



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**Diseño de presentación digital dirigida a los benefactores
potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos
para incentivar la donación de fondos y bienes materiales.
Guatemala, Guatemala 2014.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:

Ana Patricia Mata Leal
09000402

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2014.

Guatemala 26 de mayo de 2013

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

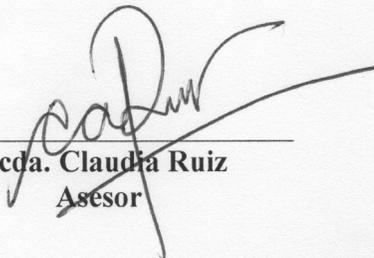
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE PRESENTACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LOS BENEFACTORES
POTENCIALES DEL GRUPO DE APOSTOLADO JUNTOS COMO
HERMANOS PARA INCENTIVAR LA DONACIÓN DE FONDOS Y BIENES
MATERIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la
Licda. Claudia Ruiz, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

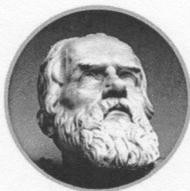
Atentamente,



Ana Patricia Mata Leal
09000402



Licda. Claudia Ruiz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Ana Patricia Mata Leal
Presente**

Estimada Señorita Mata:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LOS BENEFACTORES POTENCIALES DEL GRUPO DE APOSTOLADO JUNTOS COMO HERMANOS PARA INCENTIVAR LA DONACIÓN DE FONDOS Y BIENES MATERIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz, 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, 11 de enero de 2014

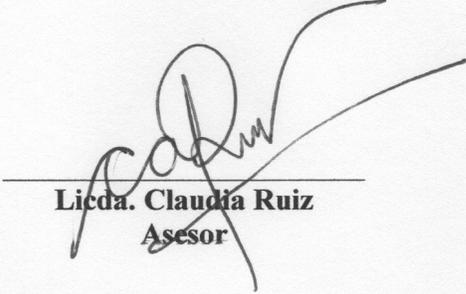
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LOS BENEFACTORES POTENCIALES DEL GRUPO DE APOSTOLADO JUNTOS COMO HERMANOS PARA INCENTIVAR LA DONACIÓN DE FONDOS Y BIENES MATERIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ana Patricia Mata Leal, con número de carné: 09000402, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2014

**Señorita
Ana Patricia Mata Leal
Presente**

Estimada Señorita Mata:

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, 23 de septiembre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PRESENTACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LOS BENEFACTORES POTENCIALES DEL GRUPO DE APOSTOLADO JUNTOS COMO HERMANOS PARA INCENTIVAR LA DONACIÓN DE FONDOS Y BIENES MATERIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014,*** de la estudiante Ana Patricia Mata Leal, 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, 02 de octubre de 2014

Señorita
Ana Patricia Mata Leal
Presente

Estimada Señorita Mata:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LOS BENEFACTORES POTENCIALES DEL GRUPO DE APOSTOLADO JUNTOS COMO HERMANOS PARA INCENTIVAR LA DONACIÓN DE FONDOS Y BIENES MATERIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ana Patricia Mata Leal, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler

Decano

Lic. Rualdo Anzueto

Vicedecano

Resumen

El Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, carece del diseño de una presentación digital dirigida a benefactores potenciales con el fin de incentivar a que realicen donaciones de fondos u otros bienes materiales a dicho grupo.

Por lo anterior se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una presentación digital para incentivar la donación de fondos y bienes materiales a los benefactores potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socioeconómico -B y B, quienes poseen nivel de educación superior y universitario, y comprenden hombres y mujeres entre los 25 a 50 años de edad, entre otros y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar una presentación digital a través de la aplicación de las diferentes ciencias, técnicas y tácticas, por lo que se recomendó al Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, utilizar la presentación digital para incentivar a los benefactores a que brinden la colaboración y donaciones que dicho grupo requiere para tener la capacidad de cumplir con todos los compromisos anuales programados.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	6

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos.....	8

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Marco de referencia.....	9
------------------------------	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico.....	17
5.3 Perfil psicográfico.....	17
5.4 Perfil conductual.....	19

Capítulo VI: Marco teórico

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	20
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	25
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	38

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	47
7.2	Conceptualización.....	49
7.2.1	Método.	49
7.2.2	Definición del concepto.	50
7.3	Bocetaje.	51
7.4	Propuesta preliminar.....	61

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1	Población y muestreo.....	68
8.2	Método e Instrumentos.	78
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.	89
8.4	Cambios en base a los resultados.....	112

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1	Diseño de la presentación digital.....	118
-----	--	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1	Plan de costos de elaboración.....	124
10.2	Plan de costos de producción.....	125
10.3	Plan de costos de reproducción.....	126

10.4 Plan de costos de distribución.....	126
10.5 Cuadro resumen.....	126
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	127
11.2 Recomendaciones.....	128
Capítulo XII: Conocimiento general.....	129
Capítulo XIII: Referencias.....	130
Capítulo XIV :Anexos.....	143

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos es una organización guatemalteca no lucrativa conformada por 24 miembros; hombres y mujeres católicos comprometidos con Dios y la Iglesia, al servicio del hermano que tiene limitaciones.

Se han enfocado principalmente en brindar evangelización, cariño, esperanza y tiempo en cada una de sus visitas, actividades, paseos y retiros constantes durante treinta años ininterrumpidamente y en más de 35 establecimientos, tales como asilos, hospitales y hogares de niños.

Luego de un exhaustivo análisis se detectaron algunas dificultades del grupo, tal es de caso de que el Departamento de Donaciones carece del diseño de una presentación digital dirigida a benefactores potenciales, con el fin de incentivarlos a que realicen donaciones de fondos u otros bienes materiales a dicho grupo.

De acuerdo al requerimiento y los objetivos del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, se opta por utilizar la técnica de creatividad de forma individual denominada "Brainstorming o Lluvia de ideas", del sitio web www.neuronilla.com (2013). Dicha técnica es reconocida como la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de técnicas. Dicha técnica consta de 4 fases y se obtiene como resultado final una frase que conlleva a la definición del concepto del proyecto.

Se realizó una propuesta preliminar del diseño de la presentación digital que fue validada a través de una herramienta de encuesta directa, que constaba de tres secciones: Objetiva, Operativa y Semiológica. Los resultados de la encuesta ayudaron a descubrir la aceptación tanto de diseño como de contenido, así como los cambios que debían realizarse a la propuesta final del diseño de la presentación.

Se determinó que se cumplió con todos los objetivos planteados al inicio del proyecto.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

El Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos tiene gran trayectoria en el país; aún no es reconocido en el medio por su labor y entrega con los más necesitados.

Dicho grupo cuenta con los departamentos de catequismo, alabanza, coordinación, tesorería y donaciones. El Departamento de Donaciones requiere de mayor enfoque por la carencia e inconsistencia de apoyo monetario o de bienes materiales por parte de su segmento, por lo que fue necesario proponer el diseño de una presentación digital que fuera funcional para captar la atención de benefactores potenciales y a la vez incentivarlos a que colaboren con el Grupo de Apostolado.

Este proyecto será distribuido por los encargados del Departamento de Donaciones, vía correo electrónico, y posteriormente se le dará seguimiento a cada uno de los destinatarios para cerrar con éxito el proceso de la donación.

2.1 Contexto

El Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos es una organización guatemalteca no lucrativa, conformada por 24 miembros; hombres y mujeres católicos comprometidos con Dios y la Iglesia, al servicio del hermano que tiene limitaciones.

Se han enfocado principalmente en brindar evangelización, cariño, esperanza y tiempo, en cada una de sus visitas, actividades, paseos y retiros constantes, durante treinta años ininterrumpidamente, y en más de 35 establecimientos tales como asilos, hospitales y hogares de niños.

Dicho Grupo de Apostolado cuenta con la dirección espiritual sacerdotal de la Iglesia Católica: Padre Álvaro Antonio Salazar, Padre Oswaldo Pérez, Padre José Luis Colmenares Samayoa, Padre Hugo Portillo, Padre Eduardo Escobar, Padre Margarito Hernández, Fray Osmín de la Natividad del Señor (Osmín Peraza Peraza), Fray Hansy (Armando Yucuae González) y el catequista Alberto Salazar, quien ha compartido con ellos en las reuniones todos los miércoles del año al brindar mensualmente consejo, orientación, catequesis, charlas, retiros, eucaristía y adoración del Santísimo. También cuentan con tres ministros extraordinarios de la comunión quienes dan comunión a los enfermos que lo necesitan de los hogares.

Dado que el grupo requiere de un apoyo de terceros para continuar trabajando, es importante la implementación del diseño de una presentación digital que motive de forma creativa y directa a los individuos para que efectúen donaciones de fondos u otros bienes materiales.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño:

El Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, carece del diseño de una presentación digital dirigida a los benefactores potenciales, con el fin de incentivarlos a que realicen donaciones de fondos u otros bienes materiales a dicho grupo.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante que se elabore una presentación digital dirigida a benefactores potenciales en la que el diseñador y comunicador plasmará su creatividad e ingenio, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), la proyección de población 2011 de la República de Guatemala , el total de la población es de 14, 713, 763 personas, entre las que 7,173,966 son hombres y 7, 539,798 son mujeres.

En la Ciudad de Guatemala habitan 4.5 millones de individuos.

El Reporte Internacional de Libertad Religiosa del 2011, publicado por el Departamento de Estado de Estados Unidos, explica que “no hay un censo oficial de afiliación religiosa”, para el país; sin embargo, otorga entre 65 % y 70 % a la población católica.

2.3.2



Vulnerabilidad

Al no contar con el diseño de una presentación digital, los benefactores potenciales desconocen la labor social y evangelizadora que desempeña el Grupo de apostolado Juntos como Hermanos, por lo que es imposible que efectúen donaciones. Lo anterior pone en alto riesgo que dicho grupo no cuente con los

recursos monetarios y/o materiales necesarios para llevar a cabo las actividades programadas anualmente.

2.3.3 Trascendencia

El diseño de una presentación digital informativa y concientizadora es una manera de comunicación eficaz para incentivar las donaciones de los benefactores potenciales de una forma creativa, directa y funcional para el Departamento de Donaciones. Por lo mencionado, se determina que la realización de este proyecto beneficiará al Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, ya que con los donativos percibidos se tendrán los recursos e insumos necesarios para efectuar las actividades programadas en la agenda anual.

2.3.4 Factibilidad: El siguiente proyecto es factible en base al desarrollo de los siguientes puntos:

2.3.4.1 Recursos Humanos: El grupo está coordinado por María Teresa Samayoa y cuenta con 24 miembros activos que tienen la capacidad de colaborar en las etapas y actividades programadas de este proyecto de forma entusiasta, responsable y ordenada.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Los coordinadores del grupo autorizan a los miembros para que estén en la disposición de brindar toda la información y recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos: Dado que este proyecto será enviado vía correo electrónico en su mayoría, el grupo debe proporcionar únicamente los recursos económicos que cubran la emisión de la presentación en un CD, actualmente no se han destinado fondos para lo planificado.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1 Objetivo General

Diseñar una presentación digital dirigida a los benefactores potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, para incentivar la donación de fondos y bienes materiales.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar información acerca de presentaciones digitales para estructurar un proyecto que cumpla con el objetivo y las expectativas de la audiencia.

3.2.2 Recopilar información acerca del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos con la coordinadora para conocer a fondo la labor del grupo, las bases y proyecciones del mismo y así integrar el contenido textual para la presentación digital dirigida al público objetivo.

3.2.3 Evaluar proyectos similares enfocados en donaciones para contar con un patrón referencial de las estrategias, para concienciar a los benefactores potenciales a través de la utilización de herramientas y tácticas comunicativas dirigidas al público objetivo.

3.2.4 Diagramar los espacios de contenido de textos e ilustraciones de la presentación digital a través de software de diseño gráfico, para alcanzar la funcionalidad y comunicabilidad de la misma y así establecer la distribución ordenada para el grupo objetivo.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

4.1 Misión

Somos un grupo de apostolado de Laicos Católicos, comprometidos a evangelizar con el testimonio de nuestra vida y trabajo, a través del servicio de amor a nuestros hermanos enfermos, ancianos, niños y discapacitados, basados en la palabra de Dios (San Mateo 25,35) “ Vengan benditos de mi Padre, porque tuve hambre y me dieron de comer, estuve enfermo y me visitaron...”

4.2 Visión

Deseamos ser un apostolado de apoyo a la Iglesia Católica, que haga de todo bautizado un discípulo de Cristo; formando y llegando a todos los que nos necesiten, utilizando todos los recursos a nuestro alcance, principalmente el de la oración, siendo nuestro Coordinador General: Jesucristo; la Administradora la Virgen María y la guía espiritual de sacerdotes de nuestra iglesia.

4.3 Oración

Jesús es nuestro Coordinador

Único y misericordioso es

Nuestro Padre Celestial.

Te invoco en

Oración y alabanza

Siempre evangelizando.

Corazones llenos de voluntad

Organizan nuestro grupo

Manos con amor, trabajan como respuesta al Señor

Ofreciendo frutos de gozo y de paz.

Hermanos que trabajan, abren su corazón al discapacitado

Es parte de nuestra maravillosa

Razón de sentir

María Nuestra Madre es la

Administradora.

No importa lo que sea, llámanos a servir

Ofrendar nuestra vida y tiempo

"Siempre es parte de nuestro lema de amor".

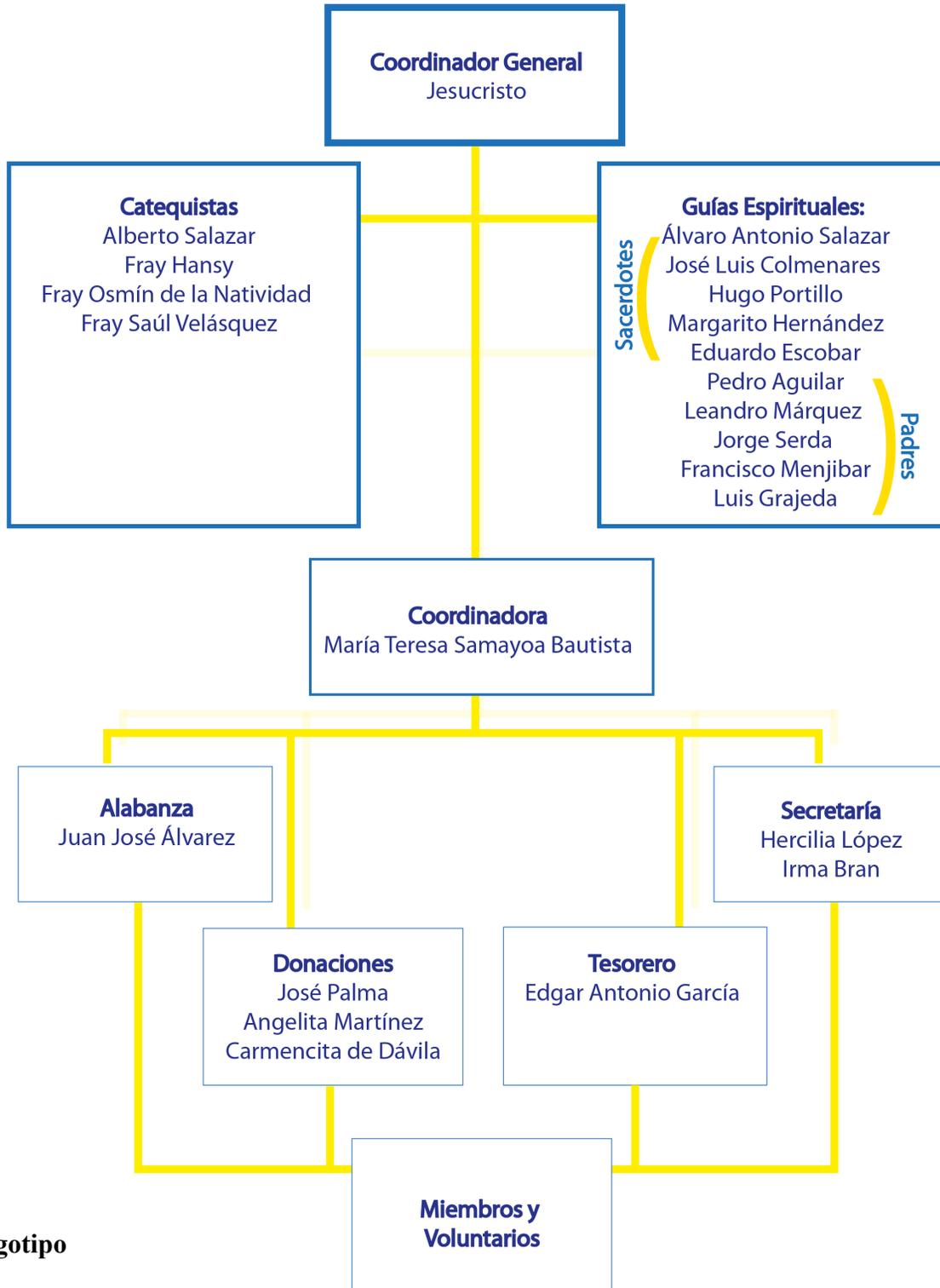
4.4 Cronograma anual de actividades

- **Cuaresma y Semana Santa**

Cada domingo de cuaresma se lleva a pacientes a ver las distintas procesiones que salen. Y la más solemne de las actividades es el Sábado de Ramos, donde se lleva a 35 instituciones aproximadamente, a elaborar alfombras para el paso de la procesión de Jesús del Consuelo de la Iglesia de la Recolección. Es maravilloso ver cómo los pacientes las elaboran y otros observan según su capacidad, nosotros les brindamos transporte y alimentación. El Viernes Santo también salen los pacientes a ver las procesiones del Santo Entierro y se les brinda cena.

- **Corpus Cristi:** En los meses de junio y julio se lleva a las procesiones del Santísimo Sacramento de las distintas parroquias del Centro Histórico.
- **Día de la Asunción (15 de Agosto):** Patrona de Guatemala, llevamos a los pacientes a ver el paso de la procesión brindándoles transporte y alimentación.
- **Septiembre:** Se lleva a los pacientes a la Plaza de la Constitución, a ver el desfile cívico.
- **Tercer Sábado de Octubre:** Llevamos pacientes a la Basílica del Rosario Santo Domingo, nuestro sacerdote oficia una santa eucaristía con bendición del Santísimo para los 1,200 pacientes que asisten y se les brinda un refrigerio, amenizado con marimba.
- **Diciembre:** Se celebra la Navidad, en varios hogares, entre ellos el hogar Teresa de Calcuta, que es de ancianos. También se celebra la Navidad en un albergue, a personas de la calle. Igualmente, se festeja La Navidad con los niños de un área del Relleno Sanitario zona 3, con golosinas de la época, regalos y música y se hace un tour de nacimientos con pacientes en sillas de ruedas. Se efectúa una visita al Hospital Neuropsiquiátrico. Y para finalizar las actividades anuales se emprende un tour nocturno en bus por avenida La Reforma y Árbol Navideño, con tres hogares (Belén, San Vicente de Paúl y Niño de Praga).
- **Semanalmente:** Cada domingo por la tarde se visita hogares o bien se realizan paseos y diferentes actividades que puedan surgir durante el año. También se reparte comida a los hermanos de la calle al brindar apoyo a familias de áreas marginales con víveres y evangelización. Los días sábados se elaboran alimentos para un albergue.
- **Último domingo de cada mes:** Se desarrolla la misión de calles con el acompañamiento de seminaristas

4.5 Organigrama



4.6 Logotipo



4.6.1 Análisis del logotipo

a) **Colores:** Monocromo (blanco y negro).

b) **Tipografía:** Book antigua regular con efecto de distorsión ovalada.

c) **Forma del logotipo:** Óvalo.

d) **Proyección del óvalo:** Por ser una forma geométrica, tiene la ventaja de ubicarse fácilmente en todo tipo de espacios y posiciones manteniendo el balance. Los óvalos representan infinitud y protección.

e) **Interior del logotipo:** Un mundo e individuos de diversas culturas englobados y abrazados por un solo ser.

4.7 Análisis FODA

A continuación se desarrolla un completo análisis FODA al Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.

4.7.1 Cuadro Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
Trayectoria de 30 años del grupo. -Se cuenta con una página web completa. -Optimismo e iniciativa del grupo.	-Los miembros en su mayoría son adultos mayores -No se cuenta con recursos tecnológicos, ni redes sociales. -No se cuenta con personalidad jurídica.
Oportunidades	Amenazas
-Crecimiento y mayor reclutamiento de miembros.	Reciente lanzamiento de grupos integrados por jóvenes muy bien organizados.
-Oportunidad de anunciarse en medios de comunicación y diversos eventos católicos.	Situación económica en el país, ya que existen niveles extremos de pobreza.
-Con el proyecto de graduación se abarcará un segmento mayor de beneficiarios.	-Donaciones y recursos escasos.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El diseño de la presentación digital está dirigida al segmento de benefactores potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.

Los benefactores potenciales son aquellos que tienen alto potencial de convertirse en benefactores reales. Según datos proporcionados por la Doctora Teresa Samayoa, quien actualmente es la Coordinadora General, se cuenta con un grupo objetivo potencial de 200 personas, quienes poseen el perfil que se determinará a continuación:

5.1 Perfil Geográfico

Región: Central (Capital de Guatemala)

Total de población: 2,541,581

Hombres: 1,221,379

Mujeres: 1,320,202

Extensión km²: 2126

Municipios: 17

Densidad: Urbano

*Proyección de población INE 2011 (www.ine.gob.gt/np/poblacion/)

Descripción general de la República de Guatemala: Está ubicada en el centro de América, es un país multicultural, multiétnico, de extraordinaria riqueza natural con espléndido clima y bellos paisajes

formados por verdes montañas y ríos que emergen entre volcanes, extensas selvas semi tropicales y auténticos pueblos mayas y coloniales que contrastan con la modernidad de la ciudad Capital de Guatemala. (www.visitguatemala.com/soyparati/es/portada/)

Clima: Templado. Con medias de 18° a 25°C

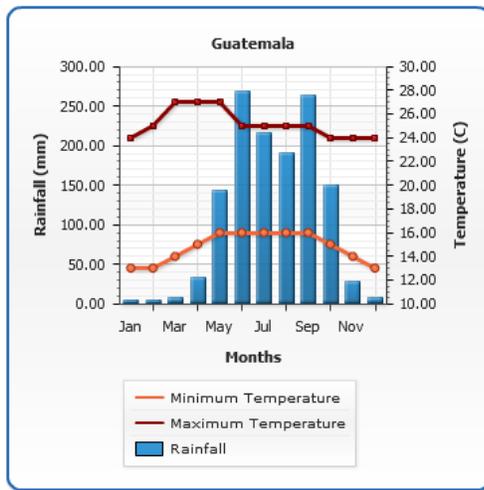


Tabla climática general:

(http://sdwebx.worldbank.org/climateportalb/home.cfm?page=country_profile&CCode=GTM&ThisTab=ClimateBaseline)

Datos Generales (2011) (<http://databank.bancomundial.org/data/views/reports/tableview.aspx>)

INB per cápita, PPA (a \$ internacionales actuales): 4,760

PIB (US\$ a precios actuales): 46, 900, 000,257

Crecimiento del PIB (% anual): 4

Esperanza de vida al nacer, total años: 71

5.2 Perfil Demográfico

- Edad: de 30 a 50
- Género: Masculino y femenino
- Ciclo de vida: Solteros/Casados/Con hijos.
- Nivel socioeconómico: Clase B completa (-B, B y B+)
- Ingreso: Directo. Promedio mensual de Q5,000 a Q18,000.00
- Ocupación: Trabajador
- Nivel educativo: Educación universitaria (Pregrado/Postgrado)
- Religión: Católico
- Raza: Ladino
- Nacionalidad: Guatemalteca

5.3 Perfil Psicográfico

5.3.1 El grupo objetivo cuenta con las siguientes variables de estilo de vida:

- a) Integro
- b) Balanceado
- c) Estable
- d) Base sólida de valores éticos y cristianos

5.3.2 El grupo objetivo tiene las siguientes variables en cuanto a sus hábitos:

- a) Asistir a misa.
- b) Trabajar responsablemente según horario y profesión.

5.3.3 El grupo objetivo realiza las siguientes actividades como parte de sus hobbies:

- a) Entretenimiento al aire libre
- b) Deportes
- c) Arte
- d) Lectura
- e) Cine y televisión
- f) Uso de aparatos tecnológicos

5.3.4 El grupo objetivo efectúa las siguientes actividades con regularidad:

- a) Asistir a retiros, apostolados, reuniones, estudios bíblicos y demás eventos de la iglesia.
- b) Realizar viajes dentro o fuera del país.
- c) Organizar y/o asistir a reuniones familiares.

5.3.5 El grupo objetivo muestra las siguientes variables como parte de su comportamiento psicológico:

- a) Amigable, social, extrovertido
- b) Proactivo y activista
- c) Alto control de emociones

De acuerdo a sus rasgos culturales, el grupo objetivo cuenta con las siguientes costumbres:

- a) Observar los cortejos procesionales durante la Cuaresma y Semana Santa.
- b) Elaborar nacimientos.
- c) Participar en las posadas y actividades de la época de adviento y natividad

5.4 Perfil Conductual

5.4.1 Perfil conductual benefactores potenciales

El grupo de apostolado pretende que con la entrega de la presentación digital diseñada, se logren captar donaciones mensuales fijas del grupo objetivo.

El beneficio principal que buscan es tener el diseño de una presentación digital que sea entendible y creativa, y además que les provea la información necesaria y precisa para realizar su donación para el Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.

Los benefactores actuales, en su mayoría, muestran un status de lealtad bajo e inconsistente. Otro dato importante de presentar es que los benefactores potenciales se encuentran en la primera etapa de conocimiento, diferenciándose de los actuales que se posicionarían en la fase de interés. Según Angelita Martínez, integrante del Departamento de Donaciones del grupo de apostolado, la actitud del grupo objetivo actual y potencial es positiva, entusiasta y de alta expectativa, pero en muchas ocasiones no se logra concretar la donación.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Dios: Para McArthur (2005), Dios no es prolongado ni divisible ni compuesto ni visible ni tangible. No posee ni volumen ni forma, pero sí es Espíritu inmortal, su esencia es invisible.

6.1.2 Iglesia: Según Orlandis (2004), Iglesia es el nuevo pueblo de Dios, fue constituida bajo la forma de una comunidad visible de salvación, a la que se incorporan los hombres por el bautismo.

6.1.3 Cristianismo: Para Orlandis (2004), el cristianismo es la religión fundada por Jesucristo, el Hijo de Dios hecho hombre. Los cristianos consideran a Jesucristo su Redentor y Maestro: lo reconocen como su Dios y su Señor y se adhieren a su doctrina.

6.1.4 Católico: Significa vivir una vida cristiana en su totalidad y desde una perspectiva católica. Para los católicos, todas las personas son básicamente buenas, pero el pecado es una enfermedad espiritual que, en sus inicios, dejó gravemente herida a la humanidad y puede matarla si no se atiende. Según Trigilio Jr, Rev. John., Brighenti, Rev. Kenneth. (2008), la Gracia Divina es el único remedio para el pecado y la mejor fuente para obtenerla son los sacramentos, que consisten en varios ritos y que los católicos creen que han sido creados por Jesús y confiados al cuidado de su iglesia.

6.1.5 Jesucristo: En una hora precisa del tiempo y en lugar determinado de la tierra, el Hijo de Dios se hizo hombre e irrumpió en la historia humana. El lugar de nacimiento de Jesús fue Belén de Judá. Según Orlandis (2004), la vida de Cristo entre los hombres se prolongó hasta otro momento de la historia, bien preciso también: la Pasión, Muerte y Resurrección

de Jesucristo tuvieron lugar en Jerusalén. La persona y las enseñanzas de Jesús son las bases sobre las que se asienta la religión cristiana.

6.1.6 Virgen María: Para Moracho (1998), la Virgen María es en nuestro pueblo (católico) tiene muy presente a la Virgen María, La Madre de Dios, la Inmaculada, a María como nuestra madre, sin mancha, sin pecado, Virgen pura, reina y Señora y bajo muchas advocaciones (Corromoto, Chiquinquirá, El Carmen, Fátima, Del Valle...).

6.1.7 Grupo: Según la definición de la Real Academia Española (2013), grupo es la pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, material o mentalmente considerado.

6.1.8 Apostolado: Según la definición de la Real Academia Española (2013), apostolado es la campaña de propaganda en pro de alguna causa o doctrina. Para Catholic.net (2013), hacer apostolado significa compartir, guiar, iluminar a todos los que te rodean para que todos lleguen a su fin, que es Dios.

6.1.8.1 Apostolado de acción: Consiste en organizar, dirigir o colaborar en alguna obra o acción específica de ayuda a los demás. Esto se puede realizar a través de la acción social, las misiones o cualquier otra acción que dé a conocer a Dios a los demás.

6.1.9 Filosofía del grupo de apostolado:

6.1.9.1 Misión: Según la Real Academia Española (2013), misión es el poder, la facultad que se da a alguien de ir a desempeñar algún cometido.

6.1.9.2 Visión: Según la Real Academia Española (2013), la visión es un punto de vista particular sobre un tema, un asunto.

6.1.9.3 Valores: Según la Real Academia Española (2013), los valores son cualidades que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores.

6.1.10 Valores del Grupo de Apostolado:

6.1.10.1 Amor: Tal y como lo expone Jackson (2006), el amor no es el resultado de la suerte o del destino, no es algo que nos sucede, es algo que nosotros creamos y todos tenemos el poder y la capacidad de hacerlo. Todos podemos amar y ser amados, todos tenemos la capacidad de crear relaciones amorosas.

6.1.10.2 Servicio: Según la Real Academia Española (2013), servicio es la acción y efecto de servir. Para Pellitero (2013), el servicio cristiano a los demás es lo que hace creíble la fe. En consecuencia, nueva evangelización quiere decir “hechos” de servicio en favor de los otros.

6.1.10.3 Testimonio: La Real Academia Española (2013), nos brinda dos conceptos de testimonio, el primero es la atestación o aseveración de algo y el segundo concepto de testimonio: es la prueba, justificación y comprobación de la certeza o verdad de algo.

6.1.11 Temas religiosos:

6.1.11.1 Laico: Según la Real Academia Española (2013), laico es quien no tiene órdenes clericales. Independiente de cualquier organización o confesión religiosa.

6.1.11.2 Los nuevos Evangelizadores: Para Pellitero (2013), los nuevos evangelizadores deben ser todos los cristianos, entre ellos los fieles laicos, cuyo apostolado principal se realiza a través del trabajo, de la familia y de la vida social. Evangelizadores privilegiados son los catequistas,

las familias, los grupos y movimientos eclesiales, los ministros ordenados, los miembros de la vida consagrada. Todos necesitamos formación continua y afán de santidad, también para las tareas ordinarias. El apostolado básico es el de persona a persona. Se transmite lo que se vive. La caridad es el primer lenguaje de la nueva evangelización. "Los nuevos evangelizadores son aquellos cristianos que por vivir auténticamente su fe, son capaces de comunicarla a otros, contándoles la experiencia de su encuentro con Cristo".

6.1.11.3 Biblia: Wikipedia (2013), establece que biblia es el conjunto de libros canónicos del judaísmo y el cristianismo. La canonicidad de cada libro varía dependiendo de la tradición adoptada. Según las religiones judía y cristiana, transmite la palabra de Dios. La Biblia ha sido traducida a 2,303 idiomas

6.1.11.4 Virtudes teologales: Según la definición del blog "Religión Católica Romana" (2012), las virtudes teologales son la fe, la esperanza y la caridad. Son infundidas por Dios en el alma para hacernos obrar como buenos hijos suyos y para merecer la vida eterna.

6.1.11.4.1 Fe: Según la definición del blog "Religión Católica Romana" (2012), la fe es la virtud por la que creemos en Dios y en lo que Él nos ha dicho y revelado y en lo que la Santa Iglesia nos enseña.

6.1.11.4.2 Esperanza: Según la definición del blog "Religión Católica Romana" (2012), la esperanza es la virtud por la que aspiramos al Reino de los cielos y a la vida eterna. A través de ella estamos seguros de que Dios nos premiará con los goces del cielo en la otra vida si en esta tierra hacemos todo lo que Él nos ha pedido.

6.1.11.4.3 Caridad: Según la definición del blog "Religión Católica Romana" (2012), la caridad es la virtud por la que amamos a Dios sobre todas las cosas y a nuestro prójimo como a nosotros mismos, por amor de Dios.

6.1.11.5 Catecismo: Para Juan Pablo II (2006), catecismo es "Enseñar de manera que se entienda bien". Hoy esta palabra significa tres cosas: 1) Enseñar la religión de manera directa y clara. 2) Un libro que contiene las verdades religiosas en forma sencilla y fácil de entender. 3) Las verdades que están contenidas en este libro.

6.1.11.6 Religión: Según Martinet (1865), religión es admitir la existencia de una causa superior al universo creado, que admite asimismo la diversidad de criaturas, que componen el universo, por la mano de un Dios constituido, que admite y explica las relaciones íntimas entre Dios y la creación, y entre los diferentes elementos que la forman.

6.1.12 Departamentos Grupo de Apostolado:

6.1.12.1 Coordinar: Para la Real Academia Española (2013), coordinar es concretar medios, esfuerzos, etc., para una acción en común.

6.1.12.2 Alabanza: Según la definición del blog "Religión Católica Romana" (2012), la alabanza es el proceso en donde se adora a Dios, es el culto supremo que solamente está debido a Él. Es amar al extremo a Dios. Es un estado espiritual contemplativo en el que el espíritu del hombre se sobrecoge maravillado estableciendo una comunión íntima con Dios.

6.1.12.3 Oración: La Real Academia Española (2013) define a la oración como una súplica, ruego que se hace a Dios o a los santos.

6.1.12.4 Donación: La Real Academia Española (2013), presenta dos definiciones para el término donación a) Acción y efecto de donar. b) Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta.

6.1.13 Destinatarios del Grupo de Apostolado:

6.1.13.1 Hospital: La Real Academia Española (2013), define como hospital al establecimiento destinado al diagnóstico y tratamiento de enfermos, donde se practican también la investigación y la enseñanza.

6.1.13.2 Asilo: Según la Real Academia Española (2013), define a un asilo como establecimiento benéfico en que se recogen menesterosos, o se les dispensa alguna asistencia. Otra definición de dicho diccionario de asilo es amparo, protección, favor.

6.1.13.3 Orfanato: Según el diccionario de la Real Academia Española (2013), orfanato es un asilo de huérfanos

6.1.13.3.1 Huérfano: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define la palabra huérfano como falta de algo, y especialmente de amparo.

6.1.13.4 Indigencia: Para el diccionario de la Real Academia Española (2013), la indigencia es la falta de medios para alimentarse, para vestirse, etc.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

A continuación se enlista una serie completa de conceptos relacionados con la comunicación.

6.2.1 Comunicación: El diccionario de la Real Academia Española (2013), presenta dos definiciones del término comunicación: a) Es la acción y efecto de comunicar o comunicarse, b) Trasmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Para Frascara (2006), la comunicación a su vez, no termina en el acto de llamar la atención; esencialmente implica hacer que la información sea comprensible, utilizable, interesante, y si es posible, agradable. Además, la comunicación debe generar la esperada reacción del público, afectando el conocimiento, las actitudes, o la conducta de la gente.

6.2.2 Proceso de la Comunicación: Según Wikipedia (2013), el proceso de comunicación desde un punto de vista se entiende como el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. Para Arias, la importancia de la comunicación ha producido varios intentos de explicar el proceso por medio de modelos. Unos difieren de los otros en cuanto a la descripción del proceso o de los elementos. Ninguno puede decir que sea el correcto o el verdadero, algunos pueden ser más útiles que los otros para explicar el proceso de acuerdo con el conocimiento actual de las comunicaciones, o para explicar la situación de comunicación en que nos encontremos. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

-**Código**. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

-**Canal**. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

-**Emisor**. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

-**Receptor**: Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

-**Referente**: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

-Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

-Interferencia, barrera o ruido: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. *También suele llamarse ruido*

-Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información mas no comunicación.

6.2.3 Comunicación social: La ONG denominada "Diseño Social EN+" (2013) brinda un concepto de lo que es la comunicación social, desde una perspectiva académica, se entiende la Comunicación Social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. La relación entre Comunicación y Cambio Social es bidireccional, en la que tanto la comunicación afecta a la sociedad, como la sociedad a la comunicación, por lo que no se plantearía una visión

reduccionista del cambio social. Se han elegido las palabras “Cambio Social” porque no están cargadas de significado moral. El cambio social puede ser hacia la opresión de los individuos o hacia la autonomía de estos. La moral aparece cuando se decide en qué dirección de cambio social se quiere trabajar. El compromiso con una de estas dos direcciones implicará, por tanto, no sólo una elección epistemológica, sino también de modo de vida. Por esto, lo mejor es ver mediante ejemplos concretos a qué nos referimos por Comunicación Social, la que trabaja para la autonomía de los individuos con ejemplos concretos. Destacamos tres iniciativas que persiguen el cambio social a través del uso de herramientas de comunicación: radios comunitarias, alfabetización mediática y periodismo ciudadano.

6.2.4 Comunicación gráfica: Según el blog Comunicación Gráfica EMV (2013), la comunicación gráfica no es lo mismo que diseño gráfico. Por razón lógica se entiende que comunicación gráfica es todo medio por el que transmite un mensaje de manera visual, cualquier mensaje por cualquier medio. Si se confunden los conceptos de diseño y comunicación, es debido a que en ambos existe este medio, es decir, en ambos se va a comunicar, pero en el diseño lo que se hace es todo un proceso de interpretación y traducción de elementos del lenguaje de la cultura (semántica, pragmática y sintáctica), creando así los productos de diseño que todos conocemos libros, revistas, etiquetas, identidades, estos procesos por los que pasan los pensamientos del diseñador es lo que se conoce como diseño, ya que de ahí surgen los resultados y soluciones al problema planteado.

6.2.5 Tipos de lenguaje en comunicación:

6.2.5.1 Lenguaje Gráfico: Para el Blog de comunicación gráfica EMV (2013), es la manera propia y específica que tiene el arte gráfico de expresar y de comunicar el

lenguaje humano en las diversas circunstancias valiéndose de sus múltiples recursos técnicos y artísticos.

6.2.5.2 Lenguaje visual: Ley específica de la composición, que es la capacidad que tienen un signo, elemento, o color, bien sea aislado o integrado en una página, de suscitar sensaciones o reacciones, de interpretar o expresar una idea o de hacer una determinada comunicación visual. (Blog Comunicación Gráfica EMV, 2013).

6.2.6 Comunicación digital: Wikipedia (2013) describe a la comunicación digital como un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Según Arqués (2006), internet es un nuevo canal de comunicación a nuestra disposición. La red nos ofrece unas posibilidades hasta ahora desconocidas de llegar a usuarios potenciales, de conocer a nuestros proveedores, de integrar nuestros recursos humanos, de construir nuestra

marca y presentarnos al mundo.

Con Internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación: el tiempo y el espacio. Hoy podemos comunicarnos sin necesidad de estar cerca del receptor y ni siquiera la diferencia horaria puede limitar nuestra transmisión. Como todo canal de comunicación específico, Internet tiene sus propias reglas de juego. Del mismo modo que al hablar por teléfono utilizamos un lenguaje distinto del que empleamos al redactar una carta, la comunicación digital escrita se rige por sus propias leyes.

6.2.7 Definición de Diseño: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define al diseño como la traza o delineación de un edificio o de una figura.

Según Wikipedia (2013), el diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas. Etimológicamente deriva del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se llega a modificar algo existente, a esto se le puede denominar como inspiración, abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

6.2.8 Diseño Gráfico: Wikipedia (2013) define al diseño gráfico como una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos. Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan. Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

6.2.9 Presentación digital: Según Martínez en Slide Share (2013), una presentación digital es un producto multimedia resultado de un programa de computo especializado dedicado a la creación y visualización de diapositivas digitales.

Para López de Slide Share (2013), una presentación digital es una herramienta muy sencilla y eficaz para comunicar ideas. Consta de una serie de imágenes que pueden ir acompañadas no sólo de texto sino también de gráficos y de interactividad, y que se muestran en forma de diapositivas.

Permite expresar ideas, transmitir información o dar a conocer un proyecto o producto, de forma clara y concisa, ante un grupo de personas. Toda presentación está formada por un conjunto de elementos que sirven para reforzar la exposición de una idea, haciéndola más atractiva e intuitiva. Entre las utilidades de una presentación destacamos:

- Facilitan la exposición de un tema ante un auditorio
- Proveen una estructura fácil de seguir
- Constituye un mecanismo que facilita recordar
- Permiten la actualización y ampliación del contenido
- Limitan el uso de apuntes
- Los efectos visuales motivan tanto al exponente como al auditorio

6.2.10 Diseño Editorial: Wikipedia define al diseño editorial como la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. El diseño editorial o la "maquetación" incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos, su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial, se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser.:

- Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
- Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
- Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
- Cuales son los elementos más adecuados.
- Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
- Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad y legibilidad tipografica (comprensible de leer).

6.2.11 Diseño de comunicación visual: Para Frascara (2006), el diseño de comunicación visual es aquella labor en la que el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y lapresentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación

6.2.12 Maquetación: Según Wikipedia (2013), la maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo,

usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación. La edición incorpora principios del diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el periodismo, la publicidad y algunos cursos de arquitectura en universidades y facultades. Otros términos que sirven para referirse al proceso de maquetación son: layout, makeup o pasteup.

El Diccionario de la Real Academia Española (2013) proporciona un concepto de maquetar, que significa hacer la maqueta de una publicación que se va a imprimir.

6.2.13 Elementos de maquetación:

6.2.13.1 Texto: El llamado «cuerpo de texto» es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos.

6.2.13.2 Títulos o titulares: Desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:

- Subtítulos o subtulares: Colocados abajo del titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- Antetítulos o antetitulares: Colocados arriba del titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- Intertítulos, intertitulares o quiebras: Colocados en el medio del texto, para

seccionarlo y facilitar la comprensión.

- Destacados u ojos: Colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.

6.2.13.2 Arte: Lo que se llama arte en maquetación, son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:

- Infografías: Que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales.
- Caricaturas: Dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero.
- Ilustraciones: Todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.

6.2.13.3 Fotos: Fotografías, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.

6.2.13.4 Viñetas: Mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.

6.2.13.5 Boxes o caja: Un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.

6.2.13.6 Hilos: Existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.

6.2.13.7 Encabezado y pie: Marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del periódico, editoría, fecha, número de la

edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).

6.2.13.8 Espacios para publicidad: Único elemento de contenido no-editorial de la maquetación, producido por el equipo comercial.

6.2.13.9 Número de columnas: La distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.

6.2.13.10 Color: Uso de colores y matices en periodismo, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no utilizaban impresión en colores, dependiendo de la escala de grises para matizar sus elementos.

Según Zelansky y Fisher (2001), el color afecta nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo. Sabiamente utilizado, el color es capaz de suscitar respuestas intensas.

6.2.13.10.1 Círculo cromático: Según el sitio web Fotonostira (2013), el ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para experimentar la percepción. El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

El primer grupo de primarios, según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul.

Mezclando pigmentos de estos colores se obtienen todos los demás colores. El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales, producen la luz blanca. El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cian. Los utilizados para la impresión. Definimos como los colores secundarios: verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios. Consideramos como colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

6.2.13.11 Espaciamiento: Interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

6.2.13.12 Tipología: Variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas.

El sitio web Fotonostra (2013), define la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

6.2.13.13 Diagramación: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define diagramar como la acción de elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.

Para Cumpa (2002), la diagramación es una permanente interrelación de los objetos tales como el color, tipografía y la composición y cuando se modifica una de las condiciones las demás se ven afectadas y en esa búsqueda del equilibrio donde el trabajo se pone divertido.

6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Semiología: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define a la semiología como el estudio de los signos en la vida social.

6.3.1.1 Símbolo: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define al símbolo como la representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.

6.3.2 Signo: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define al signo como el objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Y también define al signo como la señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.

6.3.3 Ícono: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define al ícono como aquel que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p.ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras.

6.3.4 Psicología: La Real Academia Española (2013), define a la psicología como parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones.

6.3.4.1 Psicología del Consumidor: Para el Weblog Psicología de la Publicidad (2009), la psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio

de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la que, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos. b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social. c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

6.3.4.1.1 Factores psicológicos de influencia:

Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

- Cultural: Lugar que cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.
- Status: Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.
- Afectivo: Ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por

tanto, éste es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

- Necesidad: Se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el que se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio...
- Masificación: Se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.
- Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.
- Pertenencia: Ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

6.3.4.2 Psicología del Color: Según Zelanski y Fisher (1999), los colores tienen un efecto físico sobre nuestro cuerpo, ya que afectan a nuestros átomos y células, al estimular o deprimir las correspondientes reacciones químicas que constituyen nuestra vida atómico-química. También nuestra psique (pensamientos, emociones, vitalidad) se ve afectada por la luz y el color, donde tanto en función de reacciones hormonales como energéticas, experimentamos cambios en nuestros estados de conciencia a partir del color. La psicología del color tiene que ver con la experimentación y recopilación de datos procedentes de la observación de los resultados y cambios generados en el metabolismo del cuerpo y de la psique al ser iluminados por diferentes frecuencias o colores de la luz.

6.3.4.2.1 Color: El diccionario de la Real Academia Española (2013), define al color como la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

6.3.4.2.2 Significado del Color: Para Añaños (2008), hablar del lenguaje de los colores significa que éstos no sólo representan la realidad en la imagen, sino que también tienen su propio significado. La reacción ante un color es el resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo. Cada color es un signo que posee su propio significado. Este aspecto es muy importante en publicidad, ya que la elección de los colores de un anuncio tendrá un papel fundamental en la consecución de los objetivos de una campaña.

A continuación serán mencionados los colores de las principales funciones psíquicas del hombre:

-Azul: Es el color del cielo, el espíritu y el pensamiento.

-Amarillo: Es el color de la luz, el oro y la intuición. Mente creativa.

-Rojo: Es el color de la sangre, la pasión y el sentimiento.

-Verde: Es el color de la naturaleza, la sensación y la relación entre el soñador y la realidad.

-Magenta: Fuerza.

-Cian: Movimiento.

-Blanco: Representa la energía completa.

-Naranja: Es la vibración de la potencia.

-Violeta: Es el impulso.

-Negro: Fuerte, compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Sofisticación, poder, autoridad. Tiene nobleza y dignidad.

-Marrón: Informal y relajante, masculino, natural.

6.3.5 Teología: Según el Diccionario de la Real Academia Española (2013), teología es la ciencia que trata de Dios y de sus atributos y perfecciones.

La teología puede definirse como la ciencia en la que la razón del creyente, guiada por la fe teológica, se esfuerza en comprender los misterios revelados en sí mismos y en sus consecuencias para la existencia humana. La actividad teológica es "fides quarens intellectum": fe que busca entender, impulsada no por una actitud de simple curiosidad, sino de amor y veneración hacia el misterio. La teología aparece así como una huella o extensión respetuosa de la ciencia divina, es

por tanto, una reflexión primero espontánea y luego metódica, realizada por la mente cristiana en la Iglesia en torno a la Revelación de Dios y a las realidades iluminadas por ella. No es una mera técnica más o menos depurada de manejar y analizar conceptos. El pensar riguroso de la teología ha de estar siempre animado por el espíritu profundo y sencillo de la fe. (Morales, 2000).

6.3.6 Tecnología: Según el Diccionario de la Real Academia Española (2013), tecnología es el Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Según Ferraro y Lerch (1997), la tecnología es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios. Las tecnologías amplían nuestras habilidades para cambiar el mundo: cortar, modelar y unir materiales; para mover cosas de un lugar a otro; para llegar más lejos con nuestras manos, voces y sentidos. Usamos tecnologías para tratar de cambiar al mundo, para que se adapte mejor a nuestras necesidades. Muchas veces la palabra tecnología se aplica a la informática, la microelectrónica, el láser o las actividades espaciales, que son duras. Las tecnologías blandas en la que su producto no es un objeto tangible, pretenden mejorar el funcionamiento de las instituciones u organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos.

6.3.7 Economía: Según el Diccionario de la Real Academia Española (2013), la economía es la administración eficaz y razonable de los bienes.

La economía, considerada dentro del campo de estudio de las ciencias sociales, estudia las actividades de los hombres que viven en sociedad siempre y cuando dichas actividades estén aplicadas a la obtención de bienes y servicios y que éstos estén dirigidos a satisfacer necesidades

materiales. Por lo tanto, la economía como ciencia social se ocupa de las actividades y de la conducta humana orientadas a la satisfacción de las necesidades con medios escasos, (Ávila, Juan José (2003)).

6.3.8 Lingüística: Según el Diccionario de la Real Academia Española (2013), la lingüística es la ciencia del lenguaje. Para Hualde (2001), la lingüística es la disciplina que estudia el lenguaje humano. El lenguaje es, posiblemente, el comportamiento estructurado más complejo que podemos encontrar en nuestro planeta. El estudio del lenguaje es, para empezar, un reto intelectual y una actividad fascinante en sí misma, el intento de recomponer y de desentrañar el funcionamiento de un rompecabezas enormemente estructurado y complejo, responsable en gran parte de lo que los seres humanos somos como especie en el mundo natural. Pero además de estudiar el lenguaje en sí mismo, o de estudiar sus aspectos sociales o históricos, o la relación entre las unidades que lo forman y las categorías de la lógica, de intentar analizar los significados transmitibles por medio de él o cualquiera de las innumerables perspectivas de análisis desarrolladas durante siglos, podemos también estudiar el lenguaje porque constituye una ventana que nos permite describir la estructura de la mente humana.

6.3.9 Cibernética: Para el Diccionario de la Real Academia Española (2013), la cibernética es el estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas; y en particular, el de las aplicaciones de los mecanismos de regulación biológica a la tecnología.

6.3.10 Sociología: El Diccionario de la Real Academia Española (2013), define a la sociología es la ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas.

Según Puga (1999), no hay una sola sociedad. Hay muchas sociedades, de acuerdo con el momento histórico que se vive según las características geográficas, políticas, económicas y culturales de la región o del país en que cada una se desenvuelve. En todos los ejemplos anteriores nos referimos a formas de organización colectiva de los individuos en determinadas circunstancias históricas, económicas y políticas. Estamos ante grupos que van más allá de la pequeña o mediana organización con fines muy precisos para abarcar un conjunto humano mucho más extensa y compleja. La sociedad como escenario de las relaciones humanas con sus regularidades, sus contradicciones, constituye el gran objeto de estudio de la sociología. Todo aquello sucede en el interior del conglomerado social y rebasa el ámbito de la vida personal del individuo se convierte en un fenómeno susceptible de ser estudiado por el sociólogo. La sociología se ocupa de la forma en que los hombres tienden a relacionarse entre sí, y cómo esas relaciones configuran patrones de comportamiento colectivo que explican las particularidades de una sociedad determinada. Para dilucidar estos comportamientos colectivos busca las causas profundas de la organización social, las ideas y creencias que la sostienen, los problemas específicos que la alteran. De esta manera, el sociólogo estudia la diversidad social pero también las similitudes entre unas sociedades y otras.

6.3.11 Antropología: El Diccionario de la Real Academia Española(2013), presenta dos definiciones para antropología, estudio de la realidad humana y también como la ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre.

Para Augé (2005), la antropología designa el estudio del hombre en general. Se divide en antropología física (estudio del hombre bajo su aspecto biológico) y antropología social y cultural (lenguas, las organizaciones económicas, sociales, políticas y religiosas).

6.3.12 Epistemología: El Diccionario de la Real Academia Española (2013), establece que la epistemología es la doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico.

Según Bunge (2004), la epistemología, o filosofía de la ciencia, es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico. Mera hoja del árbol de la filosofía hace un siglo, la epistemología es hoy una rama importante del mismo.

6.3.13 Deontología: Para el Diccionario de la Real Academia Española (2013), la deontología es la ciencia o tratado de los deberes.

Describe al termino deontología como el conocimiento de lo que es justo y conveniente. Se aplica a la moral, es decir, a aquella parte del dominio de las acciones que no está bajo el imperio de la pública legislación. Mas la cuestión aplicada por el individuo a su propia regla de conducta, se reduce a saber: qué es lo que aprueba él mismo, y cuales son las condiciones necesarias para que una cosa merezca aprobarse en una ocasión dada.

6.3.14 Publicidad: Según Moles y Costa (2005), la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente a la venta) y por eso tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

CAPÍTULO VII

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias:

7.1.1.1 La aplicación de la semiología en el diseño de la presentación digital es fundamental para estudiar y aplicar apropiadamente los signos, su sistema de significantes y así lograr la interpretación que se requiere por parte de los benefactores potenciales.

7.1.1.2 La aplicación de la psicología del color en el diseño de la presentación digital servirá para aplicar correctamente el color, tomando en cuenta que cada color es un signo que posee su propio significado y, por lo tanto, tiene un papel fundamental en la consecución de los objetivos de dicho diseño.

7.1.1.3 La aplicación de la teología en el diseño de la presentación digital servirá para dominar toda la temática relacionada con Dios, sus atributos y perfecciones, ya que el grupo de apostolado se rige bajo las enseñanzas de Dios.

7.1.1.4 La aplicación de la economía en el diseño de la presentación digital, servirá para integrar el tema económico de las donaciones por parte de los benefactores, ya que dicha ciencia trata de la administración eficaz y razonable de los bienes.

7.1.1.5 La aplicación de la deontología en el diseño en la presentación digital será de utilidad para que la misma sea desarrollada conscientemente y de forma responsable para ir de acuerdo a los lineamientos del grupo de apostolado y para crear un balance entre lo que es justo y conveniente.

7.1.2 Teorías y conceptos

7.1.2.1 La aplicación de la maquetación en el diseño de la presentación servirá para colocar adecuada y ordenadamente todos los elementos de la pieza, y así desarrollar un diseño limpio, entendible y armónico.

7.1.3 Disciplinas:

7.1.3.1 La aplicación de la comunicación en el diseño de la presentación digital es de gran importancia para comunicar de forma entendible, clara y concisa a los posibles y actuales benefactores a través de una elección acertada de mensaje, canal y signos.

7.1.3.2 La aplicación del diseño gráfico en el diseño de la presentación digital posibilitará la comunicación gráfica de ideas para concebir y transmitir de forma creativa el mensaje específico del grupo de apostolado a su target.

7.1.3.3 La aplicación de la tecnología en el diseño de la presentación digital servirá para incluir las nuevas plataformas, tecnologías de la comunicación y software en la realización de la presentación y así tener como resultado una pieza novedosa, eficaz y vanguardista.

7.1.3.4 La aplicación de la publicidad en el diseño de la presentación digital se empleará para que en dicha pieza se apliquen técnicas para persuadir y motivar a los actuales y potenciales benefactores a que efectúen las respectivas donaciones al Grupo de Apostolado.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método:

De acuerdo al requerimiento y los objetivos del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos se opta por utilizar la técnica de creatividad de forma individual denominada "Brainstorming o Lluvia de ideas" del sitio web www.neuronilla.com (2013). La misma fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad), y es reconocida como la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de técnicas.

A continuación se describe el proceso del método que consta de cuatro fases:

- **Fase 1: Calentamiento**

En esta etapa se revisan los objetivos del diseño de la presentación digital y se establece el problema: Frase conceptual o idea central que debe redactarse de forma breve, ya que con ella se basará el diseño y la comunicación de la pieza.

- **Fase 2: Generación de ideas**

Se establece la cantidad mínima de 50 ideas que deben ser presentadas en un lapso de 5 a 7 minutos y se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro de segunda Etapa: Ideas				
Amor	Donativos	Documento	Caridad	Compasión
Generosidad	Filantropía	Mano amiga	Destello	Héroe
Fidelidad	Ideal	Intégrate	Transparencia	Solidaridad
Sociedad	Empatía	Vivir	Dar	Reflexión
Altruista	Acción	Beneficio	Autoconcepto moral	Valores
Hechos	Gestos	Ideología	Compromiso	Oportunidad
Felicidad	Conexión	Proyección	Ayudar	Mejora
Obediencia	Fondos	Causa	Voluntario	Guiar
Iluminar	Señal	Amistad	Testimonio	Unión
Solución	Meta	Colabora	Compartir	Positivismo
Objetividad	Apreciación	Motivos	Necesidad	Involúcrate

- **Fase 3: Valoración de las palabras:**

Se lleva a cabo la valoración de las ideas y se realiza un filtro en donde se eligen 10 palabras.

Tercera Etapa: Filtro de Ideas				
Donativos	Acción	Gestos	Dar	Amigos
Generosos	Colabora	Intégrate	Conexión	Compasión

- **Fase 4: Formulación de frases**

- Donativos en acción ✓
- Gestos en acción ✗
- Amigos donantes ✗
- ColaboraTÚ ✗

7.2.2 Definición del concepto

7.2.2.1 Frase conceptual: "Donativos en acción".

Se elige la frase "Donativos en acción", ya que engloba en su totalidad la proyección del diseño de la presentación digital. Es una frase directa, fácil de recordar, funcional, breve y precisa.

7.2.2.2 Justificación de conceptos:

-Donativo: Según la RAE (2013), donativo es un regalo, cesión, especialmente con fines benéficos o humanitarios.

-Acción: Según la RAE (2013), acción es el ejercicio de la posibilidad de hacer

7.3 Bocetaje

Según la RAE (2013), boceto es un proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

En una segunda definición determina que el boceto es un esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. El boceto de un libro, de una ley.

7.3.1 Descripción de la propuesta

La presentación digital se compone de 7 diapositivas a full color, realizadas con el modelo de color RGB. Cada una de las diapositivas cuenta con las siguientes medidas: 83.15 px x 473.39 px.

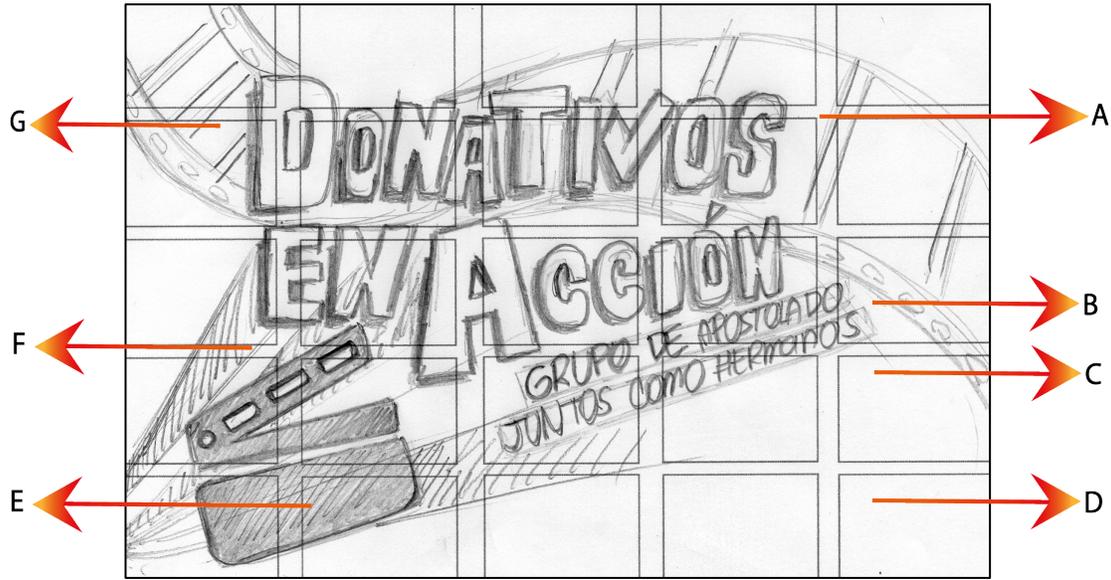
7.3.2 Tabla de Requisitos Presentación Digital			
Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tamaño	Crear practicidad y funcionalidad de formato.	<u>Ilustrador</u> : Medidas 83.15 px x 473.39 px.	Estabilidad
Orientación	Captar la atención y percepción del observador.	<u>Ilustrador</u> : Horizontal	Seguridad
Margen General	Delimitar los espacios de los bordes de la página con los contenidos.	<u>Ilustrador</u> : 0.5 centímetros	Templanza
Fondo	Crear una base que resalte los elementos.	<u>Ilustrador</u> : Rectángulo de color azul con efecto de degradé linear.	Confianza

Colores	Colocar una mezcla de colores y tonalidades para que conjuntamente logren una relación armoniosa y complementaria entre sí.	<u>Ilustrador:</u> -Fondo: Degradé azul -Título inferior: Amarillo -Íconos: Blanco y negro Título superior: Azul -Cuadros de texto: Blanco	Armonía
Tipografía	Fusionar la estética con la legibilidad para trasladar el mensaje correctamente.	<u>Ilustrador:</u> Sf Hollywood: Títulos. Óptima: Título superior Myriad Pro: Contenido de texto regular e itálica	Interés
Íconos	Sustituir a un objeto mediante su significación.	<u>Ilustrador:</u> Vectorización de cada ícono.	Atracción

7.3.3 Bocetaje dibujo natural de las páginas de la presentación digital

Bocetaje dibujo natural de Portada

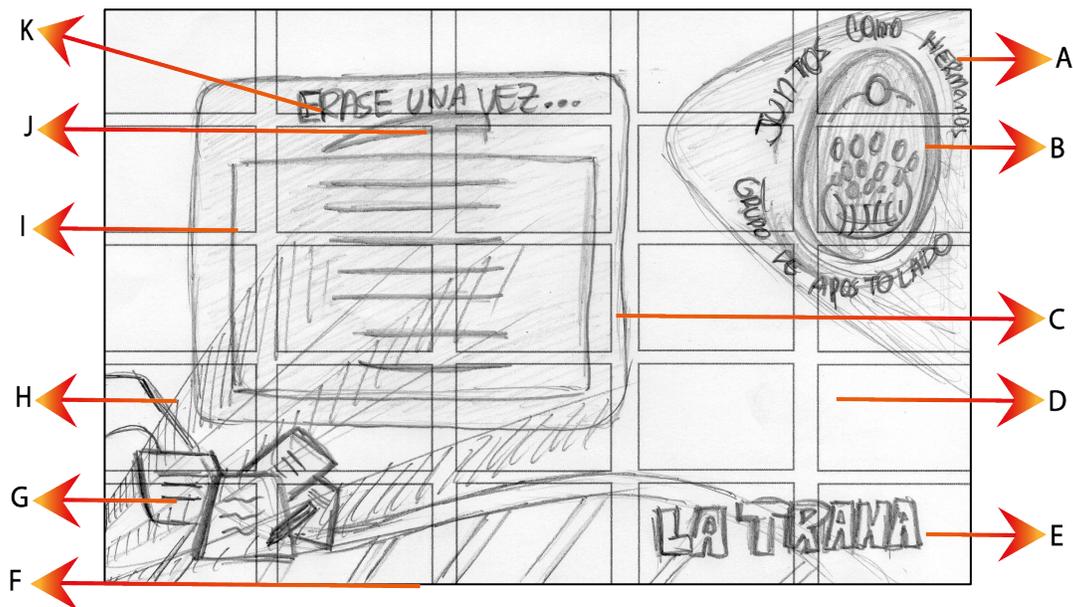
(Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



PORTADA

- A) Título: Tipografía SF Hollywood. Color dorado en degradé. Sombra negra. 96 pt.
- B) Subtítulo: Tipografía Optima. Color blanco. 17 pt.
- C) Detalle triangular: Color con degradé celeste y gris.
- D) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- E) Ícono clapboard: Color blanco y negro.
- F) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- G) Ícono rollo de película: Color azul con opacidad al 44%.

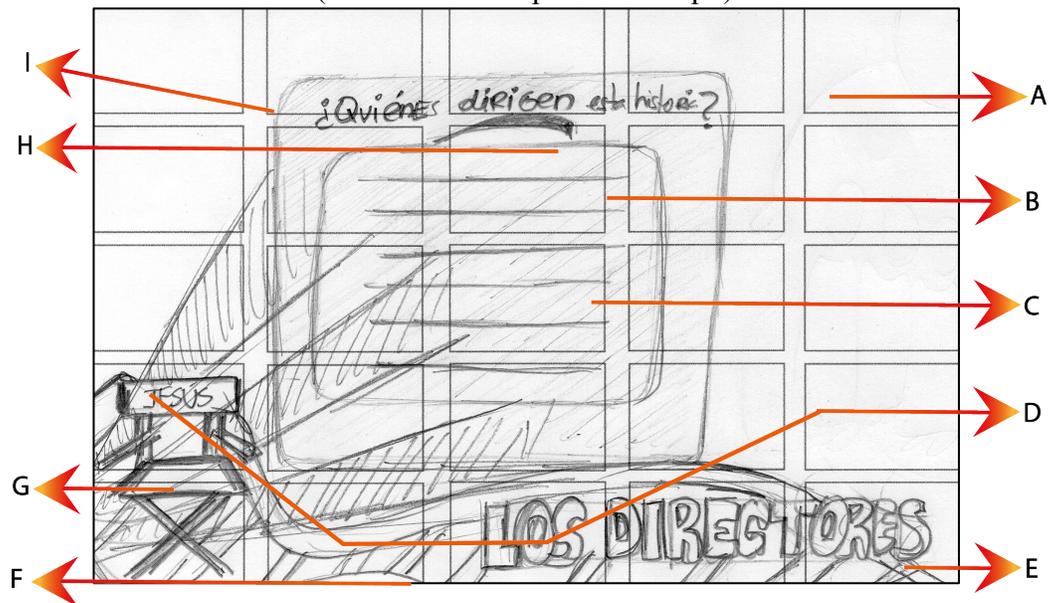
Bocetaje dibujo natural de Página #1
(Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



PÁGINA #1

- A) Detalle ovalado: Color cyan. 31% de opacidad.
- B) Logo Grupo de Apotolado Juntos como Hermanos.
- C) Cuadro ovalado: color celeste con opacidad de 31%.
- D) Fondo: Azul con celestre con efecto degradé circular.
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono hojas escritas con bolígrafo. Color: blanco y negro.
- H) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- I) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- J) Detalle curvo: Degradé gris y celeste.
- K) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

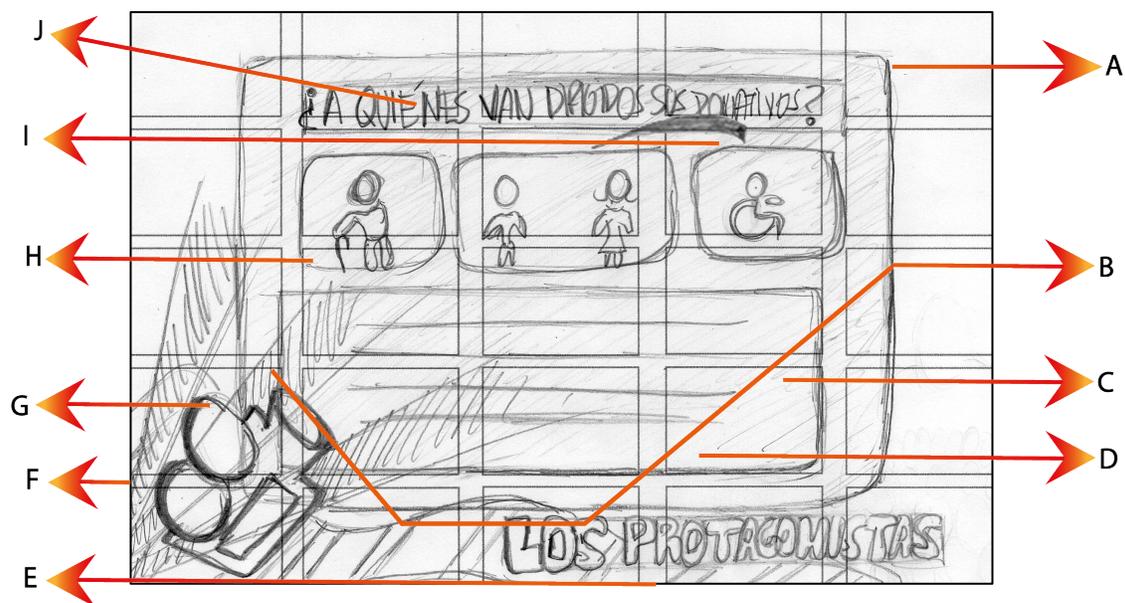
Bocetaje dibujo natural de Página #2
(Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



PÁGINA#2

- A) Fondo: Azul con celestre con efecto degradé circular.
- B) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- C) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono silla de director: Color blanco y negro. Color de texto anaranjado.
- H) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- I) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

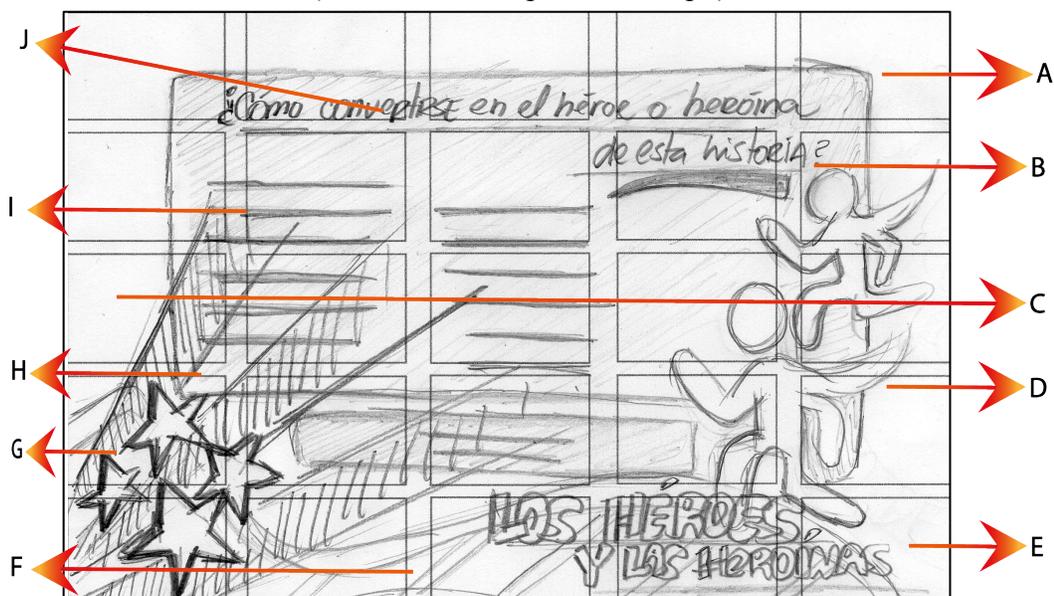
Bocetaje dibujo natural de Página #3
(Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



PÁGINA #3

- A) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- B) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- C) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono cámara de video: Color blanco y negro.
- H) Íconos de ancianos y enfermos (Color de relleno verde con degradé, figura color negro).
-Niños y niñas huérfanas (Color de relleno morado con degradé, figura color negro).
-Discapitados (Color de relleno anaranjado con degradé, figura color negro)
- I) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- J) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

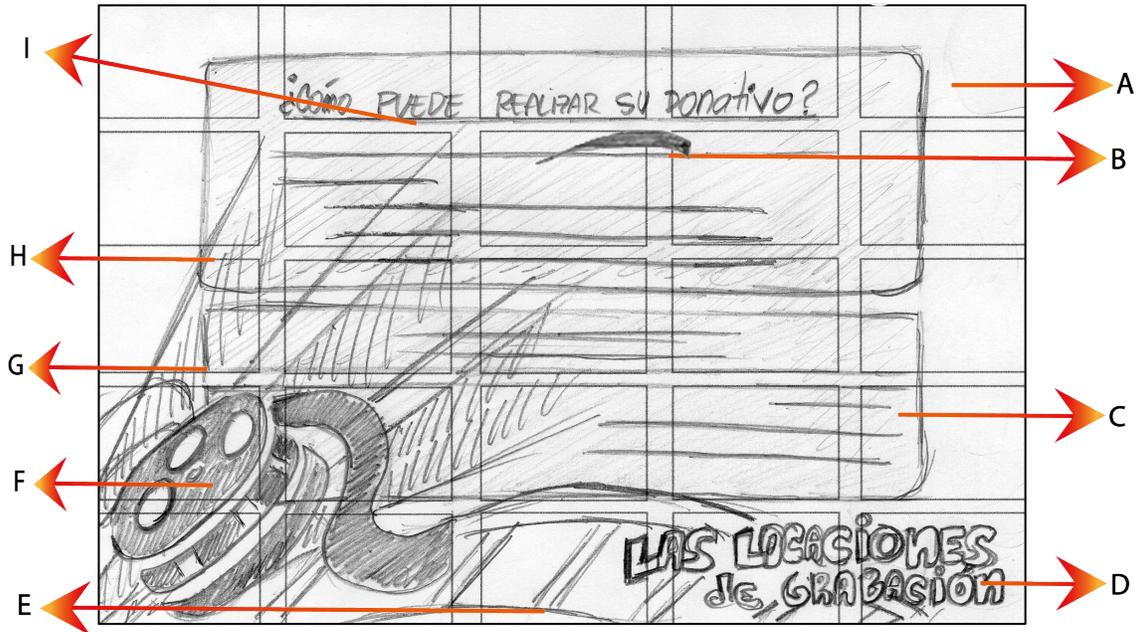
Bocetaje dibujo natural de Página #4
(Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



PÁGINA #4

- A) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- B) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- C) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- D) Ícono super héroe femenino (color fucsia) y masculino (color azul).
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono estrellas: Color blanco y negro. Color de texto anaranjado.
- H) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- I) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- J) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

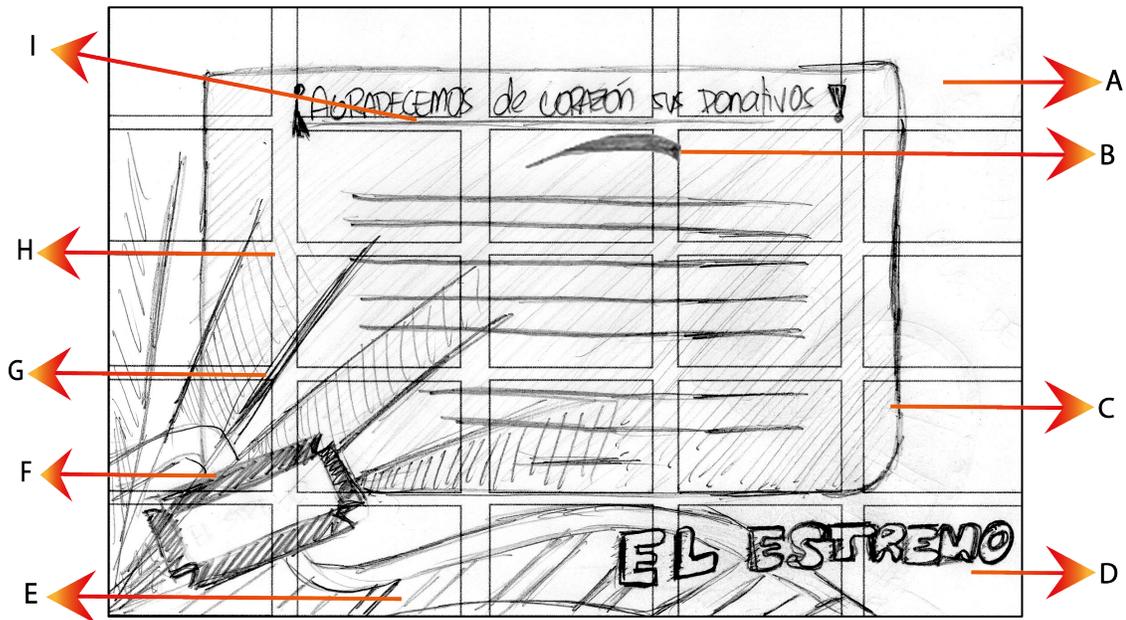
Bocetaje dibujo natural de Página #5
(Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



PÁGINA #5

- A)** Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- B)** Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- C)** Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D)** Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- E)** Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- F)** Ícono rollo de película: Color blanco y negro.
- G)** Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- H)** Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- I)** Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

Bocetaje dibujo natural de Página #6
(Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



PÁGINA #6

- A) Fondo: Azul con celestre con efecto degradé circular.
- B) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- C) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- E) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- F) Ícono tickets de película: Color blanco y negro. .
- G) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- H) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- I) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

7.3.3.1 Proceso diseño de portada



Fondo



Significación rollo de película
44% opacidad



Colocación de ícono



Tipografía Sf Hollywood
con línea 1 pt.



Tipografía Sf Hollywood
con degradé



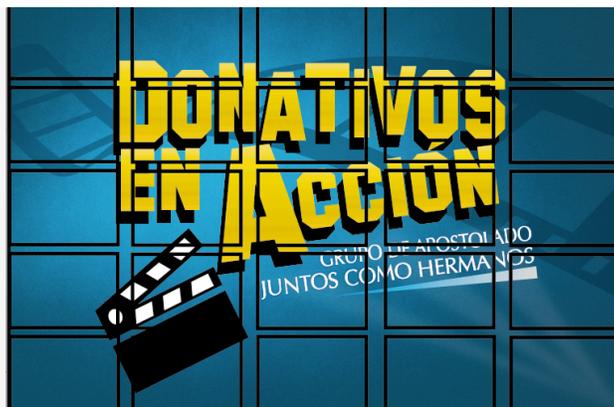
Colocación de título



Significación de
clapboard



Subtítulo tipografía: Óptima
Detalle triangular con degradé



Boceto digital final con retícula

7.3.4 Propuesta preliminar

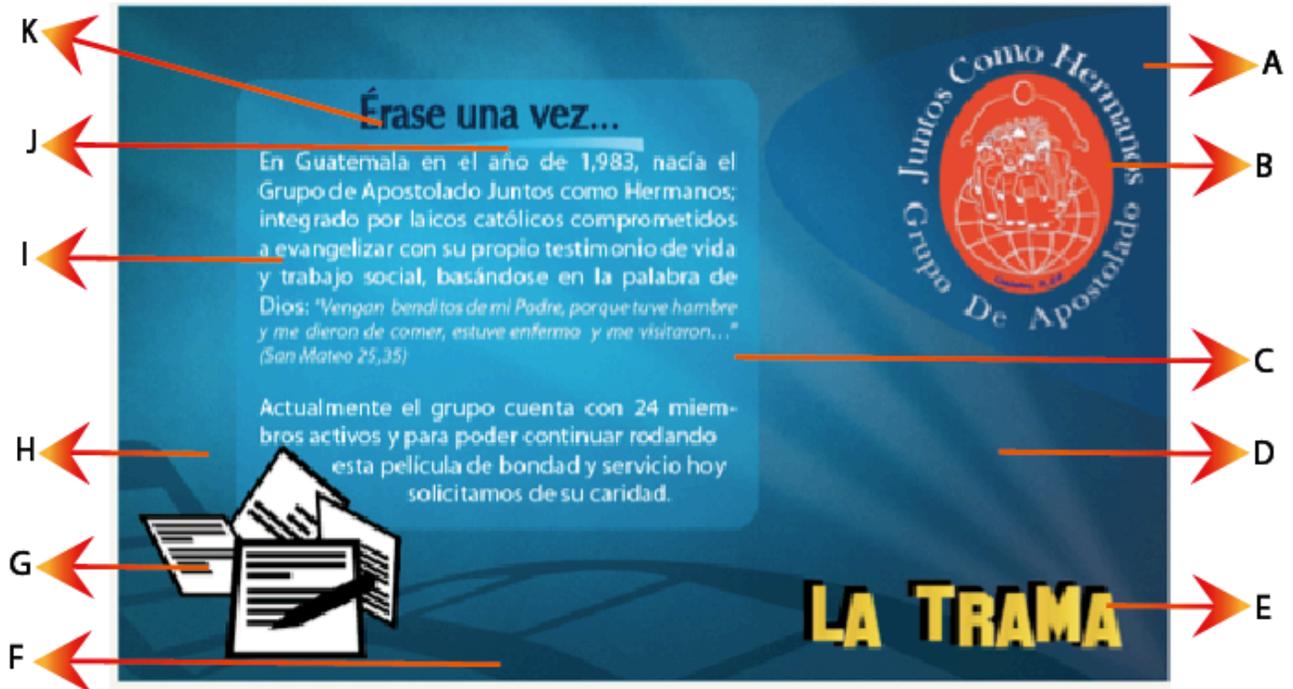
Propuesta preliminar: Portada



PORTADA

- A) Título: Tipografía SF Hollywood. Color dorado en degradé. Sombra negra. 96 pt.
- B) Subtítulo: Tipografía Optima. Color blanco. 17 pt.
- C) Detalle triangular: Color con degradé celeste y gris.
- D) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- E) Ícono claquete: Color blanco y negro.
- F) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- G) Ícono rollo de película: Color azul con opacidad al 44%.

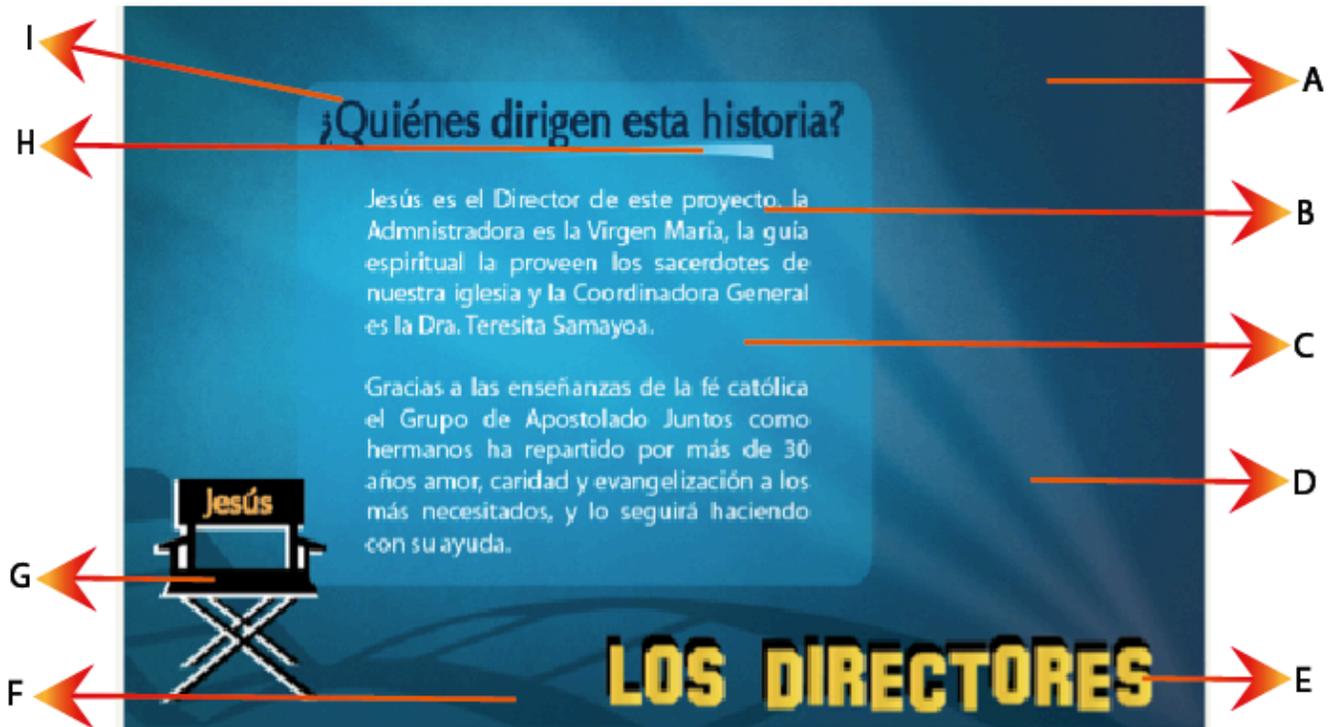
Propuesta preliminar: Página 1



PÁGINA #1

- A) Detalle ovalado: Color cyan. 31% de opacidad.
- B) Logo Grupo de Apotolado Juntos como Hermanos.
- C) Cuadro ovalado: color celeste con opacidad de 31%.
- D) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono hojas escritas con bolígrafo. Color: blanco y negro.
- H) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- I) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- J) Detalle curvo: Degradé gris y celeste.
- K) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

Propuesta preliminar: Página 2



PÁGINA#2

- A) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- B) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- C) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono silla de director: Color blanco y negro. Color de texto anaranjado.
- H) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- I) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

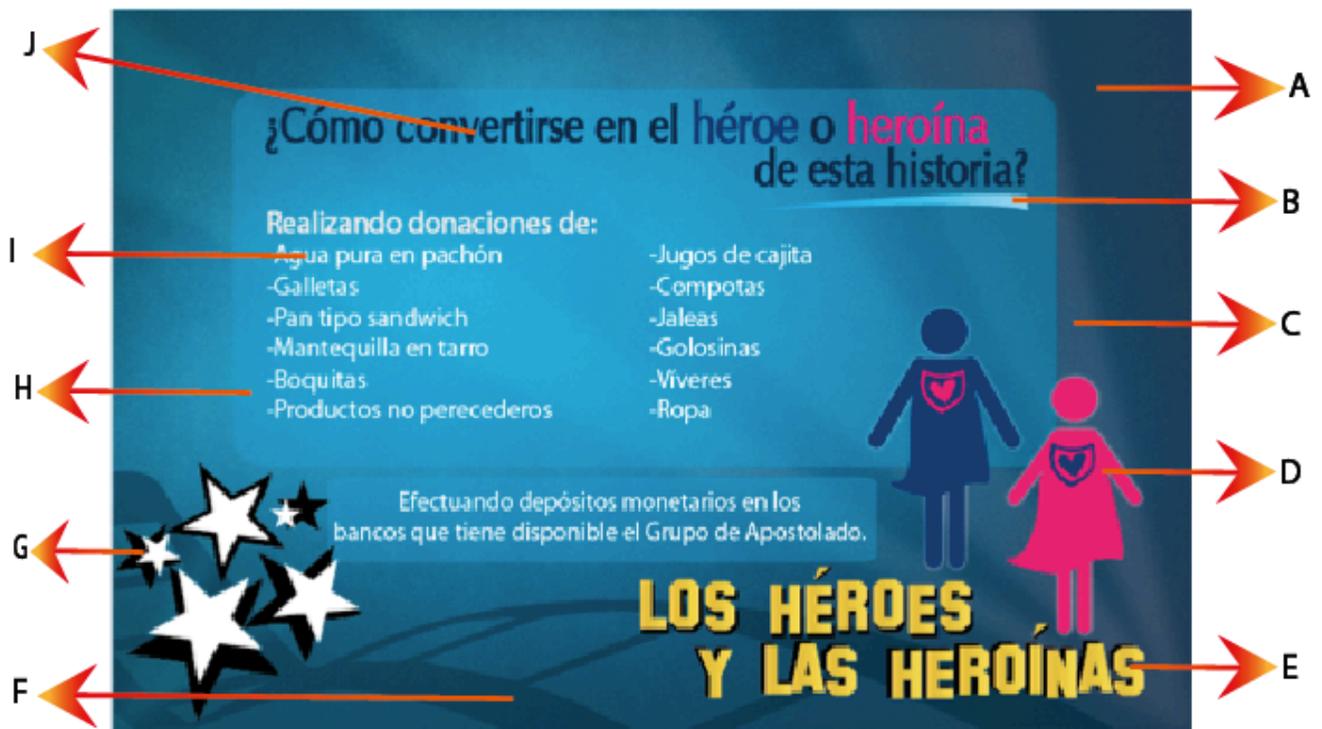
Propuesta preliminar: Página 3



PÁGINA #3

- A) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- B) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- C) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono cámara de video: Color blanco y negro.
- H) Íconos de ancianos y enfermos (Color de relleno verde con degradé, figura color negro).
 -Niños y niñas huérfanas (Color de relleno morado con degradé, figura color negro).
 -Discapacitados (Color de relleno anaranjado con degradé, figura color negro)
- I) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- J) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

Propuesta preliminar Página: 4



PÁGINA #4

- A) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- B) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- C) Reflectores: Color blanco. Efecto blur. Opacidad al 13%.
- D) Ícono super héroe femenino (color fucsia) y masculino (color azul).
- E) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- F) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- G) Ícono estrellas: Color blanco y negro. Color de texto anaranjado.
- H) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- I) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- J) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

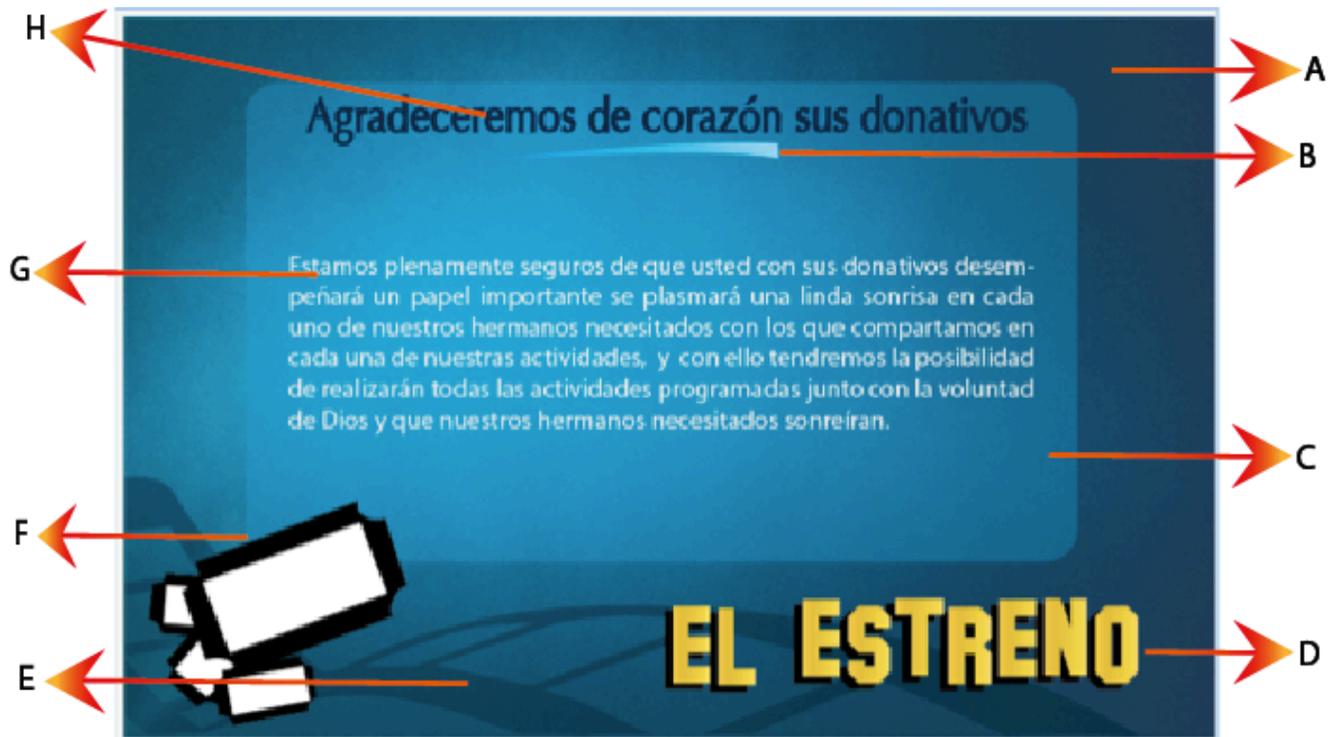
Propuesta preliminar Página: 5



PÁGINA #5

- A) Fondo: Azul con celeste con efecto degradé circular.
- B) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- C) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- E) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- F) Ícono rollo de película: Color blanco y negro.
- G) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- H) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

Propuesta preliminar Página: 6



PÁGINA #6

- A) Fondo: Azul con celestre con efecto degradé circular.
- B) Detalle curvo: Degradé celeste y gris.
- C) Cuadro ovalado: Color celeste al 31% de opacidad.
- D) Título inferior: Color dorado en degradé. Sombra negra. 40 pt.
- E) Ícono de rollo de película: Color azul. Opacidad de 65%.
- F) Ícono tickets de película: Color blanco y negro. .
- G) Cuerpo: Tipografía Myriad Pro. Color blanco. 12 pt.
- H) Título superior: Tipografía Óptima. Color azul oscuro. 23 pt.

CAPÍTULO VIII

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el diseño de la presentación digital, en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

8.1 Población y muestreo

Ya realizado el diseño de la presentación digital se procede a establecer una muestra de 25 individuos que estará constituida de la siguiente manera:

- Cinco especialistas en el área de comunicación y diseño
- Cinco individuos que se cataloguen como clientes
- Quince individuos que califiquen como parte del Grupo Objetivo

8.1.1 Especialistas en comunicación y diseño

Dicho proceso de selección se fundamenta por la trayectoria, la experiencia con la que cuentan los especialistas en el diseño de presentaciones digitales y por el profesionalismo que transmite que proyecta diariamente.

8.1.1 Especialista #1:

-Nombre: Carlos E. Franco R.

-Edad: 52 años

-Profesión: Licenciado Diseñador y Comunicador

-Lugar de trabajo: Universidad Galileo

-Puesto: Docente de diversos cursos de diseño

-Años de experiencia en el campo: 30

8.1.2 Especialista#2:

-Nombre: Rolando Barahona

-Edad: 44 años

-Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico

-Lugar de trabajo: Universidad Galileo

-Puesto: Docente de diversos cursos en el área de diseño

-Años de experiencia en el campo: 19

8.1.3 Especialista#3:

-Nombre: Wendy Franco

-Edad: 42 años

-Profesión: Licenciada en Comunicación para la Educación

-Lugar de trabajo: Universidad Galileo

-Puesto: Coordinadora Académica y docente

-Años de experiencia en el campo: 22

8.1.4 Especialista#4:

- Nombre: Elsie Jannette Sierra
- Edad: 45 años
- Profesión: Comunicadora Social
- Lugar de trabajo: Telediario Canal 3
- Puesto: Directora General de Noticiero Telediario
- Años de experiencia en el campo: 23
- Número de Colegiado: 7623

8.1.5 Especialista#5:

- Nombre: Licda. Karla López
- Edad: 29 años
- Profesión: Diseñadora y Comunicadora
- Lugar de trabajo: Universidad Galileo
- Puesto: Coordinadora Académica y catedrática de varios cursos
- Años de experiencia en el campo: 5 años

8.1.2 Cliente

Se seleccionan estratégicamente cinco integrantes laicos activos del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, en base al cargo que desempeñan dentro de la organización, su constancia y la trayectoria de cada uno de ellos.

Estos cinco miembros del grupo son los encargados de la Coordinación General, Secretaría, Departamento de Donaciones y Coordinación de Alimentos.

8.1.2.1 Cliente #1:

-Nombre: María Teresa Samayoa Bautista

-Edad: 64 años

-Profesión: Médico

-Cargo: Coordinadora

-Trayectoria en el grupo: 26 años

8.1.2.2 Cliente #2:

-Nombre: Hercilia López

-Edad: 56 años

-Profesión: Maestra de Educación

-Cargo: Secretaria

-Trayectoria en el grupo: 15 años

8.1.2.3 Cliente #3:

-Nombre: José Pamal

-Edad: 76 años

-Profesión: Comerciante

-Cargo: Departamento de alimentos

-Trayectoria en el grupo: 10 años

8.1.2.4 Cliente #4:

-Nombre: Rosa María Bran

-Edad: 66 años

-Profesión: Psicóloga

-Cargo: Miembro activo

-Trayectoria en el grupo: 4 años

8.1.2.5 Cliente #5:

-Nombre: Juan José Álvarez

-Edad: 59 años

-Profesión: Farmacéutico

-Cargo: Departamento de donaciones y música

-Trayectoria en el grupo: 10 años

8.1.3 Grupo Objetivo

Para esta fase, se aplicará el instrumento de validación a quince personas que se eligen en base a que el diseño de la presentación digital está dirigida al segmento de benefactores potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.

Entre los benefactores están, tanto los individuos que donan bienes y fondos monetarios actualmente de forma irregular, como también quienes tienen alto potencial de convertirse en benefactores reales, poseen el mismo perfil y características geográficas, psicográficas, conductuales y demográficas, ya expuestas en el Capítulo V del presente documento.

8.1.3.1 Grupo Objetivo#1:

-Nombre: Karenth Pahola Aldana Ordoñez de Quevedo

-Edad: 35 años

-Profesión: Contadora Pública y Auditora

-Lugar de trabajo: Banco de Guatemala

-Años de experiencia en el campo: 6 años

8.1.3.2 Grupo Objetivo#2:

-Nombre: Juan Fernando Mata Solórzano

-Edad: 49 años

-Profesión: Comerciante

-Lugar de trabajo: Depósito Dental Leal Castro Conde S.A

-Años de experiencia en el campo: 3 años

8.1.3.3 Grupo Objetivo#3:

-Nombre: Ana Patricia Leal Castro Conde de Mata

-Edad: 50 años

-Profesión: Secretaria Bilingue

-Lugar de trabajo: Depósito Dental Leal Castro Conde S.A

-Años de experiencia en el campo: 25 años

8.1.3.4 Grupo Objetivo#4:

-Nombre: María Irene Leal de Siguí

-Edad: 48 años

-Profesión: Comerciante

-Lugar de trabajo: Depósito Dental Leal Castro Conde S.A

-Años de experiencia en el campo: 20 a

8.1.3.5 Grupo Objetivo#5:

-Nombre: Alma Rosa Mata Solórzano

-Edad: 54 años

-Profesión: Cultora de belleza

-Lugar de trabajo: Salón Beauty Solutions

-Años de experiencia en el campo: 8 años

8.1.3.6 Grupo Objetivo#6:

-Nombre: Marco Tulio López Quiñónez

-Edad: 37 años

-Profesión: Economista

-Lugar de trabajo: Banco de Guatemala

-Años de experiencia en el campo: 10 años

8.1.3.7 Grupo Objetivo#7:

- Nombre: Carlos Fernando Ixtacuy
- Edad: 26 años
- Profesión: Perito Contador
- Lugar de trabajo: Asunción Export
- Años de experiencia en el campo: 4 años

8.1.3.8 Grupo Objetivo#8:

- Nombre: Ligia Mercedes Mata
- Edad: 45 años
- Profesión: Asistente de Gerencia
- Lugar de trabajo: Cayman Inc.
- Años de experiencia en el campo: 7 años

8.1.3.9 Grupo Objetivo#9:

- Nombre: Dr. Arturo Zepeda
- Edad: 49 años
- Profesión: Odontólogo
- Lugar de trabajo: Clínica privada
- Años de experiencia en el campo: 26 años

8.1.3.10 Grupo Objetivo#10:

-Nombre: José Luis Tobar

-Edad: 52 años

-Profesión: Perito Contador

-Lugar de trabajo: Jubilado

-Años de experiencia en el campo: 24 años

8.1.3.11 Grupo Objetivo#11:

-Nombre: Carlos Roberto León Toledo

-Edad: 41 años

-Profesión: Maestro de educación primaria

-Lugar de trabajo: Colegio Nazareth

-Años de experiencia en el campo: 22 años

8.1.3.12 Grupo Objetivo#12:

-Nombre: Fernando Roberto Farfán Bermudes

-Edad: 57 años

-Profesión: Contador público y Auditor

-Lugar de trabajo: Asunción Export

-Años de experiencia en el campo: 35 años

8.1.3.13 Grupo Objetivo#13:

-Nombre: Sergio Estuardo Bollat Carranza

-Edad: 45 años

-Profesión: Contador Público y Auditor

-Lugar de trabajo: Banco de Guatemala

-Años de experiencia en el campo: 18 años

8.1.3.14 Grupo Objetivo#14:

-Nombre: Sophia Alejandra Piral Lee

-Edad: 26 años

-Profesión: Estudiante

-Lugar de trabajo: APROFAM

-Años de experiencia en el campo: 4 años

8.1.3.15 Grupo Objetivo#15:

-Nombre: Eddy Tablas

-Edad: 30 años

-Profesión: Perito Contador

-Lugar de trabajo: Banco G&T

-Años de experiencia en el campo: 6 años

8.2 Método e instrumento

8.2.1 Métodos

8.2.1.1 Método cuantitativo: Los métodos cuantitativos se distinguen por medir valores cuantificables, que pueden ser frecuencias, porcentajes, costos, tasas y magnitudes, entre otros.

La información recopilada a través de estos métodos permite:

- Reportar sobre los indicadores
- Informar sobre la implementación de leyes y políticas públicas donde se quiere conocer porcentajes o información representativa para la totalidad de la población o una comunidad en general.

8.2.1.2 Método cualitativo: Los métodos cualitativos son utilizados para hacer interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores donde se profundiza en el contenido.

Normalmente se aplica los métodos cualitativos a una muestra relativamente pequeña para indagar mucho más en sus experiencias. Los datos recopilados a través de estos métodos pueden ser utilizados para:

- Responder a indicadores; para ilustrar experiencias y opiniones con citas textuales;
- Conocer y analizar la secuencia de eventos, relaciones de causa y efecto o cómo las percepciones afectan las decisiones tomadas;
- Construir historias de vida; o hacer un análisis narrativo de discursos.

8.2.2 Instrumento de validación

Para realizar la validación, se desarrolla un instrumento de investigación específico que garantiza la objetividad de los resultados, permitiendo a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos, proponer una solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

8.2.2.1 Selección múltiple: Es una forma de evaluación por la que se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas.

Este tipo de pregunta es usado en evaluaciones educativas (en lo que popularmente se llaman exámenes tipo test), en elecciones (para escoger entre múltiples candidatos o partidos políticos diferentes), en los cuestionarios para estudios de mercado, encuestas, estadística y muchas otras áreas.(Wikipedia, 2013)

8.2.2.2 Escala de Likert: Se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). (Wikipedia, 2013)

Elaboración de la escala:

- Preparación de los ítems iniciales; se elabora una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre el tema o actitud que se pretende medir, el número de enunciados elaborados debe ser mayor al número final de enunciados incluidos en la versión final.
- Administración de los ítems a una muestra representativa de la población cuya actitud deseamos medir. Se les solicita a los sujetos que expresen su acuerdo o desacuerdo frente a cada ítem mediante una escala.

- Asignación de puntajes a los ítems; se le asigna un puntaje a cada ítem, a fin de clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas.
- Asignación de puntuaciones a los sujetos; la puntuación de cada sujeto se obtiene mediante la suma de las puntuaciones de los distintos ítems.
- Análisis y selección de los ítems; mediante la aplicación de pruebas estadísticas se seleccionan los datos ajustados al momento de efectuar la discriminación de la actitud en cuestión, y se rechazan los que no cumplan con este requisito.

8.2.3 Instrumentos

8.2.3.1 Instrumento de validación especialistas en Comunicación y Diseño



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

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"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>
				Número de colegiado	<input type="text"/>

Encuesta de Validación de Proyecto especialistas en Comunicación y Diseño
Diseño de presentación digital para motivar la donación de fondos y bienes materiales de “Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos”. Guatemala, Guatemala, 2014.

Antecedentes

El Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos es una organización guatemalteca no lucrativa conformada por 24 miembros; hombres y mujeres católicos comprometidos con Dios y la Iglesia, al servicio del hermano que tiene limitaciones. Se han enfocado principalmente en brindar evangelización, cariño, esperanza y tiempo en cada una de sus visitas, actividades, paseos y retiros constantes durante treinta años ininterrumpidamente y en más de 35 establecimientos tales como asilos, hospitales y hogares de niños.

Dicho Grupo de Apostolado cuenta con la dirección espiritual sacerdotal de la Iglesia Católica: Padre Álvaro Antonio Salazar, Padre Oswaldo

, Padre José Luis Colmenares Samayoa, Padre Hugo Portillo, Padre Eduardo Escobar, Padre Margarito Hernández, Fray Osmín de la Natividad del Señor (Osmín Peraza Peraza), Fray Hansy (Armando Yucuae González) y el catequista Alberto Salazar, quien ha compartido con ellos en las reuniones todos los miércoles del año brindando consejo, orientación, catequesis, charlas, retiros, eucaristía y adoración del Santísimo mensualmente. También cuentan con tres ministros extraordinarios de la comunión quienes dan comunión a los enfermos que lo necesitan de los hogares.

Dado que el grupo requiere de un apoyo de terceros para continuar trabajando es importante la implementación del diseño de una presentación digital que motive de forma creativa y directa a los individuos para que efectúen donaciones de fondos u otros bienes materiales.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe la presentación digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

A) Parte objetiva

1. **¿Considera usted que es necesario diseñar una presentación digital para motivar la donación de fondos y bienes materiales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos?**

Si____ No____

2. **¿Considera usted que es necesario investigar información elemental sobre presentaciones digitales para estructurar un proyecto dinámico y llamativo con el fin de cumplir con el objetivo y las expectativas de la audiencia del Grupo de apostolado juntos como hermanos?**

Si____ No____

3. **¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca del Grupo de apostolado juntos como hermanos con la coordinadora para conocer a fondo la labor del grupo, las bases y proyecciones del mismo y así integrar correctamente el contenido textual para la presentación digital dirigida al público objetivo?**

Si____ No____

4. **¿Considera usted que es necesario evaluar proyectos similares enfocados en donaciones para contar con un patrón referencial de las estrategias adecuadas para concientizar a los benefactores a través de la utilización de herramientas y tácticas comunicativas dirigidas al público objetivo del Grupo de apostolado juntos como hermanos?**

Si____ No____

5. **¿Considera usted que es necesario diagramar los espacios de contenido de textos e ilustraciones de la presentación digital a través de software de diseño gráfico para alcanzar la funcionalidad y comunicabilidad de la misma y así establecer una distribución ordenada y entendible para el público objetivo del Grupo de apostolado juntos como hermanos?**

Si____ No____

B) Parte semiológica

1. **Según su criterio el tamaño de media carta y orientación horizontal de la presentación digital es:**

___Muy adecuado
___Adecuado
___Nada adecuado

2. **Considera usted que el color de fondo es:**

___Muy apropiado
___Apropiado
___Poco apropiado

3. Según su criterio el color amarillo con degradé de los títulos en la parte inferior de las páginas de la presentación digital es:

- Muy llamativo
- Llamativo
- Poco llamativo

4. Considera usted que los títulos superiores en color azul de cada página de la presentación digital son?

- Muy legibles
- Legibles
- Poco legibles

5. Según su criterio la combinación general de colores y contrastes en la presentación digital transmite:

- Mucha armonía
- Armonía
- Poca armonía

6. Considera usted que los íconos en blanco y negro utilizados en todas las páginas de la presentación digital son?

- Muy atractivos
- Atractivos
- Poco atractivos

7. Considera usted que la tipografía de los títulos de la parte inferior son:

- Muy apropiados
- Apropiados
- Nada apropiados

8. Considera usted que la tipografía en los títulos en el área inferior son:

- Muy interesantes
- Interesantes
- Poco interesantes

9. Considera usted que la información sobre el grupo de apostolado es:

- Muy informativa
- Informativa
- Poco informativa
- Nada informativa

10. Considera usted que la diagramación y la composición de los elementos de la presentación digital es:

- Muy armoniosa
- Armoniosa
- Poco armoniosa

11. Cree usted que la presentación digital dirigida a los actuales y potenciales benefactores es:

- Muy motivante
- Motivante
- Poco motivante
- Nada motivante

C) Parte operativa

1. Según su criterio las tipografías "SF Hollywood" (Títulos parte inferior), "Optima" (Títulos parte inferior) y "Myriad Pro" (Cuadros de texto) utilizadas en la presentación digital son:

- Muy adecuadas
- Adecuadas
- Nada adecuadas

2. Según su criterio la utilización de degradé en varios elementos del diseño tales como: fondo, relleno de texto, detalles es?

- Muy aceptable
- Aceptable
- Poco aceptable

3. Considera usted que la calidad de vectorización de los elementos tales como íconos y detalles es:

- Alta
- Media
- Baja

4. Según su criterio la composición y cantidad de elementos en la presentación digital es:

- Muy saturada
- Saturada
- Poco saturada

5. Considera usted en términos generales que el diseño de la presentación digital es?

- Muy funcional
- Funcional
- Poco funcional

6. Cree usted que la presentación digital debe de ser presentada en:

- Presentación de Power Point
- PDF
- Flash

Observaciones:

8.2.3.2 Instrumento de validación para Grupo Objetivo y Cliente



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

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"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>
				Número de colegiado	<input type="text"/>

Encuesta de Validación de Proyecto Grupo Objetivo/Cliente

Diseño de presentación digital para motivar la donación de fondos y bienes materiales de “Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos”. Guatemala, Guatemala, 2014.

Antecedentes

El Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos es una organización guatemalteca no lucrativa conformada por 24 miembros; hombres y mujeres católicos comprometidos con Dios y la Iglesia, al servicio del hermano que tiene limitaciones. Se han enfocado principalmente en brindar evangelización, cariño, esperanza y tiempo en cada una de sus visitas, actividades, paseos y retiros constantes durante treinta años ininterrumpidamente y en más de 35 establecimientos tales como asilos, hospitales y hogares de niños.

Dicho Grupo de Apostolado cuenta con la dirección espiritual sacerdotal de la Iglesia Católica: Padre Álvaro Antonio Salazar, Padre Oswaldo Pérez, Padre José Luis Colmenares Samayoa, Padre Hugo Portillo, Padre Eduardo Escobar, Padre Margarito Hernández, Fray Osmín de la Natividad del Señor (Osmín Peraza Peraza), Fray Hansy (Armando Yucuae González) y el catequista Alberto Salazar, quien ha compartido con ellos en las reuniones todos los miércoles del año brindando consejo, orientación, catequesis, charlas, retiros, eucaristía y adoración del Santísimo mensualmente. También cuentan con tres ministros extraordinarios de la comunión quienes dan comunión a los enfermos que lo necesitan de los hogares.

Dado que el grupo requiere de un apoyo de terceros para continuar trabajando es importante la implementación del diseño de una presentación digital que motive de forma creativa y directa a los individuos para que efectúen donaciones de fondos u otros bienes materiales.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la presentación digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

A) Parte objetiva

1. **¿Considera usted que es necesario diseñar una presentación digital para motivar la donación de fondos y bienes materiales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos?**

Si____ No____

2. **¿Considera usted que es necesario investigar información elemental sobre presentaciones digitales para estructurar un proyecto dinámico y llamativo con el fin de cumplir con el objetivo y las expectativas de la audiencia del Grupo de apostolado juntos como hermanos?**

Si____ No____

3. **¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca del Grupo de apostolado juntos como hermanos con la coordinadora para conocer a fondo la labor del grupo, las bases y proyecciones del mismo y así integrar correctamente el contenido textual para la presentación digital dirigida al público objetivo?**

Si____ No____

4. **¿Considera usted que es necesario evaluar proyectos similares enfocados en donaciones para contar con un patrón referencial de las estrategias adecuadas para concientizar a los benefactores a través de la utilización de herramientas y tácticas comunicativas dirigidas al público objetivo del Grupo de apostolado juntos como hermanos?**

Si____ No____

6. **¿Considera usted que es necesario diagramar los espacios de contenido de textos e ilustraciones de la presentación digital a través de software de diseño gráfico para alcanzar la funcionalidad y comunicabilidad de la misma y así establecer una distribución ordenada y entendible para el público objetivo del Grupo de apostolado juntos como hermanos?**

Si____ No____

B) Parte semiológica

1. **Según su criterio el tamaño de media carta y orientación horizontal de la presentación digital es:**

- ___Muy adecuado
- ___Adecuado
- ___Nada adecuado

2. **Considera usted que el color de fondo es:**

- ___Muy apropiado
- ___Apropiado
- ___Poco apropiado

3. Según su criterio el color amarillo con degradé de los títulos en la parte inferior de las páginas de la presentación digital es:

- Muy llamativo
- Llamativo
- Poco llamativo

4. Considera usted que los títulos superiores en color azul de cada página de la presentación digital son?

- Muy legibles
- Legibles
- Poco legibles

5. Según su criterio la combinación general de colores en la presentación digital transmite:

- Mucha armonía
- Armonía
- Poca armonía

6. Considera usted que los dibujos en blanco y negro colocados en la parte inferior de las páginas de la presentación digital son?

- Muy atractivos
- Atractivos
- Poco atractivos

7. Considera usted que el tipo de letra de los títulos de la parte inferior son:

- Muy apropiados
- Apropiados
- Nada apropiados

8. Considera usted que el tipo de letra en los títulos en el área inferior son:

- Muy interesantes
- Interesantes
- Poco interesantes

9. Considera usted que la información sobre el grupo de apostolado es:

- Muy informativa
- Informativa
- Poco informativa
- Nada informativa

10. Considera usted que los elementos tales como cuadros de texto, dibujos, títulos y demás conforman una presentación:

- Muy armoniosa
- Armoniosa
- Poco armoniosa

11. Cree usted que la presentación digital dirigida a actuales y potenciales donantes es:

- Muy motivante
- Motivante

- Poco motivante
- Nada motivante

C) Parte operativa

1. Según su criterio las letras utilizadas en la presentación digital son:

- Muy adecuadas
- Adecuadas
- Nada adecuadas

2. Según su criterio los efectos de color en varios elementos del diseño tales como: fondo, cuadros de texto y demás detalles es:

- Muy agradable
- Agradable
- Nada agradable

3. Considera usted que los íconos en blanco y negro ubicados en cada página de la presentación en la parte inferior-izquierda son:

- Muy llamativos
- Llamativos
- Nada llamativos

4. Según su criterio la cantidad de elementos tales como íconos, títulos, subtítulos, texto y detalles conforman una presentación:

- Muy saturada
- Saturada
- Poco saturada

5. Considera usted en términos generales que el diseño de la presentación digital es:

- Muy atrayente
- Atrayente
- Poco atrayente

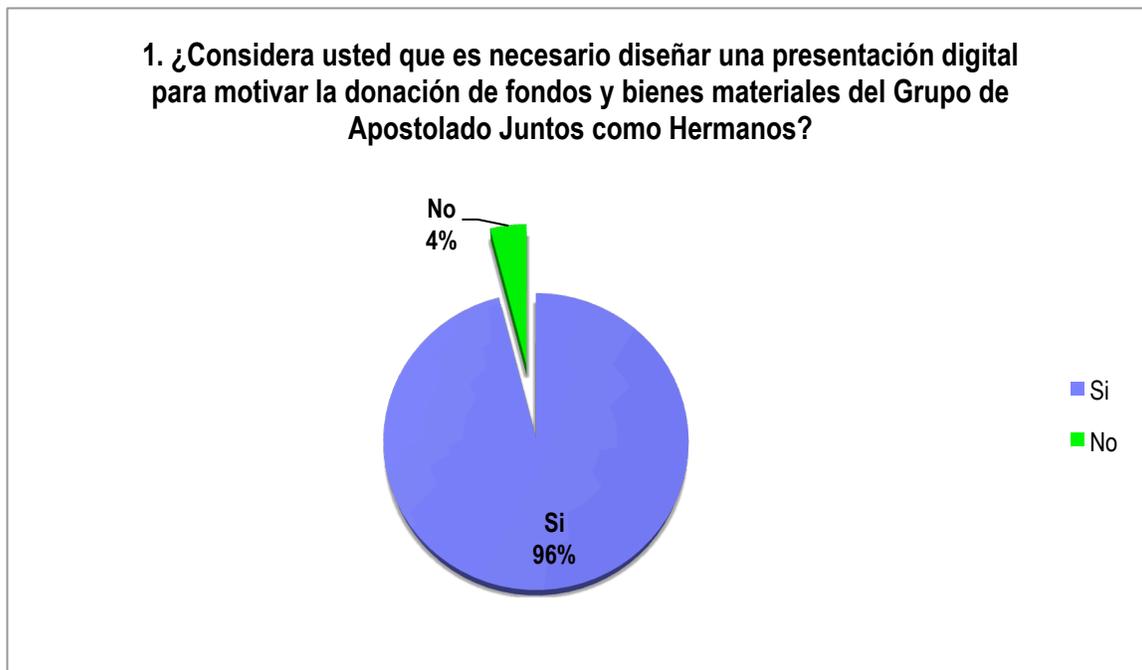
6. Cree usted que la presentación digital debe de ser presentada en:

- Presentación de Power Point
- Formato PDF
- Tipo animación (Flash)

Observaciones:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva-Pregunta#1

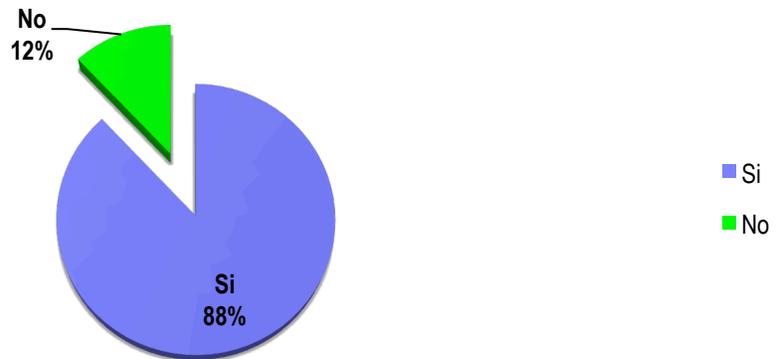


Variables	Frecuencia
Si	96%
No	4%
Porcentaje total:	100%

Análisis#1:
El 96% de los encuestados considera que sí es necesario el diseño de la presentación digital.
El 4% de los encuestados considera que no era necesario.
Por lo que se cumple el objetivo general de este proyecto.

Parte Objetiva-Pregunta#2

2. ¿Considera usted que es necesario investigar información elemental sobre presentaciones digitales para estructurar un proyecto dinámico y llamativo con el fin de cumplir con el objetivo y las expectativas de la audiencia del Grupo de apostolado juntos



Variables	Frecuencia
Si	88%
No	12%
Porcentaje total:	100%

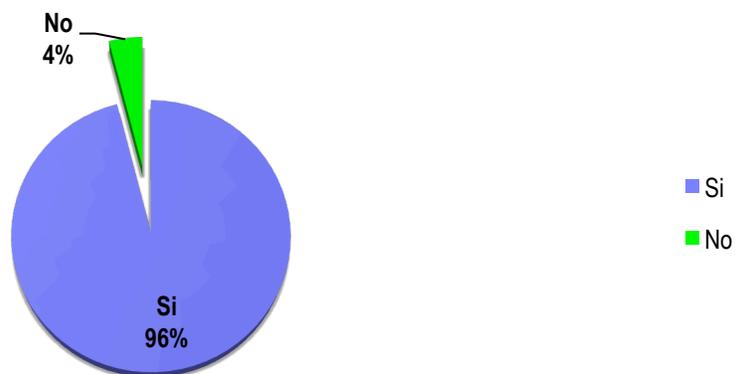
Análisis#2: El 88% de los encuestados considera que es necesario investigar información elemental sobre presentaciones digitales.

El 12% de los encuestados considera que no es necesario.

Por lo que se cumple el primer objetivo específico de este proyecto.

Parte Objetiva-Pregunta#3

3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca del Grupo de apostolado juntos como hermanos con la coordinadora para conocer a fondo la labor del grupo, las bases y proyecciones del mismo y así integrar correctamente el contenido textua



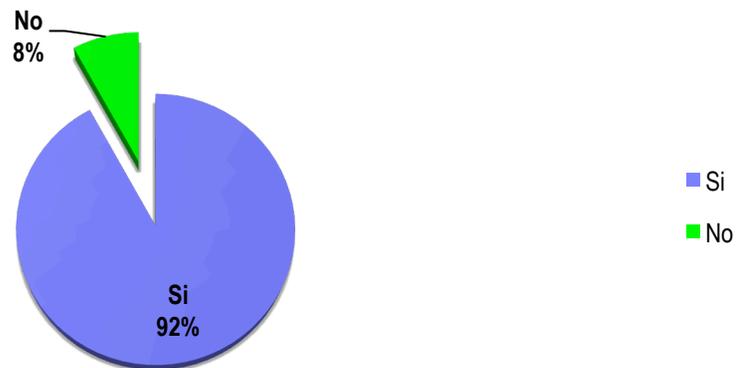
Tabla#3	
Variables	Frecuencia
Si	96%
No	4%
Porcentaje total:	100%

Análisis#3: El 96% de los encuestados considera que es necesario recopilar información acerca del Grupo de Apostolado Juntos Como Hermanos con la coordinadora, para conocer a fondo la labor del grupo, las bases y proyecciones del mismo y así integrar correctamente el contenido textua para la presentación digital dirigida al público objetivo.

El 4% de los encuestados considera que no es necesario. Por lo que sí se cumple el segundo objetivo específico de este proyecto.

Parte Objetiva-Pregunta#4

4. ¿Considera usted que es necesario evaluar proyectos similares enfocados en donaciones para contar con un patrón referencial de las estrategias adecuadas para concientizar a los benefactores a través de la utilización de herramientas y tácticas comunicativas

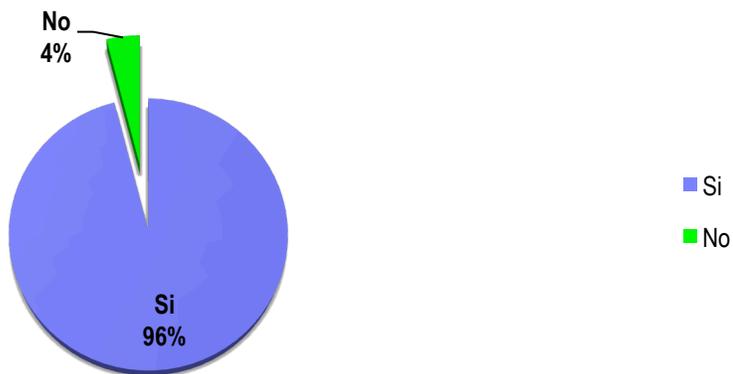


Variables	Frecuencia
Si	92%
No	8%
Porcentaje total:	100%

Análisis#4: El 92% de los encuestados considera que es necesario evaluar proyectos similares enfocados en donaciones para contar con un patrón referencial de las estrategias adecuadas para concientizar a los benefactores a través de la utilización de herramientas y tácticas comunicativas dirigidas al público objetivo del Grupo de Apostolado Juntos Como Hermanos. El 8% de los encuestados considera que no es necesario, por lo que sí se cumple el tercer objetivo específico de este proyecto.

Parte Objetiva-Pregunta#5

5. ¿Considera usted que es necesario diagramar los espacios de contenido de textos e ilustraciones de la presentación digital a través de software de diseño gráfico para alcanzar la funcionalidad y comunicabilidad de la misma y así establecer una distribu



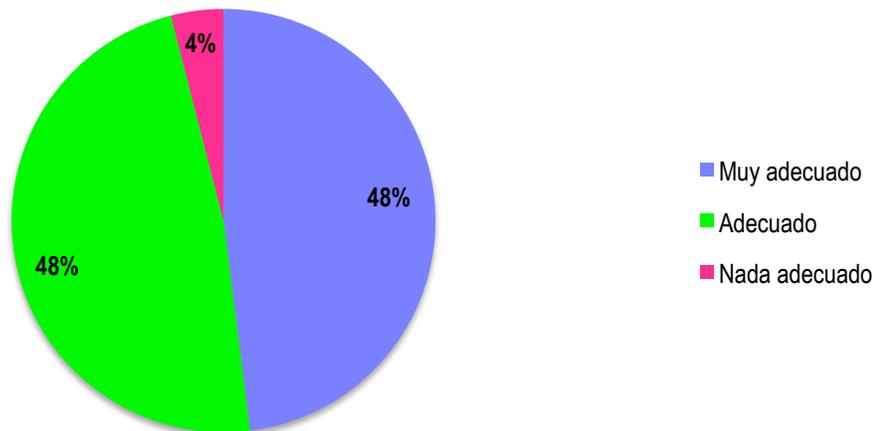
Tabla#5	
Variabes	Frecuencia
Si	96%
No	4%
Porcentaje total:	100%

Análisis#6: El 96% de los encuestados considera que es necesario diagramar los espacios de contenido de textos e ilustraciones de la presentación digital a través de software de diseño gráfico para alcanzar la funcionalidad y comunicabilidad de la misma y así establecer una distribución ordenada y entendible para el público objetivo del Grupo de Apostolado Juntos Como Hermanos.

El 4% considera que no es necesario, por lo que sí se cumple el cuarto objetivo específico de este proyecto.

Parte Semiológica: Pregunta#1

1. Según su criterio el tamaño de media carta y orientación horizontal de la presentación digital es:



Tabla#1	
Variables	Frecuencia
Muy adecuado	48%
Adecuado	48%
Nada adecuado	4%
Porcentaje total	100%

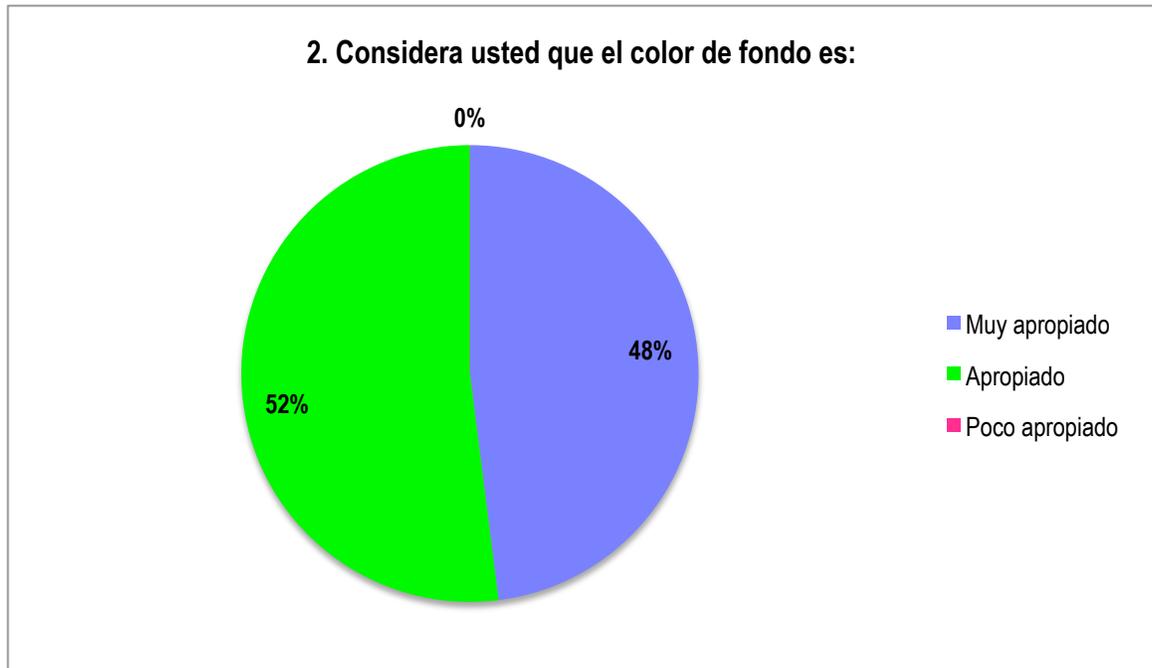
Análisis#1: El 48% de los encuestados determinó, según su criterio, que el tamaño media carta y orientación horizontal de la presentación digital es muy adecuado.

Mientras que el otro 48% de los encuestados determinó, según su criterio, que el tamaño media carta orientación horizontal de la presentación digital es adecuado.

Un 4% de los encuestados determina que el tamaño y la orientación de la presentación es nada adecuada.

Por lo tanto, el tamaño y orientación de la presentación no se modificará.

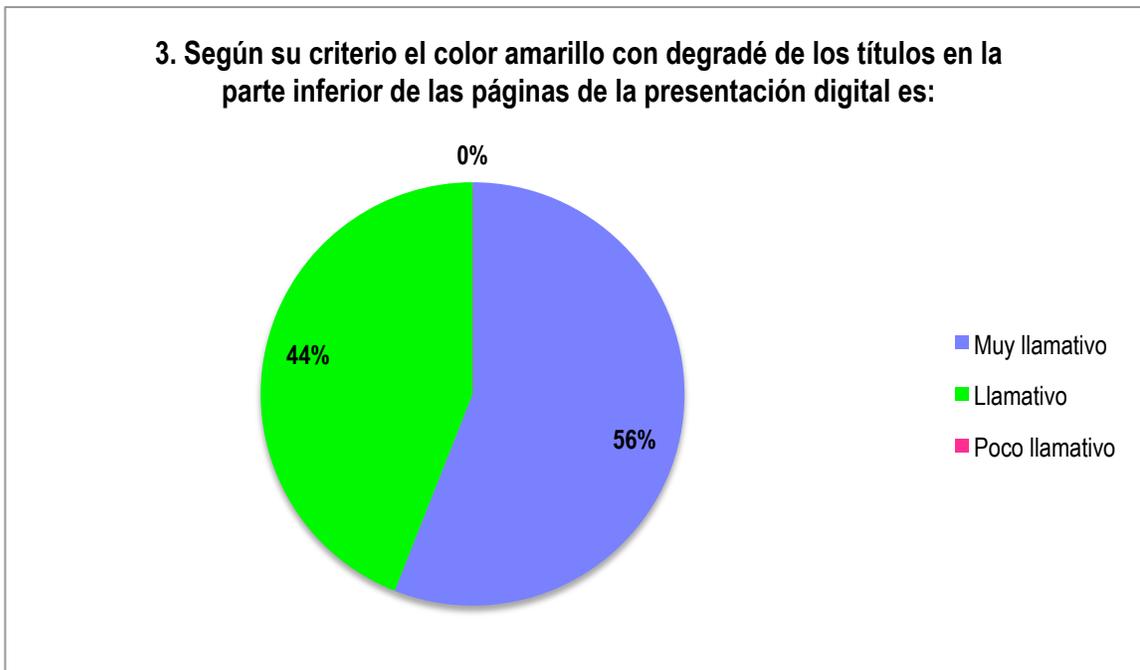
Parte Semiológica: Pregunta#2



Tabla#2	
Variables	Frecuencia
Muy apropiado	48%
Apropiado	52%
Poco apropiado	0%
Porcentaje total:	100%

Análisis#2: El 52% de los encuestados considera que el color de fondo de la presentación digital es apropiado. Asimismo, el 48% restante de los encuestados considera que el color de fondo de la presentación digital es muy apropiado, por lo que no se modificará. Por lo tanto, el color de fondo de la presentación no se cambiará.

Parte Semiológica: Pregunta#3



Tabla#3

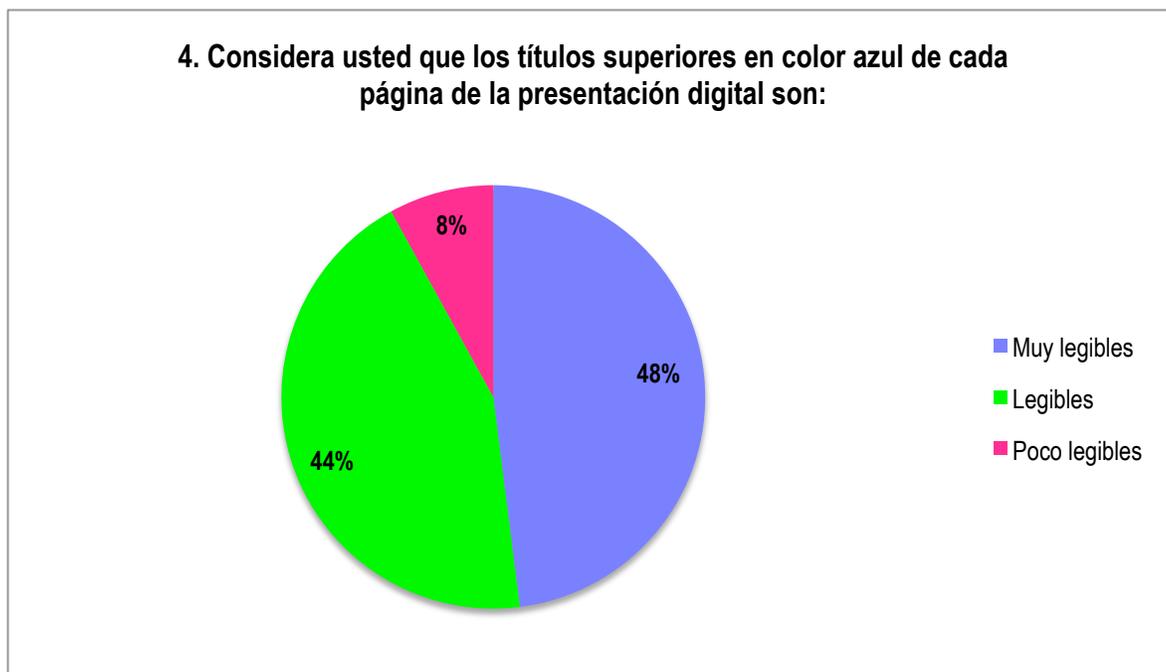
Variables	Frecuencia
Muy llamativo	56%
Llamativo	44%
Poco llamativo	0%
Porcentaje total:	100%

Análisis#3: El 56% de los encuestados establece que, según su criterio, el color amarillo con degradé de los títulos en la parte inferior de las páginas de la presentación digital es muy llamativo.

El 44% de los encuestados establece que, según su criterio, el color amarillo con degradé de los títulos, en la parte inferior de las páginas de la presentación digital, es llamativo.

Por lo tanto, el color amarillo con degradé permanecerá.

Parte Semiológica: Pregunta#4



Tabla#4

Variables	Frecuencia
Muy legibles	48%
Legibles	44%
Poco legibles	8%
Porcentaje total:	100%

Análisis#4: El 48% de los encuestados considera que los títulos superiores en color azul de cada página de la presentación digital son muy legibles.

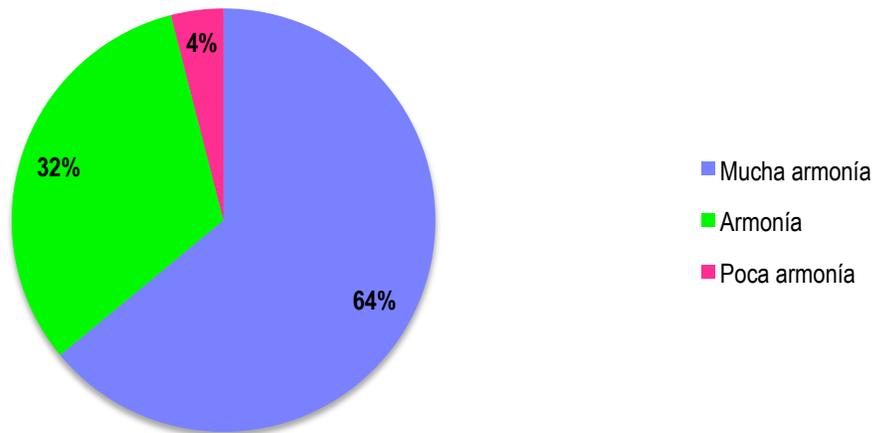
A su vez, el 44% de los encuestados considera que los títulos superiores en color azul de cada página de la presentación digital, son legibles.

8% de los encuestados considera que son poco legibles.

Por contar con una aprobación mayoritaria, no se realizará ninguna modificación.

Parte Semiológica: Pregunta#5

5. Según su criterio la combinación general de colores y contrastes en la presentación digital transmite:



Tabla#5

Variables	Frecuencia
Mucha armonía	64%
Armonía	32%
Poca armonía	4%
Porcentaje total:	100%

Análisis#5: Según el criterio del 64% de los encuestados, la combinación general de colores y contrastes en la presentación digital transmite mucha armonía.

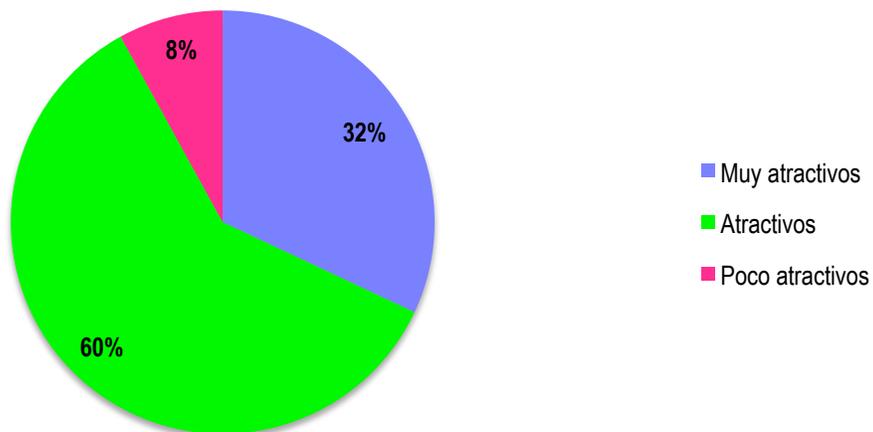
Asimismo, el 32% de los encuestados, indica que la combinación general de colores y contrastes en la presentación digital, transmite armonía.

4% de los encuestados determina que cuenta con poca armonía.

Dado los resultados, no se realizará ningún cambio en los colores.

Parte Semiológica: Pregunta#6

6. Considera usted que los íconos en blanco y negro utilizados en todas las páginas de la presentación digital son:



Tabla#6	
Variables	Frecuencia
Muy atractivos	32%
Atractivos	60%
Poco atractivos	8%
Porcentaje total:	100%

Análisis#6: El 60% de los encuestados considera que los íconos en blanco y negro utilizados en todas las páginas de la presentación digital, son atractivos.

El 32% de los encuestados considera que son muy atractivos.

El 8% de los encuestados considera que son poco atractivos.

Debido a los resultados, sí se realizarán cambios a los íconos.

Parte Semiológica: Pregunta#7



Tabla#7

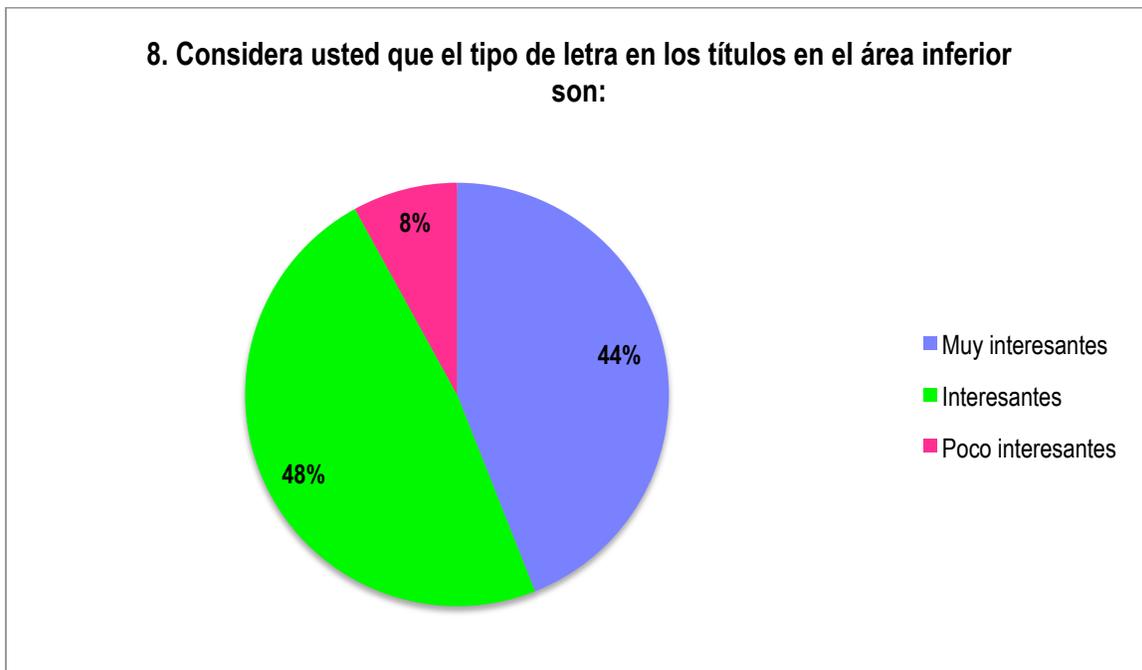
Variables	Frecuencia
Muy apropiados	48%
Apropiados	52%
Nada apropiados	0%
Total de respuestas:	100%

Análisis#7: El 52% de los encuestados considera que el tipo de letra de los títulos de la parte inferior son apropiados.

El 48% de los encuestados considera que es muy apropiada.

Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

Parte Semiológica: Pregunta#8



Variables	Frecuencia
Muy interesantes	44%
Interesantes	48%
Poco interesantes	8%
Porcentaje total:	25

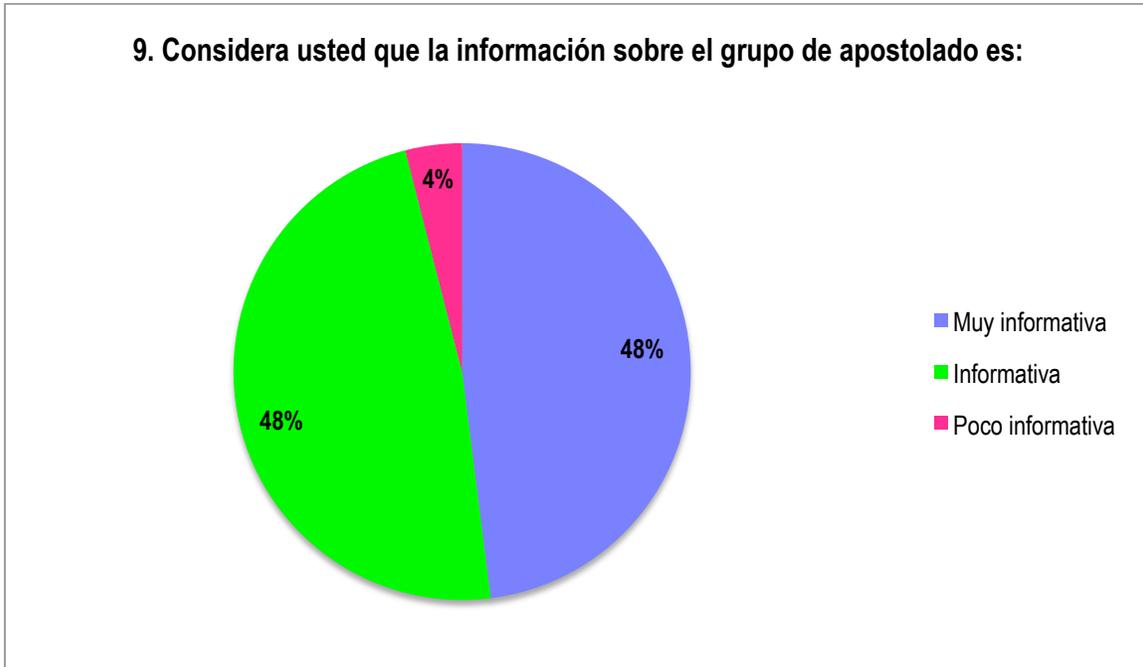
Análisis#8: El 48% de los encuestados considera que el tipo de letra en los títulos en el área inferior son interesantes.

El 44% de los encuestados considera que son muy interesantes.

El 8% considera que son poco interesantes.

Debido a los resultados, no se realizará ninguna modificación.

Parte Semiológica: Pregunta#9



Variables	Frecuencia
Muy informativa	48%
Informativa	48%
Poco informativa	4%
Porcentaje total:	100%

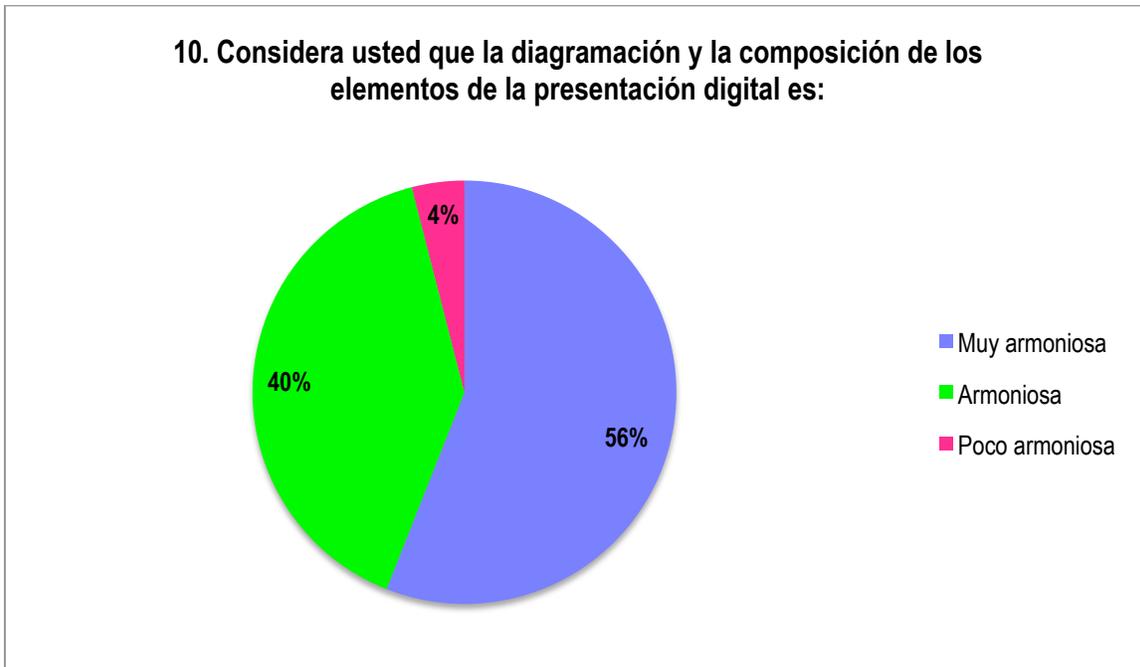
Análisis#9: El 48% de los encuestados estableció que la información colocada en la presentación digital es muy informativa.

Mientras que otro 48% de los encuestados mencionó que la información colocada en la presentación digital es simplemente informativa.

4% de los encuestados estableció que es poco informativa.

Debido a los resultados y a observaciones que se obtuvieron con el instrumento, se modificará el contenido textual de la presentación.

Parte Semiológica: Pregunta#10



Variables	Frecuencia
Muy armoniosa	56%
Armoniosa	40%
Poco armoniosa	4%
Porcentaje total:	100%

Análisis#10: El 56% de los encuestados considera que la diagramación y la composición de los elementos de la presentación digital es muy armoniosa.

El 40% considera que es armoniosa.

El 4% de los encuestados cree que es poco armoniosa.

Pese a los resultados, se realizarán cambios por las observaciones planteadas.

Parte Semiológica: Pregunta#11



Tabla#11

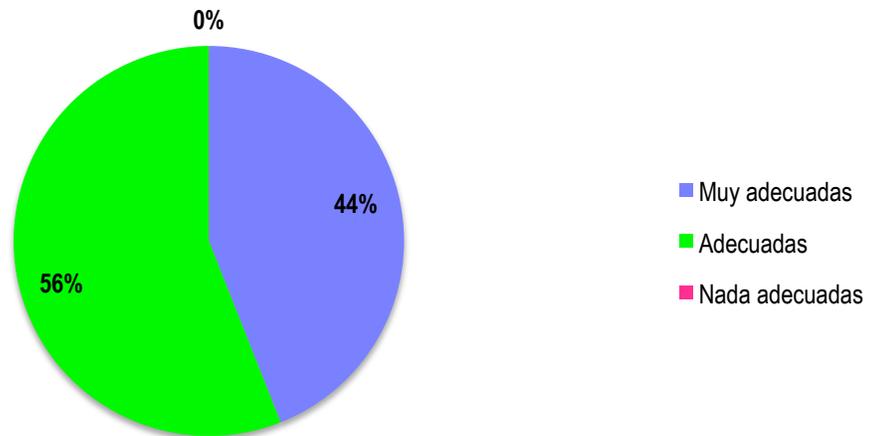
Variables	Frecuencia
Muy motivante	60%
Motivante	32%
Poco motivante	8%
Porcentaje total:	8%

Análisis#11: El 60% de los encuestados cree que la presentación digital dirigida a los actuales y potenciales benefactores es muy motivante.
El 32% de los encuestados cree que es motivante.
El 8% de los encuestados cree que es poco motivante.

Según los resultados, se utilizarán técnicas de comunicación persuasiva, para así mejorar los niveles de motivación de la presentación.

Parte Operativa:Pregunta#1

1. Según su criterio las tipografías "SF Hollywood" (Títulos parte inferior), "Optima" (Títulos parte inferior) y "Myriad Pro" (Cuadros de texto) utilizadas en la presentación digital son:



Variables	Frecuencia
Muy adecuadas	44%
Adecuadas	56%
Poco adecuadas	0%
Porcentaje total:	100%

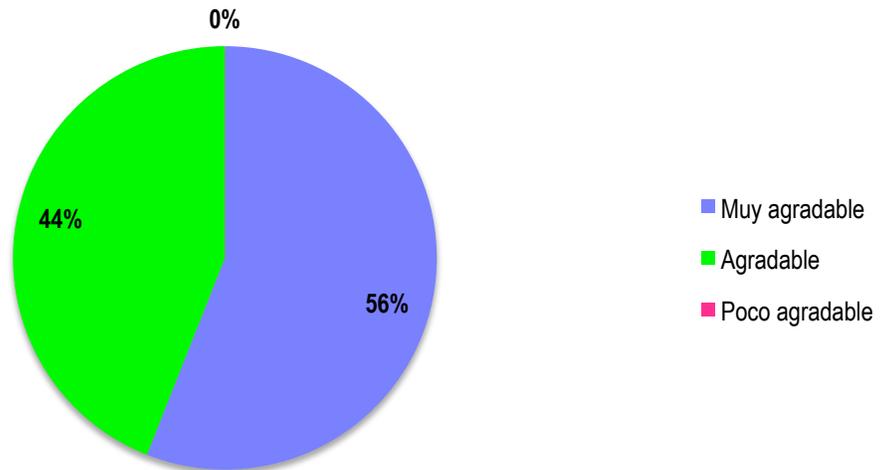
Análisis#1: Según el criterio del 44% de los encuestados, las tipografías utilizadas en la presentación digital son adecuadas.

56% de los encuestados considera que las tipografías son adecuadas.

Según los resultados, las tipografías se mantendrán sin ninguna modificación.

Parte Operativa: Pregunta#2

2. Según su criterio la utilización de degradé en varios elementos del diseño tales como: fondo, relleno de texto, detalles es:

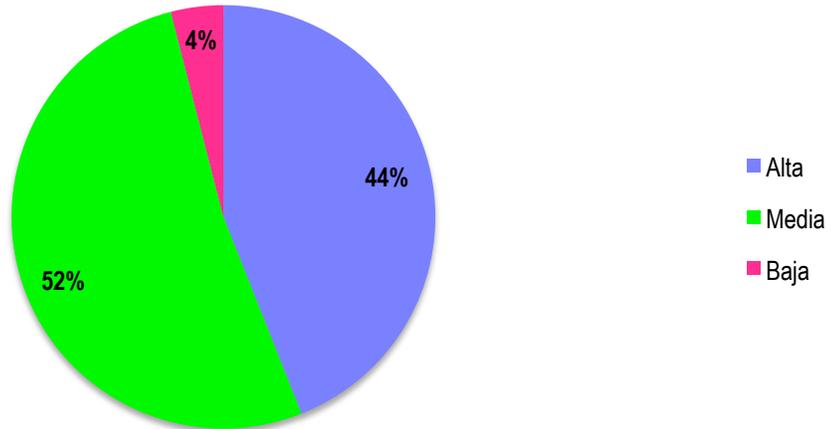


Variables	Frecuencia
Muy agradable	56%
Agradable	44%
Poco agradable	0%
Porcentaje total:	100%

Análisis#2: Según el criterio del 56% de los encuestados, la utilización de degradé en varios elementos del diseño tales como: fondo, relleno de texto, detalles, es muy agradable. Tomando en cuenta los resultados, se mantendrá el degradé.

Parte Operativa: Pregunta#3

3. Considera usted que la calidad de vectorización de los elementos tales como íconos y detalles es:



Tabla#3

Variables	Frecuencia
Alta	44%
Media	52%
Baja	4%
Porcentaje total:	100%

Análisis#3: El 52% de los encuestados considera que la calidad de vectorización de los elementos tales como íconos y detalles es media.

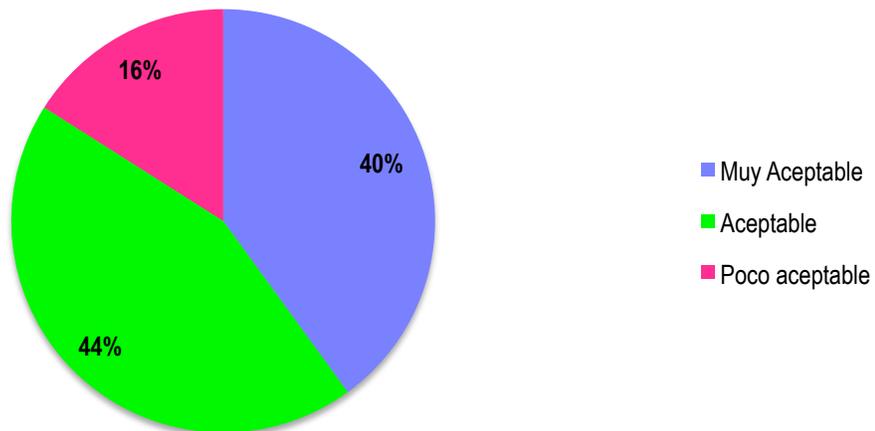
44% de los encuestados considera que la calidad es alta.

El 4% estableció que la calidad es baja.

Tomando en cuenta los resultados, no se realizará ningún cambio.

Parte Operativa:Pregunta#4

4. Según su criterio la composición y cantidad de elementos en la presentación digital es:



Tabla#4

Variables	Frecuencia
Muy aceptable	40%
Aceptable	44%
Poco aceptable	16%
Porcentaje total:	100%

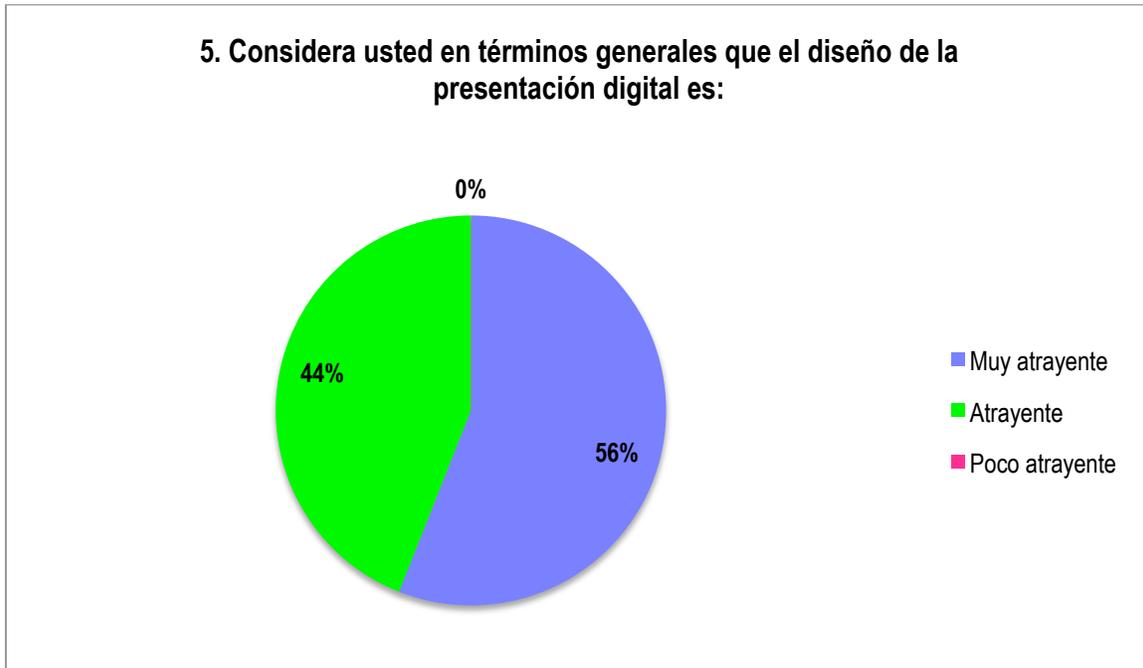
Análisis#4: Según el criterio del 44% de los encuestados, la composición y cantidad de elementos en la presentación digital es aceptable.

El 40% de los encuestados considera que es aceptable.

Y por último, el 16% de los encuestados considera que es poco aceptable.

Debido a los resultados del instrumento, se realizarán ciertos cambios en cuanto a composición y cantidad de elementos, para así generar mayor aceptación.

Parte Operativa: Pregunta#5



Variables	Frecuencia
Muy atrayente	56%
Atrayente	44%
Poco atrayente	0%
Porcentaje total:	100%

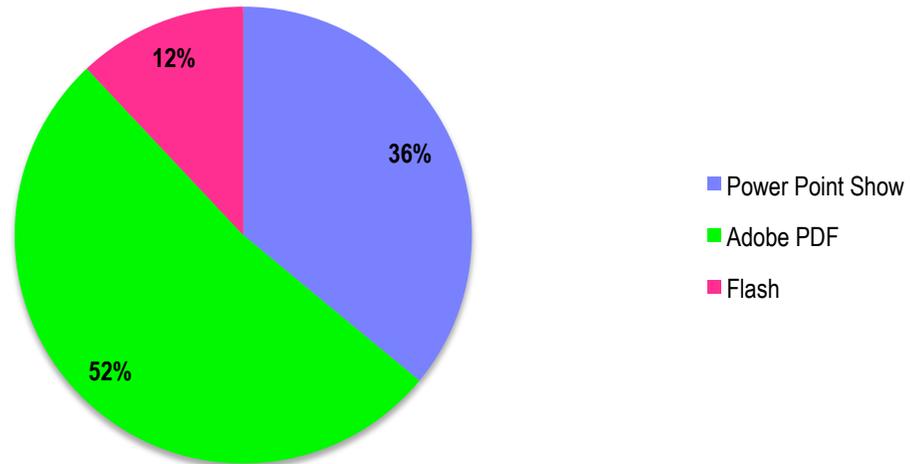
Análisis#5: El 56% de los encuestados considera que en términos generales el diseño de la presentación digital es muy atrayente.

El 44% de los encuestados considera que es atrayente.

Teniendo como base los resultados, no se efectuará ningún cambio.

Parte Operativa: Pregunta#6

6. Cree usted que la presentación digital debe de ser presentada en:



Tabla#6

Variables	Frecuencia
Power Point Show	36%
Adobe PDF	52%
Flash	12%
Porcentaje total:	100%

Análisis#6: El 52% de los encuestados determina que la presentación digital debe ser presentada en formato Adobe PDF.

El 36% de los encuestados considera que le gustaría que el formato de la presentación fuera en Power Point.

Y por último, el 12% considera que debería presentarse en Flash.

Tomando en cuenta los resultados, la presentación mantendrá el formato original de PDF.

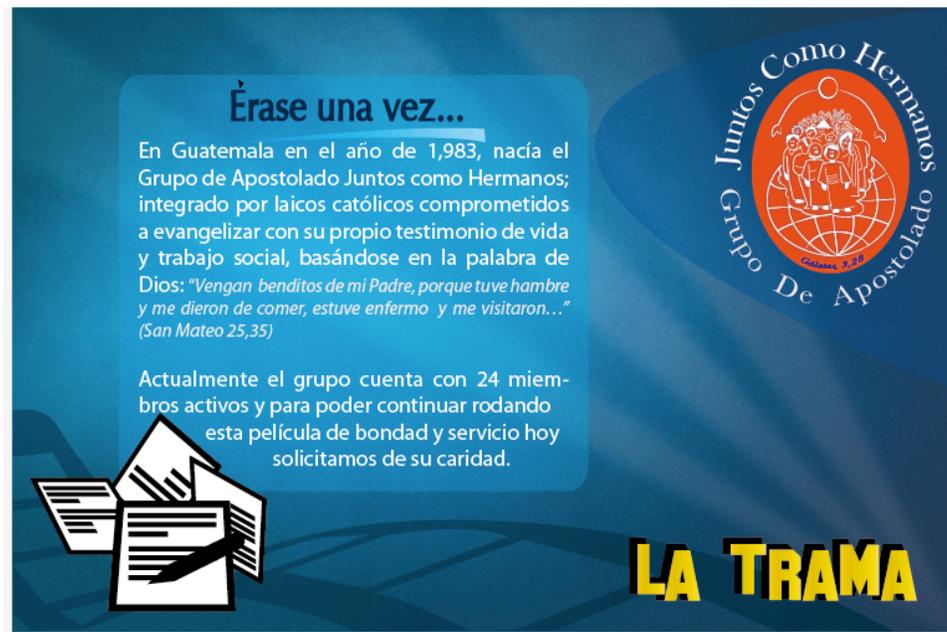
8.3.1 Observaciones del proceso de validación

Como parte del proceso de validación por medio del instrumento, se recopilaron las observaciones más relevantes, para así efectuar los cambios correspondientes resaltados por el grupo de especialistas y el grupo objetivo.

Observaciones	
Especialistas	Grupo objetivo
Más presencia de logotipo con opacidad en las páginas	Cambiar color de logotipo
Página#2: Agrandar el tamaño del texto bíblico y colocarlo en color blanco	Revisar textos para así motivar más al G.O
No colocar guiones para separar sílabas, y no utilizar gerundios	Colocar más información en el contenido de la presentación con respecto a las actividades
Cambiar el color del ícono de discapacitados, por un color no tan llamativo.	Colocar más información de actividades
Eliminar la palabra grabación en página de "Las locaciones de grabación"	-En página#6: Cambiar título, podría ser "como puedes realizar tus donativos" y cambiar abajo "tus en lugar de sus". -En página#6: Corregir la palabra visítenos. -En página#7: Modificar el ícono, ya que no es entendible.
Unificar el diseño de los íconos en blanco y negro	Cambio de color en palabra "Jesús" en la página de los directores
Cambiar los recuadros con opacidad de punta ovalada a rectángulo	Resaltar palabras claves
Agrandar números en todas las páginas	Modificar texto y convertirlo en más persuasivo

8.4 Cambios en base a resultados

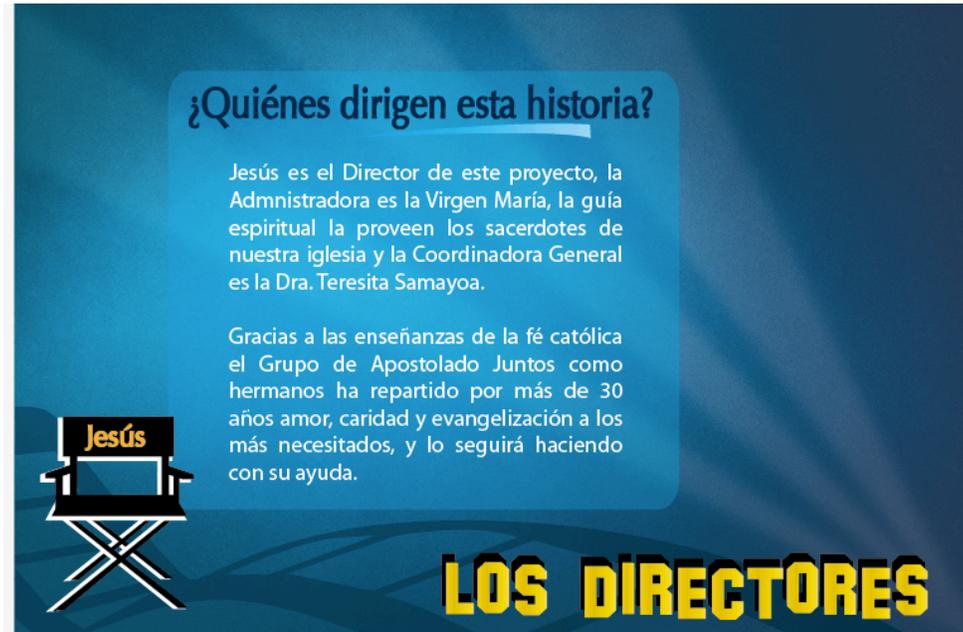
Página #1/Antes



Página #1/Después



- A) Se cambió el color del logotipo a solicitud del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.
- B) Se eliminaron los guiones para separar las palabras del texto según las observaciones de los especialistas.
- C) Se modificó de redacción de texto con el fin de que sea más entendible y concreto.



- A) Se incluyó el logotipo del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos con el fin de crear más presencia y recordación.
- B) Se modificó la redacción del texto con el fin de que sea más entendible y concreto.
- C) Se resaltó con color amarillo las palabras claves del texto con el objetivo de posicionar a las mismas en la mente de su grupo objetivo.
- D) Se sustituyó el color anaranjado de la silla de los directores por color amarillo.

¿A quiénes van dirigidos sus donativos?

Ancianos y enfermos

Niños y niñas huérfanos

Discapacitados

Los protagonistas de esta historia y por ende los que reciben el beneficio total de sus donaciones son nuestros hermanos necesitados de más de 35 casas y hogares tales como: ancianos, enfermos, niños y niñas huérfanos y discapacitados.

Las visitas, paseos, actividades y celebraciones que se efectúan durante todo el año requieren de su apoyo para poder seguir llevándose a cabo.

LOS PROTAGONISTAS

¿A quiénes van dirigidos sus donativos?

Ancianos y enfermos

Niños y niñas huérfanos

Discapacitados

Los **protagonistas** de esta historia y por ende los que reciben el beneficio total de sus donaciones son nuestros hermanos necesitados de más de **35** hospitales, orfanatos y casas.

Las visitas, paseos, actividades y celebraciones que se efectúan durante **todo el año** requieren de su apoyo para poder seguir desarrollándose.

LOS PROTAGONISTAS

A

B

C

D

E

F

- A) Se sustituyó el color rojo del ícono de "Discapacitados" por color rosado pastel con el fin de lograr un equilibrio de color.
- B) Se modificó la redacción del texto con el fin de que sea más entendible y concreto.
- C) Se incluyó el logotipo del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos con el fin de crear más presencia y recordación.
- D) Se colocó negrilla a las palabras: "todo el año".
- E) Se agrandó el número 35.
- F) Se resaltó con color amarillo las palabras claves del texto.



- A) Se incluyó el logotipo del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos con el fin de crear más presencia y recordación.
- B) Se cambiaron los colores de los íconos de los héroes y las heroínas con el objetivo de mantener el equilibrio y contraste del diseño.
- C) Se rediseñó el ícono de las estrellas en base a las observaciones de los especialistas.
- D) Se modificó la redacción del texto con el fin de que sea más entendible y concreto.

Página #5/Antes

¿En dónde realizas tus donativos?

Depósitos Monetarios:
Banco Banrural
Grupo de apostolado juntos como hermanos
Cuenta monetaria: 3309027968

Contáctenos y coordine sus donativos:
Dirección: 2a. avenida "A" 0-56 zona 1 Ciudad de Guatemala
E-mail: apostoladojuntoscomohermanos@gmail.com
Teléfono: (502) 55 14-5760
Sitio web: <http://juntoscomohermanos.jimdo.com>

LAS LOCACIONES DE GRABACIÓN

Página #5/Después

¿Cómo puede realizar su donativo?

Su valioso aporte será gratuitamente coordinado por los siguientes contactos:

E Dra. Teresita Samayoa Bautista: 59058939
 Licda. Rosa María Bran García: 22531766
 Profa. Herculía López: 56326877

D Si su aporte es con cheque favor emitirlo a nombre de: Grupo de Apostolado Juntos Como Hermanos

Contacto:
E-mail: apostoladojuntoscomohermanos@gmail.com
Sitio Web: <http://juntoscomohermanos.jimdo.com>

LAS LOCACIONES DE GRABACIÓN

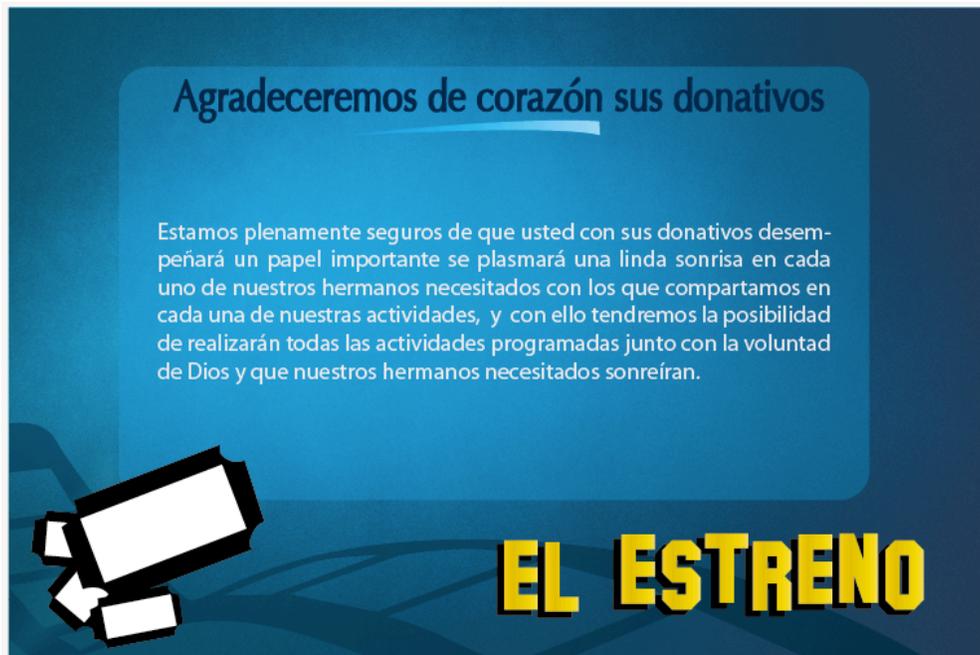
A

B

C

- A) Se incluyó el logotipo del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos con el fin de crear más presencia y recordación.
- B) Se cambiaron los colores de los subtítulos para diferenciarlos del resto del texto.
- C) Se descartaron las palabras: "de grabación" según las observaciones de los especialistas.
- D) Se modificó la redacción del texto con el fin de que sea más entendible y concreto.
- E) Se agregaron mini íconos de rollo de película como viñetas.

Página #6/Antes



Página #6/Después



- A) Se incluyó el logotipo del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos con el fin de crear más presencia y recordación.
- B) Se modificó la redacción del texto con el fin de que sea más entendible y concreto.
- C) Se agregó un rollo de película con un montaje de fotografías reales para lograr una conexión emotiva con el grupo objetivo.
- D) Se mejoró el diseño del ícono de ticket de estreno con el fin de que sea más comprensivo.
- E) Se resaltó con color amarillo las palabras claves del texto.
- F) Se agrandó el número 2015.

CAPÍTULO IX

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Los resultados obtenidos, luego del proceso de validación realizados al cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño, ayudaron a realizar cambios necesarios al diseño de la presentación digital para mejorar la efectividad de la misma.

9.1 Diseño de la presentación digital

El diseño de la presentación digital se desarrolló en base al concepto "*Donativos en acción*".

La misma evita caer en la monotonía, y por lo tanto, abarca aspectos y detalles tomando como referencia las películas y sus componentes.

El tamaño de la presentación es de 83.15 px x 473.39. La presentación maneja el modelo de color RGB a full color. Debido a que el material es digital, sus proporciones pueden variar dependiendo del tamaño del monitor donde se visualice.

El proyecto consta de 7 diapositivas:

- Portada
- La trama
- Los directores
- Los protagonistas
- Los héroes y las heroínas
- Las locaciones
- El estreno

Portada (Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



Página#1 (Medidas: 83.15 px x 473.39 px)



¿Quiénes dirigen esta historia?

Jesús es el Director de nuestro proyecto, la Administradora es la **Virgen María**, la guía espiritual la proveen los sacerdotes de nuestra iglesia y nuestra Coordinadora General es la **Dra. Teresita Samayoa Bautista**, y junto a ellos somos **24** miembros proactivos y decididos a hacer un cambio positivo en la sociedad.

¡Apóyenos!, y así podremos seguir rodando esta película de amor y entrega.



LOS DIRECTORES

¿A quiénes van dirigidos sus donativos?



Ancianos y enfermos



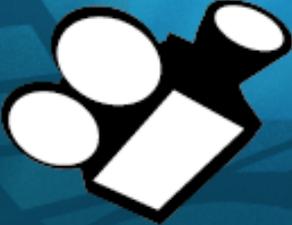
Niños y niñas huérfanos



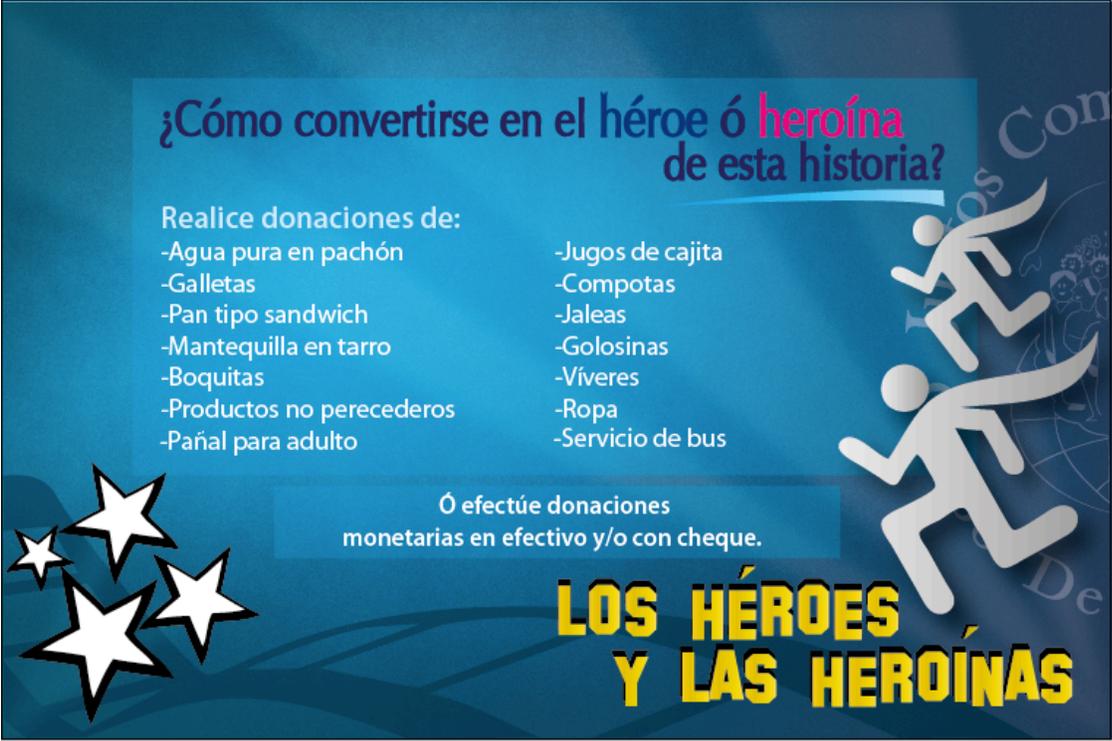
Discapacitados

Los **protagonistas** de esta historia y por ende los que reciben el beneficio total de sus donaciones son nuestros hermanos necesitados de más de **35** hospitales, orfanatos y casas.

Las visitas, paseos, actividades y celebraciones que se efectúan durante **todo el año** requieren de su apoyo para poder seguir desarrollándose.



LOS PROTAGONISTAS



¿Cómo convertirse en el héroe ó heroína de esta historia?

Realice donaciones de:

- Agua pura en pachón
- Galletas
- Pan tipo sandwich
- Mantequilla en tarro
- Boquitas
- Productos no perecederos
- Pañal para adulto
- Jugos de cajita
- Compotas
- Jaleas
- Golosinas
- Viveres
- Ropa
- Servicio de bus

Ó efectúe donaciones monetarias en efectivo y/o con cheque.

LOS HÉROES Y LAS HEROÍNAS



¿Cómo puede realizar su donativo?

Su valioso aporte será gratuitamente coordinado por los siguientes contactos:

- ☎ Dra. Teresita Samayoa Bautista: 59058939
- ☎ Licda. Rosa María Bran García: 22531766
- ☎ Profa. Herculía López: 56326877

Si su aporte es con cheque favor emitirlo a nombre de:
Grupo de Apostolado Juntos Como Hermanos

Contacto:
E-mail: apostoladojuntoscomohermanos@gmail.com
Sitio Web: <http://juntoscomohermanos.jimdo.com>

LAS LOCACIONES



¡Agradeceremos de corazón sus donativos!

Con su gentil apoyo, esta película interminable de amor y servicio al prójimo será un **éxito** rotundo en taquilla.

Gracias a sus donaciones se plasmará una linda sonrisa en cada hermano anciano, niño, niña y enfermo con el que compartamos en todas nuestras actividades programadas durante el año **2,014**.

¡Que Dios le BENDIGA!
Atentamente,
Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos

EL ESTRENO

EL ESTRENO

Logo: Grupo Juntos Como Hermanos De...

CAPÍTULO X

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para que la presentación digital cumpla con su objetivo, es necesario realizar un plan de costos que permitirá visualizar el costo de cada etapa del proceso y de los recursos utilizados en el proyecto (tecnológico, humano, organizacional y económico). El propósito de la presentación digital es persuadir a actuales y potenciales benefactores del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, por lo que se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Plan de costos de elaboración: Establece el proceso creativo y elaboración de la propuesta.
- Plan de costos de producción: Define los costos del arte final de la presentación digital, y las tareas, tiempo y costos estimados.
- Plan de costos de reproducción: Se especifican los costos de impresión y reproducción (impresión de carátulas de CD).
- Plan de costos de distribución: Permite visualizar el costo de la entrega final.

10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN:

El proyecto a elaborar es el diseño de una presentación digital, denominada "Donativos en acción", y está dirigida a benefactores potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.

Para estimar el tiempo de elaboración del diseño de la presentación digital, se toma en cuenta que un diseñador gráfico promedio gana aproximadamente Q20.00 por hora.

Plan de costos de elaboración	
Proceso creativo, elaboración de propuestas y recopilación de información de la organización:	Mayo - Septiembre
Total de meses empleados en la elaboración del diseño de la presentación digital:	5 meses
Total de semanas empleadas en la elaboración del diseño de la presentación digital:	20 semanas
Total de días trabajados:	100 (3 días por semana)
Total de horas trabajadas:	300 horas (2 horas diarias)
Precio por hora:	Q20.00
Costo total de la elaboración de el manual:	300 horas. trabajadas x Q20.00 = Q6,000.00

10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para estimar el tiempo de elaboración del diseño de la presentación digital, se toma en cuenta que un diseñador gráfico promedio gana aproximadamente Q20.00 por hora.

Plan de costos de producción	
El proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:	Octubre - Diciembre
Total de semanas trabajadas:	10 semanas trabajadas.
Total de días trabajados:	50 días (3 días por persona).
Total de horas trabajadas:	250 horas (3 horas al día).
Valor de la hora trabajadas:	Q20.00
Costo total de producción de el manual:	250 horas x Q20.00 = Q5,000.00

10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN:

CANTIDAD	MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
50	CD	Q3.50	Q175.00
50	Impresión Etiqueta CD	Q1.50	Q75.00
TOTAL		Q5.00	Q250.00

10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN:

La distribución de la presentación digital no presenta ningún costo, ya que voluntariamente los miembros del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, harán la respectiva entrega a los benefactores potenciales.

10.5 CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS:

PROCESO	COSTO
Elaboración	Q6,000.00
Producción	Q5,000.00
Reproducción	Q250.00
Distribución	--
Costo Total	Q11,250.00

CAPÍTULO XI

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Se diseñó una presentación digital dirigida a los benefactores potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, para incentivar la donación de fondos y bienes materiales.
- Se investigó información acerca de presentaciones digitales para estructurar un proyecto dinámico y llamativo, con el fin de cumplir con el objetivo y las expectativas de la audiencia del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos.
- Se recopiló información acerca del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos, con la coordinadora, para conocer a fondo la labor del grupo, las bases y proyecciones del mismo y así integrar correctamente el contenido textual para la presentación digital dirigida al público objetivo.
- Se evaluaron proyectos similares enfocados en donaciones para contar con un patrón referencial de las estrategias adecuadas, para concientizar a los benefactores a través de la utilización de herramientas y tácticas comunicativas dirigidas al público objetivo del Grupo de Apostolado .
- Se diagramaron los espacios de contenido de textos e ilustraciones de la presentación digital, a través de software de diseño gráfico para alcanzar la funcionalidad y comunicación de la misma y así establecer la distribución ordenada y entendible para el público objetivo.

11.2 RECOMENDACIONES

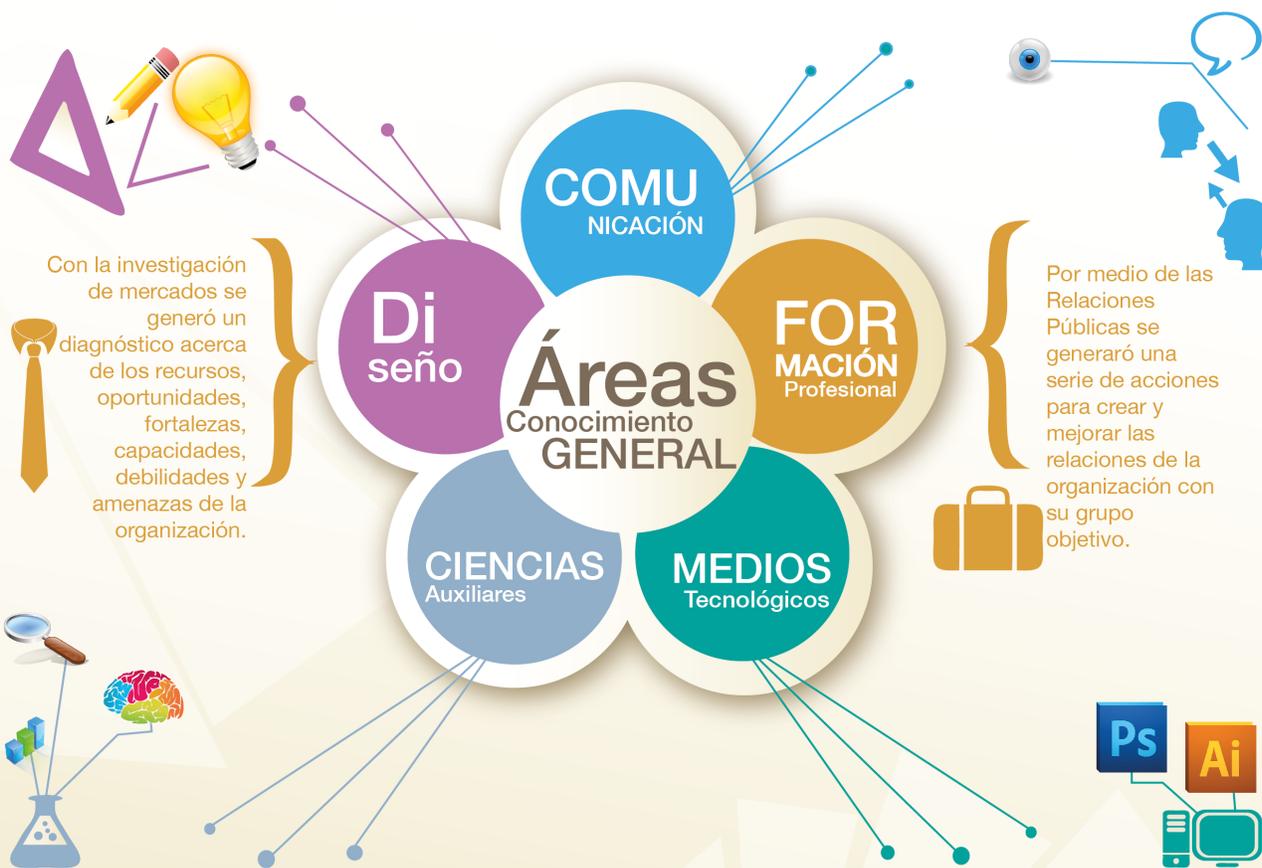
- Que el diseño de la presentación digital dirigida a los benefactores potenciales del Grupo de Apostolado Juntos como Hermanos sea utilizado como el recurso principal para incentivar la donación de fondos y bienes materiales.
- Que el diseño de la presentación digital establezca los parámetros, para lanzar una campaña publicitaria en otros medios de comunicación.
- Que todos los miembros activos del Grupo de apostolado Juntos como hermanos, conozcan y comprendan el contenido y propósito de la presentación digital, para tener un mismo enfoque al momento de persuadir a los benefactores.
- Que los usuarios de la presentación digital respeten los parámetros, medidas y contenidos de la misma.

CAPÍTULO XII

CAPÍTULO XII CONOCIMIENTO GENERAL

El diseño es uno de los ejes elementales de este proyecto. Para lo cual por medio de la creatividad, procesos mentales, y técnicas artísticas se plasmó una propuesta gráfica. Actualmente el diseño digital y los medios digitales proporcionan posibilidades expresivas infinitas y demandan formas de comunicación acordes a su naturaleza.

La comunicación en este proyecto es vital para que exista retroalimentación. Se estableció un código, canal y un mensaje bien estructurado para lograr los objetivos trazados. Al dominar el tema de la comunicación persuasiva, se buscó transformar ideas y actitudes al colocar mensajes e ideas persuasivas en el texto de la presentación.



CAPÍTULO XIII

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

Añaños, Elena... [et al.]: con la colaboración de Bárbara Gamero;. (2008) **Psicología y comunicación publicitaria**. Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec=frontcover&dq=psicolog%C3%ADa+y+comunicaci3n+publicitaria&hl=en&sa=X&ei=KqcKU_PkHcj_0gGWwYDICg&redir_esc=y#v=onepage&q=psicolog%C3%ADa%20y%20comunicaci3n%20publicitaria&f=false

Apostolado. En diccionario de la Real Academia Española. (s.f.) (22 ed.) Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=apostolado>

Apostolado. Sección: Laicos en la Iglesia. Documentos para el apostolado de los laicos.

Recuperado el 5 de febrero de 2014 de: <http://es.catholic.net/laicos/466/991/articulo.php?id=33709>

Arias, Carlos L. **Teoría y proceso de la comunicación**. (1995) Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=CBgPAQAIAAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+comunicaci3n&hl=en&sa=X&ei=CFj5UfPIO47e8ATCiIHIAw&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=proceso%20comunicaci3n&f=false>

Arques, Neus. **Aprender comunicación digital**. (2006). Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=2ip8XzYcaOAC&printsec=frontcover&dq=comunicaci3n+digital>

&hl=en&sa=X&ei=E5YKU6_YG4i20AHAvIE4&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicación%20digital
&f=false

Asilo. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=asilo>

Augé, Marc., Colley, Jean-Paul. (2005). **Qué es la antropología.** Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=50xCMTlgJ->

[0C&printsec=frontcover&dq=antropolog%C3%ADa&hl=es-](http://books.google.com.gt/books?id=50xCMTlgJ-0C&printsec=frontcover&dq=antropolog%C3%ADa&hl=es-)

[419&sa=X&ei=DnwTU8DhAoyskAflYGABQ&redir_esc=y#v=onepage&q=antropolog%C3%ADa&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=50xCMTlgJ-419&sa=X&ei=DnwTU8DhAoyskAflYGABQ&redir_esc=y#v=onepage&q=antropolog%C3%ADa&f=false)

Ávila, Juan José. **Economía.** (2003). Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=0KksqC7ymJcC&printsec=frontcover&dq=econom%C3%ADa&hl=en&sa=X&ei=LbAKU8fjLerM0wH09YHoCQ&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=econom%C3%ADa&f=false>

[l=en&sa=X&ei=LbAKU8fjLerM0wH09YHoCQ&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=econom%C3%ADa&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=0KksqC7ymJcC&printsec=frontcover&dq=econom%C3%ADa&hl=en&sa=X&ei=LbAKU8fjLerM0wH09YHoCQ&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=econom%C3%ADa&f=false)

B

Bentham, Jeremy. (1836). **Deontología ó ciencia de la moral.** Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=ON2yDOOQT0AC&printsec=frontcover&dq=deontolog%C3%ADa&hl=es->

[Da&hl=es-](http://books.google.com.gt/books?id=ON2yDOOQT0AC&printsec=frontcover&dq=deontolog%C3%ADa&hl=es-)

[419&sa=X&ei=w40TU4abFeTg2gWG14G4Dw&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=deontolog%C3%ADa&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=ON2yDOOQT0AC&printsec=frontcover&dq=deontolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ei=w40TU4abFeTg2gWG14G4Dw&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=deontolog%C3%ADa&f=false)

Biblia. (s.f) En Wikipedia. Recuperado el día 15 de julio de 2013 de la fuente:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Biblia>

Boceto. (s.f) En Diccionario de la Real Academia Española (22 ed).

<http://lema.rae.es/drae/?val=boceto> RAE

Bunge, Mario. (2004). **Epistemología.** Cuarta edición. Recuperado:

[http://books.google.com.gt/books?id=Jti4fudh_cwC&printsec=frontcover&dq=epistemolog%C3%ADa](http://books.google.com.gt/books?id=Jti4fudh_cwC&printsec=frontcover&dq=epistemolog%C3%ADa&hl=es-)

[419&sa=X&ei=hoATU77SO47qkQfCu4CYAQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=epistemolog%C3%ADa&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=Jti4fudh_cwC&printsec=frontcover&dq=epistemolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ei=hoATU77SO47qkQfCu4CYAQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=epistemolog%C3%ADa&f=false)

C

Cibernética. En diccionario de la Real Academia Española. (s.f.) (22 ed.)

[http://lema.rae.es/drae/?val=cibernética](http://lema.rae.es/drae/?val=cibern%C3%A9tica)

Círculo cromático. (2013) En Fotonostra. Recuperado el día 2 de agosto de 2013,

<http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>

Comunicación. (2013) En Wikipedia. Recuperado el día 18 de julio de 2013,

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n)

Comunicación. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.).

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicación>

Comunicación Digital (2013). En Wikipedia. Recuperado el día 25 de Julio de 2013,

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_digital

Comunicación gráfica. Comunicación Gráfica EMV. (2013)

http://comunicaciongraficaemv.blogspot.com/p/comunicacion-grafica_10.html

Coordinar. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=coordina>

Cumpa, Luis Alberto (2002). **Fundamentos de diagramación.** Serie de humanidades. Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=xAH_D32gCyQC&pg=PP11&dq=fundamentos+diagramación+cumpa&hl=es419&sa=X&ei=cZwCUql3i7r2BPrDgYgI&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=fundamentos%20diagramación%20cumpa&f=false

D

Diagramar. (2013). En Wikipedia. Recuperado el día 5 de agosto de 2013.

<http://lema.rae.es/drae/?val=diagramar>

Diseño gráfico (2013) En Wikipedia. Recuperado el día 22 de julio de 2013,

http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico

Diseño social. Sitio web de ONG Diseño Social EN+. Recuperado el día 20 de Julio de 2013.

Recuperado de: <http://disenosocial.org/enpositivo/>

E

Economía. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=econom%C3%ADa>

Epistemología. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=epistemolog%C3%ADa>

Escala de Likert. En diccionario de la Real Academia Española (2013) (22 ed.)

http://es.wikipedia.org/wiki/Escalas_Likert

F

Ferraro, Ricardo., Lerch, Carlos., **¿Qué es que en tecnología?**, 1997. Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=7MoE6FONta0C&printsec=frontcover&dq=tecnolog%C3%ADa&hl=en&sa=X&ei=awKU7zdKubM0QHy1oDQAQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=tecnolog%C3%ADa&f=false>

Frascara, Jorge (2006). **El diseño de comunicación** (1a. ed.).

Recuperado de:

[http://books.google.com.gt/books?id=Or_G-](http://books.google.com.gt/books?id=Or_G-nFbqeoC&printsec=frontcover&dq=comunicación&hl=en&sa=X&ei=-Ff5Ube3OYr48gTu5IFQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicación&f=false)

[nFbqeoC&printsec=frontcover&dq=comunicación&hl=en&sa=X&ei=-](http://books.google.com.gt/books?id=Or_G-nFbqeoC&printsec=frontcover&dq=comunicación&hl=en&sa=X&ei=-Ff5Ube3OYr48gTu5IFQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicación&f=false)

[Ff5Ube3OYr48gTu5IFQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicación&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=Or_G-nFbqeoC&printsec=frontcover&dq=comunicación&hl=en&sa=X&ei=-Ff5Ube3OYr48gTu5IFQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicación&f=false)

G

Grupo. En diccionario de la Real Academia Española. (s.f.) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=grupo>

H

Hospital. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=hospital>

Hualde, José Ignacio., Olarrea, Antxon., Escobar, Anna María. **Introducción a la lingüística hispánica.**

(2001). Recuperado de: [http://books.google.com.gt/books?id=-](http://books.google.com.gt/books?id=-CGEmLQHJioC&printsec=frontcover&dq=lingüística&hl=en&sa=X&ei=ut4LU9D7AeL92QXPoYDYAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=lingüística&f=false)

[CGEmLQHJioC&printsec=frontcover&dq=lingüística&hl=en&sa=X&ei=ut4LU9D7AeL92QXPoYDY](http://books.google.com.gt/books?id=-CGEmLQHJioC&printsec=frontcover&dq=lingüística&hl=en&sa=X&ei=ut4LU9D7AeL92QXPoYDYAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=lingüística&f=false)

[AQ&redir_esc=y#v=onepage&q=lingüística&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=-CGEmLQHJioC&printsec=frontcover&dq=lingüística&hl=en&sa=X&ei=ut4LU9D7AeL92QXPoYDYAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=lingüística&f=false)

Huérfano. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=huérfano>

I

Ícono. En diccionario de la Real Academia Española. (s.f.) (22 ed.)

<http://lema.rae.es/drae/?val=%C3%ADcono>

Indigencia. En diccionario de la Real Academia Española. (s.f.) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=indigencia>

J

Jackson, Adam. (2006). Los diez secretos del amor abundante. (29 ed.).

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=HP6lwGTjEfoC&printsec=frontcover&dq=amor&hl=en&sa=X&ei=Don4UYm_Io2tqAHHpIHQDw&redir_esc=y#v=onepage&q=amor&f=false

Juan Pablo II. (2006). **Nuevo Catecismo Católico explicado.** (1 ed.) Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=JTR0MACQM6wC&printsec=frontcover&dq=catecismo&hl=en&sa=X&ei=tZn4UZqgPMiIqQGFvYHIBw&ved=0CEsQ6AEwBA#v=onepage&q=catecismo&f=false>

L

Lingüística. En diccionario de la Real Academia Española (2013) (22 ed.).

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=lingü%C3%ADstico>

M

Martinet, Abate. (1865). **La filosofía del catecismo católico**. (1 ed.).

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=fzISR33MMXMC&printsec=frontcover&dq=católico&hl=es&sa=X&ei=Xm_4Ud_MJcjqAGU-4HwAQ&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q=católico&f=false

McArthur John (2005) **Nuestro extraordinario Dios** (1 ed.).

Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=oePvns3FZgsC&printsec=frontcover&dq=dios&hl=es&sa=X&ei=omP4UazAAoOAqAGrpIH4Aw&ved=0CEgQ6AEwBTgK#v=onepage&q=dios&f=false>

Maquetación (edición). Recuperado el 5 de Agosto de 2013. Recuperado de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Maquetación_\(edición\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Maquetación_(edición))

Maquetar. En diccionario de la Real Academia Española (2013) (22 ed.).

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=maquetar>

Misión. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=misión>

Moles, Abraham, Joan Costa (2005). **El nuevo reto de la comunicación** (1a ed.).

Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=Ex4I7M1DmRkC&printsec=frontcover&dq=diseño&hl=en&sa=X&ei=8In5UaO8HI6-9gSt3YG4Bw&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=diseño&f=false>

Moracho, Félix. (1998) **María es María de Nazareth**. (4 ed.).

Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=N6lQfp6uJW0C&printsec=frontcover&dq=virgen+mar%C3%ADa&hl=en&sa=X&ei=RID4UestyOOsAe6IgIAD&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=virgen%20mar%C3%ADa&f=false>

Morales, José. (2000). **Iniciación a la teología**. Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=8Zw6aju7qRUC&printsec=frontcover&dq=teolog%C3%ADa&hl=en&sa=X&ei=8aoKU5i-HqXb0wHQIYDgCw&ved=0CEYQ6AEwAw#v=onepage&q=teolog%C3%ADa&f=false>

O

Orfanato. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=orfanato>

Orlandis, José. (2004). **Historia de la Iglesia.** (4 ed.).

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=sJVWNtqJla4C&printsec=frontcover&dq=iglesia&hl=es&sa=X&ei=QGv4UbK6FIGArgH-_YHYAg&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=iglesia&f=false

P

Patrocinador. **En diccionario de la Real Academia Española.** (2013) (22 ed.).

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=patrocinador>

Pellitero, Ramiro. Iglesia y Nueva Evangelización. **Ante el año de la Fe: conversión y servicio.** (2013)

Recuperado de:

<http://iglesiaynuevaevangelizacion.blogspot.com/2012/09/ante-el-ano-de-la-fe-conversion-y.html>

Pellitero, Ramiro. Iglesia y Nueva Evangelización. (2013). **Laicos en la nueva evangelización.**

Recuperado de: <http://iglesiaynuevaevangelizacion.blogspot.com/2012/09/los-nuevos-evangelizadores.html>

Psicología. En diccionario de la Real Academia Española (s.f) (22 ed).

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=psicolog%C3%ADa>

Psicología de la Publicidad. **Significado de psicología del consumidor.** (10 de septiembre de 2009).

Recuperado de: <http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

Presentación digital (2013). Por Geovanni M. Martinez Castillo. Recuperado de:

<http://www.slideshare.net/gm5/1-qu-es-una-presentacin-digital>

Presentación digital (2013). Por Marilu López. Recuperado de:

<http://www.slideshare.net/MariluLopez/qu-es-una-presentacin-presentation>

Puga, Cristina. (1999). **Hacia la sociología**. Tercera edición. Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=MTI3_rEXU2UC&printsec=frontcover&dq=sociolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ei=emYTU8n-M83nkAfroHABQ&redir_esc=y#v=onepage&q=sociolog%C3%ADa&f=false

R

Religión Católica Romana. **Significado de Adoración a Dios: Significado, definición.** (23 de Diciembre de 2012). Recuperado el 16 de Julio de 2013 de:

<http://religioncatolicaromana.blogspot.com/2012/12/adoracion-dios-significado-definicion.html>

Religión Católica Romana. (25 de junio de 2012). **Significado de Virtudes Teologales: Fe, esperanza y caridad.** Recuperado el 16 de Julio de 2013 de:

<http://religioncatolicaromana.blogspot.com/2012/06/virtudes-teologales-fe-esperanza-y.html>

S

Semiología. En diccionario de la Real Academia Española (2013) (22 ed)

<http://lema.rae.es/drae/?val=semiolog%C3%ADa>

Símbolo. En diccionario de la Real Academia Española (2013) (22 ed)

<http://lema.rae.es/drae/?val=s%C3%ADmbolo>

Sociología. En diccionario de la Real Academia Española (2013) (22 ed)

<http://lema.rae.es/drae/?val=sociolog%C3%ADa>

T

Teología. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

<http://lema.rae.es/drae/?val=teolog%C3%ADa>

Testimonio. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=testimonio>

Tipografía. (s.f) Fotonostra. Recuperado el 5 de agosto de 2013,

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

Trigilio Jr, Rev. John., Brighenti, Rev. Kenneth. (2008). **Catolicismo para dummies** (1 ed.).

Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=QTZBpfQofqoC&pg=PA9&dq=catolicismo&hl=es&sa=X&ei=eHH4UdnRDZCoqQG78YDACQ&ved=0CEQQ6AEwBQ#v=onepage&q=catolicismo&f=false>

V

Valor. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=valor>

Visión. En diccionario de la Real Academia Española. (2013) (22 ed.)

Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=visión>

Z

Zelanski, Paul., Fisher Mary. (2001). **Color** (3a. ed.). Recuperado de

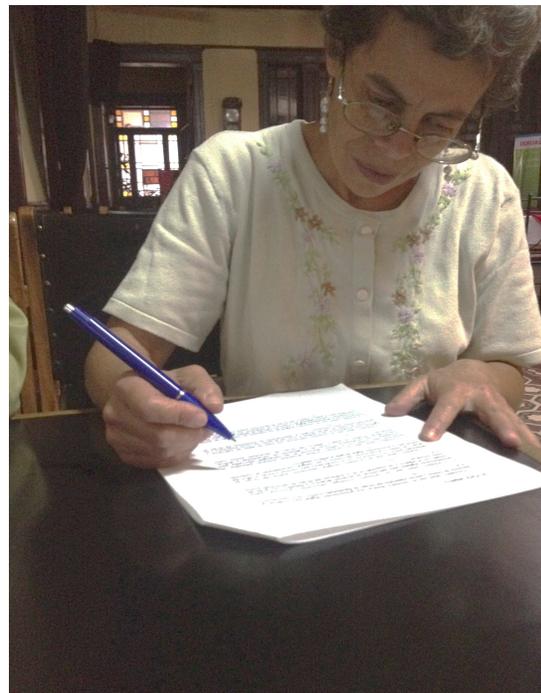
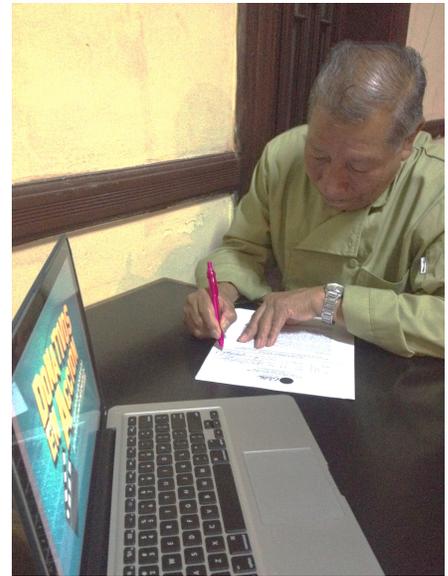
<http://books.google.com.gt/books?id=LCPUoO90hp4C&printsec=frontcover&dq=color&hl=es419&sa=X&ei=i7oBUquOEYrXqAGKwoCIDw&ved=0CC4Q6wEwAA#v=onepage&q=color&f=false>

CAPÍTULO XIV

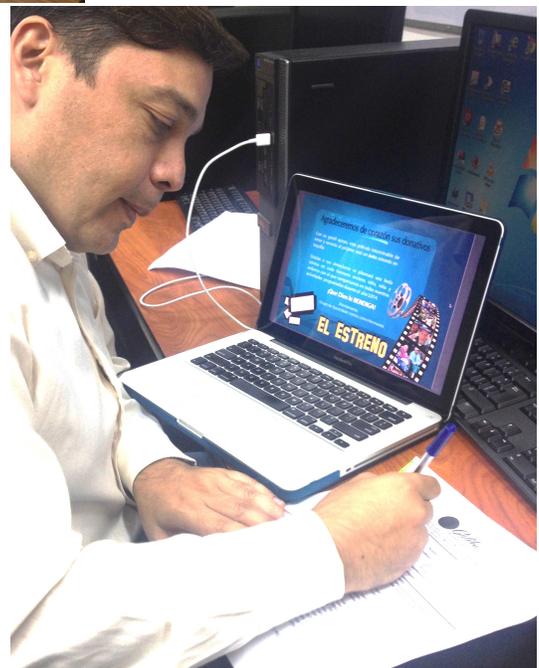
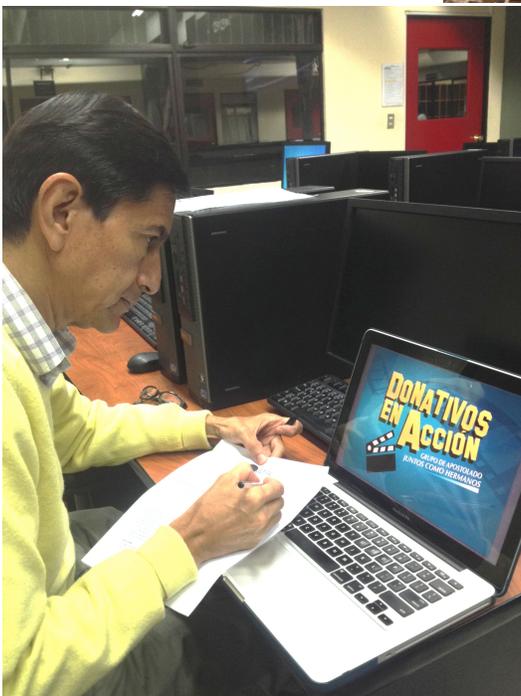
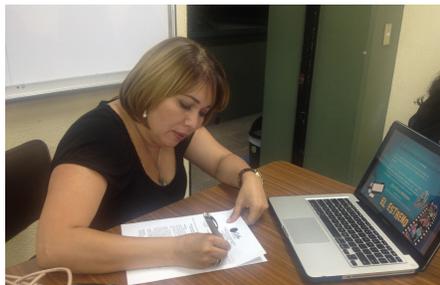
CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Fotografías proceso de validación cliente



Fotografías proceso de validación expertos en comunicación y diseño.



Fotografías proceso de validación grupo objetivo

