



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA.
Guatemala, Guatemala 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:
Sthalyng Alexander Urrutia Muy
Carné: 15002363

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 28 de Junio de 2019

Proyecto de graduación

Diseño de material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA.

STHALYNG ALEXANDER URRUTIA MUY

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Junio, 2019

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

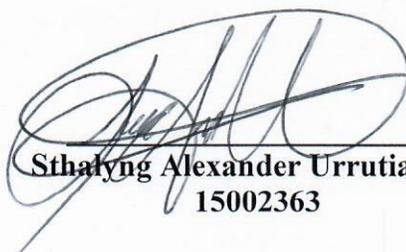
Guatemala 12 de abril de 2018

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

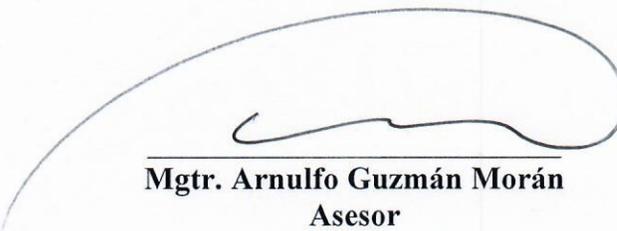
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA EMPRESA ABINSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sthalyng Alexander Urrutia Muy
15002363



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2018

Señor:
Sthalyng Alexander Urrutia Muy
Presente

Estimado Señor Urrutia:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA EMPRESA ABINSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de junio de 2019

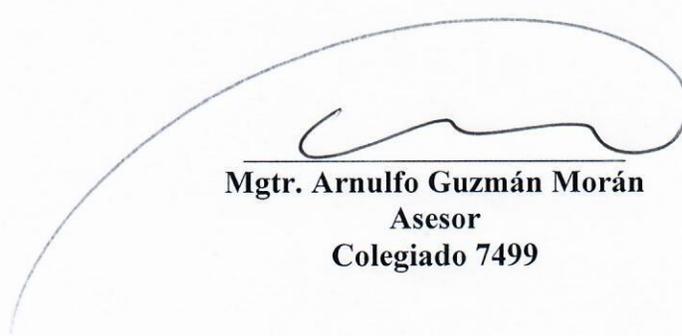
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA EMPRESA ABINSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Sthalyng Alexander Urrutia Muy, con número de carné: 15002363, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de junio de 2019

Señor
Sthalyng Alexander Urrutia Muy
Presente

Estimado Señor Urrutia:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de julio de 2019

Señor:
Sthalyng Alexander Urrutia Muy
Presente

Estimado Señor Urrutia:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA EMPRESA ABINSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Sthalyng Alexander Urrutia Muy, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 14 de agosto de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

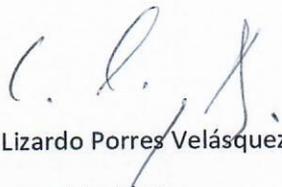
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA EMPRESA ABINSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, del estudiante Sthalyng Alexander Urrutia Muy, 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

Dedicatoria

Este proyecto de graduación va dedicado a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, que por ella soy lo que soy. Para mis padres, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Gracias a mis queridos compañeros, sobre todo a Andrés Moreno que me apoyó y me permitió entrar en su vida durante estos 4 años de convivir dentro y fuera del salón de clase.

A los catedráticos que me compartieron su sabiduría y buenos momentos dentro de las clases.

A la Universidad Galileo, por brindarme la oportunidad de ampliar mis conocimientos dentro de la carrera.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa ABINSA, se identificó que no cuenta con material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece para el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se realizaron consultorías bibliográficas y en sitios web acerca de diseño de materiales gráficos digitales, para la creación del proyector para anunciar en redes sociales, la línea de productos industriales que ofrece la empresa ABINSA para el mercado guatemalteco. Se recomendó que contraten a un Community Manager para que dé respuesta a comentarios y mensajes que las personas envíen, que la espera de las respuestas no sea extensa sino al instante.

Para efectos legales únicamente el autor, STHALYNG ALEXANDER URRUTIA MUY,
es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y
puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

| | |
|---|----|
| Índice | 1 |
| Capítulo I: Introducción | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| Capítulo II: Problemática..... | 2 |
| 2.1 Contexto..... | 2 |
| 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño | 2 |
| 2.3 Justificación | 2 |
| 2.3.1. Magnitud. | 3 |
| 2.3.2. Vulnerabilidad..... | 4 |
| 2.3.3. Trascendencia..... | 4 |
| 2.3.4. Factibilidad..... | 4 |
| Capítulo III: Objetivos del diseño | 6 |
| 3.1 El objetivo general | 6 |
| 3.2 Los objetivos específicos | 6 |
| Capítulo IV: Marco de referencia..... | 7 |
| 4.1 Información general del cliente | 7 |
| 4.1.1 Misión..... | 7 |
| 4.1.2 Visión. | 7 |
| 4.1.13 Organigrama de ABINSA. | 9 |
| 4.1.14 FODA..... | 10 |
| 4.1.15 Antecedentes de diseño. | 10 |
| Capítulo V: Definición del grupo objetivo | 13 |
| 5.1 Perfil geográfico | 13 |
| 5.2 Perfil demográfico | 13 |
| 5.3 Perfil psicográfico..... | 15 |
| 5.4 Perfil conductual | 15 |
| Capítulo VI: Marco teórico..... | 16 |
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... | 16 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación. | 18 |
| 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño. | 24 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias | 26 |
| 6.3.1. Ciencias auxiliares..... | 26 |
| 6.3.2. Artes. | 31 |
| 6.3.3. Teorías..... | 31 |
| 6.3.4. Tendencias..... | 32 |
| Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar..... | 35 |
| 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico | 35 |
| 7.4 Digitalización..... | 40 |
| 7.5 Propuesta preliminar | 46 |
| Capítulo VIII: Validación Técnica | 50 |
| 8.1 Población y muestreo..... | 50 |
| 8.2 Método e instrumentos..... | 52 |
| 8.2.1 Herramienta de validación. | 53 |
| 8.3 Resultados e interpretación..... | 56 |
| 8.4 Cambio en base a resultados..... | 62 |
| Capítulo IX: Propuesta gráfica final..... | 65 |
| Capítulo X: Producción, reproducción y distribución | 69 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción..... | 70 |
| 10.4 Plan de costos de distribución..... | 70 |
| 10.5 Margen de utilidad | 71 |
| 10.6 IVA | 71 |
| 10.7 Cuadro con resumen general de costos..... | 71 |
| Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones..... | 72 |
| 11.1 Conclusiones..... | 72 |
| 11.2 Recomendaciones | 73 |
| Capítulo XII: Conocimiento general | 74 |
| 12.1 Demostración de conocimientos..... | 74 |
| Capítulo XIII: Referencias..... | 75 |
| Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos. | 77 |

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa ABINSA ha ofrecido a sus clientes reales sus servicios desde 1986. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con presencia en los medios digitales que permitan dar a conocer sus productos industriales al mercado guatemalteco. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece a sus clientes reales y potenciales la empresa ABINSA.

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

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

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa Abastecedora industrial, sociedad anónima **-ABINSA-**, se constituyó en octubre de 1985, inició operaciones el 15 de enero de 1986 con el objetivo principal de distribuir repuestos para la industria en general, para promover el desarrollo de la industria guatemalteca con marcas de calidad y respaldo internacional.

Actualmente ABINSA no cuenta con presencia en redes sociales que permitan dar a conocer sus productos industriales, desean tener más alcance y llegar a futuros clientes potenciales.

Se conocía la existencia de ABINSA debido a una publicación en Facebook, contaba con un diseño antiguo, saturado, tipografía no compatible con las piezas gráficas, se contactó con la empresa y obtener una cita con los encargados de marketing.

En dicha cita se trataron temas de crecimiento digital, se explicó la manera del método Facebook, la empresa aceptó la ayuda y debido a eso se realizó el proyecto de graduación.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

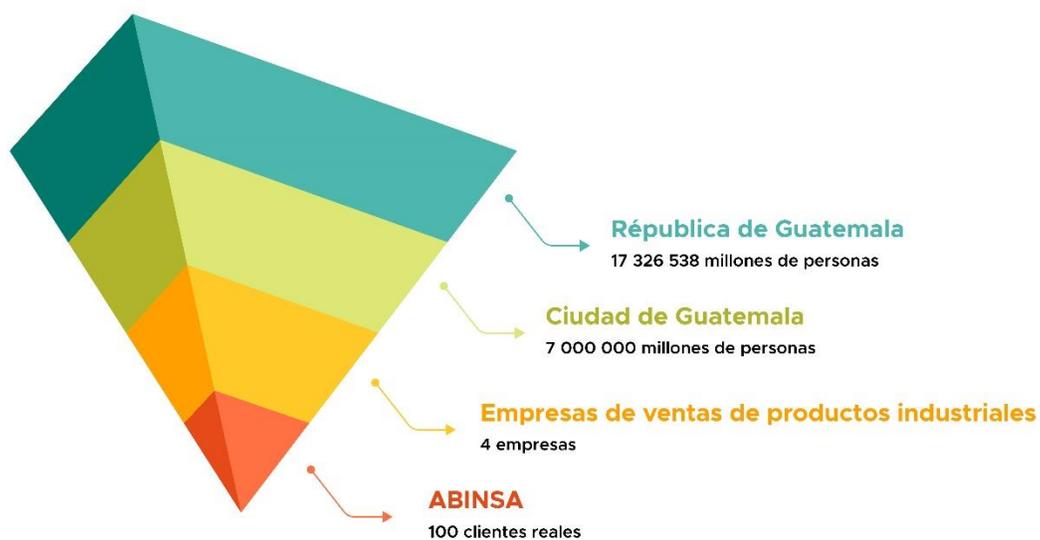
La empresa ABINSA no cuenta con material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece para al mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro

variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17,326.538 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la Ciudad de Guatemala que en la actualidad acoge a 7,000.000 habitantes. Dentro de este departamento existen 4 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra ABINSA que atiende aproximadamente a 100 clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por el comunicador diseñador.

Ver gráfica en anexo A.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la empresa no realiza el material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco, se perderá la oportunidad de darse a conocer en redes sociales y, por lo tanto, pueden perder la oportunidad de expandirse y ser más conocidos en el mercado virtual. La competencia puede optar por escoger estrategias que puedan ganar más terreno para ventas, mientras que ABINSA no lo lograría.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA, podrá darse a conocer y aumentará sus ventas, logrando posicionarse aún mejor ante la competencia y que muchas más personas piensen en ABINSA, en primer lugar para optar por comprar los productos industriales que necesiten por medio de las redes sociales.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto Diseño de material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA, es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

3.4.1 Recursos Humanos. La empresa ABINSA cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones diseño de material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece la empresa ABINSA para el mercado guatemalteco, que se desempeñan dentro de la organización.

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

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa ABINSA cuenta actualmente con los recursos necesarios y el presupuesto que posibilita la realización de este proyecto.

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

- Computador DELL Inspiron 15 7000 Gaming
- Suite Adobe CC 2018

CAPÍTULO III
OBJETIVO DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material gráfico digital para anunciar en redes sociales, la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del diseño de materiales gráficos digitales para aplicarlos al presente proyecto.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria de la empresa y sus productos industriales para incluirla en el diseño del material gráfico digital.

3.2.3 Ordenar los elementos gráficos a través de una diagramación lógica, coherente y estética.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa Abastecedora industrial, sociedad anónima -**ABINSA**-, fue creada el año 1985 y actualmente se dedica principalmente a la venta de repuestos para aplicaciones industriales, agrícolas y automotrices a precios competitivos.

4.1.1 Misión. Abastecer con productos de alta tecnología y precisión a la industria y mercado automotriz, a través de la excelencia en el servicio, soporte técnico, precio e inventario.

4.1.2 Visión. Ser una corporación líder en el abastecimiento de productos y servicios industriales, agregando innovación y excelencia en el servicio, al garantizar diferencial competitivo de satisfacción de nuestros clientes.

4.1.3 Delimitación geográfica. Guatemala, Ciudad de Guatemala.

4.1.4 Grupo Objetivo. Mujeres y hombres, de 20 a 55 años.

4.1.5 Principal beneficio. Productos de calidad y de mayor durabilidad de categoría industrial, automotriz y agrícola.

4.1.6 Competencia. Casa de los Rodamientos, ubicada en Ciudad de Guatemala.

4.1.7 Factor de diferenciación. Servicio personalizado, calidad y durabilidad de los productos.

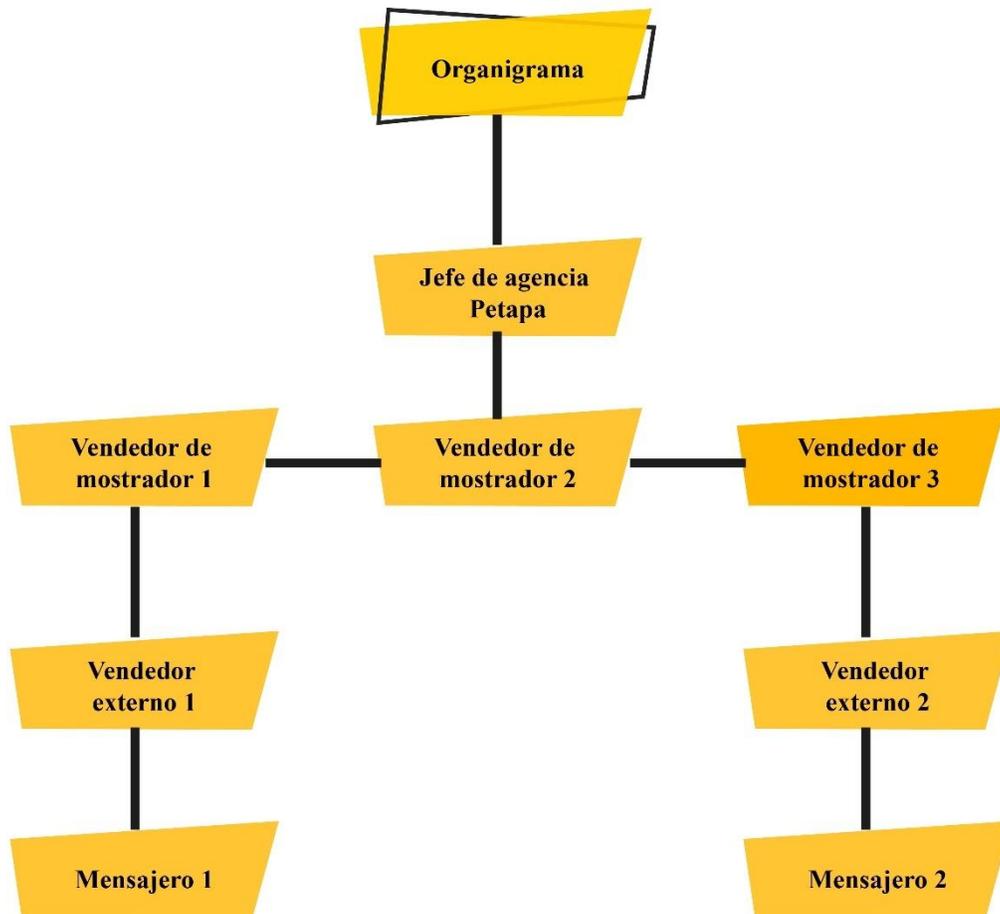
4.1.8 Objetivo de mercadeo. Brindar los productos de alta calidad con el apoyo de los proveedores y atención personalizada a los clientes.

4.1.9 Objetivo de comunicación. Redes sociales.

4.1.10 Mensajes claves para comunicar. Calidad, empresa amigable con el cliente.

4.1.11 Estrategia de comunicación. Hacer posteos en la fanpage de la empresa del cliente y brindar a los consumidores ofertas en distintos productos.

4.1.13 Organigrama de ABINSA.



Organigrama recuperado de: ABINSA.

Ver anexo B.

4.1.14 FODA.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Capacitación permanente al personal en áreas administrativas y de ventas.2. Amplia cobertura del mercado industrial.3. Excelente calificación a ABINSA por parte de clientes. | <ol style="list-style-type: none">1. Introducir nuevos productos relacionados con transmisión.2. Ampliación de industrias que están trabajando en aumentar la producción.3. Uso de la tecnología de última generación por medio de internet. |
| DEBILIDADES | AMENANZAS |
| <ol style="list-style-type: none">1. El inventario es lento en movimiento.2. Los vendedores externos industriales no están zonificados.3. Poco parqueo. | <ol style="list-style-type: none">1. Competencia desleal.2. Imitación de productos, así como productos de marca fabricados en China.3. Cierre de industrias, ocasionada por fenómenos naturales. |

Tabla elaborada por el comunicador diseñador

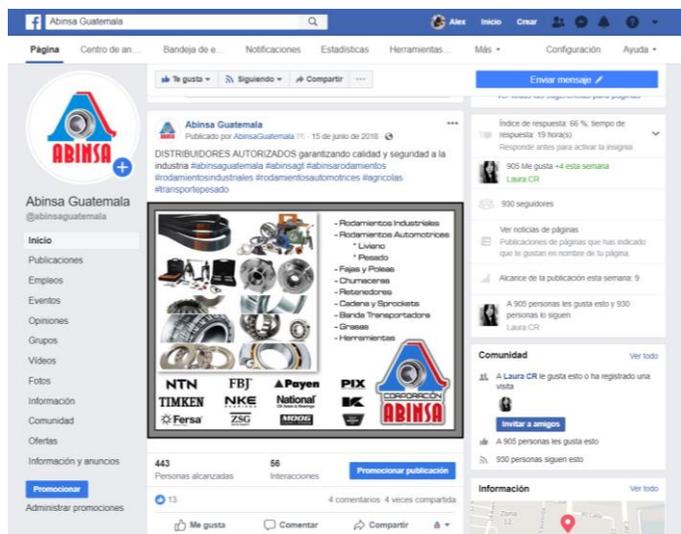
4.1.15 Antecedentes de diseño. La empresa ABINSA cuenta con imagen gráfica, logotipo, página web, perfil en Facebook, perfil en Instagram, presencia en exposiciones de productos industriales.



Sucursales
Bolívar: (502) 2504-2500 / 4237-5178
Petapa: (502) 2223-5717 / 4237-6195
Telerecadero: (502) 2223-5650 / 56 / 4130-5801



Página web de ABINSA.



Página en Facebook de ABINSA visualizada en computador y dispositivo móvil.



Presencia de marca.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 30 a 40 años, con un NSE C-, D, creen en el trabajo y tienen una conducta de producción continua.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en la Ciudad de Guatemala, trabaja en zonas del perímetro de la Ciudad de Guatemala, transita por zonas de tránsito peatonal y de vehículos. Se entretiene en parques, centros comerciales, eventos gratuitos. Puntualmente, el proyecto se ubicará en la Ciudad de Guatemala donde el tamaño del área es de 2,126 km².

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 40 años. El grupo objetivo tiene un NSE C-, D, y contempla las siguientes características:

Tabla de NSE.

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL C | NIVEL C- | NIVEL D |
|--|--|--|---|
| EDUCACIÓN | Superior, Licenciatura. | Media completa | Primaria completa |
| DESEMPEÑO | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente |
| INGRESO | Q12 mil | Q8 mil | Q4 mil |
| VIVIENDA | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala |
| OTRAS PROPIEDADES | | | |
| PERSONAL DE SERVICIOS | Por día, eventual | Eventual | |
| EDUCACIÓN GRUPO | Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal | Hijos en escuela |
| POSESIONES | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro | moto, por trabajo |
| BIENES DE COMODIDAD | 1tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos | 1tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos |
| DIVERSIÓN | Cine, CC, parques temáticos locales, | CC, parques, estadio | CC, parques, estadio |
| SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS | 1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local | 1cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro |

Ver tabla completa de NSE en anexo C.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, el gobierno de derecha, se reúne en iglesias y pertenece a alguna organización. Cree en el trabajo y en la diversión familiar y con amigos, por lo que frecuenta parques, centros comerciales, eventos gratuitos. Rechaza clubes nocturnos, espectáculos que atenten contra la moral y acostumbra a hacer actividades familiares y de trabajo.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta indiferente y le es irrelevante la publicidad impresa. Prefieren visitar páginas de internet y redes sociales. Por lo que lanzar un diseño atractivo y funcional puede lograr que el público objetivo se interese en visitar el perfil de Facebook e Instagram y comprar los productos que ABINSA ofrece.

CAPÍTULO VI
MARCO TÉORICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Cliente. Persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (Raffino, 2017)

6.1.2 Cliente Real. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. (Delgado, 2011)

6.1.3 Cliente Potencial. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (G, 2013)

6.1.4 Producto. Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. (William, 1997)

6.1.5 Línea de Producto. Agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio. (Casado Díaz, 2008)

6.1.6 Producto industrial. Este tipo de producto se venden a instituciones y empresas del gobierno, así como a empresas comerciales. (Yasmin Zinni, 2018)

6.1.7 Repuesto. Pieza de un mecanismo o aparato que es igual a otra y puede sustituirla en caso de necesidad. (Wikipedia, 2016)

6.1.8 Industria. Actividad económica fundamental de sector secundario, que se encarga de transformar los productos naturales (materias primas) en otros productos elaborados y semielaborados. (Porto, 2012)

6.1.9 Creación. La creación es siempre algo nuevo, y puede ocurrir en el arte, en el mundo de las ideas, en la tecnología o en las relaciones humanas. (Mondel, 2018)

6.1.10 Material impreso y digital. Los medios impresos, en particular, tienden a centrarse en un área geográfica específica, mientras que los medios digitales se pueden lanzar masivamente en varios puntos a la vez. (Content, 2015)

6.1.11 Producto. Son los elementos fabricados con el destino de satisfacer al cliente. (William, 1997)

6.1.12 Servicio. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (LID, 2012)

6.1.13 Empresa. Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas. (Wikipedia, 2016)

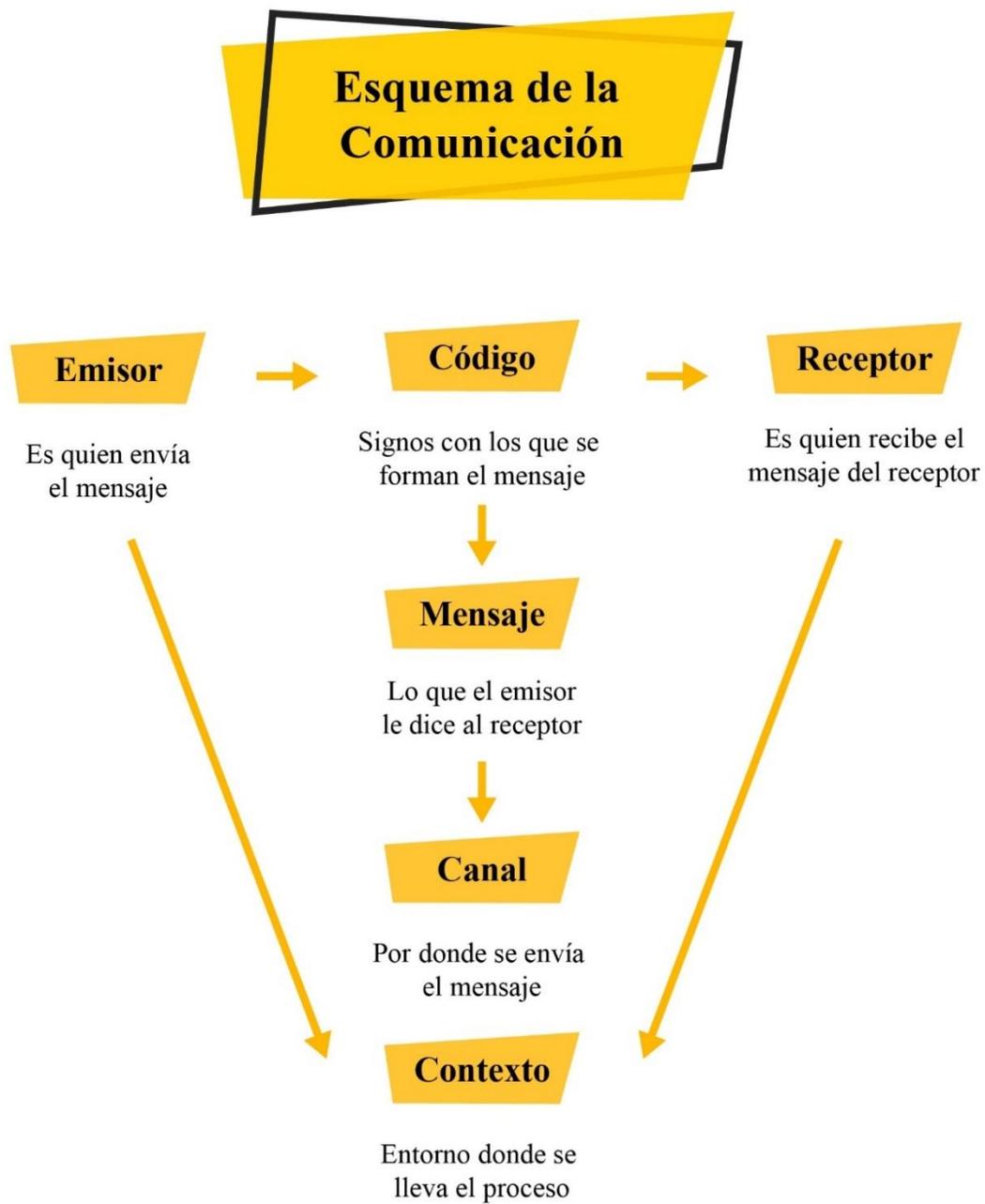
6.1.14 Tecnología. Es un recurso fundamental para aquellas PyMEs que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. (Alegsa, 2018)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 *Concepto de comunicación.* Según el comunicador, la comunicación consiste de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas en un determinado contexto.

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema elaborado por el comunicador diseñador.

Ver gráfica en anexo D.

6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.

- **Norbert Wiener.** Es el padre de la cibernética trabajaba en la teoría de los mensajes, no sólo como un lenguaje sino como un medio de manejar aparatos o grupos humanos: desde el desarrollo de las máquinas de calcular y otros autómatas similares con algunas reflexiones sobre la psicología y el sistema nervioso, hasta una tentativa de enunciar una nueva hipótesis del método científico. (vidas, Biografía y, 2004)
- **Claude E. Shannon.** Su teoría argumentaba que todas las fuentes y todos los canales de comunicación poseen la misma unidad de medida, que a su vez determina la velocidad máxima de transferencia o la capacidad del canal. (Journal, 2006)
- **Warren Weaver.** Escribió la Teoría Matemática de la Comunicación con Claude E. Shannon. Ese mismo año, también promovió la investigación para el desarrollo de sistemas de traducción automática, tras un informe para la Fundación Rockefeller donde señalaba una analogía entre la decodificación mecánica y la traducción. (Comunicólogos, 2004)
- **Marshall McLuhan.** Para él, la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de la información, y cada medio está relacionado a su vez con una parte de la psiquis humana. (López, 2017)

- **Umberto Eco.** La idea de que la cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación, lo que tiene como principal consecuencia que humanidad y sociedad existan sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación, es decir, la semiótica cubre todo el ámbito cultural, por lo tanto, el conjunto de la vida social puede verse como un proceso semiótico o como un sistema de sistemas semióticos. (vidas, Biografía y, 2004)

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

- **Comunicación colectiva.** Este tipo de comunicación ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. En estos casos, puede darse la situación de que a pesar de que una persona se dirige a la otra en su discurso, se pretende causar un efecto no en ella, sino en el resto de la gente. (Corbin, 2017)
- **Comunicación masiva.** La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo. (Corbin, 2017)
- **Comunicación visual.** En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista. (Corbin, 2017)

- **Comunicación virtual.** La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. (Corbin, 2017)
- **Comunicación publicitaria.** Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto.

Otro objetivo de la comunicación publicitaria es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a los clientes actuales y aún más importante a sus futuros clientes potenciales, de esta manera mostrarse fuerte ante la competencia, es de suma importancia que la empresa proyecte esto, ya que ningún cliente confiara en una empresa si ésta no transmite todo lo que se espera de ella. (Corbin, 2017)

- **Comunicación interactiva.** Tipo de comunicación en que se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto.

Esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se trasmite el mensaje. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la red.

La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros. (LID, 2012)

- **Comunicación persuasiva.** Proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

Es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones.

Esta comunicación se basa en resaltar la lógica y positivismo de nuestros argumentos y causa para recibir apoyo, pero no todo se reduce a algo tan fácil como explicar lo bueno y obviar lo malo ya que hay una serie de recursos que hacen mucho más efectiva la comunicación persuasiva. (BF, 2010)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Según el libro “Conceptos básicos de Diseño Gráfico (*Jordi Alberich, 2013*) menciona que es el boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. El libro “Draplin Design Co.” (*Draplin, 2012*) menciona que es la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

6.2.2.3 Principales autores del diseño gráfico.

- **Storm Thorgerson.** Todas sus obras y diseños se caracterizaron por su toque surrealista e imaginativo, tan característico de su arte. Este diseñador fue especialmente conocido y admirado por sus colaboraciones con algunos de los grupos musicales más famosos de todos los tiempos. Entre otros, diseñó portadas de álbumes musicales para Pink Floyd, Led Zeppelin o Muse.
- **Milton Glasser.** Este diseñador y artista nació en los Estados Unidos, y colaboró en la creación o diseño de varios periódicos o revistas, como por ejemplo New York Magazine. Uno de sus diseños más famosos es el logotipo utilizado por múltiples empresas “I Love New York”.
- **Alex Trochut.** Uno de los exponentes en el diseño gráfico más reconocidos a nivel europeo, y también a nivel mundial. Ha colaborado con marcas como

Nixon y Coca-Cola, entre muchas otras. Es especialmente conocido por sus diseños y obras de arte de estilo minimalista.

6.2.2.4 Tipos de diseño.

- **Diseño Gráfico.** Reproducir mensajes visuales significantes: logotipos y marcas, carteles, revistas, portadas de libros, sitios web. (Viso, 2015)
- **Diseño Editorial.** Creación de productos impresos, en especial revistas, periódicos y libros. (Viso, 2015)
- **Diseño Corporativo.** Creación de logotipos, marcas e identidad visual de compañías, personas, organizaciones y productos. (Viso, 2015)
- **Diseño de Exposición.** Creación de stands de exposición para tiendas, ferias, convenciones, actividades culturales y museos y galerías. (Viso, 2015)
- **Diseño de Arte.** Producción escénica, fílmica y TV y tiene que ver con el diseño de escenografías y estilos visuales de producción. (Viso, 2015)
- **Diseño Publicitario.** Objetos de comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales. (Viso, 2015)
- **Diseño Digital.** Desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales. (Viso, 2015)
- **Diseño de Ilustración.** Aplica técnicas y métodos de las artes plásticas a la creación de imágenes para ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación. (Viso, 2015)
- **Diseño Interactivo.** Se refiere más a las potencialidades interactivas de los medios informatizados desde la estrategia de comunicación entre diseño y

propósito para construir una relación o un proceso de comunicación que invite al usuario participar tanto física como mentalmente. (Ogel, 2012)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (*Rolando, 2018*)

Ferdinand de Saussure. Expone que la facultad de hablar, el lenguaje, se estructura en un completo sistema de signos, la lengua, que se hace presente en cada una de las realizaciones de los hablantes, el habla.

El sistema de signos que es la lengua debe estudiarse dentro de una ciencia general, la semiología, que abarca toda la teoría de los signos. Diseña el signo lingüístico como la unidad de la lengua que tiene dos caras, el significante, esto es, los sonidos y las formas de las palabras, y el significado, lo que esos sonidos y palabras significan dentro y sólo dentro del sistema que es la lengua. Con él se fundamenta la fonología, que otros desarrollarán después. (Martínez, 2018)

- ***Semiología del discurso.*** Es una disciplina transversal de la Semántica lingüística que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales.
- ***Semiología de la imagen.*** El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen tal como se menciona en el libro “Semiología de la imagen” (*Martin, 1987*).
- **Semiótica.** Incluye a todas las demás ciencias, que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. Es decir, que la ven como una ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas.

Charles Sanders Peirce. Proporciona una teoría general completa del significado y la representación. Para Peirce todo lo que existe es signo, en cuanto que tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido la semiótica es el estudio del más universal de los fenómenos y no se limita a un mero estudio y clasificación de los signos. También nuestros pensamientos son signos y por eso la lógica en

sentido amplio no es sino otro nombre para la semiótica, o formal doctrina de los signos.

La relación sígnica es irreductiblemente triádica y tiene siempre tres elementos: signo, objeto e interpretación. (University, 2015)

6.3.1.2 Sociología. Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

6.3.1.3 Antropología. Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo.

6.3.1.4 Cibernética. Refiere a la especialidad científica que compara el funcionamiento de una máquina y el de un ser vivo, sobre todo en lo referente a la comunicación y a los mecanismos de regulación.

6.3.1.5 Psicología. La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología tiene un campo de estudio vasto, ya que se centra en la mente y la experiencia humanas, desde diversas perspectivas, corrientes y metodologías.

Algunas de ellas son más próximas a las ciencias duras y al empleo del método científico, mientras que otras no lo consideran apropiado para el

objeto de estudio, y prefieren construir métodos y abordajes propios.

Psicología de la comunicación. Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el individuo, el cual va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de esta, los tres aspectos a los cuales se enfoca son: El lenguaje, comunicación, psicología social, los medios masivos y la psicología.

El lenguaje es la capacidad propia del ser humano para comunicarse mediante signos lingüísticos, tanto de forma oral como escrita. Esta habilidad comunicativa es prácticamente única de la especie humana, y muchos teóricos y psicólogos han tratado de estudiar todas sus claves.

La psicología industrial analiza los procesos de índole psicológica que influyen al modo en que funciona una sociedad, así como la forma en que se llevan a cabo las interacciones sociales.

Psicología del color. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

La psicología del color es un campo de estudio en continuo desarrollo. Su dominio es vital para profesionales como los creativos o para empresas y nuevos productos que pretenden abrirse paso en el mercado.

La percepción que tengamos sobre ese color determinará gran parte de la confianza que sientan con nosotros y la compra, y esto, es un proceso del subconsciente que quizás no tengas en cuenta.

Psicología de la imagen.

Aquella que se encargas de estudiar el conjunto de conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos y la comprensión de los estados asociados.

Aporta al conocimiento una concepción de lo humano como ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

6.3.2.2 Artes tipográficas. Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

6.3.2.3 Ilustración. En el libro “Guía completa de Ilustración” (Caplin, 2003) Se denomina Ilustración, al movimiento de renovación intelectual, cultural, ideológica y política que surgió en Europa, como resultado del progreso y difusión de las Nuevas Ideas y de los nuevos conocimientos científicos; los mismos que iluminaron la mente de los hombres, a la vez que contribuyeron a modificar su espíritu.

6.3.3. Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos que menciona el libro “Cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón” (Heller, 2004)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. La teoría de Gestalt pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma. (Lorella, 2016)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el "camino" que trazan los ojos.

6.3.4. Tendencias

6.3.4.1 Art Deco. Se conoce con este nombre a los movimientos artísticos surgidos en París durante los años 20, caracterizados por el uso de ángulos, la geometría escalonada y el uso colores brillantes.

Durante esta época destacó se representó constantemente el automóvil como símbolo de generación de velocidad, con toques futuristas y líneas poco marcadas. Diseños cargados de fuerza y emoción.

(Wikipedia.2018)

Diseño plano (Flat design). Según el libro “Flat Illustration” (Amell, 2015) Consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreado, en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz.

Se suelen utilizar colores vivos en paletas pastel con pocas variaciones de cada color. Intentar utilizar esquemas de color que ayuden al usuario a “comprender” el diseño de forma visual y así facilitar la interacción.

Utilizar fuentes Sans Serif para cuerpos. Para títulos sirve de fácil lectura. Se suelen utilizar grandes tamaños, al mismo tiempo que se reducen las longitudes de los títulos y subtítulos.



Minimalismo. El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Como menciona el libro “Creating Flat Design” (Pratas, 2014) Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza.



Miniflat. El comunicador diseñador utiliza una nueva tendencia, que fusiona dos tendencias existentes, el minimalismo utilizado por Apple Inc, quienes han basado sus lanzamientos de campañas en esta tendencia donde “menos es más” y el Flat Design que empezó siendo una tendencia web considerado como una extensión del diseño minimalista utilizado por Microsoft inicialmente y posterior pequeños emprendedores.

CAPÍTULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA
PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

En los diseños realizados se aplicaron las bases fundamentales de la semiología al aplicar de uso adecuado y correcto los signos lingüísticos, ortografía y redacción.

7.1.1 Aplicación de la comunicación. El proceso de comunicación se aplicó en el proyecto por medio del esquema básico de la comunicación, por medio de emisor, en este caso, la empresa ABINSA receptor, canal, código, contexto, referente y el mensaje.

7.1.2 Semiología. En los diseños realizados se aplicaron las bases fundamentales de la semiología al aplicar de uso adecuado y correcto los signos lingüísticos, ortografía y redacción.

Cuya principal función es transmitir la idea, que generó la postura para identificar el nicho de mercado que se quiso alcanzar.

7.1.3 Psicología de la imagen. La psicología de la imagen se aplicó al unificar los elementos dentro de un espacio específico para lograr que el consumidor observe los diseños y los entienda a cabalidad se llevó el mensaje con un alto valor persuasivo que logrará generar un call-to-action, de una forma atractiva.

7.1.4 Teoría del Color. La teoría del color se aplicó al diseñar con la diferente gama de colores y el uso de las reglas básicas para lograr agrado visual a la vista humana y la interpretación mental en distintas personas.

7.1.5 Cibernética. Se utilizará los medios digitales tales como la computadora y el celular para la visualización de los artes.

7.1.6 Tecnología. El comunicador diseñador, utilizo un equipo de cómputo marca Dell Inspiron 15 7000 Gaming, Suit de Adobe CC 2018.

7.1.7 Aplicación de las teorías adaptado al diseño de la publicidad.

7.1.7.1 Teoría de la Gestalt. Pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma.

Para que el diseño funcionará, se tuvo que considerar no sólo el elemento único, sino cómo se percibe la totalidad. Construir el diseño acorde a las necesidades y emociones que el espectador tuviera la necesidad de contactar a la empresa.

7.1.7.2 Recorrido visual. Se aplicó la teoría del recorrido visual al posicionar los elementos de forma que el receptor puedan apreciar el diseño al trazar el camino que los ojos recorren naturalmente, conocida como la lectura en “Z”.

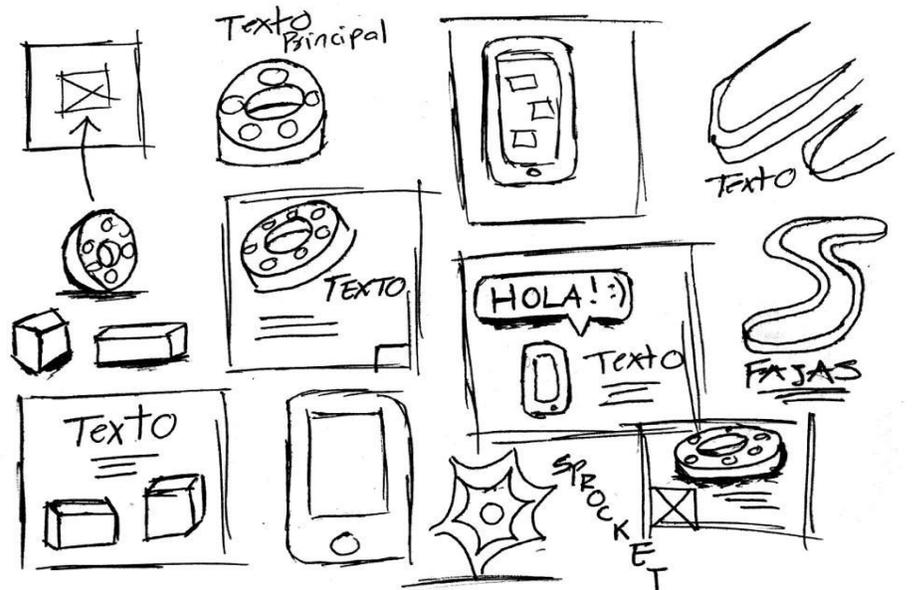
7.1.7.3 Técnica creativa. Micro dibujos, esta técnica se basa en la estrategia de los insectos que mediante gran número de intentos logran alcanzar lugares insospechados, estando en estado mental de predisposición hacia una idea.

Este proceso pretende dejar de lado el pensamiento racional mediante la velocidad y abrir un camino al pensamiento intuitivo.

Primera fase: Durante 5 minutos se realizarán pequeños dibujos o garabatos (de 1 a 2 cm de diámetro) uno cada 3 o 4 segundos. A lo largo de todo el proceso se debe estar pensando en la idea general del proyecto a desarrollar. Sin reflexionar o buscar una idea concreta en cada dibujo. Se trata de evitar un dibujo premeditado. Durante el proceso pueden aparecer formas que pueden sugerir variaciones.

Segunda fase: Se proyectan los garabatos a un tamaño lo mayor posible. Se deben escanear para proyectar con ordenador o bien emplear fotocopias y proyectores de transparencias. (Neuronilla, 2005)

7.2.1 Aplicación de la técnica creativa.



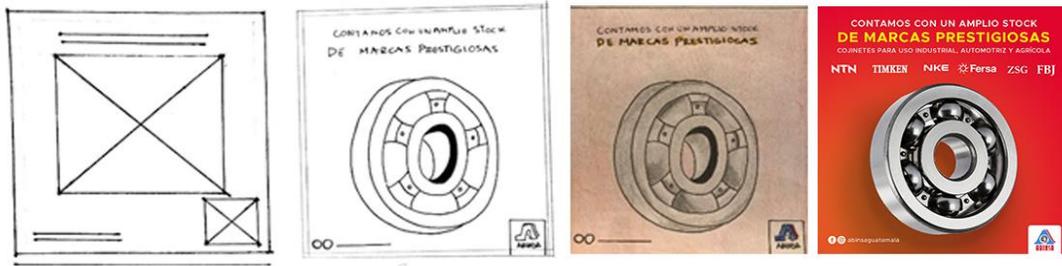
Micro dibujos de las posibles piezas gráficas.

7.2.2 Conceptualización. El concepto bajo el que se diseñaron las piezas gráficas para la empresa ABINSA fue “**Calidad y Seguridad**”, ya que era el que poseía desde sus primeros diseños, garantizar a sus clientes que los productos que adquieren serán duraderos y funcionales.

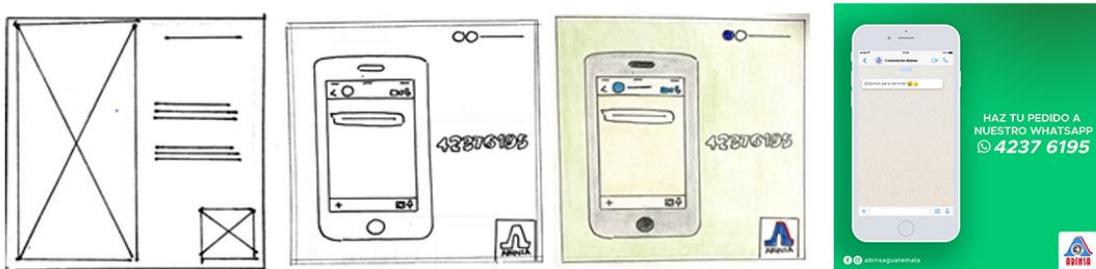
7.3 Bocetaje

El proceso de bocetaje se realizó en 3 etapas, bocetos iniciales, bocetos intermedios, bocetos finales, de esta manera para asignar los espacios y elementos visuales que conformarían cada una de las piezas gráficas que se postearan en Facebook.

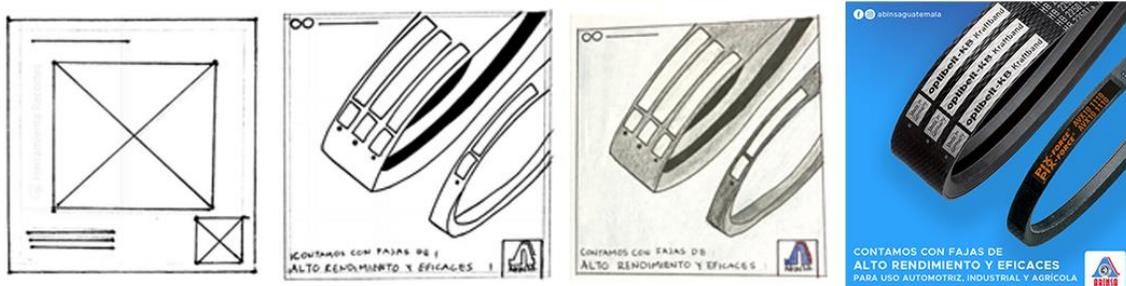
7.3.1 Proceso de bocetaje. Facebook. Cojinete. Medida 1,000 x 1,000 pixeles.



Facebook. Whatsapp. Medida 1,000 x 1,000 pixeles.

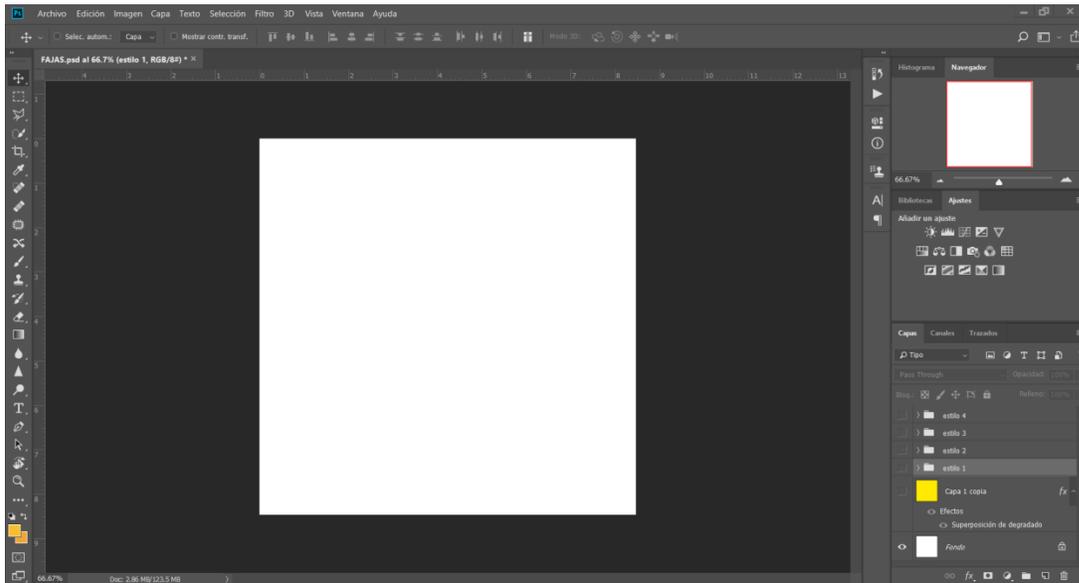


Facebook. Fajas. Medida 1,000 x 1,000 pixeles.

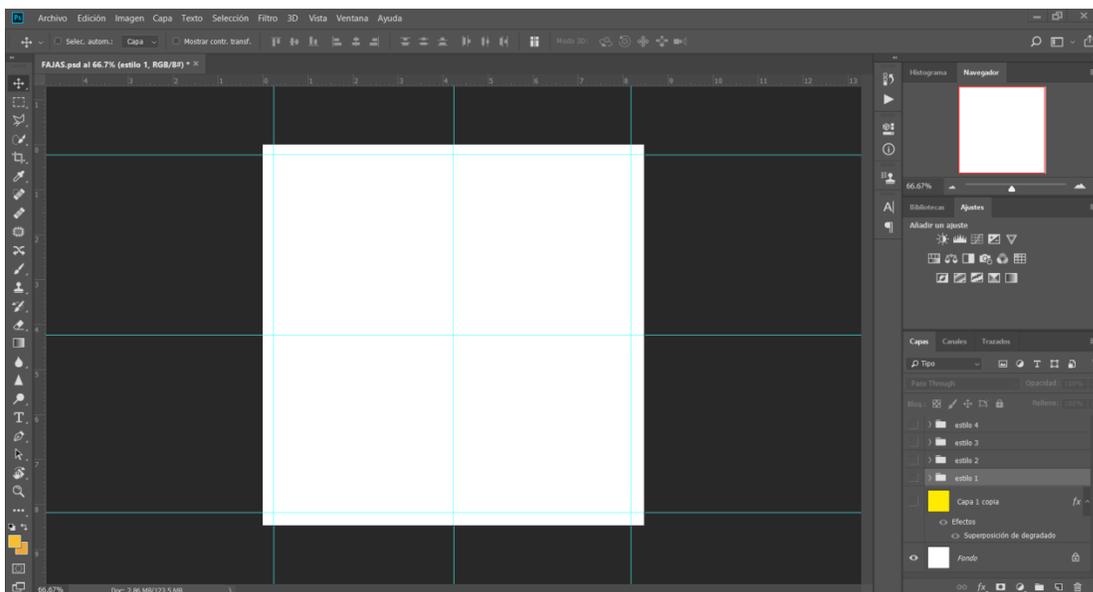


Bocetos iniciales del proceso de bocetaje, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos gráficos que conformarán cada pieza gráfica.

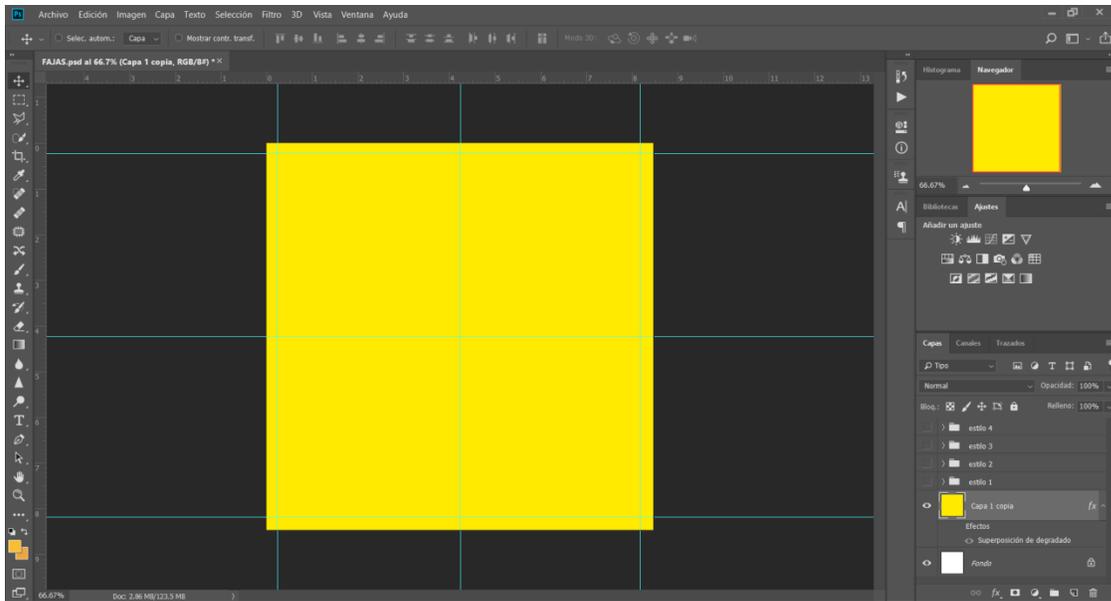
7.4 Digitalización



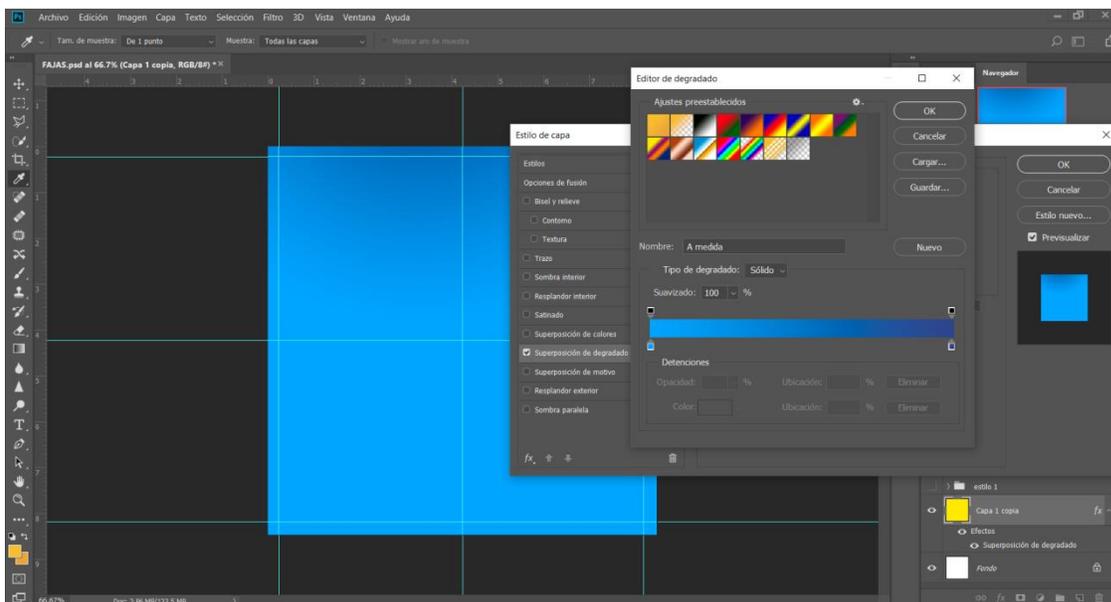
Proceso 1. En el software de diseño Adobe Photoshop, se crea un documento en blanco con las dimensiones de 1,000 x 1,000 píxeles, modo de color RGB a 300 PPP.



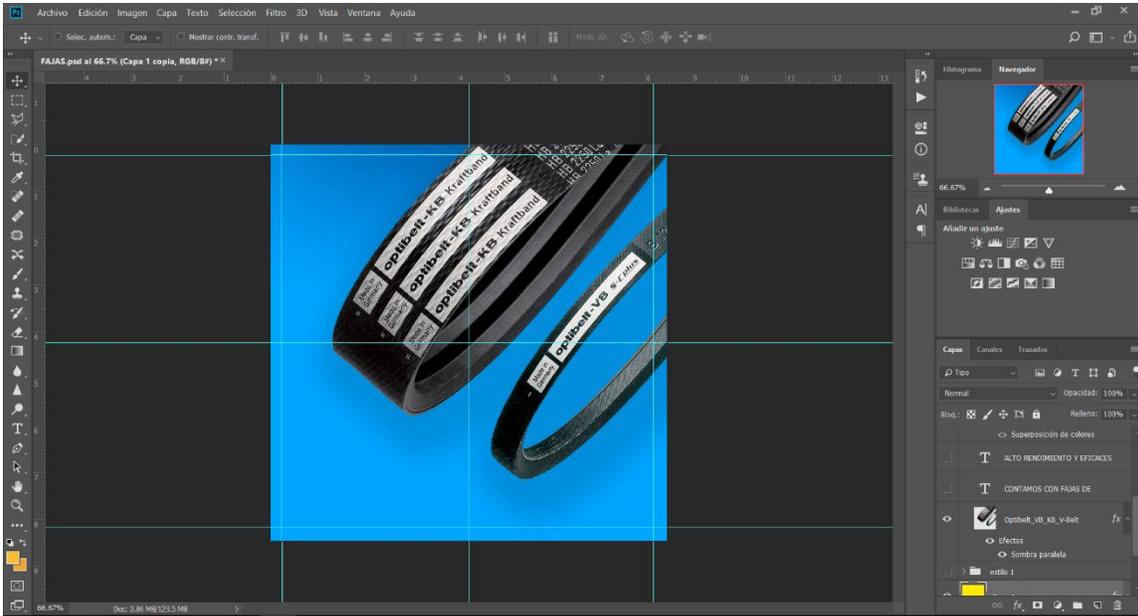
Proceso 2. Se crean líneas guías en el documento dividiéndolo en 4 partes iguales y a la distancia de 100 píxeles de los lados para formar márgenes.



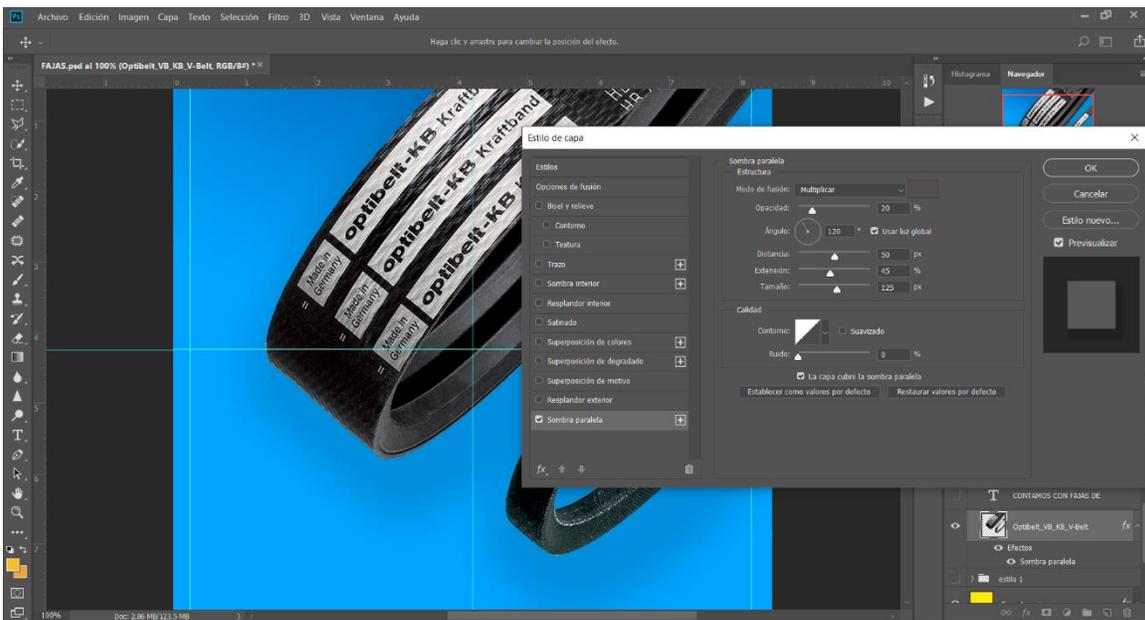
Proceso 3. Se crea un rectángulo del tamaño del documento, sin importar el color.



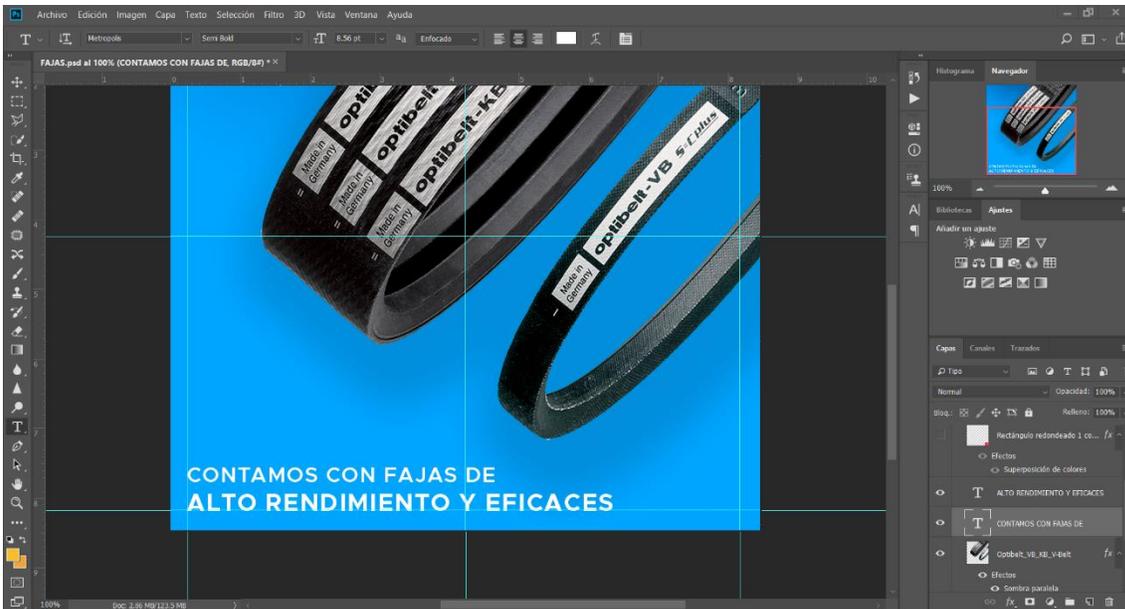
Proceso 4. Se cambia el color del rectángulo mediante el menú de Estilos de capa, en la opción Superposición de degradado, buscando colores que tengan armonía entre los tonos usados.



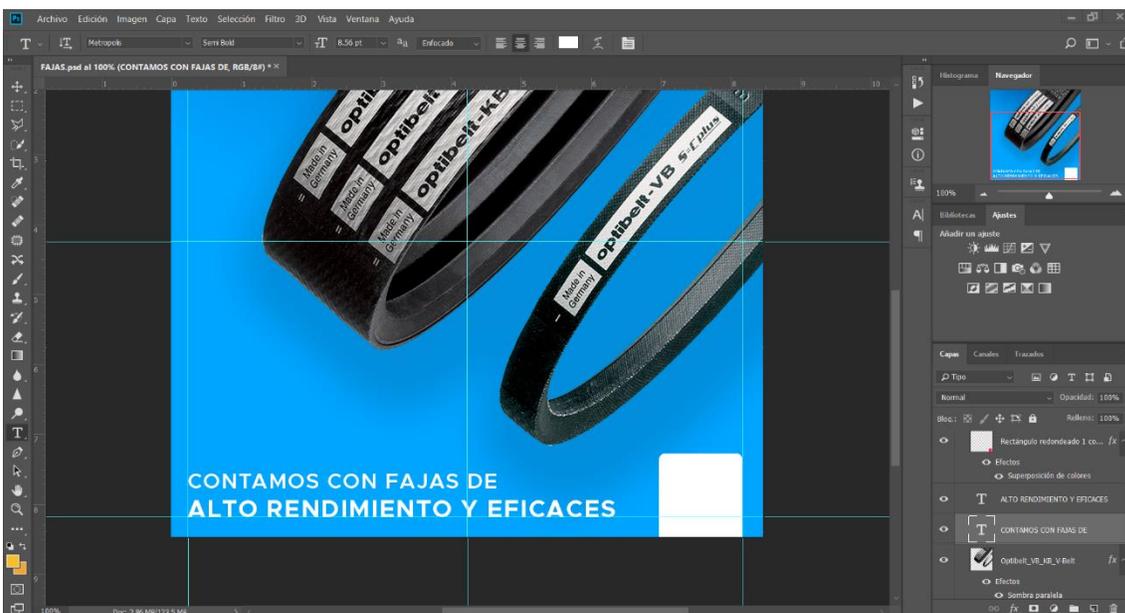
Proceso 5. Se coloca la imagen a utilizar en formato PNG, posicionándola según el proceso de bocetaje.



Proceso 6. Mediante el menú Estilo de capa, se agrega a la imagen una Sombra paralela con los valores que permita que la imagen se vea dinámica y que resalte.



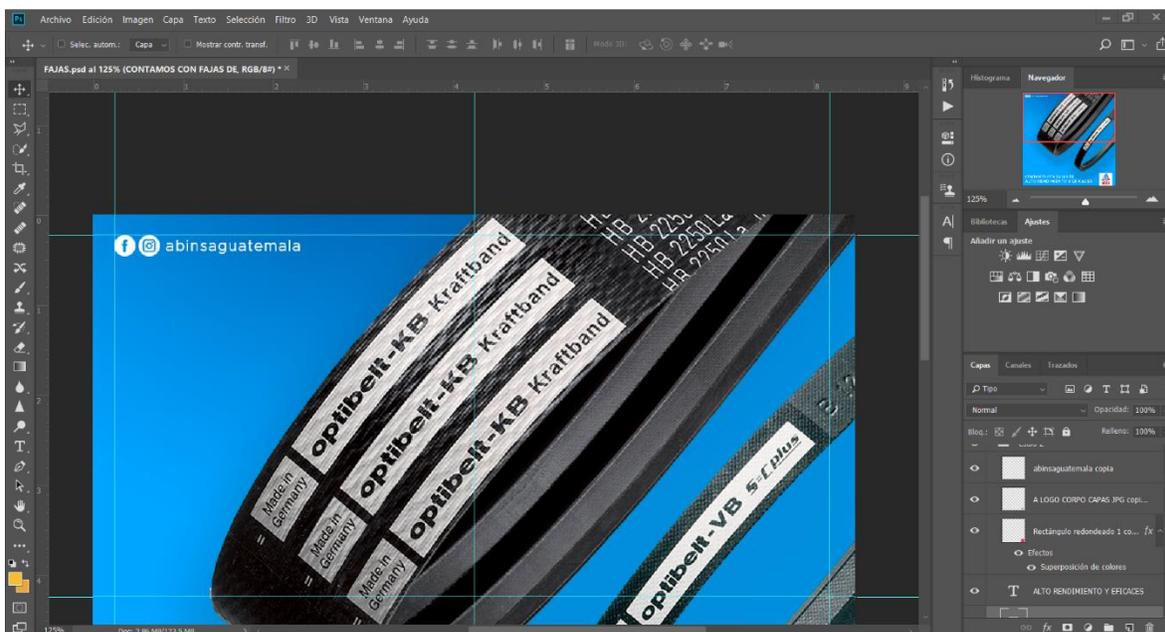
Proceso 7. Se agrega texto utilizando la tipografía “Metropolis” en su variante Bold y Semibold con un tamaño de 8 pts y 10 pts.



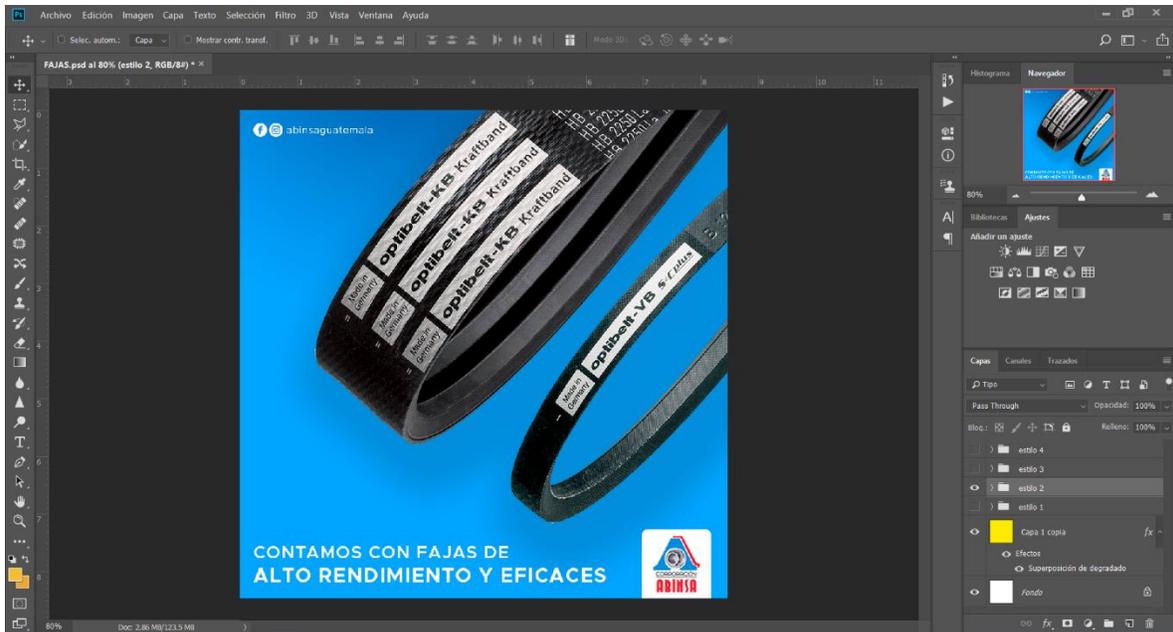
Proceso 8. Se agrega un rectángulo con bordes redondeados a 10 píxeles y un tamaño final de 140 x 150 píxeles.



Proceso 9. Se agrega el logo en formato PNG de la empresa ABINSA sobre el rectángulo redondeado, ajustándolo dentro de él.



Proceso 10. Se agrega las redes sociales en color blanco, con la tipografía “Metropolis” Semibold con un tamaño de 5 pts.



Proceso 11. Pieza gráfica terminada en su totalidad, con una dimensión de 1,000 x 1,000 píxeles, modo de color RGB y una resolución de 300 PPP.

7.5 Propuesta preliminar

Facebook. Cojinete. Medida 1,000 x 1,000 píxeles



Se colocó una fotografía en formato PNG como protagonista del diseño, se agregaron los iconos de las marcas que la empresa distribuye, se colocó el texto principal centrado en la parte superior, las redes sociales de la empresa y el logotipo, al ubicar todos los elementos para la lectura en “Z”.

Facebook. Fajas. Medida 1,000 x 1,000 píxeles.



Se colocó una fotografía en formato PNG con la marca de la faja industrial que la empresa distribuye como protagonista del diseño, se colocó el texto principal alineado a la izquierda en la parte inferior, las redes sociales de la empresa y el logotipo, al ubicar todos los elementos para la lectura en “Z”.

Facebook. Whatsapp. Medida 1,000 x 1,000 píxeles.



Se realizó una ilustración de un dispositivo móvil simulando una plataforma de intercambio de mensajes en tiempo real, se agregó el texto principal alineado a la derecha en la mitad del documento, se agregaron las redes sociales de la empresa y el logotipo, al ubicar todos los elementos para la lectura en “Z”.

Facebook. Fersa y NKE. Medida 1,000 x 1,000 píxeles.



Se adjuntaron fotografías en PNG de los productos con la marca que distribuye la empresa, se colocaron los logotipos de ambas marcas para resaltar que son nuevos productos que la empresa ofrece, se agregaron dos textos intercalados con los logos centrados en la parte superior del documento, se establecieron las redes sociales de la empresa y el logotipo, al ubicar todos los elementos para la lectura en “Z”.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo

Al ser una validación técnica se deben tomar en cuenta tres grupos: Los especialistas en comunicación y diseño (Área al que pertenece la propuesta), el cliente (grupo de mercadeo, ejecutivo, mesa directiva) y el grupo objetivo del proyecto.

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

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

8.1.1 Población. La población de Guatemala es de 16,470.0001 habitantes, de los que el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante.

8.1.2 Muestra. 4 expertos, 1 cliente y 1 grupo objetivo.

Total: 25 personas.

8.1.3 Expertos.

Licda. Alejandra Rodríguez

Profesión: Educ. / Admon. Creatividad

Puesto: Admón. Docencia

Años de experiencia: 17

Licda. Lourdes Donis

Profesión: Licda. en Comunicación

Puesto: Docencia

Años de experiencia: 27

Licda. Ingrid Ordoñez

Profesión: Mercadóloga

Puesto: Directora de Mercadeo

Años de experiencia: 20

Licda. Claudia Ruíz

Profesión: Psicóloga

Puesto: Docencia

Años de experiencia: 10

8.1.4 Cliente.

Karla Guevara

Profesión: Licenciada en Administración

Puesto: Admón. Mercadeo

Años de experiencia: 12

8.1.5 Grupo objetivo. Se validó con un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 65 años, con un NSE C1, C-, D, Prefieren visitar páginas de internet y redes sociales para comprar los productos que ABINSA ofrece.

8.2 Método e instrumentos

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

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

8.2.1 Herramienta de validación. Hoja 1.



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

Género: Femenino Masculino Edad
Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de experiencia en el mercado: _____
Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

ENCUESTA DE VALIDACIÓN

Diseño de material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA. Guatemala, Guatemala 2019

Antecedentes

El objetivo de dicho proyecto de tesis es para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la propuesta de la guía impresa y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Encabezado e instrucciones de la herramienta de validación.

Herramienta de validación. Hoja 2.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesaria la investigación bibliográfica y de sitios web para la creación del proyecto ABINSA?
 Sí No
2. ¿Considera necesaria la recopilación de información para incluirla en el diseño gráfico digital?
 Sí No
3. ¿Considera necesario ordenar los elementos gráficos a través de una diagramación?
 Sí No
4. ¿La diagramación utilizada para las piezas graficas es ordenada?
 Sí No

Parte semiológica

1. ¿Considera que las piezas gráficas en su totalidad son óptimas para ser publicadas en redes sociales?
 Muy óptimas Medianamente óptimas Nada óptimas
2. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares de las piezas gráficas transmite seriedad?
 Muy serias Medianamente serias Nada serias
3. ¿Considera usted que la utilización del formato cuadrado es adecuada para las piezas graficas de las redes sociales?
 Muy adecuado Medianamente adecuado Nada adecuado
4. ¿La combinación de colores utilizada lo asocia a venta de productos industriales?
 Muy asociable Medianamente asociable Nada asociable

Preguntas por contestar de la parte objetiva y semiológica.

Herramienta de validación. Hoja 3.

Parte operativa

1. ¿Considera usted que las fotografías utilizadas describen a los productos industriales?

Muy descriptible Medianamente descriptible Nada descriptible

2. ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en tabletas?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

3. ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en smartphones?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

4. ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en computadoras?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

5. ¿La utilización de tipografía es legible?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

Según crítica personal, ¿En que mejoraría las piezas gráficas realizadas para ABINSA?

Preguntas por contestar de parte operativa y opinión de los encuestados.

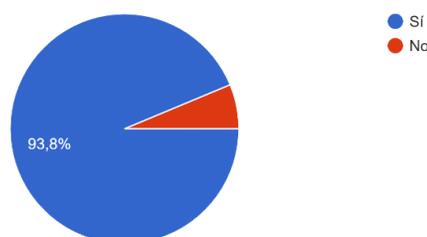
Ver ejemplo completo en anexo E.

8.3 Resultados e interpretación

Se realizó una encuesta al grupo objetivo, al cliente y a los expertos por lo cual estos son los resultados.

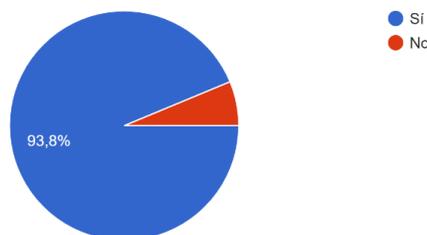
Parte objetiva

Pregunta 1: ¿Considera necesaria la investigación bibliográfica y de sitios web para la creación del proyecto ABINSA?



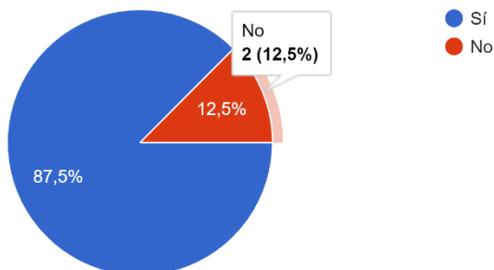
El 93.8% de las personas encuestadas considera necesario la investigación bibliográfica y de sitios web para la creación del proyecto ABINSA, mientras que el 6.2% considera que no es necesario.

Pregunta 2: ¿Considera necesaria la recopilación de información para incluirla en el diseño gráfico digital?



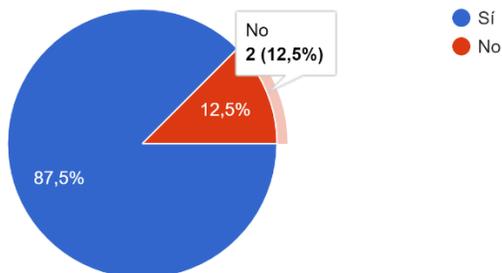
El 93.8% de las personas encuestadas considera necesaria la recopilación de información para incluirla en el diseño gráfico digital, mientras que el 6.2% considera que no es necesario.

Pregunta 3: ¿Considera necesario ordenar los elementos gráficos a través de una diagramación?



El 87.5% de las personas encuestadas considera necesario ordenar los elementos gráficos a través de una diagramación, mientras que el 12.5 % considera que no es necesario.

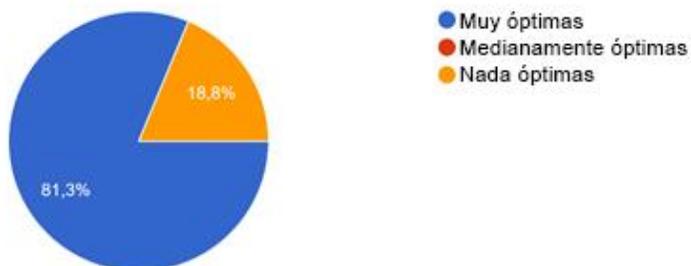
Pregunta 4: ¿La diagramación utilizada para las piezas gráficas es ordenada?



El 93.8% de las personas encuestadas considera ordenada la diagramación utilizada, mientras que el 6.2% considera que no lo es.

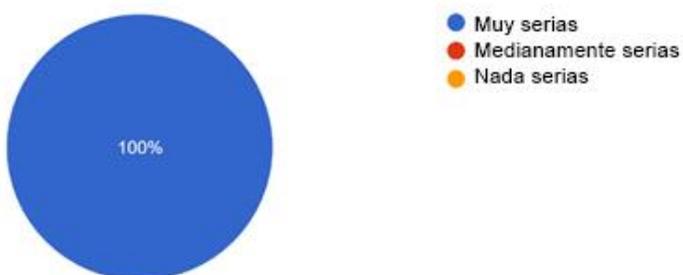
Parte semiológica

Pregunta 5: ¿Considera que las piezas gráficas en su totalidad son óptimas para ser publicadas en redes sociales?



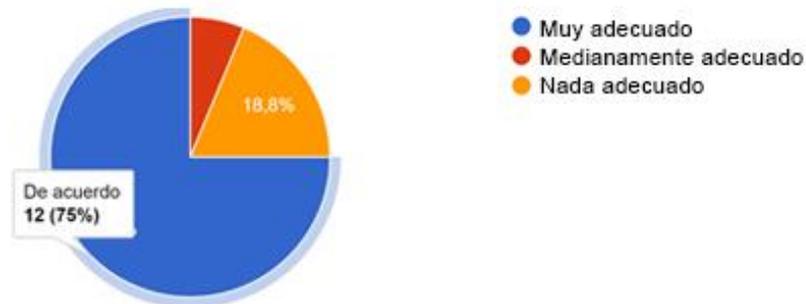
El 81.3% de las personas encuestadas considera óptimas las piezas gráficas para ser publicadas en redes sociales, mientras que el 18.8% las considera nada óptimas.

Pregunta 6: ¿Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares de las piezas gráficas transmite seriedad?



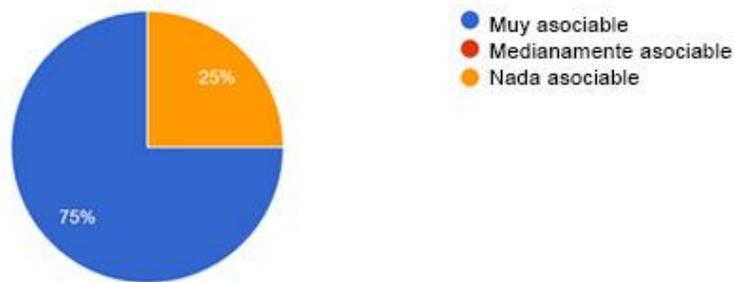
El 100% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en los titulares de las piezas gráficas transmite seriedad.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la utilización del formato cuadrado es adecuada para las piezas gráficas de las redes sociales?



El 75% de las personas encuestadas considera muy adecuado la utilización del formato cuadrado para las piezas gráficas, el 6.2% está medianamente de acuerdo, y el 18.8% lo considera nada adecuado.

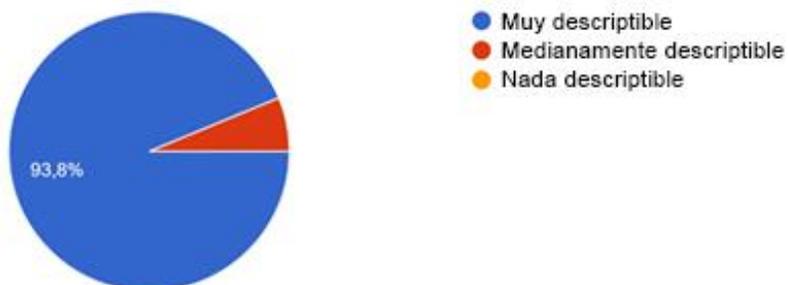
Pregunta 8: ¿La combinación de colores utilizada lo asocia a venta de productos industriales?



El 75% de las personas encuestadas considera muy asociable la combinación de colores utilizada a la venta de productos industriales, mientras que el 25% considera nada asociable la combinación de colores.

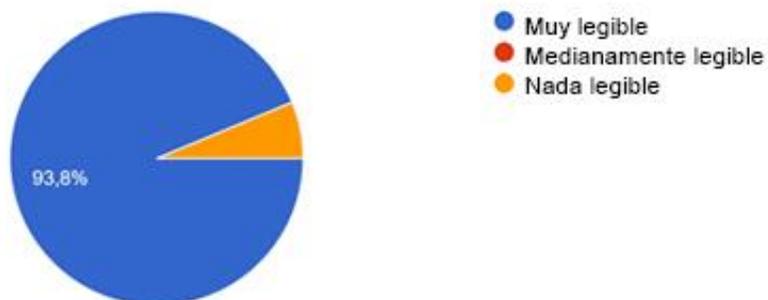
Parte operativa

Pregunta 9: ¿Considera usted que las fotografías utilizadas describen a los productos industriales?



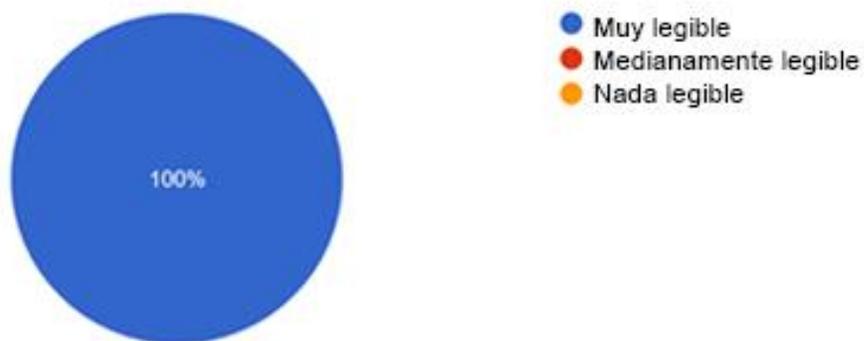
El 93,8% de las personas encuestadas considera que la fotografía utilizada en las gráficas es muy descriptible para los productos industriales, mientras que el 6,2% considera que es medianamente descriptible.

Pregunta 10: ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en tabletas?



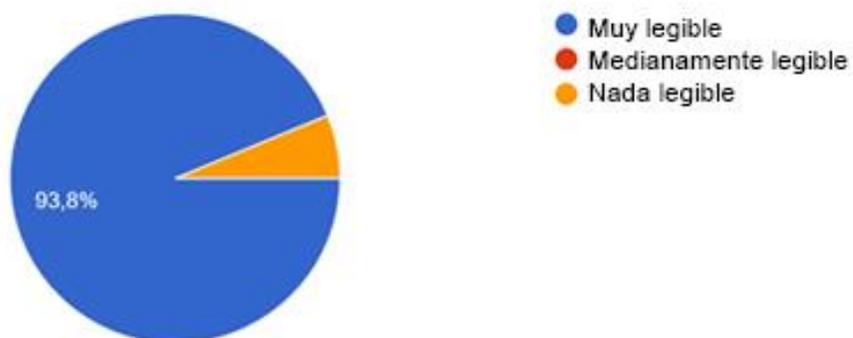
El 93,8% de las personas encuestadas considera que las piezas gráficas son muy legibles en tabletas, mientras que el 6,2% considera que no son nada legibles.

Pregunta 11: ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en smartphones?



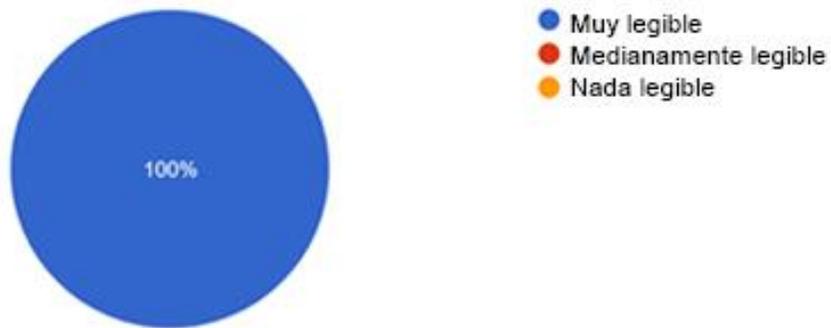
El 100% de las personas encuestadas está de acuerdo que las piezas gráficas son muy legibles en smartphones.

Pregunta 12: ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en computadoras?



El 93.8% de las personas encuestadas considera que las piezas gráficas son muy legibles en computadoras, mientras que el 6.2% considera que no son nada legibles.

Pregunta 13: ¿La utilizada tipografía es legible?

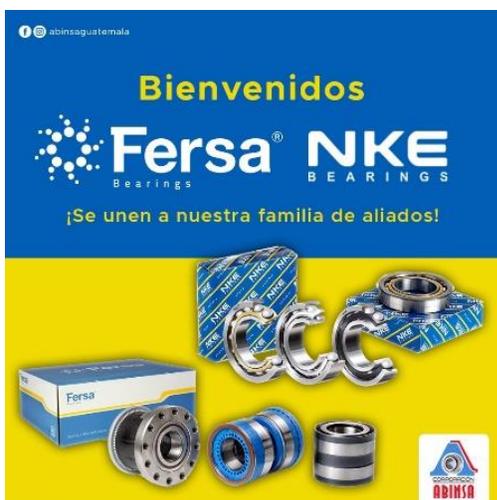


El 100% de las personas encuestadas no tuvieron ningún problema al leer los títulos y subtítulos de las piezas gráficas, debido a que la tipografía utilizada era muy legible.

8.4 Cambio en base a resultados

El cliente decidió eliminar del logo de la empresa la frase “Corporación ABINSA” dejando únicamente el logo original, también se aumentó el tamaño de los iconos de las redes sociales y se decidió sustituir el post de “Whatsapp” por un post anunciando “Cadenas y Sprockets”, por último, en el post “Fersa y NKE” decidió usar un degradado que hiciera alusión los colores de la marca del distribuidor.

El grupo objetivo mencionó que sería apropiado especificar qué son las piezas que promocionan, para qué sirven y qué aplicaciones se les da.

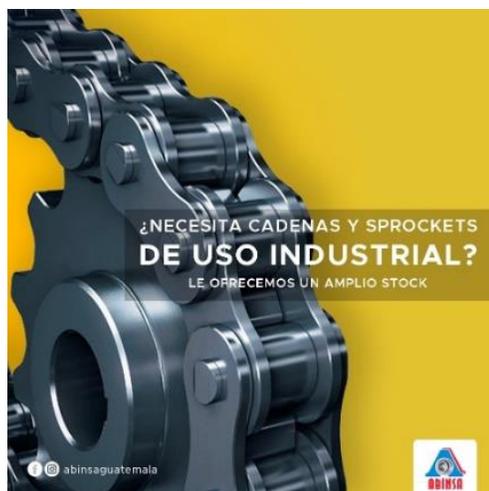


Antes



Después

Post de “Bienvenida” se utilizó un degrade por petición del cliente, y se removió de los logos la marca registrada, se agrandaron los iconos de redes sociales y se modificó el logo.



Post de “Whatsapp”, se sustituyó por el nuevo post de “Cadenas y Sprockets”, donde anuncian que cuentan con un amplio stock para abastecer a cualquier cliente.



Se removio la palabra “Corporación” del logo.

Debido a que vectorizar el logo es un servicio que se puede ofrecer al cliente en una futura ocasión, no se redibujo el logotipo de la empresa y se utilizó el logotipo que el cliente brindó al comunicador diseñador.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Facebook. Cojinetes. Medida 1,000 x 1,000 píxeles.



Justificación. Se aumentó el tamaño de los iconos de redes sociales, se cambió el logo de la empresa, y se agregó la línea de texto, “Cojinetes para uso industrial, automotriz y agrícola”

Facebook. Fajas. Medida 1,000 x 1,000 pixeles.



Justificación. Se aumentó el tamaño de los iconos de redes sociales, se manipuló la faja pequeña y se agregó la marca “PIX” en ella, se cambió el logo de la empresa, y se agregó la línea de texto, “Para uso industrial, automotriz y agrícola”.

Facebook. Fersa y NKE. Medida 1,000 x 1,000 pixeles.



Justificación. Se utilizó un degrade por petición del cliente, y se removió de los logos la marca registrada, se agrandaron los icons de redes sociales.

Facebook. Cadenas y Sprockets. Medida 1,000 x 1,000 pixeles.



Justificación. Se creó una nueva pieza gráfica para anunciar la disponibilidad de cadenas y sprockets, manteniendo la misma línea gráfica con los anteriores diseños.

CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

| | Hora | Costo por hora | Subtotal |
|------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Visitas con el cliente | 48 | Q50.00 | Q2,400.00 |
| Creatividad | 8 | Q50.00 | Q400.00 |
| Bocetos | 4 | Q25.00 | Q100.00 |
| | | Total | Q2,900.00 |

El comunicador diseñador cobró las visitas al cliente y la creatividad por Q50.00 cada hora al hacer el trabajo, ya que era un gasto de recursos, el proceso de bocetaje se cobró por Q25.00 cada hora, ya que es un proceso que no requiere mayor gasto de recursos.

10.2 Plan de costos de producción

| | Hora | Costo por hora | Subtotal |
|----------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Digitalización | 8 | Q50.00 | Q400.00 |
| | | Total | Q400.00 |

El comunicador diseñador cobró Q50.00 por hora al hacer el proceso de digitalización y cambios que solicitó el cliente.

10.3 Plan de costos de reproducción

| | Hora | Costo por hora | Subtotal |
|----|-------------|-----------------------|-----------------|
| XX | 0 | Q0.00 | Q0.00 |
| | | Total | Q0.00 |

Esta tabla permanece vacía debido a que no existe una reproducción en redes sociales, únicamente un posteo que se promociona una vez.

10.4 Plan de costos de distribución

| | Días | Costo por día | Subtotal |
|----------------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| Post 1 Cojinetes | 7 | Q14.28 | Q99.96 |
| Post 2 Fajas | 7 | Q14.28 | Q99.96 |
| Post 3 NKE FERSA | 7 | Q14.28 | Q99.96 |
| Post 4 Cadenas y Sprockets | 7 | Q14.28 | Q99.96 |
| | | Total | Q399.84 |

La inversión que recomendó el comunicador diseñador fue de Q100.00 por post, al circular durante 7 días, y lograr un alcance de un promedio de 10,000 personas por cada publicación.

10.5 Margen de utilidad

| | |
|--------------------|---------|
| Margen de utilidad | Q739.97 |
|--------------------|---------|

El comunicador diseñador promedió 20% de utilidad sobre todos los costos estimados.

10.6 IVA

| | |
|-----|---------|
| IVA | Q443.98 |
|-----|---------|

El comunicador diseñador coloca el Impuesto al Valor Agregado a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.4 y los multiplica por el 0.12.

10.7 Cuadro con resumen general de costos

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Costos de Elaboración | Q2,900.00 |
| Costos de Producción | Q400.00 |
| Costos de Reproducción | Q0.00 |
| Costos de distribución | Q399.84 |
| Sub Total | Q3,699.84 |
| Margen de Utilidad | Q739.97 |
| Sub Total 2 | Q4,439.81 |
| IVA | Q532.77 |
| Gran total | Q4,972.59 |

El comunicador diseñador coloca un resumen general de los costos para que sea fácil identificar los costos parciales y el monto total del proyecto realizado a la empresa ABINSA.

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñaron materiales gráficos digitales para la creación del proyector para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece la empresa ABINSA para el mercado guatemalteco.

Se recopiló toda la información necesaria de la empresa, para incluirla en el diseño del material gráfico digital y anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece la empresa ABINSA para el mercado guatemalteco.

Se realizó un nuevo diseño de las piezas graficas de la empresa ABINSA, al lograr que se vean atractivas visualmente y ordenar los elementos gráficos dándole una nueva imagen en redes sociales.

Se ordenaron los elementos gráficos a través de una diagramación ordenada y limpia para que las piezas sean atractivas al consumidor.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda al cliente que brinde atención más personalizada a los clientes por medio de la fanpage, ya que se logrará fidelizarlos y tener mejor feedback de los clientes potenciales y futuros.

Se recomienda que contraten a un Community Manager para que dé respuesta a comentarios y mensajes que las personas envíen, que la espera de las respuestas no sea extensa sino al instante.

Se recomienda al cliente que sigan manteniendo el estilo de las publicaciones que se hicieron durante este proyecto de graduación, ya que es fácil recordar y no es sobresaturado visualmente.

Se recomienda al cliente que a medida que los diseños queden pasados en tendencias se pueden renovar, no hacer cambios excesivos, pero a la vanguardia de los nuevos estilos gráficos.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

El comunicador diseñador realizó una infografía recopilando los cursos que le beneficiaron durante su carrera y en la creación del proyecto de graduación.



Ver infografía completa en anexo F.

CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Citas Citadas

(s.f.).

Amell, C. (2015). *Flat Illustration*. Monsa.

BF, D. (21 de Abril de 2010). *Revista Verdadera Seducción*. Obtenido de <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-persuasiva/>

Caplin, S. (2003). *Guía completa de ilustración*. Watson Guptill Pubn.

Comunicólogos. (1 de Enero de 2004). *Comunicólogos*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-warren-weaver/>

Corbin, J. A. (20 de Octubre de 2017). *Psicología y mentes*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Draplin, A. J. (2012). *DRAPLIN DESIGN Co.: Prácticamente todo*.

Heller, E. (2004). *Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Jordi Alberich, D. F. (2013). *Conceptos básicos de Diseño Gráfico*. España: UOC.

Journal, B. S. (1 de Enero de 2006). *Infoamérica*. Obtenido de Infoamérica: <https://www.infoamerica.org/teoria/shannon1.htm>

LID. (2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva>

López, A. (21 de Julio de 2017). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html

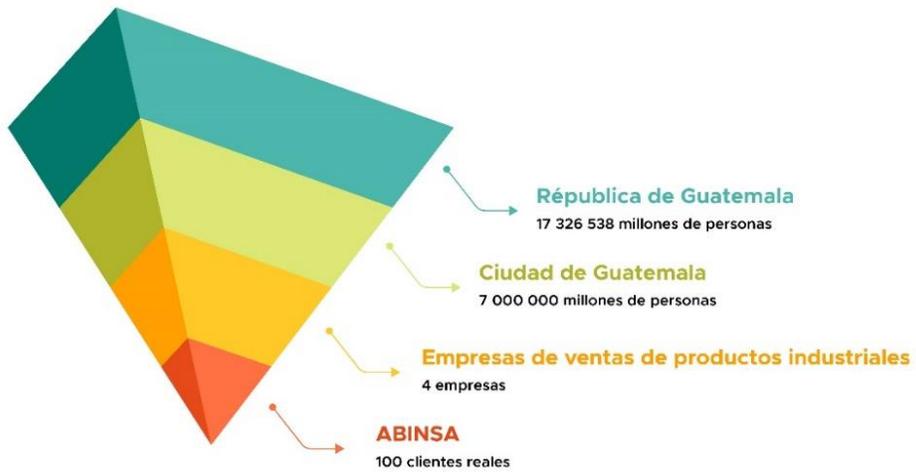
Lorella. (20 de Mayo de 2016). *stampaprint*. Obtenido de <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

- Martin, M. (1987). *Semiología de la Imagen* . NARCEA.
- Martínez, G. G. (15 de Mayo de 2018). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/biografias/ferdinand-de-saussure>
- Neuronilla. (15 de Febrero de 2005). *Neuronilla*. Obtenido de <https://www.neuronilla.com/microdibujos/>
- Ogel, L. (21 de Mayo de 2012). *Wiki EOI*. Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_dise%C3%B1o_interactivo_en_Dise%C3%B1o
- Pratas, A. (2014). *Creating Flat Design Websites*. Packt Publishing Ltd.
- Rolando. (18 de Septiembre de 2018). *El nuevo diario*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/296999-semiotica-o-semiologia/>
- University, I. (2015). *IUPUI*. Obtenido de <http://www.iupui.edu/~peirce/>
- vidas, Biografía y. (01 de 01 de 2004). *Biografía y vidas*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/wiener.htm>
- Viso. (10 de Junio de 2015). *Comunicación y mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.visocym.com/2015/06/10/diferentes-tipos-de-dise%C3%B1o-y-sus-categorias/>

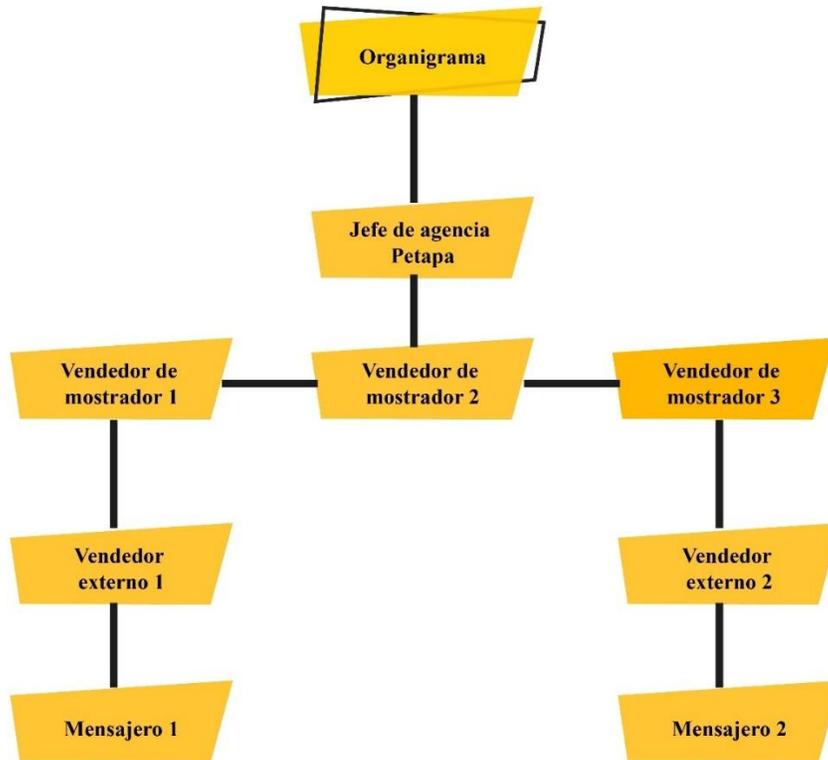
CAPÍTULO XIV
ANEXOS

Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos.

Anexo A. Ejemplos de gráfica de Magnitud.



Anexo B. Organigrama de ABINSA.

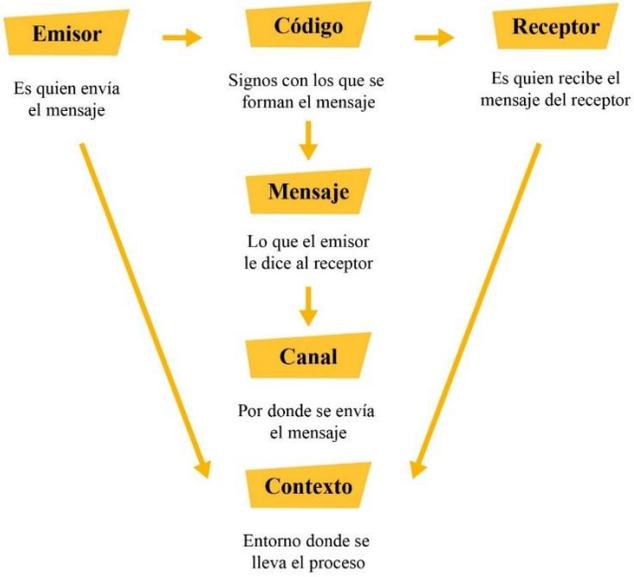


Anexo C. Tabla de Nivel Socioeconómico guatemalteco.

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

Anexo D. Esquema de la comunicación

Esquema de la Comunicación



Anexo E. Herramienta de validación.



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

Género: Femenino Masculino Edad
Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de experiencia en el mercado: _____
Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

ENCUESTA DE VALIDACIÓN

1] **Diseño de material gráfico digital para anunciar en redes sociales la línea de productos que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA. Guatemala, Guatemala 2019**

Antecedentes

El objetivo de dicho proyecto de tesis es para anunciar en redes sociales la línea de productos industriales que ofrece al mercado guatemalteco la empresa ABINSA.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la propuesta de la guía impresa y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesaria la investigación bibliográfica y de sitios web para la creación del proyecto ABINSA?
 Sí No
2. ¿Considera necesaria la recopilación de información para incluirla en el diseño gráfico digital?
 Sí No
3. ¿Considera necesario ordenar los elementos gráficos a través de una diagramación?
 Sí No
4. ¿La diagramación utilizada para las piezas graficas es ordenada?
 Sí No

Parte semiológica

1. ¿Considera que las piezas gráficas en su totalidad son óptimas para ser publicadas en redes sociales?
 Muy óptimas Medianamente óptimas Nada óptimas
2. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares de las piezas gráficas transmite seriedad?
 Muy serias Medianamente serias Nada serias
3. ¿Considera usted que la utilización del formato cuadrado es adecuada para las piezas graficas de las redes sociales?
 Muy adecuado Medianamente adecuado Nada adecuado
4. ¿La combinación de colores utilizada lo asocia a venta de productos industriales?
 Muy asociable Medianamente asociable Nada asociable

Parte operativa

1. ¿Considera usted que las fotografías utilizadas describen a los productos industriales?

Muy descriptible Medianamente descriptible Nada descriptible

2. ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en tabletas?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

3. ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en smartphones?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

4. ¿Las piezas gráficas son de buena legibilidad en computadoras?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

5. ¿La utilización de tipografía es legible?

Muy legible Medianamente legible Nada legible

Según crítica personal, ¿En que mejoraría las piezas gráficas realizadas para ABINSA?

Anexo F. Infografía de conocimiento general.

La infografía presenta un diseño creativo con un fondo de papeles de diseño, lápices de colores, pinceles, y logos de redes sociales como Facebook y Instagram. El título principal 'CAPÍTULO XII CONOCIMIENTO GENERAL' está en la parte superior izquierda. Seis tarjetas de colores contienen información sobre diferentes áreas del diseño y la comunicación.

CAPÍTULO XII CONOCIMIENTO GENERAL

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

El objetivo general del curso es ayudar al alumno a conocer las técnicas y métodos que se aplican en la generación y manipulación de gráficos para luego poder digitalizarlos mediante cualquier software de diseño gráfico.

DISEÑO GRÁFICO

Es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual, producido en general por medios industriales para comunicar un mensaje específico a un grupo determinado.

COMUNICACIÓN

Es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas dentro de un determinado contexto.

PRE-PRENSA

Es parte del proceso de producción de un impreso, posterior al diseño y anterior a la impresión, la cual se encarga de la producción de positivos, negativos y/o láminas litográficas para una distribución de artes.

SOFTWARE

Especialidad que consiste en aprender y uso de software que permita la creación de contenido digital y preparación de material impreso que ayude a la difusión de campañas y publicidad de diferentes empresas y clientes.

MEDIOS DIGITALES

Todo público está en busca de algo fresco y diferente, y el diseño gráfico tiene un mundo de posibilidades en las cuáles puedes tomar ventaja ante tu competencia, es por ello que los medios digitales fueron la mejor opción para dar a conocer los productos de este proyecto de graduación.

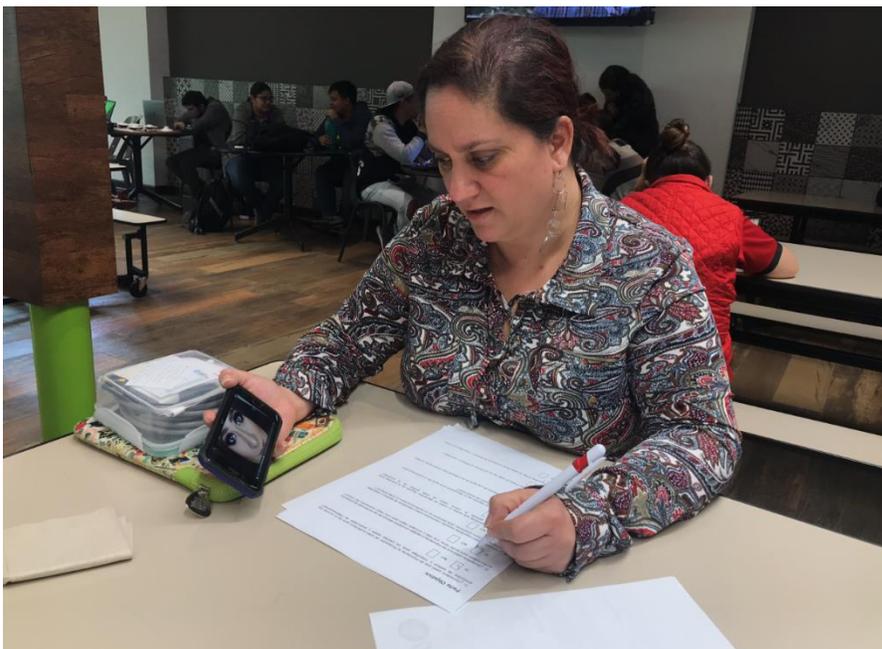
COMPOSICIÓN

Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

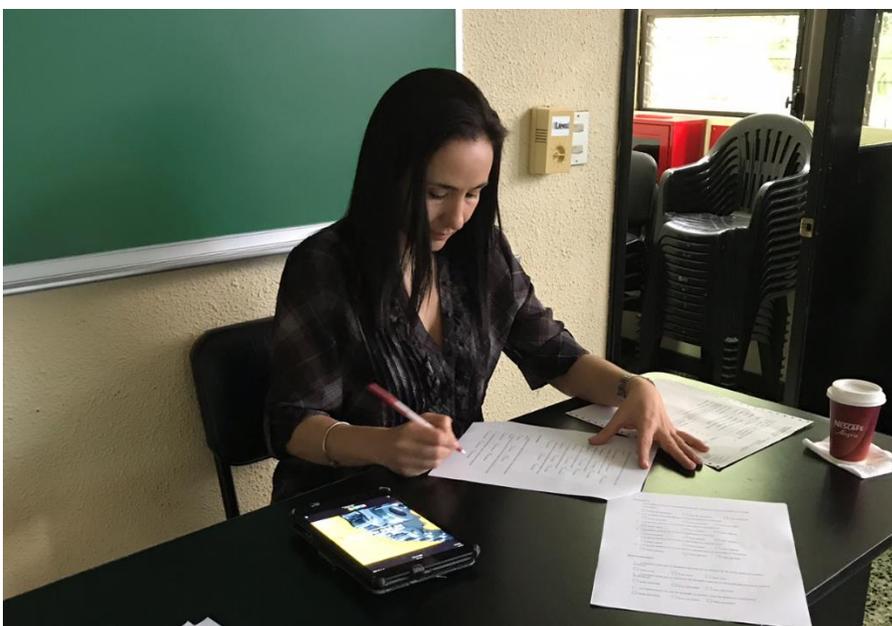
FOTOGRAFÍA

Las imágenes son capturadas por un medio electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

Anexo G. Fotografías de validación de expertos.



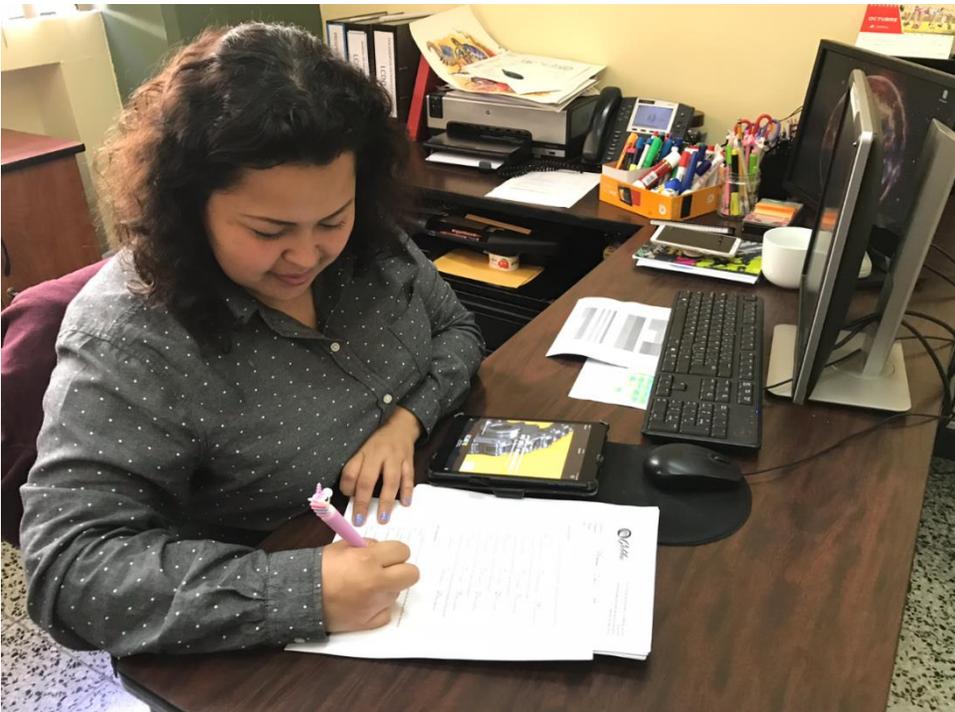
Licda. Lourdes Donis



Licda. Ingrid Ordoñez



Licda. Claudia Ruíz



Licda. Alejandra Rodríguez

Anexo H. Ejemplos de bocetos

A continuación, se adjuntaron algunos de los bocetos realizados por el comunicador diseñador que sirvieron para la creación de las piezas gráficas de este proyecto de graduación.

