



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los pisos de granito, que vende la Empresa Industria Guatemalteca de Granito, S.A. Guatemala, Guatemala, 2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Héctor Alejandro López Sequén

17005316

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2021

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los pisos de granito, que vende la Empresa Industria Guatemalteca de Granito, S.A. Guatemala,

Guatemala, 2021.

Héctor Alejandro López Sequén

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 2021

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C

Guatemala 15 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS PISOS DE GRANITO, QUE VENDE LA EMPRESA INDUSTRIA GUATEMALTECA DE GRANITO, S.A.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Héctor Alejandro López Sequén
17005316



Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2020

Señor:
Héctor Alejandro López Sequén
Presente

Estimado Señor López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS PISOS DE GRANITO, QUE VENDE LA EMPRESA INDUSTRIA GUATEMALTECA DE GRANITO, S.A.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de enero de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS PISOS DE GRANITO, QUE VENDE LA EMPRESA INDUSTRIA GUATEMALTECA DE GRANITO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por el estudiante: Héctor Alejandro López Sequén, con número de carné: 17005316, 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 Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de marzo de 2021

**Señor
Héctor Alejandro López Sequén
Presente**

Estimado Señor López:

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, 19 de mayo de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS PISOS DE GRANITO, QUE VENDE LA EMPRESA INDUSTRIA GUATEMALTECA DE GRANITO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**, del estudiante Héctor Alejandro López Sequén, 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, 10 de agosto de 2021

Señor:
Héctor Alejandro López Sequén
Presente

Estimado Señor López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LOS PISOS DE GRANITO, QUE VENDE LA EMPRESA INDUSTRIA GUATEMALTECA DE GRANITO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por el estudiante: Héctor Alejandro López Sequén, 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

Dedicatoria

A mi madre, quien ha sido fundamental en mi vida, ya que sin ella este logro no habría sido posible, mi apoyo, mi consejera y guía, la mujer que me lo ha dado todo y me ha enseñado que con disciplina y pasión cualquier cosa es posible, a ti, que te lo debo todo te dedico este logro que es de ambos, te amo con todo mi corazón.

A mis abuelos y hermanos por su apoyo incondicional y sus palabras de apoyo durante mi carrera, por ser la fuerza que me motiva a conseguir más, a mi familia, quien siempre me ha apoyado en las decisiones que tome,

A mis amigas de universidad, por apoyarme siempre tanto personal como profesionalmente, por darme palabras de ánimo, por motivarme y hacerme ver el valor en mí trabajo.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Industria Guatemalteca de Granito S.A. se identificó que la Industria Guatemalteca de Granito S.A. no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer sus pisos de granito a través de la red social Facebook.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los pisos de granito que vende la Empresa Industria Guatemalteca de Granito, S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y 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, en conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los pisos de granito que vende la empresa Industria Guatemalteca de Granito, S.A. y se recomendó la publicación constante de contenido en la página de Facebook para continuar promocionando la imagen de la marca y productos que ofrecen a clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente el autor, **HÉCTOR ALEJANDRO LÓPEZ SEQUÉN**, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....1

Capítulo II: Problemática

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.....3

 2.3.3 Trascendencia.....3

 2.3.4 Factibilidad.....3

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....5

3.2. Objetivos específicos.....5

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....6

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....9

5.2 Perfil demográfico.....9

5.3 Perfil psicográfico.....10

5.4 Perfil conductual.....10

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	16

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	21
7.2 Conceptualización.....	22
7.3 Bocetaje.....	23
7.4 Propuesta preliminar.....	31

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	35
8.2 Método e Instrumentos.....	35
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	37
8.4 Cambios en base a los resultados.....	45

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	54
----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	64
10.2 Plan de costos de producción.....	65
10.3 Plan de costos de reproducción.....	65
10.4 Plan de costos de distribución.....	65
10.4 Margen de utilidad.....	66
10.5 IVA.....	66
10.6 Cuadro resumen.....	66

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....67

11.2Recomendaciones.....68

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos.....69

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias.....70

Capítulo XIV: Anexos.....73

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El siguiente proyecto tiene como objetivo presentar cómo a través del acercamiento que se tendrá con la empresa Industria Guatemalteca de granito S.A. una empresa dedicada a la fabricación y venta de pisos de granito con más de 30 años de experiencia en Guatemala, cuya misión es Desarrollar productos y soluciones de acuerdo con los requerimientos del sector construcción en área de pisos ofreciendo calidad, durabilidad y buen precio.

Se identificará que la empresa no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer sus productos a clientes en la red social Facebook. Y el proceso de investigación que se llevara a cabo para solucionar este problema, haciendo uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de la carrera de Licenciatura en Comunicación y diseño.

El tema del proyecto será el diseño de piezas graficas digitales en la red social Facebook para promocionar los productos de piso de granito de la empresa ya mencionada, por lo cual en este proyecto se podrá encontrar definiciones tanto relacionadas a los productos de la empresa, elementos de la comunicación y el diseño

La metodología utilizada para el proyecto será mixta, ya que se realizará una encuesta de validación utilizando el método cualitativo y cuantitativo a un grupo de encuestados que englobará expertos en la comunicación y el diseño, clientes y grupo objetivo.

El principal hallazgo, entre otros, es que, en conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar materiales gráficos digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los productos arquitectónicos que vende la Industria Guatemalteca de Granito, S.A. y se recomendó la publicación constante de contenido en la página de Facebook para continuar promocionando la imagen de la marca y productos que ofrecen a clientes reales y potenciales.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La industria Guatemalteca de Granito, S.A. se dedica a la fabricación y venta de pisos de granito, sin embargo, la empresa no cuenta con presencia en redes sociales, lo cual limita el alcance y por ende las ventas de la misma, es por esto que se decide utilizar Facebook para promocionar los productos de la empresa a consumidores y posibles consumidores

2.1 Contexto

La Industria Guatemalteca de Granito, S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y venta de pisos de granito para interior y exterior cuentan con más de 30 años de experiencia, cuya misión es desarrollar productos y soluciones de acuerdo con los requerimientos del sector construcción en área de pisos ofreciendo calidad, durabilidad y buen precio. Y su visión es ofrecer la mejor opción en pisos de interior y exterior al mercado de la construcción con productos de calidad y diseño innovador.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Empresa Industria Guatemalteca de Granito S.A. no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer los pisos de granito que vende a través de la red social Facebook.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente 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. 16,301,286 millones de habitantes en la Republica de Guatemala, 3,700,000 millones de habitantes en el área metropolitana, alrededor de 5 empresas con productos similares y 74 empleados dentro de la empresa.



2.3.2. Vulnerabilidad. La falta de presencia en redes sociales genera una pérdida de posibles clientes ya que en la actualidad la presencia en redes sociales es fundamental para toda empresa

2.3.3. Trascendencia. El proyecto dará a conocer a la empresa logrando así más alcance, lo que podría traducirse en un aumento de clientes y ventas.

2.3.4. Factibilidad. Para que el proyecto se desarrolle y presente los resultados esperados es necesario que la empresa cuente con personal capacitado para el área en que se desarrolló, así como una persona que actúe como intermediario brindando la información que se requiera para el avance del proyecto, también serán necesarios los recursos económicos que permitan usar herramientas para incrementar el alcance del proyecto y

por último recursos tecnológicos como una computadora, software de diseño y conexión a internet la cual será indispensable para la realización del proyecto.

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

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La persona de contacto que brindará toda la información para la realización del proyecto será Gladys Caracun

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto, como la promoción de la página.

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

Capítulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los pisos de granito que vende la empresa Industria Guatemalteca de Granito, S.A.

3.2 Los objetivos específicos

recopilar información de la marca, su línea de productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de la página de Facebook y facilite la accesibilidad del usuario.

Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al manejo de la imagen y la publicidad de una marca en redes sociales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de la creación de la página de Facebook que será visitada por el grupo objetivo.

Diagramar a través de la realización de bocetos a mano el contenido que será publicado en la página de Facebook para contar con la evidencia de la realización de un proceso creativo que será presentado a la empresa para respaldar la realización de las piezas gráficas

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente: Industria Guatemalteca de granito S.A.oficina 1A

Dirección: Blvd los Proceres 18-67 z 10 Edificio Torre Granito

Email: Gladys@guagranito.com

Contacto: Gladys Caracun

Celular: 51047798

Facebook: <https://www.facebook.com/guagranito>

4.1.1 Antecedentes. Somos una empresa guatemalteca con más de 30 años de experiencia en la fabricación de pisos. Nuestra planta tiene una capacidad de producción superior a los 4,000 metros cuadrados diarios en toda nuestra gama de productos. Secados al horno para obtener uniformidad de colores, productos que satisfacen las exigencias de todos nuestros clientes.

4.1.2 Misión. Desarrollar productos de acuerdo con los requerimientos del sector construcción en área de pisos ofreciendo calidad, durabilidad y buen precio.

4.1.3 Visión. Ofrecer la mejor opción en pisos de interior y exterior al mercado de la construcción con productos de calidad y diseño innovador.

4.1.4 Servicios. Variedad de pisos de granito tanto para interiores como exteriores, en una amplia gama de colores, elaborados con granito.

4.1.5 Delimitación geográfica. Guatemala

4.1.6 Grupo objetivo. Hombres y mujeres desarrolladores de obras, y usuarios finales de entre 40-50 años

4.1.7 Principal beneficio al grupo objetivo. Durabilidad de los productos.

4.1.8 Competencia directa. Pisos Casa Blanca, Pisos el Águila, Samboro, El Ceramicon, Hispacensa

4.1.9 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Amplio inventario</p> <p>Tiempos cortos de producción</p> <p>Más de 30 años de experiencia en el mercado</p> <p>Productos únicos en Guatemala</p>	<p>Crecimiento en el sector de la construcción</p> <p>Estabilidad estacional del mercado</p> <p>Falta de nueva competencia</p> <p>Estabilidad en los costos de adquisición de materias primas</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Poca inversión en publicidad y mercadeo.</p> <p>No hay implementación de nuevos productos.</p> <p>No se cuenta con servicio de entrega de productos.</p> <p>No se cuenta con instaladores de piso.</p>	<p>La competencia innova constantemente sus productos para adaptarse a los consumidores.</p> <p>Escasez de materias primas debido a que son no renovables.</p> <p>Daño de materias primas por desastres naturales</p> <p>Competidores en el mercado de piso con productos de otros materiales</p>

4.1.10 Datos del logotipo.

Colores: azul marino y negro

Tipografías: Bahaus Medium BT y Nimbus Roman No9 Bold

Forma: rectangular, abstracción de una G y un piso

4.1.11 Logotipo.



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo hacia el cual va dirigido el proyecto es para hombres y mujeres 40 a 50 años de edad, padres de familia, que viven en Guatemala, con afinidad a la decoración del hogar, y conocimientos en el sector de la y buscan pisos durables a buen precio y de buena calidad. (Ver anexo B)

5.1 Perfil geográfico

Hombres y mujeres en la Republica de Guatemala, la cual cuenta con 16.3 millones de habitantes.

5.2 Perfil demográfico

Hombres y mujeres con estudios de nivel superior de nivel socio económico C1

Características	Nivel
Ingresos	Q.25,600.00
Educación padres	Superior, Licenciatura.
Educación hijos	Hijos menores en colegios privados, mayores en universidades privadas y post grado extranjero con beca.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor..
Vivienda	Casa/ apartamento, rentada o financiado 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias.
Personal de servicio	Por día.

Servicios financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, seguros de ctas en US\$
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera.
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 tv, maquina de lavar ropa, computadora/miembros electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales

5.3 Perfil psicográfico

Hombres y mujeres que cumplen la función de padres de familia, con un gusto hacia la decoración del hogar, y conocimientos sobre el sector de la construcción, utilizan su tiempo libre para pasar tiempo en familia en viajes.

5.4 Perfil conductual

Personas que buscan adquirir piso de un material resistente y con un diseño atractivo que pueda ser utilizado tanto en sus hogares como en proyectos del área de la construcción en los cuales se desempeñan profesionalmente.

Grupo objetivo



El grupo objetivo hacia el cual va dirigido el proyecto es para hombres y mujeres 40 a 50 años de edad, padres de familia, que viven en Guatemala, con afinidad a la decoración del hogar, y conocimientos en el sector de la y buscan pisos durables a buen precio y de buena calidad.

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Identidad Corporativa. Como citó Pérez y Rodríguez (xxxx), el concepto de identidad sirve de base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrollan en las empresas, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa, entre otros. Así, aunque una empresa no tiene poder suficiente para determinar directamente su imagen pública ni su reputación, puede influir en su formación a través de una gestión adecuada de la identidad de la empresa. Concretamente, la imagen y reputación de una empresa se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad

6.1.2 Filosofía Corporativa.

6.1.2.1 Visión. Martos (2009) afirma que:

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo.

6.1.2.2 Misión. Bueno, Morcillo y Salvador (Como se citó en Martos 2009) afirman que: La misión manifiesta la finalidad y la función de conceptualización de la organización. Es la forma de concretar de concretar la visión de lo que se quiere ser y hacer y en qué negocios se está o quiere estar. Sirve de guía o de referencia de valores, responsabilidades y actividades reconocidas y compartidas por las personas que integran la organización. (Martos, 2009,p.52).

6.1.3 Piso. La definición que proporciona Wikipedia es la siguiente:

Piso es la superficie inferior horizontal de un espacio arquitectónico, el "lugar que se pisa". También, en lenguaje coloquial, los diferentes niveles de un edificio son llamados pisos. Además en España se denomina piso a las viviendas. En ocasiones se utiliza, erróneamente, piso en vez de forjado, que es el elemento estructural horizontal de una planta.

6.1.4 Granito. Según la definición de Wikipedia: “El granito es una roca ígnea intrusiva de color claro, de composición félsica formada esencialmente por cuarzo, feldespato alcalino, plagioclasa y mica.”

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social. Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. (Santos, 2012, p.11)

6.2.1.2. Redes sociales. (Como se citó en Hutt, 2012) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

6.2.1.3. Comunicación Organizacional. Aguado (2004) afirma que la comunicación organizacional: “Estudia el papel que juegan los procesos de comunicación en las organizaciones en tanto en cuanto se constituyen en actores sociales, con unos determinados intereses y una determinada proyección de imagen.”

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Diseño. La definición de diseño es amplia Lopez (2009) sugiere: Diseñar, como cualquier otra actividad humana, es una actividad compartida. Por ello, requiere el consenso, la colaboración y el esfuerzo de los demás. Es una actividad dirigida a satisfacer necesidades, deseos y aspiraciones de la sociedad o de una parte de ella. (p.9) López (2009) afirma: “Se diseña y se produce a partir de necesidades, la mayoría de las veces, ajenas al diseñador” (p.10).

La palabra diseño es un anglicismo de design, qué significa plan mental, proyecto, programa. Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos específicos. (Cabrera et al., 2012, p.164)

6.2.2.2. Materiales gráficos. López (2009) afirma que: El diseñador formaliza los soportes gráficos, como papelería corporativa, catálogo de productos, memorias, displays, folletos y publicidad en prensa. En estos casos, el profesional debe aconsejar qué soportes son los más adecuados, los que mejor pueden llegar a los clientes y los más rentables no sólo en cuanto a su grafismo, sino también en cuanto a los materiales que utiliza, los formatos, ... Estos soportes desempeñan una función irremplazable como vehículos de información, servicio e incluso prestigio para el organismo que los produce.

6.2.2.3. Virtual. En el texto *Virtualidad, Ciberespacio y Comunidades Virtuales* la palabra Virtualidad proviene desde los orígenes de Platón cuando comenta que el conocimiento se genera por medio de las ideas y de imágenes que el hombre capta de su contexto. Sí el hombre tiene la capacidad de imaginar y de contextualizar la realidad; entonces la palabra virtualidad significa que por medio del proceso imaginario permite al hombre entrar en otro proceso que es el de aprendizaje; por medio de él podemos transformar la realidad y a su vez entenderla. (Martínez, Leyva, Félix, Cecenas y Ontiveros, 2014, p.6)

6.2.2.4. Fotografía. Encontrar una definición técnica de que es la fotografía es difícil, ya que dependiendo de la fuente a la que se consulte la fotografía puede ser vista desde un punto de vista artístico o meramente científico.

Aunque en la actualidad la fotografía es considerada un arte, no siempre fue estimada como tal. Si nos remontamos a sus inicios, vemos que fue concebida como un prodigio tecnológico que sería de gran ayuda a las ciencias. Tanto así, que Daguerre presentó su invento ante la Academia de Ciencias de París y no ante la Academia de Bellas Artes. (el potencial educativo de la fotografía)

Sin embargo, otros autores sugieren que la definición clásica de la fotografía es una aberración teórica. Machado (2010) refiere que la definición clásica de la fotografía considera a ésta como el vestigio de la luz sobre un material sensible a esta, siguiendo esta definición se concluye que todo en el universo es fotografía ya que todo, de algún modo sufre la acción de la luz.

6.2.2.5. Tipografía. Coy, (2014) 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”(p.15).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Pérez y Merino (2008) afirma que: “La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos”

6.3.1.2. Psicología del color. Peña (2010) afirma que: “El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia”(p.6).

Azul: el azul es verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, cielo y agua como elementos representativos de paz y quietud.

El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad.

Gris: Es la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos.

Como mayor rasgo simboliza neutralidad, sugiere falta de emoción y apego, por resultar ser una fusión de alegrías y tristezas; del bien y del mal. ofrece una primera impresión de

frialidad metálica, pero también de brillantez, sofisticación, lujo, y elegancia por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.

Negro: El negro como tono más oscuro, por así decirlo es la ausencia de color y de luz.

Tan sólo existe como tal y en teoría, en los objetos estelares conocidos como “agujeros negros”, que no dejan escapar radiación alguna, luz visible incluida. No reflejan nada, no emiten luz.

Blanco: Es el tono que mejor refleja la luz y por lo tanto posee la mayor sensibilidad frente a ella. Es la suma o síntesis de todos los colores.

Verde: Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por los colores de la emoción y del juicio y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad.

6.3.1.3. Lingüística. tal como afirma Coseriu (1983):

Es la ciencia que estudia desde todos los puntos de vista posible el lenguaje humano articulado, en general y en las formas específicas en que se realiza, es decir, en los actos lingüísticos y en los sistemas de isoglosas, llamados lenguas. (p.8)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Coy, (2014) 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”(p.15).

6.3.2.2. Dibujo. Barbero et al. (2003) afirman que: “El dibujo es un término que está presente como concepto de muchas actividades en lo que determina el valor más esencial de ellas misma, en el hecho mismo que establece como conocimiento”(p.17).

El dibujo se establece siempre como fijación de un gesto que concreta una estructura, por lo que enlaza con todas las actividades primordiales de expresión y construcción vinculadas al conocimiento, a la descripción de las ideas, las cosas y a los fenómenos de interpretación basados en la explicación de su sentido por medio de sus configuraciones. (Barbero et al., 2003, p.17)

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1. Teoría de la Gestalt. Lorella (2016) afirma que: La palabra Gestalt viene del alemán y significa literalmente “forma” pero en general puede traducirse también como “representación”. La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. Esta frase revela exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir, descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y cómo nuestra mente agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que nosotros mismos hemos establecido. En el ámbito de las artes gráficas, este estudio de la percepción es fundamental a la hora de analizar cómo el ojo humano lee un determinado esquema, como distingue las formas y los elementos que lo componen y la unidad del mensaje y del significado. Según la teoría de la Gestalt, por lo tanto, el núcleo de fondo corresponde al todo, al conjunto, mientras los elementos individuales que lo componen no tienen alguna importancia o significado por sí solos.

6.3.3.2. Teoría del color. Pawlik (1996) afirma que la teoría del color: Se refiere a la percepción sensorial de los fenómenos cromáticos y a las relaciones cromáticas «sensibles». Se puede limitar gradualmente a una teoría artística del color, después a una teoría pictórico-artística del color, y por último a una teoría pictórica del color de un determinado sistema pictórico. Además, hay formas de presentación teórico-artísticas, histórico-artísticas, didáctico-artísticas y práctico-artísticas (de fronteras fluidas) que desvían su atención, o hacia contextos mayores, o preferentemente hacia reglas y normas en campos parciales (p.11).

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Diseño monocromático. Pool (2020) sugiere que: El estilo Monocromático a pesar de ser tan simple es muy usado hoy en día. Para entender esto, este estilo como su nombre lo dice es un solo color, lo interesante de esto es tener en cuenta que no siempre es necesario usar una amplia paleta de colores para hacer un buen diseño para el público, esto se puede hacer con un solo color, pero ¿Cómo se hace un diseño con un solo color? simple, este estilo se trata de jugar y variar la luminosidad y los tonos del color que se use.

6.3.4.2 Tendencias 2020

Diseño Monocromático

FUTURA
—
MONTSERRAT
—
BRANDON GROTESQUE
—
MOON
—
BODONI
—
MODERN NO. 20
—
MRS. EAVES
—
PISTILLI

Tipografías Simples

Didot montserrat	Brusher lato thin
Lavenderia baskerville	ROBOTO garamond
BEBAS NEUE constantia	JOSEFIN SANS crimson text
Futura georgia italic	Coolvetica gill sans

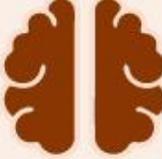
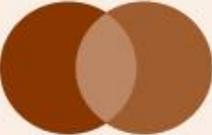
Minimalismo

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

Capítulo VII MARCO TEÓRICO

<p style="text-align: center;">Piso</p> <p>Es la superficie inferior horizontal de un espacio arquitectónico, el "lugar que se pisa". También, en lenguaje coloquial, los diferentes niveles de un edificio son llamados pisos. Además en España se denomina piso a las viviendas.</p>  <p style="text-align: center;">Diseño</p> <p>Diseñar es una actividad compartida. Por ello, requiere el consenso, la colaboración y el esfuerzo de los demás. Es una actividad dirigida a satisfacer necesidades, deseos y aspiraciones de la sociedad o de una parte de ella.</p>  <p style="text-align: center;">Tipografía</p> <p>El arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.</p> 	<p style="text-align: center;">Granito</p> <p>El granito es una roca ígnea intrusiva de color claro, de composición félsica formada esencialmente por cuarzo, feldespato alcalino, plagioclasa y mica.</p>  <p style="text-align: center;">Psicología del color</p> <p>El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.</p>  <p style="text-align: center;">Diseño Monocromático</p> <p>El estilo Monocromático a pesar de ser tan simple, es muy usado hoy en día. Para entender esto, este estilo como su nombre lo dice es un solo color.</p> 
---	--

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Estratal. Un Estratal es una serie de enunciados paralelos que se consideran como una totalidad. No es necesario que los enunciados tengan entre sí conexión alguna. Tampoco se pretende entenderlos. No se intenta abarcar todo los aspectos ni ser descriptivo. No se intenta ser analítico.

Productos de Guagranito

1. Los pisos están hechos de granito
2. El piso está hecho para que se camine sobre el
3. La empresa es guatemalteca
4. El granito es un material muy resistente y duradero
5. Tienen mucha variedad de colores y patrones en sus productos.

Frase de la campaña

variado y fuerte como tus experiencias

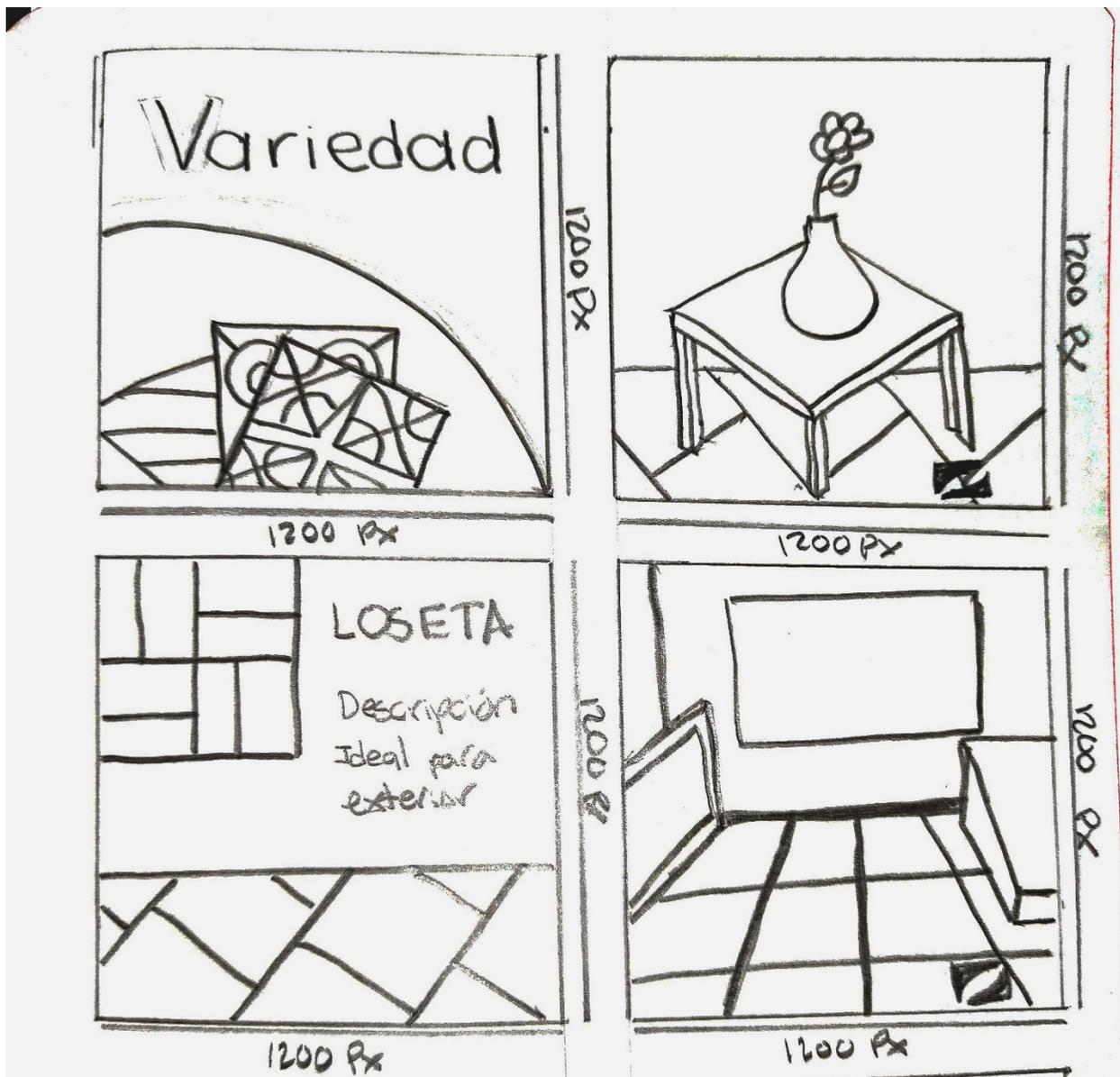
Un estilo único para cada ambiente

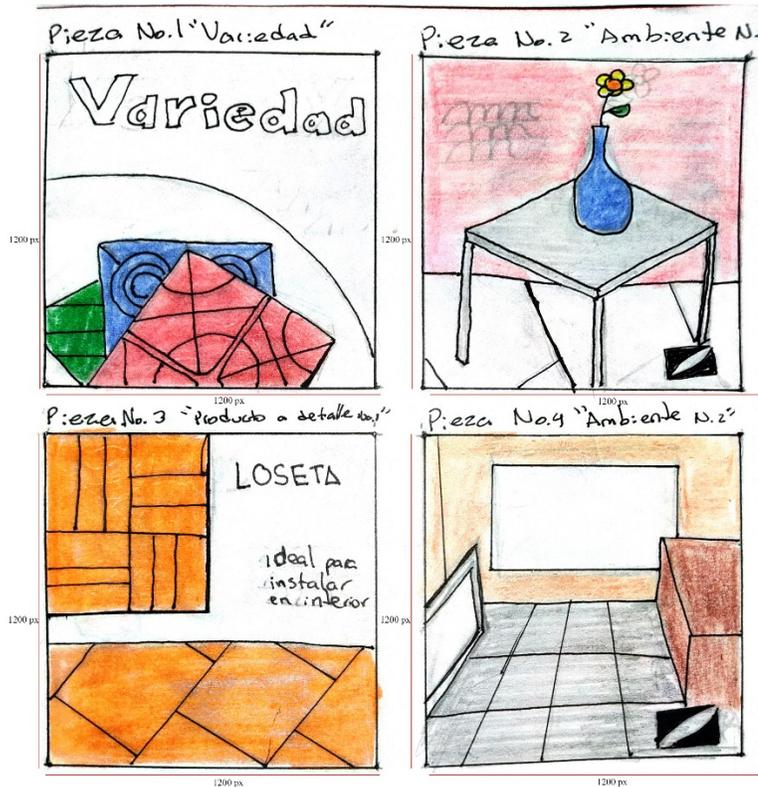
7.2.2 Definición del concepto. Una vez realizado el proceso de la técnica creativa se eligió la siguiente frase: Guagranito: Un estilo único para cada ambiente.

La elección de esta frase es justificada con la intención de mostrar que sin importar las necesidades que pudiera tener el cliente, la empresa cuenta con un tipo de piso que se adecue a estas, tanto en funcionalidad como en el apartado estético, este será el objetivo principal y se aplicará a cada pieza gráfica a realizar.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.



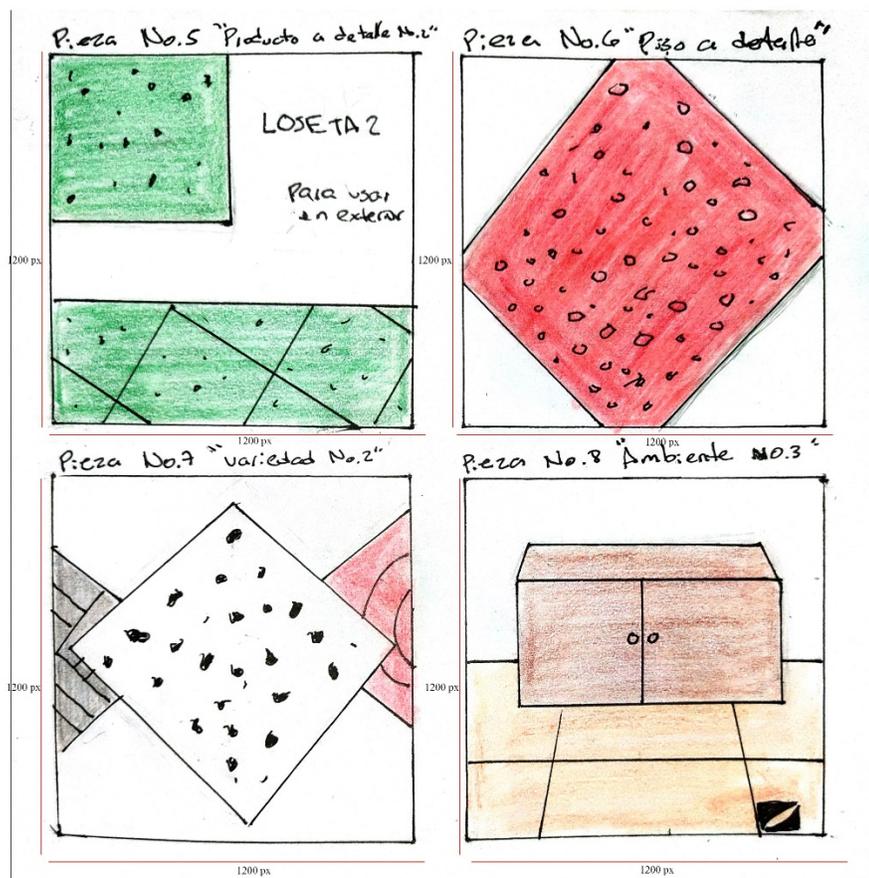


Pieza 1: en la primera pieza se colocaron fotografías de 3 de los productos de la empresa, acompañados con el título variedad, el objetivo de esta pieza es mostrar a los clientes y posibles clientes la variedad de productos con los que se cuenta.

Pieza 2: esta pieza es una fotografía de un ambiente en el cual está instalado piso de la empresa, esto para que los usuarios vean una composición real, que llame la atención.

Pieza 3: esta pieza será un post en el que se colocará la información de un solo producto, su nombre, número de serie, recomendaciones para clientes, así como una imagen del mismo y su aplicación.

Pieza 4: esta pieza será una fotografía de un ambiente al igual que la pieza 2, pero con un producto diferente, siempre buscando mostrar a los clientes como se ven los productos ya instalados.

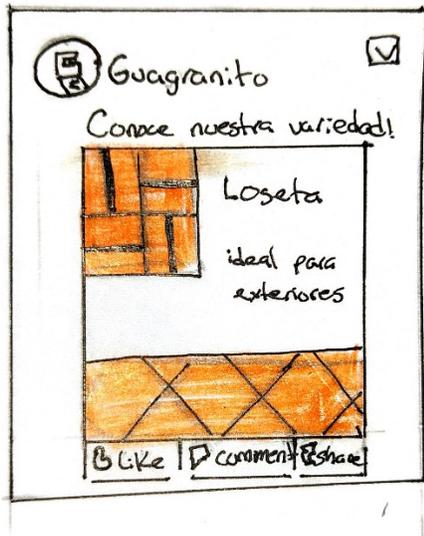


Pieza 5: un post con la misma diagramación que la pieza 3 para conservar una línea gráfica coherente, la diferencia será el producto que hará cambiar la mayoría de la información en el post.

Pieza 6: esta pieza será una imagen close up de uno de los productos para que los usuarios que visiten la página puedan ver los detalles del producto, buscando evidenciar de manera visual la calidad del mismo.

Pieza 7: esta pieza tiene la misma intención que la pieza uno, mostrar la variedad de los productos, pero diagramado de forma diferente, con 3 productos en posición diagonal, buscando una simetría en la composición

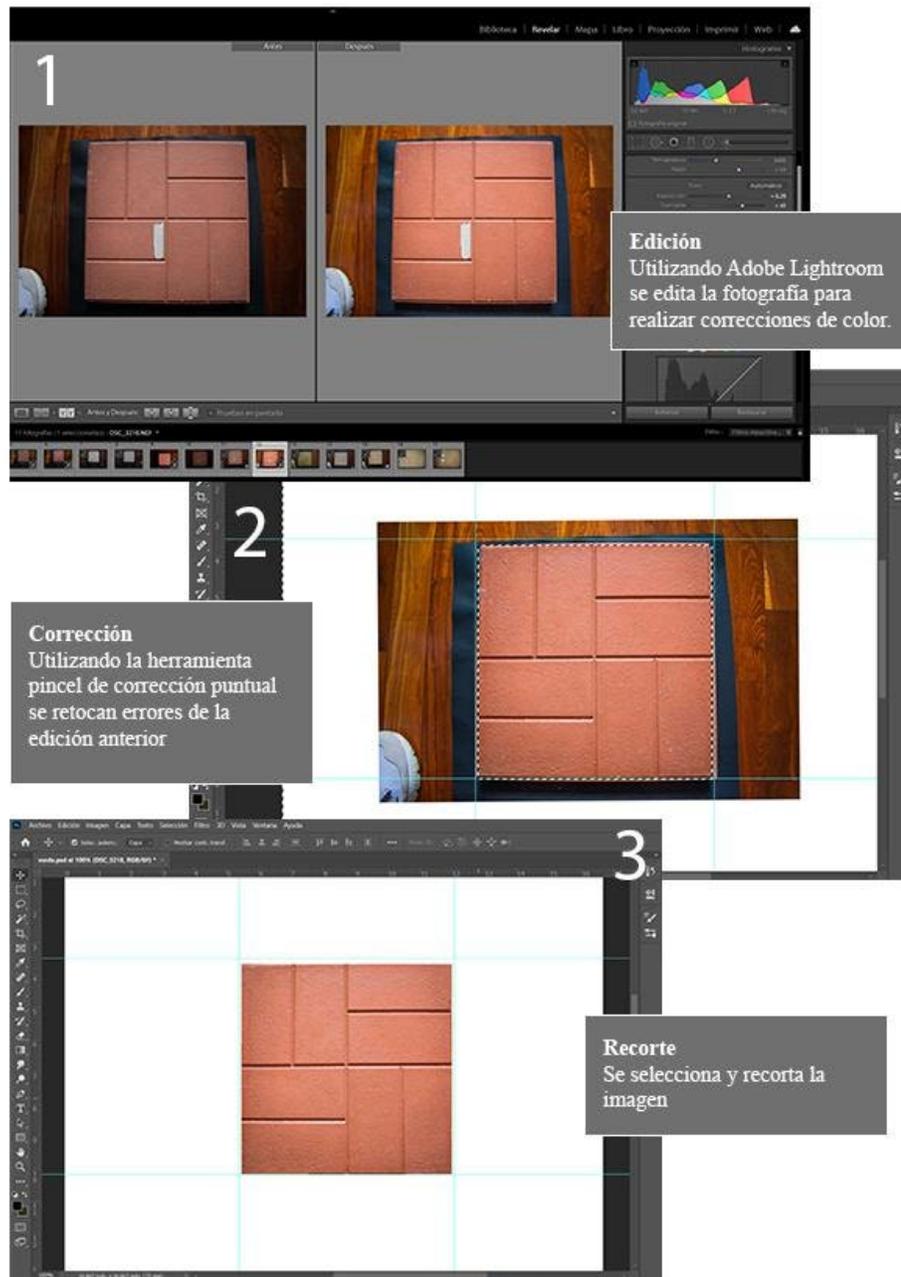
Pieza 8: la pieza 8 será otra imagen de un ambiente en el cual esté instalado uno de los productos.



Mockup de una de las piezas gráficas en la red social Facebook.

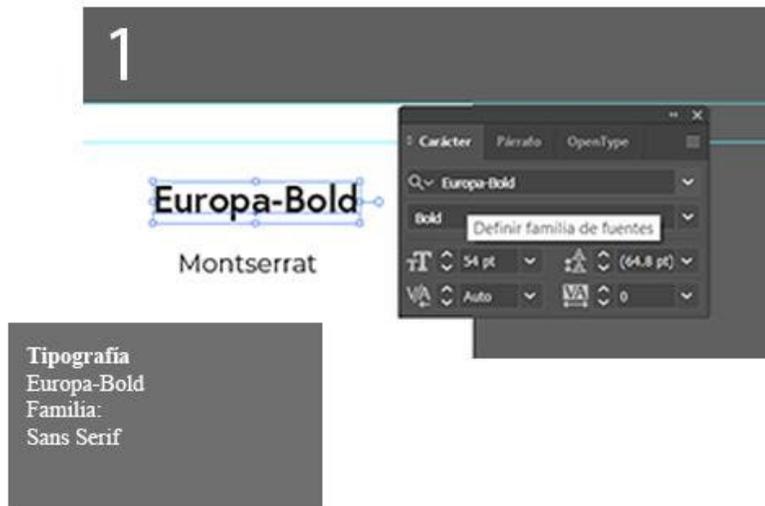
7.3.2. Proceso de digitalización

Proceso de edición y retoque de fotografía



Proceso de elección de tipografía

1



Europa-Bold

Montserrat

Tipografía
Europa-Bold
Familia:
Sans Serif



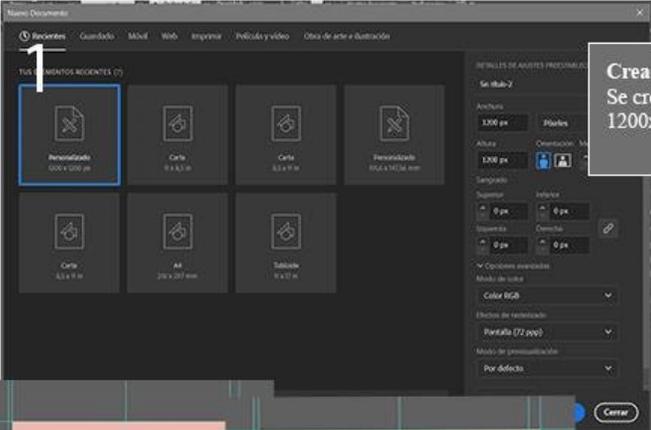
Europa-Bold

Montserrat

Tipografía
Montserrat
Familia:
Sans Serif

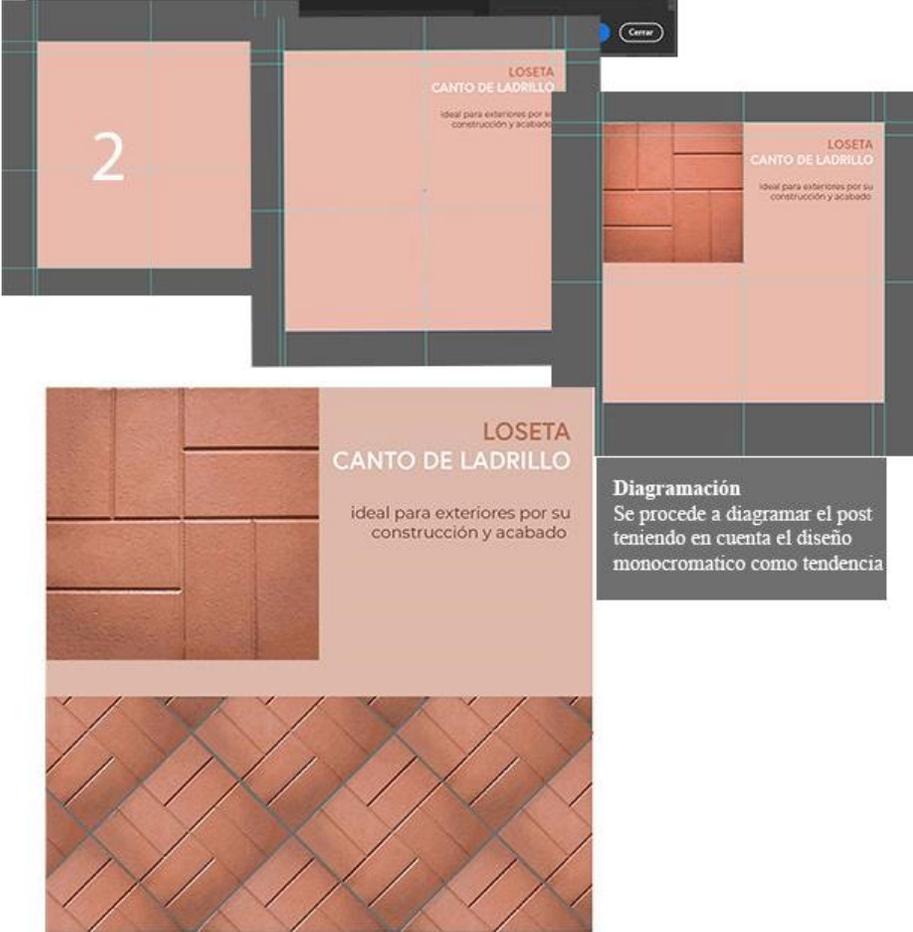
Proceso de elección de tipografía

1



Creación de documento
Se crea un documento de 1200x1200 px, 72ppp RGB

2



LOSETA
CANTO DE LADRILLO
ideal para exteriores por su construcción y acabado

LOSETA
CANTO DE LADRILLO
ideal para exteriores por su construcción y acabado

LOSETA
CANTO DE LADRILLO
ideal para exteriores por su construcción y acabado

Diagramación
Se procede a diagramar el post teniendo en cuenta el diseño monocromatico como tendencia

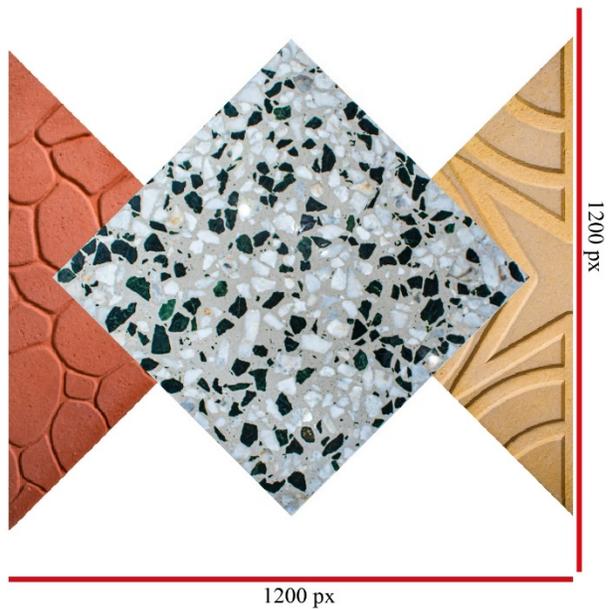
7.4 Propuesta Preliminar



Pieza No.1 “producto a detalle”



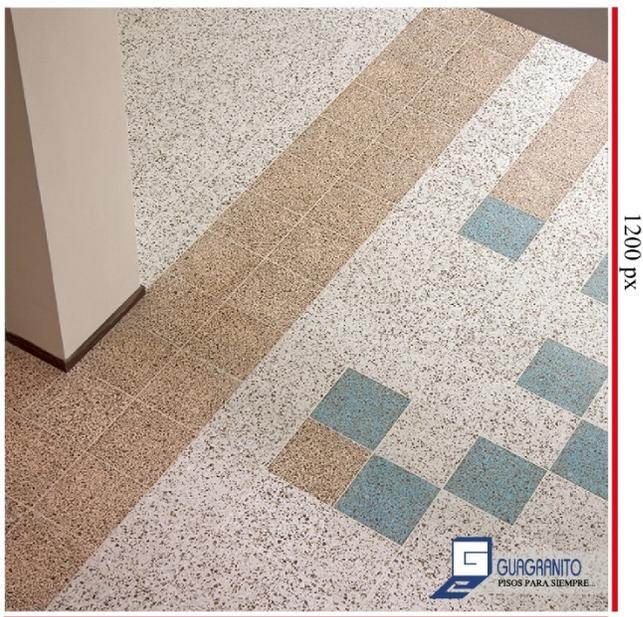
Pieza No.2 “Producto a detalle 2”



Pieza No.3 “Variedad 2”



Pieza No. 4 “ambiente 1”



1200 px

1200 px

Pieza No. 5 “Ambiente 2”



1200 px

1200 px

Pieza No. 6 “Ambiente 3”



Pieza No. 7 "Piso a detalle"



Pieza No. 8 "Variedad"

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativamente y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

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

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

8.1 Población y Muestreo

El grupo de validación es de 25 personas, que a su vez se dividen en tres grupos, estos grupos son: Expertos, 5 personas con conocimientos en el área de Diseño Gráfico, Clientes, 5 personas dentro de la empresa que evalúan si las propuestas son adecuadas para la empresa, Grupo objetivo, 15 personas que cumplan con el perfil del grupo objetivo.

8.2 Métodos e instrumentos

Los métodos que se utilizan para la validación del proyecto son preguntas de selección múltiple en las cuales los encuestados seleccionan de entre varias opciones la que consideren más adecuada según su percepción sobre el proyecto, el instrumento a utilizar es la herramienta de formularios de Google debido a la situación actual, las preguntas son planteadas en forma de

encuesta y enviada por correo electrónico a las personas a encuestar, esta herramienta permite contabilizar las respuestas en gráficas que facilitaran la interpretación de resultados.

8.2.1 Investigación Cualitativa. “Es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo.”

(2018). *Significado de Cualitativa*. Significados.com. <https://significados.com>

8.2.2 Investigación Cuantitativa. “Es un método orientado a estudios sobre la base de abstracciones numéricas o estadísticas. Se distingue también de los modelos científicos, enfocados en la observación empírica a partir de experimentos”

(2015). *Significado de Cuantitativa*. Significados.com. <https://significados.com>

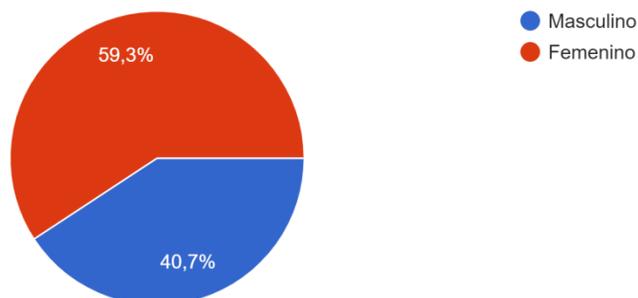
8.2.3 Encuesta. Es una técnica de recogida de datos para la investigación social. Está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

(2017). *Significado de Encuesta*. Significados.com. <https://significados.com>

8.3 Resultados e Interpretación de resultados

Genero

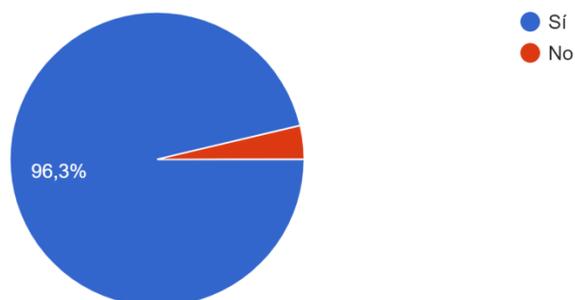
27 respuestas



1.

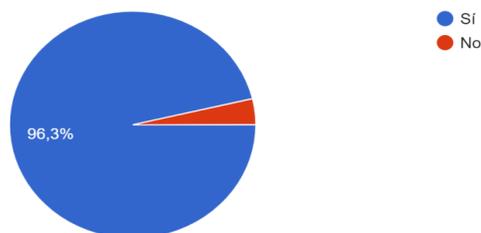
¿Considera que es necesario diseñar materiales gráficos virtuales para dar a conocer a través de la red Social Facebook, los productos arquitectónicos ... de Granito, S.A.? a clientes reales y potenciales.

27 respuestas



Interpretación: El 96% de los encuestados considera necesario diseñar materiales gráficos digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los productos arquitectónicos de la Empresa tales como pisos de granito, que vende a clientes reales y potenciales de la Industria Guatemalteca de Granito, S.A.? a clientes reales y potenciales.

¿Considera que es necesario recopilar información de marca, su línea de productos a través de la información que el cliente proporciona por medio de... Facebook y facilite la accesibilidad del usuario?
27 respuestas

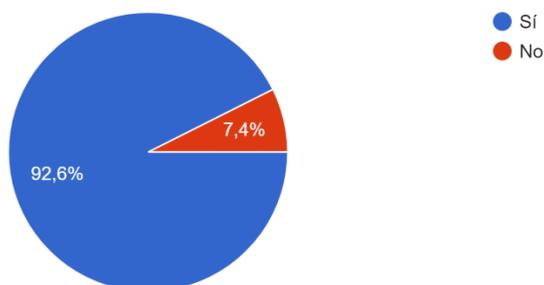


2.

Interpretación: el 96% de los encuestados considera que es necesario recopilar información sobre la línea de productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de la página de Facebook y facilite la accesibilidad del usuario?

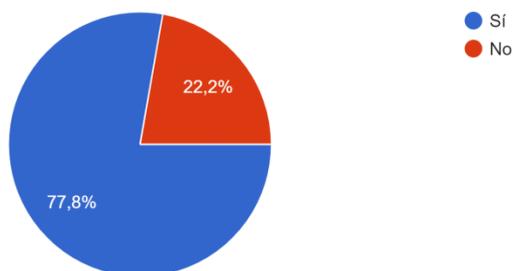
3.

¿Considera que es necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al manejo de la imagen y la publicidad... Facebook que será visitada por el grupo objetivo?
27 respuestas



Interpretación: el 93% de los encuestados considera que es necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al manejo de la imagen y la publicidad de una marca en redes sociales.

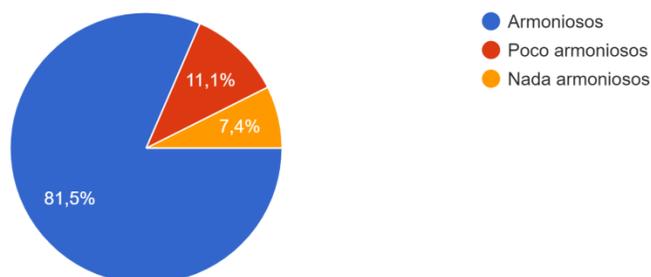
¿Considera necesario diagramar a través de la realización de bocetos a mano el contenido que será publicado en la página de Facebook para contar...a respaldar la realización de las piezas gráficas?
27 respuestas



4.

Interpretación: El 78% de los encuestados considera necesario diagramar a través de bocetos a mano el contenido que será publicado en la página de Facebook para evidenciar la realización de un proceso creativo.

¿Considera que los colores de fondo son?
27 respuestas



5.

Interpretación: El 82% de los encuestados considera que los colores de fondo de las piezas gráficas son armoniosos.

6.

¿Considera que las ilustraciones o fotografías utilizadas son?

26 respuestas

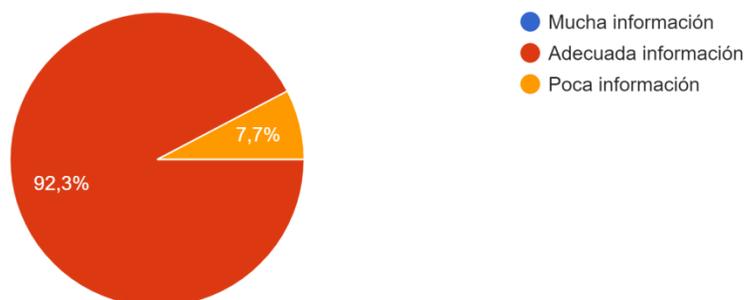


Interpretación: el 100% de los encuestados consideran que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas son apropiadas.

7.

¿Considera que los textos de las piezas contienen?

26 respuestas

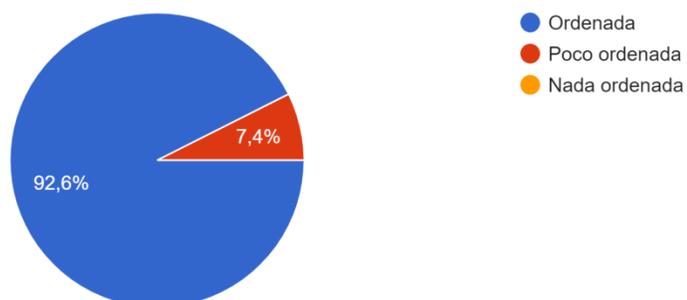


Interpretación: el 92% de los encuestados considera que las piezas contienen adecuada información.

8.

¿Considera que la diagramación de las piezas es?

27 respuestas

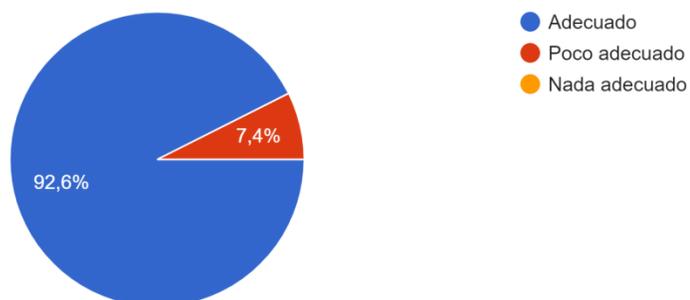


Interpretación: el 93% de los encuestados considera que la diagramación de las piezas es ordenada.

9.

¿Considera que el tamaño de las fotografías es?

27 respuestas

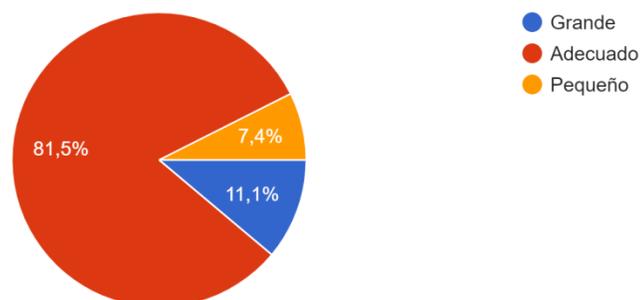


Interpretación: el 93% de los encuestados considera que el tamaño de las fotografías en las piezas es adecuado.

10.

¿Cree usted que el tamaño de los textos es?

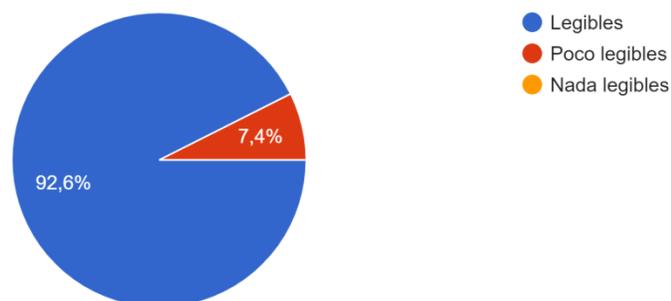
27 respuestas



Interpretación: el 82% de los encuestados considera que el tamaño de los textos es adecuado.

¿Cree usted que los títulos de las piezas son?

27 respuestas

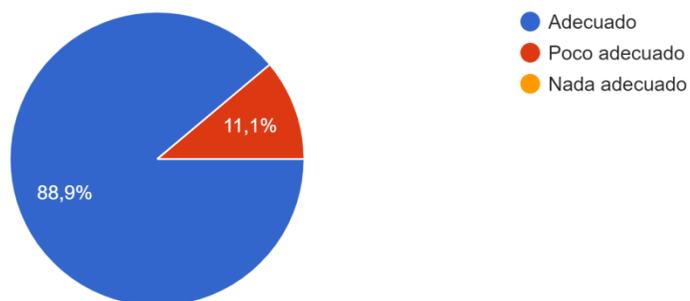


11.

Interpretación: el 93% de los encuestados considera que los títulos de las piezas son legibles.

¿Considera que la medida de 1200x1200px de las piezas gráficas?

27 respuestas

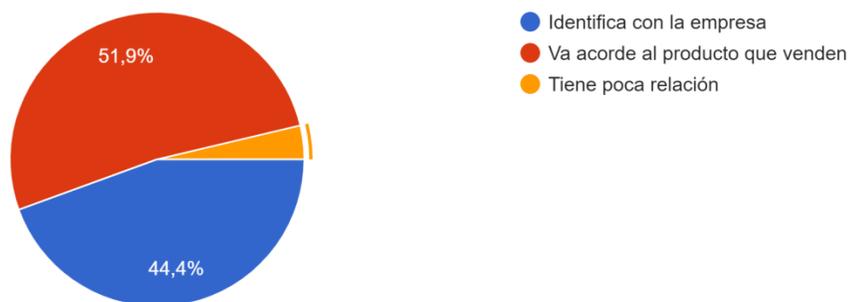


12.

Interpretación: el 89% de los encuestados considera que las medidas de 1200 x 1200 px es adecuada.

¿Considera que la frase conceptual del proyecto “Guagranito: Un estilo único para cada ambiente.”?

27 respuestas

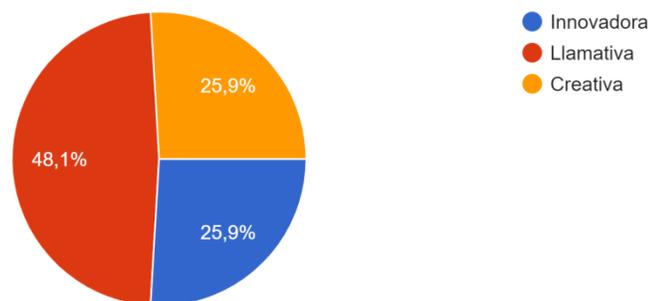


13.

Interpretación: el 52% de los encuestados considera que la frase conceptual “Guagranito: Un estilo único para cada ambiente” va acorde al producto que venden.

¿Cree usted que la tendencia de diseño monocromático es?

27 respuestas

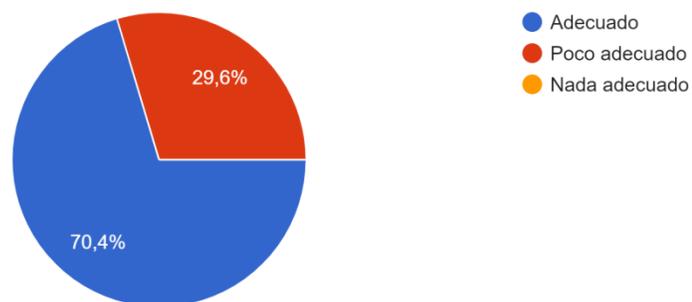


14.

Interpretación: El 48% de los encuestados considera que la tendencia de diseño monocromático es Llamativa.

¿Considera que el tamaño del logotipo en esta pieza es?

27 respuestas



15.

Interpretación: El 70% de los encuestados considera que el tamaño del logotipo es adecuado.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Antes.



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que la forma en la que se utilizó la tendencia del diseño monocromático no fue la más adecuada por lo que se procedió a un cambio en la opacidad del fondo y una diagramación más estilizada, cambiando de posición el texto y haciendo más angosta la franja de piso instalado

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que la forma en la que se utilizó la tendencia del diseño monocromático al igual que la pieza anterior, no fue la más adecuada por lo que se procedió a un cambio en la opacidad del fondo y una diagramación más estilizada. cambiando de posición el texto y haciendo más angosta la franja de piso instalado.

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que existía una ausencia de presencia de marca en la pieza, así como de la tendencia de diseño monocromático, por lo que se agrega el imagotipo de la empresa, así como elementos gráficos que dan más profundidad a la pieza.

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que el tamaño del imagotipo era demasiado pequeño y era ilegible debido a los colores del fondo, este mismo problema se evidenció con los textos, por esta razón se reduce el tamaño de la fotografía y se agrega una cápsula para el texto.

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que el tamaño del imago tipo era demasiado pequeño y era ilegible debido a los colores del fondo, es por esto que se reduce el tamaño de la fotografía, adicionalmente se coloca el slogan de la empresa, el cual se solicitó tuviera más relevancia

Antes

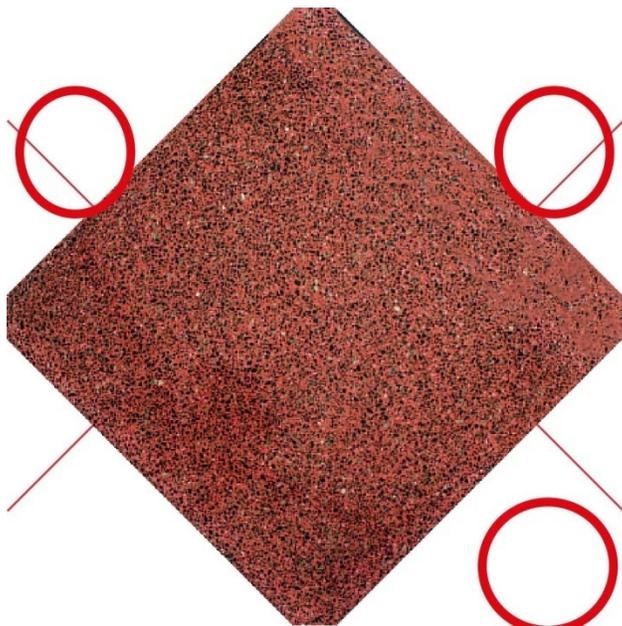


Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que el tamaño del imago tipo era demasiado pequeño y era ilegible debido a los colores del fondo, es por esto que se reduce el tamaño de la fotografía, adicionalmente se agrega un cuadro de texto con la frase conceptual.

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que la diagramación de la pieza no era acorde al resto de la línea gráfica del proyecto, por lo que se agrega el imagotipo de la marca y se redimensionan los elementos gráficos para optimizar el espacio de la pieza.

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó que la diagramación de la pieza no mostraba a detalle cada tipo de producto, por lo que se realiza de nuevo la diagramación, manteniendo el mismo concepto de mostrar la variedad de productos con los que cuenta la empresa



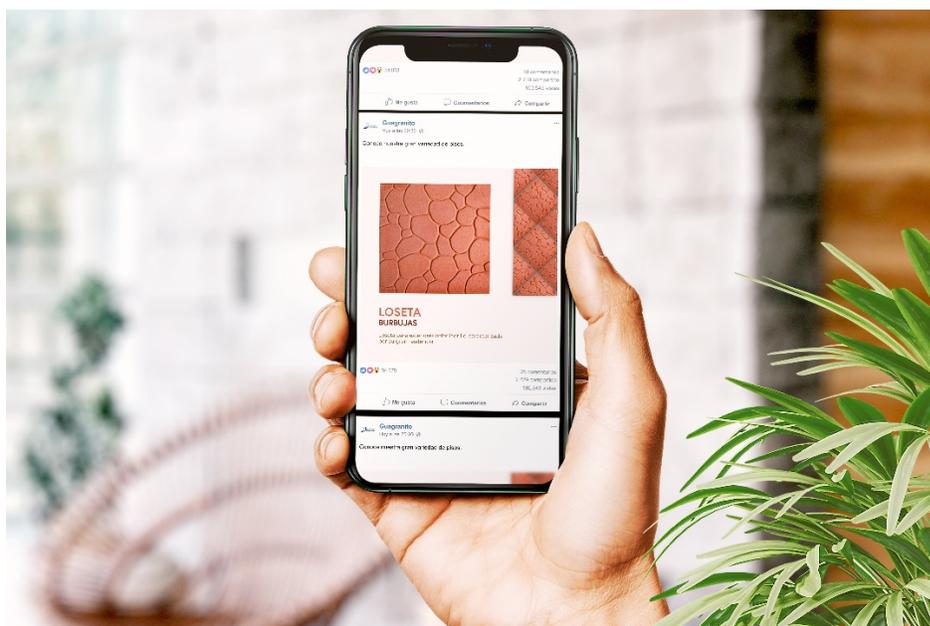
Justificación: Esta pieza fue solicitada posteriormente al proceso de validación, por algunos de los expertos encuestados, por lo que no existe una pieza anterior para comparar el cambio.



Justificación: Esta pieza fue solicitada posteriormente al proceso de validación, por algunos de los expertos encuestados, por lo que no existe una pieza anterior para comparar el cambio.

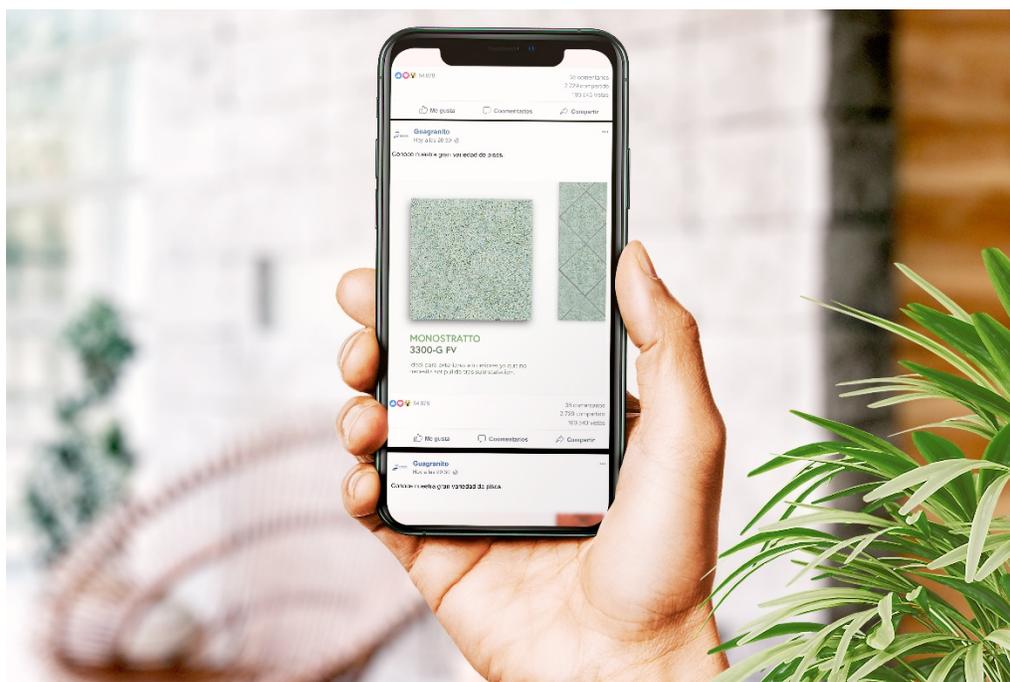
Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final



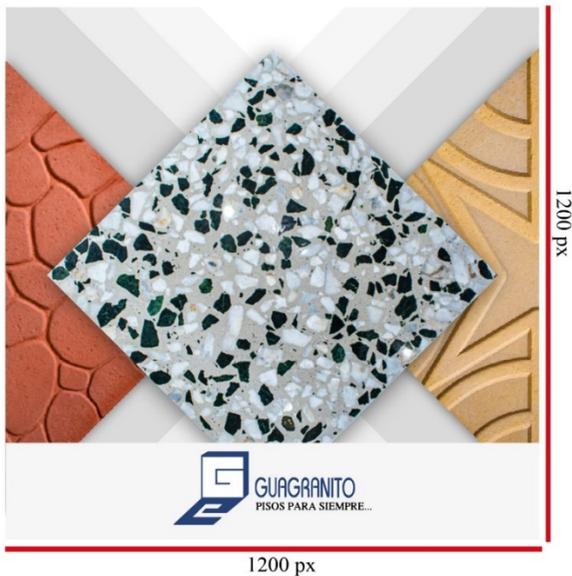
Pieza No.1 “producto a detalle”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color terracota, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías del producto, tanto individual como una muestra de este instalado, con un efecto de sombra paralela para darle profundidad al diseño y texto con el nombre del producto y una descripción del mismo.

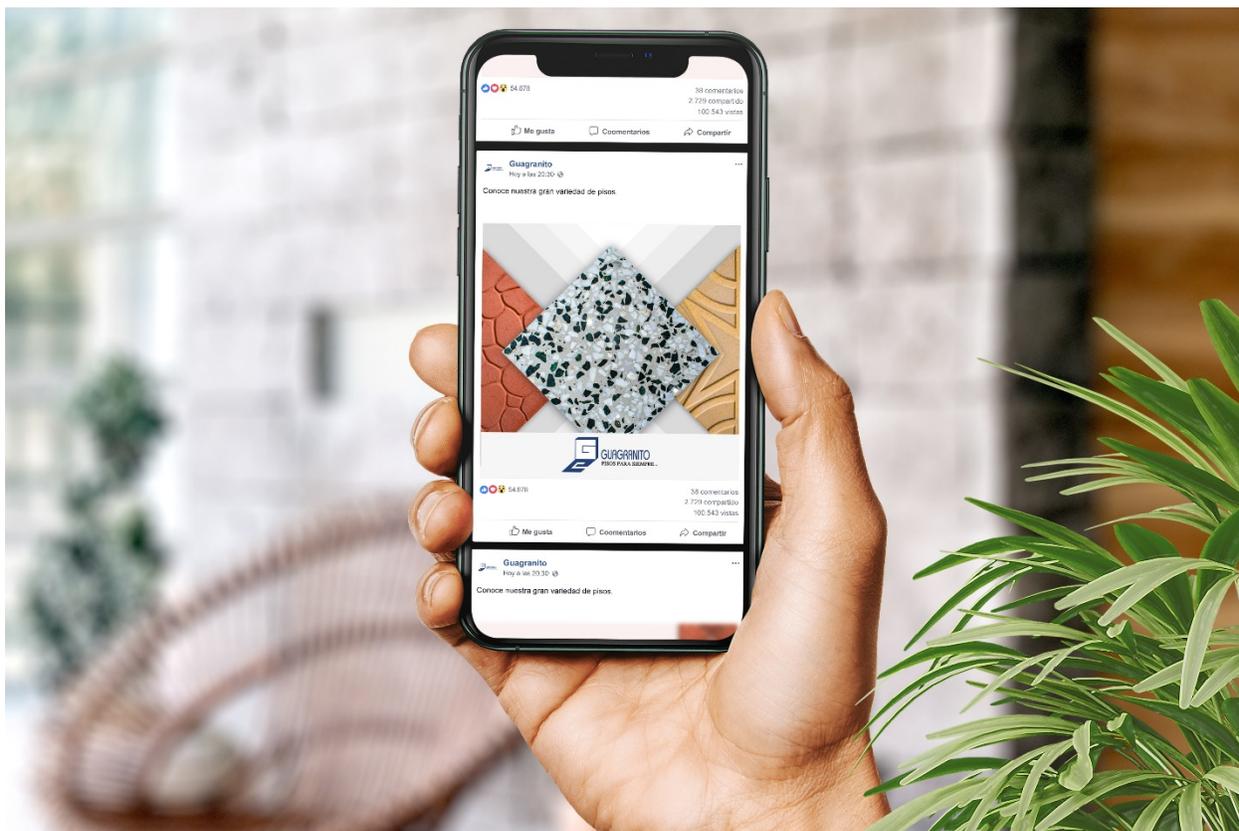


Pieza No.2 “Producto a detalle 2”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color verde, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías del producto, tanto individual como una muestra del mismo instalado, con un efecto de sombra paralela para darle profundidad al diseño y texto con el nombre del producto y una descripción del mismo.



1200 px

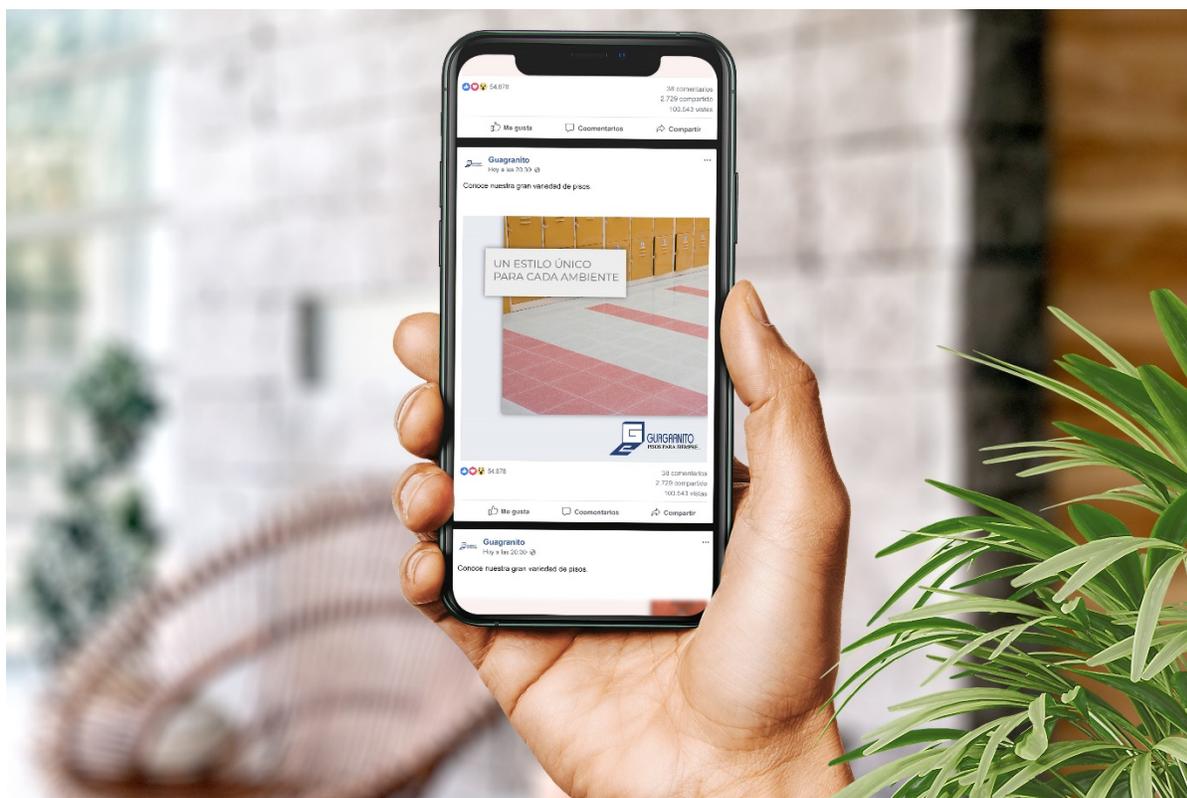


Pieza No.3 “Variedad 2”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color gris, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías de los productos, el imagotipo de la marca y franjas en diagonal para dar profundidad al diseño.



1200 px

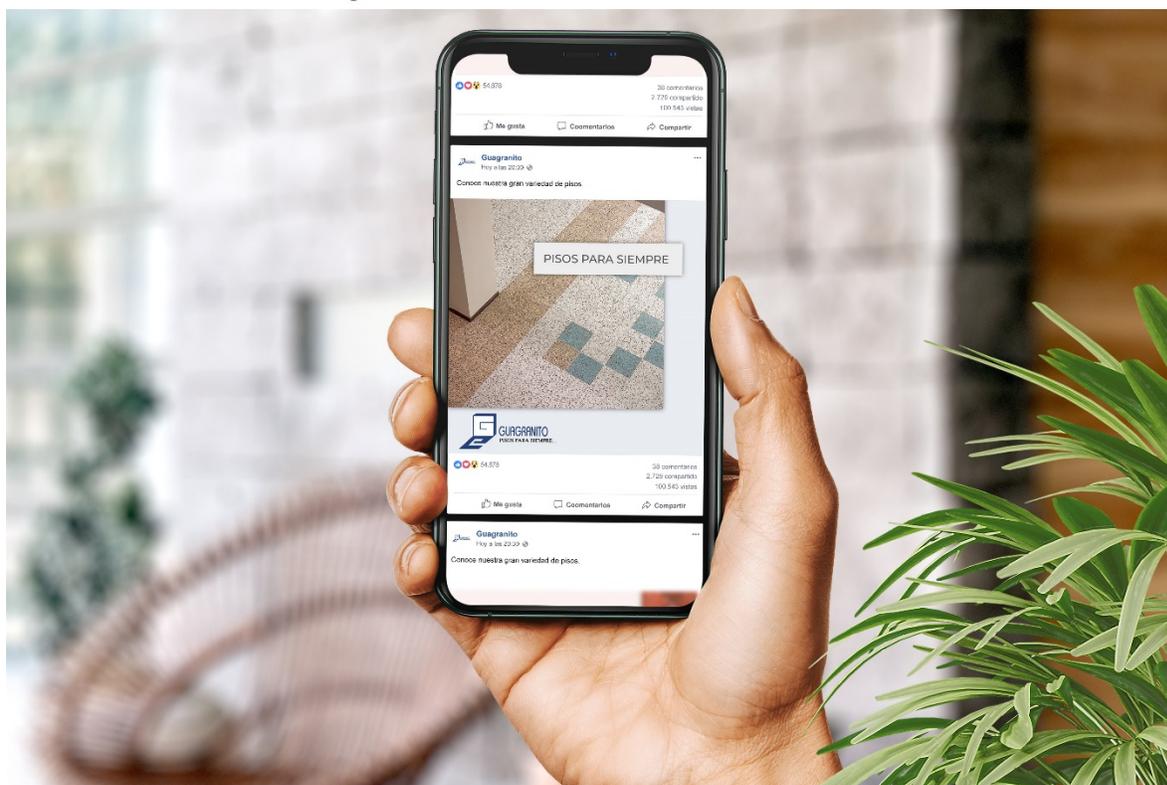


Pieza No. 4 “ambiente 1”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color azul y gris, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías de un ambiente en el cual está instalado el piso de granito, el imagotipo de la marca y un cuadro de texto.



1200 px

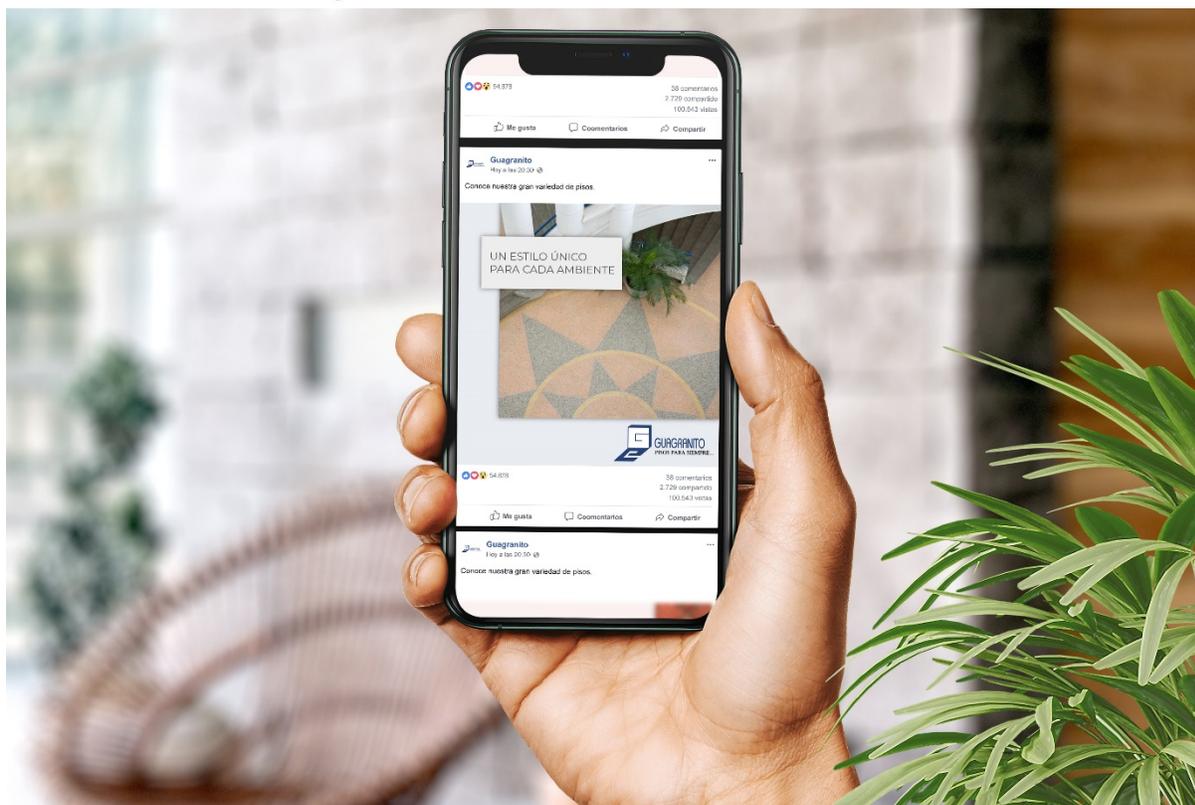


Pieza No. 5 “Ambiente 2”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color azul y gris, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías de un ambiente en el cual está instalado el piso de granito, el imagotipo de la marca y un cuadro de texto.

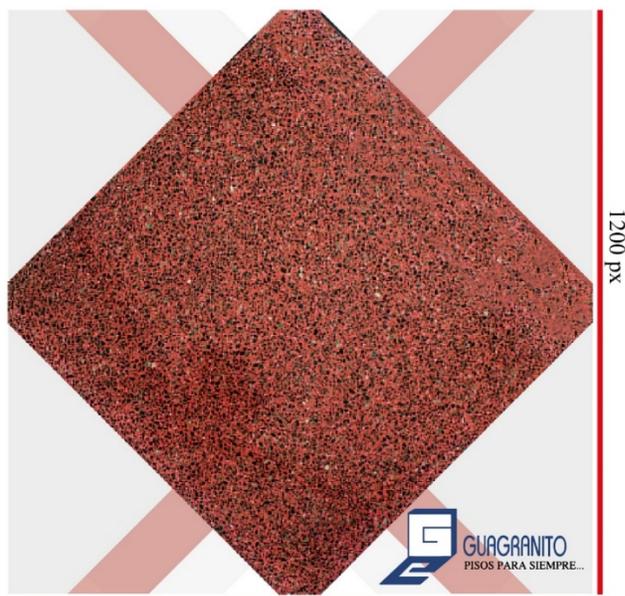


1200 px

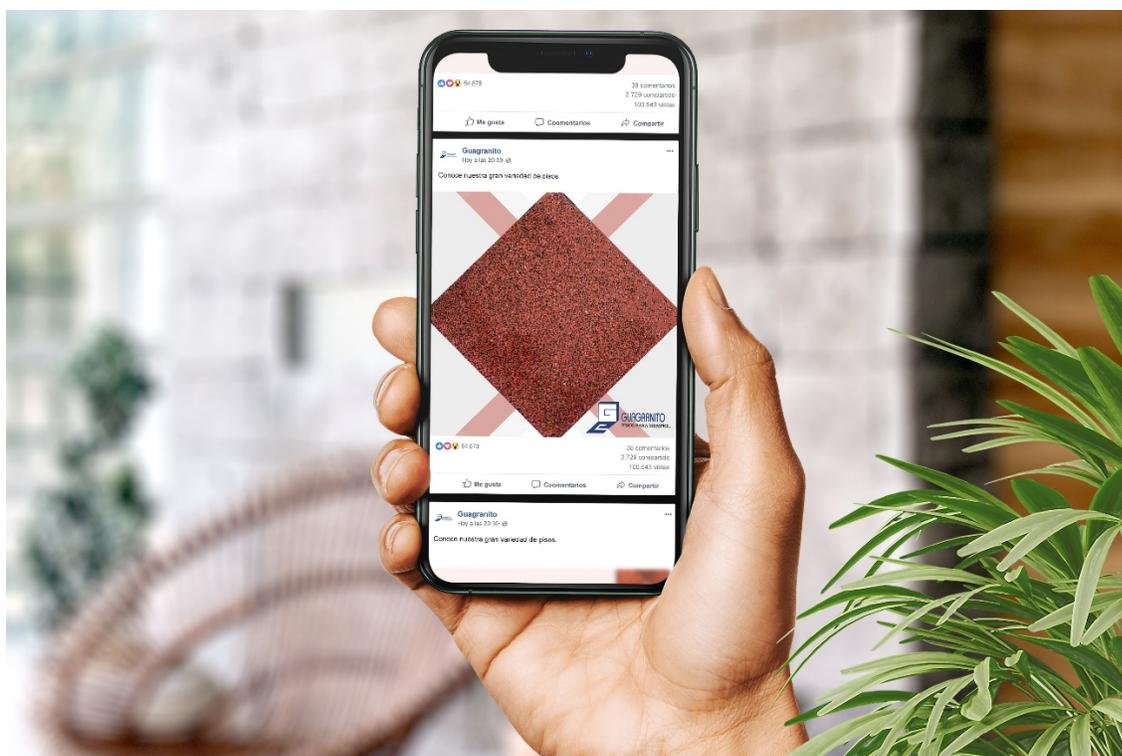


Pieza No. 6 “Ambiente 3”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color azul y gris, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías de un ambiente en el cual está instalado el piso de granito, el imagotipo de la marca y un cuadro de texto.

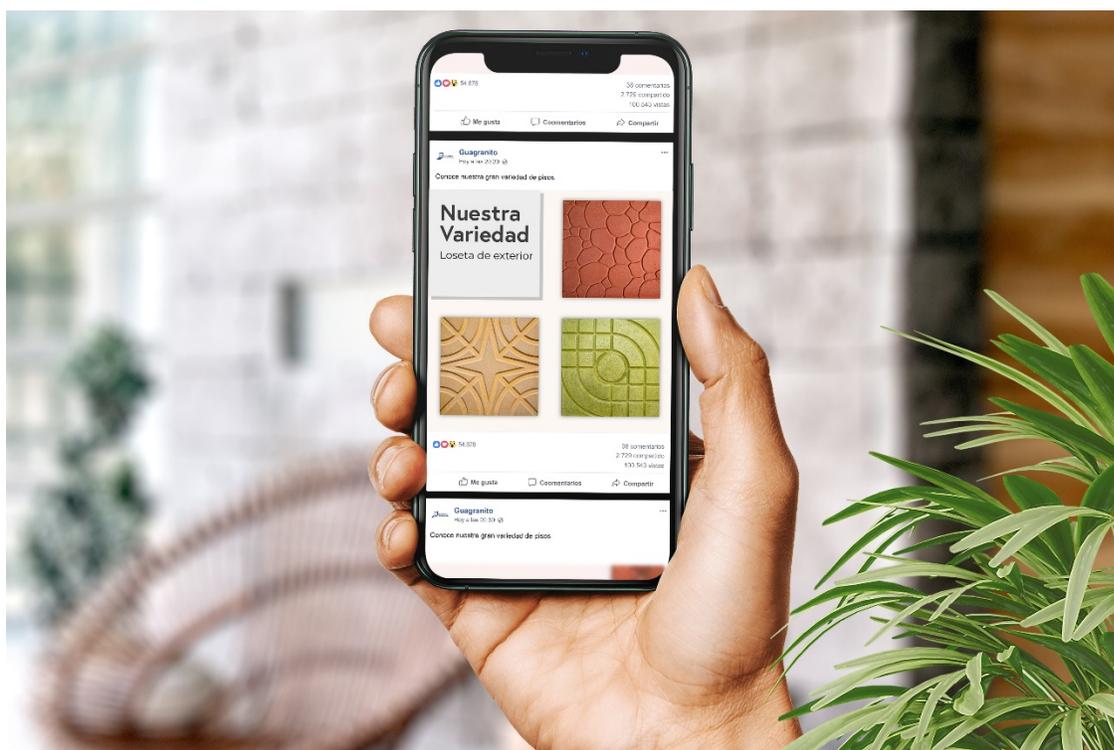


1200 px



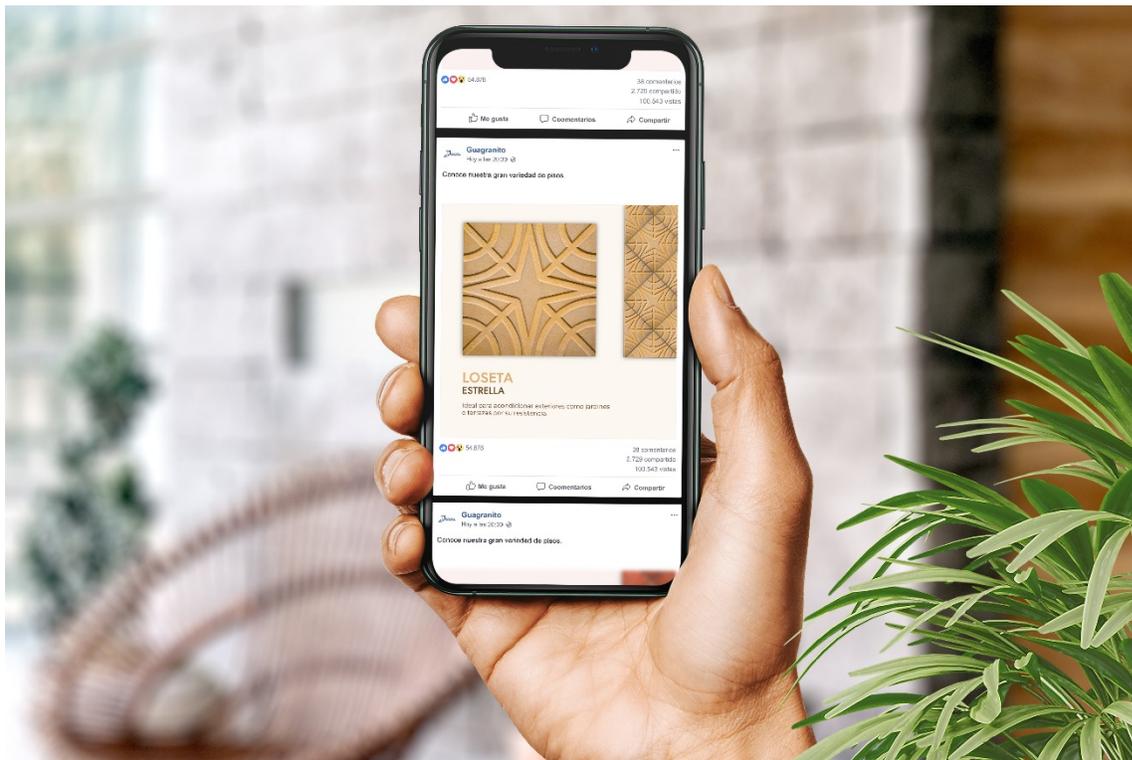
Pieza No. 7 “Piso a detalle”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color rojo, la pieza cuenta con una fotografía de producto, el imago tipo de la empresa y gránjas en diagonal para darle profundidad al diseño.



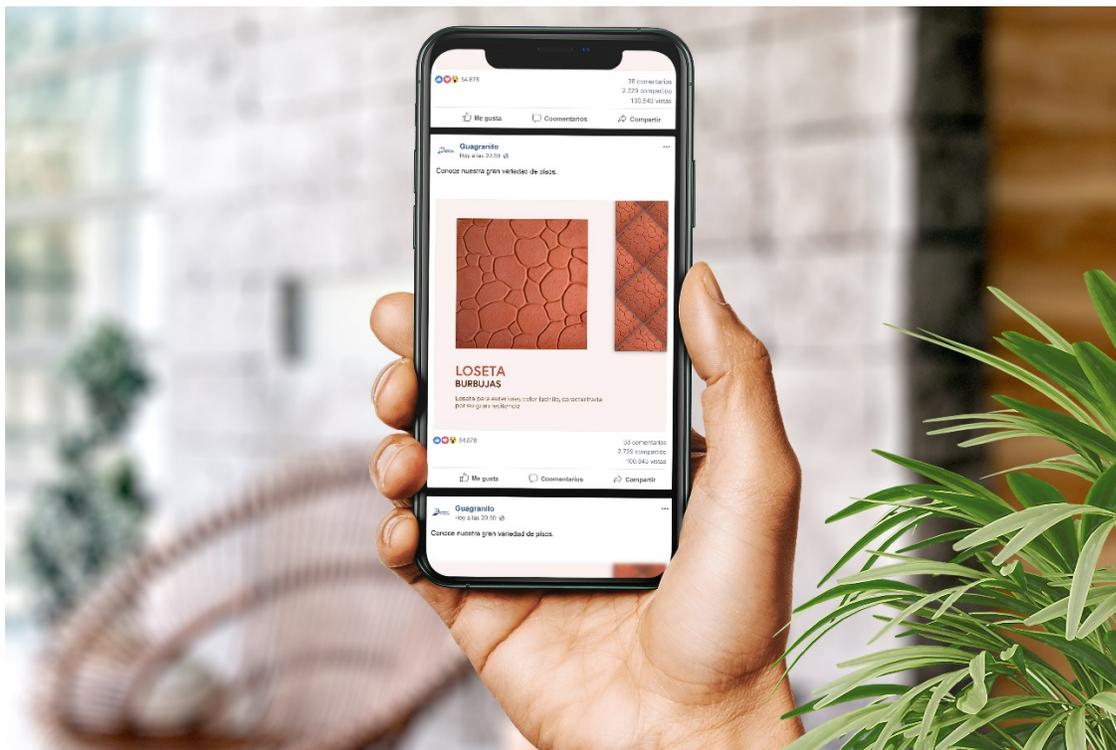
Pieza No. 8 “Variedad”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color gris, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías de una variedad de productos con los que cuenta la marca, un capsula que alberga el texto “Nuestra variedad” y una segunda capsula que funge como sombra para dar profundidad.



Pieza No. 9 “producto a detalle”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color amarillo, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías del producto, tanto individual como una muestra del mismo instalado, con un efecto de sombra paralela para darle profundidad al diseño y texto con el nombre del producto y una descripción del mismo.



Pieza No.10 “producto a detalle”

La paleta de colores de esta pieza es monocromática, diferentes tonos de color terracota, los elementos gráficos que contiene la pieza, son fotografías del producto, tanto individual como una muestra del mismo instalado, con un efecto de sombra paralela para darle profundidad al diseño y texto con el nombre del producto y una descripción del mismo.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

La elaboración del material gráfico digital conlleva costos que permiten su producción, reproducción y distribución, por lo tanto, se realiza un presupuesto en el que se establece el costo de los recursos económicos, técnicos y tecnológicos para respaldar económicamente el proyecto.

10.1 Plan de costos de elaboración.

agosto de 2020 < Hoy >

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
26	27	28	29	30	31	1 ago.
2	3	4	5	6	7	8
					1 hora	1 hora
9	10	11	12	13	14	15
					1 hora	1 hora
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1 sep.	2	3	4	5

Para el proceso creativo y de bocetos se trabajó 1 horas, 2 días a la semana durante 2 semanas, el costo de cada hora está estimado en Q. 25.00. A continuación se realiza la sumatoria de este proceso.

- Q. 25.00 por día
- Q. 50.00 por semana
- Q. 100.00 por mes

10.2 Plan de costos de producción.

septiembre de 2020 < Hoy >

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
30	31	1 sep.	2	3	4	5
					2 horas	2 horas
6	7	8	9	10	11	12
					2 horas	2 horas
13	14	15	16	17	18	19
					2 horas	2 horas
20	21	22	23	24	25	26
					2 horas	2 horas
27	28	29	30	1 oct.	2	3
4	5	6	7	8	9	10

Para el proceso de digitalización y cambios se trabajó 2 horas, 2 días a la semana durante 4 semanas, el costo de cada hora está estimado en Q. 25.00. A continuación se realiza la sumatoria de este proceso.

Q. 50.00 por día

Q. 100.00 por semana

Q. 400.00 por mes

10.3 Plan de costos de reproducción.

La reproducción del material gráfico digital no representa, ya que se publicará en la red social Facebook y no se requiere de ningún costo adicional para publicarlo.

Costo de reproducción: Q.0.00

10.4 Plan de costos de distribución.

El costo de pautar en Facebook para promocionar y distribuir el contenido de la página es de Q200.00 mensuales, publicando una pieza semanal, tendrá un alcance aproximado de 10,000 usuarios

Costo semanal: Q. 50.00

Costo mensual: Q. 200.00

Alcance de usuarios: 10,000 usuarios aprox.

10.4 Margen de utilidad.

El porcentaje de margen de utilidad es de un 20% sobre los costos de elaboración, producción y distribución.

Margen de utilidad: Q. 140.00

10.5 IVA.

El monto del impuesto al valor agregado se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción, distribución y margen de utilidad.

IVA total: Q. 100.80

10.6 Cuadro resumen

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q. 100.00
Plan de costos de producción	Q. 400.00
Plan de costos de reproducción	Q. 0.00
Plan de costos de distribución	Q. 200.00
Subtotal	Q. 700.00
Margen de utilidad	Q. 140.00
Subtotal	Q. 840.00
IVA	Q. 100.80
Gran Total	Q. 940.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar materiales gráficos digitales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los productos arquitectónicos que vende la Industria Guatemalteca de Granito, S.A.

En este sentido, se considera que la información recopilada con el cliente sobre la información de su marca y línea de productos permitió fundamentar el diseño de la página de Facebook facilitando la accesibilidad al usuario.

En conclusión, se puede afirmar que investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con la publicidad en redes sociales fue de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto.

Adicionalmente, se puede observar que la realización de bocetos sobre el contenido que fue publicado fueron esenciales para el correcto desarrollo del proyecto

Se concluye que los colores que fueron utilizados en la creación de las piezas gráficas son armoniosos.

Adicionalmente, se puede observar que la diagramación de las piezas gráficas fue realizada de forma ordenada.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere la publicación constante de contenido en la página de Facebook para continuar promocionando la imagen de la marca y productos que ofrecen a clientes reales y potenciales.

Se recomienda tomar más fotografías sobre la aplicación de los productos en diferentes ambientes para mostrar las cualidades del mismo y mostrar la experiencia que se obtiene al adquirir los productos de la marca.

Utilizar la página de Facebook para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos, las características de estos, así como nuevas ofertas y promociones.

Se recomienda continuar con la línea gráfica, utilizando fotografías de productos y experiencia para generar en el cliente una idea de los beneficios de la compra de los productos de la marca.

Se recomienda mantener una comunicación cordial y profesional con los clientes a través de la página de Facebook para mantener la buena imagen de la marca.

Se recomienda no alterar la tendencia monocromática utilizada en las piezas gráficas, ya que el producto debe ser lo que realce en las publicaciones.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

Comunicación

Esta es la base fundamental de todos los conocimientos, ya que es la encargada del proceso de transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor. Influye en el proceso de diseño ya que determina estrategias y herramientas necesarias para cumplir con los objetivos de la comunicación



Semiología de la imagen

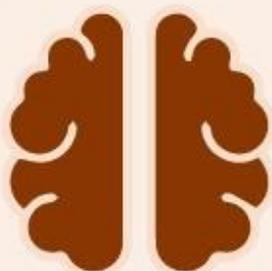
Fotografía

El conocimiento de este curso fue esencial para la toma de fotografías de los productos, los conocimientos en iluminación, ISO, apertura de diafragma y velocidad de obturación ayudaron a que el resultado hiciera destacar los productos que es lo que se buscaba

Creatividad

Investigación de mercados

Técnicas de investigación



Manejo de campañas publicitarias

Software

Una parte esencial para el diseño gráfico y para la realización del proyecto fueron los conocimientos adquiridos acerca de los programas de diseño como Illustrator y Photoshop, las herramientas que ofrece cada uno ayudaron a la diagramación y estética final de las piezas.



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Anónimo. (2020). Piso. *Wikipedia la enciclopedia libre* [versión electrónica] Fundación Wiimedia, Inc., <https://es.wikipedia.org>
- Anónimo. (2020). Granito. *Wikipedia la enciclopedia libre* [versión electrónica] Fundación Wiimedia, Inc., <https://es.wikipedia.org>
- Barbero, M., Bordes, J., Caballo, I., Cabezas, L., Casado, M., Copón, M.,...Salas, R. (2003). *Las lecciones del dibujo*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Cabrera, O. N., Egea, J., Eguia, J. L., García, I., González, Z. F., Bussracumpakorn, C.,...Contreras, R. S. (2012). *El diseño 7 visiones transversales*. Recuperado de <https://issuu.com/aprendizaje21/docs/vol1>
- Coseriu, E. (1986). *Introducción a la lingüística*. Madrid, España: Gredos.
- Coy, N. (2014). *La tipografía y sus características*. Nubardo Coy
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nuev herramienta de difusión*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- López, E. (2009). *La profesión del diseño*. Córdoba, España: Surgenia Centro Tecnológico Andaluz de Diseño.
- Lorella. (2016). *¿Qué es la teoría de la Gestalt?* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>
- Machado, A. (2010) *La fotografía como expresión del concepto*. São Paulo, Brasil: Editorial del Cardo.

- Martínez, L. M., Leyva, M. E., Félix, L. F., Cecenas, P. E., Ontiveros, V. C. (2014) *Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales*. México: Red Durango de Investigadores Educativos, A. C.
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. (Tesis Doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España
- Pawlik, J. (1996). *Teoría del color*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Peña, J. A. (2010). *Color como herramienta para el diseño infantil*. Recuperado de https://www.guao.org/biblioteca/color_como_herramienta_para_el%20diseno_infantil
- Pérez, A., y Rodríguez, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Vizcaya, España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Pérez, J. y Merino, M. (2008). *Definición.de: Definición de Semiología.*: Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/semiologia/>
- Pool, V. (2020). *Estilo Monocromático, lo que puede hacer un solo color en un diseño*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://vapodesign.com/2020/02/06/estilo-monocromatico-lo-que-puede-hacer-un-solo-color-en-un-diseno/>
- Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- (2018). *Significado.com: Significado de Cualitativa*. Recuperado de <https://significados.com>
- (2018). *Significado.com: Significado de Cuantitativa*. Recuperado de <https://significados.com>

(2018). *Significado.com: Significado de Encuesta*. Recuperado de
<https://significados.com>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Brief del cliente



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Héctor Alejandro López Sequén	
No. de Carné:	17005316	Celular: 50226649
Email:	hector.lopez@galileo.edu	
Proyecto:	Diseño de materiales gráficos virtuales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los productos arquitectónicos tales como pisos de granito, que vende a clientes reales y potenciales la Industria Guatemalteca de Granito, S.A. Guatemala, Guatemala, 2021.	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Industria Guatemalteca de Granito, S.A.	
Dirección:	Boulevard Los Proceres 18-67 zona 10 edificio torre granito oficina 1A	
Email:	gladys@guagranito.com	Tel: 23824900
Contacto:	Gladys Edith Caracun Sampuel	Celular: 51047798
Antecedentes:	Somos una empresa guatemalteca con más de 30 años de experiencia en la fabricación de pisos. Nuestra planta tiene una capacidad de producción superior a los 4,000 metros cuadrados diarios, en toda su gama de productos. Secados al horno para obtener uniformidad de colores, productos que satisfacen las exigencias de todos nuestros clientes.	
Oportunidad identificada:	La industria Guatemalteca de Granito, S.A. se dedica a la fabricación y venta de pisos de granito, sin embargo la empresa no cuenta con presencia en redes sociales, lo cual limita el alcance y por ende las ventas de la misma, es por esto que se decide utilizar Facebook para promocionar los productos de la empresa a consumidores y posibles consumidores	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Desarrollar productos y soluciones de acuerdo con los requerimientos del sector construcción en área de pisos ofreciendo calidad, durabilidad y buen precio.

Visión: Ofrecer la mejor opción en pisos de interior y exterior al mercado de la construcción con productos de calidad y diseño innovador

Delimitación geográfica: Guatemala

Grupo objetivo: Desarrolladores de obras y usuarios finales

Principal beneficio al grupo objetivo: Durabilidad del producto

Competencia: Pisos Casa Blanca, Pisos el Aguila, Samboro, El Ceramicon, Hispacensa.

Posicionamiento: Entre los 2 mejores productores de piso de granito en Guatemala

Factores de diferenciación: piso monostratto único en Guatemala, que no necesita ser pulido en obra, precios competitivos, amplio inventario para entrega inmediata

Objetivo de mercadeo: Fidelización de clientes ya existentes y enfoque en ventas

Objetivo de comunicación: mostrar los productos

Mensajes claves a comunicar: pisos resistentes a precios competitivos

Estrategia de comunicación: no cuentan con una

Reto del diseño y trascendencia: Dar a conocer los productos de una empresa con poca presencia en el mercado, buscando desarrollar una imagen y llegar a clientes potenciales

BRIEF

Materiales a realizar: Post en Facebook para promocionar los productos

Presupuesto: Q5,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: azul marino y negro

Tipografía: "Guagranito" en Sans Serif, "pisos para siempre" en Serif

Forma: Rectangular

LOGOTIPO



Fecha: 11/05/2020


 GUAGRANITO, S.A.

Anexo B: Tabla de niveles socio económicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	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 privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
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	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	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			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarias y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o+ equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar, ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo C: Herramienta de validación


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM) LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS *Obligatorio
Genero * <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
Edad * Tu respuesta _____
Grupo de encuesta * <input type="radio"/> Experto <input type="radio"/> Cliente <input type="radio"/> Grupo objetivo
Nombre * Tu respuesta _____
Profesión * Tu respuesta _____
Puesto * Tu respuesta _____

Años de experiencia en el mercado *

Tu respuesta

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales gráficos virtuales para dar a conocer a través de la red social Facebook, los productos arquitectónicos tales como pisos de granito, que vende a clientes reales y potenciales la Industria Guatemalteca de Granito, S.A. Guatemala, Guatemala, 2021.

Antecedentes

Industria Guatemalteca de Granito, S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y venta de pisos de granito para interior y exterior cuentan con más de 30 años de experiencia, su misión es desarrollar productos y soluciones de acuerdo con los requerimientos del sector construcción en área de pisos ofreciendo calidad, durabilidad y buen precio. Y su visión es ofrecer la mejor opción en pisos de interior y exterior al mercado de la construcción con productos de calidad y diseño innovador.

La industria Guatemalteca de Granito S.A. no cuenta con el diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer su producto través de la red social Facebook a clientes reales y potenciales.

¿Considera que es necesario diseñar materiales gráficos virtuales para dar a conocer a través de la red Social Facebook, los productos arquitectónicos tales como pisos de granito, que vende a clientes reales y potenciales de la Industria Guatemalteca de Granito, S.A.? a clientes reales y potenciales.

- Sí
- No

¿Considera que es necesario recopilar información de marca, su línea de productos a través de la información que el cliente proporciona por medio del Brief para que sea integrado al diseño de la página de Facebook y facilite la accesibilidad del usuario?

- Sí
- No

¿Considera que es necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados al manejo de la imagen y la publicidad de una marca en redes sociales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de la creación de la página de Facebook que será visitada por el grupo objetivo?

- Sí
- No

¿Considera necesario diagramar a través de la realización de bocetos a mano el contenido que será publicado en la página de Facebook para contar con la evidencia de la realización de un proceso creativo que será presentado a la empresa para respaldar la realización de las piezas gráficas?

- Sí
- No

¿Considera que los colores de fondo son?

- Armoniosos
- Poco armoniosos
- Nada armoniosos

¿Considera que los colores de fondo son?

- Armoniosos
- Poco armoniosos
- Nada armoniosos



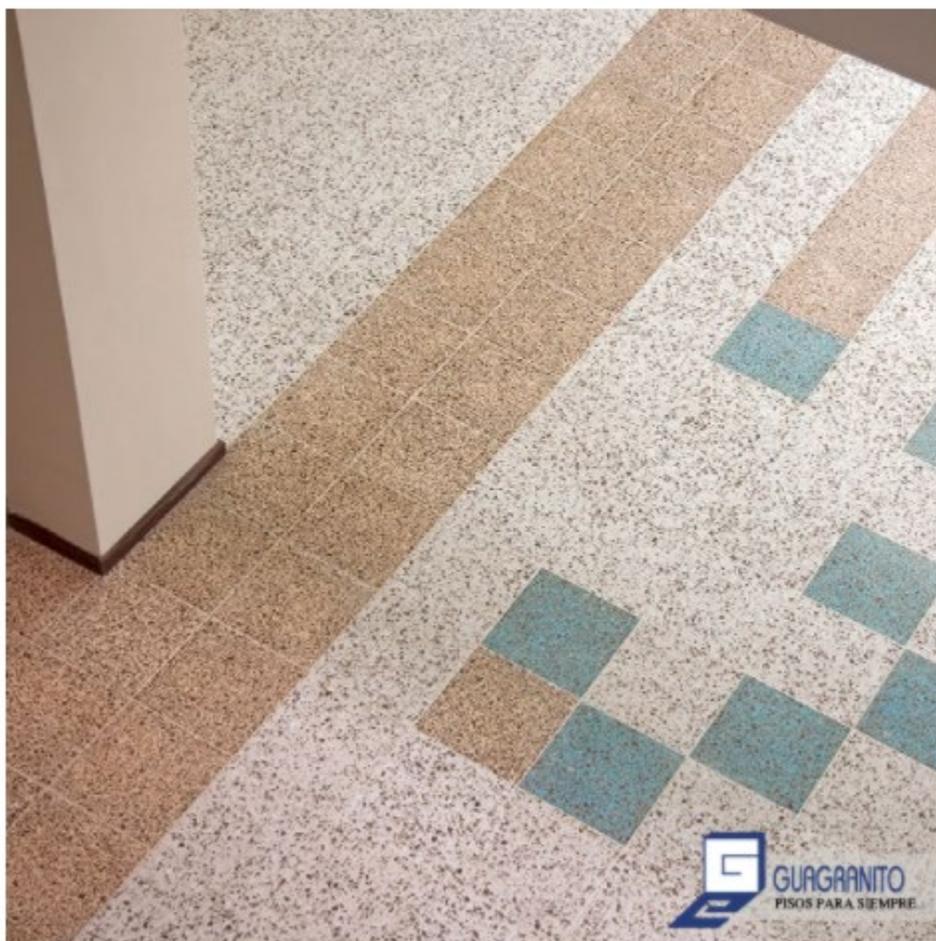
LOSETA CANTO DE LADRILLO

Ideal para acondicionar exteriores como jardines o terrazas, resistente a las manchas y el calor.



¿Considera que las ilustraciones o fotografías utilizadas son?

- Apropriadas
- Poco apropiadas
- Nada apropiadas



¿Considera que los textos de las piezas contienen?

- Mucha información
- Adecuada información
- Poca información



¿Considera que la diagramación de las piezas es?

- Ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada



¿Considera que el tamaño de las fotografías es?

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

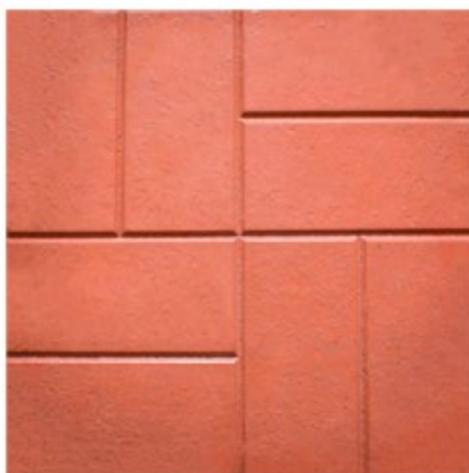
¿Cree usted que el tamaño de los textos es?

- Grande
- Adecuado
- Pequeño



¿Cree usted que los títulos de las piezas son?

- Legibles
- Poco legibles
- Nada legibles



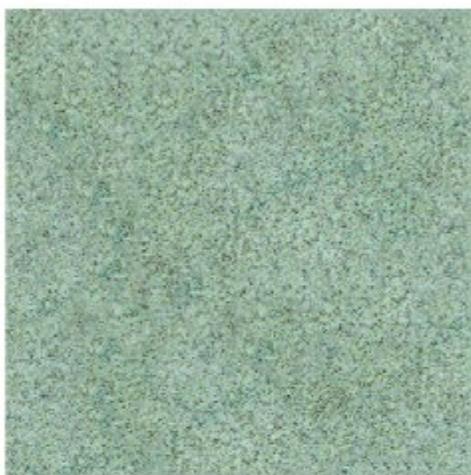
LOSETA CANTO DE LADRILLO

Ideal para acondicionar exteriores como jardines o terrazas, resistente a las manchas y el calor.



¿Considera que la medida de 1200x1200px de las piezas gráficas?

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado



MONOSTRATTO 3300-G FV

Ideal para exteriores e interiores ya que no necesita ser pulido tras su instalación.



¿Considera que la frase conceptual del proyecto "Guagranito: Un estilo único para cada ambiente."?

- Identifica con la empresa
- Va acorde al producto que venden
- Tiene poca relación

¿Cree usted que la tendencia de diseño monocromático es?

- Innovadora
- Llamativa
- Creativa

¿Considera que el tamaño del logotipo en esta pieza es?

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado



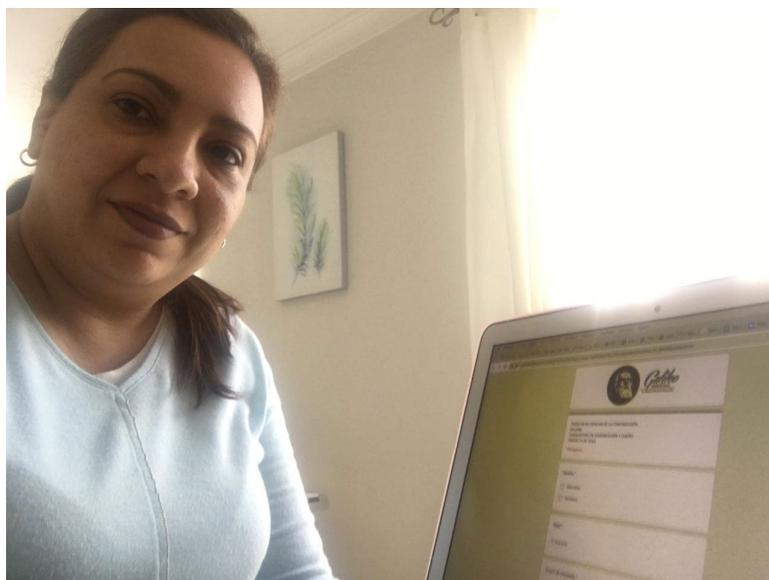
Anexo D: Fotografías de encuestados



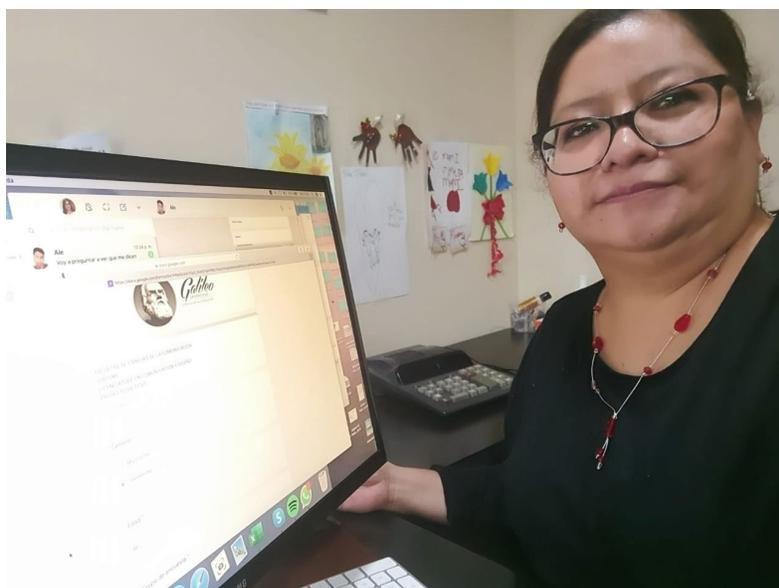
Lic. Lourdes Donis (experto)



Lic. Wendy Franco



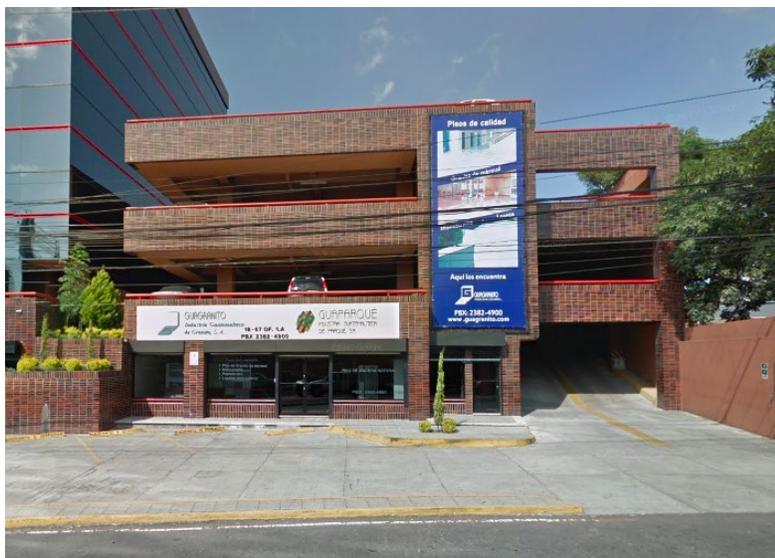
Zaida Camacho (Experta)



Gladys Caracun (Cliente)



Ludwing Castro (Cliente)



Industria Guatemalteca de Granito S.A

Anexo E: Detalles de las fotografías tomadas por Héctor Alejandro López Sequén

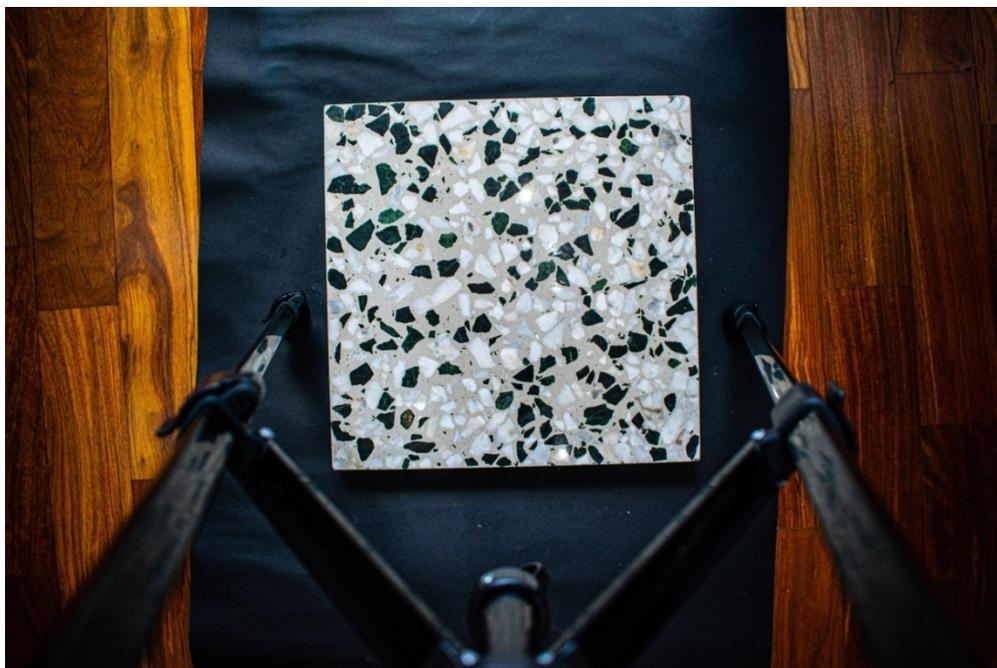
Información técnica de la fotografía

ISO: 400

F: 3.5

Velocidad de obturación: 1/80 s

Distancia focal: 18mm



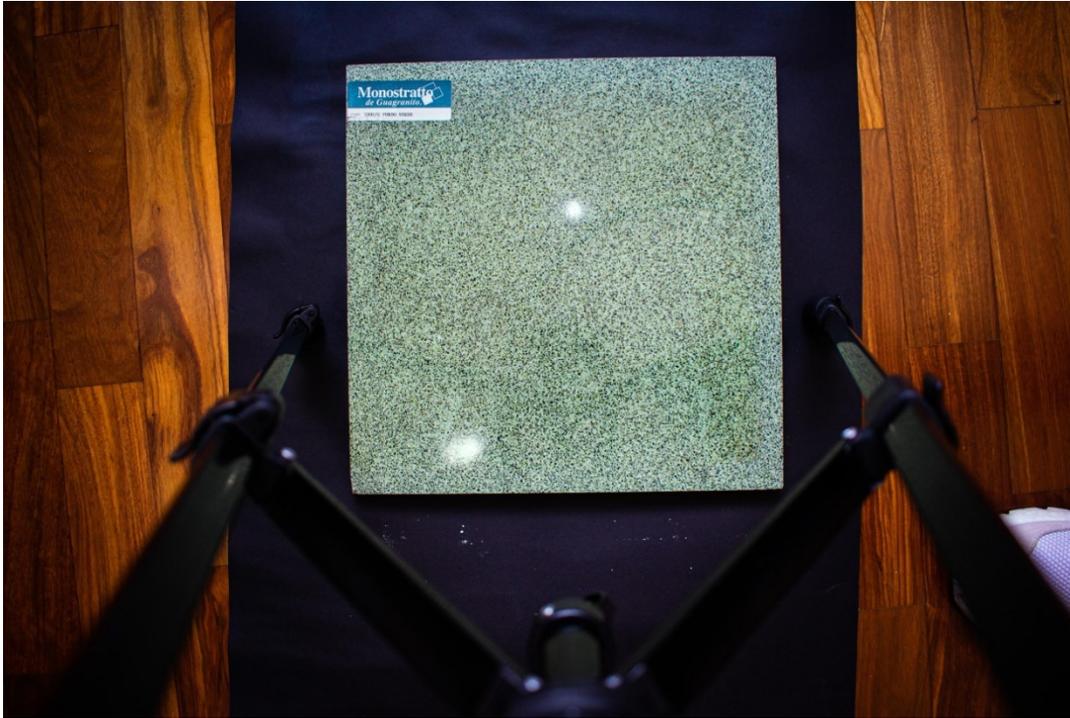
Información técnica de la fotografía

ISO: 200

F: 3.5

Velocidad de obturación: 1/60 s

Distancia focal: 18mm



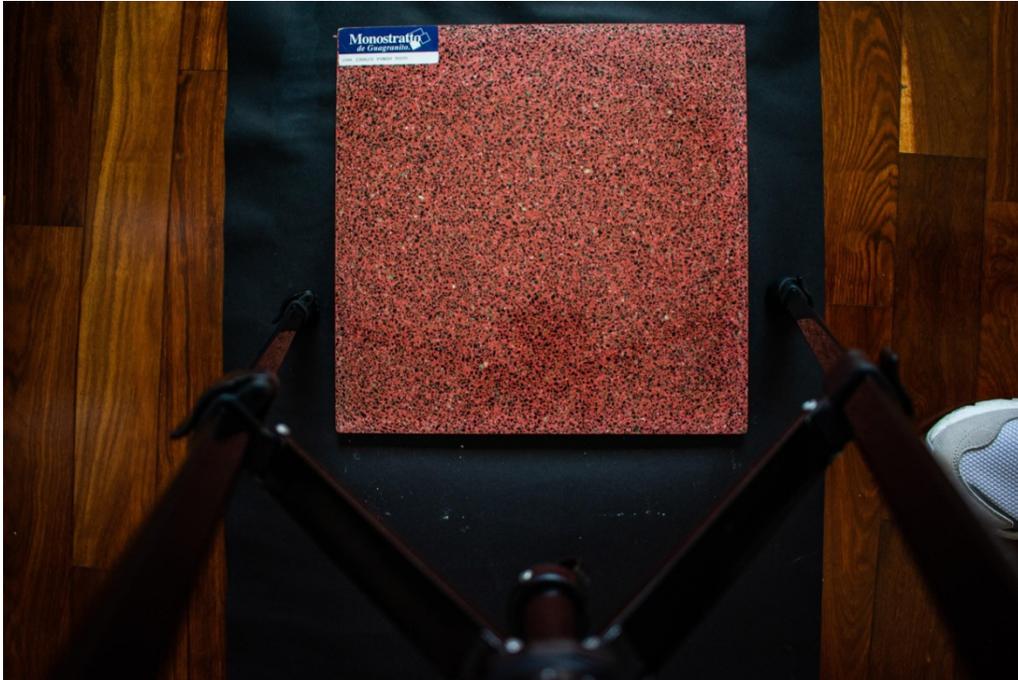
Información técnica de la fotografía

ISO: 200

F: 3.5

Velocidad de obturación: 1/60 s

Distancia focal: 18mm



Información técnica de la fotografía

ISO: 400

F: 3.5

Velocidad de obturación: 1/60 s

Distancia focal: 18mm



Información técnica de la fotografía

ISO: 200

F: 3.5

Velocidad de obturación: 1/100 s

Distancia focal: 18mm



Información técnica de la fotografía

ISO: 400

F: 3.5

Velocidad de obturación: 1/80 s

Distancia focal: 18mm



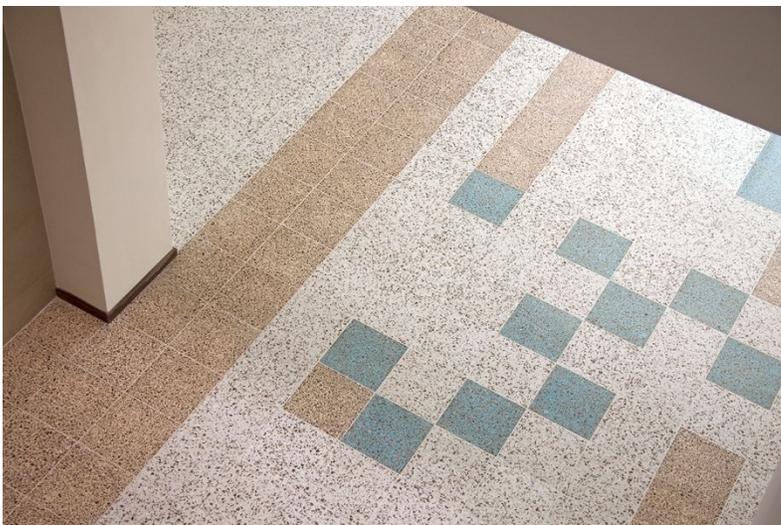
Información técnica de la fotografía

ISO: 400

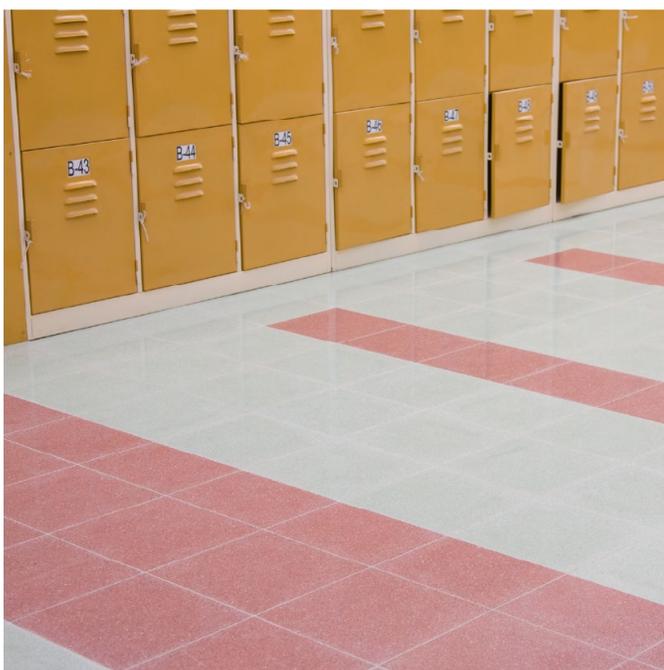
F: 3.5

Velocidad de obturación: 1/80 s

Distancia focal: 18mm



Fotografía proporcionada por el cliente, no se cuenta con información técnica.



Fotografía proporcionada por el cliente, no se cuenta con información técnica.



Fotografía proporcionada por el cliente, no se cuenta con información técnica.