



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa

Aviones Privados de Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez

Carné: 21002511

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 17 de julio 2025

Proyecto de graduación

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa

Aviones Privados de Guatemala.

Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nómina de Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. 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, M.Sc

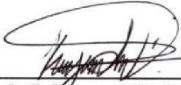
Guatemala 15 de abril de 2024

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 INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO, VUELOS PRIVADOS, EJECUTIVOS Y DE AMBULANCIA QUE OFRECE LA EMPRESA AVIONES PRIVADOS DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez
21002511
Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2024

Señor:
Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez
Presente

Estimado Señor Sosa:

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 INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO, VUELOS PRIVADOS, EJECUTIVOS Y DE AMBULANCIA QUE OFRECE LA EMPRESA AVIONES PRIVADOS DE GUATEMALA.** 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

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

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 INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO, VUELOS PRIVADOS, EJECUTIVOS Y DE AMBULANCIA QUE OFRECE LA EMPRESA AVIONES PRIVADOS DE GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Kenneth Johannecarlo Sosa Domínguez, con número de carné: 21002511, 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, 25 de abril de 2025

Señor
Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez
Presente

Estimado Señor Sosa:

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, 18 de junio de 2025.

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 INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO, VUELOS PRIVADOS, EJECUTIVOS Y DE AMBULANCIA QUE OFRECE LA EMPRESA AVIONES PRIVADOS DE GUATEMALA**, Del estudiante Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez, 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



Guatemala, 20 de junio de 2025

Señor:
Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez
Presente

Estimado Señor Sosa:

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 INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO, VUELOS PRIVADOS, EJECUTIVOS Y DE AMBULANCIA QUE OFRECE LA EMPRESA AVIONES PRIVADOS DE GUATEMALA**. Presentado por el estudiante: Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez, 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 Dios, quien es mi fuente de fortaleza y guía en cada paso de mi vida y sin Él este logro no hubiera sido posible.

A mi mamá quien, con su amor incondicional, sacrificios y apoyo constante ha sido mi mayor inspiración. Gracias por enseñarme a luchar por mis sueños. Este logro es tan tuyo como mío porque cada meta alcanzada lleva el sello de tu apoyo incondicional y tus palabras llenas de aliento.

A mi familia, por sus consejos que tanto me han servido, su apoyo incondicional y por estar siempre ahí, en las buenas y en las malas.

A mi tía, quien desde pequeño me apoyó en mis estudios y siempre fue como mi segunda mamá. Estuvo a mi lado cuando comencé mi aventura en la universidad, le hacía mucha ilusión verme graduado. Aunque ahora ya no está físicamente con nosotros, le dedico este logro con todo mi corazón, hasta el cielo.

A mi primo, quien ha sido mi ejemplo a seguir desde siempre, lo admiro y lo quiero como a un padre, gracias por siempre brindarme tu apoyo y enseñarme a que sea fuerte y valiente porque Dios está conmigo.

A mi abuelita, quien me formó desde pequeño con amor y sabiduría. Que desde el cielo debe estar feliz de verme alcanzar este logro. Tus lecciones han sido el cimiento de mi vida y estarán presentes en cada paso que doy.

A mis catedráticos, en especial a Lic. Claudia Ruíz, quienes con su dedicación, conocimiento y paciencia me guiaron en cada etapa de mi formación profesional.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Aviones Privados de Guatemala se identificó que la empresa Aviones Privados de Guatemala carece de piezas gráficas para dar a conocer a través de la red social Instagram, los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrecen.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala.

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 27 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñaron piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala. Se recomendó que la empresa continúe utilizando la línea gráfica desarrollada en este proyecto, para preservar la coherencia de su identidad visual en todas las plataformas.

Para efectos legales, únicamente el autor KENNETH JOHANNCARLO SOSA DOMÍNGUEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

Contexto.....	2
Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
Justificación.....	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	4
Trascendencia	4
Factibilidad.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente y datos complementarios	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....	9
Perfil demográfico.....	9
Perfil psicográfico.....	11
Perfil conductual.....	11

Capítulo VI: Marco teórico.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	24

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	33
Conceptualización.....	36
Bocetaje.....	39
Propuesta preliminar.....	63

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo.....	78
Método e Instrumentos.....	80
Resultados e Interpretación de resultados.....	86
Cambios en base a los resultados.....	99

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....100

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración.....	119
Plan de costos de producción.....	120
Plan de costos de reproducción.....	120
Plan de costos de distribución.....	121
Margen de utilidad.....	121
Cuadro resumen.....	121

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.....122

Recomendaciones.....123

Capítulo XII: Conocimiento general.....124

Capítulo XIII: Referencias.....125

Capítulo XIV: Anexos.....130

CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo I: Introducción

Introducción

Aviones Privados de Guatemala ha ofrecido servicios de transporte aéreo seguro y personalizado desde su fundación en el año 2011. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con La empresa Aviones Privados de Guatemala, carece de piezas gráficas para dar a conocer a través de la red social Instagram, los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrecen.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de SCAMPER 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.

Por lo tanto, se diseñarán piezas gráficas para dar a conocer a través de la red social Instagram, los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrecen.

CAPÍTULO

PROBLEMÁTICA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Capítulo II: Problemática

La empresa Aviones Privados de Guatemala es una compañía dedicada a ofrecer vuelos privados seguros, eficientes y personalizados a clientes interesados en estos servicios aéreos.

Junto con el cliente se observó que la empresa carece de diseño de piezas gráficas en la red social Instagram para dar a conocer sus servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia, lo que limita su capacidad para llegar a un público más amplio y atraer potenciales clientes.

Contexto

La empresa Aviones Privados de Guatemala es una compañía dedicada a ofrecer vuelos privados seguros, eficientes y personalizados para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes. Fundada en 2011 con un enfoque inquebrantable en la seguridad y la puntualidad, garantiza viajes sin preocupaciones, permite que sus clientes maximicen su tiempo y disfruten de una experiencia de vuelo sin igual. Con un servicio al cliente excepcional están comprometidos a superar las expectativas en cada vuelo, al ofrecer comodidad, conveniencia y lujo en cada momento del viaje.

A pesar de su experiencia y reputación en el sector de la aviación, la falta de presencia en plataformas digitales clave como Instagram ha limitado su capacidad para alcanzar a un público más amplio y aprovechar al máximo su potencial de mercado.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Aviones Privados de Guatemala carece de piezas gráficas para dar a conocer a través de la red social Instagram, los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrecen.

Justificación

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

Magnitud

Según el Instituto de Estadística Nacional –INE–, en la República de Guatemala habitan 17,613,245 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra su departamento que en la actualidad acoge a 5 103 685 habitantes. Dentro de este departamento existen 12 empresas dedicadas a vuelos privados, entre las cuales destaca la empresa “Aviones Privados de Guatemala” que atiende aproximadamente a 15 clientes reales y 40 potenciales.



Figura 1 realizada por Kenneth Sosa. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

La empresa carece de presencia en la red social Instagram, lo que limita su visibilidad en línea y su capacidad para llegar a un público más amplio. Esto podría resultar en una menor conciencia de marca y una pérdida de oportunidades de negocio, en comparación con competidores que están activos en redes sociales, ya que muchos clientes potenciales, especialmente aquellos que buscan servicios de transporte aéreo personalizados o de lujo, pueden estar activos en la red social Instagram. La falta de presencia en estas plataformas digitales podría dificultar la llegada a esta audiencia y la conexión con ellos de manera efectiva.

Trascendencia

Al establecer una presencia en la red social Instagram y diseñar piezas gráficas digitales atractivas y relevantes, la empresa podrá aumentar su visibilidad digital y llegar a un público más amplio. Esto generará mayor conciencia de marca y aumentará las oportunidades de negocio al atraer a potenciales clientes interesados en servicios de transporte aéreo personalizados.

Factibilidad

Este proyecto de graduación sí es factible, dado que la empresa Aviones Privados de Guatemala cuenta con los siguientes recursos:

Recursos Humanos. La organización, Aviones Privados de Guatemala, cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades necesarias para el manejo de las funciones relacionadas con los servicios de transporte aéreo que ofrece la empresa.

Recursos Organizacionales. La empresa Aviones Privados de Guatemala autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto de graduación.

Recursos Económicos. La empresa Aviones Privados de Guatemala, cuenta con todos los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. La empresa, Aviones Privados de Guatemala, cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el estudiante cuenta con computadora y programas de diseño gráfico (Suite Adobe) para la realización del proyecto.

CAPÍTULO

OBJETIVOS



Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala.

Los objetivos específicos

Recopilar por medio del brief, toda la información necesaria acerca de Aviones Privados de Guatemala y sus servicios, para comprender los intereses del grupo objetivo. y adaptar el diseño de las piezas gráficas de manera efectiva.

Investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño gráfico para redes sociales, así como en el ámbito de las agencias de viajes y transporte aéreo a través de distintas referencias, para respaldar científicamente el desarrollo de las piezas gráficas digitales de la empresa Aviones Privados de Guatemala.

Desarrollar una línea gráfica para estructurar eficazmente las publicaciones y alcanzar de manera efectiva al grupo objetivo de la empresa Aviones Privados de Guatemala.

CAPÍTULO

MARCO DE
REFERENCIA



PROYECTO DE GRADUACIÓN

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información general del cliente

Aviones Privados de Guatemala es una empresa fundada en 2011 y ubicada en la Avenida Hincapié y 18 calle, dentro de los Hangares interiores del Aeropuerto Internacional La Aurora en Guatemala. La empresa lleva 13 años ofreciendo vuelos privados seguros, eficientes y personalizados para satisfacer las necesidades de sus clientes más exigentes.

Misión

Somos una empresa que nace con el compromiso de proporcionar servicios de aviación privada que superen las expectativas de nuestros clientes. Nos distingue la seguridad, la excelencia y el servicio al cliente. Nuestro objetivo es ofrecer experiencias de vuelo personalizadas y memorables, mientras contribuimos al desarrollo sostenible de la industria aeronáutica en Guatemala.

Visión

Nuestra visión en Aviones Privados de Guatemala es convertirnos en el proveedor líder de servicios de aviación privada en Guatemala, siendo reconocidos por nuestra excelencia operativa, seguridad impecable y compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente, Con una cultura arraigada en la innovación y la mejora continua.

FODA



Figura 2. Realizada por Kenneth Sosa. FODA.

Organigrama



Figura 3. Realizada por Kenneth Sosa. Organigrama.

Ver Brief completo en Anexo 1.

CAPÍTULO

GRUPO
OBJETIVO

PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 65 años, con un NSE (Nivel Socioeconómico) medio-alto y alto, que valora la eficiencia, la exclusividad y la comodidad en sus experiencias de viaje.

Perfil geográfico

El proyecto será realizado en la Ciudad de Guatemala, el área metropolitana de Guatemala cuenta con una población de 5 301 286 habitantes y una extensión territorial de 2253 km². El grupo objetivo reside en zonas de medio-alto y alto nivel socioeconómico, tales como Zona 9, 10, 14, 15 y Carretera al Salvador.

La Empresa Aviones Privados de Guatemala se encuentra ubicada en el Aeropuerto Internacional La Aurora (Zona 13), ubicación estratégica por su proximidad a los distritos financieros y residenciales de alto nivel. Esta área facilita el acceso y la conveniencia para el grupo objetivo, siendo un punto central de tránsito para viajeros nacionales e internacionales y reforzando la relevancia de la ubicación para los servicios ofrecidos por Aviones Privados de Guatemala

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 65 años de edad, con un NSE B y C1, según la clasificación de la tabla de NSE Multivex 2018. Este segmento demográfico incluye empresarios, ejecutivos y personas de alto nivel socioeconómico que valoran la eficiencia, la exclusividad y la comodidad en sus experiencias de viaje. Además, este grupo comprende individuos que requieren servicios de ambulancia aérea debido a la necesidad urgente de transporte médico especializado

FEATURES	Nivel B	Nivel C1
INGRESOS	Q61,200.00	Q25,600.00
EDUCACIÓN PADRES	Superior, licenciatura, maestría, doctorado	Superior, Licenciatura.
EDUCACIÓN HIJOS	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas, post grado extranjero con beca
DESEMPEÑO	Empresario, ejecutivos de alto nivel, profesional, comerciantes.	Empresario medio, comerciante, vendedor
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, 1 estudio, garage 2-4 vehículos.	Casa / departamento. rentado o financiado. 2-3 recámaras, 2 baños sala, estudio, garage 2 vehiculos.
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencia
PERSONAL DE SERVICIO	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día
SERVICIOS FINANCIEROS	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 salud
POSESIONES	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo 4x4. van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera
BIENES DE COMODIDAD	2 tel mínimos, 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 portón eléctrico y todos los electrodomésticos.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV maquina de lavar ropa, computadora / miembro electrodomésticos básicos.
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cines, CC, parques temáticos locales.

Figura 4. Realizada por Kenneth Sosa. Tabla de perfil demográfico.

Ver tabla de NSE en: Anexo 2

Perfil psicográfico

El grupo objetivo de Aviones Privados de Guatemala está conformado por empresarios y ejecutivos que buscan maximizar su productividad y valoran la eficiencia en sus viajes. Estos individuos priorizan la seguridad y la confiabilidad en sus experiencias de vuelo, y tienen un fuerte interés en servicios exclusivos y personalizados que ofrecen lujo y comodidad. Además, aquellos que requieren servicios de ambulancia aérea buscan rapidez y seguridad en situaciones críticas.

Además de su enfoque profesional, mantiene una vida social activa, participando en eventos exclusivos y actividades sociales tanto en su comunidad local como en destinos internacionales. Sus pasatiempos incluyen viajar, disfrutar de actividades al aire libre y participar en eventos deportivos de élite. Valorando el equilibrio entre el trabajo y el ocio, buscan experiencias de viaje que les permitan relajarse y disfrutar de momentos de esparcimiento, ya sea en destinos de lujo o en escapadas naturales.

Perfil conductual

El grupo objetivo exhibe un comportamiento activo y caracterizado por una toma de decisiones rápida y orientada a la eficiencia en sus acciones. Son personas que valoran la conveniencia y la puntualidad. Son personas que valoran la planificación de sus desplazamientos, buscando servicios que les ofrezcan una experiencia sin contratiempos y con un alto nivel de atención al detalle. Estos individuos están dispuestos a invertir en soluciones que les ofrezcan comodidad y seguridad durante sus viajes, mostrando una preferencia por servicios exclusivos que se adapten a sus necesidades específicas. Este grupo también se distingue por su gusto por la aventura y la exploración.

En términos de lealtad a la marca, estos individuos muestran una preferencia por proveedores que han demostrado consistentemente su fiabilidad y calidad en el servicio. Tienden a establecer relaciones a largo plazo con compañías que han cumplido con sus expectativas en el pasado, mostrando una inclinación hacia la recomendación positiva y la fidelidad a marcas de confianza.

CAPÍTULO

MARCO
TEÓRICO

PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Empresa

Una empresa es una organización o entidad económica creada con el propósito de llevar a cabo actividades comerciales, industriales o profesionales. Las empresas pueden ser de distintos tipos según su propiedad, tamaño y estructura, como sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, cooperativas, etc. Su principal objetivo es generar beneficios económicos a través de la producción y venta de bienes o servicios (Robbins & Coulter, 2018).

Servicios de Transporte Aéreo

Según (Wensveen, 2015) los servicios de transporte aéreo se refieren a la operación de aeronaves para el traslado de pasajeros, carga o correo a través de rutas aéreas. Este sector es fundamental para la conectividad global, facilitando el comercio internacional, el turismo y la movilidad de personas. Los servicios pueden ser comerciales (aerolíneas) o privados (vuelos charter).

El transporte aéreo es la modalidad de transporte más regulada en el globo terrestre. A raíz de la II Guerra Mundial, la mayoría de los países del mundo suscribieron el Convenio de Chicago en 1944 donde se sentaron las bases de las regulaciones del transporte aéreo. Al desarrollarse en el medio aéreo, goza de la ventaja de la continuidad de este, que se extiende sobre tierra y mar. Sin embargo, está limitado por la necesidad de costosas infraestructuras y un mayor costo económico que el resto de los medios de transporte.

Aerolíneas

Las aerolíneas son compañías que ofrecen servicios de transporte aéreo regular a pasajeros y carga. Operan vuelos programados entre diferentes aeropuertos y pueden ser de distintos tipos: de servicio completo, de bajo costo, regionales o de carga. La gestión de una aerolínea incluye la planificación de rutas, la gestión de flotas, el marketing y la atención al cliente (Doganis, 2019).

Ambulancia Aérea

De acuerdo con Smith (2015), una ambulancia aérea es un servicio especializado que utiliza aeronaves equipadas para la atención médica de emergencias y el transporte de pacientes. Este servicio es vital en situaciones donde el acceso por tierra es limitado o el tiempo de traslado es crítico. Las ambulancias aéreas están equipadas con equipo médico avanzado y personal capacitado para proporcionar cuidados intensivos durante el vuelo.

Se utilizan helicópteros y aviones para estos servicios, dependiendo de la distancia y accesibilidad del destino. Los helicópteros son preferidos para distancias cortas y áreas de difícil acceso, mientras que los aviones son más adecuados para distancias largas. Estas aeronaves son cruciales en situaciones donde el tiempo es esencial, como en casos de trauma severo, emergencias cardíacas, accidentes graves, o en áreas remotas donde el acceso a servicios médicos avanzados es limitado.

Turismo

El turismo es la actividad que realizan las personas al viajar y permanecer en lugares fuera de su entorno habitual por un periodo consecutivo menor a un año, con fines de ocio,

negocios u otros motivos. Esta industria incluye una amplia gama de servicios como alojamiento, transporte, actividades recreativas y culturales, y es un motor significativo para el desarrollo económico global (OMT, 2019).

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

Viajes

Los viajes son el desplazamiento de personas de un lugar a otro, ya sea por motivos de trabajo, ocio, educación, salud u otros. Este concepto abarca tanto los viajes nacionales como los internacionales, y puede realizarse mediante diversos medios de transporte como avión, tren, automóvil o barco. Los viajes contribuyen al intercambio cultural, económico y social entre diferentes regiones y países (Gustafson, 2014).

Muchos estudios han determinado que el turismo y los viajes han estado históricamente ligados. Empero, a diferencia de otros tipos de desplazamiento, el turismo adquiere una naturaleza comercial. El viaje turístico sería consecuencia de un aumento en el tiempo libre y de mejoras salariales producidas por las luchas sindicales y el avance tecnológico en materia de movilidad.

Clientes

Los clientes son las personas o entidades que compran bienes o servicios de una empresa. Pueden ser consumidores finales, que utilizan el producto para su uso personal, o clientes organizacionales, que compran productos para su negocio. La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que influye en la lealtad, la retención y las recomendaciones (Kotler & Keller, 2016).

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo, o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación, según Martínez (1998), se describe como el proceso mediante el cual un individuo se conecta con otro mediante un mensaje, con la expectativa de obtener una respuesta, ya sea en forma de opinión, acción o comportamiento. En esencia, implica establecer conexión con los demás a través de la transmisión de ideas, información, emociones o conductas, con el propósito de obtener una reacción a lo comunicado.

Principales autores de la comunicación.

Claude E. Shannon. Es conocido como el "padre de la teoría de la información". Su trabajo revolucionario en la década de 1940 sentó las bases para la teoría de la comunicación moderna. En su artículo seminal "A Mathematical Theory of Communication" (1948), Shannon introdujo conceptos clave como la entropía, la capacidad del canal y la codificación de la información, que han influido profundamente en el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática (Shannon, 1948).

Marshall McLuhan. Fue un teórico canadiense de la comunicación y estudioso de los medios de comunicación. Es conocido por su afirmación "el medio es el mensaje", que destaca cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad más por la naturaleza de la tecnología que por el contenido que transmiten. Su obra "Understanding Media: The Extensions of Man" (1964) exploró el impacto de los medios de comunicación en la percepción humana y la organización social (McLuhan, 1964).

Harold Lasswell. Fue un pionero en la investigación de la comunicación y la ciencia política. Desarrolló el conocido modelo de comunicación Lasswell, que responde a las preguntas: "¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?". Este modelo ha sido fundamental en el análisis de la comunicación de masas y la propaganda política. Su libro "Propaganda Technique in the World War" (1927) es una de las primeras obras importantes en el estudio de la propaganda (Lasswell, 1927).

Wilbur Schramm. Es considerado uno de los fundadores de los estudios de comunicación. Su enfoque interdisciplinario combinó la psicología, la sociología y la antropología para entender los procesos de comunicación. Schramm desarrolló modelos de comunicación que incluyen el concepto de retroalimentación y la importancia del contexto en el proceso comunicativo. Su libro "The Process and Effects of Mass Communication" (1954) es una referencia esencial en el campo (Schramm, 1954).

Proceso de comunicación.

Según Peiró (2021), la comunicación implica el intercambio de información entre dos o más individuos con el fin de compartir y recibir datos. Este proceso involucra tanto al emisor como al receptor, quienes participan activamente en la transmisión del mensaje.

Emisor. Según Espinosa (2019), el emisor se define como "la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es decir, es la fuente que genera el mensaje a comunicar".

Receptor. De acuerdo con Peiró (Economipedia, 2021), el receptor es la persona que recibe un mensaje del emisor. Este proceso de comunicación se realiza con el propósito de asegurar una comunicación eficaz entre ambas partes.

Código. Según Miranda (2020), el código, también conocido como lenguaje, representa un conjunto de signos que sirven como herramienta para transmitir un determinado mensaje. Los códigos lingüísticos pueden ser divididos en dos categorías: orales y escritas.

Mensaje. Coelho (2017) define el mensaje en la teoría de la comunicación como la información transmitida por el emisor al receptor a través de un canal. Así, el mensaje es fundamental en el proceso comunicativo y representa el contenido de la comunicación.

Esquema de comunicación.



Figura 5. Realizada por Kenneth Sosa. Esquema de comunicación.

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

Diseño. Según Tim Brown (2009), CEO de IDEO, “el diseño es la disciplina de idear, planificar y crear soluciones funcionales y estéticamente atractivas para problemas concretos”. Esto implica un proceso creativo que busca no solo la belleza estética, sino también la funcionalidad práctica en las soluciones propuestas. En su libro *Change by Design*, Brown explora cómo el pensamiento de diseño puede generar nuevas alternativas tanto en el ámbito empresarial como en la sociedad. Esta perspectiva destaca la importancia del diseño como un enfoque integral que aborda tanto la forma como la función en la resolución de problemas.

Diseño gráfico. Según Lupton y Phillips (2015), definen el diseño gráfico como el arte de traducir ideas en imágenes, dando vida a conceptos mediante formas, colores y tipografías cuidadosamente seleccionadas, representando mucho más que elementos estéticos. El diseño gráfico se aplica en diversas áreas, como la publicidad, el branding, el diseño editorial y el diseño de interfaces. Los diseñadores gráficos utilizan principios de composición, teoría del color y conocimientos técnicos para crear diseños atractivos y efectivos. Esta disciplina es esencial en la comunicación visual, ayudando a las marcas a transmitir su identidad y valores a través de medios visuales.

Borja de Mozota (2019) destaca que el diseño gráfico no solo se centra en la estética, sino también en la funcionalidad y la comunicación efectiva. Los diseñadores deben considerar el contexto cultural y social en el que operan, así como las necesidades y expectativas del público objetivo.

Principales autores del diseño

Lauren Hom. Diseñadora gráfica y letterer, conocida por su enfoque lúdico y colorido en la creación de contenido para redes sociales. Hom utiliza la tipografía y el diseño ilustrativo para crear piezas gráficas atractivas y accesibles, destacando la importancia de la autenticidad y el humor en la comunicación visual (Hom, 2017)..

Dieter Rams. Diseñador industrial alemán, conocido por su trabajo con Braun y su filosofía de diseño "Menos, pero mejor". Rams se centra en la simplicidad y funcionalidad, buscando crear productos que sean duraderos y fáciles de usar. Sus diez principios de buen diseño han sido una guía para generaciones de diseñadores, destacando la importancia de la sostenibilidad y la estética minimalista (Rams & Kroner, 2011).

Paul Rand. Un pionero en el diseño gráfico moderno, Rand es conocido por sus logotipos icónicos y su enfoque en la simplicidad y claridad. Importó los movimientos del arte vanguardista en Europa y el diseño gráfico de Estados Unidos. Se puede definir su estilo como modernismo simple con un buen uso de la tipografía, las formas geométricas y los espacios en blanco. Su trabajo ha influido en la identidad visual de muchas marcas importantes, y sus escritos sobre diseño siguen siendo una referencia esencial en la educación de nuevos diseñadores (Rand, 1985).

Tipos de diseño

Diseño de Redes Sociales. El diseño de redes sociales se centra en la creación de contenido visual para plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y otras. Según David Airey (2015), este tipo de diseño implica la creación de gráficos, videos y otros elementos visuales que atraigan la atención y generen interacción en las redes sociales. Es importante la coherencia visual y la adaptación del contenido a las especificidades de cada plataforma para maximizar el impacto y el engagement con el público objetivo.

Diseño 3D. El diseño 3D se refiere a la creación de modelos tridimensionales de objetos y escenas mediante software especializado. Según Blain Brown (2014), el diseño 3D abarca desde la modelación y texturización hasta la animación y el renderizado de gráficos tridimensionales. Este tipo de diseño se utiliza en una variedad de campos, incluyendo la arquitectura, el cine, los videojuegos y la impresión 3D. Brown destaca que el diseño 3D requiere una combinación de habilidades artísticas y técnicas, así como un profundo conocimiento de las herramientas digitales.

Diseño de Marca. El diseño de marca, también conocido como branding, se centra en la creación y gestión de la identidad visual de una marca. Según Wally Olins (2008), el diseño de marca implica la creación de logotipos, tipografía, paleta de colores y otros elementos visuales que representan a una empresa o producto. El objetivo es crear una imagen coherente y reconocible que comunique los valores y la personalidad de la marca. El objetivo de la coherencia en todos los puntos de contacto de la marca es establecer una conexión sólida con los consumidores.

Diseño Publicitario. El diseño publicitario se centra en la creación de materiales visuales para campañas de marketing y publicidad. Philip Kotler (2017) define el diseño publicitario como el proceso de crear anuncios que atraigan la atención del público objetivo y promuevan productos o servicios. Este tipo de diseño utiliza elementos visuales, como imágenes y tipografía, junto con mensajes persuasivos para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Diseño de Interacción. El diseño de interacción se enfoca en la creación de interfaces digitales que faciliten la interacción entre los usuarios y los sistemas. Don Norman (2013) describe el diseño de interacción como el proceso de diseñar productos y servicios que sean fáciles de usar y que proporcionen una experiencia de usuario positiva. Este tipo de diseño considera factores como la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción del usuario.

Elementos del diseño

Piezas Gráficas Digitales. Las piezas gráficas digitales son elementos visuales diseñados específicamente para su uso en plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, y redes sociales. Ellen Lupton (2015) define las piezas gráficas digitales como componentes

visuales que combinan texto e imágenes con el fin de comunicar información de manera clara y atractiva. Estos elementos incluyen banners, botones, infografías, publicaciones para redes sociales, y anuncios digitales.

Las piezas gráficas digitales deben ser diseñadas teniendo en cuenta la interacción del usuario y las características específicas de los dispositivos y plataformas donde serán visualizadas. Esto implica una consideración meticulosa de factores como la resolución de pantalla, la accesibilidad, y la usabilidad.

Un buen diseño de piezas gráficas digitales utiliza principios de diseño como el equilibrio, el contraste, y la jerarquía visual para guiar la atención del usuario y mejorar la comprensión del mensaje. El uso de tipografía legible, paletas de colores armoniosas y gráficos de alta calidad son esenciales para crear piezas efectivas. Además, las animaciones y transiciones pueden añadirse para atraer la atención y mejorar la experiencia del usuario.

Digitalización. La digitalización se refiere al proceso de convertir información analógica en un formato digital que pueda ser procesado, almacenado y transmitido por sistemas electrónicos. Según Nicholas Negroponte (1995), la digitalización es fundamental en la era de la información, permitiendo la transformación de documentos, imágenes, sonidos y otros tipos de datos en formatos digitales accesibles y manipulables. Este proceso involucra el uso de escáneres, cámaras digitales y software especializado para convertir medios físicos en datos digitales.

Diagramación. Según Timothy Samara (2007), la diagramación implica la disposición de elementos gráficos y textuales utilizando principios de diseño como la jerarquía visual, el equilibrio, el ritmo y el uso del espacio en blanco. El objetivo de la diagramación es guiar la mirada del lector y facilitar la comprensión de la información presentada. En el contexto de publicaciones impresas y digitales, la diagramación es crucial para crear una narrativa visual coherente que refuerce el mensaje del contenido. La diagramación se aplica en diversas áreas como libros, revistas, sitios web, aplicaciones móviles y presentaciones.

Samara sostiene que una buena diagramación debe considerar la legibilidad, la accesibilidad y la experiencia del usuario. Esto incluye la selección adecuada de tipografía, el uso efectivo del color y la alineación de los elementos.

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología. La semiología es el estudio de los signos y la manera en que estos generan significado. Ferdinand de Saussure (1916), considerado el padre de la semiología, define un signo como la combinación de un "significante" (la forma del signo) y un "significado" (el concepto que representa). Esta disciplina examina cómo los signos operan dentro de los sistemas de comunicación y cómo afectan la interpretación de la realidad. En el ámbito del diseño gráfico, la semiología es esencial para entender cómo los elementos visuales transmiten mensajes y significados.

Lingüística. Noam Chomsky (1965) ha sido una figura central en la lingüística moderna, introduciendo teorías sobre la gramática generativa que exploran cómo los seres humanos

adquieren y utilizan el lenguaje. La lingüística examina aspectos como la fonética, la morfología, la sintaxis y la semántica. En el diseño gráfico, la lingüística es relevante para entender la estructura y el significado del texto, facilitando una comunicación clara y efectiva.

Psicología. La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales y el comportamiento humano. Sigmund Freud (1900) y Carl Jung (1916) son dos de los fundadores de la psicología moderna, con enfoques en el psicoanálisis y la psicología analítica, respectivamente. La psicología ayuda a los diseñadores a comprender cómo las personas perciben, interpretan y reaccionan ante estímulos visuales, lo que es crucial para crear diseños que sean atractivos y funcionales.

Psicología de la Comunicación. En su libro *Psicología de la Comunicación* (2012), Torres menciona que la investigación básica en esta área cobra relevancia no solo por los avances en la comprensión de los fenómenos comunicativos, sino también cuando este conocimiento se puede aplicar a problemas reales y proporcionar herramientas útiles para el trabajo del psicólogo en contextos clínicos, educativos y sociales.

Las habilidades comunicativas pueden ser entrenadas, y los programas de entrenamiento, tanto para niños como para adultos, son efectivos, al menos en el contexto en el que se realizan. Generalmente, en los adultos se entrenan habilidades comunicativas que están relacionadas con su especialidad laboral.

Psicología del Consumidor. La psicología del consumidor se centra en el comportamiento de compra y las decisiones de consumo. Paco Underhill (1999) analiza cómo el entorno y los estímulos visuales afectan las decisiones de los consumidores. Esta disciplina

ayuda a los diseñadores a crear estrategias visuales que influyen en el comportamiento de compra, utilizando principios como la atracción visual y el posicionamiento del producto.

Psicología del Color. (Disseny, s.f.) sostiene que el color es una experiencia sensorial e individual, y por lo tanto, subjetiva. La psicología clasifica las percepciones del color asignándoles significados y funciones, las cuales J.C. Sanz categoriza como adaptación y oposición. Las funciones de adaptación generan respuestas activas y estimulantes, mientras que las de oposición provocan reacciones pasivas y tranquilizadoras. Estas reacciones emocionales son fundamentales para otorgar significados primarios a los colores.

Estudios sobre el simbolismo cromático en diversas culturas y campos como la religión, la ciencia y la ética muestran que el color influye profundamente en el ser humano, con efectos tanto fisiológicos como psicológicos. Los colores pueden estimular o deprimir, inducir alegría o tristeza, y generar sensaciones térmicas de frío o calor, además de producir impresiones de orden o desorden. Los significados psicológicos y simbólicos asignados a los distintos colores son esenciales para comprender su impacto en la percepción y las emociones humanas.

Psicología Organizacional. Según Edgar H. Schein (1985) La psicología organizacional se enfoca en el comportamiento humano en el entorno laboral. Analiza cómo la cultura organizacional y el liderazgo influyen en la motivación y el rendimiento de los empleados. Esta área es relevante para diseñadores que trabajan en la creación de entornos de trabajo productivos y visualmente agradables.

Psicología Audiovisual. La psicología audiovisual estudia cómo los estímulos visuales y auditivos afectan la percepción y el comportamiento. Richard E. Mayer (2009) investiga cómo la

combinación de imágenes y sonidos puede mejorar el aprendizaje y la retención de información. Para los diseñadores, esta disciplina es crucial para crear contenidos multimedia efectivos.

Cibernética. La cibernética es el estudio de los sistemas de control y comunicación en máquinas y seres vivos. Norbert Wiener (1948) es el fundador de esta disciplina, que explora cómo los sistemas pueden autorregularse y adaptarse a cambios en el entorno. La cibernética es relevante para el diseño de sistemas interactivos y automatizados, donde la retroalimentación y el control son fundamentales.

Redes Sociales. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. Según Danah Boyd (2008) estas plataformas afectan la comunicación y la interacción social. Para los diseñadores, entender las dinámicas de las redes sociales es esencial para crear contenido que sea relevante y atractivo para el público.

Artes

Fotografía. Según señala Bembibre V (2008), el término fotografía se refiere al acto de capturar imágenes utilizando dispositivos tecnológicos sensibles a la luz, fundamentados en el principio de la cámara oscura. Fundamentada en el principio de la "cámara oscura", la fotografía utiliza un compartimiento oscuro con un pequeño agujero por donde entra la luz, proyectando imágenes invertidas del exterior sobre una superficie oscura.

En el caso de las cámaras fotográficas, este principio se replica con lentes para ajustar el enfoque, espejos para revertir la imagen proyectada, y un sensor fotosensible (o digital) que captura y almacena la imagen para su posterior revelado o visualización digital. Las imágenes

obtenidas, conocidas como fotografías o fotos, son el resultado de décadas de refinamiento técnico y de materiales fotosensibles, culminando en la alta calidad óptica de las cámaras modernas.

Dibujo Comic. El dibujo de cómics es un arte narrativo que combina ilustraciones secuenciales con texto para contar historias. Según Scott McCloud, reconocido autor y teórico del cómic, en su obra "Understanding Comics" (1993), el dibujo de cómics utiliza una combinación única de imágenes y palabras para transmitir ideas y emociones de manera efectiva. McCloud explora cómo los cómics emplean el espacio, el tiempo y el estilo visual para crear significado y conectar con los lectores.

Otro autor destacado es Akira Toriyama, famoso por crear "Dragon Ball". Toriyama es conocido por su estilo distintivo de dibujo y su habilidad para combinar acción épica con humor, creando personajes memorables y escenarios vibrantes que han capturado la imaginación de millones de lectores en todo el mundo.

El dibujo de cómics, además de ser un medio artístico, también abarca técnicas específicas como el uso de viñetas, la disposición de los paneles y la representación visual de personajes y escenarios. Artistas como Frank Miller, conocido por su trabajo en "Sin City" y "The Dark Knight Returns", han revolucionado el estilo y la estética del cómic contemporáneo, influenciando a generaciones de dibujantes con su enfoque innovador y su capacidad para evocar atmósferas visualmente impactantes.

Arte Digital. El Arte Digital es una disciplina creativa que comprende obras en las que se utilizan elementos digitales en el proceso de producción o en su exhibición. Según Tintalatina (2016), el arte ha evolucionado a través de diversas disciplinas como la literatura, el teatro, la

música y la pintura. Con el avance de las tecnologías, el arte se ha reflejado y enriquecido especialmente en la fotografía y el cine, incluso en el arte digital.

El Arte Digital es una disciplina creativa de las artes plásticas, una nueva tendencia que surge con la aplicación de programas vectoriales y graficadores. Incluye obras donde los elementos digitales son fundamentales tanto en su creación como en su exhibición, manifestándose a través de soportes digitales o tecnológicamente avanzados.

Teorías

Teoría del color. Según explica Ruffino (2021), la Teoría del Color se define como un conjunto de principios fundamentales que guían la combinación de tonos o pigmentos para lograr efectos específicos. Esta teoría es de gran relevancia en áreas como el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras disciplinas.

Teoría de la Gestalt. La palabra "Gestalt", de origen alemán, se traduce como "forma" o "contorno". La escuela de la Gestalt, surgida en Alemania a principios del siglo XX con la contribución de investigadores como Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, postula que la percepción es fundamental en la actividad mental humana. Según esta corriente psicológica, el ser humano organiza sus percepciones como totalidades o configuraciones, no simplemente como la suma de partes individuales. Esto implica que lo percibido se transforma de simples manchas en personas, objetos o escenas reconocibles, gracias al proceso mediante el cual el cerebro les da forma y sentido.

Según Lorella (2016), la Psicología de la Gestalt es una corriente moderna surgida en Alemania, cuyos principales teóricos incluyen a Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt

Koffka y Kurt Lewin. Esta teoría se resume en la idea de que "el todo es siempre más que la suma de sus partes". Los elementos individuales carecen de significado por sí solos, pero al unirse y agruparse forman un significado coherente.

Tendencias

Maximalismo. De acuerdo con la página Admagazine, (2023) La palabra “maximalismo” hace referencia a la revolución social promovida por el marxismo. Incluso hoy, el maximalismo se refiere a una oposición, sobre todo en la política, así como un discurso disruptivo. Con esto en mente, no es de sorprender que el término se haya extrapolado en la industria del diseño como una respuesta al minimalismo.

Otra de sus connotaciones, de manera literal, expresa que el maximalismo hace alusión al calificativo, máximo, o su raíz, más. Este origen apela a una versión visual, un significado transportado a lo tangible, de ahí que la tendencia maximalista se base, en parte, en el uso de formas y objetos de gran tamaño.

En cualquier caso, en el ámbito del diseño, se entiende al maximalismo como un movimiento de contrapunto, ya sea como un estilo que busca posicionarse como lo opuesto a la tendencia, como es el caso en el antónimo que representan el minimalismo y el maximalismo, o como un carácter que aspira a la masividad en su expresión plástica y visual, e incluso antepone la estética a la función misma.

El maximalismo es una tendencia que se opone al minimalismo, celebrando la abundancia y la riqueza de detalles. Esta corriente aboga por el uso de colores vibrantes, patrones audaces y una mezcla ecléctica de elementos. El maximalismo busca crear espacios llenos de

vida y carácter, donde la acumulación de objetos y la decoración exuberante son protagonistas. A diferencia del minimalismo, que se centra en la simplicidad y la funcionalidad, el maximalismo se deleita en la complejidad y la extravagancia.

En el diseño gráfico y la moda, el maximalismo permite una mayor libertad creativa, ya que no existen restricciones rígidas en cuanto a la cantidad o tipo de elementos utilizados. Este enfoque puede resultar en composiciones visuales ricas y multifacéticas que capturan la atención del espectador y provocan una fuerte respuesta emocional. El maximalismo también puede ser visto como una reacción cultural a la era digital y minimalista, buscando reintroducir la calidez y el tacto humano en los espacios y diseños (Klein, 2017).

Diseño de Tipografía. El diseño de tipografía es una disciplina crucial en el campo del diseño gráfico y la comunicación visual. Se refiere al arte y la técnica de crear y organizar los tipos de letra para hacer el lenguaje escrito legible, reconocible y atractivo cuando se muestra. Las tipografías no solo cumplen una función práctica, sino que también transmiten emociones y características del contenido que representan.

En los últimos años, ha habido una tendencia hacia la creación de tipografías personalizadas, que permiten a las marcas y diseñadores tener una identidad única y diferenciada. El diseño de tipografía se ha visto influenciado por avances tecnológicos que facilitan la experimentación y la innovación en la creación de nuevos estilos tipográficos. Además, el uso de tipografías variables, que permiten ajustes en grosor, ancho y otros atributos en tiempo real, ha revolucionado la flexibilidad y la adaptabilidad del diseño tipográfico (Lupton, 2014).

Tablero de tendencias



Figura 6. Realizada por Kenneth Sosa. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de Maximalismo y Tipografía. Elaborado a partir de la investigación en Anexo 3.

CAPÍTULO

PROCESO
DE DISEÑO
Y PROPUESTA
PRELIMINAR

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación digital. La comunicación digital desempeña un papel fundamental en la forma en que Aviones Privados de Guatemala interactúa con su audiencia en Instagram y transmite su identidad de marca.

Proceso de Comunicación

El proceso de comunicación se aplicará en este proyecto identificando al emisor como Aviones Privados de Guatemala. El código es el diseño, que abarca todos los elementos visuales y gráficos utilizados en las piezas promocionales. El mensaje es servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia, y el canal son las piezas gráficas digitales que serán distribuidas en Instagram. El receptor son los clientes reales y potenciales que interactúan con las publicaciones en la plataforma.

Diseño

En el proyecto se aplicará el diseño como herramienta fundamental en el diseño de piezas gráficas digitales para comunicar y promover los servicios de Aviones Privados de Guatemala en Instagram. Este concepto abarca la utilización de elementos visuales sofisticados y elegantes, destinados a captar la atención de un público objetivo selecto y exigente, compuesto por clientes reales y potenciales que buscan servicios de transporte aéreo de alta calidad.

Diseño de Redes Sociales

En este proyecto se hará un énfasis total en la comunicación digital y en las redes sociales. Esto permite comunicar de manera inmediata los servicios de la empresa al aprovechar las capacidades de las redes sociales, y así mantener informados a los clientes y potenciales clientes de manera constante y efectiva, así como también interactuar con ellos por medio del feedback.

Semiología

Para realizar este proyecto se hace uso de la semiología, para así crear signos visuales que transmitan el mensaje deseado de manera efectiva. Cada elemento gráfico estará seleccionado y diseñado para representar correctamente a través de los iconos los diferentes servicios que ofrece la empresa.

Psicología del Color

En este proyecto se utilizará una paleta de colores basada en principios de la psicología del color. Colores que evocan sensaciones de lujo, exclusividad y confianza, como el azul oscuro y el dorado. Estos colores ayudan a fortalecer la percepción de la marca y a influir positivamente en las emociones de los clientes reales y potenciales.

Fotografía

La fotografía juega un papel crucial en el diseño de las piezas gráficas. Se utilizarán imágenes de alta calidad de los aviones privados para reflejar comodidad. Estas fotografías no solo servirán para atraer la atención, sino que también comunicarán visualmente los valores y la exclusividad de los servicios ofrecidos por Aviones Privados de Guatemala.

Arte Digital

El arte digital se emplea para diseñar gráficos y elementos visuales que complementan las fotografías y refuerzan el mensaje de la marca. Esto incluye la creación de ilustraciones, infografías y efectos visuales que den un toque moderno y sofisticado a las publicaciones.

Gestalt

En este proyecto se aplicarán los principios de la teoría Gestalt para asegurar que los diseños sean percibidos como un todo cohesivo. Los principios de proximidad, similitud, continuidad y cierre nos ayudarán a organizar los elementos visuales de manera que sean fáciles de interpretar y visualmente atractivos.

Teoría del Recorrido Visual

En este proyecto se hará uso de la teoría del recorrido visual para guiar la mirada del usuario a través de las piezas gráficas de manera efectiva. Esto implica diseñar los elementos de tal forma que la vista del espectador siga un camino predefinido, destacando la información más relevante primero y asegurando que el mensaje completo sea comprendido de manera fluida y coherente.

Teoría del Color

Además de la psicología del color, se hará uso de la teoría del color para crear combinaciones cromáticas armoniosas y contrastes efectivos que llamen la atención y dirijan la mirada del usuario a las partes importantes de cada diseño.

Maximalismo

Se incorporan elementos de la tendencia de maximalismo para diseñar piezas visualmente impactantes. El uso de colores vibrantes, patrones complejos y una abundancia de detalles visuales ayuda a captar la atención del público objetivo y a destacar en el competitivo espacio de Instagram.

Diseño de Tipografía

Se emplearán tipografías modernas y elegantes que se alineen con la identidad de la marca. La elección de tipografías variables permitirá ajustar el grosor y el ancho en tiempo real, lo que proporcionará flexibilidad y adaptabilidad a los diseños.

Conceptualización

Método

SCAMPER. El método creativo utilizado en este proyecto es la Técnica de SCAMPER, creada por Bob Eberle en los años 70, y se usa principalmente para mejorar productos, servicios o procesos mediante la exploración de nuevas ideas y la reestructuración de las existentes. SCAMPER es un acrónimo que representa siete técnicas específicas: Sustituir (Substitute), Combinar (Combine), Adaptar (Adapt), Modificar (Modify), Poner en otro uso (Put to another use), Eliminar (Eliminate), y Reordenar (Rearrange).

Esta técnica creativa consiste en generar ideas para un determinado reto. Ya sea que se trate de un producto, servicio o proceso.

Sustituir. Se identifica un elemento del diseño actual que podría ser reemplazado por otro que cumpla mejor con los objetivos del proyecto. ¿Qué se puede reemplazar? (por ejemplo, componentes, materiales, personas)

Combinar. Se consideran formas de unir elementos existentes para crear algo nuevo y más efectivo. ¿Qué se puede combinar? (por ejemplo, otras características, dispositivos)

Adaptar. Se analiza cómo se pueden ajustar o adaptar ciertos aspectos del diseño para mejorar su funcionalidad o apariencia. ¿Qué se puede añadir? (como nuevos elementos o funciones)

Modificar. Se exploran formas de alterar o modificar elementos del diseño para que se ajusten mejor al contexto o necesidades del usuario. ¿Qué se puede modificar? (por ejemplo, cambiar el tamaño, la forma, el color u otro atributo).

Propósito. Se reflexiona sobre cómo los elementos del diseño pueden ser utilizados de manera diferente para ampliar su utilidad. ¿Podría dar un uso diferente al producto, o utilizarlo en otra industria? Eliminar o minimizar. ¿Qué se puede eliminar o simplificar?

Reinvertir. Se eliminan componentes innecesarios o redundantes del diseño para simplificar y fortalecer el mensaje. ¿Qué pasaría si se invirtiera el proceso de producción del producto? ¿Qué se puede cambiar o darle la vuelta?

Definición del concepto

Para el proyecto de diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala, se aplicó la técnica de creatividad SCAMPER. Los pasos desarrollados fueron los siguientes:



Figura 7. Realizada por Kenneth Sosa. Método SCAMPER.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“El lujo de volar, a tu alcance”**.

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

Bocetaje

Con base en la frase “El lujo de volar, a tu alcance” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Evocar la exclusividad y calidad superior del servicio de transporte aéreo.	Utilizando la Psicología del color se emplearán azul (confianza, seguridad), negro (elegancia, autoridad), y dorado (lujo, exclusividad).	Seguridad, confianza, y exclusividad.
Tipografía	Atraer la atención y facilitar la lectura de la información clave, reflejando una imagen confiable.	Uso de American Captain Regular (Sans Serif) para títulos, aportando fuerza y	Modernidad, fuerza y consistencia

		modernidad, y Montserrat (Sans Serif) en variantes Regular y Bold para texto.	
Fotografías	Permitir Visualizar al grupo objetivo los servicios que brinda la empresa.	Canon EOS Rebel SL3 con 18-55mm	Empatía, confort, y confianza.
Diagramación	Organizar el contenido de manera coherente y atractiva, facilitando la navegación visual del espectador.	Uso de una estructura modular, siguiendo principios de la teoría Gestalt para lograr una disposición armónica y coherente.	Claridad, orden, y profesionalismo.
Elementos gráficos	Comunicar los servicios de manera rápida y comprensible, mejorando la usabilidad del contenido visual.	Adobe Illustrator	Modernidad y simplicidad.

Bocetaje Inicial

Post #1 Servicios de vuelos privados, red social Instagram.



Post #2 Viajes a cualquier departamento, red social Instagram.



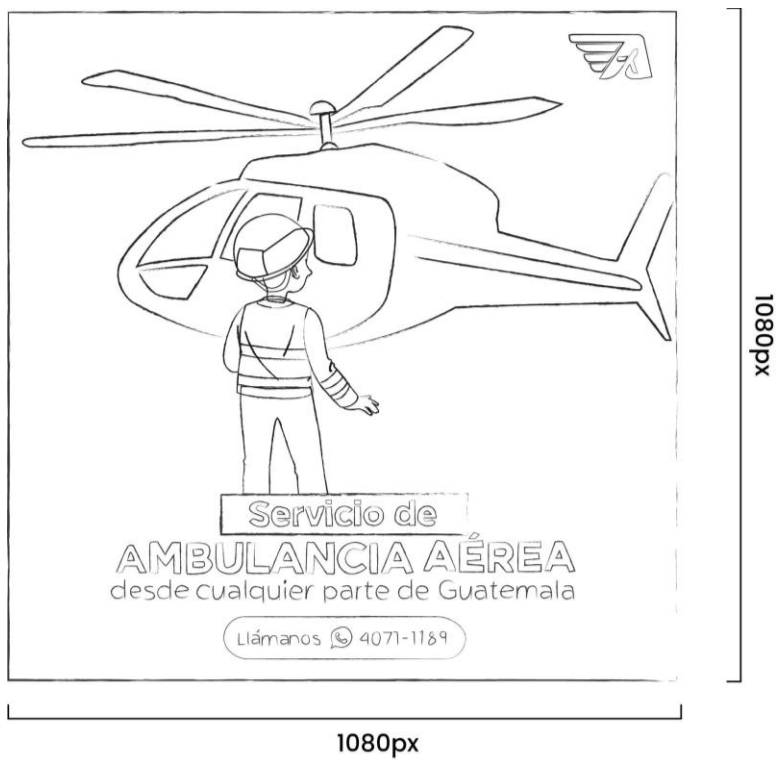
Post #3 Vuelos corporativos, red social Instagram.



Post #4 Beneficios de vuelos privados, red social Instagram.



Post #5 Servicio de ambulancia aérea, red social Instagram.



Bocetaje Formal

Post #1 Servicios de vuelos privados, red social Instagram.



Identificación de elementos:

1. Logotipo de Aviones Privados de Guatemala color azul.
2. Título Vuelos Privados (tipografía American Captain Regular).
3. Texto complementario colocado con tipografía Montserrat Bold.
4. Fotografía de uno de los aviones de la empresa.
5. Información acerca de los servicios de la empresa (tipografía Montserrat Regular)
6. Cintillo de Contacto color blanco, dentro irá el número con tipografía Montserrat Regular
7. Fondo color celeste con detalles azules.

Post #2 Viajes a cualquier departamento, red social Instagram.



Identificación de elementos:

1. Logotipo de Aviones Privados de Guatemala color dorado.
2. Fondo color azul con nubes blancas.
3. Foto montaje de Fotografías tomadas de uno de los aviones de la empresa y un destino de Guatemala.
4. Título Viaja desde Guate (tipografía Montserrat Black).
5. Texto complementario (tipografía Montserrat Regular).

Post #3 Vuelos corporativos, red social Instagram.



Identificación de elementos:

1. Logotipo de Aviones Privados de Guatemala.
2. Título, Vuelos Corporativos (tipografía American Captain Regular).
3. Fondo color azul con base color blanca en la parte inferior.
4. Fotografía tomada de un helicóptero de la empresa.
5. Cintillo de contacto color blanco (tipografía Montserrat light).
6. Texto complementario, (tipografía Montserrat Medium).

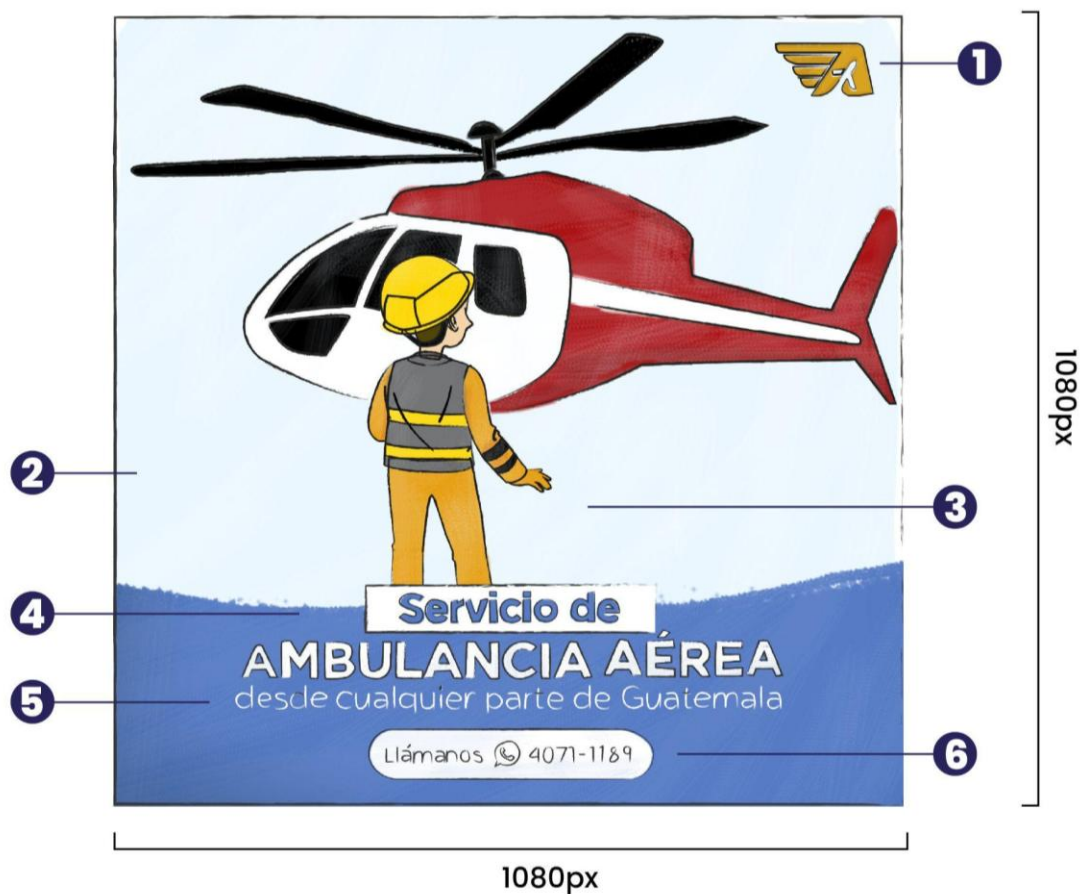
Post #4 Beneficios de vuelos privados, red social Instagram.



Identificación de elementos:

1. Logotipo de Aviones Privados de Guatemala Color dorado.
2. Fotografía tomada de un avión de la empresa.
3. Fondo color azul con degradado celeste en la parte superior simulando el cielo.
4. Título, Vuelos Privados te ofrecemos (tipografía American Captain Regular).
5. Texto descriptivo de los servicios (tipografía Montserrat Regular).
6. Cintillo de contacto color blanco (tipografía Montserrat Regular).

Post #5 Servicio de ambulancia aérea, red social Instagram.



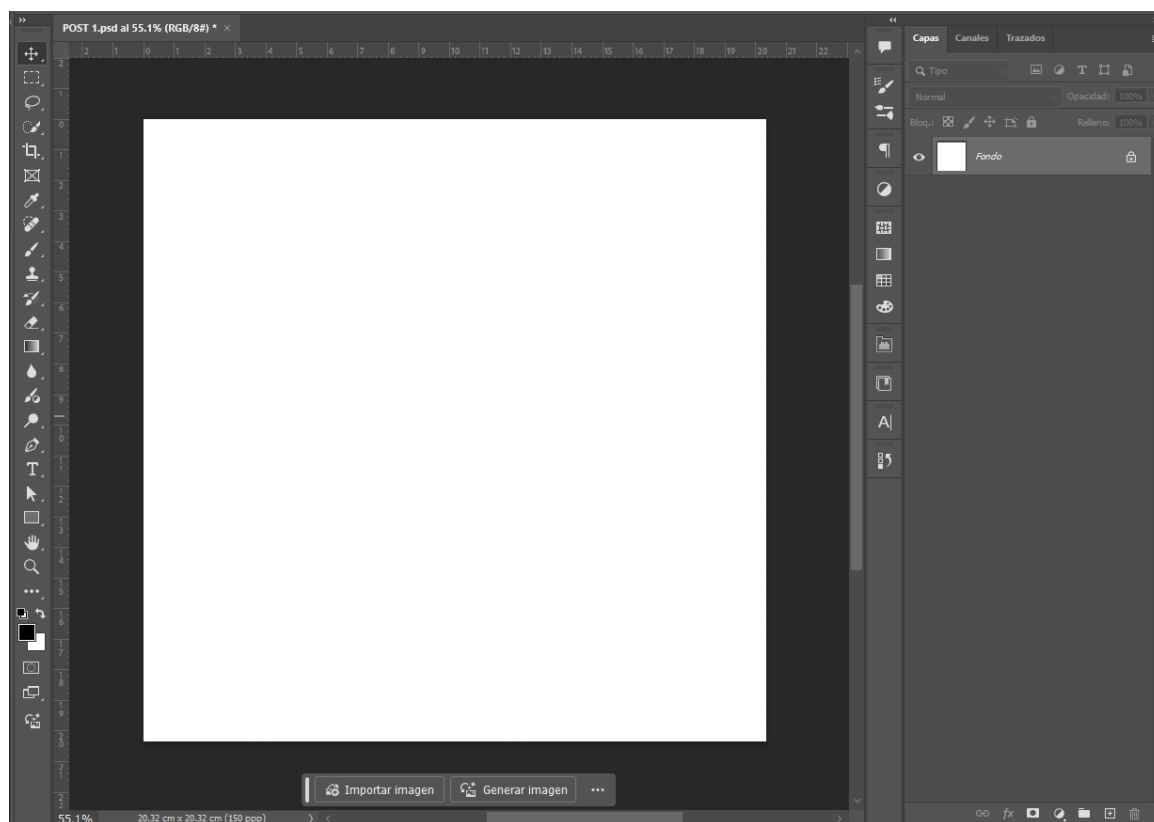
Identificación de elementos:

1. Logotipo de Aviones Privados de Guatemala color dorado.
2. Fondo color celeste con base sobrepuesta color azul en la parte inferior.
3. Fotografía de helicóptero de rescate junto a rescatista.
4. Título, Servicio de Ambulancia Aérea (tipografía Montserrat bold)
5. Texto complementario (tipografía Montserrat Medium)
6. Cintillo de contacto color blanco, dentro de él irá el número de teléfono con tipografía Montserrat Medium.

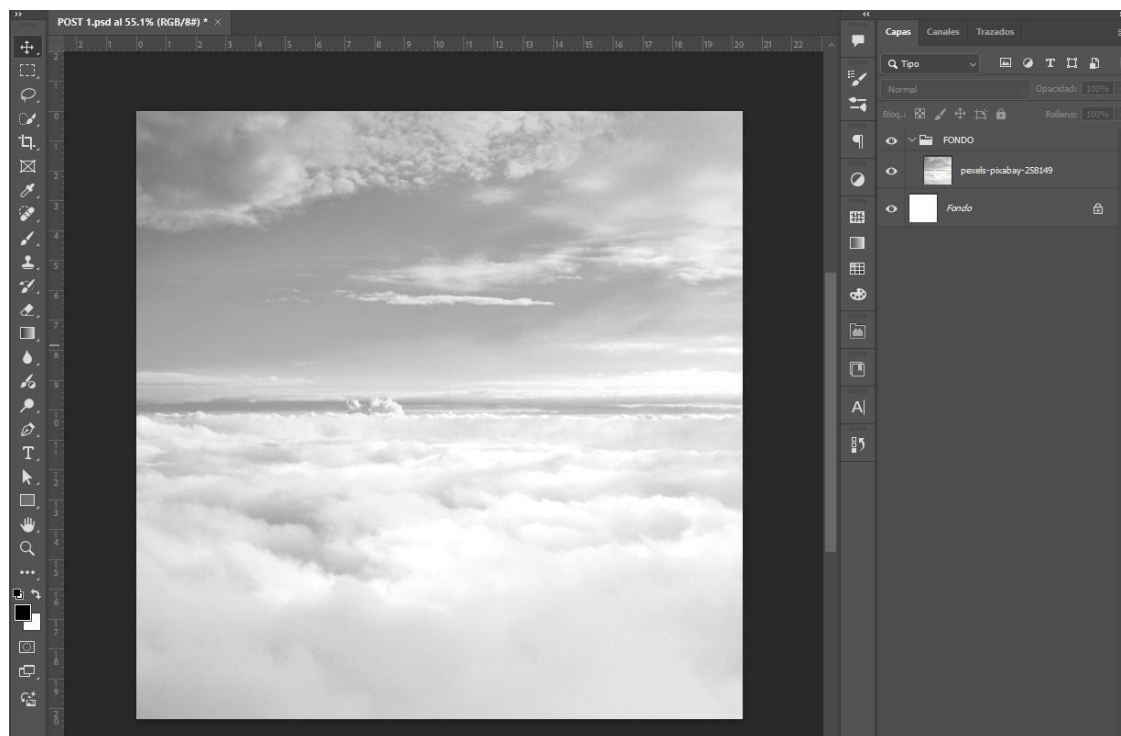
Proceso de digitalización de los bocetos.

Post #1 Servicios de vuelos privados, red social Instagram.

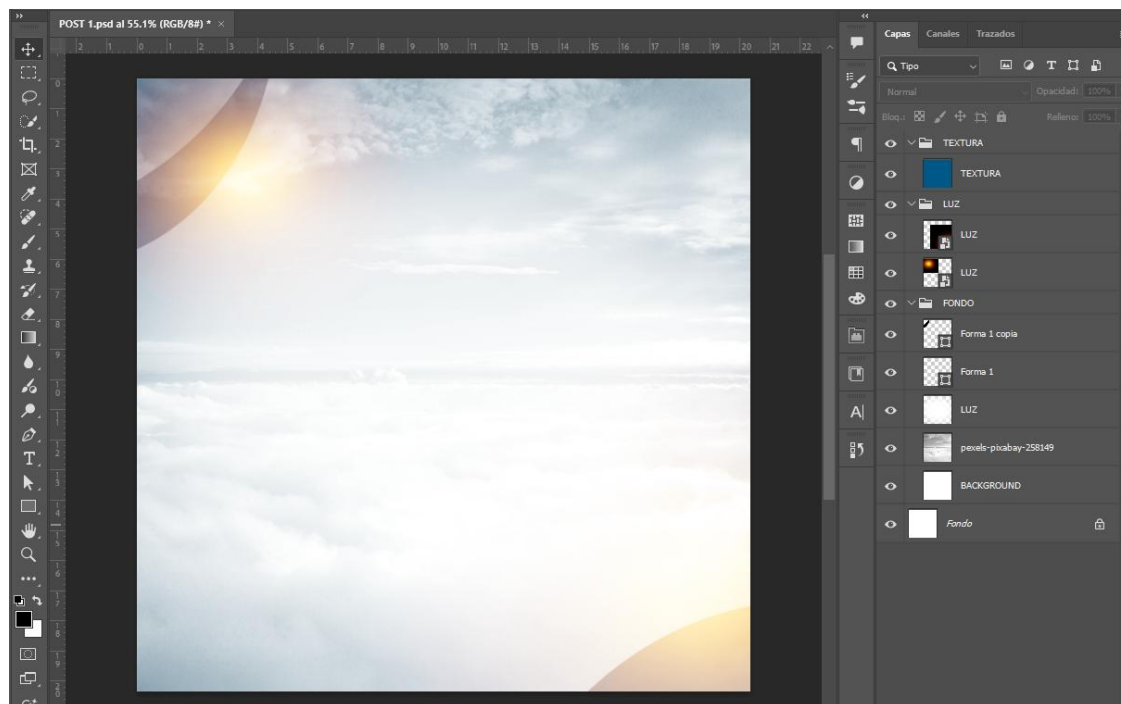
Paso No. 1 Se abre el programa de Adobe Photoshop y se establece mesa de trabajo de 1200 x 1200 px con elementos de fondo.



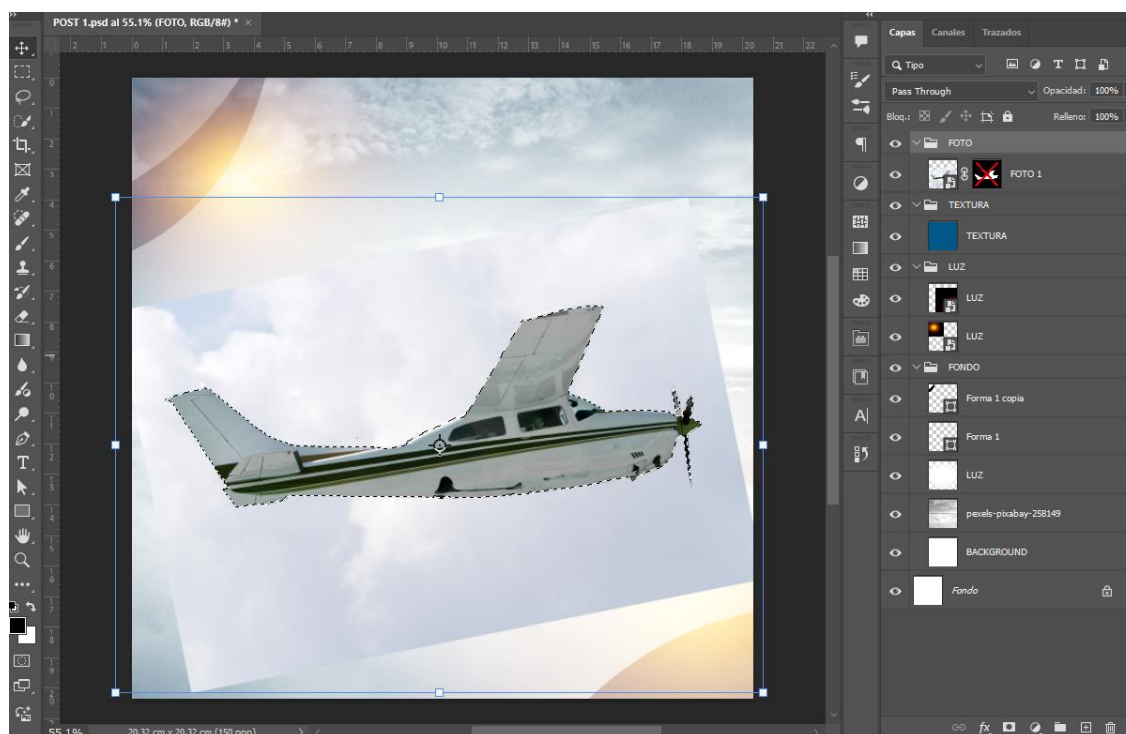
Paso No. 2 Se coloca una fotografía del cielo de fondo.



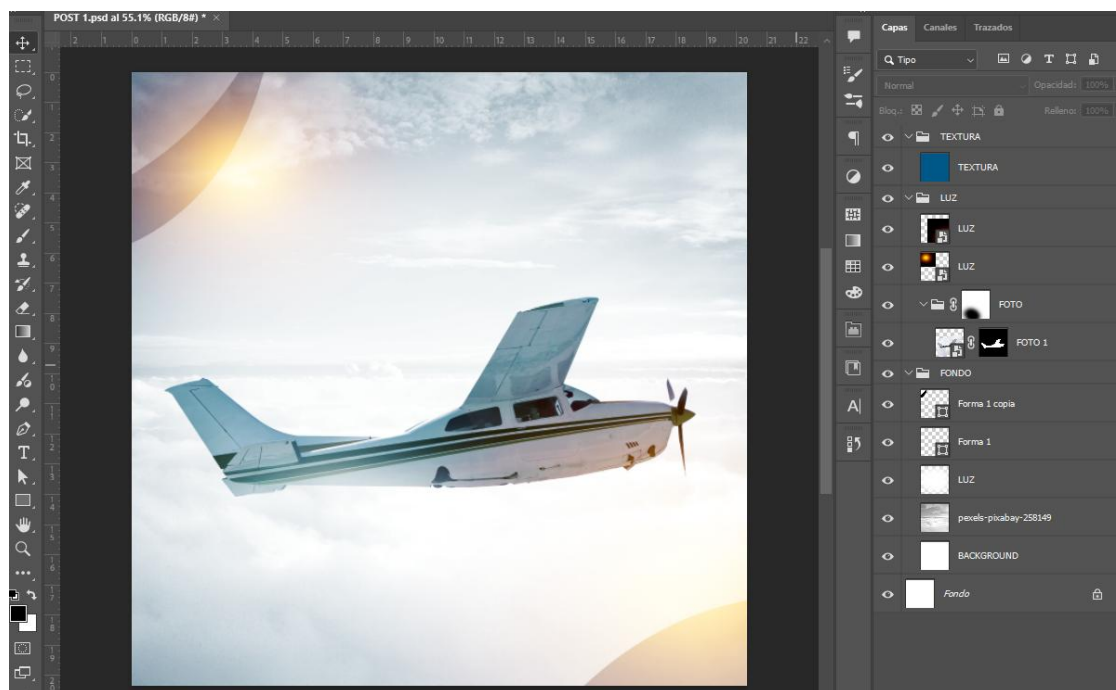
Paso No. 3 Se agregan elementos luces y una textura de color a la imagen de fondo.



Paso No. 4 Se coloca la fotografía a utilizar en el post aplicando una máscara de recorte.



Paso No. 5 Se aplican efectos de color y niveles a la fotografía.



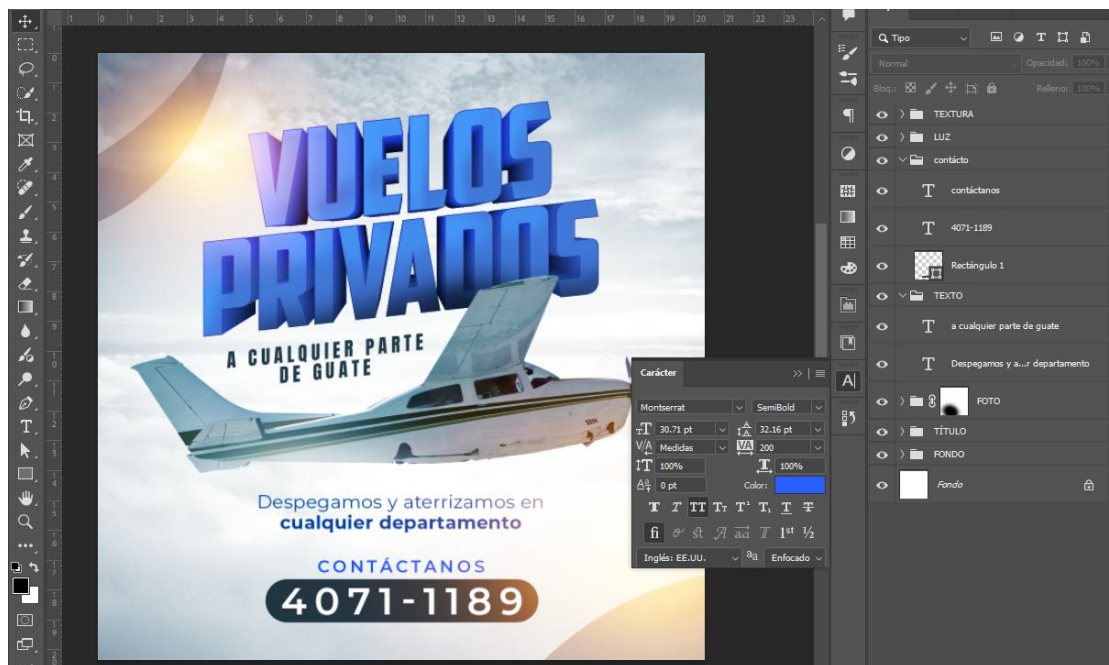
Paso No. 6 Se apertura Adobe Illustrator para la creación del título en 3D utilizando la tipografía American Captain Regular.



Paso No. 7 Se agrega traslada el título a Photoshop en donde se aplican efectos de exposición y saturación para mantener coherencia con el estilo visual establecido.



Paso No. 8 Se agrega el subtítulo, el texto complementario y el cintillo de contacto con la familia tipográfica de Montserrat.

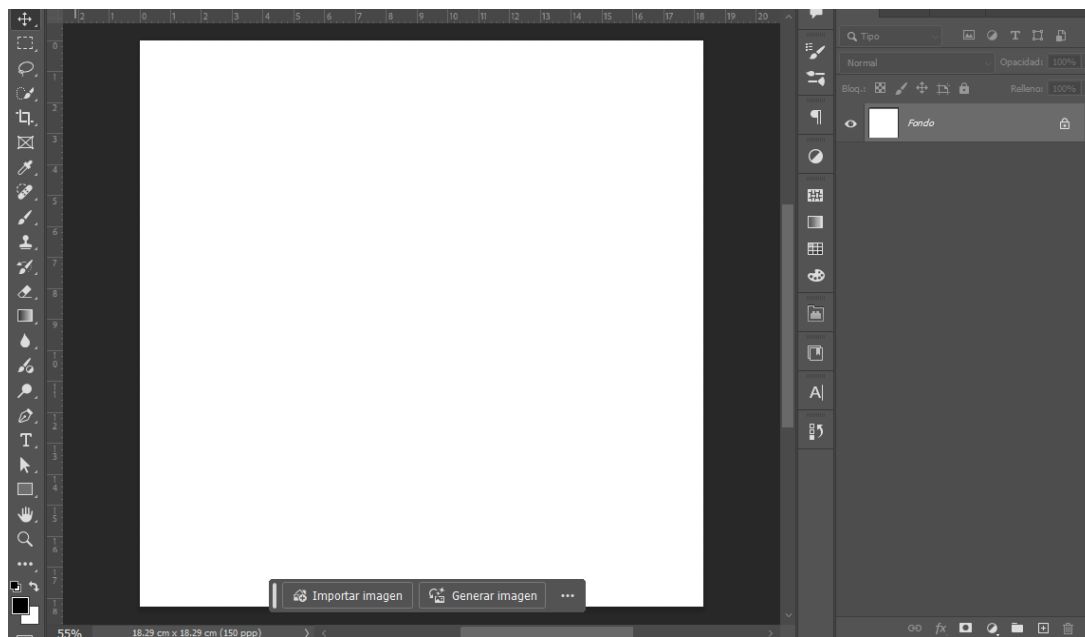


Paso No. 9 Se coloca el logo en la esquina superior derecha y se agrega un efecto de color azul al fondo para finalizar la pieza.

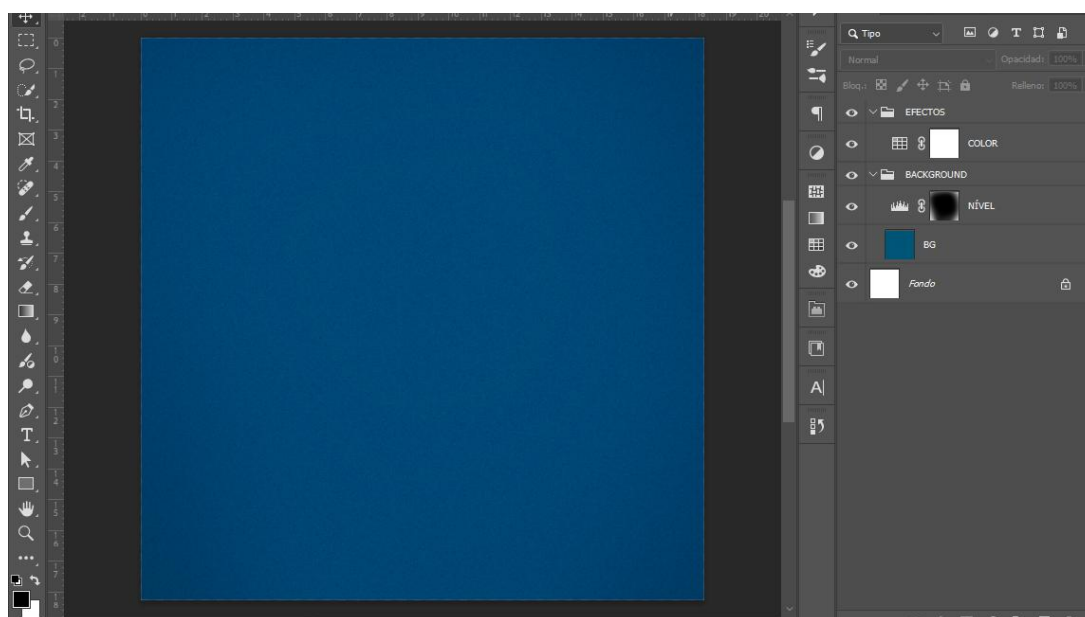


Post #2 Viajes a cualquier departamento, red social Instagram.

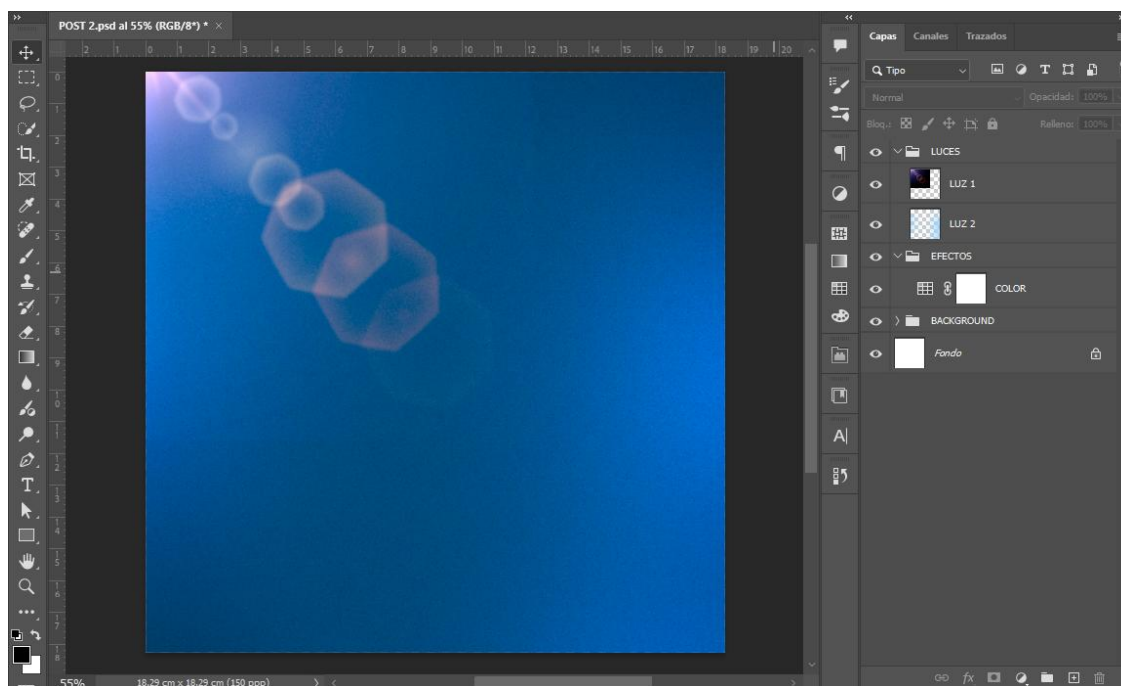
Paso No. 1 Se abre el programa de Adobe Photoshop y se establece mesa de trabajo de 1200 x 1200 px con elementos de fondo.



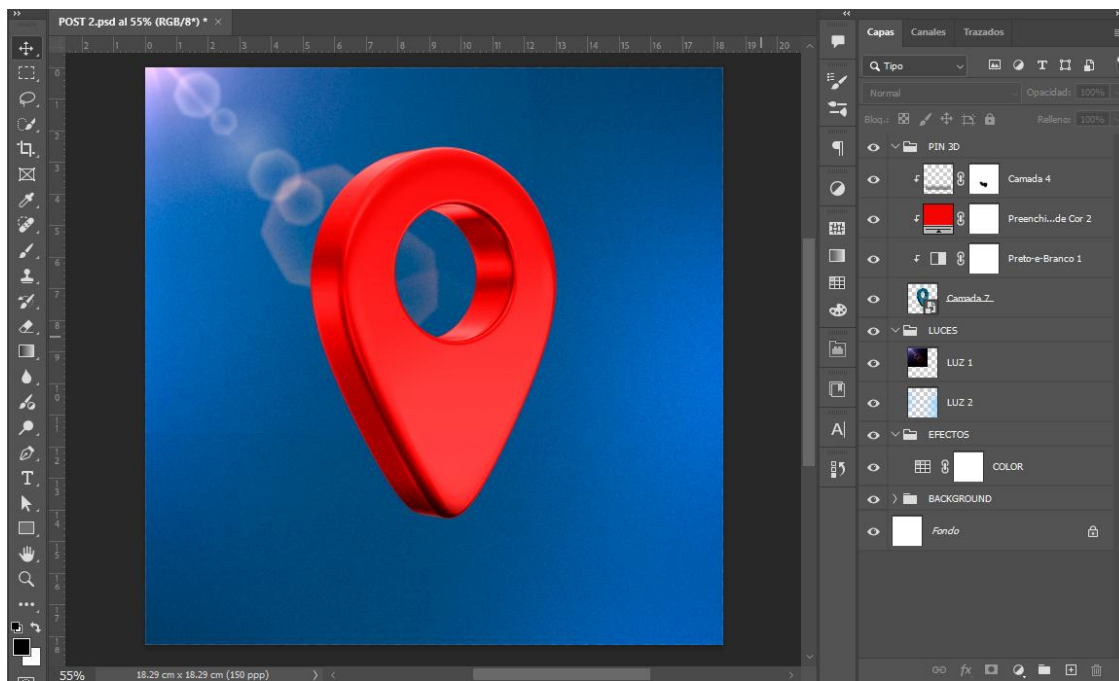
Paso No. 2 Se coloca un fondo de color azul texturizado y se agregan efectos.



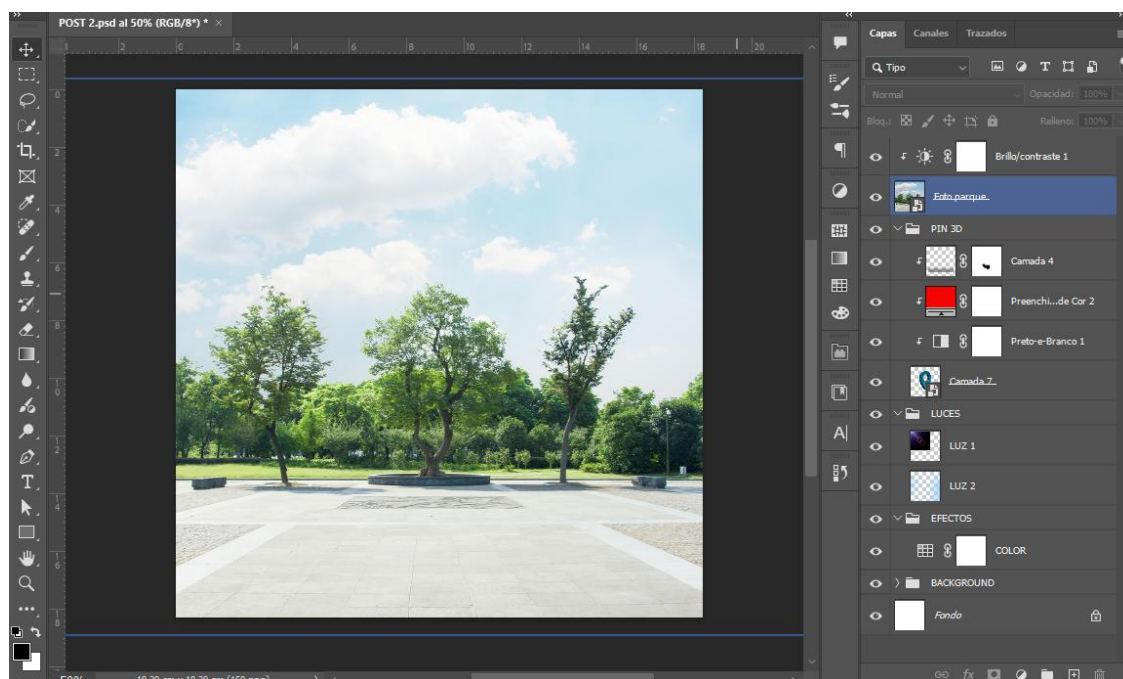
Paso No. 3 Se agregan efectos de luces y corrección de color.



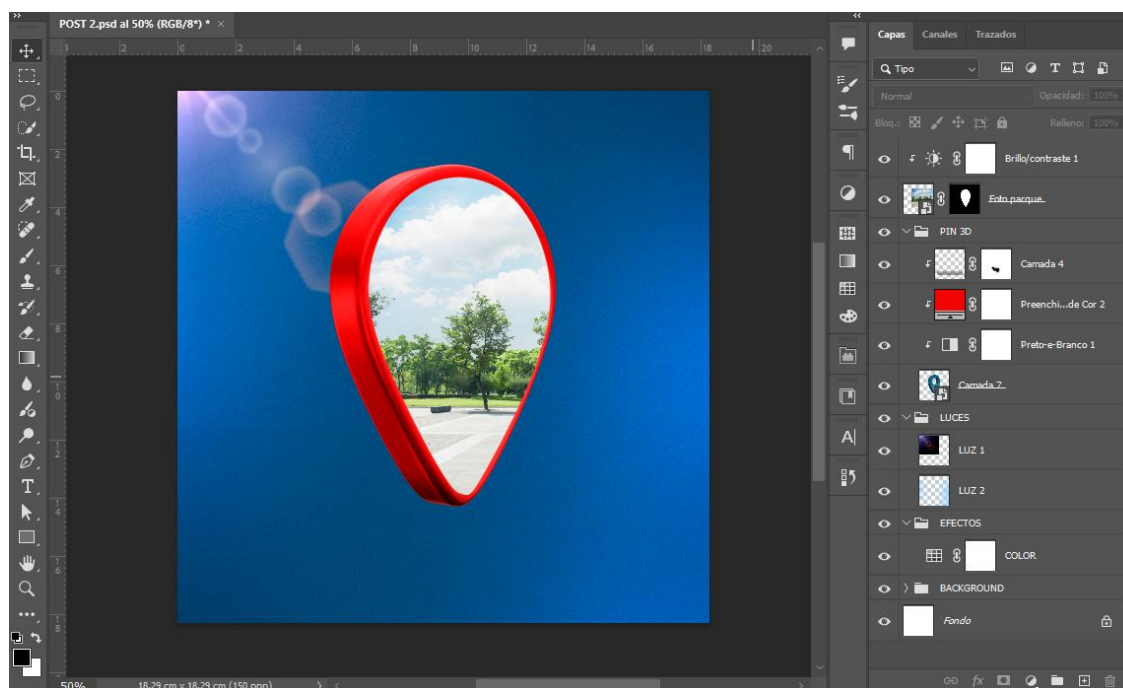
Paso No. 4 Se coloca una imagen de pin de ubicación en 3d, agregando efectos de color.



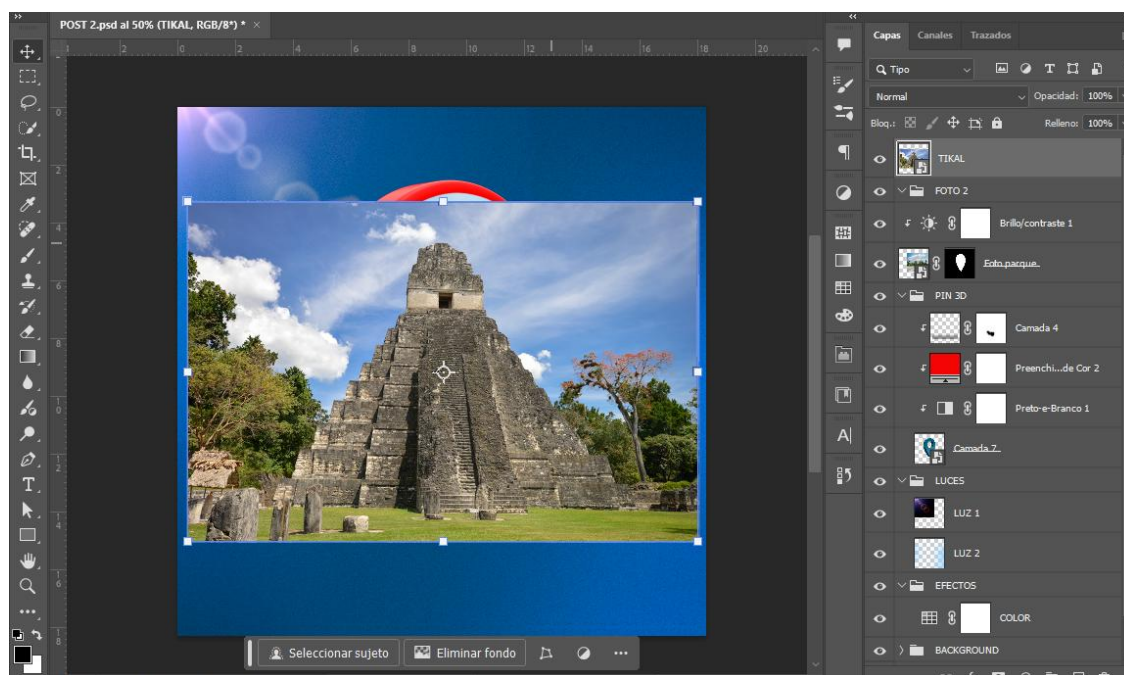
Paso No. 5 Se agrega una fotografía de un parque con edición de brillo y contraste.



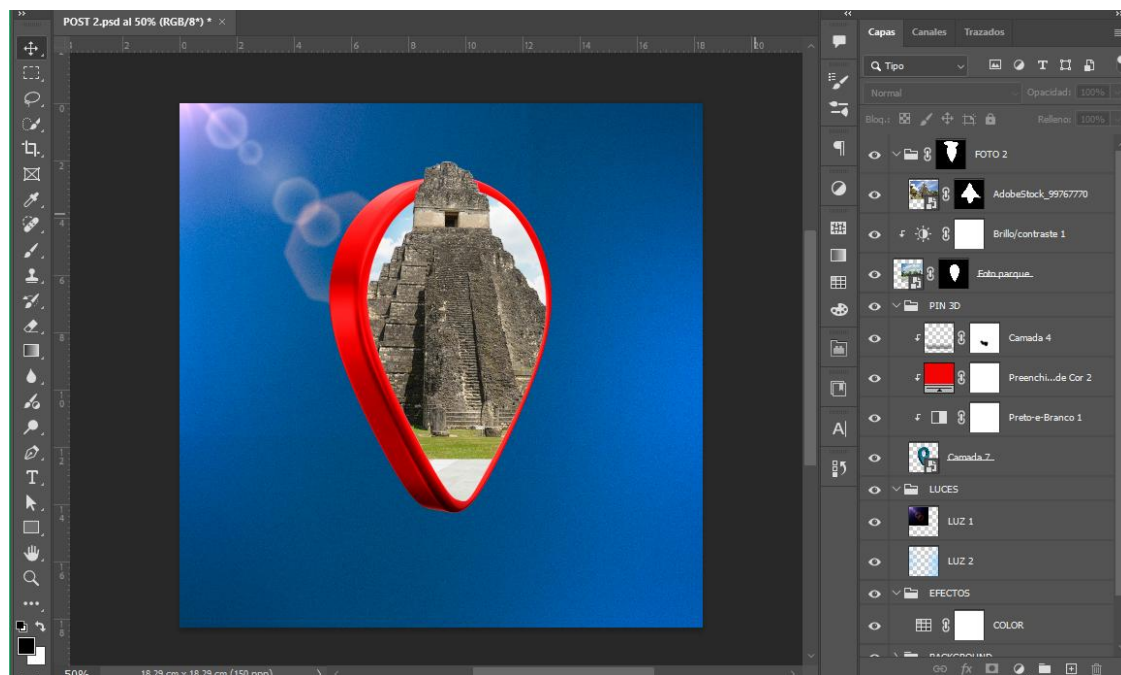
Paso No. 6 Se realiza máscara de recorte para introducirlo en el ícono de ubicación.



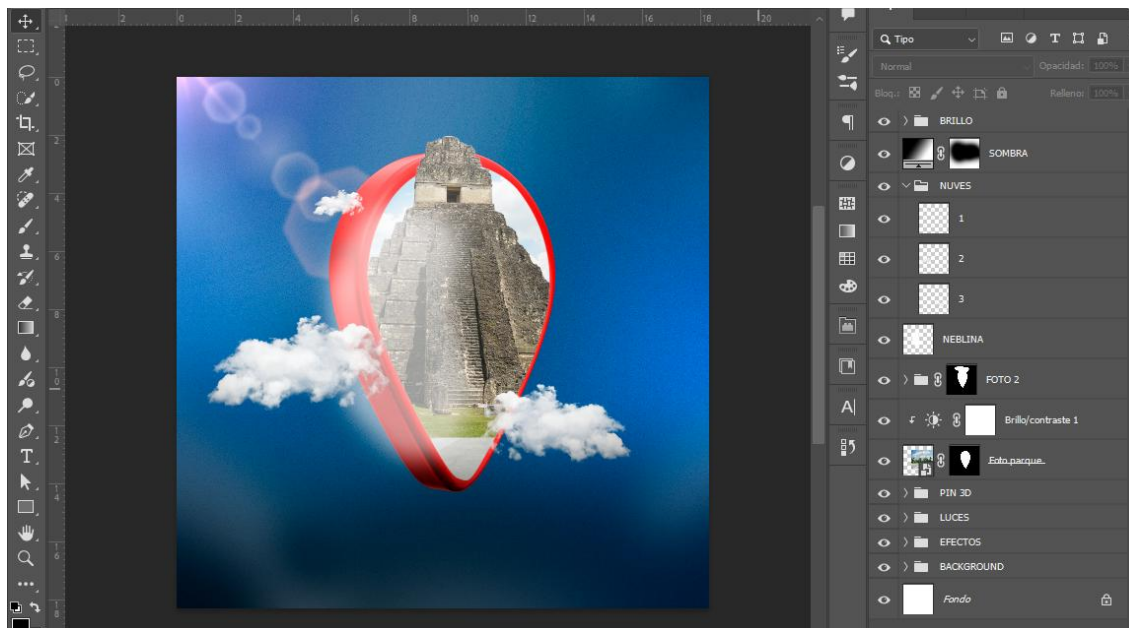
Paso No. 7 Se coloca fotografía de las ruinas de Tikal.



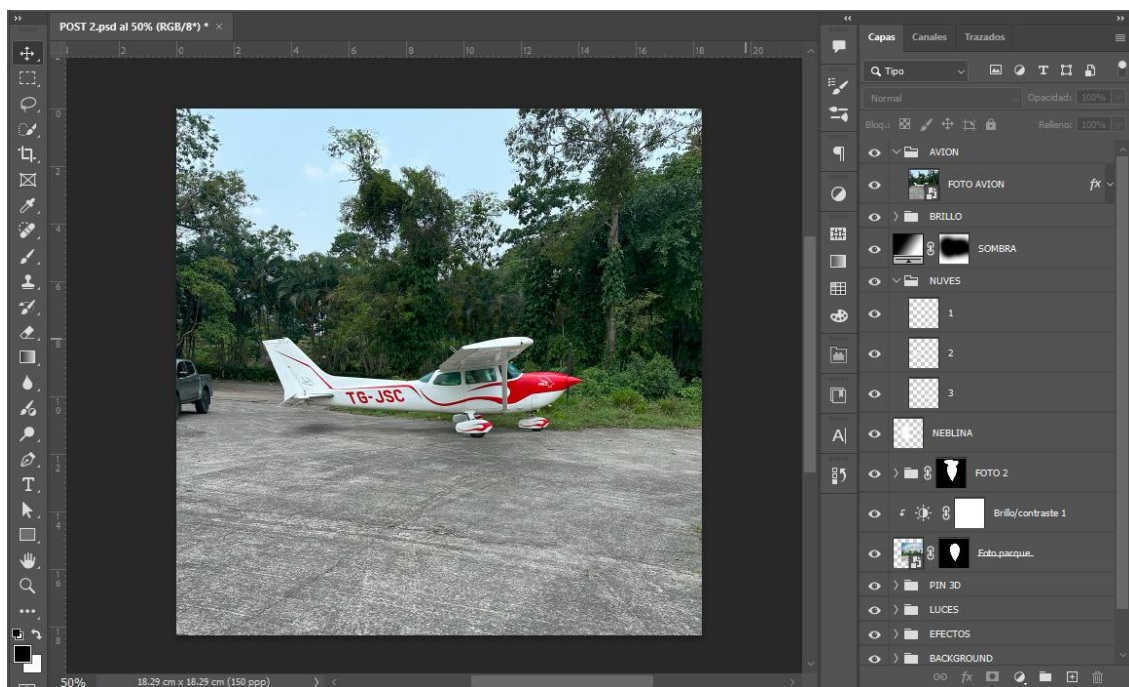
Paso No. 8 Máscara de recorte para acoplar al ícono de ubicación.



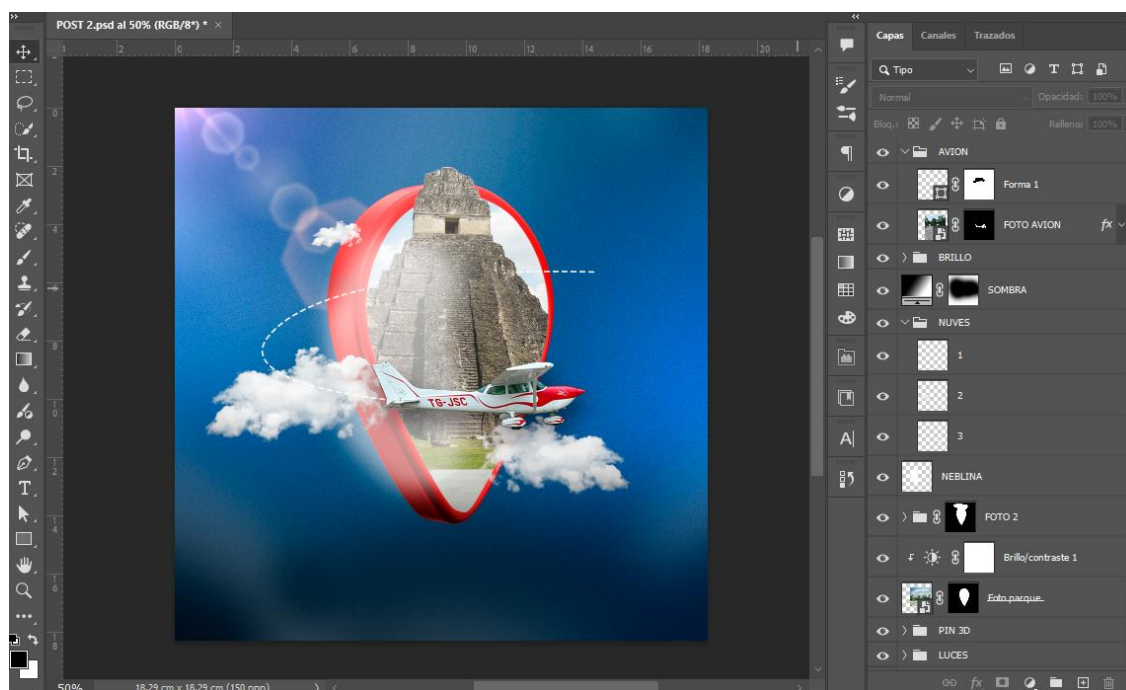
Paso No. 9 Se agregan efectos de luz y sombra junto a elementos de nubes y neblina creadas con pincel en Photoshop.



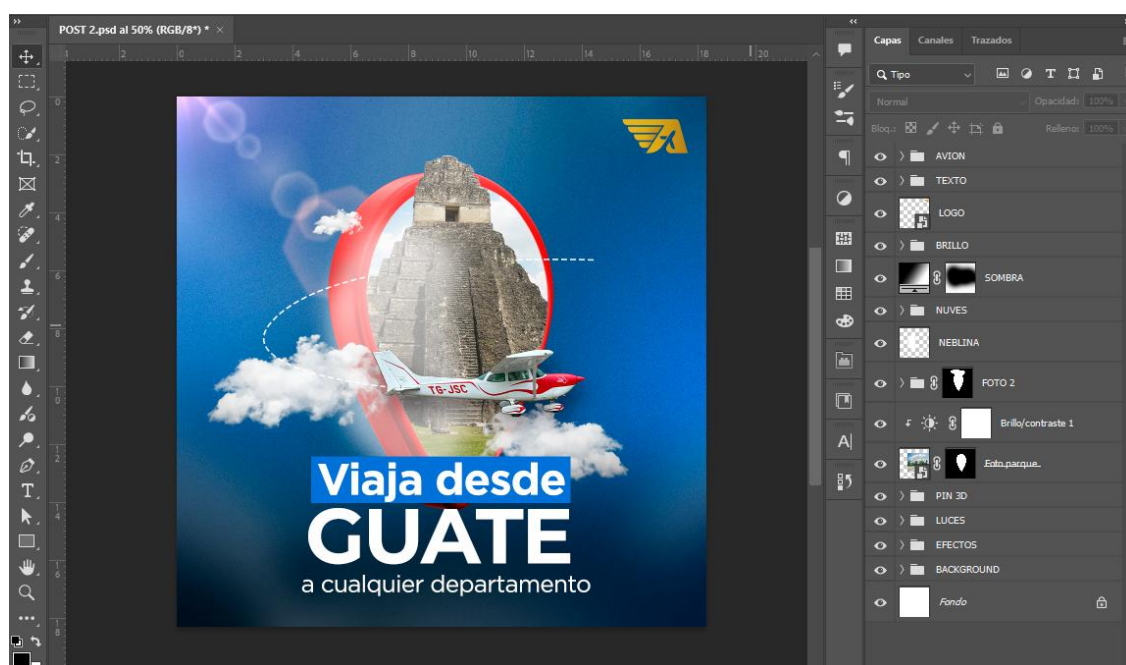
Paso No. 10 Se coloca fotografía de uno de los aviones de la empresa.



Paso No. 11 Se aplica máscara de recorte y se coloca en la composición.

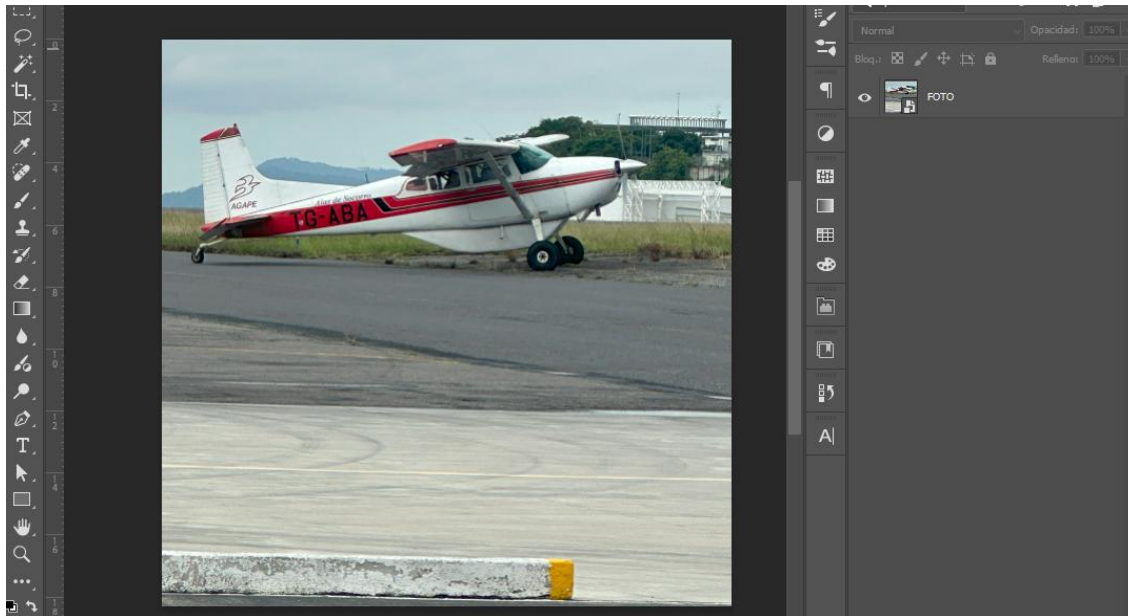


Paso No. 12 Se agrega el título y el texto con la tipografía Montserrat bold y médium, y el logo de la empresa en la esquina superior derecha para finalizar el post.

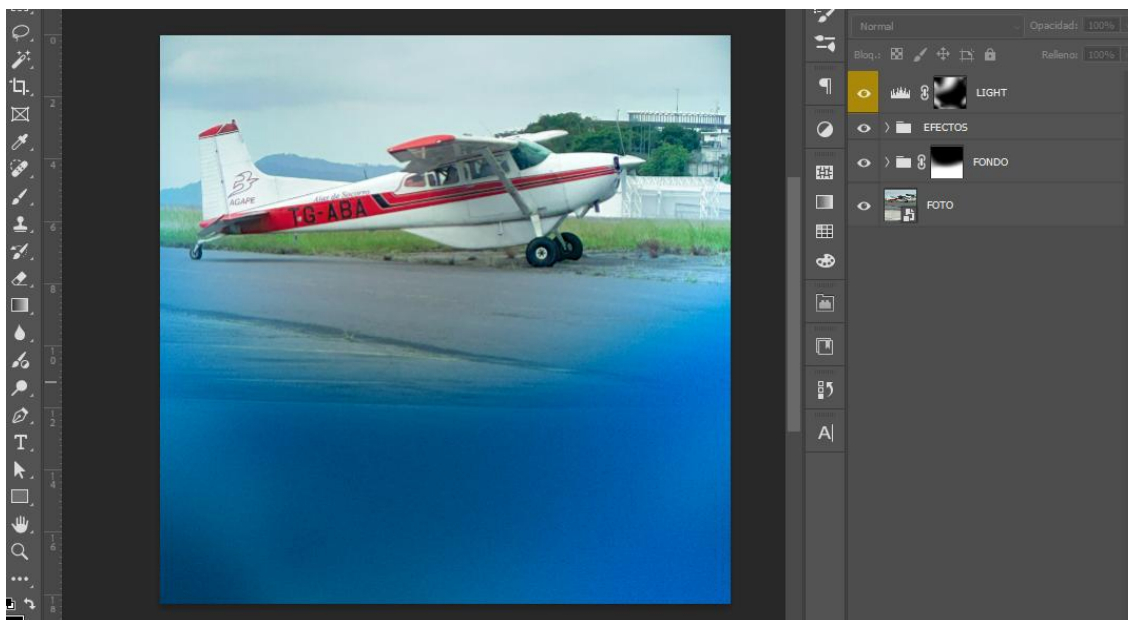


Post #3 Vuelos corporativos, red social Instagram.

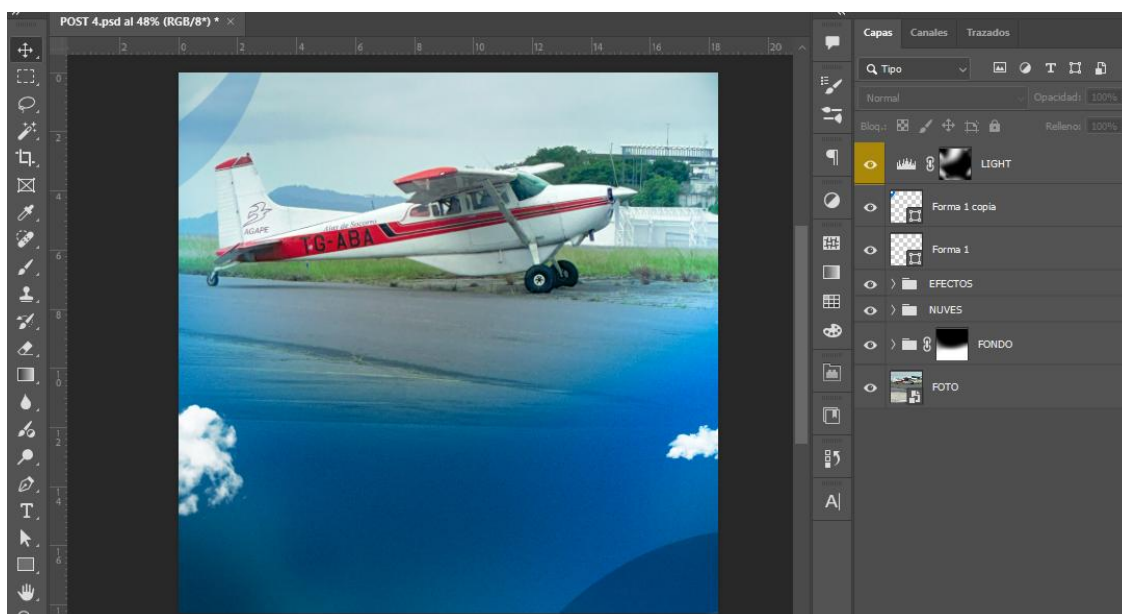
Paso No. 1 Se abre Photoshop y se coloca la fotografía tomada de uno de los aviones de la empresa.



Paso No 2 Se agrega efecto de color y luces con una máscara de recorte en degradado.



Paso No 3 Se colocan nubes junto a formas para acompañar el fondo.



Paso No. 4 Se agrega el título con tipografía Montserrat Black y el texto de la información con Montserrat médium.



Paso No. 5 Se coloca el número de contacto con tipografía Montserrat médium, dentro de un cintillo color blanco.



Paso No. 6 Se coloca el logo en la esquina superior derecha para finalizar la pieza.



Propuesta preliminar

Pieza 1. Servicios de vuelos privados, red social Instagram.

La pieza presenta un titular que destaca el servicio de vuelos privados hacia cualquier parte de Guatemala. La imagen central muestra un avión en pleno vuelo, con un fondo degradado en tonos azul y blanco que evoca tranquilidad y confianza. El titular utiliza una tipografía American Captain, resaltada en un efecto 3D azul claro. La imagen del avión es el elemento principal, con el texto secundario ubicado en la parte inferior. Dimensiones 1080 x 1080 píxeles.



Post #2 Viajes a cualquier departamento, red social Instagram.

Este post promociona viajes desde Guatemala hacia cualquier departamento, utilizando una fotografía de un avión de la empresa, sobrevolando un destino turístico representado con una imagen. Predominan tonos rojos y azules que contrastan para captar la atención del espectador. La imagen del destino turístico se encuentra en la parte superior derecha, dirigiendo la vista hacia el titular. 1080x1080 píxeles.



Post #3 Vuelos corporativos, red social Instagram.

Esta pieza promociona vuelos corporativos, enfatizando la rapidez y elegancia. Un helicóptero en un helipuerto es el elemento visual central. Tipografía elegante y profesional, con el texto en blanco con sombra para destacar sobre un fondo azul. Los tonos grises y azules profundos evocan un sentimiento de seriedad y eficiencia. Dimensiones 1080 x 1080 píxeles.



Post #4 Beneficios de vuelos privados, red social Instagram.

Este post presenta una lista de servicios ofrecidos, destacando el transporte aéreo, vuelos ejecutivos y ambulancia aérea. El diseño utiliza una imagen de un avión ligero en un entorno natural. El texto se presenta en columnas, alineado a la izquierda para facilitar la lectura. El título está en Montserrat Black y se utiliza un cintillo de color amarillo para destacarse del resto.

1080x1080 píxeles.



Aviones Privados de Guatemala

VUELOS PRIVADOS

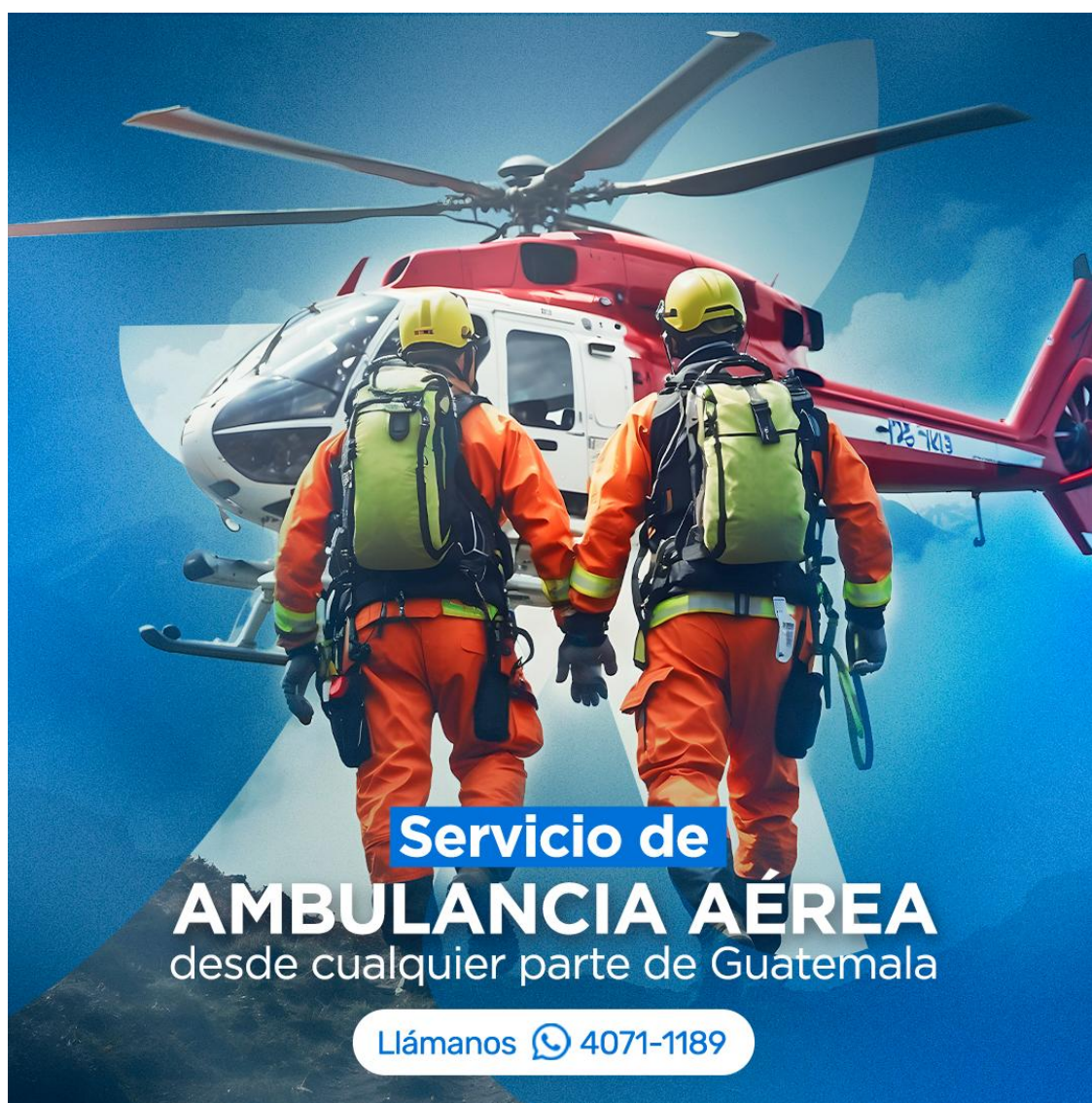
TE OFRECEMOS

- ✓ Transporte aéreo en toda Guatemala
- ✓ Sobrevuelos
- ✓ Vuelos Ejecutivos
- ✓ Vuelos ambulancia

Llámanos  4071-1189

Post #5 Servicio de ambulancia aérea, red social Instagram.

Este post promociona el servicio de ambulancia aérea en Guatemala. La imagen central muestra un equipo médico y un helicóptero, sugiriendo rapidez y profesionalismo. Se utiliza un azul profundo para transmitir seriedad y confiabilidad. El fondo contiene una máscara de recorte con la forma del logotipo. El texto está resaltado en blanco con detalles en azul para enfocar el mensaje principal. Dimensiones 1080 x 1080 píxeles.



Post #6 Vuelos en toda Guate, red social Instagram.

Este post publicita los vuelos en toda Guatemala, con opciones para reuniones, trabajo y placer. Se muestran destinos turísticos dentro de fotografías estilo polaroids con imágenes de destinos en Guatemala y un avión en vuelo. El diseño utiliza varias imágenes en un collage para destacar diferentes destinos. 1080 x 1080 píxeles.



Post #7 Conoce Guatemala desde otra perspectiva, red social Instagram.

La pieza invita a explorar Guatemala desde el aire, con un paisaje natural de fondo creado en una composición asemejando el mapa de Guatemala y un avión sobrevolando. Se utilizan tonos de color azul el cuál está asociado con los vuelos y el cielo, enfatizando la perspectiva aérea. El texto grande y claro invita a la acción, con "Conoce Guatemala" en mayúsculas para captar la atención rápidamente. 1080 x 1080 píxeles.



Post #8 Vuelos de emergencia, red social Instagram.

Se publicita la disponibilidad de servicios aéreos de emergencia en Guatemala, destacando la capacidad de la empresa para responder en cualquier situación crítica. La imagen de un helicóptero de rescate transmite un mensaje de profesionalismo y preparación. La tipografía hace que la información sea fácilmente legible en contraste con el fondo azul oscuro, con el texto distribuyéndose de manera que no interfiera con la escena principal. Dimensiones 1080x1080 píxeles.



Post #9 Sobrevuelos en Guatemala, red social Instagram.

Esta pieza promociona los sobrevuelos turísticos en Guatemala. Tipografía clara y dinámica, con un efecto de sombra que otorga profundidad al texto. La imagen de la avión está centrada, mientras el texto rodea la escena en la parte superior e inferior para balancear la composición. Dimensiones: 1080x1080 píxeles.



Post #10 Exclusividad en cada vuelo, red social Instagram.

Esta pieza enfatiza la exclusividad de los vuelos ofrecidos por la empresa, presentando una vista desde la ventana de un avión, lo que sugiere lujo y comodidad. Tipografía suave y elegante, alineada a la izquierda para resaltar el sentido de lujo y exclusividad. La ventana del avión es el punto focal, con el paisaje exterior difuminado para centrar la atención en el detalle del interior del avión. Dimensiones 1080x1080 píxeles.



Post #11 Traslado Aéreo, red social Instagram.

Esta pieza gráfica se enfoca en promover el servicio de traslado aéreo hacia Guatemala. Se emplea un color azul predominante que evoca confianza y profesionalismo, mientras que la imagen de una maleta refuerza visualmente la idea del viaje. El uso de una tipografía Montserrat facilita la lectura del mensaje clave: un traslado rápido y eficiente. La frase utiliza un juego tipográfico que añade dinamismo y cercanía, lo cual ayuda a conectar mejor con la audiencia local. Dimensiones 1080x1080 píxeles.



Post #12 Vuelos privados y sobrevuelos, red social Instagram.

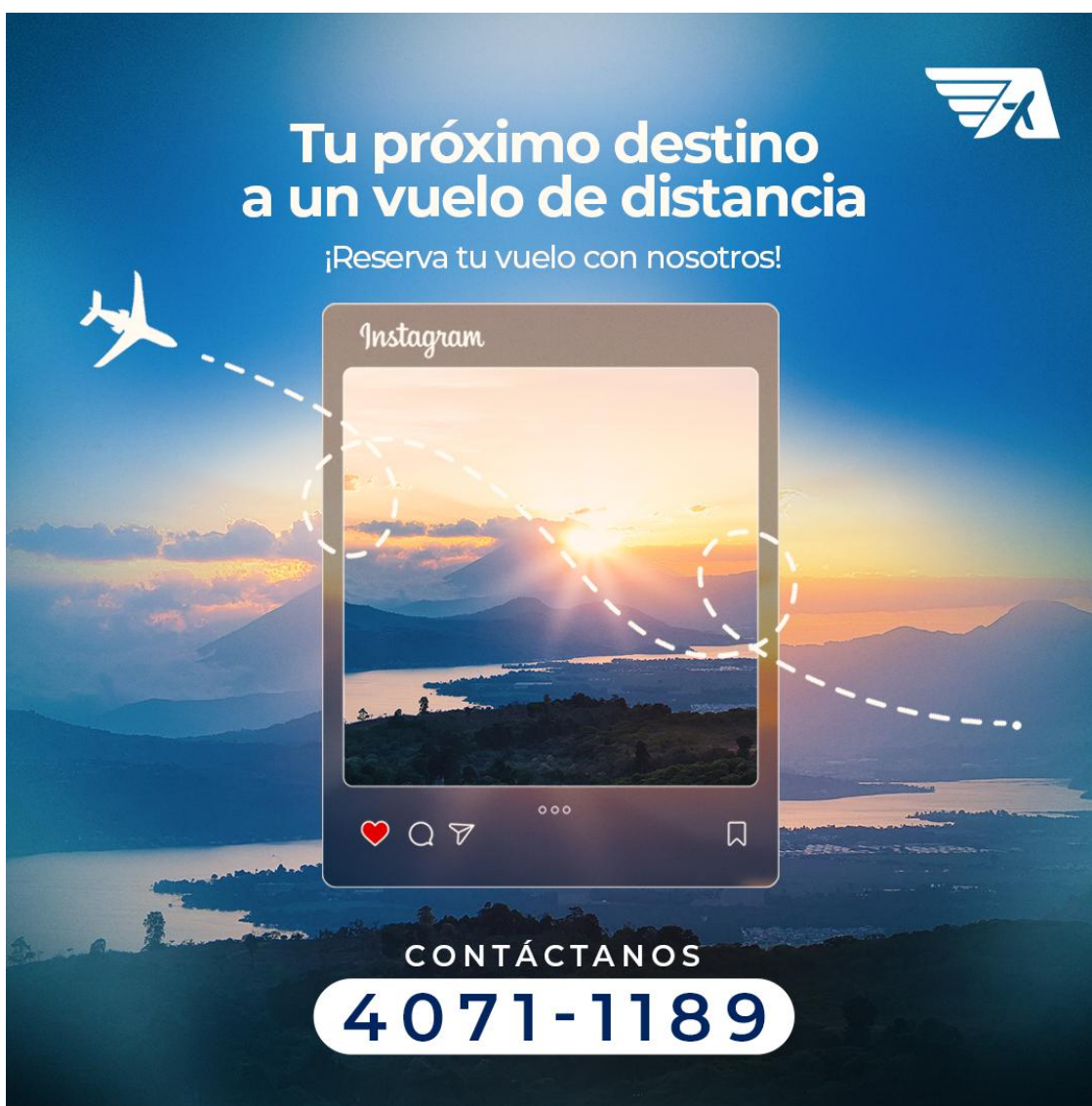
Esta pieza promociona los servicios de vuelos privados y sobrevuelos hacia destinos turísticos clave en Guatemala. El color azul del fondo, combinado con la imagen de un avión pequeño, refuerza la idea de exclusividad y aventura. La lista de destinos ayuda a captar la atención de aquellos interesados en lugares específicos. El llamado a la acción ("Llámanos") es directo, haciendo que el post sea muy efectivo en la conversión de clientes. Dimensiones 1080x1080 píxeles.



Post #13 Sobrevuelos en Guatemala, red social Instagram.

En este diseño, el uso de una simulación de una publicación de Instagram dentro de la composición es un recurso visual muy efectivo para captar la atención de usuarios familiarizados con redes sociales. El fondo azul y la imagen de un atardecer crean una sensación de tranquilidad y cercanía, mientras que el mensaje invita a los usuarios a reservar su próximo vuelo.

Dimensiones 1080x1080 píxeles.



Post #14 Viaja en familia, red social Instagram.

Este diseño destaca el concepto de viajar en familia, presentando a una familia sonriente que transmite seguridad y felicidad, apelando a una emoción de confianza. El fondo azul con nubes refuerza la temática aérea. La tipografía Montserrat, nuevamente, se emplea para asegurar claridad y legibilidad, en combinación con la imagen de fondo. El mensaje se centra en la posibilidad de volar a cualquier departamento del país, haciéndolo accesible para un amplio grupo de usuarios. Dimensiones 1080x1080 píxeles.



Post #15 Tu viaje soñado, red social Instagram.

Se enfoca en la promoción de vuelos privados personalizados para los usuarios que buscan una experiencia exclusiva. La imagen de una persona sonriente con un fondo de paisajes refuerza la idea de que este servicio convierte los viajes en una experiencia de ensueño. El uso del color azul mantiene la coherencia visual de la marca y evoca profesionalismo, mientras que la tipografía Montserrat transmite claridad y modernidad. Dimensiones 1080x1080 píxeles.



CAPÍTULO

VALIDACIÓN
TÉCNICA

PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala., se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 5 personas, 15 hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 25 personas divididas en tres grupos:

Clientes

Kenneth de León - Director Ejecutivo

Karla Juárez - Instructora de Vuelo

Stefany García - Secretaria

Angela Cano - Piloto Aviador

Edvin Domínguez - Mercadólogo de la empresa

Expertos

Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Lic. Vanesa Recinos

Lic. Carlos Enrique Franco Roldan

Lic. Arnulfo Guzmán

Lic. Christian Rossell

Lic. José Manuel Monroy Cruz

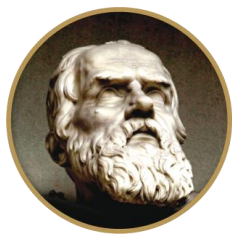
Grupo objetivo

La muestra se conforma en un grupo de 25 personas, hombres y mujeres entre los 25 a 65 años de edad, con un NSE (Nivel Socioeconómico) medio-alto y alto que valora la eficiencia, la exclusividad y la comodidad en sus experiencias de viaje.

Método e instrumentos

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

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

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	☐	Experto	☐	Nombre	
M	☐	Cliente	☐	Profesión	
Edad		Grupo Objetivo	☐	Puesto	

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa

Aviones Privados de Guatemala.

Antecedentes:

La empresa Aviones Privados de Guatemala fue creada el año 2011 por Kenneth René de León Rodas, y actualmente se dedica principalmente a piloto aviador de vuelos privados en Guatemala.

Al visitar la empresa Aviones Privados de Guatemala se observó que la empresa carece de diseño de piezas gráficas en la red social Instagram para dar a conocer sus servicios de

transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia, lo que limita su capacidad para llegar a un público más amplio y atraer potenciales clientes.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de piezas gráficas para la red social Instagram y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala?

SI ____

NO ____

2. ¿Considera importante recopilar por medio del brief, toda la información necesaria acerca de Aviones Privados de Guatemala y sus servicios, para comprender los intereses del grupo objetivo? y adaptar el diseño de las piezas gráficas de manera efectiva?

SI ____

NO ____

3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño gráfico para redes sociales, así como en el ámbito de las agencias de viajes y transporte aéreo a través de distintas referencias para respaldar científicamente el desarrollo de las piezas gráficas digitales de la empresa Aviones Privados de Guatemala?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera adecuado desarrollar una línea gráfica, para estructurar eficazmente las publicaciones y alcanzar de manera efectiva al grupo objetivo de la empresa Aviones Privados de Guatemala?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño de las piezas gráficas digitales transmiten seguridad, confianza, y exclusividad de manera es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

6. ¿Cree que la tipografía utilizada es adecuada para atraer la atención y facilitar la lectura de la información clave es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

7. ¿Los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica para dar a entender al grupo objetivo los servicios que brinda la empresa son?

Muy comprensibles ____ Poco comprensibles ____ Nada comprensibles ____

8. Considera que la diagramación de las piezas gráficas es:

Muy Ordenada ____ Poco Ordenada ____ Nada Ordenada ____

Parte Operativa:

9. ¿Considera que el orden de las publicaciones de las piezas gráficas es?

Muy Adecuado ____ Poco Adecuado ____ Nada Adecuado ____

10. La cantidad de información incluida en las piezas gráficas es:

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

11. ¿Según su criterio, el tamaño de 1080x1080px de las propuestas es ideal para ser colocado en la red social Instagram?

SI ____ NO ____

12. Según su criterio, en las piezas gráficas presentadas se ve reflejada la tendencia de diseño del Maximalismo:

SI ____ NO ____

13. Cree que el concepto “El lujo de volar, a tu alcance” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa

SI ____

NO ____

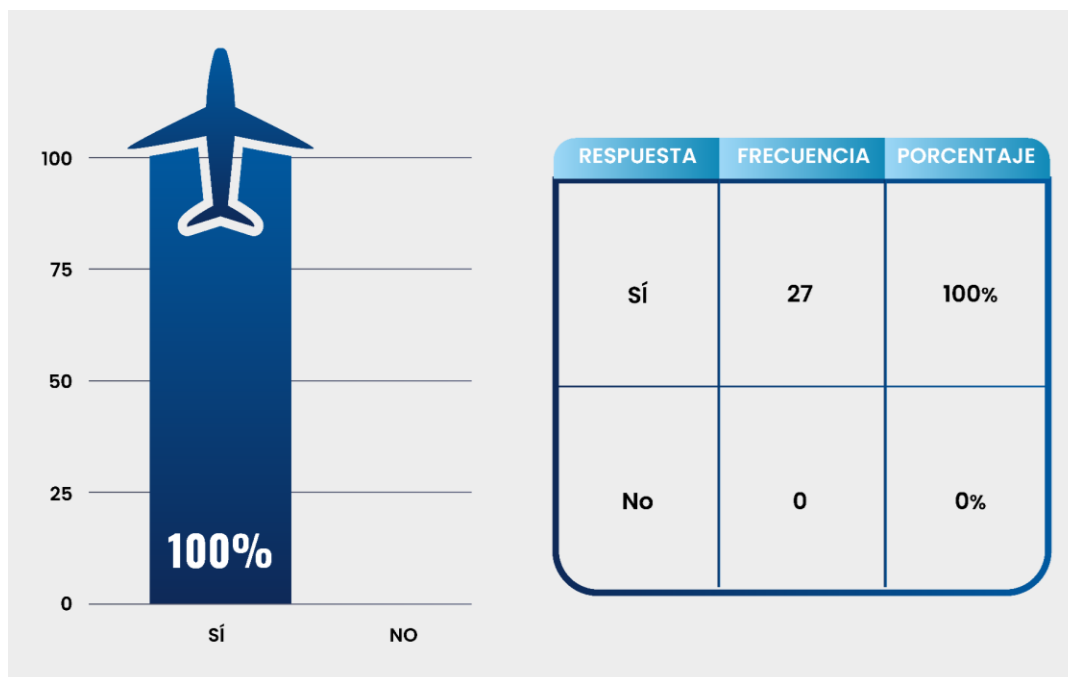
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Ver formato de encuesta en Anexo 5.

Resultados e interpretación de resultados

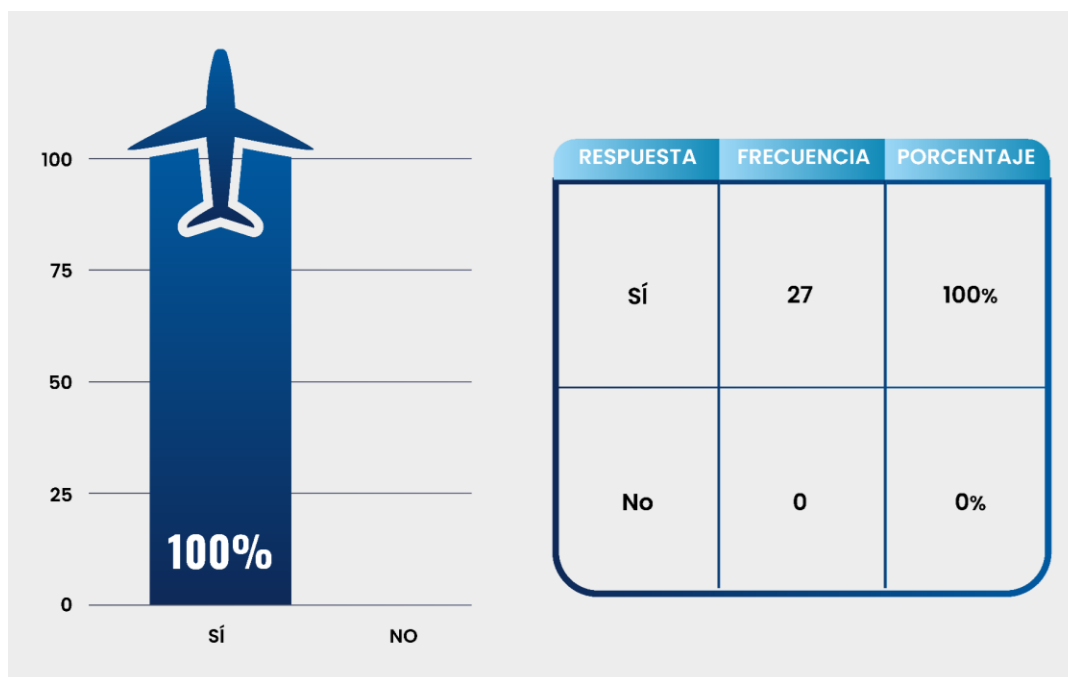
Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala?



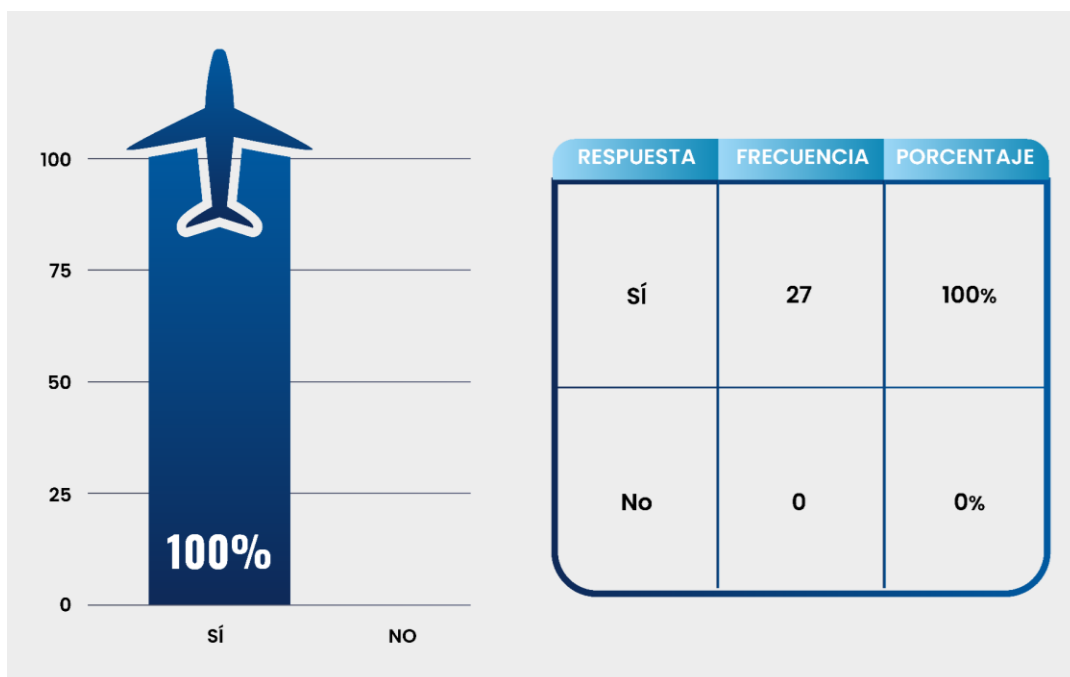
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala. Por lo tanto, se cumple el objetivo general del proyecto.

2. ¿Considera importante recopilar por medio del brief, toda la información necesaria acerca de Aviones Privados de Guatemala y sus servicios, para comprender los intereses del grupo objetivo? y adaptar el diseño de las piezas gráficas de manera efectiva?



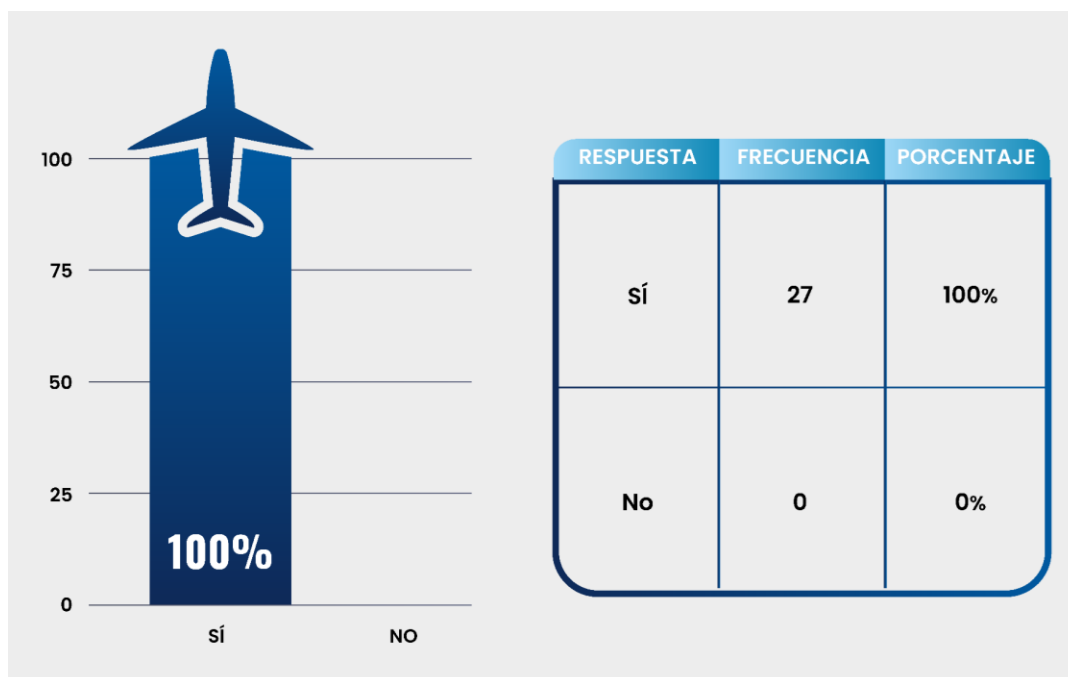
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que recopilar información por medio del brief, es importante para comprender los intereses del grupo objetivo y adaptar el diseño de las piezas gráficas de manera efectiva. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico del proyecto.

3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño gráfico para redes sociales, así como en el ámbito de las agencias de viajes y transporte aéreo a través de distintas referencias para respaldar científicamente el desarrollo de las piezas gráficas digitales de la empresa Aviones Privados de Guatemala?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es adecuado investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño gráfico para redes sociales, así como de agencias de viajes y transporte aéreo a través de referencias que respaldan científicamente el desarrollo de las piezas gráficas digitales. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

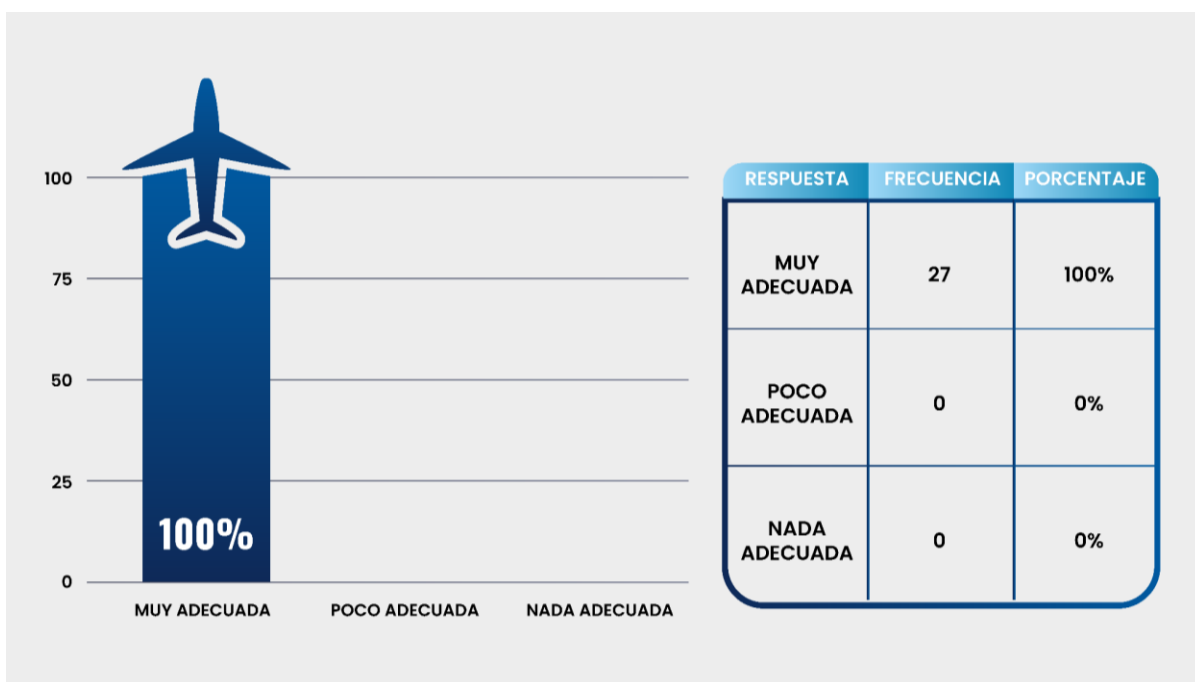
4. ¿Considera adecuado desarrollar una línea gráfica, para estructurar eficazmente las publicaciones y alcanzar de manera efectiva al grupo objetivo de la empresa Aviones Privados de Guatemala?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es adecuado desarrollar una línea gráfica, para estructurar eficazmente las publicaciones y alcanzar de manera efectiva al grupo objetivo de la empresa Aviones Privados de Guatemala. Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico del proyecto.

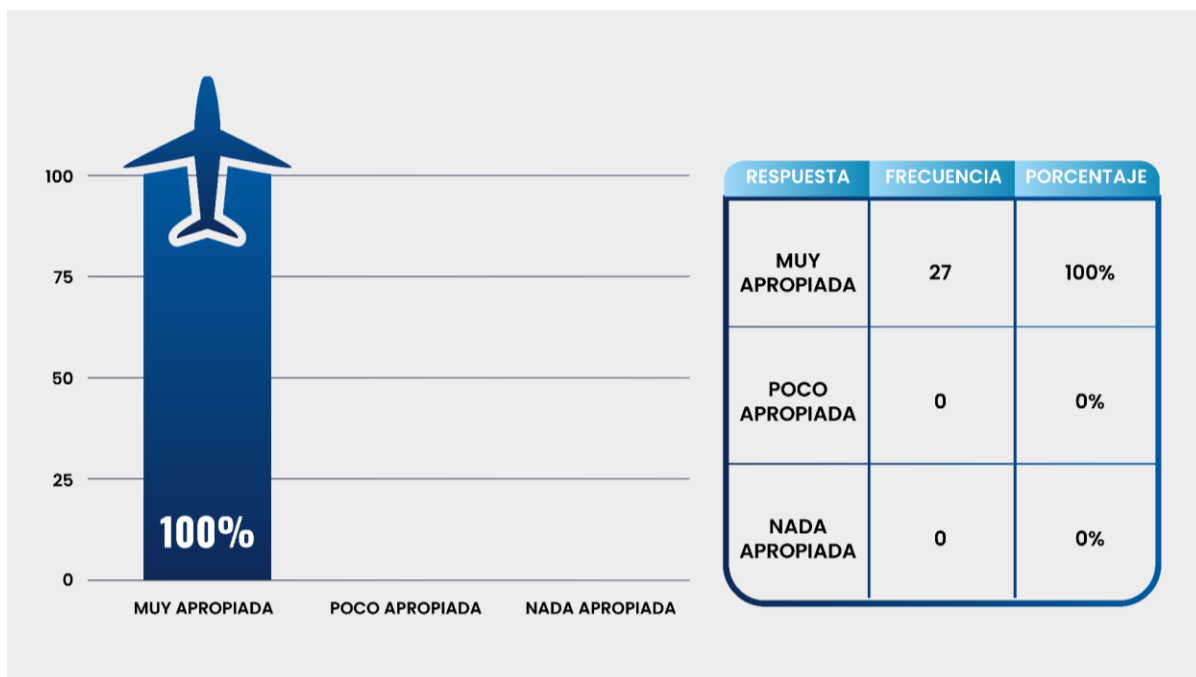
Parte Semiológica

1. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño de las piezas gráficas digitales transmiten seguridad, confianza, y exclusividad de manera es?



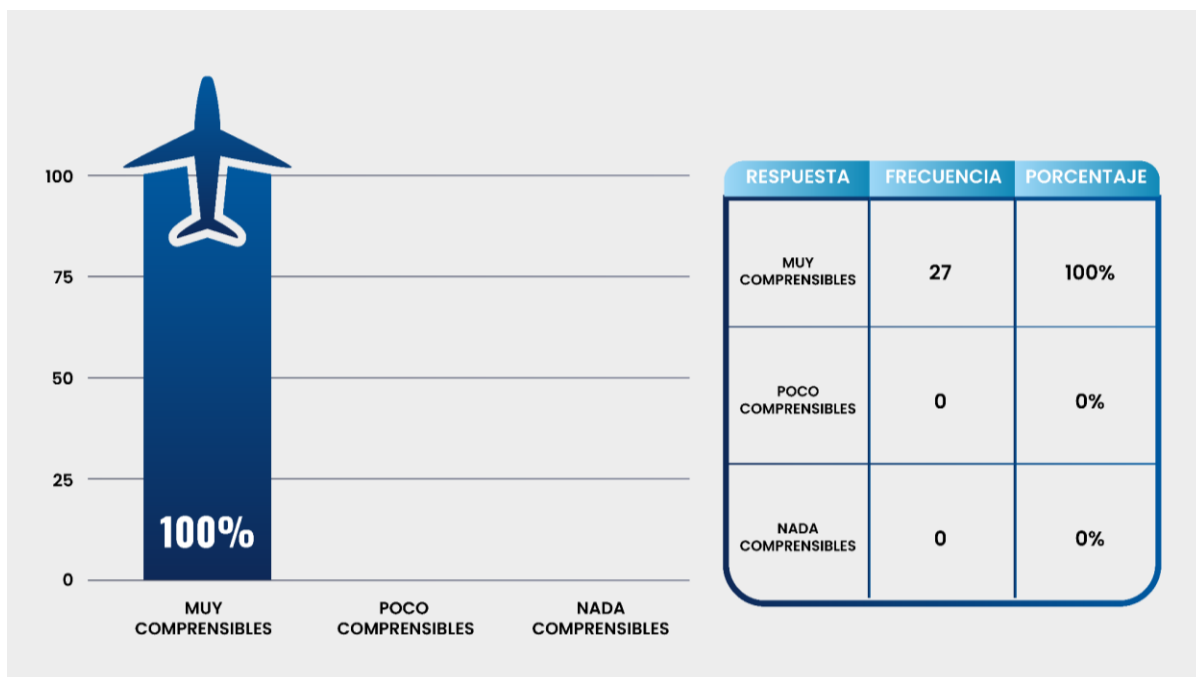
Interpretación. El 100% de los encuestados consideró que los colores propuestos en el diseño de las piezas gráficas digitales son muy adecuados. Por lo tanto, estos resultados validan que los colores transmiten seguridad, confianza y exclusividad.

2. ¿Cree que la tipografía utilizada es adecuada para atraer la atención y facilitar la lectura de la información clave?



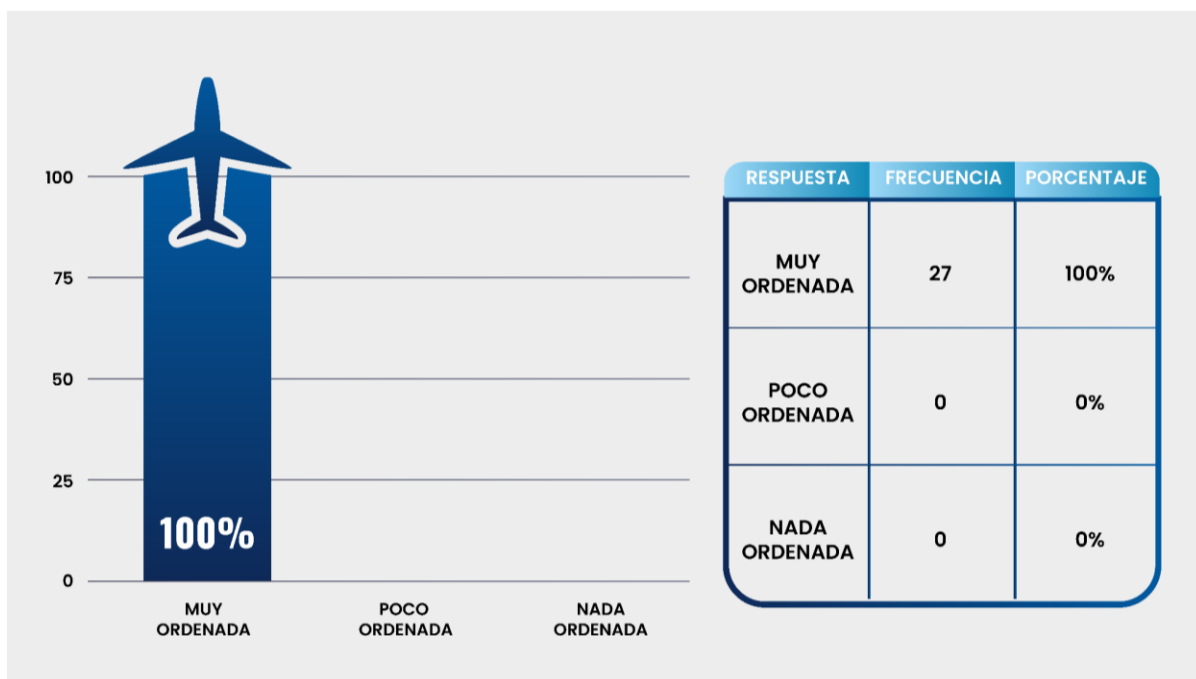
***Interpretación.** El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es muy adecuada para atraer la atención y facilitar la lectura de la información clave.*

3. ¿Los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica para dar a entender al grupo objetivo los servicios que brinda la empresa son?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica son muy comprensibles para dar a entender al grupo objetivo los servicios que brinda la empresa.

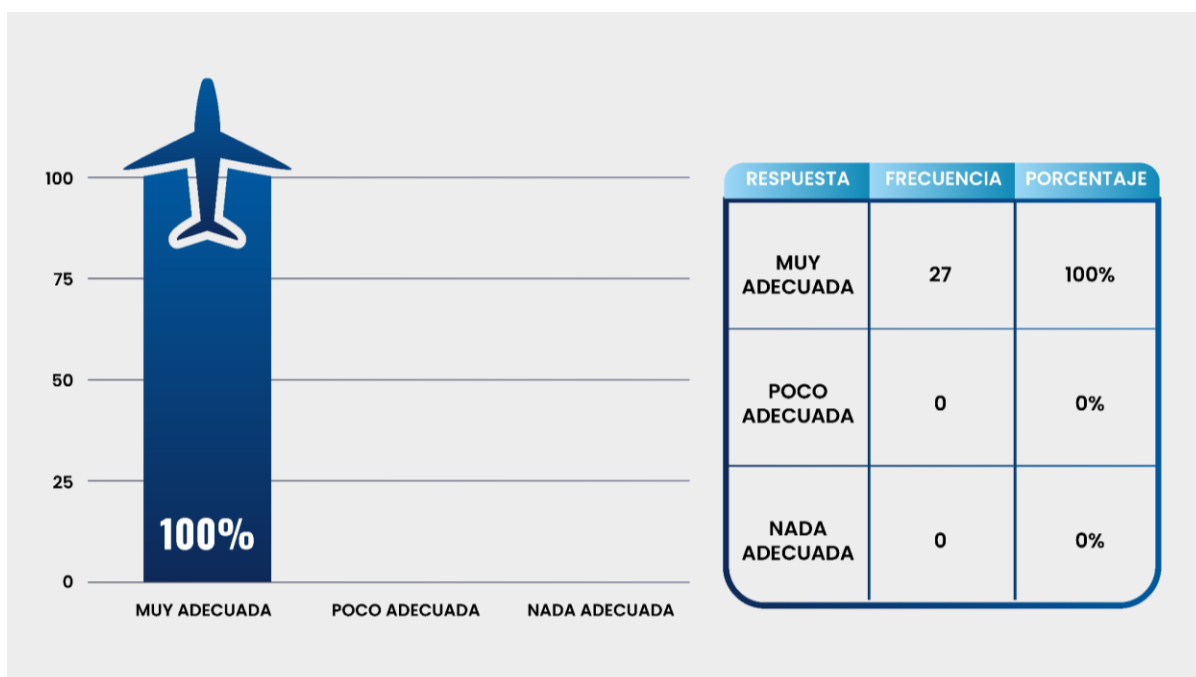
4. Considera que la diagramación de las piezas gráficas es



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la diagramación de las piezas gráficas es muy ordenada.

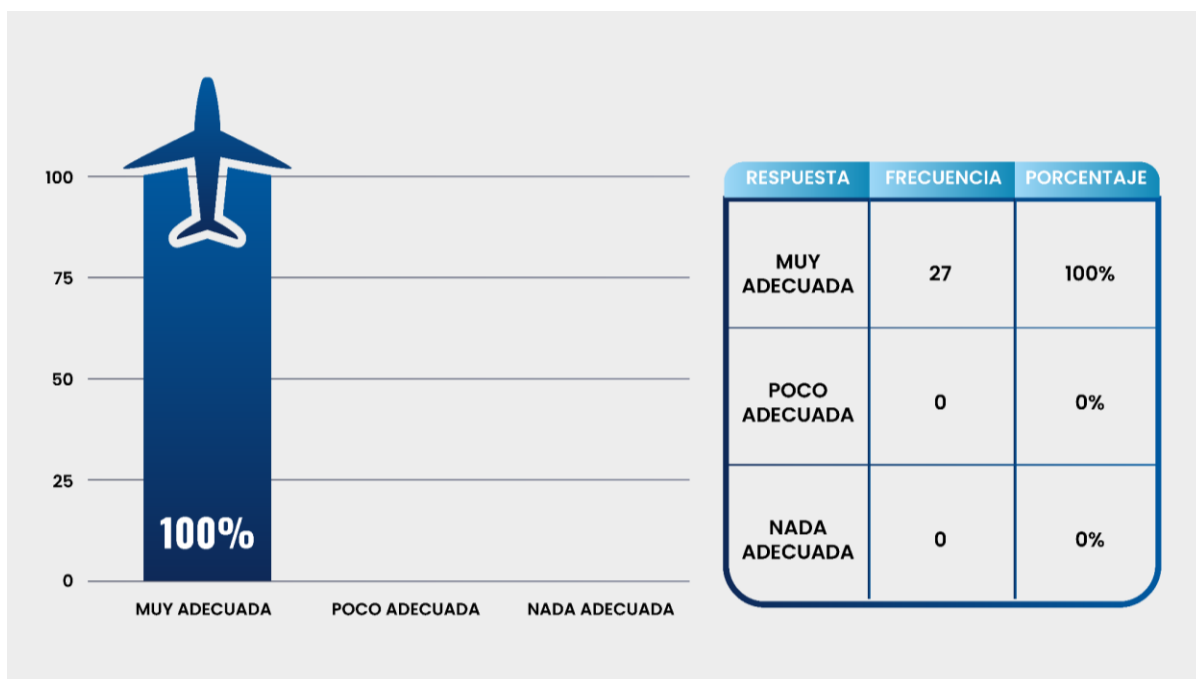
Parte Operativa

1. ¿Considera que la línea gráfica de las publicaciones es?



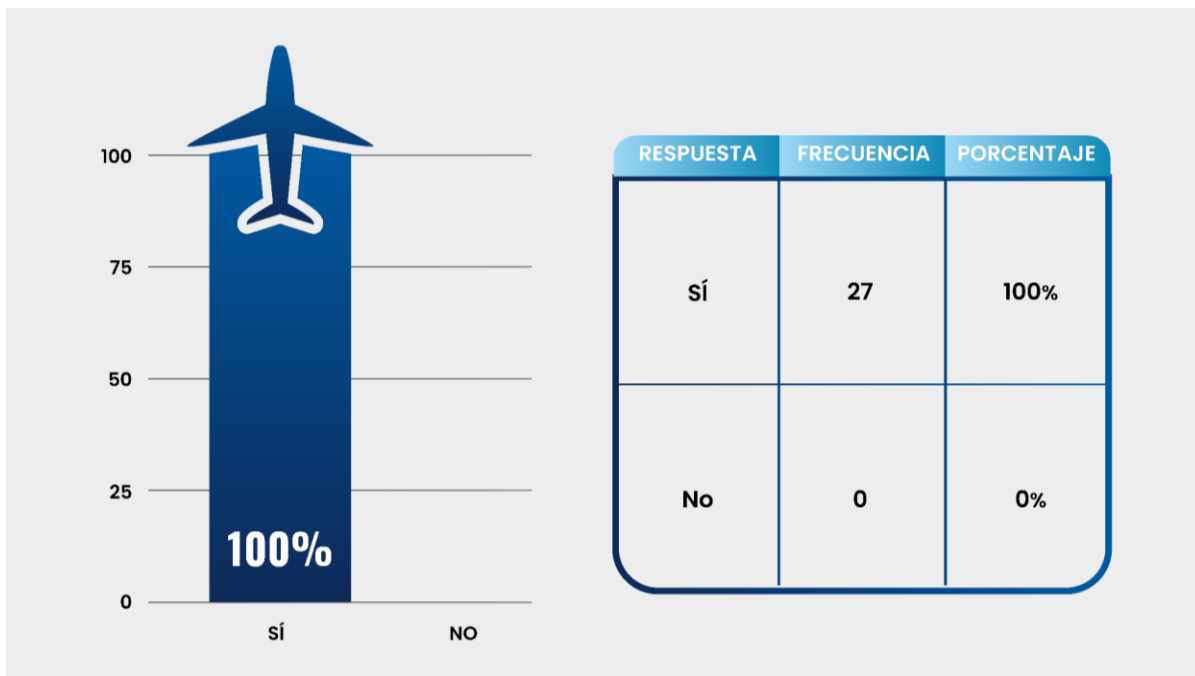
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la línea gráfica de las publicaciones es muy adecuada.

2. ¿Considera que la cantidad de información incluida en las piezas gráficas es?



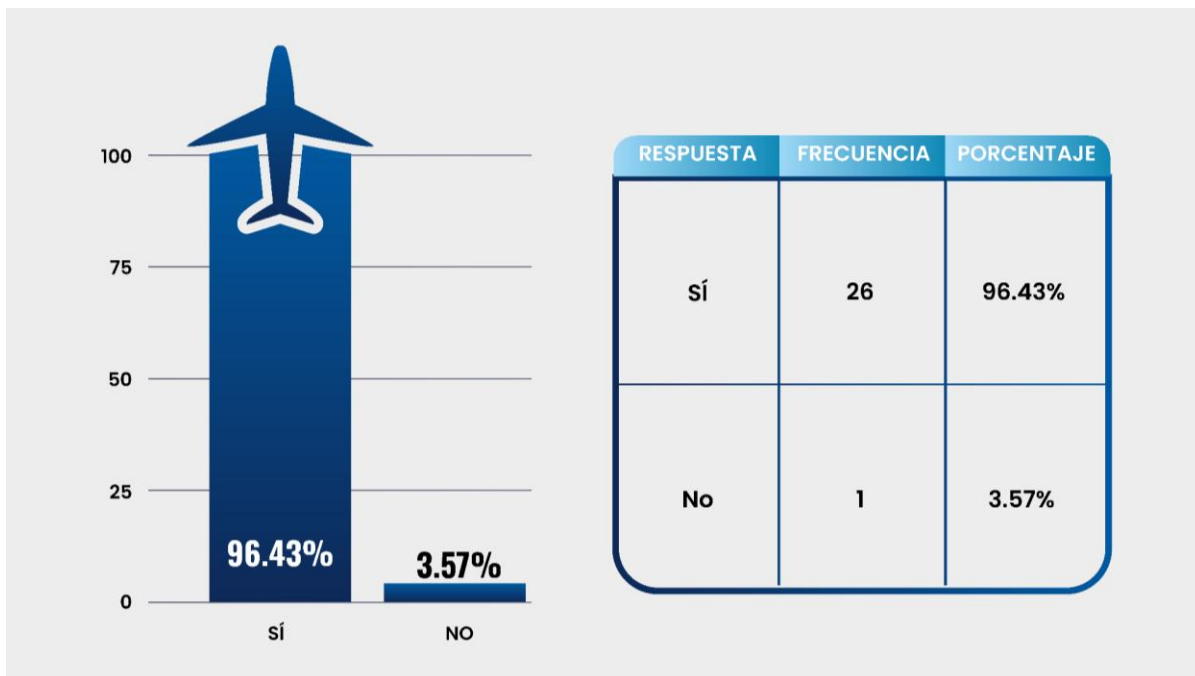
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la cantidad de información incluida en las piezas gráficas digitales es muy adecuada.

3. ¿Según su criterio, el tamaño de 1080x1080px de las propuestas es ideal para ser colocado en la red social Instagram?



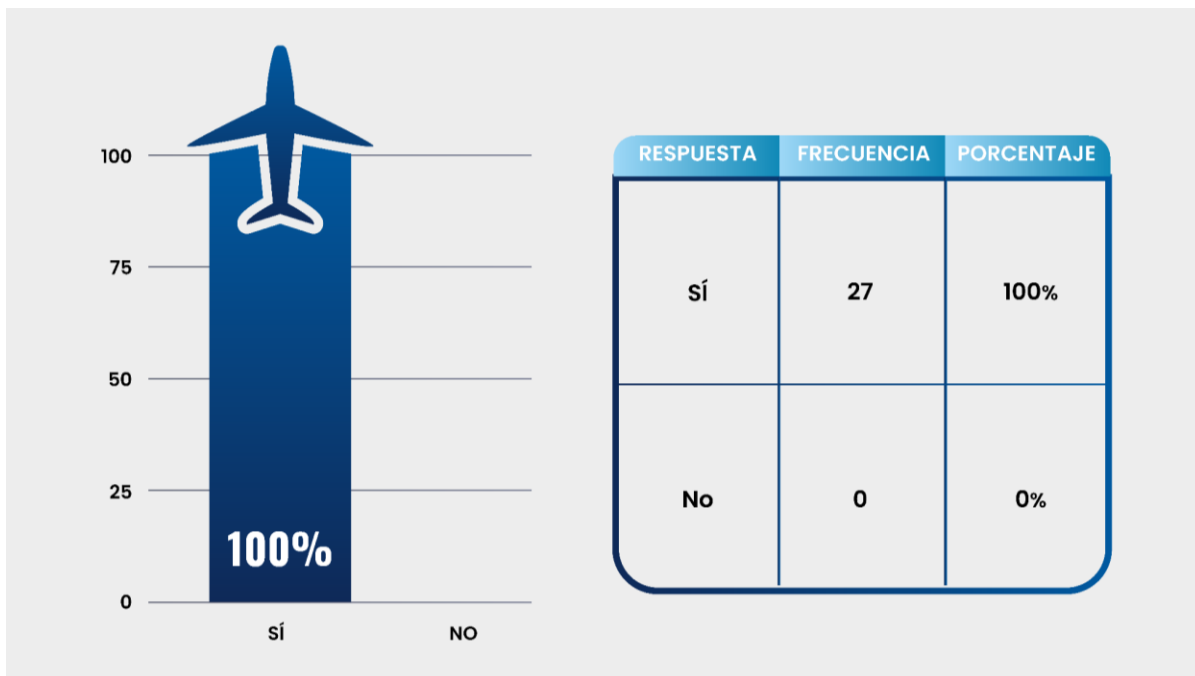
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que el tamaño de 1080x1080px de las propuestas gráficas es ideal para ser colocado en la red social Instagram.

4. Según su criterio, en las piezas gráficas presentadas se ve reflejada la tendencia de diseño del Maximalismo.



Interpretación. El 96.43% de los encuestados considera que el maximalismo se ve reflejado en las piezas gráficas presentadas. Mientras que el 3.57% sugiere que no se ve reflejado. Por lo tanto, se podría tomar en cuenta para cambiar el enfoque.

5. ¿Cree que el concepto “¿El lujo de volar, a tu alcance” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?



Interpretación. El 100% de los encuestados cree que el concepto “el lujo de volar, a tu alcance” del proyecto sí va acorde a la inspiración gráfica de la empresa.

Cambios en base a los resultados

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

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

CAPÍTULO

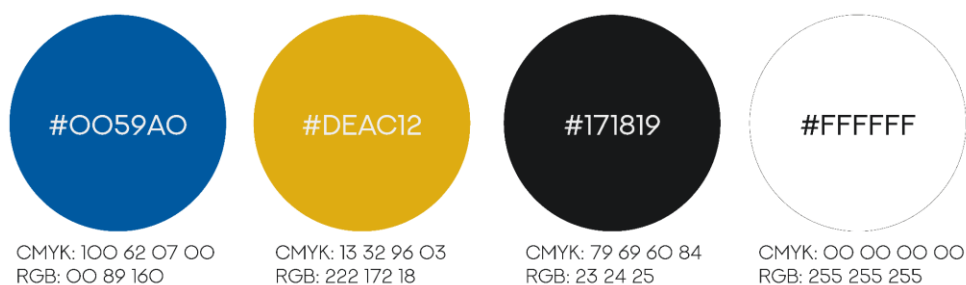
PROPUESTA
GRÁFICA
FINAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN

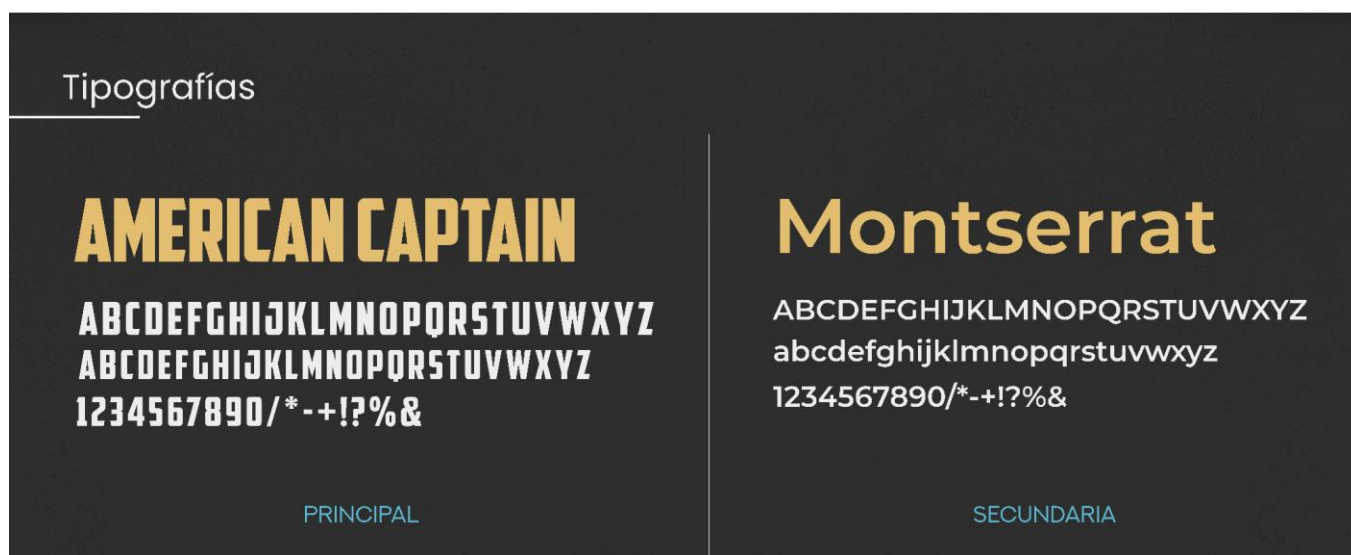


Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

A continuación, se presentan las piezas gráficas digitales creadas para Aviones Privados de Guatemala. Se ha implementado una paleta de colores dominada por tonos de azul, negro, blanco y dorado, pensada para transmitir serenidad, profesionalismo y confianza, cualidades que reflejan el espíritu de la marca y la seguridad de sus servicios.



Para la tipografía se ha utilizado American Captain Regular para títulos, aportando fuerza y modernidad, ideal para destacar los mensajes clave, mientras que los textos informativos utilizan Montserrat en variantes Regular y Bold para texto y subtítulos optimizando la legibilidad y el flujo visual de la información.



Pieza 1

Post Servicios de vuelos privados. Medidas 1080x1080px.



La pieza presenta un titular que destaca el servicio de vuelos privados hacia cualquier parte de Guatemala. La imagen central muestra un avión en pleno vuelo, con un fondo degradado en tonos azul y blanco que evoca tranquilidad y confianza. El titular utiliza una tipografía American Captain, resaltada en un efecto 3D azul claro. La imagen del avión es el elemento principal, con el texto secundario ubicado en la parte inferior.

Pieza 2

Post Viajes a cualquier departamento. Medidas 1080x1080px.



Este post promociona viajes desde Guatemala hacia cualquier departamento, utilizando una fotografía de un avión de la empresa, sobrevolando un destino turístico representado con una imagen. Predominan tonos rojos y azules que contrastan para captar la atención del espectador. La imagen del destino turístico se encuentra en la parte superior derecha, dirigiendo la vista hacia el titular.

Pieza 3

Post Vuelos corporativos. Medidas 1080x1080px.



Esta pieza promociona vuelos corporativos, enfatizando la rapidez y elegancia. Un helicóptero en un helipuerto es el elemento visual central. Tipografía elegante y profesional, con el texto en blanco con sombra para destacar sobre un fondo azul. Los tonos grises y azules profundos evocan un sentimiento de seriedad y eficiencia.

Pieza 4

Post Beneficios de vuelos privados. Medidas 1080x1080px.



Este post presenta una lista de servicios ofrecidos, destacando el transporte aéreo, vuelos ejecutivos y ambulancia aérea. El diseño utiliza una imagen de un avión ligero en un entorno natural. El texto se presenta en columnas, alineado a la izquierda para facilitar la lectura. El título está en Montserrat Black y se utiliza un cintillo de color amarillo para destacarse del resto.

Pieza 5

Post Servicio de ambulancia aérea. Medidas 1080x1080px.



Este post promociona el servicio de ambulancia aérea en Guatemala. La imagen central muestra un equipo médico y un helicóptero, sugiriendo rapidez y profesionalismo. Se utiliza un azul profundo para transmitir seriedad y confiabilidad. El fondo contiene una máscara de recorte con la forma del logotipo. El texto está resaltado en blanco con detalles en azul para enfocar el mensaje principal.

Pieza 6

Post Vuelos en toda Guate. Medidas 1080x1080px.



Este post publicita los vuelos en toda Guatemala, con opciones para reuniones, trabajo y placer. Se muestran destinos turísticos dentro de fotografías estilo polaroids con imágenes de destinos en Guatemala y un avión en vuelo. El diseño utiliza varias imágenes en un collage para destacar diferentes destinos.

Pieza 7

Post Conoce Guatemala desde otra perspectiva. Medidas 1080x1080px.



La pieza invita a explorar Guatemala desde el aire, con un paisaje natural de fondo creado en una composición asemejando el mapa de Guatemala y un avión sobrevolando. Se utilizan tonos de color azul el cual está asociado con los vuelos y el cielo, enfatizando la perspectiva aérea. El texto grande y claro invita a la acción, con "Conoce Guatemala" en mayúsculas, para captar la atención rápidamente.

Pieza 8

Post Vuelos de emergencia. Medidas 1080x1080px.



Se publicita la disponibilidad de servicios aéreos de emergencia en Guatemala, destacando la capacidad de la empresa para responder en cualquier situación crítica. La imagen de un helicóptero de rescate transmite un mensaje de profesionalismo y preparación. La tipografía hace que la información sea fácilmente legible en contraste con el fondo azul oscuro, con el texto distribuyéndose de manera que no interfiera con la escena principal.

Pieza 9

Post Sobrevuelos en Guatemala. Medidas 1080x1080px.



Esta pieza promociona los sobrevuelos turísticos en Guatemala. Tipografía clara y dinámica, con un efecto de sombra que otorga profundidad al texto. La imagen de la avioneta está centrada, mientras el texto rodea la escena en la parte superior e inferior para balancear la composición.

Pieza 10

Post Exclusividad en cada vuelo. Medidas 1080x1080px.



Esta pieza enfatiza la exclusividad de los vuelos ofrecidos por la empresa, presentando una vista desde la ventana de un avión, lo que sugiere lujo y comodidad. Tipografía suave y elegante, alineada a la izquierda para resaltar el sentido de lujo y exclusividad. La ventana del avión es el punto focal, con el paisaje exterior difuminado para centrar la atención en el detalle del interior del avión.

Pieza 11

Post Traslado Aéreo. Medidas 1080x1080px.



Esta pieza gráfica se enfoca en promover el servicio de traslado aéreo hacia Guatemala. Se emplea un color azul predominante que evoca confianza y profesionalismo, mientras que la imagen de una maleta refuerza visualmente la idea del viaje. El uso de una tipografía Montserrat facilita la lectura del mensaje clave: un traslado rápido y eficiente. La frase utiliza un juego tipográfico que añade dinamismo y cercanía, lo cual ayuda a conectar mejor con la audiencia local.

Pieza 12

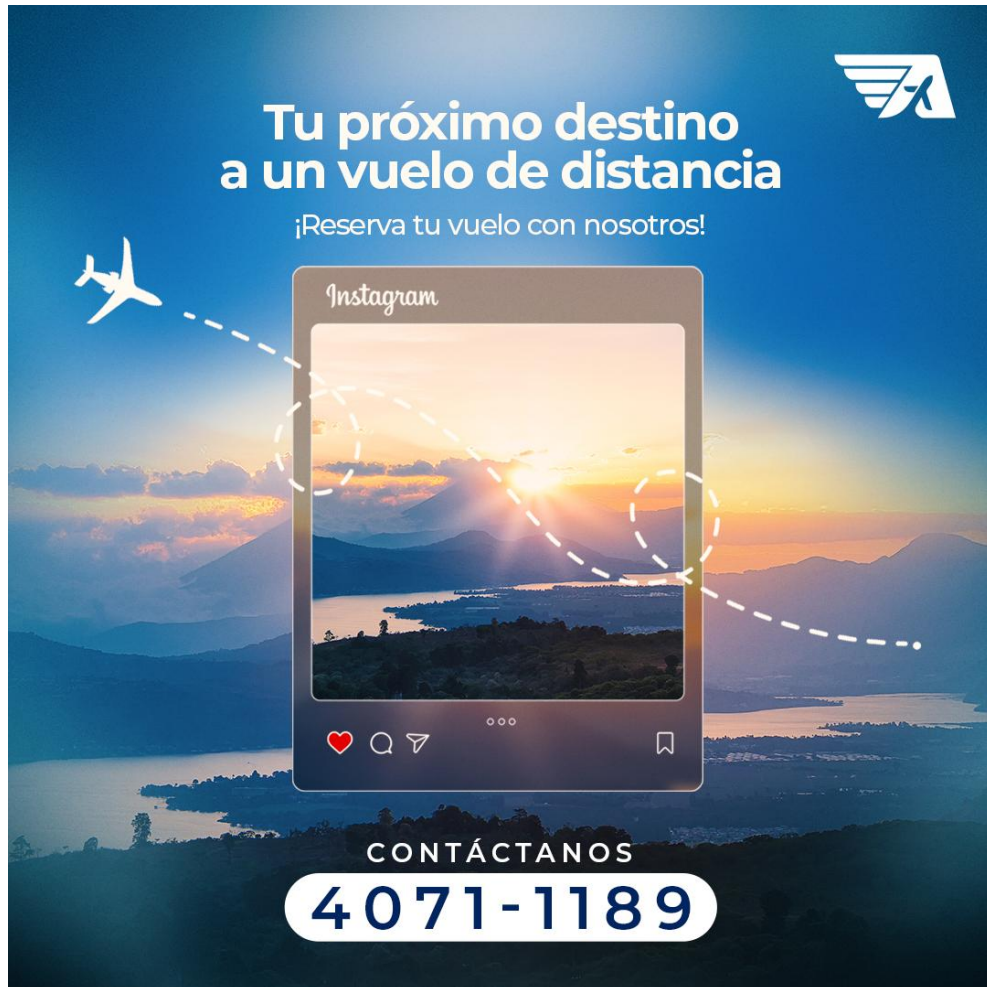
Post Vuelos privados y sobrevuelos. Medidas 1080x1080px.



Esta pieza promociona los servicios de vuelos privados y sobrevuelos hacia destinos turísticos clave en Guatemala. El color azul del fondo, combinado con la imagen de un avión pequeño, refuerza la idea de exclusividad y aventura. La lista de destinos ayuda a captar la atención de aquellos interesados en lugares específicos. El llamado a la acción ("Llámanos") es directo, haciendo que el post sea muy efectivo en la conversión de clientes.

Pieza 13

Post Sobrevuelos en Guatemala. Medidas 1080x1080px.



En este diseño, el uso de una simulación de una publicación de Instagram dentro de la composición es un recurso visual muy efectivo para captar la atención de usuarios familiarizados con redes sociales. El fondo azul y la imagen de un atardecer crean una sensación de tranquilidad y cercanía, mientras que el mensaje invita a los usuarios a reservar su próximo vuelo.

Pieza 14

Post Viaja en familia. Medidas 1080x1080px.



Este diseño destaca el concepto de viajar en familia, presentando a una familia sonriente que transmite seguridad y felicidad, apelando a una emoción de confianza. El fondo azul con nubes refuerza la temática aérea. La tipografía Montserrat, nuevamente, se emplea para asegurar claridad y legibilidad, en combinación con la imagen de fondo. El mensaje se centra en la posibilidad de volar a cualquier departamento del país, haciéndolo accesible para un amplio grupo de usuarios.

Pieza 15

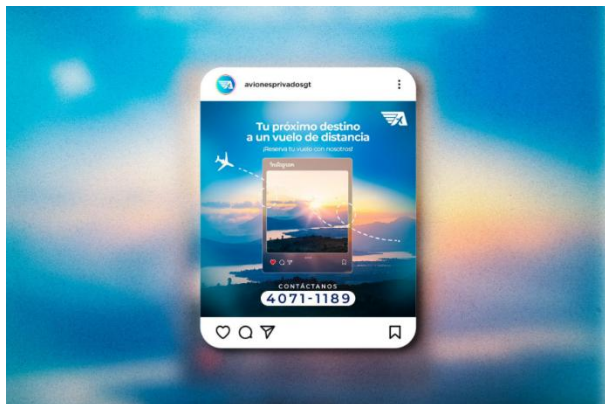
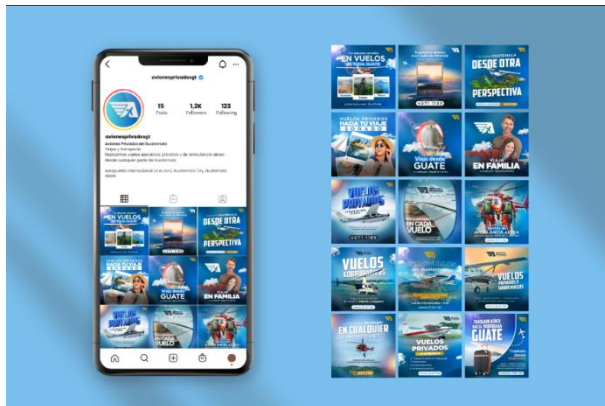
Post Tu viaje soñado. Medidas 1080x1080px.

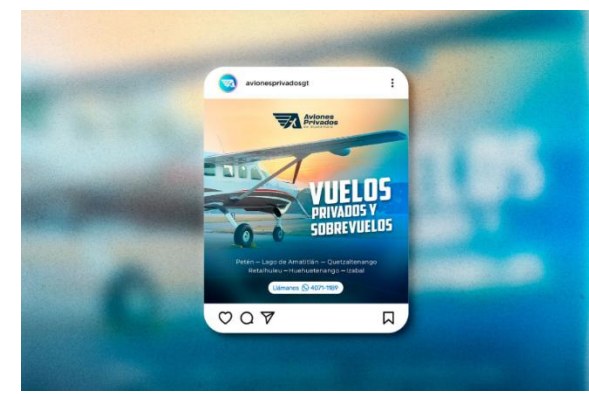


Se enfoca en la promoción de vuelos privados personalizados para los usuarios que buscan una experiencia exclusiva. La imagen de una persona sonriente con un fondo de paisajes refuerza la idea de que este servicio convierte los viajes en una experiencia de ensueño. El uso del color azul mantiene la coherencia visual de la marca y evoca profesionalismo, mientras que la tipografía Montserrat transmite claridad y modernidad.

Link de la propuesta final (a la espera de ser publicados los materiales gráficos):

https://drive.google.com/file/d/1ZLgbz6GdK1m6FBAOEsl-St1IOGC_s14P/view?usp=sharing







CAPÍTULO

PRODUCCIÓN
REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

10

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala., es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANA S	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	Q100.00
Recopilación de información	4	8	Q200.00
Bocetaje	3	16	Q400.00
Total de costos de elaboración			Q700.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	45	Q1,125.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales de diseño de piezas gráficas.	1	8	Q200.00
Total, de costos de elaboración			Q 1,825.00

Plan de costos de reproducción

El proyecto incluye un costo destinado a la reproducción del contenido en la red social Instagram. Para ello, se ha presupuestado un total de Q550.00.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Pauta para red social Instagram por 1 semana	5	Q550.00	Q550.00
Total			Q550.00

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será publicado en la red social Instagram de la empresa.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q3,075.00

Utilidad 20% = Q615.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q700.00
Plan de costos de producción	Q 1,825.00
Plan de costos de reproducción	Q550.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q3,075.00
Margen de utilidad 20%	Q615.00
Subtotal II	Q3,690.00
IVA 12%	Q 442.80
TOTAL	Q4,132.80

CAPÍTULO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se diseñaron piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala.
- Se recopiló por medio del brief, toda la información necesaria acerca de Aviones Privados de Guatemala y sus servicios, para comprender los intereses del grupo objetivo. y adaptar el diseño de las piezas gráficas de manera efectiva.
- Se concluye que se investigaron conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño gráfico para redes sociales, así como en el ámbito de las agencias de viajes y transporte aéreo a través de distintas referencias para respaldar científicamente el desarrollo de las piezas gráficas digitales de la empresa Aviones Privados de Guatemala.
- Se desarrolló una línea gráfica, para estructurar eficazmente las publicaciones y alcanzar de manera efectiva al grupo objetivo de la empresa Aviones Privados de Guatemala.

Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa continúe utilizando la línea gráfica desarrollada en este proyecto para preservar la coherencia de su identidad visual en todas las plataformas.
- Se recomienda establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar el impacto de las piezas gráficas en la interacción y el alcance de la audiencia en Instagram.
- Se recomienda invertir en publicidad segmentada en Instagram y otras plataformas digitales para maximizar el alcance y captar nuevos clientes.
- Se recomienda utilizar hashtags relevantes y específicos para maximizar el alcance de las publicaciones y atraer a un público más amplio interesado en servicios de transporte aéreo y exclusividad.
- Se recomienda establecer un calendario detallado de publicaciones para asegurar una frecuencia constante de contenido en Instagram, priorizando los horarios y días de mayor actividad del público objetivo.

CAPÍTULO

CONOCIMIENTO
GENERAL

12

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Capítulo XII Conocimiento general

Demostración de conocimientos

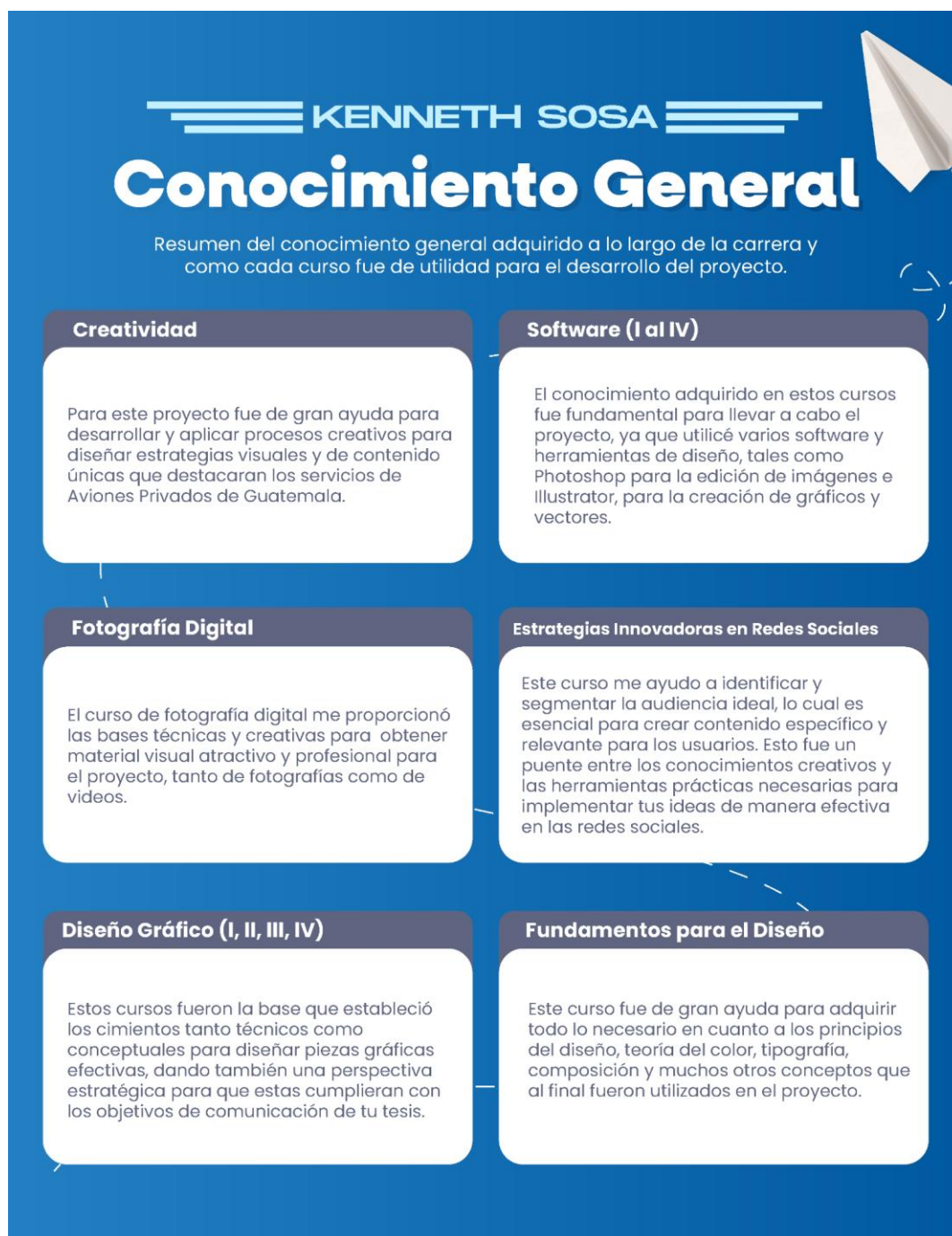


Figura 8. Realizada por Kenneth Sosa. Método SCAMPER.

CAPÍTULO

REFERENCIAS

13

Capítulo XIII Referencias

Bibliografía

A

Airey, D. (2015). Diseño de Logos (2ª Edición). Anaya multimedia. ISBN: 978-8441537439.

Airey, D. (2015). Trabajos de diseño gráfico exitosos: Casos y análisis. Editorial Gustavo Gili.

B

Borja de Mozota, B. (2019). Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. Bloomsbury Visual Arts. ISBN: 978-1581152838.

Brown, B. (2014). Cinematografía digital: Diseño y producción en 3D. Editorial Alfaomega. ISBN: 978-8428214360.

Brown, T. (2009). Change by Design. HarperBusiness. ISBN: 978-0061766084.

D

Doganis, R. (2019). El negocio de las aerolíneas. Routledge.

G

Gustafson, P. (2014). Viajes, tiempo y espacio. SAGE Publications.

K

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. Pearson Educación. ISBN: 9786073238601.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (14ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-6073212458.

L

Lasswell, H. D. (1927). Técnica de propaganda en la Primera Guerra Mundial. Martino Fine Books. ISBN: 978-1614275060.

Lauren Hom (2017). Daily Dishonesty: The Beautiful Little Lies We Tell Ourselves Every Day. Princeton Architectural Press. ISBN: 978-1-4197-1403-0.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos (2ª ed.). Editorial GG. ISBN: 9788425228933.

M

McLuhan, M. (1964). Comprender los medios: Las extensiones del hombre. Ediciones Paidós. ISBN: 978-84-493-0240-4.

Mayer, R. E. (2009). Multimedia Learning. Cambridge University Press. ISBN: 978-0521735353.

N

Norman, D. A. (2013). La psicología de los objetos cotidianos. Ediciones Nerea.

O

Olins, W. (2008). El libro de la marca. Ediciones Paidós Ibérica. ISBN: 978-8475565910.

R

Rand, P. (1985). A Designer's Art. Yale University Press. ISBN: 978-1616894863.

Rams, D., & Kroner, P. (2011). Less and More: The Design Ethos of Dieter Rams.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Administración (13ª ed.). México: Pearson Educación.
ISBN: 9786073243377.

S

Schramm, W. (1954). Hombre, mensaje y medios. España: Alcaná Libros. ISBN:
9780252001970.

Schein, E. H. (1985). Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass. ISBN:
9780470640555.

Shannon, C. E. (1998). The Mathematical Theory of Communication (ed. reimpresa). University
of Illinois Press.

Smith, C. (2015). Air Ambulance Operations. J H Haynes & Co Ltd. ISBN: 978-1785212062.

W

Wensveen, J. G. (2015). Transporte aéreo: una perspectiva de gestión (8ª ed.). Ashgate
Publishing Limited. ISBN: 978-1472436788.

Biblio web

Freud, S. (1900). La interpretación de los sueños. Alianza Editorial. Recuperado de:
<https://www.suneo.mx/literatura/subidas/Sigmund%20Freud%20La%20interpretacion%20de%20los%20suenos.pdf>

Negroponte, N. (1995). Ser digital. Editorial Ediciones B. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/529693955/Ser-Digital-Nicholas-Negroponte>

Norman, D. A. (2013). La psicología de los objetos cotidianos. Ediciones Nerea. Recuperado de:

<https://tecnologia3bunlp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/donald-norman-la-psicologia-de-los-objetos-cotidianos.pdf>

Olins, W. (2008). El libro de la marca. Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/717776329/El-libro-de-las-Marcas-Wally-Olins-MG>

OMT. (2019). Panorama del turismo internacional. Organización Mundial del Turismo.

Recuperado de: <https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2021/03/barometro-OMT.pdf?x24211>

Samara, T. (2007). Diseño gráfico: La nueva guía esencial. Editorial Blume. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=306490>

Underhill, P. (1999). ¿Por qué compramos? La ciencia del shopping. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/330898263/Por-Que-Compramos-pdf>

E-grafía

Admagazine (2023). *Maximalismo, qué es y en qué consiste*. Recuperado de:

<https://www.admagazine.com/articulos/maximalismo-que-es-y-en-que-consiste>

Bembibre, V. (Octubre de 2008). *Definición ABC*. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

Coelho, F. (7 de Agosto de 2017). *Significados*. Recuperado de:

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

Lorella. (20 de mayo de 2016). *¿Qué es la teoría de la Gestalt?*. Recuperado de:

<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Peiró, R. (8 de Abril de 2021). *Economipedia*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20intercambio,que%20se%20pone%20de%20manifiesto.>

Roberto Espinosa (2019). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Recuperado de:

<https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>

Scott McCloud (1993). *Entender el cómic*. Recuperado de:

<https://journals.openedition.org/revestudsoc/18305>

Tintalatina. (2016). *Qué es el arte digital*. Recuperado de:

<https://www.unilatina.edu.co/blog/que-es-el-arte-digital/>

Torres, A. (2021). *Psicología y Mente. Los 8 elementos de la comunicación: características y ejemplos*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/cultura/elementos-de-comunicacion>

Ruffino, M. E. (5 de Junio de 2021). *Conceptos de diseño*. Recuperado de:

<https://concepto.de/teoria-delcolor>

CAPÍTULO

ANEXOS

14

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Capítulo XI: Anexos

Anexo 1: Brief



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:	<u>Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez</u>		
No. de Carné:	<u>21002511</u>	Celular:	<u>5978-0926</u>
Email:	<u>kenneth.sosa@galileo.edu</u>		
Proyecto:	<u>Proyecto de Graduación (Tesis)</u>		
	<u></u>		

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>Aviones Privados de Guatemala</u>		
Dirección:	<u>Avenida Hincapié y 18 calle, Aeropuerto Internacional La Aurora Guatemala.</u>		
Email:	<u>capikenneth@gmail.com</u>	Tel:	<u>4071-1189</u>
Contacto:	<u>Kenneth de León</u>	Celular:	<u>5405 1994</u>
Antecedentes:	<u>La empresa "Aviones Privados de Guatemala" es una compañía dedicada a ofrecer vuelos privados seguros, eficientes y personalizados para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes. Fundada en 2008 con un enfoque inquebrantable en la seguridad y la puntualidad, garantizando viajes sin preocupaciones, permitiendo que sus clientes maximicen su tiempo y disfruten de una experiencia de vuelo sin igual ofreciendo comodidad, conveniencia y lujo en cada momento del viaje.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>La empresa Aviones Privados de Guatemala carece de piezas gráficas para dar a conocer a través de la red social Instagram, los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrecen.</u>		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Somos una empresa que nace con el compromiso de proporcionar servicios de aviación privada que superen las expectativas de nuestros clientes. Nos distingue la seguridad, la excelencia y el servicio al cliente. Nuestro objetivo es ofrecer experiencias de vuelo personalizadas y memorables, mientras contribuimos al desarrollo sostenible de la industria aeronáutica en Guatemala.

Visión: Nuestra visión en Aviones Privados de Guatemala es convertirnos en el proveedor líder de servicios de aviación privada en Guatemala, siendo reconocidos por nuestra excelencia operativa, seguridad impecable y compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente, Con una cultura arraigada en la innovación y la mejora continua.

Delimitación geográfica: Área metropolitana.

Grupo objetivo: Empresarios o personas Que necesitan viajar de manera rápida y eficiente para reuniones de negocios o eventos importantes de forma rápida. Personas que necesitan servicios de ambulancia aérea en donde el tiempo es crucial

Principal beneficio al grupo objetivo: Vuelos privados seguros, eficientes y personalizados.

Competencia: AeroGt, Aerorutas Maya, Flyinguate

Posicionamiento: Instagram

Factores de diferenciación: Los valores diferenciales de nuestra empresa son: Seguridad, la excelencia y el servicio al cliente, así como también la experiencia en lo que hacemos.

Objetivo de mercadeo: Posicionar la marca como el proveedor líder de servicios de aviación privada en Guatemala, aumentando la visibilidad y la preferencia de los clientes potenciales.

Objetivo de comunicación: Crear conciencia y generar interacción entre el público objetivo sobre los servicios de transporte aéreo ofrecidos por Aviones Privados de Guatemala.cliente

Mensajes claves a comunicar: Seguridad, la excelencia, flexibilidad y personalización y el servicio al cliente.

BRIEF

Estrategia de comunicación: Diseñar piezas gráficas para Instagram. Dando a conocer los servi-
cios que ofrece la empresa

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de
la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulan-
cia que ofrece la empresa.

Materiales a realizar: Piezas gráficas para la red social Instagram.

Presupuesto: Q8,300

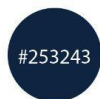
BRIEF

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:



#0059a0



#253243



#36a9e1



#5f6580



#eab71a

Tipografía:

Principal

Rhode-SemiboldNormal
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyz
 1234567890-/*+?!)=ç

Secundaria

Poppins Medium
 ABCDEFGHIJKLMNO PQ
 RSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvxyz
 1234567890-/*+?!)=ç

LOGOTIPO



Fecha: 10 de mayo del 2024

Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1,80%		3,40%		62,80%			
	0,70%	1,10%	5,9	11,60%	17,90%	50,70%	12,10%	Indeterminado
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, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area 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 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, 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 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 salud	1 cta Q monetarios 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-avion-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 electrodomesticos. 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 electrodomesticos. 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 electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos 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 3: Tendencias

Maximalismo.



Nombre	Back to Home
Archivo	735 x 858 Pixeles / JPG
Fuente	Pinterest
Enlace	https://es.pinterest.com/pin/648236940149329564/



Nombre	AdobeStock_768409792
Archivo	1280 x 713 Pixeles / JPG
Fuente	Pixabay
Enlace	https://pixabay.com/es/photos/avi%C3%B3n-warbird-aviaci%C3%B3n-fe-de-792-2655519/



Nombre	Pirámide Maya
Archivo	4055 x 2710 Pixeles / JPG
Fuente	Adobe Stock
Enlace	https://stock.adobe.com/gt/images/the-mayan-pyramid-in-chichen-itza-mexico/315481719



Nombre	Travel & Travel
Archivo	1080 x 1920 Pixeles / JPG
Fuente	PosterMyWall
Enlace	https://www.postermywall.com/index.php/s/travel-agency-flyer?utm_source=Pinterest&utm_content=poster-dba7d17ae5d628574627f889994cc4ba&utm_medium=Social&utm_campaign=rs_s_expl&safe_content=safe#

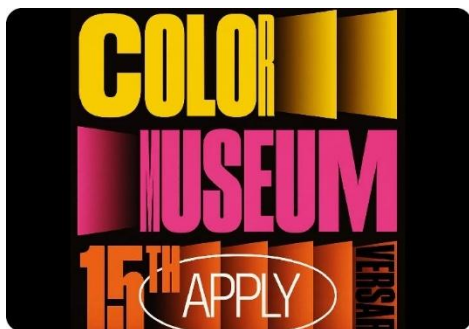


Nombre	Travel Libyan
Archivo	850 x 720 Pixeles / JPG
Fuente	Pinterest
Enlace	https://www.pinterest.com/pin/7951736836563882/

Diseño de Tipografía.



Nombre	Tipografía Bold
Archivo	1920 x 1080Pixeles / JPG
Fuente	Rayitas Azules
Enlace	https://www.rayitasazules.com/tendencias-tipograficas-2024-la-ley-de-la-relatividad-aplicada-a-la-tipografia/



Nombre	Tendencias tipográficas
Archivo	1080 x 1200 Pixeles / JPG
Fuente	Rayitas Azules
Enlace	https://www.rayitasazules.com/tendencias-tipograficas-2024-la-ley-de-la-relatividad-aplicada-a-la-tipografia/

Anexo 4: Herramienta de validación

VALIDACIÓN PROYECTO DE GRADUACIÓN



Encuesta de Proyecto de graduación

Encuesta para la validación de proyecto:

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala.

kennethsosa4@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Antecedentes

La empresa Aviones Privados de Guatemala fue creada el año 2011 por Kenneth René de León Rodas, Es una empresa dedicada a ofrecer vuelos privados seguros, eficientes y personalizados para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes, garantizando viajes sin preocupaciones, permitiendo que sus clientes maximicen su tiempo y disfruten de una experiencia de vuelo sin igual. Están comprometidos a superar las expectativas en cada vuelo, ofreciendo comodidad, conveniencia y lujo en cada momento del viaje.

A pesar de su experiencia y reputación en el sector de la aviación, la falta de presencia en plataformas digitales clave como Instagram ha limitado su capacidad para alcanzar a un público más amplio y aprovechar al máximo su potencial de mercado.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de la red social Instagram los servicios de transporte aéreo, vuelos privados, ejecutivos y de ambulancia que ofrece la empresa Aviones Privados de Guatemala.

Anexo 6: Validación de Expertos



Lic. Carlos Franco



Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez <kenneth.sosa@galileo.edu>
para Carlos ▾

sáb, 12 oct, 22:48 ★ ↩

Buenas noches Lic. gusto en saludarle, le comento que actualmente, me encuentro en el proceso de validación técnica para mi tesis, y he elaborado una encuesta como parte de mi trabajo. Me gustaría pedir su colaboración para que revise esta encuesta y me brinde su valiosa opinión, dentro del link encontrará un enlace con las piezas gráficas desarrolladas para mi proyecto.

Le agradecería mucho si pudiera tomarse unos minutos para revisar el formulario a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/kTmCPQo6Bco2kl8n6>

Agradezco de antemano su tiempo y apoyo.

Quedo atento a su respuesta.



Carlos Franco <carlosefranco@galileo.edu>
para mí ▾

dom, 13 oct, 19:35 ☆ ↩

Con mucho gusto.

Lic. Arnulfo Guzmán



Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez <kenneth.sosa@galileo.edu>
para Arnulfo ▾

sáb, 12 oct, 22:50 ★ ↩ ⋮

Buenas noches Lic. Arnulfo, es gusto saludarle, espero que esté bien... le comento que actualmente, me encuentro en el proceso de validación técnica para mi tesis, y he elaborado una encuesta como parte de mi trabajo. Me gustaría pedir su colaboración para que revise esta encuesta y me brinde su valiosa opinión, dentro del link encontrará un enlace con las piezas gráficas desarrolladas para mi proyecto.

Le agradecería mucho si pudiera tomarse unos minutos para revisar el formulario a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/kTmCPQo6Bco2kl8n6>

Agradezco de antemano su tiempo y apoyo.

Quedo atento a su respuesta.



Arnulfo Guzman
Listo Kenneth, que le vaya bien en su proceso de graduación. _____ Mgtr. Arnulfo Guzmán Catedrático

lun, 14 oct, 12:29 ☆

Lic. José Manuel Monroy Cruz



Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez <kenneth.sosa@galileo.edu>
para Jose ▾

lun, 4 nov, 13:56 ☆ ↩

Buenas tardes Lic. gusto en saludarle, le comento que actualmente, me encuentro en el proceso de validación técnica para mi tesis, y he elaborado una encuesta como parte de mi trabajo. Me gustaría pedir su colaboración para que revise esta encuesta y me brinde su valiosa opinión, dentro del link encontrará un enlace con las piezas gráficas desarrolladas para mi proyecto.

Le agradecería mucho si pudiera tomarse unos minutos para revisar el formulario a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/kTmCPQo6Bco2kl8n6>



Jose Manuel Monroy Cruz
para mi ▾

lun, 4 nov, 14:41 ☆ ↩

Listo
Ahí me mandas un pasaje a tikal jajaja

Saludos que todo te vaya bien.

MSc José Manuel Monroy Cruz
Lic. en publicidad
Tel. 55318068

Design & Business

Lic. Christian Emmanuel López Rossell



Kenneth Johanncarlo Sosa Domínguez <kenneth.sosa@galileo.edu>
para Christian ▾

sáb, 12 oct, 22:45 ★ ↩ ⋮

Buenas noches Lic. gusto en saludarle, le comento que actualmente, me encuentro en el proceso de validación técnica para mi tesis, y he elaborado una encuesta como parte de mi trabajo. Me gustaría pedir su colaboración para que revise esta encuesta y me brinde su valiosa opinión, dentro del link encontrará un enlace con las piezas gráficas desarrolladas para mi proyecto.

Le agradecería mucho si pudiera tomarse unos minutos para revisar el formulario a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/kTmCPQo6Bco2kl8n6>

Agradezco de antemano su tiempo y apoyo.

Quedo atento a su respuesta.



Christian Emmanuel López Rossell
Estimado Kenneth He respondido tu encuesta, una disculpas por la demora, pero he estao fuera del pais Has hecho un excelente trabajo

mar, 15 oct, 16:04 ☆

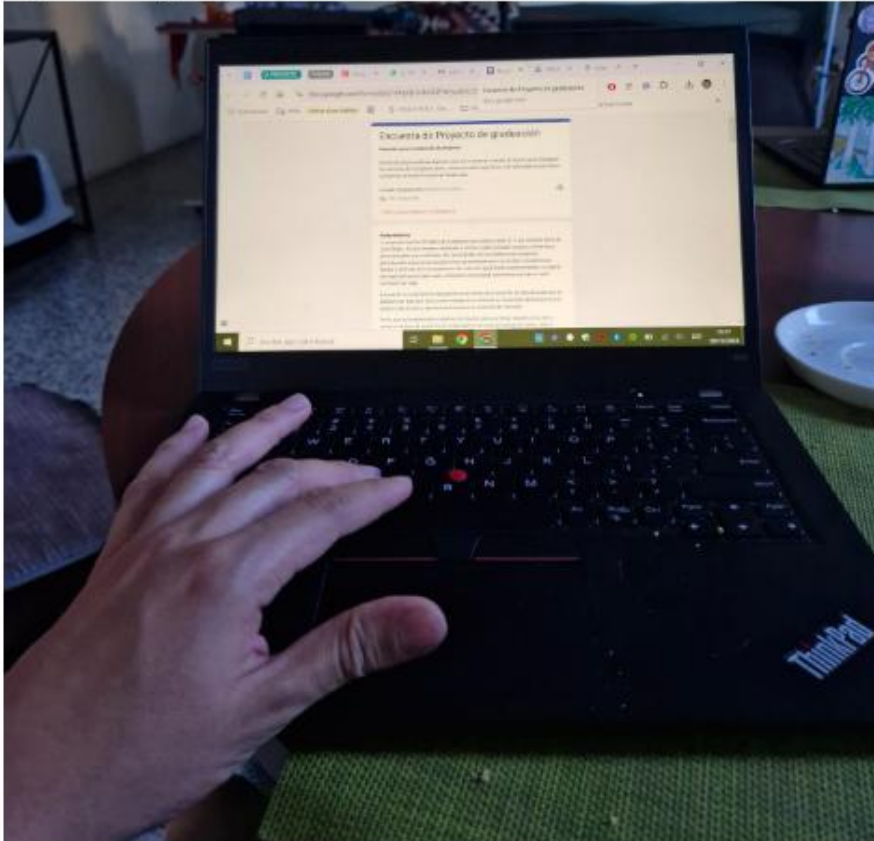


Christian Emmanuel López Rossell

para mí ▼

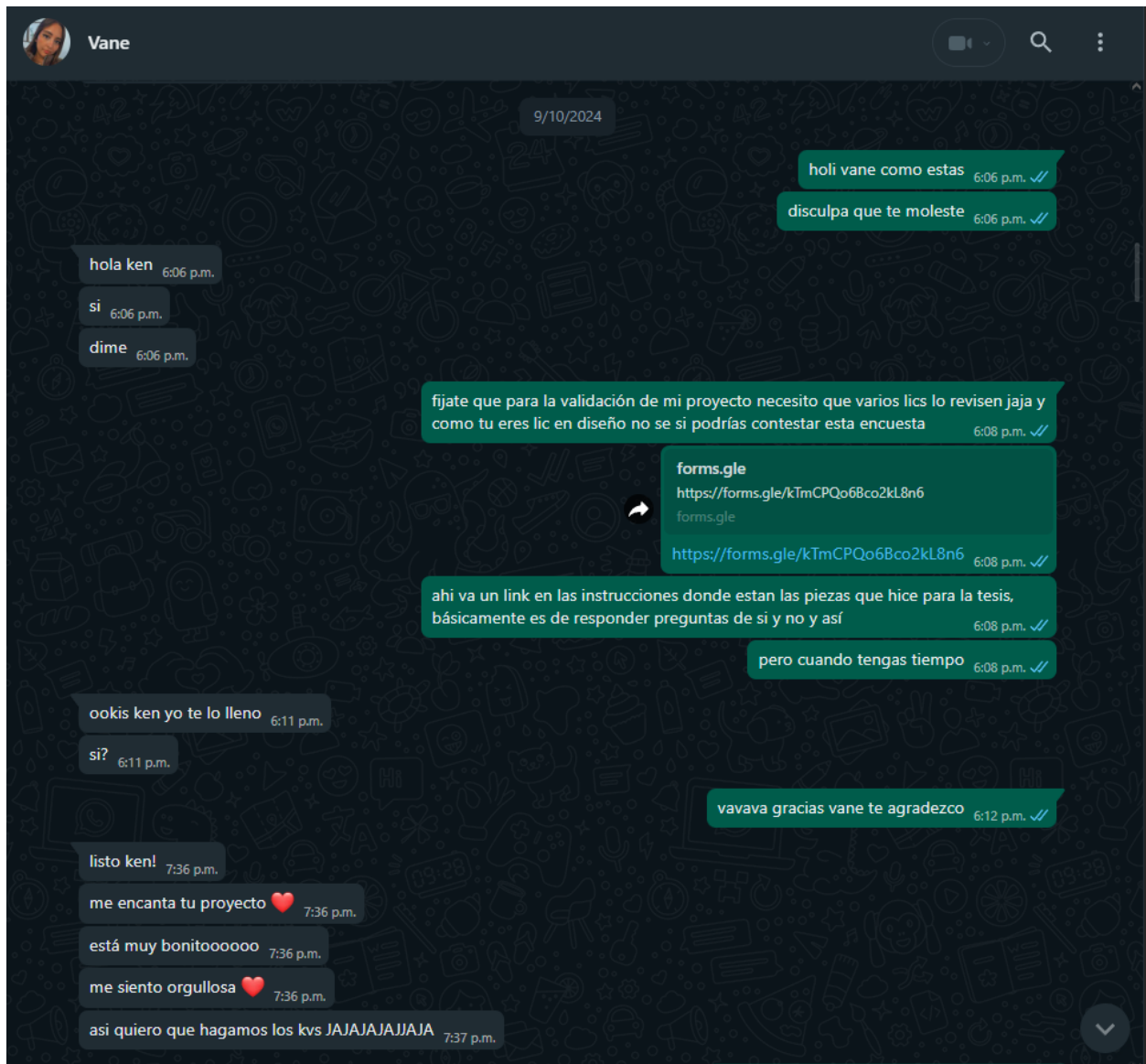
Estimado Kenneth

Adjunto la fotografía de evidencia espero te sirva, has hecho un excelente trabajo



Saludos

Lic. Vanesa Recinos



Anexo 7: Fotografías utilizadas para las piezas gráficas



Nombre	IMG_6657_HEIC
Archivo	3024 x 4032 Píxeles / JPG
Fuente	Fotografía por Kenneth Sosa



Nombre	IMG_8654_HEIC
Archivo	3024 x 4032 Píxeles / JPG
Fuente	Fotografía por Kenneth Sosa



Nombre	IMG_0159_HEIC
Archivo	4032 x 3024 Píxeles / JPG
Fuente	Fotografía por Kenneth Sosa



Nombre	IMG_9060_HEIC
Archivo	4032 x 3024 Píxeles / JPG
Fuente	Fotografía por Kenneth Sosa



Nombre	IMG_8833_HEIC
Archivo	3024 x 4032 Píxeles / JPG
Fuente	Fotografía por Kenneth Sosa



Nombre	San Pedro volcano and Lake Atitlan, Solola, Guatemala
Archivo	5841 x 3782 Pixeles / JPG
Fuente	Adobe Stock
Enlace	https://stock.adobe.com/gt/images/view-of-san-pedro-volcano-and-lake-atitlan-solola-guatemala/469534282



Nombre	An ancient pyramid rising from the dense jungle, Guatemala, AI generated
Archivo	5376 x 3584 Pixeles / JPG
Fuente	Adobe Stock
Enlace	https://stock.adobe.com/gt/images/an-ancient-pyramid-rising-from-the-dense-jungle-guatemala-ai-generated/781111193



Nombre	Vista De Nubes Blancas Desde El Asiento De La Ventana del Avión
Archivo	2754 x 3672 Pixeles / JPG
Fuente	Pexels
Enlace	https://www.pexels.com/es-es/foto/vista-de-nubes-blancas-desde-el-asiento-de-la-ventana-del-avion-4004058/



Nombre	IMG_834_HEIC
Archivo	3024 x 4032 Pixeles / JPG
Fuente	Fotografía por Kenneth Sosa



Nombre	IMG_7442_HEIC
Archivo	4032 x 3024 Pixeles / JPG
Fuente	Fotografía por Kenneth Sosa



Nombre	AdobeStock_793460123_Editorial_Use_Only
Archivo	5472 x 3648 Píxeles / JPG
Fuente	Adobe Stock
Enlace	https://stock.adobe.com/gt/images/live-demo-of-a-westpac-rescue-helicopter-at-the-life-flight-open-day-2024/793460123



Nombre	AdobeStock_768409792
Archivo	7168 x 5376 Píxeles / JPG
Fuente	Adobe Stock
Enlace	https://stock.adobe.com/gt/images/two-paramedics-with-safety-harnesses-and-climbing-equipment-ran-to-the-helicopter-emergency-medical-service-themes-rescue-help-and-hope/768409792



Nombre	Mujer que viaja sonriente con mochila con sus auriculares
Archivo	3508 x 4161 Píxeles / JPG
Fuente	Freepik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-que-viaja-sonriente-mochila-sus-auriculares_9860892.htm#fromView=image_search&page=1&position=1&uuiid=276f65cb-7dal-480f-b877-fa554a38a4d3



Nombre	Padre e hija jóvenes jugando juntos antes de viajar
Archivo	1518 x 1920 Píxeles / JPG
Fuente	Freepik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/padre-e-hija-jovenes-jugando-juntos-antes-viajar_21075854.htm#fromView=image_search&page=1&position=0&uuiid=5d732afb-2196-46b9-8fb7-1dd4d67bea89



Nombre	Calle del Arco en Antigua Guatemala. Arco de Santa Catalina. Toma Horizontal.
Archivo	3506 x 5467 Píxeles / JPG
Fuente	Adobe Stock
Enlace	https://stock.adobe.com/gt/images/calle-del-arco-en-antigua-guatemala-arco-de-santa-catalina-toma-horizontal/858536080