



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Shasta Nahomy Gramajo Amézquita

Carné: 22004885

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de Graduación

Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza

Motriz.

Shasta Nahomy Gramajo Amézquita

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Guatemala 23 de abril de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES POTENCIALES POR MEDIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS EQUIPOS ELECTROMECAÑICOS QUE OFRECE LA EMPRESA HONDA FUERZA MOTRIZ**. Así mismo solicito que la Licda. Miriam Ortiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Shasta Nahomy Gramajo Amézquita
22004885


Licda. Miriam Ortiz
Asesora



FACOM | FACULTAD DE
UNIVERSIDAD GALILEO | CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala 14 de mayo de 2025

Señorita:
Shasta Nahomy Gramajo Amézquita
Presente

Estimada Señorita Gramajo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES POTENCIALES POR MEDIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS EQUIPOS ELECTROMECÁNICOS QUE OFRECE LA EMPRESA HONDA FUERZA MOTRIZ**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Miriam Ortiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM | FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
UNIVERSIDAD GALILEO | COMUNICACIÓN

Guatemala, 01 de diciembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES POTENCIALES POR MEDIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS EQUIPOS ELECTROMECAÑICOS QUE OFRECE LA EMPRESA HONDA FUERZA MOTRIZ. Presentado por la estudiante: *Shasta Nahomy Gramajo Amézquita*, con número de carné: 22004885, 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,


M.Sc. **Miriam Ortiz**
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de febrero de 2026

Señorita;
Shasta Nahomy Gramajo Amézquita
Presente

Estimada señorita Gramajo:

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, 20 de marzo de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES POTENCIALES POR MEDIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS EQUIPOS ELECTROMECAÑICOS QUE OFRECE LA EMPRESA HONDA FUERZA MOTRIZ.** De la estudiante Shasta Nahomy Gramajo Amézquita, carné: 22004885, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de marzo de 2026

Señorita:
Shasta Nahomy Gramajo Amézquita.
Presente

Estimada Señorita Gramajo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES POTENCIALES POR MEDIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS EQUIPOS ELECTROMECAÑICOS QUE OFRECE LA EMPRESA HONDA FUERZA MOTRIZ.** Presentado por la estudiante Shasta Nahomy Gramajo Amézquita, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

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

Dedicatoria

Quiero expresar mis agradecimientos a quienes han sido mi aporte a lo largo de estos años y que me acompañan a la culminación de esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres por su confianza en mí y por brindarme la oportunidad de continuar mi formación académica.

A mi asesora, por su apoyo, paciencia y guía en el desarrollo de este proyecto.

A Vicente, por estar cerca de mí a pesar de la distancia.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Honda, se identificó que no cuenta con material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales, a través de Facebook, los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. El primero permitió cuantificar los resultados de la muestra, mientras el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un total de 26 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, fue la necesidad diseñar el material informativo digital para Facebook, con el propósito de fortalecer la presencia de la marca Fuerza Motriz, distribuidora oficial de motores Honda en Guatemala.

Asimismo, se recomendó mantener una planificación estratégica constante de contenidos, estableciendo un calendario mensual que combine distintos formatos, como videos, imágenes y publicaciones interactivas para incrementar la participación del público y el alcance orgánico.

Para efectos legales únicamente la autora SHASTA NAHOMY GRAMAJO AMÉZQUITA es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad 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 Licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....10

Capítulo II: Problemática

Contexto.....11

Requerimiento de Comunicación y Diseño.....12

Justificación.....12

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General.....14

Objetivos Específicos.....14

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente y Datos Complementarios.....15

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Perfil Geográfico.....18

Perfil Demográfico.....19

Perfil Psicográfico.....21

Perfil Conductual.....22

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio.....23

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y Diseño.....25

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....34

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico.....	39
Conceptualización.....	41
Bocetaje.....	44
Propuesta Preliminar.....	53

Capítulo VIII: Validación Técnica

Población y Muestreo.....	61
Métodos e Instrumentos.....	62
Resultados e Interpretación de Resultados.....	65
Cambio con Base a los Resultados.....	76

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....80**Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución**

Plan de Costos de Elaboración.....	89
Plan de Costos de Producción.....	89
Plan de Costos de Reproducción.....	90
Plan de Costos de Distribución.....	90
Margen de Utilidad.....	90

IVA.....	91
Resumen General de Costos.....	91
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	93
Capítulo XII: Conocimiento General.....	94
Capítulo XIII: Referencias XIII.....	95
Capítulo XIV: Anexos.....	100

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

La empresa Honda, de origen japonés, se ha distinguido por su compromiso con la innovación, la tecnología y la eficiencia, consolidándose a lo largo de más de setenta años como una de las marcas líderes a nivel mundial en los sectores automotriz, de motocicletas de equipos de potencia.

Dentro de su estructura comercial, Honda Fuerza Motriz representa una línea especializada en equipos electromecánicos como generadores, motobombas, motores y herramientas industriales, destinados a sectores productivos como la construcción, la agricultura y el uso doméstico.

A través del acercamiento con la empresa, se identificó que Honda Fuerza Motriz tiene una limitada presencia en su página oficial de Facebook, la cual constituye su principal canal de comunicación digital. Esta carencia de material informativo y visual restringe la difusión de los productos y disminuye el alcance hacia los clientes potenciales.

Considerando la trayectoria de Honda Fuerza Motriz se ha decidido realizar un diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales a través de Facebook, los equipos electromecánicos que ofrece.

Para fundamentar el proyecto, se elaborará un marco teórico que contenga conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías, tendencias y tecnologías actuales, los cuales ayudarán a respaldar y guiar de forma adecuada y científica la elaboración de dicho material informativo digital.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con la empresa Honda, se logró identificar que enfrenta una falta de presencia en la página de Facebook de Fuerza motriz, las cuales actualmente el único canal de comunicación directo con su público.

Por esta razón, se determina la necesidad del diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

Contexto

Honda es una reconocida empresa japonesa con más de 70 años de trayectoria a nivel mundial, destacada por su compromiso con la innovación, la tecnología y la eficiencia en el desarrollo de soluciones de movilidad. Fundada en 1948, la compañía se ha consolidado como una de las marcas líderes en la industria automotriz y de motocicletas, tanto por la calidad de sus productos como también por su visión de crear un mundo mejor a través de la ingeniería.

Fuerza Motriz es una línea de productos de la empresa Honda que se especializa en equipos de potencia como generadores, motobombas, motores estacionarios y herramientas industriales, dirigidos a sectores como la construcción, la agricultura y el hogar.

Aunque cuenta con el respaldo de una marca reconocida a nivel mundial, Fuerza Motriz carece de una estrategia activa de comunicación en su página de Facebook, la cual actualmente es su único canal digital visible.

Esta falta de contenido visual y promocional limita su alcance y la conexión con el público objetivo, lo que evidencia la necesidad de fortalecer su presencia en redes sociales mediante una propuesta gráfica.

Requerimiento de comunicación y diseño

Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales, a través de Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

Justificación

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

Magnitud



Figura 1. Realizada por Shasta Nahomy Gramajo. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Al carecer de una estrategia de presencia digital activa en la página de Facebook de la marca Fuerza Motriz de Honda, se desaprovechan oportunidades valiosas para dar a conocer sus productos, generar interacción con el público y posicionarse en el mercado.

Trascendencia

Al contar con una propuesta gráfica digital para la página de Facebook de la marca Fuerza Motriz de Honda, se podrá mejorar la presencia de la marca en redes sociales, fortalecer su identidad visual y aumentar la conexión con el público objetivo. Esto permitirá promover de forma más efectiva sus productos, generar mayor reconocimiento y facilitar procesos de decisión de compra por parte de los consumidores.

Factibilidad

El presente proyecto desarrollado para la empresa Honda es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

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

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

Recursos Económicos: La compañía cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

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

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales a través de Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

Objetivos Específicos

Recopilar información necesaria sobre los productos que ofrece Honda Fuerza Motriz, la situación actual de su presencia en redes sociales, el tipo de contenidos que consume su público objetivo, y la línea gráfica institucional utilizada por la marca, con el fin de fundamentar el diseño de los materiales gráficos y asegurar que la propuesta de contenido sea clara, precisa y esté alineada con sus objetivos de comunicación.

Investigar los conceptos fundamentales y las tendencias contemporáneas del diseño publicitario para sustentar con rigor la propuesta de creación de piezas digitales destinadas a la promoción de los productos de Fuerza Motriz Honda.

Esta investigación no solo permitirá comprender el entorno visual y comunicacional actual, sino que también facilitará la definición de una línea gráfica coherente, alineada con los valores de la marca y las expectativas del público objetivo. Se garantiza que el resultado final cumpla con los objetivos estratégicos de comunicación, mantenga la consistencia visual y logre un impacto efectivo tanto en clientes actuales como en potenciales.

Diagramar las piezas gráficas digitales para que los elementos comuniquen con claridad, representen a la marca, cumplan con los lineamientos de diseño, mejoren la experiencia del usuario y fortalezcan el reconocimiento de la marca, mediante un enfoque visualmente atractivo y coherente con su identidad.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

Nombre del cliente:

Honda Motos Guatemala

Dirección;

Boulevard Los Próceres, 24 – 07, zona 9, ciudad de Guatemala

Teléfono:

2207 0800

Contacto:

Mariam Tiguila

Visión

Honda aspira a servir a las personas en todo el mundo con la alegría de expandir su potencial de vida, liderando el avance de la movilidad y permitiendo que las personas en todo el mundo mejoren su vida diaria.

Misión

Honda está comprometida a ofrecer a sus clientes productos del máximo valor por su precio, lo que comienza con el desarrollo y fabricación de productos de máxima calidad.

Valores

Los valores de Honda están fundamentados en una filosofía corporativa que promueve el respeto por el individuo y la importancia de contribuir positivamente a la sociedad.

Este compromiso se manifiesta a través del principio de respeto por el individuo, que abarca la iniciativa, la igualdad y la confianza, reconociendo el valor y potencial de cada persona.

Logotipo



Figura 2. Proporcionado por Honda.

Organigrama

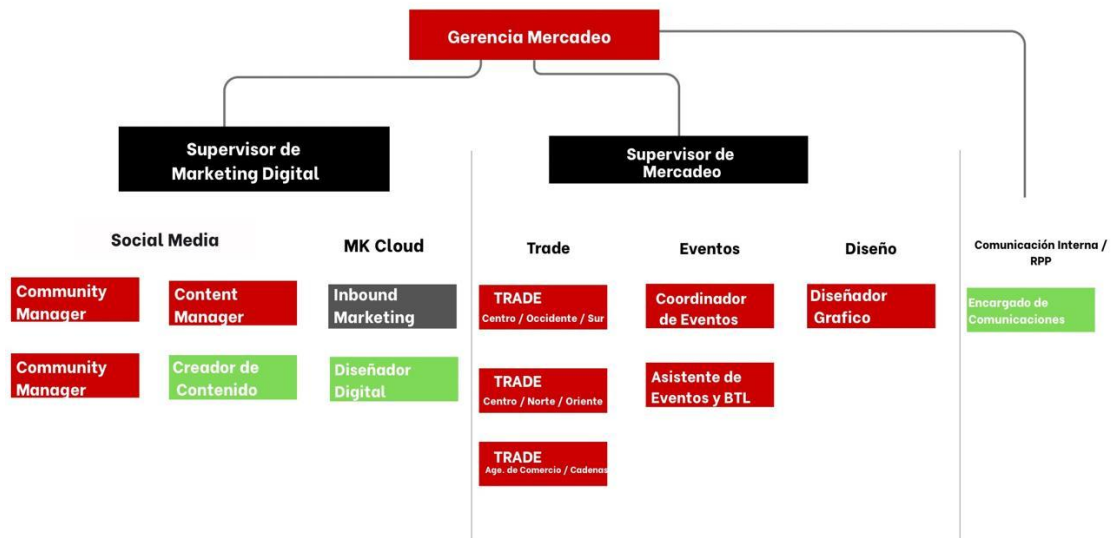


Figura 3. Proporcionado por Honda.

FODA**Fortalezas****F**

- Honda es reconocida por su calidad, innovación y confiabilidad tanto en autos como motocicletas.
- Alta inversión en I+D, especialmente en eficiencia de combustible, híbridos y electrificación.
- Es uno de los mayores fabricantes de motos en el mundo, con fuerte presencia en América Latina y Asia.

Oportunidades**O**

- Gran globalización que le permite distribuirse en distintos lugares del mundo.
- Creciente interés del consumidor por productos sostenibles que favorece sus líneas híbridas y de bajo consumo energético.
- Mejora continua en la experiencia del cliente.

Debilidades**D**

- Entrada tardía al mercado de vehículos eléctricos en comparación con marcas como Tesla o Toyota
- Alta dependencia de mercados como Estados Unidos lo que representa un riesgo ante crisis económicas o cambios regulatorios
- Costos elevados asociados a la transición de motores a combustión hacia tecnologías eléctricas.

Amenazas**A**

- Aumento de la competencia por parte de marcas chinas y nuevas empresas de vehículos eléctricos
- Cambios en regulaciones ambientales que podrían incrementar los costos de producción o exigir rediseños
- Fluctuaciones en los precios del combustible y materias primas que afectan costos operativos.

Figura 4. Elaboración: Shasta Nahomy Gramajo. FODA.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo del proyecto está compuesto por hombres y mujeres, de 25 a 55 años, pertenecientes a sectores como la construcción, la agricultura y el uso doméstico, con un nivel socioeconómico medio y medio alto (C3, C2, C1). Estos se encuentran principalmente en áreas urbanas y periurbanas donde la demanda de equipos electromecánicos es alta.

El grupo objetivo para este proyecto se concentra en personas que valoran la calidad, la innovación y la eficiencia en los equipos que utilizan para sus actividades productivas y domésticas, y que buscan soluciones confiables respaldadas por una marca reconocida como Honda. Asimismo, utilizan Facebook como medio principal para informarse y mantenerse actualizados sobre productos y tecnologías en su sector.

Perfil Geográfico

- **País:** República de Guatemala.
- **Regiones:** Metropolitana, Nor Oriente y Sur Occidente.
- **Departamento:** Guatemala.
- **Área:** Municipio de Guatemala.
- **Extensión territorial:** Municipio de Guatemala: 695 km²
- **Población:** Municipio de Guatemala: 995,393 habitantes (censo 2019).
- **Clima:** Municipio de Guatemala con clima suave, similar a la estación primaveral.
- **Religión:** cristiana católica, cristiana evangélica, mormona, testigos de Jehová y judía, entre otros.
- **Grupo étnico:** Ladinos.
- **Idioma:** Español guatemalteco.

Perfil Demográfico

- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Nacionalidad:** guatemalteca.
- **Edad:** 25 a 55 años de edad.
- **Estado civil:** Solteros o casados.
- **Nivel Educativo:** Primaria completa, educación media, licenciatura y estudios de postgrado.
- **Nivel socioeconómico:** C3, C2 y C1 según tabla de niveles socioeconómicos - NSE- Multivex 2018.

Tabla de Niveles Socioeconómicos

	C3	C2	C1
Ingresos	Q11,900.00	Q17,500.00	Q25,600.00
Educación Padres	Licenciatura.	Superior, licenciatura.	Superior, licenciatura.
Educación Hijos	Menores en escuelas, mayores en U estatal.	Menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal.	Menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca.
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos.
Otras propiedades			Sitios/terrenos interior por herencias.
Personal de servicio	Eventual.	Por día, eventual.	Por día.
Servicios financieros	1 cta Q ahorro, TC local.	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local.	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud.
Poseciones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera.
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembroelectro domésticos básicos.
Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Figura 5. Realizada por Shasta Nahomy Gramajo. Tabla de niveles socioeconómicos.

Multivex 2018.

Perfil Psicográfico

Actividades que realiza

- Tiempo en familia y viajes.
- Entretenimiento en espacios públicos.
- Búsqueda constante de oportunidades.
- Actividades físicas regulares.

Intereses que Posee

- Desarrollo profesional y liderazgo.
- Educación continua y postgrados.
- Superación personal y estabilidad.
- Seguridad familiar.

Opiniones que Expresa

- La educación es la base del éxito.
- El trabajo duro genera oportunidades.
- Las oportunidades deben ser accesibles.
- Agradece el buen trato.

Valores que Comparte

- Excelencia y profesionalismo.
- Estabilidad financiera.
- Esfuerzo y constancia.
- La familia como base.

Tipo de Personalidad

- Visionaria
- Trabajadora
- Comprometida
- Aspiracional

Perfil Conductual

Frecuencia de uso: 2-3 veces por semana. Sigue la página para mantenerse al tanto de lanzamientos, innovaciones, y temas de movilidad inteligente.

Expectativa de beneficios: Buen rendimiento y relación calidad-precio, promociones o financiamiento accesible, durabilidad.

Nivel de lealtad: Media a alta. Leales si la marca responde con valor y respaldo. Comparan, pero suelen volver si tienen buena experiencia.

Forma de pago: Tarjeta de crédito, efectivo y transferencias.

Expectativa de calidad: Buena durabilidad, facilidad de mantenimiento, soporte técnico confiable.

CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio.

Material Gráfico

Se consideran materiales gráficos las obras gráficas originales como dibujos, grabados (o estampas), fotografías y las reproducciones o impresiones fotomecánicas (Abana, 2024).

Material Informativo

Se entiende cualquier elemento que sirva principalmente para transmitir información y que se proporcione con el fin de ayudar al destinatario en el desempeño de sus funciones oficiales o del cargo electivo al que aspira (Law Insider, s.f.).

Material Informativo Digital. El contenido digital es toda forma de información o entretenimiento creada, distribuida y consumida de manera electrónica a través de dispositivos digitales. Esto incluye texto, imágenes, videos, audios, infografías entre otros formatos (Patel, 2025).

Clientes

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez (Rodríguez, 2022).

Clientes Reales Los clientes reales son aquellos, ya sean personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales.

En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él (Torres, 2018).

Clientes Potenciales. Los clientes potenciales son todas aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden convertirse en clientes de productos y/o servicios. Este tipo de individuos u organizaciones reúne una serie de calidades que los hace más propensos a interesarse por lo que es una marca o una empresa. Por potencialidad entendemos que es: tener la posibilidad de realizar o conseguir algo que aún no se ha logrado. De la empresa va dependiendo si se logra (Torres, 2018).

Medios Digitales

Los medios digitales son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet (Palomino, 2025).

Generalmente, los medios digitales de comunicación incluyen software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos y sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido en este tipo de soportes virtuales, sea mucho más interactivo de lo que suele ser en las plataformas tradicionales (Palomino, 2025).

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Editorial Etecé, 2025).

Facebook. Facebook es una red social diseñada para conectar a personas, facilitando la interacción entre amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas con intereses comunes. Con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales hasta 2023, sigue siendo una de las plataformas sociales más grandes del mundo (Armetrics, s.f.).

En Facebook, los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas, y mediante transmisiones de video en directo a través de Facebook Live (Armetrics, s.f.).

Equipos Electromecánicos

Es un conjunto de dispositivos mecánicos diseñados para actuar con energía eléctrica mediante diversos controladores de forma manual o automática que facilitan los servicios hospitalarios. Garantizan el correcto funcionamiento de los hospitales, y garantizar la operatividad de los servicios médicos (Gobierno de México, 2023).

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Comunicación La comunicación es la transmisión de información entre dos o más individuos, puesto que un participante le envía un mensaje a otro. Todos los seres vivos presentan alguna forma de comunicación, ya sea mediante palabras, señales químicas, sonidos o movimientos. Sin embargo, solo el ser humano tiene la capacidad para elaborar mensajes empleando un lenguaje (Editorial Etecé, 2025).

Principales Autores de la Comunicación Aristóteles, fue el primero que ilustró el proceso de la comunicación en su Retórica, mencionó que los elementos se agrupan en tres niveles: el emisor, el mensaje y el receptor (Martínez Ceja, 2005).

Otro modelo es el de Harold Laswell, investigador positivista, quien alude a la comunicación como un proceso, sigue el ya mencionado por Aristóteles, pero a este se le da forma de preguntas y se le agregan algunos aspectos. Se debe mencionar “Quién dice que, a quién, en qué canal y con qué efectos” (Laswell, 1948) (Martínez Ceja, 2005).

Uno de los modelos más utilizados y que se considera de los más completos es el desarrollado por dos autores clásicos en la materia: Shannon y Weaver (1948). Los elementos básicos que ellos proponen son: fuente o emisor, en codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación (Martínez de Velasco A. y Nosnik A.1998: 13) (Martínez Ceja, 2005).

Proceso de Comunicación

La comunicación es un proceso de intercambio de información que se puede producir entre distintos seres vivos. Los seres humanos son los únicos que pueden hacerlo utilizando el lenguaje, es decir, mediante palabras (Editorial Etecé, 2024). Sin embargo, la comunicación también puede ocurrir de otras maneras. Por ejemplo, A través de señales químicas, como lo hacen los organismos microscópicos, o a través de sonidos no verbales, como lo hacen las aves con su canto (Editorial Etecé, 2024)

Según cómo circule la información, el proceso de comunicación puede ser unidireccional (la información marcha en un único sentido) o bidireccional (la información va y viene) (Editorial Etecé, 2024).

Elementos de la Comunicación

Los elementos de la comunicación son emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Estos componentes están presentes en todos los eventos comunicativos (Editorial Etecé, 2024).

Emisor: Es quien genera un mensaje y lo transmite. Su rol es iniciar el evento comunicativo. Puede ser una persona, un animal, un grupo, una compañía, una institución, entre otros (Editorial Etecé, 2024).

Receptor: Es quien recibe el mensaje y luego lo decodifica para poder interpretar la información. Para esto, debe conocer y comprender el código o el idioma con el que el emisor construye y transmite el mensaje (Editorial Etecé, 2024).

Mensaje: Es la información que el emisor transmite al receptor. Los mensajes **suelen** estar elaborados con los signos de un determinado código, por ejemplo, las palabras de un idioma (Editorial Etecé, 2024).

Código: Es el sistema de signos que utilizan el emisor para producir su mensaje y el receptor para entenderlo. Para garantizar una buena comunicación, los participantes deben compartir el mismo código, puesto que deben conocer el significado de sus signos (Editorial Etecé, 2024).

Canal: Es el medio o el soporte a través del que se transmite el mensaje. Es siempre un medio físico y puede ser de distinto tipo, como un papel, Internet, el aire, una radio o una televisión (Editorial Etecé, 2024).

Funciones de la Comunicación: Según Jakobson (1988), las funciones del lenguaje manifiestan distintas intenciones comunicativas. La función referencial se encarga de transmitir datos objetivos del contexto, mientras que la emotiva permite revelar las emociones del emisor. La apelativa busca provocar una reacción en el receptor mediante órdenes o preguntas.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación pueden entenderse como recursos tecnológicos que permiten transmitir mensajes codificados a través de distintos soportes. Estos medios facilitan la relación entre las personas, ya que permiten compartir ideas, sentimientos e información (Fernández García & García Rico, 2001).

Se clasifican en medios visuales como libros o prensa; auditivos como la radio y discos; y audiovisuales como el cine o la televisión. Además de cumplir una función informativa, amplían y conservan las características físicas del mensaje transmitido (Fernández García & García Rico, 2001).

Comunicación Visual. Según Munari (2016), la comunicación visual se asemeja al aprendizaje de un idioma universal, compuesto únicamente por imágenes cuyo significado es comprensible para individuos de cualquier cultura o lengua. Aunque el lenguaje visual puede ser más restrictivo que el lenguaje hablado, su capacidad para comunicar directamente es innegable, como se observa en el cine, donde una narrativa visual sólida puede prescindir de la palabra escrita. Munari (2016) también señala que constantemente estamos expuestos a comunicaciones visuales de las cuales obtenemos información y conocimiento.

Comunicación Digital: La comunicación digital se refiere al intercambio de Información a través de medios digitales. Involucra todas las formas de comunicación que utilizan internet y las tecnologías digitales para transmitir mensajes, desde correos electrónicos y redes sociales hasta blogs, podcasts y mensajería instantánea. (CEI, 2025) A diferencia de la comunicación tradicional, la digital permite una interacción más inmediata y personalizada, llegando a audiencias específicas de manera eficiente y a gran escala (CEI, 2025)

Comunicación Publicitaria: La comunicación publicitaria persuade y alienta a las personas a tomar una acción en particular. Esta es importante porque versa a las personas sobre las diferentes cosas que el negocio tiene para ofrecer (Rivero, 2019)

Comunicación Social: Se conoce como comunicación social al conjunto de los estudios científicos que analizan todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad. Entre sus objetos de estudio aparecen los medios de comunicación masivos, las formas de expresión y la construcción de la información (Pérez Porto & Merino, 2022)

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño. El diseño gráfico es una disciplina creativa que utiliza imágenes, texto y elementos visuales para comunicar mensajes o ideas de manera efectiva y atractiva. Los diseñadores gráficos combinan arte y tecnología para crear diseños que pueden aparecer en una variedad de medios, como impresiones físicas, medios digitales, publicidad, branding, empaques, y más (GES Comunicación Digital, 2024)

Principios Básicos de Diseño: El diseño gráfico es un campo que se basa en principios fundamentales que guían y sustentan la creación de cualquier proyecto visual. Estos principios, conocidos como los fundamentos del diseño gráfico, permiten que los diseñadores comuniquen ideas de manera efectiva y atractiva (Martínez, 2024).

Comprender y aplicar estos fundamentos es esencial para crear diseños que sean funcionales y estéticamente agradables, logrando el propósito de captar la atención de la audiencia y comunicar el mensaje deseado de manera clara (Martínez, 2024).

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la práctica de crear contenido visual para transmitir mensajes. Esta definición abarca tanto los elementos visuales que vemos en sitios web, aplicaciones y redes sociales, como los elementos físicos, como empaques, revistas y señalización (Martínez, 2024).

En su nivel más básico, el diseño gráfico es la combinación de elementos visuales, como colores, formas y texto, con el fin de comunicar de manera efectiva un mensaje o una idea. Los diseñadores gráficos son quienes desarrollan y aplican estos elementos para influir en cómo la audiencia percibe y experimenta un mensaje (Martínez, 2024).

Diseño Digital. Diseño digital se refiere a la creación de gráficos destinados a ser visualizados en pantallas, como en sitios web, aplicaciones móviles o redes sociales. El diseño digital suele ser interactivo y debe considerar aspectos como la resolución, La adaptabilidad y la experiencia de usuario (UX/UI) (Martínez, 2024).

Diseño Editorial. El diseño editorial es una de las especialidades de diseño gráfico más conocidas y antiguas. Se enfoca en la maquetación de todo tipo de publicaciones impresas, desde revistas, libros y periódicos hasta folletos, trípticos, catálogos e incluso menús, invitaciones y tarjetas postales, no solo destinadas al medio impreso sino también al entorno digital (Universidad Europea, 2024).

Diseño Publicitario. El diseño publicitario es la rama del diseño gráfico que se apoya en el marketing, por lo que está más volcada en la comercialización. Su objetivo principal es llamar la atención, generar emociones y persuadir a través del diseño para presentar una marca, producto o servicio de la manera más atractiva posible e incentivar su consumo (Universidad Europea, 2024).

Diseño de Identidad Corporativa Esta rama del diseño gráfico se encarga de todos los aspectos visuales relacionados con el branding, desde la creación del logo hasta el merchandising y la elección de los colores corporativos para conferir uniformidad y unicidad al diseño (Universidad Europea, 2024).

Diseño Técnico o Educativo El diseño técnico se encarga de crear esquemas, proyectos, planos, mapas, organigramas, animaciones interactivas e incluso juguetes con objetivos didácticos. Esta rama del Diseño Gráfico crea materiales visuales atractivos que capten y mantengan la atención del estudiante para facilitar el aprendizaje (Universidad Europea, 2024).

Diseño Web/Móvil: Es la rama del diseño gráfico más reciente, un campo cambiante y dinámico que también demanda conocimientos básicos de HTML y CSS, así como estar familiarizado con los estándares web para optimizar la navegabilidad, interactividad y usabilidad en aras de mejorar la experiencia de usuario. Este campo se divide a su vez en diferentes disciplinas, como diseño UX, CMS o web (Universidad Europea, 2024).

Diseño Tipográfico: Esta especialidad del diseño gráfico, basada en la psicología de la tipografía, también tiene muchas décadas a sus espaldas. No obstante, sigue manteniendo plena vigencia. Se ocupa fundamentalmente del diseño de diferentes tipos de letras para crear un estilo y personalidad únicos en los materiales en los que se vayan a utilizar, garantizando, además, su legibilidad, estética, funcionalidad y coherencia visual (Universidad Europea, 2024).

Tipografía Es el arte de seleccionar y organizar tipos o fuentes en un diseño. La elección de la tipografía es clave, ya que el estilo, el tamaño y la disposición del texto impactan significativamente la claridad y percepción del mensaje (Martínez, 2024).

La composición es la disposición de los elementos visuales en un diseño, y el balance es la distribución de estos elementos de manera que exista un equilibrio visual (Martínez, 2024).

La jerarquía visual organiza y prioriza los elementos en un diseño, guiando la atención del espectador de manera lógica y eficiente. Al establecer un orden visual, se asegura que el mensaje se comunique de manera efectiva (Martínez, 2024).

El espacio en blanco, o espacio negativo, es el área vacía que rodea a los elementos de un diseño. Aunque podría parecer un aspecto simple, el espacio en blanco es esencial para que el diseño "respire" y no se vea recargado (Martínez, 2024).

La unidad y la armonía se refieren a cómo los elementos de un diseño funcionan juntos para crear una composición coherente. La unidad implica que los elementos se perciban como parte de un todo, y la armonía asegura que cada elemento sea compatible con los demás, evitando que el diseño parezca fragmentado. (Martínez, 2024). El movimiento y la dirección visual son técnicas utilizadas para guiar la mirada del espectador a través de los elementos del diseño en un orden específico (Martínez, 2024).

Diseño Visual para Redes Sociales

El diseño gráfico para redes sociales no solo se trata de crear imágenes atractivas; es un medio para comunicar el mensaje de la marca de forma rápida, efectiva y visualmente atractiva. Las plataformas sociales tienen características y requisitos específicos, lo que exige que el contenido visual esté optimizado para cada una de ellas. El objetivo es captar la atención del usuario en los primeros segundos, generar interacción y reflejar la identidad de la marca (Martínez, 2024).

Diseño Persuasivo o Informativo

El diseño persuasivo se centra en crear productos no solo para que luzcan bien, sino para incitar a los usuarios a comportamientos específicos, adoptando el propósito y la intención del diseñador. El diseño persuasivo está profundamente arraigado en teorías psicológicas y sociales, tomando prestados conceptos de la psicología conductual, los sesgos cognitivos y la investigación sobre la influencia social (Toxboe, 2025).

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología de la Imagen La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos" (Guiraud, 1979).

Psicología del Color La psicología del color es un área de investigación relativamente nueva que sugiere que los colores nos influyen más allá de la cuestión estética. La psicóloga Angela Wright destaca los efectos que los colores pueden tener en nuestro estado de ánimo cuando describe la forma en que las longitudes de onda de las luces de color se transmiten al cerebro a través de los ojos y "al final llegan al hipotálamo, que es responsable de las glándulas endocrinas, que a su vez producen y segregan hormonas, cada color se centra en una parte específica del cuerpo y provoca una respuesta psicológica concreta, que a su vez produce una reacción psicológica" (Perryman, 2021).

Psicología de la Imagen Campo de estudio que investiga cómo las imágenes visuales afectan y moldean nuestras percepciones, emociones y comportamientos. Esta disciplina examina cómo las características visuales de una imagen interactúan con nuestros procesos cognitivos y emocionales (Soto, 2023).

Psicología de la Comunicación Se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencias (América Economía, 2016).

Artes

Artes Tipográficas: Forma en que se dispone el texto utilizando tipografías individuales: los símbolos, las letras y los glifos de los sistemas digitales. Constituye una pieza fundamental del mundo del diseño que requiere un entendimiento de las fuentes, los tamaños de las fuentes correspondientes y el interlineado. (Todd & Robin, s. f.)

Marketing: Disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa, tal como se describe en la siguiente figura. (Dvoskin, 2004)

Minimalismo. Según Santos (2020), aunque el término *minimalismo* se popularizó en las décadas de 1950 y 1960, sus raíces se remontan a prácticas espirituales de hace más de ocho mil años. Este enfoque propone simplificar la vida reduciendo lo innecesario, no solo en el entorno físico, sino también en la mentalidad, como una forma de tomar decisiones más conscientes y reducir el impacto individual en el mundo.

Teorías

Teoría del Color Conjunto de reglas básicas que guían la mezcla, la interacción, Las propiedades y la percepción de los colores. Esta teoría es fundamental para diversas disciplinas, entre ellas, el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la producción audiovisual (Editorial Etecé, 2024).

Teoría de Gestalt: Esta corriente se centra en el estudio de la percepción. Cómo nuestra mente percibe las cosas como un todo en lugar de individualmente cada Elemento, estudia la manera en cómo el ojo organiza las experiencias visuales y como estas son interpretadas en el cerebro (Saci, 2020).

Teoría de Cuadrículas Utiliza un sistema de líneas horizontales y verticales para estructurar y organizar el diseño de un diseño. Ayuda a crear una disposición consistente, coherente y armoniosa de elementos, como imágenes, texto y gráficos (Coelho, s. f.).

Teoría de la Experiencia de Usuario La teoría de la experiencia del usuario es Una teoría que se centra en cómo los usuarios interactúan, sienten y perciben un diseño. Abarca aspectos como la usabilidad, accesibilidad, funcionalidad y satisfacción (Coelho, s. f.).

Tendencias

Bold Minimalismo: Diseños con pocos elementos, pero con gran énfasis en los que se presentan. La tipografía audaz y las paletas de colores en diseños sencillos y despojados (Adobe Express, 2025).

Formas: Formas audaces agregando estructura y dimensión a las imágenes, sino también el uso de fotos recortadas en formas personalizadas para elementos de diseño más creativos y fluidos que tienen flexibilidad y carácter (Adobe Express, 2025).

Texturas: Un poco de imperfección en un momento en que las imágenes impecables generadas por IA se han vuelto omnipresentes, agregar un poco de textura, profundidad y movimiento puede ser más tangible, crudo y vanguardista (Adobe Express, 2025).

Degradado: Técnica que busca difusión de la tonalidad de uno o varios colores. Su objetivo es eliminar las líneas duras en el trabajo visual y que actualmente esta transición cromática da un resultado visual agradable e impactante (Adobe Express, 2025).

Tecnologías

Adobe Illustrator: Es uno de los programas de diseño más empleados por la industria gracias a su fácil manejo y su rápido aprendizaje. Cuenta con una interfaz ordenada y estructurada, en la que contiene diversas herramientas y parámetros que se pueden ajustar para elaborar todo tipo de gráficos como ilustraciones, maquetas y logotipos (Ferysu Artes Gráficas SLL, s. f.).

Adobe Photoshop: Herramienta profesional de edición digital se usa principalmente por fotógrafos y diseñadores para retocar imágenes y editar videos, crear mapas de bits y GIFs, y hacer diseños e ilustraciones. También se pueden modificar colores y añadir filtros, efectos, textos, figuras y formas (Jaraba, 2023).

Adobe Fonts: servicio en línea que proporciona a sus suscriptores acceso a una amplia biblioteca de fuentes bajo un único acuerdo de licencia. Las fuentes se pueden usar directamente en sitios web o a través de Adobe Creative Cloud, en los distintos productos de Adobe (Wikipedia, 2024).

Kittl: Permite a los usuarios crear diseños personalizados y ofrece un alto nivel de personalización, más que muchas otras herramientas de diseño gráfico (Vantage Markets, 2023).

Tablero de Tendencias

Tablero de Tendencias



Bold minimalismo

Diseños con pocos elementos, pero con gran énfasis en los que se presentan. La tipografía audaz y las paletas de colores en diseños sencillos y despojados



Formas

formas audaces agregando estructura y dimensión a las imágenes, sino también el uso de fotos recortadas en formas personalizadas para elementos de diseño más creativos y fluidos que tienen flexibilidad y carácter.



Texturas

Un poco de imperfección en un momento en que las imágenes impecables generadas por IA se han vuelto omnipresentes, agregar un poco de textura, profundidad y movimiento puede ser más tangible, crudo y vanguardista.



Degradado

Técnica que busca difusión de la tonalidad de uno o varios colores. Su objetivo es eliminar las líneas duras en el trabajo visual y que actualmente esta transición cromática da un resultado visual agradable e impactante.

Figura 6. Realizada por Shasta Nahomy Gramajo. Tablero de Tendencias.

CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

En el diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales a través de Facebook, los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza, se tomarán en cuenta las ciencias, artes, teorías, tendencias y tecnologías recopiladas en el marco teórico, donde se pondrá en práctica la propuesta del proyecto.

Semiología de la Imagen

Permitirá que los elementos visuales (colores, formas, tipografías e íconos) comuniquen significados específicos sin necesidad de texto, facilitando la conexión emocional con el usuario. Las imágenes seleccionadas deben ser claras, simbólicas y coherentes con los valores del proyecto, reforzando su mensaje desde una narrativa visual estructurada.

Psicología del Color

Guiará la selección de la paleta cromática con el fin de generar emociones específicas en la audiencia. Esto contribuirá a reforzar la percepción deseada del proyecto y la actitud del público hacia él.

Psicología de la Imagen

Permitirá comprender cómo las personas interpretan visualmente los estímulos propuestos. Se aplicará para que las piezas gráficas generen interés, confianza y una lectura visual intuitiva.

Psicología de la Comunicación

Ayudará a estructurar los mensajes clave de manera que sean claros, persuasivos y adaptados a los procesos cognitivos del público meta. Se considerará cómo las personas aprenden, retienen y responden a la información visual y escrita, para favorecer la conexión entre el diseño y el receptor.

Marketing

El enfoque estratégico del diseño se apoyará en principios de marketing, especialmente en el conocimiento del consumidor, segmentación del público y posicionamiento. Las piezas creadas buscarán no solo informar, sino persuadir y movilizar a la acción.

Minimalismo

La propuesta gráfica seguirá principios del diseño minimalista, eliminando elementos innecesarios para centrar la atención en el mensaje principal para facilitar una mejor comprensión visual, al tiempo que refleja una estética ordenada y efectiva.

Teoría del Color

Fundamentará la forma en que los colores se combinan y jerarquizan dentro del sistema gráfico. La armonía cromática y el contraste serán claves para resaltar mensajes, crear emociones y mantener la coherencia visual.

Teoría de la Gestalt

Permitirá organizar visualmente los elementos de manera lógica y estética. Se aplicarán principios como la proximidad, la similitud y la figura-fondo para lograr composiciones equilibradas que favorezcan una lectura eficiente y atractiva.

Teoría de Cuadrículas

Será la base estructural para la organización de cada pieza visual. El uso de cuadrículas ayudará a mantener orden, alineación y la consistencia, garantizando una presentación profesional y clara del contenido.

Formas y Recortes

El diseño incorporará formas personalizadas y recortes no convencionales que aporten dinamismo, personalidad y diferenciación visual a cada pieza.

Conceptualización

Método

Flor de Loto (técnica MY) es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial. Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research es el autor de esta técnica.

El proceso consiste en dibujar una flor que ayudará como esquema para el ordenamiento del tema principal y las ideas generadas. Su desarrollo consiste en que el tema principal se coloca al centro y las ideas relacionadas que se generen a lo largo de la técnica se colocan en los pétalos. Esta técnica de creatividad logra generar ideas originales a partir de palabras clave y directas al tema del que se está abordando.

Aplicación del Método

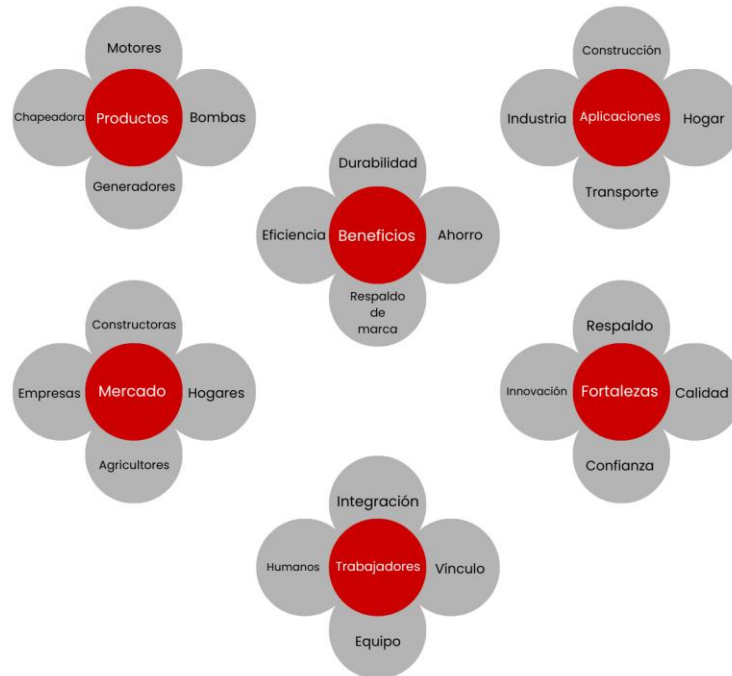


Figura 7. Realizada por Shasta Nahomy Gramajo. Flor de loto (Técnica MY)

Definición del Concepto

Por medio de este método creativo se han identificado tres propuestas conceptuales, las cuales fueron extraídas de la técnica Flor de Loto (Técnica MY) de Yasuo Matsumura. Estas propuestas se adaptaron para transmitir de forma clara y estratégica el mensaje que se desea comunicar desde el área de comunicación digital de la empresa Honda Fuerza Motriz.

Propuestas conceptuales:

1. Comunicación técnica con propósito.
2. Información clara, confianza asegurada.
3. Conectando conocimiento y soluciones.

Con base en las propuestas realizadas anteriormente, se ha determinado que el concepto para la elaboración del proyecto quedará establecido bajo el título de:

“Información clara, confianza asegurada”

Se escogió la palabra “información” debido a que el contenido diseñado se enfoca en educar y dar a conocer a los clientes potenciales las características de los equipos electromecánicos que ofrece la empresa. Se utilizó la palabra “clara” como atributo esencial del contenido digital, ya que su objetivo es simplificar lo técnico para hacerlo accesible.

Finalmente, se incorporó “confianza asegurada” como resultado deseado del proceso comunicativo, dado que una comunicación transparente y bien estructurada genera mayor seguridad en los clientes y fortalece la relación entre marca y audiencia.

Bocetaje

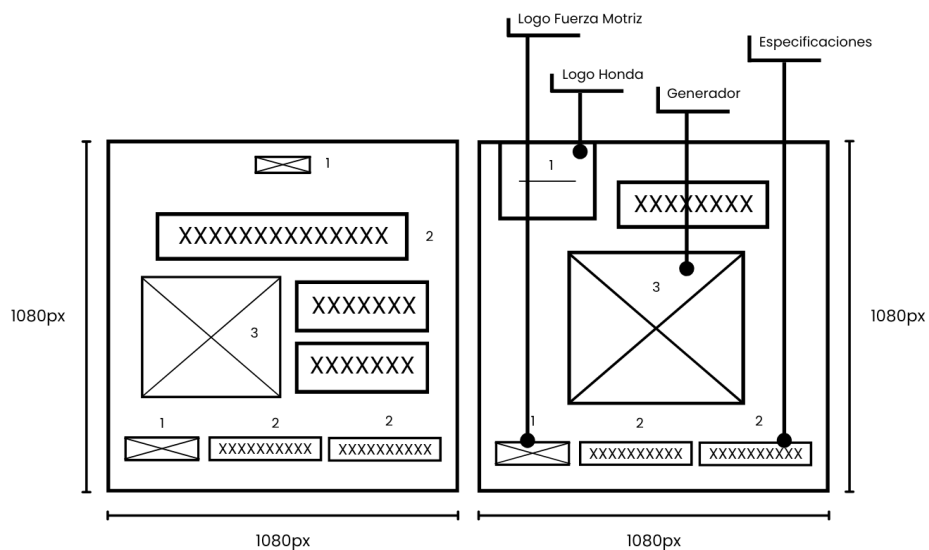
Después de la conceptualización surgen los bocetos manuales, estos representan los elementos de diagramación, composición, tipografía, uso de color, vectores, formas, tamaños, medidas del formato y **demás** elementos de diseño que se desarrolla para la propuesta.

Proceso de Bocetaje

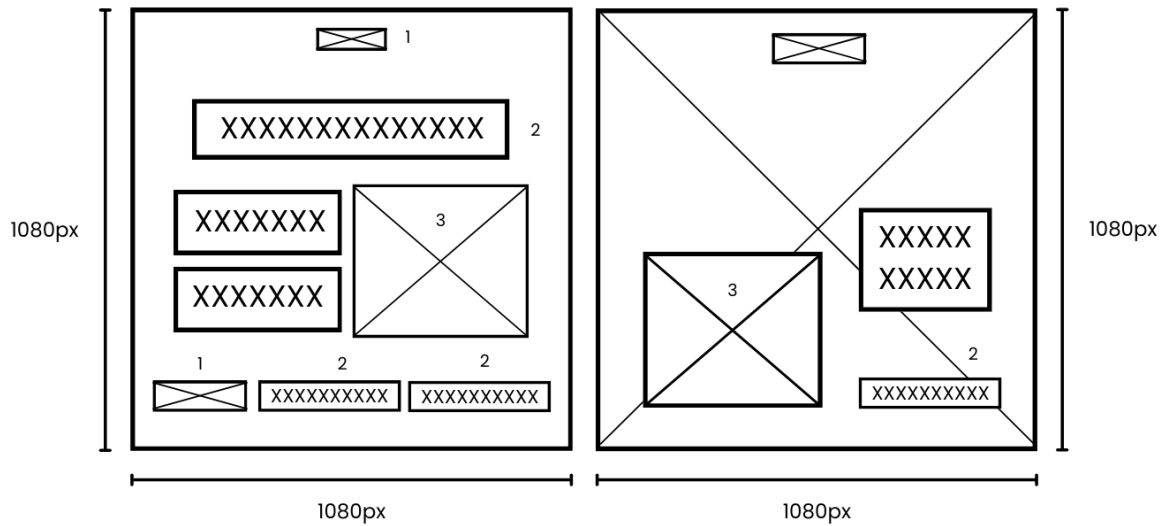
Bocetos Iniciales Propuesta A

1. Logo
2. Texto
3. Imagen

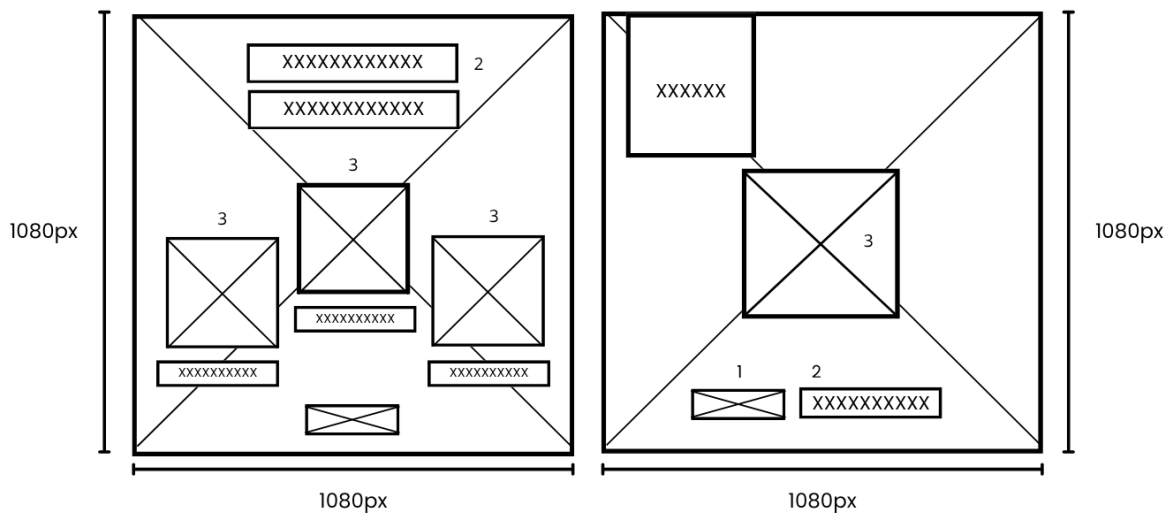
Boceto Post para Facebook 1 y 2



Boceto Post para Facebook 3 y 4



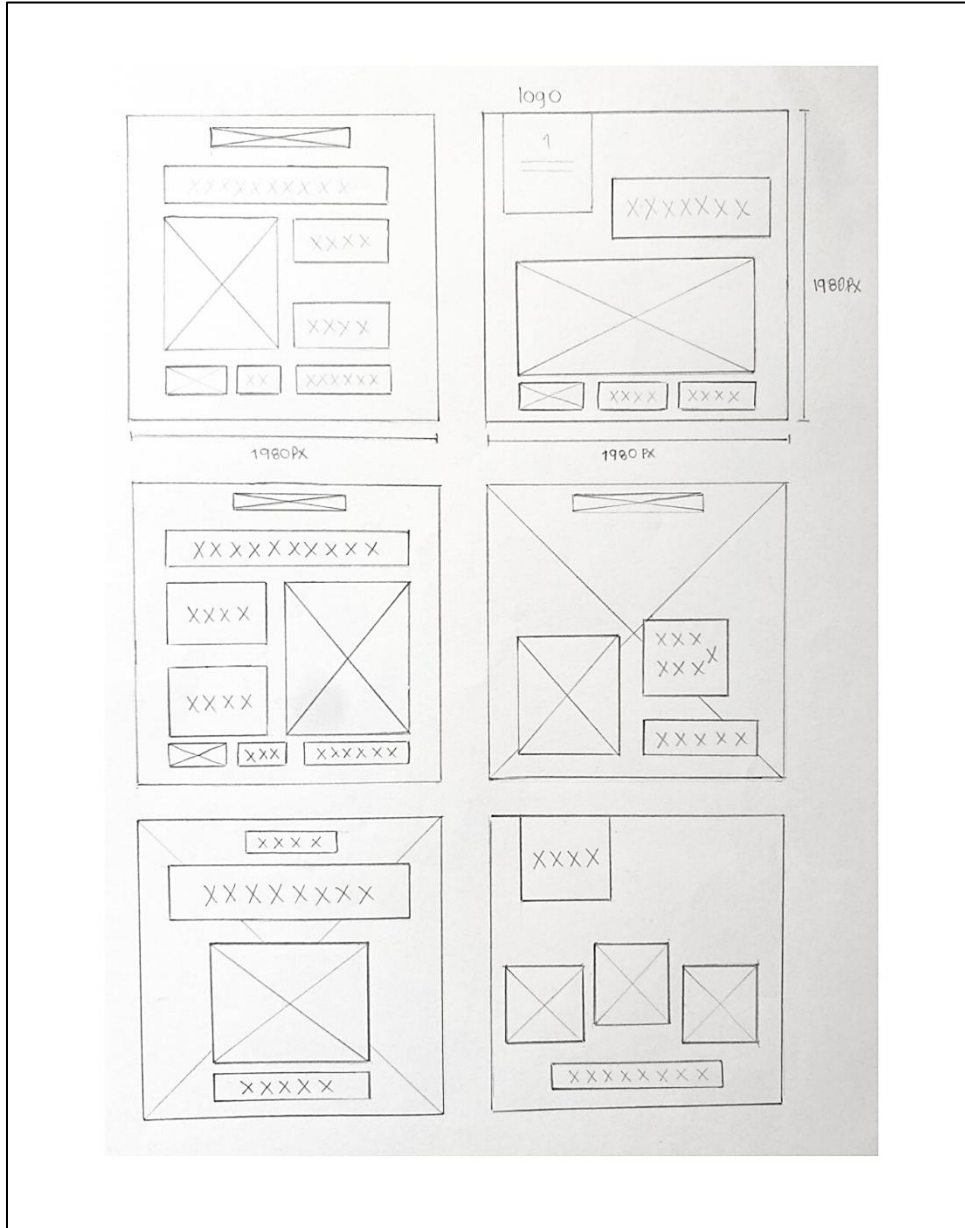
Boceto Post para Facebook 5 y 6



Justificación:

Se usará un **diseño minimalista** con fondos simples de uno o dos colores al igual que el texto, se usarán imágenes de los productos como de personas.

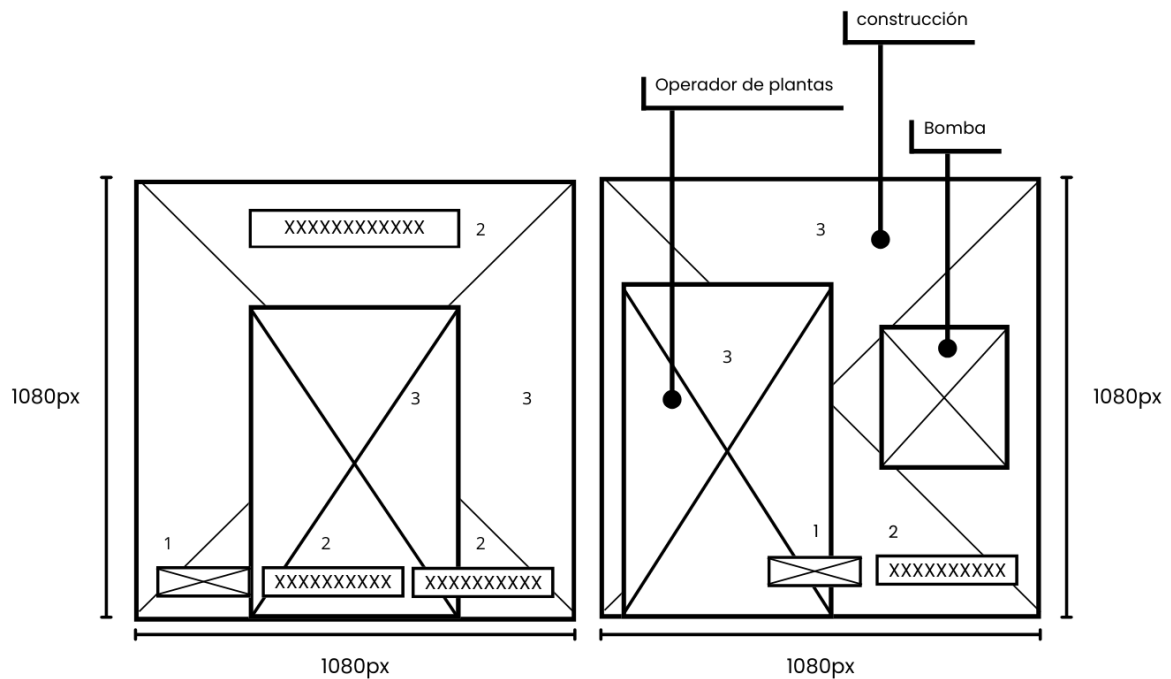
Bocetos a mano



Bocetos Iniciales Propuesta B

1. Logo
2. Texto
3. Imagen

Boceto Post para Facebook 1 y 2



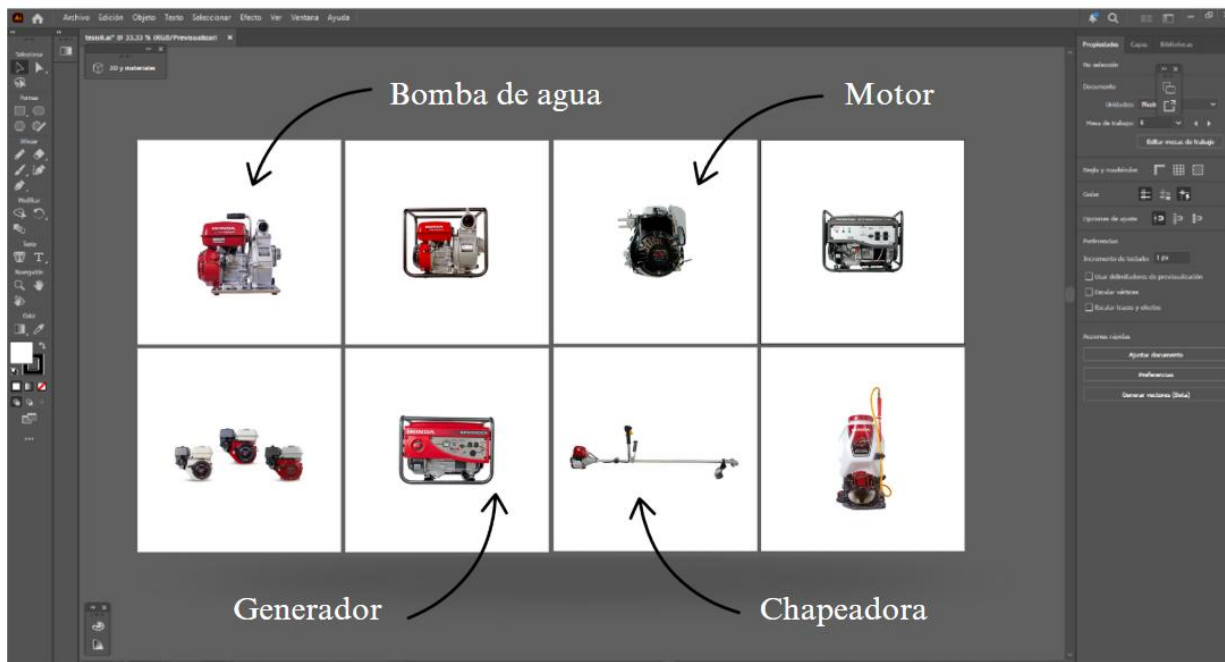
Justificación:

Se usará un diseño más visual, con fondos degradados o texturas sutiles, elementos gráficos adicionales e imágenes de personas que utilizan el producto que se presenta en el post con el área donde se encuentran.

Digitalización de Bocetos

En el proceso de diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz, se empleó el software de diseño vectorial Adobe Illustrator para la creación de artes publicitarios y composiciones gráficas.

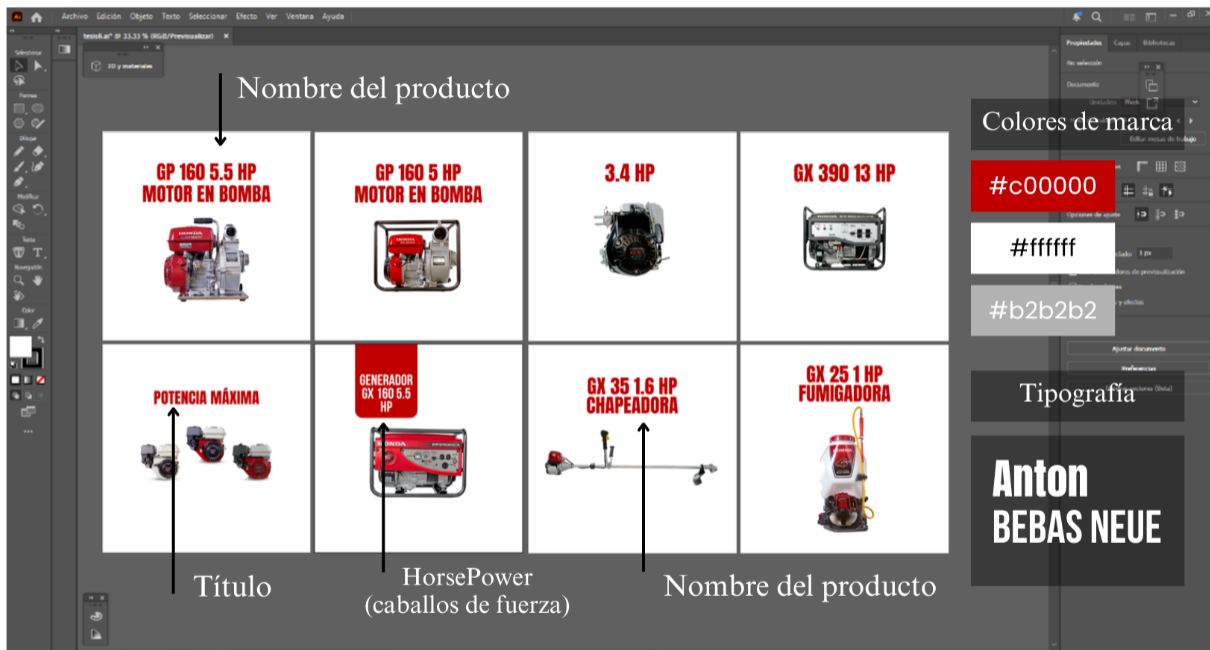
En la digitalización de los bocetos, el proceso inició con la colocación de las imágenes de los generadores, motores, bombas y demás productos de Fuerza Motriz Honda.



Se colocaron como base las imágenes a utilizar en png sin fondo en un nuevo proyecto con medidas 1080px x 1080px para post en redes sociales.

Continuación de Digitalización de Bocetos

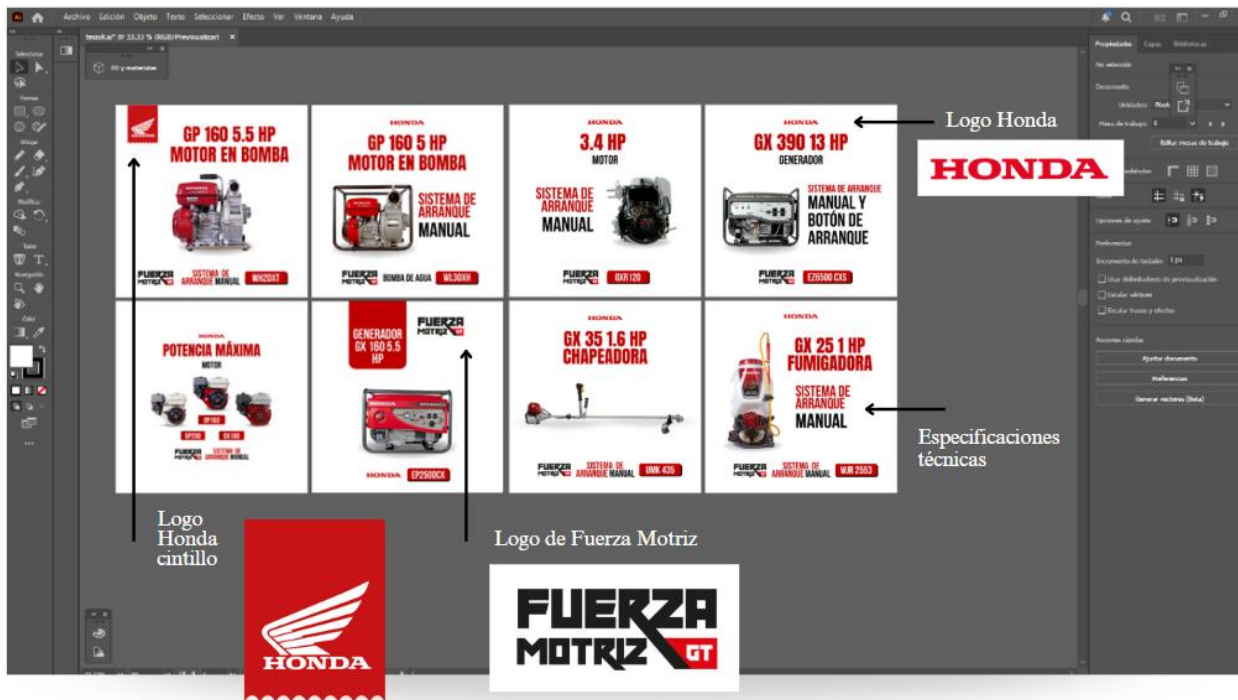
Se continuó colocando sus respectivos títulos para identificar cada uno de los productos.



Se utilizó el color rojo de la marca #c0000 en los títulos, nombres y especificaciones de los productos. Las tipografías utilizadas fueron dos, Anton y Bebas Neue ya que transmiten fuerza, modernidad y precisión, valores que reflejan la potencia de los motores Honda.

Continuación de Digitalización de Bocetos

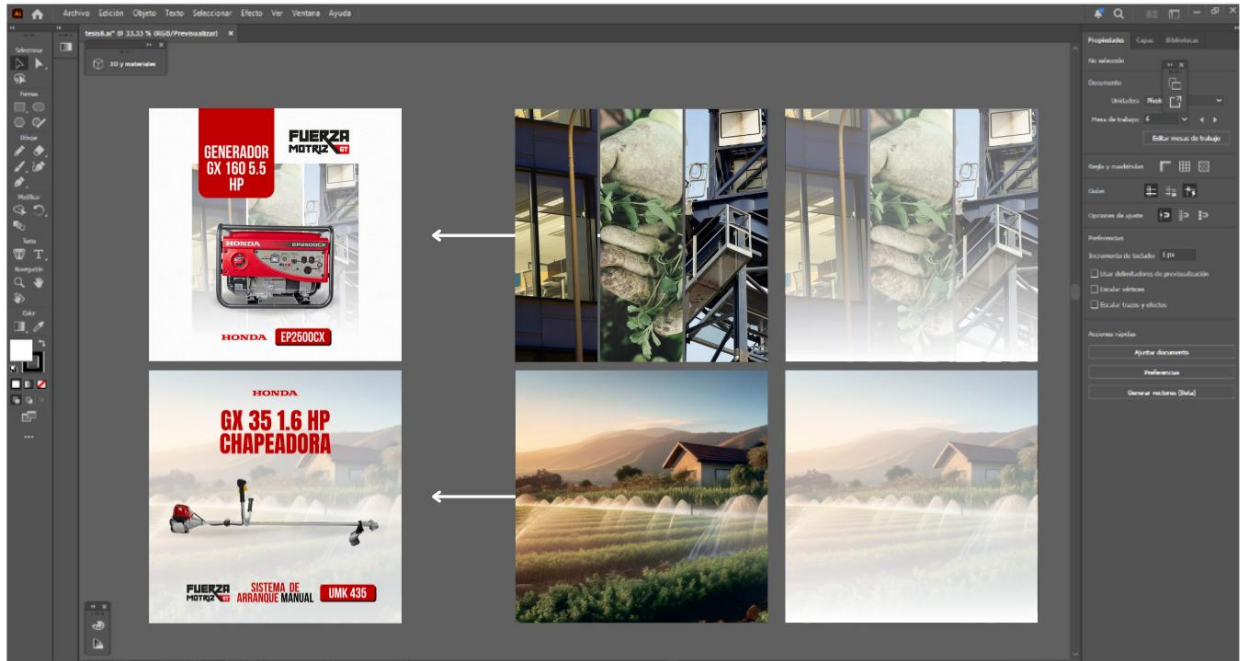
Posteriormente, se añadieron las especificaciones técnicas de cada producto, así como los logotipos de Honda y de Fuerza Motriz, reforzando la identidad corporativa y aportando información clara y precisa al diseño final.



El logo de **Honda fue colocado** en la esquina para equilibrar la imagen y título, los logos de Honda se colocaron en medio en la parte superior y los de Fuerza Motriz en la parte inferior en la izquierda, con excepción del post número 6, ya que se colocó en la parte superior.

Continuación de Digitalización de Bocetos

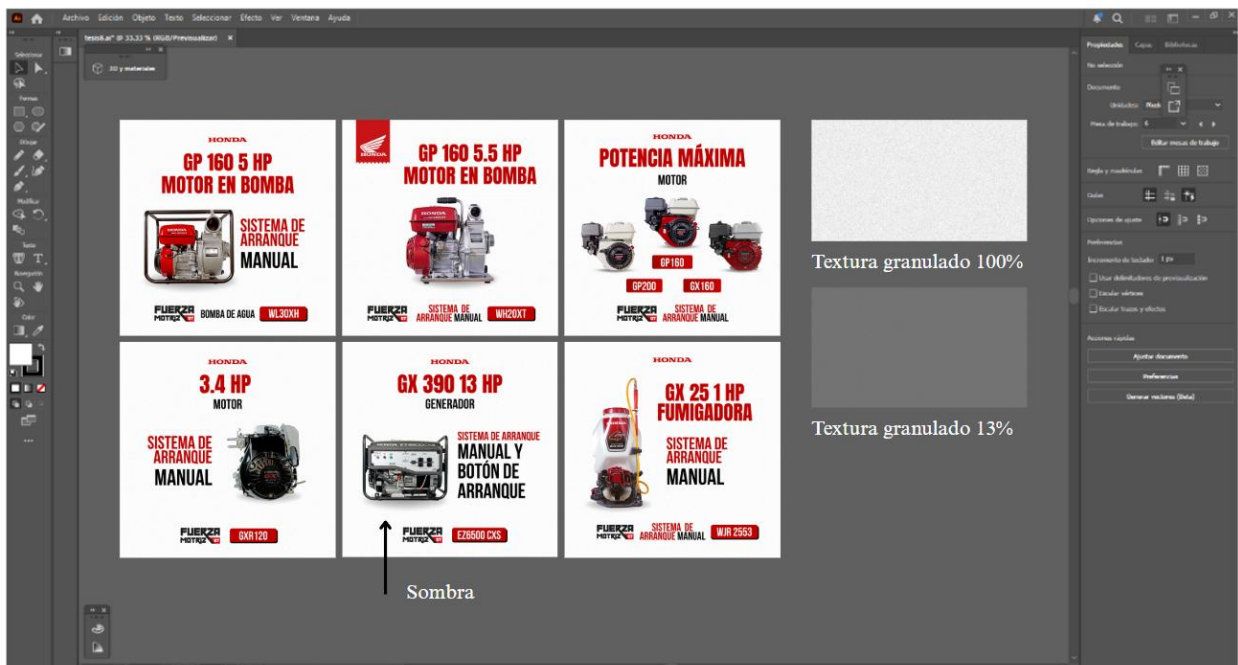
Posteriormente, se incorporaron imágenes de apoyo y efectos de sombras, con el objetivo de aportar mayor realismo y profundidad a los bocetos digitalizados.



Para que las imágenes de fondo no se vieran muy cargadas y el espectador cambiara la atención a ellas y no a los productos se colocó una opacidad blanca que permitiera distinguirlas, pero sin llamar demasiado la atención, con el fin de relacionar el fondo con el producto.

Continuación de Digitalización de Bocetos

Para finalizar se colocó a los posts que no tuvieran imágenes de fondo, una textura granulada al 13% de opacidad para que no fuera tan fuerte y cambiara el color blanco de fondo.



Al finalizar la digitalización de los bocetos, se logró integrar de manera coherente todos los elementos visuales propuestos. Las imágenes de los generadores, motores, bombas y demás productos quedaron acompañadas de sus títulos y especificaciones técnicas, lo que permitió una identificación clara y detallada de cada uno. Asimismo, la incorporación de los logotipos de Honda y Fuerza Motriz reforzó la identidad corporativa en cada pieza.

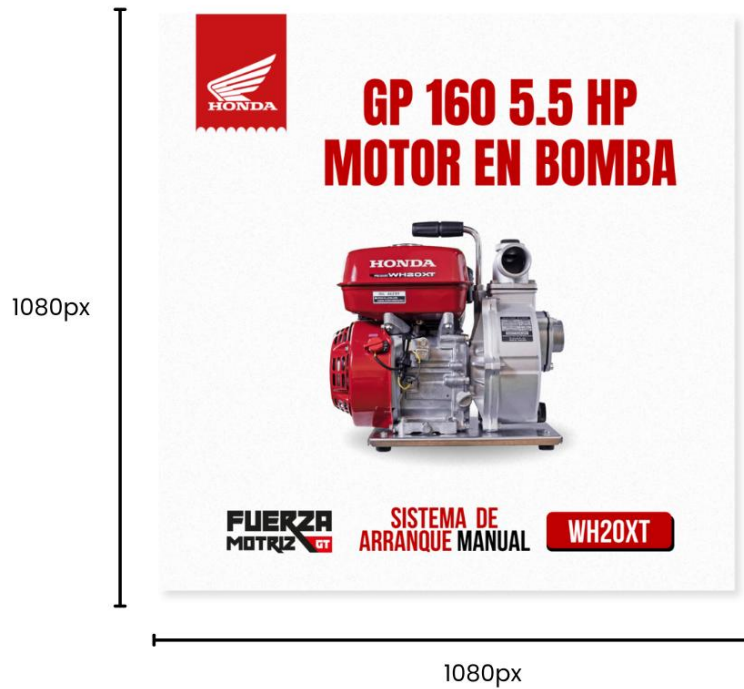
Propuesta Preliminar

Post 1



Diseño publicitario de una bomba de agua Honda modelo WL30XH. Predomina el rojo y negro sobre fondo blanco, destacando la potencia del motor y su sistema de arranque manual.

Post 2



Publicidad de la bomba de agua Honda modelo WH20XT con motor GP 160 de 5.5 HP. El diseño utiliza tipografía en mayúsculas, colores rojo y negro sobre fondo blanco, destacando la potencia y el arranque manual.D

Post 3



Diseño promocional de motores Honda GP160, GP200 y GX160. Predomina el rojo como color de potencia y energía, con tipografía en mayúsculas que resalta la idea de “potencia máxima” y un estilo limpio que prioriza la visibilidad del producto.

Post 4



Diseño promocional del generador Honda EP2500CX con motor GX160 de 5.5 HP.

Predomina el color rojo como símbolo de fuerza y rendimiento, acompañado de una composición limpia que resalta la confiabilidad y potencia del producto bajo la identidad visual de Fuerza Motriz GT.

Post 5



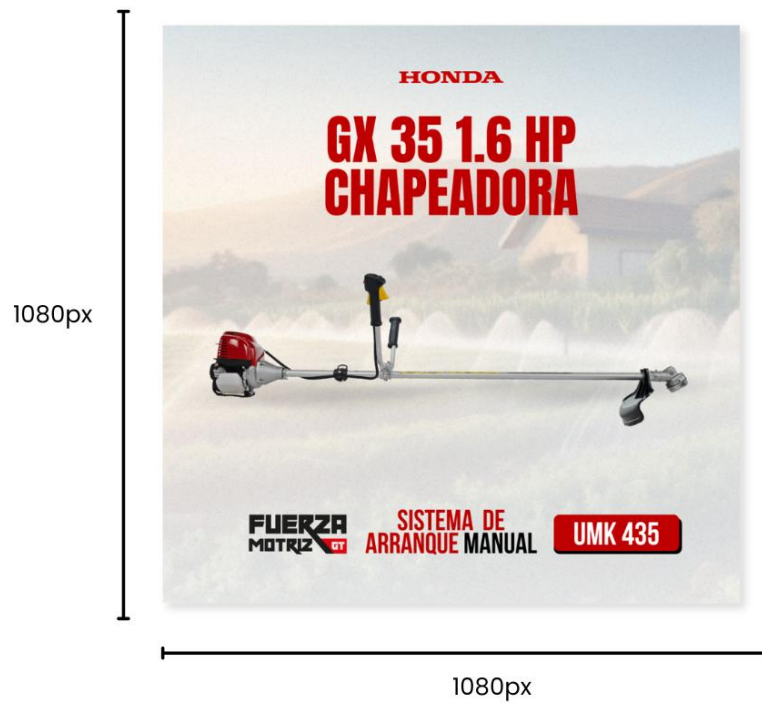
Diseño promocional del motor Honda GXR120 de 3.4 HP con sistema de arranque manual. El uso del rojo enfatiza la potencia y el dinamismo, mientras el fondo blanco y la composición centrada destacan la robustez del producto y de su color oscuro dentro de la línea Fuerza Motriz GT.

Post 6



Diseño publicitario del generador Honda EZ6500CXS con motor GX390 de 13 HP, destaca su sistema de arranque dual (manual y con botón), reforzando la idea de potencia y practicidad. La paleta en rojo y blanco mantiene coherencia visual con la identidad de Fuerza Motriz GT y resalta el rendimiento profesional del equipo.

Post 7



Diseño promocional de la chapeadora Honda GX35 de 1.6 HP, equipada con sistema de arranque manual. El fondo agrícola y la iluminación suave refuerzan la idea de productividad y rendimiento en el campo, mientras el uso del rojo destaca la potencia, energía y fiabilidad del equipo dentro de la línea Fuerza Motriz GT.

Post 8



Diseño publicitario de la fumigadora Honda GX25 de 1 HP, con sistema de arranque manual. El contraste entre el blanco y el rojo comunica precisión, limpieza y potencia, resaltando la calidad del producto y su pertenencia a la línea Fuerza Motriz GT.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por lo que se utilizarán los enfoques cuantitativos y cualitativos. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, mientras que el cualitativo evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del material digital.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms, que se aplicará al cliente, a 5 expertos en el área de comunicación y diseño, y a 20 personas que forman parte del grupo objetivo.

Población y Muestreo

El total de personas encuestadas para la validación será de 26 personas. Este grupo estará conformado por el cliente, las personas del grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

Cliente

Mariam Tiguilá.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo del proyecto está compuesto por 20 hombres y mujeres, en edades comprendidas entre los 25 y 55 años, pertenecientes a sectores como la construcción, agricultura y usuarios domésticos, con un nivel socioeconómico medio y medio alto C3, C2, C1 según tabla de niveles socioeconómicos -NSEMultivex 2018.

Expertos

5 profesionales en el área de comunicación y diseño.

Lic. Arnulfo Guzmán, Experto en Comunicación.

Lic. Harold David Hernández Celada, Diseñador gráfico.

Licda. Aura Lissette Perez Aguirre, Experta en comunicación

Licda. Marcela Martinez, Diseñadora gráfica.

Lic. Marianne Del Valle, Diseñadora gráfica.

Métodos e Instrumentos

Se utilizará la entrevista como método cualitativo, donde se percibirá el agrado o desagrado de las personas respecto al material visual. A la vez, con el fin de validar la propuesta preliminar, se aplicará la técnica cuantitativa al cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

- Parte objetiva. Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con cuatro preguntas dicotómicas: Sí o no.
- Parte semiológica. Evalúa los elementos gráficos y estéticos del material visual, conformada con preguntas a través de una escala de Likert de variables.
- Parte operativa. Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta dentro del material digital, consta de preguntas con respuesta de escala de Likert de 4 variables.

Modelo de la Encuesta



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

Género: F M Experto: Cliente: Grupo objetivo: Nombre:
Profesión:
Puesto:
Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

Antecedentes

Honda es una empresa reconocida internacionalmente por la calidad y confiabilidad de sus productos. En Guatemala, la marca cuenta con la división Fuerza Motriz, enfocada en la comercialización de equipos electromecánicos como generadores, bombas y motores, dirigidos a distintos sectores productivos.

A través del acercamiento con la empresa se logró identificar que enfrenta una falta de presencia y actividad en su página de Facebook, la cual constituye actualmente su único canal de comunicación directo con el público. Esta situación limita la visibilidad de los productos y reduce el alcance hacia clientes potenciales.

Modelo de la Encuesta Página 2

Parte semiológica

5. ¿Cree que el diseño del material informativo digital es visualmente atractivo?
- Muy de acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Nada de acuerdo
6. ¿Considera que la diagramación del material digital es ordenada?
- Muy ordenada
 - Poco ordenada
 - Nada ordenada
7. ¿Considera que los elementos utilizados complementan correctamente el contenido?
- Muy de acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Nada de acuerdo
8. ¿Qué tan llamativas le parecen las imágenes utilizadas en los materiales?
- Muy llamativas
 - Poco llamativas
 - Nada llamativas

Parte operativa

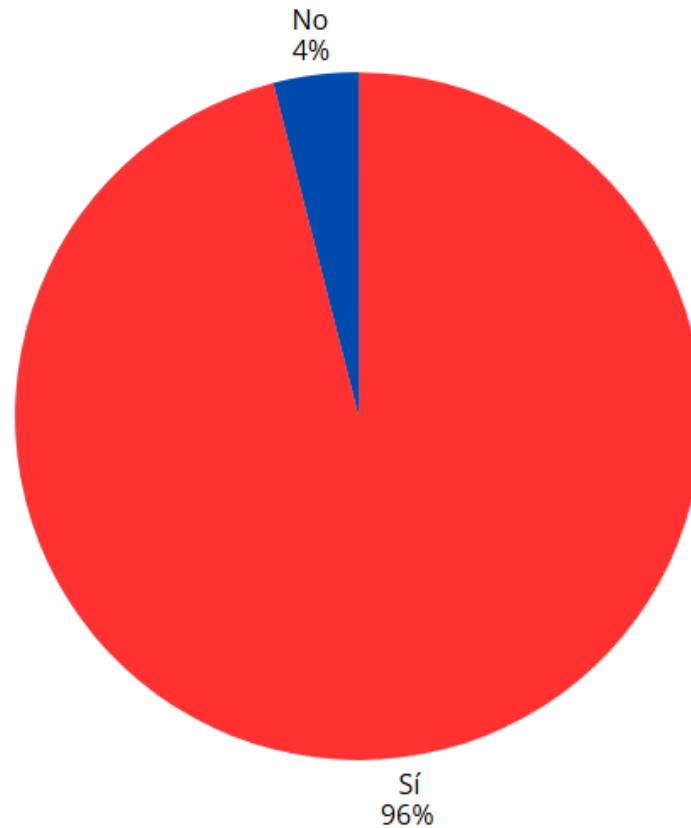
9. ¿Cree que la tipografía seleccionada es legible para el material informativo digital?
- Muy legible
 - Poco legible
 - Nada legible
10. ¿Considera adecuado el estilo de las ilustraciones utilizadas en el material digital?
- Muy adecuado
 - Poco adecuado
 - Nada adecuado
11. ¿Considera que la diagramación del material informativo digital facilita la comprensión del contenido?
- Muy comprensible
 - Poco comprensible
 - Nada comprensible

Enlace del instrumento de validación digital: <https://forms.gle/uzapgjSmXJZHt1FA7>

Resultados e Interpretación de Resultados

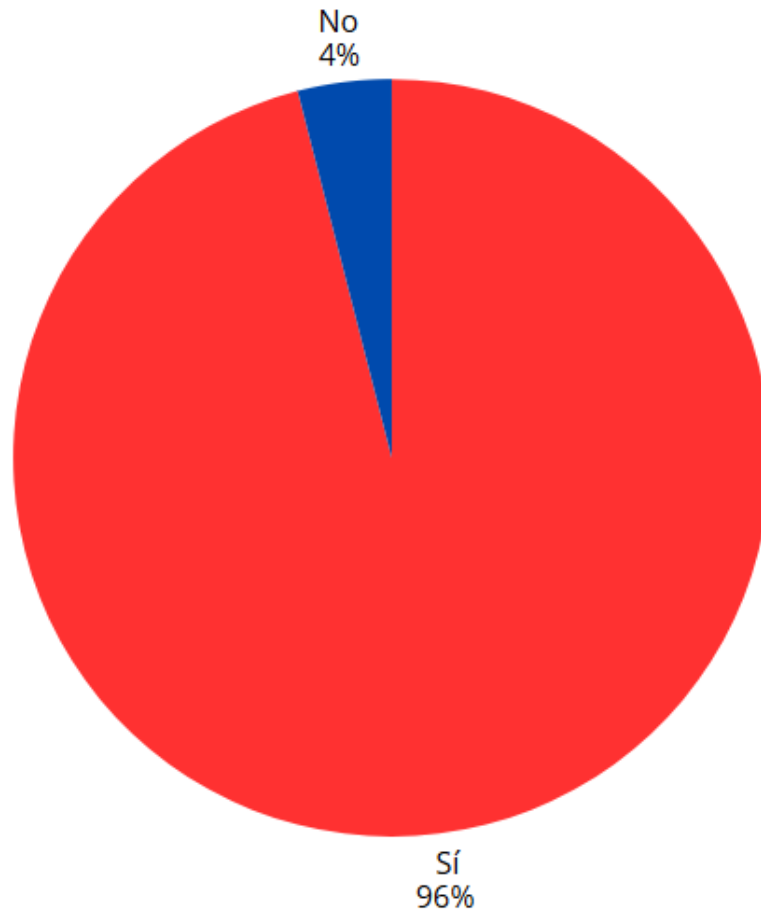
Parte Objetiva

1. ¿Cree necesario diseñar material informativo digital para dar a conocer los equipos electromecánicos que ofrece Honda Fuerza Motriz en su página de Facebook?



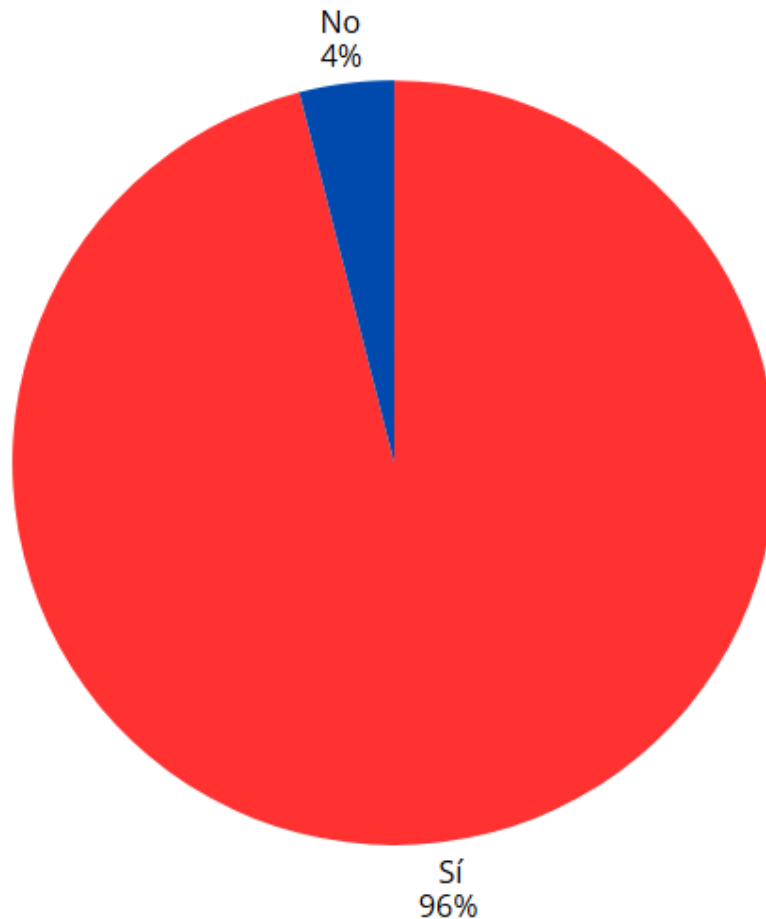
El 96% de los encuestados considera necesario diseñar material informativo digital para dar a conocer los equipos electromecánicos que ofrece Honda Fuerza Motriz en su página de Facebook, mientras que el 4% considera que no es necesario.

2. ¿Considera útil recopilar toda la información necesaria de Honda Fuerza Motriz para que el material digital sea coherente con la identidad de la empresa, a través de la información que el cliente proporcione?



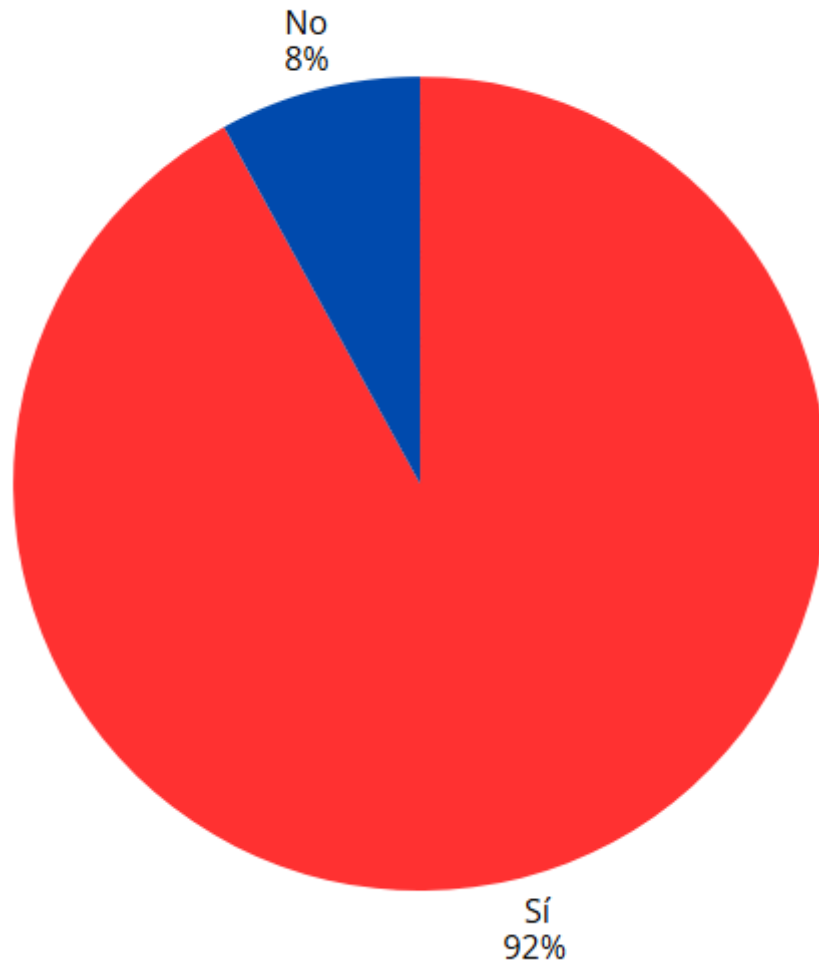
El 96% de los encuestados considera útil recopilar toda la información necesaria de Honda Fuerza Motriz para que el material digital sea coherente con la identidad de la empresa, a través de la información que el cliente proporcione, mientras que el 4% considera que no es útil.

3. ¿Considera relevante investigar tendencias de diseño gráfico y materiales informativos para que las propuestas gráficas de este proyecto sean atractivas y funcionales al grupo objetivo?



El 96% de los encuestados considera relevante investigar tendencias de diseño gráfico y materiales informativos para que las propuestas gráficas de este proyecto sean atractivas y funcionales al grupo objetivo, mientras que el 4% considera que no lo es.

4. ¿Considera adecuado diagramar a través del proceso de bocetaje y digitalización los elementos visuales y textuales de los materiales informativos para que el grupo objetivo pueda comprender con mayor facilidad la información?



El 92% de los encuestados considera adecuado diagramar a través del proceso de bocetaje y digitalización los elementos visuales y textuales de los materiales informativos para que el grupo objetivo pueda comprender con mayor facilidad la información, mientras que el 8% considera que no es adecuado.

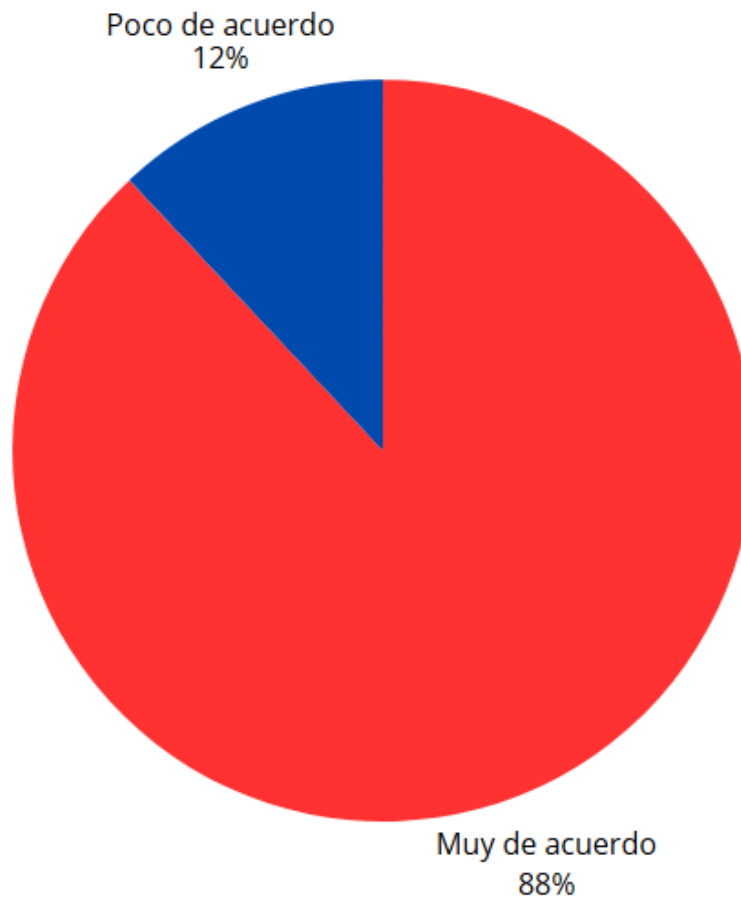
Parte semiológica

1. ¿Cree que el diseño del material informativo digital es visualmente atractivo?



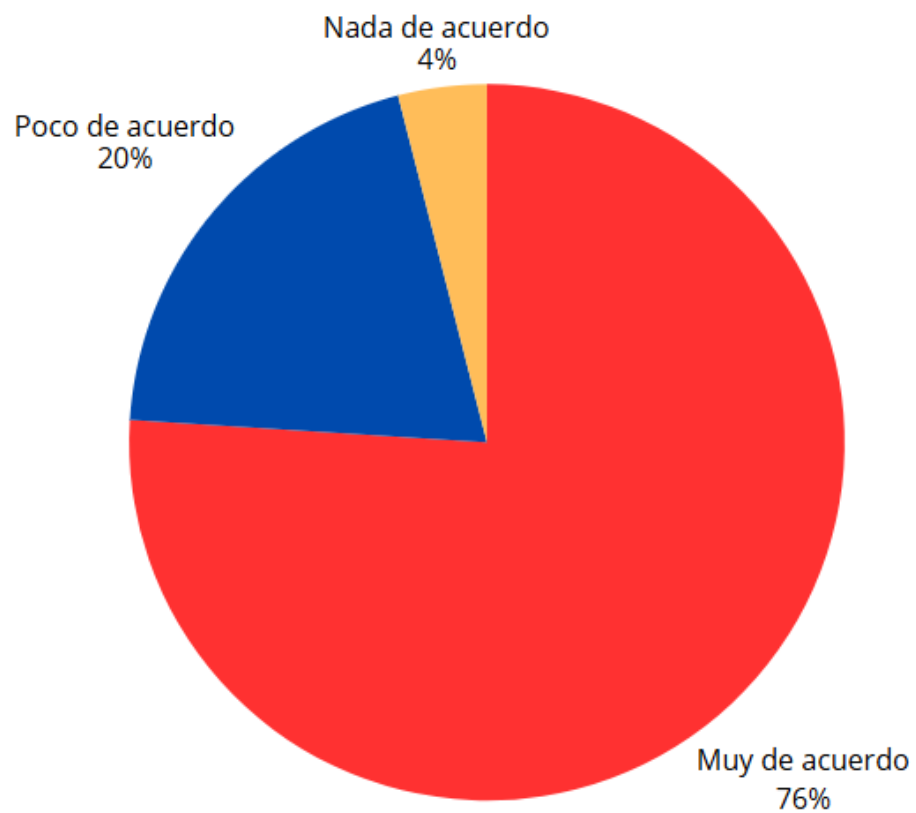
El 80% de los encuestados creen que el diseño del material informativo digital es visualmente atractivo, el 16% considera que es poco atractivo y el 4% considera que no es atractivo.

2. ¿Considera que la diagramación del material digital es ordenada?



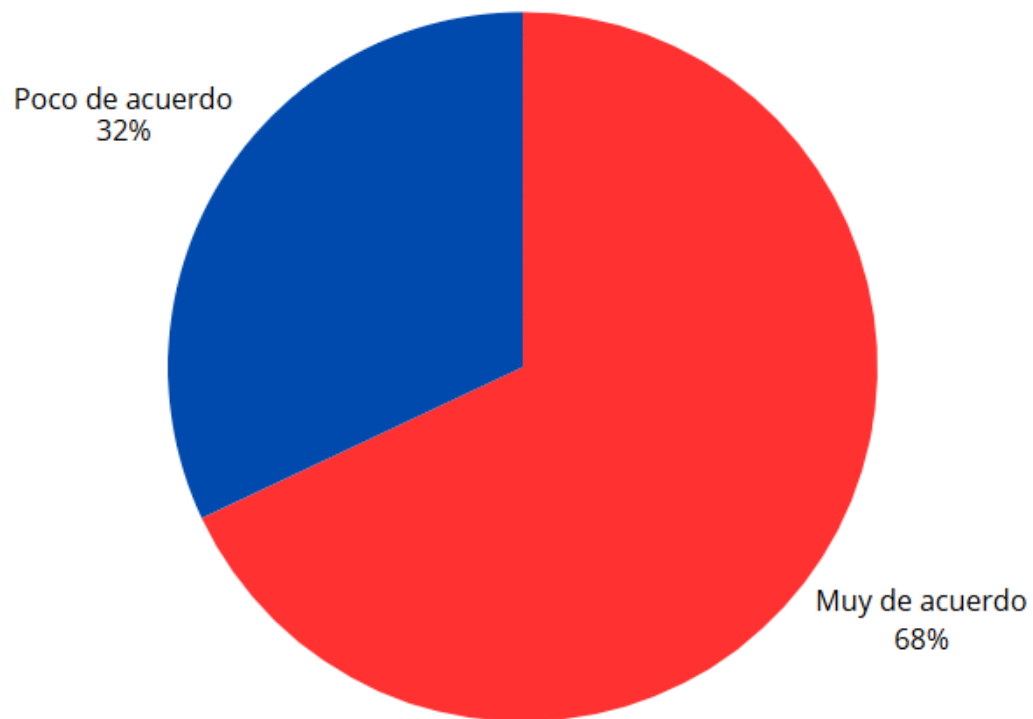
El 88% de los encuestados considera que la diagramación del material digital es muy ordenada, mientras que el 12% considera que es poco ordenada.

3. ¿Considera que los elementos utilizados complementan correctamente el contenido?



El 76% de los encuestados considera que los elementos utilizados complementan correctamente el contenido, mientras que el 20% considera que es poco complementario y el 4% considera que lo complementan de manera suficiente.

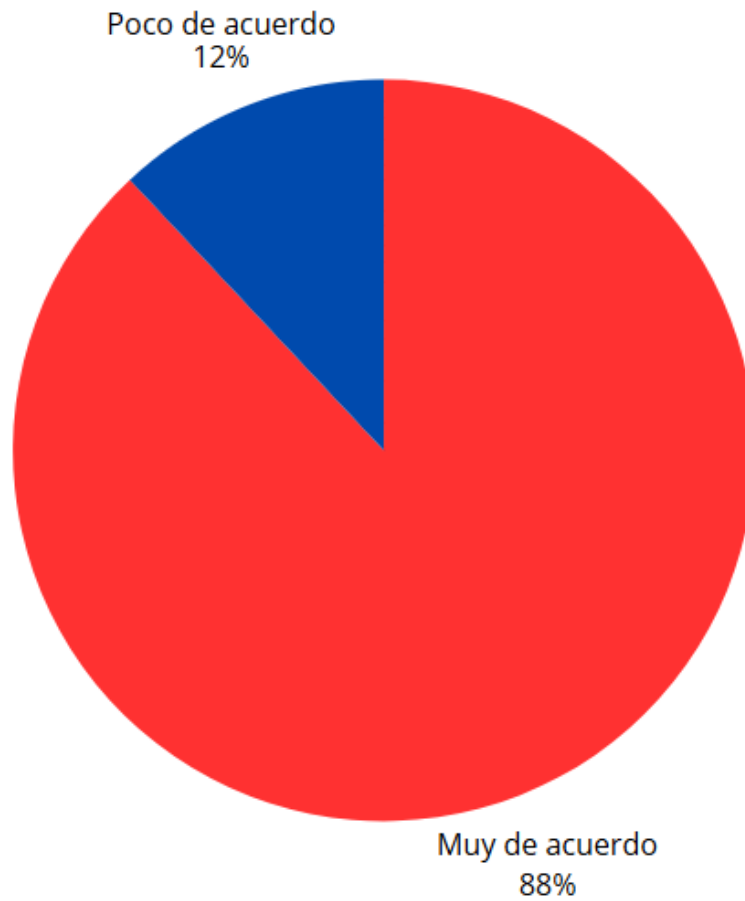
4. ¿Qué tan llamativas le parecen las imágenes utilizadas en los materiales?



El 68% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas en los materiales son muy llamativas, mientras que el 32% considera que son poco llamativas.

Parte Operativa

1. ¿Cree que la tipografía seleccionada es legible para el material informativo digital?



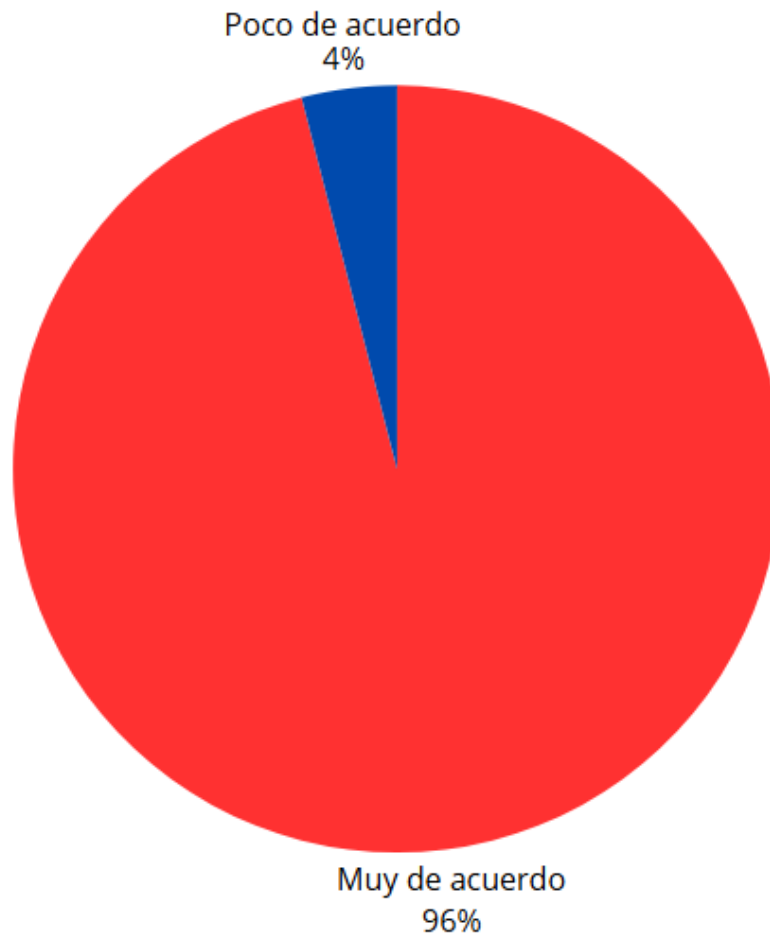
El 88% de los encuestados creen que la tipografía seleccionada es muy legible para el material informativo digital, mientras que el 12% considera que es poco legible.

2. ¿Considera adecuado el estilo de las ilustraciones utilizadas en el material digital?



El 80% de los encuestados **considera** adecuado el estilo de las ilustraciones utilizadas en el material digital, el 16% considera que es poco adecuado y el 4% considera que no es adecuado.

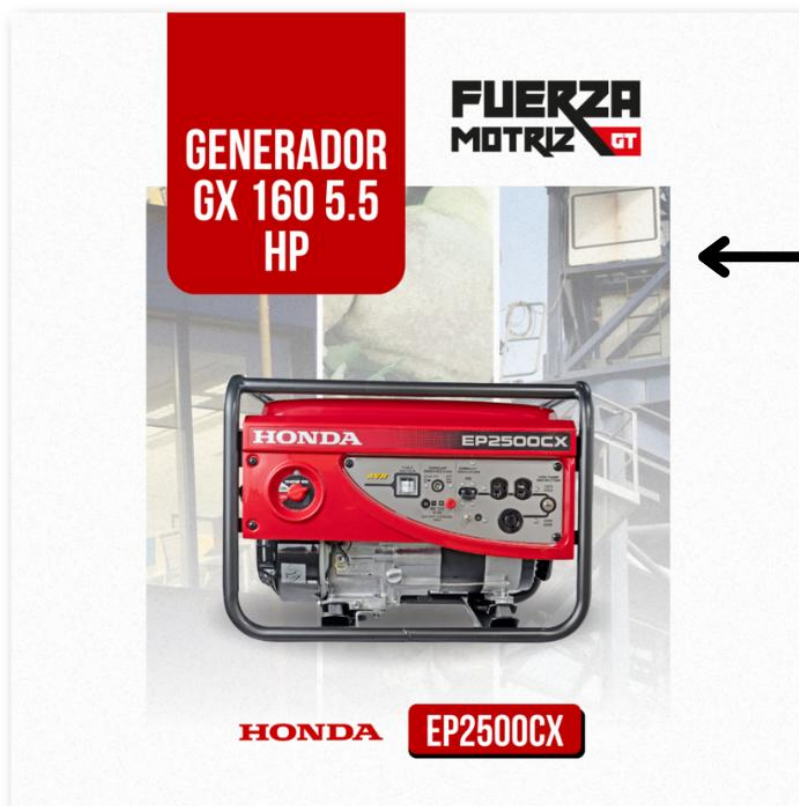
3. ¿Considera que la diagramación del material informativo digital facilita la comprensión del contenido?



El 96% de los encuestados considera que la diagramación del material informativo digital facilita la comprensión del contenido, mientras que el 4% considera que no la facilita.

Cambio con Base a los Resultados

1. Ilustraciones e imágenes / Antes



Las imágenes de fondo tenían una opacidad baja con un degradado de color blanco.

Ilustraciones e imágenes / Después



Las imágenes fueron cambiadas por una opacidad más baja para que se aprecien más, se colocó el degradado blanco en la parte inferior para así no perder la vista del producto.

2. Ilustraciones e imágenes / Antes



La imagen de fondo tenía una opacidad alta y un degradado de color blanco.

Ilustraciones e imágenes / Después



La opacidad de la imagen de fondo fue disminuida para que se viera de manera más clara, el degradado blanco se dejó en la pieza para no perder de vista la chapeadora y destaque la imagen de atrás.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Se presenta la propuesta gráfica final del diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

Link de la Propuesta Final:

https://issuu.com/shastagramajo/docs/propuesta_final

Post 1



Anton

AaBbCcDdEeFfGg... Zz 1234567890

**BEBAS NEUE BOLD
ABCDEF... Z 1234567890**

#c00000

#ffffff

#b2b2b2

Post 2



1080px

1080px

Post 3

HONDA
POTENCIA MÁXIMA
MOTOR

GP200 GP160 GX160

FUERZA MOTRIZ GT **SISTEMA DE ARRANQUE MANUAL**

1080px

1080px

Post 4



1080px

1080px

Post 5



1080px

1080px

Post 6



HONDA

GX 390 13 HP
GENERADOR



**SISTEMA DE ARRANQUE
MANUAL Y
BOTÓN DE
ARRANQUE**

**FUERZA
MOTRIZ** **GT** **EZ6500 CXS**

1080px

1080px

Post 7



1080px

1080px

Post 8



1080px

1080px

Mockups



CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Plan de Costos de Elaboración

Este plan de costos detalla las horas dedicadas al proceso creativo y elaboración de bocetos, con un costo estimado de Q25.00 por hora trabajada.

Detalle	Semanas	Horas empleadas	Sub total
Análisis e identificación de la necesidad y recopilación general del cliente	2	14	Q350.00
Proceso creativo	1	8	Q200.00
Bocetaje inicial	1	4	Q100.00
Bocetaje propuesta 1	1	8	Q200.00
Bocetaje propuesta 2	1	8	Q200.00
Total			Q1,050.00

Plan de Costos de Producción

Se realizó la digitalización de bocetos y elaboración de artes finales. La hora se estima en Q25.00.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación	3	20	Q500.00
Propuesta preliminar	3	30	Q750.00
Artes finales	3	40	Q1,000.00
Costos variables de operación (luz e internet)	-	-	Q500.00
Total			Q2,750.00

Plan de Costos de Reproducción

El material informativo será entregado de forma digital, por medio de Google Drive, por este motivo no tendrá costos de reproducción.

Plan de Costos de Distribución

Este costo es un monto variable. Que dependerá del cliente determinar la cantidad a invertir. A su vez, se estimó que el material informativo digital será promocionado por un tiempo de 30 días en Facebook Ads, con un alcance diario de Q385.00

Descripción	Días	Alcance de personas al día	Costo
Facebook ADS	30	50,000	Q385.00

Margen de Utilidad

Se estima que el siguiente proyecto posee un 20% de utilidad sobre los costos.

Descripción	Costo
Costos de Elaboración	Q1,050.00
Costos de Producción	Q2,750.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q385.00
Subtotal	Q4,185.00
Margen de utilidad del 20%	Q837.00

IVA

Para este proyecto se estima el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%.

Descripción	Costo
Costos de Elaboración	Q1,050.00
Costos de Producción	Q2,750.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q385.00
Subtotal 1	Q4,185.00
Margen de utilidad del 20%	Q837.00
Subtotal 2	Q5,022.00
IVA 12%	Q602.64

Resumen General de Costos

En el cuadro se presenta el total general que representa el costo total de la elaboración de diseño de material informativo digital.

Descripción	Costo
Costos de Elaboración	Q1,050.00
Costos de Producción	Q2,750.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q385.00
Subtotal 1	Q4,185.00
Margen de utilidad del 20%	Q837.00
Subtotal 2	Q5,022.00
IVA 12%	Q602.64
Total	Q5,624.64

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se reconoce que fue necesario diseñar el material informativo digital para la red social Facebook con el propósito de fortalecer la presencia de la marca Fuerza Motriz, distribuidora oficial de motores Honda en Guatemala.

Asimismo, se considera que toda la información recopilada, junto con la colaboración del área de comunicación y mercadeo de la empresa, fue esencial para comprender las necesidades de la audiencia, las métricas de interacción y los lineamientos visuales que la marca mantiene en sus canales digitales.

Por otra parte, se concluye que la investigación sobre tendencias actuales en diseño gráfico, estrategias de contenido y comunicación digital resultó de gran utilidad para asegurar la coherencia visual y el impacto informativo de las publicaciones, promoviendo así una mejor conexión entre la marca y su público objetivo.

El proceso de diagramación de las piezas digitales logró un equilibrio entre funcionalidad y estética, garantizando claridad en la comunicación y un diseño alineado con los lineamientos de marca. El resultado fortaleció la experiencia del usuario y mejoró el reconocimiento visual de Honda Fuerza Motriz, proyectando una imagen profesional, moderna y coherente con sus valores corporativos.

Recomendaciones

Se recomienda mantener una planificación estratégica constante de contenidos, estableciendo un calendario mensual que combine distintos formatos, como videos, imágenes y publicaciones interactivas. Para incrementar la participación del público y el alcance orgánico.

Asimismo, es fundamental actualizar periódicamente el análisis del público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes a sus intereses, comportamientos y preferencias en evolución.

Se sugiere conservar la coherencia visual institucional en toda comunicación digital, implementar métricas de desempeño que permitan evaluar la efectividad de las publicaciones y fortalecer la capacitación del equipo encargado de redes sociales y diseño, garantizando una presencia digital sólida y profesional.

Además, resulta conveniente ampliar la presencia de la empresa en redes sociales complementarias como Instagram, LinkedIn o TikTok, con el propósito de alcanzar nuevos segmentos y consolidar el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Por último, se recomienda mantener una actualización continua en tendencias de diseño y marketing digital, asegurando que la comunicación visual de Fuerza Motriz evolucione de manera coherente con las demandas del mercado y las expectativas del público.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General

Conocimiento **General**

Comunicación

A través de este aprendizaje logré estructurar mensajes con el objetivo de ser claros, directos y efectivos. Desarrollé la capacidad de redactar e implementar mensajes persuasivos con información relevante para el público objetivo del área comercial, garantizando coherencia y comprensión.

Diseño gráfico

En el ámbito creativo y visual adquirí conocimientos fundamentales sobre color, composición y tipografía. Comprendí cómo generar ideas y desarrollarlas visualmente mediante implementaciones funcionales, atractivas y memorables. Gracias a estas habilidades, logré crear piezas digitales claras, estéticas y fáciles de entender, facilitando la retención de la información por parte del público.

Software I | Adobe Illustrator

El dominio de este software fue esencial para aplicar de forma práctica los conocimientos teóricos adquiridos en otros cursos. Aprendí a trabajar con vectores, capas y herramientas de diseño digital, optimizando procesos de ilustración y creación visual. Esta experiencia me permitió desarrollar gráficos precisos, proporcionales y visualmente limpios, además de realizar digitalizaciones profesionales y elaborar infografías con alto nivel técnico.

Diseño visual y composición

Este curso profundizó mi comprensión de la composición visual y del equilibrio necesario para lograr diseños armónicos. Incorporé conocimientos sobre la organización de elementos gráficos, jerarquía visual y distribución del espacio, con el fin de comunicar de manera clara y efectiva.

Lógica para el diseño

Este curso fortaleció mi capacidad analítica y metodológica para abordar el proceso creativo desde una perspectiva estructurada. Aprendí a desarrollar proyectos basados en la argumentación visual y en la coherencia entre forma, función y mensaje. La aplicación de la lógica en el diseño me permitió justificar cada decisión estética y conceptual dentro del proceso de mi tesis, garantizando resultados consistentes y fundamentados.

Diseño publicitario

Este curso fue clave para comprender cómo las estrategias visuales influyen en la percepción del público y en el posicionamiento de una marca. A través de la planificación de campañas y la creación de piezas persuasivas, adquirí habilidades para comunicar mensajes claros y atractivos. Durante el desarrollo de mi tesis, apliqué estos conocimientos para construir una propuesta visual coherente con la identidad de la marca y con los objetivos de comunicación definidos.

Figura 8. Realizada por Shasta Gramajo. Infografía Conocimiento General.

CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Referencias de Libros

D

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Granica.

F

Fernández García, T., & García Rico, A. (Eds.). (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

G

Guiraud, P. (1979). *La semiología*. Siglo Veintiuno Editores.

J

Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.

M

Martínez, J. (2024). *Diseño gráfico desde cero: Guía completa para principiantes*. [Libro electrónico]. Google Libros.

Martínez, J. (2024). *Diseño gráfico desde cero: Guía completa para principiantes*. *Principios Básicos del Diseño*. [Libro electrónico]. Google Libros.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*.

E

Editorial GG. *Diseño y comunicación visual*. (Obra original publicada en 1968).

P

Perryman, L. (2021). *Color en el arte y el diseño: Teoría, tecnología y psicología de colores, icónicos, inusuales e innovadores*. Blume.

S

Santos, J. (2020). *Minimalismo y decluttering: Aprenda estrategias secretas para vivir un estilo de vida minimalista para su casa, paradero digital, vida familiar y su propia mentalidad*. [Autoeditado].

Referencias de Páginas Web

A

América Economía. (2016, 26 de abril). *El rol de la psicología en la comunicación*.

<https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Armetrics. (s. f.). *Qué es Facebook*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/facebook>

C

Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing. (2025, 10 de junio). *Qué es la comunicación digital*. CEI. <https://cei.es/que-es-la-comunicacion-digital/>

Cerezo, E. (2024, 28 de junio). *El valor y difusión del material gráfico*. Abana - Expertos en Gestión Documental. <https://abana.es/material-grafico/>

E

Editorial Etecé. (2024, 24 de octubre). *Cuales son los elementos de la comunicación*.

Concepto.de. <https://concepto.de/cuales-son-elementos-de-la-comunicacion/>

Editorial Etecé. (2024, 24 de octubre). *Proceso comunicativo*. Concepto.de.

<https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

Editorial Etecé. (2024, 24 de octubre). *Elementos de comunicación*. Concepto.de.

<https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

Editorial Etecé. (2024, 24 de octubre). *Teoría del color*. Concepto.de.

<https://concepto.de/teoriadel-color/>

Editorial Etecé. (2025, 17 de abril). *Comunicación*. Concepto.de.

<https://concepto.de/comunicacion/>

Editorial Etecé. (2025, 21 de marzo). *Redes sociales*. Concepto.de.

<https://concepto.de/redessociales/>

F

Ferysu Artes Gráficas SLL. (s. f.). *Qué es Adobe Illustrator*.

<https://www.ferysu.com/que-es-adobe-illustrator/>

G

GES Comunicación Digital. (2024, 30 de abril). *Qué es el diseño gráfico*. Universidad

Galileo. <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/que-es-diseno-grafico/>

Gobierno de México. (2023, 4 de julio). *Plan de salud IMSS-Bienestar. Qué es el equipo electromecánico* [Presentación].

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/836475/CPM_IMSS-Bienestar_04jul23.pdf

J

Jaraba, F. (2023, 1 de junio). *Qué es Adobe Photoshop*. EBAC México.

<https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

L

Law Insider. (s. f.). *Informational material*.

https://wwwlawinsidercom.translate.google.com/dictionary/informational-material?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

P

Palomino, K. (2025, 6 de febrero). *Cuáles son los tipos de medios digitales*. SNHU.

<https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

Patel, N. (2025). *Qué es el contenido digital y por qué lo necesitas*. Neil Patel.

<https://neilpatel.com/es/blog/contenido-digital/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022, 25 de febrero). *Comunicación social*. Definicion.de.

<https://definicion.de/comunicacion-social/>

R

Rivero, J. (2019, 31 de diciembre). *Comunicación publicitaria*. Neetwork Business School.

<https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>

Rodríguez, J. (2022, enero). *Qué es un cliente*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

S

Saci, A. (2020, 20 de mayo). *Las leyes de la Gestalt en el diseño gráfico*. Anasaci.

https://anasaci.com/blog/disenadores/disenos_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html#ref1

Soto, M. (2023, 24 de julio). *Cómo mostrar seguridad y confianza en el ámbito profesional*

con ayuda de la psicología de la imagen. <https://www.mariasoto.com.ar/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-imagen>

T

Todd, D., & Robin. (s. f.). *Qué es la composición tipográfica*. Adobe Creative Cloud.

<https://www.adobe.com/ec/creativecloud/design/discover/typesetting.html>

Torres, F. (2018, 29 de noviembre). *Cientes reales y clientes potenciales:Cuál es la*

diferencia. Bindiva. <https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/>

Toxboe, A. (2025, 12 de mayo). *What is persuasive design?* Learning Loop.

<https://learningloop-io.translate.google.com/blog/what-is-persuasive-design>

U

Universidad Europea. (2024, 26 de febrero). *Cúales son las ramas del diseño gráfico.*

Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>

V

Vantage Markets. (2023, 17 de febrero). *Kittl vs Canva:Cuál es mejor para tu negocio.*

<https://partners.vantagemarkets.com/es/affiliate-resources/blog/kittl-vs-canva-for-your-business/>

W

Wikipedia. (2024, 13 de febrero). *Adobe Fonts.* https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Fonts

CAPÍTULO XIV: ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Brief.



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del Estudiante

Nombre del estudiante	Shasta Nahomy Gramajo Amézquita
No de Carné	22004885
Teléfono	41036283
E-mail	nahomygraam@gmail.com
Proyecto	Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza Motriz.

Datos del cliente

Empresa	Honda Motos Guatemala
Nombre del cliente	Mariam Tiguila
Teléfono	2207 0800
E mail	Mariam.tiguila@honda.com.gt
Antecedentes	Fuerza Motriz es una línea de productos de la empresa Honda que se especializa en equipos de potencia como generadores, motobombas, motores estacionarios y herramientas industriales, dirigidos a sectores como la construcción, la agricultura y el hogar.
Oportunidad identificada	Falta de presencia y actividad en la página de Facebook de Fuerza motriz, que es actualmente el único canal de comunicación directo con su público.
Misión	Honda está comprometida a ofrecer a sus clientes productos del máximo valor por su precio. Esto comienza con su compromiso de desarrollar y fabricar productos de la máxima calidad.


Continuación Anexo A. Brief.

Visión	Honda aspira a servir a las personas en todo el mundo con la alegría de expandir su potencial de vida, liderando el avance de la movilidad y permitiendo que las personas en todo el mundo mejoren sus vidas diarias.
Delimitación geográfica	República de Guatemala. Regiones: Metropolitana, Nor Oriente y Sur Occidente.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, en edades comprendidas entre los 25 y 55 años, pertenecientes a sectores como la construcción, agricultura y usuarios domésticos.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Acceso claro y visualmente atractivo a información sobre equipos electromecánicos Honda, permitiendo al cliente comprender mejor las funciones, ventajas y aplicaciones de cada producto antes de realizar una compra.
Competencia	Yamaha, Suzuki y Kawasaki
Posicionamiento	La empresa Honda, de origen japonés, se ha distinguido por su compromiso con la innovación, la tecnología y la eficiencia, consolidándose a lo largo de más de setenta años como una de las marcas líderes a nivel mundial en los sectores automotriz, de motocicletas y equipos de potencia.
Factores de diferenciación	Respaldo oficial Honda. Equipos de larga durabilidad y alto rendimiento. Servicio técnico especializado. Garantía respaldada internacionalmente. Productos diseñados para uso intensivo en industria, construcción y hogar.
Objetivo del mercado	Incrementar el conocimiento de y mejorar la percepción profesional de Honda Fuerza Motriz mediante contenido informativo en Facebook que explique de forma clara las características y beneficios de sus equipos electromecánicos.
Objetivo de comunicación	Transmitir información técnica de manera accesible y visual, fortaleciendo la confianza del público objetivo en la calidad, durabilidad y respaldo de los equipos Honda. Además, reactivar la interacción dentro de la página de Facebook.
Mensaje clave a comunicar	Destacar el compromiso que se tiene con cada cliente, resaltando que la interacción es importante y que su objetivo es superar las expectativas de los clientes.

Continuación Anexo A. Brief.

Estrategia de comunicación	Mostrar gráficamente la información técnica de los equipos electromecánicos Honda desarrollando ocho publicaciones informativas para Facebook mediante diseños claros y visuales, utilizando ejemplos reales de uso en entornos industriales y domésticos.
Reto del diseñador	Transformar información técnica compleja en piezas visuales claras y comprensibles sin perder precisión. Lograr que el contenido sea atractivo para usuarios con diferentes niveles de conocimiento técnico.
Trascendencia	El proyecto permitirá a Honda Fuerza Motriz mejorar su presencia digital, fortalecer su relación con clientes potenciales, incrementar sus oportunidades de venta y crear una base sólida para futuras campañas digitales y promocionales.
Materiales a realizar	Material informativo digital.
Presupuesto	Q5,624.64

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Rojo #c00000 Negro #000000 Blanco #ffffff
Tipografía	Honda utiliza tipografías institucionales similares a Helvetica y Arial para su comunicación corporativa. En aplicaciones digitales, se emplean versiones sans serif limpias y de alta legibilidad.
Forma	Líneas rectas y figuras geométricas simples, acompañadas del ala de Honda, un símbolo que representa velocidad, rendimiento y la herencia de la marca en ingeniería avanzada.

Fecha: 28 de mayo de 2025

Anexo B. Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1,80%		35,40%		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	Q26.800,00	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/departamento, rentada o financiado, 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 domiciliari, 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/el 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	

Fuente: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018

Anexo C. Encuesta.



ENCUESTA DE VALIDACIÓN
PROYECTO DE GRADUACIÓN
SHASTA GRAMAJO | 22004885 | LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Encuesta de Validación | FACOM

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Tesis II
Proyecto de Graduación
Shasta Gramajo 22004885

Antecedentes:

Honda es una empresa reconocida internacionalmente por la calidad y confiabilidad de sus productos. En Guatemala, la marca cuenta con la división Fuerza Motriz, enfocada en la comercialización de equipos electromecánicos como generadores, bombas y motores, dirigidos a distintos sectores productivos.

A través del acercamiento con la empresa se logró identificar que enfrenta una falta de presencia y actividad en su página de Facebook, la cual constituye actualmente su único canal de comunicación directo con el público. Esta situación limita la visibilidad de los productos y reduce el alcance hacia clientes potenciales.

Propuesta Preliminar.

Acceda al siguiente enlace para visualizar la propuesta del material informativo:
https://issuu.com/shastagramajo/docs/propuesta_preliminar

Continuación Anexo C. Encuesta.

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO
<p>NOMBRE COMPLETO *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>EDAD *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>GÉNERO *</p> <p><input type="radio"/> Hombre</p> <p><input type="radio"/> Mujer</p>
<p>GRUPO AL QUE PERTENECE *</p> <p><input type="radio"/> Experto</p> <p><input type="radio"/> Cliente</p> <p><input type="radio"/> Grupo objetivo</p>
<p>PROFESIÓN *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>AÑOS DE EXPERIENCIA *</p> <p>Tu respuesta _____</p>

Continuación Anexo C. Encuesta.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Cree necesario diseñar material informativo digital para dar a conocer los equipos electromecánicos que ofrece Honda Fuerza Motriz en su página de Facebook? *

Sí

No

2. ¿Considera útil recopilar toda la información necesaria de Honda Fuerza Motriz para que el material digital sea coherente con la identidad de la empresa, a través de la información que el cliente proporcione? *

Sí

No

3. ¿Considera relevante investigar tendencias de diseño gráfico y materiales informativos para que las propuestas gráficas de este proyecto sean atractivas y funcionales al grupo objetivo? *

Sí

No

4. ¿Considera adecuado diagramar a través del proceso de bocetaje y digitalización los elementos visuales y textuales de los materiales informativos para que el grupo objetivo pueda comprender con mayor facilidad la información? *

Sí

No

Continuación Anexo C. Encuesta.

PARTE SEMIOLÓGICA

5. ¿Cree que el diseño del material informativo digital es visualmente atractivo? *

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

6. ¿Considera que la diagramación del material digital es ordenada? *

Muy ordenada

Poco ordenada

Nada ordenada

7. ¿Considera que los elementos utilizados complementan correctamente el contenido? *

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

8. ¿Qué tan llamativas le parecen las imágenes utilizadas en los materiales? *

Muy llamativas

Poco llamativas

Nada llamativas

Continuación Anexo C. Encuesta.

PARTE OPERATIVA

9. ¿Cree que la tipografía seleccionada es legible para el material informativo digital? *

Muy legible

Poco legible

Nada legible

10. ¿Considera adecuado el estilo de las ilustraciones utilizadas en el material digital? *

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

11. ¿Considera que la diagramación del material informativo digital facilita la comprensión del contenido? *

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

OBSERVACIONES *

Tu respuesta _____

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Anexo D. Validación de los Expertos en Comunicación.

Validación licenciado Arnulfo Guzmán

validación de proyecto de graduación Recibidos x

Shasta Nahomy Gramajo Amézquita <22004885@galileo.edu> mar, 9 sept, 11:35
para Arnulfo

Buen día, estimado Licenciado Arnulfo Guzmán

Mi nombre es Shasta Gramajo, estudiante del curso Tesis II, sección B4P. Actualmente me encuentro en la etapa de validación de mi proyecto de graduación titulado "Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza".

Considero que sus conocimientos y experiencia serían de gran valor para el proceso de validación de mi trabajo. Por ello, le agradecería mucho su colaboración respondiendo el siguiente formulario: <https://forms.gle/PzSSp9RtSiHawYIA>

Agradezco de antemano el tiempo que me pueda brindar y quedo atenta a cualquier comentario o retroalimentación que desee compartir.

Reciba un cordial saludo,

Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu> mar, 9 sept, 11:43
para mí

Listo patoja, ya estamos.

Que le vaya bien en su proceso.

Saludos.

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Catedrático

Validación licenciada Carmen Aguilar

validación de proyecto de graduación Recibidos x

Shasta Nahomy Gramajo Amézquita <22004885@galileo.edu> mié, 10 sept, 10:58
para Carmen

Buen día, estimada Licenciada Carmen Aguilar

Mi nombre es Shasta Gramajo, estudiante del curso Tesis II, sección B4P. Actualmente me encuentro en la etapa de validación de mi proyecto de graduación titulado "Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza".

Considero que sus conocimientos y experiencia serían de gran valor para el proceso de validación de mi trabajo. Por ello, le agradecería mucho su colaboración respondiendo el siguiente formulario: <https://forms.gle/PzSSp9RtSiHawYIA>

Agradezco de antemano el tiempo que me pueda brindar y quedo atenta a cualquier comentario o retroalimentación que desee compartir.

Reciba un cordial saludo,

Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaaguilar@galileo.edu> mié, 17 sept, 11:00
para mí

Buenos días,

Le escribo para confirmar que recibí su encuesta, ésta ya fue respondida para validar su proyecto de graduación.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

Validación licenciada Aura Perez

validación de proyecto de graduación Recibidos x

S Shasta Nahomy Gramajo Amézquita <22004885@galileo.edu>
para Aura ▾ mié, 10 sept, 11:09 ☆ ↶ ⋮

Buen día, estimada Licenciada Aura Perez

Mi nombre es Shasta Gramajo, estudiante del curso Tesis II, sección B4P. Actualmente me encuentro en la etapa de validación de mi proyecto de graduación titulado "Diseño de material informativo digital para dar a conocer a los clientes potenciales por medio de la red social Facebook los equipos electromecánicos que ofrece la empresa Honda Fuerza".

Considero que sus conocimientos y experiencia serían de gran valor para el proceso de validación de mi trabajo. Por ello, le agradecería mucho su colaboración respondiendo el siguiente formulario: <https://forms.gle/Pz5SSp9RtStHawyYA>

Agradezco de antemano el tiempo que me pueda brindar y quedo atenta a cualquier comentario o retroalimentación que desee compartir.

Reciba un cordial saludo,

A Aura Lissette Perez Aguirre <alpa@galileo.edu>
para mí ▾ mié, 10 sept, 15:33 ☆ ↶ ⋮

Listo Nahomy ya llenada encuesta. saludos

Validación del Cliente

hola buenas tardes, sobre el proyecto de tesis, ahora estamos en la parte de validación, es para que vea si están bien los post o si habría que hacer algún cambio. le envío el formulario con preguntas para retroalimentación y corregir, en la parte de GRUPO se debe colocar cliente. muchas gracias 12:06 p. m. ✓

Encuesta de Validación | FACOM
Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
forms.gle
<https://forms.gle/RNqKhzkrznpWt2UdA> 12:06 p. m. ✓

17/9/2025

Hola Shasta 11:12 a. m.

Perdona que hasta ahora te respondo 11:12 a. m.

Tú
<https://forms.gle/RNqKhzkrznpWt2UdA>
Este forms para que sería perdona? 11:12 a. m.

Es para la parte de validación del proyecto que estoy haciendo y saber que cambiar de la propuesta 1:06 p. m. ✓

18/9/2025

Hola! 5:53 p. m.

Ya está la encuesta 5:53 p. m.

Gracias! 🍷 5:53 p. m.

Anexo E. Cotización.

COTIZACIÓN

Guatemala
2025

Servicio: Diseño de material informativo digital
Cliente: Honda Fuerza Motriz
Freelance: Valerie Sotoj - Diseñadora Gráfica

Descripción:
 Diseño de 8 piezas gráficas digitales para Facebook, orientadas a presentar los equipos electromecánicos que ofrece Honda Fuerza Motriz. El proyecto incluye investigación, bocetaje, diseño digital, reuniones y revisión final.

Alcance del proyecto

1. Investigación y recopilación de información
2. Bocetaje y conceptualización visual
3. Diseño digital de 8 piezas informativas
4. Dos reuniones de seguimiento
5. Entrega en formatos JPG y PNG

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Diseño de piezas informativas	8 diseños	Q 350	Q 2,800
Bocetaje y conceptualización	-	Incluido	-
Reuniones de revisión	-	Incluido	-
Ajuste administrativo	-	-	Q200

Total: Q3,000.00

Política de cambios

- Incluye 1 ronda de cambios menores por diseño.
- Cambios mayores o adicionales: Q 40 a Q 70 según complejidad.

¡Gracias!

Forma de pago

- 50% al iniciar el proyecto.
- 50% al entregar los diseños finales.

Cotización.



Cotización

NOVIEMBRE 20
25

ROCIO XULÚ

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL



DESCRIPCIÓN	TOTAL
Desarrollo de línea gráfica	Q1,300
Diseño de piezas informativas	Q3,700
Redacción y optimización de texto	Q500
Asesoría y revisión	Q250
TOTAL:	Q5,750

EL DISEÑO DE MATERIAL INCLUYE


- DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA COHERENTE CON LA IDENTIDAD DE LA MARCA.
- DISEÑO DE MATERIALES INFORMATIVOS (IMÁGENES, BANNERS, CARRUSELES Y ARTES PROMOCIONALES).
- OPTIMIZACIÓN DE FORMATOS PARA INSTAGRAM.
- ADAPTACIÓN DEL DISEÑO A DIFERENTES PUBLICACIONES (INFORMATIVAS, PROMOCIONALES Y DE ALCANCE).
- ENTREGA DE ARCHIVOS FINALES EN JPG/PNG Y EN EDITABLE.

FORMAS DE PAGO


- 50% AL INICIAR EL PROYECTO
- 50% AL ENTREGAR EL MANUAL FINAL



Cotización. Tienda Intelaf




[Categorías](#)




[Mi Cuenta](#)

[Mis Favoritos](#)



[Elegir método de entrega](#)

[Ofertas](#) [Ubicaciones](#) [Marcas](#) [Blog](#) [Mayoreo](#) [Empresa](#) [Soporte](#) [Políticas](#) [Sugerencias](#) [Empleos](#)



Kingston
 Memoria Usb 3.2 Gen 1 Marca Kingston Modelo Flashdrive DataTraveler Exodia Capacidad De 64GB DTX/64GB

Precio normal Q42	Beneficio Efectivo / ACH Q40
* Precio sujeto a cambios	

[¡Comprar ahora!](#)

[Mira lo que hace](#)

[Compartir producto](#) [Añadir a favoritos](#)


- 3 Meses de garantía
- Código Intelaf: fla-knexod-64
- MPN: DTX/64GB
- Productos parecidos a

[Memoria Usb](#)

Última actualización de inventario en línea: 19/11/2025 a las 10:39

Método de entrega
 Elige una tienda o a domicilio

Disponibilidad

Tienda Zona 9 6a Avenida 8-28 Z.9	5
Majadas C.C. Majadas 8 Z.11	5
Metronorte C.C. Metronorte Anexo Z.17	31
Santa Clara C.C. Santa Clara, Villa Nueva	1
Paseo San Sebastian C.C. Paseo San Sebastian	7
Anexo Zona 9  Pickup-Recoger en: 6 Avenida 8-56 Zona 9	6
El Naranjo Plaza Kalu	3

Envío a domicilio	Disponible
En bodega	SI
En tránsito	No