



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita. Guatemala, Guatemala 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sofía Isabel Vargas Lemus

Carné: 15012320

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita. Guatemala, Guatemala.

Sofía Isabel Vargas Lemus

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Guatemala 14 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA AUMENTAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, LA VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA UNA PIZZITA**. Así mismo solicito que la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sofia Isabel Vargas Lemus
15012320

ANDREAGUILARF

Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Sofía Isabel Vargas Lemus
Presente

Estimada Señorita Vargas:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA AUMENTAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, LA VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA UNA PIZZITA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de febrero del 2023

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA AUMENTAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, LA VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA UNA PIZZITA**. Presentado por la estudiante: Sofía Isabel Vargas Lemus, con número de carné: 15012320, 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,

ANDREA GUILAR F.

Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de septiembre de 2023

Señorita
Sofía Isabel Vargas Lemus
Presente

Estimada Señorita Vargas:

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, 8 de noviembre de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

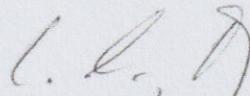
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA AUMENTAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, LA VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA UNA PIZZITA**, de la estudiante Sofía Isabel Vargas Lemus, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de noviembre del 2023

Señorita:
Sofía Isabel Vargas Lemus
Presente

Estimada Señorita Vargas:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA AUMENTAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, LA VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA UNA PIZZITA. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Sofía Isabel Vargas Lemus, 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

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y permitirme lograr, poco a poco, mis sueños y metas.

A mi ancla, mis papás y mi hermano, que son mi motor, mi vida entera, gracias por no dejar de creer en mí, porque siempre estuvieron ahí en todo momento apoyándome sin importar las adversidades, sin ustedes esto no hubiera sido posible, quiero que sepan que los amo con todo mi corazón y que todo lo que he logrado hasta ahora es gracias a ustedes.

A mi nana, Lali, que ya no se encuentra en la tierra conmigo, pero sí en mi corazón, que formó parte de mi crecimiento, de la persona que soy hoy en día y sé que desde el cielo está orgullosa de su Sofí.

A las personas que estuvieron ahí para mí, que tuvieron una palabra de motivación para culminar este camino, gracias.

A mis compañeros con los cuales se culmina una etapa, que a pesar de la distancia, de alguna manera, estuvimos juntos y teníamos retos que nos llevaron hasta donde estamos hoy.

A mis catedráticos, que ayudaron en mi formación y crecimiento, los recordaré siempre y gracias por dejar una huella en mi corazón.

A la Universidad, que me abrió las puertas para estudiar una carrera que realmente me apasiona.

Resumen

A través del acercamiento con el negocio Una Pizzita se identificó que no cuenta con piezas gráficas digitales que le permitan aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca entre sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para aumentar en red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñaron piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita y se recomendó a Una Pizzita colocar las piezas gráficas digitales en el perfil de Instagram, así mismo mantenerla activa con publicaciones constantes para tener un mayor alcance y visibilidad de la marca.

Para efectos legales únicamente la autora, SOFÍA ISABEL VARGAS LEMUS, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	5

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos	7

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	8
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico	10

5.3 Perfil psicográfico.....	11
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	11
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
---	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	22
---	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	29
--	----

7.2 Conceptualización.....	31
----------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	35
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	73
-------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	85
-------------------------------	----

8.2 Método e instrumentos.....	86
--------------------------------	----

8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	87
--	----

8.4 Cambios con base a resultados.....	98
--	----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	104
----------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	117
10.2 Plan de costos de producción	118
10.3 Plan de costos de reproducción.....	118
10.4 Plan de costos de distribución.....	119
10.5 Margen de utilidad	119
10.6 IVA	120
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	121

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones	122
11.2 Recomendaciones	123

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos	124
--	-----

Capítulo XIII: Referencias.....

Capítulo XIV: Anexos.....	131
----------------------------------	------------

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

El negocio Una Pizzita es un restaurante administrado por Andres Gordillo y Mauricio Vargas, creado en el año 2019 que ofrece a la población pizzas elaboradas de forma artesanal en un local comercial con servicio a domicilio, así como catering para eventos sociales. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con piezas gráficas digitales que le permitan aumentar en la red social Instagram la visibilidad y reconocimiento de la marca entre sus clientes actuales y potenciales.

Últimamente las redes sociales han alcanzado una notable importancia para los negocios que recurren a este medio para interactuar con sus consumidores, dar a conocer su marca, nuevos productos y promociones. Por lo que se propone resolver el problema a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

La elaboración de diseños de comunicación visual que permitan difundir la marca al captar la atención de clientes reales y potenciales, para promover los productos y servicios. Con la finalidad de crear un concepto creativo en el que se usarán los métodos de lluvia de ideas y crear en sueños. Se aporta un marco teórico que respalde dicha investigación.

A través del proceso creativo se realizará un bocetaje natural, bocetaje formal, digitalización y propuesta preliminar, luego se presentarán los resultados de validación del proyecto realizada al cliente, expertos en comunicación y diseño y grupo objetivo.

El objeto de la presente investigación tiene como finalidad cumplir con el diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

El problema de comunicación y diseño que se identifica es que el negocio Una Pizzita no cuenta con piezas gráficas digitales que brinde una mejor visibilidad de la marca en la red social Instagram.

Se determinó que al tener un contenido elaborado digitalmente, el negocio tiene la posibilidad de aumentar visibilidad y atraer nuevos clientes potenciales como consumidores. Por lo que se determina que la solución es diseñar piezas gráficas digitales que capten nuevos clientes a través de la red social del negocio Una Pizzita.

2.1 Contexto

El negocio llamado Una Pizzita fue creada el año 2019 por Andres Gordillo en la Ciudad de Guatemala y actualmente se dedica principalmente a la venta de pizzas de diferentes sabores al gusto del cliente. A lo largo de estos 3 años se ha dado a conocer gracias a recomendaciones de las personas que adquieren y prueban las pizzas. El negocio se dedica también a cubrir eventos como cumpleaños, fiestas y conciertos, donde han logrado tener un gran auge y aceptación del público.

La problemática deriva de que el negocio comparte contenido en sus redes sociales con fotografías poco atractivas y no tienen una línea gráfica definida, por lo que la imagen corporativa del negocio puede llegar a provocar desconfianza en los usuarios que ingresan a ver su perfil en Instagram, por lo tanto no logran captar la atención de clientes potenciales, así mismo hace falta interacción con sus clientes o público en general que desea adquirir una pizza.

Por lo que se propone como solución crear piezas gráficas digitales, atractivas y visualmente estéticas para lograr una mayor unidad gráfica y construir una marca más sólida de

Una Pizzita en redes sociales, con un diseño novedoso que permita a los clientes actuales y potenciales recordarla fácilmente.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El negocio Una Pizzita no cuenta con piezas gráficas digitales que le permitan aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca entre sus clientes actuales y potenciales.

2.3 Justificación

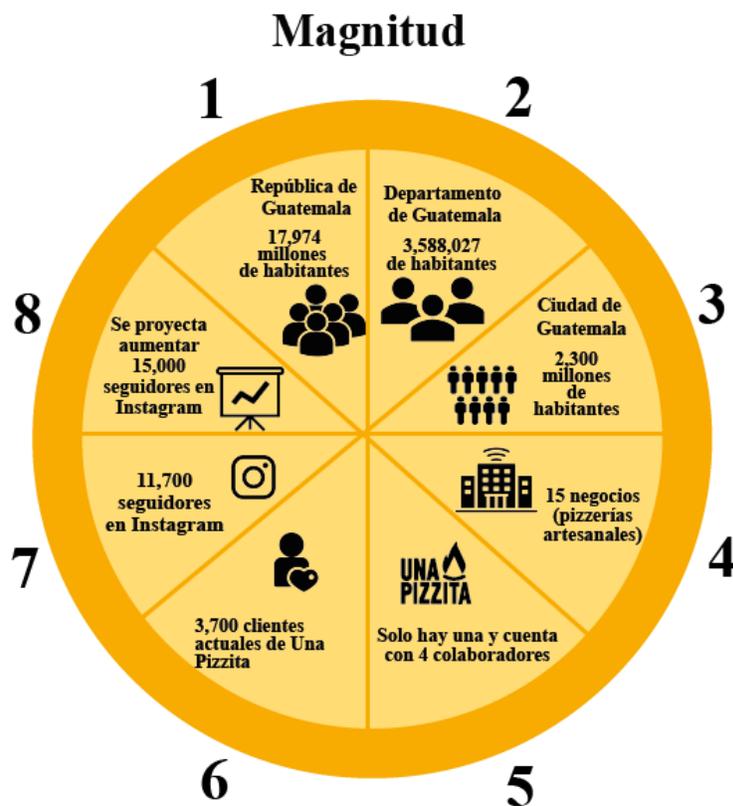
Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se considera importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17, 974,000 millones de personas, la cual está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala, que en la actualidad acoge a 3, 588,027 millones de habitantes (Datos Macro, 2020). Según datos de recolección de la estadística de habitabilidad en el año dos mil veinte en la Ciudad de Guatemala hay 2, 300,000 millones de habitantes.

Según estudios realizados, dentro del departamento existen 15 negocios dedicados a la venta y comercialización de pizzas, cada una con especiales características así como diferentes formas de distribución, algunas de forma industrial y otras de forma artesanal (Guatemala.com., 2010). Entre ellas la pizzería de manufactura Una Pizzita que atiende aproximadamente a 3,700 clientes reales tanto como despacho y servicio a domicilio.

Dicha entidad cuenta actualmente con 11,700 seguidores en Instagram y se proyecta llegar a 15,000 seguidores después de la realización del proyecto.

2.3.1.1 Gráfica de magnitud



Gráfica de magnitud realizada por Sofía Vargas

2.3.2 Vulnerabilidad. Sin la implementación de piezas gráficas por parte del negocio Una Pizzita no se podrá aumentar la visibilidad de la marca ni lograr el reconocimiento de la pizzería, derivado a que no se aprovechan las ventajas que en la actualidad ofrecen las redes sociales, porque estos canales de comunicación pueden ayudar a alcanzar un posicionamiento de la marca en los diferentes grupos sociales de interés. También al no tener visibilidad no pueden ampliar la distribución de los productos en el mercado, lo que limita a corto plazo los ingresos por la producción.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con el diseño de piezas gráficas digitales el negocio podrá darse a conocer más y aumentar de esta manera su visibilidad en la red social Instagram, para generar mayor interés en los productos que venden; al publicar contenido de interés que transmita un mensaje de manera atractiva a los clientes potenciales donde el mensaje visual sea entendible y llamativo.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de diseño de piezas gráficas digitales para la el negocio Una Pizzita es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El negocio Una Pizzita cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el adecuado manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización. Se va a asignar a la persona que se encargue del seguimiento de la red social Instagram.

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

2.3.4.3 Recursos Económicos. Una Pizzita cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

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

- Computadora y tableta inteligente
- Cámara fotográfica profesional, lentes y cámara de teléfono celular
- Programas de diseño Adobe Illustrator, Adobe Lightroom y Adobe Premiere Pro

- Programa de edición de video CapCut

Capítulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la marca Una Pizzita para la creación de las piezas gráficas digitales.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web los diferentes tipos de contenido, formatos y tamaños de las publicaciones en la red social Instagram para desarrollar las propuestas gráficas de manera adecuada.

3.2.3 Crear material audiovisual atractivo y dinámico para atraer la atención del grupo objetivo hacia el contenido de las piezas gráficas digitales.

3.2.4 Elegir una paleta de colores que estimulen el apetito en el grupo objetivo para generar interés hacia las pizzas que vende la empresa.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Una Pizzita

Contacto: Andres Gordillo

Dirección: 40 avenida 15-51 zona 5 Jardines de la Asunción Sur.

Teléfono: 5472-5995

Horario: Miércoles a Viernes 5:00 p.m. a 9:00 p.m.

Sábado y domingo de 12:00 p.m. a 9:30 p.m.

4.2 Antecedentes

Negocio que arrancó en 2019 y comenzó como un proyecto casero donde se vendía pizza a los vecinos del condominio en un garaje. Luego con la pandemia surge la idea de vender kits de pizza para preparar en casa y posteriormente al ver la actitud positiva por parte de los clientes y el incremento de las ventas en el año, deciden abrir las puertas para dar servicio a más zonas de la Ciudad de Guatemala y atender eventos como cumpleaños, bodas, convivios y conciertos, entre otros.

4.2.1 Misión. Ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con un servicio orientado a satisfacer las expectativas esforzándonos en seleccionar productos e ingredientes tengan una relación costo beneficio para lograr el cien por ciento de la satisfacción de nuestros clientes con trato amable y personalizado.

4.2.2 Visión. Ser uno de los restaurantes de pizza más conocidos en los próximos años por el sabor y calidad de nuestras pizzas, por el servicio prestado, nuestro personal y el alto grado de satisfacción de clientes.

4.2.3 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece amplia gama de ingredientes para satisfacer al cliente. • Buena reputación en redes sociales. • Participan en eventos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener buena relación con los clientes. • Crecimiento de consumidores derivado de clientes satisfechos. • Ampliación de las instalaciones.
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad del local reducida ante la demanda. • Falta de parqueo. • Falta de manejo correcto en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia. • No cuenta con suficiente motorizado para realizar servicio a domicilio. • Aumento del costo de la materia prima.

Tabla elaborada por la comunicadora y diseñadora Sofía Vargas

(Ver anexo A)

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 35 años de edad, con un NSE C1, C2 y C3. Con gustos por la comida rápida y que el producto esté disponible en cualquier horario.

5.1 Perfil geográfico

El proyecto Una Pizzita se encuentra localizado en la zona 5 capitalina, con clima que varía entre 13° a 27° C , el lugar cuenta con un aforo limitado, toda vez que el local comercial es de dos niveles con espacios abiertos tiene una capacidad de 6 mesas con un área de 60 m² de construcción.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (Censopoblación.gt., 2018) la zona 5 de la capital de Guatemala cuenta con 65,600 habitantes, en el presente proyecto tiene como grupo objetivo los transeúntes que habitan en la zonas aledañas las cuales son las siguientes: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala por ser una área de transición peatonal como vehicular lo cual permite la captación de nuevos clientes.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 35 años de edad entre los cuales varía el grado de escolaridad, toda vez de que en la actualidad se tiene poco acceso a la educación superior, lo cual no es una limitante para la aplicabilidad e implementación del presente proyecto, en virtud que no son personas analfabetas y cuentan con acceso a internet como a las aplicaciones de difusión social. Con un NSE C1, C2, C3 y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018 (Ver anexo B).

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo se reúne en casas particulares, centros comerciales, centros de entretenimiento, salones de junta y plataformas virtuales. Le gusta el servicio personalizado y los precios accesibles. Se divierte de diferentes maneras como reuniones en casa, juegos de mesa, fiestas, competencias en videojuegos, ver películas, por lo que frecuenta lugares de ocio y plataformas como Twitch, Zoom y redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.

5.4 Perfil conductual

Los sectores de comida rápida han tenido recientemente un crecimiento importante derivado de los nuevos estilos y hábitos de la población por lo tanto degustar de un menú de pizza compartida con amigos y familia se considera como una opción Una Pizzita. Toda vez que se logró determinar que en las reuniones familiares o celebraciones especiales los clientes solicitan entregas a domicilio por considerar Una Pizzita como un producto de buena calidad y de precio accesible.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Negocio. Actividad económica que busca la manera de tener ganancia a través de la venta o intercambio de productos o servicios que cumplan las necesidades de los clientes. Un medio para generar ganancias es darle un valor añadido al negocio y para que un negocio tenga éxito, es primordial tener oportunidad y recursos por parte de los fundadores (Roldán, P., 2017).

Se puede definir negocio como una actividad grupal o individual que se realiza con el objeto de obtener ganancias a través de la prestación de un servicio o venta de productos según la necesidad de las personas teniendo como objetivo vinculante la ubicación geográfica y la demanda por adquisición de los mismos.

6.1.2 Restaurante. Establecimiento público donde se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas. La palabra francesa restaurant, aparecida en el siglo XI designó, en primer lugar, un alimento que restaura (que repone las fuerzas) (Larousse Cocina, 2018). El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVIII.

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades como comida china, italiana o japonesa, entre otros (Pérez y Merino, 2014). Un restaurante suele ser un sitio para socializar además de uno para comer. En efecto, en general los mismos concitan a la gente en ocasiones especiales o cuando desean socializar entre sí (Ramos, G., 2014). Un restaurante es un lugar al cual acuden personas por comida.

6.1.3 Pizzería. Es un establecimiento comercial en el que se elaboran y venden pizzas. Restaurante especializado en la preparación y elaboración de pizzas (Diccionario RAE, 2022). Sus orígenes se encuentran en Italia sobre todo en la región de Nápoles, donde comenzó a prepararse la versión moderna de este plato que se hizo muy famoso.

Existen muchos restaurantes especializados en pizzas, algunos de los cuales se han constituido como cadenas con presencia en todo el mundo, es muy común que las pizzerías (tal como se conocen a estos locales gastronómicos) cuenten con reparto a domicilio (Pérez y Gardey, 2015).

Una pizzería es un negocio que actualmente tiene mucha demanda por lo rápido de su servicio, así mismo hay diversidad para todos los gustos en cuestión de sabores e ingredientes y al alcance de la economía de los clientes.

6.1.4 Producto. Resultado que se obtiene del proceso de producción que se realiza en un negocio o se intercambia en el mercado, un producto para la economía porque a través de aquello se puede obtener un ingreso o renta (Quiroa, M., 2020). Un producto es cualquier objeto que se puede percibir con los sentidos, verlo, tocarlo, olerlo, escucharlo o degustarlo.

6.1.5 Pizza. Es una masa de pan hecha principalmente a base de harina de trigo y levadura, sobre la cual se coloca salsa de tomate, queso u otro ingrediente al gusto para cocinarla en un horno. La pizza proviene de la cocina Napolitana, Italia pero se ha difundido en diferentes países del mundo (Ucha, F., 2010). Receta culinaria común en la carta de cualquier restaurante italiano, existe gran variedad desde el pan, la forma de cocción y combinación de diferentes ingredientes.

6.1.5.1 Pizza artesanal. Es una base de masa hecha a base de ingredientes frescos al momento y en su mayoría deben ser orgánicos, se considera un alimento sano y nutricionalmente elaborado si se sigue una receta tradicional.

6.1.6 Ingrediente. Sustancia o producto que se utiliza en la fabricación o elaboración de un alimento y sigue estando presente en el producto acabado, aunque sea de forma modificada (RAE, 2022). Componente que tiene una receta gastronómica, un remedio u otra preparación.

6.1.6.1 Masa. Mezcla consistente, homogénea y maleable que se consigue deshaciendo sustancias sólidas o pulverizadas en sustancias líquidas, en especial la que se emplea en la elaboración de productos de repostería (Oxford, 2020). Ingrediente principal de la pizza, que está hecha a base de levadura y harina principalmente.

6.1.6.2 Queso. Producto obtenido debido a la maduración cuajada de la leche con características propias para cada tipo según su origen o método de fabricación (RAE, 2022). Es el ingrediente principal de la pizza que ofrece una textura y sabor consistente el cual debe tener la capacidad de fundirse.

6.1.6.3 Embutido. Pieza preparada a partir carne que suele condimentarse con hierbas aromáticas o especias, pasando por diferentes procesos e introducida en piel de tripas o comestible (De Núñez, T., 2018). Ingredientes elaborados crudos o curados con distintos sabores para satisfacer el gusto de los comensales.

6.1.6.4 Vegetales. Ser orgánico que crece y tiene vida pero no muda de lugar por impulso voluntario. Son vitaminas que ayudan al organismo de distintas formas (Pérez y Merino, 2010). Existen muchos vegetales que se preparan de distintas formas para el ser humano.

Son alimentos que se obtienen a través de la cosecha en la tierra y cada uno tiene diferentes tipos de cocción, algunos son crudos y son de mucha ayuda para la salud.

6.1.6.5 Salsa. Mezcla que se realiza a partir de diversas sustancias, que se diluyen en un líquido y se emplea más para impulsar el sabor de una comida o alimento (Ucha, F., 2012). Es un líquido preparado con diferentes ingredientes siendo el principal el tomate aunque se tienen la salsa blanca y de pesto que son más elaboradas.

6.1.7 Horno. Dispositivo que permite generar calor y mantenerlo dentro de un compartimiento. Cumple la función de cocción de alimentos (Pérez y Merino, 2010). Es un electrodoméstico que genera calor, cocina los alimentos y los mantiene a cierta temperatura calorífica.

6.1.7.1 Horno de gas. Es aquel que emplea como combustible lo que es el gas natural (Pérez y Merino, 2009). Es una pieza que transmite calor por radiación del fuego desde el suelo y sus paredes, que permite calentar los alimentos.

6.1.8 Servicio a domicilio. Se trata de un servicio mediante el cual el restaurante distribuye los platos a domicilio, un concepto muy sencillo. El restaurante mantiene la cocina en funcionamiento, los clientes hacen sus pedidos y los reciben en donde estén. Es una opción para el restaurante, que ha permitido a muchos mantenerse vivos. También lo es para el cliente, que come lo que le gusta sin salir de su lugar o de su oficina. Ha sido y es un salvavidas para muchos establecimientos gastronómicos (En la cocina Magazine, 2020).

Se considera al servicio a domicilio un método que facilita a la clientela obtener alimentos para evitar que salgan de sus casas, evitar tráfico cuando desean algo en diversos horarios de acuerdo a sus necesidades.

Durante la pandemia, derivado del cierre de restaurantes y bares, solo se autoriza a continuar funcionando las cocinas con entrega a domicilio. Y para hacer frente a la crisis, los dueños de estos comercios se preguntaron sobre el servicio a domicilio. Más que a la definición, la inquietud real se refirió a cómo instalar esta modalidad en sus negocios (Busca y Come, 2020).

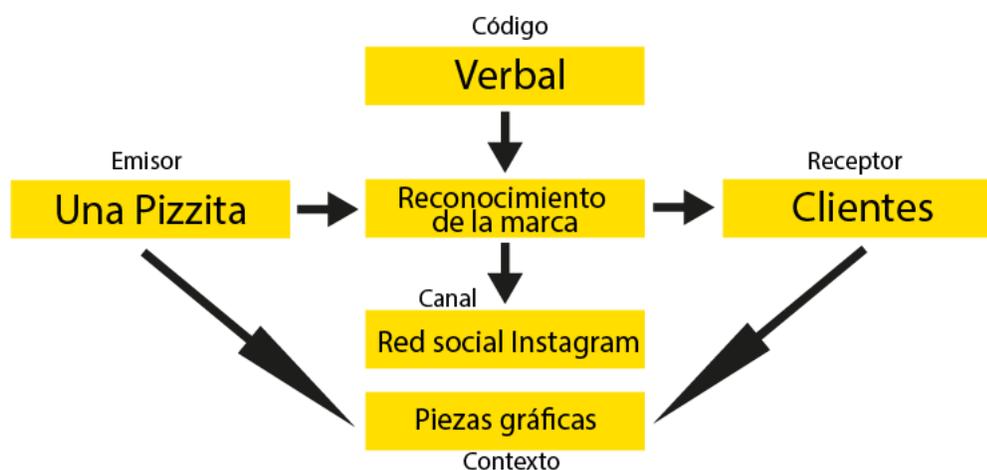
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor (RAE, 2022).

Es importante reconocer que la comunicación se convierte finalmente en un intercambio de opiniones, información y una forma de dialogar entre dos o más personas.

6.2.1.2 Esquema de comunicación. El emisor es Una Pizzita, los receptores son los clientes, el canal son las red social Instagram, código es verbal, el mensaje es el reconocimiento de la marca y el contexto es material audiovisual.



Esquema de comunicación realizado por Sofía Vargas

6.2.1.2.1 Emisor. Acto de comunicación en el que una persona enuncia el mensaje (RAE, 2022). El emisor origina algún tipo de información que es recibida por uno o más receptores, por ejemplo al encender una televisión un mensaje llega a varios receptores al unísono.

6.2.1.2.2 Receptor. En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje (RAE, 2022). Cuando se habla de receptor se puede tratar de una persona, organización o parte de un sistema y justamente son quienes reciben un mensaje y en comunicación depende del modelo, se puede tener diversos receptores simultáneos.

6.2.1.2.3 Contexto. Entorno lingüístico del que depende el sentido de una palabra, frase o fragmento determinados (RAE, 2022). Este determina sobre el enunciado del que se habla, no es posible decir algo fuera de él.

6.2.1.2.4 Código. Sistema visual, oral, visual, o audiovisual que combina números, letras, u otros caracteres a los que se les asigna un valor simbólico, número o fonético para un fin de comunicación específico (Irigoyen, L., 2021). Por separado no representa nada pero al combinar los símbolos generan un lenguaje comprensible para quienes lo entiendan.

6.2.1.2.5 Canal. Medio físico natural o técnica utilizada para comunicar información encriptada a una audiencia o al público por medio de un mensaje, con un objetivo definido. Puede consistir en estímulos luminosos como semáforos o luces utilizadas en las comunicaciones de envío de códigos (Irigoyen, L., 2021).

También se usan en plataformas digitales como por ejemplo, mensajes de texto, tweets, correos electrónicos, medios impresos como por ejemplo, folletos o libros y programas de televisión. Incluso, solo en elementos verbales como discursos o regaños.

6.2.1.3 Comunicación persuasiva. Tipo de comunicación en el cual los mensajes tienen el propósito de conseguir que el oyente apoye o transforme su pensamiento a favor de la perspectiva del emisor, tiene como objetivo influir en el comportamiento del otro (Todo sobre comunicación, 2020). El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en las personas.

6.2.1.4 Medios audiovisuales. Todos los medios de comunicación y entretenimiento electrónicos que poseen componentes visuales y sonoros interactuando de forma conjunta y sincronizada conforme el objetivo de acción narrativa (Ucha, F., 2022). Los tradicionales son el cine y la televisión, pero en la actualidad se han consolidado con imágenes y grabaciones para comunicar mensajes específicos a través de internet y redes sociales.

6.2.1.5 Medios de comunicación masivos. Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje a una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Incluye, entre otras tecnologías, la imprenta, la radio, el cine, la televisión e Internet (Equipo Editorial Etecé, 2022). Actualmente son instrumentos de la información y permite a las personas mantenerse comunicadas así como divulgar diferentes acontecimientos.

6.2.1.6 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.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno

de los mayores beneficios de las comunidades virtuales (Equipo Editorial Etecé, 2022). Se especializan en conectar personas a partir de intereses en común y crea relaciones sin límites físicos.

6.2.1.7 Instagram. Aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita que permite a los usuarios editar y subir fotos y videos cortos o largos a través de una aplicación para dispositivos móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar hashtags basados en su público objetivo. Cada publicación aparece en el Instagram de sus seguidores. Entre las ventajas de utilizar Instagram se encuentran aumento de visibilidad, mejorar la imagen de marca y es rentable para hacer publicidad (Urrutia, D., 2020). Es una de las redes sociales más utilizadas actualmente, pues las marcas se dan a conocer más a través de la interacción con las personas a través de imágenes o comentarios.

6.2.1.8 Estrategia de redes sociales. Recopilación de todo lo que se planea hacer y se espera lograr en redes sociales, la estrategia a seguir guía las acciones a realizar y permite saber si la página si está teniendo éxito o no a través de métricas las cuales indican el número y crecimiento de seguidores, menciones en la página, así como también la cantidad de veces que un reel es guardado por los usuarios, las veces que fue compartida cada publicación y los comentarios recibidos.

6.2.1.9 Calendario editorial. El calendario editorial sirve para organizar lo que está relacionado a las publicaciones de alguna red social o blog, en este caso servirá para Instagram y se realizó conforme a los mejores horarios para colocar una publicación y los hashtags más utilizados para el aumento de interacción y visibilidad de redes sociales de

comida (Urrutia, D., 2020). Es un elemento que sirve para planificar el contenido en las redes sociales de un negocio o persona.

6.2.1.10 Publicación. Referencia al acto mediante el cual se hace público o se da a conocer determinada información, acto, dato, etc. La publicación puede ser en diferentes tipos de soportes que han variado en disponibilidad y en importancia a lo largo de la historia, siendo los más comunes los escritos, impresos o, actualmente, los digitales (Bembibre, C., 2022).

La publicación es un medio por el cual una persona puede anunciar diferentes datos ya sea de una negocio, empresa u organización con el fin de llegar a un público en específico.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Traza o delineación de un edificio o de una figura (RAE, 2022). Proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados (Ecured, 2022). Puede ser un boceto o esquema que se realiza antes de concretar la producción de una idea.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es una disciplina simple en la cual se pueden colocar elementos equilibradamente y así lograr percibir el diseño con un estilo. También va orientado a la comunicación, solución de problemas que no están determinados y recurre a la funcionalidad y motivaciones de compra.

El proceso del diseño es complejo y creativo que depende de la toma de decisiones, analizar y aplicar estrategias para lograr una solución (Gómez, D., 2012). Se encarga de transmitir ideas que da como resultado un universo de imágenes, signos y

símbolos que al interactuar con el lector o usuario producirá un proceso dialéctico (Meggs, P., 2010). Es el arte de crear imágenes o videos en distintos programas con diferentes colores y efectos que transmitan un mensaje al público.

6.2.2.3 Piezas gráficas. Son expresiones visuales de una marca en diferentes soportes y formatos que configuran su identidad visual (Comuniza, 2022).

Pueden reflejarse de manera física o virtual. La tipografía y el color son claves para la creación de las mismas pues atribuyen entidad visual a la marca pues en ella se refleja la filosofía y valores del trabajo profesional o de una empresa. Son creadas para desarrollar una estrategia o marca personal (Eguaras, M., 2015). Son expresiones visuales de una marca para buscar la identidad corporativa de la marca en la promoción de un producto o servicio.

6.2.2.4 Diagramación. La etapa de planificación inicial del diseño editorial previa a la maquetación y formación del texto. Incluye cálculos generales de las dimensiones del documento, formato, expansión de página y distribución de los elementos que contendrá, lo que permite dividir el espacio y tomar decisiones generales antes de que el modelo sea diseñado (Irigoyen, L., 2021).

Un mapa de palabras se dibuja con líneas, por lo que es una representación útil para planificar una publicación, completa el espacio para imágenes, una colección de texto que contendrá encabezados y diferentes formas de casillas tipográficas y columnas que se pueden llenar. Intenta usar texto ficticio.

6.2.2.5 Tamaño. Refiere a dimensión, cuerpo, grosor, medida o espesor de algo. Se vincula a qué tan pequeño o grande resulta un objeto físico (Pérez y Gardey, 2022). Por

tratarse de un adjetivo permite evidenciar la magnitud de un elemento de tal manera que lo identifica.

6.2.2.6 Formato. Distintas maneras en las que un archivo puede ser almacenado dependiendo de las necesidades del usuario con respecto a cómo necesite guardar su información de dicho archivo (Tipos, 2022). Puede ser utilizado de diferentes maneras, con aspectos de forma y apariencia en diversos campos de trabajo. En las redes sociales se utiliza el formato de píxeles para una mejor visualización de piezas gráficas que permite generar logotipos, presentaciones, entre otros para crear una identidad visual.

6.2.2.7 Gráficos. Argumentación de los elementos gráficos usados. Empleo del color con un sentido funcional, intentando establecer sensaciones o niveles de comunicación que están definidos claramente (Rodríguez, C., 2009).

Uso de la tipografía, estableciendo sus ventajas e inconvenientes desde el punto de vista de la comunicación y su aplicación.

6.2.2.8 Guión técnico. Es el momento de la producción de un producto audiovisual que se sitúa entre el guión y rodaje. Se expresan todos los elementos reflexionados y escogidos, se conforma su estilo de realización. Define lo que se le va a mostrar al espectador y lo que se quedará oculto (Benítez, Ortega y Ultray, 2013). Es un tipo de planificación donde se encuentra colocada de manera escrita junto con imágenes como será elaborado un video en diferentes escenas.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas

realizan algunas distinciones entre ambos (Pérez y Merino, 2021). Se encarga del análisis de los signos lingüísticos lo que permite comprender como se desarrolla una comunicación entre las personas.

6.3.1.2 Sociología. Es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social (Pérez y Merino, 2021). Permite saber que existen múltiples diferencias sociales y diversidades culturales, personas con diferentes formas de vida y diferentes formas de pensar y actuar.

6.3.1.3 Antropología. Ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que el todo determina el comportamiento de las partes) recibe el nombre de antropología. El término tiene origen en el idioma griego y proviene de *anthropos* (“hombre” o “humano”) y *logos* (“conocimiento”) (Pérez y Merino, 2021). Esta permite valorar los aspectos físicos, manifestaciones culturales del ser humano de manera integral simultáneamente explora la diversidad humana y lo que tienen en común los seres humanos.

6.3.1.4 Cibernética. Especialidad científica que compara el funcionamiento de una máquina y el de un ser vivo, sobre todo en lo referente a la comunicación y a los mecanismos de regulación (Pérez y Gardey, 2017).

Estudia lo que conforman los sistemas de comunicación, control en los seres vivos y en las máquinas de tal manera que se agrupan según el objeto de estudio y la forma en

que lo llevan a cabo es muy importante porque ha permitido muchos avances en diversas ciencias ligadas a la realidad virtual.

6.3.1.5 Psicología. Es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual (Porto y Gardey, 2021). Literalmente podría significar ciencia del alma, pero estudia el comportamiento desde varios aspectos el conocimiento, el afecto y comportamiento individual y colectivo en una sociedad.

6.3.1.5.1 Psicología de la comunicación. Es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman (Definición XYZ, 2022). Con ella se pueden analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales pues la comunicación en la actualidad está inmersa en la vida social en todas las formas.

6.3.1.5.2 Psicología del color. Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo se perciben y se comportan ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos (García, J., 2016). Por lo que es evidente que los colores influyen y pueden alterar la percepción que los consumidores tienen sobre los productos y ayudan a alcanzar el éxito o que cierto alimento es exquisito aunque no se haya degustado.

6.3.1.6 Lingüística. Nombra a aquello que pertenece o está relacionado con el lenguaje. Esta palabra también permite hacer mención a la ciencia que tiene a la lengua como objeto de estudio (Porto y Merino, 2022). Su importancia radica en las estructuras del

lenguaje humano con sus variaciones que hacen posible la comprensión y comunicación a través del uso de la palabra.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura (Porto y Gardey, 2021). Es un arte que facilita hacer una nueva interpretación de la realidad y modificarla en imágenes con la imaginación personal de quien hace la toma fotográfica.

6.3.2.2 Artes tipográficas. Arte de diseñar las letras. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo (Llasera, J., 2021). Son una herramienta clave a la hora de diseñar la identidad de una marca para reforzar el mensaje que se quiere enviar desde el negocio.

6.3.2.3 Ilustración. Es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro (Pérez y Merino, 2021). Es un arte visual elaborado en la que se utilizan habilidades gráficas para transmitir una expresión artística.

6.3.2.4 Música. Combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable a los oídos por su carácter inmaterial, la música se considera un arte temporal o del tiempo, al igual que la literatura (Imaginario, 2021). Un arte elaborado que trata de generar alguna sensación en el oyente, debe ser agradable al oído y se toma en cuenta la duración, intensidad y timbre que estimule comunicar emociones.

6.3.2.5 Arte digital. Tipo de arte que puede ser entendido como el resultado de un proceso creativo por medio del cual se utilizan una serie de recursos digitales para

elaborar la obra artística o para que ésta pueda ser disfrutada por otras personas (Briceño, G., 2018). Este tipo de arte combina imagen, sonido y lenguaje en algunas oportunidades que permite interactuar para favorecer que el receptor se involucre y tenga reacciones al mismo.

6.3.2.6 Videoarte. Movimiento que comenzó a desarrollarse en la década de 1960 y que consiste en crear manifestaciones artísticas mediante sonidos e imágenes en movimiento (Pérez y Merino, 2022). Es una alternativa más económica que las formas tradicionales de producción que permite hacer un relato visual que favorece una expresión creativa con ausencia de narrativa.

6.3.2.7 Tipografía. Diseño, estudio y clasificación de tipos de letras así como también de sus familias y caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Tiene doble función como medio de comunicación verbal y medio de comunicación visual.

Una buena tipografía aprueba que un texto visual sea legible, brinda signos de puntuación, ayuda a que el texto se comprenda y que se vea bien estéticamente y así lograr una buena percepción para las personas que la observen (Campos, R., 2005). Es un conjunto de diferentes tipos de letras para colocar en los documentos o imágenes según sus necesidades para comunicar efectivamente un mensaje.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos (Equipo Editorial, 2021). Se basa en ayudar a elegir tonos para un diseño y así obtener una mezcla que permite un adecuado uso del color que identifica una combinación para destacar elementos, utilizar en logotipos e imágenes, entre otros.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Corriente psicológica que se basa en el estudio de la percepción dónde el individuo clasifica sus percepciones y no únicamente como la suma de sus partes (Psicología Práctica, 2022). La percepción es la forma de interpretar la información que se recibe a través de los sentidos para obtener un significado personal.

6.3.3.3 Teoría del diseño. Denominación colectiva para todo el conocimiento permanente que se piensa asistir al diseño de varios productos nuevos (Routio, P., 2007). Esta teoría permite identificar los distintos componentes que ayudan a tomar decisiones para garantizar que el diseño transmita el mensaje deseado al público.

6.3.3.4 Teoría de la comunicación persuasiva. Se utiliza en el estudio de la influencia que se ejerce a través de la comunicación en sociedades occidentales o globalizadas (Aléxandros y Perfil, 2022). Esta teoría pretende cambiar o reforzar las respuestas de los demás se crea un cambio para influir en el comportamiento de quienes reciben el mensaje.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. El principal objetivo es eliminar elementos pesados a la vista de modo que el contenido tenga más presencia (Flores, A., 2022). Es lo esencial en una imagen para que no se encuentre saturada de componentes gráficos y favorezca su comprensión (Ver anexo C).

6.3.4.2 Frase. Es un conjunto de palabras que forma un sentido completo y, no siempre constituye una oración y, una oración contiene varias frases contenidas en signos de puntuación, lo que origina que su significado no sea claro y debe determinarse a través del contexto (Significados, 2015) Expresión que se forma por varias palabras que tiene un significado (Ver anexo D).

6.3.4.3 Figuras geométricas. Se define como un conjunto no vacío de puntos, y se entiende como una trayectoria que es un área en un plano o espacio encerrado por una línea o superficie (Ucha, F., 2022) (Ver anexo E).

Como es conocido las figuras geométricas básicas son el punto y la recta que cobran vida al cerrar una línea, son porciones de plano o espacio limitada por bordes.

6.3.4.4 Colores cálidos. Los colores cálidos contribuyen a que las personas tengan apetito debido a que se asocian a buenos valores, las personas comen más rápido según estudios realizados por lo que son colores muy utilizados por los restaurantes para atraer clientes.

Los colores anaranjado, rojo y amarillo son fáciles de visualizar según el ojo del ser humano por lo que llama la atención del público (Ver anexo F).

6.3.4.5 Formas geométricas irregulares. Son las que cuando se utilizan líneas y arcos concretos no poseen regla alguna. Suelen ser la unión de dos o más formas geométricas regulares (Ovando, C., 2022). La utilización de formas irregulares permite un efecto diferente y generan un interés visual novedoso (Ver anexo G)

6.3.4.6 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Sofía Vargas

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. Instagram y las demás redes sociales han evolucionado la comunicación en diferentes ámbitos, por lo que en este proyecto se utilizan las piezas gráficas digitales para transmitir el mensaje de manera clara para que la reacción de los clientes actuales y potenciales sea efectiva.

7.1.2 Diseño. Se aplica para lograr llamar la atención de un público en redes sociales es importante aplicar los principios de diseño y con un estilo visual que permita la distribución de las piezas gráficas digitales que genere un impacto entre los consumidores.

7.1.3 Semiología. En el proyecto se aplica en el uso de símbolos apropiados al grupo objetivo, con la finalidad de asegurar de que se comprenda e interprete adecuadamente la información que conforma las piezas gráficas digitales.

7.1.4 Sociología. En este proyecto se aplica a las piezas gráficas digitales donde se toma en cuenta para su elaboración las diferencias sociales y culturales, así como las diversas formas de vida, de pensar y accionar de las personas para despertar el interés de los consumidores hacia los productos que ofrece el negocio a través del contenido publicado en Instagram.

7.1.5 Psicología del color. Esta ciencia permite conocer y analizar cómo los seres humanos perciben los colores y reaccionan a las diferentes tonalidades, para que las piezas gráficas digitales resulten agradables al público objetivo. Los colores cálidos como el amarillo y anaranjado son colores que producen apetito, el color blanco significa

limpieza y los colores oscuros como el negro y gris ayudan a que exista contraste con los colores cálidos.

7.1.6 Fotografía. Es un arte cuyo principal componente es el desarrollo de un lenguaje visual que permite a través de diversos escenarios comunicar un significado o una historia, dentro del proyecto se aplica este tipo de arte para fotografiar las diferentes pizzas del negocio con la finalidad de que el grupo objetivo se sienta atraído y quiera degustar el producto.

7.1.7 Música. Dentro de este arte se encuentran muchos géneros para cada tipo de persona y gusto musical, se aplica al proyecto y permite la correcta elección de música para las propuestas de las piezas gráficas digitales para que el grupo objetivo se interese por ver el contenido del video y sea más dinámico.

7.1.8 Videoarte. La aplicación del videoarte en el proyecto permite combinar el sonido e imágenes en movimiento con diferentes técnicas para obtener piezas gráficas digitales dinámicas y durante el proyecto se toman en cuenta las imágenes que permitan darle un sentido más amplio al grupo objetivo para despertar el gusto por el producto mostrado.

7.1.9 Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt tiene como base que el cerebro humano simplifica, organiza imágenes y permite verlas como un todo, por lo tanto en el proyecto se llama la atención de los espectadores para que perciban el contenido digital que permita convertirse en consumidores.

7.1.10 Minimalismo. En este proyecto se eliminan los elementos pesados a la vista para que en el contenido tengan más presencia los elementos importantes y se tenga una captación del mensaje.

7.1.11 Frase. Se utiliza un conjunto de palabras con un mensaje y sentido con impacto que sean fácilmente reconocibles.

7.1.12 Figuras geométricas. Las figuras geométricas permiten entrelazar formas que ayudan a realizar un diseño de aspecto moderno por lo que utilizan para elaborar las piezas gráficas digitales.

7.1.13 Colores cálidos. La aplicación de los colores cálidos es utilizada en los restaurantes para aumentar el apetito, es decir, que los clientes consuman más productos y que el cliente elija a Una Pizzita.

7.1.14 Figuras geométricas irregulares. Las figuras geométricas irregulares son aplicadas en el diseño para llenar un espacio en las publicaciones, son desarrolladas con distintas herramientas en los programas de diseño, no deben ser muchas para no saturar la imagen.

7.2 Conceptualización.

La conceptualización sirve de referencia para la elaboración de todos los elementos que van colocados en el proyecto Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

7.2.1 Método

7.2.1.1 Lluvia de ideas. El método creativo “lluvia de ideas” fue creada por Alex Osborn y funciona para anotar las diferentes ideas en diferentes lugares ya sea en un cuaderno de notas digital o a mano.

El método lluvia de ideas funciona de la siguiente forma: la primera etapa es el calentamiento, es decir ejercitarlo para que funcione de la mejor manera, la segunda etapa es generar ideas y aquí se establecen el número de ideas a llegar y el tiempo que se va a

trabajar, las críticas están prohibidas, las ideas son bienvenidas y se dice todo lo que se les ocurra. La tercera etapa es el trabajo con las ideas, pues en esta etapa se pueden mejorar a través de una lista de control y se pueden agregar otras ideas y por último la cuarta etapa es la evaluación, donde se establecen criterios con los cuales las ideas se evalúan las ideas.

7.2.1.2 Aplicación del método. Para el proyecto Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en red la social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita se aplica la técnica de creatividad lluvia de ideas. Se desarrollan las siguientes etapas:

7.2.1.2.1 Etapa 1: Calentamiento. Se realiza de manera individual una lista de palabras relacionadas con la frase “Amo comer pizza”.

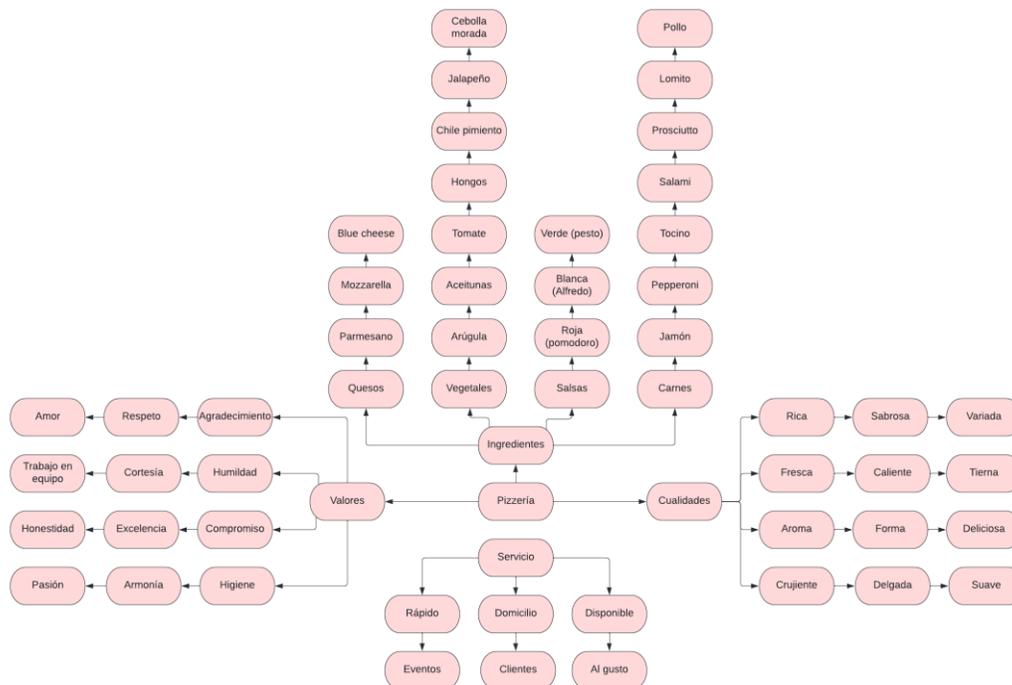
Pizzería

Ingredientes

Servicio

Valores

7.2.1.2.2 Etapa 2: Generación de ideas. Se establece el número de ideas a llegar y en el tiempo que marca el temporizador, lográndose un listado de 46 palabras.



Lluvia de ideas elaborada por la comunicadora y diseñadora Sofía Vargas

7.2.1.2.3 *Etapa 3: Trabajo con las ideas.* Se mejoran las ideas y se combinan las palabras a través de una lista de control para elaborar una frase atractiva del proyecto.

Del horno a tu paladar.

Llega la pizzita.

El mejor sabor directo del horno.

Sabor a primera pizza.

Amor a primera pizza.

El sabor que te sorprende.

Pizza a tu gusto.

Pizza para todos los paladares.

¿Quién desea pizza acompañada?

7.2.1.2.4 Etapa 4: Evaluación. Se efectúa un análisis de todas las ideas para poder determinar la mejor para el proyecto pues estas frases permitirán que los clientes puedan conocer la marca de una mejor manera y las características que tiene el negocio.

“Llega la pizzita.”

“El mejor sabor directo del horno.”

“Sabor a primera pizza.”

“Amor a primera pizza.”

“El sabor que te sorprende.”

7.2.1.2 Crear en sueños. Es una técnica para crear durante el sueño y así aprovechar el poder creativo. Muchos científicos y poetas han recalcado continuamente dicha posibilidad. En el sueño o en los momentos de sopor es mayor probabilidad para que las imágenes surgidas se traduzcan a ideas originales y trata de dejar en una mesa cercana papel y lápiz para anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones que lleguen a la mente. Las personas en ocasiones sueñan con lo que realizan o desean realizar diariamente, en este caso en la noche se sueña con los elementos que se querían definir en el concepto, por lo que se colocó lo que se soñó con una pizza, cebolla, tomate, que son ingredientes importantes al momento de elaborar una pizza y un corazón porque el negocio realiza pizzas con dicha forma.



7.2.2 Definición del concepto. De la aplicación de las técnicas creativas se llega a la conclusión que el concepto de diseño se basa en la frase “Amor a primera pizza”. La cual se inspira en una frase muy conocida en la sociedad a través de los tiempos que es “Amor a primera vista” tratándose desde el punto de vista psicológico en asociaciones que se activan en el cerebro de un individuo y conlleva al enamoramiento, entonces por analogía los clientes sentirán atracción por Una Pizzita. De igual forma la frase funciona como eslogan y se va a incluir en el material presentado.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Amor a primera pizza” se procede a realizar el proceso de bocetaje, se pasa por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Proceso de bocetaje. El proceso de bocetaje se divide en dos partes, en la primera parte se realiza el bocetaje natural y en la segunda parte se realiza el bocetaje formal al cual se le agrega color.

7.3.1.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Debe existir un contraste y balance entre los colores amarillo, anaranjado, blanco, negro y gris.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en las piezas gráficas al momento de colocarlos en la red social Instagram.	Apetito y sentirse bien.

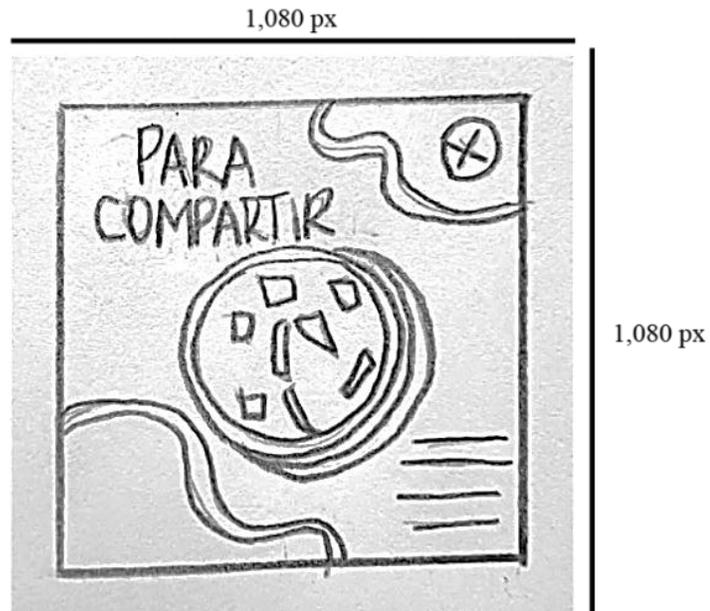
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos y que se vea atractivo.	Muse: Utilizar una o dos tipografías web. Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	Simpleza y elegancia.
Fotografías	A través de la fotografía se busca que las personas puedan visualizar y generar el deseo de degustar una pizza	Edición de color, añadir exposición, brillo y saturación en Adobe Lightroom.	Antojo y curiosidad.
Videos	A través de los videos se busca que las personas puedan tener ganas de comer una pizza.	Adobe Premiere y CapCut para editar los videos.	Amor y calma.
Elementos gráficos	Círculos, triángulos, rectángulos, formas irregulares.	Adobe Illustrator para realizar las publicaciones e historias.	Limpieza y sencillez.

Luego de realizar la tabla de requisitos, se procede a elaborar el calendario editorial este sirve para organizar lo que está relacionado a las publicaciones de alguna red social o publicación y los hashtags más utilizados para el aumento de visibilidad de la marca. Se colocan diferentes fechas para variar un poco y el calendario editorial tiene organizado y planificado el contenido para un mes (Ver anexo H).

7.3.1.2 Bocetaje natural

Publicaciones para Instagram

Boceto de publicación 1. Para compartir



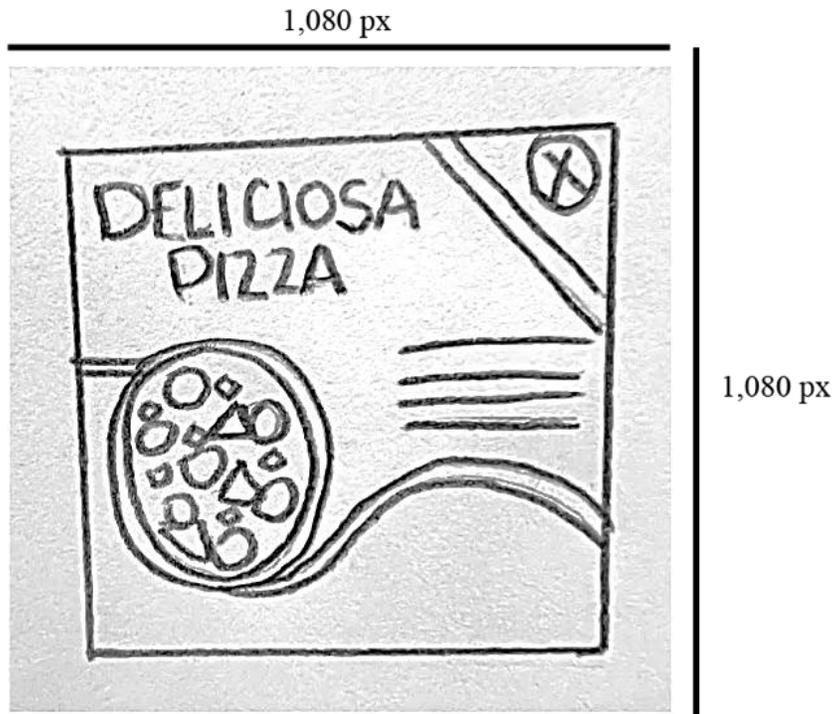
Descripción: El boceto contiene un texto simulado donde se coloca información, logotipo del negocio, la imagen de una pizza y elementos gráficos que ayudan a una mejor visibilidad del producto. El texto del título es “Para compartir” tipografía en mayúsculas.

Boceto de publicación 2. ¿Se te antoja una pizza?



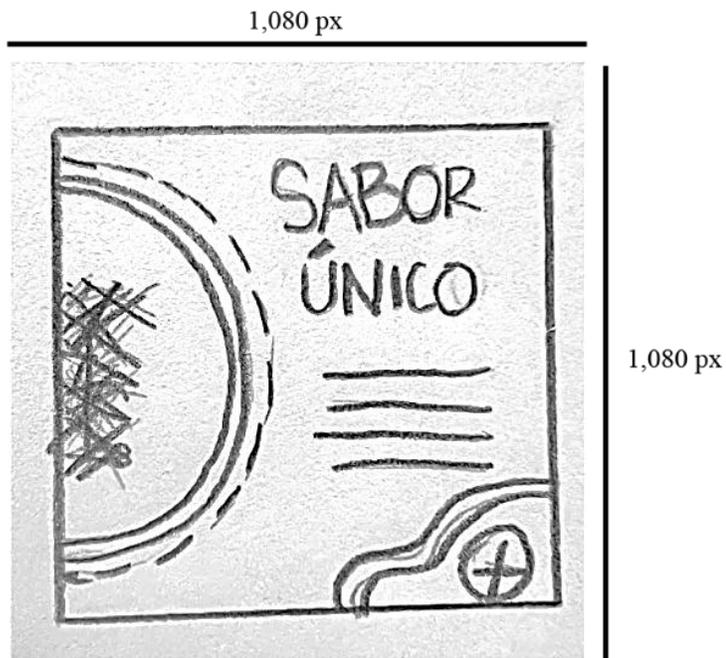
Descripción: El boceto tiene un titular “¿Se te antoja una pizza?” el cual va a servir para que las personas se sientan más atraídas a comer pizza cualquier día de la semana se colocan unos puntos para darle un balance visual y elementos gráficos alrededor de la pizza.

Boceto de publicación 3. Deliciosa pizza



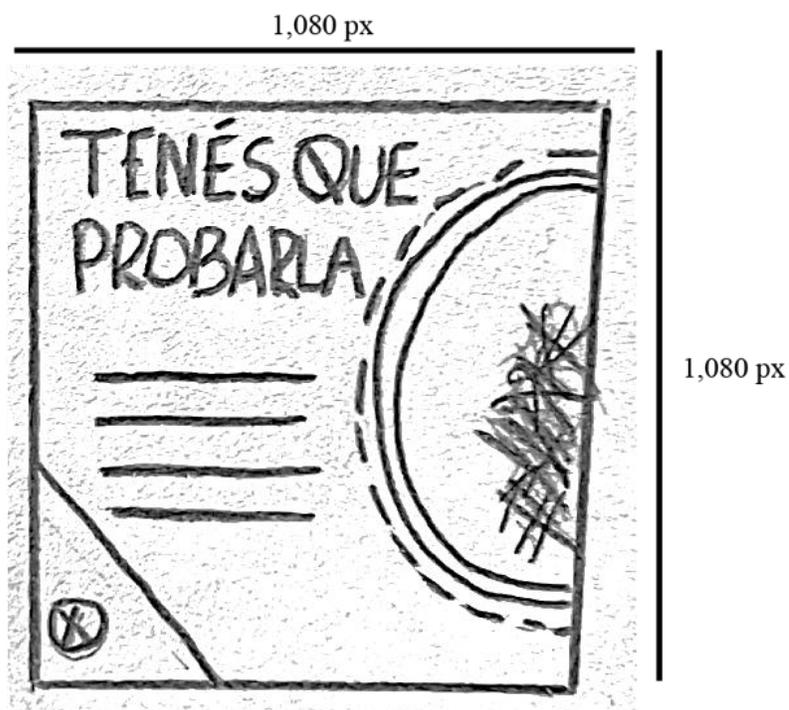
Descripción: El titular se coloca arriba a la izquierda y la pizza abajo junto a los elementos gráficos, en la esquina superior derecha se ubica el logotipo del negocio dentro de un triángulo y debajo de esa figura está el texto simulado.

Boceto de publicación 4. Sabor único



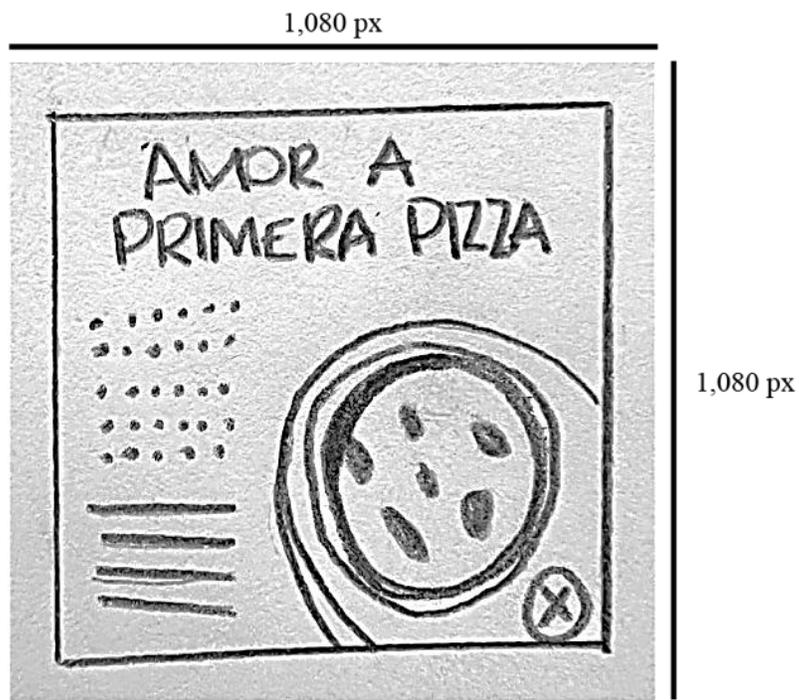
Descripción: La idea de la mitad de la pizza se coloca de lado izquierdo con líneas punteadas alrededor y el titular “Sabor único” está de lado derecho, abajo el texto simulado, para que no se vea el espacio vacío se colocan figuras con el logo adentro.

Boceto de publicación 5. Tenés que probarla



Descripción: El término “Tenés que probarla” se encuentra alineado a la izquierda y es para que las personas se animen a probar la pizza, el elemento utilizado en forma de triángulo con el logotipo del negocio adentro y la pizza está partida a la otra mitad para hacer la presentación universal de una pizza.

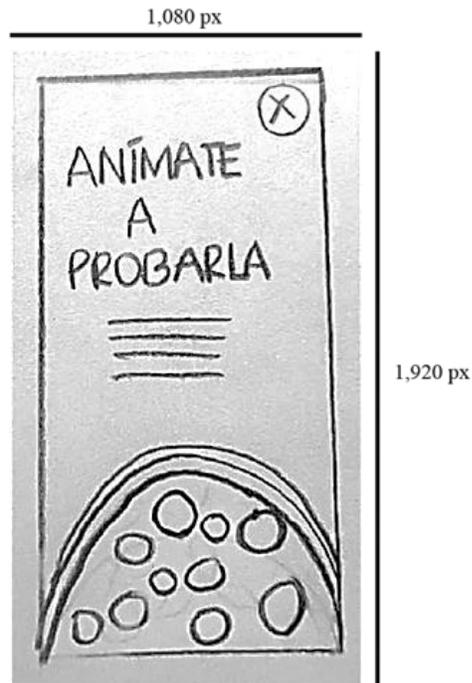
Boceto de publicación 6. Amor a primera pizza



Descripción: El título se coloca arriba y centrado para ponerlo como un punto de atracción al observador, se incluye una imagen de pizza, ya que a través de la fotografía se estimula la intención de degustación al potencial consumidor, para una lectura adecuada se coloca el texto simulado en la esquina inferior izquierda y arriba puntos para que no queden espacios que desvíen la atención

Historias de Instagram

Boceto de historia 1. Anímate a probarla



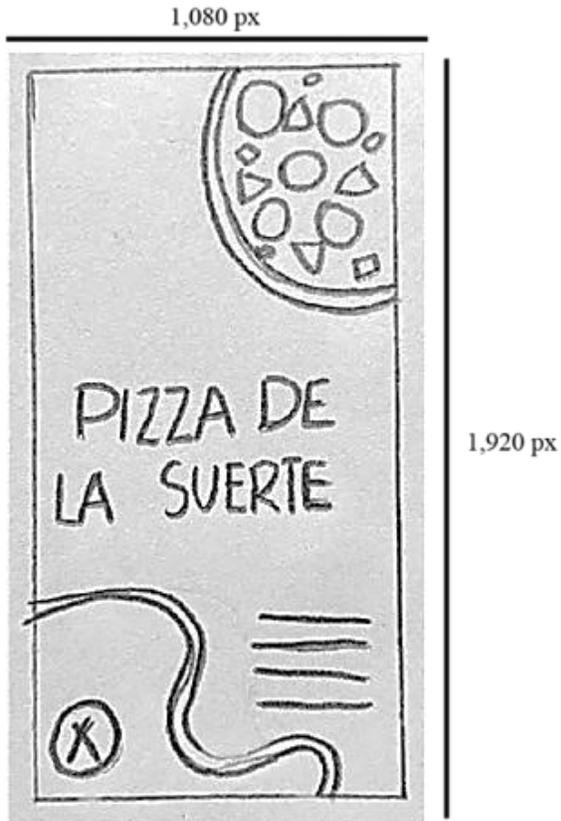
Descripción: Se coloca el titular “Anímate a probarla” en el centro y una pizza en la parte inferior para armonizar la nitidez de la imagen y el logotipo pequeño para tener más presencia de marca y también para que no opaque la historia, para motivar a las personas a degustar el sabor de la pizza.

Boceto de historia 2. Regala amor



Descripción: Con el titular “Regala amor” con una pizza en forma de corazón se encuentran centrados. En las esquinas superior izquierda e inferior derecha están dos formas irregulares, la de arriba intencionada de darle simetría a la imagen que se complementa con la de abajo con el logotipo insertado y un texto simulado de lado izquierdo.

Boceto de historia 3. Pizza de la suerte



Descripción: El titular “Pizza de la suerte” se genera para que las personas consideren que este elemento se convierte en un amuleto que traiga fortuna. El boceto contiene elementos gráficos que sirven para complementar la pieza gráfica de la historia junto al texto simulado.

Boceto de historia 4. Pizza a tu gusto



Descripción: “Pizza a tu gusto” es un titular que se basa en la elección de los ingredientes de acuerdo al gusto de cada cliente, abajo un texto simulado y la pizza grande se coloca en la esquina inferior izquierda junto con elementos gráficos que resaltan esta característica importante del negocio con el logotipo del negocio en la parte superior derecha.

Reels de Instagram

Storyboard Reel 1

Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	2:20 segundos
2	2	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
3	3	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
4	4	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	10:13 segundos
5	5	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	8 segundos
6	6	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	5 segundos
7	7	General	Normal	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	5 segundos

Descripción: Se presenta de forma secuencial cada escena del video donde aparece la variedad de pizzas que tiene la el negocio, al finalizar se observa el logotipo e información del negocio.

Storyboard Reel 2

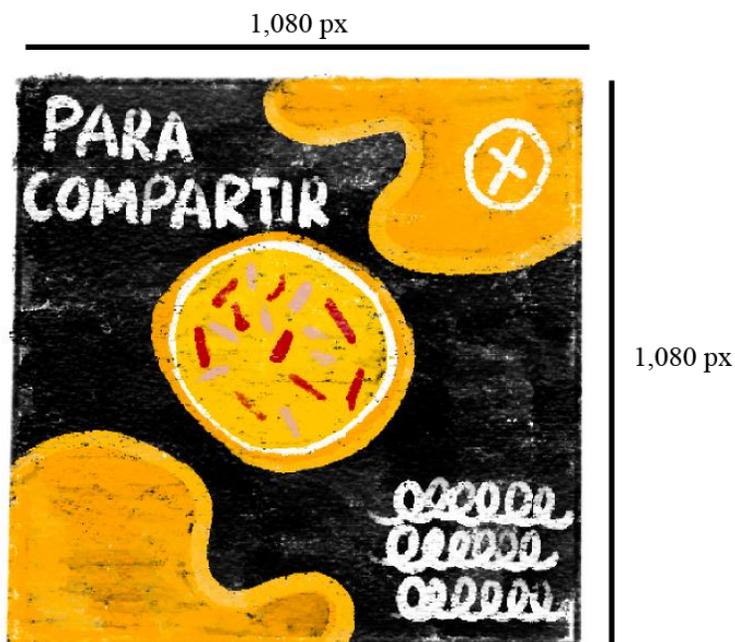
Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
2	2	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
3	3	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
4	4	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
5	5	Detalle	Picado	Grúa		Vista de movimiento travelling	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2 segundos
6	6	Detalle	Normal	Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2:06 segundos
7	7	Detalle	Picado	Grúa/Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	3 segundos

Descripción: De forma secuencial se presenta los bocetos que representan la forma en se realizará el video, donde se observa como se prepara una pizza, para que al finalizar aparezca el logotipo del negocio.

7.3.1.3 Proceso de bocetaje formal

Publicaciones de Instagram

Boceto de publicación 1. Para compartir



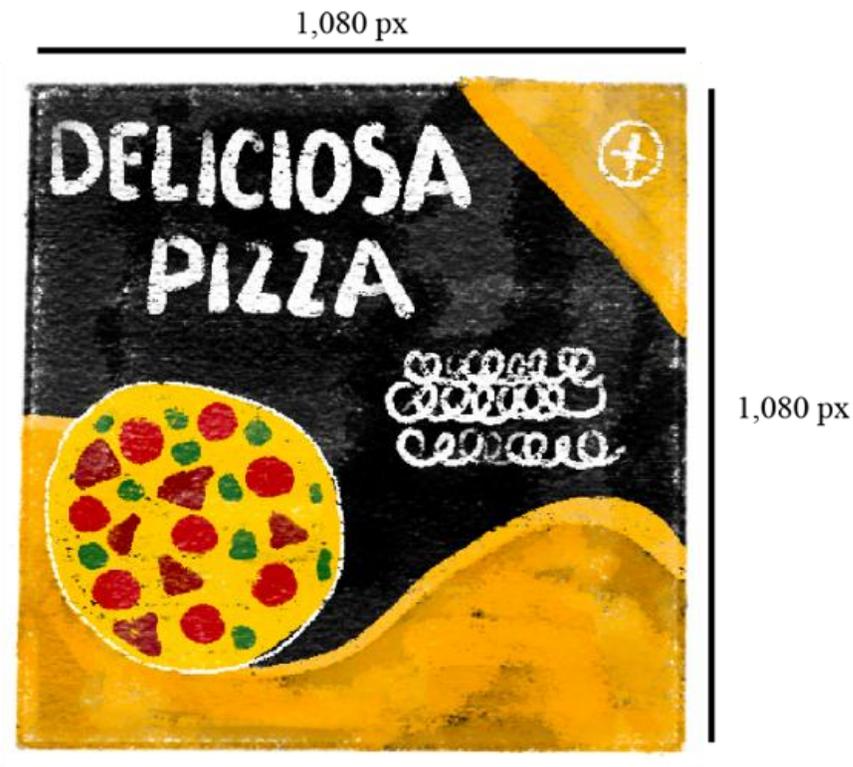
Descripción: El titular del boceto “Para compartir” va en letras mayúsculas, tiene elementos gráficos con colores cálidos para que realce en el fondo negro, con una pizza al medio, con una línea blanca alrededor y un texto simulado donde va la información del negocio.

Boceto de publicación 2. ¿Se te antoja una pizza?



Descripción: El fondo es de color negro pues ayuda a que los elementos de color amarillo y naranja resalten así como el titular “Se te antoja una pizza” y la información de color blanco para que se logre una mejor visibilidad con puntos de color gris para dar un balance visual entre el texto y la fotografía.

Boceto de publicación 3. Deliciosa pizza



Descripción: El titular “Deliciosa pizza” va en mayúsculas y de color blanco para que tenga un contraste con el fondo negro con la información, tiene elementos gráficos de color anaranjado y amarillo, con una pequeña orilla blanca en la pizza para que resalte y permita crear interés al público.

Boceto de publicación 4. Sabor único



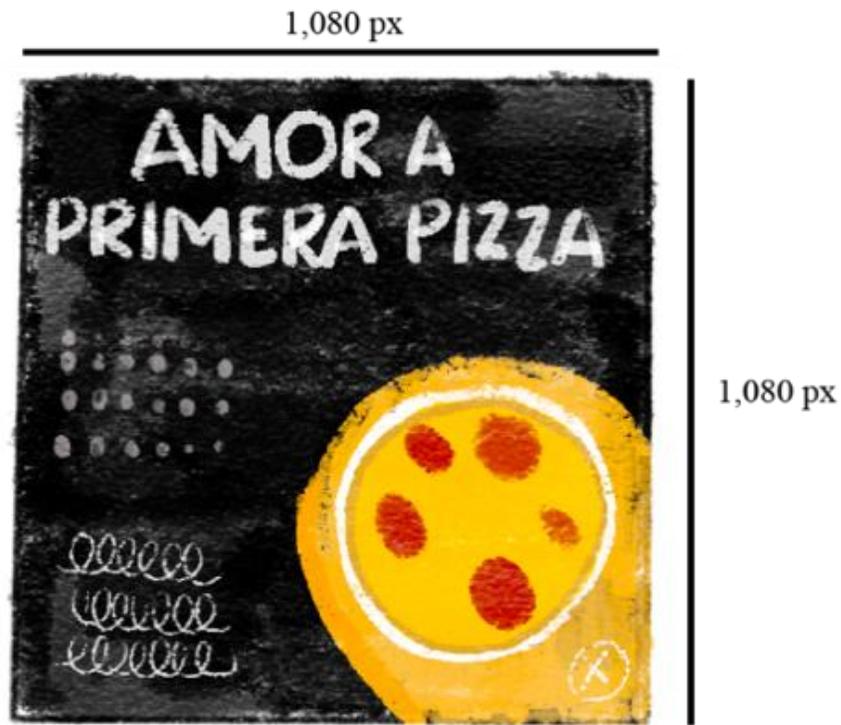
Descripción: El boceto tiene la mitad de una pizza y una línea punteada de color blanco alrededor, con el titular “Sabor único” que va en letras mayúsculas porque permite una fácil lectura. Se incluyen elementos gráficos de color anaranjado y amarillo, para un equilibrio visual y texto simulado donde se coloca información correspondiente.

Boceto de publicación 5. Tenés que probarla



Descripción: La línea punteada alrededor de la mitad de la pizza estimula la percepción de la búsqueda de un objeto completo que es la pizza entera, con la combinación de colores cálidos, anaranjado, amarillo con un texto simulado permite lograr una mayor capacidad de recuerdo de esta imagen.

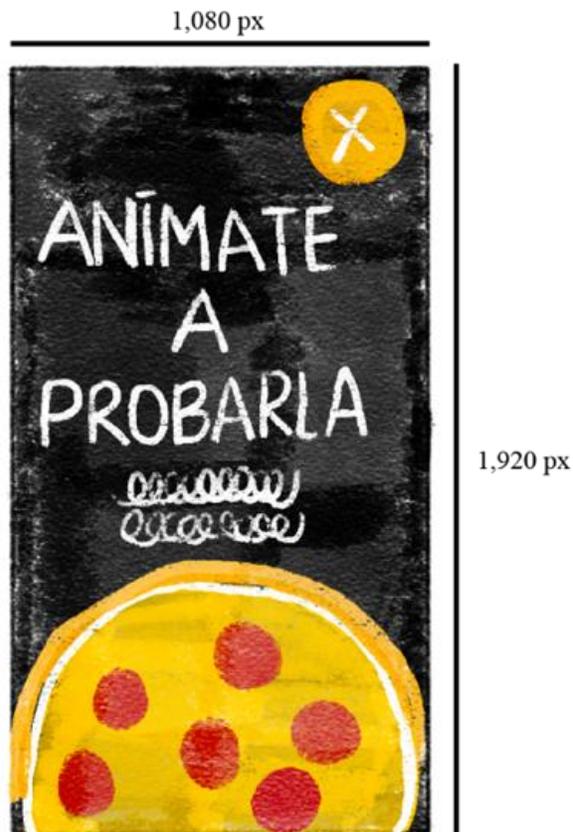
Boceto de publicación 6. Amor a primera pizza



Descripción: En la esquina inferior derecha del boceto se coloca la pizza, una línea blanca alrededor junto a los elementos gráficos de color anaranjado y amarillo y líneas punteadas de color gris para definir un equilibrio visual de la imagen, el titular “Amor a primera pizza” en letras mayúsculas y el texto simulado de color blanco.

Historias de Instagram

Boceto de historia 1. Anímate a probarla



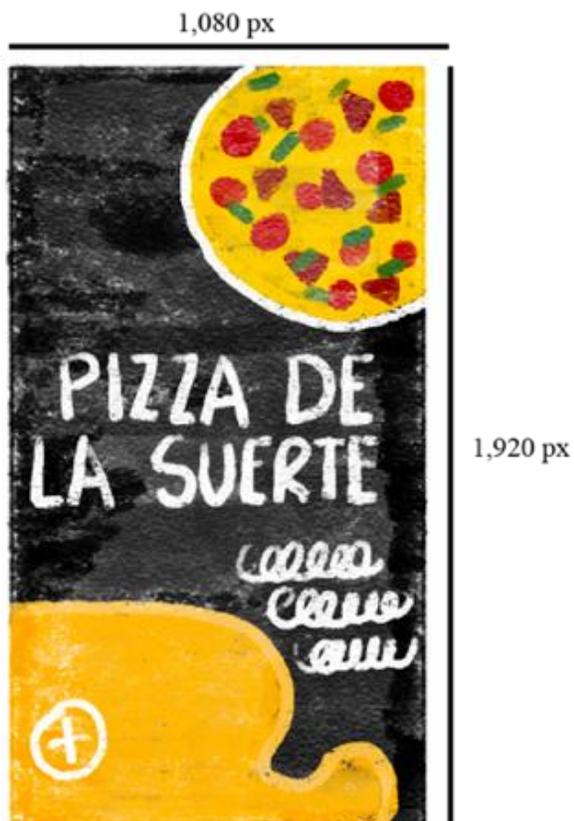
Descripción: El titular centrado “Anímate a probarla” con los distintos usos de los colores genera armonía para provocar en los consumidores sensación de estímulo del apetito que provoca atreverse a degustar la pizza.

Boceto de historia 2. Regala amor



Descripción: El título central y la imagen de una pizza en forma de corazón presentan el foco de atención con un color brillante, con distintos elementos que dan una sensación que evoca afecto.

Boceto de historia 3. Pizza de la suerte



Descripción: Los colores pretenden transmitir al consumidor la calidez y el frescor de los ingredientes que componen la pizza permite paladear imaginariamente el sabor.

Boceto de historia 4. Pizza a tu gusto



Descripción: A través del titular de la imagen, se facilita complacer los diferentes gustos gastronómicos del consumidor para tener la facultad de elegir los ingredientes que satisfagan las exigencias de su paladar.

Storyboard Reel 1

Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	2:20 segundos
2	2	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
3	3	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
4	4	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	10:13 segundos
5	5	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	8 segundos
6	6	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	5 segundos
7	7	General	Normal	Ninguno		Vista estática.	Little rose	Música con ritmo	5 segundos

Descripción: Se muestra una secuencia a color de cómo será el video, en donde se van uniendo 5 pizzas de diferentes ingredientes con colores atractivos como lo son el naranja y amarillo, de fondo el color negro para brindar un mayor contraste del mismo y por último se coloca el logotipo e información del negocio.

Storyboard Reel 2

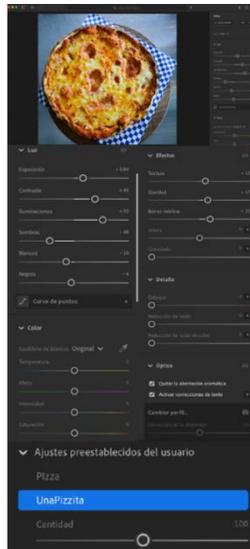
Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
2	2	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
3	3	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
4	4	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
5	5	Detalle	Picado	Grúa		Vista de movimiento travelling	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2 segundos
6	6	Detalle	Normal	Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2.06 segundos
7	7	Detalle	Picado	Grúa/Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	3 segundos

Descripción: En este boceto a color se observa una secuencia de cómo se realiza una pizza desde el inicio el cual tiene colores llamativos como el rojo, anaranjado y amarillo. En la última escena se encuentra colocado el logotipo del negocio.

7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

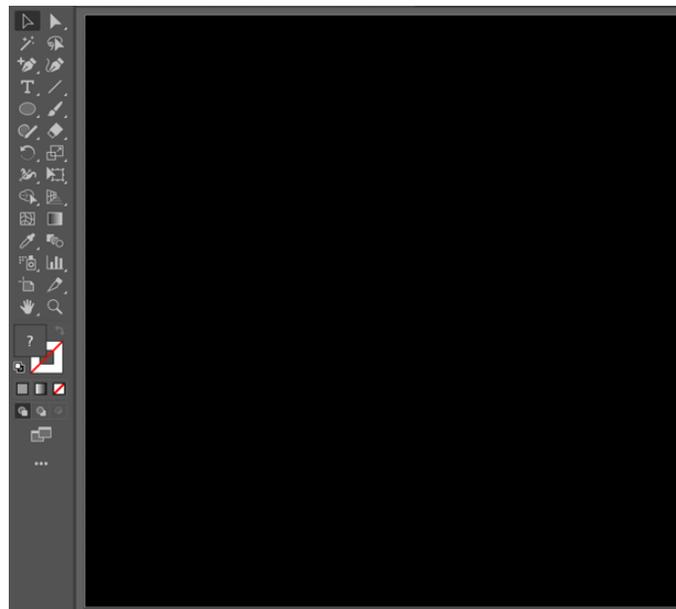
Publicaciones de Instagram

Paso 1.



Editar las fotografías para aplicar los mismos efectos, luz y color para que todas se vean uniformes por lo que se emplea en el programa Adobe Lightroom.

Paso 2.



Se abre un archivo de tamaño 1,080 px X 1.080 px en Adobe Illustrator y se coloca un cuadro de color negro, como fondo.

Paso 3.



Se coloca el titular “Para compartir” en mayúsculas con la herramienta texto, se elige la tipografía Montserrat Medium y se selecciona el color blanco.

Paso 4.



Se realizan dos formas irregulares con la herramienta pluma y se utiliza el color amarillo y anaranjado porque según la psicología del color estimulan el apetito ambos colores.

Paso 5.



Se realizan dos elipses, uno de color amarillo y otro de color anaranjado.

Paso 6.



Se inserta la imagen de la pizza y se crea una máscara de recorte con la herramienta elipse y se le añade un trazo color blanco. Se realiza una ficha técnica de todas las imágenes elegidas para las piezas gráficas digitales (Ver anexo I).

Paso 7.



Se duplican las dos formas irregulares y se colocan en la esquina superior derecha.

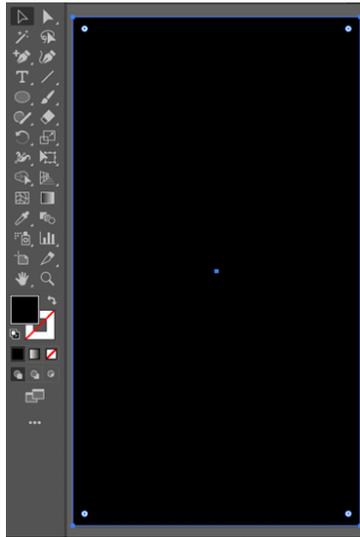
Paso 8.



Se coloca el copy con la tipografía Abadi MT Pro Regular con la frase “¡ordena ya!, los íconos e información que necesitan las personas para realizar su pedido, se coloca el logotipo en la esquina superior derecha.

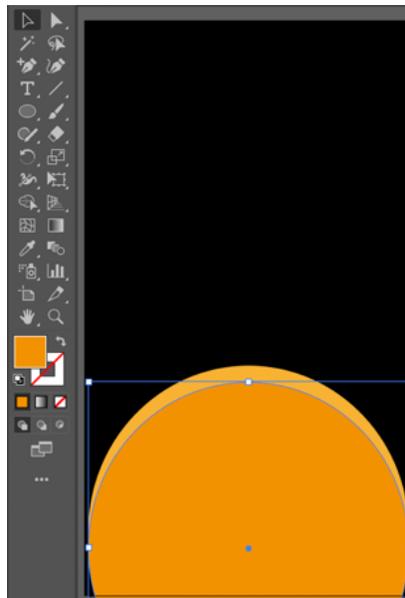
Historias de Instagram

Paso 1.



Se abre un archivo de tamaño 1,920 px X 1,080 px en Adobe Illustrator y se coloca un cuadro de color negro, el cual es el fondo.

Paso 2.



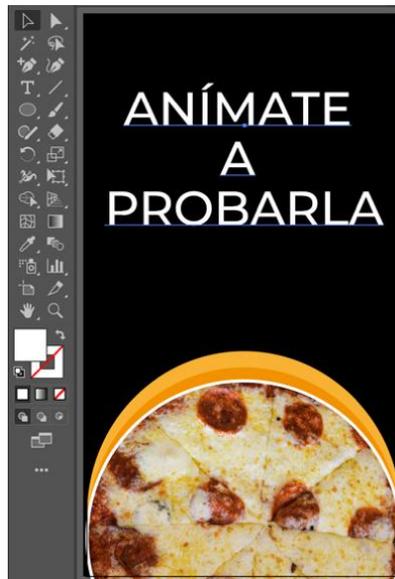
Se realizan dos círculos uno de color amarillo y otro de color anaranjado con la herramienta elipse.

Paso 3.



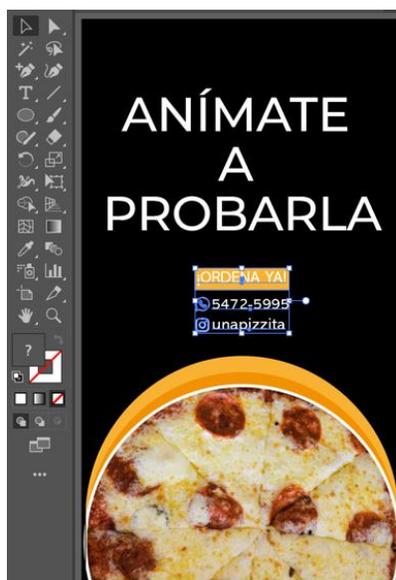
Se crea una máscara de recorte a la imagen de la pizza con la herramienta elipse y se le añade un trazo color blanco.

Paso 4.



Se coloca el titular “Anímate a probarla” en mayúsculas con la herramienta texto, se selecciona la tipografía Montserrat Medium y el color blanco.

Paso 5.



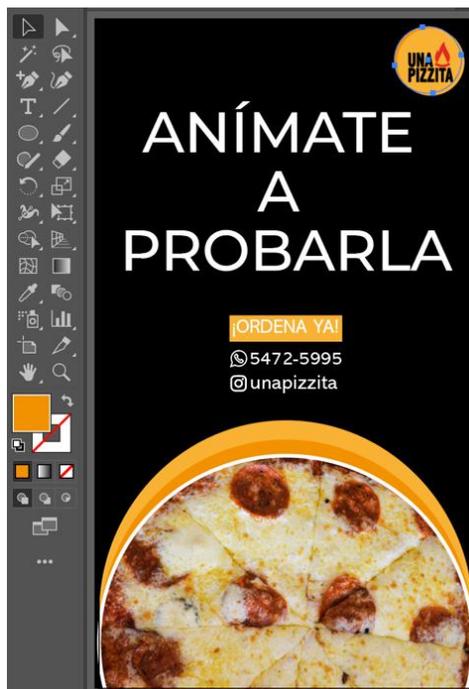
Se coloca el texto creativo con la tipografía Abadi MT Pro Regular con la frase “¡ordena ya!, los íconos e información de la manera en que las personas pueden realizar su pedido.

Paso 6.



Se coloca con la herramienta elipse dos círculos, uno de color amarillo y otro anaranjado y colocan en la esquina superior derecha.

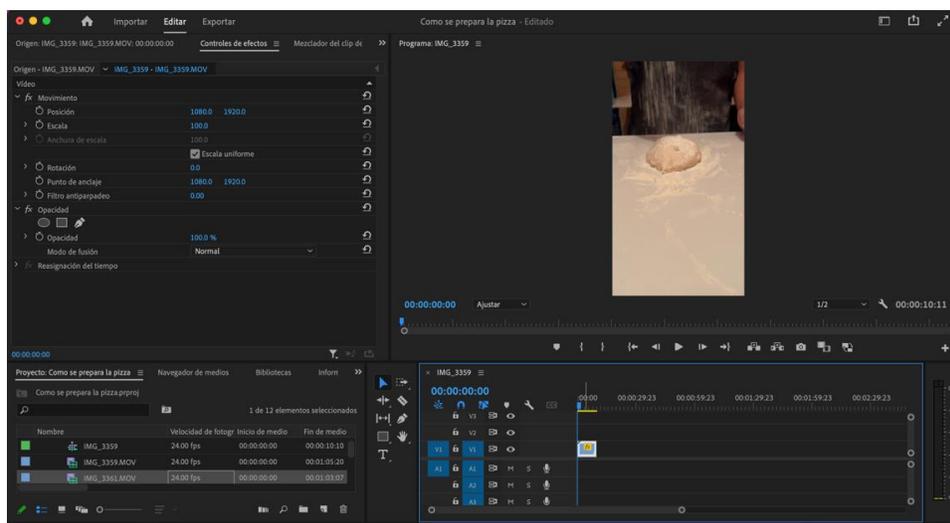
Paso 7.



Se coloca el logotipo del negocio dentro del círculo.

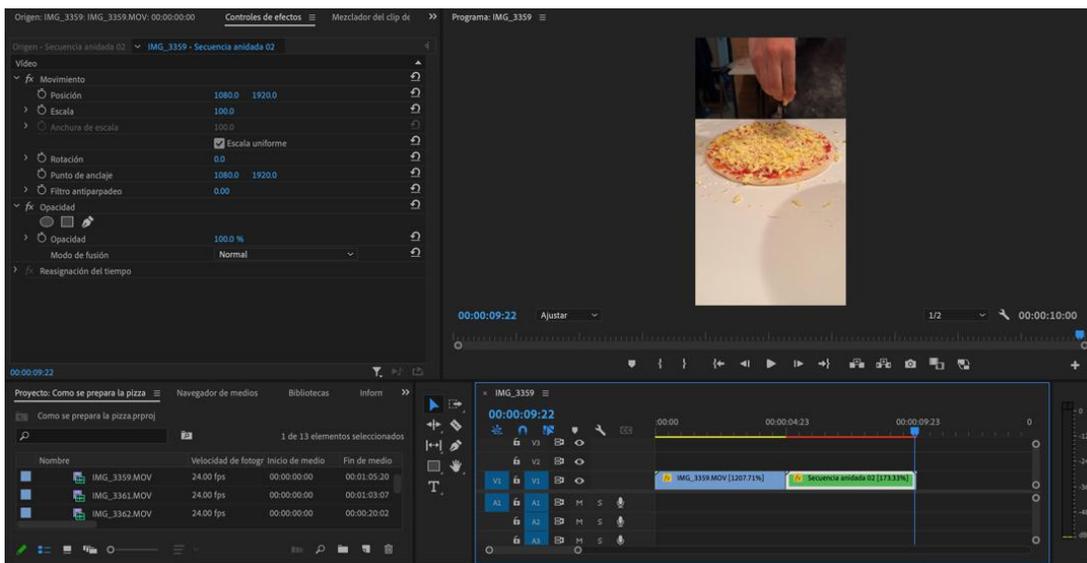
Reels de Instagram

Paso 1.



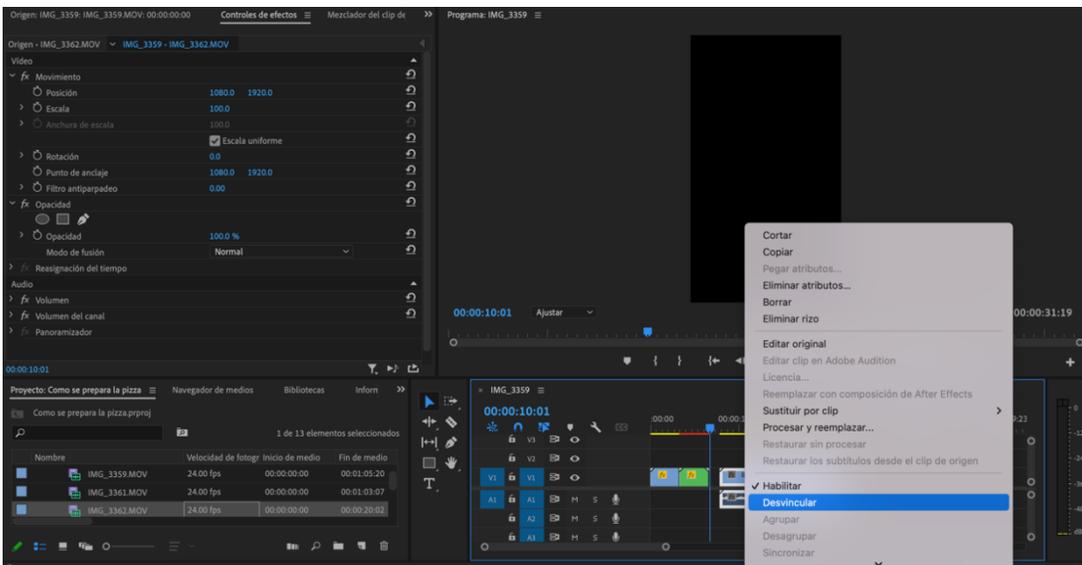
En el programa Adobe Premiere Pro seleccionar la primera escena que es cuando empieza la preparación de la masa de la pizza.

Paso 2.



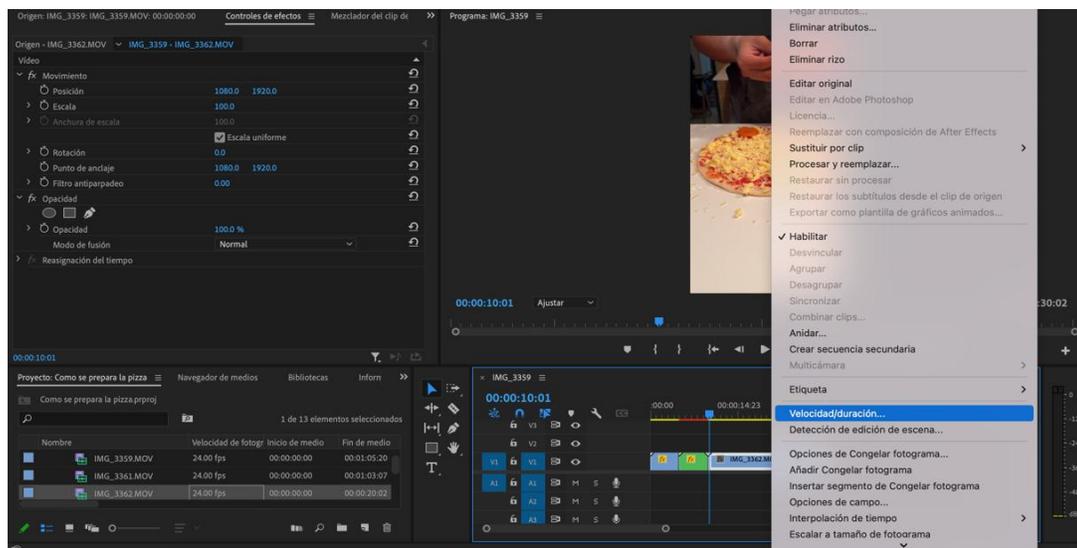
Se selecciona la escena donde se le añade queso a la pizza.

Paso 3.



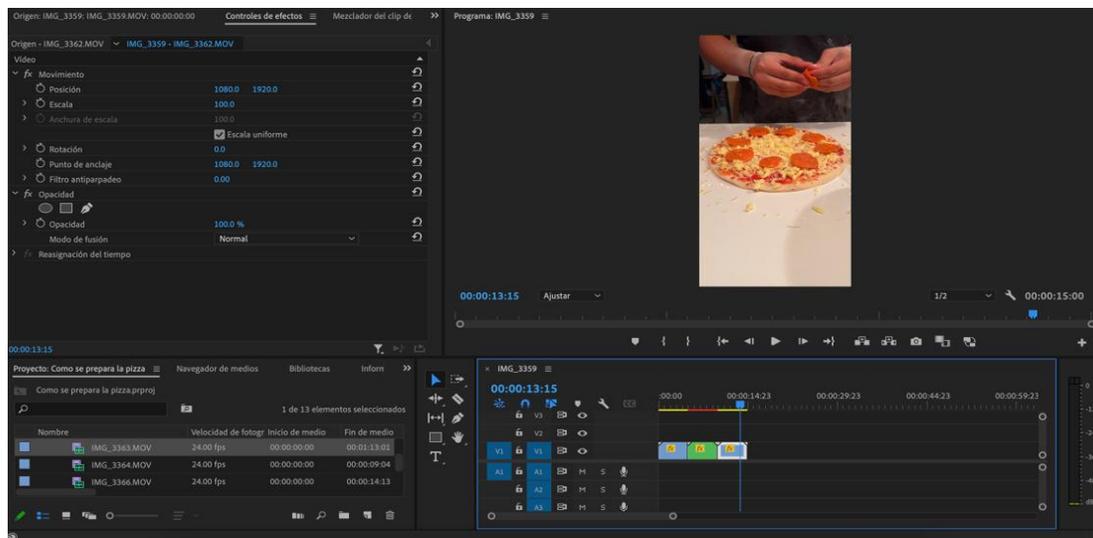
Desvincular el video con el audio para que se le pueda colocar el sonido.

Paso 4.



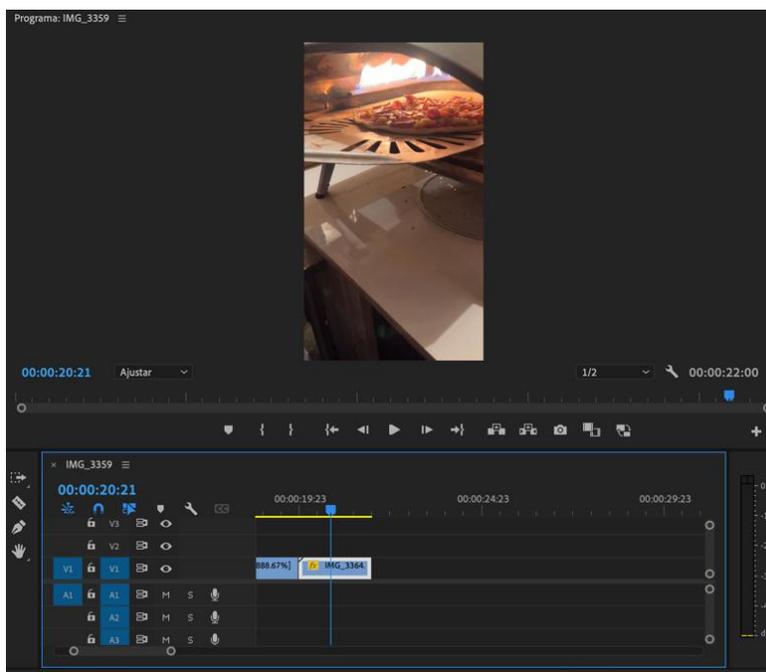
Se cambia la velocidad de los videos a 5 segundos cada uno.

Paso 5.



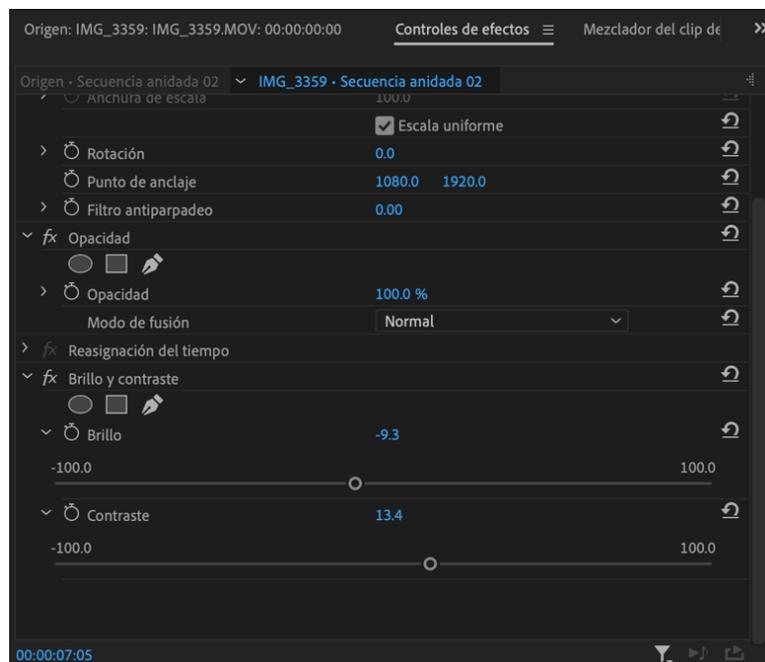
Se inserta la escena donde le ponen los ingredientes a la pizza.

Paso 6.



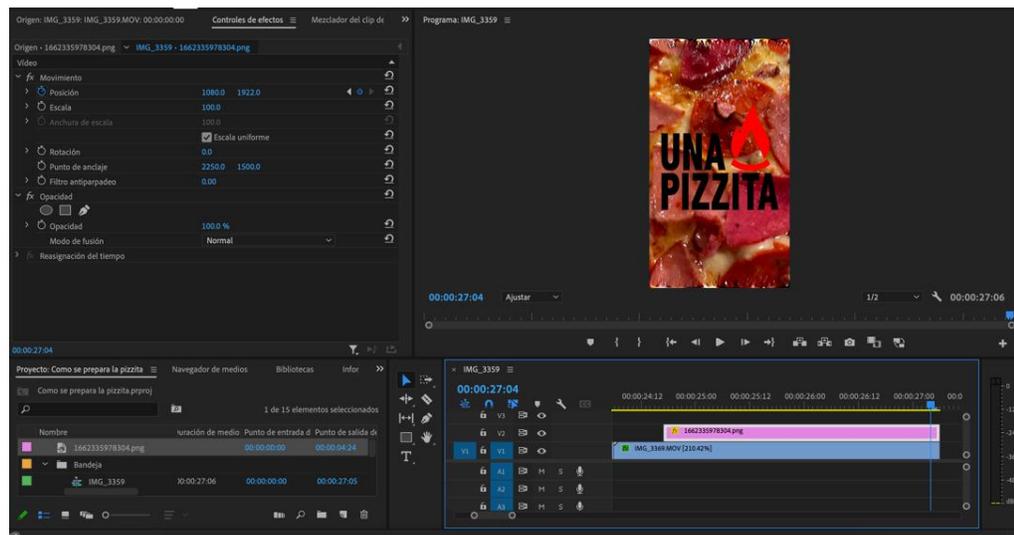
Se agrega la escena siguiente donde ya se mete al horno la pizza.

Paso 7.



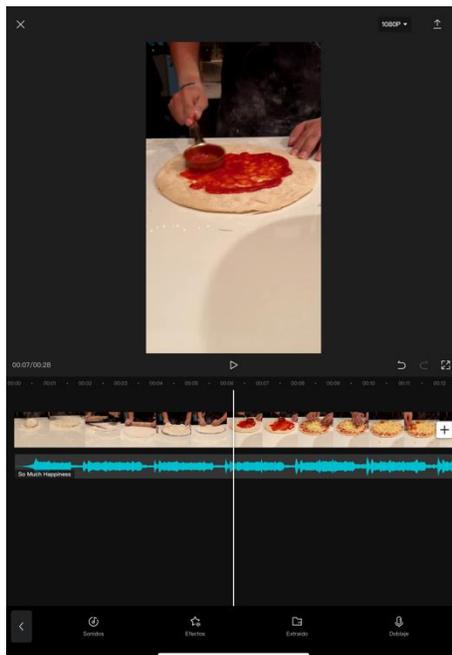
Se inserta el logo y se le cambia la opacidad al logotipo que va en el final.

Paso 8.



Se le agrega la imagen de cuando la pizza sale del horno.

Paso 9.



Se abre el programa CapCut y se le agrega audio al video seleccionado.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Publicaciones de Instagram

Publicación de Instagram 1. Para compartir

1,080 px



1,080 px

La pieza gráfica está conformada por la frase “Para compartir”, datos y logotipo del negocio, se utilizan colores cálidos los cuales psicológicamente provocan apetito en los clientes, se elige de fondo una pizza que integra elementos alimenticios del gusto de la mayoría de personas.

Publicación de Instagram 2. ¿Se te antoja una pizza?

1,080 px



1,080 px

El logotipo e información del negocio, junto a la pregunta “¿Se te antoja una pizza?” y la fotografía de una pizza conforman la pieza gráfica digital donde se utilizan elementos crocantes como el tocino que mejoran la experiencia del cliente a la hora de ingerir los alimentos. El color amarillo y anaranjado ayuda a que exista un contraste con el fondo negro.

Publicación de Instagram No. 3 Deliciosa Pizza

1,080 px



1,080 px

La imagen de una pizza, la información y logotipo del negocio junto a la frase “Deliciosa pizza” hacen parte de la pieza gráfica digital, se utiliza de fondo una pizza que tiene sabores intensos que amalgamados hacen una buena combinación donde se mantienen los colores y línea gráfica inicial.

Publicación de Instagram 4. Sabor único

1,080 px



1,080 px

La pieza gráfica digital está conformada por la frase conceptual “Sabor único”, el logotipo e información del negocio, tiene de fondo elementos crocantes de sabores naturales los cuales se combinan con las partes frescas como la arúgula la cual es incorporada para tener diferentes tipos de texturas y cocciones.

Publicación de Instagram 5. Tenés que probarla

1,080 px



1,080 px

El logotipo e información del negocio, la fotografía de la mitad de una pizza y la frase “Tenés que probarla” la cual es utilizada para aquellas personas que les guste experimentar nuevos sabores por ser un elemento no tradicional en las pizzas nacionales.

Publicación No. 6 Amor a primera pizza

1,080 px



1,080 px

La frase “Amor a primera pizza” es utilizada por ser una pizza de consumo común pero que se diferencia de las demás del mercado por la cantidad de queso, la fotografía de una pizza, el logotipo y la información del negocio son parte de la pieza gráfica.

7.4.2 Historias de Instagram

Historia de Instagram 1. Anímate a probarla

1,080 px

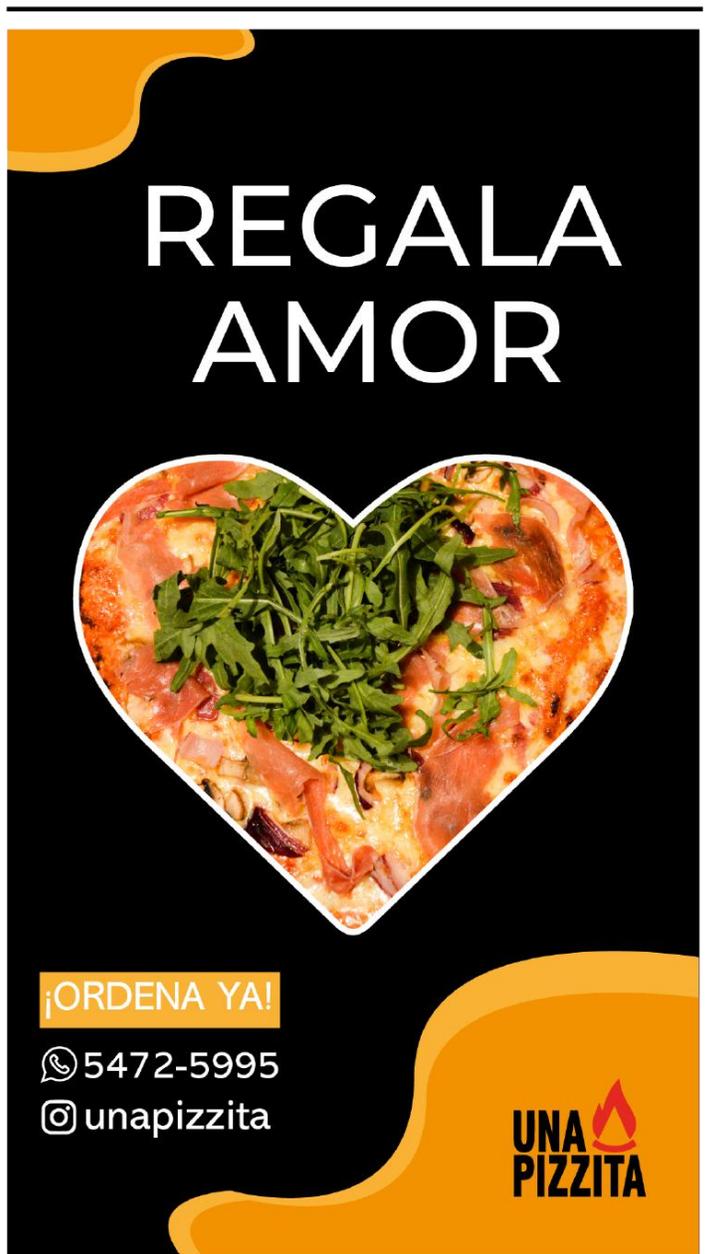


1,920 px

La fotografía de la pizza, la información, el logotipo del negocio y la frase “Anímate a probarla” conforman la pieza gráfica digital que invita al cliente a generar nuevos sabores y sensaciones, junto al fondo negro que brinda contraste.

Historia de Instagram 2. Regala amor

1,080 px



1,920 px

Lo que hace parte de la pieza digital es la frase “Regala amor”, con una pizza en forma de corazón, imagen utilizada porque es un elemento para compartir en familia o en pareja, contiene también el logotipo e información del negocio, y colores siguiendo la línea gráfica.

Historia de Instagram 3. Pizza de la suerte

1,080 px



1,920 px

Con la fotografía de la pizza y la frase “Pizza de la suerte”, se identifica así mismo el logotipo e información del negocio conforman la pieza gráfica digital, junto con un fondo negro y elementos de color amarillo y naranja.

Historia de Instagram 4. Pizza a tu gusto

1,080 px



1,920 px

El logotipo e información del negocio, con la imagen de una pizza y la frase “Pizza a tu gusto” conforman la pieza gráfica digital para que los clientes tengan la posibilidad de pedir y complacer su paladar de acuerdo a su gusto personal.

7.4.3 Reels de Instagram

Video 1

Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	2:20 segundos
2	2	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
3	3	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
4	4	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	10:13 segundos
5	5	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	8 segundos
6	6	Detalle	Cenital	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	5 segundos
7	7	General	Normal	Ninguno		Vista estática.	Little rose	Música con ritmo	5 segundos

Descripción: En el storyboard está colocada como primera escena el texto “¿Cuál es tu favorita?” y en las siguientes escenas aparecen pizzas de diferentes gusto del cliente y como última escena aparece el logotipo e información de la negocio. El propósito del video es a traer nuevos clientes y utilizar hashtags que estén en tendencia. Enlace para ver el video: <https://youtube.com/shorts/7Em6vmaZoUA?feature=share>

Video 2

Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
2	2	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
3	3	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
4	4	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
5	5	Detalle	Picado	Grúa		Vista de movimiento travelling	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2 segundos
6	6	Detalle	Normal	Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2:06 segundos
7	7	Detalle	Picado	Grúa/Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	3 segundos

Descripción: En el storyboard está colocado de forma sucesiva como se prepara una pizza, previamente se realiza la masa y luego se le colocan los ingredientes al gusto del cliente para luego meterla al horno a su debida temperatura, se saca la pizza y la cámara se acerca para que aparezca el logotipo del negocio. El propósito del video es que los clientes actuales y potenciales puedan observar como se prepara la pizza que van a adquirir y tener más visualizaciones en la red social de la marca.

Enlace para ver el video: <https://youtube.com/shorts/pkim7DA-mGk?feature=share>

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita, se da inicio al proceso de validación técnica, se muestra el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación fue la encuesta personal, en ella se crearon preguntas cerradas, se elaboró un borrador de la misma en un documento Word (Ver anexo J).

Las encuestas se realizaron de forma virtual, a través de Google Forms para el cliente, grupo objetivo y expertos (Ver anexo K).

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

8.1 Población y muestreo. Para la validación técnica las encuestas se realizaron a una muestra de 26 personas divididas en tres grupos:

- Cliente
- Grupo objetivo
- Expertos en comunicación y diseño

8.1.1 Cliente. Por parte del cliente, la persona que validó la eficacia del diseño de las piezas gráficas es Andres Gordillo, dueño de la marca Una Pizzita.

8.1.2 Grupo objetivo. Para validar la propuesta preliminar de este proyecto se tomaron en cuenta a 20 personas del grupo objetivo, mujeres y hombres entre las edades de 25 a 35 años que tienen gustos por la comida rápida.

8.1.3 Expertos en comunicación y diseño. Para validar la propuesta preliminar de este proyecto se tomaron en cuenta a 5 expertos en el área de comunicación, diseño gráfico y catedráticos de la carrera:

1. Maria Eugenia Aguilar – Lic. Comunicación y Diseño Gráfico
2. Pedro Angulo – Lic. Comunicación
3. Arnulfo Guzman- Lic. Comunicación
4. Melanny Quiñonez – Lic. Comunicación y Diseño Gráfico
5. Claudia Ruiz – Psicóloga y catedrática de la Facultad de Comunicación de la Universidad Galileo

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usó es la encuesta. Se hizo para recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado con la finalidad de contar con la aprobación del proyecto en diversos grupos escogidos. Se tomó en cuenta el método de la escala tipo Likert que produce datos descriptivos en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios y se colocaron distintos grados o niveles en los que el encuestado indicó estar de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem, seguidamente se procesaron los resultados obtenidos.

Así mismo se usó preguntas cerradas y de respuesta dicotómicas en las que el encuestado respondió “sí” o “no”, según su apreciación.

Para la evidenciar el proceso de validación se hicieron capturas de pantalla del correo electrónico y chats de WhatsApp del cliente, expertos en comunicación y diseño y grupo objetivo (Ver Anexo L).

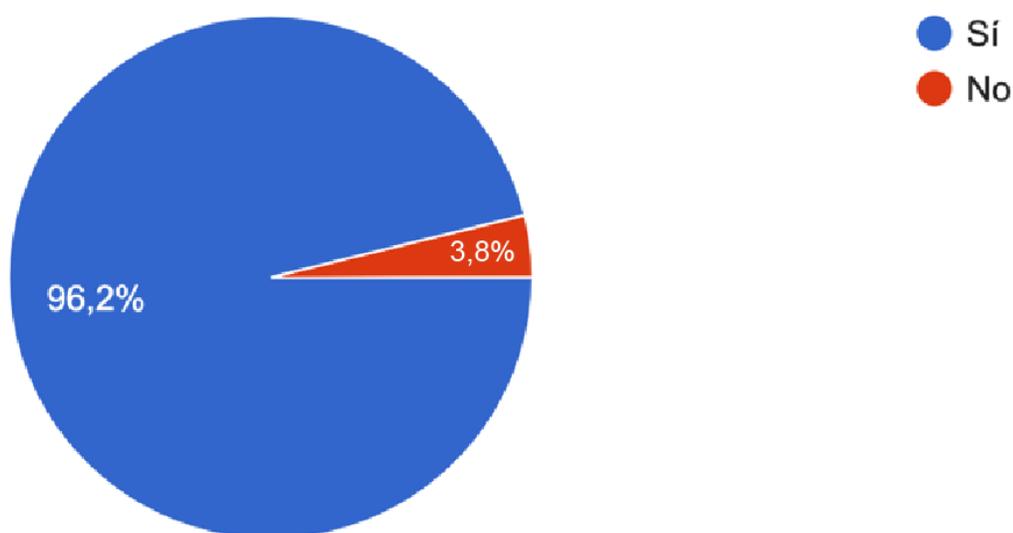
La propuesta preliminar se evaluó desde tres áreas con un enfoque en comunicación y diseño gráfico dividido en las siguientes partes:

- Parte objetiva: evalúa los objetivos.
- Parte semiológica: corrobora la composición y el entendimiento de los elementos visuales de las piezas gráficas digitales como colores y contexto percibido.
- Parte operativa: comprueba la optimización de las piezas gráficas digitales, la confirmación técnica se tomó en cuenta la visualización y el tamaño.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

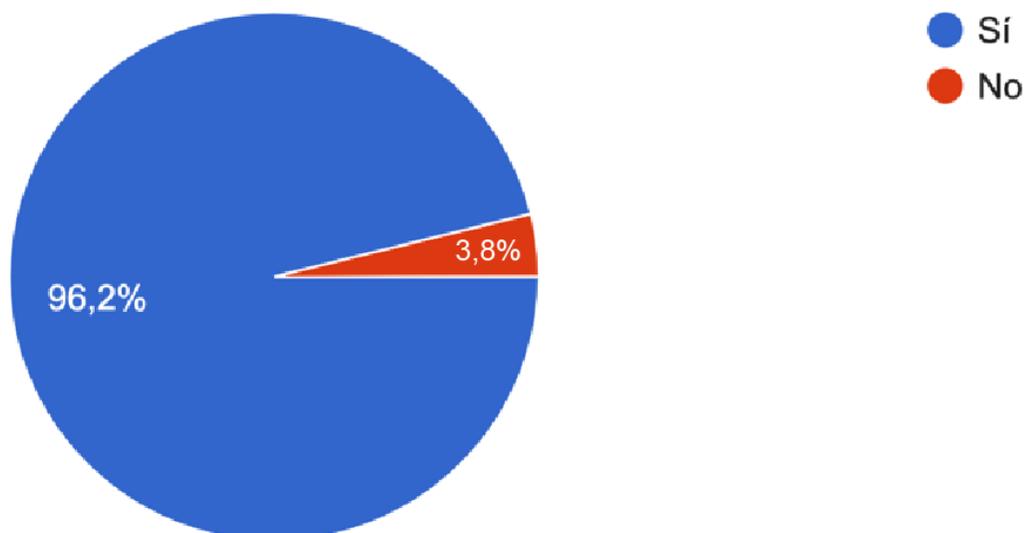
Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita?



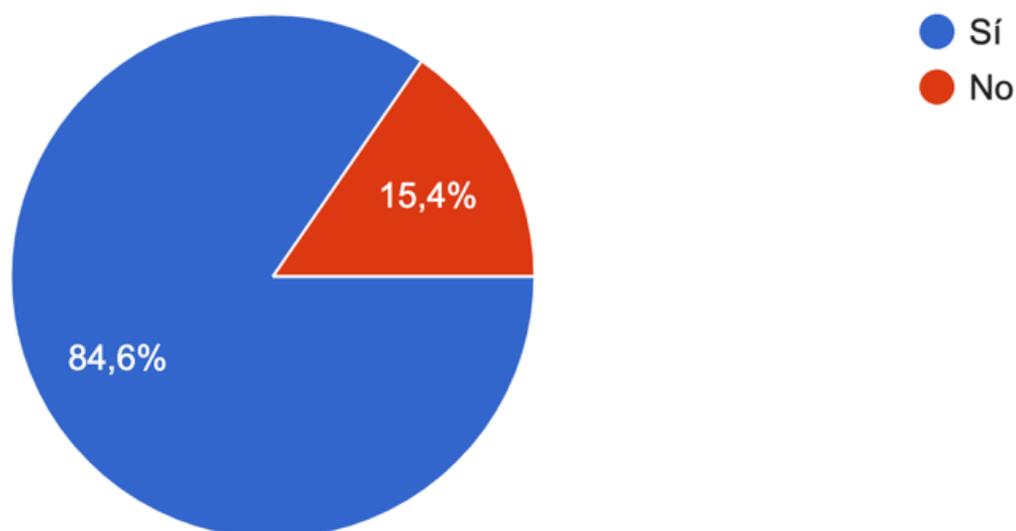
Interpretación: El 96.2% de las personas considera que es necesario diseñar piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita y el 3.8 % respondió que no considera necesario diseñar piezas gráficas digitales.

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de la marca Una Pizzita para la creación de piezas gráficas digitales?



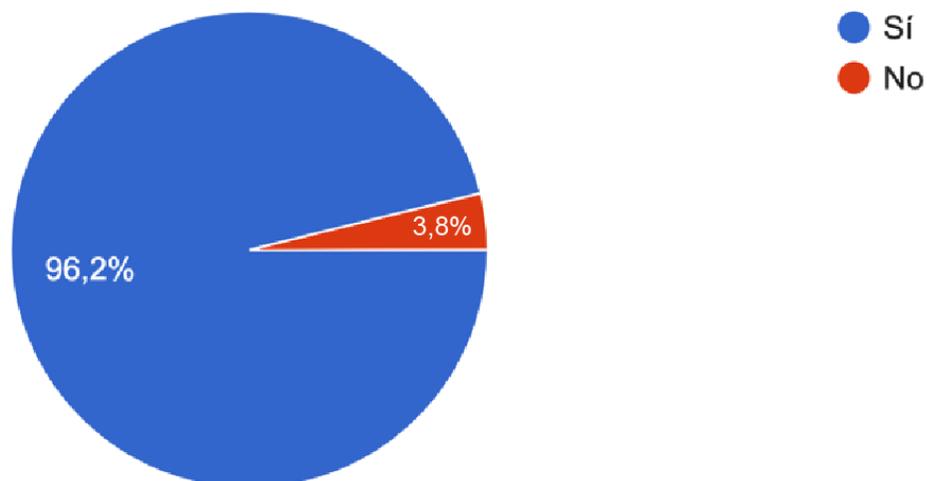
Interpretación: El 96.2 % considera importante recopilar toda la información necesaria de la marca Una Pizzita para la creación de piezas gráficas y el 3.8 % considera que no es importante recopilar toda la información.

3. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web de los diferentes tipos de contenido, formatos y tamaños de las publicaciones en la red social Instagram para desarrollar las propuestas gráficas de manera adecuada?



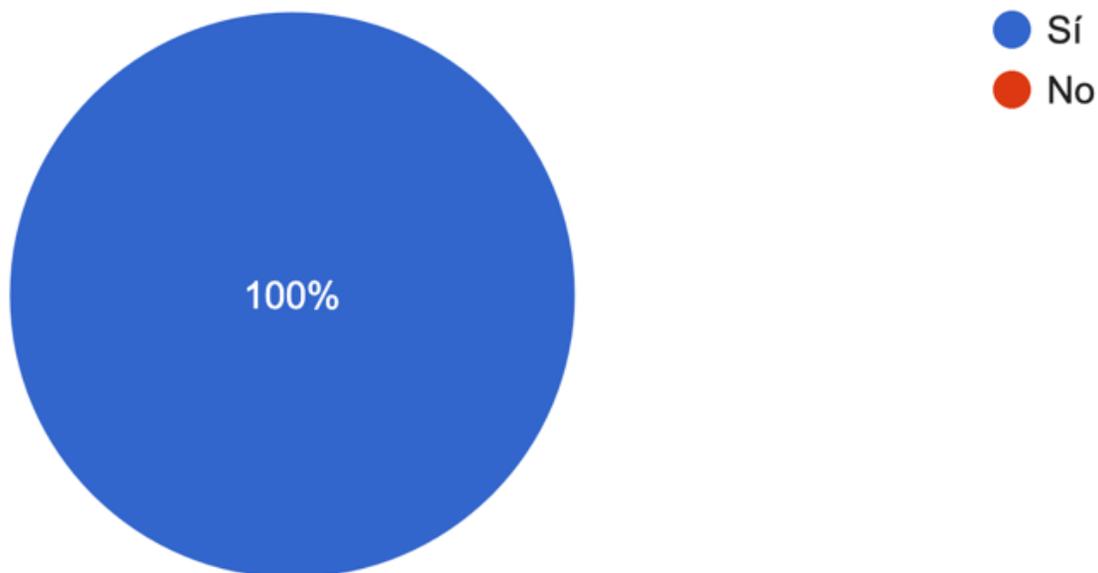
Interpretación: El 84.6% considera adecuado investigar las referencias bibliográficas y en sitios web los diferentes tipos de contenido, formatos y tamaños de las publicaciones en la red social Instagram, el otro 15.4 % no lo considera adecuado.

4. ¿Considera adecuado crear material audiovisual atractivo y dinámico para atraer la atención del grupo objetivo hacia el contenido de las piezas gráficas digitales?



Interpretación: El 96.2 % de los encuestados considera adecuado crear material audiovisual atractivo y dinámico para atraer la atención del grupo objetivo hacia el contenido de piezas gráficas digitales y el 3.8 % no lo considera adecuado.

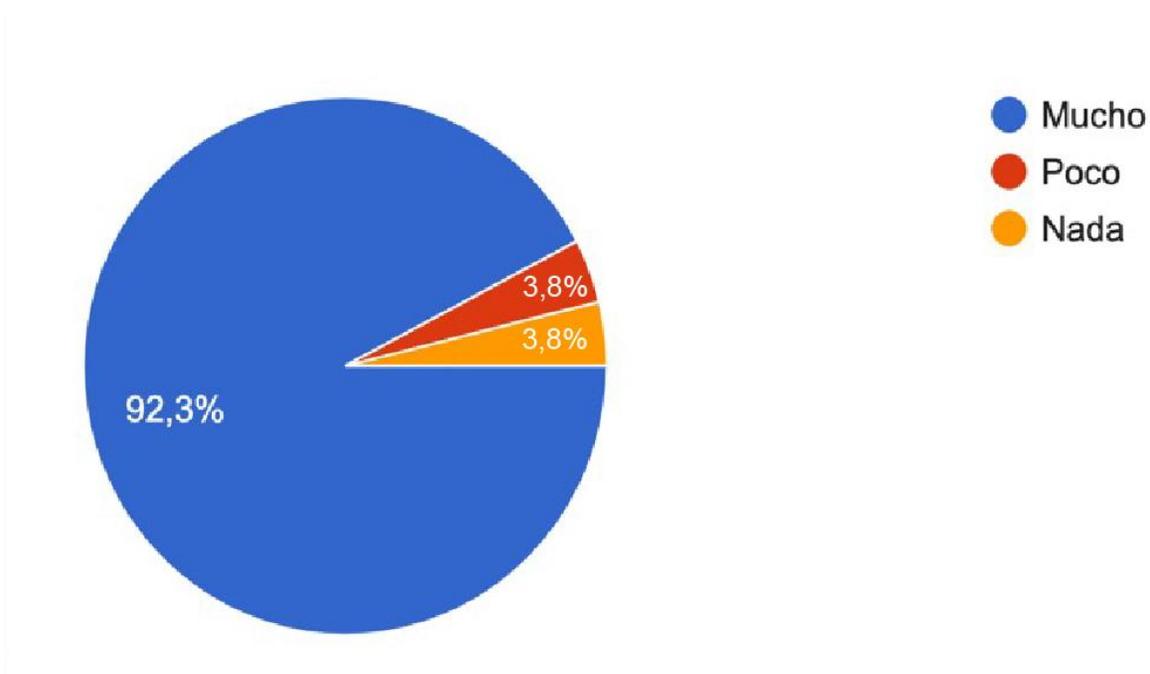
5. ¿Considera importante elegir una paleta de colores que estimulen el apetito en el grupo objetivo para generar interés hacia las pizzas que vende el negocio?



Interpretación: El 100% de las personas encuestados considera importante elegir una paleta de colores que estimule el apetito del grupo objetivo para generar interés hacia las pizzas que vende la negocio.

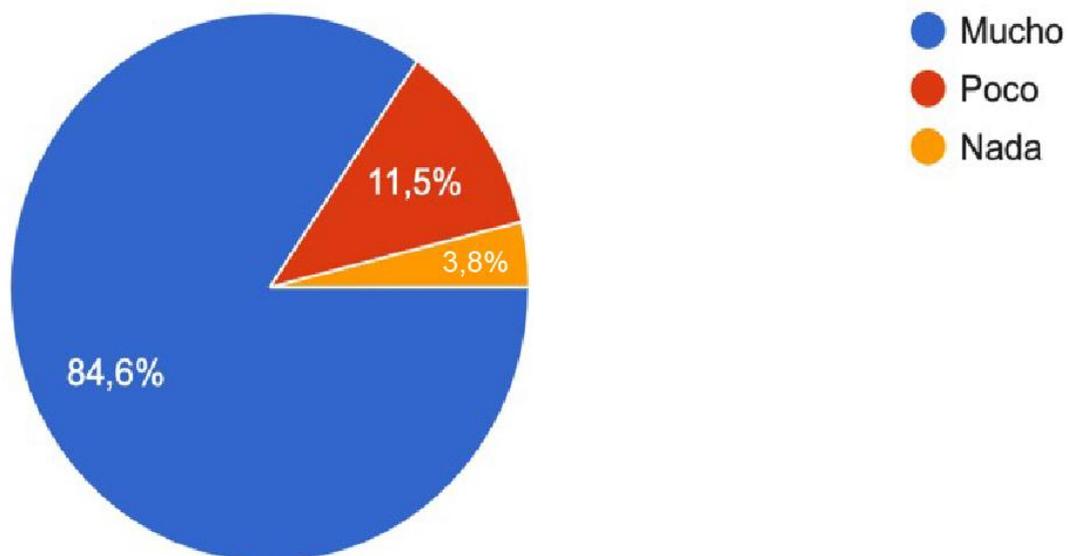
Parte semiológica:

6. ¿Considera adecuados a un negocio de pizzas los colores propuestos en el diseño?



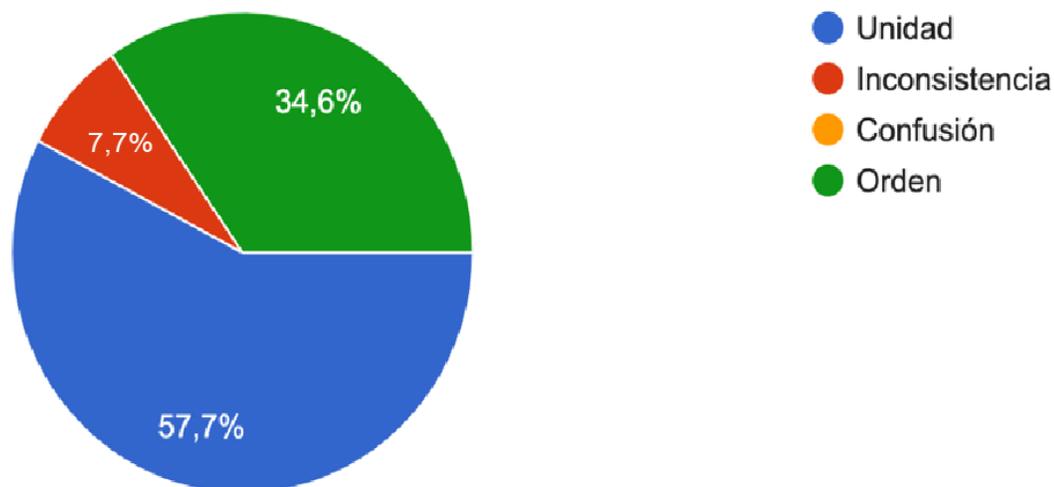
Interpretación: El 92.3% de las personas considera muy adecuados a un negocio de pizzas los colores propuestos en el diseño, el 3.8% considera que son poco adecuados y mientras que el otro 3.8% considera que no son nada adecuados los colores propuestos en el diseño.

7. ¿Cree que la tipografía usada le transmite sensación de dinamismo?



Interpretación: El 84.6 % de los encuestados creen que la tipografía utilizada le transmite sensación de mucho dinamismo, el 11.5 % considera que poco y mientras que el 3.8% opina que nada de dinamismo.

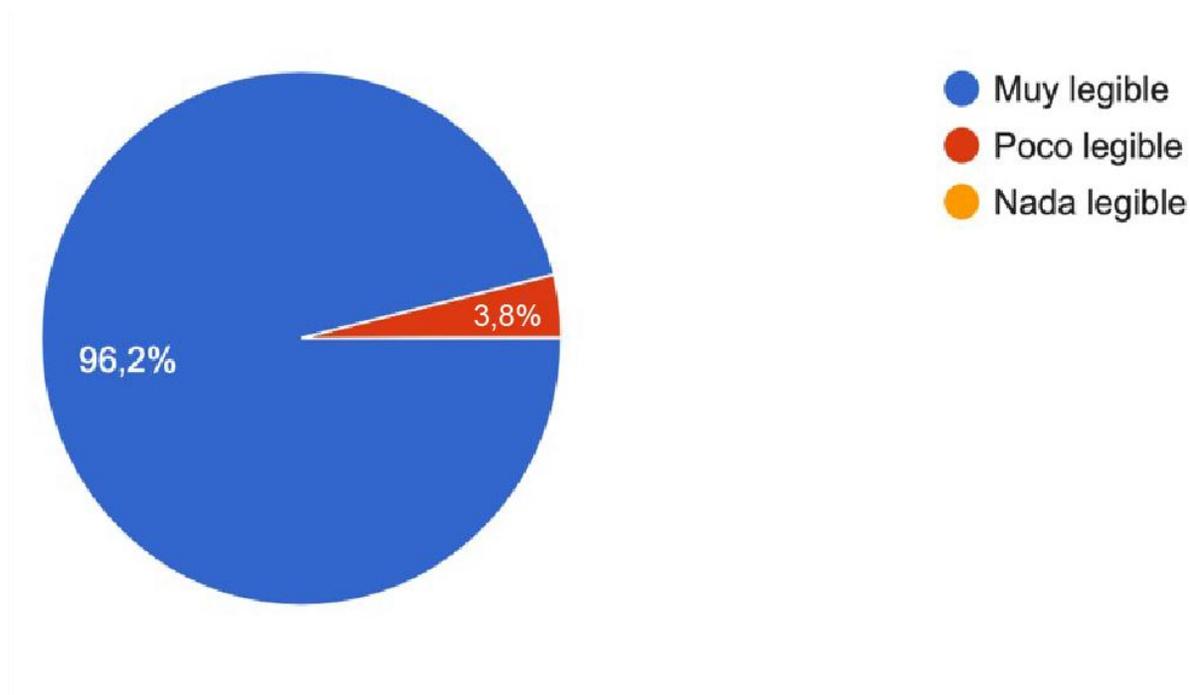
8. ¿Piensa que al observar todas las piezas gráficas digitales en la red social Instagram, le transmiten?



Interpretación: El 57.7 % de las personas al observar las piezas gráficas digitales les transmiten unidad, al 34.6 % orden y al 7% inconsistencia.

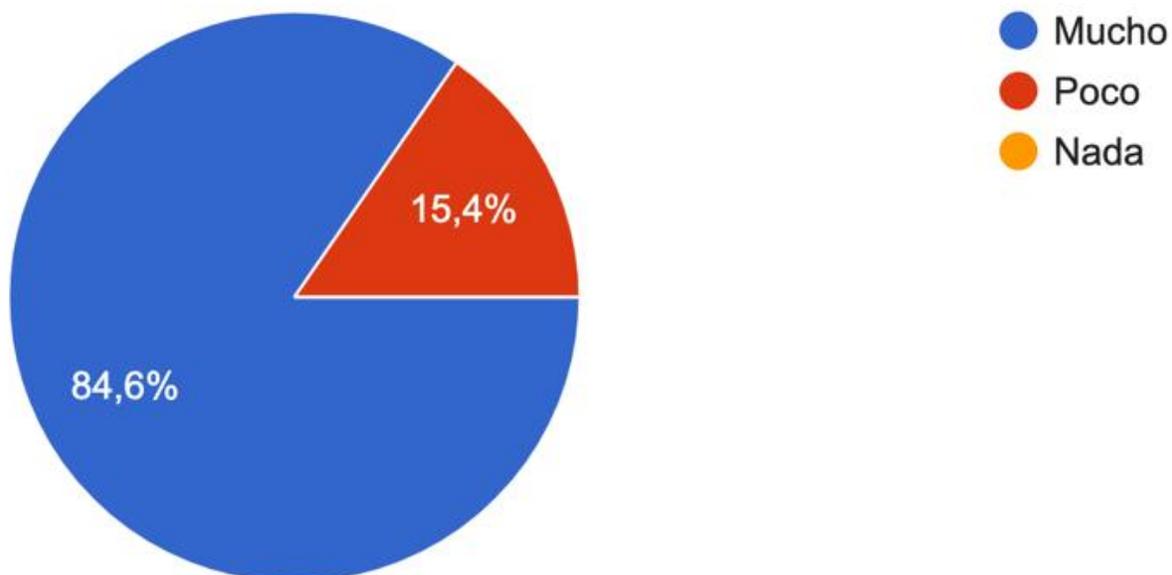
Parte operativa

9. ¿Considera que al leer los textos de las piezas gráficas digitales, el tipo de letra es?



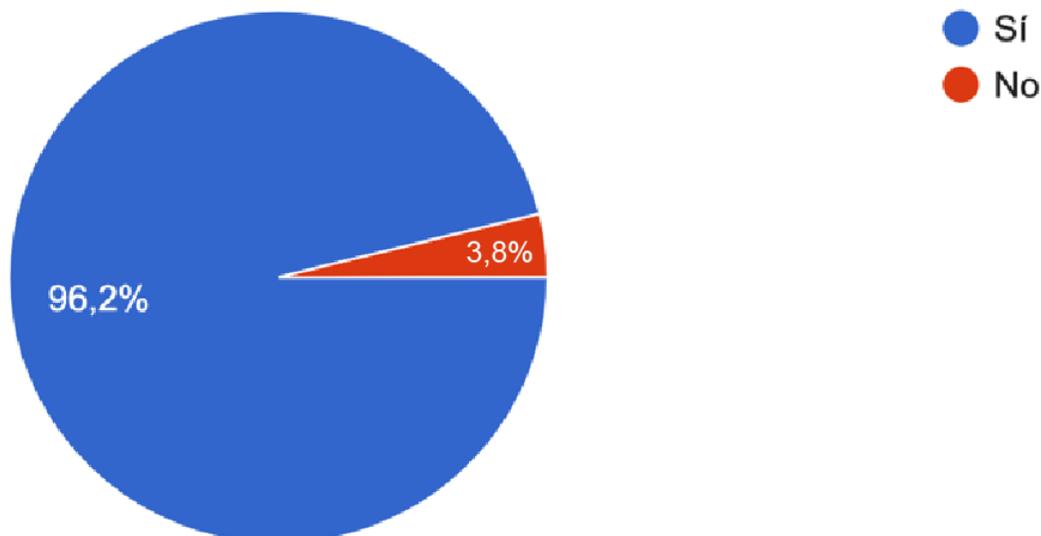
Interpretación: El 96.2% de las personas considera muy legible la letra al momento de leer los textos de las piezas gráficas digitales y el 3.8% la considera poco legible.

10. Según su criterio, ¿puede visualizar claramente todos los elementos gráficos (textos, imágenes, formas, fondos) empleados en las piezas gráficas digitales?



Interpretación: El 84.6% puede visualizar de manera muy clara los elementos gráficos empleados en las piezas gráficas digitales, mientras que el 15.4 % respondieron que poco.

11. Según su criterio, ¿el tamaño virtual de cada uno de los formatos (videos, historias y publicaciones) es ideal para ver en dispositivos móviles?



Interpretación: El 96% de los encuestados considera que el tamaño virtual de cada uno de los formatos es ideal para ver en dispositivos móviles y el 3.8% considera que no es ideal.

Hallazgos importantes:

- Está comprobado que la parte gráfica y creativa es lo más importante en la publicidad, veo un buen trabajo que ayudará a construirle equity a “Una Pizzita”.
- Todo perfecto.
- Me parece excelente los colores y el diseño de los gráficos de la página de Instagram.
- Considerar aumentar el tamaño de la letra del número de teléfono porque no se lee mucho.
- Nos han servido las observaciones y propuestas para mejorar contenido!
- Todas las piezas gráficas están muy bien.

8.4 Cambios con base a resultados

Publicación 1

Antes



Después



Justificación

Después de la validación se determina que el tamaño del número de teléfono de la pizzería está muy pequeño en las publicaciones de Instagram, por lo que se aumenta el tamaño para tener una mejor visibilidad.

Publicación 2

Antes



Después



Justificación

Después de la validación se determina que el tamaño del número de teléfono de la pizzería está muy pequeño en las publicaciones de Instagram, por lo que se aumenta el tamaño para tener una mejor visibilidad.

Publicación 3

Antes



Después



Justificación

Después de la validación se determina que el tamaño del número de teléfono de la pizzería está muy pequeño en las publicaciones de Instagram, por lo que se aumenta el tamaño para tener una mejor visibilidad.

Publicación 4

Antes



Después



Justificación

Después de la validación se determina que el tamaño del número de teléfono de la pizzería está muy pequeño en las publicaciones de Instagram, por lo que se aumenta el tamaño para tener una mejor visibilidad.

Publicación 5

Antes



Después



Justificación

Después de la validación se determina que el tamaño del número de teléfono de la pizzería está muy pequeño en las publicaciones de Instagram, por lo que se aumenta el tamaño para tener una mejor visibilidad.

Publicación 6

Antes



Después



Justificación

Después de la validación se determina que el tamaño del número de teléfono de la pizzería está muy pequeño en las publicaciones de Instagram, por lo que se aumenta el tamaño para tener una mejor visibilidad.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

Tamaño de la cada publicación de Instagram: 1,080 x 1,080 px

Tamaño de cada historia y Reel de Instagram: 1,080 x 1,920 px

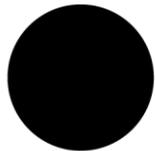
Formato: Píxeles

9.2 Tipografías y colores de piezas gráficas digitales del negocio Una Pizzita

TITULARES: **Montserrat Medium**

COPY: **Abadi MT Pro Regular**

RGB



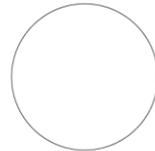
#000000



#F9B233



#F39200



#FFFFFF



#9D9D9C

9.3 Propuesta gráfica final

Publicaciones de Instagram

Publicación 1. Para compartir

1,080 px



1,080 px

9.3 Propuesta gráfica final

Publicación 2. ¿Se te antoja una pizza?

1,080 px



1,080 px

9.3 Propuesta gráfica final

Publicación 3. Deliciosa pizza

1,080 px



1,080 px

9.3 Propuesta gráfica final

Publicación 4. Sabor único

1,080 px



1,080 px

9.3 Propuesta gráfica final

Publicación 5. Tenés que probarla

1,080 px



1,080 px

9.3 Propuesta gráfica final

Publicación 6. Amor a primera pizza

1,080 px



1,080 px

9.3 Propuesta gráfica final

Historias de Instagram

Historia 1. Anímate a probarla

1,080 px

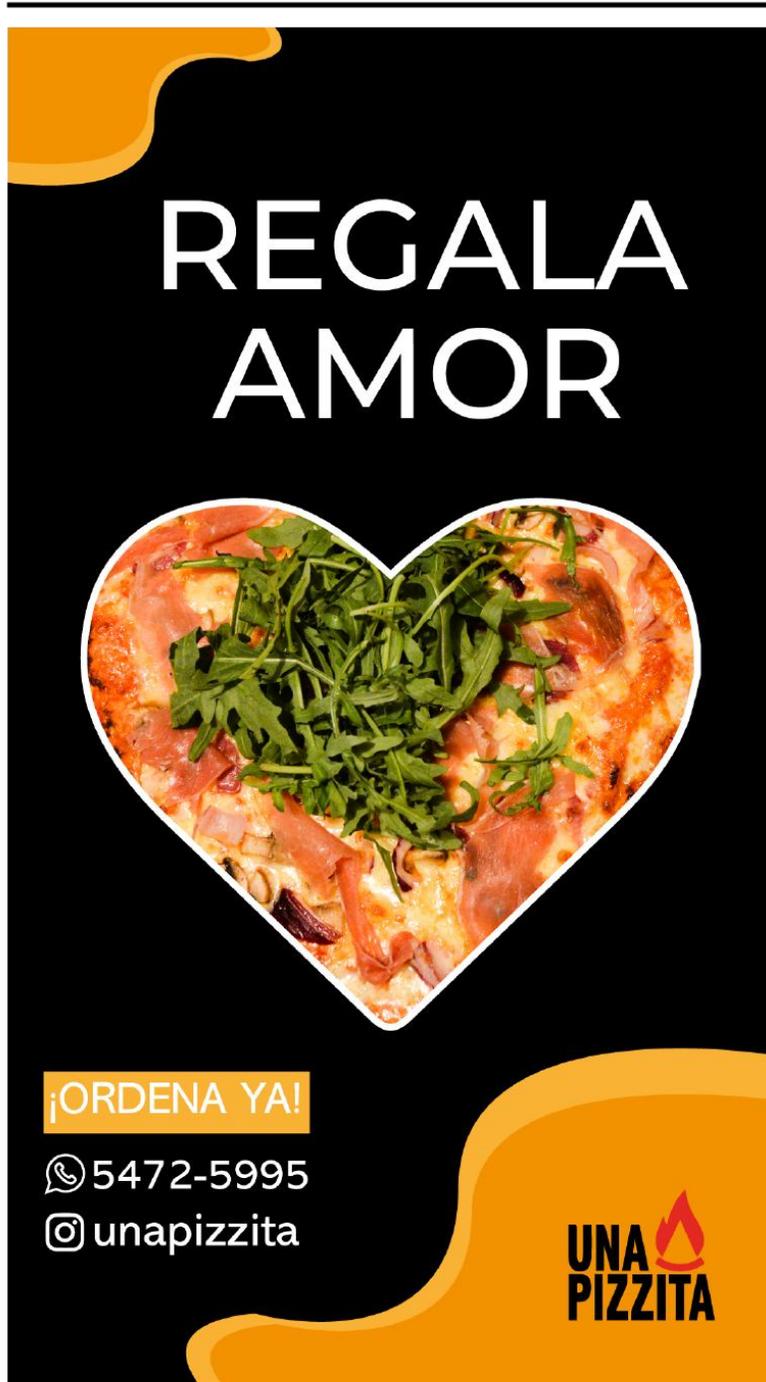


1,920 px

9.3 Propuesta gráfica final

Historia 2. Regala amor

1,080 px



1,920 px

9.3 Propuesta gráfica final

Historia 3. Pizza de la suerte

1,080 px



PIZZA DE LA SUERTE

¡ORDENA YA!

📞 5472-5995

📷 unapizzita



1,920 px

9.3 Propuesta gráfica final

Historia 4. Pizza a tu gusto

1,080 px



1,920 px

9.3 Propuesta gráfica final

Reels de Instagram

Video 1

Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Frontal	Normal	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	2:20 segundos
2	2	Frontal	Normal	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
3	3	Frontal	Normal	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	14:24 segundos
4	4	Frontal	Normal	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	10:13 segundos
5	5	Frontal	Normal	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	8 segundos
6	6	Frontal	Normal	Ninguno		Vista estática	Little rose	Música con ritmo	5 segundos
7	7	Frontal	Normal	Ninguno		Vista estática.	Little rose	Música con ritmo	5 segundos

Duración: 24 segundos

Enlace para ver el video: <https://youtube.com/shorts/7Em6vmaZoUA?feature=share>

9.3 Propuesta gráfica final

Video 2

Escena	Plano	Encuadre	Ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Imagen	Sonido	Música	Tiempo
1	1	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
2	2	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
3	3	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
4	4	Detalle	Picado	Estático		Vista estática	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	5 segundos
5	5	Detalle	Picado	Grúa		Vista de movimiento travelling	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2 segundos
6	6	Detalle	Normal	Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	2.06 segundos
7	7	Detalle	Picado	Grúa/Zoom		Vista zoom in.	So much happiness-Lux-Inspira	Música con ritmo	3 segundos

Duración: 28 segundos

Enlace para ver el video: <https://youtube.com/shorts/pkim7DA-mGk?feature=share>

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo de diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita, pues es necesario implementarlo para que el negocio vea las utilidades obtenidas a partir del diseño que se propuso.

10.1 Plan de costos de elaboración

El plan de costos de elaboración incluye lo que es la recopilación de información, proceso creativo y bocetaje. El costo por hora es de Q25.00

Plan de costos de elaboración				
Descripción	Semanas	Días	Horas	Costo
Recopilación de información	1 semana	2 días	4 horas (2 horas por día)	Q100.00
Proceso creativo	1 semana	8 días	16 Horas (2 horas por día)	Q400.00
Bocetaje	1 semana	5 días	15 horas (3 horas por día)	Q375.00
Costo total				Q875.00

10.2 Plan de costos de producción

El plan de costos de producción incluye lo que es la toma y edición de fotografías del producto, toma y edición de videos, así como la digitalización del bocetaje, propuesta preliminar y propuesta gráfica final.

Plan de costos de producción				
Descripción	Semanas	Días	Horas	Costo
Fotografía de productos	1 semana	2 días	4 horas (2 horas por día)	Q100.00
Edición de fotografías	1 semana	1 día	2 horas	Q50.00
Toma de videos	1 semana	1 día	4 horas	Q100.00
Edición de videos	2 semanas	4 días	12 horas (3 horas por día)	Q300.00
Digitalización de bocetaje y propuesta preliminar	3 semanas	5 días	25 horas (5 horas por día)	Q625.00
Propuesta gráfica final	1 semana	5 días	4 horas (2 horas por día)	Q100.00
Costo total				Q1,275.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El material gráfico es entregado de forma digital por medio de correo electrónico por lo que no tendrá costo de reproducción.

Plan de costos de reproducción	
Descripción	Costo
Distribución	Q0.00
Costo total por reproducción	Q0.00

10.4 Plan de costos de distribución

El material gráfico será distribuido a través de la red social Instagram por lo que no tendrá costo de distribución.

Plan de costos de reproducción	
Descripción	Costo
Reproducción	Q0.00
Costo total por distribución	Q0.00

10.5 Margen de utilidad

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

Margen de utilidad	
Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q875.00
Plan de costos de producción	Q1,275.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q2,150.00
Margen de utilidad	20%
Costo total	Q430.00

10.6 IVA

El costo total sobre impuesto sobre la renta se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución.

IVA	
Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q875.00
Plan de costos de producción	Q1,275.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q2,150.00
Margen de utilidad	Q430.00
Subtotal	Q2,580.00
IVA	12%
Costo total por IVA	Q309.60

10.7 Cuadro con resumen general de costos

En el siguiente cuadro se detalla el resumen general de costos, lo cual incluye el costo de elaboración, producción, distribución, margen de utilidad e IVA.

Cuadro con resumen general de costos	
Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q875.00
Plan de costos de producción	Q1,275.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q2,150.00
Margen de utilidad	Q430.00
Subtotal	Q2,580.00
IVA	Q309.60
Gran total	Q2,889.60

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñaron piezas gráficas digitales para aumentar en red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

11.1.2 A través de entrevistas con el cliente se recopiló toda la información necesaria de la marca Una Pizzita lo que permitió crear las piezas gráficas digitales.

11.1.3 Se investigaron a través las referencias bibliográficas y en sitios web los diferentes tipos de contenido, formatos y tamaños de las publicaciones en la red social Instagram lo que respalda el desarrollo adecuado de las piezas gráficas digitales.

11.1.4 Se creó material audiovisual atractivo y dinámico para atraer la atención del grupo objetivo hacia el contenido de las piezas gráficas digitales.

11.1.5 Se estableció una paleta de colores que estimulan el apetito, lo que permitió que el material digital genere mayor interés en el grupo objetivo hacia las pizzas que vende el negocio.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a Una Pizzita colocar las piezas gráficas digitales en el perfil de Instagram, así mismo mantenerla activa con publicaciones constantes para tener un mayor alcance y visibilidad de la marca.

11.2.2 Se recomienda a la marca mantener la línea gráfica así como los colores de diseño lo cual le permitirá al público identificar a la marca y podrá posicionarse en la mente de los consumidores.

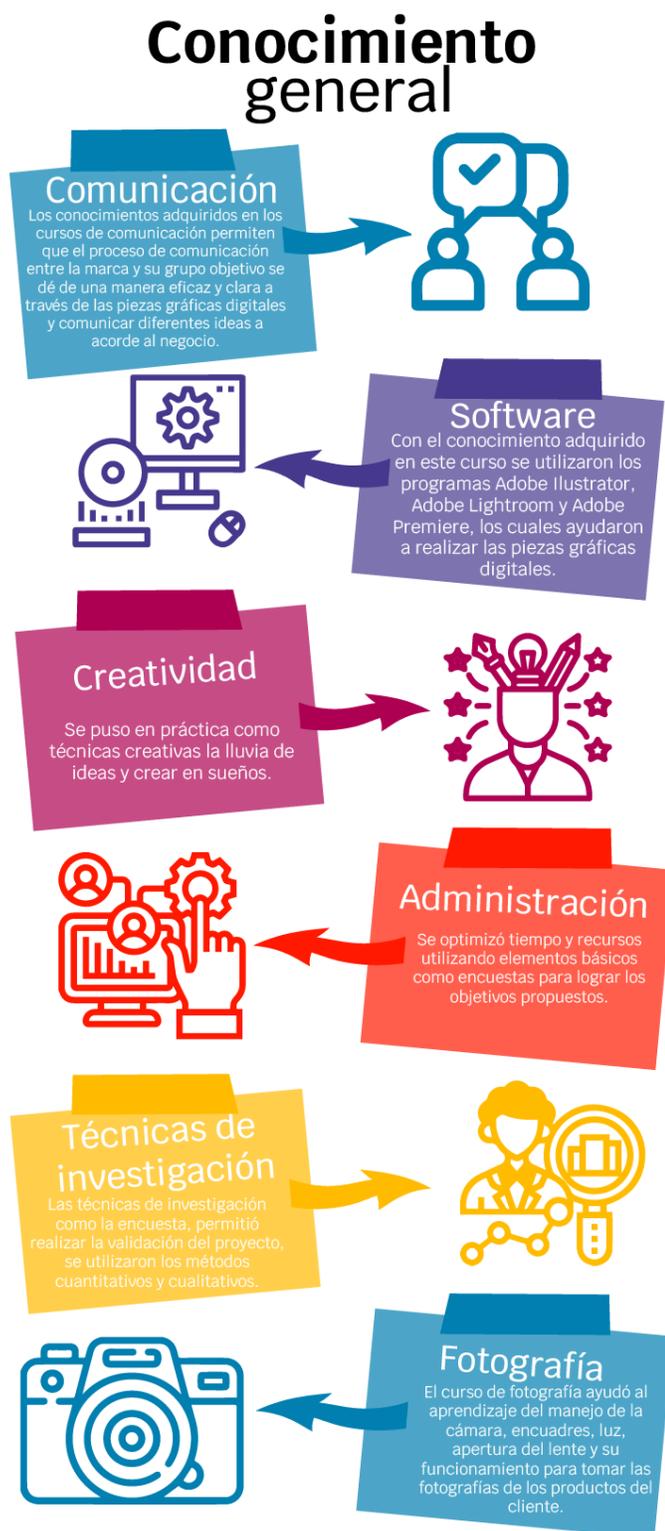
11.2.3 Se recomienda a la marca monitorear la eficacia de las publicaciones, para verificar el impacto y la eficacia de las mismas.

11.2.4 Se recomienda al negocio realizar un calendario editorial mensual donde se establezca y mantenga el contenido organizado para incrementar su posicionamiento en la red social Instagram.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de libros

Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico. Universitat Oberta de Catalunya. Creative Commons [PID_00191347]

Benítez Iglesias, A. J., Rodríguez Ortega, V., & Utray Delgado, F. (2013). Guión técnico y planificación de la realización.

Campos, R. M. (2005). Diseño de páginas Web y diseño Gráfico/Web Page And Graphic Design: Metodología y técnicas para la implementación De sitios web y para el diseño gráfico. Ideaspropias Editorial SL

García, G. L. (2005). Modelos de comunicación en Internet. Tirant Lo Blanch.

Gómez, J. R. S., & Martínez, E. F. L. (2012). Pensar en diseño gráfico. Editorial Universitaria-Libros UDG.

Irigoyen, L. F. (2021). Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio. Universidad de Sonora/Qartuppi.

Lizandra, J. L. N. (2007). Fundamentos del diseño (Libro en CD-ROM) (Vol. 1). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Peralta, R. M. (2006). Diseño gráfico latinoamericano. Compre este libro de Trama.

Rodríguez, C. M. (2009). El diseño gráfico en materiales didácticos. Carlos Moreno Rodríguez.

Tapia, A. (2004). El diseño gráfico en el espacio social. Designio.

13.2 Referencias de sitios web

Bembibre, C. (febrero, 2013). Definición de Publicación. Definición ABC. Desde

<https://www.definicionabc.com/general/publicacion.php>

Briceño V., Gabriela. (2018). Arte digital. Recuperado el 6 diciembre, 2022, de Euston96:

<https://www.euston96.com/arte-digital/>

Canva. (Diciembre de 2022). Canva.com. Obtenido de 60 tipografías sans serif gratuitas para un diseño moderno. Recuperado de https://www.canva.com/es_mx/aprende/tipografias-sans-serif-gratuitas-diseno-moderno/

Concepto.de. (Enero de 2023). Concepto.de. Obtenido de Teoría del color. Recuperado de <https://concepto.de/teoria-del-color/>. Última edición: 13 de junio de 2022.

Crehana. (Diciembre 2022). Crehana.com. Obtenido de ¿Cuál es la importancia del color en el diseño gráfico? Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/disenodiseño-gráfico/>

Crehana. (Diciembre de 2022). Crehana.com. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico.

Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/disenografico/tendencias-disenografico/>

Datos Macro. (Julio 2022). Datosmacro.com. Obtenido de Guatemala - Población. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/guatemala>

de Núñez, T. (2018, noviembre 6). *Qué son los embutidos y cómo se clasifican - Torre de Núñez.*

Torre de Núñez. <https://www.torredenunez.com/es/que-son-los-embutidos-y-como-se-clasifican/>

Dpej. (Diciembre de 2022). dpej.rae.es. Obtenido de Diccionario panhispánico del español jurídico. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/ingrediente>

- Eguaras, M. (2015, noviembre 9). *Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo*. Mariana Eguaras - Consultoría editorial. <https://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>
- Gabriela, B. V. (2018, noviembre 9). *Arte digital*. Euston96. <https://www.euston96.com/arte-digital/>
- García-allen, J. (2016, mayo 21). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicologiaymente.com. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado-grafico/sabes-cual-es-la-importancia-del-color-en-tus-disenos-aqui-la-respuesta/>
- Imaginario, A. (2015, julio 2). *Música*. Significados. <https://www.significados.com/musica/>
- Llasera, J. P. (2021, mayo 11). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- McCready, R. (2021, noviembre 23). *Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2022 [Infografía]*. Venngage Blog. <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>
- "Medios masivos de comunicación". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>. Última edición: 27 de abril de 2022. Consultado: 20 de enero de 2023
- Oxford Languages and Google - Spanish. (2020, mayo 20). Oup.com. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (13 de septiembre de 2016). Definición de cibernética - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 6 de enero de 2023 de <https://definicion.de/cibernetica/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (19 de junio de 2009). Definición de fotografía - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 6 de enero de 2023 de

<https://definicion.de/fotografia/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (19 de marzo de 2008). Definición de psicología - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 3 de diciembre de 2022 de

<https://definicion.de/psicologia/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (4 de noviembre de 2014). Definición de tamaño - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 6 de enero de 2023 de

<https://definicion.de/tamano/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (27 de abril de 2010). Definición de vegetal - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 6 de enero de 2023 de

<https://definicion.de/vegetal/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (7 de abril de 2009). Definición de horno - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 6 de enero de 2023 de

<https://definicion.de/horno/>

Portal de resultados del censo 2018. (Enero 2023). Censopoblacion.Gt. Obtenido de Resultados del Censo 2018. Recuperado de <https://www.censopoblacion.gt/>

Projectcor. (Marzo 2022). Projectcor.com. Obtenido de Las 15 Tendencias de Diseño Gráfico más Efectivas que Necesitas Conocer en 2022. Recuperado de:

<https://projectcor.com/es/blog/las-15-tendencias-de-diseno-grafico-mas-efectivas-que-necesitas-conocer-en-2022/>

Psicologiapractica.es. (Diciembre de 2022). Psicologiapractica.es. Obtenido de Psicología

Práctica. Recuperado de <https://psicologiapractica.es/psicologia-gestalt/>

Quiroa, M. (2020, enero 7). *Producto*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Real Academia Española. (Diciembre de 2022). Del.rae.es. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.ª ed. Recuperado de: <https://dle.rae.es>

Ribas, E. (2019, octubre 16). Qué es la psicología publicitaria. *Ipanemacomunicacion.com*.

<https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/que-es-psicologia-publicitaria>

Rodríguez, D. (2015, febrero 9). *Publicidad*. Concepto de - Definición de;

ConceptoDefinicion.de. <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Roldán, P. N. (2017, julio 31). *Negocio*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Theroux, P. (2022). Mapcarta.com. Obtenido de Zona 5. Recuperado de

<https://mapcarta.com/es/N472113935>

Tipos de formatos. (Diciembre 2022). Tipos.co. Obtenido de Tipos de formatos. Recuperado de

<https://www.tipos.co/tipos-de-formatos/>

Todo sobre comunicación. (Agosto 2020). Todosobrecomunicacion.com. Obtenido de La

Comunicación Persuasiva. Recuperado de:

<https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-persuasiva/>

Ucha, F. (junio, 2010). Definición de Pizza. Definición ABC. Desde

<https://www.definicionabc.com/general/pizza.php>

Ucha, F. (noviembre, 2008). Definición de Evento. Definición ABC. Desde

<https://www.definicionabc.com/social/evento.php>

Urrutia, D. (2020, enero 29). *Qué es Calendario editorial - Definición, significado y ejemplos*.

Armetrics. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/calendario-editorial>

Von Aléxandros, R., & Perfil, V. T. mi. Psicología Social. Blogspot.com. Recuperado el 6 de enero de 2023, de <https://psicologia-social-roiel.blogspot.com/2012/05/teoria-de-la-comunicacion-persuasiva.htm>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A

Brief del cliente

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Sofía Isabel Vargas Lemus
No. de Carné	15012320
Teléfono	44771201
E-mail	sofia.vargas@galileo.edu
Proyecto	Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

Datos del cliente

Negocio	Una Pizzita
Nombre del cliente	Andres Gordillo
Teléfono	37466730
E-mail	jagordillo.g@gmail.com
Antecedentes	Por la necesidad, Andres, el socio fundador arrancó con el proyecto en 2019 y comenzó como un proyecto casero donde se vendía pizza a los vecinos del condominio en un garaje. Luego con la pandemia surgió la idea de vender kits de pizza para preparar en casa y posteriormente cuando pasó la fiebre de la pandemia se abrieron las puertas para dar servicio a más zonas de la Ciudad de Guatemala y atender eventos como cumpleaños, bodas, convivios , conciertos, entre otros.
Oportunidad identificada	La falta de una pizza fresca y artesanal a un precio accesible para el mercado.

14.1 Anexo A

Brief del cliente

Datos del negocio

Misión	Ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con un servicio orientado a satisfacer las expectativas esforzándonos en seleccionar productos e ingredientes tengan una relación costo beneficio para lograr el cien por ciento de la satisfacción de nuestros clientes con trato amable y personalizado.
Visión	Ser uno de los restaurantes de pizza más conocidos en los próximos años por el sabor y calidad de nuestras pizzas, por el servicio prestado, nuestro personal y el alto grado de satisfacción de clientes.
Delimitación geográfica	Departamento de Guatemala
Grupo objetivo	Mujeres y hombres de 25 a 35 años
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Servicio de comida fresca y de calidad.
Competencia	Quino's pizzería, Arugula pizzería, Strada Pizza, Castor's pizza, Pizza Lupu, Margherita, Biba Trattoria, La Pero.
Posicionamiento	Pizza artesanal a un precio accesible y con un servicio e ingredientes frescos.
Factores de diferenciación	Precios accesibles, la pizza la realiza el cliente y servicio personalizado.
Objetivo de mercadeo	Darnos a conocer para que más clientes prueben la pizza y de esa manera aumentar las ventas.
Objetivo de comunicación	Una pizza fuera de lo común donde más que vender pizza, lo que se busca es brindar un servicio diferente al cliente.
Mensaje clave a comunicar	Diferentes tipos de pizzas y eventos sociales a los que es contratada la pizzería.
Estrategia de comunicación	Totalmente digital.

14.1 Anexo A

Brief del cliente

Reto del diseñador	Mejorar la cantidad de clientes y alcances que tienen las redes sociales en su comunicación digital.
Trascendencia	En un mercado tan tecnológico como el actual, la comunicación digital es clave para el crecimiento de cualquier negocio y es algo que actualmente le ha hecho falta al negocio Una Pizzita.
Materiales a realizar	Piezas gráficas digitales, fotografías, material audiovisual.
Presupuesto	Q4,000.00 mensuales

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Blanco y negro y rojo.
Tipografía	Abadi mt condensed extra bold.
Forma	Imagotipo con un símbolo de fuego.

Fecha: _____



14.2 Anexo B

Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	Indeterminado
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
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 salidas, 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 salidas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Silos/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

14.3 Anexo C

Referencias de la tendencia minimalismo



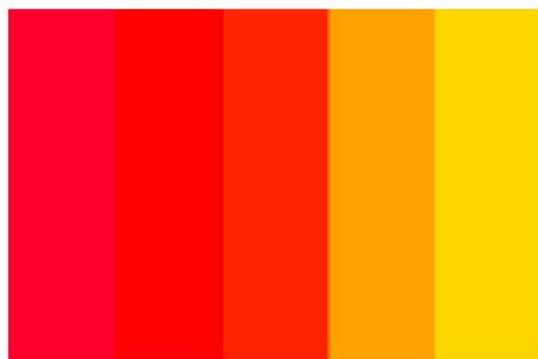
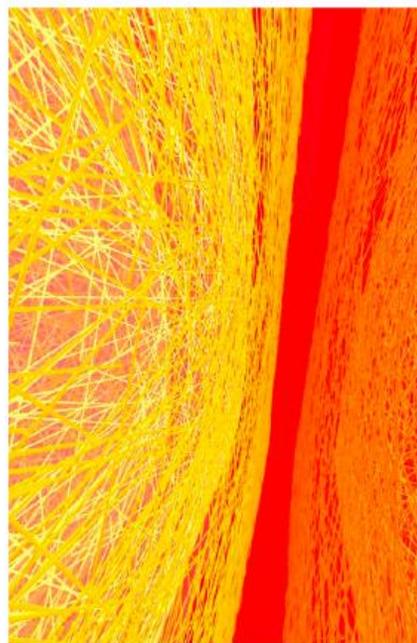
14.4 Anexo D

Referencias de la tendencia frase



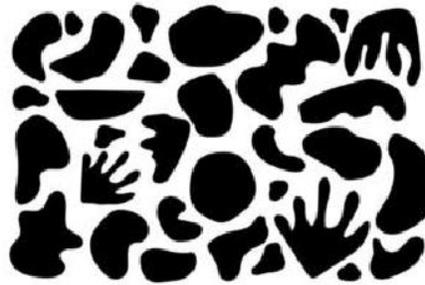
14.6 Anexo F

Referencias de la tendencia colores cálidos



14.7 Anexo G

Referencias de la tendencia figuras geométricas irregulares



14.9 Anexo H

Calendario editorial

Calendario Editorial

Noviembre 2022

Día	Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo visual
Miércoles	02/11/2022	8:30 a.m	Imagen	Conseguir likes.	Instagram	Comparte con quienes quieras. #foodie #lovefood #foodporn #comida	Feed	Imagen
Viernes	04/11/2022	7:30 a.m	Imagen	Aumentar interacciones.	Instagram		Historia	Imagen
Domingo	06/11/2022	8:00 a.m	Imagen	Conseguir likes.	Instagram	Domingo de pedir pizza a tu antojo. #foodlover #eating #delicioso #fresh	Feed	Imagen
Jueves	11/11/2022	6:00 p.m	Imagen	Generar leads.	Instagram	Escoge tu ingrediente favorito. #foodie #eating #delivery #instagood	Feed	Imagen
Sábado	12/11/2022	9:00 a.m	Imagen	Aumentar interacciones.	Instagram		Historia	Imagen
Lunes	14/11/2022	6:00 p.m	Vídeo	Generar leads.	Instagram	Así preparamos una pizzita. #fyp #parati #foodlover #comida #likes	Reel	Vídeo
Miércoles	16/11/2022	8:00 a.m	Imagen	Conseguir likes.	Instagram	Te invitamos a disfrutar de Una Pizzita. #delicioso #fresh #eating #instagood	Feed	Imagen
Viernes	18/11/2022	7:30 a.m	Imagen	Aumentar interacciones.	Instagram		Historia	Imagen
Domingo	20/11/2022	6:00 p.m	Imagen	Conseguir likes	Instagram	Anímate y prueba el sabor de Una Pizzita. #foodie #comida #delicious #foodlover	Feed	Imagen
Viernes	25/11/2022	8:30 a.m	Imagen	Aumentar seguidores	Instagram	Dicen que el amor a primera vista no existe, pero el amor a primera pizza sí. #foodie #fresh	Feed	Imagen
Sábado	26/11/2022	9:00 a.m	Imagen	Aumentar interacciones.	Instagram		Historia	Imagen
Lunes	28/11/2022	7:00 p.m	Vídeo	Conseguir likes.	Instagram	Antómate del sabor de Una Pizzita. #fyp #para ti #foodie #comida #likes	Reel	Animación

14.8 Anexo I

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el diseño de piezas gráficas digitales.



Nombre del proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita,
Autor: Sofía Isabel Vargas Lemus
Cámara: Nikon D3200
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía gastronómica
Ángulo: Cenital
ISO: 400
Velocidad: 1/25
Apertura: F/ 3.5
Disparo: Automático



Nombre del proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita,
Autor: Sofía Isabel Vargas Lemus
Cámara: Nikon D3200
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía gastronómica
Ángulo: Picado
ISO: 450
Velocidad: 1/15
Apertura: F/ 3.5
Disparo: Automático



Nombre del proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita,
Autor: Sofía Isabel Vargas Lemus
Cámara: Nikon D3200
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía gastronómica
Ángulo: Picado
ISO: 450
Velocidad: 1/15
Apertura: F/ 3.5
Disparo: Automático

14.8 Anexo I

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el diseño de piezas gráficas digitales



Nombre del proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita,
Autor: Sofía Isabel Vargas Lemus
Cámara: Nikon D3200
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía gastronómica
Ángulo: Picado
ISO: 400
Velocidad: 1/15
Apertura: F/ 3.5
Disparo: Automático



Nombre del proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita,
Autor: Sofía Isabel Vargas Lemus
Cámara: Nikon D3200
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía gastronómica
Ángulo: Picado
ISO: 2500
Velocidad: 1/30
Apertura: F/ 3.5
Disparo: Automático



Nombre del proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita,
Autor: Sofía Isabel Vargas Lemus
Cámara: Nikon D3200
Localización: Ciudad de Guatemala
Tipología: Fotografía gastronómica
Ángulo: Picado
ISO: 2000
Velocidad: 1/30
Apertura: F/ 3.5
Disparo: Automático

14.8 Anexo I

Ficha técnica de fotografías utilizadas en el diseño de piezas gráficas digitales



Nombre del proyecto: Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita,

Autor: Sofía Isabel Vargas Lemus

Cámara: Iphone 13 Pro

Localización: Ciudad de Guatemala

Tipología: Fotografía gastronómica

Ángulo: Picado

ISO: 500

Velocidad: 1/30

Apertura: F/ 1.5

Disparo: Automático

14.10 Anexo J

Encuesta de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:

El negocio fue creado el año 2019 por Andres Gordillo, y actualmente se dedica principalmente a venta de pizza artesanal.

Al visitar el negocio puedo observar que no cuenta con piezas gráficas digitales atractivas y en la actualidad desde que apareció internet la forma de comunicación es diferente y es importante que el negocio llegue de una manera más sencilla y rápida a sus clientes potenciales con la finalidad de aumentar en la red social la visibilidad y reconocimiento de la marca a sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar piezas gráficas digitales para aumentar la visibilidad en Instagram de la empresa Una Pizzita y promocionar el producto.

Instrucciones:

14.10 Anexo J

Encuesta de validación

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de piezas gráficas digitales y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita?

SI ___ NO ___
2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de la marca Una Pizzita para la creación de piezas gráficas digitales?

SI ___ NO ___
3. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web de los diferentes tipos de contenido, formatos y tamaños de las publicaciones en la red social Instagram para desarrollar las propuestas gráficas de manera adecuada?

SI ___ NO ___
4. ¿Considera adecuado crear material audiovisual atractivo y dinámico para atraer la atención del grupo objetivo hacia el contenido de las piezas gráficas digitales?

SI ___ NO ___

14.10 Anexo J

Encuesta de validación

5. ¿ Considera importante elegir una paleta de colores que estimulen el apetito en el grupo objetivo para generar interés hacia las pizzas que vende el negocio?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

6. ¿Considera adecuados a una empresa de pizzas los colores propuestos en el diseño?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

7. ¿Cree que la tipografía usada le transmite sensación de dinamismo?:

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

8. ¿Piensa que al observar todas las piezas gráficas digitales en la red social Instagram, le transmiten?

Unidad ___ Inconsistencia ___ Confusión ___ Orden ___

Parte Operativa:

9. ¿Considera que al leer los textos de las piezas gráficas digitales, el tipo de letra es?

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

10. Según su criterio, ¿puede visualizar claramente todos los elementos gráficos (textos, imágenes, formas, fondos) empleados en las piezas gráficas digitales?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

11. Según su criterio ¿el tamaño virtual de cada uno de los formatos (videos, historias y publicaciones) es ideal para ver en dispositivos móviles?

SI ___ NO ___

14.10 Anexo J

Encuesta de validación

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

14.11 Anexo K

Encuesta de validación digital

Validación del proyecto de graduación

Encuesta de Validación del proyecto de:
Diseño de piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:
El negocio fue creado en el año 2019 por Andres Gordillo, y actualmente se dedica principalmente a venta de pizza artesanal.

Al visitar el negocio se pudo observar que no cuenta con piezas gráficas digitales atractivas y en la actualidad desde que apareció internet la forma de comunicación es diferente y es importante que el negocio llegue de una manera más sencilla y rápida a sus clientes potenciales con la finalidad de aumentar en la red social la visibilidad y reconocimiento de la marca.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar piezas gráficas digitales para aumentar en red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita.

Enlace para ver las piezas gráficas: <https://instagram.com/pizzeriatemp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Nombre *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

F

M

Pregunta *

Experto

Cliente

Grupo objetivo

14.11 Anexo K

Encuesta de validación digital

<p>Profesión *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <hr/>
<p>Puesto *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <hr/>
<p>Parte Objetiva</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>¿Considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para aumentar en la red social Instagram, la visibilidad y reconocimiento de la marca Una Pizzita? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de la marca Una Pizzita para la creación de piezas gráficas digitales? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web de los diferentes tipos de contenido, formatos y tamaños de las publicaciones en la red social Instagram para desarrollar las propuestas gráficas de manera adecuada? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>

14.11 Anexo K

Encuesta de validación digital

¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web de los diferentes tipos de contenido, formatos y tamaños de las publicaciones en la red social Instagram para desarrollar las propuestas gráficas de manera adecuada? *

Sí

No

¿Considera adecuado crear material audiovisual atractivo y dinámico para atraer la atención del grupo objetivo hacia el contenido de las piezas gráficas digitales? *

Sí

No

¿Considera importante elegir una paleta de colores que estimulen el apetito en el grupo objetivo para generar interés hacia las pizzas que vende el negocio? *

Sí

No

Parte Semiológica

Descripción (opcional)

¿Considera adecuados a una empresa de pizzas los colores propuestos en el diseño? *

Mucho

Poco

Nada

¿Cree que la tipografía usada le transmite sensación de dinamismo? *

Mucho

Poco

Nada

14.11 Anexo K

Encuesta de validación digital

<p>¿Piensa que al observar todas las piezas gráficas digitales en la red social Instagram, le transmiten? *</p> <p><input type="radio"/> Unidad</p> <p><input type="radio"/> Inconsistencia</p> <p><input type="radio"/> Confusión</p> <p><input type="radio"/> Orden</p>
<p>Parte Operativa</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>¿Considera que al leer los textos de las piezas gráficas digitales, el tipo de letra es? *</p> <p><input type="radio"/> Muy legible</p> <p><input type="radio"/> Poco legible</p> <p><input type="radio"/> Nada legible</p>
<p>⋮</p> <p>Según su criterio, ¿puede visualizar claramente todos los elementos gráficos (textos, imágenes, formas, * fondos) empleados en las piezas gráficas digitales?</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p>
<p>Según su criterio ¿el tamaño virtual de cada uno de los formatos (videos, historias y publicaciones) es * ideal para ver en dispositivos móviles?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>

14.11 Anexo K

Encuesta de validación digital

☰

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

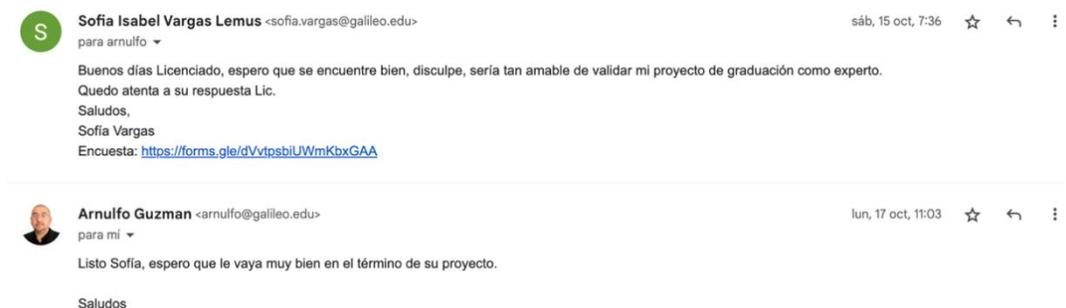
Texto de respuesta larga

14.12 Anexo L

Captura de pantalla del correo electrónico para validación de la experta Licda. Claudia Ruiz – Psicóloga y catedrática de la facultad de Comunicación de la Universidad Galileo



Captura de pantalla del correo electrónico para validación de la experta Licdo. Arnulfo Guzman – Comunicador



Captura de pantalla del correo electrónico para validación de la experta Licda. Maria Eugenia Aguilar – Comunicadora y diseñadora gráfica

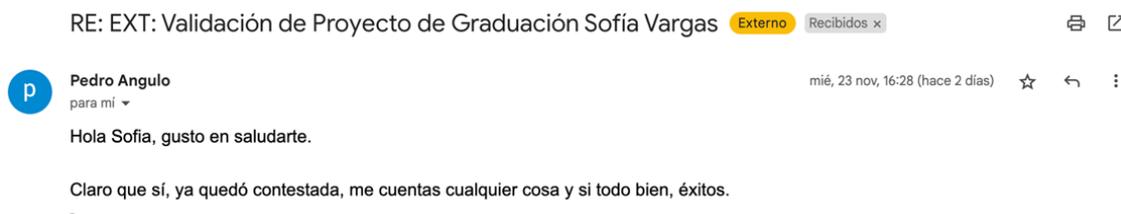


14.11 Anexo L

Captura de pantalla del correo electrónico para validación de la experta Licda. Melanny Quiñonez – Comunicadora y diseñadora gráfica



Captura de pantalla del correo electrónico para validación de la experta Licdo. Pedro Angulo – Comunicador



Capturas de pantalla de mensajes de WhatsApp para validación de personas del grupo objetivo



14.11 Anexo L

Captura de pantalla del correo electrónico para validación de parte del cliente

Validación de Proyecto de Graduación Sofia Vargas Externo Recibidos x 🗑️ 📄 🔗

 **Sofia Isabel Vargas Lemus** <sofia.vargas@galileo.edu> mié, 23 nov, 16:24 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮
para jagordillo.g ▾

Buenas tardes Andres, espero que te encuentres bien, disculpa, serías tan amable de validar mi proyecto de graduación indicando que eres mi cliente.
Quedo atenta a tu respuesta
Saludos,
Sofia Vargas
Encuesta: <https://forms.gle/dVvtpsbiUWmKbxGAA>

 **Andres Gordillo** jue, 24 nov, 18:25 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮
para mí ▾

Hola Sofia, muy bien gracias, espero igual tu.
Muchas gracias por todo el apoyo, tanto como nosotros y todo el personal de la pizzita estamos muy agradecidos con todos tu esfuerzo y apoyo!
Estamos en contacto, feliz día y muchos éxitos!