



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala. Guatemala, Guatemala 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Kevin Antonio Girón Cháves.

Carné: 15003179

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 20 de Febrero de **2019**

Proyecto de Graduación

Diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala. Guatemala, Guatemala 2019

Kevin Antonio Girón Cháves.

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la comunicación

Febrero, 2019

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

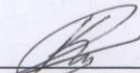
Guatemala 12 de abril de 2018

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


Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA MAESTRESALA. GUATEAMALA, GUATEMALA 2019. Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Kevin Antonio Girón Chaves
15003179



Mgr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2018

Señor:
Kevin Antonio Girón Chaves
Presente

Estimado Señor Girón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA MAESTRESALA. GUATEAMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de abril de 2018

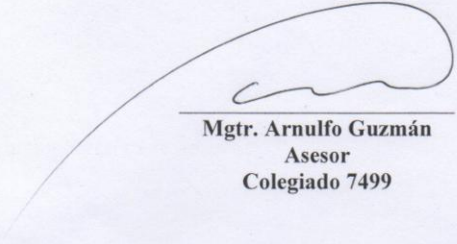
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA MAESTRESALA. GUATEAMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Kevin Antonio Girón Chaves, con número de carné: 15003179, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de junio de 2019

Señor:
Kevin Antonio Girón Chaves
Presente

Estimado Señor Girón:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA MAESTRESALA. GUATEAMALA, GUATEAMALA 2019**. Presentado por el estudiante: Kevin Antonio Girón Chaves, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 18 de junio de 2019.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL PARA ANUNCIAR A TRAVÉS REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA MAESTRESALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**, del estudiante Kevin Antonio Girón Chaves, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porras Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2019

Señor
Kevin Antonio Girón Chaves
Presente

Estimado Señor Girón:

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 Kaehler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios

A mi familia

A mis compañeros

A mis catedráticos

A la Universidad

Resumen

La empresa Maestresala no cuenta con material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres entre 20-40 años de edad que estén en planes de realizar algún tipo de celebración y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala y se recomendó ser constantes con la publicación de piezas gráficas para publicidad, para mayores y mejores resultados en la promoción de los servicios de la empresa.

Para efectos legales únicamente el autor Kevin Antonio Girón Chaves es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesiona.

Índice

Capítulo I: Introducción.	
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.	
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo IV: Marco de referencia.	
4.1 Información general del cliente.....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico.....	10
5.3 Perfil pictográfico.....	10
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.....	13
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	21
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	25
7.2 Conceptualización.....	26
7.3 Bocetaje.....	27
7.4 Propuesta preliminar.....	32
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.....	40
8.2 Método e Instrumentos.....	40
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	43
8.4 Cambios en base a los resultados.....	49

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	
9.1 Propuesta gráfica final.....	55
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	63
10.2 Plan de costos de producción.....	63
10.3 Plan de costos de reproducción.....	63
10.4 Plan de costos de distribución.....	63
10.5 Cuadro resumen.....	64
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	65
11.2 Recomendaciones.....	65
Capítulo XII: Conocimiento general.	
12.1 Conocimiento general.....	66
Capítulo XIII: Referencias.	
13.1 Referencias bibliográficas.....	67
13.2 Referencias Virtuales.....	68
Capítulo XIV: Anexos.	
14.1 Anexos.....	69

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Maestresala Eventos ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2016. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala a clientes reales y potenciales. Es dirigido a hombres y mujeres entre 20 a 40 años de edad que estén en planes de realizar algún tipo de celebración (bodas, 15 años, bautizos y convivios). Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala a clientes reales y potenciales.

Para crear el concepto creativo se usará el método de “el por qué de las cosas (la brújula)” y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa fue creada el año 2016 por Ismael Alvizuris y Nery Galicia, y actualmente se dedica principalmente a dar servicios de fotografía, video y audio.

Deben exponerse los antecedentes, los requerimientos y el problema de investigación encontrado en la organización.

También deben tomarse en cuenta aquellas variables que forman parte de un tema o área en la que se va a trabajar, así como aquellos aspectos que dificultan el desarrollo óptimo de un proceso de comunicación y que puede ser favorecido desde el diseño.

Puede redactarse como una crónica, un reporte de contacto o como una narración que describe cómo el estudiante y el cliente descubren el requerimiento.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

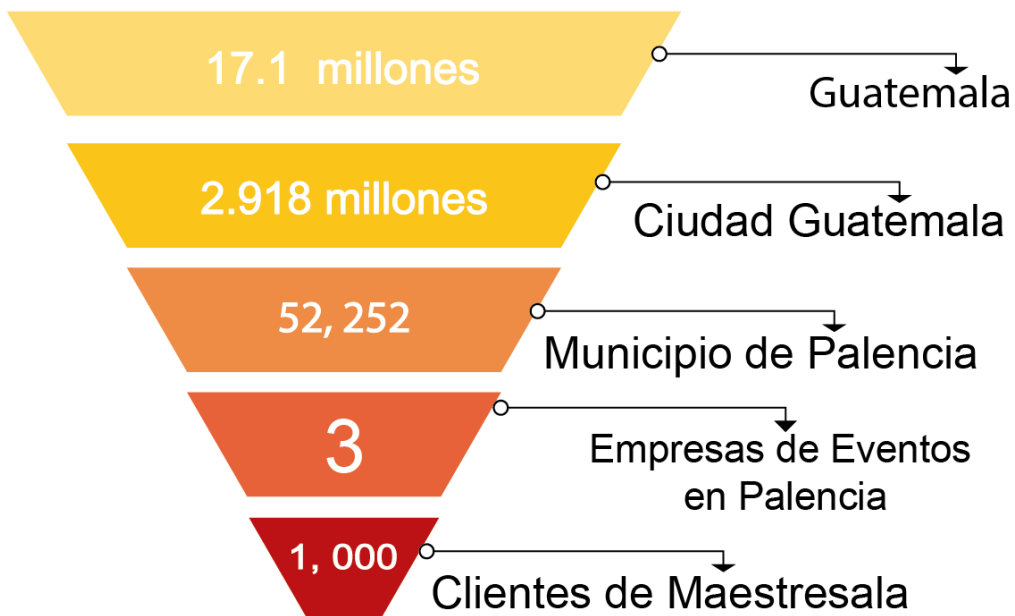
Maestresala no cuenta con material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala a clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud.

En la República de Guatemala habitan más de 17.1 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el municipio de Palencia, que en la actualidad acoge a más de 52, 252 habitantes. Dentro de este Municipio existen 6 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas se encuentra la empresa Maestresala Eventos que atiende aproximadamente a 1,000 clientes reales.



2.3.2. Vulnerabilidad.

Si Maestresala no realiza el diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece, se perderá la oportunidad de dar a conocer sus servicios. Por lo tanto no será capaz de conseguir nuevos clientes, los clientes actuales perderán el interés y las ventas bajarán en gran medida y la perjudicarán.

2.3.3. Trascendencia.

Al contar con diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrecen. Además, se tendrá una mejor imagen de la empresa, llegando a más personas y aumentando las ventas de forma considerable.

2.3.4. Factibilidad.

El proyecto diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala a clientes reales y potenciales es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Maestresala Eventos cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de los programas y equipos que son necesarios para el desempeño dentro de la organización.

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

2.3.4.3 Recursos Económicos. Maestresala Eventos posee actualmente los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Maestresala Eventos tiene el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador dispone de las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador lenovo con un intel core 7, 8 Gb de memoria RAM y 4 Gb de memoria de video.
- Cámara fotográfica Canon Rebel T5i con lente 18-135 mm.

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de material publicitario digital para la creación del material publicitario digital, para anunciar a través redes sociales los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria de la empresa para la creación de material publicitario digital.

3.2.3 Incluir fotografías que evoquen los servicios de la empresa Maestresala Eventos y de esta manera ser incluidas en el material publicitario.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Maestresala Eventos fue creada el año 2016 por Ismael Alvizuris, y actualmente se dedica principalmente a la renta de servicio de fotografía, audio y video.

4.1.1 Misión.

Crear el mejor servicio de organización de eventos en Guatemala, de acuerdo a la necesidad del cliente para facilitar la realización de su evento, y que por medio de nuestra experiencia y servicio, el cliente disfrute el momento.

4.1.2 Visión.

Crear un grupo de trabajo eficiente, profesional y comprometido con que el cliente es lo más importante y de esta manera confirmar que somos la mejor empresa en organización de eventos en Guatemala

4.1.3 Organigrama de la Maestresala Eventos.



Organigrama recuperado de: Proporcionada por el cliente.

4.1.4 FODA

FORTALEZAS El trabajo es considerado de los mejores.	OPORTUNIDADES No hay muchas empresas que se dediquen a este ámbito en el municipio
DEBILIDADES No cuenta con los recursos para cubrir más de 2 eventos el mismo día de todos los servicios	AMENANZAS Empresas que vengan de fuera del municipio y personas que están iniciando su trabajo en las mismas áreas que la empresa.

Tabla elaborada por el comunicador diseñador Kevin Girón

4.1.5 Antecedentes de diseño

La empresa Maestresala Eventos, cuenta con lo siguiente:



GRAN FIESTA
De Gala

POR VI ANIVERSARIO DEL INSTITUTO
BÁSICO DE LA ALDEA LOS TECOMATES

DOMINGO 22 DE OCTUBRE
SALON DE USOS MÚLTIPLES
Aldea Los Tecomates, Palencia
3:00 PM

 **DI**
ISMA

PREVENTA
INDIVIDUAL Q. 15.00 PAREJA Q. 25.00
DÍA DEL EVENTO
INDIVIDUAL Q. 20.00 PAREJA Q. 30.00
ENTRADAS A LA VENTA EN EL INSTITUTO DE 1 A 5 PM
INCLUYE CENA

invitan

Maestresala INSTITUTO BÁSICO DE LA
ALDEA LOS TECOMATES

Maestresala
CONVIVIOS
DESDE 50 PERSONAS

AUDIO
FOTOGRAFÍA
BANQUETES
MOBILIARIO Y EQUIPO

CONTACT | BOOKING |
MAESTRESALAEVENTOS@GMAIL.COM
59670481 - 48455106



Todas las imágenes fueron recuperadas de la fan page:

<https://www.facebook.com/maestresalaeventos/>

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico

Personas que se sitúa en el municipio de Palencia, que está ubicado en el kilometro 28 al noroeste de Guatemala, la zona en su mayoría es selvática y su población está dividida normalmente en aldeas pequeñas que no superan los 3,000 habitantes. El municipio posee un tamaño de 196 km² con una población aproximada de 52, 252 habitantes y posee un clima principalmente tropical.

5.2 Perfil demográfico

Hombres y mujeres principalmente mujeres, entre 15 y 35 años que deseen realizar algún tipo de evento (15 años y bodas), con un nivel socioeconómico C3 y D1, es decir con estudios de nivel medio completo, ingresos entre 7,000 y 12,000 y con un desempeño profesional principalmente en las aéreas de comercio y ventas.

(Ver tabla de nivel socio económico en anexo A)

5.3 Perfil psicográfico

Individuos que tienen el deseo de festejar eventos importantes en su vida, como puede ser bautizos, graduaciones, 15 años, bodas, entre otros. Tiene nivel social C3 y D1, frecuentan principalmente centros comerciales para su entretenimiento, y fiestas de manera ocasional, con viviendas regularmente en renta o financiamiento y con bienes comodidad, como celulares por cada miembro de la familia mayor, televisión, cable electrodomésticos básicos e internet.

5.4 Perfil conductual

Personas que tienden a realizar una celebración en momentos importantes de su vida y de los que lo rodean, como son sus hijas en caso de 15 años y la pareja al momento de casarse, el uso del servicio es ocasional, pero posee mayor valor para el cliente, porque se enfocan en servicios completos y de calidad.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el servicio

6.1.1. Cliente.

Una persona u organización que adquiere un servicio o producto el cual necesita o desea, de un profesional, empresa u organización a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. (Reizenstein, 2004)

6.1.2. Cliente real.

Es la persona que ya ha solicitado nuestros servicios o productos, es decir que ya ha adquirido nuestro producto o servicio y sigue adquiriéndolo por necesidad o deseo. (Delgado, 2011)

6.1.3. Cliente potencial.

Es aquel que está interesado en nuestros servicios o productos pero aun no los ha adquirido, es decir que hay que convencerlo de que los adquiera y así convertirse en un cliente real. (Delgado, 2011)

6.1.4. Anuncio.

Es un soporte el cual puede ser visual, auditivo o audiovisual, de breve duración pero con la finalidad de transmitir un mensaje, el cual generalmente se centra en un hecho o idea específica, y es usada con fines publicitarios. (wikipedia, 2018)

6.1.5. Producto.

Es un objeto o cosa el cual es elaborado de manera natural o industrial, para ser ofrecido en el mercado para que pueda ser adquirido y cubrir una necesidad o deseo determinado. (Significados, 2018)

6.1.6. Servicio.

Son un conjunto de acciones ejercidas de una persona a otra persona con la finalidad de que esto satisfaga una necesidad o deseo, después de haber recibido dichas acciones. (Concepto definición, 2018)

6.1.7. Empresa.

Organización conformada por elementos técnicos, humanos y materiales, cuyo propósito es la consecución de beneficio económico, o comercial a través de la satisfacción de sus clientes. (Concepto definición, 2018)

6.1.8. Publicidad.

Consiste en un conjunto de estrategias utilizadas por un profesional o una empresa para dar a conocer sus productos o servicios y que estos reaccionen de una determinada manera. (Concepto definición, 2018)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Los conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Concepto de comunicación.

Es la acción mediante la cual se intercambia información entre 2 o más personas con el fin de transmitir o recibir ideas distintas así como también opciones. (Definición, 2008)

6.2.1.3 Emisor.

Es uno de los conceptos de la comunicación, este es el encargado de emitir el mensaje es decir que es la fuente del mismo. (Definición, 2009)

6.2.1.4 Canal.

El medio por el cual el mensaje es transmitido es decir es el medio de viaje de un mensaje entre el emisor y el receptor. (Jairo, 2007)

6.2.1.5 Mensaje.

Este puede entenderse como el objeto de la comunicación, incluye toda la información que el emisor envía a través de un canal de comunicación hacia el receptor quien. (Definición, 2011)

6.2.1.6 Contexto.

Se define como el conjunto de circunstancias que se producen en la comunicación tales como lo son principalmente el lugar, el tiempo y la cultura tanto de emisor como de receptor. (Retoricas, 2009)

6.2.1.7 Código.

Es el lenguaje con el que se comunica el mensaje, para que la comunicación sea posible entre emisor y receptor el lenguaje entre ambos debe de ser el mismo, de lo contrario la comunicación no será realizada de forma correcta. (Perla, 2012)

6.2.1.8 Receptor.

Es aquel que recibe el mensaje realizado por el emisor, es decir es el destinatario de dicho mensaje y el encargado de comprenderlo y dependiendo de la situación contestar al mismo. (Perla, 2012)

6.2.1.9 Esquema de comunicación.

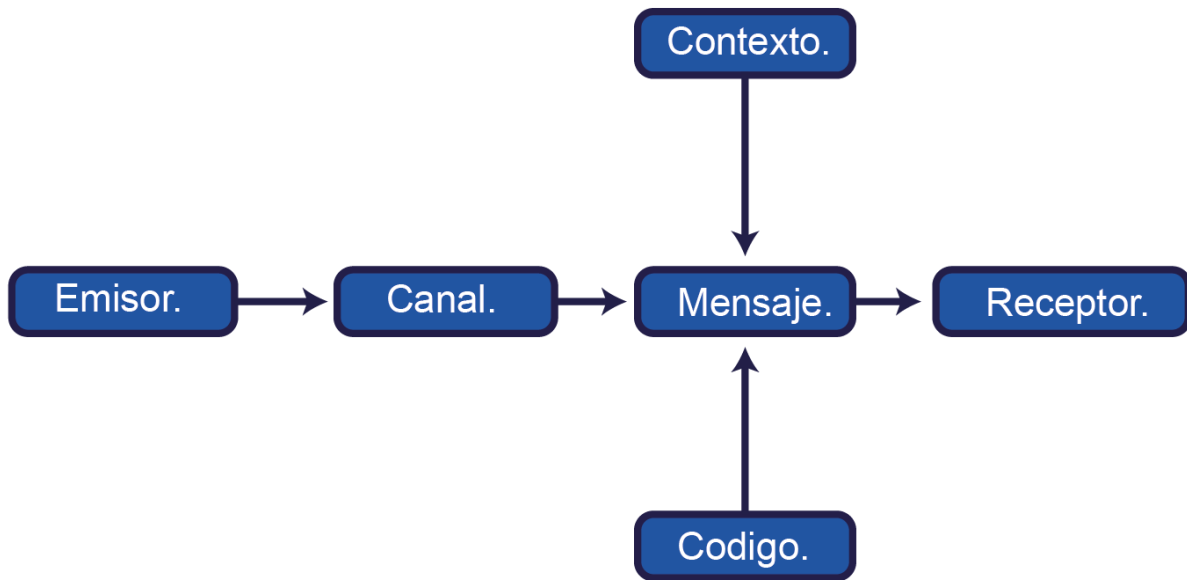


Ilustración: Kevin Girón

6.2.1.10 Autores de la comunicación.

- Norbert Wiener

(Nació en 1894 y falleció en 1964) Matemático estadounidense, hijo de un profesor de lenguas eslavas, se interesó por la filosofía y la neurología como áreas del saber fundamentales para la cibernética, ciencia de la cual es conocido como el fundador. Su libro *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*, publicado en 1948. (Biografías y vidas, 2018)

- Warren Weaver

(Nació en 1894-falleció en 1978). Matemático estadounidense. Considerado un pionero de la teoría de la información, tuvo una gran importancia para la culminación y asentamiento que fue la teoría Matemática de la comunicación en 1949, que hoy es mundialmente conocida por

muchos como la teoría de la información, la cual publico en colaboración con C.E. Shannon. (Wikipedia, 2018)

- Claude Shannon

(Nació en 1916 - falleció 2001). Ingeniero electrónico y matemático, es considerado el padre de la teoría de la información, contribuyo al campo del criptoanálisis para la defensa de estados unidos, contrabajos sobre el cifrado de códigos y la seguridad en las telecomunicaciones. Una de sus teorías era que las fuentes y todos los canales de comunicación poseen la misma unidad de medida. (Biografías y vidas, 2018)

- Marshall McLuhan

(Nació en 1911 – falleció 1980). Fue un profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, conocido como “el profeta de la era digital” por predecir internet 20 años antes de que se inventara, así como también el impacto que este tendría en la sociedad. Su libro más vendido esta titulado Understanding media ("Comprender los medios de comunicación")- 1964, dicho libro sin ningún recurso publicitario se transformo en un best seller en Harvard y otras universidades. (Vázquez, 2008)

- Umberto Eco

(Nació 1932- Falleció 2016). Fue un profesor de comunicación visual en Florencia en 1966, época en la que publico sus estudios importantes de semiótica obra abierta y la estructura ausente, también se le considero un gran novelista y semiólogo italiano, en los 70 escribió un texto que fue

prácticamente incuestionable llamado: La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica (1968). (Biografías y vidas, 2018)

6.2.1.11 Tipos de comunicación.

- Comunicación visual: se describe como la transformación de información o ideas que pueden percibirse de forma parcial o total con la vista.(Concepto, 2018)
- Comunicación auditiva: al igual que el lenguaje auditivo utiliza como su signo la palabra hablada, así como otros sonidos que ayuden en la transmisión del mensaje.(Tipos de, 2013)
- Comunicación escrita: esta es diferente a la comunicación oral o verbal ya que no está sujeta al tiempo ni al espacio, esto quiere decir que dicha comunicación perdura al estar escrita en un papel. (Corbin, 2018)
- Comunicación educativa: esta comunicación no es dada de la manera normal en donde el emisor dice y el receptor escucha, en este caso son dos o más seres que intercambian y comparten experiencias y conocimientos. (Corbin, 2018)
- Comunicación verbal: En este se utilizan signos lingüísticos en el mensaje, estos por lo general son arbitrarios o convencionales, ya que tratan de expresar lo que se transmite. (Corbin, 2018)
- Comunicación no verbal: Es el proceso de comunicación en donde el envío y la recepción del mensajes sucede sin ninguna palabra es decir solo se transmite mediante signos gestos e indicios. (Corbin, 2018)

- Comunicación masiva: Es la comunicación que se concentra en llegar a grandes grupos de gente con un fin en concreto generalmente es para venta o anuncio de un servicio o producto, esta se transmite en varios canales como lo son la radio, la tv, el internet y la prensa. (Corbin, 2018)
- Comunicación publicitaria: Es una técnica que permite la múltiple utilización de medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, principalmente ventas de los productos y servicios de la organización, tratando de persuadir al receptor o audiencia. (Corbin, 2018)
- Comunicación digital: Es considerado el intercambio de información y conocimientos haciendo uso de las herramientas digitales que se tengan a disposición, puestas en nuestras manos para la investigación y un gran desarrollo tecnológico. (Corbin, 2018)
- Comunicación cinematográfica: Es la que nos permite a través de imágenes y de una solida narrativa contarnos historias, con diferentes fines como puede ser desde entretenernos hasta hacer conciencia, dicho estilo de comunicación conlleva un gran esfuerzo para su realización así como de costos elevados. (Corbin, 2018)
- Comunicación persuasiva: Una herramienta que sirve para transformar las ideas, y pensamientos y dirigirlas hacia un objetivo en específico, ya sea de manera racional o emocional. (Corbin, 2018)

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Concepto de diseño.

Es el resultado final de un proceso que busca resolver una problemática de manera estética y practica. (Concepto definición, 2018)

6.2.2.2 Concepto de diseño grafico.

Es una profesión cuyo objetivo es cubrir las necesidades de comunicación visual, dentro de la sociedad. (Concepto definición, 2018)

6.2.2.3 Tipos de diseño.

- **Diseño Editorial:** Es la rama del diseño grafico que se enfoca en la maquetación y composición de publicación ya sea impresas o digitales tales como lo son revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos. (Fernández, 2012)
- **Diseño Web:** Es una actividad la cual consiste en planificación, diseño, implementación y mantenimiento de un sitio web. No es solamente la implementación del diseño conocido normalmente o convencional ya que este mismo abarca diferentes aspectos como el diseño de interfaz y la experiencia del usuario. (Fernández, 2012)
- **Diseño Industrial:** Es una actividad que consiste en el diseño de productos seriados o industriales, de estos hay dos tipos: bienes de consumo y bienes de capital. Es una de las muchas herramientas que busca mejorar las cualidades de los productos, poniendo principal énfasis en el cómo se ve, función delo que realiza y la utilidad que este tendrá para el consumidor. (Fernández, 2012)

- **Diseño Arquitectónico:** Este diseño se define como la disciplina cuyo objetivo es generar propuestas e ideas para la creación y la realización de espacios físicos dentro de la arquitectura. Mediante este diseño se planifica lo que será al culminar un edificio con todos los detalles que el mismo necesite, así como también la estética y una estructura sólida y funcional. (Fernández, 2012)
- **Diseño Decorativo:** Esta encargado de crear superficies estéticas y atractivas. Es la decoración del entorno mediante la aplicación de elementos determinados, con la finalidad de mejorar la calidad de vida y las sensaciones que la persona percibe al estar en ese hábitat, esto se logra gracias a la ayuda de elementos gráficos, color, pintura, vinilos y fotografías para obtener un espacio con una estética en concreto. (Factoría de arte, 2018)
- **Diseño Interactivo:** Es el diseño enfocado al diálogo entre personas, interfaces, objetos y servicios informáticos. Muchos son los factores a tomar en cuenta al realizar este tipo de diseño, básicamente de tipo cultural, según su procedencia o formación de los profesionales así como su entorno tecnológico en el ámbito laboral. (Eoi, 2018)
- **Diseño Publicitario:** Es una herramienta que trata principalmente de generar una estrategia de diseño para implementar en un determinado nicho comercial. Se puede afirmar que este diseño nació de la necesidad que se estaba presentando y se sigue presentando hoy en día, en cuanto a la creación y organización de obras visuales, las cuales se utilizan en los

anuncios de publicidad la finalidad de atraer al público objetivo a consumir los productos o servicios que estén ofreciendo.(CUMP, 2015)

- **Diseño corporativo:** Es el diseño encargado de ayudar a las empresas a mostrar de una manera uniforme y cuidada, generando al mismo tiempo confianza a sus clientes. Para lograr esto se usan varios elementos de la comunicación y el diseño gráfico para potenciar los conceptos de la marca que fueron construidos por medio del branding. (Inventivo, 2018)

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. *Semiología.*

Es una ciencia derivada de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de una sociedad humana, estudiando así las propiedades generales de los sistemas de signos un objeto o evento, en virtud de un cierto código. (Bembibre, 2010)

6.3.1.2. *La psicología.*

• *Psicología del consumidor:*

Esta se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y todos los aspectos que influyen en su toma de decisiones para obtener un producto o servicio. (Parduelles, 2013)

6.3.1.3. *Antropología.*

La ciencia humanística o social que se centra en el estudio del hombre en forma integral, o también se puede decir que estudia al ser humano y sus distintas formas históricas. Utilizan técnicas y conceptos que cubren todos los aspectos de la

evolución biología de la especie, la sociología, la cultura, etnología entre otros.
(Merino, 2008)

6.3.1.4. Sociología.

Se encarga del análisis científico de la estructura y funcionamiento de la sociedad o población en general. Se usa para estudiar las diversas causas que influyen en el comportamiento humano. (Concepto definición, 2018)

6.3.1.1. Deontología.

Es una rama de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen todas las actividades profesionales, así como el conjunto de deberes relacionados con el ejercicio de una profesión. También es parte de la filosofía moral dedicada al estudio de las obligaciones o deberes morales de los individuos.
(Significados, 2018)

6.3.1.1. Cibernética.

Es la ciencia encargada de estudiar el funcionamiento de las maquinas, todo aquello que es virtual es decir que se produce o es controlado desde un computador.
(Porto y Gardey, 2016)

6.3.2 Artes.

Es una forma de expresión y de comunicación que puede transmitir ideas o sentimientos, a demás contiene mucha información la cual no está sujeta a ningún límite. (Ecured, 2018)

6.3.2.1. Tipográfica.

Es la tarea u oficio que se ocupa del seleccionar y el cómo usar los tipos de letras para realizar una labor en concreto, esto sirve para que cada tipográfica vaya acorde al diseño o contenido impreso que se está utilizando. (Merino, 2012)

6.3.2.2. Fotografía.

Es el proceso por el cual se capturan imágenes de manera estética a través de un dispositivo tecnológico que posea sensibilidad a la luz, el cual se basa en la cámara oscura. (Bembibre, 2008)

6.3.2.3. Ilustración / dibujo.

Es el arte de plasmar en papel, lienzo, formato digital o cualquier material pensamientos e ideas. (Raffino, 2018)

6.3.3. Teorías.

Es el conjunto de hipótesis (definiciones, conceptos y proposiciones) que intentan explicar la realidad o partes de ella. (Definición, 2018)

6.3.3.1. Teoría gestalt.

Es la teoría que nos habla que los humanos siempre vemos las cosas como parte de un único mensaje y no como diferentes elementos de ahí la frase “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. (Lorella, 2016)

6.3.3.2. Teoría color.

Es una guía que para poder facilitar el conocimiento sobre el color (definiciones, efectos, relaciones y categorías) y sus aplicaciones en las áreas visuales. (Lasso, 2017)

6.3.3.3. Teoría reflejo corneal.

Es un parpadeo involuntario que se provoca al estimular la cornea, funciona como una defensa de la misma al ser tocado por un ser extraño. (Cowey, 2000)

6.3.4 Tendencias.

Cambios en los grupos humanos, que dan pasó a diferentes y nuevos gustos y necesidades, y por consecuencia nuevos productos y servicios. (Círculo de tendencias, 2018)

6.3.4.1. *Tendencia retro.*

Es la combinación de diversas texturas, colores y materiales abarcando desde los objetos más simples hasta los más futuristas, se puede llegar a creas cosas muy diferentes sin que dejen de ser retro. (Hogarmania, 2018)

6.3.4.2. *Tendencia vintage.*

Es un estilo elegante con u aire romántico que ha sido inspirado de los años 30-40, se basa principalmente en estilos antiguo, siempre usando accesorios que sean modernos o vanguardistas. (Hogarmania, 2018)

(Ver imagen en anexo B.)

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. Conceptos.

7.1.1.1. Semiología.

Se utilizará para que el consumidor pueda identificar y comprender los símbolos o signos que se utilizarán, de este modo será más fácil dar el mensaje y que el receptor lo pueda decodificar.

7.1.1.2. Sociología.

Se usará para entender el tipo de sociedad al que se quiere llegar con dicho material publicitario y de este modo utilizar los elementos adecuados para el segmento.

7.1.1.3. Deontología.

Se aplicará para identificar todos los aspectos tanto legales, éticos y morales, que el proyecto demande para su realización sin ningún inconveniente y con el profesionalismo necesario.

7.1.1.4. Psicología.

Se empleará para analizar la conducta del consumidor cuando este toma una decisión para adquirir un servicio, y esta información será aplicada a las piezas gráficas que se realizarán para la promoción de dichos servicios.

7.1.2. Técnica.

7.1.2.1. Fotografía.

Esta técnica se utilizará para crear una pieza gráfica que muestre de manera más real elementos que se manejan en eventos junto con otros que promuevan el servicio que se está ofreciendo.

7.1.2.2. Ilustración.

Esta servirá para realzar y crear más peso visual en las secciones más importantes del material digital.

7.1.3. Teoría.

7.1.3.1. Teoría de la Gestalt.

Debido al hecho de que los humanos ven las cosas como parte de un todo se mesclaran objetos de los servicios de la empresa junto con los de los eventos que la empresa desea conseguir, para que el público lo vea como una necesidad en dichas ocasiones gracias a esta teoría.

7.1.3.2. Teoría del color.

La gama de colores que se usará nos servirá para que el consumidor se sienta más atraído por los servicios que se le brindan.

7.2. Conceptualización

7.2.1. Método.

La técnica que se utilizó para realizar la conceptualización del proyecto se conoce como “Imanchin” creada por Mónica López Ortiz. Consiste en, generar ideas mientras damos un paseo, se entra a tiendas o bazares en donde vendan objetos diversos que puedan generar inspiración usando analogías, para la realización del proyecto. (Ver imagen en Anexo C)

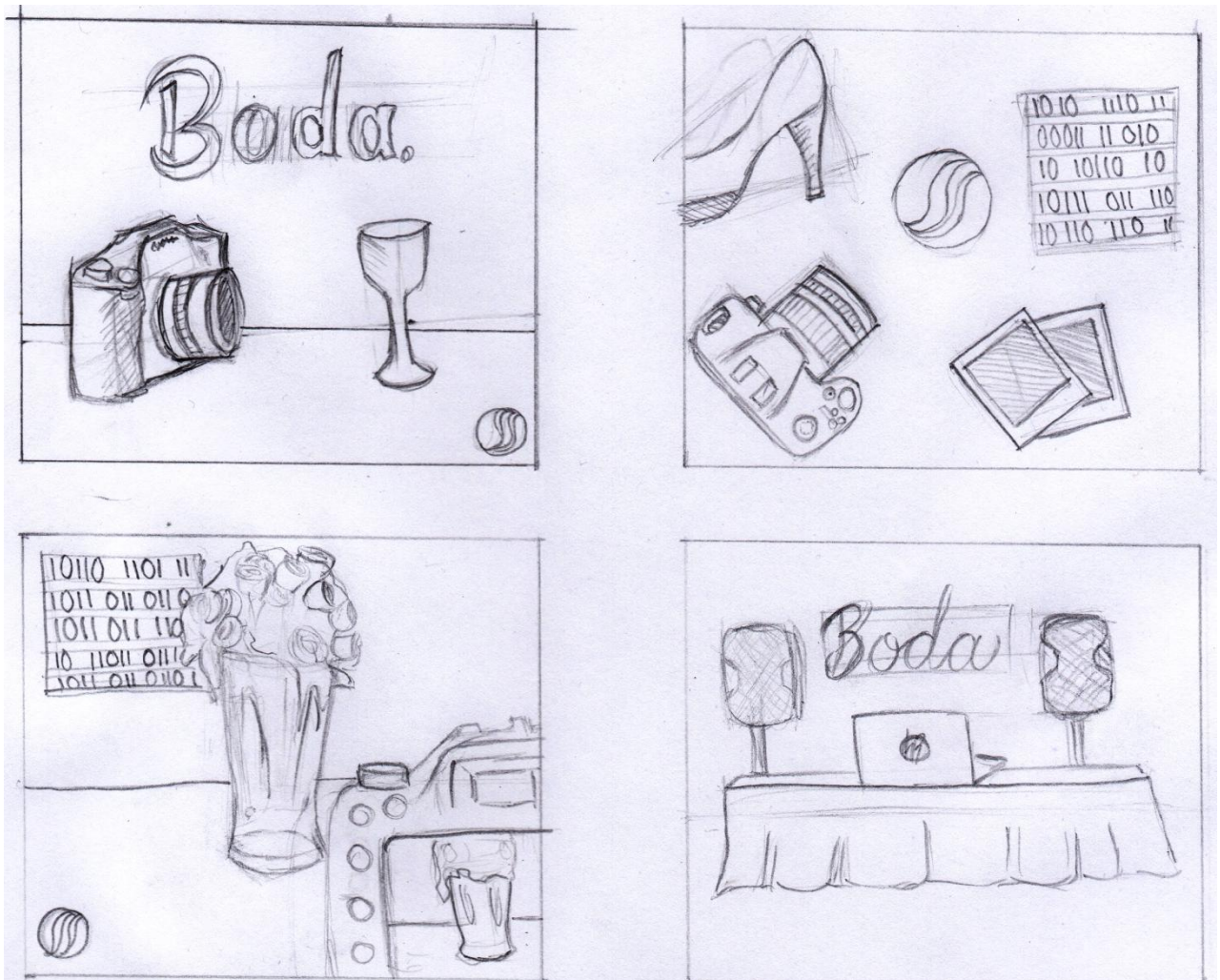
7.2.2 Definición de Concepto.

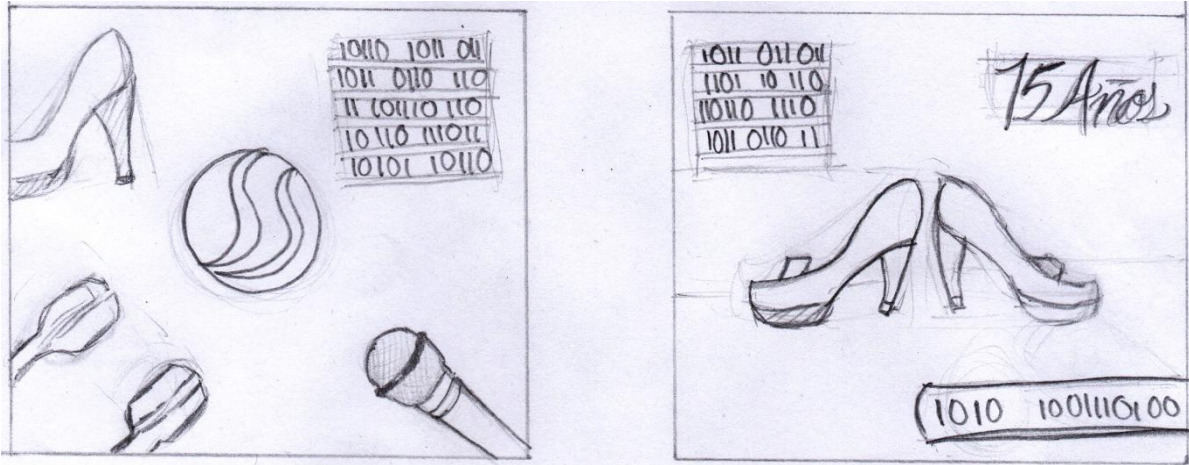
La frase a la que se llegó después de usar la técnica creativa fue: “Maestresala: Creamos recuerdos que perduran”. Esta frase lleva como fin orientar el proyecto y que el público objetivo vea el trabajo, no solo como un servicio sino como recuerdos que se atesorarán llegando a ellos a través de sentimientos.

7.3. Bocetaje

7.3.1 Proceso de Bocetaje.

7.3.1.1 Boceto preliminar.

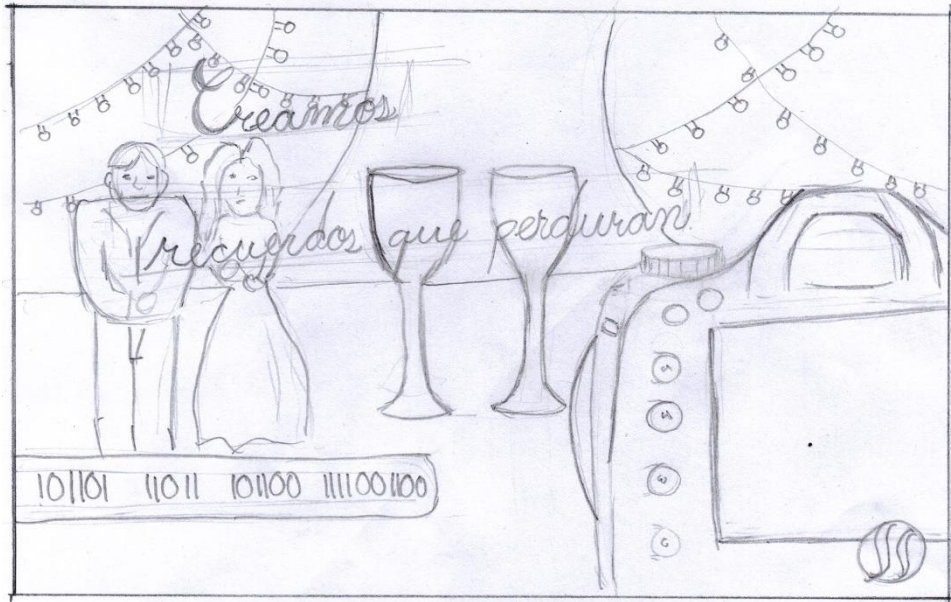




Razonamiento: se realizaron diversas piezas gráficas para llegar a las que reflejarán mejor el concepto.

7.3.1.1 Boceto Final.





Razonamiento: En estos bocetos se determinan los elementos a usar, así como un reflejo adecuado de los conceptos para el público al que va destinado.

7.3.2 Proceso de Digitalización.

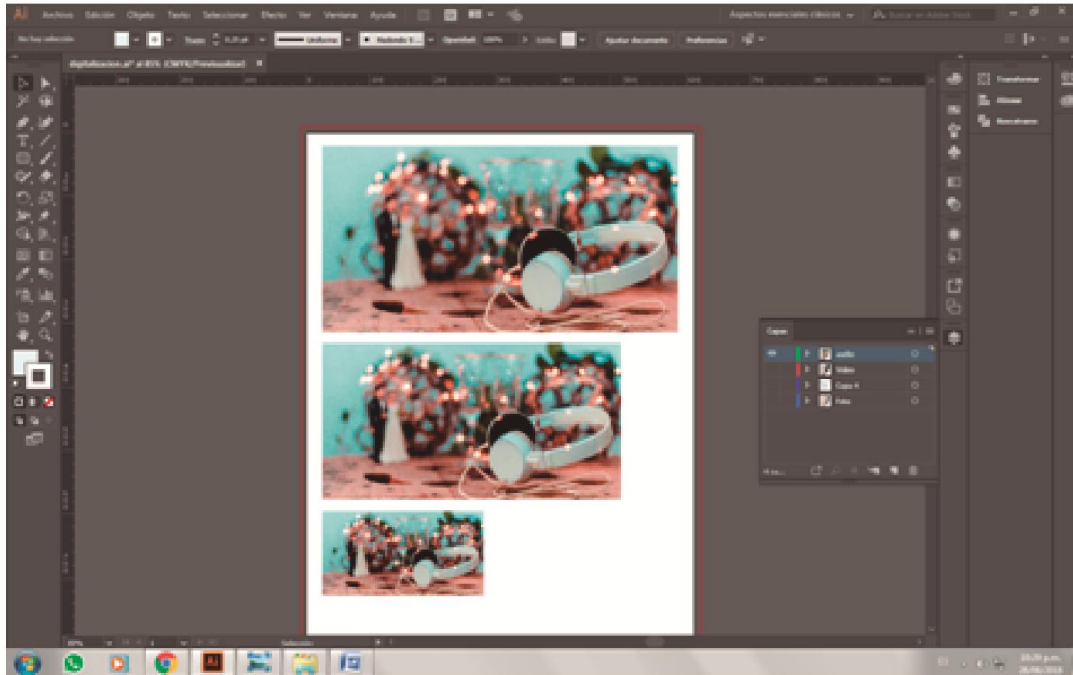
1 . Se tomó la foto y se pasó a la computadora para ser editada.



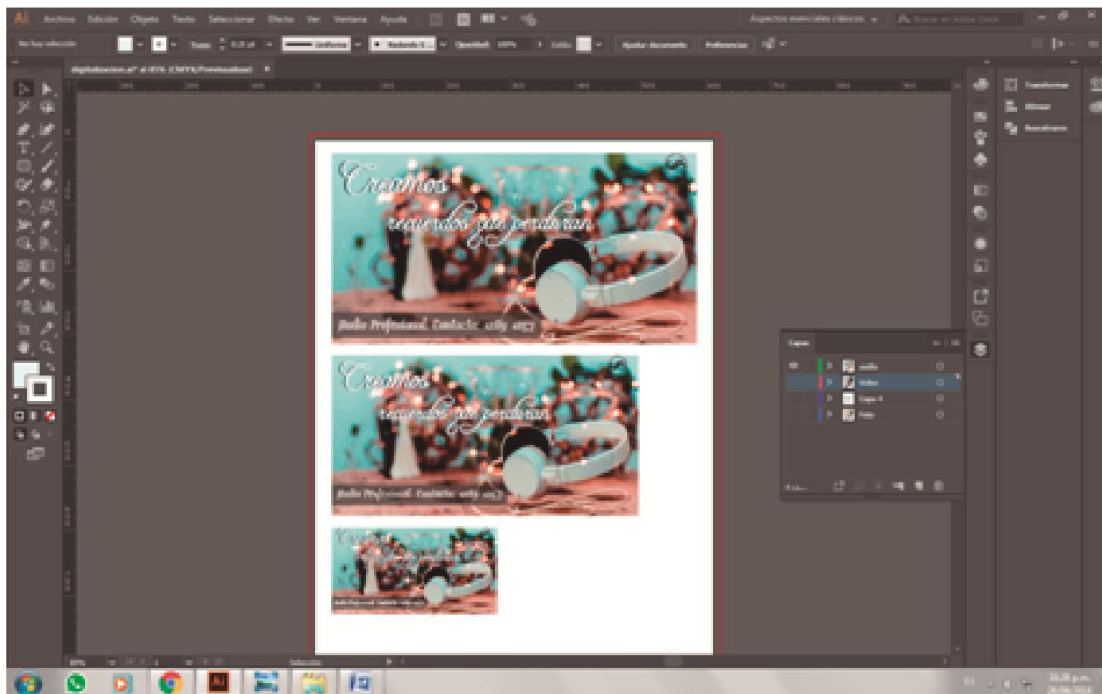
2. La foto es editada para dar los colores de la tendencia vintage.



3. Se aplicó la imagen a tres escalas diferentes de las mismas proporciones.



4. Se agregaron los textos que lleva el diseño.



(Ver fotos realizadas en anexo D)

7.4 Propuesta Preliminar.

Dimensiones: 1200 x 630 px.

Pieza realizada para dar a conocer el servicio de fotografía.



Dimensiones: 1200 x 630 px.

Pieza realizada para dar a conocer el servicio de Audio.



Dimensiones: 1200 x 630 px.

Pieza realizada para dar a conocer el servicio de video.



Dimensiones: 600 x 600 px.

Pieza realizada para dar a conocer el servicio de Fotografía.



Dimensiones: 1200 x 630 px.

























Pieza realizada para dar a conocer el servicio de Discoteca.















Razonamiento: Las piezas preliminares se realizaron con la finalidad de dar a conocer los servicios de la empresa Maestresala. Se tomaron elementos que se utilizan al momento de laborar y se implementaron en un ambiente familiar para el tipo de servicio que se proporciona.

- Plan de Medios.

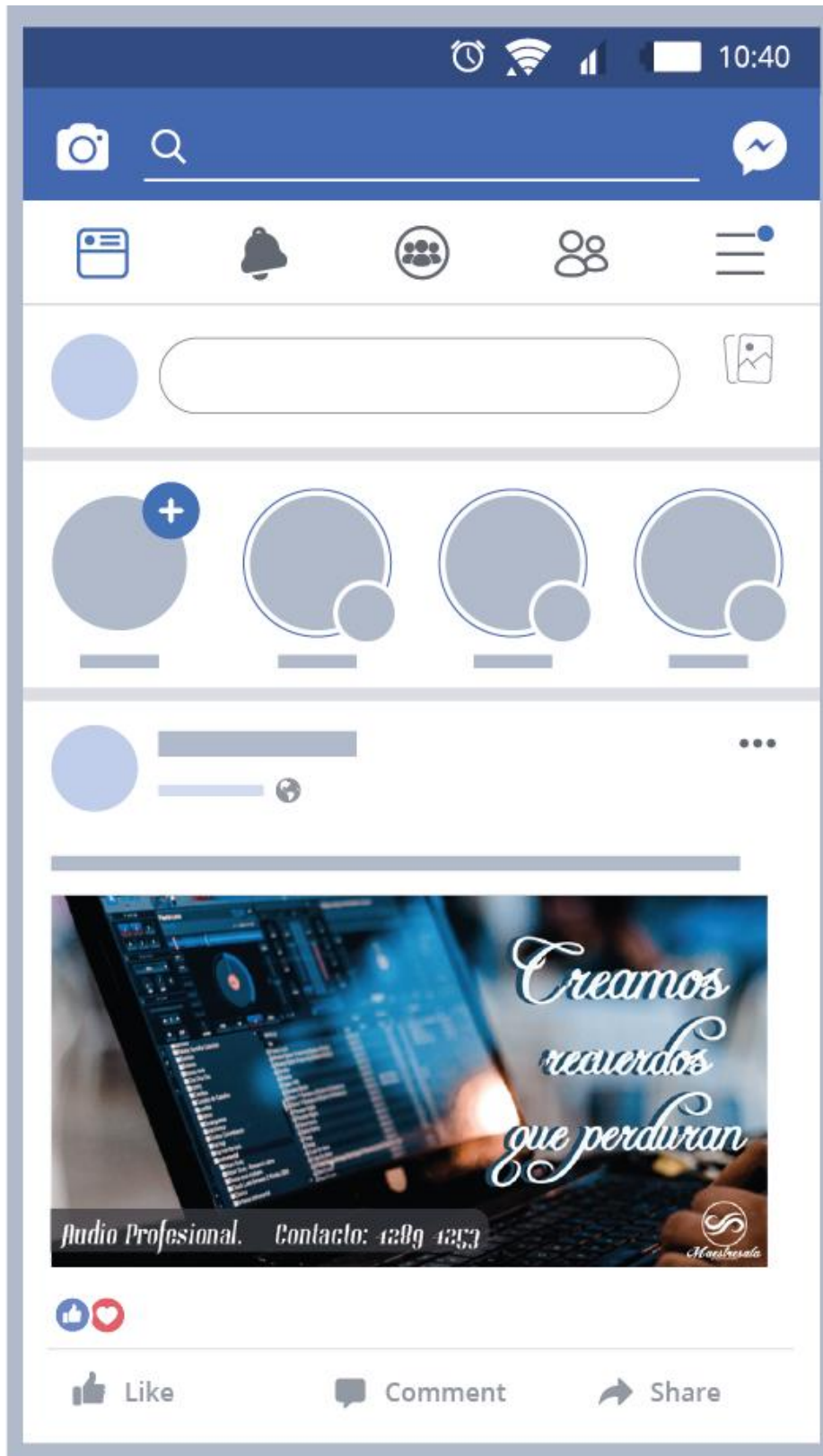
Junio 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3 	4 	5 	6 	7  	8	9
10 	11 	12 	13 	14  	15	16
17 	18 	19 	20 	21  	22	23
24 	25 	26 	27 	28  	29	30

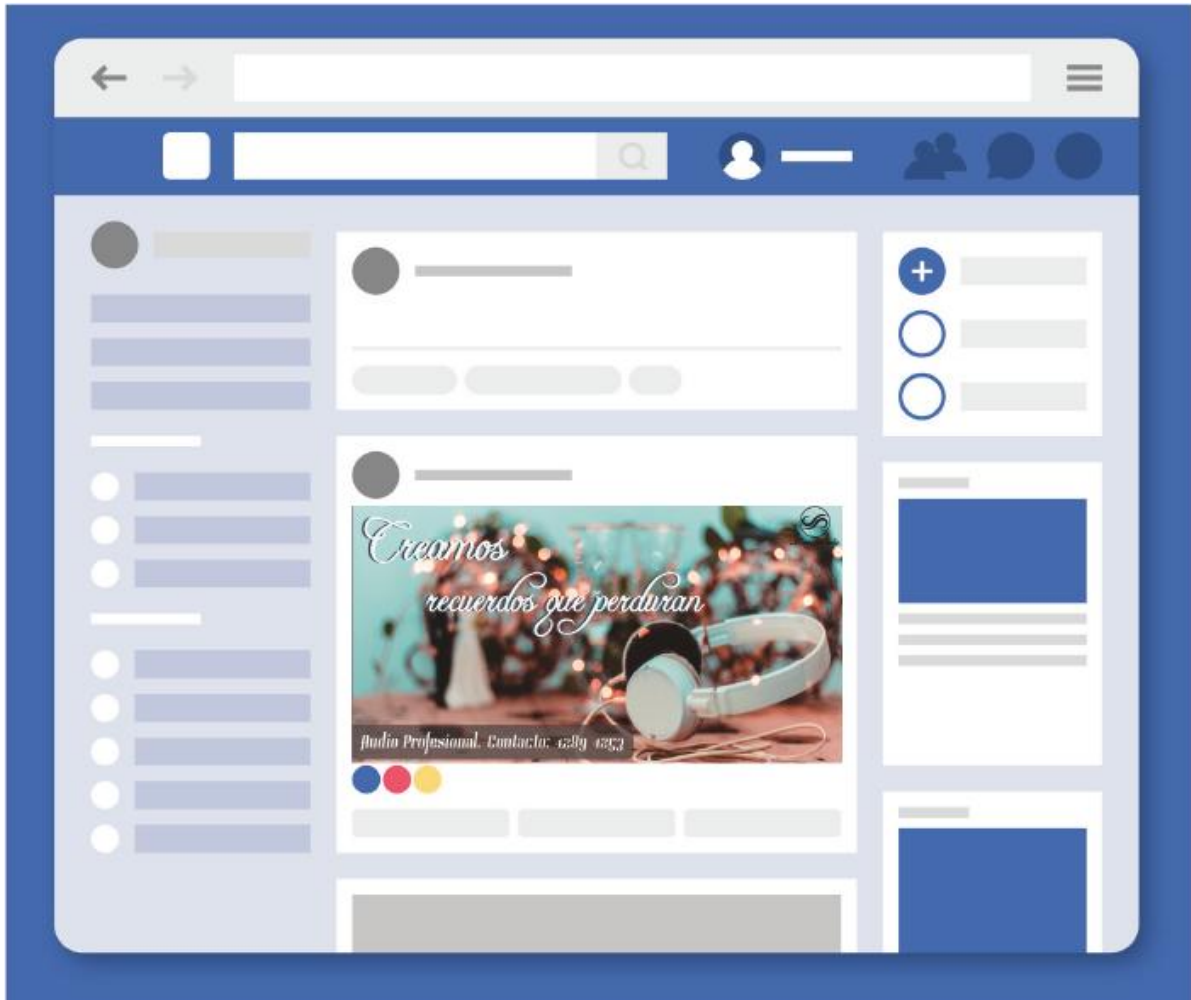
Julio 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 	2 	3 	4 	5  	6	7
8 	9 	10 	11 	12  	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- Muestra de cómo se verá la pieza grafica en facebook de la empresa Maestresala.



- Muestra de cómo se verá la pieza gráfica en facebook desde el computador.



- Muestra de cómo se verá la pieza gráfica en el perfil de instagram de la empresa Maestresala.



- Muestra de cómo se verá la pieza grafica desde el celular, en el inicio de instagram.



Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Se realizó una propuesta preliminar de diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala. A la cual se le ejecutara una validación para verificar que haya sido efectuada de manera correcta, para ello se tomara en cuenta a expertos de Universidad Galileo, al cliente y al grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo

La propuesta preliminar fue validada con un total de 31 personas, tomando en cuenta al cliente, a 5 expertos y a 25 personas que son parte del grupo objetivo.

En la encuesta que se mostrará a continuación se estarán evaluando varios factores el objetivo, el operativo y el semiológico, con las que se pretende mostrar que el material de diseño desarrollado cumpla con los objetivos planteados.

8.2 Método e instrumentos.

Para crear la validación del material publicitario digital se requiere el apoyo de una encuesta como herramienta de investigación, para analizar a información que esta recolecte sobre el material publicitario digital, y que tenga el impacto adecuado en el público objetivo.

La encuesta está conformada por 10 preguntas en las que se evaluaran las 3 aéreas mencionadas anteriormente: objetiva, operativa y semiológica.

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1. Instrumento de Validación



Facultad De Ciencias De La Comunicación – FACOM –

Licenciatura En Comunicación Y Diseño

Proyectos De Tesis

Nombre: _____

Genéro:

Profesión: _____

Masculino

Puesto: _____

Femenino

Años de Experiencia Laboral: _____

Perfil: Experto

Cliente

Grupo objetivo



El objetivo de este proyecto es diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala.

La frase utilizada de inspiración para el diseño “Maestresala: Creamos recuerdos que perduran”

Instrucciones:

Las preguntas estaran valoradas en 3 aspectos, mucho, poco o nada. En una hoja adicional se encuentre la propuesta grafica para su evaluación y comentarios, mantenerla a la vista a la hora de contestar las preguntas.

1. Según su criterio la composición (orden) de las piezas graficas son apropiadas al concepto según la frase “Creamos recuerdos que perduran”, que se utilizó como inspiración?

Apropiado



Poco Apropiado



Nada Apropiado



2. ¿El diseño propuesto refleja el concepto según la frase “Creamos recuerdos que perduran”, que se utilizó como inspiración?

Reflejado



Poco Reflejado



Nada Reflejado



3. ¿Las tipografías utilizadas dentro del diseño son legibles?

Legibles



Poco Legibles



Nada Legibles



4. ¿La tipografía va acorde a la tendencia vintage utilizada en el diseño?

Acorde



Poco Acorde



Nada Acorde



5. ¿Las figuras utilizadas se integran bien en la composición?

Integradas



Poco Integradas



Nada Integradas



6. ¿Los colores son adecuados a una empresa dedicada a fotografía, audio y video, de eventos especiales?

Adecuados



Poco Adecuados



Nada Adecuados



7. ¿La tendencia vintage, la cual fue usada en el diseño, se puede percibir de manera rápida?

Rápida



Poco Rápida



Nada Rápida



8. ¿Considera que las imágenes que se muestran son adecuadas a la tendencia vintage?

Adecuados



Poco Adecuados



Nada Adecuados



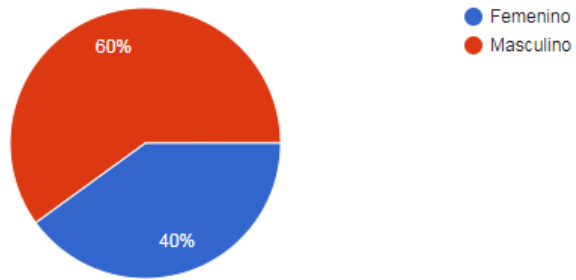
9. ¿En que puede mejorar el diseño del material digital para la empresa Maestresala?

10. Si cuenta con alguna sugerencia u observaciones puede realizarlo en el espacio siguiente:

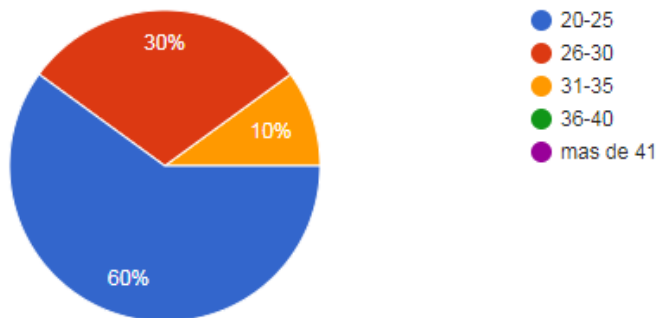
(Ver imagen en anexo E)

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Género:



Rango de Edad:

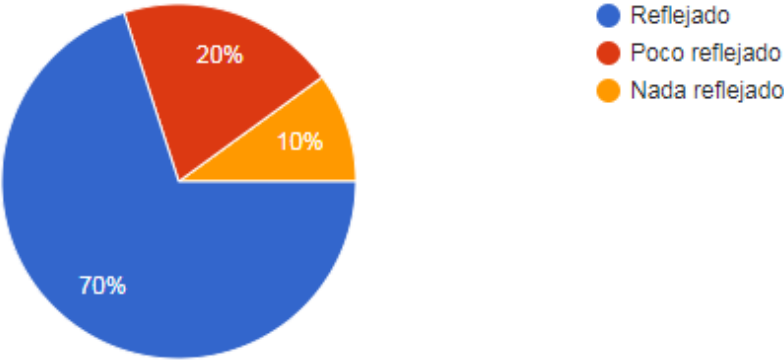


1. Según su criterio la composición (orden) de las piezas graficas son apropiadas al concepto según la frase “Creamos recuerdos que perduran”, que se utilizó como inspiración:



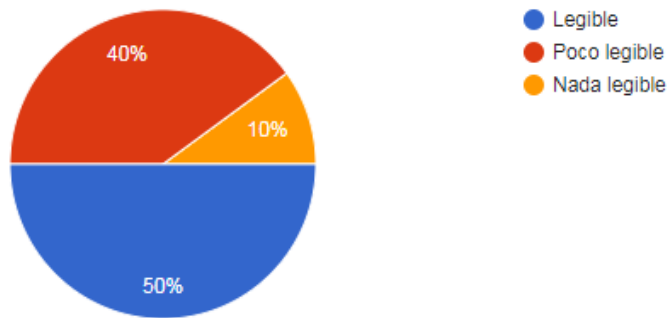
• Interpretación: el 100% de los encuestados considera la frase apropiada para el proyecto.

2. ¿El diseño propuesto refleja el concepto según la frase “Creamos recuerdos que perduran”, que se utilizó como inspiración?



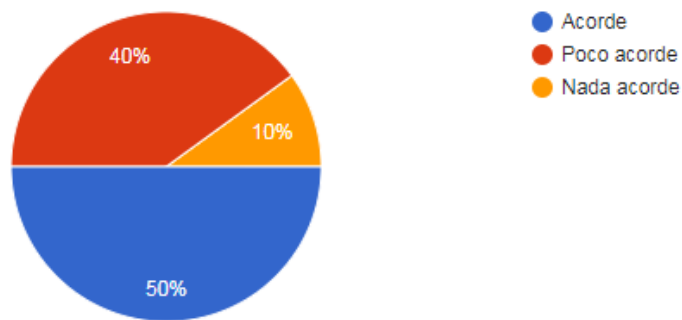
• Interpretación: El 70% de los encuestados considera que la frase se ve reflejada en el diseño propuesto, el 20% de los encuestados consideró poco reflejado y solamente el 10% razonó que el diseño no refleja el concepto según la frase “Creamos recuerdos que perduran”.

3. ¿Las tipografías utilizadas dentro del diseño son legibles?



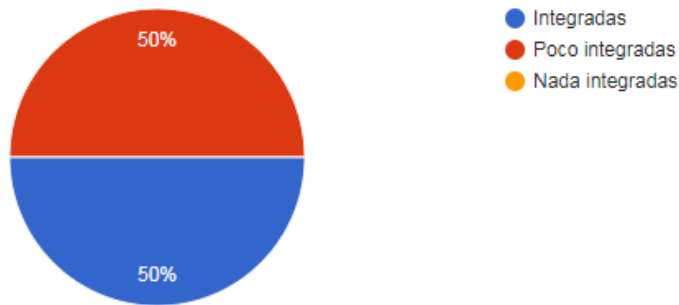
• Interpretación: El 50 % de los encuestados encuentra la tipografía del texto legible, el 40% considera poco legible y un 10% de los encuestados considera la tipografía nada legible. Se deberá realizar una evaluación sobre otros tipos de letra para mejorar dicha legibilidad.

4. ¿La tipografía va acorde a la tendencia vintage utilizada en el diseño?



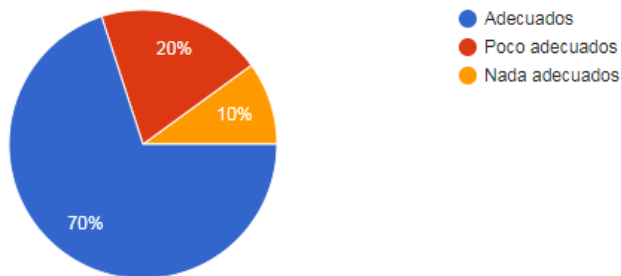
• Interpretación: el 50 % de los encuestados considera que la tipografía va acorde a la tendencia vintage, el 40% la encuentra poco acorde y el 10% considera nada acorde la tipografía, se evaluará si es necesario hacer un cambio en el estilo de la tipografía.

5. ¿Las figuras utilizadas se integran bien en la composición?



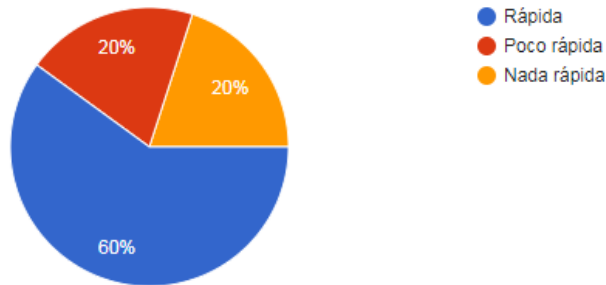
• Interpretación: el 50 % de los encuestados considera que las figuras se integran bien en la composición y el otro 50% considera poco integradas las figuras. Se evaluará si es necesario modificarlos.

6. ¿Los colores son adecuados a una empresa dedicada a fotografía, audio y video, de eventos especiales?



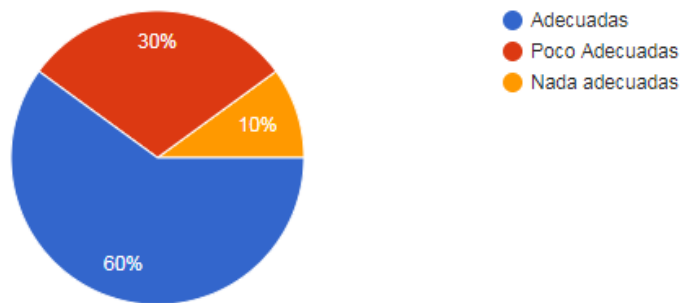
• Interpretación: el 70 % de los encuestados considera los colores adecuados para una empresa dedicada a eventos, el 20% ha considerado poco adecuado y únicamente el 10% ha considerado que los colores no son nada adecuados.

7. ¿La tendencia vintage, la cual fue usada en el diseño, se puede percibir de manera rápida?



• Interpretación: el 60 % de los encuestados logró percibir de manera rápida la tendencia vintage, se evaluará si se debe modificar para que se entienda más rápido, el 20 % ha considerado poco rápida y 20% ha considerado nada rápida la tendencia usada.

8. ¿Considera que las imágenes que se muestran son adecuadas a la tendencia vintage?



• Interpretación: El 60% de los encuestados considera que las imágenes son apropiadas para la tendencia vintage, el 30% encuentra poco adecuadas y el 10% considera poco adecuadas.

9. ¿En qué puede mejorar el diseño del material digital para la empresa Maestresala?

Una cursiva diferente que sea más legible.

Me gusta

En el color de los elementos utilizados con los fondos, ya que se pierde la información.

Todo es excelente

10. Si cuenta con alguna sugerencia puede realizarlo en el espacio siguiente:

Se puede implementar una letra más legible.

(Ver imágenes en anexo F.)

8.4 Cambios con base en los resultados

8.4.1 Antes y después.





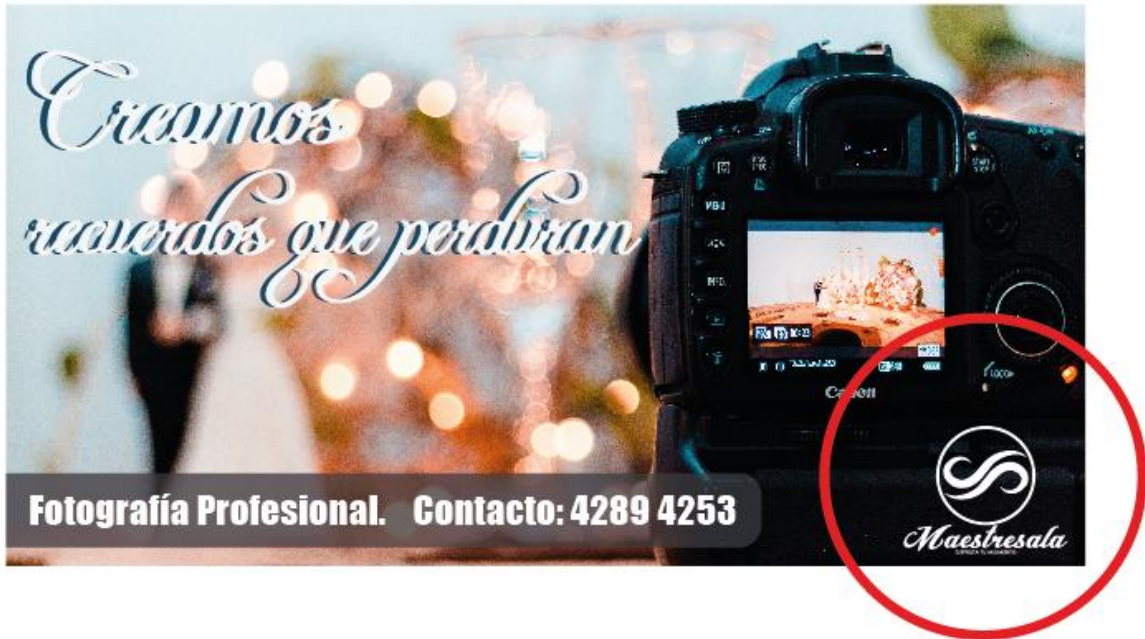


Razonamiento: Adicional a los cambios realizados en las piezas gráficas, se agregaron mas piezas gráficas, para mejorar la publicidad de los servicios que brinda la empresa Maestresala.



8.4.3 Justificación.

- Se cambia color y posición de logo en algunas piezas para facilitar su visibilidad del logo.



- Se modificaron algunas piezas a diferentes proporciones para mejorar percepción en redes sociales a 600 x 600 px, 600 x 750 px y 1200 x 630.



- Se agregaron mas propuestas con frases diferentes para darle más dinamismo a la publicidad.



- Se cambió la tipografía secundaria de Gladifilthefta a impact para que fuera más legible.



Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

A continuación se les presenta la propuesta gráfica ya con los cambios realizados en las dimensiones usadas para las piezas gráficas son: 600 x 600 px, 600 x 750 px y 1200 x 630. Se manejaron dos tipografías para la realización de las piezas gráficas (impact y Freebooter Script). La paleta de colores que se utilizó en las piezas gráficas fue:

	B3DEE4
	D9A598
	FFFFFF
	3A3B40 al 60% de opacidad.
	000000
	E73F25
	184A66

- Piezas gráficas finales.

- Pieza gráfica final para la promoción de audio para la empresa Maestresala.

Dimensiones: 600 x 600 px.



- Pieza gráfica final para la promoción de fotografía para la empresa Maestresala.

Dimensiones: 600 x 600 px.



•Pieza gráfica final para la promoción de fotografía profesional para la empresa Maestresala.

Dimensiones: 1200 x 630 px.



•Pieza gráfica final para la promoción de audio para la empresa Maestresala.

Dimensiones: 1200 x 630 px.



•Pieza gráfica final para la promoción de audio de la empresa Maestresala.

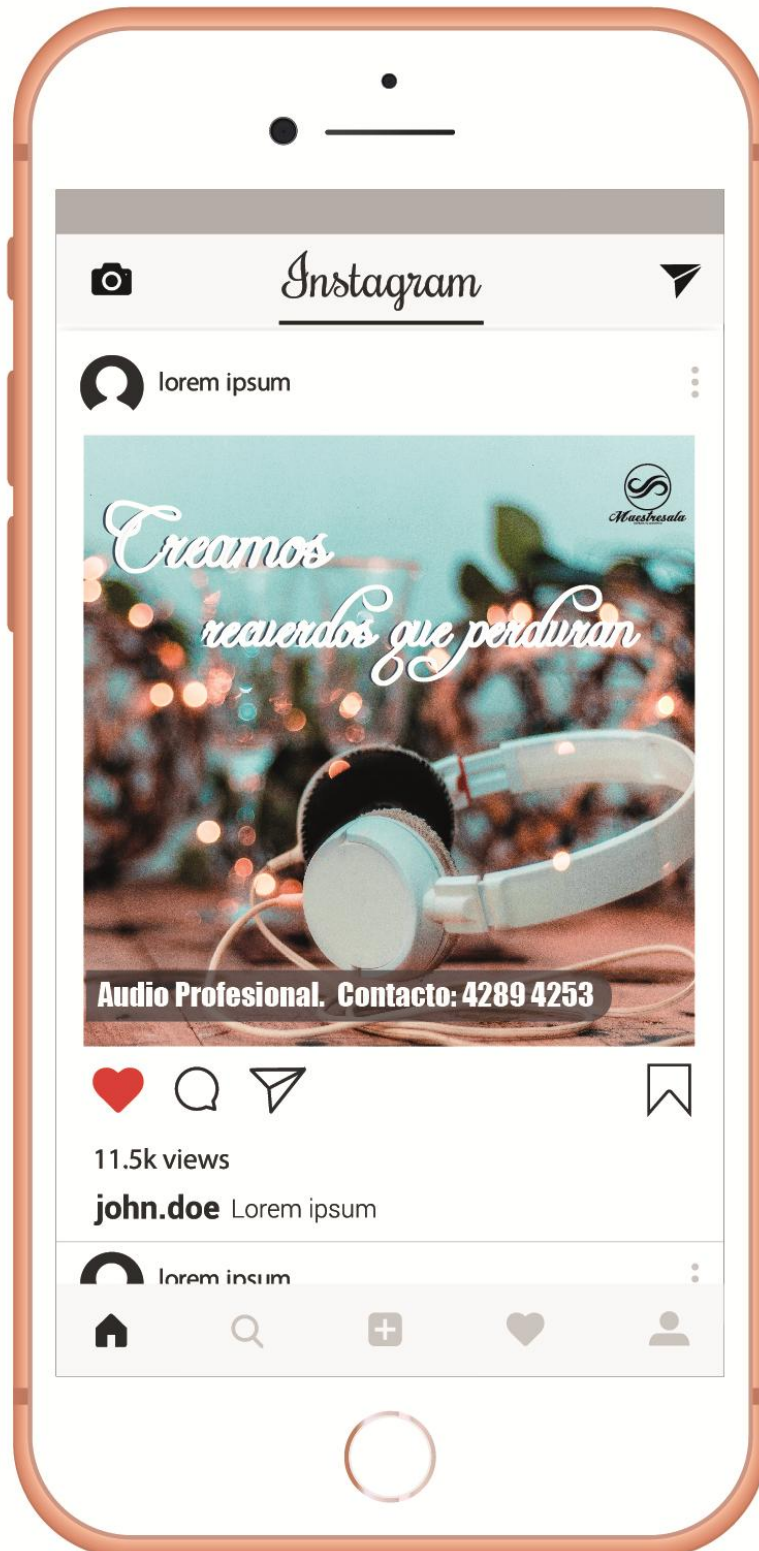
Dimensiones: 600 x 750.



- Muestra de cómo se verá la pieza gráfica en el perfil de instagram de la empresa Maestresala.



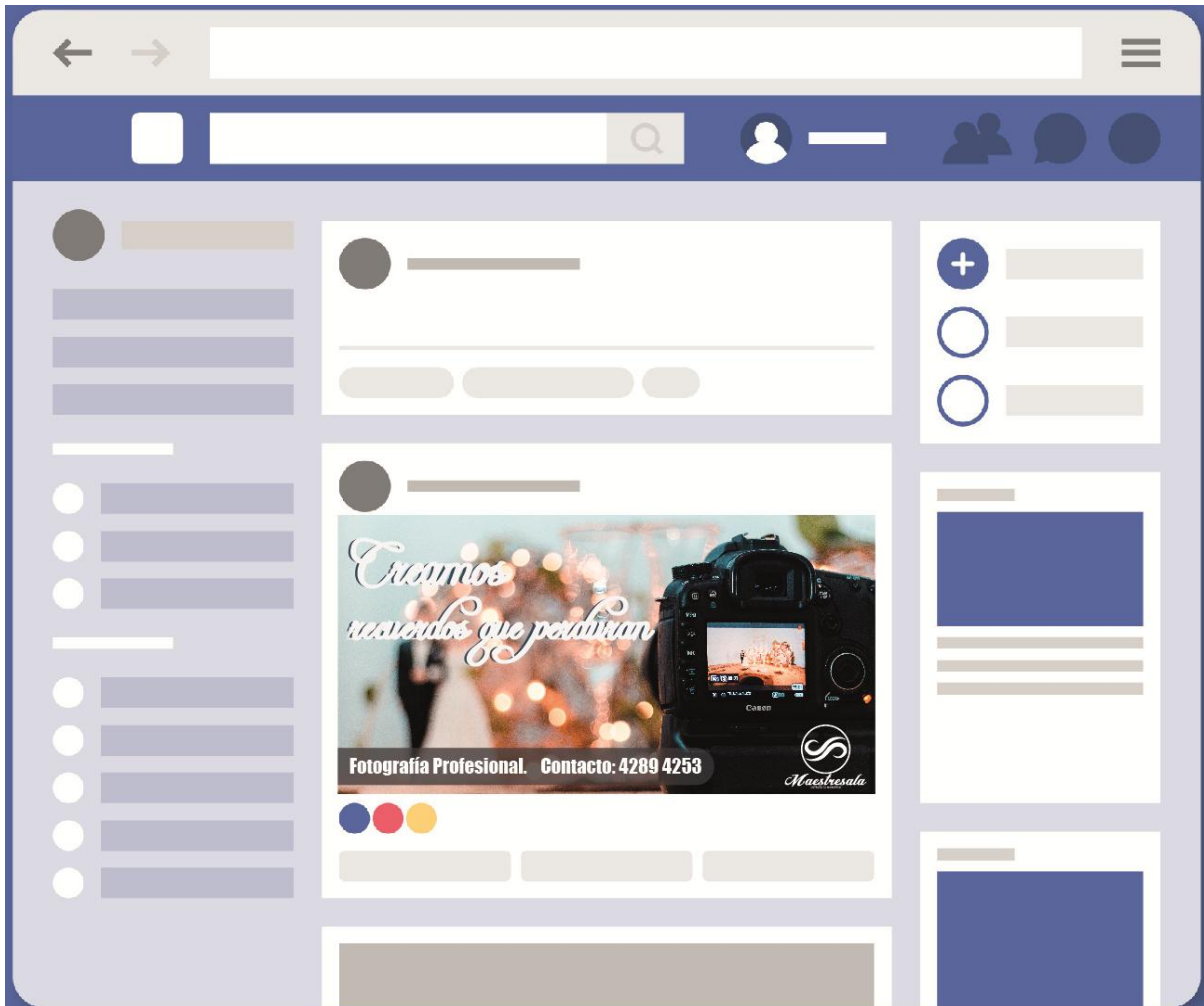
- Muestra de cómo se verá la pieza gráfica desde el celular, en el inicio de instagram.



- Muestra de cómo se verá la pieza gráfica en facebook desde el celular.



- Muestra de cómo se verá la pieza gráfica en facebook desde el computador.



Capitulo X: Producción, Reproducción y

Distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Visitas con el cliente	24	Q25.00	Q600.00
Creatividad	10	Q25.00	Q250.00
Bocetos	4	Q25.00	Q100.00
		Total	Q950.00

10.2 Plan de costos de producción.

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Creacion de fotografia	12	Q25.00	Q300.00
Retoque de fotografias	4	Q25.00	Q100.00
Digitalización	6	Q25.00	Q150.00
		Total	Q550.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

	Dia	Costo	Subtotal
Promoción Facebook	18	Q14.00	Q252.00
Promoción Instagran	18	Q14.00	Q252.00
		Total	Q504.00

10.4 Plan de Costos de Distribución.

Debido a que el propietario de la empresa administra la página, los costos de distribución son nulos.

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Mantenimiento de la página de facebook.	0	Q0.00	Q0.00
Mantenimiento de la página de instagram.	0	Q0.00	Q0.00
	0	Q0.00	Q0.00
		Total	Q0.00

10.5 Cuadro Resumen.

Costos de elaboración	Q950.00
Costos de Producción	Q550.00
Costos de Reproducción	Q504.00
Costos de distribución	Q0.00
Margen de utilidad 20%	Q400.80
Subtotal	Q2,404.80
Iva	Q288.58
Gran total	Q2,693.38

(Ver imágenes en anexo G.)

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseño material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala.

Se investigaron referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de material publicitario digital para la creación del material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala.

Se recopiló toda la información necesaria de la empresa para la creación de material publicitario digital.

Se fotografió y diagramó para lograr que la información recopilada sea usada de manera correcta en el material publicitario.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda ser constantes con la publicación de piezas gráficas para publicidad, para mayores y mejores resultados en la promoción de los servicios de la empresa Maestresala.

Se recomienda estar informados de tendencias relacionadas con los servicios que la Maestresala ofrece, para poderlos aplicar en sus piezas publicitarias.

Hacer piezas publicitarias según la temporada y las tendencias actuales para mejor resultado de parte del público objetivo.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Conocimiento general



Conocimiento General



Comunicación: Forma en la cual los seres vivos intercambian información, con el fin de recibir o transmitir diversos mensajes.



Creatividad: medio por el cual se generan las nuevas ideas, que por lo general nos sirven para encontrar soluciones a diversos problemas.

Diseño Gráfico: el área encargada de realizar mensajes de forma gráfica o visual para que sean interpretados o decodificados de manera más rápida.



Marketing: Área encargada de evaluar los mercados y el comportamiento de los consumidores para identificar oportunidades de ventas.



Fotografía: Forma de plasmar imágenes que se vean atractivas para el consumidor.

Ilustración: Kevin Girón.

Suthi Srisopha. (2017). Amazing kids. Tipografía obtenida de dafont:
<https://www.dafont.com/es/amazing-kids.font>

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias Bibliográficas

Munari, Bruno. (1968). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. Gustavo Gili

Dondis, D. A. (1980). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili.

Inma Jimenez y Sandra Arias. (Agosto 2013). Vacaciones con Social Media.

Merodio, Juan. (Octubre 2010.) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Creative commons.

Merodio, Juan. (2014) 2 Años de Marketing Digital & Social Media. Libros Web 2.0.

Villafañe, Justo. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide.

Hollis, Richard. (1994) El Diseño Gráfico. Ediciones Destino.

Del Santos, Oscar. (2011). Reputación Online Para Tod@s. Creative commons.

Moreno Molina, Manuel. (2014) El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Gestion 2000.

Fundación Prodiotec. (2010) Diseño Estratégico. Gráficas Rigel.

Eva, H. (2004). Psicología del color. Barcelona. Gustavo Gili

13.2 Referencias Virtuales

Cecilia Bembibre. (2010). Semiología. Obtenido de Definición abc:
<https://www.definicionabc.com/?s=Semiolog%C3%ADa>

Decoración facilísimo.(2018) El estilo retro. Obtenida de Decoración Facilísimo:
http://decoracion.facilisimo.com/que-es-el-estilo-retro_953945.html

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2018) Población de Guatemala. Obtenido de country meters: <http://countrymeters.info/es/Guatemala>

Garde, M.M., & Cowey, A. (2000). Reflejo Corneal. Obtenido de Wiki pedía:
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Hogar manía (2011).Decoración estilo vintage. Obtenida de Hogar manía:
<https://www.hogarmania.com/decoracion/soluciones/estilos/201104/estilo-vintage-5714.html>

Manual. (2006). Comunicación persuasiva. Obtenido de manual: <http://manual.inep.org/I/I-III.html>

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

Wikiguate. (Marzo 28, 2016). Municipio de Palencia. Obtenido de Wikiguate:
<https://wikiguate.com.gt/palencia>

Mónica López Ortiz.(2018). Imanchin. Obtenido de Neuronillas:
<https://www.neuronilla.com/imanchin/>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos

- Anexo A
- Tabla de niveles socio económicos.

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2015

CARACTERÍSTICA:	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta	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	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4	Casa/departamento , rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y	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	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro	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 acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro , seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios	1 tel mínimo, 1-2 cel, cable, internet, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

- Anexo B

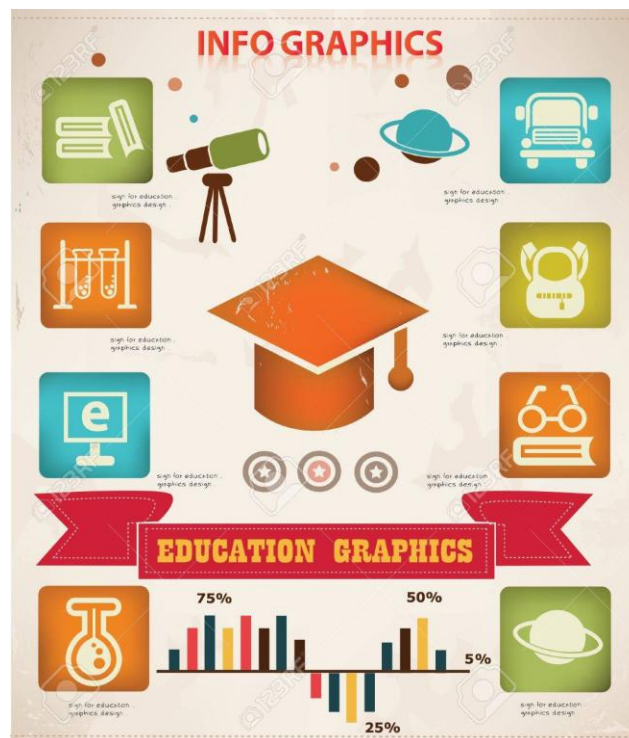
- Ejemplos de la tendencia utilizada.

- Foto





•Diseño.





- Anexo C

- Las imágenes mostradas a continuación son, muestras de la realización de la técnica creativa “Inmachin”



- Anexo D

- Fotografías utilizadas para la realización de las propuestas gráficas.





1/200 seg. en f / 1.8



1/200 seg. en f / 1.8



1/200 seg. en f / 1.8



1/200 seg. en f / 1.8



1/200 seg. en f / 1.8



1/160 seg. en f / 1.8



1/160 seg. en f / 1.8



1/160 seg. en f / 1.8



1/1250 seg. en f / 1.8



1/1250 seg. en f / 1.8



1/800 seg. en f / 1.8



1/400 seg. en f / 1.8



1/80 seg. en f / 1.8



1/80 seg. en f / 1.8



1/80 seg. en f / 1.8



1/80 seg. en f / 1.8



1/80 seg. en f / 1.8



1/80 seg. en f / 1.8

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1. Instrumento de Validación



Facultad De Ciencias De La Comunicación – FACOM –
Licenciatura En Comunicación Y Diseño
Proyectos De Tesis

Nombre: _____

Genéro:

Profesión: _____

Masculino

Puesto: _____

Femenino

Años de Experiencia Laboral: _____

Perfil: Experto

Cliente

Grupo objetivo



El objetivo de este proyecto es diseño de material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los productos y servicios que ofrece la empresa Maestresala.

La frase utilizada de inspiración para el diseño “Maestresala: Creamos recuerdos que perduran”

Instrucciones:

Las preguntas estaran valoradas en 3 aspectos, mucho, poco o nada. En una hoja adicional se encuentre la propuesta grafica para su evaluación y comentarios, mantenerla a la vista a la hora de contestar las preguntas.

1. Según su criterio se da a entender el objetivo comunicacional de diseñar material publicitario digital para anunciar a través redes sociales, los servicios que ofrece la empresa Maestresala.

Entendible

Poco Entendible

Nada Entendible



2. ¿El diseño propuesto refleja el concepto según la frase que se utilizó como inspiración?

Reflejado

Poco Reflejado

Nada Reflejado



3. ¿Las tipografías utilizadas dentro del diseño son legibles?

Legibles



Poco Legibles



Nada Legibles



4. ¿La tipografía va acorde a la tendencia vintage utilizada en el diseño?

Acorde



Poco Acorde



Nada Acorde



5. ¿Las figuras utilizadas se integran bien en la composición?

Integradas



Poco Integradas



Nada Integradas



6. ¿Los colores son adecuados para el tipo de servicio la empresa maestresala ofrece (Fotografía, audio y video) ?

Adecuados



Poco Adecuados



Nada Adecuados



7. ¿Considera que las imágenes que se muestran son adecuadas a la tendencia utilizada?

Adecuados



Poco Adecuados



Nada Adecuados



8. ¿La tendencia vintage, la cual fue usada en el diseño, se puede percibir de manera rápida?

Rápida



Poco Rápida



Nada Rápida



9. ¿En que puede mejorar el diseño del material digital para la empresa Maestresala?

10. Si cuenta con alguna sugerencia u observaciones puede realizarlo en el espacio siguiente:

•Anexo F



Cliente Ismael Alvizuris.



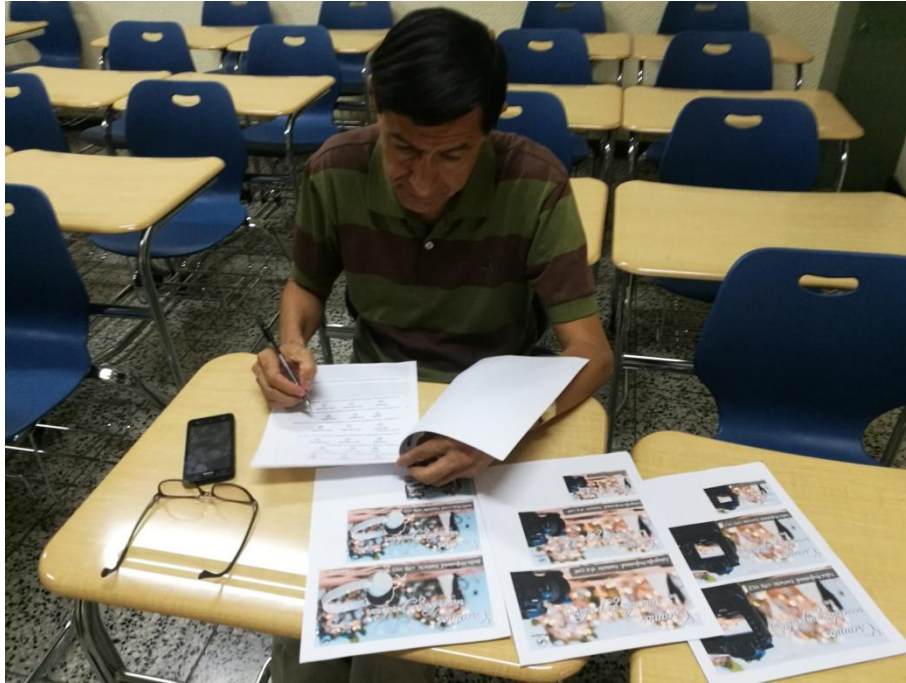
Licda. Lourdes Donis.



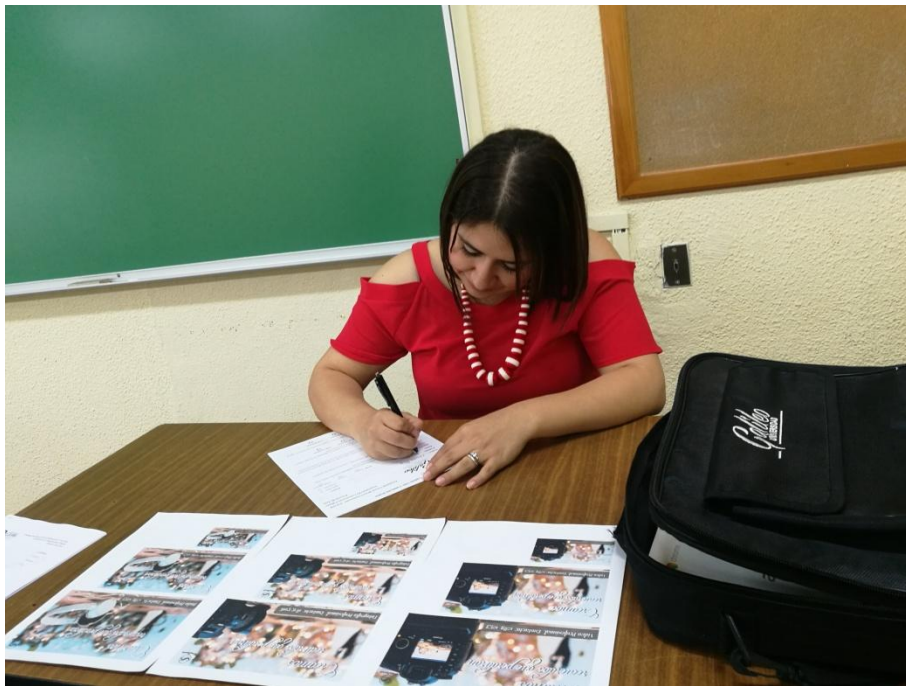
Lic. David Castillo.



Fotógrafo Nery Galicia.



Lic. Carlos Franco.



Licda. Claudia Ruiz.

- Anexo G
- Constancia de la elaboración del plan de producción, reproducción y distribución.

Costos.xlsx - Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3				Estudiante	Q	25.00			
4							Cuadro Resumen		
5		Costos de elaboracion					Costos de elaboracion	Q950.00	
6			Hora	Costo por hora	Subtotal		Costos de Produccion	Q550.00	
7		Visitas con el cliente	24	Q25.00	Q600.00		Costos de Reproduccion	Q504.00	
8		Creatividad	10	Q25.00	Q250.00		Costos de distribucion	Q0.00	
9		Bocetos	4	Q25.00	Q100.00		Sun total	Q2,004.00	
10			Total		Q950.00		Margen de utilidad	Q400.80	
11							Iva	Q240.48	
12							Gran total	Q2,004.00	
13		Costos de Produccion							
14			Hora	Costo por hora	Subtotal				
15		Creacion de fotografia	12	Q25.00	Q300.00				
16		Retoque de fotografias	4	Q25.00	Q100.00				
17		Digitalización	6	Q25.00	Q150.00				
18			Total		Q550.00				
19									
20		Costos de Reproduccion							

Costos.xlsx - Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
19									
20		Costos de Reproduccion							
21			Dia	Costo	Subtotal				
22		Promoción Facebook	18	Q14.00	Q252.00				
23		Promoción Instagram	18	Q14.00	Q252.00				
24			Total		Q504.00				
25									
26									
27		Costos de distribucion							
28			Hora	Costo por hora	Subtotal				
29									
30		Mantenimiento de la pagina de facebook.	0	Q0.00	Q0.00				
31		Mantenimiento de la pagina de instagram.	0	Q0.00	Q0.00				
32			0	Q0.00	Q0.00				
33			Total		Q0.00				
34									
35									
36									
37									
38									