



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A. Guatemala, Guatemala. 2023

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

María Fernanda Bran Tejada

Carné: 19000520

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2,023

Creación de piezas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A. Guatemala, Guatemala. 2023

**Elaborador por:**

María Fernanda Bran Tejada

Carné: 19000520

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2023

**Autoridades**

**Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario general**

Dr. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 11 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: **CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA URBRA S.A.** Así mismo solicito que la Licda. María Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**María Fernanda Bran Tejada**  
19000520



**Licda. María Eugenia Aguilar Melgar**  
Asesora  
Colegiado 26470



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

**Señorita:**  
**María Fernanda Bran Tejada**  
**Presente**

*Estimada Señorita Bran:*

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA URBRA S.A.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

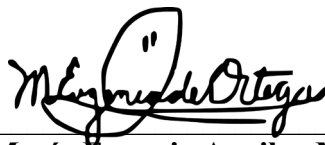
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala 7 de diciembre de 2022

Licenciado  
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: **“Creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A. Guatemala, Guatemala. 2023”** Presentado por la estudiante María Fernanda Bran Tejada, con número de carné: 19000520, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.  
Sin otro particular, me suscribo de usted.  
Atentamente,



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar  
Asesora  
Colegiado 26470



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 26 de julio de 2023

**Señorita**  
**María Fernanda Bran Tejada**  
**Presente**

**Estimada Señorita Bran:**

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, 29 de agosto de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA URBRA S.A.**, de la estudiante María Fernanda Bran Tejada, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

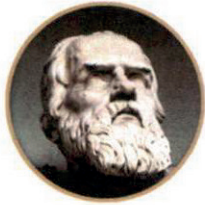


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2023

**Señorita:**  
**María Fernanda Bran Tejada**  
**Presente**

Estimada Señorita Bran:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA URBRA S.A., GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante María Fernanda Bran Tejada, 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 mi hermano Jared, quien a sus apenas cinco años de vida, ha sido la motivación de los últimos cuatro años de mi carrera universitaria, quien me permite echar un vistazo al futuro y agradecer las oportunidades que el universo me da, por ser la persona por quien que me atrevo a tanto, por ser la chispa de mi historia. Dedico y agradezco este trabajo a mis padres, quienes han estado para mi durante la tormenta, al guiarme hacia el camino que a veces se desvanece y aleja.

Mis padres Ingrid y Luis, que hacen un equipo maravilloso, a quienes admiro y me han preparado para no rendirme en los peores momentos, de quienes la enseñanza es que el camino es lo tan importante como lo es el destino. Gracias a ellos cada página de esta tesis pudo ser, por acogerme, motivarme e incluso sermonearme cuando lo ameritaba.

Sobre todo, dedico este proyecto a mi abuela Esperanza, quien es la que no falla, la que me demostró apoyo incondicional desde <sup>el inicio</sup> ~~el inicio~~ <sup>puédiera</sup>, con quien soñabamos, durante las tardes de regreso del colegio, por el día en que me pudiese llamar profesional, a ella le dedico cada palabra, pues ella previó el futuro a través de mis primeras líneas sobre la pared.

Finalmente también quiero agradecer a mi asesora la licenciada María Eugenia Aguilar, cuya paciencia y altruismo admiro, pues realizar mi trabajo de graduación no fue una tarea fácil y ser quien leyó este trabajo cientos de veces, merece un espacio y agradecimiento al final de mi camino como estudiante.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Urbra S.A. se identificó que no cuenta con la creación de piezas gráficas para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora.

Por lo mismo se planteó el objetivo de: Crear piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró crear piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A. y se recomienda publicar de manera regular para mantener el interés y enganche del público objetivo.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA FERNANDA BRAN TEJADA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

## Portada

Portada interior.....	i
Carta de solicitud de tema.....	ii
Carta de aprobación de tema y asesor.....	.iii
Carta de asesora entera satisfacción del proyecto .....	iv
Carta de información de examen privado .....	v
Carta de corrector de estilo.....	vi
Carta de publicación del proyecto .....	.vii
Autoridades de la universidad.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Resumen o sinopsis.....	x
Hoja de autor.....	.xi

## Índice

### Capítulo I: Introducción

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

### Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	3
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	4
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	4
-------------------------	---

### Capítulo III: Objetivos

3.1 Objetivo general.....	6
---------------------------	---

3.2 Objetivo específico.....	6
------------------------------	---

### Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	13
----------------------------	----

## Índice

5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15

### **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con e producto o servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	17
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teoría y tendencias.....	24

### **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el Marco teórico .....	28
7.2 Conceptualización.....	30
7.3 Bocetaje .....	32
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	40
7.4 Propuesta preliminar.....	54

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	73
8.2 Método e instrumento.....	75
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	79
8.4 Cambios con base en los resultados.....	91

## índice

### **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1 Propuesta gráfica final.....	110
----------------------------------	-----

### **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	125
---	-----

10.2 Plan de costos de producción.....	125
--	-----

10.3 Plan de costo de reproducción .....	126
--	-----

10.4 Plan de costos de distribución .....	126
---	-----

10.5 Margen de utilidad.....	125
------------------------------	-----

10.6 IVA.....	127
---------------	-----

10.7 Cuadro con resumen general de costos .....	127
---	-----

### **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....	128
------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	129
---------------------------	-----

### **Capítulo XII: Conocimiento general**

<b>12.1 Demostración de conocimiento.....</b>	<b>131</b>
---	------------

### **Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Referencias.....	133
-----------------------	-----

### **Capítulo XIV: Anexos**

Anexo 1: Brief del cliente.....	140
---------------------------------	-----

Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.....	143
--	-----



## Índice

### Capítulo XIV: Anexos

Anexo 3: Instrumento de validación.....	144
Anexo 4: Encuesta a expertos.....	147
Anexo 5: Validación de expertos.....	151
Anexo 6: Validación de clientes.....	153
Anexo 7: Validación de grupo objetivo.....	154
Anexo 8: Hoja de tabulación.....	155
Anexo 9: Programación.....	158
Anexo 10: Tabla de gastos.....	161
Anexo 11: Tabla de requisitos.....	162
Anexo 12: Investigación tendencia en diseño gráfico 2022-2033.....	163

The page features a dark blue background with a light blue triangular area in the top-left and bottom-right corners. In these light blue areas, there are clusters of overlapping triangles in various shades of light blue and white, creating a geometric pattern.

# Capítulo I

## INTRODUCCIÓN

## **Capítulo I: Introducción**

Urbra S.A. es una constructora que ha iniciado su trayectoria dentro del mercado hace relativamente poco, sin embargo se destaca por ofrecer servicios profesionales a pequeñas y grandes empresas, su objetivo es mejorar la estructura del negocio que poseen o planear la construcción de nuevos edificios para expandir sus empresas.

El propósito es difundir los servicios que posee la empresa, a través de redes sociales, al ser estas Facebook e Instagram, ya que ambas poseen herramientas de análisis métricas, pues no cuenta con una plataforma o contenido digerible para su público.

De esta forma se determina la necesidad de desarrollar el tema: Creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la Constructora Urbra S.A.

Se realizará una investigación sobre la empresa, sus técnicas de comunicación, antecedentes de diseño, conceptos, tendencias e ideas con la finalidad de elaborar un proyecto adecuado a la necesidad de difusión de la constructora. Gracias al método creativo SCAMPER, al bocetaje formal y la digitalización se obtendrá una propuesta preliminar a la que se le realizará una validación por medio de un método cualitativo y una técnica cuantitativa con expertos, grupo objetivo y con el cliente. Los hallazgos encontrados se aplicarán con base a cambios por los resultados y se obtendrá la propuesta gráfica final.

Se logrará crear piezas gráficas digitales para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A.

The page features a dark blue background with a light blue gradient in the top-left and bottom-right corners. In these corners, there are clusters of overlapping triangles in various shades of light blue and white, creating a modern, geometric aesthetic.

# Capítulo II

## PROBLEMÁTICA

## **Capítulo II: Problemática**

La empresa Urbra S. A. se dedica al diseño y elaboración de cimientos para grandes y pequeñas empresas, por lo que, para promocionar sus servicios de construcciones en producción, se realizará un proyecto de creación de piezas gráficas digitales en redes sociales que atraiga a posibles clientes, cuya estética mantenga la línea gráfica de la empresa y represente un sello para los usuarios que visiten el perfil.

### **2.1 Contexto**

Urbra S.A, ubicada en 10 calle 0-59 zona 4 de Mixco, Monstserrat 1, fue fundada en el año 2016 por Lissy y Otto Urbina, Con el fin de diseñar proyectos estructurales actualmente se dedica al diseño arquitectónico y a la supervisión del desarrollo de obras de construcción, también cuentan con servicios de mantenimiento para pequeñas y grandes empresas y continúan con la elaboración de estructuras y cimientos. Desde el año 2014 la arquitecta Lissy Ianet y el ingeniero Otto Urbina comenzaron a cosechar su visión de crear una empresa sólida que contara con diversos servicios tanto para pequeños emprendimientos como para grandes compañías que tuvieran como necesidad principal el desarrollo de infraestructuras.

Por esto mismo la creación de piezas gráficas digitales para redes sociales es una increíble estrategia que formará un lazo más estrecho entre Urbra S.A. y su público.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

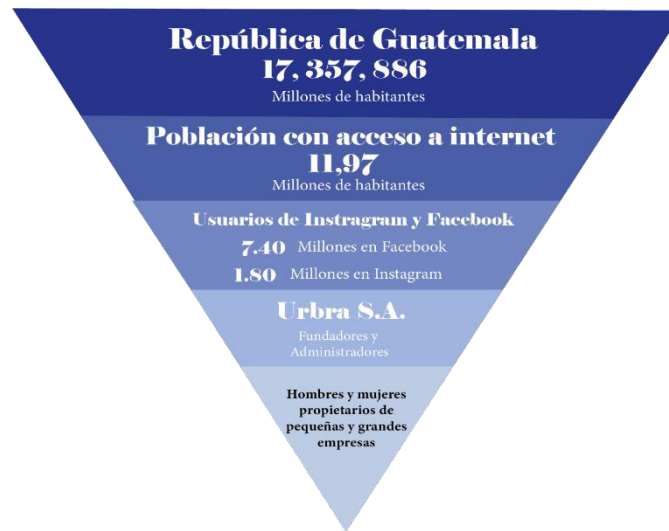
Urbra S.A. no cuenta con piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram sus servicios de construcción.

## 2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante abordar esta problemática y la necesidad de un diseñador y comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

a) Magnitud; b) Transcendencia; c) Vulnerabilidad; y d) Factibilidad

### 2.3.1 Magnitud.



*Imagen 1: Representación gráfica de la magnitud del proyecto de graduación*

Según el Instituto de Estadística Nacional -INE- en la República de Guatemala habitan 17, 357, 886 millones de personas proyectado en el año 2022. 11,97 millones tienen acceso a internet, ya sea por medio de un ordenador o un teléfono celular. En Guatemala se pronostica que habrá 7.40 millones de usuarios de Facebook y 1.80 millones en Instagram en el año 2022. Urbra S.A. empresa constructora, cuenta con varios colaboradores activos netos, sin tomar en cuenta maestros de obra y albañiles. Sus clientes son hombres y mujeres propietarios de pequeñas y grandes empresas.

**2.3.2 Vulnerabilidad.** La carencia de visualización de piezas gráficas digitales a través de redes sociales Facebook e Instagram está limitando a la empresa únicamente a la propaganda comunicada verbalmente, cuya eficiencia no tiene el alcance de las redes sociales Facebook e Instagram y el contenido visual, ya que el efecto en los usuarios es perdurable.

**2.3.3 Trascendencia.** Gracias a la creación de piezas gráficas digitales de Urbra S.A. el público objetivo tendrá mayor visualización de las posibilidades que la empresa ofrece a sus usuarios, así mismo se amplía enormemente la imagen profesional de la entidad, pues el tener estos posts y presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, mejora la opinión pública y se tiene mayor interacción con los usuarios.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto de graduación es factible ya que Urbra S.A. cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y herramientas tecnológicas para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** Urbra S.A. cuenta con el capital humano necesario para llevar a cabo el proyecto ya que hay personal capacitado para la elaboración de piezas gráficas digitales, así mismo, para la publicación y administración de redes sociales.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los fundadores de Urbra S.A. Lissy y Otto Urbina dan su aprobación para que su personal capacitado comparta material y contenido útil para la elaboración del proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** Urbra S.A. posee los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto de elaboración de contenido gráfico digital y distribuirlo en redes sociales.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Urbra S.A. tiene el equipo y las herramientas indispensables para la creación y distribución del proyecto. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el equipo que se detalla a continuación:

- Computadora portátil HP ENVY x360 con Intel EVO Core i7
- Cámara fotográfica Nikon D5600.





# Capítulo III

## OBJETIVOS DEL DISEÑO



## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Crear piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A.

### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1** Recopilar información y el material preciso brindado por Urbra S.A. por medio del *Brief* para integrar contenido visual y conceptual que se utilizará en la elaboración de este proyecto.

**3.2.2** Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de piezas gráficas digitales para publicarlas en redes sociales y presentar a los usuarios los servicios de Urbra S.A.

**3.2.3** Editar las fotografías de los proyectos arquitectónicos que el cliente hizo durante su proceso de construcción para completar las piezas gráficas que se postearan en Facebook e Instagram.



# Capítulo IV

## MARCO DE REFERENCIA

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información General del Cliente

Nombre: Urbra S.A.

Dirección: 10 calle 0-59 zona 4 de Mixco, Montserrat 1.

Correo electrónico: ventas@urbra.net

Teléfono: 5483-2766

Contacto: Lissy Ianet Molina de Urbina

### 4.2 Antecedentes

Urbra S.A, ubicada en 10 calle 0-59 zona 4 de Mixco, Montserrat 1, fue fundada en el año 2016 por Lissy y Otto Urbina, con el fin de diseñar proyectos estructurales. Actualmente se dedica al diseño arquitectónico y a la supervisión del desarrollo de obras de construcción, también cuentan con servicios de mantenimiento para pequeñas y grandes empresas y continúan con la elaboración de estructuras y cimientos. Desde el año 2014 la arquitecta Lissy Ianet y el ingeniero Otto Urbina comenzaron a cosechar su visión de crear una empresa sólida que contara con diversos servicios tanto para pequeños emprendimientos como para grandes compañías que tuvieran como necesidad principal el desarrollo de infraestructuras.

Asimismo, no para el año 2016 iniciaron el desenvolvimiento de su misión y visión para alcanzar el profesionalismo que hoy poseen como expertos de diseño y mantenimiento de estructuras arquitectónicas y cimientos.

### **4.3 Competencia**

Dentro de la categoría en la que se encuentra Urbra S.A. existe una empresa principal que participa dentro del mismo rubro y es la siguiente:

- a. GrupoMacro S.A.
  - Dirección: 18 Calle 24-69, Zona 10, Torre II, Nivel 9 Empresarial Zona Pradera, Cd. de Guatemala, Guatemala.
  - Sitio Web: <http://www.grupomacro.com>
  - Redes sociales: <https://www.facebook.com/GrupoMacroGt>
  - Teléfono: 2329-1515
  - Perfil General: Constructora dedicada al diseño de estructuras arquitectónicas y a su elaboración, el que tiene como subdivisiones proyectos de vivienda, infraestructura industrial, urbanización, movimiento de tierras, planificación de proyectos, edificios y cimientos.

### **4.4 Misión**

Brindar soluciones integrales e innovadoras, aplicando correctamente el uso de normativas ingenieriles y arquitectónicas que garanticen la seguridad en obras civiles.

### **4.5 Visión**

Ser la primera opción en servicios de ingeniería, diseño arquitectónico, estructural, planificación y construcción de obras civiles destacando nuestra integridad, responsabilidad y seguridad. (Ver anexo 1: Brief del cliente)

4.7 Organigrama de Urbra S.A

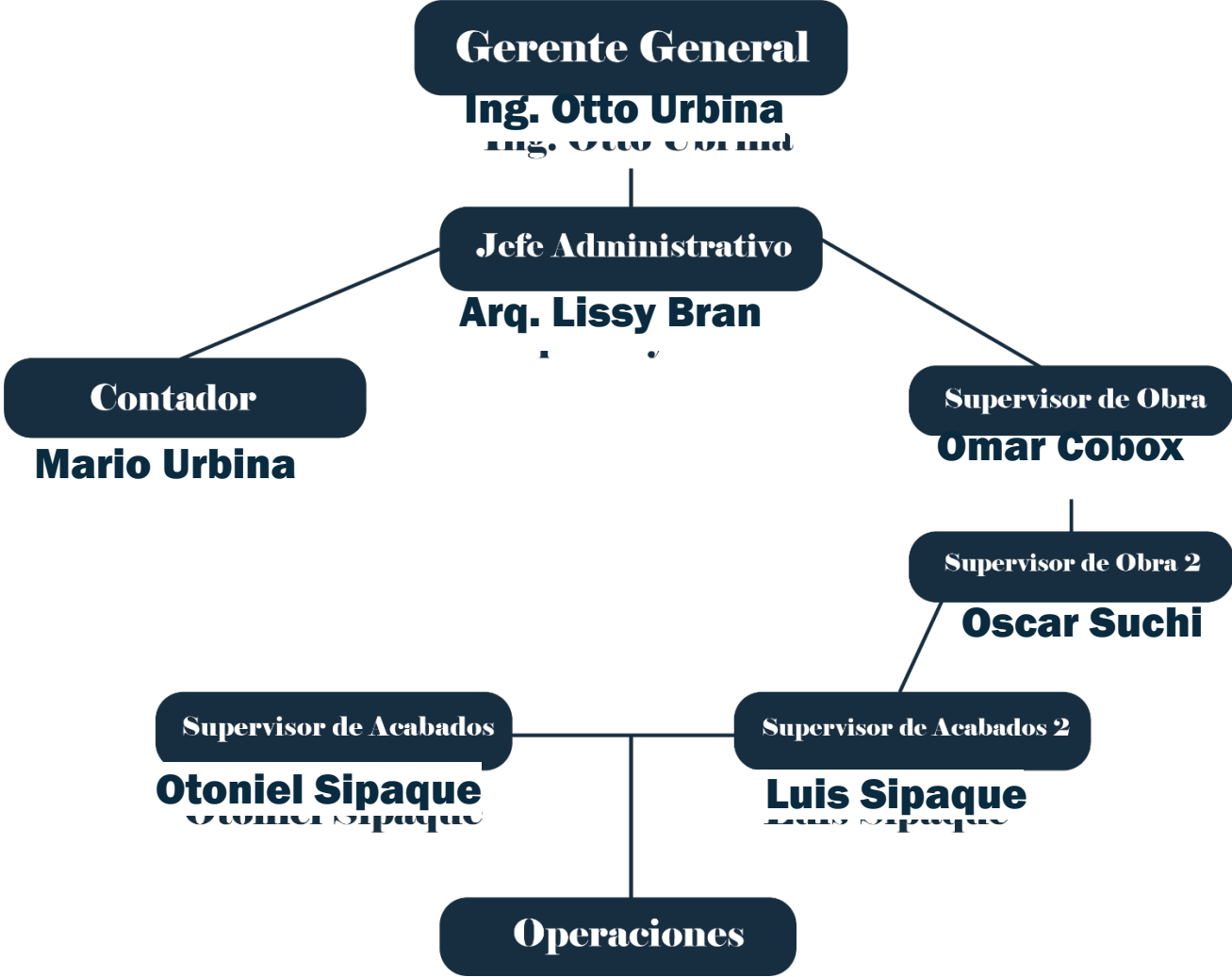


Imagen 2: Presentación de organigrama de Urbra S.A.

## 4.8 FODA



Tabla 1: Análisis FODA de Ubra S.A

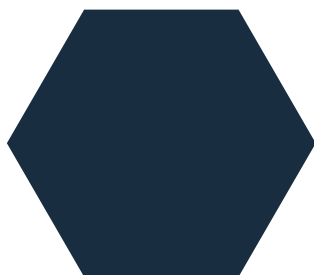
## 4.9 Antecedentes de diseño

**a. Imagotipo.** La representación gráfica de la empresa es la unión entre sus letras principales las que son la U y la B; crean un imagotipo. El logotipo que se encuentra representado de lado derecho está diseñado con una tipografía Minion Variable Concept.

**a. Imagotipo.**



**b. Prueba de color.** El imagotipo será reproducido con los valores específicos de color delimitados a continuación. Para aplicaciones digitales se presentarán en valores RGB, para formatos web en HEX y en Pantones o CMYK para impresión.

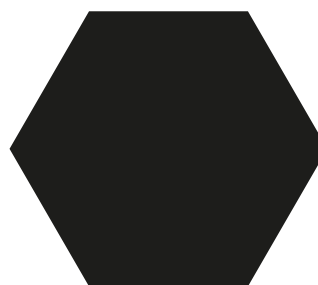


**Pantone 296**

**RGB 24, 46, 64**

**CMYK 95, 73, 48, 53**

**HEX #182E40**



**Pantone Black**

**RGB 0, 0, 0**

**CMYK 0, 0, 0, 100**

**HEX #000000**



c. **Tipografía para textos.** Para mantener una línea gráfica de acorde a la imagen de Urbra S.A. los titulares y cuerpos de los textos se presentarán en Minion Variable Concept Regular y Minion Variable Concept Display.

c. **Tipografía para textos.**

Minion Variable Concept Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
1234567890!@\$%&&\*?

Minion Variable Concept Display

abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
1234567890!@\$%&&\*?

**Franklin Gothic Heavy**

**abcdefghijklmnopqrñstvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890!@\$%&/()?!;!**

abcdefghijklmnopqrñstvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@\$%&/()?!;!

Myriad Variable concept

abcdefghijklmnopqrñstvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@\$%&/()?!;!

The page features a dark blue background with a light blue diagonal split. In the top-left and bottom-right corners, there are clusters of overlapping triangles in various shades of light blue and white, creating a modern, abstract geometric design.

# 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 20 a 40 años, en los niveles socioeconómicos A, B, C1 y C2, cuyo objetivo es mejorar la estructura del negocio que poseen o planear la construcción de nuevos edificios para expandir sus empresas.

A continuación, se describen los perfiles de ubicación, segmentación y gustos del grupo objetivo al que se dirigen las piezas gráficas digitales.

### 5.1 Perfil Geográfico

El grupo objetivo radica principalmente en empresarios que se localizan dentro del área Metropolitana de Guatemala. Se desarrolla en zonas urbanas del interior del país en el que metropolitana de la Ciudad Capital de Guatemala. Se desarrolla en zonas urbanas del interior del país en el que, el idioma principal es el español. El nivel socioeconómico A son ejecutivos hombres y mujeres de 20 a 40 años, dueños de grandes empresas que superan los estándares de consumo con un activo sustentable, el nivel socioeconómico B es un sector que no es concluyente como el grupo anterior, pero mantiene una fuerte influencia en la economía local; y los niveles C1 y C2, son hombre y mujeres de 20 a 40 años propietarios de medianas y particulares que estimulan el crecimiento económico. son nombres y mujeres de 20 a 40 años propietarios de medianas y particulares que estimulan el crecimiento económico.

## 5.2 Perfil demográfico

Nivel socioeconómico	Nivel alto AB	Nivel Medio-Alto C1	Nivel Medio-Bajo C2
Ingresos mínimos mensuales	<b>Q49,600.00</b>	<b>Q23,500.00</b>	<b>Q10,500.00</b>
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales.	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo, pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.

*Fuente: Elaboración propia con datos del Multivex Sigma Dos Guatemala 2018.*

(Ver anexo 2: TNS Multivex 2018)

### **5.3 Perfil Psicográfico**

Hombres y mujeres de 20 a 40 años con personalidad de carácter intuitivo extrovertido pues poseen la tendencia de emprender nuevos proyectos a mediano y largo plazo. Les gusta planificar y administrar para poder interactuar con su entorno y vivir diversas experiencias, siempre con objetividad y neutralidad.

### **5.4 Perfil Conductual**

El grupo objetivo posee un comportamiento dinámico en el ámbito de las redes sociales y persigue la visibilidad de la empresa para un mayor alcance del público. El mismo emprendimiento goza de un aprendizaje competitivo, admite en esta organización, la producción del crecimiento económico. El grupo objetivo planifica y persevera en la búsqueda de localizaciones y tendencias arquitectónicas para ser aplicadas en los proyectos. La práctica de compra propone generar facilidades en la producción de sus enseres e insumos alcanzando así los objetivos y metas trazados por sus consumidores.



# Capítulo VI

**MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Constructora.** Para comprender el término es importante delimitar las diferentes acepciones, como es determinar el significado en términos generales, para seguidamente dar continuidad al aspecto práctico.

La constructora adhiere los servicios independientes que en su conjunto conllevan a la finalización de un proyecto arquitectónico. Juan Areses (2007) Por su parte el diccionario de la Real Academia Española —DRAE—, (2022), lo define como. “sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o para llevar a cabo construcciones, negocios o proyectos de importancia.” De esto se concluye que la constructora es una línea de negocio que suma a su servicio, diversas prestaciones

**6.1.2 Estructuras.** Ricardo Hernández (2008) plantea como el concepto se refiere a una base interna que permite el sostén de edificaciones. Se emplea el término estructura en la relación a la totalidad física y el soporte de un diseño arquitectónico.

**6.1.3 Diseño de arquitectónico.** Jorge Marulanda (2018) Tipo de diseño que pretende satisfacer las necesidades de espacios habitables para individuos o empresas, tanto de manera estética como tecnológica. Se entiende el diseño como proceso creativo dirigido hacia un objetivo en específico, el que es el completo desarrollo de una idea. El diseño de estructura también es una metodología de investigación que pretende determinar la estabilidad, resistencia y rigidez de las estructuras, el que toma en cuenta el material.

**6.1.4 Cimentación.** Se denomina cimentación al conjunto de elementos que componen una estructura cuyo objetivo es transmitir la carga de la edificación al armazón apoyado en el suelo en que distribuye el peso. Carolina Stevenson (2009) propone. “la función principal es la de transmitir los esfuerzos de la estructura aérea al terreno” por lo que se comprende como el sustento o soporte de un armaón.

**6.1.5 Mantenimiento.** De edificios de edificios busca la preservación precisamente de los cimientos de este, el que cuida de los muros de contención, desagües, zapatas, pilotes, losas entre otros. Ingeniería Tántalo (2013) afirma. “el mantenimiento de un edificio es un conjunto de trabajos periódicos programados que se realizan para conservarlo durante el periodo de vida útil en adecuadas condiciones para cubrir las necesidades previstas.”

**6.1.6 Estructuras simples.** La estructura simple puede entenderse al comprender la masa, rigidez y amortiguamiento. Ridell e Hidálgo (2015) La masa del sistema se obtiene al dividir su peso por la aceleración de gravedad  $g=980 \text{ cm/seg}^2$ . Este peso corresponde al que se puede considerar concentrado al nivel del cielo de la edificación, gran parte del que está constituido por la losa de hormigón armado, si es que ella existe.

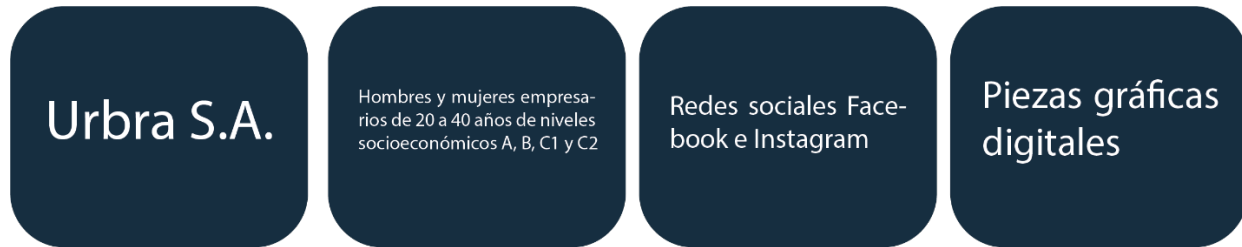
## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** Gilles Deleuze (1987) la define como la propagación y la transmisión de una información. La comunicación implica diversos factores como el canal y de las partes que participan en el intercambio, sin embargo, en muchas ocasiones la información prescinde únicamente de un transmisor.



### 6.2.1.2 Esquema de comunicación.



*Esquema de comunicación realizado por la alumna*

**6.2.1.3 Canal.** José Jiménez (2018) en su material didáctico expone que el canal es el elemento físico por el que viaja la información que captan los participantes del intercambio. Este elemento puede ser natural o tecnológico tanto como la telegrafía, el teléfono, ordenador entre otros.

Se denomina canal a los factores naturales como el aire y la luz, medios tecnológicos como la imprenta, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, que son percibidos por los sentidos del receptor, son estos la vista, oído, tacto, olfato y gusto.

**6.2.1.4 Receptor.** El receptor es aquel individuo que recibe la información. Jkd() plantea. “Debe conocer el sistema que el emisor ha utilizado para transmitirle el mensaje (código), porque si no es así, no podrá producirse la comprensión de este.” Por esto, si dos individuos hablan distintos idiomas no se captará el mensaje.

El proceso de la comunicación establece mediante una serie de elementos, la conjugación y la validez de la interacción, uno de ellos trata de la importancia del entendimiento del mensaje. Vélez Y Naranjo (2014) nos indican que un acto o ejecución enviado por un emisor siempre cumple un propósito de transmisión a un agente que observa, acepta o rechaza la información porque es esta la función del receptor. Así mismo “continúa el proceso de la comunicación

mediante la percepción, el desciframiento, la interpretación y la decodificación de la información que transforma en mensajes” (García, et al.,s.f. pág 12). Llamado también decodificador posee varias características propias que una vez descifradas cumplen una función. Fonseca et al. (2011) afirma:

- a) Habilidades comunicativas: Implican oír, procesar información, leer, escribir, hablar, y otros.
- b) Actitudes: Para juzgar a la fuente y al emisor, el tema, la situación.
- c) Sistema social: Grupo al que se pertenece; región o país en donde han vivido emisor y receptor.

Es de esta manera el destinatario de la comunicación o el elemento humano hace énfasis al desenvolvimiento de sus capacidades creativas y de expresión.

**6.2.1.5 Emisor.** Este es aquel que proporciona la información o la envía a través del canal. El mismo puede ser un individuo o un grupo.

El proceso de la comunicación establece mediante una serie de elementos, la conjugación y la validez de la interacción, uno de ellos trata de la importancia del entendimiento del mensaje. Vélez y Naranjo (2014) no indican que un acto o ejecución enviado por un emisor siempre cumple un propósito de transmisión a un agente que observa, acepta o rechaza la información y es este la función del receptor. Así mismo “continúa el proceso la comunicación mediante la percepción, el desciframiento, la interpretación y la decodificación de la información que transforma los mensajes” (García, et al. S.f. pág 12)

**6.2.1.6 Comunicación visual** Se establece que la comunicación visual se produce por medio de mensajes visibles, es así como Camusso et al. (2012) afirma. “el elemento gráfico

diseñado se constituye la totalidad del mensaje, sin embargo, este es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención” por lo que la comunicación visual es una forma de difusión objetiva, que, junto al arte y diseño se vuelve de índole subjetivo.

**6.2.1.7 Comunicación digital.** Desde los años 90 que la conexión con la Web 2.0 se volvió parte de las herramientas de comunicación, la manera en que se difunde y comunica la información ha evolucionado. Según la teoría de la comunicación digital es aquella que se traslada por medio las nuevas tecnologías. Sánchez (2006) describe un recorrido por la que representa, pues resulta ser un control de información por una persona cuyo soporte es el acceso masivo al internet.

**6.2.1.8 Comunicación corporativa.** El concepto de comunicación es el intercambio de información entre emisor y receptos, así pues, como establece Gálvez, Rosero y Fray (2018) “El termino comunicación corporativa es reiterativo, pero no siempre bien comprendido... Los diseñadores asocian a los manuales de marca y a las propuestas de gestión de marca que se planifican juntamente con el personal de marketing” de modo que es una herramienta que pretende crear relaciones públicas.

**6.2.1.9 Identidad corporativa.** Costa (2009) afirma “La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación, a una empresa u organización de las demás.” Por lo tanto, la identidad busca diferenciar la imagen de una empresa con otra, así mismo asocia determinados signos con la personalidad de la corporación, por ejemplo su logotipo, visión, misión y otros.

**6.2.1.10 Redes sociales.** Alicia Durango (2014) en el libro Las Redes Sociales establece “dichas redes sociales en internet, representan esas interacciones mediadas por un ordenador, lo que posibilita el estudio de las agrupaciones en el ciberespacio.”

**6.2.1.11 Facebook.** Según Guik e-mkt & digital media (2012) Facebook es una red social gratuita que nos permite mantener contacto con amigos alrededor del mundo. Es una plataforma que pertenece al Metaverso cuya función es la creación de perfiles individuales o para empresas que concede un espacio para compartir contenido y crear listas de amigos.

**6.2.1.12 Instagram.** Marcelo Torres (2017) Es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. La red social se lanzó al público en el año 2010 y alcanzó gran popularidad por lo que actualmente cuenta con 400 millones de usuarios.

El algoritmo de Instagram es un grupo de normas y variantes que usa la plataforma para segmentar grupos por intereses principales y presentarlo en su feed con determinado orden. Muy lejos de los primeros días de esta red social en el año 2015 en el que dicho feed era distinguido únicamente por cronología de publicación.

Esto se puede describir como una inteligencia de la plataforma que determina si el contenido gusta más al público para poder posicionarlo de mejor manera en la página principal. De igual forma funciona la página de exploración de este, pues hace un recuento de los “me gusta” de posts, reels e Instagram GTV para recomendarlo.

Hernández (2020) afirma. “Si sigue a muchas personas, Instagram tiene más opciones para elegir, por lo que probablemente no verá todas las publicaciones de todas las cuentas”

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados al diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** Smith y Linder (2014) es una metodología que ayuda a desarrollar la solución a un problema gráfico. El diseño busca satisfacer una necesidad de comunicación visual asistiéndose de diversas disciplinas.

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** La solución a problemas o carencias de comunicación gráfica implica la externalización de funciones, actualmente de manera digital; funciones como la

fotografía, maquetación, elaboración de tipografía. Como parte de la disciplina, su fundamento es pensar visualmente y tener amplio conocimiento del software de edición de imágenes y de diseño.

Marcos (2014) hace 20 años desde Alemania, como se origina con el movimiento Bahaus explora el diseño gráfico como, citó “lenguaje de la visión” por lo que es la base universal de la perspectiva.

**6.2.2.3 Plano.** Leticia Bárcena (2012) En la fotografía y el cine, el plano refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre.

**6.2.2.4 Pieza gráfica.** Gonzales y Gutiérrez (s.f.) establecen que el término piezas gráficas son objetos impresos y digitales, que responden a un proceso de diseño y diagramación como resultado del requerimiento de un proyecto objetivo. Para el desarrollo de un servicio profesional brindado por un diseñador gráfico, es imprescindible el conocimiento de herramientas que construyen una comunicación visual, ya sea con el uso de líneas y otras figuras. Así, los gráficos se utilizan para presentar la información de una manera meramente informativa —al dejar que sea el propio público el que saque las conclusiones— Mark Edwards (2016). Por lo que una pieza gráfica une a la ciencia y el arte en una herramienta visual de difusión.

**6.2.2.5 Tipología de piezas gráficas.** Dentro de las piezas gráficas más utilizadas en el ámbito de desarrollo profesional para la realización de proyectos se encuentran entre otros las siguientes:

**6.2.2.5.1 Impresas.** Gonzales y Gutiérrez (s.f.) afirman. “Piezas gráficas pensadas para una difusión por medios físicos, como carteleras, actividades desarrolladas. Las piezas gráficas digitales están pensadas para su distribución física. Esto se ha puesto en práctica desde el siglo XIX en Francia, donde se desarrolló el estilo de publicidad de productos previsto para ser expuestos en eventos.

**6.2.2.5.2 Digitales.** Las piezas gráficas digitales se han diseñado para que medio de difusión sea a través del internet o redes sociales principalmente. Gonzales y Gutiérrez (s.f.) Explican que para este tipo de pieza no se requiere de un presupuesto para la realización, así mismo, entre estas se encuentran los siguientes tipos:

**6.2.2.5.2.1 Afiche digital.** Cuenta con las mismas características que un material impreso, sin embargo, se cambia su estructura, tamaño y orientación con mayor facilidad.

**6.2.2.5.2.2 Banner.** Publicidad digital que, en su formato, se traduce a lo que son las vallas publicitarias físicas. Este posee un formato sencillo y universal.

**6.2.2.5.3 Fotográficas.** Jaime Munárriz (1999) Se trata de un tipo de objeto que guarda representaciones del mundo visual. Cuando se visualiza. Es así como una fotografía representa un cuadro de lo que se está viendo, congelando un momento.

**6.2.2.6 Ritmo y equilibrio.** Marcos (2014) El equilibrio es una condición humana fundamental, no solo físicamente, sino que el equilibrio en el diseño de las cosas que nos rodean actúa como impulsor de las formas en el espacio. La relación con los elementos sobre los formatos a utilizar en las piezas gráficas se debe distribuir de manera armónica y en consonancia con lo que se quiere transmitir.

**6.2.2.6.1 Balance simétrico:** Se da cuando los elementos se encuentran posicionados de forma simétrica a ambos lados de los ejes X y Y.

**6.2.2.6.2 Balance Asimétrico:** En este caso es cuando las formas no mantienen concordancia debido a su configuración o peso visual.

**6.2.2.6 Marcos y encuadres.** Derrida (s.f.) El marco no es en ninguna circunstancia un fondo, pero tampoco la totalidad de la imagen sino un margen que delimita su forma. El marco separa la obra del exterior por lo que aísla y aumenta la atención del espectador hacia el proyecto.

“En inglés, el término correspondiente, *framing*, alude en política a la explicación de un tema en términos que afectará la interpretación que se haga sobre él.”

El marco cumple la función principal de contener una imagen, haciéndola sobre salir, a pesar de esto, también puede ser un elemento que forma parte del proyecto. Referente a los encuadres, Marcos (2014) propone. “Cada vez que sacas una fotografía con una cámara, obtienes un encuadre fijo, un fotograma.” El encuadre es un elemento del diseño gráfico que se puede recortar, modificar la escala y girar.

**6.2.2.7 Capas.** Las capas son la intercalación coexistente de las partes que forman una composición. Esto se puede ver en diversos softwares de diseño tales como Adobe Photoshop e Illustrator. Marcos (2014) “La función de capas de Photoshop permite crear una nueva cada vez que el usuario añade texto o pega una imagen” A cada fotografía o pieza gráfica se le pueden aplicar máscaras, transformarlas, filtrarlas o trabajarlas de manera independiente sin afectar el resto del proyecto.

## **6.3 Ciencias, artes, teorías y tendencias**

### **6.3.1 Ciencias.**

**6.3.1.1 Semiología.** Pierre Guiraud (1972) La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: Lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Es de esta forma como la semiología pretende analizar las expresiones gráficas las que son la principal característica de la vida social.

**6.3.1.3 Semiótica de la imagen.** Gastaldello (2020) Se utiliza este concepto para plantear que la semiótica es una ciencia que analiza los signos como matriz de la vida social. Esto es explorado en la Teoría de la Lingüística General por Sanders (1839-1914) Lo que aporta dicha semiótica desde el punto de vista de Sanders pretende comprender fenómenos sociales a través del por qué y cómo.

**6.3.1.4 Psicología.** La psicología suele entenderse como una ciencia natural, sin embargo analiza fenómenos empíricos. Es de esta forma que desde 1879 con origen en Alemania se da inicio a esta ciencia de manera experimental para comprender el comportamiento humano. Peña y Cañoto (2014) afirman. “La psicología está interesada en todos los aspectos de la experiencia humana, desde las funciones del cerebro hasta el ambiente en donde los humanos y otros animales se desarrollan.” Por lo que dicho concepto deriva de diversas ideas, creencias y teorías.

**6.3.1.4 Psicología del color.** Para comprender la psicología del color, primero se debe tener un entendimiento básico de lo que es este. Lo que el ojo humano percibe como dicho es el espectro que los rayos térmicos emiten a través del espectro de luz. Lo que hoy conocemos desde como la psicología del color se desarrollo a finales del siglo XIX como cromoterapia. Esto expone como las personas reaccionan y se estimulan ante estos.

Crespo (2021) explica, “los tonos son la interpretación que nuestro cerebro hace de los impulsos eléctricos que recibe desde nuestros ojos, y que son el resultado de la longitud de las ondas de luz que reflejan las cosas”

**6.3.1.5 Psicología de la comunicación.** Martínez (2012). En 1948 se formula el esquema Lasswell que se aplica a la comunicación en masas, cuyo modelo es unidireccional. Es un planteamiento que postula y permite al receptor preguntarse quien dice, qué dice, a través de qué



canal, a quién y con qué efecto, para concluir y determinar los ámbitos de la comunicación, recepción y consecuencia.

**6.3.1.6 Psicología del consumidor.** Según un experto en la materia, Mittelstaedt (2019) planteó “el consumidor tiene varios filtros de publicidad al ver el anuncio. Un anuncio debe competir con otros anuncios y atraer la atención del cliente” Asimismo en su investigación pretende informar que la psicología del consumidor es una herramienta de marketing que permite comprender la percepción de los usuarios y su reacción frente al material publicitario.

**6.3.1.7 Marketing.** Es una ocupación que pretende examinar las relaciones de las marcas con su contexto, es así como Diego Monferrer (2013) afirma. “Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos” por lo que se comprende su concepto únicamente como el método de asignación.

**6.3.1.8 Estadística.** Se denomina estadística a la rama de las matemáticas que se ocupa de reunir, organizar, presentar e interpretar datos numéricos y que ayuda a resolver problemas como el diseño de experimentos y la toma de decisiones.

USAC (2011) Así mismo la estadística descriptiva pretende recopilar y agrupar datos que describan un resultado de manera sencilla y rápida.

## **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** Perea (1999) “Tratamos de definir la fotografía como un todo indisoluble en el que la imagen y los componentes materiales que la sustentan funcionan como una unidad, en una compleja relación de influencias mutuas.”

**6.3.2.2 Tipografía.** La tipografía se deriva del alfabeto, el que es un sistema de signos. Los fenicios desarrollaron la escritura logográfica, de modo que más tarde surgió la fuente tipográfica como la conocemos hoy en día.

**6.3.2.3 Arquitectura.** Roth (1993) el arquitecto Kahn postuló que la arquitectura “es lo que la naturaleza no puede hacer” Esta es una rama del arte de la que estamos rodeados las 24 horas del día. Así mismo plantea. “La arquitectura se interpreta aquí como la globalidad del entorno no construido por el ser humano, incluye edificios, espacios urbanos y paisajes.” Concepto que engloba diversas disciplinas que combinadas llegan al mismo objetivo de realizar un proyecto arquitectónico.

**6.3.2.4 Geométrica en el diseño gráfico.** Castaldo (2012) identifica en su trabajo de investigación como en el diseño, se convergen el arte y la ciencia, relacionando múltiples conceptos, ciencias y leyes que le completan y apoyan. La geometría en el diseño posee gran presencia desde Grecia en la edad de Oro como elemental.

El término geometría se origina de los vocablos que significan tierra y medir, así mismo Heras (2017) define. “La geometría es una rama de las matemáticas que estudia las figuras geométricas de dos dimensiones –la geometría plana– y de tres dimensiones –geometría espacial o descriptiva–.”

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Whelan (1994) El color afecta nuestra percepción y es utilizado para comunicar, transmitir y evocar ideas o emociones sin necesidad de avocarnos al lenguaje tipográfico u oral. Dichos colores estimulan respuestas particulares en términos de valor, los que son la claridad y la oscuridad.

**6.3.3.2 Teoría de los arquetipos.** Patrones de personalidad definidos por Carl Jung que determinan patrones o conductas, que, aplicados en el diseño gráfico, permite la interpretación de imágenes y símbolos.

**6.3.3.2 Teoría Gestalt.** En el mundo occidental, el Gestalt brinda al público una experiencia más clara de su propia perspectiva en relación con lo que le rodea. Esto quiere decir que la práctica de la teoría busca el entendimiento de las percepciones. Así mismo para hablar del trabajo dentro del grupo es esencial describir el rol del símbolo, porque está relacionado con todo el fenómeno grupal. Cada símbolo es un elemento abstracto que representa en la mente un conjunto de significados. Los significados de un símbolo se interrelacionan entre sí, y también se relacionan con dichos significados representados en otros símbolos. (Atienza 2019, p.10)

#### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Minimalismo.** Se comprende que es un arte o tendencia que busca la eliminación de elementos. Una opción clásica, pulcra y sencilla que es un fundamento del estilo, ya sea en el ámbito del diseño, la arquitectura o la cultura. La simpleza gráfica se popularizó de forma veloz con la digitalización y la introducción de las nuevas tecnologías.

Carballo y Sanromán (2019) sitúan. “si tuviésemos que definir las manifestaciones del diseño gráfico actual nos inclinaríamos por señalar una restricción formal, una claridad compositiva y una vuelta a estructuras regladas.”

**6.3.4.2 Letter cutting.** Edho. (2021). En su publicación de tendencias de diseño gráfico 2022 de la Universidad ICEL explica que esta tendencia se trata de crear tipografías a partir de fuentes que parecen estar cortadas con la herramienta cutter, sin perder el sentido de cada letra. Esta tendencia es mayormente utilizada para afiches, diseño web y branding.

**6.3.4.3 Formas vectoriales.** Villagrán (2020), “En el mundo profesional, el dibujo vectorial se reconoce como la tecnología más utilizada y funcional dentro del campo del diseño y la ilustración actual” Es así como en lo años 90 nació el uso de las herramientas gráficas que utilizaban como principal mecanismo el vector, que es la línea de un punto a otro.

Todd (s.f.) en la publicación ¿Qué es un dibujo vectorial? de Adobe plantea que es cualquier gráfico hecho en cualquier software de ilustración vectorial como Adobe Illustrator, imágenes, cito “creadas con fórmulas matemáticas”.

**6.3.4.4 Grandes tipos.** La tipografía de nuevo estrella en las tendencias en diseño gráfico de este 2022, la diferencia con años anteriores es que el tamaño es cada vez más grande y su utilización es masiva en cualquier tipo de creatividad.

**6.3.4.5 Tablero de Tendencias.**



Imagen 2: Representación gráfica de la aplicación de grandes tipos un Instagram Feed

The page features a dark blue background with a light blue gradient in the top-left and bottom-right corners. In these corners, there are clusters of overlapping triangles in various shades of light blue and white, creating a modern, abstract geometric design.

# 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.** El canal y el código del proyecto serán expuestos a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

**7.1.2 Comunicación visual.** La comunicación visual es la pionera del proyecto, pues el mensaje que se pretende difundir será en gran parte fotográfico, por lo que es más fácil de digerir para el espectador y resulta ser mucho más atractivo a la vista.

**7.1.3 Redes sociales.** Se desarrollará a través de las plataformas de meta, las que son: Facebook e Instagram, pues sus herramientas permiten mejor acceso a las estadísticas y alcances de cada publicación.

**7.1.4 Diseño.** El diseño es la disciplina principal y la actividad creativa que tiene como fin proyectar objetivos de comunicación y estética, se aplicará como método de planificación del proyecto gráfico, así mismo se incluye el proceso de bocetaje y digitalización de las piezas gráficas.

**7.1.5 Pieza gráfica.** Planificación y desarrollo de las piezas gráficas que implican el proceso de bocetaje y digitalización, así mismo su distribución a través de las redes sociales como mensaje principal del proyecto.

**7.1.6 Piezas fotográficas.** Se reciben fotografías de parte de la constructora, las que utilizan diversos planos que ayudan a transmitir de mejor manera el mensaje que se pretende difundir y publicitar acerca de los servicios de Urbra S.A. en este proyecto. Las piezas fotográficas son de relevancia y permitirán crear publicaciones reales.

**7.1.7 Semiología.** La semiología es la ciencia que estudia los signos, de modo que será primordial en la aplicación del proyecto durante el proceso de fotografía, pues se aplica la comprensión de la interpretación de los signos y los símbolos y crear referentes.

**7.1.8 Semiótica de la imagen.** Ya que la semiótica de la imagen es aquella que busca un significante en cada factor que compone la fotografía, por lo que con el conocimiento de esta ciencia se procura un mejor manejo del concepto de la comunicación visual.

**7.1.9 Psicología del color.** Esta misma se relaciona con la semiótica, pues el color define y guía la pieza gráfica. Con esta ciencia se tiene un mejor dominio de la imagen para conseguir la difusión del mensaje de manera eficaz.

**7.1.10 Fotografía.** Arte que forma parte principal de los objetivos del proyecto pues este se basa precisamente en piezas fotográficas que planeen y permiten al usuario visualizar los servicios de Urbra S.A.

**7.1.11 Arquitectura.** El conocimiento básico de la arquitectura es primordial para la elaboración del proyecto pues se tomarán fotografías de las estructuras en proceso para poder capturar de mejor manera los servicios de la constructora.

**7.1.12 Minimalismo.** El uso de elementos simples se utilizará para reducir el ruido visual y permitir al público mejor relación con el contenido, ya que lo encontrarán mucho más fácil de leer y comprender.

**7.1.13 Grandes tipos.** Tendencia que se utilizará para las piezas gráficas ya que son llamativas, por lo que su uso tomará coherencia con la línea estética planificada para promover los servicios de Urbra S.A.

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método. Lista de atributos o Scamper.** La lista de atributos es una técnica de creatividad e innovación con la que se determinan los factores más destacables de un producto o servicio, con el objetivo de identificar una mejora para los mismos.

La lista de atributos se realiza de la siguiente manera: Identifica el producto o servicio que se pretende mejorar, se analiza y se realiza una lista con la mayor cantidad de atributos posible para finalmente tomar cada factor y cambiarlo. Cada idea de cómo cambiar dicho atributo es considerada un insight o entrada nueva como idea.

La técnica de Scamper se basa en los verbos de acción de los que se pueden generar cambios para estos atributos de la empresa. El método Scamper se traduce de la siguiente manera:

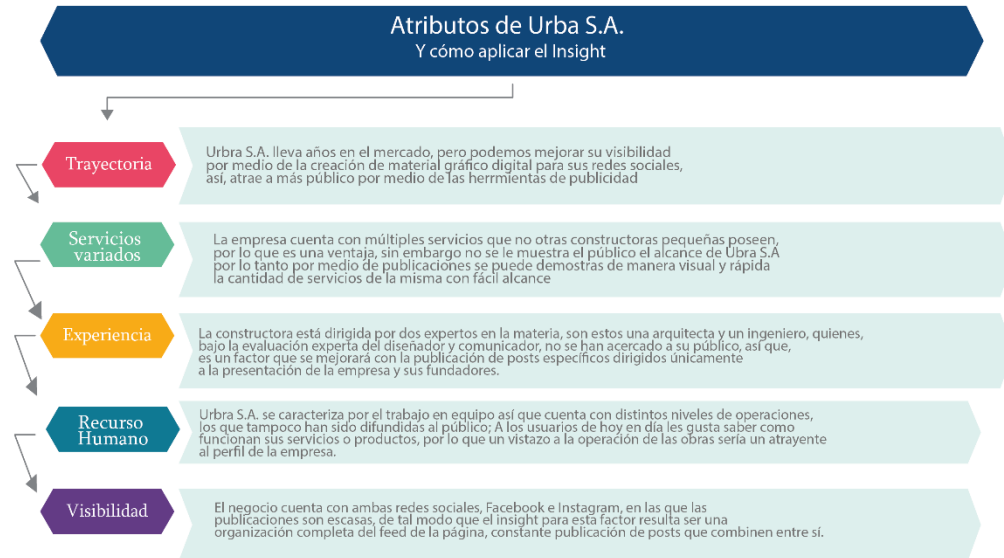
- Sustituir
- Combinar
- Adaptar
- Modificar
- Poner en otros usos
- Eliminar o minimizar
- Reordenar o invertir



### 7.2.1.1 Aplicación del método.

## Aplicación del método

Lista de atributos



*Gráfica 1.1 Atributos de Urba S.A con la aplicación de la técnica SCAMPER por María Bran*

**7.2.2 Definición del concepto.** Para la estrategia digital se determinaron diversas frases relacionadas al insight evaluado previamente con la técnica Scamper y la lista de atributos que dirigieron hacia los siguientes conceptos:

- Nuestra trayectoria al alcance de tus sueños.
- De todos los servicios para cuidar de lo que más amas.
- Nuestra experiencia en tus ideas.
- Somos el equipo que construye tus sueños.

Finalmente se concluye que, por medio del atributo del recurso humano, el concepto del desarrollo del proyecto será **“Somos el equipo que construye tus sueños.”**

¿Por qué se eligió el concepto de “Somos el equipo que construye tus sueños”? Porque Urbra S.A. no solo es la constructora de empresas grandes sino que ha sido parte de los proyectos de pequeños emprendedores o familias por medio de sus servicios de planificación y elaboración, por ello se considera que la frase anterior descrita es la que mejor define la característica de la empresa.

### **7.3 Bocetaje**

(Ver anexo 3: Tabla de requisitos)

#### **7.3.1 Proceso de bocetaje formal.**

La fase del bocetaje se divide por grids, ya que el feed de Instagram se compondrá por posts individuales que, en su conjunto por filas horizontales, serán un grupo que combinan en cuanto a estética o línea gráfica.

#### **Propuesta A. desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram**

Propuesta A: Versión 1 del Feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones

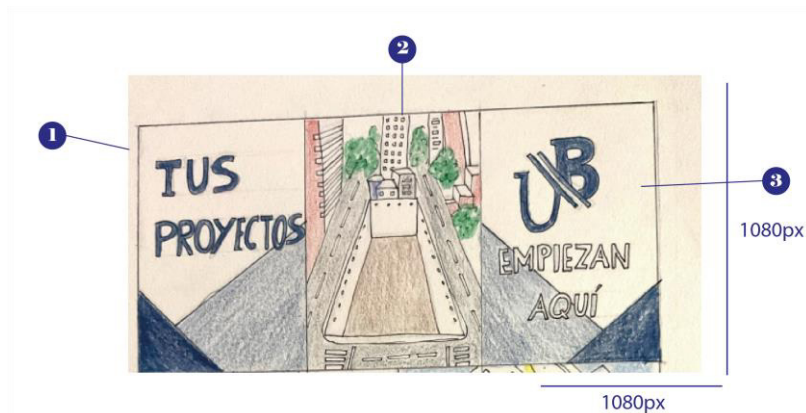


### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

#### Propuesta A: desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram

##### Identificación de elementos

#### Propuesta A. desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram



Propuesta A, fila 1, Grids 01 a 03: Versión 1 del Feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones

##### Identificación de elementos:

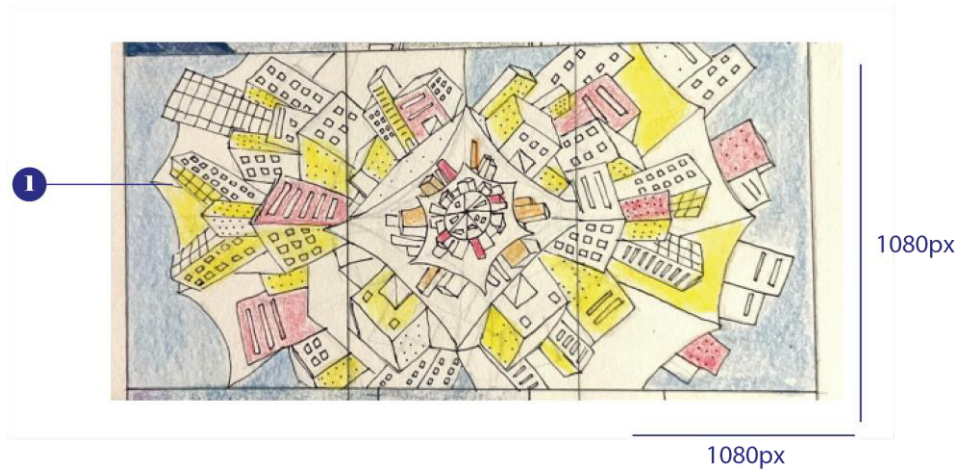
Cada post tendrá un tamaño de 1080 px por 1080 px

##### Elementos:

1. Tipografía Elephant Regular color azul con la frase Tus proyectos Empiezan Aquí repartido entre el post 01 y 03.
2. Fotografía aérea proporcionada por Urbra S.A. de los cimientos del Edificio Unio.
3. Logotipo de la constructora junto con la tipografía complementaria de la frase previamente descrita en el elemento 1.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta A, fila 2, Grids 04 a 06: Versión 1 del Feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones



#### Identificación de elementos:

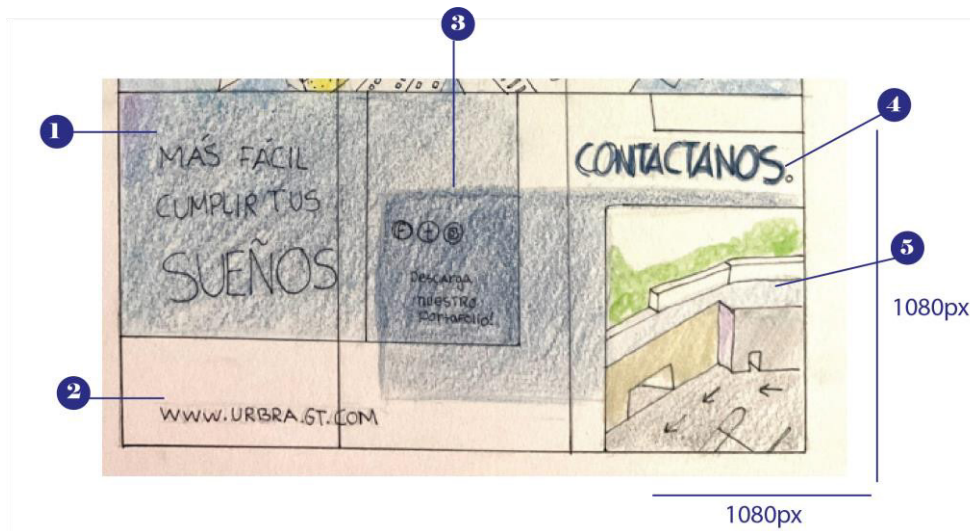
Cada post tendrá un tamaño de 1080 px por 1080 px

- 1. Creación de efecto caleidoscopio con fotografía proporcionada por la Constructora.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta A, fila 3, Grids 07 a 09: Versión 1 del Feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones

#### Identificación de elementos:



Unificación de los posts 07 a 09 con una tipografía grande que cubra las tres publicaciones con la palabra principal del concepto de la empresa.

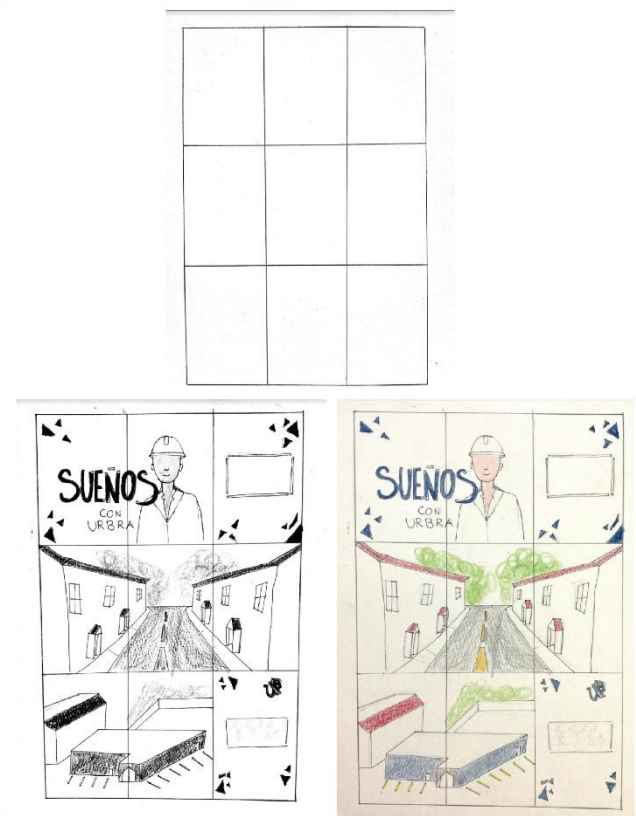
#### Elementos:

1. Cuando del color de la marca con la frase Más fácil cumplir tus sueños
2. Se agrega el link de la página web o portafolio de la empresa en la esquina inferior izquierda.
3. Pequeño recuadro de color secundario a la marca que complementa el elemento 01 en el que se representa que Ubra S.A. posee diversas redes sociales.
4. Tipografía Elephant del color de la marca con la frase Contáctanos.
5. Fotografía proporcionada por Urbra S.A. de Pradera Chimaltenango.

**7.3.1 Proceso de bocetaje formal.**

**Propuesta B. desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram propuesta B:**

Versión 2 del Feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones



### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

#### Propuesta B: desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram

Propuesta B, fila 1, Grids 01 a 03: Versión 2 del Feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones

#### Propuesta B. desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram propuesta B:



#### Identificación de elementos

Cada post tendrá un tamaño de 1080 px por 1080 px

#### Descripción:

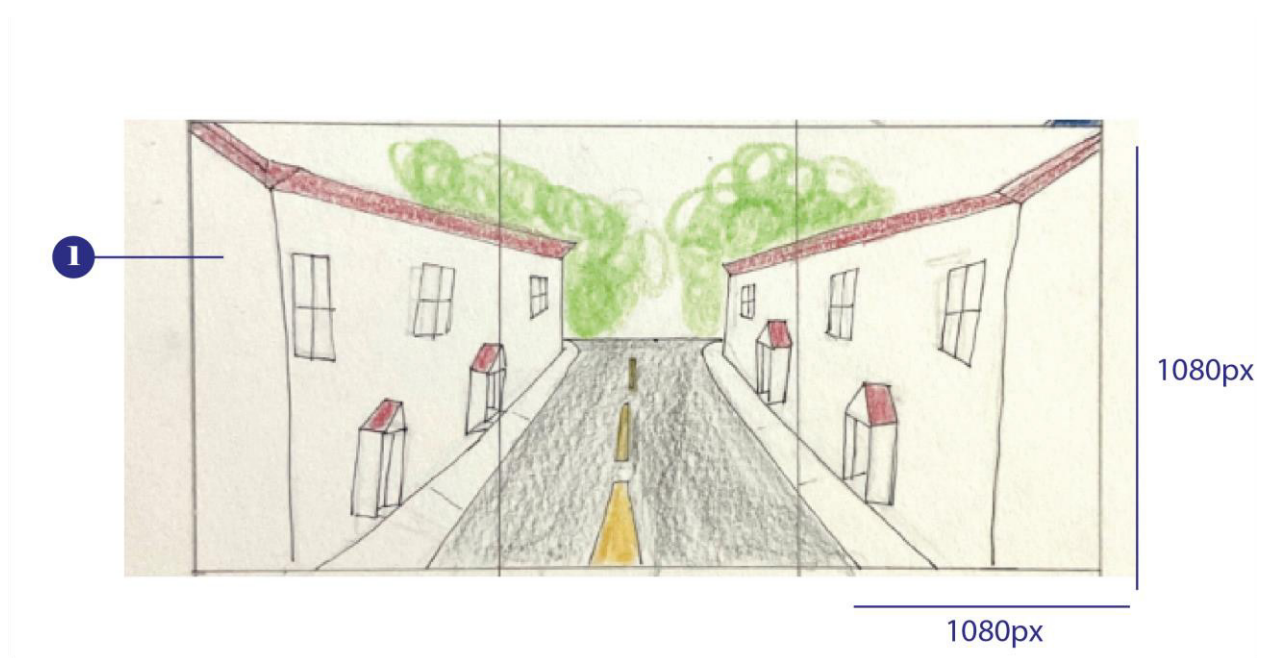
##### 1. Post 01 – 03

- Post con base color blanco en el que se comienza con la frase Sueños con Urbra.
- Post 02: Se termina la frase de Sueños con Urbra junto con un retrato de la arquitecta en plano medio.
- Post 03: Cuadro en el que se colocará un breve texto acerca de la trayectoria de Urbra.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta B, fila 2, Grids 04 a 07: Versión 2 del feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones.

#### Propuesta B: desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram



#### Identificación de elementos

Cada post tendrá un tamaño de 1080 px por 1080 px

#### 2. Posts 04 – 06

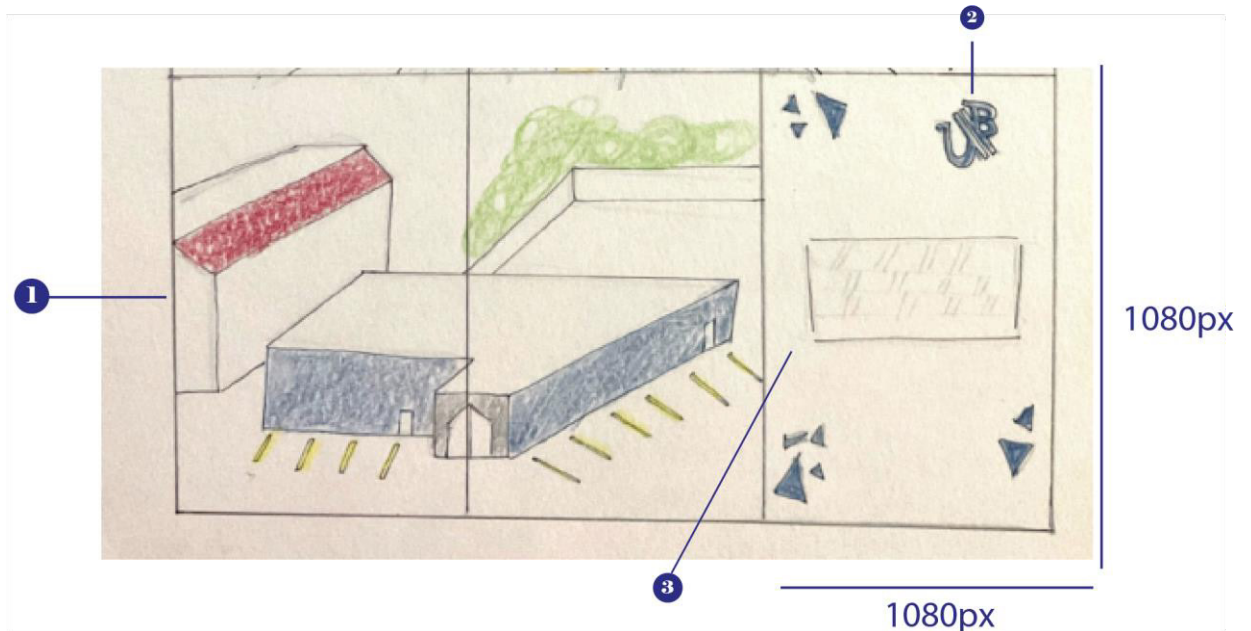
- Unificación de los tres recuadros en los que se muestra una fotografía del Condado Naranjo, proyecto de la constructora.



### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta B, fila 3, Grids 07 a 09: Versión 2 del feed de Instagram compuesto por 9 publicaciones.

#### Propuesta B: desarrollo de contenido completo, 9 posts para Instagram



#### Identificación de elementos

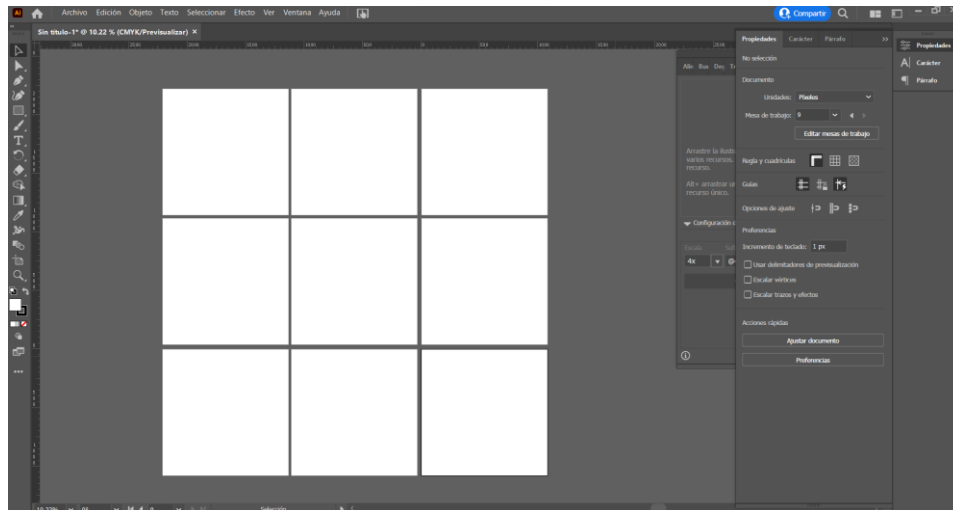
##### 3. Posts 07 – 09

- Post 07: Inicio de una fotografía aérea de Pradera Chimaltenango, proyecto de la constructora.
- Post 08: Continuación de la fotografía aérea de Pradera Chimaltenango, proyecto de la constructora
- Post 09: Elemento número dos: Logotipo de la empresa. Elemento 3: Recuadro en el que se coloca un breve texto que recuerda los servicios básicos de la constructora

## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

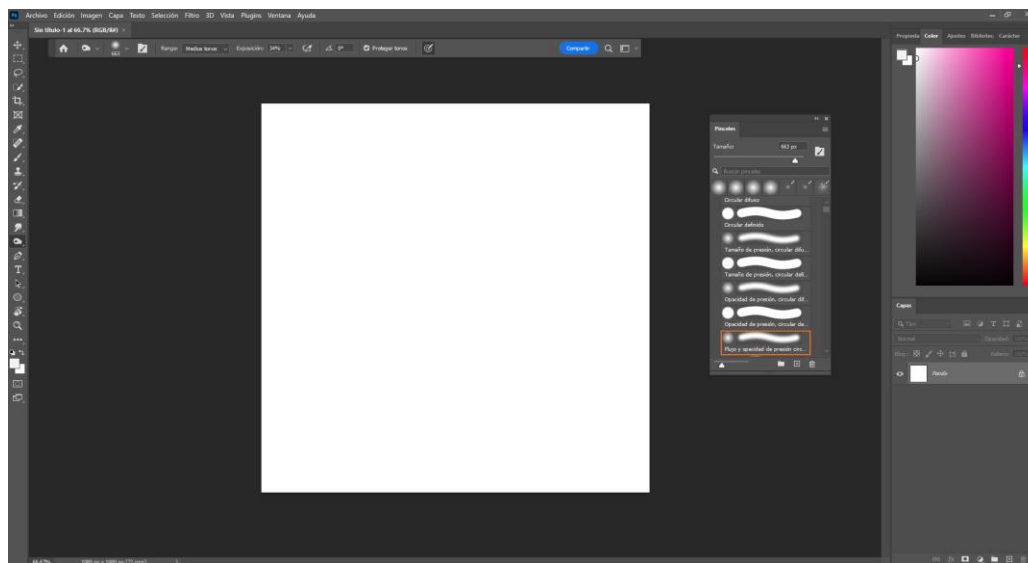
### Paso 1.

Abrir Adobe Illustrator para la diagramación de los posts. Se inicia definiendo la grilla de 1080x1080 por cuadro para establecer el diseño.



### Paso 2.

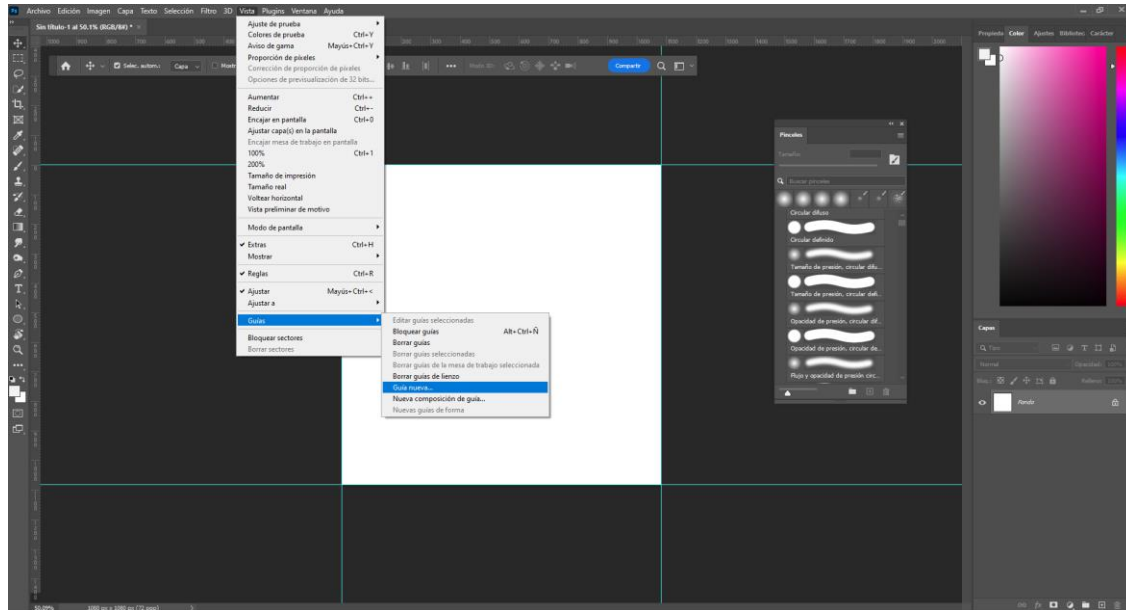
Abrir Adobe Photoshop para realizar la edición de las imágenes proporcionadas por la constructora. Se abre un archivo de 1080 x 1080 píxeles.



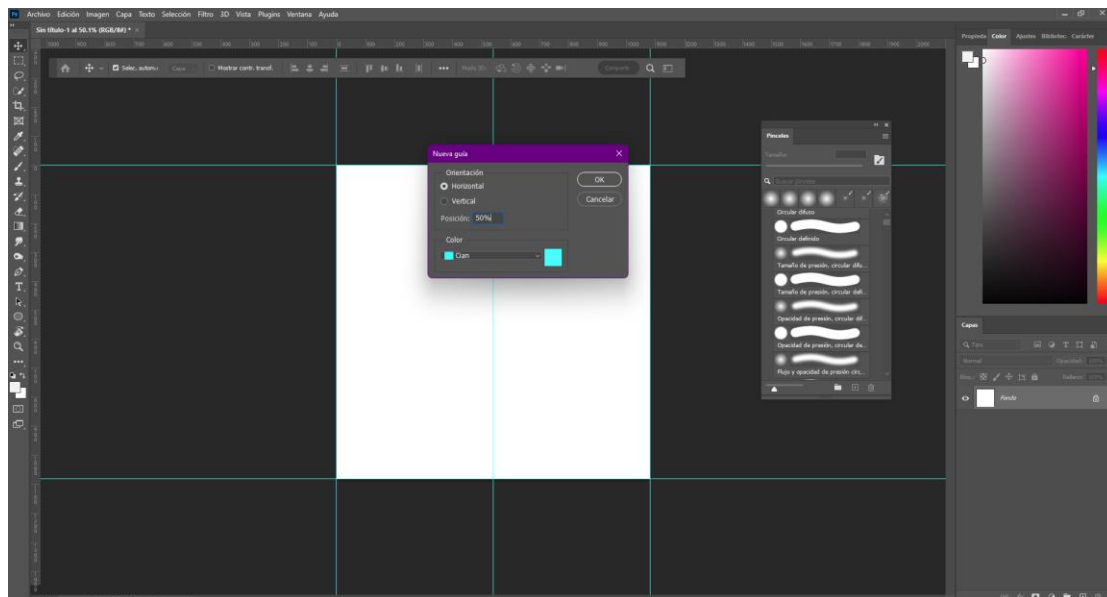
### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Paso 3.

Colocar líneas guías ya que servirá para repartir la imagen que se quiere utilizar.



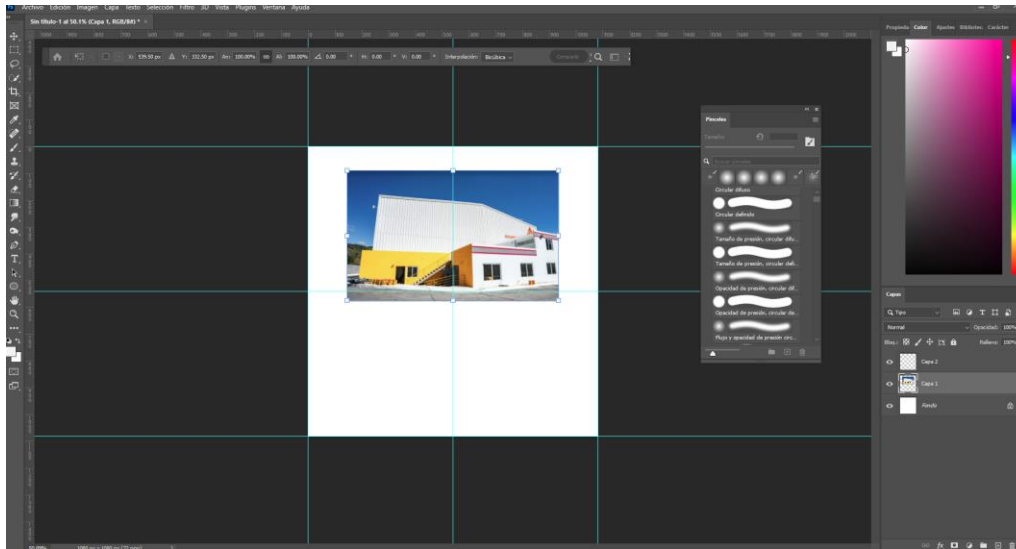
**Paso 4.** Se utiliza la herramienta de vista, guía, guía nueva, ya que con ella se podrá definir de manera exacta en donde se quieren las líneas sin necesidad de medirlo de manera manual.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

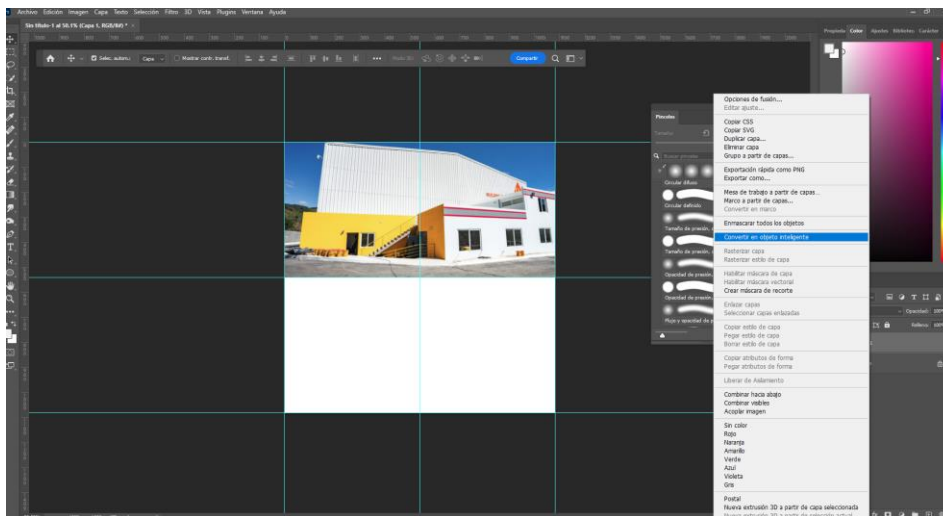
#### Paso 5.

Se coloca 50% en la guía vertical y horizontal para que se posicionen exactamente a la mitad correspondiente.



#### Paso 6.

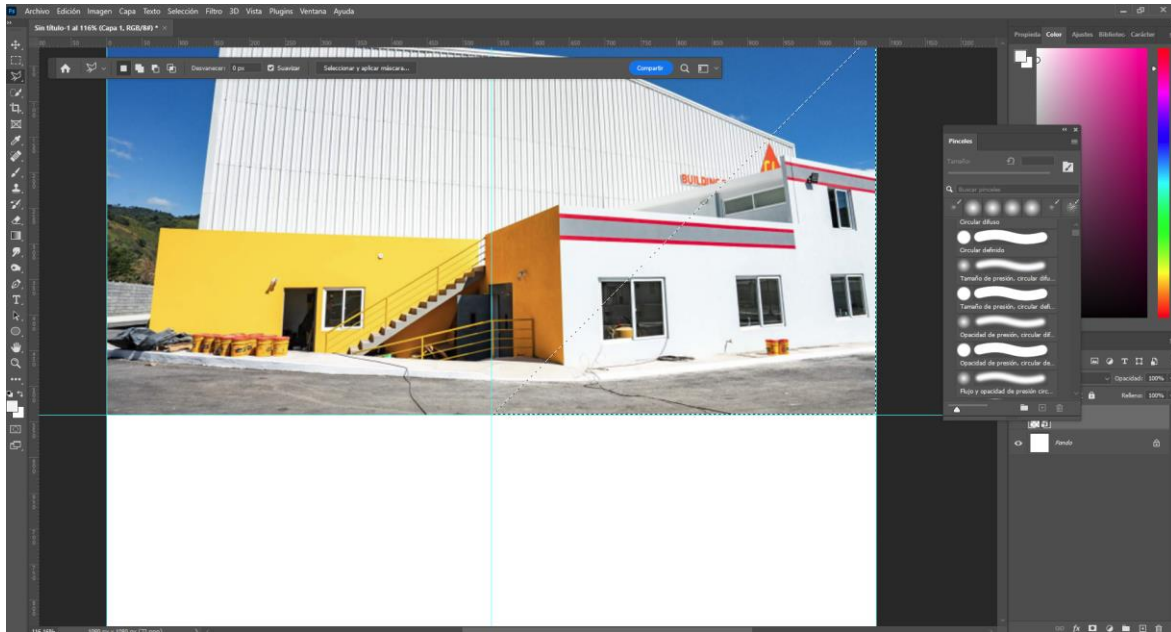
Se coloca la imagen con la que se trabajará con la que se utiliza el comando ctrl T para reposicionar y escalar como se guste.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

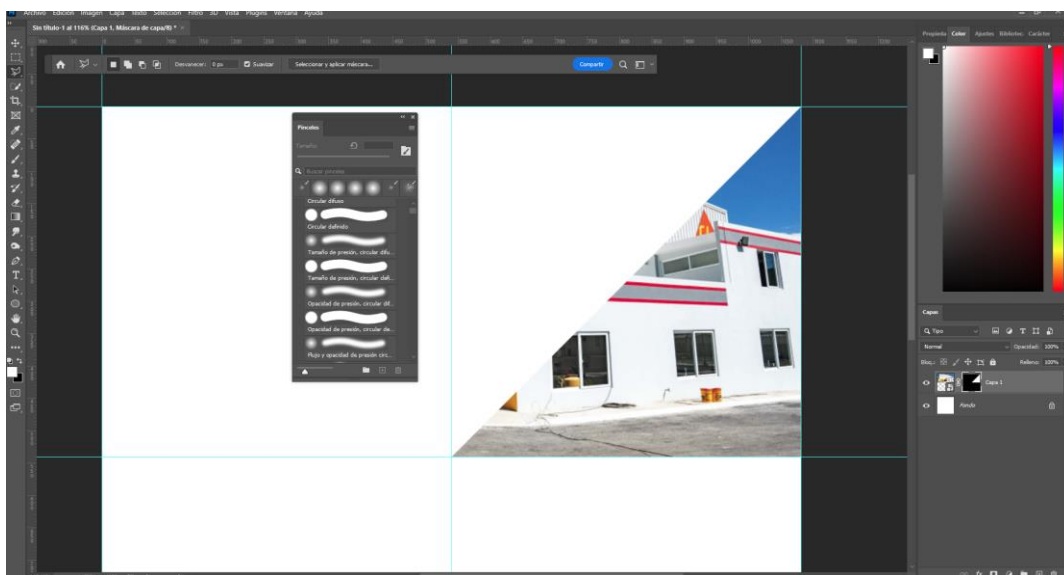
#### Paso 7.

Se convierte la capa en objeto inteligente.



#### Paso 8.

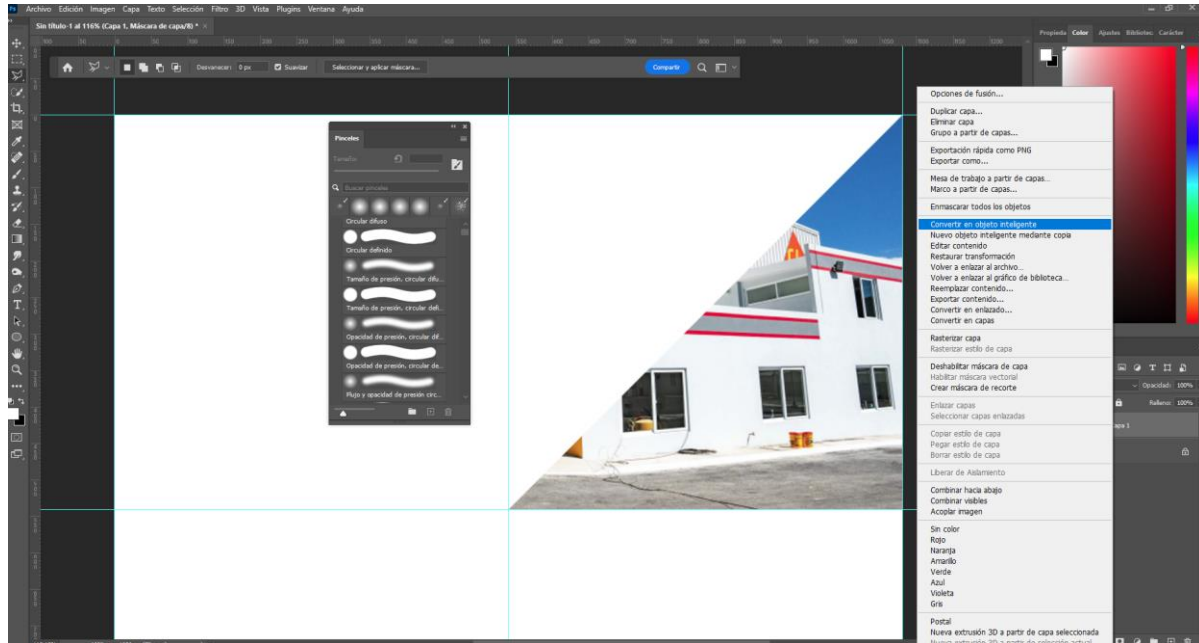
Con el lazo poligonal crear un triángulo en el primer recuadro del lado derecho.



## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

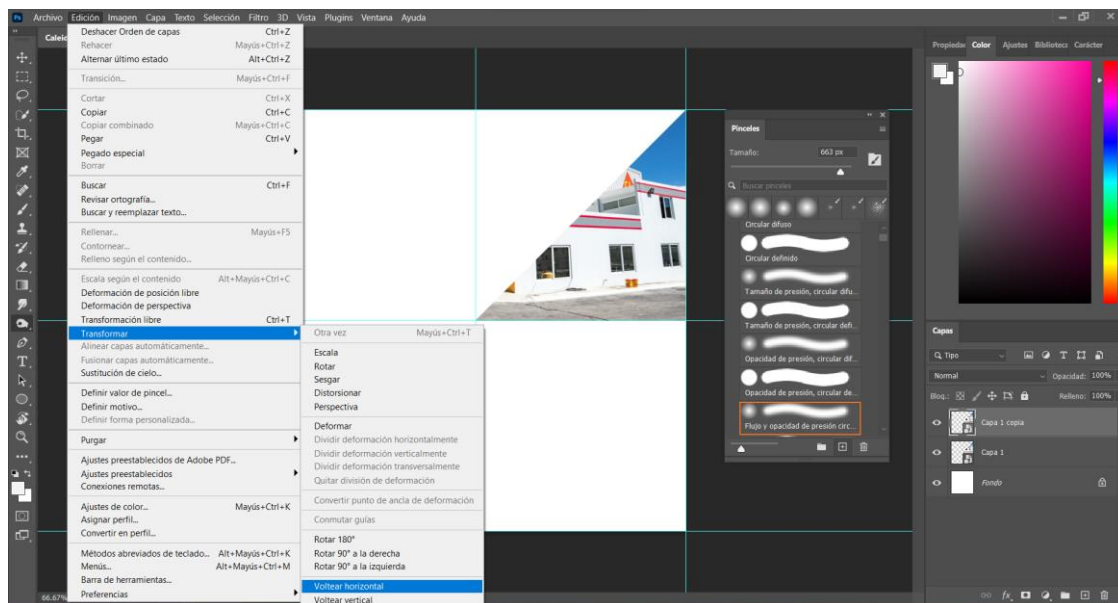
### Paso 9.

Se selecciona en crear máscara de capa.



### Paso 10.

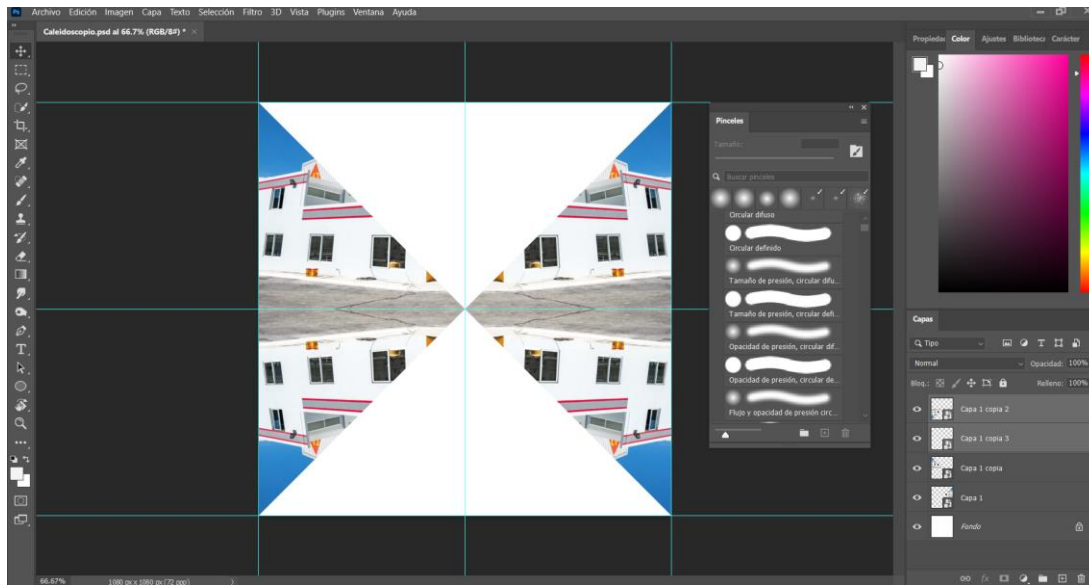
Se vuelve a convertir lo que se creó en objeto inteligente.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

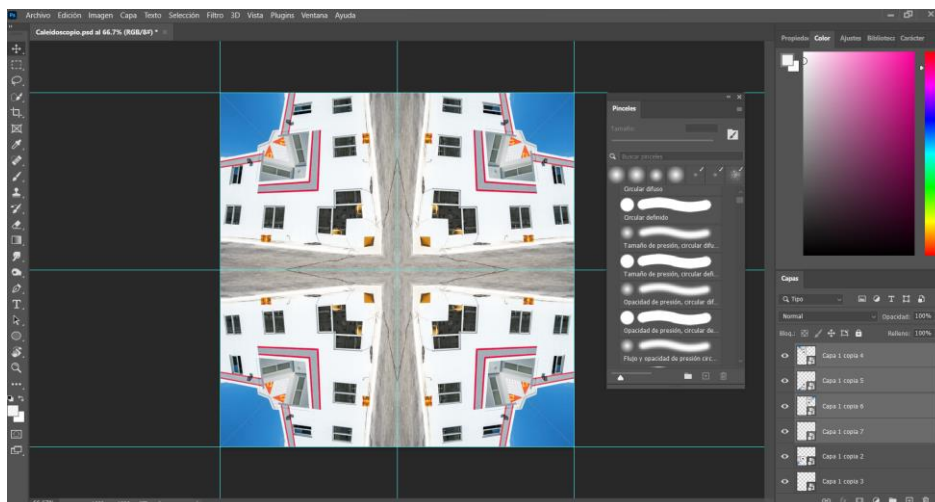
#### Paso 11.

Se duplica la capa y con la herramienta de edición, se transforma el nuevo objeto inteligente para voltearlo de forma horizontal.



#### Paso 12.

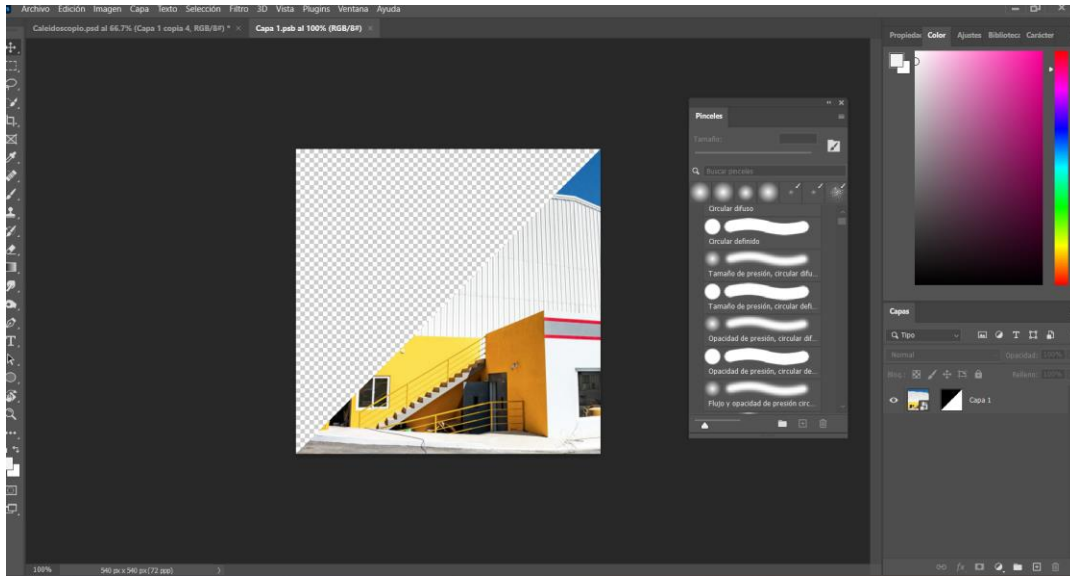
Se realiza la misma acción, pero esta vez se duplican ambos objetos inteligentes a la vez y con la herramienta de edición se voltea en vertical.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

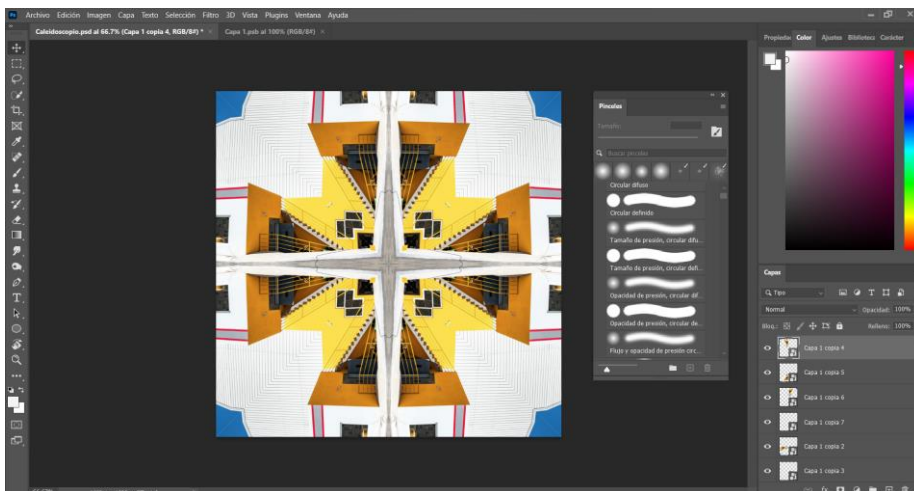
#### Paso 13.

Finalmente se duplican los 4 objetos inteligentes y de nuevo con la herramienta de transformación, se voltean a la derecha o izquierda según sea la preferencia.



#### Paso 14.

Se puede seleccionar la máscara de capa para editar la posición de la imagen y cambiar la estética del caleidoscopio.

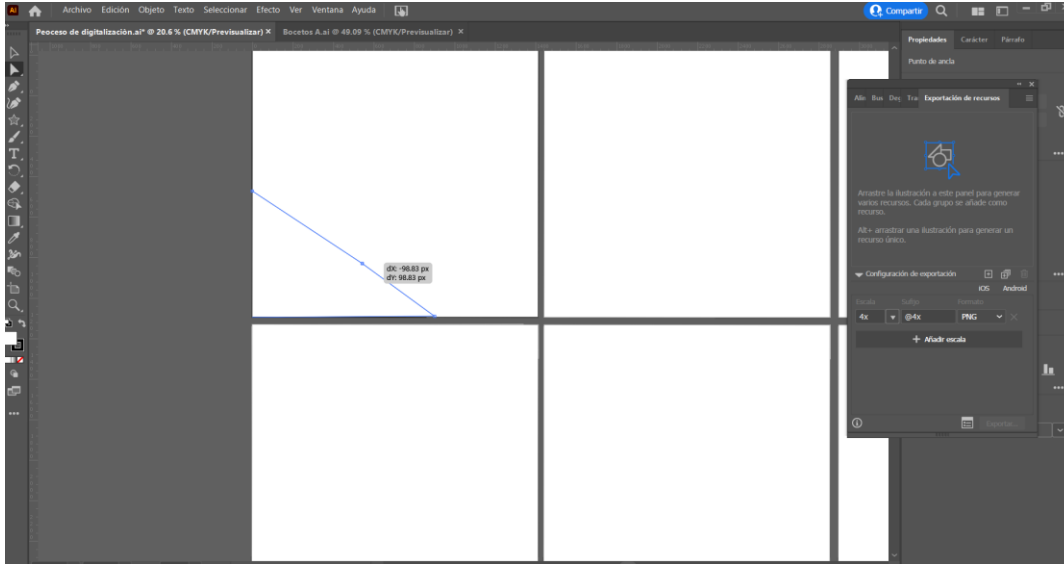




### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

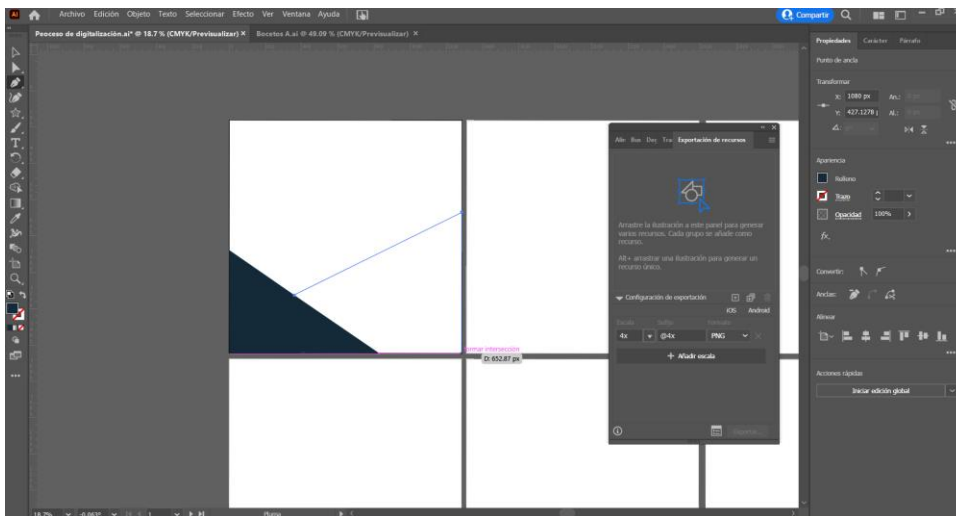
#### Paso 15.

Guardar el proyecto como JPG. Para poder colocarlo en el proyecto de Adobe Illustrator.



#### Paso 16.

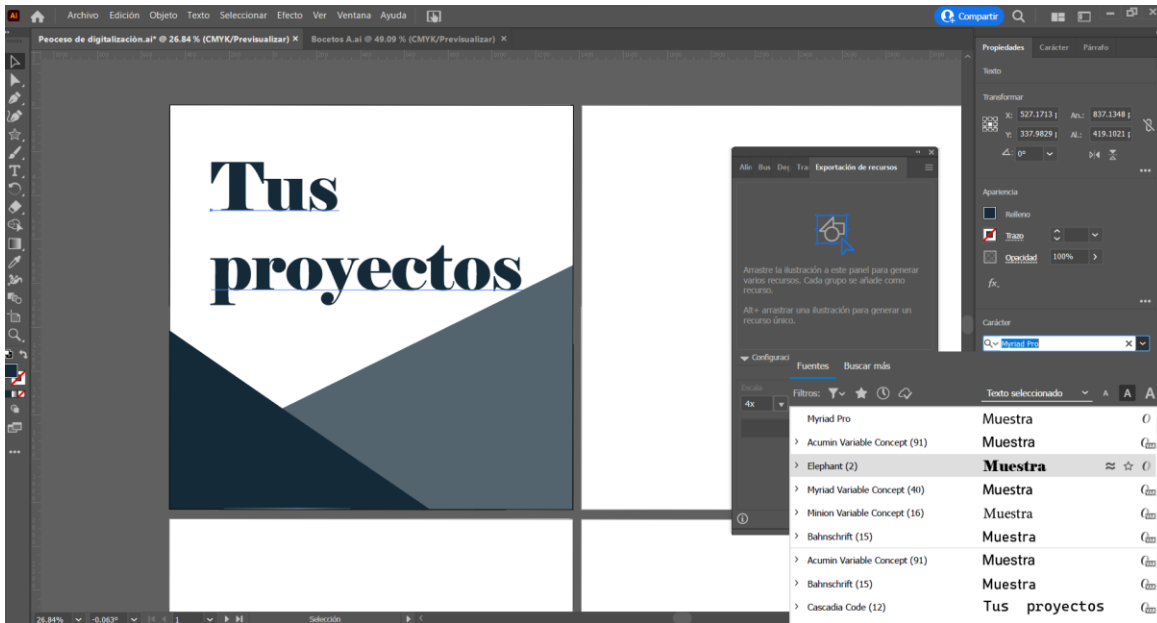
Se colocan los triángulos de los posts 01 y 03 sobre un fondo blanco creado previamente en Illustrator. Con la herramienta de selección directa se modifica las dimensiones para ajustarlas al post.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

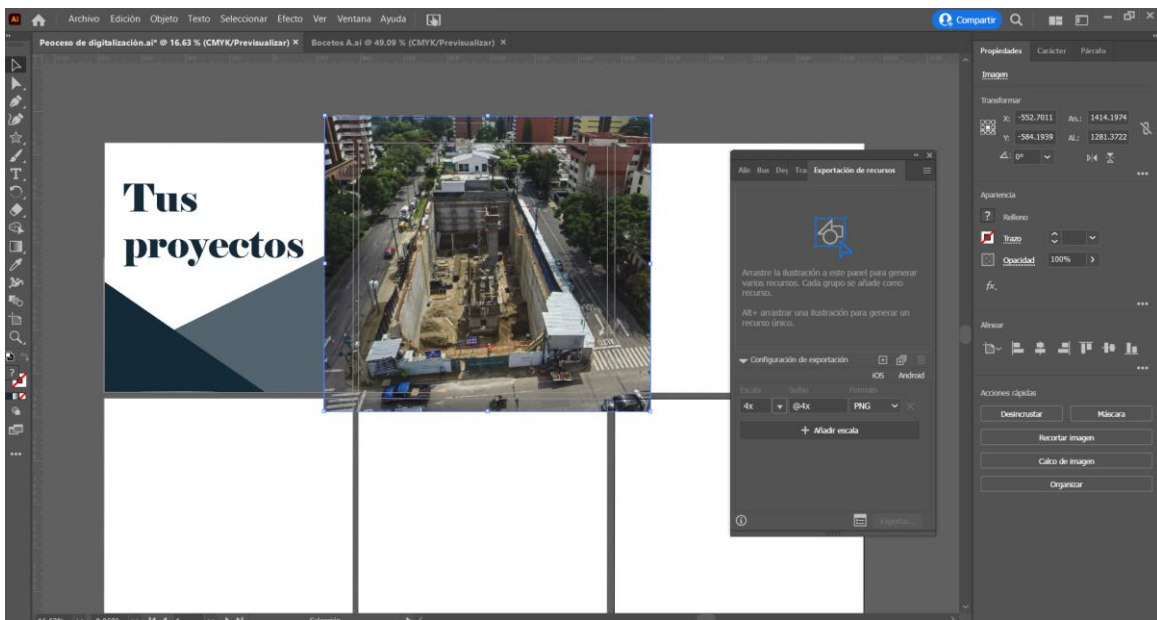
#### Paso 17.

Con la herramienta de pluma se completa la figura que se encuentra del lado derecho del post.



#### Paso 18.

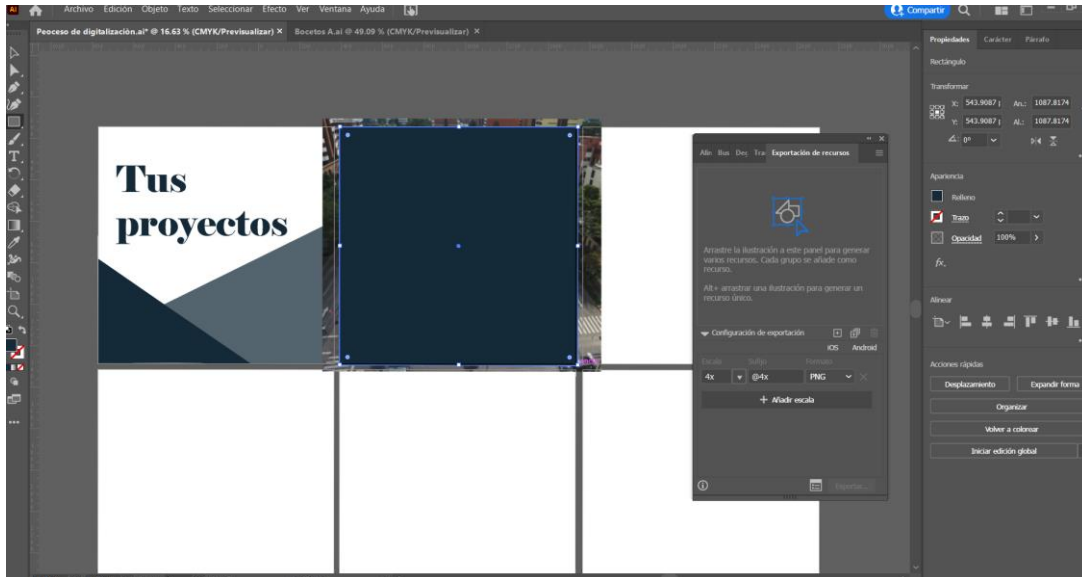
Se coloca la primer tipografía Elephant con la frase Tus proyectos.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

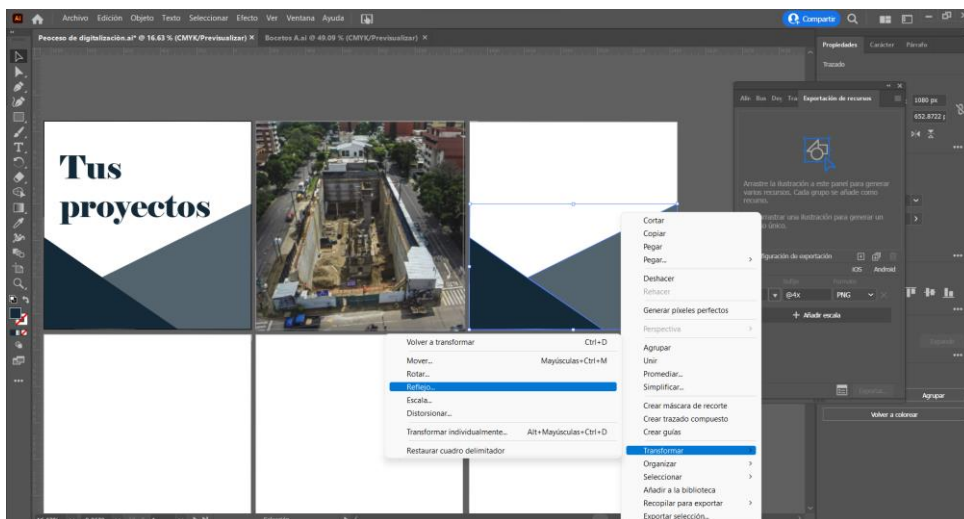
#### Paso 19.

Se coloca la imagen de Edificio Unio en el post 02.



#### Paso 20.

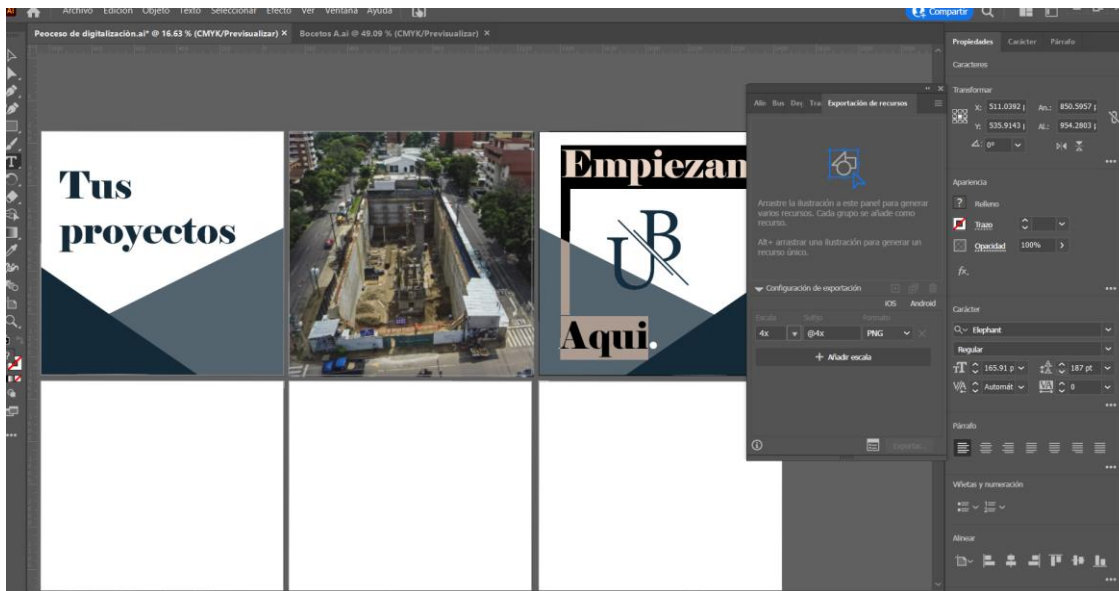
Con máscara de recorte se coloca un recuadro de cualquier color sobre la imagen y se utiliza el comando ctrl más 7 con lo que esta se ajustará al recuadro.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

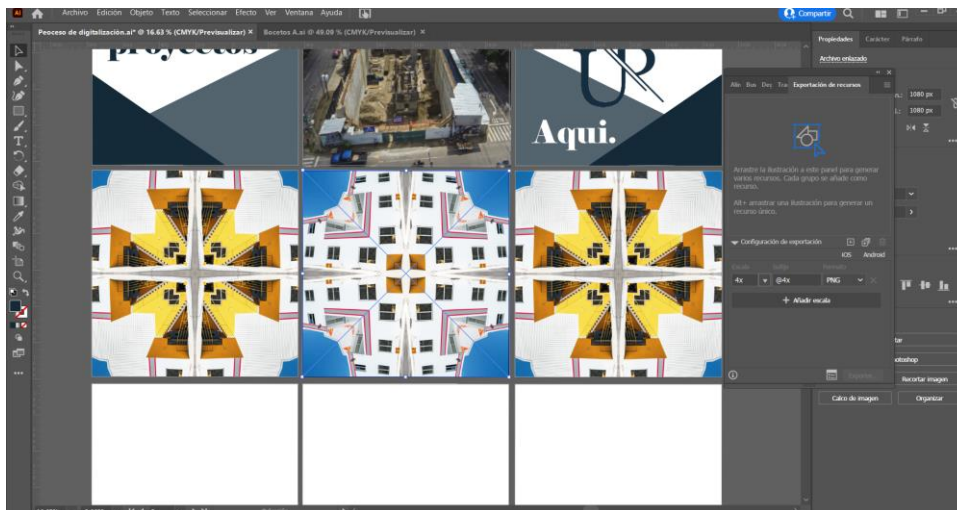
#### Paso 21.

Se duplican los triángulos previamente hechos y con la herramienta de transformar y reflejo se realiza de manera horizontal.



#### Paso 22.

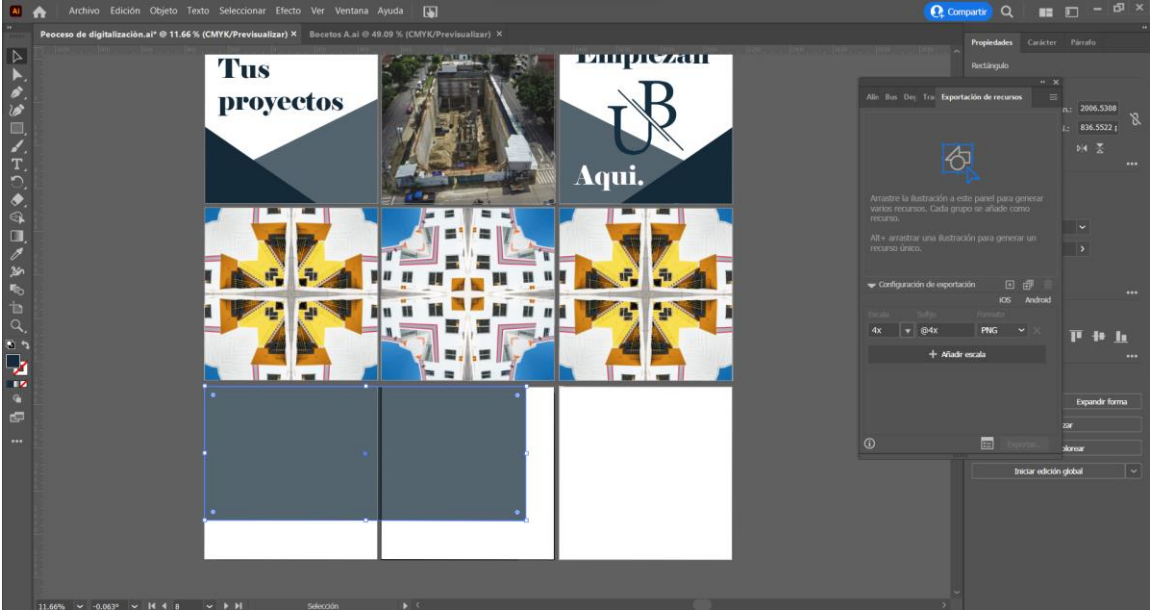
Se ajusta el texto de acuerdo con la estética.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Paso 23.

Se coloca el caleidoscopio en la segunda fila del feed.



#### Paso 24.

Se coloca un recuadro entre el post 07 y 08.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

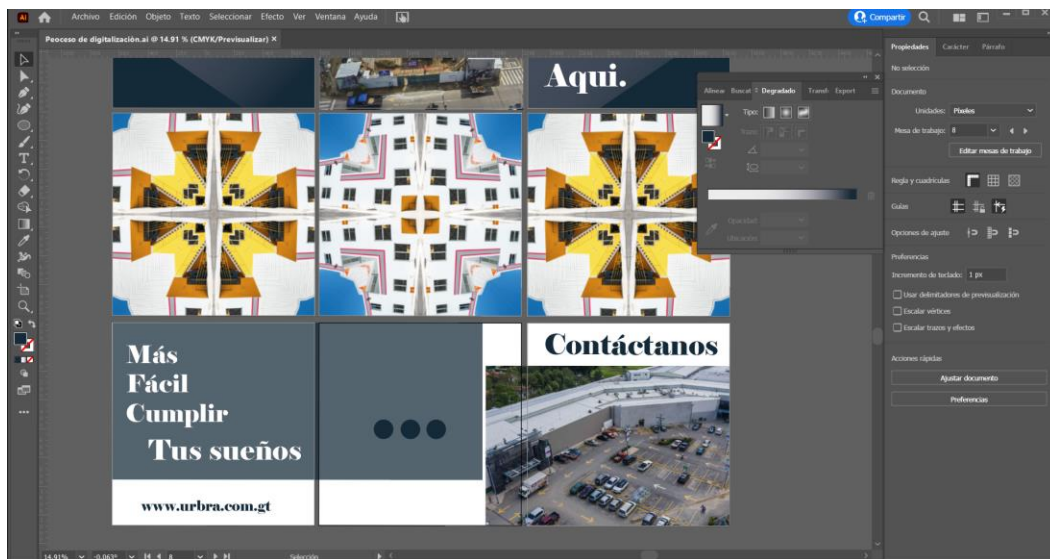
#### Paso 25.

Con la imagen de Pradera Chimaltenango unir de forma visual toda la fila de abajo.



#### Paso 26.

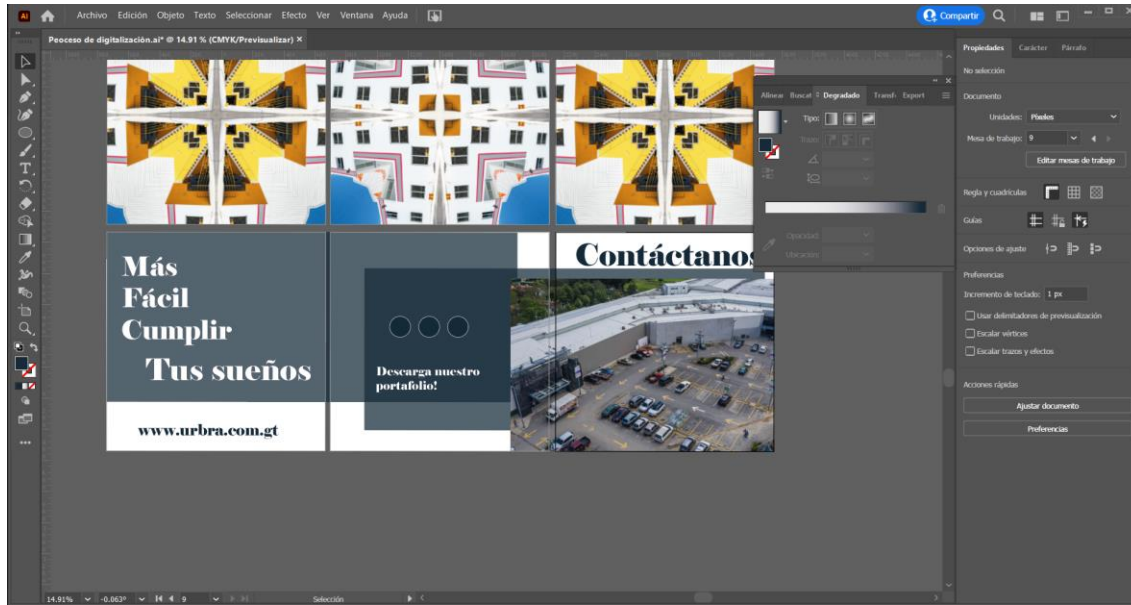
Agregar un efecto de degradado con el color de la marca sobre los posts que tienen tipografía.



### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Paso 27.

Colocar con tipografía color blanco la frase “Más fácil cumplir tus sueños” sobre el post 07.



#### Paso 28.

Se coloca el recuadro duplicado con opacidad del 73% sobre los posts 08 y 09 para crear un efecto de doble color sobre el que se escribirá a los usuarios que pueden descargar el portafolio de la empresa.

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1

1920 px



1080 px

**Descripción:** En esta pieza se coloca el título de la propuesta que se presenta al cliente Urbra S.A, como parte de la presentación de piezas gráficas.



## 7.4 Propuesta preliminar

### Pieza 2. Presentación de Misión de la empresa

1920 px



**Descripción:** En esta pieza de muestra la misión de la constructora en la que se presenta — Brindar soluciones integrales e innovadoras, aplicando correctamente el uso de normativas ingenieriles y arquitectónicas que garanticen la seguridad en obras civiles. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 3.

1920 px



**Descripción:** En esta pieza se detalla la visión de la empresa la que redacta —Ser la primera opción en servicios de ingeniería, diseño arquitectónico, estructural, planificación y construcción de obras civiles destacando nuestra integridad, responsabilidad y seguridad. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 4.

1920 px



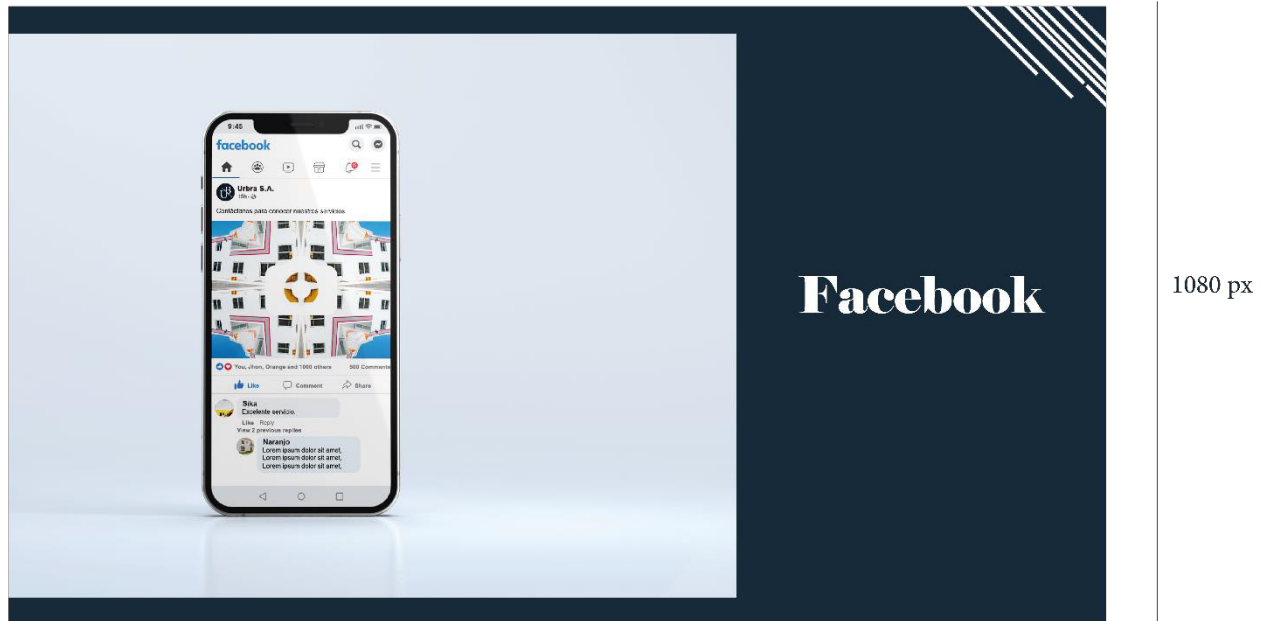
1080 px

**Descripción:** En esta pieza se coloca el título que da presentación a la portada de las publicaciones que se publicarán en redes sociales.

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 5.

1920 px



**Descripción:** Pieza que ejemplifica la visualización de uno de los posts en Facebook.

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 6.

1920 PX

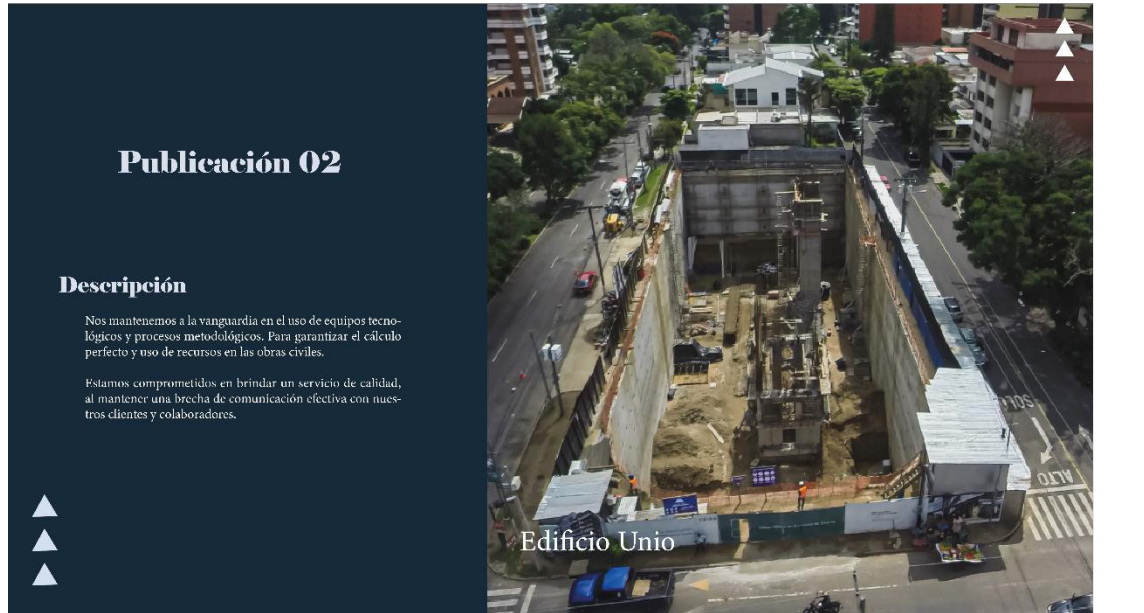


**Descripción:** En esta pieza se coloca el primer post en el cual se explica un poco de la historia de la constructora y su misión en la que se lee — Somos una empresa comprometida con nuestros clientes, que se encarga del acompañamiento en los debidos procesos y ejecución de proyectos en el campo de la ingeniería y arquitectura. Conformado por un equipo multidisciplinario y calificado. Con experiencia y amplio criterio profesional que garantiza el cumplimiento de estándares nacionales e internacionales para la seguridad de obras civiles. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 7.

1920 PX



1080 PX

**Descripción:** En esta pieza se muestra el post 02 con la descripción de la visión de la empresa y acerca de su compromiso con la actualización en servicios relacionados con la constructora. —Nos mantenemos a la vanguardia en el uso de equipos tecnológicos y procesos metodológicos. Para garantizar el cálculo perfecto y uso de recursos en las obras civiles.

Estamos comprometidos en brindar un servicio de calidad, al mantener una brecha de comunicación efectiva con nuestros clientes y colaboradores. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 8.

1920 PX

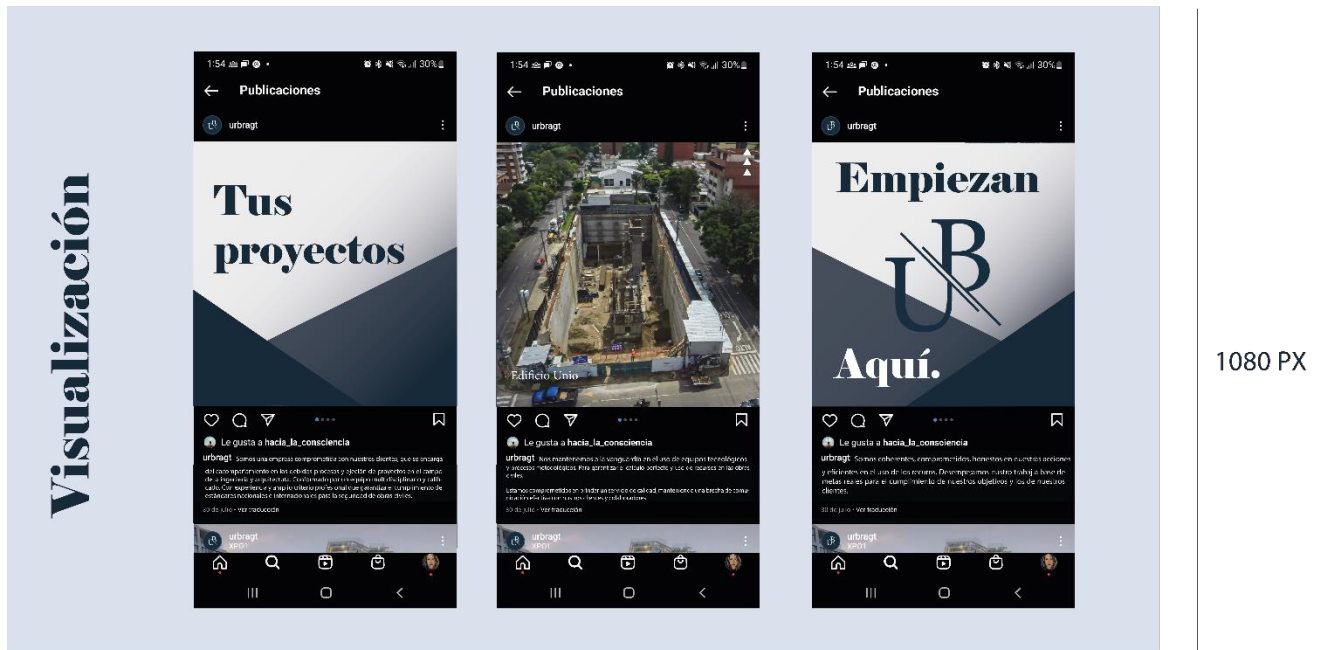


**Descripción:** En esta pieza se muestra el post 03 en el que se describen los valores de la empresa. De esta manera se expone —Somos coherentes, comprometidos, honestos en nuestras acciones y eficientes en el uso de los recursos. Desempeñamos nuestro trabajo a base de metas reales para el cumplimiento de nuestros objetivos y los de nuestros clientes. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 9.

1920 PX



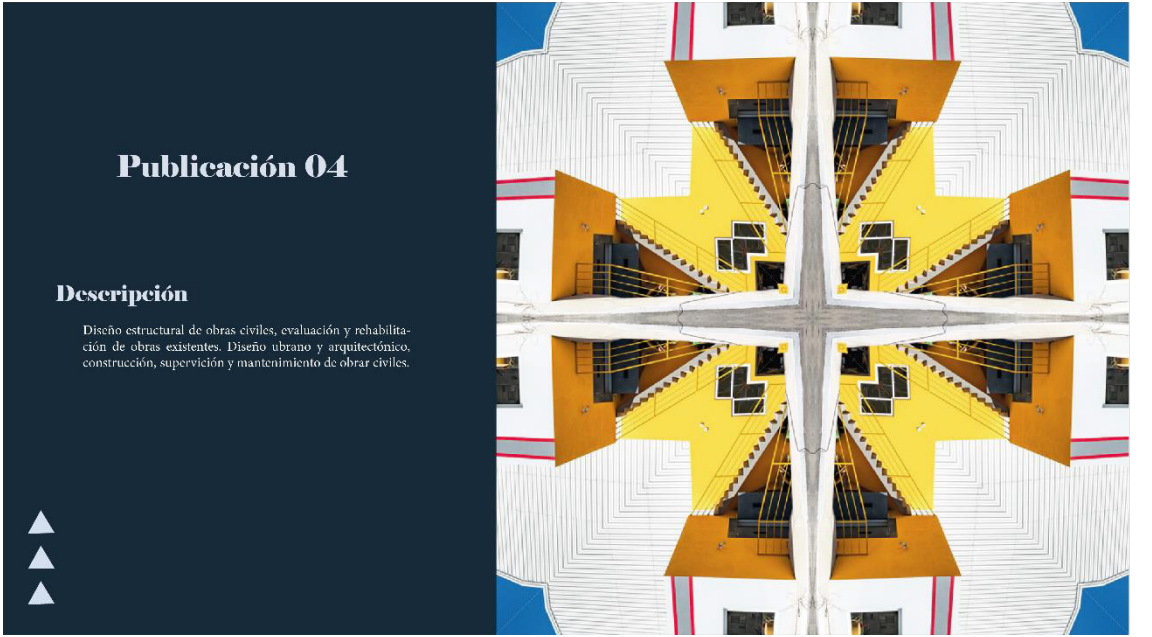
**Descripción:** En esta pieza de la presentación se muestra una visualización del primer grid de Instagram.



7.4 Propuesta preliminar

Pieza 10.

1920 px



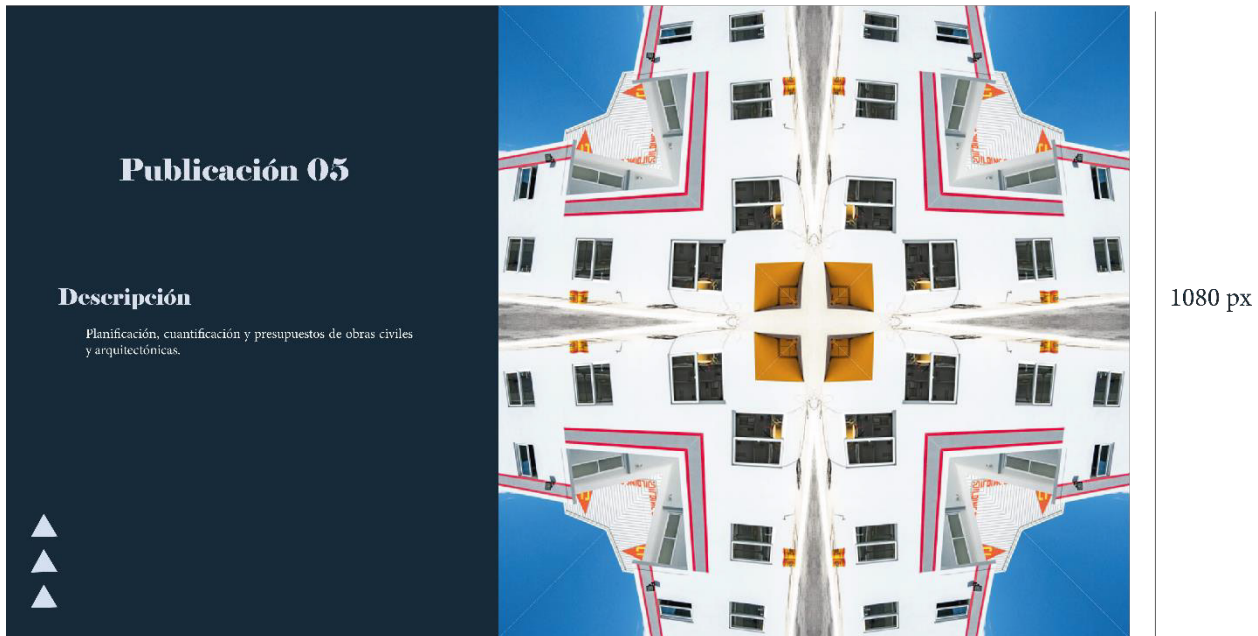
1080 px

**Descripción:** En esta pieza se muestra la publicación 04 en la que se lee — Diseño estructural de obras civiles, evaluación y rehabilitación de obras existentes. Diseño urbano y arquitectónico, construcción, supervisión y mantenimiento de obrar civiles. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 11.

1920 px

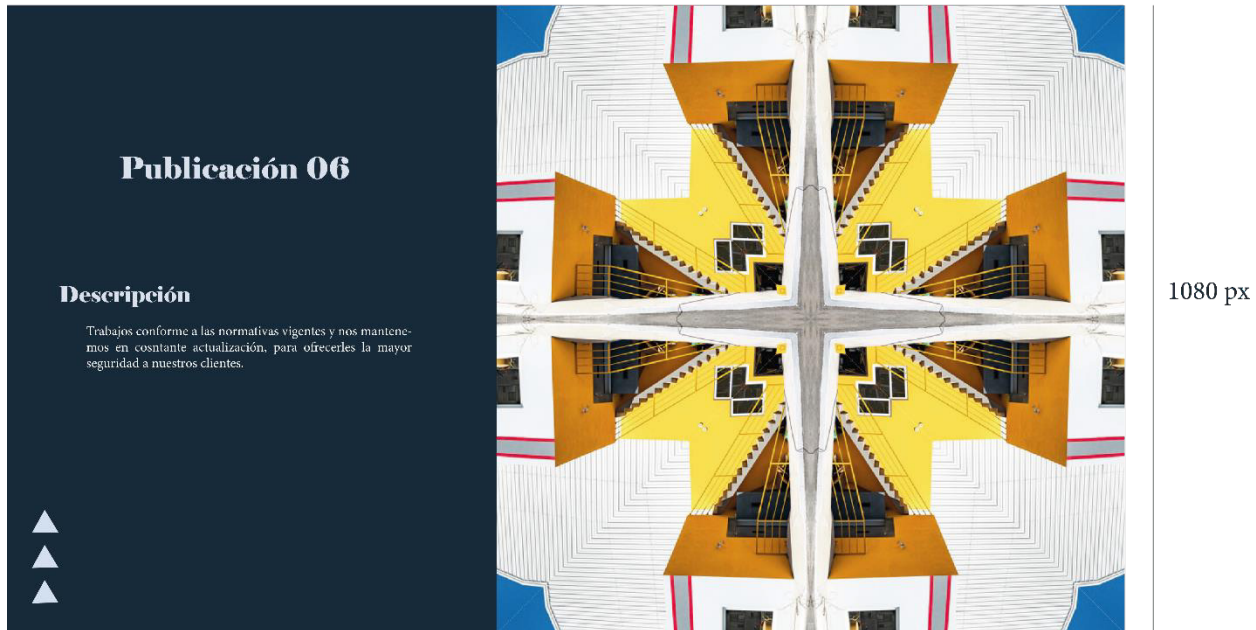


**Descripción:** En esta pieza se muestra la publicación 05 en la que se describe — Planificación, cuantificación y presupuestos de obras civiles y arquitectónicas. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 12.

1920 px

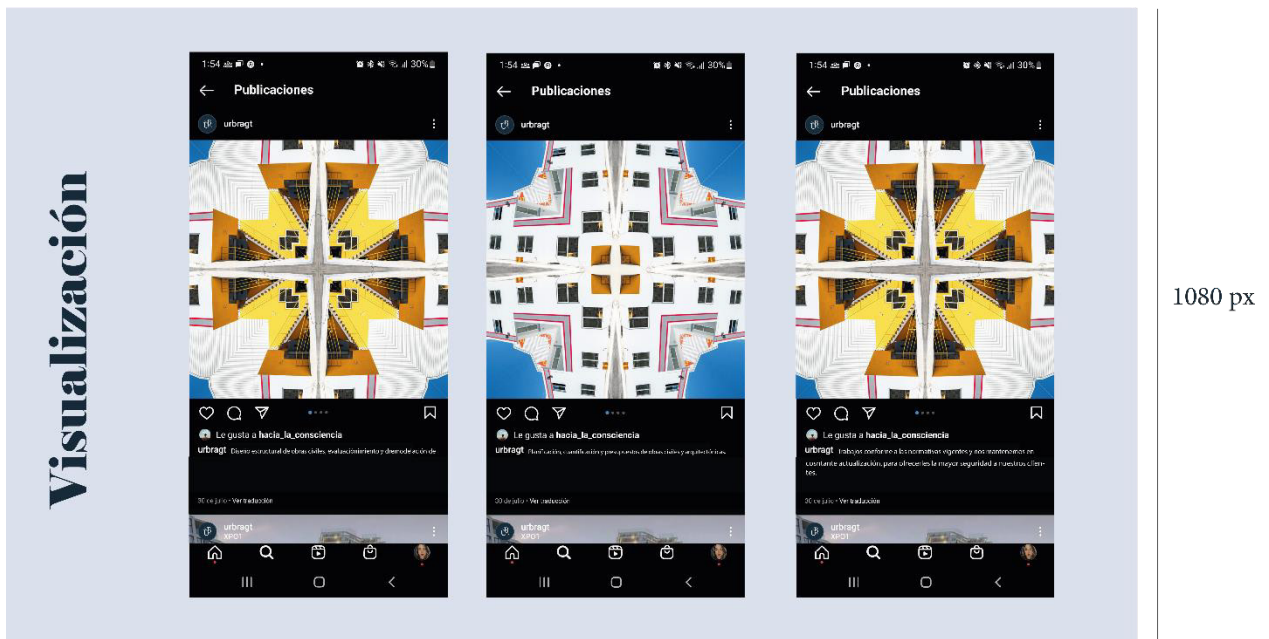


**Descripción:** Pieza en que se muestra la publicación 06 en la que se describe — Trabajos conforme a las normativas vigentes y nos mantenemos en constante actualización, para ofrecerles la mayor seguridad a nuestros clientes. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 13.

1920 px



**Descripción:** En esta pieza de la presentación se muestra una visualización del segundo grid de Instagram.

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 14.

1920 px

**Publicación 07**

**Descripción**

Ubra S.A. se complace en brindar soluciones integrales e innovadoras, aplicando de manera correcta el uso de normativas ingenieriles y arquitectónicas que garanticen la seguridad en obras civiles.

**Más  
Fácil  
Cumplir  
Tus sueños**

**www.urbra.com.gt**

1080 px

**Descripción:** En esta pieza se muestra el post 07 en la que se describe — Ubra S.A. se complace en brindar soluciones integrales e innovadoras, aplicando de manera correcta el uso de normativas ingenieriles y arquitectónicas que garanticen la seguridad en obras civiles. —

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 15.

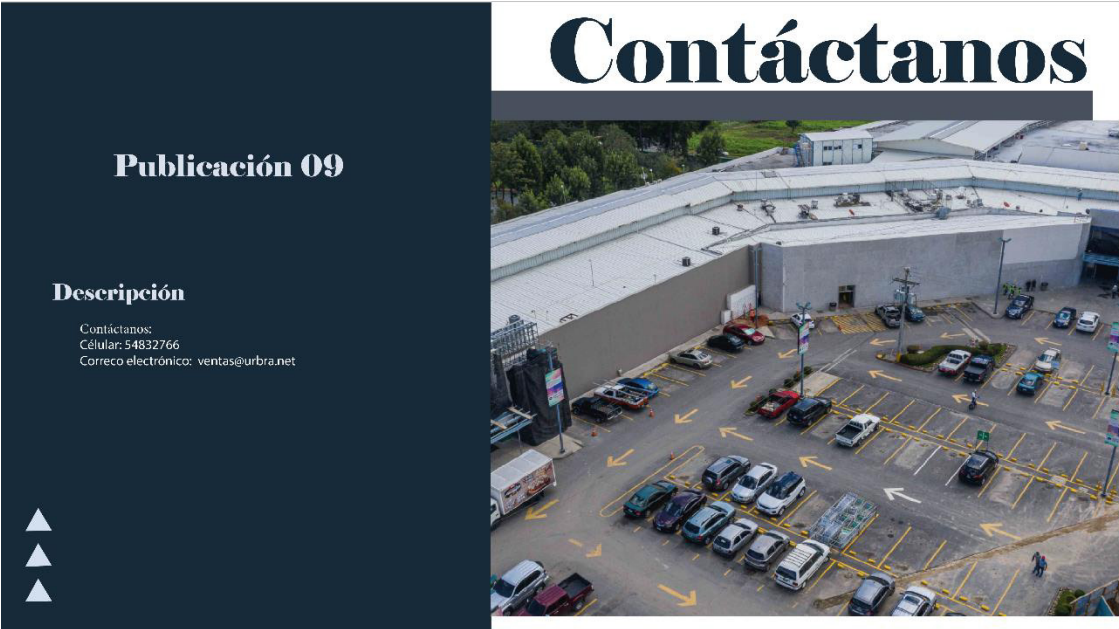


**Descripción:** En esta pieza se muestra el post 08 en el que se describe — Nuestra visión es ser la primera opción en servicios de ingeniería, diseño arquitectónico, estructural, planificación y construcción de obras civiles, para destacar nuestra integridad y seguridad. —

7.4 Propuesta preliminar

Pieza 16.

1920 px



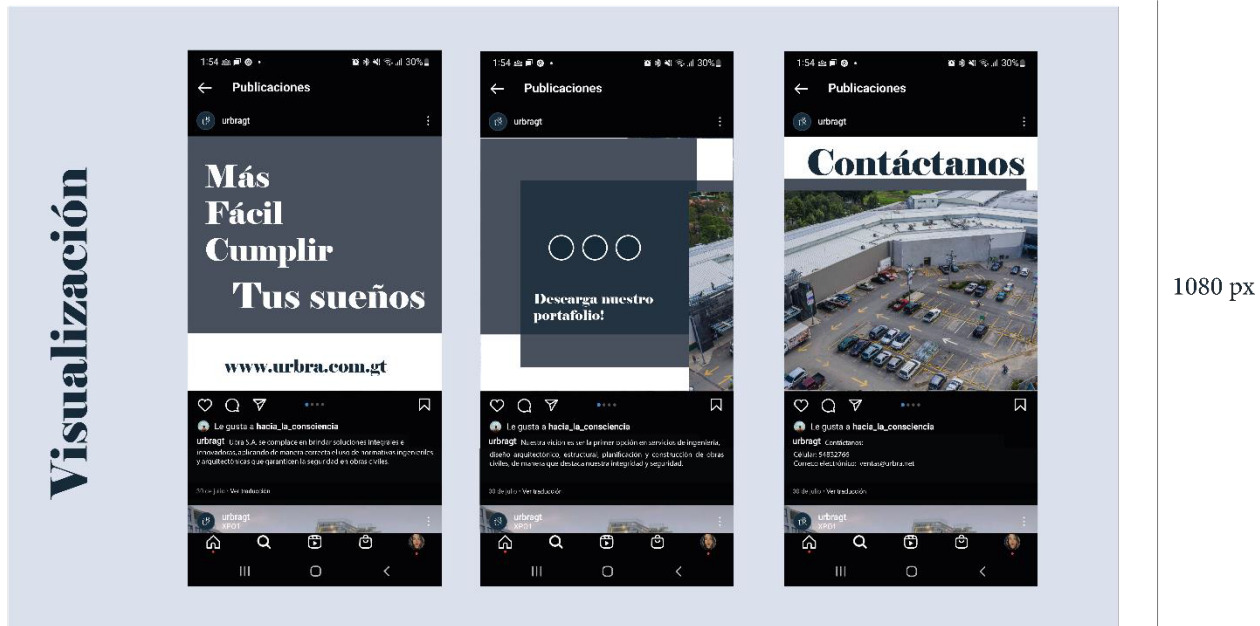
1080 px

**Descripción:** En esta pieza se muestra la publicación 09 en la que se describe —  
Contáctanos: celular: 54832766, Correo electrónico: [ventas@urbra.net](mailto:ventas@urbra.net)—

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 17.

1920 px



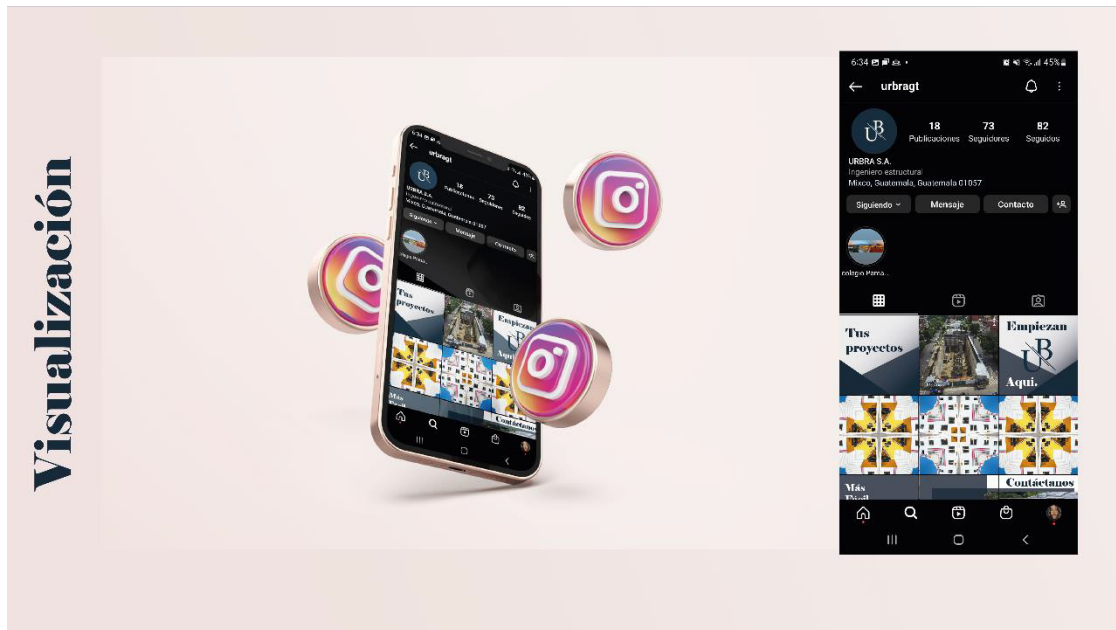
**Descripción:** En esta pieza de la presentación se muestra una visualización del tercer grid de Instagram.



## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 18.

1920 px



1080 px

**Descripción:** Visualización del feed de Instagram.

## 7.4 Propuesta Preliminar

Pieza 19.



**Descripción:** Ultima portada de la presentación que se muestra al cliente Urbra S.A.



# Capítulo VIII

**VALIDACIÓN TÉCNICA**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al concluir el proceso de bocetaje de las opciones que se desarrollaron, ambas fueron presentadas al cliente y se seleccionó la opción A. Con base en la propuesta preliminar, se elaboró un proceso de validación para determinar la calidad y efectividad del material elaborado a través de la retroalimentación del cliente, expertos en el área y público objetivo.

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

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a doce personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y a cinco expertos en el área de la comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

Concluida la propuesta preliminar de la creación de las piezas gráficas digitales, se procedió a realizar la validación para determinar el porcentaje de aceptación del proyecto. Se llevó a cabo un instrumento de medición cuantitativo y cualitativo, desglosado en tres áreas de la comunicación y el diseño conformado por:

- Parte objetiva
- Parte semiológica
- Parte operativa

Estas partes son vitales para confirmar el cumplimiento de objetivos que han sido planteados en el presente proyecto, constatar la calidad y efectividad del material desarrollado para la Constructora Urbra S.A.

Para la validación técnica, se realizó una recolección de conocimiento, criterio y preferencias de tres grupos de personas, estas son:

### **Especialistas en Comunicación y Diseño gráfico**

El aporte de 5 especialistas en la rama de comunicación y diseño gráfico, ya que su enfoque se encuentra en el área profesional de la materia, así como cuentan con experiencia en el mercado. Sus recomendaciones contribuirán a la efectividad del contenido gráfico creado.

### **Expertos:**

- Lic. Carlos Jiménez, experto en diseño gráfico
- Lcda. Andrea Aguilar, experto en diseño gráfico
- Lcda. Wendy Franco, experto en comunicación y diseño gráfico
- Lcda. Lourdes Donis, experto en comunicación y diseño gráfico
- Lic. Arnulfo Guzmán, experto en comunicación y diseño gráfico

### **Cliente**

La validación por parte del cliente fue realizada por la Arquitecta Lissy de Urbina, dirección gerencial de la empresa. Los comentarios de este afirman la veracidad de la información a comunicar sobre los servicios de la constructora.

## **Grupo objetivo**

Para este proyecto, se tomarán en cuenta 12 mujeres y hombres, de 20 a 40 años, en los niveles socioeconómicos A, B, C1 y C2, cuyo objetivo es mejorar la estructura del negocio que poseen o planear la construcción de nuevos edificios para expandir sus empresas.

## **8.2 Método e instrumento**

Para alcanzar los objetivos planteados fue indispensable la creación de un instrumento de técnica cuantitativa para implementar y validar el proyecto, se elige una herramienta de investigación que reúna la información relacionada con la efectividad de la propuesta de creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A.

La encuesta es el procedimiento por el que se recopilan los datos y se desarrollará a través de diversos enunciados y preguntas distribuidas en cuatro secciones: Datos generales, parte objetiva, parte semiológica y parte operativa. Estas a su vez están subdivididas en respuestas dicotómicas y de escala de Likert. En la parte objetiva se pretende determinar el cumplimiento de los objetivos, en la parte semiológica se busca conocer si los elementos gráficos utilizados fueron los correctos. Finalmente, en la parte operativa se comprueba la efectividad y dinamismo del material diseñado.

## 8.2 Método e instrumento



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
– FACOM –  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

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="checkbox"/>	Grupo objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia:	<input type="text"/>

### Encuesta de Validación del proyecto

Creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A. Guatemala, Guatemala 2,023

#### Antecedentes:

Urbra S.A. fue creado en el año 2016 por Lissy y Otto Urbina, arquitecta e ingeniero, con el fin de diseñar estructuras y proyectos estructurales para grandes y pequeñas empresas. Está ubicada en la 10 calle 0-59 zona 4 de Mixco, Montserrat 1.

Año tras año la idea ha evolucionado, por lo que la empresa ahora cuenta con muchos más servicios de mantenimiento y han decidido desarrollar un portafolio virtual con fácil accesibilidad tanto para clientes existentes como para posibles usuarios.

#### Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención las piezas gráficas digitales y según su criterio profesional consteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.

## 8.2 Método e instrumento

### Instrumento de validación

#### Parte Objetiva

1) ¿Considera importante la creación de piezas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la Constructora Urbra S.A.?

Sí

No

2) ¿Considera necesario recopilar información y el material preciso brindado por Urbra S.A. por medio del Brief para integrar contenido visual y conceptual que se utilizará en la elaboración de este proyecto?

Sí

No

3) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de piezas gráficas digitales para publicarlas en redes sociales a los usuarios?

Sí

No

4) ¿Cree necesario editar las fotografías de los proyectos arquitectónicos que el cliente hizo durante su proceso de construcción para complementar las piezas gráficas que se postearan en Facebook e Instagram?

#### Parte Semiológica

5) ¿Cree que la diagramación de las piezas gráficas digitales es apropiada?

Apropiada

Poco apropiada

Nada apropiada

6) ¿Considera que los colores utilizados en la propuesta de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. son los adecuados?

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

7) ¿Considera que la edición de las fotografías concuerda con el propósito del trabajo?

Mucho

Poco

Nada

8) ¿Cree que la tipografía utilizada para el material gráfico es legible?

Mucho

Poco

Nada

#### Parte Operativa

9) ¿Cree usted que el orden de las publicaciones es dinámico?

Mucho

Poco

Nada

10) ¿Considera que la disposición de las fotografías en las piezas gráficas digitales es funcional?

Funcional

Poco funcional

Nada funcional



## 8.2 Método e instrumento

---

11) ¿Cree que la cantidad de piezas gráficas digitales es suficiente?

Suficiente

Poco Suficiente

Nada Suficiente

12) ¿Considera funcionales las piezas gráficas digitales?

Funcionales

Poco funcionales

Nada funcionales

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Gracias por su tiempo.

### 8.3 Resultados e interpretación de los resultados

A través de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos por medio de un instrumento, se propondrán soluciones viables a nivel visual y de comunicación para el diseño de la estrategia digital para redes sociales.

A continuación, se presenta por medio de gráficas, las conclusiones y la interpretación de cada gráfica, previo a mencionar las optimizaciones que requiera la propuesta.

#### 8.3.1 Parte objetiva

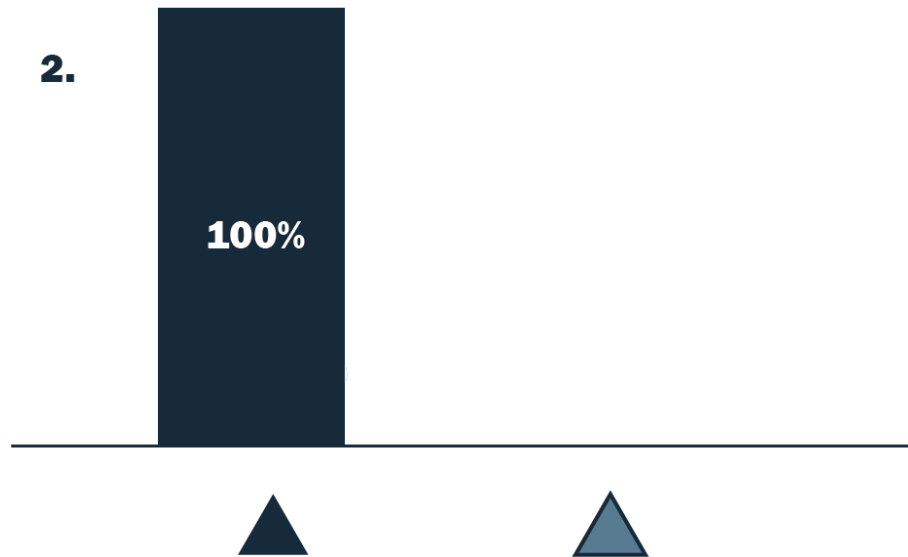
1. ¿Considera importante la creación de piezas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la Constructora Urbra S.A.?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera importante la creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la Constructora Urbra S.A.

### 8.3.1 Parte objetiva

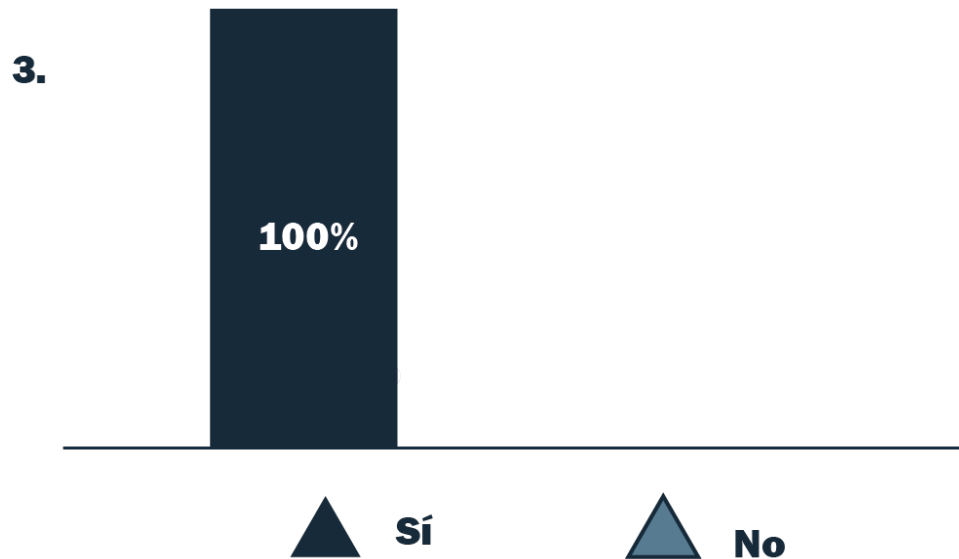
2) ¿Considera necesario recopilar información y el material preciso brindado por Urbra S.A. por medio del Brief para integrar contenido visual y conceptual que se utilizará en la elaboración de este proyecto?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados Considera necesario recopilar información y el material preciso brindado por Urbra S.A. por medio del Brief para integrar contenido visual y conceptual que se utilizará en la elaboración de este proyecto

### 8.3.1 Parte objetiva

3) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de piezas gráficas digitales para publicarlas en redes sociales a los usuarios?

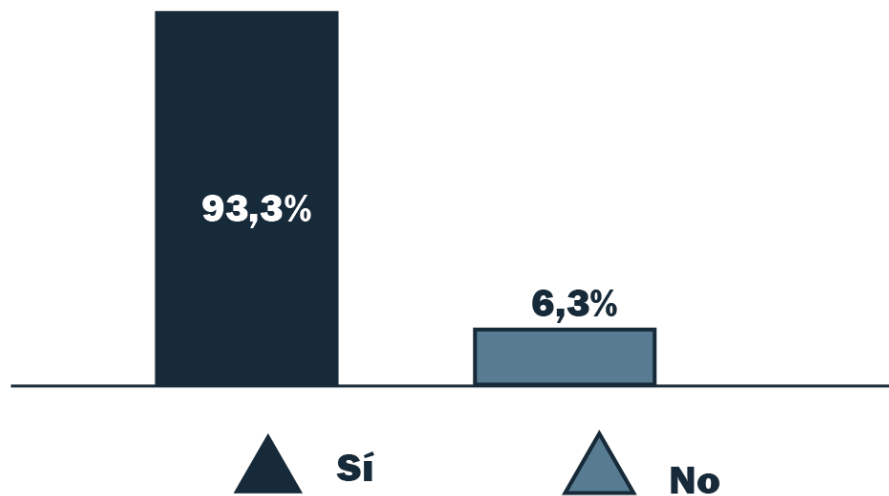


**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de piezas gráficas digitales para publicarlas en redes sociales a los usuarios.

### 8.3.1 Parte objetiva

4) ¿Cree necesario editar las fotografías de los proyectos arquitectónicos que el cliente hizo durante su proceso de construcción para complementar las piezas gráficas que se postearan en Facebook e Instagram?

**4.**

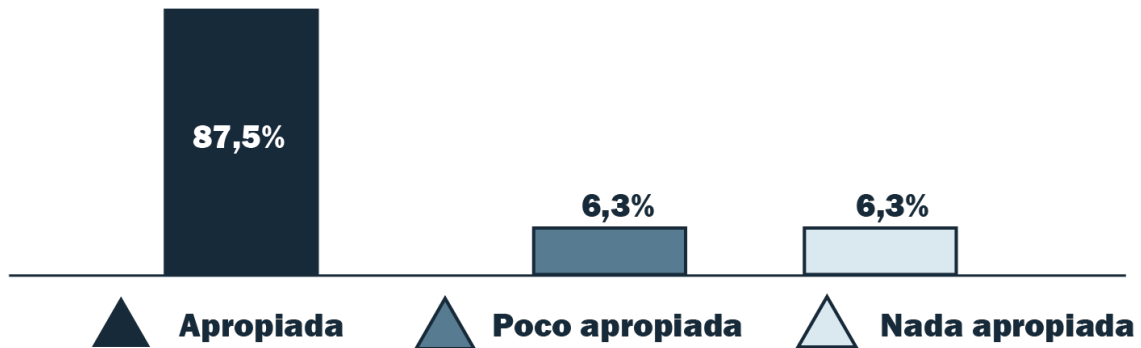


**Interpretación:** El 93,3% de los encuestados cree necesario editar las fotografías de los proyectos arquitectónicos que el cliente hizo durante su proceso de construcción para complementar las piezas gráficas que se postearan en Facebook e Instagram.

### 8.3.2 Parte semiológica

5) ¿Cree que la diagramación de las piezas gráficas digitales es apropiada?

5.

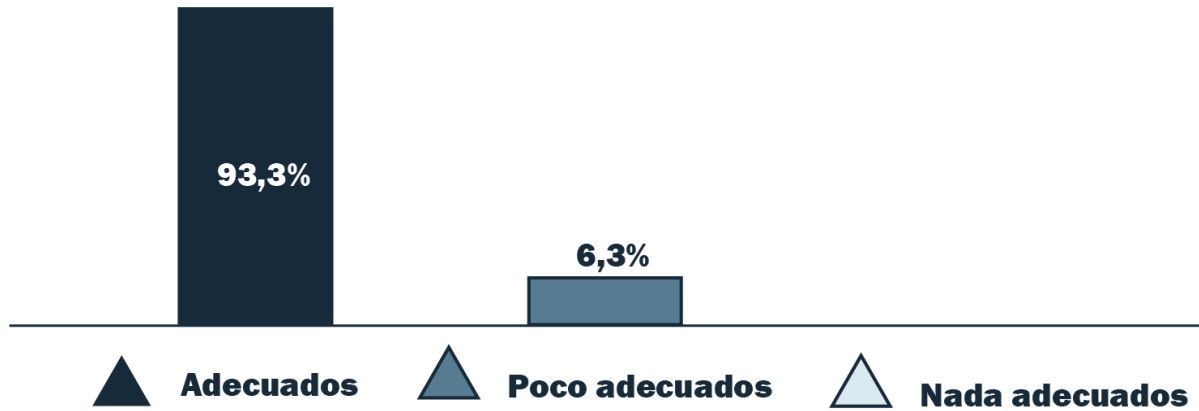


**Interpretación:** El 87,5% de los encuestados cree que la diagramación de las piezas gráficas digitales es apropiada. Un 6,3% cree que la diagramación de las piezas gráficas digitales es poco apropiada y un 6,3% cree que la diagramación de las piezas gráficas digitales es nada apropiada.

### 8.3.2 Parte semiológica

6) ¿Considera que los colores utilizados en la propuesta de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. son los adecuados?

6.

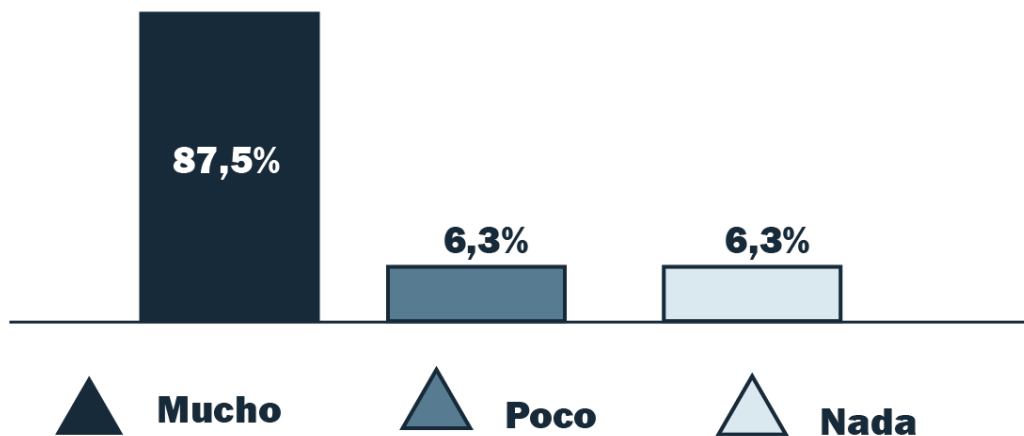


**Interpretación:** El 87,5% de los encuestados considera que los colores utilizados en la propuesta de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. son los adecuados. Un 6,3% considera que los colores utilizados en la propuesta de piezas gráficas digitales para Urbra S.A son poco adecuados.

### 8.3.2 Parte semiológica

7) ¿Considera que la edición de las fotografías concuerda con el propósito del trabajo?

**7.**



**Interpretación:** El 87,5% de los encuestados considera que la edición de las fotografías concuerda con el propósito del trabajo son los adecuados. Un 6,3% considera que la edición de las fotografías concuerda con el propósito del trabajo son poco adecuados y otro 6,3% considera que la edición de las fotografías concuerda con el propósito del trabajo son nada adecuados.



### 8.3.2 Parte semiológica

8) ¿Cree que la tipografía utilizada para el material gráfico es legible?

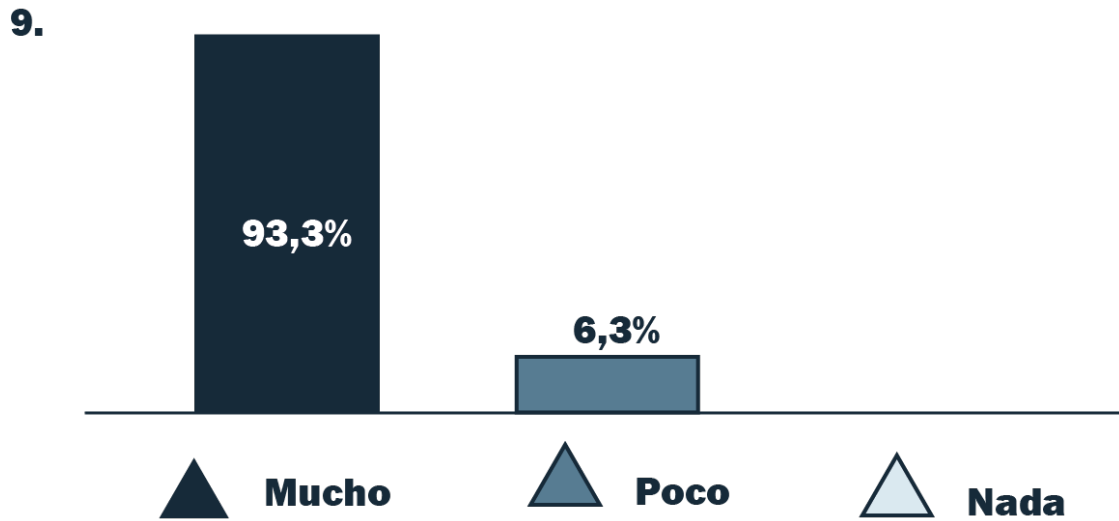
**8.**



**Interpretación:** El 81,3% de los encuestados cree que la tipografía utilizada para el material gráfico es muy legible mientras que un 6,3% cree que la tipografía utilizada para el material gráfico es poco legible.

### 8.3.3 Parte operativa

9) ¿Cree usted que el orden de las publicaciones es dinámico?

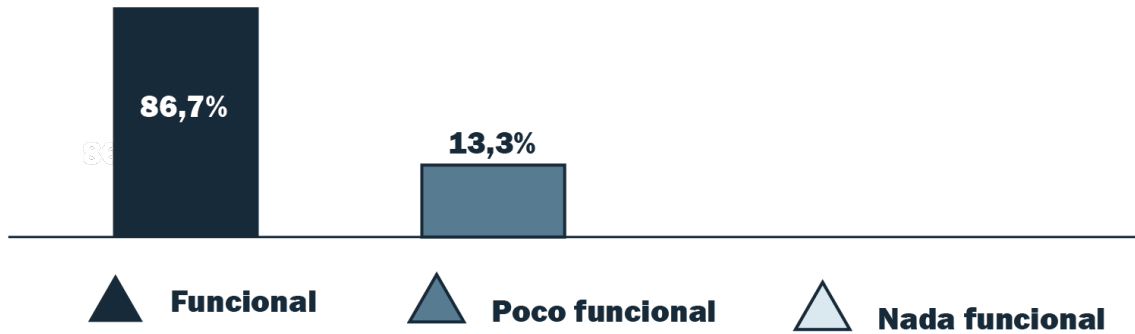


**Interpretación:** Un 93,3% de los encuestados cree que el orden de las publicaciones es muy dinámico mientras que un 6,3% cree que el orden de las publicaciones es poco dinámico.

### 8.3.3 Parte operativa

10) ¿Considera que la disposición de las fotografías en las piezas gráficas digitales es funcional?

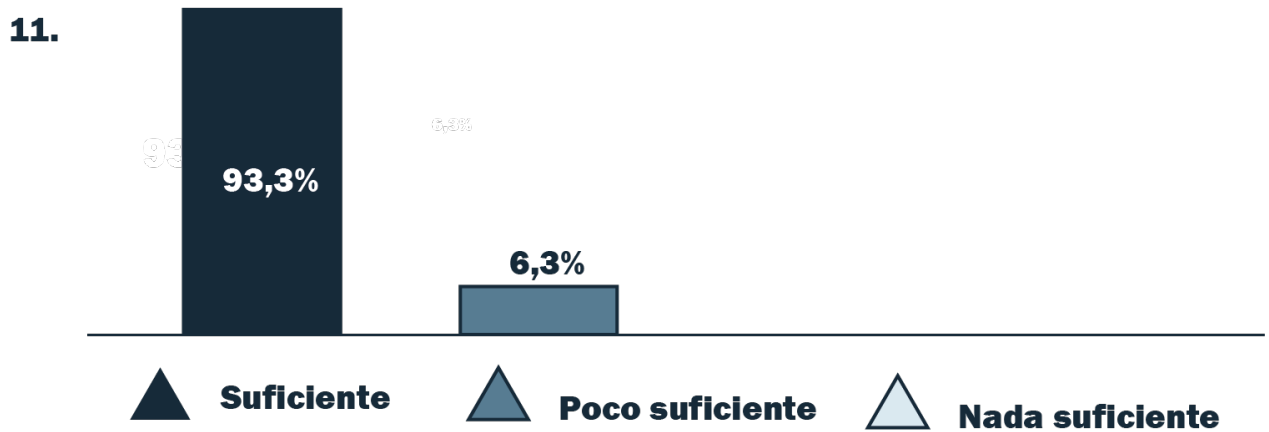
**10.**



**Interpretación:** Un 86,7% de los encuestados considera que la disposición de las fotografías en las piezas gráficas digitales es funcional, mientras que un 13,3% considera que la disposición de las fotografías en las piezas gráficas digitales es poco funcional.

### 8.3.3 Parte operativa

11) ¿Cree que la cantidad de piezas gráficas digitales es suficiente?

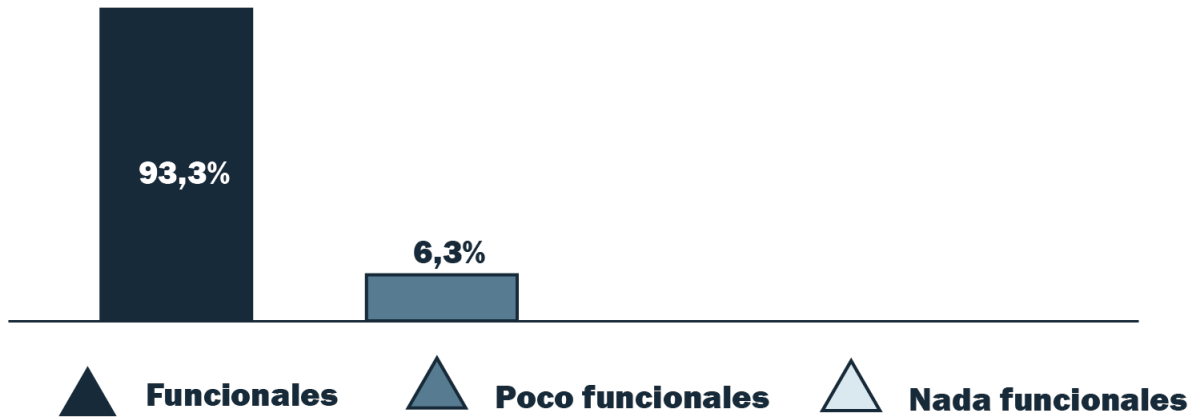


**Interpretación:** El 93,3% de los encuestados cree que la cantidad de piezas gráficas digitales es suficiente mientras que un 6,3% cree que la cantidad de piezas gráficas digitales es poco suficiente.

### 8.3.3 Parte operativa

12) ¿Considera funcionales las piezas gráficas digitales?

**12.**



**Interpretación:** El 93,3% de los encuestados considera funcionales las piezas gráficas digitales mientras que un 6,3% considera poco funcionales las piezas gráficas digitales.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

### Pieza 01

Antes



## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 01

Después

1080 px



1080 px

### Justificación:

1. Se agrega una imagen proporcionada por Ubra S.A. en la que se muestra uno de los procesos de trabajo, así mismo como se aplica retoque fotográfico y elementos adicionales que generan más dinamismo.
2. Se escribe una frase más personalizada y dirigida al público
3. Se coloca información de contacto

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 02

Antes

1080 px



1080 px



## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 02

### 8.4.4 Después

1080 px



1080 px

#### Justificación:

1. Se utiliza una fotografía con un color más llamativo, así como también se retoca a través de Adobe Photoshop.
2. Se coloca un texto con tipografía grande
3. Se agrega textura en el contorno de la imagen

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 03

Antes

1080 px



1080 px

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 03

Después

1080 px



1080 px

### Justificación:

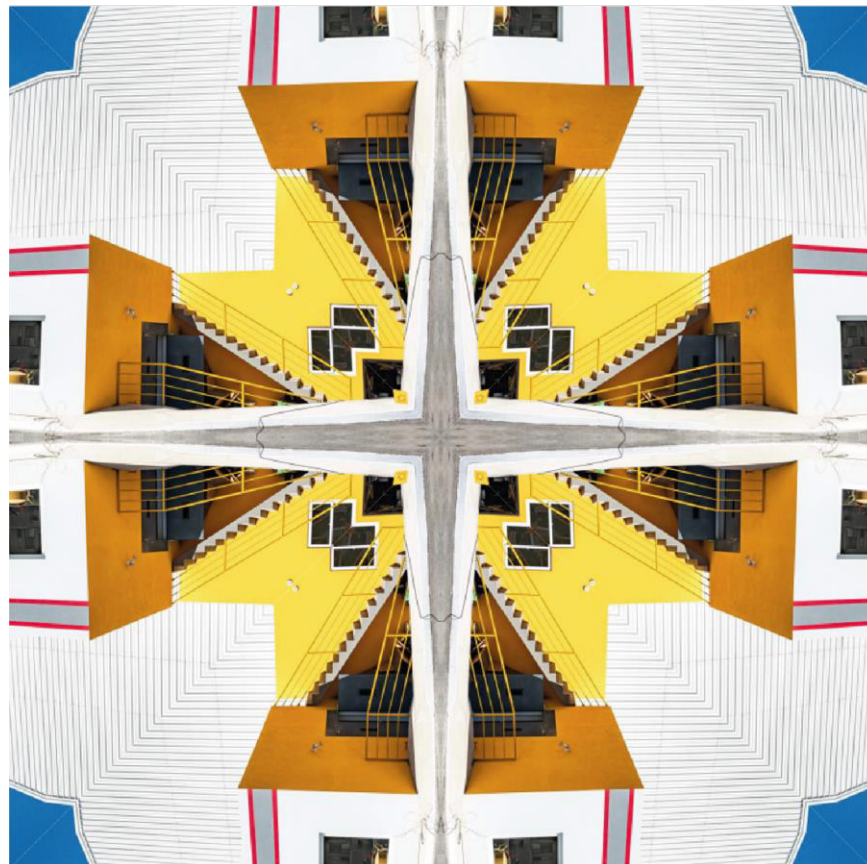
1. Se coloca una imagen proporcionada por la constructora a la que se le realiza retoque fotográfico para mejorar la saturación de colores e iluminación.
2. Texto con tipografía grande que realza información acerca de la empresa
3. Se agrega textura en el contorno de la imagen.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

### Pieza 03

Antes

1080 px



1080 px

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 03

Después

1080 px



1080 px

### Justificación:

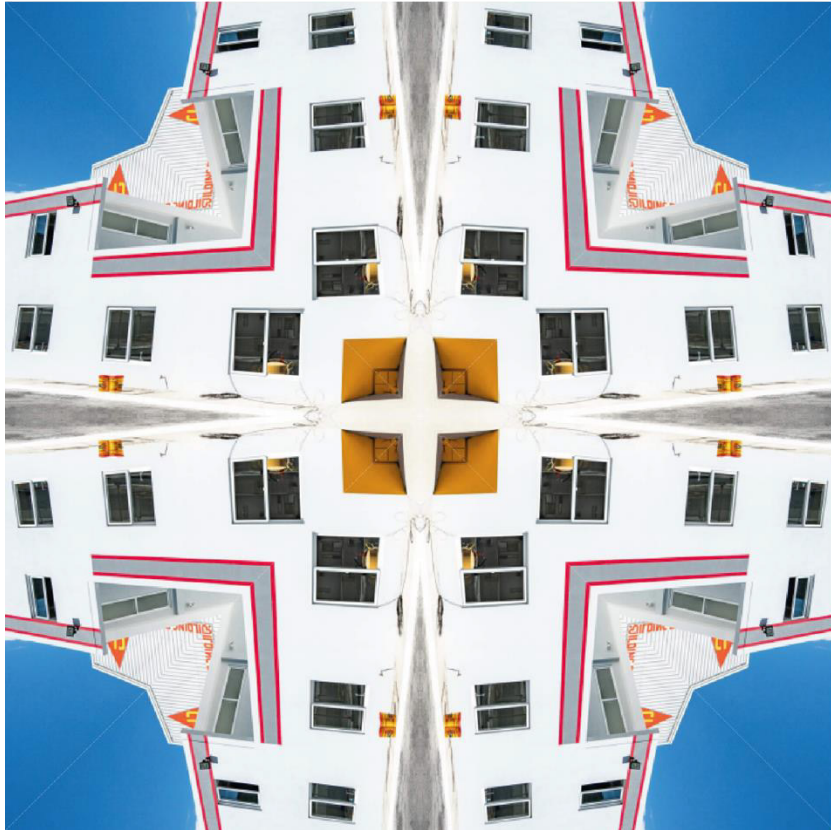
1. Se utiliza una imagen que muestra el proceso de construcción de una vivienda a la que se le aplica retoque fotográfico para realzar los colores e iluminación, así como para eliminar imperfecciones.
2. Tipografía de gran tamaño que hace referencia al concepto de la constructora
3. Se agrega información de contacto

## 8.4 Cambios con base a los resultados

### Pieza 04

Antes

1080 px



1080 px

## 8.4 Cambios con base a los resultados

**Pieza 04**

**Después**

**1080 px**



**1080 px**

### **Justificación:**

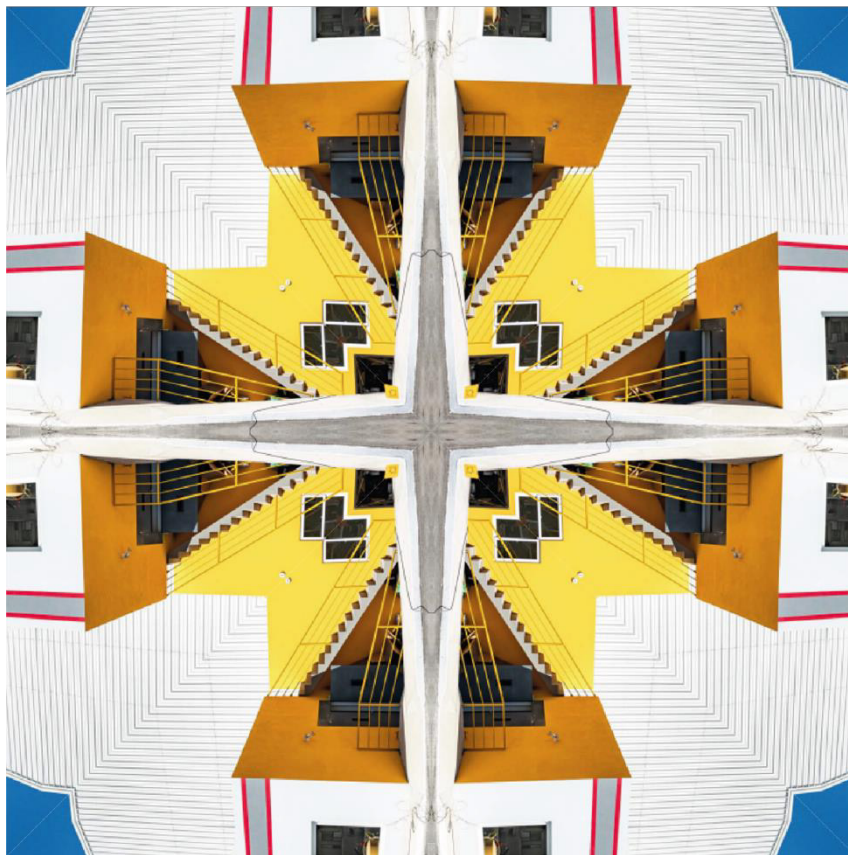
1. Se coloca textura sobre la que con tipografía de gran tamaño se escribe una frase más personal y dirigida al grupo objetivo
2. Se agrega el logotipo de la constructora.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 05

Antes

1080 px



1080 px



## 8.4 Cambios con base a los resultados

### Pieza 04

#### 8.4.12 Después

1080 px



1080 px

#### Justificación:

1. Se coloca una imagen proporcionada por la empresa a la que se le aplica retoque fotográfico para realzar los colores e iluminación, así como para eliminar imperfecciones.
2. Frase con tipografía de gran tamaño.
3. Se agrega información de contacto.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 06

Antes

1080 px



1080 px

[www.urbra.com.gt](http://www.urbra.com.gt)

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 06

Después

1080 px



1080 px

### Justificación

1. Se utiliza un fondo con textura para llamar más la atención del consumidor.
2. Tipografía de mayor tamaño y de acuerdo con la estética de la constructora
3. Se colocan los servicios que ofrece la empresa
4. Se agrega información de contacto.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

### Pieza 07

Antes

1080 px



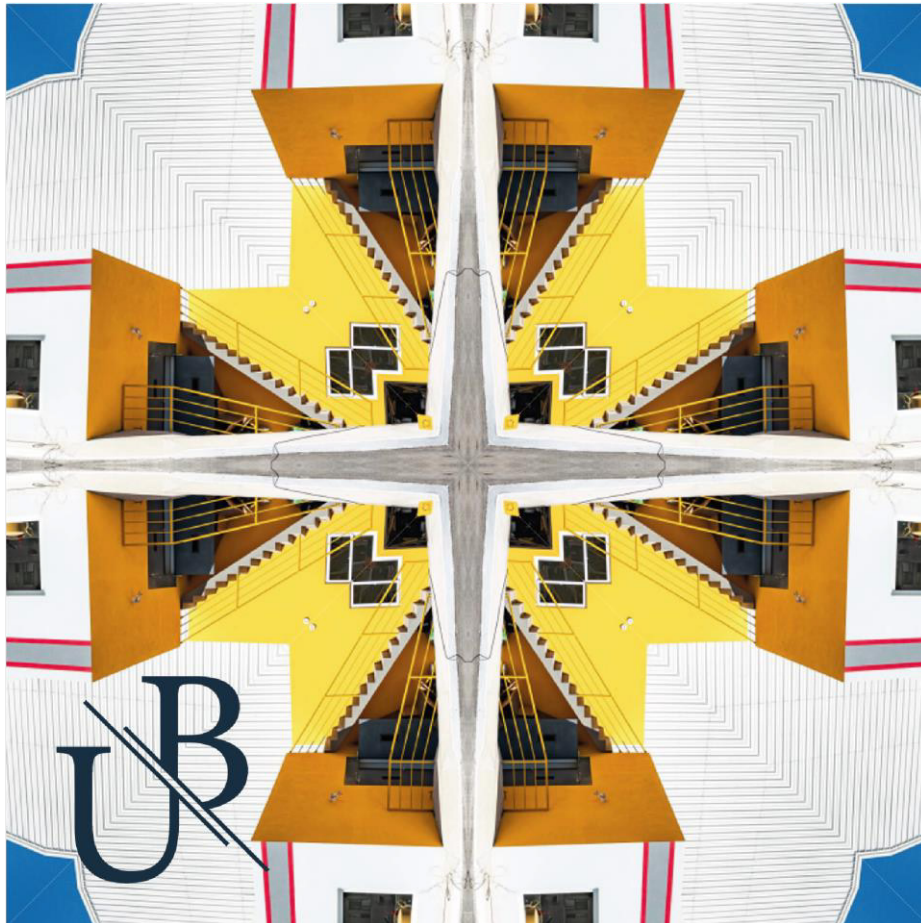
1080 px

## 8.4 Cambios con base a los resultados

**Pieza 07**

**Después**

**1080 px**



**1080 px**

### **Justificación**

1. Se utiliza el caleidoscopio anteriormente diseñado para la primera propuesta, pero se coloca solo una vez junto con el logotipo de la empresa

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Pieza 08

Antes

1080 px

---

# Contáctanos



1080 px

## 8.4 Cambios con base a los resultados

**Pieza 08**

**Después**

**1080 px**



**1080 px**

### **Justificación:**

1. Se agrega una imagen de un proyecto terminado por la constructora, la que se retoca fotográficamente para realzar los colores e iluminación, así como para eliminar imperfecciones.
2. Tipografía grande con una frase personalizada
3. Se coloca textura en el contorno de la imagen
4. Se agrega la tipografía de la empresa.



# Capítulo IX

**PROPUESTA GRÁFICA FINAL**



## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación, se presentan las propuestas gráficas finales que serán entregadas a Urbra S.A

Por medio de piezas gráficas digitales se dará a conocer en las plataformas Facebook e Instagram información relevante sobre la constructora, sus servicios y proyectos en proceso. Dentro de la propuesta se utilizó la paleta de colores de la empresa, se implementaron nuevas fotografías para aumentar la cantidad de piezas gráficas digitales y realizar cambios estéticos que mejoran la visualización del contenido.

Dentro de los elementos utilizados en las piezas gráficas digitales se encuentra una paleta de colores, que ayudará a identificar la identidad de la constructora, los Pantones utilizados fueron el Pantone 19-4122 TCX y Pantone 11-0601 TCX. La tipografía utilizada fue Franklin Gothic Heavy ya que, por su apariencia, esta es más llamativa y fácil de leer. Para el Imagotipo de la empresa, la tipografía utilizada es la Minion Variable Concept. Por último, se utilizó la tipografía Myriad Pro para las letras con efecto 3D de los posts.

Myriad Variable concept

abcdefghijklmnopqrstxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@%&/()?!;

**Franklin Gothic Heavy**

**abcdefghijklmnopqrstxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890!@%&/()?!;**

abcdefghijklmnopqrstxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@%&/()?!;

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 1: Trabajamos duro por ti

1080 px



1080 px

Se realizó el cambio de colocar letras en 3D para dejar el contacto de la constructora sobre un banner del color de la empresa.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 2: Hacemos realidad tus sueños

1080 px



1080 px

Se cambia por completo la pieza al colocar una imagen de bodegas Sika con letras en efecto 3D y la frase de hacemos tus sueños realidad junto con el contacto de la constructora.

## 9.1 Propuesta gráfica final

### Pieza 3: Múltiples servicios

1080 px



1080 px

Fotografía de uno de los procesos de construcción junto a dos banners que indican que la constructora tiene múltiples servicios y su información de contacto.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 4: Construimos tus ideas

1080 px



1080 px

Fotografía de proceso de construcción junto al banner con la frase de construimos tus ideas y la información de contacto.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 5: Lienzo en blanco

1080 px



1080 px

Pieza con textura de concreto en la que se utiliza la tipografía principal para describir empieza con un lienzo en blanco.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 6: Tenemos todo lo necesario

1080 px



1080 px

Fotografía de maquinaria con la que cuenta la empresa junto con banners en el que se escribe tenemos todo lo necesario junto al contacto de la constructora.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 7: Contáctanos

1080 px



1080 px

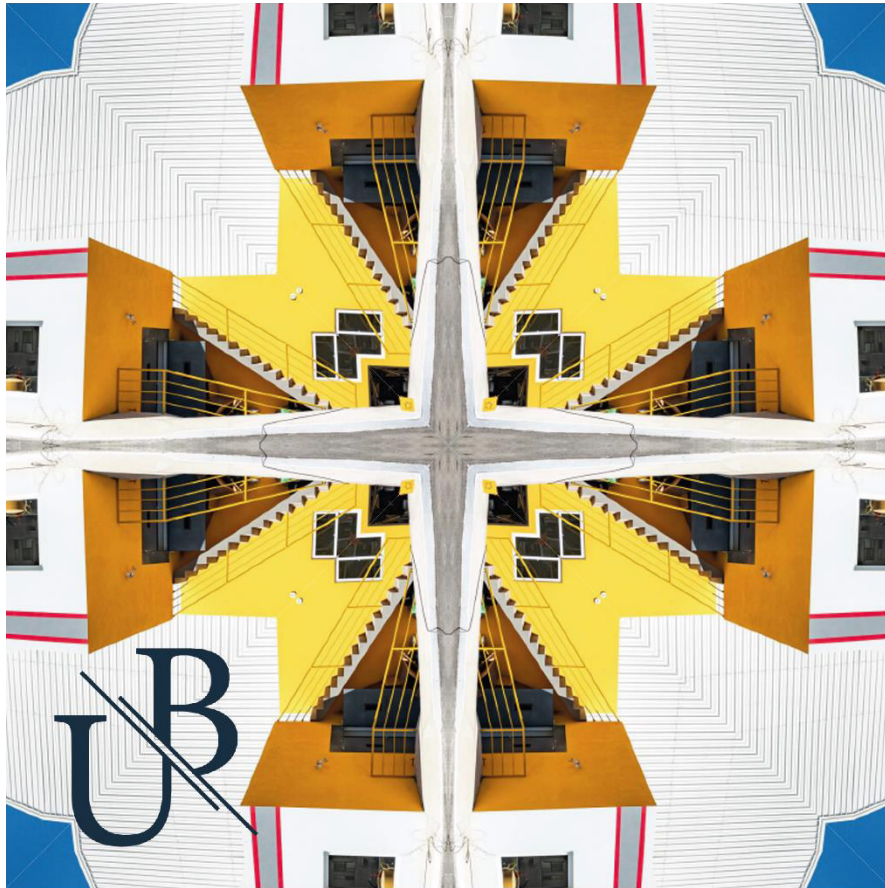
Textura de concreto junto a la información de los diversos servicios con los que cuenta la empresa.



## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 8: Caleidoscopio

1080 px



1080 px

Se realiza un caleidoscopio en el que se coloca el logotipo de la empresa en la esquina inferior izquierda.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 9: Hacemos realidad tus sueños

1080 px



1080 px

Fotografía de colegio Pamaxan con la frase de hacemos realidad tu pasión sobre una textura de concreto y el logotipo de la empresa en la esquina inferior derecha.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 10: Confianza que emana

**1080 px**



**1080 px**

Fotografía de Condado Naranjo con dos banners en los que se lee confianza que emana junto a la información de contacto.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 11: Innovación

1080 px



1080 px

Fotografía de bodegas Sika junto a una tipografía con efecto 3D en el que se lee innovación que es parte de los principios de la empresa.

## 9.1 Propuesta gráfica final

Pieza 12: Integridad

**1080 px**



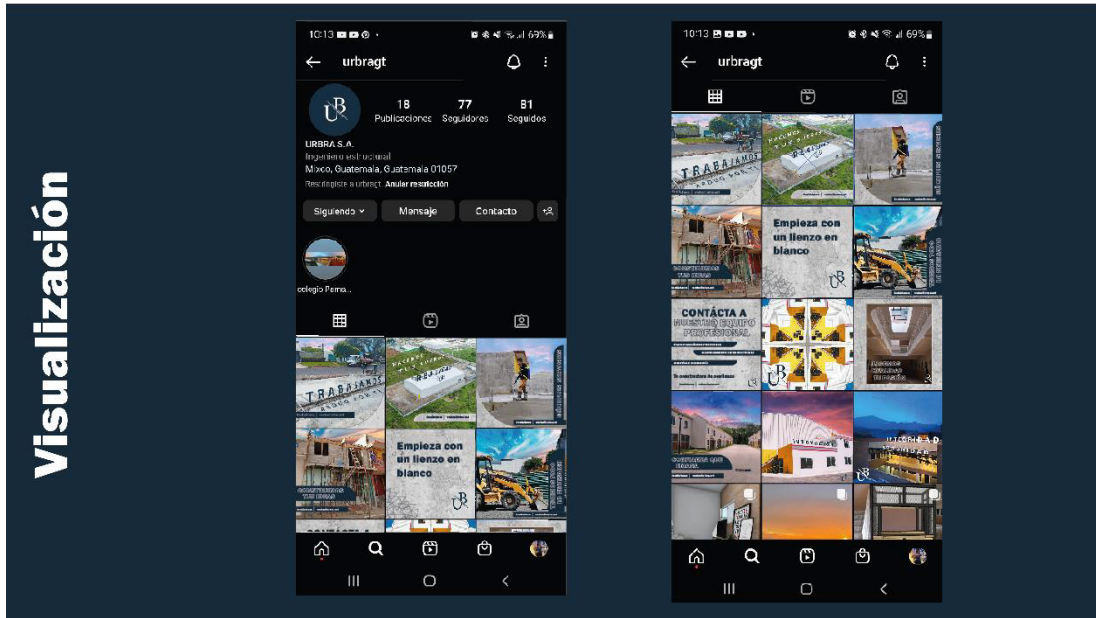
**1080 px**

Fotografía aérea de colegio Pamaxan con tipografía en efecto 3D con las palabras integridad y seguridad, los que son principios de la empresa.

## 9.1 Propuesta gráfica final

### Pieza 13: Visualización

1920 PX



1080 PX

Visualización de como se verá el feed de Instagram de Urbra S.A.



# Capítulo X

**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

El desarrollo de proyectos de comunicación conlleva disponer de recursos monetarios tanto para la producción como para la distribución de este. A continuación, se presenta el desglose de los diferentes rubros que integran la inversión del diseño de piezas gráficas digitales para redes sociales para difundir a la población guatemalteca acerca de los servicios de la Constructora Urbra S.A.

**Plan de costos de elaboración:** Define las bases del proceso de desarrollo de la propuesta.

**Plan de costos de producción y reproducción:** Establece el costo de piezas gráficas digitales para redes sociales.

**Plan de costos de distribución:** Sugiere una cantidad para el pago de pauta en las redes sociales seleccionadas.

**Margen de utilidad:** Indicará el porcentaje de utilidad con base al subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

**IVA:** es el monto de impuestos regulatorios que se debe contemplar sobre el 12% del total de los costos y margen de utilidad.



## 10.1 Plan de costos de elaboración

El cuadro presenta el costo de horas invertidas para el proceso de presentación de análisis del proyecto, conceptualización, desarrollo de propuestas y optimización de lo presentado al cliente.

Costos de Elaboración			
Descripción	Tiempo	Costo (Q25 por hora)	Subtotal
Conceptualización	6 horas	Q 150.00	Q 150.00
Definición de concepto	6 horas	Q 150.00	Q 150.00
Bocetaje	9 horas	Q 225.00	Q 225.00
<b>Total</b>			<b>Q 525.00</b>

*Figura 1. Plan de costos de elaboración para el desarrollo de piezas gráficas digitales para Urbra S.A por María Bran*

Se estima un costo de Q 525.00 para costos de implementación profesional para la elaboración de conceptos y bocetaje.

## 10.2 Plan de costos de producción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en la propuesta de artes finales de las piezas gráficas digitales.

Costos de Producción			
Descripción	Tiempo	Costo (Q25 por hora)	Subtotal
Digitalización	10 horas	Q 250.00	Q 250.00
Edición de fotografía	12 horas	Q 300.00	Q 300.00
Artes finales	8 horas	Q 200.00	Q 200.00
<b>Total</b>			<b>Q 750.00</b>

*Figura 2. Plan de costos de producción para el desarrollo de piezas gráficas digitales para Urbra S.A por María Bran*

Se estima un costo de Q750.00 para costos de implementación profesional para la elaboración de digitalización, edición fotográfica y artes finales.

### 10.3 Plan de costos de reproducción

Costos de Reproducción	
Total de costos de reproducción	Q 0.00

*Figura 3. Plan de costos de reproducción para el desarrollo de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. por María Bran*

### 10.4 Plan de costos de distribución

Se sugiere una inversión en la plataforma principal en el que se publicitaran las piezas gráficas.

Costos de Distribución	
Total de costos de distribución	Q 0.00

*Figura 4. Plan de costos de distribución para el desarrollo de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. por María Bran*

### 10.5 Margen de utilidad

Se utilizó el 20% como ganancia.

Margen de utilidad	
$Q\ 1,275.00 \times 20\% =$	Q 255.00
$Q\ 1,275.00 + Q\ 255.00 =$	Q 1,530.00
Total	Q 1,530.00

*Figura 5. Margen de utilidad para el desarrollo de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. por María Bran*

Para dicho proyecto, se estima un promedio del 20% de utilidad sobre los costos por un total de Q1,530.00

### 10.6 IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA	
	$Q\ 1,530.00 \times 12\% = Q\ 183.00$
	$Q\ 1,530.00 + Q\ 183.00 = Q\ 1,713.60$
Total	Q 1,713.60

*Figura 6. Total, con IVA para el desarrollo de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. por*

*María Bran*

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

Resumen General	
Elaboración	Q 525.00
Producción	Q 750.00
Reproducción	Q 0.00
Distribución	Q 0.00
Subtotal 1	Q 1,275.00
Margen de utilidad	Q 255.00
Subtotal 2	Q 1,530.00
IVA	Q 183.00
Total	Q 1,713.60

*Figura 7. Resumen general de costos para el desarrollo de piezas gráficas digitales para Urbra*

*S.A. por María Bran*



# Capítulo XI

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

11.1.1 Se logró crear piezas gráficas digitales para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A.

11.1.2 Recopilar información y el material preciso brindado por Urbra S.A. por medio del *Brief* para integrar contenido visual y conceptual que se utilizara en le elaboración de este proyecto.

11.1.3 Se investigaron los términos, conceptos, tendencias y teorías de diseño y comunicación relacionados a desarrollo de piezas gráficas digitales para redes sociales.

11.1.4 editó la fotografía de los proyectos arquitectónicos que el cliente hizo durante su su proceso de construcción para completar las piezas graficas que se postearan en Facebook e Instagram.

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11. 2 Recomendaciones**

11.2.1 Se sugiere publicar con regularidad las piezas gráficas digitales ya que esto ayudará a generar mayor enganche de parte de la audiencia, pues se pretende mantenerlos informados acerca de los servicios que la constructora ofrece a diario. Es primordial que la empresa organice un cronograma de publicación para mantener orden en el contenido proporcionado por la profesional.

11.2.2 Es preciso mantener supervisión en las piezas gráficas digitales que se publicarán en las respectivas redes sociales ya que se recomienda que la constructora interactúe con sus usuarios para resolver dudas o brindar más información.

The background features a dark blue field with a light blue diagonal line running from the top-left to the bottom-right. In the top-left and bottom-right corners, there are clusters of overlapping triangles in various shades of light blue and white, creating a geometric pattern.

# Capítulo XII

**CONOCIMIENTO GENERAL**

## 12.1 Demostración de conocimientos



Imagen 2: Infografía de Conocimiento adquiridos



The page features a dark blue background with a light blue gradient in the top-left and bottom-right corners. In these corners, there are clusters of overlapping triangles in various shades of light blue and white, creating a modern, abstract geometric design.

# Capítulo XIII

**REFERENCIAS**

### 13.1 Referencias de documentos físicos

#### P.

Pierre, G. (1972). *La Semiología*. México: Siglo xxi editores, s.a de c.v.

### 13.2 Referencias de Revistas

#### D.

Dylan, T. (s.f.) *¿Qué es un dibujo vectorial?* Publicación de Adobe. Disponible en:

<https://www.adobe.com/la/creativecloud/illustration/discover/vector-art.html#:~:text=El%20dibujo%20vectorial%20es%20un,im%C3%A1genes%20creadas%20con%20f%C3%B3rmulas%20matem%C3%A1ticas.>

#### R.

Redes sociales. (2018). *¿Qué son las redes sociales?* Disponible en:

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

#### F.

Fernando, S., Juan, R. (2019) *Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto de rasgos visuales*. Ediciones complutense. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/336096018\\_Claves\\_del\\_minimalismo\\_en\\_el\\_diseno\\_grafico\\_contemporaneo\\_concepto\\_y\\_rasgos\\_visuales](https://www.researchgate.net/publication/336096018_Claves_del_minimalismo_en_el_diseno_grafico_contemporaneo_concepto_y_rasgos_visuales)

### 13.3 Referencias documentos electrónicos

#### A.

Alexánder, S (2006) Revista virtual Universidad Católica del Norte, *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Medellín, Colombia. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>

Álvaro, M. (2014)

Amarna, C (2021) El pequeño libro de la *psicología del color descubre el significado de los colores y cómo influyen en las personas*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/read/498361727/El-Pequeño-Libro-de-la-Psicologia-del-Color-Descubre-el-Significado-de-los-Colores-y-Como-Influyen-en-las-Personas>

#### B.

Bettina, P (2003) ¿Qué es el arte de la creación? Cátedra de los martes de la Fundación FEMIS. (Orig. Gilles, D 1987). Recuperado de <https://gep21.files.wordpress.com/2010/02/deleuze-c2bfque-es-el-acto-de-creacion.pdf>

Bride, W. (1994) *Color Harmony 2*. Rockport Pub. (Trad. Cast.) *La Armonía en el color nuevas tendencias guía para la combinación creativa de colores*. México. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/364671724/La-Armonia-Del-Color-Liberado>

#### C.

Carolina, S. (2009) *Sistemas de Construcción y de estimación*. Colombia: Universidad de los Andes. <https://es.scribd.com/presentation/358636436/cimentacion>

Carlos, H. (2020) *Secretos De Instagram: Paso a Paso Para Crecer, Influir y Vender*. Sofía Publicaciones. Recuperado de: <https://es.scribd.com/read/480970390/Instagram-Marketing-Secretos-De-Instagram>

#### **D.**

Daniel, E. (2021) *Tendencias en diseño gráfico 2022*. Publicación de la Universidad ICEL. México. Recuperado el 13 de junio de 2022 de: <https://www.icel.edu.mx/blog-tendencias-diseno-2022/#:~:text=Letter%20cutting,Dise%C3%B1o%20de%20carteles>

Daniel, G. (2020) *Estudios Semióticos*. Universidad Nacional del Litoral. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5527/peirce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diego, M (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Dorita, H. (2017) *La importancia de la geometría en el diseño gráfico*. Reviste electrónica de la Universidad Intercontinental. Recuperado de: <https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-la-geometria-diseno-grafico/>

#### **G.**

Guil e-mkt & digital media (2012) *Tu manual de Facebook*. México: Autor. Recuperado de <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

#### **H.**

Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

#### **I.**

Ingeniería Tántalo (2013) *Mantenimiento de Obras e Instalaciones*. Carabobo Area, Venezuela: Autor. Recuperado de: [https://es.slideshare.net/amrolmos/mantenimiento-de-obras-civiles?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/amrolmos/mantenimiento-de-obras-civiles?next_slideshow=1).

## J.

Jaime, M (1999) *La fotografía como objeto. La relación entre los aspectos de la fotografía considerada como objeto y como representación*, disponible en:

<http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/H/1/H1015801.pdf>

Joan, C (2009) *Identidad Corporativa*. Biblioteca Internacional de Comunicación. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/378268685/Identidad-Corporativa-Joan-Costa>

Jorge, M (2018) *Introducción al diseño arquitectónico*. Libélula Editores, Honduras. Recuperado de: [https://issuu.com/jorgemarulanda9/docs/introduccion\\_al\\_dise\\_o\\_arquitectoni](https://issuu.com/jorgemarulanda9/docs/introduccion_al_dise_o_arquitectoni)

José, J (2018) Canales de la comunicación. Disponible en: <https://grunseg.com/wp-content/uploads/2018/11/Canales-de-comunicaci%C3%B3n.pdf>

Juan, A (2007) Módulo 10: La empresa constructora. Disponible en: <file:///C:/Users/lbran/Downloads/componente45999.pdf>

## L.

Leticia, B. (2012) Planos, encuadres y composición fotográfica, Recuperado el 12 de jun. de 22 de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>

Leland, R (1993). *Entender la arquitectura sus elementos, historia y significado*. España: Editorial Gustavo Gili, SL. Disponible en: [https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425217005\\_inside.pdf](https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425217005_inside.pdf)

## M.

Marcelo, T Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

Mariángeles, C, Silvia, G, Viviana, M, Carina, M y Analía, P. (2012) *Módulo Introducción a la Comunicación Visual*

Marta, A. (2020) *Estrategias en psicoterapia gestáltica*. Ediciones Nuva Visión. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/430730988/Gestalt>

Max, M. (2019) *Psicología del consumidor*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/498626414/Psicologia-Del-Consumidor-by-Mittelstaedt-Max-Z-lib-org>

Mercé, M (2012) *Psicología de la comunicación*. Departamento de Psicología Básica.

Recuperado de:

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez\\_M.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez_M.pdf)

## P.

Paula, R. (2017). *Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de: Especialista en alta gerencia*. Recuperado

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%C3%ACguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## R.

Ricardo, H. (2008) *¿Qué es una estructura?* Cuadernos del instituto Juan de Herrera de la Escuela de Arquitectura. Madrid. Recuperado de:

[https://oa.upm.es/1495/1/MONO\\_AROCA\\_1999\\_01A.pdf](https://oa.upm.es/1495/1/MONO_AROCA_1999_01A.pdf)

**S.**

Stalin, G., Rafael, S. y Santiago, B., (2018) *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UTMACH. 2018. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/432752232/Comunicacion-e-ElImagenCorporativa>



# Capítulo XIV

**ANEXOS**





## Anexo 1: Brief de la empresa



### Brief

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

Nombre del estudiante	María Fernanda Bran Tejada
No. Carné	19000520
Teléfono	4162-1142
E-mail	19000520@alileo.edu
Proyecto	Creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de diseño y mantenimiento de estructuras y cimientos. Guatemala, Guatemala

### Datos del cliente

Empresa	Urbra SA
Nombre del cliente	Otto Urbina
Teléfono	4041- 4555
E-mail	ventas@urbra.net

#### Antecedentes

Desde el año 2014 la arquitecta Lissy Lanet y el ingeniero Otto Urbina comenzaron a cosechar su visión de crear una empresa sólida que contara con diversos servicios tanto para pequeños emprendimientos como para grandes compañías que tuvieran como necesidad principal el desarrollo de infraestructuras, asimismo para el año 2016 iniciaron el desenvolvimiento de su misión y visión para alcanzar el profesionalismo que hoy poseen como expertos de diseño y mantenimiento de estructuras arquitectónicas y cimientos.



## Anexo 1 Brief de la empresa



### Oportunidad identificada

Urbra S.A. no cuenta con Piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram, sus servicios de diseño y mantenimiento de estructuras y cimientos.

### Misión

Brindar soluciones integrales e innovadoras, aplicando correctamente el uso de normativas ingenieriles y arquitectónicas que garanticen la seguridad en obras civiles.

### Visión

Ser la primera opción en servicios de ingeniería, diseño arquitectónico, estructural, planificación y construcción de obras civiles destacando nuestra integridad, responsabilidad y seguridad.

### Delimitación geográfica

Guatemala

### Grupo objetivo

Pequeñas y grandes empresas:  
Hombres y mujeres empresarios  
de entre 20 y 40 años de edad.

### Principal beneficio al Grupo Objetivo

Visibilidad de los proyectos y servicios de mantenimiento y diseño de estructuras y cimientos de Urbra S.A.

### Competencia

Dentro de la categoría en la que se encuentra Urbra S.A. existe una empresa principal que participa dentro del mismo rubro siendo esta la siguiente:

a. Grupo Macro SA.

- Dirección: 18 Calle 24-69 Zona 10, Torre II, Nivel 9 Empresarial Zona Pradera, Cdad de Guatemala, Guatemala.
- Sitio Web: <http://www.grupomacro.com>
- Redes sociales: <https://www.facebook.com/GrupoMacroGt>
- Teléfono: 2329-1515
- Perfil General: Empresa dedicada al diseño de estructuras arquitectónicas y a su elaboración, teniendo como subdivisiones proyectos de vivienda, infraestructura industrial, urbanización, movimiento de tierras, planificación de proyectos, edificios y cimientos.



## Anexo 1: Brief de la empresa



### Posicionamiento

Actualmente posee 4 años en el mercado y cuenta con un recorrido respetable y reconocible que les permite crecer constantemente.

#### Factores de diferenciación

Amplio conocimiento de las áreas en las que trabajan por lo que consiguen excelente convivencia con sus posibles clientes. Así mismo poseen un buen recorrido.

#### Objetivo de mercado

Incrementar la interacción de los usuarios en redes sociales Facebook e Instagram para aumentar las contrataciones de los servicios de Urbra S.A.

#### Objetivo de comunicación

Lanzar el proyecto y atraer la interacción de los usuarios.

#### Mensaje clave a comunicar

Diseño y mantenimiento

#### Estrategia de comunicación

Publicidad en redes sociales

#### Reto del diseñador y Trascendencia

Publicidad en redes sociales

#### Logotipo

#### Colores

Pantone 296

Pantone Black

#### Tipografía

Minion Variable Concept Regular y  
Minion Variable Concept Display.

#### Forma

Cuadrada

Fecha: 23 de mayo de 2022



## Anexo 2: Tabla Multivex de niveles socioeconómicos 2018

	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
<b>Ingresos</b>	+ 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
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
<b>Educación hijos</b>	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	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
<b>Desempeño</b>	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
<b>Vivienda</b>	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 vehiculos	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 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	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
<b>Otras propiedades</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
<b>Personal de servicio</b>	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			
<b>Servicios financieros</b>	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		
<b>Posesiones</b>	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		
<b>Bienes de comodidad</b>	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro 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.
<b>Diversión</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

### Anexo 3: Instrumento de validación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
– FACOM –  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

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="checkbox"/>	Grupo objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia:	<input type="text"/>

#### Encuesta de Validación del proyecto

Creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la constructora Urbra S.A. Guatemala, Guatemala 2,023

#### Antecedentes:

Urbra S.A. fue creado en el año 2016 por Lissy y Otto Urbina, arquitecta e ingeniero, con el fin de diseñar estructuras y proyectos estructurales para grandes y pequeñas empresas. Está ubicada en la 10 calle 0-59 zona 4 de Mixco, Montserrat 1.

Año tras año la idea ha evolucionado, por lo que la empresa ahora cuenta con muchos más servicios de mantenimiento y han decidido desarrollar un portafolio virtual con fácil accesibilidad tanto para clientes existentes como para posibles usuarios.

#### Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención las piezas gráficas digitales y según su criterio profesional consteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.

## Anexo 3: Instrumento de validación

### Instrumento de validación

#### Parte Objetiva

1) ¿Considera importante la creación de piezas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la Constructora Urbra S.A.?

Sí

No

2) ¿Considera necesario recopilar información y el material preciso bridado por Urbra S.A. por medio del Brief para integrar contenido visual y conceptual que se utilizará en la elaboración de este proyecto?

Sí

No

3) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de piezas gráficas digitales para publicarlas en redes sociales a los usuarios?

Sí

No

4) ¿Cree necesario editar las fotografías de los proyectos arquitectónicos que el cliente hizo durante su proceso de construcción para complementar las piezas gráficas que se postearan en Facebook e Instagram?

#### Parte Semiológica

5) ¿Cree que la diagramación de las piezas gráficas digitales es apropiada?

Apropiada

Poco apropiada

Nada apropiada

6) ¿Considera que los colores utilizados en la propuesta de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. son los adecuados?

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

7) ¿Considera que la edición de las fotografías concuerda con el propósito del trabajo?

Mucho

Poco

Nada

8) ¿Cree que la tipografía utilizada para el material gráfico es legible?

Mucho

Poco

Nada

#### Parte Operativa

9) ¿Cree usted que el orden de las publicaciones es dinámico?

Mucho

Poco

Nada

10) ¿Considera que la disposición de las fotografías en las piezas gráficas digitales es funcional?

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

### Anexo 3: Instrumento de validación

---

11) ¿Cree que la cantidad de piezas gráficas digitales es suficiente?

Suficiente

Poco Suficiente

Nada Suficiente

12) ¿Considera funcionales las piezas gráficas digitales?

Funcionales

Poco funcionales

Nada funcionales

Observaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Gracias por su tiempo.

## Anexo 4: Encuesta a expertos

<https://forms.gle/p8eArELWBCCH3VW8>

### Encuesta de validación

Con base a la información anterior, observe con atención las piezas gráficas digitales y según su criterio profesional consteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.



fernandatejada308@gmail.com (no compartidos)



[Cambiar de cuenta](#)

1) ¿Considera importante la creación de piezas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los servicios de la Constructora Urbra S.A.?

Sí

No

2) ¿Considera necesario recopilar información y el material preciso bridado por Urbra S.A. por medio del Brief para integrar contenido visual y conceptual que se utilizará en la elaboración de este proyecto?

Sí

No



#### Anexo 4: Encuesta a expertos

3) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de piezas gráficas digitales para publicarlas en redes sociales a los usuarios?

- Sí
- No

4) ¿Cree necesario editar las fotografías de los proyectos arquitectónicos que el cliente hizo durante su proceso de construcción para complementar las piezas gráficas que se postearan en Facebook e Instagram?

- Sí
- No

5) ¿Cree que la diagramación de las piezas gráficas digitales es apropiada?

- Apropiada
- Poco apropiada
- Nada apropiada

6) ¿Considera que los colores utilizados en la propuesta de piezas gráficas digitales para Urbra S.A. son los adecuados?

- Adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

#### Anexo 4: Encuesta a expertos

7) ¿Considera que la edición de las fotografías concuerda con el propósito del trabajo?

- Mucho
- Poco
- Nada

8) ¿Cree que la tipografía utilizada para el material gráfico es legible?

- Mucho
- Poco
- Nada

9) ¿Cree usted que el orden de las publicaciones es dinámico?

- Mucho
- Poco
- Nada

10) ¿Considera que la disposición de las fotografías en las piezas gráficas digitales es funcional?

- Funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

#### Anexo 4: Encuesta a expertos

11) ¿Cree que la cantidad de piezas gráficas digitales es suficiente?

- Suficiente
- Poco suficiente
- Nada suficiente

12) ¿Considera funcionales las piezas gráficas digitales?

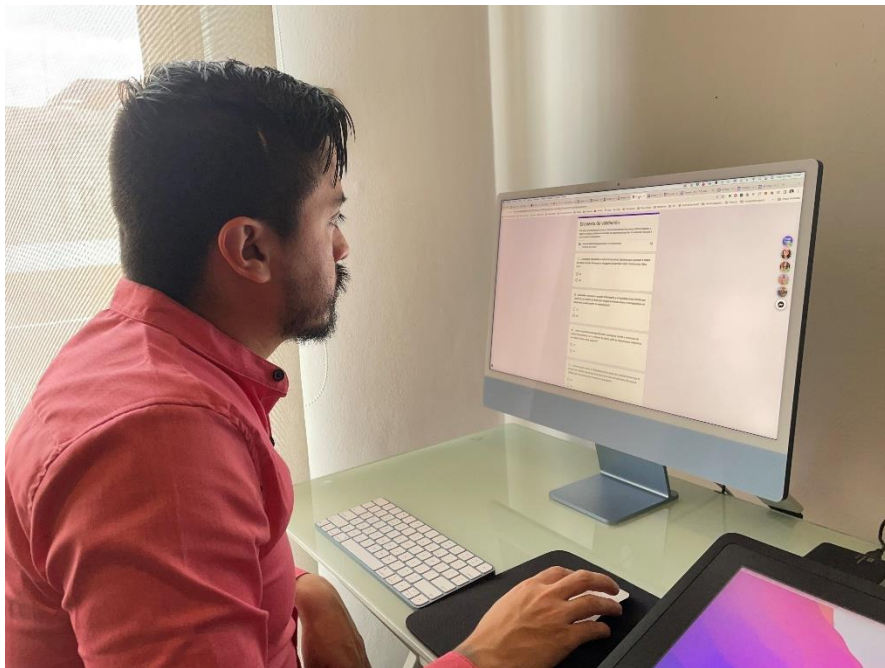
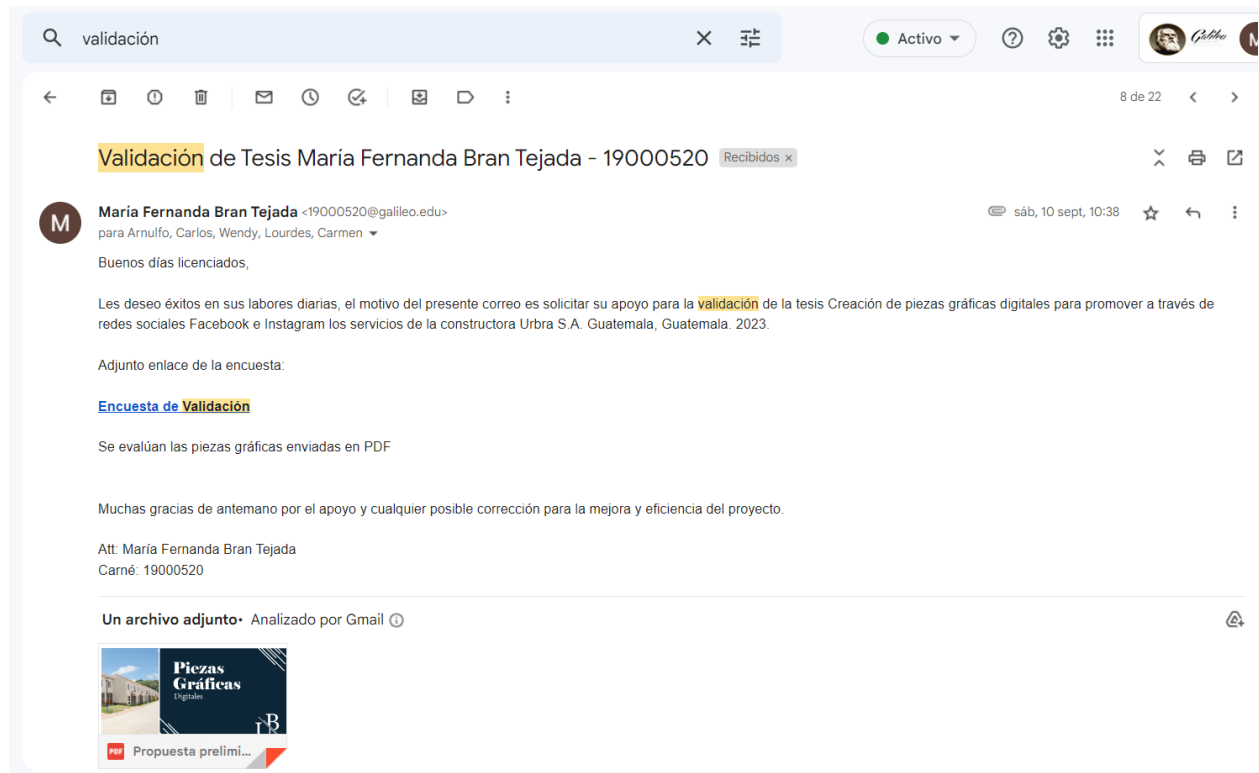
- Funcionales
- Poco funcionales
- Nada Funcionales

Observaciones

Tu respuesta

---

## Anexo 5: Validación de expertos



Lic. Carlos Jiménez

## Anexo 5: Validación de expertos



**Arnulfo Guzman** <arnulfo@galileo.edu>  
para mí ▾

12 sept 2022, 7:48 ☆ ↶ ⋮

Listo María Fernanda, le he validado y espero que las consideraciones que le escribo, sirvan para mejorar su proyecto, algo que, conociéndola, sé que le ayudará a crear algo trascendente.

Pilas pues.

...

Lic. Arnulfo Guzmán



**Carmen Andrea Aguilar Flores** <andreaaguilar@galileo.edu>  
para mí ▾

13 sept 2022, 13:56 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes,

Para mi es un gusto poder apoyarla en la validación de su proyecto de graduación, por lo que le confirmo que ya le envié la encuesta de vuelta.

Saludos,

Lic. Andrea Aguilar

...

Lic. Andrea Aguilar



**Lourdes Donis**  
para mí ▾

18 oct 2022, 17:41 ☆ ↶

Hola María Fernanda,  
le envío su encuesta llena. Exitos!

El sáb, 10 sept 2022 a las 10:38, María Fernanda Bran Tejada (<19000520@galileo.edu>) escribió:

...

--

--

Saludos cordiales,

*Lourdes L. Donis S., M.Sc.*

[www.about.me/lourdesdonis](http://www.about.me/lourdesdonis)

...

...

...

Lic. Lourdes Donis

## Anexo 6: Validación de clientes

Validación técnica Recibidos x



**María Bran** <fernandatejada308@gmail.com>  
ottourbina1991@gmail.com



Buenos días,

Señores de Urbra S.A.

Les deseo éxitos en sus labores diarias, el motivo del presente correo es para solicitar su colaboración con la evaluación técnica del proyecto de tesis Creación de piezas gráficas digitales para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los envíos de la constructora Urbra S.A. Guatemala, Guatemala 2023

Adjunto el PDF con el proyecto y el link de la encuesta.

Muchas gracias de antemano,

Atentamente, María Fernanda Bran Tejada  
Carné: 19000520

[Encuesta](#)

---

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail



Respuesta Validación técnica Recibidos x



**Otto Urbina** <ottourbina1991@gmail.com>  
para mí

Buenas tardes María,

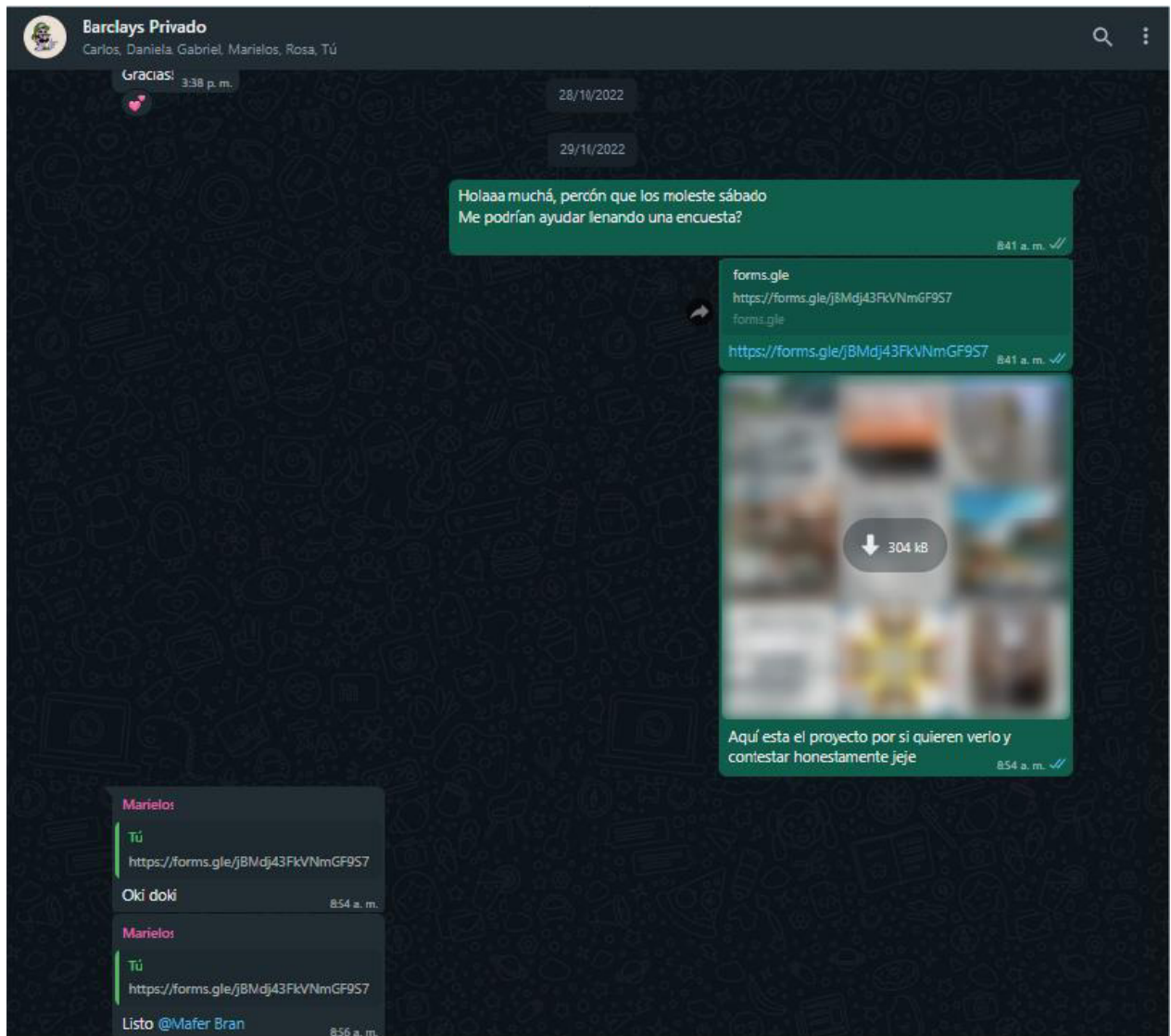
Hemos revisado y validado tu proyecto, éxitos en tus estudios y gracias por el apoyo en nuestras redes sociales.

Otto Urbina  
Urbra S.A.  
Gerente General  
Contacto: +502 4041 4555

← Responder

→ Reenviar

## Anexo 7: Validación de grupo objetivo



## Anexo 8: Hoja de tabulación

### Parte objetiva

**Pregunta 1**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Expertos</b>	<b>4</b>	
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>	<b>24</b>	

**Porcentaje**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
	<b>16.7%</b>	<b>0%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>
	<b>100%</b>	<b>0%</b>

**Pregunta 2**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Expertos</b>	<b>4</b>	
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>	<b>24</b>	

**Porcentaje**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
	<b>16.7%</b>	<b>0%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>
	<b>100%</b>	<b>0%</b>

**Pregunta 3**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Expertos</b>	<b>4</b>	
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	
<b>Total</b>	<b>24</b>	

**Porcentaje**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
	<b>16.7%</b>	<b>0%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>
	<b>100%</b>	<b>0%</b>

**Pregunta 4**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Expertos</b>	<b>4</b>	
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	
<b>Grupo objetivo</b>	<b>17</b>	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>1</b>

**Porcentaje**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
	<b>16.7%</b>	<b>0%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>95,8%</b>	<b>4.16%</b>
	<b>100%</b>	<b>0%</b>



## Anexo 8: Hoja de tabulación

### Parte semiológica

#### Pregunta 5

	Aporpiada	Poco apropiada	Nada apropiada
<b>Expertos</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Aporpiada	Poco apropiada	Nada apropiada
	<b>12.5%</b>	<b>0%</b>	<b>4.2%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>66.7%</b>	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>87.5%</b>	<b>8.3%</b>	<b>4.2%</b>

#### Pregunta 6

	Adecuados	Poco adecuados	Nada adecuados
<b>Expertos</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Aporpiada	Poco apropiada	Nada apropiada
	<b>4.2%</b>	<b>12.5%</b>	<b>0%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>87.5%</b>	<b>12.5%</b>	<b>0%</b>

#### Pregunta 7

	Mucho	Poco	Nada
<b>Expertos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Mucho	Poco	Nada
	<b>4.2%</b>	<b>8.3%</b>	<b>4.2%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>83.3%</b>	<b>8.3%</b>	<b>4.2%</b>

#### Pregunta 8

	Mucho	Poco	Nada
<b>Expertos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Mucho	Poco	Nada
	<b>4.2%</b>	<b>8.3%</b>	<b>4.2%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>83.3%</b>	<b>8.3%</b>	<b>4.2%</b>

## Anexo 8: Hoja de tabulación

### Parte operativa

#### Pregunta 9

	Mucho	Poco	Nada
<b>Expertos</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Mucho	Poco	Nada
	<b>8.3%</b>	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>91.7%</b>	<b>8.3%</b>	<b>4.2%</b>

#### Pregunta 10

	Funcional	Poco funcional	Nada funcional
<b>Expertos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
<b>Clientes</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Funcional	Poco funcional	Nada funcional
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>	<b>16.7%</b>
	<b>4.2%</b>	<b>0%</b>	<b>4.2%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>78.3%</b>	<b>0%</b>	<b>21.7%</b>

#### Pregunta 11

	Suficiente	Poco suficiente	Nada suficiente
<b>Expertos</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Clientes</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Suficiente	Poco suficiente	Nada suficiente
	<b>12.5%</b>	<b>4.2%</b>	<b>0%</b>
	<b>4.2%</b>	<b>4.2%</b>	<b>0%</b>
	<b>71%</b>	<b>4.2%</b>	<b>0%</b>
	<b>87.5%</b>	<b>12.5%</b>	<b>0%</b>

#### Pregunta 12

	Funcional	Poco funcional	Nada funcional
<b>Expertos</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Clientes</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Grupo objetivo</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>		

#### Porcentaje

	Funcional	Poco funcional	Nada funcional
	<b>8.3%</b>	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>
	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>91.7%</b>	<b>8.3%</b>	<b>0%</b>

## Anexo 9: Programación

### Cronograma para redes sociales

Red social	Fechas	post	copy
Instagram	01-01-2023	01	Trabajamos duro por ti: Somos una empresa comprometida con nuestros clientes, que se encarga del acompañamiento en los debidos procesos y ejecución de proyectos en el campo de la ingeniería y arquitectura.
Facebook	31-12-2022		
Instagram	06-01-2023	02	Hacemos tus sueños realidad: Conformado por un equipo multidisciplinario y calificado, con experiencia y amplio criterio profesional que garantiza en el cumplimiento de estándares de seguridad civil.
Facebook	07-01-2023		
Instagram	08-01-2023	03	Múltiples servicios: Contamos con diversos servicios tales como diseño estructural de obras civiles evaluación y rehabilitación de obras existetes, Diseño urbano y arquitectónico, supervisión y mantenimiento de obras.
Facebook	13-01-2023		
Instagram	14-01-2023	04	Construimos tus ideas: Brindamos soluciones integrales e innovadoras, aplicando correctamente el uso de normativas ingenieriles y arquitectónicas.
Facebook	15-01-2023		
Instagram	20-01-2023	05	Lienzo en blanco: Queremos ser la primera opción en servicios de ingeniería, diseño arquitectónico, estructural, planificación y construcción de obras civiles destacando nuestros valores.
Facebook	21-01-2023		

## Anexo 9: Programación

### Cronograma para redes sociales

Red social	Fechas	post	copy
Instagram	22-01-2023	06	Tenemos todo lo necesario: Nos mantenemos a la vanguardia en el uso de equipos tecnológicos y procesos metodológicos, para garantizar el cálculo perfecto y uso de los recursos en las obras civiles.
Facebook	27-12-2022		
Instagram	28-01-2023	07	Contáctanos: Estamos comprometidos en brindar un servicio de calidad manteniendo una brecha de comunicación efectiva con nuestros clientes y colaboradores para cumplir con sus objetivos.
Facebook	29-01-2023		
Instagram	03-02-2023	08	Caleidoscopio: Destacamos por ser determinantes en la constante innovación de tecnologías y metodologías tomando en cuenta la seguridad y el costo-beneficio de nuestros clientes
Facebook	04-02-2023		
Instagram	05-02-2023	09	Hacemos realidad tu pasión: Somos coherentes, comprometidos, honestos en nuestras acciones y eficientes en el uso correcto de los recursos.
Facebook	10-02-2023		
Instagram	11-02-2023	10	Confianza que emana: Desempeñamos nuestro trabajo a base de metas reales para el cumplimiento de nuestros proyectos y metas de los clientes.
Facebook	12-02-2023		

## Anexo 9: Programación

### Cronograma para redes sociales

Red social	Fechas	post	copy
Instagram	22-01-2023	11	Innovación: Trabajamos conforme a las normativas vigentes y nos mantenemos en constante actualización, para ofrecerles la mayor seguridad a nuestros clientes.
Facebook	27-12-2022		
Instagram	28-01-2023	12	Seguridad: Trabajamos con los más altos estándares de calidad y cumplimos con las normativas de construcción para seguridad de nuestros clientes.
Facebook	29-01-2023		

## Anexo 10: Tabla de gastos

Costos de Elaboración	
Cantidad de semanas de desarrollo	4 semanas
Cantidad de días invertidos	3 días a la semana
Cantidad de horas de elaboración	36 horas (3 horas al día)
<b>Total</b>	<b>Q 900.00</b>

Costos de Producción y reproducción	
Cantidad de semanas de desarrollo	2 semanas
Cantidad de días invertidos	5 días
Cantidad de horas de elaboración	15 horas (3 horas al día)
<b>Total</b>	<b>Q 540.00</b>

Resumen General	
Elaboración	Q 525.00
Producción	Q 750.00
Reproducción	Q 0.00
Distribución	Q 0.00
Subtotal 1	Q 1,275.00
Margen de utilidad	Q 255.00
Subtotal 2	Q 1,530.00
IVA	Q 183.00
<b>Total</b>	<b>Q 1,713.60</b>

Costos de Reproducción	
Total de costos de reproducción	Q 0.00

Costos de Distribución	
Total de costos de distribución	Q 0.00

## Anexo 11: Tabla de requisitos

TABLA DE REQUISITOS			
	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
DIAGRAMACIÓN	Crear una retícula que muestre dinamismo y resulte atractivo a la vista	Adobe Illustrator para generar mesas de trabajo de 1080px x 1080px	Movimiento
TIPOGRAFÍA	Presentar una tipografía legible y que represente la marca	Illustrator: Minion Variable Concept	Jerarquización
COLOR	Visualizar que predomine el color que representa la marca	Teoría del color para seleccionar colores complementarios y representar la marca	Profesionalismo
IMÁGENES	Demostrar los procesos de construcción de la empresa	Se utilizarán planos generales aéreos y planos medios de las estructuras	Realismo
ÍCONOS	Complementar los colores y tipografías que definen a la empresa	Adobe Illustrator: Crear íconos por medio de figuras geométricas	Conexión

## **Anexo 12: Investigación tendencia en diseño gráfico 2022-2023**

Las tendencias de diseño gráfico han causado gran impacto en el trabajo de los creativos por sus componentes innovadores y llamativos. Tanto así, que gran parte de ellas aún se mantienen vigentes hasta el día de hoy.

Sin embargo, la industria creativa cada día se sigue reinventando, por lo que siempre seremos testigos del nacimiento de nuevos estilos de diseño gráfico. De ese modo, es necesario que conozcas las tendencias en diseño sin perder de vista u olvidar algunas tendencias de siempre.

**Letter cutting.** La primera tendencia en diseño gráfico de 2022 de la que vamos a hablar es el letter cutting o la técnica de emplear tipografías y palabras cortadas, ya sea con espacios en blanco o con elementos del propio diseño tales como imágenes, ilustraciones, otras palabras, espacios en blanco, objetos 3D o lo que se te ocurra.

El objetivo aquí es mostrar un diseño mucho más rico y dinámico, en el que todos los elementos se comportan como un todo y se entremezclan de forma atractiva.

De esta forma, durante el año 2022 veremos que los estudios de diseño gráfico nos presentarán muchos diseños gráficos que incorporan esta tendencia que formará parte de los mejores diseños gráficos del siguiente año.



## Letter cutting.



Imagen 3: Representación gráfica del Letter Cutting

**Minimalismo y materiales texturizados.** Otra de las tendencias en diseño gráfico de 2022 es la combinación del minimalismo y los materiales con textura.

Con el objetivo de generar un contraste muy alto y ofrecer al observador un punch creativo de alto nivel. Algunos diseños gráficos apostarán por combinar estas dos técnicas tan atractivas.

De este modo el resultado es un diseño fuerte, contundente, que aprovecha el medio creativo para aportar el valor añadido que cualquier marca quiere para sí.

## Minimalismo y materiales texturizados.



*Imagen 4: Representación gráfica del Minimalismo y materiales texturizados*

**Diseño plano Ukiyo-e.** Durante años, los diseñadores han estado buscando formas de revitalizar las ilustraciones vectoriales planas impuestas por los estándares de diseño digital. Los diseñadores de 2022 se inspiran en los pioneros del diseño plano, específicamente en los artistas Ukiyo-e del período Edo de Japón.

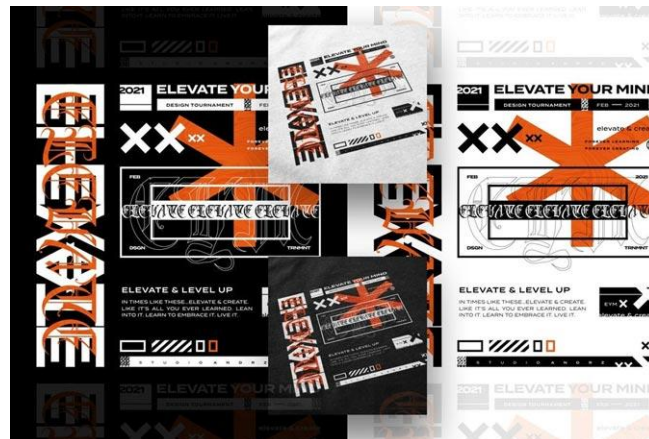
Ukiyo-e es un estilo de obra de arte impresa (aunque a veces se pintó) con bloques de madera tallados a mano. Una de las obras de arte más famosas del estilo es *The Great Wave off Kanagawa*. A menudo presentaba contornos audaces, colores planos y técnicas de perspectiva limitadas, las cuales son familiares para los diseñadores de vectores.

## Diseño plano Ukiyo-e.



*Imagen 5: Representación gráfica del Diseño plano Ukiyo-e*

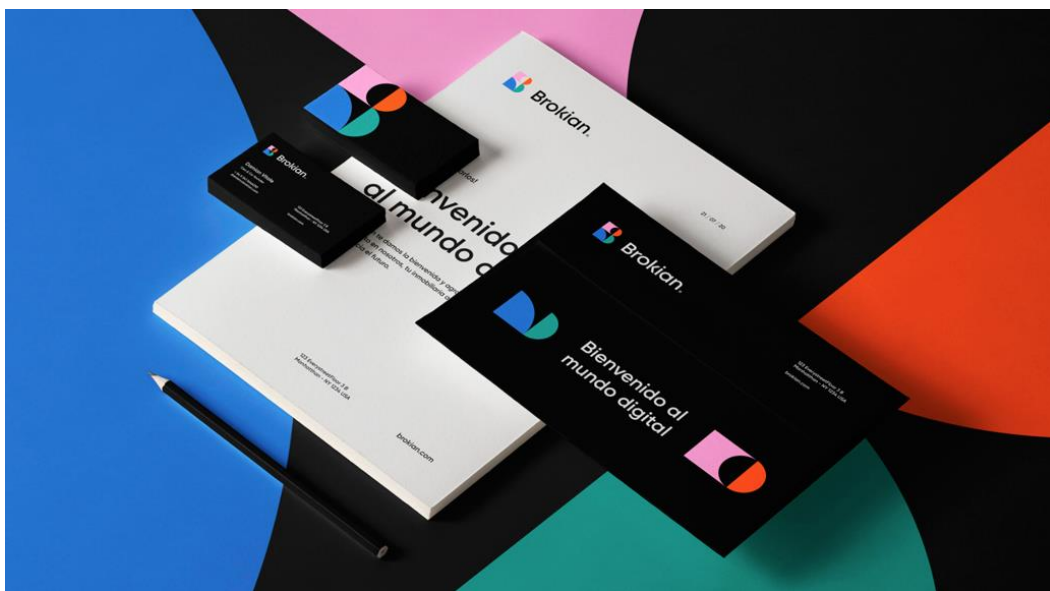
**Anti-diseño.** Durante la última década, la carrera de aplicaciones ha fomentado estrictas convenciones de diseño centradas en la usabilidad por encima de todo. Si bien esto ha creado interfaces que cualquier usuario promedio puede entender fácilmente, también ha llevado a la homogeneidad en todo el panorama digital. Muchos creativos han retrocedido doblando las reglas. En 2022, algunos planean romperlos por completo: así llegan los anti-diseñadores.



*Imagen 6: Representación gráfica del Anti-diseño*

**Formas Vectoriales.** Esta tendencia consiste en formas y movimientos de elementos creados expresamente de forma vectorial. Hay diferentes maneras en las cuáles se pueden utilizar tanto de forma estática o en movimiento.

La atención del público está asegurada y es muy útil como imagen corporativa de empresas para potenciar su presencia.



*Imagen 7: Representación gráfica de tendencia: Formas vectoriales*

**Grandes tipos.** La tipografía de nuevo estrella en las tendencias en Diseño gráfico de este 2022, la diferencia con años anteriores es que el tamaño es cada vez más grande y su utilización es masiva en cualquier tipo de creatividad. El impacto que genera una tipografía tan grande para influir en el público objetivo es considerable y en pocas palabras puedes transmitir el valor de tu empresa y que quede muy claro.

## Grandes tipos.



*Imagen 8: Representación gráfica de tendencia: Grandes tipos*

**Ilustración 3D.** Gracias a las tecnologías y las capacidades de software en constante avance, cada vez más diseñadores están adoptando la ilustración 3D. Esta tendencia tiene que ver con la experimentación y el alejamiento de las ilustraciones vectoriales planas hacia un estilo más detallado que favorezca la profundidad y la dimensión. Estamos viendo que los diseñadores incorporan animación, fotos e ilustraciones planas en su trabajo en 3D, lo que resulta en algunas creaciones que llaman la atención. Estos diseños, que van desde lo increíblemente realista hasta lo abstracto de manera convincente, son perfectos para el diseño web, la marca y el contenido de las redes sociales .

## Ilustración 3D.



*Imagen 9: Representación gráfica de ilustración 3D.*

**Ilustración 3D.** La tipografía 3D es otro aspecto importante de la tendencia del diseño 3D. Este estilo agrega un efecto realista a su texto y permite que las palabras salten prácticamente de la pantalla.

Un gran ejemplo de tipografía 3D se puede ver en estas sencillas frases que el diseñador Ben Fearnly ha dado vida. Desde globos de helio abultados y cordones de zapatos arremolinados hasta un logotipo de Chanel hecho de pastel, realmente no hay límites cuando se trata de letras en 3D.

### Ilustración 3D



*Imagen 10: Representación gráfica de tipografía 3D.*

**NFT.** Los NFT proporcionan una prueba de origen verificable y permiten que solo una persona los posea. Esta es una buena noticia para los coleccionistas y también significa que los diseñadores pueden vender su trabajo sin tener que preocuparse de que sus creaciones se reproduzcan sin permiso.

Si bien no todos son fanáticos de las NFT, principalmente debido a su huella ambiental y las preocupaciones sobre los derechos de autor, esperamos que este espacio crezca en 2022 con un mayor número de creadores y compradores que buscan ingresar al juego NFT.

## NFT



*Imagen 11: Representación gráfica de NFT.*