



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart

la marca “akisí” de la empresa Pronet. Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Nayely Arcely Sor Agustín

Carné: 19005428

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, abril 2024

Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet. Guatemala, Guatemala 2023

Nayely Arcely Sor Agustín

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero 2023

Nómina de autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora. Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo. Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General. Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 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: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS QUE PROMUEVE EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS WALMART LA MARCA "AKISÍ" DE LA EMPRESA PRONET.** Así mismo solicito que la Ms.C. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Nayely Arcely Sor Agustín
19005428



Ms.C. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

**Señorita:
Nayely Arcely Sor Agustín
Presente**

Estimada Señorita Sor:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS QUE PROMUEVE EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS WALMART LA MARCA "AKISÍ" DE LA EMPRESA PRONET.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Guatemala, 10 de diciembre de 2022

Lic. Leizer Kachler

Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOSSERVICIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS QUE PROMUEVE EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS WALMART LA MARCA “AKISÍ” DE LA EMPRESA PRONET. GUATEMALA, GUATEMALA 2023**, presentado por la estudiante *NAYELY ARCELY SOR AGUSTÍN*, con número de carné *19005428*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

M.Sc. Lourdes L. Donis S.
Asesora
Colegiada No. 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de noviembre de 2023

Señorita
Nayely Arcely Sor Agustin
Presente

Estimada Señorita Sor:

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, 19 de abril de 2024.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS QUE PROMUEVE EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS WALMART LA MARCA "AKISÍ" DE LA EMPRESA PRONET**, de la estudiante Nayely Arcely Sor Agustín, 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, 26 de abril de 2024

Señorita:
Nayely Arcely Sor Agustín
Presente

Estimada Señorita Sor:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS QUE PROMUEVE EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS WALMART LA MARCA "AKISÍ" DE LA EMPRESA PRONET. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Nayely Arcely Sor Agustín, 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

El presente proyecto de graduación es dedicado principalmente a Dios por brindarme la vida y la inteligencia continua para culminar mis estudios universitarios.

De igual manera, a mis padres José y Mirza y mis hermanas Keyli y Roció, por brindarme su apoyo incondicional, su amor y motivación para siempre seguir adelante en esta gran trayectoria. Asimismo, este proyecto está dedicado a mis queridos abuelos Francisco Javier, Elena, Juliana, Juan y Francisca (Q.E.P.D), son un pilar muy importante en mi vida para no rendirme y hacerlos sentir orgullosos de mí, a pesar que ya no estén con nosotros.

De igual manera, a Jefferson Arriola, por brindarme su apoyo, entendimiento, amor, paciencia y por acompañarme en la gran aventura que fue toda mi carrera.

Para culminar, a Fundación Génesis Empresarial, en especial a Gabriela Chuy y Javier Cárcamo, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y darme a conocer la maravilla que es ser Comunicador y Diseñador Gráfico, y compartirme sus amplios conocimientos y experiencias en el área.

Resumen

Al comunicarse con la marca “akisí” de la empresa Pronet, se determinó que no se cuenta con material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.

El proyecto fue para conocer al grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 25 a 35 años que realizan compras en la cadena de supermercados Walmart, que poseen teléfonos inteligentes y que buscan facilitar su método de pago, así como expertos en el área de comunicación y diseño.

Como resultado del proyecto se realizó el diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueven en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.

Se recomienda a la marca “akisí” de la empresa Pronet, distribuir el material impreso en los diferentes supermercados de la cadena Walmart en el territorio guatemalteco, para dar a conocer sus servicios electrónicos.

Para efectos legales únicamente la autora, NAYELY ARCELÍ SOR AGUSTÍN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
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 del diseño	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	8
5.1 Perfil geográfico.....	8
5.2 Perfil demográfico	8
5.3 Perfil Psicográfico	10
5.4 Perfil conductual.....	10

Capítulo VI: Marco teórico	11
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	13
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	17
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	27
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.	27
7.2 Conceptualización.....	27
7.3 Bocetaje.	30
7.4 Propuesta preliminar.	41
Capítulo VIII: Validación técnica.....	43
8.1 Población y muestreo.	43
8.2 Método e instrumentos.....	44
8.3 Resultados e interpretación de resultados.	45
8.4. Cambios con base en los resultados.....	56
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	60
Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución.....	68
10.1. Plan de costos de elaboración	68
10.2. Plan de costos de producción	69
10.3 Plan de costos de reproducción.....	69
10.4 Plan de costos de distribución	69

10.5 Margen de utilidad	69
10.6 IVA	70
10.7 Cuadro con resumen general de costos	70
Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones.....	71
11.1. Conclusiones.....	71
11.2. Recomendaciones.....	72
Capítulo XII Conocimiento general.....	73
Capítulo XIII Referencias	74
Capítulo XIV: Anexos.....	78

Índice de anexos

Anexo 1: Datos gráfica de magnitud.....	78
Anexo 2: Brief del cliente.....	80
Anexo 3: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex -NSE-.....	84
Anexo 4: Investigación de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	85
Anexo 5: Propuesta aprobada por el cliente.....	90
Anexo 6: Modelo de la encuesta.....	91
Anexo 7: Validación de expertos.....	94
Anexo 8: Cotizaciones.....	99

Índice de gráficos, tablas, imágenes e infografía

Gráfica 1: Gráfica de magnitud.....	3
Gráfica 2: FODA.....	7
Gráfica 3: Esquema de comunicación.....	13
Gráfica 4: Lluvia de ideas.....	29
Gráfica 5: Resultados pregunta 1 objetiva.....	45
Gráfica 6: Resultados pregunta 2 objetiva.....	46
Gráfica 7: Resultados pregunta 3 objetiva.....	47
Gráfica 8: Resultados pregunta 4 objetiva.....	48
Gráfica 9: Resultados pregunta 1 semiológica.....	49
Gráfica 10: Resultados pregunta 2 semiológica.....	50
Gráfica 11: Resultados pregunta 3 semiológica.....	51
Gráfica 12: Resultados pregunta 4 semiológica.....	52
Gráfica 13: Resultados pregunta 1 estratégica.....	53
Gráfica 14: Resultados pregunta 2 estratégica.....	54
Gráfica 15: Resultados pregunta 3 estratégica.....	55
Tabla 1: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.....	9
Tabla 2: Tabla de requisitos.....	31
Tabla 3: Resultados encuesta a expertos en el área de comunicación y diseño.....	43
Tabla 4: Listado de materiales gráficos impresos.....	60
Tabla 5: Presupuesto de plan de costos de elaboración.....	68
Tabla 6: Presupuesto de plan de costos de producción.....	69
Tabla 7: Presupuesto de plan de reproducción.....	69

Tabla 8: Presupuesto final.....	70
Imagen 1: Tablero de tendencias.....	26
Imagen 2: Bocetaje inicial, propuesta 1.....	32
Imagen 3: Bocetaje inicial, propuesta 2.....	33
Imagen 4: Bocetaje formal, propuesta 1.....	34
Imagen 5: Bocetaje formal, propuesta 2.....	35
Imagen 6: Propuesta digital 1.....	36
Imagen 7: Propuesta digital 2.....	37
Imagen 8: Proceso de digitalización, paso 1.....	38
Imagen 9: Proceso de digitalización, paso 2.....	38
Imagen 10: Proceso de digitalización, paso 3.....	39
Imagen 11: Proceso de digitalización, paso 4.....	39
Imagen 12: Proceso de digitalización, paso 5.....	40
Imagen 13: Mockup con piezas gráficas impresas a exposición 1.....	41
Imagen 14: Mockup con piezas gráficas impresas a exposición 2.....	42
Imagen 15: Mockup con piezas gráficas impresas a exposición 3.....	42
Imagen 16: Cambios con base en resultados 1.....	57
Imagen 17: Cambios con base en resultados 2.....	58
Imagen 18: Cambios con base en resultados 3.....	59
Imagen 19: Propuesta gráfica final hablador de punto de venta.....	61
Imagen 20: Propuesta gráfica final banner promocional.....	62
Imagen 21: Propuesta gráfica final botón promocional.....	63
Imagen 22. Propuesta gráfica final hablador de góndola.....	64

Imagen 23. Propuesta gráfica final hablador aéreo.....	65
Imagen 24: Montaje de la propuesta gráfica final.....	66
Imagen 25: Montaje 2 de la propuesta gráfica final.....	67
Imagen 26: Montaje 3 de la propuesta gráfica final.....	67
Infografía 1: Conocimiento general.....	73

INTRODUCCIÓN

Capítulo I



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La marca “akisi” de la empresa Pronet surgió en el año 2019, es una billetera electrónica disponible para cualquier ciudadano guatemalteco mayor a 18 años que no necesite tener una cuenta en alguna entidad bancaria; solo con su teléfono inteligente, número celular y DPI puede crear sus cuentas para recibir los beneficios de la aplicación y afiliarse su negocio o comercio para recibir pagos por la billetera electrónica.

Mediante una exhaustiva investigación y hablando con el jefe de Comunicación Javier Cárcamo, se pudo determinar que la cadena de supermercados Walmart no cuenta con material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve.

Por esta razón se planteó realizar el proyecto de: Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisi”, de la empresa Pronet.

Para el concepto creativo se usará el método de “Lluvia de ideas” y por medio de dicho método se procederá a realizar el marco teórico para conocer los conceptos fundamentales relacionados con el tema abordado.

Mediante los métodos de validación se encuestará al grupo objetivo, clientes y el grupo de expertos en el área. Al culminar este proceso se obtendrán cambios para el resultado que el resultado final contenga sea funcional en el ámbito de la comunicación y el diseño.

PROBLEMÁTICA

Capítulo II



Capítulo II: Problemática

La marca “akisí” de la empresa Pronet actualmente quiere dar a conocer los servicios y pagos electrónicos que posee la billetera electrónica en la cadena de supermercados Walmart, ubicados en todo el territorio guatemalteco, pero no cuenta con el diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart.

2.1 Contexto

En el año 2019 surge la marca “akisí”, que es una billetera electrónica de la empresa Pronet, en la que el cliente puede hacer pagos de servicios básico, cobrar remesas, abrir cuentas de ahorro, hacer recargas telefónicas, entre otros, usando su teléfono inteligente, cajeros y puntos de pagos sin necesidad de efectivo, asimismo se puede afiliar negocios o comercios para recibir beneficios.

La marca “akisí” de la empresa Pronet brinda sus servicios electrónicos en la cadena de supermercados Walmart para beneficio de los clientes reales y potenciales.

A partir de la reunión con el Jefe de Comunicación, se determinó que no se cuenta con el diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí”, de la empresa Pronet.

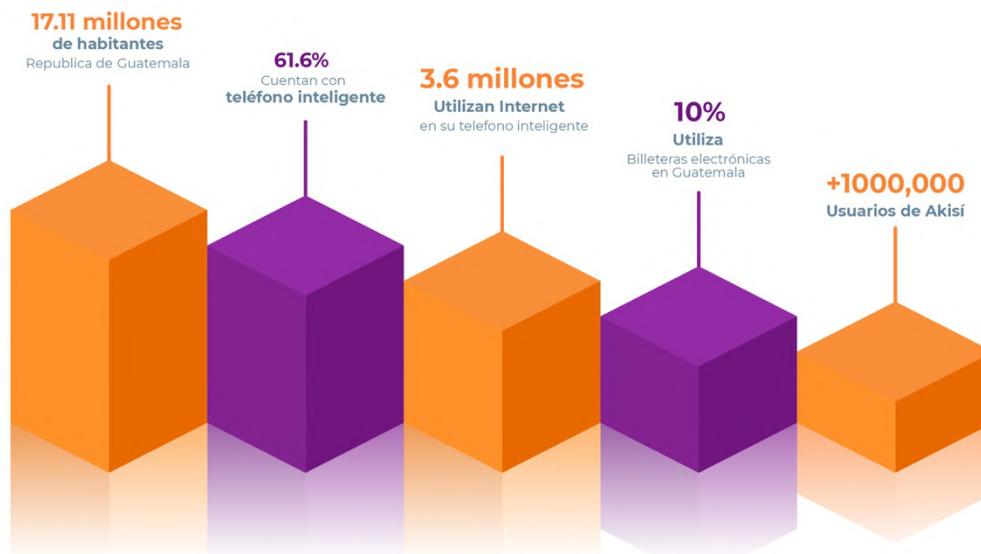
2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.

En la República de Guatemala habitan 17.11 millones de personas según la Data Commons y está dividida en 22 departamentos. El 61.6% de guatemaltecos cuentan con teléfono inteligente, sin embargo 3.6 millones utilizan internet en su celular según encuesta realizada por El Instituto Nacional de Estadística (INE).

Solo el 10% utiliza billeteras electrónicas en Guatemala según el sitio web ElPeriodito. La marca “akisí” cuenta con más de 100,000 descargas en todo el territorio guatemalteco. Ver anexo 1.



Gráfica No. 1: Gráfica de magnitud. Realizada por Nayely Arcely Sor Agustín.

2.3.2 Vulnerabilidad.

No tener material gráfico impreso impide a la marca “akisí” de la empresa Pronet dar a conocer a los clientes reales y potenciales los pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart. Por tanto, no podrán optar por los beneficios de la billetera electrónica.

2.3.3 Trascendencia.

Al contar con material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto es factible por los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos con los que cuenta la marca “akisí”, mismos que permiten la realización e impresión del material gráfico impreso requerido.

2.3.4.1 Recursos humanos: La marca “akisí” de la empresa Pronet cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización para la creación de material gráfico impreso.

2.3.4.2 Recursos organizacionales: Los ejecutivos de la marca “akisí” de la empresa Pronet autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos: La marca “akisí” de la empresa Pronet cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

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

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III



Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

3.1.1 Diseñar material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.

3.2 Objetivos específicos

- 3.2.1** Recopilar información necesaria por medio de los datos proporcionados por el cliente a través del brief para que se pueda transmitir el mensaje deseado en la cadena de supermercados Walmart aliados a la marca “akisí” de la empresa Pronet.
- 3.2.2** Investigar tendencias de comunicación y diseño, material gráfico impreso y conceptos que tienen total relación con el tema abordado, a través de fuentes bibliográficas para que su construcción sea adecuada, que será visualizado por el cliente de la marca “akisí” de la empresa Pronet.
- 3.2.3** Diagramar los elementos gráficos del material impreso: banner promocional, hablador de góndola, hablador aéreo, botón promocional y hablador de punto de venta a través de una adecuada distribución de textos, imágenes y paleta de color para la facilidad comprensión del contenido.

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

En el año 2019 comienza labores la marca “akisi” de la empresa Pronet, que es una billetera electrónica que ofrece a usuarios accesibilidad para realizar cobros y pagos de servicios básicos, financieros, telefonía, remesas, tiempo de aire, transferencias de dinero, entre otros.

4.1.7 Misión: Administrar la red más segura y conveniente de canales de servicio, integrando la mejor tecnología que genere valor a nuestros afiliados.

4.1.8 Visión: Ser la solución más segura y conveniente para facilitar la ejecución de transacciones financieras.

4.1.11 FODA:



Gráfica No. 2 FODA proporcionado por la marca “akisi”.

Ver anexo 2

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El segmento de mercado son hombres y mujeres de 25 a 35 años que residen en Guatemala, que pertenecen a una clase social media alta, media, media baja y baja, con un nivel socioeconómico de los niveles desde C1, C2, C3, D1 y D2.

El grupo objetivo son clientes reales y potenciales que realizan compras en la cadena de supermercados Walmart, Paiz, Maxi Despensa y Despensa Familiar que poseen teléfonos inteligentes y que buscan facilitar su método de pago en los establecimientos aliados con la marca “akisí”.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo se basa en los clientes reales y potenciales de la cadena de supermercados Walmart en todo el territorio guatemalteco. Este se encuentra integrado por los 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios. Su capital es la Ciudad de Guatemala, cuenta con una extensión territorial de 220 km², según el censo realizado por el INE y una población de 17.11 millones de personas según la Data Commons.

5.2 Perfil demográfico

El segmento de mercado son hombres y mujeres de 25 a 35 años con una variación socioeconómica dependiendo la ubicación del supermercado con ingresos desde Q17,500.00 para los cliente reales y potenciales de Walmart hasta el sueldo mínimo - Q2.959,20 para Despensa Familiar.

Estos desempeñan puestos ejecutivos o propietarios de comercios hasta obreros, con medios de transportes propios o buses urbanos, que poseen cuentas bancarias monetarias o de ahorro. Este es el nivel socioeconómico del supermercado aliado a la marca “akisí” de la empresa Pronet siendo el mismo media alta, media, media baja y baja con actividades de entretenimiento de centros comerciales, o parques recreativos. Ver anexo 3.

CARACTERISTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2
Ingresos	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
Personal de servicio	Por día, eventual	Eventual		
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
Bienes de comodidad	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
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques

Tabla No. 1: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.

Ver tabla completa en anexo 3.

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo tiene una personalidad agradable, amigable que le gusta la comodidad de realizar diferentes tareas sin salir de casa y que busca realizar pagos de forma fácil y segura en los puntos de pago, se familiarizan con la tecnología y sus factores de utilidad.

Los clientes reales y potenciales buscan satisfacer sus distintas necesidades consumistas esenciales buscando su rentabilidad y economía en los diferentes productos de su, estilo de vida, intereses, gustos, inquietudes y opiniones, estos son alegres, amables y en su mayoría ama de casas.

5.4 Perfil conductual

Ellos usualmente prefieren realizar sus servicios de pagos básicos, electrónicos, cobrar remesas etc. en un mismo lugar para evitar las colas en alguna entidad bancario o el tráfico de la ciudad o la distancia del lugar.

Ellos realizan sus comprar en los diferentes supermercados pertenecientes a la cadena Walmart y los beneficia en realizar sus pagos y compras en un mismo lugar.

A través de los materiales gráficos impresos, el grupo objetivo conocerá que si existe un lugar en el que puede realizar sus diferentes pagos electrónicos en lo que realicen sus compras.

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Billetera electrónica. Las billeteras electrónicas buscan la comodidad del consumidor para realizar diferentes gestiones financieras o pagos electrónicos desde un Inteligentes tratando de dejar en segundo plano al dinero en efectivo, estas no son una cuenta bancaria.

Algunas de ellas no necesitan de una cuenta en alguna entidad bancaria, y se utilizan en dispositivos móviles o computadoras mayormente con conexión a la red de internet.

“Es una cartera o monedero disponible a través de Internet en donde se pueden conservar divisas. No es una cuenta bancaria, es sólo una herramienta que facilita pagos electrónicos en comercios afiliados y a nivel internacional de manera muy rápida ” (Egafutura.com, 2022)

6.1.2 Pagos electrónicos. Los pagos electrónicos se pueden generar desde un dispositivo que cuente con una plataforma mayormente conectada a la red de internet, estos pueden ser desde servicios básicos hasta una transferencia a otras cuentas. Estos permiten al usuario no visitar un banco o un punto físico de pago. “Los pagos electrónicos se hacen considerando medios virtuales. puede tratarse del uso de datos de tarjetas, transferencias bancarias, apps de procesamiento de pago instantáneo en incluso el uso de plataformas especiales.” (Marketeros LATAM, 2022)

6.1.3 Dinero virtual. El dinero virtual pasa a facilitar la vida de varios usuarios por que por medio el mismo podemos realizar pagos electrónicos de manera segura y confiada, el dinero virtual se almacena en una red global que puede ser una banca en línea o una billetera electrónica.

De igual manera, puede ser definido como un medio de pago digital, el cual es equivalente a una determinada moneda, donde los fondos están almacenados en dispositivos como los monederos electrónicos. “El dinero virtual pueden seguir un esquema, como ocurre con las de algunos juegos en línea del tipo de ‘Second life’” (Edufinet Retrieved, 2022).

6.1.4 Banca en línea. La banca en línea es proporcionada por la institución con la que se tiene el servicio financiero y se ve reflejado el monto o las transacciones que se han realizado con anterioridad.

Mayormente en ellas se puede realizar algunos pagos financieros, transferencias entre cuentas y llevar un control de los gastos realizados. “Este servicio es el que las instituciones bancarias ofrecen para que sus usuarios puedan hacer sus movimientos bancarios a través de internet.” (Silva, 2022)

6.1.5 Alianza comercial. Es la unión entre dos instituciones que buscan juntar sus productos para tener un mayor beneficio tanto para el consumidor como para la demanda del producto.

Estos aliados no son su competencia directa. Pueden ser representados tanto como usuarios individuales o empresas. “Estas suelen ser empresas que están buscando ofrecer sus productos a al mismo grupo objetivo o corporación que usted también quiere venderle.” (Gómez, 2022)

6.1.6 Transacciones en línea. Este es un servicio proporcionado por una entidad bancaria, una billetera electrónica o entidades monetarias, promoviendo diferentes pagos y servicios en línea, para una mejor comodidad del consumidor. “Las entidades bancarias

ofrecen estos financieros, con el propósito de facilitar al comprador y vendedor el intercambio de productos y servicios.” (Efiempresa LLC, 2022)

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. Según (Blogspot.com, 2022), se entiende como:

“Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación.” Es el medio en el que un individuo trasmite un mensaje a un receptor creando un contexto, este está compuesto por un emisor y un receptor.

Para llevar a cabo la comunicación y el proceso del mismo se realiza un contexto en el que conocemos cómo realizar el mensaje según el ámbito en el que se desarrolla, que se explica en el siguiente esquema de comunicación.

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Gráfica No. 3 Esquema de la comunicación, Realizada por Nayely Sor

6.2.1.3 Canal de comunicación. Según (Coggle.It. , 2022), se entiende como:

“En la comunicación el aire es medio más común” Este es el medio físico de la comunicación en el que es portador de información y mensajes este se intercambia siempre con un emisor y un receptor.

Este puede ser por sonidos, verbal, oral, en una conversación o en materiales físicos que nos muestren un mensaje conciso.

6.2.1.4 Estudio de mercado. Según (Galán, 2022), se entiende como “Por ello, se busca conclusiones precisas acerca del cliente en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada de las características del bien o servicio en el que han trabajado.”

Es un estudio para conocer sí al público al que será dirigido el producto es correcto y es de su agrado, así podemos conocer si será aceptado por el consumidor.

También podremos saber si el producto o servicio que se está impartiendo está dirigido al grupo objetivo correcto y que recibimiento tendrá el mismo por el cliente.

6.2.1.5 Análisis de contenidos. Según (Arteaga, 2022), se entiende como:

“Puede analizarse utilizando las herramientas de la analítica textual incluye palabras simples, textos, imágenes, vídeos, etc.” Esta técnica consiste en realizar un análisis de comunicación detenido del contenido que promueve la corporación

Así mismo pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.

6.2.1.6 Promociones. Según (Thompson, 2022), se entiende como:

“La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.” La promoción es una estrategia de

marketing buscando la comunicación con el consumidor para aumentar la demanda del producto.

Esta estrategia de marketing es evaluada para tener un resultado positivo para las ventas, el producto o servicio siendo así un beneficio, tanto para el cliente como para el consumo del mismo.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 *Diseño gráfico.* Según (Besa, 2022)

“El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones.” El diseño, crea una idea o una solución a un proyecto, con el diseño podemos plantear una idea de forma gráfica para poder ser presentada al consumidor de una producto o servicio buscando marcar una preferencia del mismo por parte del cliente.

Este arte se dedica a crear una comunicación visual por medio de diferentes ámbitos y herramientas, desde impresos hasta redes sociales ya que hoy en día la comunicación está en la mayor parte de un día cotidiano.

6.2.2.2 *Material impreso.* Según (Quadernsdigitals.net., 2022)

“El lenguaje textual es mayormente codificado por la información que utiliza con representaciones icónicas” El material impreso son las piezas de diseño físicas para identificar o promocionar una empresa en distintos puntos estratégicos y así dar a conocer los beneficios de si servicio o producto al consumidor, así como dar a conocer la corporación.

Un catálogo o folleto impreso que proyecte la imagen de la empresa y que muestre sus productos y/o servicios de una forma eficaz y atractiva, es un

medio idóneo lograr informar a sus clientes potenciales, que pueden visualizarlo momento adecuado.

6.2.2.3 *Material promocional-POP-* Según (Marketing Services de Colombia, 2022)

“Es el Marketing que utiliza la publicidad en los Puntos de Venta” Esta es una estrategia de marketing que contiene diferentes piezas graficas impresas para ser colocadas en puntos de venta y motivar al cliente a adquirir el producto o servicio.

Este también funciona para identificar una marca y posicionarse en el consumidor, así como dar a conocer sus servicios o productos, las siglas -POP- significa point of purchase, por sus siglas en inglés que traducido al español es punto de compra.

6.2.2.4 *CMYK.* Según (NeoAttack, 2022)

“Los colores principales construyen a los demás dando como base a sus siglas pertenecientes a sus 4 colores.” El CMYK o Cyan, Magenta, Yellow y Key son las variantes de los colores para la impresión del mismo su evolución viene de los colores RGB o Red, Yellow y Blue, su nombre proviene de los colores bases para generar la variedad de otros tonos.

6.2.2.5 *Impresión digital.* Según (Barnacent, 2022)

“Estos se distribuyen por la web sin tener tiempos de secados.” Es la manera de presentar un diseño o estrategia de manera digital y sin necesidad de una imprenta para producirlo sin límite de horario ya que mayormente estas son distribuidas por las redes sociales como: Facebook, Instagram, twitter, páginas web incluso plataformas de videos como YouTube y TikTok.

6.2.2.6 BTL. Según (Marketing Digital, 2022)

“BTL es una técnica publicitaria que utiliza prácticas de comunicación de marketing no masivo y muy enfocadas a segmentos o nichos de mercado específicos” Las siglas BTL significa Below The Line que traducido al español tiene como quiere decir “Debajo de la línea”.

Esta técnica de marketing busca enfocarse en los segmentos de mercados de cada producto o servicios dándolo a conocer de una manera más interactiva con el cliente como promocionales, sorpresas, actividades entre otros.

La estrategia de comunicativa de BTL así como muchas necesita de un presupuesto de parte de su área para llevarse a cabo por ello sus propuestas son muy estudiadas para obtener beneficio de la misma.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. Según (Enciclopedia Concepto, 2013-2024)

“Algunos sistemas de signos de la vida cotidiana son el lenguaje, las señales de tránsito, los signos militares, el lenguaje de los sordos, los signos matemáticos, los mensajes cifrados, los símbolos de estatus.” La semiótica o semiótica es el estudio de signos, o ideas, que asociamos en nuestra mente con diversos elementos de la realidad.

Los signos en la comunicación son utilizados por el remitente para transmitir significado al receptor.

Esta también busca transmitir una mensaje claro y conciso al receptor de manera muy gráfica y la mayor parte sin texto indicando una acción o aviso.

6.3.1.2 Sociología. Según (Equipo editorial, Etecé, 2022)

“La sociología realiza investigaciones utilizando diversos métodos y técnicas. Se derivan en gran medida de otras ciencias y disciplinas con las que se relacionan, como la psicología, la antropología, la estadística, etc.” La sociología es la encargada de estudiar las humanidades con los fundamentos principales como: Hecho social, estatus social, rol social y grupos de organizaciones sociales.

Las corrientes sociológicas se enfocan tanto el funcionamiento y estructura de la sociedad humana, también utilizada como técnica para la evaluación de una sociedad.

6.3.1.3 Antropología. Según (Asociación de Antropología, 2022)

“La antropología estudia la diversidad de logros culturales en las sociedades humanas, incluido el surgimiento de los humanos en su entorno ecológico.” La antropología está encargada en estudiar todo tipo de comportamiento o comprensión que tiene el ser humano.

Esta no se limita es estudiar un objetivo en específico ya que por medio de la misma se conoce progresivamente el tema que se aborda del ser humano conociendo su comportamiento y cultura en años anteriores como en la actualidad.

6.3.1.5 Psicología. Según (Universidad Internacional de La Rioja, 2022)

“El objetivo general de la psicología es comprender el desarrollo de la mente humana misma. En él encontramos que diferentes enfoques han producido múltiples perspectivas, teorías y enfoques.” La psicología es la encargada en estudiar el comportamiento del cerebro humano por esta se observa de forma más precisa las que desarrollan la conducta humana.

Esta busca respuesta ayudando a solucionar las patologías, mentales y emocionales que desarrolla cada cerebro humano con las experiencias vividas a lo largo de su vida.

6.3.1.6 Psicología de la comunicación. Según (TECH Guatemala - Blog, 2022)

“La comunicación genera la interacción social, el intercambio de información de la realidad entre individuos.” La comunicación aparece de formas diferentes, es una rama principal para conocer y comunicar a una compañía con su grupo objetivo y así poderle transmitir el mensaje deseado por el medio correcto para que exista una comunicación.

Hoy en día nuestro tiempo entra en la vida social de todas las formas posibles. En primer lugar, se reconoce que los humanos son criaturas sociales. Es decir, en esencia, se correlacionan entre sí, formando grupos, sociedades, culturas.

Esta también es una rama de la psicología social que evalúa la relación entre las personas y el entorno social. Estudió las características sociales del comportamiento y los procesos mentales.

6.3.1.7 Paleta de colores. Según (Architectural Digest, 2022)

“Es un conjunto de colores usados habitualmente por diferentes tipos de artistas, ya sea por pintores, artistas o creadores de contenido web.” Se llama paleta de colores al conjunto de colores de una combinación adecuada, estas son creas para que una corporación tenga una identidad visual y representativa para que el consumidor pueda identificarlo con facilidad.

6.3.1.8 Psicología de la forma. (Llasera, 2022)

“La forma asegura que cada forma tiene su propio significado y puede afectar nuestras mentes de diferentes maneras. Incluso existen pruebas

psicológicas que ayudan a "determinar la personalidad".” Se busca presentar una acción o mensaje de forma clara y adecuada para el que el receptor entienda de forma fácil lo que se quiere comunicar.

La psicología de la forma se considera parte de la teoría de la Gestalt porque estudia la forma, así como las diversas interpretaciones e interpretaciones de la forma humana. Aunque ahora hay varias explicaciones posibles, generalmente se acepta que cada forma tiene ciertas características.

También aplicamos la geometría ya que influyen en el diseño ya que ayudan a la correcta forma de comunicar un mensaje.

6.3.1.9 Psicología de la tipografía. Según (Lupión, 2022)

“La tipografía se considera tan importante como la imagen.” La psicología de la tipografía es el estudio de diferentes tipos de letra y cómo afectan la forma en que las personas se sienten, piensan y se comportan.

Los sentimientos, conceptos o ideas que nos transmiten las tipografías son algo puramente subjetivo y psicológico.

Se busca transmitir un aura de confianza y agrado a cada uno de los usuarios, de esta manera, debemos optar por utilizar tipografías perceptibles y, al mismo tiempo, redondeadas y suaves.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Artes visuales. Según (Artes Visuales, 2022)

“Las tendencias más creativas y originales utilizando las nuevas tecnologías existentes como el arte digital, el arte urbano y otras emergentes en los siglos XX y XXI.” Las artes visuales pueden ser definidas como el conjunto de las

diferentes artes plásticas tradicionales y modernas que existen en la actualidad, desde la fotografía hasta la creación de contenido digital.

Estos términos se utilizan para enfatizar el aspecto general que engloba una gran variedad de técnicas y recursos, a saber, la imagen, entendida como algo que requiere la atención del espectador para ver a simple vista los detalles que componen las obras.

El término puede volverse un poco arbitrario si se considera que, en casos como el videoarte, están involucrados diversos grados de sensibilidad.

6.3.2.2 *Arte digital.* Según (Arte Digital, 2022)

“El Arte Digital rompe totalmente con la representación clásica de los objetos engañando doblemente al espectador ya que lo que él ve no es ni representación naturalista” El arte digital se define como el conjunto de las diferentes disciplinas creativas que utilizan la tecnología como medio principal para su producción.

Debido a los artes realizados en este proyecto, este es un tipo de arte primordial para la producción de los mismos.

Uno de sus puntos fuertes es su capacidad para crear mundos alternos, aunque no una forma física de representación, sino con una realidad única, utilizando técnicas como la programación física del entorno y el comportamiento de los objetos en ese entorno.

6.3.2.3 *Artes aplicadas.* Según (Calderón, 2022)

“Se trata de productos innovadores que pueden ser utilizados por los consumidores.” Las artes aplicadas son todas aquellas que incorporan diferentes

técnicas de creatividad sobre objetos de uso diario, desde una taza hasta diferentes revistas tanto físicas como digitales.

La mayoría de artículos que usamos todos los días entran en esta categoría. Puede ser algo tan simple como una taza o cubiertos, o algo más complejo como un edificio. Algunas innovaciones tecnológicas, como los videojuegos, incluso se han observado de este tipo.

6.3.2.4 Arte gráfica. Según (Escuela de Postgrado de Arte, Artesanía y Oficios, 2022)

“Las artes graficas se pueden utilizar en diversas industrias y campos. Abarca campos como el arte, el diseño gráfico, la publicidad, la literatura y la industria para realizar sistemas de impresión, encuadernación y acabados.” Las artes gráficas es la creación de elementos visuales para comunicar por diferentes medios tanto como impresos sin importar a que se dedique la institución.

Esta encargada en de informar por medio del diseño un producto o servicio de forma impresa, dirigiéndose a un grupo objetivo en específico.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del recorrido visual. Según (Hernández, 2022)

“Cada persona puede tener un recorrido visual diferente. Por ejemplo, un meteorólogo podría fijarse en las nubes o una persona a la que le guste viajar se fijará en la matrícula.” El recorrido visual es la manera en la que el espectador visualizara un arte y que empezara por llamarle la atención para adquirir el servicio o producto, cuáles son los detalles más importantes y los complementos.

Un posible recorrido visual podría ser así: primero mire la ilustración grande en su totalidad, luego mire el frente para ver de qué se trata la marca y finalmente eche un vistazo a los accesorios que la rodean.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Según (Torres, 2022)

“Ha ganado popularidad como uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellos que creen que es una forma de sobrevivir.” Esta teoría se centra en dar una explicación razonable acerca de cómo percibimos las formas y como afectan a la hora de tomar decisiones optamos por utilizar diferentes elementos gráficos los cuales puedan facilitar la visualización de las artes.

Sin embargo, si has leído algo sobre la teoría de la Gestalt, también sabes que no es famosa por expresarse fácilmente en una oración. Sus fundamentos filosóficos y las leyes de cómo vemos las cosas provienen de años de investigación, y sus formulaciones de la mente humana no siempre son intuitivas.

6.3.3.3 Teoría del color. Según (Tutoriales arte de Totenart., 2022)

“Es una herramienta muy útil para artistas de todo tipo, diseñadores e incluso artistas de la moda.” Para elegir correctamente una paleta de colores la cual represente de manera correcta lo que quiere transmitir esta marca, se optó por el estudio de las diferentes reglas pautadas en la teoría del color.

En teoría conceptual del color, se refiere a un conjunto de reglas relacionadas con el color. Funcionan independientemente del soporte o el contexto en el que se encuentra, porque ellos mismos hablan del color. La teoría del color explica cómo se forman los colores y cómo se complementan entre sí.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Visualización de datos simples. Según (Giraldo, 2022)

“la visualización de datos se ha convertido en una idea central en las prácticas de marketing actuales” Es la representación gráfica de información y datos. Al utilizar elementos visuales como cuadros, gráficos y mapas, las herramientas de visualización de datos proporcionan una manera accesible de ver y comprender tendencias, valores atípicos y patrones en los datos.

Sin embargo, tenemos un largo camino por recorrer antes de comprender cómo pasamos de los dibujos simples a la entrega. Mientras tanto, podemos ver por qué la visualización de datos es tan valiosa y cómo funciona.

6.3.4.2 Diseños de ocasión. Según (Edu.Pe. Retrieved, 2022)

“Son las campañas de temporada o estacionales, son acciones estratégicas de marketing y de ventas planificadas” Una herramienta de diseño para estos materiales que funciona y llama la atención del cliente, es vincularlo con su contexto, y de esta forma, además de comunicar e informar, apelar a su lado emocional. Por ejemplo, crear materiales POP especiales para días festivos.

Navidad, el Buen Fin, el Día de la Madre y San Valentín son algunas de las fechas conmemorativas que más ingresos generan para el comercio físico y online.

6.3.4.3 Buena iluminación. Según (Blog.bmoargentina.com.ar, 2022)

“Son recursos creativos e innovadores que traen grandes beneficios a marcas y retailers ya que permiten ampliar la comunicación.” La buena iluminación es clave al trabajar con materiales POP y que deben de ser colocados de manera estratégica y visual para el consumidor esto hará que la promoción se dé más a conocer.

Los materiales promocionales permiten a los consumidores y compradores familiarizarse con el producto a través de exhibidores en los puntos de venta.

6.3.4.4 Representativos. Según (CityTroops .com., 2022)

“Es importante comprender que estos anuncios impulsan y estimulan las ventas e incluso hacen que la experiencia del consumidor sea más placentera.” Al momento de pensar la forma y estructura del material POP, una estrategia es hacer del estante una representación a escala del producto para la rápida y fácil identificación de parte del cliente.

En una época en la que el comercio se encuentra en una coyuntura crítica, los materiales POP son la herramienta de marketing perfecta para atraer la atención de los compradores hacia los productos de su empresa en el punto de venta.

Tablero de Tendencias

Representativos



Buena iluminación



Visualización de Datos simples

Buena iluminación



Imagen No. 1 Tablero de tendencias Realizada por Nayely Arcely Sor Agustín

PROCESO DE DISEÑO & PROPUESTA PRILIMINAR

Capítulo VII



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

7.1.1 Comunicación. La comunicación es aplicada por medio de la información que contiene cada pieza gráfica impresa de forma directa y transparentes, de igual forma la comunicación puede ser percibida de forma ver visual con los elementos y colores aplicados.

7.1.2 Diseño. El diseño es estético, conciso y llamativo para dar a conocer los servicios de pagos electrónicos en la cadena de supermercados Walmart, buscando captar la atención del consumidor y hacer que utilice los servicios que ofrece.

7.1.3 Material POP. El material POP a utilizar serán banner promocional, hablador de góndola, hablador aéreo, botón promocional y hablador de punto de venta para dar a conocer que la marca “akisí” de la empresa Pronet, colocándolo en la cadena de supermercados Walmart, estos serán distribuidos y ubicados estratégicamente por toda el área.

7.1.4 Promociones. Las promociones serán compuestas por ambas empresas y distribuidas en los diferentes canales de cada empresa.

7.1.5 Paleta de Colores. La paleta de colores a utilizar será de la marca “akisí” de la empresa Pronet para las distintas piezas gráficas requeridas.

7.1.6 Impresión Digital. La impresión Digital se verá reflejada en todo el material impreso y así estos podrán ser de alta calidad y agradable a la vista del consumidor.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método La lluvia de ideas, desarrollada por el reconocido publicista y escritor Alex F. Osborn, en la década de 1930, es una técnica creativa la que es utilizada principalmente para estimular la creatividad y adquirir una gran cantidad de

conocimiento e ideas que nos ayudará a resolver alguna incógnita o conflicto, evaluando cada una de las ideas y tomando en cuenta las mejores.

Para realizar de manera correcta una lluvia de ideas, se deben seguir estrictamente los siguientes pasos:

- Paso 1: Se determina cuál es el tema/problema principal a tratar.
- Paso 2: Reunir una cantidad determinada de distintas ideas, propuestas por un grupo seleccionado.
- Paso 3: Se evalúan cada una de las ideas recaudadas, tomando en cuenta ciertos factores tales como el impacto que tendrá en el tema a desarrollar o lo que aportará al mismo.
- Paso 4: Se seleccionan las mejores ideas y se agrupan mediante su relevancia.
- Paso 5: No existe una cantidad límite de ideas, se tomará en cuenta cada

una que tenga relevancia en el proyecto.

7.2.2. Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet, se realizó la técnica creativa llamada “lluvia de ideas”. Para aplicarlo de manera correcta, se siguieron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se determinaron distintas ideas relacionadas a la marca “akisí” de la empresa Pronet.
- Paso 2: Se utilizó un elemento gráfico haciendo alusión al diagrama (foco).

- Paso 3: En el centro del diagrama, se colocó el tema principal de este proyecto (Material gráfico impreso para la marca “akisi” de la empresa Pronet).
- Paso 4: Alrededor del tema principal, se colocó cada una de las ideas previamente para este proyecto.



Grafica No. 4 Lluvia de ideas. Realizada por Nayely Arcely Sor Agustín.

Por medio de la lluvia de ideas se adquirieron las siguientes ideas para que los clientes conozcan los servicios de pagos electrónicos que promueve la marca “akisí” de la empresa Pronet en la cadena de supermercados Walmart.

1. Ubicación estratégica de los elementos gráficos impresos
2. Identidad de marca
3. Datos relevantes
4. Materiales gráficos impresos visibles al consumidor

Mediante la aplicación de la lluvia de ideas, se pudo llegar a la conclusión que el concepto de diseño se basará directamente en la frase **“Fácil, rápido y seguro”**.

7.3 Bocetaje.

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

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Posición de la marca “akisi” de la empresa Pronet.	La paleta de colores son proporcionados por la empresa, que son utilizados en todos los elementos gráficos impreso.	Tecnología, accesibilidad, formalidad, visión y lujo.
Tipografía	Dar de forma clara el mensaje transmitido y fácil visualización para el cliente.	Se utiliza la tipografía institucional que es la familia tipográfica de Montserrat.	Legibilidad, comprensión, tecnología.
Diagramación	Legibilidad del contenido de cada pieza gráfica impresa.	Organización y distribución de los textos y elementos gráficos colocados sin saturación en el arte.	Organización, Limpieza, comprensión.
Elementos gráficos	Ilustrar el contenido del texto y darle una forma visual.	Diseñar iconos e ilustraciones 3D para identificar servicios y procesos a seguir.	Visualización gráfica, atracción, consumo.
Ubicación de los materiales gráficos impresos	Ubicar los elementos de forma estratégica para la vista rápido del consumidor.	Observar las ubicaciones más legibles.	Iluminación, visible, visión.

Figura No 2. Tabla de requisitos. Realizada por Nayely Sor

7.3.2 Bocetaje.

7.3.2.1 Bocetaje inicial.

7.3.2.1.1 Boceto a lápiz con la línea gráfica y elementos gráficos impresos de la propuesta 1

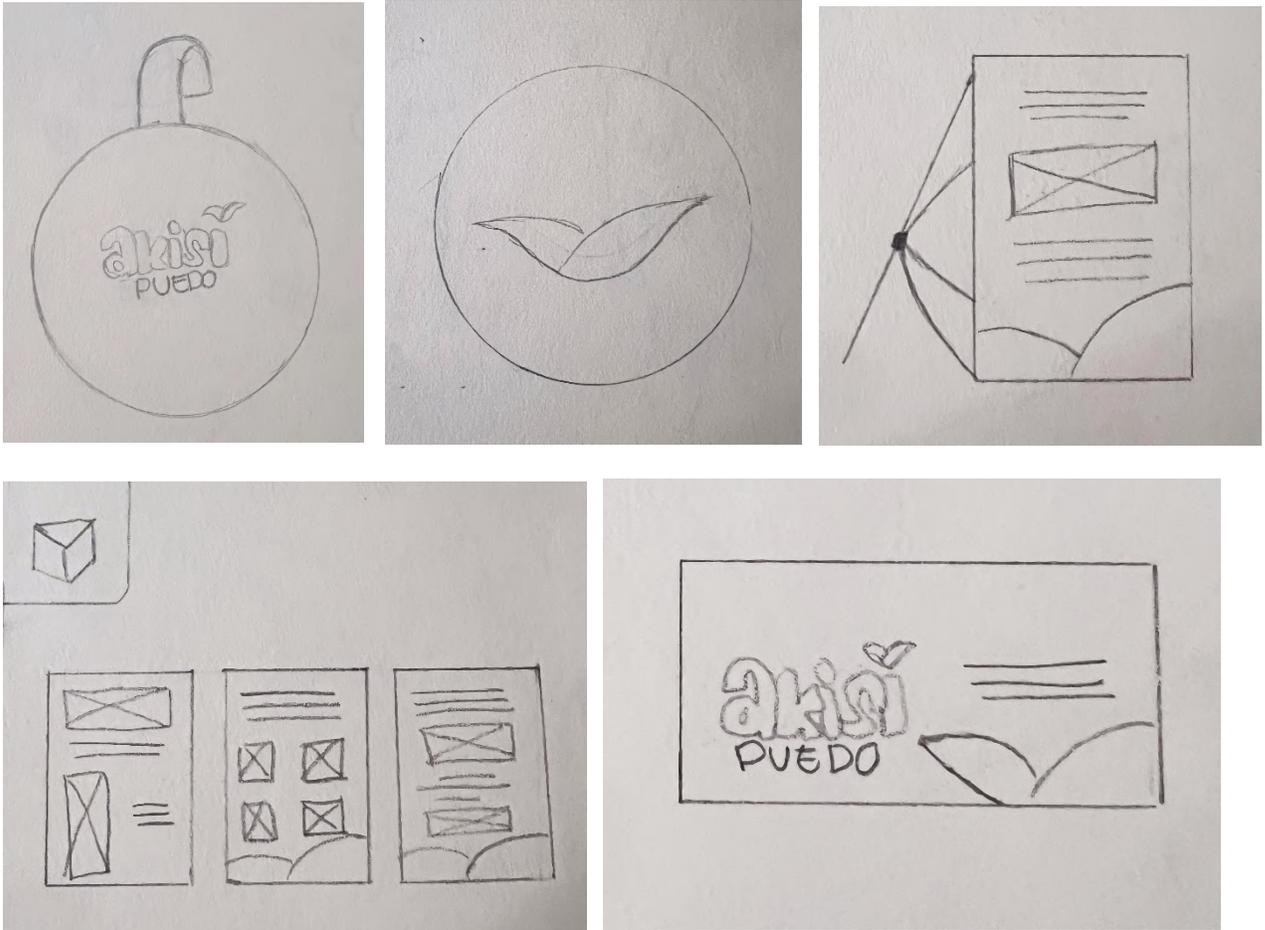


Imagen No. 2. Bocetaje inicial, propuesta 1 a lápiz realizada por Nayely Sor

7.3.2.1.2 Boceto a lápiz con la línea gráfica y elementos gráficos impresos de la propuesta 2

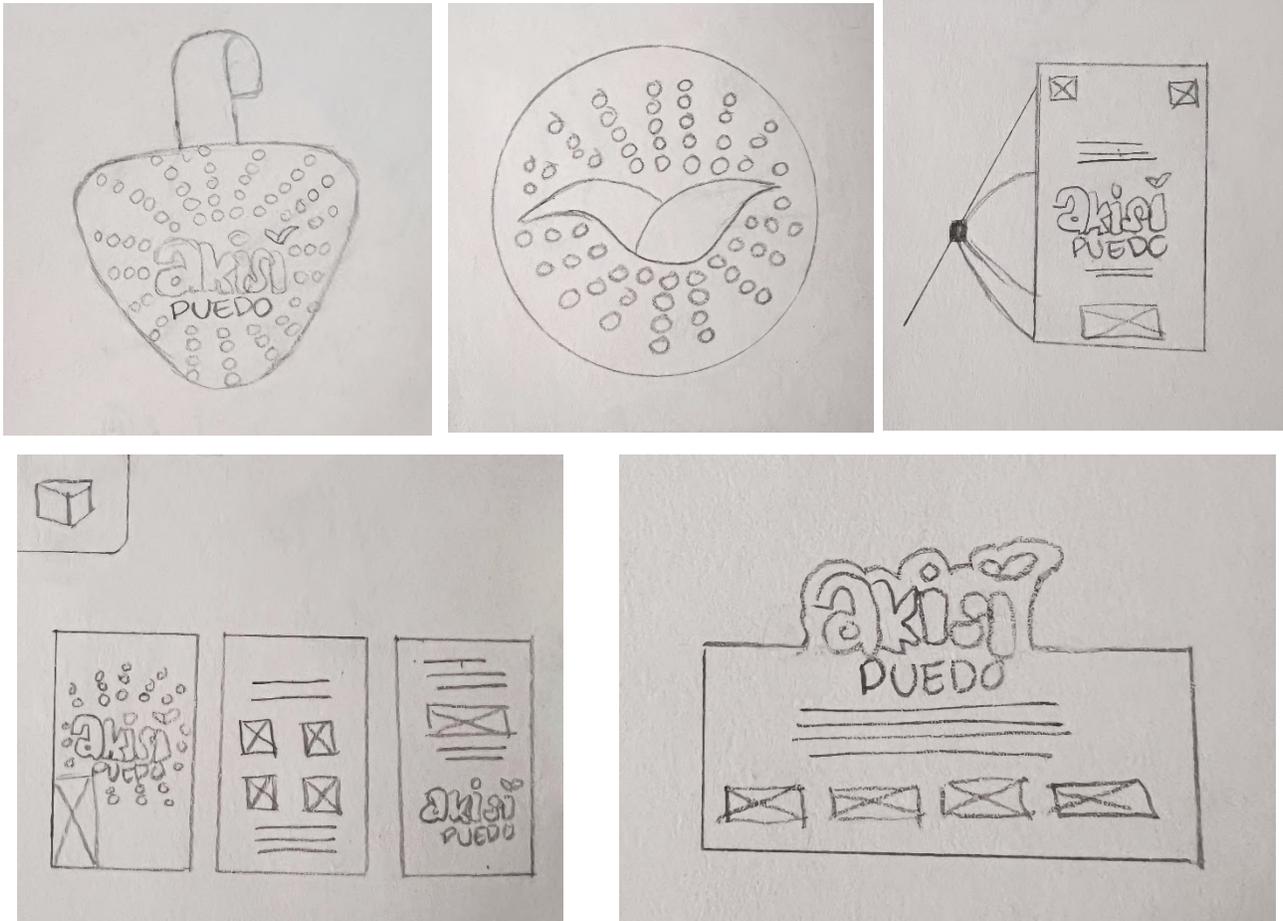


Imagen No. 3. Bocetaje inicial, propuesta 2 a lápiz realizada por Nayely Sor

7.3.2.2 Bocetaje formal.

7.3.2.1 Bocetos a color con la línea gráfica y elementos gráficos impresos de la propuesta 1

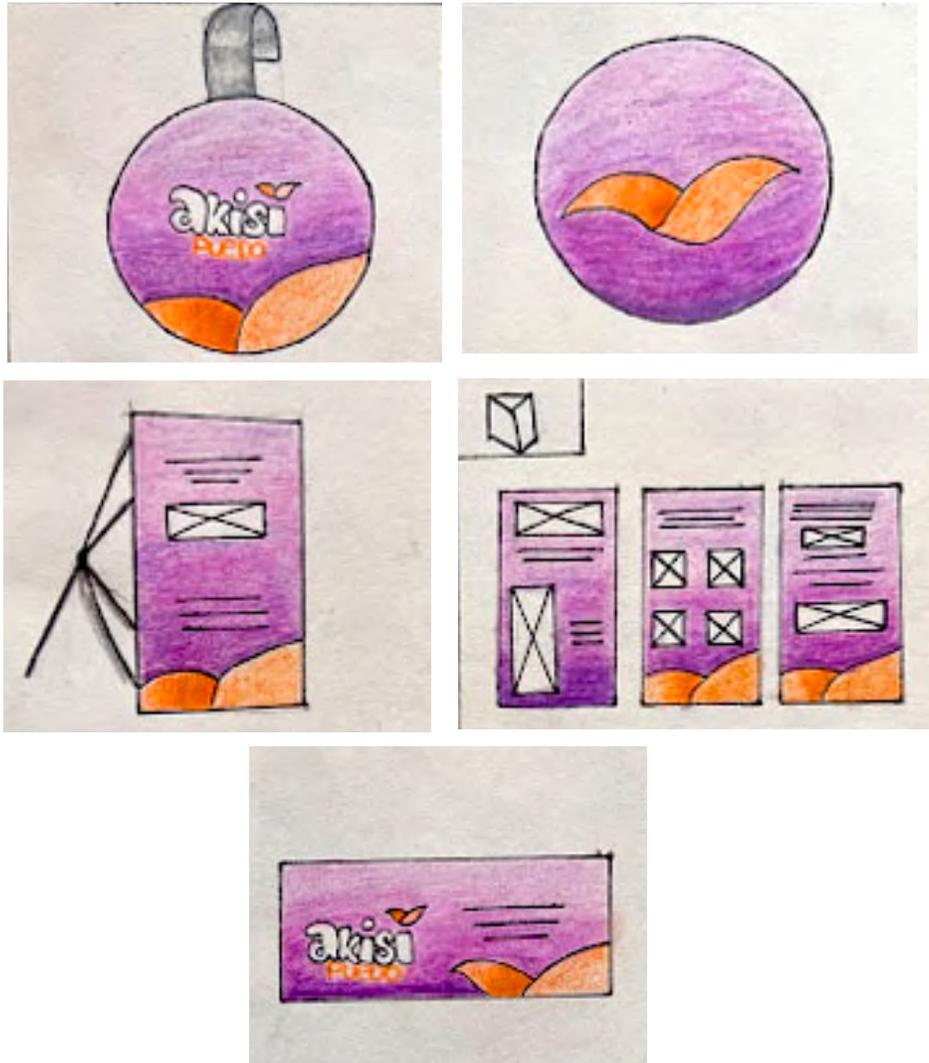


Imagen No. 4. Bocetaje formal, propuesta 1 a color realizada por Nayely Sor

7.3.2.2 Bocetos a color con la línea gráfica y elementos gráficos impresos de la propuesta 2



Imagen No. 5. Bocetaje formal, propuesta 2 a color realizada por Nayely Sor

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.3.1 Digitalización de material impreso.

Propuesta 1

Roll Up

Table tent

Botón de ropa



Hablador aéreo

Hablador de góndola



Imagen No. 6. Propuesta digital 1. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín.

Propuesta 2

Roll Up



Table tent



Botón de ropa



Hablador aéreo



Hablador de góndola



Imagen No. 7. Propuesta digital 2. Elaborada por Nayely Arcely Sor Agustín.

7.3.3.2 Proceso de diseño y diagramación de material impreso en Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Paso 1: Luego de definir cuáles serían las piezas graficas se realizarían procedemos a crear los diferentes archivos con sus respectivas medidas y lneas de seguridad para impresión.

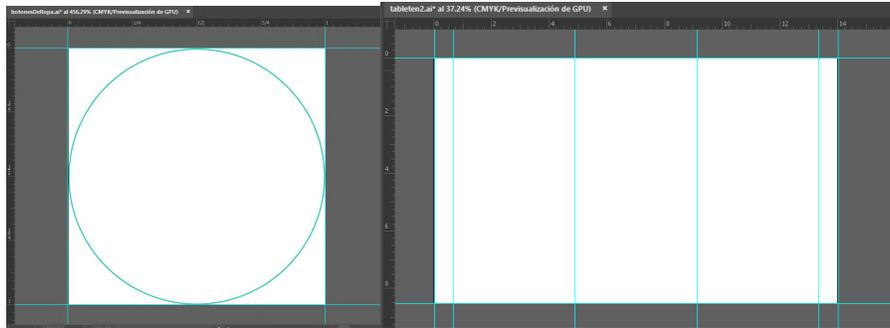


Imagen No. 8. Proceso de digitalización, paso 1, captura de pantalla. Elaborada por Nayely Sor.

Paso 2: Luego procedemos a realizar el diseño con sus respectivos colores y elementos gráficos que acompañen al diseño.

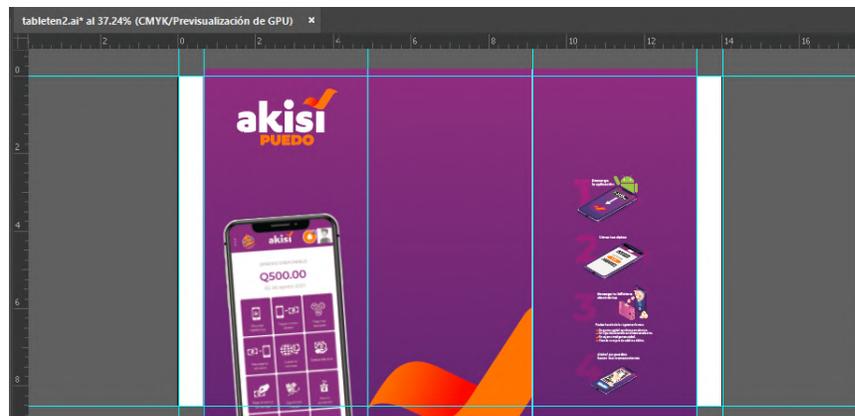


Imagen No. 9. Proceso de digitalización, paso 2, captura de pantalla. Elaborada por Nayely Sor.

Paso 3: Seguidamente colocamos el texto ya antes verificado de ortografía y redacción.

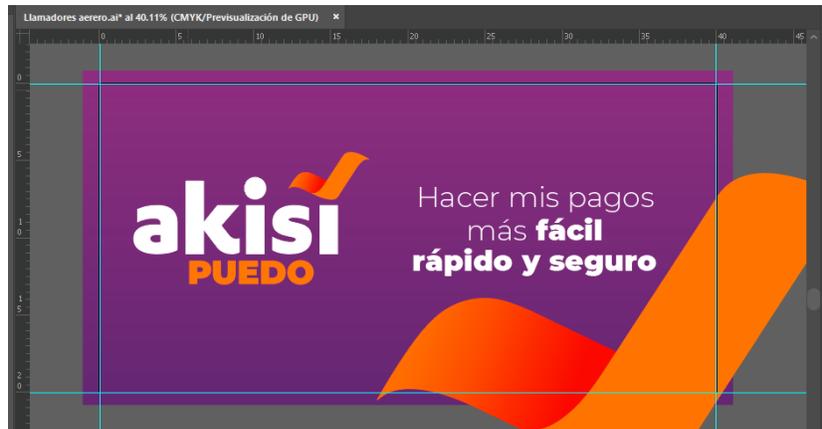


Imagen No. 10. Proceso de digitalización, paso 3, captura de pantalla. Elaborada por Nayely Sor.

Paso 4: Luego exportamos y colocamos el arte en un mockup para dar una visualización digital de cómo quedaría la pieza grafica en físico.

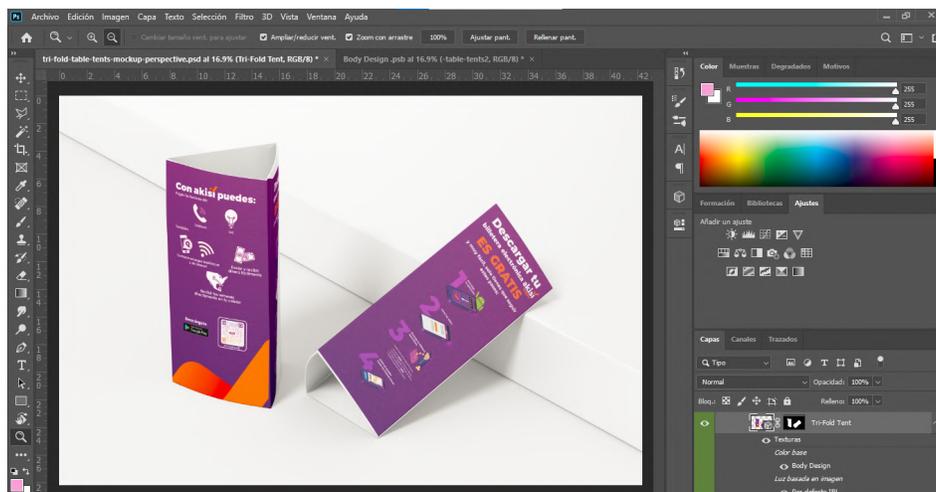


Imagen No.11. Proceso de digitalización, paso 4, captura de pantalla. Elaborada por Nayely Sor.

Paso 5: Por ultimo realizamos un montaje de forma para colocar las piezas graficas de manera estratégica y ser visualizados por el consumidor de forma clara y fácil.

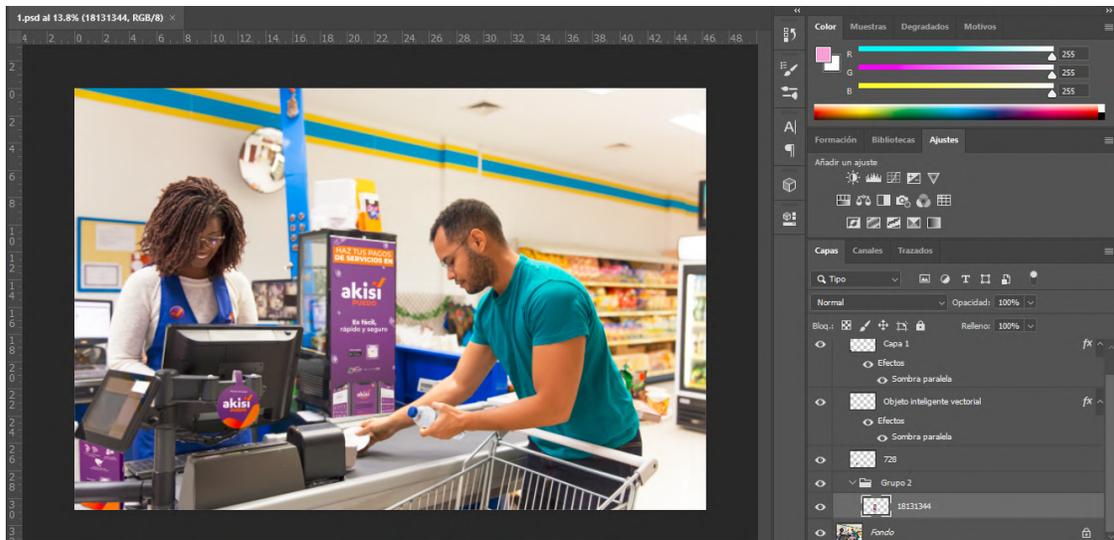


Imagen No. 12. Proceso de digitalización, paso 5, captura de pantalla. Elaborada por Nayely Sor.

7.4 Propuesta preliminar.

En los siguientes mockups se puede observar los lugares en los que serán colocados los materiales gráficos impresos de forma estratégica para la visualización de clientes reales y potenciales.



Imagen No. 13. Mockup con piezas graficas a exposición. Elaborada por Nayely Arcely Sor Agustín



Imagen No. 14. Mockup con piezas graficas a exposición 2. Elaborada por Nayely Arcely Sor Agustín



Imagen No. 15. Mockup con piezas graficas a exposición 3. Elaborada por Nayely Arcely Sor Agustín

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII



Capítulo VIII: Validación técnica

La validación del presente proyecto se realizó por medio de una encuesta formulada en la plataforma de *Google Forms* que fue compartido por medio de un enlace y así dar a conocer el proyecto y su funcionalidad.

Para obtener los resultados la encuesta fue enviada a 3 diferentes grupos los cuales son: experto, profesional y grupo objetivo dicha encuesta cuenta con 11 preguntas divididas en 3 secciones: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

8.1 Población y muestreo.

La propuesta se validará con 40 personas conformado por 6 expertos en comunicación y diseño, 11 profesionales pertenecientes al área y 22 personas que pertenecen al grupo objetivo defenecido.

Experto: Profesionales en las áreas de comunicación y diseño.

Nombre del encuestado	Rango de Edad	Perfil	Profesión	Puesto
Lic. Arnulfo Guzmán	Más de 50	Experto	Comunicólogo	Docente
Lcda. Claudia Ruiz	29 - 39	Experto	Psicóloga	Docente
Lcda. Andrea Aguilar	29 - 39	Experto	Comunicadora y Diseñadora gráfica	Docente
Lcda. Ingrid Ordoñez	40 - 50	Experto	Mercadóloga	Docente
Lic. Christian Rossell	29 - 39	Experto	Ingeniero en sistemas y ciencias de la computación	Docente

Tabla No. 3. Resultados encuesta expertos en el área de comunicación y diseño

encuestados realizada por Nayely Sor

Ver fotos y capturas de los expertos realizando la encuesta en anexo 4

Grupo objetivo: hombres y mujeres de 25 a 35 años que residen en Guatemala, que poseen una clase social media alta y media, con un nivel socioeconómico perteneciente a los niveles C1, C2, C3, D1 y D2.

8.2 Método e instrumentos.

La herramienta a utilizar para la validación de este proyecto es la encuesta esta se realiza al segmento de personas ya antes mencionado, se pronostica tener respuestas acerca de la propuesta de los materiales gráficos impresos y sus distintas y estratégicas ubicaciones en las cajas de los supermercados.

Se utilizaron preguntas de opción múltiple para conocer el agrado y la aceptación del interrogante, la encuesta está dividida en 5 secciones datos generales del encuestado, antecedentes, parte objetiva, parte semiológica y parte estratégica, cada una de ellas cuenta con 5 o 4 preguntas utilizando la escala del Likert.

8.2.1 Modelo de la encuesta.

La plataforma en la que se elaboró la encuesta es Google Forms que nos permitirá obtener y analizar los resultados por encuesta y por datos en general con sus respectivas gráficas y porcentajes para el resultado.

En el siguiente enlace dirige a la encuesta en Google Forms:

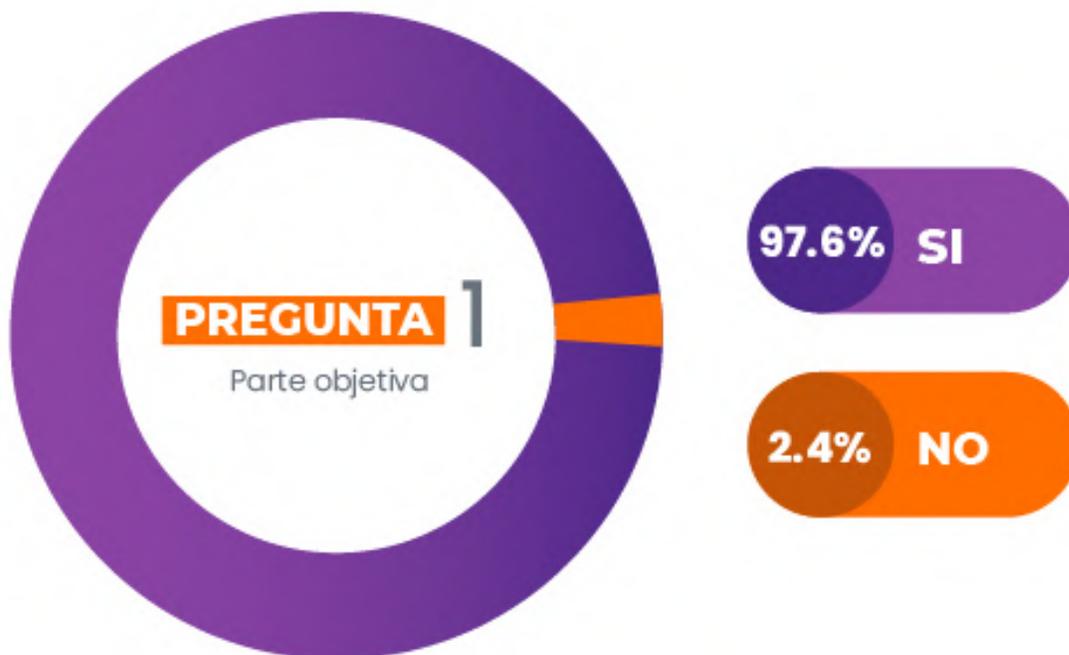
<https://forms.gle/9KangQ6Gw2jYNhtB6>

Ver el modelo de la encuesta en el anexo 4.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Parte objetiva:

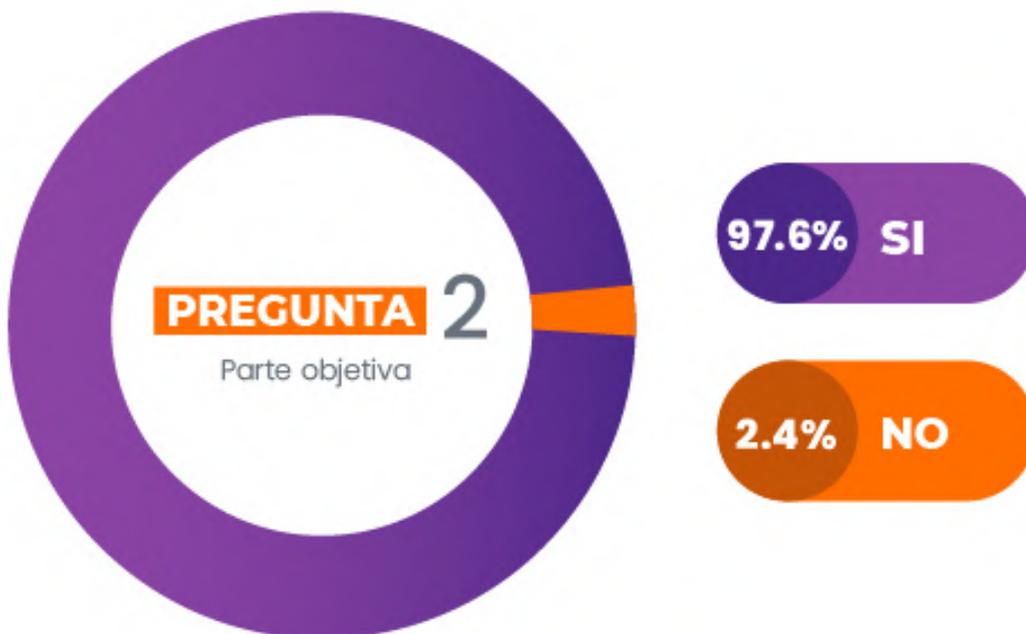
1. ¿Considera usted necesario producir material impreso para dar a conocer a los clientes, tanto reales como potenciales de los supermercados, los distintos servicios electrónicos que promueve la marca “akisí”?



Grafica No. 5. Resultados pregunta 1 objetiva, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: Con base al 100% de los encuestados el 97.6% considera adecuado y necesario producir material impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales de los supermercados, los distintos servicios electrónicos que promueve la marca “akisí”.

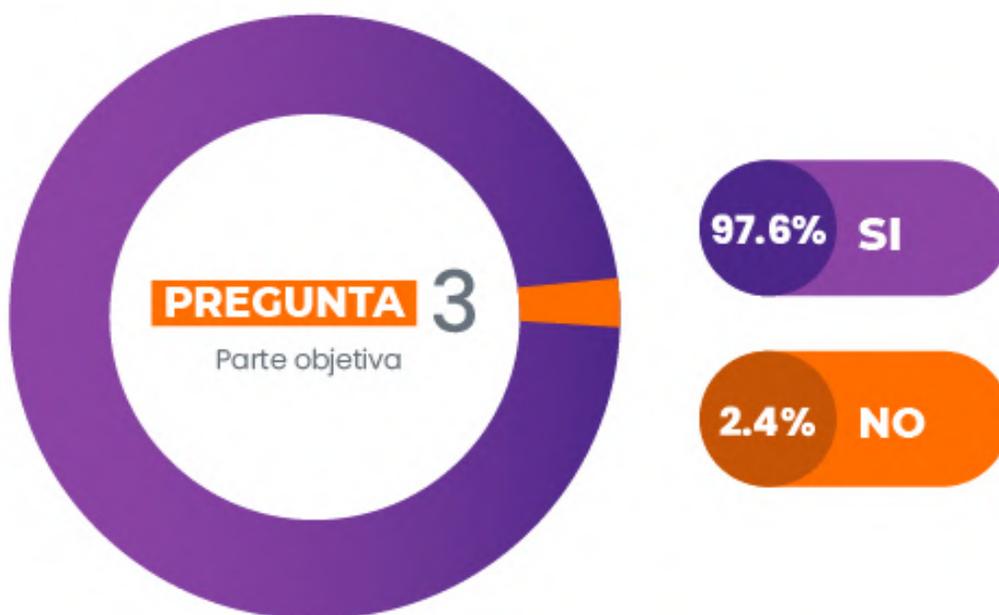
2. ¿Considera importante y necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el material impreso a través de fuentes que respalden científicamente la propuesta del material POP que facilitará la distribución de información a los clientes, tanto reales como potenciales?



Grafica No. 6. Resultados pregunta 2 objetiva, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: El 97.6 del 100% de los encuestados considera importante y necesario investigar acerca de los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el material impreso a través de fuentes que respalden científicamente la propuesta del material POP que facilitará la distribución de información a los clientes, tanto reales como potenciales.

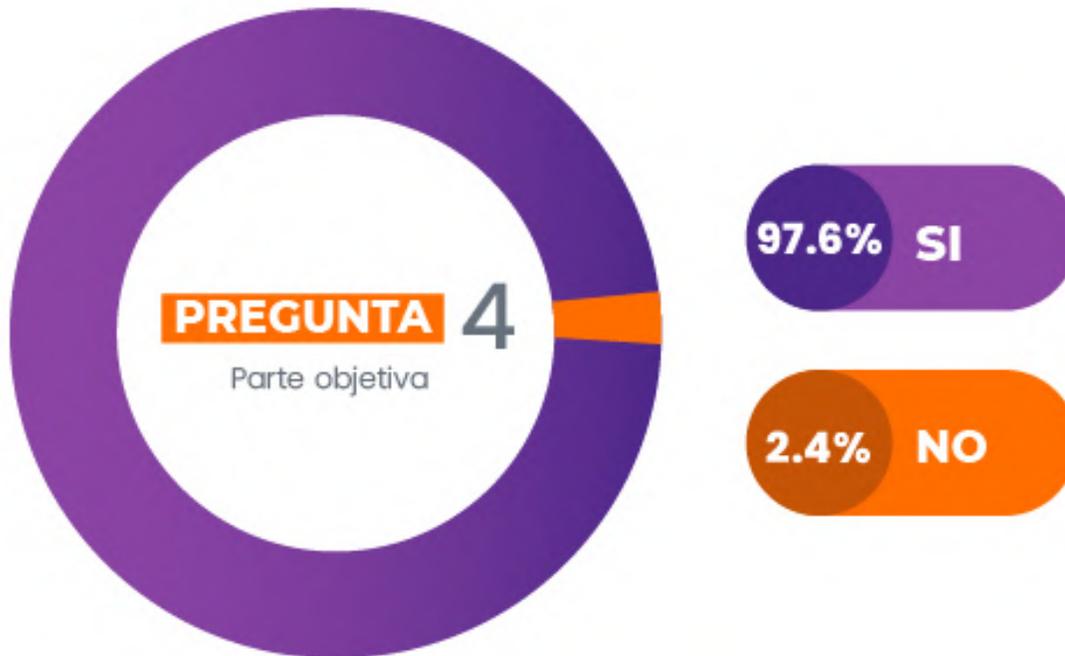
3. ¿Considera adecuado recopilar información a través de los antecedentes proporcionados por el cliente para incorporar los datos de interés en el material impreso enfocado en los servicios electrónicos de la billetera electrónica la marca “akisí”?



Grafica No. 7. Resultados pregunta 3 objetiva, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 97.6% considera adecuado recopilar información a través de los antecedentes proporcionados por el cliente para incorporar los datos de interés en el material impreso enfocado en los servicios electrónicos de la billetera electrónica la marca “akisí”.

4. ¿Considera adecuado realizar diferentes piezas de material impreso para presentar la propuesta final?

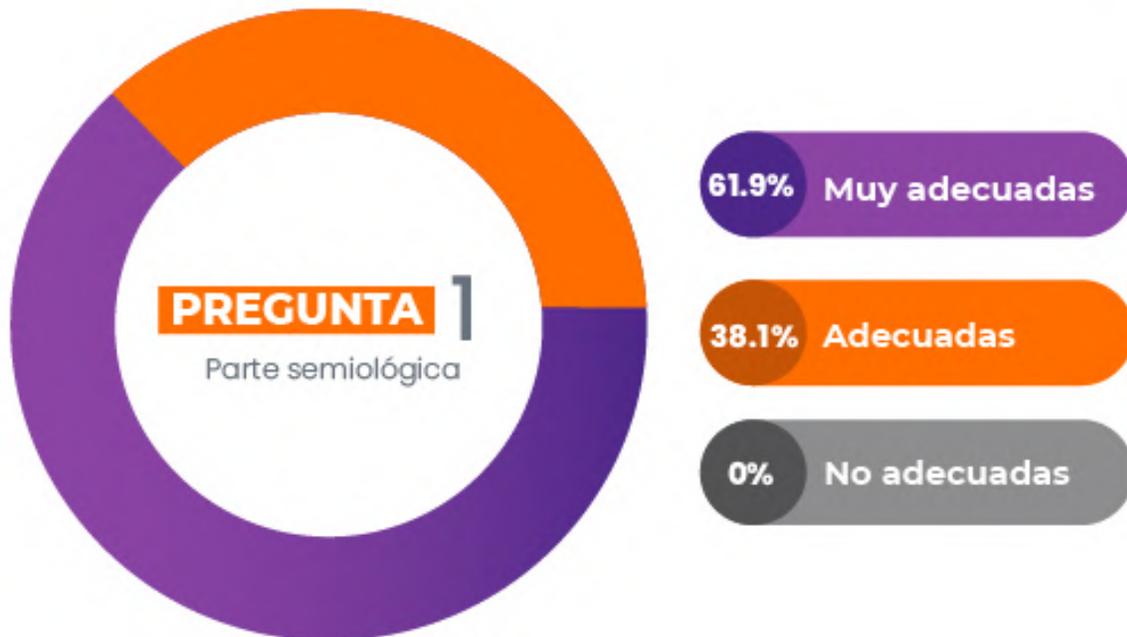


Grafica No. 8. Resultados pregunta 4 objetiva, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: El 97.6% de los encuestados considera adecuado realizar diferentes piezas de material impreso para presentar la propuesta final.

Parte semiológica

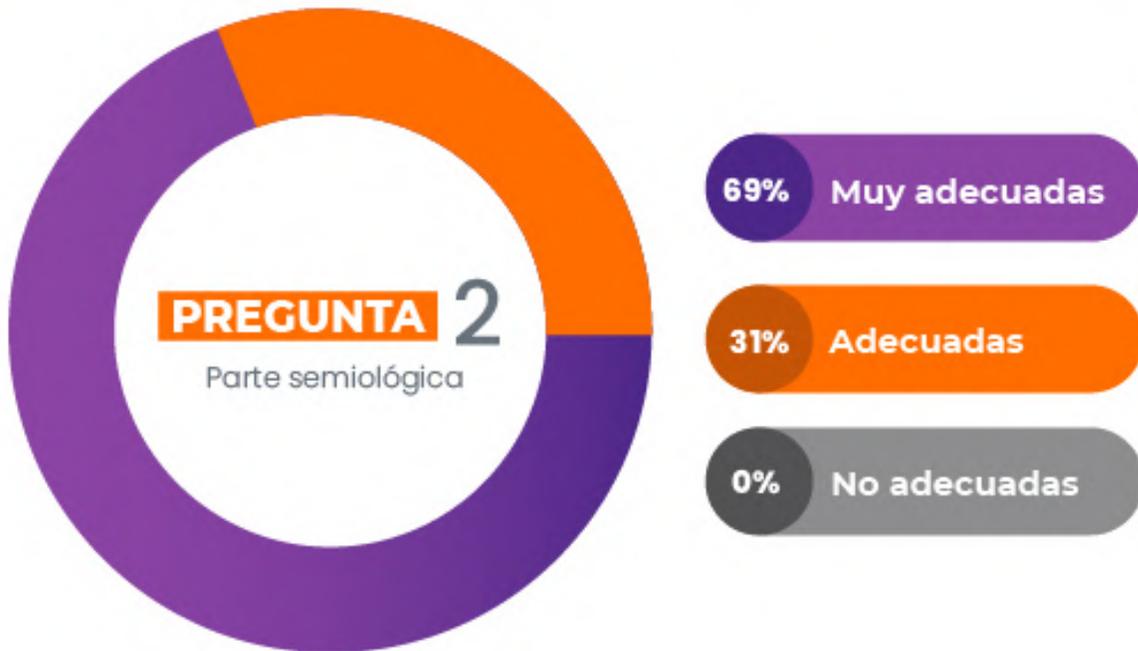
1. Las piezas del material impreso para los supermercados son:



Grafica No. 9. Resultados pregunta 1 semiología, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: El 61.9% de los encuestados considera que las piezas del material impreso para los supermercados son “Muy adecuados” y el 38.1% considera que son “adecuadas”

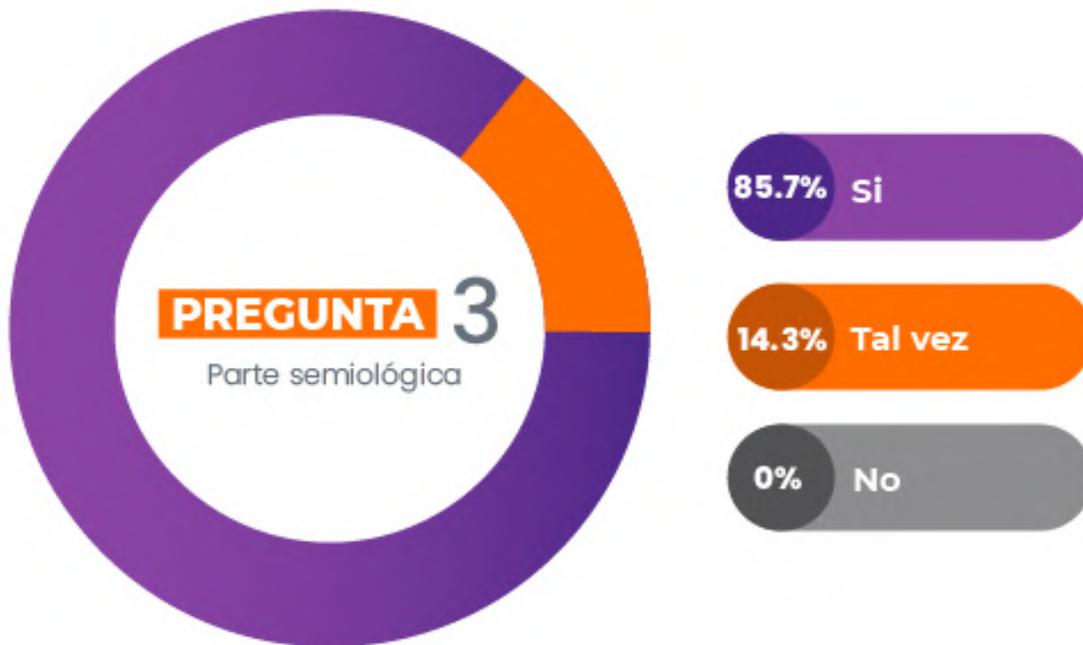
2. Considera que el diseño del material impreso es:



Grafica No. 10. Resultados pregunta 2 semiología, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 69% considera que el diseño del material impreso es “Muy adecuadas” y el 31% restantes considera que son “Adecuadas” para el proyecto.

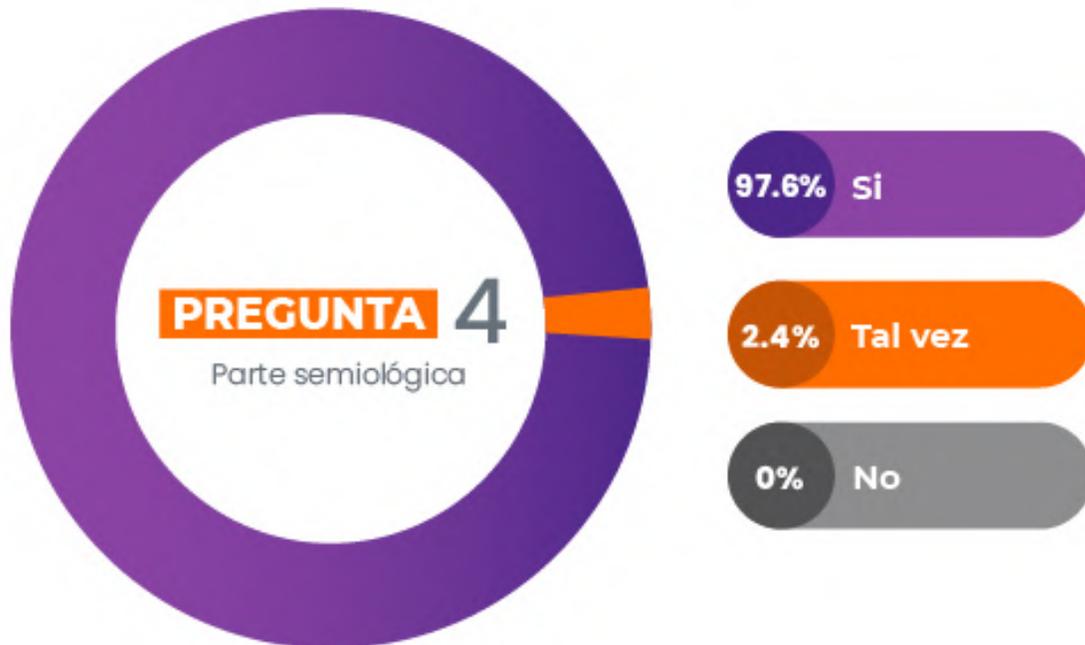
3. ¿Considera que las piezas del material impreso están ubicadas de forma correcta y estratégica para la visualización de los clientes?



Grafica No. 11. Resultados pregunta 3 semiología, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: El 85.7% de los encuestados considera que las piezas del material impreso están ubicadas de forma correcta y estratégica para la visualización de los clientes y el 14.3% consideran que tal vez están ubicadas de forma correcta y estratégica.

4. ¿Considera que las piezas del material impreso dan a conocer la marca y los servicios electrónicos de la marca “akisí”?

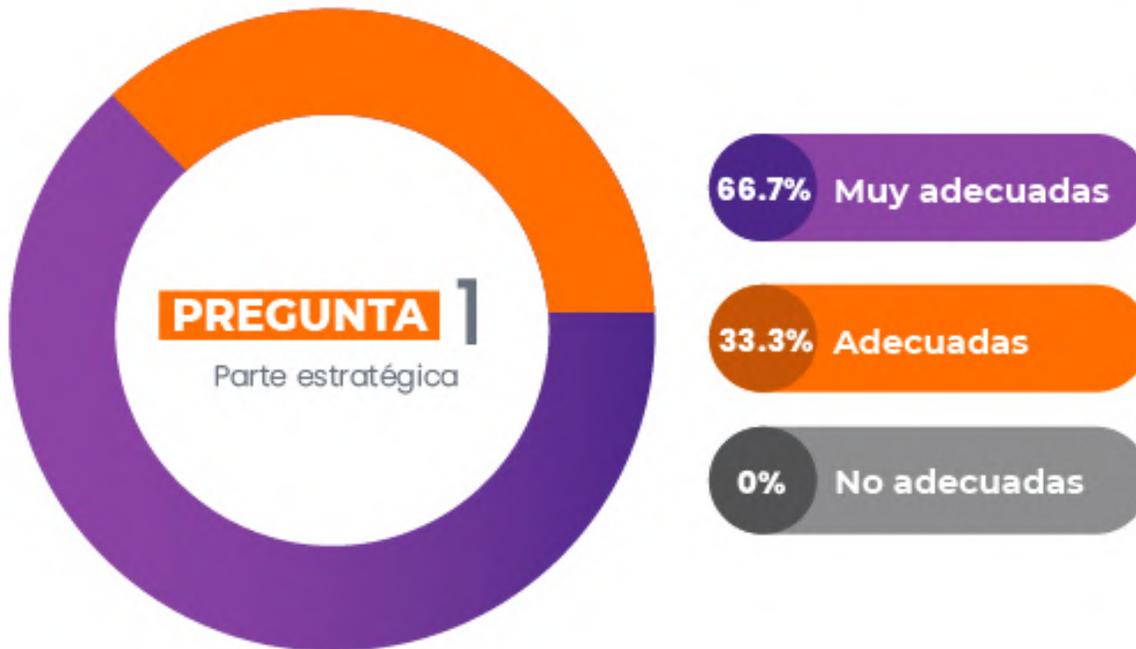


Grafica No. 12. Resultados pregunta 4 semiología, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 97.6% considera que las piezas del material impreso dan a conocer la marca y los servicios electrónicos de la marca “akisí” “Si” y el 2.4% que “Tal vez”

Parte estratégica

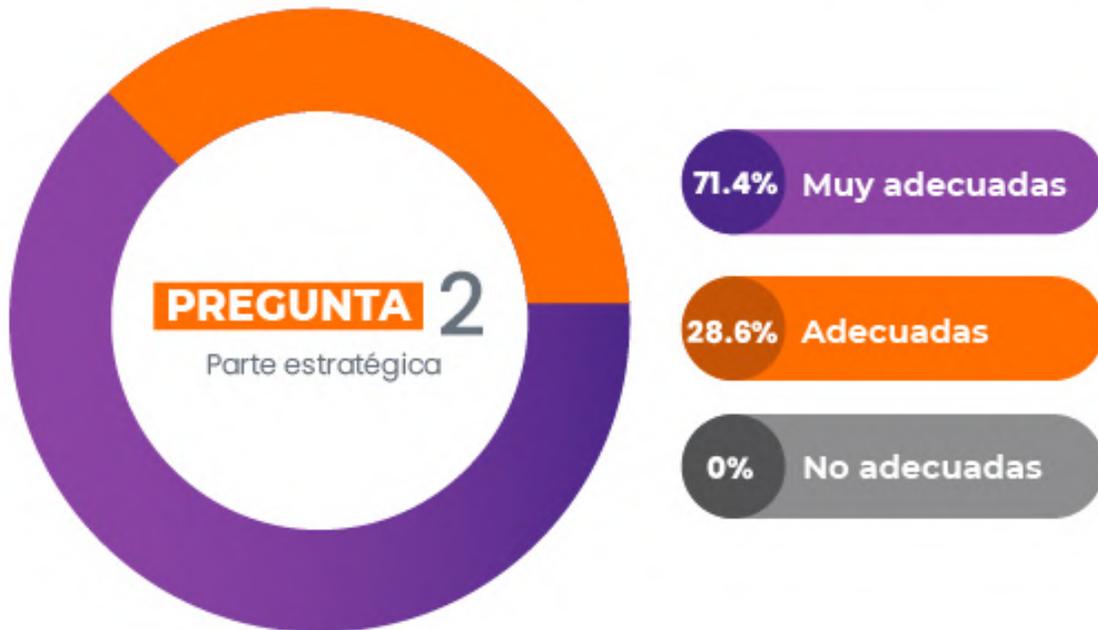
1. Considera que la línea gráfica de los materiales impresos es:



Grafica No. 13. Resultados pregunta 1 estratégica, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: El 66.7% de los encuestados considera que la línea gráfica de los materiales impresos es “Muy adecuados” y el 33.3% cree que son “Adecuadas”

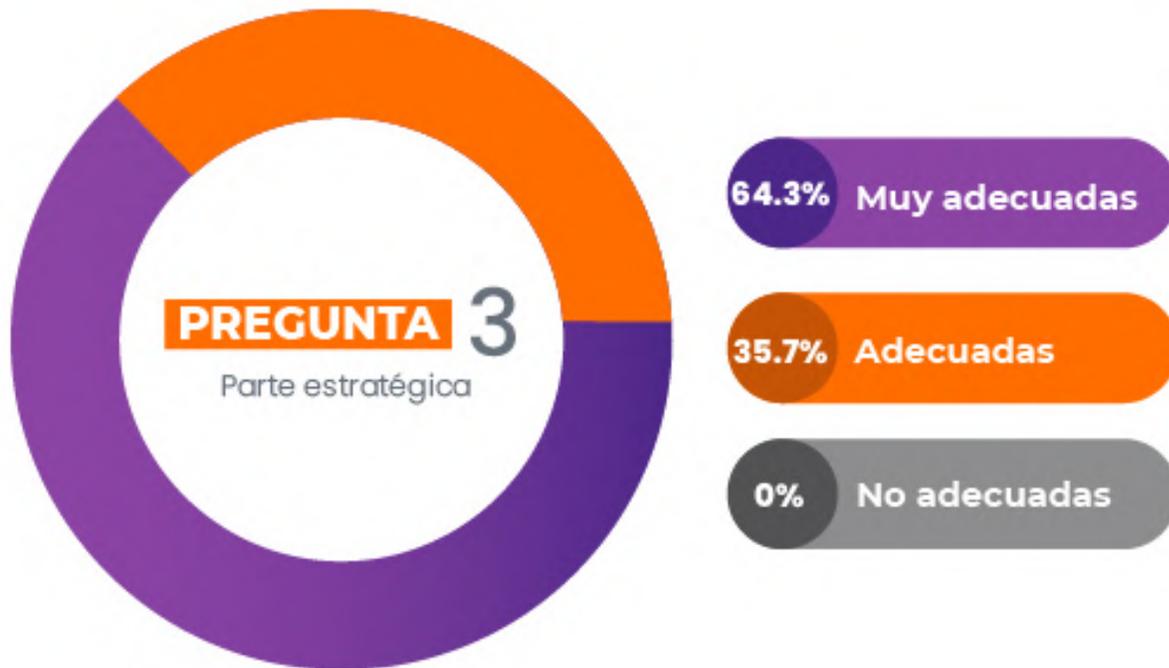
2. Considera que la tipografía de los materiales impresos es:



Grafica No. 14. Resultados pregunta 2 estratégica, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 71.4% considera que la tipografía de los materiales impresos son “Muy adecuadas” y el 28.6% considera que son “Adecuadas”

3. Considera que los elementos gráficos utilizados son:



Grafica No. 15. Resultados pregunta 3 estratégica, Realizada por Nayely Sor

Interpretación: El 64.3% de los encuestados considera que los elementos gráficos utilizados son “Muy adecuados” y el 35.7% considera que son “Adecuados”.

8.4. Cambios con base en los resultados

Con base a los comentarios recolectados en la encuesta personal, se pudo observar que los resultados son positivos para proyecto y que cumple con los requisitos necesarios para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de los supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.

Teniendo como resultados unos cambios mínimos a tomar en cuenta para mejorar la el mismo, los cuales serán presentados a continuación.

1. En el hablador de punto de venta, cambiar la diagramación de los iconos en la sección “Con akisi puedes” ubicado en la segunda cara del mismo y así lograr que los iconos estén de forma ordenada y con una composición con armonía.



Imagen No. 16. Cambios con base en resultados 1. Elaborado por Nayely Arcely

Sor Agustín

2. Aumento en el tamaño del logo de Google play y QRL de la app en el banner promocional, con el cambio del mismo será más visible para los clientes reales y potenciales.



Imagen No. 17. Cambios con base en resultados. Elaborado por Nayely Arcely Sor

Agustín

3. Ubicación del hablador de punto de venta en el mockup para que los clientes reales y potenciales lo puedan visualizar de una mejor manera.

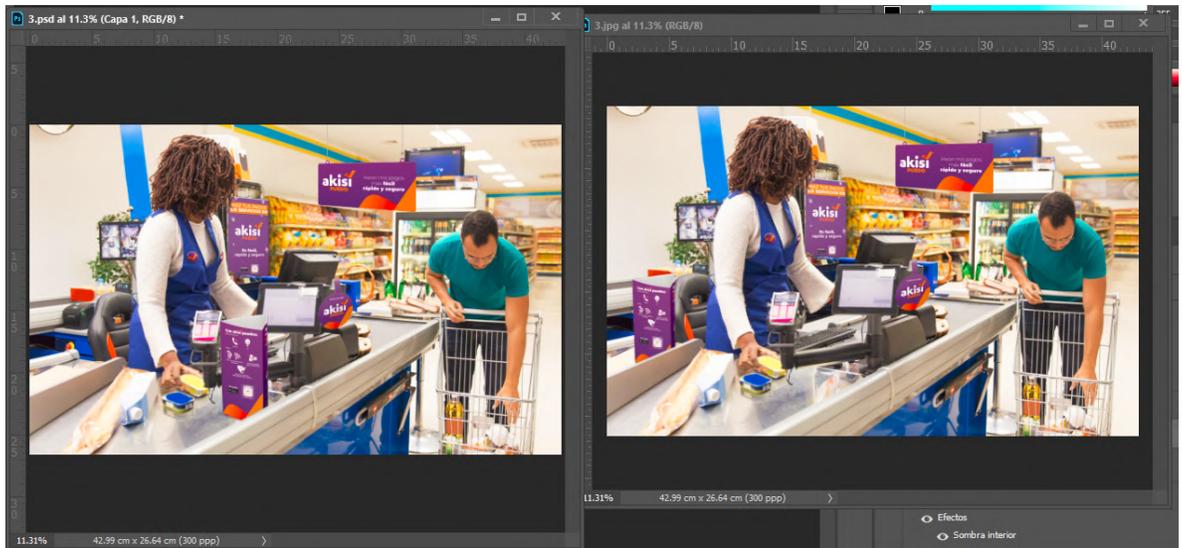


Imagen No. 18. Cambios con base en resultados. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación, se presenta la propuesta final de los 5 elementos del material gráfico impreso con la línea gráfica, medidas y ubicaciones dentro del supermercado para el desarrollo del proyecto.

Material Impreso	Ubicación dentro del supermercado	Medidas
Hablador de punto de venta	Caja de supermercados y área financiera	14x8.5 in
Banner promocional	Entrada del supermercado	2x1 M
Botones promocional	Colaboradores (Cajeros)	5.5 cm de diámetro
Hablador de Góndola	Góndolas antes de la caja	12x12 cm
Hablador aéreo	Área financiera, caja y góndolas cerca	40X20 cm

Tabla No. 4. Listado de materiales gráficos impresos. Realizada por Nayely Sor

- Hablador de punto de venta



Imagen No. 19. Propuesta gráfica final hablador de punto de venta. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín.

- Banner promocional

HAZ TUS PAGOS
DE SERVICIOS EN

akisi
PUEDO

Es fácil,
rápido y seguro

Descárgala

DISPONIBLE EN
Google Play

ESCANÉAME

ESCANÉAME
3333-9180
SERVICIO AL CLIENTE DE akisi

akisi es una marca de **Wendy**

1 m

2 m

Imagen No. 20. Propuesta gráfica final banner promocional. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín.

- Botón promocional

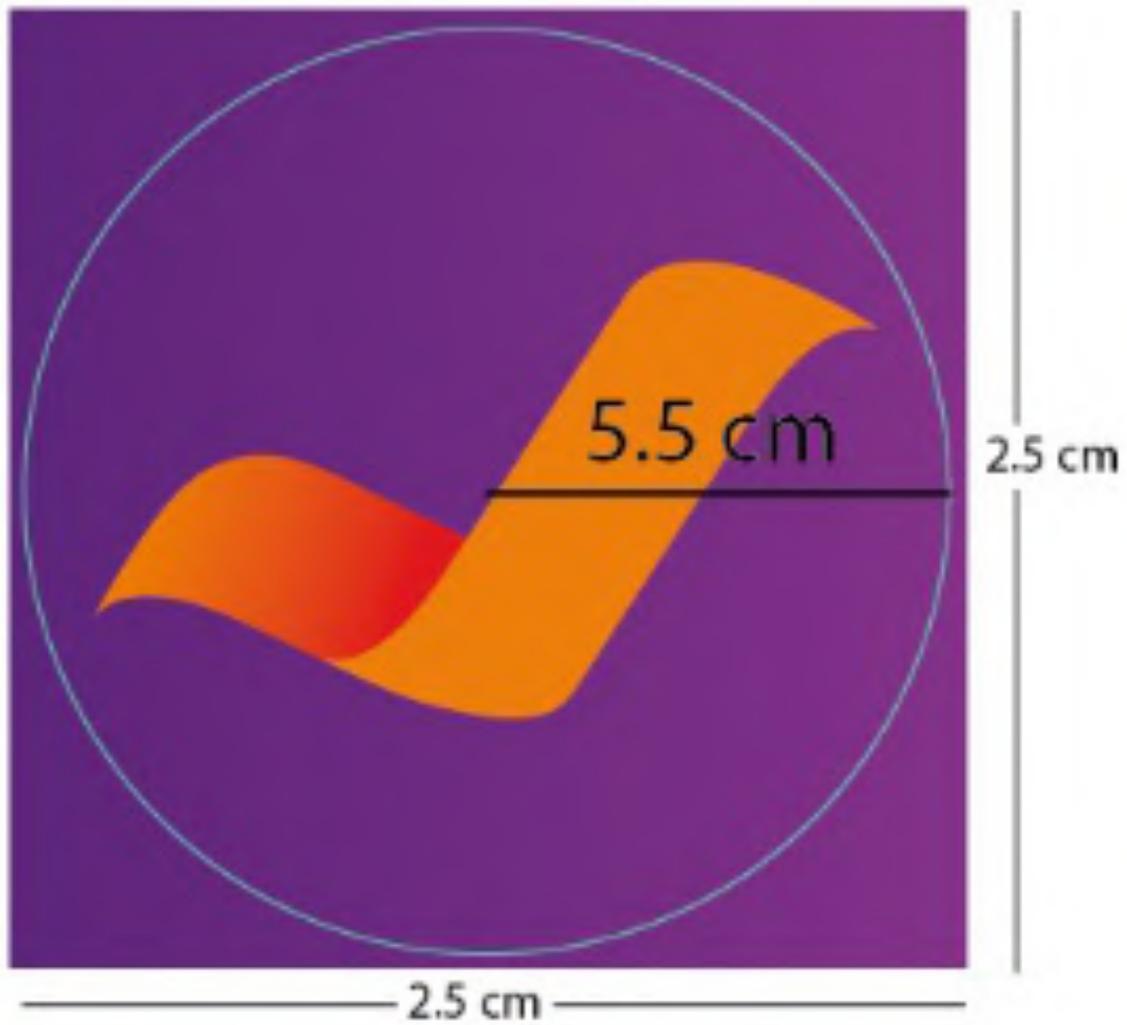


Imagen No. 21. Propuesta gráfica final botón promocional. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín.

- Hablador de góndola



Imagen No. 22. Propuesta gráfica final hablador de góndola. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín.

- Hablador aéreo



Imagen No. 23. Propuesta gráfica final hablador acerero. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín.



Imagen No. 24. Montaje de la propuesta gráfica final 2. Elaborado por Nayely

Arcely Sor Agustín

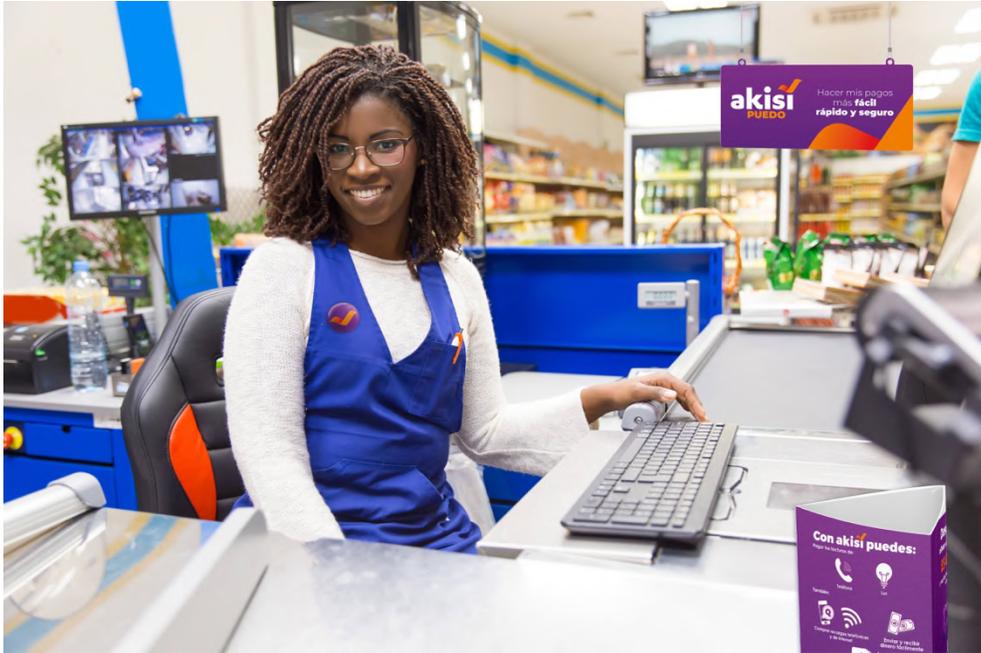


Imagen No. 25. Montaje 2 de la propuesta gráfica final. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín

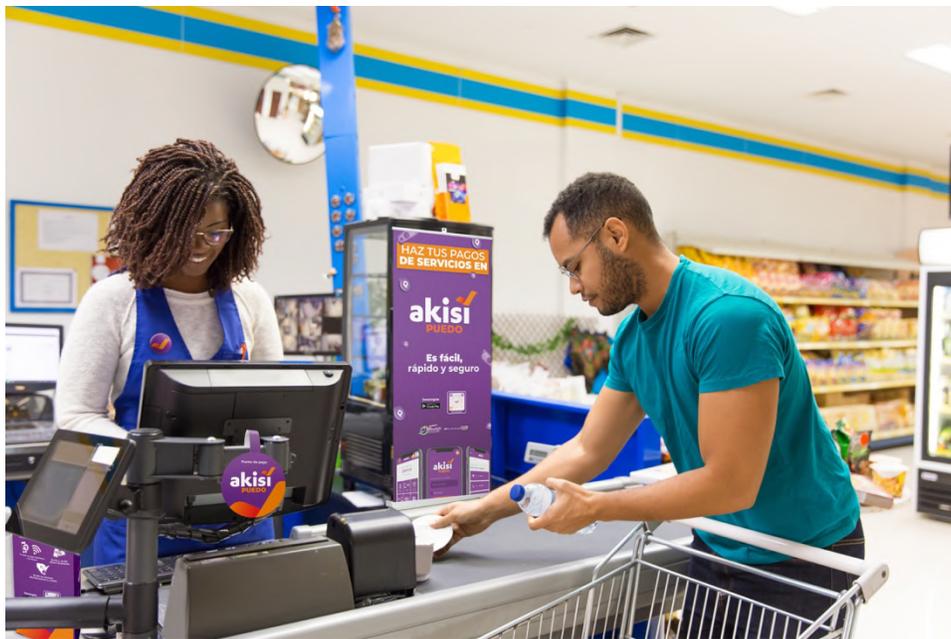


Imagen No. 25. Montaje 3 de la propuesta gráfica final 2. Elaborado por Nayely Arcely Sor Agustín

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X



Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Para el desarrollo del proyecto “Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet” debe implementarse para que la marca “akisí” de la empresa Pronet pueda ver los beneficios de este proyecto.

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

10.1. Plan de costos de elaboración

El salario mensual de un diseñador gráfico promedio en Guatemala es Q6,000.00 siendo así el pago al día es de Q200,00 y la hora aproximada de Q23.00.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Análisis de los requisitos del diseño, comunicación con el cliente para conocer sus necesidades.	1	8	Q200.00
Investigación en los supermercados de las piezas gráficas y sus ubicaciones.	1	5	Q115.00
Proceso creativo “Lluvia de ideas”	1	3	Q69.00
Creación de textos específicos para las piezas gráficas.	1	8	Q200.00
Bocetaje iniciales, propuestas gráficas y propuesta digital.	1	36	Q828.00
Total de costos de elaboración.			Q1,412.00

Tabla No. 5. Presupuesto de plan de costos de elaboración realizada por Nayely Sor

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Creación de las piezas gráficas y distribución de contenido de ambas propuestas.	2	72	Q1,656.00
Montaje y distribución de piezas gráficas en mockup.	1	8	Q200.00
Cambios de piezas gráficas.	1	2	Q46.00
Costos varios de elaboración de proyecto (Internet, equipo, luz, entre otros)			Q5,500.00
Total de costos de producción			Q7,402.00

Tabla No. 6. Presupuesto de plan de costos de producción realizada por Nayely Sor

10.3 Plan de costos de reproducción

Este proyecto será producido para colocar las piezas graficas en todos los supermercados en el territorio guatemalteco que posee la cadena de supermercados Walmart con la marca “akisí” de la empresa Pronet con los siguientes datos por tienda:

Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Costo Fanl
Hablador de punto de venta	Q16.00	25	Q400.00
Banner promocional	Q325.00	4	Q1,300.00
Boton promocional	Q15.00	50	Q750.00
Hablador de gondola	Q13.00	30	Q390.00
Hablador aéreo	Q15.00	25	Q375.00
Total de costos de producción			Q3,215.00

Tabla No. 7. Presupuesto de plan de reproducción realizada por Nayely Sor

10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto tendrá un costo de distribución de Q5,000.00 por conceptos de la ubicación en el territorio guatemalteco.

10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q17,029.00

Utilidad 20% = Q3,465.80

10.6 IVA

Se calculó el 12% sobre el subtotal con el margen de utilidad y la sumatoria de todos los costos.

Subtotal: Q20,434.80

IVA (Impuesto al Valor Agregado): $Q20,434.80 \times 12\% = Q.2,452.17$

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q1,412.00
Plan de costos de producción	Q7,402.00
Plan de costos de reproducción	Q3,215.00
Plan de costos de distribución	Q5,000.00
Subtotal I	Q17,029.00
Margen de utilidad 20%	Q3,465.80
Subtotal II	Q20,434.80
IVA 12%	Q.2,452.17
TOTAL	Q22,886.97

Tabla No. 8. Presupuesto final realizada por Nayely Sor

CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES

Capítulo XI



Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se realizó el diseño del material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueven en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.
- Se recopiló información necesaria a través de los datos proporcionados por el cliente para transmitir el mensaje deseado en la cadena de supermercados Walmart aliados a la marca “akisí” de la empresa Pronet.
- Se investigó por medio del marco teórico las tendencias de comunicación y diseño, material gráfico impreso y conceptos que tienen total relación con el tema abordado, a través de fuentes bibliográficas para que su construcción sea adecuada
- De acuerdo con lo investigado se realizaron las siguientes piezas gráficas impresas hablador de punto de venta, banner promocional, botones promocional, hablador de Góndola, hablador aéreos diseñadas y diagramadas con base a la línea gráfica de la marca “akisí” de la empresa Pronet.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la marca “akisí” de la empresa Pronet, distribuir el material impreso en los diferentes supermercados de la cadena Walmart en el territorio guatemalteco para dar a conocer sus servicios electrónicos.
- Se recomienda a la marca “akisí” de la empresa Pronet, colocar el material impreso en las ubicaciones sugeridas para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios electrónicos.
- También se recomienda a la marca “akisí” de la empresa Pronet, crear más piezas gráficas como: Rompetráficos, Sticker de piso, Cenefas y publicidad en los carritos de los supermercados para ser distribuidas por todo el supermercado y así posicionar la marca en los clientes reales y potenciales.

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII



Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



Infografía No 1. Creada por Nayely Sor. Se representan los cursos más relevantes en la elaboración de proyecto de graduación presentado

REFERENCIAS

Capítulo XIII



Capítulo XIII Referencias

13.1 Sitio Web

Acuña, J. (2020, September 3). *La importancia del POP en un punto de venta.*

Mkscolombia.com; Marketing Services de Colombia | Agencia de mercadeo.

<https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>

Arteaga, G. (2022, September 24). Qué es el análisis de contenido. *TestSiteForMe.*

<https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>

Artes Visuales: Concepto, Características y Clasificación. (n.d.). Concepto. Retrieved

December 13, 2022, from <https://concepto.de/artes-visuales/>

Barnacent. (2020, July 16). *Qué es la Impresión Digital, Características y sus Ventajas.*

Barnacent. <https://www.barnacent.com/impresion-digital/>

Besa, A. L. (2022, June 22). *Qué es el Diseño Gráfico - Elementos y Ramas Del Diseño*

Gráfico. Piktochart en Español. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico>

Calderón, G. (2019, May 21). *Artes aplicadas.* Euston96. [https://www.euston96.com/artes-](https://www.euston96.com/artes-aplicadas/)

[aplicadas/](https://www.euston96.com/artes-aplicadas/)

CityTroops .com. (2021, February 19). ¿Cuál es el poder del Material POP? Ventajas y

Desventajas. *CityTroops Blog - Field workforce management and information processing.* <https://blog.citytroops.com/es/ventajas-desventajas-material-pop/>

ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN - Coggle Diagram. (n.d.).

Coggle.It. Retrieved December 12, 2022, from

https://coggle.it/diagram/YVID5NkC4FcZ_INz/t/elementos-del-proceso-de-la-comunicaci%C3%B3n

Galán, J. S. (2015, June 25). *Estudio de mercado*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Giraldo, V. (2020, September 11). *Visualización de datos: lo que necesitas saber para presentar datos de manera sencilla y asimilable*. Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/visualizacion-de-datos/>

Gómez, D. (2014, June 27). *Los aliados estratégicos como generadores de clientes*. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>

Hernández, A. F. (2016, January 14). *El recorrido visual de una imagen: qué es y para qué sirve - Photoshop CC práctico: Automóvil bajo la lluvia*.

Historia. (2010, March 13). Arte Digital. <https://elartedigital.wordpress.com/historia/>

Las nuevas tendencias en materiales POP. (n.d.). Com.ar. Retrieved December 13, 2022, from <https://blog.bmoargentina.com.ar/tendencias-en-materiales-pop>

Llasera, J. P. (2021, May 21). *Psicología de la forma: qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>

LOS MEDIOS Y MATERIALES IMPRESOS EN EL CURRÍCULO. (n.d.).

Quadernsdigitals.net. Retrieved December 12, 2022, from

http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_42/nr_477/a_6367/6367.html

Lupi3n, T. (2020, June 15). *Psicologfa de la tipograffa*. GMOL Solutions.

<https://gmolsolutions.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

MarketerosLATAM. (2022, April 15). *Qu3 son los pagos electr3nicos y qu3 tan seguros*

son. Marketeros LATAM; Marketeros LATAM — Marketing en Latinoam3rica.

<https://www.marketeroslatam.com/que-son-los-pagos-electronicos-y-que-tan-segueros-son/>

Modelo de las estrategias de marketing. (n.d.). Edu.Pe. Retrieved December 13, 2022, from

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm

Nast, C. (2021, June 14). *¿Qu3 es una paleta de colores? ¿C3mo crear una y para qu3*

sirve? Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

Psicologfa del color. (2017, August 25). efectoLED blog.

<https://www.efectoled.com/blog/es/psicologia-del-color/>

Semiologfa. (n.d.). Concepto. Retrieved December 13, 2022, from

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

Sociología: qué es, estudios, importancia y características. (s/f). Recuperado el 18 de marzo de 2023, de <https://humanidades.com/sociologia/>

Silva, K. (2020, May 29). Banca en línea: ¿qué es y cómo funciona? *Kueski Blog*.
<https://kueski.com/blog/finanzas-personales/diccionario-finanzas/banca-en-linea>

TECH Guatemala - Blog TECH Universidad Tecnológica. (n.d.). Techtitude.com. Retrieved December 13, 2022, from <https://www.techtitude.com/gt/escuela-de-negocios/blog/psicologia-de-la-comunicacion>

Thompson, I. (n.d.). *LA MEZCLA DE PROMOCIÓN - Promonegocios.net*.
Promonegocios.net. Retrieved December 12, 2022, from
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Torres, A. (2015, September 9). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*.
Psicologiaymente.com. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Transacciones on line para su Impulso Comercial. (2018, April 23). Efiempresa LLC;
Efiempresa. <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-transacciones-on-line>

Vive. (2021, octubre 15). ¿Qué es y qué estudia la Psicología? UNIR.
<https://www.unir.net/salud/revista/que-es-psicologia-que-estudia/>

Zapata, G. Z., & Completo, V. mi P. (n.d.). *PEDAGOGÍA ONLINE*. Blogspot.com.
Retrieved December 12, 2022, from <http://pedagogia-online-zg.blogspot.com/p/comunicacion.h>

ANEXOS

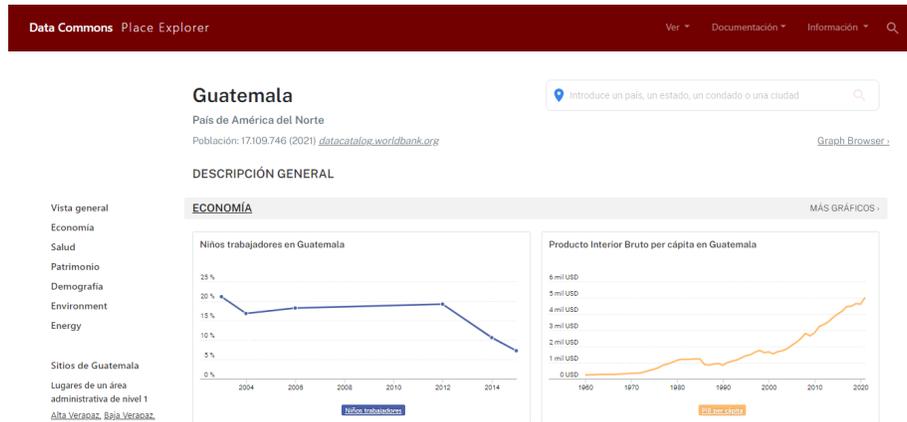
Capítulo XIV



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Datos gráfica de magnitud

Datos de población en Guatemala por Data Commons Place Explorer



Datos de guatemaltecos con accesos a teléfonos inteligentes e uso de internet por Soy 502 en resultados de la encuesta de El Instituto Nacional de Estadística (INE).



Datos de porcentaje de utilizada de billeteras electrónicas en Guatemala por ElPeriodito.



Datos de descargas de la aplicación “akisi” según Play Store

Akisi

Red Pronet

100 k+
Descargas

E
Apto para todo público

 Agregar a la lista de deseos

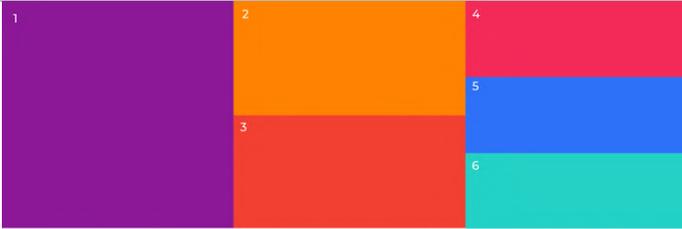


Anexo 2: Brief del cliente

Datos del estudiante	
Nombre del estudiante	Nayely Arcely Sor Agustín
No de Carné	19005428
Teléfono	+502 3711-0387
E-mail	19005428@galileo.edu
Proyecto	Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisi” de la empresa Pronet. Guatemala, Guatemala 2023

Datos del cliente	
Empresa	Pronet (Marca akisi)
Nombre del cliente	Javier Cárcamo
Teléfono	2388-9180
E-mail	soporte@akisi.com
Antecedentes	La marca “akisi” de la empresa Pronet es una billetera electrónica, en la que el cliente puede hacer pagos de servicios básico, cobrar remesas, abrir cuentas de ahorro, hacer recargar telefónicas entre otros y desde la comodidad de su casa usando únicamente su celular y sin efectivo, también pueden afiliar sus negocios o comercios para recibir beneficios de la misma al usar la billetera electrónica como método de pago para sus clientes.
Oportunidad identificada	Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisi” de la empresa Pronet.
Misión	Administrar la red más segura y conveniente de canales de servicio, integrando la mejor tecnología que genere valor a nuestros afiliados.
Visión	Ser la solución más segura y conveniente para facilitar la ejecución de transacciones financieras.
Delimitación geográfica	El grupo objetivo se basa en los clientes reales y potenciales de la cadena de supermercados Walmart en todo el territorio

	<p>guatemalteco, este se encuentra integrado por los 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios. Su capital es la Ciudad de Guatemala, cuenta con una extensión territorial de 220 km², según el censo realizado por el INE y una población de 17.11 millones de personas según la Data Commons.</p>
Grupo objetivo	Clientes reales y potenciales de la cadena de supermercados Walmart.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Pagos y servicios electrónicos por medio de la billetera electrónica akisí
Competencia	Aplicación de YOLO de banco Bantrab
Posicionamiento	La empresa Pronet cuenta con 13 años en el territorio guatemalteco nuestra versátil plataforma transaccional opera a través de su amplia red de puntos de atención
Factores de diferenciación	Se diferencia ofreciéndole al usuario accesibilidad para realizar cobros y pagos de servicios básicos, financieros, telefonía, remesas, tiempo de aire, transferencias de dinero, entre otros sin tener una cuenta en alguna entidad bancaria.
Enfoque estratégico	La marca “akisí” de la empresa Pronet busca facilitar a los clientes reales y potenciales el paso de sus servicios electrónicos.
Objetivo de comunicación	El objetivo es comunicar al cliente de forma clara, fácil y transparente los beneficios que tiene realizar sus pagos por la billetera electrónica.
Mensaje clave a comunicar	Los servicios electrónicos de la billetera electrónica akisí
Estrategia de comunicación	Dar a conocer a los clientes reales y potenciales por medio de material gráfico impreso los servicios electrónicos que promueve en la cadena de supermercados walmart
Reto del diseñador	Diseñar material gráfico impreso conocer a los clientes reales y potenciales por medio de material gráfico impreso los servicios electrónicos que promueve en la cadena de supermercados walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet
Trascendencia	Al contar con material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet.
Materiales por realizar	Material gráfico impreso

Datos de la imagen gráfica																																				
Logotipo																																				
Colores	 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>HEX</th> <th>RGB</th> <th>CMYK</th> <th>PANTONE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td># 8C1898</td> <td>140, 24, 155</td> <td>56, 99, 0, 0</td> <td>2592 C</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td># FF8300</td> <td>255, 131, 0</td> <td>0, 60, 100, 0</td> <td>151 C</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td># F24133</td> <td>242, 65, 51</td> <td>0, 90, 87, 0</td> <td>Warm Red C</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td># F32958</td> <td>243, 41, 88</td> <td>0, 95, 54, 0</td> <td>1787 C</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td># 2C71F8</td> <td>44, 113, 248</td> <td>78, 58, 0, 0</td> <td>2727 C</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td># 190E136</td> <td>25, 222, 182</td> <td>62, 0, 43, 0</td> <td>3255 C</td> </tr> </tbody> </table> <p>El modelo superior indica la cantidad y la frecuencia con la que se deben usar los colores de nuestra paleta. El color predominante en todos los artes o aplicaciones deberá de ser el #1. Es permitido utilizar el color blanco como fondo para el logotipo tal y como se muestra en la página 6</p>		HEX	RGB	CMYK	PANTONE	1	# 8C1898	140, 24, 155	56, 99, 0, 0	2592 C	2	# FF8300	255, 131, 0	0, 60, 100, 0	151 C	3	# F24133	242, 65, 51	0, 90, 87, 0	Warm Red C	4	# F32958	243, 41, 88	0, 95, 54, 0	1787 C	5	# 2C71F8	44, 113, 248	78, 58, 0, 0	2727 C	6	# 190E136	25, 222, 182	62, 0, 43, 0	3255 C
	HEX	RGB	CMYK	PANTONE																																
1	# 8C1898	140, 24, 155	56, 99, 0, 0	2592 C																																
2	# FF8300	255, 131, 0	0, 60, 100, 0	151 C																																
3	# F24133	242, 65, 51	0, 90, 87, 0	Warm Red C																																
4	# F32958	243, 41, 88	0, 95, 54, 0	1787 C																																
5	# 2C71F8	44, 113, 248	78, 58, 0, 0	2727 C																																
6	# 190E136	25, 222, 182	62, 0, 43, 0	3255 C																																
Tipografía	<p>Montserrat ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p> <p>Thin Light Regular Bold Black</p> <p>Ringo Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>																																			
Forma	<p>La composición del logo inicia con el nombre de la marca en la tipografía Ringo Blanck acompañado de un cheque que valida la calidad de la aplicación dando referencia a su nombre y sustituyendo el símbolo de coma en la letra “i” y en segundo plano su eslogan con la tipografía Montserrat formando akisi puedo</p>																																			

Organigrama:

akisi
PUEDO **Organigrama**



Edgardo Pérez
Gerente General



Sandra Elizabeth Zayas Gil
Gerente de Área de Riesgos



Ana Méndez
Gerente Corporativo Comercial Canales Alternos

Ana Monzón
Gerente de Unidad de Negocio Comercial PRONET



Carlos Cintrón
Gerente Corporativo de Mercadeo y Planeación Estratégica

Cirsa López
Gerente de Área Contact Center

Adonay Yurguayull
Gerente Operativo de Servicio al Cliente



Jim López
Gerente Corporativo Finanzas y Administración

Roberto Paz
Gerente de Unidad de Negocio Finanzas

Julio Melgar
Gerente Operativo Contable Pronet



Mauricio Pérez
Gerente Corporativo Tecnología, Operaciones, Calidad y Mejora Continua

Carlos Espinoza
Gerente Operativo de Infraestructura Tecnológica y Seguridad de Sistemas

Stefany Solano
Gerente Operativo de Desarrollo de Software



Anexo 3: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex -NSE-

	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel 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, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 4: Investigación de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Investigación de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias para aplicar
en el proyecto final de graduación

Estudiante

Nayely Arcely Sor Agustín - 19005428

Nueva Guatemala de la Asunción, octubre 2022

Introducción

Para el proyecto de graduación titulado “Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca “akisí” de la empresa Pronet” se realizó una exhaustiva investigación de las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias que resultó útil para el desarrollo del mismo.

Por lo tanto, se realizó la siguiente investigación consultando diferentes sitios web para tener una idea más clara y concisa de los temas con total relación al proyecto y así poderlas aplicar su uso en el mismo.

Tendencias.

1.1 Visualización de datos simples. Según (Giraldo, 2022) “la visualización de datos se ha convertido en una idea central en las prácticas de marketing actuales” Es la representación gráfica de información y datos. Al utilizar elementos visuales como cuadros, gráficos y mapas, las herramientas de visualización de datos proporcionan una manera accesible de ver y comprender tendencias, valores atípicos y patrones en los datos.

Sin embargo, tenemos un largo camino por recorrer antes de comprender cómo pasamos de los dibujos simples a la entrega. Mientras tanto, podemos ver por qué la visualización de datos es tan valiosa y cómo funciona.

1.2 Diseños de ocasión. Según (Edu.Pe. Retrieved, 2022) “Son las campañas de temporada o estacionales, son acciones estratégicas de marketing y de ventas planificadas” Una herramienta de diseño para estos materiales que funciona y llama la atención del cliente, es vincularlo con su contexto, y de esta forma, además de comunicar e informar, apelar a su lado emocional. Por ejemplo, crear materiales POP especiales para días festivos.

Navidad, el Buen Fin, el Día de la Madre y San Valentín son algunas de las fechas conmemorativas que más ingresos generan para el comercio físico y online.

1.3 Buena iluminación. Según (Blog.bmoargentina.com.ar, 2022) “Son recursos creativos e innovadores que traen grandes beneficios a marcas y retailers ya que permiten ampliar la comunicación.” La buena iluminación es clave al trabajar con materiales POP y que deben de ser colocados de manera estratégica y visual para el consumidor esto hará que la promoción se dé más a conocer.

Los materiales promocionales permiten a los consumidores y compradores familiarizarse con el producto a través de exhibidores en los puntos de venta.

1.4 Representativos. Según (CityTroops .com., 2022) “Es importante comprender que estos anuncios impulsan y estimulan las ventas e incluso hacen que la experiencia del consumidor sea más placentera.” Al momento de pensar la forma y estructura del material POP, una estrategia es hacer del estante una representación a escala del producto para la rápida y fácil identificación de parte del cliente.

En una época en la que el comercio se encuentra en una coyuntura crítica, los materiales POP son la herramienta de marketing perfecta para atraer la atención de los compradores hacia los productos de su empresa en el punto de venta.

Conclusiones

Por medio del desarrollo de la investigación presentada con anterioridad se puede concluir que es fundamental cada uno de las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias investigadas.

Así mismo concluimos que a través de la investigación se puede determinar perfectamente el concepto de cada una para desarrollarla en el proyecto de graduación ya antes mencionado.

Anexo 5: Propuesta aprobada por el cliente

Propuestas gráficas del proyecto de tesis ➤ Recibidos x



nayely sor <naye.sor30@gmail.com>
para Javier ▾

vie, 4 nov 2022, 14:16 ☆ ↶ ⋮

Saludos cordiales Javier Carcamo

Esperando que sus labores diarias sean exitosas.

Me dijeron a usted para comentarle en el proyecto de mi tesis ya se procedió a realizar los materiales gráficos impresos por lo que le envió las 2 propuestas gráficas realizada para conocer su punto de vista y cuál sería la que se utilizará

Quedó atenta a sus comentarios

Bendecida semana 😊

2 archivos adjuntos · Analizado por Gmail ⓘ



Javier Cárcamo <jcarcamo@genesisesempresarial.com>
para nayely ▾

lun, 7 nov 2022, 10:03 ☆ ↶ ⋮

Hola Nayely, espero te encuentres bien

De antemano muchas gracias por tu apoyo gráfico para esta para esta campaña de akisi.

Por otro lado, respecto a las propuestas nos quedamos con la propuesta uno, ya que esta representa de forma precisa a la marca y es la línea gráfica que utilizamos para este tipo de artes.

Cualquier duda quedo a la orden,

Gracias Naye!!

Atte,

Jav



Anexo 6: Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos que promueve en la cadena de supermercados Walmart la marca "akisí" de la empresa Pronet

Antecedentes:

La marca akisí de la empresa Pronet inicio labores en el año 2019 con presencia en territorio guatemalteco, la cual administra la red más grande, segura y conveniente decanales de servicio tanto físico como digital, e integra tecnología de punta, para proveer una solución integral transaccional.

Al contactar con akisí, se pudo observar y conocer los diferentes aliados a la empresa entre ellas la cadena de supermercados Walmart en la que pudimos deducir que akisí no cuenta con los materiales impresos para dar a conocer los diferentes servicios electrónicos de la billetera electrónica a los clientes, tanto reales como potenciales de los supermercados.

Instrucciones:

Con base a lo presentado observe la propuesta y responda las preguntas según su criterio

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario producir material impreso para dar a conocer a los clientes, tanto reales como potenciales de los supermercados, los distintos servicios electrónicos que promueve akisí?
SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante y necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el material impreso a través de fuentes que respalden científicamente la propuesta del material POP que facilitará la distribución de información a los clientes, tanto reales como potenciales?
SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar información a través de los antecedentes proporcionados por el cliente para incorporar los datos de interés en el material impreso enfocado en los servicios electrónicos de la billetera electrónica akisí?
SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado realizar diferentes piezas de material impreso para presentar la propuesta final?
SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. Las piezas del material impreso para los supermercados son:
Muy adecuadas ___ Adecuadas ___ Nada adecuadas ___

6. Considera que el diseño del material impreso es:
Muy adecuadas ___ Adecuadas ___ Nada adecuadas ___

7. ¿Considera que las piezas del material impreso están ubicadas de forma correcta y estratégica para la visualización de los clientes?
Si ___ Tal vez ___ No ___

8. ¿Considera que las piezas del material impreso dan a conocer la marca y los servicios electrónicos de akisí?

Si ___ Tal vez ___ No ___

Parte Operativa:

9. Considera que la línea gráfica de los materiales impresos es:

Muy adecuadas ___ Adecuadas ___ Nada adecuadas ___

10. Considera que la tipografía de los materiales impresos es:

Muy adecuada ___ Adecuada ___ Nada adecuada ___

11. Considera que los elementos gráficos utilizados son:

Muy adecuada ___ Adecuada ___ Nada adecuada ___

Agradezco mucho la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si tiene alguna sugerencia, comentario o crítica constructiva para la realización del proyecto, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Anexo 7: Validación de expertos

a. Arnulfo Guzmán / Comunicólogo

← [Icons] 1 de 9 < >

Validación de tesis Recibidos x [Icons]

Nayely Arcely Sor Agustin <19005428@galileo.edu> para Arnulfo lun, 17 oct, 20:16 ☆ ↶ ⋮

Saludos cordiales Licenciada

Esperando se encuentre bien y que sus labores diarias marchen de la mejor manera, me presento mi nombre es Nayely Sor con número de carnet 19005428 de la sección E4

El motivo del presente es para solicitar su valioso tiempo y apoyo en la validación de mi tesis la que consiste en crear material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos promueve la empresa akísí en los supermercados de la República de Guatemala favor colocar se que pertenece al grupo experto.

A continuación le comparto el link en el que encontrará la encuesta de la misma
Link: <https://forms.gje/hTvHLvHSS28C1wAu8>

Agradezco mucho su atención y apoyo
Benedicida semana

Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu> para mí mar, 18 oct, 10:47 ☆ ↶ ⋮

Listo patoja y que le vaya bien en su quehacer académico.

Saludos.

⋮

Comentarios del experto acerca del proyecto.

Agradezco mucho la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si tiene alguna sugerencia, comentario o critica constructiva para la realización del proyecto, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Todo bien patoja, lo veo bastante funcional.

b. Claudia Ruiz / Psicóloga

Validación de tesis Recibidos x ✕ 🖨 📧

 **Nayely Arcely Sor Agustin** <19005428@galileo.edu> lun, 17 oct, 20:19 ☆ ↩ ⋮
 para Claudia ▼

Saludos cordiales Licenciada

Esperando se encuentre bien y que sus labores diarias marchen de la mejor manera, me presento mi nombre es Nayely Sor con número de carnet 19005428 de la sección E4

El motivo del presente es para solicitar su valioso tiempo y apoyo en la validación de mi tesis la que consiste en crear material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos promueve la empresa akisi en los supermercados de la República de Guatemala favor colocar se que pertenece al grupo experto.

A continuación le comparto el link en el que encontrará la encuesta de la misma
 Link: <https://forms.gle/hTvHLvHSS28C1wAu8>

Agradezco mucho su atención y apoyo
 Bendecida semana

 **Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena** <claudiaruiz@galileo.edu> mar, 18 oct, 11:13 ☆ ↩ ⋮
 para mi ▼

Buenos días. Ya contesté la encuesta. Buena propuesta de diseño.

Saludos

Comentarios del experto acerca del proyecto.

Agradezco mucho la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si tiene alguna sugerencia, comentario o critica constructiva para la realización del proyecto, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Buena propuesta de diseño.

c. Andrea Aguilar / Comunicadora y diseñadora gráfica

 **Nayely Arcely Sor Agustín** <19005428@galileo.edu>
para Carmen ▾ lun, 17 oct, 20:23 ☆ ↶ ⋮

Saludos cordiales Licenciada

Esperando se encuentre bien y que sus labores diarias marchen de la mejor manera, me presento mi nombre es Nayely Sor con número de carnet 19005428 de la sección E4

El motivo del presente es para solicitar su valioso tiempo y apoyo en la validación de mi tesis la que consiste en crear material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos promueve la empresa akisi en los supermercados de la República de Guatemala favor colocar se que pertenece al grupo experto.

A continuación le comparto el link en el que encontrará la encuesta de la misma
Link: <https://forms.gle/hTvHLvHSS28C1wAu8>

Agradezco mucho su atención y apoyo
Bendecida semana

 **Carmen Andrea Aguilar Flores** <andreaaguilar@galileo.edu>
para mí ▾ mar, 18 oct, 17:16 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes,

Para mi es un gusto poder apoyarla con la validación de su proyecto de graduación, con este correo le confirmo que ya le envié la encuesta con las respuestas.

Saludos y muchos éxitos.

Comentarios del experto acerca del proyecto.

Agradezco mucho la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si tiene alguna sugerencia, comentario o crítica constructiva para la realización del proyecto, puede hacerlo en el siguiente espacio:

La ubicación del table tent no sería muy visible se debe contemplar que el tiempo en que puedan leerlo las personas sea relativamente rápido.

Los íconos utilizados en el table tent tiene una sombra gris que no se logra ver con claridad.

Evaluar tamaño de los textos informativos, quizá pueden ser muy pequeños para leerlos.

Considerar la diagramación de la información de la cara del centro.

En el hablador aéreo, añadir una coma después de la palabra fácil.

En el roll up a simple vista puede comprenderse que se trata de ganar dinero por los elementos de billetes y monedas. Cuando se va leyendo la info. se va disminuyendo en cada bloque el tamaño de los elementos, entonces se pierde un poco el interés al llegar a la descarga de la app y el número de teléfono (casi no logro ver qué información es).

Todo en general se ve coherente y que es parte de la misma marca.

d. Ingrid Ordoñez / Mercadología

N **Nayely Arcely Sor Agustin** <19005428@galileo.edu> lun, 17 oct, 20:26 ☆ ↶ ⋮
para Ingrid ▾
Saludos cordiales Licenciada

Esperando se encuentre bien y que sus labores diarias marchen de la mejor manera, me presento mi nombre es Nayely Sor con número de carnet 19005428 de la sección E4

El motivo del presente es para solicitar su valioso tiempo y apoyo en la validación de mi tesis la que consiste en crear material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos promueve la empresa akisí en los supermercados de la República de Guatemala favor colocar se que pertenece al grupo experto.

A continuación le comparto el link en el que encontrará la encuesta de la misma
Link: <https://forms.gle/hTvHLvHSS28C1wAu8>

Agradezco mucho su atención y apoyo
Bendecida semana

I **Ingrid Ordoñez Salomon** <ideporras@galileo.edu> jue, 20 oct, 18:21 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Listo Nayely. Éxitos!!

Comentarios del experto acerca del proyecto.

Agradezco mucho la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si tiene alguna sugerencia, comentario o critica constructiva para la realización del proyecto, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Felicitaciones y ánimo!!
.....

e. Christian Rossell / Ingeniero en sistemas y ciencias de la comunicación

Validación de tesis Recibidos x

Nayely Arcely Sor Agustín <19005428@galileo.edu>
para Christian

Saludos cordiales Licenciado

Esperando se encuentre bien y que sus labores diarias marchen de la mejor manera, me presento mi nombre es Nayely Sor con número de carnet 16005428 de la sección E4

El motivo del presente es para solicitar su valioso tiempo y apoyo en la validación de mi tesis la que consiste en crear material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales los servicios de pagos electrónicos promueve la empresa akisí en los supermercados de la República de Guatemala favor colocar se que pertenece al grupo experto.

A continuación le comparto el link en el que encontrará la encuesta de la misma
Link: <https://forms.gle/nTvHLVHSS28C1wAu3>

Agradezco mucho su atención y apoyo
Bendecida semana

Christian Emmanuel López Rossell <christian.rosell@galileo.edu>
para mi

Estimada Nayely

Muchas gracias por tomarme en cuenta, he respondido tu validación de proyecto, te deseo muchos éxitos. Saludos



Comentarios del experto acerca del proyecto.

Agradezco mucho la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si tiene alguna sugerencia, comentario o critica constructiva para la realización del proyecto, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Muy buen trabajo, es facil de comprender y tiene un mensaje claro

Anexo 8: Cotizaciones

@and_y_and

Studio | Griega

Cotización

 Cliente: **Nayeli Sor**

 Diciembre 2022

No.	Descripción	Cant.	Costo
01	Adapación de materiales		
	· Roll up	1	Q400.00
	· Table tent	3	Q800.00
	· Boton de ropa	1	Q50.00
	· Hablador aéreo	1	Q200.00
	· Hablador de góndola	1	Q100.00
		Sub total	Q1,550.00
		Total + impuestos	Q1,800.00

T. 5837-1425

M. andyrecinos15@gmail.com



CONTÁCTENOS, S.A
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. LM16122022-330

16/12/2022

CLIENTE nayely sor

Nit

Direccion

COTIZACIÓN VÁLIDA POR 3 DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario		Total	
20	Opción n°: 1 - HABLADOR AEREO Preimpresión: archivos suministrados por el cliente Tamaño: 15.75" ancho x 7.87" alto Impresión: full color Tiro Sustrato: Cartulina Texcote de 220 g/m2 C-12 Finalización: cortar a tamaño final Empaque: empaquetado 1 MOTIVO	Q	15.00	Q	300.00
Precio con IVA.					
					Q 300.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% ----Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega. Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales. Si esta cotización es enviada por correo electrónico se procederá con autorización vía correo electrónico sin firma en documento. NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeta a revisión

Firma de aceptado

Fecha aceptado



CONTÁCTENOS, S.A
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. LM16122022-332

16/12/2022

CLIENTE nayely sor

Nit

Direccion

COTIZACIÓN VÁLIDA POR 3 DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario		Total	
30	Opción n°: 3 - BOTON PROMOCIONAL Preimpresión: archivos suministrados por el cliente Tamaño: 2.16" ancho x 2.16" alto Impresión: full color Tiro Sustrato: Cartulina Husky de 270 g/m2 C-12 Acabados: Troquelado Empaque: empaquetado 1 MOTIVO	Q	15.00	Q	450.00
Precio con IVA.					
					Q 450.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% ----Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega. Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales Si esta cotización es enviada por correo electrónico se procedera con autorización vía correo electrónico sin firma en documento.NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeta a revisión

Firma de aceptado

Fecha aceptado



CONTÁCTENOS, S.A
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. LM16122022-331

16/12/2022

CLIENTE nayely sor

Nit

Direccion

COTIZACIÓN VÁLIDA POR 3 DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario		Total	
25	Opción n°: 2 - HABLADOR DE GONDOLA (ADHESIVO) Preimpresión: archivos suministrados por el cliente Tamaño: 4.72" ancho x 4.72" alto Impresión: full color Tiro Sustrato: Papel adhesivo con sisa de 60 g/m2 C-12 Finalización: cortar a tamaño final (corte recto) Empaque: empaquetado 1 MOTIVO	Q	13.00	Q	325.00
Precio con IVA.					
					Q 325.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% ----Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega. Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales. Si esta cotización es enviada por correo electrónico se procederá con autorización vía correo electrónico sin firma en documento. NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeta a revisión

Firma de aceptado

Fecha aceptado



CONTÁCTENOS, S.A
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. LM16122022-334

16/12/2022

CLIENTE nayely sor

Nit

Direccion

COTIZACIÓN VÁLIDA POR 3 DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Total
1	ROLL UPS CON ESTRUCTURA Banner roll up , con impresión full color tiro , en lona vinilica de 0.80 x 2.00 mts incluye estructura y estuche	Q 325.00	Q 325.00
Precio con IVA.			Q 325.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% ----Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega. Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales Si esta cotización es enviada por correo electrónico se procedera con autorización vía correo electrónico sin firma en documento.NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeta a revisión

Firma de aceptado

Fecha aceptado



CONTÁCTENOS, S.A
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. LM16122022-333

16/12/2022

CLIENTE nayely sor

Nit

Direccion

COTIZACIÓN VÁLIDA POR 3 DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Total
30	Opción n°: 4 - TABLE TENT Preimpresión: archivos suministrados por el cliente Tamaño: 8.50" ancho x 14.00" alto Impresión: full color Tiro Sustrato: Cartulina Texcote de 200 g/m2 C-12 Acabados: Troquelado Empaque: empaquetado 1 MOTIVO	Q 16.00	Q 480.00
Precio con IVA.			Q 480.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% ----Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega. Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales Si esta cotización es enviada por correo electrónico se procederá con autorización vía correo electrónico sin firma en documento. NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeta a revisión

Firma de aceptado

Fecha aceptado