



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales publicitarios para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos industriales que promueve y vende la empresa Interequipos M&E.

Guatemala, Guatemala 2025

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Elaborado por:

Beverly Fernanda Soch Batz

Carné: 19003683

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de materiales publicitarios para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos industriales que promueve y vende la empresa Interequipos M&E.

Guatemala, Guatemala 2025

Beverly Fernanda Soch Batz

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero del 2025

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General. 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, 29 de abril de 2022

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

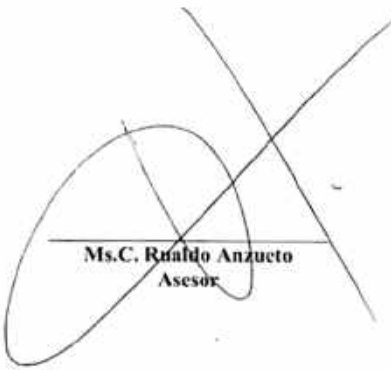
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA INTEREQUIPOS M&E.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzuetto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Beverly Fernanda Soch Batz
19003683



Ms.C. Rualdo Anzuetto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Educación en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2022

Señorita:
Beverly Fernanda Soch Batz
Presente

Estimada Señorita Soch:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA INTEREQUIPOS M&E.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de julio de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA INTEREQUIPOS M&E**. Presentado por la estudiante: *Beverly Fernanda Soch Batz*, con número de carné: *19003683*, 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,


Ms.C. Rauldo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de agosto de 2025

Señorita
Beverly Fernanda Soch Batz
Presente

Estimada Señorita Soch:

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

2025-08-12
Beverly Soch Batz
Lic. Leizer Kachler
Decano

Ciudad de Guatemala, 5 de noviembre de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA INTEREQUIPOS M&E.** De la estudiante Beverly Fernanda Soch Batz, 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



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de noviembre de 2025

Señorita:
Beverly Fernanda Soch Batz
Presente

Estimada Señorita Soch:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA INTEREQUIPOS M&E**. Presentado por la estudiante: Beverly Fernanda Soch Batz, 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

Doy gracias a Dios por permitirme lograr mis metas día con día.

*Agradezco a familia, madre y padre principalmente por su amor y su incondicional apoyo
ya que sin ellos esto no hubiera sido posible.*

Este logro también es de ustedes.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Interequipos M&E se identificó que no contaba con material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos que promueve y vende.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrecen.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 32 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

Al concluir con la creación del proyecto, se realizó una herramienta de validación con el grupo objetivo, clientes y expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño, para realizar un análisis de cambios en base a resultados.

Con los resultados se logró crear y diseñar un catálogo de productos, volante y tarjeta de presentación del cliente para informar a los clientes reales y potenciales acerca de información de la empresa y los productos que ofrece la empresa antes mencionada.

Se recomienda actualizar el catálogo cada año para incorporar futuros productos vigentes dentro de ese periodo, para ofrecer su amplia variedad de productos y que esté actualizado de las nuevas tendencias para una mejor presentación visual a los clientes interesados en la calidad de los productos.

Para efectos legales únicamente la autora, BEVERLY FERNANDA SOCH BATZ, es responsable del contenido de este proyecto y de la presentación audiovisual, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta para estudiantes y profesionales.

La autora se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de Licenciado en Comunicación y diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción	6
1.1 Introducción	6
Capítulo II: Problemática	7
2.1	Contexto
	7
2.2	Requerimiento de comunicación y diseño
	7
2.3 Justificación	8
2.3.1. Magnitud	8
2.3.2 Vulnerabilidad	9
2.3.3 Trascendencia	9
2.3.4 Factibilidad	9
Capítulo III: Objetivos de diseño	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
Capítulo IV: Marco de referencia	12
4.1 Información general del cliente	12
Capítulo V: Grupo objetivo	14
5.1 Perfil geográfico	14
5.2 Perfil demográfico	14
5.3 Perfil psicográfico	16

5.4 Perfil Conductual	16
Capítulo VI: Marco teórico	17
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	17
6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño	19
6.2.1 Concepto fundamentales relacionados con la comunicación	19
6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño	24
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	26
6.3.1 Ciencias auxiliares	26
6.3.2 Artes	28
6.3.3 Teorías	29
6.3.4 Tendencias	30
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	33
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	33
7.2 Conceptualización	35
7.2.1 Método	35
7.2.2 Definición del concepto	36
7.3 Bocetaje	37
7.3.1 Tabla de requisitos	37
7.3.2 Bocetaje	38
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:	42
Capítulo VIII: Validación técnica	47
8.1 Población y Muestreo	47
8.2 Métodos e instrumentos	47
8.2.1 Investigación Cualitativa.	48
8.2.2 Investigación Cuantitativa.	48

8.2.3 Encuesta.	48
8.3 Resultados e interpretación de resultados	57
8.4 Cambios con base a los resultados	64
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	67
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	73
10.1 Plan costos de elaboración	73
10.2 Plan de costos de producción	74
10.3 Plan de costos de reproducción	75
10.4 Plan de costo de distribución	76
10.5 Margen de utilidad	76
10.6 IVA	77
10.7 Cuadro de resumen	78
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	79
11.1 Conclusiones	79
11.2 Recomendaciones	80
Capítulo XII: Conocimiento general	81
12.1 Infografía de conocimientos generales	81
Capítulo XIII: Referencias	82
13.1 Referencias	82
Capítulo XIV: Anexos	84

Índice de Anexos

Anexo 1: Referencias de magnitud

Anexo 2: Brief del cliente

Índice de gráficas, tablas, capturas de pantalla

Gráfica 1: Pirámide de magnitud

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El siguiente proyecto tiene como objetivo presentar a través del acercamiento que se tendrá con la empresa Interequipos M&E que ofrece materiales industriales como rodos y bisagras a pequeñas y grandes empresas, principalmente ferreterías con más de 15 años de experiencia en Guatemala, cuya misión es desarrollar productos industriales y está orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

Se identifica que la empresa no cuenta con material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que promueve y vende.

El proceso de investigación que se llevará a cabo para solucionar este problema es haciendo uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de la carrera de Licenciatura en Comunicación y Diseño. El tema del proyecto será diseño de material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que promueve y vende la empresa Interequipos M&E.

La metodología utilizada para el proyecto será mixta ya que se realizará una encuesta de validación utilizando el método cualitativo y cuantitativo a un grupo de encuestados que engloba expertos en la comunicación y el diseño, clientes y grupo objetivo.

El principal hallazgo, entre otros, en conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos que ofrece la empresa Interequipos M&E.

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con la empresa Interequipos M&E se identificó que no se cuenta con material publicitario para dar a conocer los productos industriales que ofrece.

Por esta razón, se determina que hay que diseñar materiales publicitarios y digitales que presenten los productos que ofrecen al mercado.

2.1 Contexto

La empresa Interequipos M&E de Guatemala se encuentra ubicada en la zona 7 de la colonia Quinta Samayoa. Nace en el año 2005 para ofrecer materiales industriales como rodos y bisagras a pequeñas y grandes empresas, principalmente ferreterías.

Es una empresa totalmente privada, que cumple con las normativas legales que exige la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), así como la logística y sus registros sanitarios.

Por lo tanto, se realizará el diseño de material publicitario digital de los productos que ofrece dicha empresa.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

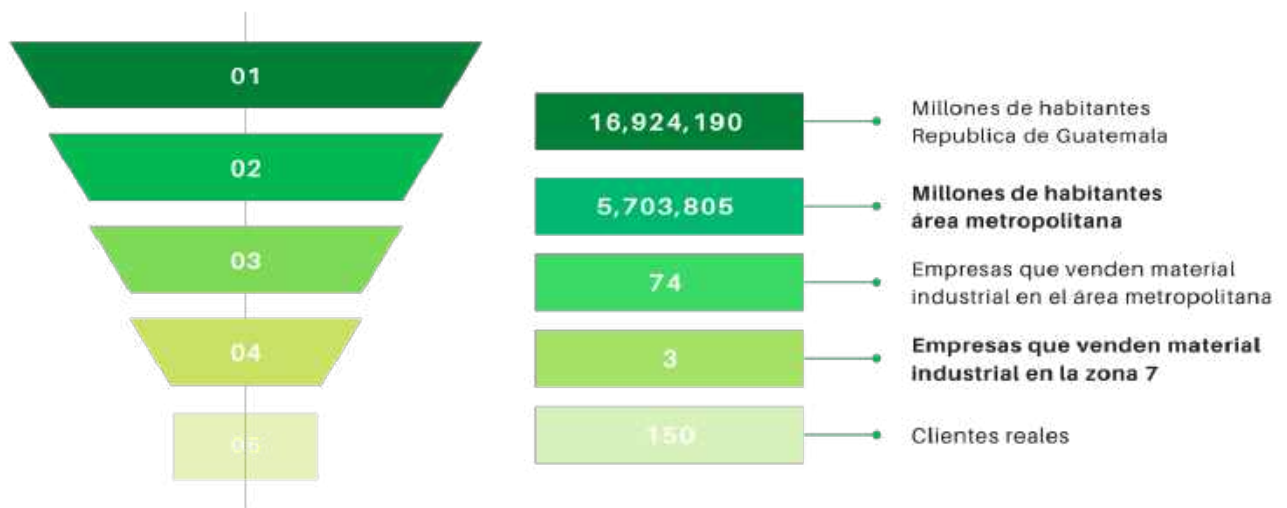
La empresa Interequipos M&E carece de material publicitario para informar a sus clientes reales y potenciales, acerca de los productos industriales que promueve y vende.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención de la diseñadora y comunicadora, así como el diseño de material publicitario que informará acerca de los productos que la empresa Interequipos M&E promueve y vende a sus clientes reales y potenciales. Por lo tanto, se justifica la propuesta de cuatro variables

- Magnitud
- Trascendencia
- Vulnerabilidad
- Factibilidad

2.3.1. Magnitud



Gráfica 1: Gráfica de magnitud realizada por Beverly Fernanda Soch Batz. (En esta gráfica se presenta la cantidad de personas afectadas por la problemática de comunicación y/o diseño existente, la cantidad de clientes potenciales es de 300)

Ver más ejemplos en el anexo 1.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con material publicitario que informe a los clientes reales y potenciales acerca de los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E, se limitan a no presentar sus productos destacados al grupo objetivo.

2.3.3 Trascendencia

Al crear material publicitario para la empresa Interequipos M&E, los clientes obtendrán mayor información acerca de los productos industriales que la empresa ofrece y esto también facilitará la compra y venta de los mismos.

Es fundamental hoy en día, contar con material publicitario para demostrar a los clientes lo que la empresa Interequipos M&E tiene a la venta ya que sus clientes reales y potenciales lo que necesitan es ver la variedad de productos y específicamente los tamaños que la empresa trabaja.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es factible ya que cuenta con elementos que le dan credibilidad al proyecto, entre los que se mencionan son: Recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos.

2.3.4.1 Recursos humanos

La empresa 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.

2.3.4.2 Recursos organizacionales

Los ejecutivos de la organización 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 organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita 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, se cuenta con computadora

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar material publicitario para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos industriales que promueve y vende la empresa Interequipos M&E.

3.2 Objetivos específicos

Recopilar la información necesaria de la empresa Interequipos M&E por medio del brief para que el material publicitario transmita la información correcta.

Investigar acerca de materiales publicitarios en diferentes fuentes de internet para que la construcción de estos sea correcta y transmita el mensaje deseado.

Fotografiar los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E para que el grupo objetivo pueda ubicarlos fácilmente.

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de cliente: Interequipos M&E

Dirección: 11 AV 6-13 Z 7 Col. Quinta Samayoa

Teléfono: 54330070

Contacto: Alejandro Palacios

Celular: 30405501

4.1.1 Misión

Somos una empresa comercializadora de artículos industriales; confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, estableciendo relaciones perdurables, aportando positivamente a la sociedad, generando empleo directo e indirecto, y un crecimiento rentable en el mercado.

4.1.2 Visión

Ser un negocio con un sólido posicionamiento y liderazgo comercial del sector, en cuanto a la venta de artículos industriales, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes.

4.1.3 FODA



Gráfica 2: Estos 4 factores nos ayudan a analizar de una mejor manera la empresa para cumplir con el objetivo deseado de la misma.

FODA del cliente realizada por Beverly Fernanda Soch Batz.

GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Grupo objetivo

El material publicitario va dirigido a personas que sean gerentes de compras, gerentes de empresas que se dediquen a actividades de construcción, metal mecánico, carpintería, fabricación de muebles de madera y ferreterías, que se encuentren dentro de la Ciudad de Guatemala.

5.1 Perfil geográfico

El presente proyecto se desarrollará en el municipio de Guatemala, del departamento de Guatemala, en la República de Guatemala. Dicho municipio tiene una extensión territorial de 228 km cuadrados, está dividido en 19 zonas municipales, 15 aldeas y 18 caseríos. Su población es de 995.393 (2018). Su clima es tropical, cálido y húmedo, posee 22 lenguas y el idioma español es el más utilizado.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo de la empresa Interequipos M&E está dirigido a personas masculinas en un rango de 25 a 45 años que se dediquen a actividades de construcción, metal mecánico, carpintería, fabricación de muebles de madera y ferreterías que deseen adquirir materiales industriales. Ubicándose en niveles socioeconómicos D1, C3 y C2 según tabla de niveles socioeconómicos –NSE- Multivex 2018. Ver anexo 3

Su nivel educativo está compuesto por educación media completa, licenciatura y estudios superiores. Sus labores diarias están conformadas por trabajos operativos en plantas de producción, comerciantes, vendedores, dependientes. Habitan en casas o apartamentos alquilados o propios, que cuentan con 2, 3 y hasta 4 habitaciones, baño, sala y garaje para vehículos; además cuentan con servicios básicos como agua, luz, teléfono.

Cuentan con electrodomésticos, televisión, radio, servicio de cable y celular. Las personas que conforman este grupo objetivo son solteras, casadas y con hijos. Sus ingresos oscilan entre Q. 7,200.00 a Q 17,500.00.

Tabla de niveles socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
INGRESOS	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
EDUCACIÓN PADRES	SUPERIOR, LICENCIATURA	LICENCIATURA	MEDIA COMPLETA
EDUCACIÓN HIJOS	HIJOS MENORES, COLEGIOS PRIVADOS, MAYORES EN U PRIVADAS O ESTATAL	HIJOS MEJORES EN ESCUELAS, MAYORES EN U ESTATAL	HIJOS EN ESCUELA
DESEMPEÑO	EJECUTIVO, COMERCIANTE, VENDEDOR, DEPENDIENTE	COMERCIANTE, VENDEDOR, DEPENDIENTE	OBRERO DEPENDIENTE
VIVIENDA	CASA/ DEPARTAMENTO, RENTADA O FINANCIADA, 1/2 RECAMARAS 1/2 BAÑOS, SALA, GARAGE	CASA/ DEPARTAMENTO, RENTADA O FINANCIADA, 2 RECAMARAS 1/2 BAÑOS, SALA	CASA/ DEPARTAMENTO, RENTADA O FINANCIADA, 2 RECAMARAS 1/2 BAÑOS, SALA
OTRAS PROPIEDADES			
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, MINIMO, 1-2 CEL, CABLE, RADIO, 2 TV, ELECTRODOMESTICOS BASICOS	1 TEL FIJO, CELULAR, CABLE, EQUIPO DE AUDIO, TV, ELECTRODOMESTICOS BASICOS	1 CEL, CABLE, RADIO, TV, ELECTRODOMESTICOS BASICOS
DIVERSION	CINE, CC, PARQUES TEMÁTICOS LOCALES,	CINE EVENTUAL, CC, PARQUES, ESTADIO	CC, PARQUES, ESTADIO

Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla 1: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018. (Tabla describe la situación de una persona según su educación, ingresos y tipo de trabajo que tiene.)

5.3 Perfil psicográfico

El temperamento del grupo objetivo es colérico. Su personalidad es extrovertida, responsable y le preocupa su empresa. En su mayoría les gusta reunirse con amigos, familiares, es un ávido lector con cierta preferencia en temas de negocios.

5.4 Perfil Conductual

Los clientes de la empresa Interequipos M&E poseen un gran poder de negociación, buscan un precio accesible de los productos, exigen mejores servicios y facilidades de pago.

El grupo puede encontrar una actitud positiva ante la aceptación de facilidades de pago en lo que se refiere al crédito por el volumen de compras que realizan.

El cliente exige que el producto que se le vende tenga una garantía en caso de desperfecto.

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Empresa

La empresa es una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, y capacidades técnicas lo cual permite dedicarse a la producción y transformación de productos o a la prestación de servicios para satisfacer necesidades

6.1.2 Bisagra

Una bisagra es un herraje que permite el giro de una pieza sobre otra, normalmente se utiliza en puertas, ventanas o muebles.

6.1.3 Rodo

Es una rueda que puede girar sobre su eje, permitiendo que objetos se muevan o se desplacen con mayor facilidad, normalmente se utilizan en muebles o puertas.

6.1.4 Calidad

La calidad se refiere a las características que hacen que algo sea apreciado o valioso, es lo que diferencia un objeto, producto o servicio de otro, dándole un valor añadido y haciéndolo destacar entre los demás

6.1.5 Servicio

Es una prestación que busca satisfacer las necesidades de un cliente.

6.1.6 Productos industriales

Son bienes fabricados que se utilizan para la producción de otros bienes, se obtienen para ser vendidos a empresas, instituciones o venta directa al consumidor, estos deben de cumplir con todas las normas.

6.1.7 Industria

Es una actividad económica que transforma materias primas en productos elaborados, utilizando tecnología, mano de obra y energía.

Se encarga de la producción de bienes y servicios para su posterior comercialización.

6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Concepto fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.2.1 Comunicación

Proceso a través del cual un emisor transmite un mensaje a un receptor utilizando un canal en específico, con el 19 propósito de generar respuesta.

El modelo de Lasswell es descriptivo y la finalidad es analizar los actos comunicativos a partir de responder cinco interrogantes: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? Y ¿Con qué efecto? (Alcaraz Varó & Martínez Linares, 1997)

Comunicación

Llaman comunicación al proceso mediante el que un mensaje es emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor gracias a la existencia de un código en común. (Lasswell, 1977)

La comunicación es el proceso que (Aristoteles) se basa en el intercambio de ideas entre dos o más personas. (Lasswell, 1977)

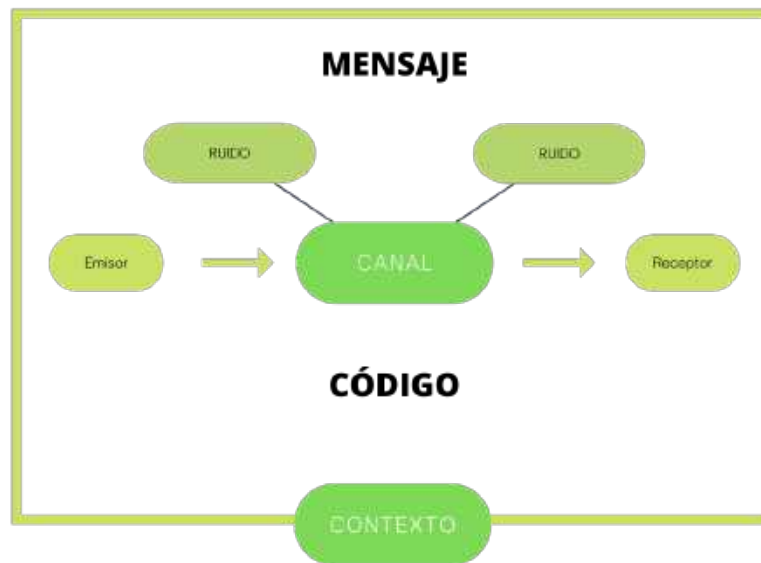
6.2.2.2 Elementos de la comunicación

Los elementos que componen el proceso de la comunicación son:

- **Emisor:** Es quien transmite el mensaje.
- **Receptor:** Es el que recibe el mensaje.
- **Código:** Es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje.
- **Mensaje:** Es la información o conjunto de datos que se transmiten.
- **Canal:** Es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje, como carta, teléfono, televisión, internet.
- **Ruido:** Son todas las distorsiones que pueden influir en la recepción del mensaje original.
- **Retroalimentación:** En una primera instancia, es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido.
- **Contexto:** Son las circunstancias en las que se desarrolla el proceso de comunicación.

Tienen influencia directa en la interpretación del mensaje. (Aristoteles)

Gráfica elementos de la comunicación



Gráfica X: Elementos de comunicación realizado por Beverly Fernanda Soch Batz.+

6.2.2.3 Funciones de la comunicación

6.2.2.3.1 Función informativa

Transmitir información es algo esencial cuando hablamos de este término. Las personas se comunican para vivir de forma equilibrada en sociedad. (Bühler, 1934)

El mensaje transmite una información objetiva y sustentada con datos verificables.

Las noticias televisivas y de la prensa escrita tienen esta función. (Bühler, 1934)

6.2.2.3.2 Función expresiva

La comunicación permite expresar sentimientos. Los seres humanos tienen necesidades, deseos y opiniones. Poder comunicar todo ello al resto de personas permite que exista un proceso de comunicación efectivo. (Bühler, 1934)

6.2.2.3.3 Función representativa

Este tipo de comunicación es propio de los medios de comunicación, ya que lo que se pretende es informar sobre un hecho concreto de forma objetiva. (Bühler, 1934)

6.2.2.3.4 Función apelativa

Cuando se produce esta función, el emisor suele llamar la atención del receptor para indicarle que debe hacer algo. Es propio de los profesores cuando inciden en que los alumnos deben realizar sus tareas escolares. (Bühler, 1934)

6.2.2.3.5 Función persuasiva

El objetivo de esta función es conseguir algo en concreto, influir en una persona con la intención de que actúe en consonancia con los intereses del individuo que emite el mensaje. (Bühler, 1934)

La propaganda política y la publicidad responden a esta función comunicacional. (Bühler, 1934)

6.2.2.3.6 Función social o de contacto

Una de las funciones principales de la comunicación es relacionarse de manera interpersonal. La comunicación tiene un papel fundamental a la hora de conocer nuevas amistades, comunicarse en el trabajo y crear nuevos lazos entre distintos individuos. (Bühler, 1934)

6.2.2.3.7 Función poética

Esta ocurre cuando el discurso tiene un propósito estético, de modo que las formas de enunciación adquieren un alto grado de importancia. (Bühler, 1934)

6.2.2.3.8 Función metalingüística

Se centra en explicar el uso correcto de la lengua para ponerla en práctica de forma adecuada. (Bühler, 1934)

Esta función del lenguaje se usa frecuentemente, tanto a nivel oral como escrito, cuando se pretende explicar el código de la lengua, su forma y su funcionamiento. (Bühler, 1934)

6.2.2.4 Medios de comunicación

Se le denomina así a aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. (Bühler, 1934)

Son tan amplios que abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad. (Bühler, 1934)

Algunos medios que existen son:

- Periódicos.
- Redes sociales.
- Televisión
- Radio

6.2.2.5 Tipos de comunicación

Comunicación persuasiva

Es un tipo de comunicación que busca influir en las creencias, opiniones, valores o comportamientos de los demás. Su objetivo principal es motivar a una audiencia específica a adoptar una determinada idea, opinión o acción.

Comunicación corporativa

Es el conjunto de procesos, estrategias y acciones mediante los cuales una empresa se comunica tanto interna como externamente, esto incluye la gestión de la imagen, la transmisión de valores y mensajes, y la interacción con diferentes públicos.

Comunicación interactiva

Es un intercambio dinámico de información donde se mejora la comprensión y la conexión entre los participantes.

Comunicación organizacional

Se centra en la construcción de relaciones y la interacción con los miembros internos de la organización y los públicos externos interesados, satisfaciendo las necesidades.

Comunicación Masiva

Este tipo de comunicación va dirigida a una gran cantidad de público y es capaz de atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo.

Los tipos de comunicación permiten trasladar información de muchas maneras, no solo verbalmente sino también a través de imágenes, símbolos y señas.

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Es el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles).

La persona que practica el oficio del diseño recibe el nombre de diseñador, este debe tomar en cuenta aspectos estéticos y funcionales del objeto. (William AND, 1922)
(Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Diseño interactivo

Se refiere a la combinación de los diversos campos y elementos de la comunicación con la creación, de tal forma que estos se relacionan para generar una relación entre contenidos y composición visual.

Diseño editorial

Se enfoca en la creación y presentación visual de publicaciones como libros, revistas, en este caso catálogos. Su principal objetivo es que la información sea accesible, atractiva y fácil de leer y recordar para el público.

6.2.2.2 Línea gráfica

Es la comunicación o identidad visual, es el contenido que se le muestra al público objetivo por medio de imágenes, estilo, estructura, colores, formas que se le quiera dar a la marca además de la publicidad. (Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Su objetivo es poder hacer que las personas reconozcan la carga una vez la hayan visto.
(Comunicación y diseño gráfico, 2019)

6.2.2.3 Tipos de diseño

- Diseño gráfico.
- Diseño Editorial.
- Diseño Corporativo. (Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Diseño gráfico

Docilidad y profesión con el fin de proyectar una comunicación por medio de una idea.
(Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Diseño gráfico se entiende también por la habilidad de desarrollo de mensajes visuales que consideran aspectos de identidad, tecnológicos, persuasión, innovación y productivos.
(Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Los objetos visuales que produce el diseño gráfico son muy variados, entre ellos se pueden mencionar carteles, volantes informativos, imagen de marca (Logos y logotipos), tipografía, imagen publicitaria, animación, material POP, papelería, páginas web, revistas, periódicos y libros (Diagramación y diseño de portadas).

(Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Diseño Editorial

Se especializa en la elaboración de la maquetación y composición de libros, revistas y periódicos. Toma en cuenta la elaboración de los gráficos que se encuentran interior y exterior de los textos, tomando en cuenta los ejes relacionados al concepto de cada publicación y teniendo claramente las condiciones de impresión y recepción. (Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Diseño Corporativo

Representa la identidad visual de una empresa, un elemento fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y la personalidad de una marca. (Comunicación y diseño gráfico, 2019)

Está relacionado con todo lo que tenga que ver con la creación de logotipos, marcas e identidad visual de campañas, personas, organizaciones y productos.

Es fundamental que, en todos los materiales y canales de comunicación de una compañía, desde su página web hasta las tarjetas de visita, estén alineados con esta identidad visual. (Comunicación y diseño gráfico, 2019)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología

(Perez & Merino, 2008) afirma que: “La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos”. (Perez & Merino, 2008)

6.3.1.2. Psicología del color

(Peña, 2010) afirma que: “El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia” (Peña, 2010)

Azul: el azul es verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, cielo y agua como elementos representativos de paz y quietud. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. (Peña, 2010)

Gris: Es la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Como mayor rasgo simboliza neutralidad, sugiere falta de emoción y apego, por resultar ser una fusión de alegrías y tristezas; del bien y del mal. Ofrece una primera impresión de frialdad metálica, pero también de brillantez, sofisticación, lujo, y elegancia por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. (Peña, 2010)

Negro: El negro como tono más oscuro, por así decirlo es la ausencia de color y de luz. Tan sólo existe como tal y en teoría, en los objetos estelares conocidos como “agujeros negros”, que no dejan escapar radiación alguna, luz visible incluida. No reflejan nada, no emiten luz. (Peña, 2010)

Blanco: Es el tono que mejor refleja la luz y por lo tanto posee la mayor sensibilidad frente a ella. Es la suma o síntesis de todos los colores. (Peña, 2010)

Verde: Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por los colores de la emoción y del juicio y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. (Peña, 2010)

Semiología de la imagen

La semiología de la imagen estudia e interpreta las imágenes, objetos, gestos y expresiones corporales, para comprender una idea de lo que se está visualizando.

Semiología del discurso

La semiología del discurso busca entender cómo los receptores interpretan los signos y significados en un discurso, buscando entender cómo se crea, transmite e interpreta la información en la interacción humana y en diferentes tipos de comunicación.

Sociología

Se encarga del análisis de la sociedad humana, de cómo las personas interactúan en sociedad, cómo se forman los grupos y las estructuras sociales y cómo estas afectan nuestro comportamiento y pensamiento.

Psicología

Estudia la conducta humana y los procesos mentales. Su objetivo principal es comprender cómo pensamos, sentimos y actuamos, así como las razones detrás de nuestros comportamientos en diferentes contextos.

Psicología del consumidor

Estudia los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Analiza cómo factores como las emociones, percepciones, creencias y experiencias impactan en el comportamiento de compra y en las preferencias por ciertas marcas o productos.

Economía

Estudia de forma general cómo se producen, comercializan y se distribuyen los bienes y servicios en una comunidad. Se compone de cuatro elementos: Producción, distribución, comercio y consumo.

Administración

La administración busca darle un uso más eficiente a los recursos mediante la planificación, organización, ejecución y control de los mismos para alcanzar las metas de una organización. Esto es indispensable para el funcionamiento de cualquier organización ya que permite la gestión eficiente de los recursos.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo/Ilustración

(Coy, 2014) afirma que: “El dibujo es un término que está presente como concepto de muchas actividades en lo que determina el valor más esencial de ellas misma, en el hecho mismo que establece como conocimiento” (Coy, 2014, pág. 17)

El dibujo se establece siempre como fijación de un gesto que concreta una estructura, por lo que enlaza con todas las actividades primordiales de expresión y construcción vinculadas al conocimiento, a la descripción de las ideas, las cosas y a los fenómenos de interpretación basados en la explicación de su sentido por medio de sus configuraciones. (Coy, 2014)

6.3.2.2 Tipografía

Coy, (2014) define la tipografía como: “El arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras” (Coy, 2014, pág. 15)

6.3.2.3 Fotografía

La fotografía permite capturar imágenes en tiempo real , busca reinterpretar la realidad y transformarla en imágenes, usando una cámara. Nos ayuda a comunicar visualmente el producto.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt

(Lorella, 2016) afirma que: La palabra Gestalt viene del alemán y significa literalmente “forma” pero en general puede traducirse también como “representación”. (Lorella, 2016)

La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX (Lorella, 2016).

El pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”.

Esta frase revela exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir, descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y cómo nuestra mente agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que nosotros mismos hemos establecido. (Lorella, 2016).

En el ámbito de las artes gráficas, este estudio de la percepción es fundamental a la hora de analizar cómo el ojo humano lee un determinado esquema, como distingue las formas y los elementos que lo componen y la unidad del mensaje y del significado. (Lorella, 2016).

Según la teoría de la Gestalt, por lo tanto, el núcleo de fondo corresponde al todo, al conjunto, mientras los elementos individuales que lo componen no tienen alguna importancia o significado por sí solos. (Lorella, 2016).

6.3.3.2. Teoría del color

(Pawlik, 1996) afirma que la teoría del color: Se refiere a la percepción sensorial de los fenómenos cromáticos y a las relaciones cromáticas «sensibles». Se puede limitar gradualmente a una teoría artística del color, después a una teoría pictórico-artística del color, y por último a una teoría pictórica del color de un determinado sistema pictórico. (Pawlik, 1996)

Además, hay formas de presentación teórico-artísticas, histórico-artísticas, didáctico-artísticas y práctico-artísticas (de fronteras fluidas) que desvían su atención, o hacia contextos mayores, o preferentemente hacia reglas y normas en campos parciales (Pawlik, 1996, pág. 11)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Diseño monocromático

(Pool, 2020) sugiere que: El estilo monocromático a pesar de ser tan simple es muy usado hoy en día. Para entender esto, este estilo como su nombre lo dice es un solo color, lo interesante de esto es tener en cuenta que no siempre es necesario usar una amplia paleta de colores para hacer un buen diseño para el público, esto se puede hacer con un solo color, (Pool, 2020)

6.3.4.2 Formas geométricas simples en el diseño

Es un arte producir algo ingeniosamente memorable a partir de formas básicas, y es algo a lo que hay que prestar atención en 2021. Formas planas simples, pero no diseño simple, abstracto y seguro. (Maceira, 2021)

6.3.4.3 Anti-diseño

En la última década, la carrera de las aplicaciones ha fomentado el diseño sencillo centrado en la usabilidad por encima de todo. Si bien esto ha creado interfaces que cualquier usuario medio puede entender fácilmente, también ha derivado a la homogeneidad en el panorama digital. (Memphis, 1981)

Muchos creativos se han opuesto a esta tendencia y han cambiado las reglas. En 2022, algunos diseñadores planean romper las reglas del diseño por completo: llegan los anti-diseñadores. (Memphis, 1981)

El anti-diseño (relacionado directamente con el brutalismo) es lo que parece: esquiva los principios tradicionales del diseño y los gustos estéticos convencionales. Nos desafía con la asimetría, los colores chocantes, las interfaces sin sentido, los elementos amontonados y la tipografía descarnada.

Aunque lo vemos con más frecuencia en la esfera digital, su espíritu de rebeldía puede aplicarse en cualquier contexto de diseño. (Archigram, Cook, Chalk, Herron, & Crom)
(Memphis, 1981)

Para sus críticos, este estilo es feo por el simple hecho de serlo. Pero para los defensores del anti-diseño, crea diseños que se liberan de los estándares de belleza que otros han construido.
(Memphis, 1981)

6.3.4.4 Tecnologías

Illustrator

Es utilizada para crear ilustraciones, logotipos, iconos, tipografía y gráficos complejos para cualquier medio. Permite diseñar a partir de vectores, lo que significa que las imágenes se pueden ampliar o reducir sin perder calidad.

Photoshop

Se utiliza principalmente para edición fotográfica permitiendo hacer montajes, manipular, modificar, editar y retocar cuanto se desee ya que tiene gran variedad de herramientas.

InDesign:

Este nos permite realizar una maquetación de páginas para publicaciones digitales e impresas, para que esta pueda tener una mejor visualización.

Computadora:

Máquina electrónica que recibe, procesa y almacena información, produciendo resultados basados en programas o instrucciones.

Memoria RAM:

Almacenamiento temporal para datos y programas que se están utilizando.

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación

En el proyecto la comunicación es el factor importante ya que tiene como objetivo transmitir un mensaje a una o más personas utilizando un canal específico, en el caso de este proyecto el canal es el material publicitario y el mensaje que se quiere transmitir al grupo objetivo son los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E.

7.1.2 Diseño

El diseño es una herramienta que se utiliza para la composición visual de formas, imágenes y texto de forma estética y funcional que tienen como fin expresar un mensaje, promover ideas, productos o servicios.

El diseño ayudará a cumplir la función comunicativa del proyecto ya que expresará la información de manera clara.

7.1.3 Semiología

La semiología de la imagen es la ciencia que estudia los signos en la vida social, en el proyecto y la propuesta de diseño se hará uso de diferentes imágenes y signos que pueden ser interpretados y tienen una connotación social.

7.1.4 Sociología

Se utiliza para el estudio del grupo objetivo, el entorno en el que se desenvuelve, clase social, creencias, costumbres, gustos, entre otros factores para dirigir hacia eso el proyecto.

7.1.5 Diagramación

Se utiliza para que la representación del proyecto tenga un orden en el espacio que se estará presentando.

7.1.6 Tipografía

En el proyecto utilizarán distintos tipos de tipografía para la mejor lectura y visualización de los textos.

7.1.7 Teoría del color

El manejo del color en cada pieza gráfica es importante para que exista un tono, saturación y luminosidad adecuada para llegar a colores llamativos y agradables a la vista.

7.1.8 Tendencia de diseño monocromático

En el proyecto se tratará de utilizar un solo color con la distinta gama de tonalidades que este posee para cumplir con la tendencia establecida.

7.1.9 Tendencia anti diseño

Se crearán diseños que se liberan de los estándares siempre y cuando se cumplan las normas de la empresa y se cumpla con lo que quieren comunicar.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto Creación de material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E.

7.2.1 Método

Estratal. El método creativo “estratal” fue creado por Edward De Bono, y es utilizado principalmente para la sensibilización de la mente para que puedan aparecer ideas nuevas. Se tiene que llegar a cinco enunciados.

El método creativo estratal, funciona de la siguiente forma:

- No es necesario que los enunciados tengan conexión alguna.
- No se pretende entenderlos.
- No se pretende ser analítico.
- No se pretende ser descriptivo.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto

Para el proyecto creación de material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E se aplicó la técnica de creatividad titulada estratal. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Se definieron enunciados de cinco series para llegar a la elección de frases utilizadas en el proyecto.

Método creativo Estratal



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Productos industriales de alta calidad”**

De igual forma la frase funcionará como slogan y se incluirá en el material presentado.

7.3 Bocetaje

Con base a la frase “Productos industriales” 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

Tabla de requisitos

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	Identificar a la empresa	Adobe Color: Elegir la paleta de colores principal	Formalidad
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar la lectura.	Juego de tipografías	Estabilidad
Fotografías	Mostrar los productos de la empresa	Fotografía en detalle	
Elementos gráficos	Mejorar la visibilidad del proyecto		

(Tabla de requisitos creada por [Beverly Fernanda Soch Batz](#) según la evaluación que se hizo con el cliente)

7.3.2.1 Propuesta 1 de bocetaje natural de materiales

Volante



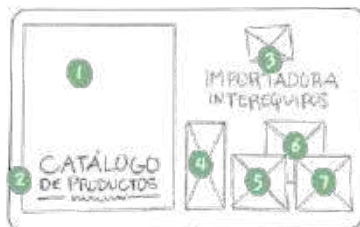
1. Título
2. Frase
- 3/9. imagen de producto
1. Conceptualización

Tarjeta de presentación



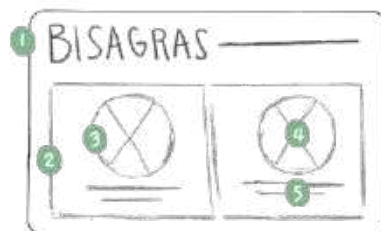
1. Logotipo de la empresa
2. Nombre del representante
3. Imágenes referenciales
4. Texto descriptivo

Portada de catalogo



1. Cuadrado de fondo
2. Título
3. Logotipo de la empresa
4. Imagen de producto
5. Imagen de producto
6. Imagen de producto
7. Imagen de producto

Pag 1. de catalogo



1. Título
2. Cuadrado de fondo
3. Circulo de fondo de imagen
4. Imagen de producto
5. Descripción de producto

Propuesta 1 de bocetaje a color de materiales

Volante



Volantes verticales impresos 1/4 de carta 14x11 cm.
Impresos en papel couche.
Se utilizaran tonalidades verdes.
Imágenes en blanco y negro.

Tarjeta de presentación



Tarjeta de presentación vertical en tamaño 85 mm x 55 mm.
Impresa en papel Propalcote 300 gr.
Se utilizará un degradé en tonalidades verdes.

Portada de catálogo



Catálogo digital de 15 páginas, trabajado en formato horizontal.
Con las dimensiones de hoja carta, 21,59 cm x 27,94 cm.
Se utilizará color verde y tipografías bold y light.

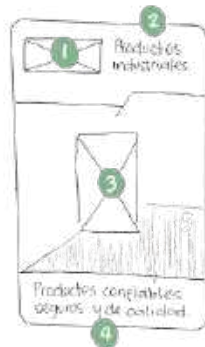
Pag 1. de catálogo



Catálogo digital de 15 páginas, trabajado en formato horizontal.
Con las dimensiones de hoja carta, 21,59 cm x 27,94 cm.
Se utilizará color verde y tipografías bold y light.

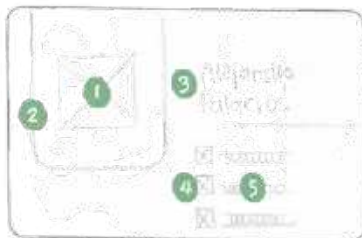
7.3.2.2 Propuesta 2 de bocetaje natural de materiales

Volante



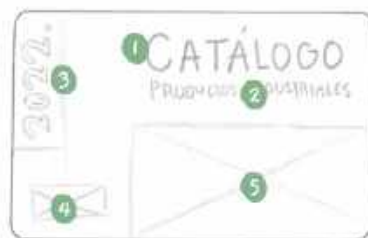
1. Logotipo de la empresa
2. Conceptualización
3. Imagen de producto
4. Texto

Tarjeta de presentación



1. Logotipo
2. Cuadrado de fondo
3. Nombre del representante
4. Imágenes referenciales
5. Texto descriptivo

Portada de catalogo



1. Título
2. Conceptualización
3. Año de lanzamiento
4. Logotipo
5. Imagen de producto

Pag 1. de catalogo



1. Título
2. Imagen de producto
3. Imagen de producto
4. Imagen de producto
5. Texto descriptivo de producto

Propuesta 2 de bocetaje a color de materiales

Volante



Volantes verticales impresos 1/4 de carta 14x11 cm.
Impresos en papel couche.
Se utilizará color amarillo.
Imágenes propias a color.

Tarjeta de presentación



Tarjeta de presentación vertical en tamaño 85 mm x 55 mm.
Impresa en papel Propalcote 300 gr.
Se utilizará color amarillo para el fondo y color negro para el texto.
Logotipo con relieve brillante.

Portada de catalogo



Catálogo digital de 15 páginas, trabajado en formato horizontal .
con las dimensiones de hoja carta, 21,59 cm x 27,94 cm.
Se utilizarán tonalidades del color amarillo
y tipografías bold y light.
Imagen en blanco y negro con degradé en tonos amarillos,
pasando a transparente.

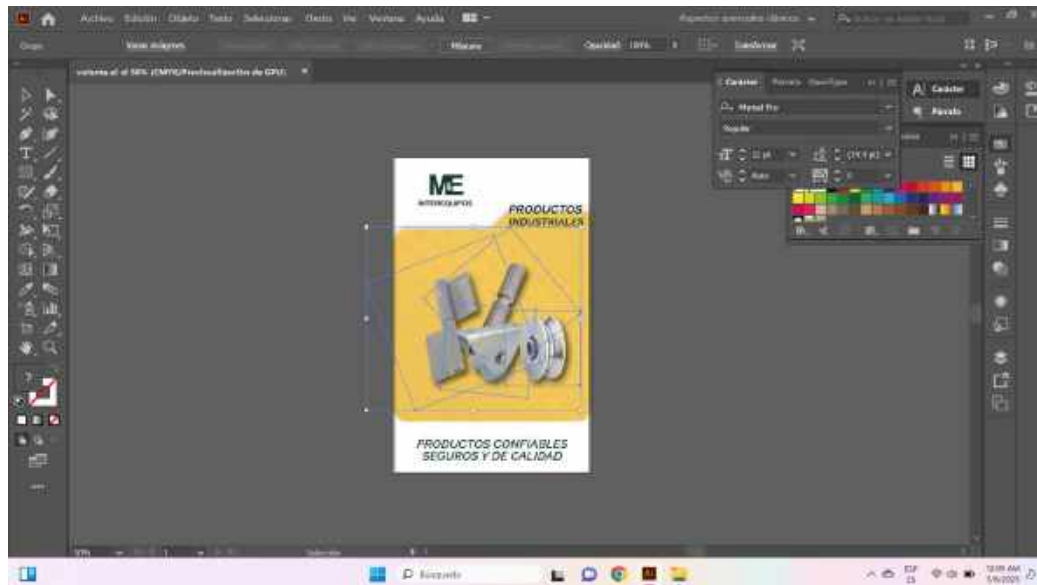
Pag 1. de catalogo



Cuerpo de catálogo digital de 15 páginas, trabajado en
formato horizontal .
con las dimensiones de hoja carta, 21,59 cm x 27,94 cm.
Se utilizarán tonalidades del color amarillo
y tipografías bold y light.
Formas geométricas con degradé en tonos amarillos,
pasando a transparente.
Imágenes propias a color y texto negro descriptivo.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:

Propuesta 01 de volante



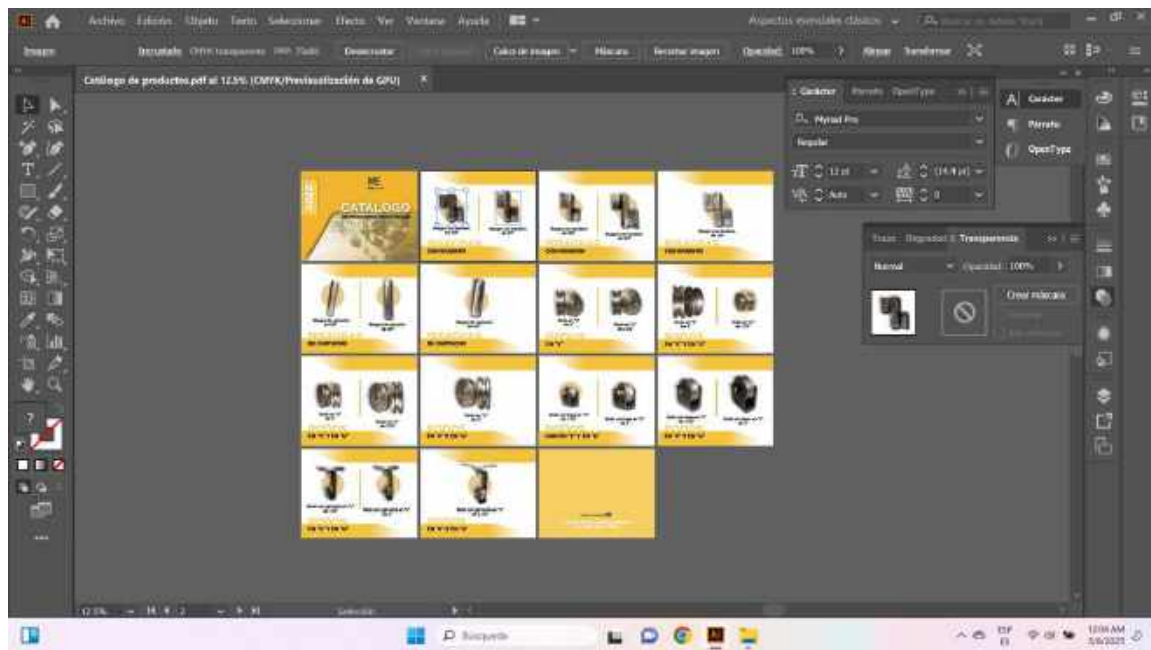
(Propuestas de diseño digitalizadas en Adobe illustrator realizadas por Beverly Soch)

Propuesta 01 de catálogo



(Propuestas de diseño digitalizadas en Adobe illustrator realizadas por Beverly Soch)

Propuesta general de catálogo



(Propuestas de diseño digitalizadas en Adobe illustrator realizadas por Beverly Fernanda Soch Batz)

7.3.4 Propuesta preliminar

Propuesta 1 de diseño digital de volante



(Propuesta 01 de volante demostrando imágenes de productos de bisagras y rodos que promueve y vende la empresa Interequipos M&E exponiendo que son productos de seguros y de calidad.)

Propuesta 1 de diseño digital de catálogo



(Propuesta de páginas del catálogo de productos que vende y promueve la empresa Interequipos M&E.)

Propuesta 1 de diseño digital de catálogo



(Propuesta de páginas del catálogo de productos que vende y promueve la empresa Interequipos M&E.)

Propuesta 1 de diseño digital de catálogo



(Propuesta de páginas del catálogo de productos que vende y promueve la empresa Interequipos M&E.)

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativamente y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (indicar el número de encuestados de cada grupo).

8.1 Población y Muestreo

El grupo de validación es de 25 personas, que a su vez se dividen en tres grupos, estos grupos son: Expertos, 5 personas con conocimientos en el área de Diseño Gráfico, 2 Trabajadores dentro de la empresa que evalúan si las propuestas son adecuadas para la empresa, grupo objetivo, 18 personas que cumplan con el perfil del grupo objetivo.

8.2 Métodos e instrumentos

Los métodos que se utilizan para la validación del proyecto son preguntas de selección múltiple, el instrumento a utilizar es la herramienta de formularios de Google, las preguntas son planteadas en forma de encuesta, seleccionan de entre varias opciones la que consideren más adecuada según su percepción, esta herramienta permite contabilizar las respuestas en gráficas que facilitarán la interpretación de resultados.

8.2.1 Investigación Cualitativa.

“Es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo.” (Cualitativa, 2018)

8.2.2 Investigación Cuantitativa.

“Es un método orientado a estudios sobre la base de abstracciones numéricas o estadísticas. Se distingue también de los modelos científicos, enfocados en la observación empírica a partir de experimentos” (Cuantitativa, 2018)

8.2.3 Encuesta.

Es una técnica de recogida de datos para la investigación social. Está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Encuesta, 2018)

8.2.3.1 Herramienta de validación

Herramienta de Validación

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

 fernanbatz15@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad *

Tu respuesta

Grupo de encuesta *

☐ Experto

☐ Trabajadores

☐ Grupo objetivo

Nombre

Tu respuesta

Años de experiencia en el mercado *

Tu respuesta

Herramienta de validación

Encuesta de validación de proyecto Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E.
Antecedentes Interequipos M&E es una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos industriales como bisagras y rodos de todo tamaño, cuentan con más de 10 años de experiencia, su misión es desarrollar productos de acuerdo a los requerimientos del sector industrial en el área de puertas, portones de interior y exterior. La empresa Interequipos M&E no cuenta con el diseño de material publicitario digital ni impreso para dar a conocer su producto a sus clientes reales y potenciales.
¿Considera que es necesario diseñar material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E? * ☐ SI ☐ NO
¿Cree importante recopilar información de Interequipos M&E para que las piezas gráficas vayan acorde a su imagen corporativa? * ☐ Sí ☐ No
¿Considera importante fotografiar los productos que ofrece Interequipos M&E para poder dar una idea de los productos que se pueden adquirir? * ☐ Sí ☐ No

Herramienta de validación

¿Considera importante establecer un concepto relacionado a lo que la empresa Interequipos M&E ofrece para que pueda conectar con el consumidor de manera fácil? *

☐ Sí

☐ No

¿Cree que es necesaria la diagramación de las piezas gráficas a través de recursos tecnológicos con el objetivo de dar a conocer las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales? *

☐ Sí

☐ No

Vea detenidamente los siguientes diseños y conteste las preguntas siguientes

Portada



Herramienta de validación

Considera que los colores de fondo son:	☐ Armoniosos
	☐ Poco armoniosos
	☐ Nada armoniosos

Considera que las tipografías utilizadas en el volante son:	☐ Muy legibles
	☐ Poco legibles
	☐ Nada legibles

Considera que las fotografías son:	☐ Muy adecuadas
	☐ Poco adecuadas
	☐ Nada adecuadas

Considera que el tamaño de las fotografías es:	☐ Adecuado
	☐ Poco adecuado
	☐ Nada adecuado

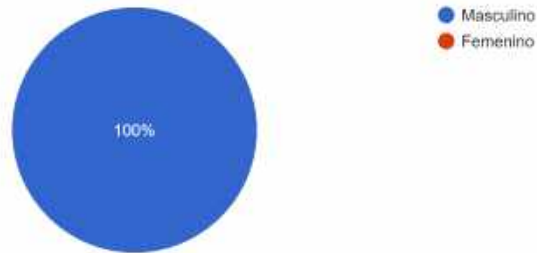
Considera que el tamaño del logotipo en esta pieza es:	☐ Adecuado
	☐ Poco adecuado
	☐ Nada adecuado

Considera que la diagaramación de las piezas es:	☐ Ordenada
	☐ Poco ordenada
	☐ Nada ordenada

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Cual es tu género?

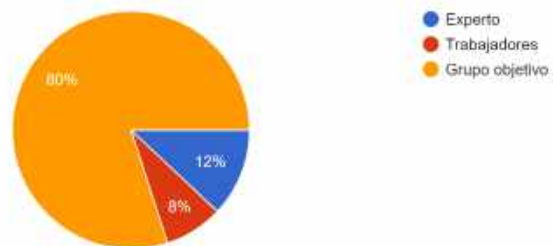
Género
25 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados es de género masculino

¿En qué grupo de personas encuestadas te encuentras?

Grupo de encuesta
25 respuestas

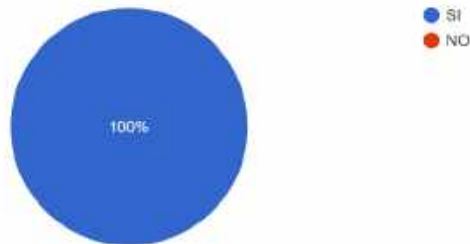


Interpretación: El 80% de los encuestados es el grupo objetivo de la empresa, el otro 12% es el grupo de expertos y el 8% restante son los trabajadores de la empresa.

Resultados e interpretación de resultados

¿Considera que es necesario diseñar material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E?

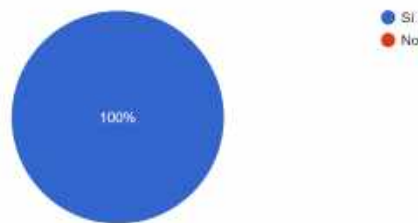
25 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar material publicitario para dar a conocer a los clientes los productos industriales de la empresa Interequipos M&E.

¿Cree importante recopilar información de Interequipos M&E para que las piezas gráficas vayan acorde a su imagen corporativa?

25 respuestas

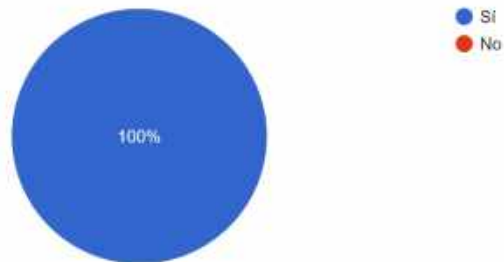


Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar material publicitario para dar a conocer a los clientes los productos industriales de la empresa.

Resultados e interpretación de resultados

¿Considera importante fotografiar los productos que ofrece Interequipos M&E para poder dar una idea de los productos que se pueden adquirir?

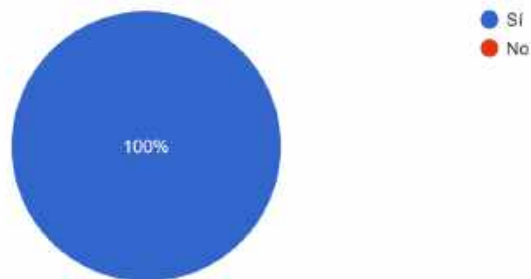
25 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante fotografiar los productos que ofrece la empresa

¿Considera importante establecer un concepto relacionado a lo que la empresa Interequipos M&E ofrece para que pueda conectar con el consumidor de manera fácil?

25 respuestas

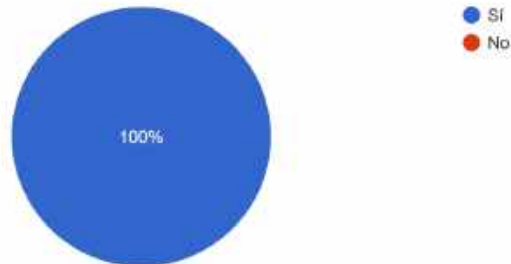


Interpretación: El 100% de los encuestados cree importante establecer un concepto relacionado con la empresa.

Resultados e interpretación de resultados

¿Cree que es necesaria la diagramación de las piezas gráficas a través de recursos tecnológicos con el objetivo de dar a conocer las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales?

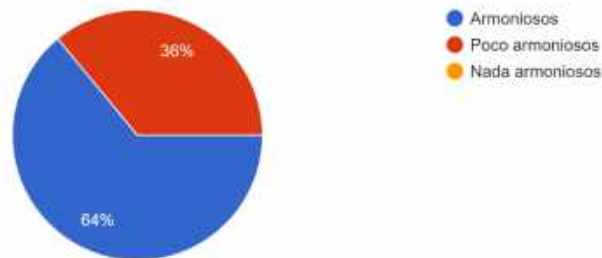
25 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesaria la diagramación de piezas publicitarias a través de recursos tecnológicos.

Considera que los colores de fondo son:

25 respuestas

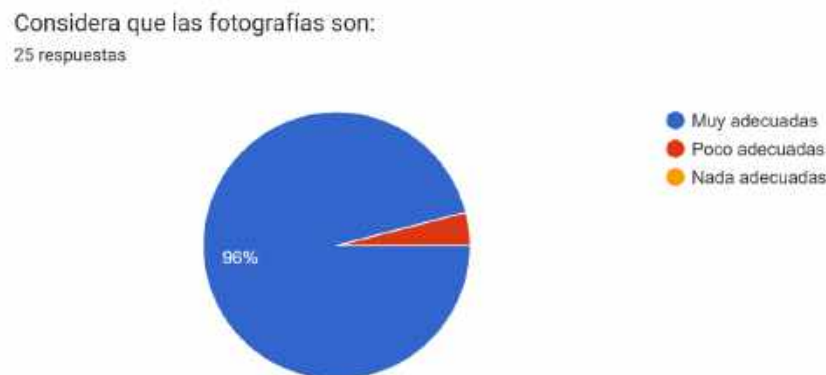


Interpretación: El 64% de los encuestados considera que los colores de fondo son armoniosos y el 36% restante considera que son poco armoniosos.

Resultados e interpretación de resultados



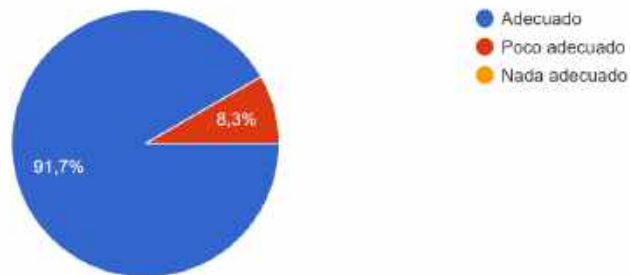
Interpretación: El 48% de los encuestados considera que las tipografías utilizadas en el volante son nada legibles, el 36% poco legibles y el 16% restante que son muy legibles.



Interpretación: El 96% de los encuestados consideran muy adecuadas las fotografías utilizadas en los diseños.

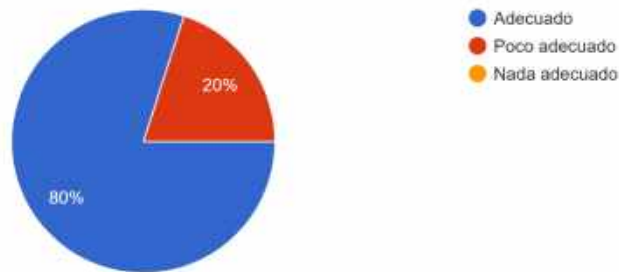
Resultados e interpretación de resultados

Considera que el tamaño de las fotografías es:
24 respuestas



Interpretación: El 91.7% de los encuestados considera que el tamaño de las fotografías es adecuado y el 8.3% considera que está poco adecuado.

Considera que el tamaño del logotipo en esta pieza es:
25 respuestas



Interpretación: El 80% de los encuestados considera que el tamaño del logotipo utilizado en las piezas de diseño es adecuado y el 20% restante que es poco adecuado

Resultados e interpretación de resultados

Considera que la diagramación de las piezas es:
25 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la diagramación de las piezas es adecuada.

8.4 Cambios con base a los resultados

Antes:



Después:



Justificación: Después de la validación, se determinó que el color que se utilizó en los diseños no fue la más adecuada por lo que se procedió a un cambio en los colores utilizados y cambio en la posición de tipografías para seguir con la línea gráfica de todo el catálogo y tener una mejor vista de ello.

Antes:



Después:



Justificación: Después de la validación, se determinó que las tipografías utilizadas en el volante no eran adecuadas por lo que se procedió a cambiar su intensidad en la misma familia de tipografías para tener una mejor redacción del texto y se le agregó información del cliente para poder contactarlo.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Catálogo

La paleta de colores de este diseño es monocromática, diferentes tonos de color amarillo miel, los elementos gráficos que contiene son fotografías del producto, fotografía del lugar de trabajo donde se realizan estos, con efecto de sombra paralela en las imágenes y en algunos textos, degradado en tono amarillo a blanco, en el texto se utilizó la tipografía *Raleway Bold/Bold Italic* y *Keep Calm Medium* regular indicando el nombre y una descripción del producto, logotipo de la empresa y año de lanzamiento.

Propuesta digital de catálogo completo



Propuesta digital de catálogo completo



Rodo en "V"
de 2"



Rodo en "V"
de 2 1/2"

RODOS EN "V"



Rodo en "V"
de 3"



Rodo en "U"
de 1 1/2"

RODOS EN "V" Y EN "U"



Rodo en "U"
de 2"



Rodo en "U"
de 2 1/2"

RODOS EN "V" Y EN "U"



Rodo en "U"
de 3"

RODOS EN "V" Y EN "U"



Rodo con base en "V"
de 1 1/2"



Rodo con base en "V"
de 2"

RODOS CON EN "V" Y EN "U"



Ver presentación de catálogo en Issu:

https://issuu.com/beverlyfernandasochbatz5803/docs/cat_logo_de_productos

9.2 Volante

Se estará imprimiendo en media carta 2480 x 3508 px, se muestra al detalle productos que ofrece la empresa, el logotipo, en el texto se utilizó la tipografía *Raleway Bold/Bold Italic* en frases representantes de la empresa.



PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan costos de elaboración

Plan de costos de elaboracion

Total de horas trabajadas	60 horas
Total de semanas trabajadas	4 semanas
Precio por hora	Q.25.00
Total de costos de elaboración	Q.1,500.00

Para la elaboración de las piezas gráficas fue necesario llevar a cabo un proceso creativo que diera como resultado el concepto general con el que se trabajan las piezas, además de la realización de boceto final y digitalización de la propuesta en el software de diseño.

10.2 Plan de costos de producción

Plan de costos de producción

Sesión de fotografía	6 horas
Edición y retoque de fotografías	5 horas
Cambios solicitados	4 horas
Equipo de cómputo y fotográfico	60 horas
Precio por hora	Q.25.00
Equipo de cómputo y fotográfico	Q.1,875.00

Para la producción de las piezas gráficas se realizó una sesión fotográfica de los productos industriales que ofrece la empresa, se realizó un retoque digital a las fotografías y se realizaron los cambios solicitados según el resultado de las encuestas para la entrega de la propuesta digital final, adicional se agregó el uso del equipo de cómputo y el equipo fotográfico.

10.3 Plan de costos de reproducción

Plan de costos de reproducción

Catálogo (15 páginas)	Q120.00
Volantes (500)	Q650.00
Tarjetas de presentación (500)	Q475.00
Total	Q1,245.00

Para la reproducción de las piezas gráficas se solicitaron a dos distintas empresas cotizaciones para la mejor opción de reproducción de las mismas.

Se escogió la mejor oferta la cual tiene un total de Q.1,245.00

10.4 Plan de costo de distribución

La distribución de las piezas gráficas no presenta ningún costo ya que el cliente no lo solicita.

10.5 Margen de utilidad

Margen de utilidad

Total de costos	Q.4,620.00
Margen 20% de utilidad	Q.924.00
Subtotal	Q.5,544.00

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

10.6 IVA

IVA

Subtotal	Q.5,544.00
IVA (12%)	Q.665.28
Total	Q.6,209.28

El monto del impuesto al valor agregado se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción, distribución y margen de utilidad.

10.7 Cuadro de resumen

Cuadro de resumen

Total costos de elaboración	Q.1.500.00
Total costos de producción	Q.1.875.00
Total costos de reproducción	Q.1.245.00
Subtotal 1	Q.4.620.00
Margen 20% de utilidad	Q.924.00
Subtotal 2	Q.5.544.00
IVA (12%)	Q.665.28
Total	Q.6.209.28

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar el material publicitario para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E.

Se considera que la información recopilada con el cliente sobre la información de su marca y línea de productos permitió la realización de las piezas gráficas facilitando su información.

Se afirma que investigar acerca de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el diseño y publicidad fue de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto.

En conclusión, se puede observar que la realización de bocetos sobre el contenido a realizarse fue esencial para el correcto desarrollo del proyecto.

Se concluye que la diagramación de las piezas gráficas fue realizada de forma correcta y ordenada como lo pedía el cliente.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda actualizar el catálogo cada año para incorporar futuros productos vigentes dentro de ese periodo, para ofrecer su amplia variedad de productos y que esté actualizado de las nuevas tendencias para una mejor presentación visual a los clientes interesados en la calidad de los productos.

Se recomienda tomar en cuenta los medios de comunicación digitales para promover los productos que ofrece la empresa Interequipos M&E para un mejor conocimiento sobre ellos.

Definir un presupuesto para una campaña digital para dar el conocimiento de los productos y promocionarlos para poder llegar a más segmento de mercado al que está dirigido la empresa.

Se sugiere una reproducción constante de las piezas publicitarias para que estas puedan ser reconocidas por los clientes reales y potenciales.

Se recomienda seguir con la línea gráfica, utilizando fotografías reales de los productos para generar en el cliente una idea de los productos que obtendrá y la calidad de ellos.

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Infografía de conocimientos generales



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias

Archigram, Cook, P., Chalk, W., Herron, R., & Crom, D. (s.f.). *Anti diseño*.

Aristoteles. (s.f.). *Contexto*.

Bühler. (1934). *Funciones de la comunicación*.

C, Jaramillo. (2007). *Tipos de comunicación*.

Comunicación y diseño gráfico. (2019). *Universidad Galileo, Comunicación y Diseño Gráfico*.

Coseriu. (1983). *Linguística*.

Coy. (2014). *Tipografía*.

Cualitativa. (2018). *Significados.com*. Obtenido de <https://significados.com>.

Cuantitativa. (2018). *Significados.com*. Obtenido de <https://significados.com>.

Encuesta. (2018). *Significados.com*. Obtenido de <https://significados.com>.

Lasswell. (1977). *Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño*.

Lorella. (2016). *Teorias*.

Maceira. (2021). *Formas geometricas simples en el diseño*.

Memphis. (1981). *Anti-Diseño*.

Oxford. (2022). *Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio*.

Pawlik. (1996). *Teoria del color*.

Peña. (2010). *Psicología del color*.

Perez, & Merino. (2008). *Ciencias auxiliares*.

Pool. (2020). *Diseño monocromático*.

William AND. (1922). *Diseño*

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Brief

BRIEF

Nombre

Interequipos M&E

Cliente

Alejandro Palacios

Email

Interequipos2000@gmail.com

Dirección

11 AV 6-13 z7 Col. Quinta Samayoa

Teléfono

54330070

Acerca del cliente

La empresa Interequipos M&E de Guatemala que se encuentra ubicada en la zona 7 de la colonia Quinta Samayoa. Nace en el año 2005 para ofrecer materiales industriales como rodos y bisagras a pequeñas y grandes empresas, principalmente ferreterías.

Objetivos

Diseñar material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E.

Investigar acerca materiales publicitarios en diferentes fuentes para que la construcción de estos sea correcta y transmita el mensaje deseado.

Misión

Empresa comercializadora de artículos industriales; confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, estableciendo relaciones perdurables, aportando positivamente a la sociedad, generando empleo directo e indirecto, y; un crecimiento rentable en el mercado.

Visión

Ser un negocio con un sólido posicionamiento y liderazgo comercial del sector, en cuanto a la venta de artículos industriales, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes.

14.2 Investigación de tendencias

Diseño monocromático

El estilo monocromático a pesar de ser tan simple es muy usado hoy en día. Para entender esto, este estilo como su nombre lo dice es un solo color, lo interesante de esto es tener en cuenta que no siempre es necesario usar una amplia paleta de colores para hacer un buen diseño para el público, esto se puede hacer con un solo color, (Pool, 2020)

Formas geométricas simples en el diseño

Es un arte producir algo ingeniosamente memorable a partir de formas básicas, y es algo a lo que hay que prestar atención en 2021. Formas planas simples, pero no diseño simple, abstracto y seguro. (Maceira, 2021)

Anti-diseño

En la última década, la carrera de las aplicaciones ha fomentado el diseño sencillo centrado en la usabilidad por encima de todo. Si bien esto ha creado interfaces que cualquier usuario medio puede entender fácilmente, también ha derivado a la homogeneidad en el panorama digital. (Memphis, 1981)

Muchos creativos se han opuesto a esta tendencia y han cambiado las reglas. En 2022, algunos diseñadores planean romper las reglas del diseño por completo: llegan los anti-diseñadores. (Memphis, 1981)

El anti-diseño (relacionado directamente con el brutalismo) es lo que parece: esquivo los principios tradicionales del diseño y los gustos estéticos convencionales. Nos desafía con la

asimetría, los colores chocantes, las interfaces sin sentido, los elementos amontonados y la tipografía descarnada.

Aunque lo vemos con más frecuencia en la esfera digital, su espíritu de rebeldía puede aplicarse en cualquier contexto de diseño. (Archigram, Cook, Chalk, Herron, & Crom) (Memphis, 1981)

Para sus críticos, este estilo es feo por el simple hecho de serlo. Pero para los defensores del anti-diseño, crea diseños que se liberan de los estándares de belleza que otros han construido. (Memphis, 1981).

Minimalismo

Según (Masdeart.com, 2022) “El término minimalismo en el arte fue empleado por primera vez en 1965 por Richard Wolheim en un artículo en la revista Art Magazine”. Se caracteriza por hacer cualquier diseño de forma simple, esto hace que el mensaje sea más claro y directo, proporcionando así la mayor atención de las personas (Mediactiu, 2022).

Esta tendencia ha prevalecido a lo largo de los años, surgiendo como una de las más elegantes en muchos ámbitos del diseño, lo cual lo hace ideal para los manuales de identidad, dado a que la persona puede enfocarse más en la línea gráfica, que en el diseño adjunto. El minimalismo se ha impuesto en muchas áreas del diseño, como; la publicidad, marketing, diseño web, diseño de logotipo y muchos otros.

Esto hace ver que este puede ser moldeado hacia la plataforma que se quiera, tomando como ejemplo esas grandes empresas que han cambiado la imagen de su marca por una más limpia y directa (Peres, 2020). Según (RONIM, 2022), existen 5 tipos de minimalismos más importantes los cuales son:

Tipos de minimalismo

- Mini must.
- Minimalista estético.
- Minimalista esencial.
- Eco minimalista.
- Minimalismo Mindfulness.

14.3 Tablero de tendencias



En el tablero se muestran imágenes principalmente de formas geométricas simples en el diseño así como una poca variación de la paleta de colores que nos puede llevar a crear un diseño minimalista.

(Tablero de tendencias realizado por Beverly Fernanda Soch Batz)

Herramienta de validación

Herramienta de Validación

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

 fernanbatz15@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad *

Tu respuesta

Grupo de encuesta *

☐ Experto

☐ Trabajadores

☐ Grupo objetivo

Nombre

Tu respuesta

Años de experiencia en el mercado *

Tu respuesta

Herramienta de validación

Encuesta de validación de proyecto

Diseño

de material publicitario impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E.

Antecedentes

Interequipos M&E es una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos industriales como bisagras y rodos de todo tamaño, cuentan con más de 10 años de experiencia, su misión es desarrollar productos de acuerdo a los requerimientos del sector industrial en el área de puertas, portones de interior y exterior.

La empresa Interequipos M&E no cuenta con el diseño de material publicitario digital ni impreso para dar a conocer su producto a sus clientes reales y potenciales.

¿Considera que es necesario diseñar material publicitario para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos industriales que ofrece la empresa Interequipos M&E? *

- ☐ SI
- ☐ NO

¿Cree importante recopilar información de Interequipos M&E para que las piezas gráficas vayan acorde a su imagen corporativa? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera importante fotografiar los productos que ofrece Interequipos M&E para poder dar una idea de los productos que se pueden adquirir? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Herramienta de validación

¿Considera importante establecer un concepto relacionado a lo que la empresa Interequipos M&E ofrece para que pueda conectar con el consumidor de manera fácil? *

☐ Sí

☐ No

¿Cree que es necesaria la diagramación de las piezas gráficas a través de recursos tecnológicos con el objetivo de dar a conocer las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales? *

☐ Sí

☐ No

Vea detenidamente los siguientes diseños y conteste las preguntas siguientes

Portada



Herramienta de validación

Considera que los colores de fondo son: ☐ Armoniosos ☐ Poco armoniosos ☐ Nada armoniosos
Considera que las tipografías utilizadas en el volante son: ☐ Muy legibles ☐ Poco legibles ☐ Nada legibles
Considera que las fotografías son: ☐ Muy adecuadas ☐ Poco adecuadas ☐ Nada adecuadas
Considera que el tamaño de las fotografías es: ☐ Adecuado ☐ Poco adecuado ☐ Nada adecuado
Considera que el tamaño del logotipo en esta pieza es: ☐ Adecuado ☐ Poco adecuado ☐ Nada adecuado
Considera que la diagaramación de las piezas es: ☐ Ordenada ☐ Poco ordenada ☐ Nada ordenada

Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Antes del 2019								
	100%			35,40%			22,60%	
	0,70%	100%	5,8	11,60%	17,80%	58,70%	12,10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de \$100.000.00	\$61.200.00	\$25.600.00	\$17.500.00	\$11.500.00	\$7.200.00	\$3.400.00	- de \$1.000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local o 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 5 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio/area de servicio separada, garage para 5-8 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 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	Si los terrenos condominios cerca de costas	Si los terrenos interior por herencia					
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 citas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y citas en US\$	2-3 citas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y citas en US\$	1-2 citas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cita Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cita Q ahorro, TC local	1 cita Q ahorro		
Poseiones	motocicleta, seguro de contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-privado	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos/ropa, computadora, internet porion silencio 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 electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular, cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Cotizaciones



Guatemala, 24 de noviembre 2022

Empresa: Interequipos M&E

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas.
Tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PREC. UNIT	TOTAL
500	Tarjetas de presentación, impresión de una cara en papel opalina full color (entrega inmediata).		Q425.00
500	Volantes media carta full color, impresión en papel couche		Q1,110.00
1,000	Volantes media carta full color, impresión en papel couche		Q1,200.00
16	Impresiones en papel husky 8, full color (entrega inmediata).		Q.131.20

- Tiempo de entrega 3 a 4 días hábiles (para volantes).
- El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir.
- Todos nuestros precios ya incluyen IVA.
- **TODO TRABAJO AUTORIZADO POR EL CLIENTE NO TIENE CAMBIOS NI DEVOLUCIÓN.**
- Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente.

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo.

Sonia Coronado
plazavilafior@litoexpress.com.gt

Tel. 6626-3882



Guatemala, 24 de Noviembre 2022

Importadora Interequipos M&E

Buenas tardes, adjunto precios solicitados.

CANTIDAD	DESCIPCIÓN	PRECIO UNIT	TOTAL
500	Volantes media carta FC/Tiro		Q650.00
500	Tarjetas de presentación/Op/FC		Q475.00
16	Hojas carta/FC/Hus/Tiro		Q120.00
TOTAL :			Q1,245.00

Quedo al pendiente de cualquier consulta

Marlon Garcia.