

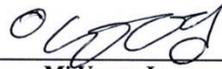
Guatemala 30 de abril de 2015

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

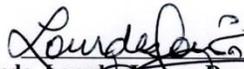
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES  
MAYORISTAS LAS PRENDAS DE VESTIR, QUE PROMUEVE Y VENDE  
ALMACÉN ÁNGELA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito  
que la Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza sea quién me asesore en la elaboración  
del mismo.

Atentamente,



Mi Young Lee  
12002646



Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza  
Asesora



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 4 de mayo del 2015

**Señorita  
Mi Young Lee  
Presente**

Estimada señorita Lee:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES MAYORISTAS LAS PRENDAS DE VESTIR, QUE PROMUEVE Y VENDE ALMACÉN ÁNGELA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Asimismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 7 de abril del 2016**

**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 CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES MAYORISTAS LAS PRENDAS DE VESTIR, QUE PROMUEVE Y VENDE ALMACÉN ÁNGELA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por la estudiante *Mi Young Lee*, con número de carné 12002646, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza**  
**Asesora**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de mayo del 2016

Señorita  
Mi Young Lee  
Presente

Estimada señorita Lee:

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, 12 de julio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

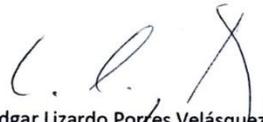
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES MAYORISTAS LAS PRENDAS DE VESTIR, QUE PROMUEVE Y VENDE ALMACEN ÁNGELA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Mi Young Lee, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

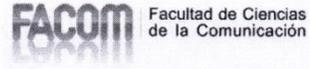


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

---



Guatemala, 13 de julio 2016

**Señorita  
Mi Young Lee  
Presente**

Estimada Señorita Lee:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES MAYORISTAS LAS PRENDAS DE VESTIR, QUE PROMUEVE Y VENDE ALMACÉN ÁNGELA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentada por la estudiante **Mi Young Lee**, 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**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a clientes mayoristas las prendas de vestir,  
que promueve y vende Almacén Ángela. Guatemala, Guatemala 2016.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentación a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidad Galileo, Guatemala, C.A.

**ELABORADO POR:**

Mi Young Lee

12002646

**Para optar al título de:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Guatemala de la Asunción, abril 2016



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a clientes mayoristas las prendas de vestir,  
que promueve y vende Almacén Ángela. Guatemala, Guatemala 2016.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentación a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidad Galileo, Guatemala, C.A.

**ELABORADO POR:**

Mi Young Lee

12002646

**Para optar al título de:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Guatemala de la Asunción, abril 2016

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO**

**RECTOR:**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**VICERRECTORA GENERAL:**

Dra. Mayra de Ramírez

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**SECRETARIO GENERAL:**

Lic. Jorge Retolaza

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:**

Lic. Leizer Kachler

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:**

Lic. Ms. C. Rualdo Anzueto

## **Resumen**

La empresa Almacén Ángela no cuenta con un catálogo digital para promover y vender las prendas de vestir a sus clientes mayoristas, limitándose la comunicación a proporcionar información y recibir pedidos por vía telefónica y correo, por lo que se planteó el siguiente objetivo general: Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción ver sugerencia de tema del grupo objetivo conformado por clientes mayoristas del Almacén Ángela y expertos en las artes de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue:

Desde el inicio del proyecto y a través del desarrollo del mismo, siempre se tuvo la convicción de que el mismo iba a ser de mucha utilidad para el Almacén Ángela y sus clientes mayoristas.

Sin embargo, es más satisfactorio darse cuenta que, efectivamente, promete ser un instrumento de mercadeo muy eficiente.

Y se recomendó:

Se plantea a Almacén Ángela sugerir a sus clientes mayoristas, utilizarlo como herramienta para mostrar las piezas a sus propios clientes minoristas y determinar la aceptación o rechazo a las prendas para conocer las tendencias de consumo según la época. Se les ha sugerido también mantener una base de datos actualizada de sus clientes mayoristas, para notificar cambios en el Catálogo Digital.

# Autoría

Para efectos legales únicamente el autor(a) Mi Young Lee es responsable del contenido de este proyecto.

# Indice

	Pág.
<b>Capítulo I</b>	
1.1: Introducción	1
<b>Capítulo II Problemática</b>	
2.1: Contexto	3
2.2: Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3: Justificación	3
2.3.1: Magnitud	4
2.3.2: Vulnerabilidad	4
2.3.3.: Transcendencia	4
2.3.4: Factibilidad	4
2.3.4.1: Recursos Humanos	5
2.3.4.2: Recursos Organizacionales	5
2.3.4.3: Recursos Económicos	5
2.3.4.4: Recursos Tecnológicos	5
<b>Capítulo III: Objetivos del diseño</b>	
3.1: Objetivo general	6
3.2: Objetivo Específicos	6
<b>Capítulo IV: Objetivos del diseño</b>	
4.1: Información general del cliente	7

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

5.1: Perfil geográfico	9
5.2: Perfil demográfico	9
5.3: Perfil psicográfico	10
5.3 Perfil Conductual	10

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	12
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	15

## **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta preliminar**

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	19
7.2 Conceptualización	20
7.2.1 Método	23
7.2.2 Definición del concepto	23
7.3 Bocetaje	23
7.4 Propuesta preliminar	47

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

8.1 población y muestreo	57
8.2 Método e instrumentos	58
8.3 Resultados e interpretación de resultados	61
8.4 Cambios con base a los resultados	75

<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final</b>	<b>85</b>
---------------------------------------------	-----------

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

10.1 Plan de costos de elaboración	96
10.2 Plan de costos de producción	96
10.3 Plan de costos de reproducción	97
10.4 Plan de Costos de Distribución	97
10.5 Cuadro con resumen general de costos	97

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

11.1 Conclusiones	98
11.2 Recomendaciones	98

## **Capítulo XII: Conocimiento General**

12.1 Demostración de conocimientos	99
------------------------------------	----

## **Capítulo XIII: Referencias** 101

## **Capítulo XIV: Anexos**

14.1 Fotografías de Prendas	103
14.2 Instrumento de validación (Encuesta)	106
14.3 Fotografías de la validación	109
14.4 “Brief” del Almacén Ángela	112
14.5 Cotización	114

## **Capítulo I: Introducción**

La presente tesis tiene como finalidad el diseño de un Catálogo Digital de Ropa, que muestre visualmente a los clientes actuales y potenciales de Almacén Ángela, el tipo y variedad de prendas que se ofrecen, sin necesidad de visitar la sala de ventas. Los clientes de este almacén encuentran algunos problemas para llegar a él.

Entre los más comúnmente manifestados está el costo del transporte, ya que muchos de ellos son del interior de la República y de otros países de Centroamérica, además de la dificultad y alto costo del parqueo, que en esa zona resulta especialmente difícil.

Muchas veces tienen que hacer dos o tres viajes debido a que la mercadería está en aduana o llega en fecha posterior, y aunque podrían esperar no lo hacen.

Por esta razón, Almacén Ángela ha optado enviar fotografías o muestras de las prendas a sus clientes, lo que representa un costo adicional en dinero y en tiempo.

La mayor parte de los clientes utilizan correos electrónicos e Internet, por lo que al preguntarles, manifestaron que les agradaría traer ya una idea de lo que van a pedir o comprar, si lo ven antes en un catálogo.

Este catálogo digital de prendas de vestir, mostrará fotografías de las prendas de vestir identificadas por códigos con una paleta de colores disponibles y variedad de tallas y cuando pueden ofrecerse, ya que algunas prendas son unitalla. Para crear el catálogo, se utilizará tecnología digital las cámaras profesionales, y programas como Photoshop e Adobe Illustrator. El procedimiento será crear una base de datos de las prendas, la que será actualizada cuando los inventarios se agoten y los nuevos pedidos estén por arribar al país.

En conclusión, el alcance que puede llegar a tener este catálogo es muy grande y ofrecerá soluciones reales y potenciales, tanto al proveedor como al cliente. Almacén Ángela se beneficiará

al evitar emplear tiempo de su personal en mostrar a sus clientes prenda por prenda y podrá negociar pedidos más eficientemente, basados en códigos y no en nombres genéricos de las prendas, como por ejemplo “camisa”. Cabe mencionar que son los clientes mayoristas de Almacén Ángela, por lo que con este catálogo pueden también “sondear” su propio mercado, para hacer decisiones más acertadas de compra.

## **Capítulo II: Problemática**

Almacén Ángela se dedica a la venta de prendas de vestir a clientes mayoristas. El problema que enfrenta es que no cuenta con un catálogo digital para promover y vender sus productos a los clientes mayoristas.

### **2.1: Contexto**

La empresa Almacén Ángela inició operaciones en el año 2013, en la 3ª. Avenida 19-59 zona 1, de esta ciudad, Centro Comercial El Pueblito local 2-16. Muchos de sus clientes mayoristas se operan en el interior de la República y en algunos países de Centroamérica y tienen que viajar para seleccionar las prendas de su interés.

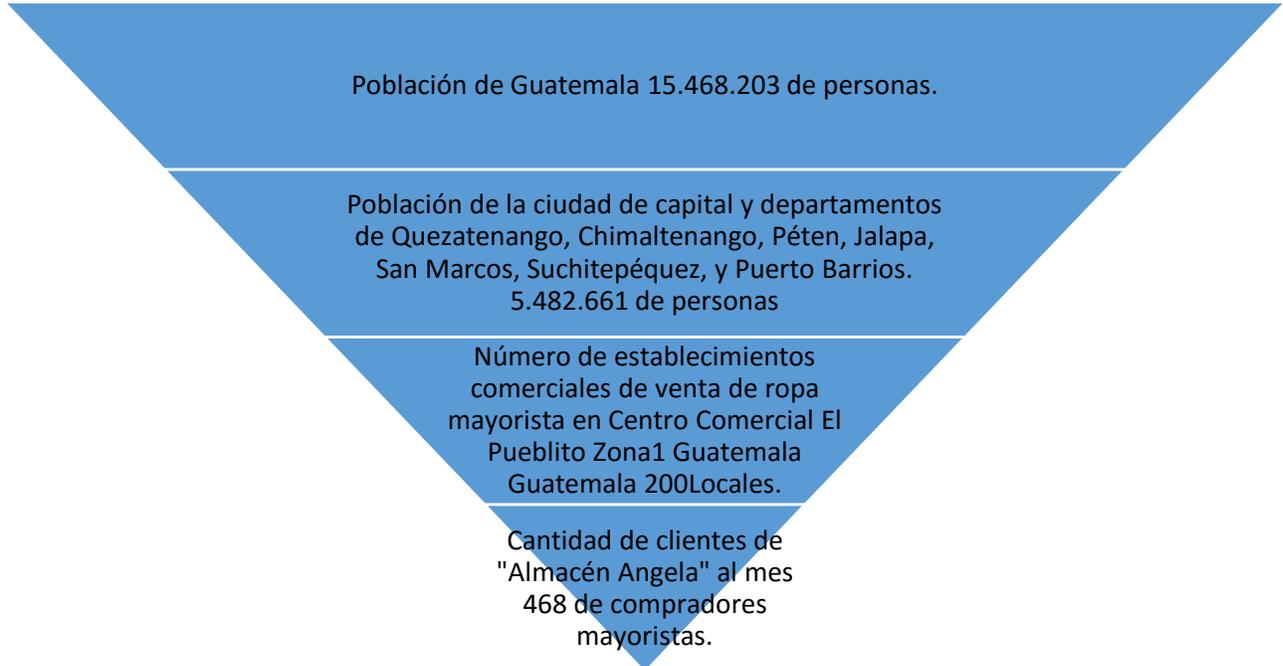
### **2.2: Requerimiento de Comunicación y Diseño**

Almacén Ángela no cuenta con un catálogo digital para promover y vender sus productos a sus clientes mayoristas, limitando la comunicación a proporcionar información y recibir pedidos por vía telefónica y correo.

### **2.3: Justificación**

Para dar a conocer sus productos, se envían fotografías o muestras físicas de las prendas a sus clientes, tanto el interior como Centroamérica, lo que aumenta los costos de operación, tanto del propio negocio como de sus clientes. Se considera muy importante desarrollar un catálogo digital que permita a los clientes mayoristas, seleccionar las prendas de su interés en vía correo electrónico, para simplificar y acelerar el proceso de compra venta, a partir de 4 variables.

### **2.3.1: Magnitud**



### **2.3.2: Vulnerabilidad**

Almacén Ángela no ha logrado incrementar su número de clientes en los últimos 2 años, por lo que corre el riesgo de comenzar a operar con pérdida.

### **2.3.3.: Transcendencia**

Con el diseño de un catálogo digital, Almacén Ángela se verá beneficiado al dar a conocer sus artículos existentes y nuevos arribos, de manera más detallada a todos sus clientes potenciales en la República de Guatemala y los demás países de Centroamérica.

### **2.3.4: Factibilidad**

Este negocio cuenta con los siguientes recursos:

#### **2.3.4.1: Recursos Humanos**

Almacén Ángela cuenta con personal capacitado para la distribución del catálogo digital a nivel nacional e internacional, que facilitará grandemente su labor de promoción y ventas.

#### **2.3.4.2: Recursos Organizacionales**

Este proyecto cuenta con la colaboración de la propietaria, así como la disposición de invertir los recursos y proporcionar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

#### **2.3.4.3: Recursos Económicos**

Almacén Ángela está dispuesto a poner a disposición nuestra, los recursos económicos necesarios para el proyecto.

#### **2.3.4.4: Recursos Tecnológicos**

Almacén Ángela cuenta actualmente con los recursos tecnológicos necesarios para la realización del proyecto como: Computadora, Programas (Illustration, photoshop, Adobe, etc.), cámara fotográfica, etc.

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

### **3.1: Objetivo general**

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer de las prendas de vestir a clientes mayoristas del “Almacén Ángela”.

### **3.2: Objetivo Específicos**

- Investigar todo lo relacionado con la comunicación y diseño de catálogo impresos, para elaborar el catálogo del Almacén Angela.
- Recopilar información sobre el cliente para el desarrollo del catálogo digital de Almacén Angela.
- Fotografiar las prendas de vestir a través de una cámara profesional para poner en el catálogo digital del Almacén Angela.

## Capítulo IV: Objetivos del diseño

### 4.1: Información general del cliente

Nombre: Almacén Ángela



Logo:

Dirección: 3a Ave. 19-59, zona1 Local 2-16 C.C. El Pueblito. Guatemala, Guatemala

Teléfonos: 2220-8933 (celular y WhatsApp) 5039-5461

Correo Electrónico: [almacenangela216@gmail.com](mailto:almacenangela216@gmail.com)

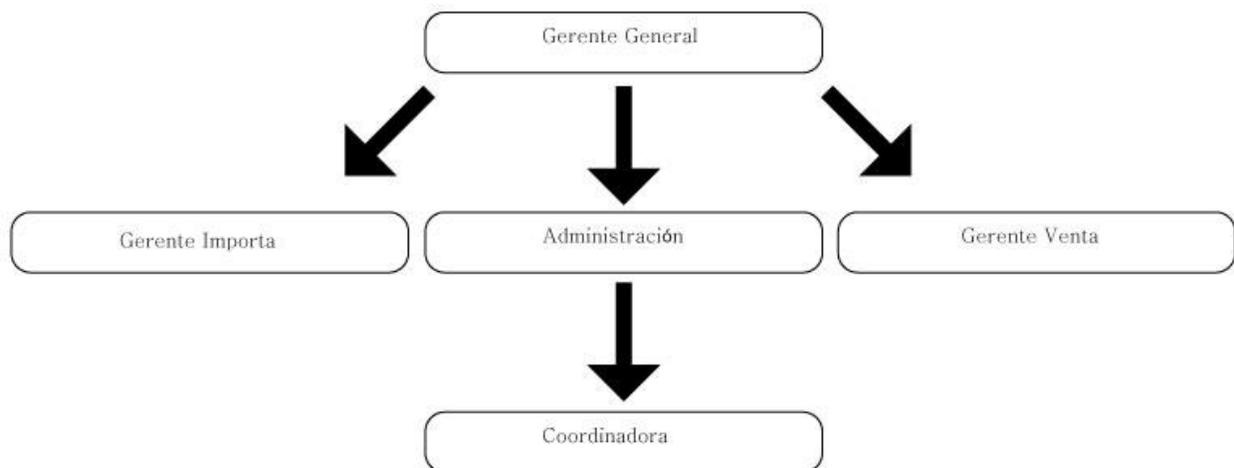
Gerente General: Woon Young Lee

Misión: Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios productos de alta calidad.

Visión: Ser una empresa líder de moda para damas, que se distinga por proporcionar alta calidad de productos y servicio excelente a sus clientes, a precios competitivos.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Ofrece variedad de prendas de vestir para damas de buena calidad a precios muy competitivos.	El producto cuenta con buenas aceptación en el mercado centroamericano, por lo que puede expandirse fácilmente a toda las ciudades de los países centroamericanos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZA</b>
Actualmente cuenta con poca promoción de sus productos, debido al alto costo de publicidad en los medios tradicionales y/o inversión en agentes viajeros.  2 años no habido aumentos de clientes.	Con el afán de mantener surtido el almacén, se tiene buena cantidad mercadería en bodega, lo que provoca algunas veces tener que vender el productos a menos del costo.

Organigrama:



## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Clientes Mayoristas dedicados a la reventa de ropa de origen asiático, en el mercado minorista que atiende a la clase media y media-baja en almacenes pequeños, vendedores de la economía informal y mercados cantonales.

### 5.1: Perfil geográfico:

El grupo objetivo potencial incluye todo el territorio guatemalteco.



La región centroamericana tiene una superficie de 522,760 km<sup>2</sup> y una población de 46.690.000 habitantes (de los cuales aproximadamente el 52% son mujeres) y clima tropical (que resulta ideal para el tipo de prendas que exhibirá el catálogo).

[https://es.wikipedia.org/wiki/América\\_Central](https://es.wikipedia.org/wiki/América_Central)

### 5.2 Perfil demográfico:

La población de Guatemala es de 16, 205,195 habitantes, el 48.7% es masculina y el 51.3% es femenina. (*countrymeters.info/es/Guatemala*)

El 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante. (*https://es.wikipedia.org/wiki/Demografía\_de\_Guatemala*)

La división etnográfica es la siguiente:

- Mestizos y ladinos: 42%
- Indígenas (grupos de mayas) y Garífuna: 39%

- criollos (descendientes de españoles y alemanes): 20%
  - En el país existe un total de 7.003.337 hombres y 7.358.328 mujeres de se dividen por edades, según la siguiente estadística:

Edad	Total	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14	5,878,677	40.9%	3,027,304	2,851,373
15-64	7,772,024	54.1%	3,682,854	4,089,170
65-adelante	620,965	4.3%	293,177	327,788

### **5.2 Perfil psicográfico:**

El grupo objetivo realiza sus compras para reventa en el mercado formal o informal y se deja estimular por la apariencia de las prendas y los precios de oferta. Se muestra resistente a los cambios si estos implican inversiones mayores, pero los acepta de buena gana si no tiene que gastar más. Tiende a gustar de los colores vívidos y oscuros como el negro y el café. Desean ofrecer a sus clientes ropas de marca, sean estas genuinas o no. Generalmente hacen compras por estación o por el impulso de obtener buen precio de oferta para ganar más en la reventa.

### **5.3 Perfil Conductual:**

Como se ha mencionado, el clima de la región es tropical, por lo que las personas visten todo el año con el mismo tipo de ropa. La mayor parte de damas gusta comprar prendas de vestir económicas de mediana duración, que puedan usarse tanto en el trabajo y negocios como en eventos sociales, religiosos, etc. El grupo objetivo conoce estos aspectos y ofrece su mercadería en localidades en donde confluyen este tipo de personas que además tienen presupuestos limitados.

## Capítulo VI: Marco Teórico

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

**6.1.1 Mercadería:** Es todo aquello que se puede vender o comprar.

(Preparación de pedidos y venta de productos. Ed. 2014, 2014)

**6.1.2 Camisa:** Es una prenda de vestir forma como informal y formal, tiene cuello, manga y botones el frente. Generalmente aplica es una prenda masculina pero en mediados del siglo XIX su uso es común a ambos sexos.

**6.1.3 Blusa:** Es una prenda de vestir similar a la camisa, algunos no tiene cuello, botones, manga tiene diferentes formas.

**6.1.4 Suéter:** Es una prenda de vestir de punto, frecuentemente de lana, algodón o telas sintéticas, la cual cubre el tronco y extremidades superiores. Usualmente usan por tener frio o moda.

**6.1.5 Sudadera:** Es una prenda de vestir para hacer deporte. Las mayorías tienen gorras.

**6.1.6 Vestido:** En el latín vestitus, un vestido es una prenda (o conjunto de prendas) que se utiliza para cubrir el cuerpo. El concepto puede ser utilizado como sinónimo de vestimenta, ropa, indumentaria o atuendo, aunque generalmente se usa para nombrar al traje enterizo que llevan las mujeres. (derelopez, 2015)

**6.1.7 Venta mayorista:** Es la que se realiza a clientes que compran al por mayor con el objeto de revender la mercadería y obtener una ganancia con ello.

**6.1.8 Importación:** Productos o Servicios que se traen de un país extranjero para su comercialización en el país importador. (OrgFood, 1986)

**6.1.9 Exportación:** Productos o Servicios que se envían a otro país para ser comercializados allí. Tiene sus orígenes en el vocablo latino “exportatio”, y menciona a la acción y efecto de exportar.

## **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:** Es el proceso de transmitir un mensaje a una o varias personas a través de un canal. La palabra deriva del latín “communicare”, que significa compartir algo, poner en común. (Rosa Gutiérrez Mañas, 2015)

**6.2.1.1.1 Comunicación Social:** Se denomina como comunicación social a aquella área de estudios que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales.

**6.2.1.1.2 Comunicación Visual:** Comunicar a través de una imagen como fotografía, dibujo, etc.

**6.2.1.2 Factores:** Los Factores de la comunicación son el conjunto de todos los conceptos que se necesitan para establecer la comunicación

- **El emisor:** es quien está de acuerdo con la intención de expresar un mensaje, es quien lo emite.
- **El receptor:** es la persona que recibe el mensaje.
- **El código:** es el idioma del mensaje.

- **El mensaje:** es la información representada por medio de código que el emisor transmite o quiere transmitir al receptor. Es la idea o cosa.
- **El canal:** es el medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje, por ejemplo: un teléfono móvil.
- **El contexto:** es la situación que se crea cuando se halla comunicación, es decir, el alrededor.

**6.2.1.3 Propósitos:** Los propósitos de la comunicación son:

- **Informar:** Como por ejemplo una conferencia, una sesión de clase, un anuncio publicitario o una plática interpersonal para contar alguna novedad.
- **Educar:** se pretende masificar la cultura, de tal manera que sean muchos y no unos pocos los que tengan acceso a ella.
- **Entretener:** Es cuando se cuenta un chiste, un cuento, una anécdota o una conversación trivial.
- **Persuadir:** Es la comunicación que pretende modificar la conducta o la opinión de una o más personas.

Los propósitos de la comunicación se aplican en cualquier caso de interacción que realizan un emisor y un receptor, e incluso, en la comunicación intrapersonal donde emisor y receptor son una misma persona.

**6.2.1.3.1 Informar:** a través de los medios de comunicación es posible que la gran cantidad de gente que tiene acceso a ellos, se informe de los acontecimientos ocurridos en el país y el mundo. Por ejemplo, a través de los noticieros, reportajes, columnas de opinión, entrevistas, etc. (ICARITO, 2009)

**6.2.1.3.2 Educar:** la evolución de los tiempos ha exigido a los medios de comunicación entregar información educativa, como necesidad colectiva. Por ejemplo, a través de documentales, programas educativos y culturales, etc. (ICARITO, 2009)

**6.2.1.3.3 Persuadir:** Comunicar para persuadir es una de las finalidades más habituales que persigue la comunicación empresarial. Desde los representantes comerciales que quieren convencer a sus clientes hasta los directores de departamento o altos directivos que lo hacen con sus subordinados, todos nos vemos involucrados en alguna forma de comunicación persuasiva casi todos los días en nuestros trabajos.

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

**6.2.2.1 Diseño:** Del italiano “disegno”, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

**6.2.2.1.1 Tipo de Diseño:** Industrial, gráfico, textil, arquitectónico, urbano, de interiores, de moda, de espacio, corporativo, de arte, publicitario, digital, fotográfico, de ilustración, de empaque, etc.

**6.2.2.1.2 Diseño gráfico:** Consiste en concebir y configurar mensajes visuales significantes como logotipos, marcas, carteles, revistas, portadas de libros, websites, etc.

**6.2.2.1.2.1 Ilustración:** Consiste en aplicar las técnicas y métodos de las artes plásticas (principalmente pintura) a la creación de imágenes para ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación (actualmente se usa mucho en medios impresos e interactivos).

**6.2.2.1.2.2 Tipografía:** El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

**6.2.2.1.3 Diseño editorial:** Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. (Andrés)

**6.2.2.1.3.1 Retícula:** “Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar.” (Adamson, 1979)

**6.2.2.1.3.2 Diagramación:** su origen y desarrollo en el campo de la ingeniería, aunque con la expansión del enfoque de organización y métodos y racionalización del trabajo al sector público, su uso fue generalizado. (Giopp, 2005)

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

**6.3.1 Ciencias:** Conjunto de conocimientos que se organizan de forma sistemática y que se han obtenido a partir de la observación, experimentaciones y razonamientos dentro de áreas específicas. (Jiménez, 2014)

**6.3.1.1 Semiología de imagen:** Llamada también Semiótica. Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual. “Es la portadora de las marcas e indicios de significación. Pero esta última funciona en un segundo nivel, donde es condicionada por la naturaleza y los límites del código de representación.” (Guiraud, 1971)

**6.3.1.2 Psicología de color:** Es la ciencia que estudia las funciones y procesos de la mente en personas y animales, sus facultades, sentimientos y su conducta o comportamiento, especialmente con relación al entorno social y físico. (Muñoz, 2013) No solo funciona diseñador gráfico sino utilizan la vivienda básica de humanos como color de pared de cuarto fácil de transferir el sentimiento y mente.

**6.3.1.3 Psicología de la comunicación:** Es una disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bio-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman. Constituye uno de los campos de estudio que ha adquirido, en las últimas décadas, mayor interés e importancia para los científicos de las ciencias humanas.

**6.3.1.4 Mercadeo:** Es una forma de comunicación. No es la única forma de comunicación ni la más importante. La sociedad actual está promoviendo intensamente este modo de comunicación frente a otros. (Garay, 2008)

**6.3.1.5 Psicología de consumidor:** la comprensión y explicación de los factores que influyen en los comportamientos de uso, elección y compras del consumidor. (Rojas, 2005). Es una información más delicada del mundo, pero las empresas siempre analizan y recopilan información para mantener clientes actuales y clientes potenciales.

**6.3.2 Artes:** El arte (del latín *ars*) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones. (López, 2010)

**6.3.2.1 Fotografía:** El término fotografía procede del griego y quiere decir “diseñar o escribir con luz”. Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura. La fotografía publicitaria abarca las más diversas temáticas y tiene una amplísima gama de aplicaciones comerciales. Su producción es fundamentalmente por encargo. (Spina, 2004)

### **6.3.3 Teorías**

**6.3.3.1 Teorías del recorrido visual:** La ordenación de la información en la página se realiza teniendo en cuenta el recorrido que hace la vista de la

persona. (González Briones, 2008) Toda las personas tiene diferencia de vista pero los mayorías miran forma “Z” o movimiento de reloj.

**6.3.3.2 Teoría del color:** es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro. (Wikipedia, 2015)

**6.3.3.2.1 Círculo Cromático:** dar un aspecto de la distribución de los colores de acuerdo con las leyes que rigen la percepción del color forma círculo. (Villasante, 1996)

**6.3.3.2.2 Modelo de color:** Más usuales empleados en la industria gráfica se denominan con siglas que refieren a distintos usos de los mismos. (R, 2003)

#### **6.3.4 Tendencias**

**6.3.4.1 Diseño Plano:** Concepto está muy relacionado con el minimalismo y la sencillez a la hora de diseñar los sites. Se procura prescindir de elementos como biseles, brillos, degradados, texturas, sombras, etc. (Fantoni, 2015)

**6.3.4.1.1 Diseño minimalista:** Es aquel que se muestra en su forma más básica, donde la estructura se reduce a sus elementos necesarios y se despoja de toda decoración accesoria. (Alberto de Vega Luna, 2013)

## **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

#### **7.1.1 Aplicación Diseño Gráfico:**

El objetivo principal del Catálogo es comercializar el producto. Para ello se pretende comunicar visualmente el tipo y variedad de prendas que se ofrecen al mercado meta. Las imágenes deben transmitir claramente las ideas básicas del tipo de producto para invitar al consumidor mayorista a ordenar el tipo de prenda que más convenga ofrecer a sus clientes. La comprensión del mensaje transmitido debe ser facilitada a través del diseño del catálogo.

#### **7.1.2 Aplicación de la Tipografía:**

La tipografía utilizada en un catálogo digital es muy importante ya que debe ser legible, de tamaño apropiado y en armonía con el contenido fotográfico y el diseño gráfico integral. Debe invitar a continuar la lectura sin provocar cansancio ocular. Debe ser simple pero elegante, y a tono con el grado cultural del lector (en este caso, Distribuidores Mayoristas en el Interior de la República de Guatemala y en Centro América).

#### **7.1.3 Aplicación de la Fotografía:**

La fotografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico. La fotografía representa algo real, algo tangible, y facilita el enlace entre el contacto visual y las emociones. Podemos fotografiar imágenes haciendo uso de cámaras fotográficas digitales a precios ínfimos. El impacto visual que se consigue es trascendental para lograr transmitir la idea. Con la ayuda de programas como Photoshop se logran resultados muy significativos para conseguir los fines

propuestos, tales como eliminación de trasfondos que distraigan la visualización correcta del producto.

#### **7.1.4 Aplicación de la Diagramación:**

La proporción texto-imagen debe ser la correcta, el manejo del espacio es vital así como la estética y legibilidad del mensaje.

#### **7.1.5 Aplicación de la Psicología:**

El color permite mejorar el estado de ánimo y la inclinación a aceptar la propuesta de la imagen y el diseño. El color informa y crea puntos focales para que el mensaje sea interpretado con mayor facilidad. Se utilizarán los colores identificados como deseables para el consumidor de acuerdo a las tendencias actuales de la moda en las prendas y tonos neutros en los fondos para destacar el producto ofrecido.

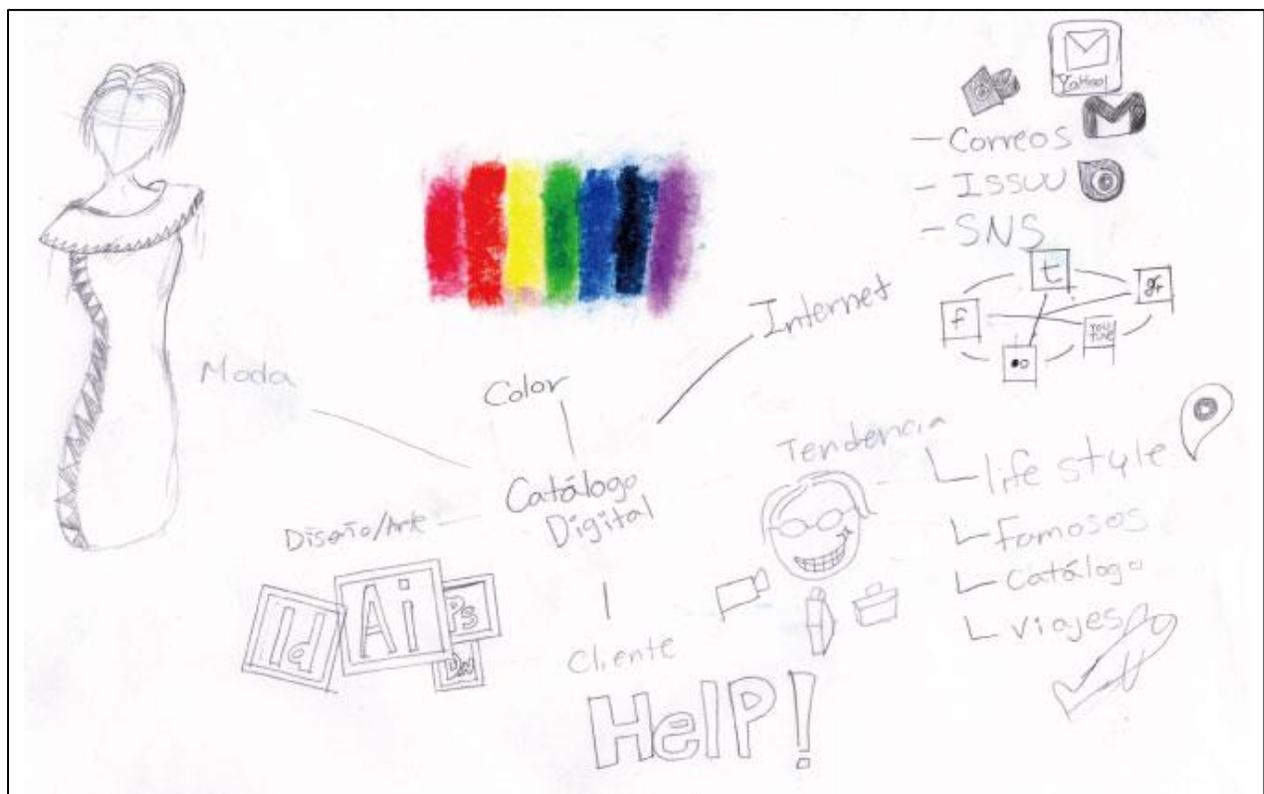
### **7.2 Conceptualización**

Se ideó la creación de un catálogo digital para promover y vender las prendas de vestir que se importa de China, por el Almacén Ángela. El principal objetivo es facilitar al potencial comprador la selección de las prendas de vestir, sin tener que visitar la tienda distribuidora, todas las veces que desee hacer un pedido. La enorme ventaja de un catálogo digital es su versatilidad, ya que el contenido va a ser modificado en el momento en que lleguen nuevas prendas, al eliminar los modelos anteriores y colocar los nuevos estilos a escoger. El formato se centrará en el diseño de las prendas y se mostrará una paleta de colores disponibles a la par de cada una de ellas. La diagramación será sencilla y el mensaje directo.

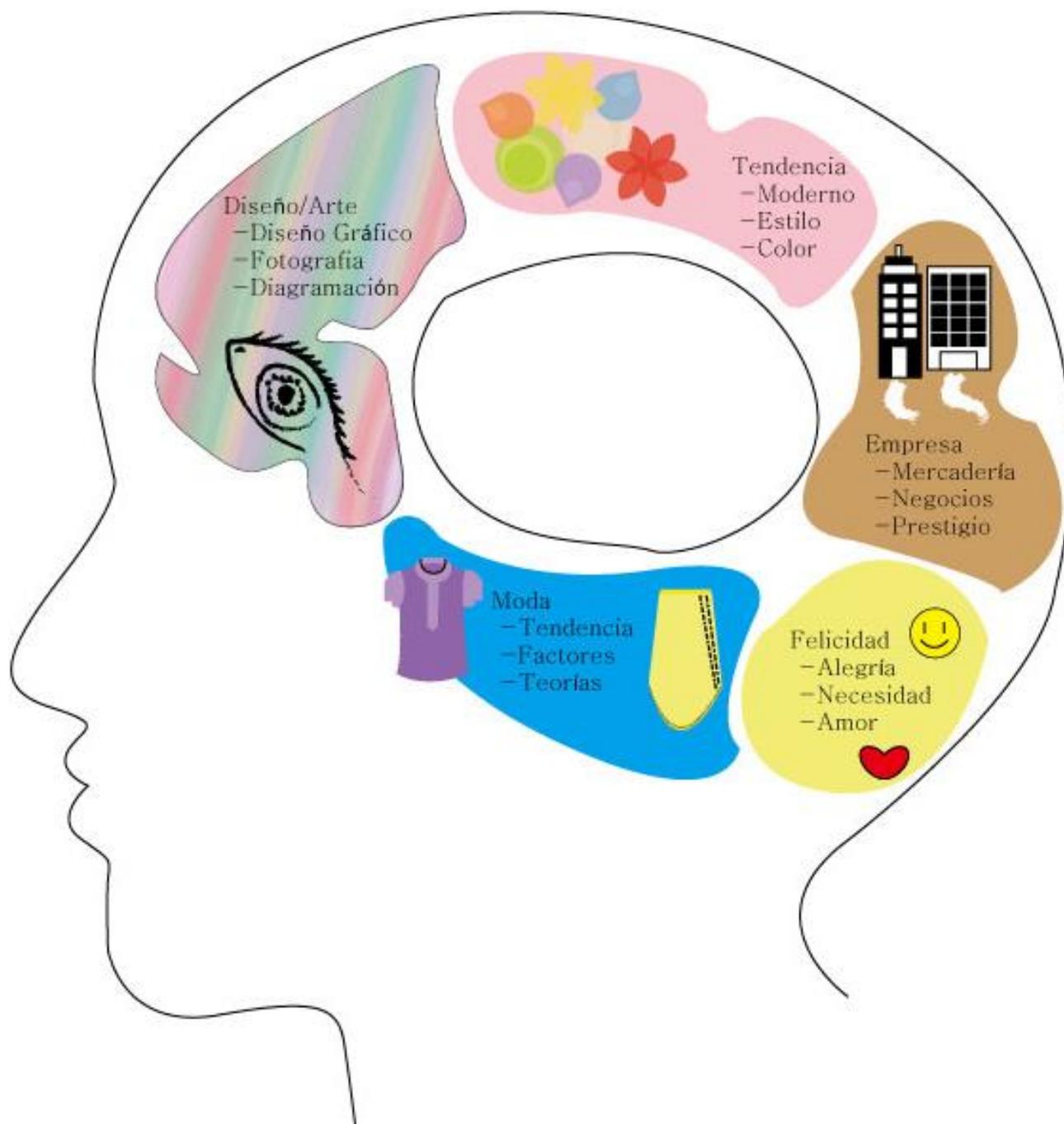
### 7.2.1 Método

El método a utilizar para la elaboración del Catálogo Virtual será el de Mapa Mental. Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation, forma gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

¿Cómo hacen un mapa mental? Para su elaboración se siguen los siguientes pasos: Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja. Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara. Las ramificaciones forman una estructura nodal.



A continuación se presenta el diagrama digitalizado del mismo:



### 7.2.2 Definición del concepto

Después de haber definido la necesidad de crear este Catálogo Digital, se procedió a definir el concepto para su elaboración, en base a las siguientes propuestas:

1. Ofrecer las prendas de vestir importador, de buena calidad y duración a distribuidores mayoristas.
2. Presentar diseños atractivos, modernos y elegantes.
3. Posibilitar la compra en distintos colores y tallas de acuerdo a las tendencias de moda actuales.
4. Facilitar la selección de las prendas en base a fotografías reales de cada una de ellas.
5. Proporcionar un modo rápido de ordenar los productos de su elección a través de correo electrónico, teléfono y redes sociales.

Al finalizar frase conceptual: “Almacén Angela: Encuentre más fácil”

### 7.3 Bocetaje

Tabla de requisitos

Elementos Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Ordenar el espacio de trabajo y delimitar las áreas a utilizar.	Illustration C.C. 2014: Crear cuadros en catálogo con color para equilibrio	Equilibrio

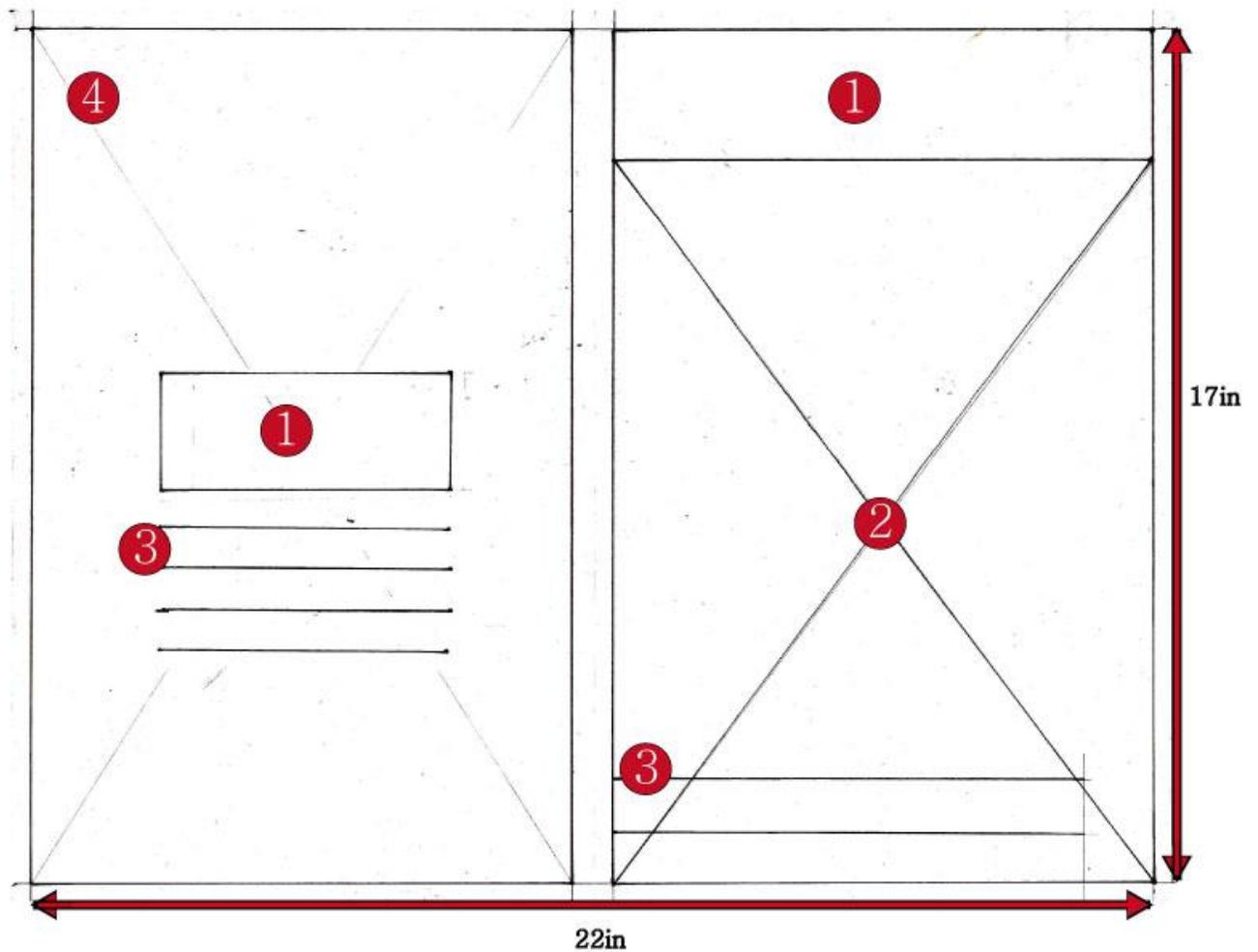
Tipografía	Lograr dar orden y elegancia de catálogo.	Usar tipografía que tiene con Serif de “Times New Roman”	Elegancia
Fotografía	Representa real de producto y facilita el enlace entre el contacto visual y las emociones.	Photoshop: Quitar el fondo de fotografía.	Resaltar
Ilustraciones	Su función es lograr la jerarquía de los títulos, y decorar el espacio vacío.	Illustration C.C. 2014	Elegancia
Tamaño	El tamaño de catálogo sería doble carta.	Ilustrador	Equilibrio y Elegancia

El boceto se realizó a lápiz en hojas papel bond

### 7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

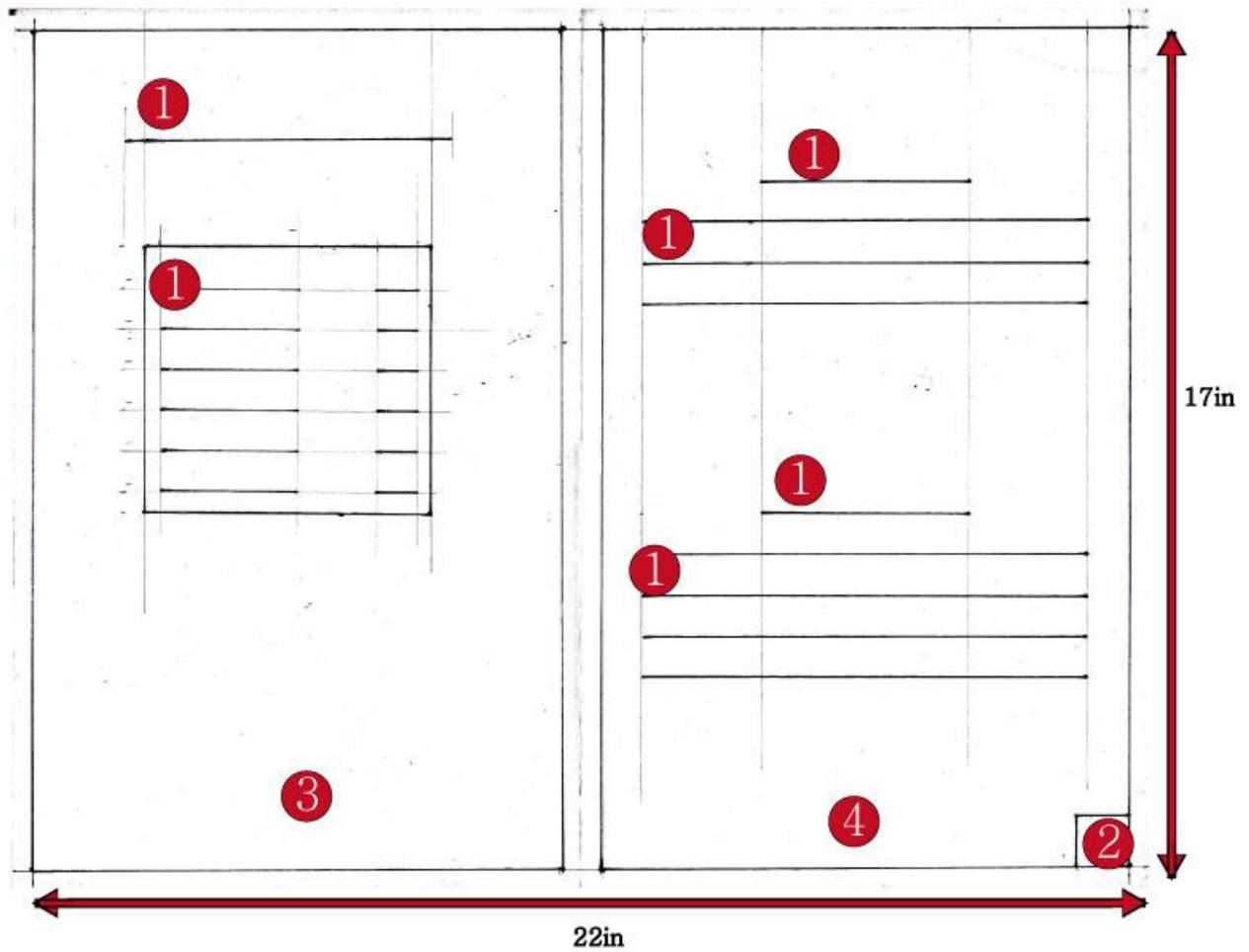
Propuesta A

#### Portada y contraportada



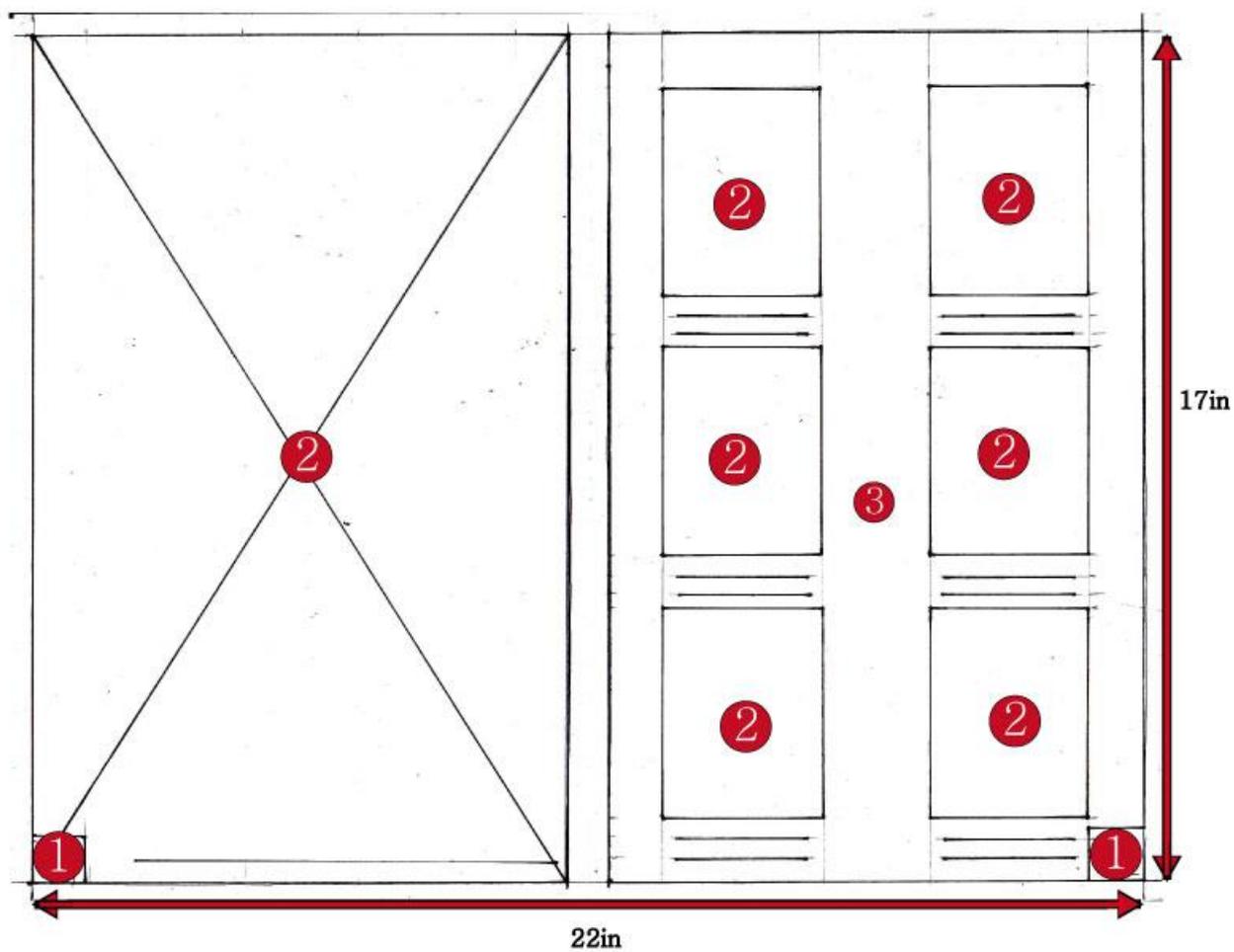
1. Logotipo “Almacén Ángela”
2. Imagen fotografía
3. Texto
4. Fondo de color negro

Página interior parte de Índice, Misión y Visión



1. Texto
2. Número de página
3. Fondo de color negro
4. Fondo de color blanco

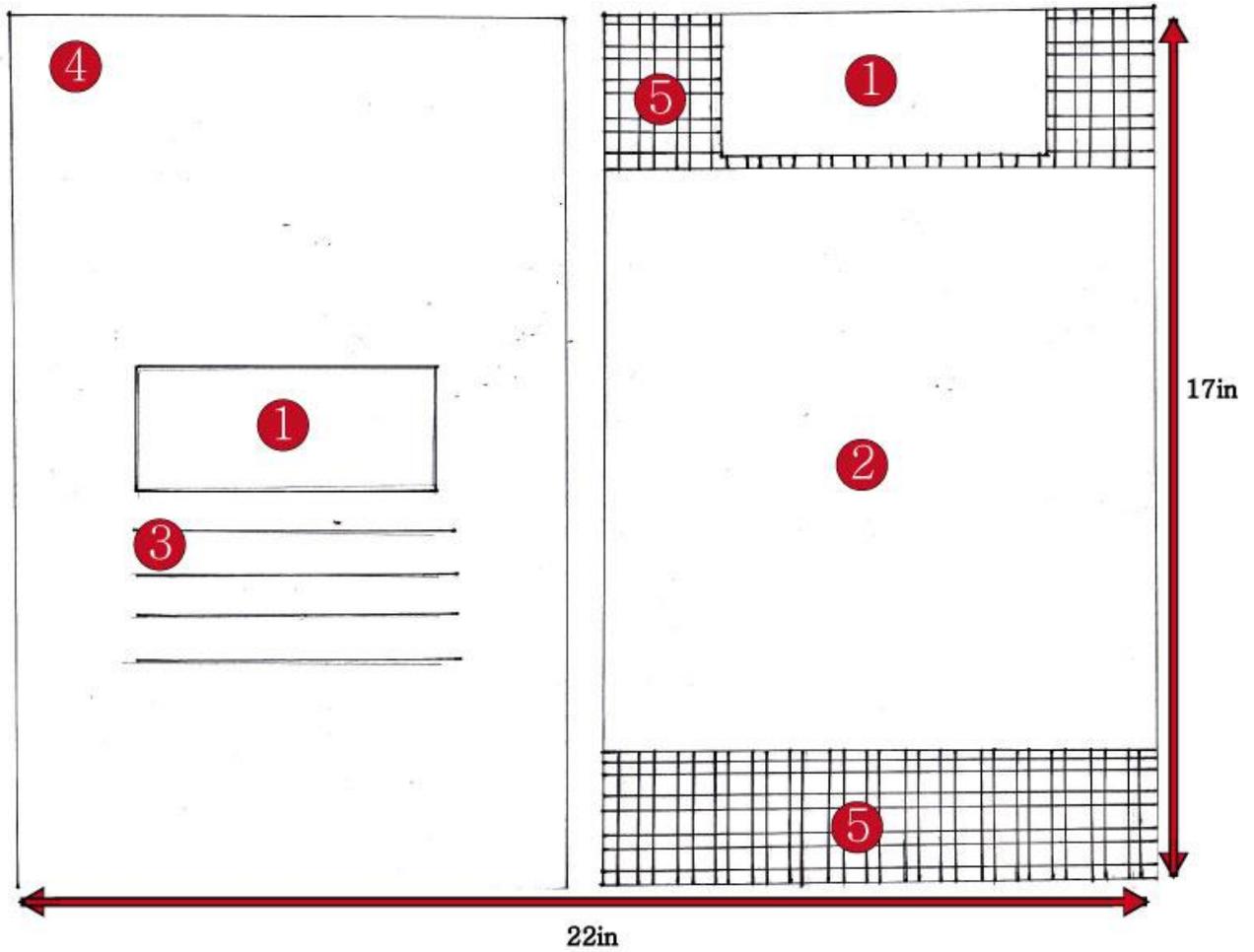
Página Interior



1. Número de página
2. Imagen fotografía
3. Fondo de color blanco

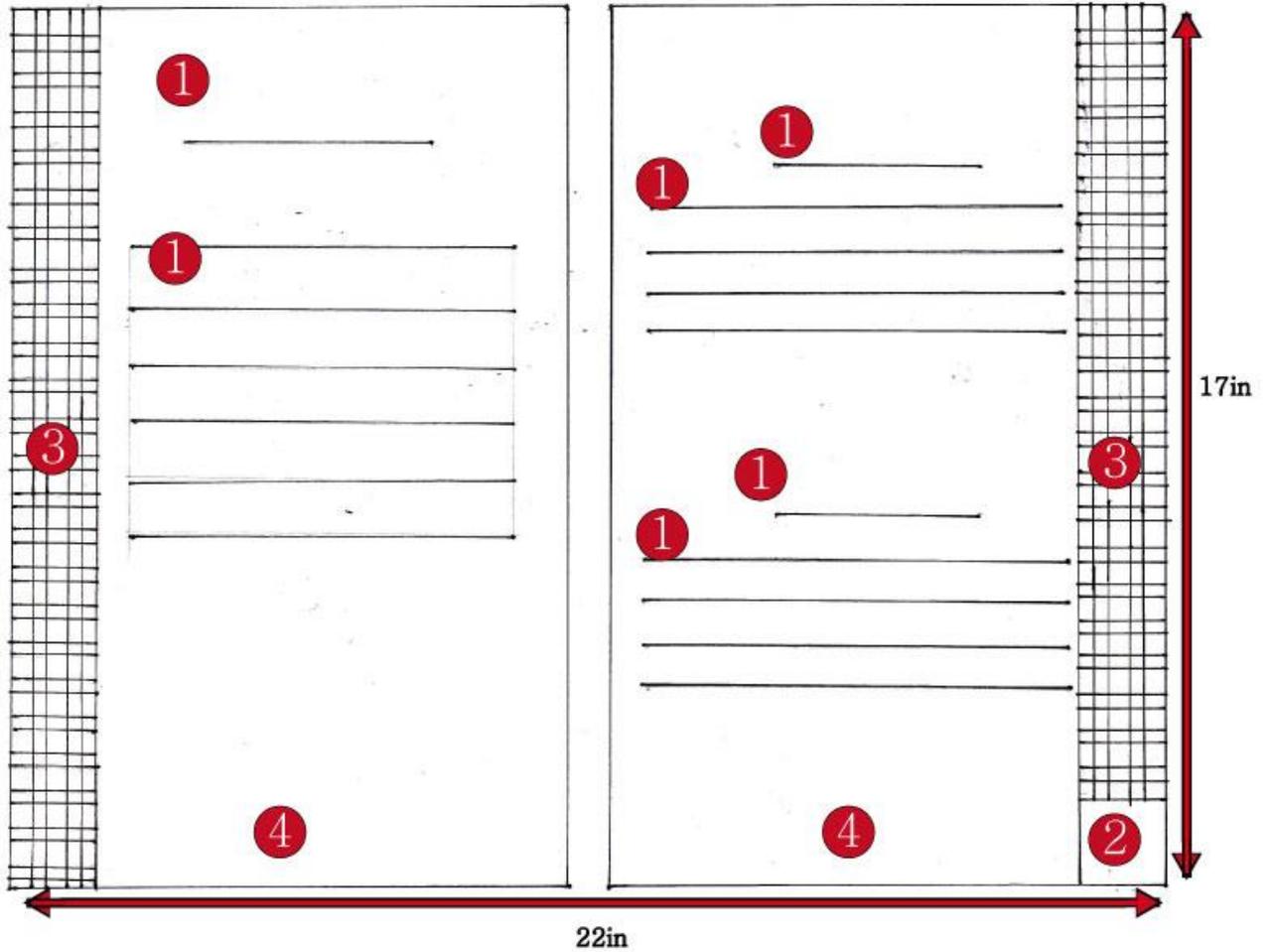
Propuesta B

Portada y contraportada



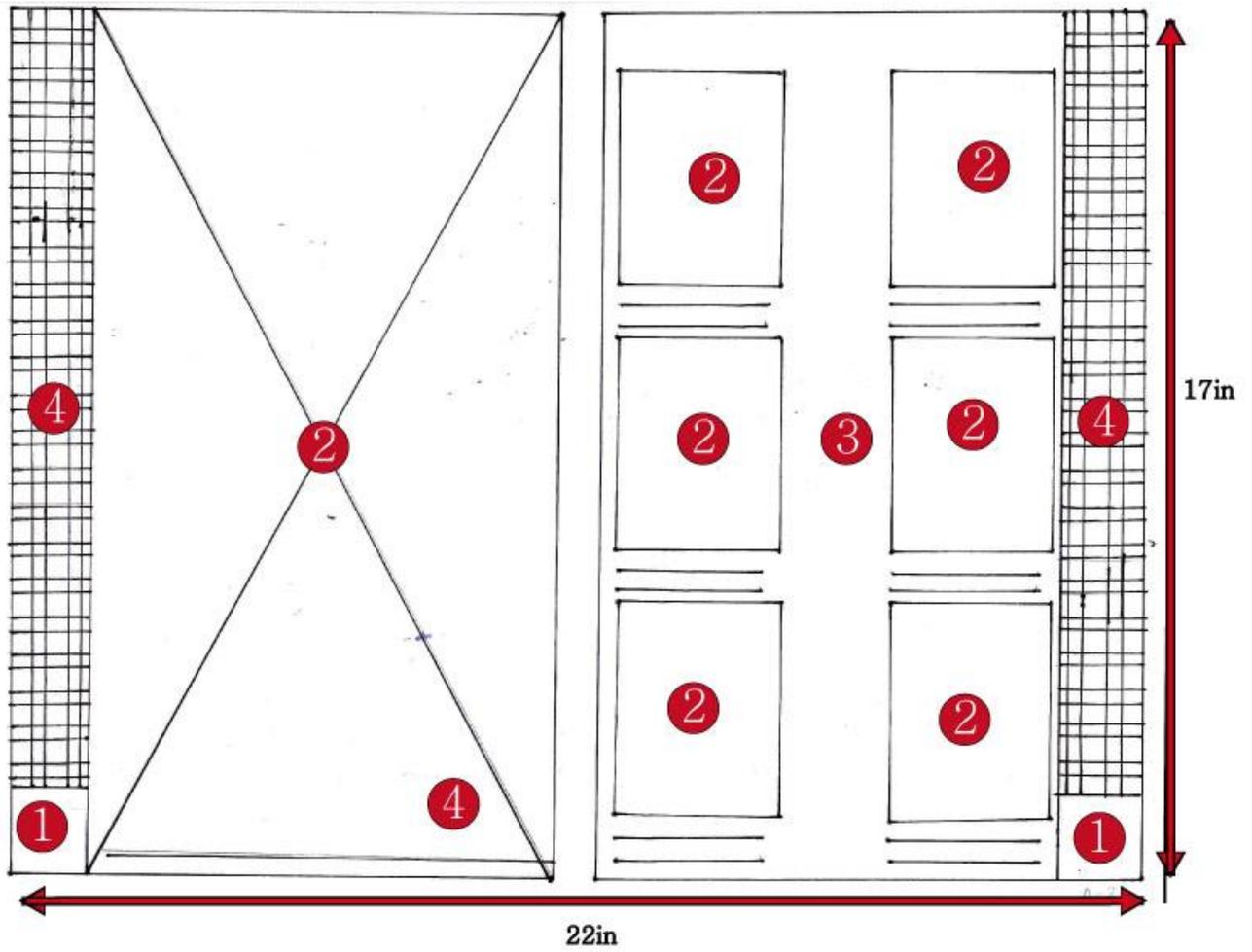
1. Logotipo “Almacén Angela”
2. Imagen fotografía
3. Texto
4. Fondo de color blanco
5. Tartán

Página interior parte de Índice, Misión y Visión



1. Texto
2. Número de página
3. Tartán
4. Fondo de color blanco

Página Interior

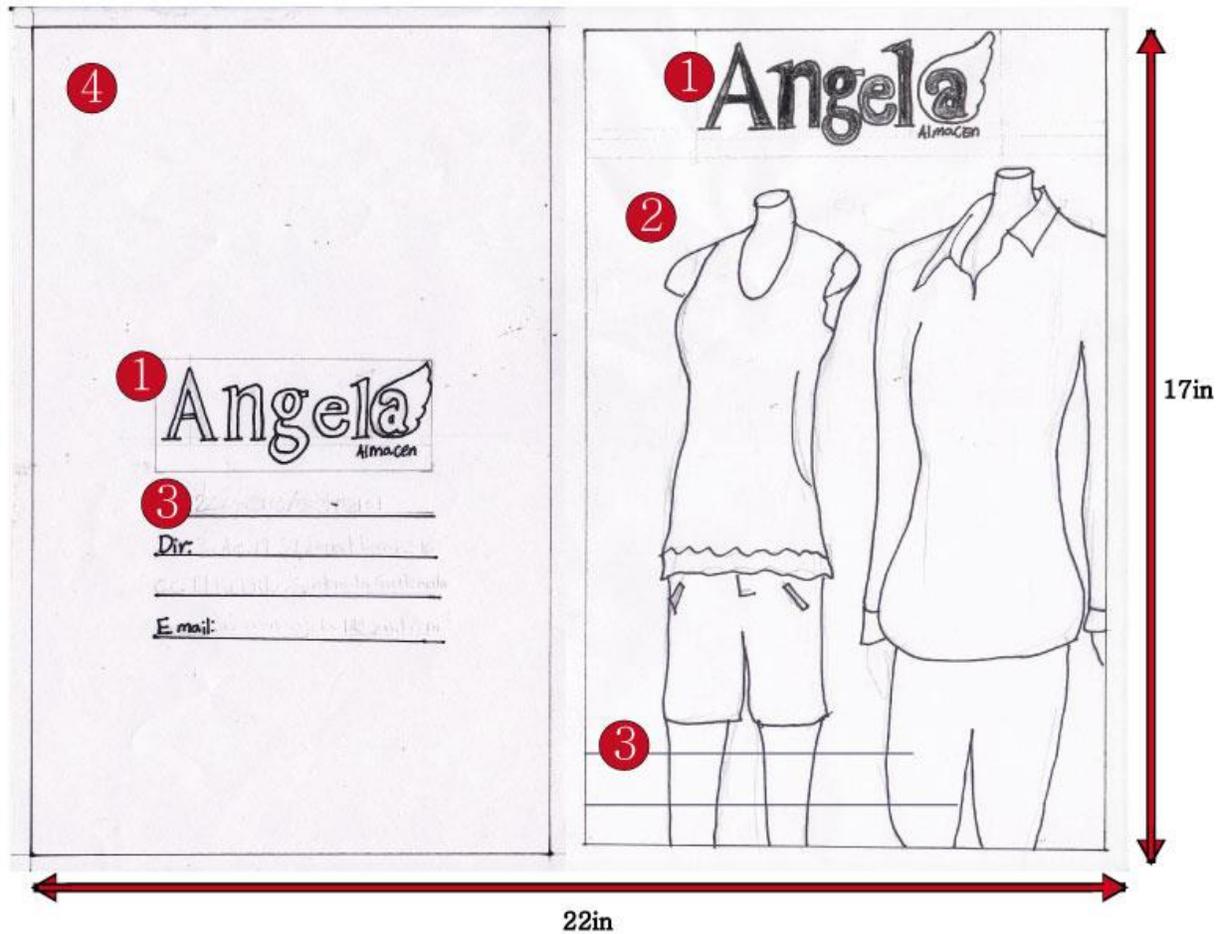


1. Número de página
2. Imagen fotografía
3. Fondo de color blanco
4. Tartán

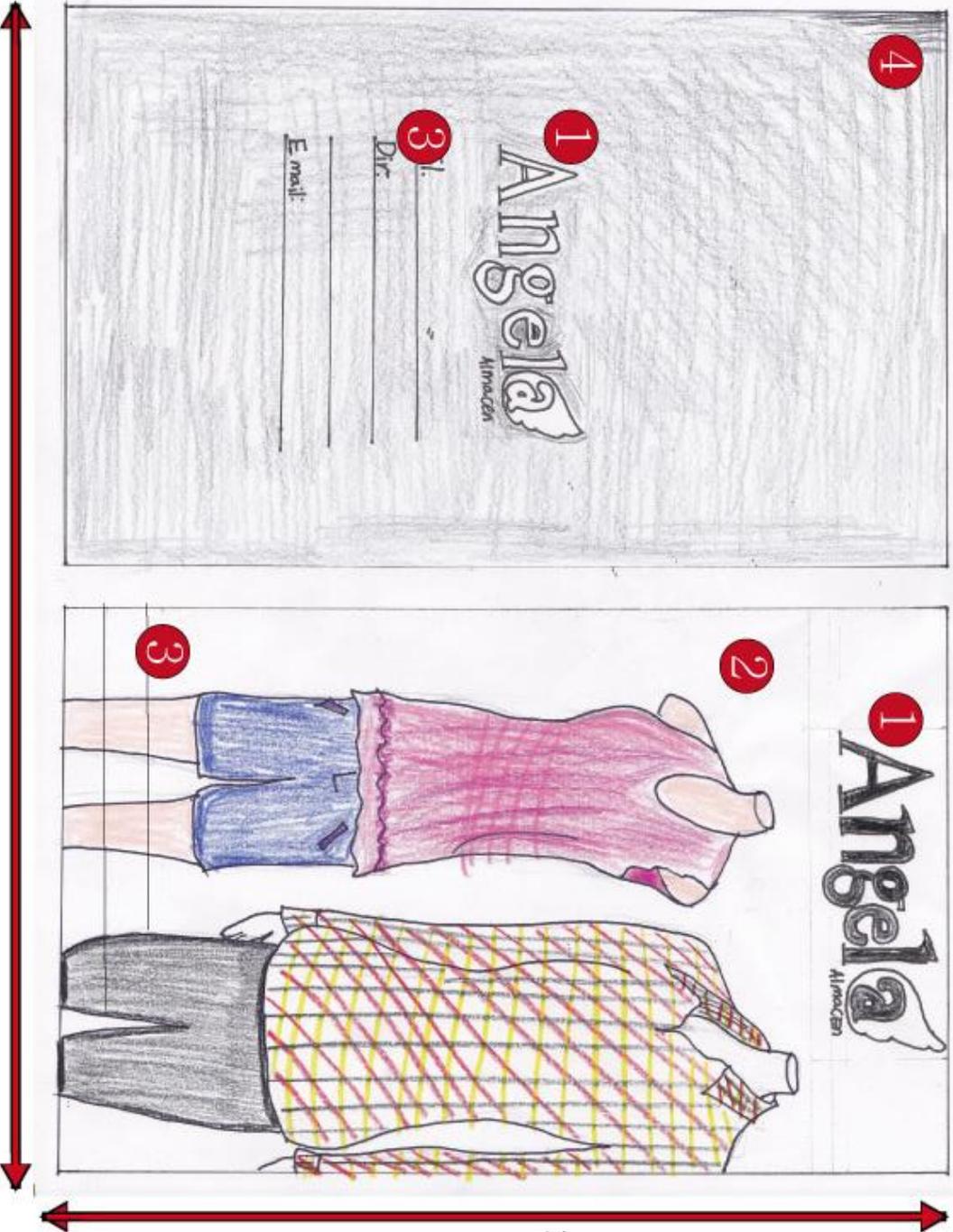
### 7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.

Propuesta A

Portada y contraportada



1. Logotipo “Almacén Ángela”
2. Imagen fotografía
3. Texto
4. Fondo de color negro

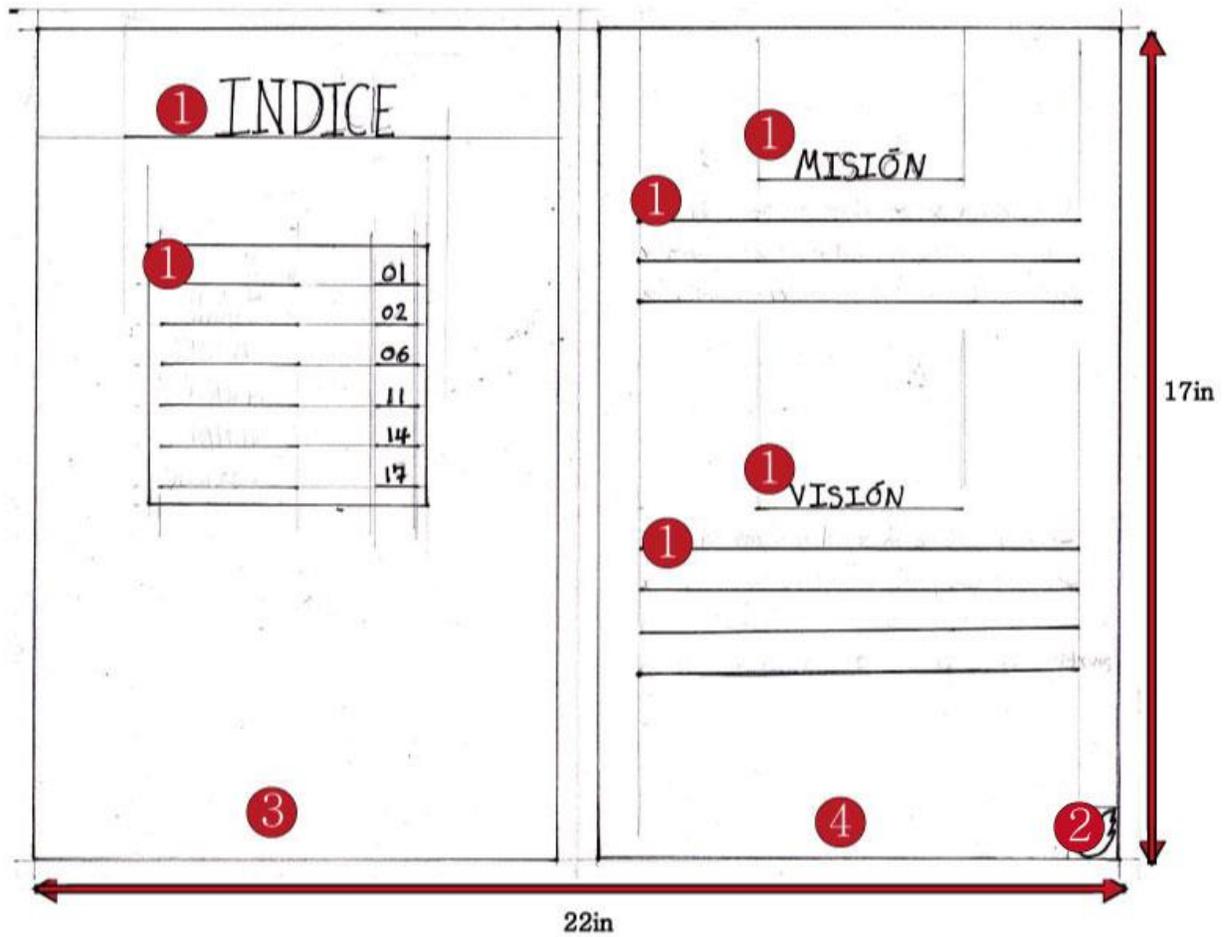


22in

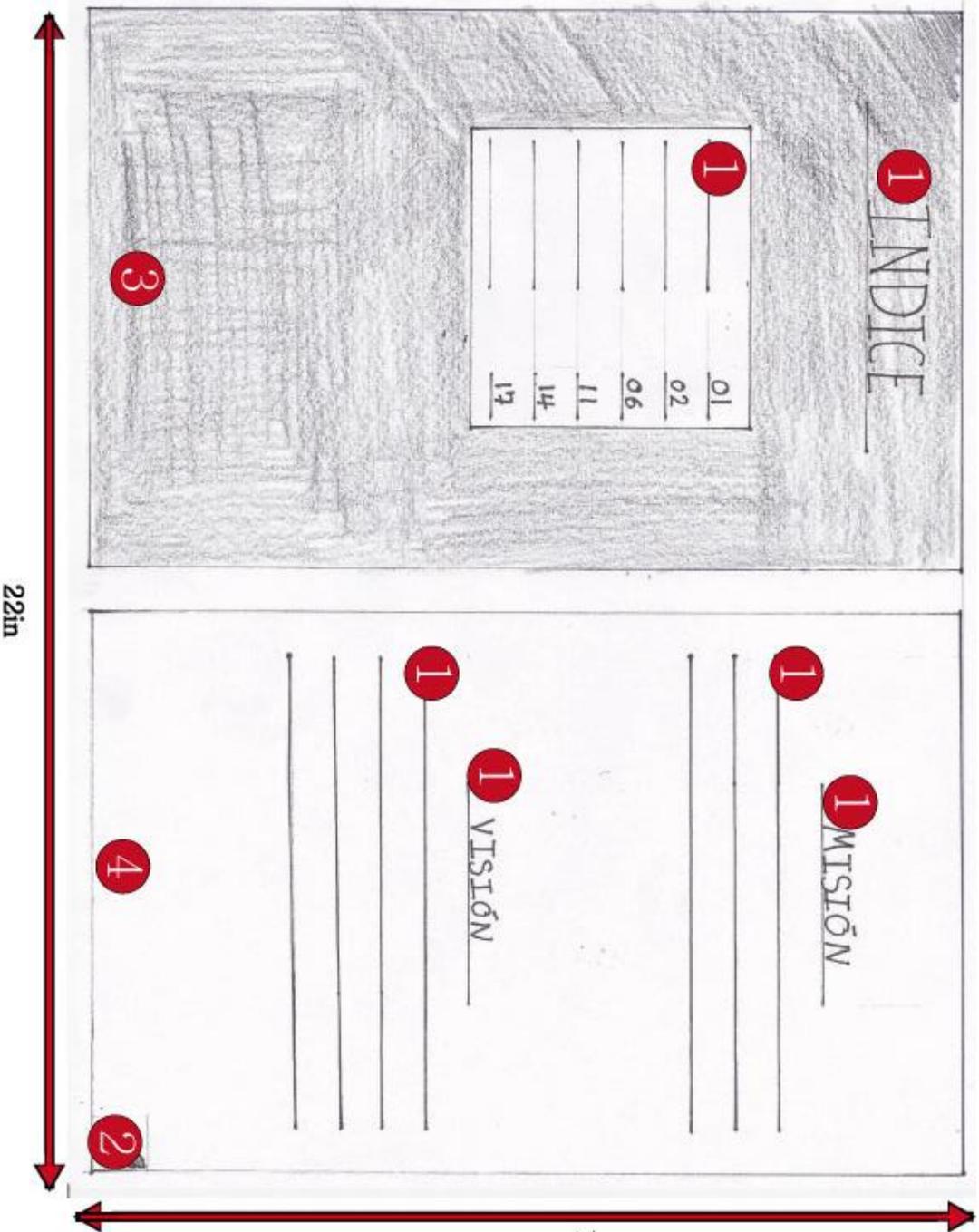
17in

- Elementos de diseño
1. Logotipo "Almacén Angela"
  2. Imagen fotografía
  3. Texto
  4. Fondo color negro

Página interior parte de Índice, Misión y Visión



1. Texto
2. Número de página
3. Fondo de color negro
4. Fondo de color blanco

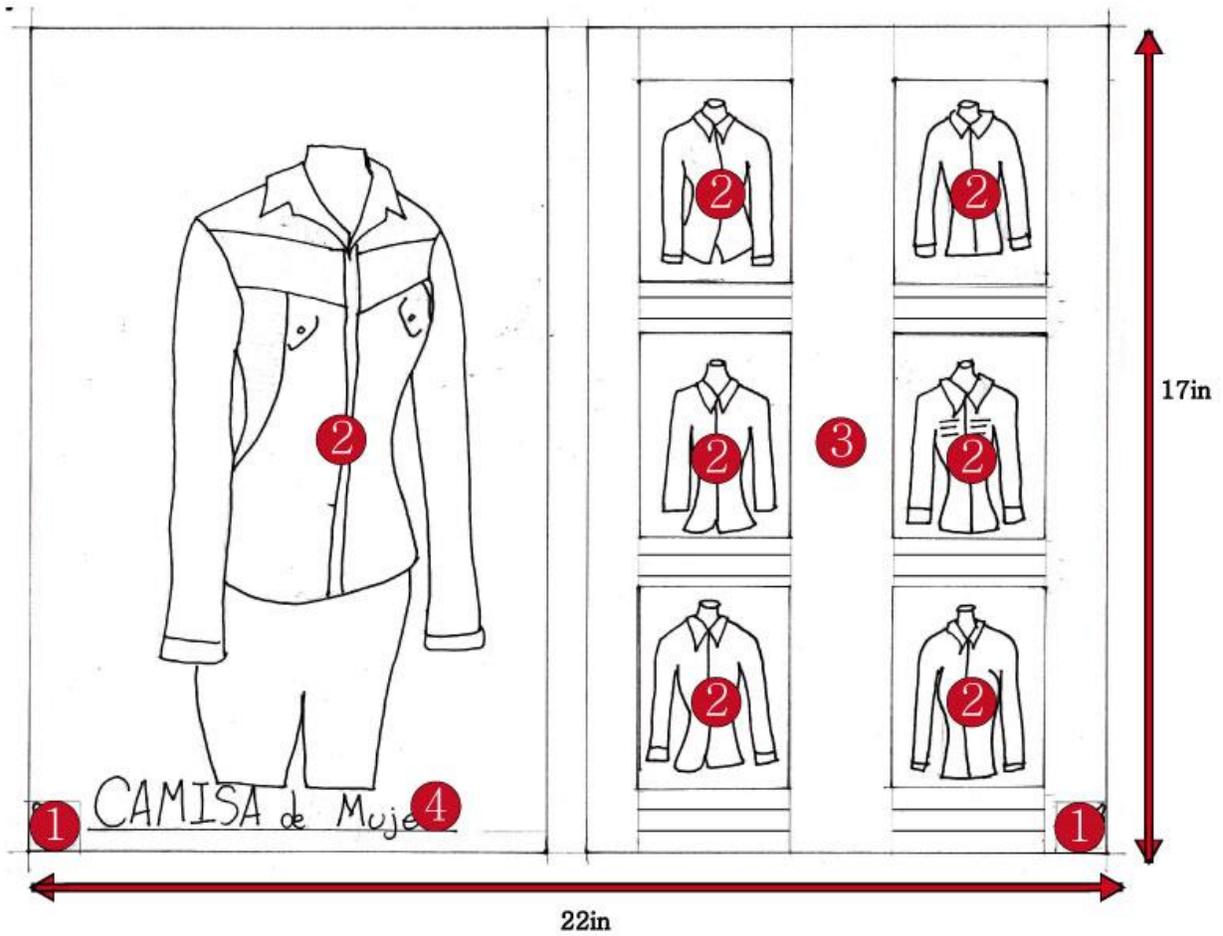


17in

- Elementos de diseño
1. Texto
  2. Número de página
  3. Fondo color negro
  4. Fondo de color

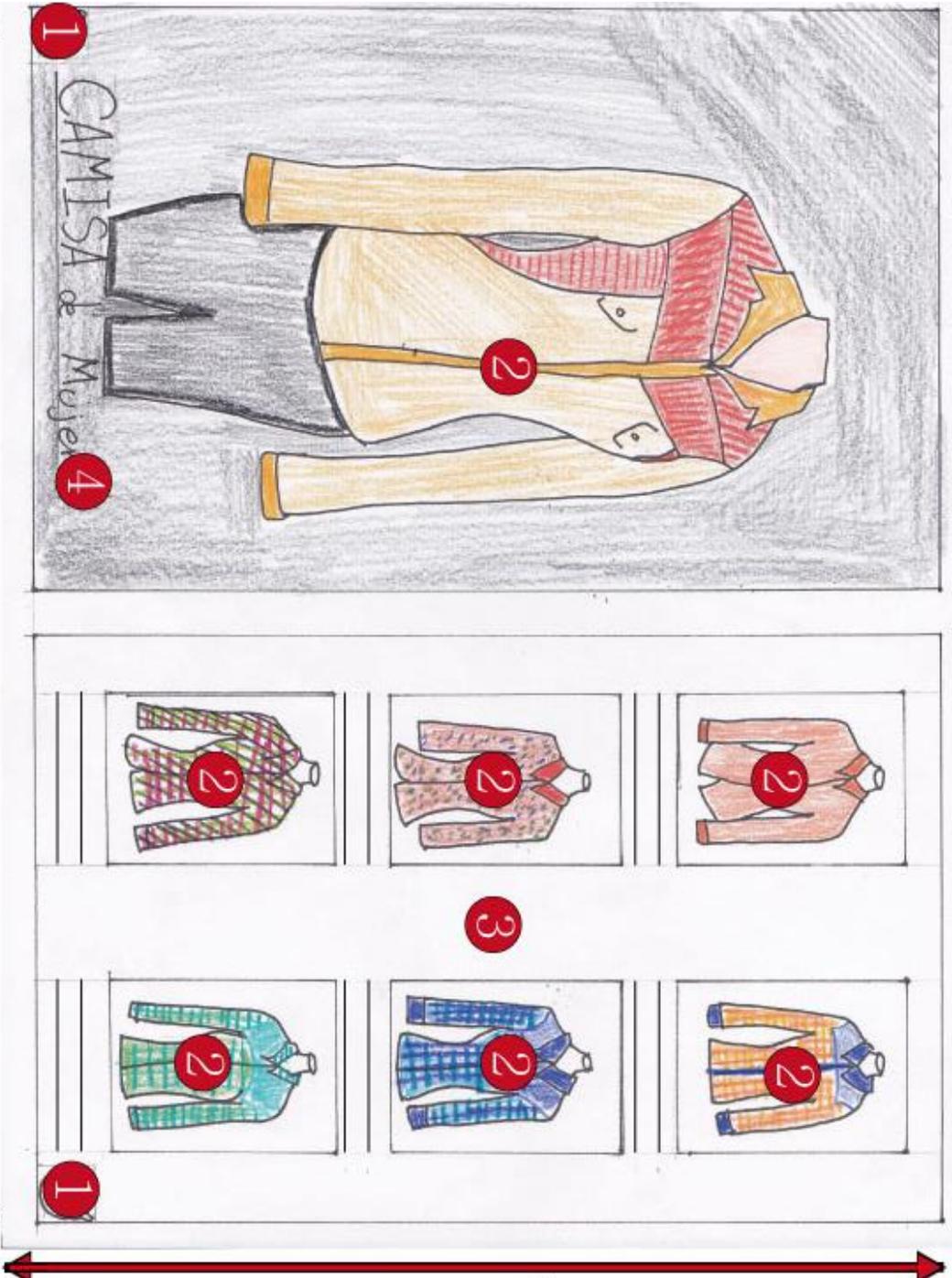
22in

Página Interior



1. Número de página
2. Imagen fotografía
3. Fondo de color blanco

- Elementos de diseño
1. Número de páginas
  2. Imagen fotografía
  3. Fondo de color blanco

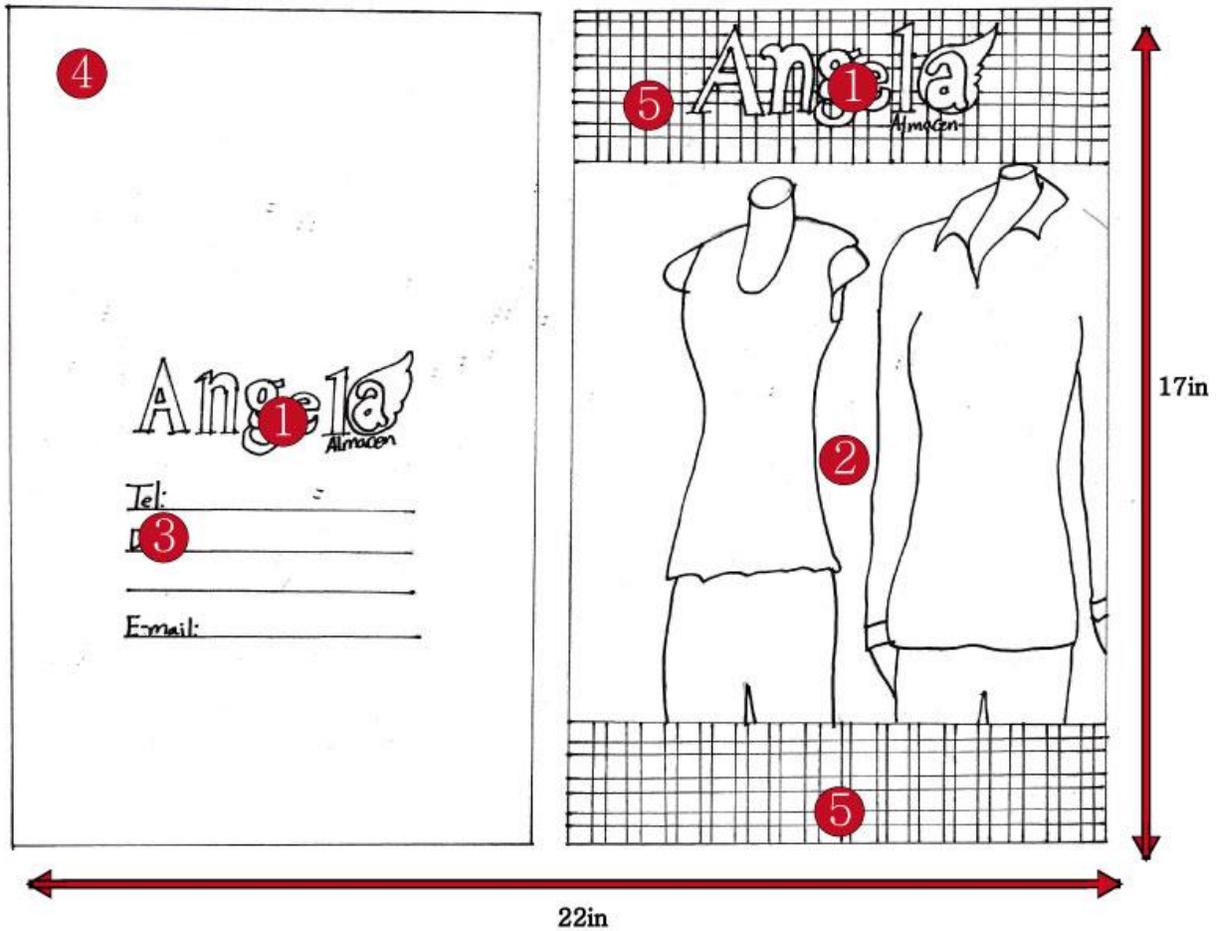


17in

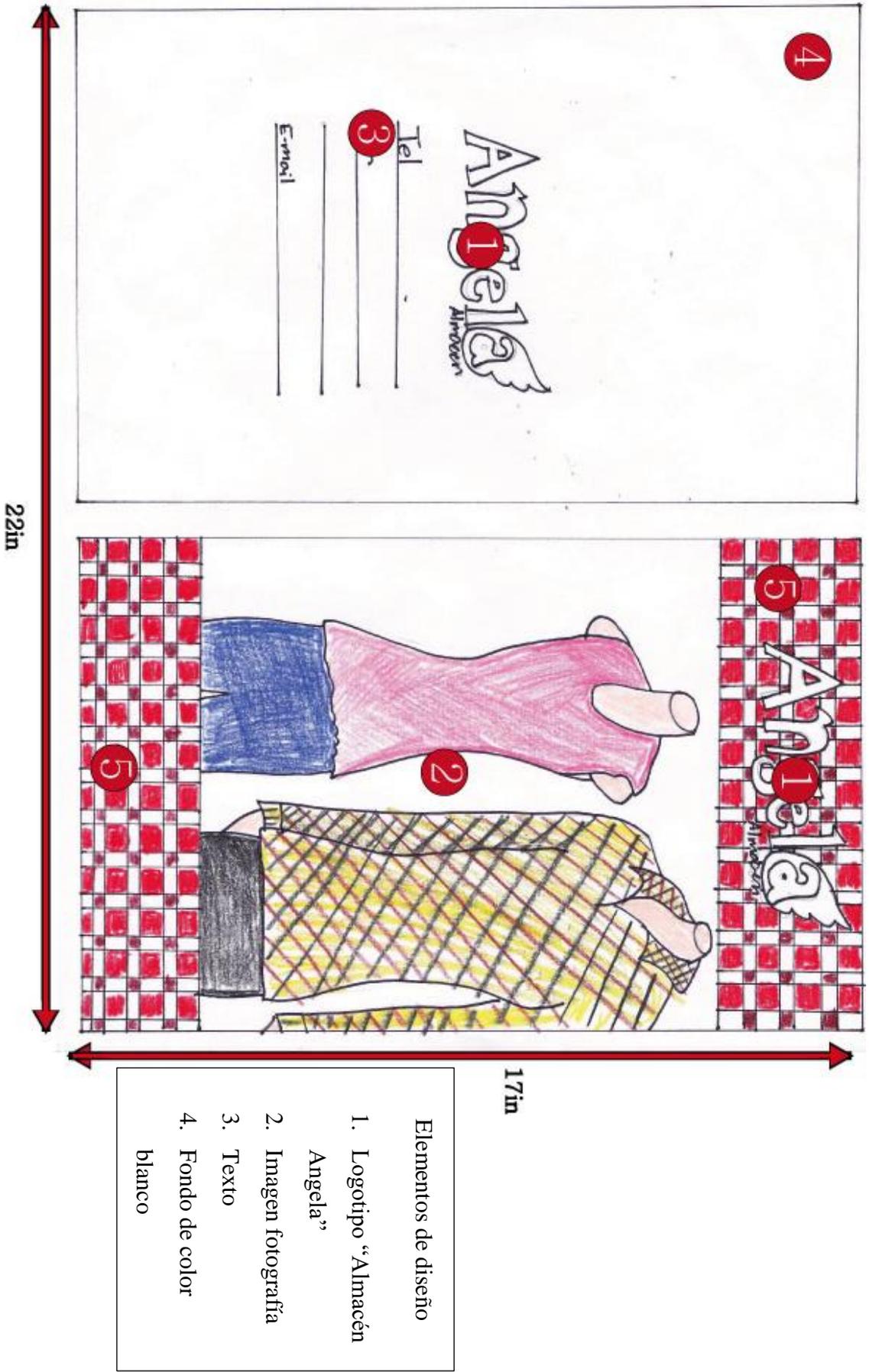
22in

Propuesta B

Portada y contraportada

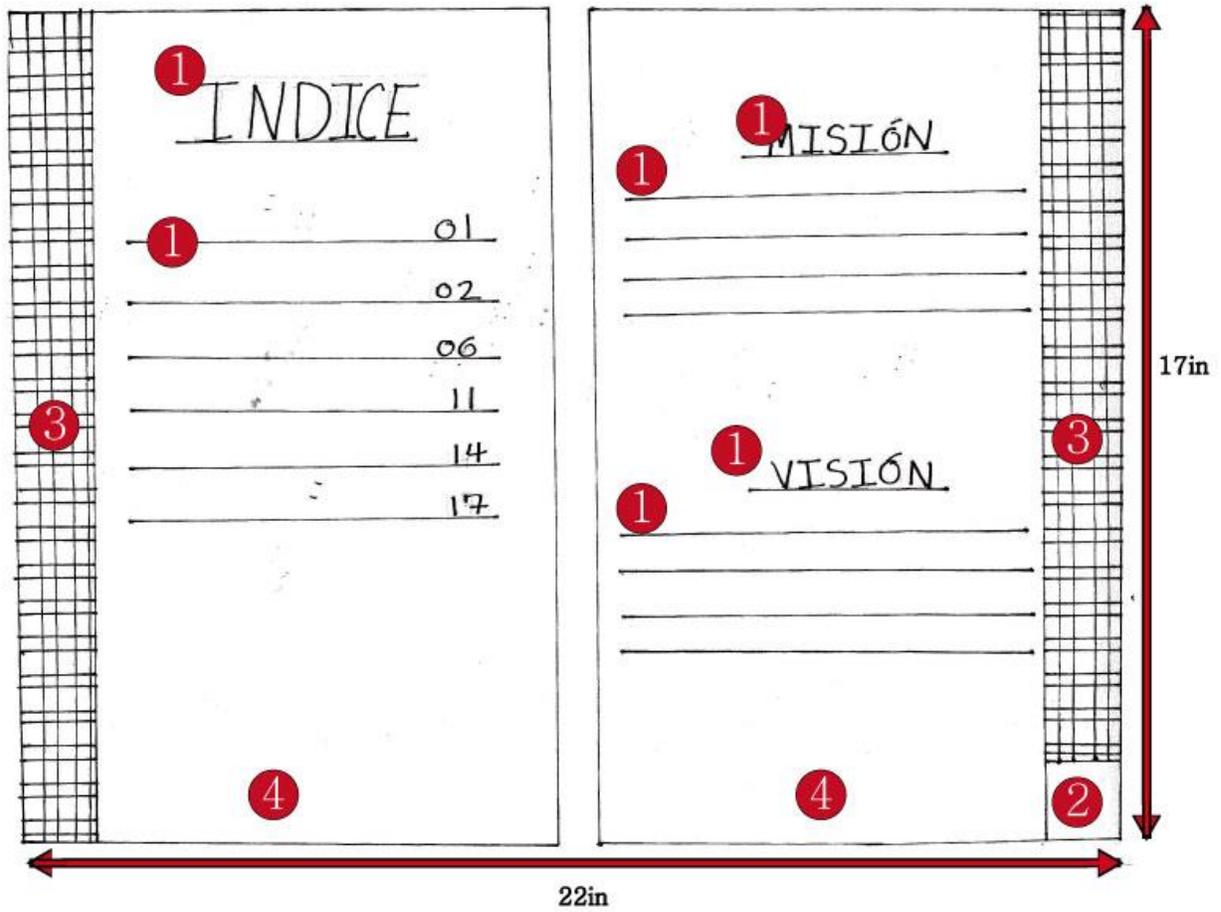


1. Logo tipo “Almacén Angela”
2. Imagen fotografía
3. Texto
4. Fondo de color blanco
5. Tartán

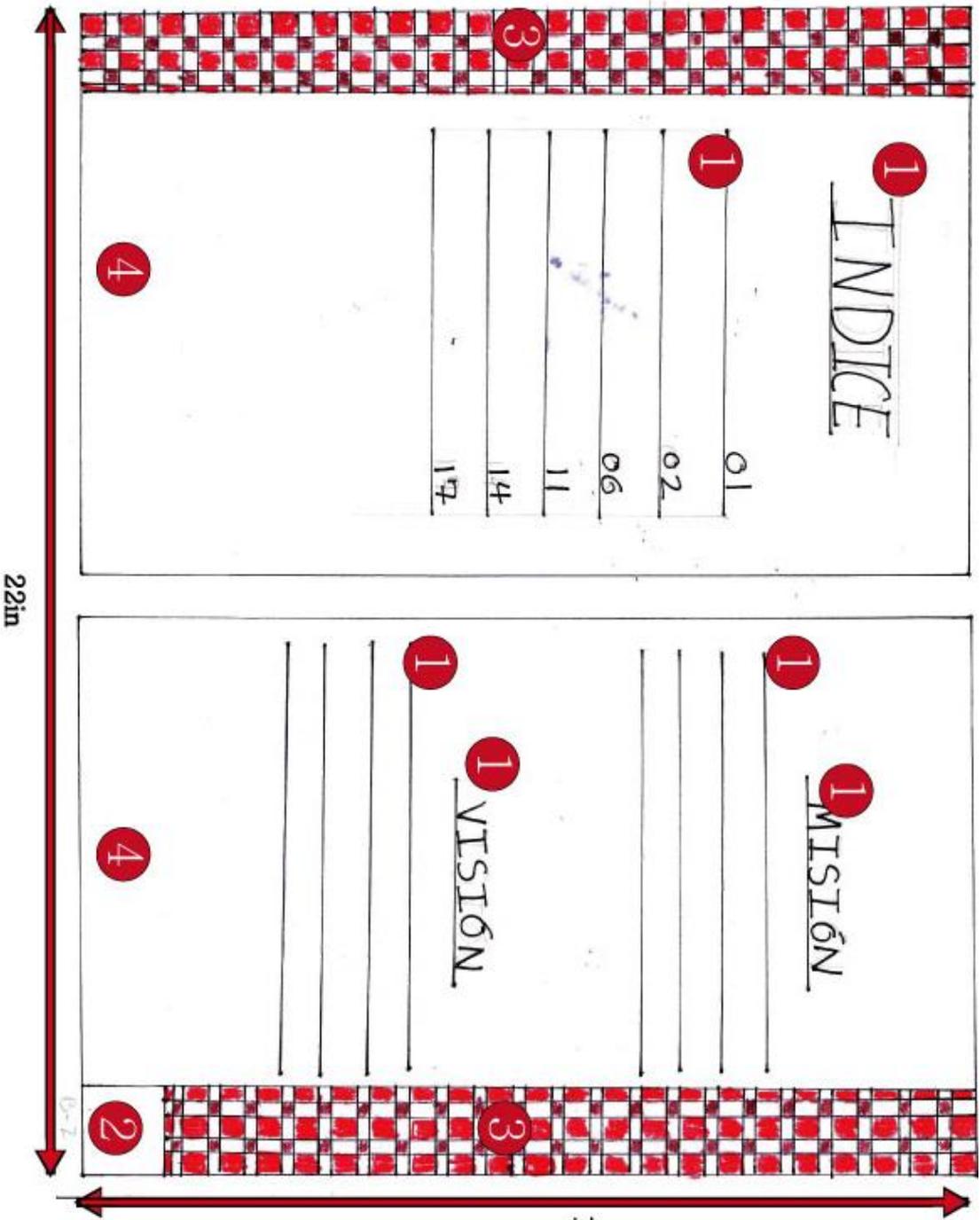


- Elementos de diseño
1. Logotipo "Almacén Angela"
  2. Imagen fotografía
  3. Texto
  4. Fondo de color blanco

Página interior parte de Índice, Misión y Visión



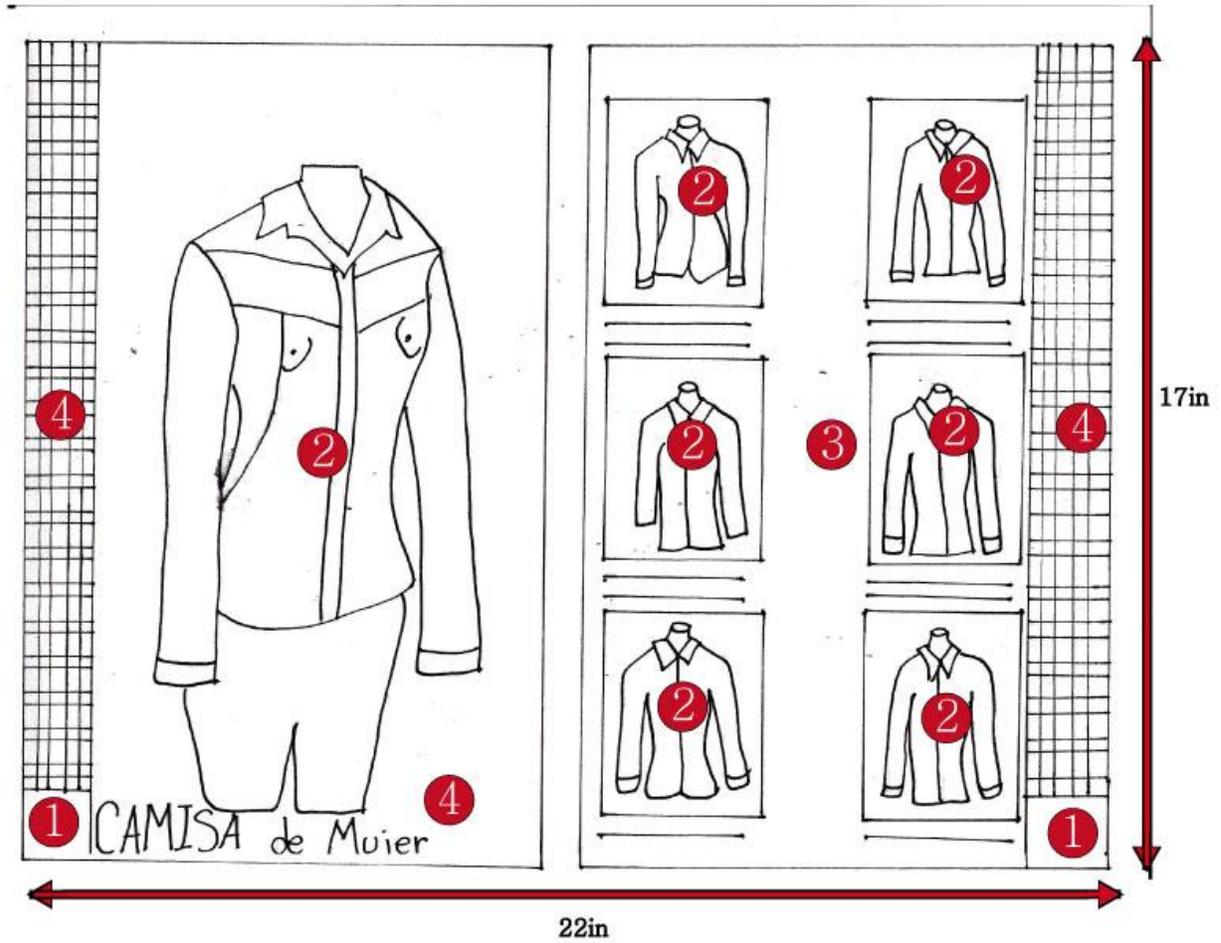
1. Texto
2. Número de página
3. Tartán
4. Fondo de color blanco



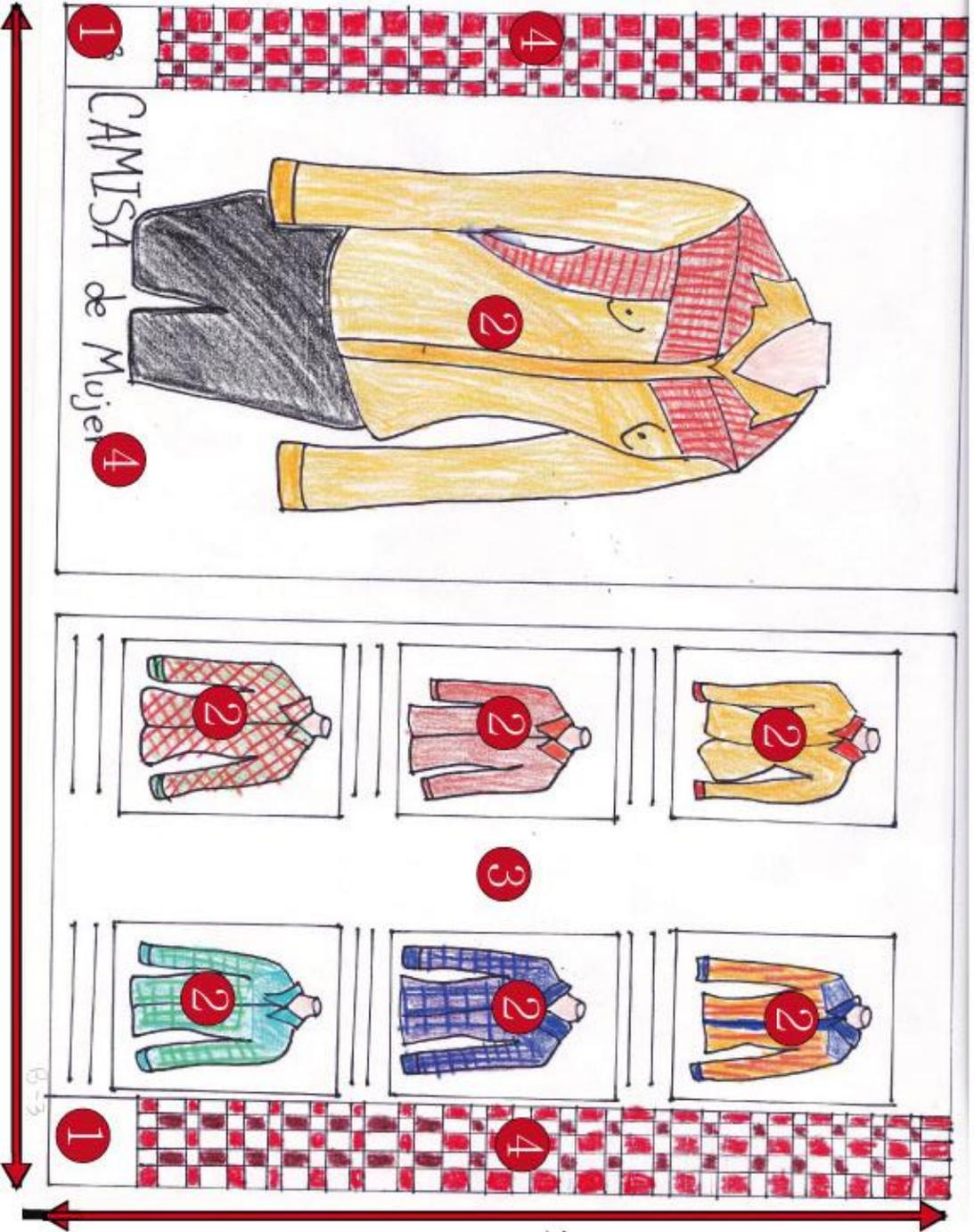
17in

- Elementos de diseño
1. Texto
  2. Número de página
  3. Tartán
  4. Fondo de color blanco

Página Interior



1. Número de página
2. Imagen fotografía
3. Fondo de color blanco
4. Tartán



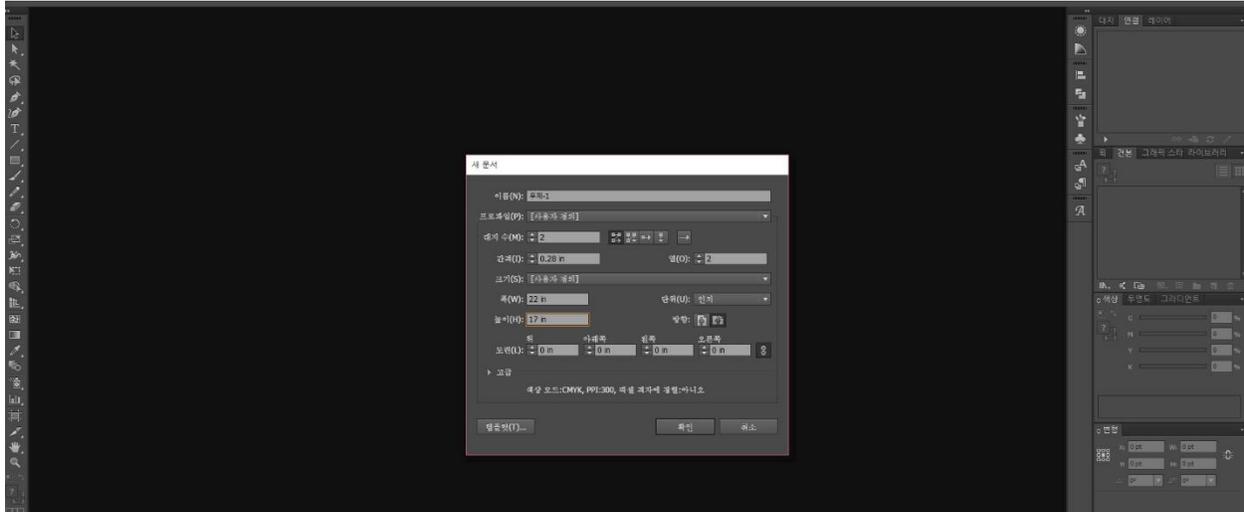
17in

22in

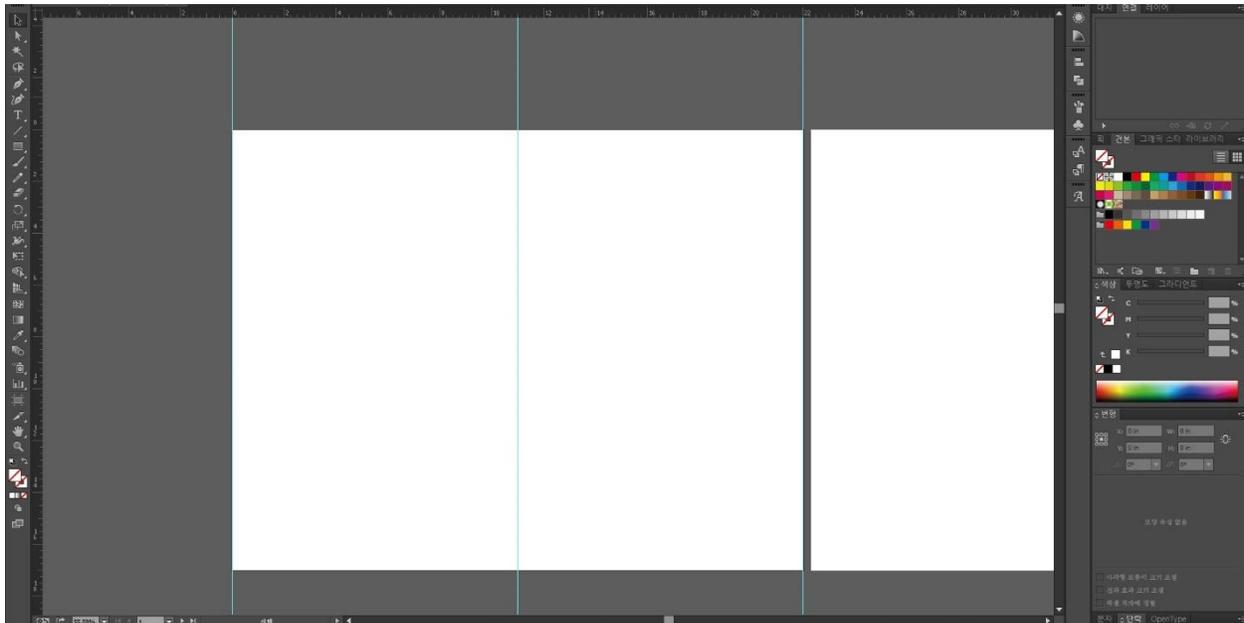
- Elementos de diseños
1. Número de Página
  2. Imagen fotografía
  3. Fondo de color blanco

### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

Proceso de digitalización de bocetos propuesta A: Un tamaño 22in de ancho por 17in de altura, las páginas de color fondo negro y fondo blanco.

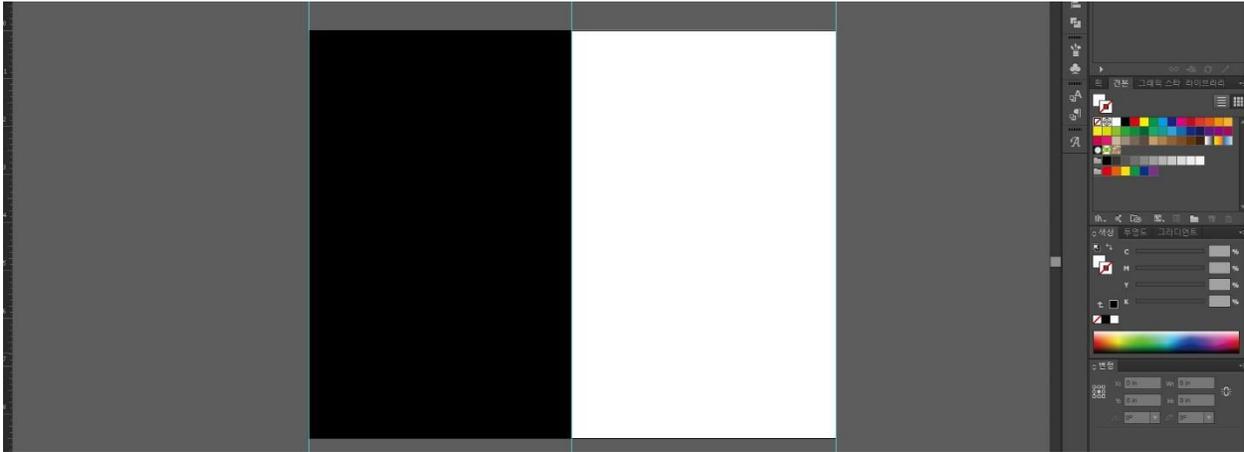


Crear nueva hoja la cantidad necesaria en tamaño 22x11in.

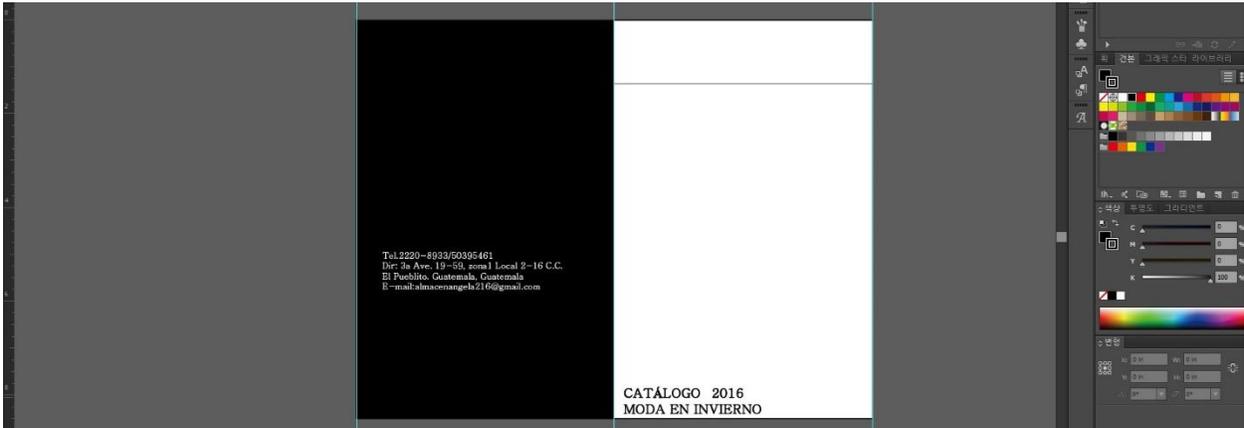


Sacan legra para dividir mitad de hoja.

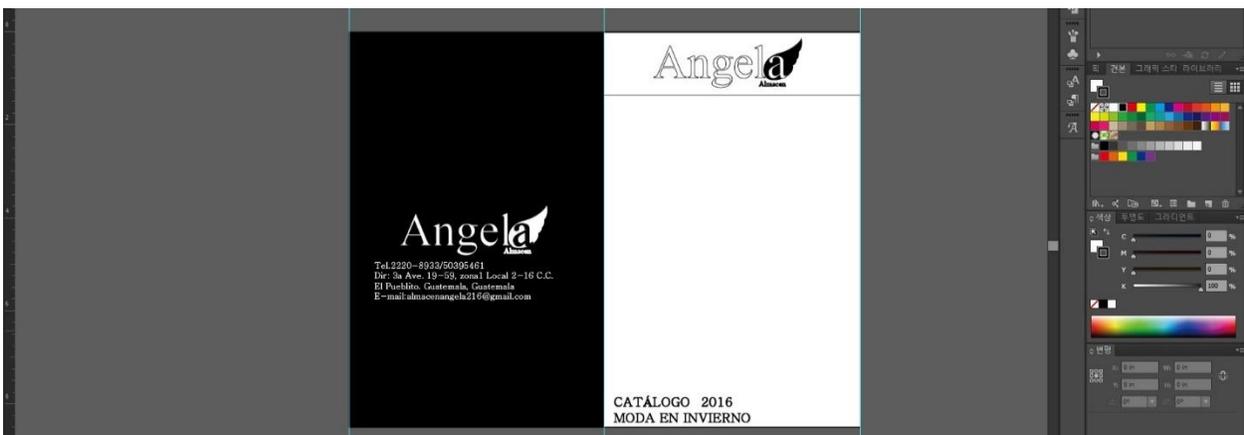
## Portada y contraportada propuesta A



En la mitad de izquierda poner color negro; derecha poner color blanco.

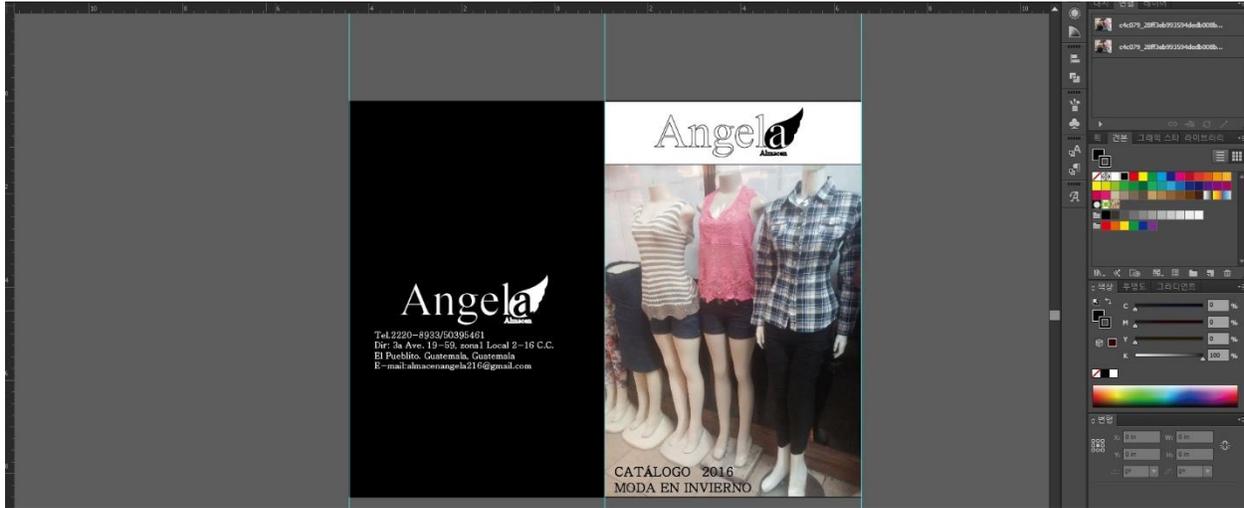


Poniendo letras color diferenciado de fondo para ver.

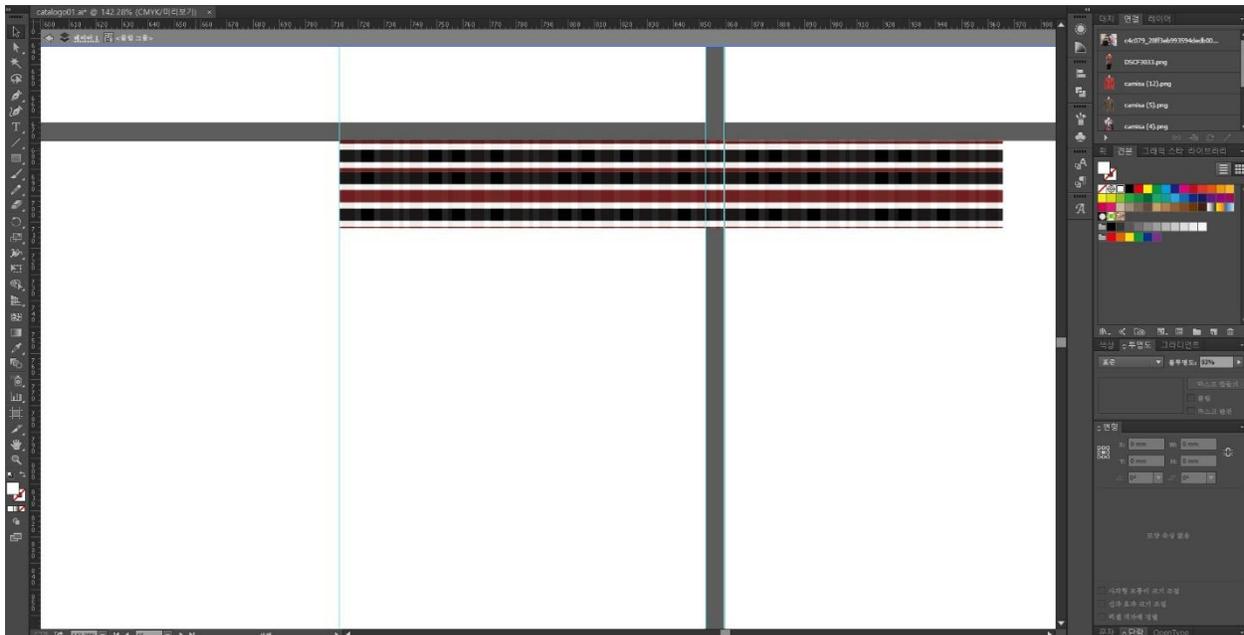


El logotipo de empresa también fusiona igual que las letras.

## Portada y contraportada propuesta

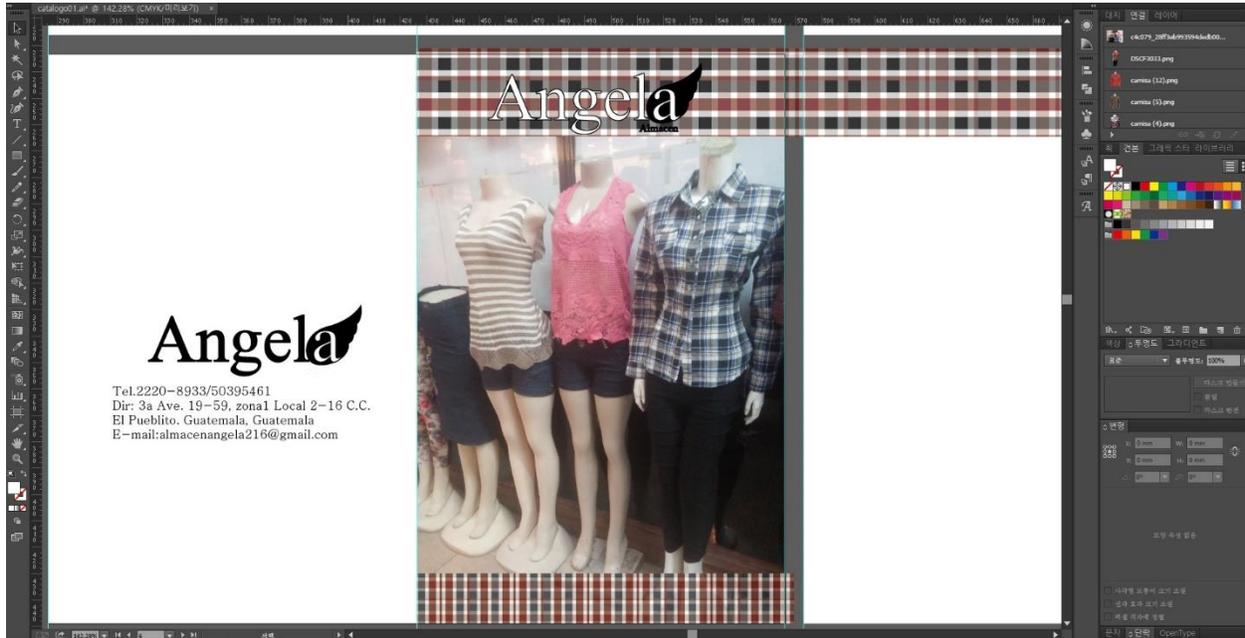


Proceso de digitalización de bocetos propuesta B: Un tamaño 22in de ancho por 17in de altura, en ambos lado figura rectángulo color vino, negro y blanco forma de ropas cuadradas por moda de años 2016.



En la página superior de arriba poner un cuadro. No sólo arriba, sino que abajo también.

Portada y contraportada propuesta B



Portada Final de propuesta B.

## 7.4 Propuesta preliminar

Escogí la propuesta A y presente para validación. Medida: 22x17in.

Portada y contraportada.



## INDICE

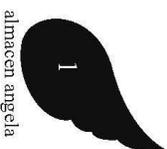
MISSION / VISION.....	1
CAMISA de mujer.....	2
BLUSA.....	6
SWEATER.....	11
SUDADERO.....	14
VESTIDOS.....	17

## MISSION

Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de alta calidad.

## VISION

Ser una empresa líder de moda para damas, que se distinga por proporcionar alta calidad de productos y servicio excelente a sus clientes a precios competitivos.



almacen angela

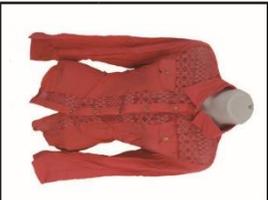
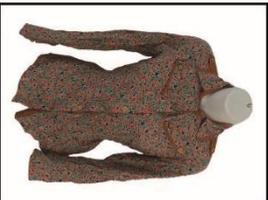
2

# CAMISA de Mujer



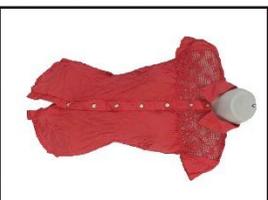
almacen angela

3

 <p>Código: 2016 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 5025 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 803 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 308 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 348 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 3030 Color: ●●●●●●●●</p>

almacen angela

4

 <p>Código: 8800 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 7516 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 1005 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 758 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 753 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 805 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 610 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 14525 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 196 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 933 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 615 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 2016-45 Color: ●●●●●●●●</p>

almacen angela

5



 <p>Código: 2016 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 5025 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 803 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 308 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 348 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 3030 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 1005 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 1516 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 8800 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 805 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 758 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 758 Color: ●●●●●●●●</p>

almacen angela 8

almacen angela 9

 <p>Código: 2016 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código: 308 Color: ●●●●●●</p>
 <p>Código: 5025 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código: 348 Color: ●●●●●●</p>
 <p>Código: 803 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código: 3030 Color: ●●●●●●</p>

almacen angela 10

# SWEATER



almacen angela 11

almacen angela

12

 <p>Código: 8800 Color:</p>	 <p>Código: 805 Color:</p>	 <p>Código: 803 Color:</p>
 <p>Código: 758 Color:</p>	 <p>Código: 753 Color:</p>	 <p>Código: 805 Color:</p>
 <p>Código: 835 Color:</p>	 <p>Código: 053 Color:</p>	 <p>Código: 805 Color:</p>
 <p>Código: 183 Color:</p>	 <p>Código: 802 Color:</p>	 <p>Código: 801 Color:</p>

almacen angela

13

almacen angela

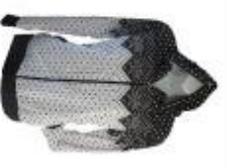
14

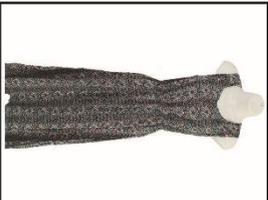
# SUDADERO



almacen angela

15

 <p>Código: 30338 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código: 524 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 501 Color: ●●●●●</p>
 <p>Código: 30333 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código: 30335 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código: 002 Color: ●●●●●●</p>

 <p>Código:501 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código:3161 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código:3786 Color: ●●●●●</p>
 <p>Código:501 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código:503 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código:254 Color: ●●●●●</p>
<h1>VESTIDO</h1>		
	 <p>Código:475 Color: ●●●●●</p>	 <p>Código:1531 Color: ●●●●●</p>

almacen angela

16

almacen angela

17

## Capítulo VIII: Validación Técnica

### 8.1 población y muestreo

La población utilizada para la validación del catálogo digital de la empresa "Almacén Angela" fue de 35 personas. 5 personas expertas, 5 personas profesionales, y 25 personas integrantes del grupo objetivo, en los niveles socio-económicos B, C+, y C.

Las encuestas se realizaron a una muestra de 35 personas, divididas en 3 grupos:

1. Experto: Lic. Guillermo García, Licda. Karla López, Licda. Wendy Franco, Licda. Ingrid Ordoñez, Licda. Edna S. Rheiner, expertos con experiencia en Comunicación y Diseño Gráfico, docentes de FACOM de la Universidad Galileo.
2. Profesionales: Lic. David Castillo, Lic. Fernando Orellana, profesionales con experiencia en Comunicación y Diseño Gráfico y Woon Young Lee, Lourdes Martínez, Cecilia Radford, estudiantes de último año de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico.
3. Grupo Objetivo: Personas a quienes va dirigido el catálogo virtual y que tendrán la decisión de compra de prendas de ropa de Almacén Angela.

La encuesta se dividió en 3 partes:

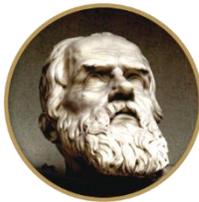
**Parte Objetiva:** Evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, consiste en 5 preguntas y da a conocer la percepción de las personas.

**Parte Semiológica:** Evalúa la percepción y elementos del diseño gráfico.

**Parte Operativa:** Evalúa la funcionalidad de la propuesta que se brinda a los clientes.

## 8.2 Método e instrumentos

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el significado de encuesta es un conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

FACOM

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Nombre: \_\_\_\_\_ Experto  Profesión   
Género: F / M Professional  Puesto   
Edad: \_\_\_\_\_ Grupo Objetivo  Años de experiencia en  
Cliente  el mercado

### Encuesta de Validación del Proyecto

Diseño de catálogo digital de prendas de vestir para dar a conocer sus productos a clientes mayoristas de la empresa Almacén Ángela. Guatemala, Guatemala 2016.

---

Antecedentes:

La empresa Almacén Ángela se dedica a la venta de prendas de vestir a clientes mayoristas. El problema que enfrenta es que no cuenta con un catálogo digital para promueve y venta de sus productos a sus clientes mayoristas, limitándose la comunicación a proporcionar información y recibir pedidos por vía telefónica y correo.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

### Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Angela?  
SI  No
2. ¿Considera necesario investigar todo lo relacionado con comunicación y diseño para elaborar el catálogo?  
SI  No
3. ¿Considera es importante recopilar información sobre el cliente para el desarrollo de catálogo?  
SI  No
4. ¿Considera necesario fotografiar prendas de ropa para poner en el catálogo de la empresa?  
SI  No
5. ¿Considera primordial diseñar un catálogo de ropa para facilitar el traslado de información de la empresa?  
SI  No

### Parte Semiológicas

6. ¿Considera que el catálogo digital de ropa es simple, moderno, y objetivo?  
SI  No
7. ¿Considera que el diseño de catálogo digital es?  
Muy Atractivo   
Poco Atractivo   
Nada Atractivo
8. ¿Considera que las fotos son?  
Muy Atractivo   
Poco Atractivo   
Nada Atractivo
9. ¿Considera los textos simples, claros y fáciles de entender?  
Muy adecuado   
Poco adecuado   
Nada adecuado

Parte Operativas

10. ¿Considera que el color es llamativo?

SI  No

11. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo digital de ropa son?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

12. ¿Considera que la tipografía es legible?

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

13. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo digital es?

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

14. ¿Considera que los colores son llamativos?

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

Observaciones:

**Gracias por su observación y atención a la encuesta**

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

La tabulación de los resultados obtenidos en el instrumento de investigación, fue realizada, codificada e interpretada y se presenta a través de la siguiente gráfica con las conclusiones pertinentes.

#### Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Angela?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Ángela.

2. ¿Considera necesario investigar todo lo relacionado con comunicación y diseño para elaborar el catálogo?

Gráfica 2



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Ángela.

3. ¿Considera es importante recopilar información sobre el cliente para el desarrollo de catálogo?

Gráfica 3

Sí 100%  
No 0%



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Ángela.

4. ¿Considera necesario fotografiar prendas de ropa para poner en el catálogo de la empresa?

Gráfica 4

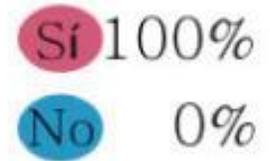


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Ángela.

5. ¿Considera primordial diseñar un catálogo de ropa para facilitar el traslado de información de la empresa?

Gráfica 5



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Ángela.

Parte Semiológicas

6. ¿Considera que el catálogo digital de ropa es simple, moderno, y objetivo?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Ángela.

7. ¿Considera que el diseño de catálogo digital es?

Gráfica 7



Interpretación:

El 83% de los encuestados considera que el diseño de catálogo digital es muy atractivo, mientras que el 17% considera que el diseño de catálogo digital es poco atractivo.

8. ¿Considera que las fotos son?

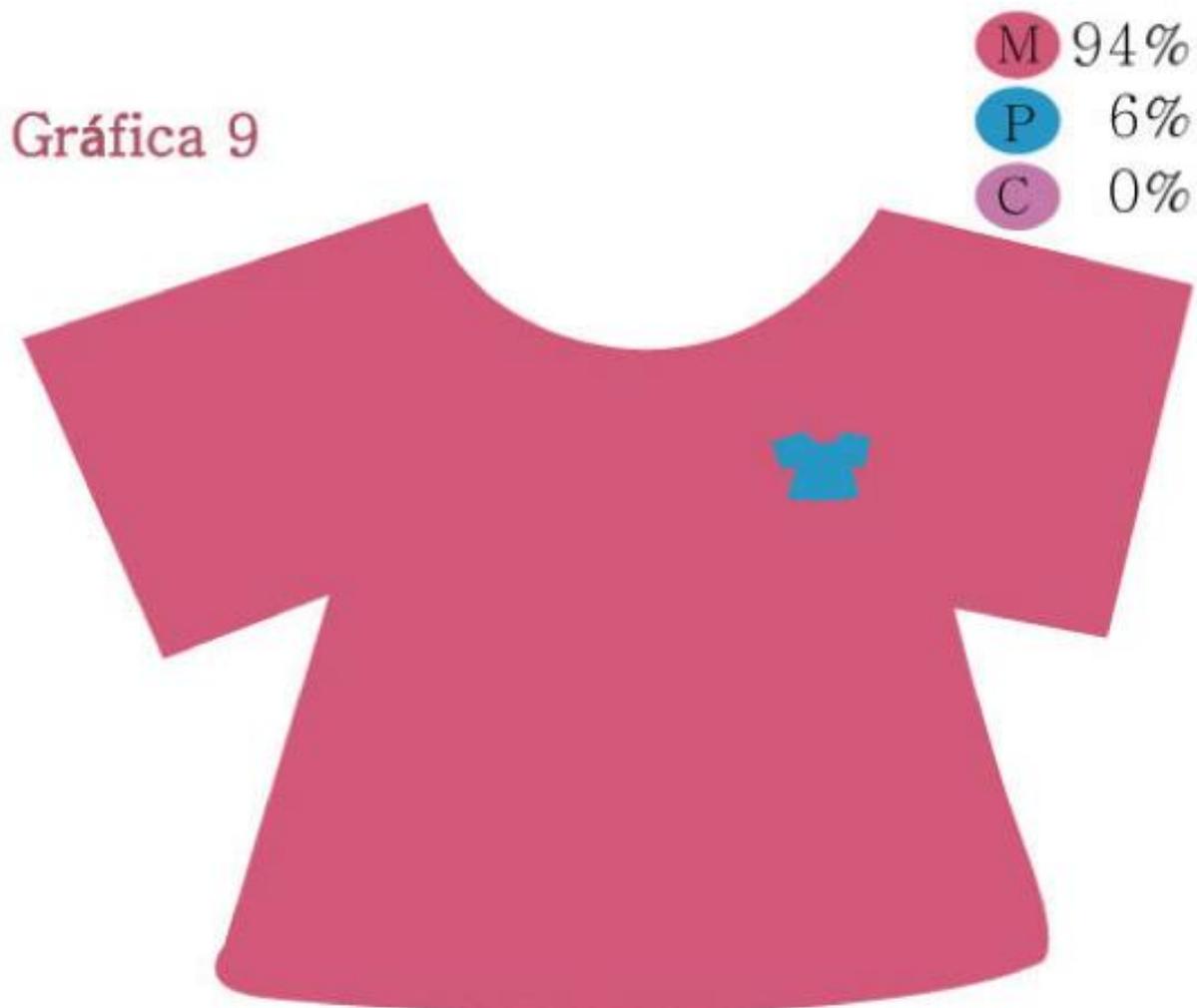
Gráfica 8



Interpretación:

El 88% de los encuestado, considera que el diseño de catálogo digital es muy atractivo, mientras que el 12% considera que el diseño de catálogo digital es poco atractivo.

9. ¿Considera los textos simples, claros y fáciles de entender?



Interpretación:

El 94% de los encuestados considera los textos simples, claros y fáciles de entender muy adecuado, mientras que el 6% considera los textos simples, claros y fáciles de entender poco adecuado.

Parte Operativas

10. ¿Considera que el color es llamativo?

Gráfica 10

Si 52%  
No 48%



Interpretación:

El 52% de los encuestados considera que el color sí es llamativo. Mientras que el 48% considera que el color no es llamativo.

11. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo digital de ropa son?



Interpretación:

El 77% de los encuestados, según su criterio los colores utilizados en catálogo digital de ropa son muy adecuados, mientras que el 23%, según su criterio, los colores utilizados en catálogo digital de ropa son muy poco adecuados.

12. ¿Considera que la tipografía es legible?

Gráfica 12



Interpretación:

El 86% de los encuestados considera que la tipografía es adecuadamente legible, mientras que el 14% consideran que la tipografía es medianamente adecuada legible.

13. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo digital es?



Interpretación:

El 91% de los encuestados considera que la orientación vertical del catálogo digital es muy adecuada. Mientras que 9% considera que la orientación vertical del catálogo digital es medianamente adecuada.

14. ¿Considera que los colores son llamativos?

Gráfica 14



Interpretación:

El 48% de los encuestados considera que los colores son llamativos es muy adecuada, mientras que 38% considera que los colores son llamativos medianamente adecuada y otros 14% considera que los colores son llamativos poco adecuada, vertical del catálogo digital es medianamente adecuada.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Propuesta anterior y actual incluyendo el razonamiento o justificación.

### Portada y Contra portada



Antes



Después

### Explicación

Parte portada:

Hubo cambio de fotografía para dar toque de invierno en catálogo. Poniendo fondo blanco para atraer fotografía y legibilidad de letras.

Parte contra portada:

Solo cambiando el fondo de color porque no estaba legible la información de la empresa.

## Página interior índice

<p>ÍNDICE</p> <p>MISIÓN / VISIÓN.....1</p> <p>CAMISA de mujer.....2</p> <p>BLUSA.....6</p> <p>SWEATER.....11</p> <p>SUDADERO.....14</p> <p>VESTIDOS.....17</p>	<p>MISIÓN</p> <p>Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de alta calidad.</p> <p>VISIÓN</p> <p>Ser una empresa líder de moda para damas, que se distinga por proporcionar alta calidad de productos y servicio excelente a sus clientes a precios competitivos.</p>  <p>almacén angela</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Antes

<p>ÍNDICE</p> <p>MISIÓN / VISIÓN.....01</p> <p>CAMISA de mujer.....02</p> <p>BLUSA.....06</p> <p>SWEATER.....11</p> <p>SUDADERO.....14</p> <p>VESTIDOS.....17</p>	<p>MISIÓN</p> <p>Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de alta calidad.</p> <p>VISIÓN</p> <p>Ser una empresa líder de moda para damas, que se distinga por proporcionar alta calidad de productos y servicio excelente a sus clientes a precios competitivos.</p>  <p>almacén angela</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Después

### Explicación

Hubo cambios sólo de los colores. No blanco y negro, sino color vino y azul fuerte. El razón es dar estilo invierno así cambie el color.

Página interior



Antes

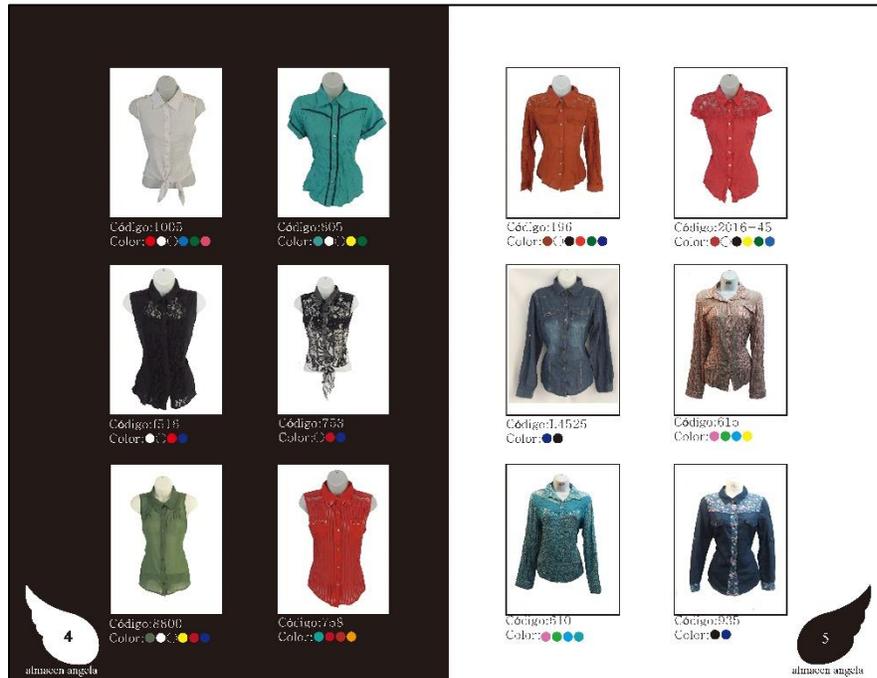


Después

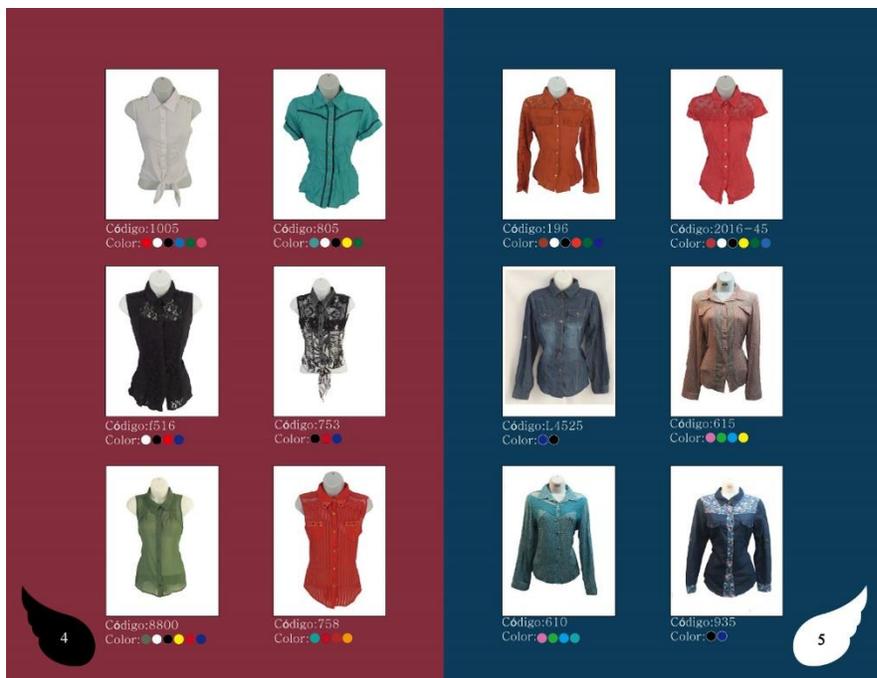
Explicación

Como menciono en la página anterior, hubo cambio color vino y azul fuerte. Y esta vez la página izquierda atrás de la foto grande puse un fondo blanco para ver mejor la prenda.

## Página interior



Antes



Después

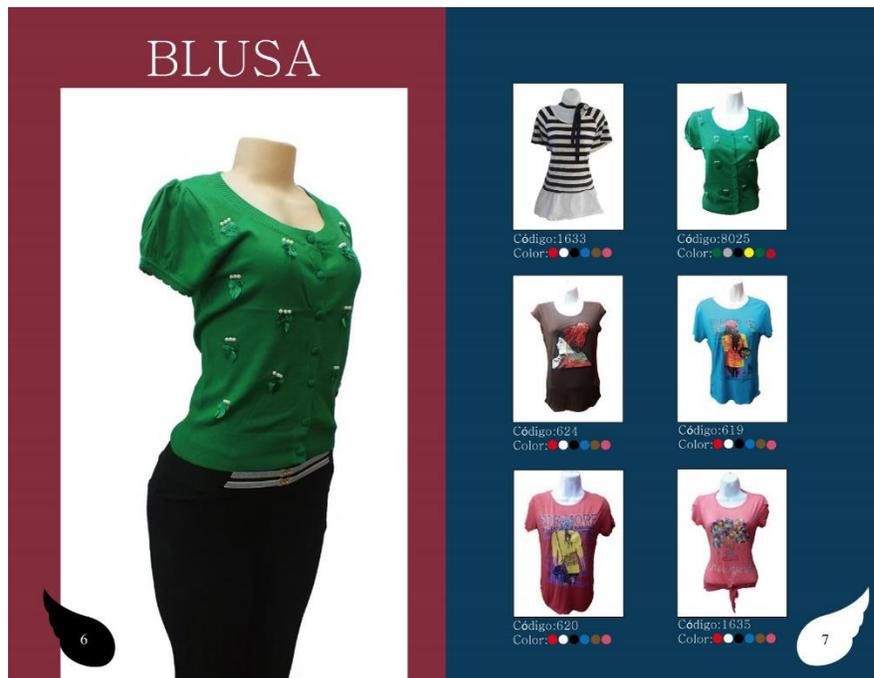
### Explicación

Cambió color fondo de blanco y negro en color vino y azul fuerte.

Página interior



Antes

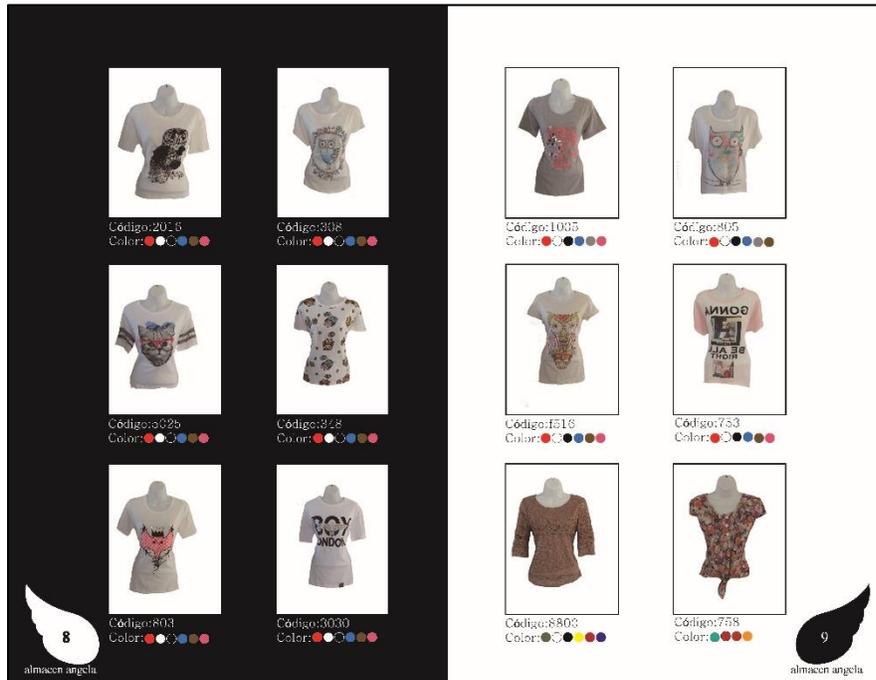


Después

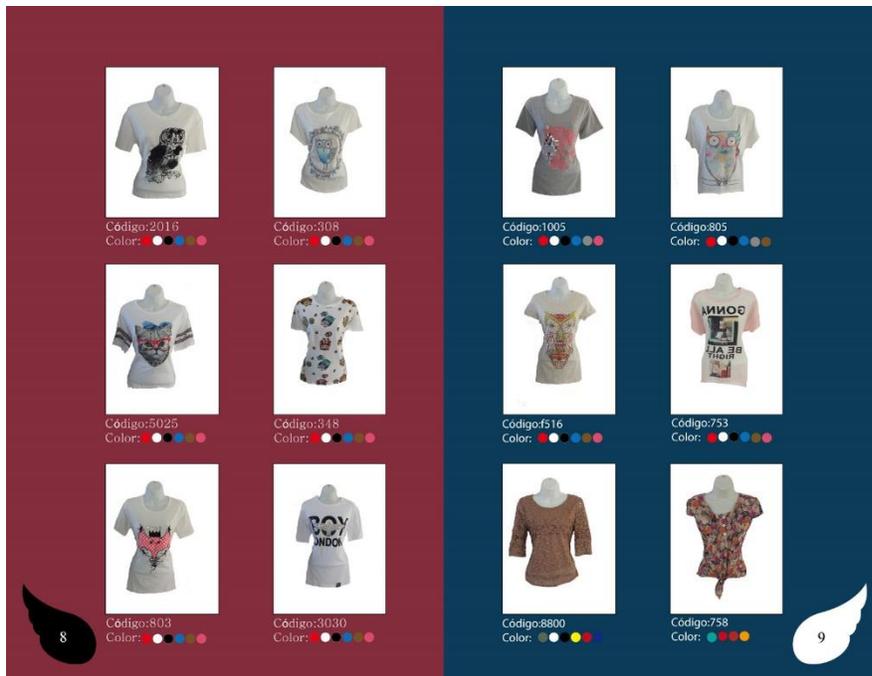
Explicación

Como mencione en página anterior, hubo cambio color vino y azul fuerte. Y esta vez la página izquierda atrás de la foto grande puse un fondo blanco para ver mejor la prenda.

Página interior



Antes

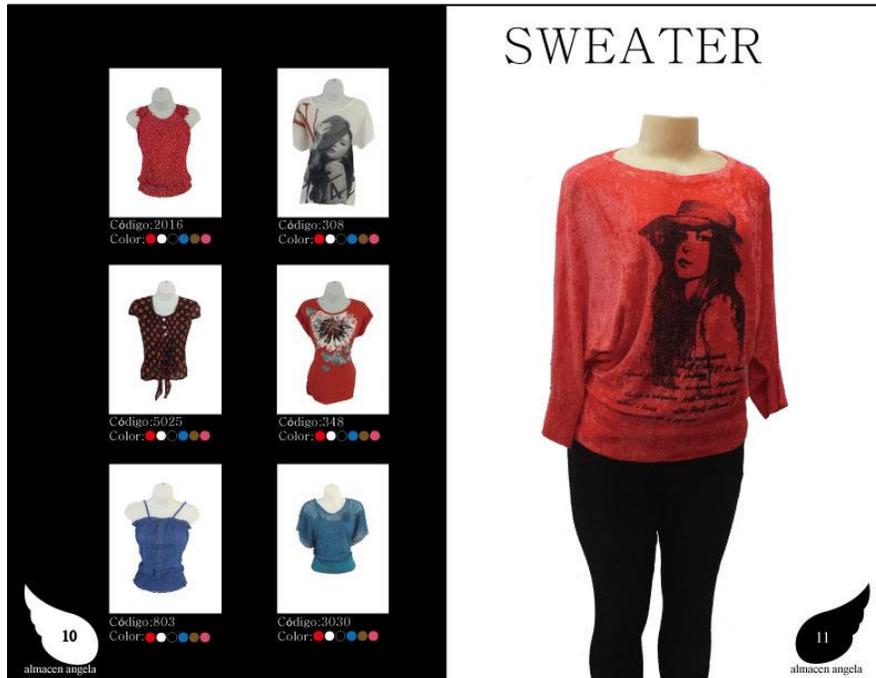


Después

Explicación

Cambié de color fondo de blanco y negro en color vino y azul fuerte.

Página interior



Antes

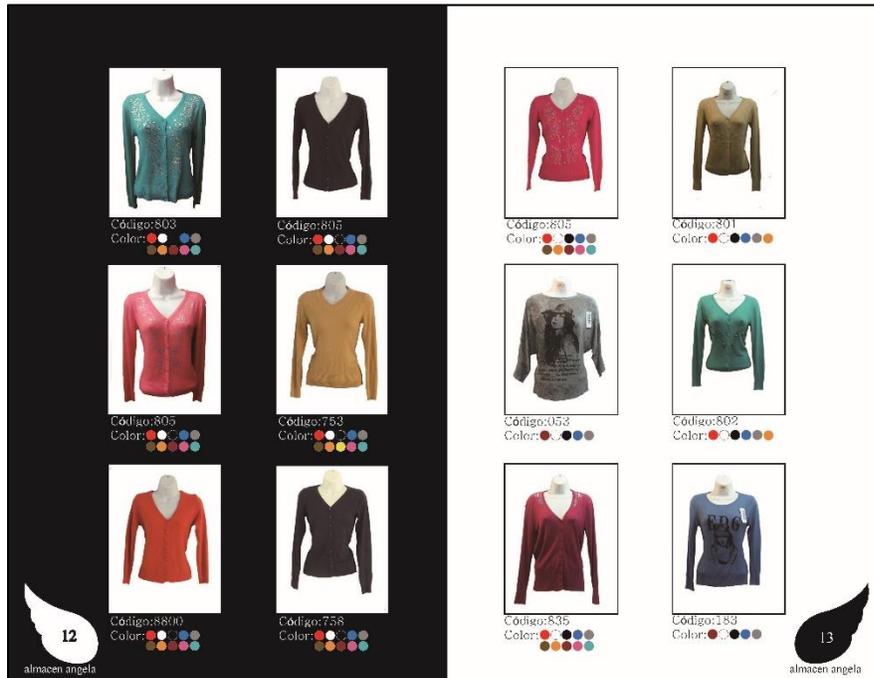


Después

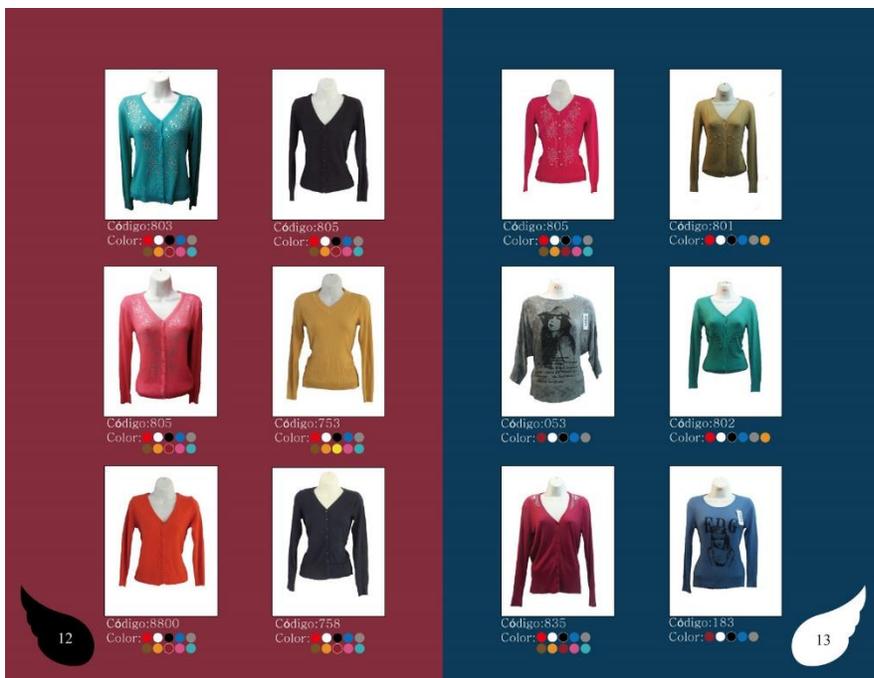
Explicación

Como mencione en página anterior, hubo cambio el color vino y azul fuerte. Y esta vez la página izquierda atrás de foto grande puse un fondo blanco para ver mejor la prenda.

Página interior



Antes



Después

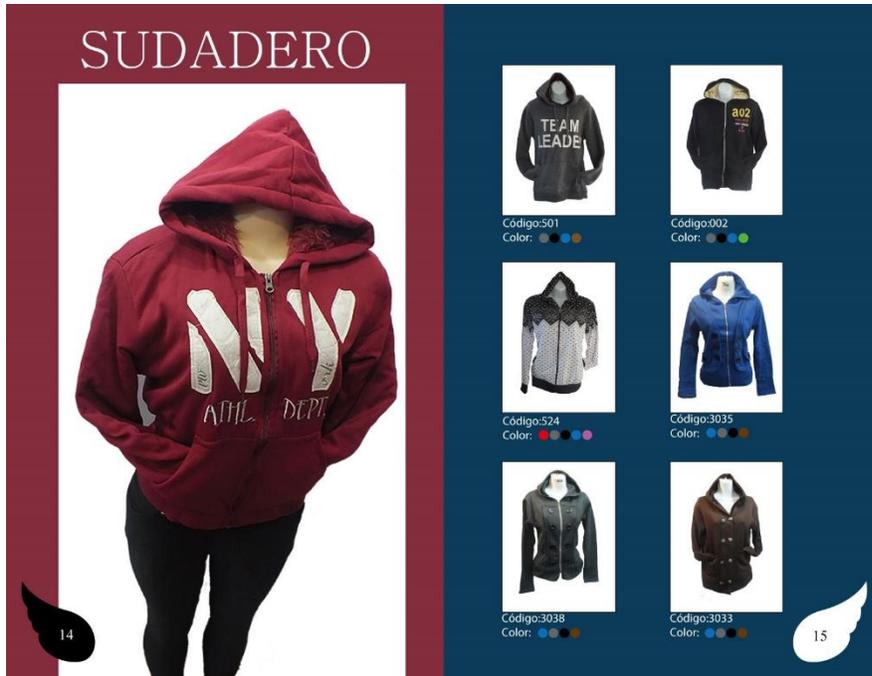
Explicación

Cambié de color fondo de blanco y negro en color vino y azul fuerte.

Página interior



Antes

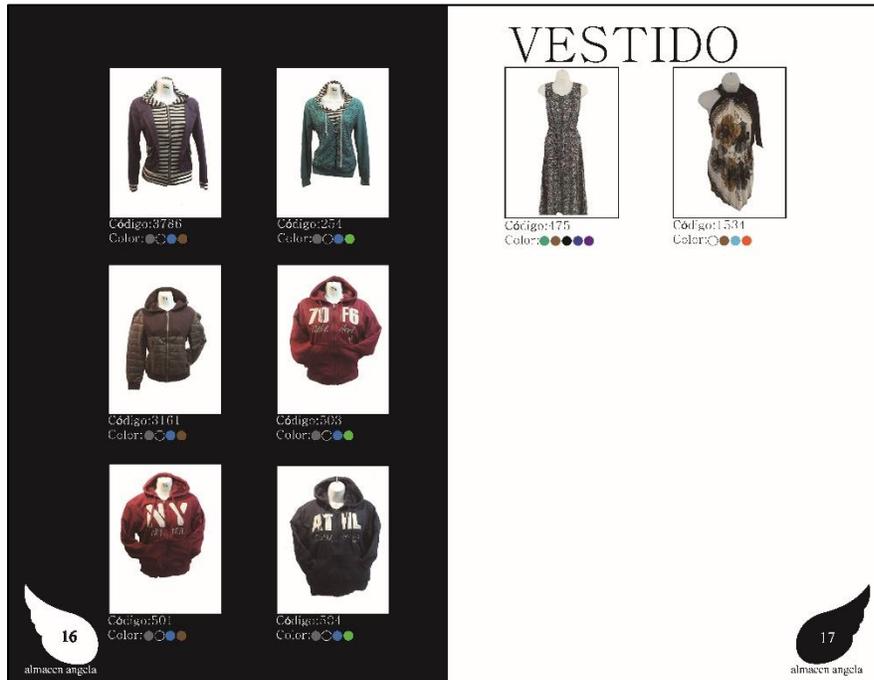


Después

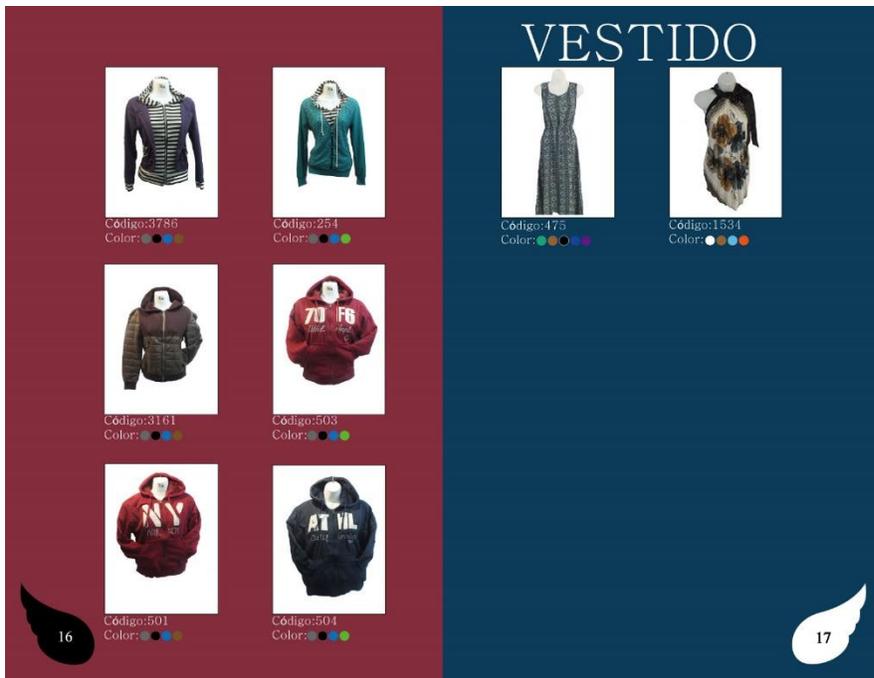
Explicación

Como mencione en página anterior, hubo cambio del color vino y azul fuerte. Y esta vez, página izquierda, atrás de foto grande puse un fondo blanco para ver mejor la prenda.

Página interior



Antes



Después

Explicación

Cambié de color fondo de blanco y negro en color vino y azul fuerte.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Portada



## ÍNDICE

MISIÓN / VISIÓN.....01  
 CAMISA de mujer.....02  
 BLUSA.....06  
 SWEATER.....11  
 SUDADERO .....14  
 VESTIDOS.....17

## MISIÓN

Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de alta calidad.

## VISIÓN

Ser una empresa líder de moda para damas, que se distinga por proporcionar alta calidad de productos y servicio excelente a sus clientes a precios competitivos.



# CAMISA de Mujer



2



Código: 2016  
Color: ●●●●●●



Código: 5025  
Color: ●●●●●●



Código: 803  
Color: ●●●●●●



Código: 308  
Color: ●●●●●●



Código: 348  
Color: ●●●●●●



Código: 3030  
Color: ●●●●●●

3

Interior

 <p>4</p>	 <p>Código: 8800 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: f516 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 1005 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 758 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 753 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 805 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 196 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 610 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: L4525 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 615 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>Código: 2016-45 Color: ●●●●●●●●</p>
 <p>Código: 935 Color: ●●●●●●●●</p>	 <p>5</p>		



Interior

8



Código:2016  
Color: ●●●●●●



Código:5025  
Color: ●●●●●●



Código:803  
Color: ●●●●●●



Código:308  
Color: ●●●●●●



Código:348  
Color: ●●●●●●



Código:3030  
Color: ●●●●●●



Código:1005  
Color: ●●●●●●



Código:516  
Color: ●●●●●●



Código:8800  
Color: ●●●●●●



Código:805  
Color: ●●●●●●



Código:753  
Color: ●●●●●●



Código:758  
Color: ●●●●●●

9

Interior

10

Código: 803  
Color: ●●●●●●●●

Código: 5025  
Color: ●●●●●●●●

Código: 2016  
Color: ●●●●●●●●

Código: 308  
Color: ●●●●●●●●

Código: 3030  
Color: ●●●●●●●●

Código: 348  
Color: ●●●●●●●●

11

# SWEATER

Interior

 <p>Código:8800 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:805 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:803 Color: ●●●●●●●●●●</p>
 <p>Código:758 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:753 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:805 Color: ●●●●●●●●●●</p>
 <p>Código:835 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:053 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:805 Color: ●●●●●●●●●●</p>
 <p>Código:183 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:802 Color: ●●●●●●●●●●</p>	 <p>Código:801 Color: ●●●●●●●●●●</p>

12

13

# SUDADERO



14



Código:501  
Color: ● ● ● ● ●



Código:524  
Color: ● ● ● ● ●



Código:3038  
Color: ● ● ● ● ●



Código:002  
Color: ● ● ● ● ●



Código:3035  
Color: ● ● ● ● ●



Código:3033  
Color: ● ● ● ● ●

15

Interior

 <p>Código:3786 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código:254 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código:475 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código:1534 Color: ●●●●●●</p>
 <p>Código:3161 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código:503 Color: ●●●●●●</p>	<h1>VESTIDO</h1>	
 <p>Código:501 Color: ●●●●●●</p>	 <p>Código:504 Color: ●●●●●●</p>	<p>17</p>	

16

17

Angela   
Almacen

Tel.2220-8933/50395461

Dir: 3a Ave. 19-59, zona1 Local 2-16 C.C.

El Pueblito. Guatemala, Guatemala

E-mail:almacenangela216@gmail.com

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para la elaboración del catálogo digital se necesitaron: Cámara fotográfica profesional que no tuvo costo porque es de mi propiedad, y una tela de fondo blanco para tomar las fotografías cuyo costo fue de Q25.00, además, se incurrió en gastos de gasolina para transporte al Almacén Ángela y la compra de los materiales.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo y elaboración de propuesta	5 de Agosto del 2015 hasta 29 de noviembre del 2015
Total de meses para la realización del manual	4 meses
Total de semanas trabajadas	16 semana
Total de días trabajo	112 días (incluyendo fines de semana)
Total de horas de trabajos	224 horas
Precio por hora	Q25.00
El costo total de elaboración	$224 \times Q25.00 = Q5,600.00$

### 10.2 Plan de costos de producción

Material Elaborado	Tiempo de Elaboración	Costo de Elaboración
Elaborar marco teórico y metodológico	7días	Q350.00
Bocetaje de diseño catálogo digital	8días	Q400.00

Recopilar información y tomar fotografía	4 días	Q200.00
Toma de fotografías	2 días	Q100.00
Digitalización del boceto	50 días	Q2,500.00
Total	71 días	Q3,550.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción

Por tratarse de un catálogo digital, no hay costos de reproducción; sin embargo, en algunos casos en que el cliente lo solicite, se entregará un USB de 8 GB para que sea instalado en su computadora. En este caso el costo será de Q125.00.

### 10.4 Plan de Costos de Distribución

El Costo de distribución se calcula en un 10% del costo que se paga por el uso de Internet que es de Q. 600.00 mensuales, ya que el catálogo digital se enviará a través de un correo electrónico. Total: Q60.00. Se calcula un mínimo de 5 horas para el envío del catálogo en virtud de los problemas que a veces se encuentran en la red, cuyo costo sería de Q125.00. Total Q. 185.00

### 10.5 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q5,600.00
Plan de costos de producción	Q3,550.00
Plan de costos de reproducción	Q 100.00
Plan de Costos de Distribución	Q 185.00
Total	Q.9,435.00

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

### **11.1 Conclusiones:**

Desde el inicio del proyecto y a través del desarrollo del mismo, siempre tuve la convicción de que el mismo iba a ser de mucha utilidad para el Almacén Ángela y sus clientes mayoristas; sin embargo, es mucho más satisfactorio darse cuenta al finalizarlo que, efectivamente, promete ser un instrumento de mercadeo muy eficiente.

El objetivo general de proveer al Almacén Ángela de un Catálogo Digital de prendas de vestir para dar a conocer sus productos a Clientes mayoristas se cumple a cabalidad y lo más importante es que el mismo, puede ser actualizado tantas veces como sea necesario por arribo de nueva mercadería como por agotarse las existencias.

### **11.2 Recomendaciones:**

Se plantea a Almacén Ángela sugerir a sus clientes mayoristas utilizarlo como herramienta para mostrar las piezas a sus propios clientes minoristas y determinar la aceptación o rechazo a las prendas para poder conocer las tendencias de consumo según la época. Se les ha sugerido también mantener una base de datos actualizada de sus clientes mayoristas para notificar cambios en el Catálogo.

## **Capítulo XII: Conocimiento General**

**12.1 Demostración de conocimientos:** A través del estudio de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo, he llevado distintos cursos y utilizado diversas herramientas, algunas de las cuales cito a continuación y que me han permitido adquirir los conocimientos necesarios para elaborar este Catálogo Digital de prendas de vestir en presentación digital:

# TEORÍA PRACTICA

**Psicología del Color:**  
Las imágenes causan impresión y efecto en la percepción y la conducta de las personas, cuánto más si están llenas de color.

**Comunicación:** De nada serviría tener en mente la imagen y los colores correctos si no se comunican visualmente de manera adecuada

**Semiología de Imagen:**  
Los puntos anteriores me llevan a pretender representar mi idea a través de una imagen que va a sustituir a la realidad. Esto lo aprendí estudiando la Semiología de la Imagen.

**Visualización:** Es la generación de una imagen mental o real de algún objeto. La visualización creativa es una técnica psicológica usada para crear una condición emocional deseada a través de pensar en una imagen concreta

**Psicología del Consumidor:**  
Trata de comprender el comportamiento de los consumidores mientras buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades

**Mercadeo:** El mercadeo ha evolucionado a través del tiempo, y en el presente siglo ha tenido cambios muy significativos. Por esta razón me decidí por este proyecto de catálogo digital, ya que muchos negocios se hacen ahora por Internet

**Diseño Publicitario:** Es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas como revistas, periódicos, libros, volantes, etc. En la creación de este catálogo, el diseño publicitario juega un papel muy importante.

**Diseño Editorial:** Me será muy útil en la diagramación. Aprenderé que si a primera vista la publicación les atrae, comprarán lo que se les ofrece por lo que me será de mucha utilidad en el diseño de la portada.

**Software: Photo-shop e Illustration**  
son los programas que he elegido para crear los efectos que atraigan al potencial cliente.

**Fotografía:** Es un recurso básico e imprescindible en este tipo de proyecto. La imagen fotográfica será finalmente la que venda el producto ofrecido. En este proyecto jugaré con la luz y la ilusión tridimensional.

## Capítulo XIII: Referencias

# Referencias

- Adamson, A. W. (1979). *Química física*. España: Reverté, S.A.
- Alberto de Vega Luna, R. d. (2013). *Historias de developers*. Español: Lulu.
- Andrés, D. Z. (s.f.). *Introducción Al Diseño Editorial*. España: Vision Net.
- Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. (s.f.). Obtenido de Definición ABC tu diccionario hecho fácil:  
<http://www.definicionabc.com/social/tendencias.php>
- derelopez. (11 de Agosto de 2015). *MODASIGLOXXI*. Obtenido de MODASIGLOXXI:  
<http://sigloxximodas.blogspot.com/2015/08/vestidos-largos.html>
- Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Garay, J. d. (2008). *El mercadeo es una forma de comunicación. no es la única forma de comunicación ni la más importante. La sociedad actual está promoviendo intensamente este modo de comunicación frente a otros*. Omagraf, S.L: Plaza Valdes.
- Giopp, A. M. (2005). *Gestión por procesos y creación de valor público: un enfoque analítico*. República Dominicana: Santo Domingo.
- González Briones, E. N. (2008). *El Periodico*. España: Ministerio de Educación,.
- Guiraud, P. (1971). *La semiología*. Francés: Siglo veintiuno.
- ICARITO. (9 de 12 de 2009). Obtenido de ICARITO: <http://www.icarito.cl/2009/12/95-8655-9-2-medios-de-comunicacion-de-masa.shtml/>
- Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos de América: Palibrio.
- López, J. M. (2010). *Artes y educación: fundamentos de pedagogía mesoaxiológica*. España: Netbiblo, S.L.
- Muñoz, A. V. (2013). *Principios de color y holopintura*. Editorial Club Universitario.
- Org, F. &. (1986). *Situacion y perspectivas de los productos basicos 1985-1986*. Italia: FAO.
- Preparación de pedidos y venta de productos. Ed. 2014. (2014). En J. M. Luis G. Carvajal, *Preparación de pedidos y venta de productos*. Ed. 2014 (pág. 29). ESPAÑA: EDITEX.
- R, D. C. (2003). *Color Digital*. Guatemala: Cifga.

Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Rosa Gutiérrez Mañas, A. J. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Spina, M. (2004). *Fotografía Argentina*. Argentina: Comm TOOLS.

Villasante, C. F. (1996). *Imagen*. España: Ministerio de Educación.

*Wikipedia*. (27 de Noviembre de 2015). Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color)

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Fotografía de Prendas



foto (1).-foto (10).-foto (11).-foto (12).-foto (13).-



foto (14).-foto (15).-foto (16).-foto (17).-foto (18).-



foto (19).-foto (2).-foto (20).-foto (21).-foto (22).-



foto (23).-foto (24).-foto (25).-foto (26).-foto (27).-



foto (28).-foto (29).-foto (3).-foto (30).-foto (31).-



foto (32).-foto (33).-foto (34).-foto (35).-foto (36).-



foto (37).-foto (38).-foto (39).-foto (4).-foto (40).-



foto (41).-foto (42).-foto (43).-foto (44).-foto (45).-



foto (46).-foto (47).-foto (48).-foto (49).-foto (5).-



foto (50).-foto (51).-foto (52).-foto (53).-foto (54).-



foto (55).-foto (56).-foto (57).-foto (58).-foto (59).-

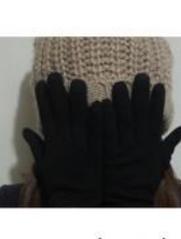


foto (6).-foto (60).-foto (61).-foto (62).-foto (63).-



foto (64).-foto (65).-foto (66).-foto (67).-foto (68).-



foto (69).-foto (70).-foto (71).-foto (72).-



foto (73).-foto (74).-foto (75).-foto (76).-foto (77).-

En el presente capítulo se incluyen toda la información relevante que sirvió de soporte al proyecto. Se incluyen los siguientes anexos: Instrumento de validación (Encuesta); Fotografías de la validación; “Brief” del Almacén Ángela, Cotización.

### 14.2 Instrumento de validación (Encuesta)



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

FACOM

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Nombre: _____	Experto	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Género: F / M	Professional	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>
Edad: _____	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Años de experiencia en	
	Cliente	<input type="checkbox"/>	el mercado	<input type="text"/>

#### Encuesta de Validación del Proyecto

Diseño de catálogo digital de prendas de vestir, para dar a conocer sus productos a clientes mayoristas de la empresa Almacén Ángela. Guatemala, Guatemala 2016.

---

#### Antecedentes:

La empresa Almacén Ángela se dedica a la venta de prendas de vestir a clientes mayoristas. El problema que enfrenta es que no cuenta con un catálogo digital para promueve y venta de sus productos a sus clientes mayoristas, limitándose la comunicación a proporcionar información y recibir pedidos por vía telefónica y correo.

#### Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario un catálogo digital de ropa en Almacén Angela?

SI  No

2. ¿Considera necesario investigar todo lo relacionado con comunicación y diseño para elaborar el catálogo?

SI  No

3. ¿Considera es importante recopilar información sobre el cliente para el desarrollo de catálogo?

SI  No

4. ¿Considera necesario fotografiar prendas de ropa para poner en el catálogo de la empresa?

SI  No

5. ¿Considera primordial diseñar un catálogo de ropa para facilitar el traslado de información de la empresa?

SI  No

Parte Semiológicas

6. ¿Considera que el catálogo digital de ropa es simple, moderno, y objetivo?

SI  No

7. ¿Considera que el diseño de catálogo digital es?

Muy Atractivo

Poco Atractivo

Nada Atractivo

8. ¿Considera que las fotos son?

Muy Atractivo

Poco Atractivo

Nada Atractivo

9. ¿Considera los textos simples, claros y fáciles de entender?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

Parte Operativas

10. ¿Considera que el color es llamativo?

SI  No

11. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo digital de ropa son?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

12. ¿Considera que la tipografía es legible?

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

13. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo digital es?

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

14. ¿Considera que los colores son llamativos?

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

Observaciones:

**Gracias por su observación y atención a la encuesta**

### 14.3 Fotografías de la validación

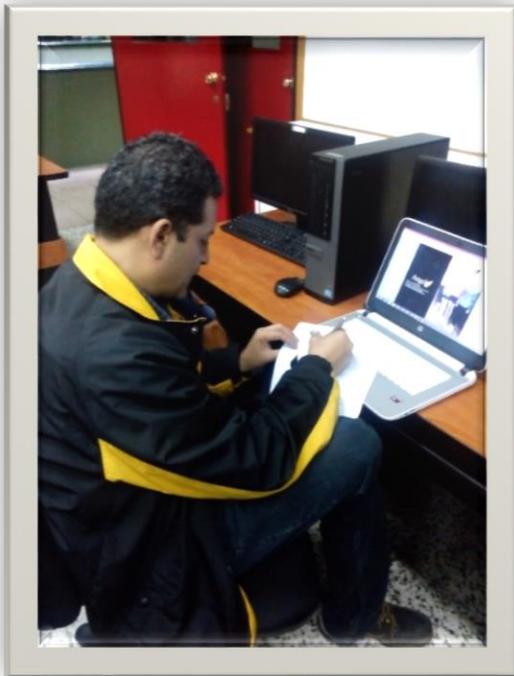
#### Validación del experto



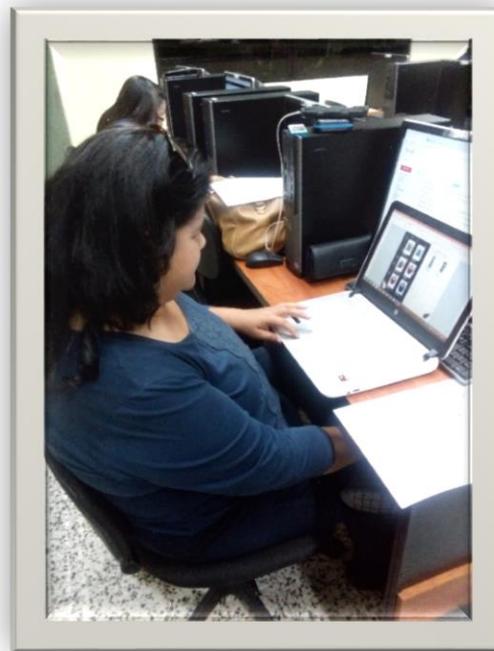
Licda. Ingrid Ordoñez



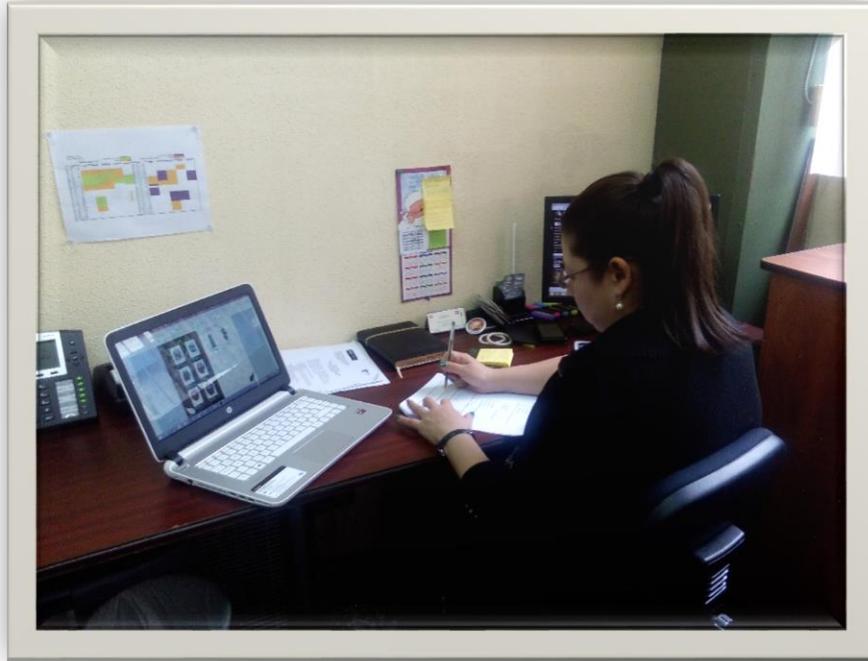
Licda. Karla López



Lic. Guillermo García

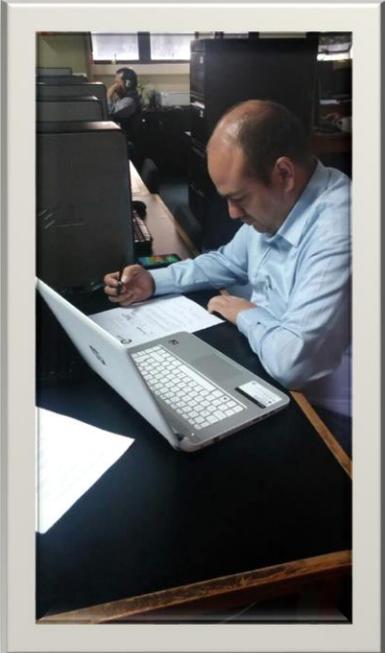


Licda. Edna S. Rheiner E



Licda. Wendy Franco

Validación del profesional



Lic. David Castillo



Lic. Fernando Orellana



Est. WoonYoung Lee



Est. Lolu Martinez



Est. Cecii Radford

#### **14.4 “Brief” del Almacén Ángela.**

##### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Almacén Ángela

Dirección: 3ª. Avenida 19-59 zona 1, de esta ciudad, Centro Comercial El Pueblito local 2-16

Email: almacenangela216@gmail.com      Tel: (502) 2220-8934    Celular: (502) 5039-5461

Contacto: Coordinadora Mariela

Antecedentes: La empresa Almacén Ángela, ha prestado productos desde 2013, Muchos de sus clientes operan en el interior de la República y en algunos países de Centroamérica y tienen que viajar para seleccionar las prendas de su interés.

Oportunidad identificada: El producto cuenta con buenas aceptación en el mercado centroamericano por lo que puede expandirse fácilmente a toda las ciudades de los países centroamericanos.

Misión: Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de alta calidad.

Visión: Ser una empresa líder de moda para damas, que se distinga por proporcionar alta calidad de productos y servicio excelente a sus clientes a precios competitivos.

Delimitación geográfica: El Puesto de local es Centro América, Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo: Clientes Mayoristas dedicados a la reventa de ropa de origen asiático, en el mercado minorista que atiende a la clase media y media-baja en almacenes pequeños, vendedores de la economía informal y mercados cantonales.

Principal beneficio al grupo objetivo: El grupo objetivo realiza sus compras para reventa en el mercado formal o informal y se deja estimular por la apariencia de las prendas y los precios de oferta. Se muestra resistente a los cambios si estos implican inversiones mayores pero los acepta

de buena gana si no tiene que gastar más. Tiende a gustar de los colores vívidos y oscuros como el negro y el café. Desean ofrecer a sus clientes ropas de marca, sean estas genuinas o no. Generalmente hacen compras por estación o por el impulso de obtener un buen precio de oferta para ganar más en la reventa.

Competencia: Todo los almacenes de mayorista de ropas de damas que existen en zona 1.

Posicionamiento: Diseño de catálogo de ropa para dar a conocer sus productos a clientes mayorista actuales y potenciales de la empresa Almacén Ángela.

Factores de diferenciación: Clientes Mayoristas dedicados a la reventa de ropa de origen asiático, en el mercado minorista que atiende a la clase media y media-baja en almacenes pequeños, vendedores de la economía informal y mercados cantonales.

Objetivo de mercadeo: Diseñar un catálogo virtual de ropa para clientes mayoristas actuales y potenciales del “Almacén Ángela”. Guatemala, Guatemala 2016, para dar a conocer sus productos.

Objetivo de comunicación: Que puede llegar a tener este catálogo es muy grande y ofrecerá soluciones reales y potenciales tanto al proveedor como al cliente. Y pueden también “sondear” su propio mercado para hacer decisiones más acertadas de compra.

Mensajes claves a comunicar: Crear un catálogo digital a través de correo electrónicos.

Estrategia de comunicación: Diseñar un catálogo digital de ropa para dar a conocer sus productos a clientes mayoristas actuales y potenciales mandando a través de internet.

### 14.5 Cotización.



REGLON	MEDIDAS	CANTIDAD(de hoja)	PRECIO	TOTAL
Husky o Couche	Tamaño doble carta (17X22pulg.)	10 hojas	Q. 26.00	Q. 260.00
Engrapado	No importa que tamaño	2 lado arriba y abajo engrapado	Q. 0.00	Q. 0.00
				Q. 260.00



REGLON	MEDIDAS	CANTIDAD(de hoja)	PRECIO	TOTAL
Husky o Couche	Tamaño doble carta (17X22pulg.)	10 hojas	Q. 8.00	Q. 80.00
Engrapado	No importa que tamaño	2 lado arriba y abajo engrapado	Q. 10.00	Q. 10.00
				Q. 90.00

