



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Diseño de piezas publicitarias digitales para dar a conocer a clientes reales y  
potenciales la marca y servicios del correo internacional “Fito Express”.**

**Chiquimula, Chiquimula, Guatemala 2019.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

María Renée Bonilla Folgar

14007552

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Diseño de piezas publicitarias digitales para dar a conocer a clientes reales y  
potenciales la marca y servicios del correo internacional “Fito Express”.**

**Chiquimula, Chiquimula, Guatemala 2019.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

María Renée Bonilla Folgar

14007552

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño  
Rector

Dra. Mayra de Ramírez  
Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo  
Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza  
Secretario General

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

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

Guatemala, 23 de julio de 2,018

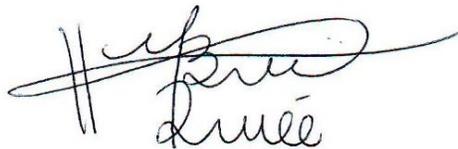
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA MARCA Y SERVICIOS DEL  
CORREO INTERNACIONAL "FITO EXPRESS". CHIQUIMULA,  
CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**

Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



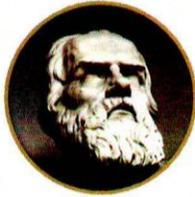
---

**María Renée Bonilla Folgar**  
14007552



---

**Licda. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de agosto 2018.

**Señorita  
María Renée Bonilla Folgar  
Presente**

Estimada Señorita Bonilla:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado:

**DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA MARCA Y SERVICIOS DEL  
CORREO INTERNACIONAL "FITO EXPRESS". CHIQUIMULA,  
CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**

Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, 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

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 25 de enero 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

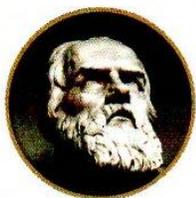
Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA MARCA Y SERVICIOS DEL CORREO INTERNACIONAL "FITO EXPRESS". CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**

Presentado por la estudiante: **María Renée Bonilla Folgar**, con número de carné: **14007552**, 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. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2019.

**Señorita**  
**María Renée Bonilla Folgar**  
**Presente**

Estimada Señorita Bonilla Folgar:

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, 13 de junio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA MARCA Y SERVICIOS DEL CORREO INTERNACIONAL "FITO EXPRESS". CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019**, de la estudiante María Renée Bonilla Folgar, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 20 de junio de 2019

**Señorita**  
**María Renée Bonilla Folgar**  
**Presente**

Estimada Señorita Bonilla:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado:

**DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA MARCA Y SERVICIOS DEL CORREO INTERNACIONAL "FITO EXPRESS". CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**

Presentado por la estudiante: **María Renée Bonilla Folgar**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

## **Dedicatoria**

A Dios, por el don de la vida y permitirme cumplir mis sueños y mis metas, hoy estoy finalizando una de ellas.

A mi familia, que me ha levantado los brazos cuando ya no quería continuar y me ha apoyado hasta el final con sus palabras de aliento y exhortaciones.

A mi abuelita, que al iniciar mi carrera, me dijo que yo llegaría lejos y hoy veo que tenía razón, gracias, un beso hasta el cielo.

Al amor de mi vida que siempre ha estado ahí demostrándome su apoyo incondicional y creyendo en mí aun cuando yo no lo he hecho.

A mis amigas, que se han convertido en colegas pero también en hermanas y me han apoyado en todo momento.

Y por último, pero no menos importante, a la licenciada Rosalina López Pacheco, quien durante cinco años me apoyó para concluir mis estudios en tan prestigiosa Universidad.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Correo Internacional Fito Express, se identificó que no cuenta con piezas publicitarias digitales de la marca y los servicios que presta, para dar a conocer a clientes reales y potenciales de su existencia en el departamento de Chiquimula.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas publicitarias digitales para dar a conocer la marca y servicios de correo internacional de la empresa Fito Express.

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.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñaron piezas publicitarias digitales para dar a conocer la marca y servicios del correo internacional Fito Express y se recomendó diseñar piezas publicitarias minimalistas.

Para efectos legales únicamente la autora María Renée Bonilla Folgar es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

# Índice

Capítulo I: Introducción .....	1
Introducción.....	1
Capítulo II.....	2
Capítulo II: Problemática.....	3
2.1 Contexto .....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	4
2.3 Justificación .....	4
2.3.1. Magnitud.....	4
2.3.2. Vulnerabilidad. ....	5
2.3.3. Trascendencia .....	5
2.3.4. Factibilidad .....	6
2.3.4.1 Recursos Humanos. ....	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	6
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. ....	6
Capítulo III .....	7
Capítulo III - Objetivos del diseño .....	8
3.1 Objetivo general .....	8
3.2.1 Objetivos específicos.....	8
3.2.2 .....	8
3.2.3 .....	8
3.2.4 .....	8
3.2.5 .....	8
3.2.6 .....	9
3.2.7 .....	9
Capítulo IV .....	10
Capítulo IV- Marco de referencia.....	11
4.1 Información General del Cliente. ....	11
4.1.1 Nombre de la empresa .....	11
4.1.2 Datos Generales.....	11
4.1.3 Misión.....	11
4.1.4 Visión .....	11

4.1.5 Antecedentes de la Empresa .....	11
4.1.6 Análisis FODA .....	12
Capítulo V .....	14
Capítulo V- Definición del Grupo Objetivo .....	15
5.1 Perfil geográfico .....	15
5.2 Perfil demográfico .....	19
5.3 Perfil psicográfico.....	20
5.4 Perfil conductual.....	20
Capítulo VI.....	21
Capítulo VI: Marco teórico.....	22
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	22
6.1.1 Correo .....	22
6.1.2 Servicios .....	22
6.1.3 Clientes .....	22
6.1.4 Clientes Potenciales.....	22
6.1.5 Mensajería .....	23
6.1.6 Paquetería .....	23
6.1.7 Correo Postal .....	23
6.1.8 Correo Aéreo .....	24
6.1.9 Código Postal.....	24
6.1.10 Empresa .....	24
6.1.11 Sucursal .....	24
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	25
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	25
6.2.1.1 Comunicación.....	25
6.2.1.2 Elementos de la Comunicación .....	25
6.2.1.3 Tipos de Comunicación .....	26
6.2.1.4 Funciones de la comunicación.....	28
6.2.1.5 Publicidad .....	28
6.2.1.6 Promoción.....	29
6.2.1.7 Propaganda Publicitaria.....	29
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	30
6.2.2.1 Diseño.....	30
6.2.2.2 Tipos de Diseño.....	30

6.2.2.3 Elementos del Diseño .....	31
6.2.2.4 Retícula.....	32
6.2.2.5 Maquetación .....	32
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	32
6.3.1. Ciencias. ....	32
6.3.1.1 Semiología.....	32
6.3.1.2 Psicología del consumidor.....	33
6.3.1.3 Psicología de la comunicación .....	33
6.3.1.4 Psicología del color .....	34
6.3.1.5 Imagen corporativa.....	34
6.3.1.6 Cibernética.....	35
6.3.2. Artes. ....	35
6.3.2.1 Fotografía .....	35
6.3.2.2 Tipografía .....	36
6.3.3. Teorías. ....	36
6.3.3.1 Teoría del color.....	36
6.3.3.2 Teoría del Diseño.....	37
6.3.3.3 Teoría del consumidor .....	37
6.3.4. Tendencias. ....	38
6.3.4.1 Artes Visuales.....	38
6.3.4.2 Minimalismo.....	38
Capítulo VII.....	39
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	40
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	40
7.2 Conceptualización .....	43
7.2.1 Método.....	43
7.2.2 Definición del concepto.....	43
7.3 Bocetaje .....	44
7.3.1. Proceso de bocetaje. ....	45
.....	45
7.3.2. Proceso de bocetaje formal.....	46
7.4 Propuesta preliminar.....	49
Capítulo VIII .....	63
Capítulo VIII: Validación técnica.....	64

8.1 Población y muestreo .....	64
8.2 Método e instrumentos .....	64
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	68
Parte objetiva 8.3.1 .....	68
Parte semiológica 8.3.2.....	71
Parte operativa 8.3.3 .....	72
Capítulo IX .....	78
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	79
Capítulo X .....	94
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....	95
10.1 Plan de costos de elaboración.....	95
10.2 Plan de costos de producción .....	95
10.3 Plan de costos de reproducción. ....	95
10.4 Plan de Costos de Distribución. ....	96
10.5 Margen de utilidad.....	96
10.6 IVA.....	96
10.7 Cuadro con resumen general de costos. ....	97
Capítulo XI .....	98
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	99
11.1 Conclusiones.....	99
11.2 Recomendaciones .....	100
Capítulo XII.....	101
Capítulo XII: Conocimiento general .....	102
12.1 Demostración de conocimientos.....	102
Capítulo XIII .....	103
Capítulo XIII: Referencias.....	104
Bibliografía.....	104
Biblioweb .....	106
Capítulo XIV .....	108
Capítulo XIV: Anexos.....	109

# **Capítulo I**

## **Introducción**

# Capítulo I: Introducción

## Introducción

A la empresa de correo internacional Fito Express de Chiquimula, se le identifico la demanda de comunicación visual que se presenta ante los clientes reales y posibles clientes, es por esto que se le dará solución a la problemática de falta de publicidad y conocimiento de la marca. Se utilizará el método de creatividad lista de atributos, que nos ayudará a identificar el producto, servicios y el problema a resolver, tomando cada atributo conseguido para mejorarlo y mostrar la importancia de la publicidad, hoy en día, para una empresa sobresaliente y con muchos años de experiencia.

La investigación será en el área del departamento de Chiquimula, a la vez se realizará la herramienta de encuesta (método mixto) que ayude a validar el proyecto, obteniendo de la misma, datos reales que aporten a la realización de las piezas gráficas digitales que se trabajarán para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la marca y servicios del correo internacional Fito Express.

Las piezas gráficas digitales serán elaboradas por medio de softwares de diseño, se manejarán tendencias de diseño 2018-2019 para crear fresca y modernización en la marca.

*(Ver anexo A)*

# **Capítulo II**

## **Problemática**

## Capítulo II: Problemática

En la empresa Fito Express se identificó la necesidad de material visual que se presenta ante los clientes reales y posibles clientes, llevando más de 20 años en el campo pero teniendo la problemática de falta de publicidad y conocimiento de la marca. Es por eso que la investigación a realizar será sobre la importancia de la publicidad hoy en día y más, para una empresa sobresaliente y con muchos años de experiencia.

La investigación será en el área de Chiquimula con la que sabremos qué cantidad de la población será influenciada. De esta manera sabrán acerca de la empresa Fito Express, que en un tiempo mínimo de 9 meses la marca ya será conocida, en el departamento de Chiquimula a trabajarse para el correo Internacional Fito Express.

### 2.1 Contexto

Fito Express empezó en el año 1993 con el nombre Intermedio Fito Express y los propietarios eran Randolpho y Estela España. La empresa inició con una oficina en Baltimore Estados Unidos, tres años después surgió un cambio con la empresa, y se dejó de llamar Intermedio Fito Express a llamarse Fito Express y así se abrió una nueva oficina en Maryland que tuvo auge y obtuvo muy buenos resultados por esa razón se abrió una nueva sucursal en Philadelphia. A la vez se abrió una sucursal más en Los Ángeles pero no tuvo los resultados esperados, y se cerró. Hoy por hoy, Fito Express cuenta con oficinas en diferentes departamentos de Guatemala como: Ciudad de Guatemala, Chiquimula, Zacapa, Petén, Izabal y Jutiapa.

En Honduras cuenta con oficinas en: Copán Ruinas. Es una empresa comprometida, dedicada, responsable, honesta y puntual.

Tiene más de 20 años en el campo y los resultados han sido buenos, pero a la vez se quiere abarcar mucho más y el problema es que la marca no ha sabido hacer publicidad.

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

La empresa Fito Express no cuenta con piezas publicitarias digitales de su marca y sus servicios, para dar a conocer a clientes reales y potenciales de su existencia en el departamento de Chiquimula. *Ver anexo (B)*

## **2.3 Justificación**

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

### **2.3.1. Magnitud.**

Este proyecto impactará en el departamento de Chiquimula al máximo de sus 388,115 habitantes.

## Correos en Chiquimula



*Ver gráfico 1*

**2.3.2. Vulnerabilidad.** En caso de no intervenir en el área de publicidad en la empresa Fito Express, está arriesgando que la cartelera de clientes reales siga bajando y a la vez sus ganancias también, ya que la publicidad hoy en día es la boca de los clientes; y si ellos no ven una diferencia o un impacto publicitario, no hablarán sobre la empresa y menos de la calidad de sus servicios.

**2.3.3. Trascendencia.** Al realizar este trabajo, se garantiza que la empresa tendrá un alcance mucho mayor en posibles clientes y a la vez, agregará más valor a la empresa. Fito Express contará con recursos gráficos digitales a la vanguardia del diseño dándoles a los clientes una experiencia diferente y práctica para la empresa.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto que se realizará será factible, ya que consta con los siguientes recursos de conocimiento, medios publicitarios.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La empresa Fito Express tiene el capital humano adecuado y goza de las capacidades, el conocimiento y la experiencia para el manejo y uso adecuado del material gráfico.

**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 Fito Express, para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** Se posee actualmente con los recursos que posibilita la realización del proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Se cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para la elaboración y producción del resultado del proyecto de graduación. Los softwares que se utilizan son programas de diseño como Photoshop, Illustrator e InDesing.

# **Capítulo III**

## **Objetivos del diseño**

## **Capítulo III - Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar piezas publicitarias digitales para dar a conocer la marca y servicios del correo internacional Fito Express.

#### **3.2.1 Objetivos específicos**

Investigar acerca del diseño publicitario y la semiología para fundamentar el proyecto de la empresa Fito Express.

#### **3.2.2**

Recopilar información de la marca para realizar el diseño de los cambios y mejoras a la empresa Fito Express.

#### **3.2.3**

Fotografiar los servicios, personal y tipos de encomiendas para mostrar a los clientes reales y potenciales la calidad con la que cuenta la empresa Fito Express.

#### **3.2.4**

Crear un cronograma que indique el cargo que corresponde a cada trabajador, sucursal y departamento en la empresa Fito Express, para que se cumplan las tareas asignadas de la mejor manera.

#### **3.2.5**

Sugerir formas de pautar, para promocionar las piezas gráficas que incluyen promociones y datos relevantes de “Fito Express”.

### **3.2.6**

Explicar las nuevas tendencias en las redes sociales para que la empresa se actualice e invierta en Fito Express.

### **3.2.7**

Seleccionar los softwares indicados para la elaboración de las piezas gráficas digitales de Fito Express.

Ver anexo (C)

# **Capítulo IV**

## **Marco de referencia**

## **Capítulo IV- Marco de referencia**

### **4.1 Información General del Cliente.**

#### **4.1.1 Nombre de la empresa**

Fito Express

#### **4.1.2 Datos Generales**

**Contacto:** Marlene de Medrano

**Dirección:** 10 ave. 3-70 final zona 2, Chiquimula

**Teléfono:** 79424822

**Celular:** 57785354

**E-mail:** fitoexpresointernacional@hotmail.com

#### **4.1.3 Misión**

Con responsabilidad, puntualidad y economía, satisfacemos las necesidades de nuestros clientes y así ser empresa líder.

#### **4.1.4 Visión**

Ser empresa reconocida a nivel internacional y que nuestros clientes tengan plena confianza en nuestro servicio.

#### **4.1.5 Antecedentes de la Empresa**

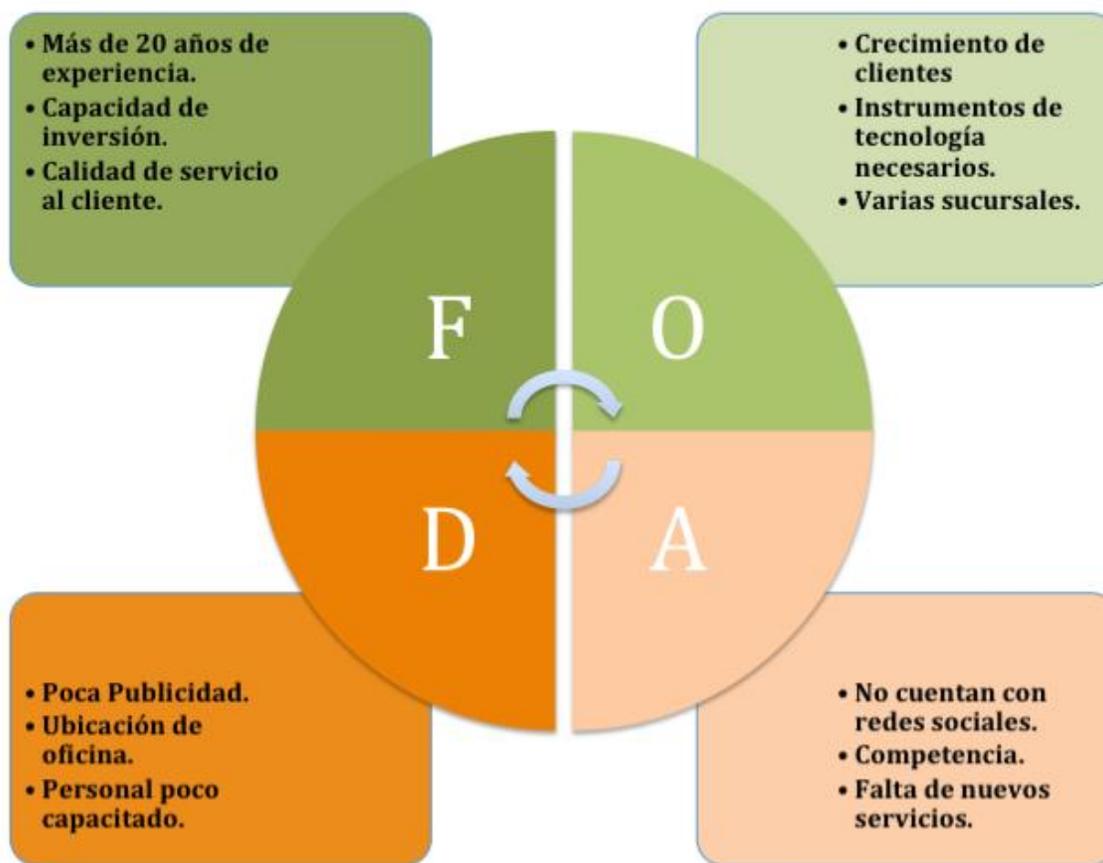
Fito Express inició con una sucursal en Chiquimula y en Estados Unidos, en ese entonces era llamado Intermedio Express. Después de inaugurar otras sucursales, cambió el nombre Intermedio Express a Fito Express.

#### **SERVICIOS:**

- Envío de encomiendas hacia los Estados Unidos. *Ver anexo (d)*

#### 4.1.6 Análisis FODA

Este contenido describe los datos más relevantes del cliente, empresa, entidad u organización, así como información de la competencia, antecedentes de diseños realizados con anterioridad por el cliente, la empresa, entidad o institución y cualquier información relevante para la realización del proyecto



Ver gráfico 2

El FODA realizado para el correo internacional fito express, muestra las grandes fortalezas y oportunidades con las que cuenta el correo, de las que algunas ya son utilizadas y otras se les recomienda tomar en cuenta para la mejora de la empresa. A la vez muestra las debilidades y amenazas que hace al correo internacional Fito Express menos visible para el posible cliente y poco satisfactorios sus servicios a los clientes reales y potenciales. Con el aporte de estas conclusiones relevantes se trabajará el proyecto.

# **Capítulo V**

## **Definición del Grupo Objetivo**

## **Capítulo V- Definición del Grupo Objetivo**

El grupo objetivo al que va dirigido este proyecto es el siguiente:

Mujeres y hombres, clientes actuales y potenciales, de 18 años en adelante, a nivel nacional.

### **5.1 Perfil geográfico**

La República de Guatemala está geográficamente ubicada entre los paralelos 13” 45’ y 17” 50’ de latitud Norte, y los meridianos 88”46 y 92”15 de longitud Oeste, con una proximidad al centro de América. Su extensión territorial es de 108, 900 km, sin incluir 22,900 km. del territorio de Belice, que desde que era colonia británica ha sido reclamado por Guatemala. Al considerar el área marina de la Zona Económica Exclusiva del Pacífico, el territorio nacional se extiende hacia al sur casi hasta el paralelo 12” norte. Su moneda es el Quetzal.

El Departamento de Chiquimula está ubicado en el oriente de Guatemala. Limita al Norte con el departamento de Zacapa; al Sur con la República de El Salvador y el departamento de Jutiapa; al Este con la República de Honduras; y al Oeste con los departamentos de Jalapa y Zacapa. Cuenta con una extensión territorial de 2,376 Km<sup>2</sup>, y se encuentra a 170 Km. de la ciudad capital. Contando con una variedad de climas, dominando el templado-cálido. Este territorio es montañoso y posee numerosos ríos, que lamentablemente en la actualidad ya no son tan caudalosos ni tan frecuentes en el paisaje.

Chiquimula posee dos volcanes: el de Quezaltepeque y el de Ipala, que se ubican en los municipios del mismo nombre. La cordillera central proveniente de Jalapa, penetra por la parte sur del departamento formando estribaciones de la Sierra del Merendón. El sistema

montañoso que penetra en el departamento de Zacapa desciende a los municipios de Jocotán, Camotán y Chiquimula, formando el valle por el cual fluye el Río Copán, procedente de Honduras, pero que dentro del territorio nacional se conoce como Río Jocotán, el cual a su vez desemboca en el Río Grande -también denominado Río Grande de Zacapa-, hasta su desembocadura en el Río Motagua. En Chiquimula se pueden encontrar, carbonatos neocomianos-campanianos que incluye formaciones Cobán, Ixcoy, Campur, Sierra Madre y grupo Yojoa (Ksd); rocas del período paleozoico.

Su nombre proviene de la palabra chiquimolin, nombre mexicano del jilguero.

Colinda al Norte con Zacapa (Za.) al Este con Jocotán, San Juan Ermita y San Jacinto (Chiq.) al Sur con San José La Arada y San Jacinto (Chiq.) al Oeste con Huité y Cabañas (Za.).

El departamento está compuesto por once municipios:

1. Chiquimula
2. Jocotán
3. Esquipulas
4. San Jacinto
5. San José la Arada
6. Camotán
7. Concepción Las Minas
8. Ipala
9. San Juan Ermita
10. Olopa
11. Quetzaltepeque

Comúnmente se le conoce como "La Perla de Oriente", así como "Ciudad Prócer".

Se ha supuesto que tanto la antigua ciudad de Chiquimula, así como la nueva, han sido fundadas en el cráter de un extinguido volcán que existió en época prehistórica, con la circunstancia de que una vez extinguido, se formó un lago.

El mismo, sin duda al impulso de alguna conmoción geológica, desaguó de Oeste a Este y de Sur a Norte, como lo demuestra la superficie del terreno en que está edificada la ciudad que presenta un plano inclinado para cada uno de esos rumbos cardinales que corresponden a los ríos Tacó y San José, así como al riachuelo Shusho.

Además, la población se encuentra rodeada de lo que los indígenas han dado en llamar chatún, que es la piedra volcánica arrojada en la última erupción que hizo el ahora extinguido volcán.

La economía del terreno es a propósito para todo género de frutos y produce trigo, maíz, frijoles, caña, cacao, verduras, y, no sólo en la vega que forma el río, sino también en las alturas de los montes.

En que se ven siembras de caña, Chiquimula es la ciudad más antigua de la sección oriental del país. En tiempo del gobierno hispánico era ya capital de Provincia y lo ha sido del departamento de su nombre desde la Independencia hasta la fecha.

Casi toda la población se dedica a la agricultura, y es fuente de riqueza para el departamento.

La industria, en esta ciudad, está aún más atrasada que la agricultura y se limita a la fabricación del añil, azúcar, panela, aguardiente y chicha en los ramos agrícolas, estando representada la industria febril por los artesanos necesarios para las necesidades de la población.

Las fábricas de sombreros de palma, esteras de tule y cestos de fibra de maguey merecen una mención especial como también la imprenta del Oriental, que cada día, bajo una dirección entendida, llega a ejecutar varios trabajos para las oficinas públicas de una manera muy satisfactoria.

Topografía. Su terreno es sumamente montañoso, penetra a él un brazo de la cordillera departamental, por el este del departamento, se ramifica produciendo las montañas o sierra del Merendón que sirve de límite entre Honduras y Guatemala. Todo esto hace que Chiquimula presente una gran variedad de climas.

Los ríos principales son: San José, Jocotán Shutaque, Lempa que se origina en los ríos Olopa y Sacramento o Rodeo. Abundan además las quebradas con innumerables riachuelos de curso rápido.

En tiempos de La Colonia fue conocida como corregimiento de Chiquimula. Por decreto de la Asamblea Constituyente del 4 de noviembre de 1825 fue elegido como departamento y por decreto 20 del 10 de noviembre de 1871 se dividió el departamento en dos Chiquimula y Zacapa. Idioma: Se habla el ch'orti' y el español.

Ref. <https://www.oei.es/historico/cultura2/Guatemala/03a.htm>

<http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/chiquimula.pdf>

[https://www.deguate.com/artman/publish/geo\\_deptos/Datos\\_de\\_Chiquimula\\_403.shtml](https://www.deguate.com/artman/publish/geo_deptos/Datos_de_Chiquimula_403.shtml)

## 5.2 Perfil demográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C+
EDUCACIÓN	Superior Licenciatura
DESEMPEÑO	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
INGRESO	Q20 mil
VIVIENDA	Casa, departamento, rentada o financiada, 2-3, recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos.
OTRAS PROPIEDADES	Sitios, terrenos, interior por herencia.
PERSONAL DE SERVICIOS	Por día.
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado con beca.
POSESIONES	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera
BIENES DE COMODIDAD	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, internet, equipo de audio, 2 TV, lavadora, computadora, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1-2 ctas. monetarias y ahorro, seguro colectivo

Ver anexo (E)

### **5.3 Perfil psicográfico**

La mayoría del grupo encuestado respondió que cuentan con un correo de encomiendas favorito en el área de Chiquimula, contando con un temperamento sanguíneo, que afecta de forma directa al correo internacional Fito Express, puesto que es un grupo que toma decisiones fijas, dados los resultados de las encuestas. Se trabajará una estrategia que ayude a conseguir la atención de posibles clientes potenciales para el correo internacional Fito Express.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo reaccionó a que sí son compradores impulsivos, lo que favorece de forma directa a la empresa. Debido a que utilizan las piezas gráficas digitales en puntos, medios y horas estratégicas, creará el deseo de adquirir o utilizar los servicios del correo internacional Fito Express y a la vez dará preferencia la marca.

*Ver anexo (E)*

# **Capítulo VI**

## **Marco Teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

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

#### 6.1.1 Correo

Según la página web:

[http://www.correos.es/ss/Satellite/site/paginainternacional\\_paqueteria/sidioma=es\\_ES](http://www.correos.es/ss/Satellite/site/paginainternacional_paqueteria/sidioma=es_ES)

informa que el correo son envíos de documentos/mercancías, con carácter preferente, seguimiento informatizado, depósito en buzón o entrega en las oficinas correspondientes, con un plazo de entrega: entre 3 y 5 días hábiles (promedio según origen/destino).

#### 6.1.2 Servicios

La RAE [http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XhXvJqs\\_detalle\\_que\\_es](http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XhXvJqs_detalle_que_es) detalla que es una función o prestación desempeñada por organizaciones de servicio y su personal.

#### 6.1.3 Clientes

La página <https://debitoor.es/glosario/cliente> describe que es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

#### 6.1.4 Clientes Potenciales

El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo, según el sitio web <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>

### **6.1.5 Mensajería**

Según la página web:

<https://aveonline.co/blog/cual-es-la-diferencia-del-servicio-de-mensajeria-y-paqueteria-ofrecido-por-las-empresas-de-transporte-de-carga/> se entiende por mensajería todos los envíos que tengan una sola unidad de empaque, pese menos de 5 kilogramos y ninguno de sus lados mida más de 50 cm. Es un envío de documentos o paquetes de 1 a 5 kilogramos por unidad de empaque, sea peso real o peso volumen

### **6.1.6 Paquetería**

Según la página web:

<https://aveonline.co/blog/cual-es-la-diferencia-del-servicio-de-mensajeria-y-paqueteria-ofrecido-por-las-empresas-de-transporte-de-carga/> paquetería son todos los envíos que superen los 5 kilos, tengan más de una unidad de envío o alguno de sus lados mida más de 50 cm. Son los envíos de paquetes que superan los 6 kilogramos, sea por peso real o peso volumen.

### **6.1.7 Correo Postal**

<https://conceptodefinicion.de/correo-postal/> define que son envíos que contengan cualquier objeto, producto o material, con o sin valor comercial, cuya circulación a través de la red postal no esté prohibida y cualquier envío que contenga correo directo, cartas, libros, catálogos, publicaciones periódicas, cumpla con los requisitos restantes establecidos en el Reglamento de Servicios postales para la admisión bajo esta modalidad. Cuando estos envíos contienen objetos de carácter personal, esta circunstancia debe mencionarse expresamente en su portada.

El correo postal es menos inmediato que el correo electrónico, y sin embargo, hay muchas personas que creen que esperar una carta es una experiencia emocional muy positiva. Esta forma de comunicación está presente en el cine en películas exitosas como La casa del lago.

#### **6.1.8 Correo Aéreo**

La expresión “correo aéreo” como clase de correo sólo se aplica al servicio postal internacional. En Estados Unidos, el servicio postal mueve todo el correo de primera clase, el correo prioritario y el correo urgente por avión, con lo que se acelera la entrega, según <https://mexicoport.com/glosario/correo-aereo-airmail/> .

#### **6.1.9 Código Postal**

Un código postal es un esquema que asigna a distintas zonas o lugares de un país un código, mediante el cual facilita la ubicación de una zona, a través de éste conjunto de dígitos, <http://www.codigopostalguatemala.com/> .

#### **6.1.10 Empresa**

La página web <http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf> informa que la empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines.

#### **6.1.11 Sucursal**

Se detalla que es un establecimiento secundario dotado de representación permanente y cierta autonomía de gestión, a través del cual se desarrollan, total o parcialmente, las actividades de la sociedad matriz en el portal PYME:

<http://www.ipyme.org/esES/DecisionEmprender/Paginas/DetalleEstablecimiento.aspx?Nombre=Sucursal>

## **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**

En el libro (Cruz, 2015) y el libro (García, 2012), menciona que la comunicación va mucho más allá de hablar con propiedad o escuchar con atención, se trata de que podamos influir positivamente en los demás, significa expresar nuestras ideas con convicción y confianza, aprender a prestar total atención y escuchar con empatía a nuestro interlocutor cuando sea su turno de hablar y entender que cuando hablamos, todo nuestro cuerpo habla. La comunicación como proceso dinámico, que involucra distintos emisores y receptores, tanto en número como en características, es materia de este apartado.

- Comunicar es la influencia positiva, debe saber expresarse no solo con el habla sino, con todo nuestro cuerpo.

#### **6.2.1.2 Elementos de la Comunicación**

Según la fuente [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm) se refiere a la comunicación como proceso dinámico, que involucra distintos emisores y receptores, tanto en número como en características, es materia de este apartado.

- a) Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- b) Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información.
- c) Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

- d) Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales.
- e) Mensaje: La propia información que el emisor transmite.
- f) Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

### **6.2.1.3 Tipos de Comunicación**

Según el sitio web <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas> existen distintos tipos de comunicación, pues los emisores pueden ser diferentes y la información que se envía y el canal por el cual circula ésta también.

- **Comunicación visual**

En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

- **Piezas Gráficas Digitales**

Una pieza gráfica para medios digitales como su nombre lo indica, son imágenes elaboradas para las redes sociales, portales web y en general para internet, las cuales poseen características diferentes a las piezas gráficas para litografía.

- a) **Comunicación virtual o digital**

La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog.

- Esta comunicación influye de manera potencial en el ser humano, hoy en día existen varias plataformas para su mejor uso.

### **b) Comunicación publicitaria**

Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo.

- La comunicación publicitaria es gratis para la vista pero va más allá de lo visual, influye tanto en el consumidor que logra el consumo del producto o servicio publicitado.

### **c) Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional se refiere a la comunicación que ocurre dentro de las empresas y de las empresas hacia afuera. También recibe el nombre de comunicación corporativa.

- Es de suma importancia en una empresa, esto ayuda a los colaboradores a cumplir mejor sus roles y a los jefes la satisfacción de mejora en la compañía.
- Misión

Se define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, ayudara a responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hace la empresa?, ¿cuál es el negocio?, ¿a qué se dedica la empresa?, ¿cuál es la razón de ser? .

- **Visión**

Se define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, ayudara a responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere lograr?, ¿en dónde se estar en el futuro?, ¿para quién se hará? .

- **Valores**

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa, son la personalidad de la empresa.

- **Objetivos**

Son resultados, situaciones o estados que la empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

#### **6.2.1.4 Funciones de la comunicación**

La comunicación es consustancial al ser humano, que es eminentemente un ser social, las diversas funciones que tiene la comunicación son básicas para el desarrollo de la persona. Entre estas funciones se encuentran:

**Informar:** Comunicar datos que tengan interés y relevancia en el receptor.

**Persuadir:** Al igual que la función de regular también podemos bajo un propósito definido.

#### **6.2.1.5 Publicidad**

La **Publicidad** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado,

difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. <https://conceptodefinicion.de/publicidad/> .

#### **6.2.1.6 Promoción**

Según el sitio web: <https://conceptodefinicion.de/promocion/> la Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo “Promover” por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca. La promoción se hace con el fin de impulsar el producto, sin embargo, dependiendo del tiempo en el que esta se haga el impacto que recibe el consumidor varía.

#### **6.2.1.7 Propaganda Publicitaria**

Para <https://conceptodefinicion.de/propaganda-publicitaria/> la propaganda es una táctica utilizada para transmitir un aviso o mensaje a determinados destinatarios con el fin de atraerlos. Generalmente a la propaganda se le asocia con la publicidad, sin embargo, la publicidad está dirigida a influir en el ámbito de consumo de las personas por medio de campañas publicitarias dispuestas en los diferentes medios de comunicación, mientras que en la propaganda se busca atraer a las personas para que esta se incorporen o simpaticen con alguna ideología o creencia en particular.

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

### **6.2.2.1 Diseño**

Diseñar es un acto fundamental para el ser humano, diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida, ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Diseñar es toda acción creadora que cumple con su finalidad. Es considerado un arte, según (Rojos, 2012) .

- El diseño se encuentra en toda acción que realizamos a diario, es todo lo que cumple con una finalidad, se aplica en diferentes campos y ciencias.

### **6.2.2.2 Tipos de Diseño**

#### **Diseño Gráfico**

Tal como lo describe el reconocido libro (Frascara, 2000) el diseño desarrolló sus elementos esenciales en los años 20 y llegó a obtener su perfil actual en los años 50, cuando a causa de la influencia de nuevos conocimientos, pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. A la vez diseñar es también: la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicación visual, producida en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

- El diseño gráfico está en su mejor temporada, dado que todas las empresas grandes y pequeñas necesitan de buenos diseños gráficos para subsistir con sus marcas en la sociedad de este siglo.

#### **Diseño Digital**

Informa (Gajski, 1997) que las mayorías de las técnicas de diseño digital que años atrás se enseñaban, están ahora encapsuladas en herramientas CAD, y en la actualidad los diseñadores pueden concentrarse en el proceso de diseño global, como un todo desde la

definición del producto hasta su fabricación. Diseño digital no solo es un conjunto de técnicas, es un proceso en el que contribuyen muchas personas en los diferentes aspectos que dan lugar al producto final.

### **6.2.2.3 Elementos del Diseño**

En realidad los elementos conceptuales se materializan cuando el plano toma una forma o figura y adopta un color o textura según sea su aplicación, el estudio de las estructuras ofrece particular ayuda al campo de la expresión artística con formas planas y tridimensionales según <https://artdesignina.wordpress.com/elementos-del-diseno/> .

- Para cualquiera que sea su uso, todo diseño necesita de color, forma, función y su significado.

#### **Color**

la forma puede percibirse gracias al color: generalmente, lo que se ve como forma no puede separarse de lo que se ve como color, pues el color en la forma es sencillamente la reacción de un objeto a los rayos de luz mediante los cuales lo percibimos. El color, junto con la textura, conforma el aspecto superficial de la forma.

#### **Forma**

Es la representación gráfica de un objeto. La forma es cualquier cosa, si se modifica no pasa nada porque aún sigue siendo una forma.

#### **Función**

Se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.

#### **Significado**

Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

#### **6.2.2.4 Retícula**

Para el sitio web <https://definicion.de/reticula/> la retícula como herramienta para el diseño surgió en la antigüedad. Los pintores, los escultores y los arquitectos tomaban como base el llamado número áureo para mantener las proporciones y la armonía. De esta forma, apelando a líneas perpendiculares y paralelas, trazaban una retícula que guiaba el desarrollo posterior de la obra.

#### **6.2.2.5 Maquetación**

La maquetación es la forma de componer las páginas dentro de un documento, combinando sus diferentes elementos, imágenes, textos, iconos, tablas, botones (en el caso de una maquetación interactiva), etc. En el campo de la maquetación ha sido grande, la revolución de los formatos web, pdfs, documentos interactivos y elementos multimedia, que poco a poco van desbancando a los documentos impresos... pero de esto y consejos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo con éxito ese puzzle que supone componer un buen documento, <https://baetica.es/arte-la-maquetacion/> .

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

#### **6.3.1. Ciencias.**

##### **6.3.1.1 Semiología**

La semiótica, con el nombre de semiología, del griego semeion, es como se sabe una propuesta de Ferdinand de Saussure, quien la concibió como "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Según (Pedroni, 1995) la semiología se fundamenta en una teoría del conocimiento que se expresa en la relación entre representación de toda

práctica cognitiva y objetividad, se inscribe más adentro de la psicología social, hacer posible la aprehensión de todo hecho de cultura y de toda práctica social como un lenguaje.

- La semiología es la ciencia encargada de estudiar todos los signos.

### **6.3.1.2 Psicología del consumidor**

(Santoyo, 2012) nos indica que para referirse al comportamiento esperado de los clientes cuando están en propensión para la compra, en este estado, los clientes presentan diferentes actitudes ante las ofertas de satisfactores en el mercado. La verdad es que el comportamiento del consumidor es algo muy complejo que amerita un estudio profundo.

- Esta ciencia es indispensable en toda empresa, abarca un gran campo y a la vez aporta conocimiento de los clientes reales y posibles clientes.

### **6.3.1.3 Psicología de la comunicación**

Según el sitio web <https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html> es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconsciente y conscientes que lo conforman. Forma uno de los campos de estudio que ha logrado, en los últimos períodos, mayor utilidad y calidad para los expertos de las ciencias humanas.

- La comunicación es utilizada a diario, el estudio de la misma nos aporta más conocimiento, saber comunicar es muy importante, existen tantas maneras de hacerlo que es necesario saber cómo hacerlo correctamente en cada medio.

#### **6.3.1.4 Psicología del color**

El color es sensorial e individual, subjetivo por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice J.C. Sanz, serían de adaptación y de oposición. El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino, también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales y laborales.

- Para cualquier diseño, es necesario el conocimiento del color, pues cada color contiene un significado diferente y expresa algo distinto, juega un papel de importancia incluso para llegar a los sentimientos del consumidor.

#### **6.3.1.5 Imagen corporativa**

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. La imagen corporativa de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/212/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-484.pdf>.

- La imagen corporativa le da un plus a la empresa, diferenciándola de las demás e incluso de la competencia.

### **6.3.1.6 Cibernética**

La Cibernética comprende no solo a una disciplina, sino al conjunto de muchas disciplinas que se bastan en regulaciones, aplicadas directamente al Control de los Sistemas, siendo aplicable no solo a cuestiones físicas, sino también sociales, siendo aplicada principalmente a mediados del Siglo XX, donde se dio el desarrollo de las redes y comenzó a brindarse mayor importancia a la Computación. La Cibernética como ciencia se remonta hacia finales de la Segunda Guerra Mundial, más precisamente en el año 1942.

<https://sistemas.com/cibernetica.php>.

- La cibernética aporta hoy en día mucha facilidad de comunicación tanto en redes y distintas plataformas que con el tiempo han sido creadas, haciendo uso de la cibernética a diario.

### **6.3.2. Artes.**

#### **6.3.2.1 Fotografía**

Informa (Pedroni, 1995) (Maitreya, 2007) cualquiera puede llamarse a sí mismo fotógrafo. Sin embargo, construir un negocio exitoso de fotografía, uno que le permita continuar cosechando los beneficios de su arduo trabajo, no es una tarea fácil. En los últimos diez años y luego nuevamente en los últimos cinco años, las fórmulas de comercialización, venta y servicio en el campo de la fotografía comercial han cambiado drásticamente. Debe enfocarse en la tarea de construir y mantener negocios exitosos de fotografía desde una perspectiva holística, ya que no se trata solo de las cifras finales.

- La fotografía con el tiempo ha ido evolucionando y esto ha hecho que muchos se vean interesados en aprender de dicha arte, lo que es verdad es que no todos los que toman fotografías son fotógrafos, pues para serlo se requiere de estudios profesionales.

### **6.3.2.2 Tipografía**

Se puede apreciar según (Flores, 2012) que los cambios provocados por las necesidades de comunicación, hicieron que tanto la tipografía como el libro fueran evolucionando. En primer lugar, adaptándose a las necesidades propias de la época y aprovechando las propiedades y las posibilidades que las tecnologías y materiales vigentes les permitían. En segundo, el poder satisfacer las exigencias de comunicación impuestas por los cánones establecidos en los principios de la imprenta conservando las cualidades de los textos manuscritos.

- La tipografía se ha convertido en lo más indispensable en el diseño, existen millones de tipografías y hay para cada necesidad.

### **6.3.3. Teorías.**

#### **6.3.3.1 Teoría del color**

El libro el (Gráfico) informa que el color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

- Existen diferentes percepciones del color, en lo que juega la iluminación, lugar y otros factores como el horario y clima.

### **6.3.3.2 Teoría del Diseño**

El libro (Rojos, 2012) expresa que el diseño cada vez se “instala” en más campos, como el cine o la televisión, apareciendo en “Video-Clips” musicales, anuncios, y efectos especiales en prácticamente todas las películas de la actualidad. Se podría decir que las posibilidades del diseño gráfico actualmente son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados por ordenador. Entre estos campos encontramos la publicidad. Se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes.

- La creación del diseño se está expandiendo cada vez más, se encuentra en diferentes campo como en el cine, anuncios y más plataformas.

### **6.3.3.3 Teoría del consumidor**

(La Teoría del Consumidor) define que los consumidores deciden cómo asignar su renta o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible. Las preferencias y las restricciones determinan la elección del consumidor, es decir, la cesta de bienes que maximiza el bienestar del consumidor dentro del conjunto factible.

- Estudiar al consumidor es de suma importancia, ayuda a identificar si el trabajo realizado está cumpliendo los fines deseados o si debe mejorarse algo.

### **6.3.4. Tendencias.**

#### **6.3.4.1 Artes Visuales**

En el libro (Rasmusse, 2012) afirma que son visuales todas aquellas artes que percibimos a través de la vista, ya sea el dibujo, el grabado, la pintura, la escultura, la fotografía, el cine, el video, entre otras. Cada una de ellas comunica ideas, conceptos, sensaciones y emociones, es decir, las artes visuales son un medio de comunicación social y personal.

- Las artes visuales se han vuelto parte de nuestro diario vivir, esta desde un pequeño dibujo a lápiz hasta en el mejor 3d de una película.

#### **6.3.4.2 Minimalismo**

El minimalismo según (minimalismo, s.f.) es una tendencia estética que afecta fundamentalmente al interiorismo y la arquitectura, pero se difunde a todas las artes y expresiones visuales. Utilizar colores puros, asignarle importancia al todo sobre las partes, utilizar formas simples y geométricas realizadas con precisión mecánica, trabajar con materiales industriales de la manera más neutral posible. El resultado que define este estilo en un concepto es la palabra “limpieza”.

- Es una tendencia que no pasa de moda, se identifica por poder mostrar tanto con pocos elementos, es utilizada en diferentes campos como en restaurantes, menús, ropa e incluso empresas corporativas.

# **Capítulo VII**

## **Proceso de diseño y propuesta preliminar**

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

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

La comunicación permitirá que las piezas gráficas digitales cumplan su tarea al momento de colocarlas en las plataformas virtuales, para que los clientes reales y potenciales puedan interactuar con ellas guardándolas en sus móviles o computador y a la vez que obtengan la información necesaria que se quiere dar a conocer.

Los elementos de la comunicación cumplirán su papel dinámico, ya que el correo Fito Express necesita de cada elemento para llegar a concluir el trabajo desempeñado en dicha empresa.

Las piezas gráficas serán imágenes publicitarias, afiche, soportes urbanos publicitarios, papelería interna, entre otras elaboradas para las redes sociales, portales web y en general para internet.

La comunicación publicitaria cumplirá su papel al momento que se envíe un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores para dar a conocer la marca del correo fito express o bien, vender sus servicios.

A través del diseño gráfico y diseño digital se le dará un giro a la imagen de la compañía, innovando modernización y simpleza, para crear en los clientes reales y potenciales un estímulo de vanguardia e innovación, lo que es bueno para la empresa, ya que atraerá a más consumidores.

La semiología ocupará un papel muy importante en el proyecto, ya que apoyará a comprender cada signo y su importancia en el.

La psicología del color es otro factor muy importante, funcionará como guía al momento de elegir la gama de colores que se utilizará en la línea gráfica a trabajar, ya que cada color contiene un significado y un estímulo de reacción, creando una emoción o sentimiento en el consumidor.

Por medio de la ciencia cibernética se trabajará (con programas de diseño) las piezas gráficas digitales que se utilizará en el proyecto.

La fotografía dará mejor visualización a los diseños de las piezas gráficas digitales.

La tipografía que se utilizará será moderna, simple y legible para el grupo objetivo.

A través de la imagen corporativa se modernizará a la empresa y se mejoraran aspectos importantes que serán claves en el proyecto.

La tendencia del minimalismo dará un giro a la empresa y dará un buen impacto en el grupo objetivo para querer ser parte de los clientes.



## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método.**

Debido a que la empresa no contaba con ninguna pieza grafica digital actualmente, se decidió utilizar un método llamado Brainstorming, que es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado, y así se expusieron ideas frescas, modernas y diferentes a las que la empresa en algún momento tuvo para su publicidad.

El Brainstorming nos permite

- Plantear y resolver los problemas existentes en la empresa
- Plantear posibles causas
- Plantear soluciones alternativas
- Desarrollar la creatividad
- Discutir conceptos nuevos
- Superar el conformismo y la monotonía

Con base en este método, se realizaron las piezas gráficas digitales para el correo internacional Fito Express, en las que se reflejan ideas modernas, frescas, visibles con facilidad, creativas y el uso de la psicología del color.

### **7.2.2 Definición del concepto.**

Correo Internacional Fito Express, puntualidad, honestidad y responsabilidad, ¡Lo mejor en un solo lugar!. En base a los valores hace que el consumidor cree confianza o curiosidad en la empresa y adquiera de sus servicios.

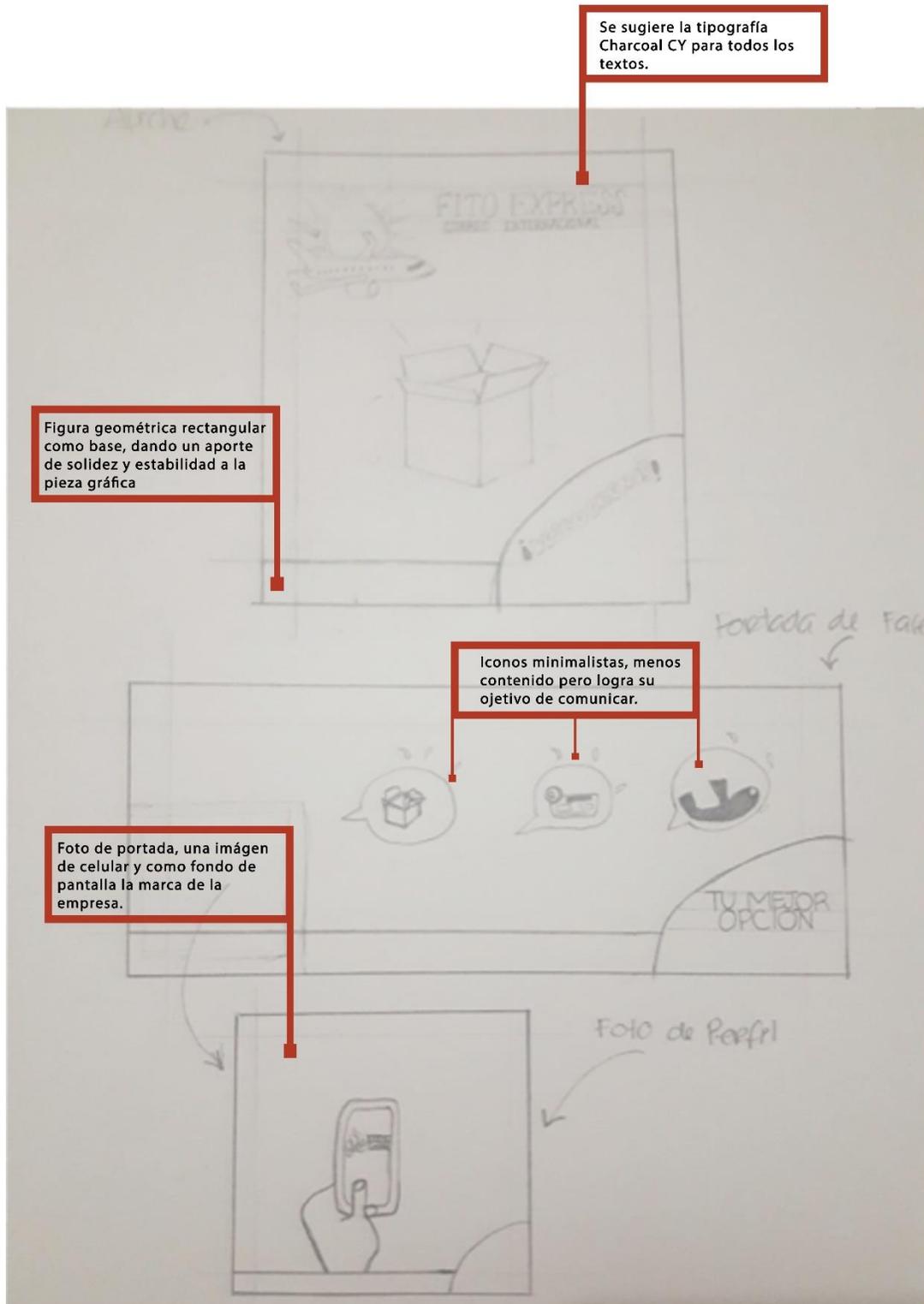
### **7.3 Bocetaje**

En cada boceto se utilizará la tipografía Charcoal CY, que es diseñada para una alta legibilidad, incluso en tamaños de puntos más pequeños, que se muestra en monitores de computadoras. Es de la categoría Sans-serif, diseñada principalmente para la visualización de monitores aunque en impresión incluida la impresión tipográfica es muy popular.

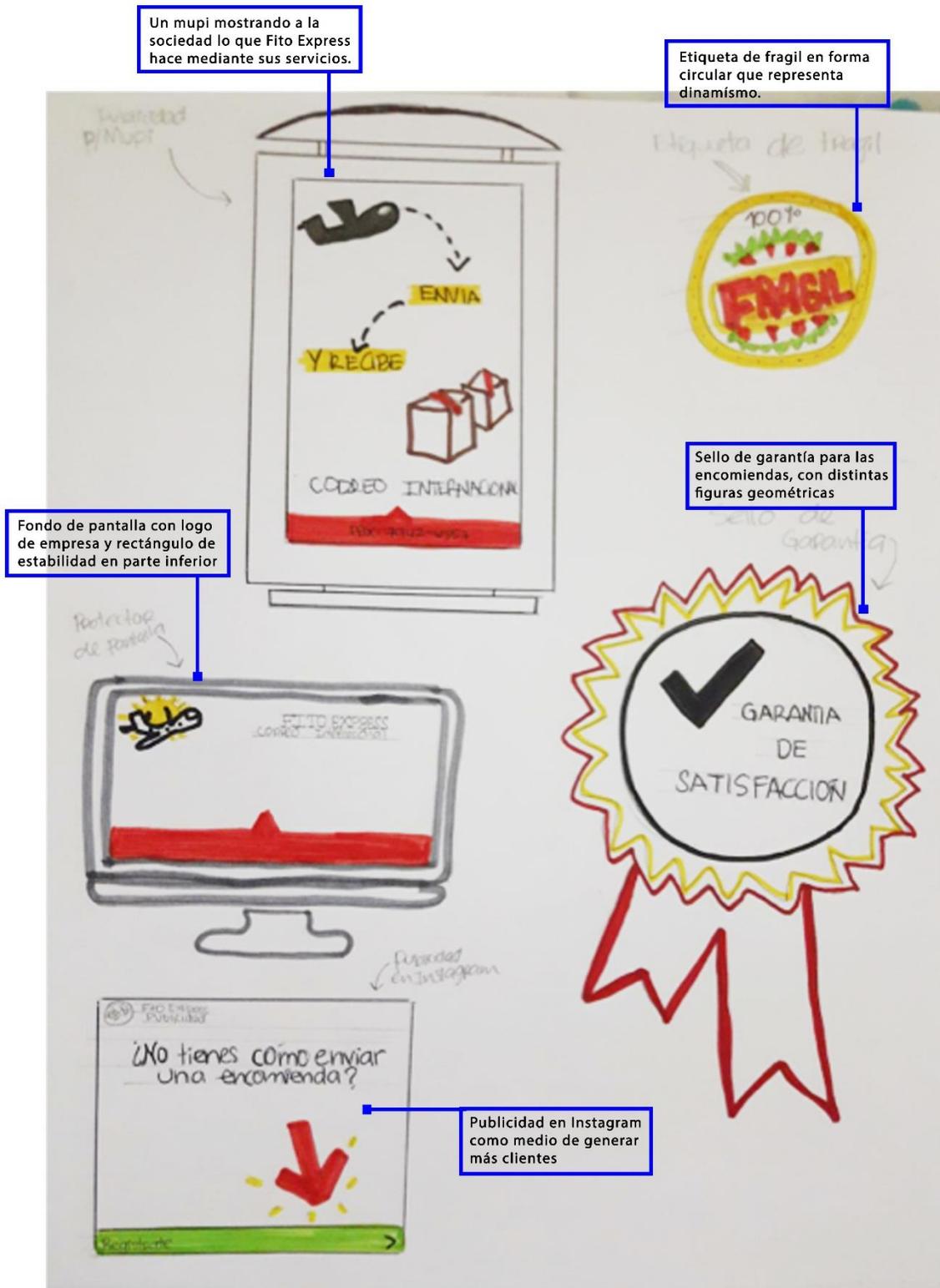
La forma que se utilizará en cada pieza gráfica es basada en la geometría, las figuras geométricas influyen en el diseño de forma múltiple, obteniendo cada forma un significado, en este caso cada círculo representará libertad, cada línea como medio de transporte, el triángulo seguridad, el cuadrado y rectángulo estabilidad. Aquí es donde la relación de forma y función logran un diseño memorable para atraer al consumidor.

El color juega un papel fundamental en cada pieza gráfica, los colores utilizados y sus significados son: el rojo: determinación, valor e impulsividad, amarillo: energía e innovación, negro: formalidad, verde: crecimiento y estabilidad, celeste: responsabilidad, profesionalidad.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.



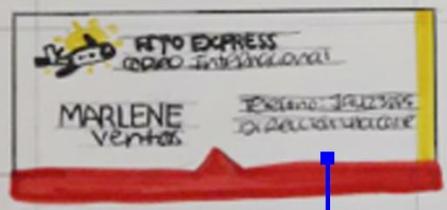
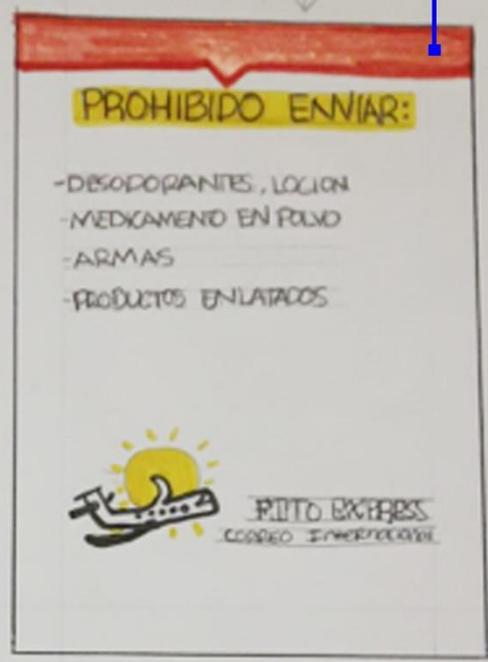
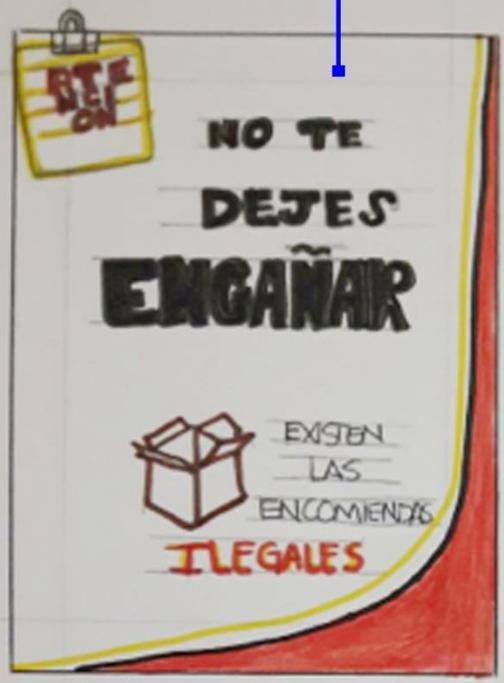
### 7.3.2. Proceso de bocetaje formal



Flyer

Fondo de pantalla con logo de empresa y rectangulo de estabilidad en parte inferior

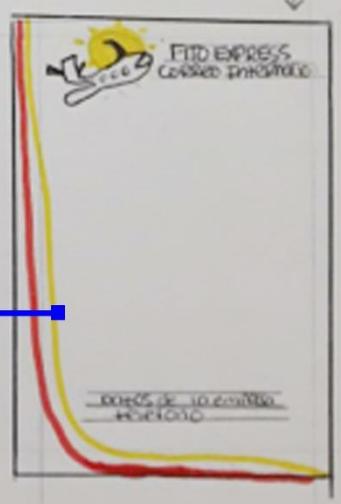
JPG con información y rectángulo en parte superior



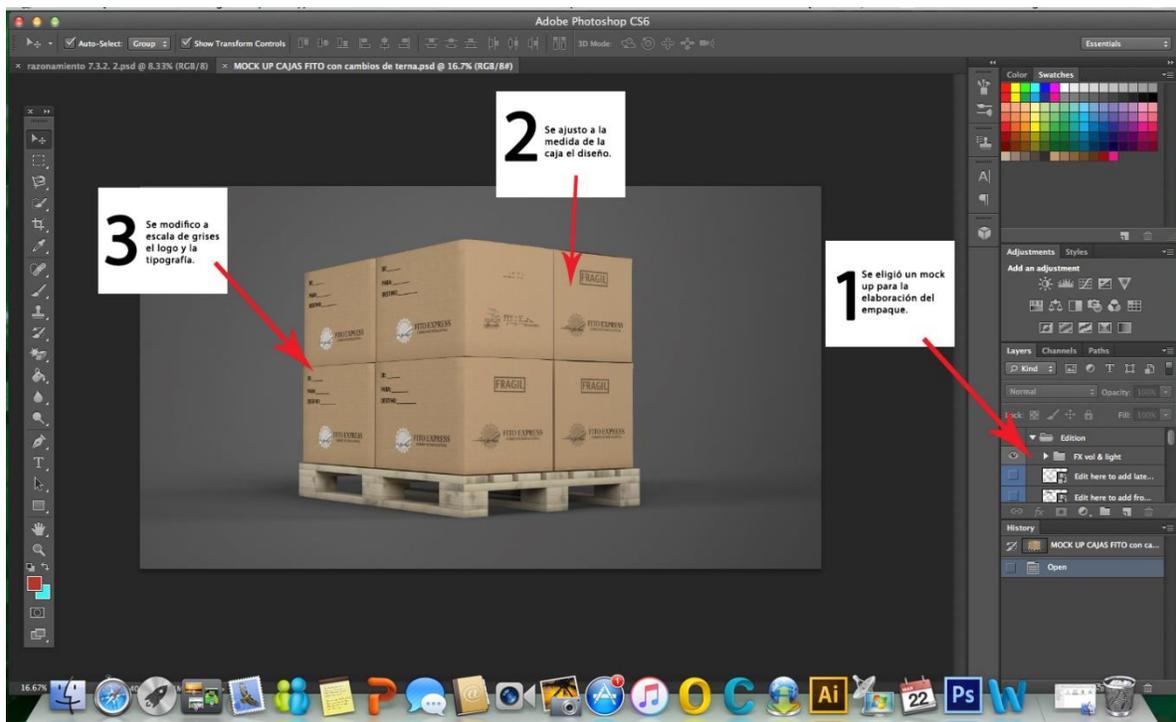
Tarjeta de Presentación

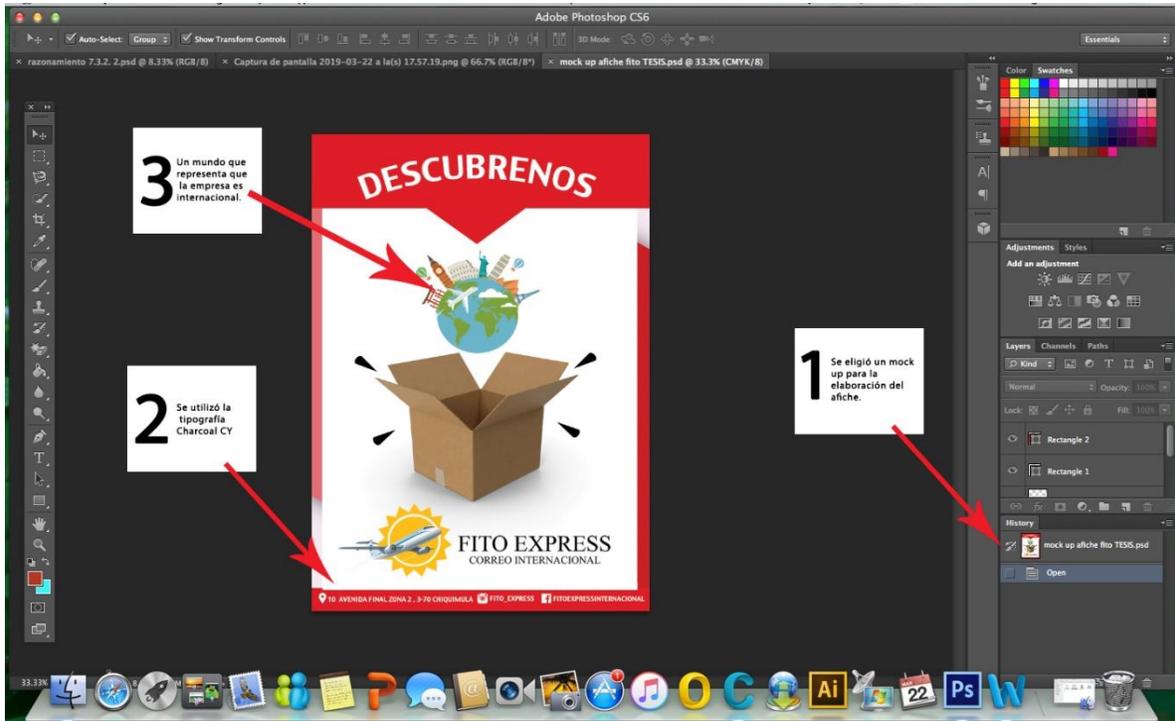
Papelería corporativa con figuras geométricas distintas y curvas de manejo que representan elegancia.

Hoja manivela



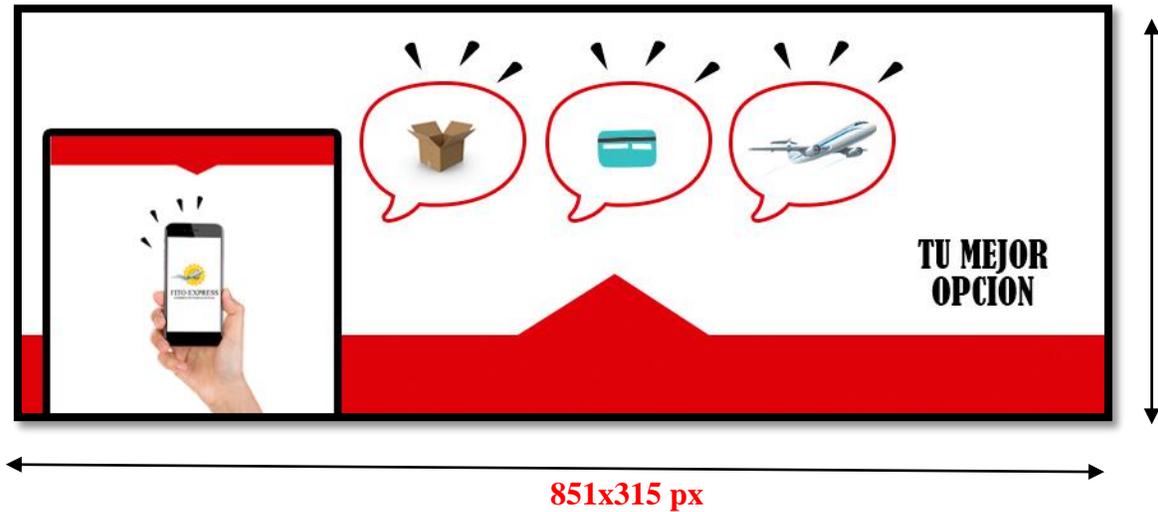
### 7.3.3 Digitalización





## 7.4 Propuesta preliminar

### PORTADA Y FOTO DE PERFIL DE FACEBOOK



AFICHE PUBLICITARIO



842x595 px



425x567 px

# PROHIBIDO ENVIAR

- DESODORANTE
- LOCIONES
- MEDICAMENTO EN POLVO
- ARMAS
- PRODUCTOS ENLATADOS



**FITO EXPRESS**  
CORREO INTERNACIONAL

425x567 px

JPG PARA PUBLICIDAD EN REDES



425x567 px

JPG DE ELEMENTOS PROHIBIDOS EN ENCOMIENDAS



425x567 px

## MUPI DE PUBLICIDAD



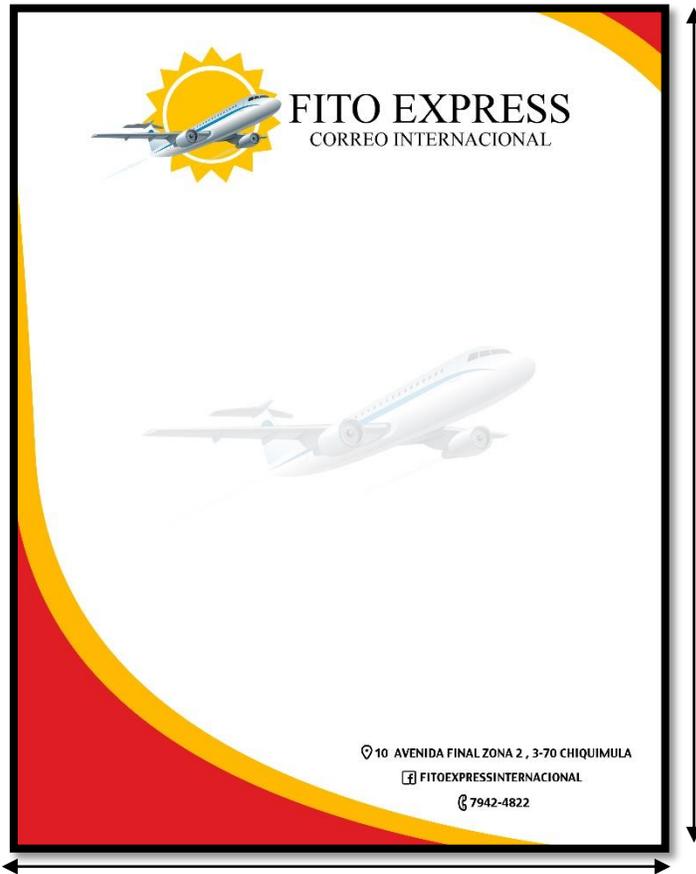
**14.173x20.669 px**

## PUBLICIDAD EN REDES



**640x640 px**

## PAPELERIA CORPORATIVA



8.5x11 in

## TARJETA DE PRESENTACION



3.5x2 in

GAFETE

153x244 px



EMPAQUE

8.504x10.630px



SELLO PARA PAQUETERIA



SELLO DE GARANTIA



FONDO DE PANTALLA

1.468x916 px



UBICACIÓN DE SUCURSAL EN CHIQUIMULA



567x567 px

BANNERS PROMOCIONALES

27.56x47.24 in



CALENDARIO 2019

**609x822 px**

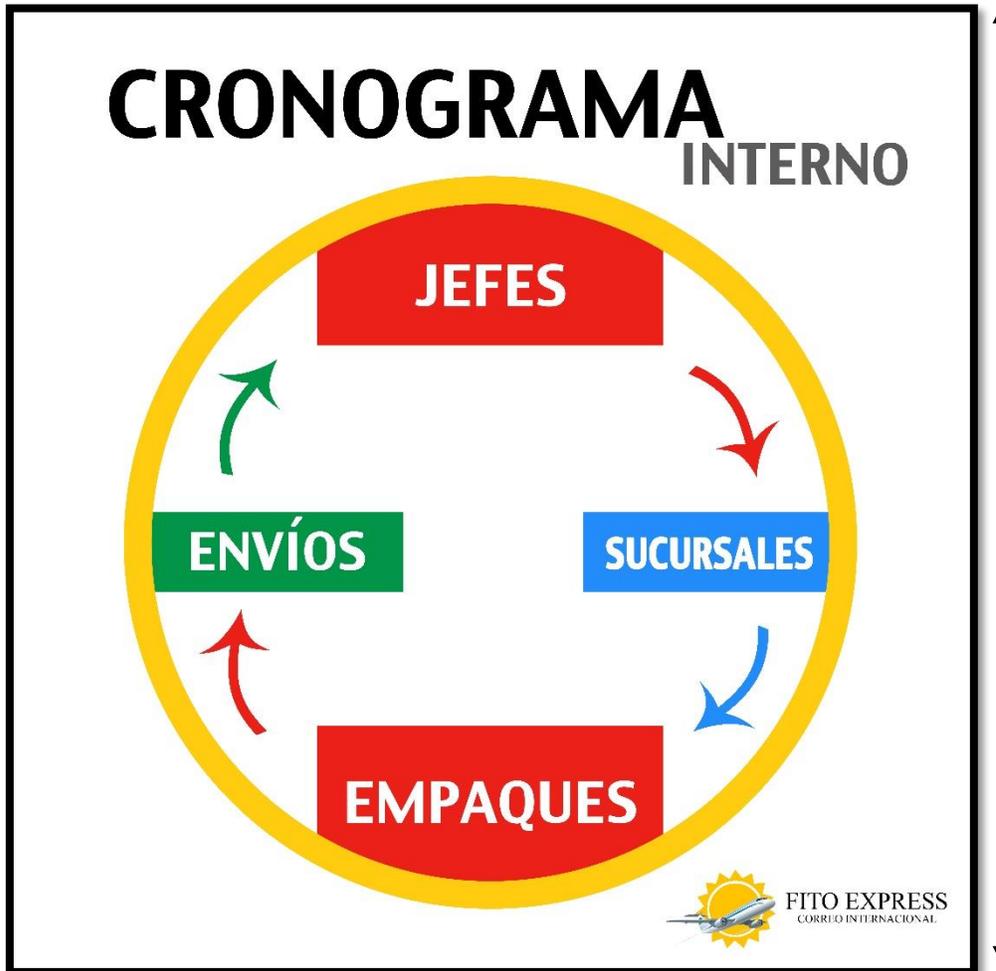
# 2019

JANUARY							FEBRUARY							MARCH							APRIL						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6		1	2	3					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											

MAY							JUNE							JULY							AUGUST						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											

SEPTEMBER							OCTOBER							NOVEMBER							DECEMBER						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											

**FITO EXPRESS**  
CORREO INTERNACIONAL



567x567 px

# **Capítulo VIII**

## **Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

### **8.1 Población y muestreo**

Se validará el proyecto con la cantidad de 32 personas, las cuales se dividen en tres grupos:

los especialistas/profesionales en comunicación y diseño (5 personas):

-David Castillo, Productor TV

-Ana Cristina Díaz Córdón, Licenciada en Comunicación y Diseño Gráfico

-Erick Fernando Linares Pinto, Mercadólogo

-Claudia de Lobos, Diseñadora Gráfica

-Ana Luisa Lemus Fergusson, Licenciada en Admón. Y Marketing

cliente/experto (2 personas):

-Randolfo Antonio España Reyes, Propietario de Fito Express

-Mirna Patricia Velásquez Solís, Copropietaria de Fito Express

grupo objetivo del proyecto (25 personas).

*Ver anexo (H)*

### **8.2 Método e instrumentos**

El método utilizado para la validación del proyecto que se aplicará a cada grupo es el método mixto, utilizando como herramienta una encuesta que cuenta de tres partes diferentes: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa, cada parte posee la facilidad de respuesta debido a la escala de Likert que se colocó. De esta forma garantiza la objetividad de los resultados, permitiéndose obtener a través de la tabulación la respuesta del porcentaje en cada pregunta, según la cantidad de encuestados sobre un 100 por ciento, lo cual es funcional, tecnológico y eficaz.



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

FACOM

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

2018

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
PROFESION: \_\_\_\_\_  
GENERO  
F \_\_\_\_ M \_\_\_\_  
EXPERTO \_\_\_\_\_  
GRUPO OBJETIVO \_\_\_\_\_  
PROFESIONALES \_\_\_\_\_

#### ENCUESTA DE VALIDACION DEL PROYECTO

**Diseño de piezas publicitarias digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales la marca y servicios del correo internacional “Fito Express”.  
Chiquimula, Chiquimula, Guatemala 2019.**

Fito Express Internacional es una empresa Chiquimulteca dedicada al envío de encomiendas internacional, la cual cuenta con más de 20 años de experiencia y más de 22 sucursales nacionalmente y 4 sucursales fuera del país.

Fito Express Internacional próximamente contará con piezas gráficas digitales para la publicidad e información de la empresa las cuales se le podrá brindar a sus clientes reales y potenciales, funcionaran como medio de interacción entre la empresa y cliente, a la vez se obtendrá mayor alcance en el grupo objetivo.

**INSTRUCCIONES:** Por favor responda las siguientes preguntas que se le presentan a continuación marcando con una X la opción que según su criterio considere correcta.

## PARTE OBJETIVA

1. ¿Cree conveniente diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer la marca y servicios del correo internacional Fito Express?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

2. ¿Considera que sea necesario investigar acerca del diseño publicitario y la semiología para la realización de este proyecto?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

3. ¿Le parece adecuado recopilar información de la empresa para la realización de las piezas gráficas digitales?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

4. ¿Cree que fotografiar a la empresa, a su personal y los servicios que brindan es conveniente para colocarlos en las piezas gráficas digitales?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

5. ¿Cree que la publicidad en redes sociales puede dar crecimiento de clientes para la empresa?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

6. ¿Unificar textos y diseño da mas realce a las piezas gráficas?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

## PARTE SEMIOLOGICA

1. Percibe que el color rojo es:

Muy Agradable\_\_\_\_\_ Poco Agradable\_\_\_\_\_ Nada Agradable \_\_\_\_\_

2. La tipografía utilizada es:

Muy legible\_\_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_\_

3. Considera que los colores: rojo, amarillo, negro y verde transmiten:

Mucha confianza\_\_\_\_\_ Poca confianza \_\_\_\_\_ Nada de confianza \_\_\_\_\_

## PARTE OPERATIVA

1. ¿Cree el tamaño de letra utilizado en las piezas gráficas es adecuado?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Considera correcta la diagramación en cada pieza gráfica?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Es adecuado el tipo de letra?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Es buena la publicidad en Facebook e Instagram?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que los espacios en cada elemento del diseño son adecuados?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que la orientación en cada pieza gráfica es la adecuada?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

#### OBSERVACIONES

---

---

---

---

---

---

---

¡Gracias por su tiempo y la colaboración en mi proyecto!

## 8.3 Resultados e interpretación de resultados

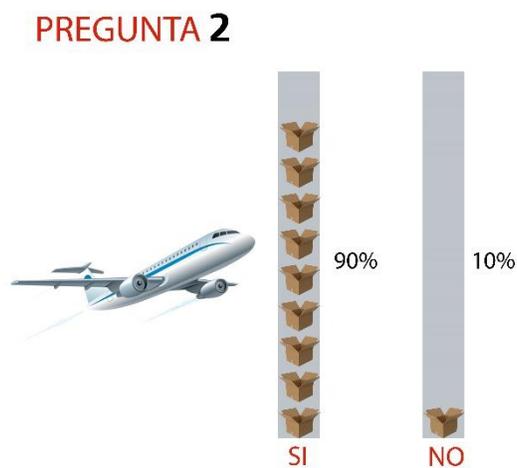
### Parte objetiva 8.3.1

1. ¿ Cree conveniente diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer la marca y servicios del correo internacional Fito Express?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree conveniente diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer la marca y servicios del correo internacional Fito Express

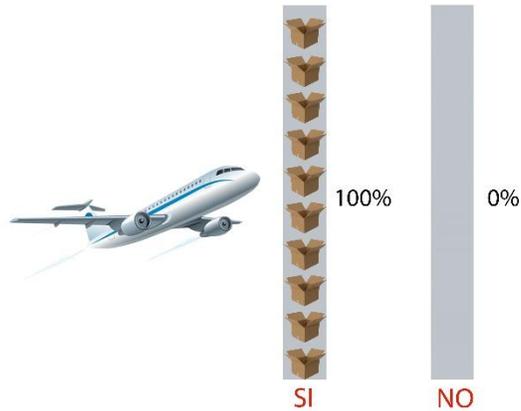
2. ¿Considera que sea necesario investigar acerca del diseño publicitario y la semiología para la realización de este proyecto?



Interpretación: El 90% de los encuestados considera que sea necesario investigar acerca del diseño publicitario y la semiología para la realización de este proyecto y un 10% considera que no.

3. ¿Le parece adecuado recopilar información de la empresa para la realización de las piezas gráficas digitales?

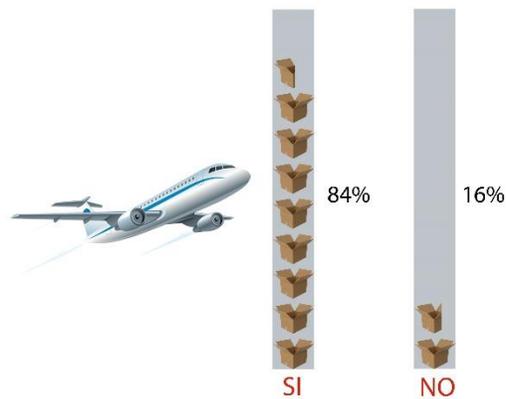
### PREGUNTA 3



Interpretación: Al 100% de los encuestados le parece adecuado recopilar información de la empresa para la realización de las piezas gráficas digitales.

4. ¿Cree que fotografiar a la empresa, a su personal y los servicios que brindan es conveniente para colocarlos en las piezas gráficas digitales?

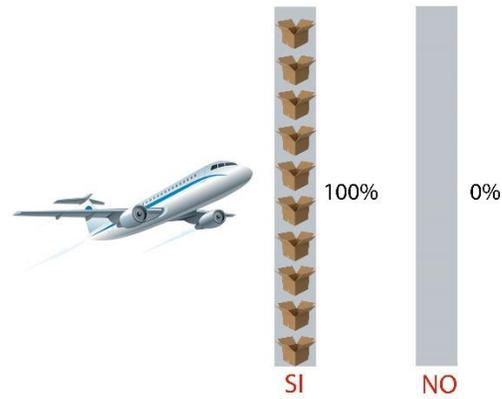
### PREGUNTA 4



Interpretación: El 84% de los encuestados cree que fotografiar a la empresa, a su personal y los servicios que brindan es conveniente para colocarlos en las piezas gráficas digitales y un 16% opinan que no.

5. ¿Cree que la publicidad en redes sociales puede dar crecimiento de clientes para la empresa?

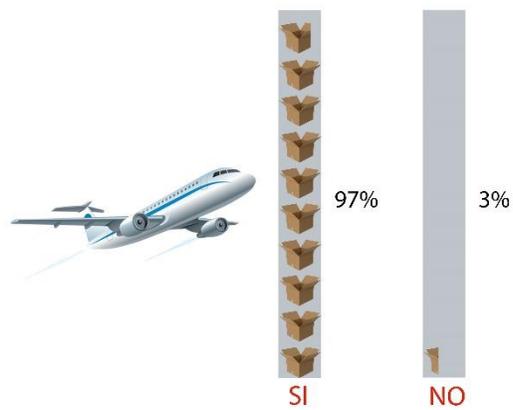
### PREGUNTA 5



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que la publicidad en redes sociales puede dar crecimiento de clientes para la empresa.

6. ¿Unificar textos y diseño da más realce a las piezas gráficas?

### PREGUNTA 6

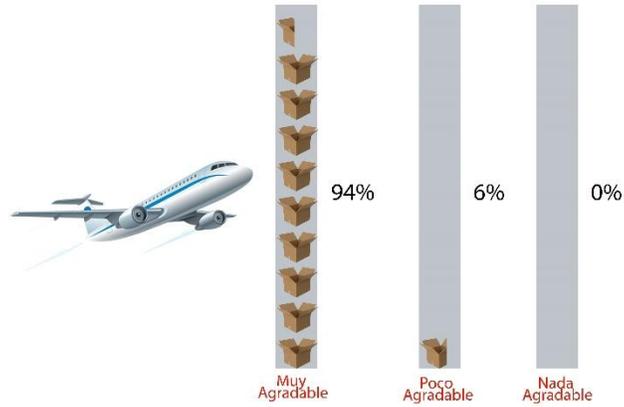


Interpretación: El 97% de los encuestados cree que unificar textos y diseño da más realce a las piezas gráficas y un 3% opinan que no.

## Parte semiológica 8.3.2

1. Percibe que el color rojo es:

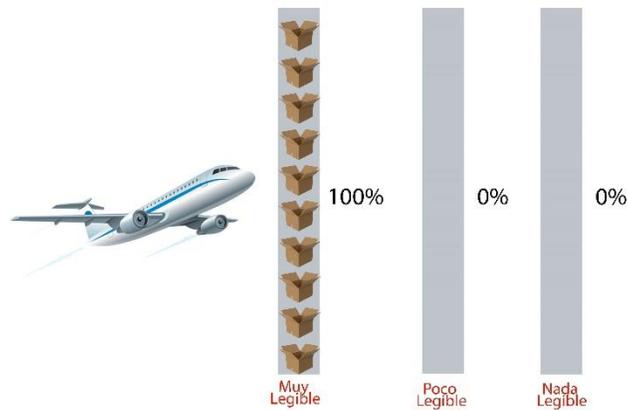
### PREGUNTA 1



Interpretación: El 94% de los encuestados percibe que el color rojo es muy agradable y un 6% que el color rojo es poco agradable.

2. La tipografía utilizada es:

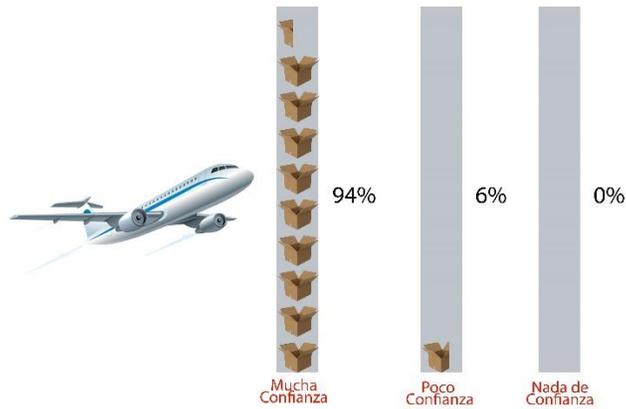
### PREGUNTA 2



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es muy legible.

3. Considera que los colores:  
rojo, amarillo, negro y verde transmiten:

### PREGUNTA 3

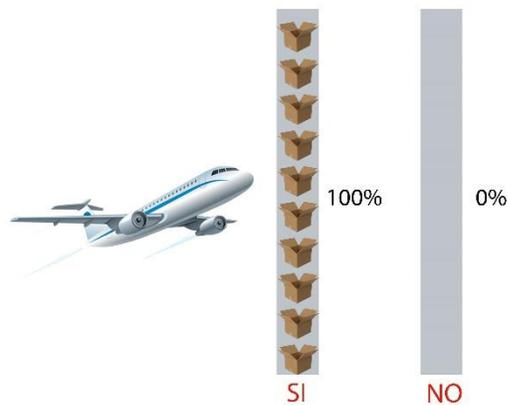


Interpretación: El 94% de los encuestados considera que los colores: rojo, amarillo, negro y verde transmiten mucha confianza y un 6% opina que transmiten poca confianza.

### Parte operativa 8.3.3

1. ¿Cree que el tamaño de letra utilizado en las piezas gráficas es adecuado?

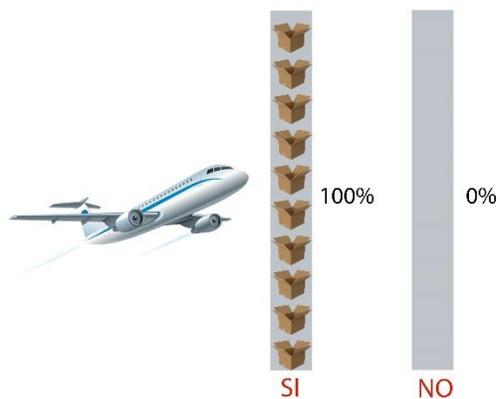
### PREGUNTA 1



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que el tamaño de letra utilizado en las piezas gráficas es adecuado.

2. ¿Considera correcta la diagramación en cada pieza gráfica?

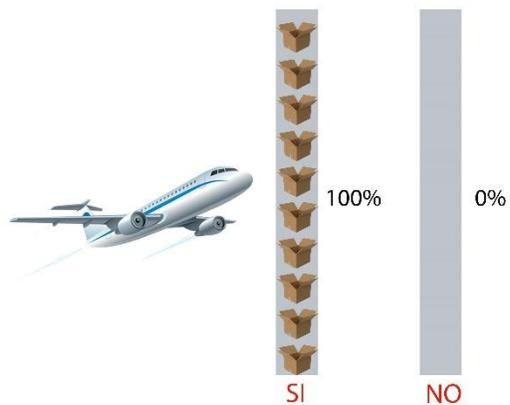
### PREGUNTA 2



Interpretación: El 100% de los encuestados considera correcta la diagramación en cada pieza gráfica.

3. ¿Es adecuado el tipo de letra?

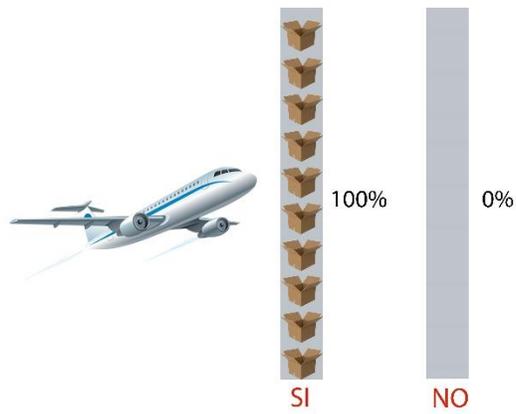
### PREGUNTA 3



Interpretación: El 100% de los encuestados considera es adecuado el tipo de letra.

4. ¿Es buena la publicidad en Facebook e Instagram?

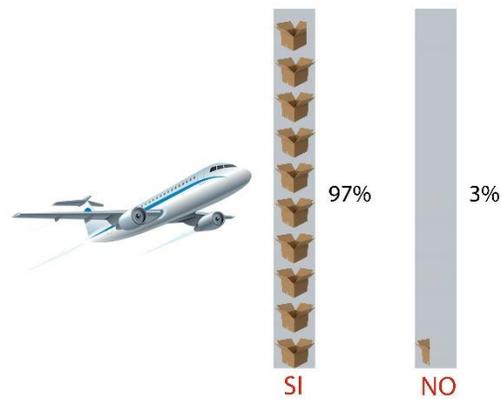
#### PREGUNTA 4



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es buena la publicidad en Facebook e Instagram.

5. ¿Considera que los espacios en cada elemento del diseño son adecuados?

#### PREGUNTA 5



Interpretación: El 97% de los encuestados considera que los espacios en cada elemento del diseño son adecuados y el 3% considera que no.

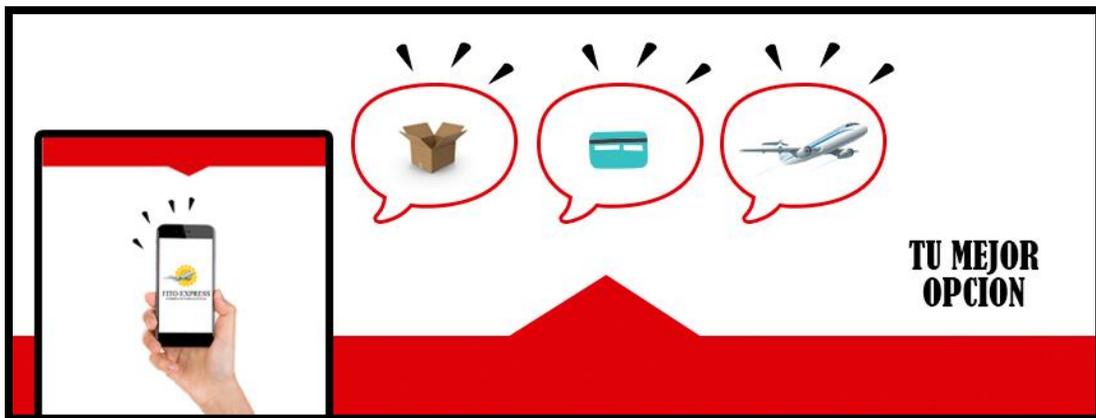
6. ¿Considera que la orientación en cada pieza gráfica es la adecuada?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la orientación en cada pieza gráfica es la adecuada.

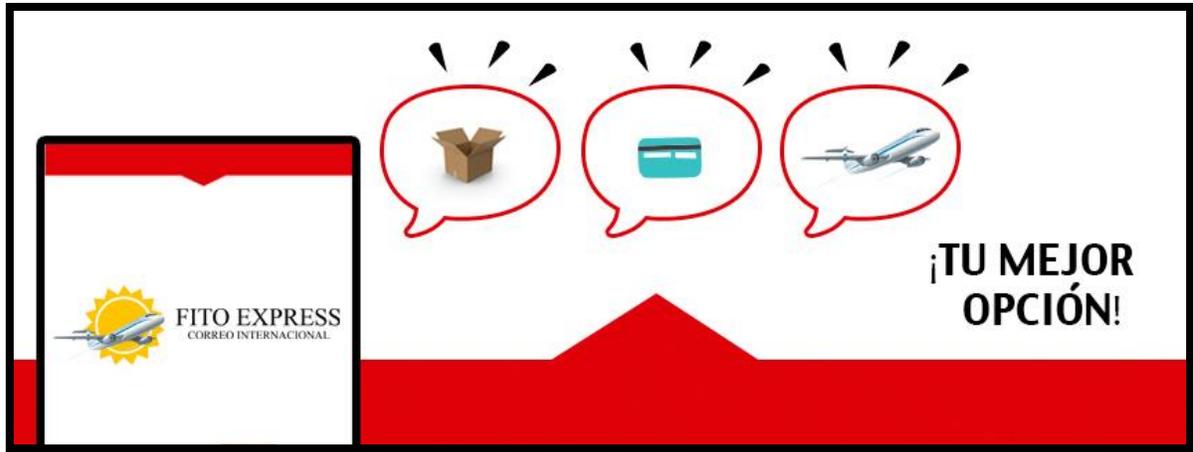
## 8.4 Cambios con base en los resultados

### Antes 8.4.1



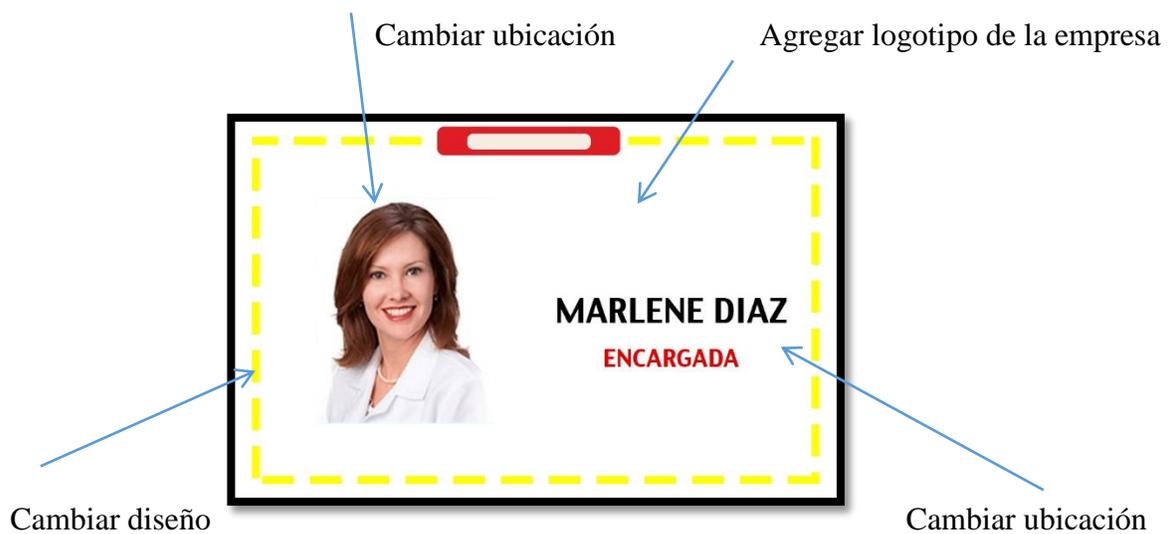
Cambio de foto de perfil

#### Después 8.4.2



**Justificación 8.4.3 :** después de la validación, se recomendó cambiar la foto de perfil y solo colocar el logotipo de la empresa para mayor visibilidad.

#### Antes 8.4.4



## Después 8.4.5



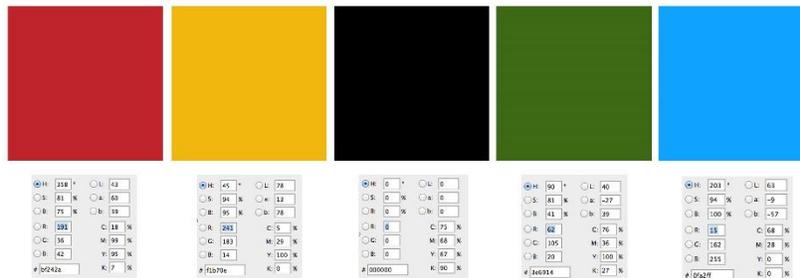
**Justificación 8.4.6 :** después de la validación se recomendó agregar el logotipo de la empresa, cambiar color y diseño del borde y mover de ubicación la fotografía y los datos del colaborador.

# **Capítulo IX**

## **Propuesta gráfica final**

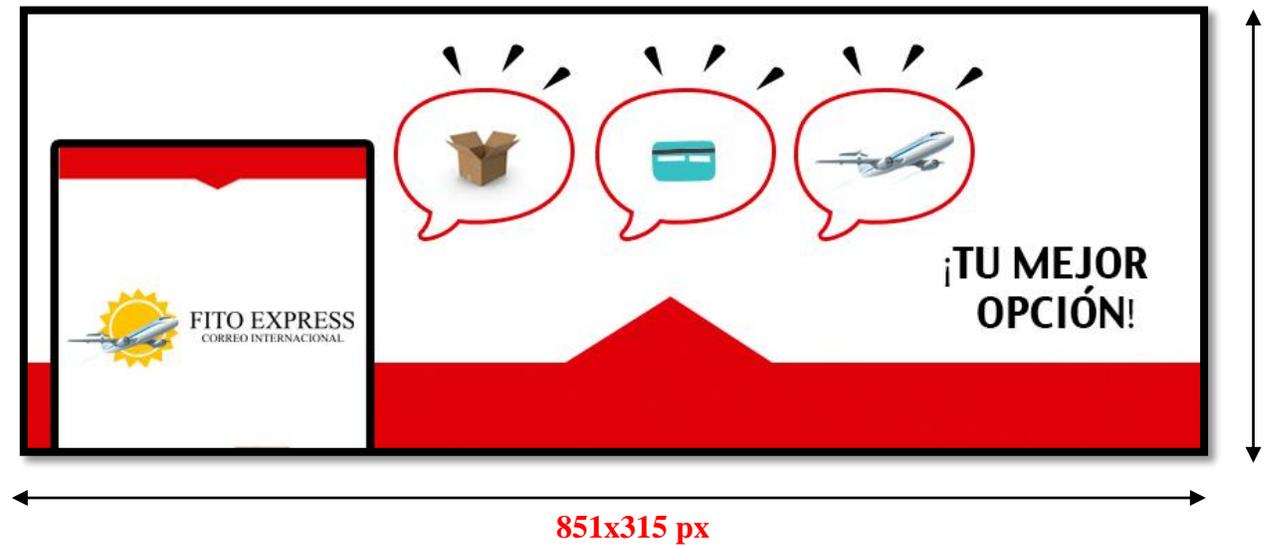
## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

- **Paleta de colores:**



- **Tipografía:** Charcoal CY, cuenta con popularidad y es distinguida por su legibilidad en visualización digital y en impresión.
- **Forma:** Minimalista y Geométrica, dan a cada diseño una visualización con propósito, esto debido a que cada figura geométrica utilizada en los diseños, tienen un significado diferente. La parte minimalista juega un papel importante ya que el minimalismo representa orden, simplicidad, sencillez y concentración.
- **Psicología del color:** Cada color utilizado en las piezas gráficas contiene un significado que influye directamente al receptor, cada color cumple un propósito específico.
- **Símbolos:** Las piezas gráficas digitales contienen diferentes símbolos con el fin de hacer más práctico y fácil la captación y facilidad de conocimiento de cada diseño.

PORTADA Y FOTO DE PERFIL DE FACEBOOK



AFICHE PUBLICITARIO



842x595 px

JPG INFORMATIVAS



**FITO EXPRESS**  
CORREO INTERNACIONAL

**SOMOS UNA EMPRESA RESPONSABLE**



**CON MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA**

ESTAMOS UBICADOS EN:  
10 AVENIDA FINAL ZONA 2 , 3-70  
CHIQUMULA

425x567 px

JPG DE ELEMENTOS PROHIBIDOS EN ENCOMIENDAS



JPG PARA PUBLICIDAD EN REDES



425x567 px

JPG DE ELEMENTOS PROHIBIDOS EN ENCOMIENDAS



425x567 px

## MUPI DE PUBLICIDAD



**3.402x4.961 px**

## PUBLICIDAD EN REDES



**640x640 px**

## PAPELERÍA CORPORATIVA



**609x822 px**

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



**142x255 px**

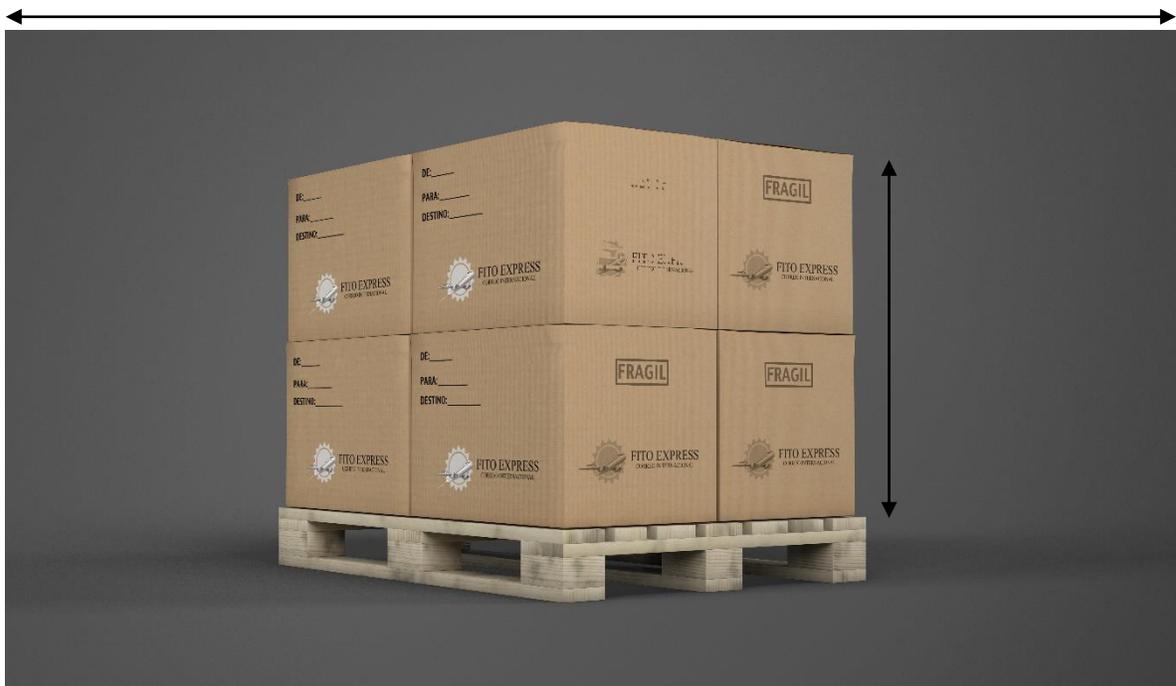
GAFETE

153x244 px



EMPAQUE

1.134x1.701 px



SELLO PARA PAQUETERÍA



SELLO DE GARANTÍA



FONDO DE PANTALLA

1.468x916 px



UBICACIÓN DE SUCURSAL EN CHIQUIMULA



567x567 px

BANNERS PROMOCIONALES

1.701x4.535 px



CALENDARIO 2019

**609x822 px**

# 2019

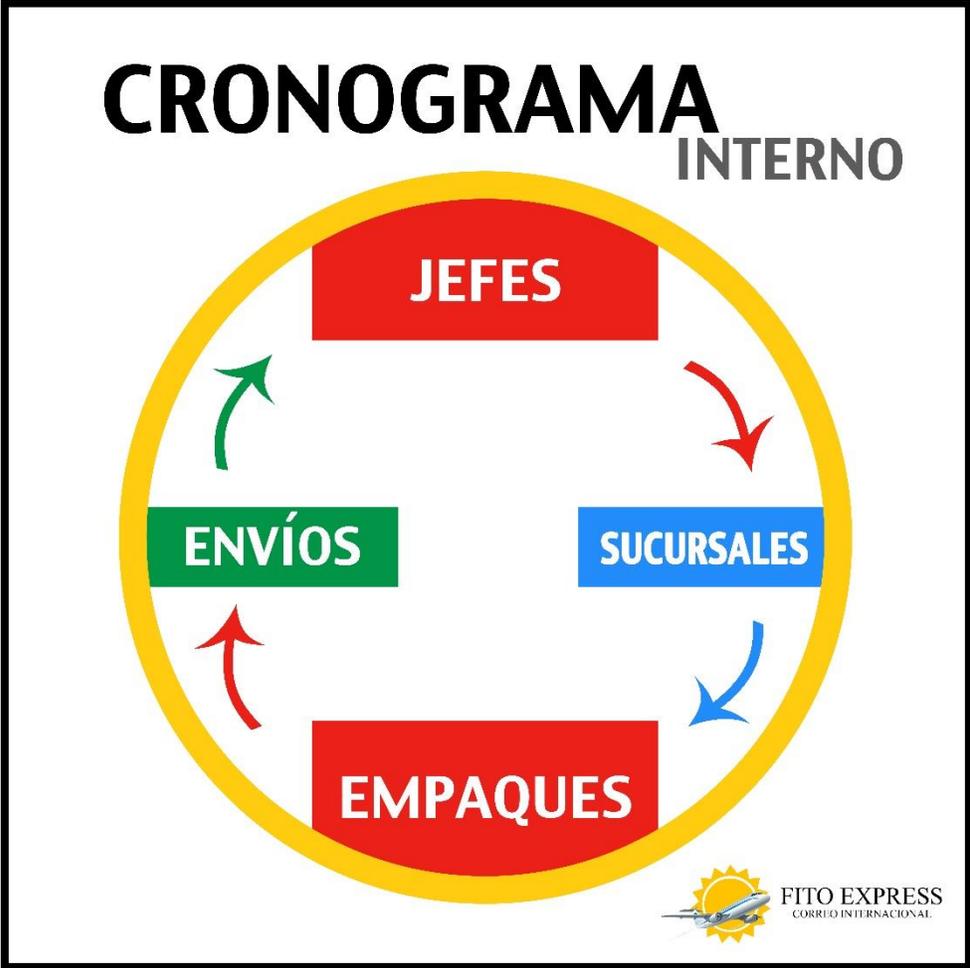
JANUARY							FEBRUARY							MARCH							APRIL						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6		1	2	3					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											

MAY							JUNE							JULY							AUGUST						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											

SEPTEMBER							OCTOBER							NOVEMBER							DECEMBER						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											



**FITO EXPRESS**  
CORREO INTERNACIONAL



567x567 px

**Capítulo X**

**Producción, reproducción y**

**distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

En el presente proyecto se trabajó el diseño de piezas gráficas digitales, en las que los diseños fueron elaborados en un periodo de 63 días hábiles, que corresponde a 9 semanas un total de 126 horas trabajadas.

A continuación los costos detallados:

Días	Semanas	Horas	Costo por hora	Total
<b>63</b>	9	125	Q25.00	Q3,125.00

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

Recursos	Costos
<b>Mano de obra</b>	Q3,125.00
<b>Luz</b>	Q200.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q3,325.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

Horas	Costos
<b>125</b>	Q25.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q3,125.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción.

Nuestro proyecto será digital por lo que incluye gastos de impresión y se distribuirá el proyecto por medio de la plataforma ISSU, Facebook e Instagram.

**10.4 Plan de Costos de Distribución.**

Recursos	Costos
<b>La empresa lo distribuirá por medio de publicaciones en redes sociales.</b>	<b>Q0.00</b>

**10.5 Margen de utilidad.**

Recursos	Costos
<b>Margen de utilidad</b>	<b>20%</b>

**10.6 IVA.**

Recursos	TOTAL
<b>12%</b>	<b>Q928.08</b>

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Detalle	Costo
<b>Plan de costos de elaboración</b>	Q3,325.00
<b>Plan de costos de producción</b>	Q3,125.00
<b>Plan de costos de reproducción</b>	Q0.00
<b>Plan de costos de distribución</b>	Q0.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q6,450.00</i>
<b>Margen de utilidad 20%</b>	Q1,290.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q7,740.00</i>
<b>IVA</b>	Q928.08
<b>Gran Total</b>	<b>Q8,669.08</b>

Ver anexo (J)

# **Capítulo XI**

## **Conclusiones y recomendaciones**

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

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se diseñaron piezas publicitarias digitales para dar a conocer la marca y servicios del correo internacional “Fito Express”.

**11.1.2** Se investigó acerca del diseño publicitario y la semiología para fundamentar el proyecto de la empresa “Fito Express”.

**11.1.3** Se recopiló información de la marca para realizarse el diseño de los cambios y mejoras a la empresa “Fito Express”.

**11.1.4** Se fotografiaron los servicios, personal y tipos de encomiendas para mostrar a los clientes reales y potenciales la calidad con la que cuenta la empresa “Fito Express”.

**11.1.5** Se creó un organigrama que indica el proceso dentro y fuera de la empresa “Fito Express”.

**11.1.6** Se sugirieron algunas formas de publicitar, para obtener conocimiento de los clientes que se pudieran obtener por medio de la publicidad para “Fito Express”.

**11.1.7** Se explicaron las nuevas tendencias en las redes sociales para que la empresa se actualice e invierta en “Fito Express”.

## **11.2 Recomendaciones**

- 11.2.1 Diseñar piezas publicitarias minimalistas.
- 11.2.2 Incluir en las piezas gráficas digitales la marca y los servicios de una manera creativa sin necesidad de texto excesivo.
- 11.2.1 Investigar acerca del diseño publicitario y sus tendencias.
- 11.2.2. Obtener información reciente y fresca acerca de la semiología.
- 11.3.1 Recopilar la información necesaria del cliente.
- 11.3.2 Realizar un BRIEF a la empresa antes de empezar un proyecto como tal.
- 11.4.1 Fotografiar al personal o servicios de la empresa para crear más veracidad en el consumidor.
- 11.4.2 Respetar la luz y los ángulos al momento de fotografiar a la empresa y sus servicios.
- 11.5.1 Crear un organigrama par la empresa y los trabajadores, con el fin de dar a conocer el trabajo que se realiza y el orden en que se debe trabajar en la empresa.
- 11.5.2 Que se realice un organigrama por sucursal.
- 11.6.1 Investigar las formas de publicitar en redes sociales y crear estrategias para incrementar el numero de seguidores y clientes.
- 11.6.2 Investigar acerca de los horarios adecuados para publicar en redes sociales.
- 11.6.3 Pagar publicidad en redes sociales para obtener más vistas de la publicidad que se publica.
- 11.7.1 Reunirse con el cliente y hacer una exposición de las nuevas tendencias en redes sociales, para implementarlas en la empresa.
- 11.7.2 Sugerirle al cliente algunas tendencias de publicidad y diseño para que la empresa tenga frescura e innovación.

# **Capítulo XII**

## **Conocimiento General**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos

Cap.XII  
María Renée  
Bonilla

# TRANS FORMACIÓN

Diseño de  
Piezas  
Gráficas  
Digitales

Metas  
Objetivos  
**Planeación**  
Propuestas  
Resultado Final

Foto  
grafía

Comunicación

Método  
Mixto

VALIDACIÓN

TENDENCIAS  
DISEÑO GRÁFICO  
2018

Ps Ai  
SOFTWARE

# SEMIOLOGÍA

The infographic is a colorful collage of design and communication elements. It features a large title 'TRANSFORMACIÓN' in white and pink. Below it, there are several sections: 'Diseño de Piezas Gráficas Digitales' (Digital Graphic Design) with a dashed box, 'Metas' (Goals) including 'Objetivos' (Objectives), 'Planeación' (Planning), 'Propuestas' (Proposals), and 'Resultado Final' (Final Result); 'Foto grafía' (Photography) with a camera icon; 'Comunicación' (Communication) with a laptop and handshake icon; 'Método Mixto' (Mixed Method) with a checklist icon; 'VALIDACIÓN' (Validation) with a checkmark icon; 'TENDENCIAS DISEÑO GRÁFICO 2018' (Graphic Design Trends 2018) with icons for Adobe Photoshop (Ps) and Adobe Illustrator (Ai) and the word 'SOFTWARE'; and 'SEMIOLOGÍA' (Semiotics) at the bottom in large blue letters. The background is divided into yellow, pink, purple, and brown sections.

Ver gráfico 4 en anexo, Autoría propia

# **Capítulo XIII**

## **Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### Bibliografía

#### C

Cruz, I. C. (2015). *Las dos caras de la comunicación*. United States of America: Taller del Éxito, ISBN 10: 1-607383-63-2.

#### F

Flores, S. I. (2012). *De la tipografía en el libro al libro arte tipográfico*. Juárez México: El Artista, ISBN 1794-8614.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires Argentina: Edición Infinito, ISBN 987-96370-5-4.

#### G

Gajski, D. D. (1997). *Principios de diseño digital*. Madrid: DIGRAF, ISBN 84-8322-004-0.

García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio, ISBN 978-607-020-2.

Gráfico, G. D. (s.f.). *fundamentos visuales 2*. Grupo Diseño Gráfico.

#### L

*La Teoría del Consumidor*. (s.f.). Preferencias.

#### M

Maitreya, S. (2007). *Commercial Photography*. Ney York: Allworth Press, ISBN 13: 978-1-58115-49-7.

#### P

Pedroni, A. M. (1995). *Un Acercamiento Didactico a la Semiología*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

## **R**

Rasmusse, R. B. (2012). *Artes Visuales*. Argentina: Dirección General de Materiales Educativa, ISBN.

Rojos, G. B. (2012). *Teoría del Diseño Gráfico*. Estado de México: RED TERCER MILENIAL, ISBN 978-607-733-086-8.

## **S**

Santoyo, A. R. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*.

## Biblioweb

### A

*Administración de Empresas*. (s.f.). Obtenido de [www4.ujaen.es](http://www4.ujaen.es)

Aveonline. (s.f.). *aveonline*. Obtenido de <https://aveonline.co/blog/cual-es-la-diferencia-del-servicio-de-mensajeria-y-paqueteria-ofrecido-por-las-empresas-de-transporte-de-carga/>

### C

C.A., V. C. (s.f.). *Venemedia Comunicaciones C.A.* Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/correo-postal/>

*código postal de guatemala*. (s.f.). Obtenido de <http://www.codigopostalguatemala.com/>

*concepto y definición*. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Corbin, J. A. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Correos. (2016). *Correo*. Obtenido de Sociedad Estatal Correo y Telegramas: [www.correos.es](http://www.correos.es)

*debitoor* . (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es>

### D

*Definición XYZ*. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>

### F

Fray Luis de León No. 527 Col. Nuevo Salagua, C. 2. (s.f.). *méxicoport*. Obtenido de <https://mexicoport.com/glosario/correo-aereo-airmail/>

### I

Isbelg. (28 de noviembre de 2011). *overblog*. Obtenido de [isbelg.over-blog.com](http://isbelg.over-blog.com)

IV, F. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de DeL: [dle.rae.es](http://dle.rae.es)

### M

*MAQUETACION*. (s.f.). Obtenido de <https://baetica.es/arte-la-maquetacion/>

*minimalismo*. (s.f.). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/images/trabajos/12930\\_52686.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/12930_52686.pdf)

## **P**

*Portal PYME* . (s.f.). Obtenido de [WWW.ipyme.org](http://WWW.ipyme.org)

*propaganda*. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/propaganda-publicitaria/>

## **R**

*Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de [enclave RAE: dle.rae.es](http://enclave.RAE:dle.rae.es)

*retícula*. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/reticula/>

# **Capítulo XIV**

## **Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo (A): Taller de definición de tema

¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
<b>Diseño</b>	Piezas Publicitarias	Para dar a conocer La marca, empresa Y servicios.	Correo Internacional Fito Express.

### Anexo (B): Tabla de requerimiento de comunicación

No se cuenta con	<i>El correo internacional fito express no cuenta con piezas gráficas digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales su marca en el departamento de Chiquimula.</i>
------------------	---

### Anexo (C): TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

<b>Tipo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿A través de qué?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Para quién?</b>
<b>General</b>		Diseñar			
<b>3.1 Específico</b>		Investigar			
<b>3.2 Específico</b>		Recopilar			
<b>Específico</b>		Fotografiar (según el caso)			
<b>Específico</b>					
<b>Específico</b>					
<b>Específico</b>					

## Anexo (C) : TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar piezas publicitarias digitales para dar a conocer la marca y servicios del correo internacional fito express.	Diseñar	Piezas publicitarias	Dar a conocer la marca y servicios	Correo internacional fito express
3.1 Específico	Investigar sobre el diseño publicitario y semiología para fundamentar el proyecto a realizarle a la empresa fito express.	Investigar	Diseño publicitario y semiología	Realizar cambio y mejoras	Fito express
3.2 Específico	Recopilar información de la empresa.	Recopilar	Información que el cliente brinde por medio del BRIEF.	Realizar cambios y mejoras	Fito express
Específico	Fotografiar los servicios, personal, tipos de encomiendas para mostrar a los clientes R. y P. la calidad con la que cuenta la empresa fito express.	Fotografiar (según el caso)	Los servicios, personal y encomiendas	Mostrar la calidad con la que se cuenta	Fito express
Específico	Sugerir formas de pautar, para promocionar las piezas gráficas que incluyen promociones y datos relevantes de “Fito Express”.	Sugerir	Formas de Pautar	Promocionar las piezas gráficas	Fito Express
Específico	Explicar las nuevas tendencias en las redes sociales para que la empresa se actualice e invierta en Fito Express.	Explicar	Las nuevas tendencias en redes sociales	La empresa se actualice	Fito Express

## Anexo (D) : Brief del Correo Internacional Fito Express



# BRIEF

**BRIEF:** Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	_Maria Renée Bonilla Folgar_	
No. de Carné:	_14007552_	Celular: _51324656_
Email:	_mrbonilla28@gmail.com_	
Proyecto:	_Proyecto de graduación_	
	_____	

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	_Fito express_	
Dirección:	_10 ave. 3-70 final zona 2. Chiquimula_	
Email:	_fitoexpresointernacional@hotmail.com_	Tel: <u>79424822</u>
Contacto:	_Marlene Medrano_	Celular: <u>57785354</u>
Antecedentes:	_Fito Express inició con una sucursal en Chiquimula y en Estados Unidos, en esa entonces era llamado Intermedio Express. Después de inaugurar otras sucursales, cambio el nombre Intermedio Express a Fito Express._	
	_____	
	_____	
	_____	
Oportunidad identificada:	_Ser una empresa confiable._	
	_____	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Con responsabilidad, puntualidad y economía, satisfacemos las necesidades de nuestros clientes y así ser una empresa líder.

Visión: Ser una empresa reconocida a nivel internacional y que nuestros clientes tengan plena confianza en nuestro servicio.

Delimitación geográfica: Nivel Nacional

Grupo objetivo: De 18 años en adelante

Principal beneficio al grupo objetivo: Excelente servicio y atención al cliente.  
Competencia: AKI Express

Posicionamiento: La mejor empresa de correos.

Factores de diferenciación: Envío seguro de encomiendas y excelente servicio.

Objetivo de mercadeo: Ser una empresa líder a nivel internacional.

Objetivo de comunicación: servicio de calidad.

Mensajes claves a comunicar: Buen servicio al cliente.

Estrategia de comunicación: Servicio profesional de envío de encomiendas.

Reto del diseño y trascendencia: Piezas publicitarias digitales.

# BRIEF

Materiales a realizar: Piezas publicitarias digitales.

---

Presupuesto: No proporcionado.

---

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Amarillo, blanco, negro.

---

Tipografía: Times New Roman.

---

---

Forma: Contiene vectores como un sol y un avión, también texto.

---

---

## LOGOTIPO



# BRIEF

## SERVICIOS:

- Envío de encomiendas hacia los Estados Unidos.

## Anexo (E) : Tabla de niveles socio económicos, Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

## Anexo (E) : Encuesta de perfiles



### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: Por favor responda a las siguientes preguntas que se le presentan a continuación marcando una X sea lo que según su criterio considere la respuesta correcta.

1. ¿Se considera compulsivo para comprar?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿ Con qué temperamento se identifica más?

**Sanguíneo:** persona con un humor muy variable \_\_\_\_\_

**Flemático:** persona que se demora en la toma de decisiones, suele ser apática, a veces de sangre fría. \_\_\_\_\_

**Melancólico:** persona triste, muy sensible y soñadora. \_\_\_\_\_

**Colérico:** persona cuyo humor se caracteriza por una voluntad fuerte y unos sentimientos impulsivos. \_\_\_\_\_

3. ¿Confía en los correos (envíos de encomiendas)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿ Tiene algún correo de encomiendas de su preferencia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



**Claudia de Lobos, Diseñadora Gráfica**



**David Castillo , Productor TV**



**Luis Alberto Miranda, Grupo objetivo**



**Annabella Folgar, Grupo objetivo**

Anexo (J) : Cotizaciones

**"EL MILAGRO"**  
IMPRESA - LITOGRAFÍA - PUBLICIDAD  
7941-2248 / 7941-1067 / 7941-4990  
imp.milagro@gmail.com

**MJL**  
¡Su Mejor Impresión!

**COTIZACIÓN**

Correo Internacional  
Fito Express

Zacapa, 17 de Noviembre de 2018

*Por este medio, me dirijo a usted muy respetuosamente deseándole bendiciones en su hogar y en sus actividades diarias.*

***A continuación le detallo cotización solicitada:***

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
20 Piezas gáficas digitales	Q.25.00 c/u
Total	Q.500.00

***Esperando una respuesta favorable nos suscribimos de usted, no sin antes agradecer su fina atención.***

***Atentamente:***

Javier Lemus  
Gte. Administrativo

Ana Luisa Lemus  
Gte. de Ventas



7a. Av. 2-70 zona 2, Chiquimula  
 7942 4400 - 7942 3340  
 4277 5162 - 4277 7128  
 megapubli@gmail.com

Cotización No.

05112018

17 de noviembre de 2018

**Correo Internacional Fito Express**

**CHIQUIMULA**

Reciba un cordial y afectuoso saludo, deseando muchos éxitos en su vida laboral y familiar. Con relación a la cotización Solicitada es un gusto poder atenderle y detallarle a continuación cada uno de los puntos relacionados a la misma.

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
20	Piezas gráficas digitales    <b>TIEMPO DE VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 8 días.</b>	Q.50.00	Q.1,000.00

**TOTAL Q. Q.1000.00**

**CONDICIONES DE PAGO:**

- 75% de anticipo y 25% contra entrega.
- Cheque a nombre de MEGA PUBLICIDAD
- Depósitos Banrural cuenta No. 3-749-00212-1 a nombre de MEGA PUBLICIDAD

*Agradecemos la confianza puesta en nosotros al darnos la oportunidad de ofrecerle nuestros productos por medio de esta Cotización. Será un placer hacer negocios con ustedes y atenderle como se merece. En espera de una respuesta positiva y así hacer realidad este pedido para su completa satisfacción.*

Atentamente,

**Edwin Pesquera**  
Gerente de Ventas

**Andrea Negreros**  
Asesor de Ventas