

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer comercialmente la tienda de ropa de bebé Leví&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Friné Alejandra Hernández Sandoval

Carné 14001019

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2018

Autoridades

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General:

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la Facultad Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 17 de abril de 2017

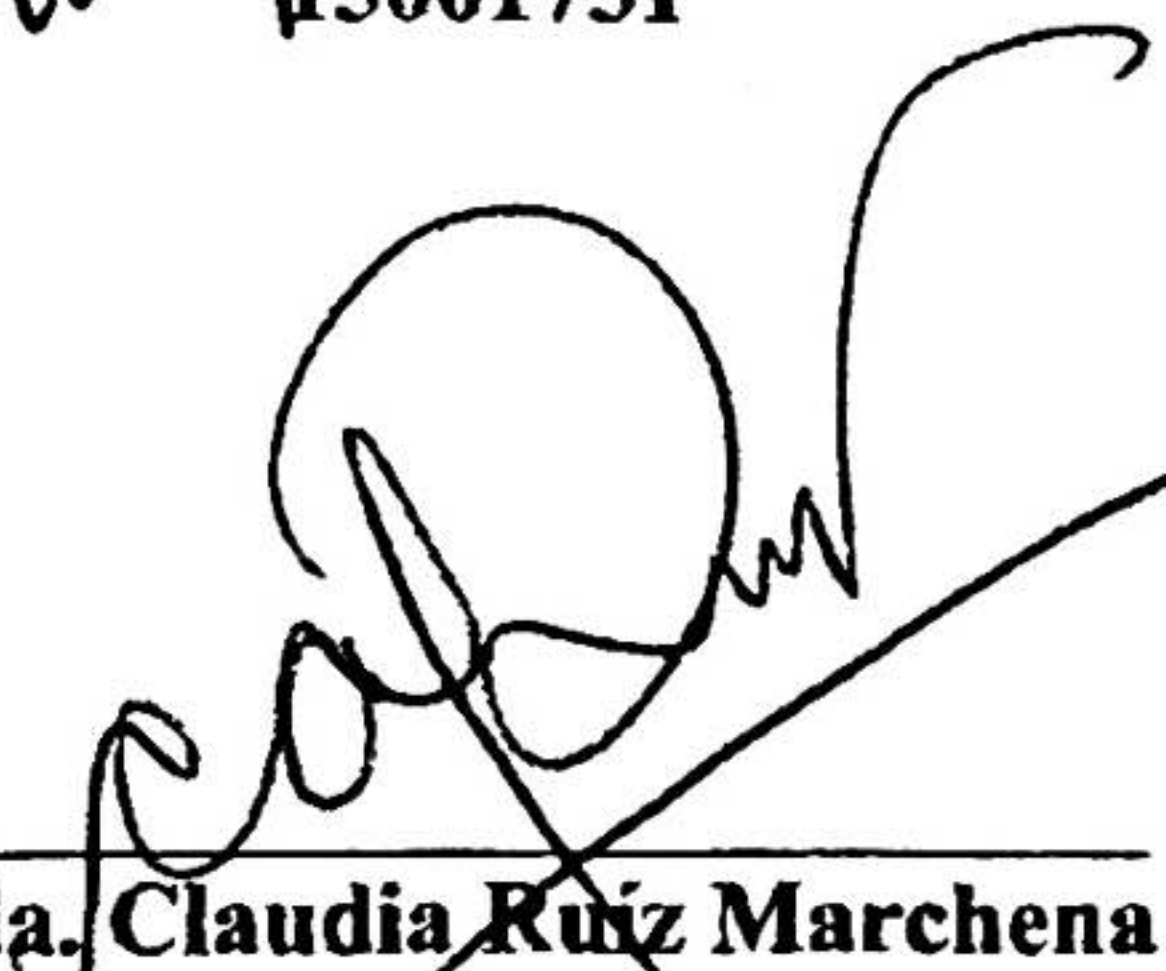
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE LA TIENDA DE ROPA DE BEBÉ LEVÍ&ME A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Friné Alejandra Hernández Sandoval
15001751


Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora

Friné Alejandra Hernández Gumbrao

Carné. 14001019

26/08/2020

~~Friné Alejandra Hernández Gumbrao~~



Galileo
UNIVERSIDAD
De Investigación y Desarrollo

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2017

Señorita:
Friné Alejandra Hernández Sandoval
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE LA TIENDA DE ROPA DE BEBÉ LEVÍ&ME A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trine Algodra Hernandez Sandoval

carre. 14001019

26/08/2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Trine Algodra', written over a horizontal line.



Galileo
UNIVERSIDAD
CALLE DE LA PAZ 1000, GUATEMALA

FACOM FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 26 de junio de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE LA TIENDA DE ROPA DE BEBÉ LEVÍ&ME A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Friné Alejandra Hernández Sandoval, con número de carné: *15001751*, 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. Claudia Ruíz Marchena
Asesora

Friné Alejandra Hernández Jandera
Carné. 1400109

26/08/2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Friné Alejandra Hernández Jandera', written over a horizontal line.



Galileo
UNIVERSIDAD
CENTRO AMERICANO

FACOM FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 18 de julio de 2018

Señorita
Friné Alejandra Hernández Sandoval
Presente

Estimada Señorita Hernández:

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

Friné Alejandra Hernández Guadalupe

Carné. 14001019

26/08/2020


~~Friné Alejandra Hernández Guadalupe~~

Ciudad de Guatemala, 01 de julio de 2020.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE LA TIENDA DE ROPA DE BEBÉ LEVÍ&ME A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.*** de la estudiante Friné Alejandra Hernández Sandoval, 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

Trine Alejandra Hernández Sandoval

Carné . 14001019

26/08/2020





Galileo
UNIVERSIDAD
DE GUATEMALA

FACOM FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 02 de julio de 2020

Señorita:
Friné Alejandra Hernández Sandoval
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE LA TIENDA DE ROPA DE BEBÉ LEVÍ&ME A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Friné Alejandra Hernández Sandoval, 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

Trine Alejandra Hernández Sandoval
Carné 14001019
26/08/2020
Patricia

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Leví&Me se identificó que no cuenta con material publicitario impreso para dar a conocer la tienda comercialmente a sus clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un material publicitario impreso para dar conocer comercialmente a la tienda Leví&Me a clientes reales y potenciales.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y 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 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó el material publicitario impreso, consistente en afiches, volantes y banners que se ubicarán en la tienda, y con ello se dará a conocer comercialmente a clientes reales y potenciales y se recomendó realizar todo el material de identidad corporativa tales como: tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas sin perder la línea gráfica.

Para efectos legales únicamente la autora Friné Alejandra Hernández Sandoval es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I

Introducción..... 1

Capítulo II: Problemática. 2

2.1 Contexto. 2

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño. 3

2.3 Justificación. 3

2.3.1 Magnitud. 3

2.3.2 Vulnerabilidad. 4

2.3.3 Trascendencia. 4

2.3.4 Factibilidad. 4

2.3.4.1 Recursos Humanos. 4

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. 4

2.3.4.3 Recursos Económicos. 4

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. 4

Capítulo III: Objetivos de diseño. 5

3.1. Objetivo general. 5

3.2. Objetivos específicos. 5

Capítulo IV: Marco de Referencia. 6

4.1 Información general del cliente. 6 - 10

Capítulo V: Definición del grupo objetivo. 11

5.1 Perfil geográfico. 11

5.2 Perfil demográfico. 12

5.3 Perfil psicográfico.	13
5.4 Perfil conductual.....	13
Capítulo VI: Marco teórico.	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	14, 15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	15 - 27
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.	27 - 36
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	37
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.	37 - 39
7.2 Conceptualización.	40
7.2.1 Método.	40 - 43
7.2.2 Definición del concepto.	43
7.3 Bocetaje.	44 - 60
7.4 Propuesta preliminar.	61 - 65
Capítulo VIII: Validación técnica.	66
8.1 Población y muestreo.	67 - 68
8.2 Método e instrumentos.	69 - 78
8.3 Resultados e interpretación de resultados.	79 - 105
8.4 Cambios en base a los resultados.	106 - 110
Capítulo IX: Propuesta final gráfica.	111 - 116
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	117
10.1 Plan de costos de elaboración.	117
10.2 Plan de costos de producción.	118
10.3 Plan de costos de reproducción.	118
10.4 Plan de costos de distribución.	118

10.5 Cuadro resumen.	119
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	120
11.1 Conclusiones.	120
11.2 Recomendaciones.	121
Capítulo XII: Conocimiento general.	122
Capítulo XIII: Referencias.	123 - 129
Capítulo XIV: Anexos.	130 - 144

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Leví&Me ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2016. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de material publicitaria impreso para dar a conocer la tienda comercialmente a sus clientes reales y potenciales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer comercialmente a la tienda Leví&Me a clientes reales y potenciales.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapas mentales, brainstorming o lluvia de ideas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Problemática

En la empresa Leví&Me se detectó que el reconocimiento comercial y las ventas no han sido las que se esperaban hace un año, que fue el tiempo en el que la empresa inició por primera vez. El cliente ha tenido la mayor intención de darse a conocer por medio de diferentes situaciones, sin embargo, no han dado resultado, es por ello que se decidió diseñar material publicitario en el que se expondrá el desempeño y la mercadería que la empresa posee, directamente con clientes.

2.1.1 Contexto. Leví&Me es una tienda especializada en la venta de artículos para bebés. Fue fundada en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.taio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Es por eso que, Marjorie Solares, adquirió de los servicios que actualmente se le han ofrecido para poder llevar a cabo el diseño del material publicitario impreso y que a través de él, lleguen los cambios que ella espera por parte del mismo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Leví&Me no cuenta con material publicitario impreso para dar a conocer la tienda comercialmente a sus clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

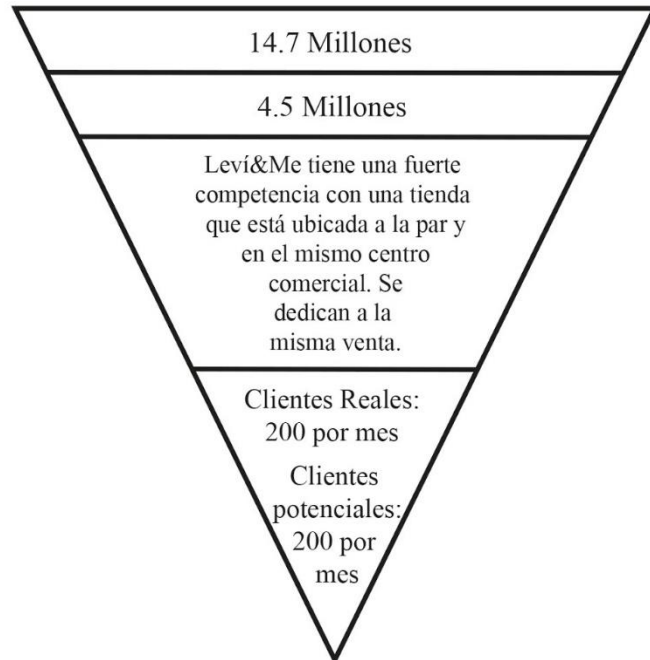
2.3.1 Magnitud.

República de Guatemala

Ciudad Capital de Guatemala

Empresas de publicidad,
mercadeo y consultoría.

Equity Marketing &
Communications S.A.



2.3.2 Vulnerabilidad. La vulnerabilidad que presenta Leví&Me es que la falta de material publicitario impreso es la que ha ocasionado que la tienda no se ha dado a conocer como el cliente esperaba después de un año de trayectoria.

2.3.3 Trascendencia. Con el material publicitario se espera lograr primero, que Leví&Me sea conocida como el cliente lo espera y al mismo tiempo que las ventas aumenten. Segundo el cliente, por su experiencia, indicó que al tener un contacto más directo por medio de la campaña publicitaria, notarán los consumidores el beneficio que les traería al comprar en la tienda.

2.3.4 Factibilidad.

2.3.4.1 Recursos humanos. Leví&Me cuenta con el capital humano adecuado para llevar a cabo la campaña publicitaria por el conocimiento, la experiencia y las habilidades en este ámbito.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. Marjorie Solares, dueña de la empresa, está dispuesta a aportar la ayuda y así mismo información necesaria, que se requiera para el proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. Leví&Me cuenta con los recursos económicos necesarios que el proyecto requiera para su realización.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. Leví&Me cuenta con los recursos tecnológicos que se requieran para la realización de la campaña publicitaria.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivo general

3.1 Objetivo general

Diseñar material publicitario impreso para dar conocer comercialmente la tienda Leví&Me a clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias acerca de la construcción de material publicitario a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño del material publicitaria impreso que será para los clientes reales y potenciales.
- Recopilar información de la empresa Leví&Me y de la mercadería a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al material publicitario impreso y facilite las ventas de la empresa.
- Realizar las ilustraciones que ejemplificaran cada una de las piezas que componen el material publicitario impreso.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Datos de la empresa

4.1.1 Nombre del cliente. Leví&Me

4.1.2 Dirección. Carretera al atlántico km. 8, zona 17 CC centra norte primer nivel
Local E42

4.1.3 Email. leviandmebazarinf@gmail.com

4.1.4 Tel. 22330818

4.1.5 Celular. 59456337

4.1.6 Contacto. Marjorie Solares

4.2 Antecedentes

Leví&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.taio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

4.2.1 Oportunidad Identificada. Es una empresa con bastante potencial pero requiere de materiales para darse a conocer con sus clientes específicos de una forma más directa.

4.2.2 Misión. Cubrir las necesidades básicas de los clientes sin afectar su economía, dando así la oportunidad que adquieran lo indispensable y más.

4.2.3 Visión. Formar su propia cadena de tiendas facilitando a los consumidores su compra.

4.3 Delimitación Geográfica

Ciudad de Guatemala

4.4 Grupo objetivo

En el mercado de maternidad, primera edad y niños. 0 – 14 años.

4.5 Principal beneficio al grupo objetivo

En los materiales publicitarios impresos a realizar, habrá promociones y ofertas que beneficiarán a los participantes.

4.6 Competencia

Existe una competencia diaria puesto que, la tienda está ubicada a un lado de una tienda con el mismo concepto.

4.7 Posicionamiento

Desde un inicio hasta la fecha la empresa no ha contado con un apoyo publicitario formal por lo que, sus estadísticas se encuentran en un aproximado del 35%.

4.8 Factores de diferenciación

Que la empresa no busca únicamente su propio beneficio, sino el beneficio del consumidor.

4.9 Objetivo de mercadeo

Debido al margen estadístico de publicidad en el que se encuentra la empresa, el objetivo del proyecto es elevar sus números.

4.10 Objetivo de comunicación

Que los consumidores entiendan realmente lo que a la empresa le interesa y es, su beneficio, el beneficio de sus consumidores.

4.11 Mensajes clave a comunicar

Creíble, directo.

4.12 Estrategia de comunicación

Campaña publicitaria

4.13 Reto del diseño y trascendencia

Con una campaña publicitaria se espera lograr primero, que Leví&Me sea conocida como el cliente lo espera y al mismo tiempo que las ventas aumenten. Segundo el cliente, por su experiencia, indicó que al tener un contacto más directo por medio de la campaña publicitaria, se darían cuenta del beneficio que les traería al comprar en la tienda.

4.14 Materiales a realizar

Volantes, Banners, Afiches

4.15 Presupuesto

Q3, 000.00

4.16 Datos de logotipo

4.16.1 Colores. Rosa pastel, beige, celeste, lila

4.16.2 Tipografía. Cursiva

4.16.3 Forma. Representa la protección hacia su bebé.

4.16.4 Logotipo.



4.17 Misión

Cubrir las necesidades básicas de los clientes sin afectar su economía, dando así la oportunidad que adquieran lo indispensable y más.

4.18 Visión

Formar su propia cadena de tiendas facilitando a los consumidores su compra.

4.19 Organigrama



4.20 Foda

Fortalezas	Ventas en el interior de Guatemala.	Obtiene una buena relación a través de las redes sociales.	Conocimiento de mercaderías.
Oportunidades	Conocimiento comercial.	Venta de nuevos productos.	Proveedores nuevos.
Debilidades	Comunicación deficiente.	Desorganización en la distribución de mercadería.	Deficiente reclutamiento y selección de personal.
Amenazas	Existencia de competencia con la misma venta en mercadería.	Nuevos competidores en el centro comercial en el que se ubica.	Economía.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

A continuación se detalla la información sobre clientes reales y potenciales de Leví&Me, entre ellos el grupo objetivo son las mamás o bien las que están prontas a serlo, ya que se tiene a la venta mercadería para ellas como para sus hijos de un rango de edades de 0-14 años.

5.1 Perfil geográfico

País: Guatemala

Ciudad: Guatemala

Población total: Censo 16 051 208, densidad 142.6 hab/km².

5.1.1 Clima. Regularmente el clima es templado en las mesetas y semitropical en las costas, aunque básicamente existen tres climas de acuerdo a la temperatura:

5.1.2 Clima Templado. Que es el que se da en los lugares que están entre 1,000 y 2,000 metros de altitud sobre el nivel del mar, con una temperatura agradable, la cual se puede gozar en la ciudad de Guatemala, El Progreso, Chimaltenango y Sacatepéquez.

5.1.3 Clima Cálido. Es el clima de mucho calor que se da en los lugares con elevaciones de entre 0 y 1,000 m. sobre el nivel del mar, por lo que a las regiones que tienen este clima se las llama "tierra caliente o costa", porque se encuentra por lo general en las costas, como Escuintla y Puerto Barrios.

Estas costas guatemaltecas son bajas, aunque la brisa de los océanos ayuda a que no sean tan cálidas como en otros lugares. Aunque hay algunos lugares secos donde

llueve poco y el terreno es bajo, como Zacapa y que también se les conoce como tierra caliente.

5.1.4 Clima Frío. El cual se da en lugares que se localizan entre los 2,000 y los 3,500 m. de altura sobre el nivel del mar, haciéndose notar más este clima en los departamentos de Quetzaltenango, Totonicapán y Huehuetenango, durante los meses de diciembre, enero y febrero, los cuales pueden llegar a tener en esa época temperaturas inferiores a los 16 grados centígrados.

5.2 Perfil demográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C	NIVEL D
Educación	Media completa	Primaria completa
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente.	Obrero, Dependiente.
Ingreso	Q8 Mil	Q4 Mil
Vivienda	Casa, departamento, rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa, departamento, rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1 baños, sala.
Otras propiedades		
Personal de servicios	Eventual	
Educación grupo	Hijos menores, escuelas, mayores en U estatal.	Hijos en escuela.

Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro.	Moto, por trabajo.
Bienes de comodidad	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.	1cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	CC., parques, estadio.	CC., parques, estadio.
Servicios bancarios financieros	1cta Q ahorro, TC local.	Cta. Q ahorro.

Ver tabla completa en anexo 2

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo está acostumbrado a comprar ropa de bebés tanto para sus propios hijos como para regalos a otros, incluso varias personas han visitado Leví&Me para comprar y así mismo donar lo que se adquiriera. Los hobbies del grupo objetivo son más que todo dedicarse a la compra de ropa para bebé, niños y para mamás.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo está satisfecho por el servicio y producto que Leví&Me ha ofrecido a lo largo de este tiempo y también por los precios que son adaptables a sus necesidades, sin embargo, se espera que constantemente se dé a conocer más por medio de material publicitario, que existan más promociones para atraer mucho más a su grupo objetivo.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados en el producto o servicio

6.1.1 Tienda. Es una casa o puesto donde se venden al público artículos al por menor (diccionario enciclopédico, S.F.).

6.1.2 Mamá. Es una madre (Diccionario Enciclopédico, S.F.).

6.1.3 Mamá primeriza. Que hace por vez primera una cosa, o es novicio o principiante en un arte, profesión o ejercicio (Diccionario Enciclopédico, S.F.).

6.1.4 Bebé. Es un nene, niño muy pequeño (Diccionario Enciclopédico, S.F.).

6.1.5 Niños. Según Rousas J. Rushdoony (1958). El niño no es solamente una persona sino un concepto, en el hecho que toda cultura tiene su propia idea y expectativa particular del niño.

6.1.6 Niñas. Según Lawrence E. Shapiro. Cuando las niñas sienten que son comprendidas y que confiadamente son guiadas por el afecto de sus padres, maestros y otros adultos; desarrollan un sentido de seguridad y confianza en sí mismas, que forman la base para el desarrollo de su autoestima.

6.1.7 Clientes. Según los consumidores, clientes y usuarios unidad 2. Constituyen el eje principal de cualquier empresa, y por tanto, así debe ser también en la oficina de farmacia. Cliente es la persona que compra habitualmente en la misma empresa.

6.1.8 Juguete es un objeto que sirve como entretenimiento y para juegos infantiles (Diccionario Enciclopédico, S.F.).

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Según Ferrero (1975). La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época, en un R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo de otro sistema situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

6.2.1.2 Esquema de comunicación. Según Rodríguez (2005). Todos los sistemas de comunicación funcionan de modo semejante pues todos persiguen lo mismo: que “alguien” comunique “algo” a “alguien”. El más completo de todos es, evidentemente, el de la comunicación lingüística humana, que ha sido estudiado por la semiología y la semiótica; varios han sido esquemas propuestos para su comprensión.

6.2.1.3 Principales autores de la comunicación. Según Janeth (2011) principales autores de las teorías de la comunicación:

- Paradigma de Harold Lasswell
- Corriente Empírico Experimental o de la persuasión de Carl Havland
- Teoría de los efectos limitados Paul Lazarfeld
- Teoría funcionalista de la comunicación de masas de Talcott Parsons, Charles R. Wright, Denis McQuail
- Teoría crítica de Theodoro Adorno, Herbert Marcuse, Jurgen Habernas

- Teoría Culturológica de Edgar Morín

6.2.1.4 Tipos de comunicación. Según Novoa B, A, R (1980).

1) Comunicación intrapersonal: en este tipo de comunicación el proceso completo se realiza en la misma persona; ella escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma. 2) Comunicación interpersonal: se ha indicado antes, de acuerdo con el modelo de Berlo, que una de las condiciones indispensables para la comunicación humana es que exista una relación interdependiente entre la fuente y el receptor, en donde cada uno afecta al otro. Para nuestros propósitos, se puede distinguir cuatro niveles de interdependencia comunicativa: 1) Interdependencia física por definición. 2) Interdependencia de acción – reacción. 3) Interdependencia de las expectativas (empatía). 4) Interacción.

3) Comunicación grupal: se sabe que el hombre no es autosuficiente, y que por ello para lograr sus fines o sus objetivos necesita la cooperación de otros hombres. Es decir, es interdependiente de los demás para lograr sus fines. Cuando dos o más personas dependen mutuamente de la otra, necesitan hallar una manera de reaccionar a sus conductas y sus metas. El grupo es la consecuencia de la necesidad humana de relacionar la conducta personal con la de los demás, para que el individuo pueda llevar a cabo sus objetivos. 4) Comunicación masiva: se le da este nombre al tipo de comunicación humana que se dirige a auditorios grandes, heterogéneos y anónimos; con mensajes

públicos y fugaces, cuya fuente es o tiende a ser a menudo, una organización social, como la prensa, la radio y otras.

La comunicación masiva e interpersonal se diferencian en que en la masiva se permite alcanzar un mayor volumen potencial de audiencia simultánea, a través de un canal de comunicación interpuesto entre la fuente y el receptor.

6.2.1.5 Teorías de la comunicación. Según Wordpress (2008).

- Teoría crítica de la sociedad: esta teoría se da dentro de la escuela de Frankfurt, tiene como principales autores a Max Horkheimer y Theodor Adorno.

Dentro de ésta se dice que la burocracia influye en los demás, es decir que unos pocos tienen el poder, también habla de que un hombre domina a otro quitándole su capacidad de crítica.

Adorno, Horkheimer y Marcuse acusan a los medios de comunicación de manipular ideológicamente las masas.

En esta teoría también se dice que la cultura se empieza a ver como mercancía y no como arte.

- Teoría informacional sobre la percepción: esta teoría nos dice que el hombre capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. Un factor importante dentro de dicha teoría es la

semiótica; que se encarga de buscar y encontrar los mensajes ocultos; también se encuentra la denotación y la connotación.

- Teoría de la comunicación humana: sus principales autores dicen que la comunicación no es un hecho voluntario, sino que estamos obligados a comunicarnos.

Esta teoría consta de tres premisas: la comunicación tiene como esencia interacción y relación.

Todo acto realizado por los humanos posee un valor comunicativo.

Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

- Teoría de la aguja hipodérmica: el postulado de esta teoría es: Los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que da por cierto y verídico.

Lo que pretende dicha teoría es manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor.

- Teoría estructuralista: su objetivo principal es verificar las teorías del espíritu por medio del control científico y pretende lograr estructuras sociales con un significado y una permanencia para así crear una realidad.

La comunicación tiene poder, influencia y control; dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma.

- Teoría cibernética: esta teoría se basa en dos aspectos: el activo que es el control y el aspecto sensitivo que es la comunicación; es decir controlar es comunicar información después de haberla recibido y transformado.

Pedro Herrera Ruiz explicar cuatro pilares:

El primer pilar es la variedad que son las alternativas que existen para transmitir información. (Enfatiza la multiplicidad, opciones y redes para transmitir la información).

El segundo pilar es la circularidad es decir que es cíclica. (Hace referencia a la retroalimentación).

El tercero es el proceso.

El cuarto y último pilar es la observación.

- Teoría de usos y gratificaciones: esta teoría se refiere a la búsqueda de necesidades, estas se dividen en 4:

Cognocitivas: INFORMARSE

Intrapsicológicas: IDENTIFICARSE

Interpsicológicas: INTEGRARSE

Evasivas: ENTRETENERSE

- Teoría de los efectos limitados: “Al crear nuestro propio criterio logramos satisfacer nuestras necesidades”.

- Teoría de la influencia personal: esta teoría fue realizada por Katz y Lazarsfeld, estos autores nos explican la importancia que le damos a los medios de comunicación, es decir que nosotros somos los únicos que decidimos cuanta relevancia le damos a la información que estos nos transmiten.

- Teoría general de los sistemas: esta teoría busca explicar los fenómenos que existen en realidad y permite la predicción de la conducta futura. Su objetivo es lograr la estabilidad del sistema; un sistema es un conjunto en donde ninguno de los elementos puede ser transformado sin provocar una modificación en los demás.

- Teoría del funcionalismo: esta teoría nos dice que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores; para lograr este objetivo deben formularse las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? Y ¿Con qué efecto?

La teoría funcionalista nos habla de que los medios son manipulados por el Gobierno para controlar el entorno.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Según Wong, W. (2002). El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada

frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

6.2.2.2 Elementos del diseño. Según Wong, W. (2002). Mi teoría empieza con una lista de los elementos del diseño. Esta lista es necesaria porque los elementos formarán la base de todas nuestras futuras discusiones. En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separados, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- 1) Elementos conceptuales
- 2) Elementos visuales
- 3) Elementos de relación
- 4) Elementos prácticos.

Elementos conceptuales: no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos líneas.

6.2.2.3 Diseño gráfico. Según Costa, y Moles, (2005). El diseño gráfico es “una forma específica de comunicación”. Como tal, posee sus culturemas, sus repertorios de signos, sus códigos, sus lenguajes, sus retóricas: su especificidad en fin, en tanto que lenguaje. Y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor. Recordemos que el diseño gráfico es un diseño de comunicación. Y el diseñador gráfico no es un técnico, un estetista ni un estilista. Es en primer lugar, un comunicador visual, ya que la razón de su trabajo es establecer un “diálogo” con su receptor. Diálogo que se genera entre el mensaje y el ojo para integrarse así, al conocimiento y, eventualmente, a la conducta y a la memoria del público.

6.2.2.4 Principales autores del diseño gráfico. Según Staff Creativa. (2014).

Los 11 mejores diseñadores gráficos:

1) Storm Thorgerson: Nacido en Reino Unido, el fallecido diseñador gráfico fue conocido por haber creado las portadas de los álbumes del grupo Pink Floyd.

2) Paul Rand: un notable profesional que trabajó para gigantes corporativos como IBM, ABC, Enron, Ford o Next. En todos ellos, Rand hizo valer los principios de las corrientes modernistas europeas en EE.UU.

3) Andreas Preis: Es un ilustrador y diseñador gráfico de Berlín, que ha trabajado para empresas como Adidas, Nike, TNT, Atomic, Bruce Dunlop & Associates,

CK one, DC Comics, Digitalarts, ESPN Classic, entre otras firmas. Su estilo se caracteriza por plasmar con aerosoles y acrílicos retratos de personas y animales, por trazar líneas, abusar de ellas y combinar figuras geométricas con irregulares.

4) Dr. Alderete: Es una de las leyendas de la ilustración y diseño en América Latina. Su imaginación ha formado parte de la portada de muchos discos de grandes músicos.

5) Milton Glaser: uno de los diseñadores más importantes de los Estados Unidos. Fue co-fundador de Pushpin Studios, y creo la reconocida revista New York Magazine junto con Clay Felker. Se asoció con Walter Bernard en WBMG, en donde rediseño periódicos como The Washington Post, La Vanguardia y O'Globo.

6) Alex Trochut: sus creaciones conocidas internacionalmente han catapultado a este diseñador gráfico catalán a ser toda una referencia en Europa. Entre sus clientes más destacados se encuentra: Nike, The Rolling Stones, Nikon, British Airways, Coca-Cola, The Guardian, Non-Format, Wieden + Kennedy, Saatchi and Saatchi, BBH Fallon, entre otros. Sus diseños, cargados de una tendencia minimalista, son de trazo elegante, detallado, a tal grado de transmitir indulgencia. La tipografía mezclada con otros elementos es algo que siempre destacará en su trabajo.

7) David Carson: Arriesgado y siempre polémico, este diseñador es uno de los mejores de todos los tiempos. Sus trabajos más famosos fueron resultado de

la dirección artística que el realizo en las revistas Transworld Skate Boarding, Musician, Beach Culture, Surfer, Ray Gun.

8) Stefan Sagmeister: Se mudó a China para trabajar en las firmas Leo Burnett y Tibor Kalman. Finalmente decidió abrir su estudio donde ha trabajado con los más diversos clientes del mundo de la música, diseñando portadas realmente sorprendentes, como a David Byrne, Lou Reed, The Rolling Stones y la artista japonesa Mariko Mori.

9) Yugo Nakamura: A parte de ser diseñador, también se desempeña como ingeniero y director creativo apasionado para la exploración de diversas formar de interacción en ambientes digitales interconectados.

10) Nigel Holmes: De nacionalidad inglesa, comenzó su carrera a principios de los años 70 como diseñador de revistas y diarios en su Londres natal, pero en 1977 viajó a Nueva York para crear el departamento de gráficos de la revista Time. Desde allí se convirtió en uno de los precursores de la infografía moderna y 16 años después creó su propia empresa, Explanation Graphics.

11) Saul Bass: Su nombre está ligado a algunos de los mejores títulos de crédito de la historia, como sus conocidas composiciones para las películas de Alfred Hitchcock (Psicosis, con la muerte en los talones) o Martin Scorsese (Uno de los nuestros), entre otros. En cierta manera, Saul Bass introdujo el movimiento y el ritmo en el diseño gráfico, pronosticando la importancia actual que tienen los motion graphics dentro de las artes visuales. Por si fuera poco, Bass es el responsable de algunos de los carteles cinematográficos más

celebrados de mundo, y de algunas de las identidades corporativas más recordadas de todos los tiempos.

6.2.2.5 Tipos de diseño. Según Viso Comunicación y Mercadotecnia. (2015).

Los tipos de diseño 1) Diseño Arquitectónico: proyectar espacios habitables para el ser humano: edificios, parques, plazas públicas, casas.

2) Diseño de Espacios: Se ocupa de realizar proyectos de uso y adecuación de los espacios de acuerdo a necesidades específicas de su utilidad: comercial, habitacional, educativa, laboral.

3) Diseño Industrial: Proyecta objetos de producción industrial para el uso humano desde una cuchara hasta la carrocería de un automóvil o el fuselaje de un avión, pasando por muebles, herramientas, artefactos.

4) Diseño Gráfico: Reproducir mensajes visuales significantes: logotipos y marcas, carteles, revistas, portadas de libros, sitios web.

5) Diseño de moda: Proyectar y realizar prendas y accesorios para vestir: ropa, zapatos, joyería.

6) Diseño Textil: Combinación de algunos métodos del Diseño Gráfico con algunos otros de Diseño Industrial y Diseño de Modas, consiste en concebir y configurar telas y patrones para la industria textil: estampados, hilados, bordados, fibras.

7) Diseño Interactivo: Enfocado al diseño de interfaces digitales y software.

6.2.2.6 Publicidad. Según Ramón Cerdá (2000). La publicidad es cada instante parte más fundamental de la economía, y aún de otras facetas de la vida. Eso es algo que todos perciben e incluso comentan con los demás. Sin embargo, sigue en el fondo siendo una gran desconocida. La publicidad comenzó siendo un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas. Muchos pequeños y medianos empresarios no consideraban necesario invertir en ella, porque tenían el “gasto” que podía suponerles, y los mercados estáticos permitían el progreso de los negocios más que nada mediante el boca a boca. La publicidad ya no era un complemento, era una inversión vital para la supervivencia y expansión de la empresa, grande, pequeña o mediana. Es decir, la publicidad portaba en sí misma la reputación y el fondo de comercio de la empresa.

6.2.2.7 Afiche. Es una pieza a través de la cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o bien, un producto y también para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de adquirir o poner en práctica lo que se transmite.

6.2.2.8 Volante. Es un papel impreso que tiene la mitad de tamaño carta, la distribución se hace personalmente mano en mano en las calles, el mensaje debe ser muy breve y conciso, a diferencia a un folleto. Los volantes son utilizados por personas, empresas o asociaciones con el único fin de generar información, ideas, servicios o bien, productos.

6.2.2.9 Banners. Los banners son imágenes utilizadas en tiendas, tiendas online, página web o blog para resaltar los productos que se tengan en venta, servicios o la información que se desee publicar.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Según Guiraud, P. (1972). La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”, definición que adoptaremos aquí. La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Según Karam, T. (2014). Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una “semiótica de lo visual”. El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de

imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estativos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción.

Al ser una imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc. Así, el proyecto de una “semiótica visual” está circundando por el de una “semiótica de la cultura”, por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo.

6.3.1.3 Sociología. Según Fitcher, J (1972). La sociología es el estudio científico del comportamiento humano normal y común. El comportamiento social de los seres humanos ha sido materia interesante de estudio a lo largo de toda la historia de hombre.

El modo de comportarse la gente entre sí, es decir, sus relaciones sociales, ha sido investigado, analizado y descrito por historiadores y políticos, por poetas y narradores, por teólogos y filósofos. La historia de lo pasado, escrita por los historiadores o por nuestros periodistas, es la historia de los hombres en su vida social. Analizar esta historia de los acontecimientos sociales desde un punto de vista científico es el quehacer del sociólogo.

6.3.1.4 Psicología. Según Pauli (06/2000). La psicología es la ciencia de los procesos vitales subjetivos, que se asocian determinadas leyes. Esta concepción caracteriza a la psicología como ciencia experimental. Se establecen los siguientes principios (Pauli): 1) Principio del acontecer: El objeto de la psicología está constituido por un conjunto de procesos, no de cosas rígidas. 2) Principio de la vida o de lo orgánico: Estos procesos son manifestaciones vitales y poseen las características propias de lo vital: estar ligados a una unidad (el individuo), interdependencia (forman un todo), expresión individual, desarrollo ontogénico y filogenético, herencia y capacidad de adaptación, estados de salud y enfermedad, manifestaciones de orientación a un objetivo, etc. 3) Principio de subjetividad: Son procesos que únicamente su portador los experimenta directamente; son estados íntimos, vivencias, en contraposición a los procesos corporales y a los que tienen lugar en el mundo exterior (unicidad de las experiencias interiores). 4) Principio de las conexiones regulares: Los procesos psíquicos no se presentan aislados, sino en conexión con procesos vitales objetivos (corporales).

De estos principios se deducen consecuencias correspondientes a partes esenciales de la psicología o de sus métodos de observación, como base general: aplicación de procedimientos estadísticos, aplicación de métodos fisiológicos. Es tarea de la psicología la investigación de las manifestaciones psíquicas para la descripción y la explicación (psicología pura) y para la aplicación de los conocimientos adquiridos a los requerimientos de la vida cultural, social y económica (psicología aplicada o práctica). Método – Experimento.

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Psicología de la comunicación. (2015). La psicología es el estudio científico de los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social.

La psicología como ciencia estudia el comportamiento dividido en varias ramas especializadas tales como la Clínica, Educativa, Clínica Educativa, Organizacional, Social. De la última especialidad se desprende la psicología de la comunicación la misma que se define como: rama de la psicología social que estudia la conducta comunicativa del ser humano y su interacción con los demás.

Los temas de estudio de la psicología de la comunicación son:

- Nivel de estudio: intrapersonal, interpersonal y social
- El contexto

- Variables psicológicas

- Percepción social

- Lo verbal y no verbal

- Las relaciones interpersonales: la socialización, la atracción y los conflictos.

6.3.1.6 Psicología del color. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

6.3.1.7 Psicología de la imagen. Según Infante Hernandez, S. I. (2015). Imagología “es la ciencia de la imagen”. Se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar mantener una imagen pública.

- Psicología de la imagen persuasiva: es el esfuerzo deliberado por ganar inteligentemente, sentimientos, pensamientos de otros. No solo se busca un cambio en la conducta, sino en la actitud.

- Sensación y percepción:

Sensación: experiencia de los sentidos, impresión material hecha en nuestros sentidos.

Percepción: interpretación que nuestra mente realiza a partir de la información que nuestros sentidos perciben.

- Influencia de la psicología de la imagen: todos aquellos que hacemos para inducir cambios en las personas y en los grupos deliberadamente. (actitudes, sentimientos y creencias).

Lo que eliges llevar para cubrir, realzar o adornar tu cuerpo revela mucho más de lo que supones.

Sin darse cuenta, las personas pueden expresar a través de su look justo lo que no quieren confesar de sí mismas. Es por eso que las que tratan de reinventarse acaban con una nueva imagen, pero siguen emitiendo las mismas señales.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Según Definición.De (2008-2017). La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

Según Definiciónabc (2007-2017). Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura.

6.3.2.2 Pintura. Según Pacheco, F. (1871). Pintura es arte que con variedad de líneas representa perfectamente a la vista, lo que ella puede percibir de los cuerpos.

La vista percibe de los cuerpos, las figuras, posturas y los varios gestos, ademanes y semblantes, que aparecen según varios los movimientos, acciones y pasiones del cuerpo y del alma.

Los cuerpos, cuyas imágenes representa la pintura, son de tres géneros: naturales, artificiales, o formados con el pensamiento y consideración del alma.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Según De los Santos, A. (2010). En el fondo del ojo (retina) existen millones de células (papilitas) especializadas de detectar distintas longitudes de onda procedentes de nuestro entorno.

Estas maravillosas células, principalmente los conos y los bastoncillos (llamados así por su forma), recogen las diferentes partes del espectro de luz solar y la transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos.

El cerebro es el encargado de crear la sensación del color realizando una asignación de un color a cada longitud de onda visible (colaboración).

Los bastones y conos son indispensables mutuamente pues el ojo humano no es capaz de percibir un color si la iluminación no es abundante pues con poca iluminación registra el entorno en “blanco y negro”.

Fue Isaac Newton (1641-1727) quien tuvo las primeras evidencias (1666) de que el color no existe. Encerrado en una pieza oscura, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio. Interceptó esa luz con un pequeño cristal, un prisma de base triangular, y vio (percibió) que al pasar por el cristal el rayo de luz se descomponía y aparecían los seis colores del

espectro reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Según Ciafardo, M. (2007). La teoría de la Gestalt es una corriente de pensamiento dentro de la psicología moderna surgida a principios del siglo XX en Alemania, cuyos máximos representantes fueron Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka. Ese principio de siglo estuvo signado por una atmósfera de conmoción creativa en todos los campos del saber y es en aquel clima del conocimiento y de las artes en el que surge, precisamente, la Teoría de la Gestalt. Se dedicó fundamentalmente al estudio de la percepción desde un enfoque que se opone al anteriormente descrito. Para los psicólogos de la Gestalt ver o escuchar es comprender. Sostienen que los sujetos perciben en primera instancia directamente configuraciones complejas en una totalidad y que el análisis de los elementos es posterior a esa aprehensión global. Estas premisas se trasladaron de igual modo al campo sonoro. Una Gestalt (término que se asimila también a forma o estructura) es una configuración que no se reduce a la superposición o sumatoria de los elementos que la integran, sino que posee cualidades en tanto que totalidad, de modo tal que la modificación de uno solo de sus elementos puede cambiar la Gestalt en su conjunto. El todo es, entonces, más que la suma de las partes. A partir de aquí, la visión y la escucha no podrán pensarse como algo que va de lo particular a lo general. Por el contrario, los rasgos estructurales globales son los datos primarios de la percepción. Desde este concepto marco, los

gestaltistas establecieron una serie de leyes de la percepción, las que según ellos se cumplen en todo. Mariel Ciafardo la Teoría de la Gestalt en el marco del Lenguaje Visual acto perceptivo.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Cubismo. Cubismo analítico, pintamos nuestra propia obra cubista (2017). El cubismo fue uno de los primeros movimientos artísticos que surgió en el siglo XX, transformándose en una verdadera revolución dentro de la pintura. Las formas que construyen los pintores del cubismo siguen unos esquemas rígidamente geométricos, muy propios de la pintura intelectualista; en este sentido, son muy significativas dos frases representantes de este estilo, Picasso, “Yo pinto los objetos como los pienso, no como los veo”, y Braque, “Los sentidos deforman, el espíritu forma”. Es decir que lo que hacían estos artistas era analizar y descomponer la realidad para plasmarla con elementos geométricos superpuestos y con una gama cromática restringida.

No es una realidad visual sino una realidad del conocimiento, que reconstruye los objetos como se sabe que son, no como se ven. Puede decirse que el origen de este movimiento se dio a partir de Cézanne, quien recibió la influencia del Impresionismo y reaccionó contra él. Rechazó la impresión en favor de una comprensión más profunda de la realidad. Su fórmula era la forma-color. Él cree que la naturaleza no se dibuja, sino que se manifiesta a través del color. Cuanto más color se precisa más aparece el dibujo de los objetos, pero aparece en la forma. Por eso, la pintura de Cézanne no es una pintura dibujada, sino

una pintura de volúmenes, de formas. Y una vez creadas, hay que relacionarlas entre sí, surgiendo aquí el problema de los planos, que lo impulsa a mirar los objetos desde varios puntos de vista.

6.3.4.2 Minimalismo. Definición.De (2008-2017). El minimalismo es una corriente artística que solo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

6.3.4.3 Vanguardismo. Según Significados (2013-2017). El vanguardismo es un conjunto de movimientos y tendencias artísticas y literarios reactivas que surgieron en el contexto de la Primera Guerra Mundial (1914-1919) como una forma de protesta contra los modelos estéticos impuestos a partir del siglo XIX y contra las atrocidades de la guerra. El vanguardismo se compone de varios movimientos y se puede subdividir en dos grandes grupos: el vanguardismo artístico y el vanguardismo literario cuya principal característica es la libertad de expresión y la innovación.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. El objetivo de la comunicación es dar a conocer un mensaje claro y conciso. La comunicación en sí necesita que el receptor cuente con las habilidades que le permitan así, decodificar el mensaje e interpretarlo. El intercambio de mensajes (verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido. La comunicación en sí, será aplicada al proyecto por medio del material publicitario impreso que se realizará para la Leví&Me con el único objetivo de darse a conocer a sus clientes reales y para atraer a clientes potenciales, ya que, habrá un contacto más directo con ellos.

7.1.2 Esquema de comunicación. Los esquemas de la comunicación son gráficos que representan los elementos que forman parte del proceso de comunicación, como también, la relación que existen entre ellos.

El esquema de comunicación será de gran utilidad para el material publicitario impreso de Leví&Me, ya que permite conocer más sobre lo que es un emisor, receptor, código, canal y mensaje, de esa manera, se podrá entender aún más todo lo que la comunicación conlleva antes de que el mensaje sea publicado para el grupo objetivo.

7.1.3 Diseño. El diseño es el arte de lo posible. Es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc. se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el único fin de lograr un resultado deseado. Diseño es imaginar y crear nuevos mundos. El diseño será

aplicado al proyecto de manera esencial, ya que por medio de él, el material publicitario impreso se realizará con el objetivo de la atracción de clientes potenciales y más clientes reales.

7.1.4 Diseño gráfico. El diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Es un arte y una práctica que consiste en planificar ideas y experiencias con un contenido visual y textual. El diseño gráfico será aplicado al proyecto para el momento del diseño del material publicitario (impreso) y cada una de las piezas que la componen: afiche, volante y banners para que persuadan a los clientes, tanto reales como potenciales.

7.1.5 Material publicitario (impreso). Se denomina como material publicitario a procesos formados por grupos de idea reunidas y organizadas con la única misión de dar a conocer un bien o un servicio ofrecido con intención comercial. Con la ayuda de la campaña publicitaria, las empresas atraen el interés del público al que se desean dirigir. El material impreso publicitario se estará realizando como proyecto de graduación, ya que el cliente solicitó un apoyo visual y que por medio de él, las ventas incrementen, qué clientes reales se sientan más satisfechos con el producto y servicio y que los potenciales aumentan por mes.

7.1.6 Piezas a realizar en material publicitario impreso.

7.1.7 Afiche. Es una pieza a través de la cual se difunde un mensaje en el material publicitario con la intención de promover un servicio o bien, un producto y también para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de adquirir o poner en práctica lo que se transmite.

7.1.8 Volante. Es un papel impreso que tiene la mitad de tamaño carta, la distribución se hace personalmente mano en mano en las calles, el mensaje debe ser muy breve y conciso, a diferencia a un folleto. Los volantes son utilizados por personas, empresas o asociaciones con el único fin de generar información, ideas, servicios o bien, productos.

7.1.9 Banners. Los banners son imágenes utilizadas en tiendas online - virtual, página web o blog para resaltar los productos que se tengan en venta, servicios o la información que se desee publicar.

7.1.10 Psicología del color. Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Con la psicología del color se puede llegar a saber o a descubrir por uno mismo, las sensaciones que inspira cada color, desde la alegría a la pesadumbre, la amistad o la codicia, serenidad o nerviosismo, frío o calidez, etc, etc. La psicología del color tendrá gran utilidad en el proyecto por la misma razón que las piezas del material publicitario serán realizadas en base a la psicología del color para que cada color sea el adecuado, primero hacia el grupo objetivo y segundo hacia lo que se desea comunicar.

7.1.11 Minimalismo. El minimalismo, es todo aquello que es propio o bien, que está vinculado con la corriente artística. Propone dejar de lado de lado lo accesorio, ningún elemento considerado sobrante deberá romper esa dinámica minimalista de lo justo y necesario. Todo se reduce así, a lo esencial. El minimalismo será aplicado a las piezas a realizar tales como: afiche, volante y banner a través de los colores e ilustraciones.

7.2.1 Conceptualización.

7.2.1.2 Mapas mentales. Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

¿Para qué? Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

¿Cómo?

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

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

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.



7.2.1.3 Brainstorming o Lluvia de ideas. Es la técnica para generar ideas más conocidas. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”. Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.



¿Para qué? El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, lluvia de ideas... es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.

¿Cómo?

- Materiales de trabajo: sala, sillas para el grupo, ordenador o cuaderno de notas para apuntar las ideas (algunas personas prefieren utilizar pizarra pero generalmente esto entorpece el proceso y puede resultar perjudicial), grabadora (opcional y sin que sustituya al secretario/a), reloj.
- Participantes: facilitador/a o coordinador/a (dinamiza el proceso), secretario/a (apunta las ideas), miembros del grupo.

BRAINSTORMING

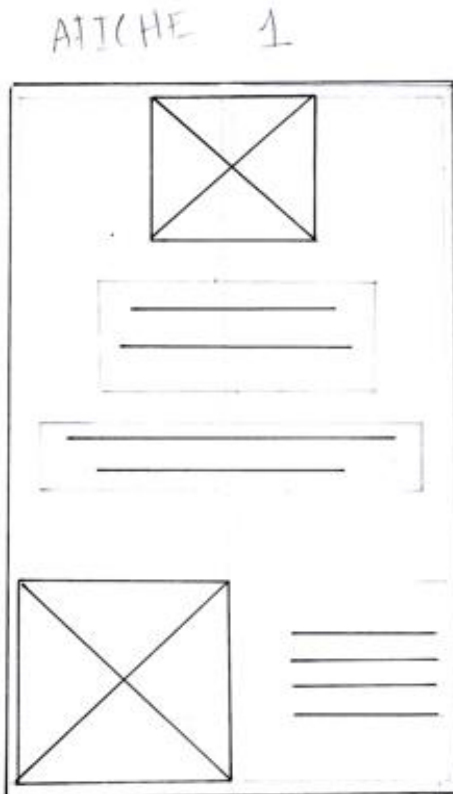


7.2 Conceptualización

7.2.2 Definición del concepto. Leví&Me, porque somos, sabemos. Porque somos, sabemos; define a Marjorie Solares (gerente de tienda) como concedora del producto, mismo que se tiene a la venta en la tienda, se transmite esa seguridad y lealtad que los clientes necesitan para el momento de alguna compra en Leví&Me. La frase conceptual se aplicará en el material publicitario a diseñar, tales como, los afiches, volantes y banners.

7.3 Retícula

Afiche No. 1



Afiche No. 1 ilustrado



Justificación: se utilizó la tendencia minimalista por el tipo de elementos los cuales son mínimos y básicos. El resultado que se espera obtener es que la tienda de bebés Leví&Me sea conocida comercialmente a sus clientes reales y potenciales.

Afiche No. 1 representado en retícula e ilustrado, de igual manera se procedió con el resto de bocetos.

7.3.1 Proceso de bocetaje. Afiche No. 1



Afiche No. 1 con diagramación aplicada. Propuesta izquierda sin color y propuesta derecha con color aplicado.

7.3.1 Proceso de bocetaje. Afiche No. 2



Afiche No. 2 con diagramación aplicada. Propuesta izquierda sin color y propuesta derecha con color aplicado.

Tabla de requisitos

Afiche No. 1

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color Fondo: celeste Tipografía: Negra Ilustración: colores pastel mixtos (rosa, celeste, naranja, amarillo, verde)	No perder los colores del logo.	Ilustrador	Suavidad
Tipografía * Myfrida Shadow * YoureInvited * Basically Yes	Que el mensaje que se está transmitiendo sea claro y conciso.	Ilustrador: tres tipografías. Tres tamaños diferentes.	Claridad
Ilustración: mujer embarazada.	Maternidad	Ilustrador: una ilustración.	Comodidad

Afiche No. 2

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<p>Color</p> <p>Fondo: Rosa pastel</p> <p>Tipografía: negra</p> <p>Ilustración: morado, color piel, celeste, beige.</p>	<p>Congeniar con los colores del logo.</p>	<p>Ilustrador</p>	<p>Suavidad</p>
<p>Tipografía</p> <p>* DK Leftover</p> <p>Crayon Regular</p> <p>*Existence</p>	<p>Mensaje claro y conciso.</p>	<p>Ilustrador: dos tipografías. Cuatro tamaños diferentes.</p>	<p>Claridad</p>
<p>Ilustración</p> <p>Bebé</p>	<p>Producto que la tienda tiene a la venta (ropa de bebé y más).</p>	<p>Ilustrador: una ilustración.</p>	<p>Ternura</p>

7.3.1 Proceso de bocetaje. Volante No. 1



Volante No. 1 con diagramación aplicada. Propuesta sin color y propuesta con color aplicado.

7.3.1 Proceso de bocetaje. Volante No. 2



Volante No. 1 con diagramación aplicada. Propuesta sin color y propuesta con color aplicado.

Tabla de requisitos

Volante No. 1

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<p>Color</p> <p>Fondo: mezcla de colores (rosa, celeste, azul, beige, blanco)</p> <p>Tipografía: negra y tema central celeste.</p> <p>Ilustración: morado, color piel, celeste, beige.</p>	<p>Congeniarse con los colores de logo.</p>	<p>Ilustrador</p>	<p>Suavidad</p>
<p>Tipografía</p> <p>* DK Leftover Crayon Regular</p> <p>* A Bebedera Heavy</p>	<p>Mensaje claro y conciso.</p>	<p>Ilustrador: dos tipografías. Tres tamaños diferentes.</p>	<p>Claridad</p>
<p>Ilustración</p> <p>Bebé</p>	<p>Producto que la tienda tiene a la venta (ropa de bebé y más).</p>	<p>Ilustrador: una Ilustración.</p>	<p>Ternura</p>

Volante No. 2

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<p>Color</p> <p>Fondo: Rosa pastel</p> <p>Tipografía: negra</p> <p>Ilustración: azul, amarillo, celeste, rosado.</p>	<p>Congeniarse con los colores de logo.</p>	<p>Ilustrador</p>	<p>Suavidad</p>
<p>Tipografía</p> <p>* DK Leftover</p> <p>Crayon Regular</p> <p>* A Bebedera Heavy</p>	<p>Mensaje claro y conciso.</p>	<p>Ilustrador: dos tipografías. Dos tamaños diferentes.</p>	<p>Claridad</p>
<p>Ilustración</p> <p>Chinchín</p> <p>Ropa</p> <p>Babero</p> <p>Pacha</p>	<p>Producto que la tienda tiene a la venta (ropa de bebé y más).</p>	<p>Ilustrador: cuatro ilustraciones.</p>	<p>Ternura</p>

7.3.1 Proceso de bocetaje. Banner No. 1



Banner No. 1 con diagramación aplicada. Propuesta izquierda sin color y propuesta derecha con color aplicado.

7.3.1 Proceso de bocetaje. Banner No. 2



Banner No. 2 con diagramación aplicada. Propuesta izquierda sin color y propuesta derecha con color aplicado.

Tabla de requisitos

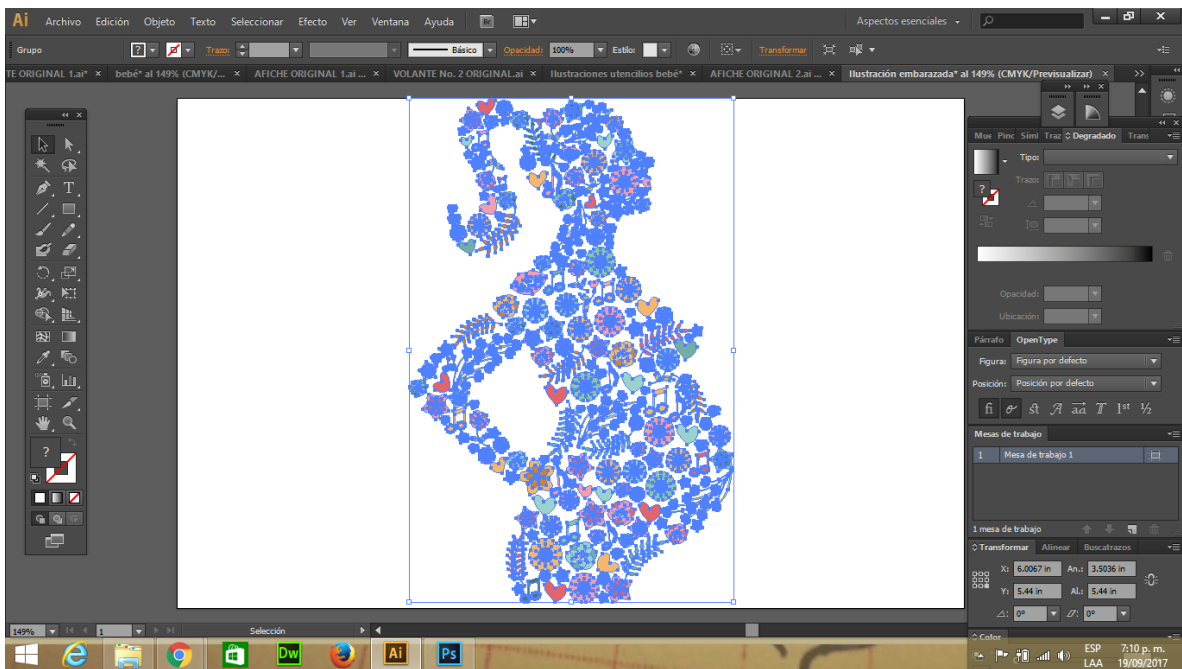
Banner No. 1

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<p>Color</p> <p>*Fondo: blanco, celeste, rosado.</p> <p>* Tipografía: Negra</p> <p>*Ilustraciones: color piel, rosado, café, azul, celeste, amarillo.</p>	<p>Congeniarse con los colores de logo.</p>	<p>Ilustrador</p>	<p>Suavidad</p>
<p>Tipografía</p> <p>*YoureInvited</p> <p>* A Bebedera Heavy</p> <p>* DK Leftover Crayon Regular</p>	<p>Mensaje claro y conciso.</p>	<p>Ilustrador: tres tipografías. Tres tamaños diferentes.</p>	<p>Claridad</p>
<p>Ilustración</p> <p>*Rostro de bebé</p> <p>*Letras A,B,C</p>	<p>Producto que la tienda tiene a la venta (utensilios para bebé, juguetes y más).</p>	<p>Ilustrador: dos ilustraciones.</p>	<p>Alegría</p>

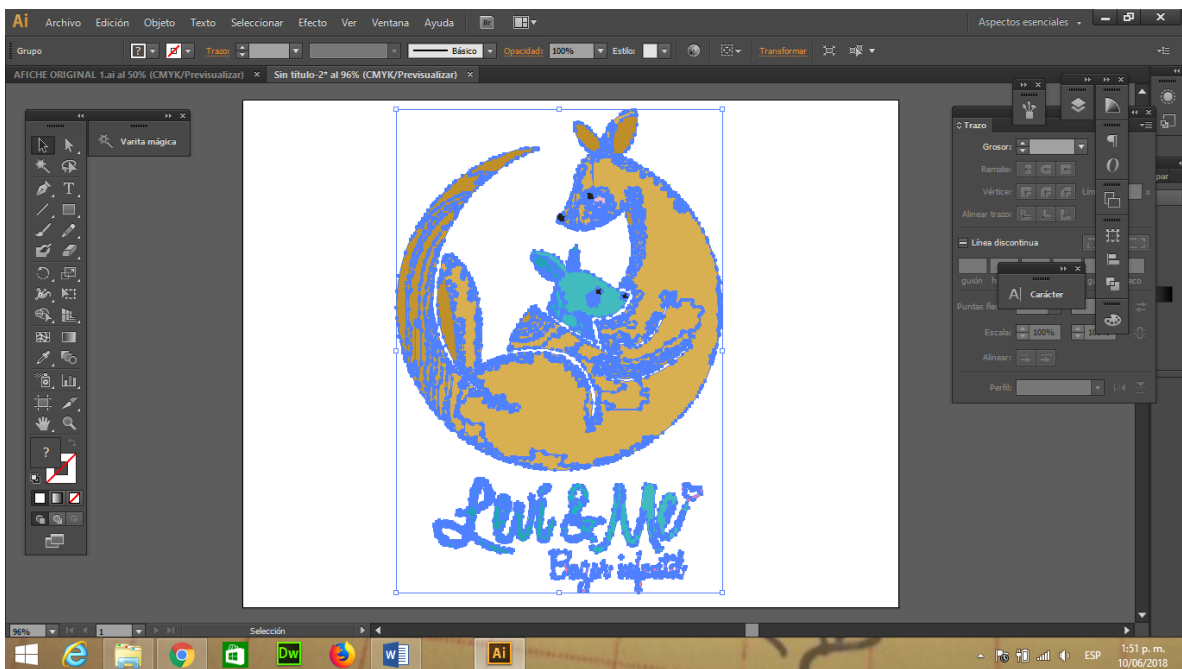
BANNER No. 2

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<p>Color</p> <p>*Fondo: Rosa pastel.</p> <p>* Tipografía: Negra</p> <p>*Ilustraciones: rosado.</p>	<p>Congeniarse con los colores de logo.</p>	<p>Ilustrador</p>	<p>Suavidad</p>
<p>Tipografía</p> <p>*YoureInvited</p> <p>* Prohandy</p>	<p>Mensaje claro y conciso.</p>	<p>Ilustrador: dos tipografías. Cuatro tamaños diferentes.</p>	<p>Claridad</p>
<p>Ilustración</p> <p>*Oso</p>	<p>Producto que la tienda tiene a la venta (juguetes y más).</p>	<p>Ilustrador: una ilustración.</p>	<p>Ternura</p>

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos. Afiche No. 1. Construcción Vectorial de ilustración de silueta embarazada en programa Ilustrador CS6

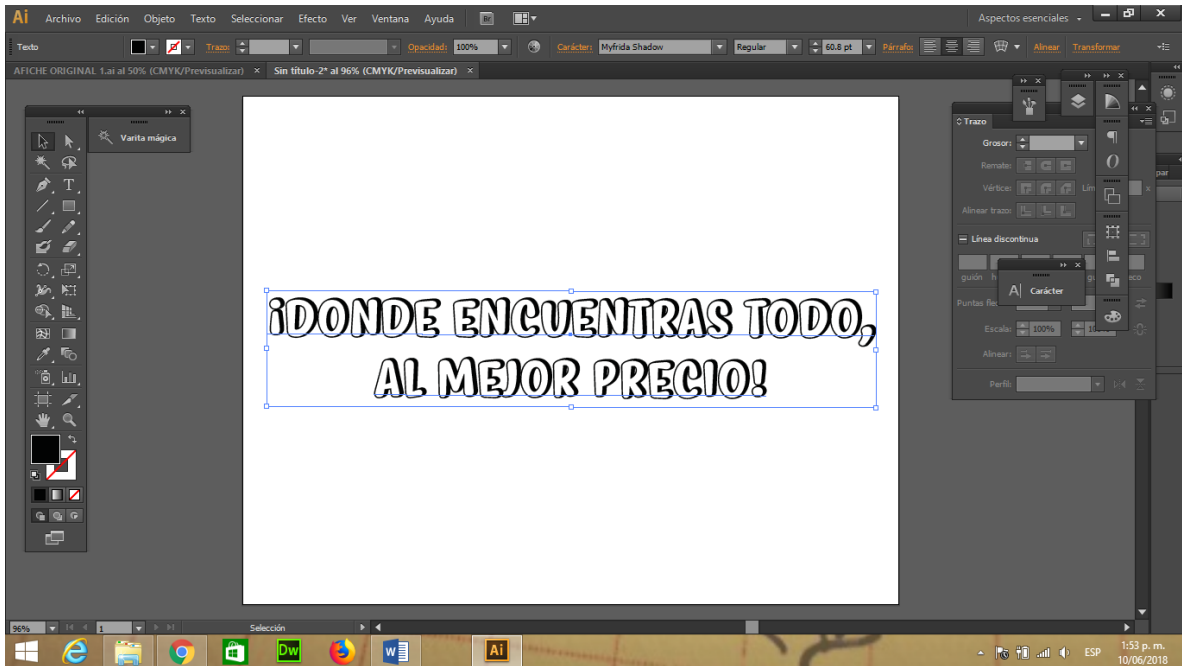


Vectorial de ilustración de logotipo de tienda Leví&Me en programa Ilustrador CS6

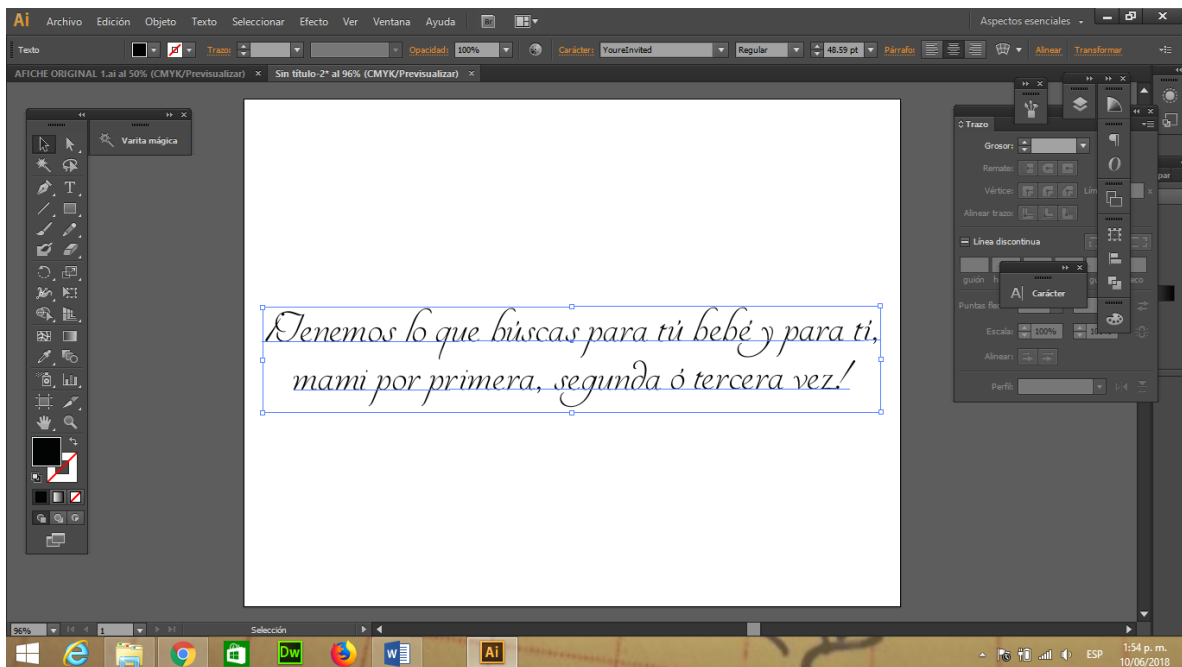


Logo fue entregado por cliente.

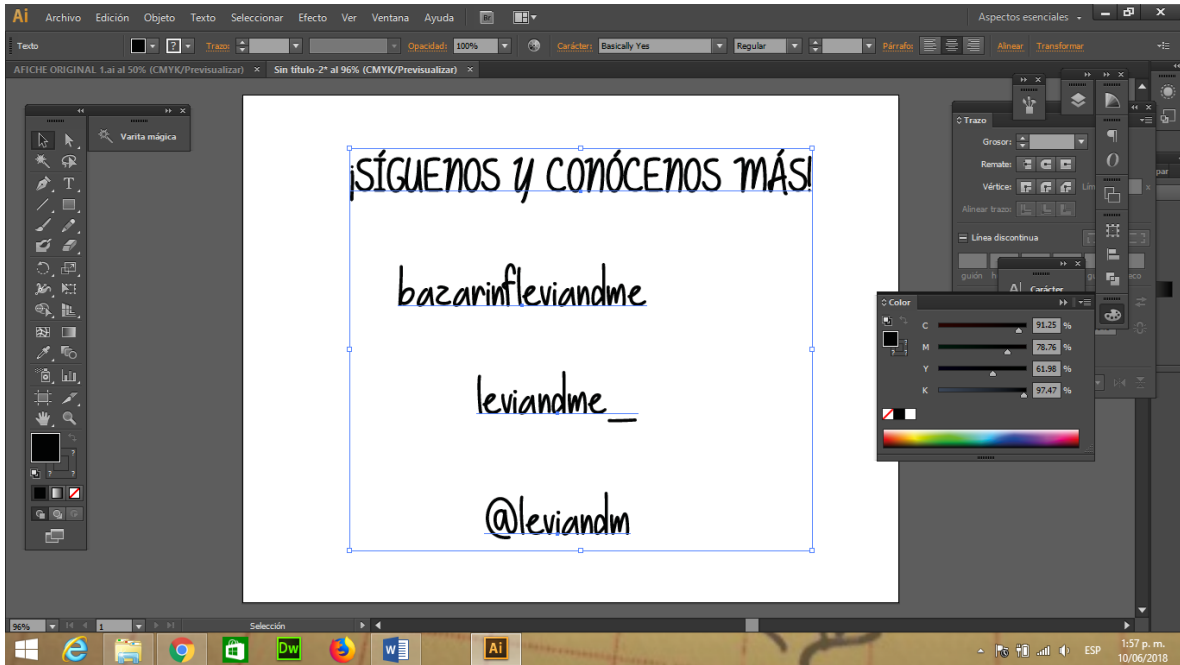
Vectorial de tipografía Myfrida regular, título central 1, en programa Ilustrador CS6



Vectorial de tipografía YourInvited regular, título central 2, en programa Ilustrador CS6



Vectorial de tipografía Basically Yes regular, texto 3, 4, 5, 6 inferior, en programa Ilustrador CS6



Vectorial de ícono Facebook, Instagram y Twitter en programa Ilustrador CS6

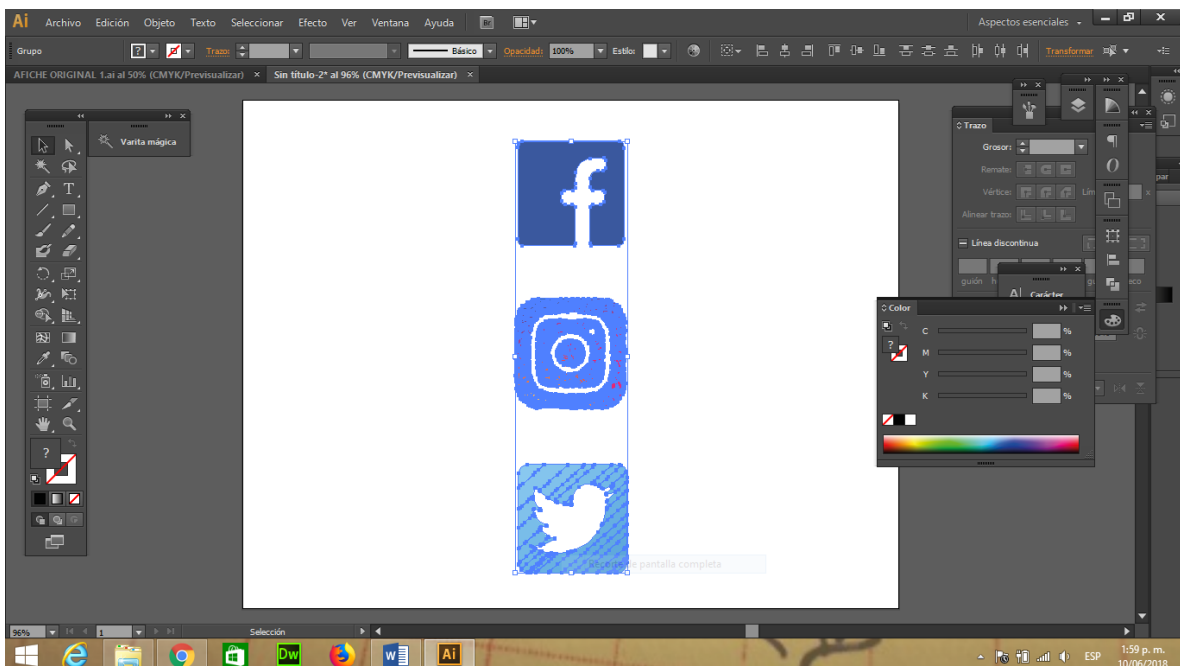


Ilustración de mujer embarazada aplicada en afiche No. 1 17x11 pl. En programa Ilustrador CS6



Afiche No. 1 representado paso a paso de su construcción, de igual manera se procedió con el resto de piezas (afiche No. 2, volante No. 1, volante No. 2, banner No. 1, banner No. 2).

7.4 Propuesta preliminar

Afiche No. 1

17 plg.



*Porque somos,
sabemos!*

Levi & Me
Bazar infantil

**¡DONDE ENCUENTRAS TODO,
AL MEJOR PRECIO!**

*Tenemos lo que buscas para tu bebé y para ti,
mami por primera, segunda o tercera vez!*



¡SÍGUENOS Y CONÓCEMOS MÁS!

bazarinleviandme 

leviandme_ 

@leviandm 

11 plg.



¡PORQUE SOMOS, SABEMOS!
¡Te esperamos con los mejores
descuentos!

Levi & Me
Bazar infantil

¡DONDE CONSENTIMOS A TÚ BEBÉ!



CONTÁCTANOS

 (502) 2233 0818

 leviandmebazarinf@gmail.com

17 plg.

11 plg.

Volante No. 1

5.5 plg.



Levi & Me
Bazar infantil

¡PORQUE SOMOS, SABEMOS!
¡Te esperamos con los mejores descuentos!

¡DONDE CONSENTIMOS A TÚ BEBÉ!

VEN Y VISÍTANOS EN:
Centro comercial centra
norte, primer nivel local E42



8.5 plg.

Volante No. 2

5.5 plg.



Levi & Me
Bazar infantil



¡PORQUE SOMOS, SABEMOS!
¡Te esperamos con los mejores descuentos!
¡Precios especiales a mayoristas!

VEN Y VISÍTANOS EN:
Centro comercial centra
norte, primer nivel local E42

¡DONDE CONSENTIMOS A TÚ BEBÉ!

CONTACTANOS
☎ (502) 2233 0818
✉ leviandmebazarinf@gmail.com

8.5 plg.

Banner No. 1



160 cm.

60 cm.

Banner No. 2

160 cm.

Porque somos,
sabemos!

Levi & Me
Bazar infantil

¡DONDE ENCUENTRAS TODO,
AL MEJOR PRECIO!

*Tenemos lo que buscas para tu bebé y para ti,
mami por primera, segunda ó tercera vez!
Y si deseas regalar lo que compraste, lo empacamos*

60 cm.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

Validación técnica

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

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, se tomará una muestra de 30, hombres y mujeres del grupo objetivo a 5 expertos en comunicación y diseño que validaron el proyecto así como también 5 personas que conforman la empresa.

8.1 Población muestreo

Tabla clientes

NOMBRE	PUESTO	AÑOS DE EXPERIENCIA
Marjorie Solares	Gerente General	5 años
Bryan Díaz	Contador	3 años
Lidia	Supervisora	20 años
Dania	Vendedora de tienda	1 año
Arely	Vendedora de tienda	1 año

Tabla expertos en comunicación y diseño

NOMBRE	TÍTULO UNIVERSITARIO	AÑOS DE EXPERIENCIA
Carlos Franco	Diseñador gráfico	-
Wendy Franco	Licenciada en comunicación Y diseño	-
Luis Orellana	Docente universitario	-
Ingrid Ordoñez	Mercadóloga	7 años
David Castillo	Productor de TV	-

Tabla Grupo Objetivo. Ver anexo 3.

8.2 Métodos e Instrumentos.

8.2.1 ¿Qué es investigación cuantitativa?. Según Sis International Research. (2008-2015). La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender que tan generalizado esta mediante la búsqueda de resultados que se pueden proyectar a una población mayor.

Según Wikipedia Investigación cuantitativa. (s.f.). La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en qué dirección va y que tipo existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor
- Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados

8.2.2 ¿Qué es investigación cualitativa?. Según Wikipedia Investigación cualitativa. (s.f.). La investigación o metodología cualitativa es el tipo de método de investigación de base lingüística-semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre variables, mientras que la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

8.2.3 ¿Qué es entrevista?. Según Concepto.de. (2015). Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialoguen libremente generando de debate surgidos a medida que la charla fluye.

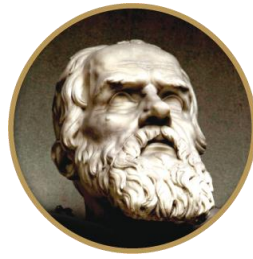
Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía.

Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado (o receptor).

8.2.4 ¿Qué es selección múltiple?. Según Wikipedia Pregunta de selección múltiple. (s.f). La pregunta de opción múltiple o de selección múltiple es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas.

Este tipo de pregunta es usado en evaluaciones educativas (en lo que popularmente se llaman exámenes tipo test), en elecciones (para escoger entre múltiples candidatos o partidos políticos diferentes), en los cuestionarios para estudios de mercados, encuestas, estadísticas y muchas otras áreas.

8.2.1 Modelo de encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura de Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino **Edad:**

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de material publicitario impreso para dar conocer comercialmente a la tienda Leví&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:

Leví&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby,

Industrias te.taio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Instrucciones:

Con base a la información anterior por favor observe las piezas de la campaña publicitaria y según su criterio conteste las preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante el diseño del material publicitario impreso para dar a conocer comercialmente a la tienda Leví&Me a clientes reales y potenciales?
 - a) SI
 - b) NO

2. ¿Considera útil investigar términos, conceptos y tendencias de material publicitario a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de material publicitario impreso que será para los clientes reales y potenciales?
 - a) SI
 - b) NO

3. ¿Considera pertinente recopilar información de la empresa Leví&Me y de la mercadería a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al material publicitario impreso y facilite las ventas de la empresa?
 - a) SI
 - b) NO

4. ¿Considera necesario realizar las ilustraciones que ejemplificaran cada una de las piezas que componen el material publicitario?

- a) SI
- b) NO

Parte Semiológica

5. La tipografía utilizada (Myfrida Shadow) en el titular del afiche número uno, es:

- a) Legible
- b) Poco legible
- c) Nada legible

6. La tipografía utilizada (YoureInvited) en el texto luego del titular del afiche número uno, es:

- a) Legible
- b) Poco legible
- c) Nada legible

7. El color utilizado (celeste) como fondo de afiche número uno, ¿es adecuado para su vista y lectura?

- a) SI
- b) NO

8. El color utilizado (negro) para la tipografía (Myfrida Shadow, YoureInvited) del titular y textos de afiche número uno, ¿es el adecuado para su vista y lectura?

- a) SI
- b) NO

9. La tipografía utilizada (Existence) en el titular del afiche número dos, es:

- a) Legible
- b) Poco legible

c) Nada legible

10. El color (rosado) utilizado como fondo en el afiche número dos, es:

- a) Agradable a su vista
- b) Poco agradable a su vista
- c) Nada agradable a su vista

11. La mezcla de colores (rosa, celeste, azul, beige, blanco) utilizada en el fondo del volante número uno, es:

- a) Agradable a su vista
- b) Poco agradable a su vista
- c) Nada agradable a su vista

12. Considera usted que los colores utilizados en la tipografía (A Bebedera Heavy, DK Leftover Crayon Regular) del titular y de los textos en el volante número uno, permite que el mensaje sea:

- a) Muy claro
- b) Poco claro
- c) Nada claro

13. Considera que el color (rosa pastel) utilizado en el fondo del volante número dos, es:

- a) Agradable a su vista
- b) Poco agradable a su vista
- c) Nada agradable a su vista

14. Considera que los colores (rosa pastel y negro) utilizados en el fondo y en la tipografía (DK Leftover Crayon Regular, A Bebedera Heavy) en titulares y textos del volante número dos, ¿son adecuados para su lectura?

- a) SI
- b) NO

15. La mezcla de colores (blanco, celeste, rosado) en el fondo del banner número uno, es ¿agradable para su vista?

- a) SI
- b) NO

16. Considera que la ilustración del rostro de bebé en el banner número uno transmite ¿alegría?

- a) SI
- b) NO

17. Considera que la ilustración del oso en el banner número dos, ¿transmite ternura?

- a) SI
- b) NO

18. La tipografía (prohandy) utilizada para el titular del banner número dos es:

- a) Legible
- b) Poco legible
- c) Nada legible

19. La tipografía (youreInvited) utilizada para para los textos en el banner número dos, es:

- a) Legible
- b) Poco legible
- c) Nada legible

Parte Operativa

20. Considera que, las medidas utilizadas (17 x 11 plg.) en el afiche número uno y dos, los hacen:

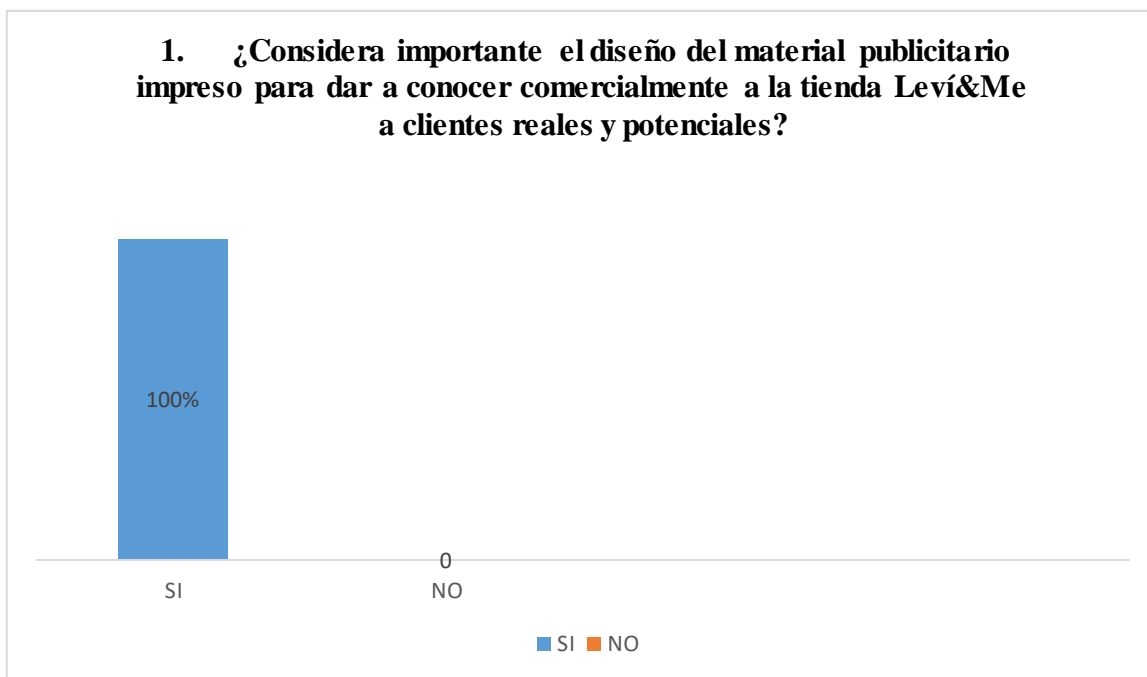
- a) Eficiente
- b) Poco eficiente
- c) Nada eficiente

21. Considera que, la información obtenida en el afiche número uno y dos, los hacen:
- a) Muy claro
 - b) Poco claro
 - c) Nada claro
22. Considera que, la información obtenida en el volante número uno y dos, ¿los hacen claros y concisos?
- a) SI
 - b) NO
23. Considera que, las medidas utilizadas (8.5 x 5.5 plg.) en el volante número uno y dos, ¿los hacen eficientes?
- a) SI
 - b) NO
24. Considera que, la información obtenida en el banner número uno y dos, ¿los hacen claros?
- a) SI
 - b) NO
25. Considera que, las medidas utilizadas (60 x 160 cm) en el banner número uno y dos, ¿los hacen eficientes?
- a) SI
 - b) NO
26. Considera que, la frase conceptual “porque somos, sabemos” ¿es apropiada para la tienda Leví&Me?
- a) SI
 - b) NO
27. Considera que, el logotipo utilizado en las piezas de la campaña publicitaria para la tienda Leví&Me es:
- a) Corporativo
 - b) Poco corporativo
 - c) Nada corporativo

Se agradece su tiempo y la atención por haber contestado esta encuesta. Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal en el siguiente espacio:

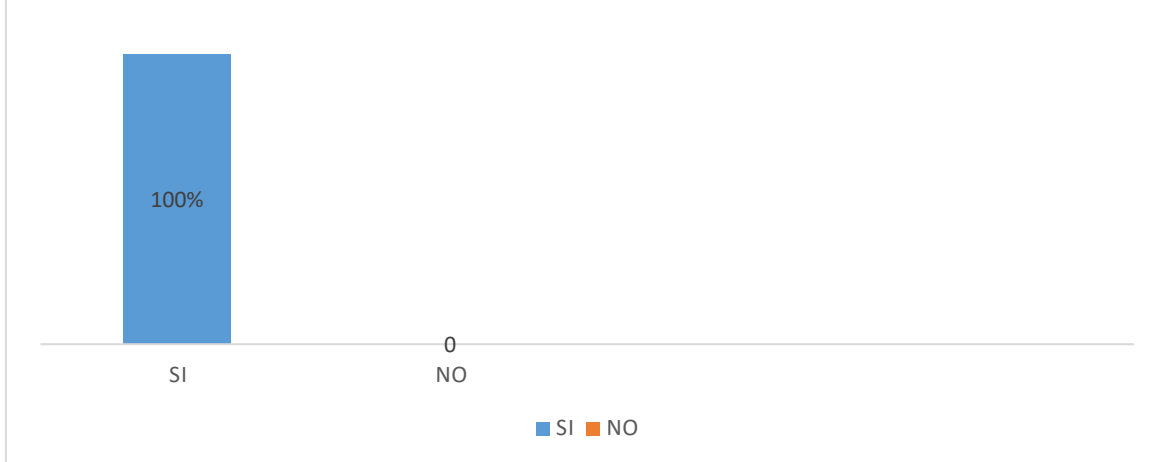
Gracias por contribuir al proyecto de tesis Diseño de material publicitario impreso para dar conocer comercialmente a la tienda Leví&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018. Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados



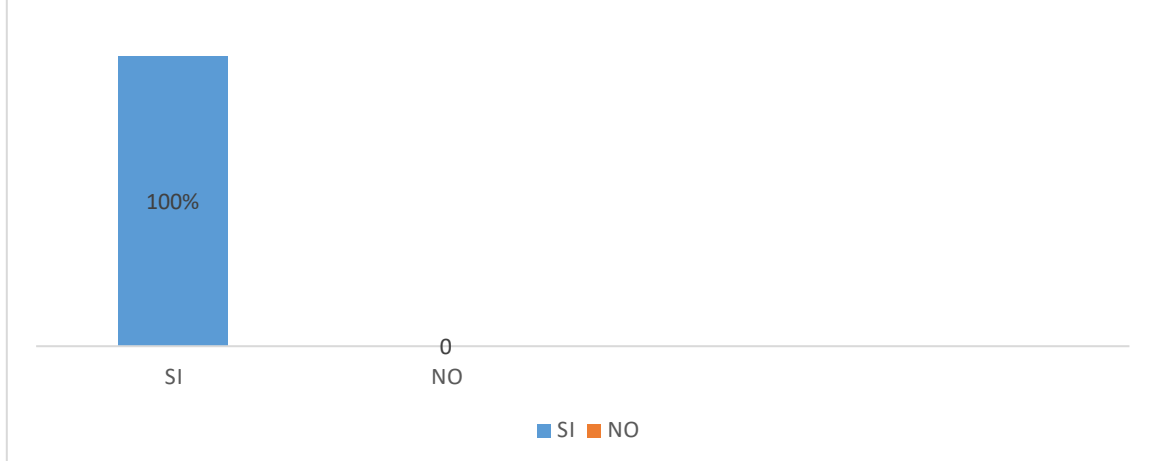
Interpretación: el total de los encuestados (100%) considera importante el diseño del material publicitario impreso para dar a conocer comercialmente a la tienda Leví&Me a clientes reales y potenciales; por lo tanto, se cumple el objetivo general del proyecto.

2. ¿Considera útil investigar términos, conceptos y tendencias de campañas publicitarias a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño del material publicitario impreso que será para los clientes reales y po



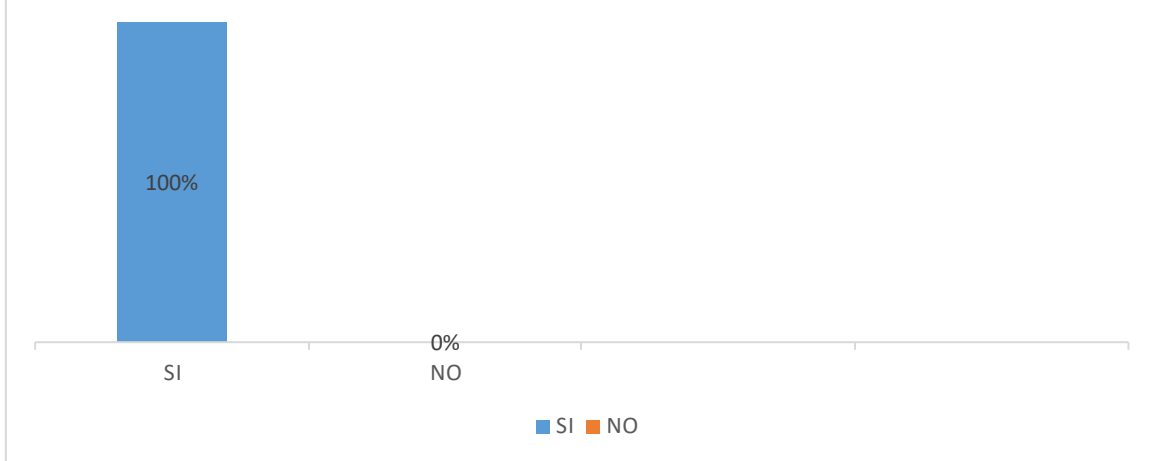
Interpretación: el total de los encuestados (100%) considera útil investigar términos, conceptos y tendencias de campañas publicitarias a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño del material publicitario impreso que será para los clientes reales y potenciales; por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico del proyecto.

3. ¿Considera pertinente recopilar información de la empresa Leví&Me y de la mercadería a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al material publicitario impreso y facilite las ventas de la empr



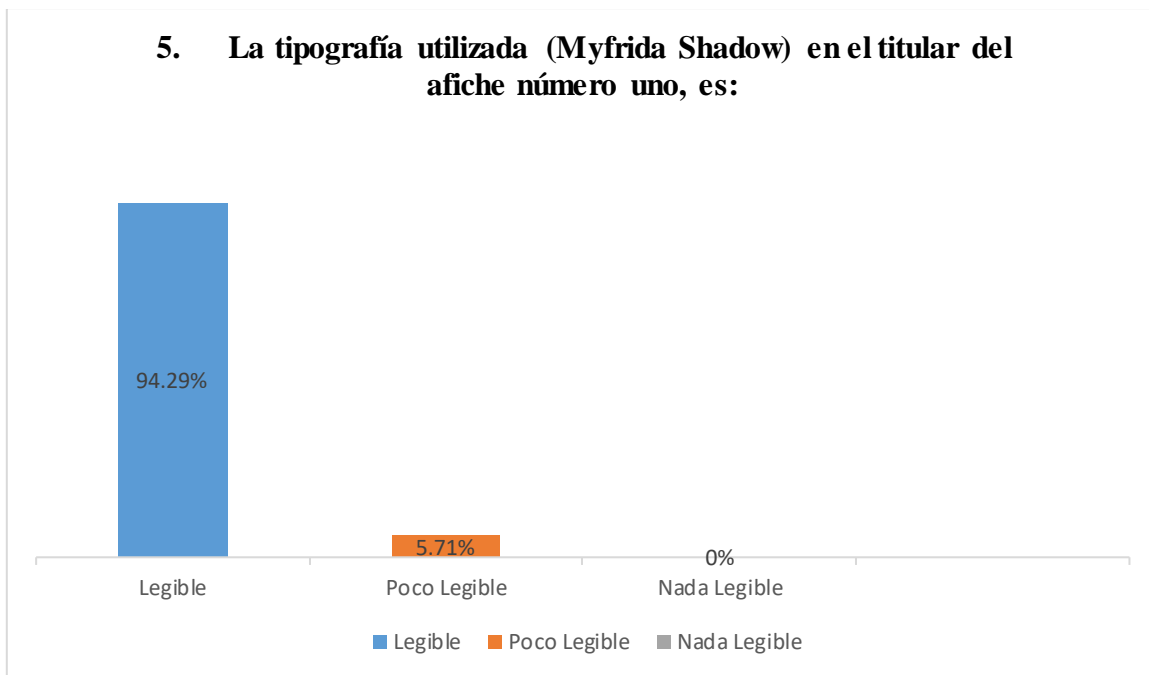
Interpretación: el total de los encuestados (100%) considera pertinente recopilar información de la empresa Leví&Me y de la mercadería a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al material publicitario impreso y facilite las ventas de la empresa; por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

4. ¿Considera necesario realizar las ilustraciones que ejemplificaran cada una de las piezas que componen la campaña publicitaria?



Interpretación: el total de los encuestados (100%), considera necesario realizar las ilustraciones que ejemplificaran cada una de las piezas que componen la campaña publicitaria; por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico del proyecto.

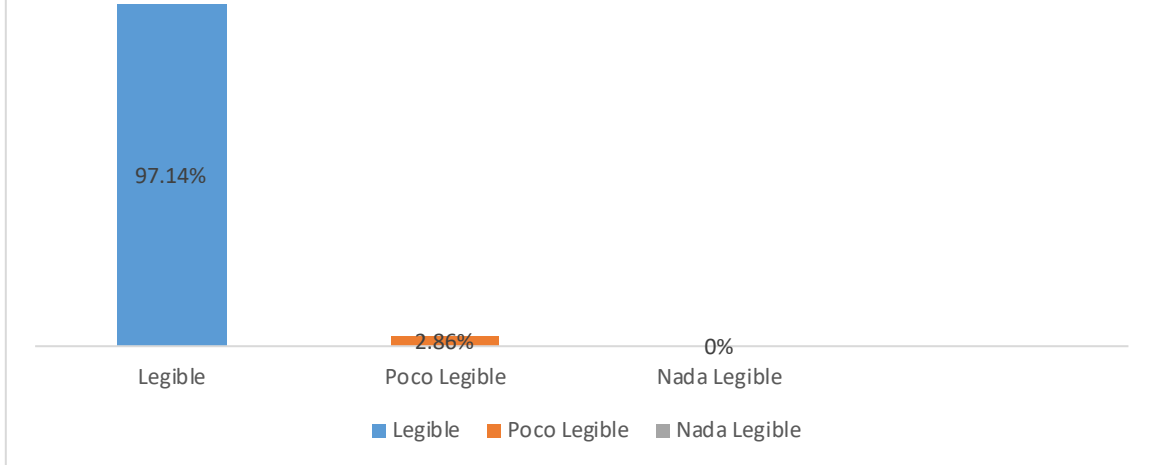
Parte semiológica



Interpretación: el 94.29% de los encuestados, cree que la tipografía utilizada (Myfrida Shadow) en el titular del afiche número uno es legible y el 5.71% la considera poco legible.

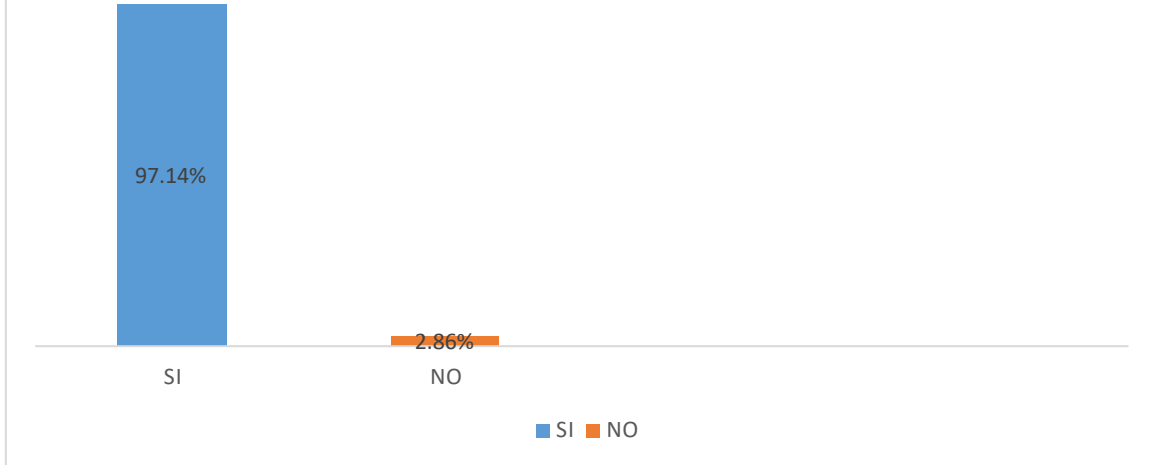
Por lo tanto, se cumple la primera pregunta de la parte semiológica.

6. La tipografía utilizada (YoureInvited) en el texto luego del titular del afiche número uno, es:



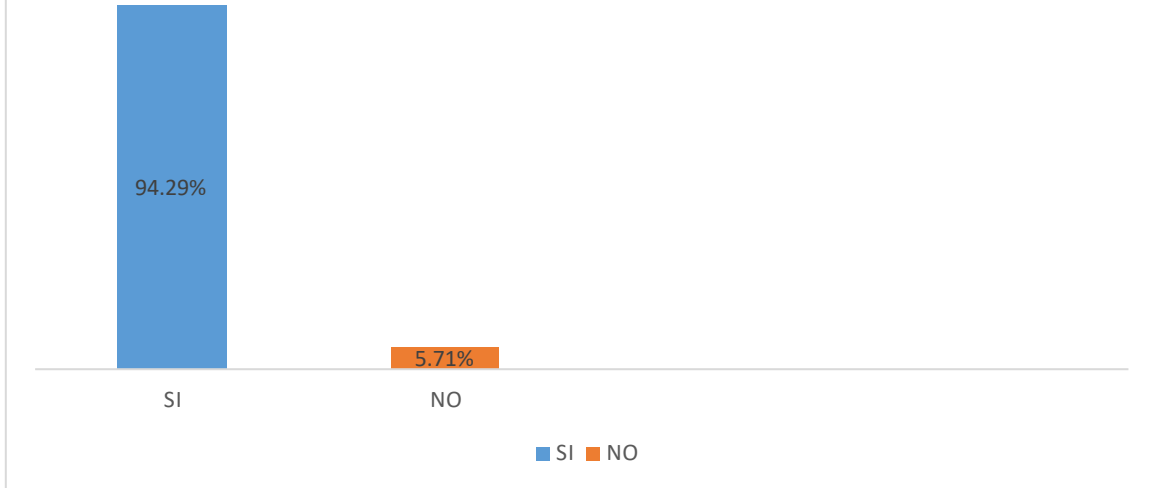
Interpretación: el 97.14% de los encuestados, cree que la tipografía utilizada (YoureInvited) en el texto luego del titular del afiche número uno es legible y el 2.86% la considera poco legible. Por lo tanto, se cumple la segunda pregunta de la parte semiológica.

7. El color utilizado (celeste) como fondo de afiche número uno, ¿es adecuado para su vista y lectura?



Interpretación: el 97.14% de los encuestados, cree que el color utilizado (celeste) como fondo de afiche número uno es adecuado para su vista y lectura pero el 2.86% considera que no es adecuado. Por lo tanto, se cumple la tercera pregunta de la parte semiológica.

8. El color utilizado (negro) para la tipografía (Myfrida Shadow, YoureInvited) del titular y textos de afiche número uno, ¿es el adecuado para su vista y lectura?



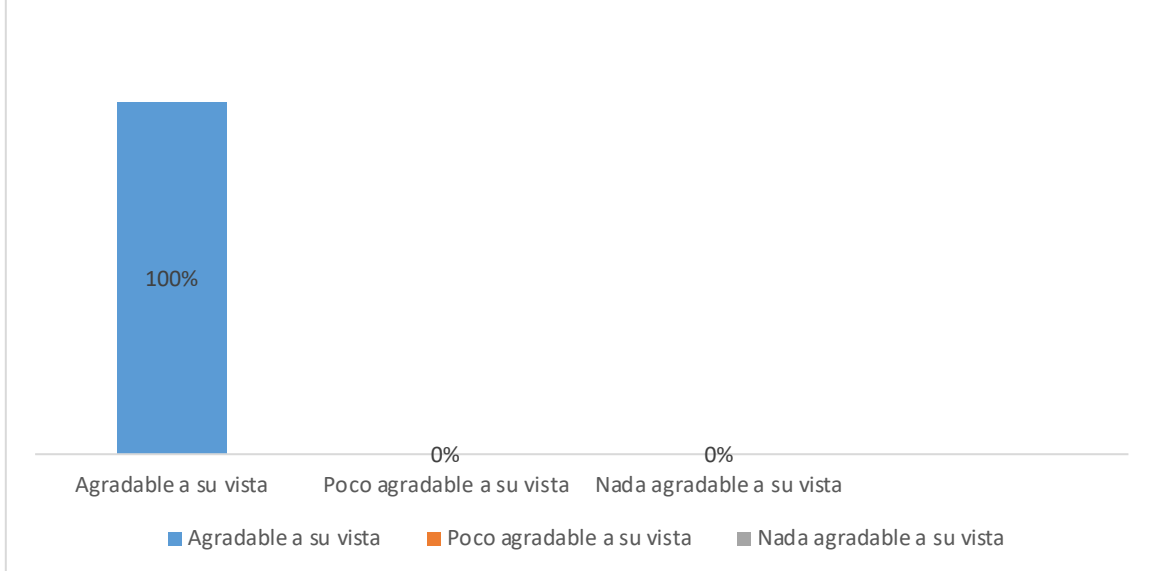
Interpretación: el 94.29% de los encuestados, cree que el color utilizado (negro) para la tipografía (Myfrida Shadow, YoureInvited) del titular y textos de afiche número uno es el adecuado para su vista y lectura pero el 5.71% considera que no es el adecuado. Por lo tanto, se cumple la cuarta pregunta de la parte semiológica.

9. La tipografía utilizada (Existence) en el titular del afiche número dos, es:



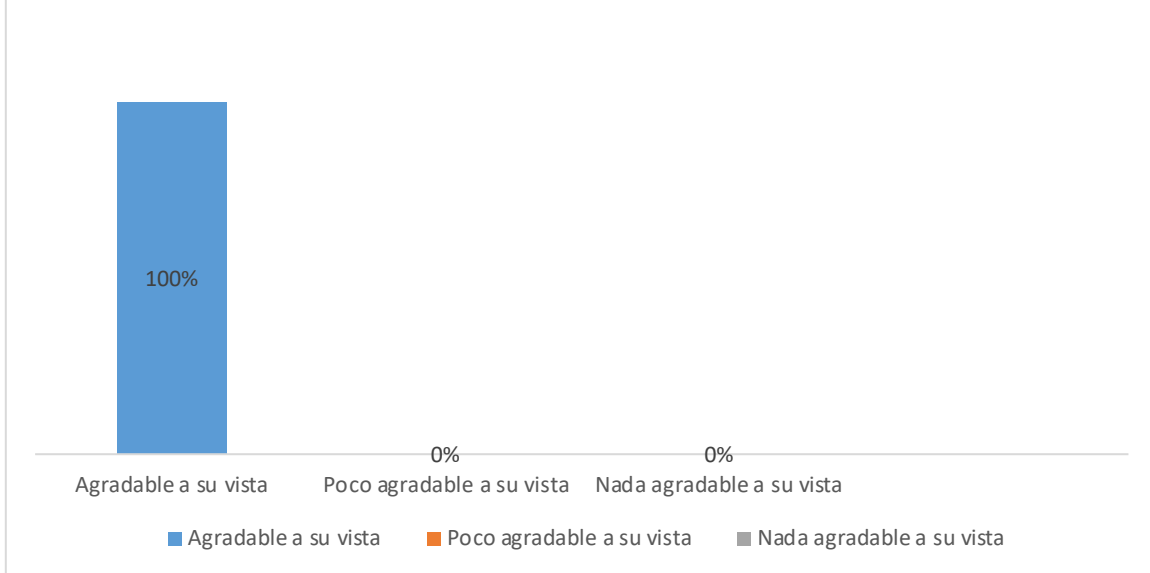
Interpretación: el 100% de los encuestados, cree que la tipografía utilizada (Existence) en el titular del afiche número dos es legible. Por lo tanto, se cumple la cuarta pregunta de la parte semiológica.

10. El color (rosado) utilizado como fondo en el afiche número dos, es:



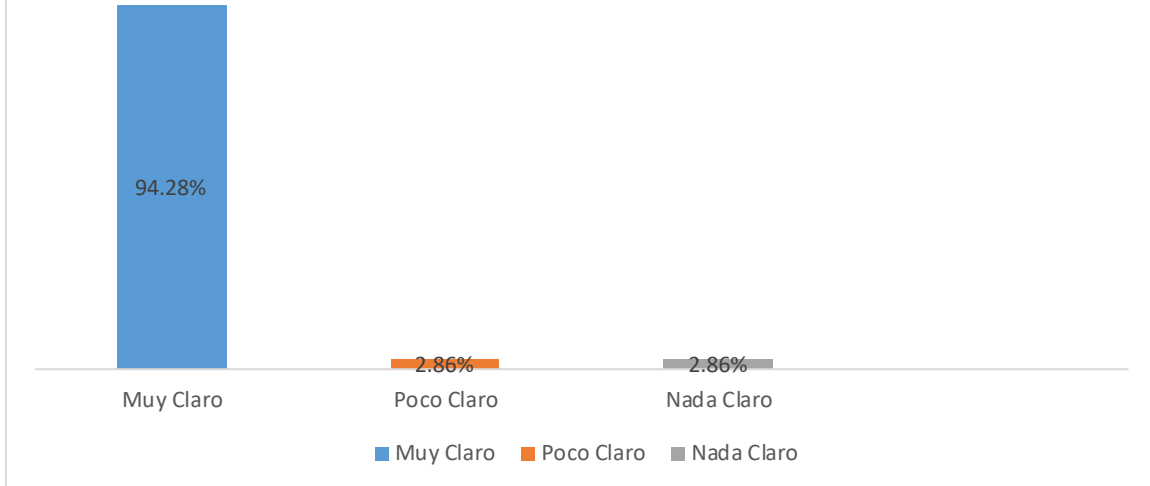
Interpretación: el 100% de los encuestados, cree que el color rosado utilizado como fondo en el afiche número dos es agradable para su vista. Por lo tanto, se cumple la quinta pregunta de la parte semiológica.

11. La mezcla de colores (rosa, celeste, azul, beige, blanco) utilizada en el fondo del volante número uno, es:



Interpretación: el 100% de los encuestados, cree que la mezcla de colores (rosa, celeste, azul, beige, blanco) utilizada en el fondo del volante número uno es agradable a su vista. Por lo tanto, se cumple la sexta pregunta de la parte semiológica.

12. Considera usted que los colores utilizados en la tipografía (A Bebedera Heavy, DK Leftover Crayon Regular) del titular y de los textos en el volante número uno, permite que el mensaje sea:



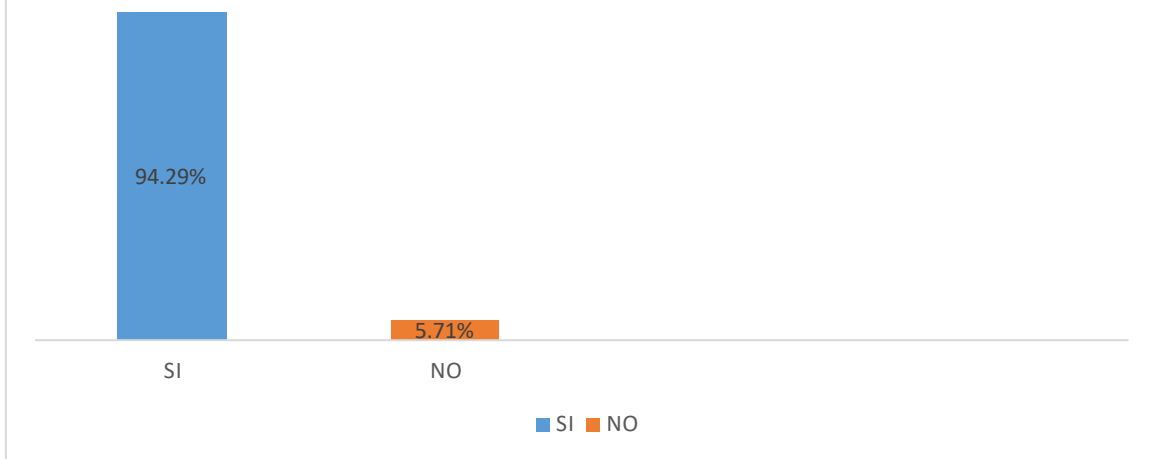
Interpretación: el 94.28% de los encuestados, considera que los colores utilizados en la tipografía (A Bebedera Heavy, DK Leftover Crayon Regular) del titular y de los textos en el volante número uno permite que el mensaje sea claro, mientras que el 2.86% lo considera poco claro y el 2.86% restante lo considera nada claro. Por lo tanto, se cumple la séptima pregunta de la parte semiológica.

13. Considera que el color (rosa pastel) utilizado en el fondo del volante número dos, es:



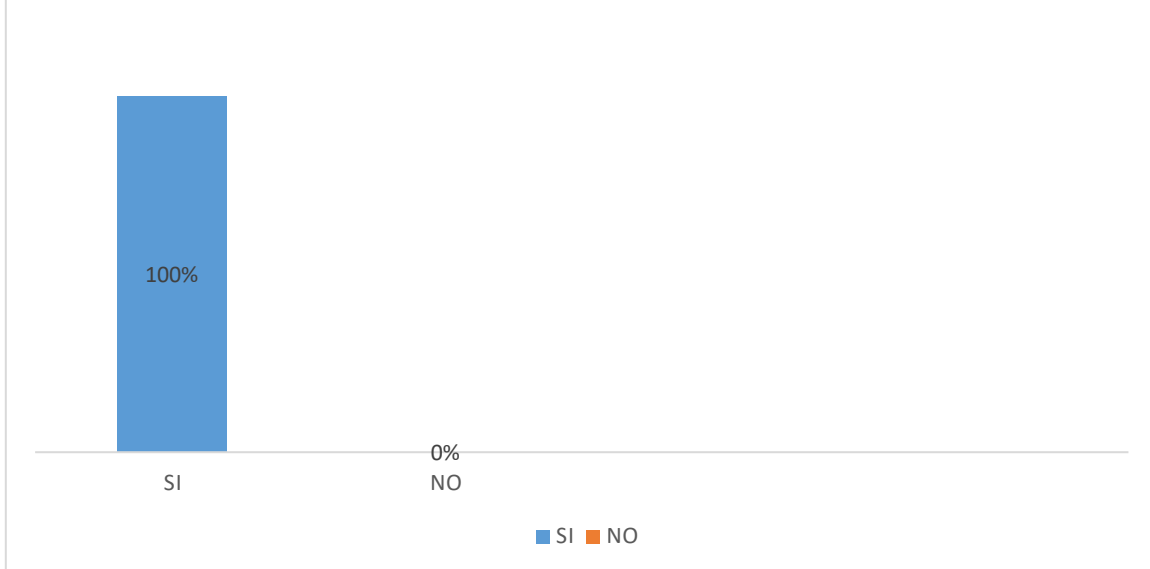
Interpretación: el 100% de los encuestados, considera que el color (rosa pastel) utilizado en el fondo del volante número dos es agradable a su vista. Por lo tanto, se cumple la octava pregunta de la parte semiológica.

14. Considera que los colores (rosa pastel y negro) utilizados en el fondo y en la tipografía (DK Leftover Crayon Regular, A Bebedera Heavy) en titulares y textos del volante número dos, ¿son adecuados para su lectura?



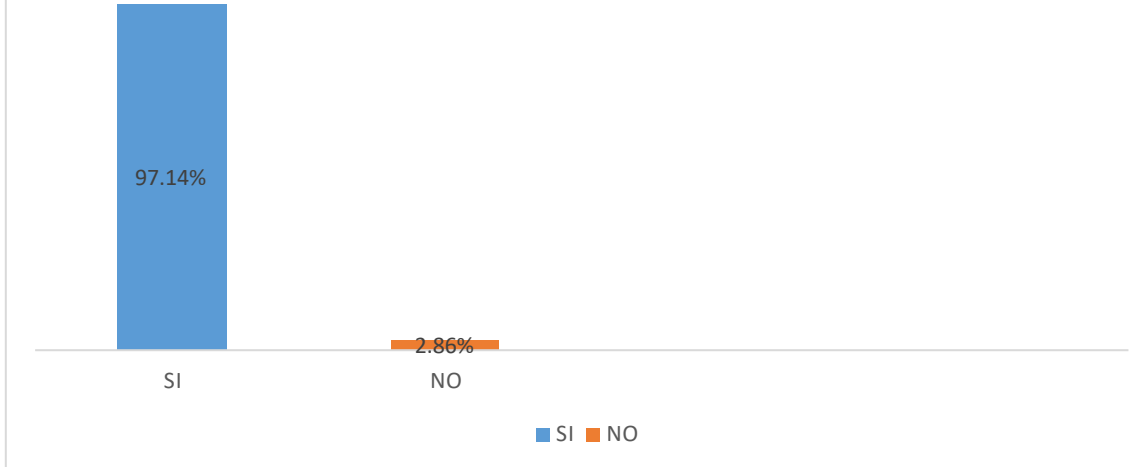
Interpretación: el 94.29% de los encuestados, considera que los colores (rosa pastel y negro) utilizados en el fondo y en la tipografía (DK Leftover Crayon Regular; A Bebedera Heavy) en titulares y textos del volante número dos, son adecuados para su lectura; mientras que el 5.71% no los considera adecuados para su lectura. Por lo tanto, se cumple la novena pregunta de la parte semiológica.

15. La mezcla de colores (blanco, celeste, rosado) en el fondo del banner número uno, es ¿agradable para su vista?

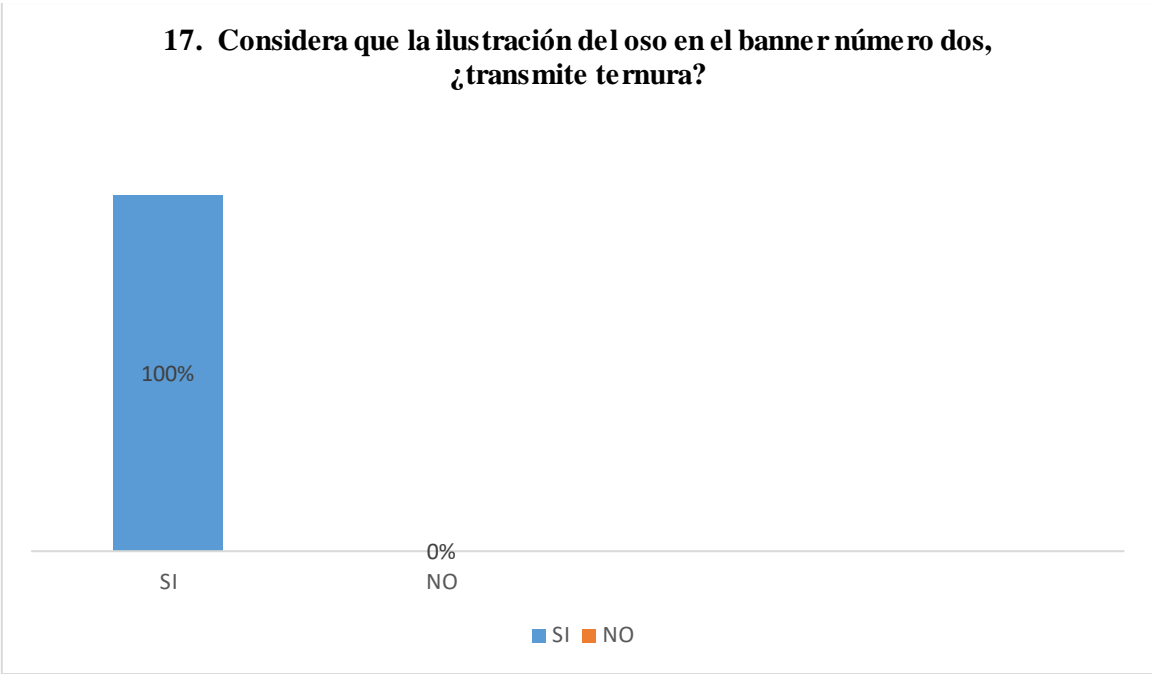


Interpretación: el 100% de los encuestados, considera que la mezcla de colores (blanco, celeste, rosado) en el fondo de banner número uno es agradable para su vista. Por lo tanto, se cumple la décima pregunta de la parte semiológica.

16. Considera que la ilustración del rostro de bebé en el banner número uno transmite ¿alegría?

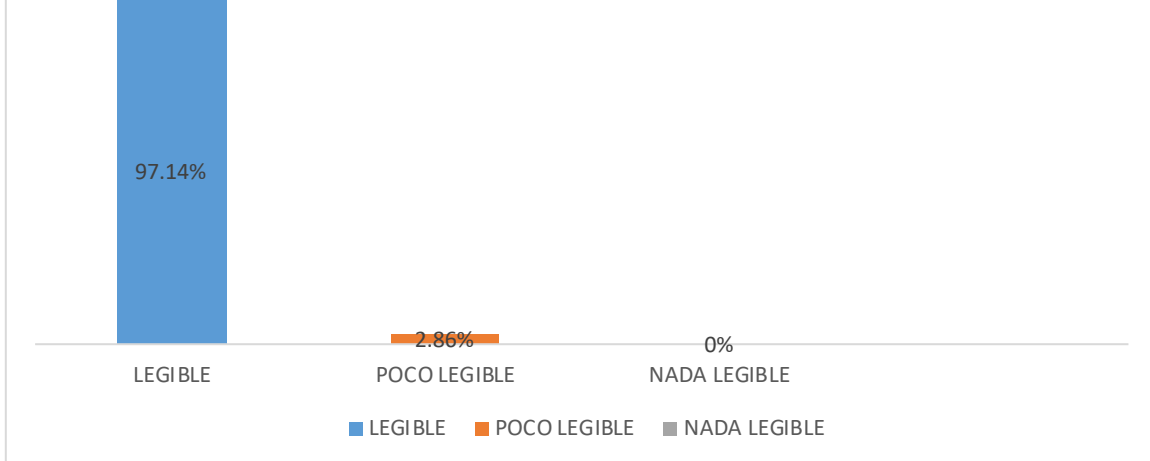


Interpretación: el 97.14% de los encuestados, considera que la ilustración del rostro de bebé en el banner número uno transmite alegría, mientras que el 2.86% considera que no. Por lo tanto, se cumple la onceava pregunta de la parte semiológica.



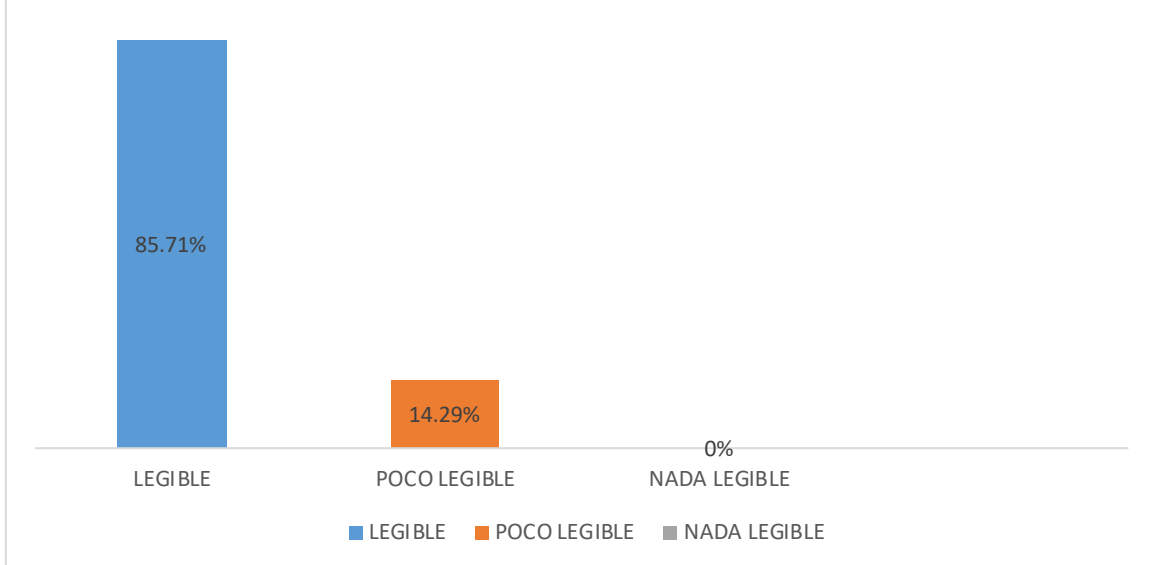
Interpretación: el 100% de los encuestados, considera que la ilustración del oso en el banner número dos transmite ternura. Por lo tanto, se cumple la doceava pregunta de la parte semiológica.

18. La tipografía (prohandy) utilizada para el titular del banner número dos es:



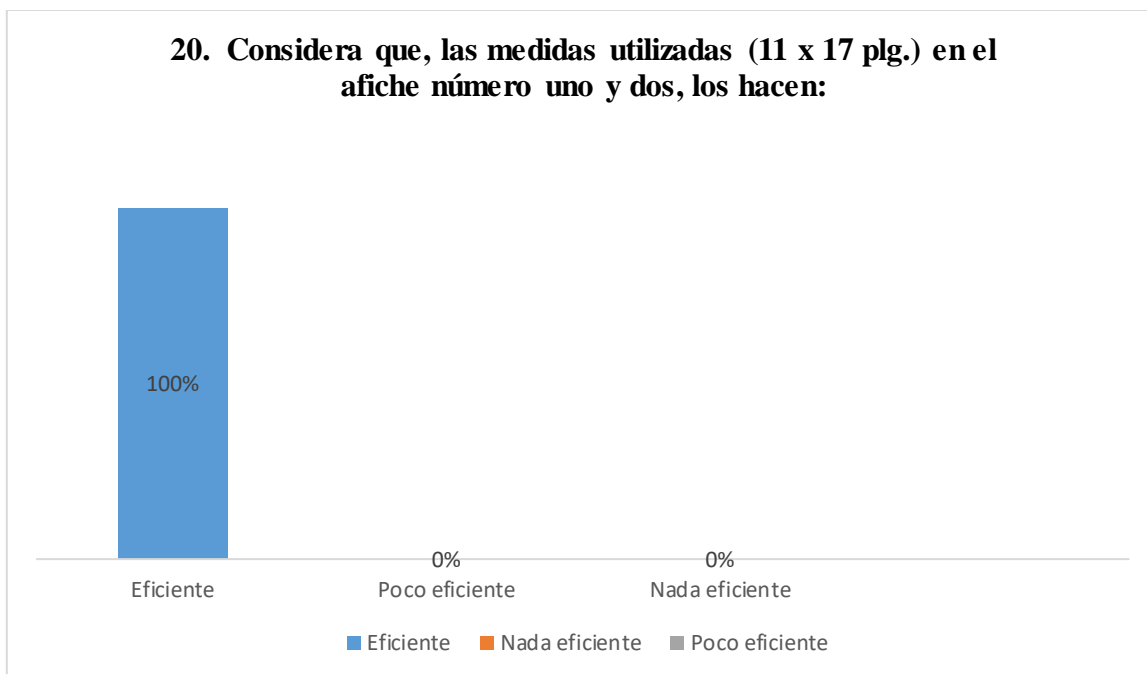
Interpretación: el 97.14% de los encuestados, considera que la tipografía (prohandy) utilizada para el titular del banner número dos es legible, mientras que el 2.86% considera que es poco legible. Por lo tanto, se cumple la doceava pregunta de la parte semiológica.

19. La tipografía (youreInvited) utilizada para para los textos en el banner número dos, es:



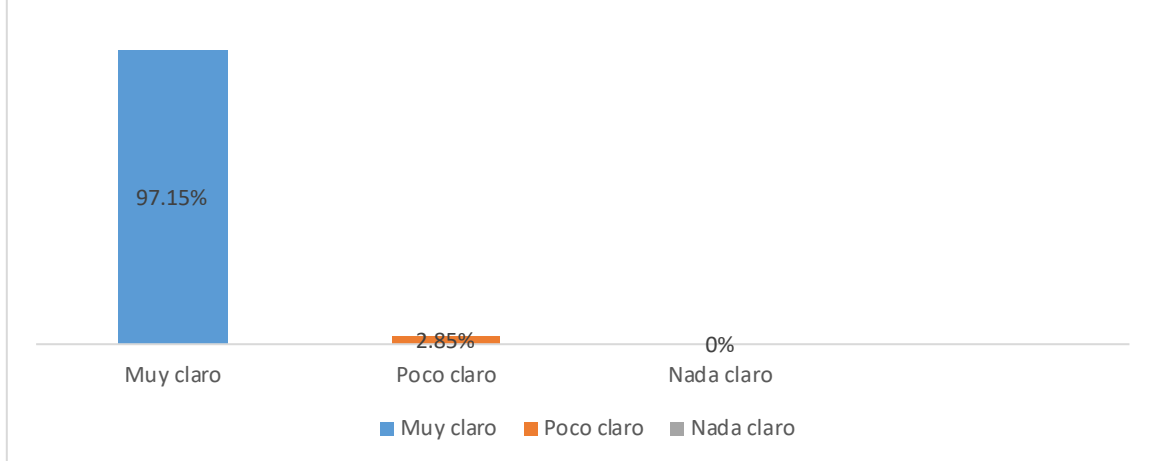
Interpretación: el 85.71% de los encuestados, considera que la tipografía (youreInvited) utilizada para los textos en el banner número dos es legible, mientras que el 14.29% considera que es poco legible. Por lo tanto, se cumple la treceava pregunta de la parte semiológica.

Parte operativa



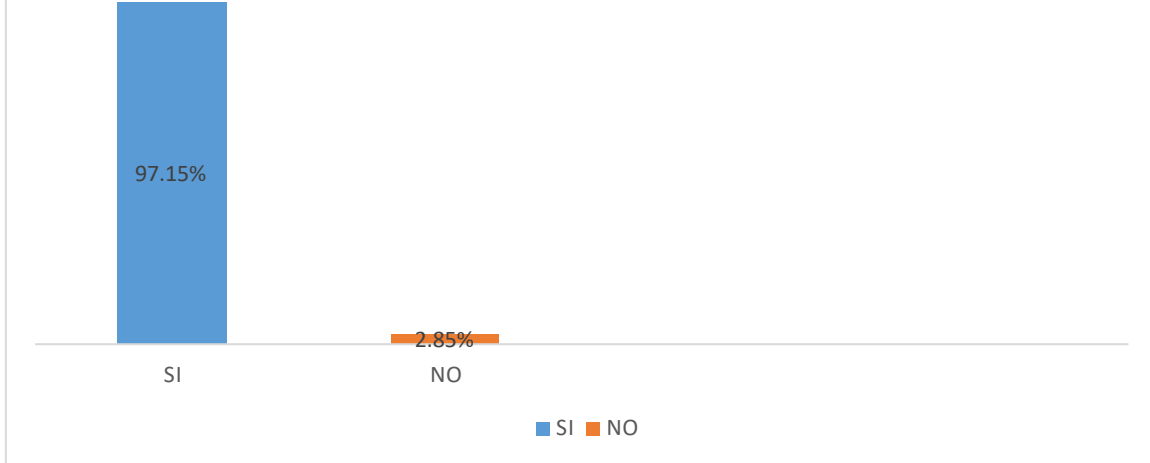
Interpretación: el 100% de los encuestados, considera que las medidas utilizadas (11*17 plg.) en el afiche número uno y dos lo hace eficiente. Por lo tanto, se cumple la primera pregunta de la parte operativa.

21. Considera que, la información obtenida en el afiche número uno y dos, los hacen:



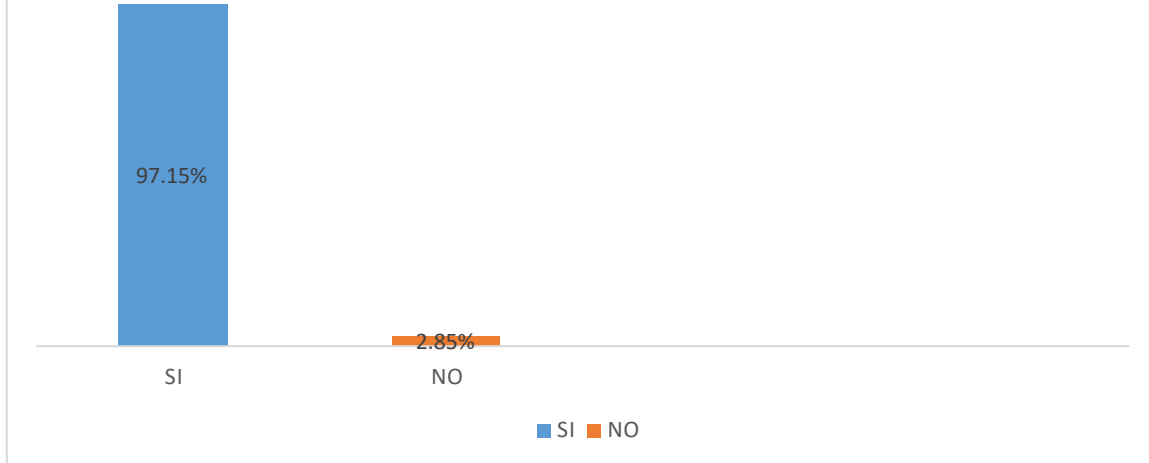
Interpretación: el 97.15% de los encuestados, considera que la información obtenida en el afiche número uno y dos los hacen claros, mientras que el 2.85% lo considera poco claro. Por lo tanto, se cumple la segunda pregunta de la parte operativa.

22. Considera que, la información obtenida en el volante número uno y dos, ¿los hacen claros y concisos?



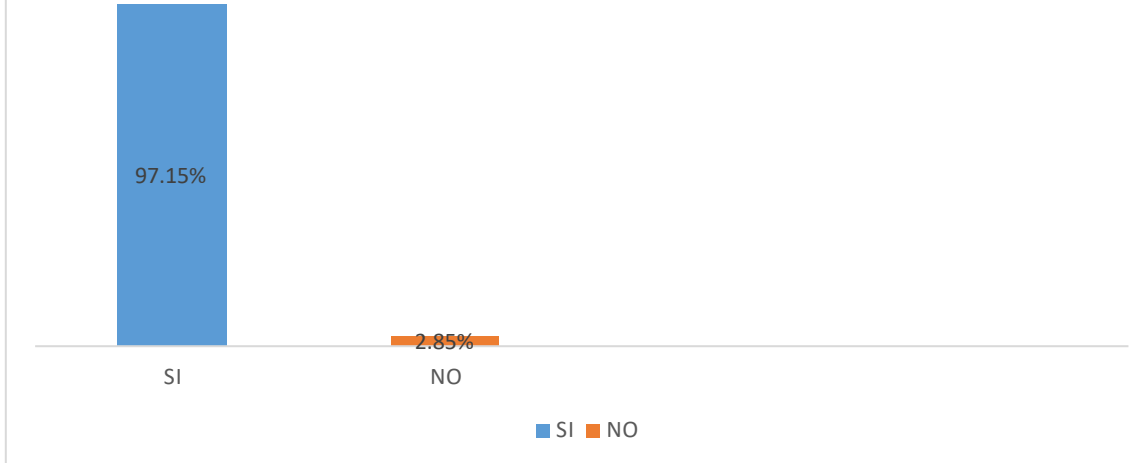
Interpretación: el 97.15% de los encuestados, considera que la información obtenida en el volante número y dos, los hacen claros y concisos, mientras que el 2.85% lo considera que no. Por lo tanto, se cumple la tercera pregunta de la parte operativa.

23. Considera que, las medidas utilizadas (8.5 x 5.5 plg.) en el volante número uno y dos, ¿los hacen eficientes?



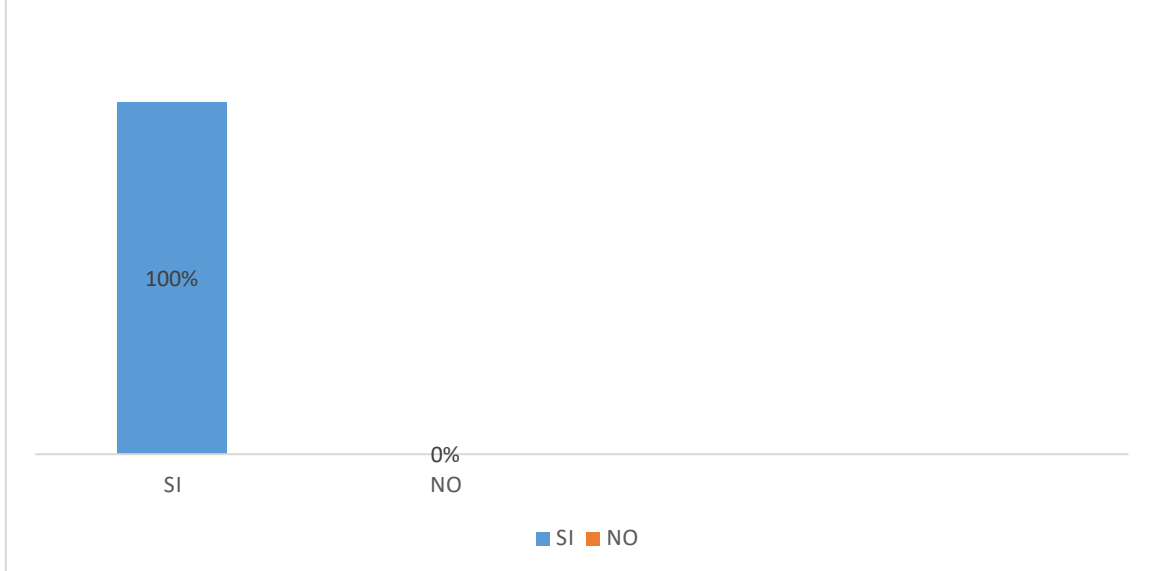
Interpretación: el 97.15% de los encuestados, considera que las medidas (8.5x5.5 plg.) en el volante número y dos, los hacen eficientes, mientras que el 2.85% considera que no. Por lo tanto, se cumple la cuarta pregunta de la parte operativa.

24. Considera que, la información obtenida en el banner número uno y dos, ¿los hacen claros?



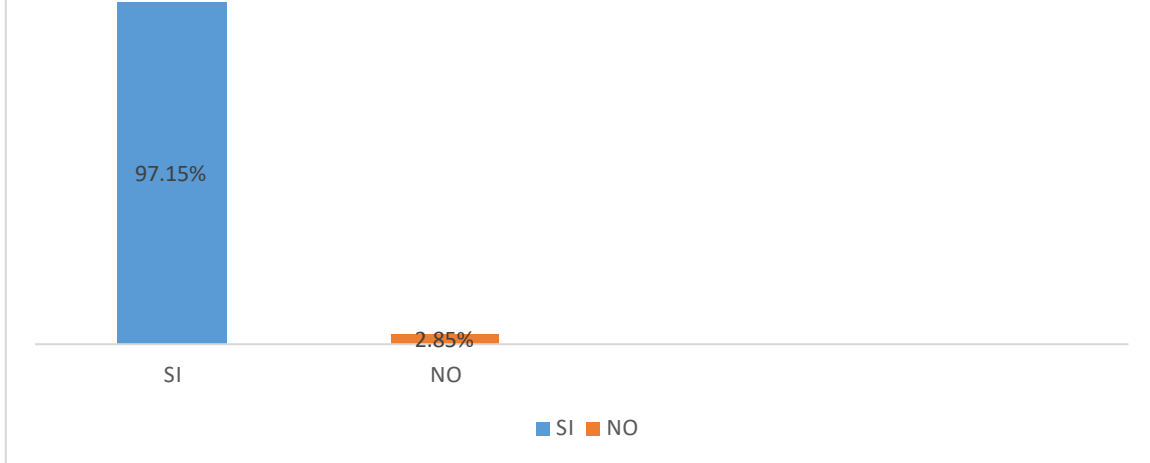
Interpretación: el 97.15% de los encuestados, considera que la información obtenida en el banner número y dos, los hacen claros, mientras que el 2.85% considera que no. Por lo tanto, se cumple la quinta pregunta de la parte operativa.

25. Considera que, las medidas utilizadas (60 x 160 cm) en el banner número uno y dos, ¿los hacen eficientes?



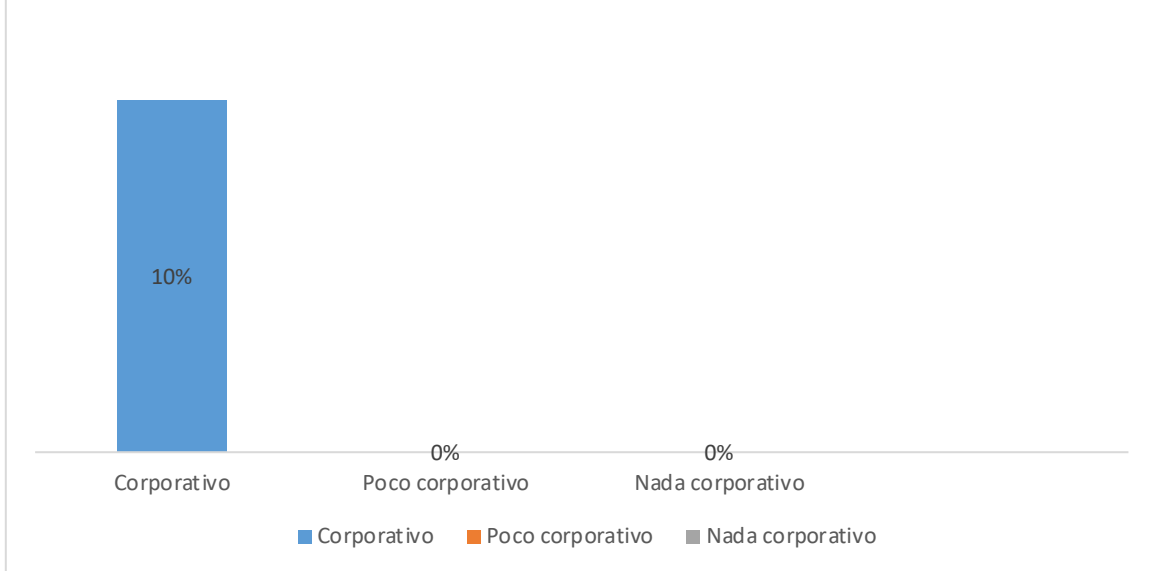
Interpretación: el 100% de los encuestados, considera que las medidas utilizadas (60 x 160 cm.) en el banner número uno y dos los hacen eficientes. Por lo tanto, se cumple la sexta pregunta de la parte operativa.

**26. Considera que, la frase conceptual “porque somos, sabemos”
¿es apropiada para la tienda Leví&Me?**



Interpretación: el 97.15% de los encuestados, considera que la frase conceptual “porque somos, sabemos” es apropiada para la tienda Leví&Me, mientras que el 2.85% considera que no lo es. Por lo tanto, se cumple la séptima pregunta de la parte operativa.

27. Considera que, el logotipo utilizado en las piezas de la campaña publicitaria para la tienda Leví&Me es:



Interpretación: el 100% de los encuestados, considera que el logotipo utilizado en las piezas de la campaña publicitaria para la tienda Leví&Me es corporativo. Por lo tanto, se cumple la octava pregunta de la parte operativa.

8.4 Cambios en base a los resultados

Recomendación #1 Afiche No. 1

(Antes)



(Después)



Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se cambió la tipografía del titular “¡Donde encuentras todo, al mejor precio! y se cambió de mayúscula a minúscula.
2. En el tercer texto la tipografía fue modificada con el único objetivo que la tipografía se lea más suave y legible.

Cambios sugeridos por la licenciada Wendy Franco.

Recomendación #2 Afiche No. 2

(Antes)



(Después)



Se realizaron los siguientes cambios:

1. El titular “¡Donde consentimos a tu bebé!” se cambió de mayúscula a minúscula.

Cambios sugeridos por la licenciada Wendy Franco y el licenciado Carlos Franco.



(Después)



Se realizaron los siguientes cambios:

1. El titular “¡Donde consentimos a tu bebé!” Se cambió de mayúscula a minúscula como también la tipografía.

Cambios sugeridos por la licenciada Wendy Franco.



Se realizaron los siguientes cambios:

1. El titular “¡Donde consentimos a tu bebé!” Se cambió de mayúscula a minúscula como también la tipografía.

Cambios sugeridos por la licenciada Wendy Franco.

Recomendación #5 Banner No. 2

(Antes)



(Después)



Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se cambió la tipografía a una más legible, no caligráfica. Se corrigieron las tildes en "tú" y "tí".
2. Se cambió la tipografía a una más legible, no caligráfica.

Cambios sugeridos por la licenciada Wendy Franco y el licenciado Luis Fernando Orellana.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA FINAL GRÁFICA

Capítulo IX: Propuesta final gráfica

Afiche No. 1

← -- 11 plg. -- →

↑ -- 17 plg. -- ↓

*Porque somos
sabemos!*

Levi & Me
Bazar infanti

**¡Donde encuentras todo,
al mejor precio!**

*Tenemos lo que buscas para tu bebé y para ti,
mami por primera, segunda o tercera vez!*

¡Síguenos y conócenos más!

bazarinfleviandme 

leviandme_ 

@leviandm 

← 11 plg. →



¡PORQUE SOMOS, SABEMOS!
¡Te esperamos con los mejores
descuentos!

Levi & Me
Bazar infantil

¡Donde consentimos a tu bebé!



CONTÁCTANOS

☎ (502) 2233 0818

✉ leviandmebazarinf@gmail.com

↑ 17 plg. ↓

←... 8.5 plg. ...→



Levi & Me
Bazar infantil

¡PORQUE SOMOS, SABEMOS!
¡Te esperamos con los mejores descuentos!

¡Donde consentimos a tu bebé! 1

VEN Y VISÍTANOS EN:
Centro comercial centra
norte, primer nivel local E42



5.5 plg. →

←... 8.5 plg. ...→



Levi & Me
Bazar infantil



¡PORQUE SOMOS, SABEMOS!
¡Te esperamos con los mejores descuentos!
¡Precios especiales a mayoristas!

VEN Y VISÍTANOS EN:
Centro comercial centra norte, primer nivel local E42

¡Donde consentimos a tu bebé! **1**

CONTÁCTANOS
☎ (502) 2233 0818
✉ leviandmebazarinf@gmail.com

↑... 5.5 plg. ...↓

Banner No. 1

60 plg.

Levi & Me
Bazar infantil

Porque somos, sabemos
**IDONDE CONSENTIMOS
A TU BEBÉ!**

¡Te esperamos con los mejores
descuentos!

¡Y precios especiales a mayoristas!

160 plg.

The banner is a vertical rectangle with a white background. At the top, there are two dashed arrows pointing left and right, with the text "60 plg." centered between them. Below this is a square logo featuring a stylized kangaroo in a golden circle, with a smaller blue kangaroo inside it. Underneath the logo is the text "Levi & Me" in a teal script font, and "Bazar infantil" in a smaller pink font below it. The main body of the banner is divided into three horizontal sections. The top section is white and contains the text "Porque somos, sabemos" in a teal script font, followed by "IDONDE CONSENTIMOS A TU BEBÉ!" in bold black capital letters. The middle section features a stylized baby's face with a blue hat and a wide smile, positioned on the left. To the right of the face are three colorful blocks labeled "A", "B", and "C". The bottom section is white and contains the text "¡Te esperamos con los mejores descuentos!" and "¡Y precios especiales a mayoristas!" in a teal script font. On the right side of the banner, there is a vertical dashed arrow pointing up and down, with the text "160 plg." centered vertically next to it.

Banner No. 2

←... 60 plg. ...→



¡Porque somos,
sabemos!



Levi & Me
Bazar infantil

¡DONDE ENCUENTRAS TODO,
AL MEJOR PRECIO!

¡Tenemos lo que buscas para tu bebé y para ti,
mami por primera, segunda ó tercera vez!
Y si deseas regalar lo que compraste, lo empacamos

↑... 160 plg. ...↓

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para dar a conocer el diseño de la campaña publicitaria de la tienda Leví&Me es necesario elaborar el plan de elaboración, producción y distribución, dando así a conocer el costo total del proyecto.

10.1 Plan de elaboración de costos

El tiempo estimado en la elaboración de la campaña publicitaria será la base para planificar los costos de la siguiente manera:

Proceso creativo, elaboración de abril a junio 2017 propuesta, recopilación de información, diseño del material impreso de la empresa.	
Total de meses empleados en la realización de la campaña publicitaria	3 meses
Total de semanas empleadas en la realización de la campaña publicitaria	10 Semanas
Total de días trabajados (3 días a la semana)	30 días
Total de horas trabajadas (5 horas diarias)	150 horas
PRECIO POR HORA	Q25.00
el costo total de la elaboración del material publicitario impreso es de:	150 horas x Q25.00 = Q3,750.00

10.1 Horas trabajadas, costo por hora, total de costo por horas trabajadas.

10.2 plan de costos de producción

Plan de costos de producción	
El proceso consistió en la digitalización de bocetos, Artes finales, validación de la propuesta y realización De cambios para la propuesta final.	Julio, agosto y septiembre
Total de semanas trabajadas	10 semanas
Total de días trabajados (3 días a la semana)	30 días
Total de horas trabajadas (5 horas diarias)	150 horas
El costo total de producción es de:	150 horas x Q25.00 = Q3750.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Cantidad	Material	Costo unitario	Total
2	afiche	Q 17.00	Q34.00
150	volante	Q 7.00	Q1,050.00
2	banner	Q250.00	Q500.00
El costo total de la reproducción es de:			Q1,584.00

10.4 Plan de costos de distribución

Los dos afiches serán colocados en la entrada de la tienda Leví&Me, los dos banners serán colocados en la parte de enfrente de la misma, mientras que los 150 volantes serán entregados a cada uno de los clientes que los visiten. Por lo tanto, no habrá costo alguno por distribución.

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad del proyecto es de Q1, 816.80. Se aclara que el precio puede variar según los requerimientos del cliente.

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q3,750.00
Plan de costos de producción	Q3,750.00
Plan de costos de reproducción	Q1,584.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q9,084.00
Margen de utilidad	Q1,816.80
Sub total	Q10,900.80
IVA	Q1,090.08
Total	Q11,990.88

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se Diseñó material publicitario impreso para dar a conocer comercialmente la tienda de ropa de bebé Leví&Me a clientes reales y potenciales.

11.1.2 Se investigaron términos, conceptos, teorías y tendencias de campañas publicitarias a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de material publicitario impreso que será para los clientes reales y potenciales.

11.1.3 Se recopiló información de la empresa Leví&Me y de la mercadería a través de la información que el cliente proporcionó por medio del brief para que fuera integrado al material publicitario impreso y facilitara las ventas de la empresa.

11.1.4 Se realizaron las ilustraciones que ejemplificaron cada una de las piezas que componen el material publicitario impreso.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda realizar todo el material de identidad corporativa tales como: tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas sin perder la línea gráfica propuesta en el proyecto.

11.2.2 Se recomienda realizar material promocional adicional, para reforzar el mensaje dado en esta primera etapa, y para que la tienda Leví&Me siga siendo conocida comercialmente.

11.2.3 Se recomienda elaborar cambios de información, imágenes o textos en las piezas de los materiales publicitarios futuros, para reforzar los mensajes comerciales de la empresa.

11.2.6 Se recomienda renovar la línea gráfica cada cinco años para que la imagen de la tienda se mantenga fresca y renovada comercialmente.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General



Gráfica de los cursos aprendidos durante la carrera y aplicados al proyecto de graduación.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capítulo XIII: Referencias Bibliográficas

Ciafardo, M. (2007) La teoría de la Gestalt en el Marco del lenguaje Visual. Recuperado de

<http://arteyanalis.com.ar/wp-content/uploads/2016/04/La-teor%C3%ADa-de-la-Gestalt-en-el-marco-del-lenguaje-visual-Ciafardo.pdf>

Concepto.de. (2015). ¿Qué es una entrevista?. Recuperado de

<http://concepto.de/que-es-entrevista/>

Costa, Joan y Moles, Abraham (2005). Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la Comunicación (1ra edición). Recuperado de

<https://books.google.com.gt/books?id=Ex4I7M1DmRkC&pg=PA107&d>

[q=significado+dise%C3%B1o+grafico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio](https://books.google.com.gt/books?id=Ex4I7M1DmRkC&pg=PA107&d)

[4LDcrPDUAhVG7iYKHV4YADwQ6AEISjAI#v=onepage&q=significa](https://books.google.com.gt/books?id=Ex4I7M1DmRkC&pg=PA107&d)

[do%20dise%C3%B1o%20grafico&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=Ex4I7M1DmRkC&pg=PA107&d)

Cubismo. Cubismo analítico, pintamos nuestra propia obra cubista. Recuperado el 11 de julio de 2017 de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/11347_35784.pdf

Definiciónabc (2007-2017). Definicionabc. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/lluvia-de-ideas.php>

Definición.De (2008-2017). Definición.De. Recuperado de: <http://definicion.de/turismo/>

-De los Santos, A. (2010). Teoría del color. Recuperado de
<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Ferrero, J.J. (1975). La comunicación y lo mass medias. España: Editorial E. Belgas, S. L.
– Ntra. Sra. De la Cabeza, 2 –Bilbao

Guiraud, P. (1972). La Semiología (Primera edición.) Recuperado de:
https://books.google.com.gt/books?id=ONOkambAEC&printsec=frontcover&dq=semiologia&hl=es&sa=X&amr:redir_esc=y#v=onepage&q=semiologia&f=false

Impresora vega (2013). Volante. Recuperado de:

http://impresoravega.com.mx/herramientas_volante.html

Infante Hernandez, S. I. (Abril 30, 2015). Psicología de la Imagen. Recuperado

de: <https://es.slideshare.net/soniaivonhernandezinfante/21-psicologia-de-la-imagen>

Investigación cualitativa. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa

Investigación cuantitativa. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

Janeth. Teorías de la comunicación I. (Febrero de 2011). Biografía Autores Teorías.

Recuperado de <http://teoriascomunicacionufps.blogspot.com/p/biografia-autores-teorias.html>

Joseph H. Fitcher, SOCIOLOGIA, Barcelona: Editorial Herder 1972

Karam, T. (2014). Introducción a la semiótica de la imagen. Recuperado de

http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

-Lawrence E. Shapiro, Doctor en ciencias, concepto de niñas. Recuperado de

<https://web.oas.org/childhood/ES/Lists/Temas%20%20Proyectos%20%20Actividad>

[%20%20Documento/Attachments/473/18%20El%20lenguaje%20secreto%20de%20Ios,%20L.Shapiro.pdf](#)

-Los consumidores, clientes y usuarios, unidad 2. Concepto de clientes. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

New Brand Publicidad Exterior (2011). Estructura de un banner. Recuperado de <http://newbrandpublicidadexterior.blogspot.com/2011/07/equipos-publicitarios-new-brand-roll.html>

Novoa B, Andrés Ricardo (septiembre1980), Conceptos Básicos sobre Comunicación, Editorial Catie, Recuperado de <https://books.google.com.gt/books?id=d2sOAQAIAAJ&pg=PA14&dq=tipos+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5pcGru-TUAhUEKCYKHV13DhkQ6AEILzAC#v=onepage&q=tipos%20de%20comunicacion&f=false>

Pacheco, F. (1871). Arte de la pintura. Recuperado de <http://bibliotecadigital.tamaulipas.gob.mx/archivos/descargas/11000019456.PDF>

Pauli (06/2000) diccionario de la psicología. Barcelona: Editorial Herder, S.A., Provenza 388.

Pregunta de opción múltiple (Selección múltiple). (s.f.) En Wikipedia. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Pregunta_de_opci%C3%B3n_m%C3%BAltiple

Psicología de la comunicación. (24 de agosto 2015). Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/psicologa-de-la-comunicacin-52021953>

Psicología del color. (s.f.). Recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/>

Ramón Cerdá Sanjuán. Manual de publicidad. (2000), recuperado de

<http://uphm.edu.mx/libros/publicidad.pdf>

Rodríguez G, Juan Pedro (marzo 2005), Gramática Gráfica al juanpedrino modo,

Ediciones Carena, Recuperado de

https://books.google.com.gt/books?id=CfBPcmsqqe8C&pg=PA37&dq=esquema+de+la+comunicacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=esquema%20de%20la%20comunicacion&f=false

Rousas J. Rushdoony (1958), el concepto del niño, recuperado de https://www.contra-mundum.org/castellano/rushdoony/Concept_Child.pdf

Staff Creativa. (marzo 25, 2014). Los 11 mejores diseñadores gráficos del Mundo.
Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/11-mejores-disenadores-graficos-mundo/>

Significados (2013-2017). Qué es el Vanguardismo. Recuperado de:
<https://www.significados.com/vanguardismo/>

Sis International Research. (2008-2015). ¿Qué es la investigación cuantitativa?.

Recuperado de <https://www.sisinternational.com/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

Slide player (2017). Estructura del afiche. Recuperado de

<http://slideplayer.es/slide/11618561/>

Viso Comunicación y Mercadotecnia. (junio 16, 2015). Diferentes tipos de Diseño y sus categorías. Recuperado de: <https://www.visocym.com/2015/06/10/diferentes-tipos-de-dise%C3%B1o-y-sus-categorias/>

Wong, W. (5ta edición 2002). Fundamentos del diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.

Wordpress. Teorías de la comunicación. (agosto 11, 2008). Recuperado de <https://marcesau.wordpress.com/page/1/>

CAPÍTULO XIV

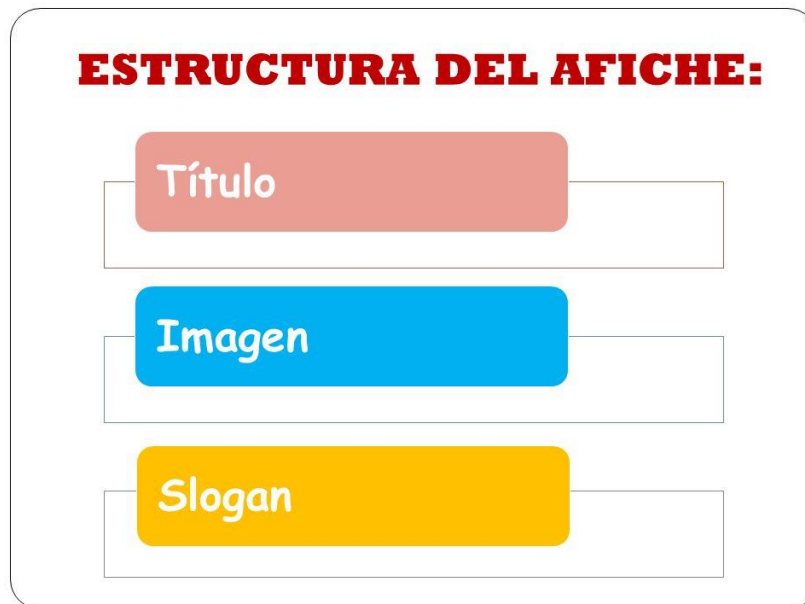
ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Capítulo VI: Marco Teórico

Material de apoyo

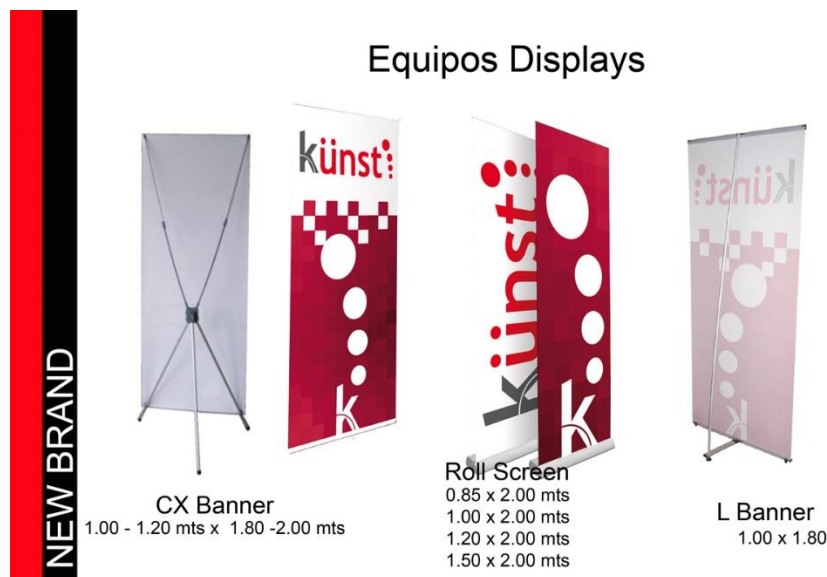
Afiche



Volante



Banner



Anexo 2: Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Tabla de Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	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
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q14 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	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
POSESIONES	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	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direc 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 electrodomesticios	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direc 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 electrodomesticios	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticios básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticios básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticios básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticios básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo 3: Capítulo VIII Tabla de GO.

NOMBRE	EDAD	SEXO
Karla Sarg	24	Femenino
Melany Sandoval	23	Femenino
Rodrigo Gómez	22	Masculino
Katherine Pérez	22	Femenino
Giovany Lizama	55	Masculino
María Barrios	23	Femenino
Sonia Enriquez	31	Femenino
Lizeth Arrivillaga	22	Femenino
Celeste Gudiel	22	Femenino
María José Cruz	28	Femenino
Saraí Sagastume	36	Femenino
Daniela Ortiz	22	Femenino


Cinthia Morales	26	Femenino
Karen Morales	24	Femenino
Daniela González	40	Femenino
Rocío Díaz	24	Femenino
Jocelyn Morales	32	Femenino
Hada Barrera	35	Femenino
Neftaly De León	50	Masculino
Adolfo Yanes	28	Masculino
Victoria	33	Femenino
Angy Marroquin	22	Femenino
Erick Hernández	26	Masculino
Sofía Ventura	25	Femenino
Carlos Vegas	32	Masculino

Anexo 3: Capítulo VIII: Validación Técnica.

Clientes:

Gerente general: Marjorie Solares





Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad: 21
Nombre: Marjorie Solares
Profesión: Comerciante
Puesto: Gerente General
Experto: Cliente Grupo Objetivo


Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Disño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:
Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias tetaio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Supervisora: Elia Solares





Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino **Edad:** 49

Nombre: Elia Solares Olvera Cruz

Profesión: Supervisora de tienda

Puesto: Supervisadora de tienda

Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:
Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias teñain, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Contador: Bryan Díaz



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad: _____
Nombre: Bryan Alexander Díaz Rodríguez
Profesión: Contador
Puesto: Contador
Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis
Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:
Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.taio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Vendedora de tienda: Dania




Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad: 20
Nombre: Dania Fabiola Perez Almon
Profesión: Estudiante
Puesto: Vendedora
Experto: Cliente Grupo Objetivo


Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:
Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias teato, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Vendedora de tienda: Arely





Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino X Edad: 20 años

Nombre: Arely Isabel Toledo Figueroa

Profesión: estudiante

Puesto: vendedora

Experto: Cliente Grupo Objetivo X

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018


ANTECEDENTES:
Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.ato, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Expertos

Carlos Franco



RODOLFO PASCOA



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad: 56 años
Nombre: CARLOS ENRIQUE FRANCO RODON
Profesión: DISEÑADOR GRAFICO
Puesto: DOCENTE
Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:
Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te-tao, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

David Castillo



David Castillo
RESORA



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad: 39
Nombre: David Castillo
Profesión: Productor TV
Puesto: Director
Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:

Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.ta.io, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Fernando Orellana



Fernando Orellana
ASESORA



Galileo
UNIVERSIDAD
La Universidad del Siglo XXI

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura de Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad:

Nombre: *Fernando Orellana*

Profesión: *Docente Universitario*

Puesto: *Docente Universidad Galileo*

Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018


ANTECEDENTES:

Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zeppelin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.taio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Ingrid Ordoñez



ASESORA

 **Galileo**
UNIVERSIDAD
DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad: 41

Nombre: Ingrid Ordoñez

Profesión: Mercadóloga

Puesto: Directora

Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:

Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.iaio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Wendy Franco
ASESORA



Galileo
UNIVERSIDAD
La Universidad de la Ciencia

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura de Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino Edad:

Nombre: M. Sc. Wendy Franco

Profesión: Licenciada en Comunicación y Diseño

Puesto: Coordinadora académica

Experto: Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación de Proyecto de Tesis

Diseño de campaña publicitaria para dar conocer comercialmente a la tienda Levi&Me a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

ANTECEDENTES:

Levi&Me fue fundado en febrero 2016, el cliente decidió seguir los pasos de sus papás ya que ellos se dedican al mismo negocio desde hace 46 años, su primera mercadería la obtuvo por parte de varias importantes marcas tales como Avent, Zepellin, Kids Land, Cutie Baby, Industrias te.taio, Sant Jacks con las que actualmente sigue trabajando. La empresa está dedicada a cumplir con las necesidades tanto económicas como básicas para los padres con sus hijos.

Anexo 4: Capítulo X

10.3 Plan de costos de reproducción

			
Cantidad	Material	Costo unitario	Total
2	Afiche	Q17.00	Q34.00
150	Volante	Q7.00	Q1,050.00
2	Banner	Q250.00	Q500.00
			Q1584.00