

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales.

Villa Nueva, Guatemala, Guatemala, 2017.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, CA

**ELABORADO POR:**

Sindy Mishelle Méndez Duarte

13000935

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

Diseño de materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales.

Villa Nueva, Guatemala, Guatemala, 2017.

Sindy Mishelle Méndez Duarte

No. de Carné: 130000935

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Marzo, 2017.



## **Autoridades**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

### **Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

### **Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza

### **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

### **Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C.

Guatemala 29 de abril de 2016


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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA  
PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA  
EL MUNDO DE LA MODA S.A EN SUS CUATRO SUCURSALES. VILLA  
NUEVA, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que la Licda.  
Carmen Andrea Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Sindy Michelle Méndez Duarte  
13000935

  
Licda. Carmen Andrea Aguilar  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 04 de mayo de 2016

**Señorita:**  
**Sindy Mishelle Méndez Duarte**  
**Presente**

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA EL MUNDO DE LA MODA S.A EN SUS CUATRO SUCURSALES. VILLA NUEVA, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de abril de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA EL MUNDO DE LA MODA S.A EN SUS CUATRO SUCURSALES. VILLA NUEVA, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Sindy Mishelle Méndez Duarte, con número de carné: 13000935, 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,

*ANDREA AGUILAR*

Licda. Carmen Andrea Aguilar  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 31 de mayo de 2017

Señorita  
Sindy Mishelle Méndez Duarte  
Presente

Estimada Señorita Méndez:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 21 de julio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

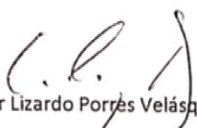
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA EL MUNDO DE LA MODA S.A. EN SUS CUATRO SUCURSALES. VILLA NUEVA, GUATEMALA, GUATEMALA. 2017***, de la estudiante Sindy Mishelle Méndez Duarte, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente

  
Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de julio de 2017

**Señorita:**  
**Sindy Mishelle Méndez Duarte**  
**Presente**

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA EL MUNDO DE LA MODA S.A EN SUS CUATRO SUCURSALES. VILLA NUEVA, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Sindy Mishelle Méndez Duarte, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme la fuerza para culminar mi carrera con éxito y dedicación, por un sueño cumplido y metas alcanzadas, este proyecto se lo dedico a Él por completo y es por Él que lo terminé. Por darme cada segundo de vida y de respiro, y dejar sus lecciones de vida escritas que me enseñan a caminar correctamente.

Cada esfuerzo, cada palabra y cada paso que he dado durante la carrera está en el propósito de Dios para mi vida y por eso le doy gloria a mi padre.

“ He luchado por obedecer a Dios en todo momento, y lo he logrado; he lleado a la meta, y en ningún momento he dejado de confiar en Dios”. 2 Timoteo 4:7 (TLA).

### **A mis papitos hermosos**

Por enseñarme a luchar por lo que quiero en mi vida, por enseñarme a caminar desde que nací y sobre todo por darme amor incondicional en todo momento. Gracias por cada regaño, cada abrazo, cada risa, cada tristeza y cada momento que hemos vivido juntos, me han enseñado a ser mejor cada día y a ser una persona única.

Por cada esfuerzo que hicieron, hacen y harán para darme lo mejor que puedan. Son los mejores de todo el mundo. Los amo mucho, este proyecto es por ustedes, por cada gota de sudor que sacaron por mi. Dios los bendiga mucho por darme la vida y las enseñanzas. Son un relato para mi vida.

### **A mis hermanas y hermano**

Por exigirme y enseñarme a dar lo mejor que puedo en cada cosa que hago y realizo, por cada abrazo y amor que me dan. Los quiero mucho, no puedo perder a otras personas para tener



al lado mío. Me han enseñado a ser fuerte y me han dado consejos cuando los necesito, he aprendido a crecer con ustedes y a formarme como persona y profesional. Son un regalo para mi vida.

### **A ÉL**

Gracias por estar a mi lado, por enseñarme a seguir adelante y darme consejos para ser una persona fuerte y exitosa. Por darme tanto amor y caricias, y por estar ahí siempre que lo necesito, Dios te puso en mi camino y me ha enseñado muchas cosas a través de ti. Gracias por darme ánimos para terminar mi proyecto, por seguir creyendo en mi y ayudarme a cumplir cada meta y sueño. Formas una parte muy importante de mi vida, y es increíble que Dios me mandó a un hombre esforzado, valiente y con mucho amor, todos tenemos errores y de eso aprendemos a ser mejores, te amo mucho, Artner. Eres un regalo de Dios para mi vida.

### **A mis amigos**

A Ana, Ángel y Evelyn, son muy importantes para mí, aprendí de ustedes muchas cosas, son unas personas increíbles, locos y sobre todo creo que llegamos a crear un lazo muy bonito de amistad, los quiero mucho. Son un regalo de Dios para mí.

### **A mi asesora de tesis**

He aprendido mucho de usted como persona y profesional, gracias por brindarme su consejo y su ayuda en todo momento. Gracias por ayudarme a crecer como persona. La admiro mucho, a pesar de ser tan joven tiene mucho conocimiento y es muy profesional. Estoy agradecida con Dios porque me enseñó muchas cosas a través de usted. Gracias por su tiempo

y dedicación, es una parte importante de mi carrera y siempre la recordaré. Dios la bendiga mucho.

## **Resumen**

La empresa El Mundo de la Moda S.A carece de materiales publicitarios impresos dentro de sus cuatro sucursales que permitan promocionar los productos textiles que vende.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad con nivel socioeconómico nivel C- y D y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales y se recomendó.

Se recomendó ubicar cada pieza de los materiales publicitarios impresos en lugares estratégicos dentro de cada sucursal para que los consumidores los vean claramente y esto ayude a influir en la decisión de compra.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice

### Portada

Carta de solicitud de tema (estudiante a Facom).....	i
Carta de aprobación de tema y asesora (FACOM a estudiante).....	ii
Carta de asesora entera satisfacción del proyecto.....	iii
Carta de información de examen privado.....	iv
Carta de corrector de estilo.....	v
Carta de publicación de proyecto (FACOM a estudiante).....	vi
Autoridades de la Universidad.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Resumen.....	ix
Hoja de autoría.....	x

### Capítulo I.....

1.1 Introducción.....	1
-----------------------	---

### Capítulo II: Problemática.....

2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.1.1 Gráfica de magnitud.....	6
2.3.2 Vulnerabilidad.....	7
2.3.3 Trascendencia.....	7
2.3.4 Factibilidad.....	7

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	8
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	8
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	8
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	8
<b>Capítulo III: Objetivos de diseño.....</b>	
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
<b>Capítulo IV: Marco de referencia.....</b>	
4.1 Información general del cliente.....	10
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	
5.1 Perfil geográfico.....	20
5.2 Perfil demográfico.....	21
5.3 Perfil psicográfico.....	22
5.4 Perfil conductual.....	22
<b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	23
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	36
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	34
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	40
7.2 Conceptualización.....	44
7.2.1 Frase conceptual.....	46
7.2.2 Definición del concepto.....	47
7.3 Bocetaje.....	49

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	54
7.4 Propuesta preliminar.....	58
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.....</b>	
8.1 Población y muestreo.....	82
8.2 Método e instrumento.....	84
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	85
8.4 Cambios en base a los resultados.....	101
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	125
10.2 Plan de costos de producción.....	126
10.3 Plan de costos de reproducción.....	127
10.4 Plan de costos de distribución.....	129
10.5 Margen de utilidad.....	130
10.6 Cuadro de resumen general de costos.....	131
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	
11.1 Conclusiones.....	132
11.2 Recomendaciones.....	133
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	
11.1 Demostración de conocimientos.....	134
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	
13.1 Referencias en documentos físicos.....	137
13.2 Referencias biblioweb.....	138

<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	
Anexo A.....	141
Anexo B.....	142
Anexo C.....	143
Anexo D.....	146
Anexo E.....	147
Anexo F.....	148
Anexo G.....	148
Anexo H.....	148
Anexo I.....	149
Anexo J.....	149
Anexo K.....	149
Anexo L.....	150
Anexo M.....	150
Anexo N.....	150
Anexo Ñ.....	151
Anexo O.....	155
Anexo P.....	159
Anexo Q.....	187
Anexo R.....	189





*Capítulo*  
**Uno**

*Introducción*

## **Capítulo I: Introducción**

El Mundo de la Moda S.A es una empresa dedica a la venta de ropa usada de marcas conocidas a un precio accesible. Actualmente cuenta con cuatro sucursales dentro del territorio de Guatemala, dos en Villa Nueva, una en la Ciudad de Guatemala y una en el departamento de Escuintla.


La problemática de comunicación que se identifica en la empresa mediante la observación que se realiza, se logra determinar que los materiales gráficos impresos que están colocados en las cuatro sucursales presentan una línea gráfica totalmente diferente, sus clientes no logran identificar claramente la marca y el estilo de dicha imagen no es actual, no transmite los valores ni lo que vende la empresa.

Para dar una solución a la problemática de comunicación se realiza el presente proyecto “Diseño de materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales. Villa Nueva, Guatemala, Guatemala, 2017”.

El desarrollo del diseño de los materiales publicitarios impresos, se basa y tiene respaldo en la investigación de conceptos que tienen relación con la comunicación y el diseño. Esto permite que los elementos gráficos de la propuesta preliminar tengan armonía entre sí y sea un diseño funcional.

Se usa la herramienta de encuesta para la validación del proyecto con el fin de verificar que los objetivos se cumplan en el diseño de los materiales publicitarios impresos se aplica al cliente, a 24 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y a 6 expertos en el área de comunicación y diseño.

Al finalizar el proyecto se diseñan materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empres El Mundo de la Moda S.A. en sus cuatro sucursales.



*Capítulo*  
**Dos**  
*Problemática*

## **Capítulo II: Problemática**

Se identifica la problemática de comunicación visual que presenta la empresa El Mundo de la Moda S.A mediante la observación se logra determinar que los materiales gráficos impresos que están colocados en las cuatro sucursales presentan una línea gráfica totalmente diferente, sus clientes no logran identificar claramente la marca y el estilo de dicha imagen no es actual, no transmite los valores ni lo que vende la empresa.

Por este motivo el proyecto consiste en crear materiales publicitarios impresos que capten la atención de los clientes de dicha empresa para lograr que impacte a los consumidores cuando ingresen a cada sucursal y estos puedan sentirse cómodos e identificados con la marca.

### **2.1 Contexto:**

La empresa El Mundo de la Moda S.A cuenta con cuatro sucursales en distintas partes del país, dos en Villa Nueva, una en la Ciudad de Guatemala y una en el departamento de Escuintla. Es una empresa que vende ropa usada importada, cuenta con 28 años de experiencia en este campo, su objetivo es facilitar a los consumidores la compra de productos textiles de calidad y marcas conocidas a precios accesibles.

Dicha empresa cuenta con material publicitario impreso dentro de sus cuatro sucursales con la finalidad de que el consumidor pueda sentirse atraído hacia los productos textiles que vende. Se realiza una visita a las cuatro sucursales para detectar la problemática de comunicación y se identifica que la línea gráfica de todo el material publicitario impreso dentro de las cuatro sucursales es diferente, carece de armonía gráfica, no tiene una apariencia moderna y el único elemento que ayuda a que el consumidor identifique la empresa son los colores celeste y amarillo con los que se encuentra pintada la estructura tanto del interior como el exterior de cada sucursal.

En la actualidad la competencia produce constantemente publicidad nueva, actual, de temporada y juvenil. Por ello, El Mundo de la Moda S.A necesita estar a la vanguardia y modernizar su imagen a través de la publicidad para captar la atención de sus clientes. Es por este motivo que surge la necesidad de desarrollar este proyecto con la finalidad de crear materiales publicitarios impresos que promocionen los productos de una manera más llamativa y moderna, a través de mensajes estratégicos de comunicación que fortalezcan la imagen de la empresa y generen confianza mediante la presentación de los productos que realmente venden.

Por eso se conversa con el departamento de Administración y se ha determinado la necesidad de mejorar el proceso de comunicación mediante el mensaje que se quiere difundir con la publicidad de la empresa, con el objetivo de transmitir visualmente que es una empresa con una imagen unificada y moderna, enfocada en las necesidades de su grupo objetivo.

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

La empresa El Mundo de la Moda S.A carece de materiales publicitarios impresos dentro de sus cuatro sucursales que permitan promocionar los productos textiles que vende.

## **2.3 Justificación**

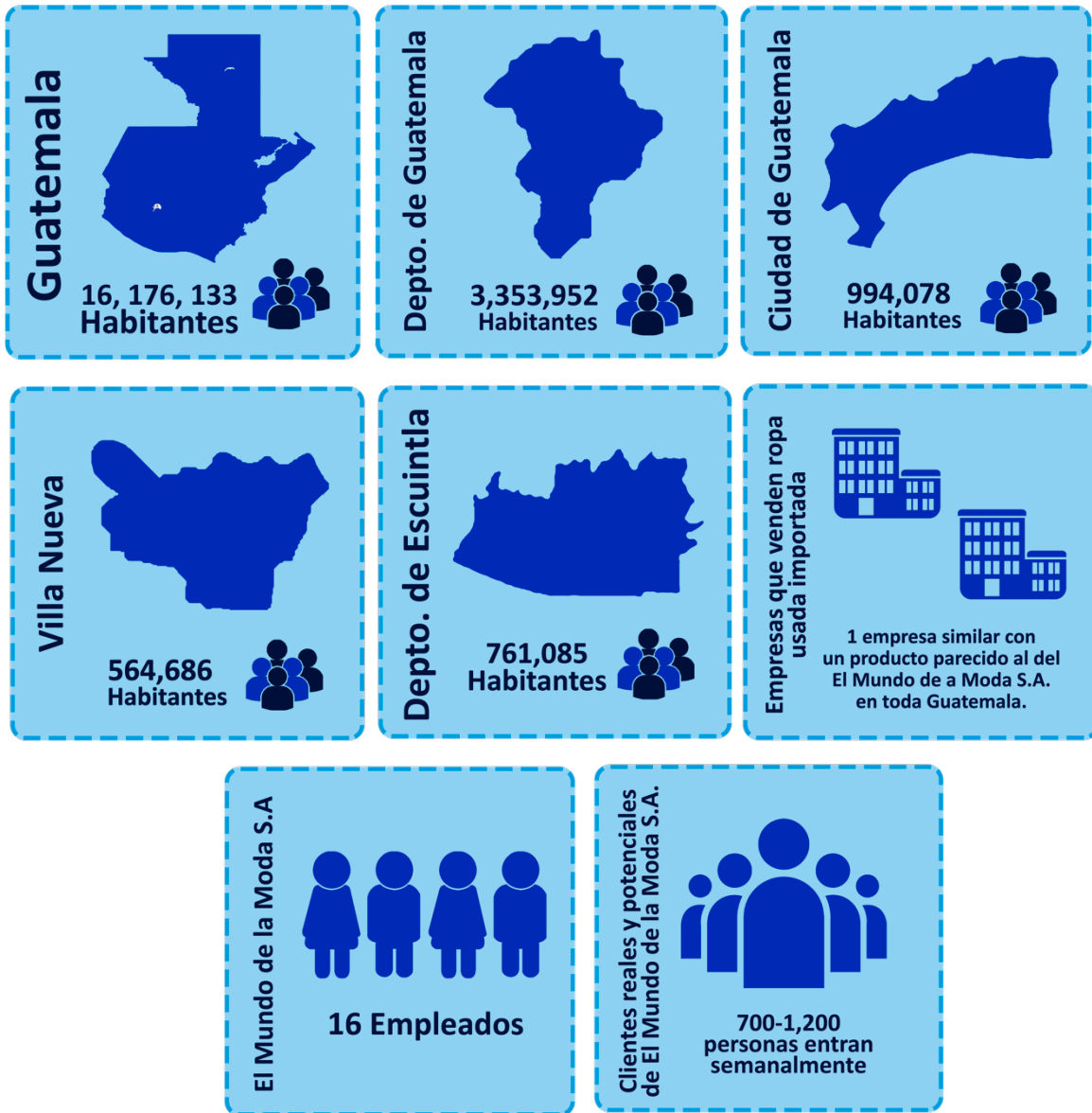
Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se considera importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables.

### **2.3.1 Magnitud**

Según el folleto demográfico Multivex Sigma Dos Guatemala (2015) el territorio de Guatemala cuenta con 16,176,133 habitantes, en el departamento de Guatemala 3,353,952 habitantes, en la Ciudad de Guatemala se encuentran 994,078 habitantes, en el municipio de Villa Nueva hay 564,686 habitantes y el departamento de Escuintla tiene aproximadamente 761,085 habitantes.

Según el Gerente de una de las sucursales ubicada en Villa Nueva, la competencia directa de El Mundo de la Moda S.A son las tiendas Megapaca que tiene sucursales en varios puntos de la Ciudad de Guatemala y en el interior del país, donde venden productos textiles similares. (R. García, comunicación personal, Enero 2016). Actualmente, en las cuatro sucursales de El Mundo de la Moda S.A laboran dieciséis personas en total, según los gerentes de cada sucursal se estima que un aproximado de 700-1,200 personas ingresan por semana en cada sucursal de la empresa.

2.3.1.1 Gráfica de magnitud





### **2.3.2 Vulnerabilidad**

La ausencia de una línea gráfica armoniosa y unificada en los materiales publicitarios impresos dentro de las instalaciones de El Mundo de la Moda S.A. afecta en la transmisión del mensaje visual hacia el consumidor acerca de los productos y la identidad de la empresa. No se trata solamente de trasladar información sino conectar al consumidor y sus necesidades con la empresa. Este problema puede provocar que muchas personas pierdan la confianza, debido a que no hay presencia de marca dentro de las instalaciones y también provoca falta de interés del consumidor hacia la empresa y sus productos, por lo tanto esto implica que los ingresos disminuyan.

### **2.3.3 Transcendencia**

Al momento de implementar en los materiales publicitarios impresos una nueva línea gráfica elaborada bajo un mismo concepto de diseño, los consumidores tienen más información de los productos que pueden encontrar en las sucursales y contribuye a unificar la identidad de la empresa El Mundo de la Moda S.A. Esto impulsa el fortalecimiento de imagen de la empresa, la credibilidad con el consumidor aumenta. Asimismo, esto se utiliza para reforzar la identidad y dar una mejor apariencia en las instalaciones de las cuatro sucursales de la empresa, también favorece al posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

### **2.3.4 Factibilidad**

Este proyecto es viable para realizarlo, ya que se cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos por parte de la empresa, lo que permite desarrollarlo correctamente y que puedan cumplirse los objetivos.

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

El Mundo de la Moda S.A. cuenta con personal capacitado, con la experiencia y el conocimiento para realizar sus labores. El personal es de utilidad para el proyecto, ya que ellos son los encargados del mantenimiento de los materiales publicitarios impresos y así puedan conservarlos en óptimas condiciones.

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

Se cuenta con el apoyo y la autorización por parte de la gerente Rosario García para que todo el personal pueda brindar la información necesaria de la empresa para realizar el proyecto.

#### ***2.3.4.3 Recursos Económicos***

La empresa posee los recursos económicos necesarios para desarrollar todos los materiales publicitarios impresos que se van a colocar dentro de las cuatro sucursales y el costo de instalación.

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

Se tiene el equipo necesario para la realización de cada material publicitario impreso, como: una laptop con el software de diseño Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS16, asimismo se posee una cámara Nikon D3100 junto con sus accesorios especiales para tomar todas las fotografías necesarias para este proyecto.

The background is a solid red color with a pattern of overlapping, semi-transparent triangles in various shades of red, creating a geometric, crystalline effect. The triangles are arranged in a way that they appear to be layered, with some pointing towards the viewer and others receding.

*Capítulo*  
**Tres**  
*Objetivos de diseño*

## **Capítulo III – Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales.

### **3.2 Objetivos Específicos**

Investigar acerca de los formatos, tendencias de diseño y toda la información necesaria acerca de la elaboración de materiales publicitarios impresos para desarrollar los más apropiados al proyecto.

Recopilar información y los antecedentes de diseño de El Mundo de la Moda S.A para definir una línea gráfica unificada que promueva de forma atractiva los productos que vende.

Determinar el formato adecuado de los materiales publicitarios impresos según el lugar de ubicación para definir las proporciones de los elementos gráficos y éstos sean visibles al grupo objetivo.

Organizar los elementos gráficos mediante los principios de diseño para que la composición de los materiales publicitarios impresos sea agradable a la vista del grupo objetivo.

Seleccionar una tipografía legible para que la información pueda ser leída con facilidad por los consumidores.

Fotografiar a personas con diferentes productos textiles que vende la empresa para resaltar las características físicas de los productos y de esta manera llame la atención.



*Capítulo*  
**Cuatro**  
*Marco de referencia*

## Capítulo IV-Marco de Referencia

### 4.1 Información general del cliente

**Nombre del cliente:** El Mundo de la Moda S.A

**Dirección:** 5 av. 5-45 Zona 6, Villa Nueva, Guatemala. (Oficinas Centrales)

**E-mail:** elmundodelamodagt@yahoo.com

**Teléfono:** 66492645 o 66360343

**Contacto:** Wendy Rodríguez y Rosario García, Recursos Humanos.

**Antecedentes:** En 1990 nace la necesidad de crear un negocio pequeño que dé la oportunidad a más personas de comprar ropa de marcas reconocidas a precios económicos y que sea duradera y de calidad. Con esta idea surge un negocio llamado Importadora RyL, que da lugar a la venta de pacas por mayoreo a distintos clientes. Los dueños de esta empresa permanecieron con esta venta por 3 años, luego decidieron poner la primera sucursal con el mismo producto en Villa Nueva y surtir esta sucursal con varios productos usados. Y es así como surge el nombre El Mundo de las Pacas S.A., luego de varios años inician con la apertura de varias sucursales en distintas partes del país, para este tiempo ya tienen seis sucursales dos en Villa Nueva, tres en la Ciudad Capital de Guatemala y una en el departamento de Escuintla.

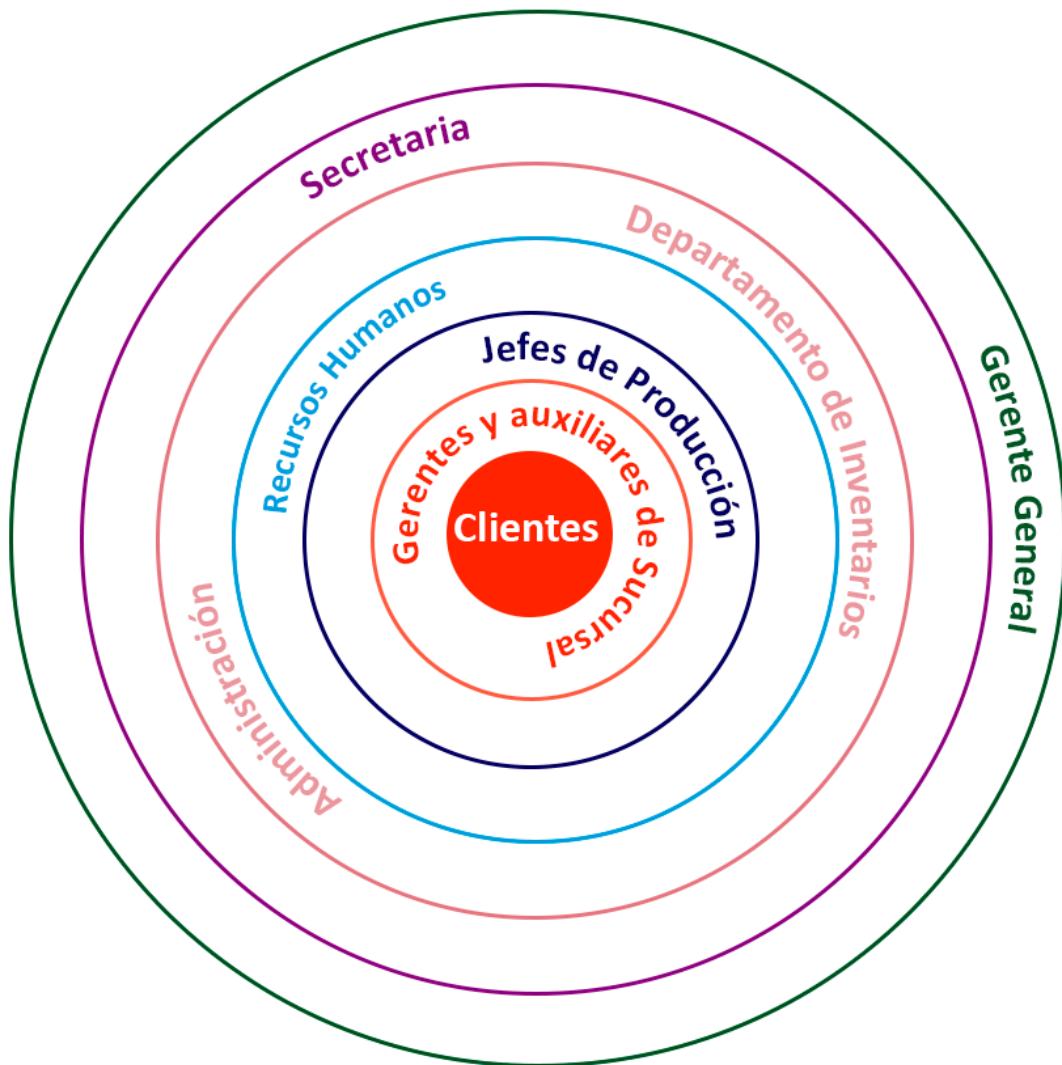
En el 2015 se ven con la necesidad de cambiar nombre por motivos empresariales y se empiezan a dar a conocer como El Mundo de la Moda S.A. Actualmente cuenta con cuatro sucursales dentro del territorio de Guatemala, dos en Villa Nueva, una en la Ciudad de Guatemala y una en el departamento de Escuintla.

**Misión:** Satisfacer las necesidades de nuestro consumidores en la venta de productos usados como ropa, zapato, miscelánea y cristalería con precios accesibles, productos de calidad y

servicio. Llevando siempre satisfacción en cada compra de nuestros consumidores.

**Visión:** Ser una empresa competidora y conocida en el ámbito de productos usados siempre satisfaciendo a nuestros clientes, mejorando nuestros productos y teniendo precios accesibles para nuestro grupo objetivo.

### Organigrama



## **FODA.**

Se trata del estudio de la situación de una empresa a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y de esta manera planificar de una mejor manera el proyecto.

### **Fortalezas**

- Productos de calidad con materiales duraderos y económicos.
- Personal capacitado y comprometido para la atención necesaria al cliente.
- Ubicación ideal de cada sucursal para el grupo objetivo al que van dirigidos.
- Todos los productos a precios accesibles para que los clientes tengan más oportunidad de adquirirlos.

### **Oportunidades**

- La promoción de cada producto correctamente de un forma llamativa.
- Dar una nueva imagen a la publicidad de la empresa con una línea gráfica clara y unificada.
- Diseñar los materiales publicitarios impresos según las tendencias actuales de diseño.
- Atraer la atención del cliente y que se pueda sentir identificado de una mejor manera con la nueva imagen.

### **Debilidades**

- Poco parqueo en cada ubicación de las cuatro sucursales.
- Poco personal en algunas de las sucursales más grandes.
- Falta de publicidad en sus cuatro sucursales.
- Poca comunicación con el cliente.

### **Amenazas**

- Que la competencia adquiera productos diferentes y en mejor calidad que los de la empresa.
- Que tengan precios más accesibles en lo que venden.
- La apertura de más tiendas en ubicaciones cercanas a las de la empresa.
- Una mejor estrategia en promoción de los productos vendan más que la empresa.



Logotipo:



Colores:



R: 94  
G: 157  
B: 204  
#: 5e9dcc



R: 250  
G: 178  
B: 15  
#: fab20f



R: 2  
G: 2  
B: 68  
#: 020244



R: 159  
G: 255  
B: 61  
#: 9ff3d



R: 218  
G: 0  
B: 0  
#: da0000



R: 0  
G: 0  
B: 0  
#: 000000



R: 255  
G: 229  
B: 8  
#: ffe508



R: 10  
G: 10  
B: 131  
#: 0a0a83

**Tipografía:**

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Euphemia    CAS    Regular    bold

Euphemia regular regular

**Forma:** Está conformado por una ilustración de una sercha, un mundo en grande y por el nombre.

**Nombre:** El Mundo de la Moda S.A. cuenta con tipografía llamativa y con colores verde, naranja, amarillo y azul en el nombre, lo acompaña en la parte de abajo el slogan con letra gruesa y en color azul.

**Grupo Objetivo:** Hombres y mujeres de 20-40 años de edad.

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Tener la posibilidad de adquirir productos usados y nuevos de calidad, con marcas reconocidas a un precio accesible.

**Competencia:** Megapaca

**Factores de diferenciación:** Calidad en los productos, precios accesibles, variedad de productos, materiales duraderos, los productos usados cuentan con un estado apropiado para seguir usándose y los productos nuevos traen etiqueta de la marca de ropa que es.

**Oportunidad Identificada:** la empresa El Mundo de la Moda S.A tiene la necesidad de implementar materiales publicitarios impresos dentro de sus cuatro sucursales para promocionar sus productos y tener una línea gráfica unificada.

**Delimitación geográfica:** Ciudad de Guatemala, municipio de Villa Nueva y el departamento de Escuintla.

**Posicionamiento:** El Mundo de la Moda S.A. está entre una de las dos empresas que le da posibilidades de adquirir productos con calidad a precios accesibles a los clientes.

**Objetivo de comunicación:** Promocionar todos los productos textiles al grupo objetivo de la empresa por medio de los materiales publicitarios impresos.

**Mensajes clave a comunicar:** La empresa cuenta con una amplia gama de productos usados importados, con la finalidad de que los clientes puedan encontrar más variedad de productos para toda su familia con precios accesibles.

**Reto de diseño y trascendencia:** Diseñar materiales publicitarios impresos bajo una línea gráfica unificada y moderna, con la finalidad de llamar la atención de los clientes y promocionar de una mejor manera los productos.

**Materiales a realizar:** Materiales publicitarios impresos como mantas vinílicas en paredes y afiches.

**Presupuesto:** El Mundo de la Moda S.A. cuenta con el presupuesto necesario para implementar correctamente cada material publicitario impreso dentro de sus cuatro sucursales.

## Antecedentes de Diseño actualmente

Fotografías de las instalaciones de la sucursal ubicada en Zona 6 de Villa Nueva. (Véase en anexo A más fotografías).

### Área de ropa y juguete



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

### Área de ropa, juguete Y vestidores



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

Fotografías de las instalaciones ubicadas en la sucursal ubicada en Zona 2 de Villa Nuva. (Véase en anexo B más fotografías).

#### Área de techo



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

#### Área de ropa



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

Fotografías de las instalaciones ubicadas en la sucursal ubicada en Zona 1, ciudad de Guatemala.  
(Véase en anexo C más fotografías).

### Área de salida



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

### Área de zapato



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.



Fotografías de las instalaciones ubicadas en la sucursal ubicada en Escuintla. (Véase en anexo D más fotografías).

#### Área de exterior



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

#### Área de ropa



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

*Capítulo*  
**Cinco**

*Definición del grupo  
objetivo*



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

Se encuesta a las personas del grupo objetivo que visitan las sucursales de El Mundo de la Moda S.A. al cual van dirigidos los materiales gráficos publicitarios impresos con el propósito de determinar sus cualidades, gustos, edades y así obtener datos con mayor precisión para que este proyecto pueda realizarse adecuadamente.

### **5.1 Perfil Geográfico**

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala, así como sede del Parlamento Centroamericano. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. La Ciudad de Guatemala está ubicada en el valle de la Ermita con alturas que varían entre los 1500-1600 (msnm) posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C. Altitud: 1.500 metros. Latitud: 14° 37' 15" N. Longitud: 90° 31' 36" O. Extensión: 996km. La Ciudad de Guatemala goza de un clima subtropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar. El clima en Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre mientras que la estación seca abarca el resto del año. En Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, lo que puede reducir la sensación térmica. La Ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica. Su temperatura media anual es de 20 °C.

El municipio de Villa Nueva es uno de los 17 municipios que conforman el Departamento de Guatemala. Se encuentra en la parte sur del mismo y es vecina con la Ciudad de Guatemala, la ciudad capital del país. Son 114 kilómetros cuadrados de área en total, de la que una parte de su extensión se encuentra dentro de la cuenca del Lago de Amatitlán. El monumento de elevación del

Instituto Geográfico Nacional en el parque central del municipio, se encuentra situado a 1,330.24 mts. Sobre el nivel del mar. El clima en el municipio de Villa Nueva es considerado templado, alcanzando durante todo el año, temperaturas máximas de 28°C y mínimas de 12°C.

El departamento de Escuintla se encuentra ubicado en el norte del departamento de Guatemala con una altitud de 346.91 msnm tiene una extensión territorial de 332 km<sup>2</sup> y se encuentra a una distancia de 58km de la ciudad capital. Sus coordenadas geográficas son latitud Norte 14<sup>0</sup> 18'' 03'' y longitud Oeste 90<sup>0</sup> 47'' 08''. El clima que predomina en la mayor parte del departamento es cálido registrándose temperaturas entre 21<sup>0</sup> la mínima y 34<sup>0</sup> centígrados la máxima. Las lluvias de mayo a octubre generan un promedio de 2982 mm.

## **5.2 Perfil demográfico**

**Edades:** 20 a 40 años.

**Género:** Masculino y femenino.

**Tipo de nacionalidad:** guatemalteco y no guatemalteco.

**Ciclo de vida:** Joven soltero, casados con hijos y casado sin hijos.

**Tamaño de familias:** Entre 3, 4 y más miembros.

**Ingresos:** Q.4, 000.00 a Q.8, 000.00.

**Ocupación:** Trabajadores y profesionales.

**Educación:** Media completa y primaria completa.

**Nivel socio-económico:** Nivel C- y D.

### 5.3 Perfil Psicográfico

**Clase Social:** Comerciante, vendedor, dependiente y obrero.

**Tipo de personalidad:** Defensor, emprendedor, animador, compulsiva y virtuoso.

**Estilo de vida:** Conservador, integrado, triunfador y adaptado.

**Hobbies:** Centros comerciales, parques y estadios.

### 5.4 Perfil Conductual

**Ocasión de compra:** Regular.

**Beneficio Buscado:** Calidad y economía.

**Status del usuario:** Consumidor.

**Regularidad de visita:** Media.

**Status de lealtad:** Media.

**Etapas de disposición:** Satisfecha.

**Actitud hacia el producto:** Positiva y satisfecha.



*Capítulo*  
**Seis**  
*Marco teórico*

## **Capítulo VI- Marco Teórico**

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

#### **6.1.1 Empresa**

Se refiere a un negocio que es el encargado de brindar un servicio o producto para un grupo de personas determinado. Las empresas tienen fines de lucro para las personas que lo administran y con beneficios para la sociedad.

La empresa es la responsable de satisfacer los gustos y deseos de los consumidores, cada empresa se dedica a un producto o servicio diferente dirigido a un determinado grupo de personas. Para llegar a este objetivo necesitan personas capacitadas con la eficiencia y eficacia para realizar las acciones y coordinar tareas correspondientes, que depende de qué producto o servicio ofrezcan. (López, 2009).

#### **6.1.2 Importador**

Es una persona física u organización que vende productos o servicios de un país hacia otro país ubicado en distintas partes del mundo. Los productos que puede ofrecer un importador son muy variados van desde frutas, productos textiles, maquinaria de todo tipo, productos industriales, entre otros.

La característica de ser importador es que el producto que comercializa a otro país siempre es más duradero, seguro y con materiales de alta calidad ya bien sea un producto nuevo o usado. El importador siempre ofrece productos que un país no tiene o no produce que pueden ser más económicos y de mejor calidad. (Comercio y aduanas, s.f).

#### **6.1.3 Producto**

Es un objeto material o físico que se produce con características y cualidades palpables o tangibles como la forma, el color, el tamaño, la función, entre otros. Un producto satisface las

necesidades del consumidor o del grupo objetivo que la empresa determine.

El producto existe para la satisfacción de objetivos o necesidades individuales de las personas que lo adquieren y si es capaz de satisfacer correctamente cada demanda del mercado es un producto altamente competitivo. Dentro del producto se encuentran distintas clases como productos para limpieza, productos para el hogar, comida, fruta, juguetes, zapatos, productos textiles, productos industriales, instrumentos musicales y muchas otras cosas. (Cuatrecasa, 2012).

#### **6.1.4 Producto Importado**

Es la venta y producción de mercancías que no se fabrican en un país nacional sino son traídas de otro país extranjero hacia la empresa que los compra y los vende. Un producto importado es buscado ya que el país no lo produce y es más económico.

Cuando se habla de un producto importado se hace referencia a toda diversidad de productos que un país extranjero produce con mayor facilidad y mayor durabilidad. Los productos importados aumentan la competencia de la empresa que los compra, ya que son productos que las personas buscan por durabilidad y economía.

#### **6.1.5 Ropa**

Es un tipo de producto textil que se comercializa para la protección del cuerpo humano de las personas, elaborado de distintas clases de tela, pieles y texturas. Es también llamado prenda de vestir, puede ser visible o no como en el caso de la ropa interior, cada prenda de vestir o ropa tiene un función distinta, en el caso de los guantes protegen el cuerpo, los gorros protegen la cabeza del frío pero siempre su objetivo principal es la protección del cuerpo.

Su principal función es vestir al cuerpo humano y dar protección de los climas a las personas, dependiendo de cada país en donde vivan. Dentro de la variedad de ropa se puede mencionar: Pantalones, blusas, camisas, sombreros, frazadas, bufandas, pijamas, guantes, entre otras.

### **6.1.6 Ropa Usada**

Es un objeto material que una persona lo compra por primera vez y luego de un tiempo lo dona para que otra persona con pocos recursos tenga acceso a abrigarse cómodamente. Se tiene en cuenta que esta prenda ya fue usada varias veces por una persona o más.

Las condiciones de un producto usado algunas veces son buenas y otras malas. Las condiciones que puede estar es completamente nueva o bien en malas condiciones como rotas, manchadas o muy usadas, todo esto depende de dónde se compra este producto importado.

### **6.1.7 Ropa Importada**

Es un producto textil que se elabora y se produce en un territorio extranjero, luego es comprado y enviado a un país que puede estar ubicado al otro lado. La ropa importa puede ser nueva, usada y de retorno, sus precios varían ya que cuando es ropa nueva es un producto que nadie lo ha usado.

Cuando es un producto usado ya viene en condiciones bajas a como se creó el producto y el producto de retorno es cuando la persona que lo compró no lo ha usado y lo devuelve a la tienda tal y como lo compró. Depende de las razones del consumidor ya sea porque no es de su talla o tiene una mancha de fábrica o se encuentra deshilada.

### **6.1.8 Miscelánea**

Es una mezcla de diversos productos materiales tanto para dama, caballero, niños de distintas edades, accesorios especiales para diversas actividades y el hogar. El tamaño es variado y el estado del producto la mayoría de veces es usado, en rara ocasiones el producto no funciona.

Es un producto importado de varias partes del mundo, depende en qué país lo compra la empresa. La miscelánea varía su estado de uso, ya que hay proveedores que son de distintas partes del mundo y algunas veces el país en donde se compra el producto es más usado que en otro país.

### **6.1.9 Zapato Usado**

Es un calzado usado o de segunda mano para todos los adultos y niños, su utilidad es cubrir el pie de las personas. Está formado con una suela en la parte inferior para protección de las superficies en el piso o tierra y a los lados contiene un material textil especial para cubrir el pie.

Existen diferentes estilos y formas de zapatos, está hecho de materiales duraderos ya que es extranjero. El zapato usado su condición es depende de cómo las personas lo donaron en el país que se compro, muchas veces el estado del zapato es completamente nuevo y en otras ocasiones el zapato está roto o muy sucio.

### **6.1.10 Cristalería**

Son objetos hechos a base de cristal, fabricados con ayuda de fuego para dar forma dependiendo de lo que se quiere producir. Dentro de estos productos de cristalería están los vasos de vidrio, las vajillas de cocina, platos hondos, platos planos, entre otros.

Este producto la mayoría de veces es importado ya que se fabrica en otros países con procesos más elaborados y con detalles. Su utilidad es ayudar a tener una base para poner diversidad de comidas, bebidas o adornos para el hogar.



## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos Comunicación**

#### ***6.2.1.1 Comunicación***

Es un proceso de transmisión mediante el cual va dirigido un mensaje de una persona emisora a otra persona receptora. La comunicación se da en una situación y un lugar determinado para intercambiar información, ideas o pensamientos sobre un tema.

Por medio de este proceso se forma una relación social entre cada adulto, joven y niño del mundo sin importar la cultura y las cualidades de cada persona. La comunicación puede ser escrita, oral o por medio de gráfico o mensajes cortos. (Pronegocios, 2008).

#### ***6.2.1.2 Emisor***

Es la persona encargada de transmitir la información a una persona por individual o a un grupo de personas interesadas en obtener un mensaje. El emisor es una persona que juega un papel importante para crear comunicación y conexión entre cada persona, ya que el transmite las primeras palabras del mensaje.

Tiene la función de organizar el mensaje de manera en que el receptor pueda decodificarlo y debe hacerlo con un sistema de lenguaje entendible para el receptor. El emisor debe preocuparse por transmitir un mensaje que sea claro y fácil de comprender, la persona que emita el mensaje puede ser una o un grupo de personas.

#### ***6.2.1.3 Receptor***

Es el individuo que es responsable de recibir y analizar la información que el emisor transmite en el mensaje. Es la persona a quien va dirigida la comunicación, tiene que haber un contenido con aspectos que motive al receptor a decodificar el mensaje.

No siempre es necesario que solo se tenga un receptor ya que el mensaje puede ir dirigido

a un grupo de personas en general pero es indispensable que el receptor interprete el mensaje para saber con claridad lo que el emisor quiere transmitir. Incluso el receptor se vuelve emisor, cuando sucede esto el receptor transmite información al emisor y aquí es cuando se forma la comunicación. (Apuntes para estudiar, s.f.).

#### ***6.2.1.4 Mensaje***

Es el contenido que la persona emite con información específica sobre algún tema que desea transmitir a la persona receptora del contenido. El mensaje es una parte fundamental en el proceso de intercambio de información, ya que puede ser por señales, signos, letras o graficas.

El lenguaje es una de las maneras simples en que la sociedad transmite información relevante a más personas interesadas sobre un tema o idea. Si el mensaje no lleva la información correcta el receptor no lo puede percibir de una manera clara.

#### ***6.2.1.5 Canal***

Es un componente o elemento por medio del cual se usa para dar el mensaje que el emisor quiere transmitir. Puede ser un canal personal o uno masivo, el personal es aquella que el mensaje es directo, masivo puede ser por televisión, radio o redes sociales.

Algunos de los canales más usados son el radio, el celular, la televisión, computadora o cartas, e-mails y se percibe a través de los sentidos del receptor. Facilita la transmisión del mensaje para un grupo de personas lejanas al emisor, ya que es una fuente para que el mensaje viaje más rápido. (Santos, 2012).

#### **6.2.1.6 Contexto**

Se refiere al ambiente, momento o circunstancia que rodea el mensaje de la información al transmitirla del emisor al receptor. Debe ser previamente analizado antes de dar el mensaje, ya que si el contexto es un ambiente muy malo o todo lo contrario a la información se puede interpretar mal el mensaje.

Es sumamente importante al momento en que la persona da el mensaje ya que de eso depende mucho como perciban y reciban la información. Puede ser un lugar, hora, un momento específico, emociones o climas diferentes.

#### **6.2.1.7 Comunicación no verbal**

Es una forma de expresarse para comunicar un mensaje no con palabras sino de una manera diferente. Una de las formas de transmitir comunicación no verbal es con imágenes visuales, audiovisuales, signos, movimientos corporales, sonidos o gestos.

Es una de las maneras en que también se puede expresar una persona sin necesidad de hablar. Las expresiones son una de las características más importantes en este tipo de comunicación. (Davis, 2010).

#### **6.2.1.8 Comunicación Escrita**

Se refiere a la manera en cómo se expresa un individuo por medio de palabras que se leen, esta es una forma de comunicación donde se causa mayor concentración de la persona. Es capaz de analizar con cuidado cada parte del contenido o la idea un libro escrito o un informe y poder interpretar el objetivo.

Se tienen más posibilidades de volver a leer la información y llegar a fondo a lo que el autor quiere expresar con palabras. La comunicación con el receptor es poco mas lenta y a veces el mensaje nunca llega, ya que es difícil de interpretar depende de cómo el autor escribe y se interpreta.

### ***6.2.1.9 Comunicación Publicitaria***

Es una comunicación que va dirigida para muchas personas en general, sus características es que llega de forma rápida, se transmite de una manera directa y pública. Alcanza a un amplio público, va dirigida a grupos determinados, con gustos parecidos, ubicación geográfica similar y edades en rangos determinados.

La publicidad es una forma de comunicación directa con los consumidores de las empresas, para saber el comportamiento del grupo objetivo y hacia quién va dirigido su producto.

### ***6.2.2.10 Publicidad***

Es una forma de comunicación mediante medios masivos, el cual va dirigido a un grupo de personas preciso, la información que contiene tiene por objetivo persuadir a las personas y así llamar su atención sobre un producto o servicio.

Los medios masivos más usados para este tipo de comunicación son la televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos, internet y volantes. Se utiliza para promover productos tangibles e intangibles. (Sanjuan, 2000).

## **6.2.2. Conceptos de Diseño**

### ***6.2.2.1 Diseño***

Es una actividad humana donde se desarrollan ideas para satisfacer necesidades, deseos y proyectos para la sociedad. El diseño es un proceso que depende de composición y organización de objetos para llegar a un resultado y comunicar un mensaje, se comienza por medio de bocetos e ideas, depende de lo se quiera transmitir.

El diseño es un factor importante para las empresas u organizaciones, ya que a través del diseño se realizan campañas estratégicas para que sean ventajas competitivas para las empresas. Se mantiene innovado y modernizado constantemente, proyecta la imagen de una empresa,

sus atributos o valores y los productos o servicios que esta vende. (López E. , 2009).

#### **6.2.2.2 Diseño Gráfico**

Es una forma de estructurar ideas, pensamientos, imaginación, tendencias, colores y formas de una manera creativa, comunica un mensaje visual que va directo a un grupo específico de personas, cuya finalidad es dar una solución a un problema de comunicación. Es una forma de proyectar comunicación visual.

Es una manera sencilla de transmitir un mensaje y fácil de comprender para las personas que se va a persuadir. Para realizar un diseño gráfico es necesario que la persona conozca sobre tendencias y técnicas para la implementación de una idea y complementarlo con creatividad e imaginación para que el diseño sea ideal para la solución del problema. (Arte dinámico, 2003).

#### **6.2.2.3 Formato**

Es uno de los elementos más importantes del diseño gráfico ya que proporciona el tamaño ideal, es uno de los elementos básicos al momento de realizar un diseño, hace relación al tamaño. El formato hace referencia a la forma y dimensión física del documento en donde se realiza un diseño y se imprime.

Produce atracción visual por medio de los colores, formas y tamaño, organizar adecuadamente cada elemento gráfico es indispensable para definir la importancia de algún elemento y darle más énfasis al tamaño del diseño. Es muy importante crear una distribución atractiva y funcional para persuadir a los consumidores o al grupo objetivo. (Fotonostra, s.f).

#### ***6.2.2.4 Composición***

Es un procedimiento usado para definir el orden de todos los elementos visuales que van dentro de un diseño, tales como: tipografía, imágenes, formas, colores e ilustraciones. Es parte esencial del diseño gráfico para atraer la atención de los consumidores estratégicamente.

Si un diseño no tiene una composición ordenada y llamativa puede que el mensaje no llegue correctamente a las personas. Da equilibrio a los elementos gráficos, visuales o tipografías para expresar sensaciones favorables en un espacio determinado. (Meneses, 2006).

#### ***6.2.2.5 Tipografía***

Surge de la unión de 3 elementos importantes: tipos, molde y escribir, esto proviene del latín tipógrafo. Se puede entender como el uso de diversos tipos de letras que son indispensables para escribir un mensaje o un texto.

Además es la encargada de proyectar los símbolos, los números y cada letra que se pueda proyectar visualmente. Es un elemento principal en el diseño ya que es necesario elegir un estilo que más representa mensaje visual que se transmite por medio de un diseño.

#### ***6.2.2.6 Resolución***

Es el tamaño de cada pixel con que se ve un diseño en una pantalla ya sea de computadora, móvil o en una impresión. La resolución depende del medio en el cual vaya a ser visualizada la imagen, diseño o texto, ya sea por medio de un celular, una computadora, una valla publicitaria o la televisión.

Mientras más alta sea la resolución, más pixeles contiene el formato con el cual trabaja, es vista con mayor claridad y calidad, esto siempre depende en donde se visualiza. Muchas veces la resolución es menor cuando se visualiza en una valla publicitaria, ya que las personas no ven de cerca el diseño sino de lejos. (Más adelante, s.f.).

### **6.2.2.7 Color**

Es una impresión visual que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos por la energía luminosa. Cuando se produce un rebote de luz o un reflejo de luz en un objeto se pueden percibir los colores del mismo incluso algunos otros, esto depende del objeto.

Todos los rayos de luz del sol contienen un color, los colores tienen diferentes longitudes de onda, es por esto que el ojo humano puede percibir el color como algo sólido en objetos o imágenes visuales. (Salinas, 1994).

### **6.2.2.8 CMKY**

Es un modo de color y el acrónimo para los colores básicos cian, magenta, amarillo y negro, es utilizado en impresiones de cuatro colores que hace referencia a los colores mencionados anteriormente. Este modo de color se basa en absorber y rechazar la luz de los objetos, en los materiales impresos esta combinación de luz no puede ser vista directamente.

El uso de este modo de color produce un resultado mejor, ya que tiene mayor contraste en la impresión. El color de pantalla al momento en que el diseñador trabaja es diferente al color impreso, pues las pantallas están diseñadas para mostrar colores en RGB. (Calvo. S.F.).

### **6.2.2.9 Material Gráfico Impreso**

Es todo tipo de publicidad impresa que transmite un mensaje, pasa por un proceso de pre-producción, producción y post-producción, todo material gráfico después de su respectiva impresión. Es necesaria su ubicación de una manera que pueda atraer la atención de los consumidores ya sea dentro de una empresa o lugares estratégicos para persuadir a un grupo objetivo.

El diseño de estos materiales debe ser creado de la mejor manera posible ya que es

demasiado visible para las personas. Dentro de los tipos de materiales gráficos impresos se encuentran volantes, afiches, vallas publicitarias, mantas publicitarias, mupis, papelería corporativa, tarjetas de presentación, entre otros.

#### ***6.2.2.9.1 Mantas Publicitarias***

Son lonas hechas con materiales vinílicos que contienen publicidad para empresas que quieren persuadir a sus consumidores con un producto, se utilizan para realizar campañas publicitarias o promover un servicio. Es un método de impresión que es útil para propagar información de carácter comercial que atraiga a compradores.

Toda empresa debe de marcar presencia en el mercado por medio de publicidad que sea visible y llamativa, debe crear un impacto a la primer mirada de las personas que vean su producto. Es un soporte publicitario que muchas empresas buscan por su durabilidad, su calidad, su resistencia y su fácil instalación, van tanto en exterior como en interior en lugares fijos o móviles.

#### ***6.2.2.9.1 Afiche Publicitario***

Los afiches tienen por objetivo dar a conocer un mensaje para difundirlo, la intención es que el mensaje y la información que se va a dar llegue al público sea en forma más directa y sea comprendido con claridad. Necesitan captar la atención y el interés del grupo al que van dirigidos en un forma rápida.

Se diseñan para ser leídos y comprendidos fácilmente, en el afiche se difunde un mensaje con intención de promover un producto o servicio, su finalidad es convencer al comprador del producto. Es una forma muy útil para lograr comunicación directa interactúa y se comunica con las personas del grupo objetivo de la empresa.



## **6.3 Conceptos fundamentales relacionados con Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.**

### **6.3.1 Conceptos de Ciencias Auxiliares**

#### ***6.3.1.1 Semiología***

Es la ciencia que estudia el sistema de signos no lingüísticos, dentro de estos sistemas están: las lenguas, los códigos, las señalizaciones, entre otros. Es una herramienta principal de la cual están constituidos todos los mensajes, para saber qué es lo que se va a transmitir y que objetivo tiene el mensaje, para formar parte de la comunicación entre las personas.

La lengua es el sistema más importante de la comunicación, ya que forma parte del sistema que analiza la semiología en la comunicación. Analiza toda clase de signos tanto en la comunicación oral como en la publicidad y las relaciones interpersonales. (Guiraud, 1972).

#### ***6.3.1.2 Semiología de la imagen***

Es el estudio del signo cognitivo y la interpretación y producción del sentido a partir de la imagen. Este estudio en general va directamente a lo visual, esto puede ser como análisis de los colores, formas, iconos y composición.

Analiza fotografías, publicidad, entre otros, con el objetivo de interpretar la imagen o diseño y saber qué mensaje se quiere transmitir. La imagen no solo puede ser vista como una expresión, sino es usada también como estrategias empresariales o políticas.

#### ***6.3.1.3 Semántica***

Forma parte de la ciencia lingüística que estudia el significado y sentido de las palabras, oraciones y textos, la comunicación es simbólica esto quiere decir que utiliza signos o símbolos que sugieren determinados significados. Tiene que ver con el significado que se le da a una palabra que tiene varios significados.

Es una herramienta de interpretación de la comunicación, ya que no solo es escrita sino se clasifica también en el habla y la lectura. Su objetivo es estudiar el significado de una palabra cuando su acción describe una función, un objetivo y estos forman parte de un contexto visible y comprensible. (Semantica, 2016).

#### ***6.3.1.4 Psicología***

Se define psicología como el conocimiento del alma o los mecanismos psíquicos del hombre, el objetivo es estudiar la mente, la conducta y el comportamiento de cada persona. Analiza el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico, organizándolo en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión.

Es una ciencia en desarrollo que crece constantemente y se transforma en base a la madurez de las sociedades. Explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, la inteligencia, la personalidad, la conciencia, entre otros.

#### ***6.3.1.5 Psicología del color***

Se refiere al estudio del significado de cada color y la interpretación del color en las personas. El significado de cada color puede transmitir sentimientos a un mensaje o bien cuando no se aplica correctamente puede transmitir un mensaje erróneo.

El color es capaz de estimular o deprimir, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Influye sobre el ser humano. Sus efectos sobre las personas son de carácter fisiológico y psicológico que puede producir no solo sensación sino que principalmente también emociones. (Salinas, 1994).

#### ***6.3.1.6 Colorimetría***

Es el estudio basado en las diferentes gamas de colores, utilizadas en el arte, la pintura, el diseño y en la web. Tiene como objetivo el fin de poder estudiar cada color conforme a lo que se

quiera transmitir, desarrolla métodos para la obtención de valores numéricos de cada color para clasificarlos y reproducir un mismo color en un diseño o arte.

Si no se tiene un valor numérico de cada color el tono del color usado en un diseño o arte puede que este color varíe, puede ser parecida pero no igual. Es parte de la primera fase en el diseño, ya que ayuda a distinguir y a identificar cuáles son los colores que resaltan características en un diseño o arte y qué colores hacen opaco un diseño.

### ***6.3.1.7 Sociología***

Es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos, se basa en las relaciones sociales y cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas. La sociología cubre una diversidad de temas debido a la variedad y complejidad de la realidad social hoy en día

Una característica importante es que valora el pensamiento activo y crítico, intenta buscar explicaciones para el comportamiento de las personas en la sociedad. Es una ciencia que extiende el entendimiento y percepción de las relaciones sociales humanas, de las culturas y todo aquello que moldea la vida de las personas. (www.ssociologos.com, 2012).

### ***6.3.1.8 Psicología del consumidor***

Es considerada como la ciencia que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de la persona. En este proceso influyen factores externos como la familia, compañeros, amistades, centros escolares, medios de comunicación, líderes, la sociedad y su necesidad, estos factores son decisivos para que una persona compre un producto.

Es muy importante saber el comportamiento de las personas, ya que los consumidores forman parte esencial del éxito de una empresa. El objetivo es comprender que factores son los que

más influyen e impactan al consumidor para adquirir un producto.

### **6.3.2 Artes**

#### ***6.3.2.1 Fotografía***

Se refiere a la habilidad de un procedimiento técnico que permite capturar imágenes permanentes de un momento específico de la realidad. Es realizable al mecanismo de la cámara fotográfica, está fija la imagen permanentemente para que quede guardada dentro de su memoria.

El objetivo es capturar momentos que no se repiten nuevamente en la vida de las personas y con esto crear un recuerdo, también la fotografía se enfoca en vender un producto y hacerlo visualmente atractivo a la vista. Dentro de la fotografía existe una diversidad de ramas como: fotografía comercial, fotografía de moda, fotografía artística, fotografía de productos, fotografía científica, entre otros, en una fotografía comercial o que usa para la publicidad su objetivo es vender, persuadir y llamar la atención de los consumidores hacia el producto. (www.definiciónabc.com, s.f.).

### **6.3.3 Teorías**

#### ***6.3.3.1 Teoría del color***

Un aspecto importante es diferenciar entre el color luz y el color pigmento o color materia, el color luz es el que proviene de una fuente luminosa coloreada, es decir, el color más cercano al blanco. Al aplicar esta teoría se debe de tener en cuenta las propiedades del color (matiz, luminosidad y saturación), escala de valores de los colores, y armonía entre cada color.

Armonizar un color significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, se pueden organizar en colores complementarios con dos elecciones de color, adyacentes con 3 colores, analógicos con 3 colores y triados de 3 a 4 colores. Los complementarios

se encuentran simétricos respecto en el centro del círculo cromático, el matiz varía en  $180^{\circ}$  entre uno y otro; en la armonía adyacente se toma como base un color del círculo cromático y después otros dos que están paralelos al complementario del primero; en armonía analógica se toma un color como base y se toman otros dos uniformemente ya sea a la derecha o a la izquierda del color base; por último la armonía en triadas se refiere a tomar un color base y en el centro del círculo cromático se coloca un pentágono o un cuadro, los otros dos colores quedan  $120^{\circ}$  uno del otro y así el triángulo selecciona los 3 colores indicados que se pueden mezclar. (Salinas, 1994).

### ***6.3.3.2 Teoría de la composición***

Se basa en la construcción de una imagen o diseño en un espacio bidimensional, es indispensable llevar una forma ordenada en todos los elementos visuales que se usan en un diseño. Consiste en un espacio apropiado con una dimensión deseada varias figuras o elementos visuales de manera que se obtenga una imagen estética.

El espacio compositivo y los elementos visuales deben de llevar relación como en tamaño, formar, color y distribución dentro de las zonas libres en el espacio de composición. Es necesario que en una composición se establezca jerarquía visual de los elementos más importantes a las de menor relevancia, la elección de los elementos visuales depende de qué función de interés se quiera provocar en la persona que lo ve.

### ***6.3.3.3 Teoría de 5w +1h***

Se basa en 5 preguntas de información de carácter noticioso, se deben responder cada una de ellas con claridad para cumplir el proceso de comunicación. Su fin es lograr que las personas se enteren de la manera más clara y sencilla pero completa de lo que se quiere transmitir en la información.

Las expresiones inglesas que le dan el nombre a esta teoría son: where, when, how, who y

why, pueden ser utilizadas al momento de hacer una investigación al grupo objetivo. No existe un orden determinado para responderlas, pero es sumamente importante que todas las preguntas se respondan adecuadamente de lo contrario el objetivo de la teoría no se puede cumplir. (Comunicación de la comprensión, 2014).

### **6.3.4 Tendencias**

#### ***6.3.3.4.1 Tendencia Flat design***

Es un diseño minimalista, existe hace años pero vuelve a surgir por el rediseño de Microsoft Windows en su plataforma gracias a eso retoma protagonismo y posición en las tendencias actuales de diseño, por ser simple y atractivo. Es una tendencia completamente plana sin sombras, relieves, texturas y degradados para que el diseño sea más limpio para la vista.

Ofrece información con la mínima representación gráfica; incluye imágenes, formas y letras. Se caracteriza por composiciones limpias y minimalistas, colores planos pero sólidos, tipografía sencilla y elegante, ausencia de efectos, uso de formas geométricas e iconos y botones sencillos. (www.estudio-creativo.com, 2013).

Capítulo  
*Siete*

*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 Aplicación de Ciencias auxiliares**

##### ***7.1.1.1 Semiología***

La semiología es implementada al proyecto con el fin de examinar cada signo visual o signo gráfico que se va a incluir dentro del diseño de los materiales publicitarios impresos y de esta manera que se determine correctamente el mensaje que se quiere transmitir visualmente a los consumidores.

##### ***7.1.1.2 Semiología de la imagen***

La semiología de la imagen es implementada en el proyecto con el objetivo de analizar colores, formas, iconos y composición dentro de un ambiente determinado. Se busca investigar cómo se construye socialmente los procesos de comunicación visual, no solo es la investigación o análisis de una imagen o gráficos, sino cómo esa imagen transmite el mensaje a los consumidores que van a observar los materiales publicitarios impresos del proyecto, se quiere lograr establecer relación entre lo verbal y lo visual en el diseño.

##### ***7.1.1.3 Semántica***

Esta ciencia se implementa al proyecto para estudiar el significado que lleva el mensaje o bien las frases conceptuales que le dan significado a cada material publicitario impreso. Aplicar correctamente esta ciencia es necesario para persuadir de manera adecuada a los consumidores y transmitir un mensaje claro y fácil de entender.

##### ***7.1.1.4 Psicología***

La psicología es necesaria al momento de vender un producto, ya que ayuda a conocer las necesidades que el cliente tiene, por lo que el diseño de los materiales publicitarios impresos debe



provocar sensaciones que generen interés al público, y es por ello que la psicología es importante de aplicar en este proyecto. Es fundamental saber cómo funciona la mentalidad de las personas al momento de ir de compras y de esta manera se pueda transmitir un mensaje de la manera más adecuada y más eficaz posible; es necesario que se plantee el mensaje que se quiere transmitir en los materiales gráficos impresos y que provoque los resultados deseados.

#### ***7.1.1.5 Psicología del color***

El color puede provocar emociones, sentimientos y reacciones en los espectadores, influye en el mensaje que el diseño transmite a los consumidores de la empresa. Los colores deben ser cuidadosamente seleccionados, estos deben ser alineados correctamente con el diseño para persuadir mejor al grupo objetivo. De esta manera es implementada la psicología del color en el proyecto, con el fin de que el mensaje llegue adecuadamente y se refuerce con los colores elegidos.

#### ***7.1.1.6 Colorimetría***

Esta ciencia es muy útil en este proyecto para elegir, combinar cada color, y que se complementen entre sí de acuerdo a la necesidad del diseño. El color es una parte fundamental en el diseño. En los materiales publicitarios impresos se deben elegir los colores adecuados y que el mensaje llegue correctamente a los consumidores.

#### ***7.1.1.7 Sociología***

Es necesario conocer el comportamiento social y las relaciones sociales del grupo objetivo para elaborar un diseño estratégico, estas personas tienen una manera de relacionarse con los demás y el entorno en que se desenvuelven, esto influye en el comportamiento al momento de tomar decisiones de compra, en el diseño del proyecto debe de tomarse en cuenta un análisis del entorno externo del consumidor y saber qué le atrae más para persuadirlos con imágenes de los productos textiles.

#### ***7.1.1.8 Psicología del consumidor***

Se implementa al proyecto para estudiar los comportamientos del consumidor y conocer los factores que influyen en la decisión de compra al momento de entrar en una sucursal. Conocer por qué el consumidor decide comprar el producto y qué lo motiva hacerlo.

#### **7.1.2. Aplicación de Artes**

##### ***7.1.2.1 Fotografía***

La fotografía es útil en el proyecto para dar énfasis en el producto, depende de las necesidades de los clientes y el mensaje que se quiere transmitir. Es una herramienta indispensable en el diseño de los materiales publicitarios impresos para captar la primera atención visual de las personas y así vender una idea siempre con el fin de persuadir al grupo objetivo. La fotografía se implementa al proyecto con el objetivo de promover las ventas de los producto del El Mundo de la Moda S.A. y hacerlo atractivo para el consumidor.

#### **7.1.3. Aplicación de Teorías**

##### ***7.1.3.1 Teoría del color***

Esta teoría se usa para complementar de una manera correcta el mensaje que se quiere transmitir a través de los materiales publicitarios impresos de la empresa, esta teoría es de utilidad al proyecto para elegir colores que sean visualmente armoniosos y que contrasten, esto depende de cómo se usen en la composición de los materiales publicitarios impresos y esto pueda ayudar a persuadir mejor a los consumidores y atraer la atención hacia los productos de la empresa. Los colores de la composición son los colores corporativos que actualmente posee El mundo de la Moda S.A.

### ***7.1.3.2 Teoría de la composición***

Es de utilidad para organizar y equilibrar de la mejor manera todos los elementos visuales que van dentro del espacio de diseño, mientras más atractiva sea la composición más llama la atención a los consumidores. Es necesario que cada elemento de la composición se ordene adecuadamente y tenga un balance para que sea estético y agradable a la vista, también se debe de tomar en cuenta dentro de la composición la jerarquía visual de los elementos que más se desea que resalten y junto con esto proporcionar la escala de las imágenes, dimensiones y tamaño que llevan los materiales publicitarios impresos.

### ***7.1.3.3 Teoría de 5w +1h***

Se incorpora en el proyecto con el fin de que los materiales publicitarios impresos cumplan con la necesidad de la empresa y transmitir un mensaje con claridad para cumplir con las expectativas de los consumidores. Complementa el proyecto para conocer de una mejor manera a las personas que forman parte del grupo objetivo de la empresa y de esta manera crear cada diseño de los materiales publicitarios impresos dirigido a ellos, es necesario conocer más a los consumidores y sus necesidades para codificar el mensaje y este pueda ser decodificado con facilidad.

## **7.1.4. Aplicación de Tendencias**

### ***7.1.4.1 Tendencia diseño plano (flat design)***

Esta tendencia completamente plana es implementada en el proyecto ya que actualmente es muy usada para diseños innovadores y modernos, tiene la cualidad de captar la atención de las personas rápidamente por utilizar colores sólidos brillantes y sin efectos; da un mensaje directo, claro y funcional. El color es una herramienta importante para la aplicación de esta tendencia. Se aplica al proyecto con el objetivo de que la empresa tenga una imagen más actual y llamativa.

## **7.2 Conceptualización**

### ***7.2.1 Método***

Es necesario implementar una técnica para generar ideas innovadoras y diferentes para aplicarlas en el diseño de los materiales publicitarios impresos para El Mundo de la Moda S.A. El procedimiento creativo a utilizar en el proyecto se llama “Brainwriting”, es una técnica que se usa para ofrecer de una forma más simple y eficaz ideas creativas por medio de un grupo de personas para mejorar o implementar ideas en el diseño de los materiales publicitarios. Se realiza una dinámica grupal en que cada miembro que forma parte de la dinámica genera ideas por medio de las ideas de otros miembros.

Esta técnica viene de las palabras escritura y cerebro (writing y brain) y ha sido creado por Bernd Rohrbach en 1968 para hacer más fácil la creatividad en el grupo, es una alternativa viceversa a la tormenta de ideas, se puede hacer con grupos de entre 5 y 10 miembros.

Se comienza con explicar el tema o problema del que se van a generar ideas a un grupo de personas con la finalidad que ellos comprendan completamente el problema. Después, la persona encargada de la dinámica le da los miembros del grupo una hoja y la primer persona debe escribir 3 ideas principales sobre ese problema, luego se lo da a la persona de al lado para que escriba sus 3 ideas principales del problema o 3 nuevas ideas sobre las que ya están escritas y así sucesivamente hasta completar las 5 o 10 personas que integran el grupo. Luego de pasar la misma hoja varias veces en el grupo se leen en voz alta todas las ideas que han se escrito y se rodean con un círculo las más creativas o las que sean necesarias para resolver el problema.

Para complementar y ordenar las ideas creativas que se generaron en el primer procedimiento se utiliza la técnica de mapa mental.

Esta técnica es desarrollada por el psicólogo británico Tony Buzan a mediados de los años

Con este procedimiento se tiene acceso a los espacios mentales de una forma más creativa y ordenada. Es una técnica gráfica con la que se organizan las ideas a partir de una imagen central o un tema central, es necesario tener varias ideas para llevar un orden sobre el proyecto desde el diseño, gráficas, imágenes, colores y letras.

Una vez ya identificado el tema o el problema en una hoja se coloca el tema, frase o idea central del proyecto, luego a medida que se construye el mapa mental en base al tema se generan ideas nuevas sobre cómo se utiliza los colores, como es el diseño, como es la tipografía, entre otros. Mientras más ideas se generen y más ordenado este el mapa mental es más fácil tener una idea en general sobre el diseño que se hace de los materiales publicitarios impresos para la empresa.

#### ***7.2.1.1 Aplicación del método***

Se procede a juntar 4 personas para generar ideas sobre el problema planteado del proyecto, las siguientes ideas que surgieron de estas personas sobre el diseño de los nuevos materiales publicitarios de la empresa son:

- Que no sean personas extranjeras en las fotografías.
- Que se miren colores divertidos y no aburridos cuando entre a la sucursal.
- Frases que me inviten a comprar los productos.
- Que ofrezcan descuentos en las compras.
- Que aparezcan que marcas de ropa venden.
- Señalización de los pasillos en donde se encuentran los productos.
- Cambiar la paleta de colores a una más actual.
- Que la imagen sea más alegre y llamativa.
- Que la manta publicitaria me indique que es lo que consigo en la sucursal.
- Indicar que todos los productos son de marca.

- Que en la entrada de cada sucursal lo primero que se vea sea una manta que me llame la atención a entrar y comprar ropa.
- Más atención al público en la vista.
- Que el logotipo sea más alegre.
- Que la imagen sea nacional.
- Que las mantas de los descuentos sea más llamativa.
- Que las mantas de adentro estén más actuales con tendencias.
- Las letras que usen no sean como las que todos usan sino que sea más bonita a la vista.
- Las fotografías sean más con los productos que ellos ofrecen.
- Que las mantas las cambien en todas las sucursales no solo en una.

#### ***7.2.1.2 Frase conceptual***

Con la técnica de lluvia de ideas se busca conseguir una frase conceptual para que sea de guía en el diseño de los materiales publicitarios impresos y ayude a realizarlos en base a la frase elegida.

- Vive la moda
- Pensando en ti, pensando en moda
- Somos aliados en moda
- Moda para consentirte
- Explosión de colores fashion en cada prenda
- Fusión de moda y diversión
- Lucir genial es lucir mejor
- Explosión de la moda
- Economía pensando en ti

- Consentirte y que luzcas genial es la moda de hoy
- La mejor fusión de moda es una mejor comodidad
- Somos parte de ti
- Luce increíble
- Disfruta tu vida con una explosión en moda
- Economía, comodidad y moda en un solo lugar
- Tu confianza nos hace crecer.
- Marcas increíbles para que luzcas genial

### ***Frases elegidas***

“Somos parte de ti”

“Luce increíble”

“Tu confianza nos hace crecer”

### **7.2.2 Definición de concepto**

Las frases son elegidas para ayudar a generar el concepto de diseño de los materiales publicitarios impresos con el fin de captar la atención y persuadir al grupo objetivo de la empresa. Es importante crear una conexión entre el cliente y la empresa, para que el cliente se sienta seguro, cómodo y escuchado en todo momento, por este motivo se elige la primera frase “somos parte ti”, el cliente debe identificarse con la empresa y que sienta que el producto es parte de él.

Se quiere transmitir confianza con la segunda frase conceptual elegida “tu confianza nos hace crecer”, ya que un cliente que tiene confianza en una marca es alguien que está dispuesto a comprar el producto y ser fiel a la empresa. La última frase elegida es “luce increíble”, se quiere transmitir al consumidor que él puede sentirse cómodo y satisfecho al lucir los productos. Son frases fáciles de memorizar; ayuda a complementar el diseño de los materiales publicitarios

impresos y actualizar la imagen dentro de las sucursales de la empresa.

Al momento en que se leen las frases conceptuales, se quiere hacerle sentir al cliente que es una parte importante en el crecimiento de la empresa, el grupo objetivo depende de los beneficios que se le brinda en el producto y la empresa depende del cliente para seguir estableciéndose en el mercado. Si el cliente queda satisfecho con la empresa automáticamente se crea confianza y si la experiencia es positiva la va a compartir con las personas de su entorno.

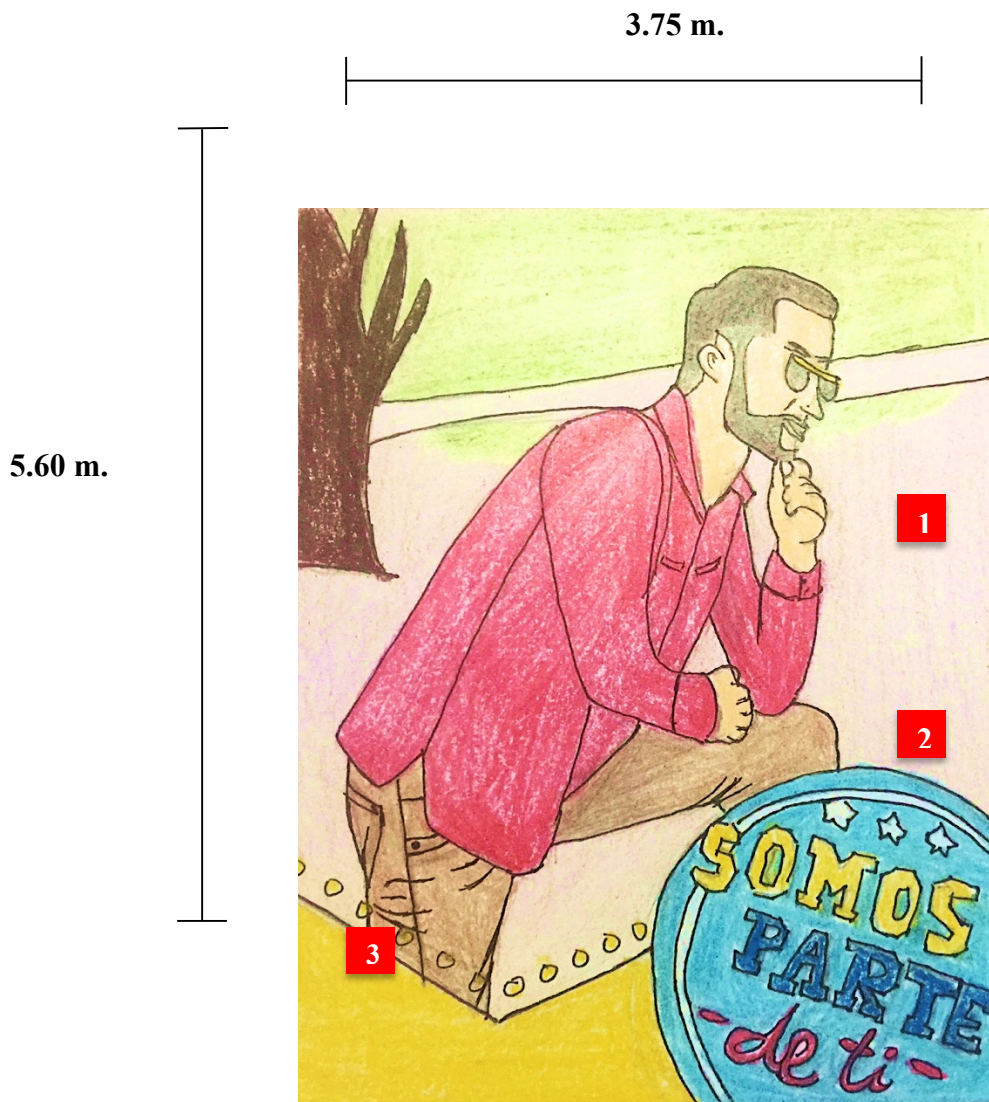


### 7.3 Bocetaje

En base a la frase elegida y la tendencias que se usan en el proyecto se comienza a bocetar el diseño de las piezas gráficas que van dentro de las sucursales de El Mundo de la Moda S.A.

#### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal

##### Material publicitario en formato vertical



## **Descripción**

1. Fotografía de fondo
2. Frase conceptual dentro de un círculo
3. Figura abstracta

## **Interpretación**

El boceto a color del material publicitario impreso vertical está compuesto por la frase conceptual que se coloca sobre un círculo celeste con contorno interior blanco, está resaltada con los colores corporativos de la empresa, junto con la frase con conceptual tiene estrellas blancas que dan significado a su buen servicio al cliente, el espacio en donde se encuentra ubicada la frase es un lugar estratégico ya que llama mucho la atención de los consumidores por los colores y es lo primero que ven por la dimensión. La tipografía elegida es moderna y llama la atención, es complementada con los colores corporativos, también es útil una tipografía curvada para dar énfasis en una palabra de la frase conceptual.

La paleta de colores por la que se compone los materiales publicitarios impresos son los colores corporativos actuales. Los colores son:

- Amarillo
- Celeste
- Azul
- Rojo
- Blanco

Estos colores transmiten confianza, calidez, alegría y emoción, son añadidos los colores sólidos sin ningún tipo de textura o efecto.

## Material publicitario en formato horizontal -pieza no. 1



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

El boceto del material publicitario impreso horizontal esta compuesto por varias imágenes de fondo con modelos que muestran los productos textiles de la empresa, junto con esto se añade una figura abstracta de color amarillo, se agrega una frase conceptual para generar confianza en los consumidores y de esta misma manera complementar el diseño.

## Material publicitario en formato horizontal -pieza No. 2



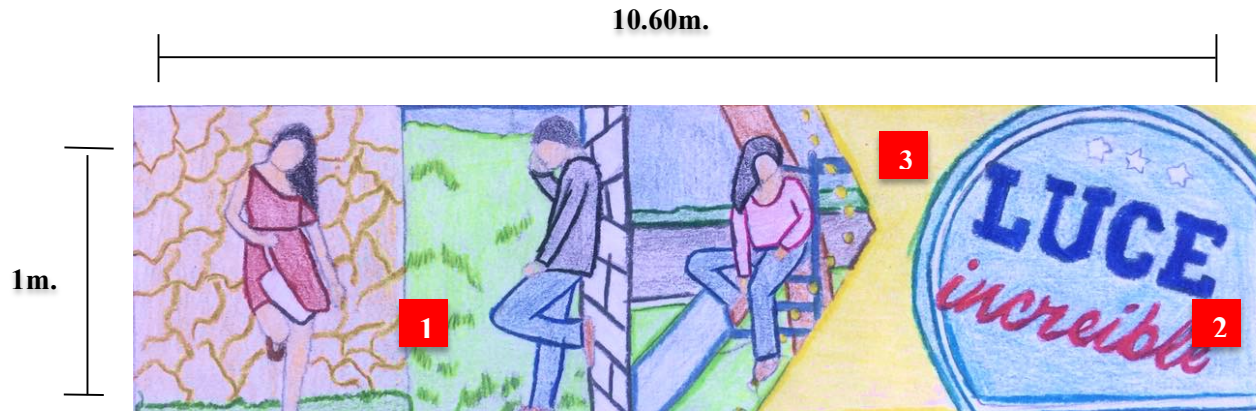
### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

El boceto esta compuesto por dos imágenes, la primera del lado izquierdo con una joven modelo y la segunda del lado derecho, ambos personajes demuestran los productos de la empresa de una manera llamativa y moderna. El diseño está complementado con otra frase conceptual “somos parte de ti”, la cual se coloca en el centro con el objetivo de que los consumidores puedan saber que son una parte importante de la empresa.

### Material publicitario en formato horizontal-pieza No. 3



#### Descripción

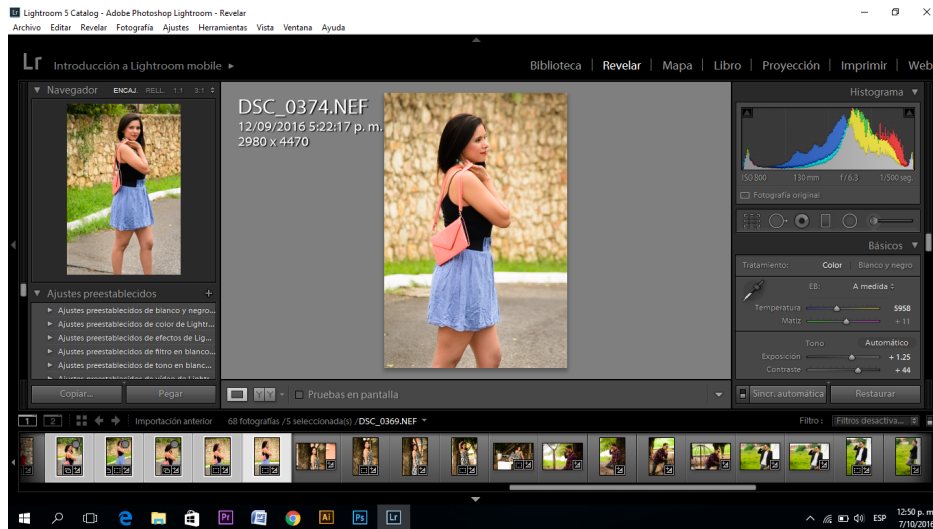
1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

#### Interpretación

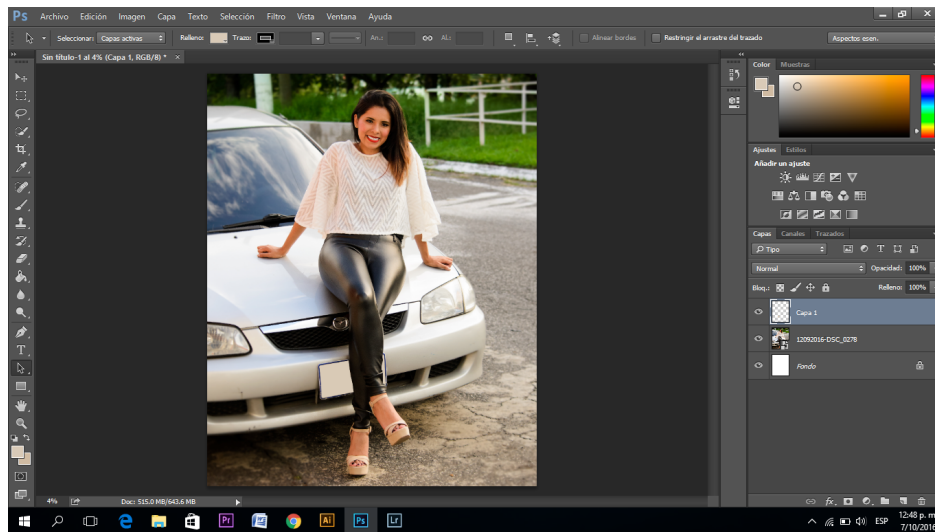
El boceto del diseño horizontal siempre implementa imágenes de fondo con el objetivo que el producto llame la atención y se venda por sí solo, se le agrega la frase conceptual “luce increíble” y se quiere transmitir al consumidor que con los productos de la empresa se puede sentir cómodo y satisfecho. Junto con eso se añade una figura abstracta que anteriormente se coloca en los diseños para crear unidad en cada pieza gráfica.

### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

#### Edición de fotografías con Adobe Photoshop Lightroom 5

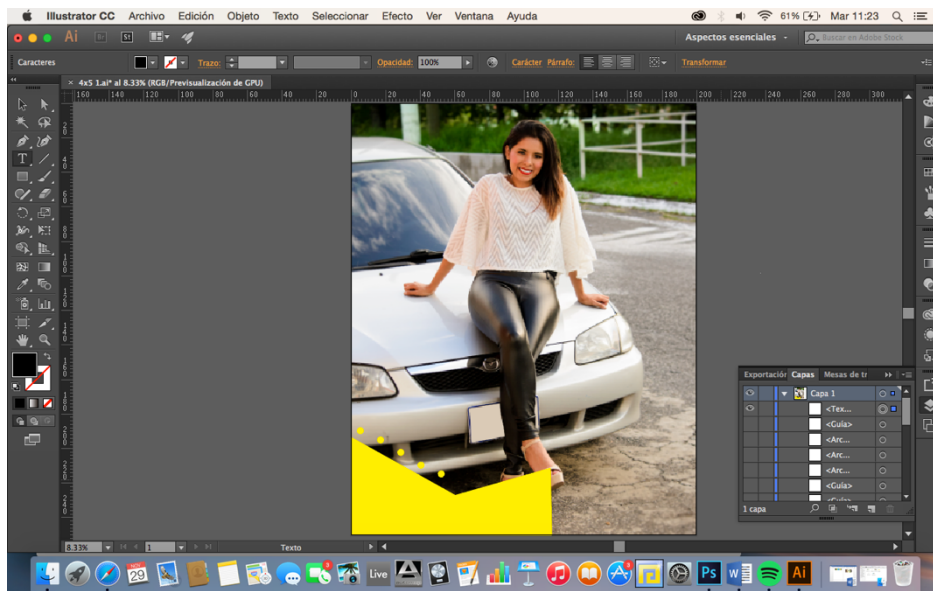


En photoshop lightroom 5 se seleccionan las imágenes tomadas de los modelos con los productos de la empresa, se realiza la edición necesaria para cada fotografía sin alterarla demasiado.

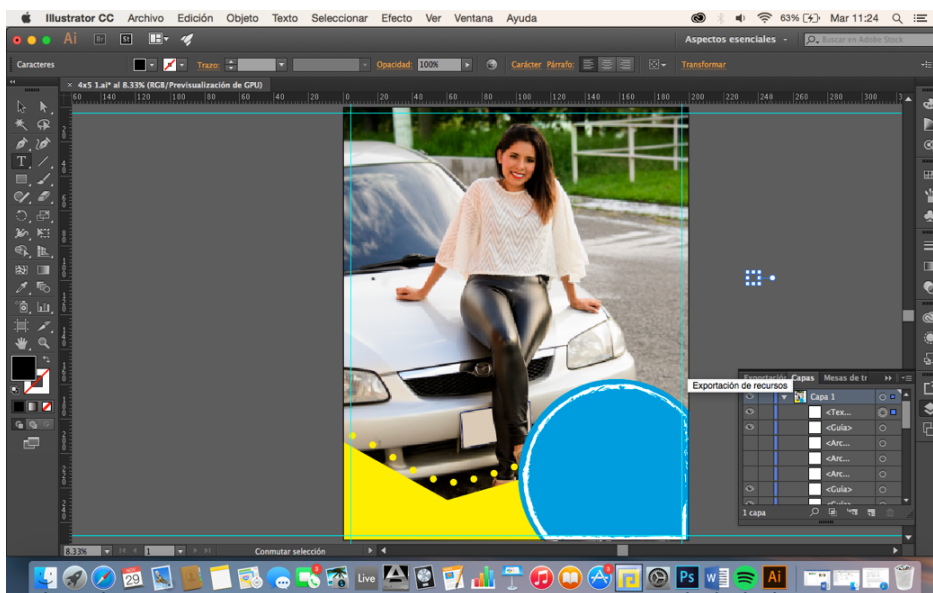


Luego de editar las fotografías de los modelos con los productos de la empresa, se procede a seleccionar y ajustar las fotografías de acuerdo a los tamaños de los materiales publicitarios impresos de cada sucursal en photoshop cc 2015.





Se seleccionan las imágenes que ya están editadas y con el tamaño adecuado, se procede a agregar el tamaño de cada diseño en Illustrator cc 2015, se utiliza la herramienta de pluma para trazar la figura abstracta.



Se usa la herramienta elipse para crear un círculo color celeste y con la ayuda de la herramienta pluma se ajusta en la parte inferior derecha conforme al tamaño del diseño,

luego se realiza solo el trazo del círculo y se repite el mismo paso con la herramienta pluma para darle nuevamente la forma en la esquina inferior, dentro del trazo blanco del círculo se usa la herramienta definición de pincel para que la forma de la elipse no sea plana sino tenga un toque de carboncillo desvanecido.



El siguiente paso es seleccionar una tipografía adecuada y moderna para el diseño de los materiales publicitarios impresos, se procede a escribir por encima del círculo celeste la frase conceptual y se crean jerarquías visuales a través de los diferentes tamaños en las letras, se escogen dos tipos de letra para darle un aspecto de modernidad al diseño.





En este paso se termina de escribir la frase conceptual y se verifica si todo está correctamente escrito y si cada elemento gráfico está ordenado adecuadamente para que pueda ser visible a la vista. En este último paso se muestra la propuesta de diseño general de los materiales publicitarios impresos para El Mundo de la Moda S.A.

## 7.4 Propuesta preliminar

Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Zona 6 de Villa Nueva

Material publicitario impreso en formato vertical de interior #1



## **Descripción**

1. Fotografía de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

## **Interpretación**

De fondo se utiliza una imagen de una modelo que muestra de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usándolos en la vida cotidiana.

Dentro de la composición se encuentra un círculo de color celeste sólido junto con otro trazo de la misma forma, dentro de este se encuentra una de las tres frases conceptuales que es “somos parte de ti” resaltada con colores sólidos con dos tipos de letras: Colleged y Dream America Dinner demo para darle un toque de modernidad al diseño. Las estrellas en el diseño representa el servicio al cliente que la empresa brinda.

Se incorpora al diseño una figura abstracta color amarillo con puntos en la parte de arriba. Los colores dentro de la propuesta son los colores corporativos que actualmente utiliza la empresa, estos colores transmiten alegría y confianza a los consumidores ya que son los colores con los que las personas se han identificado.

Material publicitario impreso en formato vertical de interior #2



### **Descripción**

1. Fotografía de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con logotipo

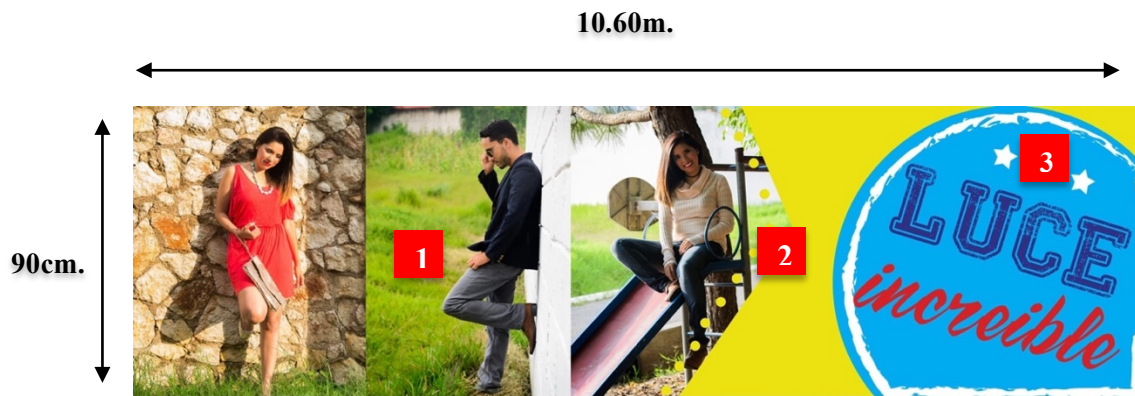
### **Interpretación**

Se implementa de fondo una imagen de un modelo que presenta de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos para los consumidores.

En la composición se encuentra un círculo de color celeste acompañado con otro trazo de la misma forma, dentro se coloca el logotipo de la empresa en color blanco para dar énfasis en la empresa y recordarle al consumidor la marca, se coloca la forma abstracta de color amarillo con puntos en la parte externa.

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #1

Primera parte



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

En el fondo de la pieza publicitaria se utilizan fotografías de modelos que muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se visualice con los productos uáandolos en la vida cotidiana. En la composición se encuentra un círculo de color celeste sólido junto con otro trazo de la misma forma dentro de este se encuentra la frase conceptual “Luce increíble” resaltada con colores sólidos y se emplea dos tipos de letras: Colleged y Dream America Dinner demo para darle un toque de modernidad al diseño. (Veáse en anexo E).

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #2

Segunda parte



### Descripción

1. Fotografías de fondo

### Interpretación

De fondo se emplean imágenes de modelos de ambos géneros que muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usándolos en la vida cotidiana. Este material publicitario impreso es la continuidad del anterior dentro de la sucursal. (veáse en anexo E).



## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #3

Tercera parte



### Descripción

1. Fotografías de fondo

### Interpretación

Esta pieza gráfica está compuesta por dos imágenes, ya que es la continuidad del material publicitario anterior, se emplea la fotografía de imágenes que presentan de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos para los consumidores.



## Material publicitario impreso en formato vertical de interior #4

Cuarta parte



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta

### Interpretación

Se utilizan de fondo imágenes de modelos de ambos géneros donde se muestra de manera atractiva y creativa los productos, las fotografías tienen por objetivo mostrar los productos de forma llamativa para los consumidores.

El diseño está compuesto por una figura abstracta con puntos en la parte izquierda, esta composición es la parte final de los dos diseños mostrados anteriormente en este capítulo.

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #5



### Descripción

1. Color Sólido
2. Círculo con trazo
3. Logotipo a color

### Interpretación

En esta composición el fondo se encuentra de color amarillo sólido sin ningún tipo de textura de fondo, sobre el fondo de color amarillo se encuentra un círculo en color celeste con fondo blanco. Dentro del círculo esta posicionado el logotipo a color de manera que abarque la mayor parte del fondo blanco del círculo.

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #6

Primera parte



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

Para mantener la línea gráfica en los materiales publicitarios impresos, se emplean fotografías donde se muestra de forma atractiva los productos que vende la empresa. Se incorpora un círculo de color celeste sólido junto con otro trazo de la misma forma, dentro de este se encuentra la frase conceptual “Tu confianza nos hace crecer” con colores sólidos y dos tipos de letras: Colleged y Dream America Dinner demo para darle un toque de modernidad al diseño. En esta pieza también se emplean los colores corporativos de la empresa y la forma abstracta para mantener una unidad gráfica en todos los materiales.

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #7



### Descripción

1. Fotografía de fondo

### Interpretación

Esta pieza gráfica está compuesta por una imagen, ya que es la continuidad del material publicitario anterior, se encuentra una modelo posando de forma atractiva los productos que la empresa vende, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usandolos en la vida cotidiana.

## Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Parque de Villa Nueva

### Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #1



#### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

#### Interpretación

En el fondo se utilizan imágenes donde se muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos para los consumidores.

En la composición se encuentra un círculo de color celeste dentro de este se encuentra la frase conceptual “Tu confianza nos hace crecer” resaltada con colores sólidos y se utilizan dos tipos de letras: Colleged y Dream America Dinner demo para darle un toque de modernidad al diseño. Las estrellas en el diseño representa la calidad del servicio al cliente que la empresa brinda hacia los consumidores. (véase en anexo F).

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #2



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

Se utilizan imágenes donde se muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos para los consumidores.

En la composición se encuentra un círculo de color celeste junto con otro trazo de la misma forma, dentro de este se coloca la frase conceptual “Somos parte de ti”. Las estrellas en el diseño representa el servicio al cliente que la empresa brinda hacia los consumidores.

El diseño se ve acompañado de una figura abstracta con puntos en la parte de afuera. Los colores dentro de la propuesta son los colores corporativos de la empresa, estos colores transmiten alegría y confianza. (Veáse en anexo G).

### Material publicitario impreso horizontal de interior #3



#### Descripción

1. Fotografías de fondo

#### Interpretación

En este diseño se encuentran imágenes que presentan de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usandolos en la vida cotidiana. Este material publicitario impreso es la continuidad del anterior dentro de la sucursal. (Veáse en anexo H).



## Material publicitario impreso horizontal de interior #4



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

En la composición se utilizan imágenes que muestran de forma atractiva los productos de la empresa. Se incorpora un círculo de color celeste con otro trazo de la misma forma, dentro se encuentra la frase conceptual “Luce increíble” resaltada con colores sólidos y dos tipos de letras: Colleged y Dream America Dinner demo para darle un toque de modernidad al diseño. Como fondo del círculo se incorpora la forma abstracta de color amarillo para que la pieza gráfica tenga uniformidad visual con las demás. (Veáse en anexo I).



## Material publicitario impreso horizontal de interior #5



### Descripción

1. Fotografías de fondo

### Interpretación

En este diseño se encuentran imágenes de modelos que muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usándolos en la vida cotidiana. Este material publicitario impreso es la continuidad del anterior. (Veáse en anexo J).

*Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Zona 1, Ciudad de Guatemala*

**Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #1**



**Descripción**

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

**Interpretación**

Dentro del diseño hay imágenes de modelos que muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usandolos en la vida cotidiana. En la composición se encuentra un círculo de color celeste junto con otro trazo de la misma forma del círculo, dentro de este se encuentra la frase conceptual “Luce increíble” resaltada con colores sólidos y se utilizan dos tipos de letras: Colleged y Dream America Dinner demo para darle un toque de modernidad al diseño.

En el diseño se ve acompañado de una figura abstracta con puntos en la parte de afuera. Los colores de la propuesta son los colores corporativos que actualmente la empresa utiliza, estos colores transmiten alegría y confianza a los consumidores. (Veáse en anexo K).

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #2



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

En la composición se emplean imágenes que muestran de forma atractiva los productos de la empresa, de esta manera se desean que los productos sean llamativos para los consumidores.

En el diseño se incorpora un círculo de color celeste donde se coloca la frase conceptual "Luce increíble" resaltada con colores sólidos con dos tipos de letras: Colleged y Dream America Dinner demo para darle un toque de modernidad al diseño. (Veáse en anexo L).

### Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #3



#### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

#### Interpretación

En la propuesta de diseño se utilizan imágenes de modelos que muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usándolos en la vida cotidiana.

En esta pieza se incorpora un círculo celeste y la forma abstracta en la parte del centro como fondo de la frase conceptual "Somos parte de ti". En texto se utilizan los colores blanco, amarillo y rojo para resaltar la frase, también se utilizan dos tipografías para crear dinamismo y esto aporte una apariencia moderna a la pieza.

*Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Escuintla.*

**Material publicitario impreso en formato horizontal de Exterior #1**



**Descripción**

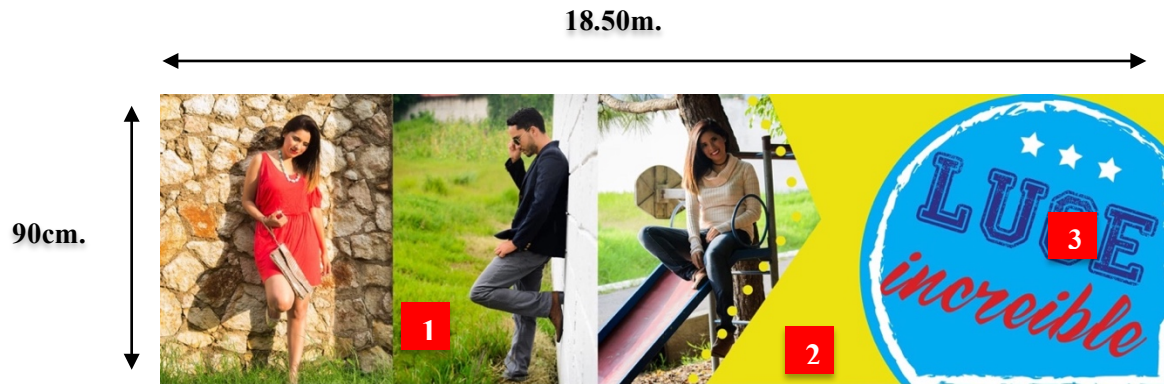
1. Fotografías de fondo
2. Círculo con trazo
3. Logotipo a color

**Interpretación**

Este material publicitario impreso es para la parte externa de la sucursal de Escuintla, la primera impresión que los consumidores van a observar antes de ingresar a las instalaciones, de fondo se encuentran dos imágenes de modelos que muestran de forma atractiva los productos.

En el centro de la pieza se utiliza como fondo un círculo color blanco, cuyo trazo es de color amarillo con efecto de carboncillo. Dentro de este círculo se encuentra el logotipo de la empresa a color de un tamaño muy visible.

## Material publicitario impreso horizontal en formato de interior #2



### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

### Interpretación

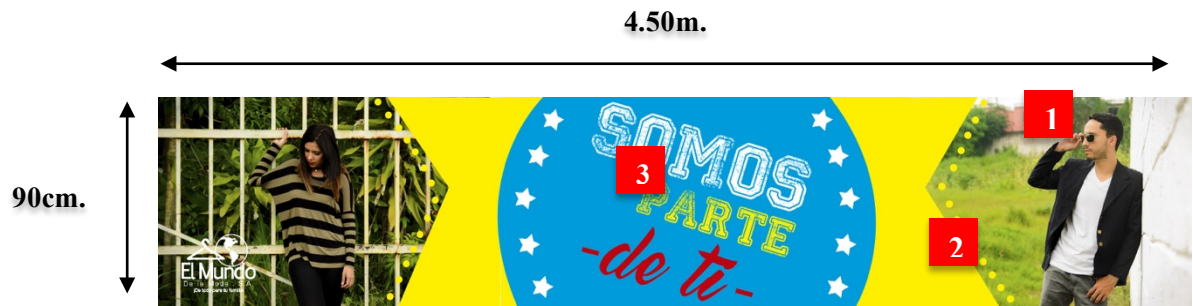
El diseño se compone de imágenes donde muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el objetivo de la fotografía es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usandolos en la vida cotidiana.

Se emplea un círculo de color celeste junto con un trazo de la misma forma, dentro de este se encuentra la frase conceptual “Luce increíble”, que se ubica en la parte derecha y se utilizan colores sólidos para resaltar el texto. Se emplean dos tipografías que resaltan debido a que se utilizan colores sólidos, las tipografías Colleged y Dream America Dinner demo son las que se usan para darle un toque de modernidad al diseño.

Como fondo del círculo se incorpora la forma abstracta de color amarillo con puntos en la parte de afuera. Los colores dentro de la propuesta son los colores corporativos que actualmente la empresa usa, estos colores transmiten alegría y confianza a los consumidores. (Veáse en anexo M).



### Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #3



#### Descripción

1. Fotografías de fondo
2. Figura abstracta
3. Figura circular con frase conceptual

#### Interpretación

Los elementos que conforman este material publicitario impreso son imágenes de fondo que muestran de forma atractiva los productos de la empresa, el fin de las fotografías es que los productos sean llamativos y los consumidores se identifiquen con los productos usándolos en la vida cotidiana.

Dentro de esta pieza gráfica se encuentra la frase conceptual “Somos parte de ti” resaltada con colores sólidos para darle un toque de modernidad al diseño.

## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #4



### Descripción

1. Figura abstracta
2. Figura circular con frase conceptual
3. Fotografías de fondo

### Interpretación

En esta pieza gráfica se desea dar énfasis en una de las frases conceptuales “Tu confianza nos hace crecer” por lo que en la propuesta se emplea como fondo el color amarillo y encima la forma del círculo celeste que se ha utilizado en las demás piezas.

Se desea que el consumidor sienta y sea parte del crecimiento de la empresa y que confíe en que la marca cumple sus necesidades de compra. (Veáse en anexo N).



## Material publicitario impreso en formato horizontal de interior #5



### Descripción

1. Frase de despedida
2. Figura abstracta
3. Logotipo

### Interpretación

Esta composición se desea ubicar de manera estratégica en la salida de la sucursal de Escuintla con la finalidad de que los consumidores la vean al momento de finalizar sus compras, es la única sucursal que posee este material por la dimensión de espacio del lugar.

Contiene una figura abstracta de fondo color amarillo, se ubica al lado izquierdo la frase “Esperamos que regresas” con el objetivo que el cliente se sienta motivado a regresar de nuevo.

Junto con esta frase se encuentra del lado derecho el logotipo de la empresa sobre fondo blanco para tener presencia de marca en la mente de los consumidores.



*Capítulo*  
**Ocho**  
*Validación técnica*

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Realizada la propuesta de diseño preliminar de los materiales publicitarios impresos para la empresa, se procede a validar la propuesta gráfica.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplica al cliente, a 20 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

Por medio de los resultados se puede obtener información sobre cómo verdaderamente las personas perciben de la propuesta de diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

Para examinar la efectividad de la propuesta de diseño de los materiales publicitarios impresos se procede a validar el proyecto conforme a los 3 grupos: especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo del proyecto. Las personas que conforman estos 3 grupos tienen características similares que ayudan a la validación del proyecto.

Se encuesta a 30 personas en total, es un factor sumamente importante contar con la opinión de los 3 grupos en este proceso ya que esto ayuda a verificar si se logran los objetivos planteados que anteriormente se mencionan y si las características que conforman el diseño de los materiales publicitarios impresos son modernos, llamativos, si pueden captar la atención de los clientes, si son de fácil comprensión y si el impacto que causan al momento de verlos es positivo o negativo.

### **8.1.1 Cliente**

La validación del proyecto por parte del cliente la hacen 3 personas, la primera es Katherine de Hernández quien tiene 24 años de edad cuenta con 4 años de experiencia en el campo de administración de empresas, la segunda persona es Rosario García de 49 años de edad cuenta con 10 años de experiencia en gerencia de sucursales. Las primeras dos personas conforman recursos humanos y administración general de la empresa El mundo de la moda S.A. La tercer persona quien valida el proyecto es Lilian Hernández de 24 años de edad con 4 años en experiencia en inventarios, esta persona valida ya que es la encargada de ir a cada sucursal para verificar el producto y conoce cada sucursal claramente.

### **8.1.2 Grupo objetivo**

**Edades:** 20 a 40 años.

**Género:** Masculino y femenino.

**Tipo de nacionalidad:** guatemalteco y no guatemalteco.

**Ciclo de vida:** Joven soltero, casados con hijos y casado sin hijos.

**Tamaño de familias:** Entre 3, 4 y mas miembros.

**Ingresos:** Q.4, 000.00 a Q.8, 000.00.

**Personas Encuestadas:** 30 personas.

### **8.1.3 Expertos en comunicación y diseño**

Los expertos que validan la propuesta preliminar de diseño son personas entre 30 a 45 años de edad con experiencia en el campo. Dada a sus conocimientos es de ayuda que ellos evalúen para dar un aporte importante en el diseño.

Fernando Orellana – Comunicador

David Castillo – Comunicador y diseñador

Alejandra Rodriguez – Diseñadora Gráfica

Karla Yolanda – Diseñadora Gráfica

Walter Canizales – Comunicador

Mario Vásquez – Mercadologo

## **8.2 Método e instrumento**

Se cuenta con los tres grupos ya definidos para proceder a realizar la validación del proyecto por medio de un instrumento de investigación, luego se prosigue a tabular y obtener los resultados que se obtuvieron para seguir con la propuesta gráfica de los materiales publicitarios impresos.

El instrumento que se usa es la encuesta es utilizada para conocer la opinion de las personas sobre un tema determinado, asi mismo permite recopilar información por medio de preguntas pensadas y elaboradas para un grupo de personas, el modo en que se obtiene informacion sobre un tema y el tipo de pregunta que se estructura en una encuesta juega un papel importante en la creación de una encuesta existosa.

Dentro de la encuesta se evalúa 3 aspectos importantes para la validación del proyecto:

Objetiva: en este aspecto se evalúan los obeitivos generales y específicos del proyecto.

Semilógica: esta parte examina todos los elementos visuales que se encuentran dentro del diseño de los materiales publicitarios impresos como las imágenes, los colores, la tipografía, las formas, la diagramación, entre otras.

Operativa: este último aspecto evalúa la funcionalidad de los materiales publicitarios impresos.

La encuesta se utiliza de dos maneras la primera es con preguntas dicotómicas que cuenta con dos opciones para que pueda escogerse una, al momento de recopilar la información la de la encuesta.

La segunda parte de la encuesta se realiza con preguntas de selección múltiple, este tipo de pregunta consta de 3 a más respuestas y permite que la persona pueda seleccionar 1 o más opciones de la lista de respuestas que se define. (Veáse en anexo Ñ). Luego de realizar la encuesta se procede a tabular los datos de las encuestas realizadas para obtener los resultados necesarios para validar la propuesta preliminar de diseño. (Veáse en anexo O). Posteriormente de la tabulación de datos se sigue con la presentación de los resultados a través de gráficas con estadísticas que da la posibilidad a comparar una respuesta con otra y así explicar claramente los resultados de las encuestas.

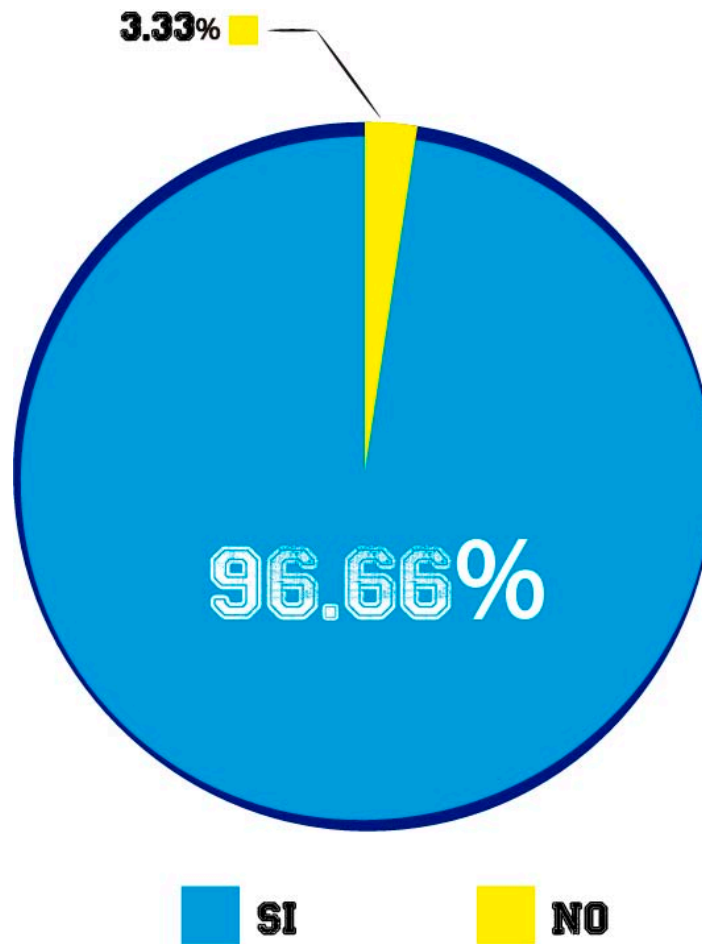
El método empleada para la investigación fue presentar la encuesta a las personas físicamente y que pudieran responder cada pregunta, se realiza por individual en el caso del cliente, los profesionales y las personas del grupo objetivo. Se toman fotografías a los expertos, al cliente y al grupo objetivo para evidenciar el proceso de validación del proyecto. (Veáse en anexo P).

### **8.3 Resultados e interpretación de resultados**

Ya realizadas las encuestas a las personas adecuadas para validar el proyecto se procede a la tabulación e interpretación de cada respuesta, para saber si se deben hacer cambios en los materiales publicitarios impresos y si cumplen con los objetivos deseados.

### Parte objetiva

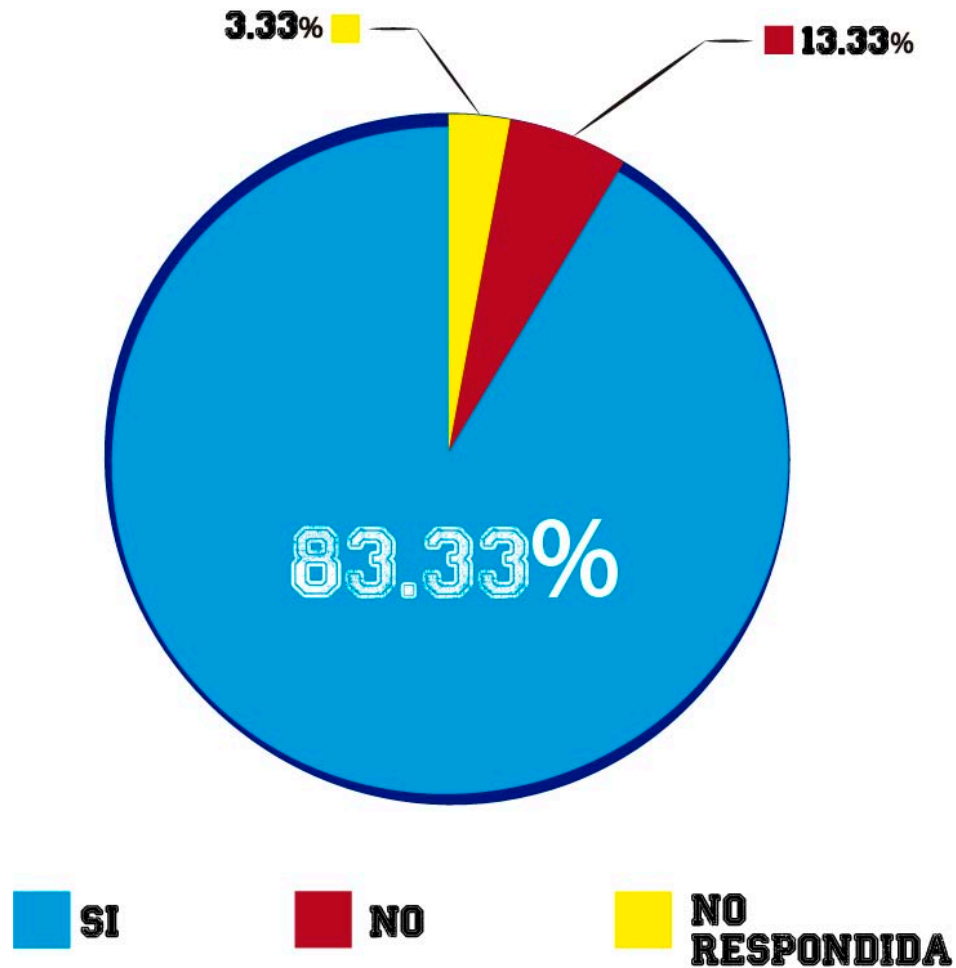
1- ¿Considera necesario diseñar materiales publicitarios impresos que promocionen los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales?



### Interpretación

El 96.66% de las personas encuestadas considera que es necesario diseñar materiales publicitarios que promocionen los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A. Por lo tanto se cumple con el objetivo general. El 3.33% cree que no es necesario promocionar los productos de la empresa.

2- ¿Considera necesario investigar acerca de los formatos, tendencias de diseño y toda la información necesaria acerca de la elaboración de materiales publicitarios impresos para desarrollar los más apropiados al proyecto?

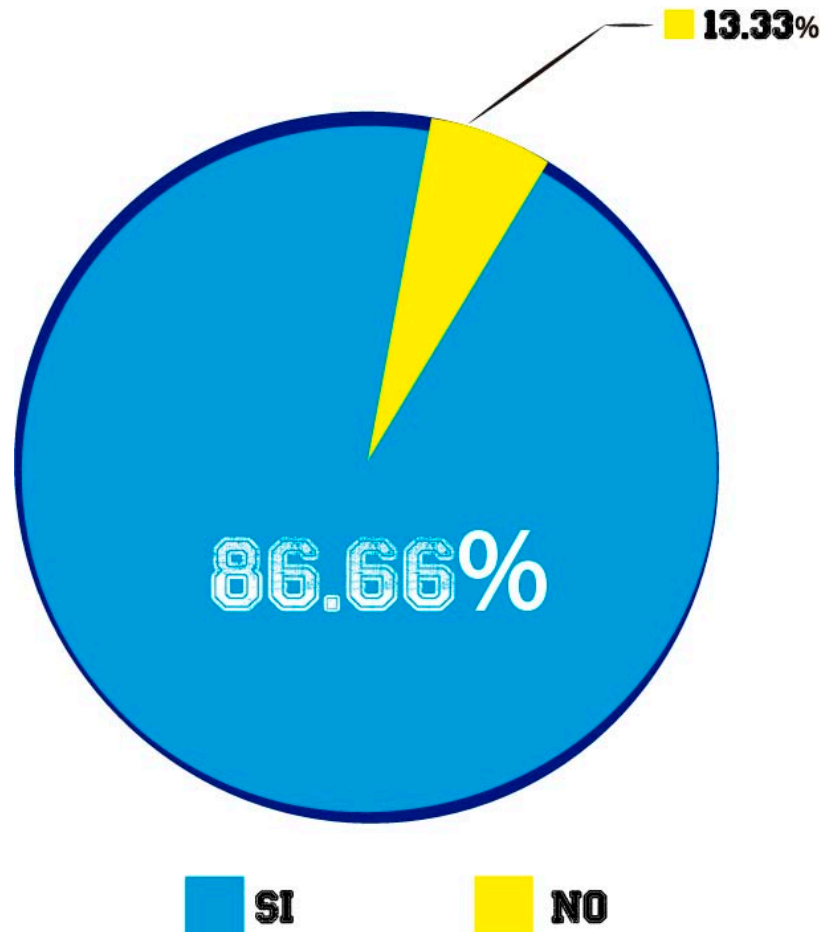


### Interpretación

El 83.33% de las personas encuestadas considera que es indispensable investigar acerca de los formatos, tendencias de diseño y toda la información necesaria acerca de la elaboración de materiales publicitarios impresos para desarrollar los más apropiados al proyecto. Con este resultado la propuesta de diseño cumple con uno de los objetivos específicos. El 13.33% considera que no es indispensable investigar, el 3.33% no respondió a la pregunta.



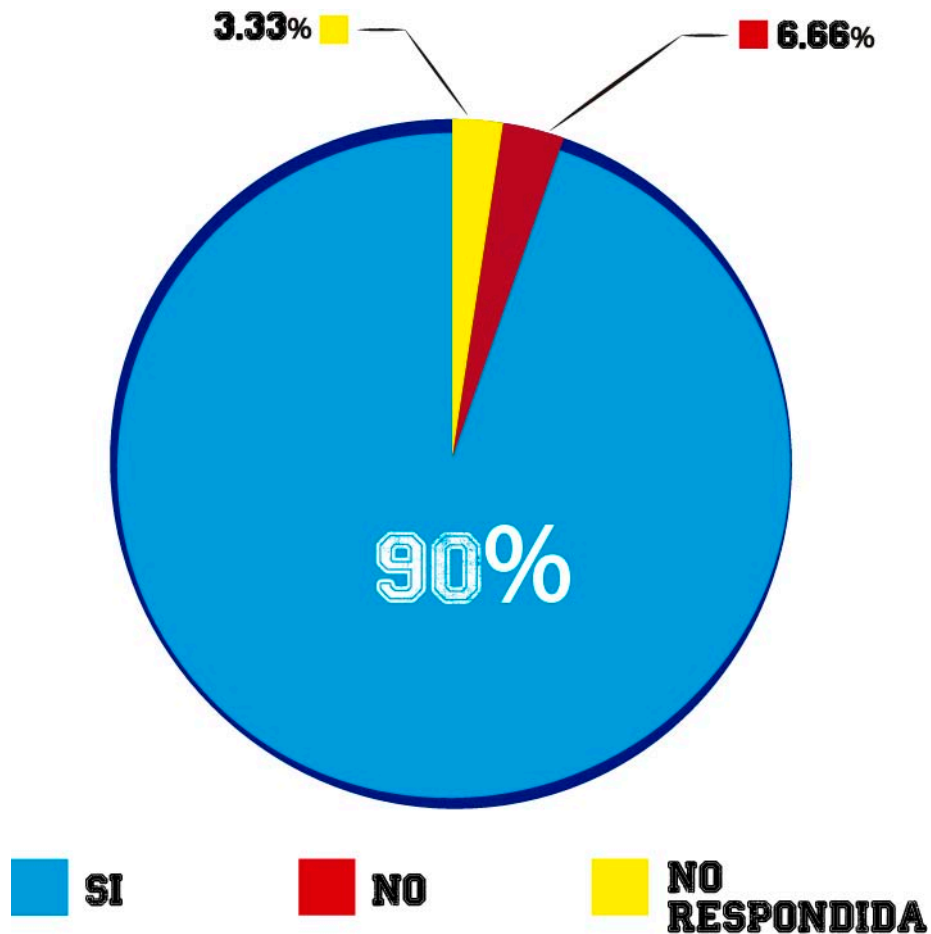
3- ¿Cree que es importante recopilar información y los antecedentes de diseño de El Mundo de la Moda S.A para definir una línea gráfica unificada que promueva de forma atractiva los productos que vende?



### Interpretación

El 86.66% de las personas encuestadas considera que es importante recopilar información y los antecedentes de diseño de El Mundo de la Moda S.A para definir una línea gráfica unificada que promueva de forma atractiva los productos que vende. Con este resultado la propuesta de diseño cumple con uno de los objetivos específicos. El 13.33% considera que no es importante recopilar información y antecedentes de diseño de la empresa.

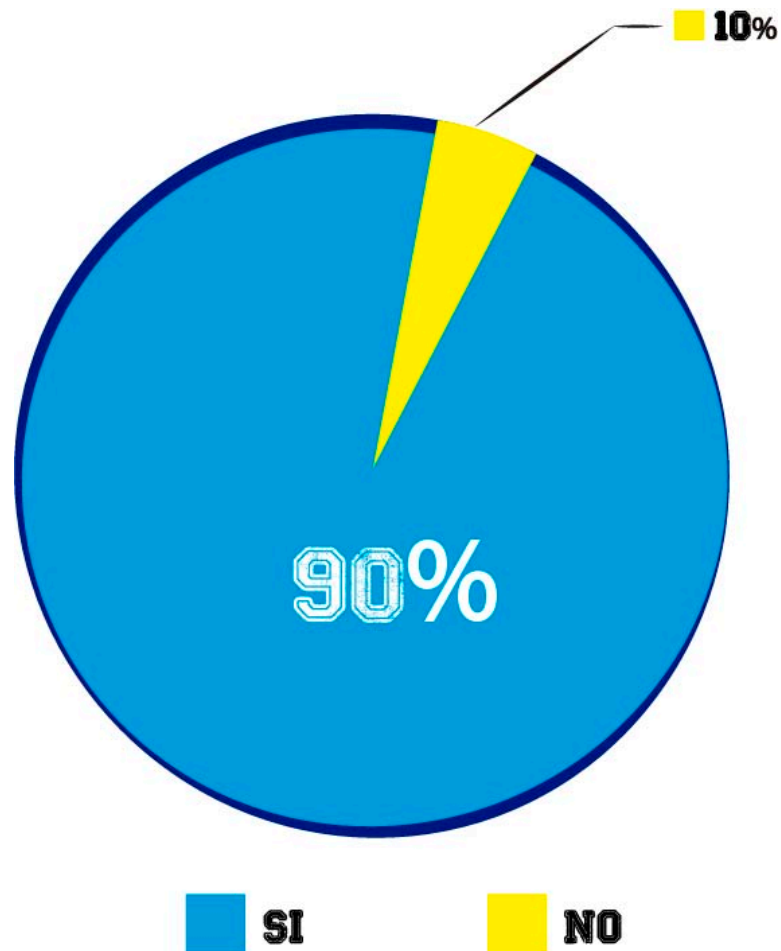
4- ¿Piensa que es necesario determinar el formato adecuado de los materiales publicitarios impresos según el lugar de ubicación para definir las proporciones de los elementos gráficos y éstos sean visibles al grupo objetivo?



#### **Interpretación**

El 90% de las personas encuestadas considera necesario determinar el formato adecuado de los materiales publicitarios impresos según el lugar de ubicación para definir las proporciones de los elementos gráficos y éstos sean visibles al grupo objetivo. Con este resultado la propuesta de diseño cumple con uno de los objetivos específicos. El 6.66% cree que no es necesario determinar el formato adecuado para las propuesta de diseño. El 3.33% no respondió a la pregunta.

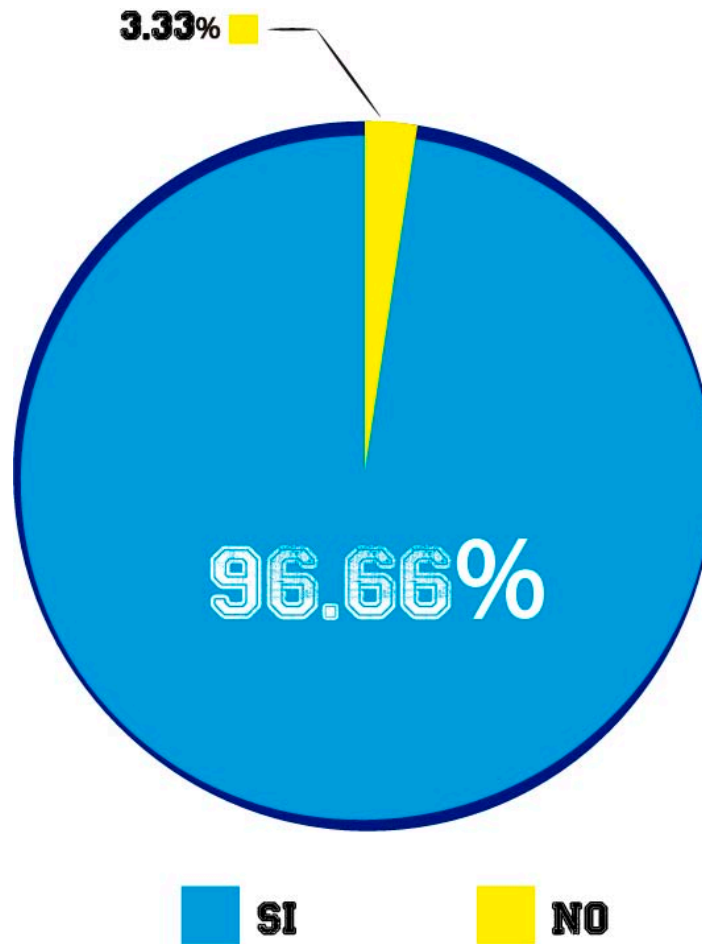
5- Según su criterio ¿Cree que es indispensable organizar los elementos gráficos mediante los principios de diseño para que la composición de los materiales publicitarios impresos sea agradable a la vista del grupo objetivo?



### **Interpretación**

El 90% de las personas encuestadas considera indispensable organizar los elementos gráficos mediante los principios de diseño para que la composición de los materiales publicitarios impresos sea agradable a la vista del grupo objetivo. Con este resultado la propuesta de diseño cumple con uno de los objetivos específicos. El 10% cree que no es indispensable organizar los elementos de diseño.

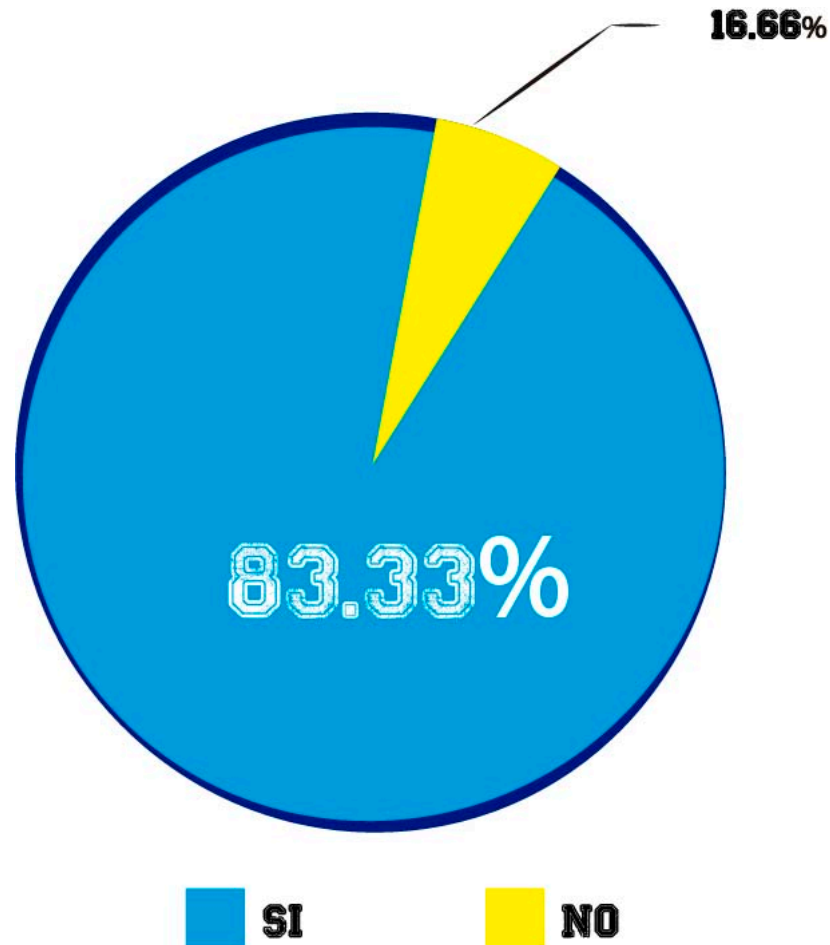
6- ¿Cree que seleccionar una tipografía legible es necesario para que la información pueda ser leída con facilidad por los consumidores?



### **Interpretación**

El 96.66% de las personas encuestadas cree que seleccionar una tipografía legible es necesario para que la información pueda ser leída con facilidad para los consumidores. Con este resultado la propuesta de diseño cumple con uno de los objetivos específicos. El 3.33% considera que no es necesario una tipografía legible para el diseño.

7- ¿Considera importante fotografiar a personas con diferentes productos textiles que vende la empresa para resaltar las características físicas de los productos y de esta manera llame la atención?

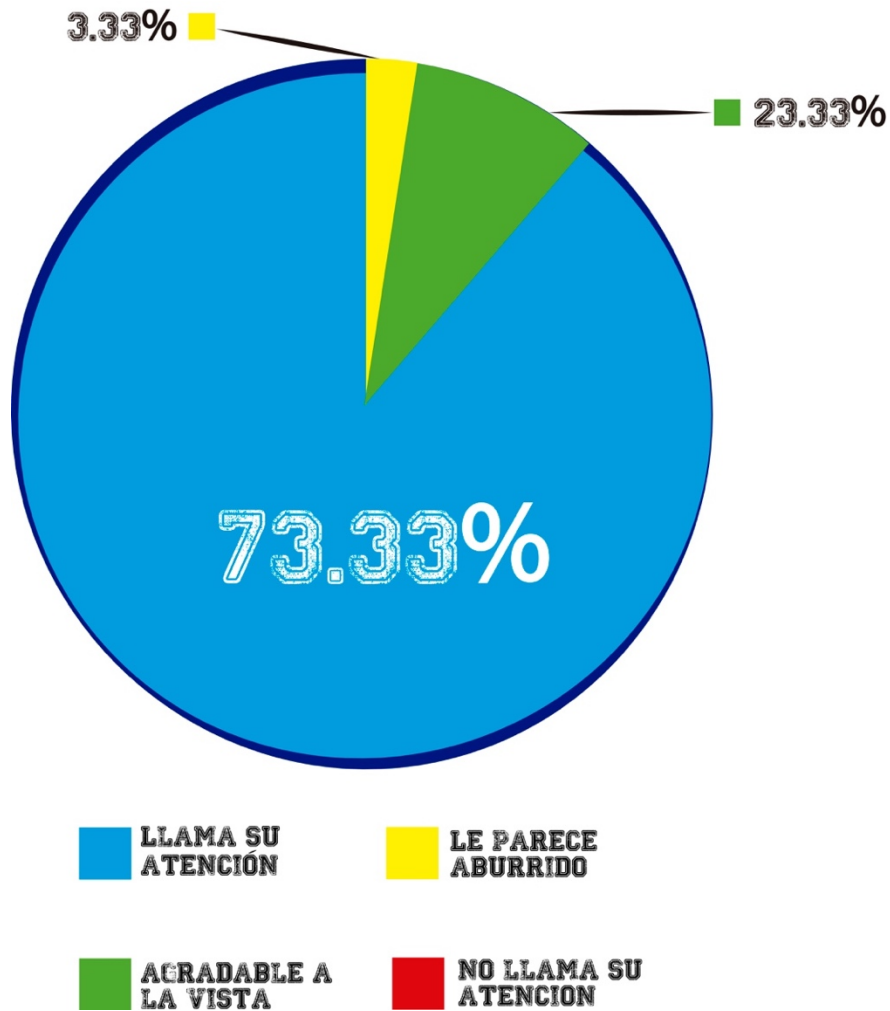


### **Interpretación**

El 83.33% de las personas encuestadas cree que es importante fotografiar a personas con diferentes productos textiles que vende la empresa para resaltar las características físicas de los productos y de esta manera llame la atención. Con este resultado la propuesta de diseño cumple con uno de los objetivos específicos. El 16.66% no considera importante fotografías a personas con los productos de la empresa.

### Parte semiológica

8- ¿Considera que el aspecto visual de los materiales publicitarios impresos es?

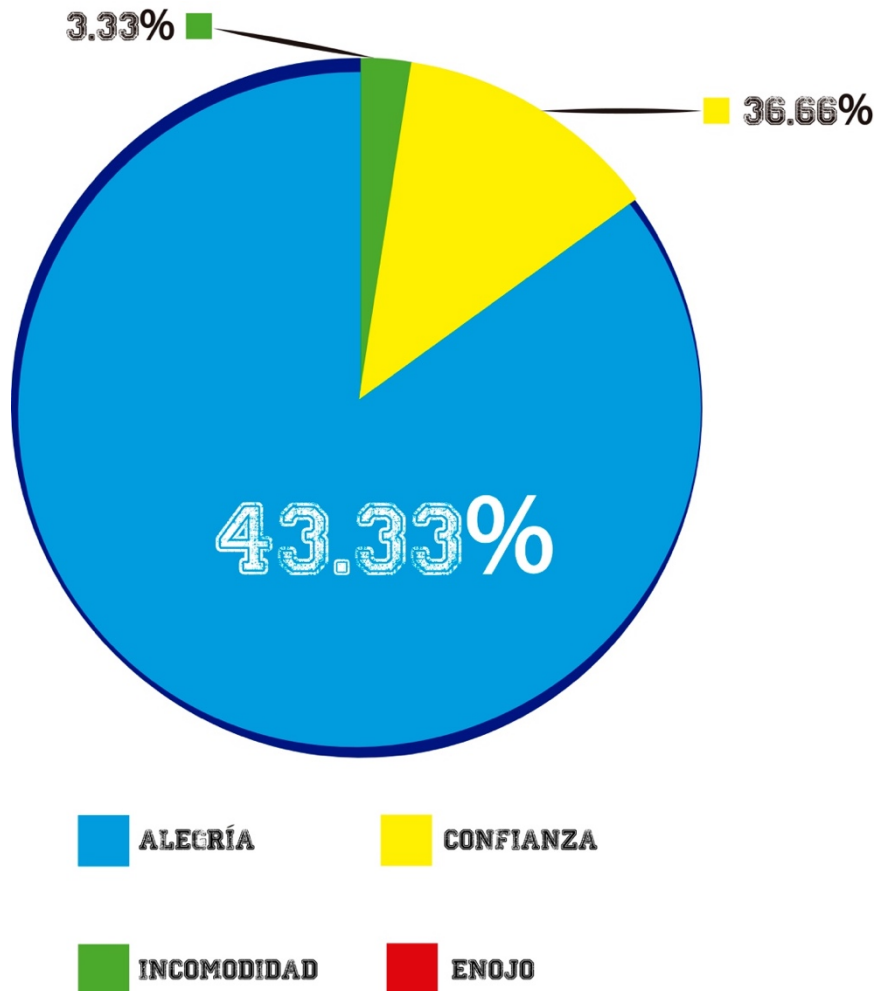


### Interpretación

El 73.33% de las personas encuestadas cree que el aspecto visual de los materiales publicitarios impresos llama la atención. Se determina que sí cumple con el fin deseado la propuesta gráfica.

Mientras que el 23.33% cree que es agradable a al vista y el 3.33% considera que le parece aburrido el aspecto visual de los materiales publicitarios impresos.

9- Cree que los colores utilizados en los materiales publicitarios impresos de El Mundo de la Moda S.A le transmiten:

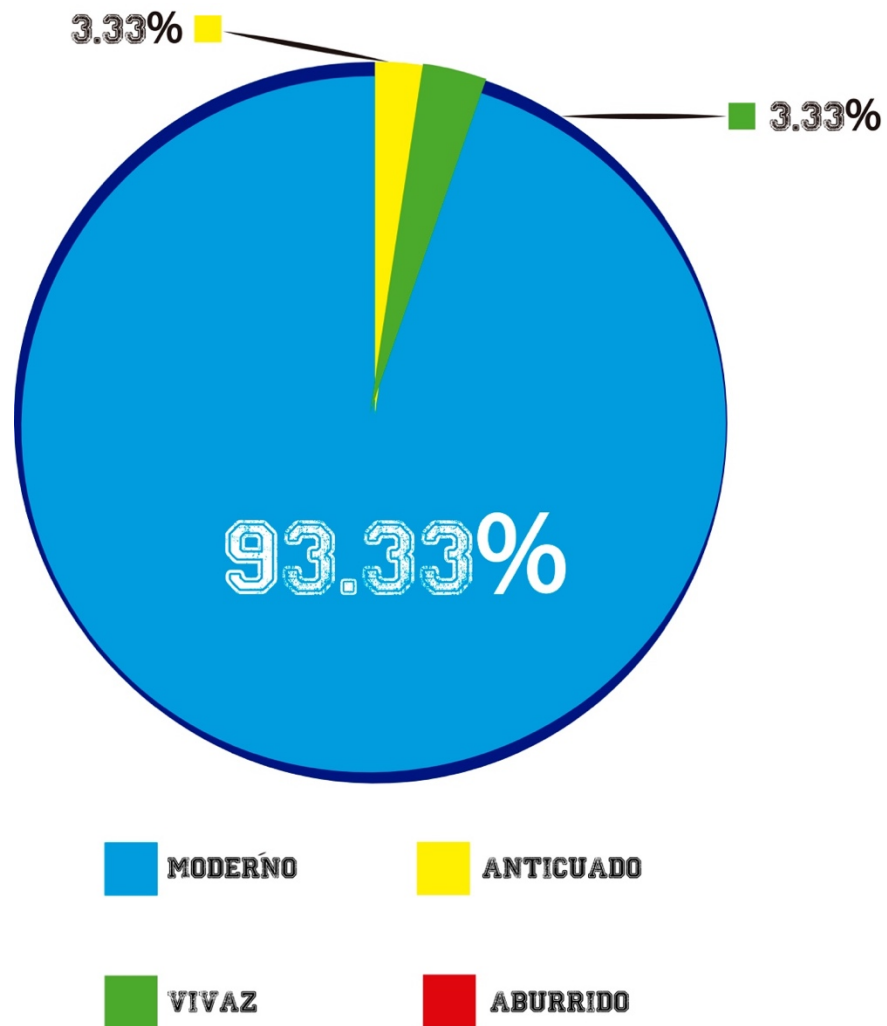


### Interpretación

El 43.33% de las personas encuestadas cree que los colores utilizados en los materiales publicitarios impresos de El Mundo de la Moda S.A le transmiten alegría. Se determina que este elemento sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica.

Aunque el 43.33% es bajo, el 36.66% también es una respuesta favorable. El 3.33% considera que los colores utilizados le transmiten incomodidad.

10- Según su criterio ¿la elección de tipografía utilizada en los materiales publicitarios impresos le transmite una imagen?

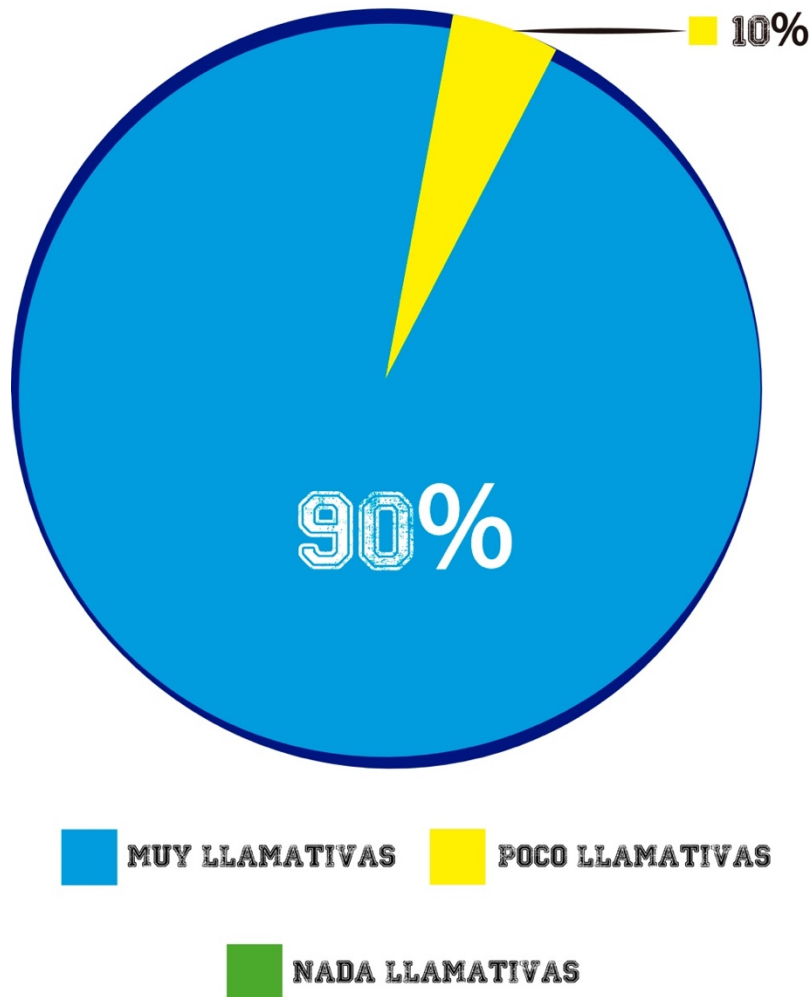


### Interpretación

El 93.33% de las personas encuestadas considera que la elección de la tipografía utilizada en los materiales publicitarios impresos le transmite una imagen moderna. Por lo tanto se determina que la tipografía sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica. Mientras que al 3.33% le parece anticuado y el 3.33% considera que la tipografía utilizada es vivaz.



¿Considera que las fotografías utilizadas son?

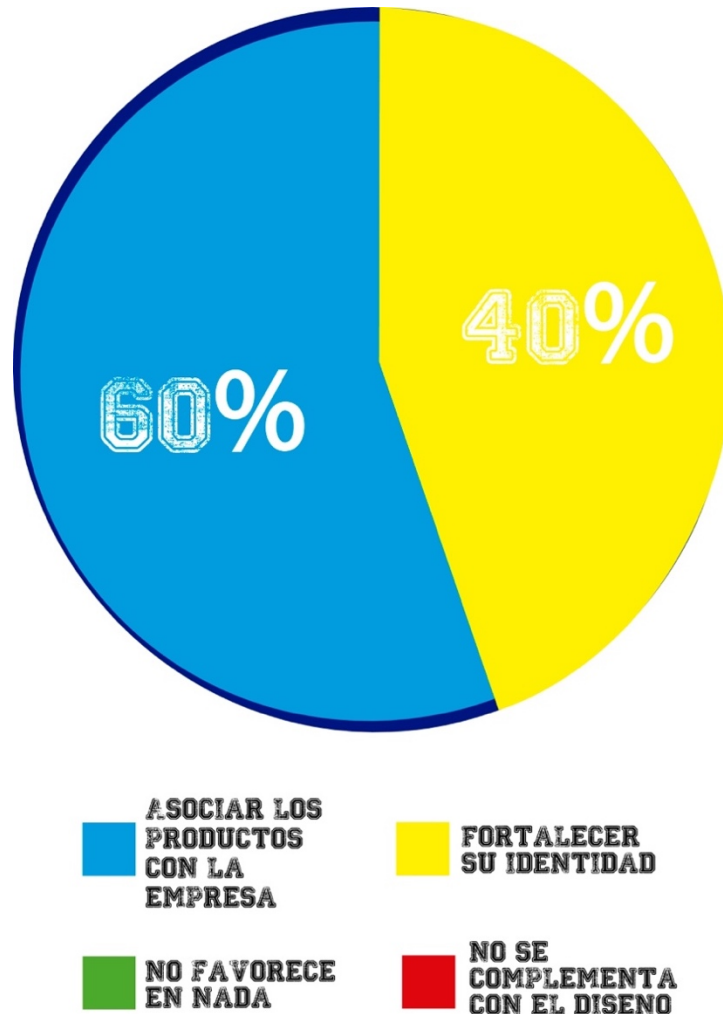


### **Interpretación**

El 90% de las personas encuestadas considera que las fotografías utilizadas en el diseño de los materiales publicitarios impresos son muy llamativas a la vista de los consumidores. Por lo tanto se determina que las fotografías sí cumplen con el fin deseado.

Mientras que el 10% le parece que las fotografías son poco llamativas.

11- Cree que implementar el logotipo de El Mundo de la Moda S.A. en los materiales publicitarios impresos ayuda a:

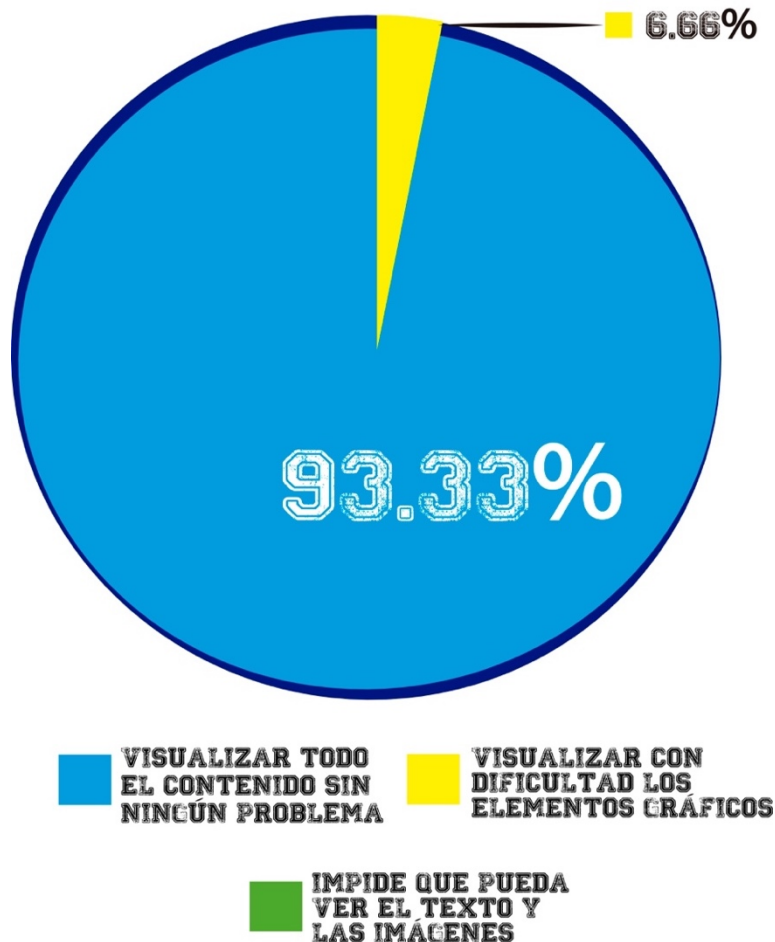


### Interpretación

El 60% de las personas encuestadas cree que implementar el logotipo de El Mundo de la Moda S.A. en los materiales publicitarios impresos ayuda asociar los productos con la empresa. Se determina que la implementación del logotipo en la propuesta gráfica sí cumple con el fin deseado. Mientras que el 40% considera que fortalece la identidad de la empresa. Se consideró que ambas respuestas son positivas y favorables, no solamente el 60%.

## Parte Operativa

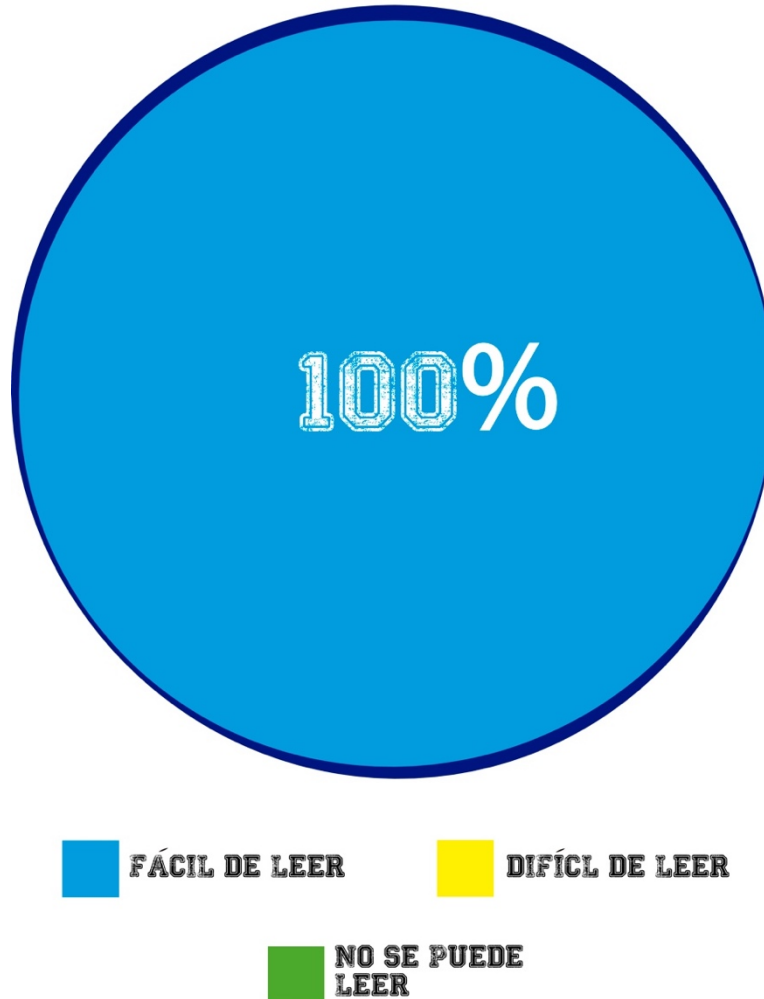
12- El tamaño de los elementos gráficos tales como texto, fotografía, logotipo, figuras de colores en el diseño de los materiales publicitarios impresos le permite:



### Interpretación

El 93.33% de las personas encuestadas cree que el tamaño de los elementos gráficos tales como texto, fotografía, logotipo, figuras de colores en el diseño de los materiales publicitarios impresos le permite visualizar todo el contenido sin ningún problema. Se determina que el tamaño de los elementos sí cumplen con el fin deseado en la propuesta gráfica. Mientras que el 6.66% considera que visualiza con dificultad los elementos gráficos.

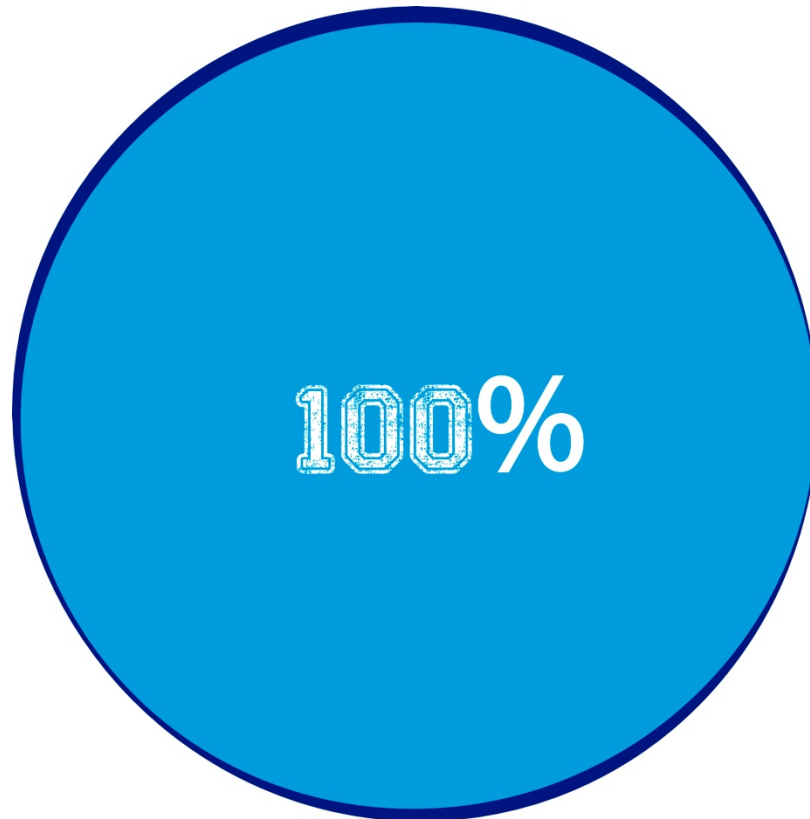
13- Considera que la letra en los materiales publicitarios impresos es:



### **Interpretación**

El 100% de las personas encuestadas considera que la letra en los materiales publicitarios impresos es fácil de leer. Por lo tanto se determina que sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica.

14- Considera que las imágenes utilizadas en los materiales publicitarios impresos muestran que la empresa vende productos textiles:



 **SÍ. CLARAMENTE**     **NO. ES CONFUSO**

### **Interpretación**

El 100% de las personas encuestadas considera que las imágenes utilizadas en los materiales publicitarios impresos sí muestran claramente que la empresa vende productos textiles. Se determina que las imágenes utilizadas sí cumplen con el fin deseado en la propuesta gráfica.

#### **8.4 Cambios a base de resultados**

Se realiza la tabulación de los resultados de las encuestas por medio de gráficas. Los resultados obtenidos en la validación son positivos.

Los materiales publicitarios impresos cumplen con todos objetivos planteados al inicio. En base a los resultados de cada pregunta de la validación del proyecto la propuesta de diseño no requiere cambios.



*Capítulo*  
**Nueve**  
*Propuesta gráfica final*

## Capitulo IX: Propuesta gráfica final

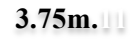
Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Zona 6 de Villa Nueva

Material publicitario impreso en formato vertical ubicado en el interior de la sucursal #1





Material publicitario impreso en formato vertical ubicado en el interior de la sucursal #2

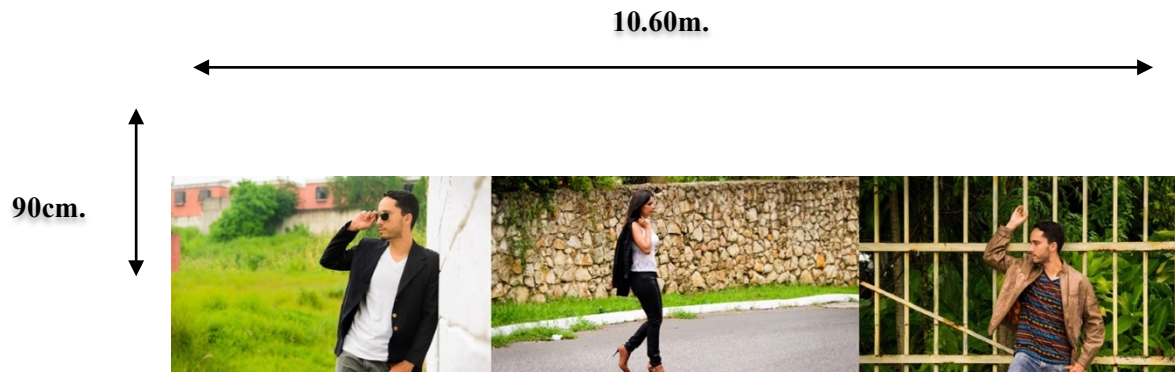
3.75m. 



5.60m. 



Material publicitario impreso en formato vertical ubicado en el interior de la sucursal #1, #2 y #3.



Material publicitario impreso en formato vertical ubicado en el interior de la sucursal #4 y #5.





Material publicitario impreso en formato vertical ubicado en el interior de la sucursal #6 y #7.



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato vertical de interior #1 y #2





## Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #1

### Parte 1



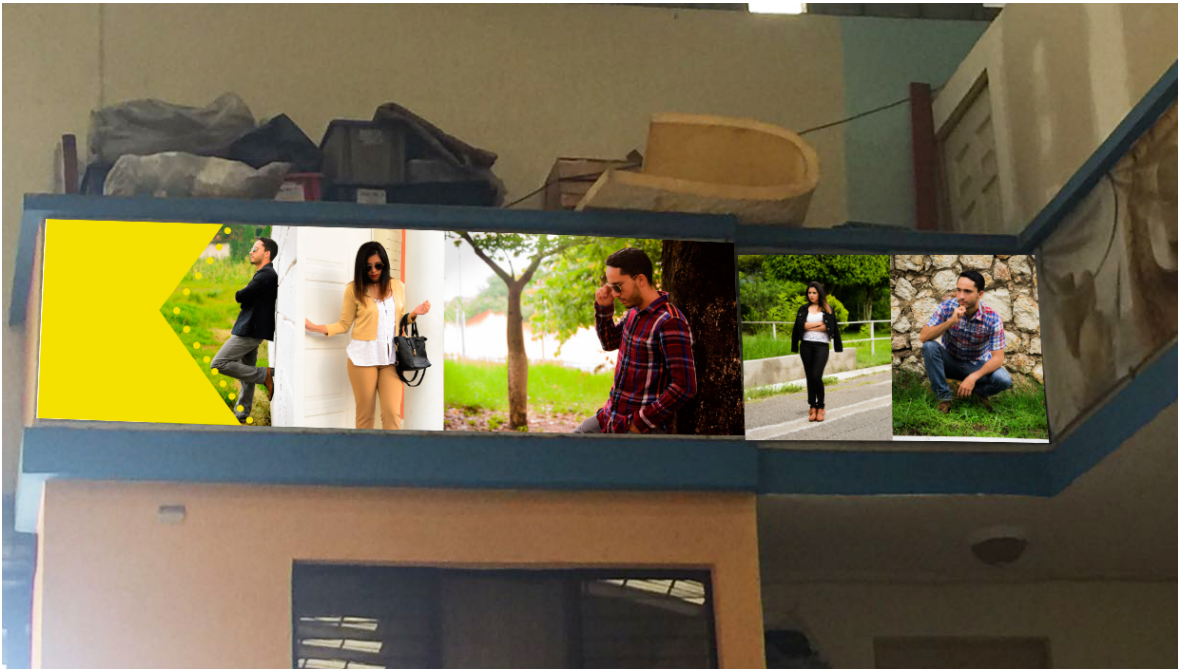
## Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #2

### Parte 2



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #3 y #4

Parte 3



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #5



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #6



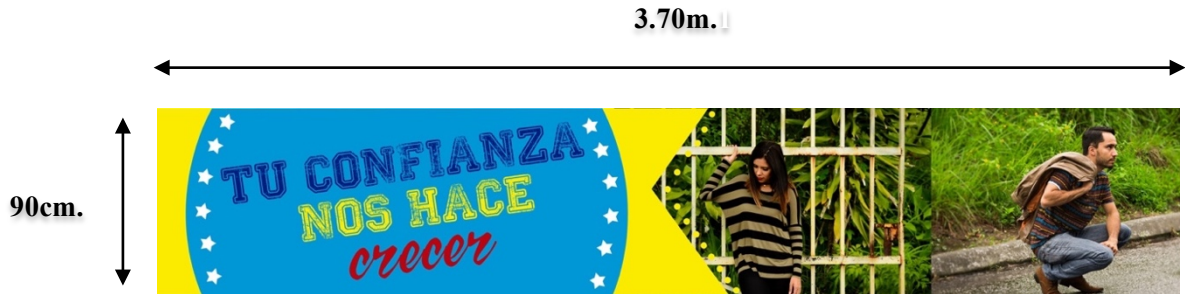


Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #7



**Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Parque de Villa Nueva**

Material publicitarios impreso en formato horizontal ubicado en el interior de la sucursal #1, #2 y #3.



Material publicitarios impreso en formato horizontal ubicado en el interior de la sucursal #4 y #5.





Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #1



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #2





Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #3



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #4

Parte 1

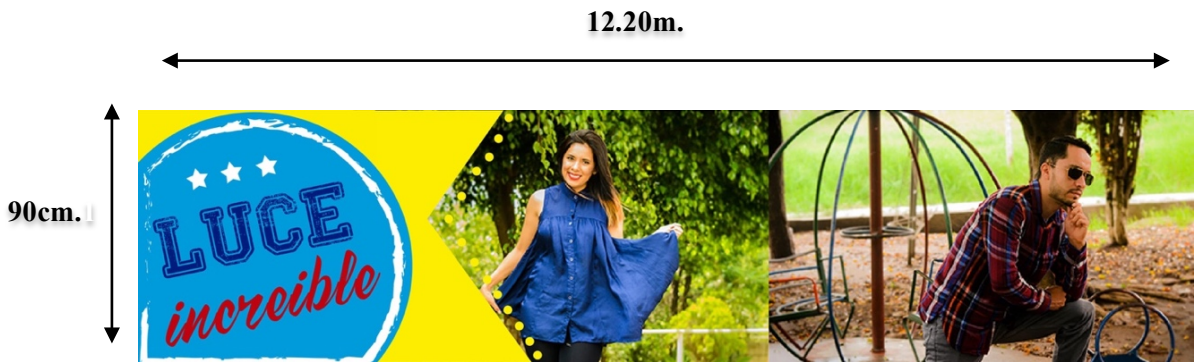






**Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Zona 1, Ciudad de Guatemala**

Material publicitarios impreso en formato horizontal ubicado en el interior de la sucursal #1, #2 y #3.



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #1



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #2





Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #3



**Diseño de materiales publicitarios para la sucursal ubicada en Escuintla.**

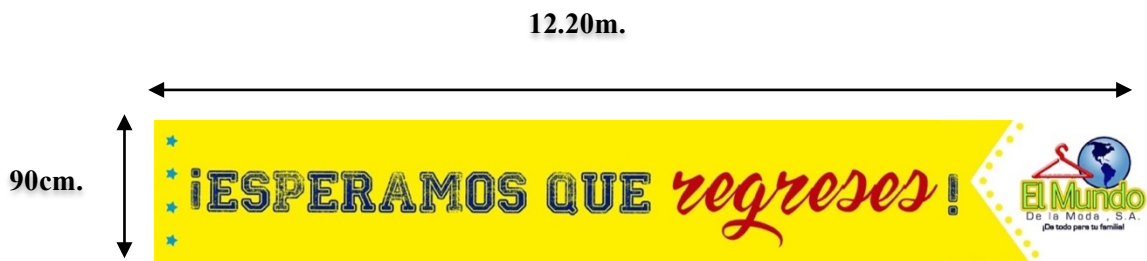
Material publicitarios impreso en formato horizontal ubicado en el exterior de la sucursal #1.



Material publicitarios impreso en formato horizontal ubicado en el interior de la sucursal #1.



Material publicitarios impreso en formato horizontal ubicado en el interior de la sucursal #2, #3 y -#4.





Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de exterior #1



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #2



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #3



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #4



Fotomontaje del material publicitario impreso en formato horizontal de interior #5



*Capítulo*  
*Diez*

*Preproducción,  
producción y posproducción*



## Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Dentro de este capítulo se da a conocer los costos de producción, reproducción y distribución para implementar los materiales publicitarios impresos para El Mundo de la Moda S.A.

### 10.1 Plan de elaboración

Dentro del plan de elaboración de costos se calcula el tiempo que se emplea para realizar el diseño de los materiales publicitarios impresos, en esta sección se toma en cuenta: las horas trabajadas, el costo por hora y el total de costo por hora de:

- 1- Recopilación de información de la empresa
- 2- Proceso creativo
- 3- Bocetaje
- 4- Propuesta preliminar
  - Sesión de fotos
  - Retoque fotográfico
  - Elaboración de diseño del material publicitario impreso

Meses trabajados: 1 mes y 3 semanas.

Semanas trabajadas: 7 semanas.

Días trabajados a la semana: 6 días.

Total de días trabajados: 42 días.

Horas trabajadas: 6 horas por día.

Total de horas empleadas para la elaboración del diseño: 252 horas.

El pago por hora es de: Q25.00

El pago de las 252 horas trabajadas es de un total de Q6,300.00.



## 10.2 Plan de costos de producción

### Proceso de validación

Semanas trabajadas: 3 semanas

Días trabajados a la semana: 6 días.

Total de días trabajados: 18 días

Horas trabajadas: 4 horas por día.

Total de horas trabajadas: 72 horas.

El pago por hora es de Q25.00, el pago de las 72 horas llega a un total de Q1,800.00

El gasto total de la gasolina durante el proceso de validación es de: Q300.00

El costo total de plan de producción del proceso de validación es de: Q 2,100.00.

### Artes finales

Semanas trabajadas: 1 semanas

Días trabajados a la semana: 2 días.

Total de días trabajados: 2 días

Horas trabajadas: 2 horas por día.

Total de horas trabajadas: 4 horas.

El pago por hora es de Q25.00, el pago de las 4 horas llega a un total de Q100.00

El costo total de plan de producción de artes finales es de: Q100.00.

El costo total de plan de producción es de: Q2,200.00.

### 10.3 plan de costos de reproducción

La empresa El Mundo de la moda S.A. trabaja su reproducción de material publicitario impreso con la empresa Expresarte S.A. es por eso que se trabaja bajo esta cotización. Expresarte cobra acualmente Q40.00 por metro cuadrado la impresión estándar de lona vinílica.

#### Plan de costo de reproducción en la sucursal en zona 6 de Villa nueva

<b>Material publicitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Precio</b>
Material publicitario impreso vertical	2	Impresión estándar en lona vinílica de 5.60 m. de alto x 3.75 m. de ancho.	Q.1,890.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 12.20 m. de ancho.	Q.549.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 10.60 m. de ancho.	Q.477.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 3.70 m. de ancho.	Q.167.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 3.50 m. de ancho.	Q.157.50
Material publicitario impreso horizontal	2	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 1.40 m. de ancho y 90 cm. X 1.45 m.	Q.128.25
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 1.20 m. de ancho.	Q.54.00

**Plan de costo de reproducción en la sucursal en Parque de Villa nueva**

<b>Material publicitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Precio</b>
Material publicitario impreso horizontal	2	Impresión estándar en lona vinílica de 1m. de alto x 8.90 m. de ancho.	Q.810.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 1m. de alto x 9.90 m. de ancho.	Q.450.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 1m. de alto x 9.20 m. de ancho.	Q.414.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 1m. de alto x 10.60 m. de ancho.	Q.477.00

**Plan de costo de reproducción en la sucursal en Zona 1 de Villa nueva**

<b>Material publicitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Precio</b>
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 1.95 m. de alto x 10.90 m. de ancho.	Q.990.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 7.50 m. de ancho.	Q.337.50
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 4.50 m. de ancho.	Q.202.50

**Plan de costo de reproducción en la sucursal en Escuintla**

<b>Material publicitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Precio</b>
Material publicitario impreso horizontal de exterior	1	Impresión estándar en lona vinílica de 3.20 m. de alto x 7.50 m. de ancho.	Q.1,080.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 4.50 m. de ancho.	Q.202.50
Material publicitario impreso horizontal	2	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 18.50 m. de ancho.	Q.1,692.00
Material publicitario impreso horizontal	1	Impresión estándar en lona vinílica de 90 cm. de alto x 6.40 m. de ancho.	Q.288.00

- Sub total de sucursal Zona 6 de Villa Nueva Q.3,422.75
- Sub total de sucursal Parque de Villa Nueva Q.2,151.00
- Sub total de sucursal Zona 1, Ciudad de Guatemala Q.1,530.00
- Sub total de sucursal Escuintla Q.3,262.50

El costo total de la reproducción de los materiales publicitarios impresos de las cuatro sucursales de El Mundo de la Moda S.A es un total de Q10,366.25. (véase en anexo ).

**10.4 Plan de costos de Distribución**

El plan de costos de distribución a cada sucursal está encargada directamente la empresa El Mundo de la Moda S.A. para la distribución e instalación de cada uno de los materiales publicitarios impresos en sus cuatro sucursales.

Los artes finales son entregados personalmente al jefe de recursos humanos de El Mundo de la Moda S.A en una USB, que contiene todos los materiales publicitarios impresos en versión JPG, PDF y el editable de cada material.

-USB de 10 GB: Q.200.00

Total del plan de distribución es de Q200.00

### 10.5 Margen de utilidad

En el siguiente cuadro se calcula el margen de utilidad sobre el 20% en cada plan de costo del proyecto.

<b>Plan de Costo</b>	<b>Precio de cada plan de costo</b>	<b>Margen de utilidad dentro de cada plan de costo</b>
plan de elaboración	Q.6,300.00	Q.1,260.00
Plan de producción	Q.2,200.00	Q.440.00
Plan de reproducción	Q. 10,366.25	Q.2,073.25
Plan de distribución	Q.200.00	Q.40.00
	<b>Total de margen de utilidad</b>	Q.3,813.25

## 10.6 Cuadro de resumen general de costos

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Plan de costos de elaboración</b>	Q.6,300.00
<b>Plan de costos de producción</b>	Q.2,200.00
<b>Plan de costos de reproducción</b>	Q.10,366.25
<b>Plan de costos de distribución</b>	Q.200.00
<b>Margen de utilidad</b>	Q.3,813.25
<b>12% IVA</b>	Q.2,745.54
<b><u>Total</u></b>	<b>Q.25,625.04</b>

The background is a solid red color with a pattern of overlapping, semi-transparent triangles in various shades of red, creating a geometric, crystalline effect. The triangles are arranged in a way that they appear to be layered, with some pointing towards the viewer and others receding.

# *O* *Capítulo* *nice*

*Conclusiones y  
recomendaciones*

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

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se diseñaron materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales.

**11.1.2** Se investigó acerca de los formatos, tendencias de diseño y toda la información necesaria acerca de la elaboración de materiales publicitarios impresos lo que contribuyó a desarrollar los más apropiado al proyecto.

**11.1.3** Se recopiló información y los antecedentes de diseño de El Mundo de la Moda S.A, por lo que se definió una línea gráfica unificada que promueve de forma atractiva los productos que vende.

**11.1.4** Se determinó el formato adecuado de los materiales publicitarios impresos según el lugar de ubicación, por ello se definieron las proporciones de los elementos gráficos y estos sean visibles al grupo objetivo.

**11.1.5** Se organizaron los elementos gráficos mediante los principios de diseño por lo que la composición de los materiales publicitarios impresos es agradable a la vista del grupo objetivo.

**11.1.6** Se seleccionó una tipografía legible para que la información pueda ser leída con facilidad por los consumidores.

**11.1.7** Se fotografió a personas con diferentes productos textiles que vende la empresa, lo que permitió resaltar las características físicas de los productos y de esta manera llamen la atención.



## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda implementar cada pieza de los materiales publicitarios impresos dentro de cada sucursal para que los consumidores los vean claramente y esto ayude a influir en la decisión de compra.

**11.2.1.1** Se recomienda ubicar los materiales publicitarios impresos en espacios estratégicamente visibles para los consumidores.

**11.2.2** Se aconseja que al momento de diseñar nuevo material impreso y/o digital se tomen en cuenta todos los aspectos importantes como el formato, tendencias, los colores, tipografía y entre otros, para que el mensaje gráfico y textual esté codificado de forma adecuada al grupo objetivo.

**11.2.3** Se aconseja que cada vez que se diseñe nuevamente una línea gráfica para los materiales publicitarios impresos, se recopile los antecedentes de diseño de la empresa para que la nueva línea gráfica no sea repetitiva y sea diferente a la anterior.

**11.2.4** Respetar la línea gráfica establecida en los materiales publicitarios impresos ya que los consumidores la identifican y relacionan con la empresa, esto permite que incremente o se mantenga la confianza.

**11.2.5** Se recomienda que la tipografía que se utilice en cada material publicitario impreso al momento de renovarla, sea legible y aporte una apariencia moderna.

**11.2.6** Es sumamente importante que las fotografías que se usen en el diseño de los materiales publicitarios impresos de la empresa sean con los productos que vende y no de internet, los consumidores pueden identificar mal los productos que vende la empresa si las imágenes no son propias.



*D* *Capítulo*  
*Doce*  
*Conocimiento general*

## Capítulo XII: Conocimiento General

En el transcurso de la carrera se obtuvieron conocimientos indispensables para la creación de un diseño, la elección de colores, la composición de elementos visuales, las herramientas para digitalizar un diseño, entre otros, es por eso que a continuación se presentan los temas que son relevantes para este proyecto.

### 12.1 Demostración de conocimientos

The infographic features a background of various hand-drawn symbols, letters, and geometric shapes. It is divided into three main sections, each with a character icon and a text box:

- Comunicación:** A male character icon in a green suit and red bow tie is positioned to the right of a pink speech bubble containing the text: "Este curso es esencial para este proyecto ya que ayuda a tener conocimiento sobre como trasladar información y como tener comunicación con las personas, en este caso con los consumidores y saber la manera correcta de persuadirlos mediante los materiales publicitarios impresos."
- Fundamentos para el diseño:** A female character icon in a blue jacket is positioned to the left of a green speech bubble containing the text: "La información de este curso es de suma importancia para el proyecto ya que es necesario tener conocimientos sobre la diagramación, composición, organización, etc. de los elementos visuales dentro del diseño de los materiales publicitarios impresos para llamar la atención de los consumidores."
- Fundamentos para el diseño:** A male character icon in a blue suit and white shirt is positioned to the left of a green speech bubble containing the text: "La información de este curso es de suma importancia para el proyecto ya que es necesario tener conocimientos sobre la diagramación, composición, organización, etc. de los elementos visuales dentro del diseño de los materiales publicitarios impresos para llamar la atención de los consumidores."

## *Creatividad*



En este curso se aprende a desarrollar la creatividad, se incorpora al proyecto para crear un diseño moderno e innovador con el fin de captar la atención y persuadir de una mejor manera a los consumidores.



## *Software*

El conocimiento adquirido en este curso es la utilización de programas especiales para diseño, se implementa al proyecto con el fin de digitalizar la propuesta preliminar de diseño de los materiales publicitarios impresos.



## *Diseño visual y Composición*

La información adquirida en este curso ayuda a tener conocimiento y criterio con los elementos visuales que se encuentran en la composición, es implementada al proyecto para distribuir, ordenar y organizar correctamente los elementos de diseño dentro de la propuesta.





## Fotografía



El conocimiento de este curso ayuda a conocer lo esencial de la fotografía, se implementa al proyecto con una sesión fotográfica de modelos para lucir los productos de la empresa y que se vean atractivos para los consumidores.



## Pre-prensa y Producción

La información de este curso ayuda a conocer todo lo esencial para la impresión de un diseño digital, qué materiales son útiles y qué formatos son los adecuados. Se implementa al proyecto para determinar el formato adecuado de impresión de los materiales publicitarios.





*T*  
*Capítulo*  
*Trece*  
*Referencias*

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias en documentos físicos

Chamarra J. (2008). Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Editoril Gustavo Gili. ISBN: 978 - 84 – 252 – 1977 – 1.

Cuatrecasa, L. (2012). El prodcuto, análisis de valor. Madrid: Editorial Díaz de Santos. ISBN: 978 – 84 – 9969 – 349 – 1.

Davis, F. (2010). La comunicación no verbal. Madrid: Editorial FGS.

Guiraud, P. (1972). La semiología. México: Siglo XXI editores, s.a de c.v.

López E. (2009). Manual de buenas prácticas del diseño, La profesión del diseño. España: Editorial Surgenia, centro técnololgico andaluz de diseño. ISBN: 978-84-936057-4-2.

López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla. Barcelona: Editorial Libros de Cabecera S.L. ISBN: 978 – 84 – 936740 – 0 – 7.

Meneses E. (2006). Manual de diseño primer grado. Perú: Editorial Axis Arte- PUCP. ISBN: 9972- 614 – 44 – 1.

Salinas, R. (1994). La armonía en el color, nuevas tendencias. México: Editorial FinalCopy.

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Editorial Red tercer milenio S.C.  
ISBN: 978 – 607 – 733 – 020 – 2.

Sanjuan C.R. (2000). Manual de publicidad. Madrid: Editorial: propio autor. ISBN: Excento.

### **13.2 Referencias biblioweb**

Apuntes para estudiar. (s.f.) ¿Qué es comunicación?¿Cuáles son sus elementos?. Recuperado de:  
<http://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/¿que-es-la-comunicacion-¿cuales-son-sus-elementos/comment-page-46/#comments>

Arte dinamico. (16 de noviembre del 2003). ¿Qué es diseño gráfico? Definición de diseño gráfico. Recuperado de:  
[http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=718](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718)

CEF. Marketing XXI. (s.f). Producto y precio. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Comercio y aduanas. (s.f). Concepto: que es importador. Recuperado de:  
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>

Comunicación de la comprensión. (10 de marzo del 2014). La teoría de las 5w + 1h. Recuperado de: <http://senacomunicacionparalacomension.blogspot.com/2014/03/la-teoria-de-las-5-w.html>



DefiniciónABC, tu diccionario hecho fácil. (s.f). Definición de empresa. Recuperado de :  
<http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>

Estudio Creativo. (10 de octubre del 2013). 7 Características del flat design. Recuperado de:  
<http://www.estudio-creativo.com/2013/10/7-caracteristicas-del-flat-design/>

Expresión socosolis Hernández. (30 de marzo del 2012). Clasificación de los tipos de comunicación. Recuperado de:  
<http://expresionsocosolishernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>

Federación española de sociología. (s.f). Qué es sociología. Recuperado de: <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

Fotonostra. (s.f) El tamaño y el formato. Recuperado de:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm>

Fotonostra. (s.f.). Modos de colores: RGB, CMYK y sRGB. Recuperado de:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

Gobierno de España. (25 de julio del 2007). Elementos de la comunicación. Recuperado de:  
[http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)

Gramáticas. (2016). La semántica. Recuperado de: <http://www.gramaticas.net/2011/05/la-semantica.html>

Imagenlab. (27 de noviembre del 2012). Análisis del color o colorimetría. Recuperado de:

<http://imagenlab.blogspot.com/2014/11/analisis-de-color-o-colorimetria.htm>

Masadelante.com.(s.f). Definición de resolución, ¿Qué es resolución?. Recuperado de:

<http://www.masadelante.com/faqs/resolucion>

Profesor en línea. (s.f). Comunicación verbal y comunicación no verbal. Recuperado de:

<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicacionVerbalyNoVerbal.htm>

Pronegocios.net. (Octubre, 2008). ¿Qué es comunicación?. Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

Real academia española. (s.f) misceláneo, a. Recuperado de : <http://dle.rae.es/?id=PNny19C>

Ssociólogos. (22 de mayo del 2012). Qué es sociología. Recuperado de:

<http://ssociologos.com/2012/05/22/que-es-la-sociologia-definicion/>

The free dictionary, by farlex. (s.f). Cristalería. Recuperado de:

<http://es.thefreedictionary.com/cristaler%C3%ADa>

The background is a solid red color with a pattern of overlapping, semi-transparent triangles in various shades of red, creating a geometric, crystalline effect. The triangles are arranged in a way that they appear to be layered, with some pointing towards the top and others towards the bottom.

*Capítulo*  
**Catorce**  
*Anexos*

## Capitulo XIV: Anexos

**Anexo A: Fotografía del material publicitario impreso que actualmente posee la empresa en la sucursal de Zona 6 de Villa Nueva.**



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.

**Anexo B: Fotografía del material publicitario impreso que actualmente posee la empresa en la sucursal en el parque de Villa Nueva.**



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.

**Anexo C: Fotografía del material publicitario impreso que actualmente posee la empresa en la sucursal en zona 1 en ciudad de Guatemala.**



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Michelle Méndez, 2016.



**Anexo C: Fotografía del material publicitario impreso que actualmente posee la empresa en la sucursal en zona 1 en ciudad de Guatemala.**



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.

**Anexo C: Fotografía del material publicitario impreso que actualmente posee la empresa en la sucursal en zona 1 en ciudad de Guatemala.**



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia,  
Mishelle Méndez, 2016.



**Anexo D: Fotografía del material publicitario impreso que actualmente posee la empresa en la sucursal en Escuintla.**



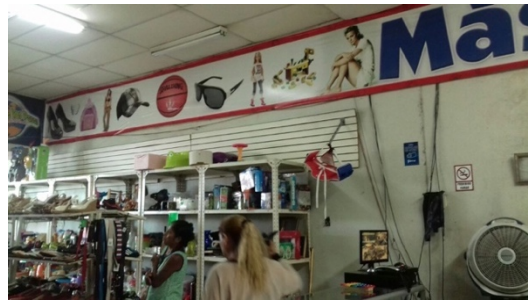
Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.



Fuente: Elaboración propia, Mishelle Méndez, 2016.

**Anexo E: Propuesta preliminar sucursal zona 6 de Villa Nueva**



**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 1 m.**

**Ancho: 8.90 m.**

**Anexo E: Propuesta preliminar sucursal zona 6 de Villa Nueva**



**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 0.90 m.**

**Ancho: 10.60 m.**

**Anexo F: Propuesta preliminar sucursal en parque de Villa Nueva**



**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 1 m.**

**Ancho: 8.90 m.**

**Anexo G: Propuesta preliminar sucursal en parque de Villa Nueva**

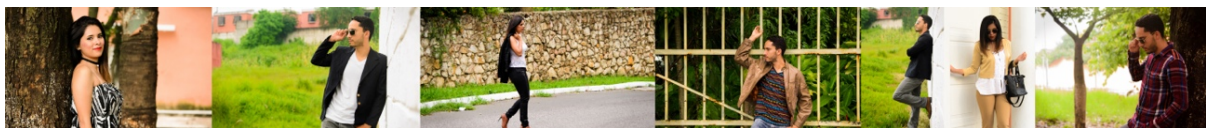


**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 1 m.**

**Ancho: 9.20 m.**

**Anexo H: Propuesta preliminar sucursal en parque de Villa Nueva**



**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 1 m.**

**Ancho: 9.90 m.**

### Anexo I: Propuesta preliminar sucursal en parque de Villa Nueva



**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 1 m.**

**Ancho: 8.90 m.**

### Anexo J: Propuesta preliminar sucursal en parque de Villa Nueva

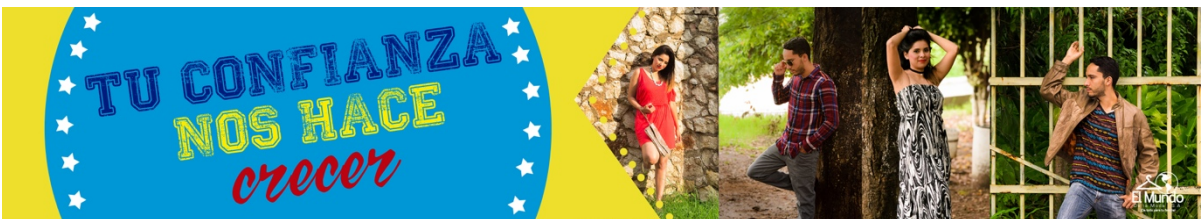


**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 1 m.**

**Ancho: 8.90 m.**

### Anexo K: Propuesta preliminar sucursal en Zona 1, Ciudad de Guatemala



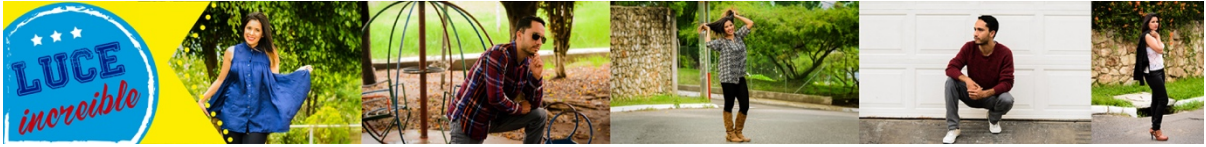
**Medidad del material publicitario impreso**

**Alto: 1.95 m.**

**Ancho: 10.90 m.**



## Anexo L: Propuesta preliminar sucursal en Zona 1, Ciudad de Guatemala



### Medidad del material publicitario impreso

Alto: 0.90 m.

Ancho: 7.50 m.

## Anexo M: Propuesta preliminar sucursal en Escuintla



### Medidad del material publicitario impreso

Alto: 0.90 m.

Ancho: 18.50 m.

## Anexo N: Propuesta preliminar sucursal en Escuintla

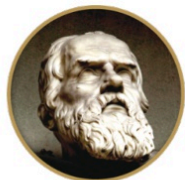


### Medidad del material publicitario impreso

Alto: 0.90 m.

Ancho: 18.50 m.

## Anexo Ñ: Encuesta de validación del proyecto.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
FACOM  
Licenciatura en comunicación y diseño  
Proyecto de tesis

**Género:** Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

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

**Profesión:** \_\_\_\_\_

**Puesto:** \_\_\_\_\_

**Años de experiencia en el mercado:** \_\_\_\_\_

**Sucursal:** zona 6 Villa nueva \_\_\_ Parque de villa nueva \_\_\_ Zona 1 \_\_\_ Escuintla \_\_\_

**Perfil:** Experto \_\_\_ Cliente \_\_\_ Grupo objetivo: \_\_\_\_\_

### Encuesta de validación del proyecto

Diseñar materiales publicitarios impresos para promocionar los productos textiles que vende la empresa El Mundo de la Moda S.A en sus cuatro sucursales. Guatemala, Guatemala, 2017.

#### Antecedentes

El Mundo de la Moda S.A es una empresa dedica a la venta de ropa usada de marcas conocidas a un precio comodo. Actualmente cuenta con cuatro sucursales dentro del territorio de Guatemala, dos en Villa Nueva, una en la Ciudad de Guatemala y una en el departamento de Escuintla. En el 2016 se ve con la necesidad de cambiar su imagen y que su imagen sea mas unificada, por este motivo se realiza un proyecto de tesis en la cual se ve involucrada la empresa para poder cambiarle su imagen dentro de las cuatro sucursales con las que cuenta la empresa.

#### Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el diseño de los materiales publicitarios y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

## Anexo Ñ: Encuesta de validación del proyecto.

### **Parte objetiva**

1. ¿Considera necesario diseñar materiales publicitarios impresos que promocionen los productos textiles de la empresa El Mundo de la Moda S.A. en sus cuatro sucursales?

Si      no

2. ¿Considera necesario investigar acerca de los formatos, tendencias de diseño y toda la información necesaria acerca de la elaboración de materiales publicitarios impresos para desarrollar los más apropiados al proyecto?

Si      no

3. ¿Cree que es importante recopilar información y los antecedentes de diseño de El Mundo de la Moda S.A para definir una línea gráfica unificada que promueva de forma atractiva los productos que vende?

Si    n o

4. ¿Piensa que es necesario determinar el formato adecuado de los materiales publicitarios impresos según el lugar de ubicación para definir las proporciones de los elementos gráficos y éstos sean visibles al grupo objetivo?

Si      no

5. Según su criterio ¿Cree que es indispensable organizar los elementos gráficos mediante los principios de diseño para que la composición de los materiales publicitarios impresos sea agradable a la vista del grupo objetivo?

Si    No

6. ¿Cree que seleccionar una tipografía legible es necesario para que la información pueda ser leída con facilidad por los consumidores?

Anexo Ñ: Encuesta de validación del proyecto.

Si no

7. ¿Considera importante fotografiar a personas con diferentes productos textiles que vende la empresa para resaltar las características físicas de los productos y de esta manera llame la atención?

Si no

**Parte semiológica**

8. ¿Considera que el aspecto visual de los materiales publicitarios impresos es?

Llama su atención  
Le parece aburrido  
Agradable a la vista  
No llama su atención

9. Cree que los colores utilizados en los materiales publicitarios impresos de El Mundo de la Moda S.A le transmiten:

Alegría  
Confianza  
Incomodidad  
Enojo

10. Según su criterio ¿la elección de tipografía utilizada en los materiales publicitarios impresos le transmite una imagen?

Moderna  
Anticuada  
Vivaz  
Aburrida

11. ¿Considera que las fotografías utilizadas son?

Muy llamativas  
Poco llamativas  
Nada llamativas

12. Cree que implementar el logotipo de El Mundo de la Moda S.A. en los materiales publicitarios impresos ayuda a:

Asociar los productos con la empresa





## Anexo O: Tabulación de encuestas

### Parte Objetiva

- **Pregunta 1**

<u>Si</u>	<u>No</u>	<u>No respondida</u>	<u>Total</u>
83%	13.33%	3.33%	100%

Total de personas encuestas: 30

- **Pregunta 2**

<u>Si</u>	<u>No</u>	<u>Total</u>
86.66%	13.33%	100%

Total de personas encuestas: 30

- **Pregunta 3**

<u>Si</u>	<u>No</u>	<u>No respondida</u>	<u>Total</u>
90%%	6.66%	3.33%	100%

Total de personas encuestas: 30

- **Pregunta 4**

<u>Si</u>	<u>No</u>	<u>Total</u>
90%	10%	100%

Total de personas encuestas: 30

## Anexo O: Tabulación de encuestas

- **Pregunta 5**

<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
96.66%	3.33%	100%

Total de personas encuestas: 30

- **Pregunta 6**

<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Total</i>
83.33%	16.66%	100%

Total de personas encuestas: 30

### Parte Semiológica

- **Pregunta 7**

<i>Llama su atención</i>	<i>Le parece aburrido</i>	<i>Agradable a la vista</i>	<i>No llama su atención</i>	<i>Total</i>
73.33%	3.33%	23.33%	0%	100%

Total de personas encuestas: 30

- **Pregunta 8**

<i>Alegría</i>	<i>Confianza</i>	<i>Incomodidad</i>	<i>Enojo</i>	<i>Total</i>
43.33%	36.66%	3.33%	0%	100%

Total de personas encuestas: 30

## Anexo O: Tabulación de encuestas

- **Pregunta 9**

<i>Moderna</i>	<i>Anticuada</i>	<i>Vivaz</i>	<i>Aburrida</i>	<i>Total</i>
93.33%	3.33%	3.33%	0%	100%

Total de personas encuestas: 30

- **Pregunta 10**

<i>Muy llamativo</i>	<i>Poco llamativo</i>	<i>Nada llamativo</i>	<i>Total</i>
90%	10%	0%	100%

Total de personas encuestas: 30

- **Pregunta 11**

<i>Asociar los productos con la empresa</i>	<i>60%</i>
<i>Fortalecer su identidad</i>	<i>40%</i>
<i>No favorece en nada</i>	<i>0%</i>
<i>No se complementa con el diseño</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>100%</i>

Total de personas encuestas: 30

## Anexo O: Tabulación de encuestas

### Parte Operativa

#### • Pregunta 12

<i>Visualizar el contenido sin ningún problema</i>	93.33%%
<i>Visualizar con dificultad los elementos gráficos</i>	6.66%%
<i>Impide ver que pueda ver el texto y las imágenes</i>	0%
<i>Total</i>	100%

Total de personas encuestas: 30

#### • Pregunta 13

	<i>Fácil de leer</i>	<i>Difícil de leer</i>	<i>No se puede leer</i>	<i>Total</i>
100%		100%	0%	0%

Total de personas encuestas: 30

#### • Pregunta 14

	<i>Fácil de leer</i>	<i>Difícil de leer</i>	<i>No se puede leer</i>	<i>Total</i>
100%		100%	0%	0%

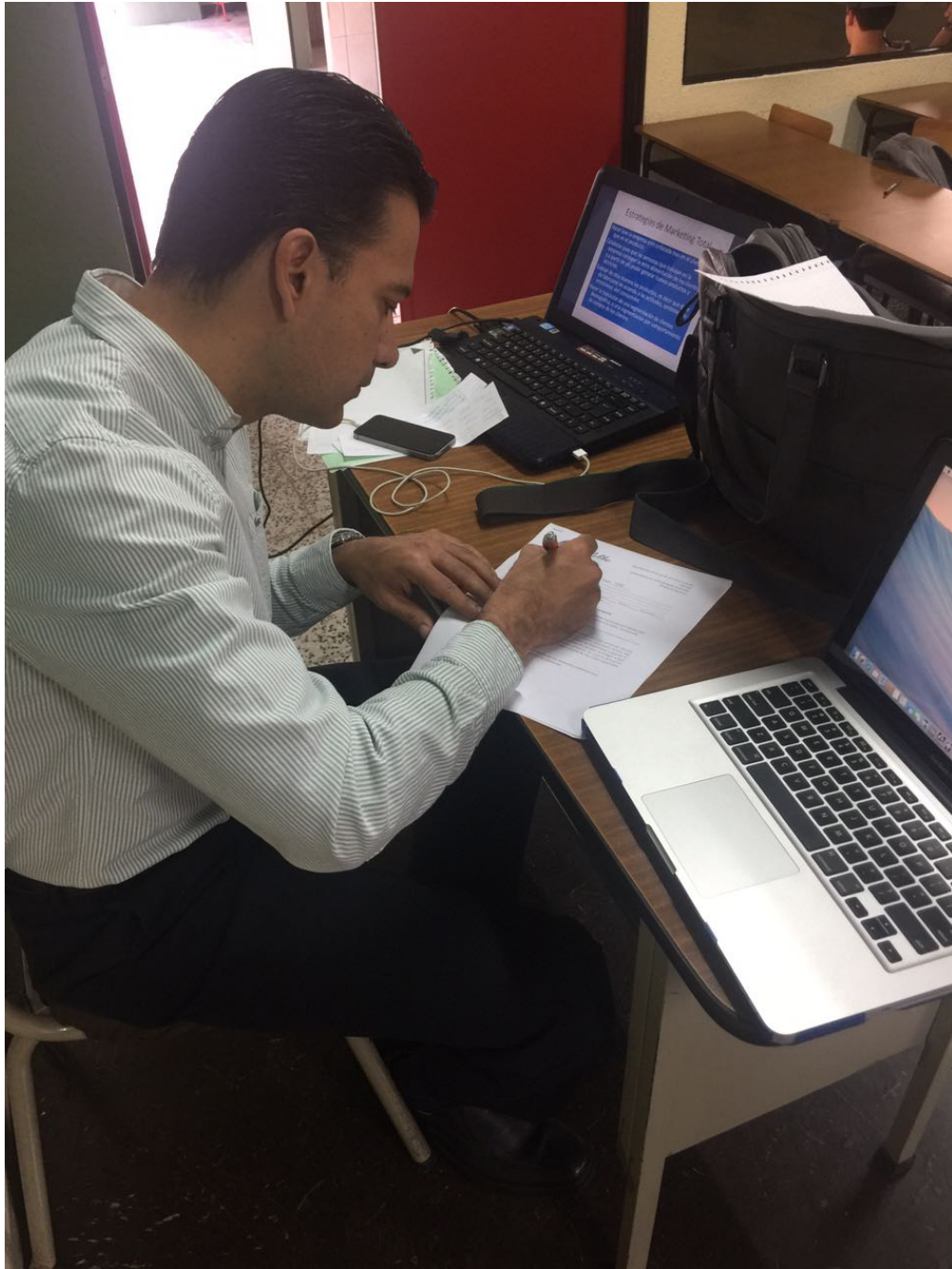
Total de personas encuestas: 30

#### • Pregunta 15

	<i>Si, claramente</i>	<i>No, es confuso</i>
100%	100%	0%

Total de personas encuestas: 30

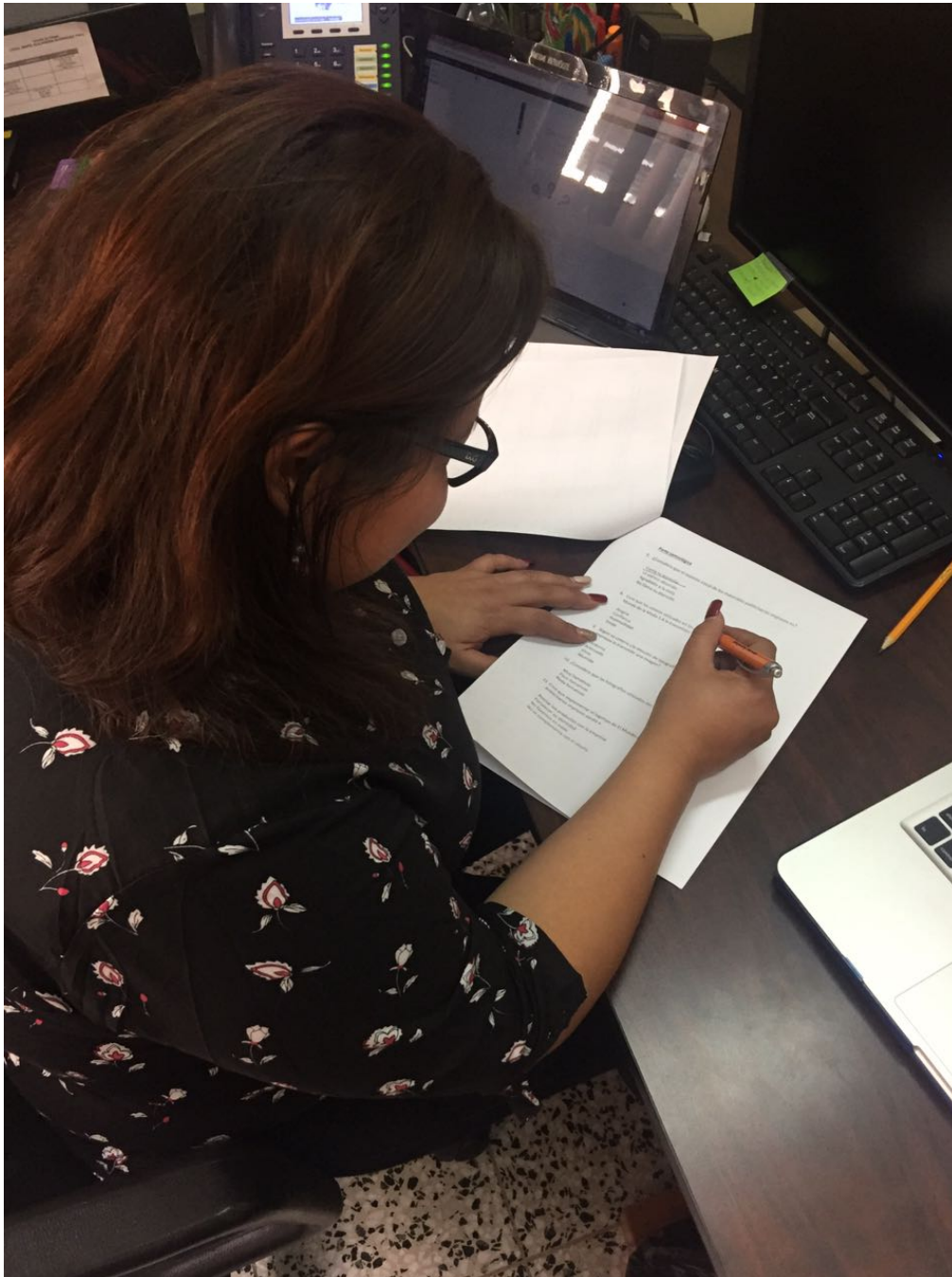
**Anexo P: Fotografías de los expertos validando el proyecto.**



**Mario Vasquez**

Mercadologo

**Anexo P: Fotografías de los expertos validando el proyecto.**

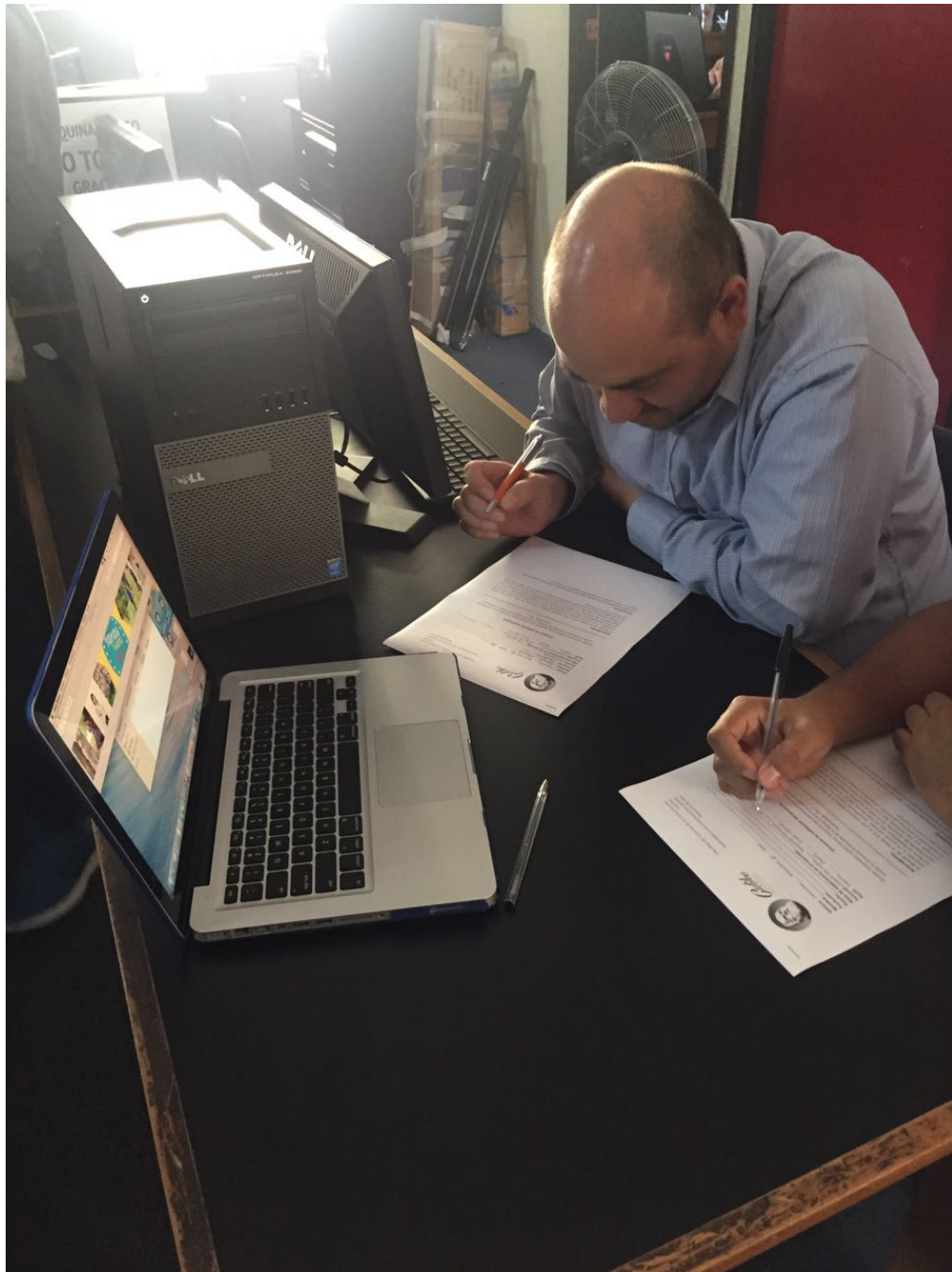


**Alejandra Rodrguez**

Diseñadora Gráfica



**Anexo P: Fotografías de los expertos validando el proyecto.**

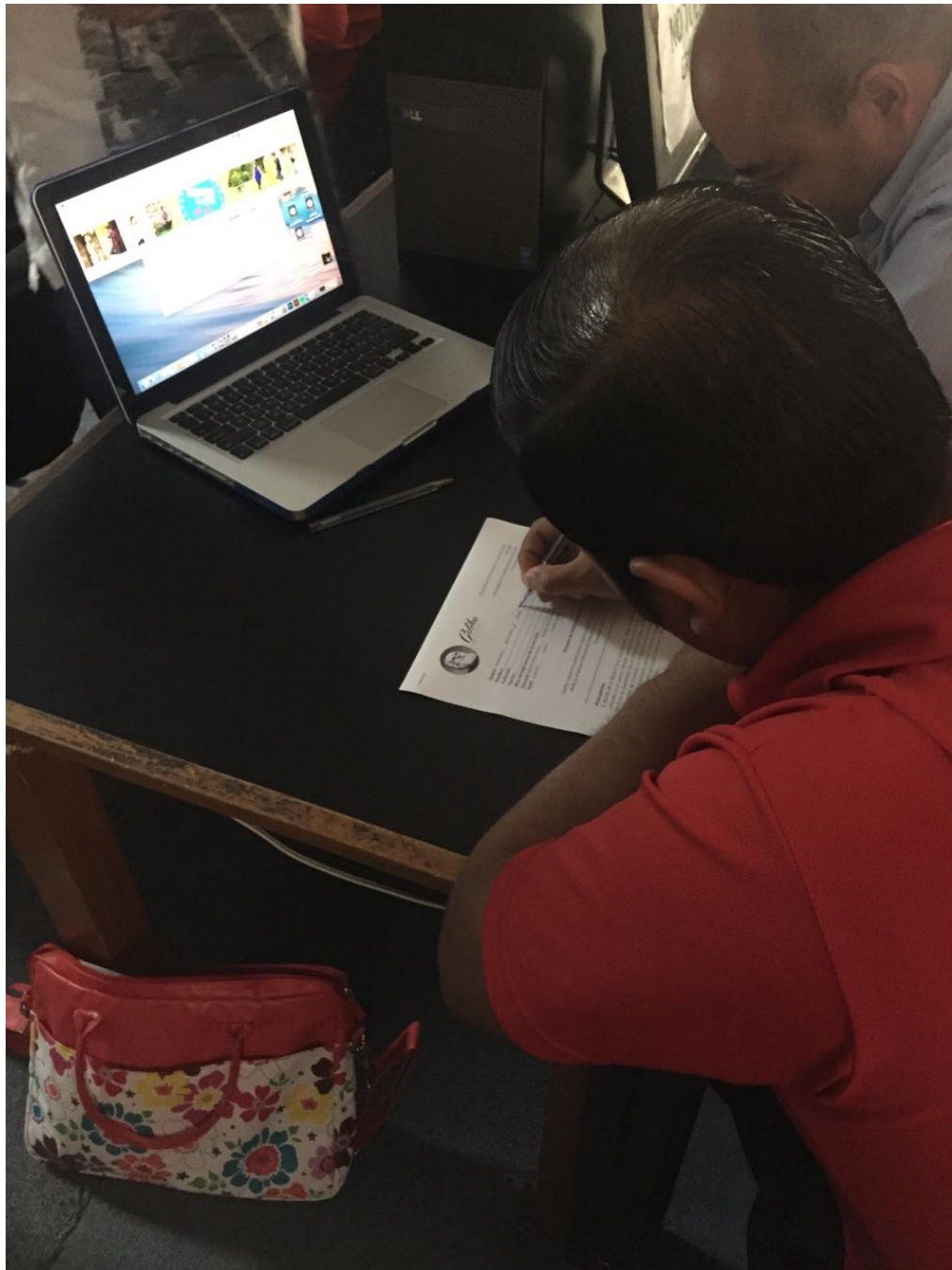


**David Castillo**

Comunicador y diseñador



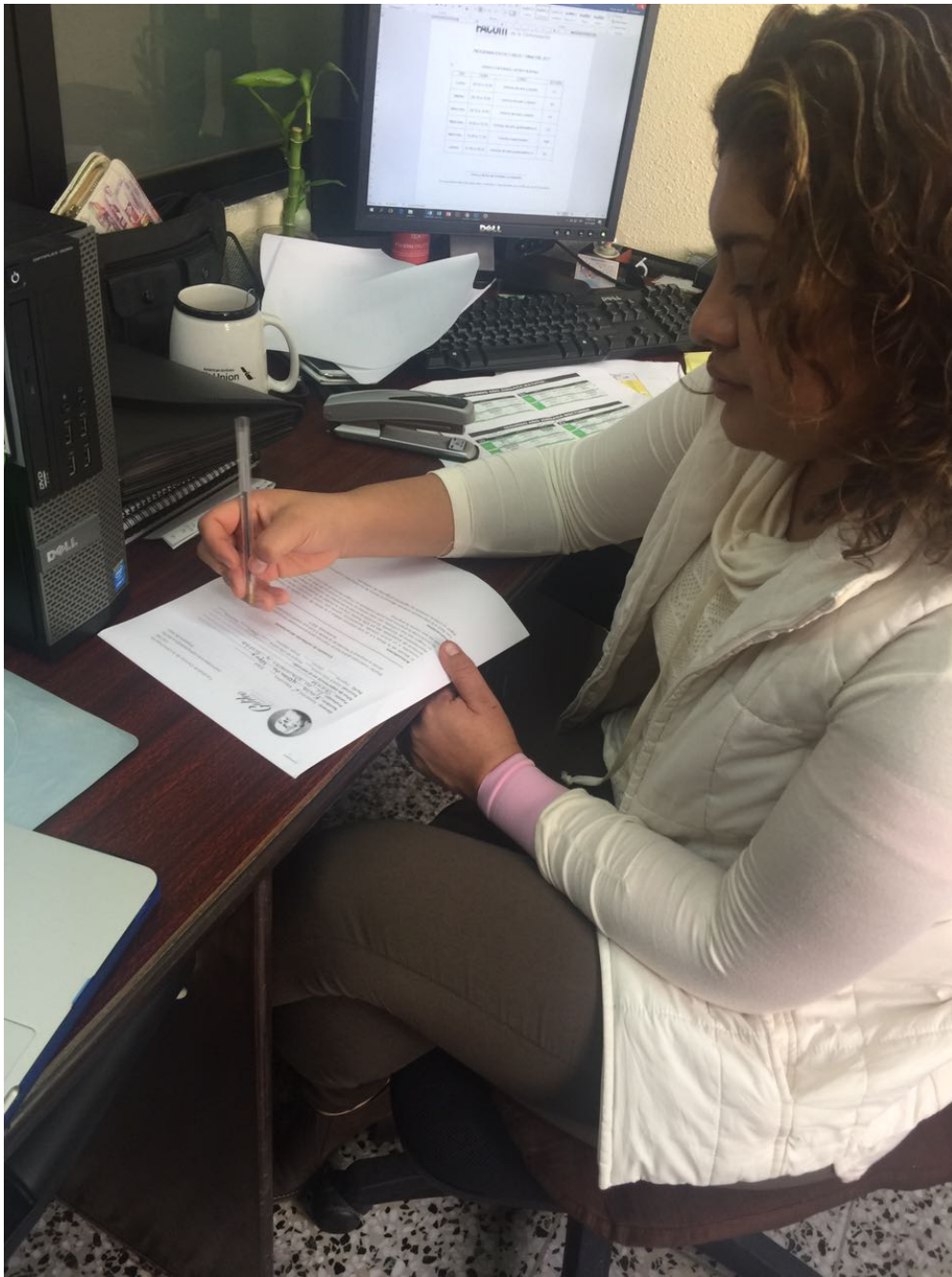
**Anexo P: Fotografías de los expertos validando el proyecto.**



**Walter Canizales**

Comunicador y dibujante

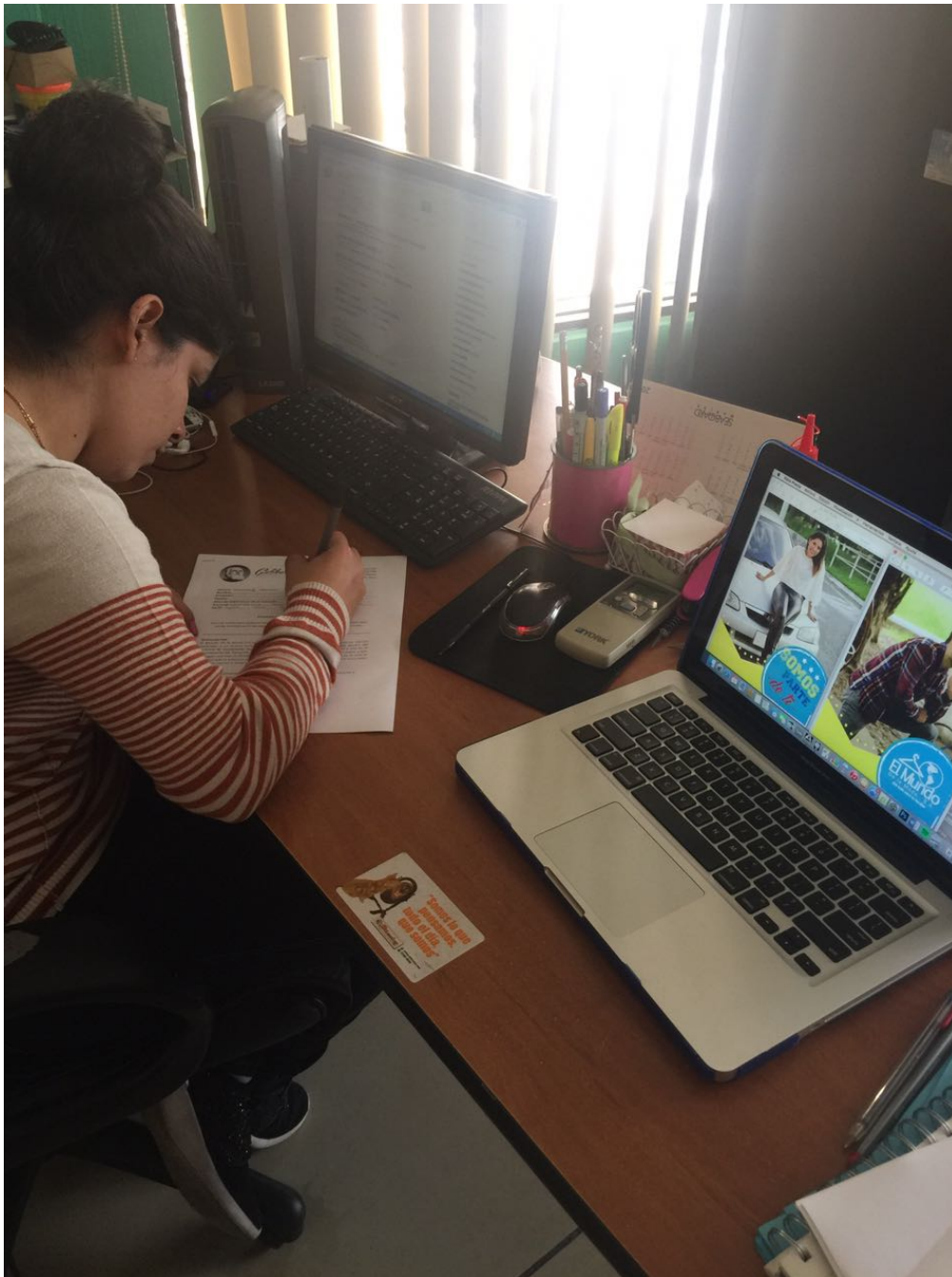
**Anexo P: Fotografías de los expertos validando el proyecto.**



**Karla Yolanda**

Diseñadora Gráfica

**Anexo P: Fotografías del cliente validando el proyecto.**



**Katherine de Hernández**

Recursos Humanos y administración



**Anexo P: Fotografías del cliente validando el proyecto.**



**Rosario García**

Recursos Humanos y Gerente de Sucursal

**Anexo P: Fotografías del cliente validando el proyecto.**



**Lilian Hernández**

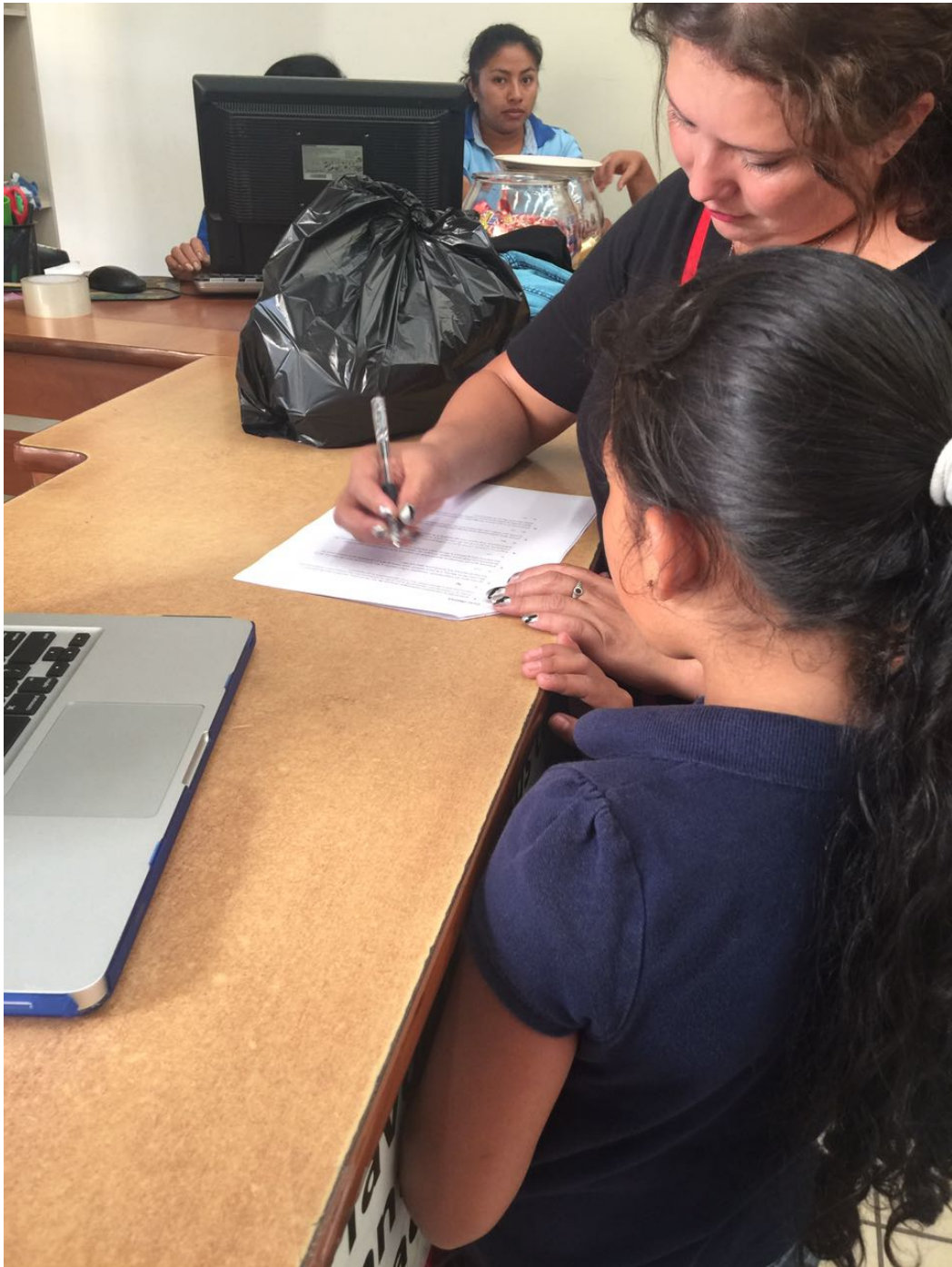
Inventarios

**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

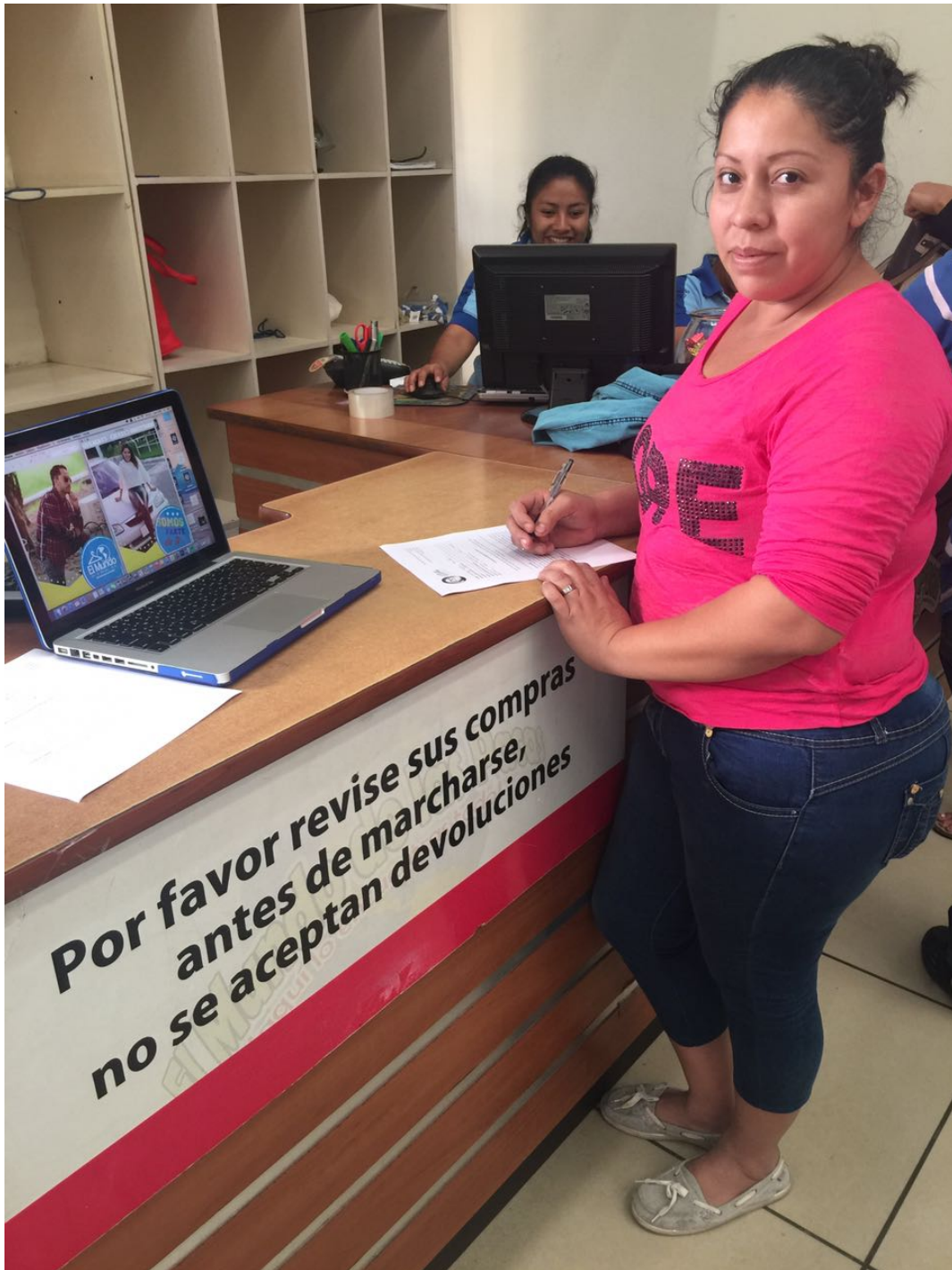




**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

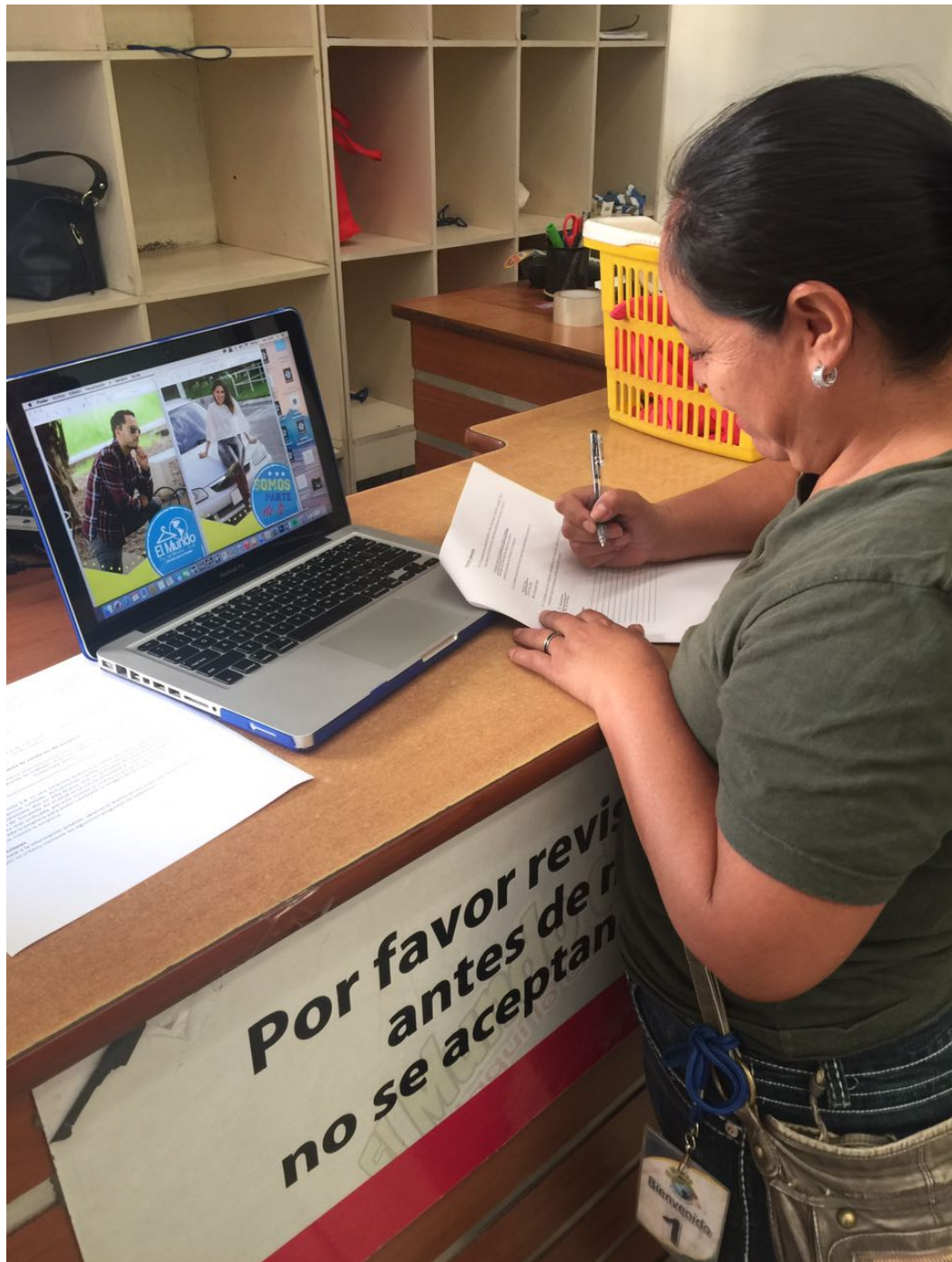


**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

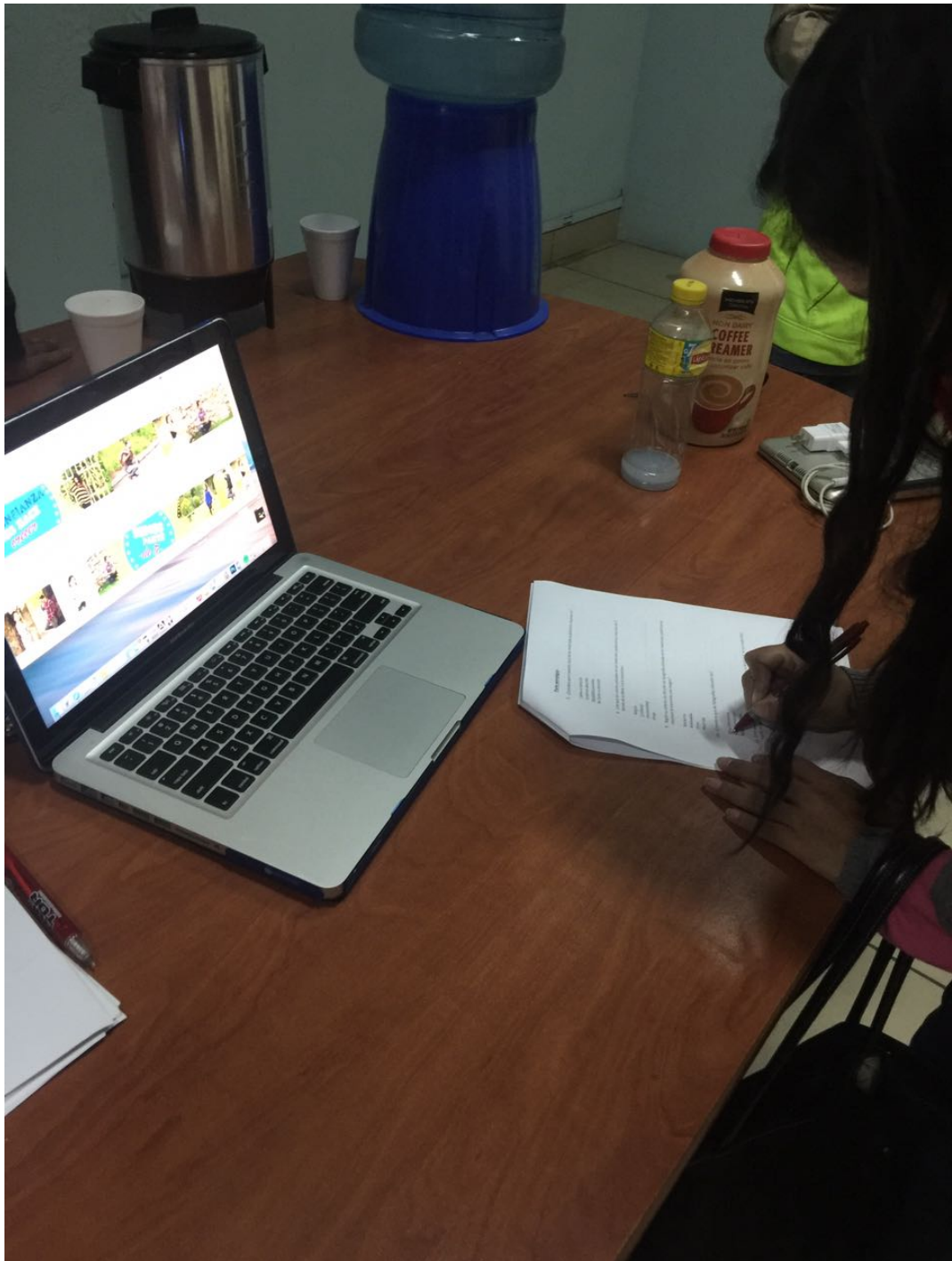




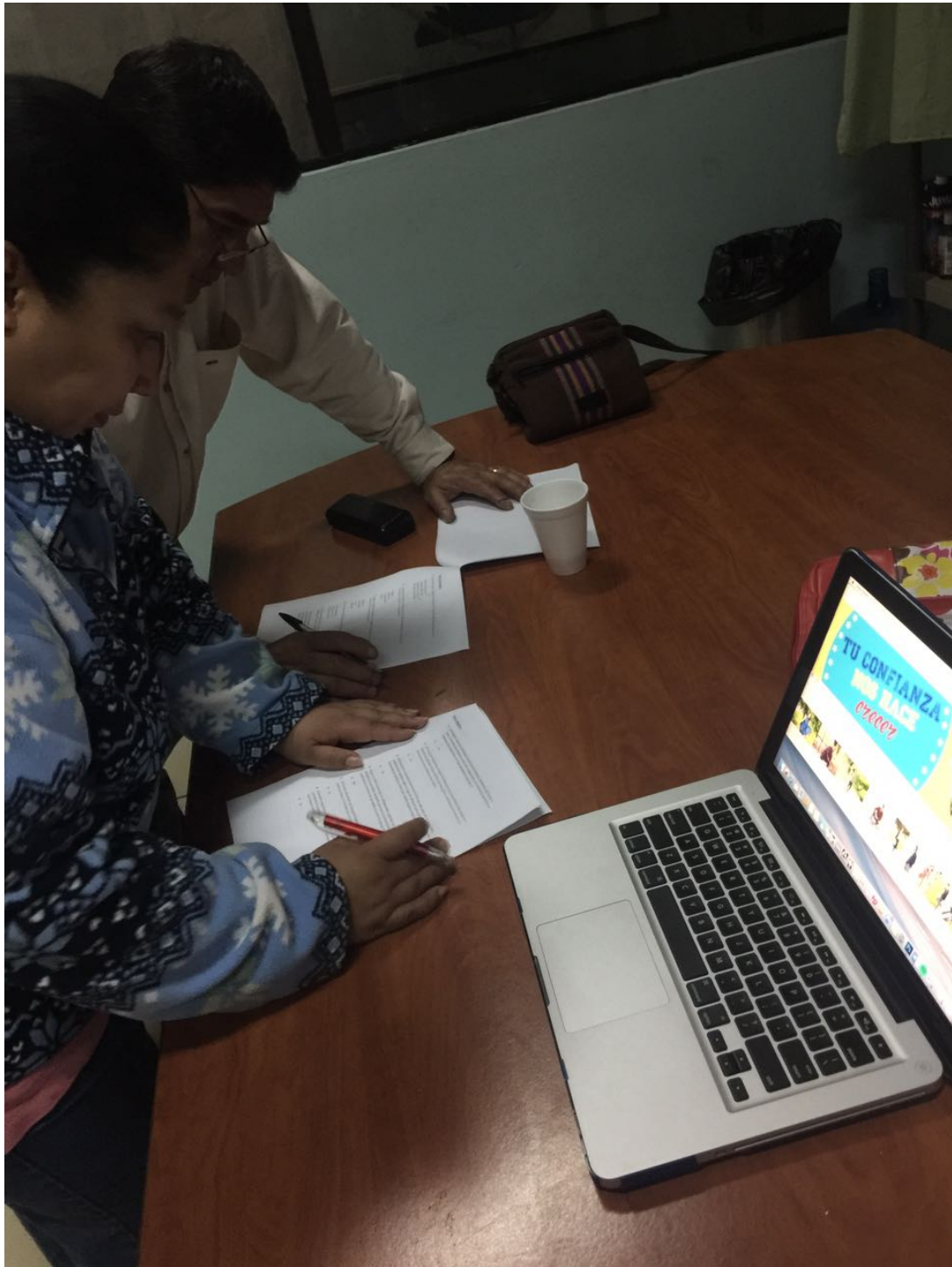
**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

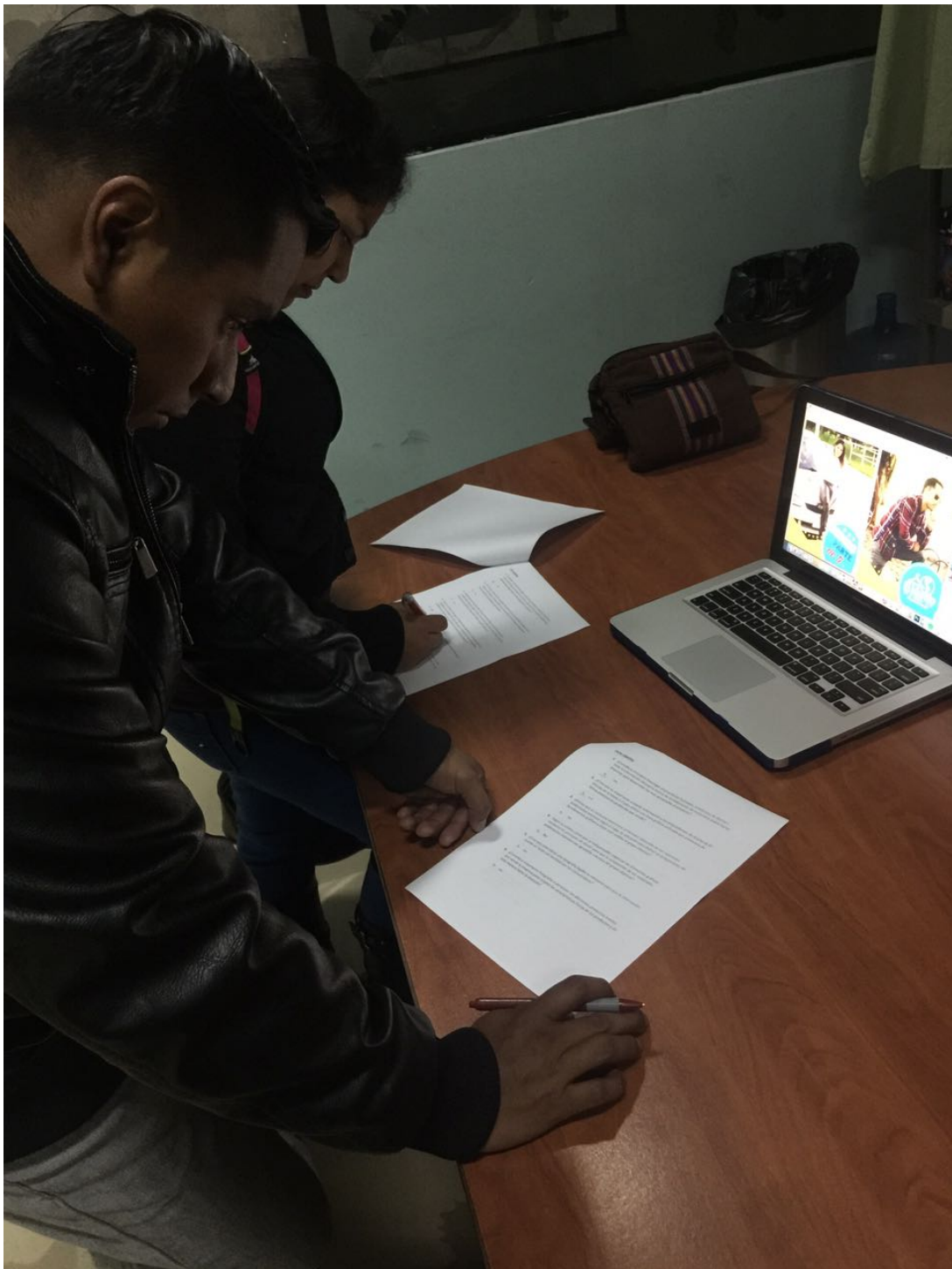


**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

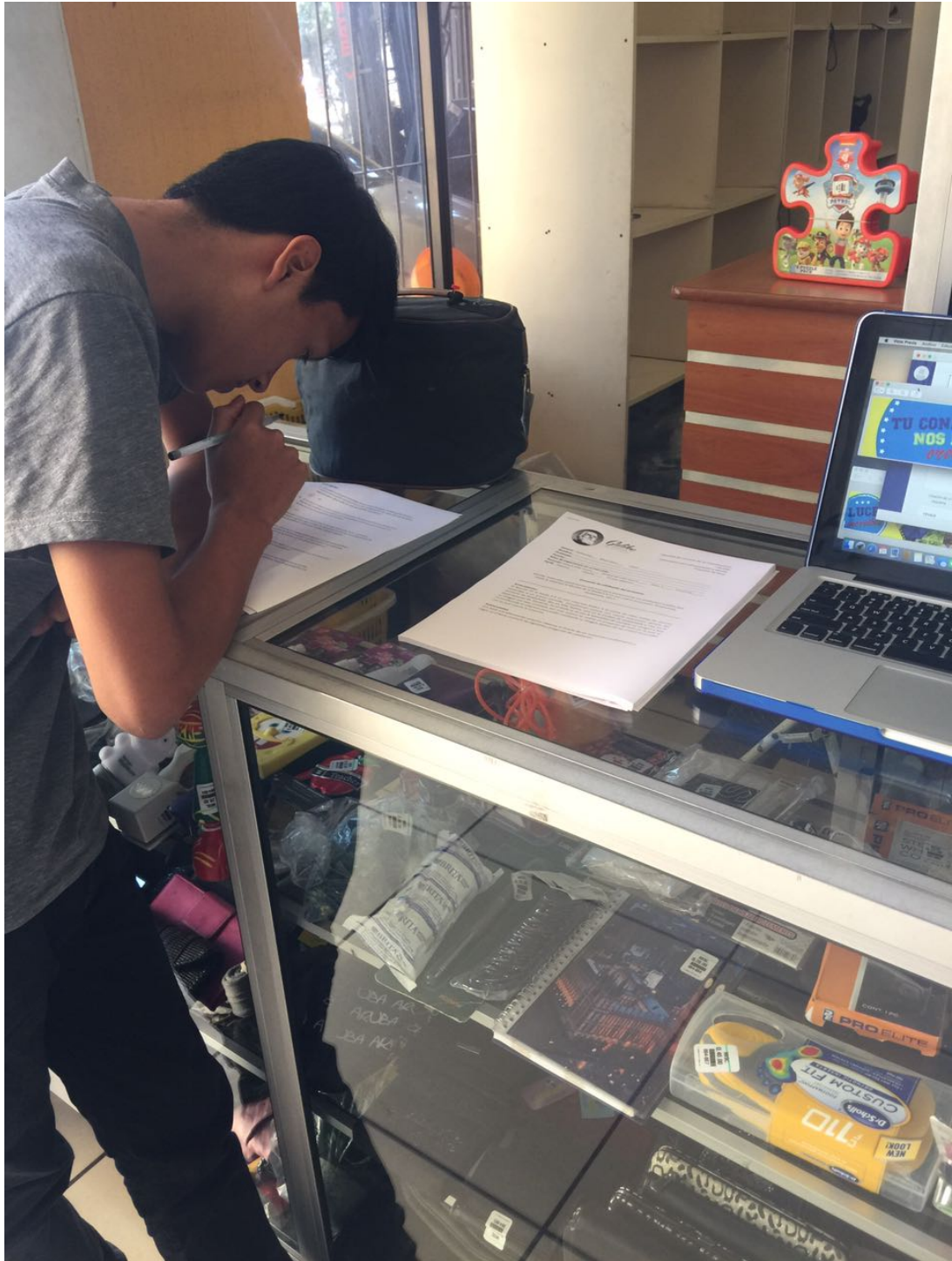




**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

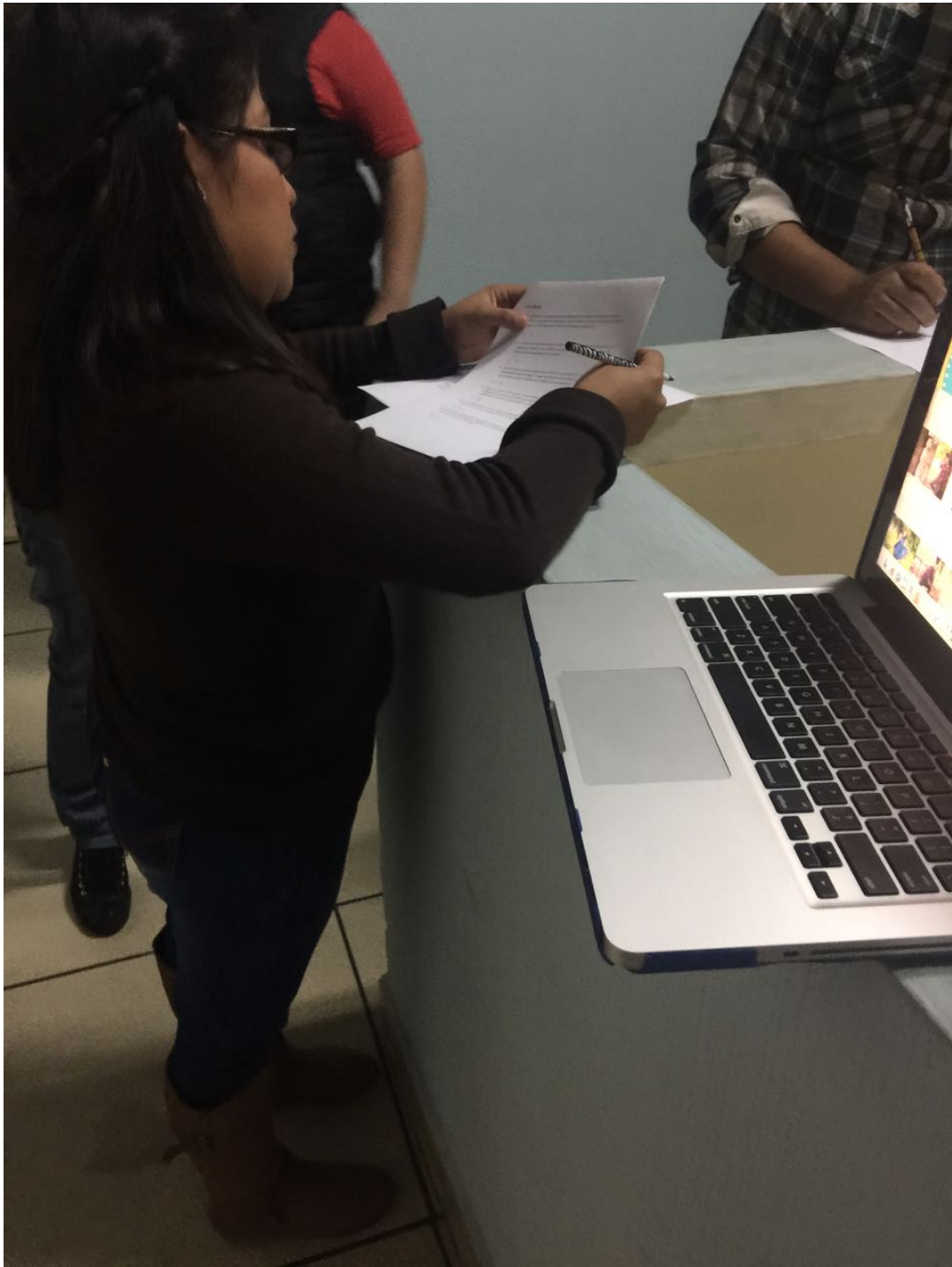


**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**





**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

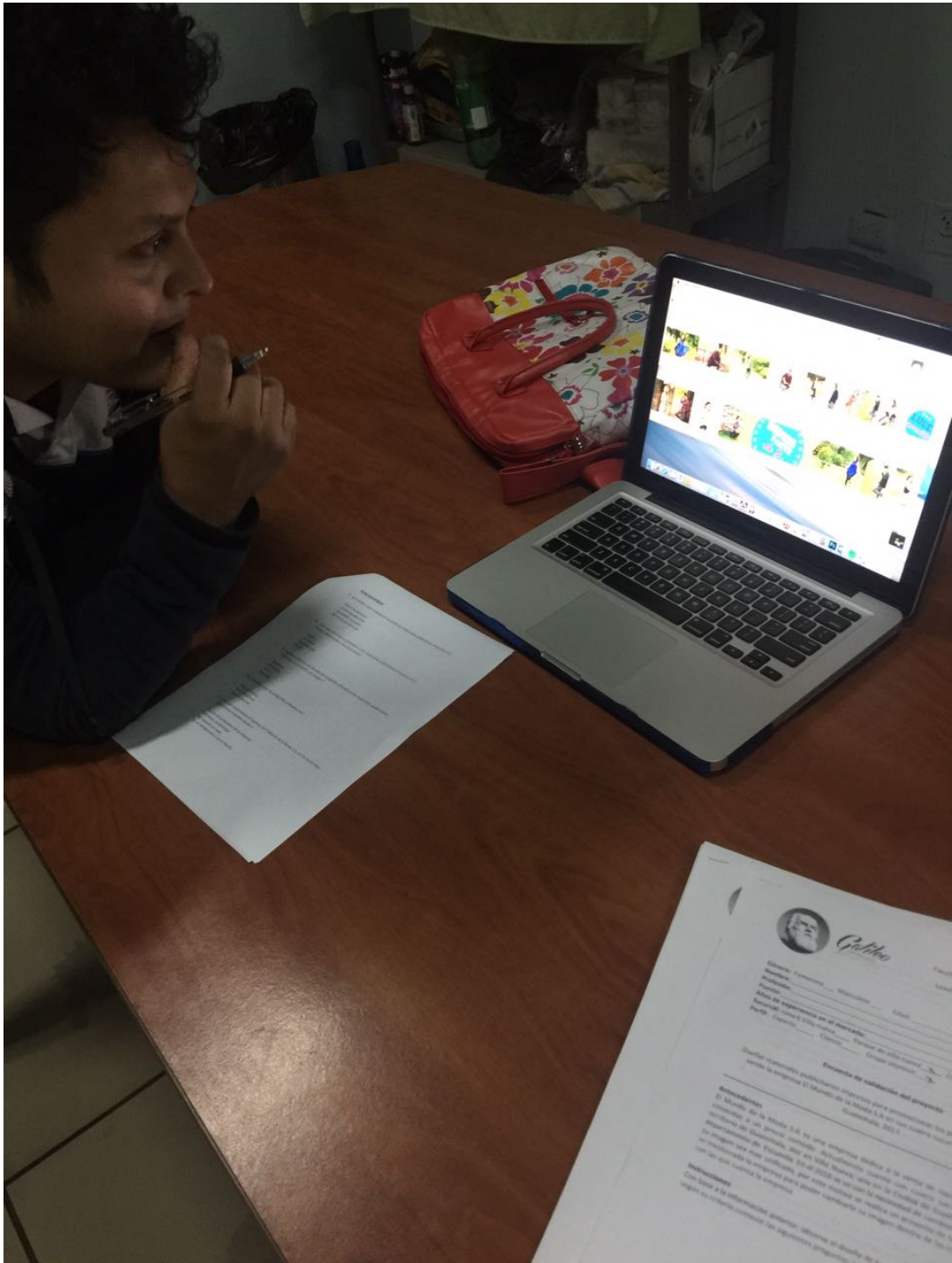




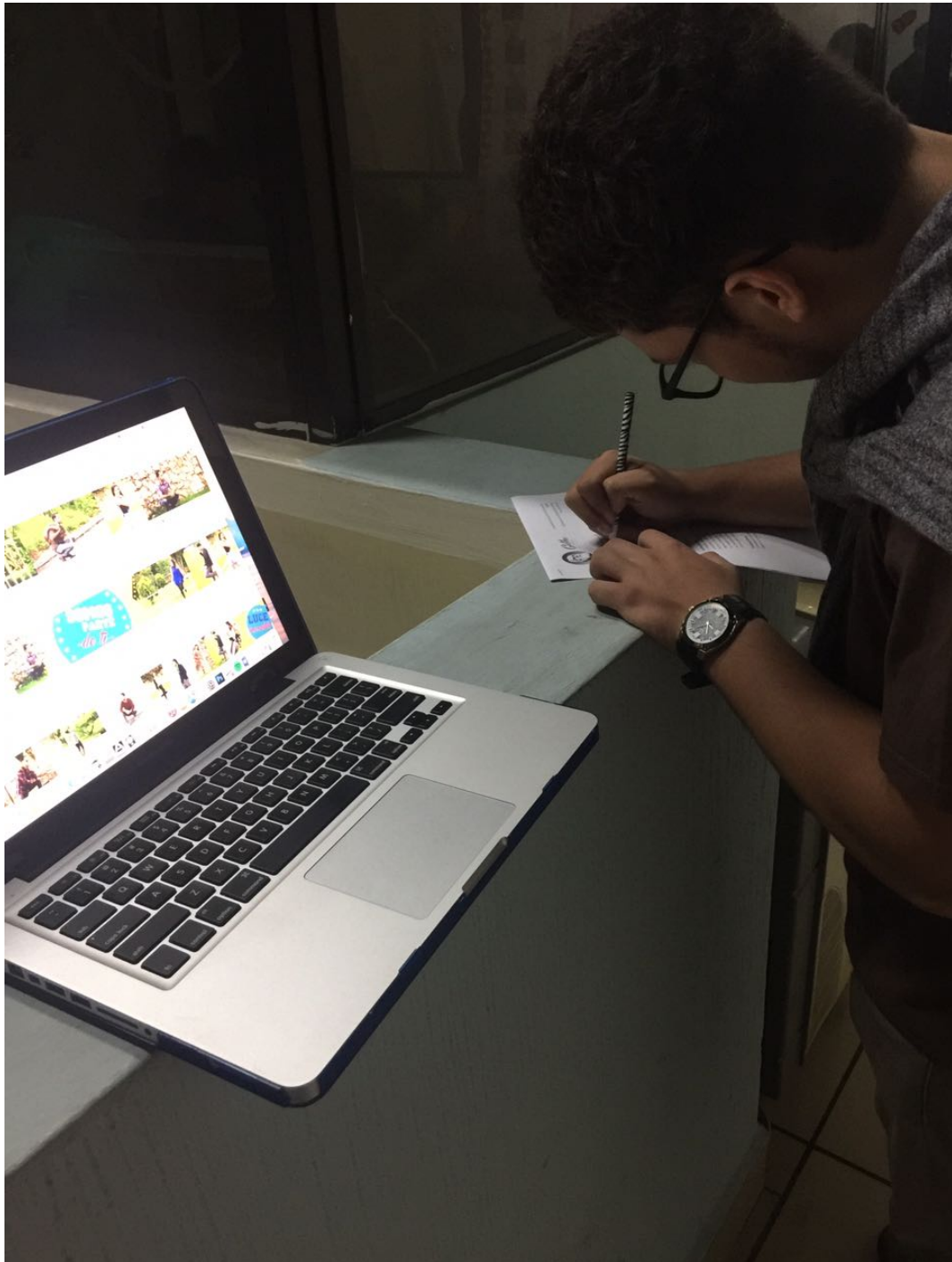
**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



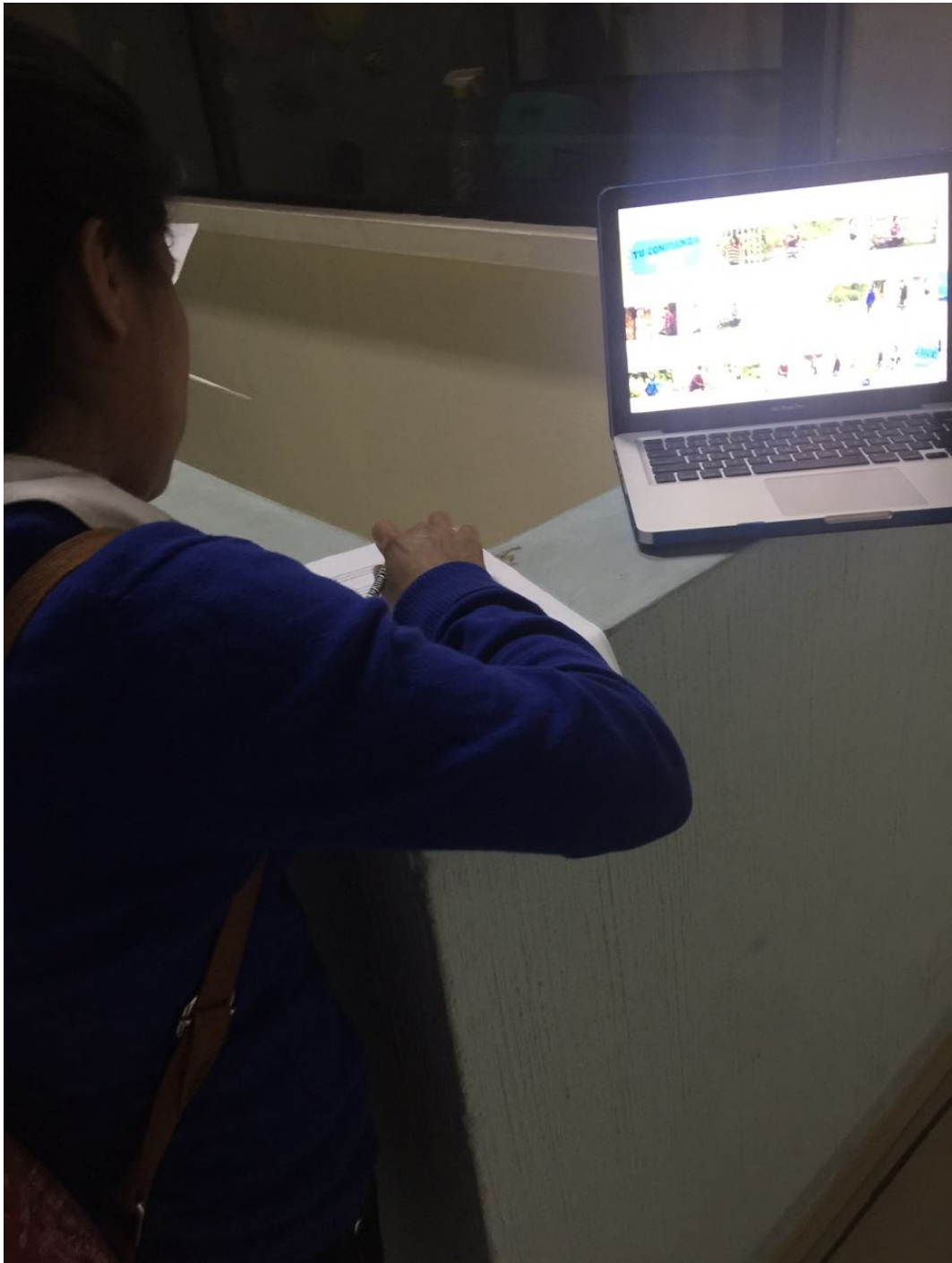
**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**





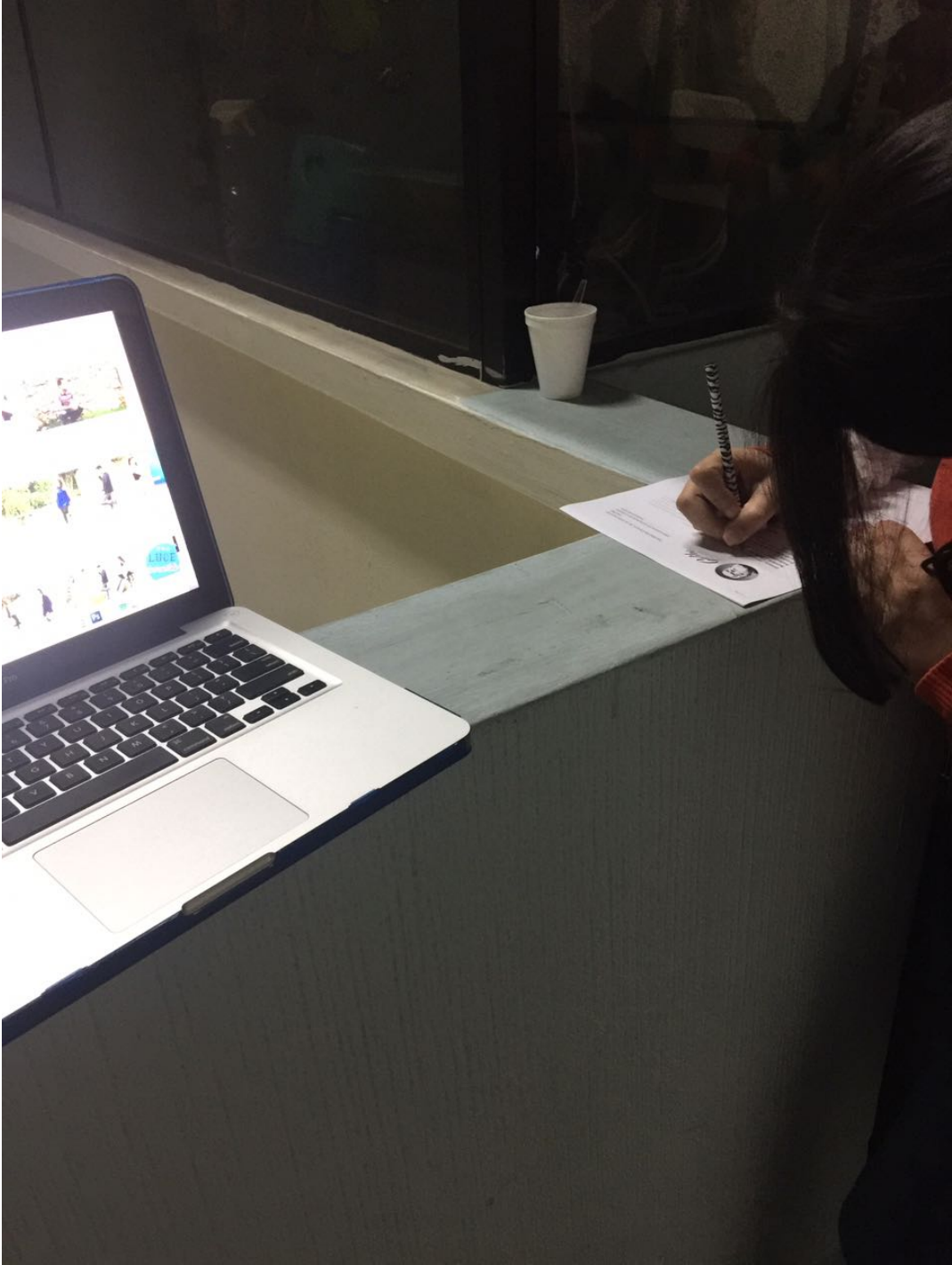
**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

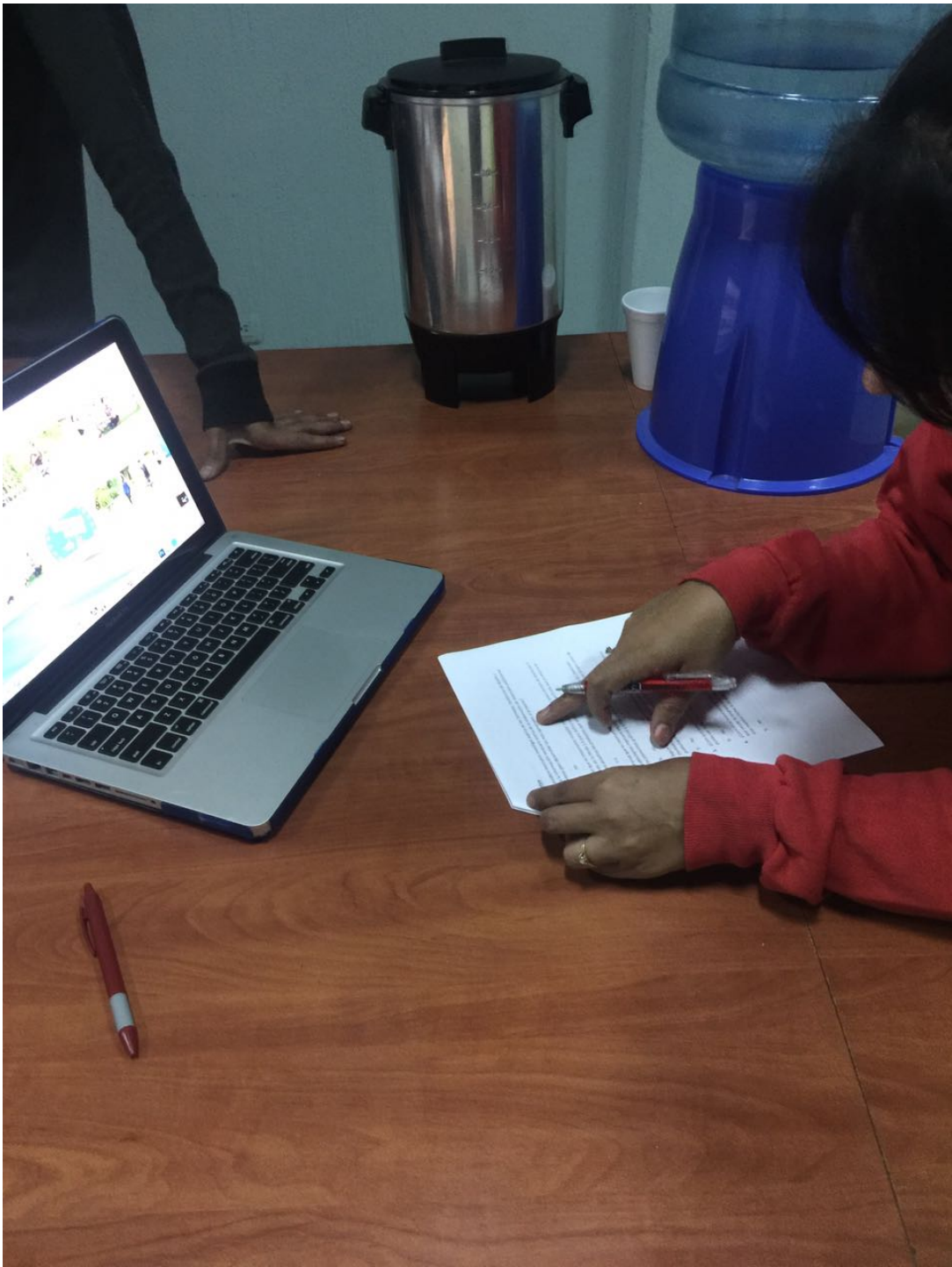


**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**

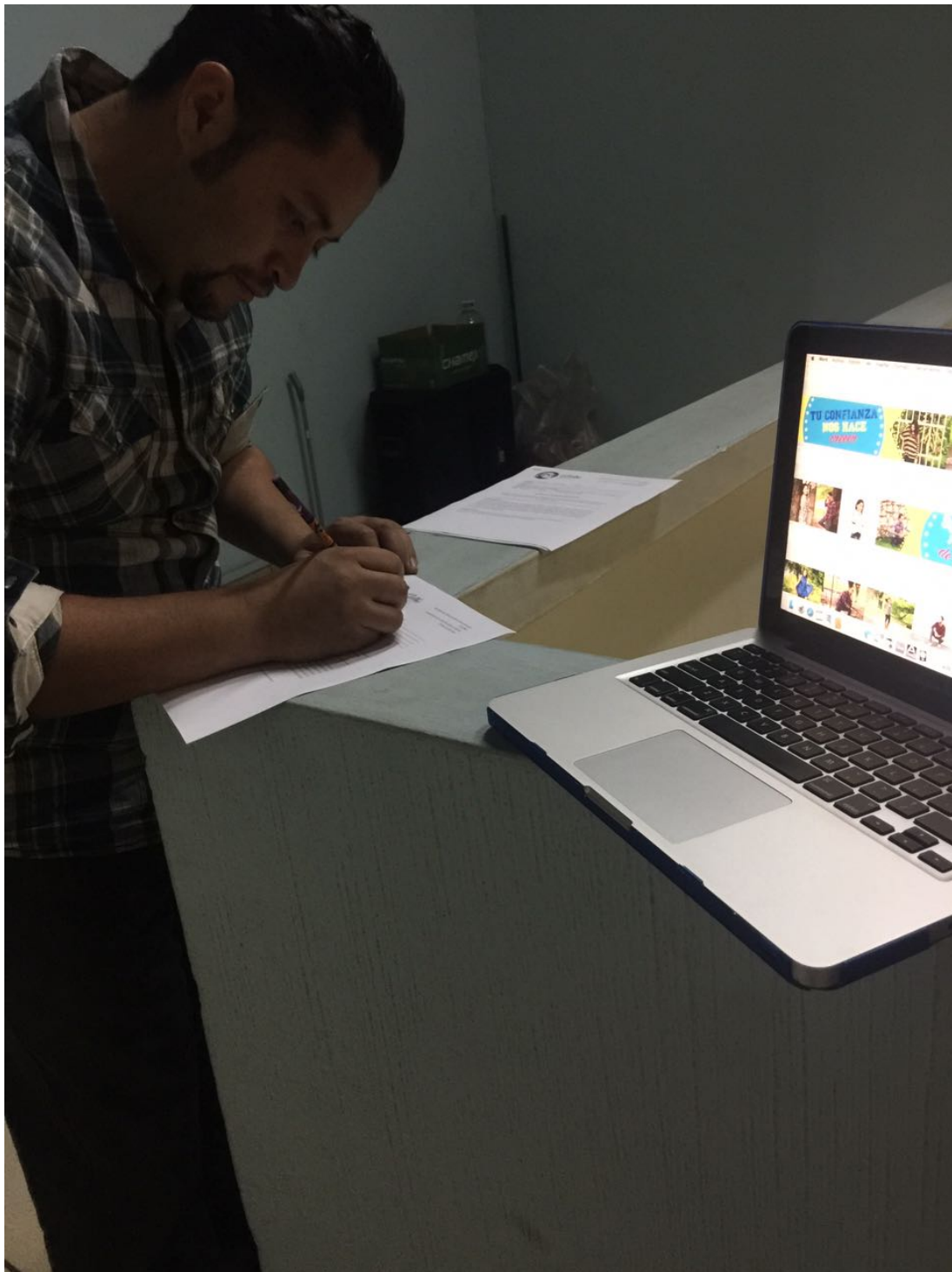




**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



**Anexo P: Fotografías del grupo objetivo validando el proyecto.**



**Anexo Q: Cotización del plan de costos de Reproducción según Expresarte S.A.**



 5423-1221

6ª. Avenida Boulevard Sur 22.55 zona 8 San Cristóbal, Mixco, Guatemala  
Teléfonos 2443-7385 \* 2443-5099

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de lo requerido. Para nosotros es un placer poner nuestros servicios a su disposición:

CLIENTE	CONTADO	FECHA
PACASA	Wendy Rodríguez	14-12-16
DIRECCIÓN	E-MAIL	TELÉFONO
Ciudad	grupo_pacasa@yahoo.com	66360343 y 66492645

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Impresión de lona 5.60 x 3.75 mts. en resolución estándar	840.00	1 680.00
1	Impresión de lona .900 x 12.20 mts. en resolución estándar		382.00
1	Impresión de lona .90 x 3.70 mts. en resolución estándar		134.00
1	Impresión de lona .90 x 3.50 mts. en resolución estándar		126.00
1	Impresión de lona .90 x 1.40 mts. en resolución estándar		52.00
1	Impresión de lona .90 x 1.45 mts. en resolución estándar		53.00
2	Impresión de lona .90 x 1.20 mts. en resolución estándar		87.00
1	Impresión de lona 1 x 8.90 mts. en resolución estándar		356.00
1	Impresión de lona 1 x 9.90 mts. en resolución estándar		396.00
1	Impresión de lona 1 x 9.20 mts. en resolución estándar		368.00
1	Impresión de lona 1 x 10.60 mts. en resolución estándar		424.00
1	Impresión de lona 1.95 x 10.90 mts. en resolución estándar		852.00
1	Impresión de lona .90 x 7.50 mts. en resolución estándar		270.00
1	Impresión de lona .90 x 4.50 mts. en resolución estándar		162.00
1	Impresión de lona 3.20x 7.50 mts. en resolución estándar		960.00
1	Impresión de lona .90 x 4.50 mts. en resolución estándar		162.00
2	Impresión de lona .90 x 18.50 mts. en resolución estándar		1,332.00
1	Impresión de lona .90 x 6.40 mts. en resolución estándar		232.00
<b>Diseño de Arte incluye dos cambios a partir del tercero tiene un costo de Q.10.00 c/cambio.</b>			
Los precios ya incluyen IVA		<b>TOTAL</b>	<b>8,028.00</b>

**Forma de pago:**

**Anexo Q: Cotización del plan de costos de Reproducción según Expresarte S.A.**

50% de anticipo y 50% contra entrega

La presente cotización tiene una validez 15 días a partir de hoy. Los precios pueden variar después de haber cumplido el plazo establecido.

**Fecha de entrega:** 3 días después de cancelado el 50% de anticipo

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerles este presupuesto.

Atentamente,

Edna López  
Representante de Ventas



## Anexo R: Cotización del plan de costos de Reproducción según Azul Modelaje

12/15/2016

Orden 3241



Rossana Celeste De Leon Culajay  
3116978-3  
www.azulmodelaje.com  
2439-2751  
3a. Calle "A" 33-71 Zona 11 Colonia Utatlan II.

Guatemala 15 de diciembre de 2016

**Cliente:** El mundo de la Moda S.A

**No. Orden 3241**

**Nit:** C/F

**Contacto:** Mishelle Mendez

**Dirección:** Guatemala

**Descripción:** Modelos para sesión de fotografía con derechos de imagen por un año.

Cantidad	Descripción	Produccion	Dias	Precio	Subtotal
1	Supervicion y traslado de modelos a Villa Nueva	1	2	Q.375.00	Q.750.00
2	Modelos AA nacional	1	2	Q.1,050.00	Q.4,200.00
2	Modelos AAA nacional	1	2	Q.1,250.00	Q.5,000.00
				<b>Subtotal</b>	Q.9,950.00
				<b>Iva</b>	Q.1,194.00
				<b>Total</b>	Q.11,144.00

\_\_\_\_\_  
Firma aceptado cliente

Jose Fernando Hernandez Monzon.  
*Director General.*

CONDICIONES GENERALES: El presente presupuesto tiene vigencia de 15 días.

\* Si la actividad se reprograma, queda sujeta a disponibilidad la realización por parte de Azul Modelaje

Si la actividad queda suspendida por factores ajenos a Azul Modelaje, factores naturales, sociales, o inconvenientes de logística, los servicios de Azul Modelaje deben ser cancelados de acuerdo a lo pactado.

El pago debe ser cancelado dentro de los terminos estipulados, caso contrario queda en potestad de realizar las gestiones para el pronto pago del mismo.

\* Los valores pueden variar dependiendo las especificaciones finales del cliente.

\* Enviar confirmación de aceptado este presupuesto.

**Me encanta ser Galileo.**