



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de piezas gráficas digitales para promover las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2021.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Jenniffer Paola Velásquez Morales

Carné: 14002171

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2021

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de piezas gráficas digitales para promover las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2021.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Jennifer Paola Velásquez Morales

Carné: 14002171

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2021

**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, M.Sc.

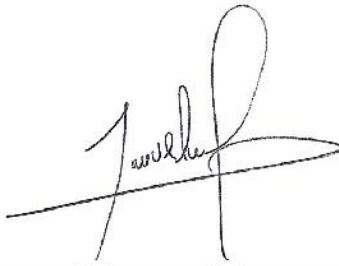
Guatemala 17 de abril de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER LAS TIENDAS DE ROPA VANITY A CLIENTES REALES Y POTENCIALES**. Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Jenniffer Paola Velásquez Morales**  
**14002171**



---

**Ms.C. Wendy Franco**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2017

**Señorita:**  
**Jenniffer Paola Velásquez Morales**  
**Presente**

Estimada Señorita Velásquez:

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

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER LAS TIENDAS DE ROPA VANITY A CLIENTES REALES Y POTENCIALES**. Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

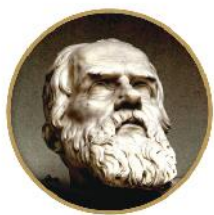
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 17 de agosto de 2021**

**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:  
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE  
PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER LAS TIENDAS DE  
ROPA VANITY A CLIENTES REALES Y POTENCIALES**. Presentado por la  
estudiante: Jenniffer Paola Velásquez Morales, con número de carné: *14002171*, está  
concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para  
continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms.C. Wendy Franco**  
**Asesora**  
**Colegiado 37086**



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 13 de octubre de 2021**

**Señorita  
Jenniffer Paola Velásquez Morales  
Presente**

Estimada Señorita Velásquez:

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, 8 de diciembre de 2021.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER LAS TIENDAS DE ROPA VANITY A CLIENTES REALES Y POTENCIALES**, de la estudiante Jenniffer Paola Velásquez Morales, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 20 de diciembre de 2021

**Señorita:**  
**Jennifer Paola Velásquez Morales**  
**Presente**

Estimada Señorita Velásquez:

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

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA PROMOVER LAS TIENDAS DE ROPA VANITY A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Jennifer Paola Velásquez Morales, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

### **Dedicatoria**

*Doy gracias a Dios, primeramente. Agradezco a mis padres, por su amor y su incondicional apoyo, este logro también es de ustedes. A mis hermanos que me han demostrado su cariño desde siempre y a los amigos que me ayudaron durante el proceso de este proyecto.*

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Vanity Guatemala se identificó que no contaba con piezas gráficas digitales que promuevan su imagen a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para promover a clientes reales y potenciales las tiendas de ropa Vanity.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El método cuantitativo se enfocó en los resultados de la muestra y el método cualitativo para evaluar la percepción de los encuestados.

La herramienta de validación se aplicó a un promedio de 31 personas entre cliente, expertos en el área de comunicación y diseño y el grupo objetivo, conformado por mujeres de 21 – 60 años, residentes en la ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico C.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñaron piezas gráficas digitales para promover a clientes reales y potenciales las tiendas de ropa Vanity y se recomendó que después de utilizar el material gráfico realizado se continúe diseñando piezas gráficas digitales para mostrar a clientes reales y potenciales las nuevas colecciones de ropa disponibles en las tiendas.

Para efectos legales únicamente la autora, JENNIFFER PAOLA VELÁSQUEZ MORALES, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

# Índice

## Capítulo I: Introducción

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

## Capítulo II: Problemática

|                   |   |
|-------------------|---|
| 2.1 Contexto..... | 3 |
|-------------------|---|

|  |   |
|--|---|
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño ..... | 3 |
|--|---|

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 2.3 Justificación ..... | 3 |
|-------------------------|---|

## Capítulo III - Objetivos de diseño

|                           |   |
|---------------------------|---|
| 3.1 Objetivo general..... | 7 |
|---------------------------|---|

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 3.2 Objetivos específicos ..... | 7 |
|---------------------------------|---|

## Capítulo IV: Marco de referencia

|   |   |
|---|---|
| 4.1 Información general del cliente ..... | 8 |
|---|---|

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 4.2 Antecedentes..... | 8 |
|-----------------------|---|

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 4.3 Oportunidad identificada ..... | 8 |
|------------------------------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
| 4.4 Misión..... | 8 |
|-----------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
| 4.5 Visión..... | 9 |
|-----------------|---|

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 4.6 Delimitación geográfica..... | 9 |
|----------------------------------|---|

|                          |   |
|--------------------------|---|
| 4.7 Grupo objetivo ..... | 9 |
|--------------------------|---|

|  |   |
|--|---|
| 4.8 Principal beneficio al grupo objetivo..... | 9 |
|--|---|

|  |    |
|--|----|
| 4.9 Competencia .....                      | 9  |
| 4.10 Posicionamiento .....                 | 9  |
| 4.11 Factores de diferenciación .....      | 9  |
| 4.12 Objetivo de mercadeo .....            | 10 |
| 4.13 Objetivo de comunicación .....        | 10 |
| 4.14 Mensajes claves a comunicar .....     | 10 |
| 4.15 Estrategia de comunicación .....      | 10 |
| 4.16 Reto del diseño y trascendencia ..... | 10 |
| 4.17 Materiales a realizar .....           | 10 |
| 4.18 Presupuesto .....                     | 10 |
| 4.19 Datos del logotipo .....              | 11 |
| 4.20 Organigrama .....                     | 11 |
| 4.21 FODA.....                             | 12 |

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

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 5.1 Perfil geográfico: .....   | 13 |
| 5.2 Perfil demográfico: .....  | 13 |
| 5.3 Perfil psicográfico: ..... | 14 |
| 5.4 Perfil conductual: .....   | 14 |

## **Capítulo VI: Marco teórico**

|  |    |
|--|----|
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... | 15 |
|--|----|

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño..... 18

6.3 Ciencias auxiliares, teorías, artes y tendencias ..... 24

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

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico ..... 29

7.2 Conceptualización..... 31

7.3 Bocetaje..... 33

7.4 Propuesta preliminar ..... 58

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo ..... 64

8.2 Método e instrumentos..... 64

8.3 Resultados e interpretación de resultados ..... 67

8.4 Cambios en base a los resultados..... 80

### **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1 Fundamentación de diseño..... 86

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

10.1 Plan de costos de elaboración ..... 95

10.2 Plan de costos de producción ..... 95

10.3 Plan de costos de reproducción..... 96

10.4 Plan de costos de distribución..... 96

10.5 Margen de utilidad ..... 96

|                |    |
|----------------|----|
| 10.6 IVA ..... | 96 |
|----------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 10.7 Resumen general de costos ..... | 97 |
|--------------------------------------|----|

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

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 11.1 Conclusiones ..... | 98 |
|-------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 11.2 Recomendaciones ..... | 99 |
|----------------------------|----|

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

|  |     |
|--|-----|
| 12.1 Infografía de conocimientos generales ..... | 100 |
|--|-----|

## **Capítulo XIII: Referencias**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 13.1 Referencias bibliográficas..... | 101 |
|--------------------------------------|-----|

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 13.2 Referencias biblioweb..... | 102 |
|---------------------------------|-----|

## **Capítulo XIV: Anexos**

|  |     |
|--|-----|
| 14.1 Anexo A: Definición de tema ..... | 107 |
|--|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 14.2 Anexo B: Tabla de requerimiento de comunicación y diseño ..... | 108 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos ..... | 109 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 14.5 Anexo D: Tabla de niveles socioeconómicos multivex ..... | 111 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 14.6 Anexo E: Encuesta perfiles psicográfico y conductual..... | 112 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 14.7 Anexo F: Fotografías de encuestados ..... | 114 |
|--|-----|

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 14.8 Anexo G: Cotizaciones ..... | 119 |
|----------------------------------|-----|



# **Capítulo I**

Introducción

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

Las piezas gráficas son composiciones visuales que pueden reflejarse en un soporte físico o virtual según las necesidades del cliente, la finalidad de realizarlas es que la empresa Vanity tenga más presencia en las redes sociales y pueda ser reconocida por quién es y los productos que ofrece; así también realizar un acercamiento con su grupo objetivo para atraer potenciales clientes.

Vanity es una empresa que inició hace 20 años y se dedica a la venta de prendas de vestir de moda importada y accesorios para dama para cualquier ocasión, actualmente cuenta con 6 tiendas ubicadas en distintos Centros Comerciales de la ciudad de Guatemala.

Actualmente las tiendas de ropa Vanity no cuentan con piezas gráficas digitales que promuevan su imagen a clientes reales y potenciales, lo que se considera necesario para crear presencia de marca en sus redes sociales.

Al identificar el requerimiento se decide darle solución a la problemática que presenta la empresa a través de la comunicación y el diseño gráfico y se propone realizar piezas gráficas digitales para promover la imagen de la empresa y mostrar los productos que pueden adquirir los clientes reales y potenciales en todas las tiendas de ropa Vanity.

Para realizar el proyecto, primero se evaluará la magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad del proyecto; se establecerán los objetivos del mismo para tener claras las metas que se deben cumplir.

Se investigarán los antecedentes de la empresa para conocer acerca de su historia, clientes, colores corporativos, identidad empresarial, entre otras cosas con el objeto de tener la información necesaria para la elaboración de las piezas gráficas y definir un grupo objetivo en base a los perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Se realizará un marco teórico para obtener conocimientos respecto de conceptos generales en relación con el producto, servicio, comunicación, diseño, ciencias auxiliares, teorías y tendencias. Posterior a eso, se utilizará un método creativo que permitirá el desarrollo de ideas principales y secundarias con el objetivo de definir la frase conceptual, que será la base para iniciar con el proceso de bocetaje y presentar una propuesta preliminar.

El método de investigación será mixto porque se usará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta que se utilizará como instrumento de validación y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto de la propuesta preliminar del diseño.

La encuesta realizada para la validación deberá ser respondida por expertos, cliente y grupo objetivo; según los resultados de las encuestas y las observaciones hechas por las 31 personas encuestadas se efectuarán los cambios necesarios para optimizar el proyecto.

Para concluir, se les dará respuesta a los objetivos planteados con el diseño de piezas gráficas digitales para promover a clientes reales y potenciales las tiendas de ropa Vanity.

*Ver Anexo A: Definición de tema*

# **Capítulo II**

Problemática

## Capítulo II: Problemática

A causa de la falta de publicidad que se identifica en las redes sociales de las tiendas de ropa, Vanity requiere de la realización de piezas gráficas para promover y comunicar lo que ofrecen las tiendas de ropa.

### 2.1 Contexto

Vanity es una empresa que cuenta con seis tiendas de ropa ubicadas en distintos Centros Comerciales del Departamento de Guatemala. En el año 2015 abrieron las redes sociales de Vanity para promocionarse y mantener contacto con clientes reales y potenciales.

A pesar de que la fanpage se creó con la finalidad de promocionarse y darse a conocer a más personas, la empresa no cuenta con alguien que realice un contenido publicitario llamativo y de calidad que atraiga a posibles clientes a conocer la tienda para que, posteriormente, se acerquen a comprar.

Por lo tanto, se determinó que se necesita el diseño de piezas gráficas para promover la imagen de las tiendas Vanity y darla a conocer a clientes reales y potenciales.

### 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La tienda de ropa Vanity no cuenta con piezas gráficas digitales para promover sus productos a clientes reales y potenciales.

*Ver Anexo B: Tabla de requerimiento de comunicación y diseño*

### 2.3 Justificación

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

**2.3.1. Magnitud.** Según el Instituto Nacional de Estadística, INE, la República de Guatemala tiene aproximadamente una población de 14,901,286 habitantes, de los cuales 3,015,081 habitantes pertenecen al Departamento de Guatemala.

Las estadísticas económicas publicadas en 2012 por INE indican que existen 26,360 empresas que se dedican al comercio, entre ellas, se encuentra la empresa Vanity con 6 tiendas de ropa, que tienen clientes reales y potenciales que interaccionan con las redes sociales.



*Fuentes:* (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Al no contar con material gráfico adecuado para promocionar sus tiendas, ni comunicar los productos que el comercio ofrece, pierden la oportunidad de atraer a clientes potenciales a su negocio.

**2.3.3. Trascendencia.** Con el desarrollo de piezas gráficas digitales para las redes sociales, las tiendas serán promocionadas de manera más efectiva para atraer la atención de los clientes reales y potenciales a que conozcan las boutiques y los productos que ofrece Vanity.

Las redes sociales son medios de comunicación masivos, por lo que se espera que además de promover las tiendas a los 73,585 seguidores de la página, la publicidad pueda crear un impacto comercial que sea capaz de atraer a más personas a conocer las tiendas.

**2.3.4. Factibilidad.** El diseño de piezas gráficas para promover las boutiques Vanity es posible y realizable, ya que cuenta con los siguientes recursos:

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El Licenciado Edgar Solís, propietario de la empresa Vanity, cuenta con el talento humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento y la experiencia para cumplir con cualquier requerimiento que se presente a lo largo de la gestación del material solicitado.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** El propietario de la empresa Vanity está de acuerdo y dispuesto a brindar toda la información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La empresa cuenta con los recursos necesarios para realizar el proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La tienda de ropa Vanity cuenta con el equipo, las herramientas y programas de diseño como Adobe Illustrator y adobe Photoshop y equipo fotográfico para elaborar y producir las piezas gráficas.



## **Capítulo III**

Objetivos de diseño

## Capítulo III - Objetivos de diseño

### 3.1 Objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para promover las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales.

### 3.2 Objetivos específicos

- 3.2.1** Recopilar información acerca de las tiendas de ropa Vanity a través de los datos proporcionados en el brief, para facilitar el proceso creativo y plantear ideas adaptadas a la imagen de la empresa para los clientes.
- 3.2.2** Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionadas al diseño gráfico y publicidad en redes sociales a través de documentos escritos y digitales para respaldar científicamente el proyecto que será dirigido al grupo objetivo.
- 3.2.3** Establecer un concepto relacionado a lo que la empresa ofrece a través de un método creativo para trasladar una expresión o lema publicitario que pueda llegar a la mente del consumidor y los invite a conocer la empresa Vanity.
- 3.2.4** Fotografiar los productos que ofrecen las tiendas de ropa Vanity a través de equipo fotográfico para plasmar las imágenes dentro de las piezas gráficas y los clientes puedan darse una idea de las prendas que adquieran en las tiendas.
- 3.2.5** Diagramar las piezas gráficas a través de los recursos tecnológicos brindados con el objetivo de dar a conocer las tiendas Vanity a los clientes reales y potenciales en redes sociales.

*Ver Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos*

## **Capítulo IV**

Marco de referencia

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** Vanity
- **Teléfono:** 2250-7141
- **Mail:** vanityguatemala@gmail.com

### 4.2 Antecedentes

Vanity es una empresa que inició hace 20 años y se dedica a la venta de prendas de vestir de moda importada y accesorios para dama para cualquier ocasión, actualmente cuenta con 6 tiendas ubicadas en distintos Centros Comerciales de la ciudad; existen 3 tiendas ubicadas en Centro Comercial Los Próceres denominadas Vanity, Vanity Vip y Vanity ofertas; también cuenta con tiendas en Eskala Roosevelt, Plaza San Nicolás y Tikal Futura.

### 4.3 Oportunidad identificada

Vanity es una empresa con oportunidad de explotar sus redes sociales para conseguir que personas pertenecientes a su grupo objetivo conozcan acerca de las tiendas; las redes sociales son un medio de comunicación masivo por lo que al hacer buen uso de esta herramienta alcancen el objetivo de darse a conocer a más personas.

### 4.4 Misión

Somos una cadena de tiendas que se dedica a la venta de prendas de vestir importadas que ofrece diseños actuales, variedad de estilos y colores de temporada en todo el vestuario que presenta.

#### **4.5 Visión**

Ser la empresa líder en ventas de prendas de vestir para dama y extender el número de tiendas en la ciudad capital de Guatemala.

#### **4.6 Delimitación Geográfica**

Ciudad de Guatemala

#### **4.7 Grupo objetivo**

Mujeres de 21 – 60 años, residentes en Guatemala, con un nivel socioeconómico medio, que se desempeñan como comerciantes, ejecutivas u oficinistas.

#### **4.8 Principal beneficio al grupo objetivo**

Promover las tiendas a los 73,585 seguidores de la página y que la publicidad pueda crear un impacto comercial que sea capaz de atraer a más personas a conocer una tienda de ropa importada que se mantiene a la vanguardia y de la que se reconoce su calidad.

#### **4.9 Competencia**

Tiendas que se dedican a la venta del mismo estilo de ropa que Vanity; empresas como Liz Minelli o Kami.

#### **4.10 Posicionamiento**

Una de las tiendas de ropa que se mantiene a la vanguardia y conoce el gusto de sus consumidores.

#### **4.11 Factores de diferenciación**

Se destaca frente a la competencia por los precios más accesibles y la exclusividad.

#### **4.12 Objetivo de mercadeo**

Promover la venta de las prendas que ofrece la empresa y que el consumidor pueda reconocer la marca debido a la calidad del producto y del precio.

#### **4.13 Objetivo de comunicación**

Informar y dar a conocer la empresa a clientes reales y potenciales.

#### **4.14 Mensajes claves a comunicar**

Prendas de vestir a la vanguardia y diseños exclusivos.

#### **4.15 Estrategia de comunicación**

Diagramar piezas gráficas que tengan la capacidad y el atractivo visual para atraer al grupo objetivo.

#### **4.16 Reto del diseño y trascendencia**

Llegar a los 73,585 seguidores de la página y lograr que más personas puedan enterarse de la presencia de Vanity en redes sociales para que conozcan la empresa y posteriormente visitarla.

#### **4.17 Materiales a realizar**

Las piezas gráficas serán específicamente para redes sociales (Facebook) en la que se publicarán fotografías, encabezados e información relevante de la empresa.

#### **4.18 Presupuesto**

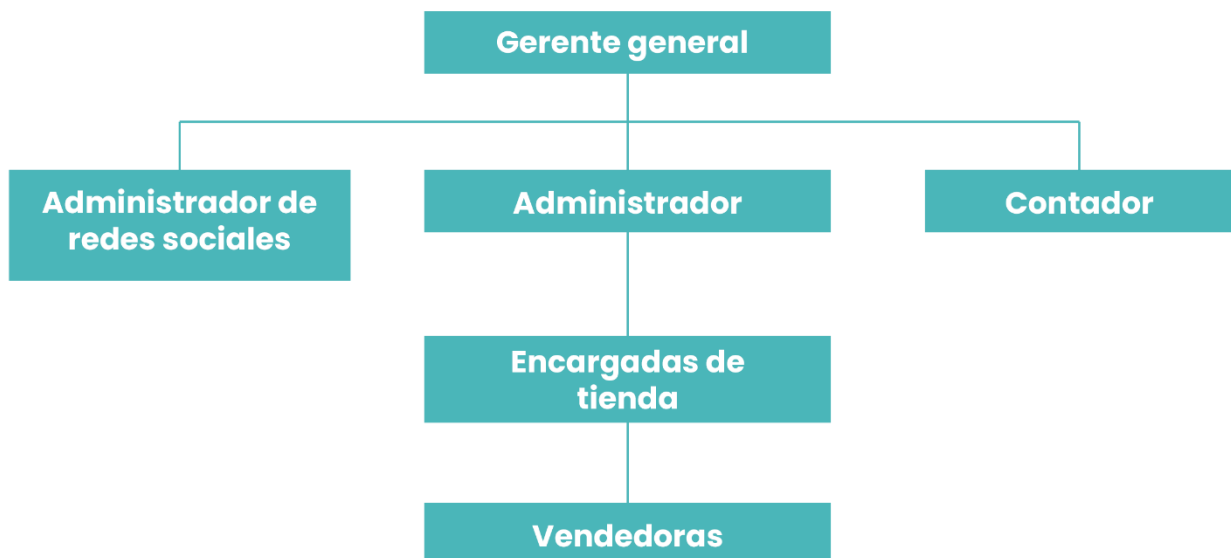
Indefinido.

#### 4.19 Datos del logotipo

- **Colores:** El logotipo tiene variaciones de color; puede ser de color rojo, dorado, blanco o negro.
- **Tipografía:** Edward Script ITC
- **Forma:** Nombre de la empresa con tipografía script con variaciones de color según el material que se esté trabajando.



#### 4.20 Organigrama



#### 4.21 FODA

| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios accesibles.</li> <li>● Variedad.</li> <li>● Importación de la moda de otros países hacia Guatemala.</li> <li>● Varios puntos de venta.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Anunciarse para darse a conocer.</li> <li>● Mejoras operativas en manejo de inventario.</li> <li>● Incrementar el volumen de sus ventas a través del marketing.</li> <li>● Apertura de puntos de venta en el interior del país.</li> </ul>                      |
| DEBILIDADES  | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● No cuentan con procesos eficientes.</li> <li>● Manejo de inventario no electrónico.</li> <li>● No cuentan con publicidad directa en el mercado.</li> <li>● No contar con el presupuesto para realizar los cambios necesarios en cuanto a mejorar los procesos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Que su competencia importe las mismas prendas de vestir a un menor precio de costo y por ende tenga un mejor precio de venta.</li> <li>● Resistencia al cambio.</li> <li>● No implementar nuevas estrategias.</li> <li>● No capacitar a su personal.</li> </ul> |

Mediante la técnica FODA se pudieron evaluar las circunstancias positivas y negativas de la empresa Vanity para maximizar y sacar provecho de sus fortalezas, tomar en cuenta las oportunidades, formar estrategias para contrarrestar las amenazas y encontrar la forma de fortalecer las áreas débiles.



## **Capítulo V**

Definición del grupo objetivo

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo que será beneficiado con los resultados de la propuesta final corresponde a mujeres en un rango de edad de 21 – 60 años, residentes en la ciudad capital de Guatemala, con un nivel socioeconómico C1, C2 y C3.

### 5.1 Perfil geográfico

La ubicación geográfica del grupo objetivo se encuentra en la región metropolitana de Guatemala, con una extensión territorial de 2,253 km<sup>2</sup> y 3,015,081 habitantes. La ciudad goza de un clima sub-tropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar, las temperaturas medias oscilan entre los 12 y 28 °C.

### 5.2 Perfil demográfico

| PERFIL DEMOGRÁFICO DEL GRUPO OBJETIVO |  |                              |  |
|---------------------------------------|--|------------------------------|--|
| <b>Género</b>                         | Femenino.  | <b>Vivienda</b>              | Casa/departamento, rentado o financiado, de dos a tres recámaras, uno o dos baños y garage para dos vehículos. |
| <b>Edad</b>                           | 21 a 60 años.  |                              |  |
| <b>NSE</b>                            | C1, C2 y C3, con ingresos de 11,900 a 17,500.  |                              |  |
| <b>Desempeño</b>                      | Ejecutivos de nivel medio, comerciantes, vendedores y dependientes.                    | <b>Servicios financieros</b> | 1 o 2 cuentas monetarias y de ahorro, plazo fijo, 1 o 2 tarjetas de crédito, seguro colectivo.                 |
| <b>Educación</b>                      | Superior, Licenciatura.  | <b>Vehículos</b>             | Autos compactos de 3 a 10 años.  |
| <b>Bienes de comodidad</b>            | Teléfono fijo, celulares, televisores con cable, internet y electrodomésticos básicos. |                              |  |

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex.

Ver tabla completa en anexo D.

### 5.3 Perfil psicográfico

**5.3.1 Actividades.** Cines, CC, parques temáticos y estadios.

**5.3.2 Hobbies.** Realizar deporte, escuchar música, interactuar en redes sociales.

**5.3.3 Red social favorita.** Facebook (91.2% de usuarios).

**5.3.4 Bienes de comodidad.** Teléfonos, celulares, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos, radio, internet, máquina de lavar ropa, computadora/familia.

### 5.4 Perfil conductual

**5.4.1 Personalidad.** Alegres, joviales, autosuficientes, emotivos, asertivos.

**5.4.2 Ocasión de compra.** Gusto y ocasiones especiales.

**5.4.3 Beneficios de compra.** Satisfacción, gusto por las prendas.

**5.4.4 Ocasión de visita.** Gusto, variedad y casualidad.

*Ver Anexo E: Encuesta perfiles psicográfico y conductual*

# **Capítulo VI**

Marco Teórico

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Empresa.** Para (Thompson, 2006) la empresa es una entidad conformada por recurso humano, financiero, tecnológico y organizacional que busca proporcionar bienes o servicios a cambio de un precio que le permite obtener la reposición de los recursos empleados y el logro de objetivos determinados para el crecimiento y expansión de la misma.

Indica (Valencia, 2010) en su libro Administración de pequeñas y medianas empresas (p.24) que la empresa permite que se utilicen recursos organizacionales para transformar insumos en bienes o servicios terminados con base en los objetivos fijados.

- La empresa es una organización que brinda sus recursos para ofrecer productos o servicios y obtener un margen de ganancia.

**6.1.2 Empresa Líder.** (García, 2007) considera que para ser una empresa líder no se necesita ser una empresa grande, una empresa líder debe estar centrada en utilidades, innovación, costos, crecimiento y enfocada en lo tradicional.

El libro Dirección de marketing en su capítulo 11 (pág. 349) habla acerca de las relaciones con la competencia y expresa que una empresa líder es la que tiene mayor participación de mercado y guía a sus competidores en todo lo referente a modificaciones de precios, lanzamiento de nuevos productos, distribución, intensidad de promociones y cobertura de distribución.

- Una empresa líder es aquella que ha logrado ocupar una posición en la mente de los consumidores y ofrecen ventajas competitivas que sus clientes valoran.

**6.1.3 Ventas.** (De La Parra & Madero, 2003) se refieren a las ventas como una ciencia que se encarga del intercambio entre un producto o servicio por un precio monetario previamente

pactado. Para llegar a esto afirman que se necesitan una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para persuadir acerca de los beneficios que generara la compra a favor de ambas partes.

“El objetivo de las ventas es presentar la oferta para convencer a un cliente específico, mientras que la mercadotecnia se enfoca un grupo de clientes con características homogéneas, que previamente se han determinado, agrupado, estudiado, analizado y probado como mercado objetivo.” (Gutiérrez García, 1999).

- Las ventas es una transacción comercial que busca cubrir una necesidad puntual y obtener beneficio económico de eso.

**6.1.4 Consumidores.** (Enciclopedia de clasificaciones, 2017) define al consumidor como aquella persona que, con el deseo de suplir una necesidad, adquiere un producto o servicio. Existen diferentes tipos de consumidores según su comportamiento psicológico.

La Enciclopedia de clasificaciones divide a los consumidores en diferentes tipos:

**6.1.4.1 Consumidor compulsivo.** Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos y una vez realizada la compra pueden llegar a sentir culpa.

**6.1.4.2 Consumidor racional.** Antes de adquirir el producto, el consumidor analiza la compra que va a realizar para determinar las razones y consecuencias a las que puede acceder al conseguir el producto.

**6.1.4.3 Consumidor impulsivo.** Este tipo de consumidor no analiza previamente su compra, sino que la realiza por el placer de acceder al producto sin sentir remordimientos posteriores.

- Se identifica como consumidor a cualquier persona que busque satisfacer un deseo o necesidad y adquiera un producto o servicio con el objetivo de suplirlo.

**6.1.5 Moda importada.** (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014) destaca que la moda significa cambio y es plasmado en la sucesión de tendencias o novedades a corto plazo; la moda se puede conceptualizar como fenómeno cultural y como sector industrial, están relacionadas porque la moda responde a la necesidad de vestir y comunicar de un individuo y así mismo es un producto que se fabrica masivamente y se consume.

(Real Academia Española, s.f.) define la palabra importar como la acción de introducir en un país géneros, artículos o costumbres extranjeros”.

- La moda importada es introducir tendencias de otros lugares a un país en específico. La moda importada genera ganancia debido a que se adquieren prendas de vestir exclusivas y de calidad a un menor precio.

**6.1.6 Prendas de vestir.** (Pérez Porto & Gardey, 2014) describen que las prendas de vestir son fabricadas con diversas telas, texturas y colores y son utilizadas por los seres humanos para cubrir, pero también pueden cumplir una función estética y es por esta razón es que existe la moda. Las prendas de vestir tienen la función principal de resguardar pero las prendas que utiliza cada persona se basan en gustos, costumbres y periodos de tiempo.

Para (Joya, 2014), las prendas de vestir femeninas además de su función de cubrir y ser estéticas también cuentan la historia de la sociedad, el hecho de que las prendas fueran cambiando con el tiempo no se puede definir solamente como moda sino que eran pruebas reales de la evolución de la sociedad.

- Las prendas de vestir son objetos desarrollados a base de tela con el fin de cubrir la desnudez de las personas, además de eso, cumplen una función estética y cultural en la sociedad. La moda es un factor importante para las personas a las que les gusta

verse bien y que se interesan en utilizar prendas novedosas y que estén acordes a la actualidad.

**6.1.7 Calidad.** El libro Marketing Estratégico para Empresas de Servicios (pág. 5) afirma que la calidad es el valor de uso o adecuación al uso. (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 1995) cita a Peter F. Druker, quien entendía por calidad: “lo que el cliente está dispuesto a pagar, en función de lo que obtiene y valora.”

(CDAG, 2016), en el artículo llamado Sistema de Gestión de Calidad indica que los principios de la calidad son el enfoque al cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en procesos, la constante mejora, la toma de decisiones basada en evidencia y la gestión de relaciones.

- La calidad se puede medir de distintas formas, variantes como durabilidad, funcionalidad, preferencias del cliente, ventajas que la competencia no ofrece y otros factores pueden ser tomados en cuenta. Cuando la calidad de un producto es muy alta es difícil que el consumidor lo reemplace por otra marca.

**6.1.8 Accesibilidad.** (Real Academia Española, s.f.) define la palabra accesibilidad como algo de fácil acceso o trato, de fácil comprensión.

- Es el grado de facilidad en el que un producto o servicio puede ser alcanzado. Mientras más accesible sea, más personas pueden obtenerlo.

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

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** (Lasswell, s.f.) define la comunicación como un proceso a través del cual un emisor transmite un mensaje a un receptor utilizando un canal en específico, con el



propósito de generar respuesta. El modelo de Lasswell es descriptivo y la finalidad es analizar los actos comunicativos a partir de responder cinco interrogantes: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? Y ¿Con qué efecto?

(Alcaraz Varó & Martínez Linares, 1997) llaman comunicación al proceso mediante el que un mensaje es emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor gracias a la existencia de un código en común.

- La comunicación es el proceso que se basa en el intercambio de ideas entre dos o más personas.

**6.2.1.2 Proceso de la comunicación.** (Alcaraz Varó & Martínez Linares, 1997) explican que el proceso de comunicación abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje a lo que llama la codificación y la decodificación. La codificación la define como una transformación del mensaje en señales, símbolos o signos del código y su introducción en el canal. La decodificación la distingue en dos fases que son la fase intencional y la fase motriz que se refiere a la expresión. La decodificación consta de dos fases que al final se enfocan en la comprensión del mensaje.

- El proceso de comunicación es el sistema en que se basa toda conversación; existe un emisor que emite el mensaje, un receptor que lo recibe, un código, es decir, un idioma, un mensaje que proporciona la información y un contexto que se refiere al entorno de la comunicación.

**6.2.1.3 Funciones de la comunicación.** (Llicocai, s.f.) describe que los textos se conciben con tres propósitos comunicativos:

- Informar: Busca informar al proporcionar datos, hechos, objetivos y acontecimientos. Tiene como objetivo explicar, describir y exponer.

- Persuadir: La comunicación se puede emplear para convencer a las personas o posibles clientes a opinar diferente o modificar su conducta y motivar a la acción.
- Entretener: Para divertir al receptor.

(Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2008) expresa que Jakobson (1956) defiende que el lenguaje tiene 6 funciones; la función metalingüística que argumenta para demostrar, la función referencial que mediante el lenguaje se hace referencia a un objeto de forma objetiva y neutral; la función expresiva que se encarga de expresar aspectos más emotivos, la función connotativa que es el tipo de comunicación que trata de involucrar al receptor convirtiéndolo en participe de lo que está sucediendo; la comunicación fática que pretende mantener contacto continuo y lo realiza a base de recursos lúdicos o afectivos; por ultimo está la función poética que se enfoca en el uso de palabras por su sonoridad y la belleza que sugieren.

- La comunicación tiene tres propósitos principales que son informar, persuadir y entretener.

#### ***6.2.1.4 Tipos de comunicación.***

*6.2.1.4.1 Comunicación visual.* (Jaramillo C. ) indica que recibimos mensajes visuales en 3 niveles:

- Nivel representacional: Aquello que se reconoce desde el entorno y la experiencia.
- Nivel abstracto: Hecho visual reducido a sus componentes al que se le puede dar significado emocional en la construcción del mensaje.
- Nivel simbólico: El sistema de símbolos que el hombre ha creado y al que describe un significado.

“La comunicación visual debe ser estética para que la vista sea atraída por el orden, la armonía, proporción y coherencia entre las formas, texturas y colores presentes en el diseño, además de ser estética debe ser funcional porque debe buscar cubrir necesidades concretas de un grupo objetivo” (Jaramillo O. E., 2007).

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

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

**6.2.1.5 Objetivos de la comunicación.** (Pérez Baz, 2017) especifica que los objetivos de la comunicación son los siguientes:

- Notoriedad: Que el grupo objetivo pueda reconocer fácilmente el producto o servicio.
- Conocimiento: Dar a conocer los atributos y ventajas de la empresa.
- Conexión: Empatizar y conectar emocionalmente con el público para conseguir una afinidad y simpatía.
- Consideración: El receptor debe tener en cuenta sus alternativas y considerar la principal.

**6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.** (Dolores, 2009) Destaca que para Wucius Wong el buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y

relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

(Jaramillo C. ) expone que el diseño gráfico se puede definir como la composición y combinación de formas, imágenes y texto que permite una interpretación lógica de lo que se observa, es un conductor de comunicación estética y funcional.

- El diseño es una manera de comunicar ideas mediante composiciones ordenadas, estéticas y funcionales con el objeto de informar, persuadir o entretener.

**6.2.2.1 Funciones del diseño.** (Pindado) señala que las funciones de las que el diseño gráfico puede ocuparse son de modalidades comunicativas como la expresión de la identidad, la transmisión de información, y la comunicación persuasiva.

- Función informativa: Ordena y sintetiza la información para hacerla más clara.
- Función persuasiva: Intenta persuadir al receptor para convencerlo de probar algún producto o servicio.
- El diseño debe cumplir con las funciones que le corresponden para ser efectivo, al no cumplir con alguna de ellas, el diseño no tiene razón de ser.

#### **6.2.2.2 Elementos básicos del diseño.**

**6.2.2.2.1 Contraste.** (Wong, 1999) en su libro Principios del diseño en color (pag.16) describe que el contraste ayuda a aumentar la variedad visual en una composición, los aspectos de contraste incluyen la forma, el tamaño, el color, la textura, la posición y la dirección. El contraste se introduce intencionalmente cuando se necesita un énfasis visual, se debe tener cuidado con el exceso de contraste porque puede perjudicar la unidad general del diseño.

- El contraste es la diferencia entre la intensidad de luz que percibimos en los colores que observamos.

6.2.2.2.2 *Espacio*. (Wong, 1999) demuestra que el diseño empieza con áreas vacías que después son llenas con elementos diversos. El espacio ocupado se denomina positivo y el espacio que no está ocupado se le llama espacio negativo.

- El espacio se refiere a la superficie que se tiene para diseñar, ese espacio va siendo diagramado de una forma visualmente estética dejando espacios en blanco y espacios con elementos gráficos ordenados.

6.2.2.2.3 *Ritmo*. Según (Giacomino, 2014) el ritmo es un patrón de lectura continuo, al realizar una pieza gráfica, se debe crear un ritmo de lectura para de este modo dirigir la mirada y lectura de la imagen de un modo ordenado y coherente. El crear un flujo de líneas, figuras, texturas y colores que evoca un movimiento armónico, favorece la lectura de la imagen compleja y es más simple de procesar.

Para (Wong, 1999) el ritmo se genera al manipular las direcciones de los elementos y de los espacios entre ellos. Los elementos pueden ser paralelos, similares, contrastados o radiados.

- El ritmo es la continuidad que se le da al diseño para crear un contraste estético y facilitar la lectura.

6.2.2.2.4 *Armonía de color*. Utilización de colores análogos para hacer combinaciones o realizar contraste. La analogía y el contraste son las dos vías para lograr la armonía.

6.2.2.2.5 *Cualidades Tonaless*. (Scott, 1970) en el libro llamado Fundamentos del diseño (pag.13) explica 3 cualidades tonales; el valor, matiz y a intensidad. El valor es el nombre que damos a la claridad y oscuridad de los tonos, es la cantidad de luz que se refleja en una superficie; el matiz se refiere a la diferencia que existe entre los colores y la intensidad corresponde a la saturación, indica la pureza de matiz que puede reflejar una superficie.

- Las cualidades tonales son aquellas que percibe el ojo humano y diferencia por características como claridad, intensidad y color.

**6.2.2.3 Piezas gráficas.** (Eguaras, 2015) manifiesta que las piezas gráficas son composiciones visuales que pueden reflejarse en un soporte físico o virtual. La tipografía y el color son factores importantes para su creación ya que estos dos elementos ayudan a formar una entidad visual que pretende reflejar a la empresa.

- Las piezas gráficas son composiciones visuales que permiten transmitir un mensaje a cualquiera que sea el grupo objetivo.

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

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

**6.3.1.1 Semiología.** Saussure define la semiología como una ciencia que se encarga del estudio de los signos; para el suizo, el signo está formado por un significante y un significado. La semiología es un pilar que trata acerca de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

- La semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. (Guiraud, 1979).

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** “Es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1908). (Karam, s.f.) Narra que la imagen se puede ver no solamente con sistema de expresión sino como una estrategia política y social, como un elemento fundamental en el entorno de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y medios de información colectivo.

Es una herramienta para conocer los procesos que se presentan en la vida social y los efectos que puede producir en aspectos perceptivos, estéticos y culturales.

- La semiología de la imagen estudia las comunicaciones visuales teniendo en cuenta factores políticos, religiosos, culturales, entre otros.

**6.3.1.3 Sociología.** (Federación Española de Sociología, s.f.) define a la sociología como una ciencia que estudia a la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, etc. También se ocupa de los rasgos que caracterizan a las sociedades, como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones teniendo en cuenta cómo dichos rasgos condicionan la vida de la gente.

- Es el estudio de la sociedad, del comportamiento de las personas. Investiga cómo funcionan y cómo afecta el entorno a la conducta de las personas.

**6.3.1.4 Tecnología.** (Ferraro) cita a Peter Drucker: “la palabra tecnología es un manifiesto en cuanto combina techne – el misterio de un arte manual- con logos, el saber organizado, sistemático y con un fin determinado”.

En el libro *¿Qué es qué en tecnología?* definen a la misma como un conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios.

- La tecnología es una herramienta que permite que se tengan muchas ventajas y faciliten los procesos en muchos sentidos, hace que las tareas sean más prácticas.

**6.3.1.5 Cibernética.** Ciencia que se ocupa de los sistemas de control y comunicación entre las personas y las máquinas. La cibernética dio un impulso a la teoría de la información a mediados de los 60, la computadora digital sustituyó la analógica en la elaboración de

imágenes electrónicas. La cibernética trata acerca de sistemas de control basados en la retroalimentación.

### **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** (Fotonostra, s.f.) lo define como captar de forma permanente una imagen gracias a la luz que reflejan los objetos.

(Glynn, 2007) explica que la palabra fotografía se deriva de los vocablos griegos photós (luz) y graphein (grabar), designa un proceso técnico por medio del cual una imagen se fija en una superficie emulsionada con materiales fotosensibles que reciben la acción de la luz.

- Fotografía es el proceso de obtener imágenes mediante una cámara que capta la acción de la luz.

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** (Fotonostra, s.f.) explica la teoría del color y las propiedades del mismo, el color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Debido a las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorbe y el cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas a las que llamamos color.

**6.3.3.1.1 Propiedades del color.** El tono, conocido como matiz, es la propiedad que diferencia a un color de otro. La saturación representa la intensidad cromática, la claridad u oscuridad de un color dependiendo de la cantidad de luz que un color tiene y la luminosidad alude a la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.



### **6.3.3.2 Teoría de la comunicación.**

*6.3.3.2.1 Teoría del funcionalismo.* Los medios de comunicación tratan de persuadir a los espectadores.

*6.3.3.2.2 Positivismo.* Se limita a narrar hechos sin indicar causas o consecuencias y proclaman que la información se puede dar objetivamente sin interferencias de opiniones o juicios.

### **6.3.4 Tendencias.**

*6.3.4.1 Tendencias de diseño gráfico.* (Olivares, 2017) indica las siguientes tendencias de diseño gráfico:

- Los elementos que rompen los límites de las cuadrículas rectas tradicionales se convertirán en el nuevo estándar.
- La técnica de superposición de dos colores. El degradé y las superposiciones de dos colores.
- El diseño textil, en su mayoría con características 3D. El objetivo es comunicar cómo se sentirían los objetos si se pudieran tocar en lugar de simplemente verlos.
- Colores vivos y tipografía
- las tipografías de caligrafía manual ya que es más fácil transmitir un estilo único y personal.

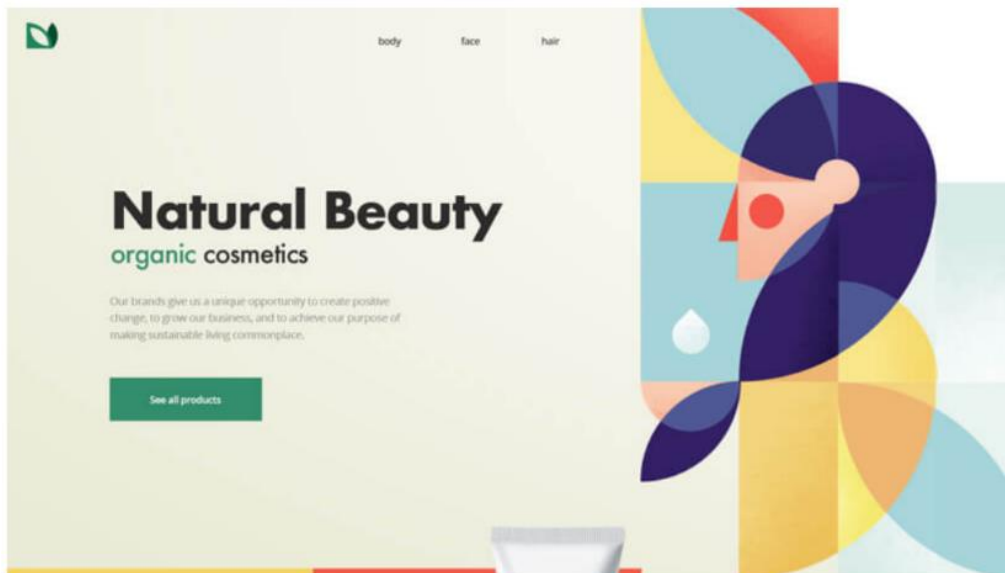
*6.3.4.2 Tendencia de diseño orgánico.* La idea de imitar la naturaleza, las luces naturales, los colores y tonos más suaves y terrosos, los degradados naturales en los esquemas de

color, las líneas fluidas, sin duda, han vuelto a ponerse de moda. Las cualidades esenciales de la naturaleza son adecuadas para todos los diseños. (Maceira, 2021)



*Ejemplo de Right Studio  
Imagen extraída de [jesusmaceira.com](http://jesusmaceira.com)*

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



Ejemplo de [TomaszPawlo023](#)

*Ejemplo de [TomaszPawlo023](#)  
Imagen extraída de [jesusmaceira.com](#)*

## **Capítulo VII**

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

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

**7.1.1 Comunicación.** La comunicación tiene como objetivo transmitir un mensaje a una o más personas utilizando un canal en específico, en el caso de este proyecto, el canal es una red social y el mensaje que se quiere transmitir al grupo objetivo es la promoción de las tiendas de ropa Vanity.

El proceso de comunicación es indispensable porque es el sistema en el que se basa toda conversación; las funciones de la comunicación que se van a aplicar son informar, al momento de proporcionar datos que exponen las ubicaciones de las tiendas e información de contacto y la función de persuadir porque a través de las piezas gráficas se puede motivar a la compra.

Los tipos de comunicación a utilizar son la comunicación visual ya que el mensaje a trasladar se apoya en imágenes, colores y aspectos estéticos que sean funcionales, el uso de elementos gráficos que se usaran en el diseño de piezas gráficas, además de utilizar la comunicación masiva porque las redes sociales llegan a una gran cantidad de público y atraviesa grandes distancias en un instante. El objetivo que se busca cumplir con la comunicación es que Vanity adquiriera notoriedad, que el grupo objetivo pueda conocer lo que ofrece la empresa y conectar con el público para conseguir una afinidad.

**7.1.2 Diseño.** El diseño es una herramienta que se utiliza para la composición visual de formas, imágenes y texto de manera estética y funcional que tienen como fin expresar un mensaje, promover ideas, productos o servicios. El diseño ayuda a cumplir una función comunicativa porque expresa la información de manera clara, cumple una función

publicitaria al intentar persuadir a los receptores del mensaje y una función estética porque el diseño debe ser agradable a la vista.

Elementos básicos del diseño como el contraste, el espacio, el ritmo, armonía del color van a ser utilizados para crear una composición visualmente agradable, entendible sin saturar los espacios de diseño en las piezas gráficas y crear un énfasis visual sin perder la unidad en el diseño.

### **7.1.3 Ciencias Auxiliares.**

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

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

**7.1.3.3 Tecnología.** La mayor parte del proyecto se realiza con el apoyo de la tecnología; desde el equipo que se utiliza, los programas de diseño hasta el medio en el que serán publicadas las piezas gráficas.

**7.1.3.4 Cibernética.** Se utiliza para manejar el contenido y la forma del proyecto dentro de las herramientas tecnológicas.

#### **7.1.4 Teorías.**

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

**7.1.4.2 Teoría de la comunicación.** Se envía un mensaje desde la empresa a los consumidores directamente.

#### **7.1.5 Tendencias.**

**7.1.5.1 Tendencias de diseño gráfico.** Los colores vivos para las fotografías de prendas de ropa que ofrece la empresa, el contraste de tipografías para hacer llamativos los textos y formas geométricas simples en el diseño, fondos naturales.

### **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Método.** Scamper, es una mezcla de varias técnicas que consiste en una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn estableció las primeras preguntas, pero más adelante Bob Eberle diseñó un código mnemotécnico (sistema sencillo para memorizar datos).

Para aplicar el método al proyecto se inició planteando la problemática, en este caso era la necesidad de las tiendas Vanity de una frase que se identificara con las personas; después de plantear el problema se debían hacer varias preguntas para generar nuevas ideas.

La base general de las preguntas era ir sustituir ideas, lugares, procedimientos; combinar temas, emociones conceptos; adaptar ideas de otros contextos o tiempos; modificar o añadir ideas; extraer cualquier posibilidad; eliminar elementos del problema; reordenar o invertir elementos, cambiarlos de lugar y todo esto en forma de preguntas.

### 7.2.1.1 Aplicación del método.

## Método SCAMPER

**S**

1. ¿Se puede sustituir la moda?
2. ¿Cómo sustituir un recurso como la ropa?
3. ¿Qué pasaría si la moda fuese monótona?

**M**

1. ¿Modificar el concepto de moda o estilo?
2. ¿Modificar la forma en que Vanity se comunica con sus clientes?

**C**

1. ¿Qué combinación de elementos generaría atracción?
2. ¿Combinar lo novedoso con lo antiguo?
3. ¿Cómo combinar estilo y gusto?

**P**

1. ¿Puede funcionar para marcar una tendencia?
2. ¿Puede la ropa convertirse en algo que trasciende?
3. ¿Se le puede dar otro uso a la ropa?

**A**

1. ¿Qué han hecho otros sitios que se pueda adaptar?
2. ¿Adaptar modas de diferentes lugares o épocas?
3. ¿Se puede adaptar la percepción del grupo objetivo?

**E**

1. ¿Si los seres humanos no se preocuparan por cómo se ven?
2. ¿Y si nadie usara ropa?
3. ¿Que pasaría si la moda no existiese?

**R**

1. ¿Vender una idea antes que el producto?
2. ¿Se puede reflejar un deseo antes de lograr una venta?

Por último, al haber planteado todas las preguntas se evalúan todas las ideas de las que se puede sacar un concepto funcional.

### 7.2.2 Definición del concepto. La frase conceptual elegida es “Estilo que trasciende”.

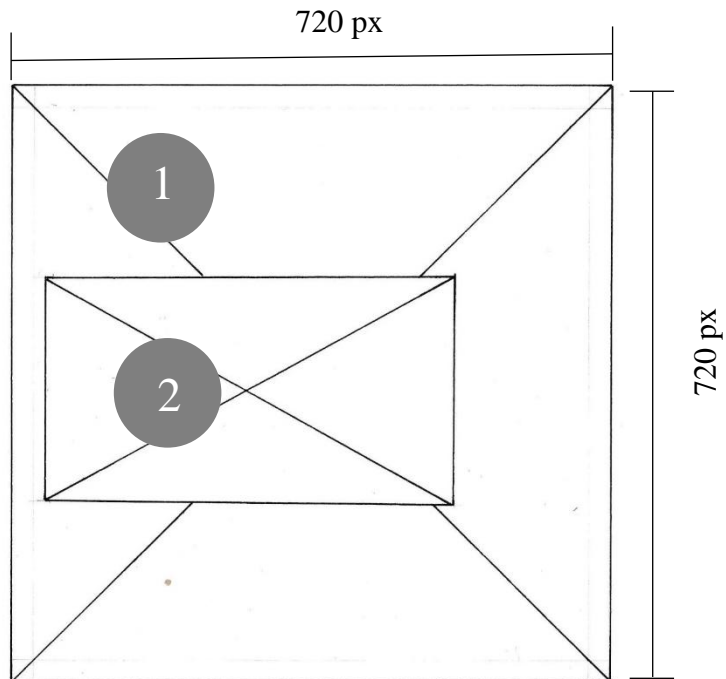
Vanity se dedica a la venta de ropa con un enfoque preciso en moda; se sabe que la moda es algo que gusta a las personas, es algo a lo que aspiran las mujeres y el estilo y buen gusto es por lo que se acude a la moda y ha trascendido a través de los tiempos.



La manera en que se va a aplicar en cada pieza publicitaria es dando la impresión de que las mujeres tienen buen gusto por comprar en las tiendas Vanity y que ese factor les da estilo.

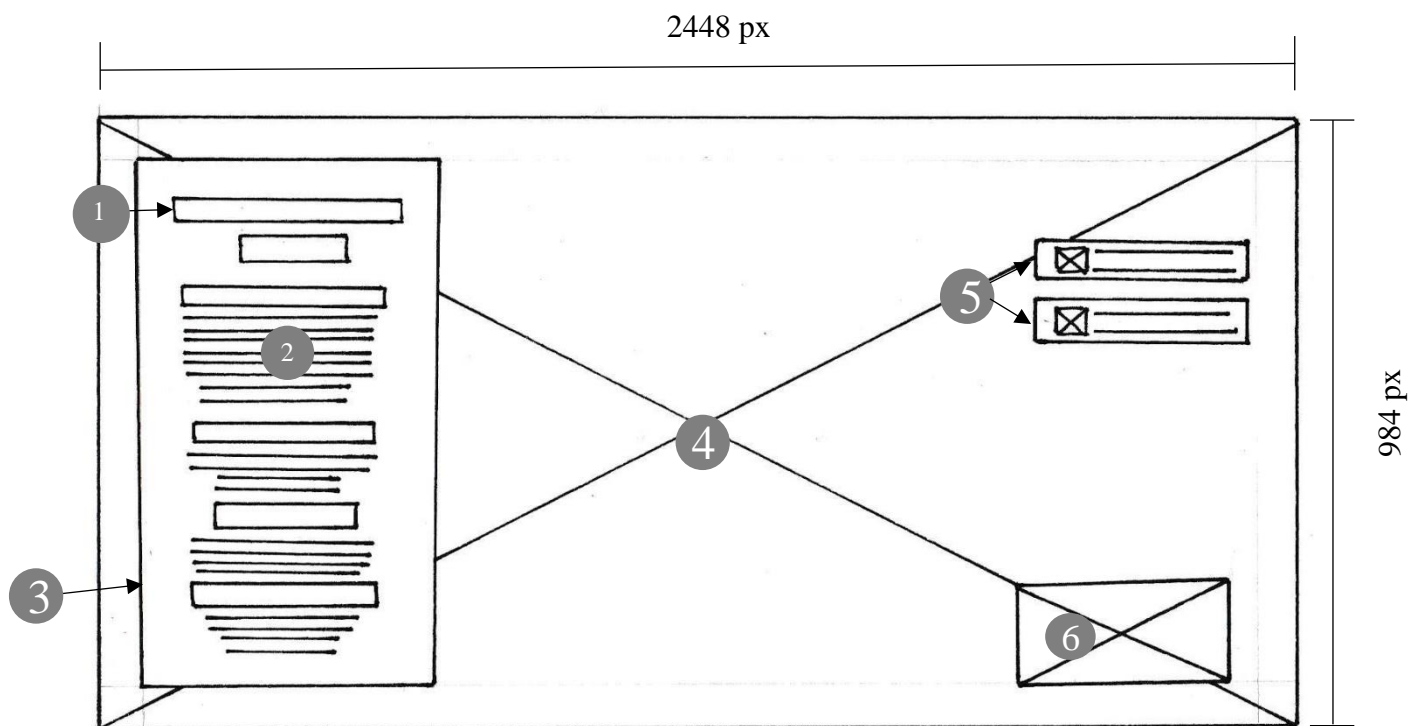
### 7.3 Bocetaje

#### 7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural:

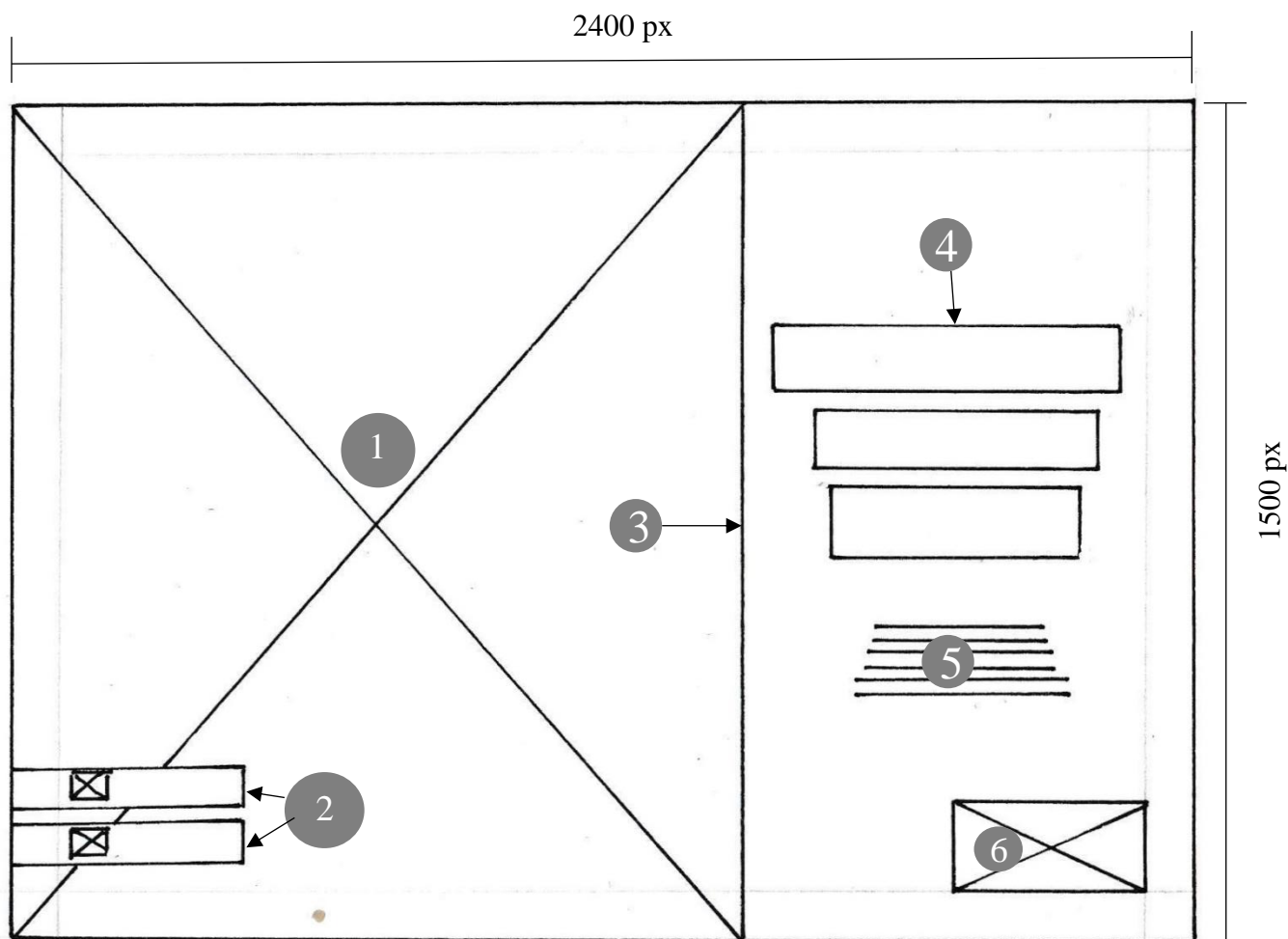


#### Interpretación

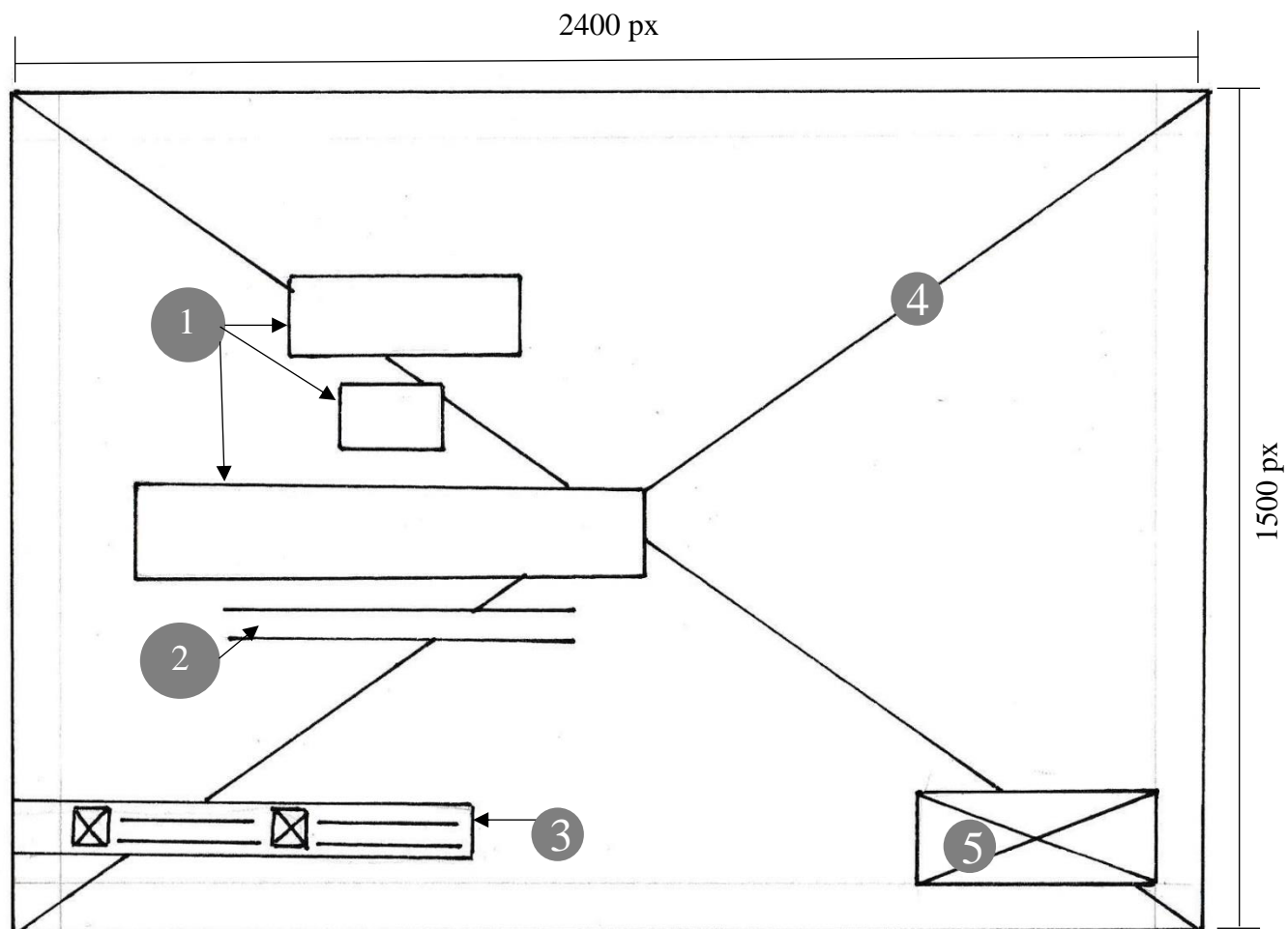
1. Fotografía de modelo utilizando ropa que ofrece las tiendas de ropa Vanity.
2. Logotipo.

**Portada****Interpretación:**

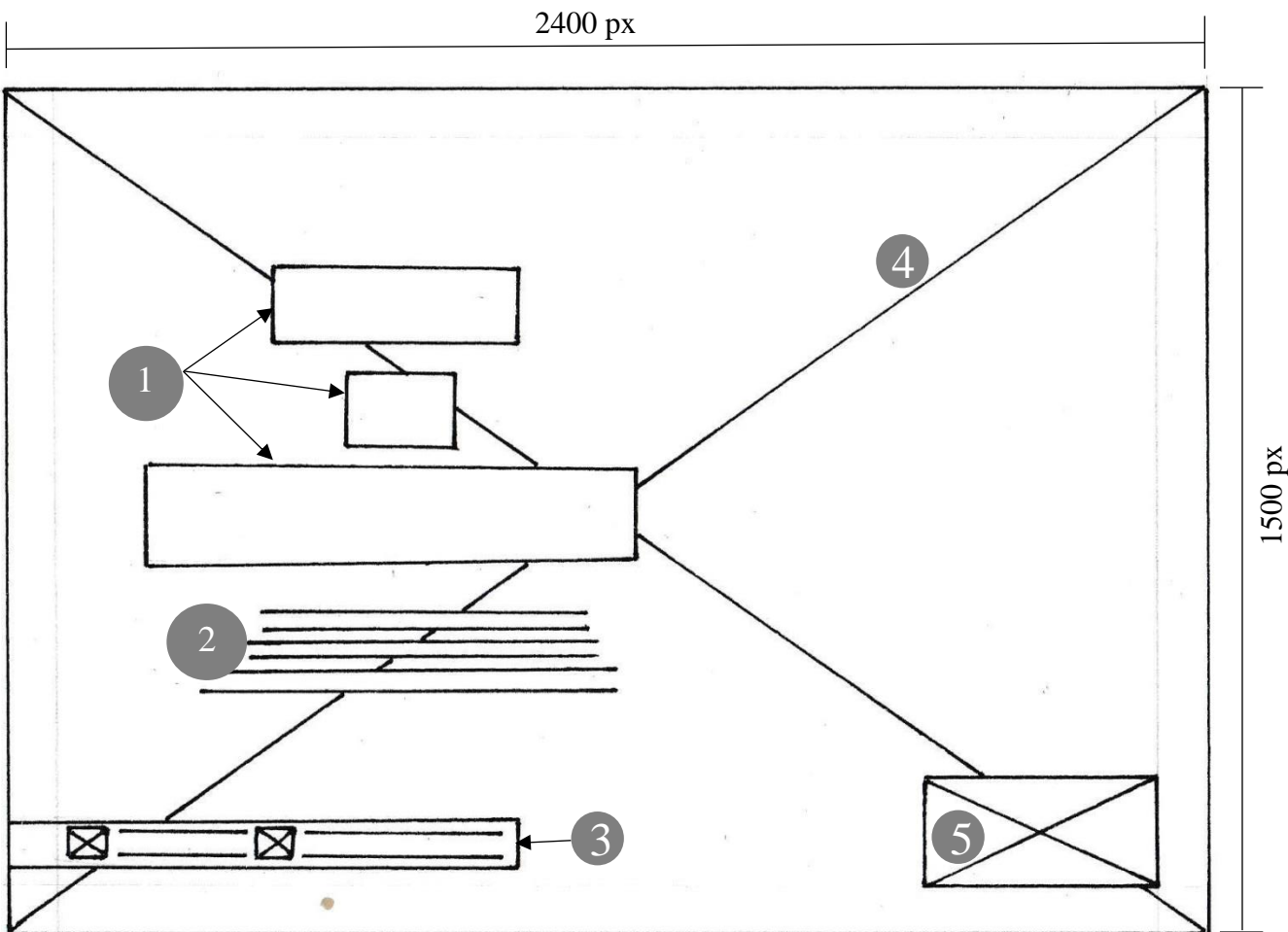
1. Titular.
2. Información
3. Recuadro para colocar la información.
4. Fotografía.
5. Información de redes sociales.
6. Logotipo.

**Publicaciones:****Interpretación:**

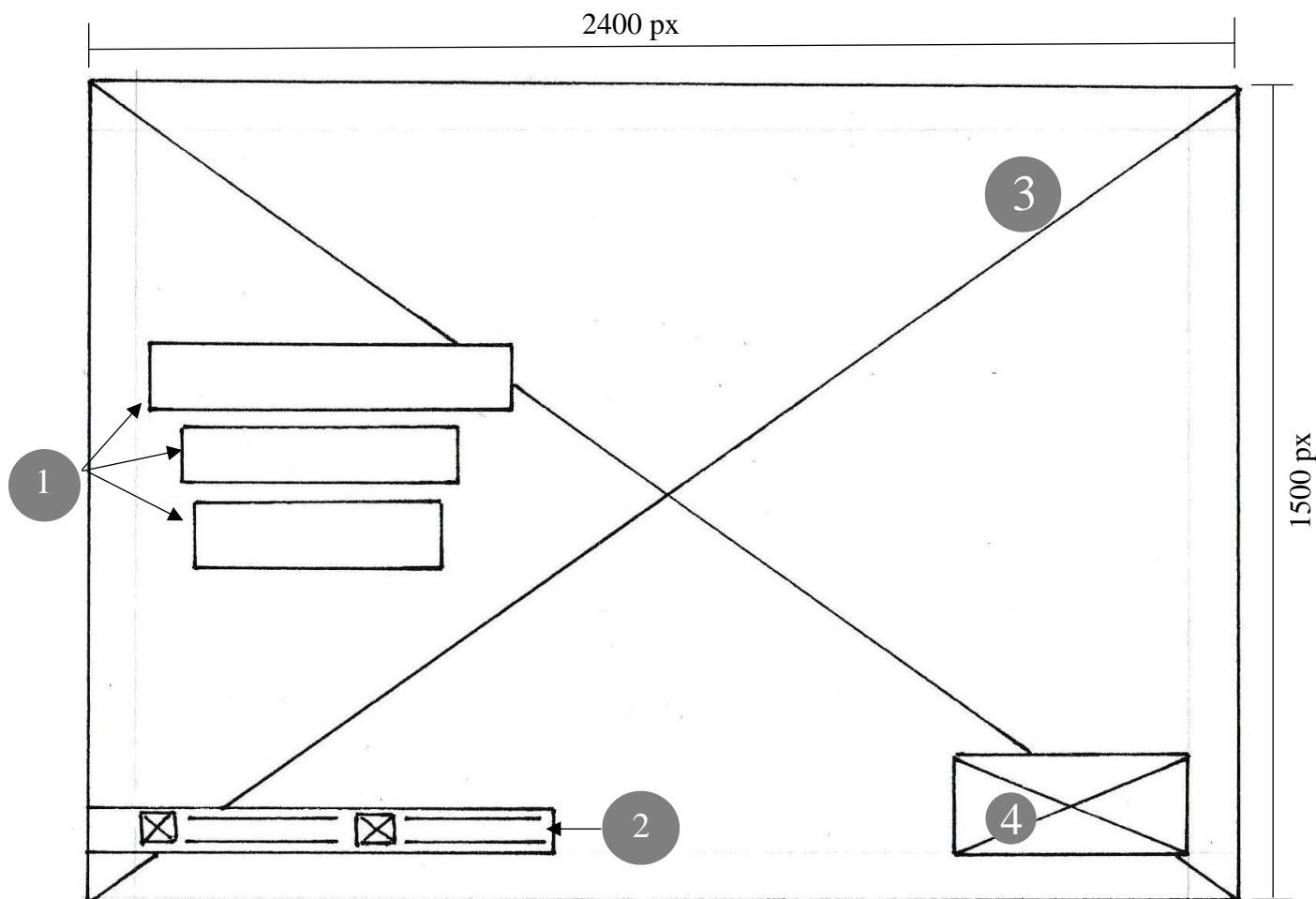
1. Fotografía.
2. Redes Sociales.
3. Recuadro blanco.
4. Cuadros de texto.
5. Frase.
6. Logotipo.

**Interpretación:**

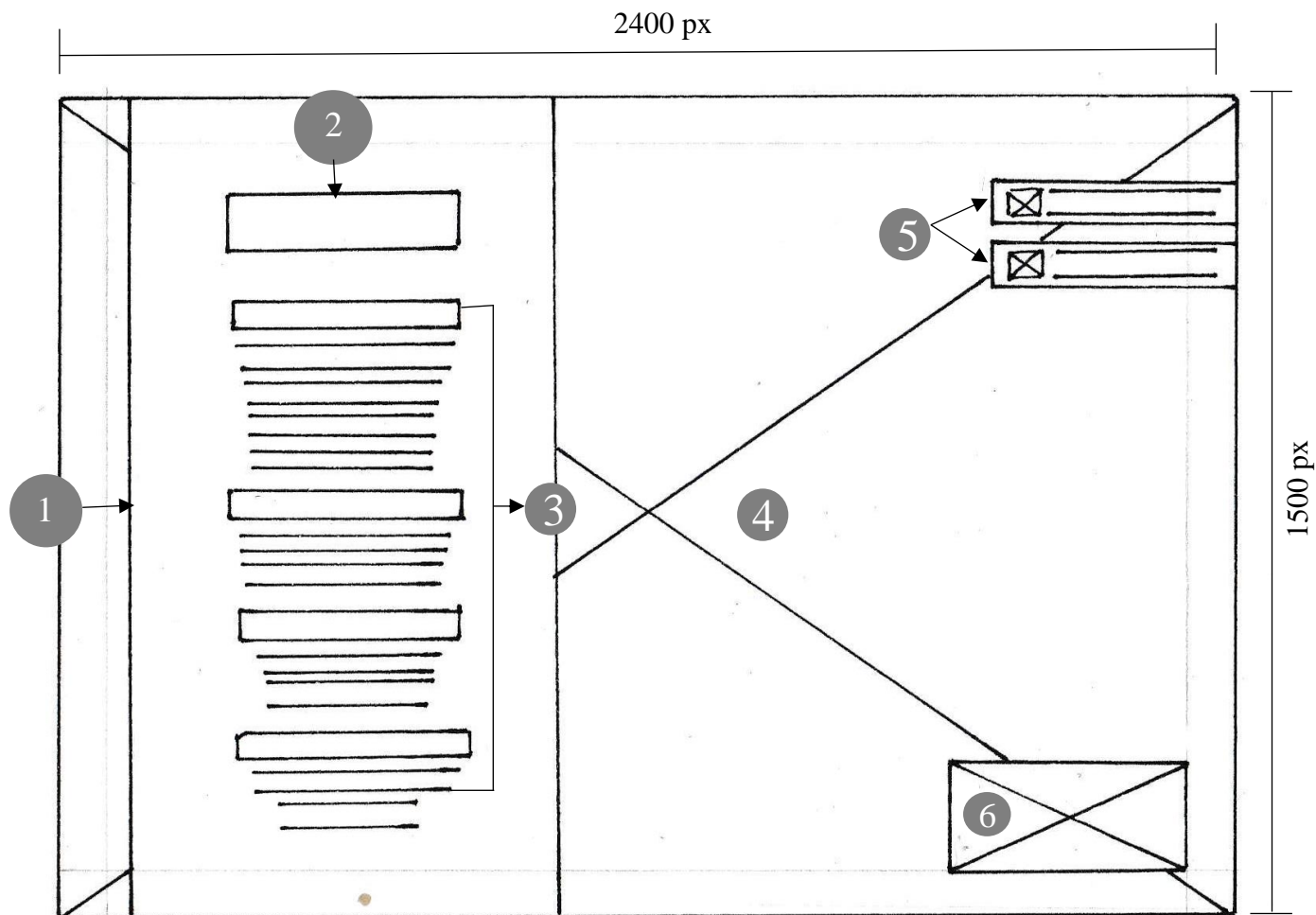
1. Titular.
2. Texto.
3. Redes sociales.
4. Fotografía.
5. Logotipo.

**Interpretación:**

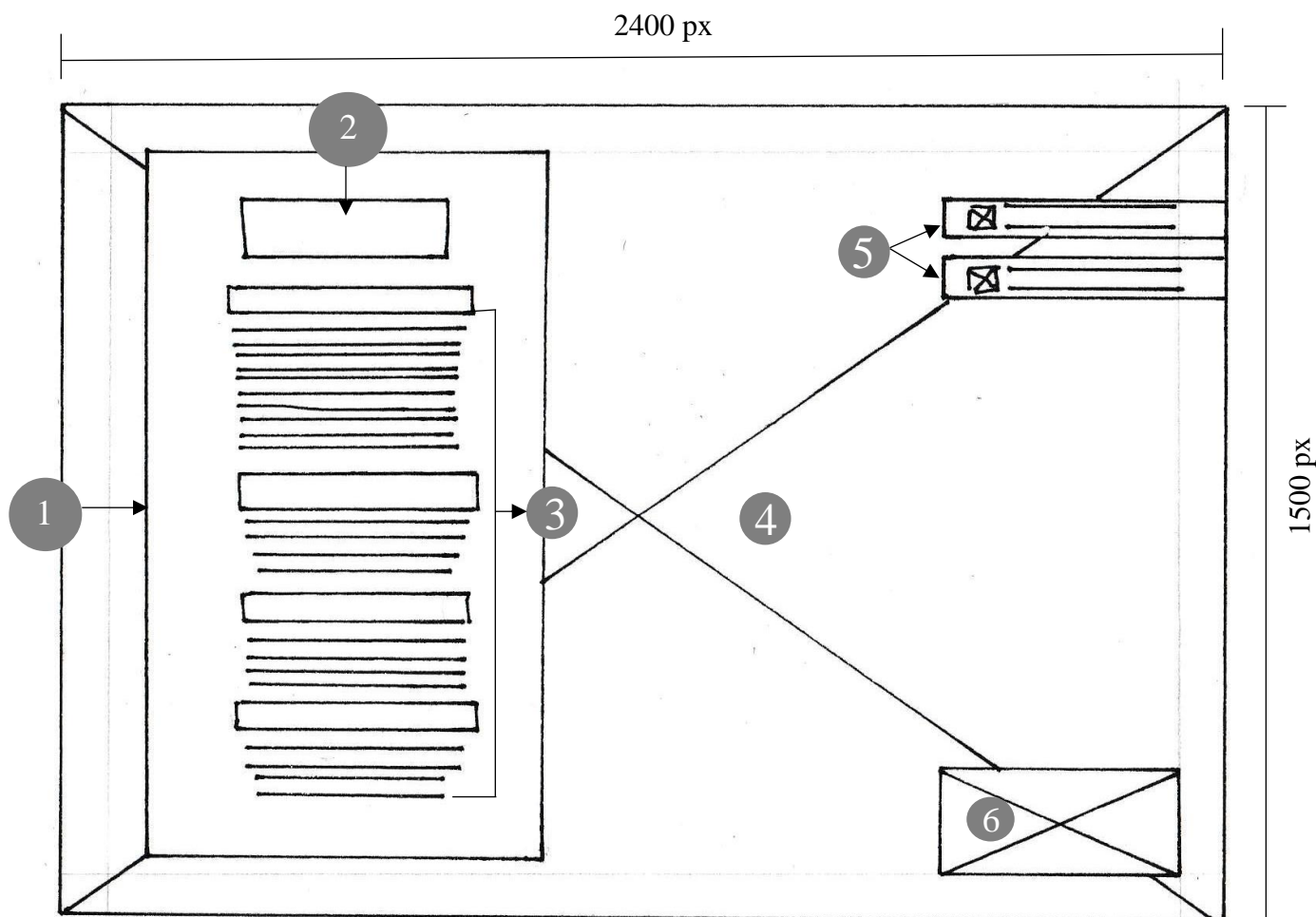
1. Titular.
2. Información.
3. Redes sociales.
4. Fotografía.
5. Logotipo.

**Interpretación:**

1. Titular.
2. Redes sociales-
3. Fotografía.
4. Logotipo.

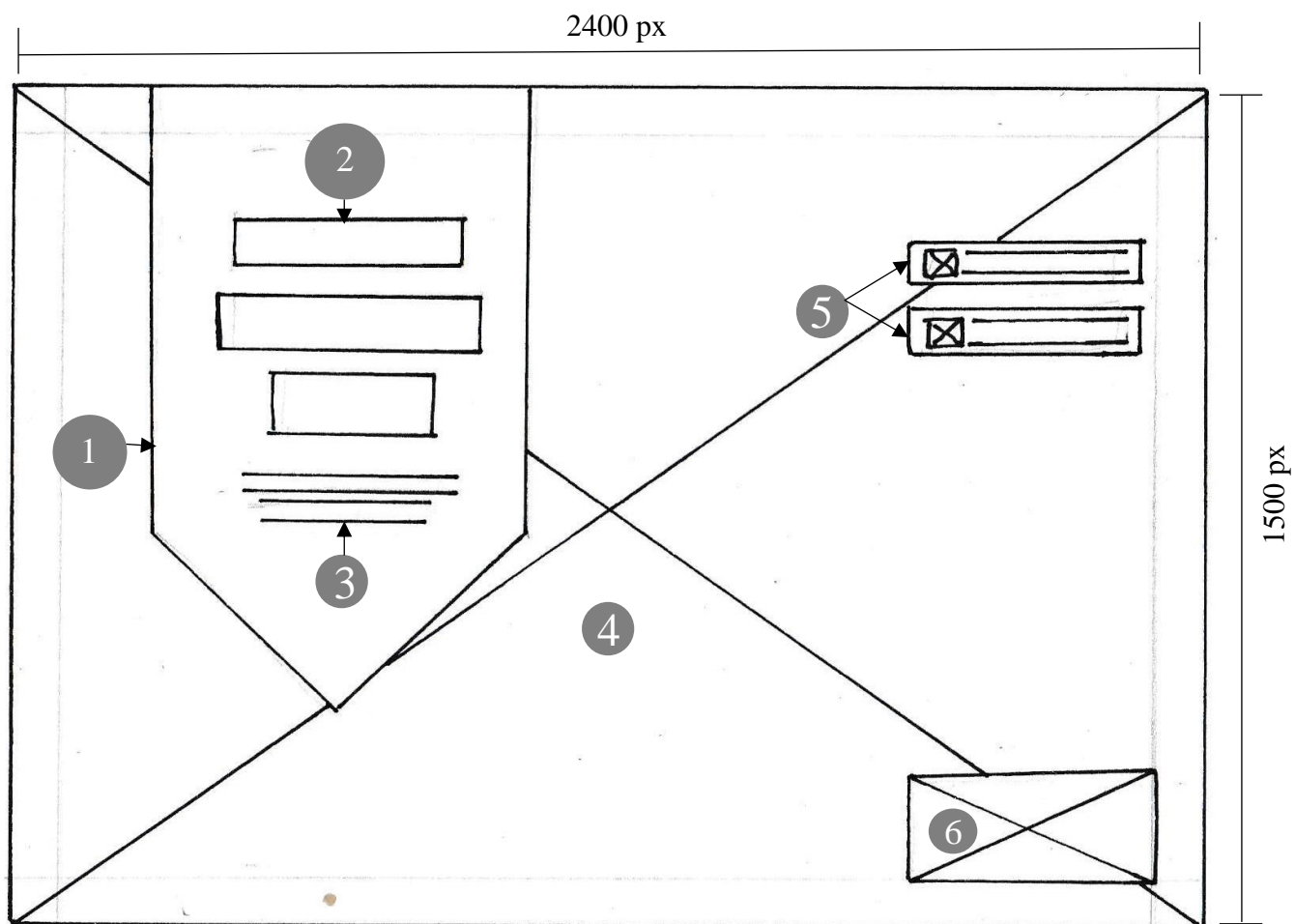
**Interpretación:**

1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Información de las ubicaciones de las tiendas de ropa Vanity.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

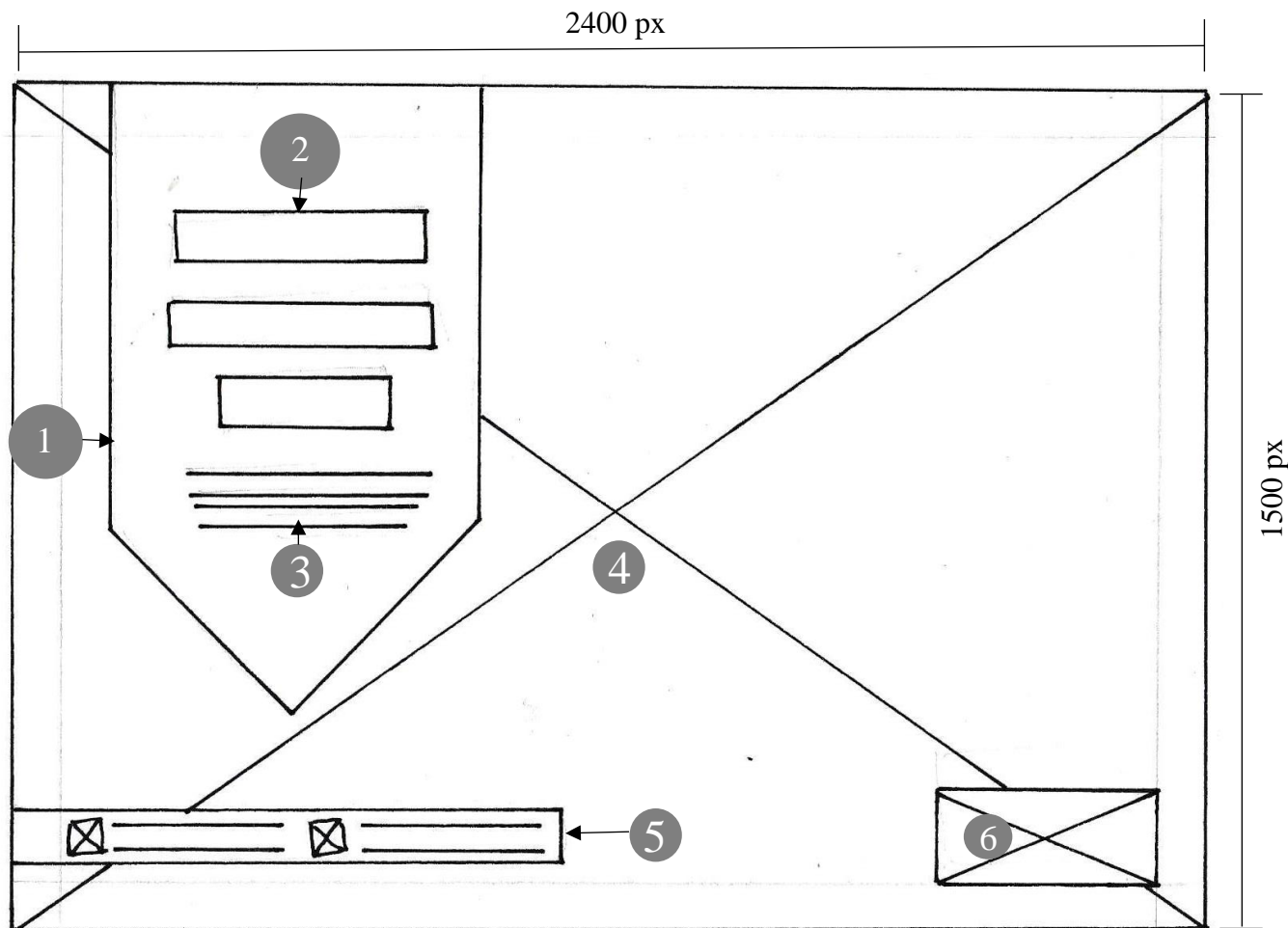
**Interpretación:**

1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Información de las ubicaciones de las tiendas de ropa Vanity.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.



**Interpretación:**

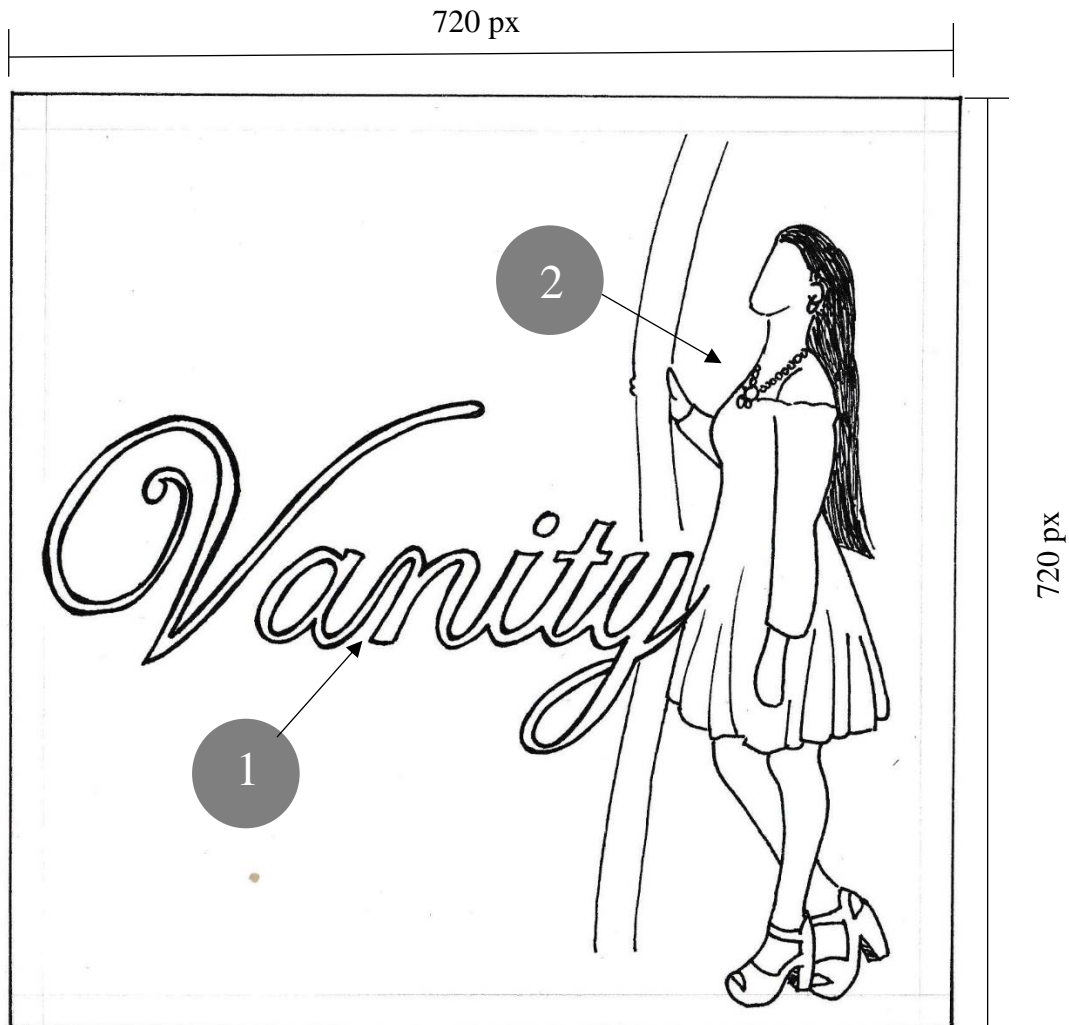
1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Frase.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

**Interpretación:**

1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Frase.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

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

**Perfil:**

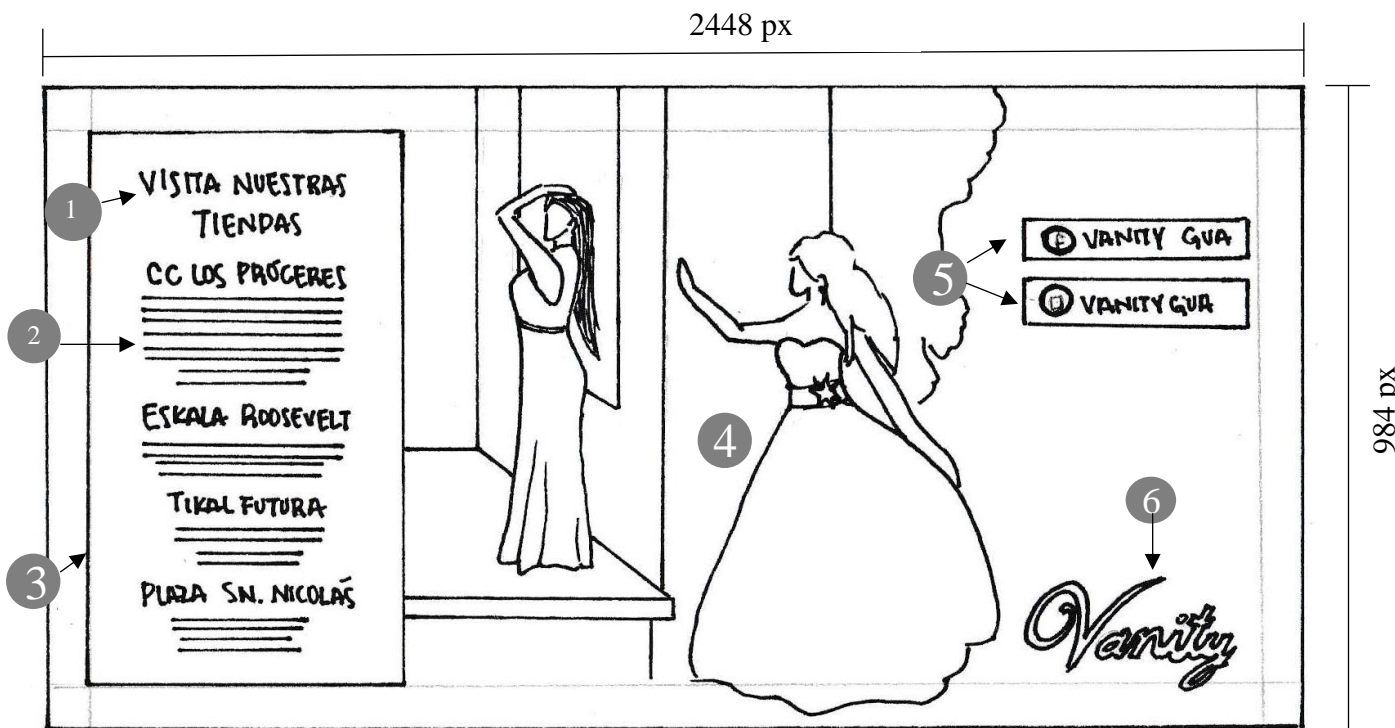


**Interpretación:**

1. Logotipo
2. Fotografía de modelo

**Descripción:**

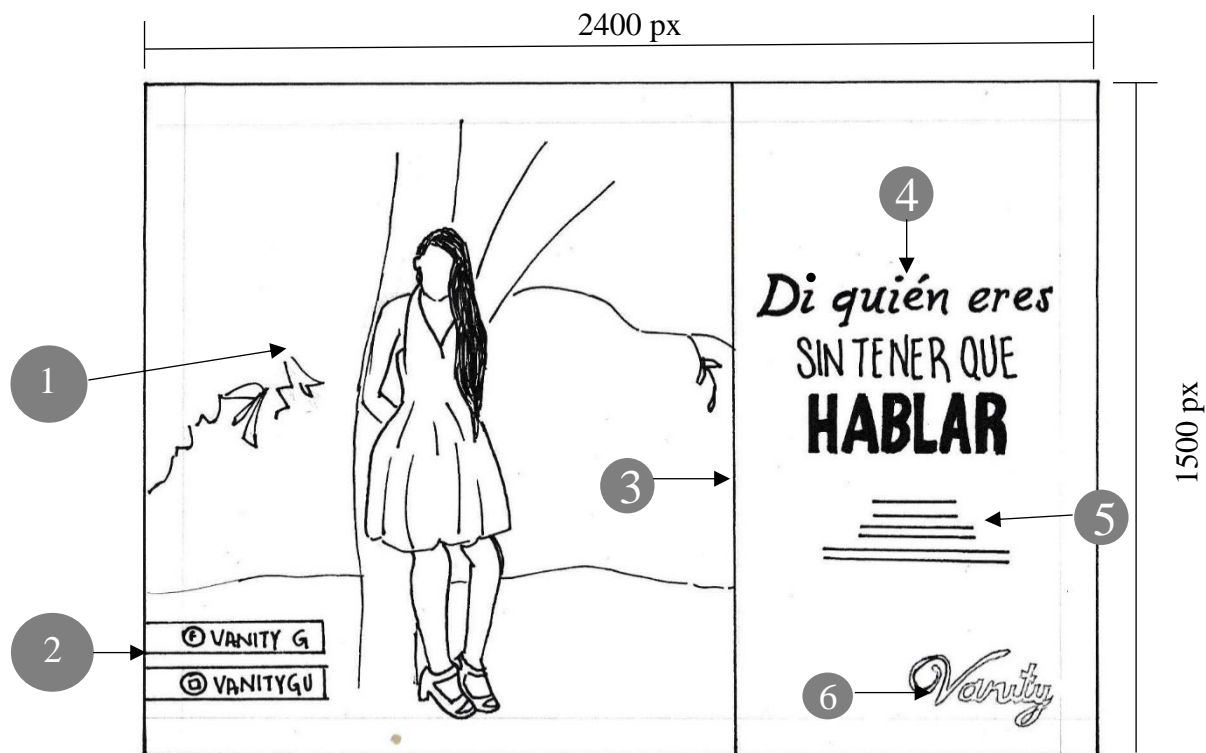
- Logotipo de la empresa. (Tipografía Edwardian script).
- Fotografía de modelo utilizando vestido que ofrece Vanity.

**Portada:****Interpretación:**

1. Titular.
2. Información.
3. Recuadro para colocar información.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

**Descripción:**

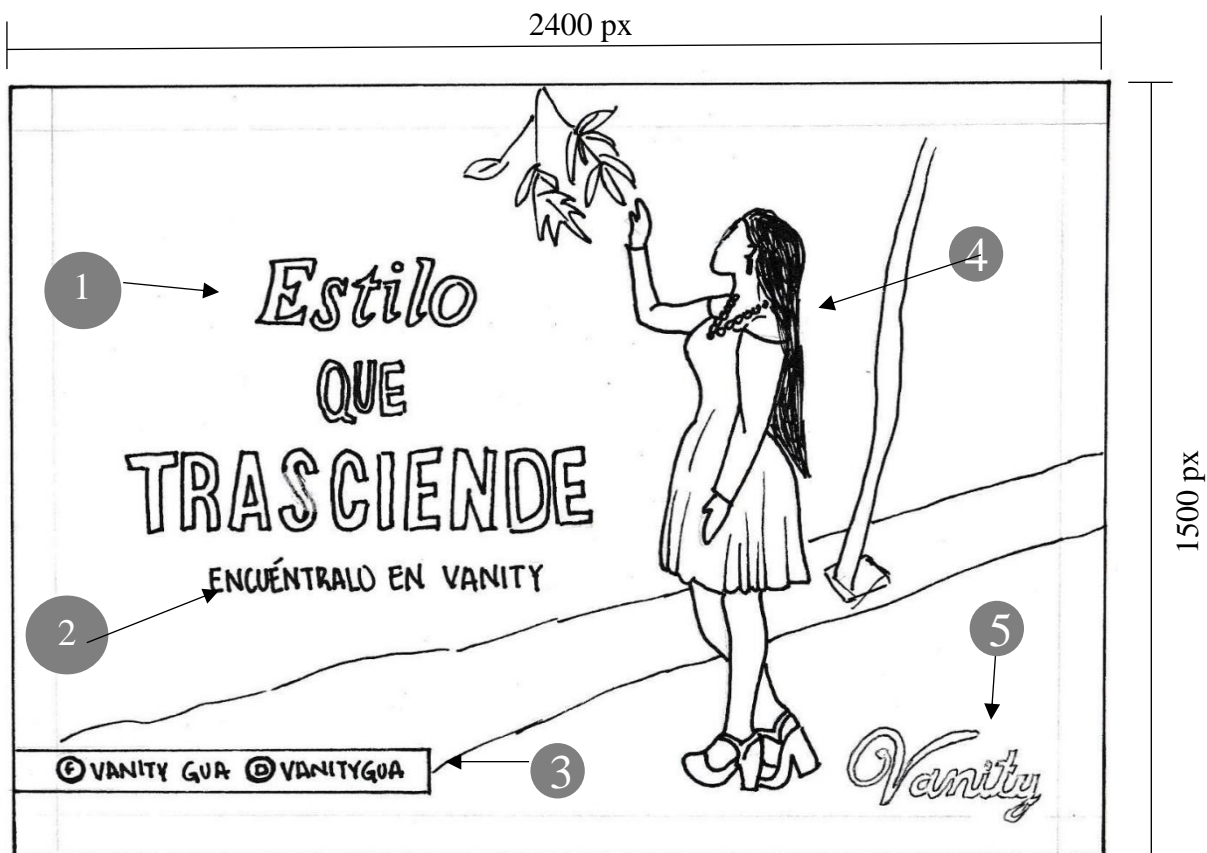
- Titular en información con tipografía Sans Serif
- Fotografía de dos vestidos que ofrece Vanity.
- Usuario en redes sociales de Facebook e Instagram.
- Logotipo de la empresa.

**Publicaciones:****Interpretación:**

1. Fotografía.
2. Redes Sociales.
3. Recuadro blanco.
4. Cuadros de texto.
5. Frase.
6. Logotipo.

**Descripción:**

- Fotografía de vestido que ofrece Vanity.
- Usuarios en redes sociales de Facebook e Instagram. (Tipografía Sans Serif)
- Titular con combinación de tipografías serif y sans serif.



### Interpretación:

1. Titular.
2. Texto.
3. Redes sociales.
4. Fotografía.
5. Logotipo.

### Descripción:

- Titular y texto con combinación de tipografías serif y sans serif.
- Usuario en redes sociales de Facebook e Instagram.
- Fotografía de modelo utilizando vestido de Vanity.

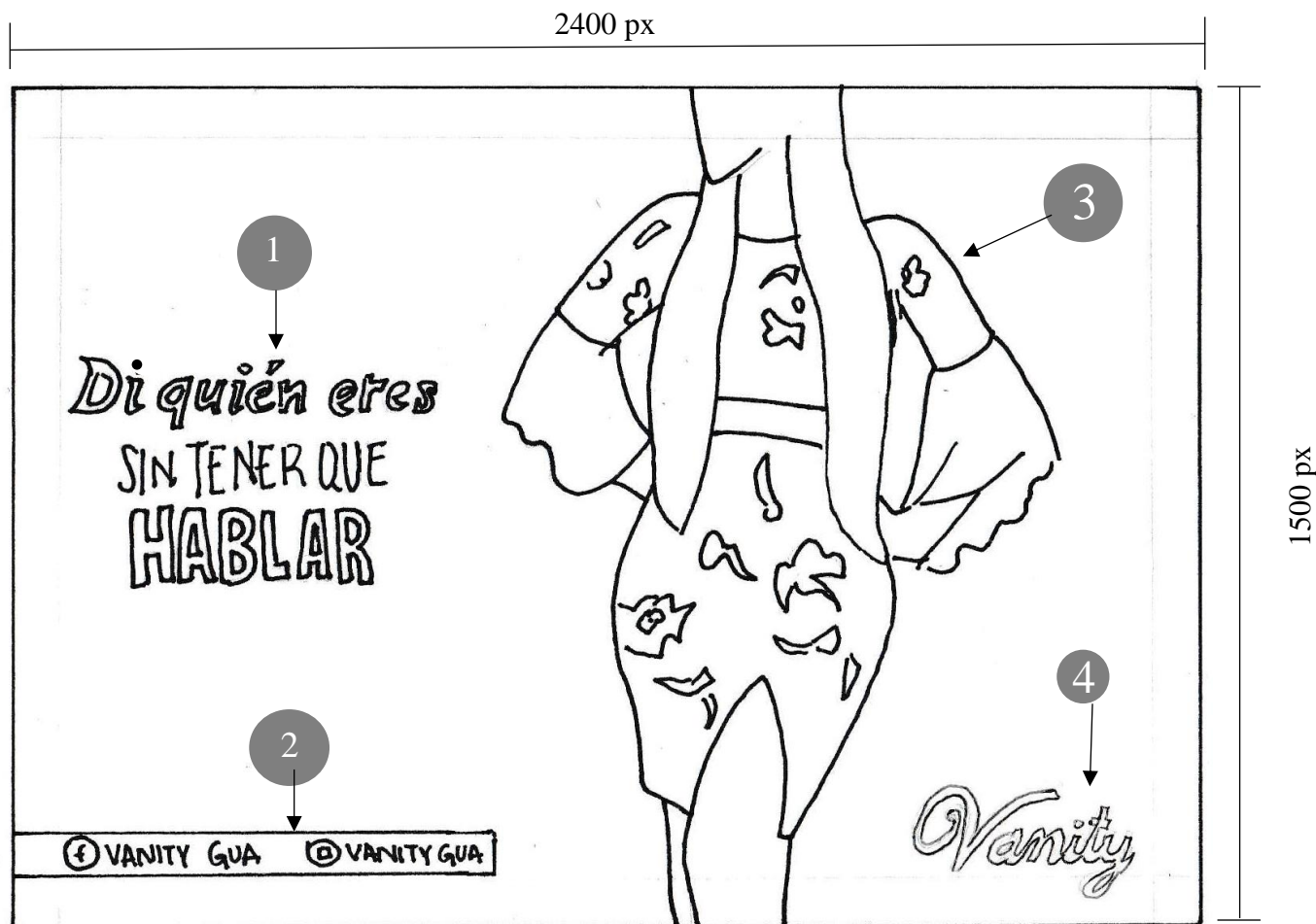


### Interpretación:

1. Titular.
2. Información.
3. Redes sociales.
4. Fotografía.
5. Logotipo.

### Descripción:

- Titular e información con tipografía serif y sans serif.
- Usuario en redes sociales de Facebook e Instagram.
- Fotografía de traje que ofrece Vanity.



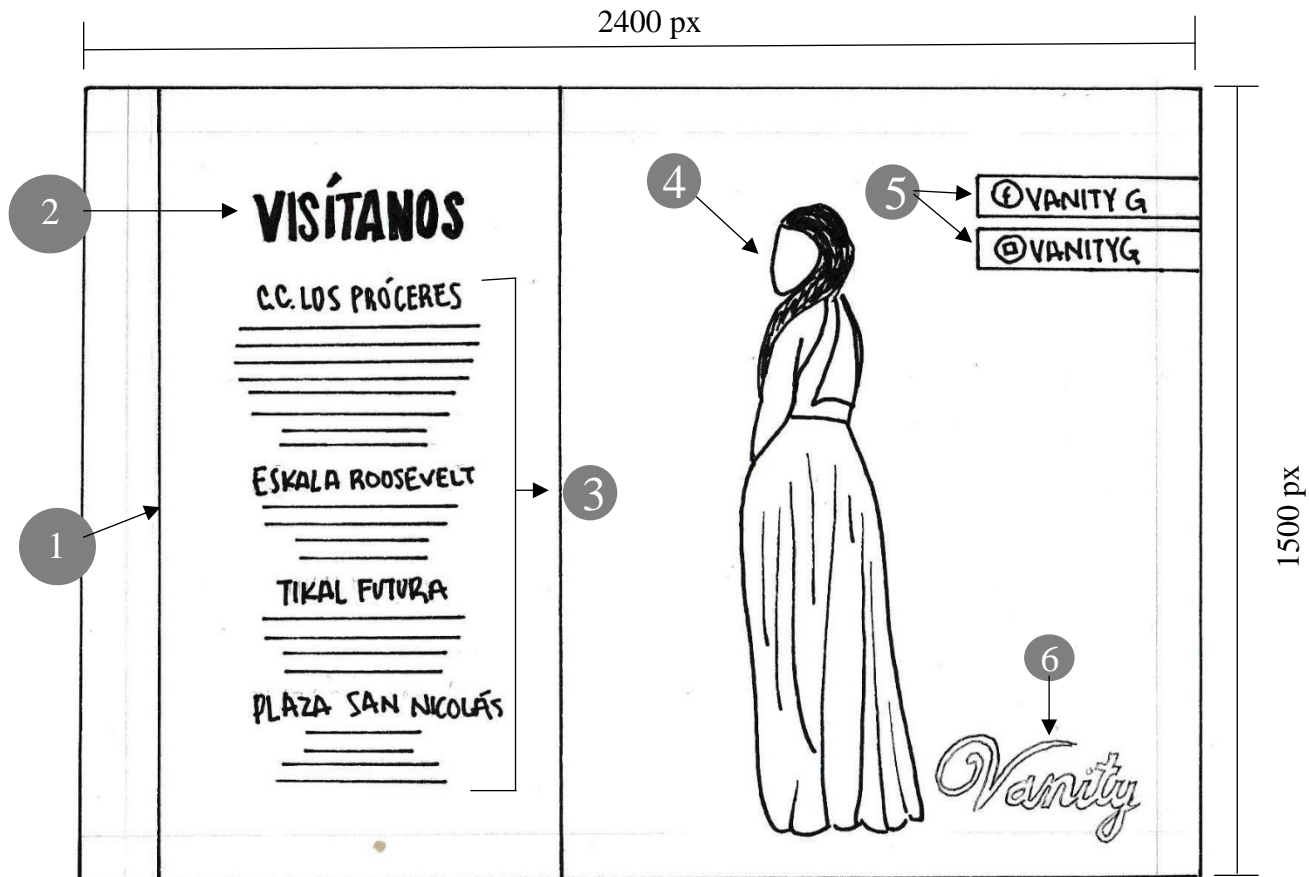
### Interpretación:

1. Titular.
2. Redes sociales-
3. Fotografía.
4. Logotipo.

### Descripción:

- Titular combinando tipografía serif y sans serif.
- Usuario en redes sociales de Facebook e Instagram con tipografía sans serif.
- Fotografía de vestido que ofrece Vanity



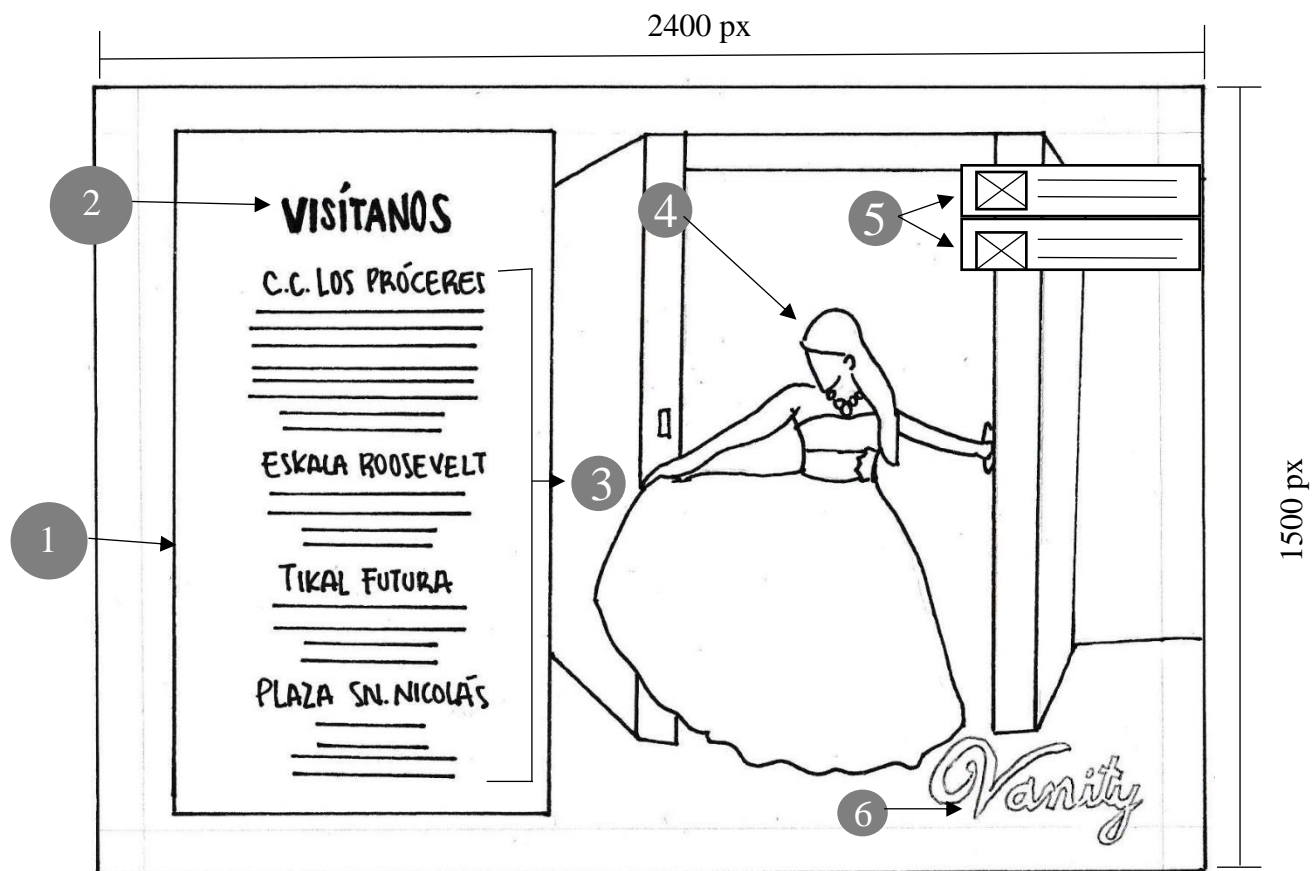


### Interpretación:

1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Información de las ubicaciones de las tiendas de ropa Vanity.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

### Descripción:

- Recuadro con opacidad.
- Titular y texto de información con familia tipográfica sans serif.
- Fotografía de modelo utilizando vestido que ofrece las tiendas de ropa Vanity.



### Interpretación:

1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Información de las ubicaciones de las tiendas de ropa Vanity.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

### Descripción:

- Titular e información 50utilizando familia tipográfica sans serif.
- Fotografía de vestido que ofrece Vanity.
- Usuario en redes sociales de Facebook e Instagram.

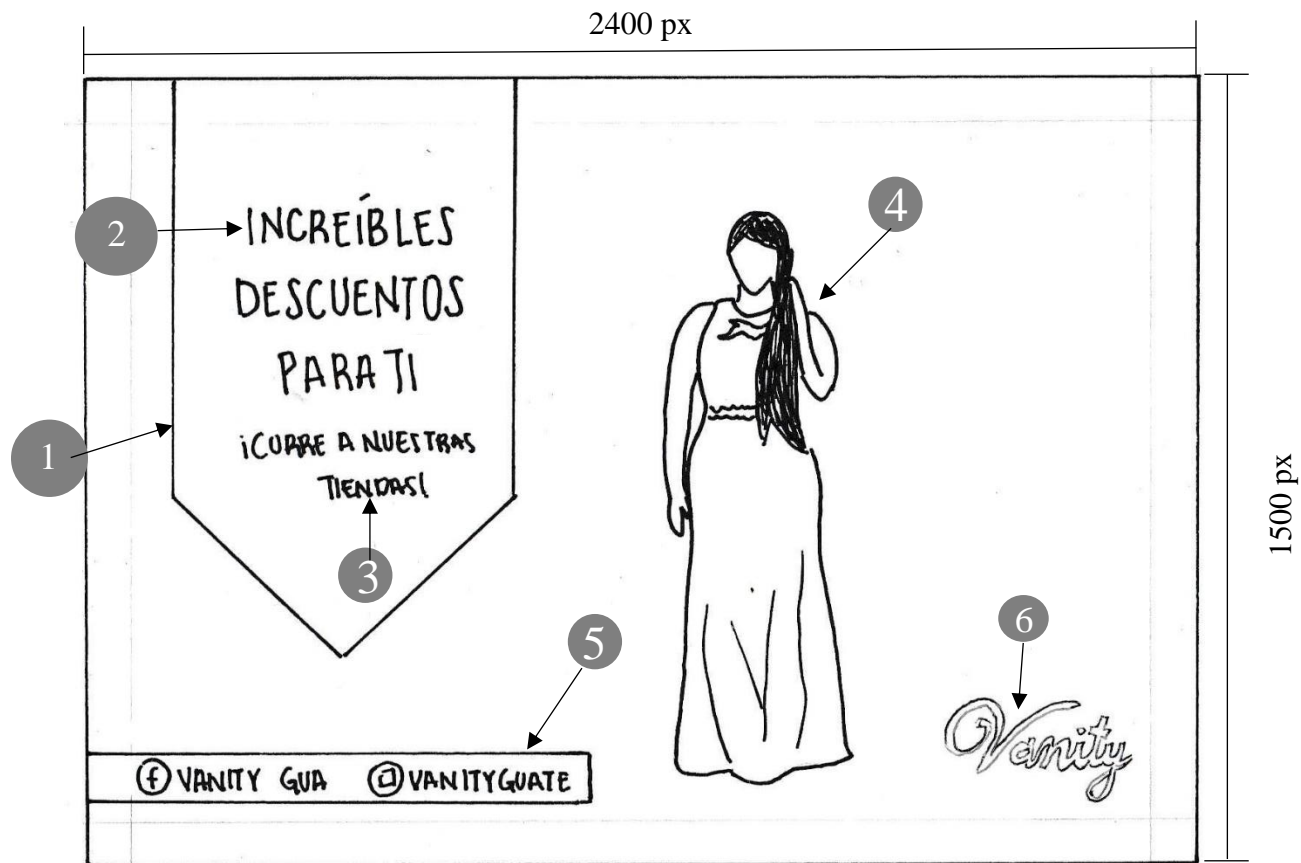


### Interpretación:

1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Frase.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

### Descripción:

- Titular y frase con tipografía sans serif.
- Fotografía de ropa que ofrece Vanity.
- Usuario en redes sociales de Facebook e Instagram.



### Interpretación:

1. Recuadro para colocar información.
2. Titular.
3. Frase.
4. Fotografía.
5. Redes sociales.
6. Logotipo.

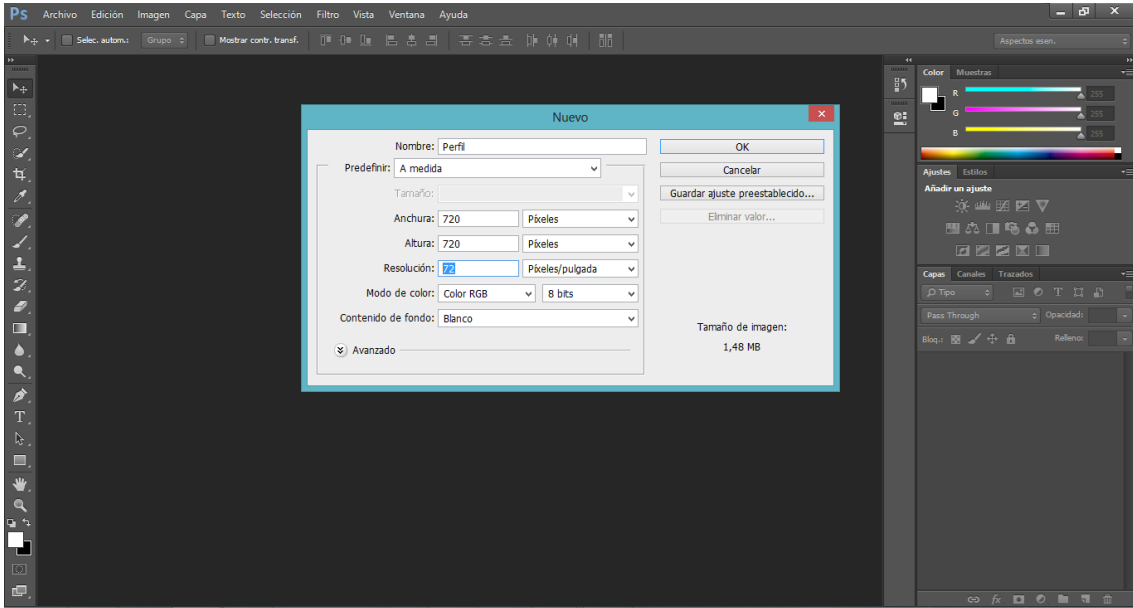
### Descripción:

- Titular y frase con tipografía sans serif.
- Fotografía de modelo usando vestido que ofrece Vanity.
- Usuario de las tiendas de ropa Vanity en redes sociales de Facebook e Instagram.

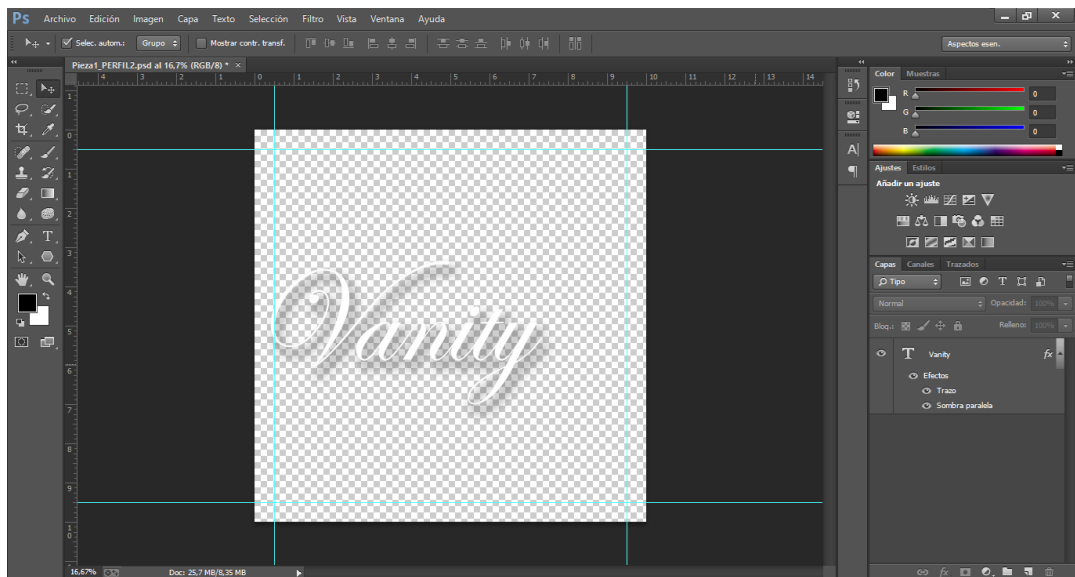
### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:

#### Imagen de perfil:

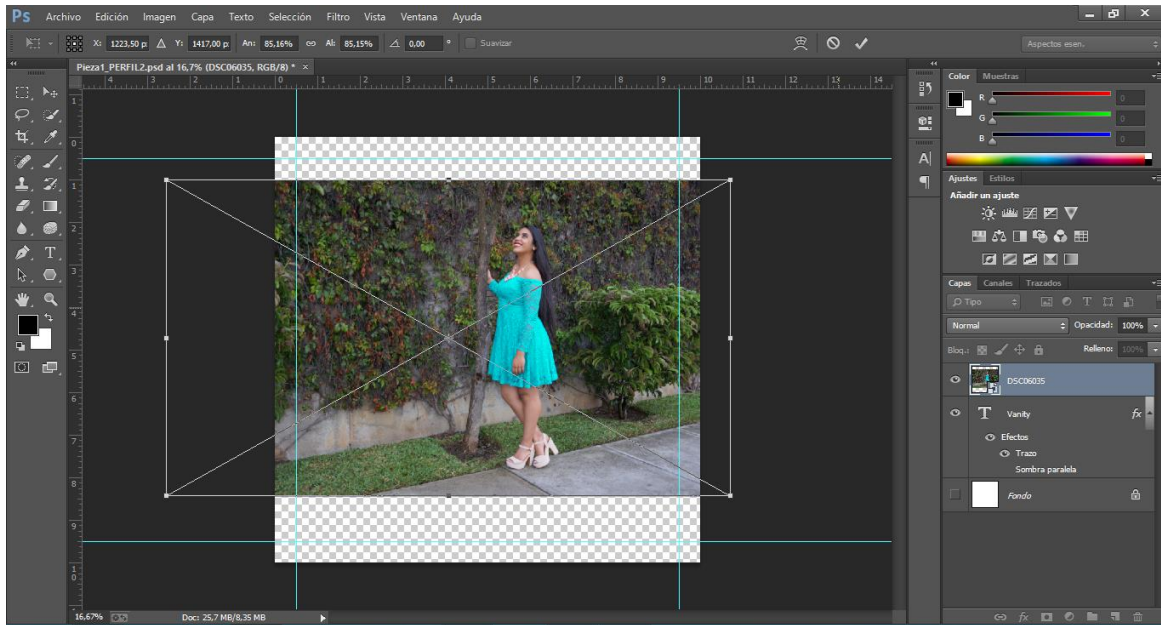
- Se inició definiendo el tamaño de la mesa de trabajo en el programa de Photoshop CS6.



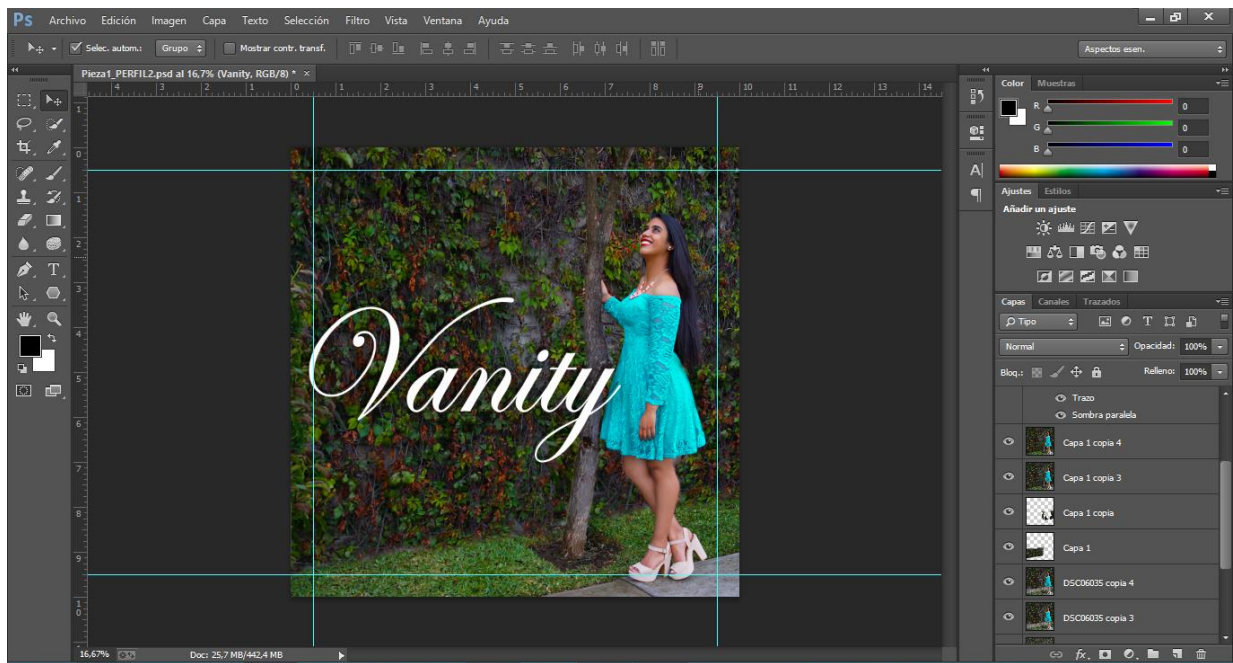
- Se colocan líneas guías en el área de trabajo y el logotipo de la empresa con las sombra a utilizar para separarlo del fondo.



- Se colocó una fotografía que muestra la ropa que ofrece Vanity para posteriormente editarla.

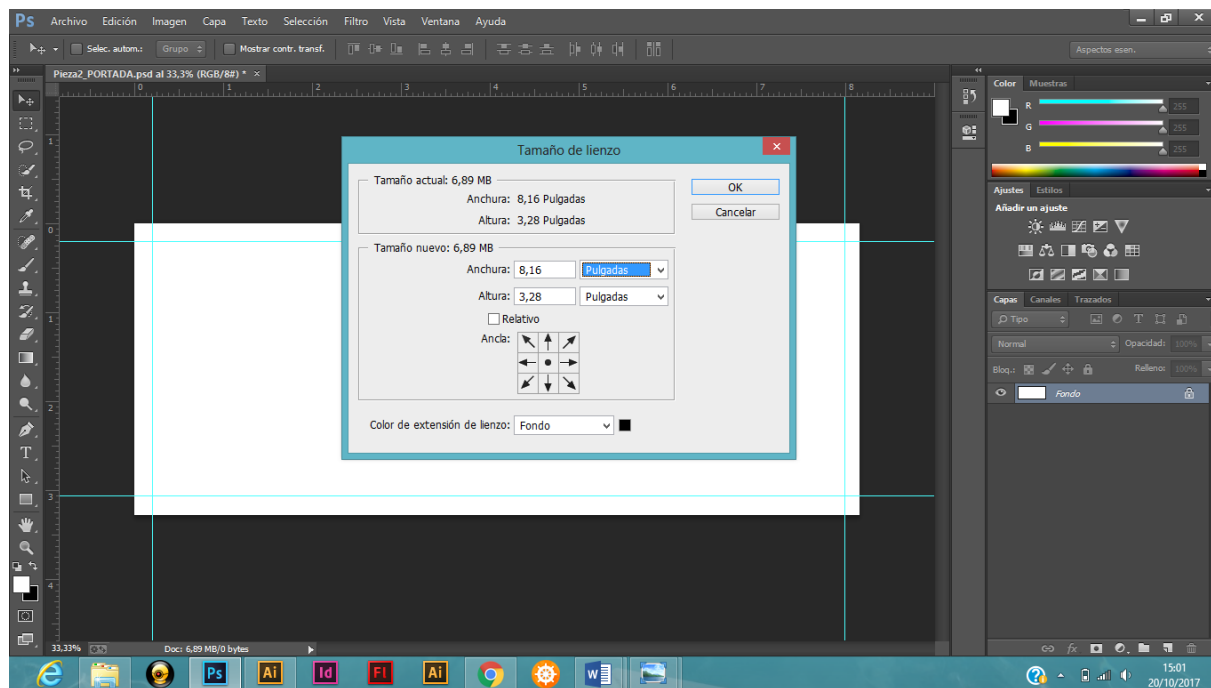


- Edición de brillo, contraste, sombras e iluminaciones en la fotografía.

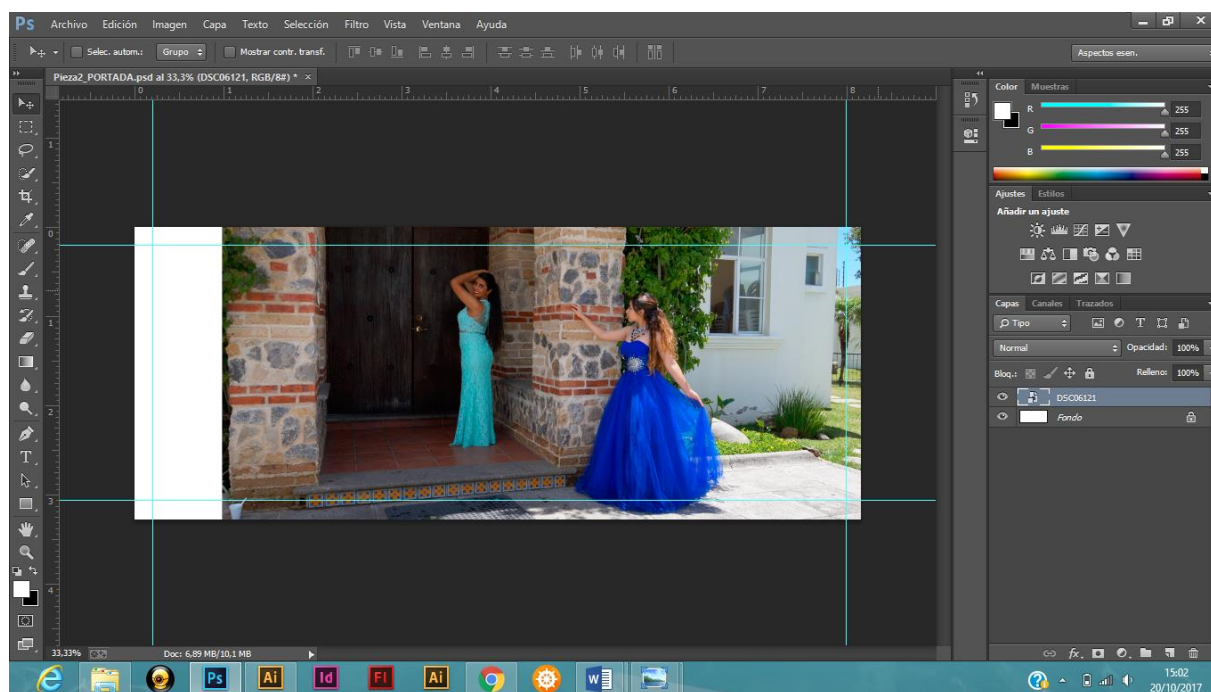


## Portada:

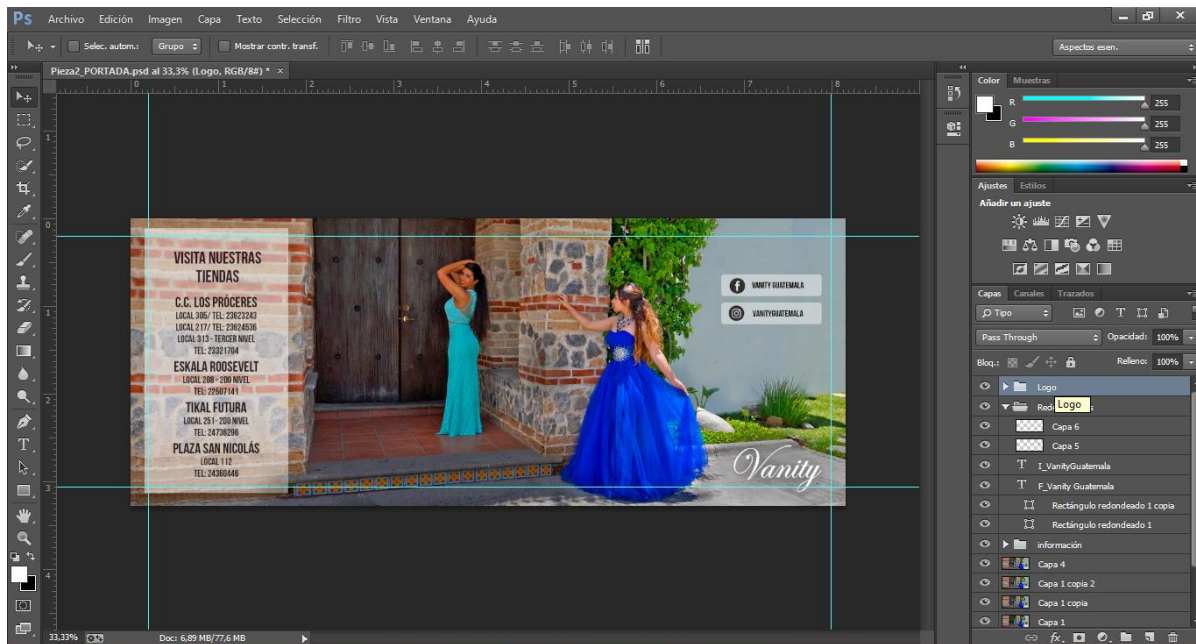
- Se define tamaño de lienzo para la portada y se colocan líneas guías en Photoshop CS6.



- Se coloca la fotografía que se elaboro previamente y se procede a editarla.

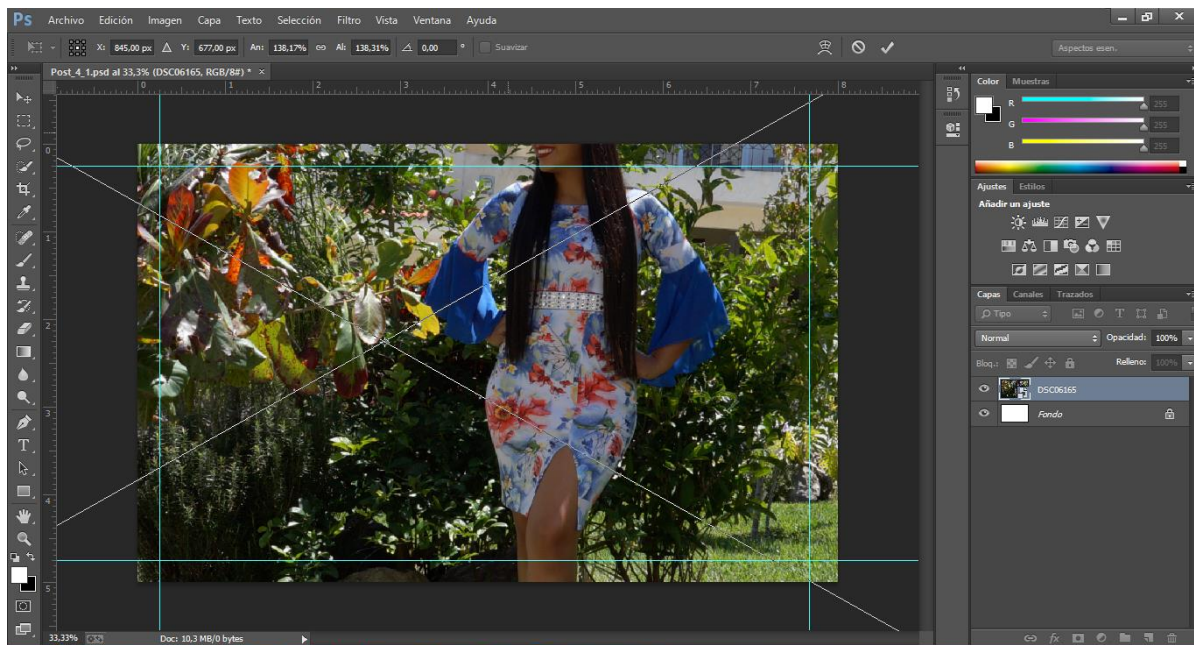


- Después de la edición de la fotografía se coloca la información de las tiendas de ropa Vanity, redes sociales y logotipo.



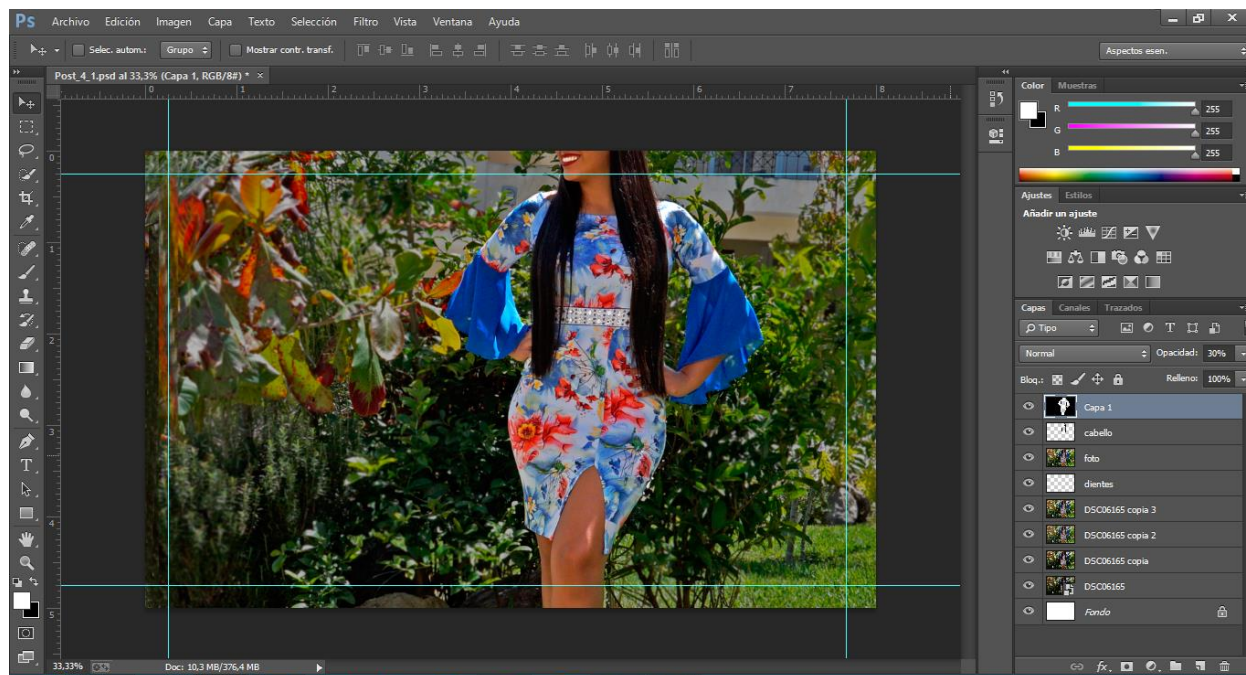
## Publicaciones:

- Se define el tamaño de la mesa de trabajo en Photoshop CS6, se colocan líneas guías y se importa la fotografía a utilizar.

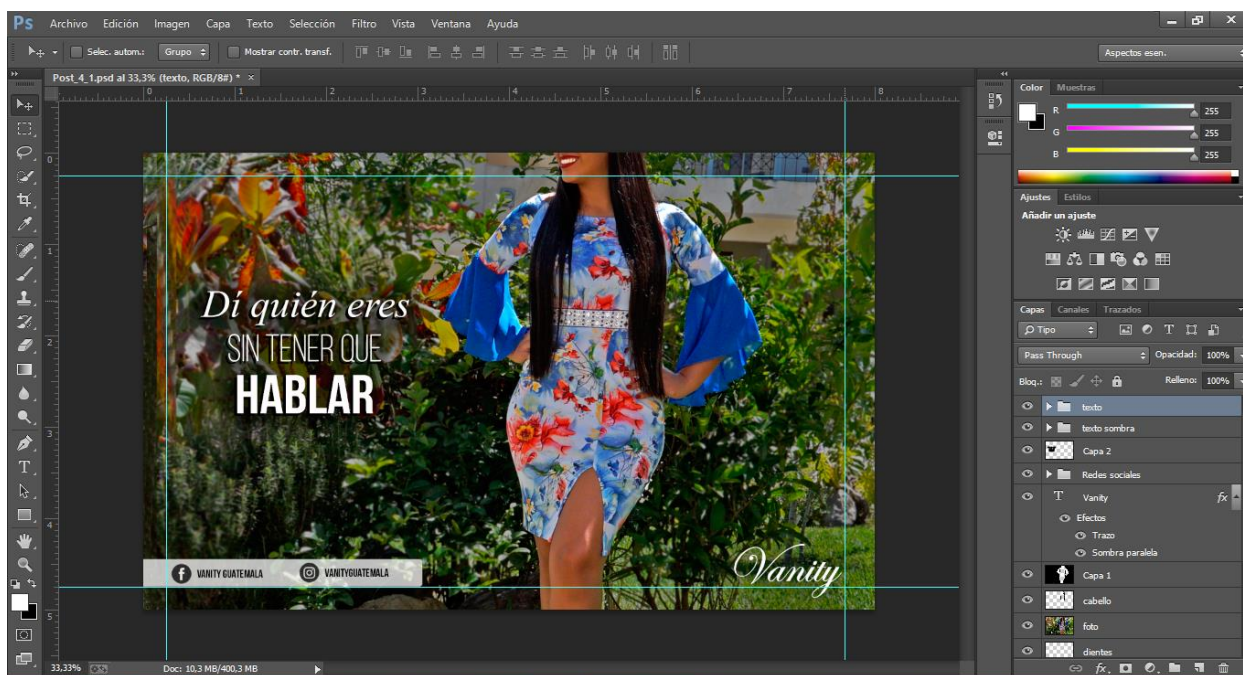




- Se procede a editar la fotografía.



- Se coloca una frase junto con la información relevante.



#### 7.4 Propuesta Preliminar

- **Foto de perfil:** Publicación que se colocará como imagen de perfil de la página de las tiendas de ropa Vanity. Esta pieza muestra principalmente el nombre de la empresa y como elemento secundario la fotografía de la modelo utilizando un vestido de las tiendas.

720 px



720 px

- Portada:

2448 px



984 px

Publicación 1:

2400 px



1500 px

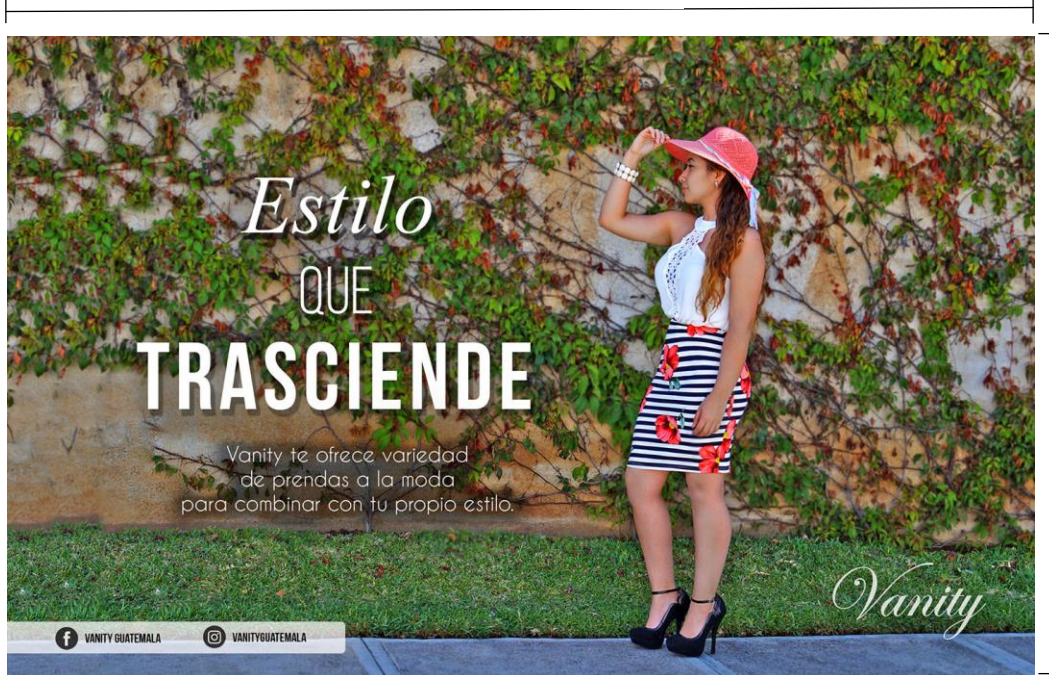
Publicación 2:

2400 px



Publicación 3:

2400 px



Publicación 4:

2400 px



1500 px

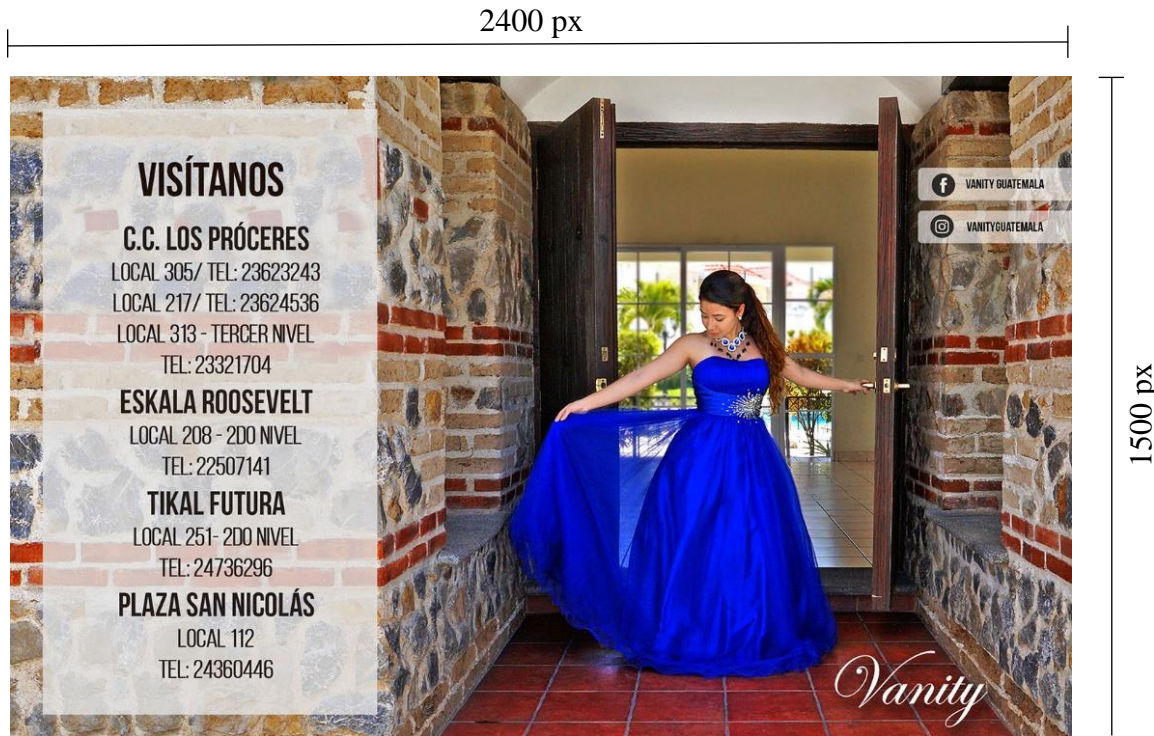
Publicación de ubicaciones:

2400 px



1500 px

Publicación de ubicaciones:



Publicación de promociones:



Publicación de promociones:

2400 px



1500 px

# **Capítulo VIII**

## **Validación Técnica**



## Capítulo VIII: Validación Técnica

### 8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 31 personas divididas en 3 grupos.

**8.1.1 Cliente.** Edgar Solís, propietario de tiendas de ropa Vanity.

**8.1.2 Expertos.** Profesionales en el área de comunicación y diseño que cuentan con años de experiencia en el rubro.

- Lic. Carlos Franco – Diseñador Gráfico.
- Licda. Lourdes Donis – Comunicadora.
- Lic. David Castillo – Productor.
- Licda. Ingrid Ordoñez – Mercadóloga.
- Licda. Karla López – Comunicadora y Diseñadora.

**8.1.3 Grupo Objetivo.** Una muestra de 25 clientes reales y potenciales de edades entre 21 y 60 años residentes en la ciudad de Guatemala.

### 8.2 Método e Instrumentos

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

La encuesta está dividida en 3 partes; la parte objetiva que evalúa la importancia de los objetivos del proyecto, la parte semiológica que valora la percepción y los elementos del diseño y la parte operativa que estima la funcionalidad de la propuesta gráfica realizada.

A continuación la encuesta elaborada para la validación:



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y Diseño

---

### Validación Técnica

Diseño de piezas gráficas digitales para promover las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Profesión: \_\_\_\_\_ Género:  Masculino  Femenino  
Segmento al que pertenece:  Experto  Cliente  Grupo Objetivo  
Edad: \_\_\_\_\_

---

#### Antecedentes:

Vanity es una empresa que inició hace 20 años y se dedica a la venta de prendas de vestir de moda importada y accesorios para dama para cualquier ocasión, actualmente cuenta con 6 tiendas ubicadas en distintos Centros Comerciales de la ciudad. Vanity es una empresa con oportunidad de explotar sus redes sociales para conseguir que personas pertenecientes a su grupo objetivo puedan conocer acerca de las tiendas, para llegar a ese fin es necesario el diseño de piezas gráficas para promover las tiendas de ropa Vanity a través de redes sociales como Facebook.

#### Instrucciones:

En base a la información anterior, observe las piezas gráficas y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

#### Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario el diseño de piezas gráficas para promover las tiendas de ropa Vanity?  
Si  No
2. ¿Cree importante recopilar información de las tiendas de ropa Vanity para que las piezas gráficas vayan acorde a su imagen corporativa?  
Si  No
3. ¿Considera importante establecer un concepto relacionado a lo que la empresa ofrece para que pueda conectar con el consumidor de manera fácil y los invite a conocer las tiendas de ropa Vanity?  
Si  No

4. ¿Considera importante fotografiar los productos que ofrece Vanity para poder dar una idea de las prendas que se pueden adquirir en las tiendas de ropa Vanity?  
Si  No
5. ¿Considera importante seleccionar elementos de diseño acorde a la imagen de las tiendas de ropa Vanity para que exista una unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los clientes perciban un atractivo visual?  
Si  No
6. ¿Cree que es necesaria la diagramación de las piezas gráficas a través de recursos tecnológicos con el objetivo de dar a conocer las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales?  
Si  No

### Parte semiológica

1. ¿Cómo percibe la diagramación de las piezas gráficas?  
 Muy atractiva       Poco atractiva       Nada atractiva
2. ¿Cómo percibe los colores elegidos?  
 Muy atractivos       Poco atractivos       Nada atractivos
3. Considera que las tipografías utilizadas son:  
 Muy legibles       Poco legibles       Nada legibles
4. Considera que las fotografías son:  
 Muy adecuadas       Poco adecuadas       Nada adecuadas

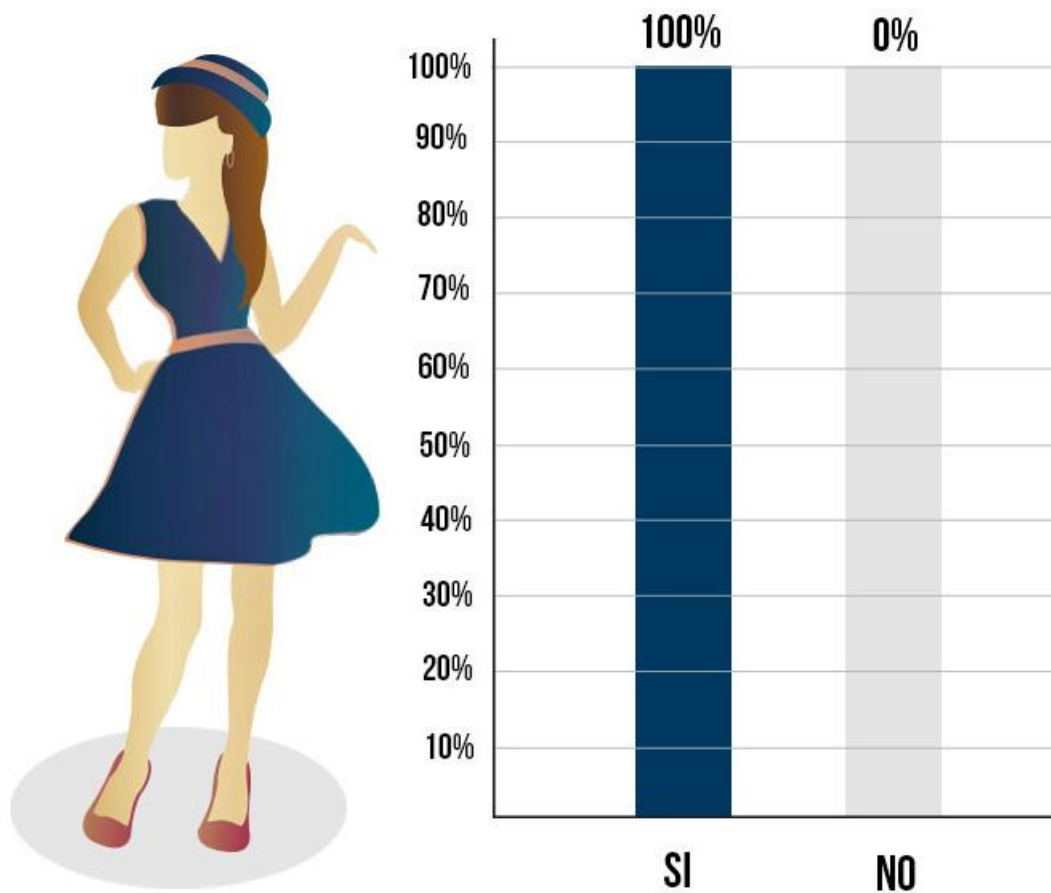
### Parte operativa

1. Considera que la orientación horizontal de las piezas gráficas son:  
 Muy adecuada       Poco adecuada       Nada adecuada
2. Considera que el tamaño de la tipografía es:  
 Muy idóneo       Poco idóneo       Nada idóneo
3. Considera que el uso de los espacios es:  
 Muy funcional       Poco funcional       Nada funcional

### 8.3 Resultados e Interpretación de resultados

#### Parte Objetiva:

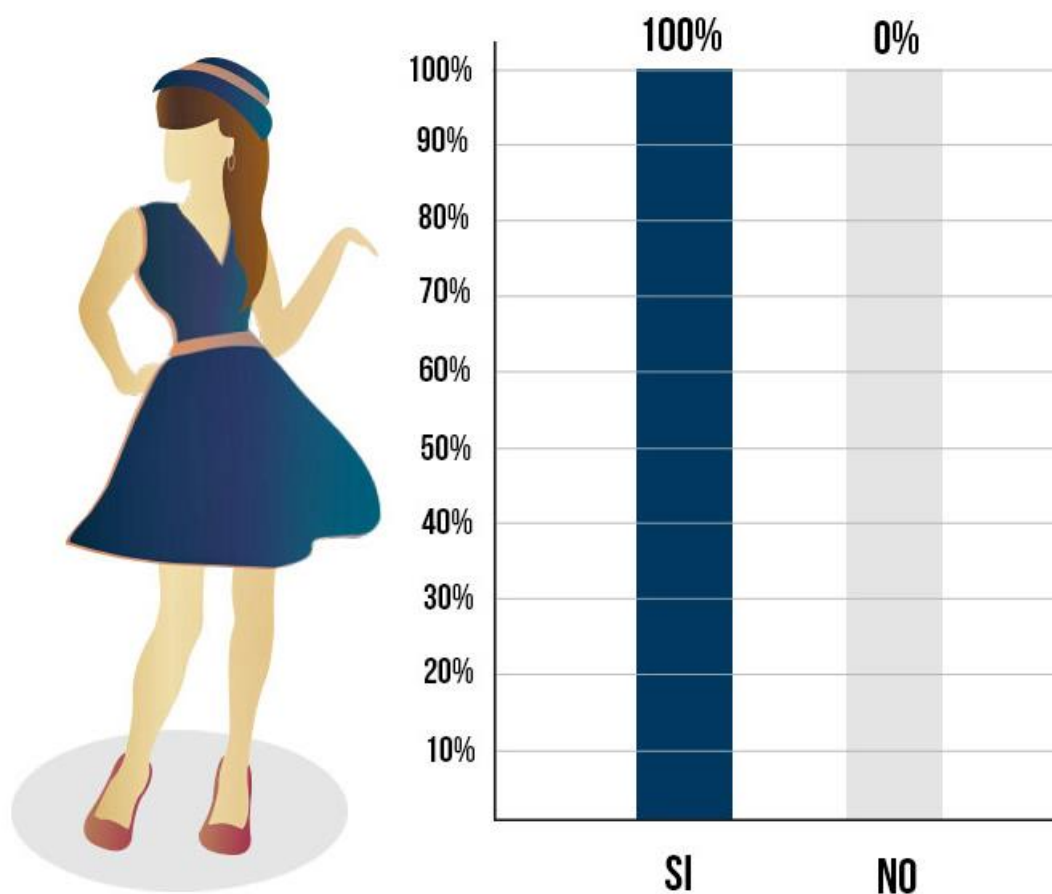
1. ¿Considera que es necesario el diseño de piezas gráficas para promover las tiendas de ropa Vanity?



#### Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de piezas gráficas para promover las tiendas de ropa Vanity.

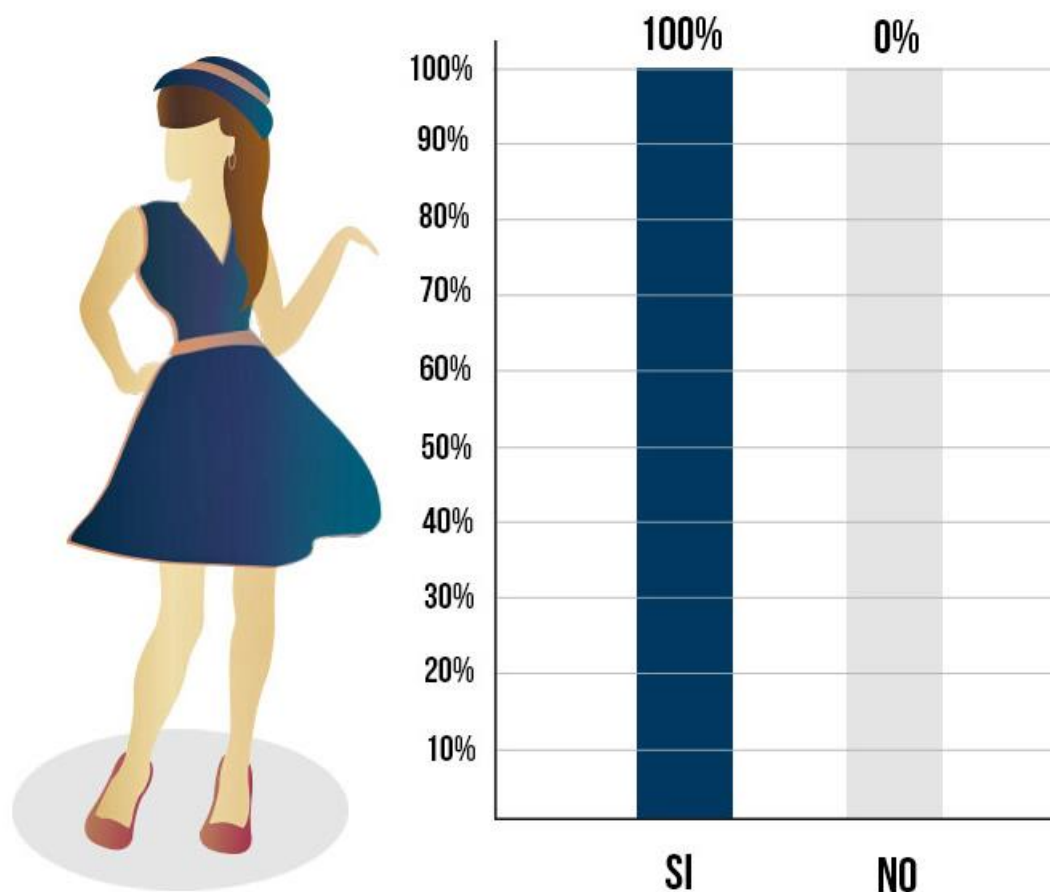
2. ¿Cree importante recopilar información de las tiendas de ropa Vanity para que las piezas gráficas vayan acorde a su imagen corporativa?



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera importante recopilar información de las tiendas de ropa Vanity, para que las piezas gráficas vayan acorde a la imagen corporativa de la empresa.

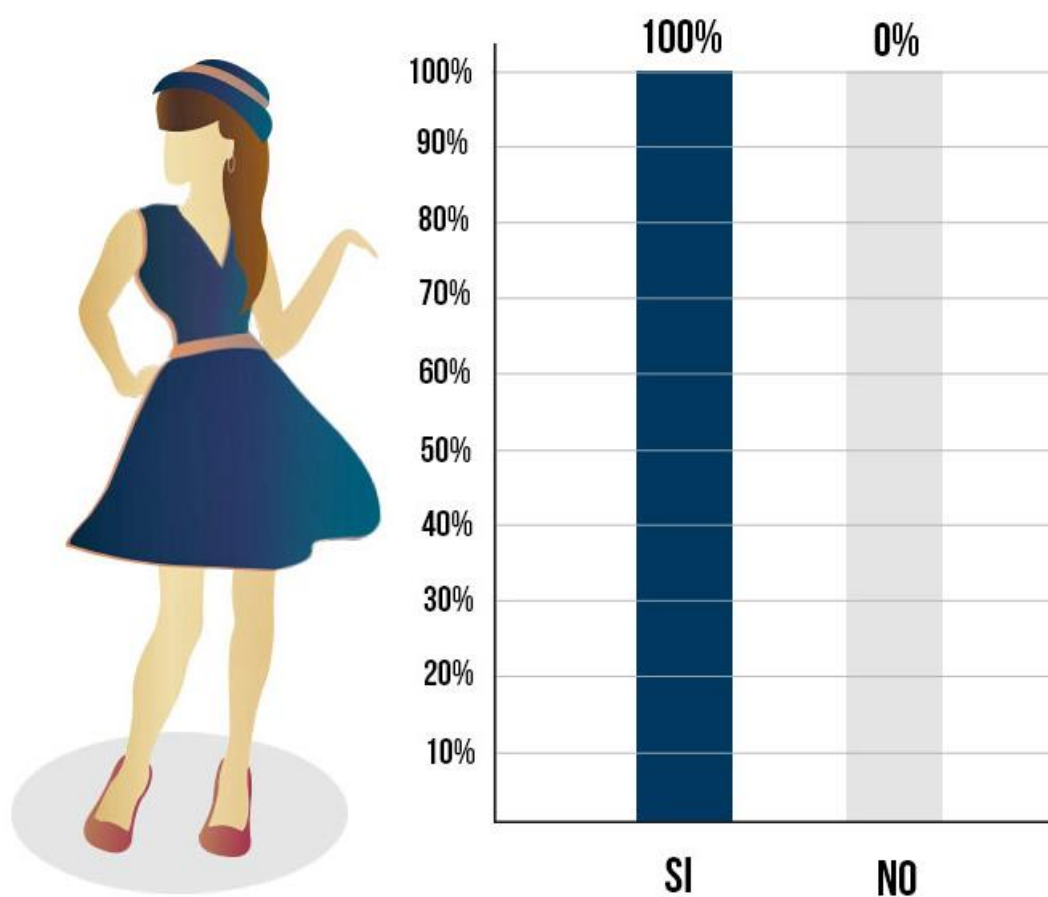
3. ¿Considera importante establecer un concepto relacionado a lo que la empresa ofrece para que pueda conectar con el consumidor de manera fácil y los invite a conocer las tiendas de ropa Vanity?



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera importante establecer un concepto relacionado a lo que la empresa ofrece, para que pueda conectar con el consumidor de manera fácil y los invite a conocer las tiendas de ropa Vanity.

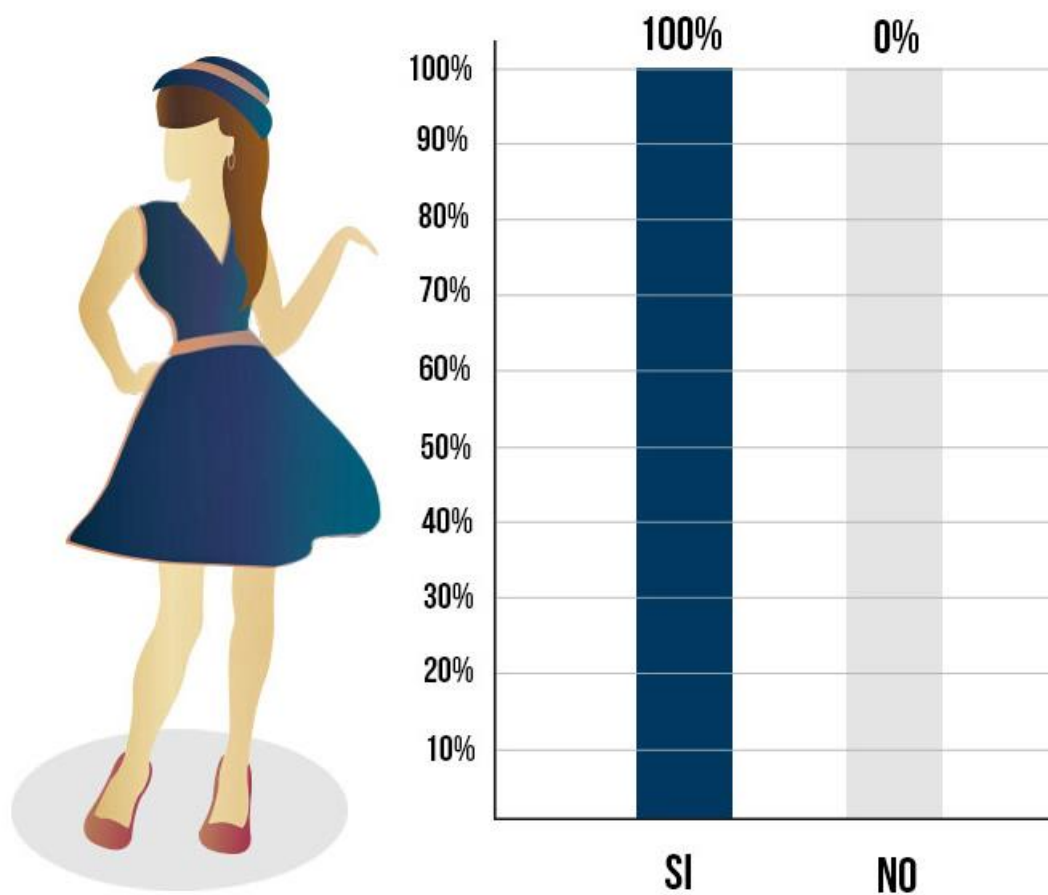
4. ¿Considera importante fotografiar los productos que ofrece Vanity para poder dar una idea de las prendas que se pueden adquirir en las tiendas de ropa Vanity?



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera importante fotografiar los productos que ofrece Vanity, para dar una idea de las prendas que se pueden adquirir en las tiendas de ropa Vanity?

5. ¿Considera importante seleccionar elementos de diseño acorde a la imagen de las tiendas de ropa Vanity para que exista una unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los clientes perciban un atractivo visual?

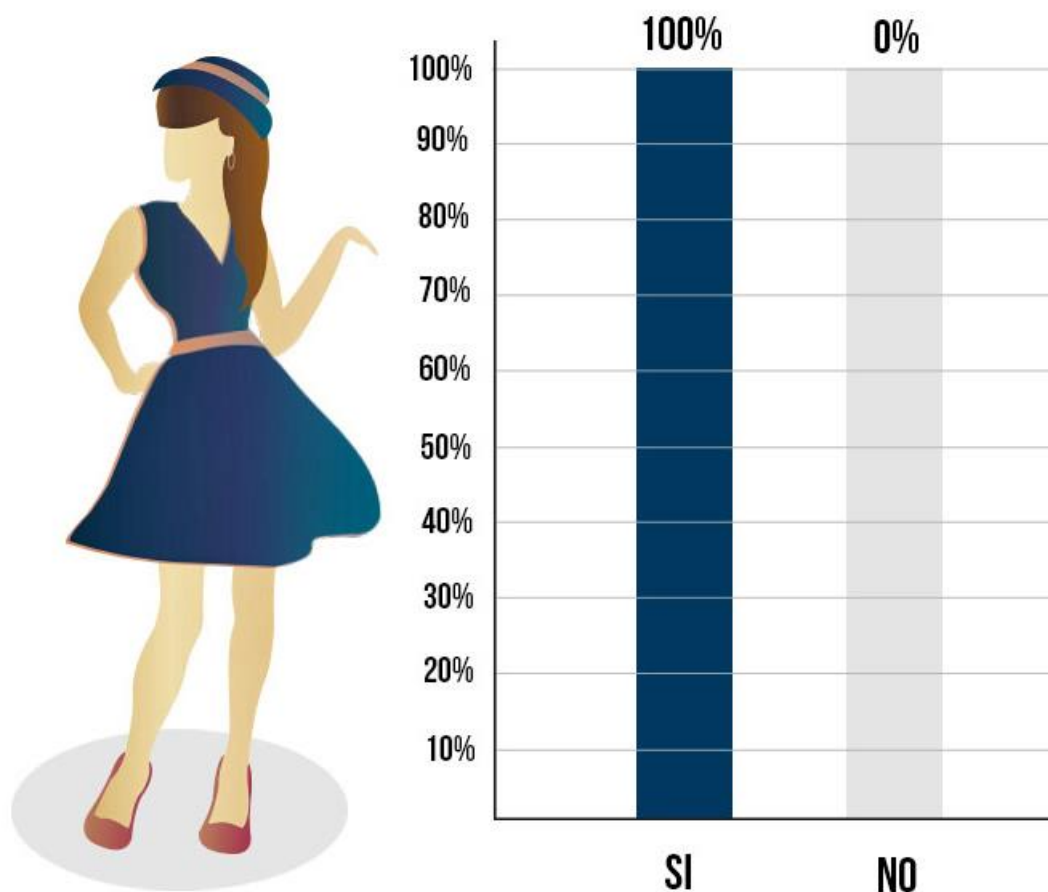


**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera importante seleccionar elementos de diseño acorde a la imagen de las tiendas de ropa Vanity, para que exista una unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los clientes perciban un atractivo visual.



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

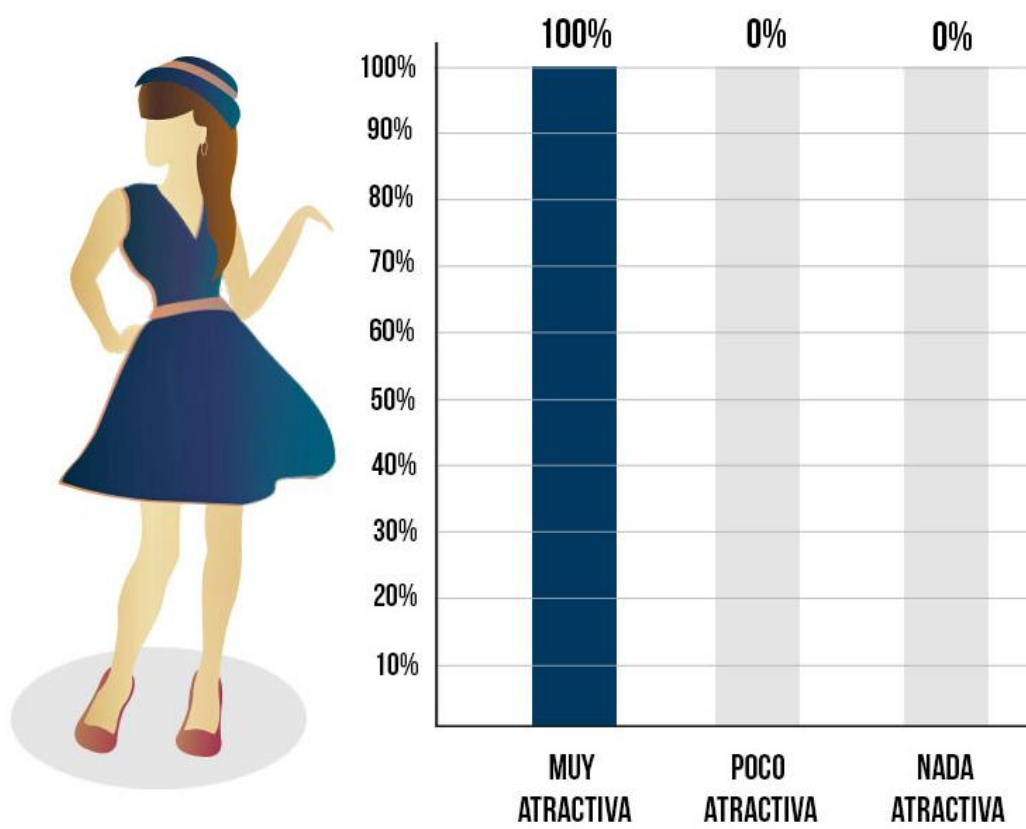


**Interpretación:**

El 100% de los encuestados cree que es necesaria la diagramación de las piezas gráficas a través de recursos tecnológicos con el objetivo de dar a conocer las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales.

## Parte semiológica

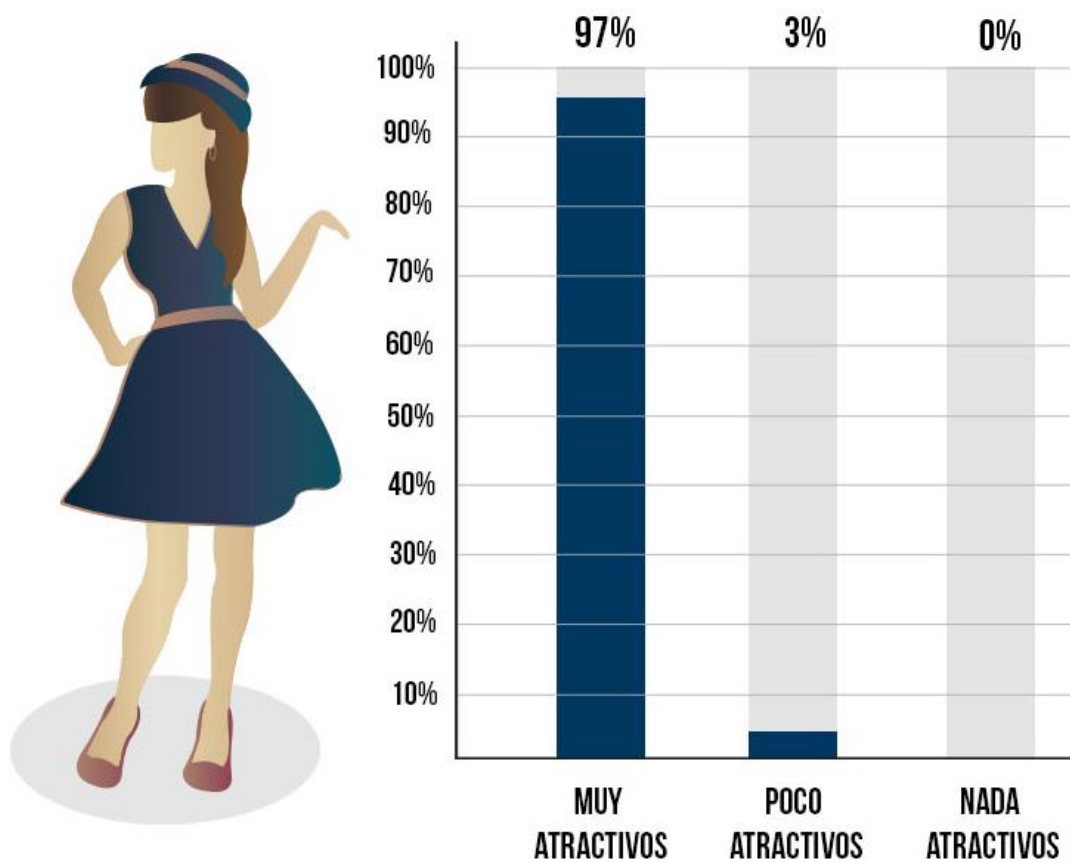
### 1. ¿Cómo percibe la diagramación de las piezas gráficas?



#### Interpretación:

El 100% de los encuestados percibe la diagramación de las piezas muy atractiva.

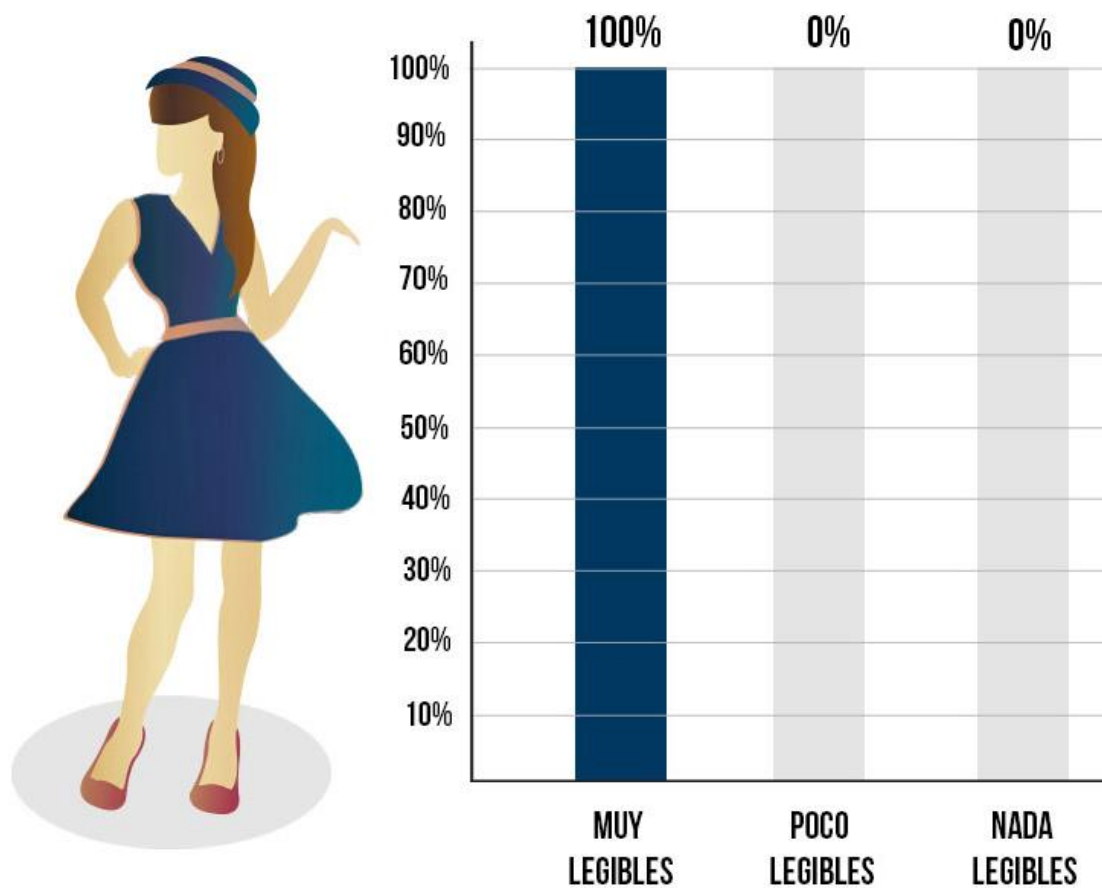
## 2. ¿Cómo percibe los colores elegidos?



### **Interpretación:**

El 97% de los encuestados percibe los colores elegidos de las piezas gráficas como muy atractivos y el 3% restante los considera poco atractivos.

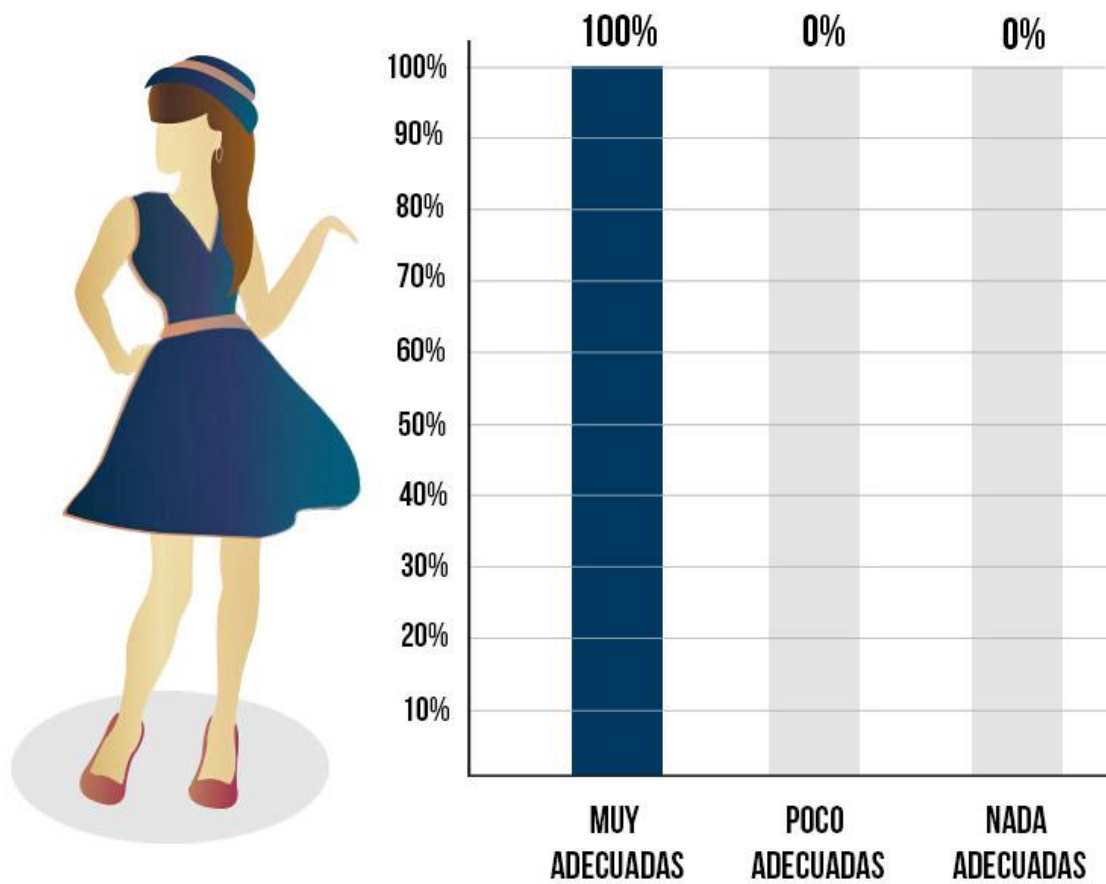
3. Considera que las tipografías utilizadas son:



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera que las tipografías utilizadas son muy legibles.

4. Considera que las fotografías son:

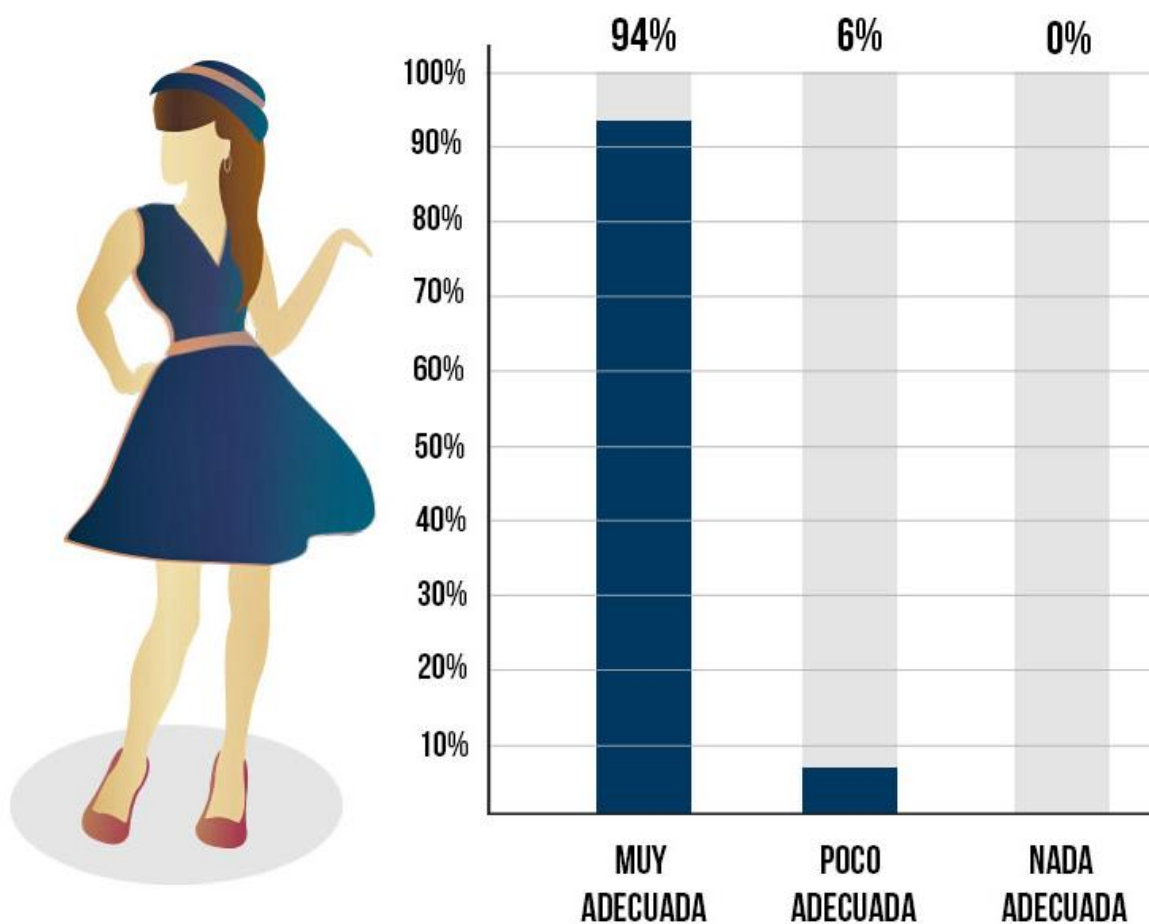


**Interpretación:**

El 100% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas son muy adecuadas.

## Parte operativa

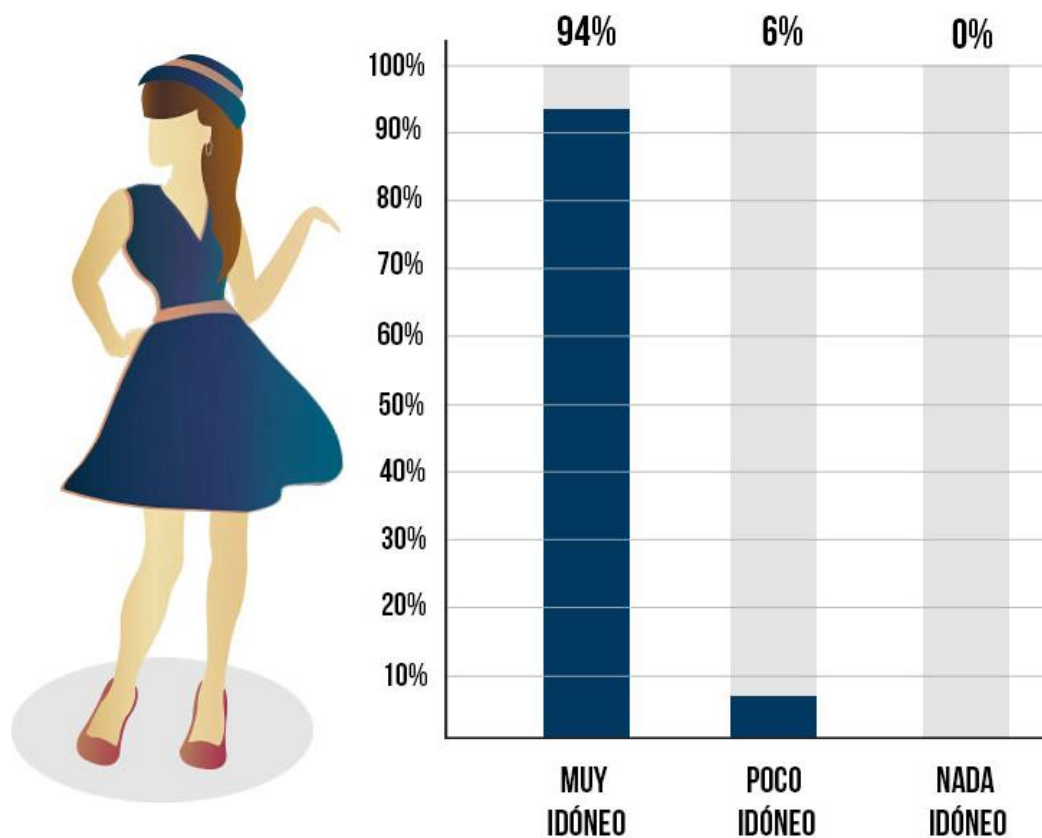
1. Considera que la orientación horizontal de las piezas gráficas es:



### Interpretación:

El 94% de los encuestados considera que la orientación horizontal de las piezas gráficas es muy adecuada y el 6% restante considera que son poco adecuadas.

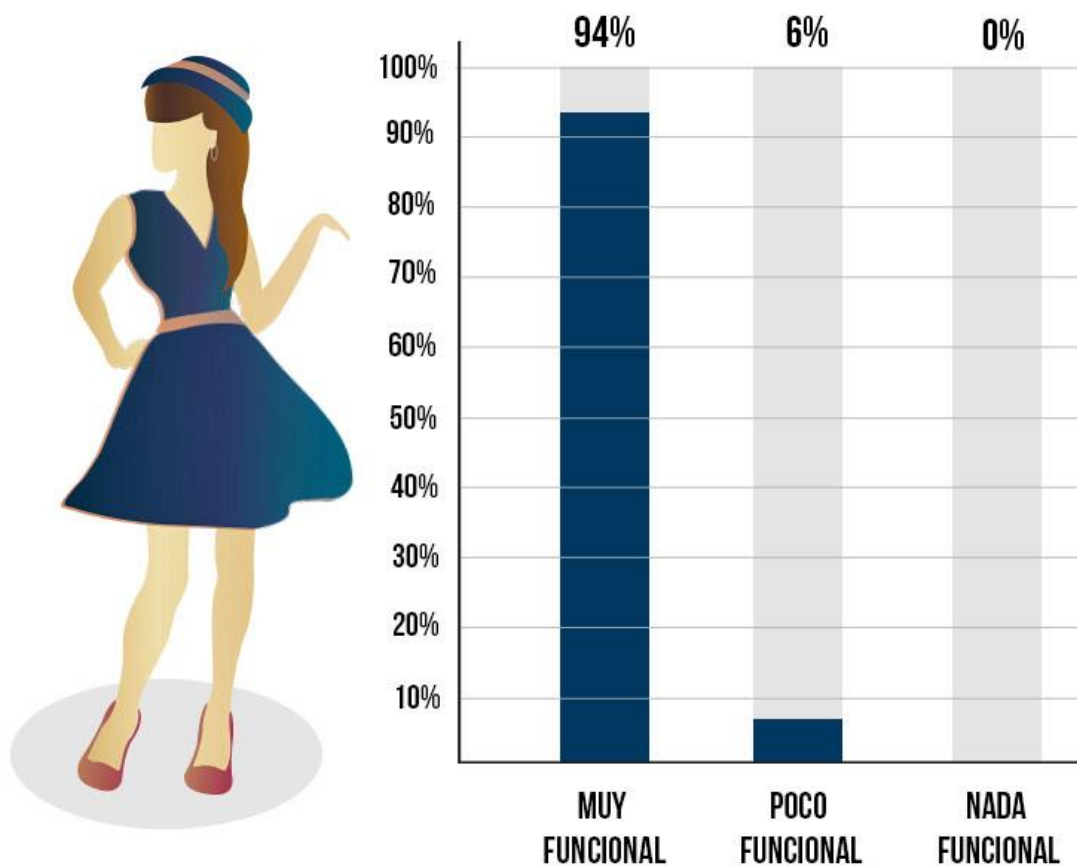
2. Considera que el tamaño de la tipografía es:



**Interpretación:**

El 94% de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía es muy idóneo y el 6% restante considera que es poco idóneo.

3. Considera que el uso de los espacios es:



**Interpretación:**

El 94% de los encuestados considera que el uso de los espacios es muy funcional y el 6% considera que es poco funcional.



## 8.4 Cambios en base a los resultados

Con base en los resultados de las encuestas realizadas y las observaciones hechas por los expertos, cliente y grupo objetivo se efectuaron los siguientes cambios.

### 1. Portada

Se realizó un acercamiento a la fotografía para que los vestidos tuvieran más protagonismo en la pieza gráfica y lograr que el uso del espacio sea más funcional para mostrar las prendas que ofrece las tiendas de ropa Vanity. El logotipo se colocó sobre un fondo de color sólido para que no se pierda entre los detalles de la fotografía y se redujo la opacidad del recuadro en donde se colocó la información para que el fondo no interfiera con la legibilidad.

Antes



Después



## 2. Publicaciones:

El formato horizontal de las publicaciones se cambió a un formato cuadrado para que las publicaciones sobresalgan más y se puedan ver de mejor manera en el diseño responsive. En los textos que mencionan a la empresa se colocó la palabra Vanity con la tipografía de su logotipo, las fotografías se acercaron para que se pudiera observar mejor las prendas de ropa y el logotipo ubicado en la parte inferior derecha de las publicaciones se colocó sobre un fondo de color blanco para que no se pierda entre los detalles de la fotografía.

Antes



Después



Antes



Después



Antes



Después



Antes



Después



En esta publicación, además de los cambios descritos al inicio, también se recomendó que el rostro de la modelo se pudiera ver para que la fotografía no quedara cortada.

Antes



Después



Antes



Después



En las dos publicaciones anteriores que anuncian las ubicaciones se cambió también la manera de escribir 2do. Y se colocó de esta manera: 2º.

Antes

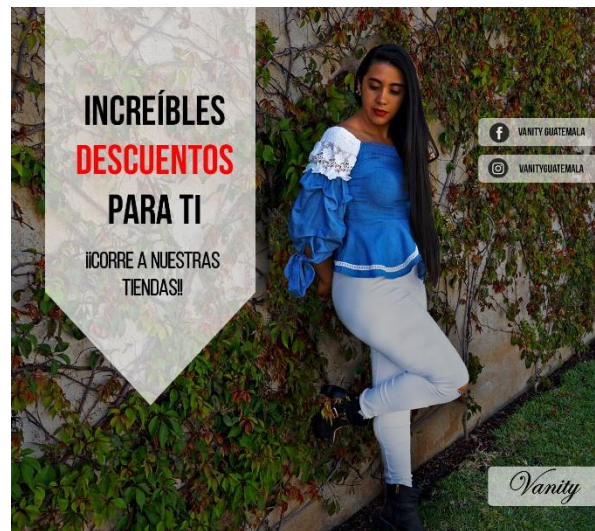


Después



Antes

Después



## **Capítulo IX**

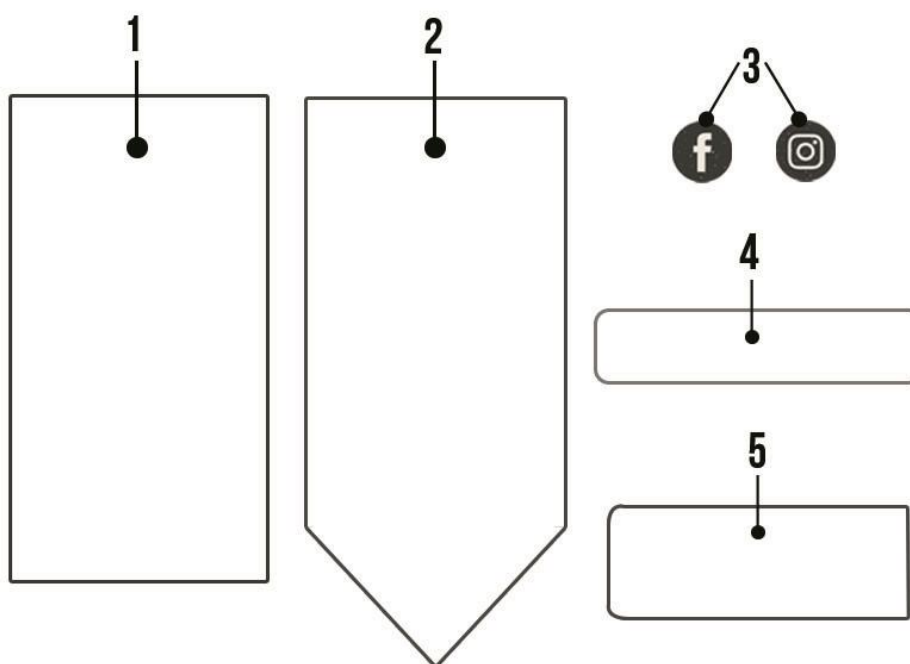
### **Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Fundamentación de diseño

**9.1.1 Concepto de diseño.** La propuesta final de las piezas gráficas está fundamentada en el concepto de diseño “Estilo que trasciende” porque la empresa está a la vanguardia de la moda y se sabe que la moda es algo a lo que aspiran las mujeres, el estilo y buen gusto es por lo que se acuden a ella y ha trascendido a través de los tiempos.

### 9.1.2 Elementos gráficos



1. Recuadro para colocar información.
2. Recuadro con terminación en pico para colocar información de descuentos.
3. Vector de logotipos de redes sociales.
4. Rectángulo redondeado para colocar usuarios de redes sociales.



5. Recuadro redondeado y con corte para colocar logotipo de la empresa.

**9.1.3 Elementos tipográficos.** Logotipo compuesto por tipografía Edwardian Script, para las frases de las piezas gráficas se utilizaron las tipografías Times New Roman italic y Bebas Neue con sus variantes book y bold, la variante regular se utilizó para textos como ubicaciones, contacto y usuarios de redes sociales. Los textos adicionales en algunas de las piezas fueron escritos con la tipografía Caviar dreams.

Edwardian Script [ *Vanity* ]

Times New Roman italic [ *Estilo* ]

QUE [ Bebas Neue Book ]

Bebas Neue Bold [ **TRASCIENDE** ]

Caviar Dreams [ Encuéntralo en Vanity ]

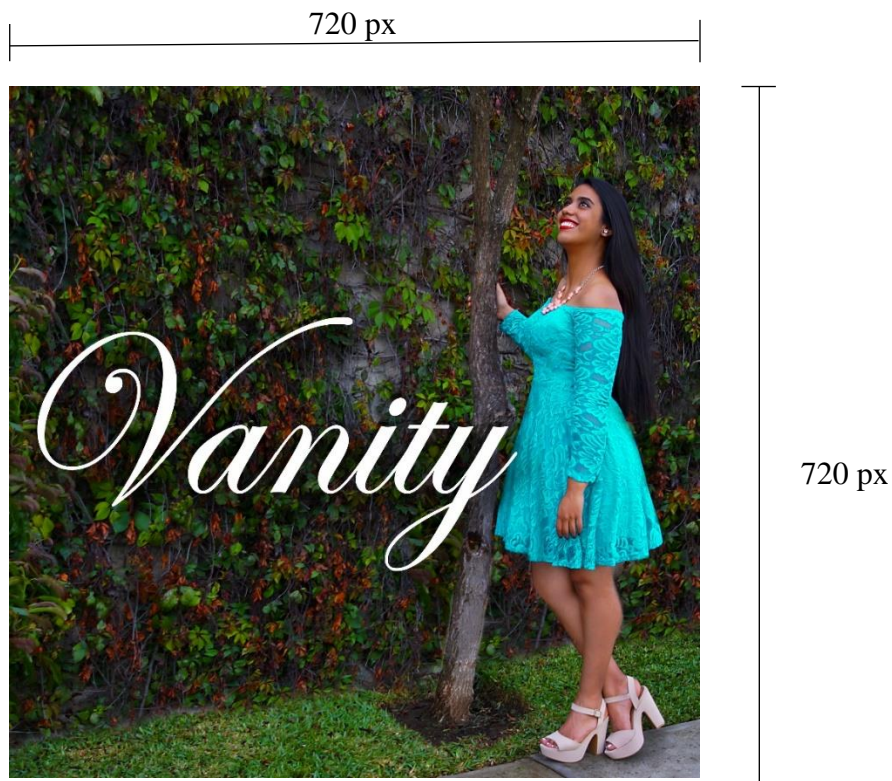
**9.1.4 Fotografía.** Las fotografías fueron tomadas aplicando técnicas como la ley de los tercios para crear una composición estéticamente agradable y equilibrada, ley de la mirada dejando espacio libre en la parte frontal de la modelo para darle continuación a la fotografía y obtener un buen encuadre. Se tomó en cuenta la iluminación para que los colores de la ropa se puedan observar correctamente.



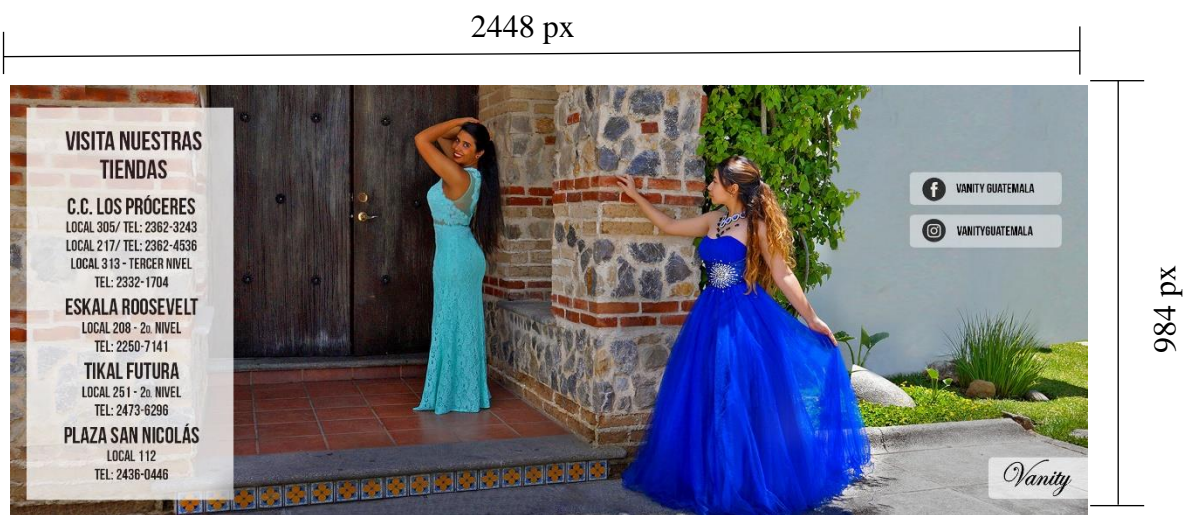
**9.1.5 Colores.** En los fondos de las fotografías resaltan los tonos café y verde para que los colores de la ropa sobresalieran en las imágenes. El color blanco con opacidad permanece en todos los recuadros y cintillos de las piezas para dar la impresión de elegancia y limpieza, por la misma razón se utilizó el logotipo en color negro. Los textos color café, negro y blanco para crear armonía con los fondos y recuadros. Todos los colores fueron aplicados para manejar una temática de moda y estilo.

### 9.1.6 Presentación de propuesta final

- Foto de perfil:



- Portada



Publicaciones:

1350 px

1200 px

Di quién eres  
SIN TENER QUE  
**HABLAR**

Con *Vanity*  
es imposible  
pasar desapercibida.

*Vanity*

f VANITY GUATEMALA  
i VANITYGUATEMALA

1350 px

1200 px

*Estilo*  
QUE  
**TRASCIENDE**

Encuétralo en *Vanity...*

*Vanity*

f VANITY GUATEMALA i VANITYGUATEMALA

1350 px



*Estilo*  
QUE  
**TRASCIENDE**

*Vanity* ofrece variedad de prendas a la moda para combinar con tu propio estilo.

 VANITY GUATEMALA  VANITYGUATEMALA 

1200 px

1350 px



*Di quién eres*  
SIN TENER QUE  
**HABLAR**

En *Vanity* puedes encontrar vestidos para cualquier ocasión.

 VANITY GUATEMALA  VANITYGUATEMALA 

1200 px

1350 px



**VISÍTANOS**

**C.C. LOS PRÓCERES**  
LOCAL 305/ TEL: 2362-3243  
LOCAL 217/ TEL: 2362-4536  
LOCAL 313 - TERCER NIVEL  
TEL: 2332-1704

**ESKALA ROOSEVELT**  
LOCAL 208 - 2a NIVEL  
TEL: 2250-7141

**TIKAL FUTURA**  
LOCAL 251- 2a NIVEL  
TEL: 2473-6296

**PLAZA SAN NICOLÁS**  
LOCAL 112  
TEL: 2436-0446

[f VANITY GUATEMALA](#)  
[@ VANITYGUATEMALA](#)

*Vanity*

1200 px

1350 px



**VISÍTANOS**

**C.C. LOS PRÓCERES**  
LOCAL 305/ TEL: 2362-3243  
LOCAL 217/ TEL: 2362-4536  
LOCAL 313 - TERCER NIVEL  
TEL: 2332-1704

**ESKALA ROOSEVELT**  
LOCAL 208 - 2a NIVEL  
TEL: 2250-7141

**TIKAL FUTURA**  
LOCAL 251- 2a NIVEL  
TEL: 2473-6296

**PLAZA SAN NICOLÁS**  
LOCAL 112  
TEL: 2436-0446

*Vanity*

1200 px

1350 px



1200 px

1350 px



1200 px

### 9.1.7 Mockup

The mockup shows a Facebook page for 'Vanity Guatemala'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Vanity Gu', 'Home', and 'Find Friends'. The left sidebar contains the page name, handle '@vanity.guatemalaa', and navigation options like 'Home', 'Posts', 'Videos', 'Photos', 'About', and 'Likes', along with a 'Create a Page' button.

The main content area features a large banner image of two women in elegant dresses. Overlaid on the left side of the banner is a list of store locations:

- VISITA NUESTRAS TIENDAS**
- C.C. LOS PROCERES**  
LOCAL 305 / TEL: 23623243  
LOCAL 217 / TEL: 23624536  
LOCAL 313 - TERCER NIVEL  
TEL: 23321704
- ESKALA ROOSEVELT**  
LOCAL 208 - 200 NIVEL  
TEL: 22507141
- TIKAL FUTURA**  
LOCAL 251 - 200 NIVEL  
TEL: 24736296
- PLAZA SAN NICOLÁS**  
LOCAL 112  
TEL: 24360446

On the right side of the banner, there are social media icons for Facebook and Instagram, both labeled 'VANITY GUATEMALA'. Below the banner is a 'Send Message' button and interaction options: 'Liked', 'Following', 'Share', and a menu icon.

A post from 'Vanity Guatemala' is shown below the banner, dated '16 hrs'. The post text reads: 'Visita nuestras tiendas y encuentra los mejores estilos de vestidos.' Below the text is an image of a woman in a light-colored dress standing outdoors. To the right of the image is a graphic with the text: 'Di quién eres SIN TENER QUE HABLAR'. Below the graphic, it says 'Con Vanity es imposible pasar desapercibida.' and the 'Vanity' logo.

At the bottom of the post, there are 'Like' and 'Comment' buttons, and a notification that 'Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurkam and 42K others' liked the post. The post has '1,527 shares'.

The right sidebar contains a 'Moda' category, an 'Invite friends to like this Page' button, and information about the page: 'The Official Vanity Guatemala Facebook Page', '20,803 people like this and 20,779 people follow this', and a link to 'twitter.com/vanityguatemala'.



# **Capítulo X**

**Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

|                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Total de horas trabajadas</b>   | 60 Horas                    |
| <b>Total de semanas trabajadas</b> | 4 semanas (Martes a Jueves) |
| <b>Precio por hora</b>             | Q.25.00                     |
| <b>Total costos de elaboración</b> | <b>Q.1,500.00</b>           |

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

### 10.2 Plan de costos de producción

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>Sesión de fotografía</b>             | 6 Horas           |
| <b>Edición y retoque de fotografías</b> | 5 Horas           |
| <b>Cambios solicitados</b>              | 4 Horas           |
| <b>Equipo de cómputo y fotográfico</b>  | 60 Horas          |
| <b>Precio por hora</b>                  | Q.25.00           |
| <b>Total costos de producción</b>       | <b>Q.1,875.00</b> |

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

### 10.3 Plan de costos de reproducción

No hay costos de reproducción porque son publicaciones digitales.

### 10.4 Plan de costos de distribución

La distribución no tendrá ningún costo ya que las piezas gráficas serán publicadas en sus redes sociales como contenido de la misma.

### 10.5 Margen de utilidad

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>Total de costos</b>        | Q.3,375.00 |
| <b>Margen 20% de utilidad</b> | Q.675.00   |
| <b>Subtotal</b>               | Q.4,050.00 |

### 10.6 IVA

|                  |                   |
|------------------|-------------------|
| <b>Subtotal</b>  | Q.4,050.00        |
| <b>IVA (12%)</b> | Q.486.00          |
| <b>Total</b>     | <b>Q.4,536.00</b> |

**10.7 Resumen general de costos:**

|                                     |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| <b>Total costos de elaboración</b>  | Q.1,500.00        |
| <b>Total costos de producción</b>   | Q.1,875.00        |
| <b>Total costos de reproducción</b> | Q.0.00            |
| <b>Subtotal 1</b>                   | Q.3,375.00        |
| <b>Margen 20% de utilidad</b>       | Q.675.00          |
| <b>Subtotal 2</b>                   | Q.4,050.00        |
| <b>IVA (12%)</b>                    | Q.486.00          |
| <b>Total</b>                        | <b>Q.4,536.00</b> |

*Ver Anexo G: Cotizaciones*

# **Capítulo XI**

## **Conclusiones y recomendaciones**

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

### **11.1 Conclusiones**

En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar piezas gráficas digitales para promover a clientes reales y potenciales las tiendas de ropa Vanity.

En este sentido, se considera que toda la información recopilada acerca de las tiendas de ropa Vanity a través de los datos proporcionados en el brief, permitió desarrollar el proceso creativo y plantear ideas adaptadas a la imagen de la empresa para los clientes.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias relacionadas al diseño gráfico y publicidad en redes sociales a través de documentos escritos y digitales fue de gran utilidad para respaldar científicamente el proyecto que será dirigido al grupo objetivo.

Adicionalmente, se pudo establecer un concepto relacionado a lo que la empresa ofrece a través de un método creativo, para trasladar una expresión o lema publicitario que invite a conocer la empresa Vanity.

Asimismo, se fotografiaron los productos que ofrecen las tiendas de ropa Vanity a través de equipo fotográfico para plasmar las imágenes dentro de las piezas gráficas y los clientes puedan darse una idea de las prendas que pueden adquirir en las tiendas.

Finalmente, se diagramaron las piezas gráficas a través de los recursos tecnológicos brindados con el objetivo de dar a conocer las tiendas Vanity a los clientes reales y potenciales en redes sociales.

## 11.2 Recomendaciones

Se recomienda que después de utilizar el material gráfico realizado se continúe diseñando piezas gráficas digitales para mostrar a clientes reales y potenciales las nuevas colecciones de ropa disponibles en las tiendas.

Tomar en cuenta otros medios de comunicación adicional a las redes sociales para promover la imagen de las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales.

Realizar una sesión fotográfica cada temporada para mostrar a sus clientes reales y potenciales las nuevas prendas de ropa que están disponibles en las tiendas.

Definir un presupuesto que se enfoque en la publicidad de redes sociales para lograr llegar al segmento de mercado deseado al que está dirigido la empresa Vanity.

Que el community manager y las tiendas de ropa Vanity trabajen en conjunto para que los clientes reales y potenciales al realizar preguntas en redes sociales puedan obtener información concreta; esto para ofrecer una mejor experiencia a los clientes y capturar más oportunidades de venta.

## **Capítulo XII**

### **Conocimiento general**





# **Capítulo XIII**

## **Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias bibliográficas

#### A

Alcaraz Varó, E., & Martínez Linares, M. A. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., & Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Ara Llibres.

#### D

De La Parra, E., & Madero, M. (2003). Principios de las ventas. En M. M. Eric De La Parra, *Estrategias de ventas y negociación* (pág. 33). Panorama Editorial.

Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Definición y alcance de la moda. En J. L. Del Olmo, & J. F. Fondevila Gascón, *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). Disponibilidad. En A. Domínguez Doncel, & G. Muñoz Vera, *Métricas del marketing* (pág. 139). ESIC Editorial.

#### F

Ferraro, R. A. (s.f.). *¿Qué es qué en tecnología?* Granica.

#### G

Glynn, G. L. (2007). *Fotografía: Manual de procesos alternativos*. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Guiraud, P. (1979). *La semiología*. México: siglo veintiuno editores.

Gutiérrez García, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.

## M

Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

## P

Philip Kotler, K. L. (2009). Estrategias competitivas para líderes de mercado. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 349). Pearson Education.

## S

Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del Diseño*. Victor Leru.

## V

Valencia, J. R. (2010). La empresa. En J. R. Valencia, *Administración de pequeñas y medianas empresas* (pág. 24). Cengage Learning.

## W

Wong, W. (1999). Los principios del diseño. En W. Wong, *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

### 13.2 Referencias biblioweb

## C

CDAG. (Septiembre de 2016). *Sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <http://www.cdag.com.gt/quienes-somos/sistema-de-gestion-de-calidad/>

## D

Dolores. (28 de Octubre de 2009). *Delyrarte*. Obtenido de ¿Qué es el diseño? según Wucius Wong:  
<https://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>

## E

Eguaras, M. (9 de Noviembre de 2015). *Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo*.  
 Obtenido de Consultoría Editorial: <http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>

Enciclopedia de clasificaciones. (2017). *Tiposde*. Obtenido de Tiposde:  
<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>

## F

Federación Española de Sociología. (s.f.). *Qué es la sociología*. Obtenido de FES: <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Obtenido de ¿Qué es la fotografía?:  
<http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm>

Fotonostra. (s.f.). *Teoría del color*. Obtenido de Fotonostra:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

## G

García, E. V. (Abril de 2007). *Planeación Estratégica*. Obtenido de  
<http://www.ccichonduras.org/website/descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION ESTRATEGICA.pdf>

Giacomino, P. (2014). *Pato Giacomino*. Obtenido de Comunicación visual 2.0:  
<http://patogiacomino.com/2014/04/25/lenguaje-y-sintaxis-visual-fundamentos-de-la-comunicacion-visual-parte-3-de-3/>

## J

Jaramillo, C. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de [https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiH1feJuNHXAhWs6IMKHYmMArkQFghfMAs&url=http%3A%2F%2Ffido.palermo.edu%2Fservicios\\_dyc%2Fencuentro2007%2F02\\_auspicios\\_publicaciones%2Factas\\_diseno%2Farticulos\\_pdf%2](https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiH1feJuNHXAhWs6IMKHYmMArkQFghfMAs&url=http%3A%2F%2Ffido.palermo.edu%2Fservicios_dyc%2Fencuentro2007%2F02_auspicios_publicaciones%2Factas_diseno%2Farticulos_pdf%2)

Jaramillo, O. E. (2007). *Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función*. Obtenido de Universidad de Palermo: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=11&id\\_articulo=5484](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484)

Joya, M. d. (6 de Febrero de 2014). *Favoriza*. Obtenido de La ropa de mujer y la historia de la sociedad: <http://www.favoriza.com/blog/la-ropa-de-mujer-y-la-historia-de-la-sociedad>

## **K**

Karam, T. (s.f.). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Obtenido de Portal Comunicación: [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23)

## **L**

Lasswell, H. (s.f.). *Modelo de Lasswell*. Obtenido de Comunicólogos.com: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Llicocai. (s.f.). *Creación literaria*. Obtenido de Propósitos de la comunicación: <https://creacionliteraria.net/2012/04/propsitos-de-la-comunicacin/>

## **O**

Olivares, E. (Febrero de 2017). *Visual Information*. Obtenido de <https://ernestoolivares.es/tendencias-diseno-grafico-web-2017/>

**P**

Pérez Baz, L. (2017). *Makinglovesmarks*. Obtenido de 4 tipos de objetivos que tienes que definir para el éxito de tu negocio: <http://www.makinglovesmarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición.de*. Obtenido de Definición de ropa: <https://definicion.de/ropa/>

Pindado, E. V. (s.f.). *Eugenio Vega*. Obtenido de Fundamentos del diseño: [https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjvs3Ux9HXAhUe0IMKHTNIDIEQFgg-MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.eugeniovega.es%2Fpaidos%2Fintro.pdf&usg=AOvVaw1H6xGp\\_UTxTIxr\\_EE64P0I](https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjvs3Ux9HXAhUe0IMKHTNIDIEQFgg-MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.eugeniovega.es%2Fpaidos%2Fintro.pdf&usg=AOvVaw1H6xGp_UTxTIxr_EE64P0I)

**R**

Real Academia Española. (s.f.). *Accesible*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=0K2DI9N>

Real Academia Española. (s.f.). *Importar*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=L5Z4xUK>

Ruiz, L. (Octubre de 2012). *SlideShare*. Obtenido de Teorías de la comunicación y modelos comunicativos: <https://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>

**S**

Soto, B. (2014). *Gestión.org*. Obtenido de Marketing en exclusividad:  
<https://www.gestion.org/marketing/30551/marketing-de-exclusividad/>

## **T**

Thompson, I. (2006). *Definición de empresa*. Obtenido de Promonegocios:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>



# **Capítulo XIV**

## **Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexo A: Definición de tema

#### DEFINICIÓN DE TEMA

| ¿QUÉ?         | ¿A TRAVÉS DE QUE?         | ¿PARA QUÉ?                                | ¿PARA QUIÉN?                  |
|---------------|---------------------------|---|-------------------------------|
| <b>Diseño</b> | Piezas gráficas digitales | Para promover las tiendas de ropa Vanity. | Clientes reales y potenciales |

#### Redacción de tema:

Diseño de piezas gráficas digitales para promover las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales.

## 14.2 Anexo B: Tabla de requerimiento de comunicación y diseño

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

*Ejemplo:*

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>No se cuenta con</b> | <i>La empresa tal <b>no cuenta con</b> un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i> |
| <b>No existe</b>        |   |
| <b>No se tiene</b>      |   |
| <b>Se carece de</b>     |   |
| <b>No hay</b>           |   |
| <b>Hace falta</b>       |   |
| <b>No se cuenta con</b> | <i>Las tiendas de ropa Vanity <b>no cuentan</b> con piezas gráficas digitales que promuevan su imagen a clientes reales y potenciales.</i>    |

### 14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos

| Tipo              | Objetivo   | ¿Qué?  | ¿A través de qué?                           | ¿Para qué?  | ¿Para quién?                                       |
|-------------------|--|--|---|---|--|
| <b>General</b>    | Diseñar piezas gráficas digitales para promover las tiendas de ropa Vanity a clientes reales y potenciales   | Diseñar  | Piezas gráficas digitales                   | Para promover las tiendas de ropa Vanity  | Clientes reales y potenciales.                     |
| <b>Específico</b> | Recopilar información acerca de las tiendas de ropa Vanity a través de los datos proporcionados en el brief para facilitar el proceso creativo y plantear ideas adaptadas a la imagen de la empresa para los clientes.                         | Recopilar información acerca de las tiendas de ropa Vanity   | Datos proporcionados en el brief            | Para facilitar el proceso creativo y plantear ideas adaptadas a la imagen de la empresa                             | para los clientes.                                 |
| <b>Específico</b> | Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionadas al diseño gráfico y publicidad en redes sociales a través de documentos escritos y digitales para respaldar científicamente el proyecto que será dirigido al grupo objetivo. | Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionadas al diseño gráfico y publicidad en redes sociales | a través de documentos escritos y digitales | para respaldar científicamente el proyecto  | Que será dirigido al grupo objetivo                |
| <b>Específico</b> | Establecer un concepto a través de un método creativo para trasladar una expresión o lema publicitario que pueda llegar a la mente del consumidor y los invite a conocer la empresa Vanity.  | Establecer un concepto   | A través de un método creativo.             | Para trasladar una expresión o lema publicitario que pueda llegar a la mente del consumidor y los invite a conocer. | La empresa Vanity                                  |
| <b>Específico</b> | Fotografiar los productos que ofrecen las tiendas de ropa Vanity a través de equipo fotográfico para poder plasmar las imágenes dentro de las piezas gráficas y los clientes puedan darse una idea de las                                      | Fotografiar los productos que ofrecen las tiendas de ropa Vanity.  | a través de equipo fotográfico              | Para poder plasmar las imágenes dentro de las piezas gráficas.  | Para que los clientes puedan darse una idea de las |

|                   |  |                            |  |  |   |
|-------------------|--|----------------------------|--|--|---|
|                   | prendas que pueden adquirir en las tiendas.  |                            |  |  | prendas que pueden adquirir en las tiendas. |
| <b>Específico</b> | Diagramar las piezas gráficas a través de los recursos tecnológicos brindados con el objetivo de dar a conocer las tiendas Vanity a los clientes reales y potenciales en redes sociales. | Diagramar piezas gráficas. | A través de los recursos tecnológicos brindados. | Con el objetivo de dar a conocer las tiendas Vanity. | A los clientes reales y potenciales         |

## 14.5 Anexo D: Tabla de niveles socioeconómicos multivex

| CARACTERÍSTICAS              | NIVEL A   | NIVEL B   | NIVEL C1  | NIVEL C2   | NIVEL C3   | NIVEL D1  | NIVEL D2  | NIVEL E                         |
|------------------------------|---|---|---|--|--|---|---|---------------------------------|
| <b>Ingresos</b>              | + de Q100,000.00  | Q61,200.00  | Q25,600.00  | Q17,500.00   | Q11,900.00   | Q7,200.00   | Q3,400.00   | - de Q1,00.00                   |
| <b>Educación padres</b>      | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado   | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado   | Superior, Licenciatura,   | Superior, Licenciatura,  | Licenciatura   | Media completa  | Primaria completa   | Sin estudios                    |
| <b>Educación hijos</b>       | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero  | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero  | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca   | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal                                 | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal   | Hijos en escuela  | Hijos en escuela  | Sin estudios                    |
| <b>Desempeño</b>             | Propietario, Director Profesional exitoso   | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes   | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor  | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente  | Comerciante, vendedor, dependiente   | Obrero, dependiente   | Obrero, dependiente                                       | Dependiente o sujeto de caridad |
| <b>Vivienda</b>              | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos  | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos   | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos                    | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,                           | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor | Casa improvisada o sin hogar    |
| <b>Otras propiedades</b>     | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades  | Sitios/terrenos condominios cerca de costas   | Sitios/terrenos interior por herencias  |  |  |   |   |                                 |
| <b>Personal de servicio</b>  | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer   | 1-2 personas de tiempo completo, chofer   | Por día   | Por día, eventual  | Eventual   |   |   |                                 |
| <b>Servicios financieros</b> | 3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$   | 2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$   | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud   | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local  | 1 cta Q ahorro, TC local   | cta Q ahorro  |   |                                 |
| <b>Posesiones</b>            | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta   | Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto  | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera  | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro  | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro   | moto, por trabajo   |   |                                 |
| <b>Bienes de comodidad</b>   | 3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet. | 2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet. | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos                  | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos                    | 1 cel, radio, TV, estufa                                  | Radio, cocina de leña.          |
| <b>Diversión</b>             | Clubes privados, vacaciones en el exterior.   | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior   | Cine, CC, parques temáticos locales,  | Cine, CC, parques temáticos locales,   | Cine eventual, CC, parques, estadio  | CC, parques, estadio  | Parques   |                                 |

## 14.6 Anexo E: Encuesta perfiles psicográfico y conductual

Universidad Galileo

Facultad de ciencias de la comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

### Encuesta perfiles psicográficos y conductuales

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

Género: M  F

---

#### Perfil Psicográfico:

**1. ¿Cuál es su pasatiempo favorito?**

- Leer
- Ver TV
- Escuchar música
- Hacer deporte
- Ver redes sociales

**2. ¿Qué deporte práctica?**

- Fútbol
- Basquetbol
- Volleybol
- Ninguno

**3. ¿Con qué frecuencia ingresa a sus redes sociales?**

- 1 vez a la semana
- Una vez diaria
- 5 veces diarias
- Todo el tiempo

**4. ¿Qué red social prefiere?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter

**5. ¿Considera comprar ropa un pasatiempo o una necesidad?**

- Pasatiempo

- Necesidad

**Perfil conductual:**

**1. ¿En qué ocasiones acostumbra comprar ropa?**

- Ocasiones especiales
- No importa la ocasión

**2. ¿Usualmente para quién compra las prendas de vestir?**

- Mamá
- Hijos
- Amigas
- Uso personal

**3. ¿Qué características evalúa para adquirir una prenda de vestir?**

- Precio
- Calidad
- Gusto por la prenda

**4. ¿Con qué frecuencia visita la tienda?**

- Primera vez
- Ocasional
- Semanal
- Mensual
- Otro

**5. ¿Por qué acude a esta tienda?**

- Cercanía
- Recomendación
- Casualidad
- Variedad
- Gusto

**6. ¿Con qué temperamento se identifica?**

- Sanguíneo: Alegre, jovial, amistoso, extrovertido.
- Colérico: Rápido, activo, práctico, ambicioso.
- Melancólico: Analítico, perfeccionista, sensible.
- Flemático: Calmado, tranquilo, racional, serio.



## 14.7 Anexo F: Fotografías de encuestados

### 14.7.1 Expertos



Lic. David Castillo  
Productor de TV.



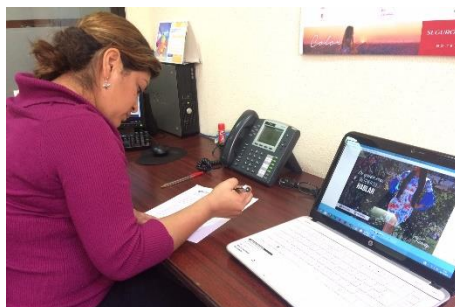
Licda. Lourdes Donis  
Comunicadora



Lic. Carlos Franco  
Diseñador Gráfico



Licda. Ingrid Ordoñez  
Mercadóloga



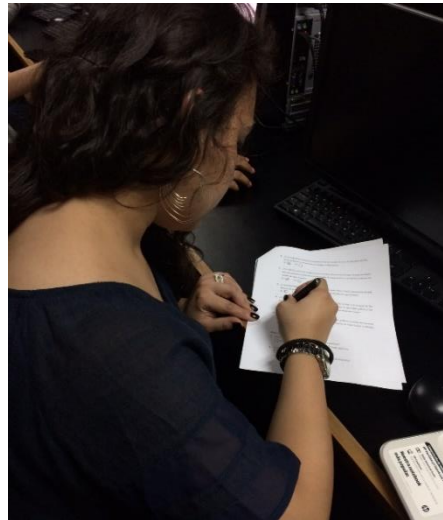
Licda. Karla López  
Experta en Diseño gráfico y comunicación

### 14.7.2 Cliente



Lic. Edgar López Solís  
Gerente General de Vanity

### 14.7.3 Grupo Objetivo





## 14.8 Anexo G: Cotizaciones

### 14.8.1 Nerdtecs



Guatemala, 06 de noviembre 2017

Estimada Jenniffer Velásquez:

**CAMPAÑA DIGITAL**  
**Q4,500.00 descuento de Q. 1,000.00 TOTAL A PAGAR Q. 3,500.00**  
**(Promoción válida en el primer mes)**

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

- Control y monitoreo
- Análisis de mercado objetivo
- Segmentación avanzada
- Manejo de Cuenta Google Adwords
- Estadística avanzada de rendimiento de presupuesto
- Estadística avanzada de visitas y likes
- Creación de palabras Claves
- Cambio de Palabras Claves
- Cambio de Meta Tag
- Cambio de Meta Descripciones
- Landing (Pagina de destino a su medida creada por Nerdtecs)

10 posting creados por Nerdtecs al mes

Posting optimizados para crecimiento orgánico y tráfico gratuito utilizando palabras claves para mejorar el posicionamiento de su marca en las búsquedas de Google, Yahoo .

Respuesta en Facebook en tiempo real al cliente objetivo de Lunes a Domingo de 07:00 A.M. a 05:00 P.M.

**Inversión de Facebook \$ 1.00 por día por 30 días total (\$30) más iva por el tipo de cambio del día según Banco Industrial.**

**Inversión de Google adwords \$5 por día por 30 días total (\$150) más iva por el tipo de cambio del día según Banco Industrial.**

**Total a pagar Q.3,500.00 todo incluido**

**Nota: Una inversión mayor a los \$150 de pauta en Google Adwords y en \$30 Facebook corre por cuenta del cliente.**

**OBSERVACIONES IMPORTANTES:**

No. de cuenta monetaria Banco Industrial: **Nerdtecs 288-002854-9**

*Juan Alvarez*  
[juan@nerdtecs.com](mailto:juan@nerdtecs.com)  
 PBX. (502) 2294-0900

Diagonal 6 10-50 zona 1o Edificio Interamericas  
 Torreo Norte, 6to nivel oficina 602A  
 Tel.: + 502 2294 . 0900  
[www.nerdtecs.com](http://www.nerdtecs.com)

## 14.8.2 Grin Groove media

### PROPUESTA MIPYMES

7 publicaciones semanales  
Imágenes y contenido

#### INCLUYE

Plan conversacional  
Reporte y análisis de estadísticas y resultados  
Material a publicar  
Administración de pautas y amplificación del contenido

### PAUTA

Se recomienda un presupuesto de \$50 u Q400 para amplificación de contenido y aumento de la comunidad.

**INVERSIÓN**  
PRIMEROS 2 MESES  
**Q1,500.00**  
\* IMPUESTOS INCLUIDOS

**INVERSIÓN**  
mensual  
**Q2,000.00**  
\* IMPUESTOS INCLUIDOS

### PROPUESTA CORPORATIVA

10 publicaciones semanales  
Imágenes y contenido

#### INCLUYE

Plan conversacional  
Reporte y análisis de estadísticas y resultados  
A/B Testing  
Material a publicar  
Administración de pautas y amplificación del contenido  
Respuesta a comentarios y mensajes según el desarrollo de la comunidad

### PAUTA

Se recomienda un presupuesto de \$100 u Q800 para amplificación de contenido y aumento de la comunidad.

Esto da opción a pautar \$3 o Q25 diarios.

**INVERSIÓN**  
mensual  
**Q2,800.00**  
\* IMPUESTOS INCLUIDOS

## 14.8.3 Creative side

Guatemala 13 de noviembre del 2017

Estimada Jennifer Velázquez

**COTIZACIÓN SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER**


Es para nosotros un gusto atenderle y presentarle la siguiente cotización como a continuación se detalla:

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Manejo de Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de Fanpage</li> <li>- 10 Post</li> <li>- Redacción de contenido</li> <li>- 1 portada, avatar</li> <li>- 1 Diseño de anuncio</li> <li>- Elaboración de Línea Gráfica</li> <li>- Análisis de mercado objetivo</li> <li>- Control y monitoreo</li> <li>- Seguimiento consultas de fans</li> <li>- Presupuesto de \$30 en ADS</li> </ul> | <p><b>Manejo de Twitter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de página</li> <li>- 10 publicaciones</li> <li>- Redacción de contenido</li> <li>- 1 portada, avatar</li> <li>- 1 Diseño de anuncio</li> <li>- Análisis de mercado objetivo</li> <li>- Control y monitoreo</li> <li>- Seguimiento consultas de fans</li> <li>- Presupuesto de \$30 en ADS</li> </ul> |
| <p><b>Manejo de Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de cuenta</li> <li>- 10 Post o fotografías editadas</li> <li>- 1 portada, avatar</li> <li>- 1 Diseño de anuncio</li> <li>- Análisis de mercado objetivo</li> <li>- Control y monitoreo</li> <li>- Seguimiento consultas de fans</li> <li>- Presupuesto de \$30 en ADS</li> </ul>  | <p><b>Adicionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseños propios de cada red social</li> <li>Segmentaciones independientes</li> <li>Servicio personalizado</li> <li>Asesoría</li> <li>Informes de rendimiento</li> </ul>   |

**SUB-TOTAL: Q. 5,400.00**  
**DESCUENTO: Q. 800.00**  
**TOTAL A PAGAR: Q. 4,600.00**

Nota: Precio individual Q.1,800

Jaime Molina  
[info@creativeside.gt](mailto:info@creativeside.gt)  
Cel. 3268 2134

 Edificio campus Tecnológico Zona 4, Ruta 2 3-63 Zona 4, Guatemala, Guatemala.  
Tel.: +502 3517-0685  
[www.creativeside.gt](http://www.creativeside.gt)