

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare. Guatemala, Guatemala 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Carlos Alejandro Chic Patzan.

Carné de estudiante, 16003291.

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2020.

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare.

Carlos Alejandro Chic Patzan.

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación – FACOM.

Guatemala de la Asunción, febrero 2020.

Autoridades

- Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño
- Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez.
- Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo
- Secretario General, Lic. Jorge Retolaza
- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler.
- Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto,
M.Sc.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de febrero de 2021

Señor:
Carlos Alejandro Chic Patzan
Presente

Estimado Señor Chic:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA ORGANIZACIÓN INNOVARE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por el estudiante: Carlos Alejandro Chic Patzan, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 12 de febrero de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA ORGANIZACIÓN INNOVARE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020"**, del estudiante Carlos Alejandro Chic Patzan, 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, 29 de septiembre de 2020

**Señor
Carlos Alejandro Chic Patzan
Presente**

Estimado Señor Chic:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de agosto de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA ORGANIZACIÓN INNOVARE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por el estudiante: Carlos Alejandro Chic Patzan, con número de carné: 16003291, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Maria Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 20 de mayo de 2019

Señor:
Carlos Alejandro Chic Patzan
Presente

Estimado Señor Chic:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA ORGANIZACIÓN INNOVARE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 15 de abril de 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO LA ORGANIZACIÓN INNOVARE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Carlos Alejandro Chic Patzan
16003291



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470

[Faint handwritten notes in the bottom right corner, possibly including a date and name.]

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Innovare se identificó que no contaban con el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco. El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un catálogo impreso que promueve en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece la empresa Innovare al mercado guatemalteco. Se recomendó distribuir el material impreso a clientes que visitan la sucursal de la empresa para dar un servicio personalizado y detallado, que promueva al público los servicios arquitectónicos que ofrece la empresa Innovare.

Para efectos legales únicamente el autor, Carlos Alejandro Chic Patzan, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Portada

I.	Portada interior.....	i
II.	Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)	ii
III.	Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)	iii
IV.	Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto)	iv
V.	Carta de información de examen privado)	v
VI.	Carta de corrector de estilo.....	vi
VII.	Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)	vii
VIII.	Autoridades de la Universidad.....	viii
IX.	Dedicatoria (opcional).....	ix
X.	Resumen o sinopsis.....	x
XI.	Hoja de autoría.....	xi

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
---	---

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

2.3.1 Magnitud.....	3
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia	4
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	4
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	5
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	5
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	6
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	9
----------------------------	---

5.2 Perfil demográfico.....	9
5.3 Perfil psicográfico.....	9
5.4 Perfil conductual.....	9

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	10
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	11
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	15

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	23
7.2 Conceptualización.....	25
7.3 Bocetaje.....	27
7.4 Propuesta preliminar.....	46

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	56
8.2 Método e Instrumentos.....	57
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	55
8.4 Cambios en base a los resultados.....	74

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	56
8.2 Método e Instrumentos.....	57
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	58
8.4 Cambios en base a los resultados.....	72
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	76
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	93
10.2 Plan de costos de producción.....	93
10.3 Plan de costos de reproducción.....	93
10.4 Plan de costos de distribución.....	94
10.5 Margen de utilidad. 10.5 IVA.....	94
10.6 Cuadro resumen.....	94
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	95
11.2 Recomendaciones.....	95
Capítulo XII: Conocimiento general.....	96
Capítulo XIII: Referencias.....	97
Capítulo XIV: Anexos.....	101

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1. Introducción

Innovare es una empresa que ofrece servicios arquitectónicos profesionales dentro de la ciudad de Guatemala como: Acabados de interiores, diseño personalizados en 3d y coloración de marmoleado en piso. La organización identificó un problema con el que se le dará una solución a través del diseño y comunicación.

Por lo que se desarrollará el tema: Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare.

A través de la redacción de un marco teórico se recopilará conceptos que permitirán obtener información acerca de comunicación y diseño para el desarrollo del proyecto. Se obtendrá un método creativo que ayudará a conceptualizar y crear el slogan para principiar a bocetar de manera formal, se digitalizará para desarrollar una propuesta preliminar. Posteriormente se validará con una entrevista que se aplicará una encuesta como técnica cuantitativa para realizar cambios a base de resultados y conseguir la propuesta gráfica final.

El desarrollo del proyecto se recopilará información de los servicios arquitectónicos de la organización Innovare para integrar datos fundamentales. Se diagramarán elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo para la elaboración del catálogo impreso.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

Innovare es una organización que ofrece servicios de acabados de interiores, diseño personalizados en 3d y coloración de marmoleado en piso. Al realizar un análisis al entorno de la empresa se comprobó que no cuenta con canal de comunicación visual físico para dar a conocer sus servicios de una forma más detallada a clientes reales y potenciales.

Por lo que se determinó que la solución es el diseño de un catálogo impreso para promover en hombres y mujeres de edad entre 25 a 35 años, constructores o propietarios de proyectos o casas particulares los servicios arquitectónicos y establecer una comunicación efectiva con la empresa.

2.1 Contexto

La empresa Innovare está ubicada en zona 1 de la ciudad capital de Guatemala, ofrece servicios de acabados de interiores, coloración de marmoleado en piso y diseños personalizado en 3d, dentro de la ciudad de Guatemala. Cuenta con 2 años de experiencia y brinda un servicio de calidad al realizar trabajos en hoteles, residenciales y casas particulares, la organización posee un catálogo digital donde expone trabajos realizados con escasa información.

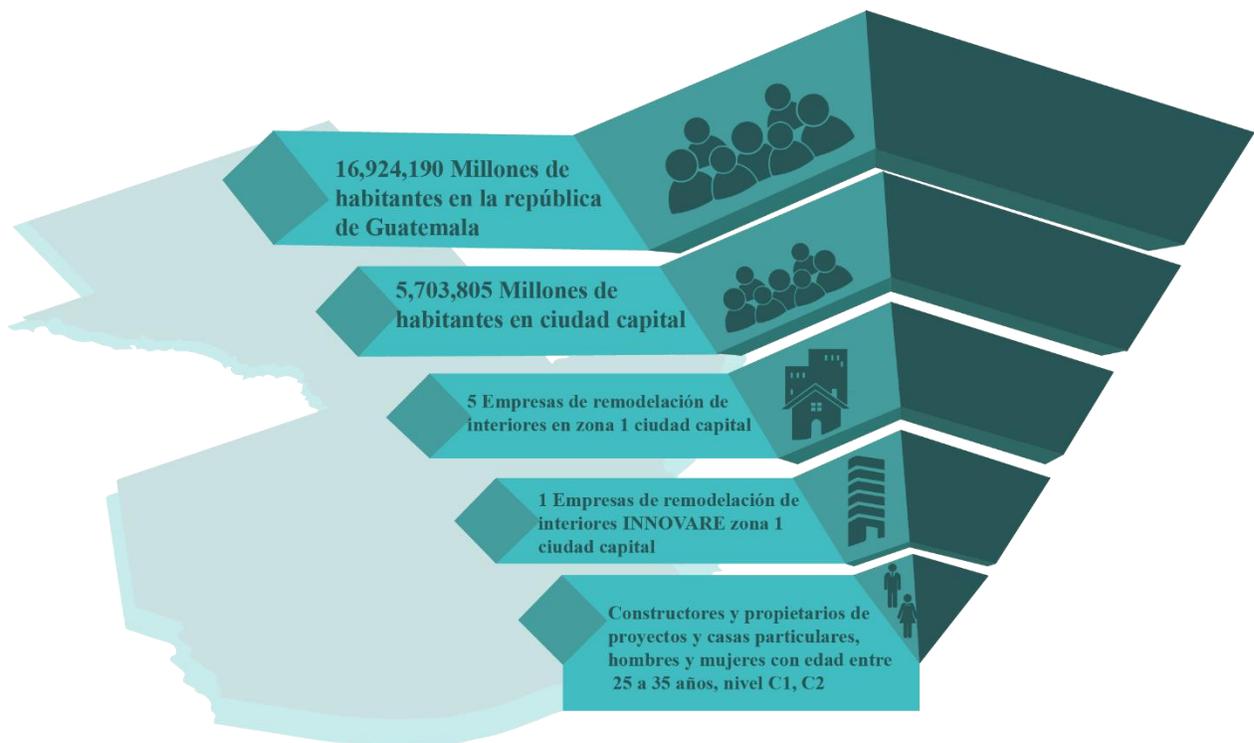
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

En un acercamiento con la organización Innovare se comprobó que no cuenta un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco.

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) vulnerabilidad; c) trascendencia; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud.



Según información del Instituto Nacional de Estadística - INE –, en la ciudad de Guatemala hay 5,703,805 millones de personas, dentro de la zona 1 capital existen, según páginas amarillas, 5 empresas de remodelación de interiores en las que se encuentra la organización Innovare, que ofrece servicios arquitectónicos a hombres y mujeres de edad entre 25 a 35 años con nivel socioeconómico C1 y C2, constructores o propietarios de proyectos o casas particulares.

2.3.2 Vulnerabilidad. La ausencia de un catálogo impreso, Innovare limita a incrementar la demanda de sus servicios arquitectónicos y promover en clientes potenciales porque no logra exponer los trabajos realizados. No posee ningún referente para dar confianza y visualizar la calidad de servicio que presta.

2.3.3 Trascendencia. Con la implementación del catálogo impreso, Innovare logrará incrementar la demanda de sus servicios arquitectónicos y atraer clientes reales y potenciales, además se expondrán los trabajos realizados.

2.3.4 Factibilidad. El desarrollo del catálogo impreso para Innovare sí es factible, ya que cuenta con los siguientes recursos que lo hacen posible.

2.3.4.1 Recursos humanos. La organización cuenta con el personal humano adecuado, capacitado y con experiencia que permite la posibilidad de desarrollar los procesos que se realizan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. El gerente general de la empresa autoriza al personal a brindar la información necesaria de la corporación para la elaboración del proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. Innovare posee los recursos necesarios de presupuesto que permite el desarrollo e implementación de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para la elaboración, desarrollo y reproducción del proyecto de graduación.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto.

3.2.3 Diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo.

3.2.4 Fotografiar muestrarios de pisos finalizados para que los clientes reales y potenciales los visualicen en el catálogo impreso.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.2 Nombre de la empresa. Innovare.

4.1.3 Dirección de empresa. 8 avenida 1-31 zona 1, de la ciudad de Guatemala.

4.1.4 Email. Innovaregt@gmail.com

4.1.5 Teléfonos. +502 (4732-0851). Contacto:+502 (5694-9410)

4.1.6 Nombre de contacto. Ing. Julio Francisco Morataya Tzul.

4.1.7 Antecedentes. Innovare es una empresa que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d y coloración de marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa Innovare, inicio como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Morataya, se fundó en el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inició con encargos de coloración de marmoleado en piso, debido a la alta demanda decide integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.1.8 Misión. Somos una empresa que se dedica a transformación y renovación de espacios de forma profesional garantizando a nuestros clientes calidad, buen servicio e innovación.

4.1.9 Visión. Ser una empresa que supere las expectativas dentro del mercado en renovación de interiores, logrando posicionarnos como el número uno en el país de Guatemala.

4.1.10 Oportunidad identificada. Diseñar catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que se ofrece en el mercado guatemalteco.

4.1.11 Delimitación geográfica. Ciudad de Guatemala.

4.1.12 Grupo objetivo. hombres y mujeres de edad entre 25 a 35 años con nivel socioeconómico C1 y C2, constructores o propietarios de proyectos o casas particulares.

4.1.13 Principal beneficio al grupo objetivo. El producto final cuenta con mantenimiento y garantía.

4.1.14 Competencia. La competencia de Innovare se compone principalmente por la empresa Antique S.A. 13 avenida 14 - 46 zona 1 y Guate mármol, Fábrica 3a. Calle 9-39 Zona 2.

4.1.15 Posicionamiento. Innovare se posiciona en el cuarto lugar dentro de la ciudad de Guatemala.

4.1.16 Factores de diferenciación. La perfección en los acabados finales a un precio justo.

4.1.17 Imagotipo.

4.1.17 *Imagotipo*



Tipografía: Calisto Pro Regular.

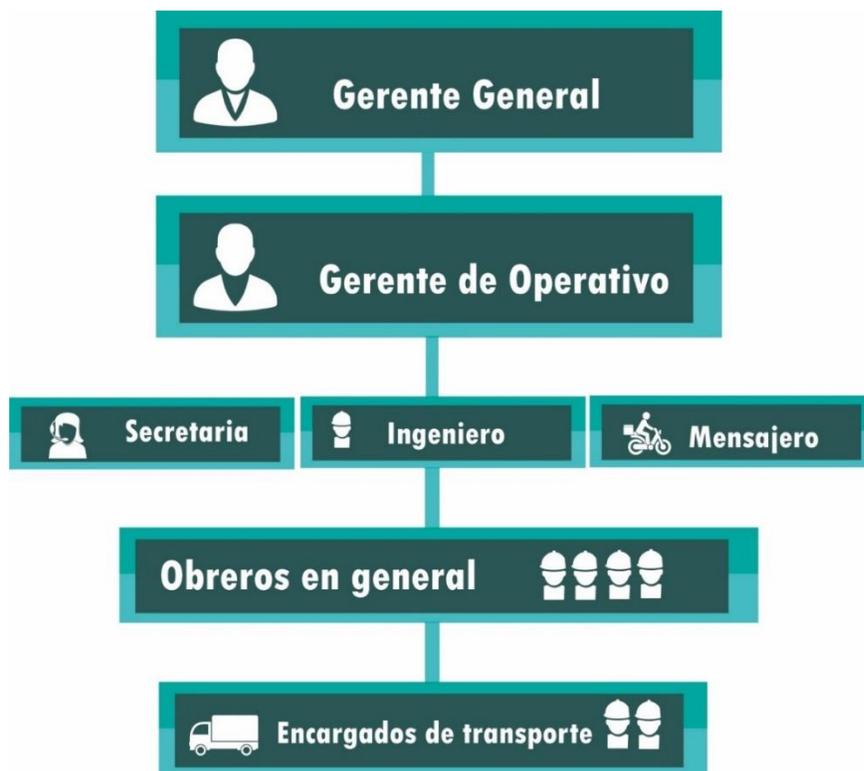
Color: R: 40 G:37 B:97
C: 100 M:100 Y: 30 K:21

R: 247 G:147 B:39
C:0 M:51 Y: 96 K:0

R: 23 G:170 B:157
C: 77 M:9 Y:46 K:0

INNOVARE

4.2 Organigrama de Innovare.



4.3 Análisis FODA



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico
Hombres y mujeres de edad entre 25 a 35 años, constructores o propietarios de proyectos o casas particulares, que requieren de un servicio profesional arquitectónico dentro de la ciudad capital de Guatemala.
Ciudad de Guatemala
<i>5.1.1 Región.</i> Centro.
<i>5.1.2 Tamaño de área.</i> 692 km ² .
<i>5.1.3 Población de la ciudad.</i> 5,703,805. habitantes en la Republica de Guatemala.
<i>5.1.4 Densidad.</i> Urbano.
<i>5.1.5 Clima.</i> Templado.
5.2 Perfil demográfico
<i>5.2.1 Edad.</i> 25 – 35 años.
<i>5.2.2 Sexo.</i> Masculino y femenino.
<i>5.2.3 Nivel socio-económico.</i> C1, C2.
<i>5.2.4 Ingresos.</i> Q25,600.00 a Q17,500.00.
<i>5.2.5 Tipos de vivienda.</i> Casa/apartamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos.
<i>5.2.6 Posesiones.</i> Auto compacto de 4-5 años asegurado por financiera.
<i>5.2.7 Estudios.</i> Superior, Licenciatura.
<i>5.2.8 Tamaño de la familia.</i> 3 a 4 hijos.
<i>5.2.9 Ciclo de vida familiar.</i> Casados con hijos mayores de 10 años.
5.3 Perfil psicográfico
<i>5.3.1 Forma de ser.</i> Adaptados, integrados, recatados.
<i>5.3.2 Personalidad.</i> Emprendedores, ambiciosos, positivos.
<i>5.3.3 Hobbies .</i> Leer, ejercitarse, ir al cine, teatro, conciertos, pasear.
<i>5.3.4 Costumbres.</i> Asisten a eventos recreativos, reuniones religiosas, eventos sociales, eventos familiares.
5.4 Perfil conductual
<i>5.4.1 Actitud hacia el producto.</i> Positivo.
<i>5.4.2 Ocasión de compra.</i> Regular.
<i>5.4.3 Beneficio buscado.</i> Calidad, servicio, economía.
<i>5.4.4 Tasa de uso.</i> Usuario.
<i>5.4.5 Status de lealtad.</i> Informado, integrado, dispuesto a comprar.
Tabla socioeconómico Multivex. Ver anexo A

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos (financiero, materiales, tecnológicos, y humanos) para alcanzar determinados objetivos, que pueden ser el lucro o la atención de una necesidad social. (Chiavento, 1993)

6.1.2 Servicio. Es un conjunto de actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton William, 2007)

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrece en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Lamb Charles, 2002)

6.1.3 Cliente. El término “cliente” proviene del griego antiguo y hace referencia a la (persona que depende de). Son aquellos individuos que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que las organizaciones puedan satisfacer. (Barquero José Daniel, 2007)

6.1.4 Remodelación. Es el desarrollo de nuevos diseños para una obra hecha. Incluye realizar el levantamiento de lo existente, Se hace una revisión sobre la estructura que se quiere realizar. (Campos, 2019)

6.1.5 Mármol. Procedente del vocablo latino marmor, es una roca metamórfica que se desarrolla a partir de piedras calizas cristalizadas. El carbonato cálcico es su componente principal.

El mármol es combinado con otras sustancias para crear líneas o motas o dotarlo de distintas tonalidades. Así, gracias a sus cualidades estéticas, el material se emplea en el terreno de la decoración, la construcción e incluso el arte. (Porto., 2019)

6.1.6 Piso. Son elementos de terminación o acabado, utilizados en las construcciones, cuya superficie externa está sometida a la abrasión o desgaste, causado por el rozamiento de cuerpos móviles sobre esta, o al efecto erosivo de cualquier otro agente externo. El mármol es un material utilizado para la elaboración de pisos, sobre todo en interiores, por su resistencia al desgaste, variedad de colores y adquiere gran brillo y pulimento. (ecured, 2019)

6.1.7 Modelo 3d. Es la representación tridimensional de un objeto realizada en una computadora con un software especializado. Está conformado por una colección de puntos en el espacio conectados por entidades geométricas como triángulos, líneas, superficies, entre otros. Se puede obtener por medio del escaneo de un objeto real o a través de algoritmos que suministran los datos necesarios para su creación. (trimaker, 2019)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Es la transmisión de información de un lugar a otro, siempre que existe comunicación, las partes implicadas en la transmisión de la información configuran un sistema comunicacional. (Miller, 1969)

Para transmitir información, dicha comunicación debe de tener una fuente y un destino, los que deben ser distintos en el espacio que cubra el campo o el tiempo intermedio, y este nexo tiene como nombre canal de comunicación. (Miller, 1969)

La comunicación es entre dos o más personas con el fin de emitir, transmitir o recibir un mensaje.

6.2.1.2 Principales autores en la comunicación.

6.2.1.2.1 *Wilbur Schramm*. Define que para lograr una comunicación colectiva o de masas efectiva, es fundamental conocer primero como actúan, y como se comunican los individuos: Factores psicológicos, sociales y culturales, Wilbur menciona tres elementos que exige todo proceso comunicativo: (Ortega, 2019)

6.2.1.2.2 *Fuente*. Es el individuo u organización informativa.

6.2.1.2.3 *Mensaje*. Genera cualquier información o señal que puede interpretarse.

6.2.1.2.4 *Destino*. Es el individuo que entienda la señal que la fuente emita.

6.2.1.2.5 *Shannon*. Shannon publicó su trabajo en 1948, se complementó por Weaver en el modelo conocido como el “modelo de telecomunicación” este se enfoca en telecomunicaciones, debido a que no estudiaba los aspectos psicológicos y dinámicas de la comunicación.

El modelo especifica que una fuente emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, que conllevan un mensaje (organización secuencial) que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, en un canal electrónico o mecánico y estas señales son recibidas por un mecanismo receptor que las decodifica.

6.2.1.3 *Proceso de la Comunicación*. Los modelos de comunicación sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicativo. Esta se genera a través de diversos actores: (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.3.1 *Fuente*. (Codificador) Es el origen del mensaje; es el individuo, grupo u organización, que genera el mensaje para transmitirlo. (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.3.2 *El emisor*. También codifica. Es el individuo que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se considera un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite. (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.3.3 *El receptor (decodificador)*. Es la persona o grupo de personas a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario u objetivo de la comunicación y todo aquel que capte dicho mensaje. (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.3.4 *Mensaje*. Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el que está integrado por tres elementos: El código, el contenido y el tratamiento. (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.3.5 *Canal*. Es el medio por el que se envía y viaja el mensaje, existe diversos medios por donde se puede transmitir este. (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.3.6 *La retroalimentación*. Es el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, y que ambas partes se aseguran de que el mensaje fue recibido y compartido. (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.3.7 *El ruido*. Son obstáculos que se presentan en cualquier momento dentro del proceso comunicativo y provocan malentendidos, confusiones, desinterés; incluso impiden que el mensaje llegue a su destinatario. Los ruidos más comunes que afectan la situación

comunicativa son: Ruido psicológico, ruido fisiológico, ruido semántico, ruido técnico y ruido ambiental. (Fonseca Yerena, Correa Pérez, & Pineda Ramírez, 2011)

6.2.1.4 Tipos de Comunicación.

6.2.1.4.1 Comunicación visual. Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Esta surge a partir de la necesidad de transmitir un mensaje específico, significativo, para ser consumido a través de la estética. Es la comunicación en la que predomina las imágenes en la construcción de dichos mensajes. (Andrea Estupiñán Villanueva, 2019)

6.2.1.4.2 Comunicación empresarial. Es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos a través de los que el emisor se relaciona con el receptor, con el propósito de alcanzar un objetivo específico.

La comunicación empresarial es el intercambio de mensajes que se da en una organización a través de relaciones internas y externas con objetivos específicos como ejemplo. Indicar las normas de conducta con los colaboradores para con los clientes. (Rocío del Pilar Montoya Chacón, 2012)

6.2.1.4.2.1 Funciones fundamentales de la comunicación dentro de una organización.

La comunicación es fundamental dentro de una organización ya que determina y define los límites de acción y responsabilidades de cada individuo dentro de la empresa, esta cumple con cuatro funciones principales que son: Control, motivación, expresión emocional e información. También es eficaz para llevar un control de las conductas de los individuos al fomentar la motivación, esta proporciona un escape para la expresión

emocional de sentimientos y de satisfacción de necesidades sociales que facilitan la toma de decisiones. (Rocío del Pilar Montoya Chacón, 2012)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño. El diseño es un proceso de creación visual que conlleva un propósito y cubre exigencias prácticas. Es la expresión visual de la esencia de “algo” ya sea un mensaje o un producto. (Wong, 2002)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es la disciplina dedicada a la producción de comunicación visual dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas. El diseño gráfico se enfoca en la parte operativa, instrumental, la esencia se encuentra en la percepción que determinará la detectabilidad y dicriminabilidad de los mensajes específicamente de los estímulos visuales. (Andrea Estupiñán Villanueva, 2019)

6.2.2.3 Diseño editorial. Esta disciplina es una rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones como son: Revistas, catálogos, folletos, libros y periódicos, crea una armonía entre el texto, imagen, diseño y diagramación, dota de personalidad al momento de comunicar el mensaje.

Comunica al lector un contenido visual mediante un diseño, al aplicar las herramientas que permite realizar diferentes publicaciones. Tiene como objetivo comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes con textos. (Reyes, 2016)

6.2.2.4 Catálogo. Es una obra impresa en las que las organizaciones muestran su productos u ofertas y servicios a los clientes. En la industria de la confección se cambia conforme se van lanzando las colecciones en lo que se llama catálogo de temporada. (Rosas, 2012)

En términos generales, dicho catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también este será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. (Ucha, 2009)

6.2.2.5 Diagramación. Es el orden de contenidos textuales y visuales en los medios impresos como son: Libros, revistas o catálogos. Dentro del diseño gráfico recibe el nombre de maquetación o diagramación, Las principales líneas editoriales para la maquetación de un catálogo poseen la jerarquización de los productos que incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de imágenes y textos. (Martin, 2019)

6.2.2.6 Composición. Es la correcta distribución de elementos visuales dentro del espacio que abarca los límites de soporte como son: Textos, ilustraciones, contornos, texturas, proporción. Esta ordenación constituye en un orden jerárquico preestablecido que es fundamental para la comunicación correcta y la fácil comprensión de una publicación editorial. (Bosch, 2009)

6.2.2.7 Retícula. Es la herramienta básica y primordial en la composición, está representada como plantilla que permite la ubicación de cada elemento. Se conforma por líneas verticales y horizontales que generan orden y equilibrio a la composición de una página y esta es la base para la diagramación. La retícula es utilizada en todo el campo del diseño gráfico. (Reyes, 2016)

6.2.2.8 Color. El color es producido por la luz, pero el modo en que las ondas de esta se reflejan en diferentes superficies cambian el modo de percibir las coloraciones. Asimismo, la misma forma parece distinta cuando se le aplican diferentes tonalidades. (Answr, 2012)

El color capta la atención del espectador y comunica información en un entorno visual saturado, ayuda a realizar rápidamente una asociación correcta o a tener la reacción adecuada ante la marca de un producto o servicio. (Sherin, 2012)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que estudia los signos, lenguas códigos, señalizaciones de la comunicación dentro del marco de la vida social. Su objetivo es estudiar la significación de los gestos y modos a través del lenguaje visual. La semiología analiza el sistema de transmisión de mensajes en la comunicación visual, y es utilizada para transmitir dicho mensaje codificado a través de señalizaciones, signos dentro del diario vivir. (Acaso, 2009)

6.3.1.2 Sociología. Es una ciencia que estudia y analiza la vida social humana, los diversos grupos, sociedades y distintos fenómenos que se presentan en ellas. Su objetivo es el análisis de los seres humanos y sus relaciones sociales con el propósito de aplicar un conjunto de conocimientos sobre la actividad entre humanos. Esta observa a profundidad los distintos grupos. (Giddens, 2000)

6.3.1.3 Psicología. Es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales, describe y explica los aspectos relacionados con las percepciones, sentimientos, forma de pensar y las acciones de las personas. La psicología investiga e interviene en el individuo, sobre la manera de percibir e interiorizar la realidad que le rodea. Se define como la ciencia que estudia el comportamiento del ser humano. (Adrián Triglia, 2016)

6.3.1.4 Psicología del consumidor. Es la disciplina que estudia los hábitos, actitudes, motivos, personalidades, medio ambiente y percepciones en general de las personas dentro

de una sociedad y que determinan la conducta de compra hacia un producto o servicio. (Forero C., 1978)

6.3.1.5 Psicología del color. Es el campo dedicado a estudiar y analizar el efecto del color en la percepción y la conducta de las personas. El estudio de este constituye una consideración habitual en las disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad y el arte. (Heller, 2008)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es la captación de forma permanente de una imagen por medio de la acción de luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible al resplandor. El objetivo está formado por un grupo de lentes que regulan y acomodan el haz de luminosidad y del diafragma, que determina la cantidad de la que entra, en su función de apertura. (ecured, ecured, 2019)

6.3.2.2 Tipografía. Estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. Tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuentan con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. (Juárez, 2019)

6.3.2.3 Ilustración. Es la expresión gráfica de una idea, plasmada en un papel como boceto o arte final para su aplicación en cualquier medio de comunicación visual. Es cualquier tipo de dibujo o representación gráfica creada artificialmente. (A.G., 2019)

6.3.2.4 Arquitectura. Es el arte y proyección, diseño y construcción de espacios que son habitados por el ser humano. (EROSA, 2012)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Es un conjunto de reglas básicas para la mezcla de colores para alcanzar el efecto deseado, realizado a base de una combinación. A través de los primarios se puede establecer una mezcla y obtener una extensa gama de posibilidades de tonos.

Existe dos tipos de color: Luz y materia. El color luz es inmaterial generado por el sol o proyectores artificiales como: Bombillas, llamas, entre otros. El color materia se compone por pigmentos artificiales como: Acrílicos, óleos, esmaltes, entre otros. (Bender, 2019)

6.3.3.4 Teoría de Gestalt. A principios del siglo XX nace el movimiento Gestal, bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler. Estos autores afirman la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual.

La Gestal realizó una revolución copernicana en psicología al plantear la percepción como proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. (Oviedo, 2019)



Imagen No. 1 autor: factoreblog, Imagen teoría Gestalt.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Es un movimiento artístico multidisciplinar, conocido por su aplicación en diversos ámbitos del arte y del diseño, principalmente en las artes visuales. El minimalismo en su ámbito general es referido a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes, o que proporciona solo esbozo de su escultura, dicho minimalismo es la tendencia a reducir a lo esencial.

El arte minimalista se enfoca a representar los elementos más esenciales del diseño crea armonía, una apariencia más ordenada y limpia. Ejemplo. (Gabriela Gil, 2019)



Imagen No. 2 autor: Diane, folleto con diseño minimalista.

6.3.4.2 Tendencias tipográficas. Técnica moderna que consiste en la mezcla de diversas tipografías en un solo diseño para generar un impacto más efectivo al depender de lo que se desea transmitir con el texto, dicha tipografía es fundamental en el mensaje visual que se genera. A continuación se presentan las tendencias tipográficas del año 2019. (Danie, 2019)



Imagen No. 3 autor: Diane, Tipografía Futura Black y Bebas Neue Bold.



Imagen No. 4 autor: Diane, Tipografía Amsterdam.

6.3.4.3 Tendencias de color. Técnica que implica el uso de 2 o más tonalidades sobre el diseño, genera un campo visual atractivo y armónico para la visualización del consumidor, influenciado en su percepción. A continuación se presenta las tendencias de color del año 2019. (Molina, 2019)



Imagen No. 5 autor: The color community, tendencias de color 2019.



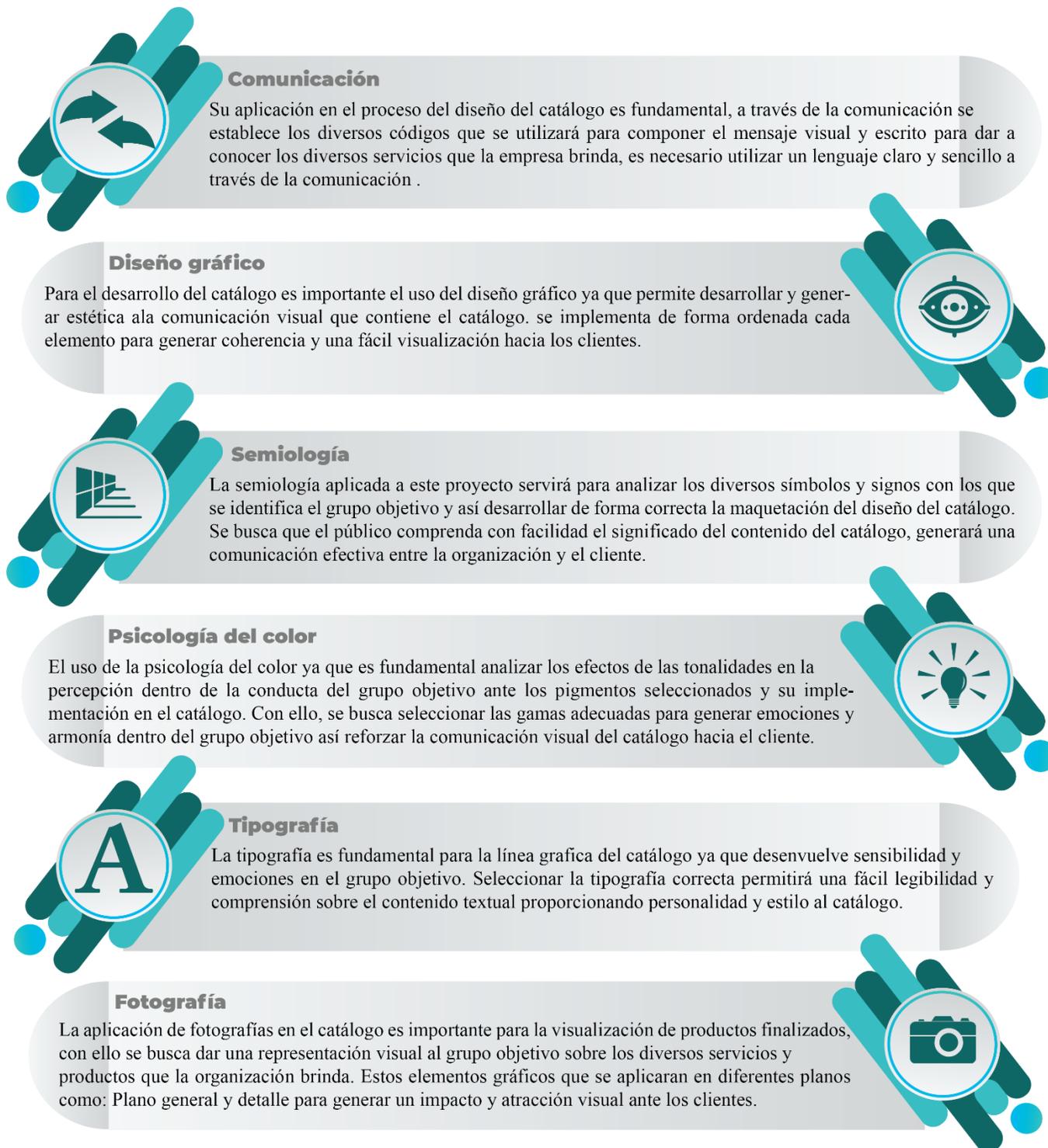
Imagen No. autor: The color community, tendencias de color 2019.

Capítulo VIII

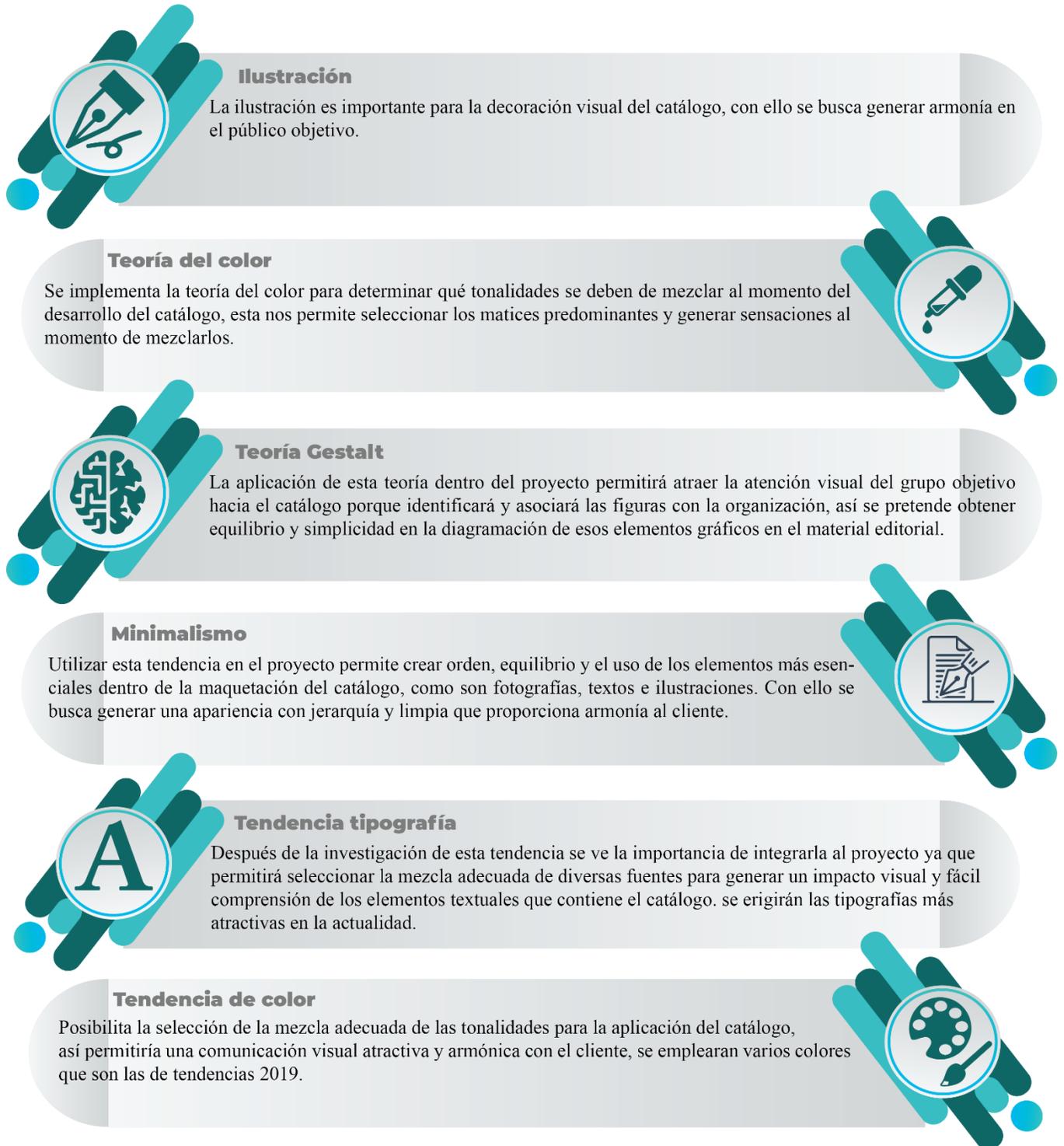
Proceso de diseño y propuesta
preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico



7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico



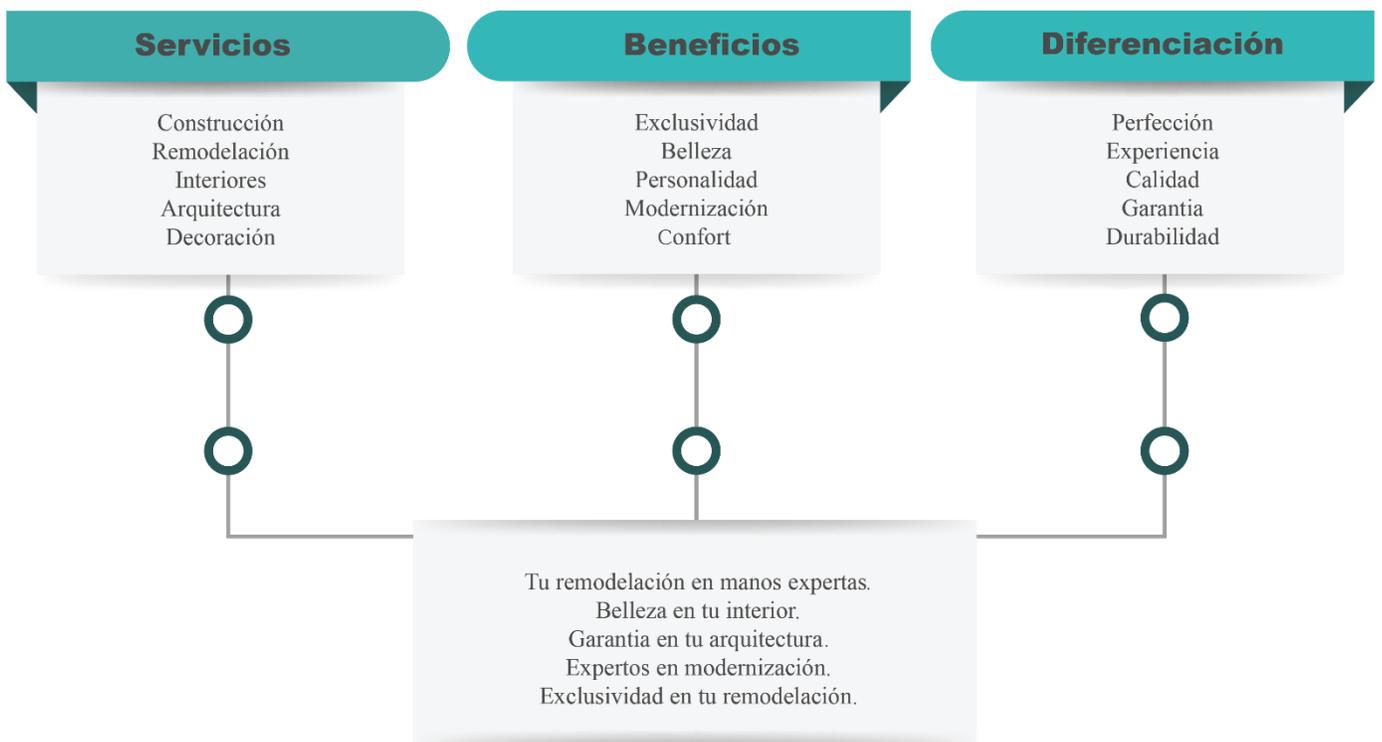
7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método. Listados de atributos. Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También es usada para la mejora de un servicios o utilidades de productos ya existentes.

Para implementar esta técnica se debe realizar un listado de las características o atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para posteriormente encontrar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de los atributos.

La aplicación de este método nos permitirá crear un listado de atributos que posee la empresa Innovare, para formular la frase creativa que se implementará al catálogo, permitirá crear un vínculo entre la organización y el grupo objetivo.

7.2.1.1 Aplicación del método.



7.2.2 Definición del concepto. El concepto se desarrolla a través de tres listados, se toma en cuenta los servicios de la empresa, los beneficios y la diferenciación que tiene ante la competencia. Con ello, se busca crear un vínculo, atraer, generar confianza y seguridad en el grupo objetivo, tras desarrollar el método se eligió la siguiente frase conceptual:

“Exclusividad en tu remodelación”. Esta frase se desarrolló pensando en lo que el grupo objetivo busca en la organización. Un diseño único y garantizado en su proyecto a realizar.

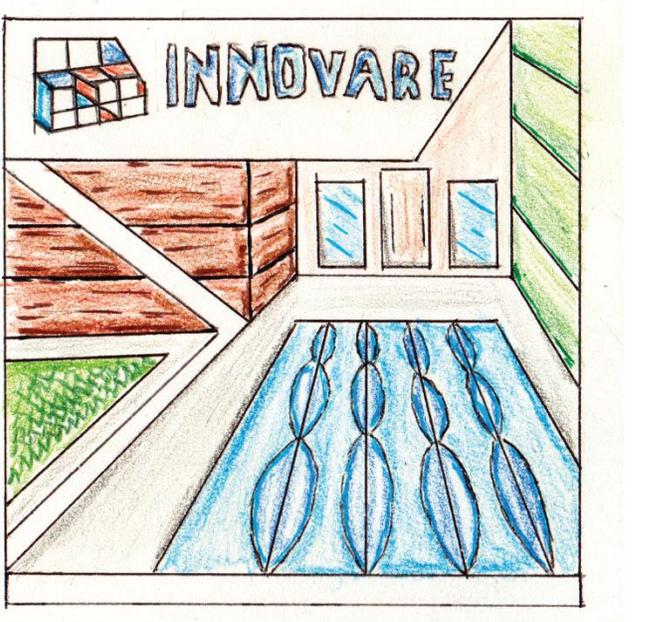
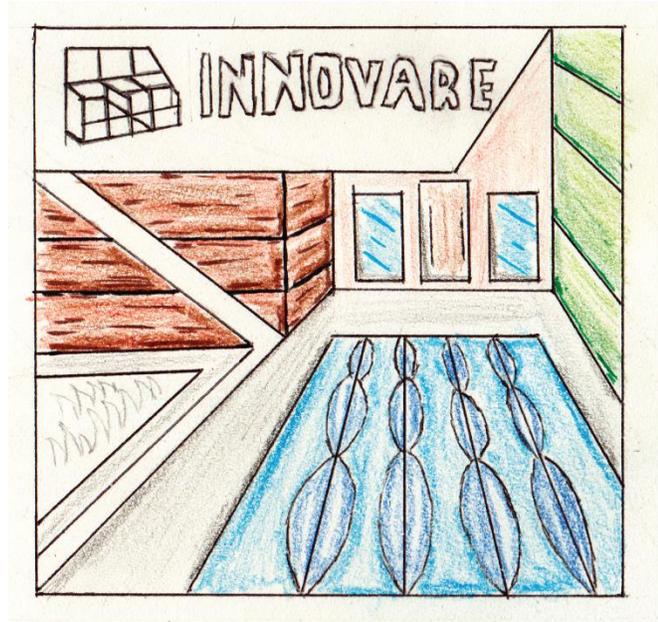
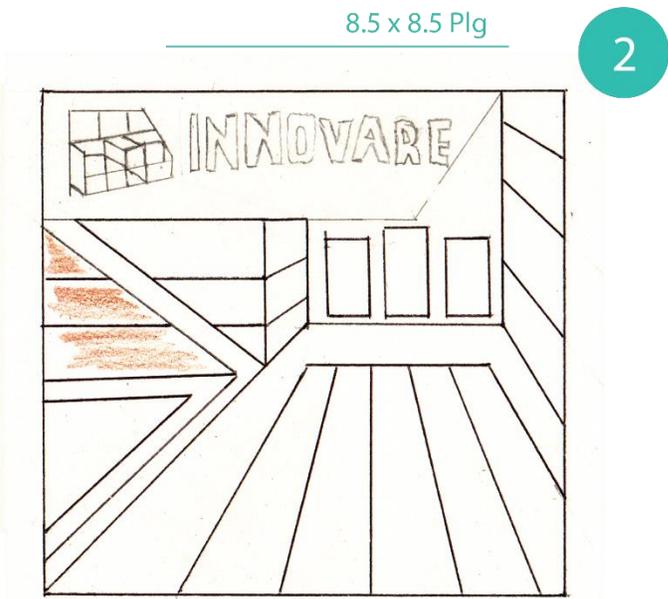
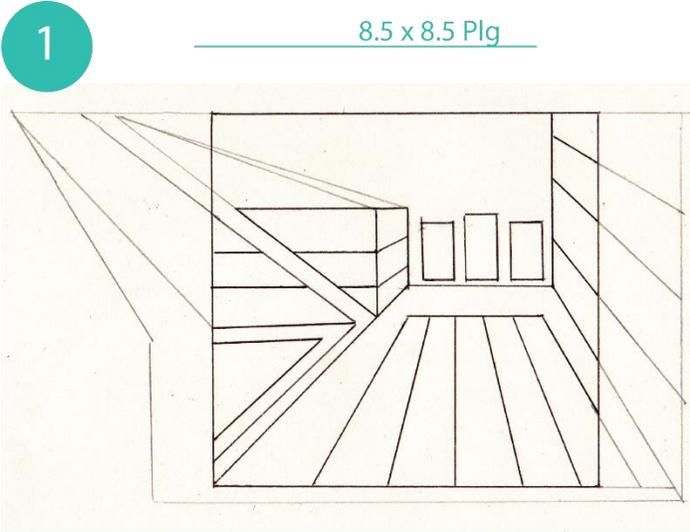
7.3 Bocetaje.

El bocetaje se aplica a mano alzada, permite obtener una visualización sobre los elementos gráficos que contiene el catálogo y se toma en cuenta la diagramación, tipografía y tamaño. Esta se realiza a través de la tabla de requisitos.

Ver Anexo B – Tabla de requisitos de bocetaje.

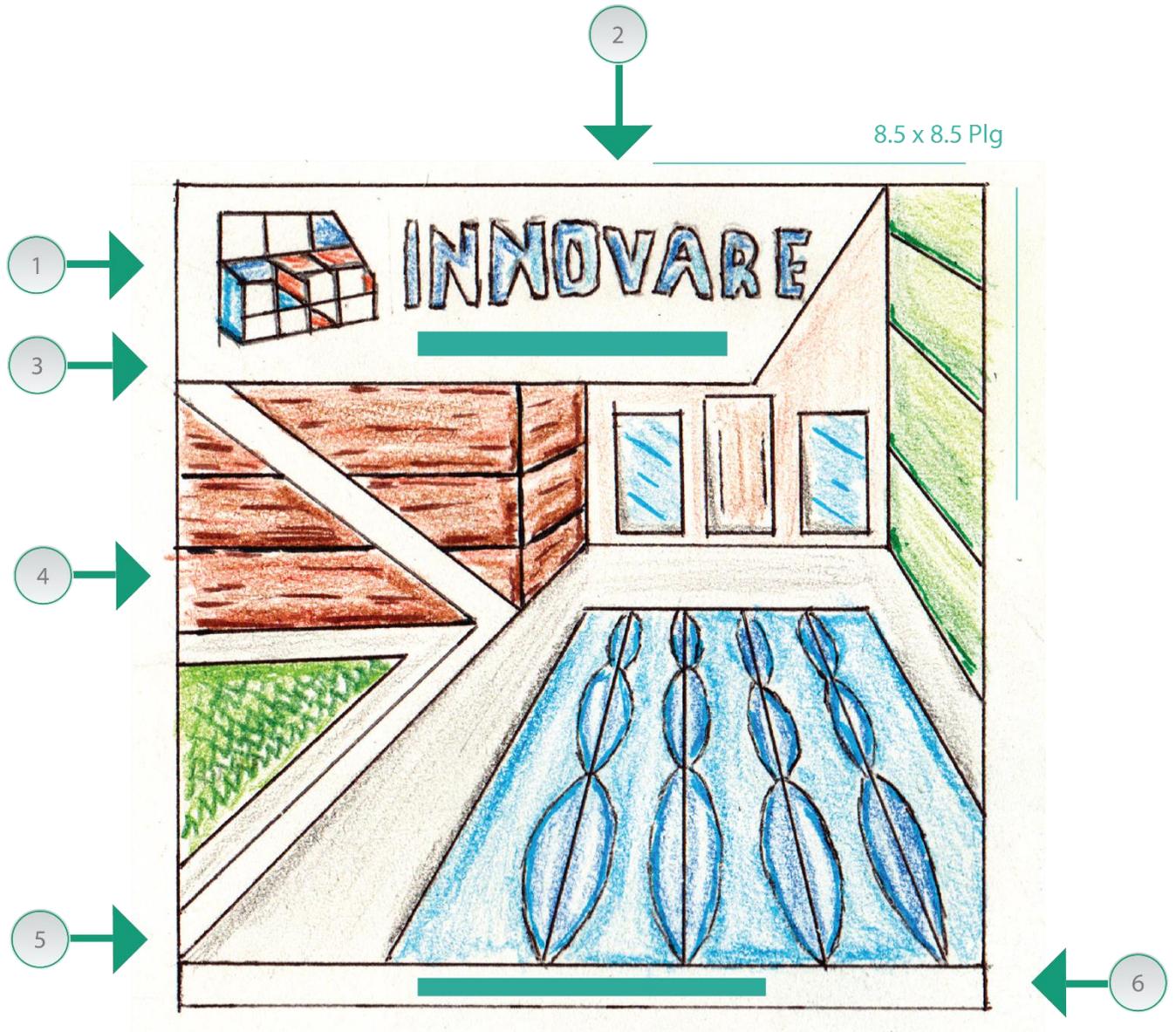
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Proceso de portada propuesta "A"



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Portada propuesta "A"



Identificación de elementos:

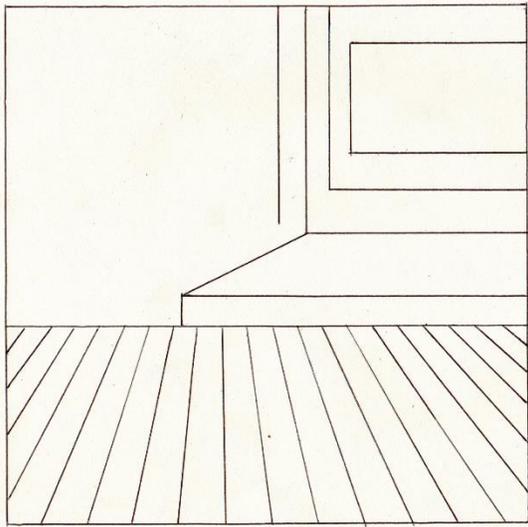
- 1) Imagotipo de empresa Innovare.
- 2) Logotipo de empresa Innovare.
- 3) Slogan de organización Innovare.
- 4) Fachada de mármol en pared.
- 5) Piso acabado en mármol.
- 6) Espacio de datos generales de la organización.

7.3.1 Proceso de bocetaje.

Proceso de portada propuesta "B"

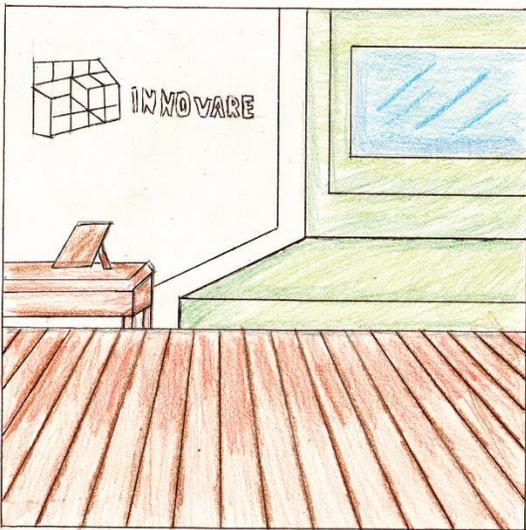
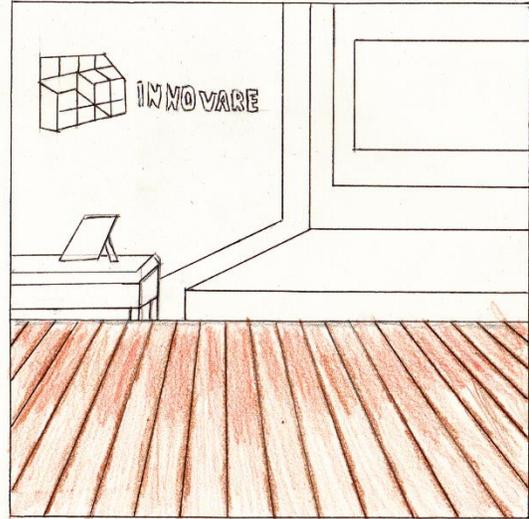
1

8.5 x 8.5 Plg



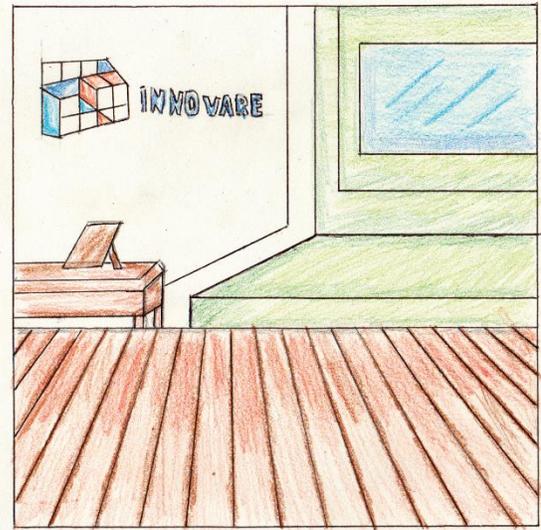
2

8.5 x 8.5 Plg



3

8.5 x 8.5 Plg

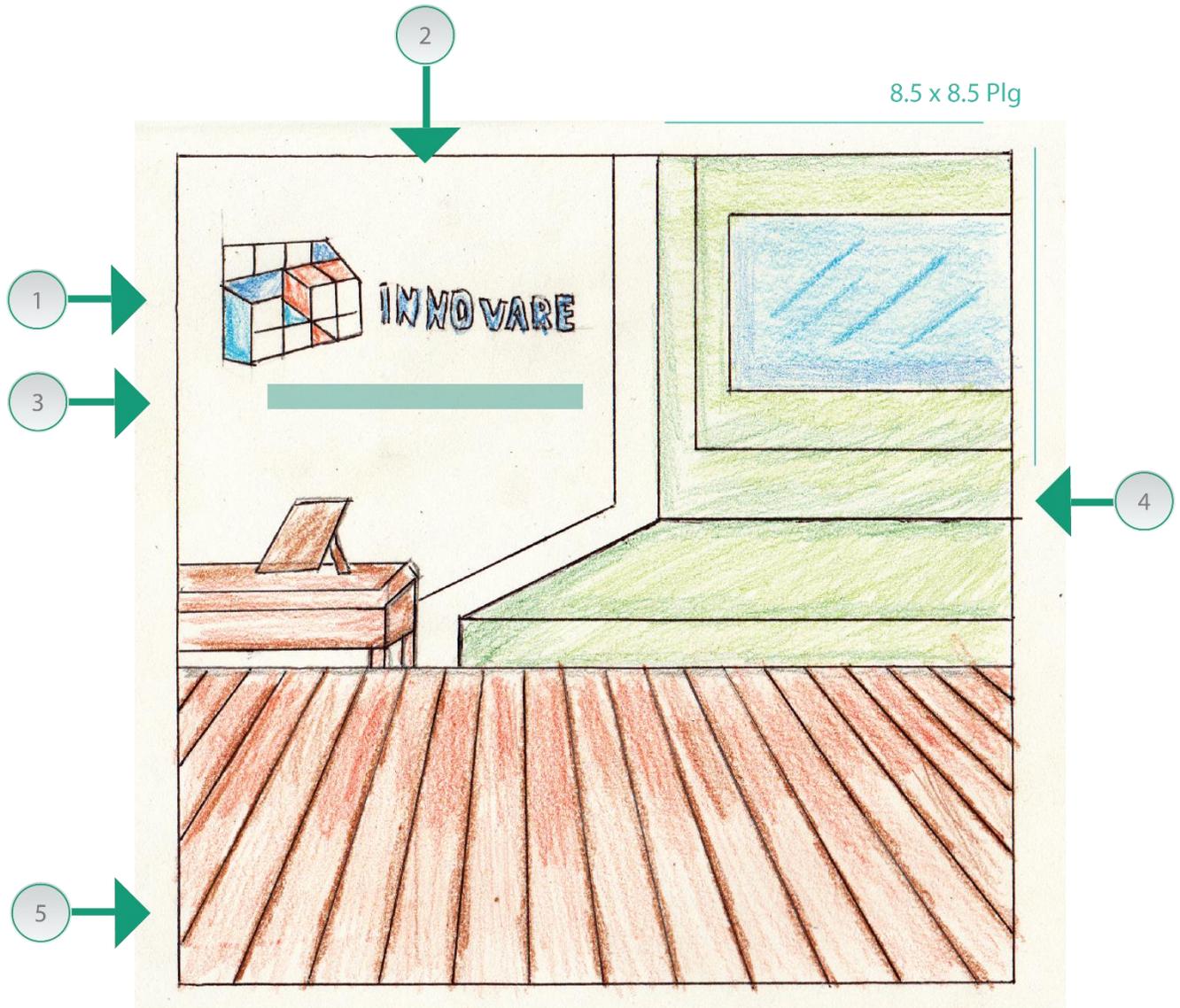


4

8.5 x 8.5 Plg

7.3.1 Proceso de bocetaje.

Portada propuesta "B"



Identificación de elementos:

- 1) Imagotipo de empresa Innovare.
- 2) Logotipo de empresa Innovare.
- 3) Slogan de organización Innovare.
- 4) Fachada de mármol en pared.
- 5) Piso acabado en mármol.

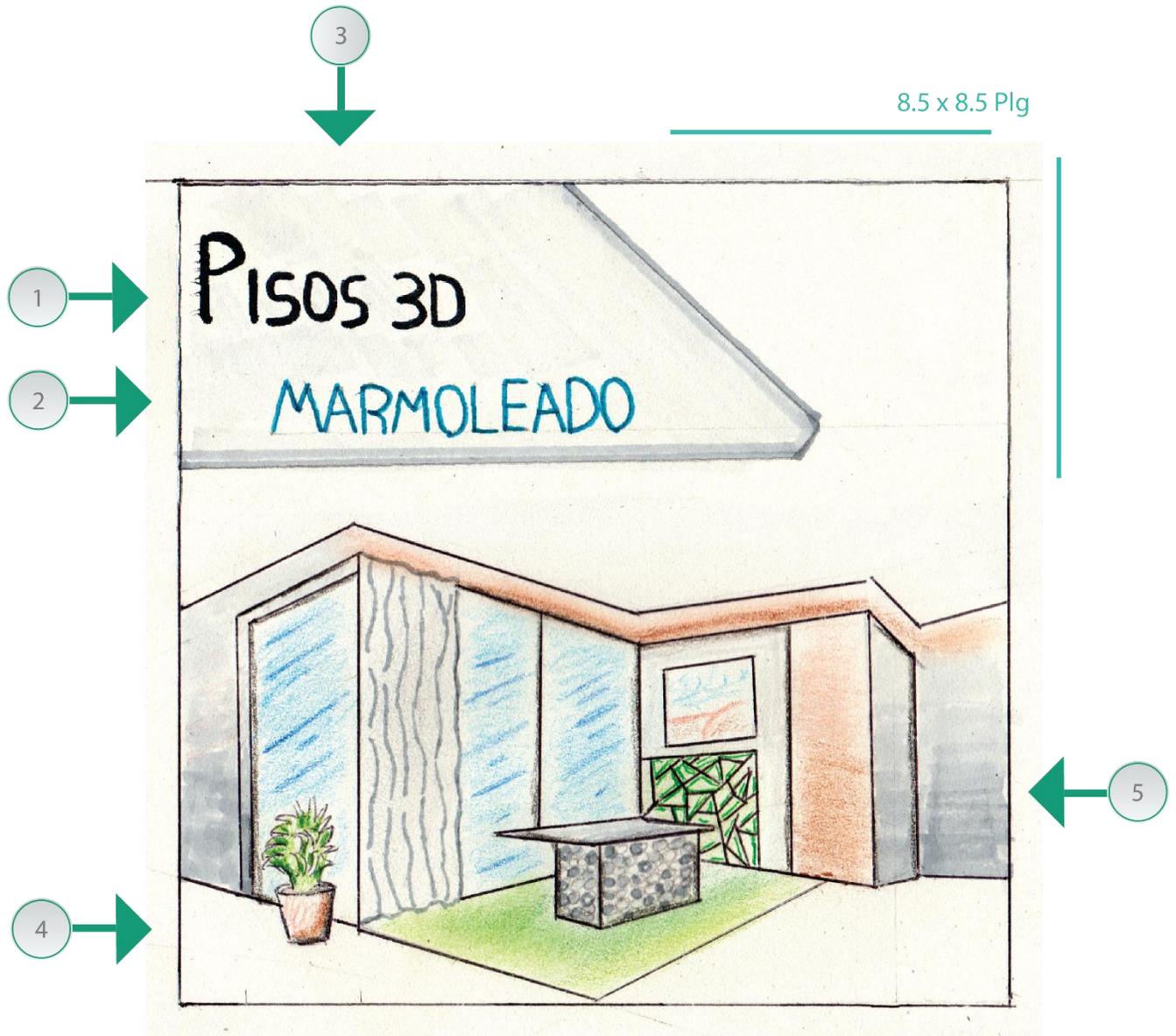
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Proceso de página contraportada



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Página de contraportada

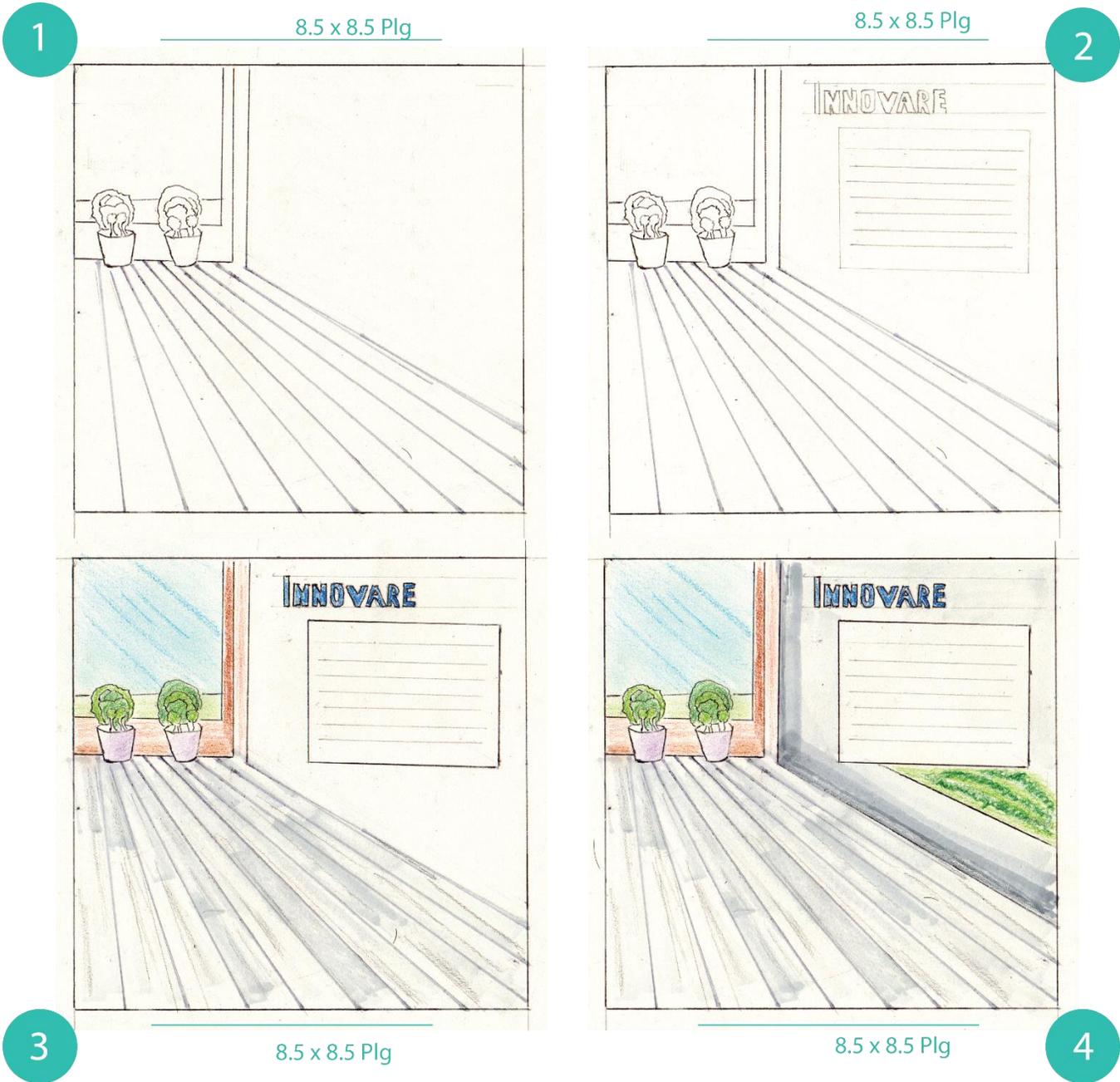


Identificación de elementos:

- 1) Servicio de marmoleado en piso.
- 2) Servicio de personalización de piso en 3D.
- 3) Figura abstracta de piso.
- 4) Fachada de mármol en piso.
- 5) Acabado de mármol en pared.

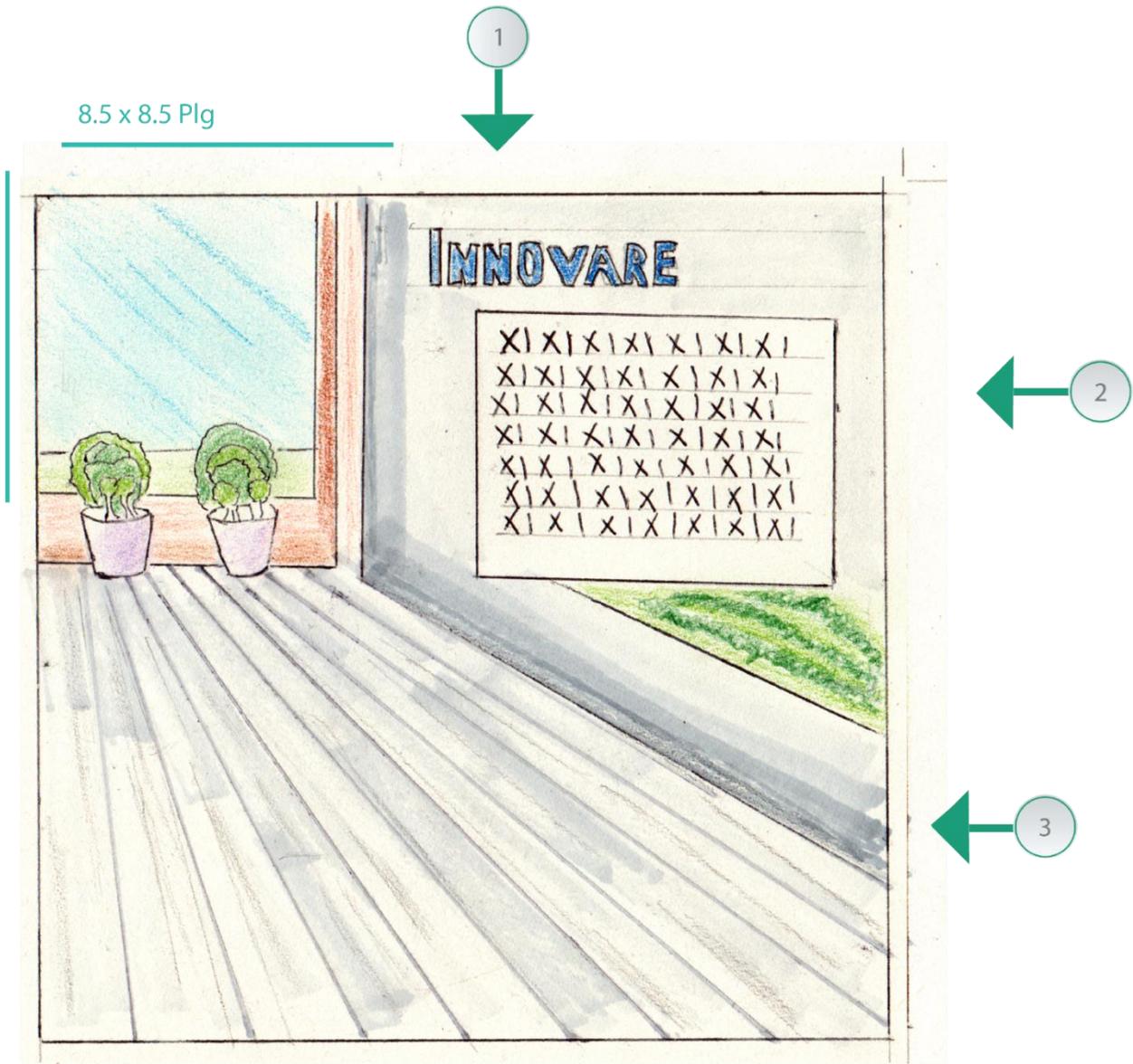
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Proceso de página de presentación



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Página de presentación

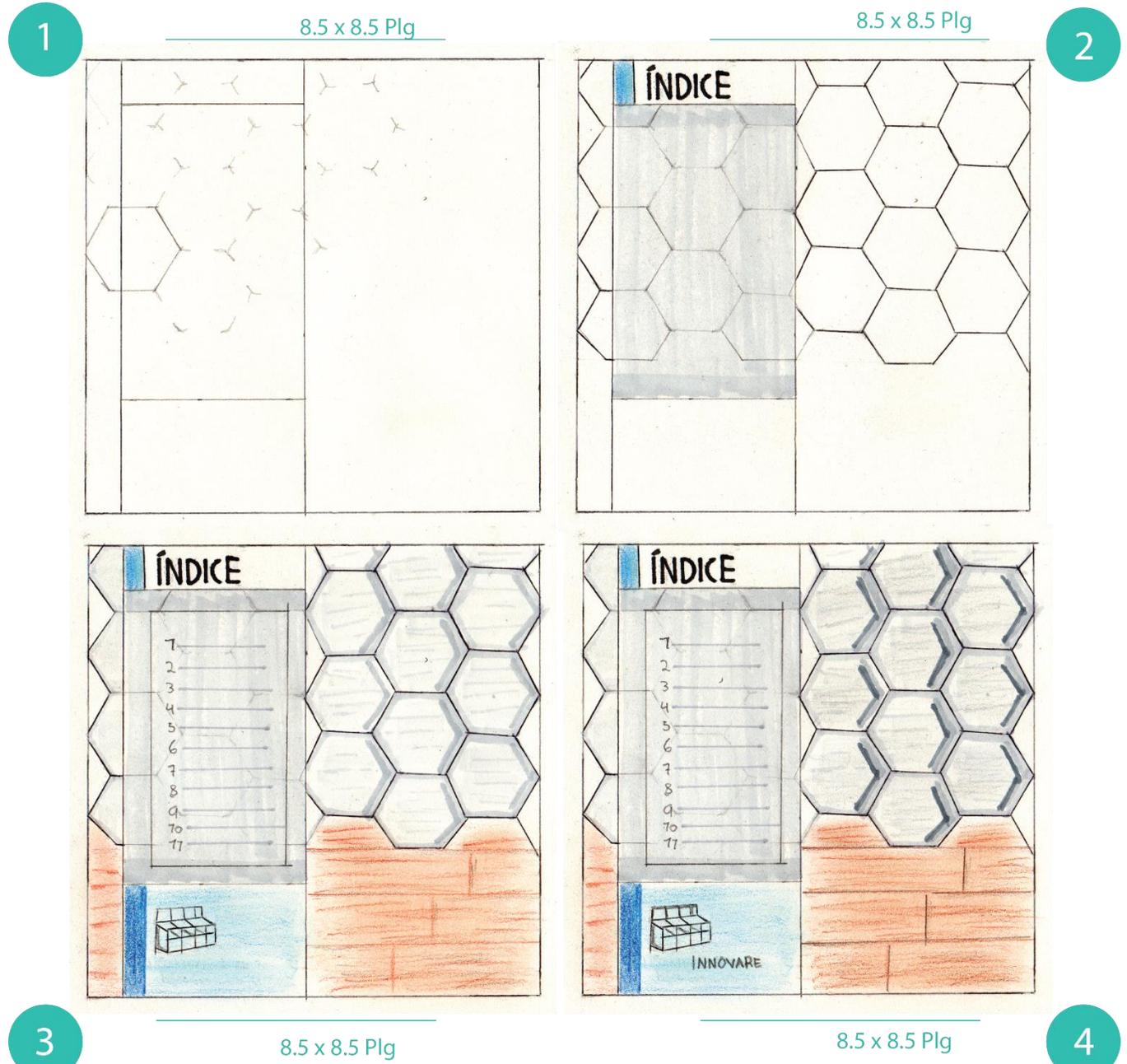


Identificación de elementos:

- 1) Logotipo de empresa Innovare.
- 2) Información general de empresa Innovare.
- 3) Fachada de piso en mármol.

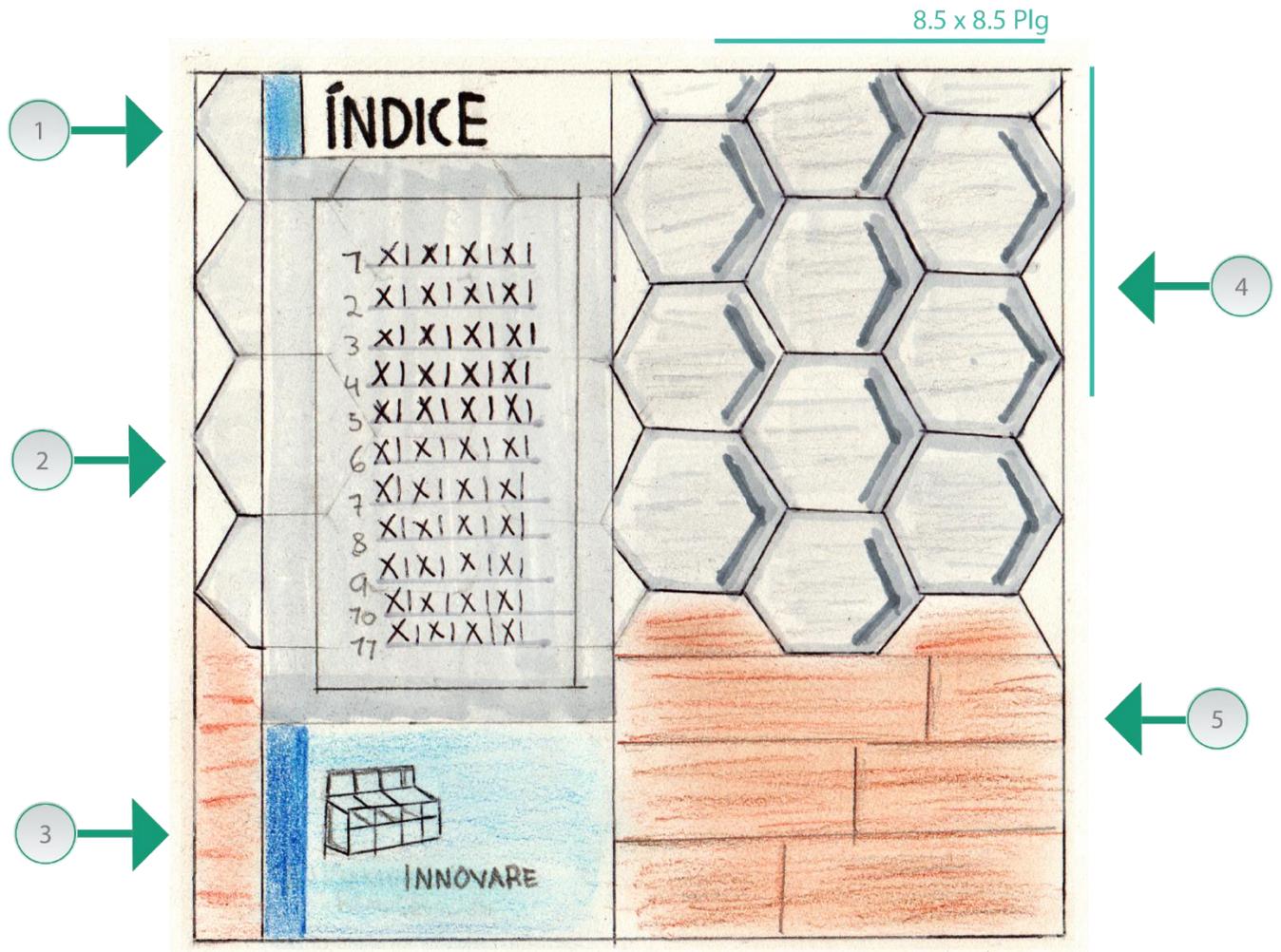
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Proceso de página índice



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Página de índice

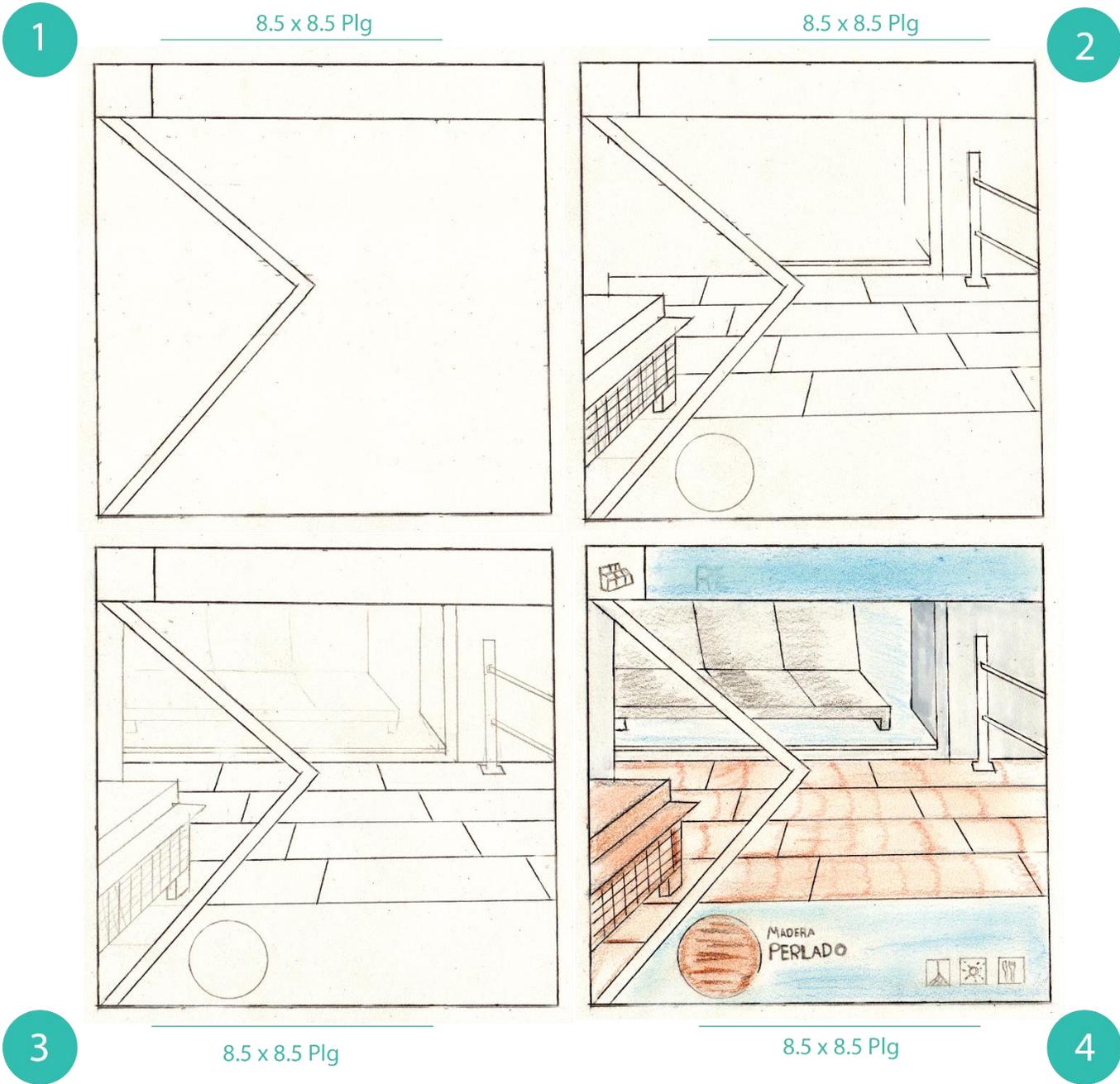


Identificación de elementos:

- 1) Título de página "Índice".
- 2) Numeración de páginas de catálogo.
- 3) Imagotipo y logotipo de empresa Innovare.
- 4) Fachada de piso en 3D.
- 5) Fachada de piso en mármol.

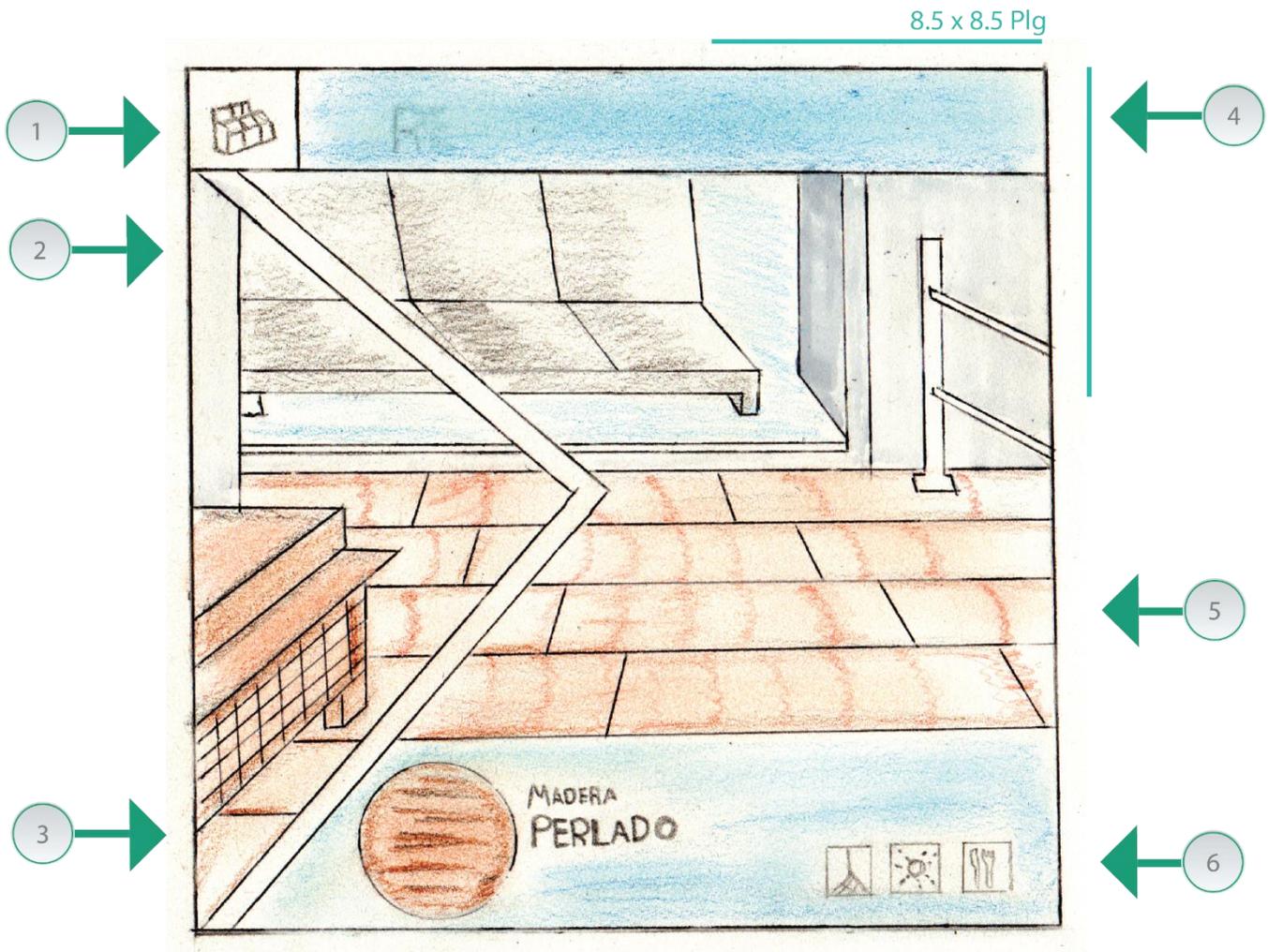
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Proceso de página café veta negro



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Página de café veta negra

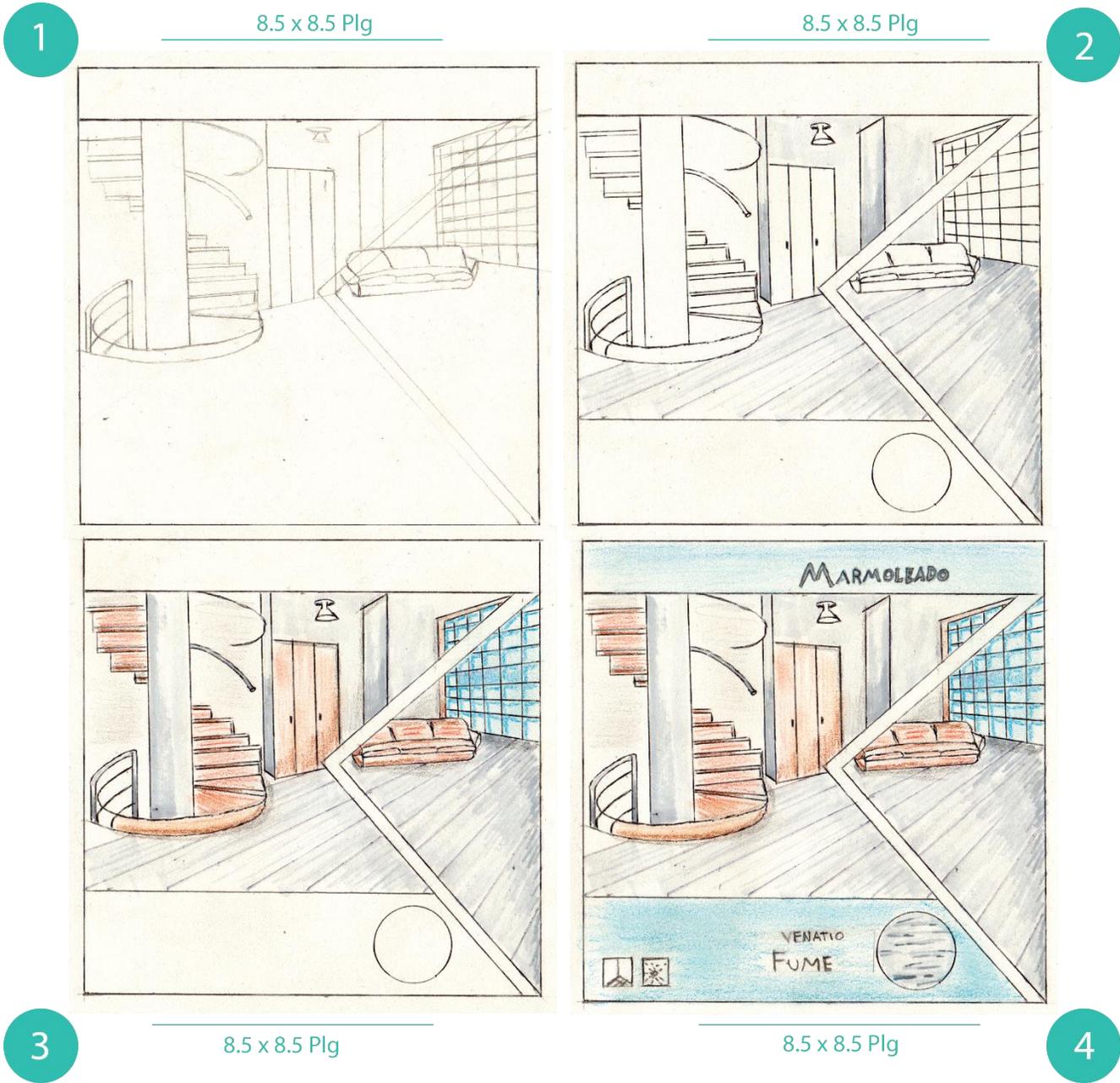


Identificación de elementos:

- 1) Imagotipo de empresa Innovare.
- 2) Separación de imagen.
- 3) Visualización a detalle y nombre del producto.
- 4) Espacio de respeto de imagen.
- 5) Fachada de mármol en piso.
- 6) Iconos ilustrados acerca de utilización de producto.

7.3.1 Proceso de bocetaje.

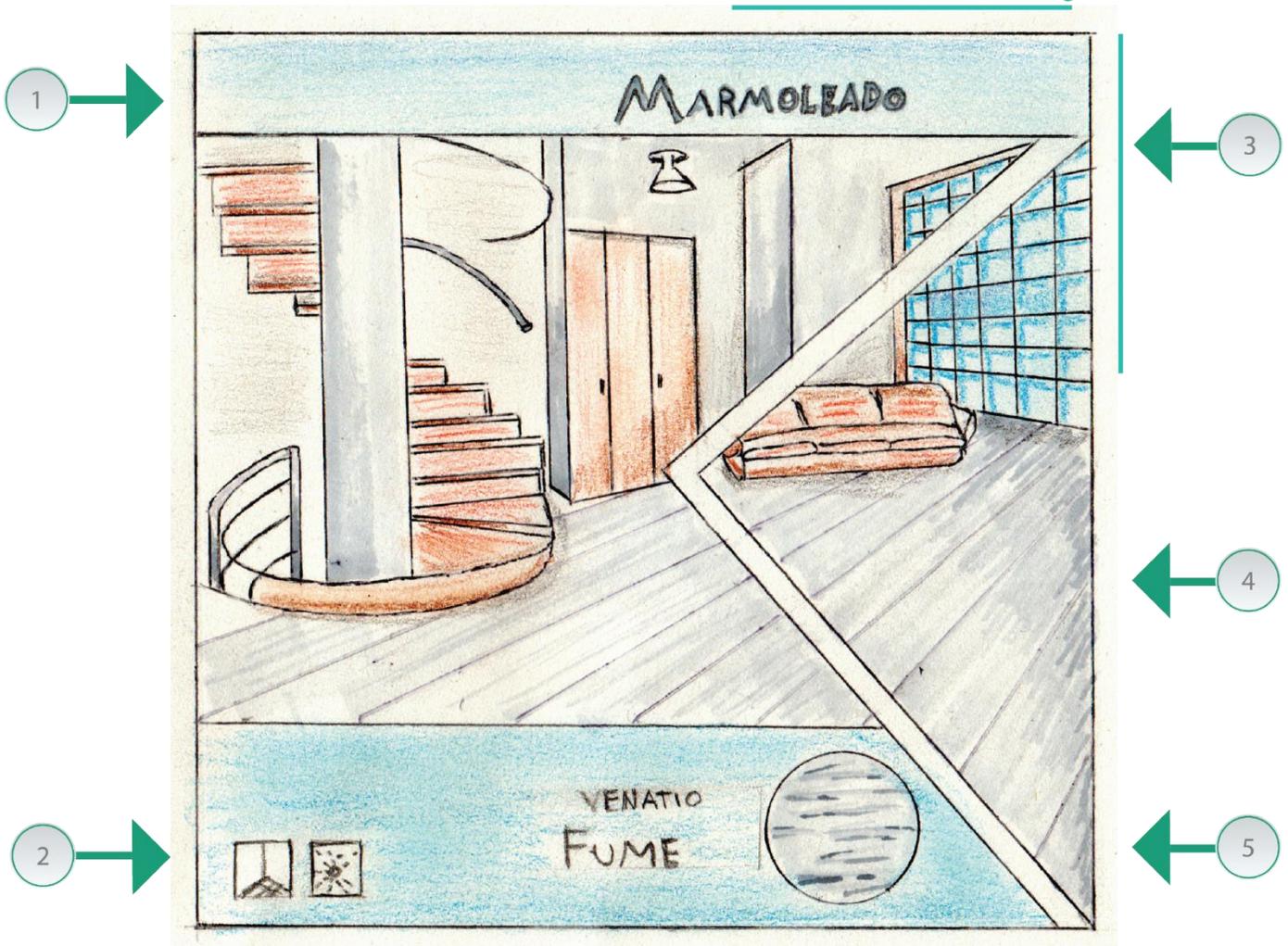
Proceso de página crema valencia



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Página crema valencia

8.5 x 8.5 Plg



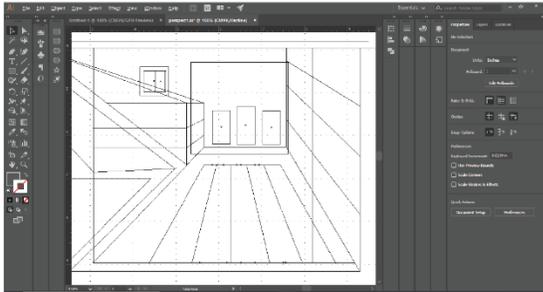
Identificación de elementos:

- 1) Espacio de respeto de imagen y tipo de producto.
- 2) Iconos ilustrados sobre utilización de producto.
- 3) Separación acerca de imagen.
- 4) Fachada de mármol en piso.
- 5) Visualización a detalle y nombre de producto.

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

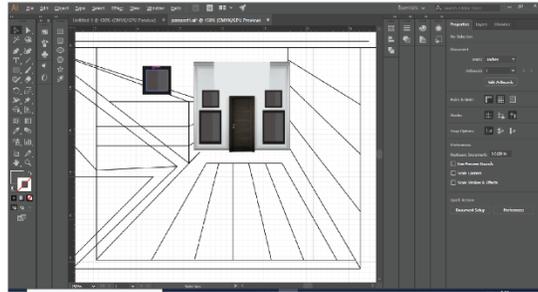
Portada propuesta “A”

1



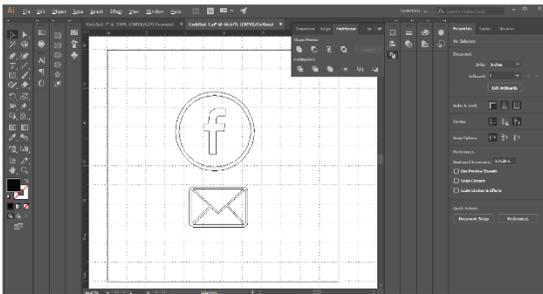
Se crea un nuevo documento en Illustrator con medidas 8.5 x 8.5 Plg. Se realiza el bocetaje del escenario a través de líneas y regla para generar perspectiva.

2



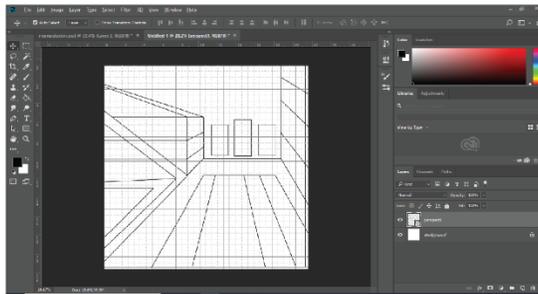
A través del boceto se inicia la fachada de pared, ventanas y puertas, se colocan rectángulos, cuadros. Se utiliza colores grises, café y sombras.

3



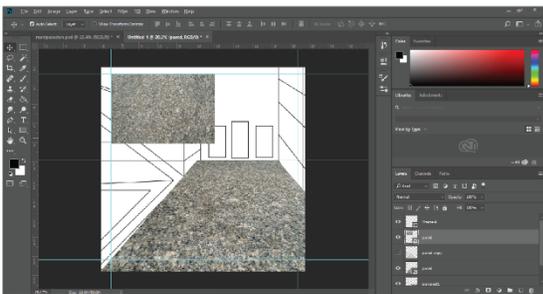
Se vectoriza y se crea iconos a través de la herramienta pluma, rectángulos y círculos.

4



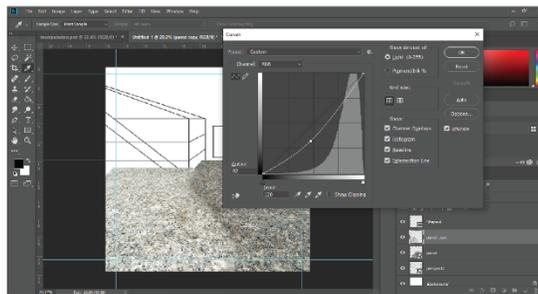
En Photoshop cc se realiza el boceto del escenario para colocación de elementos gráficos, se realiza a través de líneas y rectángulos.

5



Se coloca la fotografía de fachada de suelo y se genera perspectiva a través de la herramienta distorsión.

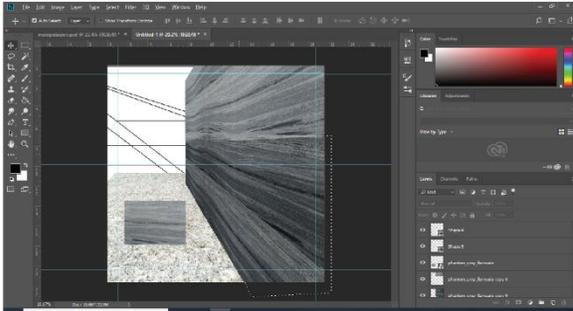
6



Se realiza un sombreado a través de la herramienta exposición.

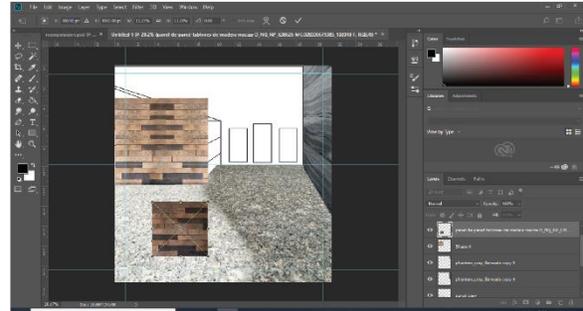
Portada propuesta "A"

7



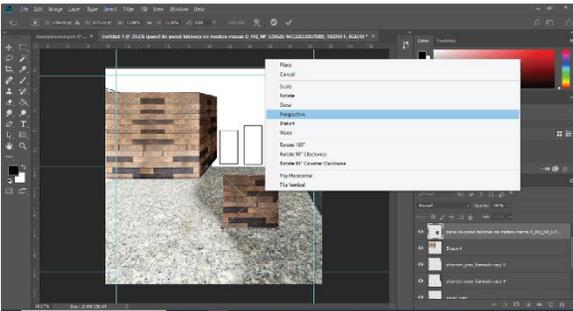
Se genera una nueva capa donde se coloca la fotografía de mármol y se realiza perspectiva en la pared a través de la herramienta distorsión. Se realiza un sombreado en la parte inferior con la herramienta exposición.

8



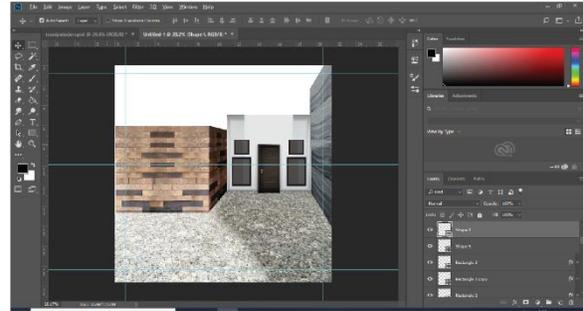
A través de una nueva capa se coloca la fotografía de estilo madera para generar la fachada superior de la pared, se utiliza las herramientas recorte, perspectiva y sombras.

9



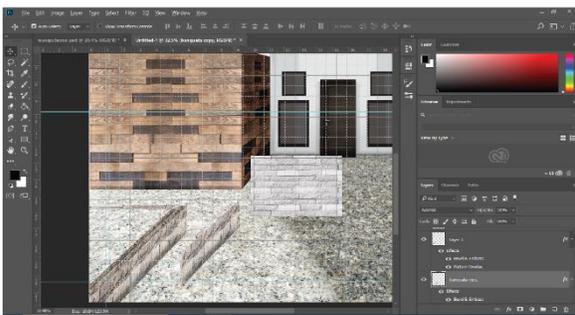
Se crea sombra a la parte lateral de la pared con fachada de madera, se utiliza las herramientas perspectiva y sombras.

10



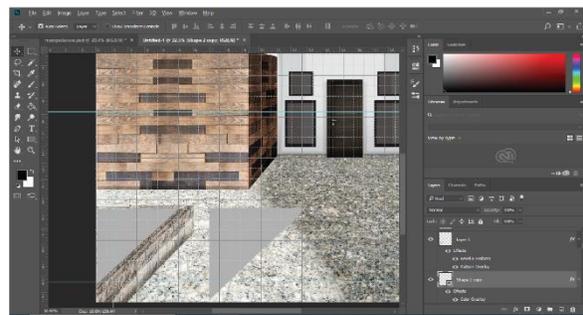
De ilustrador se exporta la fachada de pared adjunto a puertas y ventanas se coloca en la parte inferior.

11



A través de la herramienta regla se realiza la fachada de banqueta con el uso de fotografía de ladrillos, se utiliza herramienta perspectiva y distorsión.

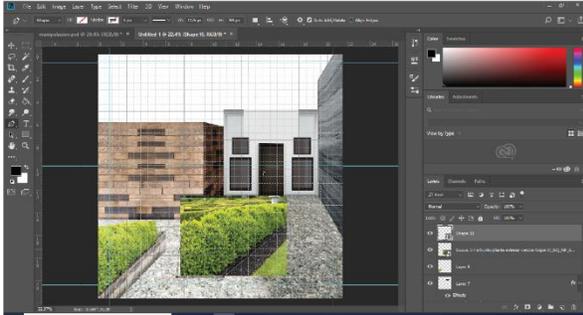
12



Se genera un rectángulo con la herramienta pluma y se coloca de color gris de fondo para el interior de la fachada de banqueta.

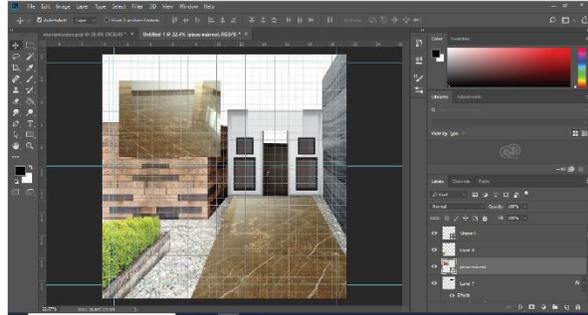
Portada propuesta “A”

13



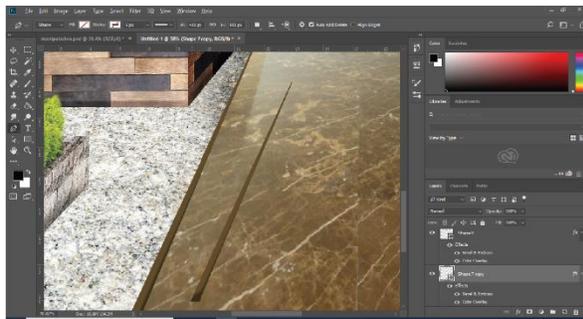
Con la herramienta recorte se realiza la fachada de arbusto se recorta la fotografía, se retoca con la herramienta de enfoque, genera perspectiva a la imagen.

14



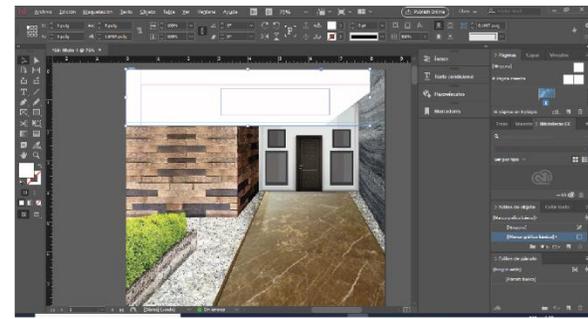
Se coloca la imagen de piso marmoleado color madera, se utiliza la herramienta recorte y se crea perspectiva.

15



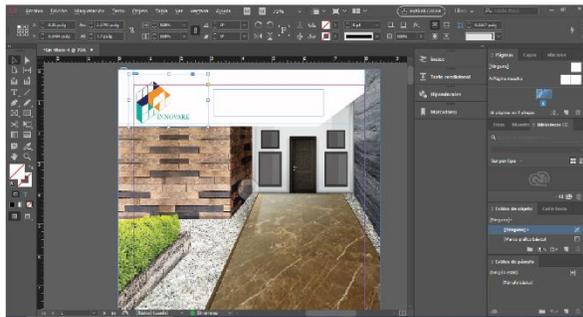
Se utiliza la herramienta pluma y se genera “orilla” al piso marmoleado, se utiliza color café claro y sombras.

16



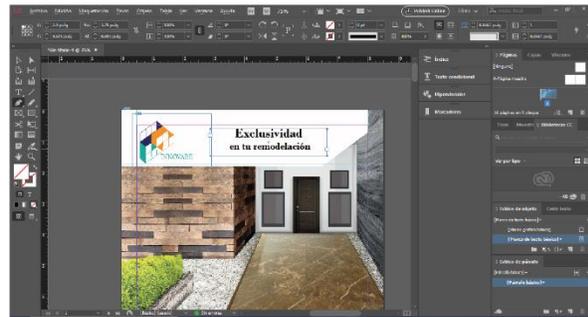
Se utiliza In design cc, se genera un nuevo documento que utiliza la diagramación y márgenes, se coloca la imagen, se usa la herramienta pluma y se genera un rectángulo en la parte superior.

17



Se coloca el imago tipo y logotipo de la empresa y se ajusta al margen.

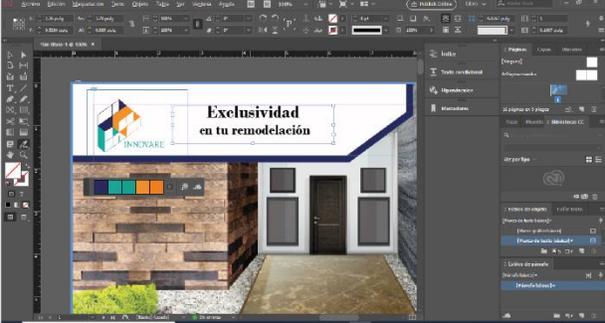
18



Se utiliza la tipografía Bodoni MT se coloca el slogan de la empresa.

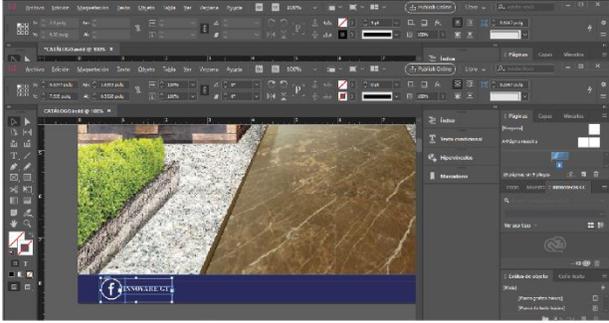
Portada propuesta "A"

19



Se utiliza la herramienta pluma para crear un cintillo en la parte superior, se utiliza el color azul.

20



Se crea un rectángulo en la parte inferior y se coloca el icono de redes sociales y nombre de la empresa.

7.4 Propuesta preliminar.

Página portada propuesta “A”

8.5 plg



Descripción: La página portada contiene imagotipo y logotipo. Se utiliza la tipografía Bodoni MT en el slogan de la empresa, la diagramación utilizada se implementó para la representación gráfica de un producto finalizado de la organización.

7.4 Propuesta preliminar.

Página contraportada

8.5 plg



8.5 plg

Descripción: En la diagramación se coloca los servicios que brinda la empresa, se usa una perspectiva en 3d, contiene una ilustración de un proyecto a realizar.

7.4 Propuesta preliminar.

Página de presentación



Descripción: Contiene una representación gráfica de un escenario finalizado, se utiliza una caja de texto que contiene la información de la empresa.

7.4 Propuesta preliminar.

Página de índice

8.5 plg



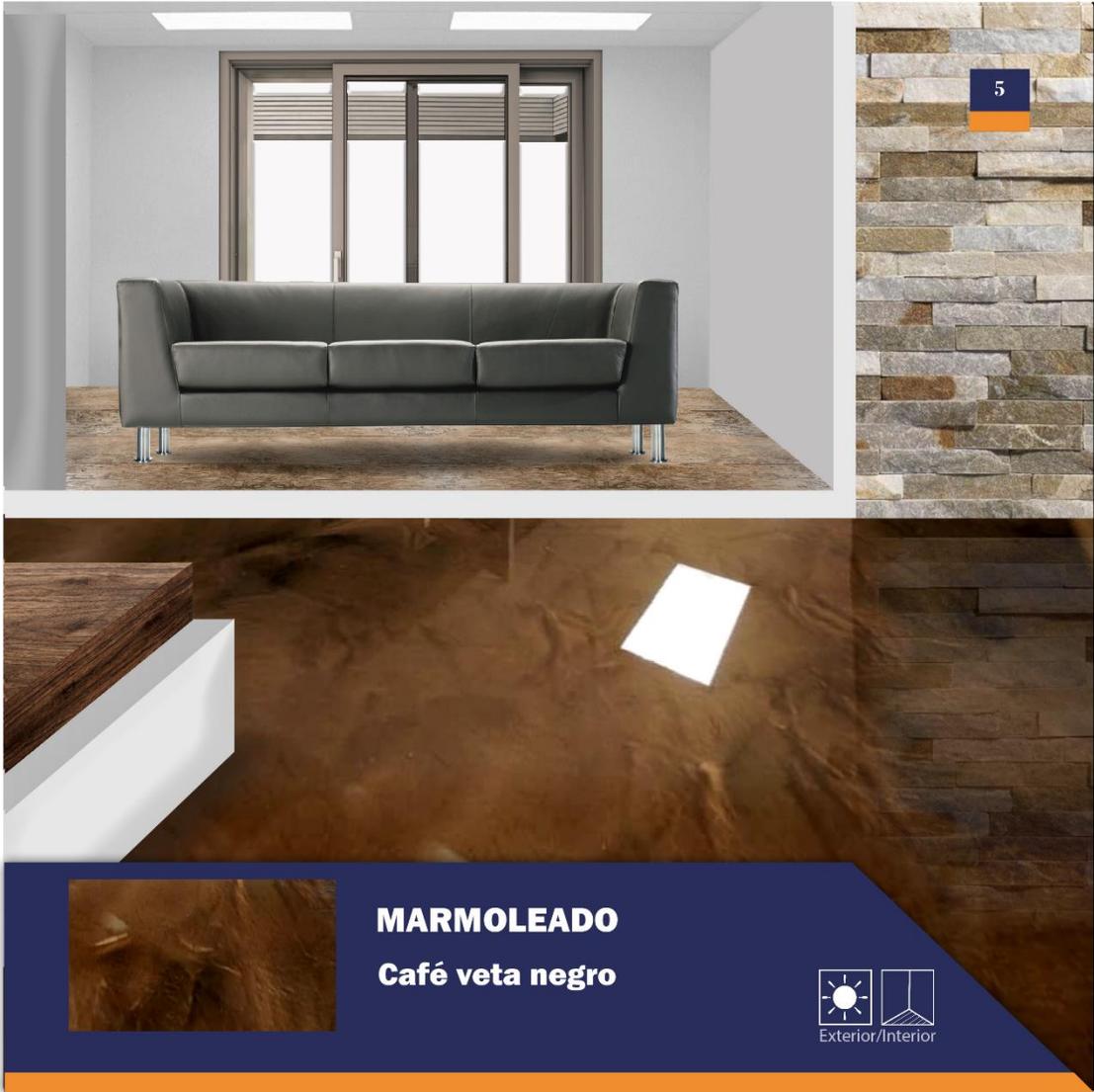
8.5 plg

Descripción: Se diagrama la página índice con un escenario de toma cenital, contiene una caja de texto que enumera las páginas que contiene el catálogo impreso.

7.4 Propuesta preliminar.

Página de café veta negro

8.5 plg



8.5 plg

Descripción: En la diagramación se utilizan iconos que informan el uso del producto, la tipografía es Franklin Gothic Heavy.

7.4 Propuesta preliminar.

Página crema valencia

8.5 plg



8.5 plg

Descripción: En la caja de texto se describe el tipo de producto, dentro del rectángulo se observa el tipo de marmoleado que representa el escenario.

7.4 Propuesta preliminar.

Página negro veta gris

8.5 plg



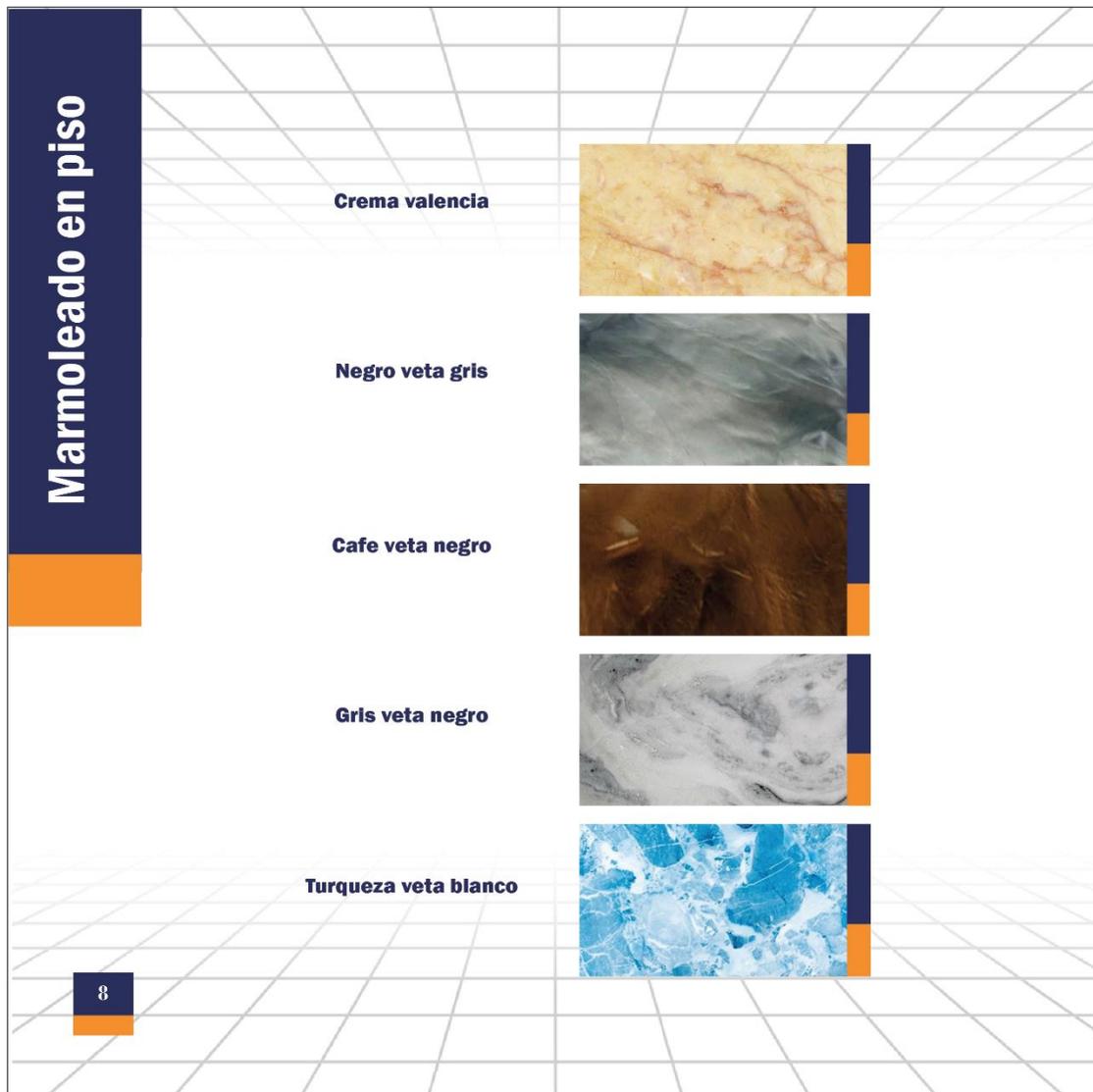
8.5 plg

Descripción: La diagramación contiene un escenario con un producto finalizado, el rectángulo contiene colores de la organización que se utiliza en la línea gráfica del catálogo impreso.

7.4 Propuesta preliminar.

Página muestras de mármol no. 8

8.5 plg



Descripción: El título contiene el nombre del producto, en cada rectángulo se observa la muestra de diferentes tipos de mármol.

7.4 Propuesta preliminar.

Página muestras de mármol no. 9

8.5 plg



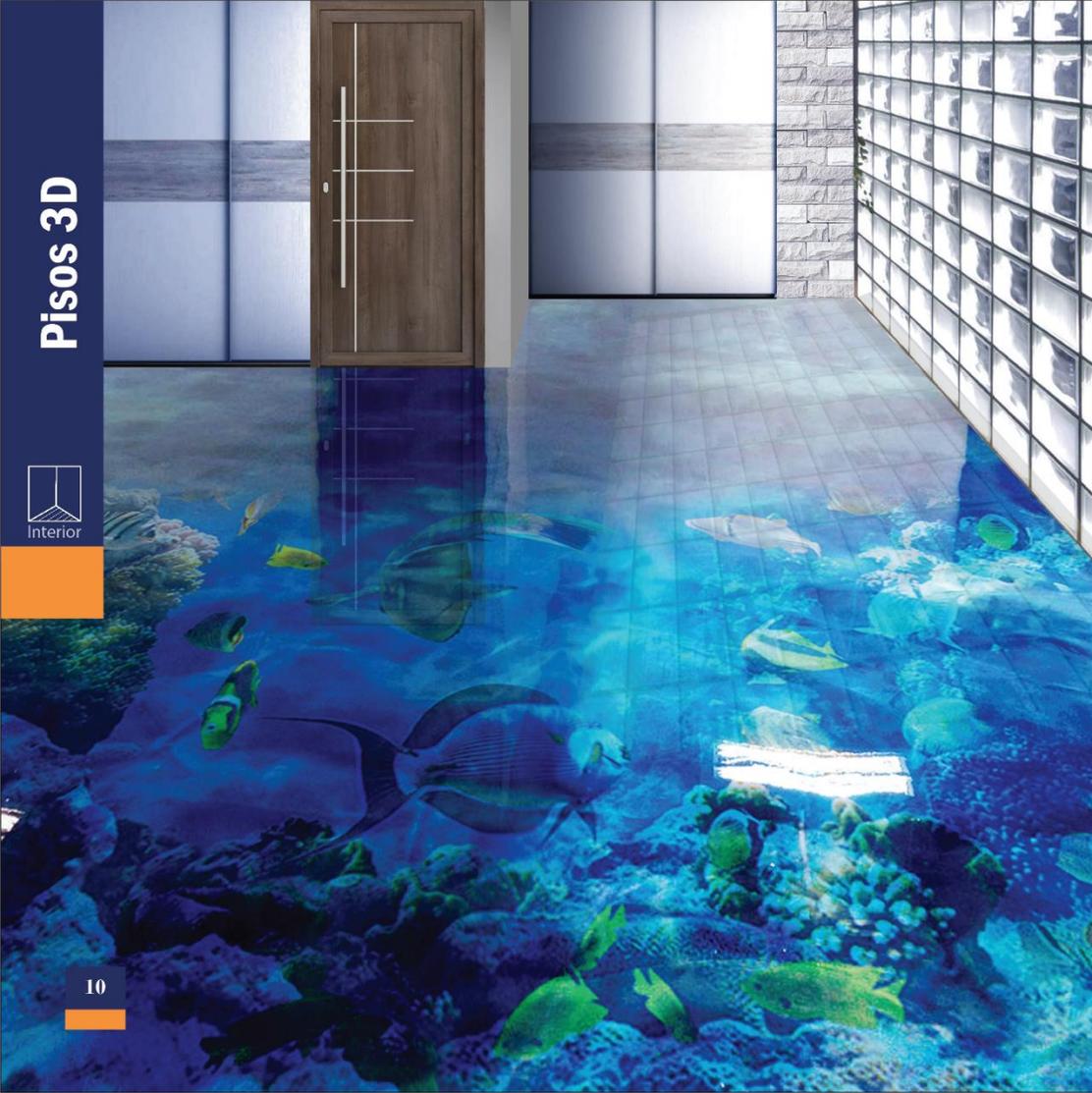
8.5 plg

Descripción: Contiene una rejilla con perspectiva en 3d en piso, se utiliza 2 tonalidades de color en cada borde de cada rectángulo.

7.4 Propuesta preliminar.

Página pisos 3d

8.5 plg



Descripción: La página contiene una representación gráfica de un producto finalizado, se utiliza en el piso una perspectiva en 3d.

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiples. Se aplicará a 2 clientes, a las 19 personas las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y por último a los 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La población es el total de los individuos afectados por el proyecto que se validará a un grupo significativo que es la muestra y consta de 26 encuestados que se conforma de la siguiente forma:

- 2 clientes:

Ing. Julio Francisco Morataya Tzul, director ejecutivo de empresa Innovare.

Lcda. Juana Lorena Chic Patzan, gerente general de empresa Innovare.

- Grupo objetivo:

19 personas hombres y mujeres, constructores y propietarios de proyectos y casas particulares, con edad entre 25 a 35 años.

- Expertos:

5 profesionales en áreas de Comunicación, Diseño y Marketing.

Lic. Alejandra Rodríguez Paul – Comunicóloga.

Lic. Carlos A. Jiménez – Diseñador Gráfico.

Lic. Guillermo García Letona – Publicista.

Lic. Rolando Barahona – Publicista y Dirección de e-Learning.

Lcda. Lissette Pérez – Comunicóloga.

8.2 Método e instrumentos.

El método a utilizar para realizar el proceso de validación será a través de una entrevista para evaluar la percepción de la muestra, que se aplicará la técnica cuantitativa de una encuesta. Se programa una cita en diferentes días y horarios con los distintos grupos que son: Clientes, grupo objetivo y expertos.

La herramienta, que es un cuestionario, consta de 14 preguntas, y se divide en 3 partes que son:

Parte objetiva. Se realiza 5 preguntas para validar que se cumplan en el proyecto, se utiliza respuestas dicotómicas de Sí - NO.

Parte semiológica. Consta de 5 preguntas con respuestas de tipo escala de Likert de 3 variables, miden la actitud de los individuos acerca del diseño, color, diagramación y fotografías del catálogo impreso.

Parte operativa. Se elaboran 4 preguntas con respuestas tipo dicotomía, Sí - NO, estas miden la funcionalidad del proyecto.

Los resultados obtenidos permiten establecer datos de referencias en cuanto a la eficacia del proyecto y si se deben de realizar cambios en la propuesta gráfica preliminar. Ver anexo C – Encuesta.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

La interpretación de resultado determina la tabulación y codificación para establecer si se debe de realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto. Ver anexo E: Hoja de tabulación

Parte objetiva

Pregunta 1. ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco.

Parte objetiva

Pregunta 2. ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa

Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso.

Parte objetiva

Pregunta 3. ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto.

Parte objetiva

Pregunta 4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo.

Parte objetiva

Pregunta 5. ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso.

Parte semiológica

Pregunta 6. ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?



Interpretación: El 88% de los encuestados considera apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso. El 12% considera poco apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso.

Parte semiológica

Pregunta 7. ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas.

Parte semiológica

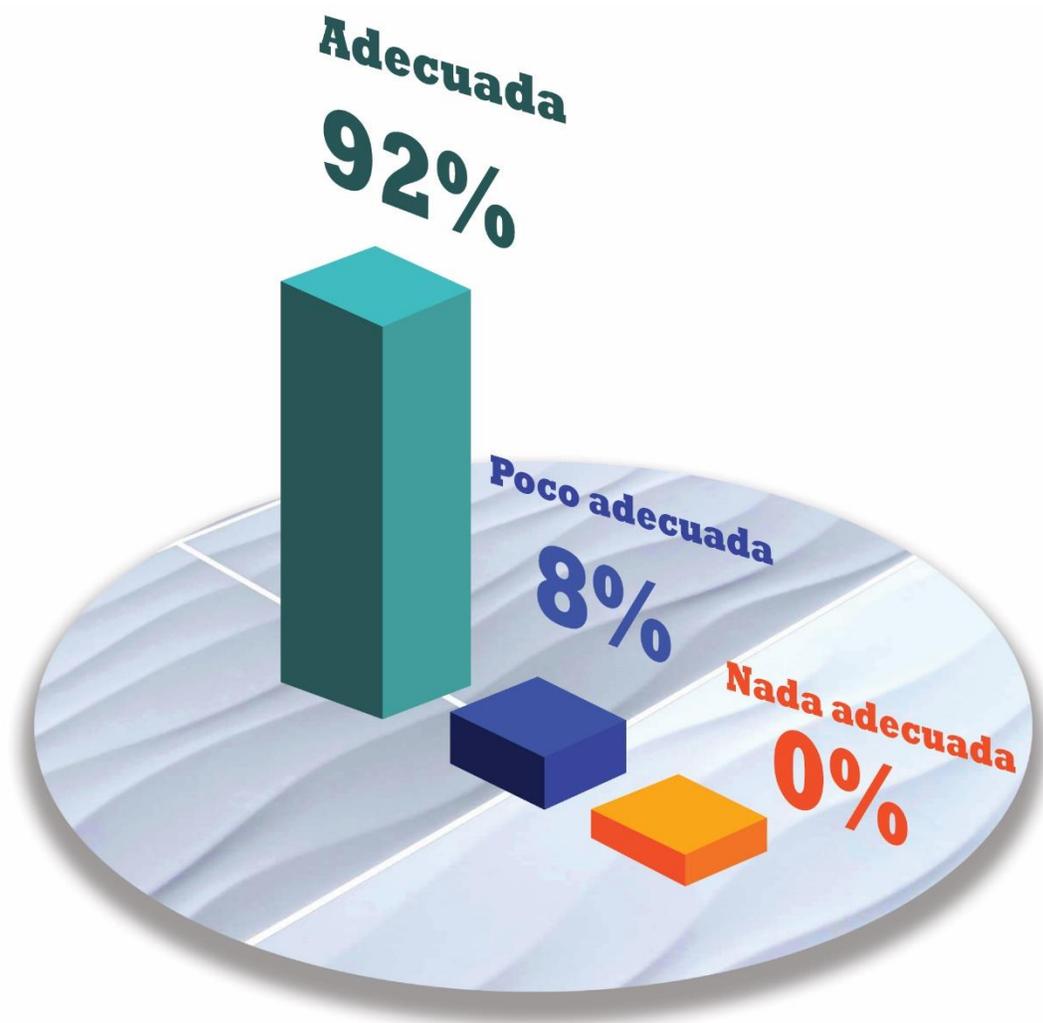
Pregunta 8. ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?



Interpretación: El 92% de los encuestados considera apropiados los colores utilizados en el catálogo impreso. El 8% de los encuestados considera poco apropiados los colores utilizados en el catálogo impreso.

Parte semiológica

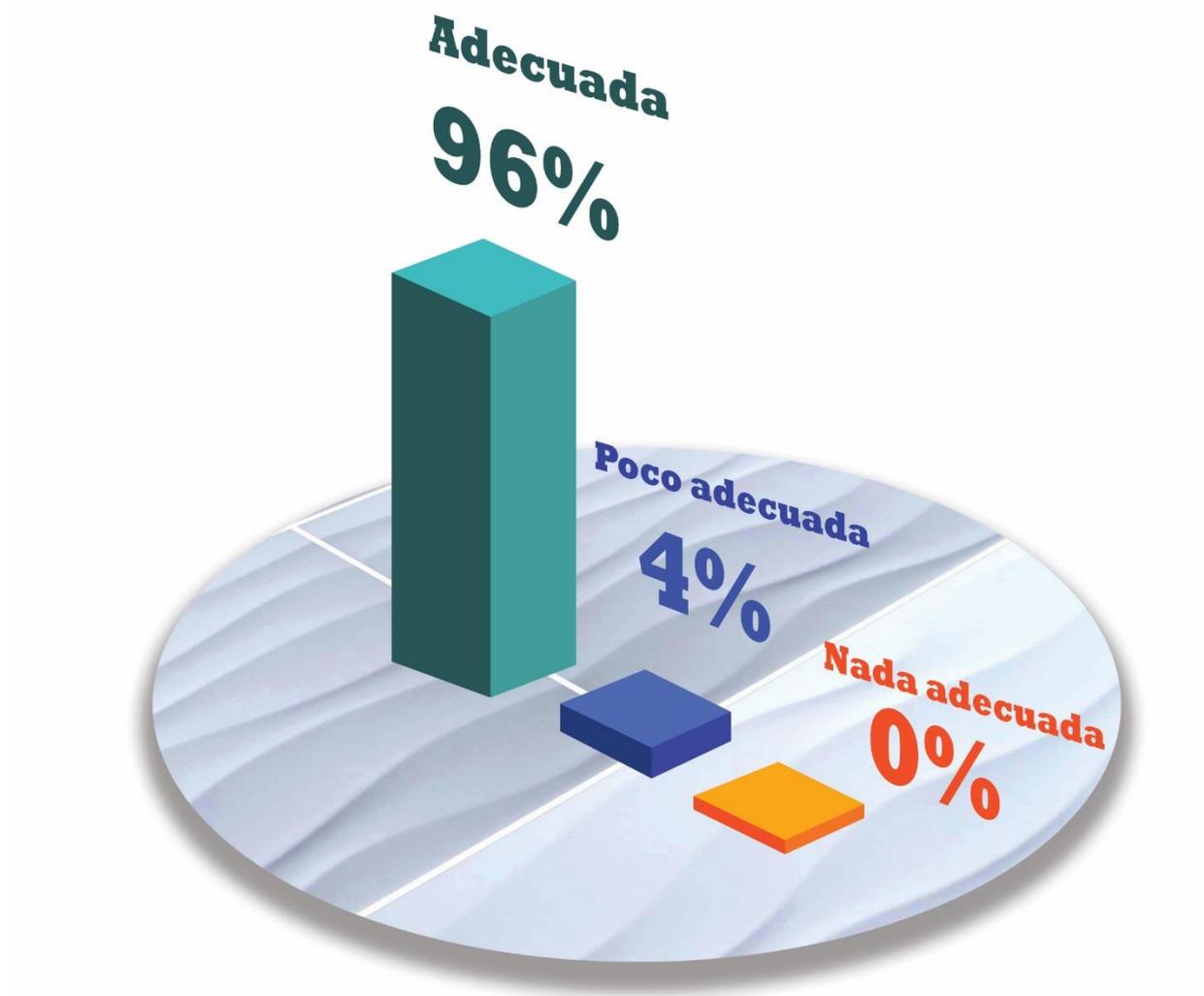
Pregunta 9. ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?



Interpretación: El 92% de los encuestados cree adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso. El 8% de los encuestados cree poco adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso.

Parte semiológica

Pregunta 10. ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?



Interpretación: El 96% de los encuestados considera que cumple con la información adecuada el catálogo impreso. El 4% de los encuestados considera que no cumple con la información adecuada el catálogo impreso.

Parte operativa

Pregunta 11. ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas.

Parte operativa

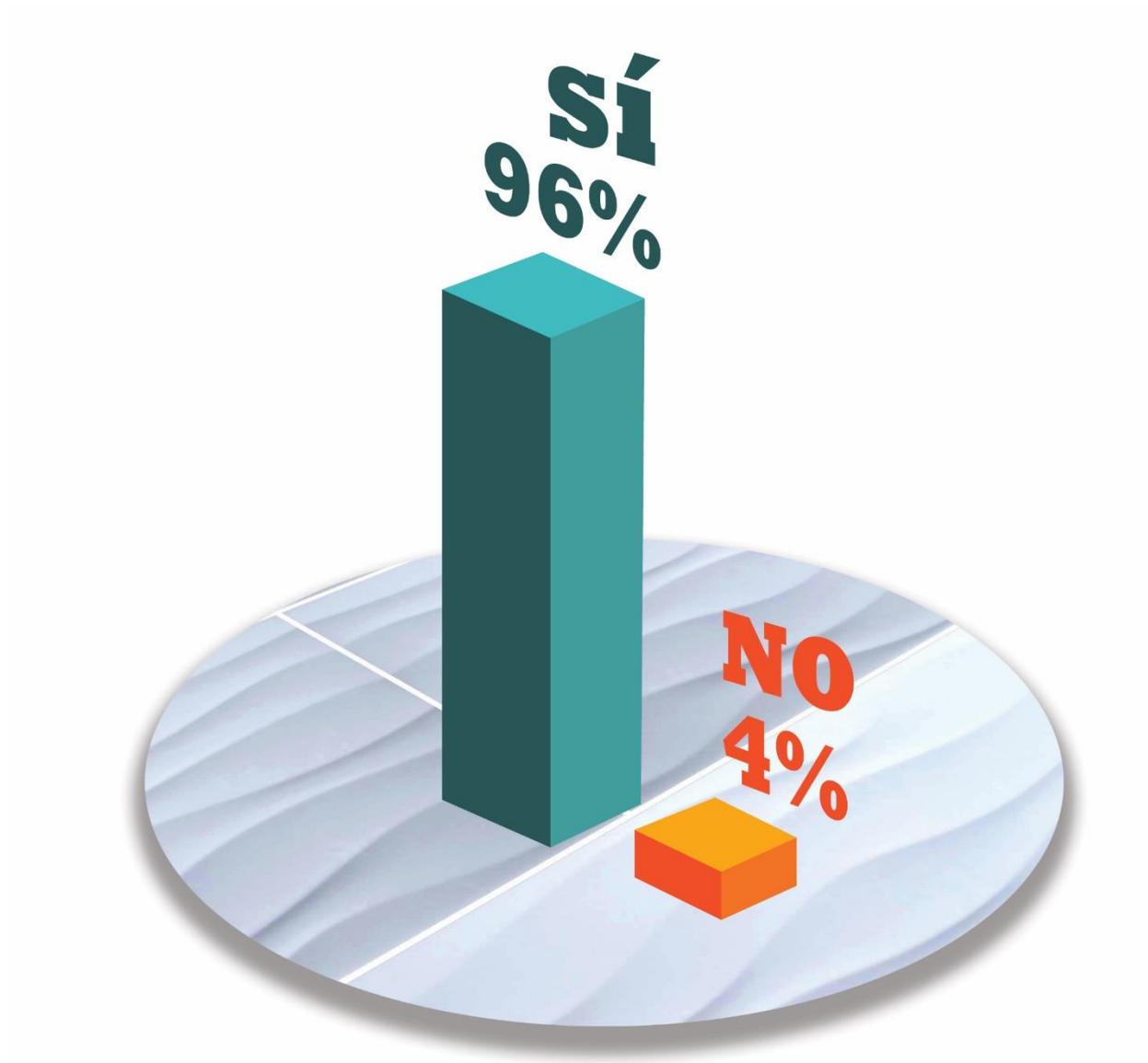
Pregunta 12. ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa.

Parte operativa

Pregunta 13. ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?



Interpretación: El 96% de los encuestados considera que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes.

Parte operativa

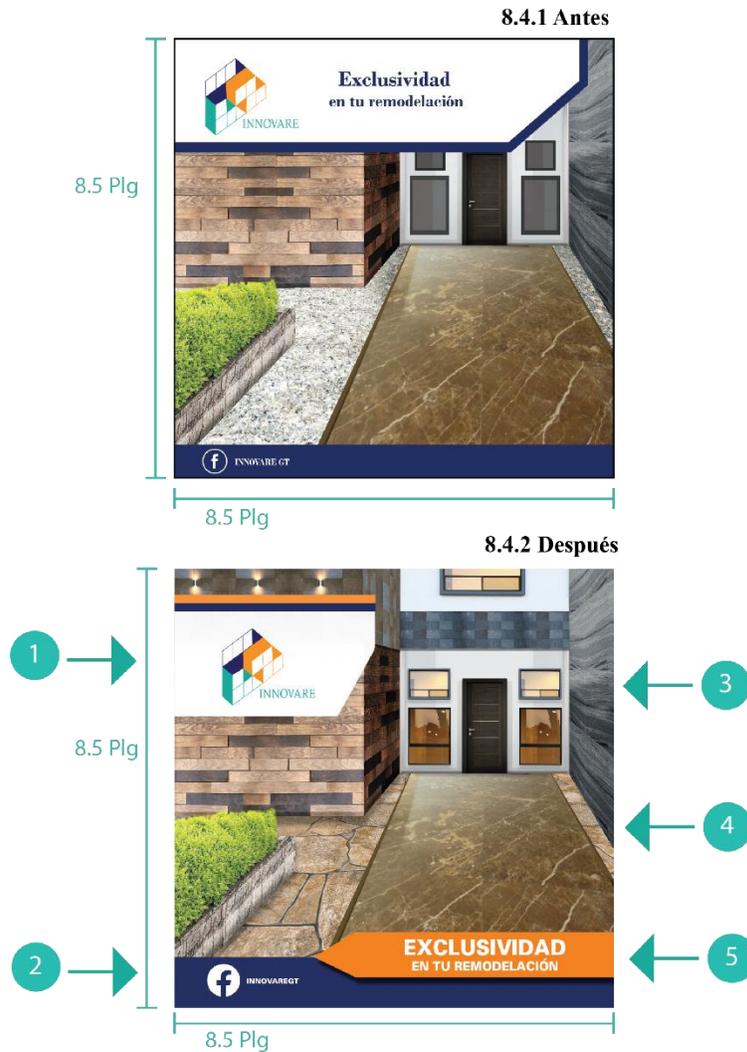
Pregunta 14. ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el contenido del catálogo impreso logra crear un impacto en los clientes.

8.4 Cambios con base a los resultados

Portada



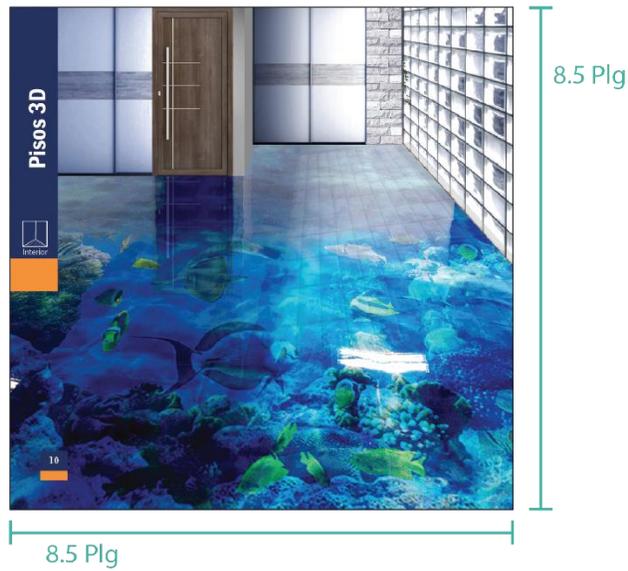
8.4.3 Justificación

1. Se reemplazó cintillo en la parte superior para mayor visibilidad de escenario.
2. Reemplazo e implementación de isologo oficial de Facebook.
3. Cambio de ventanas para generar más realismo.
4. Se sustituyó el piso del escenario siguiendo el color del escenario.
5. Reemplazo de tipografía y de posición para generar punto de atención.

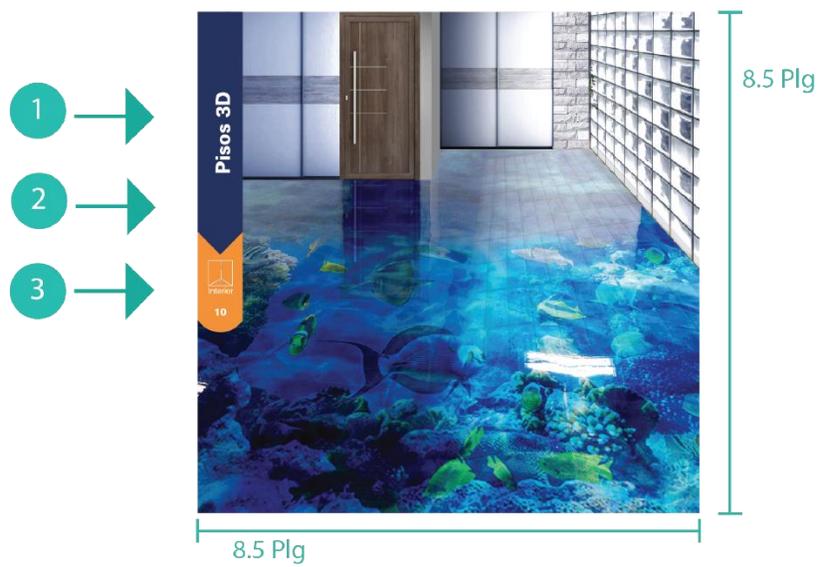
8.4 Cambios con base a los resultados

Página pisos 3d

8.4.1 Antes



8.4.2 Después

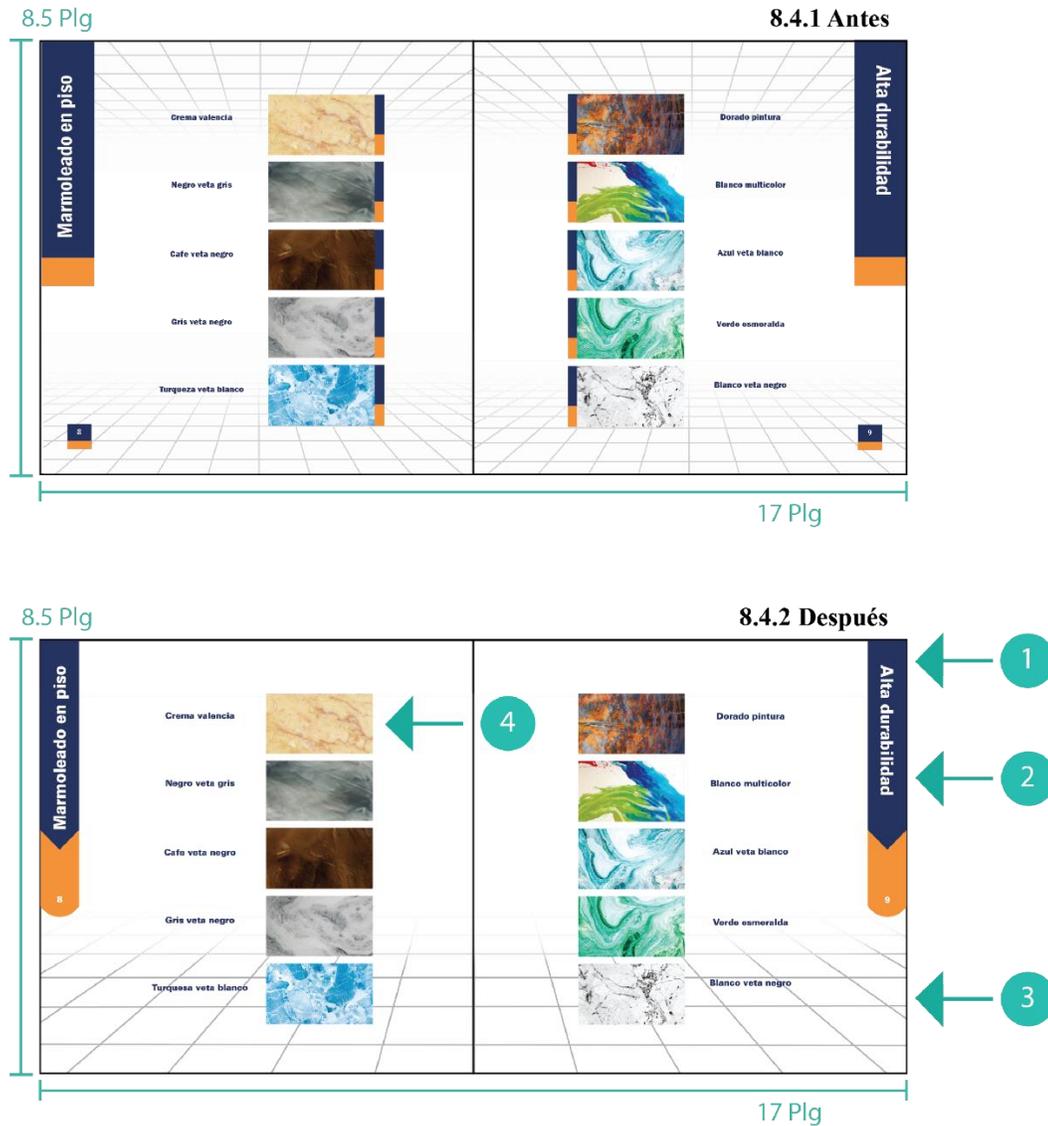


8.4.3 Justificación

1. Reemplazo de diseño de cintillo en parte superior acorde a línea gráfica del catálogo.
2. Cambio de tipografía en título de página al seguir con la línea gráfica.
3. Integración de número de página en cintillo.

8.4 Cambios con base a los resultados

Páginas 8 y 9

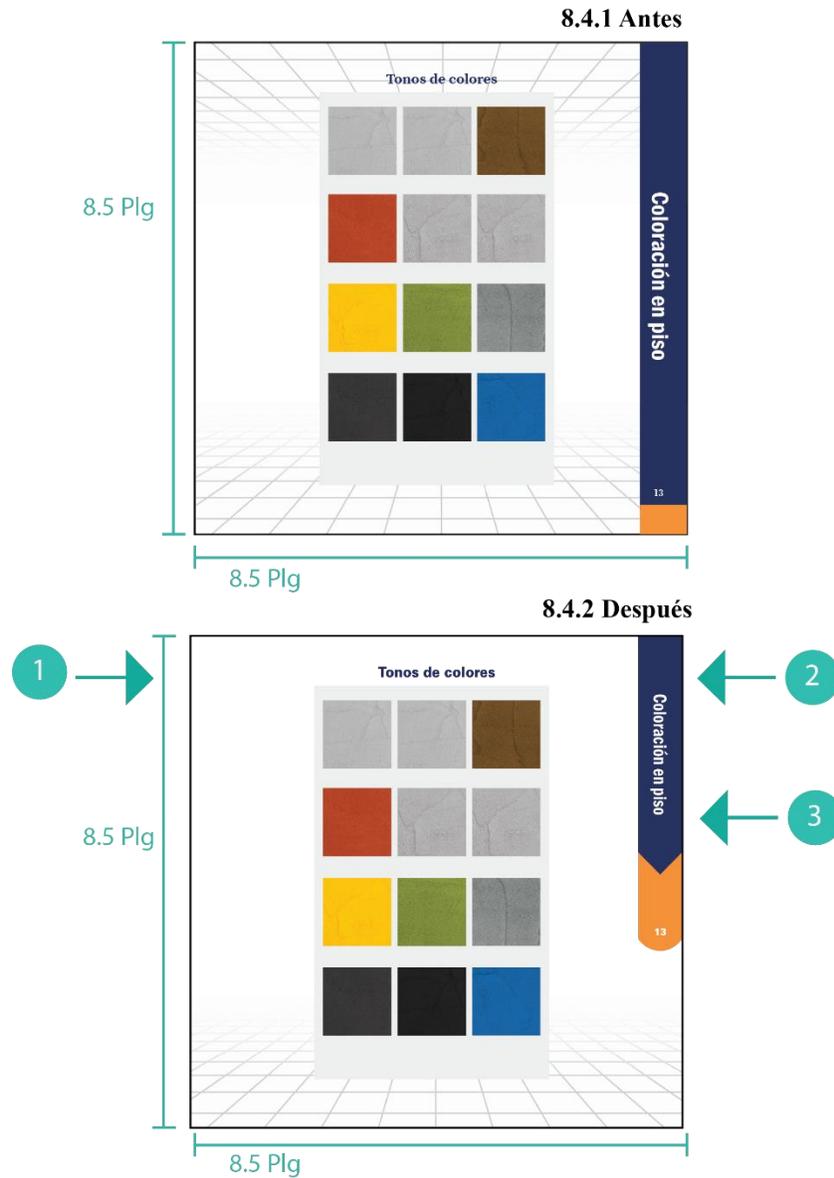


8.4.3 Justificación

1. Se eliminó perspectiva en 3d de piso para generar un orden.
2. Reemplazo de cintillo, tipografía y numeración siguiendo la línea gráfica del catálogo.
3. Unificación de perspectiva en piso inferior se genera orden en diagramación.
4. Se eliminaron bordes de en cada fotografía para mejor visualización del producto.

8.4 Cambios con base a los resultados

Página pisos 3d



8.4.3 Justificación

1. Se eliminó perspectiva en 3d de piso para generar un orden.
2. Reemplazo de tipografía al seguir con la línea gráfica del catálogo.
3. Unificación de numeración en cintillo y título de página.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IV: Propuesta gráfica final

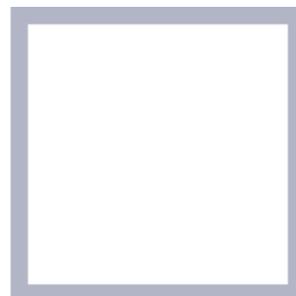
Paleta de color



C: 98% R: 38
M: 91% G: 48
Y: 33% B: 98
K: 23% #:263062



C: 0% R: 244
M: 61% G: 128
Y: 100% B: 32
K: 0% #:f48020



C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0% #:ffffff

Tipografía

Univers-Black

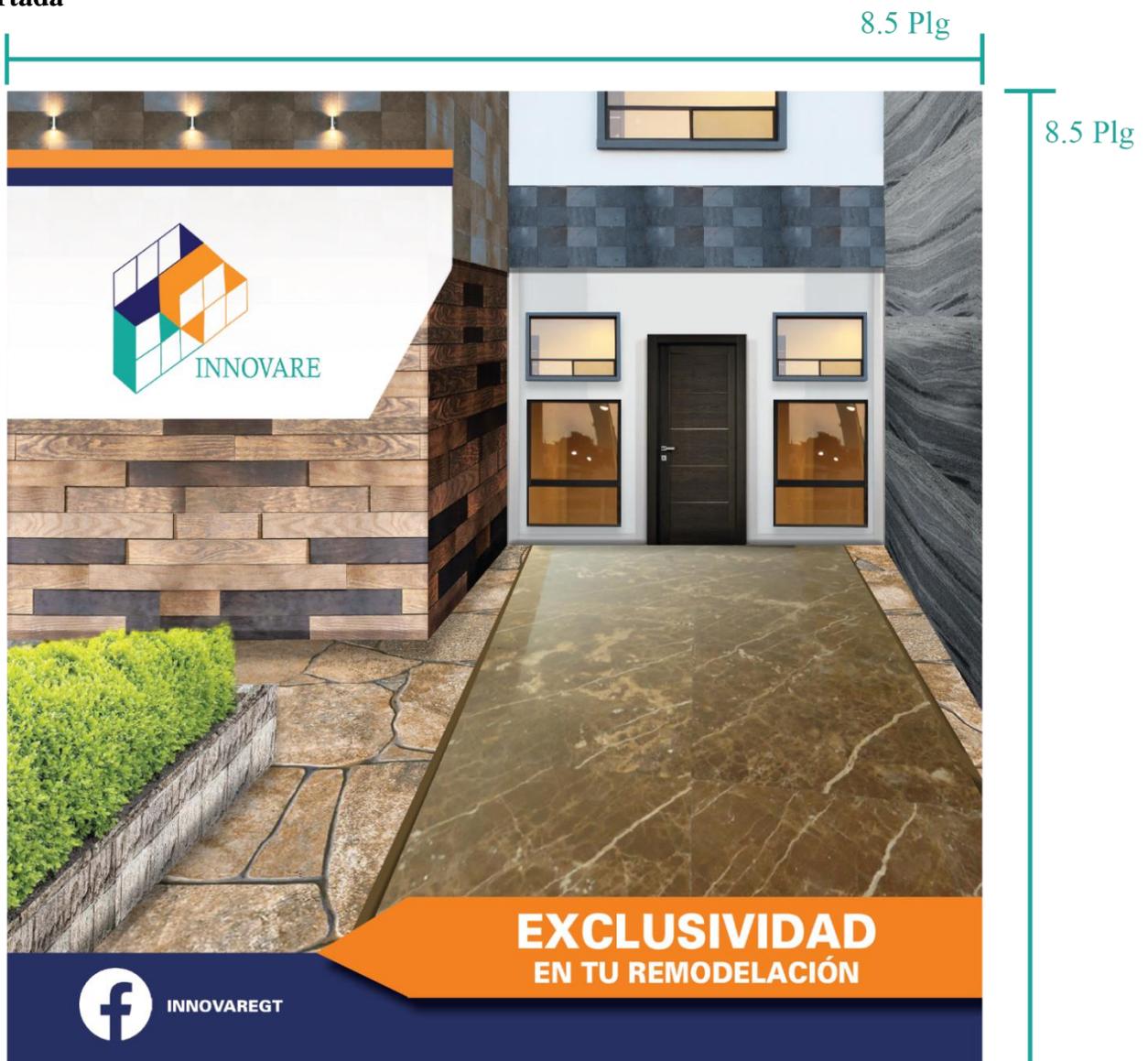
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

MinionPro Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Propuesta gráfica final

Portada



Descripción.

La portada representa un escenario con un producto finalizado de marmoleado en piso, se utiliza la tipografía “univers-black”. Se integra elementos abstractos y se coloca, logotipo de la empresa, slogan y la red social “Facebook”.

Propuesta gráfica final

Contraportada



Descripción.

La página contraportada se conforma de un escenario de remodelación en proceso, se mencionan los servicios que brinda la empresa.

Propuesta gráfica final

Presentación

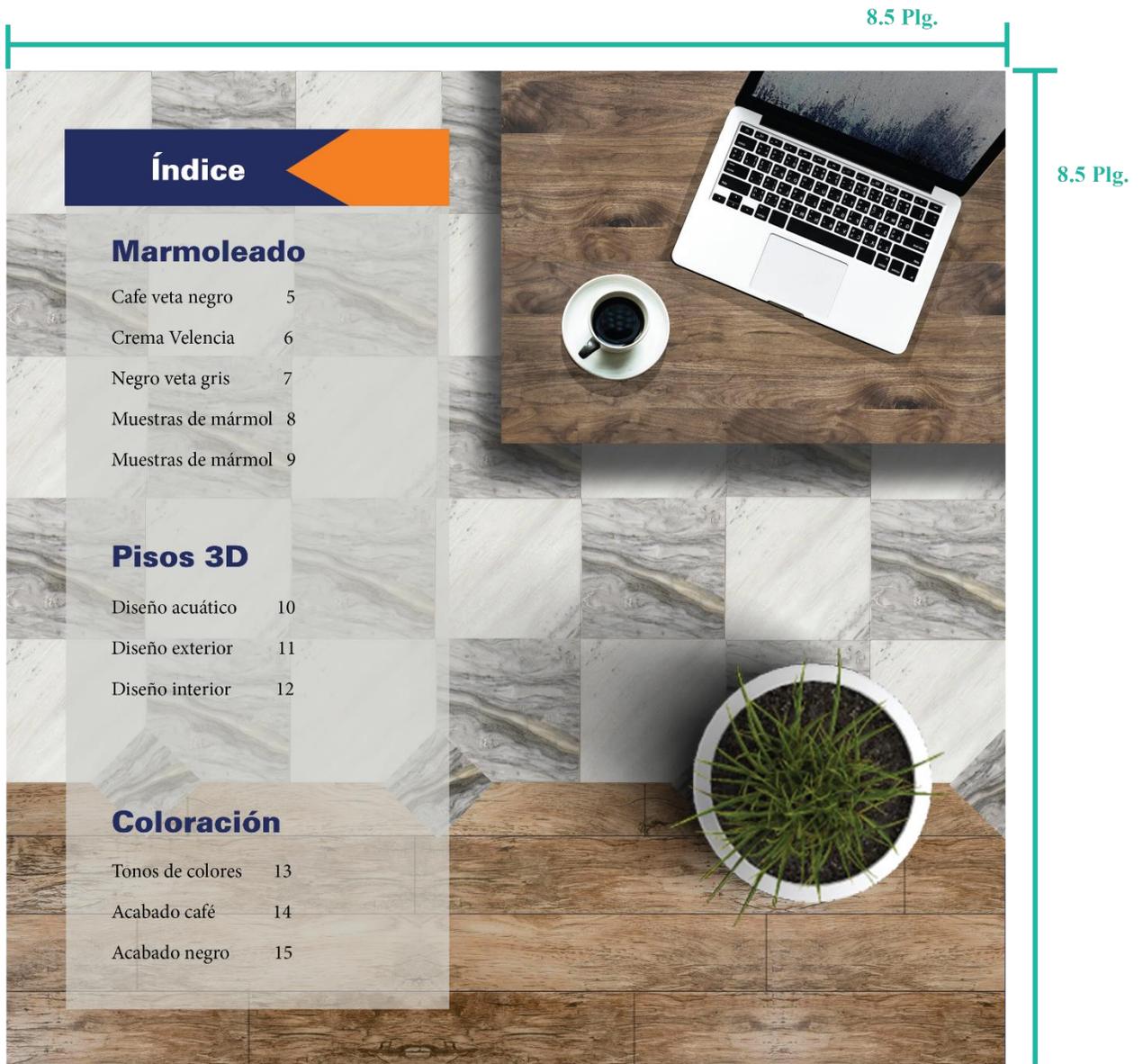


Descripción.

La página contraportada se conforma de un escenario de remodelación en proceso, se menciona los servicios que brinda la empresa. Los antecedentes de la empresa se mencionan en la página de presentación que brinda información de la organización al público.

Propuesta gráfica final

Índice

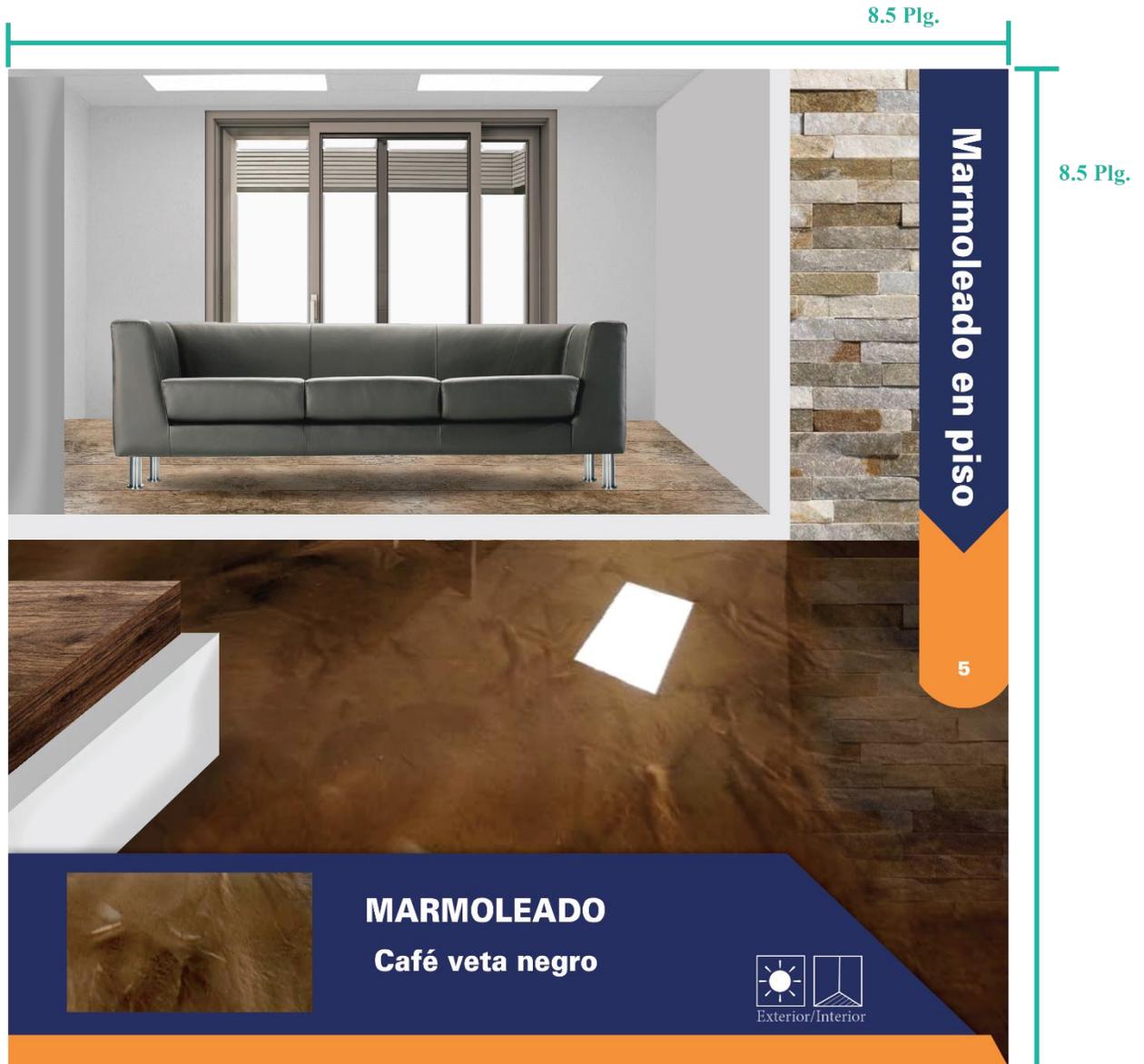


Descripción.

La página índice contiene el desglose del contenido del catálogo, en el fondo se aprecia un escenario de toma cenital con un acabado en mármol en piso.

Propuesta gráfica final

Café veta negro



Descripción.

La página café veta negro contiene representación de un acabado en mármol en piso, se menciona el nombre de marmoleado y muestrario.

Propuesta gráfica final

Crema valencia y negro veta gris

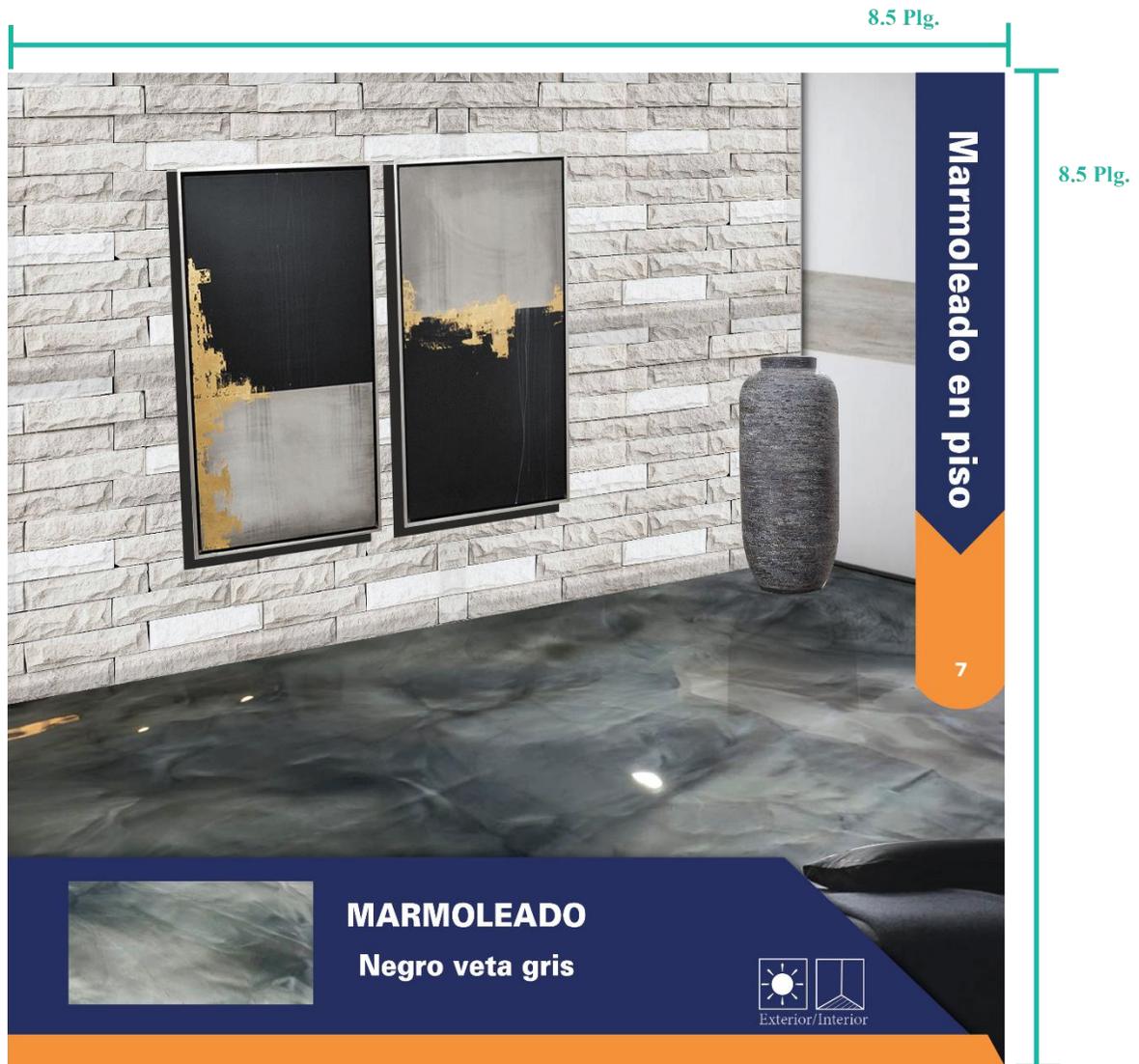


Descripción.

Las páginas contienen imágenes ilustrativas de acabado de marmoleado en piso. Se menciona el nombre y uso adecuado del producto.

Propuesta gráfica final

Negro veta gris

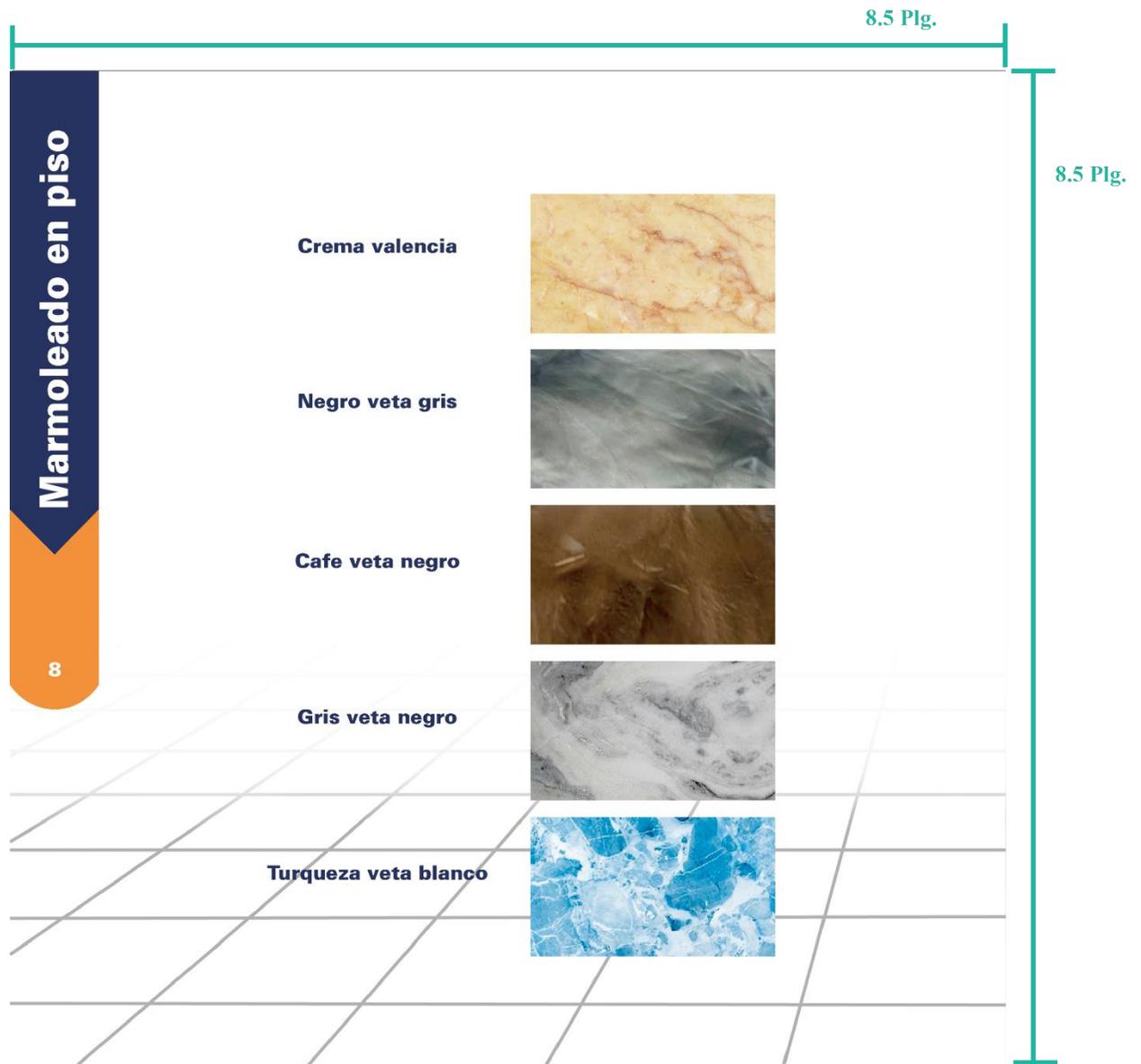


Descripción.

Las páginas contienen imágenes ilustrativas de acabado de marmoleado en piso. Se menciona el nombre y uso adecuado del producto.

Propuesta gráfica final

Muestras de mármol 8



Descripción.

La diagramación de las páginas contiene una perspectiva cuadrangular de piso en la parte inferior, se distribuye los distintos muestrarios de marmoleados en fotografías, en el título especifica el nombre de cada producto.

Propuesta gráfica final

Muestras de mármol 9

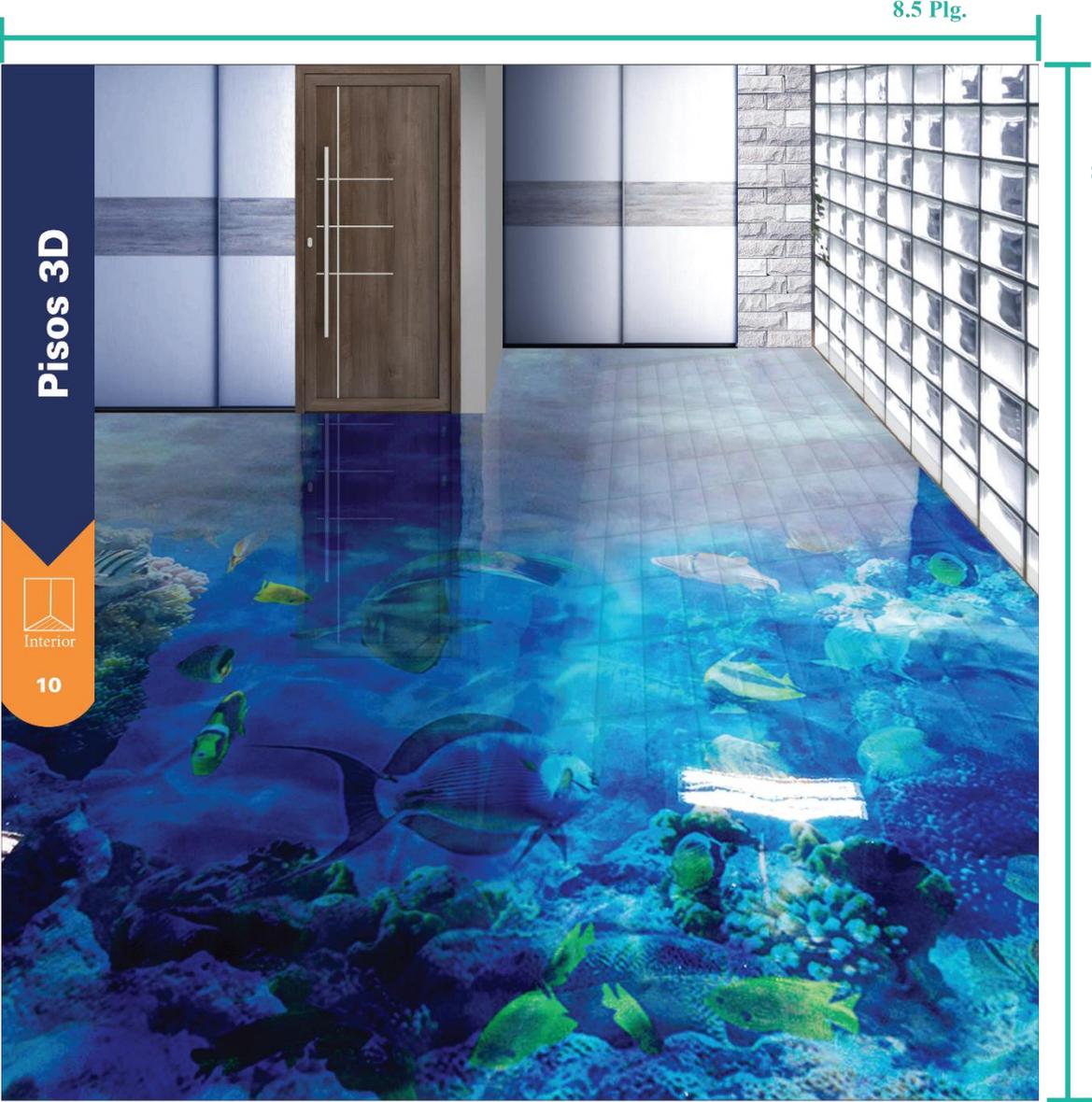


Descripción.

La diagramación de las páginas contiene una perspectiva cuadrangular de piso en la parte inferior, se distribuye los distintos muestrarios de marmoleados en fotografías, en el título especifica el nombre de cada producto.

Propuesta gráfica final

Pisos 3d

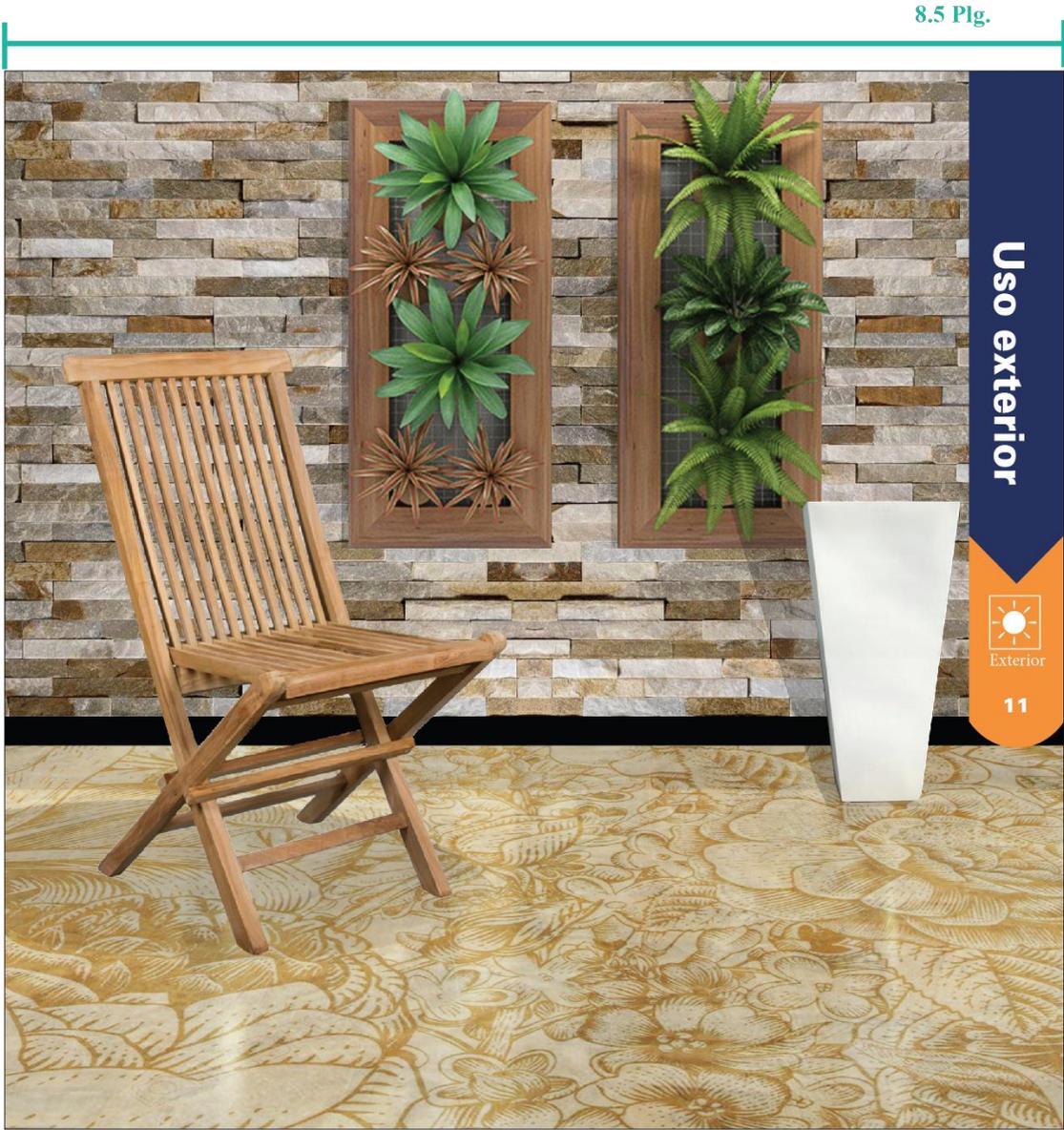


Descripción.

En la diagramación se utiliza imágenes ilustrativas de los productos finalizados de pisos en modelo 3d y usos adecuados.

Propuesta gráfica final

Uso exterior

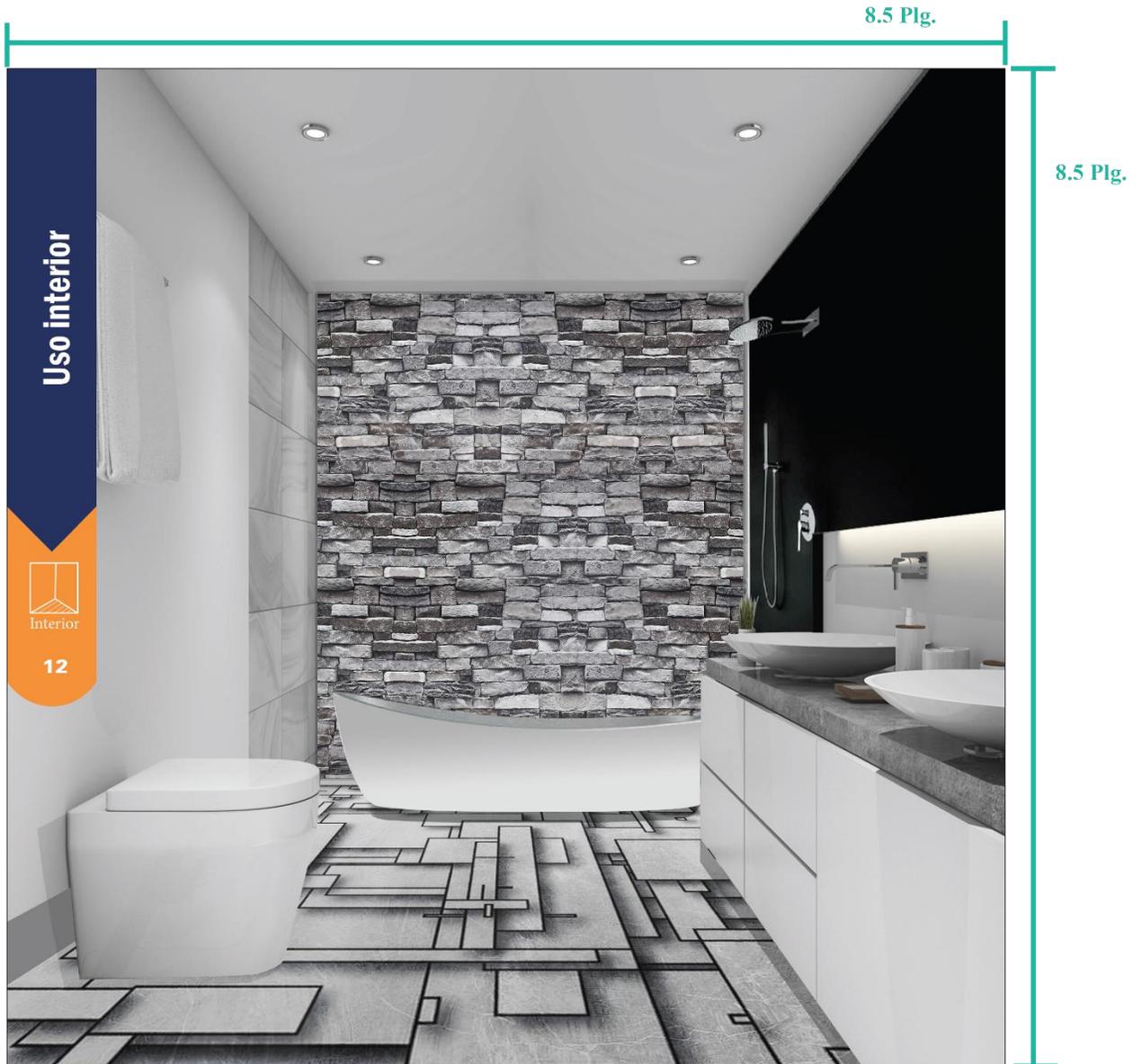


Descripción.

En la diagramación se utilizan imágenes ilustrativas de los productos finalizados de pisos en modelo 3d y usos adecuados.

Propuesta gráfica final

Uso interior



Descripción.

La página interior contiene una imagen ilustrativa de un producto finalizado de piso en 3d. Contiene el mostrario de las tonalidades de coloración de piso.

Propuesta gráfica final

Coloración en piso

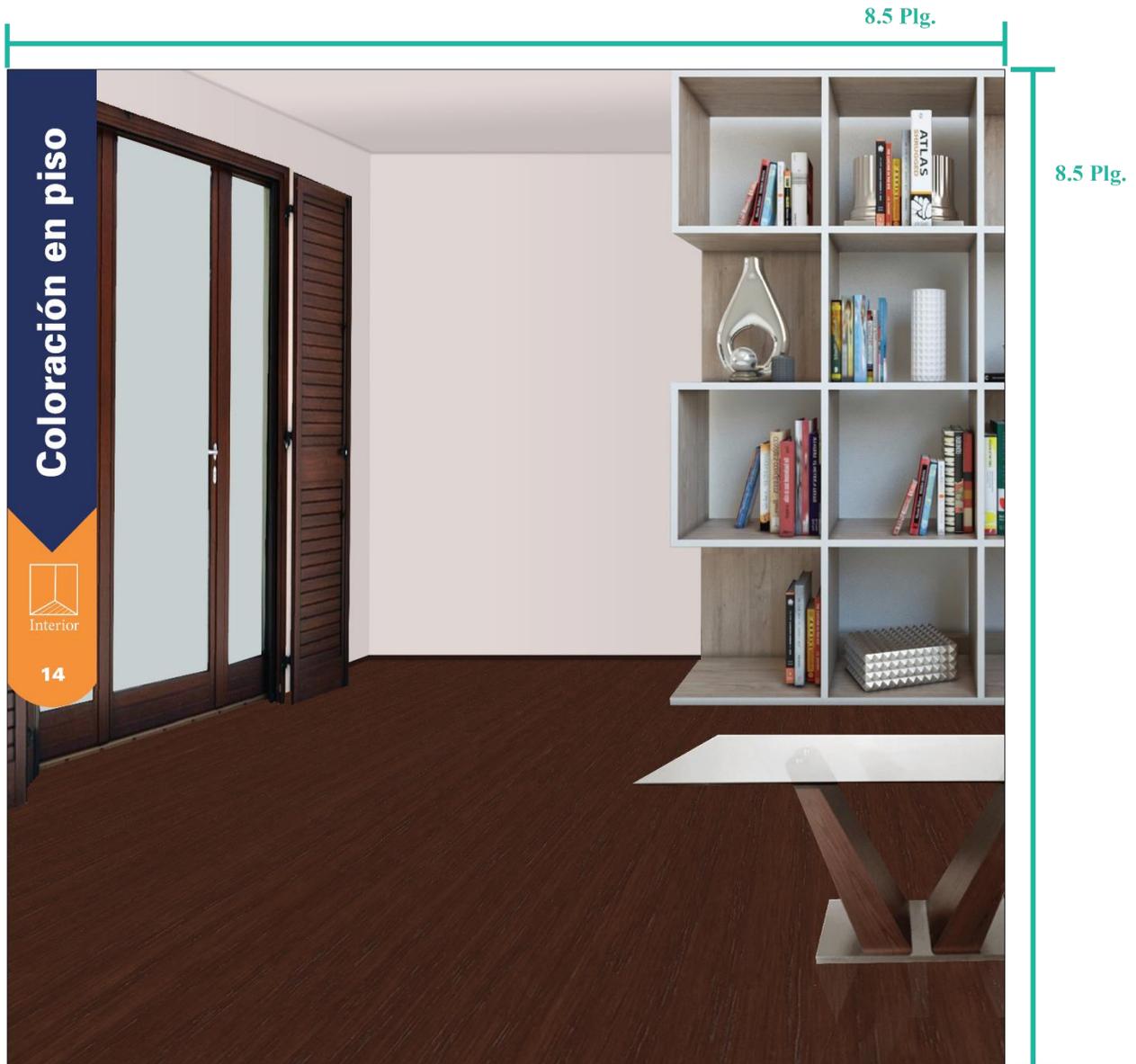


Descripción.

Contiene el muestrario de las tonalidades de coloración de piso.

Propuesta gráfica final

Coloración en piso café



Descripción.

Se utiliza imágenes ilustrativas de distintos ambientes dentro de la diagramación con diferentes tonalidades de piso.

Propuesta gráfica final

Coloración en piso negro



Descripción.

Se utiliza imágenes ilustrativas de distintos ambientes dentro de la diagramación con diferentes tonalidades de piso.

Propuesta gráfica final

Ilustración



Descripción.

La página contiene información de contactos de la empresa, dirección, teléfonos, email y logotipo. Se representa una imagen ilustrativa de marmoleado en piso.

Capítulo X

**Producción, reproducción y
distribución**

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medio impreso, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 Plan de costo de elaboración. El tiempo de elaboración y presentación de bocetos de la propuesta preliminar del catálogo impreso se desarrolló de la siguiente forma: Proceso creativo y Propuesta de bocetaje se trabajó en 2 semanas, en un total de 30 horas.

Costos de elaboración	
Total de semanas laboradas	2
Total de días laborados	10 (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	30 (3 horas al día)
Costo de elaboración: 30 horas por Q25 cada hora	
Total: Q750	

10.2 Plan de costo de producción. El tiempo de elaboración y digitalización de los prototipos virtuales de la propuesta preliminar del catálogo impreso se desarrolló de la siguiente forma: diagramación y digitalización se elaboró en 3 semanas; en un total de 60 horas.

Costos de producción	
Total de semanas laboradas	3
Total de días laborados	15 (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	60 (4 horas al día)
Costo de elaboración: 60 horas por Q25 cada hora	
Total: Q1,500	

10.3 Plan de costo de reproducción. El catálogo impreso contiene 4 hojas de impresión tiro y retiro, se realizó la cotización con el proveedor Last Minute en material couche 90 grs brillante. El costo total es de Q51 por ejemplar que se le entregará al cliente.

Costos de reproducción
Total del costo de reproducción: Q51

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.4 Plan de costo de distribución. La empresa Innovare es el encargado de distribuir a los clientes el material impreso dentro de sus instalaciones. Por lo que la organización no debe invertir en distribución del catálogo impreso.

Costos de distribución

Total de costo de distribución: Q0.00

10.5 Margen de utilidad. El porcentaje de margen de utilidad es del 20% sobre todos los costos considerados para la elaboración, producción y reproducción del proyecto.

Margen de utilidad (20%)

Total margen de utilidad: Q460.20

10.6 IVA. Valor agregado del 12% al costo total.

IVA 12%

Total de IVA: Q331.34

10.7 Cuadro con resumen general de costos. A continuación, se detalla el resumen general de costos, que incluye los costos de: elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad e IVA.

Costo total	
Costos de elaboración	Q750.00
Costos de producción	Q1,500.00
Costos de reproducción	Q51.00
Costos de distribución	Q0.00
Subtotal 1	Q2,301.00
Margen de utilidad	Q460.20
Subtotal 2	Q2,761.20
IVA (Sub total 1)	Q331.34
TOTAL	Q3,092.54

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un catálogo impreso que promueve en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece la empresa Innovare al mercado guatemalteco.
- Se recopiló información acerca de los servicios arquitectónicos de la organización Innovare para integrar datos fundamentales para elaborar el catálogo impreso.
- Se investigaron términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que se implementó en el proyecto.
- Se diagramaron elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografías, colores, logotipos u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión del grupo objetivo hacia material impreso.
- Se fotografiaron muestrarios de pisos finalizados para que los clientes reales y potenciales los visualicen en el catálogo impreso.

11.2 Recomendaciones

- Distribuir el material impreso a clientes que visitan la sucursal de la empresa para dar un servicio personalizado y detallado, que promueva al público los servicios arquitectónicos que ofrece la empresa Innovare.
- Obtener una copia digital del catálogo impreso para ser distribuido a través de correo electrónico y redes sociales, que brinda información fundamental requerida por el cliente interesado en adquirir un servicio.
- Se sugiere la renovación anual del catálogo impreso, con el fin de actualizar datos y promover nuevos productos y servicios a clientes potenciales de la empresa Innovare.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1. Referencia de documentos físicos y digitales.

A

- A.G., E. (16 de Junio de 2019). sarinsblog. Obtenido de sarinsblog: <https://sarinsblog.wordpress.com/2014/10/14/10-libros-gratuitos-sobre-diseno-e-ilustracion/>
- Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Adrián Triglia, B. R.-A. (2016). Psicológicamente Ablando. Madrid: Espasa Libros, S. L. U. .
- Andrea Estupiñán Villanueva, A. R. (15 de Junio de 2019). Lenguaje y significado de la comunicación visual. Obtenido de fido.palermo.edu: fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2012/581_53989_856con.pdf
- Answr. (2012). Diseño. tokyo: Answr Inc.

B

- Bender. (18 de junio de 2019). vix. Obtenido de vix: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>
- Bosch, M. A. (2009). El lenguaje visual . Barcelona : Paidós Ibérica.

C

- Campos, D. P. (5 de Junio de 2019). cfia. Obtenido de cfia: <https://cfia.zendesk.com/hc/es/articles/115003404633--Qu%C3%A9-es-una-remodelaci%C3%B3n->
- chiavento, I. (1993). Iniciación a la organización y técnica comercial. México: McGraw-Hill.

D

- Danie. (20 de 6 de 2019). Template monster. Obtenido de Template monster: <https://www.templatemonster.com/es/blog/2018/11/16/10-tendencias-tipograficas-a-seguir-en-2019/>

E

- ecured. (9 de 6 de 2019). ecured. Obtenido de ecured: https://www.ecured.cu/Pisos#Pisos_de_m.C3.A1rmol
- ecured. (16 de Junio de 2019). ecured. Obtenido de ecured: <https://www.ecured.cu/Fotograf%C3%ADa>
- El mármol es un magnifico material para pisos, s. t. (9 de 6 de 2019). ecured. Obtenido de ecured: https://www.ecured.cu/Pisos#Pisos_de_m.C3.A1rmol
- EROSA, E. D. (2012). Introducción a la teoría de la arquitectura . Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

F

- Fonseca Yerena, M. d., Correa Pérez, A., & Pineda Ramírez, M. I. (2011). Comunicación oral y escrita. Ciudad de México: prentice hall.
- Forero C., J. (1978). La psicología del consumidor. Bogotá: Revista Latinoamericana de Psicología.

G

- Gabriela Gil, A. S. (18 de Junio de 2019). Nos gusta lo simple . Obtenido de Nos gusta lo simple : <http://nosgustalosimple.blogspot.com/>
- Giddens, A. (2000). Sociología. Madrid: Alianza Editorial S.A.

H

- Heller, E. (2008). psicología del color. Verlag, Munich: Gustavo Gili. SL.

J

- Juárez, D. Á. (16 de Junio de 2019). tipografica. Obtenido de tipografica: www.tipografica.com.ar

L

- Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing Sexta edición. México: Sandhusen L. Richard

M

- Martin, F. (14 de 6 de 2019). Chan. Obtenido de Chan: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>
- Miller, G. A. (1969). Lenguaje y comunicación . Buenos aires: McGraw-Hill.
- Molina, A. (20 de Junio de 2019). What Color. Obtenido de What Color: <https://www.whatcolor.net/novedades/colores-tendencia-2019/>

O

- Ortega, G. (15 de junio de 2019). teoria comunicación. Obtenido de teoria comunicación: <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-wilbur-schramm/>
- Oviedo, G. L. (18 de Junio de 2019). Revistas uniandes. Obtenido de Revistas uniandes: <https://revistas.uniandes.edu.co/keyword/Psicología+De+La+Forma>

P

- Porto., J. P. (12 de Junio de 2019). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/marmol/>

R

- Reyes, L. G. (2016). El Diseño Editorial. . Madrid: Mudi.
- Rocío del Pilar Montoya Chacón, K. U. (2012). Comunicación en el Escenario empresarial. bogota: Uniminuto.
- Rosas, s. (2012). Diseño editorial. México: shelline.

S

- Sherin, A. (2012). Fundamentos del color. Badalona (España): Rockport publishers.
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

T

- trimaker. (9 de 6 de 2019). trimaker. Obtenido de trimaker: <https://trimaker.com/glosario-impresion-3d-todas-las-palabras-terminos-definiciones-m-n-trimaker/>

U

- Ucha, F. (20 de Agosto de 2009). *Definición ABC* . Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

W

- Wong, W. (2002). Fundamentos del diseño. Barcelona : Gustavo Gili.

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Tabla nivel socioeconómico Multivex

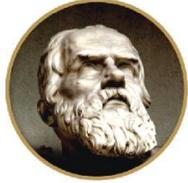
Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2015								
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	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
Desempeño	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
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 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
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	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			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	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		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, 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 minimo, 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 electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo B: Tabla de requisitos de bocetaje

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Distribuir los elementos gráficos para establecer la jerarquía dentro del catálogo.	Desarrollo a mano alzada, Adobe indesign	Armonía
Línea	Dividir espacios entre los párrafos de textos y elementos visuales.	Adobe indesign, líneas de diverso grosor, tamaños orientación y composición.	Orden
Figuras geométricas	Lograr un orden en la distribución de elementos textuales y visuales dentro de la diagramación del catálogo.	Adobe illustrator, Adobe indesign	Energía
Tipografía	Crear la línea grafica textual del catálogo, para lograr una jerarquía entre el texto y el contenido.	Adobe indesign, aplicacion de tipografía.	Claridad
Tablas de contenido	Agrupar datos descriptivos de productos y servicios.	Adobe indesign, aplicacion de contenido textual.	Comprensión
Logotipo y slogan	Identificar la organización y crear posicionamiento en la mente del público.	Adobe indesign, aplicacion de imagen.	Diferenciación
Fotografías	Mostrar la visualización de servicios finalizados al cliente, se podrá observar la calidad y garantía del producto.	Cámara digital. Adobe Photosop: Edición y montaje de fotografías. Adobe indesign.	Garantía
Color	Implementar la línea gráfica del catálogo, al utilizar las tonalidades corporativas para que el cliente lo relacione con la organización.	Adobe Ilustrador, Photosop: Mezcla de color.	Identificación

Anexo C: Técnica cuantitativa, encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM).
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO.
PROYECTO DE GRADUACIÓN.

Genero F M

Edad _____

Experto

Cliente

Grupo objetivo

Nombre _____

Profesión _____

Puesto _____

Años de experiencia en el mercado _____

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare. Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inicio como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inicio con encargos de coloración de marmolado en piso, debido a la alta demanda deciden integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Anexo C: Técnica cuantitativa, encuesta

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una x en los recuadros.

Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?

SÍ NO

2. ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?

SÍ NO

3. ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?

SÍ NO

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?

SÍ NO

5. ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?

SÍ NO

Parte semiológica

6. ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?

Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

7. ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?

Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

8. ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?

Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Anexo C: Técnica cuantitativa, encuesta

Parte semiológica

9. ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

10. ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

11. ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?

SÍ NO

12. ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?

SÍ NO

13. ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?

SÍ NO

14. ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?

SÍ NO

Observaciones:

Gracias por su tiempo.

Anexo D: Técnica cuantitativa, aplicada a expertos

Lcda. Alejandra Rodríguez

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
IPACOMIL
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Genero F M
Edad 38
Experto
Cliente
Grupo
objetivo

Nombre Ma. Alejandra Rodríguez
Profesión Fundación Creatividad
Puesto Asesor/a
Años de experiencia en el mercado _____

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare, Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inició como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inició con encargos de coloración de marmoleado en piso, debido a la alta demanda deciden integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una X en los recuadros.

Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?
SI NO

2. ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?
SI NO

3. ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?
SI NO

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografías, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?
SI NO

5. ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?
SI NO

Parte semiológica

6. ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?
Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

7. ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

8. ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Parte semiológica

9. ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

10. ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

11. ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?
SI NO

12. ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?
SI NO

13. ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?
SI NO

14. ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?
SI NO

Observaciones: Centillo y página diagramar ¹ (unificar)
de acuerdo a lo conversado.
* Eliminar mini centillos en cada pieza de la página.
8 y 9.
* Página 18 eliminar fondo gris y dejar únicamente tonos de
colores.

Gracias por su tiempo.

Anexo D: Técnica cuantitativa, aplicada a expertos

Lic. Rolando Barahona

Galileo UNIVERSIDAD
LA MAGISTERIA EN LA EDUCACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO.
PROYECTO DE GRADUACIÓN.

Genero: F M

Edad: 50

Experto:

Cliente:

Grupo objetivo:

Nombre: Rolando Barahona

Profesión: Diseño Gráfico

Puesto: Gerente General

Años de experiencia en el mercado: 25

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare, Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inició como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inició con encargos de coloración de marmoleado en piso, debido a la alta demanda decidieron integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una X en los recuadros.

Parte objetiva

- ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece el mercado guatemalteco?
SI NO
- ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?
SI NO
- ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?
SI NO
- ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?
SI NO
- ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?
SI NO

Parte semiológica

- ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?
Apropiado Poco apropiado Nada apropiado
- ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Parte semiológica

- ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
- ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

- ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?
SI NO
- ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?
SI NO
- ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?
SI NO
- ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?
SI NO

Observaciones:

- Logo FB
- Perspectiva
- Numeración
- Alineación
- Tipos de letra
- Elementos con sombras

Gracias por su tiempo...

Anexo D: Técnica cuantitativa, aplicada a expertos

Lic. Guillermo García Letona

 Galileo UNIVERSIDAD LA INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM). LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO. PROYECTO DE GRADUACIÓN.
Genero F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre <u>Guillermo García Letona</u>
Edad <u>46</u>	Profesión <u>Publicista</u>
Experto <input checked="" type="checkbox"/>	Puesto <u>Catedrático</u>
Cliente <input type="checkbox"/>	Años de experiencia en el mercado <u>15</u>
Grupo <input type="checkbox"/>	
objetivo <input type="checkbox"/>	

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare, Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inició como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inició con encargos de coloración de marmoleado en piso, debido a la alta demanda deciden integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una x en los recuadros.

Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?
Sí NO

2. ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?
Sí NO

3. ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?
Sí NO

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?
Sí NO

5. ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?
Sí NO

Parte semiológica

6. ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?
Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

7. ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

8. ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Parte semiológica

9. ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

10. ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

11. ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?
Sí NO

12. ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?
Sí NO

13. ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?
Sí NO

14. ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?
Sí NO

Observaciones:

Gracias por su tiempo.

Anexo D: Técnica cuantitativa, aplicada a expertos

Lic. Carlos Jiménez

 <p>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM). LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO. PROYECTO DE GRADUACIÓN.</p>	<p>Nombre <u>Carlos A. Jiménez</u> Profesión <u>Arquitecto</u> Puesto <u>Asesor Especialista</u> Años de experiencia en el mercado <u>10</u></p>
--	--

Genero F M
Edad 27
Experto
Cliente
Grupo objetivo

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare. Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inicio como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inicio con encargos de coloración de marmoleado en piso, debido a la alta demanda deciden integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una X en los recuadros.

Parte objetiva

- ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?
Sí NO
- ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?
Sí NO
- ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?
Sí NO
- ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?
Sí NO
- ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?
Sí NO

Parte semiológica

- ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?
Apropiado Poco apropiado Nada apropiado
- ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Parte semiológica

- ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
- ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

- ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?
Sí NO
- ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?
Sí NO
- ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?
Sí NO
- ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?
Sí NO

Observaciones:

Gracias por su tiempo.

Anexo D: Técnica cuantitativa, aplicada a expertos

Lcda. Lissette Pérez

 <p>Galileo UNIVERSIDAD La Universidad en la Experiencia</p>	<p>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM) LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE GRADUACIÓN</p>
Genero F <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Nombre <u>Lissette Pérez A.</u>
Edad <u>50</u>	Profesión <u>Lic. Ciencias de la Comunicación</u>
Experto <input checked="" type="checkbox"/>	Puesto <u>Directora Ejecutiva Creativa</u>
Clicnic <input type="checkbox"/>	Años de experiencia en el mercado <u>29</u>
Grupo objetivo <input type="checkbox"/>	

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare, Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inicio como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inicio con encargos de coloración de marmoleado en piso, debido a la alta demanda decidió integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una x en los recuadros.

Parte objetiva

- ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?
SI NO
- ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?
SI NO
- ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?
SI NO
- ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?
SI NO
- ¿Cree necesario fotografíar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?
SI NO

Parte semiológica

- ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?
Apropiado Poco apropiado Nada apropiado
- ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Parte semiológica

- ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
- ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

- ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?
SI NO
- ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?
SI NO
- ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?
SI NO
- ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?
SI NO

Observaciones: El diseño está bastante premioso y transmite el concepto de los pisos al consumidor, tanto a nivel gráfico, como de contenido.

Gracias por su tiempo.

Anexo D: Técnica cuantitativa, aplicada a clientes

Lic. Julio Morataya



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO.
PROYECTO DE GRADUACIÓN.

Genero F M

Edad 23

Experto

Cliente

Grupo objetivo

Nombre Julio Morataya

Profesión Estudiante Trabajo

País Guatemala

Años de experiencia en el mercado 2 años

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare, Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inicio como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inicio con encargos de coloración de marmoleado en piso, debido a la alta demanda deciden integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una x en los recuadros.

Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?

SÍ NO

2. ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?

SÍ NO

3. ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?

SÍ NO

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?

SÍ NO

5. ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?

SÍ NO

Parte semiológica

6. ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?

Apropiado Poco apropiado Nada apropiado

7. ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?

Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

8. ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?

Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Parte semiológica

9. ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

10. ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

11. ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?

SÍ NO

12. ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?

SÍ NO

13. ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?

SÍ NO

14. ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?

SÍ NO

Observaciones:

Catálogo detallado, clara y fácil de entender para el

usuario.

Gracias por su tiempo.

Anexo D: Técnica cuantitativa, aplicada a clientes

Lcda. Lorena Chic

 <p>Galileo UNIVERSIDAD La innovación en el tiempo</p>	<p>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOMU). LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO. PROYECTO DE GRADUACIÓN.</p>
Genero F <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Nombre <u>Lorena Patricia</u>
Edad <u>30</u>	Profesión <u>Licenciada</u>
Experto <input type="checkbox"/>	Puesto <u>Cooper</u>
Cliente <input checked="" type="checkbox"/>	Años de experiencia en el mercado _____
Grupo objetivo <input type="checkbox"/>	

Enenesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco la organización Innovare, Guatemala, Guatemala 2020.

Antecedentes

Innovare es una organización que ofrece servicios arquitectónicos profesionales como son: Acabados de interiores, diseños personalizados en 3d, coloración y marmoleado en piso, ha realizado trabajos exclusivos en hoteles, residenciales y casas particulares.

La empresa innovare inició como una planificación a largo plazo del Ing. Julio Francisco Morataya, quien fundó en el centro histórico de la ciudad de Guatemala en el año 2016, la empresa inició con encargos de coloración de marmolado en piso, debido a la alta demanda decidieron integrar a dichos servicios la personalización de imágenes en 3d, y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe el material impreso y a su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación con una x en los recuadros.

Parte objetiva

- ¿Considera usted necesario el diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales los servicios arquitectónicos que ofrece al mercado guatemalteco?
Sí NO
- ¿Es esencial recopilar información acerca de los servicios arquitectónicos de la empresa Innovare para integrar datos fundamentales al desarrollo del catálogo impreso?
Sí NO
- ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño acerca de catálogos impresos para definir las características que debe contener el proyecto?
Sí NO
- ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos como imágenes, fotografías, tipografía, colores, logotipo u otros para crear un orden jerárquico y facilitar la comprensión al grupo objetivo?
Sí NO
- ¿Cree necesario fotografiar escenarios con los productos finalizados para que los clientes reales y potenciales visualicen las imágenes en el catálogo impreso?
Sí NO

Parte semiológica

- ¿Considera usted apropiado la tipografía utilizada en el catálogo impreso?
Apropiado Poco apropiado Nada apropiado
- ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿A su criterio considera usted apropiado los colores utilizados en el catálogo impreso?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

Parte semiológica

- ¿Cree usted adecuada la diagramación utilizada en el catálogo impreso?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
- ¿Según su criterio el catálogo impreso cumple con la información adecuada?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

- ¿Considera apropiada la medida utilizada en el catálogo impreso de 8.5 x 8.5 pulgadas?
Sí NO
- ¿Según su criterio la portada del catálogo impreso transmite la idea general de la empresa?
Sí NO
- ¿Cree usted que el contenido del catálogo impreso logrará informar a sus clientes?
Sí NO
- ¿A su criterio considera que el catálogo impreso logra crear un impacto?
Sí NO

Observaciones:

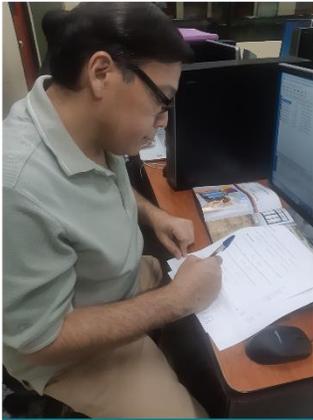
Gracias por su tiempo.

Anexo E: Hoja de tabulación

Parte Objetiva									
Pregunta 1									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		26	0	0	100%	0%	0%		
Pregunta 2									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		26	0	0	100%	0%	0%		
Pregunta 3									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		26	0	0	100%	0%	0%		
Pregunta 4									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		26	0	0	100%	0%	0%		
Pregunta 5									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		26	0	0	100%	0%	0%		
Parte semiológica									
Pregunta 6									
		Alternativas			Porcentaje				
		Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado	Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado		
Expertos		4	1	0	15%	4%	0%	0%	0%
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%	0%	0%
Grupo objetivo		17	2	0	65%	8%	0%	0%	0%
totales		23	3	0	88%	12%	0%	0%	0%
Pregunta 7									
		Alternativas			Porcentaje				
		Adecuadas	Poco adecuadas	Nada adecuadas	Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada		
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%	0%	0%
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%	0%	0%
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%	0%	0%
totales		26	0	0	100%	0%	0%	0%	0%
Pregunta 8									
		Alternativas			Porcentaje				
		Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados	Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados		
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%	0%	0%
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%	0%	0%
Grupo objetivo		17	2	0	65%	8%	0%	0%	0%
totales		24	2	0	92%	8%	0%	0%	0%
Pregunta 9									
		Alternativas			Porcentaje				
		Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada	Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada		
Expertos		4	1	0	15%	4%	0%	0%	0%
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%	0%	0%
Grupo objetivo		18	1	0	69%	4%	0%	0%	0%
totales		24	2	0	92%	8%	0%	0%	0%
Pregunta 10									
		Alternativas			Porcentaje				
		Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada	Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada		
Expertos		4	1	0	15%	4%	0%	0%	0%
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%	0%	0%
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%	0%	0%
totales		25	1	0	96%	4%	0%	0%	0%
Parte operativa									
Pregunta 11									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		26	0	0	100%	0%	0%		
Pregunta 12									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		1	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		25	0	0	100%	0%	0%		
Pregunta 13									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		4	1	0	15%	4%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		25	1	0	96%	4%	0%		
Pregunta 14									
		Alternativas			Porcentaje				
		Sí	No		Sí	No			
Expertos		5	0	0	19%	0%	0%		
Clientes		2	0	0	8%	0%	0%		
Grupo objetivo		19	0	0	73%	0%	0%		
totales		26	0	0	100%	0%	0%		

Anexo F: Fotografías de encuestados

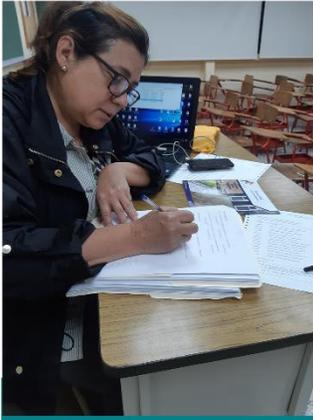
Expertos



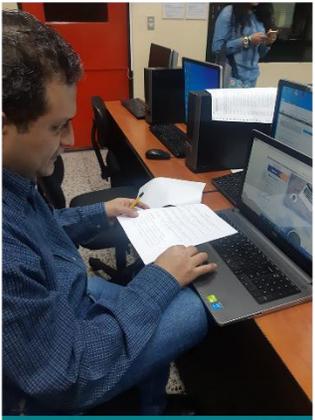
LIC. ROALANDO BARAHONA



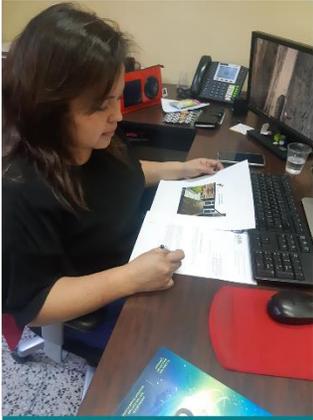
LIC. CARLOS JIMÉNEZ



LCDA. LISSETTE PÉREZ



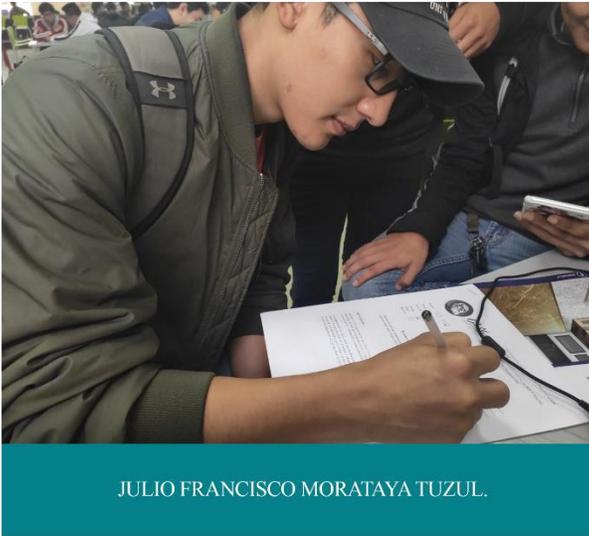
LIC. GUILLERMO LETONA



LCDA. ALEJANDRA RODRÍGUEZ

Anexo F: Fotografías de encuestados

Cientes



Anexo F: Fotografías de encuestados

Grupo objetivo



MARÍA JOSÉ CABRERA.



KAREN ELIZABETH PÉREZ.



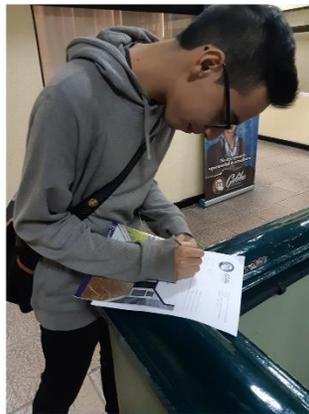
DIEGO JAVIER ORTEGA.



MARISSA GONZÁLEZ.



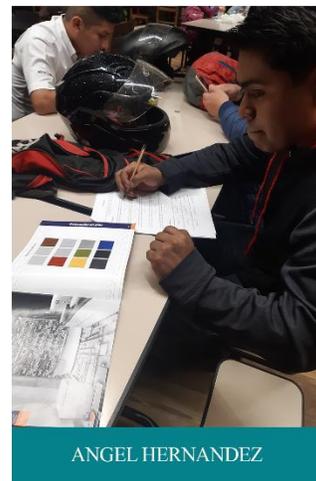
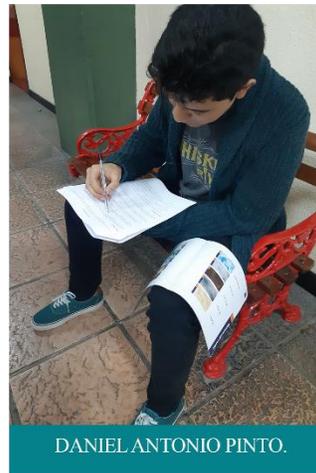
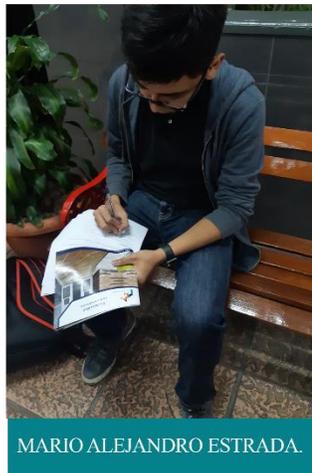
EDUARDO BAIZA.



ANDRÉS LOERA GUZMÁN.

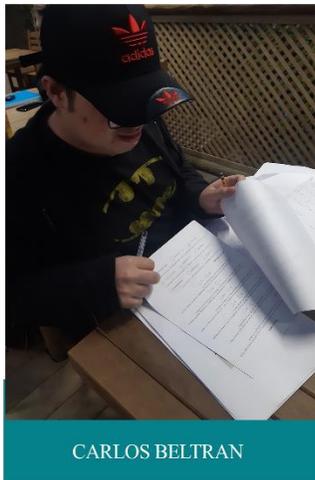
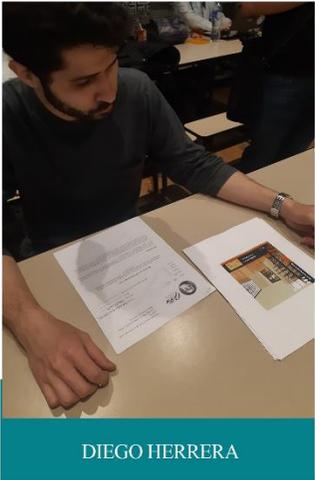
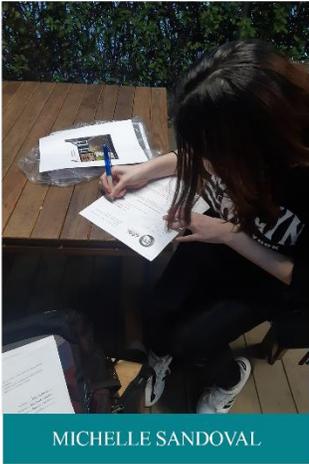
Anexo F: Fotografías de encuestados

Grupo objetivo



Anexo F: Fotografías de encuestados

Grupo objetivo



Anexo G: Cotizaciones



Pablo Vilela
para mí

mar., 5 nov. 13:57 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes

El costo para la Impresión de 4 páginas a full color en tiro y retiro es de Q51.00, cualquier consulta puede responder por este medio.

Saludos

SILVIA CHAN
COTIZACIONES
28 Avenida 5-85, Zona 11
Tel 4740-6809
www.lastminute.net.gt

Le envié el link de nuestro catalogo digital para que mire que otros trabajos realizamos <https://drive.google.com/file/d/1LMSbJM31kOkGiiPONPaBqKrRW4gSO-/view?uso=sharing>



Fecha:	Guatemala, miércoles 7 de noviembre de 2019
Empresa:	Alejandro Patzan
Dirección:	Ciudad
TEL:	4264 6506

Estimados Señores,

Por medio de la presente me permito saludarle y desearle éxitos en sus labores.

Cantidad	Cod.	Descripción	Precio U.	Total	Imagen
1		4 hojas tiro y retiro couche 90g	Q59.60	Q59.60	



Sr.
Alejandro
Presente

Cotizacion No. 2010090
Fecha Cotizacion 05/11/2019
Validez 15 dias

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL
Impresión de 4 páginas tiro y retiro full color Material: Couche 90 gr		Q 65.00	Q 65.00

Atentamente,

Luigi Vettorazzi

SUBTOTAL	Q	65.00
DESCUENTO		0.00
INSTALACION		0.00
VIATICOS		0.00
TOTAL	Q	65.00

Anexo H: Investigación de marco teórico

Diseño editorial

Es una rama del diseño gráfico y se dedica a la diagramación como producción de diferentes piezas, entre los materiales se encuentran libros, revistas, periódicos, fanzines, catálogos. Las piezas están compuestas por bastantes páginas o pliegos que deben ajustarse correctamente a determinados criterios de composición, los cuales suelen ser más exigentes que en otras piezas.

Elementos de diseño editorial.

Lay out

Es un esquema de distribución de los elementos dentro de nuestro diseño, para mayor visualización del grupo objetivo.

Esquema y diagramas

El esquema o diagramas son técnicas que nos permiten la facilitación en momento de estudio, permite una organización de los datos o apuntes de un tema a partir de su importancia. presentarnos de manera precisa las ideas centrales de un asunto y con concreción sus detalles. Por medio de estos podemos visualizar con prontitud el resumen de lo que estamos estudiando.

Maquetación

Es la composición de una página, la compaginación de diferentes elementos. Es la forma de ocupar el espacio del plano de la página. (texto, titulares imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

Anexo H: Investigación de marco teórico

Retículas, Cuadrícula, Grid

Una retícula está compuesta por ejes verticales y horizontales que se entrecruzan dando forma a una rejilla que, según se combinen sus retículas, permite crear diferentes tipos de módulo, columnas, márgenes, delimitaciones, contornos. Entre sus múltiples aplicaciones, esta herramienta es útil para la composición de los elementos que integran una página (estructuración de contenidos web, maquetación editorial).

Maquetación Editorial

La maquetación editorial es «la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Composición Tipográfica

La composición tipográfica es la disposición de texto en líneas mediante la colocación de tipos físicos o sus equivalentes digitales. Se emplean letras y otros símbolos (tipos móviles en los sistemas mecánicos y glifos en los digitales) almacenados, ordenándolos según la ortografía de la lengua para su visualización.

Proporción áurea

Es la proporción entre las formas y elementos de una composición elevada al máximo nivel. El axioma principal de esta teoría es que, al dividir un segmento en dos partes, la proporción entre la parte mayor y la menor debe ser igual que la que existe entre el segmento total y la parte menor, lo que genera diseños web asimétricos, pero bien proporcionados que le dan esa armonía de la que

Anexo H: Investigación de marco teórico

antes hablábamos, así como podemos crear un punto focal concreto, convirtiéndolo en el punto principal de nuestra composición.

Catálogo

Es una palabra griega que luego fue tomada por el latín “catalagus” significando “cata”= de arriba a abajo, y “log”= lenguaje. De este origen se deriva su aplicación a toda lista, nómina, o inventario ordenado, de cosas, personas o acontecimientos.

Este término es utilizado en contabilidad para referirse al listado sistemático de las cuentas empresarias, que es llevado por el departamento contable, para facilitar su registro y conocimiento. Los distintos tipos de operaciones comerciales son registradas según su origen; en ventas, compras, pagos, transferencias, etcétera. Sirve para identificar correctamente los distintos movimientos de ingresos y egresos, agrupados por letras, símbolos o números.

Tipos de catálogos

Catálogo comercial

Refiere a aquellos catálogos que son diseñados con el objetivo de vender o informar sobre la existencia y en ocasiones el precio u oferta de ciertos servicios y/o productos.

Catálogo de colección

Son aquellos donde se logra conservar diversas cosas u objetos de gran valor para su usuario.

Anexo H: Investigación de marco teórico

Catálogo bibliográfico

Es aquel empleado en bibliotecas y en ciertas casas editoriales con el objetivo de mantener en orden todos sus documentos y archivos. Algunas veces este tipo de catálogo ofrece acceso a él a través de Internet.

Catálogo impreso

Tipo de catálogo donde todos los registros bibliotecarios se muestran en forma de libro impreso, lo cual permite al usuario realizar diversas copias empleando un solo catálogo.

Fotografía

La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

Tipografía

Se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además, se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

Anexo H: Investigación de marco teórico

Teoría del color

Es una guía que pretende estandarizar los conocimientos -condefiniciones, categorías, relaciones y efectos-, sobre los colores para su aplicación práctica en diversas áreas como puedan ser las artes visuales o el diseño gráfico.

Tendencias fotográficas 2019

Color Vibrante

El color jugará un rol masivo en 2019. Si bien esto ha sido así también en años anteriores y en general el color es una parte crucial de la fotografía de stock única y de calidad, 2019 puede darle un giro diferente. “Coral Vivo” de Pantone ha sido nombrado el Color del Año para 2019, y lo veremos frecuentemente junto a otros colores estridentes.

Tonos vibrantes y eléctricos, mayormente de colores primarios, que comunican un mensaje fuerte, claro y cautivante de fuerza e individualidad, tanto para marcas como para individuos. Visualmente podemos esperar ver colores más brillantes y llamativos usados a lo largo del año para atraer la atención de espectadores sensibles a las imágenes, en plataformas tales como redes sociales y blogs, y en marketing de comunicaciones.

Minimalismo

Tendencia que nunca ha menguado sino que ha ganado mayor momentum, esa tendencia es el minimalismo. Sin embargo, la predicción para este año es el minimalismo conceptual más profundo, no sólo en diseño web y de aplicaciones sino también en el diseño de producto y la fotografía.