

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece la empresa Gp

Excelencia. Guatemala, Guatemala. 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Iván Josué Ruíz Meneses

No. Carné: 18002073

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción.

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece la empresa Gp Excelencia. Guatemala, Guatemala.

ELABORADO POR:

Iván Josué Ruíz Meneses

Autoridades

II

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 14 de abril de 2021

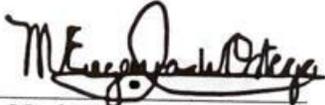
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES SERVICIOS DE ROTULACIÓN, PINTURA INSTITUCIONAL Y DISEÑO GRÁFICO QUE OFRECE LA EMPRESA GP EXCELENCIA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. María Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Iván Josué Ruiz Meneses
18002073


Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2021

Señor:
Iván Josué Ruíz Meneses
Presente

Estimado Señor Ruíz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES SERVICIOS DE ROTULACIÓN, PINTURA INSTITUCIONAL Y DISEÑO GRÁFICO QUE OFRECE LA EMPRESA GP EXCELENCIA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 8 de diciembre de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES SERVICIOS DE ROTULACIÓN, PINTURA INSTITUCIONAL Y DISEÑO GRÁFICO QUE OFRECE LA EMPRESA GP EXCELENCIA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante Iván Josué Ruíz Meneses, con número de carné: 18002073, 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. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de noviembre de 2022

Señor
Iván Josué Ruíz Meneses
Presente

Estimado Señor Ruíz:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 4 de enero de 2,023

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES SERVICIOS DE ROTULACIÓN, PINTURA INSTITUCIONAL Y DISEÑO GRÁFICO QUE OFRECE LA EMPRESA GP EXCELENCIA, GUATEMALA*** del estudiante Iván Josué Ruíz Meneses, 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, 02 de febrero de 2023

Señor:
Iván Josué Ruíz Meneses
Presente

Estimado Señor Ruíz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES SERVICIOS DE ROTULACIÓN, PINTURA INSTITUCIONAL Y DISEÑO GRÁFICO QUE OFRECE LA EMPRESA GP EXCELENCIA, GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por el estudiante: Iván Josué Ruíz Meneses, 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

Dedicatoria

Quisiera agradecerle primero a Dios por ayudarme en cada paso de mi vida a lo largo de la carrera y por darme las fuerzas para finalizar esta etapa de mi vida. A mi familia, por estar siempre para mí y por apoyarme en todo momento.

Resumen

A través del acercamiento con la organización de Gp Excelencia se identificó que no cuenta con un catálogo impreso que dé a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece la empresa de Gp Excelencia.

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 con base al requerimiento de la organización de Gp Excelencia, se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece. Se recomendó entregar un catálogo impreso no solo a los vendedores, sino que también a cada uno de los clientes de Gp Excelencia, para que los mismos puedan detallar la información de cada tipo de servicio al consumidor final.

Para efectos legales únicamente el autor, IVÁN JOSUÉ RUÍZ MENESES, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

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.....	7
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	11
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	12
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	13
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	13
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	18

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico.....	29
7.2 Conceptualización.....	32
7.3 Bocetaje.....	35
7.4 Propuesta preliminar.....	64

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	72
8.2 Método e instrumentos.....	74
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	78
8.4 Cambios en base a los resultados.....	91

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	95
----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	106
10.2 Plan de costos de producción.....	107
10.3 Plan de costos de reproducción.....	10
10.4 Plan de costos de distribución.....	107
10.4 Margen de utilidad.....	108

10.5 IVA.....108

10.6 Cuadro con resumen general de costos.....108

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....109

11.2 Recomendaciones.....110

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos.....111

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos electrónicos.....112

Capítulo XIV: Anexos.....118

Capítulo I

Introducción



Capítulo I- Introducción

La empresa Gp Excelencia se dedica a ofrecer servicios de rotulaciones, pintura institucional y diseño gráfico. Sin embargo, se identificó la necesidad que dicha organización cuente con un catálogo impreso que dé a conocer los servicios que ofrece a sus clientes reales y potenciales de forma ordenada y detallada.

Por lo tanto, se diseñará un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece la empresa Gp Excelencia.

De este modo, se realizará un marco teórico para fundamentar el desarrollo del proyecto con conceptos fundamentales relacionados con la organización, la comunicación y el diseño, con el fin de llegar a un proceso creativo en el que se bocetará el catálogo de una manera formal. Luego, digitalizar la propuesta preliminar y así validar con el cliente, el grupo objetivo y los expertos mediante una encuesta para obtener cambios con base a los resultados y llegar a la propuesta final del material impreso.

Como resultado, se diseñará el catálogo impreso al recopilar información de la organización para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita. Se investigarán ciencias, teorías y tendencias relacionados con el material editorial, para desarrollar un catálogo impreso respaldado científicamente. Se fotografiarán los diferentes servicios para agregar imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo.

Capítulo II

Problemática



Capítulo II - Problemática

En la empresa Gp Excelencia, se carece de un catálogo impreso orientado a brindar información gráfica de productos y servicios a los clientes reales y potenciales.

Se identificó que la solución al problema es elaborar un producto de comunicación visual, ya que mostrará de una forma más elegante lo que se ofrece a cada uno de los clientes.

Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece Gp Excelencia. Guatemala, Guatemala.

2.1 Contexto

La empresa Gp Excelencia se dedica a ofrecer servicios de rotulaciones, pintura institucional y diseño gráfico. La entidad se ha mantenido en el mercado por más de 17 años, por ello dicha empresa cuenta con gran experiencia y conocimiento en las distintas áreas de esta rama. La distingue la calidad de sus productos y el trabajo en equipo. En la actualidad Gp Excelencia ha decidido dividirse en dos partes que son el área de diseño gráfico y de publicidad.

Como un acercamiento con la organización se confirma la elaboración de un catálogo impreso que se utilizará como estrategia de marketing para que puedan incrementar las ventas de los productos que ofrece, dándoles a los clientes mayor conocimiento acerca del trabajo de la empresa.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Gp Excelencia no cuenta con un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadísticas –INE- la población de Guatemala consta de 16, 176,133 habitantes, de los que 3,134,276 conforman la ciudad capital.

La empresa Gp Excelencia en la gráfica se encuentra ubicada en la zona 6, donde la población es aproximadamente de 84, 317 habitantes, de los que 147 son clientes reales de la empresa.



2.3.2 Vulnerabilidad. Carecer de un catálogo impreso afecta en las ventas de la empresa, ya que, si el cliente no conoce de los servicios y productos que ofrece, es muy poco probable que más personas que necesitan rótulos, pintura institucional y trabajo de diseño gráfico lo adquieran.

2.3.3 Trascendencia. Por medio del diseño de un catálogo impreso, la empresa Gp Excelencia será beneficiada, ya que los clientes podrán tener mayor conocimiento acerca de los servicios que la empresa ofrece y así dar a conocer a la entidad y que los productos y servicios se comercialicen más al obtener clientes potenciales.

2.3.4 Factibilidad.

2.3.4.1 Recursos humanos: Gp Excelencia cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar el proyecto de graduación.

2.3.4.2 Recursos organizacionales: Los ejecutivos de Gp Excelencia están en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos: Gp Excelencia cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos: El comunicador diseñador cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el catálogo de servicios, tales como computadoras Apple y programas de diseño como Illustrator, Indesign y photoshop, los que ayudan a cumplir satisfactoriamente el proyecto.

Capítulo III

Objetivos de diseño



Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece la empresa de Gp Excelencia.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar la información de la empresa que el cliente propone a través del brief y que facilite la comunicación gráfica del usuario.

3.2.2 Investigar cada una de las tendencias de comunicación y diseño editorial relacionadas con el desarrollo del catálogo impreso para que respalde la presentación del proyecto que irán incluidos en el mismo.

3.2.3 Diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso para establecer una jerarquía que facilite su comprensión al grupo objetivo.

3.2.4 Fotografiar a través de la técnica composición los productos de la empresa para colocarlos en el catálogo impreso.

Capítulo IV

Marco de referencia



Capítulo IV- Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** Gp Excelencia
- **Contacto:** Wenderlly López
- **Número telefónico:** 5697- 8228
- **Dirección:** 11 calle 41-20 el naranjito zona 6 de Mixco
- **Correo Electrónico:** servicioalcliente@gpexcelencia.xyz
- **Antecedentes:** Gp Excelencia es una empresa guatemalteca que se dedica a brindar servicios de publicidad y diseño gráfico con equipo de trabajo humano experimentado. Actualmente cuentan con servicios de rotulación e instalaciones, pintura institucional y diseño gráfico de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Oportunidad identificada:** La organización carece de un catálogo impreso propio para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece.
- **Misión:** Somos una empresa guatemalteca que brinda soluciones publicitarias dentro de la industria gráfica con equipo de trabajo humano experimentado y apoyados en maquinaria y equipo de vanguardia ofreciendo productos y servicios de calidad ajustados a la necesidad de nuestros clientes.
- **Visión:** Ser un aliado estratégico comercial para las empresas en Guatemala, siendo una de las mejores referencias en la industria gráfica, realizando una excelente conexión entre asesoría, experiencia y efectividad.
- **Delimitación geográfica:** Ciudad de Guatemala.
- **Grupo objetivo:** Hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad que optan por adquirir los servicios en oferta.

- **Principal beneficio al grupo objetivo:** Obtener y recopilar información interesante a la vista del consumidor para que comprenda toda la gama de productos y servicios que se ofrecen.
- **Competencia:** Agencias como Macro Print y Air Bush.
- **Posicionamiento:** Especialista en brindar servicios completos con una amplia gama de materiales gráficos.
- **Factores de diferenciación:** Fabricantes 100%
- **Objetivo de mercadeo:** Facilitar la comprensión del catálogo para dar mejor concepto de los servicios.
- **Objetivo de comunicación:** Generar clientes reales y potenciales, interés y reconocimiento hacia el catálogo impreso.
- **Mensajes claves a comunicar:** Para trabajar una nueva propuesta de diseño es necesario tomar en cuenta la esencia de la marca y el significado que quiere transmitir.
- **Estrategia de comunicación:** Diseño de un catálogo impreso con mejor jerarquía y presentación.
- **Reto del diseño y trascendencia:** Mejorar el orden de los gráficos para darle mejor aspecto y significado a la propuesta del catálogo.
- **Materiales a realizar:** Catálogo impreso con mejor esencia y diseño.
- **Presupuesto.** Q 6585.60
- **Imagotipo.**



4.2 Antecedentes de diseño

Imagotipo anterior



Logotipo actual



Soluciones
Publicitarias

- Paleta de Color



- Prueba Tipográfica

Lato Light

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Lato Regular

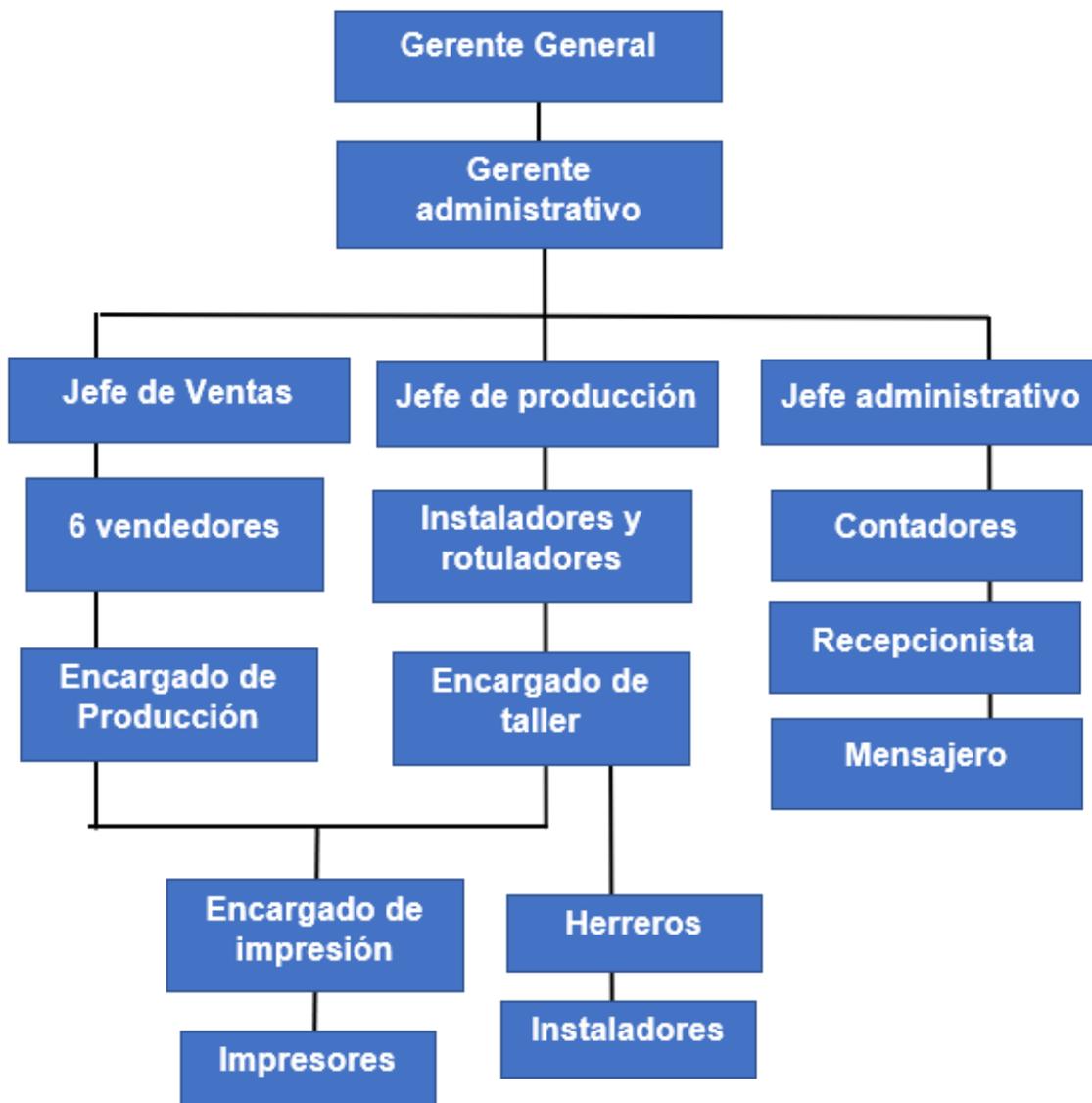
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

4.3 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Fortalecimiento de la imagen de la empresa• La coordinación cuenta con 17 años de experiencia• Apoyo personalizado en la empresa de publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• La empresa innova constantemente.• Poca competencia en el sector en el que se ubica la empresa.• Ambiente agradable dentro de las instalaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La empresa no posee un catálogo de servicios.• Poca publicidad.• Incapacidades financieras para invertir en mejoras.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia reduce los costos de los servicios.• Poca seguridad fuera del establecimiento.• Pérdida de personal.

Tabla Analítica (FODA) diseñada por Iván Josué Ruíz Meneses.

4.4 Organigrama de Gp Excelencia.



Organigrama realizado por el estudiante Iván Josué Ruíz Meneses.

Capítulo V

Definición de grupo objetivo



Capítulo V - Definición de Grupo Objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres de 25 a 55 años en adelante, con un Nivel socioeconómico C1.

5.1 Perfil Geográfico

La empresa Gp Excelencia concentra potencialmente su grupo objetivo en la Ciudad de Guatemala. Puntualmente el proyecto se realizará en la organización que se encuentra ubicada en la 11 calle 41-20, el naranjito, zona 6 de Mixco.

En la ciudad de Guatemala existen 25 zonas y está rodeada de 17 municipios, Posee un clima templado y está ubicado en el centro de la República de Guatemala. Edificios y C. C. hacen que sea la metrópoli más grande de Centroamérica.

País: Guatemala

Cabecera departamental: Ciudad de Guatemala

Población: 3,134,276

Idioma: español

Clima: Templado

5.2 Perfil Demográfico

Con base a la tabla de niveles socioeconómicos, se puede decir que el grupo objetivo se encuentra entre hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad en un nivel socioeconómico C1, esto quiere decir que cuentan con ingresos de Q 20,600.00 y con un nivel educativo superior o igual a una licenciatura.

Las personas pertenecientes al grupo objetivo y que residen en la Ciudad capital del departamento de Guatemala poseen las siguientes características:

5.2 Perfil Demográfico

Características	Nivel C1
Ingresos	Q 25,600.00
Educaciones padres	Superior, Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores, colegios privados, mayores en U privadas o estatal
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garaje para dos vehículos.
Otras propiedades	Sitios/terrenos interiores por herencias
Personal de servicio	Por día
Servicios financieros	1-2 citas. Q monetarios y ahorros, plazo fijo, seguro colectivo de salud
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, mas de 2 tv, máquina de lavar ropa, computadora/miembro, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, C.C, parques temáticos, locales.

Ver Anexo I. Tabla de niveles socioeconómicos.

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo disfruta de actividades recreativas en familia, como viajes al interior y al extranjero. Usualmente viven en residenciales o condominios y poseen uno o tres vehículos.

Sus principales hobbies son ir al gimnasio, realizar deportes con frecuencia, ir al cine con amigos y salir a comer en familia. Su principal estilo de vida es la fotografía, ya que les encanta estar actualizados y perseguir las tendencias.

5.4 Perfil Conductual

El grupo objetivo de la empresa Gp Excelencia, usualmente opta por adquirir los servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico en oferta, ya que la organización cuenta con ofertas diarias que les permite a los clientes obtener mejores precios en los diferentes servicios que ofrece. El de rotulación es el más comprado por los consumidores.

Capítulo VI

Marco teórico



Capítulo VI- Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Empresa. Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos. (Pérez Porto 2021)

6.1.2 Murales. Es un adjetivo que se utiliza para referirse a lo vinculado con un muro. El término también puede emplearse como sustantivo para nombrar a la pintura que se desarrolla sobre una pared. (Pérez Porto 2021)

6.1.3 Producción. Es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos.

Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad. (Quiroa, 2020)

6.1.4 Instalación. Hace referencia al acto y la consecuencia de instalar: establecer, situar algo en el sitio debido. El término también puede aludir al conjunto de los elementos instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad. (Pérez Porto 2021).

6.1.5 Taller. En el ámbito de las artes gráficas, un taller es un establecimiento donde se llevan a cabo tareas de preimpresión y acabados. Otros talleres se limitan a cumplir con tareas muy específicas. (Pérez Porto 2021).

Usualmente permite identificar el producto, su procedencia, fecha en que fue elaborado, su fecha de vencimiento, composición o ingredientes, códigos obligatorios impuestos por la autoridad sanitaria, entre otros. (Definiciones- de.com 2016)

6.1.6 Pintura institucional. La pintura institucional o pintura es un concepto con varios usos y significados. El término puede utilizarse para nombrar al material que permite recubrir una superficie con una capa fina, al arte de pintar, al lienzo o lámina en que está pintado algo y al maquillaje.”

Dicha pintura, por otra parte, es el arte que consiste en la representación gráfica a partir de la utilización de pigmentos y otras sustancias. (Pérez Porto 2021)

6.1.7 Diseño gráfico. Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado.

La definición del diseño gráfico como un oficio o una profesión es relativamente reciente. Sin embargo, el ser humano se ha comunicado a través de señales gráficas desde la Prehistoria. (Pérez Porto 2021).

6.1.8 Asesoría. La asesoría son aquellas circunstancias en la que una persona busca apoyo en otra para aclarar cómo realizar cierta actividad.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Proceso de comunicación. Es aquel que se lleva a cabo entre un emisor y un receptor. El primero emite un mensaje dirigido hacia el segundo, y se lleva a cabo a través de un determinado canal.

También se ha de tener en cuenta, el canal, los códigos que se utilizan, la retroalimentación que existe entre ambos sujetos, entre otra serie de elementos. (Peiró 2020).

Elementos de la comunicación

6.2.1.2 Emisor: Este sujeto es esencial ya que se encarga de emitir el mensaje con el objetivo de que llegue al receptor de manera clara, concisa y eficaz. Pueden ser uno o varios destinatarios los que reciban este mensaje. (Peiró 2020).

6.2.1.3 Receptor: En el ámbito de las comunicaciones, receptor es el dispositivo o el individuo que recibe una señal o un mensaje, enviado por un transmisor o un emisor.

6.2.1.4 Mensaje: Otro elemento indiscutible ya que el mensaje es aquello que se quiere poner de manifiesto. Es aquel contenido que hay que elaborar para que cause un impacto en el receptor.

6.2.1.5 Codificación: Es el proceso que realiza el emisor a la hora de configurar el mensaje, de escoger el canal más adecuado, y de elaborar los contenidos que quiere transmitir. Todo esto corresponde al sujeto emisor. (Peiró 2020).

6.2.1.6 Canal: Es el medio por el que llega el mensaje al receptor. Se pueden escoger cartas, redes sociales, radio, revistas, televisión, entre otros. En definitiva, se trata de escoger el canal más adecuado para que el mensaje que se emite llegue con garantías a través de un canal eficaz.

6.2.1.7 Decodificación: Este proceso le corresponde al receptor. Aquí se encarga de comprender el mensaje y entender lo que ha recibido.

Principales autores de la comunicación.

6.2.1.8 Norbert Wiener. (Columbia, Estados Unidos, 1894 - Estocolmo, 1964) Matemático estadounidense. Hijo de un profesor de lenguas eslavas emigrado a Harvard, fue un niño extremadamente precoz que a la temprana edad de 18 años obtuvo un doctorado de lógica matemática en Cambridge, Reino Unido. En 1919 el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) le propuso organizar y estructurar un departamento de matemáticas.

En la década de 1920 participó en el desarrollo de la teoría de los espacios vectoriales; más tarde orientaría su atención hacia las series y las transformadas de Fourier y la teoría de números. En este lugar, Wiener pudo desarrollarse como investigador y creador. Contribuyó de manera significativa a enriquecer el prestigio de este centro de cultura e investigación científica y tecnológica.

Su primer éxito en el campo de la investigación fue el movimiento browniano, la integral de Fourier, el problema de Dirichlet, el análisis armónico y en los teoremas tauberianos, entre otros problemas. Con estos últimos trabajos, la reputación de Wiener se consolidó definitivamente y le permitieron ganar el premio Bôcher en 1933.

En los años cuarenta elaboró los principios de la cibernética, teoría interdisciplinar centrada en el estudio de las interrelaciones entre máquina y ser humano y que en la actualidad se encuadra dentro del ámbito más general de la teoría de control, el automatismo y la programación de computadoras. En 1947 publicó el ensayo Cibernética o control y comunicación en el animal y en la máquina. Se jubiló en 1960 y murió en Estocolmo Suecia en 1964. Wiener es considerado uno de los grandes matemáticos del siglo XX.

6.2.1.9 Warren Weaver (Reedsburg, Wisconsin, Estados Unidos, 1894 - New Milford, 1978). (Comunicación, Sociedad y Cultura, Perfil biográfico y pensamiento @ BDN | Infoamérica, 2018) Su familia se mudó de Reedsburg a Madison, Wisconsin. Fue en el Madison que Weaver asistió a la escuela secundaria y también cuando entró en la Universidad de Wisconsin. Trabajó como docente en el Throop College de Pasadena y en el California Institute of Technology, antes de ingresar en la Universidad de Wisconsin, donde estudió y enseñó durante doce años.

Tuvo otros cargos como director de la División de Ciencias Naturales del Instituto Rockefeller, vicepresidente del Instituto Sloan-Kettering, vicepresidente de la División de Ciencias Naturales y Médicas y presidente de la American Association for the Advancement of Science. Durante el tiempo que fue presidente del departamento de matemáticas, colaboró con Mason a escribir la monografía El campo electromagnético que fue publicado por la University of Chicago Press en 1929.

Interesado en el estudio de los procesos técnicos de la comunicación durante los años de la guerra, en 1949 escribió con Claude E. Shannon The Mathematical Theory of Communication. Tuvo una gran importancia para la culminación y el asentamiento que para el funcionalismo fue la Teoría Matemática de la Comunicación de 1949, que hoy es mundialmente conocida por todos como la Teoría de la Información.

Fue un entusiasta en los beneficios para el desarrollo y progreso de la sociedad a través de la divulgación de la ciencia. Weaver recibió numerosos premios, entre ellos diversos doctorados “honoris causa” y diversas medallas como la británica por la "Cause of Freedom" (1948), la de oficial de la Legión de Honor en Francia (1951) y también recibió el premio Kalinga de la Unesco en 1964. Warren Weaver es conocido por ser el padre de la teoría de la información.

6.2.1.10 Claude Elwood Shannon (30 de abril de 1916-24 de febrero de 2001), James, I. (2009)

Desde pequeño era aficionado a resolver complejos problemas matemáticos. Estudió en la Universidad de Michigan, donde se graduó en matemática e ingeniería eléctrica; en 1940 se doctoró en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), donde ya había sobresalido por ser el primero en aplicar el álgebra de Boole a los circuitos lógicos. En 1941, en plena guerra mundial, ingresó en los laboratorios de investigación de la Bell Telephone, centrándose en sistemas criptográficos de transmisión de información. }

6.2.1.11 Shannon, C.E. y Weaver, W (1949) Trabajando en los laboratorios Bell, publicó "A Mathematical Theory of Communication" , un año más tarde, a partir del trabajo en común realizado con Warren Weaver, aparecerá "The Mathematical Theory of Communication", publicado esta vez por la Universidad de Illinois. Este proyecto resultó ser extremadamente útil, no sólo en el diseño de circuitos de computadoras y la tecnología de comunicaciones, sino que también ha hallado aplicaciones fecundas en campos tan diversos como la biología, la psicología, la fonética e incluso la semántica y la literatura.

También postuló el teorema del muestreo, que sostiene que una señal debe ser muestreada al doble de su frecuencia natural (o, en su defecto, al doble de la mayor de las frecuencias de dicha señal), para que no se produzca el fenómeno de aliasing o aparición de componentes frecuenciales no deseadas. En 1956 abandonó el trabajo en la Bell y se convirtió en miembro del cuerpo docente del MIT hasta su jubilación, en 1978.

6.2.1.12 Herbert Marshall McLuhan (21 de julio de 1911-Toronto, 31 de diciembre de 1980).

Lance, Strate (2012) Hijo de una familia protestante de origen escocés-irlandés, cuando aún era un niño su familia se trasladó a Manitoba, donde obtuvo una licenciatura en letras y un máster en lengua inglesa.

A la edad de 31 años se doctoró en la Universidad de Cambridge en la cual fue docente y posteriormente en la Universidad de Wisconsin. Fue entonces cuando influiría en McLuhan el New criticism y la pasión por el estudio de la comunicación, algo que le acompañaría durante toda su vida académica. McLuhan llegó a separar las edades de la humanidad a través de cuatro épocas: la edad acústica, la literaria, la de la impresión y la era electrónica.

McLuhan es el creador de numerosos conceptos hoy muy populares acerca de los medios de difusión masiva y la sociedad de la información, tales como la Galaxia Gutenberg, la Aldea global, la diferenciación entre medios fríos y calientes y la descripción de los medios de comunicación como extensiones de la persona. Sus estudios fueron pioneros en el ámbito de la información y de la comunicación y en la influencia de los nuevos medios y la tecnología en la sociedad moderna.

El pensamiento de McLuhan y sus teorías representan, en la actualidad, una referencia obligatoria en el estudio de las comunicaciones digitales, de Internet y en las perspectivas abiertas por la sociedad de la información.

6.2.1.13 Umberto Eco (Alessandria, Piamonte, Italia, 5 de enero de 1932 - Milán, Lombardía, Italia, 19 de febrero de 2016). Hijo de Giovanna Bisio y del contable Giulio Eco. Se doctoró en filosofía en la Universidad de Turín. Después de su doctorado, Eco trabajó como editor cultural para la RAI, la radiotelevisión italiana; y también comenzó a trabajar como profesor en las universidades de Turín y de Florencia antes de ejercer durante dos años en la de Milán. Fue en esos años cuando publicó sus importantes estudios de semiótica *Obra abierta* y *La estructura ausente*.

Escribió más obras y ensayos de los cuales habla sobre el convencimiento de que todo concepto filosófico, toda expresión artística y toda manifestación cultural, de cualquier tipo que

sean, deben situarse en su ámbito histórico; y también de la necesidad de un método de análisis único, basado en la teoría semiótica, que permita interpretar cualquier fenómeno cultural como un acto de comunicación regido por códigos y, por lo tanto, al margen de cualquier interpretación idealista o metafísica.

Tipos de comunicación.

6.2.1.14 Comunicación Interpersonal. La comunicación interpersonal es el intercambio de mensajes, así como de información, entre dos o más individuos. Para ello, utilizan la comunicación verbal y no verbal, con el objetivo de que haya un buen entendimiento, que ayude a comprender el mensaje que se está exponiendo.

6.2.1.15 Comunicación Masiva. Los medios masivos de comunicación o medios de comunicación masiva son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de forma simultánea.

(Raffino 2021).

6.2.1.16 Comunicación Organizacional. Se denomina comunicación organizacional, comunicación institucional o comunicación corporativa al envío y recepción de información entre individuos interrelacionados o que forman parte de algún tipo de organización con el objetivo de alcanzar un objetivo determinado.”

Dicha comunicación organizacional es mucho más que un simple intercambio de datos ya que contempla también el establecimiento de las dinámicas de cooperación, de coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos, o sea, sirve en gran medida para la gestión de la organización y la integración de sus distintos elementos, tienen así un impacto en la productividad y la calidad. (Raffino 2021).

6.2.1.17 Comunicación Corporativa. Es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran o con un público externo con el objetivo de mejorar la relación entre ellos. (Raffino 2021).

6.2.1.18 Identidad Corporativa. Es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. (Sánchez 2017).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. Se define como una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como por ejemplo la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. (Aurora 2021).

6.2.2.2 Resolución. Cantidad de detalle en una imagen. Las imágenes digitales se miden por número de píxeles por pulgada.

6.2.2.3 Mockup. Se trata de fotomontajes que permiten hacer pruebas con respecto al aspecto final que tendrá un trabajo para poder mostrárselo a los clientes.

6.2.2.4 Adobe photoshop. Es uno de los programas más utilizados por fotógrafos y diseñadores, con el fin de hacer retoques y dar un estilo artístico a las fotos. Se entiende como un programa de diseño que fue desarrollado por Adobe Systems Incorporated, en el que se encarga de la edición de imágenes rasterizadas, con el motivo de retocar, fotografías, gráficos y dar una nueva perspectiva a la imagen.

6.2.2.5 Maquetar. Se conoce como maquetación al oficio de diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, escrito, visual y en algunos casos contenido audiovisual en medios impresos y electrónicos, como libros, periódicos y revistas. (Definición 2021).

6.2.2.6 Creatividad. El pensamiento creativo está muy valorado en nuestras sociedades, en las que la innovación y el cambio juegan un rol importante. En él intervienen la memoria, la inteligencia, la imaginación y otros procesos mentales complejos que conducen al pensamiento original.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos. (Peiró 2021)

6.3.1.2 Semiología de la Imagen. La semiótica visual es una rama de la semiología que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

6.3.1.3 Semiótica. Es la disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. Forma parte de las teorías de lenguaje, donde el signo se define como la unidad mínima de una oración; un elemento (objeto, fenómeno, señal) que se utiliza para representar o sustituir a otro que no está presente; con lo que, el signo es un elemento cargado de significados.

6.3.1.4 Psicología de color. Se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos.

6.3.1.5 Psicología del consumidor. Es una disciplina que estudia científicamente el comportamiento del consumidor tanto a nivel cognitivo como emocional, con el objetivo de tener una mayor comprensión del proceso de toma de decisiones en el campo de la economía y el consumo, una vez analizado dicho campo se puede conocer de qué forma influyen estos factores en los precios del mercado, la asignación de recursos o los dividendos empresariales.

6.3.1.6 Andragogía. El término andragogía se refiere a todas aquellas técnicas pedagógicas utilizadas exclusivamente en educación para adultos y no solo desde el punto de vista académico, sino que también psicológico y sociológico entre otros. (Raffino 2021).

6.3.1.7 Tecnología. Es el conjunto de nociones y conocimientos científicos que el ser humano utiliza para lograr un objetivo preciso, que puede ser la solución de un problema específico del individuo o la satisfacción de alguna de sus necesidades.

6.3.1.8 Geometría. La geometría es una parte de la que se encarga de estudiar las propiedades y las medidas de una figura en un plano o en un espacio.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes al emplear para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital).

Según la RAE (2021) es un procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.

6.3.2.2 Colores. Están contenidos en el espectro de la luz visible, pero en distintas longitudes de onda que la percepción puede captar por separado, e identificar como colores específicos.

6.3.2.3 Dibujo. Es una forma de expresión gráfica que estampa imágenes sobre un soporte real o virtual; los que pueden ser: Papel, madera, cartón, vidrio o a través de un computador.

6.3.2.4 Diagramación. La diagramación es un ámbito del diseño el que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, y otros.

6.3.2.5 Tipografía. Son los diferentes estilos o tipos de letras que se pueden elegir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar por ejemplo el editor de texto Microsoft Word les sonará alguna de ellas como la *Arial*, *Comic Sans*, *Helvética*, *Times New Roman* o *Impact* entre otras.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Marketing. Es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

6.3.3.2 Publicidad. La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

6.3.3.3 Branding. La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

6.3.3.4 Teoría del color. Es una serie de reglas aplicables al color, que rige independientemente de la manera en que estos estén representados, y que sirve para entender la manera en que estos se crean y se complementan entre unos y otros.

6.3.3.5 Teoría de la Gestalt. Es una escuela de pensamiento que se encarga de observar la mente humana y el comportamiento del ser humano como un todo. Al tratar de dar sentido al mundo que nos rodea, la psicología Gestalt sugiere que no debemos de centrarnos simplemente en cada pequeño componente.

6.3.3.6 Teoría de la comunicación. Estudia la capacidad que tienen algunos seres vivos de relacionarse con otros al intercambiar información. Si bien es una reflexión teórico-científica relativamente nueva, en cambio, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua registrada por la humanidad y la naturaleza: La aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que habitaban en la tierra mucho antes que el hombre. (Raffino 2021)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Combinación de colores. Más allá de ser un elemento visual, son un medio de comunicación. Su potencial es tan fuerte que influye en la manera de comportarnos en cada una de las experiencias que vivimos a diario.

6.3.4.2 Microinteracciones. son elementos sutiles de diseño que transmiten el estado de un producto digital. En términos de UX, el uso de microinteracciones proporcionan una experiencia más comprensible y visual, contribuyen positivamente a la apariencia del producto o servicio.

6.3.4.3 Efectos Vintage. Tipo de tratamiento que permite que las fotografías tengan un toque retro, un toque antiguo, que recuerda a las fotos de los años 70 y 80 y a las fotos de algunas cámaras tipo Polaroid. (Peiró 2021)

6.3.4.4 Minimalismo. Es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

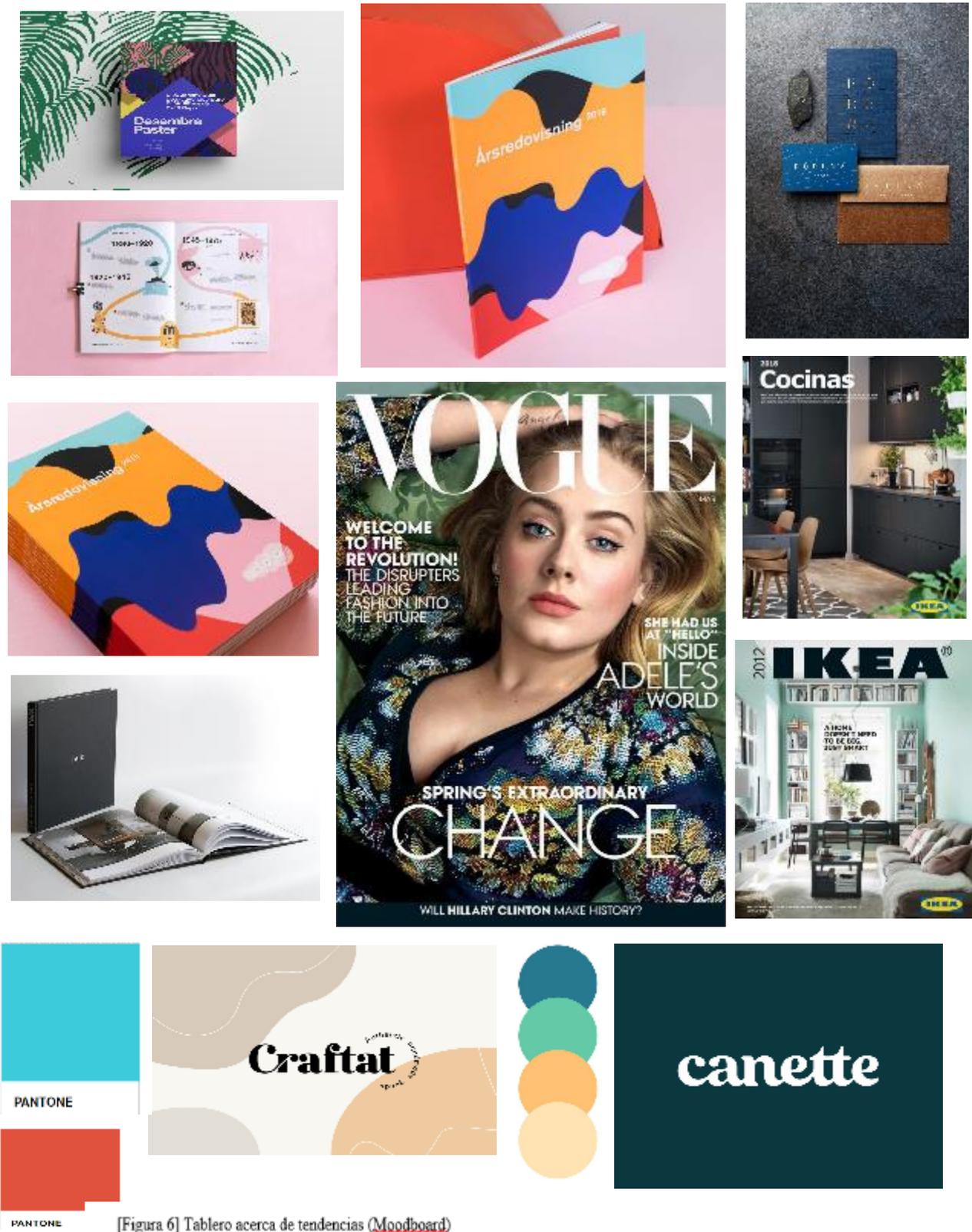
6.3.4.5 Técnica de Collage. Manipula e interviene los elementos, al generar imágenes rasgadas, con los bordes angulares y los contornos blancos.

6.3.4.6 Tipografías. Las tipografías han tomado un rol bastante importante en las tendencias de este año.

6.3.4.7 Figuras geométricas. Es la representación visual y funcional de un conjunto no vacío y cerrado de puntos en un plano geométrico. Es decir, figuras que delimitan superficies planas a través de un conjunto de líneas (lados) que unen sus puntos de un modo específico. Dependiendo del orden y número de dichas líneas se hablará de una figura o de otra.

Son la materia de trabajo de la geometría, rama de las matemáticas que estudia los planos representacionales y las relaciones entre las formas que podemos imaginar en ellos. Se trata, pues, de objetos abstractos, según los que determinan la perspectiva y la manera de comprender espacialmente el universo que rodea al humano.

6.3.4 Tablero de tendencias.



[Figura 6] Tablero acerca de tendencias (Moodboard)

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar



Capítulo VII- Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

- **Semiología:** La semiología es la ciencia que estudia el significado de los símbolos y por ello esta ciencia es fundamental para elegir el sistema correcto de ellos para transmitir un mensaje adecuado por medio de los símbolos gráficos debidos.
- **Psicología del color:** Para elegir los colores que se utilizarán en el proyecto, primero se debe tomar en cuenta el significado de cada uno y no solo porque para que se vean bien con el diseño. Es por eso que la psicología del color es fundamental para el desarrollo del proyecto.
- **Fotografía:** El proyecto, al ser un catálogo impreso, es indispensable mostrar de forma gráfica el resultado final de los servicios ofrecidos en el mismo. Por ello se debe conocer cuáles son las técnicas que se deben emplear en la fotografía, también conocer la composición, tipo de iluminación, entre otros.
- **Tipografía:** Se aplicará la tipografía adecuada para el proyecto, para que pueda transmitir por medio de forma visual a través de letras y símbolos, el contenido que comunicará el catálogo impreso, con jerarquía según la familia tipográfica que se utilice.
- **Diagramación:** Esta técnica se utiliza mucho dentro del diseño editorial, ya que en el proyecto la diagramación se toma en cuenta, para que se logre el resultado deseado del catálogo impreso.
- **Teoría del color:** Esta será de mucha importancia para poder elegir una paleta de colores adecuada para transmitir el mensaje que se quiere dar y esté relacionado con la identidad corporativa. Dicha teoría ayuda a que la propuesta final tenga un aspecto elegante, formal y presentable.

- **Publicidad:** Es de vital importancia que el resultado de la propuesta final sea reconocido por el público objetivo, ya que el propósito del proyecto es diseñar la propuesta de un catálogo impreso para que conozcan los servicios que ofrecen.
- **Combinación de colores:** Esta tendencia es fundamental en el proyecto, ya que ayudará a que la propuesta final tenga un aspecto vivo y colorido, al combinar colores que capten la atención del público.
- **Técnica de collage:** Esta es importante, por lo que el catálogo tendrá un diseño con imágenes en distintas partes y se verá de forma creativa.
- **Minimalismo:** Esta tendencia se destaca por estar dominada por la tonalidad y la creatividad, otorga al proyecto una presentación única y sencilla.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Brainstorming o lluvia de ideas: Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "*Applied Imagination*". Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

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

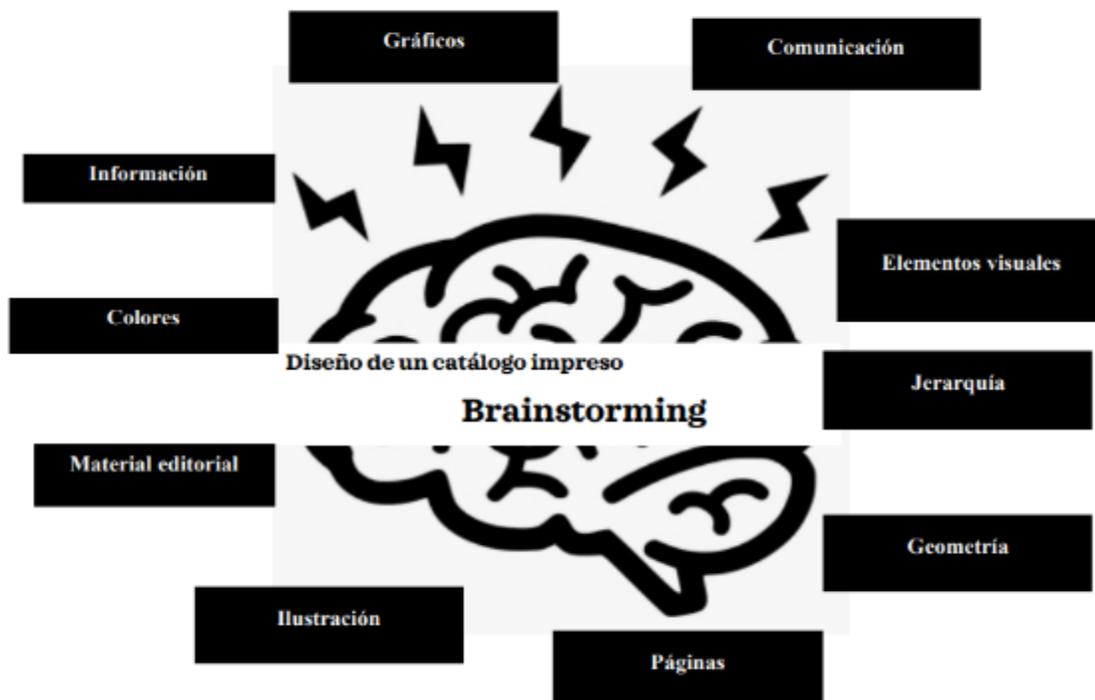
Etapas del proceso

1. Calentamiento
2. Generación de ideas
3. Trabajo con las ideas

7.2.1.2 El arte de preguntar: Alex Osborn, experto en creatividad y creador del *Brainstorming*, afirmaba que “*la pregunta es la más creativa de las conductas humanas* “. Osborn desarrolló una serie de preguntas para el *Brainstorming* que puede ser aplicada en la exploración del problema.

¿Para qué? Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

7.2.2 Aplicación del método.



7.2.3 Definición del concepto.

7.2.3.1 El catálogo que te tiene informado.

7.2.3.2 Creatividad y jerarquía que se visualizan en un catálogo.

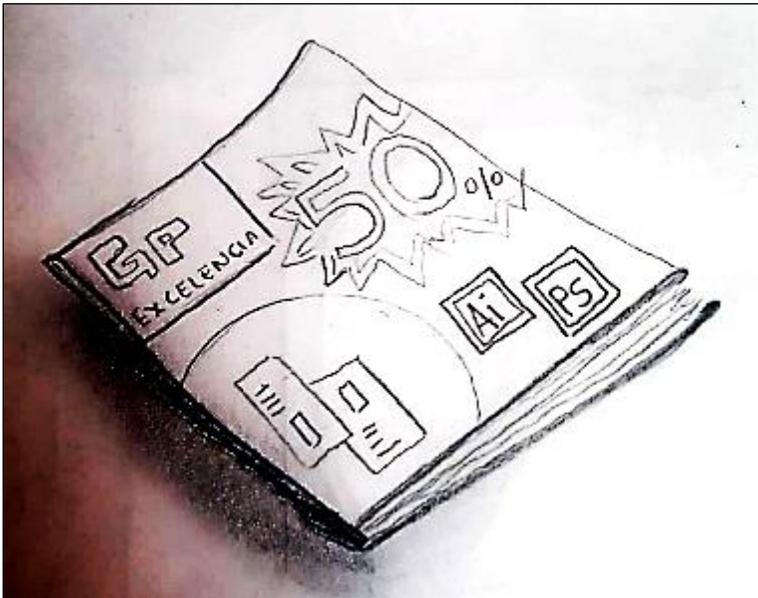
7.2.3.3 Servicios de calidad en un catálogo.

7.2.3.4 Contenido original y exclusivo.

7.2.3.5 Ofertas y precios únicos.

“Servicios de calidad en un catálogo”

- Transmite la idea que la empresa desea difundir en el público objetivo para que estén informados de los servicios que la entidad ofrece. Estarán al tanto de ofertas y promociones que incluya el material editorial.



**La innovación de servicios
generará interés en la
compra del consumidor.**

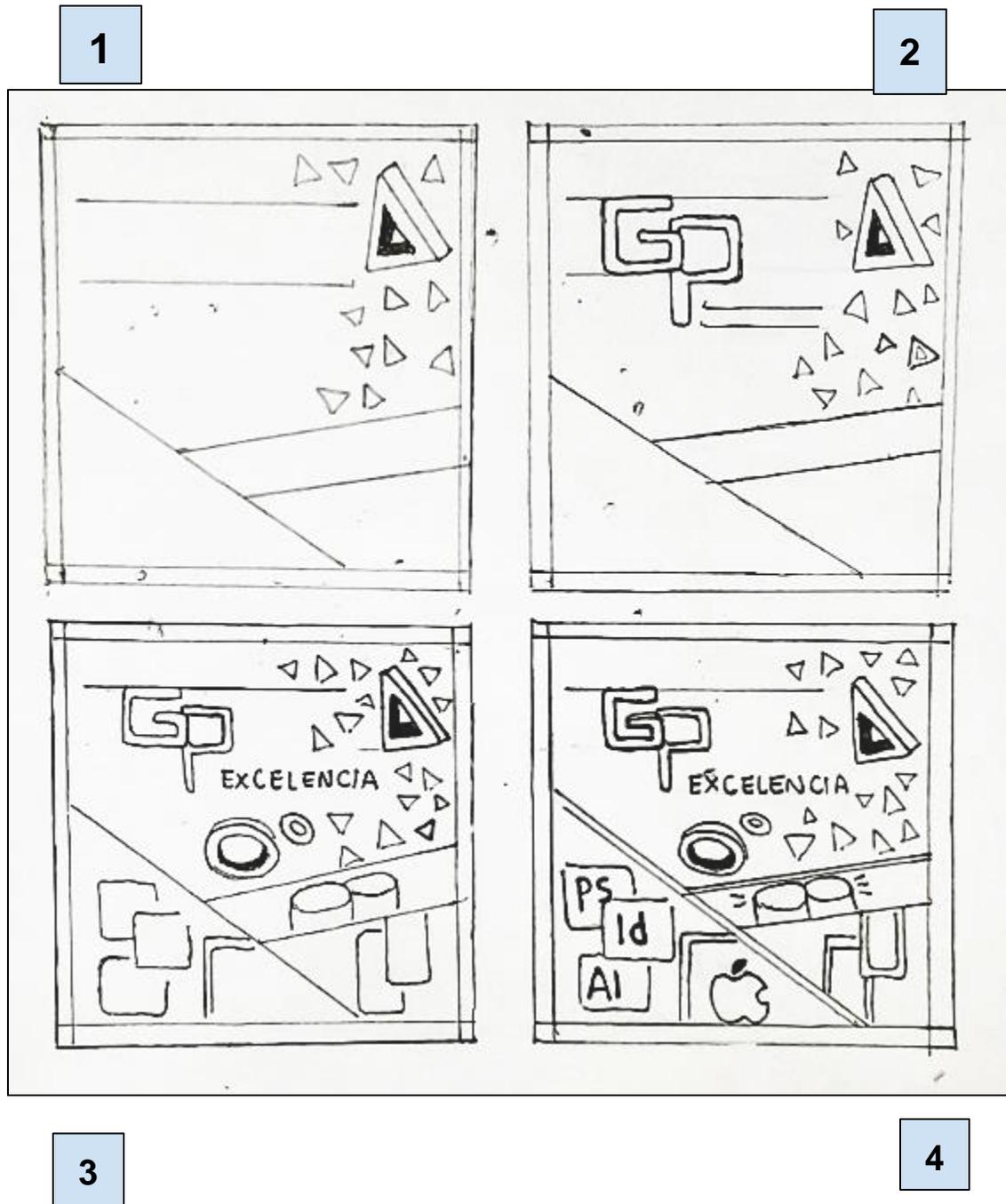
7.3 Bocetaje

Un boceto, también denominado bosquejo, es un dibujo a lápiz, boli o rotulador sin importar el medio (papel o soporte digital). El boceto se compone de los trazos previos o provisionales que se realizan antes de abarcar la obra artística, también se usa el boceto para presentar ideas de un proyecto a modo de esquemas o diagramas.

Ver Anexo II. Tabla de Requisitos

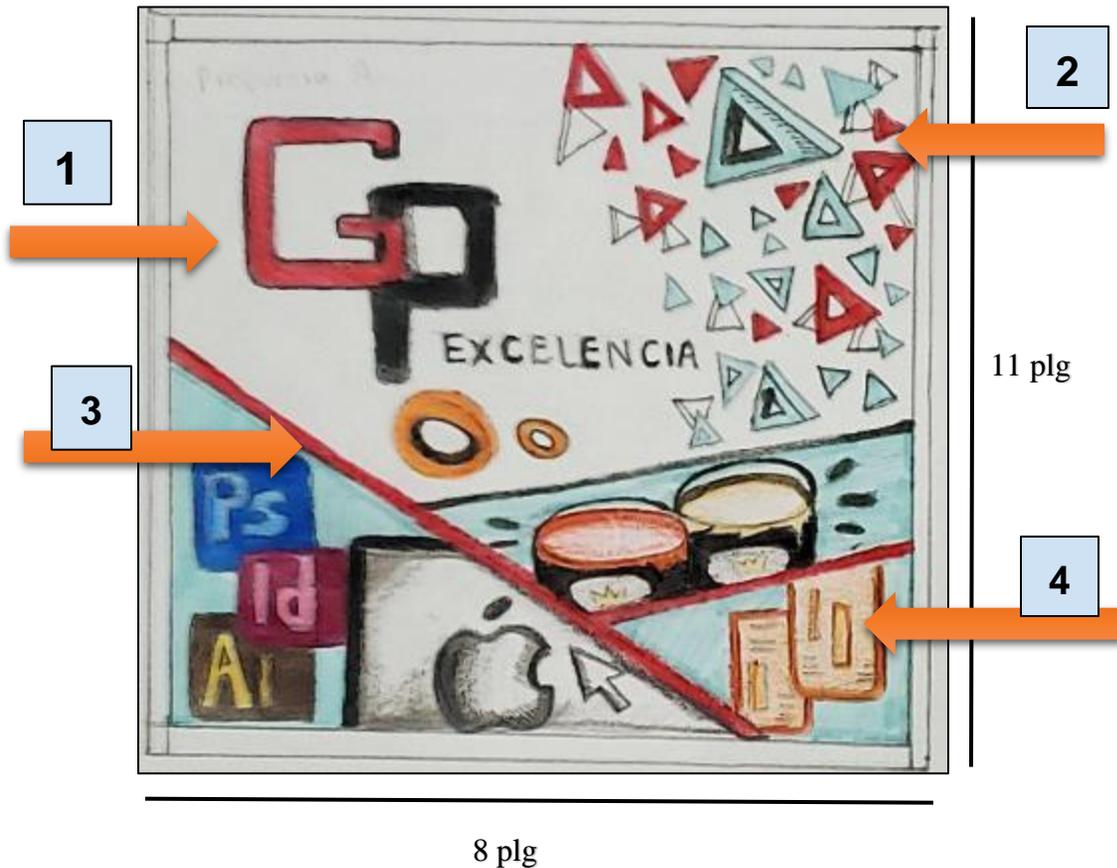
7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta A (portada)



7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta A (portada)



Identificación de elementos:

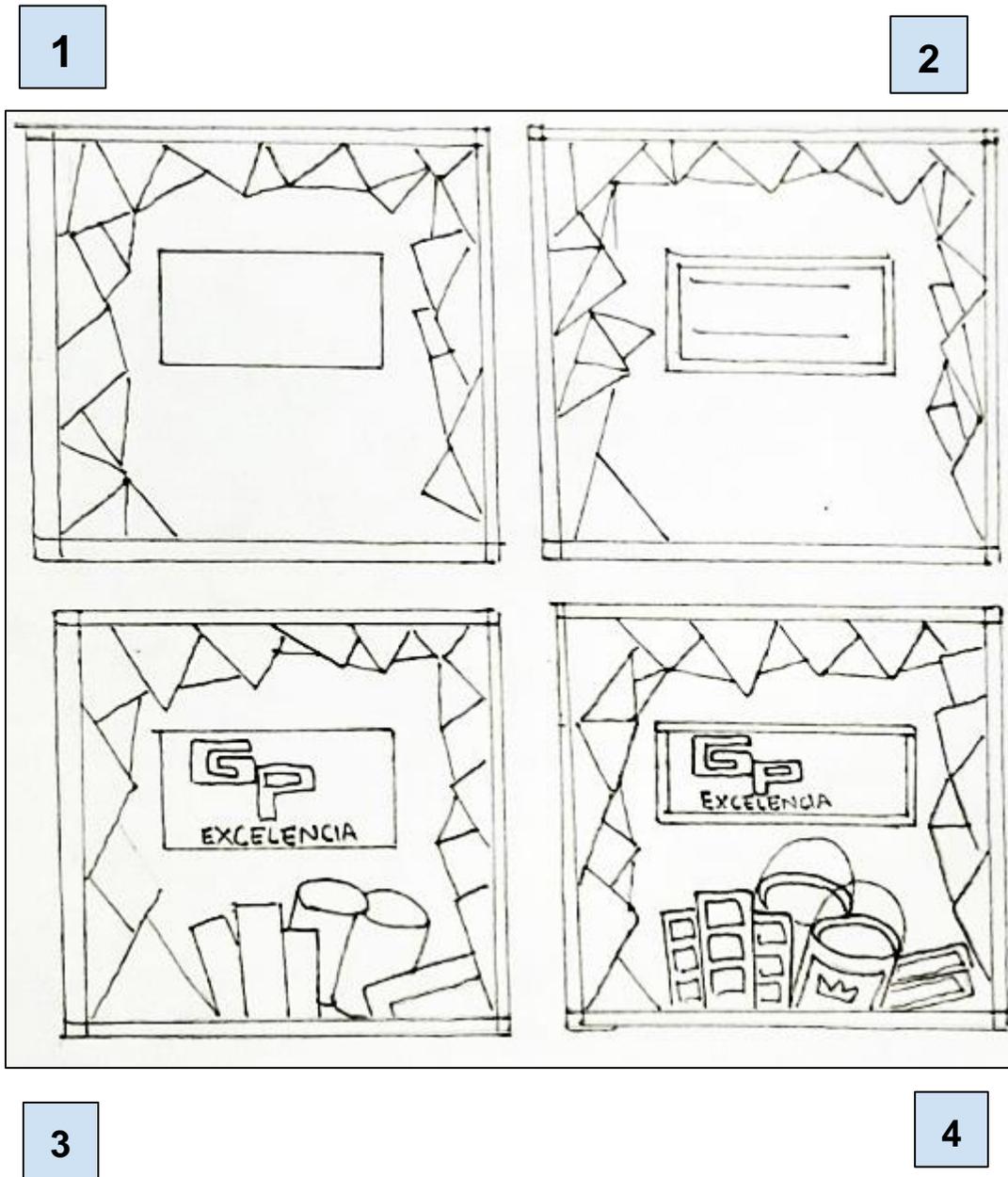
1. Logotipo de Gp Excelencia
2. Gráficos triangulares
3. Divisiones lineales
4. Fotografías representativas de los servicios de la entidad.

Descripción:

La portada pretende mostrar visualmente las áreas del catálogo y definir el estilo que se va a utilizar en el mismo.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta B (portada)



7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Propuesta B (portada)



8 plg

Identificación de elementos:

Logotipo Gp Excelencia.

Marco rectangular con color

Fotografías representativas de los servicios de la entidad.

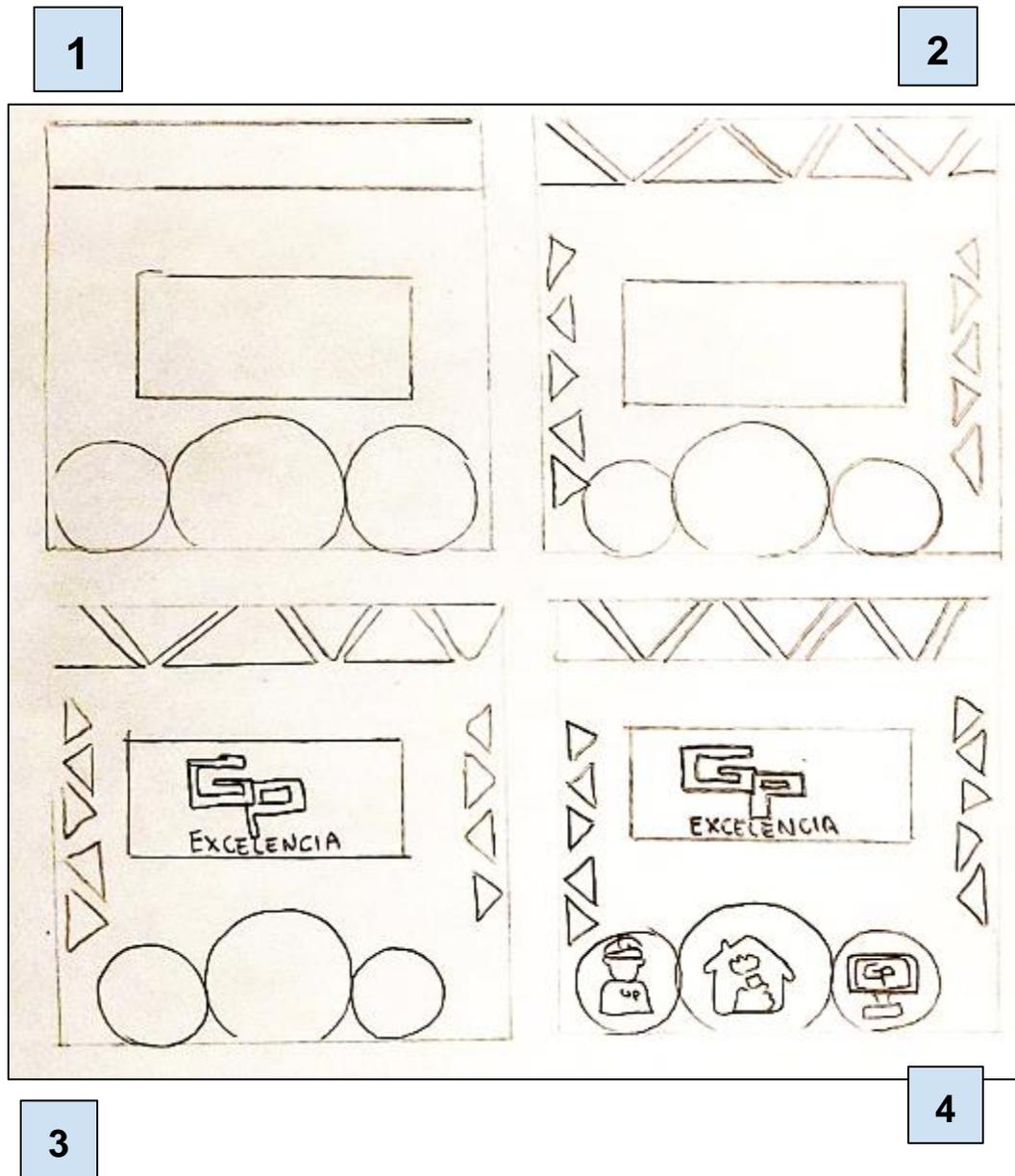
Malla poligonal

Descripción:

La portada pretende mostrar visualmente la variedad de servicios que la entidad ofrece, además muestra atractivamente los gráficos y diseños que catálogo posee.

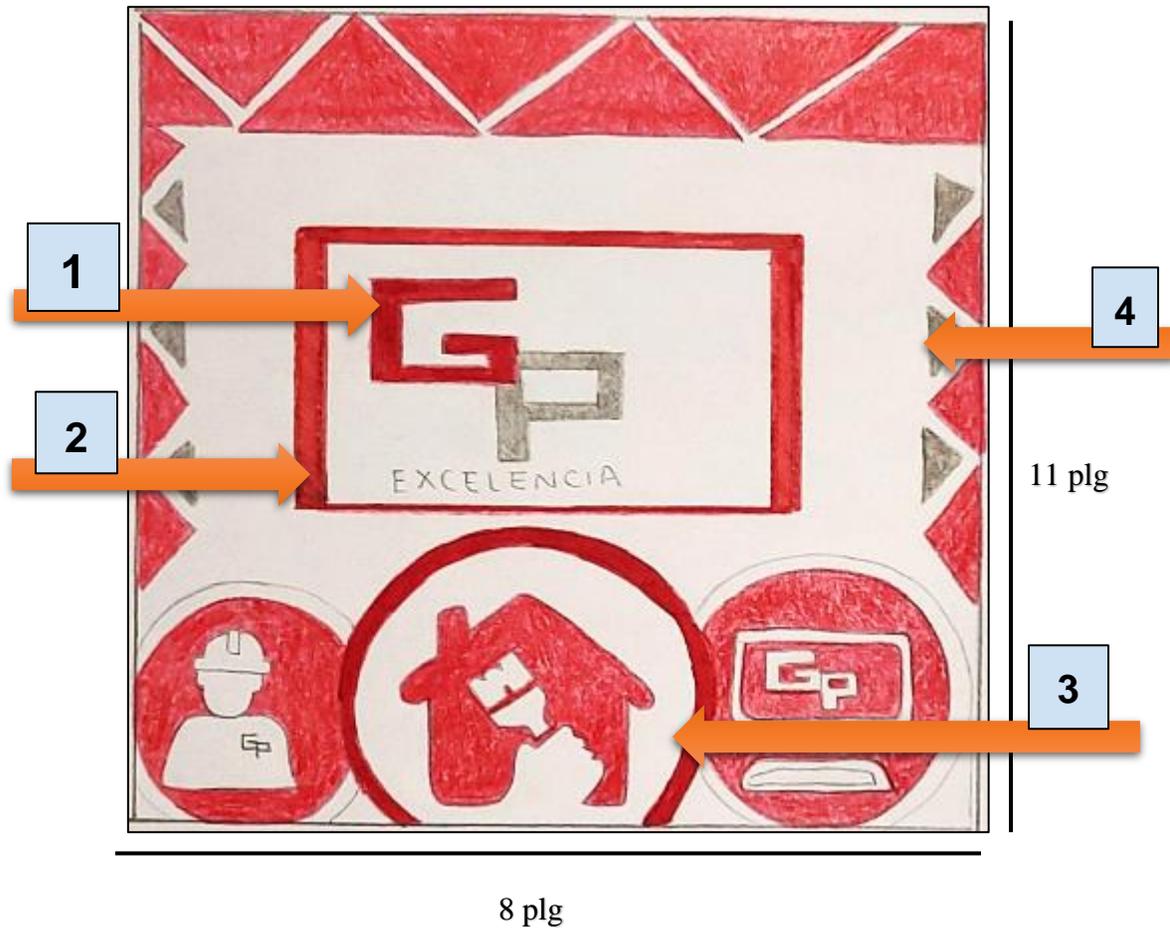
7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Contraportada



7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Contraportada



Identificación de elementos:

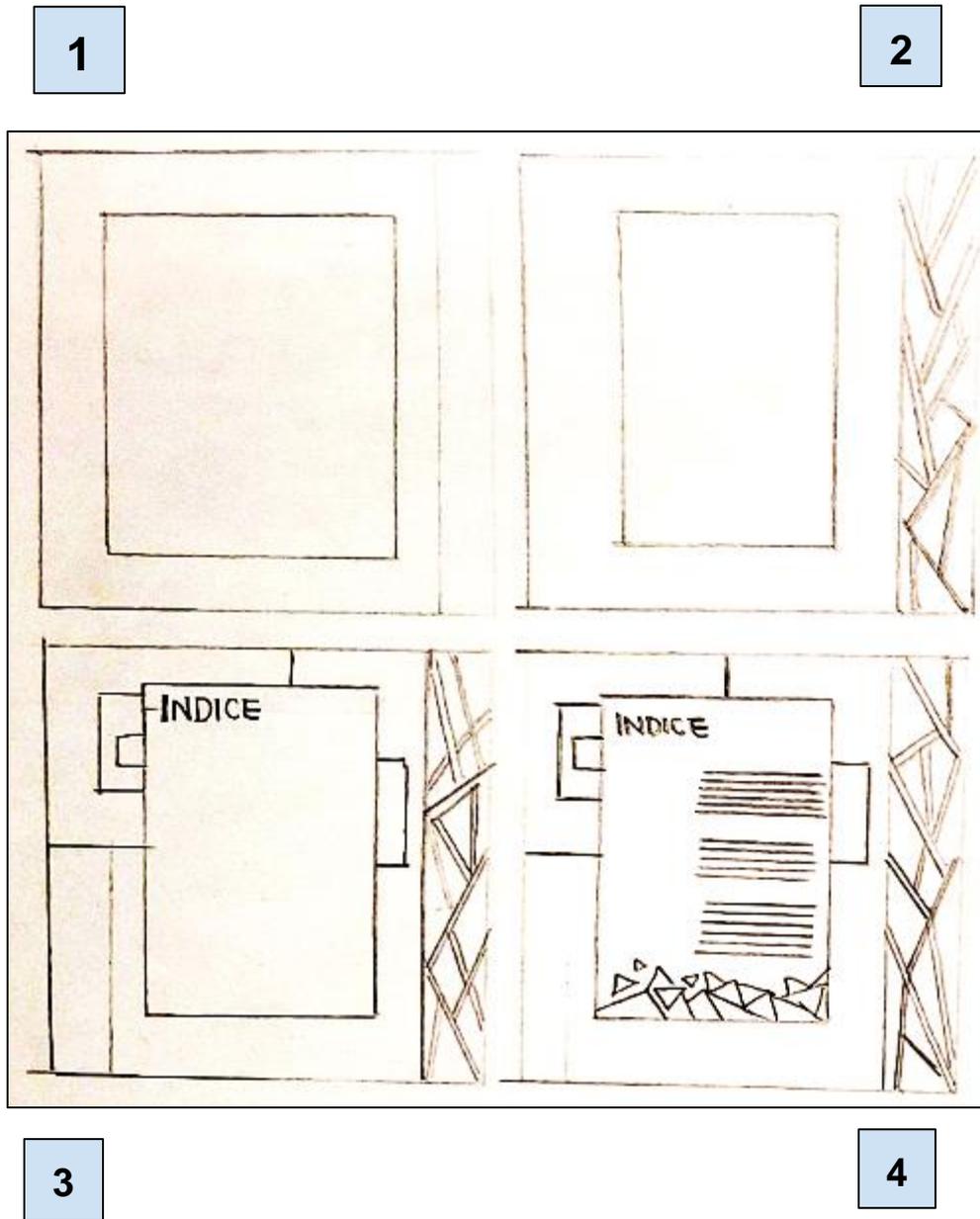
1. Logotipo Gp Excelencia
2. Marco rectangular con color.
3. Íconos representativos de los servicios de la entidad.
4. Marco con secuencia triangular.

Descripción:

La contraportada muestra de forma gráfica la formalidad y diagramación de cada una de los elementos que la conllevan, representa principalmente la paleta de color del logotipo de la entidad y los servicios que ofrecen.

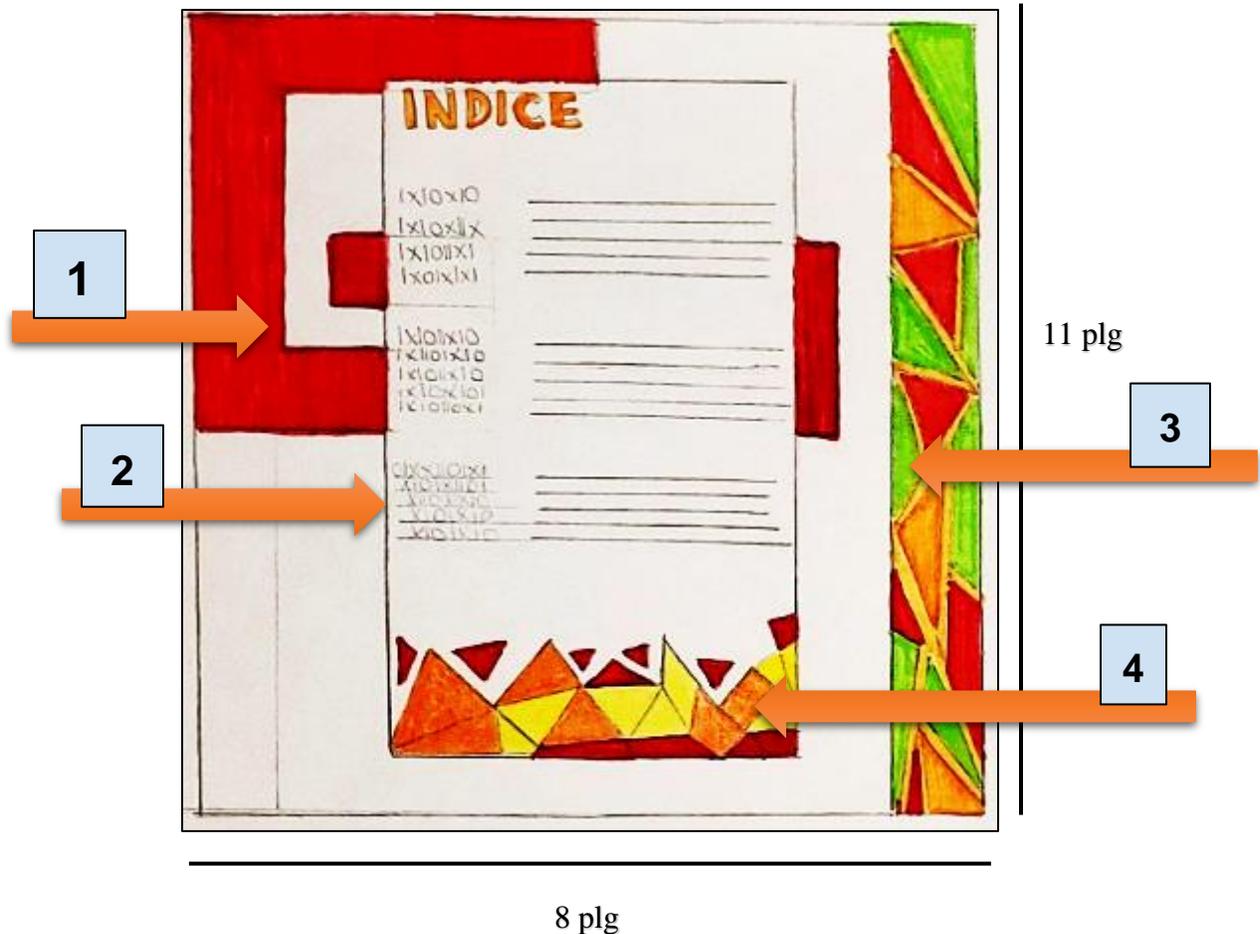
7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Índice



7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Índice



Identificación de elementos:

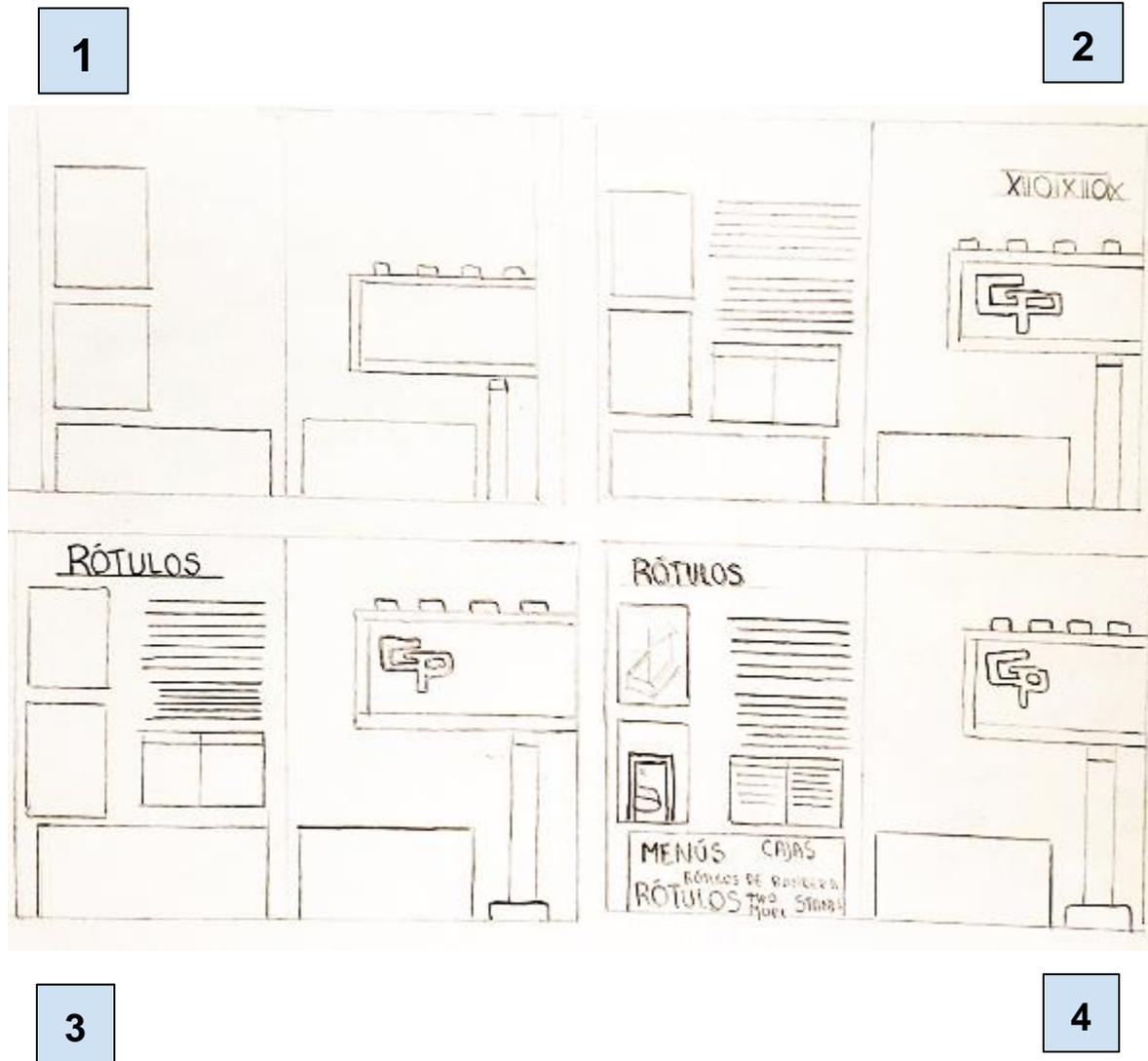
1. Siglas de Gp Excelencia.
2. Marco rectangular.
3. Diseño de malla poligonal con color.
4. Triángulos en dirección a color.

Descripción:

El índice representa de forma ordenada cada una de las partes del contenido y la organización de las páginas. También muestra el diseño que irá incorporado en la misma parte del índice.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

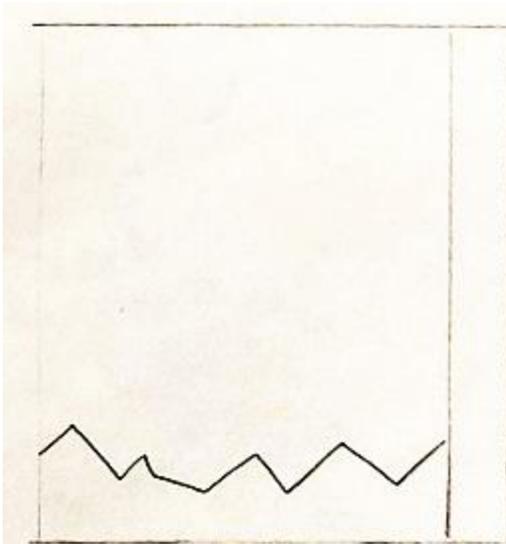
Páginas interiores 7 y 8 (Rótulos)



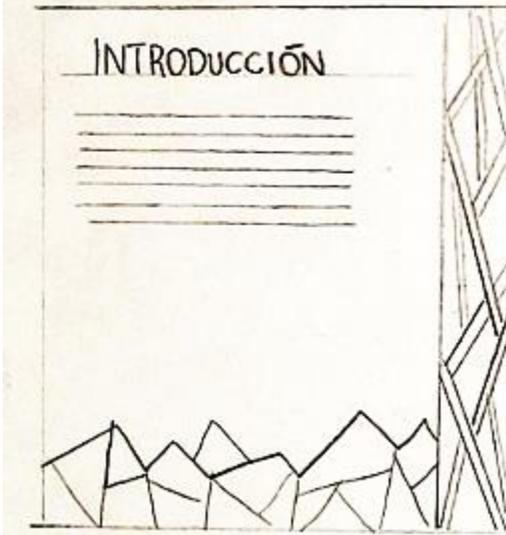
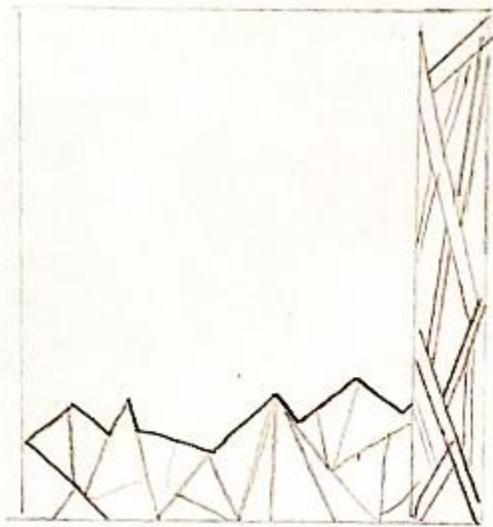
7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Introducción

1



2



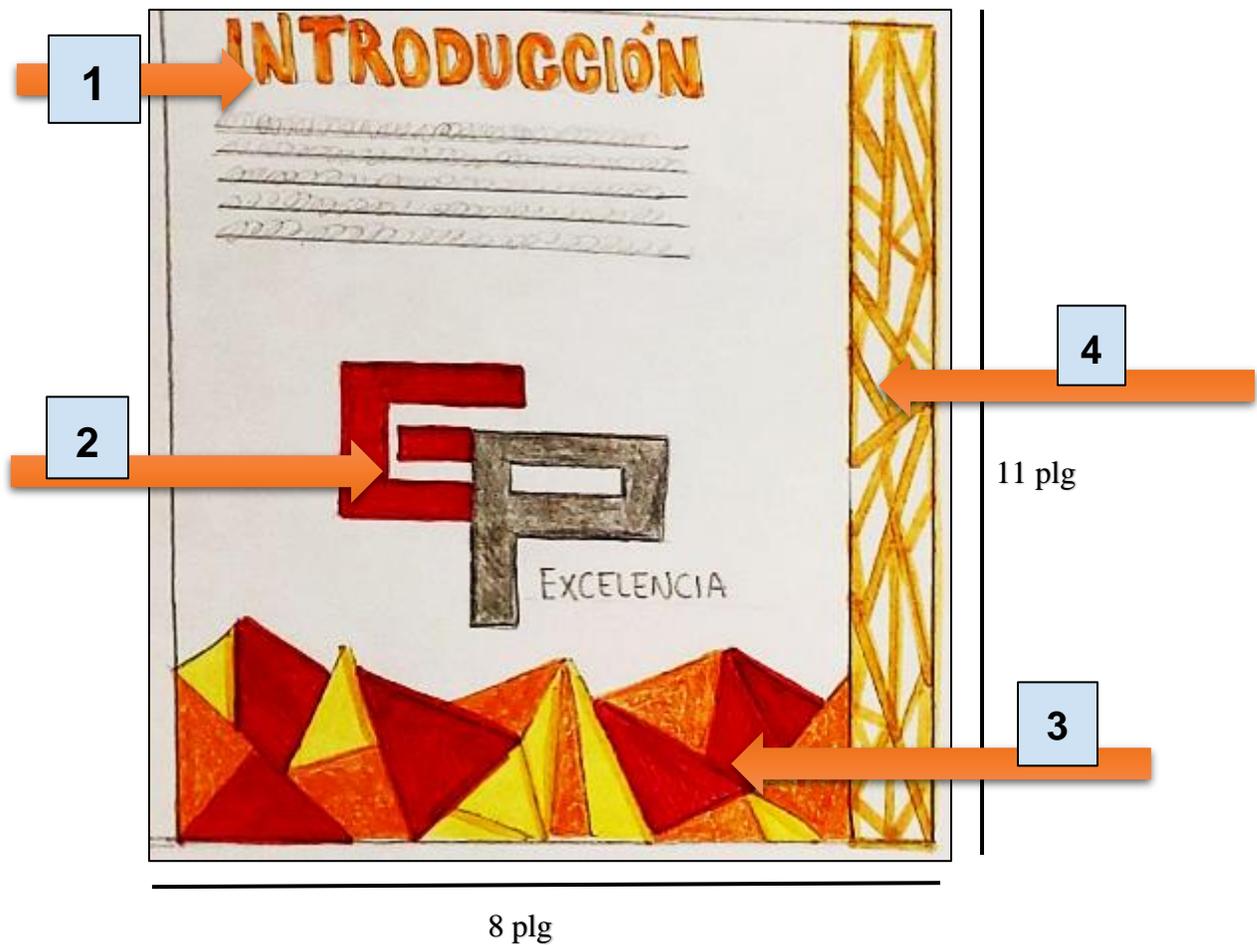
3



4

7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Introducción



Identificación de elementos:

1. Título
2. Logotipo Gp Excelencia
3. Diseño de malla poligonal a color.
4. Franja rectangular con líneas divisorias.

Descripción:

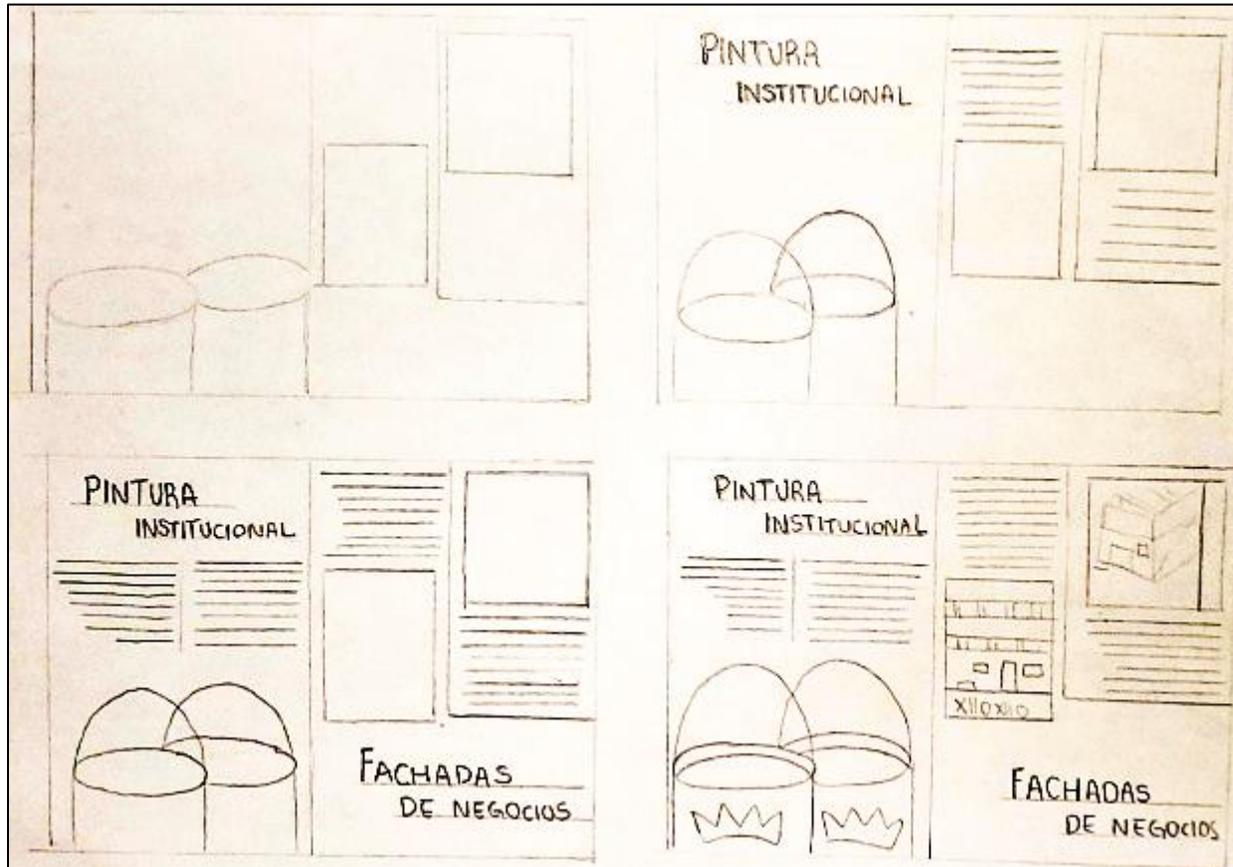
La introducción presenta una breve explicación acerca de qué trata el catálogo y sobre que contiene la tabla de contenidos.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Páginas Interiores 9 y 10 (Pintura Institucional)

1

2

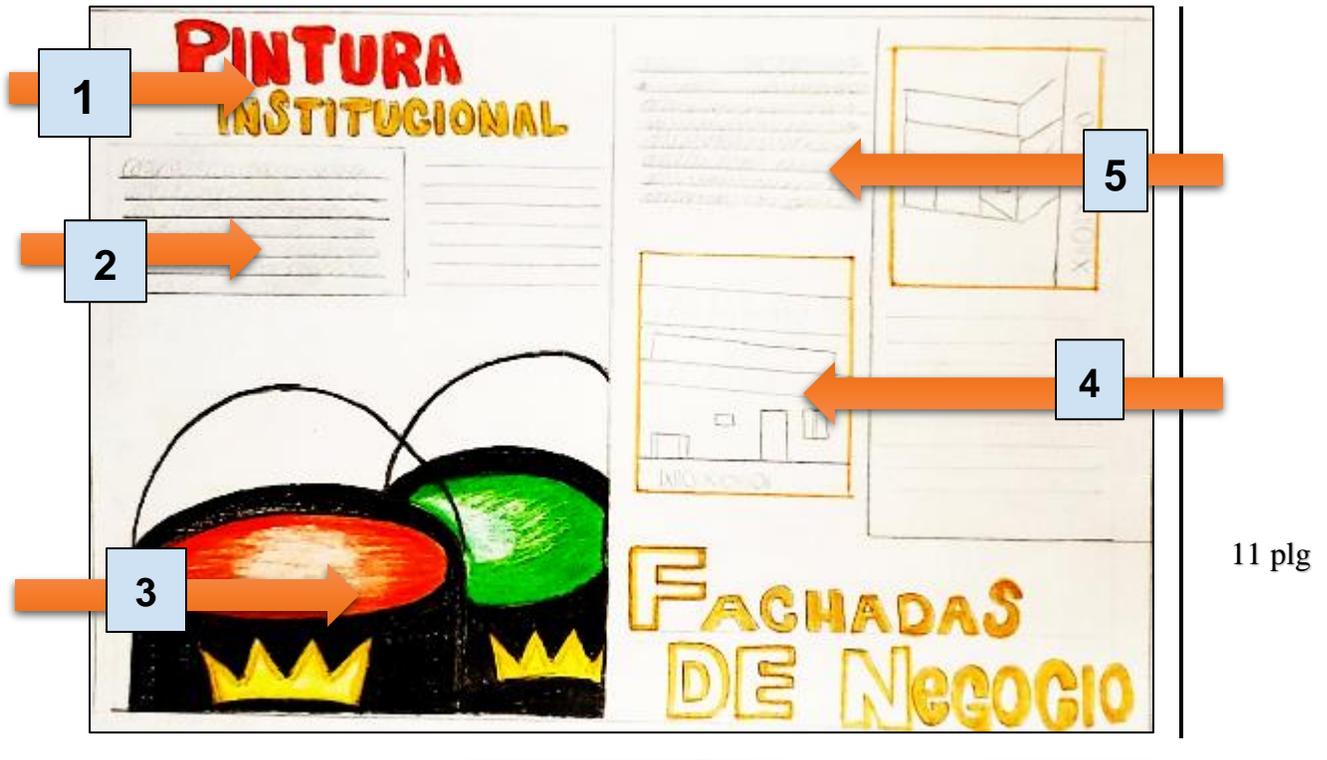


3

4

7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

Páginas Interiores 9 y 10 (Pintura Institucional)



8 plg

Identificación de elementos:

1. Título del servicio de la entidad.
2. Texto indicativo.
3. Fotografías de los servicios.
4. Fotografías variadas de la aplicación del servicio.
5. Texto indicativo del servicio en específico.

Descripción:

Las páginas interiores 9 y 10 representan el servicio de pintura de una forma textual y gráfica al dar una mejor explicación de los mismos.

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

- Prueba Tipográfica

Futura

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZÁÉÍÖÜ

abcdefghijklmnño

pqrstuvwxyzáéíöü

1234567890(\$&.,1?)

Futura Ltcn Bt Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,!?-_::;

- Paleta de color



PANTONE
2350 C



PANTONE
4286 C



PANTONE
1585 C



PANTONE
298 C

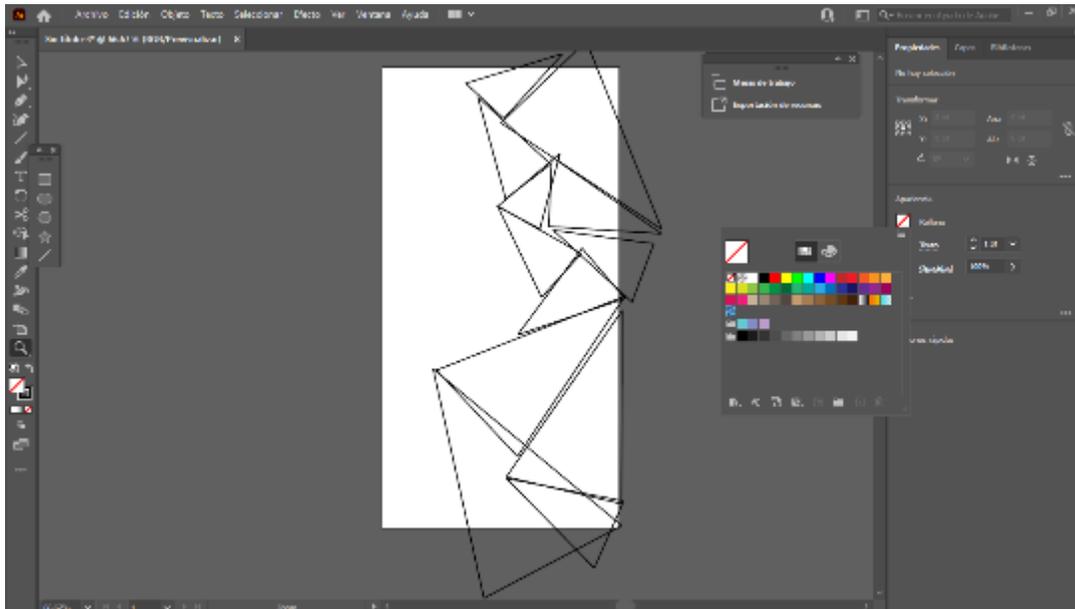


PANTONE
2091 C

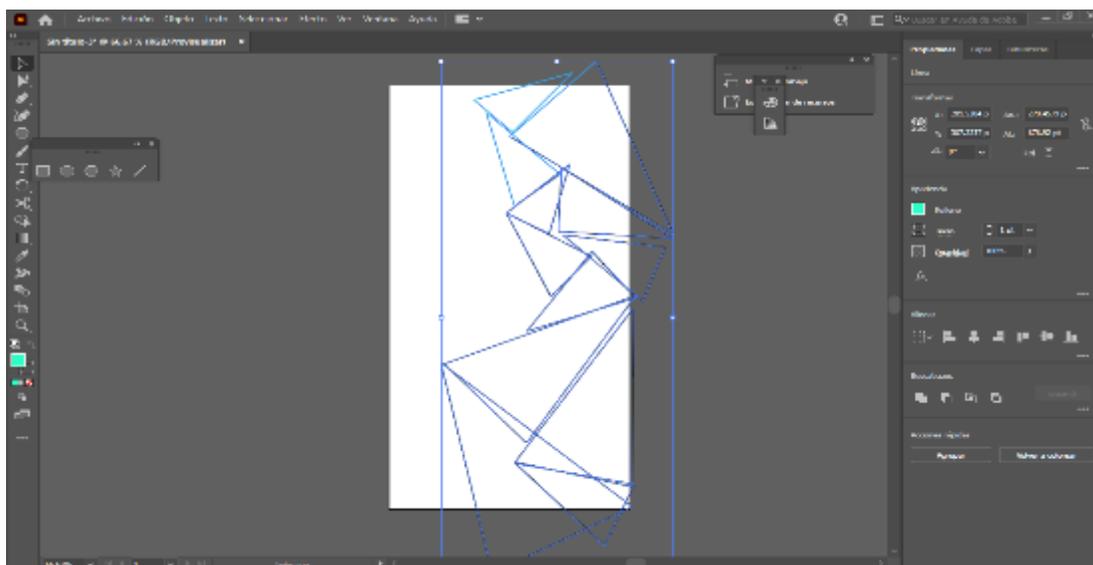
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización de Portada

Paso 1. En Illustrator se realiza el diseño poligonal (Polígonos) que ira incorporada como marco en la portada del catálogo.



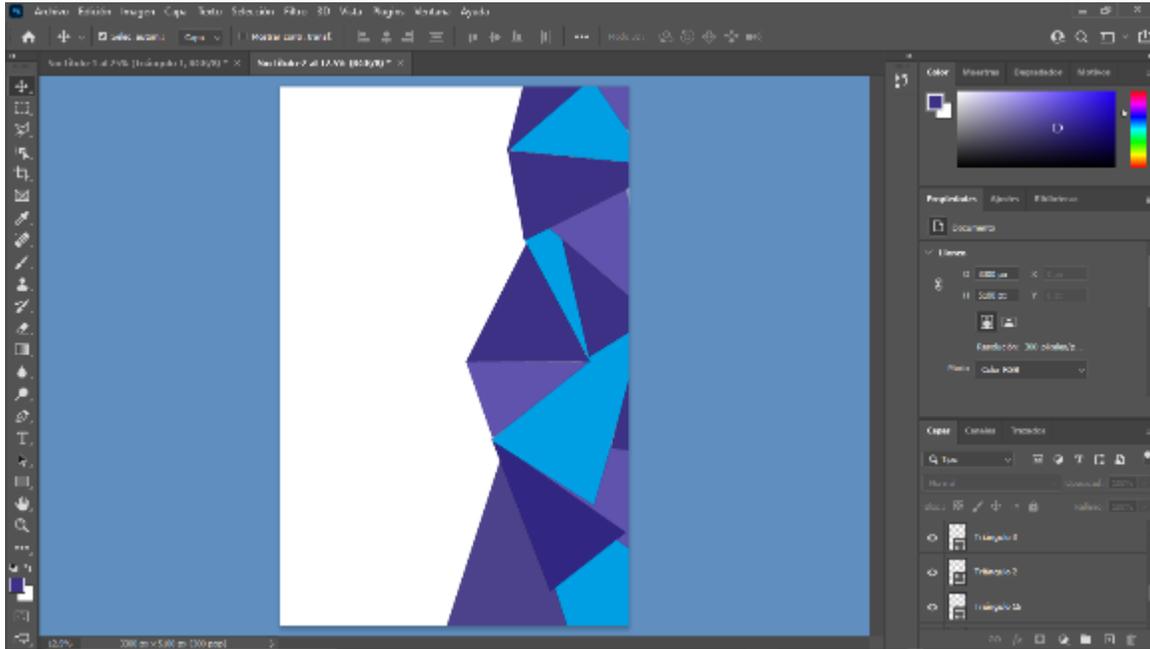
Paso 2. Se procede a seleccionar el diseño poligonal que se realizó en una sola mesa de trabajo, y así poder trasladarla a photoshop.



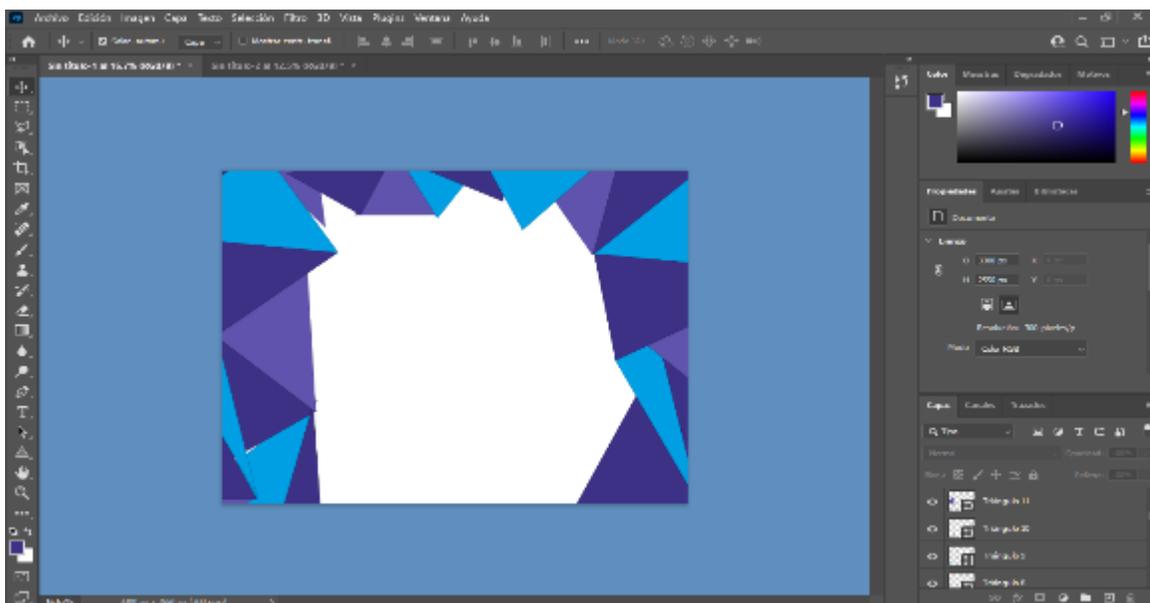
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización de Portada

Paso 3. Se procede en aplicar el color al diseño poligonal en Photoshop el cual va acorde a la paleta de color adecuada.



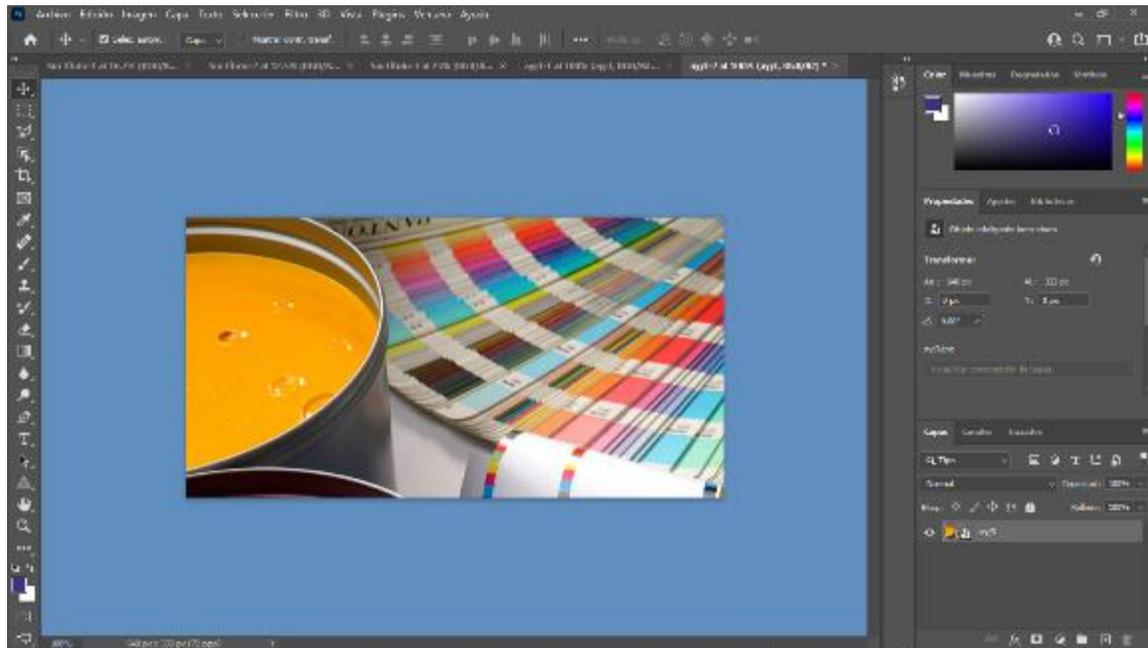
Paso 4. Se continúa el marco poligonal en photoshop y se construye para observar y visualizar como quedaría en la portada del catálogo.



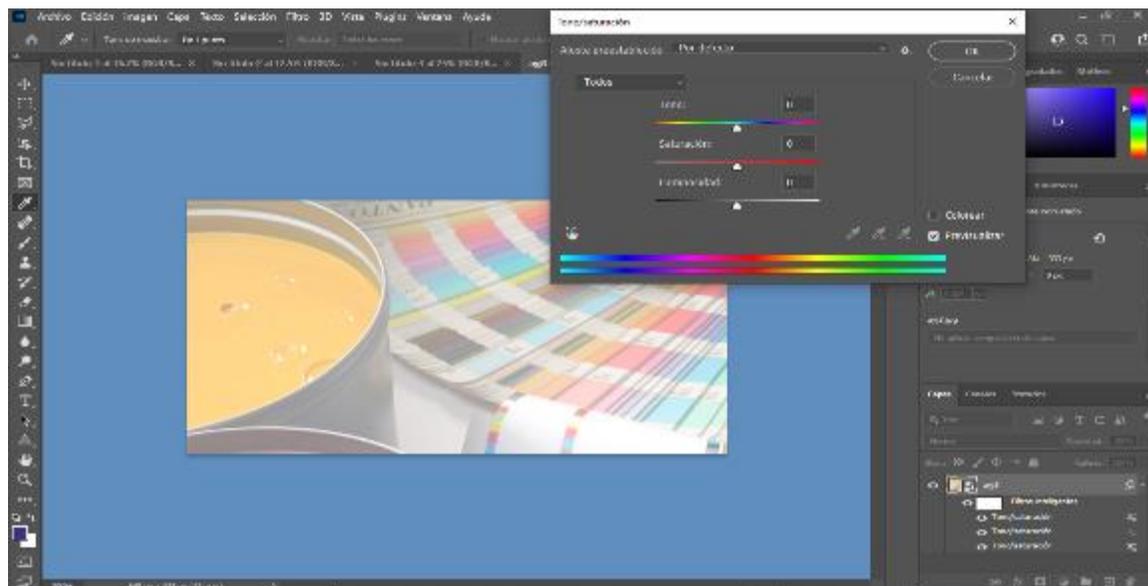
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización de Portada

Paso 5. Se coloca la fotografía en Photoshop en la que se editará y servirá como fondo en el catálogo.



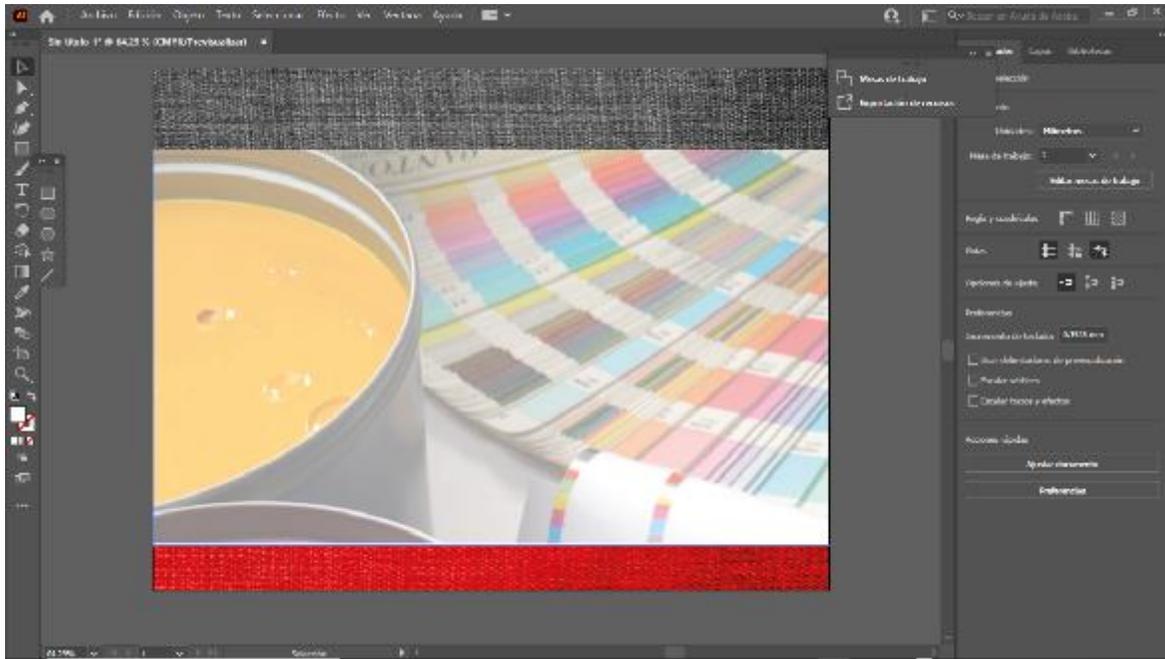
Paso 6. Se edita la fotografía en la sección de ajustes y se le coloca luminosidad para darle un aspecto claro y formal.



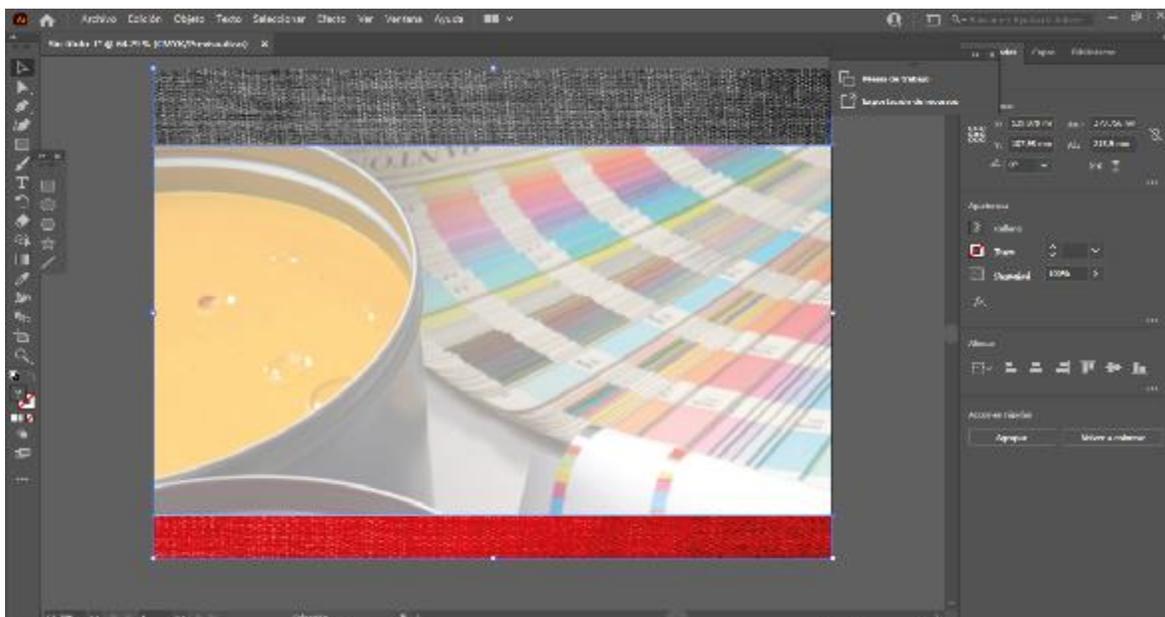
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización de Portada

Paso 7. Se colocan dos texturas encima de la fotografía de color gris y rojo, una en la parte de arriba y la otra en la parte de abajo, ya que los dos colores representan de forma general a la entidad.



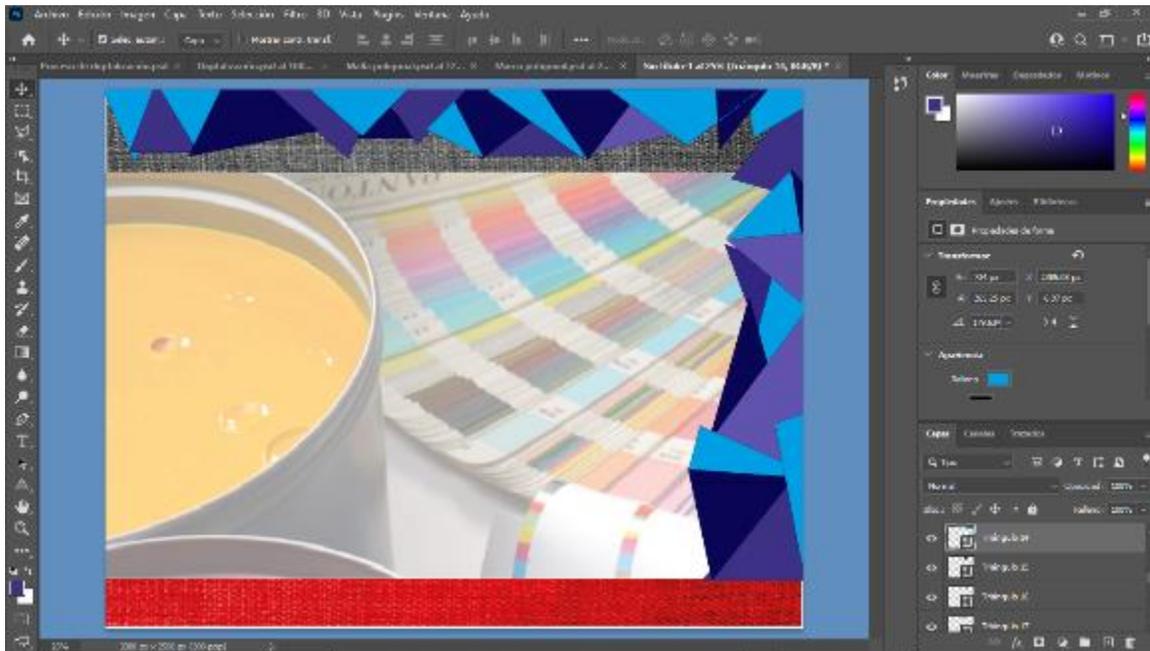
Paso 8. Se selecciona la figura para agregarle el marco poligonal en Photoshop.



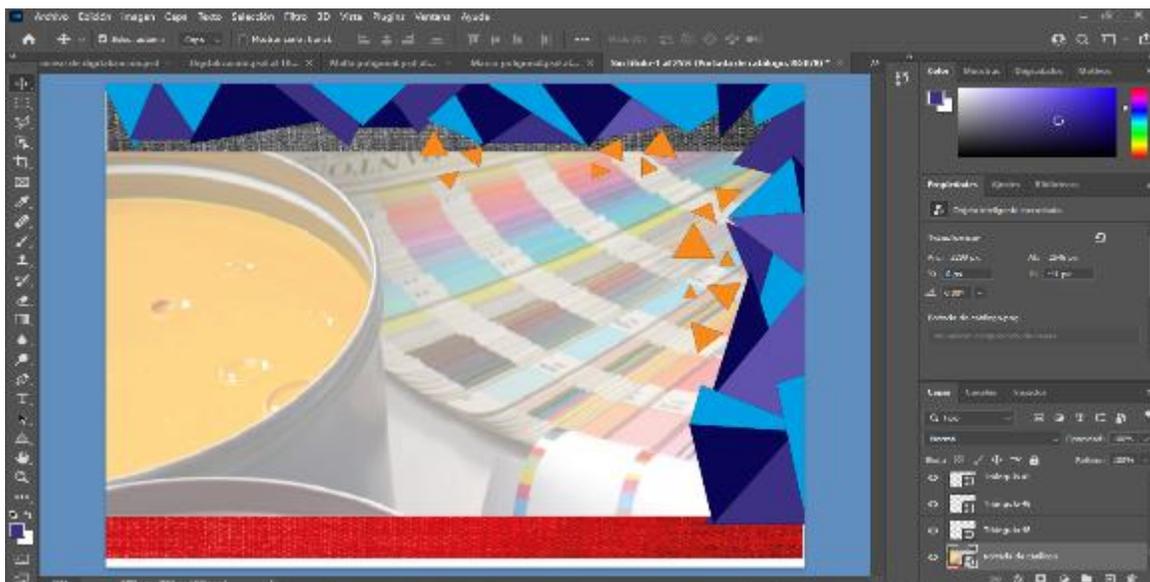
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización de Portada

Paso 9. Se coloca el diseño del marco poligonal en Photoshop y se aplica a la fotografía ya editada para formar la portada.



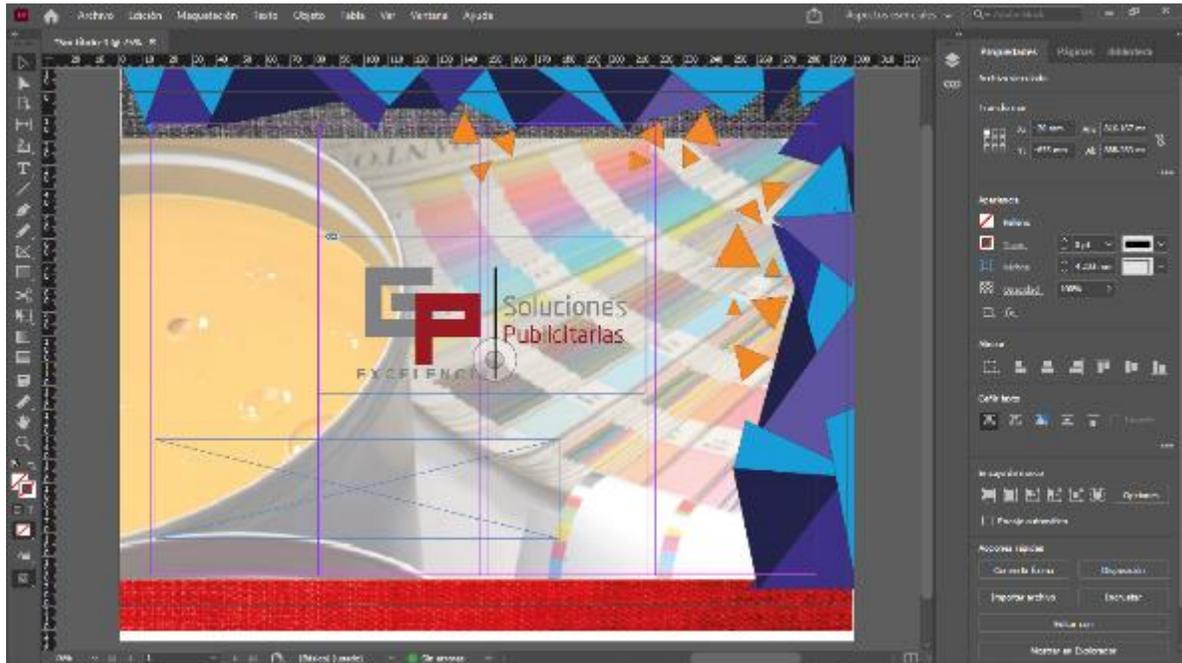
Paso 10. Se crean pequeños poligonos de color naranja para terminar la propuesta del marco poligonal.



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización de Portada

Paso 11. Se traslada la imagen a Indesign y se inicia la maquetación para colocar elementos.



Paso 12. Se terminan de colocar los elementos en la portada y se agrega el logotipo de Gp Excelencia y el texto formal que indica de qué tratará el catálogo.



7.4 Propuesta Preliminar

Portada



11 plg

8 plg

Descripción:

En la portada se observa el diseño y los elementos que distinguen a la entidad, se pudo aplicar una fotografía que representa los servicios de Gp Excelencia. La misma conlleva un grupo de polígonos que forma una especie de marco y dos franjas de color rojo y gris, las que presentan de forma general a la organización.

7.4 Propuesta Preliminar

Contraportada



11 plg

8 plg

Descripción:

En la contraportada se visualiza de forma gráfica los íconos que representan los servicios de la organización. Se pudieron aplicar los colores generales de la empresa lo que le da ese aspecto formal.

7.4 Propuesta Preliminar

Índice



11 plg

8 plg

Descripción:

En el índice se muestra el orden de cada una de las partes del catálogo y los distintos temas que irán incorporados en el mismo. Se observa que cada uno de los temas van en orden lógico, para que el lector pueda comprender de mejor manera como va organizado el catálogo y aprecie también el diseño.

7.4 Propuesta Preliminar

Introducción



11 plg

8 plg

Descripción:

En la introducción se colocó una explicación breve acerca de cómo están distribuidos los servicios en el catálogo, como de forma gráfica y textual. Para que el lector sepa que es un material claro y fácil de leer.

7.4 Propuesta Preliminar

Páginas ¿Quiénes Somos?

QUIENES SOMOS?

Gip Excelencia es una empresa guatemalteca dedicada a brindar soluciones publicitarias dentro de la industria gráfica.

La organización se mantiene por muchos años ofreciendo productos y servicios de calidad ya que cuentan con la experiencia y el equipo adecuado para el desarrollo de su trabajo.

También ofrece servicio a domicilio para que los clientes se sientan satisfechos por el producto deseado.

MISIÓN

Somos una empresa Guatemalteca que brinda Soluciones Publicitarias dentro de la INDUSTRIA GRÁFICA con Equipo de Trabajo Humano Experimentado y apoyados en Maquinaria y Equipo de Vanguardia ofreciendo Productos y Servicios de Calidad ajustados a la necesidad de nuestros clientes.

VALORES

LEALTAD
Trabaja comprometida con nuestros clientes y dispuestas a sacrificarnos por el logro de sus objetivos.

HONESTIDAD
Realizamos nuestras actividades con sinceridad respetando los valores de la justicia y la verdad.

RESPONSABILIDAD
Asumimos el rol de garantizar el cumplimiento de los compromisos generando confianza y transparencia en nuestra conducta.

VISION

Ser un aliado estratégico comercial para Las Empresas en Guatemala, siendo una de las mejores referencias en la industria gráfica, realizando una excelente conexión entre asesoría, experiencia y efectividad.

CONTACTANOS

WhatsApp: @1803499

11 plg

8 plg

Descripción:

En la página preliminar de ¿Quiénes Somos? Se redacta brevemente una reseña de la organización, y en la siguiente página se explica sobre la misión y visión de la organización, sus valores y la información de contacto.

7.4 Propuesta Preliminar

Tabla de Contenidos



11 plg

8 plg

Descripción:

En la página preliminar de contenido se enumera brevemente una lista de los servicios que el lector podrá encontrar en el catálogo. Se incluyen imágenes para representar qué es lo que desarrolla cada servicio.

7.4 Propuesta Preliminar

Páginas interiores 7 y 8 Rótulos e instalaciones

RÓTULACIONES

Más de 30 años de experiencia en rotulación, señalización e instalaciones.
Contamos con maquinaria propia, lo que nos permite ofrecer diseños innovadores de gran formato para cualquier tipo de espacio: interior e exterior.

Trabajamos para grandes y pequeñas empresas rotulando espacios comerciales, oficinas e instalaciones públicas y privadas con comunicación visual personalizada que permite mantener una coherencia visual y de marca en cualquier punto de las instalaciones.

ROTULACIONES	INSTALACIONES
<ul style="list-style-type: none">• Señales• Mapas• Menús• Señalización• Señalética• Menús• Cajas de Luz	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad Industrial• Extracciones• Luces Industriales• Iluminación• Camaras de vigilancia• Vibrinas• Áreas de trabajo

INSTALACIONES

RÓTULACIONES

11 plg

8 plg

Descripción:

En las páginas preliminares de rotulaciones e instalaciones, se describe la información del servicio y que tipos de rótulos e instalaciones trabaja la organización. Se incluyen fotografías de los proyectos que realizan.

7.4 Propuesta Preliminar

Páginas interiores 9 y 10 Pintura institucional



8 plg

Descripción:

En las propuestas preliminares de las páginas de pintura institucional, se redacta brevemente información acerca del servicio y sobre los productos que utilizan para llevar a cabo dicho trabajo. Se incluyen imágenes como ejemplos, para dar a entender en qué tipo de lugares se aplica el producto y cómo se visualiza con el resultado final.

7.4 Propuesta Preliminar

Páginas interiores 11 y 12 Diseño Gráfico



8 plg

Descripción:

En las páginas preliminares de Diseño gráfico se explica cómo la organización desarrolla el servicio y qué tipos de programas son los que utilizan a la hora de diseñar. Especifica qué tipos de proyectos son los que trabajan y también se visualiza el tipo de computadoras y equipo que manejan para llevar a cabo dicho servicio.

Capítulo VIII

Validación técnica



Capítulo VIII - Validación Técnica

8.1 Población y muestreo

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 para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, una persona quien es propietaria de la empresa, a dieciséis hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad, que conforman el grupo objetivo, de nivel socioeconómico C1 y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1.1 Población. Se denomina población a la totalidad de personas que están involucradas en la realización del proyecto.

8.1.2 Muestreo. Es una fracción de personas que sirve para representar a la población total que se desea estudiar.

- Clientes. (Wenderlly López) propietaria de la organización y que ocupa el puesto de gerente general.
- Grupo Objetivo. Dieciséis hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad, de nivel socioeconómico C1, que son dueños de agencias y se dedican a promover la materia prima.

- Especialistas en comunicación y diseño.

1. M.S.c Carlos Enrique Franco Roldan.

Profesión. Técnico en diseño gráfico, publicista, Licenciado en comunicación.

Puesto. Docente universitario en el campo de diseño editorial y comunicación.

2. Lic. Rolando Barahona Cifuentes

Profesión. Diseñador gráfico.

Puesto. Catedrático universitario con experiencia en el área creativa.

3. Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez.

Profesión. Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Puesto. Docente universitario con experiencia en diseño gráfico.

4. Licda. Andrea Aguilar de Mollinedo.

Profesión. Licenciada en comunicación y diseño.

Puesto. Catedrática universitaria con experiencia en el área de diseño editorial y el lettering.

5. Licda. Claudia Montufar Arriaga.

Profesión. Licenciada en comunicación y diseño.

Puesto. Catedrática universitaria con experiencia en el área de visualización gráfica.

8.2 Método e instrumento

El **método** utilizado en la investigación del presente proyecto es mixto, ya que se utilizará el enfoque cualitativo, por medio de un acercamiento en correo electrónico a los expertos, al cliente y al grupo objetivo, en el que se podrá observar el agrado o desagrado ante el material.

Para el enfoque cuantitativo se utilizará el **instrumento**, ya que es una encuesta de opción múltiple realizada en Google Forms, que se le aplicará al cliente, quien es el propietario de la empresa, al grupo objetivo: Compuesto por hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad con nivel socioeconómico C1 y a los cinco expertos en el área de comunicación y diseño. La encuesta está dividida en tres partes:

- **La primera, es la parte objetiva:** En la que se realizarán cuatro preguntas, que evalúen los aspectos relacionados con los objetivos del catálogo impreso, con base a respuestas dicotómicas de Sí y No.
- **La segunda, es la parte semiológica:** En la que se validará, por medio de cinco preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables, los elementos gráficos utilizados en el diseño.
- **La última, es la parte operativa:** En la que se evaluará la funcionalidad de la propuesta gráfica, por medio de cuatro preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

Ver Anexo III: Herramienta de validación

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte Objetiva

Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece Gp Excelencia?



Interpretación

El 100% de las personas considera necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece Gp Excelencia.

8.3.1 Parte Objetiva

Pregunta 2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la organización, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo impreso?

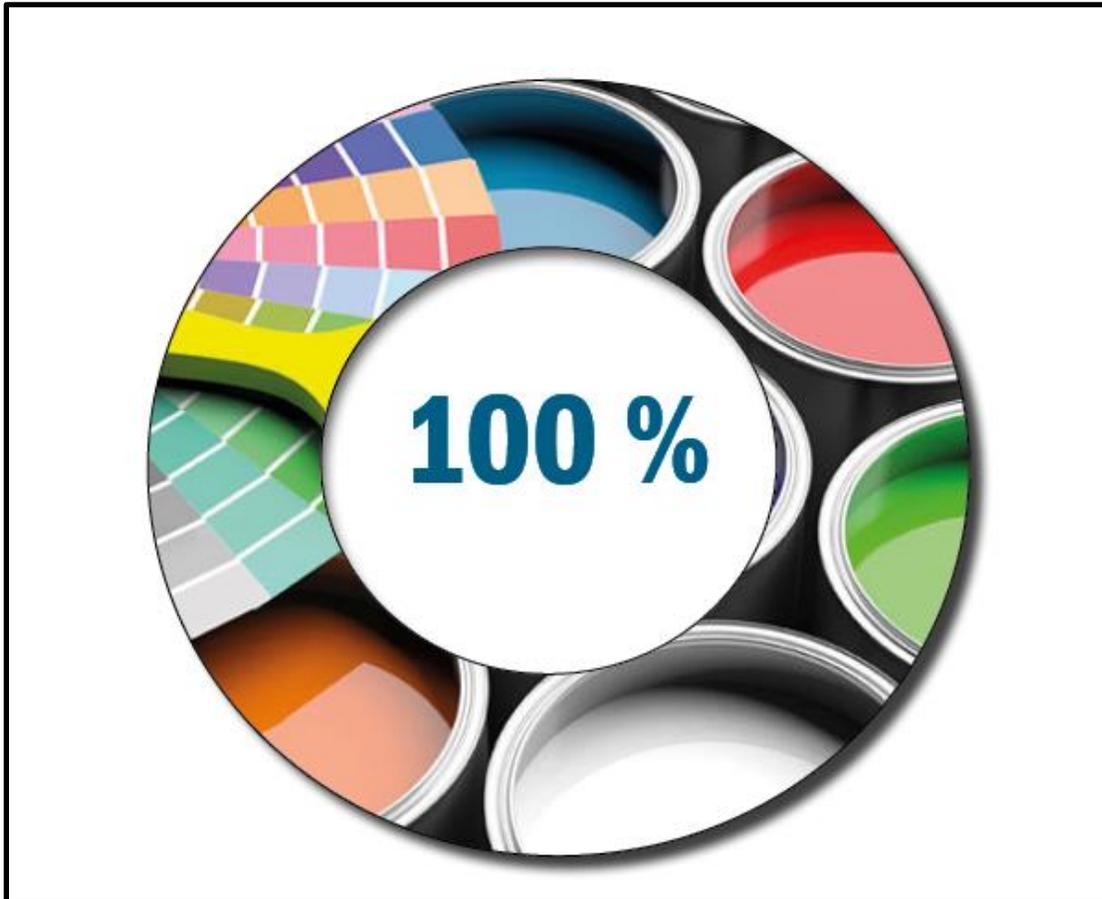


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario recopilar información de la organización, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo impreso.

8.3.1 Parte Objetiva

Pregunta 3. ¿ Cree necesario investigar acerca del proceso de diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales?

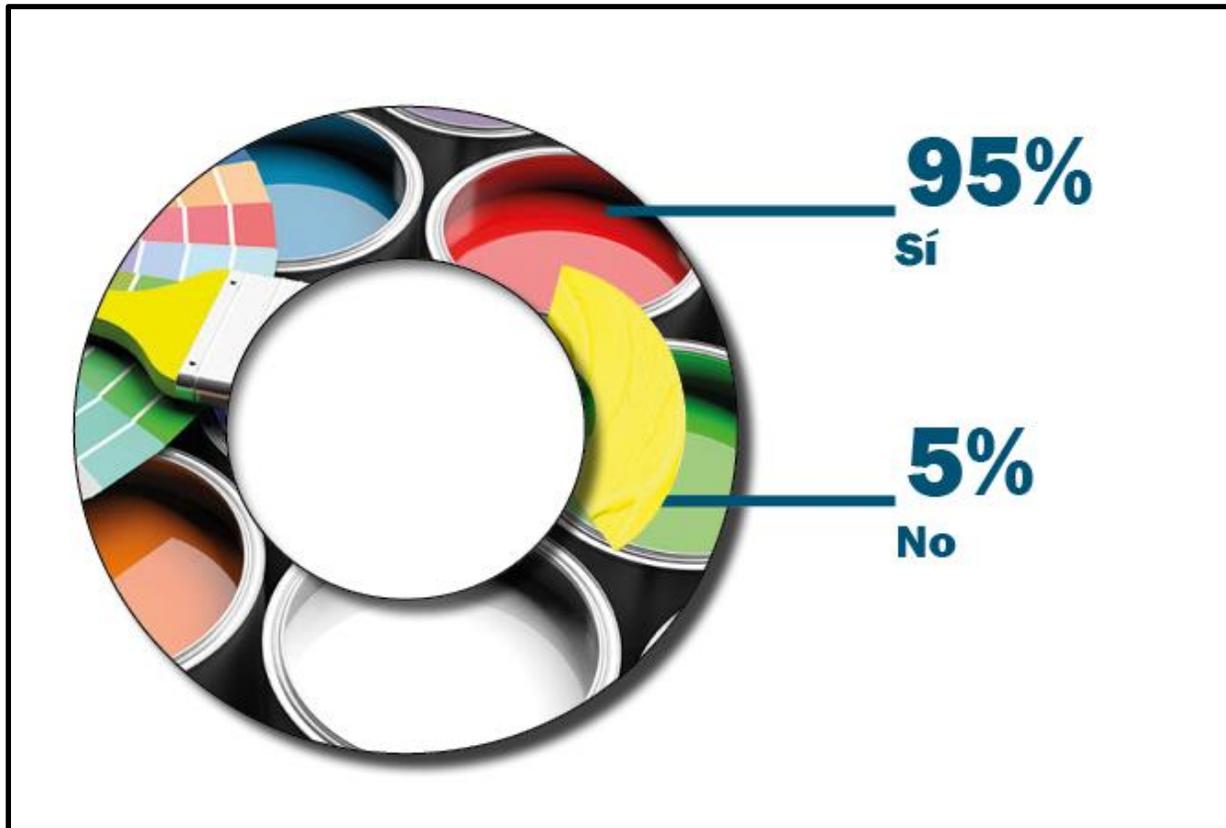


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas cree necesario investigar acerca del proceso diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales.

8.3.1 Parte Objetiva

Pregunta 4. ¿Usted considera necesario fotografiar los servicios de Gp excelencia para que los clientes puedan visualizar por medio de imágenes lo que realizan?

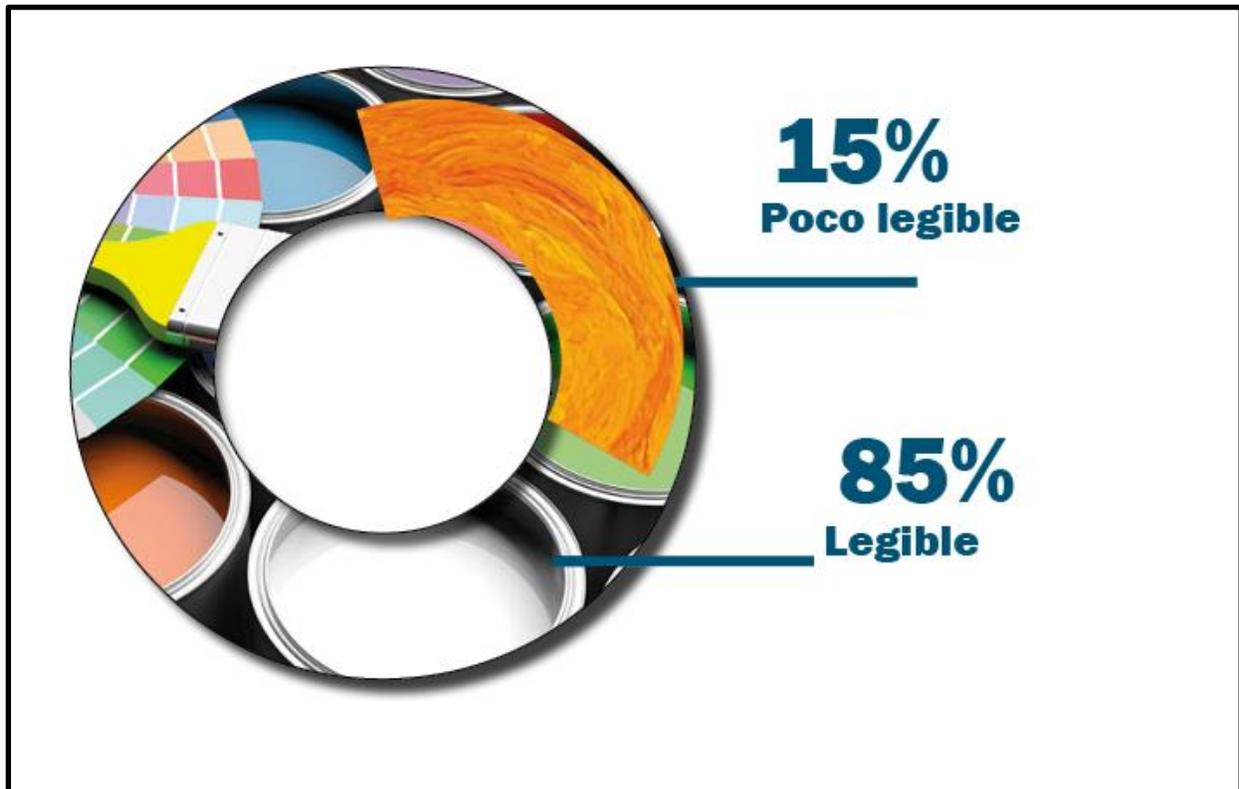


Interpretación

El 95% de las personas encuestadas considera necesario fotografiar los servicios de Gp Excelencia para que los clientes puedan visualizar por medio de imágenes lo que realizan y el 5% considera que no es importante.

8.3.2 Parte Semiológica

Pregunta 5. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en las páginas del catálogo es?

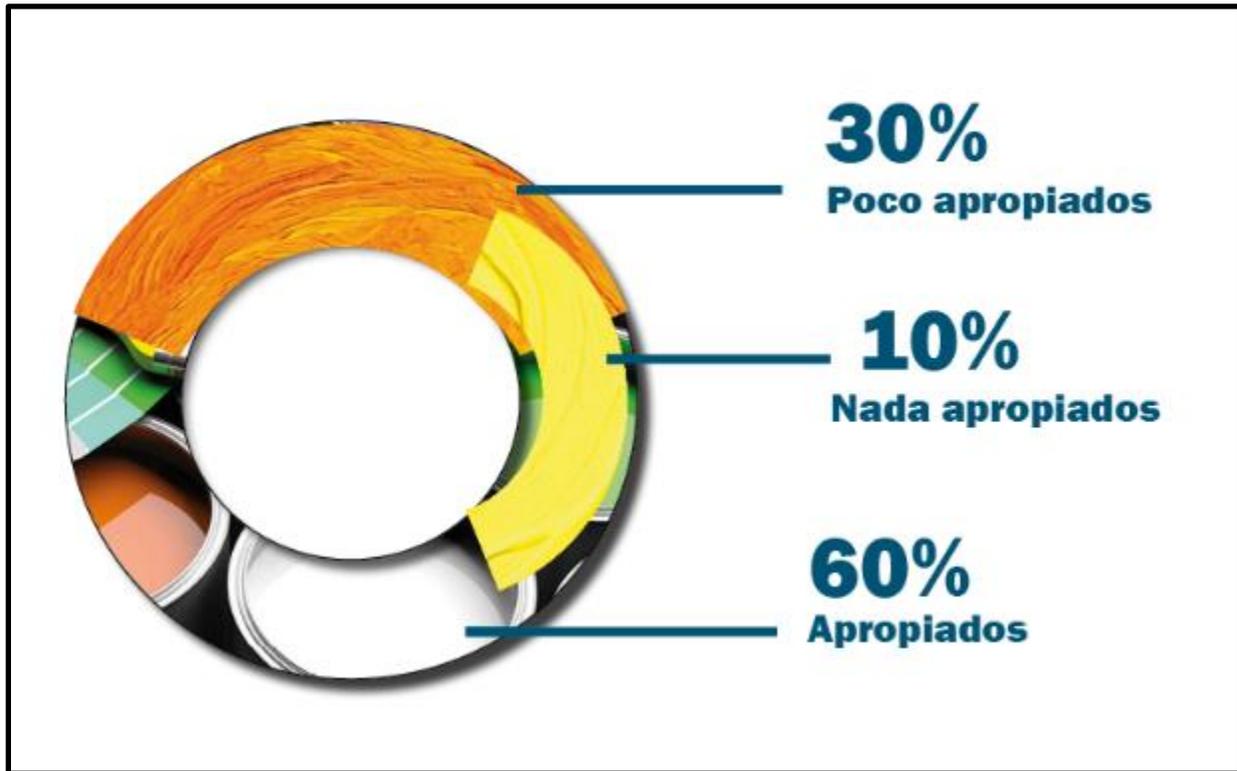


Interpretación

El 85% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en las páginas del catálogo es legible y el 15% considera que es poco legible.

8.3.2 Parte Semiológica

Pregunta 6. ¿Según su criterio los colores utilizados en el diseño del material gráfico son?

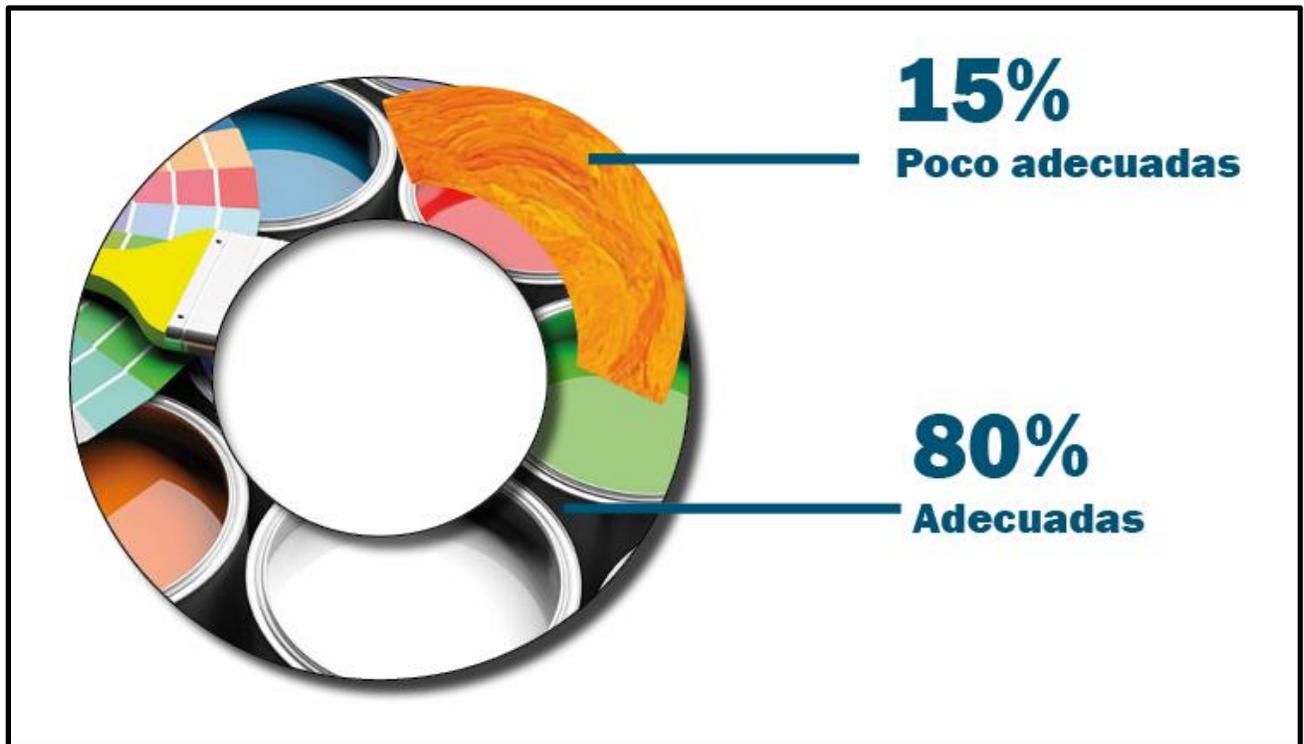


Interpretación

El 60% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en el diseño del material gráfico son apropiados, el 30% considera que son poco apropiados y el 10% considera que son nada apropiados.

8.3.2 Parte Semiológica

Pregunta 7. ¿Según su criterio las fotografías en el material son?

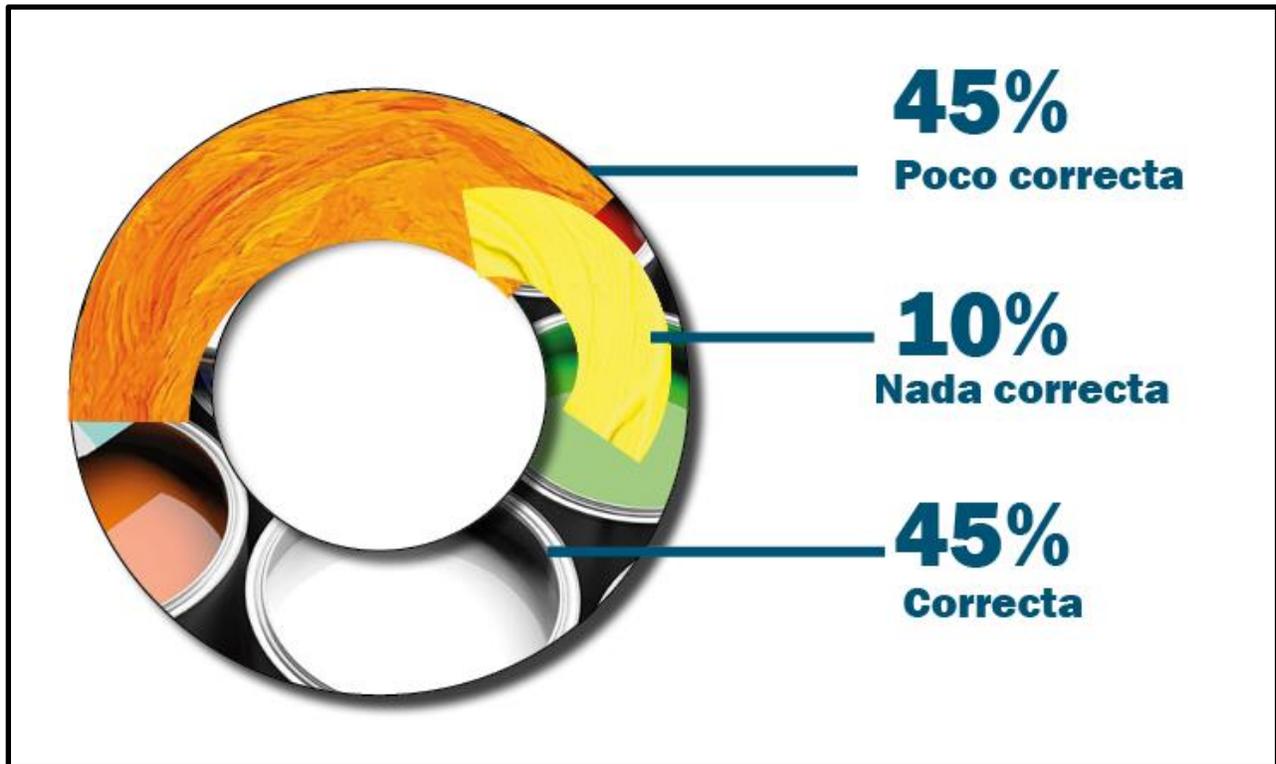


Interpretación

El 80% de las personas encuestadas considera que las fotografías en el material son adecuadas y el 15% considera que son poco apropiadas.

8.3.2 Parte Semiológica

Pregunta 8. ¿Según su criterio la diagramación general del catálogo es?

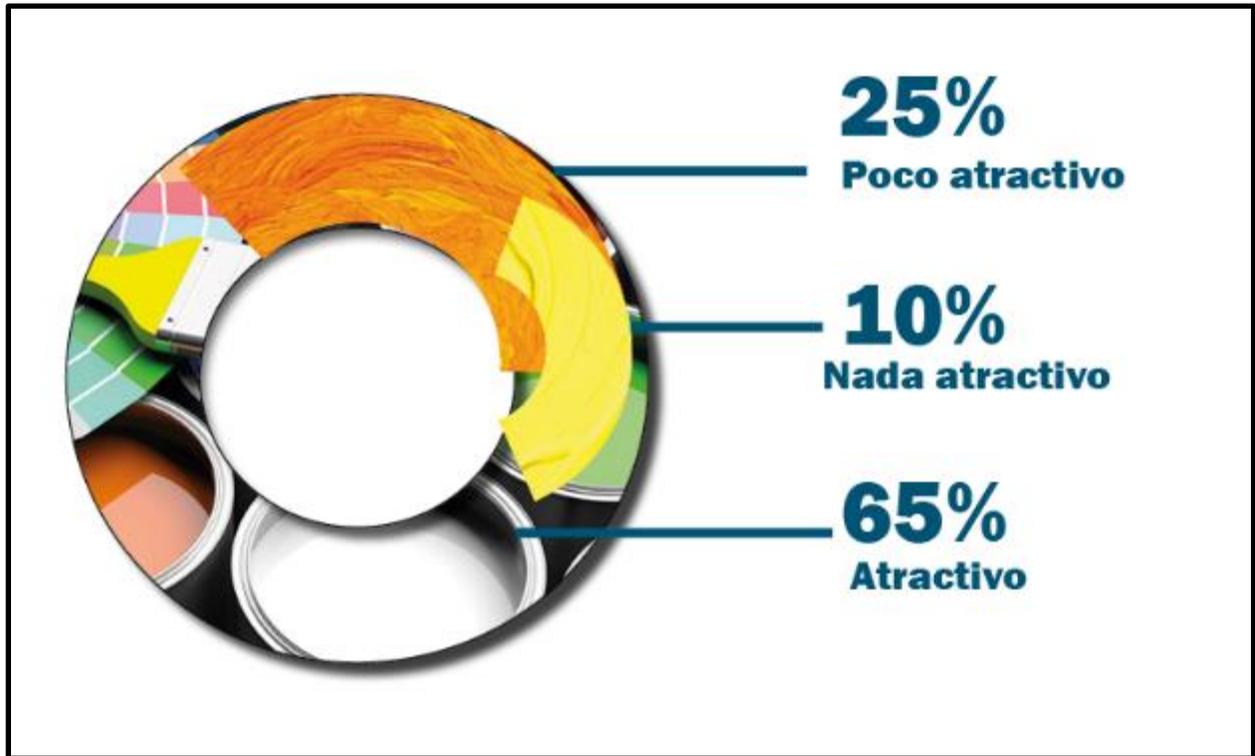


Interpretación

El 45% de las personas encuestadas considera que la diagramación general del catálogo es entre correcta y poco correcta y el 10% considera que es nada correcta.

8.3.2 Parte Semiológica

Pregunta 9. ¿Según su criterio el diseño del material editorial es?

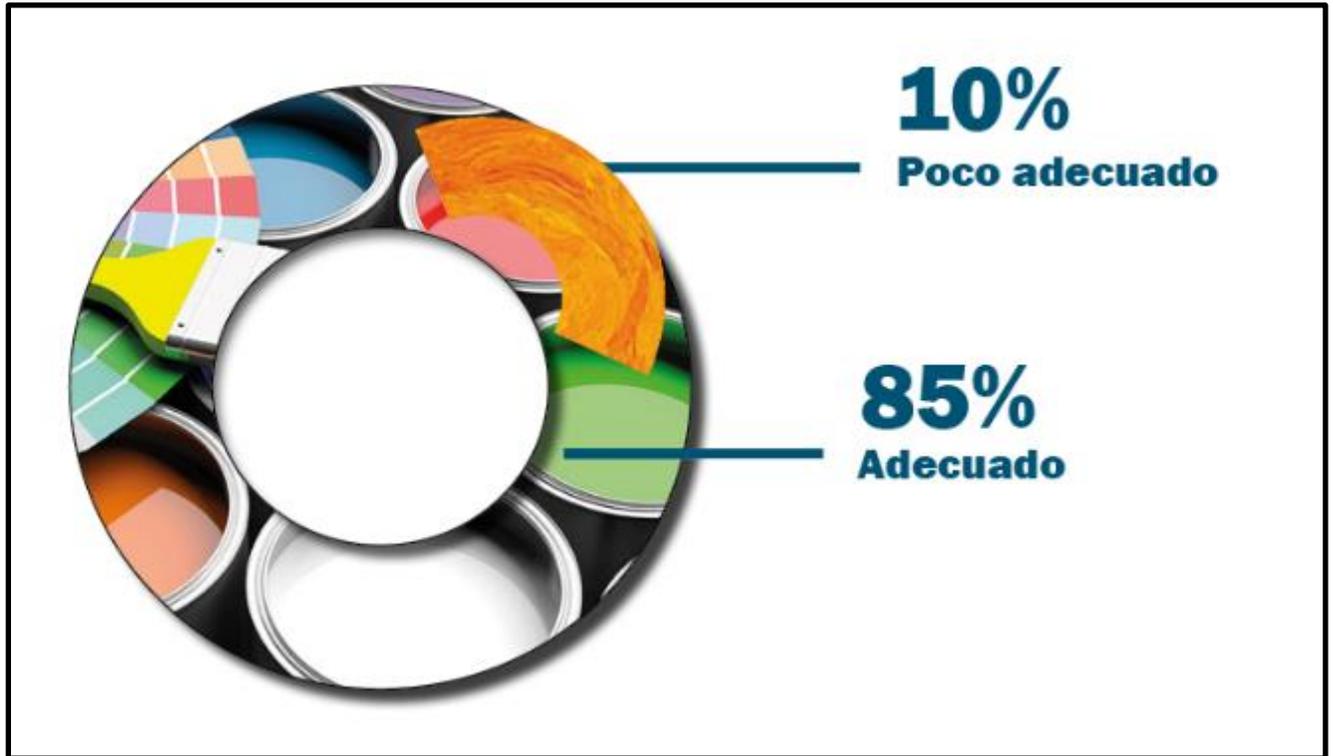


Interpretación

El 65% de las personas encuestadas considera que el diseño del material editorial es atractivo, el 25% considera que es poco atractivo y el 10% que es nada atractivo.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 10. ¿ Considera usted adecuado el tamaño del catálogo?

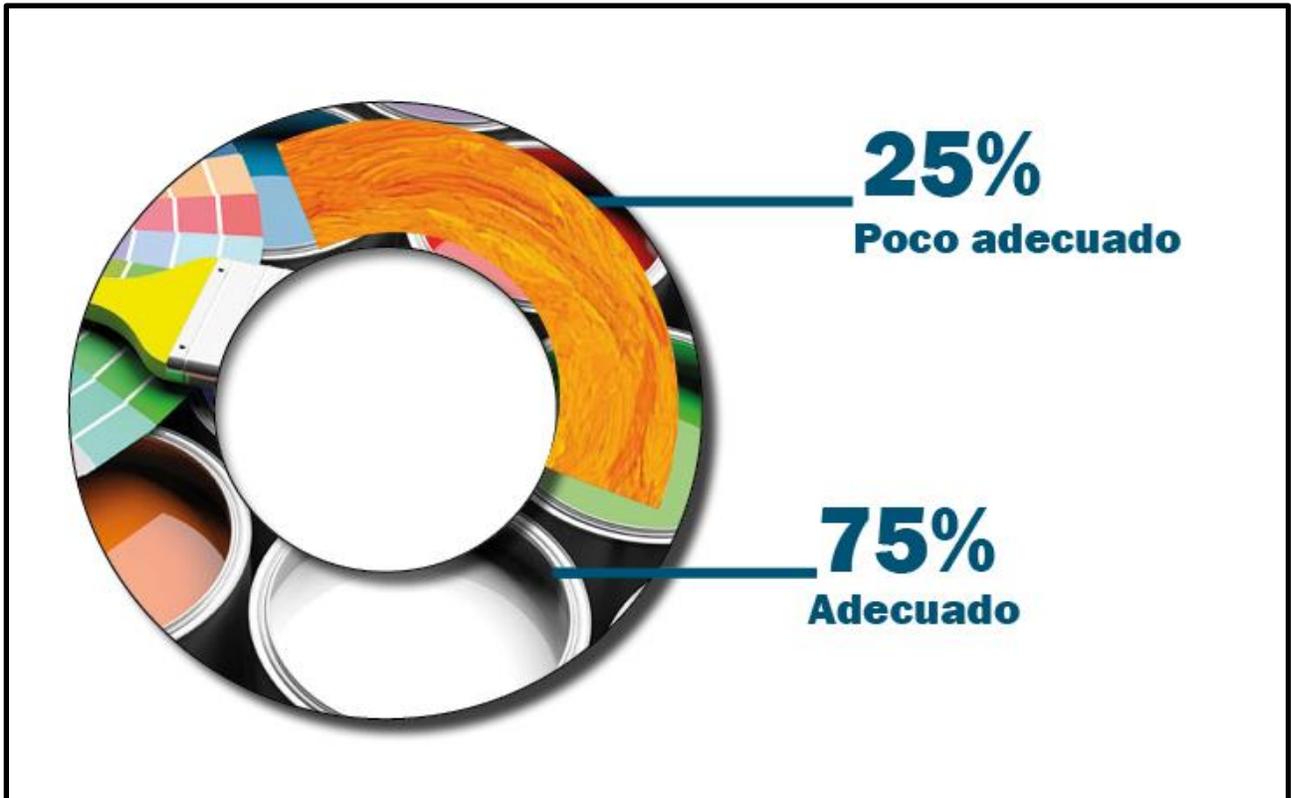


Interpretación

El 85% de las personas encuestadas considera adecuado el tamaño del catálogo y el 10% considera que es poco adecuado.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 11. ¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es?

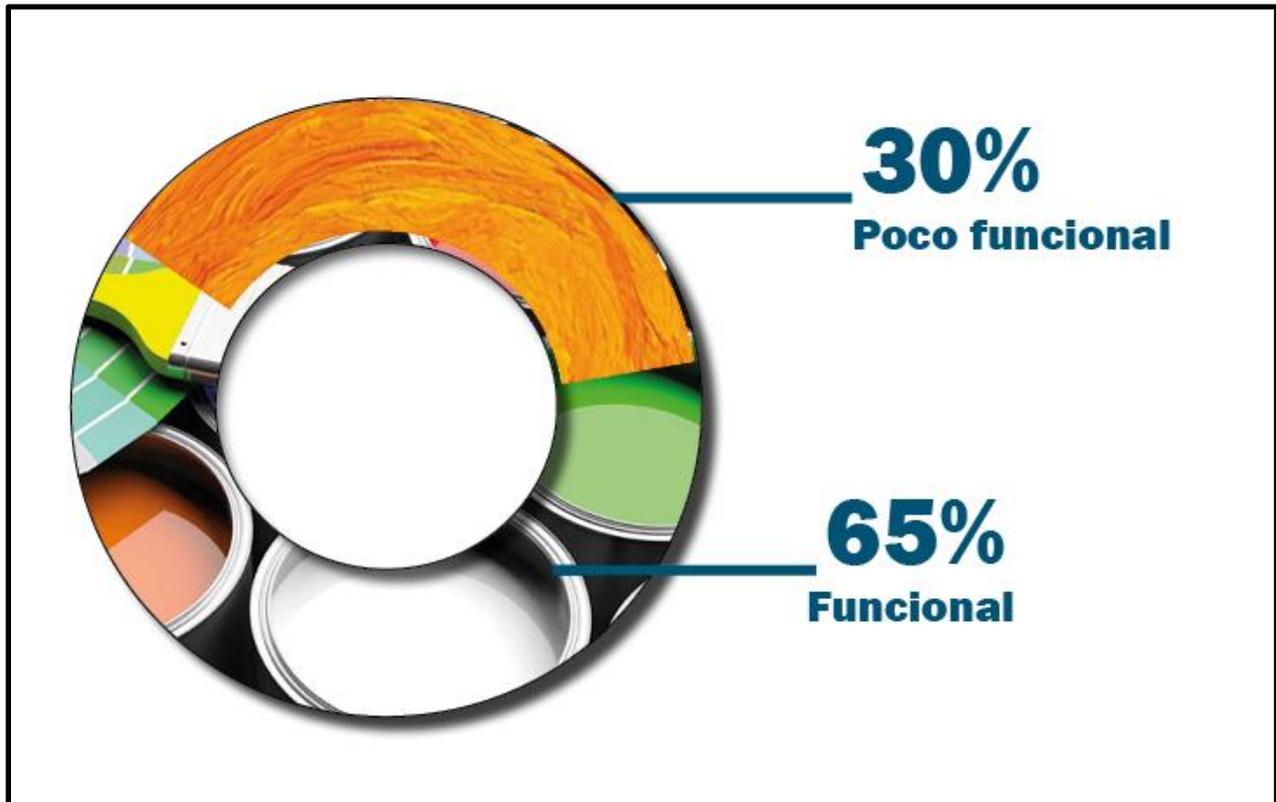


Interpretación

El 75% de las personas encuestadas considera que la cantidad de información en el catálogo es adecuada y el 25% considera que es poco adecuada.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 12. ¿Considera funcional el catálogo en su totalidad?

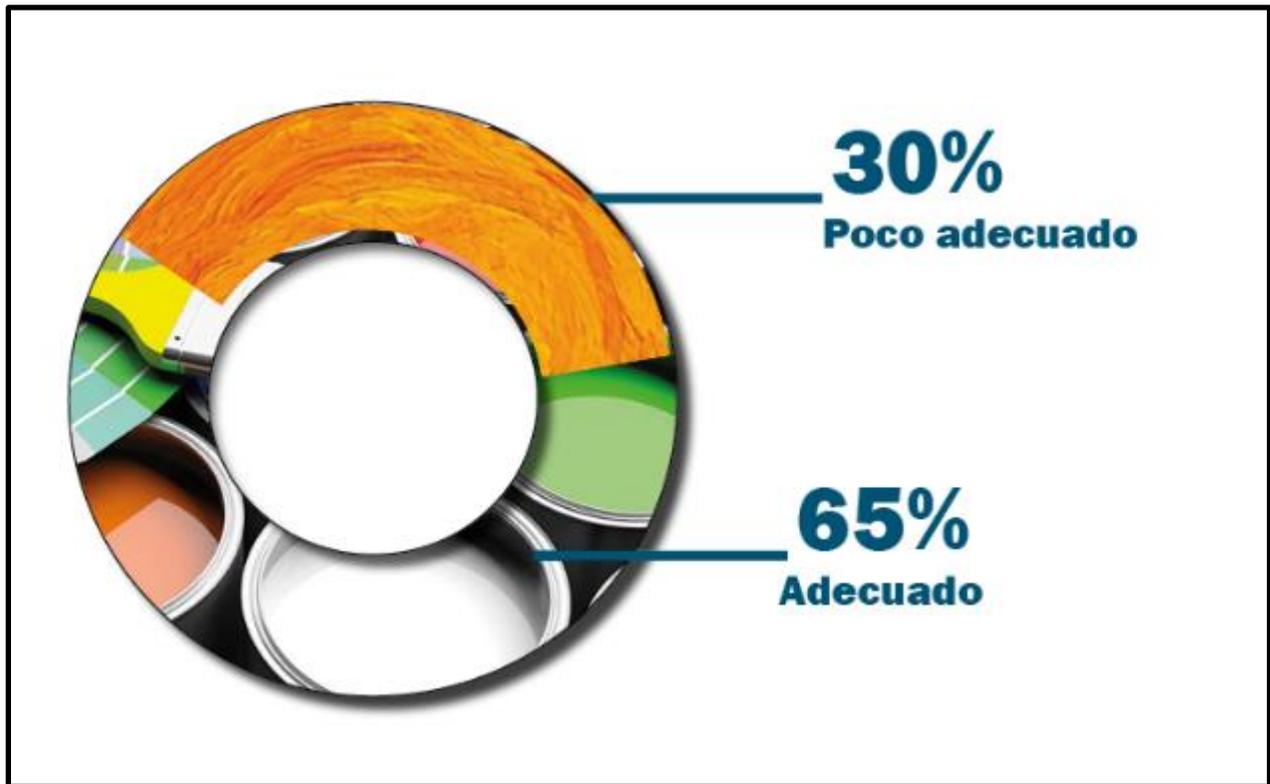


Interpretación

El 65% de las personas encuestadas considera funcional el catálogo en su totalidad y el 30% considera que es poco funcional.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 13. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?



Interpretación

El 65% de las personas encuestadas considera adecuado el tamaño de las fotografías y el 30% considera que es poco adecuado.

8.4 Cambio con base a resultados

Páginas Interiores rotulaciones

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Justificación:

Se le da más espacio a las imágenes y se quitan íconos de la organización, para que el catálogo se vea más limpio y su visualización más dinámica.

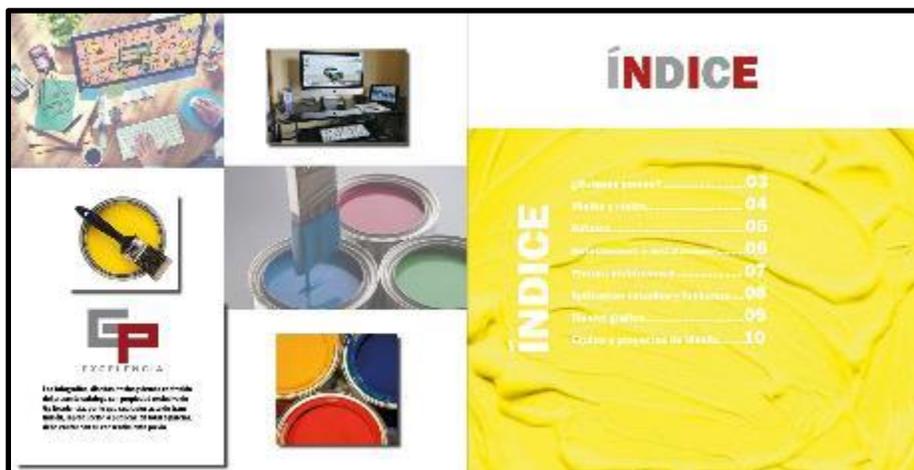
8.4 Cambio con base a resultados

Páginas de contenido

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Justificación:

Se le dio un poco más de armonía en cuanto a los colores, imágenes y textos, se enumeraron de forma correcta cada uno de los temas del catálogo.

8.4 Cambio con base a resultados

Páginas Interiores Pintura institucional

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Justificación:

Se le dio más espacio a los párrafos y textos, se disminuyen las fotografías para que haya un equilibrio en todos elementos. Se agrega más información para que se vea más completa la historia del servicio.

8.4 Cambio con base a resultados

Páginas Interiores Diseño Gráfico

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Justificación:

Se mejora la ortografía en los textos, se coloca más interlineado a cada párrafo y se le da más espacio a las imágenes para que se logre una armonía visual y equilibrio en cada página del catálogo.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final



Capítulo IX- Propuesta gráfica final

Paleta de colores.



Tipografía.

Futura

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZÁÉÍÖ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyzáéíö
1234567890(\$&.,1?)

Futura Ltcn Bt Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?-_::;

9.1 Propuesta gráfica final.

Portada y contraportada



11 plg

8 plg

Descripción:

En la portada y contraportada final se muestran algunas fotografías de los diferentes servicios que la organización ofrece, esto para dar una idea visual al lector de lo que encontrará dentro del catálogo. Se agrega información de contacto en la contraportada de Gp Excelencia.

9.1 Propuesta gráfica final.

Páginas de contenido



11 plg

8 plg

Descripción:

En las páginas de contenido finales, a lado izquierdo se muestran fotografías de los servicios que el grupo objetivo puede mostrarle al consumidor final y así darles una idea de cómo son los productos en realidad en Gp Excelencia. Al lado derecho se muestra la página de índice que enumera los temas que se encontrarán dentro del catálogo.

9.1 Propuesta gráfica final.

Páginas Quiénes somos.



11 plg

8 plg

Descripción:

En la página final de ¿Quiénes somos? Se le dio más interlineado al texto para mejorar la legibilidad de la reseña de la empresa y en la página de misión y visión, en donde se explica la distribución de Gp Excelencia, se dio espaciado entre textos para mejorar el recorrido visual y así hacer del catálogo más atractivo.

9.1 Propuesta gráfica final.

Páginas Rótulos e instalaciones



11 plg

8 plg

Descripción:

En las Páginas finales de rótulos e instalaciones, se agregaron fotografías de cada uno de los servicios en relación a los rótulos que se aplican en distintos negocios y se detalla en las páginas los nombres de cada elemento.

9.1 Propuesta gráfica final.

Páginas pintura institucional



11 plg

8 plg

Descripción:

En las páginas finales de pintura institucional, en el lado izquierdo se colocaron cada una de las muestras de color y marcas de pintura que Gp Excelencia ofrece y en el lado derecho se muestran dos ejemplos de aplicación en distintos establecimientos.

9.1 Propuesta gráfica final.

Páginas diseño gráfico



8 plg

Descripción:

En las páginas finales de diseño gráfico, se le dio más limpieza y espacio a las fotografías y a los textos. En el lado izquierdo se explican los programas de diseño que la organización maneja para el desarrollo de sus proyectos y en el lado derecho se muestra el equipo profesional que Gp Excelencia utiliza y algunas de sus propuestas o mockups que trabajan con los programas.

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución



Capítulo X- Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo de 10 horas, en la elaboración de bocetos es un total de 24 horas; las horas adicionales suman un total de 8 horas. El total de horas trabajadas en general fue de 42 horas con un costo total de elaboración de Q 1050.00. Para fines académicos, se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

	Horas totales	Precio
Proceso Creativo	10 horas	Q 250.00
Reuniones con cliente	8 horas	Q 200.00
Elaboración de Propuesta	24 horas	Q 600.00
Costo por hora		Q 25.00
Total de horas	42 horas	
Costo total de elaboración		Q 1050.00

10.2 Plan de costos de Producción

Para la producción de la guía impresa se trabajó un total de 122 horas con un costo total de Q 3050.00 Para fines académicos, se estima una base de Q25.00 por hora trabajada

	Horas totales	Precio
Toma fotográfica	10 horas	
Realización de propuesta preliminar	35 horas	
Cambios solicitados	6 horas	
Realización de arte final	10 horas	
Desgaste de equipo de computo	61 horas	
Total de horas	122 horas	

10.3 Plan de costos de Reproducción

Los catálogos de 16 páginas serán impresos en tamaño carta cerrado, a color con hojas interiores en papel Couche 100 gramos y la portada y contraportada en papel Husky calibre 12. Doblados y engrapados al centro.

Reproducción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Catálogo impreso	10	Q 80.00	Q 800.00

10.4 Plan de costos de distribución

Para la distribución de los catálogos impresos no es necesario crear un plan de costos de distribución, debido a que se entregará un ejemplar impreso y la propuesta final será entregada en un documento digital, listo para su impresión.

10.5 Margen de utilidad

Para el proyecto, se estimará un aproximado de 20% de utilidad sobre todos los costos estimados para la elaboración, producción y reproducción para el material editorial.

	Total
Costos de elaboración	Q 1050.00
Costos de producción	Q 3050.00
Costos de reproducción	Q 800.00
Margen de utilidad 20%	Q 980.00
Total	Q 5880.00

10.6 IVA

Valor agregado del 12% del costo total.

	Total
IVA 12%	Q 705.60
Total	Q 6585.60

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costo
Costos de elaboración	Q 1050.00
Costos de producción	Q 3050.00
Costos de reproducción	Q 800.00
Costos de distribución	Q 0.00
Subtotal	Q 4900.00
Margen de utilidad 20%	Q 980.00
Subtotal	Q 5880.00
IVA	Q 705.60
Total	Q 6585.60

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones



Capítulo XI- Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Con base al requerimiento de la organización Gp Excelencia, se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece.

11.1.2 Se recopiló información de la organización, a través de la ficha técnica del cliente – Brief–, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo impreso.

11.1.3 Se investigaron ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de material editorial e impresión, a través de referencias bibliográficas, para desarrollar un catálogo impreso respaldado científicamente.

11.1.4 Se fotografiaron con base a las técnicas de posición y fotografía de estudio, los diferentes tipos de servicios, para agregar las imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Entregar un catálogo impreso no solo a los vendedores, sino que también a cada uno de los clientes de Gp Excelencia, para que los mismos puedan detallar la información de cada tipo de servicio al consumidor final.

11.2.2 Se debe asegurar que el logotipo de Gp Excelencia esté visible en el catálogo, debido a que es la base de la identidad de la marca, para que el consumidor final sepa de que organización es el catálogo.

11.2.3 Es importante actualizar el catálogo impreso cada seis meses, para incluir los nuevos productos que distribuye Gp Excelencia, mediante fotografías que transmitan las propiedades del producto, con su respectiva y actualizar la información de contacto si se requiere.

11.2.4 Se sugiere utilizar el catálogo en conjunto con un muestrario de los servicios, para que los clientes puedan apreciar los detalles y las especificaciones del producto.

Capítulo XII

Conocimiento general



Capítulo XIII

Referencias



Capítulo XIII- Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos.

A

Agüero Chaves, Arturo (1977). Origen y desarrollo de la lingüística. Ciudad Universitaria
Rodrigo Facio: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Antezana, Miguel (2005). Apuntes para un comunicador corporativo, Comunicación N° 132.
Centro Gumilla, Caracas, Venezuela.

B

Barthes, Roland, (1971) Elementos de Semiología. Ed. A. Corazón, Madrid.

Bernard, J. L. (1985). Hacia un modelo andragógico en el campo de la educación de adultos.
revista de andragogía.

C

Calvon Serraller, Francisco (2005). Los géneros de la pintura. Taurus, Madrid. ISBN 84-306-
0517-7.

Colin Hayes. Guía Completa de Pintura y Dibujo. Técnica y Materiales. Blume Ediciones.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: Colección Acosta

F

Frascara, Jorge (2000) ¿Qué es el diseño gráfico? 2 Manual de diseño Twemlow, A. Editorial
Gustavo Gili.

G

Goldman, Eric (1948). Two-Way Street. Bellman Publishing Company. Relaciones Públi

H

Haslam, A. (2013) "Creación, diseño y producción de libros" Editorial: BLUME ISBN:
9788498011463.

Heller, Eva (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Ed. Gustavo Gili. 113

J

James, I. (2009). «Claude Elwood Shannon 30 April 1916 -- 24 February 2001». Biographical
Memoirs of Fellows of the Royal Society.

Johnson, Matthew (junio de 2000). Archaeological Theory. An Introduction (Josep Ballart, trad.)
Lectura sobre Cibernética, Barcelona: Editorial Airel, Sociedad Anónima. ISBN
8434466236.

L

Lance, Strate (2012) El medio y el mensaje de McLuhan. Revista Infoamérica.

M

Martínez, A., y Nosnik, A. (1998) Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial.
México DF, México: Editorial Trillas.

McGraw, Kenneth O., Wong, (1992) A common language effect size statistic. S. P. Psychological
Bulletin, Vol 111(2)

Méndez Rubio, Antonio (2004). Perspectivas sobre comunicación. Universidad de Valencia.
(84-370-5854-6

N

Nielsen, J., (2006) Estudio "F-Shapped Pattern For Reading Web Content"

Olson, Robert W. (1980) The Art of Creative Thinking and published by Perennial Library (ISBN 0-06-097051-0).

R

Renfrew, Colin; Bahn, Paul (1998). «Introducción: La Naturaleza y los Propósitos de la Arqueología». Madrid. ISBN 8446002345.

S

Sánchez, Uriel (2006: 21-22,44) libro Modelos y Esquemas de Comunicación: algunos acercamientos.

Shannon, C.E. y Weaver, W (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois

Swann, A. (1990). Bases del diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili. 114

W

Wittgenstein, L. (1988), Las Investigaciones filosóficas, "Philoso-phische Untersuchungen", traducción de A. G. Suárez y U. Moulines, en: G. E. M. Anscombe y R. Rhees (eds.), México D.F. UNAM.

Z

Zappaterra, Yolanda (2008). Diseño Editorial Periódicos y Revistas (Primera edición). Barcelona, España: Gustavo Gil, SL. ISBN 978-84-252-2148-4.

Zhao, Jensen. (2007). Encyclopedia of Business, 2ª ed. De findarticles.com. Relaciones Pública

13.2 Referencias de documentos electrónicos.

A

Arranz, A. (2017) artículo “Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno” Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>

B

Brigas Hidalgo, A. (2021). Psicología. Una ciencia con sentido humano. México: Esfinge.

Artículo electrónico “Gestalt: Qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones” Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>

C

Carson, David, Recuperado de: <http://www.davidcarsondesign.com>

Chacón, P. (2021) La Andragogía como disciplina propulsora de conocimiento en la educación superior. Centro de Estudios Generales. Universidad Nacional Heredia, Costa Rica, Revista Electrónica Educare Vol. 16, N° 1, [15-26], ISSN 1409-4258. Recuperado de: <http://www.una.ac.cr/educare>

Comunicación, Sociedad y Cultura, Perfil biográfico y pensamiento @ BDN | Infoamérica, Warren Weaver. Recuperado de: <http://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm> 115

F

Fischhoff, S. (2021) Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview. Recuperado de: <http://www.apa.org/divisions/div46/images/MEDIADEF.pdf>

G

Glaser, Milton, Recuperado de: <http://www.miltonglaser.com>

Gómez de Silva, Guido (2021) Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Española, Editorial S.L. Fondo De Cultura Económica de España ISBN: 9789681655433.

González Briones, Elena; Bernabeu Morón, Natalia. El periódico. España, 2008, Teorías del recorrido visual. Recuperado de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/las-tapas-y-su-recorrido-visual>

H

Holmes, Nigel, Recuperado de: www.nigelholmes.com

I

Izquierdo, J. L. (2021). Psicología de la imagen, Recuperado de: <http://jorge-imagology.blogspot.mx/2009/12/la-palabra-imagologia-parte-de-la-raiz.html>

M

Morison, Stanley (2021). First Principles of Typography [Principios fundamentales de la tipografía]. Keepsake of the Columbiad Club (6). Macmillan. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=1yYVAAAIAAJ>

Milich, G. (2021) Artículo “¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto” Revista digital Marketing de Contenidos. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

O

Ostalé García, J. (2021) ¿Semiótica o Semiología? Algo más que una cuestión terminológica, Recuperado de: 116 <https://www.academia.edu/3154826/>

P

Parra, C. (2016) Artículo “El ADN de las Relaciones Públicas” Revista digital Marketing de

Contenidos, Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>

Pérez Castillo, Juan Guillermo, (2021), “La aplicación de modelos de comunicación en las

organizaciones” en Rebeil Corella María Antonieta y Celia Ruiz Sandoval Reséndiz

(Coordinadoras), El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y

Valdés editores / Universidad Iberoamericana, (93-124) Recuperado de:

<http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev1-Art1-Soria.pdf>

R

Routledge, P. (s/d) What is Media Psychology? The Media Psychology Research Center.

Recuperado de: http://mprcenter.org/?page_id=16

Storm Thorgeron, Recuperado de: <https://www.stormstudiosdesign.com/resume/>

Capítulo XIV

Anexos



Capítulo XIV- Anexos

Anexo I. Tabla de niveles socioeconómicos Multivex.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,000.00	Q17,500.00	Q11,800.00	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 privada 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, Ejecutivo 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, piscina, estudio área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, piscina, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lago, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencia					
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 monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarias 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 acuática, moto, helicóptero avión-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			
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/miembro, porton eléctrico y todos los electrodomésticos. 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, mínimo, 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
Diversion	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, estado	CC, parques, estado	Parques	

Anexo II. Tabla de requisitos

Tabla de requisitos			
Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Estructurar los elementos que se utilizarán en la retícula del catálogo	Adobe Indesign	Claridad
Líneas	Dividir los párrafos y crear secciones en las páginas.	Adobe Indesign: líneas delgadas para separar elementos.	Dirección
Tipografía	Garantizar la legibilidad de la información a proporcionar al lector y complemento del estilo del diseño	Adobe Indesign: Tipografías para crear jerarquías.	Orden
Fotografías	Permitir al cliente visualizar los servicios y ejemplificar la calidad de los mismos.	Nikon D3500 y Adobe photoshop: Fotografía comercial.	Armonía
Color	Brindar armonía a los elementos de diseño y una lectura más eficiente.	Adobe Indesign y Adobe illustrator: colores planos.	Fraternidad

Anexo III. Instrumento de Validación.



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

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Sección 1 de 5

Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diferentes servicios de rotulación, pintura institucional y diseño gráfico que ofrece la empresa Gp Excelencia. Guatemala, Guatemala 2022.

Antecedentes

Gp Excelencia es una empresa guatemalteca que se dedica a brindar servicios de publicidad y diseño gráfico con equipo de trabajo humano experimentado. Actualmente cuentan con servicios de rotulación e instalaciones, pintura institucional y diseño gráfico de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Como un acercamiento con la organización se confirma la elaboración de un catálogo impreso que se utilizara como estrategia de marketing para que se puedan incrementar las ventas de los productos que este ofrece, dándoles a los clientes mayor conocimiento acerca del trabajo de la empresa.

Anexo III. Instrumento de Validación.

Datos Generales

Descripción (opcional)

Título

Descripción (opcional)

Género

Femenino

Masculino

Escoja la opción....

Cliente

Experto en el área de comunicación y diseño

Grupo Objetivo

Nombre

Texto de respuesta breve

Profesión

Texto de respuesta breve

Puesto

Texto de respuesta breve

Anexo III. Instrumento de Validación.

Parte objetiva

Descripción (opcional)

1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de Rotulación, Pintura institucional y diseño gráfico que ofrece Gp Excelencia?

Sí

No

2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la organización, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo impreso?

Sí

No

3. ¿ Cree necesario investigar acerca del proceso de diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales?

Sí

No

Anexo III. Instrumento de Validación.

Parte Semiológica	
Descripción (opcional)	
:::	
5. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en las páginas del catálogo es?	
<input type="radio"/>	Legible
<input type="radio"/>	Poco legible
<input type="radio"/>	Nada legible
6. ¿Según su criterio los colores utilizados en el diseño del material gráfico son?	
<input type="radio"/>	Apropiados
<input type="radio"/>	Poco apropiados
<input type="radio"/>	Nada apropiados
7. ¿Según su criterio las fotografías en el material son?	
<input type="radio"/>	Adecuadas
<input type="radio"/>	Poco adecuadas
<input type="radio"/>	Nada adecuadas

Anexo III. Instrumento de Validación.

Parte Operativa

Descripción (opcional)

10. ¿ Considera usted adecuado el tamaño del catálogo?

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

11. ¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es?

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

12. ¿Considera funcional el catálogo en su totalidad?

Funcional

Poco funcional

Anexo IV. Hojas de tabulación

Parte Objetiva				
Pregunta 1	Alternativas		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5		25%	
Cliente	1		5%	
Grupo objetivo	14		7%	
Totales	20		37	
Pregunta 2	Alternativas		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5		25%	
Cliente	1		5%	
Grupo objetivo	14		7%	
Totales	20		37	
Pregunta 3	Alternativas		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5		25%	
Cliente	1		5%	
Grupo objetivo	14		7%	
Totales	20		37	
Pregunta 4	Alternativas		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	5		4%	
Cliente	1		2%	
Grupo objetivo	14		14%	
Totales	20		37	

Pregunta 5	Alternativas			Porcentaje		
	Legible	Poco legible	Nada legible	Legible	Poco legible	Nada legible
Expertos	3	2		23%	4%	
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	9	3	2	60%	23%	4%
Totales	13	5	2	1%	38%	4%
Pregunta 6	Alternativas			Porcentaje		
	Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados	Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados
Expertos	4	1		21%	7.69%	
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	14			73%		
Totales	19	1		6.28%	7.69%	
Pregunta 7	Alternativas			Porcentaje		
	Adecuadas	Poco adecuadas	Nada adecuadas	Adecuadas	Poco adecuadas	Nada adecuadas
Expertos	5			31%		
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	10	4		6%	21%	
Totales	16	4		1%	21%	
Pregunta 8	Alternativas			Porcentaje		
	Correcta	Poco correcta	Nada correcta	Correcta	Poco correcta	Nada correcta
Expertos	2	3		4%	23%	
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	8	3	3	72%	23%	23%
Totales	11	6	3	1%	64%	23%
Pregunta 9	Alternativas			Porcentaje		
	Atractivo	Poco atractivo	Nada atractivo	Atractivo	Poco atractivo	Nada atractivo
Expertos	3	2		23%	4%	
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	14			73%		

Anexo IV. Hojas de tabulación

Parte Operativa						
Pregunta 10	Alternativas				Porcentaje	
	Adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	2	3		4%	23%	
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	8	3	3	72%	23%	23%
Totales	11	6	3	1%	54%	23%
Pregunta 11	Alternativas				Porcentaje	
	Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada	Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Expertos	5			31%		
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	10	4		8%	21%	
Totales	16	4		1%	21%	
Pregunta 12	Alternativas				Porcentaje	
	Funcional	Poco funcional	Nada funcional	Funcional	Poco funcional	Nada funcional
Expertos	4	1		21%	7.69%	
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	14			73%		
Totales	19	1		5.26%	7.69%	
Pregunta 13	Alternativas				Porcentaje	
	Adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	2	3		4%	23%	
Cliente	1			7.69%		
Grupo objetivo	8	3	3	72%	23%	23%
Totales	11	6	3	1%	54%	23%

Anexo V.

Encuestados: Expertos

Lic. Carlos Enrique Franco Roldan

Licenciado en comunicación y técnico en diseño gráfico



Genero
<input type="radio"/> Femenino
<input checked="" type="radio"/> Masculino
Escoja la opción...
<input type="radio"/> Cliente
<input checked="" type="radio"/> Experto en el área de comunicación y diseño
<input type="radio"/> Grupo Objetivo
Nombre
Carlos E Franco R
Profesión
Diseñador Gráfico
Puesto
Docente

Anexo V.

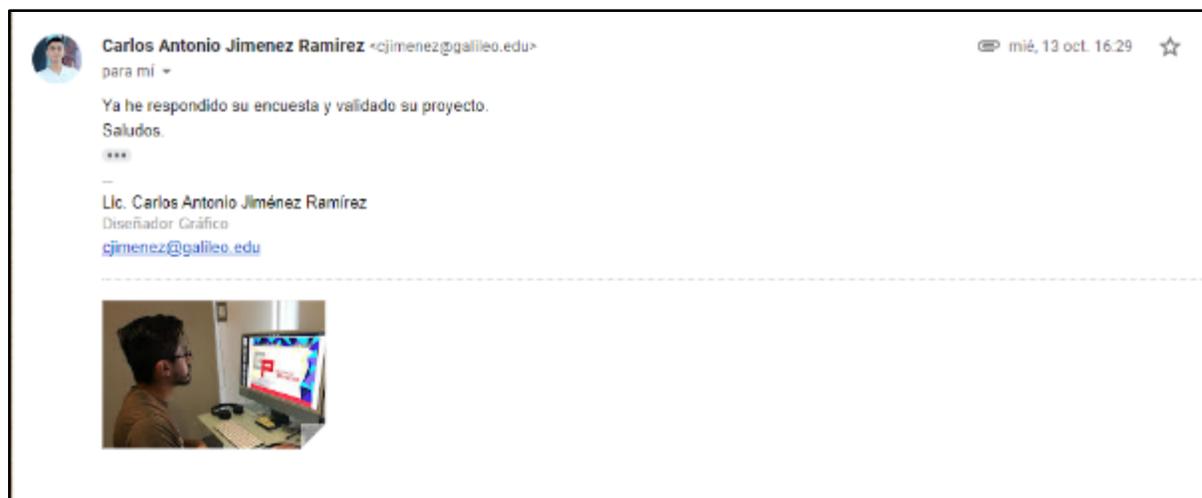
Encuestados: Expertos

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez

Licenciado en Diseño Gráfico



Confirmación de validación por parte del Lic. Carlos Jiménez.

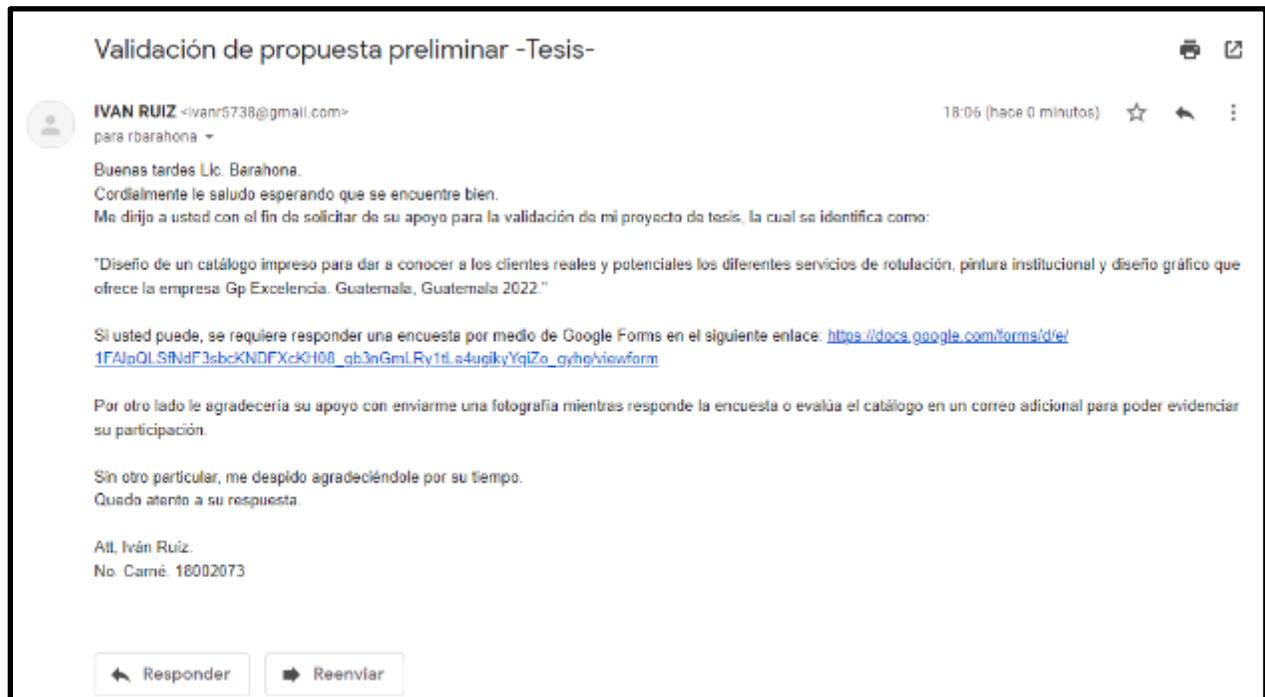


Anexo V.

Encuestados: Expertos

Lic. Rolando Barahona Cifuentes

Licenciado en Diseño Gráfico



Confirmación de validación por parte del Lic. Rolando Barahona.



Anexo V.

Encuestados: Expertos

Licda. Andrea Aguilar de Mollinedo.

Licenciada en diseño gráfico



Confirmación de validación por parte de la Licda. Andrea Aguilar.



Anexo V.

Encuestados: Expertos

Licda. Claudia Montúfar Arriaga

Licenciada en diseño gráfico



The image shows a Google Form with the following fields and options:

- Femenino
- Masculino
- Escoja la opción...
- Cliente
- Experto en el área de comunicación y diseño
- Grupo Objetivo
- Nombre: Licda. Claudia Arriaga
- Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico, Maestría en Docencia Universitaria
- Puesto: Catedrática

Anexo V.

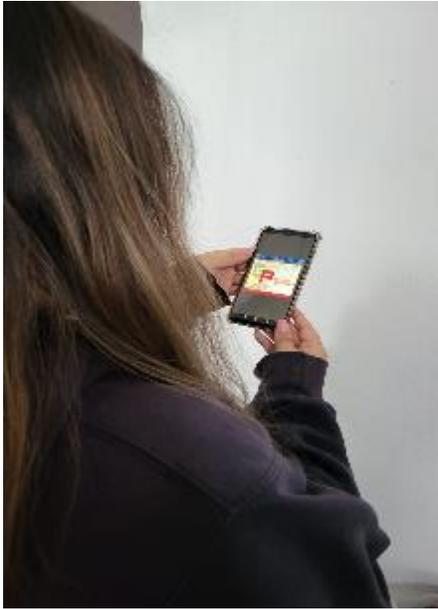
Encuestados: Cliente



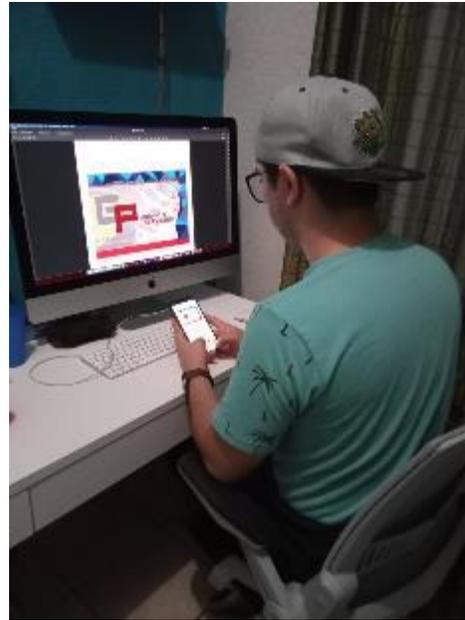
Wenderlly López. Publicista y administradora

Anexo V.

Encuestados: Grupo Objetivo



María José Fajardo.



Christian Estuardo Cárcamo.



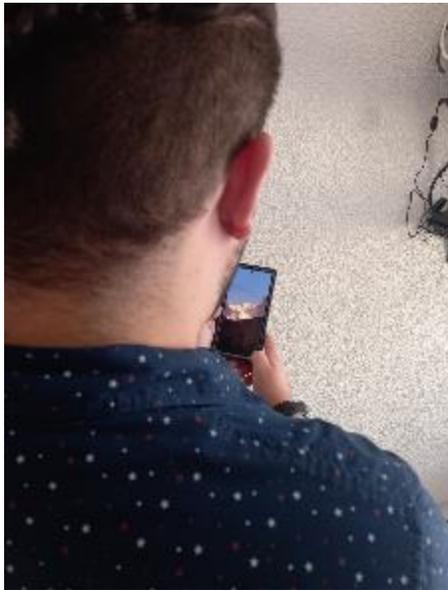
Viviana Meneses Gómez.



Pedro Pablo Ruíz.

Anexo V.

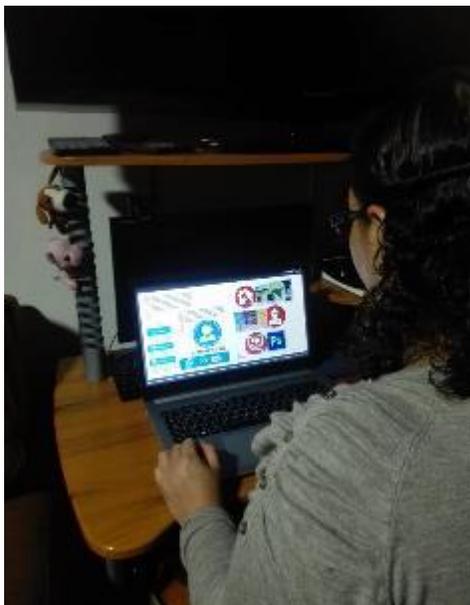
Encuestados: Grupo Objetivo



Jose Pablo Villatoro



Rosario Gomez Ulett



Gloriana Gomez Ulett



Pablo Meneses Gomez

Anexo V.

Encuestados: Grupo Objetivo



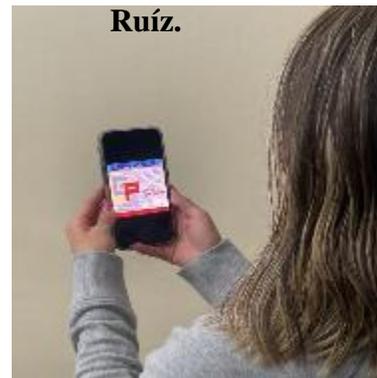
Daniel Meneses Gómez



Xavier André



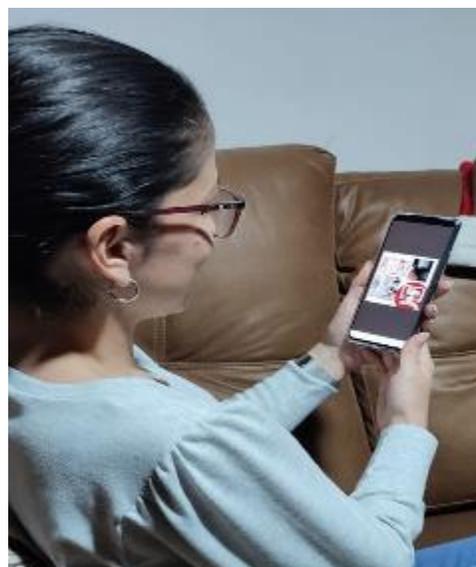
Alan David Ruíz



Liza Marcelle Ruiz.



William Giovanni Méndez.



Gaby Meneses

Anexo VI. Investigación relacionada con material editorial.

¿Qué es el diseño editorial?

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros y otros.

Otra manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de *packaging*, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

¿Qué importancia tiene el diseño editorial?

En una publicación editorial todo importa: desde la portada, hasta la tipografía, los márgenes, los colores, la disposición de las imágenes y el texto... Todos estos aspectos se definen en función de la personalidad de esta, del público al que va dirigido, y del contenido que en ella se refleja. No podremos utilizar el mismo diseño para una revista de prensa del corazón que para un libro sobre medicina. Es labor del diseñador saber captar la esencia de cada publicación y saber transmitir su esencia a través de su diseño. El éxito de una publicación reside, pues, no sólo en la calidad y cantidad de su contenido, sino en su relación con su forma y diseño, en la forma que es presentado.

Hoy en día es fundamental para que todos los implicados con la marca estén al tanto de la situación de la empresa.

Tendencias de Catálogos

Estas tendencias también se aprecian en el packaging, ya que las empresas dan cada vez más importancia a la presentación de sus productos hacia el consumidor final. No solo importa lo que hay dentro del envase. Su presentación es un motivo de innovación que preocupa a un creciente número de empresas, que se han dado cuenta que este tipo de detalles tienen consecuencias directas sobre la decisión de los clientes. El público valora los envases naturales que sigan pautas de sostenibilidad, además del uso de materiales flexibles. El objetivo es huir de la rigidez y de los mensajes tradicionales.

Los diseños también están tendiendo hacia una sensación de movimiento que se consigue con pinturas mezcladas. Es una fórmula que combina varios colores y formas diferentes que generan una percepción de desplazamiento.

- ***Tendencias (Moodboard)***

Las tendencias que se visualizan en el moodboard entre ellas podemos observar:

- Catálogos de Moda
- Catálogos de cocina
- Catálogos de Cocina
- Catálogos de muebles y diseño de interiores.
- Catálogos de deportes y otros.

Estas son de las principales tendencias en el mundo del diseño editorial, y las que son vendidas y compradas por el público.

Otras tendencias dentro del diseño editorial son las revistas, libros y periódicos.

En relación con las revistas, hay de mucha variedad, por ejemplo: de moda, de cocina, de bienes raíces y de deportes.

Catálogos

El diseño de catálogo es un escaparate impreso de un negocio. Tanto los productos, como los servicios, deben mostrarse con un diseño innovador e impactante.

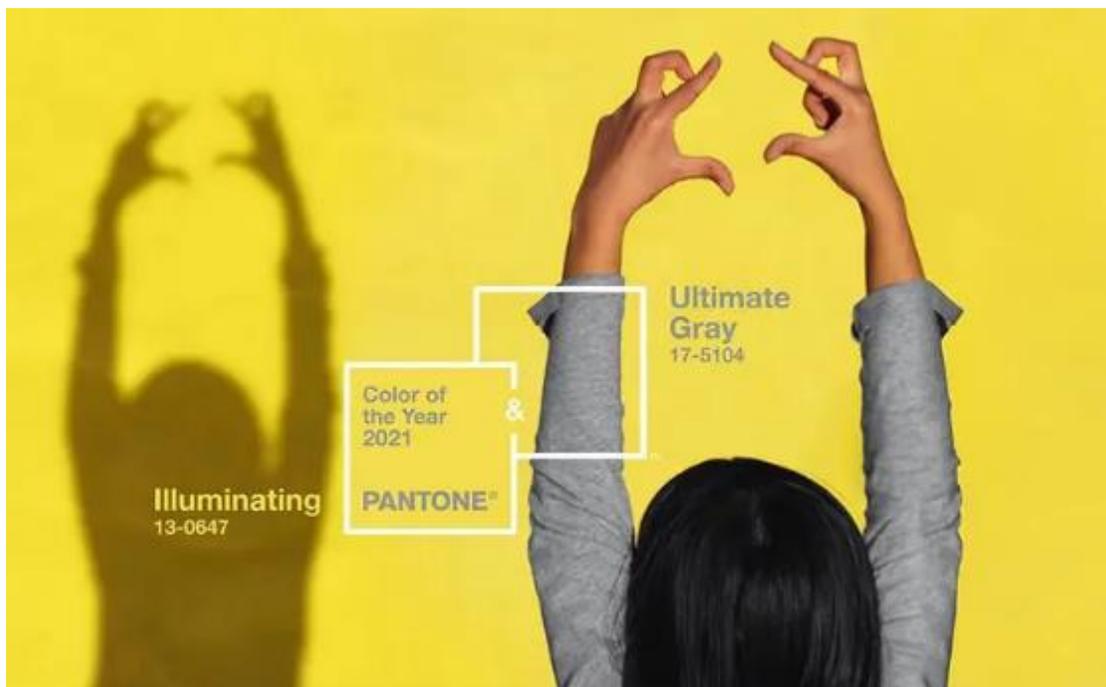
El diseño de catálogo ofrece numerosos usos. Desde reforzar el departamento comercial, hasta su entrega directa a clientes, al pasar por distribución y reparto en ferias, convenciones, o trasladándose a formato digital para una futura descarga desde la Web o correo.

Tendencias

Combinación de colores. Los colores sin ningún patrón entre sí, se mezclan bien y armonizan perfectamente. Atraen la atención a los usuarios debido a esa misma singularidad.

Figura 1

La figura muestra un ejemplo de combinación de color.



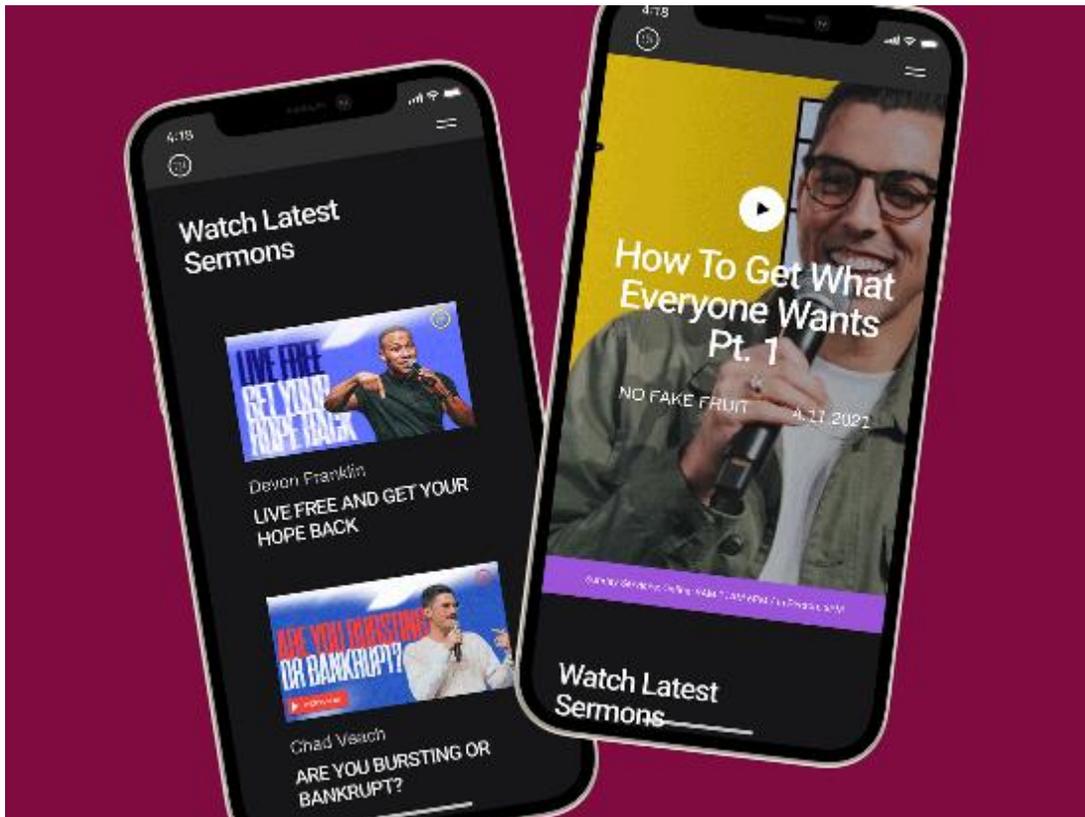
Fashion United (2021) Cortesía de Pantone [Figura 1] Recuperado de:

<https://fashionunited.es/noticias/moda/pantone>

Microinteracciones. Esas animaciones que ocurren a partir de la acción del usuario y que claramente marcan la diferencia en un entorno.

Figura 2

La figura muestra un claro ejemplo de una micro interacción.



Vlad Radchenko (2021) Mobile media page [Figura 2] Recuperado de:

<https://dribbble.com/shots/15780148-Mobile-Media-Page>

Efectos Vintage. Tipo de tratamiento que permite que las fotografías tengan un toque retro, un toque antiguo, que recuerda a las fotos de los años 70 y 80 y a las fotos de algunas cámaras tipo Polaroid.

Figura 3

La siguiente imagen muestra un efecto vintage con un estilo retro.



Justin Mezzell (2021) Nodeshifter: cassettes [Figura 3] Recuperado de:

<https://dribbble.com/shots/13954919-Nodeshifter-Cassettes>

Tipografías. La tipografía a menudo se puede ver como un reflejo directo de los tiempos culturales, el tipo orgánico art nouveau refleja un intento de la sociedad, en general, de romper con el pasado a principios del siglo pasado.

Figura 4

El siguiente ejemplo muestra una imagen con tipografía.



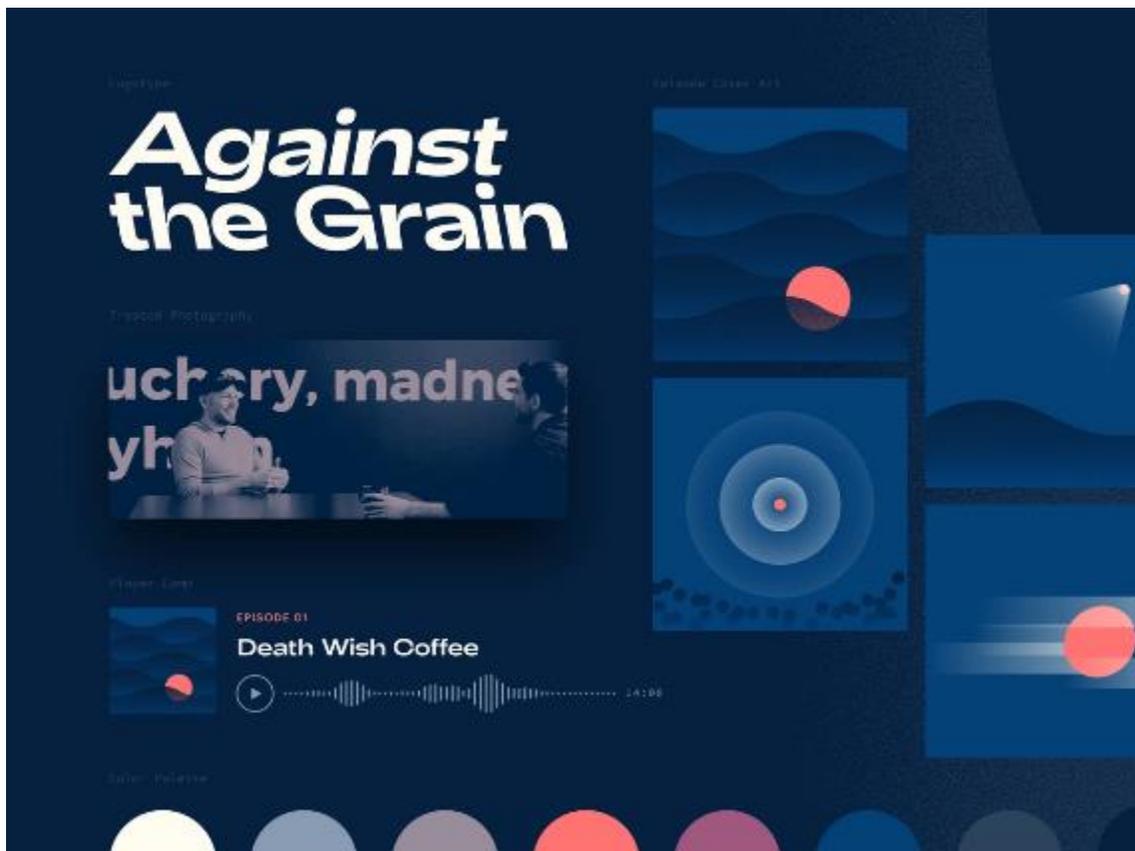
Magilio (2021) A chic serif fonts [Figura 4] Recuperado de: <https://dribbble.com/shots/15779074->

Magilio-A-Chic-Serif-Fonts

Técnica de Collage. La técnica del collage manipula e interviene los elementos, al generar imágenes rasgadas, con los bordes angulares y los contornos blancos. El efecto es dividir la línea entre contraste y armonía.

Figura 5

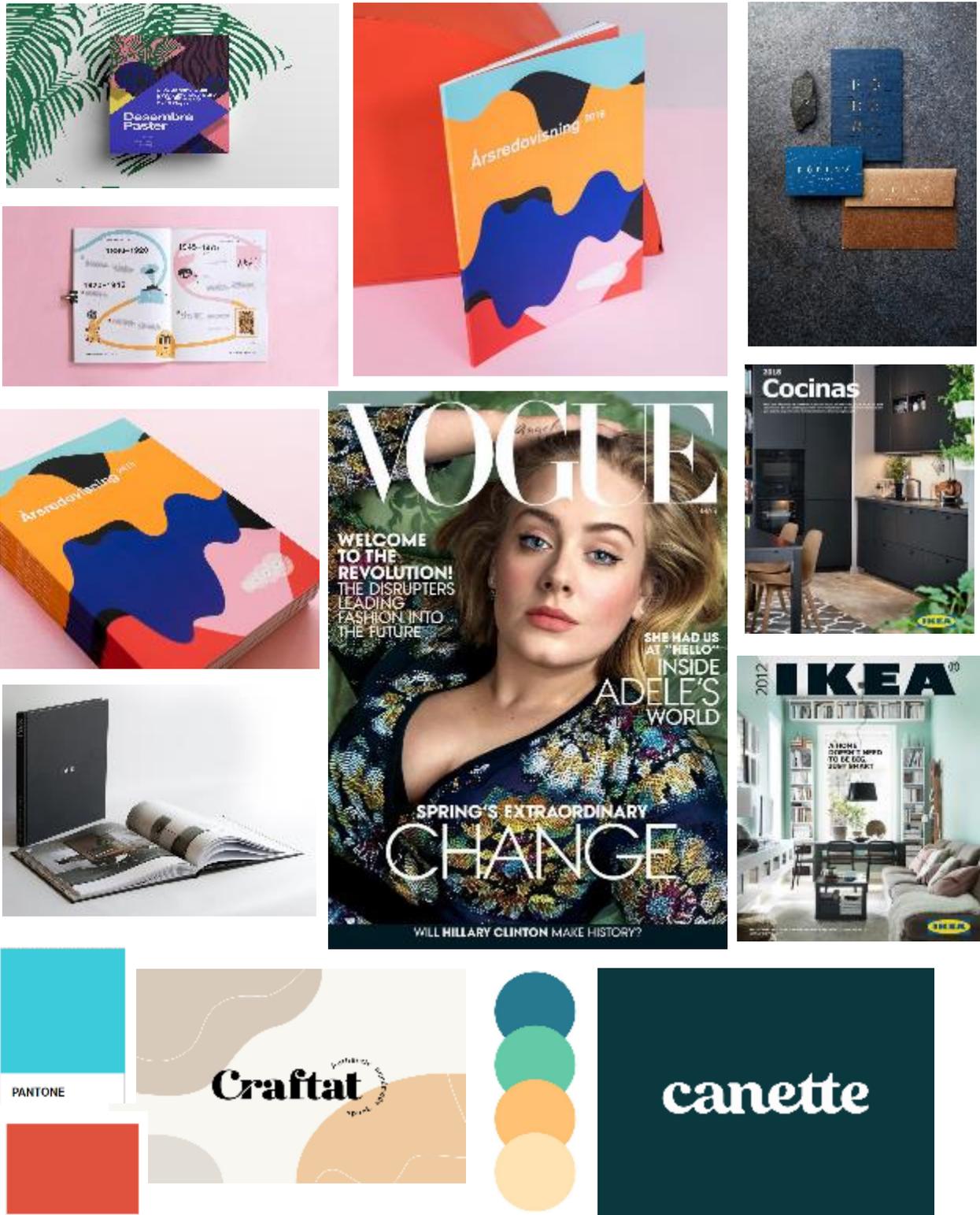
La siguiente imagen representa una técnica de collage.



Matt Plays (2021) Against the grain brand Board. [Figura 5] Recuperado de:

<https://dribbble.com/shots/14041554-Against-the-Grain-Brand-Board>

Anexo VII. Tablero de tendencias



PA [Figura 6] Tablero acerca de tendencias (Moodboard)