



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima

–DIVISA– Guatemala, Guatemala, 2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Evaydeé Ordóñez Girón

17002608

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2021

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima

–DIVISA– Guatemala, Guatemala, 2021.

ELABORADO POR:

Evaydeé Ordóñez Girón

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Enero 2021

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 13 de abril de 2020

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

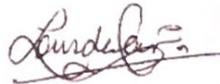
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES Y SERVICIO DE ENTREGA QUE OFRECE LA DISTRIBUIDORA DE VINILES SOCIEDAD ANÓNIMA – DIVISA- GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la M.Sc. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

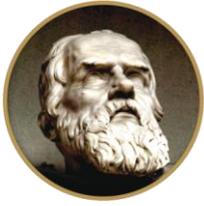


Evaydeé Ordoñez Girón
17002608



M.Sc. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246

[Faint handwritten notes or stamps]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señorita:
Evaydeé Ordoñez Girón
Presente

Estimada Señorita Ordoñez:

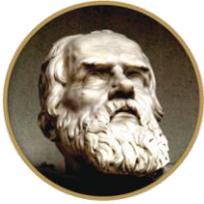
De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES Y SERVICIO DE ENTREGA QUE OFRECE LA DISTRIBUIDORA DE VINILES SOCIEDAD ANÓNIMA –DIVISA- GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la M.Sc. Lourdes Donis, 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, 11 de diciembre de 2020

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

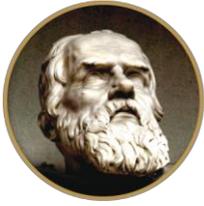
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES Y SERVICIO DE ENTREGA QUE OFRECE LA DISTRIBUIDORA DE VINILES SOCIEDAD ANÓNIMA –DIVISA- GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por la estudiante Evaydeé Ordoñez Girón, con número de carné: *17002608*, 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,

M.Sc. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de marzo de 2021

**Señorita
Evaydeé Ordoñez Girón
Presente**

Estimada Señorita Ordoñez:

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, 01 de junio de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES Y SERVICIO DE ENTREGA QUE OFRECE LA DISTRIBUIDORA DE VINILES SOCIEDAD ANÓNIMA –DIVISA- GUATEMALA, GUATEMALA 2021**, de la estudiante Evaydeé Ordoñez Girón, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

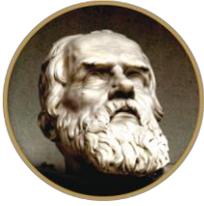
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de junio de 2021

Señorita:
Evaydeé Ordoñez Girón
Presente

Estimada Señorita Ordoñez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES Y SERVICIO DE ENTREGA QUE OFRECE LA DISTRIBUIDORA DE VINILES SOCIEDAD ANÓNIMA –DIVISA- GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Evaydeé Ordoñez Girón, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Primero que nada quiero dar gracias a Dios, por darme la oportunidad de ser una de las pocas personas privilegiadas con educación, salud, una familia y también por brindarme la fuerza y la sabiduría para poder culminar mi carrera universitaria.

A mi mamá, Mirna Evaydeé Girón Lemus, a quien le dedico cada uno de mis éxitos, ya que ella ha sido el pilar fundamental para que pueda obtener mi título universitario, a quien le agradezco todo el apoyo que me ha dado durante toda mi vida y también le agradezco por formarme como persona llena de valores y que lucha junto a mí para alcanzar mis metas.

A ti, madre, te amo y todo lo que soy es gracias a ti.

Resumen

A través del acercamiento con la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– se identificó que no cuenta con un catálogo impreso que dé a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicios de entrega que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–.

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 Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–, se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece. Se recomendó entregar un catálogo impreso no solo a los vendedores, sino que también a cada uno de los clientes de DIVISA, para que los mismos puedan detallar la información de cada tipo de cuerina al consumidor final.

Para efectos legales únicamente la autora, EVAYDEÉ ORDÓÑEZ GIRÓN, 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.....3

2.3 Justificación.....3

 2.3.1 Magnitud.....3

 2.3.2 Vulnerabilidad.....4

 2.3.3 Trascendencia.....4

 2.3.4 Factibilidad.....4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....6

3.2. Objetivos específicos.....6

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.....	107
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

SCIÓN

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

INTRC

Capítulo I: Introducción

La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– es una empresa de origen guatemalteco, que brinda sus productos y servicios a todo el territorio nacional. Se caracteriza por brindar a sus clientes la más alta calidad en la venta de textiles, como la cuerina y servicio de entrega. Sin embargo, se identificó la necesidad, que dicha distribuidora cuente con un catálogo impreso que dé a conocer los productos y 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 productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–.

De este modo, se realizará un marco teórico para fundamentar el desarrollo del proyecto con conceptos fundamentales relacionados con la distribuidora, 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 distribuidora 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 y se fotografiarán los diferentes tipos de cuerina, para agregar imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo.

ÁTICA

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

PROE

Capítulo II: Problemática

La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–, es una empresa de origen 100% guatemalteco, que brinda sus productos y servicios a todo el territorio nacional. Se caracteriza por brindar a sus clientes la más alta calidad en la venta de textiles y servicio de entrega. Sin embargo, carece de un material editorial impreso que informe acerca de lo que ofrece al mercado.

Se identificó la necesidad, que dicha distribuidora cuente con un catálogo impreso que dé a conocer los productos y servicios que ofrece a sus clientes reales y potenciales de una forma ordenada y detallada.

2.1 Contexto

La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– inició sus labores formalmente en el año 2009, ya que antes era parte de Comercial Centro Plástico Sociedad Anónima. DIVISA, a lo largo del tiempo, ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en sus diversas líneas de productos.

Lo que comercializa son productos textiles como: cuerina, diseños de cuerina grabada, oxford de colores, oxford estampado, carpetas vinílicas; también cristales, alfombras y materia prima para productos artesanales. Debido a una estrategia de mercadeo donde los directivos decidieron elaborar el diseño de un catálogo impreso que dé a conocer la parte de productos textiles, se refieren a la variedad de cuerinas que distribuyen y el servicio de entrega que ofrecen, esto en toda su área de mercado, muchos clientes reales y potenciales conocerán las características de los mismos.

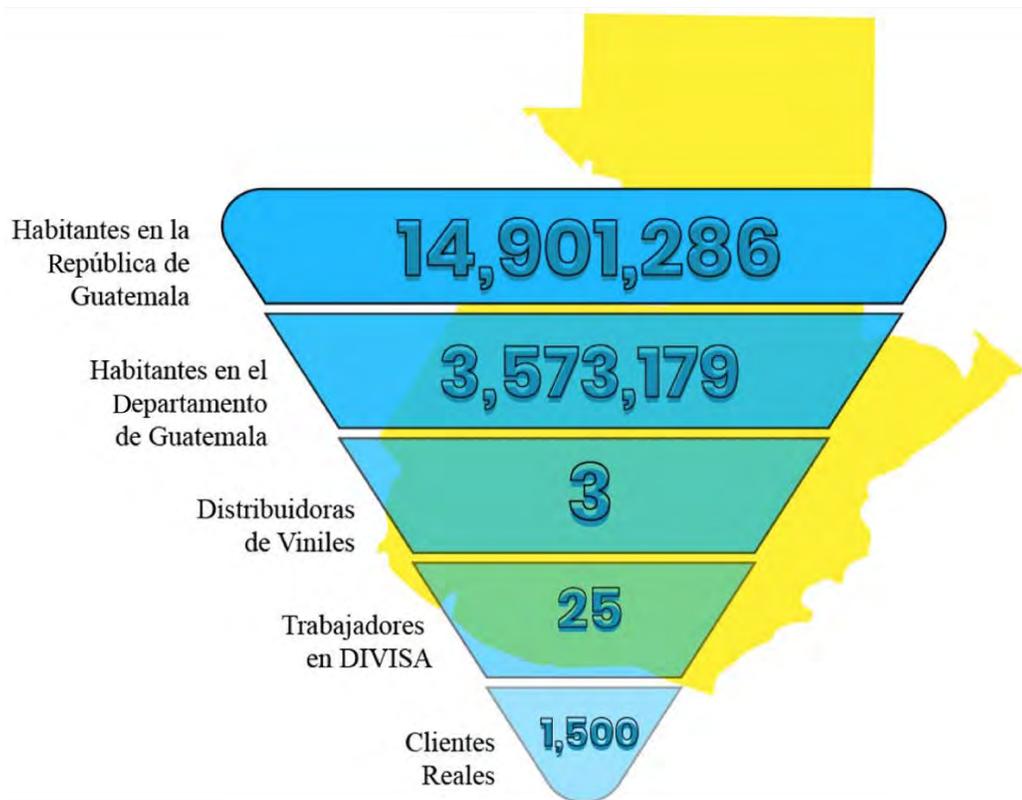
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– no cuenta con un catálogo impreso que dé a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicios de entrega que ofrece.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.



Ver anexo A: Gráfica de magnitud

Según los indicadores del Instituto Nacional de Estadística Guatemala –INE– y el Sistema Estadístico Nacional –SEN–, en el último censo realizado, la República de

Guatemala tiene un aproximado de 14,901,286 habitantes, de los que 3,573,179 corresponden al Departamento de Guatemala. Entre la competencia directa de la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–, se encuentra Viniles América, Comercio Internacional y Plasco. La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima cuenta con 25 trabajadores y 1,500 clientes reales.

2.3.2 Vulnerabilidad. La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–, al no contar con un catálogo impreso en el que pueda dar a conocer los productos textiles y servicio de entrega que ofrece a clientes reales y potenciales, no podrá presentar la forma de distribución y características que poseen.

2.3.3 Trascendencia. Al diseñar un catálogo impreso que dé a conocer la variedad de cuerinas y servicio de entrega que ofrece a sus clientes, la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima, podrá comunicar las características de sus productos y la plaza para despertar el interés de los clientes.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto titulado “Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicios de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–, Guatemala, Guatemala, 2021”, es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. DIVISA, cuenta con el personal capacitado y con la experiencia necesaria para desarrollar el presente proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos y asociados de la distribuidora, están en disposición y autorizan al personal para brindar la información necesaria y llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–, cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del catálogo impreso.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con equipo tecnológico esencial, como cámara fotográfica profesional, computadora y programas relacionados con el diseño gráfico, para llevar a cabo la elaboración y producción del proyecto.

ISEÑO

CAPÍTULO III

**OBJETIVOS
DEL DISEÑO**

OBJE

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información de la distribuidora, 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.

3.2.2 Investigar 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.

3.2.3 Fotografiar con base a las técnicas de macrografía y fotografía de estudio, los diferentes tipos de cuerinas, para agregar las imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo.

ENCIA

CAPÍTULO IV

**MARCO DE
REFERENCIA**

MARC

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Ficha técnica del cliente –Brief–

4.1.1.1 Nombre de la empresa. Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–.

4.1.1.2 Dirección. 11 calle “A” 13-10, zona 17 Lomas del Norte, Guatemala.

4.1.1.3 Correo electrónico. divisagt@gmail.com

4.1.1.4 Tel. 2309-9146

4.1.1.5 Contacto. Eduar Reginaldo Colindres

4.1.1.6 Celular. 5526-5788

4.1.1.7 Antecedentes. DIVISA, es una distribuidora de viniles guatemalteca que cubre todo el territorio nacional. Dio inicio a sus labores como distribuidora independiente en el año 2009, ya que antes era parte del Comercial Centro Plástico, Sociedad Anónima.

4.1.1.8 Oportunidad identificada. Se ha identificado la necesidad de contar con el diseño de un catálogo impreso que dé a conocer los productos de cuerinas y servicios de entrega de una forma ordenada y detallada, para comunicar características importantes y así despertar el interés de los clientes reales y potenciales.

4.1.1.9 Misión. Importar y distribuir producto plástico de calidad para brindar lo mejor a las personas y empresas que confían en nosotros.

4.1.1.10 Visión. Ser una de las mejores importadoras y distribuidoras de productos a nivel nacional y centroamericano, asimismo, que nuestros clientes y colaboradores puedan sentir confianza al estar en ella.

4.1.1.11 Delimitación geográfica. Departamento de Guatemala.

4.1.1.12 Grupo objetivo. Personas que cuenten con un negocio propio y empresas que distribuyan el producto en el mercado guatemalteco.

4.1.1.13 Principal beneficio al grupo objetivo. Productos y servicio de la más alta calidad, entregados en su negocio o empresa.

4.1.1.14 Competencia. Viniles América, Comercio Internacional y Plasco.

4.1.1.15 Posicionamiento. Una de las mejores importadoras de materia prima a nivel nacional.

4.1.1.16 Factores de diferenciación. Entrega inmediata y productos 100% garantizados de la más alta calidad.

4.1.1.17 Objetivo de mercadeo. Dar a conocer lo que DIVISA ofrece al mercado, por medio de un catálogo impreso para ayudarlos a ser la mayor distribuidora de cuerinas a nivel nacional.

4.1.1.18 Objetivo de comunicación. Informar detalladamente acerca de los productos de cuerinas y servicios de entrega que ofrece DIVISA.

4.1.1.19 Mensajes claves a comunicar. Descubre la calidad que te sorprenderá.

4.1.1.20 Estrategia de comunicación. Entregar a cada uno de los vendedores un catálogo para que informen a los clientes acerca de los productos de cuerina y servicio de entrega que ofrecen.

4.1.1.21 Reto de diseño y trascendencia. Lograr el diseño de un catálogo impreso a través de tendencias innovadoras para atraer la atención de clientes y ayudar a la empresa a cumplir su visión.

4.1.1.22 Material a realizar. Catálogo impreso.

4.1.2 Datos del logotipo.

4.1.2.1 Colores.

	R.0 G.76 B.154 C.99% M.73% Y.2% K.0%
	R.229 G.64 B.45 C.0% M.86% Y.91% K.0%
	R.165 G.192 B.223 C.40% M.18% Y.4% K.0%

4.1.2.2 Tipografía.

ARIAL BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
!''-.\$%&/()=?¿^
0123456789

4.1.2.3 Forma. Rombo.

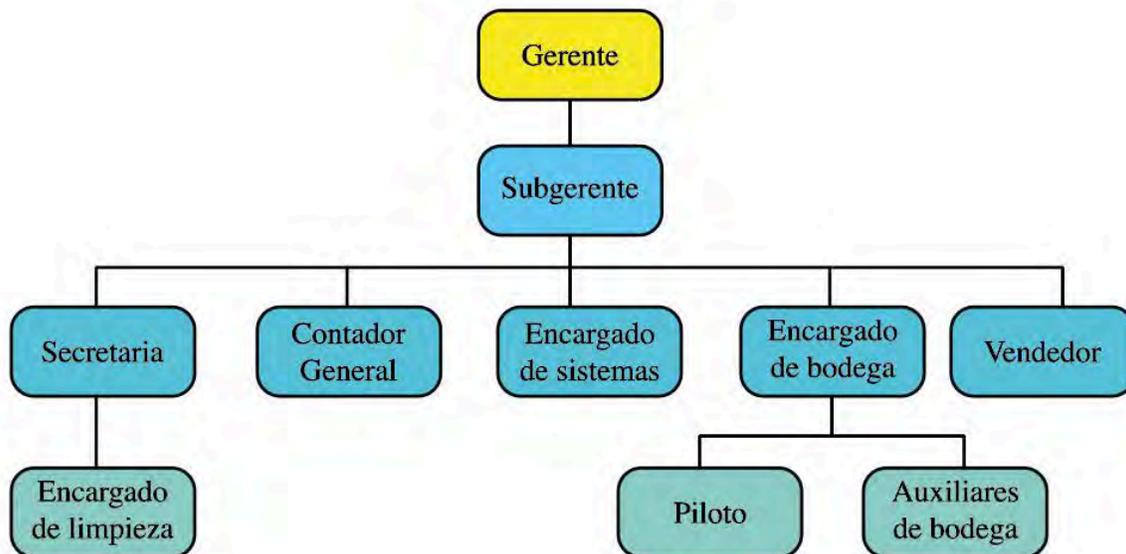


4.1.2.4 Logotipo.



Ver anexo B: Ficha técnica del cliente –Brief–

4.1.3 Organigrama de Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–.



4.1.4 Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de buena calidad. • Entrega rápida. • Conocen el producto que distribuyen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación en el mercado. • Ser una distribuidora en Centroamérica. • Cubrir todo el territorio nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carecen de un catálogo impreso que informe acerca de los productos que ofrecen. • Trabajan con productos de una sola marca. • Carecen de variedad de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas con más variedad de productos. • Precios en el mercado. • Que suban los precios de importación.

ETIVO

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

DEFI

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo a quién va dirigido el catálogo impreso son hombres y mujeres entre 40 a 50 años, de nivel socioeconómico C1, C2 y C3, que viven en la República de Guatemala.

Son dueños de peleterías, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en la República de Guatemala, ubicada en Centro América, y limita al Norte con México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador y al Sur con el Océano Pacífico. El país posee una superficie de 108.889 km² y un aproximado de 14,901,286 habitantes, con subdivisiones de 22 departamentos e idiomas como el Español, Garífuna, Xinca y 21 idiomas mayas.

Guatemala tiene 8 regiones, una latitud de 15° 30' N y longitud de 90° 15' O. Cuenta con una gran variedad climática, resultado de su relieve montañoso que va sobre los 4,220 m sobre el nivel del mar. Su densidad poblacional es de 137 habitantes por km², según el Instituto Nacional de Estadística –INE–.

5.2 Perfil demográfico

Características	Nivel C1	Nivel C2	Nivel C3
Ingresos	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00
Educación	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala
Otras propiedades	Sitios o terrenos en el interior del país por herencias		
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual	Eventual
Servicios financieros	1-2 cuentas monetarias y de ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud.	1 cuenta monetaria y de ahorro, 1 TC local	1 cuenta de ahorro, TC local
Posesiones	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	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora y electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, centros comerciales, parques temáticos locales	Cine, centros comerciales, parques temáticos locales	Cine eventual, centros comerciales, parques, estadio

Ver anexo C: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2015/Multivex

5.3 Perfil psicográfico

Personas emprendedoras, atentas, amistosas y cálidas muy propias de sus culturas, siempre están dispuestas a brindarle una sonrisa a cualquiera, también son curiosas, con creencias fuertes y conservadoras. Disfrutan de la naturaleza, ir a parques, tener animales, les gusta hacer deporte, la mayoría saben varios idiomas y son personas hogareñas que les gusta lo simple y económico.

5.4 Perfil conductual

Las personas que conforman al grupo objetivo tomarán una actitud positiva hacia la entrega de un catálogo impreso que detalle las características de los productos de cuerina, servicios y tiempos de entrega, ya que suelen informarse por medios tradicionales como publicaciones en prensa impresa. La actitud que tienen los usuarios hacia DIVISA, es positiva con ocasión de compra constante y uso frecuente de los servicios de entrega, cuando hacen sus pedidos.

RICO

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

MARCO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Distribuidora. Son compañías mayoristas que necesitan una cantidad de productos constante y estable para el inventario, además catalogan los productos y servicios que ofrecen para mostrarlo de una manera adecuada a sus clientes y así satisfacer las necesidades de los mismos. (Emprendices, 2020)

6.1.2 Distribución. Es un conjunto de acciones que vela porque un producto llegue a las manos del cliente. El proceso de distribución va desde que un producto es elaborado hasta que se entrega al cliente, por lo que es necesario analizar los canales de distribución que son mas factibles en el mercado y que pueden utilizarse. (García, 2020)

6.1.3 Servicio. Es el conjunto de actividades realizadas ya sea por personas o por máquinas tecnológicas en una entidad para satisfacer los deseos de sus clientes. (Méndez, 2020)

6.1.4 Servicio de entrega. Es el grupo de acciones que trata de llevar un producto a su lugar de destino. El servicio de entrega bien elaborado permite a las empresas aumentar la satisfacción de los clientes por lo que se genera fidelidad en los mismos. Para optimizar el proceso de entrega y llegar a la máxima cantidad de clientes posibles, es aconsejable programar las entregas, y confirmar las citas. (Álvarez, 2020)

6.1.5 Producto. Un producto es algo que se puede percibir por medio de los sentidos, es decir, se puede tocar, se puede oler y se puede ver antes de adquirirlo. En este es necesario tomar en cuenta la regla de las 4Ps que son producto, precio, plaza y promoción. (Valles.com, 2020)

6.1.6 Vinil. Es el tipo de plástico más versátil que ofrece características como durabilidad, flexibilidad y es resistente al ambiente. (Decor, 2020)

6.1.7 Cuerina. Es una imitación sintética de cuero más económica. Surgió con la necesidad de generar un menor impacto negativo en el medio ambiente debido a que no proviene de animales. (Posicionando, 2020)

6.1.8 Bodega. Es un lugar que cumple la función de resguardar productos de cualquier tipo como lo es la materia prima. (Leal, 2020)

6.1.9 Vendedor. Ocupa un puesto muy importante dentro de una empresa, ya que es quien tiene una comunicación directa con los clientes reales y potenciales, además, es quien tiene el deber de cerrar ventas y generar relaciones con los clientes. (Thompson, 2020)

6.1.10 Peletería. Lugar en el que se confeccionan o se venden productos de piel natural o sintética como cuero o cuerinas, y utensilios para llevar a cabo un producto final de dicho material. (Léxico, 2020)

6.1.11 Talabartería. Consiste en crear diversos artículos de cuero o guarniciones para la caballería. También complementa las partes que requieren del cuero o cuerina en un vehículo como lo son los sillones, capotas, entre otros. (EcuRed, 2020)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es el proceso en el que el emisor transmite una información y el receptor se encarga de interpretar y dar una retroalimentación.

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Consiste en el intercambio de datos entre el emisor y el receptor. Para que exista un correcto proceso de comunicación es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

6.2.1.2.1 Emisor. Es quien se encarga de iniciar la comunicación.

6.2.1.2.2 Receptor. Es quien recibe la información y la interpreta.

6.2.1.2.3 Mensaje. Es lo que que emisor quiere dar a conocer al receptor.

6.2.1.2.4 Canal de comunicación. Es el medio por el que se transmite la información.

6.2.1.2.5 Código. Es la forma en la que se transmite el mensaje, es decir el idioma u otros elementos necesarios para que el receptor pueda decodificar el mensaje.

6.2.1.2.6 Contexto. Es el entorno en el que tanto el emisor y receptor se comunican.

6.2.1.3 Medios de comunicación impresos. Son todos aquellos que necesitan de papel, editores, escritores analistas, entre otros, para su reproducción. Entre los medios de comunicación impresos se encuentran las revistas, periódicos, catálogos y publicaciones escritas que tienen como finalidad transmitir información.

6.2.1.4 Comunicación verbal. Es la información que se transmite por medio de la palabra, ya sea oral o escrita, de manera personal o por medios tecnológicos como teléfonos o televisión.

6.2.1.5 Comunicación no verbal. Es el tipo de comunicación que se realiza sin la necesidad de emitir palabras. En esta se utilizan las expresiones faciales y la postura.

6.2.1.6 Comunicación gráfica. Es utilizada como complemento de la comunicación verbal para comunicar ideas como lo son los logotipos, íconos y diagramas. (Yirda, 2020)

6.2.1.7 Comunicación corporativa. Consiste en dar a conocer los valores e ideales de una empresa, además de toda la información importante para que cada receptor, ya sean estos el grupo objetivo, los colaboradores o proveedores, diferencien a la marca de la competencia y se genere confianza. (Isolated, 2020)

6.2.1.8 Identidad corporativa. Es el conjunto de valores y elementos físicos que representan a una empresa. Además, se relaciona con la postura que toma cada entidad ante las diferentes situaciones que ayudan a cultivar una buena imagen de sí misma. (Gabriel, 2020)

6.2.1.9 Comunicación interna. Es toda aquella información que se dirige a las personas que se encuentran dentro de la empresa, es decir, los empleados no importando su posición laboral dentro del organigrama.

6.2.1.10 Comunicación externa. Su objetivo principal es informar a todas aquellas personas que se encuentran fuera de la empresa y así crear una buena imagen de la misma. (Zaragoza, 2020)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Se refiere a una representación gráfica, que surge a partir de una idea con la finalidad de solucionar un problema de una forma práctica y estética. (Ferreira, 2020)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Consiste en transmitir ideas o mensajes por medio de imágenes, videos o elementos textuales y está directamente ligado a la comunicación gráfica y visual. (Gráficas, 2020)

6.2.2.3 Diseño editorial. Es la encargada de la diagramación de todo tipo de publicaciones como libros, revistas, catálogos, entre otros. El principal objetivo en el diseño editorial es crear contenido con imágenes y textos que resulte atractivo y funcional para el lector. (Mique, 2020)

6.2.2.4 Diseño de catálogos. Diseñar un catálogo consiste en crear por medio de textos, íconos e imágenes una publicación, que dé a conocer los productos y servicios

que ofrece una empresa, de una forma ordenada, fácil de entender y atractiva para el consumidor final. (Azcona, 2020)

6.2.2.5 Color. Es una percepción que entra al cerebro por medio de los ojos y es interpretado por medio de señales nerviosas, dicho estímulo se da a causa de las ondas por las que están compuestos los rayos de luz. (FotoNostra, 2020)

6.2.2.6 Color corporativo. El color en la mayoría de casos, representa la historia de la empresa, por lo que es importante la elección de los mismos, al iniciar una marca, ya que cada uno posee diferente significado. (Bayón, 2020)

6.2.2.7 Formas. A la hora de crear diseños, los elementos visuales son fundamentales para que el grupo objetivo tenga una percepción exacta de lo que se quiere dar a entender, por lo que es fundamental conocer el significado de las formas y así utilizarlos de una manera adecuada en los diseños. Entre los tipos de formas se encuentran las formas geométricas, las formas orgánicas y las formas abstractas. (Serrano, 2020)

6.2.2.8 Diagramación. Se trata de organizar los espacios de un contenido escrito, visual o audiovisual, que pueden estar tanto en medios impresos como medios electrónicos. Para esto es necesaria la jerarquización de los temas a tratar para hacerlos legibles, simples, ordenados y que las imágenes y textos no se roben protagonismo entre sí. (Martin, 2020)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia encargada de estudiar los signos dentro de la comunicación, entre ellos, las lenguas, señales, símbolos y códigos. (Definición XYZ, 2020)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Una imagen, se refiere a los signos distribuidos en un espacio, por lo tanto la semiología de la imagen, se encarga de interpretar cada elemento de un mensaje visual, y se compone por un significado y un significante. (Aguirre, 2020)

6.3.1.3 Semiología del discurso. Se refiere al conjunto de elementos y procesos que llevan a cabo un acto comunicativo, que puede manifestarse de manera oral o escrita. (López, 2020)

6.3.1.4 Ciencias de la comunicación. Su principal objeto de estudio son los mecanismos, medios y conjunto de acciones que llevan a la comunicación humana desde distintos ángulos, es decir, a las diferentes formas de comunicarse en la vida humana, ya sea en su área corporativa, personal, política, entre otras. (Raffino, 2020)

6.3.1.5 Lingüística. Es la ciencia encargada de investigar el origen, la evolución y la forma en la que está estructurado el mensaje y las variaciones que hacen posible la comunicación. (Chaves, 2020)

6.3.1.6 Pragmática. Estudia la relación de enunciado, contexto e interlocutores en el uso del lenguaje, además, analiza cómo las personas producen e interpretan dichos enunciados. (Centro Virtual Cervantes, 2020)

6.3.1.7 Psicología. Es la ciencia que estudia el comportamiento, aprendizaje, desarrollo, emociones y pensamiento humano dentro de los ámbitos sociales, personales y familiares. (Beck, 2020)

6.3.1.8 Psicología de la comunicación. Estudia la comunicación a partir de mecanismos biopsicosociales, es decir, las motivaciones, deseos, expectativas de la persona y su evolución, así mismo, la influencia que recibe del entorno. (Definición XYZ, 2020)

6.3.1.9 Psicología del color. Se encarga de estudiar la forma en la que las personas se comportan ante los distintos colores, así como las emociones que les provocan. (García-Allen, 2020)

6.3.1.10 Psicología de la imagen. Estudia los elementos visuales como un ente que impacta, ya sea por sus colores, posición, o hasta el lenguaje corporal, si se trata de una persona, y que puede llegar a influir positiva o negativamente. (Alvarez, 2020)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es el arte que permite reproducir por medio de reacciones químicas, las imágenes que se encuentran dentro de una cámara oscura. (Gardey, 2020)

6.3.2.2 Artes gráficas. Se refiere a la elaboración de elementos visuales basadas en el dibujo o en el uso de grabado y la técnica de impresión. (FerYsu , 2020)

6.3.2.3 Tipografía. Se refiere a la variedad de tipos de letras que pueden utilizarse al realizar algún diseño o escribir algún texto y que podría dar personalidad al mensaje que se desea presentar. (Staff Creativa, 2020)

6.3.2.4 Literatura. Se trata de una expresión artística que se basa en la palabra tanto oral como escrita, y sirve para transmitir conocimientos o emociones diversas. (Morales, 2020)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Es un conjunto de reglas, que se da gracias a la mezcla de colores para obtener los efectos deseados a la hora de diseñar, pintar, fotografiar, entre otras áreas visuales. A la teoría del color se le pueden atribuir algunas propiedades:

6.3.3.1.1 Matiz. Permite distinguir un color de otro.

6.3.3.1.2 Luminosidad. Es la cantidad de luz que se encuentra presente en el color.

6.3.3.1.3 Saturación. Es el color puro. (Raffino, Teoría del color , 2020)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Observa la mente humana y el comportamiento humano por medio de conjuntos de datos que llegan al cuerpo, como lo es la suma de piezas de una imagen, un sonido, el tacto y memoria, es decir, lo que en muchas ocasiones se presenta de una manera incompleta, el cerebro se encarga de completarlo por medio de las formas mentales. Dentro de la Teoría de la Gestalt se encuentran leyes y principios como:

6.3.3.2.1 La ley de la figura fondo. Es decir, que no se puede percibir una forma como figura y fondo a la vez.

6.3.3.2.2 Ley de la continuidad. Si existen varios elementos, como líneas o círculos que se colocan en orientación hacia alguna parte, será percibido como un todo.

6.3.3.2.3 Ley de la proximidad. Si existen varios elementos próximos entre sí, se perciben como si formaran parte de una misma figura.

6.3.3.2.4 Ley de la similitud. Si existen elementos que se parecen entre sí, serán percibidos por la mente humana de la misma forma.

6.3.3.2.5 Ley de cierre. Las formas serán percibidas de una mejor manera, cuando su contorno está más cerrado.

6.3.3.2.6 Ley de la compleción. Si existe alguna figura o forma abierta, el cerebro la percibe como cerrada. (Torres, 2020)

6.3.3.3 Teoría del estímulo. La presente teoría afirma que el comportamiento se manifiesta cuando algo o alguien responde a estímulo, es decir, el comportamiento no existe si no se produce algún tipo de estímulo previo. (Alberto, 2020)

6.3.3.4 Teoría del recorrido visual. Por medio del recorrido visual se establece la relación que existe entre los elementos de alguna composición, es decir, es

fundamental definir que es lo que el lector debe de observar primero y que es lo que debe observar de último. (Nivel Compositivo, 2020)

6.3.3.5 Teoría Crítica. Deja atrás lo tradicional, y se centra en mostrar una realidad más humana. La teoría crítica debe de ser explicativa, práctica y normativa. (Martínez, 2020)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Tendencias de diseño gráfico.

6.3.4.1.1 Biseles y cinceles. Consiste en crear figuras 3D a partir de líneas duras, que da como resultado final, imágenes planas que se ven extremadamente reales. (Tendencias 2020, 2020)



Imagen: Bene Ripoll

6.3.4.1.2 Imagen y enmascaramiento de texto. Consiste en dar a conocer las imágenes a través de textos grandes, diagramándolos de una forma llamativa y estética.



Imagen: Elegant Seagulls

6.3.4.1.3 *Patrones y texturas*. Consiste en crear textos a base de simulación de texturas. También pueden utilizarse las simulaciones de texturas como fondo de diseño.



Imagen: PTMKLL por Matt Pamer

6.3.4.1.4 *Diseños Geométricos*. Las figuras geométricas son las protagonistas en los productos visuales.

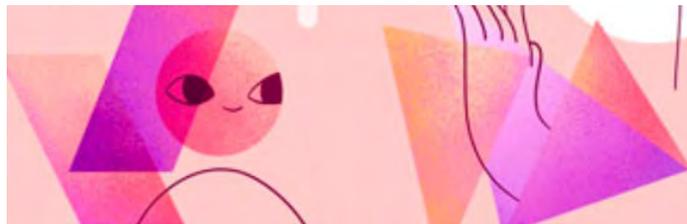


Imagen: Diana Stoyanova

6.3.4.1.5 *Profundidad 3D*. Diseños, figuras y textos que destacan.

(Nosotros los diseñadores, 2020)



Imagen: Quim Marin

6.3.4.2 Tendencias tipográficas.

6.3.4.2.1 *Fuentes de contorno.* Utilizarlas de preferencia en letras mayúsculas tipo sans serif y en elementos de texto de gran tamaño.



Imagen: Zoccon.me

6.3.4.2.2 *Alineación Izquierda.* Crea un equilibrio entre elegancia y legibilidad.

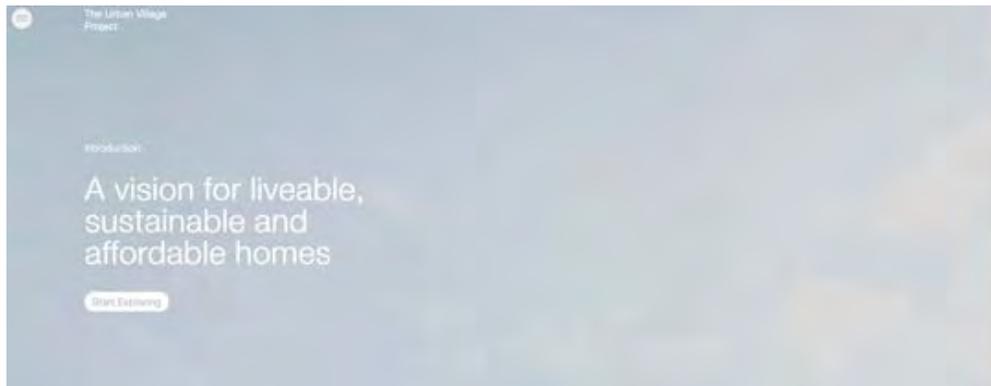


Imagen: Urbanvillageproject.com

6.3.4.2.3 *Tipo Resaltado.* Estilo de resaltado para crear importancia en las palabras resaltadas.

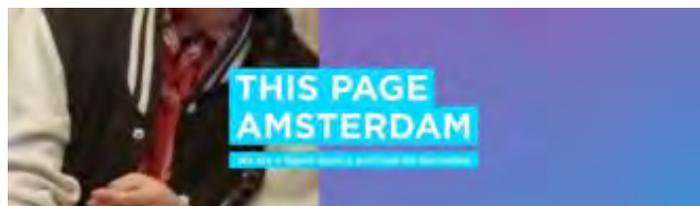


Imagen: Thispage.amsterdam

6.3.4.2.4 *Recortes y superposiciones.* Provocan que los diseños se vean menos planos y más llamativos. (News C. , 2020)



Imagen: Pavilionpromotional.co.uk

6.3.4.3 *Tendencias de color.*

6.3.4.3.1 *Color lava.* Es un rojo anaranjado brillante.



Imagen: Shutterstock. Código #ff4500

6.3.4.3.2 *Color aqua menta*. Es una mezcla de los colores cian y menta.



Imagen: Shutterstock. Código #7fffd4

6.3.4.3.3 *Color azul fantasmal*. Es el color azul en sus tonos más oscuros y transmite confianza, puede ser perfectamente combinado con aqua menta o lava.



Imagen: Shutterstock. Código #0967617

6.3.4.4 Tendencias fotográficas.

6.3.4.4.1 *Fotografía vertical.* Gracias a los teléfonos inteligentes las personas se han acostumbrado a lo vertical.



Imagen: Fotocreativo.com

6.3.4.4.2 *Minimalismo.* Menos ruido en la fotografía da como resultado final más enfoque en lo que realmente se quiere resaltar. (News F. , 2020)



Imagen: Fotocreativo.com

6.3.4.5 Tendencias 2020.



Ver anexo E: Tablero de tendencias 2020

INAR

CAPÍTULO VII
PROCESO DE DISEÑO
Y PROPUESTA PRELIMINAR

PROC

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología. Esta ciencia es fundamental en la aplicación del proyecto, ya que es importante la representación de los signos y símbolos que el cliente necesite dar a conocer de la distribuidora, por lo que se pretende buscar la fácil comprensión de cada uno de los elementos que se encuentren dentro del catálogo impreso.

7.1.2 Pragmática. Se aplicará en el diseño del catálogo impreso ya que estudia la importancia de la relación entre el contexto y los interlocutores, además de cómo el grupo objetivo interpretará los enunciados.

7.1.3 Psicología del color. Es importante la forma en la que las personas reaccionan ante los diferentes colores, además de como se presenta la marca a través de dichos colores corporativos, por lo que se aplicará la psicología del color al utilizar los colores necesarios para llamar la atención del grupo objetivo.

7.1.4 Fotografía. Este arte permitirá visualizar los productos que ofrece la distribuidora, al incluir en el catálogo fotografías llamativas a consumir el producto.

7.1.5 Tipografía. Al igual que el color, las tipografías también tienen diferentes significados, por lo que las personas reaccionan diferente a cada uno de ellos. En el diseño del catálogo se incluirán tipografías para crear jerarquía en títulos, subtítulos y contenido, además, que sean llamativas y fáciles de leer.

7.1.6 Teoría del color. Se incluirán las reglas que permiten el uso de los colores al combinar matiz, luminosidad y saturación para transmitir al consumidor, por medio del ojo, reacciones positivas en el cerebro.

7.1.7 Teoría del recorrido visual. Se aplicará esta teoría ya que es importante guiar al lector, en el recorrido del catálogo y empezar desde los puntos más importantes para llamar su atención.

7.1.8 Tendencias de diseño gráfico. Funcionarán como una guía general para adaptar el diseño completo del catálogo a las tendencias de hoy en día, para realizar todo el estilo con elementos gráficos actuales.

7.1.9 Tendencias tipográficas. Le dará personalidad, unidad y modernidad a la tipografía utilizada en los textos que darán a conocer la información de los productos y servicios de la distribuidora.

7.1.10 Tendencias de color. Se llamará la atención del grupo objetivo, al utilizar colores en tendencia, a los que el ojo está acostumbrado actualmente, al mismo tiempo, se tomará en cuenta los colores corporativos y se hará una mezcla para llegar al resultado final.

7.1.11 Tendencias fotográficas. Se integrarán fotografías en el catálogo, ya que da a conocer el producto que ofrece la distribuidora, por ende se adaptarán las tendencias fotográficas como fotografía vertical, horizontal y minimalista para enfocar en lo que realmente se quiere resaltar.

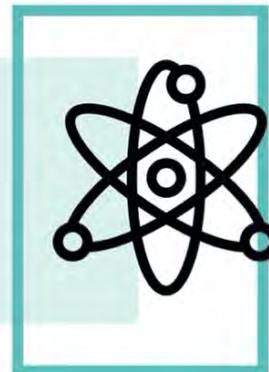
7.1.12 Tablero con la información del marco teórico.

C I E N C I A S.

SEMIOLÓGIA. Esta ciencia es fundamental en la aplicación del proyecto, ya que es importante la representación de los signos y símbolos que el cliente necesite dar a conocer de la distribuidora, por lo que se pretende buscar la fácil comprensión de cada uno de los elementos que se encuentren dentro del catálogo impreso

PRAGMÁTICA. Se aplicará en el diseño del catálogo impreso ya que estudia la importancia de la relación entre el contexto y los interlocutores, además de cómo el grupo objetivo interpretará los enunciados.

PSICOLOGÍA DEL COLOR. Es importante la forma en la que las personas reaccionan ante los diferentes colores, además de como se presenta la marca a través de los colores corporativos, por lo que se aplicará la psicología del color al utilizar los colores necesarios para llamar la atención del grupo objetivo.



A R T E S.

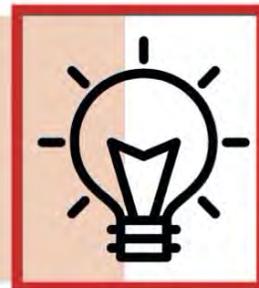
FOTOGRAFÍA. Este arte permitirá visualizar los productos que ofrece la distribuidora, al incluir en el catálogo fotografías llamativas a consumir el producto.

TIPOGRAFÍA. Al igual que el color, las tipografías también tienen diferentes significados, por lo que las personas reaccionan diferente a cada uno de ellos. En el diseño del catálogo se incluirán tipografías que representen a la distribuidora, además, que sean llamativas y fáciles de leer.

T E O R Í A S.

TEORÍA DEL COLOR. Se incluirán las reglas que permiten la creación de los colores al combinar matiz, luminosidad y saturación para transmitir al consumidor, por medio del ojo, reacciones positivas en el cerebro.

TEORÍA DEL RECORRIDO VISUAL. Se aplicará esta teoría ya que es importante guiar al lector, en el recorrido del catálogo y empezar desde los puntos más importantes para llamar su atención.



T E N D E N C I A S.

TENDENCIAS DE DISEÑO GRÁFICO. Funcionarán como una guía general para adaptar el diseño completo del catálogo a las tendencias de hoy en día, de esta manera, se diseñará un catálogo impreso moderno, al tomar en cuenta figuras, imágenes, patrones, texturas, tipografías, colores, entre otros.

TENDENCIAS TIPOGRÁFICAS. Le dará personalidad, unidad y modernidad a la tipografía utilizada en los textos que darán a conocer la información de los productos y servicios de la distribuidora.

TENDENCIAS DE COLOR. Se llamará la atención del grupo objetivo, al utilizar colores tendencia a los que el ojo está acostumbrado actualmente, al mismo tiempo, se tomará en cuenta los colores corporativos y se hará una mezcla para llegar al resultado final.

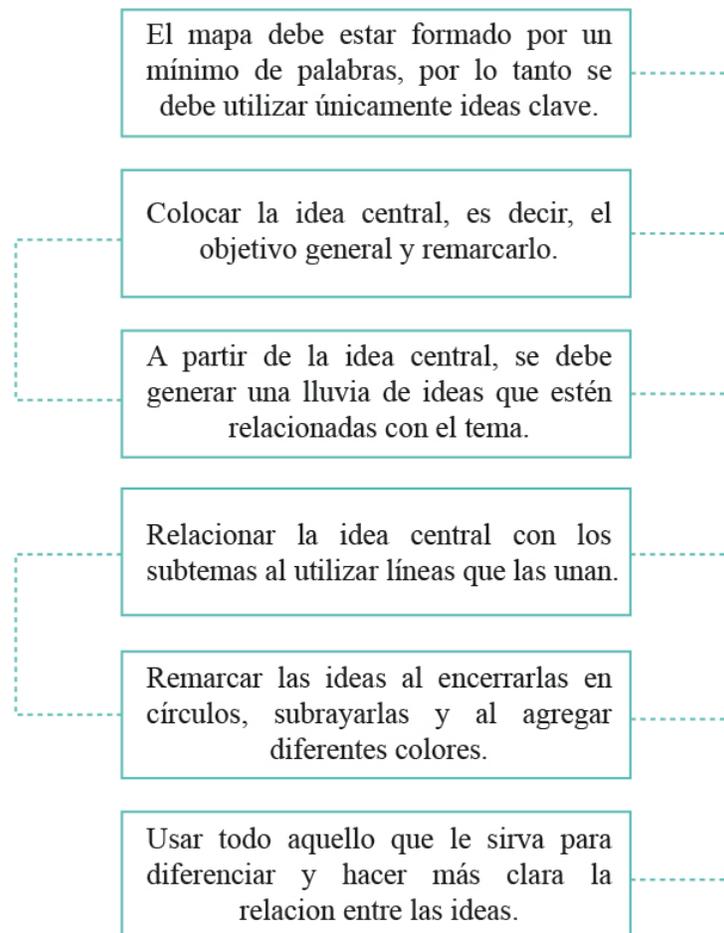
TENDENCIAS FOTOGRÁFICAS. Se integrarán fotografías en el catálogo, ya que da a conocer el producto que ofrece la distribuidora, por ende se adaptarán las tendencias fotográficas como fotografía vertical, horizontal y minimalismo para enfocar en lo que realmente se quiere resaltar.

Ver anexo F: Tablero con la información del marco teórico

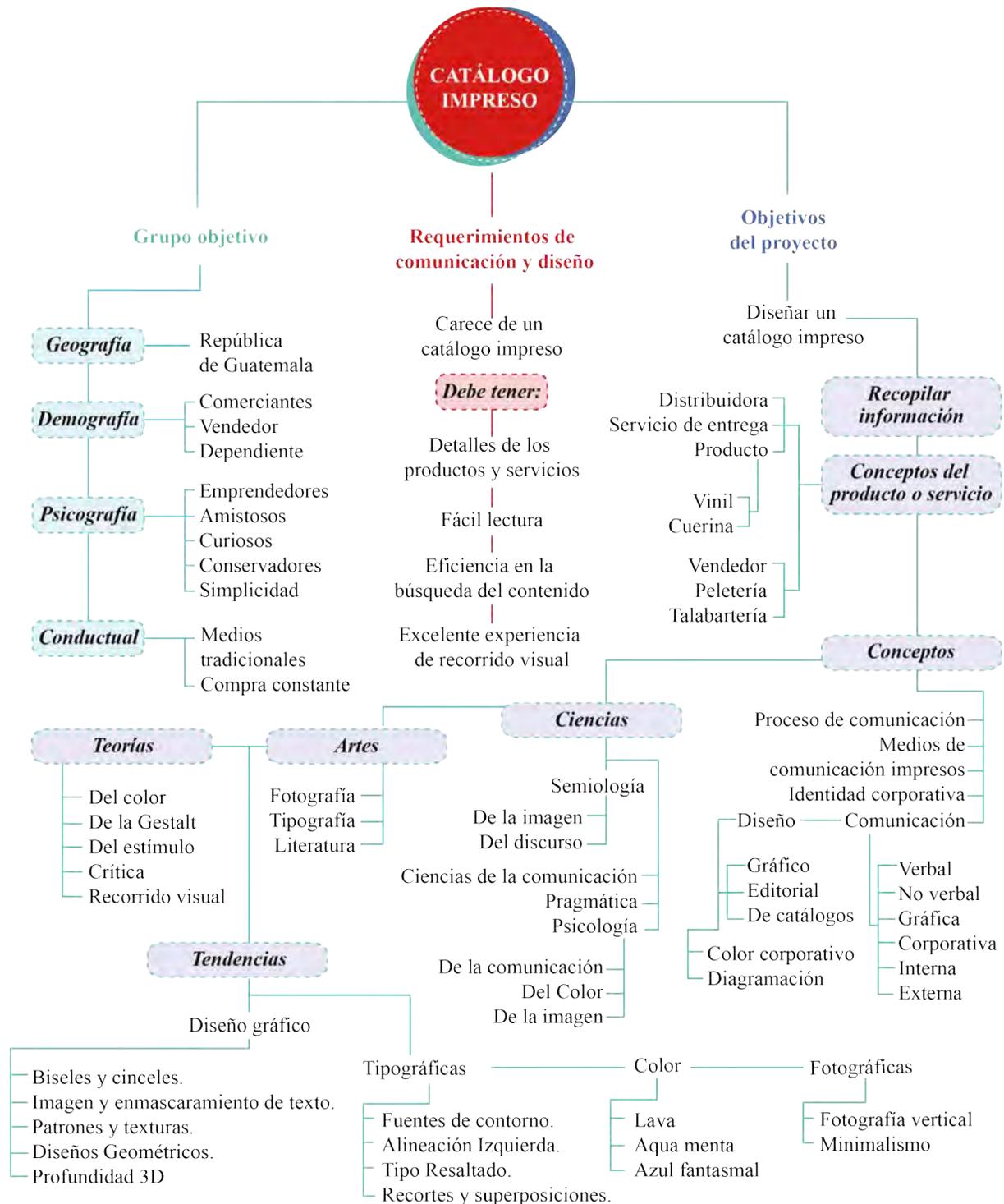
7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Se utilizará el método de mapa mental, que fue desarrollado por Tony Buzan. Este método es muy eficaz para resumir de forma lógica y creativa la información principal de un tema. Para llevar a cabo el mapa mental se pueden utilizar imágenes, colores, formas, líneas, símbolos y palabras que ayudan a explicar los conceptos. Una de sus mayores ventajas es que permite convertir la información excesiva en diagramas coloridos, dinámicos y organizados.

Para una correcta elaboración de un mapa mental es necesario lo siguiente:



7.2.1.1 Gráfica de aplicación.



7.2.2 Definición del concepto

7.2.2.1 Propuestas.

7.2.2.1.1 *La mejor calidad hasta la puerta de tu negocio.*

7.2.2.1.2 *Descubre la calidad que te sorprenderá hasta tu negocio.*

7.2.2.1.3 *La calidad e innovación hecha producto.*

7.2.2.2 **Concepto final.** Con base al método realizado se llegó a la frase: “**Descubre la calidad que te sorprenderá**”, debido a que la distribuidora brinda a sus clientes la máxima calidad en el mercado guatemalteco. La expresión “Te sorprenderá” es debido a que DIVISA no solo se ocupa de traer los mejores productos de cuerina al mercado guatemalteco, sino que lo lleva hasta la puerta de quien lo solicitó, al mismo tiempo, los productos que distribuye pueden ser aprovechados para muchos usos, dentro de la talabartería y la peletería, por lo tanto, reflejar calidad y autenticidad en el diseño del catálogo impreso es fundamental.

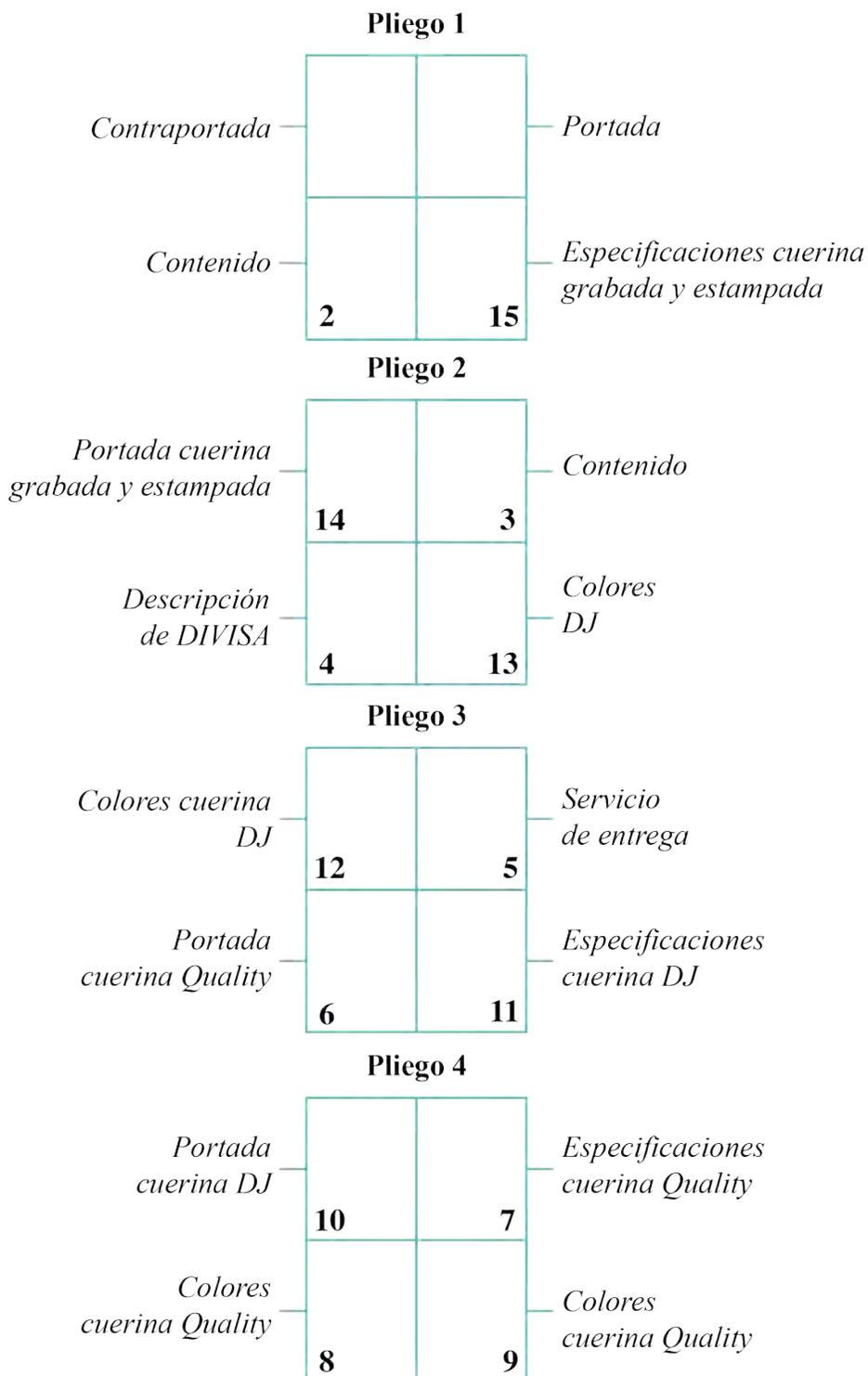
7.3 Bocetaje

Tabla de requisitos			
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Reticulas	Ordenar los elementos de la composición.	InDesign: utilizar espacios adecuados con guías base.	Claridad.
Diagramación	Organizar en el espacio los elementos escritos y visuales.	InDesign: distribuir la información y las fotografías ordenadamente.	Orden.
Color	Señalar y dar a conocer la identidad y los productos de la distribuidora.	Adobe Color: paleta de colores de DIVISA y colores tendencia.	Armonía.
Tipografías	Expresar sensaciones y dar legibilidad al catálogo impreso.	InDesign: tipografía Black en títulos y tipografía regular en cuerpos.	Jerarquización.
Logotipo	Identificar a DIVISA ante los clientes.	Illustrator: revisión de logotipo.	Identidad.
Imágenes	Comprensión de productos y servicios que ofrece DIVISA	Photoshop y Lightroom: edición de fotografías.	Realismo.
Figuras	Resaltar partes importantes dentro del catálogo.	InDesign: Figuras rectangulares y cuadradas.	Importancia.
Infografía	Ilustrar el servicio de entrega que brinda la distribuidora.	Illustrator: Diseñar de una forma visual el servicio de entrega.	Confianza.
Íconos	Representar ideas, palabras y acciones.	Illustrator: Crear iconos que se adapten a la temática.	Conexión.

Ver anexo G: Tabla de requisitos de bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.

Dummy del catálogo DIVISA

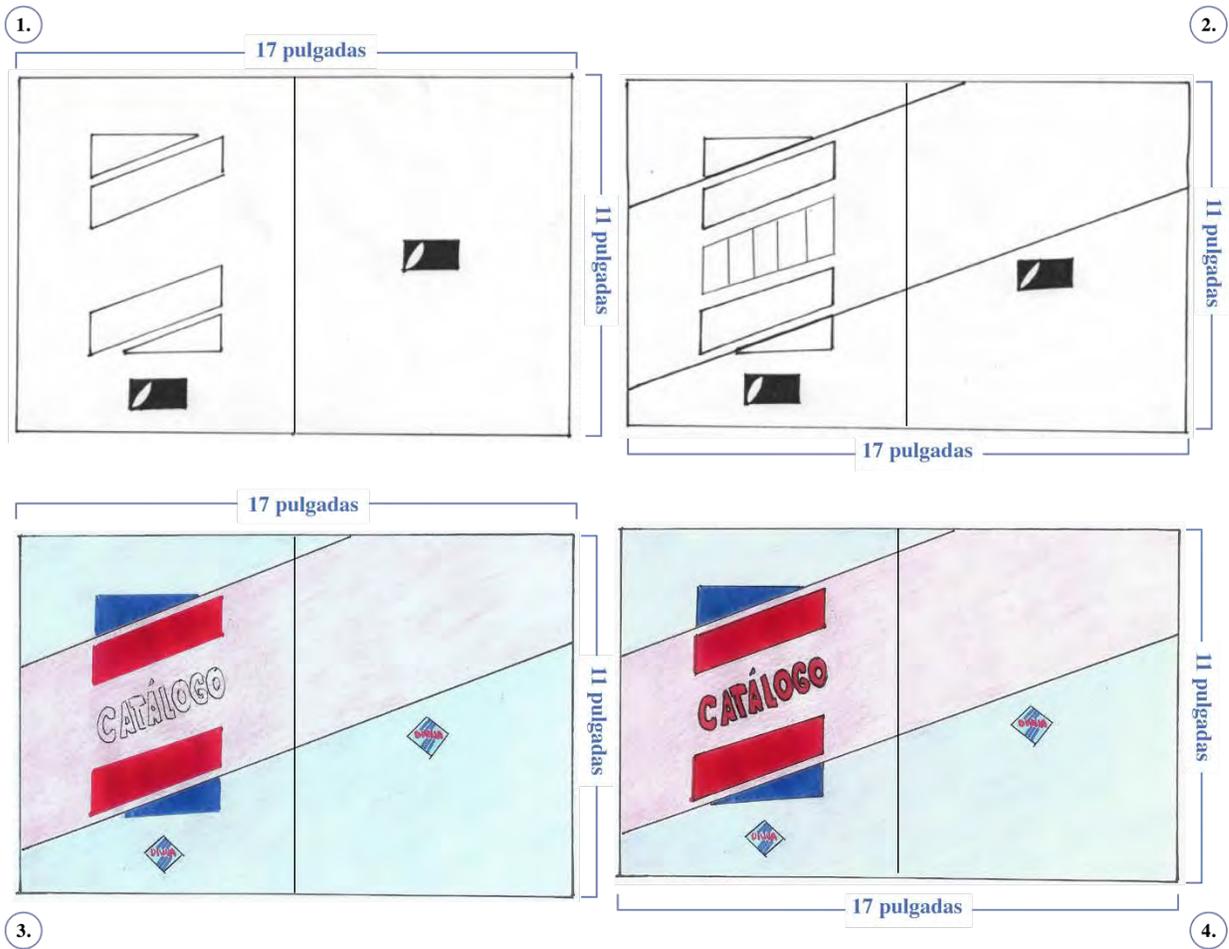


Ver anexo H: Dummy del catálogo DIVISA

7.3.1 Proceso de bocetaje.

Propuesta "A"

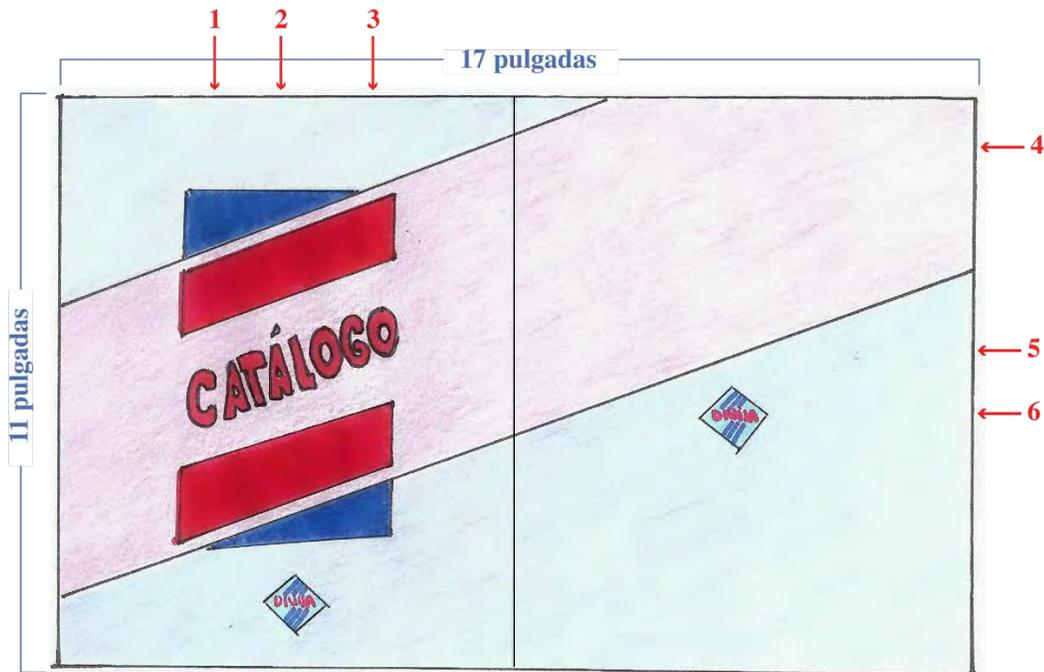
Portada y contraportada



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Propuesta "A"

Portada y contraportada



Identificación de elementos.

1. Figura triangular.
2. Título del catálogo, tipografía Arial Black con deformación.
3. Margen rectangular.
4. Fotografía de cuerina.
5. Fondo de cuerina con opacidad al 70%.
6. Isologo DIVISA.

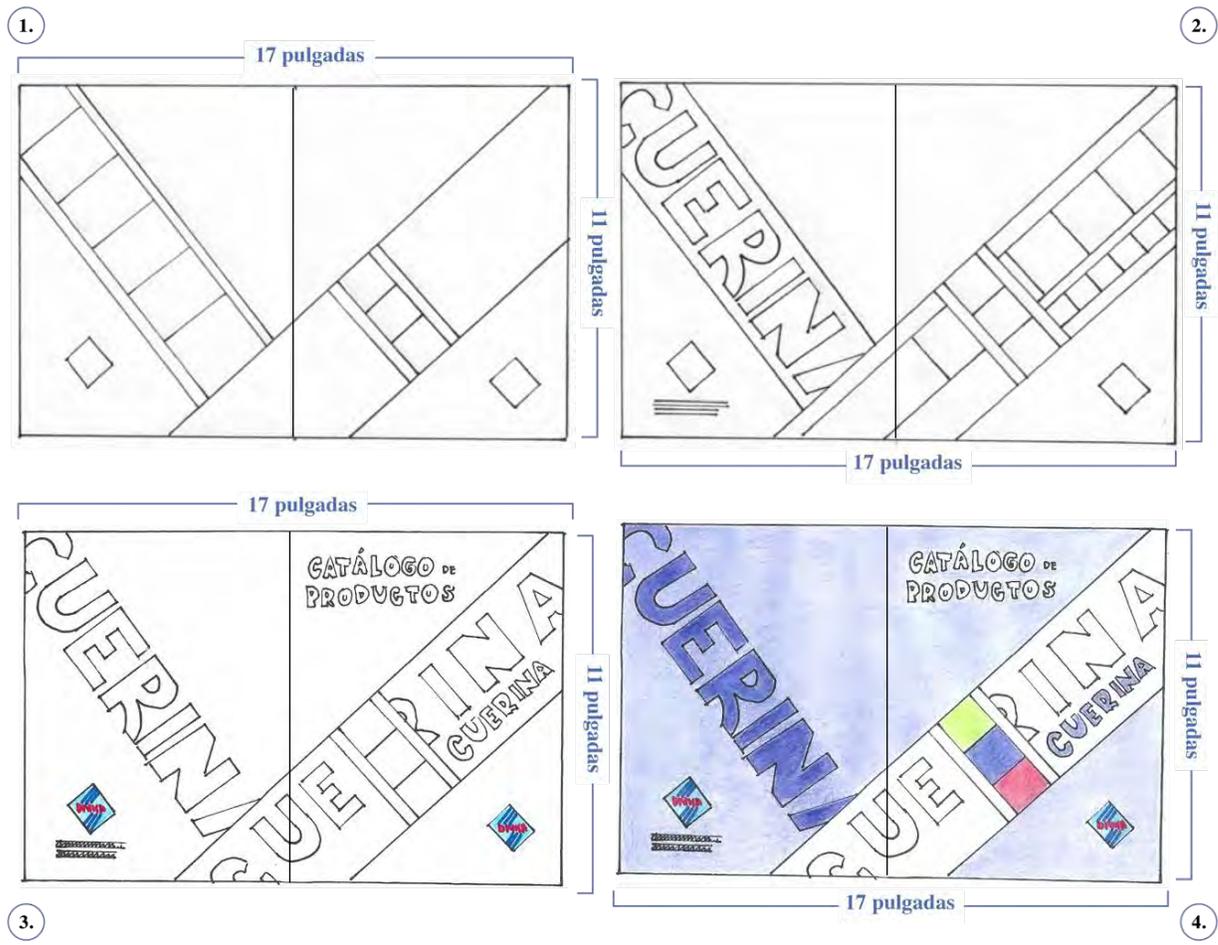
Descripción.

La portada representa lo que el catálogo tendrá en su interior, por lo tanto, con las fotografías de texturas de cuerina se pretende informar al lector lo que encontrará dentro del mismo. Se utilizan las tendencias imagen y enmascaramiento de texto.

7.3.1 Proceso de bocetaje.

Propuesta “B”

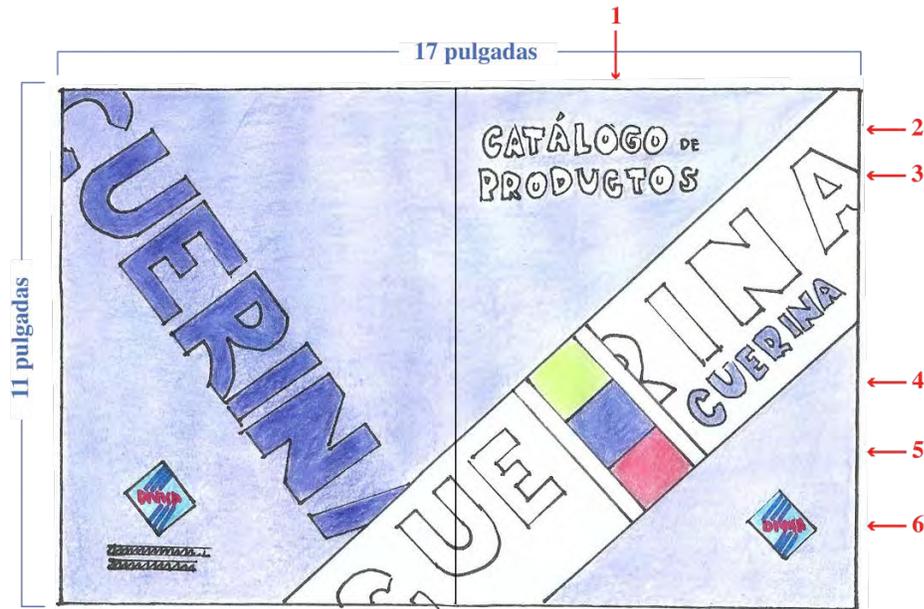
Portada y contraportada



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Propuesta "B"

Portada y contraportada



Identificación de elementos.

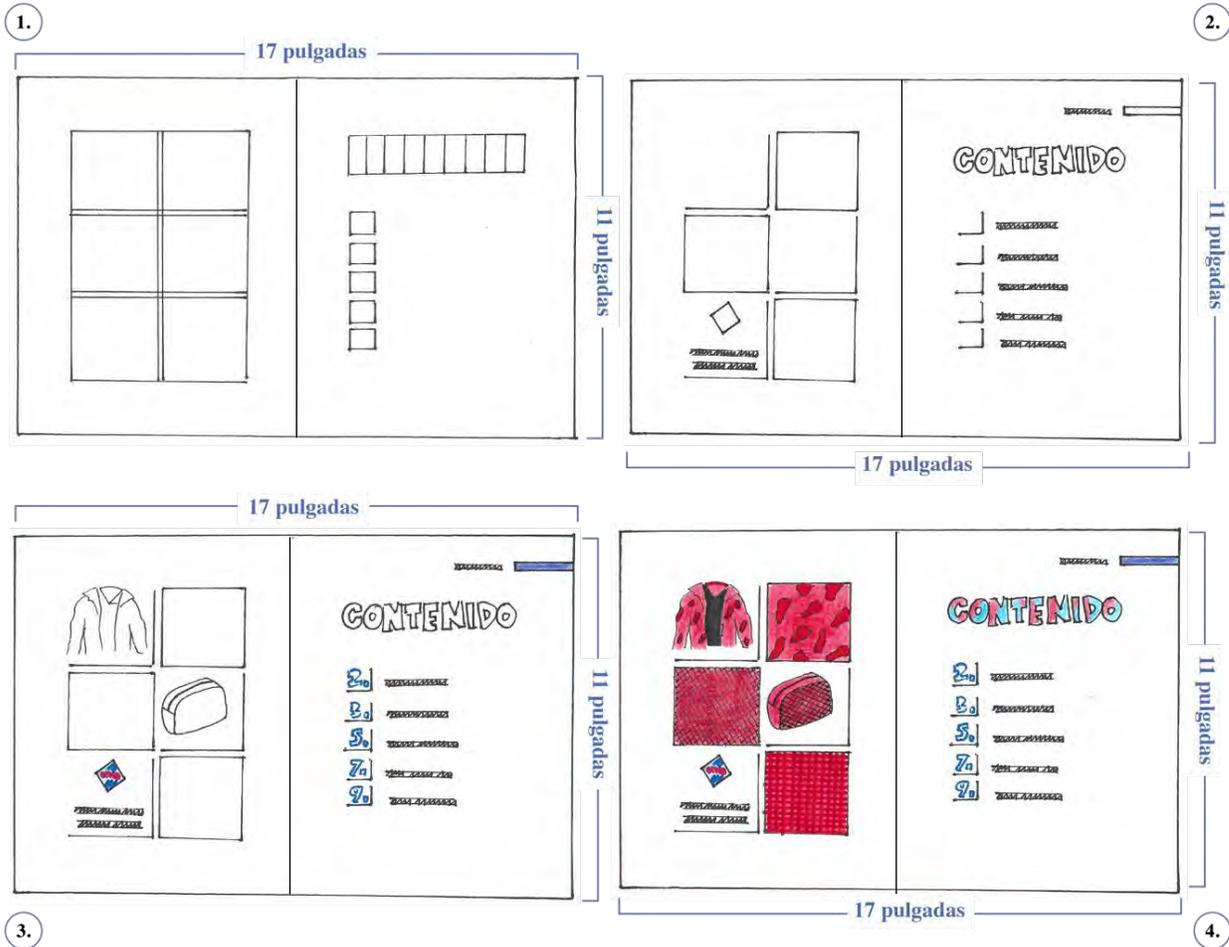
1. Título del catálogo, tipografía Arial Black y Arial Regular.
2. Figura rectangular blanca.
3. Texto descriptivo, contorno azul, tipografía Arial Black.
4. Fondo de cuerina con opacidad al 70%.
5. Fotografía de cuerina.
6. Isologo DIVISA.

Descripción.

Se incluirán en la portada, fotografías de algunos tipos de cuerina, para dar a conocer los productos que ofrece DIVISA, al mismo tiempo se utilizarán tendencias tipográficas como son fuentes de contornos y alineación a la izquierda.

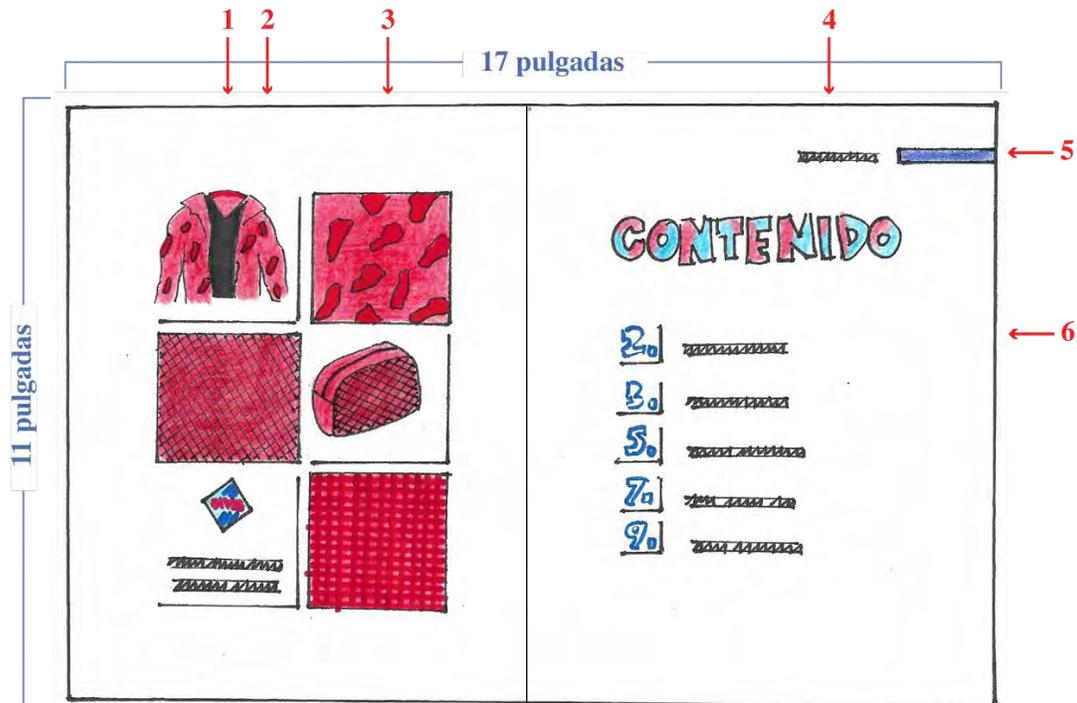
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas de contenido



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas de contenido



Identificación de elementos.

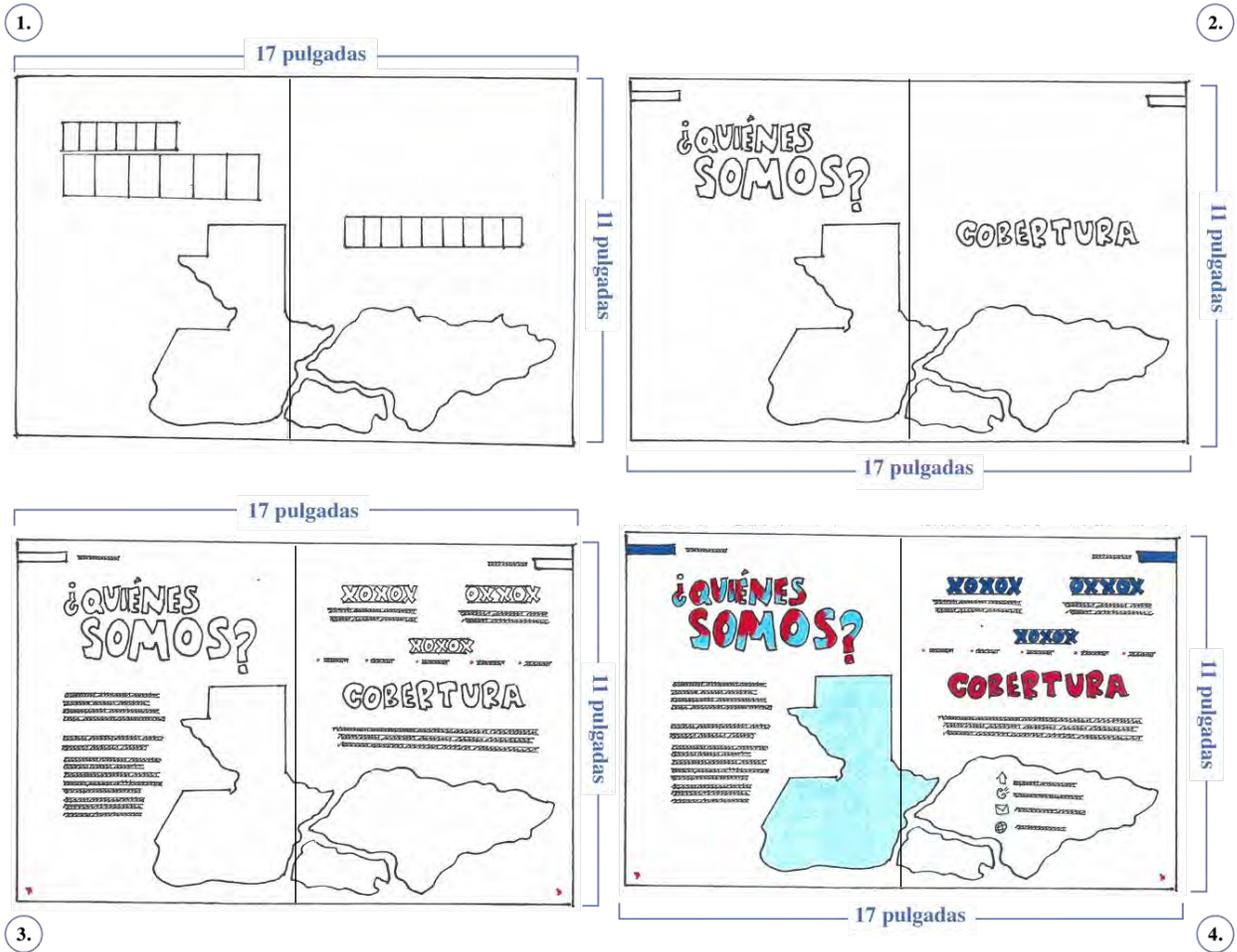
1. Texto explicativo.
2. Isologo DIVISA.
3. Fotografía de cuerina.
4. Título de página, tipografía Arial Regular.
5. Figura rectangular azul.
6. Cuadrado con sombra paralela al 5%.

Descripción.

En las páginas de contenido se redactará brevemente una lista acerca de lo que el lector podrá encontrar en el catálogo. El título será una máscara de recorte de fotografías de cuerina, para llamar la atención.

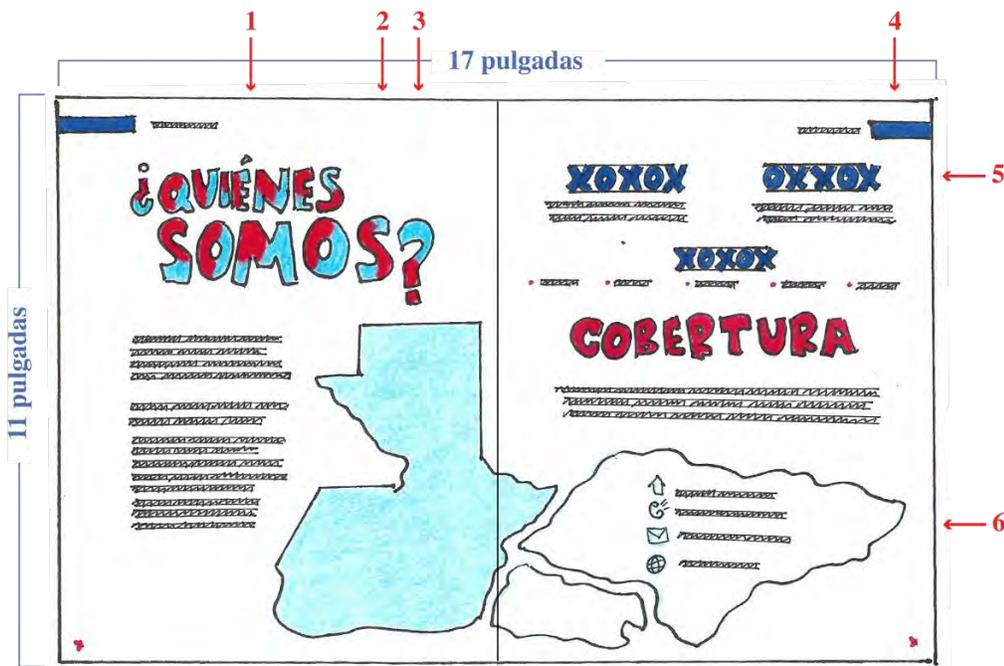
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas interiores ¿Quiénes somos? y cobertura



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas interiores ¿Quiénes somos? y cobertura



Identificación de elementos.

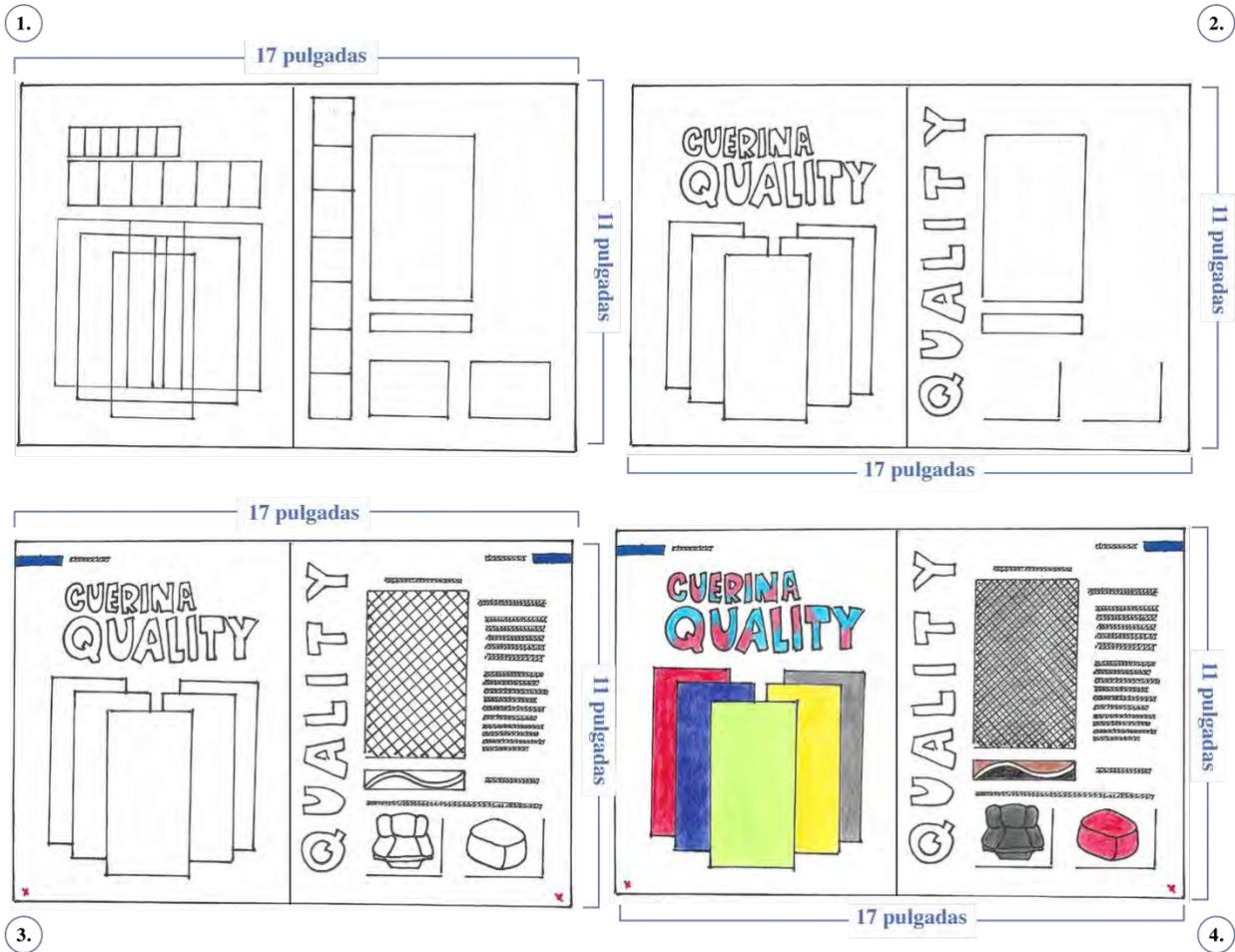
1. Título de página.
2. Infografía con el mapa de Guatemala.
3. Fotografía de cuerina.
4. Figura rectangular azul.
5. Texto subtitular, tipografía Arial Black.
6. Íconos de contacto.

Descripción.

En la página de ¿Quiénes somos? se redactará brevemente una reseña de la empresa, y en cobertura se explicará en un párrafo, la distribución de DIVISA y se incluirá la información de contacto.

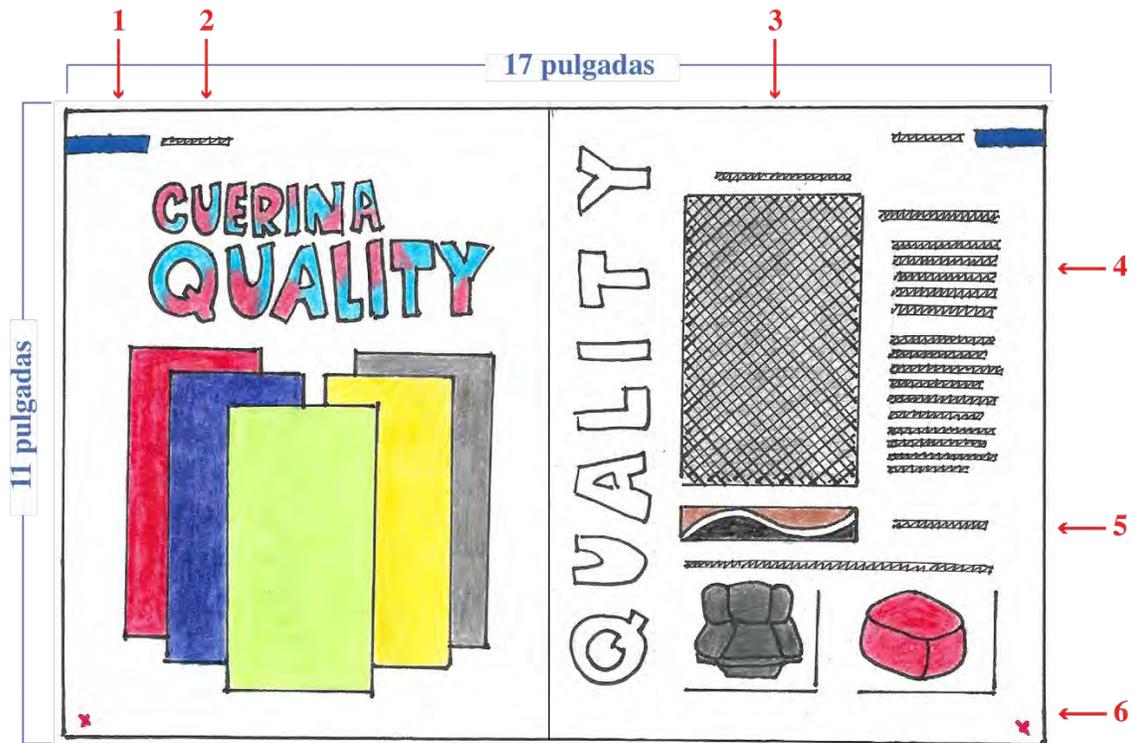
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas de especificaciones cuerina Quality



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas de especificaciones cuerina Quality



Identificación de elementos.

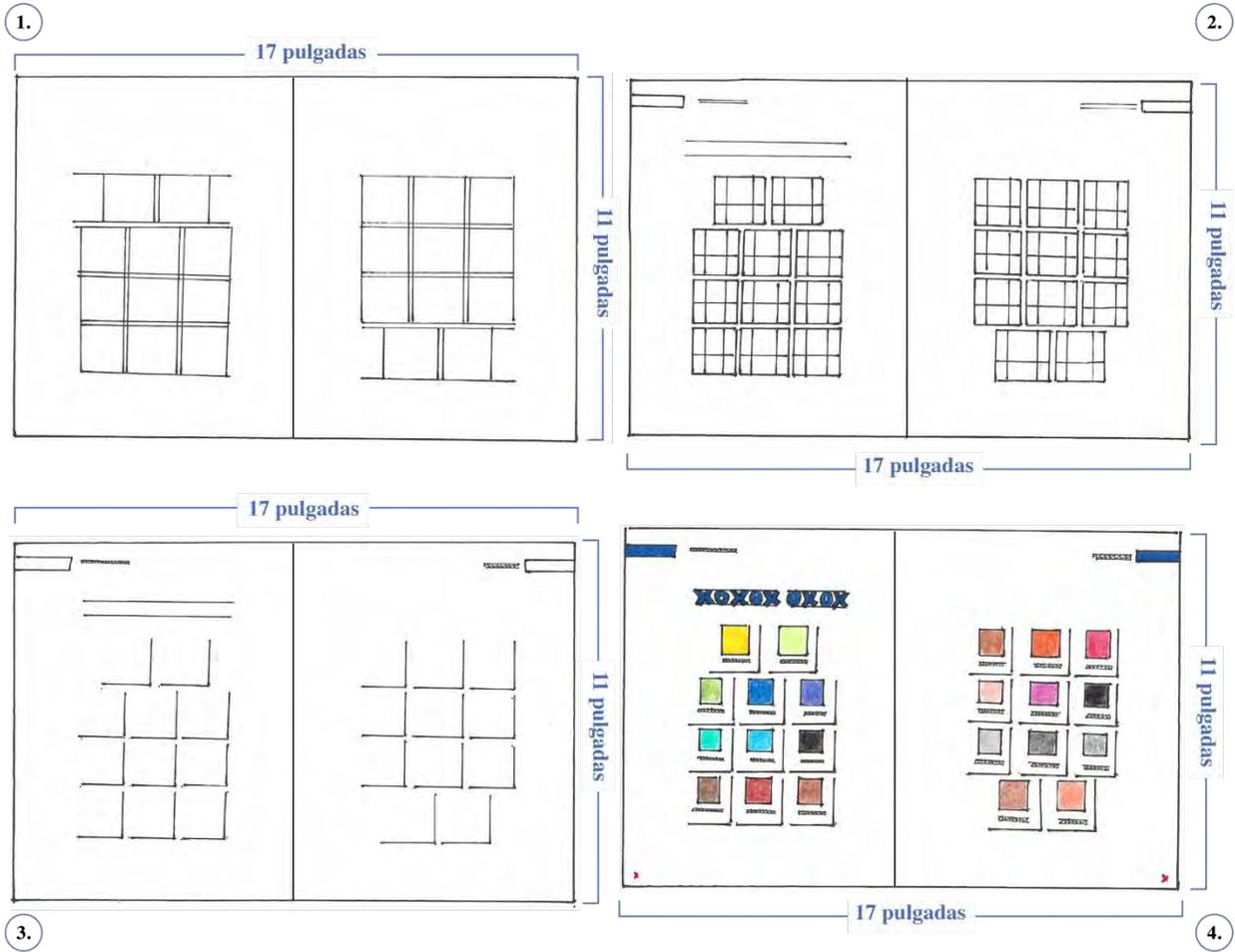
1. Figura rectangular azul.
2. Título de página, tipografía Arial Regular.
3. Fotografía del respaldo de la cuerina.
4. Texto de especificaciones.
5. Imagen que muestra el grosor de la cuerina.
6. Número de página.

Descripción.

En las páginas interiores de Cuerina Quality se incluirán sus especificaciones y fotografías en donde se podrá observar su textura, asimismo, algunos ejemplos de productos finales que se pueden elaborar con dicha cuerina.

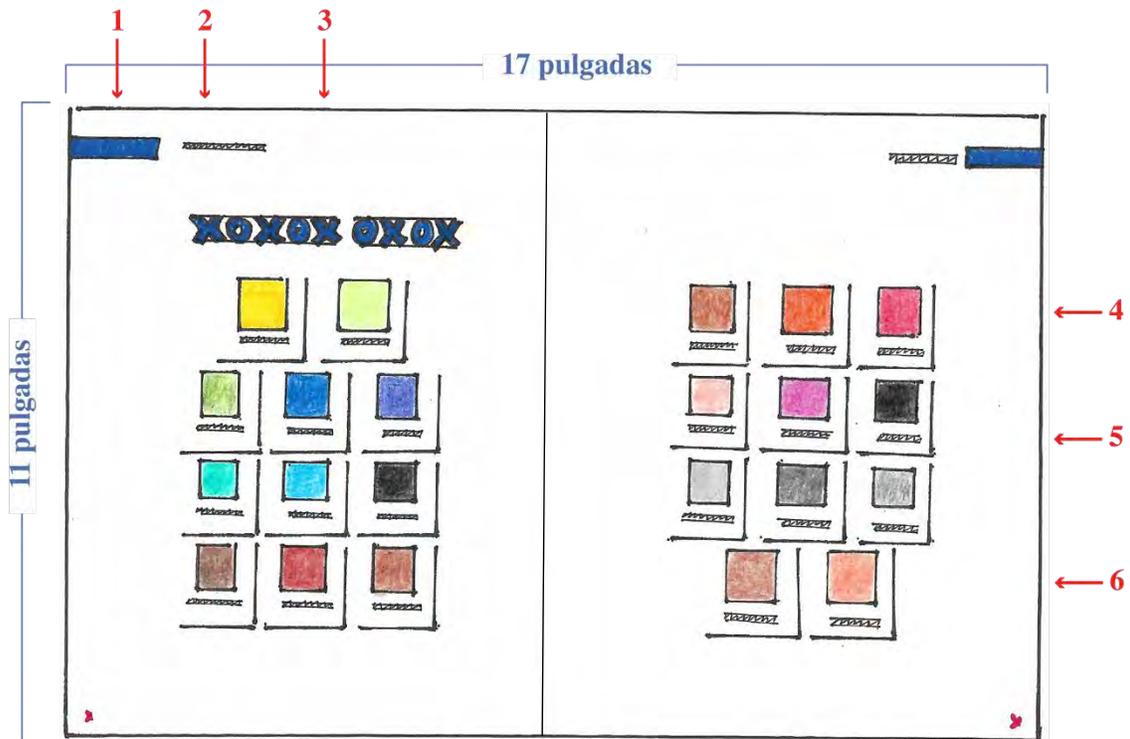
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas de colores cuerina Quality



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Páginas de colores cuerina Quality



Identificación de elementos.

1. Figura rectangular azul.
2. Título de página, tipografía Arial Regular.
3. Subtítulo, colores disponibles.
4. Cuadros con sombra paralela al 5%.
5. Especificaciones de color.
6. Fotografías de cuerina.

Descripción.

Los presentes bocetos, hacen referencia a las fotografías que se incluirán con los colores de cuerina que DIVISA distribuye en la categoría cuerina Quality, asimismo, se incluirá el nombre de cada color.

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Prueba tipográfica

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Prueba de color



R.0 G.76 B.154
C.99% M.73% Y.2% K.0%



R.229 G.64 B.45
C.0% M.86% Y.91% K.0%



R.46 G.166 B.220
C.73% M.17% Y.0% K.0%

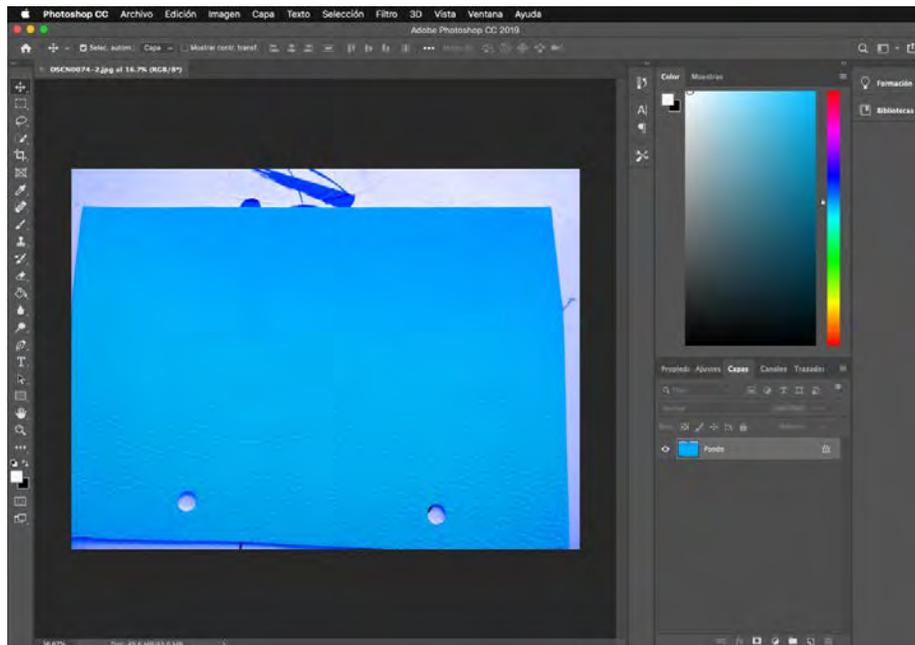


R.0 G.0 B.0
C.91% M.79% Y.62% K.97%

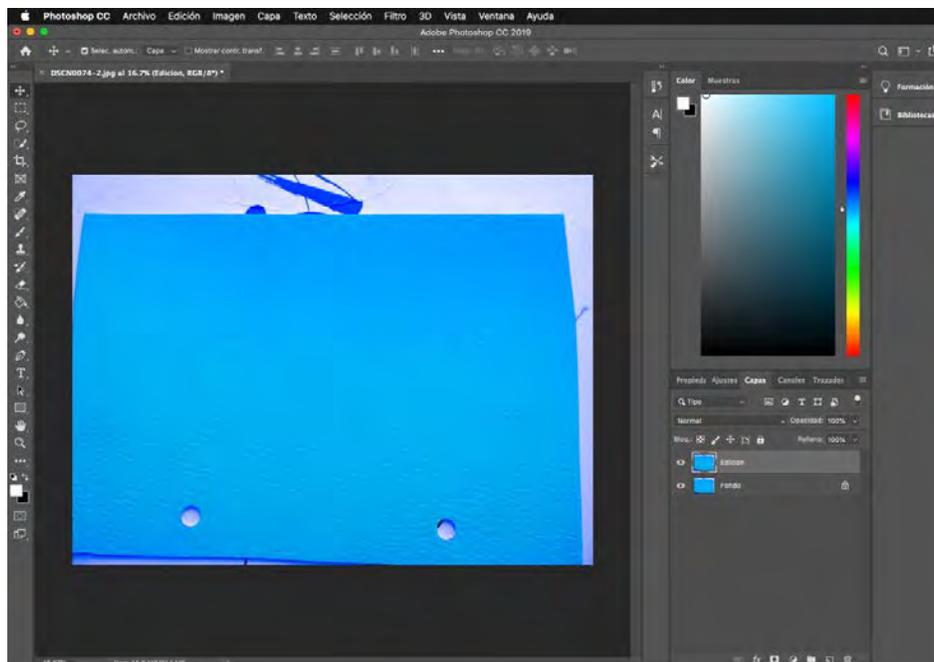
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización portada

Paso 1: En Adobe Photoshop se editará la fotografía que se usará de fondo en la portada del catálogo.

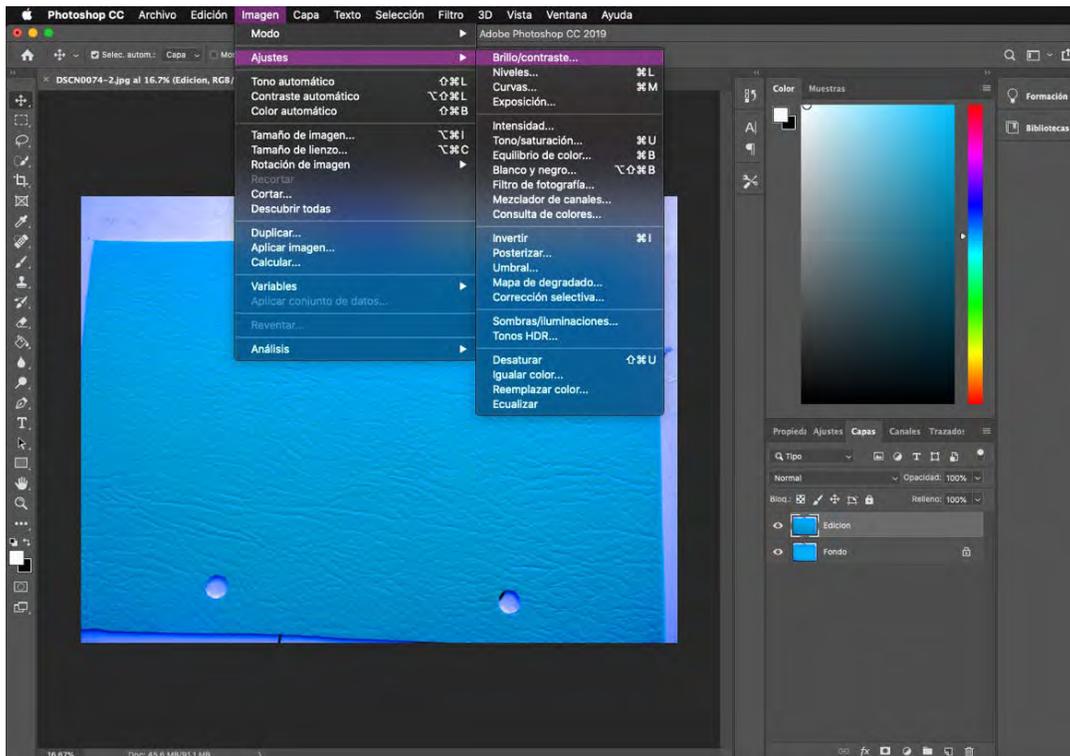


Paso 2: Se crea una nueva capa para evitar modificar la fotografía original.

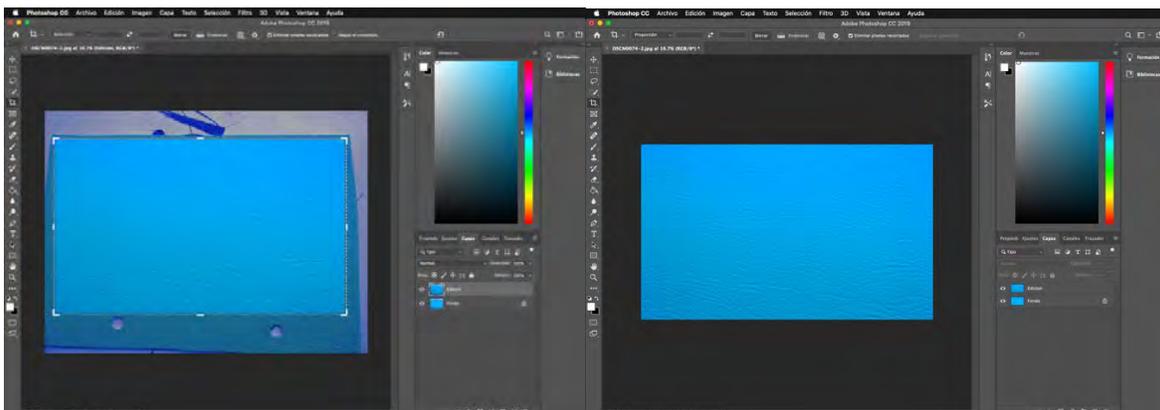


7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 3: Se ajustan los niveles de brillo, contraste, curvas, tono, saturación y exposición de la fotografía para evitar que existan obstrucciones en el color emitidas por la luz.

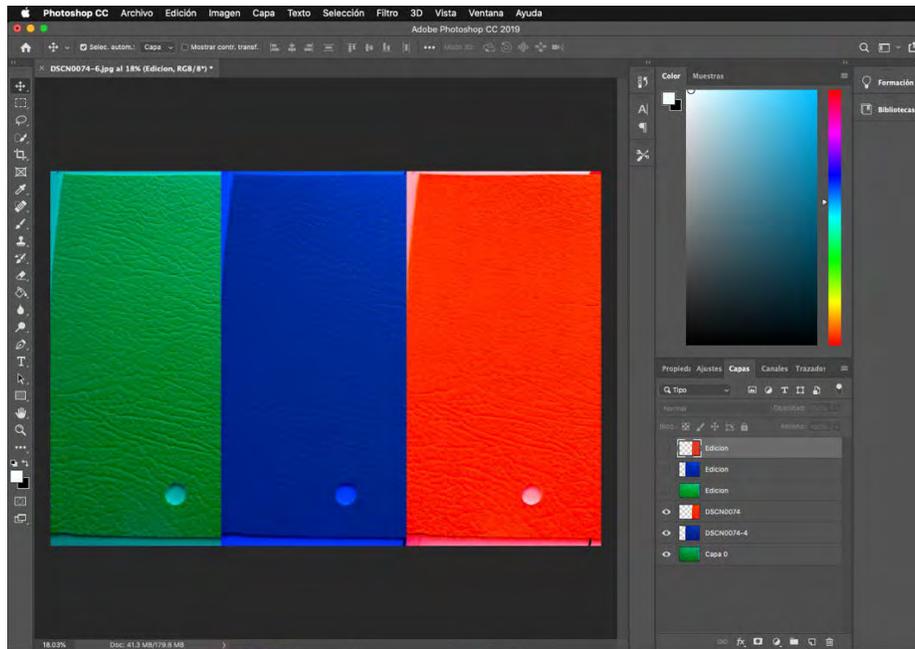


Paso 4: Se recorta la fotografía para definir cuál será el fondo de la portada en el catálogo y así evitar que se vea dónde fue tomada la misma o algunas imperfecciones en la cuerina.

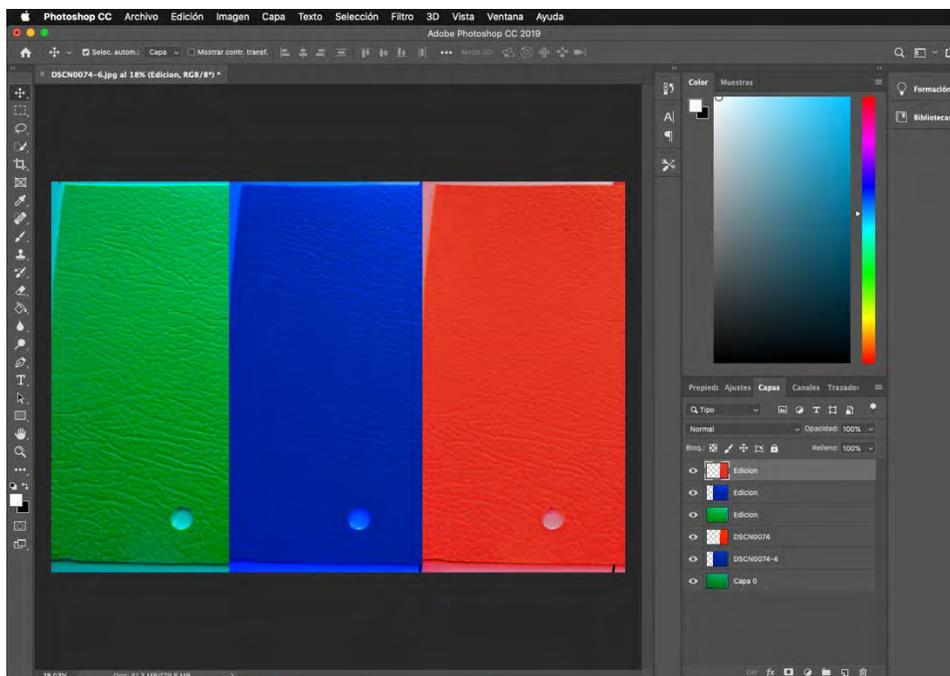


7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 5: Se realiza el mismo proceso para las fotografías de cuerina de los tres colores restantes que se utilizarán en la portada del catálogo.

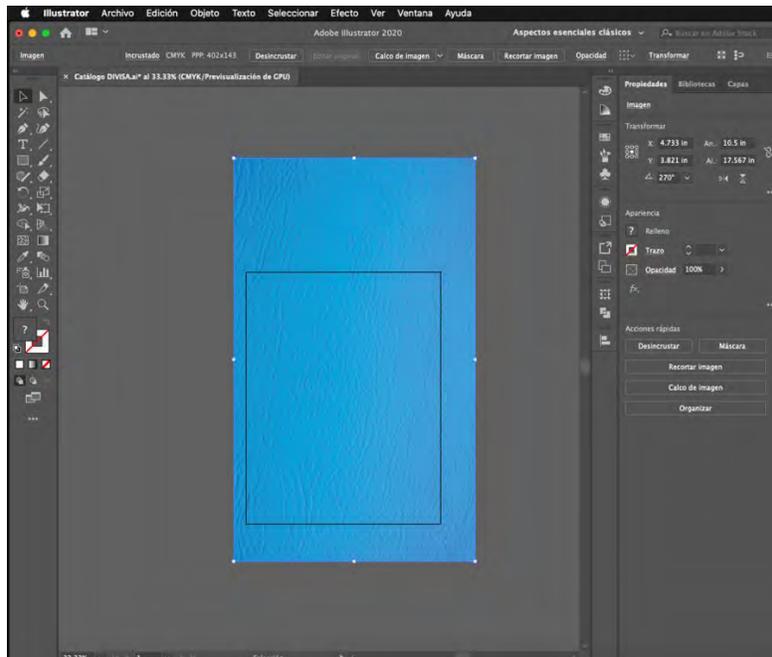


Paso 6: Se modifican los niveles de brillo, contraste, curvas, tono, saturación y exposición de las fotografías, con la finalidad de resaltar la textura de la cuerina.

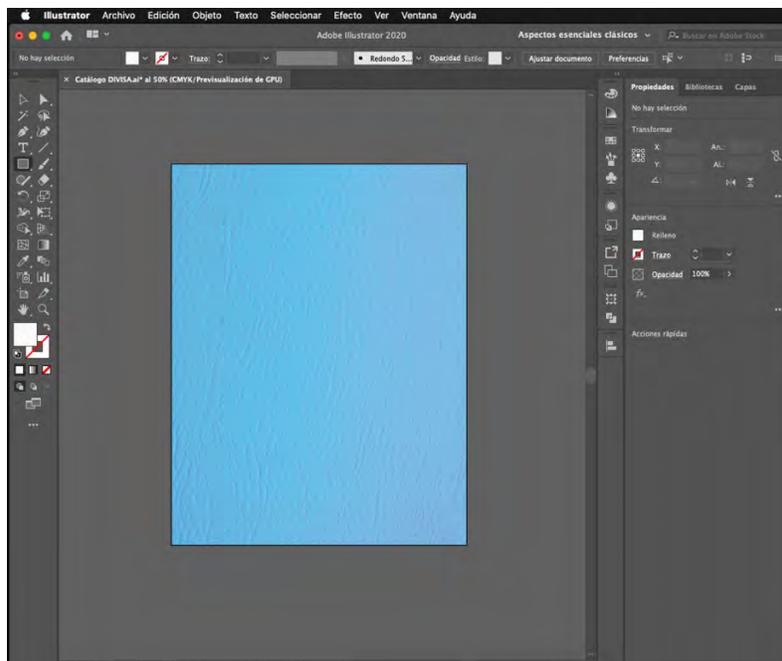


7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 7: En Illustrator se coloca la primera fotografía editada de cuerina en color celeste.

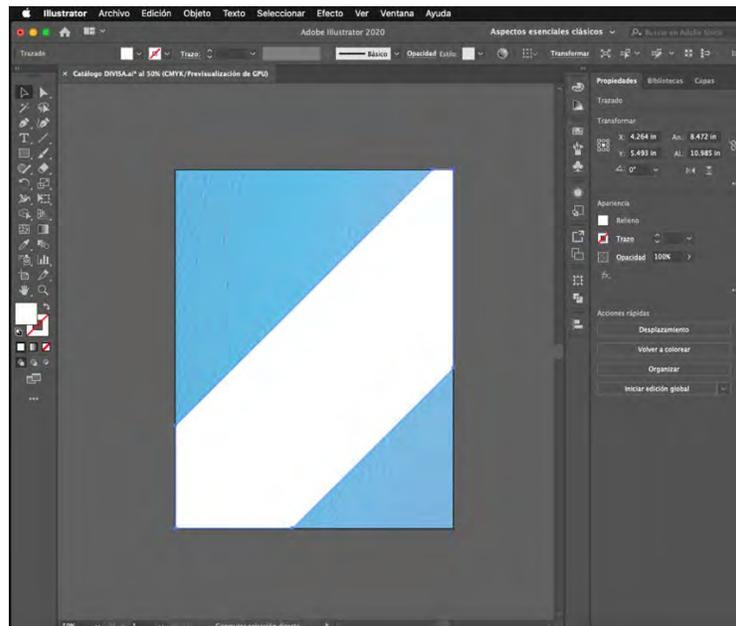


Paso 8: Se ajusta la fotografía al tamaño de la mesa de trabajo con 70% de opacidad normal.

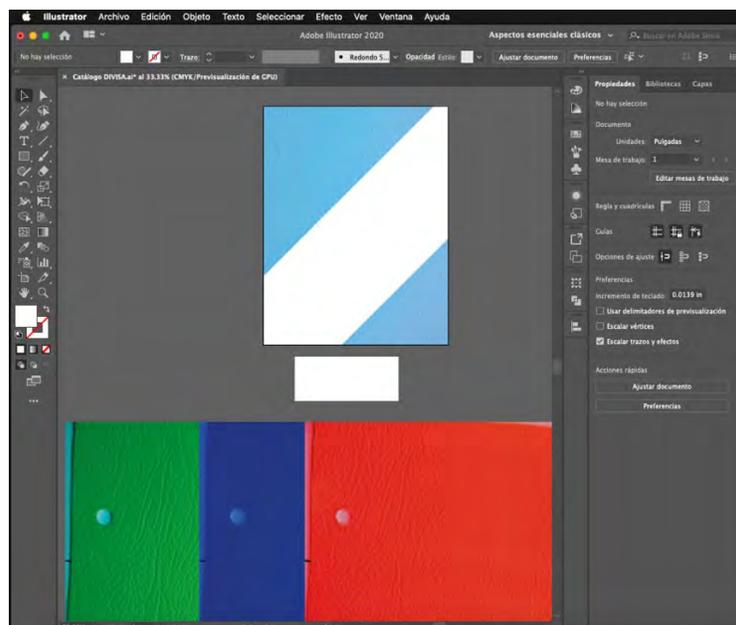


7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 9: Se coloca un elemento gráfico blanco con la finalidad de representar las líneas que se encuentran en el Isologo de DIVISA. El fondo de la portada representa los colores corporativos de la distribuidora.

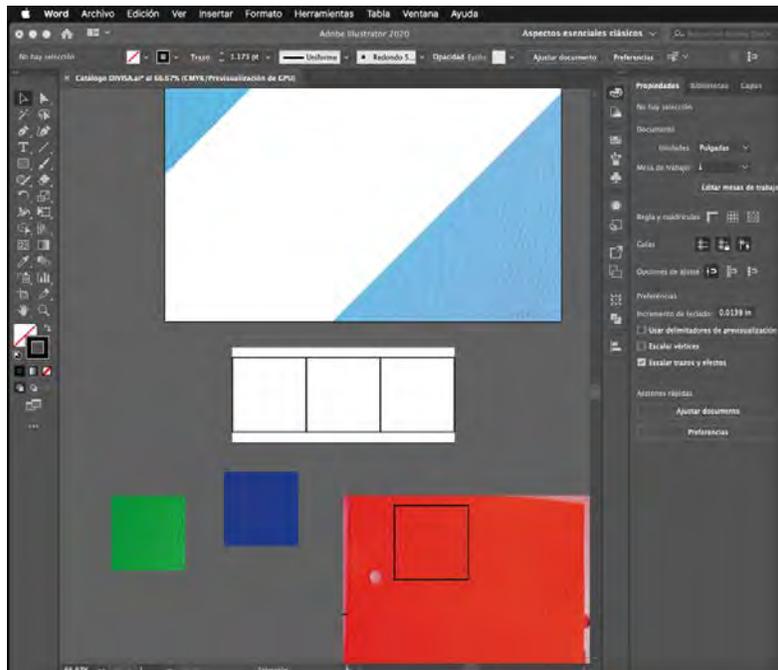


Paso 10: Se agrega un rectángulo blanco y las fotografías que serán recortadas. El tipo de cuerina que se encontrará en la portada se debe a que es el más vendido.

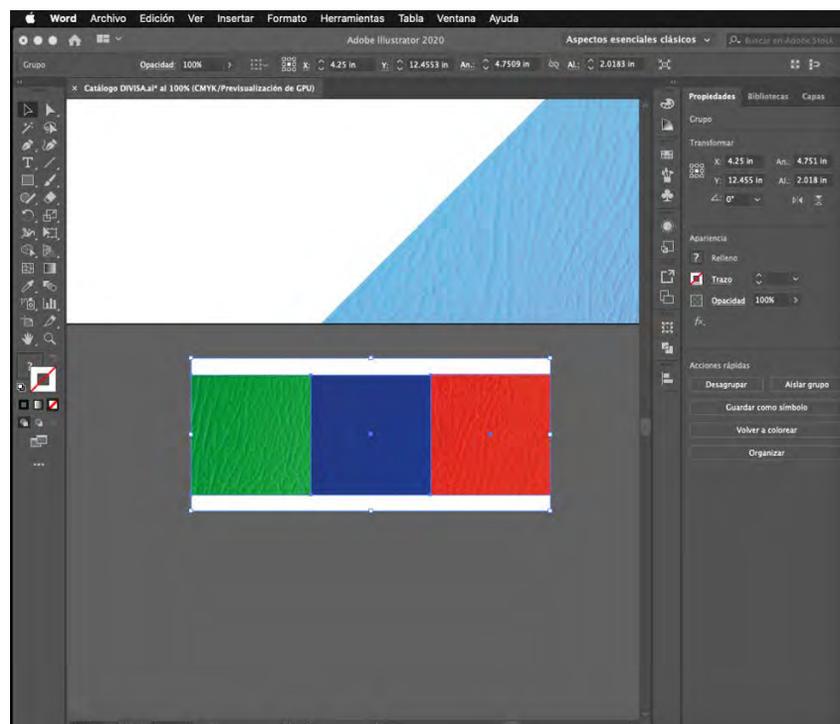


7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 11: Se colocan cuadros del mismo tamaño en el medio del rectángulo blanco, y se recortan las fotografías del mismo tamaño de dichos cuadros.



Paso 12: Se agrupan las fotografías recortadas y el rectángulo blanco.



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 13: Se agregan las palabras cuerinas para resaltar que es lo que encontrarán dentro del catálogo.

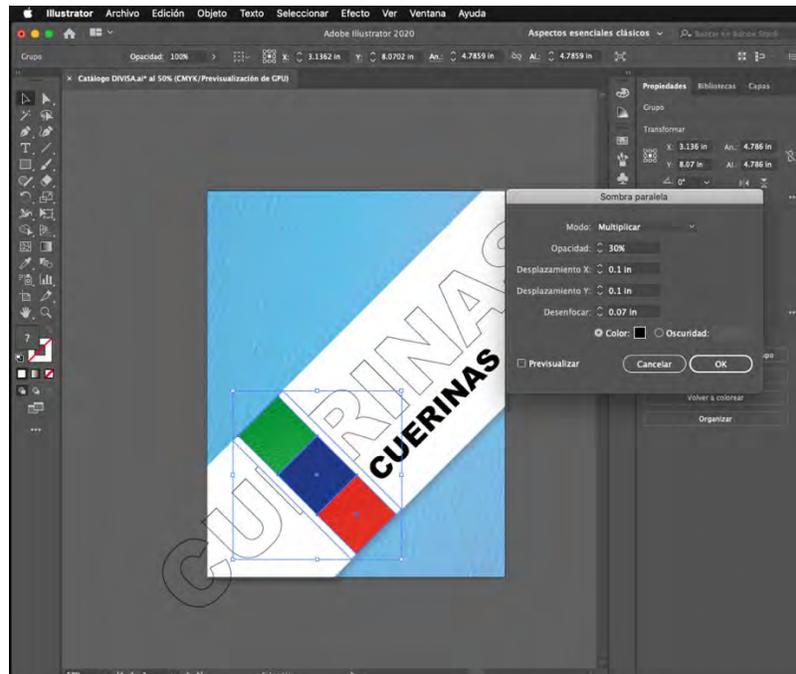


Paso 14: Se coloca el nombre de cuerinas en grande y en contorno para evitar que sea lo que resalte y así darle protagonismo a la palabra cuerinas completa. Se coloca sobre dichas palabras los cuadros agrupados.

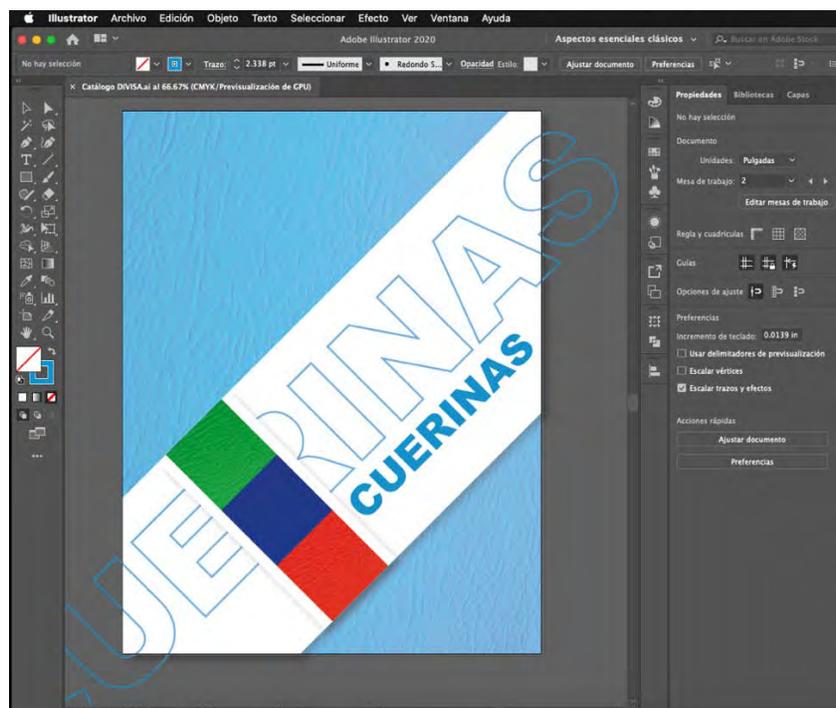


7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 15: Se agrega sombra paralela a las dos figuras blancas, con la finalidad de crear tridimensionalidad.

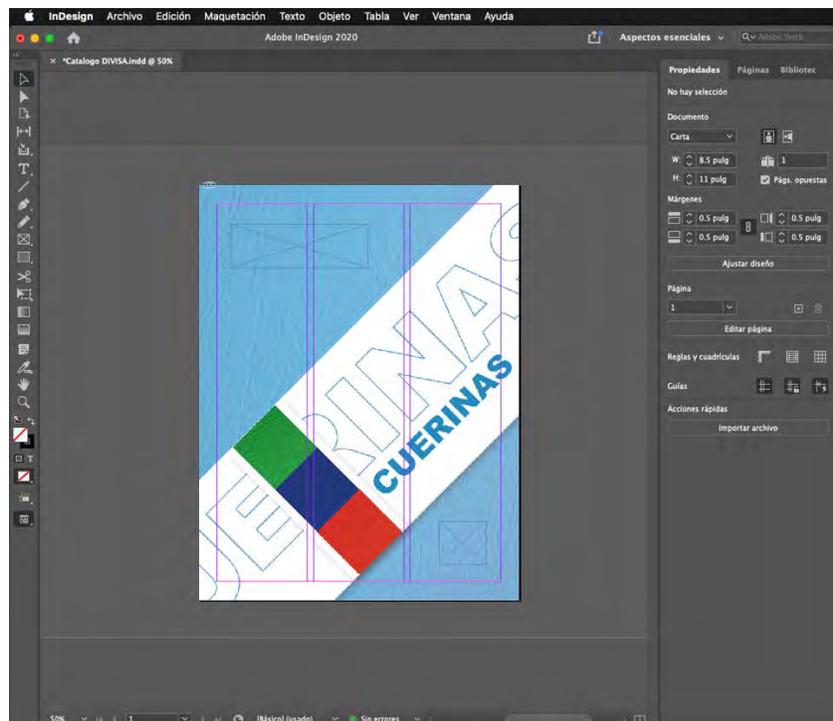


Paso 16: Se agrega el mismo color de contorno y de relleno a las palabras cuerinas.



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

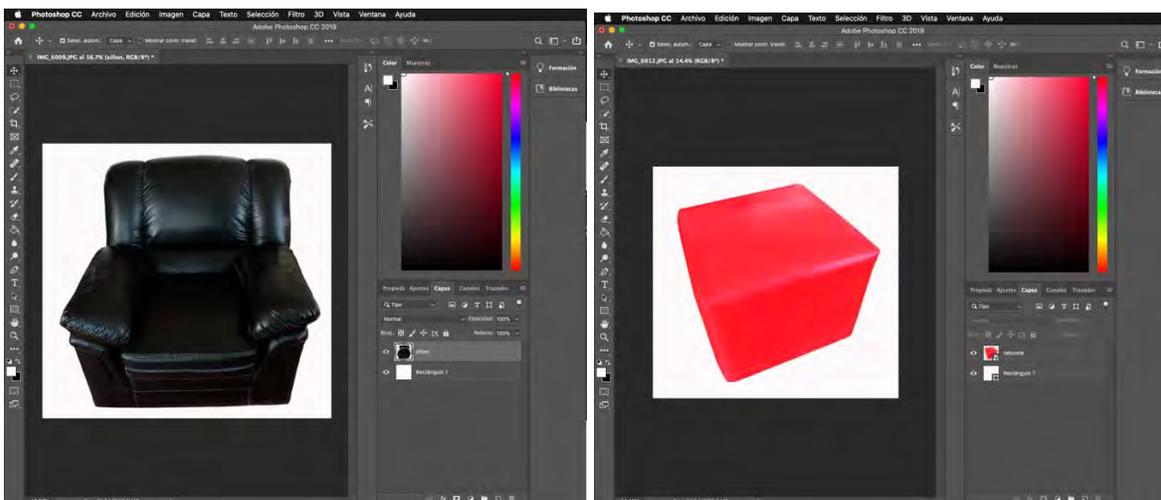
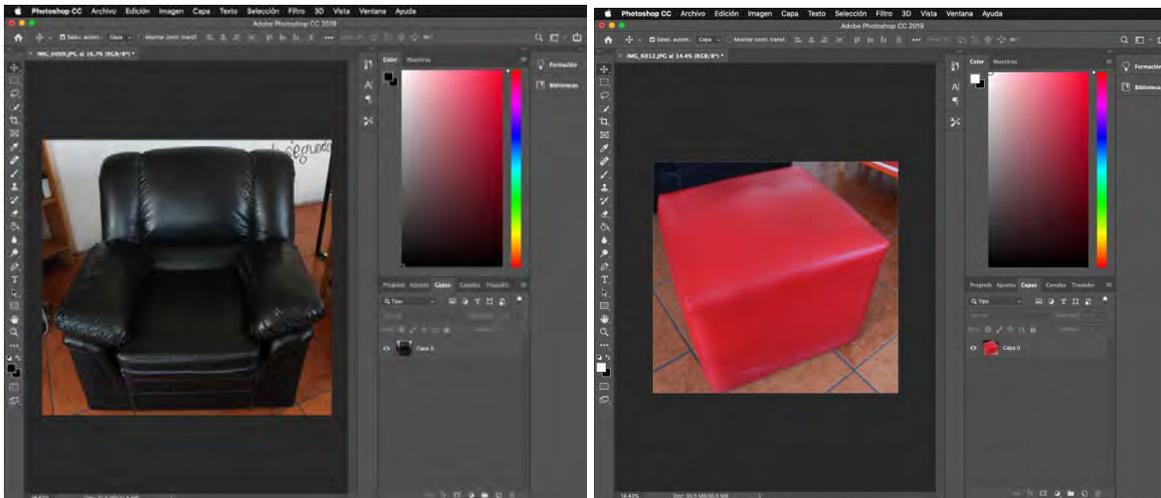
Paso 17: Finalmente, se agrega el titular de catálogo y el Isologo de la empresa.



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

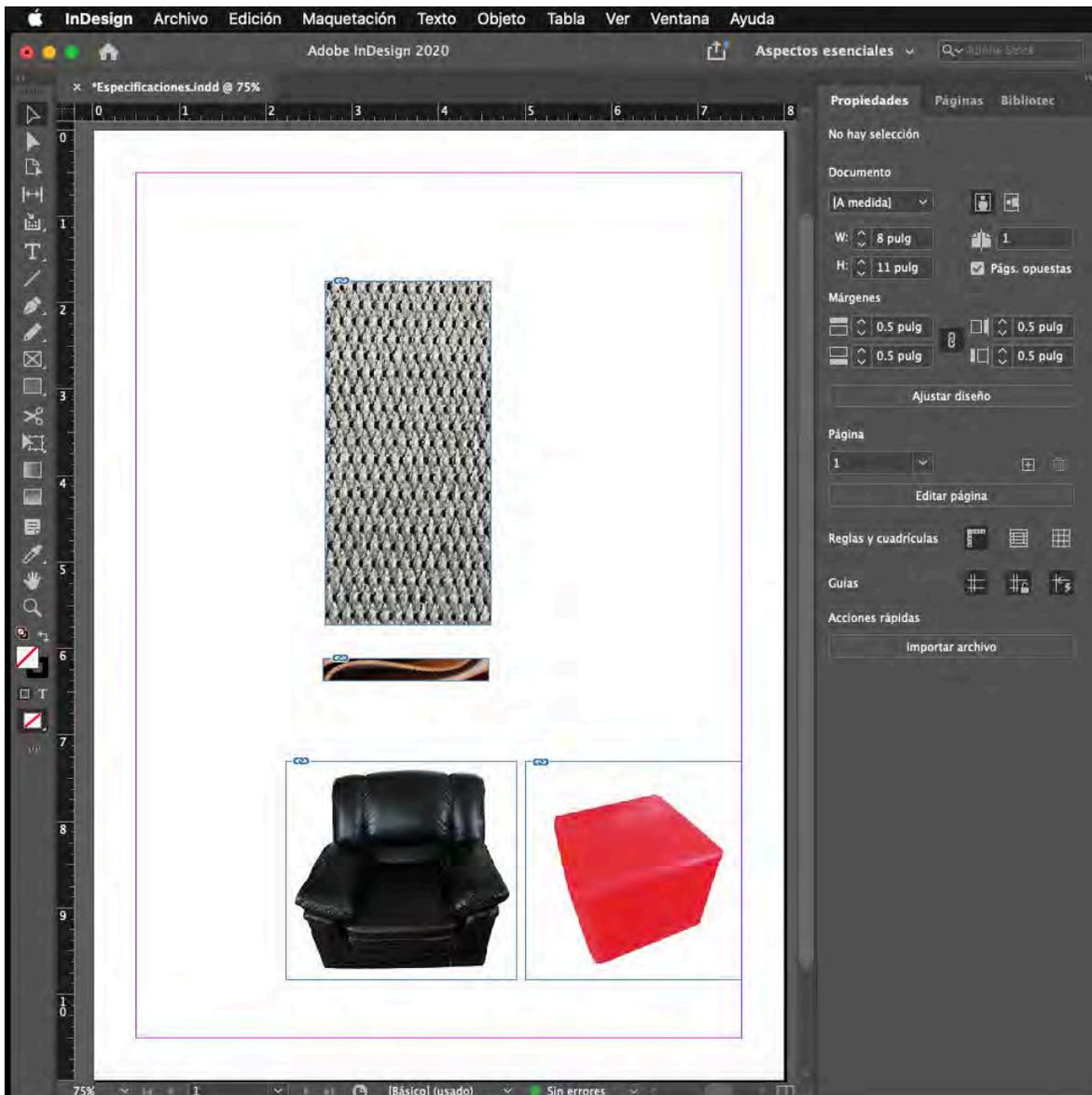
Digitalización de la página de especificaciones cuerina Quality

Paso 1: Se editan en Adobe Photoshop las dos fotografías que se utilizarán como ejemplo de productos finales que se pueden elaborar con la cuerina Quality.



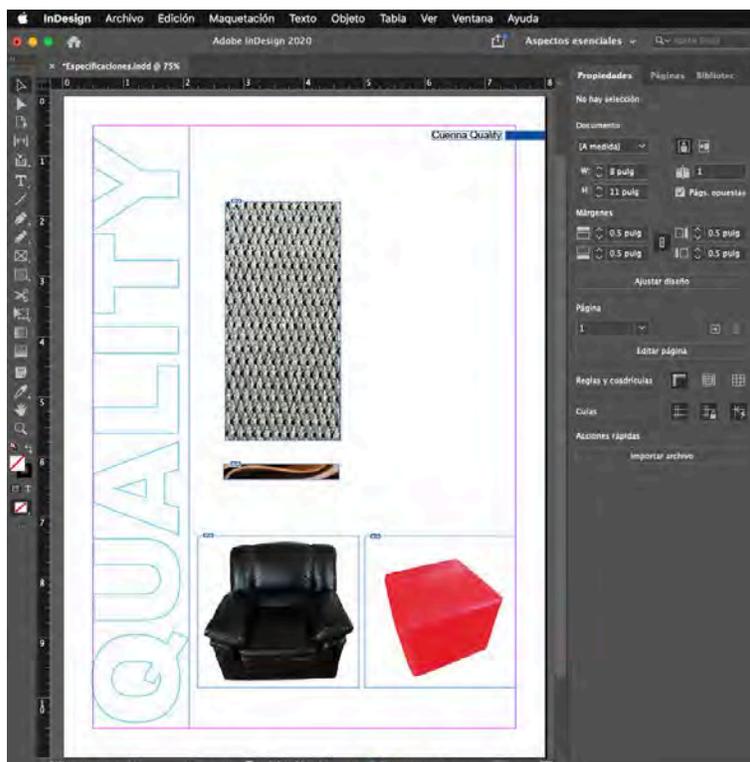
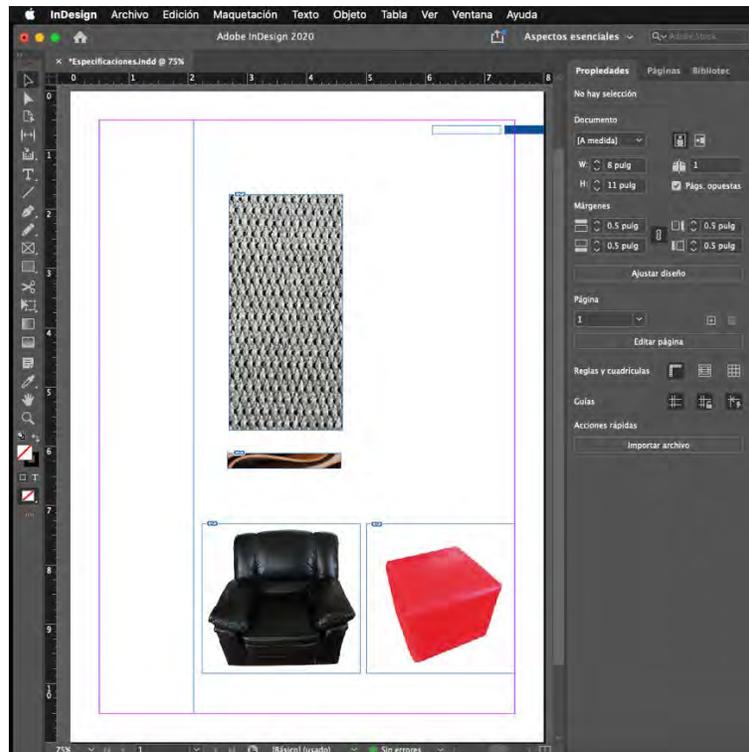
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 2: En InDesign se colocan las fotografías editadas, de los productos finales y las fotografías que ilustran las especificaciones de la cuerina. Se dejan los espacios en donde se colocará el texto.



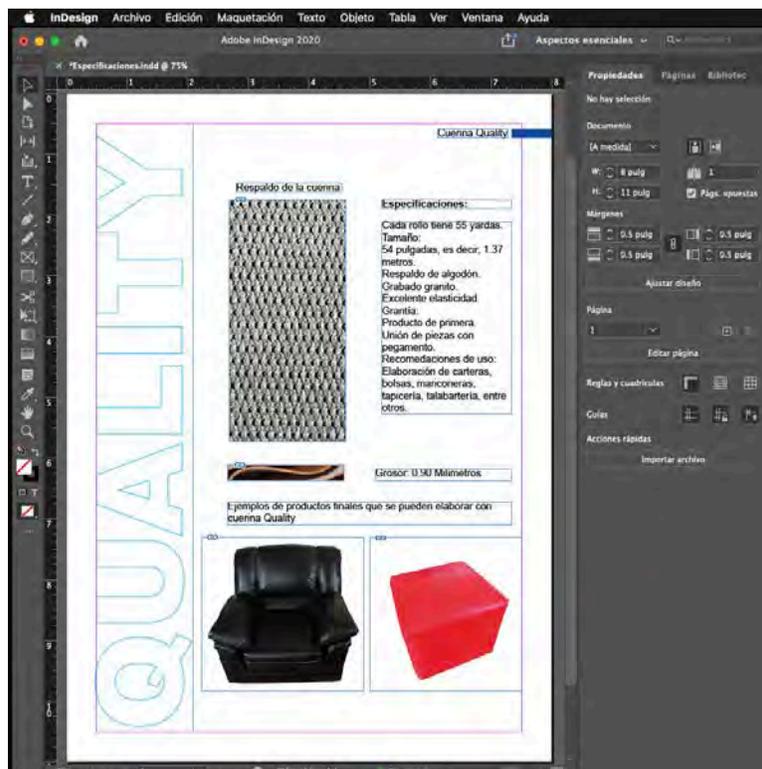
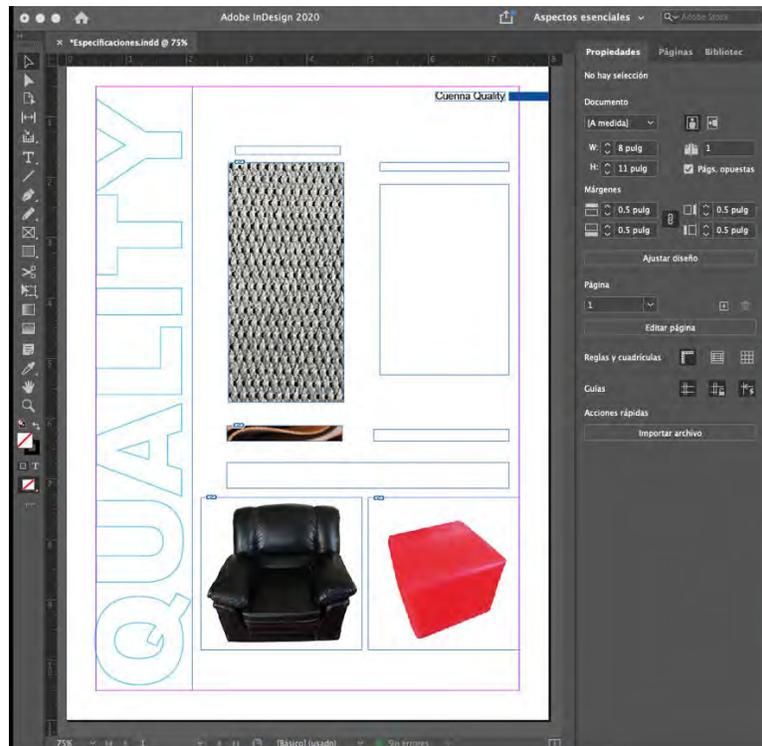
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 3: Se coloca la titulación de la página.



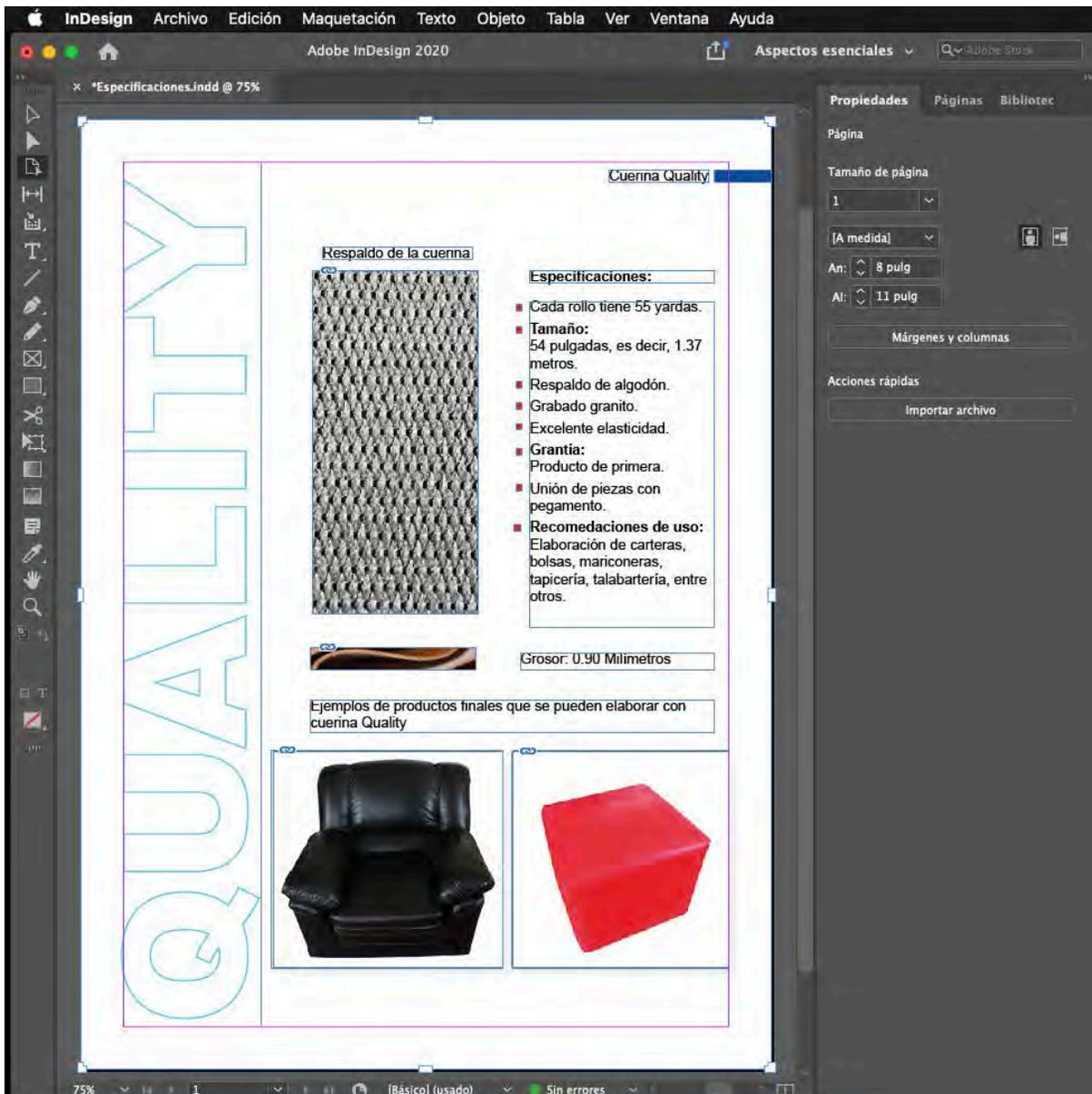
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 4: Se agregan los textos descriptivos de cada fotografía.



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 5: Se colocan cuadros pequeños para diferenciar cada especificación, además, se agregan dos cuadros blancos con sombra paralela al 5%, para crear margen entre las dos fotografías de los productos finales.



7.4 Propuesta preliminar

Portada y contraportada



Descripción

En la portada y contraportada preliminar, se incluyen fotografías de algunos tipos de cuerina, para dar a conocer los productos que DIVISA ofrece. Se utilizan tendencias tipográficas como son fuentes de contornos y alineación a la izquierda.

7.4 Propuesta preliminar

Páginas de contenido



Descripción

En las páginas preliminares de contenido se enumera brevemente una lista de lo que el lector podrá encontrar en el catálogo. El título es una máscara de recorte de fotografías de cuerina para llamar la atención.

7.4 Propuesta preliminar

Páginas interiores ¿Quiénes somos? y cobertura



Descripción

En la página preliminar de ¿Quiénes somos? se redacta brevemente una reseña de la empresa, y en la página preliminar de cobertura se explica en un párrafo, la distribución de DIVISA y se incluye la información de contacto.

7.4 Propuesta preliminar

Páginas de especificaciones cuerina Quality



Descripción

En las presentes páginas preliminares se incluyen las especificaciones de la cuerina Quality, asimismo, fotografías en donde se puede observar su textura. Además, se incluyen algunos ejemplos de productos finales que se pueden elaborar con dicha cuerina.

7.4 Propuesta preliminar

Páginas de colores cuerina Quality



Descripción

Propuestas preliminares en las que se incluyen fotografías con los colores de cuerina que DIVISA distribuye en la categoría cuerina Quality, asimismo, se incluye el nombre de cada color y titulación en la parte superior de la hoja, para guiar fácilmente al lector.

7.4 Propuesta preliminar

Páginas de especificaciones cuerina DJ



Descripción

En las páginas preliminares de especificaciones de la cuerina DJ, se describe el tipo de cuerina como tal, es decir, su textura, su grosor, sus recomendaciones de uso, entre otros. Además, se incluyen fotografías para acompañar a las descripciones.

7.4 Propuesta preliminar

Páginas de colores cuerina DJ



Descripción

En las presentes páginas preliminares se incluyen las fotografías con los colores de cuerina que la distribuidora ofrece al mercado en la categoría cuerina DJ, asimismo, se especifica el nombre de cada color.

7.4 Propuesta preliminar

Páginas de especificaciones cuerina grabada y estampada



NICA

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

VALIDE

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a tres de los vendedores de DIVISA, a dieciséis hombres y mujeres entre 40 a 50 años, que conforman el grupo objetivo, de nivel socioeconómico C1, C2 y C3, que son dueños de peleterías y se dedican a proveer la materia prima y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

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

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

8.1.2.1 Clientes. Una persona, quien es propietaria de la distribuidora y tres de sus vendedores de cuerina.

8.1.2.2 Grupo objetivo. Dieciséis hombres y mujeres entre 40 a 50 años, de nivel socioeconómico C1, C2 y C3, que son dueños de peleterías y se dedican a proveer la materia prima.

3.1.2.3 Cinco especialistas en comunicación y diseño.

- M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldan.

Profesión. Técnico en Diseño Gráfico, Publicista, Licenciado en Comunicación, Magister en Consultoría de Imagen Pública y Planificación Estratégica de Medios de Comunicación.

Puesto. Docente Universitario en el campo del diseño gráfico y comunicación.

- Mgtr. Guillermo García Letona

Profesión: Publicista

Puesto. Catedrático Universitario.

- Lic. Mario Vasquez

Profesión. MBA

Puesto. Consultor y Docente Universitario.

- Lic. Carlos Antonio Jimenez Ramirez.

Profesión. Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Puesto. Docente Universitario con experiencia laboral en diseño gráfico.

- Mgtr. Rafael Antonio Gutierrez Herrera.

Profesión. Magíster en Docencia Universitaria y Licenciado en Administración de Empresas.

Puesto. Profesor Universitario en carreras de Licenciatura y Maestría.

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado en la investigación del presente proyecto es mixto, ya que se utilizará el enfoque cualitativo, por medio de una entrevista virtual a los expertos y una entrevista física al cliente y al grupo objetivo, en el que se podrá observar el agrado o desagrado ante el material, y el enfoque cuantitativo que será utilizado por medio de una encuesta virtual a los expertos y una encuesta física al cliente y al grupo objetivo.

El instrumento por utilizar es la encuesta, que 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.

8.2.1 Instrumento de validación.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
– FACOM –
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="checkbox"/>	Grupo objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia:	<input type="text"/>

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– Guatemala, Guatemala, 2021.

Antecedentes:

La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– es una empresa de origen 100% guatemalteco que cubre todo el territorio nacional. Inició sus labores en el año 2009 y a lo largo del tiempo ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en su línea de productos.

Lo que comercializa son productos textiles como cuerina Quality, cuerina DJ, cuerina Estampada y cuerina Grabada, a propietarios de peleterías, en su mayoría, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–?

Sí No

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

Sí No

3. ¿Considera usted importante investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de material editorial e impresión, a través de fuentes bibliográficas, para desarrollar un catálogo impreso respaldado científicamente?

Sí No

4. ¿Considera usted necesario fotografiar con base a las técnicas de macrografía y fotografía de estudio, los diferentes tipos de cuerinas, para agregar las imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo?

Sí No

Parte semiológica:

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

Legible Poco legible Nada legible

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

Corporativos Poco corporativos Nada corporativos

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

Apropriadas Poco apropiadas Nada apropiadas

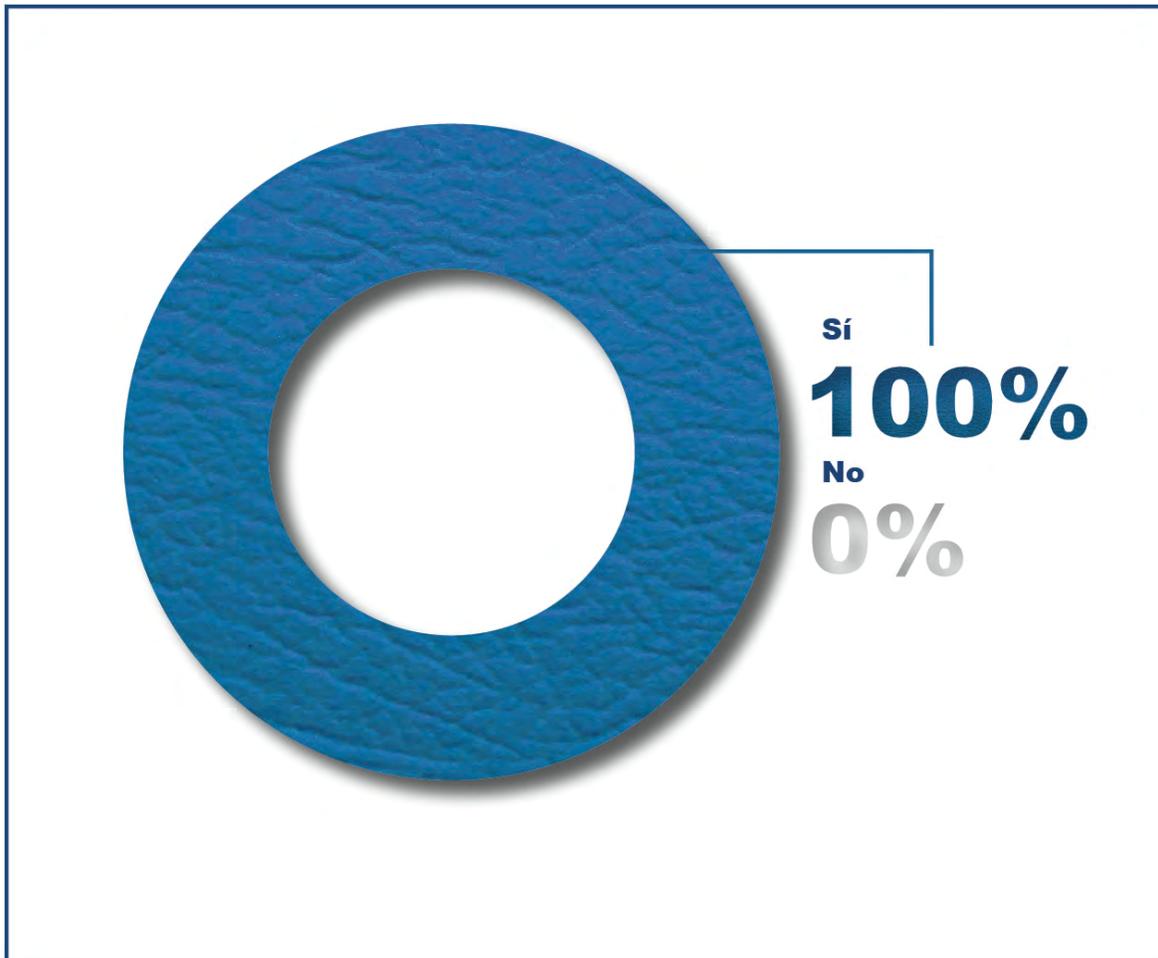
8. ¿Según su criterio la diagramación general del catálogo es?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

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 productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–?

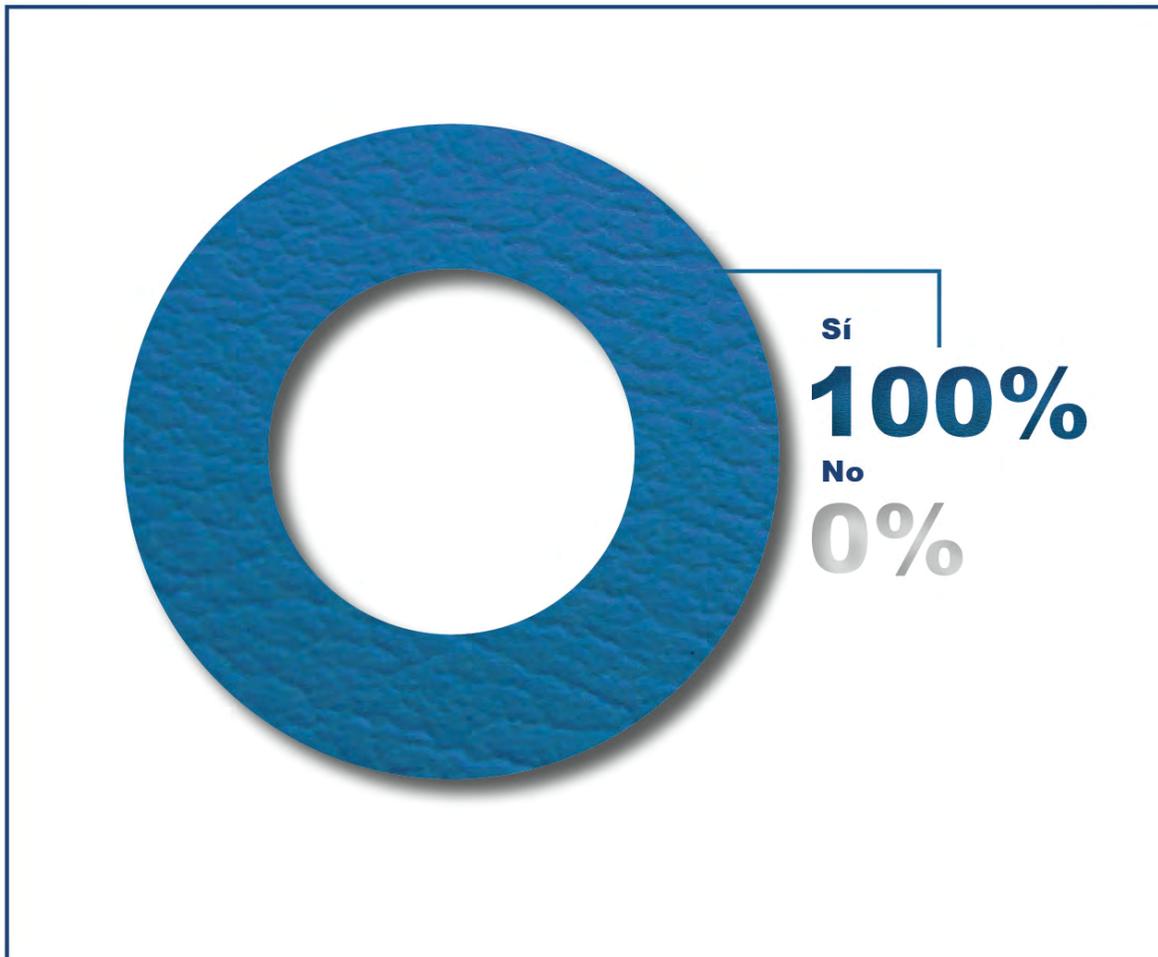


Interpretación

El 100% de los encuestados considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–.

8.3.1 Parte objetiva.

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

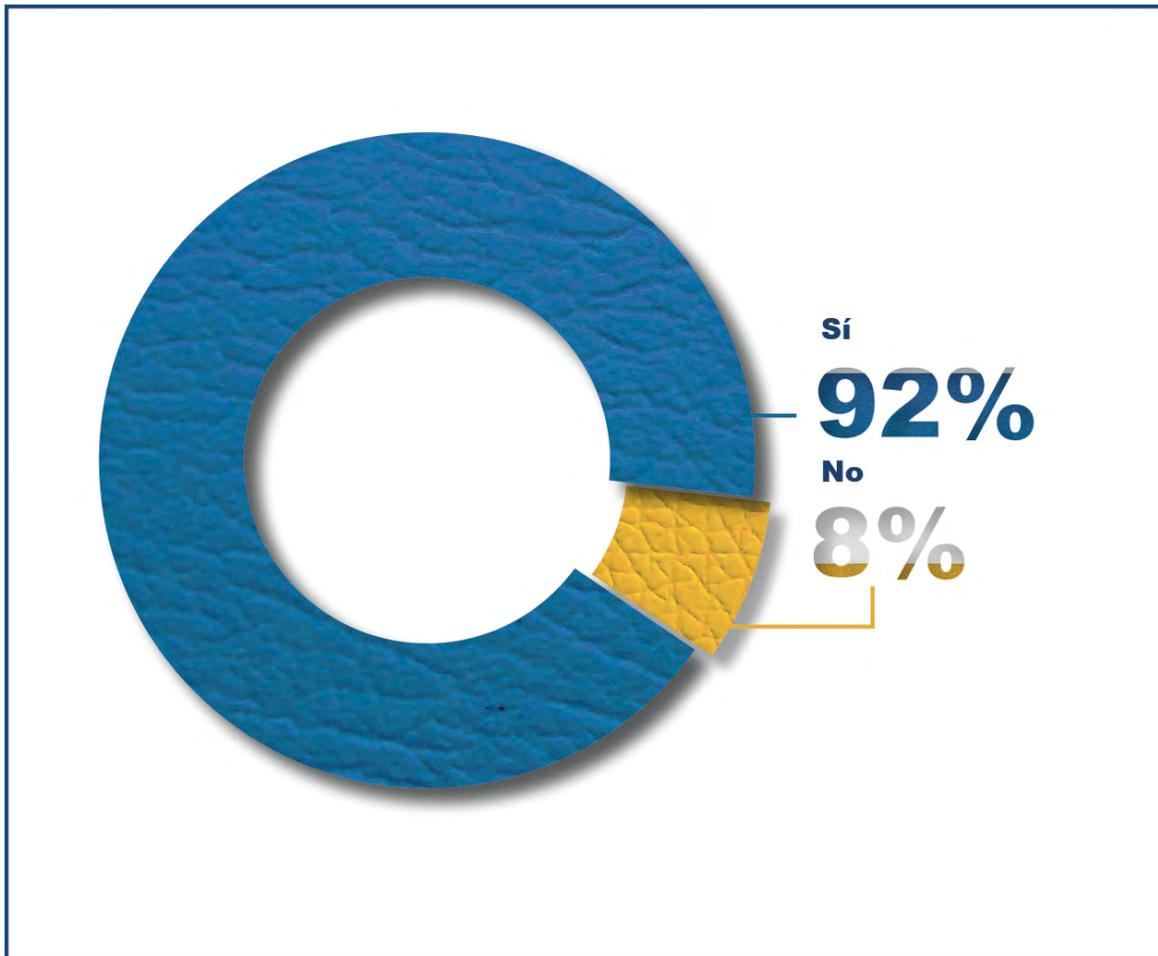


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario recopilar información de la distribuidora, 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. ¿Considera usted importante investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de material editorial e impresión, a través de fuentes bibliográficas, para desarrollar un catálogo impreso respaldado científicamente?

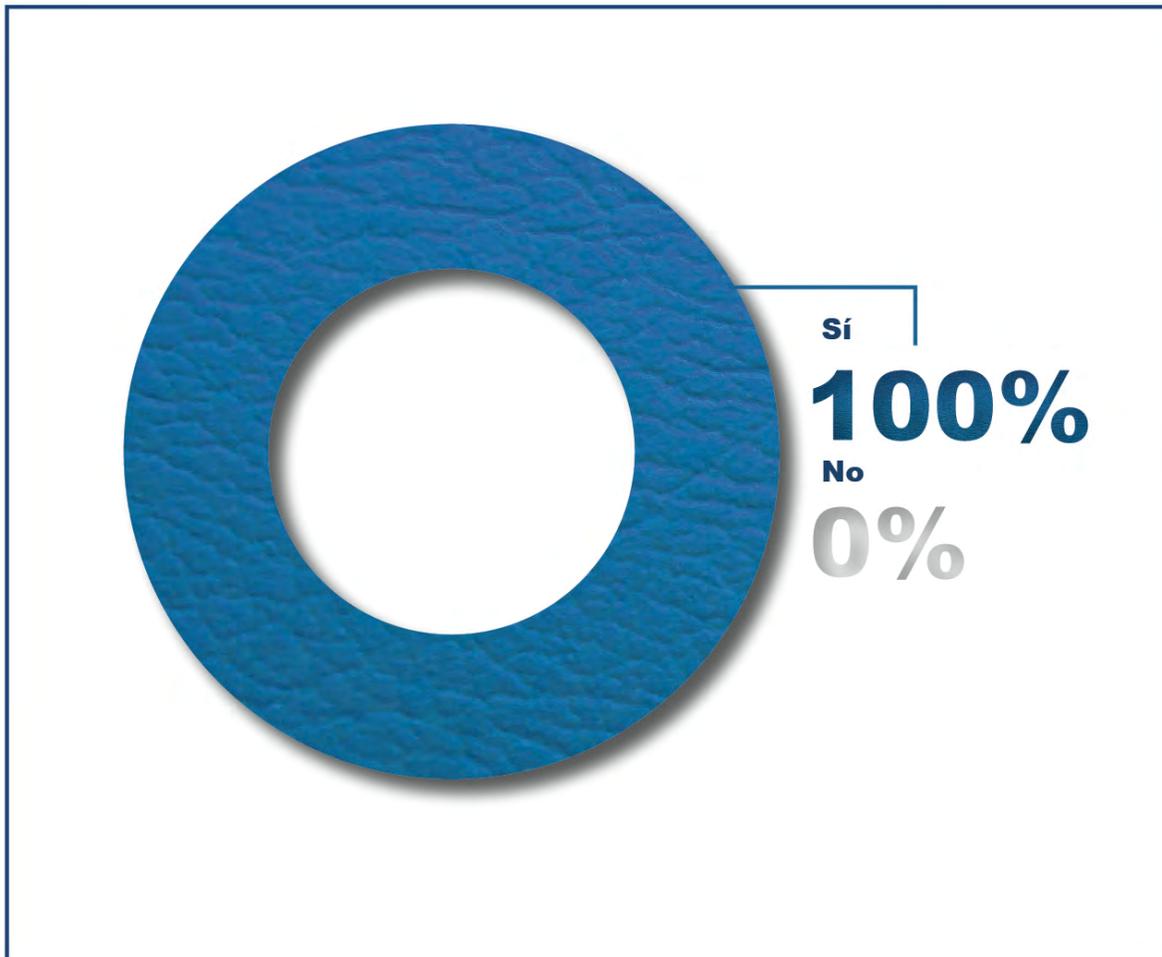


Interpretación

El 92% de las personas encuestadas considera importante investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de material editorial e impresión, a través de fuentes bibliográficas, para desarrollar un catálogo impreso respaldado científicamente y el 8% considera que no es importante.

8.3.1 Parte objetiva.

Pregunta 4. ¿Considera usted necesario fotografiar con base a las técnicas de macrografía y fotografía de estudio, los diferentes tipos de cuerinas, para agregar las imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo?

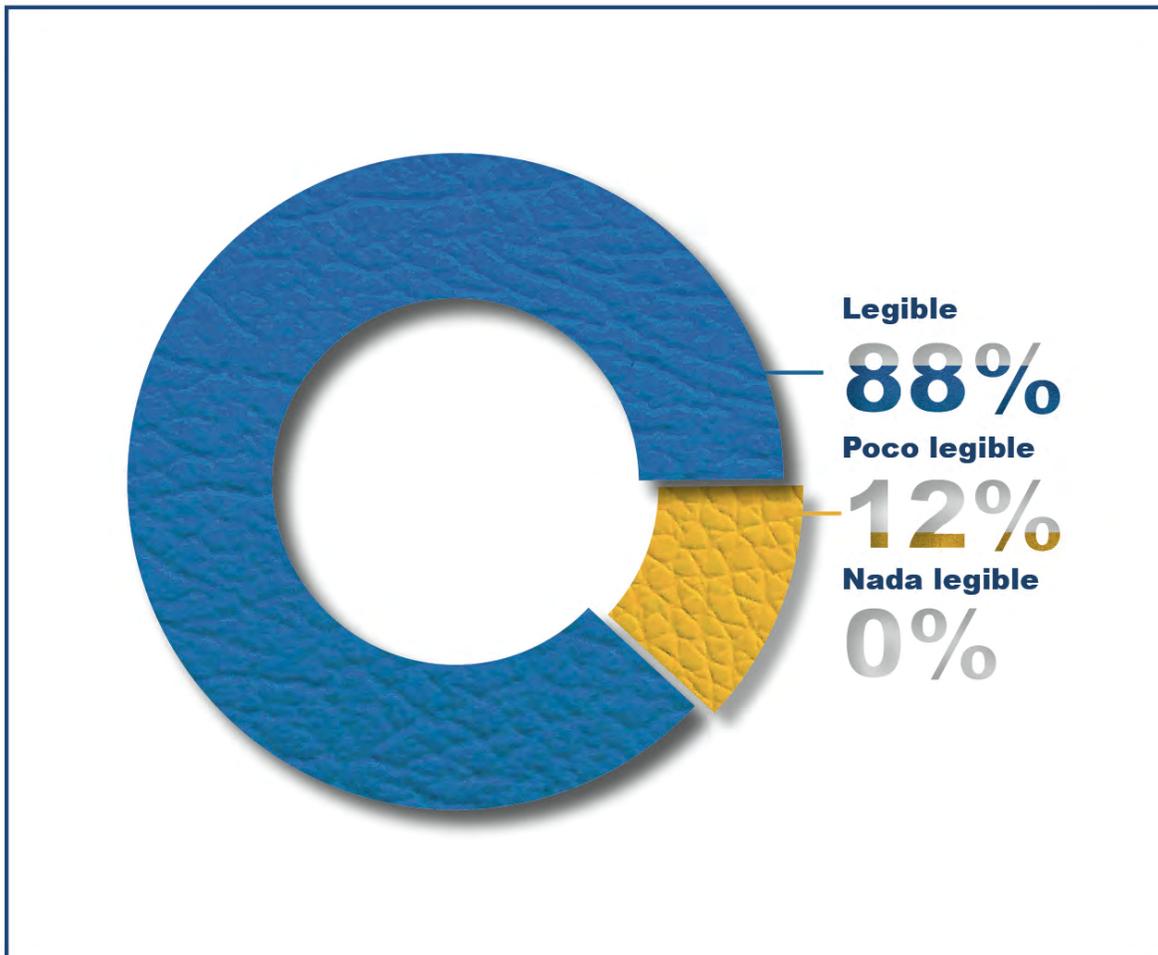


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario fotografiar con base a las técnicas de macrografía y fotografía de estudio, los diferentes tipos de cuerinas, para agregar las imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo.

8.3.2 Parte semiológica.

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

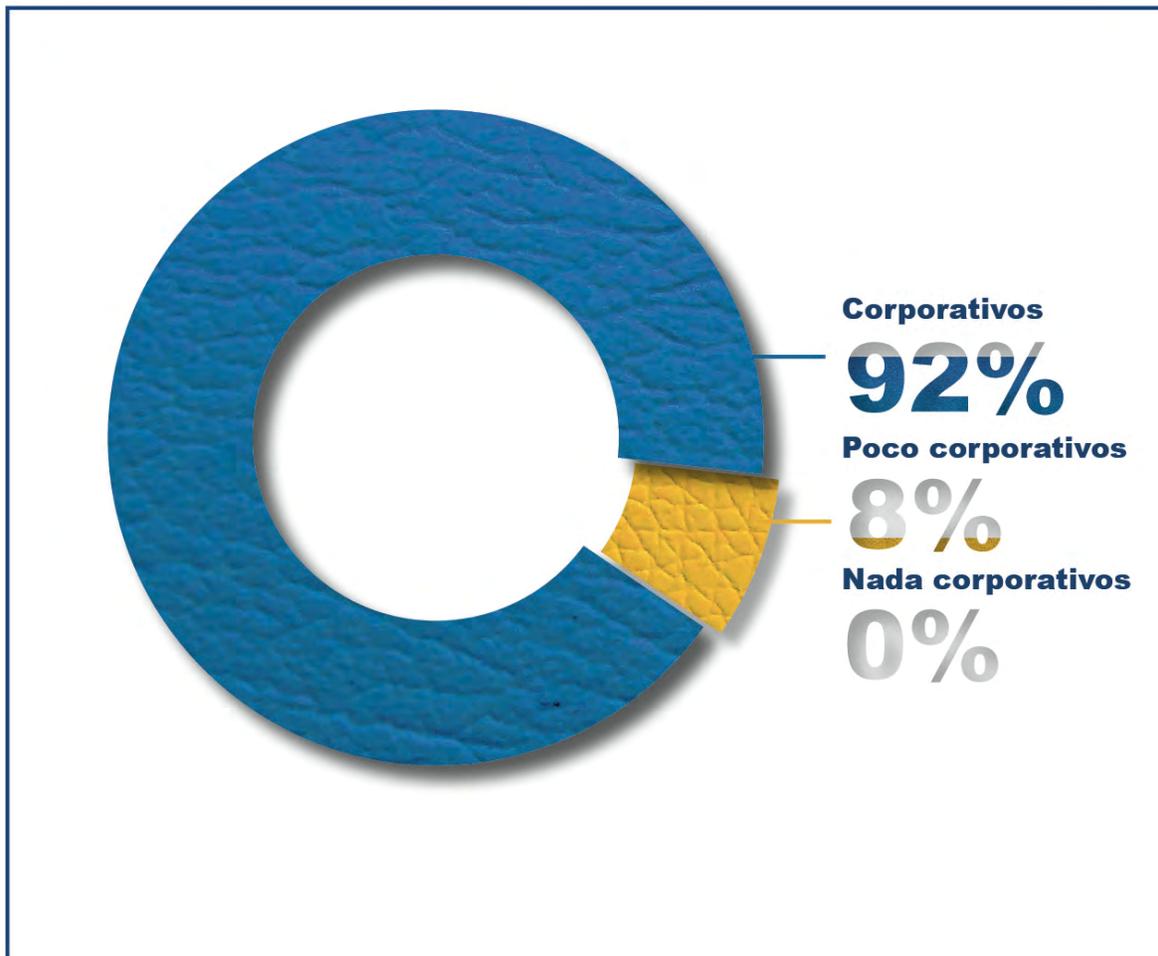


Interpretación

El 88% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en las páginas del catálogo es legible y el 12% de personas encuestadas considera que la tipografía es poco legible.

8.3.2 Parte semiológica.

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

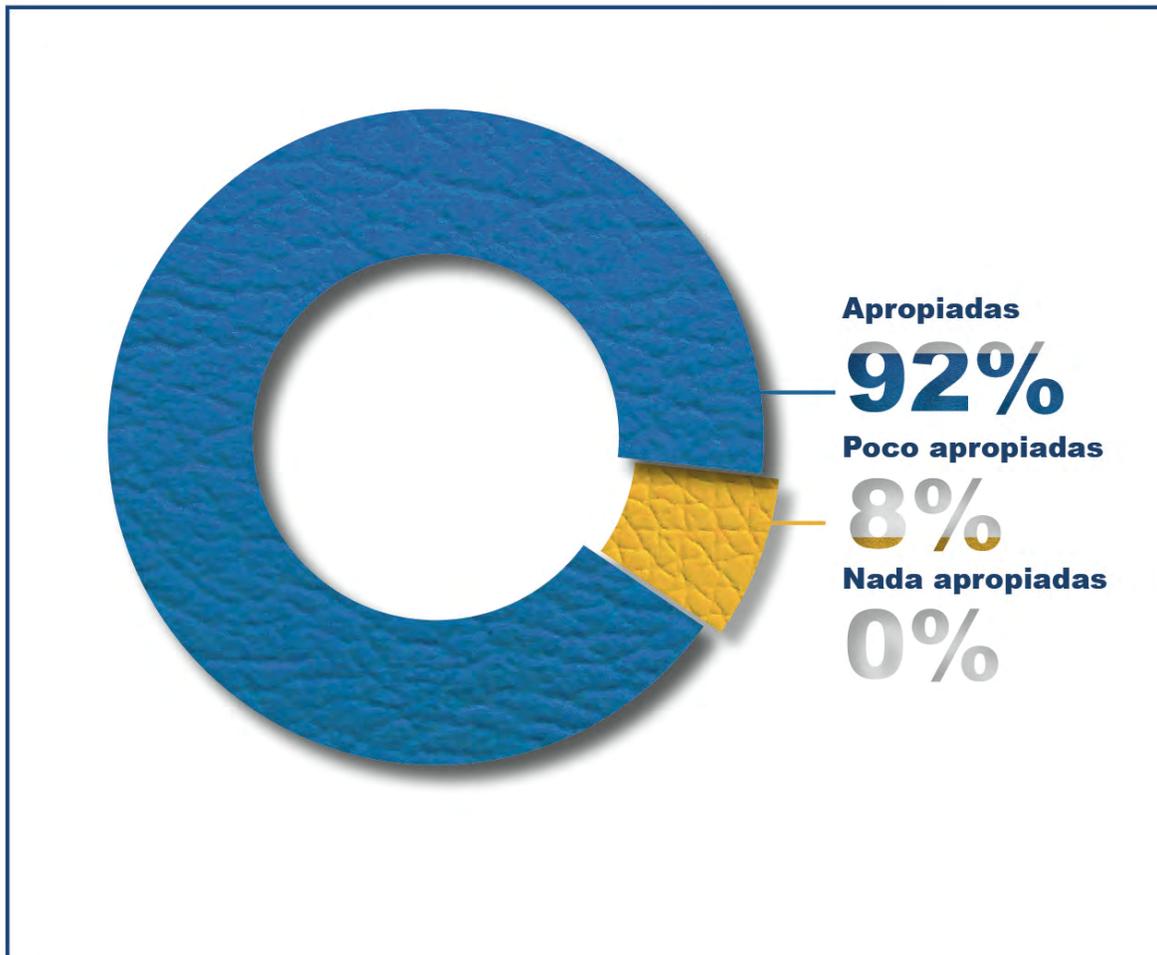


Interpretación

El 92% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en el diseño del material gráfico son corporativos; mientras que el 8% de las personas encuestadas, considera que los colores en el material gráfico son poco corporativos.

8.3.2 Parte semiológica.

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

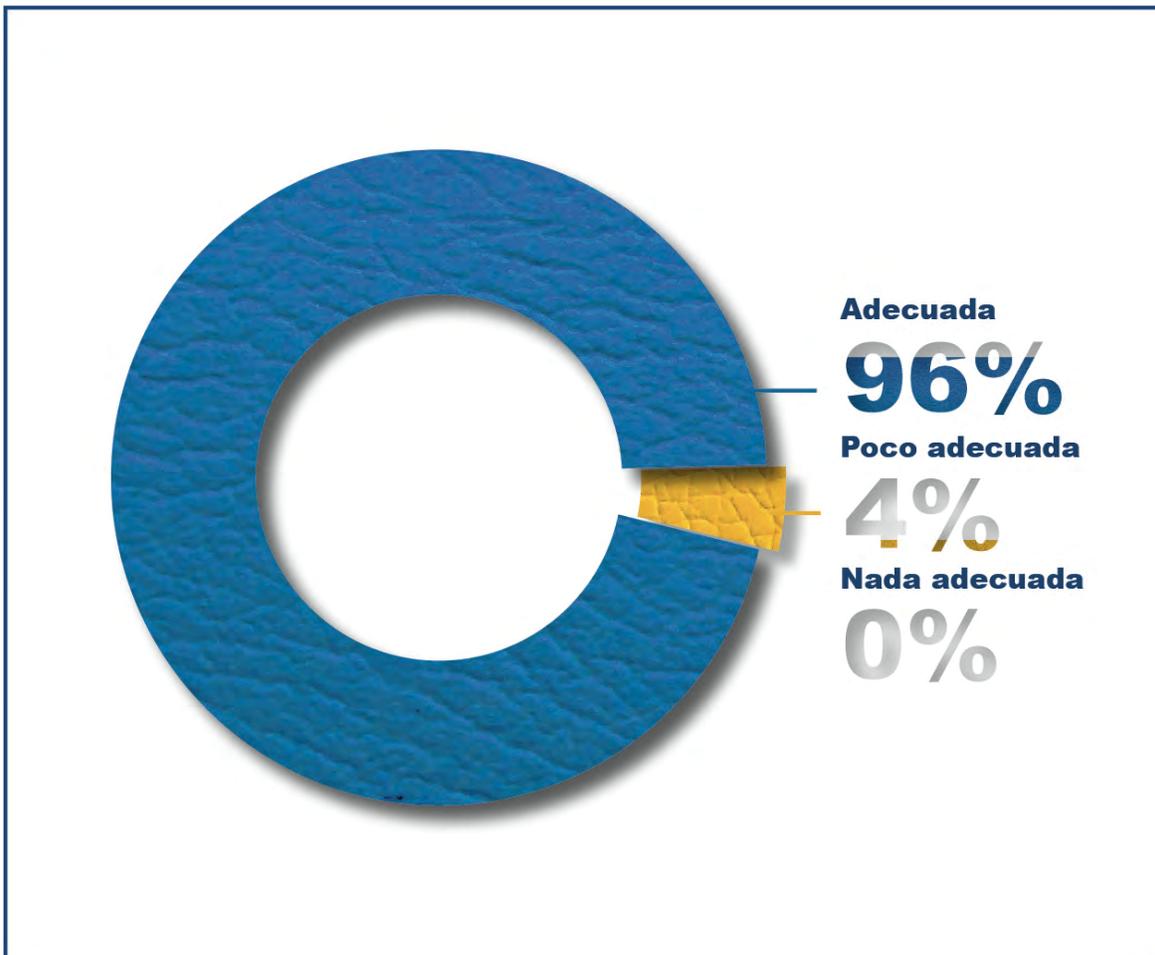


Interpretación

El 92% de los encuestados considera que las fotografías en el material son apropiadas y el 8% de las personas considera que son poco apropiadas.

8.3.2 Parte semiológica.

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

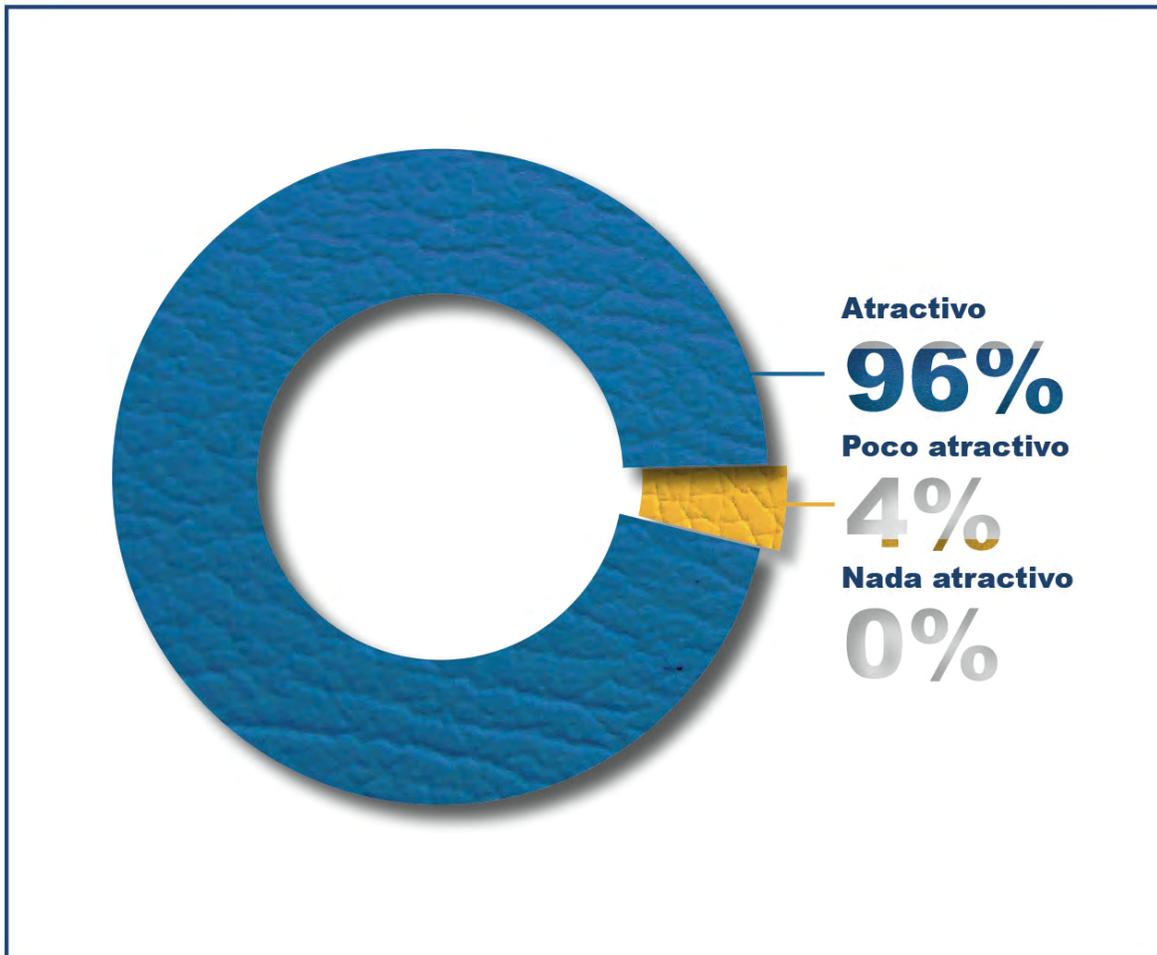


Interpretación

El 96% de las personas que fueron encuestadas considera que la diagramación general del catálogo es adecuada; mientras que el 4% de personas considera que la diagramación es poco adecuada.

8.3.2 Parte semiológica.

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

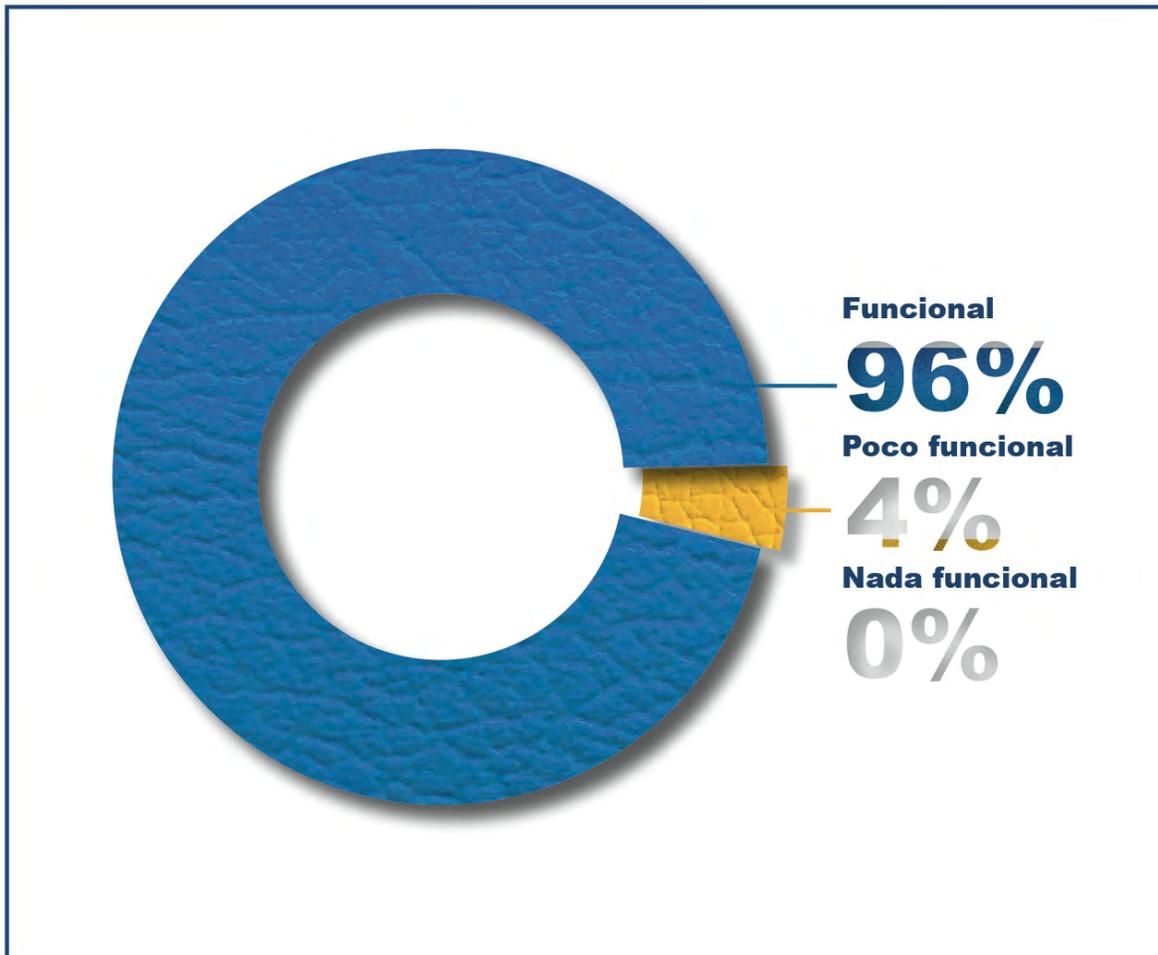


Interpretación

El 96% de las personas encuestadas considera que el diseño del material editorial es atractivo y el 4% considera que el material editorial es poco atractivo.

8.3.3 Parte operativa.

Pregunta 10. ¿Considera usted que la orientación vertical del catálogo es?

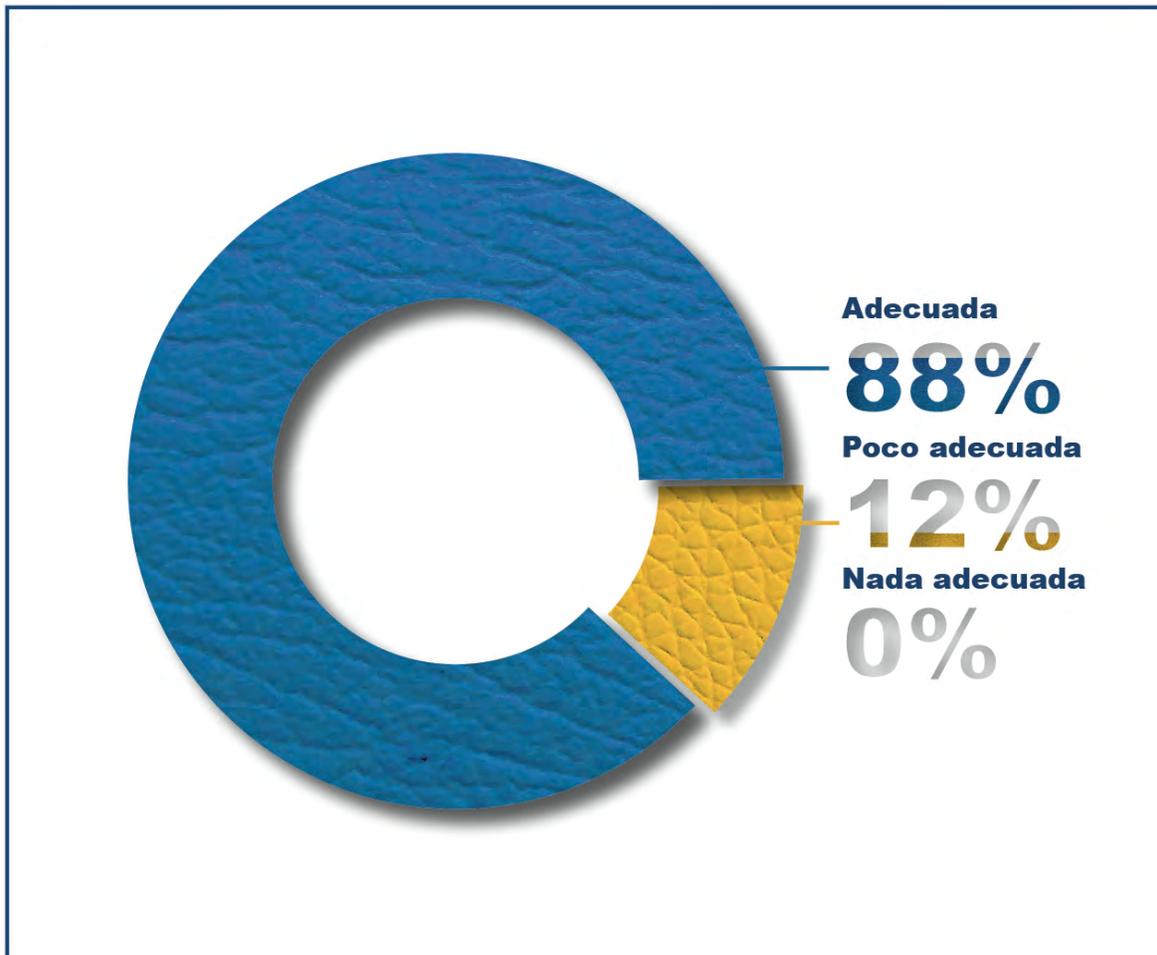


Interpretación

El 96% de los encuestados considera que la orientación del catálogo es funcional; mientras que el 4% de personas encuestadas considera que la orientación vertical del material es poco funcional.

8.3.3 Parte operativa.

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



Interpretación

El 88% de las personas que fueron encuestadas considera que la información en el catálogo es adecuada y el 12% considera que la información es poco adecuada.

8.3.3 Parte operativa.

Pregunta 12. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?

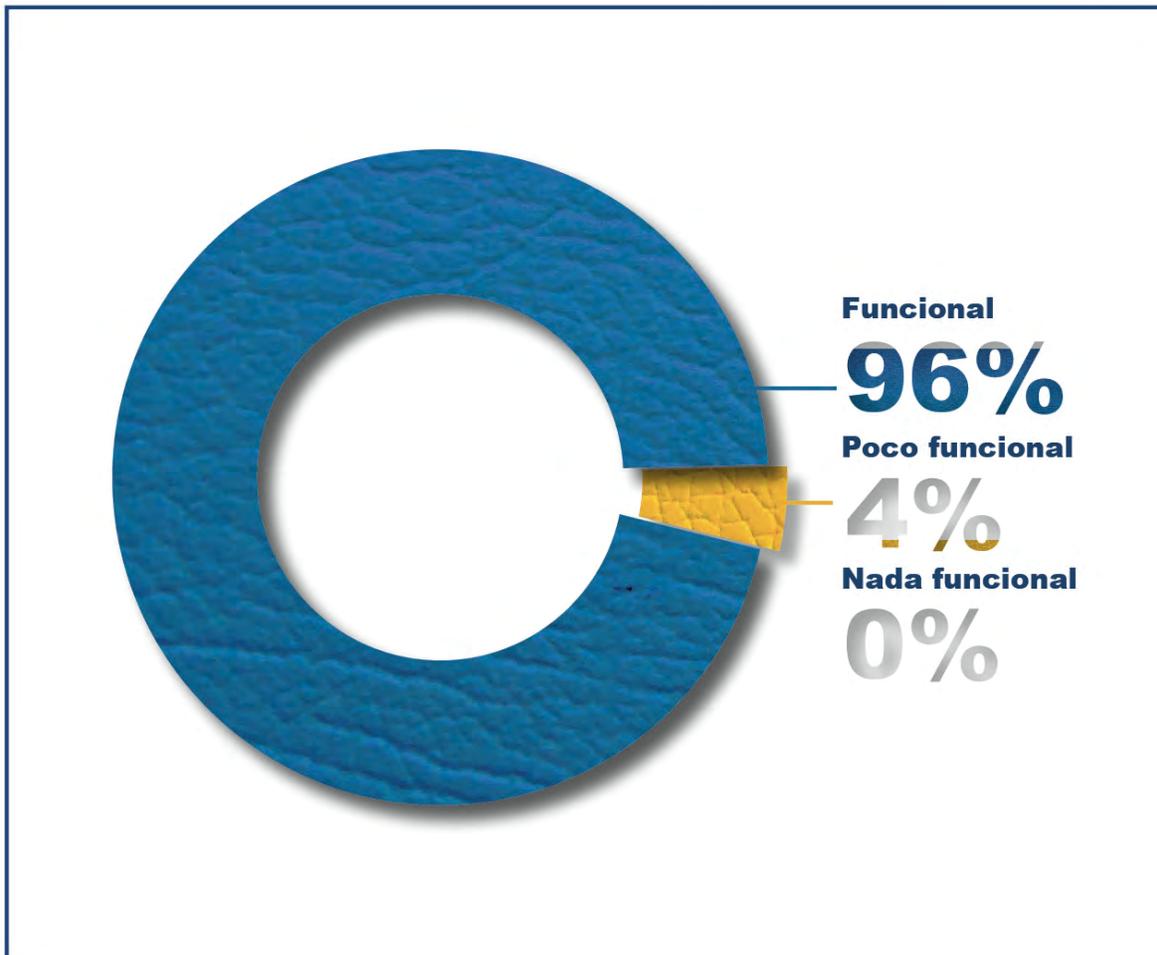


Interpretación

El 92% de las personas encuestadas considera que el tamaño de las fotografías es adecuado; mientras que el 8% considera que el tamaño de las fotografías es poco adecuado.

8.3.3 Parte operativa.

Pregunta 13. ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es?



Interpretación

El 96% de los encuestados considera que el recorrido visual del catálogo es funcional y el 4% considera que el recorrido visual es poco funcional.

8.4 Cambios con base a los resultados

Portada y contraportada

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



Justificación.

1. Se agrega el sitio web de DIVISA, debido a que no existía información de contacto en la contraportada del catálogo.

8.4 Cambios con base a los resultados

Páginas de contenido

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



Justificación.

1. Se le da más interlineado del párrafo para que la tipografía sea más legible.
2. Se agrega una fotografía de cuerna a la página de contenido.
3. Se cambian de posición los números que señalan las páginas en el contenido.
4. Se cambia el color de letras a blanco para crear contraste con el fondo y seguir la línea gráfica de la portada y contraportada.

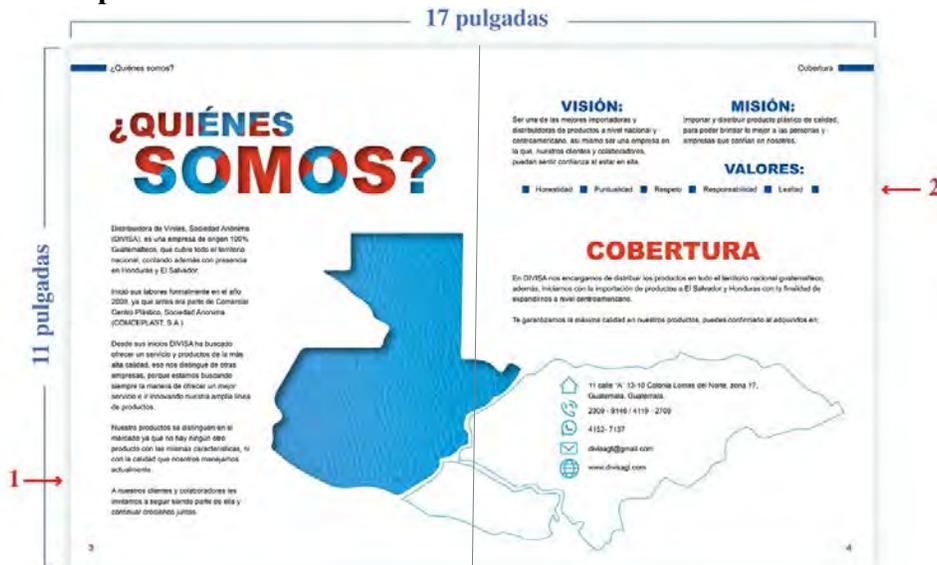
8.4 Cambios con base a los resultados

Páginas interiores ¿Quiénes somos? y cobertura

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



Justificación.

1. Se le da más interlineado del párrafo para que sea más legible.
2. Se agregan cuadros de separación color azul entre cada uno de los valores, para llamar la atención del lector y se le da más espaciado entre párrafos para crear un mejor recorrido visual.

8.4 Cambios con base a los resultados

Páginas de especificaciones cuerina Quality

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



Justificación.

1. Se agregan los nombres de la cuerina.
2. Se agrega color de relleno en el titular.
3. Se coloca la información del tipo de cuerina utilizada.
4. Se sube la fotografía del grosor de la cuerina para crear un mejor recorrido visual.
5. Se le da más interlineado y más espacio entre párrafos para mejorar la legibilidad.

FINAL

CAPÍTULO IX

**PROPUESTA
GRÁFICA FINAL**

PROP

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.1 Paleta de colores. Se utilizaron los colores corporativos de DIVISA.



R.0 G.76 B.154
C.99% M.73% Y.2% K.0%



R.229 G.64 B.45
C.0% M.86% Y.91% K.0%



R.46 G.166 B.220
C.73% M.17% Y.0% K.0%



R.0 G.0 B.0
C.91% M.79% Y.62% K.97%

9.1.2 Tipografía. Se utilizó la tipografía corporativa de la distribuidora.

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold

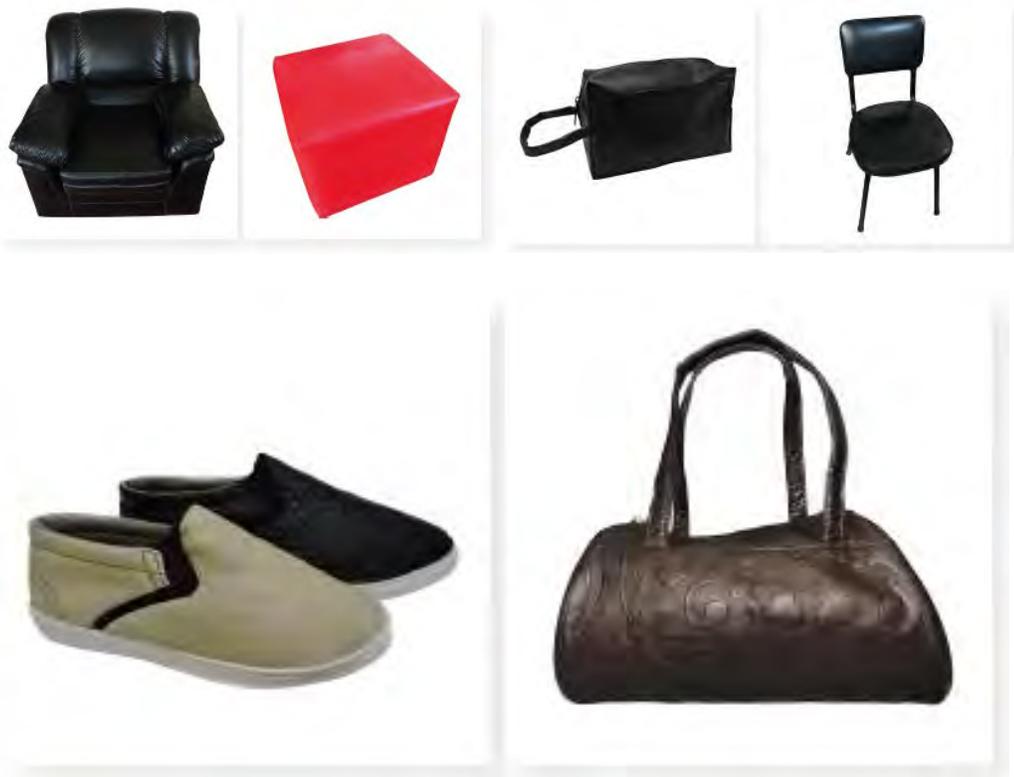
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

9.1.3 Elementos gráficos.

9.1.3.1 Imágenes.



9.1.3.2 Logotipo.



9.1.3.3 Textos.

VISIÓN:

Ser una de las mejores importadoras y distribuidoras de productos a nivel nacional y centroamericano, así mismo ser una empresa en la que, nuestros clientes y colaboradores, puedan sentir confianza al estar en ella.

MISIÓN:

Importar y distribuir producto plástico de calidad, para poder brindar lo mejor a las personas y empresas que confían en nosotros.

VALORES:

■ Honestidad ■ Puntualidad ■ Respeto ■ Responsabilidad ■ Lealtad ■

9.1.3.4 Figuras.



9.1.3.5 Íconos.



9.1.3.6 Tamaño. 17 x 11 pulgadas.

9.1.3.7 Horientación. Vertical.

9.1.4 Descripción. Se tomó en cuenta la opinión de los expertos, clientes y grupo objetivo para realizar los cambios en el catálogo impreso presentados anteriormente. El mismo posee 16 páginas, el tamaño de cada página es de 8.5 x 11 pulgadas –carta cerrado– y 17 x 11 pulgadas –carta abierta ó tabloide–.

9.4.5 Impresión. La portada del catálogo será impresa en papel husky calibre 12 y las páginas interiores serán impresas en papel couche calibre 100, full color tiro y retiro, con grapas al centro.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada y contraportada



Descripción

En la portada y contraportada final se muestran algunas fotografías de tipos de cuerina que la distribuidora ofrece, esto para dar una idea visual al lector de lo que encontrará dentro del catálogo. Se agrega información de contacto en la contraportada, en este caso, el sitio web de DIVISA.

9.1 Propuesta gráfica final

Páginas de contenido

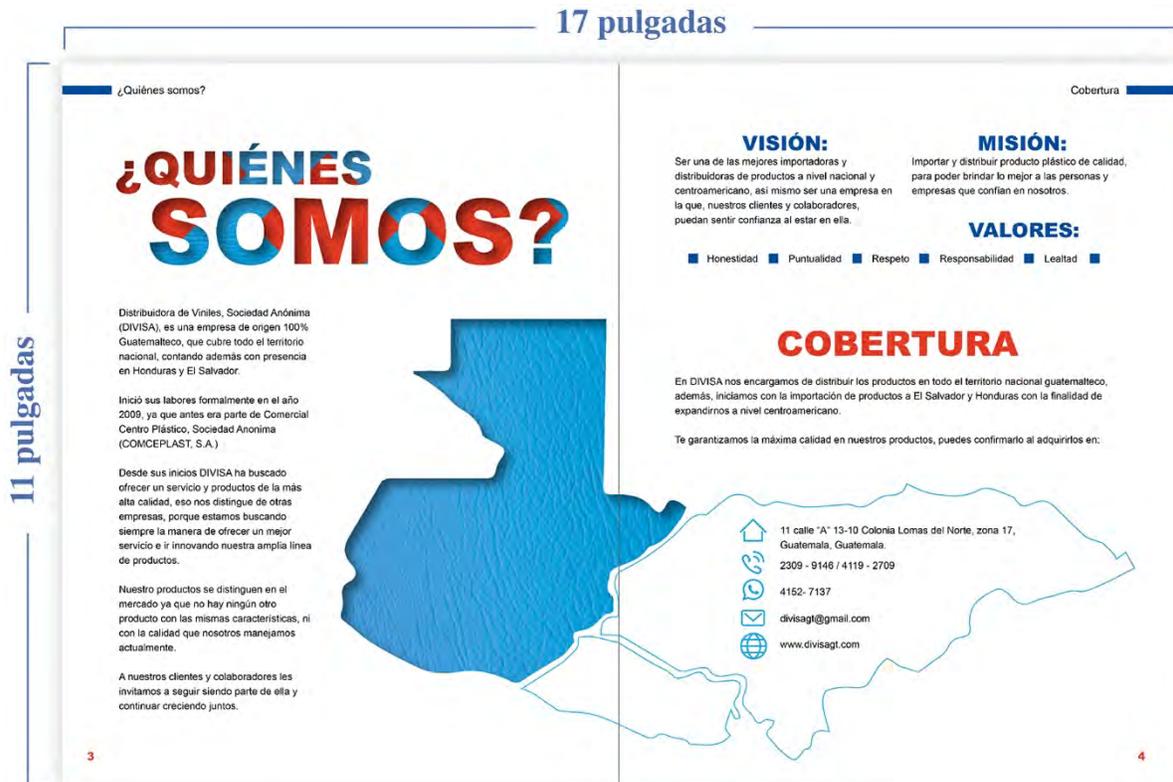


Descripción

En las páginas de contenido finales, a lado izquierdo se muestran fotografías de productos que el grupo objetivo puede mostrarle al consumidor final y así darles una idea de que pueden elaborar con la cuerina de DIVISA. Al lado derecho se muestra la página de contenido que enumera los temas que se encontrarán dentro del catálogo.

9.1 Propuesta gráfica final

Páginas interiores ¿Quiénes somos? y cobertura



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 cobertura, en donde se explica la distribución de DIVISA, se dio espaciado entre textos para mejorar el recorrido visual y así hacer del catálogo más atractivo.

9.1 Propuesta gráfica final

Páginas de especificaciones cuerina Quality



Descripción

En las páginas finales de las especificaciones de cuerina Quality, se describe cada característica que posee la cuerina, para que el lector conozca el producto que consumirá, así mismo, se colocan fotografías de productos finales para ejemplificar lo que se puede elaborar con la cuerina que distribuye DIVISA. Se agregan los nombres de cada cuerina mostradas en las presentes páginas para que el lector ubique fácilmente el producto.

9.1 Propuesta gráfica final

Páginas de colores cuerina Quality



Descripción

En las presentes páginas de propuesta gráfica final, no se realizó ningún cambio debido a que la mayoría de encuestados mencionó que es importante un diseño limpio, es decir, que no tenga muchos elementos y que predomine el producto que se desea vender, en este caso, los colores disponibles de cuerina que la distribuidora ofrece a su grupo objetivo.

9.1 Propuesta gráfica final

Páginas de especificaciones cuerina DJ



9.1 Propuesta gráfica final

Páginas de colores cuerina DJ



Descripción

En las páginas finales de colores disponibles de la cuerina DJ, se incluyen las fotografías y los nombres de la cuerina que DIVISA distribuye en esta categoría. Además, al igual que en el resto de páginas del catálogo, se incluye un rectángulo azul en la parte superior para crear una misma línea gráfica con los colores corporativos de la distribuidora, que servirán al lector como guía de página debido al título que tiene cada rectángulo.

9.1 Propuesta gráfica final

Páginas de especificaciones cuerina grabada y estampada



CIÓN

CAPÍTULO X

**PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

PROD

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

El total de horas trabajadas en el proceso creativo es de 10 horas; en la elaboración de propuesta en bocetos, es un total de 24 horas; las horas adicionales trabajadas, fueron las reuniones con el cliente, que 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. El costo estimado empieza a partir del proceso de elaboración de la propuesta inicial.

Julio de 2020

Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
			2 horas 1	2 horas 2	2 horas 3	4
5	2 horas 6	2 horas 7	8	4 horas 9	2 horas 10	11
12	2 horas 13	2 horas 14	2 horas 15	2 horas 16	2 horas 17	18
19	2 horas 20	2 horas 21	2 horas 22	2 horas 23	2 horas 24	25
26	2 horas 27	28	29	4 horas 30	31	

	Horas totales	Precio
Proceso creativo	10 horas	Q 250.00
Reuniones con el 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	
Costo por hora		Q 25.00
Costo total de producción		Q 3050.00

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

Ver anexo M: Cotización para impresión de catálogo.

10.4 Plan de Costos de Distribución

Para la distribución del catálogo impreso 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

Se incluye un 20% de utilidad sobre los costos estimados.

	Total
Costos de elaboración	Q 1050.00
Costos de producción	Q 3050.00
Costos de reproducción	Q 800.00
Costos de distribución	Q 0.00
Margen de utilidad 20%	Q 980.00
Total	Q 5880.00

10.6 IVA

Se calcula el IVA del total de costos.

	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

IONES

CAPÍTULO XI

**CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES**

CONC

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Con base al requerimiento de la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima – DIVISA–, se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece.

11.1.2 Se recopiló información de la distribuidora, 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 macrografía y fotografía de estudio, los diferentes tipos de cuerinas, 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 DIVISA, para que los mismos puedan detallar la información de cada tipo de cuerina al consumidor final.

11.2.2 Se debe asegurar que el logotipo de DIVISA esté visible en el catálogo, debido a que es la base de la identidad de la marca, además, se sugiere seguir con la misma línea gráfica en el catálogo para adaptarse a las tipografías y colores corporativos de la distribuidora.

11.2.3 Es importante actualizar el catálogo impreso cada seis meses, para incluir los nuevos productos que distribuye DIVISA, 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 cuerinas, para que los clientes puedan apreciar los detalles y las especificaciones del producto.

ERAL

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO
GENERAL

CONO

NCIAS

CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

REFEI

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos electrónicos

A

Aguirre, M. (05 de junio de 2020). *Todo marketing*. Obtenido de ¿Qué es semiótica de imagen?: <https://www.todomktblog.com/2013/05/semiotica-de-imagen.html>

Alberto, J. (05 de junio de 2020). *Teoría sobre el estímulo y la respuesta*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/teoria-sobre-el-estimulo-y-la-respuesta.html>

Alvarez, D. (05 de junio de 2020). *Psicología de la imagen y su importancia*. Obtenido de Psicodigital: <https://psicodigital.wordpress.com/2015/11/18/psicologia-de-la-imagen-y-su-importancia/>

Álvarez, Z. (31 de mayo de 2020). *La importancia del servicio de entrega a domicilio*. Obtenido de 3Cero: <https://3cero.com/servicio-entrega-domicilio/>

Azcona. (31 de mayo de 2020). Obtenido de La comunicación 4.0: <https://www.azcona.eu/azcona-art/disenio-grafico-publicitario-y-editorial/disenio-de-catalogos-corporativos/>

B

Bayón, F. (31 de mayo de 2020). *Los colores corporativos*. Obtenido de Blogs: <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2014/09/30/los-colores-corporativos/>

Beck, A. (05 de junio de 2020). *¿Qué es realmente un psicólogo?* Obtenido de Centro de psicología Aaron Beck : <https://www.cpaaronbeck.com/psicologos-granada/psicologo.html>

C

Centro Virtual Cervantes. (05 de junio de 2020). Obtenido de Diccionario de términos

clave de ELE:

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/pragmatica.htm

Chaves, A. (05 de junio de 2020). *¿Qué es la lingüística?* Obtenido de Inil.ucr:

<https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

D

Decor, O. (31 de mayo de 2020). *¿Qué son los vinilos decorativos?* Obtenido de

Oedimdecor: <https://oedimdecor.com/blog/vinilos/que-es-vinilo-decorativo/>

Definición XYZ. (05 de junio de 2020). Obtenido de Concepto de psicología de la

comunicación: <https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>

Definición XYZ. (05 de junio de 2020). Obtenido de Concepto de Semiología:

<https://www.definicion.xyz/2017/06/semiologia.html>

E

EcuRed. (08 de junio de 2020). Obtenido de Talabartería:

<https://www.ecured.cu/Talabarter%C3%ADa>

Emprendices. (31 de mayo de 2020). *¿Qué es un distribuidor?* Obtenido de Emprendices:

<https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>

F

Ferreira, T. (31 de mayo de 2020). *¿Entiende qué es el diseño y cómo esta área puede ser*

útil para tu vida y tu negocio! Obtenido de Blog:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diseno/>

FerYsu . (05 de junio de 2020). Obtenido de ¿Qué son las artes gráficas y cuáles son sus procesos?: <https://www.ferysu.com/procesos-artes-graficas/>

FotoNostra. (31 de mayo de 2020). Obtenido de De colores: estudio del color: <https://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

G

Gabriel, L. (31 de mayo de 2020). *Identidad corporativa: ¿qué es y cómo crear tu empresa?* Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

García-Allen, J. (05 de junio de 2020). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

García, I. (31 de mayo de 2020). *Definición de distribución*. Obtenido de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

Gardey, J. P. (05 de junio de 2020). *Definición de fotografía*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/fotografia/>

Gráficas, A. (31 de mayo de 2020). *¿Qué es diseño gráfico y para qué sirve?* Obtenido de Esneca: <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

I

Isolated. (31 de mayo de 2020). Obtenido de ¿Qué es la comunicación corporativa?: <https://www.isolated.es/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa/>

L

Leal, A. C. (31 de mayo de 2020). *Bodega o almacén: diferentes tipos para el negocio*. Obtenido de Siigo: <https://www.siigo.com/blog/empresario/bodega-almacen-diferentes-conceptos-para-tu-negocio/>

Léxico. (8 de junio de 2020). Obtenido de Peletería:

<https://www.lexico.com/es/definicion/peleteria>

López, E. M. (05 de junio de 2020). *Discurso*. Obtenido de Diccinarilinguística:

<http://www.ub.edu/diccinarilinguistica/print/5514>

M

Martin, F. (31 de mayo de 2020). *¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del diseño editorial?* Obtenido de Chan!: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

Martínez, G. G. (05 de junio de 2020). *¿Qué es la Teoría Crítica? Sus ideas, objetivos y autores principales*. Obtenido de Psicología y mente:

<https://psicologiaymente.com/cultura/teoria-critica>

Méndez, D. (31 de mayo de 2020). *Definición de Servicio*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>

Mique, E. (31 de mayo de 2020). *¿Qué es el diseño editorial?* Obtenido de Mique:

<https://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>

Morales, A. (05 de junio de 2020). *¿Qué es la literatura?* Obtenido de Toda Materia:

<https://www.todamateria.com/que-es-literatura/>

N

News, C. (18 de marzo de 2020). *Tipografías 2020*. Obtenido de ideakreativa:

<https://ideakreativa.net/mas-de-15-tendencias-de-tipografias-en-2020/>

News, F. (18 de marzo de 2020). *Fotografía 2020*. Obtenido de fotocreativo:

<https://fotocreativo.com/principales-tendencias-en-fotografia-para-2020/>

Nivel Compositivo. (18 de Julio de 2020). Obtenido de Recorrido Visual:

<http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm>

Nosotros los diseñadores. (18 de marzo de 2020). Obtenido de Tendencias de Diseño

Gráfico: <https://www.nosotros-los-diseñadores.com/2019/11/23/las-13-tendencias-de-diseno-grafico-que-dominaran-en-el-2020/>

P

Posicionando, M. (31 de mayo de 2020). *Las ventajas de la cuerina.* Obtenido de CI

Tejidos: <http://www.cltejidos.com.ar/blog/las-ventajas-de-la-cuerina/>

R

Raffino, M. E. (05 de junio de 2020). *¿Qué es la Teoría del color?* Obtenido de

Concepto.de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Raffino, M. E. (05 de junio de 2020). *Ciencias de la comunicación.* Obtenido de

Concepto.de: <https://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>

Raffino, M. E. (05 de junio de 2020). *Teoría del color* . Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/teoria-del-color/>

S

Serrano, A. (31 de mayo de 2020). *El significado de las formas en el diseño.* Obtenido de

Silo Creativo: <https://www.silocreativo.com/significado-formas-diseno/>

Staff Creativa. (05 de junio de 2020). Obtenido de Tipografía: Todo Lo Que Debes Saber:

<https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

T

Tendencias 2020. (18 de marzo de 2020). Obtenido de Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2019-tendencias-2020/las-tendencias-mas-espectaculares-que-marcaran-el-futuro-del-diseno-grafico-en-2020>

Thompson, I. (31 de mayo de 2020). *Definición de vendedor*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>

Torres, A. (05 de junio de 2020). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

V

Valles.com, O. (31 de mayo de 2020). *Marketing de Servicios. ¿Producto o Servicio?* Obtenido de Empresarius.com: <https://www.empresarius.com/2018/03/13/marketing-de-servicios-producto-o-servicio/>

Y

Yirda, A. (31 de mayo de 2020). *Comunicación*. Obtenido de ConceptoDefinición : <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

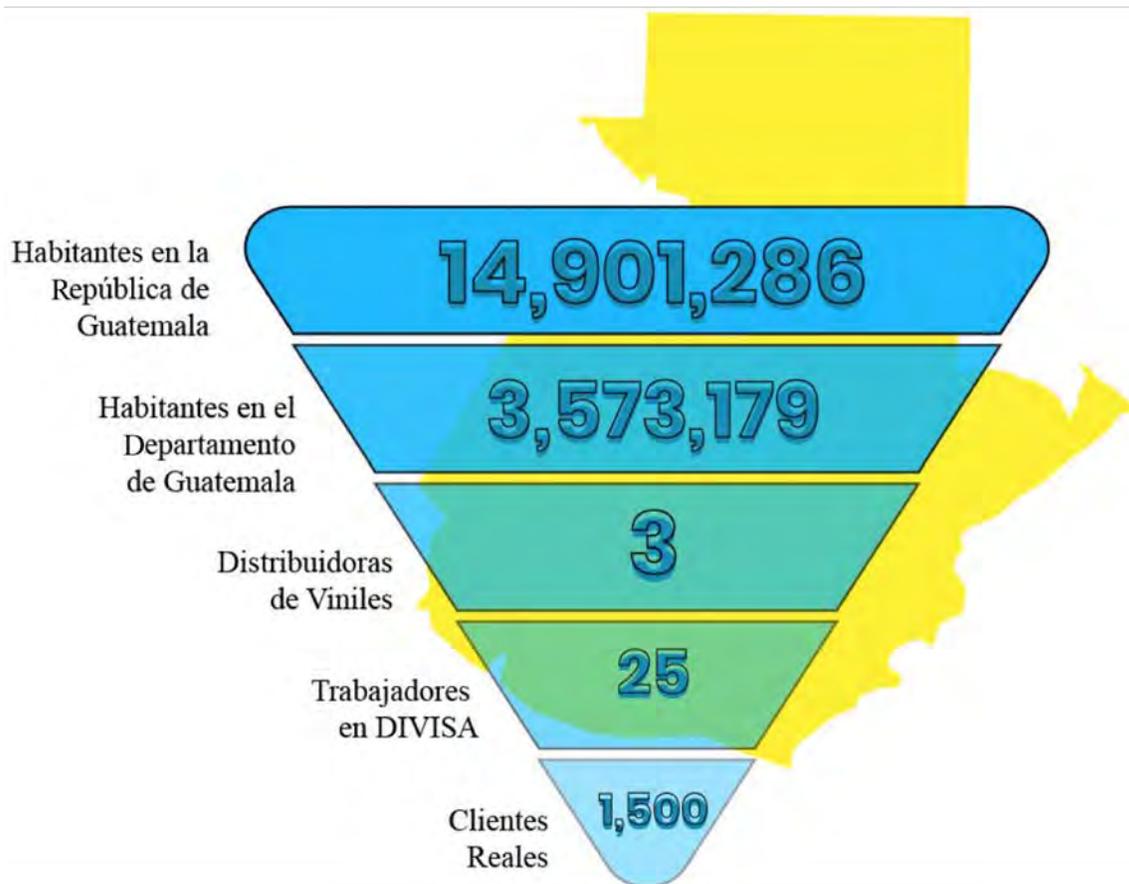
Z

Zaragoza, M. (31 de mayo de 2020). *Comunicación interna y externa: claves en tu empresa*. Obtenido de Nal3 Comunicación: <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa>

ANEXOS

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

ANEX

Capítulo XIV: Anexos**Anexo A****Gráfica de magnitud**

Anexo B

Ficha técnica del cliente –Brief–



BRIEF



BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Evaydee Ordoñez Giron

No. de Carné: 17002608

Celular: _____

Email:

evaydee.giron@galileo.edu

Proyecto:

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- Guatemala, Guatemala, 2021.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):

Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA-

Dirección:

11 calle "A" 13-10, zona 17 Lomas del Norte, Guatemala.

Email: divisagt@gmail.com

Tel: 2309-9146

Contacto: Eduar Reginaldo Colindres

Celular: 5526-5788

Antecedentes:

DIVISA, es una distribuidora de viniles guatemalteca que cubre todo el territorio nacional. Dió inicio a sus labores como distribuidora independiente en el año 2009, ya que antes era parte del Comercial Centro Plástico, Sociedad Anónima.

Oportunidad identificada:

Se ha identificado la necesidad de contar con el diseño de un catálogo impreso que dé a conocer los productos de cuerinas y servicios de entrega de una forma ordenada y detallada, para comunicar características importantes y así despertar el interés de los clientes reales y potenciales.

Anexo B

Ficha técnica del cliente –Brief–

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión:

Importar y distribuir producto plástico de calidad para poder brindar lo mejor a las personas y empresas que confían en nosotros.

Visión:

Ser una de las mejores importadoras y distribuidoras de productos a nivel nacional y centroamericano, así mismo, que nuestros clientes y colaboradores puedan sentir confianza al estar en ella.

Delimitación geográfica:

Departamento de Guatemala.

Grupo objetivo: *Personas que cuenten con un negocio propio y empresas que distribuyan el producto en el mercado guatemalteco.*

Principal beneficio al grupo objetivo: *Productos y servicio de la más alta calidad, entregados en su negocio o empresa.*

Competencia:

Viniles América, Comercio Internacional y Plasco.

Posicionamiento:

Una de las mejores importadoras de materia prima a nivel nacional.

Factores de diferenciación:

Entrega inmediata y productos 100% garantizados de la más alta calidad.

Objetivo de mercadeo: *Dar a conocer lo que DIVISA ofrece al mercado, por medio de un catálogo impreso, para ayudarlos a ser la mayor distribuidora de cuerinas a nivel nacional.*

Objetivo de comunicación:

Informar detalladamente acerca de los productos de cuerinas y servicios de entrega que ofrece DIVISA.

Mensajes claves a comunicar:

Descubre la calidad que te sorprenderá.

Estrategia de comunicación: *Entregar a cada uno de los vendedores un catálogo para que informen a los clientes acerca de los productos de cuerina y servicio de entrega que ofrecen.*

Reto del diseño y trascendencia:

Lograr el diseño de un catálogo impreso a través de tendencias innovadoras para atraer la atención de clientes y ayudar a la empresa a cumplir su visión.

Anexo B

Ficha técnica del cliente –Brief–

Materiales a realizar: *Catálogo impreso.*

Presupuesto: _____

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: *C 99% M 73% Y 2% K 0%; C 0% M 86% Y 91% K 0%*
C 40% M 18% Y 4% K 0%

Tipografía: *Arial bold italic*

Forma: *Rombo*

LOGOTIPO



Fecha: *15 de mayo de 2020*

(f) 

Anexo C

Tabla de Niveles Socioeconómicos 2015/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios 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, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 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 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	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 6-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
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, máquinas 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, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet 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, máquina 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.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo D

Esquema de marco teórico

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

- 6.2.1.1 Comunicación.
- 6.2.1.2 Proceso de comunicación.
- 6.2.1.3 Medios de comunicación impresos.
- 6.2.1.4 Comunicación verbal
- 6.2.1.5 Comunicación no verbal.
- 6.2.1.6 Comunicación gráfica.
- 6.2.1.7 Comunicación corporativa.
- 6.2.1.8 Identidad corporativa.
- 6.2.1.9 Comunicación interna.
- 6.2.1.10 Comunicación externa.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

- 6.2.2.1 Diseño.
- 6.2.2.2 Diseño gráfico.
- 6.2.2.3 Diseño editorial.
- 6.2.2.4 Diseño de catálogos.
- 6.2.2.5 Color.
- 6.2.2.6 Color corporativo.
- 6.2.2.7 Formas.
- 6.2.2.8 Diagramación.

6.3.1 Ciencias.

- 6.3.1.1 Semiología.
- 6.3.1.2 Semiología de la imagen.
- 6.3.1.3 Semiología del discurso.
- 6.3.1.4 Ciencias de la comunicación.
- 6.3.1.5 Lingüística.
- 6.3.1.6 Pragmática.
- 6.3.1.7 Psicología.
- 6.3.1.8 Psicología de la comunicación.
- 6.3.1.9 Psicología del color.
- 6.3.1.10 Psicología de la imagen.

6.3.2 Artes.

- 6.3.2.1 Fotografía.
- 6.3.2.2 Artes gráficas.
- 6.3.2.3 Tipografía.
- 6.3.2.4 Literatura.

6.3.3 Teorías.

- 6.3.3.1 Teoría del color.
- 6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.
- 6.3.3.3 Teoría del estímulo.
- 6.3.3.4 Teoría del recorrido visual.
- 6.3.3.5 Teoría Crítica.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Tendencias de diseño gráfico.

- 6.3.4.1.1 Biseles y cinceles.
- 6.3.4.1.2 Enmascaramiento de texto.
- 6.3.4.1.3 Patrones y texturas.
- 6.3.4.1.4 Diseños Geométricos.
- 6.3.4.1.5 Profundidad 3D.

6.3.4.2 Tendencias tipográficas.

- 6.3.4.2.1 Fuentes de contorno.
- 6.3.4.2.2 Alineación Izquierda.
- 6.3.4.2.3 Tipo Resaltado.
- 6.3.4.2.4 Recortes y superposiciones.

6.3.4.3 Tendencias de color.

- 6.3.4.3.1 Color lava.
- 6.3.4.3.2 Color aqua menta.
- 6.3.4.3.3 Color azul fantasmal.

6.3.4.4 Tendencias fotográficas.

- 6.3.4.4.1 Fotografía vertical.
- 6.3.4.4.2 Minimalismo.

Anexo E

Tablero de tendencias 2020



Anexo F

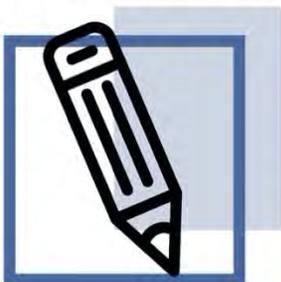
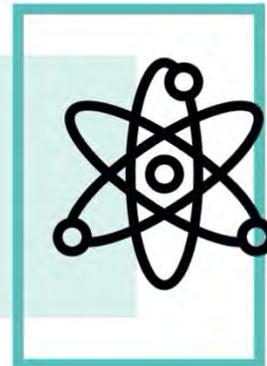
Tablero con la información del marco teórico.

CIENCIAS.

SEMIOLÓGIA. Esta ciencia es fundamental en la aplicación del proyecto, ya que es importante la representación de los signos y símbolos que el cliente necesite dar a conocer de la distribuidora, por lo que se pretende buscar la fácil comprensión de cada uno de los elementos que se encuentren dentro del catálogo impreso

PRAGMÁTICA. Se aplicará en el diseño del catálogo impreso ya que estudia la importancia de la relación entre el contexto y los interlocutores, además de cómo el grupo objetivo interpretará los enunciados.

PSICOLOGÍA DEL COLOR. Es importante la forma en la que las personas reaccionan ante los diferentes colores, además de como se presenta la marca a través de los colores corporativos, por lo que se aplicará la psicología del color al utilizar los colores necesarios para llamar la atención del grupo objetivo.



ARTES.

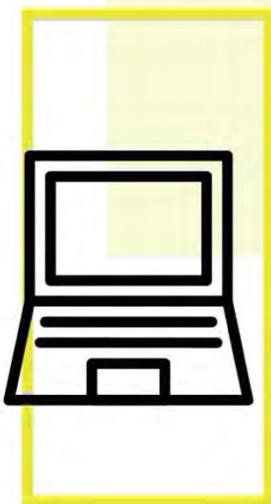
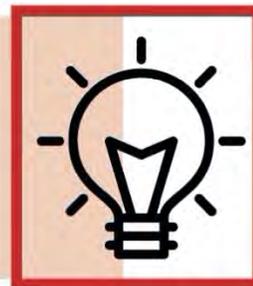
FOTOGRAFÍA. Este arte permitirá visualizar los productos que ofrece la distribuidora, al incluir en el catálogo fotografías llamativas a consumir el producto.

TIPOGRAFÍA. Al igual que el color, las tipografías también tienen diferentes significados, por lo que las personas reaccionan diferente a cada uno de ellos. En el diseño del catálogo se incluirán tipografías que representen a la distribuidora, además, que sean llamativas y fáciles de leer.

TEORÍAS.

TEORÍA DEL COLOR. Se incluirán las reglas que permiten la creación de los colores al combinar matiz, luminosidad y saturación para transmitir al consumidor, por medio del ojo, reacciones positivas en el cerebro.

TEORÍA DEL RECORRIDO VISUAL. Se aplicará esta teoría ya que es importante guiar al lector, en el recorrido del catálogo y empezar desde los puntos más importantes para llamar su atención.



TENDENCIAS.

TENDENCIAS DE DISEÑO GRÁFICO. Funcionarán como una guía general para adaptar el diseño completo del catálogo a las tendencias de hoy en día, de esta manera, se diseñará un catálogo impreso moderno, al tomar en cuenta figuras, imágenes, patrones, texturas, tipografías, colores, entre otros.

TENDENCIAS TIPOGRÁFICAS. Le dará personalidad, unidad y modernidad a la tipografía utilizada en los textos que darán a conocer la información de los productos y servicios de la distribuidora.

TENDENCIAS DE COLOR. Se llamará la atención del grupo objetivo, al utilizar colores tendencia a los que el ojo está acostumbrado actualmente, al mismo tiempo, se tomará en cuenta los colores corporativos y se hará una mezcla para llegar al resultado final.

TENDENCIAS FOTOGRÁFICAS. Se integrarán fotografías en el catálogo, ya que da a conocer el producto que ofrece la distribuidora, por ende se adaptarán las tendencias fotográficas como fotografía vertical, horizontal y minimalismo para enfocar en lo que realmente se quiere resaltar.

Anexo G

Tabla de requisitos de bocetaje

Tabla de requisitos			
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Retículas	Ordenar los elementos de la composición.	InDesign: utilizar espacios adecuados con guías base.	Claridad.
Diagramación	Organizar en el espacio los elementos escritos y visuales.	InDesign: distribuir la información y las fotografías ordenadamente.	Orden.
Color	Señalar y dar a conocer la identidad y los productos de la distribuidora.	Adobe Color: paleta de colores de DIVISA y colores tendencia.	Armonía.
Tipografías	Expresar sensaciones y dar legibilidad al catálogo impreso.	InDesign: tipografía Black en títulos y tipografía regular en cuerpos.	Jerarquización.
Logotipo	Identificar a DIVISA ante los clientes.	Illustrator: revisión de logotipo.	Identidad.
Imágenes	Comprensión de productos y servicios que ofrece DIVISA	Photoshop y Lightroom: edición de fotografías.	Realismo.
Figuras	Resaltar partes importantes dentro del catálogo.	InDesign: Figuras rectangulares y cuadradas.	Importancia.
Infografía	Ilustrar el servicio de entrega que brinda la distribuidora.	Illustrator: Diseñar de una forma visual el servicio de entrega.	Confianza.
Íconos	Representar ideas, palabras y acciones.	Illustrator: Crear íconos que se adapten a la temática.	Conexión.

Anexo H

Dummy del catálogo DIVISA

Pliego 1

<i>Contraportada</i>			<i>Portada</i>
<i>Contenido</i>	2	15	<i>Especificaciones cuerina grabada y estampada</i>

Pliego 2

<i>Portada cuerina grabada y estampada</i>			<i>Contenido</i>
	14	3	
<i>Descripción de DIVISA</i>	4	13	<i>Colores DJ</i>

Pliego 3

<i>Colores cuerina DJ</i>			<i>Servicio de entrega</i>
	12	5	
<i>Portada cuerina Quality</i>	6	11	<i>Especificaciones cuerina DJ</i>

Pliego 4

<i>Portada cuerina DJ</i>			<i>Especificaciones cuerina Quality</i>
	10	7	
<i>Colores cuerina Quality</i>	8	9	<i>Colores cuerina Quality</i>

Anexo I

Instrumento de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La excelencia en la educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
– FACOM –
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="checkbox"/>	Grupo objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia:	<input type="text"/>

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– Guatemala, Guatemala, 2021.

Antecedentes:

La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA– es una empresa de origen 100% guatemalteco que cubre todo el territorio nacional. Inició sus labores en el año 2009 y a lo largo del tiempo ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en su línea de productos.

Lo que comercializa son productos textiles como cuera Quality, cuera DJ, cuera Estampada y cuera Grabada, a propietarios de peleterías, en su mayoría, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.

Anexo I

Instrumento de validación

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima –DIVISA–?

Sí No
2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la distribuidora, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo impreso?

Sí No
3. ¿Considera usted importante investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de material editorial e impresión, a través de fuentes bibliográficas, para desarrollar un catálogo impreso respaldado científicamente?

Sí No
4. ¿Considera usted necesario fotografiar con base a las técnicas de macrografía y fotografía de estudio, los diferentes tipos de cuerinas, para agregar las imágenes con detalles específicos de los productos en el catálogo?

Sí No

Parte semiológica:

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

Legible Poco legible Nada legible
6. ¿Según su criterio los colores utilizados en el diseño del material gráfico son?

Corporativos Poco corporativos Nada corporativos
7. ¿Según su criterio las fotografías en el material son?

Apropriadas Poco apropiadas Nada apropiadas
8. ¿Según su criterio la diagramación general del catálogo es?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Anexo I

Instrumento de validación

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

Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte operativa:

10. ¿Considera usted que la orientación vertical del catálogo es?

Funcional Poco funcional Nada funcional

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

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

12. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

13. ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es?

Funcional Poco funcional Nada funcional

Observaciones:

Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Muchas gracias por su tiempo y atención.

Anexo J

Encuesta de los expertos

No se pueden editar las respuestas.

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima
-DIVISA- Guatemala, Guatemala, 2021

***Obligatorio**

Antecedentes:
La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- es una empresa de origen 100% guatemalteco que cubre todo el territorio nacional. Inició sus labores en el año 2009 y a lo largo del tiempo ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en su línea de productos.
Lo que comercializa son productos textiles como cuerina Quality, cuerina DJ, cuerina Estampada y cuerina Grabada, a propietarios de peleterías, en su mayoría, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final.

Instrucciones:
Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Seleccione la opción que le corresponde *

Experto
 Cliente
 Grupo objetivo

Género: *

Femenino
 Masculino

Nombre: *
CARLOS ENRIQUE FRANCO ROLDAN

Edad: *
58

Profesión: *
COMUNICADOR

Puesto: *
DOCENTE

M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldan.

Profesión. Técnico en Diseño Gráfico, Publicista, Licenciado en Comunicación, Magister en Consultoría de Imagen Pública y Planificación Estratégica de Medios de Comunicación.

Puesto. Docente Universitario en el campo del diseño gráfico y comunicación.

Anexo J

Encuesta de los expertos

Confirmación de validación por parte de M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldan.

Evaydeé Ordóñez Girón <EVAYDEE.GIRON@galileo....> 16 sept 2020 11:28   
para Carlos ▾

Está bien Lic. lo último que quiero es afectar sus horarios.

Considero que es mejor que le envíe los enlaces y los revisa con más tranquilidad, lo único que me gustaría pedirle es que se tome una fotografía o que le pida favor a alguien que le tome una fotografía como evidencia que usted fue quien respondió la encuesta basada en mi catálogo.

Los enlaces son los siguientes:

Encuesta:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScdr-JdUpAWD1zgJEfPtwgXSY4JplaO8GXQZK878zs-5HfTg/viewform?usp=sf_link

Catálogo:
https://issuu.com/eyvaog/docs/cat_logo_de_cuerinas_divisa
(El catalogo es presentado en esta modalidad, debido a la situacion, sin embargo sera un catalogo impreso)

Quedo al pendiente de sus comentarios.
Saludos cordiales

Carlos Franco <carlosefranco@galileo.edu> 16 sept 2020 19:23   
para Evaydeé ▾

ya le envíe la encuesta y al final coloque mis comentarios, saludos

Evaydeé Ordóñez Girón <EVAYDEE.GIRON@galileo....> 16 sept 2020 20:29   
para Carlos ▾

Enterada
Muchas gracias por su tiempo y apoyo Lic. Franco

Anexo J

Encuesta de los expertos

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- Guatemala, Guatemala, 2021.

***Obligatorio**

Antecedentes:
La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- es una empresa de origen 100% guatemalteco que cubre todo el territorio nacional. Inició sus labores en el año 2009 y a lo largo del tiempo ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en su línea de productos.
Lo que comercializa son productos textiles como cuerina Quality, cuerina DJ, cuerina Estampada y cuerina Grabada, a propietarios de peleterías, en su mayoría, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final.

Instrucciones:
Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Seleccione la opción que le corresponde *

Experto
 Cliente
 Grupo objetivo

Género: *
 Femenino
 Masculino

Nombre: *
Carlos Jiménez

Edad: *
28

Profesión: *
Catedrático

Puesto: *
Catedrático

**Lic. Carlos Antonio
Jimenez Ramirez.**

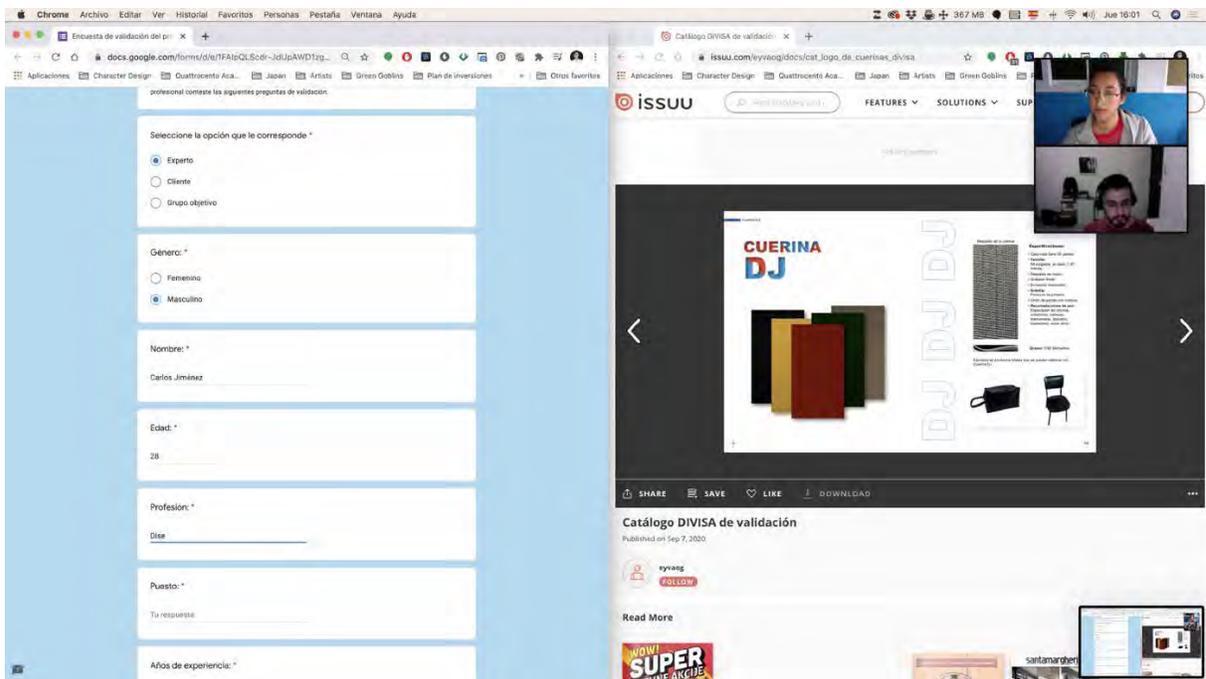
Profesión. Licenciado en
Ciencias de la
Comunicación.

Puesto. Docente
Universitario con
experiencia laboral en
diseño gráfico.

Anexo J

Encuesta de los expertos

Confirmación de validación por parte de Lic. Carlos Antonio Jimenez Ramirez.



Anexo J

Encuesta de los expertos

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima
-DIVISA- Guatemala, Guatemala, 2021.

***Obligatorio**

Antecedentes:
La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- es una empresa de origen 100% guatemalteco que cubre todo el territorio nacional. Inició sus labores en el año 2009 y a lo largo del tiempo ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en su línea de productos

Lo que comercializa son productos textiles como cuerina Quality, cuerina DJ, cuerina Estampada y cuerina Grabada, a propietarios de peleterías, en su mayoría, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final

Instrucciones:
Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Seleccione la opción que le corresponde *

Experto
 Cliente
 Grupo objetivo

Género: *
 Femenino
 Masculino

Nombre: *
mario Vasquez _____

Edad: *
48 _____

Profesión: *
MBA _____

Puesto: *
Consultor _____

Lic. Mario Vasquez

Profesión. MBA.

**Puesto. Consultor y
Docente Universitario.**

Anexo J

Encuesta de los expertos

Confirmación de validación por parte de Lic. Mario Vasquez.



Anexo J

Encuesta de los expertos

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima
-DIVISA- Guatemala, Guatemala, 2021.

***Obligatorio**

Antecedentes:
La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- es una empresa de origen 100% guatemalteco que cubre todo el territorio nacional. Inició sus labores en el año 2009 y a lo largo del tiempo ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en su línea de productos.
Lo que comercializa son productos textiles como cuerina Quality, cuerina DJ, cuerina Estampada y cuerina Grabada, a propietarios de peleterías, en su mayoría, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final.

Instrucciones:
Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Seleccione la opción que le corresponde *

Experto
 Cliente
 Grupo objetivo

Género: *
 Femenino
 Masculino

Nombre: *
Guillermo García Letona

Edad: *
46

Profesión: *
Publicista

Puesto: *
Catedrático

**Lic. Guillermo
García Letona**

Profesión. Publicista.

Puesto. Catedrático
Universitario.

Anexo J

Encuesta de los expertos

Confirmación de validación por parte de Lic. Guillermo García Letona.



Anexo J

Encuesta de los expertos

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles y servicio de entrega que ofrece la Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- Guatemala, Guatemala, 2021.

***Obligatorio**

Antecedentes:
 La Distribuidora de Viniles Sociedad Anónima -DIVISA- es una empresa de origen 100% guatemalteco que cubre todo el territorio nacional. Inició sus labores en el año 2009 y a lo largo del tiempo ha buscado ofrecer el mejor servicio e innovación en su línea de productos.
 Lo que comercializa son productos textiles como cuerina Quality, cuerina DJ, cuerina Estampada y cuerina Grabada, a propietarios de peleterías, en su mayoría, que se dedican a proveer la materia prima a tapiceros, zapateros y talabarteros quienes se encargan de elaborar el producto final.

Instrucciones:
 Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Seleccione la opción que le corresponde *

Experto
 Cliente
 Grupo objetivo

Género: *

Femenino
 Masculino

Nombre: *
 ANTONIO GUTIERREZ

Edad: *
 42

Profesión: *
 ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Puesto: *
 DOCENTE

**Mgtr. Rafael Antonio
Gutierrez Herrera.**

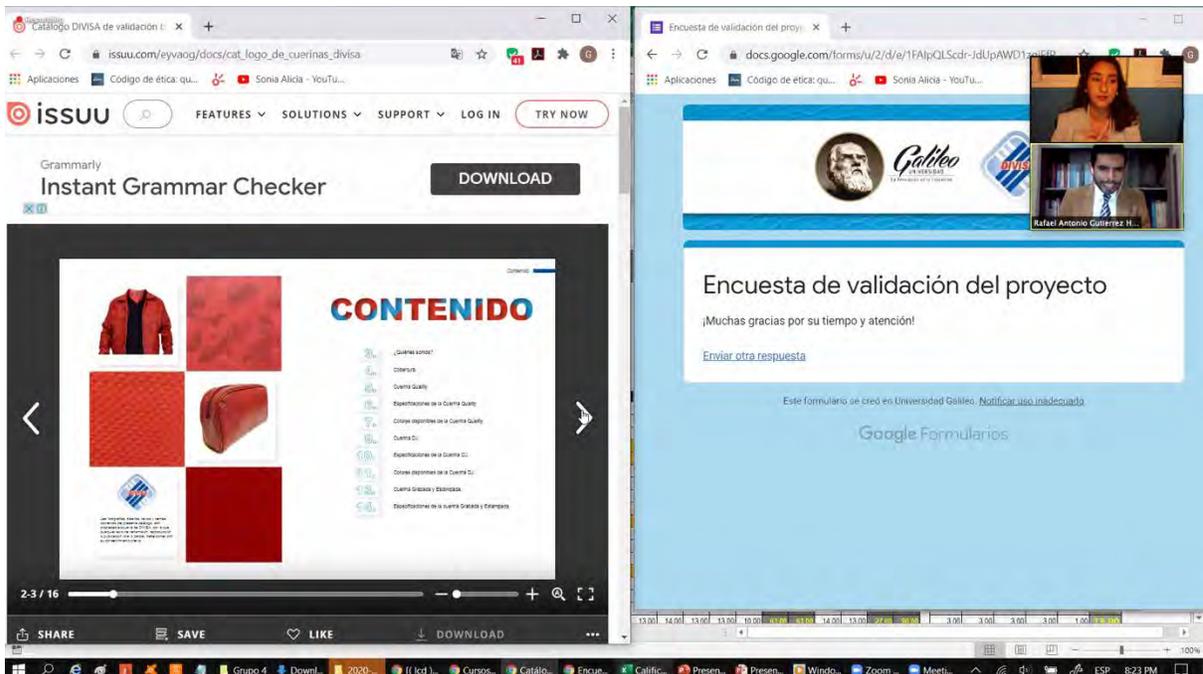
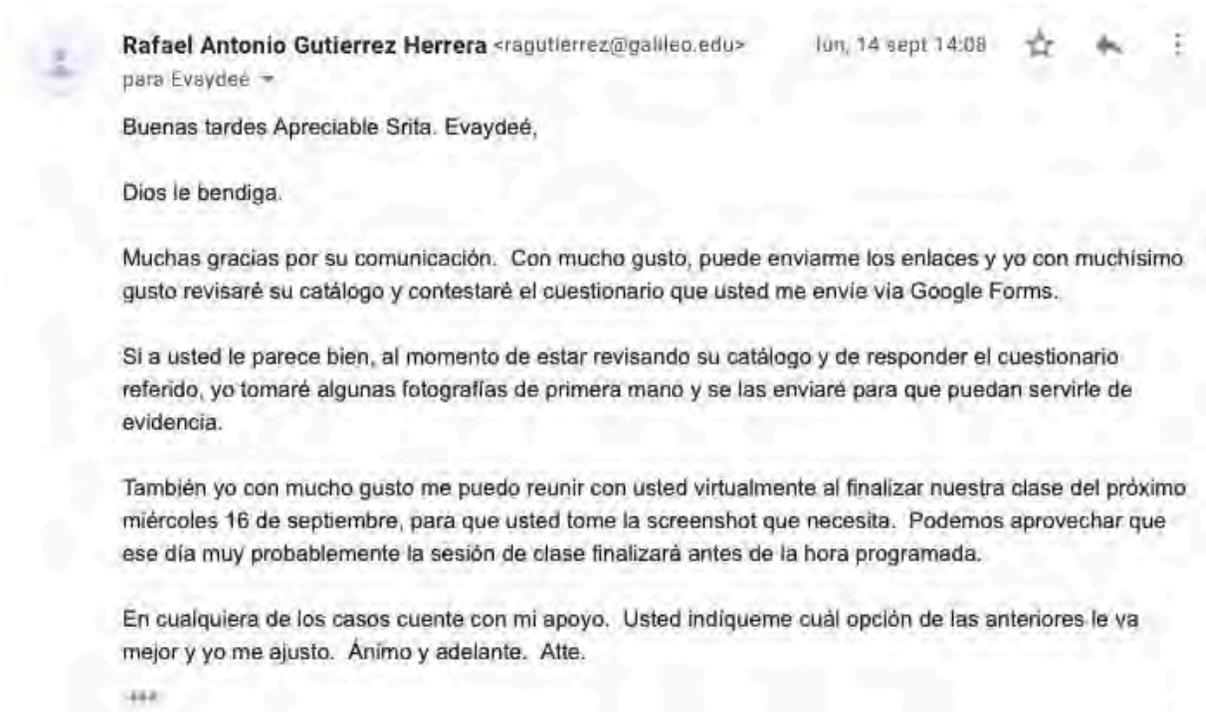
Profesión. Magíster en
Docencia Universitaria y
Licenciado en
Administración de
Empresas.

Puesto. Profesor
Universitario en carreras de
Licenciatura y Maestría.

Anexo J

Encuesta de los expertos

Confirmación de validación por parte de Mgtr. Rafael Antonio Gutierrez Herrera.



Anexo K

Fotografía de los clientes encuestados



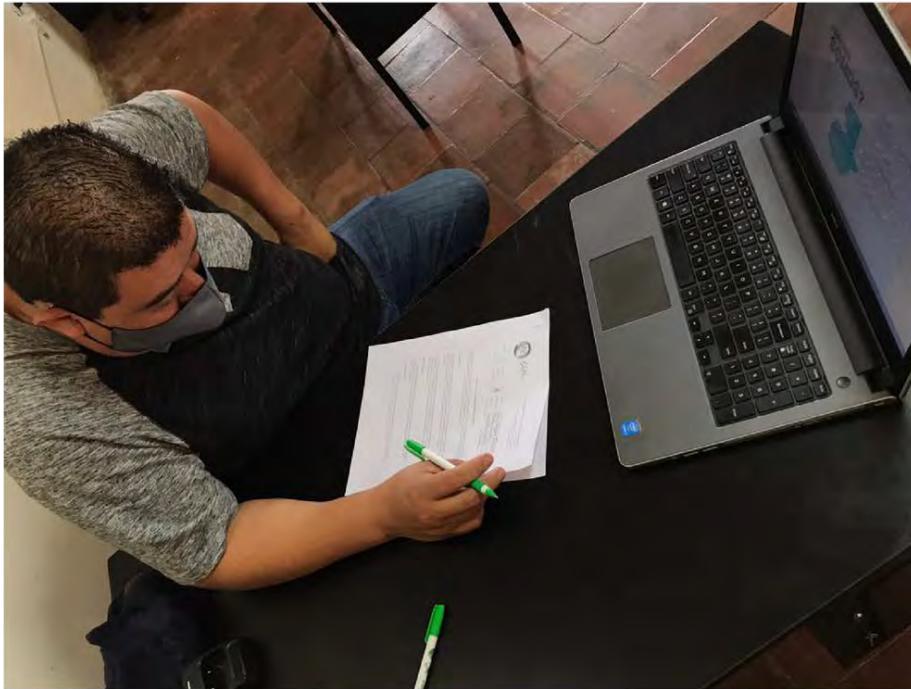
**Eduar
Reginaldo Colindres**
Cliente



Antonio Ruano
Vendedor
Cliente

Anexo K

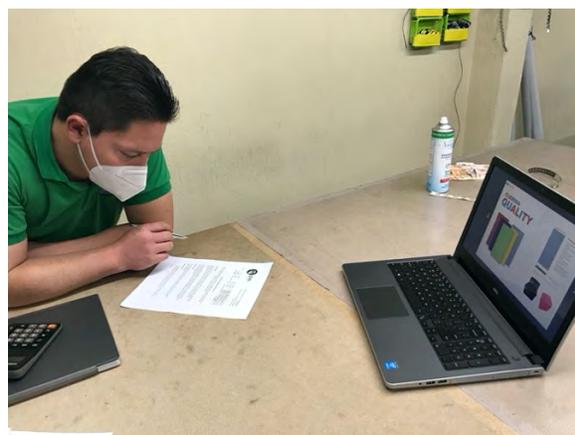
Fotografía de los clientes encuestados



Luis Queche
Vendedor
Cliente

Anexo L

Fotografía de los encuestados en el grupo objetivo



Anexo L

Fotografía de los encuestados en el grupo objetivo



Anexo L

Fotografía de los encuestados en el grupo objetivo



Anexo M

Cotización para impresión de catálogo



Guatemala, 22 de Noviembre de 2020

Atención:
Evayee Giron

Cotización válida por 15 días

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL CIVA
Folletos			
Impresión de folletos tamaño carta cerrad, full color, tiro y retiro, interiores en papel Couche 100 gr.			
Portada y Contraportada en Husky calibre 12.	1	Q108.00	Q108.00
Doblados y engrapados al centro.			
16 páginas incluyendo portadas.	10	Q80.00	Q800.00
	50	Q48.00	Q2400.00
TOTAL:			

COMPROMISO DE ENTREGA:
2 Días hábiles después de autorización.

Forma de Pago: Efectivo / Tarjeta
No aceptamos cheques

Juan Manuel Tiriquis
Servicio al Cliente
5538-4563

TIENDA VISTA HERMOSA

C.C. Pacífic Vista Hermosa 2a calle 17-88 z.15 VH II

Tel:2320-3035 / 36

✉ visiondigital11@gmail.com



Anexo N

Investigación

Comunicación. Es el proceso en el que se transmite una información y se recibe una retroalimentación de la información. (Adrián, 2020)

Diseño Gráfico. Es una profesión que se dedica a satisfacer las necesidades de comunicación, visual y audiovisual. (diseño gráfico, 2020)

Diseño persuasivo. Consiste en crear imágenes que realmente logren convencer a los receptores, de hacer la actividad que el diseñador gráfico desee. (diseño persuasivo, 2020)

Diseño editorial. Es la rama del diseño gráfico, que tiene por objeto la especialización en la estética y el diseño del interior y exterior de los textos en libros, revistas, catálogos, entre otros. (Maria, 2020)

Material Editorial. Existe diversidad de editoriales en función del objetivo que persiguen y el contenido que quieren dar a conocer, por ejemplo, revistas, catálogos, libros, entre otros. (Merino J. P., Editorial, 2020)

Catálogo. Es una lista ordenada que dá a conocer cualquier tipo de producto o servicio, que se encuentran clasificados según su objetivo de venta. (Ucha, 2020)

Tipografía. Son los diferentes tipos de letras que se pueden elegir al realizar algún diseño o escribir algún texto. (tipografía, 2020)

Fotografía. Es el arte que permite reproducir por medio de reacciones químicas, las imágenes que se encuentran dentro de una cámara oscura. (Gardey, fotografía, 2020)

Impresión. Es el proceso que consiste en producir textos e imágenes por medio de la tinta sobre el papel, mediante una impresora o una máquina de presión. (Gardey, impresión, 2020)

Tendencias de diseño gráfico 2020.

Biseles y cinceles. Consiste en crear figuras 3D a partir de líneas duras, dando como resultado final imágenes planas que se ven extremadamente reales. (Tendencias 2020, 2020)



Imagen: Bene Ripoll

Imagen y enmascaramiento de texto. Consiste en dar a conocer las imágenes a través de textos grandes, diagramándolos de una forma llamativa y estética.



About Audible por Elegant Seagulls

Patrones y texturas. Consiste en crear textos a base de simulación de texturas. También pueden utilizarse las simulaciones de texturas como fondo de diseño.



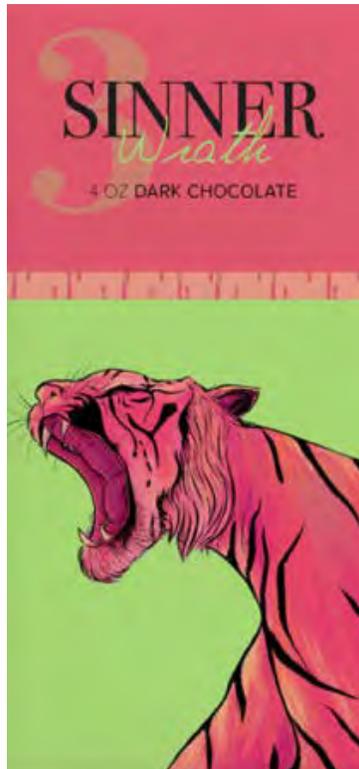
PTMKLL por Matt Pamer

Diseños Geométricos. Las figuras geométricas son las protagonistas en los productos visuales. (Nosotros los diseñadores, 2020)



Private party por Diana Stoyanova

Ilustración handmade y vectorial. Ilustraciones creadas a mano o con vectores son tendencia en el 2020. (Tendencias de diseño, 2020)



Sinner Chocolate por Mina Manzar

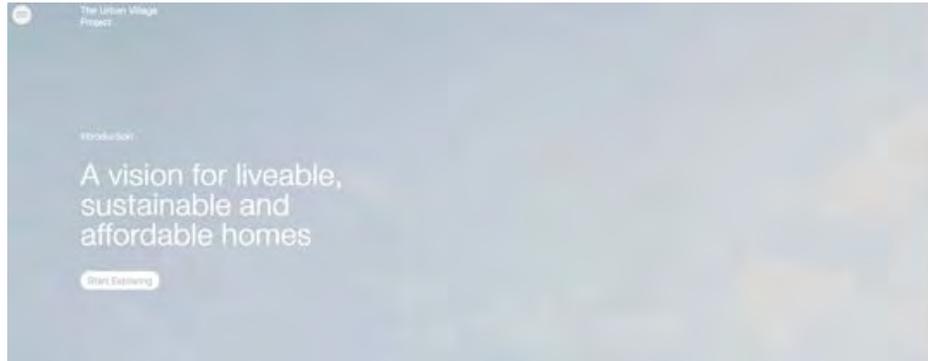
Tendencias tipográficas 2020.

Fuentes de contorno. Utilizarlas de preferencia en letras mayúsculas tipo sans serif y en elementos de texto de gran tamaño.



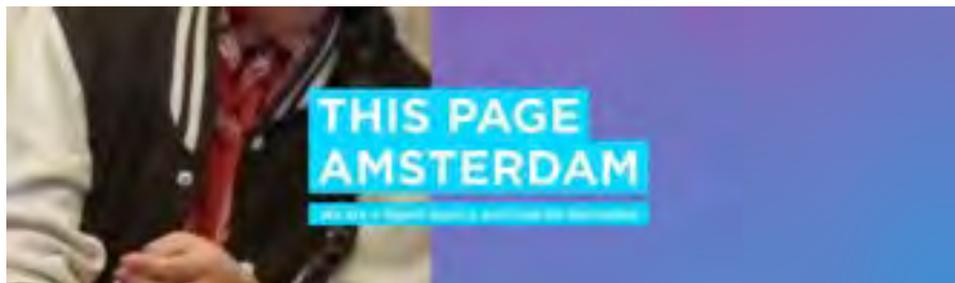
Zoccon.me

Alineación Izquierda. Crea un equilibrio entre elegancia y legibilidad.



Urbanvillageproject.com

Tipo Resaltado. Estilo de resaltado para crear importancia en las palabras resaltadas.



Thispage.amsterdam

Recortes y superposiciones. Provocan que los diseños se vean menos planos y más llamativos. (News C. , 2020)



Pavilionpromotional.co.uk

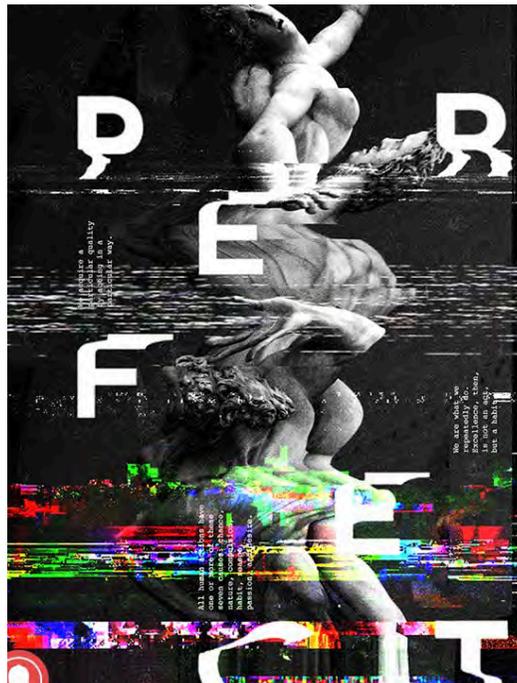
Tendencias de colores 2020

Cromados, color neón. Toques frescos con colores cromados y diseños con fuerza con colores neones.



The Sonnyfive typefac por Sándor

Grunge and Glitch. Colores subidos de saturación combinados con tipografías rotas. (Diseño Gráfico 2020, 2020)



Glitch por Umut Guney

Tendencias fotográficas 2020

Fotografía vertical. Gracias a los teléfonos inteligentes las personas se han acostumbrado a lo vertical.



Fotocreativo.com

Minimalismo. Menos ruido en la fotografía da como resultado final más enfoque en lo que realmente se quiere resaltar. (News F. , 2020)



Fotocreativo.com