



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora -la canasta-

Mixco, Guatemala. 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Nickolas Adolfo Collier León

Carné: 19001351

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

Proyecto de graduación

Diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora -la canasta-

Mixco, Guatemala. 2023

Nickolas Adolfo Collier León

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2022

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 DIGITAL PARA MOSTRAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS QUE VENDE LA DISTRIBUIDORA -LA CANASTA- MIXCO.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Nickolas Adolfo Collier León
19001351



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señor:
Nickolas Adolfo Collier León
Presente

Estimado Señor Collier:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA MOSTRAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS QUE VENDE LA DISTRIBUIDORA -LA CANASTA- MIXCO.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor 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, 08 de diciembre de 2022

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 DIGITAL PARA MOSTRAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS QUE VENDE LA DISTRIBUIDORA -LA CANASTA- MIXCO.** Presentado por el estudiante: Nickolas Adolfo Collier León, con número de carné: 19001351, 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,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de marzo de 2023

Señor
Nickolas Adolfo Collier León
Presente

Estimado Señor Collier:

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, 19 de mayo de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA MOSTRAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS QUE VENDE LA DISTRIBUIDORA –LA CANASTA- MIXCO**, del estudiante Nickolas Adolfo Collier León, 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, 01 de junio de 2023

Señor:
Nickolas Adolfo Collier León
Presente

Estimado Señor Collier:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA MOSTRAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS QUE VENDE LA DISTRIBUIDORA -LA CAÑASTA- MIXCO, GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por el estudiante: Nickolas Adolfo Collier León, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

[Faint handwritten notes and a signature in the bottom right corner.]

Dedicatoria

A Dios, por darme las oportunidades que me ha dado para completar mis estudios.

A mis papas, por apoyarme y animarme a seguir estudiando hasta terminar cada etapa.

A mi hermana, por ser un ejemplo para seguir, mostrarme disciplina y esfuerzo.

A mis catedráticos, por sembrar conocimiento en mí.

A mis compañeros de estudio, por todos los trabajos realizados, el apoyo y los gratos momentos que pasamos al realizar trabajos.

A la universidad, que me brindó la oportunidad de estudiar y me dio las herramientas para esta vida laboral.

Resumen

A través del acercamiento con la distribuidora La canasta, se identificó que no cuenta con un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios que vende.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de alimentos procesados que vende la distribuidora -la canasta-

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres, de 30 a 40 años, con un NSE D1-D2, quienes son gerentes de restaurantes, tienen conocimiento acerca de productos alimenticios y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un catálogo web para mejorar la visualización de productos dirigido a gerentes de restaurantes, para la distribuidora de alimentos La canasta y se recomienda la distribución de este por medio de canales como correo electrónico y whatsapp.

Para efectos legales únicamente el autor, NICKOLAS ADOLFO COLLIER LEÓN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.

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

Capítulo II: Problemática.

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

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

| | |
|------------------------|---|
| 2.3 Justificación..... | 2 |
|------------------------|---|

| | |
|----------------------|---|
| 2.3.1 Magnitud. | 2 |
|----------------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| 2.3.2 Vulnerabilidad..... | 3 |
|---------------------------|---|

| | |
|--------------------------|---|
| 2.3.3 Trascendencia..... | 3 |
|--------------------------|---|

| | |
|-------------------------|---|
| 2.3.4 Factibilidad..... | 3 |
|-------------------------|---|

Capítulo III: Objetivos de diseño.

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

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

Capítulo IV: Marco de referencia.

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

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

| | |
|-----------------------------|---|
| 5.1 Perfil geográfico. | 8 |
|-----------------------------|---|

| | |
|-----------------------------|---|
| 5.2 Perfil demográfico..... | 8 |
|-----------------------------|---|

| | |
|---------------------------------|---|
| 5.3 Perfil psicográfico. | 8 |
|---------------------------------|---|

| | |
|-----------------------------|---|
| 5.4 Perfil conductual. | 9 |
|-----------------------------|---|

Capítulo VI: Marco teórico.

| | |
|---|----|
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... | 10 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño..... | 13 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias..... | 22 |

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

| | |
|--|----|
| 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico..... | 31 |
| 7.2 Conceptualización..... | 32 |
| 7.3 Bocetaje..... | 35 |
| 7.4 Propuesta preliminar..... | 42 |

Capítulo VIII: Validación técnica.

| | |
|--|----|
| 8.1 Población y muestreo..... | 53 |
| 8.2 Método e Instrumentos..... | 54 |
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados..... | 58 |
| 8.4 Cambios en base a los resultados..... | 68 |

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

| | |
|--|----|
| 10.1 Plan de costos de elaboración..... | 82 |
| 10.2 Plan de costos de producción..... | 83 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción..... | 83 |
| 10.4 Plan de costos de distribución..... | 83 |
| 10.5 Margen de utilidad..... | 83 |
| 10.6 Cuadro resumen..... | 84 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones. | |
| 11.1 Conclusiones..... | 85 |
| 11.2 Recomendaciones..... | 86 |
| Capítulo XII: Conocimiento general..... | 87 |
| Capítulo XIII: Referencias..... | 88 |
| Capítulo XIV: Anexos..... | 95 |

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Distribuidora de alimentos La canasta ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 1998. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un catálogo de productos que muestre la amplia variedad de productos a sus clientes reales y potenciales.

Por esta razón se propondrá resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios que vende la distribuidora -la canasta- Mixco, Guatemala. 2022

Para crear el concepto creativo se usará el método el arte de preguntar y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La distribuidora de alimentos La Canasta se encuentra ubicada en Mixco, Guatemala. Esta empresa familiar fue creada en el año 1998 por Martin Lacayo y su esposa Carmen Rosa Mollinedo. Actualmente se dedica principalmente a la venta de productos alimenticios al por mayor y procesamiento de verduras teniendo como clientes principales restaurantes de la capital guatemalteca.

La distribuidora La Canasta maneja una amplia variedad de productos que muchos clientes no tienen conocimiento, por lo tanto, se realizará el diseño de un catálogo digital mostrando los dichos productos.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

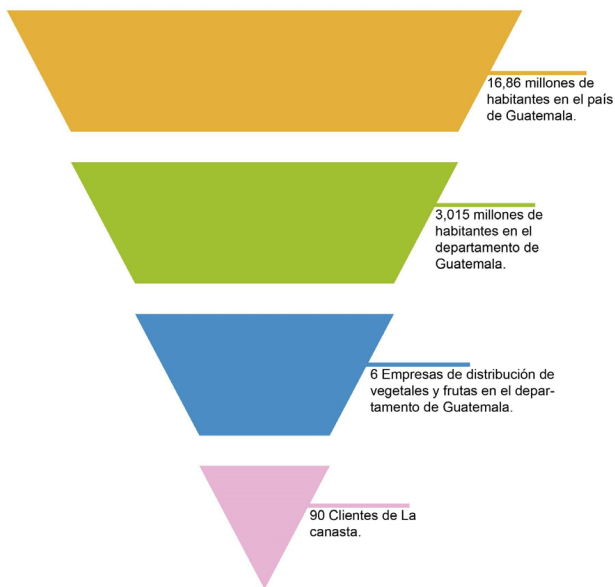
La distribuidora La canasta no cuenta con un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios que vende.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. En la República de Guatemala habitan 16,86 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,015 millones de habitantes. Dentro de este departamento existen 6 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, La Canasta que atiende aproximadamente a 90 clientes reales.

2.3.1 Gráfico de Magnitud.



Gráfica de magnitud realizada por Nickolas Adolfo Collier León.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con un catálogo digital que informe a los clientes reales y potenciales acerca de todos los productos que ofrece la procesadora de alimentos la canasta, se limita a no presentar la amplia gama de productos que esta maneja a su grupo objetivo y estos no los ordenan.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un catálogo digital, la procesadora de alimentos La canasta, podrá dar a conocer la amplia gama de productos alimenticios que manejan a los clientes reales y potenciales facilitando la compra y venta de los mismos.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto es factible, ya que cuenta con elementos que le dan credibilidad y factibilidad, entre ellos se mencionan: Recursos Humanos, Organizacionales, Económicos y Tecnológicos.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La distribuidora La canasta cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para presentar y/o promocionar el catálogo a sus clientes reales y potenciales por medio de un link web.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la distribuidora La canasta autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La distribuidora La canasta cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La distribuidora La canasta cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto.

- Computadora marca Asus
- Cámara fotográfica marca Sony
- Lente 50 mm marca Canon
- Licencia de Website x5

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de alimentos procesados que vende la distribuidora -la canasta-.

3.2 El objetivo específico

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la distribuidora La canasta para incluirla en el catálogo digital.

3.2.2 Investigar en fuentes bibliográficas y virtuales acerca de la creación de catálogos digitales para reunir contenido importante para elaborar el proyecto de la distribuidora La canasta.

3.2.3 Fotografiar los productos vendidos por la distribuidora la canasta para que el grupo objetivo pueda saber de ellos.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

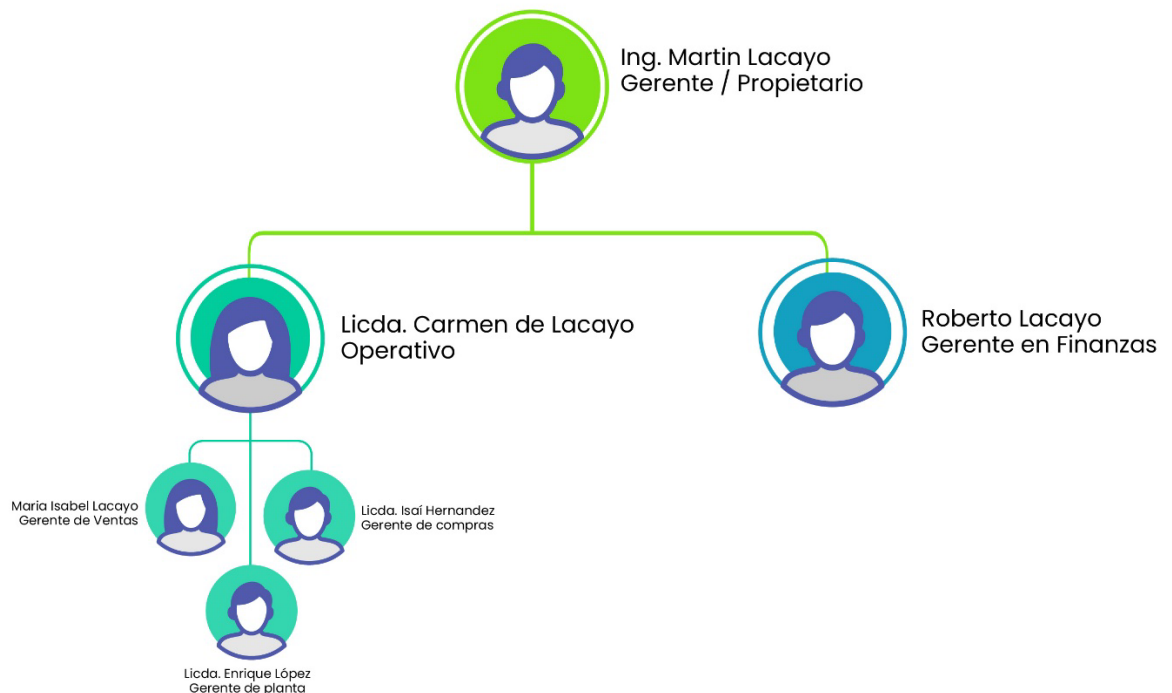
4.1 Información general del cliente

La distribuidora de alimentos La canasta fue creada en el año 1998 por Martin Lacayo y Carmen Rosa Mollinedo, y actualmente se dedica principalmente a la venta de productos alimenticios al por mayor y procesamiento de verduras teniendo como clientes principales restaurantes de la capital guatemalteca.

4.1.1 Misión. Proveer al mercado regional la mejor calidad de frutas, verduras y otros productos alimenticios brindando confianza con una buena actitud de servicio y satisfacción total al cliente.

4.1.2 Visión. Ser la empresa líder en la región, en calidad de productos, servicios y exactitud en la entrega de los pedidos de frutas, verduras y otros productos alimenticios.

4.1.3 Organigrama.



4.1.4 FODA.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Brinda un servicio completo de entrega de producto.- El producto es de alta calidad.- Precios competitivos.- tiene los medios para distribuir el producto. | <ul style="list-style-type: none">- Es un producto alimenticio que se utiliza a diario.- Suele pedirse en cantidades grandes.- Poseen una amplia cartera de clientes.- posee contratos con restaurantes. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">- Cuenta con poco inventario.- Es un producto perecedero. | <ul style="list-style-type: none">- Los clientes no tienen conocimiento de toda la variedad de productos.- Existen muchos vendedores informales. |

Tabla elaborada por Nickolas Adolfo Collier León

Ver Brief completo en anexo I.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 30 a 40 años, con un NSE D1-D2, quienes son gerentes de restaurantes, tienen conocimiento acerca de productos alimenticios.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en zonas 7, 12, 11, Mixco, trabaja en gerencia de restaurantes, jefe de compras, transita por zonas comerciales y edificios empresariales. Se entretiene en Facebook e Instagram y en centros comerciales y parques. Puntualmente, el proyecto se ubicará en una página web, que se distribuirá vía Email y WhatsApp.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 40 años. Con un NSE D1-D2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en anexo II

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, el gobierno de derecha, se reúne en organizaciones evangélicas y católicas. Cree en el trabajo y en la diversión, asiste a eventos sociales, deportivos y familiares, por lo que frecuenta estos restaurantes, parques, centros comerciales. Rechaza actitudes deshonestas y acostumbra hacer actividades familiares, de trabajo o educativas.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta de la siguiente manera:

- Se informa a través de la red social Facebook
- Se entretiene en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Revisa el precio de los productos que le interesa comprar en el catálogo digital.
- Realiza pedidos de vegetales y frutas 1 vez por semana en el catálogo digital.
- Realizar pedidos de una forma más eficiente por medio del catálogo digital.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Alimentos procesados. Son aquellos que han soportado cambios o han pasado por algún grado de procesamiento industrial antes de llegar a nuestra mesa para que los podamos consumir. El procesado de alimentos hace que dispongamos de muchos productos que no podríamos consumir si no fuese por esta técnica, nos permite adquirir alimentos de temporada durante todo el año.

Sin este proceso gran variedad de productos alimentarios que encontramos en el supermercado y en las tiendas no los tendríamos a nuestra disposición. Ciertos métodos de procesado pueden provocar la pérdida de determinados nutrientes: es el caso de algunas vitaminas y minerales que se quedan en el agua de cocción o en las partes del grano que se eliminan para elaborar la harina. (Collegi de farmacéutic de Barcelona. 2022)

6.1.2 Catálogo digital. Son sistemas computarizados de acceso público que permiten la búsqueda, la consulta y visualización de los registros bibliográficos y no bibliográficos de una biblioteca. Están diseñados para interactuar con los usuarios y son parte esencial de los sistemas de automatización en la biblioteca.

El catálogo digital también se considera un sistema de almacenamiento y recuperación de información que analiza diferentes niveles. Estos niveles se mantienen durante todo el ciclo de vida del catálogo digital para facilitar su diseño y mantenimiento, así como para asegurar la integridad de datos. (Rediseño de catálogo en línea de la biblioteca central de la Universidad Nacional mayor de San Marcos: a partir de la interfaz gráfica de usuario. Catálogo en línea. 2022)

6.1.3 Clientes reales. Son los que incentivan a las empresas a mejorar e innovar continuamente sus ofertas de productos y sus estrategias de marketing, ya que requieren una gran dedicación por parte de todo el personal, para lograr un excelente servicio al cliente. de esa manera es fácil mantenerlos y conservarlos, y cuánto mejor para una empresa si el tiempo es muy prolongado.

Son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él. (Economipedia. 2022)

6.1.4 Clientes potenciales. Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en un cliente de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas u organizaciones reúnen una serie de cualidades que les hace más propensos a interesarse por lo que es una marca o una empresa.

Por potencialidad entendemos que es: tener la posibilidad de realizar o conseguir algo que aún no se ha logrado. De la empresa depende si se logra. (Bindiva. 2022)

6.1.5 Distribuidora. Se considera como una empresa dedicada a comercializar a clientes, los productos que son fabricados por otras empresas. Se encuentra en el punto medio entre las casas fabricantes y los clientes, ya que pueden servir de conexión mientras que el producto está disponible para ambas figuras.

La empresa distribuidora se concibe como un ente separado de las empresas, existen algunos casos en los que pueden ser parte de un área departamental. Por otra parte, también es posible encontrar las que distribuyen cualquier tipo de materia como en una empresa de alimentos o una farmacéutica o los que se encargan de la distribución de artículos especializados, como vehículos, cargas pesadas o delicadas.

Las distribuidoras se dividen en diferentes tipos los cuales se clasifican según el grado de inversión y alcance. Los tipos de distribuidoras son:

- Mayoristas. Los cuales se dedican a la reventa de los productos en grandes cantidades a los mercados minoristas.
- Minoristas. Son los encargados de distribuir y poner de forma cercana los productos al consumidor final.
- Comisionistas. En este caso en especial, las empresas no adquieren de manera directa el producto con los fabricantes, su misión es la de servir de comercializadora de intermedio con el consumidor final, ganando una comisión por cada proceso de venta cerrado. (Euroinnova. 2022)

6.1.6 Línea de productos. Es un grupo de productos, los cuales son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos productos suelen estar relacionados entre sí. Sin embargo, a diferencia de una agrupación de productos, la línea se compone de productos independientes y distintos el uno del otro.

Es decir, los productos que se encuentran en una línea son independientes y no se componen por un producto central y una gama de accesorios, como ocurre en la agrupación de productos.

Una línea de productos se compone por una serie de productos que presentan unas características similares. Sin embargo, existen otra serie de características que motivan a una empresa a desarrollar una línea de productos. Entre las características de una línea de productos se encuentran:

- Similitud entre los productos ofertados
- Los productos ofrecen funciones similares

- Se ofrecen a un mismo tipo de consumidor
- Se distribuyen dentro de un mismo canal de distribución
- Su precio es similar (Economipedia. 2022)

6.1.7 Venta. Es un convenio en el que se conjugan las actividades realizadas por las partes intervinientes, el vendedor y el comprador, cuya consecuencia inmediata se refleja en el ingreso económico para la una y la satisfacción de una necesidad para la otra.

La venta, desde el punto de vista empresarial, es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas conducentes al cierre de contratos de transmisión de bienes físicos, servicios e ideas entre proveedores y clientes.

Estas actividades son posibles gracias a un sistema de gestión de mercados que, detectando las necesidades de los consumidores e intermediarios, procura atenderlos de una manera rentable para ambas partes, con la calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo acordados, garantizando las expectativas anunciadas por los proveedores. (gestiopolis. 2022)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

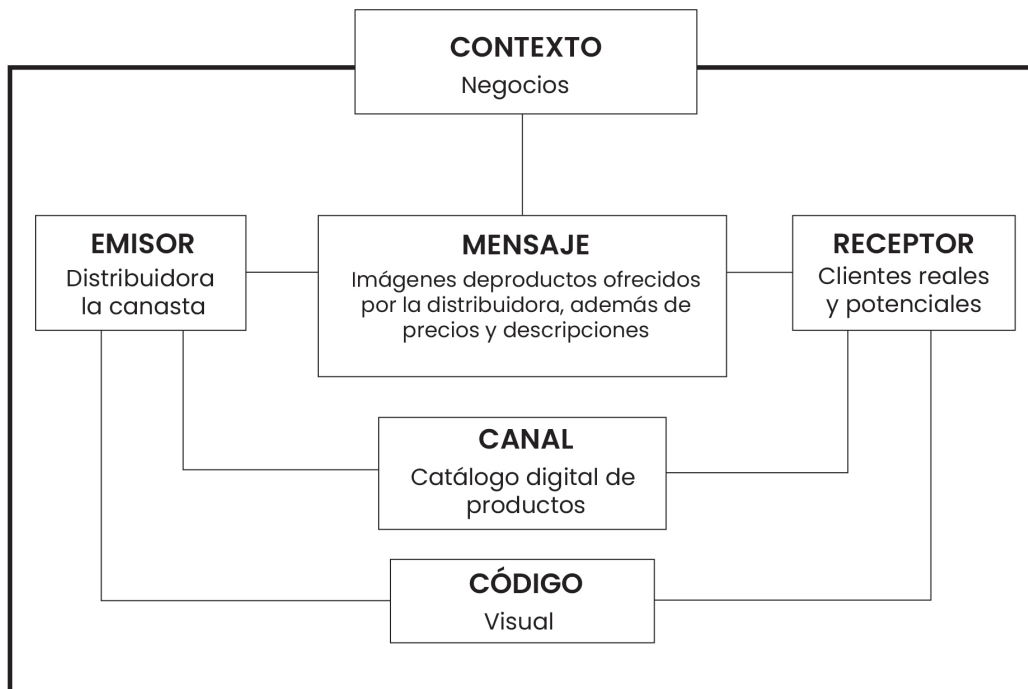
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de Comunicación. Consiste en la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u otras opiniones. La comunicación tiene partida de la intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y la interpretación del mismo por parte de un receptor.

La comunicación se puede poner en práctica a través de un lenguaje verbal o no verbal. Si se realiza de una forma verbal, se manifiesta a través de un lenguaje hablado. Por

lo contrario, la comunicación no verbal envía un mensaje utilizando un canal en base a gestos o lenguaje corporal. (Economipedia. 2022)

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema de comunicación realizado por Nickolas Adolfo Collier León.

6.2.1.3 Principal teoría de la comunicación. La teoría de la comunicación persuasiva se utiliza en el estudio de la influencia que se ejerce mediante la comunicación en las sociedades occidentales y/o globalizadas. Definido como la comunicación de "quién dice qué a quién y con qué efectos". Es decir, qué fuente dice qué mensaje a qué receptor y qué influencia le produce. Éstos son los elementos clave de la influencia mediante la comunicación: fuente, mensaje y receptor.

Esta teoría de comunicación es utilizada por políticos, publicistas y vendedores para influir en las personas y venderles sus campañas y productos. (psicología social. 2022)

6.2.1.4 Principales autores de la comunicación. Dentro de la comunicación han influido diferentes autores, los cuales han definido y esquematizado el proceso de comunicación. La comunicación se divide en dos escuelas, la escuela norteamericana y la escuela europea. Entre los autores de la escuela norteamericana se encuentran Norbert Wiener, el fue un matemático estadounidense conocido como el fundador de la cibernética y el cual expuso el término en su libro “Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas” publicado en 1948. En este libro demostró que la comunicación existe por medio de una fórmula matemática. (Alianza Editorial Mexicana. 2022)

Claude Shannon, es un ingeniero estadounidense el cual es considerado padre de la teoría moderna de la información utilizando una formulación matemática que permite analizar las unidades de información y su pérdida en el proceso de transmisión.

Las publicaciones de Shannon en 1949 demostraron cómo se podía analizar dicha cuantificación mediante métodos estrictamente matemáticos. Así, era posible medir la verosimilitud de la información mutilada por pérdidas de bits, distorsión de los mismos, adición de elementos extraños.

La rama de las matemáticas inaugurada por Shannon se denominó “teoría de la información” y resultó ser extremadamente útil en el diseño de circuitos de computadoras, la informática y la tecnología de comunicaciones, y también ha hallado aplicaciones en campos tan diversos como la biología, la psicología, la fonética e incluso la semántica y la literatura. (Biografías y vidas, 2022)

Otro autor importante en la comunicación es Warren Weaver, ya que junto con Shannon escribió “la teoría matemática de la comunicación” en la cual señaló que existía una analogía entre la decodificación mecánica y la traducción, por lo que promovió la

investigación para el desarrollo de sistemas de traducción automática, cuyos primeros resultados aparecieron en la Universidad de Georgetown con el empleo de las lenguas rusa e inglesa y se le atribuye junto con Shannon el esquema lineal de la comunicación, al cual se le define como secuencia fuente, transmisor, canal, ruido, receptor y destino. (infoamerica. 2022)

Erving Goffman es otro de los autores con mayor relevancia dentro de la comunicación, ya que este rebatió el concepto de comunicación que venía de Shannon y Weaver y propuso que la comunicación es una interacción social, no un proceso matemático.

Su obra gira en torno a las relaciones sociales desde el punto de vista de la comunicación que se establece a partir de los roles asignados a los distintos interlocutores. La interacción aparece en su pensamiento como el elemento central de la vida social. Se inscribe en la corriente del interaccionismo simbólico, cuyas raíces están en Mead y la Escuela de Chicago, si bien el trabajo de Goffman hay que situarlo dentro de la corriente del interaccionismo lingüístico de la 'escuela invisible' de Palo Alto.

En su libro *Frame Analysis* describe su teoría de los 'marcos', en torno a los cuales se forman las fachadas simbólicas nacionales, sociales, grupales o personales que proyectan rasgos de personalidad distintiva, capacidad de dramatización e interlocución y, en términos de comunicación, fijan las condiciones previas de interacción. Cada frame o marco descubre un conjunto de relaciones dialécticas que interactúan a través de las estructuras de lenguaje y conocimiento. (infoamérica. 2022)

El último autor de la comunicación de la escuela norteamericana se encuentra Marshall McLuhan, el cual fue pionero en la rama de la información y la comunicación y

de la influencia de los nuevos medios y la electricidad en los cambios de percepción del hombre moderno. McLuhan afirmó que el medio es el mensaje y esto permitió proponer un esquema de comunicación. (Biografías y vidas. 2022)

En la escuela europea de comunicación destacan 3 autores importantes, los cuales son: Umberto Eco, Karl Buhler y Roman Jakobson.

Umberto Eco fue uno de los pensadores más representativos de la corriente estructuralista. Planteaba que “La semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje”.

Umberto Eco propone, desde la semiótica, una serie de ideas y conceptos que esclarecen las interrogantes sobre por qué y cómo discriminamos e interpretamos los contenidos ofrecidos por los medios. A grandes rasgos explica que todo contenido cultural, desde cómo nos vestimos, la forma de una construcción, una pintura, una foto, una película, etc., constituye un lenguaje, formado por códigos, que a su vez están compuestos por ciertos signos y ciertas reglas de combinación de esos signos.

Los significantes son las unidades expresivas, son las letras de la palabra, los planos de la toma, que, mediante un proceso de selección y combinación, quieren decir algo. Este algo que quieren decir es el significado que le da el autor del mensaje, el autor del discurso. Sin embargo, el significado contenido en el significante emitido por el autor, pasa a través del canal y llega al receptor. (Entorno Comunicativo.2022)

El psicólogo Karl Buhler también forma parte de los autores de la escuela europea ya que, En 1934, en el campo de la psicolingüística publicó “Teoría del lenguaje”, en la

que atribuye al lenguaje funciones de representación, de expresión y de apelación, el modelo del organon, representación triangular del acto de habla. Su obra es considerada como uno de los libros contemporáneos capitales sobre el tema. (Álef. 2022)

El último autor de la comunicación es Roman Jakobson, quien es autor de "Closing statements: Linguistics and Poetics" (1958) definió seis funciones del lenguaje, basándose en los factores constitutivos de cada proceso lingüístico: función "referencial", orientada al contexto, "emotiva" al emisor, "connotativa" al receptor, "fáctica" al contacto, "metalingüística" al código y "poética" al mensaje. La poética, como estudio de dicha función, debe considerarse parte integrante de la lingüística. (Biografías y Vidas. 2022)

6.2.1.5 Proceso de comunicación. El proceso de comunicación es el conjunto de acciones que se realizan para transmitir, de manera eficaz y eficiente, un mensaje entre uno o más individuos. Este proceso surge de la necesidad de comunicar e intercambiar una información, opinión o sentimiento de manera exitosa. Por tanto, su objetivo es comunicar un mensaje entendible a un receptor.

Al desarrollar un proceso de comunicación se deben tomar en cuenta elementos claves como:

- Emisor, quien es el individuo que inicia el proceso de comunicación codificando y enviando un mensaje a un receptor.
- Receptor, es quien recibe y decodifica el mensaje enviado por el emisor.
- código, son los signos o símbolos empleados por el emisor para crear el mensaje y los cuales el emisor conoce y puede decodificar.
- Mensaje, es la información o contenido que el emisor va a compartir con el receptor.

- Canal de comunicación, es el medio físico empleado por el emisor para enviar el mensaje.
- Contexto, es el entorno en el cual se desarrolla el proceso de comunicación y da partida a enviar un mensaje.
- Ruido, son los medios externos u obstáculos que pueden afectar la emisión y/o recepción del mensaje. (significados. 2022)

6.2.1.6 Tipos de comunicación. Los tipos de comunicación son las diferentes formas que tenemos de transmitir un mensaje. Estos tipos forman tienen que ver con el modo de comunicarnos, los diferentes ámbitos o situaciones, entre otro tipo de parámetros.

Los principales tipos de comunicación son:

- Comunicación verbal, se caracteriza por el intercambio del mensaje entre emisor y receptor, a través de un determinado canal. La comunicación verbal distingue dos opciones: comunicación oral y escrita. En el primer caso el mensaje se transmite a través de las palabras, y en el segundo de forma escrita.
- Comunicación no verbal, en este caso la comunicación se lleva a cabo sin la necesidad de utilizar palabras, sino que se basa en las posturas, los movimientos del cuerpo, los gestos, entre otras expresiones no verbales. (economipedia, 2022)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos,

bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

Un diseño se trata básicamente de las diferentes formas que puede tomar un objeto, tomando en cuenta que el mismo debe contar con armonía visual, sin perder de vista las funciones que debe cumplir el mismo. (Concepto y Definición. 2020)

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

Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales.

Además, el diseño gráfico no se limita a una composición fija, sino también a los recursos audiovisuales y tridimensionales, esta profesión se apoya en diferentes elementos como los cuales permiten la creación de comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de estos elementos son: el punto, la línea, el plano, el volumen, la asimetría y simetría, el equilibrio, la textura, el color, entre otros elementos. (Concepto y definición. 2021)

6.2.2.3 Principales teoría y elementos del diseño. Entre los elementos del diseño se encuentra el diseño web, el cual implica un trabajo relacionado con el diseño de páginas en línea, la producción de contenido, aunque generalmente se utiliza para el diseño de páginas web.

Para el diseño web se utilizan diferentes lenguajes como el HTML o XML. Para la parte visual de la página web se utiliza el CSS, el cual permite estilizar los elementos

anteriormente escritos en HTML. Para la creación de un sitio web se pueden utilizar herramientas como Adobe Dreamweaver y CMS, las cuales permiten la administración de contenido de las páginas web. (Rockcontent. 2019)

En el diseño web existen elementos clave los cuales se debe seguir para asegurar la efectividad de tu sitio web, los cuales son:

- Escalabilidad, ya que la página debe ser fácil de leer, por lo que no deben de haber párrafos extensos, los textos están divididos por títulos y subtítulos para mejorar la lectura del mismo.
- Tipografía, el tipo de letra debe ser uniforme con los textos largos, puede variar de títulos y subtítulos pero en porciones más largas de texto debe realizarse en un mismo tipo de letra, ya que para el usuario serás más cómodo y eso les permitirá seguir leyendo el contenido.
- Velocidad, es importante optimizar el sitio web para que este cargue de forma rápida y así el usuario se mantenga en el sitio web.
- Responsividad, es la capacidad de comprender y llevar a cabo tareas de forma eficiente para que el sitio web pueda adaptarse a más de dispositivos.

Además, es de suma importancia que al diseñar sitios web se tome en cuenta la usabilidad, ya que esta permite que los usuarios puedan utilizar el sitio web de una forma más sencilla y que puedan conseguir sus objetivos dentro de la página web o aplicación. Por lo que la página debe ser agradable visualmente, contener contenido sencillo de digerir y fácil de usar. (Arroba system, 2022)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Cibernética. Ésta es la ciencia de los sistemas de control y comunicación basados en retroalimentación, soportados o impulsados por la computación, particularmente en su relación con los seres vivos y el ser humano. Puede ser referida como una ciencia. Sin embargo, el mayor impacto en la actualidad se da por su carácter en la gestión de las organizaciones, y su estudio de los sistemas de control y comunicación del ser humano en colectividad. (Ingeniería La Salle, 2020)

6.3.1.2 Lingüística. ha estudiado la influencia en el lenguaje tanto hablado como escrito. Esta ciencia se dedica al estudio de la evolución y la estructura del lenguaje a manera de deducir las leyes que rigen estas lenguas. Es una ciencia pluridisciplinaria, que se caracteriza por la riqueza epistemológica que aporta en cuanto a los fenómenos del lenguaje. (Origen del desarrollo de la lingüística, 2020)

6.3.1.3 Psicología. Puede definirse como el estudio de la mente y el comportamiento, según la Asociación Americana de Psicología (APA). Los procesos de pensamiento, las emociones, los recuerdos, los sueños y las percepciones de cada individuo se ven reflejados en sus respuestas a estímulos continuos.

A lo largo del desarrollo de esta ciencia, hemos podido contemplar el interés creciente en la funcionalidad y estructuralidad del pensamiento y su manera de responder ante el ambiente que le rodea. (Medical news today, 2021)

6.3.1.4 Psicología audiovisual. Esta es la rama de la psicología que se dedica a la investigación de la relación bidireccional entre la psicología y las artes audiovisuales, aplica metodologías de intervención que integran los dos campos de estudio. Cada una por

su parte nutre el desarrollo creativo de la otra permitiendo el crecimiento saludable de las personas involucradas. (Cristina Viartola. 2022)

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Es el enfoque psicológico de la comunicación se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. Según (Udima, s.f.) Estudia los procesos de comunicación persuasiva, analizando con gran profundidad las variables psicológicas más relevantes del emisor, del mensaje y del receptor. (América Economía, 2016)

6.3.1.6 Psicología del consumidor. Esta tiene como finalidad poder estudiar el comportamiento de los consumidores en el momento de la adquisición de sus bienes. Es una manera de comprender los factores emocionales y cognitivos que impulsan a un individuo a realizar este tipo de transacciones. Se centra en investigar cómo se comporta el individuo al adquirir los bienes o servicios que suplen sus necesidades. (Economipedia, 2022)

6.3.1.7 Psicología del color. El color tiene la capacidad de desprender diferentes expresiones en el ambiente en el que se encuentra. Puede transmitir sensaciones de calma y tranquilidad, como de plenitud y alegría. Las sensaciones variarán en la cultura y la situación en la que se apliquen cada uno de estos. (FotoNostra, s.f.)

6.3.1.8 Psicología organizacional. Esta es una rama de la psicología que tiene como objetivo aplicar las teorías psicológicas y sus métodos de investigación a los problemas que se presentan en las diferentes organizaciones, su gestión y las empresas. Su objetivo es aumentar la productividad y la satisfacción laboral de las organizaciones. (Cesuma, 2022)

6.3.1.9 Semiología. Semiología o semiótica, son términos utilizados como sinónimos y conceptualizan la disciplina que estudia los procesos de producción de sentido: los signos

y su dinámica. La semiología ha podido presentarse más apegada a los ambientes académicos y profesionales, lo que ha tenido un fuerte impacto en los estudios lingüísticos y literarios.

Explica también, que la semiología es una ciencia que estudia los sistemas signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. (Guiraud, 2020)

La función de la semiología es analizar los efectos que producen los signos sobre la sociedad. Esto la convierte en una herramienta de gran importancia para la investigación del funcionamiento simbólico del poder, las representaciones de la industria cultural y la manera en que los medios influyen en nuestra percepción de lo que acontece en nuestra sociedad. (concepto.de. 2020)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Dibujo. La expresión “Cómic” se deriva de su similar en el inglés “Comic” que hace referencia a la sucesión o serie de imágenes o viñetas que permiten narrar una historia. Suele utilizarse como sinónimo de historieta. Se define más concretamente como una serie de dibujos que, con o sin texto, componen un relato. Es decir, que presenta una sucesión de dibujos organizados de manera tal que le permite transmitir los datos necesarios para que el receptor pueda registrar el desarrollo de la historia. (Definiciones, 2018)

6.3.2.2 Fotografía. Es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial. En la actualidad, la fotografía desempeña un papel de suma importancia como medio de información, instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición. La fotografía también funciona como un auxiliar de obras artísticas, aunque su función como tal, es meramente técnica. (Conceptos, 2022)

6.3.2.3 Litografía. Es el procedimiento de impresión en el cual se puede reproducir un dibujo o un grabado sobre la superficie de un objeto. Se basa en el principio de incompatibilidad natural entre sustancias grasas y acuosas. De modo que, al entintar la plancha, la pintura solo se adhiere a las superficies que son afines a la grasa de la misma, correspondientes al dibujo a realizar. (Significados, 2022)

6.3.2.4 Tipografía. Se puede definir como el “arte de diseñar las letras”. Se le llama de esta manera al arte que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Así mismo, se le denomina tipografía también a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común. (Imborrable, 2022)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales.

El círculo cromático permite identificar los colores primarios o puros, y aquellos que se consideran derivados, o sea, fruto de la mezcla de colores.

De acuerdo a este tipo de estudios del color, a cada uno se le pueden atribuir distintas propiedades, como son:

Matiz. También llamado “croma”, se refiere al color en sí mismo, lo que nos permite distinguir un color de otro diferente.

Luminosidad. También llamada “valor”, se refiere a la cantidad de luz presente en el color, si es más claro u oscuro, lo que equivale a decir si está más cerca del negro o del blanco.

Saturación. Básicamente se refiere a la pureza del color, es decir a la concentración de gris presente en un color en un momento determinado. Mientras más gris posea, menos puro será y menor será su saturación, viéndose como si estuviera sucio, opaco. (concepto.de. 2022)

6.3.3.2 Teoría Gestalt. Se puede encuadrar dentro del marco más amplio de la psicología humanista, ya que pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma. (psicología y mente. 2015)

Algunas escuelas de psicología consideran que las representaciones mentales que se crean en nuestra consciencia son la suma de piezas de imagen, sonido, tacto y memoria. De este modo, el conjunto de estos paquetes de información que van llegando desde los sentidos se sumarían en nuestro cerebro y de esa superposición de unidades aparecería lo que experimentamos. (psicología y mente. 2015)

La teoría de la Gestalt, sin embargo, niega que exista un todo perceptivo que esté compuesto por el conjunto de datos que van llegando a nuestro cuerpo. Por el contrario, propone que lo que experimentamos es más que la suma de sus partes, y que por lo tanto existe como un todo, una figura que sólo puede ser considerada entera. (psicología y mente. 2015)

Así pues, lo que ocurre es que la globalidad de nuestras "formas" mentales se impone a lo que nos va llegando a través de los sentidos, y no al contrario. (psicología y mente. 2015)

6.3.3.3 Teoría de recorrido visual. Los diseños deben mantener una estructura que muestre un recorrido visual de lectura para que de esta forma se pueda alcanzar el éxito de la comunicación de lo que se desea transmitir, de igual forma debemos de colocar información más importante en la parte superior derecha de la pantalla y seguir ubicando la información en forma descendente y en orden de importancia.

Los elementos que se ubiquen en un área de diseño adquieren un peso visual en su composición. Nuestro diseño debe constituir un todo en el que cada uno de los elementos gráficos de que nos servimos posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes. (Escuela de administración de empresas de diseño. 2022)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Vintage. Se refiere a todo lo utilizado en épocas pasadas y se colocan de moda años después teniendo el mismo aspecto, sin cambiarlo ni actualizarlo. Esta tendencia tiene diferentes elementos que claramente se perciben de otra época como: los colores, el tipo de letra, los fondos, las texturas.

Este estilo se puede encontrar con mayor frecuencia en los logotipos de empresas, productos y marcas. Estos diseños se caracterizan por tener líneas sencillas, simples y limpias, además suelen tener bordes muy destacados y poco coloridos.

En la tendencia vintage se utilizan tonos no muy variados, generalmente utilizando tonos de moda en los años en los que se inspira el diseño, y agregando no más de 3 colores.

En cuanto al tipo de tonos utilizados en el diseño gráfico vintage, no suelen ser fuertes. Habitualmente se emplean los colores pastel y los tonos más pálidos, que contrastan con el negro de bordes y letras.

Otro elemento que suele destacar es la tipografía ya que estos textos tienen mucha fuerza y presencia. En la mayoría de los tipos de letra se pueden adornar las letras con trazos adicionales y detalles ornamentales.

Las texturas son otros de los elementos que más se cuidan en el diseño gráfico vintage. Eso sí, siempre como acompañamiento del diseño principal, que en el estilo vintage tiene todo el protagonismo. De otra manera, el foco pasaría a estar en un elemento secundario, que acompaña al diseño principal y lo complementa, pero que no debe contar con un papel protagonista. (Esdesign. 2020)

6.3.4.2 Minimalismo. El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza.

Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

El diseño gráfico minimalista cumple con las características como: La abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural, orden, reducción, síntesis y concentración.

En el diseño web, el minimalismo busca no sobrecargar el sitio con elementos que no aporten nada a la funcionalidad de este o al objetivo con que fue creado. Características:

abundancia de los espacios en blanco, tipografía efectiva, maximizar el efecto de las imágenes, efectivo uso del color, claridad del propósito, eliminación de los elementos extra y enfoque. (Webnova. 2022)

6.3.4.3 Maximalismo. Este diseño consiste en separar lo convencional e ignorar límites. El maximalismo busca liberar las restricciones del minimalismo y deja espacio para la espontaneidad, siendo un estilo muy sobresaliente, ruidoso, colorido, abundante y estridente, teniendo como mayor característica el exceso.

Los elementos del maximalismo son:

- El diseño minimalista muestra un estilo absurdo en el que se utilizan ilustraciones extravagantes, animaciones sin sentido, referencias a la cultura pop para que este puede verse exagerado como es lo que muestra este estilo.
- Además, se basa en colores atrevidos y fuera de lo formal, rompiendo la teoría del color, sobresaturan el diseño y hacen contraste.
- Utiliza elementos repetitivos para causar énfasis en el diseño y que este tenga patrones que llamen la atención.
- Busca crear discordancia visual, ya que experimenta con las dimensiones y así crear una ilusión visual que llame la atención al público. (idea creativa. 2022)

6.3.5 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Nickolas Adolfo Collier León. Ver imágenes de ejemplo en anexo III.

Ver investigación de tendencias en anexo IV.

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación persuasiva. Ya que la comunicación ya que la comunicación persuasiva influye en el grupo objetivo para que este se sienta atraído a los productos que la distribuidora ofrece.

7.1.2 Diseño web. En el proyecto se incluirán los conceptos de diseño web acompañado de diseño gráfico que al unificarse ayudarán a solucionar el problema de visibilidad de productos.

7.1.3 Semiótica de la imagen. En el proyecto se incluirán los conceptos de diseño, así como también las formas específicas de comunicación persuasiva. Ya que la comunicación ya que la comunicación persuasiva influye en el grupo objetivo para que este se sienta atraído a los productos que la distribuidora ofrece.

7.1.4 Semiología. Se utilizará para analizar los diferentes símbolos como “la hamburguesa”, que muestra el menú del sitio web y “la casa” y permite regresar a la página de inicio. El uso de estos símbolos facilita la navegación dentro del sitio web.

7.1.5 Diagramación. Se utilizará para crear un recorrido visual en Z, que permita un mejor recorrido visual dentro del sitio web. También permitirá la optimizar el espacio del sitio web. Cada espacio será utilizado para mostrar un producto y la información necesaria.

7.1.6 Psicología del color. En el proyecto se incluirá la psicología del color ya que se usarán los colores indicados para transmitir el mensaje correcto al grupo objetivo, además que será de ayuda para resaltar los colores de los productos.

7.1.8 Fotografía de producto. En el proyecto se pondrá en práctica la fotografía de producto para que los productos puedan verse definidos y resalten los colores y calidad del producto.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el Diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora la canasta.

7.2.1 Método. Listado de atributos. El método creativo “listado de atributos” fue creado por R.P. Crawford, y usado principalmente para generar nuevos productos y mejorar servicios o utilidades de productos ya existentes.

El método “listado de productos”, funciona de la siguiente forma: se debe realizar un listado de características y atributos del producto o servicio que se desea mejorar para luego poder evaluar nuevos métodos que permitan mejorar las características que tengan alguna deficiencia. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Hacer una lista de características actuales del servicio que se desea mejorar.
- Se deberá analizar y plantear preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar estas características.
- Se proponen ideas para responder a las preguntas propuestas.

- Se seleccionan las mejores ideas que surgieron anteriormente para evaluarlas e implementarlas.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto “Diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora la canasta”, se aplicó la técnica de creatividad titulada “lista de atributos”. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Se desarrolló una lista de características que la actual lista de precios de la empresa la canasta y dentro de ella se encontró que no era eficiente, ya que no poseía imágenes de referencia del producto, los precios eran difíciles de editar y siempre se tenía que estar enviando una nueva a los clientes con los precios actualizados.
- Al tener características de la lista de precios se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo evitar el enviar una lista nueva cada 3 días con precios actualizados?, ¿qué elementos debe llevar la lista para que el cliente pueda saber que es cada producto?
- Al tener las preguntas principales, se respondió a ellas proponiendo un sitio web con base de datos el cual funciona como catálogo y permite subir fotografías y editar cada producto de forma sencilla para que así se pueda actualizar y el cliente pueda acceder a productos actualizados.
- Se seleccionó la idea propuesta, ya que cumplía con todos los requisitos para mejorar la visibilidad de productos de la distribuidora La canasta.

LISTADO DE ATRIBUTOS

| | |
|--|---|
|  <h3>Atributos</h3> <ul style="list-style-type: none">- Extensa línea de productos- Amplia cartera de clientes- Diferentes categorías de productos- Productos únicos- Precios varían diario |  <h3>Analisis</h3> <ul style="list-style-type: none">- No se muestran a toda la cartera de clientes, por lo que no conocen toda la línea de productos y categorías. |
|  <h3>IDEAS</h3> <ul style="list-style-type: none">- Catálogo impreso con fotos y detalles de los productos.- Catálogo digital con base de datos que permita actualizar productos. |  <h3>Selección</h3> <p>Debido a los atributos y necesidades se selecciono el catalogo digital, ya que este permite editar los productos en base al cambio de precios o disponibilidad.</p> |

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Todo de alimentos para tu cocina en un solo clic”**

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.3 Bocetaje

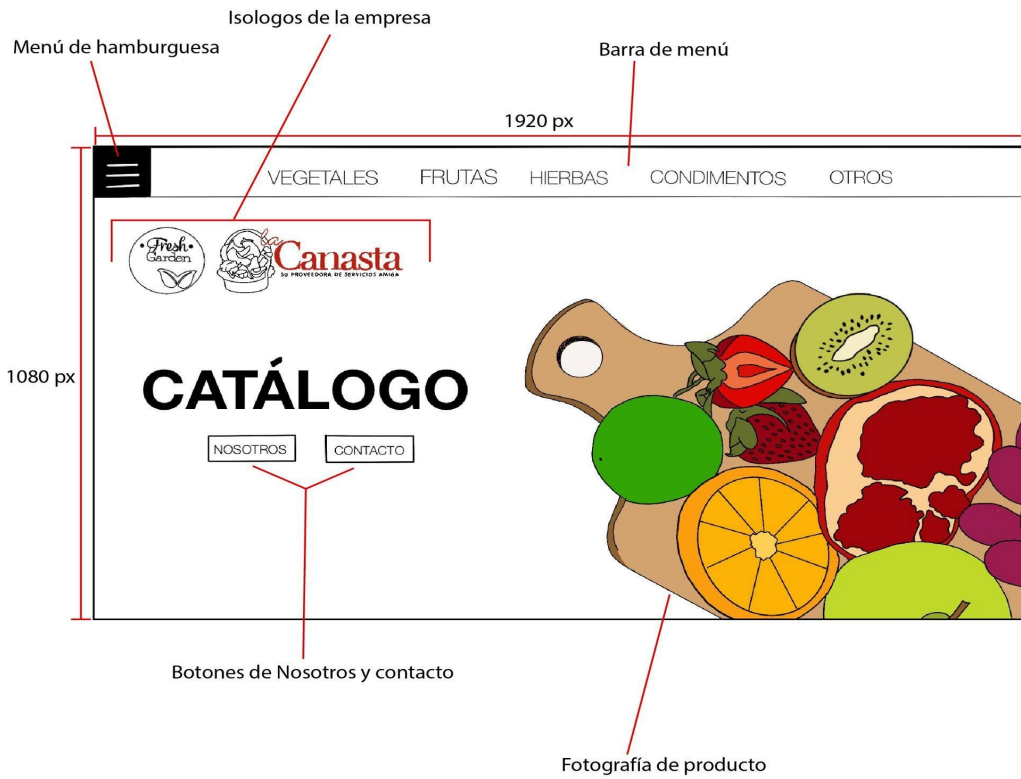
Con base en la frase “Todo de alimentos para tu cocina en un solo click” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o boceto inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

| Elementos gráficos | Propósito | Técnica | Emoción |
|--------------------|---|---|-----------------------------------|
| Color | Identificar a la empresa | Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el catálogo digital. | Formalidad Pasión Elegancia |
| Tipografía | Mostrar jerarquía visual para mejorar la lectura y navegación en el catálogo. | Muse: Utilizar una o dos tipografías web. | Formalidad estabilidad |
| Fotografía | Referenciar los productos listados | Fotografía de producto: Fotografías con fondo blanco y bien iluminadas | Calidad |
| Diagramación | Crear un recorrido visual dándole relevancia a los elementos más importantes. | Recorrido en Z: posicionar los elementos de forma estratégica | Organización |
| Elementos gráficos | Hacer un menú y navegación intuitiva. | Implementación de elementos digitales como “la hamburguesa” para hacer referencia a el menú y “la casa” para referenciar la página de inicio. | Organización |

7.3.2 Bocetaje.

Página de inicio.



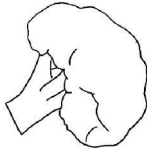
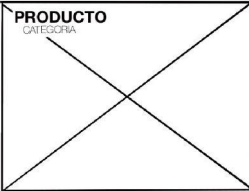
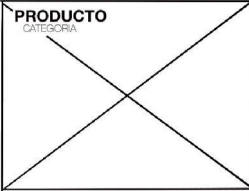
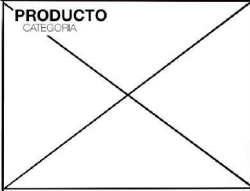
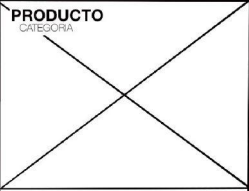
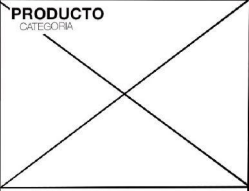
Descripción.

El diseño tiene una medida de 1920 x 1080 pixeles, en la parte superior izquierda cuenta con el menú de hamburguesa y la barra de menú mostrando las categorías de productos que se ofrecen. En la parte izquierda debajo de la barra, se muestran los logos de la empresa y al centro de la pantalla se encuentra el título y botones de contacto y nosotros. Como imagen principal, se utilizará una foto de producto mostrando una tabla de madera para cocina con fruta cortada entera encima de la tabla en un fondo blanco.

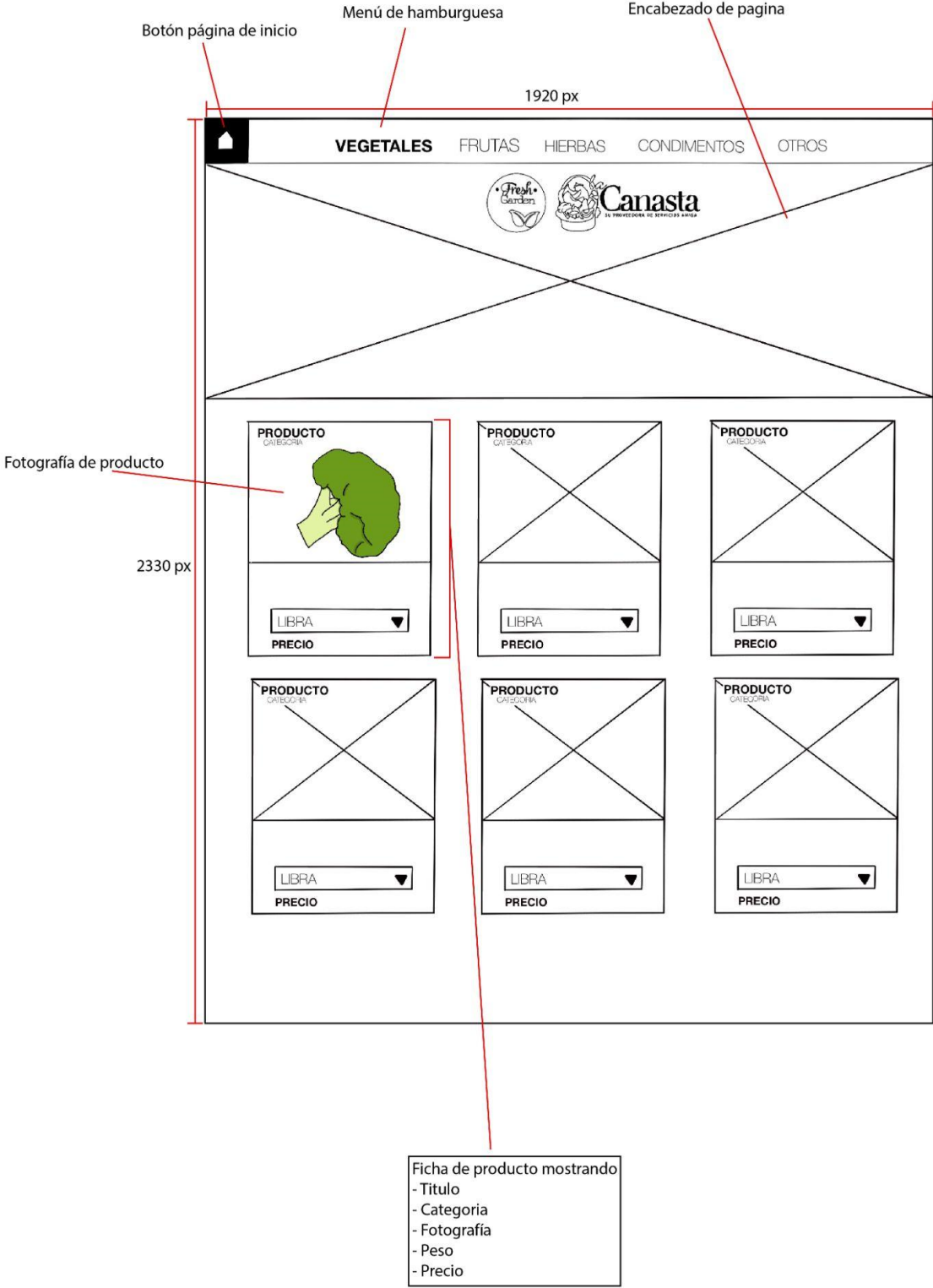
Página de catálogo de productos.

Home icon | **VEGETALES** | FRUTAS | HIERBAS | CONDIMENTOS | OTROS

Fresh Garden | **Canasta**
SU PROVEEDORA DE SERVICIOS ANUNCI

| | | |
|--|--|--|
| <p>PRODUCTO CATEGORIA</p>  <hr/> <p>LIBRA ▼</p> <p>PRECIO</p> | <p>PRODUCTO CATEGORIA</p>  <hr/> <p>LIBRA ▼</p> <p>PRECIO</p> | <p>PRODUCTO CATEGORIA</p>  <hr/> <p>LIBRA ▼</p> <p>PRECIO</p> |
| <p>PRODUCTO CATEGORIA</p>  <hr/> <p>LIBRA ▼</p> <p>PRECIO</p> | <p>PRODUCTO CATEGORIA</p>  <hr/> <p>LIBRA ▼</p> <p>PRECIO</p> | <p>PRODUCTO CATEGORIA</p>  <hr/> <p>LIBRA ▼</p> <p>PRECIO</p> |

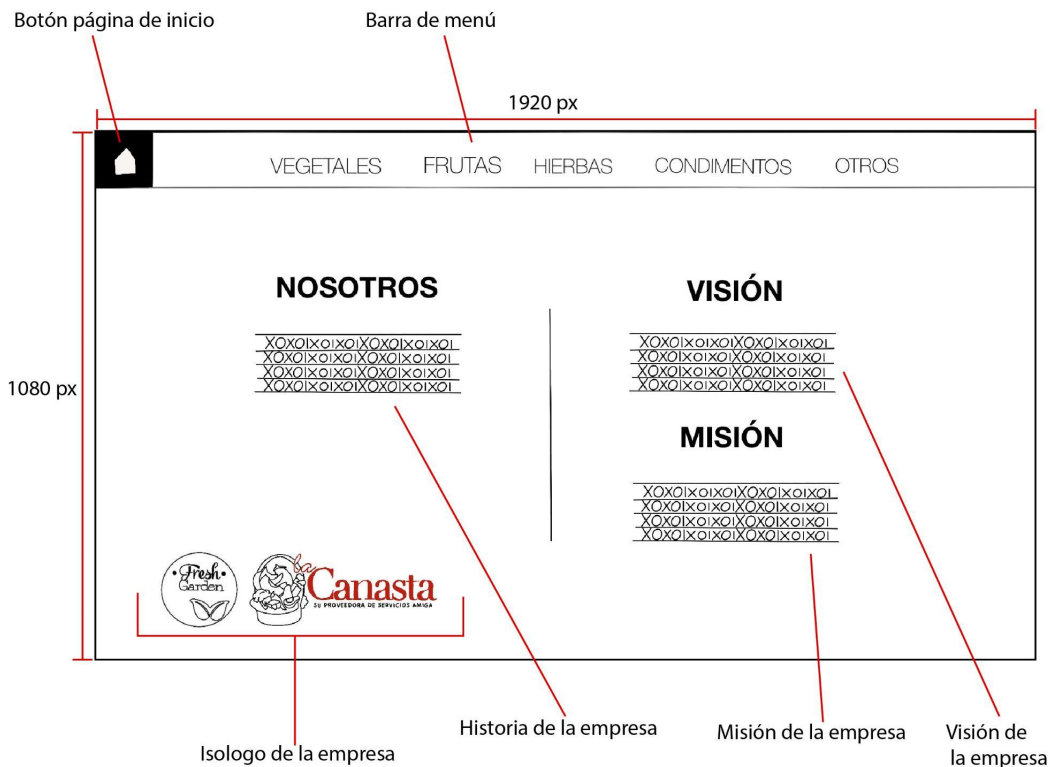
Página de catálogo de productos



Descripción.

El diseño tiene una medida de 1920 pixeles de ancho y el largo dependerá de la cantidad de productos mostrados. En la parte superior izquierda cuenta con botón de pantalla de inicio representado con una casa y la barra de menú mostrando las categorías de productos que se ofrecen. En la parte centro debajo de la barra, se muestran los logos de la empresa y el encabezado de la página. Debajo se encuentran las fichas de producto que se conforman por la imagen del producto, nombre, categoría, peso y precio.

Página “Nosotros”.



Descripción.

El diseño tiene una medida de 1920 x 1080 píxeles. En la parte superior izquierda cuenta con botón de pantalla de inicio representado con una casa y la barra de menú mostrando las categorías de productos que se ofrecen. En la parte inferior izquierda se muestran los logos de la empresa y al centro se encuentra una breve historia de la empresa, seguido por la visión y misión de la empresa.

Página de contacto.



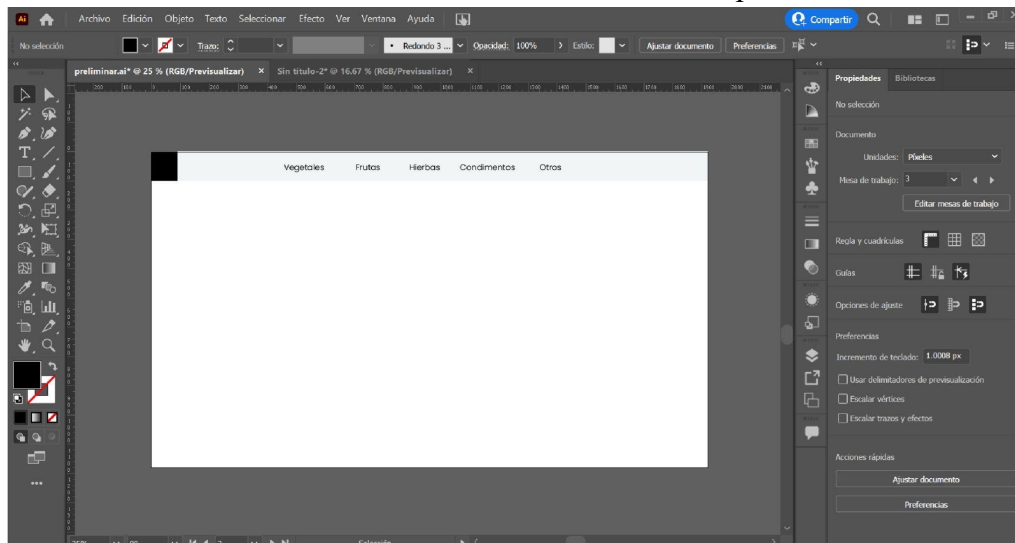
Descripción.

El diseño tiene una medida de 1920 x 1080 píxeles. En la parte superior izquierda cuenta con botón de pantalla de inicio representado con una casa y la barra de menú mostrando las categorías de productos que se ofrecen. En la parte inferior izquierda se muestran los logos de la empresa y al centro se encuentra una la información de contacto de la empresa, mostrando correo electrónico, teléfono fijo y número de teléfono para mensajes de whatsapp.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

Página de inicio

Se crea el documento en illustrator tamaño 1920x1080 pixeles



La mesa de trabajo se divide en 2 secciones, la barra de menú ubicada en la parte superior con un tamaño de 1920x99 píxeles con un fondo de color gris #F0F5F5 con una sección en color negro con el símbolo de menú de “hamburguesa” y 5 botones que redirigen a los usuarios a las diferentes subpáginas del sitio web.

En la parte principal de la mesa de trabajo se divide en dos secciones, del lado derecho se coloca una foto de la sesión realizada con el producto de la distribuidora. En la parte principal de la mesa de trabajo se divide en dos secciones, del lado derecho se da a conocer el título “CATÁLOGO” en letras mayúsculas y en color negro, utilizando un font sans serif.

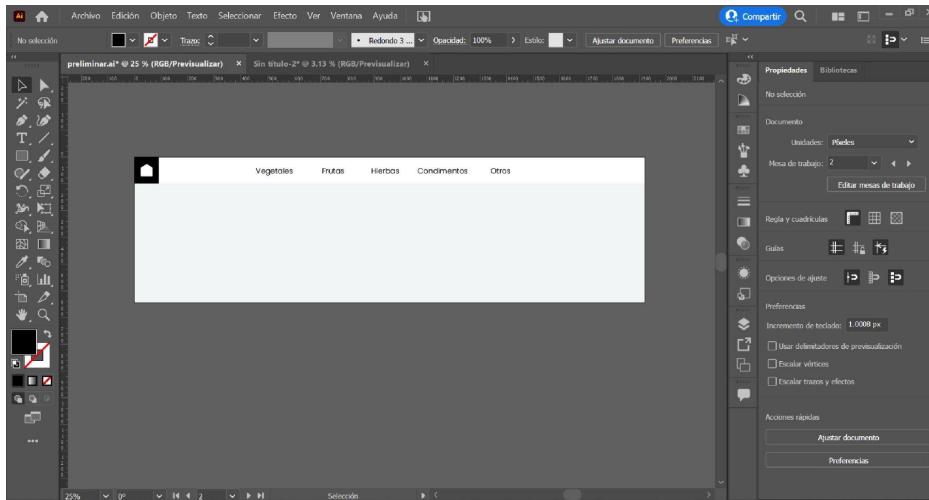
En la parte inferior del título se encuentran 2 botones que redirigen a los usuarios a las páginas de nosotros y contacto. En la parte superior al título se muestran los dos isologos de la empresa.



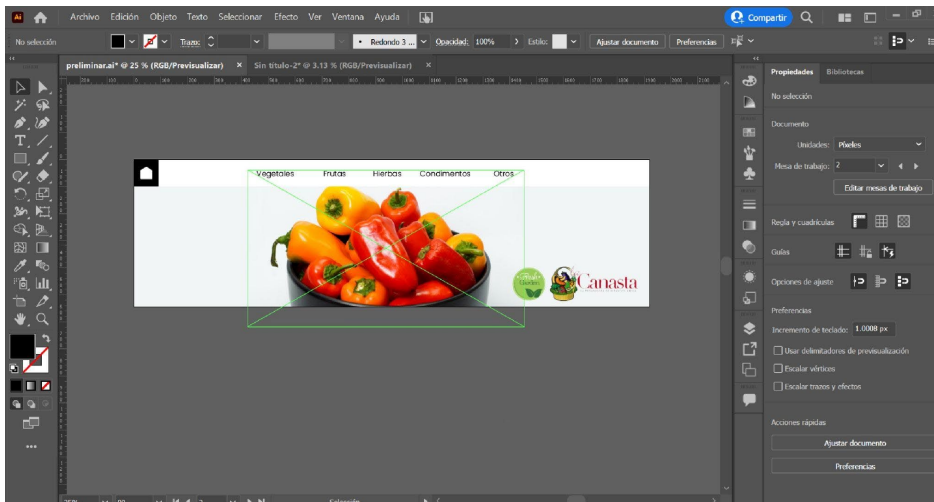
Encabezado de página de productos.

Se crea el documento en illustrator tamaño 1920 x 544 píxeles. La mesa de trabajo se divide en 2 secciones, la barra de menú ubicada en la parte superior con un tamaño de 1920x99 píxeles con un fondo de color blanco con una sección en color negro con el símbolo de casa que redirige al usuario a la página de inicio y 5 botones que redirigen a los usuarios a las diferentes subpáginas del sitio web.

Encabezado de página de productos.

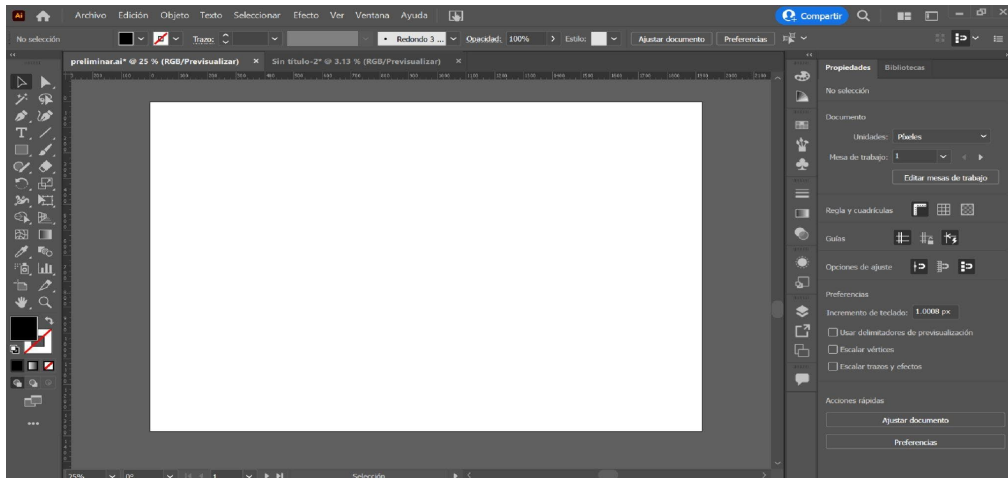


En la parte principal de la mesa de trabajo se coloca una foto de la sesión realizada con el producto de la distribuidora y ambos isotipos de la distribuidora.



Página de productos

Se crea el documento en illustrator tamaño 1920 píxeles

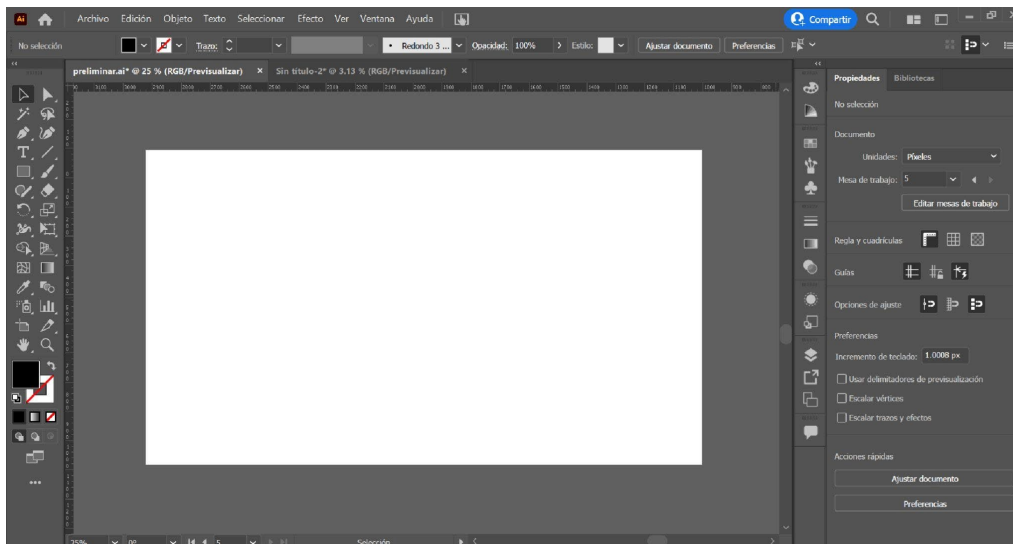


El sitio web cuenta con un fondo blanco, en la parte central superior se encuentra el título de la categoría en la cual se encuentra el usuario y debajo se encuentran las fotografías de la prenda en un tamaño de 544 x 306 px con una fila de 3 productos y columnas ilimitadas. En la parte superior se encuentra el nombre del producto y su categoría y debajo de cada fotografía se encuentra el sistema de unidad el cual se desea y el precio en quetzales.

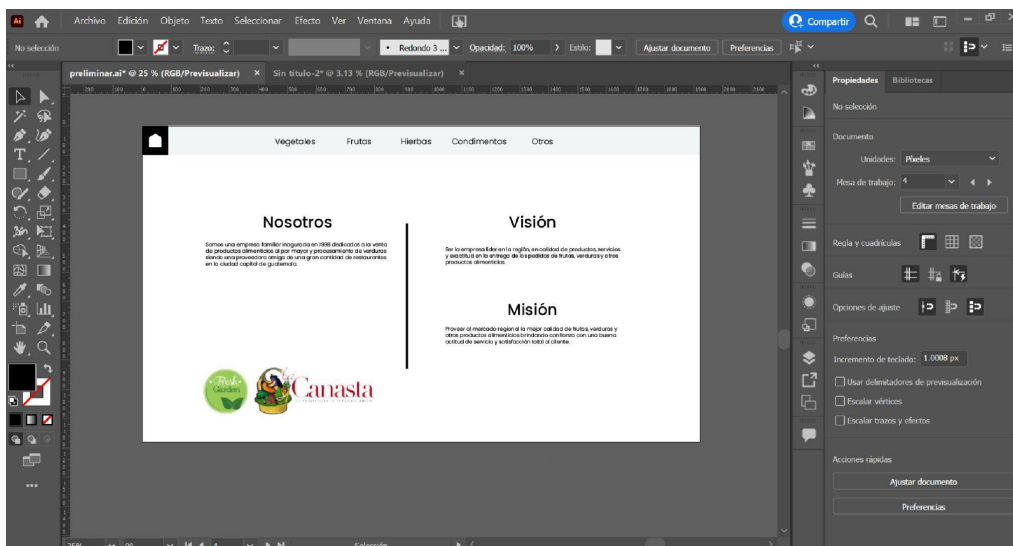


Página de nosotros

Se crea el documento en illustrator tamaño 1920x1080 píxeles

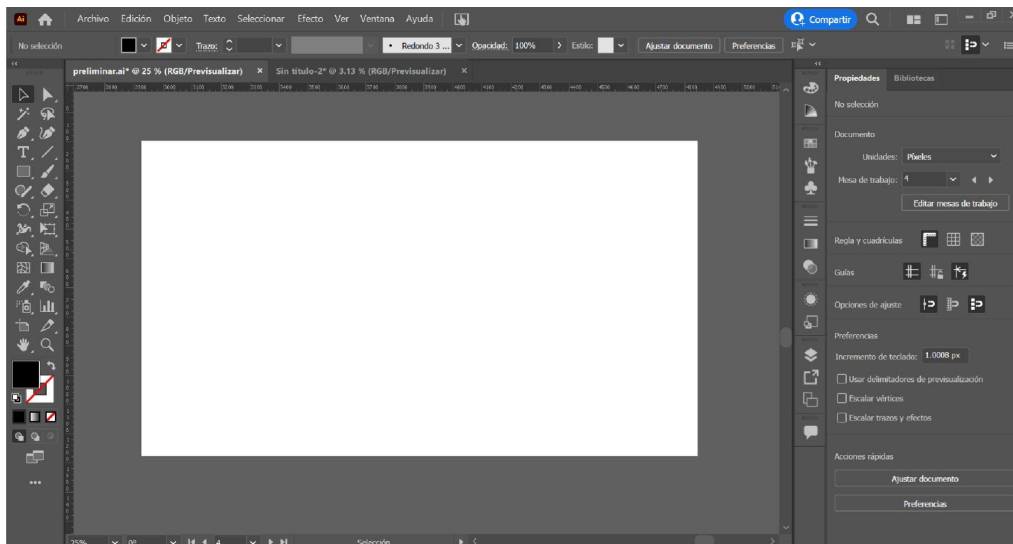


Esta página cuenta con un fondo blanco y al centro se encuentra una descripción acerca de la distribuidora seguido de la visión y misión separados por una línea color negro. En la parte inferior izquierda se encuentran los isotipos de la empresa.

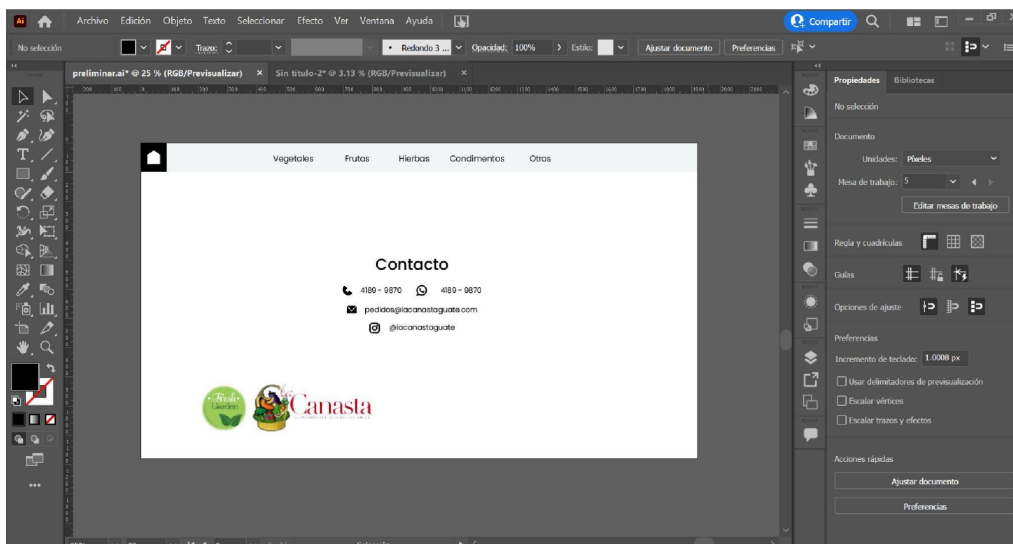


Página de contacto

Se crea el documento en illustrator tamaño 1920x1080 píxeles

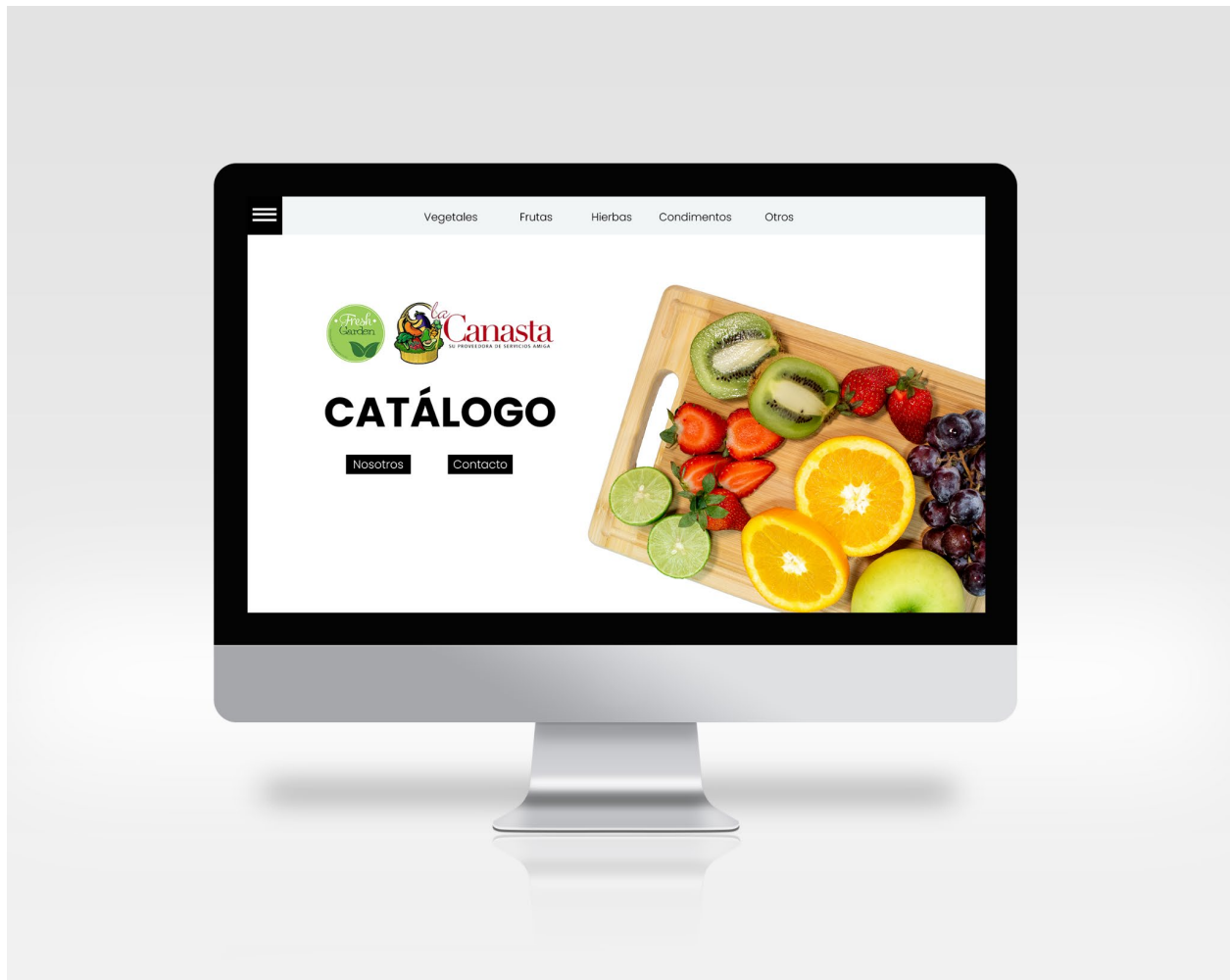


Esta página cuenta con un fondo blanco y al centro se encuentra la información de contacto de la empresa identificado por iconos de teléfono, whatsapp, correo electrónico e instagram. En la parte inferior izquierda se encuentran los isotipos de la empresa.

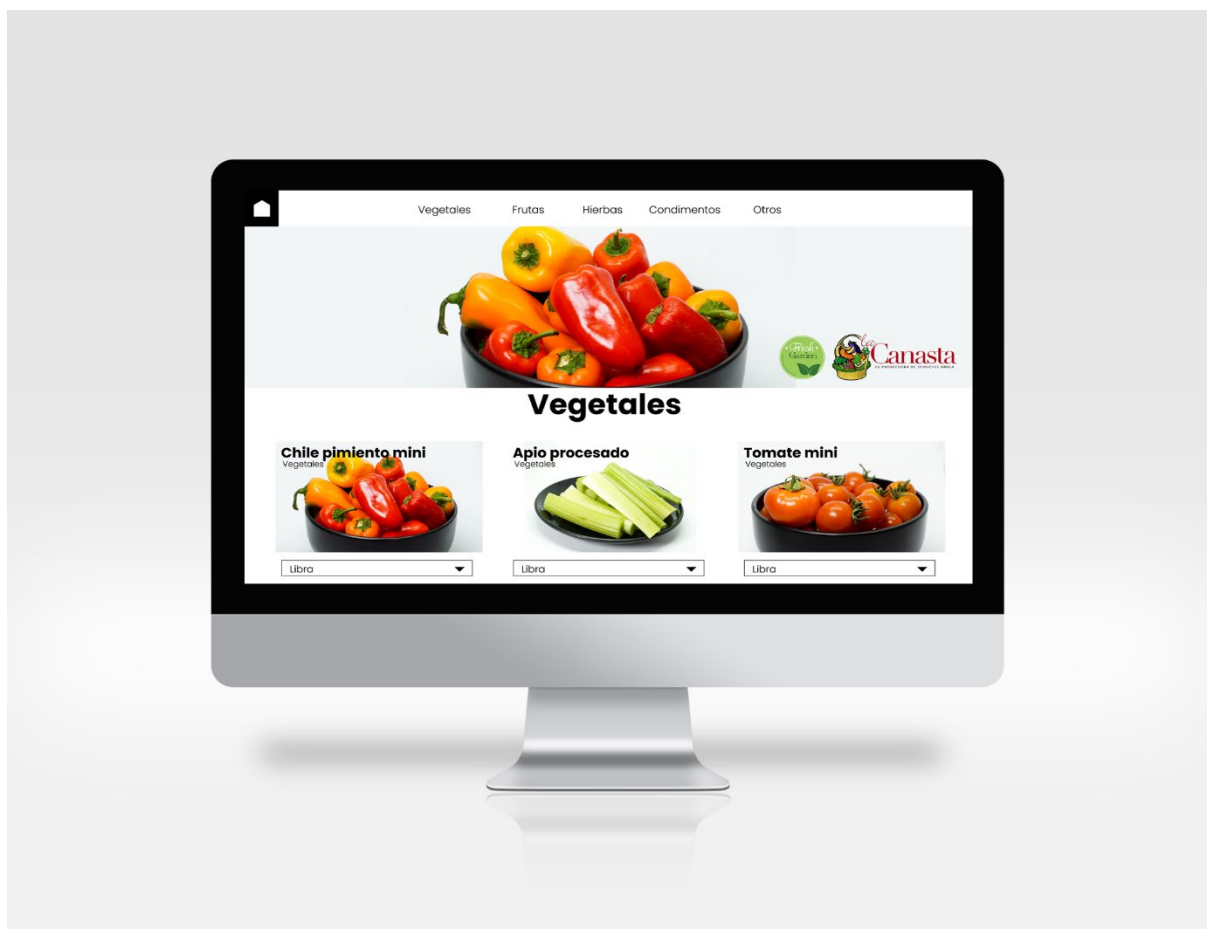


7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: En la parte superior se encuentra la barra de menú con las 5 categorías de productos que ofrece la distribuidora. La página de inicio cuenta con un fondo blanco con una fotografía del producto de la empresa y un título al centro con dos botones para redireccionar las páginas de nosotros y contacto. Tamaño 1920x1080 pixeles.



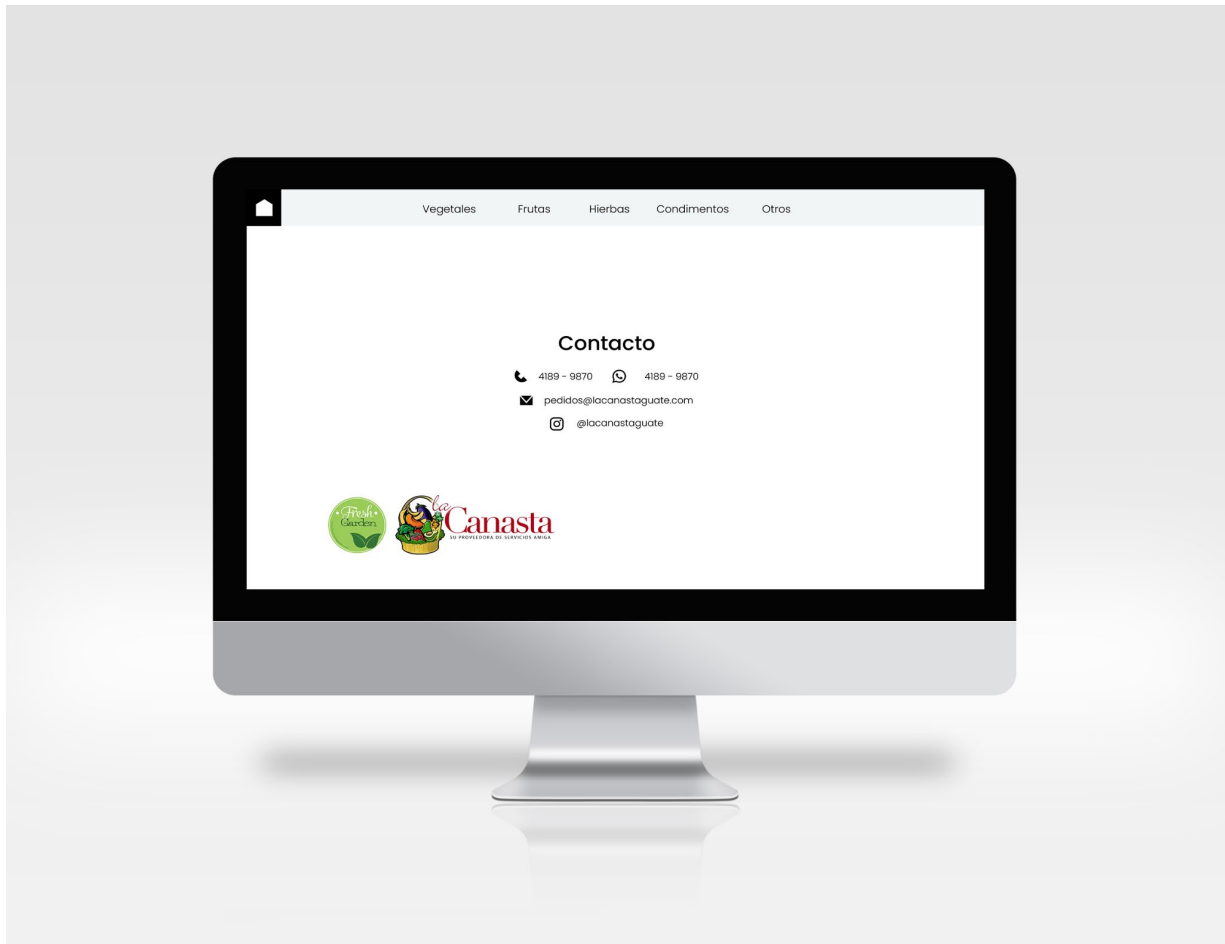
Pieza 2: En encabezado se encuentra la barra de menú con las 5 categorías de productos que ofrece la distribuidora, seguido de una fotografía del producto de la distribuidora. En la página de productos se pueden visualizar todos los productos en tres columnas, con el nombre en la parte superior de la ficha y el precio del producto en quetzales por debajo de la fotografía junto con la unidad de peso. Tamaño 1920 píxeles por la cantidad de espacio que sea necesario según la cantidad de productos.



Pieza 3: En la parte superior se encuentra la barra de menú con las 5 categorías de productos que ofrece la distribuidora. La página de nosotros muestra la historia de la empresa y la misión y visión de la empresa. Tamaño 1920x1080 pixeles.



Pieza 4: En la parte superior se encuentra la barra de menú con las 5 categorías de productos que ofrece la distribuidora. La página de contacto muestra información de contacto de la empresa. Tamaño 1920x1080 pixeles.



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora -la canasta-, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 15 personas divididas en tres grupos:

Clientes: ing. Martin Lacayo - dueño de la distribuidora

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y desarrollo web.

- Lic. Luis Pedro España
- Lic. Carlos E. Franco
- Licda. Ana Patricia Siguina León
- Lic. Guillermo Letona
- Lic. Kevin Osoy

Grupo objetivo: También fueron encuestados 9 personas del grupo objetivo, las cuales son mujeres y hombres, de 30 a 40 años, gerentes de restaurantes.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta, que consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F _____ Experto _____ Nombre _____
M _____ Cliente _____ Profesión _____
Edad _____ Grupo Objetivo _____ Puesto _____

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora -la canasta-

Antecedentes:

La distribuidora de alimentos La canasta fue creada el año 1998 por Martin Lacayo, y actualmente se dedica principalmente a la distribución de alimentos procesados y verduras.

Al visitar la distribuidora se pudo observar que no cuenta con un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios que vende.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de alimentos procesados que vende la distribuidora -la canasta-.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de catálogo de productos digital y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de alimentos procesados que vende la distribuidora -la canasta- ?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante investigar en fuentes bibliográficas y virtuales acerca de la creación de catálogos digitales para reunir contenido importante para elaborar el proyecto de la distribuidora La canasta?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la distribuidora La canasta para incluirla en el catálogo digital?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado fotografiar los productos vendidos por la distribuidora la canasta para que el grupo objetivo pueda saber de ellos?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a una distribuidora de alimentos los colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, de 30 a 40 años de edad que son gerentes de restaurantes?:

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

7. ¿Las fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la calidad y frescura de los productos ?

Si da a entender ____ Casi no da a entender ____ No da a entender ____

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. ¿Cree que los botones en la propuesta gráfica presentada son visibles?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para computadoras?

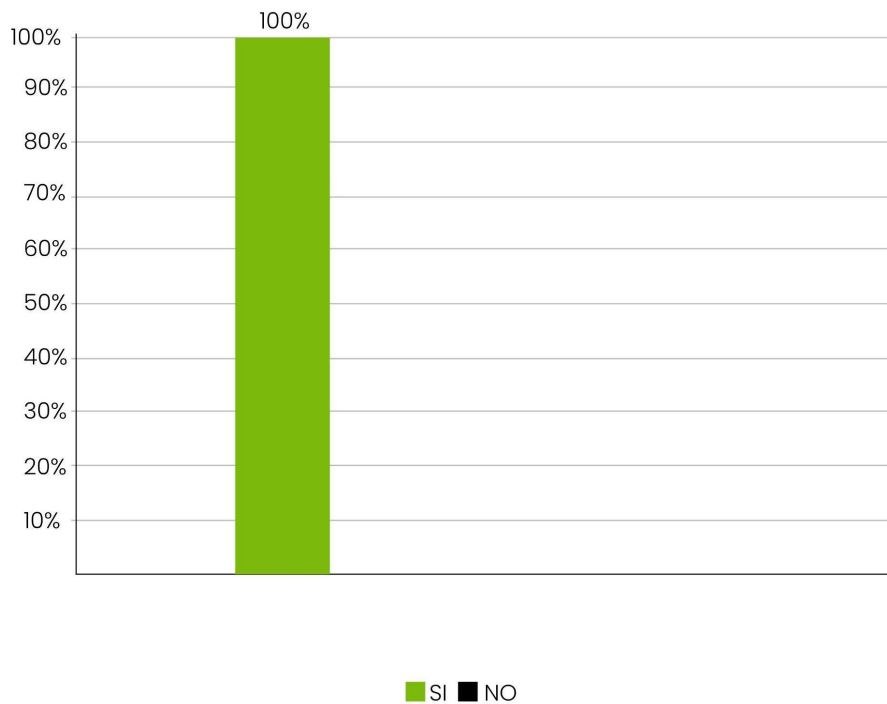
SI ____ NO ____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio: _____

8.3 Resultados e interpretación de resultados

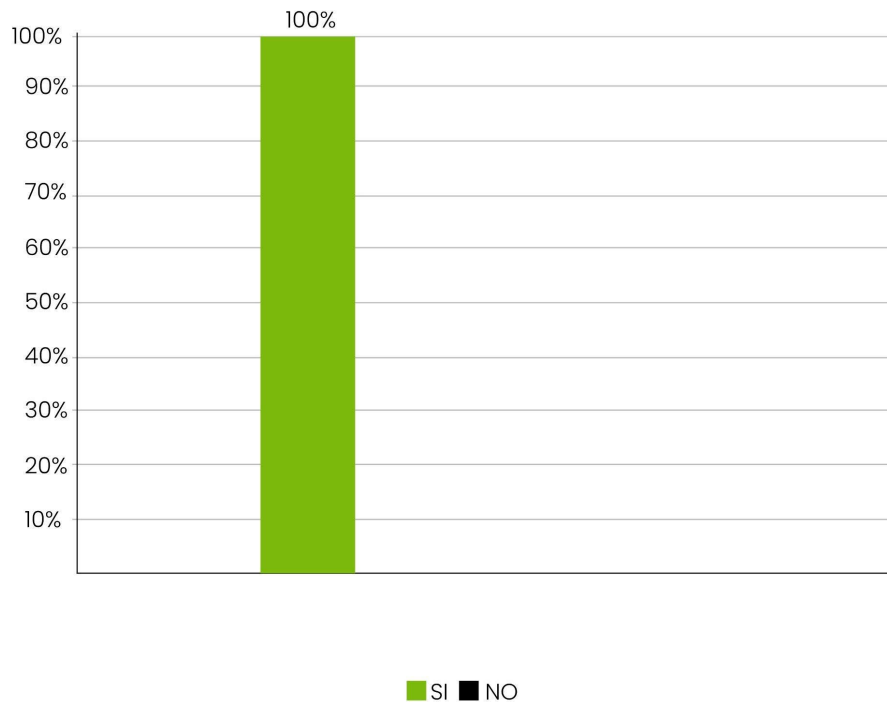
Parte objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de alimentos procesados que vende la distribuidora -La canasta-?



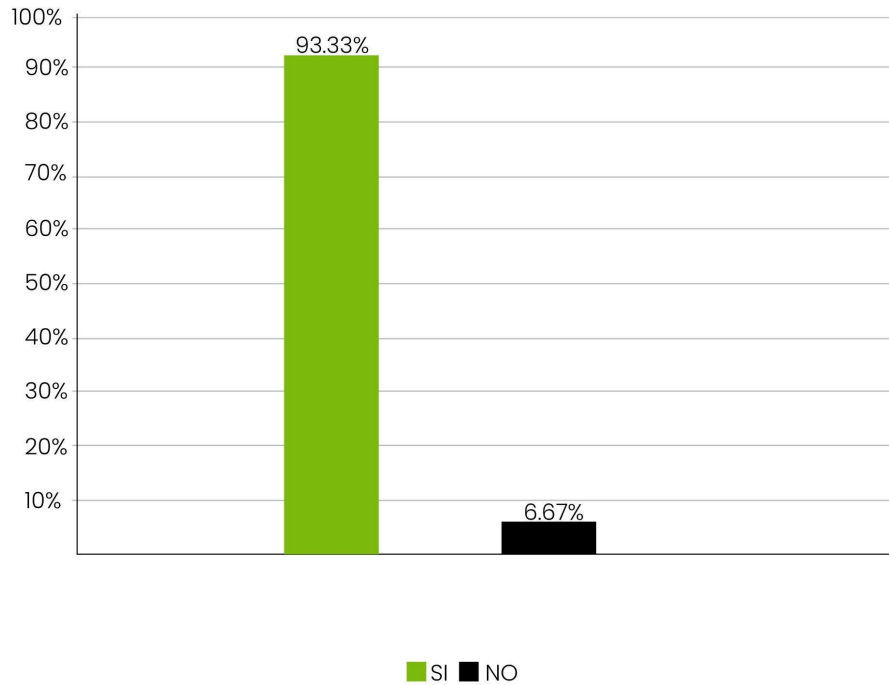
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que consideran necesario diseñar un catálogo para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de alimentos procesados que vende la distribuidora “La canasta”, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es importante la realización de este catálogo para la visibilidad de productos de la distribuidora La canasta.

2. ¿Considera importante investigar en fuentes bibliográficas y virtuales acerca de la creación de catálogos digitales para reunir contenido importante para elaborar el proyecto de la distribuidora La canasta?



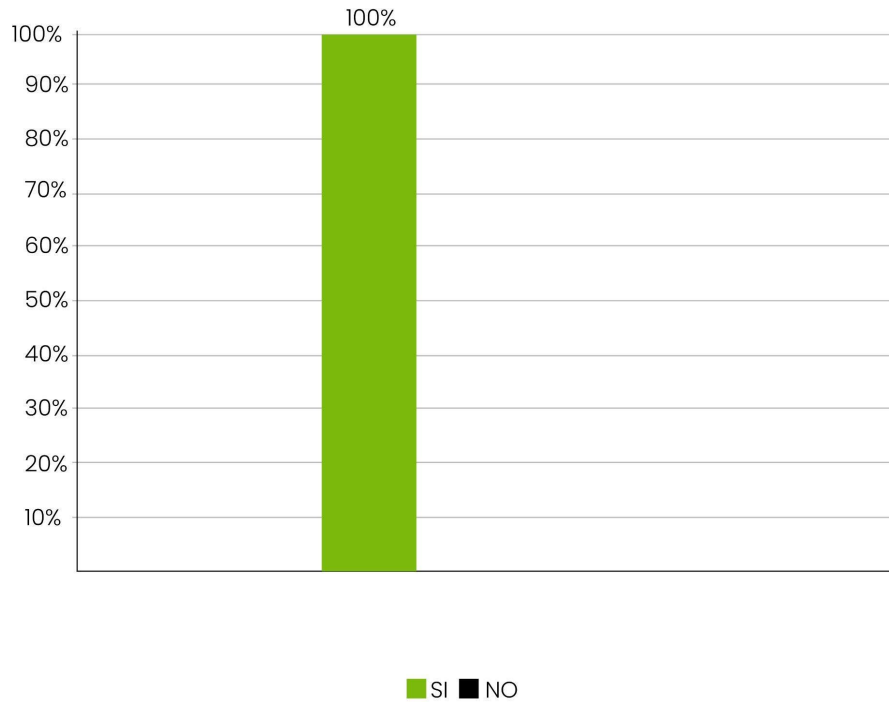
Interpretación. El 100% de los encuestados considera importante investigar en fuentes bibliográficas y virtuales acerca de la creación de catálogos digitales para reunir contenido importante para elaborar el proyecto de la distribuidora La canasta , mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es importante la investigación en fuentes bibliográficas y virtuales para la creación de un catálogo virtual.

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la distribuidora La canasta para incluirla en el catálogo digital?



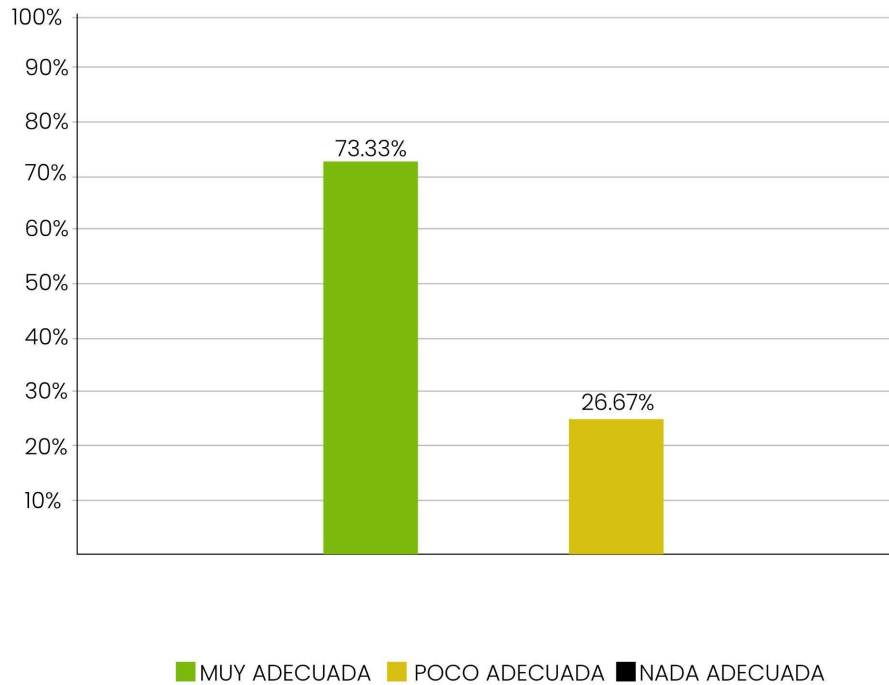
Interpretación. El 93.33% de los encuestados considera adecuada la recopilación de información acerca de la distribuidora La canasta, mientras que un el 6.67% dijo que no considera adecuado recopilar información acerca de la distribuidora. Por consiguiente, se demuestra que para la realización de catálogo digital es necesaria la recopilación de información acerca de la distribuidora La canasta.

4. ¿Considera adecuado fotografiar los productos vendidos por la distribuidora la canasta para que el grupo objetivo pueda saber de ellos?



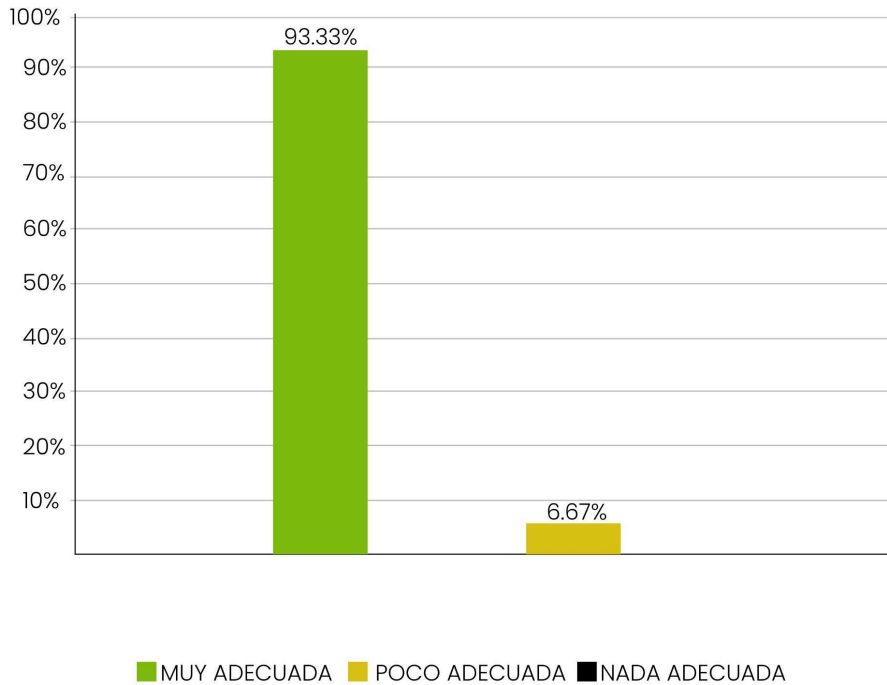
Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado fotografiar los productos vendidos por la distribuidora la canasta para que el grupo objetivo pueda saber de ellos, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es importante la toma de fotografías para la realización del catálogo digital.

5. ¿Considera adecuados a una distribuidora de alimentos los colores propuestos en el diseño?



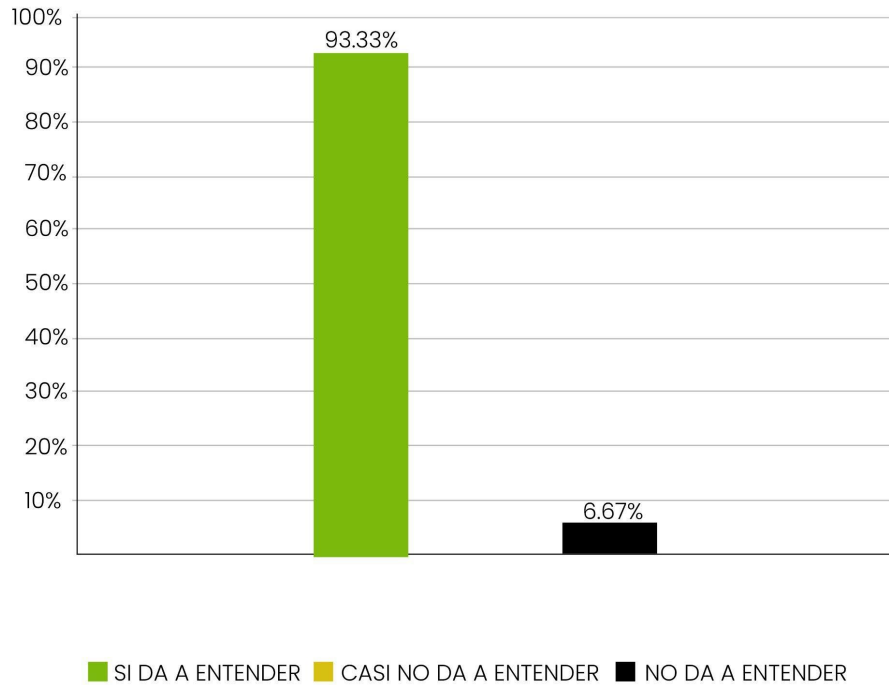
Interpretación. El 73.33% de los encuestados considera adecuados a una distribuidora de alimentos los colores propuestos en el diseño, mientras que un 26.67% dijo que no considera adecuado los colores presentados para una distribuidora. Por consiguiente, se tomará en cuenta el cambio de ciertos colores para que vayan acorde a la distribuidora La canasta.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, de 30 a 40 años de edad que son gerentes de restaurantes?



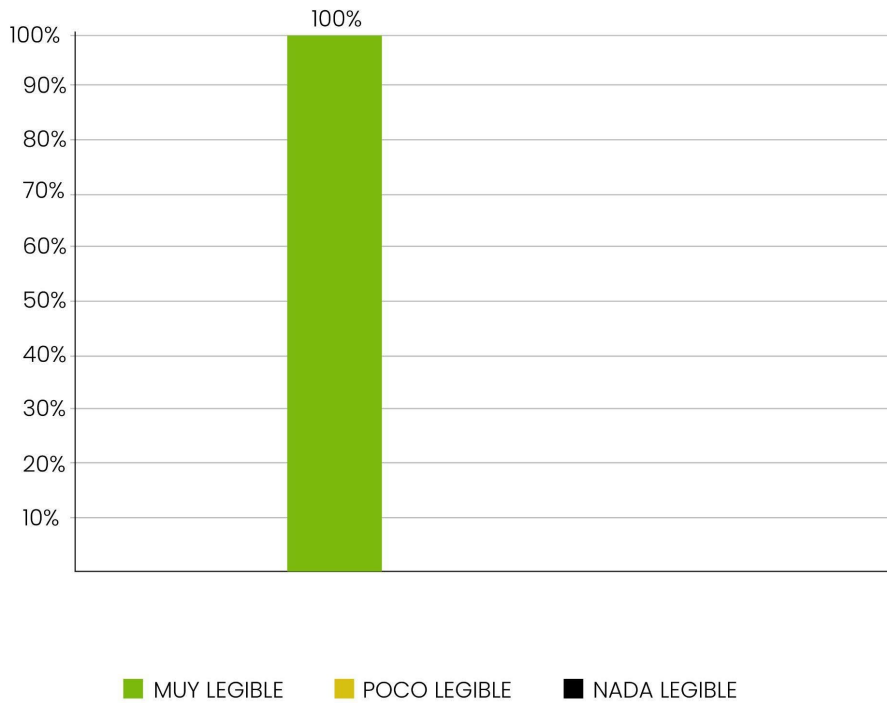
Interpretación. El 93.33% de los encuestados considera que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, de 30 a 40 años de edad que son gerentes de restaurantes, mientras que un 6.67% dijo que no considera adecuado la tipografía presentada en el diseño. Por consiguiente, la tipografía presentada permanecerá en el diseño final ya que obtuvo mayor respuesta positiva.

7. ¿Las fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la calidad y frescura de los productos?



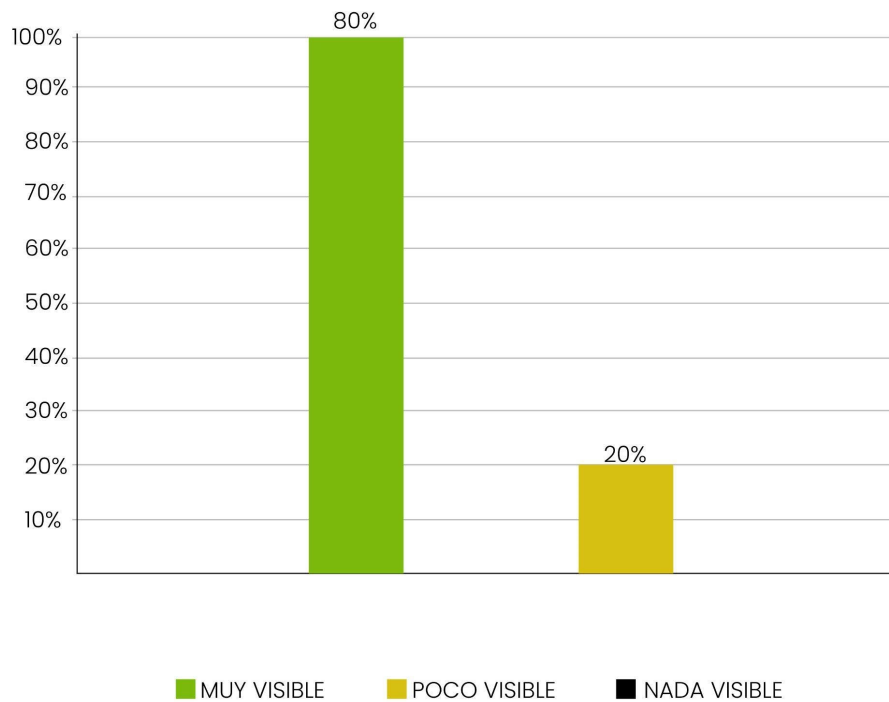
Interpretación. El 93.33% de los encuestados considera que las fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la calidad y frescura de los productos, mientras que un 6.67% dijo que no da a entender frescura y calidad en las fotografías. Por consiguiente, se seguirá la misma línea de fotografías y permanecerán las ya utilizadas.

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma?



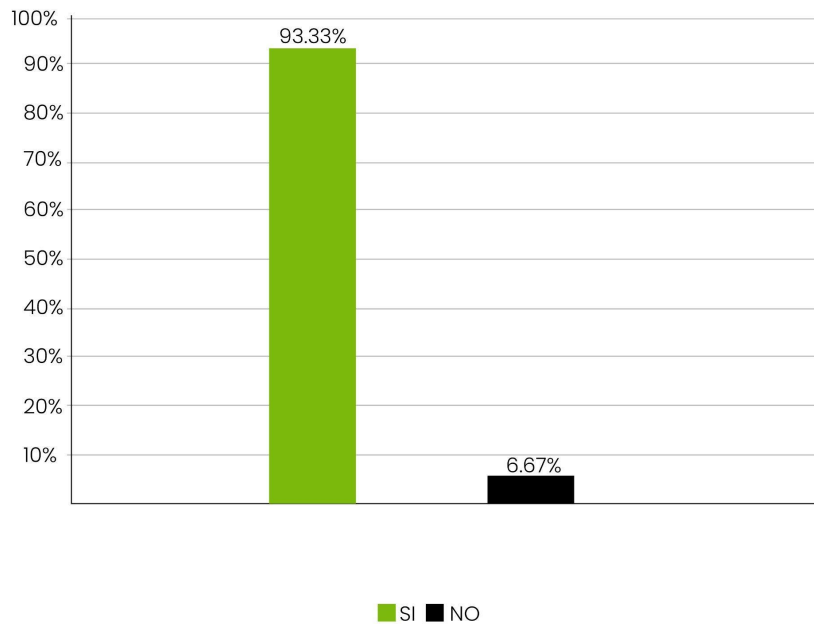
Interpretación. El 100% de los encuestados considera muy legible la tipografía aplicada en el diseño presentado, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, el tipo de letra permanecerá en la propuesta final.

9. ¿Cree que los botones en la propuesta gráfica presentada son visibles?



Interpretación. El 80% de los encuestados considera que los botones en la propuesta gráfica presentada son visibles, mientras que un 20% dijo que los botones son poco visibles . Por consiguiente, al tener una mayor cantidad de respuestas positivas, se mantendrá el tamaño de los botones.

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para computadoras?



Interpretación. El 93.33% de los encuestados considera que el tamaño virtual de la propuesta si es ideal para computadoras, mientras que un 6.67% dijo que no es ideal para computadoras. Por consiguiente, al tener mayor una mayor cantidad de respuestas positivas, el catálogo digital mantendrá su el tamaño.

Principales hallazgos

Con base a los resultados obtenidos en la validación, se puede destacar lo siguiente para realizar cambios en las piezas digitales:

- Mejorar la visibilidad.
- La línea gráfica es acorde a una distribuidora de alimentos.
- Mejor diagramación.

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Pieza gráfica digital #1.

Antes.



Después.



Justificación: Posterior a la validación, se determinó cambiar el color negro por el color verde, ya que este está más acorde a una distribuidora de alimentos. Además, se aumentó el tamaño de los isologos y de los botones para mejorar la visibilidad.

8.4.2 Pieza gráfica digital #2.

Antes.



Después.






Justificación: Posterior a la validación, para el encabezado se determinó cambiar el color negro por el color verde utilizando dos tonos de verde, ya que este es mas acorde a una distribuidora de alimentos.

8.4.3 Pieza gráfica digital #3.

Antes.

Vegetales

| | | |
|--|---|--|
|  <p>Chile pimiento mini Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Apio procesado Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Tomate mini Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |
|  <p>Chile pimiento Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Cebollin Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Chile pimiento procesado Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |

Después.

Vegetales

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Chile pimiento mini Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Apio procesado Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Tomate mini Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |
|  <p>Chile pimiento Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Cebollin Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |  <p>Chile pimiento procesado Vegetales</p> <p>Libra</p> <p>Q 5.00</p> |

Justificación: Posterior a la validación, se determinó cambiar el color negro del título por el color verde, además se aplicó negrita en el precio indicado en la casilla para mejorar la visibilidad.

8.4.4 Pieza gráfica digital #4.

Antes.



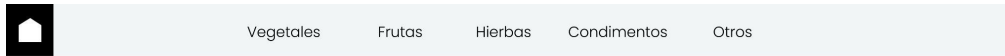
Después.



Justificación: Posterior a la validación, se realizó una reestructuración de la diagramación para mejorar el orden y estética, aplicando color verde en los títulos y fotos de algunos productos en una máscara en forma de círculo para aportar a la estética.

8.4.5 Pieza gráfica digital #5.

Antes.



Contacto

☎ 4189 - 9870 📞 4189 - 9870
✉ pedidos@lacanastaguade.com
📷 @lacanastaguade



Después.



Contacto

☎ 4189 - 9870 📞 4189 - 9870 ✉ pedidos@lacanastaguade.com 📷 @lacanastaguade

Nombre: _____ Correo: _____ Empresa: _____

Mensaje:



Justificación. Posterior a la validación, se realizó una reestructuración de la diagramación para mejorar el orden y estética, aplicando un formato diferente para contactarse con la empresa.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Presentación de las propuestas gráficas finales

<https://xd.adobe.com/view/606a9b99-9469-46f7-89aa-f23c44bde641-3539/?fullscreen&hints=off>

9.1.1 Pieza gráfica digital final #1 página de inicio catálogo web.




Ejemplo de visualización en computadora.






9.1.2 Pieza gráfica digital final #1 página de productos.







1920 px



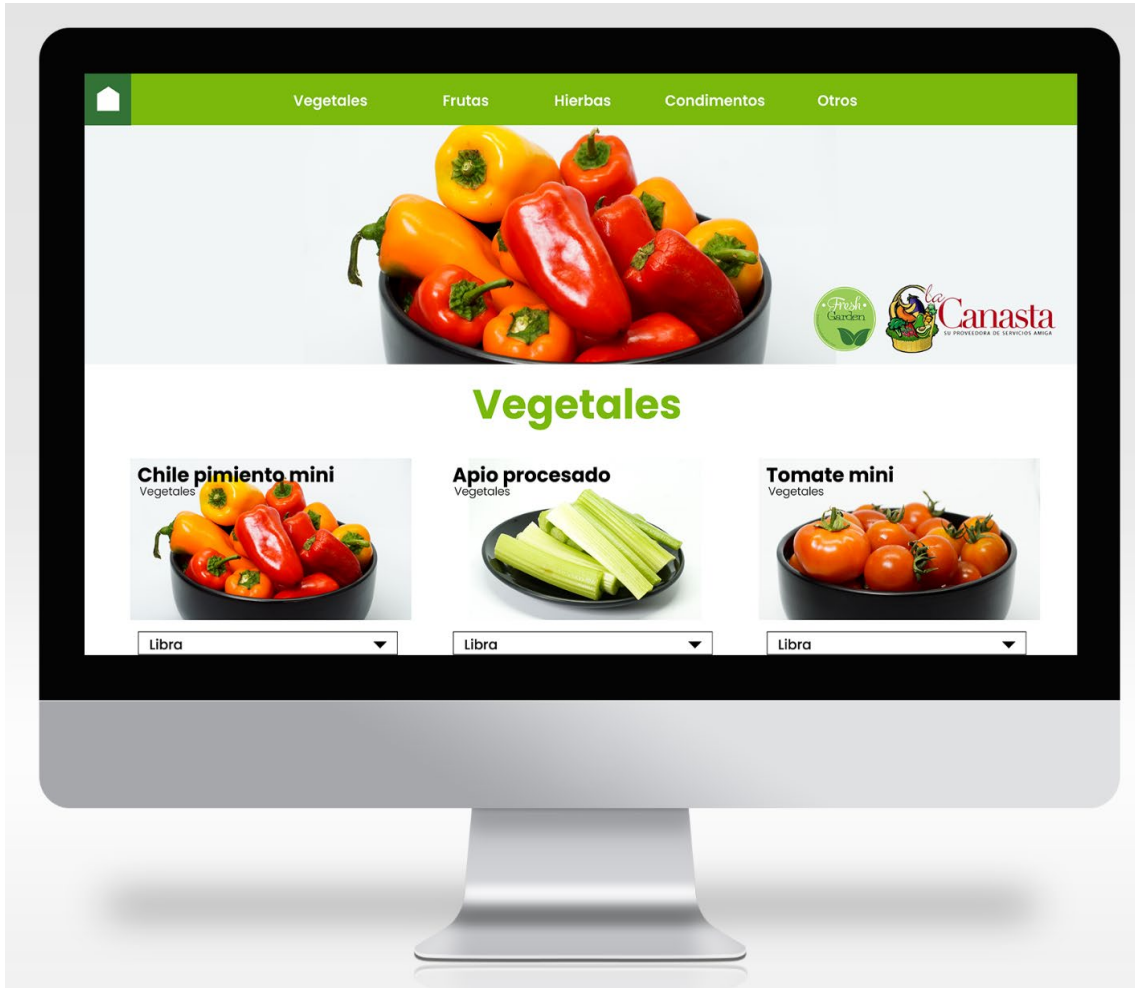
Vegetales Frutas Hierbas Condimentos Otros



Vegetales

| | | |
|---|--|--|
| <p>Chile pimiento mini Vegetales</p>  <p>Libra ▼ Q 5.00</p> | <p>Apio procesado Vegetales</p>  <p>Libra ▼ Q 5.00</p> | <p>Tomate mini Vegetales</p>  <p>Libra ▼ Q 5.00</p> |
| <p>Chile pimiento Vegetales</p>  <p>Libra ▼ Q 5.00</p> | <p>Cebollin Vegetales</p>  <p>Libra ▼ Q 5.00</p> | <p>Chile pimiento procesado Vegetales</p>  <p>Libra ▼ Q 5.00</p> |

Ejemplo de visualización en computadora.



9.1.3 Pieza gráfica digital final #1 página sobre nosotros.

1920 px

1080 px



The graphic features a green navigation bar at the top with a home icon and five menu items: Vegetales, Frutas, Hierbas, Condimentos, and Otros. Below the bar, the page is divided into sections. On the left, there are three circular images of fresh produce: a bowl of colorful bell peppers, a bowl of cherry tomatoes, and a bowl of sliced green beans. The main content area on the right includes the heading 'Nosotros' followed by a paragraph about the company's history and role. Below this are two columns for 'Visión' and 'Misión', each with a short paragraph. At the bottom right, there are two logos: 'Fresh Garden' and 'la Canasta'.

Vegetales Frutas Hierbas Condimentos Otros

Nosotros

Somos una empresa familiar inaugurada en 1998 dedicados a la venta de productos alimenticios al por mayor y procesamiento de verduras siendo una proveedora amiga de una gran cantidad de restaurantes en la ciudad capital de Guatemala.

Visión

Ser la empresa líder en la región, en calidad de productos, servicios y exactitud en la entrega de los pedidos de frutas, verduras y otros productos alimenticios.

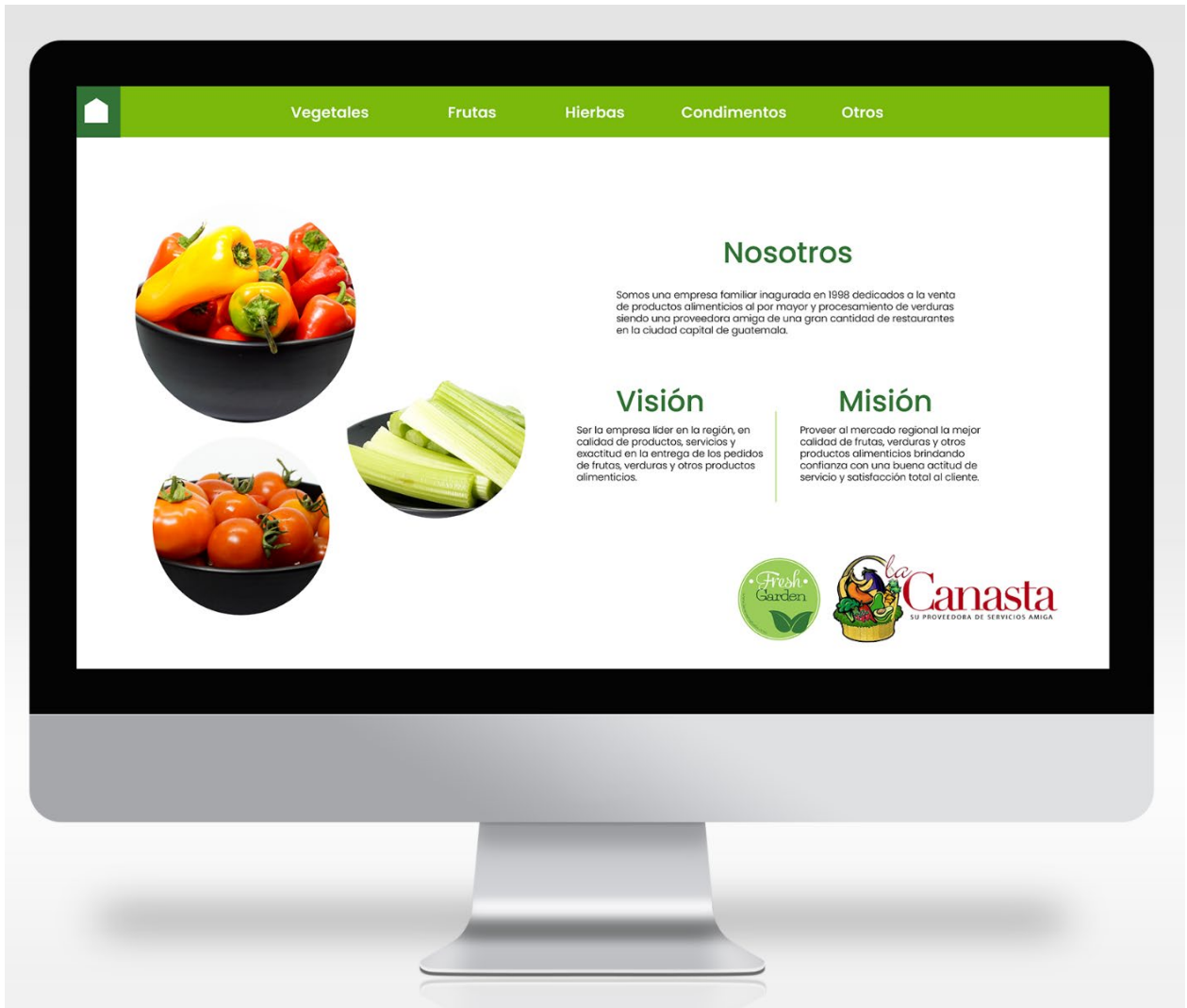
Misión

Proveer al mercado regional la mejor calidad de frutas, verduras y otros productos alimenticios brindando confianza con una buena actitud de servicio y satisfacción total al cliente.

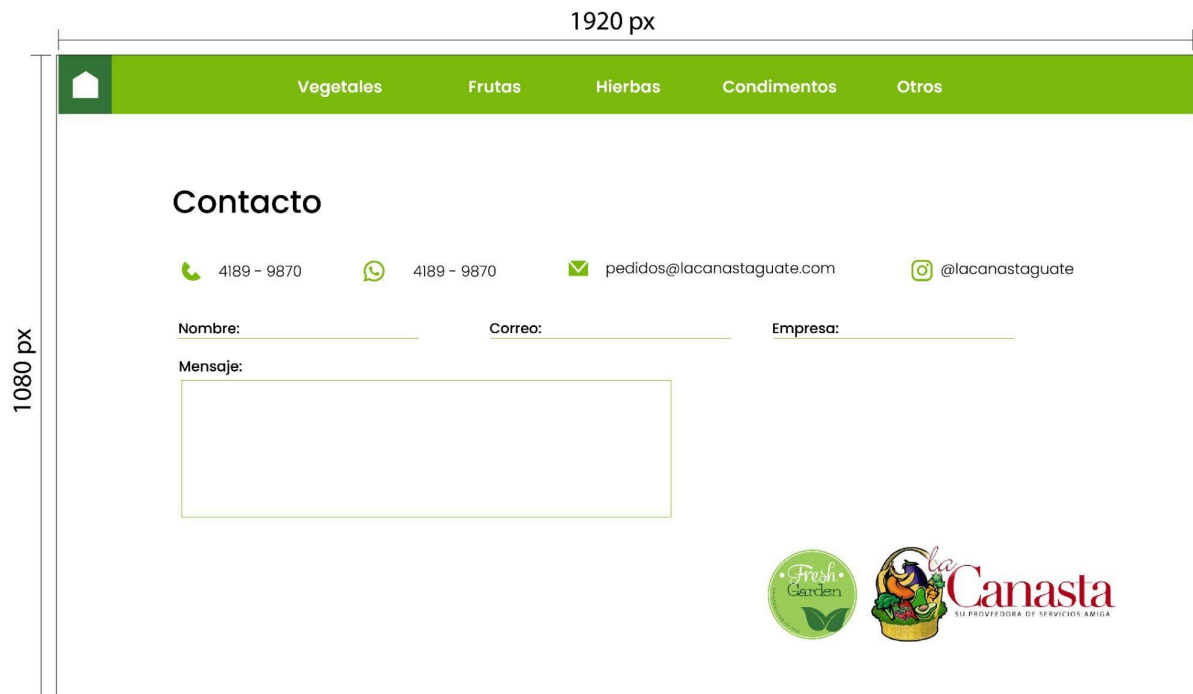


la Canasta
SU PROVEEDORA DE SERVICIOS AMIGA

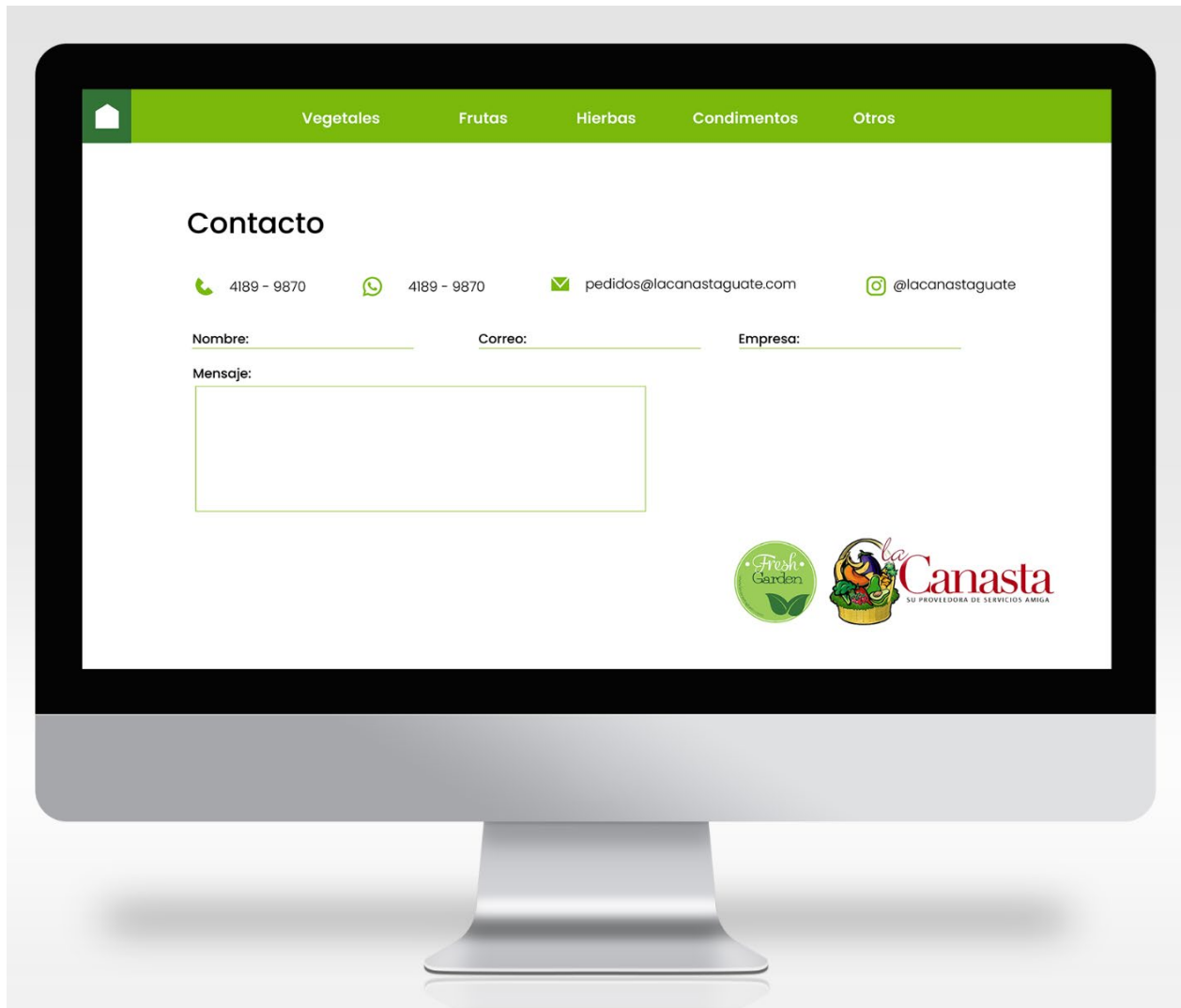
Ejemplo de visualización en computadora.



9.1.4 Pieza gráfica digital final #1 página de contacto.



Ejemplo de visualización en computadora.



9.1.5 Tipografía aplicada

POPPINS EXTRABOLD
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTU
VWXYZ

POPPINS REGULAR
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTU
VWXYZ

9.1.6 Paleta de colores aplicada



CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora La canasta, es necesario implementarlo específica todos los requerimientos económicos, técnicos, y tecnológicos de la propuesta: medios audiovisuales, virtuales, alternativas y costos de producción y reproducción del material digital presentado.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

| Horas empleadas | Descripción | Valor | Total |
|-----------------|---|---------|----------|
| 2 | Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente | Q 30.00 | Q 60.00 |
| 1 | Recopilación de información | Q 50.00 | Q 50.00 |
| 10 | Bocetaje | Q 45.00 | Q 450.00 |
| | | TOTAL | Q 560.00 |

10.2 Plan de costos de producción

| Horas empleadas | Descripción | Valor | Total |
|-----------------|---|-------|------------|
| 36 | Digitalización de bocetos y propuesta gráfica | Q50 | Q 1800.00 |
| 8 | Toma y edición de fotografías | Q450 | Q 3,600.00 |
| 5 | Realización de cambios | Q50 | Q 250.00 |
| 10 | Arte final | Q150 | Q 1500.00 |
| | | TOTAL | Q 7,160.00 |

10.3 Plan de costos de reproducción

| Horas empleadas | Descripción | Valor | Total |
|-----------------|--|--------|--------|
| 0 | Al ser un proyecto totalmente digital, no requiere de costos de reproducción por terceros. | Q 0.00 | Q 0.00 |
| | | TOTAL | Q 0.00 |

10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será enviado por medio de correo electrónico o whatsapp al grupo objetivo.

10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

| Margen de utilidad |
|--------------------|
| Q 1,158.00 |

10.6 Margen con resumen general de costos

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| Plan de costos de elaboración | Q 560.00 |
| Plan de costos de producción | Q 7,160.00 |
| Plan de costos de reproducción | Q 0.00 |
| Plan de costos de distribución | Q 0.00 |
| Subtotal I | Q 7,720.00 |
| Margen de utilidad | Q 1,158.00 |
| Subtotal II | Q 8,878.00 |
| IVA 12% | Q 1065.36 |
| Gran total | Q 9,943.36 |

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un catálogo web para mejorar la visualización de productos dirigido a gerentes de restaurantes, para la distribuidora de alimentos, La canasta.

11.1.2 Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de catálogos web para la creación del catálogo web para la distribuidora de alimentos La canasta.

11.1.3 A través de la entrevista con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación del catálogo web.

11.1.4 Se fotografiaron los productos de la distribuidora de alimentos La canasta, con el fin de mostrar la calidad de los productos ofrecidos por la distribuidora.

11.2 Recomendaciones

11.1.1 Se recomienda a la distribuidora La canasta enviar el material digital por medio de correo o whatsapp.

11.1.2 Se recomienda a la distribuidora La canasta, actualizar las fotos con frecuencia para mantener productos actualizados y de temporada.

11.1.3 Se recomienda a la distribuidora La canasta, no cambiar fotos por fotos que contengan un fondo de color que no sea blanco o gris.

11.1.4 Se recomienda a la distribuidora La canasta, mantener los productos de la base de datos actualizados para que el cliente pueda estar al día con productos y precios.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

Agüero Chaves, Arturo (1977). Origen y desarrollo de la lingüística. Ciudad Universitaria.

Rodrigo Facio: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Brücke (2005). El naixement de l'expressionisme alemany. Museu Nacional d'Art de Catalunya,

Barcelona.

Gropius, Walter (1966). La nueva arquitectura y La Bauhaus. Cambridge, Massachusetts: Editorial

Lumen.

Guiraud, P. (2004). La semiología. París: Siglo XXI editores, S.A. de C.V.

Potau de la Muela, L. M. (2010). Dadá y el valor artístico de la obra de arte en el siglo XXI.

Plumilla Educativa.

Vanessa Aronico (2019). Influencias modernistas en el diseño gráfico.

13.2 Biblioweb

Bradley, F.(1999) Surrealismo. Extraído de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i0hEw294Gn0C&oi=fnd&>

Fernández. C. (2014) Arte Conceptual en Movimiento: Performance Art en sus acepciones de

Buddy Art y Behaviour Art. Extraído de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/download/47184/44247/0>

Petit. N (2008). El Art Decó. Un Estilo premoderno en Maracaibo. Pág 40-51

Extraído de:

<https://regency.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/prolijo/n18/articulo4.pdf>

Suárez-Carballo. et.al (2019) Claves del Minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo:

Concepto y Rasgos Visuales. Extraído de: <https://dx.doi.org/10.5209/Pepe.65019>

13.3 E-grafías

América Economía. (2016). América Economía, El Rol de la Psicología en la Comunicación.

2022. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Arroba systems. Diseño web: Todo lo que debes saber. 2022. Recuperado de:

<https://arrobasystem.com/blogs/blog/disenio-web-todo-lo-que-debes-saber>

Asimov, Isaac (1988). Enciclopedia biográfica de ciencia y tecnología: la vida y la obra de 1197

grandes científicos desde la antigüedad hasta nuestros días. Alianza Editorial Mexicana. p. 906. ISBN 9686001786. Archivado desde el original el 7 de octubre de 2011.

Bach. Anna, Pujol-Busquets. Georgina. Col·legi de farmacèutic de Barcelona. ¿Qué son los

alimentos procesados?. 2022. Recuperado de: <https://www.farmaceuticonline.com/es/que-son-los-alimentos-procesados/>

Bracamontes, Natalia. Escuela de administración de empresas de diseño. Recorrido visual de las

áreas del diseño (composición visual). 2022. recuperado de:

<http://sirius.une.edu.ve/recursos/blogs/blogdiseno/?p=408>

Brazier, Yvette: ¿Qué es la psicología y en qué consiste? Medical News Today, 2021. Recuperado de: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

Cesuma. (2022). ¿Qué es la Psicología Organizacional?. 2022. Recuperado de: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-psicologia-organizacional.html>

Coll Morales, Fransisco. Economipedia. Línea de productos. 2022. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html>

Conceptos y definiciones. “Fotografía”. 2022. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/fotografia/>

Concepto (6 de septiembre, 2020). Semilogia. 2022. recuperado de: <https://concepto.de/semiologia/>

Concepto (13 de septiembre, 2022). Teoría del Color. 2022. recuperado de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Diseño creativo. Maximalismo en diseño gráfico. 2022. Recuperado de: <https://ideakreativa.net/maximalismo-en-diseno-grafico/>

Entorno comunicativo (23 de mayo de 2013). Modelo de Umberto Eco. 2022. Recuperado de: <https://comunicativoentorn.wixsite.com/entornocomunicativo/post/modelo-de-umberto-eco>

Euroinnova. Que es una distribuidora. 2022. Recuperado de: <https://www.euroinnova.co/blog/que-es-una-distribuidora>

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena (2004). Biografías y Vidas. Biografía de Claude Shannon. 2022. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/shannon.htm>

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena (2004). Biografías y Vidas, La enciclopedia biográfica en línea. Biografía de Marshall McLuhan. 2022. Recuperado de:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena (2004). Biografías y Vidas. Biografía de Roman Jakobson. 2022. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jakobson.htm>

Fernandez, Viartola y de Miguel (2017). Cristina viartola. Formación Básica para el Psicólogo Audiovisual y Escénico I. 2022. Recuperado de: [https://cristinaviartola.com/psicologia-audiovisual-y-](https://cristinaviartola.com/psicologia-audiovisual-y-escenica/#:~:text=Entonces%2C%20%2BFqu%20es%20la%20psicolog%C3%A9a,los%20dos%20campos%20de%20estudio.)

[escenica/#:~:text=Entonces%2C%20%2BFqu%20es%20la%20psicolog%C3%A9a,los%20dos%20campos%20de%20estudio.](https://cristinaviartola.com/psicologia-audiovisual-y-escenica/#:~:text=Entonces%2C%20%2BFqu%20es%20la%20psicolog%C3%A9a,los%20dos%20campos%20de%20estudio.)

FotoNostra. (s.f.) Psicología del color. 2022. Recuperado de: <https://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

GestioPolis (18 de mayo de 2021). Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso. 2022. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/venta/>

Infoamérica. Warren Weaver (1894-1978). 2022. Recuperado de: <https://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm>

Infoamérica. Erving Goffman (1922-1982). 2022. Recuperado de: <https://www.infoamerica.org/teoria/goffman1.htm>

Kashiwamoto, Eiso. (2020). Ingeniería La Salle. El Concepto de Cibernética en el Mundo Actual. 2022. Recuperado de: <https://ingenieria.lasalle.mx/el-concepto-de-cibernetica-en-el-mundo-actual/>

- Llasera, Jaime. (2021). Imborrable. Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. 2022. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- Martínez, Aurora. (28 de septiembre del 2021). Definición de Diseño gráfico. 2022. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>.
- Maguiña Lázaro, César Augusto. Rediseño de catálogo en línea de la biblioteca central de la Universidad Nacional mayor de San Marcos: a partir de la interfaz gráfica de usuario. Catálogo en línea. 2022. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Human/Maguina_L_C/capitulo_II.pdf
- Morales, Adriana (25 de enero de 2021). Significados.com . Proceso de comunicación. 2022. Recuperado de: <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/#:~:text=El%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,o%20sentimiento%20de%20manera%20exitosa.>
- Peiró, Rosario (8 de abril de 2021). Comunicación. 2022. Recuperado de: [https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%](https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso%20de%20intercambio%20de%20informaci%C3%B3n%20entre%20individuos%20o%20grupos%20de%20individuos.)
- Peiró, Rosario (1 de diciembre de 2020). Economipedia. Tipos de comunicación. 2022. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>
- Peiró, Rosario. (2022). Economipedia. Psicología del Consumidor. 2022. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>

Pérez, Agustín (24 de enero de 2020). Esdesign. Diseño gráfico vintage ¿Cuáles son sus características?. 2022. Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/disenio-grafico-vintage-cuales-son-sus-caracteristicas>

Porto y Gardey, (2018) Definición de Comic. 2022. Recuperado de: <https://definicion.de/comic/>

Psicología social. Teoría de la comunicación persuasiva. 2022. Recuperado de: <http://psicologia-social-roiel.blogspot.com/2012/05/teoria-de-la-comunicacion-persuasiva.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,qui%C3%A9n%20y%20con%20qu%C3%A9%20efectos%22>.

Quiroa, Myriam (10 de noviembre de 2019). Economipedia. Cliente real. 2022. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>

Rockcontent (2019). Aprende qué es el diseño web y lo que hace un profesional de esta área.

2022. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20web%20es%20un,lenguajes%20de%20mercado%20como%20HTML>.

Significados. “Litografía”. 2022. Recuperado de: <https://www.significados.com/litografia/>

Salgado, Erlin. Círculo de tendencias. 2022. Recuperado de:

<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Torres, Francisco (29 de noviembre de 2018). Bindiva. Clientes reales y Clientes Potenciales. 2022. Recuperado de: <https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/>

Torres, Arturo (10 de septiembre, 2015). Psicología y mente. Teoría del gestalt. 2022. recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Webnova. Teoría del diseño minimalista. 2022. Recuperado de: <https://webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20minimalista%20es%20el,lo%20b%C3%A1sico%20de%20la%20pieza.>

Yirda, Adrian. (26 de julio de 2020). Definición de Diseño. 2022. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/disenol/>.

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Brief. Página 1



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre del estudiante | Nickolas Adolfo Collier León |
| No de Carné | 19001351 |
| Teléfono | 5451-7398 |
| E-mail | Nickolas.collier@galileo.edu |
| Proyecto | Diseño de catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora -la canasta- |

Datos del cliente

| | |
|--------------------------|--|
| Empresa | La canasta |
| Nombre del cliente | Martin Lacayo |
| Teléfono | 4189-9870 |
| E-mail | pedidos@lacanastaguante.com |
| Antecedentes | La distribuidora de alimentos La Canasta se encuentra ubicada en Mixco, Guatemala. Esta empresa familiar fue creada en el año 1998 por Martin Lacayo y su esposa Carmen Rosa Mollinedo, y actualmente se dedica principalmente a la venta de productos alimenticios al por mayor y procesamiento de verduras teniendo como clientes principales restaurantes de la capital guatemalteca. |
| Oportunidad identificada | La distribuidora La canasta maneja una amplia variedad de productos los cuales muchos clientes no tienen conocimiento, por lo tanto, se realizará el diseño de un catálogo digital mostrando los dichos productos. |

Anexo I: Brief. Página 2



| | |
|-----------------------|--|
| Materiales a realizar | Catálogo digital para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora -la canasta- |
| Presupuesto | Q5,000 |

Datos de la imagen gráfica

| | |
|------------|---|
| Logotipo | |
| Colores | Rojo, café, amarillo, verde, morado, anaranjado |
| Tipografía | <ol style="list-style-type: none">1. OL America The Beautiful Bold2. Sinova Medium3. Sunny Sam Thin |
| Forma | Canasta de verduras y frutas |

Fecha: 22 de junio de 2022

Anexo II: Tabla de niveles socioeconómicos NSE

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

| CARACTERÍSTICAS | 1.80% | | 35.40% | | | 62.80% | | |
|-----------------------|---|---|---|--|--|---|---|---------------------------------|
| | 0.70% | 1.10% | 5.9 | 11.60% | 17.90% | 50.70% | 12.10% | Indeterminado |
| | 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 Q1,000.00 |
| Educación padres | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, | Superior, Licenciatura, | Licenciatura | Media completa | Primaria completa | Sin estudios |
| Educación hijos | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal | Hijos en escuela | Hijos en escuela | Sin estudios |
| Desempeño | Propietario, Director Profesional exitoso | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente | Obrero, dependiente | Dependiente o sujeto de caridad |
| Vivienda | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 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 | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades | Sitios/terrenos condominios cerca de costas | Sitios/terrenos interior por herencias | | | | | |
| Personal de servicio | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer | 1-2 personas de tiempo completo, chofer | Por día | Por día, eventual | Eventual | | | |
| Servicios financieros | 3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$ | 2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$ | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local | 1 cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro | | |
| Posesiones | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta | Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro | moto, por trabajo | | |
| Bienes de comodidad | 3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet. | 2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet. | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, radio, TV, estufa | Radio, cocina de leña. |
| 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 III: Tablero de tendencias



Tablero de tendencias creado por Nickolas Adolfo Collier León



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Tendencias de Diseño

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

ELABORADO POR:

Nickolas Adolfo Collier León

Carné: 19001351

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 2. Resumen

Resumen

En el presente documento se presentarán las tendencias que influyeron para la realización del proyecto de graduación que se centra en el diseño de un catálogo web para la distribuidora La Canasta.

En este documento encontrará las tendencias que funcionaron como herramientas para establecer una línea grafica en el catálogo web para la distribuidora La Canasta.

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 3. Introducción

Introducción

En el presente documento se presentarán las tendencias que influyeron para la realización del proyecto de graduación que se centra en el diseño de un catálogo web para la distribuidora La Canasta. Las tendencias fueron utilizadas para la correcta realización del diseño, adecuándolo a un estilo, el cual daría una línea gráfica e imagen a la marca.

Por lo que en este documento se presentarán tendencias como: modernismo, dadaísmo, minimalismo, art deco, la bahaus, expresionismo, arte conceptual, entre otras tendencias relevantes en el diseño gráfico.

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 4. Objetivos

Objetivos

Objetivo General

Investigar las tendencias que se adecuen para la realización del diseño del catálogo web para para mostrar a clientes reales y potenciales, la línea de productos alimenticios procesados que vende la distribuidora -la canasta-.

Objetivo Especifico

1. Investigar la mayor cantidad de datos acerca de las tendencias para poder encontrar la que se adecue más a los requerimientos del cliente.
2. Definir el estilo adecuado que se empleará en el material digital para la distribuidora La canasta.

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 5. Investigación

Tendencias

Tendencia: Es el proceso de cambio en los grupos humanos que da lugar a nuevas necesidades, deseos o formas de comportamiento. Las tendencias se pueden comprender como un ciclo en el que el objeto pasa de ser un “must have”, luego a un pasado de moda y finalmente con su muerte. También han sido una parte de gran importancia en el estudio de las sociedades y culturas para determinar comportamientos y ha marcado el uso y desuso de productos como: ropa, tecnología, colores, elementos, entre otros. (Círculo de tendencias. 2022)

Modernismo: Consiste en la renovación de actividades artísticas y literarias de las obras hechas hasta antes del siglo XIX, comenzando en países europeos ya que se buscaba una nueva forma de expresión de ideas para la creación de productos y utensilios que a su vez tuviese componentes estéticos notorios para salir de la estética uniforme de esa época.

Esta es una técnica vista con frecuencia en artistas multidisciplinarios que pasan de la pintura, a la arquitectura o diseño, haciendo diseños que gustan a las personas. El modernismo trae consigo una nueva actitud hacia la naturaleza con una mirada desde un punto de vista integrador para las diferentes áreas del diseño y del arte, como a su vez se transforma en un fenómeno cultural a nivel mundial, cuyo legado fue fundamental para las disciplinas artísticas y académicas. (Vanessa Aronico. Influencias modernistas en el diseño gráfico, 2019)

La bauhaus: Es el resultado de la inquietud alemana de mejorar el diseño dentro de la sociedad industrial en el principio del siglo. Se creía que las formas y los colores básicos representaban un precio industrial más bajo ya que utilizaban formas de círculos, cuadrados y triángulos. La bauhaus determinó las bases de patrones de lo que hoy se conoce como diseño industrial y diseño

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 6. Investigación

gráfico con características claras como: impresos sin adornos, asociación de páginas con diferentes símbolos, elementos tipográficos que se destacan en color e información directa en una combinación del texto y de la tipografía con lo cual se creó el “Typofoto”. (Gropius, Walter. La nueva arquitectura y La Bauhaus. Editorial Lumen, 1966)

Art Deco: El Art Deco se emplea principalmente para definir una de las tendencias artísticas más interesantes del siglo XX. Su desarrollo se origina en un nivel internacional en el periodo de entreguerras, es decir entre las décadas de los años 20 y 30. Este estilo provino de la exposición internacional de las artes decorativas que se presentó en París en 1925 en su momento fue un sinónimo de lo moderno y debe su nombre a la muestra de Les annés 25 que se realizó en París de 1966. En latinoamérica fue un movimiento importante durante la transición hacia la arquitectura moderna y específicamente en ciudades como Maracaibo dejó una rica producción en el mundo de los objetos y construcciones que aún son posibles de analizar y catalogar.

El Art Deco se caracteriza por un lenguaje que conserva elementos de la arquitectura academicista como la simetría, la decoración, la distribución axial de la planta, utiliza un lenguaje geométrico y alegórico que reproduce Rayos solares, arquetipos prehispánicos, autos, trasatlánticos, etc. que intenta alejarse del vocabulario de la arquitectura clásica la moda de coco abarcó variados repertorios arquitectónicos. (Petit de Iguarán, Nereida Josefina, Un Estilo premoderno en Maracaibo. 2008)

Dadaísmo: Durante el siglo XX se pelearon diferentes guerras que provocaron en la mayoría de los países corrientes culturales artísticas, filosóficas y movimientos sociales. Una de ellas surge

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 7. Investigación

tras la primera guerra mundial y es el dadaísmo y su conceptualismo artístico que influye en técnicas artísticas como la vida y concepción del arte de los creadores posteriores. El dadaísmo se crea a partir de objetos cotidianos, elementos extraños para el arte y nuevas tecnologías como el cine y fotografía, además de nuevos materiales para la creación de obras de arte y con ello darles gran relevancia ante la clase alta dominante en el momento.

La palabra “Dada” no significa nada y aun así tiene una profundidad de conocimiento con la intención de hacer creer a la clase alta que es una nueva concepción del arte que realmente tiene un gran significado más allá de lo que muestra. El resultado es la admiración de la burguesía sin entender nada, algo que Dadá tenía como finalidad, el dejar en evidencia una clase media acomodada en parámetros tradicionales e inmovilistas. (Potau de la Muela, Luis miguel. Dadá y el valor artístico de la obra de arte en el siglo XXI. Plumilla Educativa. 2010)

Expresionismo: El expresionismo es un estilo con características propias que también se desarrolló como un movimiento heterogéneo, una actitud y una forma de expresar el arte junto a diversos artistas de diferentes tendencias y formaciones. Surgió como reacción al impresionismo y frente al carácter positivista de este momento. El expresionismo se entiende como la distorsión de la realidad con el fin de expresar de forma subjetiva la naturaleza y el ser humano, para así dar paso a la expresión de los sentimientos más que a la descripción de la realidad. En otras palabras, el expresionismo es aplicable a cualquier época y espacio geográfico. (Brücke. El naixement de l'expressionisme alemany. Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona, 2005)

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 8. Investigación

Minimalismo: diferentes autores consideran el minimalismo como una de las tendencias que más han influido en la historia del diseño, un estilo que, a su vez, experimenta un importante incremento en la actualidad. Existe cierta confusión sobre el significado concreto del término y al mismo tiempo, se observa la aparición de atributos peculiares en la obra de varios diseñadores gráficos contemporáneos. En el ámbito del diseño gráfico, el término minimalismo se ha venido utilizando de forma flexible para aludir a un amplio repertorio de soluciones visuales cuyo objetivo principal es la apuesta por una elevada reducción plástica.

En la actualidad vemos relacionados dos tipos de minimalismo: uno más clásico o neutral, cuya solución de sumas asépticas y racionales son herederas directas del movimiento moderno, y una nueva tendencia que introduce nuevas fórmulas más atrevidas y desenfadadas. El origen del término minimalismo se centra en el escenario artístico de Nueva York y Los Ángeles principalmente a finales de los 60, impulsado por la insatisfacción de la subjetividad desordenada y espontánea del expresionismo abstracto sin embargo, el arte minimalista se puede rastrear hasta los experimentos realizados por los artistas rusos de comienzos del periodo revolucionario. (Suárez-Carballo. Claves del Minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: Concepto y Rasgos Visuales. 2019)

Arte conceptual en dibujos: En el arte conceptual, la idea o concepto prima sobre la realización material de la obra y el mismo proceso es decir notas, bocetos, maquetas, diálogos. Al tener a menudo más importancia que el objeto terminado, puede ser expuesto para mostrar el origen y

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 9. Investigación

desarrollo de la idea inicial. “Importan más los elementos formativos, de constitución, que la obra terminada o realizada. El arte conceptual es la culminación de la estética procesual”.

Un elemento resaltar de esta tendencia, es que requiere de una mayor implicación del espectador, no sólo en la forma de percibirlo sino con su acción y participación. En función de la existencia en el lenguaje, el comentario social o político, el cuerpo de la naturaleza, dentro de este género artístico encontramos líneas de trabajo muy diferentes.

Los artistas conceptuales de los años sesenta estaban especialmente interesados en explorar una nueva zona de la especulación estética, que parecía representar una dramática ruptura respecto a las habituales actividades de la producción, contemplación y apreciación artísticas.

El arte conceptual es, pues, un arte crítico y corrosivo, Bonifazi se centra en la ideación de las obras, relegando importancia a su realización material o sensible. Junto a este reduccionismo de lo manual, existe en las obras de arte conceptual una hipervaloración del trabajo de arte, como una actividad reflexiva, tanto mental como experiencia por lo que se puede decir que es arte de reflexión, una definición válida también para todo el arte contemporáneo. (Fernández, Celia. Arte Conceptual en Movimiento: Performance Art en sus acepciones de Buddy Art y Behaviour Art. 2014)

Surrealismo: el surrealismo fue uno de los movimientos artísticos más interesantes e influyentes del siglo XX. Se trató de una aventura colectiva que nació comienzos de los años 20 en París a partir de un pequeño grupo de intelectuales, entre los cuales hallaban Max Ernst, René Magritte

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 10. Investigación

y Salvador Dalí y que dejó sentir su influencia en toda Europa continental, así como en Gran Bretaña como Estados Unidos, México y Japón. También en 1917, el escritor Apollinaire acuñó en París el término surrealismo. Limpio para describir dos ejemplos de innovación artística.

El primero de ellos fue el ballet de Jean Cocteau con partitura de Eric Satie y vestuario de Pablo Picasso en el que escribió que la verdad artística resultante de la combinación de elementos y la función era una verdad más allá del realismo, una especie de surrealismo. El segundo ejemplo fue la propia obra de Apollinaire *Les mamelles de Tirésias* que el subtítulo como un drama surrealista.

Ninguno de sus acontecimientos artísticos podría describirse como surrealista en el sentido en que lo entendemos hoy en día, pero en 1924, en el Manifiesto de lo surreal, que había inaugurado el movimiento surrealista, el escritor André Bretón y su amigo Philippe Soupault, adoptaron el término y bautizaron con el nombre de surrealismo el nuevo modo de expresión que teníamos a nuestra disposición.

Bretón adoptó la palabra surrealismo para describir su propia práctica literaria y artística de modo en que lo entendemos hoy en día, el término describe una aventura colectiva centrada en la figura carismática y que finalmente abarcó poesía, pintura, prosa, escultura, fotografía, cine y actividades Super chivas. Aunque los artistas y escritores surrealistas comparten intereses comunes exploran los mismos temas y materias, el surrealismo nunca fue un estilo como tal, y el arte surrealista auto formas muy diferentes. (Bradley, Fiona. Surrealismo. 1999)

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 11. Conclusión

Conclusión

Al investigar diferentes tendencias que han existido a lo largo de las décadas podemos encontrar diseños, colores que se adecuan a ciertos diseños y mejoran la línea grafica de la marca.

Es importante determinar tendencias en los diseños para favorecer al diseño y así mejorar la forma en la que los clientes perciban la marca.

Anexo IV: Investigación de tendencias. Página 12. Referencias

Referencias

Bibliografías

Agüero Chaves, Arturo (1977). Origen y desarrollo de la lingüística. Ciudad Universitaria.

Rodrigo Facio: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Brücke (2005). El naixement de l'expressionisme alemany. Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona.

Gropius, Walter (1966). La nueva arquitectura y La Bauhaus. Cambridge, Massachusetts: Editorial Lumen.

Guiraud, P. (2004). La semiología. París: Siglo XXI editores, S.A. de C.V.

Potau de la Muela, L. M. (2010). Dadá y el valor artístico de la obra de arte en el siglo XXI. Plumilla Educativa.

Vanessa Aronico (2019). Influencias modernistas en el diseño gráfico.

Biblioweb

Bradley, F.(1999) Surrealismo. Extraído de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i0hEw294Gn0C&oi=fnd&>

Suárez-Carballo. et.al (2019) Claves del Minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo:

Concepto y Rasgos Visuales. Extraído de: <https://dx.doi.org/10.5209/Pepe.65019>

Anexo V: Validación. Página 1

Licenciado Carlos E. Franco

Validación tesis Recibidos x 📄 🖨 🔗

N **Nickolas Adolfo Collier Leon** <nickolas.collier@galileo.edu> lun, 12 sept, 12:29 ☆ ↶ ⋮
para Lourdes, Claudia, Rolando, Carmen, Guillermo ▾
Buen dia licenciado, estoy realizando la validación de mi propuesta gráfica de tesis y queria pedirle si puede ver la propuesta y responder la encuesta para validar como experto.
Se lo agradezco de antemano.

Proyecto: <https://issuu.com/nickolascollier/docs/validacion>
Encuesta: <https://forms.gle/zteecSYzuGjCTfnv6>


Atentamente
Nickolas Collier

N **Nickolas Adolfo Collier Leon** mar, 13 sept, 11:54 ☆
Buen dia licenciado, estoy realizando la validación de mi propuesta gráfica de tesis y queria pedirle si puede ver la propuesta y responder la encuesta para val

 **Carlos Franco** <carlosofranco@galileo.edu> jue, 15 sept, 14:20 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Con todo gusto, saludos
⋮

Licenciado Guillermo García Letona

N **Nickolas Adolfo Collier Leon** 15 sept 2022, 20:26 ☆
MUCHAS GRACIAS.

 **Guillermo Garcia** <gletona@galileo.edu> 17 sept 2022, 11:02 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Listo, saludos

Guillermo Garcia Letona Msc.

El 13/09/2022, a la(s) 11:54 a. m., Nickolas Adolfo Collier Leon <nickolas.collier@galileo.edu> escribió:
⋮

GRACIAS! MUCHAS GRACIAS. LISTO!

↶ Responder ↷ Reenviar

Anexo V: Validación. Página 2.

Licenciada Ana Patricia Sigüina León

Validación de tesis Externo Recibidos x ↕ 🖨 🔗

N **Nickolas Adolfo Collier Leon** <nickolas.collier@galileo.edu> 15 sept 2022, 10:37 ☆ ↶ ⋮
para maria.mazariegosmza, bcc: ana_patricia144, bcc: Kevin ▾

Buen día, soy Nickolas Collier, el lic arnulfo nos paso su correo porque estoy realizando validación de mi propuesta de tesis, si me podrían ayudar respondiendo una encuesta, se los agradecería.

Proyecto: <https://issuu.com/nickolascollier/docs/validacion>

Encuesta: <https://forms.gle/zteecSYzuGjCTfrw6>

Muchas gracias por su ayuda.

a **Ana Sigüina** <ana_patricia144@hotmail.com> vie, 16 sept, 12:06 ☆ ↶ ⋮
para mí, maria.mazariegosmza@gmail.com ▾

Muy buenas tardes Nickolas Collier, espero te encuentres bien y estes teniendo un buen día.

He revisado tu proyecto y respondido a tu encuesta; tu proyecto me gusta bastante, sin embargo, al final te he colocado algunos comentarios para que tu propuesta sea más llamativa, cualquier consulta estoy a las órdenes.

Saludos cordiales,
Ana Sigüina.

Enviado desde mi Samsung Mobile de Claro
Obtener [Outlook para Android](#)

Anexo V: Validación. Página 3.

Licenciado Kevin Osoy



The screenshot displays an email thread with three messages. The first message is from Nickolas Adolfo Collier Leon, dated 15 sept 2022, 10:37. The second message is from Ana Sigüina, dated 16 sept 2022, 12:06. The third message is from Kevin Imanol Osoy Valiente, dated 20 sept 2022, 17:31. Each message includes a profile picture, name, email address, and the body text of the email.

N **Nickolas Adolfo Collier Leon** <nickolas.collier@galileo.edu>
para maria.mazariegosmza, bcc: ana_patricia144, bcc: Kevin ▾
15 sept 2022, 10:37 ☆ ↶ ⋮

Buen día, soy Nickolas Collier, el lic arnolfo nos paso su correo porque estoy realizando validación de mi propuesta de tesis, si me podrían ayudar respondiendo una encuesta, se los agradecería.

Proyecto: <https://issuu.com/nickolascollier/docs/validacion>

Encuesta: <https://forms.gle/zteecSYzuGjCTfrw6>

Muchas gracias por su ayuda.

a **Ana Sigüina**
16 sept 2022, 12:06 ☆

Muy buenas tardes Nickolas Collier, espero te encuentres bien y estes teniendo un buen día. He revisado tu proyecto y respondido a tu encuesta; tu proyect...

K **Kevin Imanol Osoy Valiente** <kevin.osoy@galileo.edu>
para mí ▾
20 sept 2022, 17:31 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Nickolas Collier,

Con gusto, ya he visualizado tu trabajo y validado en la encuesta.

Estoy a la orden para cualquier cosa que necesites.

Saludos,

Licenciado en Comunicación y Diseño - Kevin Osoy

Anexo VI: Hojas de contacto. Página 1.



DSC06267



DSC06325



DSC06335



DSC06400



DSC06418



DSC06509



DSC06515



DSC06646



DSC06787



DSC06990



DSC07155



DSC07169



DSC07432



DSC07522



DSC07542



DSC07689



DSC07711



DSC07862



DSC07938



DSC08069

Anexo VI: Hojas de contacto. Página 2.



DSC08105



DSC08174



DSC08240



DSC08391



DSC08408



DSC08680



DSC08705



DSC08828



DSC08890

Anexo VI: Hojas de contacto. Página 3.



DSC08989



DSC08995



DSC09000



DSC09005



DSC09025



DSC09032



DSC09039



DSC09044



DSC09068



DSC09076



DSC09083



DSC09092



DSC09096



DSC09109



DSC09117



DSC09120



DSC09126



DSC09129



DSC09145



DSC09149

Anexo VI: Hojas de contacto. Página 4



DSC09154



DSC09162



DSC09166



DSC09176