



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas de la litografía lijas, cajas y  
empaques Centro Americana -LICECA-  
Guatemala, Guatemala 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando a la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Mónica Alejandra Flores Ríos

Carné: 13000910.

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala, de la asunción, 20

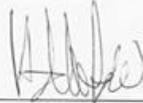
Guatemala 13 de diciembre de 2016

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 GUÍA DIGITAL ILUSTRADA PARA CAPACITAR AL  
PERSONAL DE VENTAS DE LA LITOGRAFÍA LIJAS, CAJAS Y EMPAQUES  
CENTRO AMERICANA –LICECA- GUATEMALA, GUATEMAL, 2017.** Así  
mismo solicito que el M.Sc. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del  
mismo.

Atentamente,



Mónica Alejandra Flores Ríos  
13000910



M.Sc. Rualdo Anzueto  
Asesor



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 04 de enero de 2017

**Señorita:  
Mónica Alejandra Flores Ríos  
Presente**

Estimada Señorita Flores:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL ILUSTRADA PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE VENTAS DE LA LITOGRAFÍA LIJAS, CAJAS Y EMPAQUES CENTRO AMERICANA -LICECA- GUATEMALA, GUATEMALA, 2017**. Así mismo, se aprueba al M.Sc. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 20 de enero de 2017

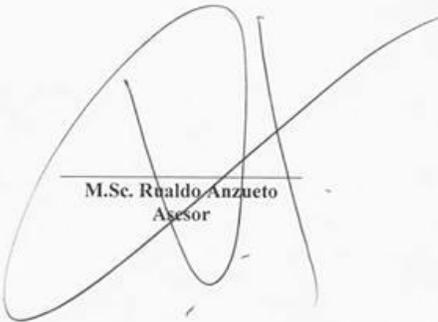
Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL ILUSTRADA PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE VENTAS DE LA LITOGRAFÍA LIJAS, CAJAS Y EMPAQUES CENTRO AMERICANA -LICECA- GUATEMALA, GUATEMAL, 2017.** Presentado por la estudiante: Mónica Alejandra Flores Ríos, con número de carné: *13000910*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



M.Sc. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 16 de febrero de 2017

Señorita  
Mónica Alejandra Flores Ríos  
Presente

Estimada Señorita Flores:

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 21 de abril de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: *DISEÑO DE GUÍA DIGITAL ILUSTRADA PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE VENTAS DE LA LITOGRAFÍA LIJAS, CAJAS Y EMPAQUES CENTRO AMERICANA –LICECA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017*, de la estudiante Mónica Alejandra Flores Ríos, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA ASOCIACIÓN EN LA EDUCACIÓN

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2017

**Señorita:**  
**Mónica Alejandra Flores Ríos**  
**Presente**

Estimada Señorita Flores:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL ILUSTRADA PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE VENTAS DE LA LITOGRAFÍA LIJAS, CAJAS Y EMPAQUES CENTRO AMERICANA –LICECA- GUATEMALA, GUATEMAL, 2017.** Presentado por la estudiante: Mónica Alejandra Flores Ríos, 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

Autoridades de Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto M. Sc.

## Resumen

La litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, requiere una guía digital ilustrada para capacitar personal de ventas y así promover el intercambio de servicios, a través de una mejor atención al cliente.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar una guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas de la litografía LICECA.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por los ejecutivos de ventas de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA- y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de una guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, para dar a conocer a los ejecutivos de ventas información de los tipos de clientes que han visitado la litografía por estos 56 años.

Se recomendó al cliente reforzar la capacitación al personal de ventas para que haya retroalimentación de cómo dar un servicio.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

## ÍNDICE

### **Capítulo I**

1.1 Introducción	1-2
------------------	-----

### **Capítulo II: Problemática**

2.1 Contexto	3
--------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	4
--	---

2.3 Justificación	4
-------------------	---

2.3.1 Magnitud	5
----------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad	6
----------------------	---

2.3.3 Trascendencia	6
---------------------	---

2.3.4 Factibilidad	6
--------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos	6-7
--------------------------	-----

2.3.4.2 Recursos Organizacionales	7
-----------------------------------	---

2.3.4.3 Recursos Económicos	7
-----------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	7
-------------------------------	---

### **Capítulo III: Objetivos de diseño**

3.1 Objetivo General	8
----------------------	---

3.2 Objetivos Específicos	8
---------------------------	---

### **Capítulo IV: Marco de referencia**

4.1 Información general del cliente	9-15
-------------------------------------	------

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

5.1 Perfil Geográfico	16
-----------------------	----

5.2 Perfil Demográfico	16
------------------------	----

5.3 Perfil Psicográfico	16
5.4 Perfil Conductual	17
<b>Capítulo IV: Marco Teórico</b>	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	18-22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	22-29
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	29-38
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar</b>	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	39-42
7.2 Conceptualización	42
7.2.1 Método	42-43
7.2.2 Definición del concepto	43-44
7.3 Bocetaje	44-59
7.4 Propuesta preliminar	60-64
<b>Capítulo VIII: Validación técnica</b>	
8.1 Población de muestreo	65-66
8.2 Método e instrumentos	66-71
8.3 Resultados e interpretación de resultados	72-83
8.4 Cambios en base a los resultados	84-90
<b>Capítulo IX: Propuesta grafica final</b>	
9.1 Capítulo IX: Propuesta grafica final	91-101
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración y reproducción	102-103
10.2 Plan de costos de distribución	103

10.5 Resumen de costos	103
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones	105
11.2 Recomendaciones	105
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	106-107
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	108-110
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	111-117

# CAPÍTULO I

(Introducción)

## CAPITULO I

### 1.1 Introducción

El presente proyecto de graduación, titulado “Diseño de guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas de la litografía lijás, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-”, se elaboró a partir de los requerimientos de comunicación y diseño por parte del propietario actual. El propósito es facilitar a los ejecutivos de ventas la identificación de las necesidades del cliente y las formas de hacer una posventa, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable, bajo situaciones imprevistas o ante errores. A tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido de una forma personal, con dedicación y eficacia para mejor atención al esperado, en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

A través de la investigación, se recopiló toda la información necesaria acerca de los ejecutivos de ventas y de los conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño para el desarrollo de la guía digital, como también las ciencias auxiliares que respaldan el proyecto. Lo anterior permite utilizar adecuadamente todos los elementos como: colores, figuras, formas, tipografías, imágenes y diagramación.

El proyecto se validó a través de una encuesta y se aplicó a grupo objetivo (Un ejecutivo de ventas de la litografía lijás, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-), a una muestra significativa al grupo objetivo y expertos en comunicación, diseño grafico y publicidad.

A través de la recopilación de información acerca de las necesidades del grupo objetivo de la litografía lijás, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, se desarrolló una guía digital para dar a conocer a los ejecutivos de ventas las necesidades del cliente y las formas de hacer una posventa y así crear un lazo entre ejecutivos de ventas y cliente para incrementar clientes y ventas.

## CAPÍTULO II

(Problemática)

## CAPÍTULO II

### Problemática:

Litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, es una litografía guatemalteca, que inició funciones en el año 1964, con el propósito de ser líder en servicios de diseño, impresión y acabado de productos publicitarios e informativos donde el compromiso es satisfacer la necesidad del cliente por más de cincuenta y seis años. Se detectó que la empresa -LICECA-, no cuenta con una forma para capacitar a su personal de ventas, para promover el intercambio de servicios de diseño e impresión, a través de mejor atención al cliente.

La litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, no cuenta con una guía para capacitar a su personal de ventas asimismo, carecen de una post-venta para los clientes que llevan más de cincuenta y seis años trabajando junto a la litografía.

Lo requerido por el propietario actual es capacitar a su personal de ventas para el mercado guatemalteco. Por tal motivo, se le propone el diseño de una guía digital para capacitar al personal de ventas de una forma más gráfica dentro de la litografía.

### 2.1 Contexto:

El primer acercamiento con la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, fue durante la realización de un anuario, posteriormente la litografía, inició un proyecto llamado WhatsApp (una revista para jóvenes) en el que hubo más acercamiento por la realización de mis prácticas en enero.

Por lo tanto, se hizo la observación que la litografía no cuenta con una guía para capacitar a su personal de ventas.

Se realizó una entrevista con el propietario actual de la litografía y se propuso la idea de diseñar una guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas, la que le pareció idea convincente y aceptó la realización de la misma.

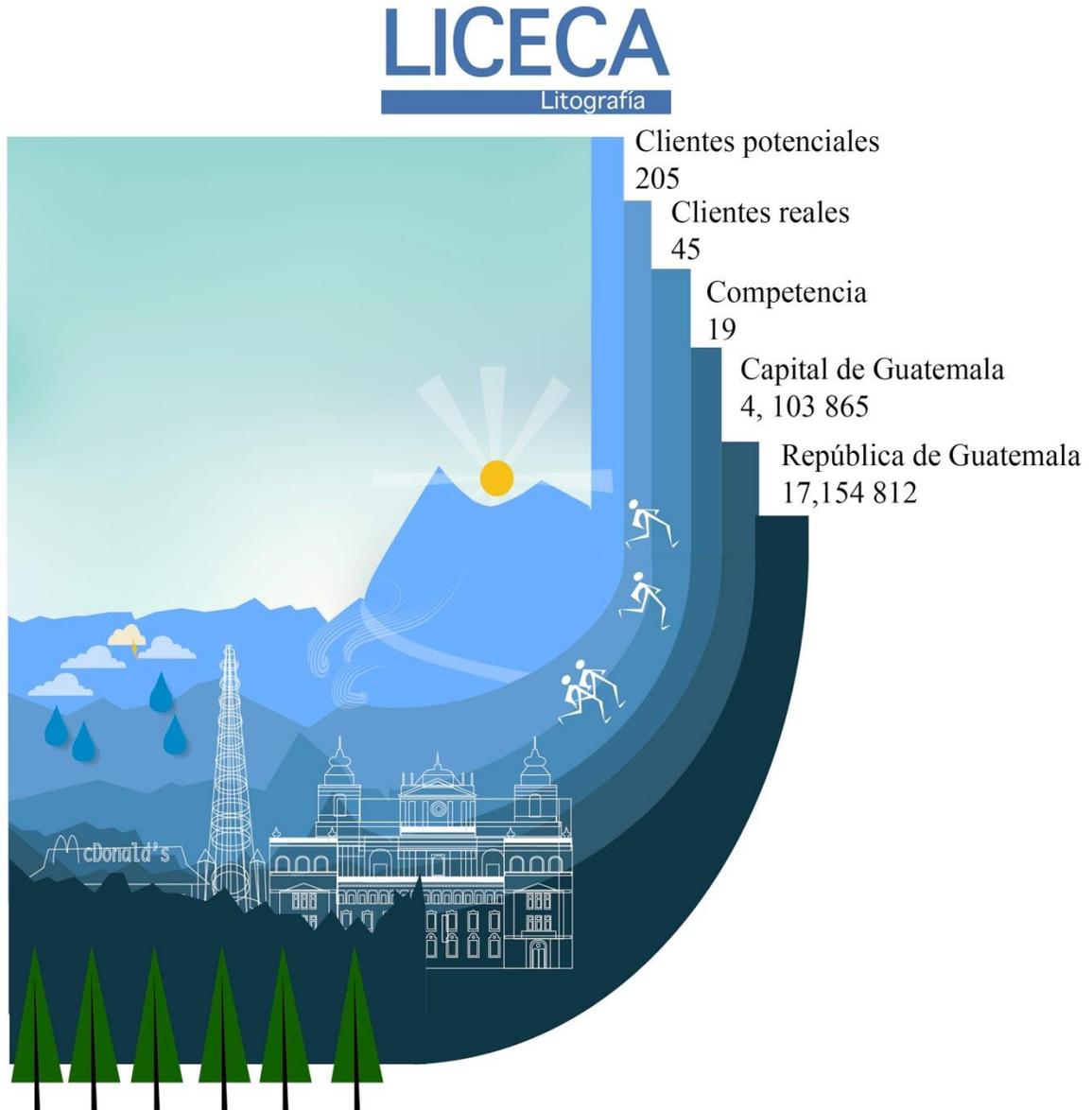
## 2.2 Requerimientos de Comunicación y diseño:

La litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, requiere una guía digital ilustrada para capacitar personal de ventas y así promover el intercambio de servicios, a través de mejor atención al cliente.

## 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 siguiente imagen se aprecia, características en la cultura guatemalteca donde se identifica y evalúan acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

En la parte superior derecha se puede apreciar información de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, en donde cuenta con un equipo de trabajo total de cuarenta y dos personas, y doce personas en servicio de ventas que serán beneficiadas con el siguiente proyecto.

#### 2.3.2 Vulnerabilidad:

Al carecer de una guía para capacitar al personal de ventas, no se tendrá una orientación para identificar a los tipos de cliente y con esto no se podrá realizar una posventa al mismo después de la compra. Una guía es un medio para fomentar valor hacia el cliente. Satisfacer a los futuros clientes y se perciba un servicio positivo, para que el cliente sea un medio de referencia para otros clientes.

#### 2.3.3. Trascendencia:

Al diseñar esta guía para capacitar al personal de ventas, se identifican las necesidades del cliente y las formas de hacer una posventa. En consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable, bajo situaciones imprevistas o ante errores. De tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido de una forma personal, con dedicación y eficacia para una mejor atención al esperado, con mayores ingresos y menores costos para la organización.

#### 2.3.4 Factibilidad:

Esta guía es factible para la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA- en sus diferentes recursos.

#### 2.3.4.1 Recursos Humanos:

Se cuenta con una persona encargada de explicar la guía digital para capacitar personal de ventas en litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-.

#### 2.3.4.2 Recursos organizacionales:

- Gerencia general: Coordina la información que desea implantarse.
- Jefe de ventas: Imparte capacitación al personal de ventas.

#### 2.3.4.3 Recursos Económicos:

La empresa posee los recursos para cubrir los costos para la realización del proyecto.

#### 2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

La realización del proyecto cuenta con equipo necesario como: Equipo de cómputo, internet, adobe Photoshop, Adobe InDesign e Adobe Ilustrador. para la realización de los dibujos, diagramación y títulos.

## CAPÍTULO III

(Objetivos del diseño)

## CAPÍTULO III

### 3.1 Objetivos Generales:

Diseñar una guía digital para capacitar al personal de ventas de la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

### 3.2 Objetivos específicos:

3.2.1 Reforzar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de la guía para capacitar personal de ventas a través de fuentes bibliográficas, libros que respalden científicamente la propuesta del diseño de la guía que será mostrado al personal de ventas en la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

3.2.2 Recopilar información de litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA- en relación con los servicios de atención al cliente que han manejado estos cincuenta y seis años, a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief, para que sea integrado al diseño de la guía y facilite interacción con el personal de ventas.

Objetivos específicos:

3.2.3 Diagramar la guía digital ilustrada para el personal de ventas en litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

Objetivos específicos:

3.2.4 Ilustrar con imágenes digitales e ilustrar los métodos para capacitar personal de ventas en litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

## CAPÍTULO IV

(Marco de referencia)

## CAPITULO IV

### 4.1 Información general del cliente:

#### 4.1.1 La litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

##### DATOS DEL CLIENTE:

Nombre del cliente: la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

Dirección: Diagonal #17, No. 22-80, zona 11.

Dirección electrónica: <http://www.fabricaliceca.com>.

Contacto: Ernesto Pulling.

Celular: (502) 2442-3648.

##### Antecedentes:

La litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA- es una empresa encargada de reproducir material impreso a sus clientes, brindándoles un servicio completo, de calidad, rapidez y precios accesibles.

Se identificó la necesidad de crear una guía digital para capacitar personal de ventas en la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

#### 4.1.2 Visión y Misión:

##### Visión:

Ser una litografía líder en Guatemala, América Latina, en servicios de Artes Gráficas e Impresión.

##### Misión:

Ofrecer servicios de calidad a nuestros clientes, brindándoles atención personalizada por parte de nuestro personal calificado a través de asesorías, entregas puntuales y productos de calidad, elaborados con materiales de primera.

#### 4.1.3 Valores:

- Responsabilidad
- Ética
- Calidad

#### 4.1.4 Delimitación Geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala.

#### 4.1.5 Grupo Objetivo:

El grupo objetivo de la litografía –LICECA- comprende a personas entre treinta y cinco y sesenta y un años de edad, de ambos géneros, dentro del nivel socioeconómico C y C-.

#### Principal Beneficio al Grupo Objetivo:

Tener acceso a la guía digital para capacitar al personal de ventas y producir percepciones positivas al servicio, logrando así un valor percibido hacia la litografía para:

- Cumplir objetivos.
- Solucionar necesidades.
- Proporcionar resultados.

Asimismo, poner en primer plano las necesidades del cliente que las de la propia litografía.

#### Posicionamiento:

Litografía –LICECA- es una empresa guatemalteca que tiene el propósito de ser líder en servicios de diseño, impresión y acabado de productos publicitarios e informativos donde el compromiso es satisfacer la necesidad del cliente.

Factores de diferenciación:

Una guía digital ilustrada que proporcione al personal de ventas una forma más fácil de comunicarse con el cliente.

Objetivo de mercado:

El propósito de este proyecto es ser líder en servicio de atención al cliente, de diseño, impresión y acabado de productos publicitarios e informativos. El compromiso es satisfacer la necesidad del cliente.

Objetivo de comunicación:

Diseñar una guía digital ilustrada que dé al personal de ventas la posibilidad de adquirir información de forma rápida.

Mensajes claves de comunicación:

Se iniciará con la creación de una guía ilustrada, con un atractivo diseño que logrará que el grupo objetivo se interese en brindar una experiencia al cliente:

Estrategia de comunicación:

Se iniciará con la creación de una guía ilustrada, en donde el personal de ventas pueda consultar y tener ideas de cómo mejorar sus ventas.

Reto de diseño:

Se necesita crear una guía ilustrada para capacitar al personal de ventas, con un diseño atractivo en el que se colocará información que ayudará a mejorar la comunicación con el cliente.

#### Historia:

La litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-, es una empresa guatemalteca que inició funciones en el año 1964, con el propósito de ser líder en servicios de diseño, impresión y acabado de productos publicitarios e informativos, donde el compromiso es satisfacer la necesidad del cliente.

Se ha mantenido en el mercado por más de cincuenta y seis años, al lograr siempre ir más allá de las expectativas de sus clientes, ofreciéndoles servicio, calidad y asesoría constante.

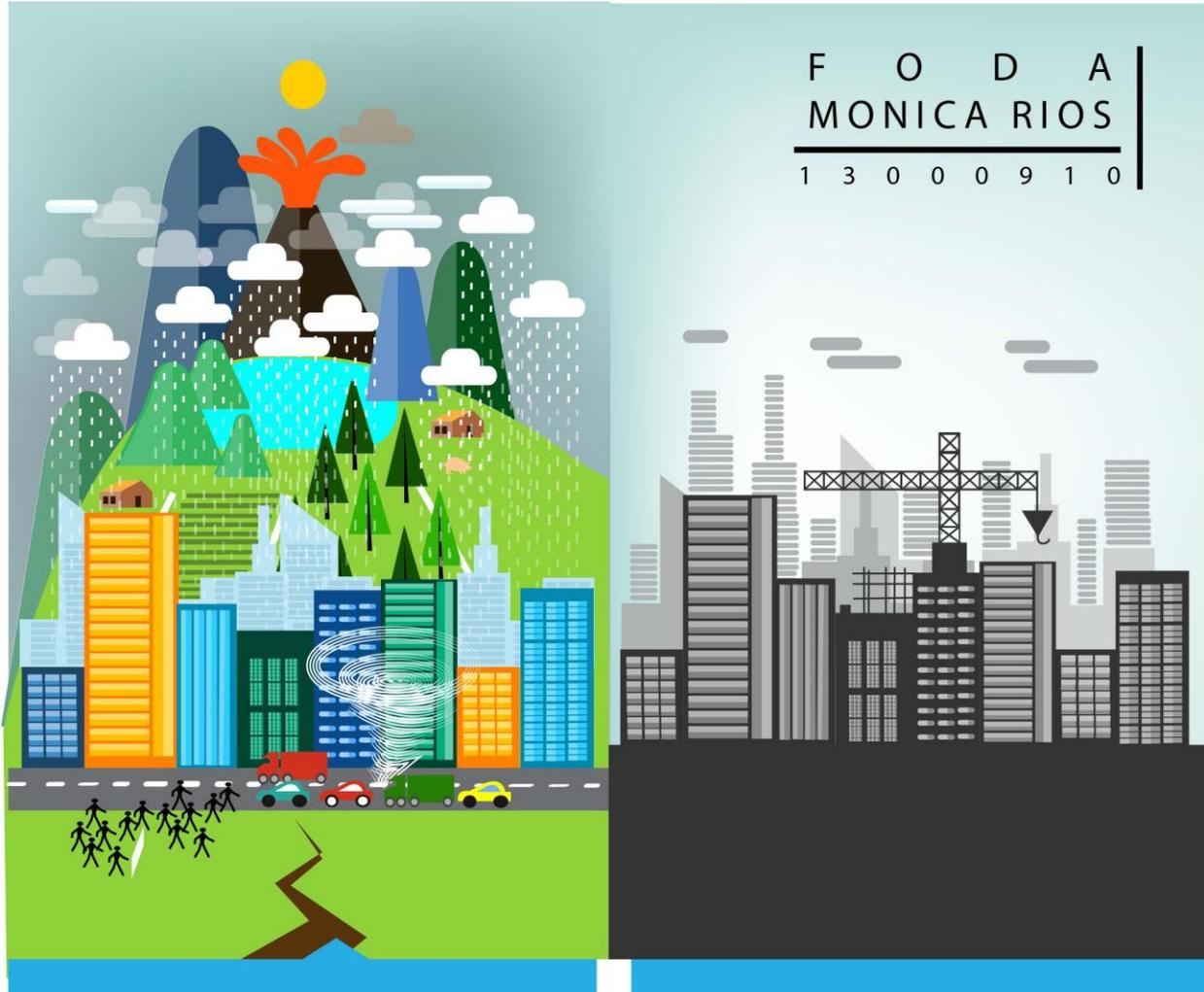
Quien es la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

Es una empresa que se dedica a prestar servicio de impresión de servicios de diseño, impresión y acabado de productos publicitarios e informativos donde el compromiso es satisfacer la necesidad del cliente.

#### Filosofía:

Conocemos la necesidad que tienen las empresas al solicitar sus impresiones, que por lo regular hacen la solicitud cuando no tienen existencias, siempre entregándoles calidad, servicio y tiempo de entrega.

## 4.2 Análisis de FODA:



### Amenazas:

1. Los precios son más bajos en la competencia.
2. La entrega de producto se retrasa constantemente.
3. Los ejecutivos de ventas están tensos por la preocupación del pedido.
4. Hay competencia.

### Debilidades:

1. Mal manejo de tiempo en las entregas.
2. Dos secretarias para doce ejecutivos de ventas.
3. Las máquinas de impresión no se dan abasto.
4. Egoísmo entre empleados.



**Fortalezas:**

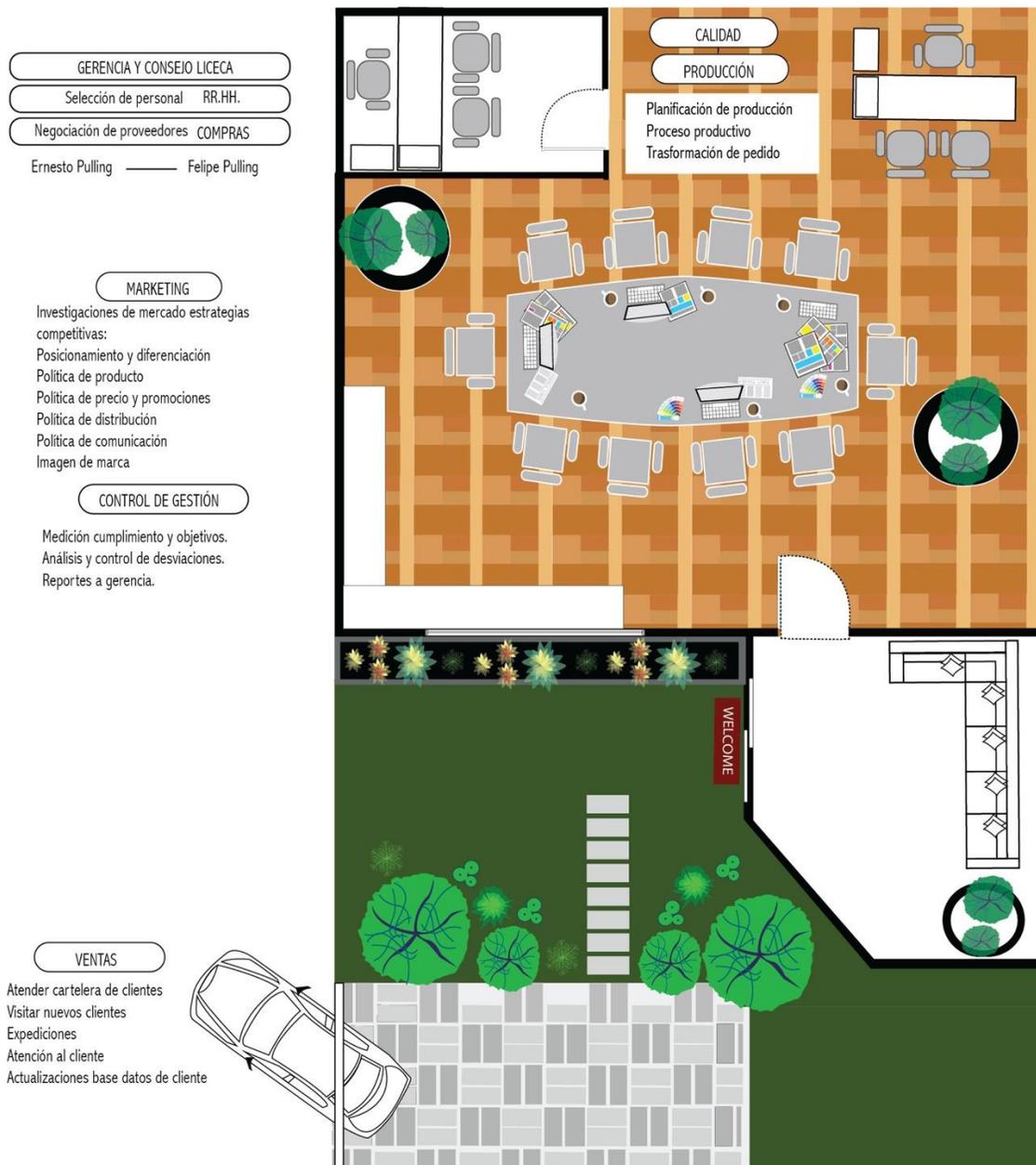
1. Cuenta con calidad de producto.
2. Abarca más grupos objetivos.
3. Experiencia en el mercado.
4. Maquinaria de alta calidad.

**Oportunidades:**

1. Los precios valen por la calidad.
2. El papel es selecto.
3. Tienen beneficios al utilizar el papel.
4. Buena comunicación con sus clientes.

En la siguiente imagen se puede apreciar el análisis FODA, que es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

### 4.3 Organigrama –LICECA-:



Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la que se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

## CAPÍTULO V

(Definición del grupo objetivo)

## CAPÍTULO V

### 5.0 Definición del grupo objetivo:

El grupo objetivo interno es el personal de ventas de la litografía –LICECA-. Con la guía el personal de ventas tendrá la facilidad de persuadir y tener empatía, para convencer al cliente más desconfiado de que su producto es el mejor.

### 5.1 Perfil geográfico:

Guatemala tiene una extensión de 108.890 Km<sup>2</sup>. Sus costas suman unos cuatrocientos. km y tienen más de 1.600 km de frontera. Su nombre oficial es República de Guatemala, y su capital Ciudad de Guatemala. Limita con México al Norte y al Oeste, al Sureste con El Salvador y Honduras, al Oeste con el océano pacífico y Al noreste con Belice, el océano Atlántico y el mar Caribe.

### 5.2 Perfil demográfico:

El grupo objetivo de la litografía –LICECA- comprende a hombres y mujeres entre 35 y 61 años de edad, dentro del nivel socioeconómico C y C-, que devengan un salario promedio entre Q. 8,000.00 a Q20,000.00 mensuales, con vehículo, ordenador portátil, celular entre otras cosas. Poseen una educación que varía entre un título universitario de técnico y licenciatura, en trámites de cierre para obtener el título y educación superior. En su mayoría conviven con su esposa e hijos.

\*Fuente: Tabla de niveles Socio Económicos 2009/Multivex

### 5.3 Perfil demográfico

- Hábitos: Les gusta comprar ropa de tendencia, ir al cine con amigos.
- Aficiones: Hacer ejercicio.

- Actividades: Vacaciones en el interior, Centros comerciales.
- Costumbre: Reuniones familiares, barbacoas, Ver televisión.

#### 5.4 Perfil conductual

A la litografía –LICECA- les gustaría encontrar determinada información de cómo iniciar una venta y cómo finalizarla, los tipos de venta personal.

- Personalidad: Proactivos, solitarios, seria, que tienen una visión planeada en su futuro.
- Conducta: Responsable, personas con n pensamiento más objetivo.
- Ocasión: Apto para alcanzar sus objetivos, capaz de relacionarse con distintas personas con diferente nivel social.
- Beneficios de compra: Negociar precios.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q14 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 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, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Otras referencias útiles: <http://desarrollohumano.org.gt/>, <http://www.ine.gob.gt/np/>

## CAPÍTULO VI

(Marco teórico)

## CAPITULO VI

### Marco teórico:

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

##### 6.1.1 Empresa:

Es un conjunto de personas que depende de un capital, en donde se coordinan para que se realice una idea, de forma ordenada, dando satisfacción a las demandas y deseos de un cliente, a través de una actividad comercial. La empresa requiere de una razón de ser, con una visión, misión, estrategias y objetivos. (Monografías.com, 2011)

##### 6.1.2 Litografía:

Es una técnica de impresión que consiste en reproducir un dibujo, un texto o una fotografía en un papel en una plancha metálica. (Wikipedia, 2016)

##### 6.1.3 Recursos:

Son materiales que transformados para producir un beneficio a los consumidores y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles. (Wikipedia, 2016)

##### 6.1.4 Producto:

Resultado de un proceso para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores. (WikiEOI, 2012)

##### 6.1.5 Calidad:

Es un procedimiento de mejora contante, como la calidad de vida, la economía, la sociedad, la política, y la calidad en todos los servicios que las empresas buscan para satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas fijando conformidad. (Monografías, 2009)

##### 6.1.6 Objetivos:

Metas planteadas por una persona, empresa, organización para lograr determinadas acciones a pequeña, mediano y largo plazo en un mercado específico para cumplir con una misión, inspirados en la visión. (Concepto definición, 2014)

#### 6.1.7 Diseño:

Es una especialidad para satisfacer la necesidad de comunicación visual, se ocupa de organizar imágenes y textos a clientes, empresas y organizaciones, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos según el segmento en que la empresa vaya dirigida. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.8 Impresión:

Es el proceso de reproducir presión de tinta sobre papel plasmando textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.9 Estrategia:

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos en donde es necesario tener un objetivo claro, lo importante es tener una evaluación previa de las herramientas, si es factible idear un plan estratégico para poder ir en dirección de ese objetivo. Una estrategia puede ser diseñada y aplicada de diversas formas:

- Estrategia de costos:

Esta estrategia significa concentrarse en ser el que produce mas barato.

- Estrategia de diferenciación (valor para el cliente):

Crear algo que sea percibido en el mercado como único, esto no significa que la empresa ignore los costos, sino no que no son el objetivo estratégico primordial como:

Diseño de producto, imagen de marca, avance tecnológico, apariencia exterior, servicio de postventa, cadenas de distribuidores.

- Estrategia de enfoque:

Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades de mercado para ofrecer productos o servicios especializados. Implica identificar un nicho de mercado que aún no haya sido explotado y de esa manera uno no se puede enfrentar directamente a la competencia.

- Estrategia de estabilidad:

El objetivo de esta estrategia persigue esencialmente frenar el declive de las ventas y beneficios de la empresa y es válida cuando se encuentra en la fase de inestabilidad. Mediante esta estrategia se pretende estimular a la empresa para que se sitúe en condiciones de reanudar el crecimiento.

- Estrategia de alianza:

Es un acuerdo o pacto entre personas, países, gobiernos que se unen con un mismo fin, alianzas de intereses. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.10 Imaginación:

Es la capacidad de generar ideas y ver un mismo concepto en diferentes puntos de vista logrando tener mayor comprensión a un problema o creación. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.11 Observación:

La observación es la técnica que substraer información que consiste básicamente, en observar, acumular comportamientos y hechos de las personas u objetivos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso de busca contemplar de forma cuidadosa el desarrollo de dicha información sin intervenir en ellas o manipularlas. ((Concepto definición, 2011)

#### 6.1.12 Servicio:

Un servicio es un medio para entregar valor a los clientes, buscan facilitar sus expectativas satisfaciendo sus deseos y necesidades entre el proveedor y el cliente y generalmente es un servicio intangible. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.13 Venta:

Es otra forma de acceso al mercado para muchas litografías, con el objetivo, de vender en lugar de hacer lo que el mercado desee. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.14 Posventa:

Servicio que se le ofrece al comprador después de la venta del producto. (Mercadeo.com, 2010)

#### 6.1.15 Argumentación:

Persona que razona para demostrar o convencer a otra. Se basa con el debate y negociación entre las partes involucradas. Es muy frecuente que las personas usen esta herramienta para proteger sus intereses. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.16 Cliente:

Es una persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona u organización; es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Wikipedia, 2016)

#### 6.1.17 Cliente dominante:

Persona confiada, que suele hablar de tono elevado, en ocasiones hasta agresivo. Exige razones ante las que se muestra siempre descontento e independiente y sabe lo que quiere. (Blog Kamaleón, 2016)

#### 6.1.18 Cliente reservado:

Persona tímida y desconfiada, responde muy breve a las preguntas. Tarda en tomar una decisión. (Blog Kamaleón, 2016)

#### 6.1.19 Cliente indeciso:

Se interesa por varias cosas a la vez piden criterio a todas las personas. (Blog Kamaleón, 2016)

#### 6.1.20 Cliente vanidoso:

No suele resultar agradable porque se contradice o pone en duda cualquier argumentación intentando demostrar sus conocimientos y puede llegar a exasperar. (Blog Kamaleón, 2016)

#### 6.1.21 Cliente Impulsivo:

Se deja llevar por sus emociones sin reflexionar en las consecuencias de sus actos. (Blog Kamaleón, 2016)

### 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño:

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

##### 6.2.1.1 Comunicación:

Es una relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor.

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.2 Comunicación persuasiva:

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses) pero en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos. Se utiliza en los discursos políticos, en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e incluso, los psicólogos. (Manual de Campaña Web, 2010)

#### 6.2.1.3 Comunicación corporativa:

Conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. (Monografías.com, 2008)

#### 6.2.1.4 Gramática:

La gramática estudia a la lengua, teniendo en cuenta que para su estudio, se distinguen tres criterios gramaticales:

Función, conexión, concordancia, coherencia. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.5 Sociología:

Es la ciencia social que por excelencia se ocupa del estudio de las relaciones entre los individuos y las leyes que las regulan en el marco de las sociedades humanas, en diversas formas internas de organización que pueden presentar los mismos, las relaciones que entre sí mantienen sus componentes y con el sistema dentro del cual se encuentran insertos y finalmente el grado de cohesión que existe en la estructura social de la cual forman parte. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.6 Psicología de la imagen:

Es el estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano tanto nivel social como individual, así como el desarrollo de la mente humana. (Slide Share, 2015)

#### 6.2.1.7 Nivel morfológico:

Punto: Por un punto pasan infinitas rectas y planos.

- Línea: Se inicia por un punto y origina una forma en una superficie
- Plano: Un plano contiene infinitos puntos e infinitas rectas y planos.
- Escala: Sucesión ordenada de una figura en una misma calidad.
- Forma: llamada también figura es una descripción geométrica que es juzgada por sus características como: tamaño, color, contenido, composición del material.
- Textura: sensación visual o física dependiendo el método de aplicación.

- Nitidez de la imagen: fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio.
- Iluminación: fenómeno producido al llenar un lugar de luz
- Contraste: el mayor valor de brillo de la imagen
- Tonalidad de color: cualidades fundamentales en la propiedad de un color, definido técnicamente. (Slide Share, 2015)

#### 6.2.1.8 Nivel compositivo:

- Perspectiva: representar volúmenes, en la cual el objeto tridimensional
- Ritmo: significado general de ritmo como repetición o patrón regular
- Tensión: punto sobre un plano puede descomponerse en una componente
- Proporción: razón constante entre magnitudes medibles.
- Distribución de pesos: es una medida que actúa sobre un objeto
- Ley de tercios: es la ley del horizonte
- Recorrido visual: Capacidad de interpretar nuestro entorno
- Pose: persona, animal o cosa está "puesta", es decir, su posición, acción, figura o situación.

(Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.9 Nivel enunciativo:

- Punto de vista físico
- Actitud de los personajes
- Marcas textuales
- Miradas de las personas
- Relaciones intertextuales

(Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.10 Imaginario:

Es el conjunto de imágenes generalizadas que hacen significar o relacionar un grupo de personas determinadas.

Está dividido en 7 grupos: Imaginario grupal, regional, nacional, internacional, global.

Se utilizó en este proyecto:

Imaginario grupal: Es un pequeño grupo de personas que significan lo mismo como: miradas y señas. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.11 Figuras retóricas aplicadas a la imagen:

Dividida 6 grupos: metáfora visual, Hipérbole, antítesis, metonimia, sinécdoque, símil.

Se utilizó en este proyecto:

- Símil: que es una contraposición de una imagen y otra de significación contraria.

Sinécdoque: Es la figura de una parte de algo es usada para representar el todo, en una parte.

(Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.12 Fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual:

Dividida 6 grupos: Equilibrio, tensión, armonía y estabilidad, atracción y agrupamiento, positivo y negativo.

Se utilizó en este proyecto:

Equilibrio que es la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana.

Al no utilizar el equilibrio provoca colapso reajuste mediante el contrapeso. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.1.13 Positivo y negativo:

Los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse.

Los elementos oscuros sobre fondos claros parecen contraerse. (Wikipedia, 2016)

## 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

### 6.2.2.1 Diseño:

Es un dibujo, boceto o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material o digital.

El término también se emplea para referirse a la apariencia de las cosas.

Como un proceso heurístico, su metodología del pensamiento creador e inventor, de aplicación a la resolución de problemas concretos. El diseño tiene como objetivo primordial precisamente la resolución de problemas, cuyas respuestas no pueden partir de recetas o métodos coagulados, no existen ecuaciones ni fórmulas, cada problema requerirá una respuesta particular y específica.

Resolver un problema de diseño significa, entonces enfrentar, un desafío, donde se debería indagar y tener en cuenta una compleja red de variables, partiendo de preguntas.

### Diseño Gráfico:

Al diseño gráfico se le llama también comunicación visual y se llama así porque tienen íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Se dedica a programar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales destinada a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, y es posible comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

El diseño gráfico es una organización de pensamientos, estos pensamientos nos llevan al proceso de crear, que da como resultado un universo lleno de imágenes, signos y símbolos, que, al interactuar con el lector o el usuario, producirá un proceso dialectico. (Wikipedia, 2016)

Creatividad:

La creatividad hace que la vida sea más divertida, más interesante y más plena de triunfo. Es la habilidad clave necesaria para mejorar y abrir nuevas puertas en el mundo, se ha convertido en algo esencial.

Esto se debe a que todo lo demás ha llegado a ser una mercancía al alcance de todos. La creatividad es una habilidad que se puede aprender, desarrollar y aplicar.

La creatividad está dedicada a cambiar ideas, percepciones y conceptos. En lugar de trabajar exhaustivamente con las mismas ideas, percepciones y conceptos, intentamos cambiarlos. Significa que crear es traer algo a la existencia. Algo que antes no existía. (Wikipedia, 2016)

Boceto:

Un boceto nos comunica algo de las preferencias y placeres personales del artista, acerca de la particular manera que tiene esta persona de responder ante experiencias nuevas y ante formas que le son familiares. En el dibujo de bocetos, la habilidad técnica tiene una cierta importancia.

Es también el campo de pruebas para el uso de la línea, valores tonales, masas, texturas, formas y color. Elementos de composición que después pueden ser traducidos a otros medios pictóricos y que asimismo pueden formar la base para proyectos mucho más ambiciosos. (Wikipedia, 2016)

#### Ilustración:

Es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro. Es un componente gráfico que complementa o realza un texto. Las ilustraciones son conocidas como imágenes asociadas con palabras que llevan un mensaje. (Wikipedia, 2016)

#### Color:

El color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos y se transforman en impulsos que llegan al cerebro y este interpreta el mundo que nos rodea de una forma, visual y sensorial donde hay un tamaño y un color. (Wikipedia, 2016)

#### Color RGB:

RGB se le llama también Síntesis aditiva o colores luz mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos a través de un monitor o televisión. (Wikipedia, 2016)

#### Color CMYK:

Se le llama también Síntesis sustractiva son los colores utilizados para separación de color o impresión. (Wikipedia, 2016)

#### Colores pantone:

Es un código universal que se le asigna a cada color. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.2.9 Isotipo:

Se compone de un icono, dibujo o esquema que identifica la identidad de la marca sin necesidad del uso de tipografías o letras. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.2.10 Logotipo;

El logotipo o usualmente llamado logo, es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.2.11 Diagramación:

Se trata de equilibrar elementos a través de las páginas; organizar las masas de texto, las ilustraciones, los espacios en blanco, los títulos y las fotografías, procurando encontrar la armonía de las partes con el todo. Orden y dirección que retoma la vista cuando apreciamos un documento impreso: si los elementos aparecen ante nosotros como un verdadero caos gráfico, sencillamente se obvia la lectura. (Wikipedia, 2016)

#### 6.2.2.12 Photoshop:

Adobe Photoshop es un editor de gráficos desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente ‘taller de fotos’ (Wikipedia, 2016)

### 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías tendencias:

#### 6.3.1 Ciencias:

##### 6.3.1.1 Semiología:

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

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.1.2 Semiología de la imagen:

Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos y símbolos que produce el ser humano para poderse comunicar. Se analiza el color, las formas, las figuras y la composición de los elementos. Se puede definir como el conjunto de todo lo que está presente en la mente, cual sea su forma o sentido, independientemente de corresponder o no a la realidad o a una cosa real. En la semiología de la imagen se utiliza la metáfora como instrumento para relacionar una semejanza. La metonimia que hace relación con la semántica. (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.1.3 Sociología:

Estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido. (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.1.4 Etnología:

Ciencia que estudia los grupos humanos existentes en la actualidad o que vivieron en el pasado (en un principio solo se consideraba que el objeto de estudio eran las sociedades primitivas o pre estatales) y los clasifica tomando en cuentas sus pautas culturales (lengua, costumbres, religión, símbolos, ideología, economía, tecnología, arte, ciencia, organización familiar, social y política, etcétera). Procede luego a compararlos, estableciendo similitudes, diferencias, las causas que originaron esas diversidades, las influencias entre las distintas culturas, y sus contradicciones. Se preocupa especialmente de aquellas sociedades que aparecen como peculiares o diferentes de lo que estamos acostumbrados a observar. (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.1.5 Psicología:

Es el estudio científico de los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social. La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras. (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.1.6 Psicología de la comunicación;

La comunicación en la psicología ayuda a comprender el entorno, además de saber los estados de ánimo de las personas y posteriormente de todo lo que se encuentra a su alrededor.

La comunicación es auxiliada por la comunicación intrapersonal, interpersonal, masiva y persuasiva. La comunicación intrapersonal involucra al ser humano sin interactuar inmediatamente. La comunicación interpersonal se realiza con dos o más personas que generan comunicación grupal, direccional, organización. La masiva es aquella que tiene simultáneamente junto con los medios masivos de la comunicación, depende de la tecnología para proyectar o transmitir un proyecto. La persuasiva es aquella que utiliza la mente con el afán de intervenir y dejar en claro el mensaje que desea enviar al llamar la atención a través de motivación, deseo y manipulación de las masas. (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.1.7 Psicología del color:

La naturaleza, el ambiente y los objetos son ejemplos de un mundo maravillosamente coloreado y todos lo percibimos de diferente forma, edad y estado emocional.

También las ideas pueden ser comunicadas a través del color y existirá una respuesta a los colores que usemos. El resultado de una sensación provocada por el esquema de color, se divide en colores fríos y cálidos.

Colores fríos: Dan la sensación de calma y relajación.

Colores cálidos: Dan la sensación de luz, sol, verano, causan energía física.

Verde: Produce mayor descanso a la retina, agradable y fresco se asocia con la naturaleza, esperanza y juventud.

Azul: En sus efectos bajos posee un gran efecto tranquilizante, muy adecuado como contraste con los cálidos, se asocia con la seriedad y la relajación, y el grupo objetivo varonil.

Morado: color sofisticado con la realeza y la femineidad.

Amarillo: Color alegre y vivo, se le asocia con el verano y también con la precaución.

Anaranjado: trasmite calor, es agresivo, trae la vista, color exuberante y altera el apetito.

Rojo: Aumenta la temperatura, estimula el apetito, se le asocia con el peligro, fuego, coraje y pasión.

Blanco: Es un color delicado, da la sensación de pureza, limpieza y paz.

Negro: Apto para el contraste, se le relaciona con la oscuridad, luto y elegancia.

(Wikipedia, 2016)

#### 6.3.1.8 Antropología:

Estudia la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que el todo determina el comportamiento de las partes), esta analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo. (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.2 Artes:

##### 6.3.2.1 La pintura:

Se lleva a cabo con distintos elementos, en general, a través de pinceles y brochas, pero también puede realizarse usando el cuerpo humano o incluso casi cualquier otro objeto como instrumento o como parte de la obra final. (Wikipedia, 2016)

Entre los pigmentos, los más comunes son las acuarelas, témperas, acrílicos, pasteles y óleos, y la pintura se suele realizar sobre una superficie con diversas características de textura y absorción como puede ser un lienzo de tela, un papel, un muro y otras.

### 6.3.2.2 Tipografía:

Conjunto de símbolos que sirven para representar un lenguaje, se le denominan letras. Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. La tipografía cumple una doble función: como medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual. (Wikipedia, 2016)

### 6.3.3 Teorías

#### 6.3.3.1 Teoría del color.

Teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

- Aquellos que por mezcla produjeran todos los colores son el rojo, el amarillo, y el azul.
- La Luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo, verde y azul. Este fenómeno fue descubierto por Issac Newton al hacer pasar a un rayo de luz blanca por medio de un prisma de cristal, este hace luz se dividió en un aspecto de colores idéntico al del arco iris.

#### Círculo Cromático:

Es una representación visual de los colores primarios, rojo, amarillo y azul, y su combinación para crear todos los demás colores visibles. Ayuda a las personas a comprender las relaciones entre los colores para el arte y la planificación del diseño. (Wikipedia, 2016)

#### 6.3.3.3.0 Colores primarios:

Los colores primarios son el rojo, amarillo y azul. Se denominan primarios porque no se basan en algún otro color. Pueden combinarse para crear cualquiera de los otros colores del círculo cromático. La mezcla de pigmentos de los tres colores primarios forma el color café. (Wikipedia, 2016)

#### Colores secundarios:

Los colores secundarios son tres. Se crean mediante la mezcla en cantidades iguales de dos colores primarios. Aparecen en el círculo cromático entre los dos colores primarios que los componen.

Naranja = rojo + amarillo

Verde = azul + amarillo

Morado = rojo + azul

#### Colores complementarios:

El color primario directamente al frente de un color secundario en el círculo se denomina color “opuesto” o “complementario”. Tienen efectos interesantes entre sí, los que trataremos después. Recuerde que cada par complementario consiste en un color cálido y uno frío. Los grupos de colores complementarios son:

Rojo y verde

Azul y naranja

Amarillo y morado

#### Colores terciarios:

Terciario se refiere a "tercero". Estos seis colores son el tercer nivel de mezcla de colores RGB. Se forman mediante la mezcla de un color secundario con uno de los colores primarios adyacentes en el círculo cromático. Todos los colores del rojo al amarillo puro se denominan "cálidos". Del amarillo-verde al rojo-morado se denominan "fríos". Entre los colores terciarios están:

Azul-verde

Rojo-naranja

Amarillo-naranja

Amarillo-verde

Rojo-morado

Azul-morado

Teoría del diseño:

El propio Diseño constituye ya una práctica heterogénea, una profesión plural en la que concurren variantes técnicas, metodologías culturales y estilísticas. El diseñador es un comunicador global que debe tener dominio de lo que necesita comunicar. Es importante señalar que no es un artista por lo que el estilo viene siendo una variable, es decir, no responde a la necesidad creativa personal.

El diseñador debe tener mayor demanda dominante, además, debe seguir un proceso, una metodología que respalde su trabajo ya que es difícil educar al cliente para hacerle entender que nuestro objeto de estudio es un producto cognitivo e intangible. Es en este momento cuando nos encontramos en una lucha entre las necesidades de comunicación de los clientes y las necesidades del cliente. Es necesario educarlo y ayudarlo a crecer.

La teoría del diseño es una denominación que se le da a todo el conocimiento permanente que se piensa asistir al diseño de varios productos nuevos.

Teoría de la imagen:

Es una rama de la psicología que se ocupa de estudiar la percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor. La mayoría de los trabajos se apoyan en la idea de que la perspectiva visual es el resultado de un proceso e ordenación de los datos sensoriales a partir de una serie de categorías y a esta se le conoce como trabajo perceptivo.

Teoría de la Gestalt:

Es una rama de la psicología que se ocupa de estudiar percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor. La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental.

Este planteamiento se ilustra con el axioma: El todo es mayor que la suma de sus partes, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica.

Con ello pretende explicar que la organización básica de cuanto percibimos está en relación de una figura en la que nos concentramos, que a su vez es parte de un fondo más amplio, donde hay otras formas, o sea, todo lo percibido es mucho más que información llegada a los sentidos. Supone una corriente que contrarresta la visión Conductista que reduce al organismo a un simple emisor de respuestas. (Wikipedia, 2016)

Joan Costa:

- Cuadrado es la imagen que significa orden, limitación y estabilidad.

Representa lo sólido lo racional y lo tangible.

- Triángulo Expresa una disposición interior, proporciona armonía y el equilibrio, el triángulo con la punta hacia arriba simboliza verticalidad y el movimiento.
- Circulo Posee propiedad simbólica proporción y homogeneidad.

Eduardo Cirlot:

- Circunferencia: Desde dentro: implica una limitación y determinación.

Desde afuera: constituye en una defensa.

- Triángulo: en su posición normal, con el vértice hacia arriba, también simboliza el fuego el impulso ascendente de todo hacia la unidad superior.
- Su carácter estético y severo, desde el punto de vista de la psicología la forma, explica su frecuente utilización con el significado, organización y construcción.

6.3.3 Tendencias:

6.3.3.1 Diseño flat:

El “Flat Design” o “Diseño Plano” consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad.

Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados, en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz.

- El diseño Flat no va a desaparecer.
- El Flat design es compatible con otras modas del diseño web como el minimalismo, el diseño web responsive o el Material Design.
- Frente al futuro, es probable que veamos las siguientes tendencias en el diseño Flat.
- **Las sombras largas (Long Shadows):** Dan mucha más profundidad a los diseños planos.
- **Combinaciones de colores vivos:** Las interfaces y plantillas más populares han llevado a muchos a comenzar a usar colores más vivos en sus diseños.
- **Tipografía sencilla:** En el Flat Design, las tipografías sencillas ayudan a asegurar que el texto sigue siendo legible.
- **Botones fantasma:** Son los botones que se presentan con un simple contorno, y cambian cuando el usuario se desplaza sobre ellos. Estos mantienen la funcionalidad sin distraer al usuario. (Departamento de internet, 2016)

#### 6.3.4.2 imágenes Hero:

Las llamadas “Hero images” son las imágenes que vemos nada más al llegar de muchas páginas web y que ocupan toda la pantalla. (Departamento de internet, 2016)

#### 6.3.4.3 El long shadow:

Es un efecto que provoca sensación de profundidad en un Angulo de 45 grados y se extienden en los bordes del diseño. (Wikipedia, 2016)

## 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:

Es sumamente importante tomar en cuenta la comunicación al momento de querer desarrollar este proyecto, que está basado en el diseño de una guía digital para capacitar personal de ventas en la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-, ya que al realizar el proyecto se busca que el personal de ventas se guíe con una estrategia de mercadotecnia se identifica más con el tipo de cliente. Por lo tanto, se sabe que la comunicación ayuda a establecer una conexión con el emisor y el receptor, proporciona la manera más adecuada de enviar un mensaje.

La comunicación ayudará a saber cómo dar a conocer de la manera más apropiada lo que litografía –LICECA- es y representa, al establecer una conexión con los receptores (los clientes)

#### 7.1.2 Semiología:

Es importante en este proyecto, ya que se utilizarán distintos signos y símbolos que ayudarán a enviar mensajes al grupo objetivo al que se quiere transmitir la información, ya que se deben mandar los mensajes correctos en las ilustraciones de la guía.

#### 7.1.3 Semiología de la imagen:

Sera aplicada para que la guía tenga un mismo significado que es la competencia y sea agradable a la vista, ya que se colocara el fondo, textos, figuras.

#### 7.1.4 Psicología:

Se implementará y se aplicará en el proyecto para que el personal de ventas conozca o recuerde el comportamiento de cada uno de los cliente.

#### 7.1.5 Aplicación de la comunicación persuasiva:

Al emplear la comunicación persuasiva en el proyecto, ayuda a entender las creencias, los valores, las actitudes y las conductas de cada uno de los clientes de la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-, para facilitar el conocimiento básico del cliente.

Al implementar esta táctica en el proyecto, se logrará que el personal tenga una herramienta atractiva.

#### 7.1.6 Aplicación de la comunicación corporativa:

Esta táctica en el proyecto, lograra ser atractiva visualmente para que el personal de ventas se inspire y refleje un excelente servicio para que el cliente desee adquirir el producto que ofrece y vende la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

#### 7.1.7 Aplicación de la comunicación corporativa:

La comunicación corporativa es el tipo de comunicación en que la empresa busca una relación con el personal de ventas.

Se busca emplear una estrategia para motivar al personal de ventas en la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA- para que puedan apreciar lo que representa.

#### 7.1.8 Aplicación del diseño gráfico:

Se encarga de satisfacer las necesidades de comunicación visual, es abstracción de mensajes de una forma gráfica. La aplicación del diseño gráfico en el proyecto ayudará a realizar cada pieza gráfica que sea necesario para el diseño de una guía digital ilustrada, para capacitar personal de ventas en la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

#### 7.1.9 Aplicación de la psicología:

Esta ciencia permite estudiar y conocer los procesos mentales de una persona tales como pensamientos, sentimientos, manera de percibir y sus comportamientos.

#### 7.1.10 Aplicación de la psicología del color:

El personal de ventas puede identificarse visualmente con qué tipo de cliente tiene más comunicación y observar las características y soluciones.

#### 7.1.11 Aplicación de tendencias:

Diferentes tipos de tendencias serán aplicadas en el proyecto tales como:

#### 7.1.12 El diseño plano flat designer:

Aporta una sensación visual de orden claridad, limpieza y frescura.

#### 7.1.13 El long shadow:

Es un efecto que provoca sensación de profundidad en un ángulo de 45 grados y se extienden en los bordes del diseño.

#### 7.1.14 Tipografía:

Es el arte comercial como Sans Serif, ya que son perfectas para textos cortos, carteles y titulares y están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños.

Según la psicología de la tipografía, transmiten modernidad, seguridad, alegría y, en ciertas ocasiones, neutralidad o minimalismo.

### 7.2 Conceptualización.

#### 7.2.1 Método “lluvia de ideas”

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Esta herramienta fue ideada en el año 1919 por Alex Faickey Osborn, cuando su búsqueda de ideas resultó en su proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidades hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

¿Para qué sirve? Para estimular la producción de un elevado número de ideas a través de un problema.

- ¿Cómo se hace?
- Se anuncia un problema
- El problema es demasiado grande.
- Se divide el problema en partes
- Se formulan preguntas con precisión
- Crear lista de preguntas

7.2.1.1 Lluvia de ideas:

Elaboración de listado de atributos

- Negocio
- Litografía
- Clientes
- Calidad
- Diversidad
- Experiencia
- Trabajo
- Servicios
- Costos
- Único
- Cultura

- Marca
- Diseños
- Fabricación

#### 7.2.2 definición del concepto:

- “Calidad, experiencia en tu trabajo”
- “Clientes únicos”
- “Litografía una, excelencia única”
- “Calidad por nuestra experiencia”
- “Variedad de costos”

“Calidad por nuestra experiencia”

El concepto de diseño refleja: valor y todo el tiempo que ha trabajado la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA- en Guatemala.

#### 7.2.3 Etapa de pre visualización:

Se tomó en cuenta la información que el cliente proporcionó para determinar las características necesarias para la realización de una guía digital ilustrada, para capacitar al personal de ventas en la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

#### 7.2.4 Medios de realización:

Para la realización del diseño de una guía digital para capacitar al personal de ventas en la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-, se utilizará los siguientes programas como Adobe Ilustrador, que es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

### 7.2.5 Boletaje:

Esquema o proyecto que contiene solamente los rasgos principales de la obra artística o técnica, para la satisfacción del personal de ventas de la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana –LICECA-.

Se tomaron en cuenta las primeras bases para crear el bocetaje tales como:

- Composición.
- Color.
- Estética.

### 7.3.1 Proceso de bocetos formal:

Los bocetos fueron realizados en hojas de papel Bond tamaño carta, ilustrados y con la tipografía correspondiente: lápiz, rapidógrafo, crayón, marcadores.

#### 7.3.1.1 Boceto digital: Portada:

En todas las páginas se usará la tipografía en los párrafos Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz – ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789.

En la ilustración consta de un plano medio. Se puede observar a un equipo de ajedrez en él está representado una empresa conformados por él líder, mandos y los trabajadores.

**Peón**  
Sin el peón no subsiste el rey.

**Rey**  
Líder conducir, guiar, dirigir, dirigente o jefe.

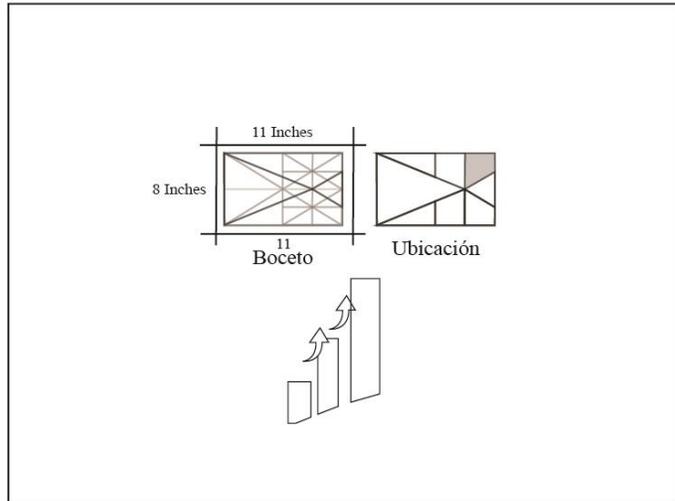
**Caballo**  
Valor aproximado de tres peones.

7.3.1.2 Boceto digital: Portada:

En la ilustración se puede observar a una mujer en primerísimo primer plano observando las características físicas de belleza interior, que incluye los factores psicológicos tales como congruencia, elegancia, encanto, gracia, integridad, inteligencia, personalidad y simpatía y belleza exterior, es decir, atractivo físico, que incluye juventud, salud corporal.

7.3.1.3 Boceto digital: Portada:

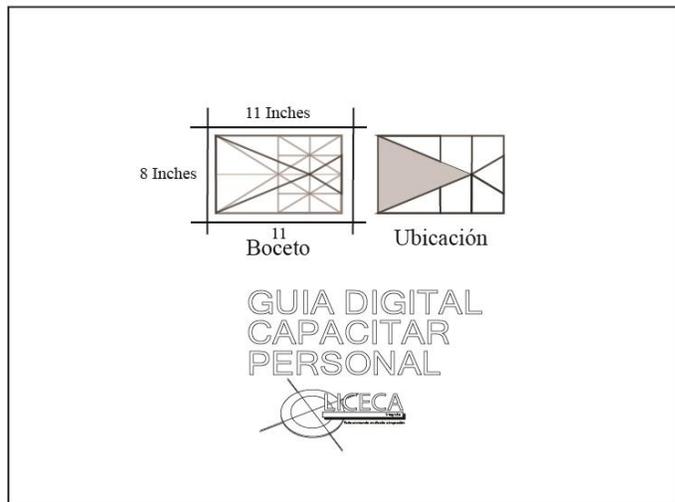
Ilustración de un plano descriptivo de una breve descripción de la estadística que reúne, clasifica y recuenta todos los hechos que tienen una determinada característica en común, para poder llegar a conclusiones a partir de los datos numéricos extraídos.



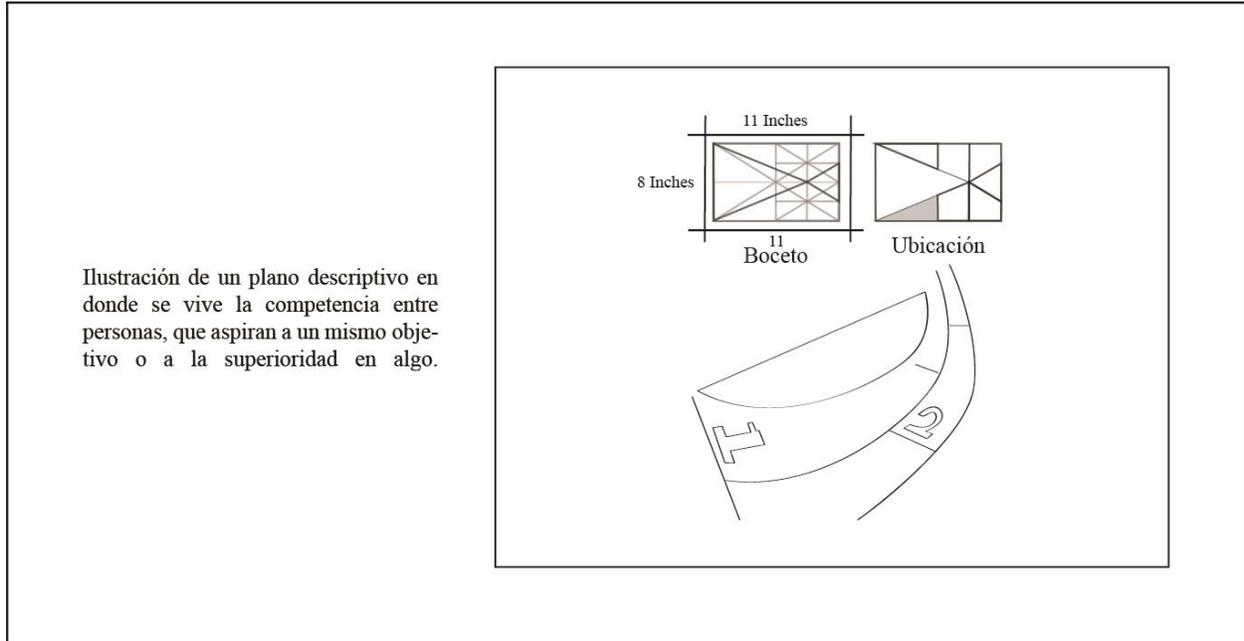
#### 7.3.1.4 Boceto digital: Portada:

El triángulo tiene la utilidad a la dirección como una flecha que conduce la mirada puesta en otra cosa. Puede representar cualidades inspiradoras o una forma de trascender.

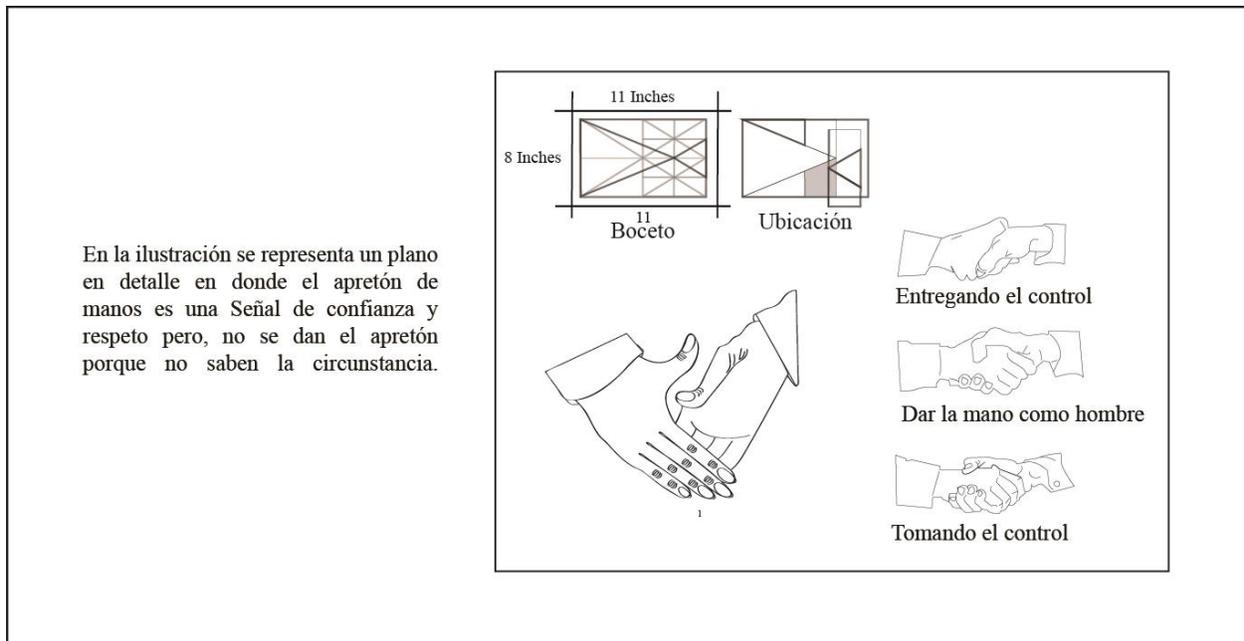
Título: GUIA DIGITAL PARA CAPACITAR PERSONAL



### 7.3.1.5 Boceto digital: Portada:



### 7.3.1.6 Boceto digital: Portada:



### 7.3.1.7 Boceto digital: Portada:



Imaginario  
Imaginario grupal, regional, nacional, internacional, global.

Imaginario Grupal  
Pequeño grupo de personas que significan lo mismo.

Figuras retóricas aplicadas a la imagen  
Metáfora visual, hipérbole, antítesis, metonimia, sinécdoque, símil.

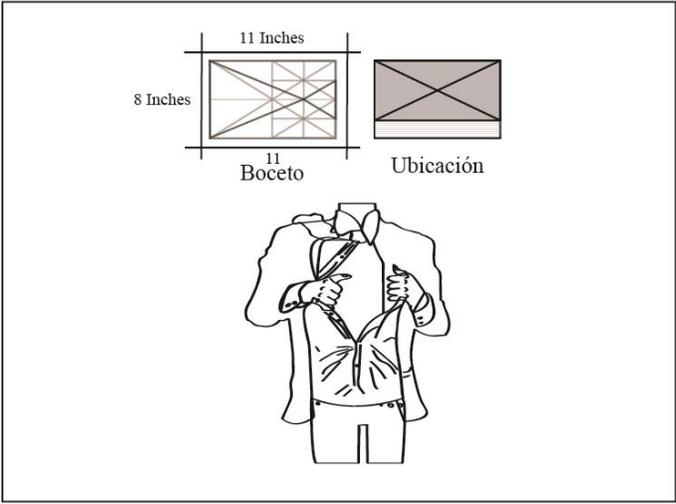
Sinécdoque  
una parte de algo es usada para representar el todo.

Fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual  
Equilibrio, tensión armonía y estabilidad, atracción y agrupamiento, positivo y negativo.  
Sinécdoque  
una parte de algo es usada para representar el todo.

### 7.3.1.2 Boceto digital: Primera hoja de presentación:

En la ilustración consta de un plano americano, se puede reflejar la figura de una persona que es incapaz de traicionar o engañar, actúa con respeto y fidelidad a sus principios morales, a sus compromisos o hacia la persona que lo ayuda, protege o mantiene.

No se muestra el rostro porque representa a ambos géneros.



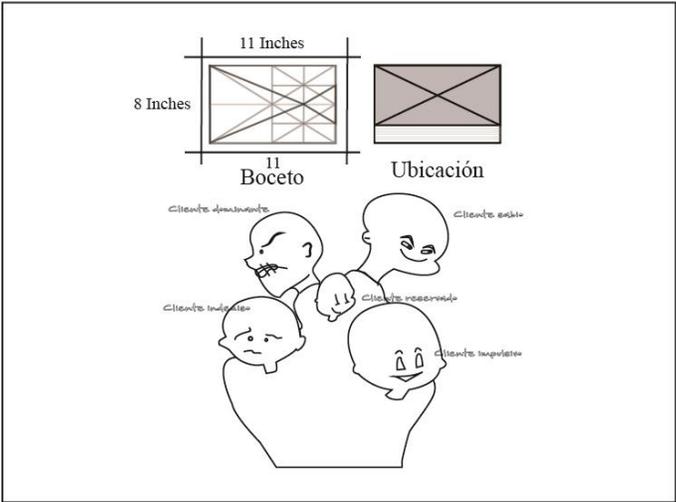
The diagram consists of three parts. At the top left, a grid is shown with dimensions '11 Inches' (width) and '8 Inches' (height). Below the grid is the label '11 Boceto'. To the right of the grid is a smaller rectangle with an 'X' inside, labeled 'Ubicación'. Below these two parts is a line drawing of a person from the waist up, wearing a suit jacket and a tie, with their hands near their chest. The person's face is not drawn.

### 7.3.1.3 Boceto de la clasificación de clientes:

En la ilustración tenemos personajes caracterizados como blue man en plano medio. Se pueden ver las características de los cinco tipos de clientes que se encuentran en la litografía como:

- A. Cliente Dominante
- B. Cliente Reservado
- C. Cliente Indeciso
- D. Cliente Quejoso
- E. Cliente Impulsivo

Se puede observar una lucha que se entabla entre ellos.



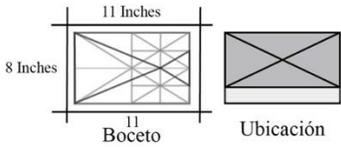
The diagram consists of three parts. At the top left, a grid is shown with dimensions '11 Inches' (width) and '8 Inches' (height). Below the grid is the label '11 Boceto'. To the right of the grid is a smaller rectangle with an 'X' inside, labeled 'Ubicación'. Below these two parts are five stylized faces, each with a different expression. The faces are labeled as follows: 'Cliente dominante' (top left, angry), 'Cliente reservado' (top right, neutral), 'Cliente indeciso' (middle left, sad), 'Cliente quejoso' (middle right, angry), and 'Cliente impulsivo' (bottom, happy). The faces are arranged in a way that suggests a conflict or interaction between them.

### 7.3.1.4 Boceto de la descripción del cliente dominante:

En la ilustración hay un plano descriptivo de un cliente dominante. Es un tipo de cliente bastante independiente, que tiene claro lo que quiere. Si se le intenta cambiar su punto de vista, se aferrará más a lo que piensa y dice, sea correcto o no. Le gusta discutir, por ello jamás hay que entrar en su juego.

En la parte izquierda:  
Ilustración del cliente dominante representado de una forma blue man con un gesto expresivo.

En la parte derecha:  
Cliente despreocupado porque ya encontró solución a su problema.



11 Inches  
8 Inches  
11  
Boceto      Ubicación



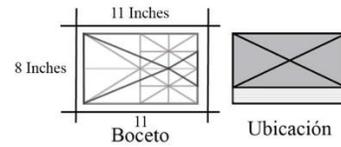
Cliente Dominante

### 7.3.1.5 Boceto de la descripción del cliente reservado:

Ilustración de un plano medio de una mujer pensativa, con la cabeza inclinada como señal de pregunta acompañada de signos interrogantes.

En la parte izquierda:  
Ilustración del cliente reservado representado de una forma americana, con una pose de plano americano, con los ojos cerrados mostrando timidez y silencioso. Con un color de fondo amarillo para representar energía.

En la parte derecha:  
Ilustración del cliente reservado con representación de un plano expresivo con rasgos y expresiones de confianza en donde carga una jacket celeste que es el color que representa -LICECA-.

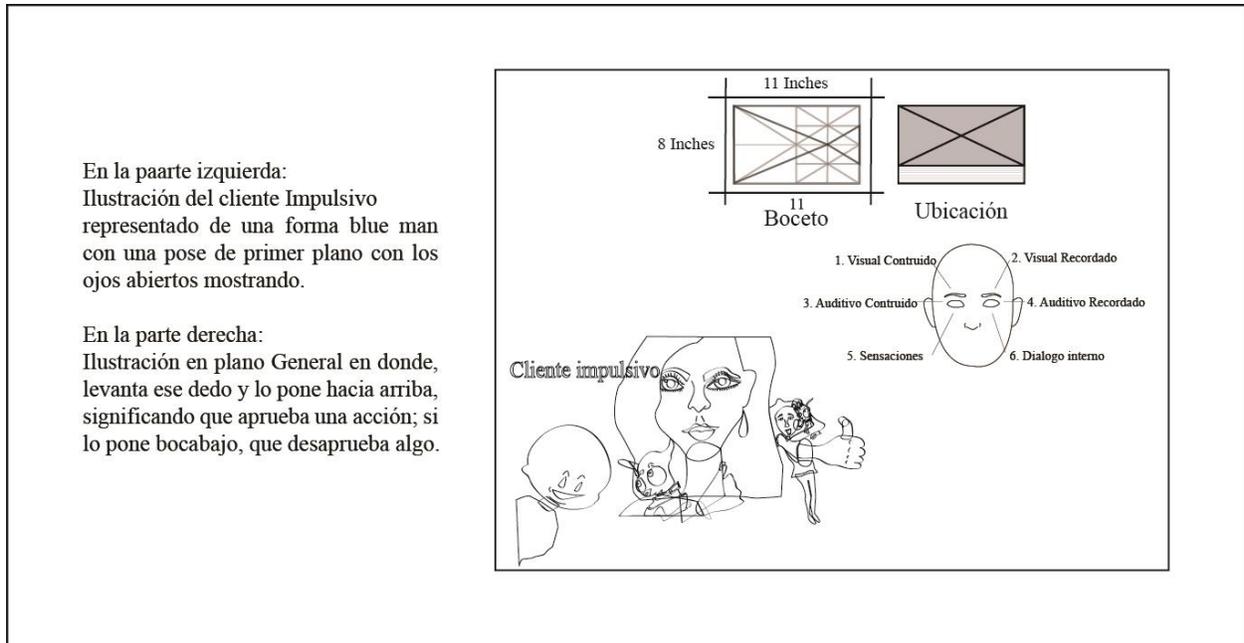


11 Inches  
8 Inches  
11  
Boceto      Ubicación



Cliente reservado

### 7.3.1.6 Boceto de la descripción del cliente Impulsivo:

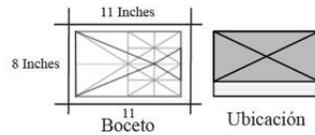


La ilustración consta de un plano detallado en donde se puede observar a una persona con cabello hermoso y joyas y blusa del mismo color que representa la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, y a su lado un perrito chihuahua dando la sensación de una persona compulsiva.

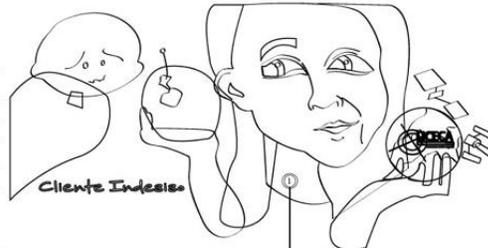
Es la predisposición a reaccionar de forma inesperada, rápida y desmedida ante una situación externa que puede resultar propio del individuo, sin tener una reflexión previa ni tomar en cuenta las consecuencias que pueden provocar sus actos.

En la impulsividad predomina la baja tolerancia al estrés y la frustración, la falta de control de impulsos, y los comportamientos agresivos, que pueden poner en riesgo al individuo que puede llegar a ser asociado a actos delictivos. Una persona impulsiva puede calificarse como imprudente, arriesgada, poco reflexiva, sensata, natural, inconsciente, rápida e irresponsable.

### 7.3.1.7 Boceto de la descripción del cliente Indeciso:



En la ilustración es representado por un personaje blue man en donde su gesto es de indeciso, también llamados Inseguros, como su nombre indica, a los que les cuesta tomar decisiones.



En la ilustración consta de un plano detallado de un cliente indeciso en donde la persona carece de firmeza o seguridad.

En este caso es representado por una persona que tiene dos mundos distintos en donde cada mundo habla de diferentes empresas una representa a Liceca en el lado derecho y la competencia en el lado izquierdo que es ilustrado de una forma novata y es ilustrada con poca tecnología, no se asemeja a la cantidad de años que tienen la litografía Liceca. la idea surgió del eslogan de la litografía Liceca en donde habla de " Todo un mundo de diseño e impresión" y la mirada de la persona va dirigido a la competencia de liceca, representando tentación al tipo de cliente.

En la ilustración consta de un plano detallado de un cliente indeciso en donde la persona carece de firmeza o seguridad.

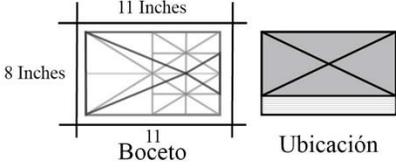
En este caso es representado por una persona que tiene dos mundos distintos en donde cada mundo habla de diferentes empresas. Una representa a -LICECA-, en el lado derecho, y la competencia en el lado izquierdo, que es ilustrado de forma novata y es ilustrada con poca tecnología, no se asemeja a la cantidad de años que tienen la litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-. La idea surgió del eslogan de la litografía -LICECA- en donde habla de " Todo un mundo de diseño e impresión" y la mirada de la persona va dirigido a la competencia de -LICECA-, representando tentación al tipo de cliente.

7.3.1.8 Boceto de la descripción del cliente sabio:

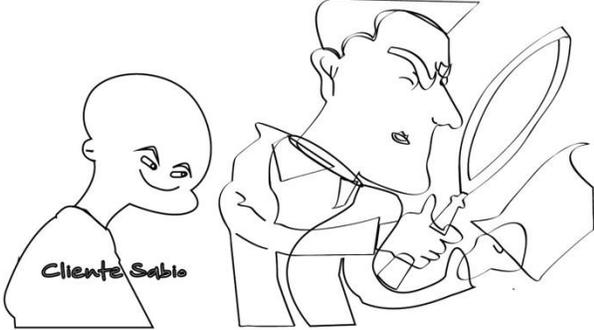
La ilustración consta de un plano detallado de un cliente avaro donde la persona es poco dispuesta a gastar dinero e incluso busca defectos en lo que gusta.

tienen un saco del mismo color celeste, del mismo color que representa -LICECA-si el invierte es porque esta al precio y calidad que busca.

El papel de color celeste que simbolizaa la empresa -LICECA-.



11 Inches  
8 Inches  
11  
Boceto      Ubicación



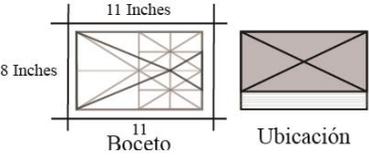
Cliente Sabio

7.3.1.8 Boceto de la descripción de súper V:

En la ilustración tenemos personajes caracterizados como blue man en plano medio .Se pueden ver las características de los cinco tipos de clientes que se encuentran en la litografía como:

- A. Cliente Dominante
- B. Cliente Reservado
- C. Cliente Indeciso
- D. Cliente Quejoso
- E. Cliente Impulsivo

Se puede observar una lucha que se entabla entre ellos.



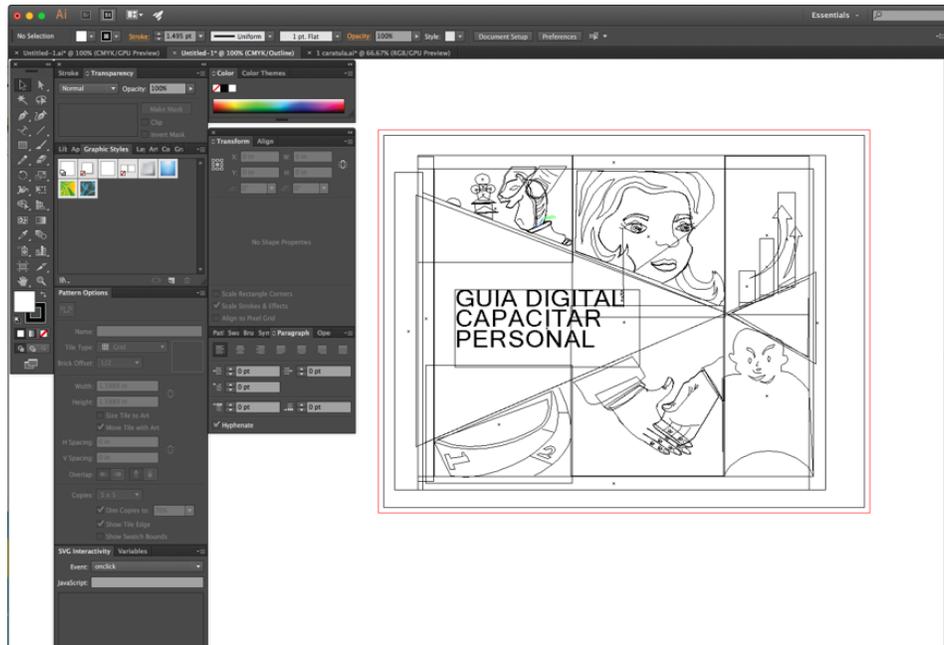
11 Inches  
8 Inches  
11  
Boceto      Ubicación



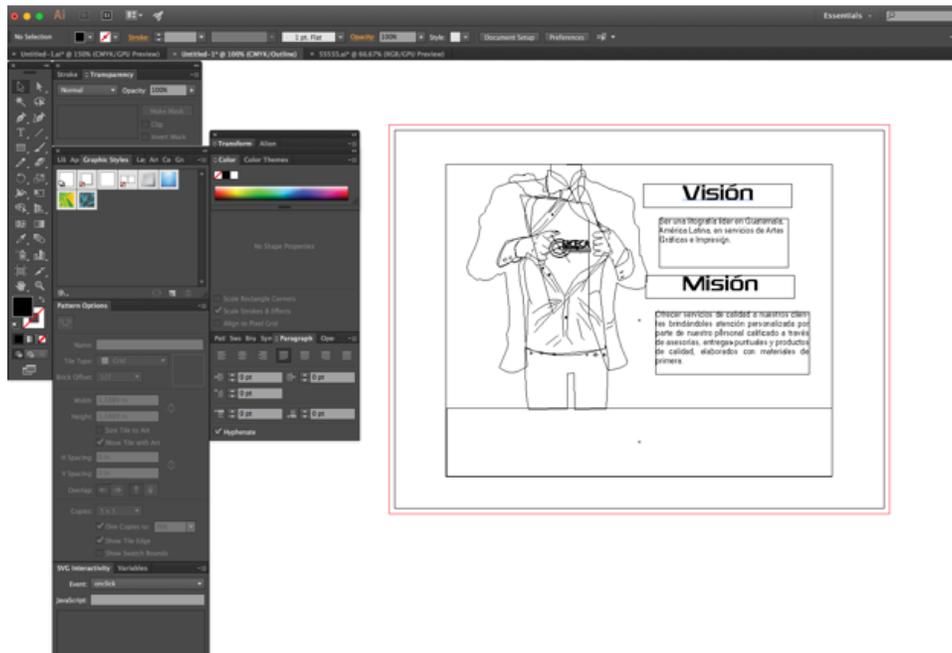
Super V

### 7.3.3. Procesos de digitalización de los bocetos

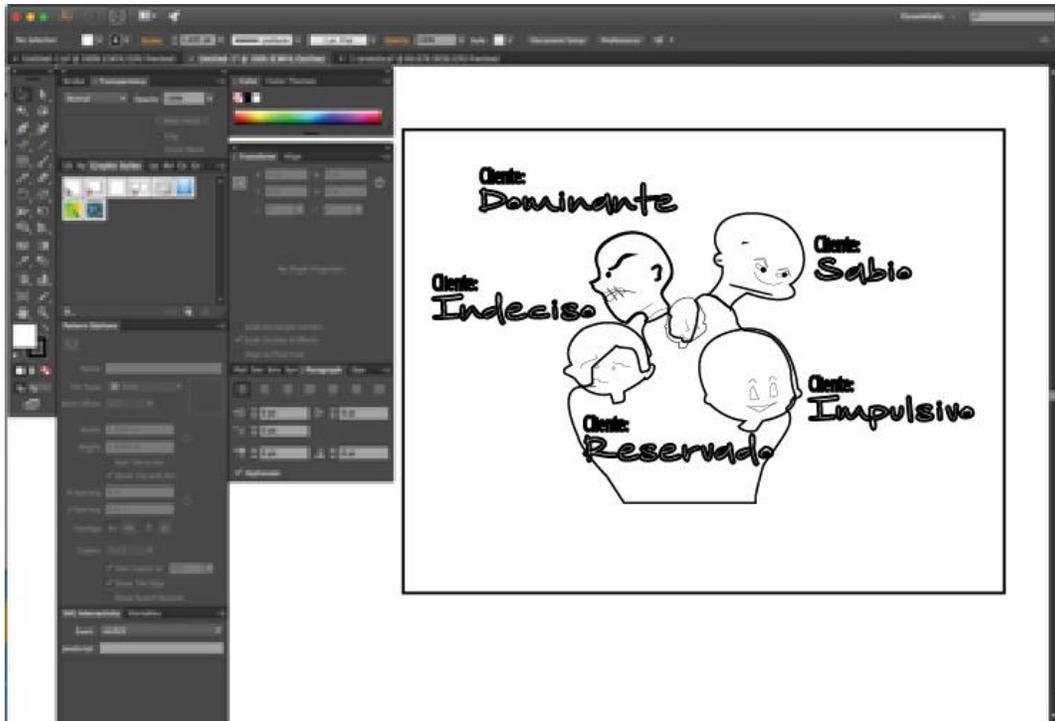
#### 7.3.3.1 Boceto digital: Portada:



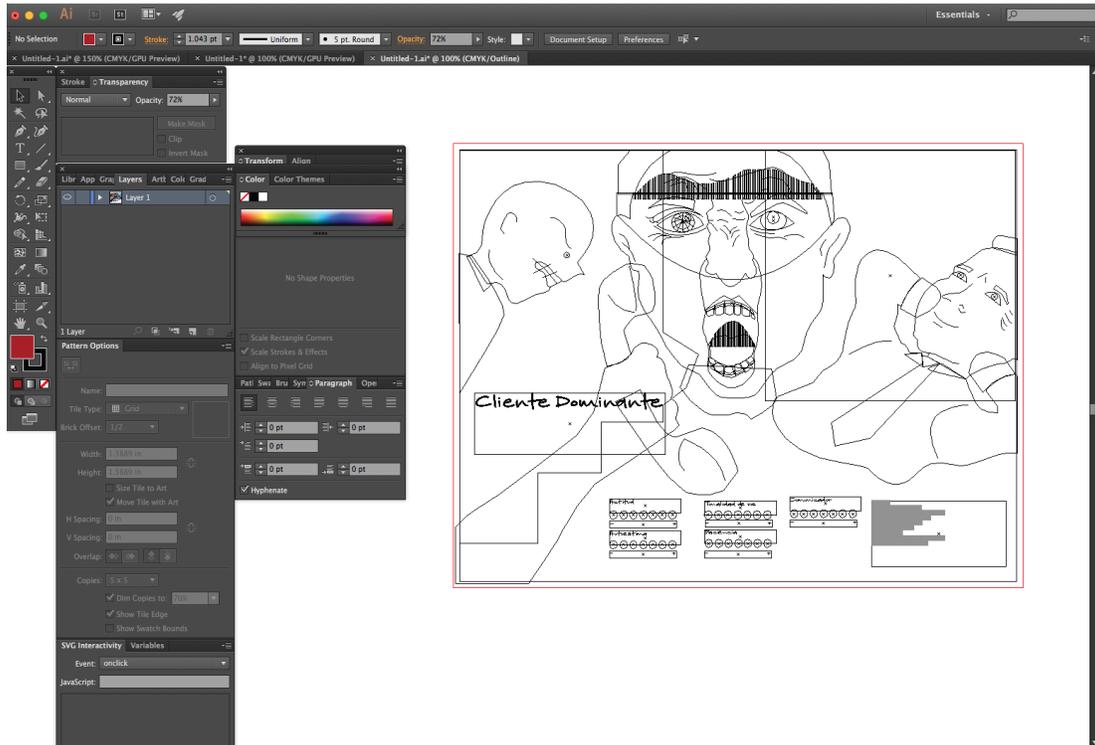
#### 7.3.3.2 Boceto digital: Primera hoja de presentación:



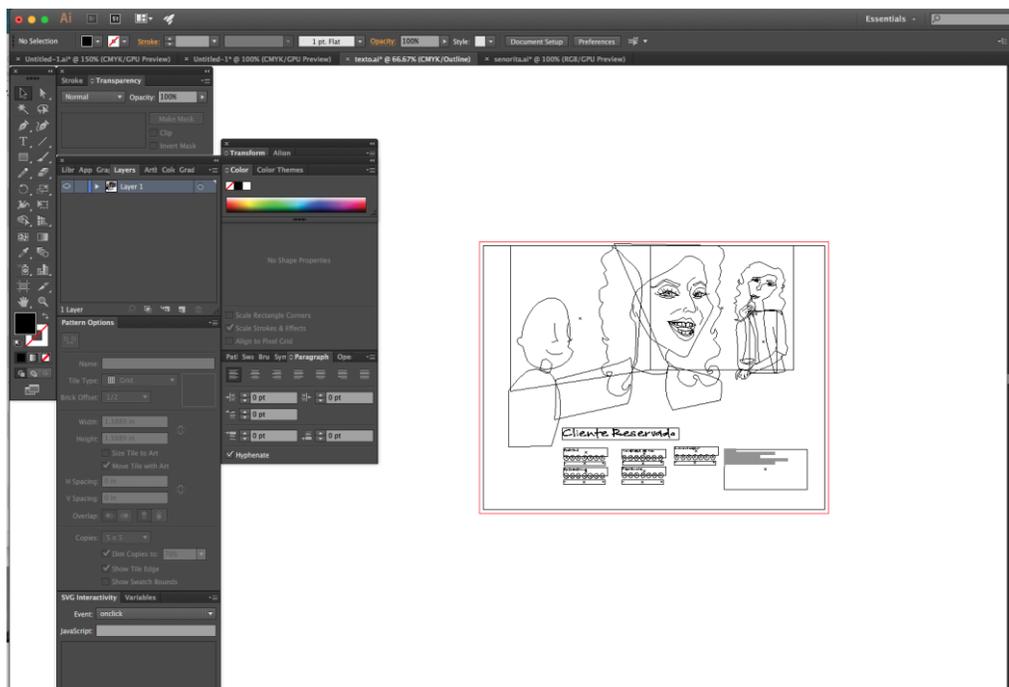
### 7.3.3.3 Boceto digital: Clasificación de clientes:



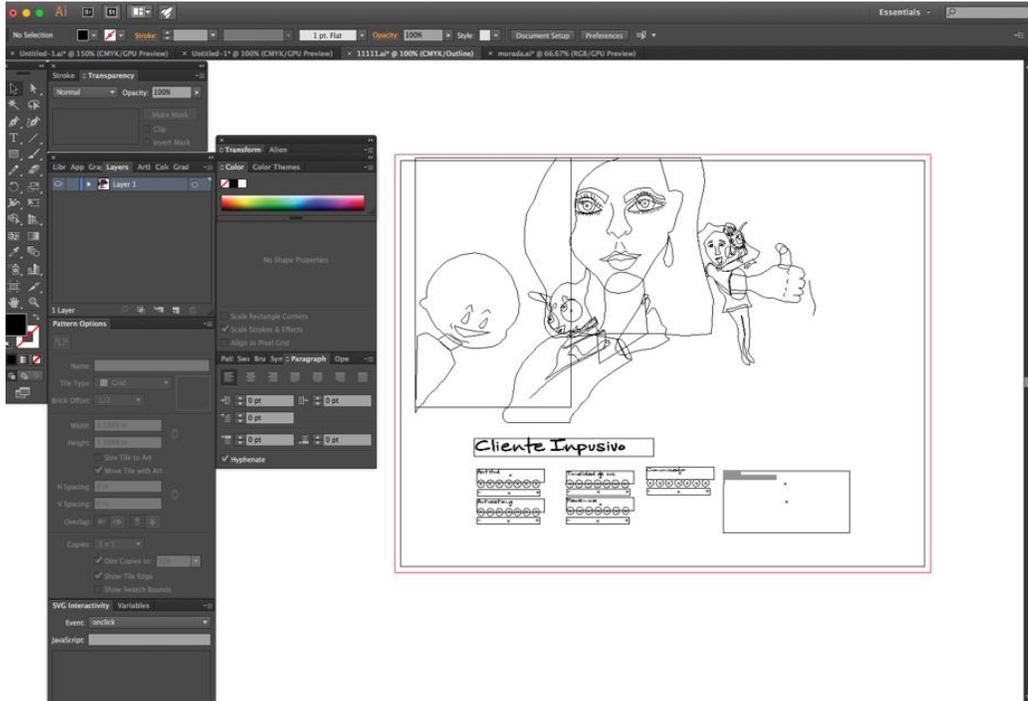
### 7.3.3.4 Boceto digital: Cliente dominante:



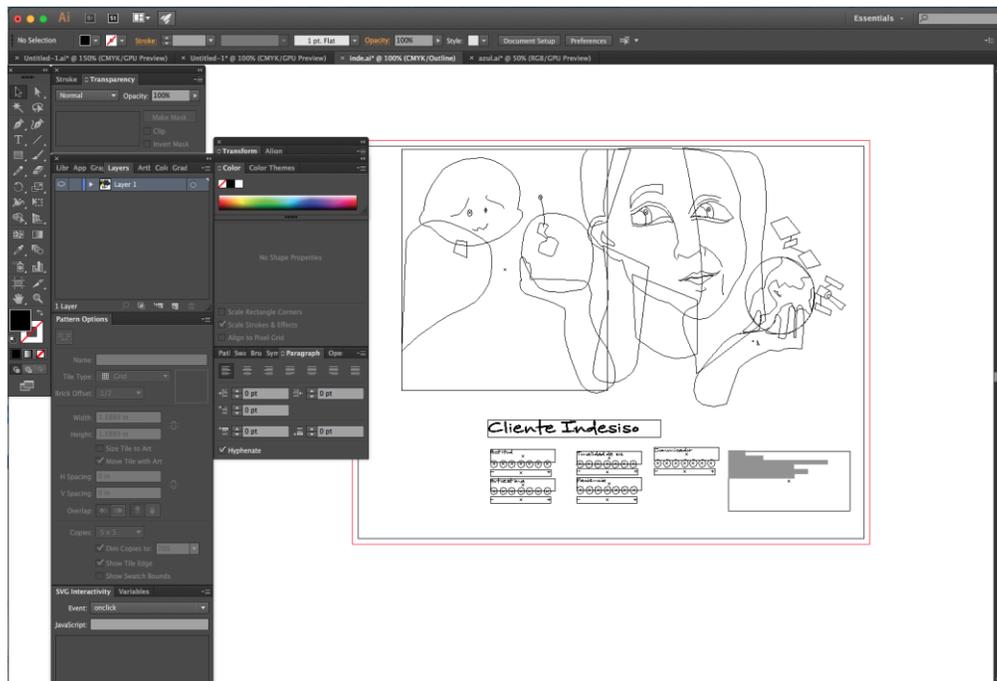
### 7.3.3.5 Boceto digital: Cliente reservado:



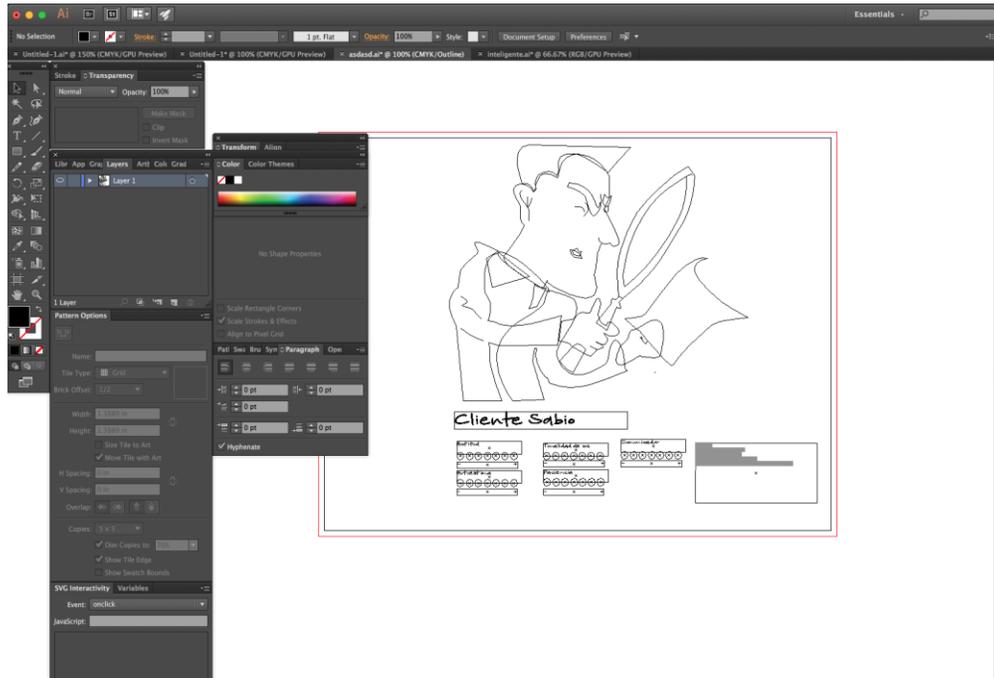
### 7.3.3.6 Boceto digital: Cliente Impulsivo:



### 7.3.3.7 Boceto digital: Cliente indeciso:



### 7.3.3.8 Boceto digital: Cliente sabio:



### 7.3.3.9 Boceto digital: Descripción de súper V



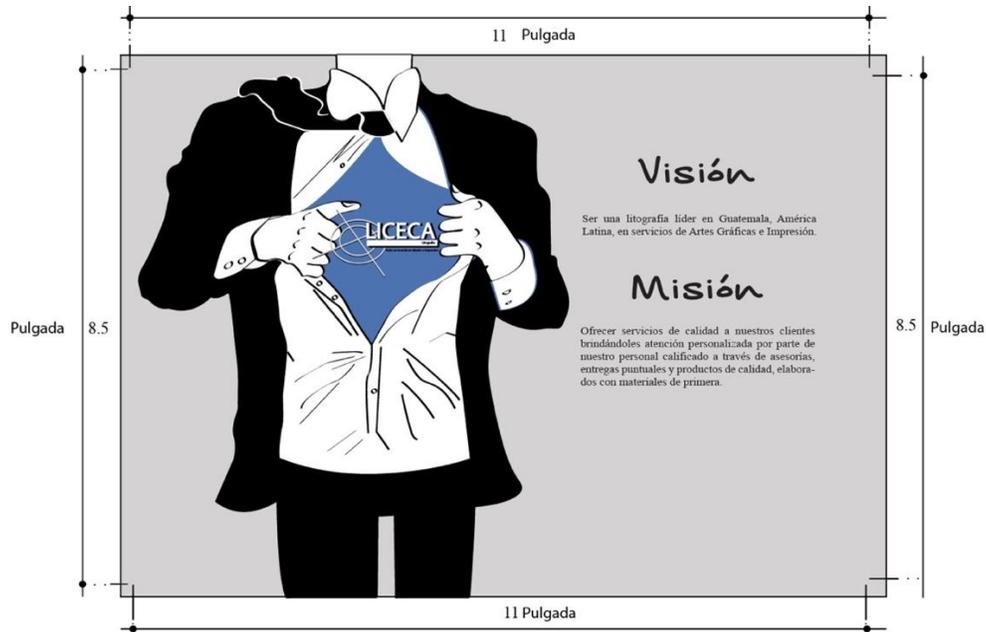
## 7.4 Propuesta preliminar:

### 7.4.1 Portada:



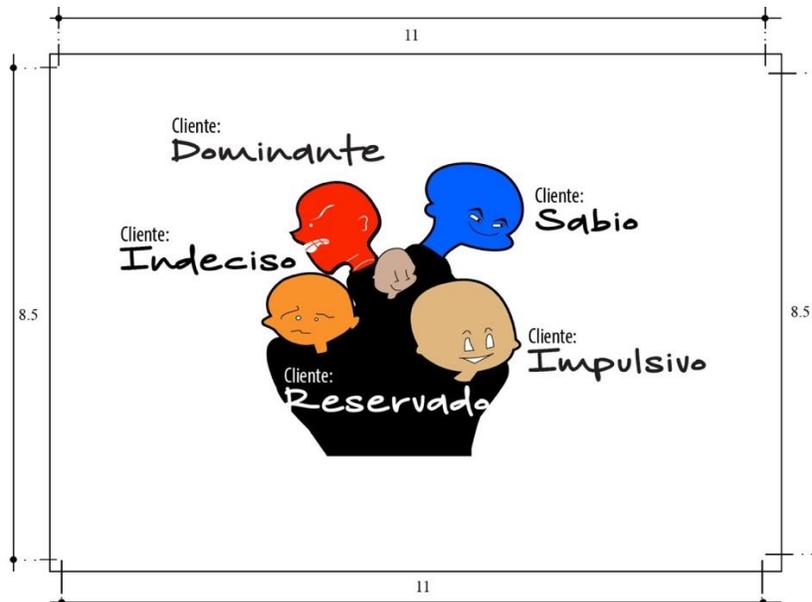
Dimensiones: Elemento portada aplicado en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

### 7.4.2 Propuesta preliminar: Primera hoja de presentación:



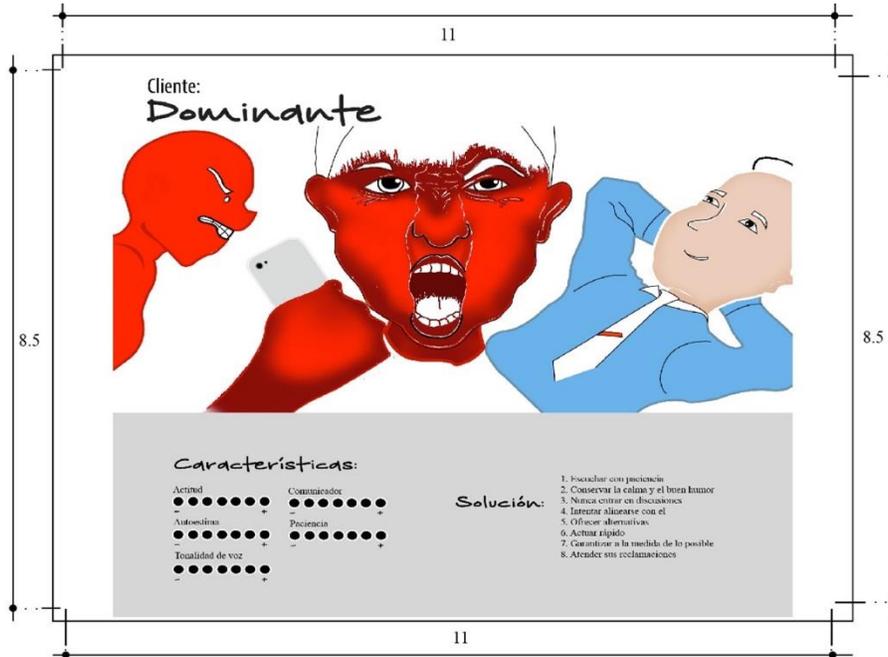
Dimensiones: Elemento, Primera hoja de presentación, aplicado en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

#### 7.4.3 Propuesta preliminar: Clasificación de clientes:



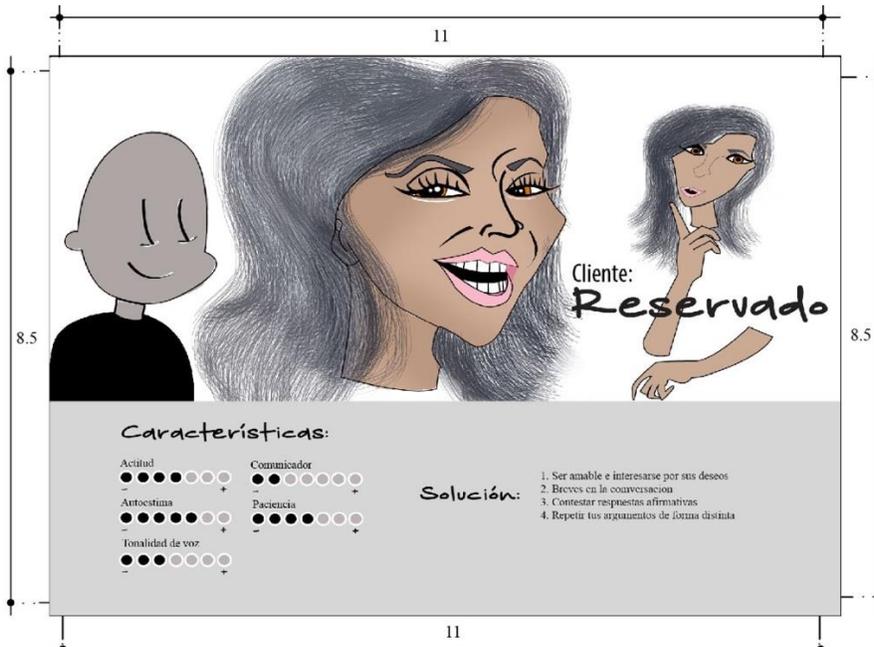
Dimensiones: Elemento Primera hoja de clasificación de clientes en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

7.4.4 Propuesta preliminar: Cliente dominante:



Dimensiones: Elemento Primera hoja de cliente dominante: en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

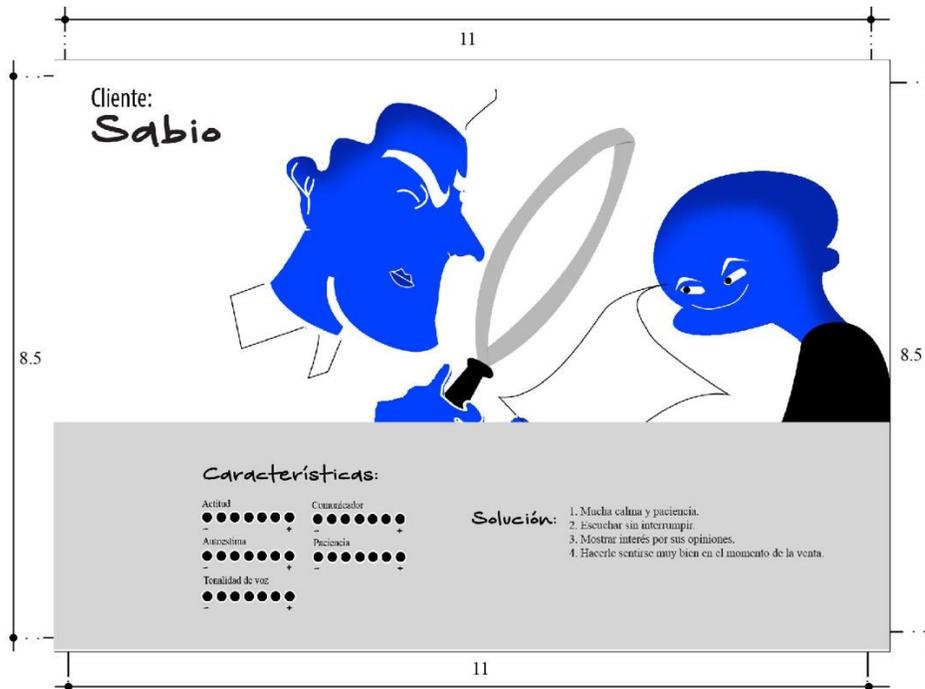
7.4.5 Propuesta preliminar: Cliente reservado





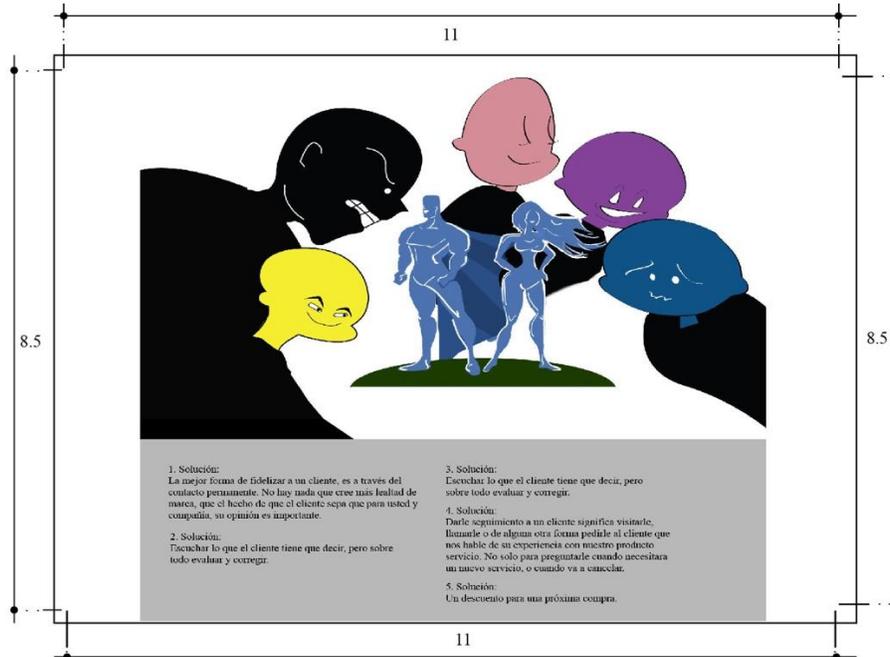
Dimensiones: Elemento Primera hoja de cliente indeciso en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

#### 7.4.8 Propuesta preliminar: Cliente Sabio.



Dimensiones: Elemento Primera hoja de cliente sabio en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

### 7.4.7 Propuesta preliminar: Descripción de súper V



Dimensiones: Elemento Primera hoja de Descripción de súper V 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

CAPÍTULO VIII  
(Validación técnica)

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo, a expertos en el área de comunicación y diseño expertos 4y cliente uno.

#### 8.1 Población y muestreo:

Se validará el proyecto con un representante del cliente, 8 personas del grupo objetivo y con cuatro personas del área de comunicación y diseño.

Expertos:

Nombre	Empresa	Profesión
Lic. Antonio Gutiérrez	Universidad Galileo	Lic. Administración de Empresas.
Lic. José Monroy	Universidad Galileo	Lic. en Publicidad.
Lic. Mario Vásquez	Universidad Galileo	Lic. tn Publicidad.

Cliente:

Método e instrumento:

Nombre	Empresa	Cargo
Ana Tzum	Litografía, lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-	Ejecutiva de ventas
Elvira De Lara	Copy Speed Petapa	Jefe de ventas
Carlos Montes	Grupo objetivo	
Aura Juárez	Grupo Diamante	Manager de XF
Edgar Orellana	Grupo objetivo	
Raúl Chile	Liberty Fashion	Diseñador Grafico
Alejandra Pineda	Inversions Diamond	Vendedora
Yessy Díaz	Grupo Diamante	Vendedora
Karen de Juárez	Grupo objetivo	Jefe de recursos humanos

## 8.2 Método e instrumento:

Se realizará la validación por medio de una cita personal con los expertos y el cliente, que será utilizada para entender las respuestas de los encuestados.

El método que se utilizará será una encuesta que constará de 12 preguntas que serán respondidas de forma dicotómica y de escala de Likert. Se realizará una entrevista con los tres grupos para que validen el diseño de la guía impresa, donde se aplicará la herramienta, conformada de la siguiente forma:

1. Parte objetiva: Consta de tres preguntas de respuestas dicotómica entre las que deben elegir sí o no y tienen como fin recabar información para saber si se cumple con los objetivos planteados para el diseño de la guía.
2. Parte semiológica: Posee cuatro preguntas de escala de Likert en la que los encuestados tienen varias opciones de la que deben escoger una y su finalidad es evaluar la percepción que el grupo objetivo tiene acerca del diseño de la guía impresa.
3. Parte operativa: Consta de cinco preguntas de escala de Likert y tienen como propósito saber si la guía es funcional o no.

8.3 Herramienta de validación o encuesta:



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO**  
**(FACOM)**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

**PROYECTO DE TESIS**

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

**Encuesta de Validación del proyecto**

**DISEÑO DE GUIA DIGITAL PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE VENTAS EN  
LA LITOGRAFÍA LICECA.**

**GUATEMALA, GUATEMALA 2017**

---

**Antecedentes**

–LICECA- ubicada en Diagonal #17, No. 22-80, zona 11. 01011, ciudad capital, es una empresa guatemalteca que se desenvuelve hace cincuenta seis años en el mercado de servicios de diseño, impresión y acabado de productos publicitarios e informativos donde el compromiso es satisfacer la necesidad del cliente.

Instrucciones:

En base a la información anterior, observe la guía que se le será presentado y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas, haciendo uso de una **X** o un  $\surd$

Parte objetiva

1. ¿Considera apropiada el desarrollo de una guía digital para capacitar al personal de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-?

Si

No

2. ¿Considera necesario investigar acerca del diseño de diferentes guías gráficas, para contar con referencias innovadora?

Si

No

3. ¿Considera necesario imprimir la guía para facilitar la interacción entre el vendedor y la guía?

Si

No

4. ¿Considera apropiada las ilustraciones utilizadas en el diseño de la guía digital?

Interesante

Medianamente interesante

Nada interesante

5. ¿Considera adecuados los colores que se utilizaron en el diseño de la guía digital?

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

6. ¿Considera legible las tipografías en el diseño de la guía digital para comprender de forma clara?

Legible

Medianamente legible

Poco legible

7. ¿Considera usted adecuada las ilustraciones utilizadas en la guía se identifican con el tema?

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

8. ¿Considera que la guía digital es?

Interesante

Medianamente interesante

Nada interesante

9. ¿Considera usted que la guía es legible para que el ejecutivo de ventas lo entienda?

Legible

Medianamente legible

Poco legible

10. ¿Considera adecuada y atractiva a la guía para capacitar al personal de ventas?

Adecuado

Poco adecuada

Nada adecuado

11. ¿Considera adecuada la guía con forme el orden lógico para el entendimiento del tema?

Adecuado

Poco adecuada

Nada adecuado

12. ¿Considera que la guía es funcional?

Si

No

Observaciones o comentarios

---

---

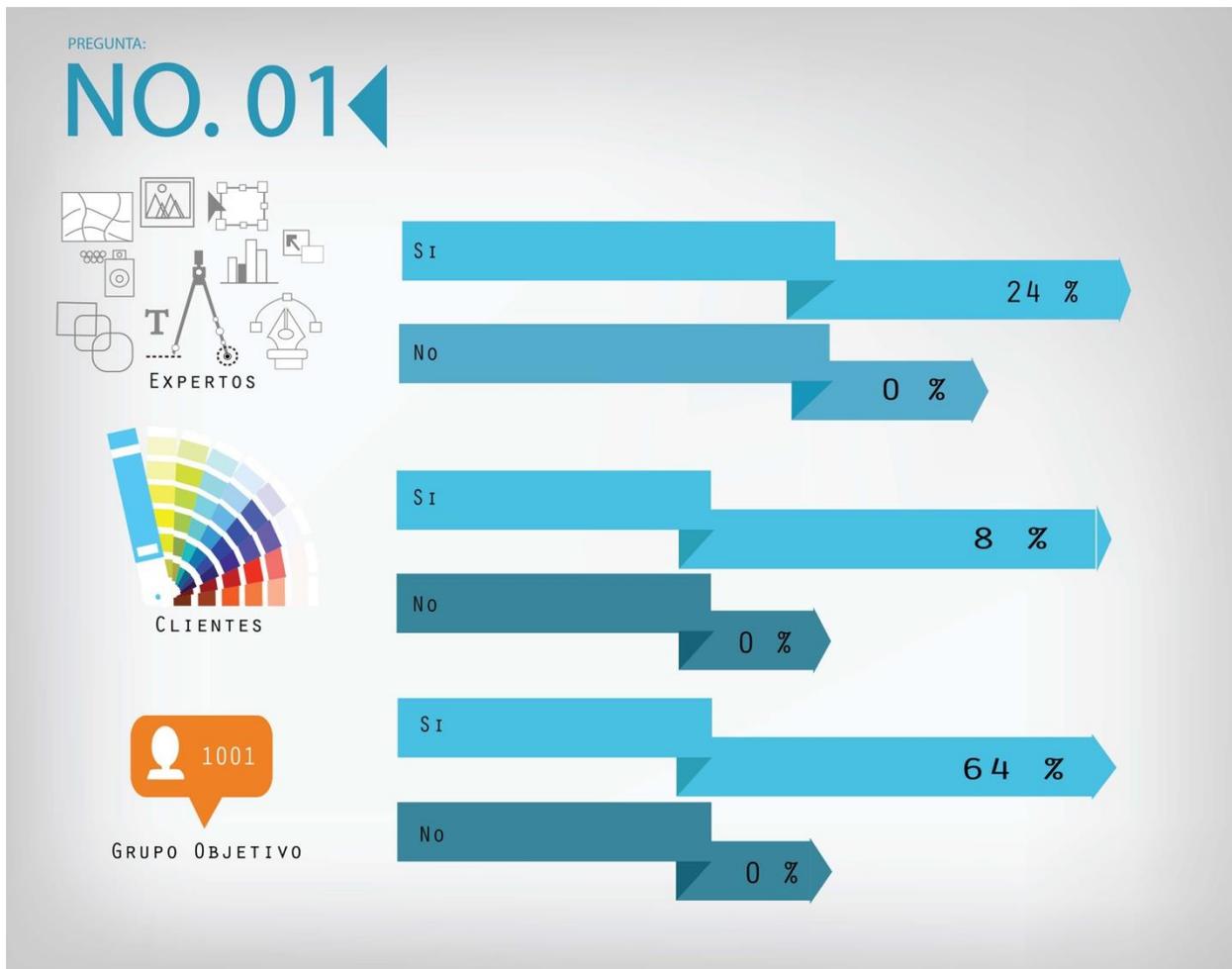
---

### 8.3 Resultados e interpretaciones de resultados:

A continuación se presenta la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los expertos, clientes, y grupo objetivo, con el propósito de evaluar si los objetivos planteados en el proyecto fueron alcanzados, así como conocer si se está realizando una correcta aplicación de los elementos de diseño y elementos semiológicos.

### 8.3.1 Pregunta 1

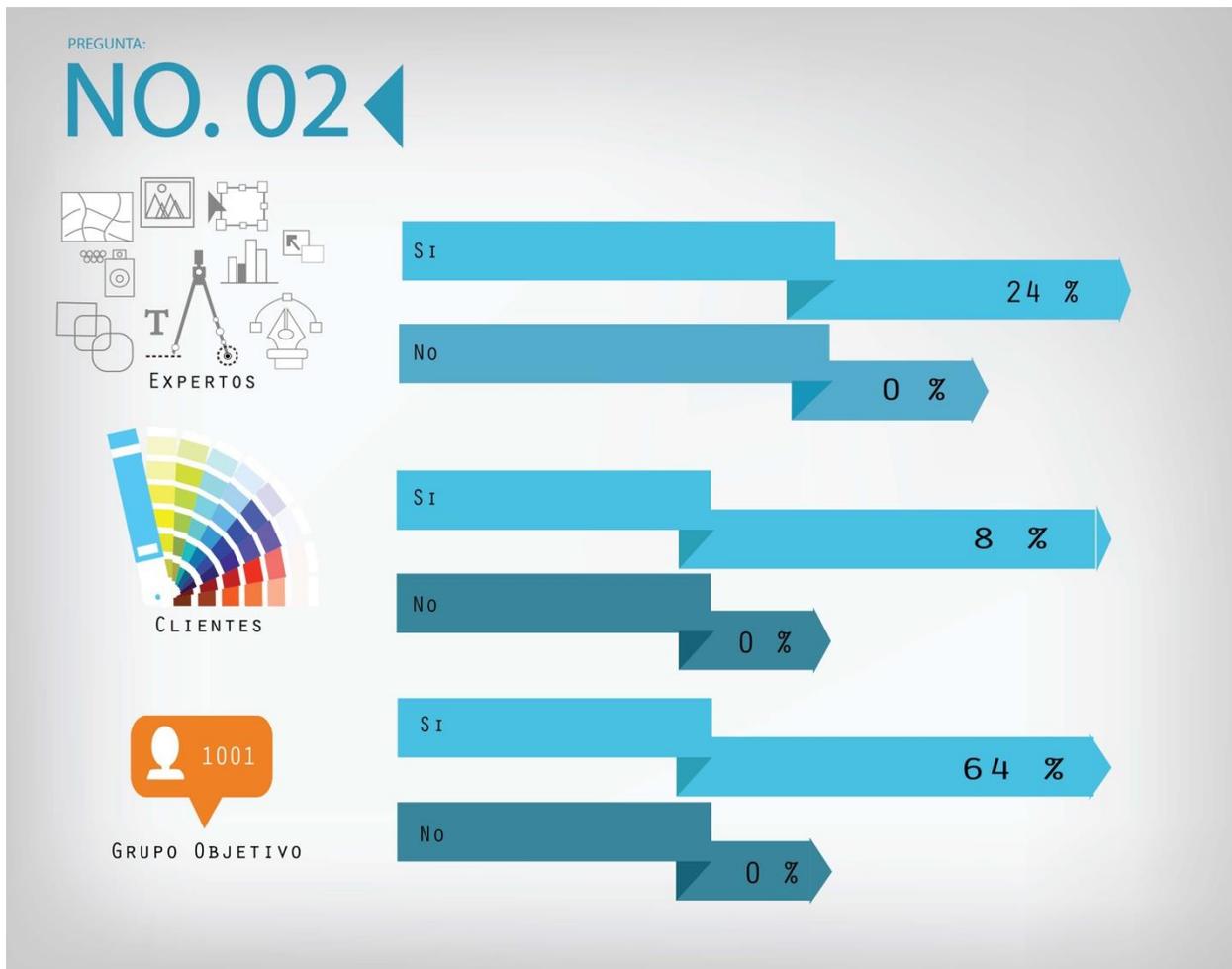
¿Considera apropiada el desarrollo de una guía digital para capacitar al personal de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-?



Interpretación: El 100 % de los encuestados considera apropiada el desarrollo de una guía digital para capacitar al personal de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana - LICECA-

### 8.3.2 Pregunta 2

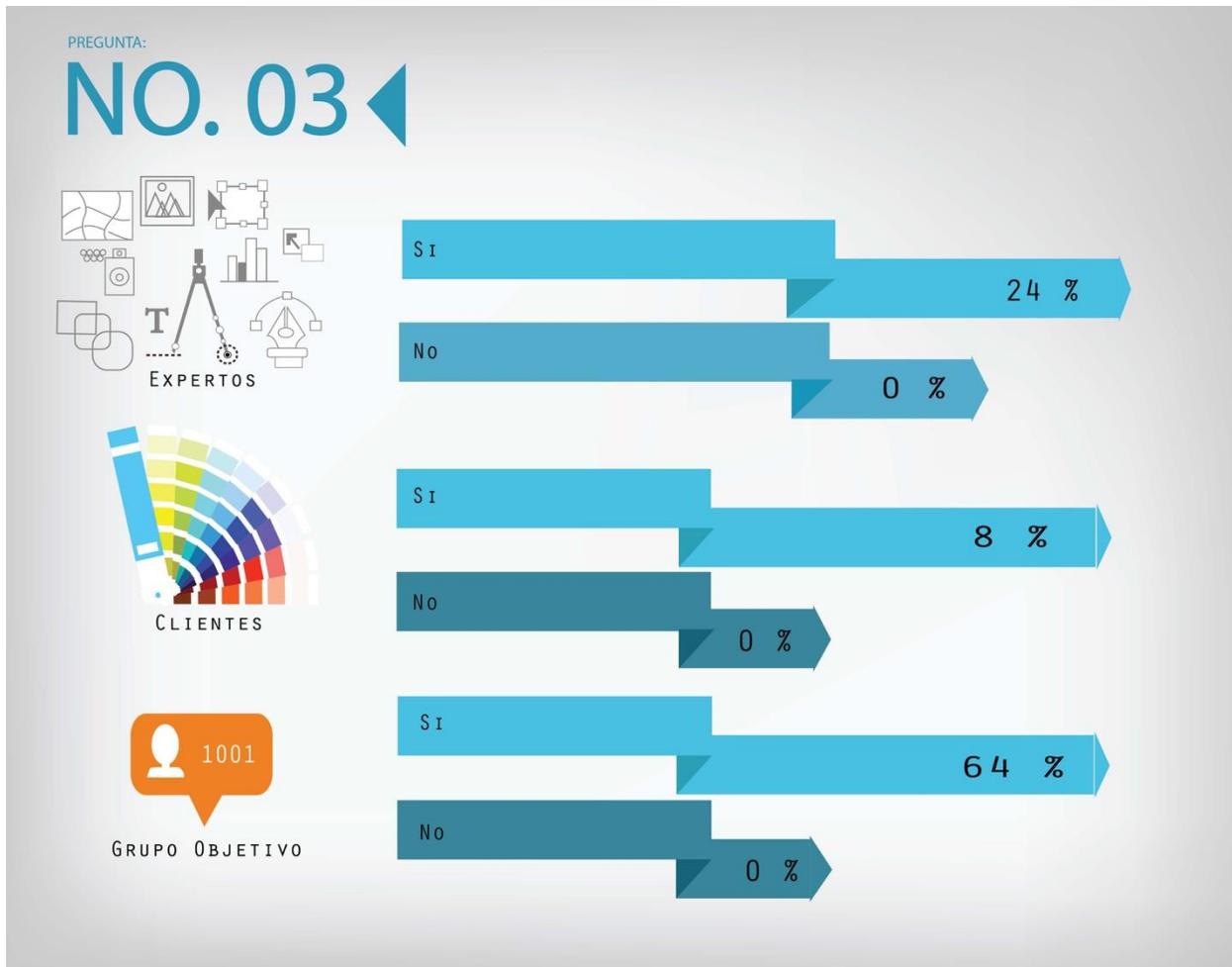
¿Considera necesario investigar acerca del diseño de diferentes guías gráficas, para contar con referencias innovadora?



Interpretación: El 100 % de los encuestados considera necesario investigar acerca de diferentes guías gráficas, para contar con referencia innovadora.

### 8.3.3 Pregunta 3

¿Considera necesario imprimir la guía para facilitar la interacción entre el vendedor y la guía?



Interpretación: El 100 % de los encuestados considera necesario imprimir la guía para facilitar la interacción entre el vendedor y la guía.

### 8.3.4 Pregunta 4

¿Considera apropiada las ilustraciones utilizadas en el diseño de la guía digital?



Interpretación: El 92 % de los encuestados considera apropiada las ilustraciones y el 8 % considera medianamente interesante e inapropiada las ilustraciones en la guía digital.

### 8.3.5 Pregunta 5

¿Considera adecuados los colores que se utilizaron en el diseño de la guía digital?



Interpretación: El 93 % de los encuestados considera apropiada las ilustraciones utilizadas y el 8 % considera inapropiado los colores en la guía digital.

### 8.3.6 Pregunta 6

¿Considera legible las tipografías en el diseño de la guía digital para comprender de forma clara?



Interpretación: El 93 % de los encuestados considera que la tipografía es legible y el 8 %.

Considera nada legible los colores en la guía digital.

### 8.3.7 Pregunta 7

¿Considera usted adecuada las ilustraciones utilizadas en la guía se identifican con el tema?



Interpretación: El 100 % de los encuestados considera que las ilustraciones utilizadas en la guía se identifican con el tema.

### 8.3.8 Pregunta 8

¿Considera que la guía digital es?



Interpretación: El 92 % de los encuestados considera a la guía interesante y el 8 % considera medianamente interesante.

### 8.3.9 Pregunta 9

¿Considera usted que la guía es legible para que el ejecutivo de ventas lo entienda?



Interpretación: El 92 % de los encuestados considera que la guía *sí* ayuda a entender al ejecutivo de ventas y el 8 % considera que no ayuda a entender al ejecutivo de ventas.

### 8.3.10 Pregunta 10

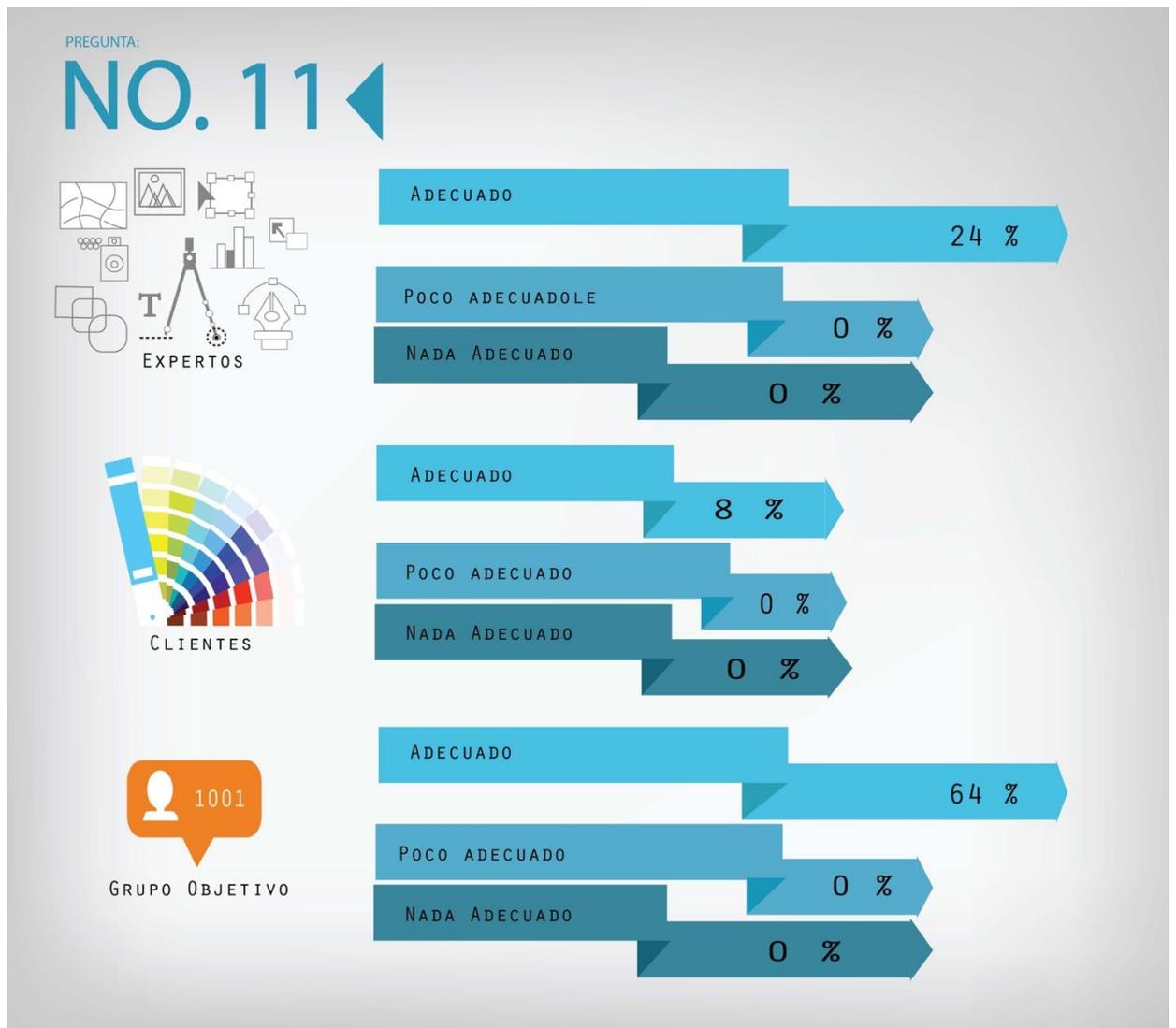
¿Considera adecuada y atractiva a la guía para capacitar al personal de ventas?



Interpretación: El 85 % de los encuestados considera adecuada la guía para capacitar al personal de ventas y el 16 % considera que no es atractiva para capacitar.

### 8.3.11 Pregunta 11

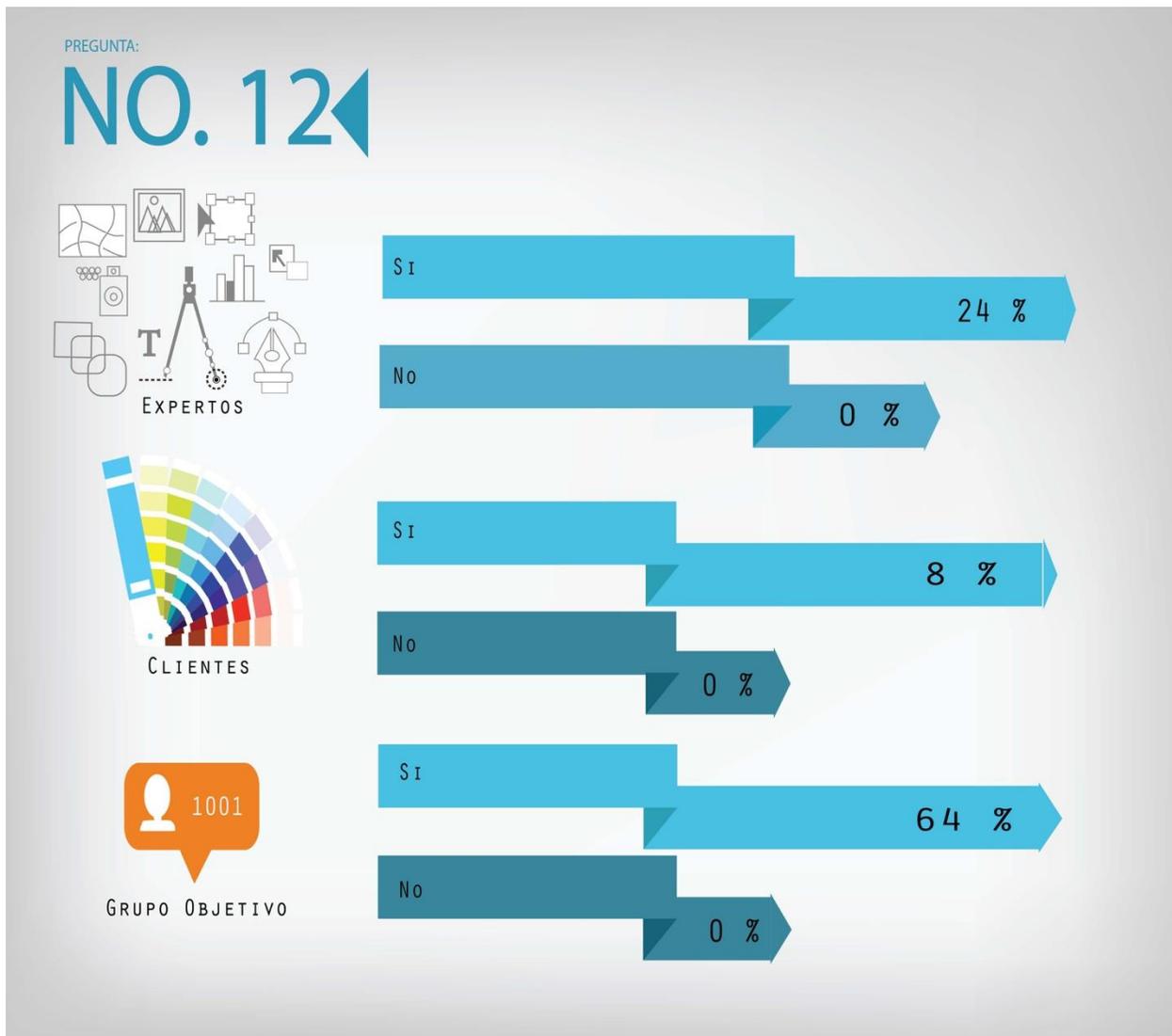
¿Considera adecuada la guía al orden lógico para el entendimiento del tema?



Interpretación: El 100 % de los encuestados considera que la guía tiene orden lógico para el entendimiento del tema.

### 8.3.12 Pregunta 12

¿Considera que la guía es funcional?



Interpretación: El 100 % de los encuestados considera que la guía es funcional.

### 8.4.3 Cambios, razonamientos y justificaciones



Antes



Después

Podemos observar la diferencia en ambas ilustraciones. En una idea vemos la forma clásica y en la otra tenemos más espacios en blanco, para que el ejecutivo de ventas sea creativo y se visualice como un súper héroe. Usar una hoja de horizontal a vertical tiene sus ventajas porque se puede desarrollar una idea para que sea el foco de atención y al hacerla horizontal, debemos abarcar gran parte de la hoja porque se visualizaría algo vacío.



Se agregó una hoja adicional con una breve introducción del tema que se presentará en la guía digital ilustrada.



Antes



Después

Podemos observar el mismo dibujo, pero sin tantos detalles negros y con fondos más claros.

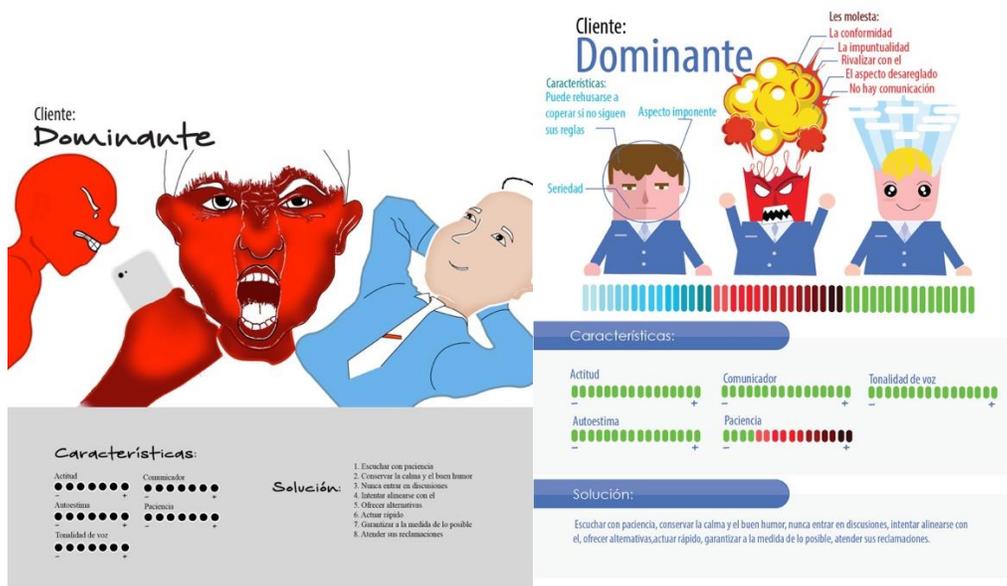


Antes



Después

En la ilustración hay un grupo más interactivo en donde dejamos que el ejecutivo de ventas analice qué tipo de clientes tiene en su cartelera.



Antes

Después

Podemos observar en la primera ilustración que hay tres personajes, en donde hay 2 tipos de expresión y se muestra lo negativo del cliente y después la tranquilidad de cliente. El cambio que se hizo fue el tipo de ilustración, que era muy clásica, a una idea mas flat en donde agregamos una barra de medición, debajo de la ilustración, para remarcar el estado emocional del cliente.

**Cliente: Reservado**

**Características:**

Actitud ●●●●○	Comunicador ●●●●○
Autoestima ●●●●○	Paciencia ●●●●○
Tonalidad de voz ●●●●○	

**Solución:**

1. Ser amable e interesarse por sus deseos
2. Breves en la conversación
3. Contestar respuestas afirmativas
4. Repetir tus argumentos de forma distinta

Antes

**Cliente: Reservado**

**Características:**

- Inseguro en algunos aspectos
- Codicia de igualdad
- Puede ser un buen diplomático y mediador
- Su espacio
- Ventajas de tenerlo como cliente: Después de tener su confianza es un cliente leal

**Características:**

Actitud ●●●●○	Comunicador ●●●●○	Tonalidad de voz ●●●●○
Autoestima ●●●●○	Paciencia ●●●●○	

**Solución:**

Ser amable e interesarse por sus deseos, breves en la conversación, contestar respuestas afirmativas, repetir tus argumentos de forma distinta.

Después

Cambios en la tendencia de ilustración la diagramación y los colores.

**Cliente: Impulsivo**

**Características:**

Actitud ○●●●●	Comunicador ○●●●●
Autoestima ○●●●●	Paciencia ○●●●●
Tonalidad de voz ○●●●●	

**Solución:**

Solución:  
1. Interesarse por sus deseos

Antes

**Cliente: Impulsivo**

**Características:**

- Acostumbrado a tener atención
- Muy interesado en si mismo
- Es cliente frecuente
- Paga puntual
- Recomienda a la empresa
- Ventajas de tenerlo como cliente:

**Características:**

Actitud ●●●●○	Comunicador ●●●●○	Tonalidad de voz ●●●●○
Autoestima ●●●●○	Paciencia ●●●●○	

**Solución:**

Interesarse por sus deseos.

Después

Cambios en la tendencia de ilustración, la diagramación y los colores.

**Ciente: Indeciso**

**Características:**

Actitud	Comunicador
Autoestima	Paciencia
Tonalidad de voz	

**Solución:**

1. No dejarlos solos
2. Apoyarlos y confirmar cada decisión que vaya tomando
3. No ofrecer demasiadas alternativas
4. Darles información precisa y consejos útiles
5. Descubrir hacia donde va su interés

**Ciente: Indeciso**

Características:  
 Puede rebelarse para encontrar su propio lugar o desarrollar protesta pasiva.  
 Tiende a compararse Su espacio  
 Después de escuchar las ventajas y beneficios se decidirá

**Características:**

Actitud	Comunicador	Tonalidad de voz
Autoestima	Paciencia	

**Solución:**

Ser amable e interesarse por sus deseos, breves en la conversación, contestar respuestas afirmativas, repetir los argumentos de forma distinta.

Antes

Después

Cambios en la tendencia de ilustración, la diagramación y los colores.

**Ciente: Sabio**

**Características:**

Actitud	Comunicador
Autoestima	Paciencia
Tonalidad de voz	

**Solución:**

1. Mucha calma y paciencia.
2. Escuchar sin interrumpir.
3. Mostrar interés por sus opiniones.
4. Hacerle sentirse muy bien en el momento de la venta.

**Ciente: Sabio**

Características:  
 Autoestima alta  
 Tiende a compararse  
 Alto grado de interés por el poder  
 Le agrada superar a otros como si participara en una carrera  
 Necesita sentirse bueno, perfecto y superior para entrometarse  
 Necesita ser el primero y donde no lo es, pierde el interés.

Ventajas de tenerlo como cliente:  
 Llega a ser fan  
 Es un héroe  
 Se cree superior

**Características:**

Actitud	Comunicador	Tonalidad de voz
Autoestima	Paciencia	

**Solución:**

Mucha calma y paciencia, escuchar sin interrumpir, mostrar interés por sus opiniones, hacerle sentirse muy bien en el momento de la venta.

Antes

Después

Cambios en la tendencia de ilustración, la diagramación y los colores.



Antes



Después

Cambios en la tendencia de ilustración, la diagramación y los colores.



Se agrego una hoja final con datos.

CAPÍTULO IX  
(Propuesta de grafica final)

## 9.1 Propuesta gráfica final.

### 9.1.1 Portada



Dimensiones: Elemento portada usado en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

Como se observa en la ilustración, está colocado el título. Las ilustraciones que representan es libertad.

### 9.1.2 Propuesta final: Introducción del tema.



A continuación se te presentará una guía ilustrada con la visión y la misión de la litografía LICECA, y las características de los diferentes tipos de clientes, en tu cartelera en donde se podrá observar las características, los niveles de emociones y la solución y estrategias para realizar una post venta.

Dimensiones: Elemento portada usado en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

Como se observa en la ilustración, hay un ejecutivo de ventas nervioso, que no entiende al tipo de cliente.

### 9.1.3 Propuesta final: Primera hoja de presentación:



## VISIÓN

Ser una litografía líder en Guatemala, América Latina, en servicios de Artes Gráficas e Impresión.

## MISIÓN

Ofrecer servicios de calidad a nuestros clientes brindándoles atención personalizada por parte de nuestro personal calificado a través de asesorías, entregas puntuales y productos de calidad, elaborados con materiales de primera.

Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5 X11”, aplicado en ilustrador.

Como se observa en la hoja de presentación, se encuentra la visión y la misión con colores mas formales.

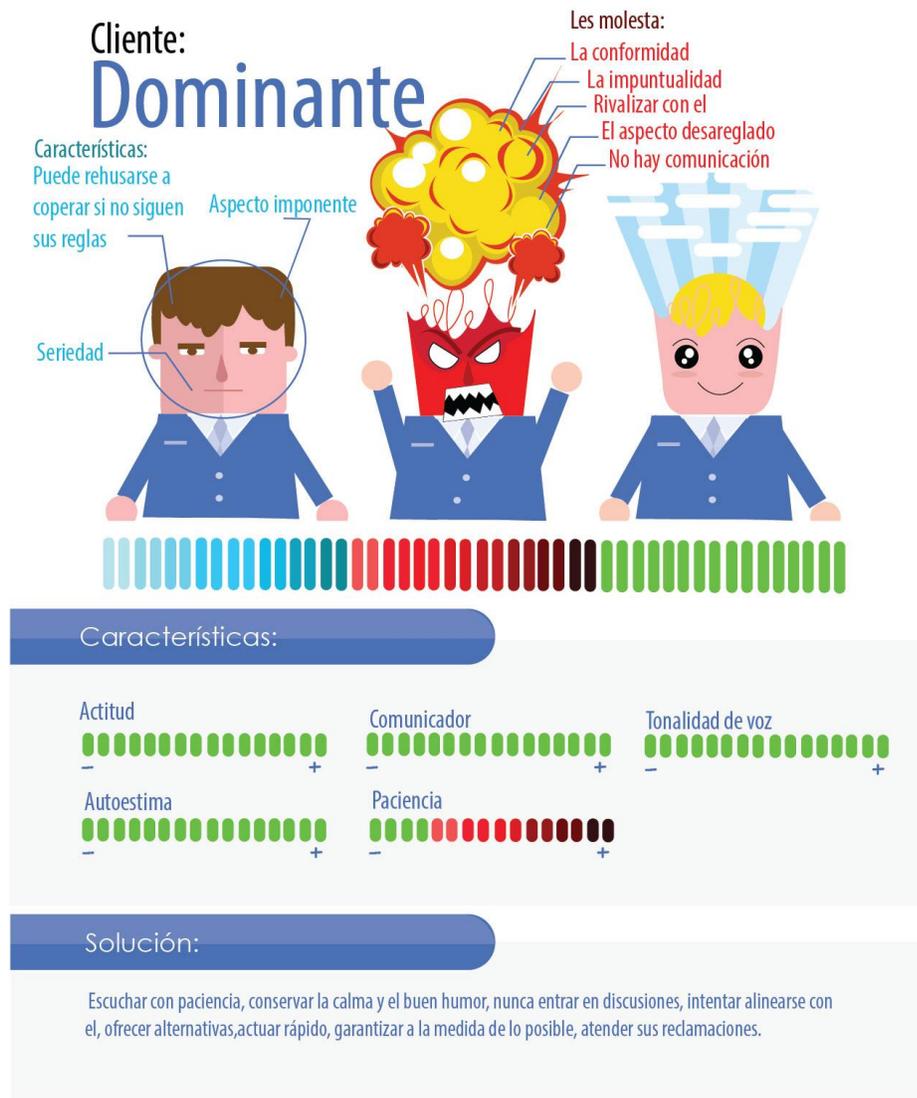
9.1.4 Propuesta final: Clasificación de clientes:



Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

En la ilustración se encuentran clasificados los tipos de clientes.

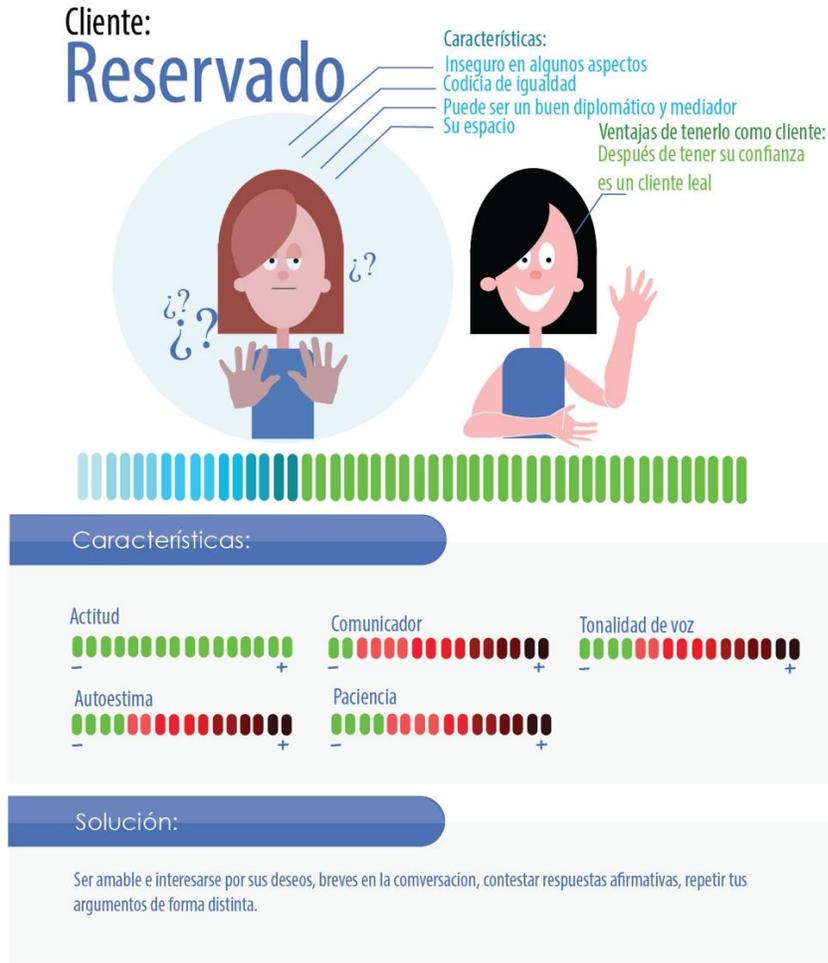
### 9.1.5 Propuesta final: Cliente dominante:



Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

Habla de un cliente con enojo, en la parte izquierda se puede interpretar con gráficas las características del cliente y, en la parte de abajo, la solución para enfrentar al tipo de cliente, los colores van con las emociones que desea transmitir.

9.1.6 Propuesta final: Cliente reservado:



Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

La ilustración trata de una persona reservada, se observa una gráfica y las características del cliente. En la parte de abajo la solución para enfrentar al tipo de cliente, los colores van con las emociones que desea transmitir, como el color rosado. En la ilustración se aprecia a la cliente, reservada con una burbuja, que refleja a una persona muy independiente que no toma una decisión a la ligera.

### 9.1.7 Propuesta final: Cliente Impulsivo:



Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

En la ilustración se puede interpretar con gráficas las características del cliente y para reforzar al cliente le incorpore un accesorio para reforzar la idea. En este caso se utiliza un perro chihuahua y, en la parte derecha, la solución para enfrentar al cliente impulsivo. Los colores van con las emociones que se desea transmitir, en este caso un color dorado porque es el cliente que todos queremos tener.

### 9.1.8 Propuesta final: Cliente Indeciso:



Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

Se observa en la ilustración a un cliente indeciso, donde no sabe qué escoger.

### 9.1.9 Propuesta final: Cliente Sabio:

# Cliente: Sabio

Características:

- Autoestima alta
- Tiende a compararse
- Alto grado de interés por el poder
- Le agrada superar a otros como si participara en una carrera
- Necesita sentirse bueno, perfecto y superior para entronizarse
- Necesita ser el primero y donde no o es, pierde el interés.

Ventajas de tenerlo como cliente:

- Llega a ser fan
- Es un héroe

Se cree superior

Características:

Actitud	Comunicador	Tonalidad de voz
Autoestima	Paciencia	

Solución:

Mucha calma y paciencia, escuchar sin interrumpir, mostrar interés por sus opiniones, hacerle sentirse muy bien en el momento de la venta.

Dimensiones: Elemento portada aplicado en tamaño 8.5X11” aplicado en ilustrador.

### 9.1.10 Propuesta final: Descripción de súper.



1. Solución:

La mejor forma de fidelizar a un cliente, es a través del contacto permanente. No hay nada que cree más lealtad de marca, que el hecho de que el cliente sepa que para usted y compañía, su opinión es importante.

2. Solución:

Escuchar lo que el cliente tiene que decir, pero sobre todo evaluar y corregir.

3. Solución:

Darle seguimiento a un cliente significa visitarlo, llamarlo o de alguna otra forma pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con nuestro producto servicio. No solo para preguntarle cuando necesitara un nuevo servicio, o cuando va a cancelar.

4. Solución:

Un descuento para una próxima compra.

Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

### 9.1.11 Propuesta final de datos



Dimensiones: Elemento portada en tamaño 8.5X11”, aplicado en ilustrador.

## CAPÍTULO X

(Producción, reproducción y distribución)

10.1 Plan de costos de elaboración:

Tiempo que duró la creación de la guía digital ilustrada:	
Meses: Del mes de agosto al mes de septiembre.	Agosto: 22/9/2016      Septiembre: 01/10/2016
Horas: Cuatro semanas	Total Cincuenta horas.

Desglose de horas para el plan de costos:

Proceso creativo	Elaboración de propuesta	Visita y tiempo de estancia en la organización	Total
Veinticinco horas	Veinte horas.	Cinco horas	Cincuenta horas.

10.2 Plan de costos de producción:

Tiempo que duró la creación de la guía digital ilustrada:	Total Cincuenta horas.
Precio por hora: Q25.00 la hora.	25 Valor por hora. *50 Hrs. = Q1,250.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción:

No hay costos de reproducción.

### 10.4 Plan de costos de distribución:

Capacitación de una guía digital cada año.

### 10.5 Margen de utilidad:

Tiempo que duró la creación de la guía digital ilustrada:	Total Cincuenta horas.
Margen de utilidad (MDU):	$Q1250.00 + 30\% \text{ MDU} = Q375.00$

### 10.6 Cuadro con resumen general de costos:

Tiempo que duró la creación de la guía digital ilustrada:	Total Cincuenta horas.
Sacando margen de utilidad (MDU):	$Q1250.00 + 30\% \text{ MDU} = Q375.00$
Sumando las horas trabajadas más el margen de utilidad:	$Q1250.00 + Q375.00 \text{ MDU} = Q1625.00$
Incluye el IVA:	$Q1625.00 + 12\% \text{ IVA} = 195 \text{ IVA}$
Sumando todo:	$195 \text{ IVA} + Q1250.00 \text{ Hrs.} + 375 \text{ MDU} = Q1820.00$ (Incluye margen de utilidad e IVA)

Costos de reproducción:

No hay costos de reproducción porque la guía digital será manipulada de forma virtual.

Costos de distribución:

Capacitación de una guía digital cada año.

Total: Q1820.00

## CAPÍTULO XI

(Conclusiones y recomendaciones)

### 11.1 Conclusiones:

- Se ha Diseñado guía digital ilustrada, para capacitar al personal de ventas de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-, para dar a conocer a los ejecutivos de ventas, información de los tipos de clientes que han visitado durante 56 años.
- Se ha investigado en internet acerca del diseño de guías digitales para aplicarlo en el Diseño de guía digital y capacitar al personal de ventas.
- Se ha recopilado información relacionada con la Litografía para completar el contenido de la guía digital.

### 11.2 Recomendaciones:

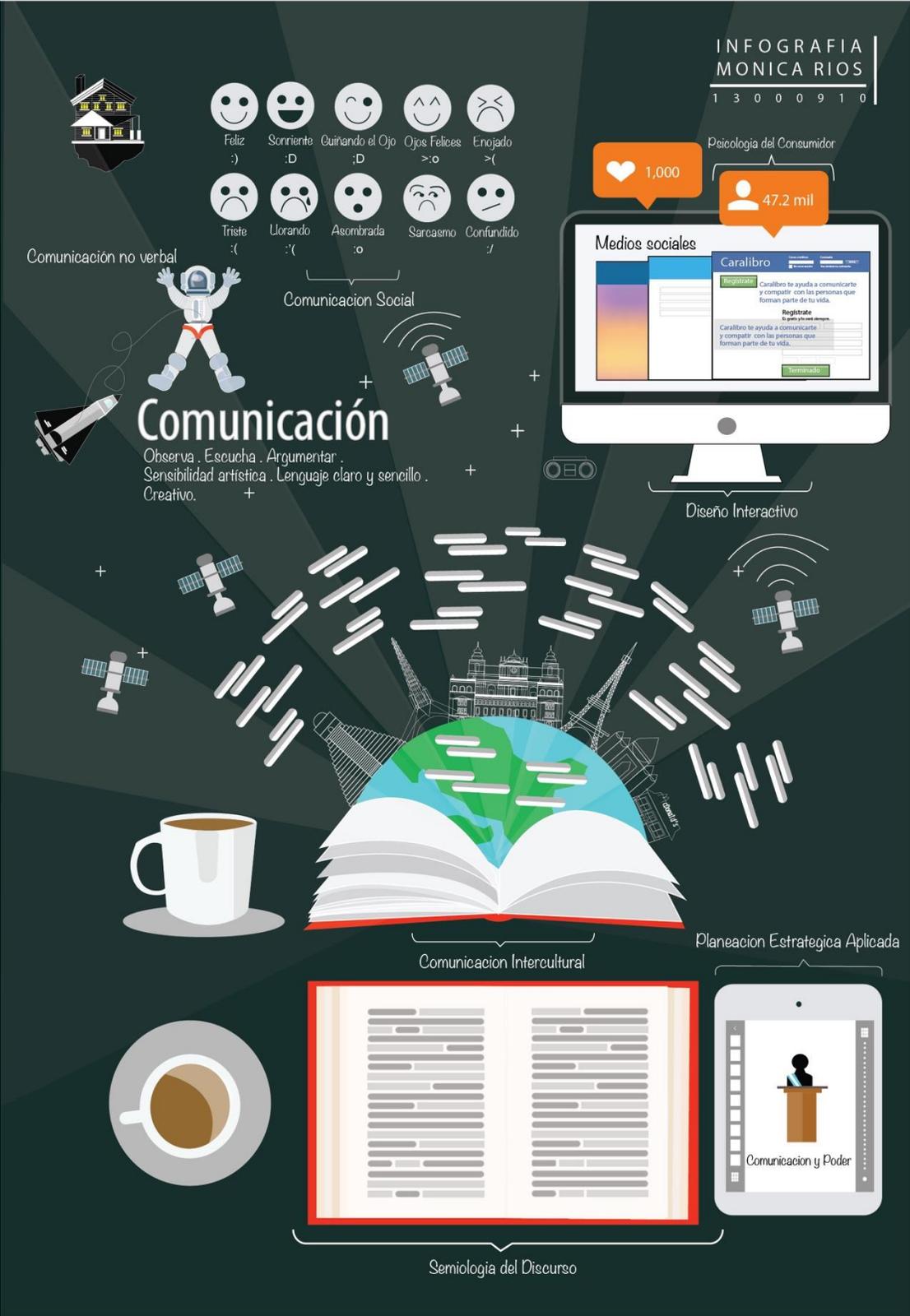
- Que el cliente que cada mes se capacite al personal de ventas para que todos los ejecutivos de ventas tengan una retroalimentación de cómo dar un servicio.
- Se debe realizar una investigación de cada temporada alta de la Litografía -LICECA- para que el equipo de trabajo pueda descubrir métodos, términos, conceptos, teorías y tendencias para un servicio al cliente.
- La información de la guía debe actualizarse. cada mes, para enriquecer al equipo de trabajo -LICECA-.
- Se sugiere dar un incentivo para mantener motivado al equipo de trabajo y no se pierda la finalidad de realizar diferentes tipos de capacitaciones.

## CAPÍTULO XII

(Conocimiento general)

## 12.1 Demostración de conocimientos:





## CAPÍTULO XIII

(Referencias)

## Bibliografía:

El buzón de pacioli. (2013). Obtenido de

<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

Concepto de finicion de a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z. (22 de agosto de 2016).

Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/disenografico/>

DefinicionABC. (2016). Recuperado el 27 de 08 de 2016, de

<http://www.definicionabc.com/ciencia/sociologia.php>

DefinicionABC. (2016). Recuperado el 27 de 08 de 2016, de

<http://www.definicionabc.com/social/psicologia.php>

DefinicionABC. (2016). Recuperado el 27 de 08 de 2016, de

Monografias.com. (2015). Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml>

Monografias.com. (2011). Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>

Mi reina GRAFICA. (2014). Obtenido de

<http://www.mireinagrafica.com/servicios>

Mi definición. DE (2008-2016). Obtenido de <http://definicion.de/semiologia/>

Mi definición. DE (2008-2016). Obtenido de <http://definicion.de/posventa/>

Promonegocios.net. (12 de septiembre de 2012). Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Wikipedia. (s.f.) (21 de Mayo de 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n>

Wikipedia. (s.f.) (21 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Recurso>

Wikipedia. (s.f.) (21 de Abril de 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Recurso>

Wikipedia. (s.f.) (14 de Noviembre de 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n>

Wikipedia. (s.f.) (24 de Octubre de 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Etnolog%C3%ADa>

Wikipedia. (s.f.) (20 de Octubre de 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa>

Wikipedia. (s.f.) (14 de Noviembre de 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Antropolog%C3%ADa>

Wikipedia. (s.f.) (14 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Pintura>

Wikipedia. (s.f.) (22 de Octubre de 2016). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo\\_crom%C3%A1tico](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico)

Wikipedia. (s.f.) (01 de Noviembre de 2016). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Color\\_primario](https://es.wikipedia.org/wiki/Color_primario)

Wikipedia. (s.f.) (30 de septiembre de 2016). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Colores\\_complementarios](https://es.wikipedia.org/wiki/Colores_complementarios)

Wikipedia. (s.f.) (15 de Septiembre 2016). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Imaginario\\_%28desambiguaci%C3%B3n%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Imaginario_%28desambiguaci%C3%B3n%29)

Wikipedia. (s.f.) (2 de Noviembre 2016). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_%28econom%C3%ADa%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29)

Wikipedia. (s.f.) (26 de Octubre 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Wikipedia. (s.f.) (14 de Noviembre 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n>

Wikipedia. (s.f.) (09 de Noviembre 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

Wikipedia. (s.f.) (14 de Noviembre 2016). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

Wikipedia. (s.f.) (05 de Octubre 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Recurso>

Wikipedia. (s.f.) (20 de Septiembre 2016). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_%28marketing%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29)

## CAPÍTULO XIV

(Anexo)

## 14.1 Encuesta:

**INFOGRAFÍA MONICA RIOS**  
1 3 0 0 0 9 1 0

**Perfil del experto: Análisis PEST**

- Habilidad técnica.
- Habilidad humana.
- Habilidad conceptual.
- Habilidad política.
- Establece objetivos.
- Organiza.
- Motiva y comunica.
- Mide.
- Desarrollar a su gente y a él mismo.

**Habilidades:**

- Densamiento crítico y resolución de problemas.
- Comunicación efectiva.
- Colaboración y trabajo en equipo.
- Creatividad e innovación.

**Las tres Es aplicadas:**  
[( Eficacia ) + ( Eficiencia ) + Efectividad ] = Optimiza recursos.

- Controlar el entorno de la organización y sus recursos.
- Organiza y coordina.
- Maneja información.
- Propiciar el crecimiento y el desarrollo.
- Motivar a los estudiantes.
- Resuelve problemas estratégicos.

**Experto:**  
Lic. Antonio Gutiérrez

**Módulos Temáticos de la clase:**

- Películas
- Trabajos Grupales
- Trabajos impresos
- Infografías
- GES.edu
- Trabajos por Web
- Presentaciones
- Examen
- Trabajos escritos
- Participación

En la siguiente ilustración, explica las características principales del experto en administración de empresas que evaluara el contenido de la guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana - LICECA-.

Experto:  
Lic. Mario Vasquez

**Perfil del experto:**

1. Detecta oportunidades de innovar.
2. Crea.
3. Amplia experiencia en Técnicas de Comunicación.
4. Flexibilidad y adaptación a los cambios.
5. Toma riesgos calculados.
6. Toma decisiones.
7. Tenacidad y persistencia.
8. Optimismo.

**Efectividad:**

1. Inteligencia e imaginación.
2. Capacidad de mando
3. Juicio práctico
4. Habilidad para Ejecutar, Persuadir y Dirigir.
5. Observador y Dinámico
6. Diseña modelos de incentivos para motivar al estudiante.
7. Promueve desarrollo humano y las relaciones interpersonales en el equipo de clase.
8. Elabora estrategias para optimizar la productividad del estudiante.

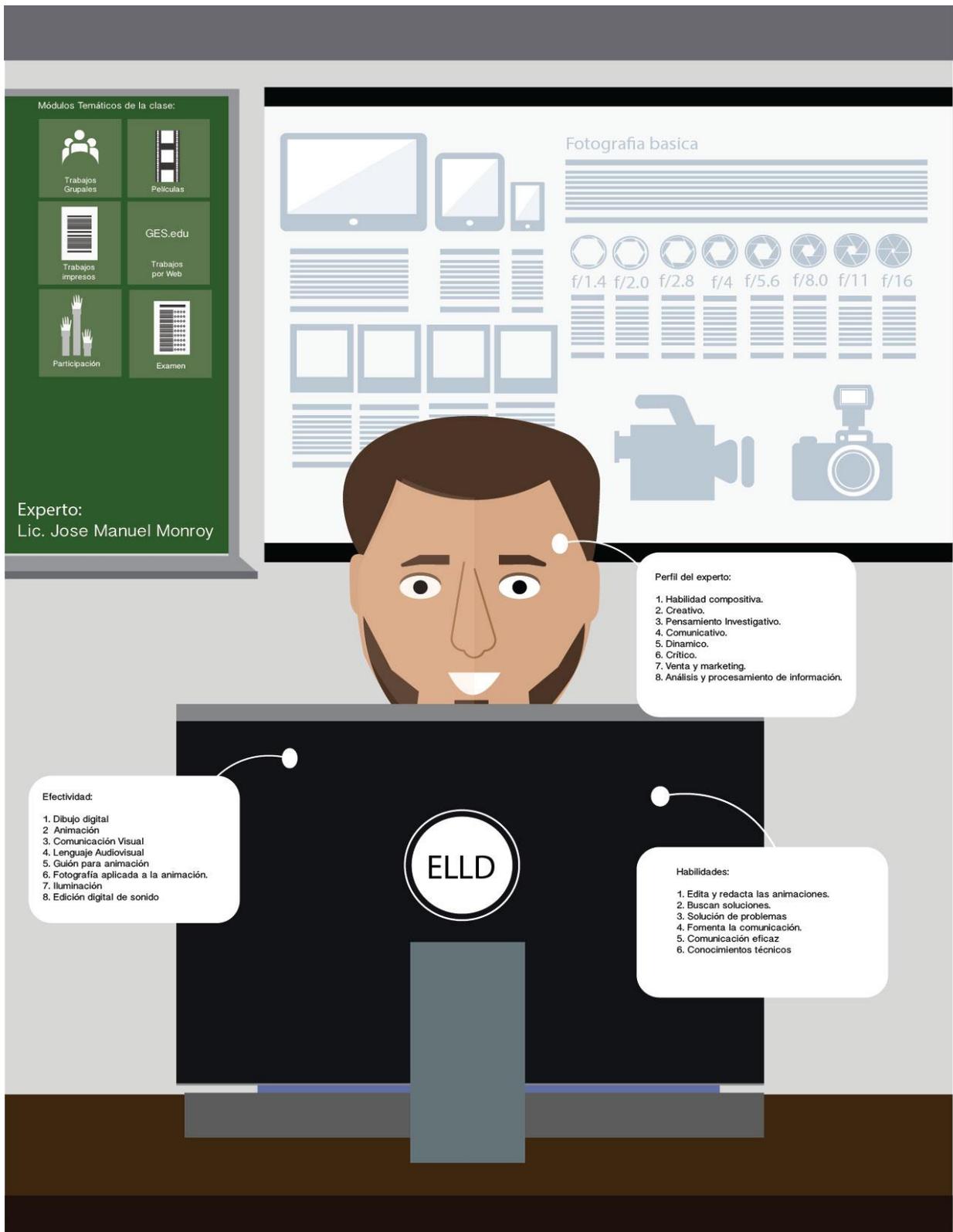
**Habilidades:**

1. Comparte objetivos.
2. Buscan soluciones.
3. Estimulan la participación activa del equipo.
4. Fomenta la comunicación.
5. Analiza el equipo, los resultados, las causas de las desviaciones y las medidas a tomar.
6. Recompensa con equidad.
7. Facilita y apoya a los estudiantes.
8. Afrontan los conflictos y errores desde un punto de vista positivo tratando de aprender de ellos.

Módulos Temáticos de la clase:

Trabajos Grupales    GES.edu    Trabajos por Web    Presentaciones    Trabajos impresos    Examen    Trabajos escritos    Participación

En la siguiente ilustración, explica las características principales del experto en publicidad que evaluara las ilustraciones de la guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana LICECA-.



Experto:  
Lic. Jose Manuel Monroy

### Fotografía básica

f/1.4 f/2.0 f/2.8 f/4 f/5.6 f/8.0 f/11 f/16

**Perfil del experto:**

1. Habilidad compositiva.
2. Creativo.
3. Pensamiento Investigativo.
4. Comunicativo.
5. Dinámico.
6. Crítico.
7. Venta y marketing.
8. Análisis y procesamiento de información.

**Efectividad:**

1. Dibujo digital
2. Animación
3. Comunicación Visual
4. Lenguaje Audiovisual
5. Guión para animación
6. Fotografía aplicada a la animación.
7. Iluminación
8. Edición digital de sonido

ELLD

**Habilidades:**

1. Edita y redacta las animaciones.
2. Buscan soluciones.
3. Solución de problemas
4. Fomenta la comunicación.
5. Comunicación eficaz
6. Conocimientos técnicos

En la siguiente ilustración, explica las características principales del experto en Diseño gráfico que evaluara el contenido y las ilustraciones de la guía digital ilustrada para capacitar al personal de ventas de la litografía lijás, cajas y empaques Centro Americana -LICECA-.

Entrevistas a expertos:



Experto Antonio Gutiérrez revisando proyecto final.



Experto Mario Velázquez observando proyecto de tesis.



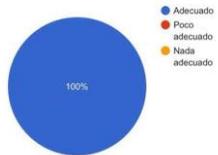
Experto José Manuel Monroy Observando Proyecto final te tesis.

Encuesta realizada al grupo objetivo:



Cancel Formulario sin título - Form...

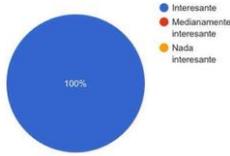
¿Considera adecuados los colores que se utilizaron en el diseño de la guía digital?  
(9 respuestas)



< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

¿Considera que la guía digital es?  
(9 respuestas)

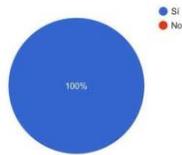


¿Considera usted que la guía

< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

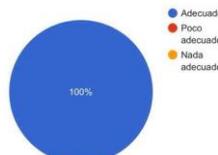
¿Considera necesario investigar acerca del diseño de diferentes guías gráficas, para contar con referencias innovadora?  
(8 respuestas)



< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

¿Considera usted adecuada las ilustraciones utilizadas en la guía se identifican con el tema?  
(9 respuestas)



< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

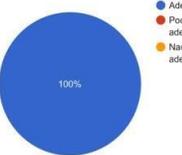
¿Considera apropiada el desarrollo de una guía digital para capacitar al personal de la litografía lijas, cajas y empaques Centro Americana - LICECA- ?  
(9 respuestas)



< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

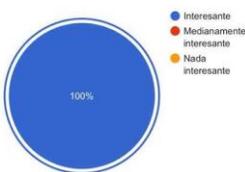
¿Considera adecuada y atractiva a la guía para capacitar al personal de ventas?  
(9 respuestas)



< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

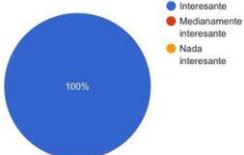
¿Considera apropiada las ilustraciones utilizadas en el diseño de la guía digital?  
(9 respuestas)



< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

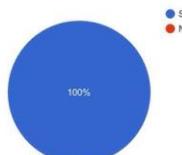
¿Considera apropiada las ilustraciones utilizadas en el diseño de la guía digital?  
(9 respuestas)



< > ↺ ↻

Cancel Formulario sin título - Form...

¿Considera necesario imprimir la guía para facilitar la interacción entre el vendedor y la guía?  
(9 respuestas)



< > ↺ ↻

¿Considera necesario imprimir la guía para facilitar la interacción entre el vendedor y la guía?  
(9 respuestas)

