

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco
y sus productos a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala, 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Andrea Josse González Chacón.

No. de Carné 13000980.

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco
y sus productos a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Andrea Josse González Chacón.

No. de Carné 13000980.

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

Guatemala 19 de diciembre de 2016

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

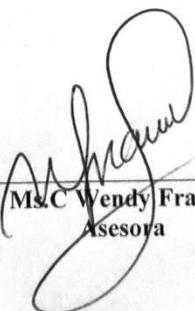
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE UN BROCHURE CORPORATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA CAMAS FACENCO Y SUS PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.
Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Andrea Josse González Chacón
13000980



Ms.C Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de enero de 2017

Señorita:
Andrea Josse González Chacón
Presente

Estimada Señorita González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN BROCHURE CORPORATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA CAMAS FACENCO Y SUS PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba a la Mc.S Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de febrero de 2017

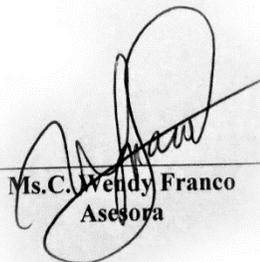
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN BROCHURE CORPORATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA CAMAS FACENCO Y SUS PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Andrea Josse González Chacón, con número de carné: *13000980*, 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,


Ms.C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de marzo de 2017

Señorita
Andrea Josse González Chacón
Presente

Estimada Señorita González:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 19 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

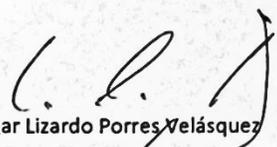
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN BROCHURE CORPORATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA CAMAS FACENCO Y SUS PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA, 2017***, de la estudiante Andrea Josse González Chacón, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de mayo de 2017

Señorita:
Andrea Josse González Chacón
Presente

Estimada Señorita González:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN BROCHURE CORPORATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA CAMAS FACENCO Y SUS PRODUCTOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Andrea Josse González Chacón, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, MsC.

Dedicatoria

Primeramente a Dios, quien es mi fundamento, mi guiador y mi padre. Porque gracias a él tengo la inteligencia, las habilidades, las aptitudes y el talento para desarrollarme, tanto en el área académica como en mi vida cotidiana. Le agradezco por su amor y su misericordia, por siempre guiarme y ayudarme cuando lo necesito.

A mis Padres, quienes me han apoyado desde el primer momento que llegue a sus vidas, gracias por siempre cuidarme y por su cariño, gracias por sus enseñanzas y por los valores morales que me han enseñado y que ahora forman parte de mí.

A mi hermano, que ha sido un modelo a seguir y una inspiración para mí desde que éramos pequeños, gracias por siempre enseñarme con tu ejemplo y tu esfuerzo.

A mi abuelita, gracias por compartir conmigo toda esa sabiduría y experiencia tan valiosa.

A mis amigos, por siempre estar a mi lado, gracias porque a través de ustedes también he aprendido muchas cosas. Sharon López, Paulo Alvarado, Marco Rodríguez, Joselyn Ayala.

A los catedráticos, por compartir sus conocimientos y ayudarnos a nuestro desarrollo profesional a lo largo de estos cuatro años.

Resumen

Camas Facenco no cuenta con un brochure corporativo digital que le permita dar a conocer la empresa y sus productos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico B, comprendidos desde la edades de 25 años en adelante, que sean empresarios, ejecutivos de medio a alto nivel, profesionales y comerciantes, que poseen una educación superior, licenciatura y/o posgrado y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se procedió al diseño del brochure corporativo digital para la empresa Camas Facenco y sus productos y, por lo tanto, se recomendó el uso del brochure corporativo digital para transmitir al grupo objetivo, que es Camas Facenco como empresa y cuáles son sus productos.

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

Índice

Índice	XI
Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática.....	3
2.1 Contexto:.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño:	3
2.3 Justificación:	3
2.3.1 Magnitud:	4
2.3.2 Vulnerabilidad:.....	4
2.3.3 Transcendencia:.....	4
2.3.4 Factibilidad:.....	5
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	6
3.1 Objetivo General:.....	6
3.2 Objetivos Específicos:	6
Capítulo IV: Marco de Referencia.....	7
4.1 Información general del cliente	7
4.2 Organigrama	12
4.3 Análisis FODA	13
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	14
5.1 Perfil Geográfico:	14
5.2 Perfil Demográfico:	14
5.3 Perfil Psicográfico:.....	15
5.4 Perfil Conductual:	15
Capítulo VI: Marco Teórico	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	16
6.1.1 Empresa Privada:	16
6.1.2 Camas:.....	16
6.1.3 Colchón:	17
6.1.4 Nivel de Confort:.....	17
6.1.5 Materiales:.....	17
6.1.6 Maquinaria Industrial:	18
6.1.7 Planta de producción:	18

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:.....	18
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:	18
6.2.1.1 Comunicación:.....	18
6.2.1.2 Comunicación escrita:	19
6.2.1.3 Comunicación Corporativa:.....	20
6.2.1.4 Comunicación masiva:	20
6.2.1.5 Componentes del proceso comunicativo:	21
6.2.1.5.1 Emisor	21
6.2.1.5.2 Receptor:	21
6.2.1.5.3 Mensaje:.....	21
6.2.1.5.4 Canal:	21
6.2.1.6 Funciones de la comunicación:	21
6.2.1.6.1 Función representativa:.....	22
6.2.1.6.2 Función apelativa.....	22
6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño:	22
6.2.2.1 Diseño:.....	22
6.2.2.2 Elementos conceptuales del diseño:	23
6.2.2.2.1 Punto:	23
6.2.2.2.2 Línea:	23
6.2.2.2.3 Plano:	23
6.2.2.3 Elementos visuales del diseño:	24
6.2.2.3.1 Forma:.....	24
6.2.2.3.2 Medida:	24
6.2.2.3.3 Color	24
6.2.2.4 Diseño Gráfico:	24
6.2.2.5 Funciones del diseño gráfico:	25
6.2.2.5.1 Función comunicativa:.....	25
6.2.2.5.2 Función persuasiva:	25
6.2.2.5.3 Función constructiva:.....	25
6.2.2.5.4 Función didáctica:.....	26
6.2.2.5.5 Función estética:	26
6.2.2.6 Diseño publicitario:	26

6.2.2.7	Diseño editorial:	27
6.2.2.8	Diagramación:	27
6.2.2.9	Retícula:	27
6.2.2.9.1	Formatos de una columna:	28
6.2.2.9.2	Formatos de dos columnas:	28
6.2.2.9.3	Formatos de tres columnas:	28
6.2.2.9.3	Formatos de cuatro columnas:	28
6.2.2.10	Composición:	28
6.2.2.11	Plantilla:	29
6.2.2.12	Elementos del diseño editorial:	29
6.2.2.12.1	Titulares:	29
6.2.2.12.2	Pie de foto:	30
6.2.2.12.3	Cuerpo de texto:	30
6.2.2.12.4	Fotografía e ilustración:	30
6.2.2.12.5	Logotipos:	31
6.2.2.12.6	Espacios en blanco:	31
6.2.2.13	Revistas:	32
6.2.2.13.1	Revistas informativas:	32
6.2.2.13.2	Revistas especializadas:	32
6.2.2.13.3	Revistas de ocio:	33
6.2.2.13.4	Revistas de divulgación científica:	33
6.2.2.14	Brochure:	33
6.2.2.14.1	Función informativa:	33
6.2.2.14.2	Función publicitaria:	34
6.2.2.14.3	Función identificadora:	34
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:	34
6.3.1	Ciencias:	34
6.3.1.1	Semiología:	34
6.3.1.2	Semiología de la imagen:	35
6.3.1.3	Semiología del discurso:	35
6.3.1.4	Sociología:	36
6.3.1.5	Cibernética:	36

6.3.1.6 Tecnología:	36
6.3.1.7 Andragogía:	37
6.3.1.8 Psicología:	37
6.3.1.9 Psicología del color:	38
6.3.1.10 Psicología de la imagen:	39
6.3.2 Artes:	39
6.3.2.1 Fotografía:	39
6.3.2.2 Ilustración:	40
6.3.3 Teorías:	40
6.3.3.1 Teoría del color:	40
6.3.3.2 Teoría del recorrido visual:	41
6.3.3.3 Teoría de la comunicación:	42
6.3.4 Tendencias:	43
6.3.4.1 Flat design:	43
6.3.4.1.1 Colores:	43
6.3.4.1.2 Tipografía:	44
6.3.4.1.3 Mensaje:	44
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	45
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:	45
7.2 Conceptualización:	47
7.3 Bocetaje:	48
7.4 Propuesta preliminar:	62
Capítulo VIII: Validación técnica.	72
8.1 Población y muestreo:	72
8.2 Métodos e instrumentos:	73
8.3 Resultados e interpretación de resultados:	78
8.4 Cambios en base a los resultados:	93
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	103
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	113
10.1 Plan de costos de elaboración:	113
10.2 Plan de costos de producción:	113
10.3 Plan de costos de reproducción:	114

10.4 Plan de costos de distribución:.....	114
10.5 Margen de utilidad:	114
10.6 Cuadro con resumen general de costos:.....	115
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	116
11.1 Conclusiones:	116
11.2 Recomendaciones:	117
Capítulo XII: Conocimiento general	118
12.1 Demostración de conocimientos:	118
Capítulo XIII: Referencias	120
Bibliografía Física.....	120
Bibliografía Web.....	121
Capítulo XIV: Anexos	125

A decorative border surrounds the central text, consisting of a grid of blue stars and vertical black lines. The stars are positioned at the intersections of the lines, forming a rectangular frame around the text.

CAPÍTULO I

Introducción

Capítulo I: Introducción

Facenco es una empresa familiar dedicada a la fabricación y distribución de camas, con más de 30 años en el mercado, fundada en 1986. La empresa ha logrado evolucionar y crecer gracias a la calidad de sus productos, actualmente cuentan con presencia en toda Centro América.

Como una empresa que se encuentra en constante crecimiento, es importante que tengan herramientas que le permitan darse a conocer y colocarse en la mente del consumidor, al ganar credibilidad, confianza, y fidelidad.

Al carecer de un brochure corporativo, Camas Facenco no tiene una forma de presentarse formalmente y dejar buena impresión a posibles clientes, proveedores y al público en general.

Por esta razón se decidió el tema a desarrollar que es: “Diseño de un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos a clientes reales y potenciales”.

Ver Anexos A: Definición de tema.

Por lo que se investigaron conceptos importantes relacionados a este tema, que ayudarán a tener una visión más clara de lo que se está trabajando, conjuntamente se utilizará el método de creatividad del “Mapa mental”. Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.

Asimismo, se realizará el proceso de validación, por medio del que se logrará una evaluación de la propuesta preliminar y reunir comentarios y sugerencias para la mejora y

reforzamiento del proyecto. Por medio de la investigación de campo, para la validación se usará la encuesta como herramienta, con el método cuantitativo y preguntas cerradas.

Una vez terminado todo el proceso de diseño, habiendo investigado conceptos básicos, recopilado información de la empresa, fotografiado, diseñado y diagramado este material editorial, se puede concluir que con el diseño de este brochure corporativo digital, la empresa Camas Facenco se verá beneficiada al poseer buena carta de presentación para clientes y proveedores potenciales.



CAPÍTULO II
Problemática

Capítulo II: Problemática.

Camas Facenco es una empresa que se encuentra en constante crecimiento en el mercado nacional e internacional, por lo que se encontró la necesidad de diseñar un brochure como forma de dar a conocer y presentar a Camas Facenco y sus productos, tanto a clientes reales como clientes potenciales.

2.1 Contexto:

Facenco es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de camas, con más de 30 años en el mercado. Actualmente cuenta con presencia en toda Centro América.

Facenco tiene como meta ser la mejor opción en camas al ofrecer productos de alta calidad a precios justos.

Para ayudar a este propósito, se propuso el diseño de un brochure que los presente como empresa y que llame la atención de clientes mayoristas, cadenas de supermercados, proveedores, etc...

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño:

Camas Facenco no cuenta con un brochure corporativo digital que le permita dar a conocer la empresa y sus productos.

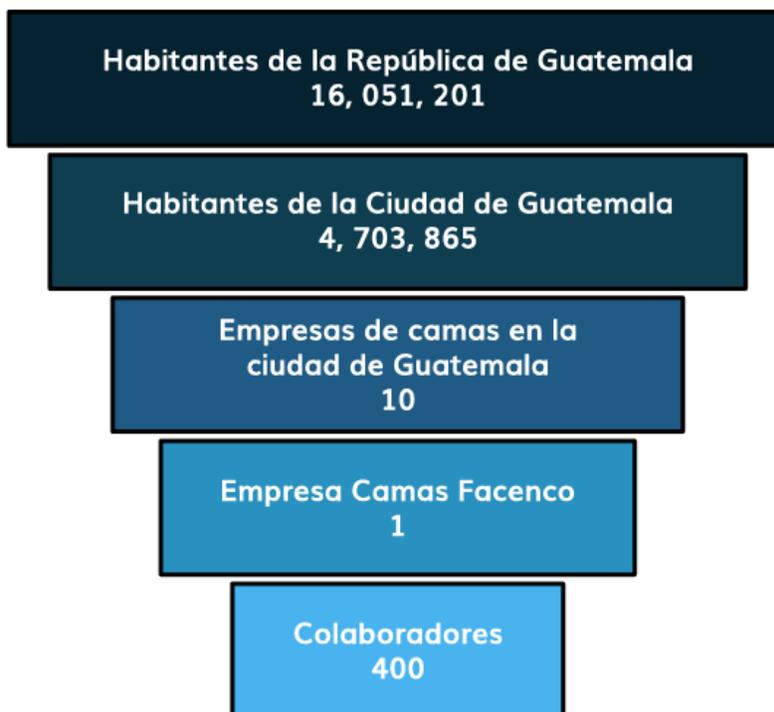
Ver Anexo B: Taller de requerimiento de comunicación y diseño

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que consideró importante el diseño de un brochure corporativo digital, se presenta a continuación la justificación de esta propuesta a partir de estas cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud:

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población guatemalteca es aproximadamente de 15, 073,375 habitantes. Con 4, 703,865 habitantes en la ciudad de Guatemala. Se encuentran aproximadamente 15 empresas en el mercado de las camas actualmente funcionando en Guatemala.



2.3.2 Vulnerabilidad:

Al carecer de un brochure corporativo, Camas Facenco no tiene una forma de presentarse formalmente y dejar buena impresión a posibles clientes, proveedores o inversionistas.

2.3.3 Transcendencia:

Con el diseño de este brochure corporativo digital, la empresa Camas Facenco se verá beneficiada al poseer buena carta de presentación para clientes y proveedores potenciales.

2.3.4 Factibilidad:

El diseño del brochure corporativo digital para la empresa Camas Facenco sí es factible, ya que se cuentan con los siguientes recursos que hacen posible su realización:

2.3.4.1 Recursos Humanos:

Este proyecto cuenta con el apoyo del Ingeniero Rudy Fuentes, Gerente de Mercadeo y la Licenciada Luisa Juárez, Coordinadora de Mercadeo.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

La empresa Camas Facenco tiene la disponibilidad de compartir toda la información necesaria para la ejecución de este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

Camas Facenco sí cuenta con los recursos económicos para la realización e implementación de este proyecto. Tomando en cuenta que el material elaborado será digital por lo que no se realizará gasto alguno.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Si se cuenta con el equipo y software necesario para la producción de este proyecto.

A decorative border consisting of a grid of blue stars and vertical lines. The stars are arranged in a pattern that roughly forms a square around the central text, with some stars missing in certain positions. The vertical lines are placed between the columns of stars.

CAPÍTULO III
Objetivos De Diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General:

Diseñar un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos.

3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1 Investigar los conceptos básicos de diseño editorial y las tendencias actuales para fundamentar el proyecto de un brochure corporativo digital de Camas Facenco.

3.2.2 Recopilar toda la información de los productos y servicios que ofrece Camas Facenco, la que será provista por los mismos, para incluirla en el material editorial.

3.2.3 Fotografíar los escenarios y productos necesarios para respaldar visualmente el contenido textual del brochure.

3.2.4 Seleccionar los elementos básicos de diseño para complementar el contenido del material editorial.

Ver Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos

A decorative border consisting of a grid of blue stars and vertical lines. The stars are arranged in a roughly rectangular pattern, with some missing in the center to accommodate the text. The vertical lines are thin and black, positioned between the columns of stars.

CAPÍTULO IV

Marco De Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Datos del cliente:

- Nombre de la empresa: Camas Facenco S.A
- Dirección: 18 Ave. 38-24 Zona 12, Guatemala, C.A.
- E-mail: salaventas@camasfacenco.net
- Teléfono: 2310-6500
- Contacto: Ingeniero Rudy Fuentes Jr. – Gerente de Mercadeo

4.1.2 Antecedentes:

La empresa dio sus inicios en el año 1986 con el nombre comercial Facenco. Inició con una pequeña planta de producción y oficinas administrativas, ubicadas en la Zona 3 de la ciudad de Guatemala con veinte colaboradores, en donde el proceso de la fabricación del producto era artesanal.

Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad Facenco, la demanda aumentó, al mismo tiempo que las exigencias del mercado. Por tanto, fue necesario realizar la fabricación del producto con máquinas industriales de alta tecnología especializadas para la fabricación de camas, por lo que de manera estratégica y debido a que las instalaciones ya no se daban abasto con el alto porcentaje de producción que se tenía, en el año 2008, se tomó la decisión de trasladarse al área industrial de la Zona 12.

Facenco, S.A. se ha caracterizado por ser una de las empresas más importantes en la fabricación de camas y colchones, por lo que en el año 2012 se logró posicionar en el mercado nacional e internacional, logrando abastecer el mercado en países como El Salvador y

Honduras; con aproximadamente 34 tipos de camas, que se distribuyen en almacenes de alto prestigio.

La empresa familiar Facenco, S.A. en el año 2013 cuenta con más de 160 colaboradores que, día a día, luchan por brindar el mejor servicio en el despacho en tiempo real del producto y a la vez por alcanzar los estándares de calidad en el producto que se fabrica para con ello lograr la satisfacción del cliente y del consumidor final al disfrutar de un descanso accesible y confortable.

4.1.3 Oportunidad Identificada:

Diseño de un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos a clientes potenciales, proveedores o inversionistas nacionales e internacionales.

4.1.4 Misión:

Somos una empresa familiar dedicada a la fabricación de un descanso accesible y confortable para las familias, brindar servicios y productos de excelente calidad, contribuir a la vez con el desarrollo del país.

4.1.5 Visión:

Convertirnos en la mejor opción para el descanso de los guatemaltecos.

4.1.6 Delimitación Geográfica:

Ciudad Guatemala, Guatemala, C.A

4.1.7 Grupo Objetivo:

Facenco maneja 5 diferentes marcas para abarcar cada grupo objetivo.

Comfort Life: Hombres y mujeres de 25-60 años de un nivel socioeconómico de C+ hasta un B+ ubicados que buscan calidad y un alto nivel de confort en su descanso.

Facenco: Hombres y mujeres de 18-60 años de un nivel socioeconómico de -C hasta B+ que buscan una cama para descansar. Se manejan diferentes líneas para abarcar este segmento: Básica (Extraflex), Media (Oasis) y Alta (Ortho Master).

4.1.8 Principal beneficio del Grupo Objetivo:

Brindarles un nivel mejor de descanso al ofrecer productos de alta calidad, al precio justo, cumplir con altos estándares americanos, obtener el nivel de confort deseado para cada persona.

4.1.9 Competencia:

- Camas Olympia: 1-56, 48 Avenida, Guatemala 01057.
- Camas Fomtex: Avenida las Américas 20-47, Zona 14 Ciudad de Guatemala.
- Camas Sublime: Boulevard Liberación 15-86 Zona 13 Edificio Obelisco Vásquez.

4.1.10 Posicionamiento:

Posicionar la marca Facenco como la mejor opción de cama; comunicar la calidad y diseños innovadores de los productos de Facenco.

4.1.11 Actores de diferenciación:

- Servicio al cliente 360 grados.
- Apoyos personalizados a los clientes.
- Cumplimiento con la promesa de garantía.
- Todos nuestros materiales son de alto estándar:
 - Nuestras bases vienen reforzadas y con madera tratada.

- Las telas que utilizamos son importadas y buscar siempre la mejor calidad y diseños innovadores.
- Contamos con respaldo de garantía.
- Nuestras camas cuentan con un soporte ortopédico, que se logra con el resorte Coing Spring (sólo nosotros lo tenemos), que permite tener de 25% hasta 30% más de resortes que la competencia.

4.1.12 Objetivo de Mercadeo:

Desarrollar un linking entre la marca Facenco-distribuidor- personal de punto de venta y consumidor final a través de activaciones

4.1.13 Objetivo de Comunicación:

Desarrollar una estrategia de comunicación, para dar a conocer los lanzamientos, y generar publicidad en medios escritos, así como apoyo de redes sociales

4.1.14 Mensajes claves a comunicar:

La mejor opción en camas / Camas de alta calidad

4.1.15 Estrategia de comunicación:

Posicionar la marca como la mejor opción en camas generando ventas en base a la calidad, diseño y experiencia que le brindemos a los distribuidores y personal de piso que les permita un crecimiento en sus negocios. Así como al consumidor final, elija camas Facenco como su principal elección identificándose con la marca.

4.1.16 Reto y Trascendencia:

Este proyecto será realizado con base en el diseño gráfico, editorial, fotografía y medios digitales, los cuales serán herramientas claves para la estética, organización y

funcionalidad de este material, para que se pueda mostrar a los clientes de manera clara efectiva que es Facenco y ofrece.

4.1.17 Materiales a realizar:

Un brochure corporativo digital, que contendrá diseño gráfico, editorial, contenido informativo y fotografías.

4.1.18 Presupuesto:

Q. 4,500 a Q. 5,000

4.1.19 Datos del logotipo:

- Colores:



C= 0% M= 37% Y= 89.06% K= 0%



C= 0% M= 66.41% Y= 85.16% K= 0%



C= 45.7% M= 0% Y= 2.34% K= 0%



C= 100% M= 82% Y= 36% K= 35%

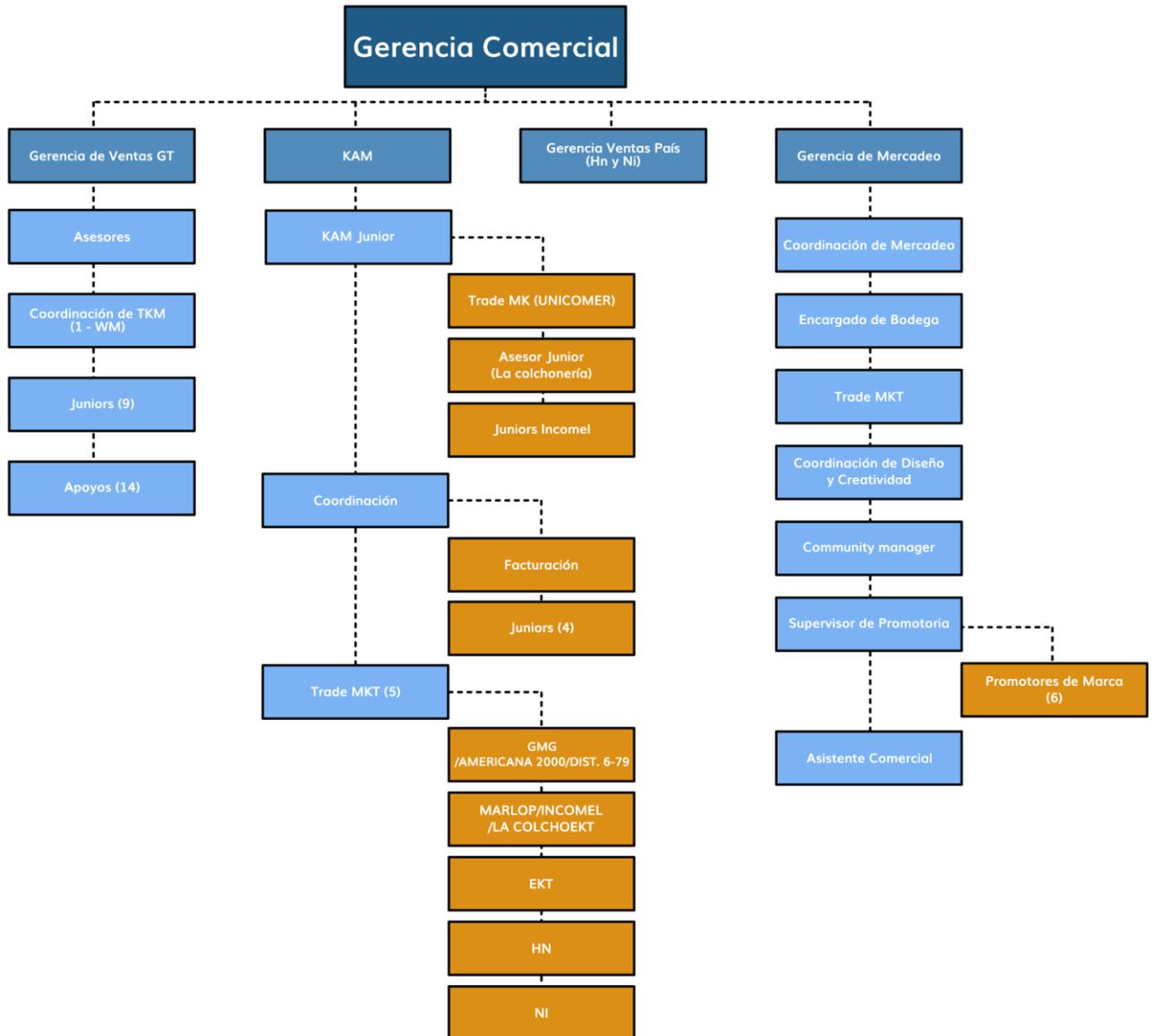
- Tipografía: San Serif
- Forma: Se juega con la “F” de Facenco y la forma de una cama.

4.1.20 Logotipo:



Ver Anexo D: Brief

4.2 Organigrama



Ver anexo E: Organigrama Comercial, Camas Facenco

4.3 Análisis FODA

En el siguiente cuadro FODA se resaltan las que se consideran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Camas Facenco.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad del producto• Alto share of space• Implementación de procesos• Precios accesibles• Garantía• Crecimiento en ventas• Crecimiento de Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none">• Demanda del mercado• Devaluación Serta• Personalización de distribuidores por Drivers• Actividades de temporada.• Universidad virtual.• Ingresar a nuevos mercados.• Desarrollar mercado centroamericano
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Servicio al cliente• Diseño y desarrollo de producto nuevos• Rentabilidad en los negocios• Falta de seguimiento y enfoque con cadenas• Desarrollo de conceptos• Conocimiento de marca• Manejo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Pagos al personal de venta por la competencia.• Desarrollo de productos económicos de la competencia• Ingreso de nuevos competidores• Desarrollo del mercado secundario.• Percepción de la calidad de la cama en cadenas.• Cambio del mercado• Cambio político

A decorative border consisting of a grid of blue stars and vertical lines. The stars are arranged in a pattern that roughly follows the perimeter of the page, with some stars placed at the intersections of the lines and others slightly offset. The lines are thin and black, creating a grid-like structure.

CAPÍTULO V

Definición Del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Este proyecto está dirigido a clientes reales o potenciales, proveedores, entre otros que estén interesados en conocer más de la empresa Camas Facenco y de sus productos y servicios. El grupo objetivo está ubicado en el nivel socioeconómico B, con un grado de estudio de licenciatura, posgrado, maestría o superior.

5.1 Perfil Geográfico:

Para este proyecto se tomará como perfil geográfico, principalmente la Ciudad de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. A pesar de estar ubicada en una región tropical, la Ciudad de Guatemala goza de un clima subtropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar.

5.1.1 Localización: Ciudad de Guatemala, Guatemala.

5.1.2 Altitud: 1,500 mts.

5.1.3 Latitud: 14° 37' 15" N

5.1.4 Longitud: 90° 31' 36" O

5.1.5 Extensión: 996 Km.

5.1.6 Clima: Subtropical, temperatura media anual 20°C.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 25 de mayo del 2016

5.2 Perfil Demográfico:

5.2.1 Edad: 25 años en adelante.

5.2.2 Género: Hombres y mujeres.

5.2.3 Ocupación: Empresarios, Ejecutivos de medio a alto nivel, profesionales, comerciantes.

5.2.4 Educación: Superior licenciatura y/o posgrado.

5.2.5 Ciclo Familiar: Casados y solteros.

5.2.6 Nivel Socioeconómico: B.

Ver Anexo: Tabla de Niveles socioeconómicos 2009/ Multivex

5.3 Perfil Psicográfico:

Personas formales y profesionales, dedicadas a los negocios. Viajan regularmente al extranjero por motivos de trabajo o vacaciones. Poseen conciencia de valores y responsabilidad y puntuales que se toman los negocios con seriedad. Creen en la familia, personas íntegras, firmes en sus creencias e ideologías. Tienen conocimiento en temas de cultura general.

5.4 Perfil Conductual:

Personas que pertenecen a clubes privados, están interesados o practican deportes, también con interés en la lectura. En sus tiempos libres disfrutan de actividades recreacionales con sus familias, vacacionan en el extranjero. Personas que tienen gusto por aprender y emprender. Sus amistades suelen ser personas que se encuentran en su mismo gremio o son empresarios y emprendedores.

Ver Anexo F: Encuesta de perfiles

NIVEL B
Superior, Licenciatura,
Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
Piso Q45 mil
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
Sitios/terrenos condominios cerca de costas
1-2 personas de tiempo completo, chofer
Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero
Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
2 tel, minimo, 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
Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$

A decorative border consisting of a grid of blue stars and vertical lines. The stars are arranged in a pattern that roughly forms a square around the central text, with some stars missing in certain positions. The vertical lines are placed between the columns of stars.

CAPÍTULO VI
Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

Son aquellos conceptos relacionados con la organización, marca, producto o servicio que auspician el proyecto. En esta parte se aclaran todos los términos descritos en el capítulo cuatro.

6.1.1 Empresa Privada:

De acuerdo con el sitio web (biblioteca.itson.mx, 2016), La empresa privada es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital.

También en la página (webyempresas.com, 2016) se puede encontrar que la empresa privada consiste en empresas que son creadas por personas particulares, su capital no pertenece al Estado y aunque tienen que cumplir algunos requisitos que él mismo les impone para trabajar libremente, como por ejemplo pagar los impuestos y asegurar prestaciones y seguridad física a sus empleados, son libres de tomar sus decisiones internamente sin intervenciones del Estado.

- Una empresa privada es una institución u organización por una persona o grupo de particulares, la cual tiene fines de lucro y no pertenece al estado.

6.1.2 Camas:

En el sitio web (Definicion.de, 2016), se llama cama a una pieza de mobiliario que permite que los seres humanos se acuesten en ella. Se trata de una estructura que suele tener patas y tablas. Sobre la cama se coloca un colchón, una o más almohadas, sábanas y ropa de abrigo.

- Una cama es mueble que sirve mayormente para el descanso nocturno de los seres humanos. Existe una gran variedad en estas dependiendo de la necesidad del que la utiliza. Su clasificación más común es: imperial, matrimonial, Queen y King.

6.1.3 Colchón:

Según la fuente (Lexicoon.org, 2016), el colchón es una pieza almohadillada y flexible, que se coloca sobre la cama y se utiliza para dormir.

- El colchón es una pieza rellena regularmente de esponjas y resortes de forma cuadrada.

6.1.4 Nivel de Confort:

En el diccionario electrónico (WordReference, 2016), se define confort como comodidad, bienestar.

Los niveles de confort en colchones que maneja (Facenco, 2016) son los siguientes: suave, semi-firme, firme y 100% ortopédica.

- En este trabajo el nivel de confort se refiere al nivel de confort, suavidad o soporte de los colchones.

6.1.5 Materiales:

De acuerdo con (Facenco, 2016), los elementos de un colchón son los siguientes: tela, esponjas, entretelas, mantillón y resortes. Las bases están conformadas por: estructuras de madera, esponja, telas y las patas.

- Con materiales se hace referencia a todos esos elementos que sirven para la fabricación de las camas y los colchones.

6.1.6 Maquinaria Industrial:

En el sitio web (Mastiposde.com, 2016), dice que maquinaria industrial es la utilizada en las industrias para las fabricaciones de diferentes productos. Estas máquinas trabajan con grandes cantidades de energía y velocidades, por lo general son de amplios espacios y monstruosos tamaños por sus funcionalidad y desempeño.

- La maquinaria industrial es utilizada para la fabricación masiva o en serie de varios productos, que con su tecnología simplifican y agilizan el proceso de producción.

6.1.7 Planta de producción:

Según (Definicion.de, 2016), una planta de producción o industrial es el diseño de un edificio (o cada uno sus pisos), la parte inferior del pie o la fábrica donde se produce algún servicio o producto.

- En las plantas de producción es donde se encuentran las maquinarias industriales y las personas encargadas de la fabricación en serie de diferentes productos.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

Son todos aquellos conceptos de comunicación y diseño relacionados directa e indirectamente con el desarrollo del proyecto.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1 Comunicación:

“La comunicación es la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos” – Ferrer, 1994.

De acuerdo con (Fonseca, Correa, Pinera Ramírez, & Lemus Hernández, 2011), comunicación es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Mientras que (Niño Rojas, 1998), cita que la comunicación se considera un proceso bidireccional, en la medida en que se transmite información de un sujeto a otro, para involucrarlo en un nuevo proceso de información, mediante el cual para de “desinformado” a “informado”.

- Comunicación es un intercambio de ideas o información entre interlocutores, a través de diferentes medios o canales, con el propósito de informar, expresar o persuadir.

6.2.1.2 Comunicación escrita:

En el sitio web (ElPensante.com, 2016), se define comunicación escrita como el proceso comunicativo que se establece entre el escritor y el lector, a través de un texto, que se registra de forma escrita, en un soporte determinado. La Comunicación Escrita no se realiza de forma instantánea, puede ser escrita en un momento, y leída mucho tiempo después. El Emisor y el Receptor no necesitan conocerse o interactuar, incluso no necesitan ni siquiera estar vivos en la misma época.

- La comunicación escrita se lleva a cabo a través de códigos o símbolos gráficos, y aunque regularmente se dice que la comunicación escrita no es instantánea, hoy en día con los avances en la tecnología sí es posible que sea de forma instantánea. La comunicación escrita puede perdurar por mucho tiempo y llegar a receptores que se

encuentran en lugares y tiempos muy diferentes al tiempo y lugar en el que fueron originalmente escritos.

6.2.1.3 Comunicación Corporativa:

Según (inter.edu, 2016), la comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

(Capriotti, 2016) llama comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos.

- Comunicación Corporativa es todo lo que dice la empresa de sí misma tanto a sus públicos internos como externos. Busca dar a conocer lo que la organización es como empresa, sus valores y creencias.

6.2.1.4 Comunicación masiva:

Los autores (Fonseca, Correa, Pinera Ramírez, & Lemus Hernández, 2011), escriben que comunicación masiva es cuando una persona o un grupo transmiten un mensaje hacia un número indeterminado de personas a través de diversos medios.

De acuerdo con (Schultz & Tannenbaum, 1992), la comunicación masiva regularmente no sabe con exactitud quien es la audiencia, por lo que es necesario identificar los terrenos de interés compartidos.

- La comunicación masiva es cuando se logra transmitir un mensaje o una idea a un grupo indefinido de personas a través de uno o varios medios de comunicación

masiva. Gracias a la tecnología en estos tiempos es más fácil la realización de la comunicación masiva y medir cuán grande fue el impacto del mensaje.

6.2.1.5 Componentes del proceso comunicativo:

(Fonseca, Correa, Pinera Ramírez, & Lemus Hernández, 2011) proponen que los componentes del proceso de comunicación son los siguientes:

6.2.1.5.1 Emisor: Es cualquier persona, grupo de personas o institución que emite o envía un mensaje.

6.2.1.5.2 Receptor: Es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje.

6.2.1.5.3 Mensaje: Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor.

6.2.1.5.4 Canal: Es el medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje.

- El proceso de comunicación se describe por medio de cada uno de sus elementos que se complementan entre para que este proceso sea efectivo.

6.2.1.6 Funciones de la comunicación:

(Fonseca, Correa, Pinera Ramírez, & Lemus Hernández, 2011) también definen las funciones de la comunicación, las que son: La representativa, la expresiva, la apelativa y la directiva. Un este trabajo se mencionarán dos.

6.2.1.6.1 Función representativa: También conocida como informativa, ya que con ella se intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien instruir sobre algún proceso o conocimiento.

6.2.1.6.2 Función apelativa: tiene el propósito de persuadir, ya que la persona al comunicarse quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores.

- Las funciones de la comunicación explican los distintos propósitos que pueden tener los mensajes que se transmiten, porque el verdadero sentido de la comunicación es querer provocar una respuesta con el mensaje que fue enviado.

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño:

6.2.2.1 Diseño:

“El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa” – Reswich, 1982.

“Diseñar es planear, organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además, significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano” – Albers, 1988.

De acuerdo con (Wucius, 1995), el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

- El diseño es la respuesta a una necesidad o problema humano pero de forma estratégica, creativa y estética.

6.2.2.2 Elementos conceptuales del diseño:

(Wucius, 1995) explica que los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Para este trabajo se mencionarán:

6.2.2.2.1 Punto: Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

6.2.2.2.2 Línea: Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

6.2.2.2.3 Plano: El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Esta limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

- Los elementos conceptuales son los más básicos, por medio de ellos se pueden crear los elementos visuales del diseño.

6.2.2.3 Elementos visuales del diseño:

Asimismo, (Wucius, 1995) describe que cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tiene forma, medida, color y textura, a estos se les llama elementos visuales. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

6.2.2.3.1 Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

6.2.2.3.2 Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud t de pequeñez, pero es físicamente mensurable.

6.2.2.3.3 Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y sus variaciones tonales y cromáticas.

- Los elementos visuales forman parte de todo diseño y se forman a partir de los elementos conceptuales.

6.2.2.4 Diseño Gráfico:

“El diseño gráfico es una disciplina proyectual orientada a la solución de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de sus necesidades de comunicación” -Vilchis, 1999.

“El diseñador gráfico es un prestigiador que muestra sus habilidades manipulando varios elementos en cierto espacio.” – Paul Rand.

Según (Bridgewater, 1992), el objetivo del diseño gráfico es comunicar un mensaje a través de la organización de palabra e imágenes. El buen diseño debe considerar las limitaciones prácticas que establecen el cliente, el presupuesto, el horario y la entrevista. El diseñador actúa como un mediador que lleva un mensaje del cliente al consumidor. Para hacerlo bien, un diseñador debe conocer todos los medios de producción gráfico y poder trabajar con impresores, fotógrafos, ilustradores y otros técnicos. Cada diseñador tendrá que tratar con tipografía, color y composición en forma individual para producir diferentes resultados.

- El diseño gráfico se encarga específicamente de transmitir mensajes de productos, servicios, ideas, entre otros al utilizar varias herramientas como: tipografías, color, ilustraciones, fotografías, materiales, software y demás.

6.2.2.5 Funciones del diseño gráfico:

El sitio web (cesfelipesecondo.com, 2016), define que las funciones del diseño gráfico son las siguientes:

6.2.2.5.1 Función comunicativa: Mensaje gráfica en el que se ordena, tanto la información visual como textual para hacerla más clara y legible.

6.2.2.5.2 Función persuasiva: Intencionalidad dirigida a un público determinado sobre el que se intenta influir para que realice una acción.

6.2.2.5.3 Función constructiva: Actividad creativa de interpretación de la realidad signos visuales en la construcción de mensajes visuales.

6.2.2.5.4 *Función didáctica*: Fines educativos y docentes.

6.2.2.5.5 *Función estética*: Forma y función son dos elementos que deben ir unidos.

- Las funciones del diseño gráfico describen las diferentes utilidades que tiene el diseño, tanto para comunicar, persuadir, educar y dar un aspecto estético.

6.2.2.6 *Diseño publicitario*:

(Fotonostra.com, 2016) define que el diseño publicitario comprende la creación, la maquetación y el diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

(Schultz & Tannenbaum, 1992) dicen que el objetivo de la publicidad es divulgar mensajes efectivos de ventas. La publicidad puede ser excitante, glamorosa y a menudo divertida, el propósito siempre debe ser divulgar mensajes en beneficio del producto o servicio que se anuncia.

De acuerdo con (Simon, 1995), es esencial que el diseño de un anuncio permita que se entienda fácil y rápidamente. Además de ser visible y comprensible, existe un tercer principio del diseño publicitario que es cada vez más importante: el estilo. El estilo se convirtió en un factor de suma importancia en las decisiones de compra. El estilo también es el medio por el cual una campaña publicitaria identifica a su público.

- El diseño publicitario utiliza varias herramientas con el fin de publicitar un producto o servicio. Principalmente cumple con la función persuasiva del diseño, ya que por medio de la publicidad se busca persuadir el consumo en el público objetivo.

6.2.2.7 Diseño editorial:

(Ghinaglia, 2016) define al diseño editorial como rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

- El diseño editorial se encarga de la creación y diagramación de publicaciones editoriales, tanto impresas como digitales, estos pueden ser libros, revistas, folletos, periódicos, entre otros.

6.2.2.8 Diagramación:

De acuerdo con (Design, 2016), diagramación es la distribución u organización de los elementos de un mensaje (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable.

- Diagramación es el orden y la organización a los elementos individuales, que serán plasmados en una publicación editorial.

6.2.2.9 Retícula:

(Design, 2016) brinda la definición de retícula como líneas y estructuras no visibles en el impreso, pero que definen las proporciones del diseño y la uniformidad visual.

(Universidad La Concordia, 2016) describen a la retícula como el conjunto de líneas y guías que se trazan sobre el espacio de un proyecto gráfico para organizar y unificar el

espacio a nivel compositivo. Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica: títulos, subtítulos, texto e imágenes.

(Manjarrez, 2016) cita algunos tipos de retículas:

6.2.2.9.1 Formatos de una columna: Suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.

6.2.2.9.2 Formatos de dos columnas: Ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.

6.2.2.9.3 Formatos de tres columnas: También ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.

6.2.2.9.3 Formatos de cuatro columnas: Se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

- Las retículas son una herramienta utilizada en el diseño editorial que permite una mejor organización de los elementos, dependiendo de qué tipo de material sea.

6.2.2.10 Composición:

Según (Universidad La Concordia, 2016), composición es el acomodo y distribución de distintos elementos en el espacio visual de una publicación, ya sean textos o ilustraciones, la composición se genera a partir de elementos básicos tales como: Punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, posición, entre otros.

- Composición es cómo se organiza y se acomodan los textos, imágenes e ilustraciones, para brindar un aspecto estético y funcional, para que el material sea fácil de leer y entender.

6.2.2.11 Plantilla:

(Vectoralia.com, 2016) cita que las plantillas ahorran el trabajo de repetir los elementos comunes a diferentes partes de un proyecto. Por ejemplo, los elementos de la parte superior, e inferior de la página suelen ser constantes: comparten encabezados, números de página, una misma distribución; el área dedicada a los artículos puede tener una distribución que se mantiene constante dentro de cada sección. En este caso vale la pena crear una plantilla para cada sección de la publicación que comparta una misma estructura básica y elementos.

- Las plantillas son formatos digitales que pueden ser de gran ayuda al momento de diagramar pues ahorran el trabajo extra de estar colocando elementos que son constantes en la publicación editorial.

6.2.2.12 Elementos del diseño editorial:

6.2.2.12.1 Titulares:

De acuerdo con (Universidad La Concordia, 2016), el título es el conjunto de palabras que encabeza cualquier texto periodístico y que le da nombre o título. Los titulares deben ser atractivos y sintetizar en pocas palabras la información que se desarrolla, es decir, el contenido de la información debe resumirse en el titular. Su función es atraer el interés del lector hacia el texto utilizando una pequeña frase, pues un titular no debería superar nunca la docena de palabras.

- El titular es una parte muy importante, pues es lo que le va a decir al lector de que se trata el texto, y de este puede depender que el lector se interese por el material o no.

6.2.2.12.2 Pie de foto:

Según (Manjarrez, 2016), el pie de foto tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

- El pie de foto brinda una pequeña descripción de la misma y/o del fotógrafo.

6.2.2.12.3 Cuerpo de texto:

(tv_mav.cnice.mec.es, 2016) dice que Los textos suelen tener las siguientes características: deben ser claros, contar lo necesario en un orden lógico, parecido al de las noticias y captar gradualmente el interés del lector.

- El cuerpo de texto contiene la información principal y más detallada de lo que se quiere transmitir, porque es importante que sea claro y también se debe cuidar la redacción y la ortografía.

6.2.2.12.4 Fotografía e ilustración:

(Manjarrez, 2016) describe a las fotografías y a las ilustraciones como los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos.

La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que: proporcionan

información, enseñan el producto tal como es, hacen la comunicación más real y creíble, sugieren, expresan sensaciones y estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro.

Mientras que el autor (Simon, 1995) escribe en su libro que la ilustración editorial consiste en ilustrar textos y portadas de revistas y periódicos. Cualquier revista contiene, además de la portada, una cantidad de artículos, editoriales y reseñas independientes, que pueden ser ilustrados.

- La fotografía y la ilustración en los materiales editoriales aparte de ayudar a complementar los textos, le da un atractivo visual muy importante, es una de las partes que más llama la atención de los lectores.

6.2.2.12.5 Logotipos:

(Manjarrez, 2016) define el logotipo como el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

- El logotipo es lo que identifica a las empresas, productos o servicios, es importante que se coloque en un lugar visible para que pueda ser fácilmente identificado por el lector.

6.2.2.12.6 Espacios en blanco:

Menciona también (Manjarrez, 2016) que los espacios en blanco tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi

prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

- Los espacios en blanco son tan importantes como los demás elementos, pues brindan un balance y hasta puede considerarse como un descanso visual para el lector.

6.2.2.13 Revistas:

De acuerdo con el autor (Manjarrez, 2016), las revistas son publicaciones periódicas, interesadas en un tema en particular y dan cabida a una serie de textos similares. Se clasifican en volúmenes, que corresponden numéricamente de la primera impresión a la última. Tienen un interés primeramente económico y usualmente se encuentran financiadas por publicidad externa.

(Universidad La Concordia, 2016) Brinda la siguiente clasificación de las revistas:

6.2.2.13.1 Revistas informativas:

Este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información. Estas publicaciones se diferencian de los diarios, ya que los últimos son Periódicos, pero no así las revistas.

6.2.2.13.2 Revistas especializadas:

Estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, entre muchas otras categorías. Generalmente estas revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

6.2.2.13.3 Revistas de ocio:

Como bien lo indica su nombre, son utilizadas como medio de entretenimiento.

6.2.2.13.4 Revistas de divulgación científica:

Su fin es comunicar acerca de los avances, las investigaciones y los descubrimientos en materia de la ciencia.

- Las revistas son publicaciones públicas o privadas periódicas, se pueden encontrar de infinidad de temas.

6.2.2.14 Brochure:

(Universidad La Concordia, 2016) explica que un brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente.

Entre las funciones de un brochure están las siguientes:

6.2.2.14.1 Función informativa:

Es muy usual utilizar el brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.

6.2.2.14.2 Función publicitaria:

El Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva.

6.2.2.14.3 Función identificadora:

Un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.

Estas tres funciones que hemos presentado de manera separada describiendo sus aspectos específicos no están separadas (o no deberían estarlo) en el trabajo terminado.

- Brochure es cualquier material que contenga información de una compañía, o cualquier mensaje que esta quiera transmitir a sus públicos tanto internos como externos.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1 Semiología:

(Niño Rojas, 1998) se refiere a la semiología como la ciencia social que se dedica al estudio de los procesos comunicativos a través del uso de signos y códigos.

De acuerdo con la página web (comunicadores.org, 2016), semiología es la ciencia que estudia sistemas de signos: códigos, lenguas, señales, entre otras.

- Semiología es la ciencia que estudia los signos, códigos, no solo en el aspecto lingüístico, si no que abarca desde colores y posturas, hasta en el ámbito médico.

6.3.1.2 Semiología de la imagen:

El sitio web (portalcomunicacion.com, 2016), define a la semiología (semiótica) de la imagen como el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen.

- La semiología de la imagen se encarga del estudio de los signos visuales, se puede comunicar mucho a través de una imagen, dependiendo de sus componentes o formas cambiara el mensaje.

6.3.1.3 Semiología del discurso:

En el portal (cvc.cervantes.es, 2016), se encuentra que bajo el nombre de semiología del discurso, se hace referencia a una disciplina cuyo objeto de estudio es el discurso, esto es el uso que de la lengua hacen los hablantes en unas situaciones determinadas. De este modo, la totalidad de enunciados de una sociedad, bien sean orales o escritos, se convierte en objeto de estudio.

- La semiología del discurso es prácticamente un análisis de los signos y códigos del mismo, ya sea este escrito o hablado.

6.3.1.4 Sociología:

De acuerdo con (Chinoy, 1990), se puede definir sociología como la ciencia que trata de desarrollar una teoría analítica de los sistemas de acción social, en la medida en que estos sistemas pueden ser comprendidos de acuerdo con su propiedad de integrarse alrededor de valores comunes.

- Sociología es el estudio de la interacción humana con otros seres humanos o seres vivos en general y el medio ambiente que los rodea.

6.3.1.5 Cibernética:

El diccionario en línea (thefreedictionary.com, 2016), define cibernética como la ciencia que estudia los mecanismos de comunicación, regulación y control de sistemas complejos, especialmente sistemas informáticos.

- La cibernética se encarga del estudio de los sistemas y está fuertemente relacionada con la revolución en la tecnología.

6.3.1.6 Tecnología:

(significados.com, 2016) define a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto.

- Tecnología son todos esos avances y descubrimientos que se han hecho en las últimas décadas y que facilitan más las tareas de los seres humanos.

6.3.1.7 Andragogía:

Según (conceptodefinicion.de, 2016), andragogía es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos. El modelo a seguir de la educación andragógico, se basa en las exigencias del adulto, el cual decide que estudiar y para qué desea estudiar, según su requerimiento o necesidad de aprender, exigiendo más de lo que el profesor enseña, siendo autónomo en su aprendizaje, dependiendo de la manera de la enseñanza, la experiencia y la interacción grupal, aplicando de forma inmediata lo aprendido convirtiéndolo en más didáctico y fácil.

- Andragogía es el estudio y el análisis del aprendizaje y enseñanza de un adulto.

6.3.1.8 Psicología:

En el libro de (Manfred, 1980), se exponen diferentes definiciones de psicología según varios autores:

“La psicología es la ciencia de las vivencias y del comportamiento, así como de las fuerzas fundamentales que los determinan, es decir, los modos de manifestaciones de lo psíquico”. – Luckert, 1961.

“La psicología es la ciencia de la vivencia consciente. Investiga los procesos y estados conscientes, así como sus causas y efectos”. –Rohracher, 1960.

“La psicología es la ciencia del comportamiento humano y de los fundamentos internos de este”. –Bergler y Thomae, 1965.

- La psicología es el estudio el proceso mental del comportamiento humano.

6.3.1.9 Psicología del color:

De acuerdo con el portal (Psicologiadelcolor.es, 2016), la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

El autor (Ortiz Hernández, 2011), expone que el color ha sido de gran interés en el campo de la psicología y que la mayoría de estos estudios han sido relacionados específicamente a su percepción.

El blanco representa frialdad, liberación, soltura, falta de identidad y vacío, y por lo tanto el gris es el punto intermedio de esta dimensión y representa indiferencia, neutralidad y disimulo, mientras que el negro significa depresión, obligación, apremio e inhibición.

En este contexto, el rojo, el anaranjado y el amarillo se asocian con un estado de excitación vigoroso e inmediato y expresan impulsos y estímulos íntimos, en tanto que el valor estimulante del verde, azul, púrpura y marrón es bajo pero de gran persistencia.

Se considera que la asociación emoción-color se debe al inconsciente, el cual está relacionado con el temperamento individual, por lo que no tiene nada que ver la preferencia que se manifiesta frente a un determinado color.

Con base en sus estudios de emoción color, el doctor Robert R. Ross, afirma que los colores gris, azul y púrpura están asociados con la tragedia, en tanto que el rojo, el anaranjado y el amarillo con la comedia.

Entonces, también se podría decir que las características de la personalidad están relacionadas con la preferencia por el color. La razón de esta asociación se basa en que el

color tiene una influencia en todo aquello que nosotros hacemos. Y la influencia es básicamente de tipo emocional.

- La psicología del color se encarga de estudiar cómo los seres humanos perciben los diferentes colores, relacionándolos con ciertas emociones, objetos o situaciones.

6.3.1.10 Psicología de la imagen:

Según (komunika.info, 2016), la imagen se forma sólo a partir de percepciones. El estudio de las representaciones mentales demuestra que existen dos tipos de imágenes mentales. Son las que se forman sólo a partir de percepciones, y las que se forman con percepciones y con experiencias vividas con la marca.

- La psicología de la imagen es el estudio de percepción que se tiene sobre la misma y qué mensajes transmite.

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Fotografía:

En el sitio web (Definicion.de, 2016), se define fotografía como el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

El principio de la cámara oscura consiste en proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar su nitidez.

- Fotografía es el arte de captar imágenes de elementos que nos rodeen de forma estética o comercial.

6.3.2.2 Ilustración:

(Simon, 1995) señala que la ilustración consiste en producir imágenes que luego se multiplican, hasta ahora básicamente por medio de la impresión. La ilustración tiene tres funciones principales. Estas pueden describirse muy superficialmente como: adornar, informar y comentar.

- La ilustración es cualquier dibujo, imagen o representación que adorna o ayuda a complementar un texto.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría del color:

En la fuente (Fotonostra.com, 2016), dice que no podemos entender totalmente los colores sin entender qué es y cómo funciona la luz. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz.

Gracias a las propiedades de la luz, los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno. Nuestro cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que llamamos Color. La percepción de la forma, de la profundidad o de la textura de los objetos está estrechamente ligada a la percepción de los colores de los mismos.

(Parramón, 1998) explica en su libro que todos los objetos reciben los tres colores luz primarios que son: azul, rojo y verde. Algunos cuerpos reflejan toda la luz que reciben; otros la absorben. Pero la mayoría absorben una parte y reflejan el resto. Esta ley física se resume

así: todos los cuerpos opacos, al ser iluminados, tienen la propiedad de reflejar toda o parte de la luz que reciben.

Por ejemplo: un tomate es color rojo. El tomate al ser iluminado recibe los tres colores luz primarios, absorbe los rayos color luz azules y verde, y refleja los rojos, a consecuencia de esto vemos el tomate rojo.

La luz blanca es la suma de los colores del espectro, constituidos, básicamente por los colores primarios luz. Mezclando los colores primarios luz por parejas, se obtienen tres colores de tonalidad más clara, los secundarios luz: cian, púrpura y amarillo.

- La teoría del color explica científicamente los colores, como por medio de los efectos visuales de la luz nuestros ojos interpretan diferentes colores en los objetos.

6.3.3.2 Teoría del recorrido visual:

En el portal (ite.educacion.es, 2016), se puede encontrar que tradicionalmente se creía que el primer lugar donde se fijaba la vista era el ángulo superior derecho; por ello, se colocaba en este espacio una noticia importante. En la actualidad, en cambio, conviven dos teorías respecto a este asunto:

Una teoría sostiene que la lectura de la primera página es circular, comenzado en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Por ello, la noticia principal se coloca en el ángulo superior izquierdo, en lo que se denomina región o área óptica primaria.

Una segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales (superior e inferior) y dos mitades verticales (izquierda y derecha). Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Queda, pues, dividida

la plana en cuadrantes, de los cuales el más importante será el superior izquierdo y el menos, el inferior derecho. En consecuencia, según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra zeta (Z).

En ambas teorías, se señala la parte superior izquierda como zona de apertura de la visión y, por tanto, como el lugar donde se debe destacar la noticia más importante del diario.

- La teoría del recorrido visual explica como es el recorrido que realizan los ojos al momento de leer. Esto sirve para saber en dónde se tiene que colocar la información más importante o como darle mayor jerarquía.

6.3.3.3 Teoría de la comunicación:

En (ecured.cu, 2016) se cita que la teoría de la comunicación es la base teórica donde se definen términos, componentes, modelos, estilos en un sistema comunicativo interactivo.

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna? Naturalmente que no habrá habido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Cuando se dice que el concepto de comunicación se refiere a un proceso se refiere a un fenómeno que presenta continuación a lo largo del tiempo. Dentro de este concepto cabe entonces esperar una situación dinámica es decir que las relaciones que se establecen se

transforman continuamente en un permanente devenir. Los componentes de un proceso "interaccionan" ya que cada una de las partes influye sobre las demás.

La teoría de la comunicación refleja así un concepto de proceso. No es posible aceptar que los acontecimientos y/o componentes puedan ser separados de otro hecho o componente. No se puede, por lo tanto, hablar del principio o del final de la comunicación o determinar que una idea en especial proviene de una fuente específica porque la comunicación se produce de un solo modo.

- La teoría de la comunicación explica la capacidad que tienen los seres de relacionarse con otros a través del intercambio de información o del proceso de comunicación y sus diferentes modelos.

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1 Flat design:

En el sitio (departamentodeinternet.com, 2016), se explica que 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.

6.3.4.1.1 Colores:

Se suelen utilizar colores vivos en paletas pastel con pocas variaciones de cada color. Intentar utilizar esquemas de color que ayuden al usuario a "comprender" el diseño de forma visual y así facilitar la interacción.

6.3.4.1.2 Tipografía:

La tendencia es utilizar fuentes sans serif para cuerpos. Para títulos sirve casi cualquier fuente de fácil lectura, incluso las creativas. Se suelen utilizar grandes tamaños, al mismo tiempo que se reducen las longitudes de los títulos y subtítulos.

6.3.4.1.3 Mensaje:

Si puedes decir algo en 4 palabras no lo digas con 10. Sé directo y utiliza claras llamadas a la acción. El mensaje suele ir reforzado con códigos de color para dar jerarquía o importancia a la información.

- El flat design es la tendencia de el “menos es más”, con simpleza alcanza un diseño más limpio y balanceado.



CAPÍTULO VII



Proceso De Diseño Y Propuesta Preliminar



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.2 Aplicación de la comunicación:

Por medio de este material editorial se logrará una comunicación masiva a los públicos de Camas Facenco.

7.1.3 Aplicación de diseño:

Será aplicado por medio de todos los elementos integrados de manera estética y estilizada.

7.1.4 Aplicación del diseño editorial:

Se aplicará para el buen funcionamiento del material editorial, que sea estético y funcional al mismo tiempo, para garantizar que se transmita correctamente el mensaje.

7.1.5 Aplicación de la tipografía:

La tipografía es un elemento muy importante para que el mensaje pueda ser entendido por el lector, por esta razón se escogerá una tipografía que facilite la comprensión y sea fácil de leer.

7.1.6 Aplicación de la Semiología:

La semiología se encarga de estudiar los signos e interpretarlos, por lo que es indispensable la aplicación de esta en el proyecto, para utilizar los signos correctos y el mensaje sea transmitido de forma correcta.

7.1.7 Aplicación de la Sociología:

Esta ciencia será mayormente aplicada en la definición del grupo objetivo, para distinguir sus comportamientos, influencias culturales, tendencias adoptadas, entre otros.

7.1.8 Aplicación de la tecnología:

La tecnología es fundamental para la realización de este proyecto, pues por medio de esta se investigará, se planeará y se creará el material editorial.

7.1.9 Aplicación de la andragogía:

La andragogía estudia el aprendizaje en los adultos. En este proyecto es importante porque el grupo objetivo son personas adultas.

7.1.10 Aplicación de la psicología:

La psicología es el proceso mental del comportamiento humano. En el actual proyecto es importante para entender la reacción de los diferentes grupos encuestados ante este material.

7.1.11 Aplicación la psicología y teoría del color:

En cualquier material de diseño es importante tomar en cuenta, tanto la psicología de los colores como la teoría, ya que un solo color puede transmitir mucho. Por eso en el proyecto se utilizarán las dos y así escoger los colores a manera de que reflejen el mensaje correcto.

7.1.12 Aplicación de la fotografía y la ilustración:

La fotografía y la ilustración son parte importante de este proyecto, pues son apoyo visual de la información redactada en el brochure corporativo.

7.1.13 Flat Design:

Será aplicado mayormente en las ilustraciones que contengan el material editorial.

7.2 Conceptualización:

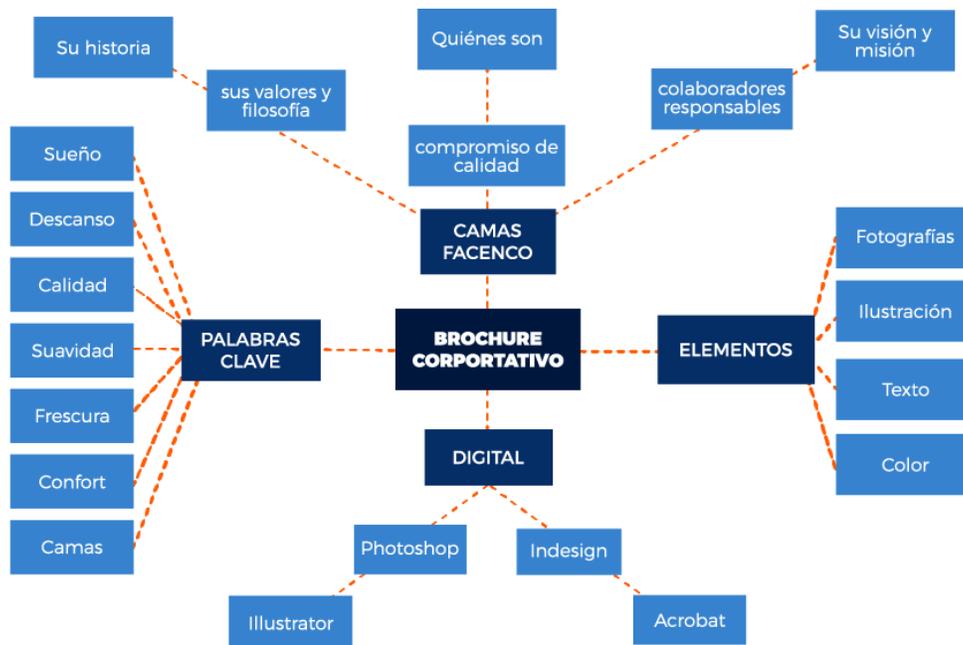
7.2.1 Método:

Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema, es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

7.2.1.1 Aplicación del método:



7.2.2 Definición del concepto:

De acuerdo a las palabras clave y el mensaje que se quiere dar en el brochure corporativo digital de Camas Facenco, se definió la frase:

“La mejor calidad ahora es un sueño hecho realidad”

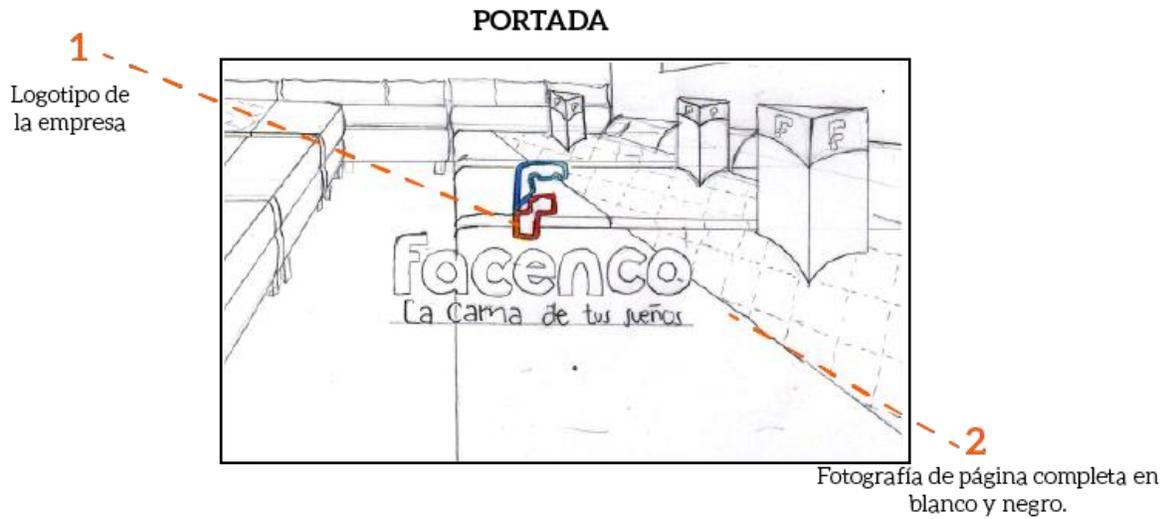
Este concepto está basado en la calidad que Camas Facenco garantiza en todos sus productos para brindarles mejor descanso a sus clientes.

7.3 Bocetaje:

El siguiente paso es plasmar las ideas que surgieron del paso anterior, que permiten visualizarlas y planificar la ilustración, la diagramación, la composición, la tipografía, los colores, las fotografías, los efectos, las formas, los tamaños y las medidas del formato y todos aquellos elementos del diseño que sean necesarios para la propuesta,

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Darle un toque estético y llamativo al contenido.	Ilustrador: recuadros en porcentajes de color, RGB.	Responsabilidad, Confiabilidad, Calidad, Identidad Corporativa
Formas geográficas	Para crear división entre contenidos.	Ilustrador: Herramienta de polígono.	Solidez, Coherencia.
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título, subtítulo y contenido del documento	Ilustrador: 2 a 3 tipos de letra. Utilizar negrillas en los títulos.	Estabilidad y dinamismo.
Fotografía e ilustración	Brindar una referencia y apoyo visual a la información contenida dentro del brochure.	Photoshop e ilustrador: fotografías en blanco y negro, balances ajustados.	Durabilidad, longevidad, calidad.

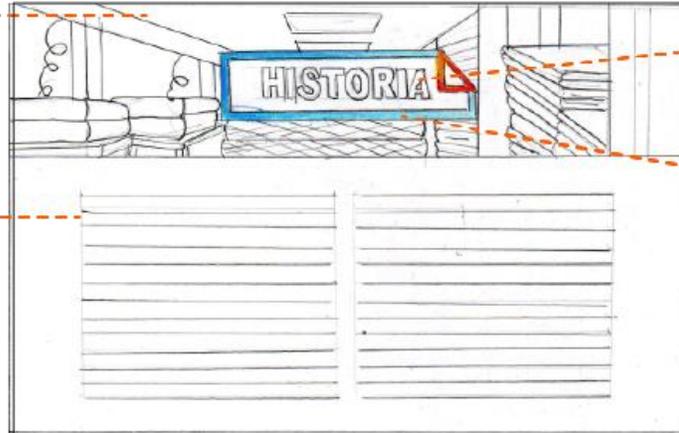
7.3.1 Proceso de bocetaje:



HISTORIA

1- Fotografía de la fábrica en blanco y negro.

2- Cuerpo de texto 12 puntos.



3- Título

4- Cuadro con los colores de identidad corporativa

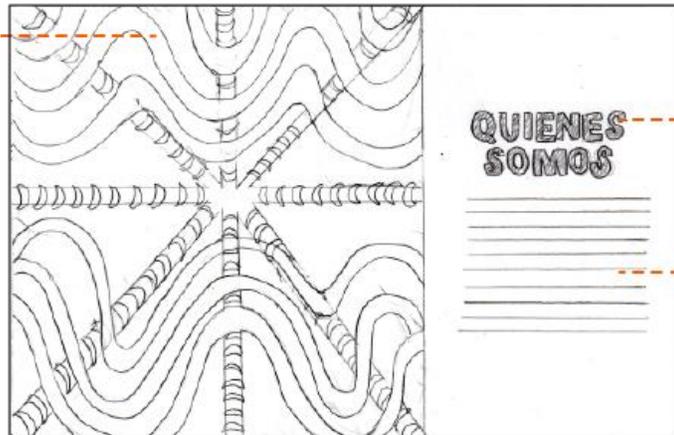
PÁGINA #2

1- Fotografía de 3/4 en blanco y negro.

QUIENES SOMOS

2- Título

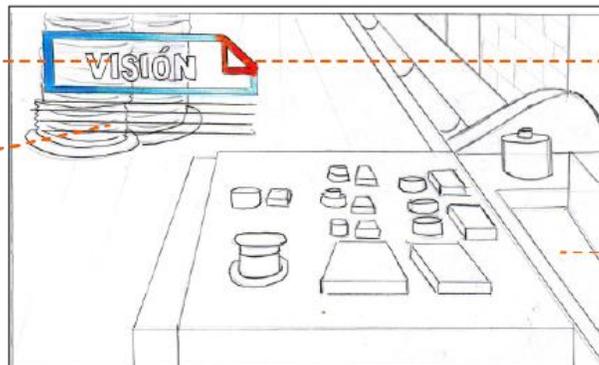
3- Cuerpo de texto 12 puntos.



PÁGINA #3

1- Título

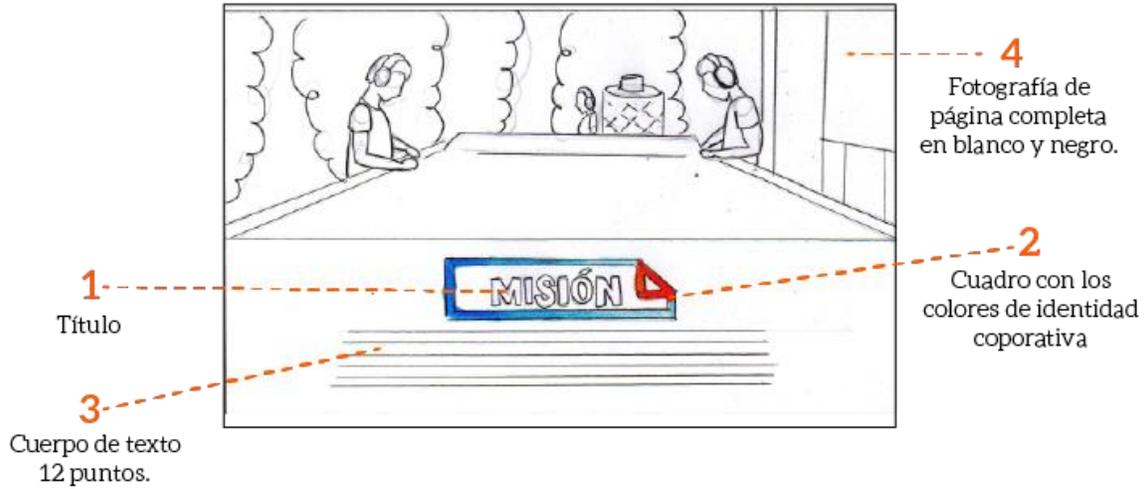
3- Cuerpo de texto 12 puntos.



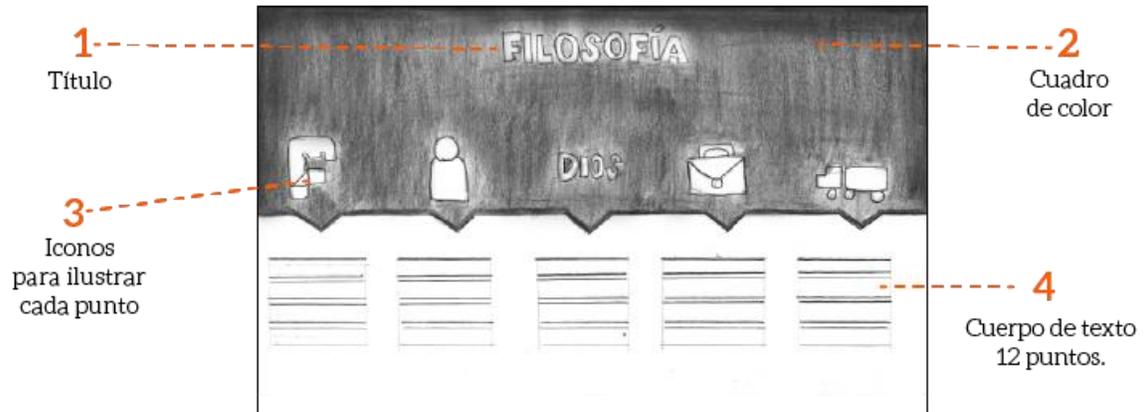
2- Cuadro con los colores de identidad corporativa

4- Fotografía de página completa en blanco y negro.

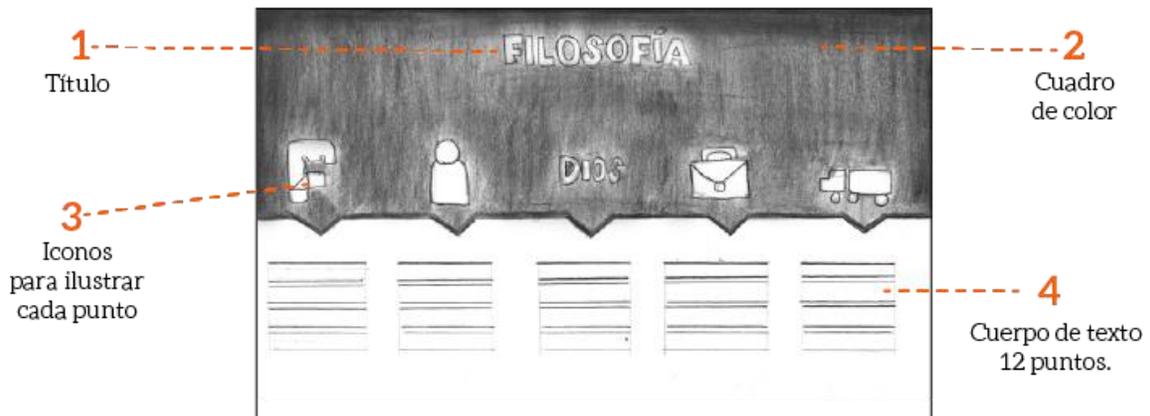
PÁGINA #4



PÁGINA #5



PÁGINA #6



PÁGINA #7

1
Frase relacionada al tema

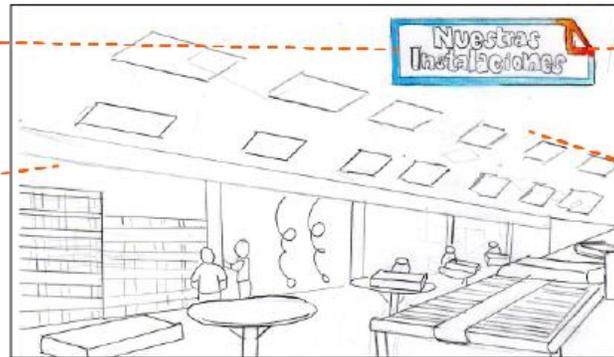


3
Cita del autor

2
Fotografía de página completa en blanco y negro.

PÁGINA #8

1
Título



3
Fotografía de página completa en blanco y negro.

2
Cuadro con los colores de identidad corporativa

4
Cuerpo de texto 12 puntos.

PÁGINA #9

1
Título

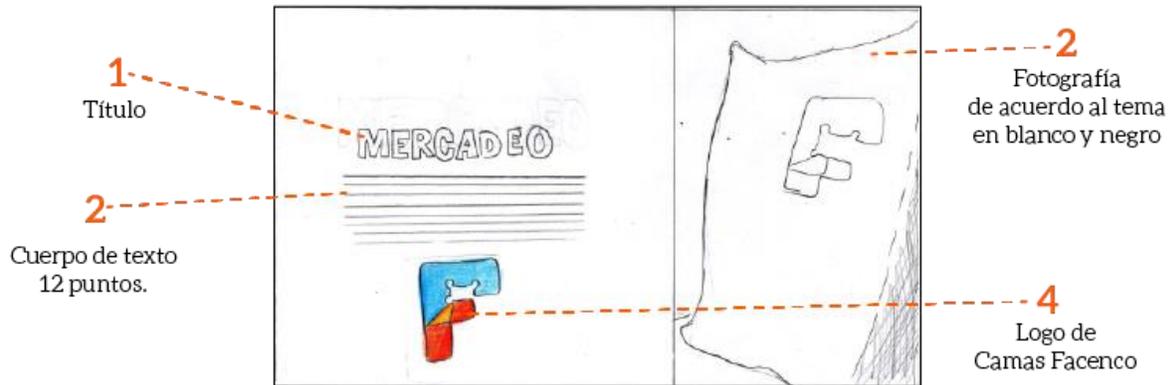


3
Cuerpo de texto 12 puntos.

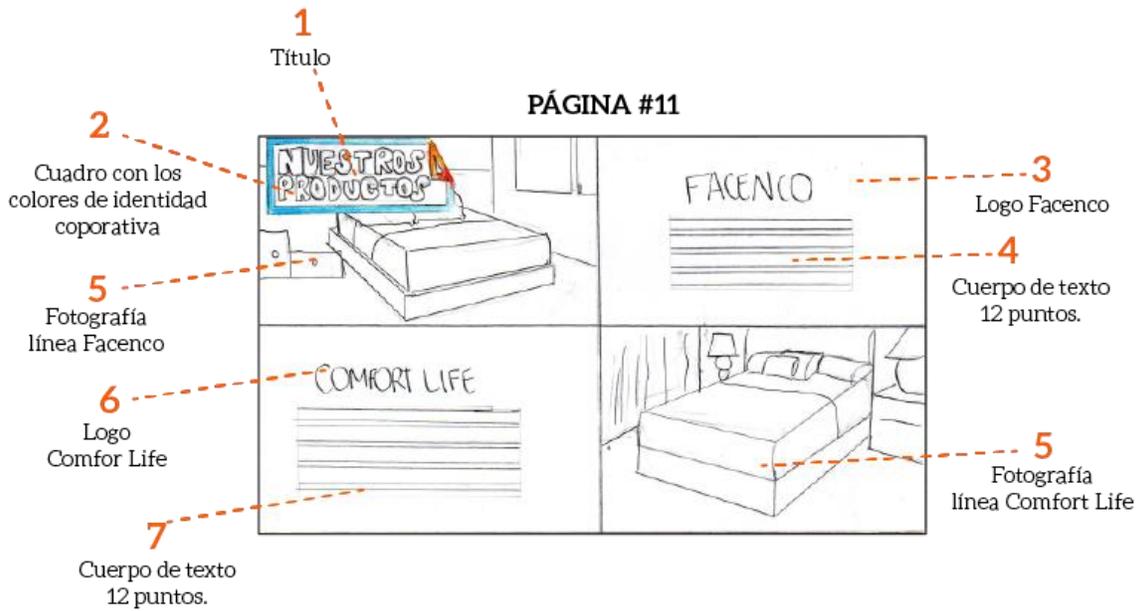
2
Cuerpo de texto, tipografía cursiva, 30 puntos.

4
ilustración de acuerdo al tema

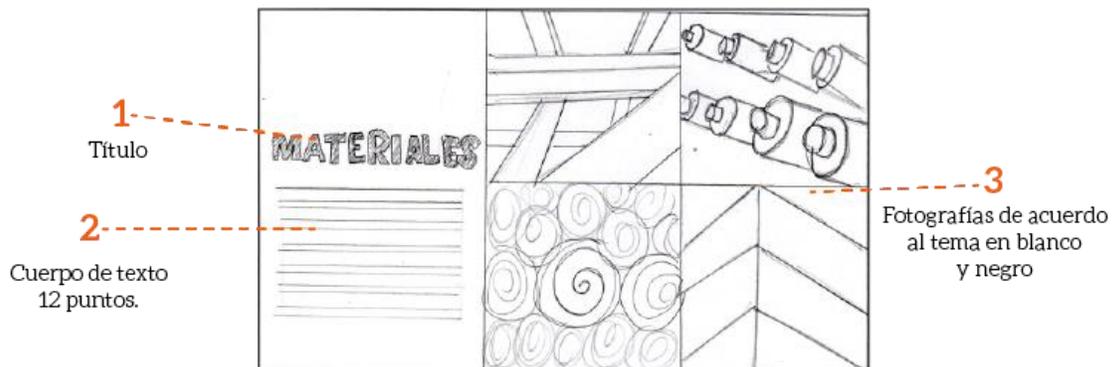
PÁGINA #10



PÁGINA #11



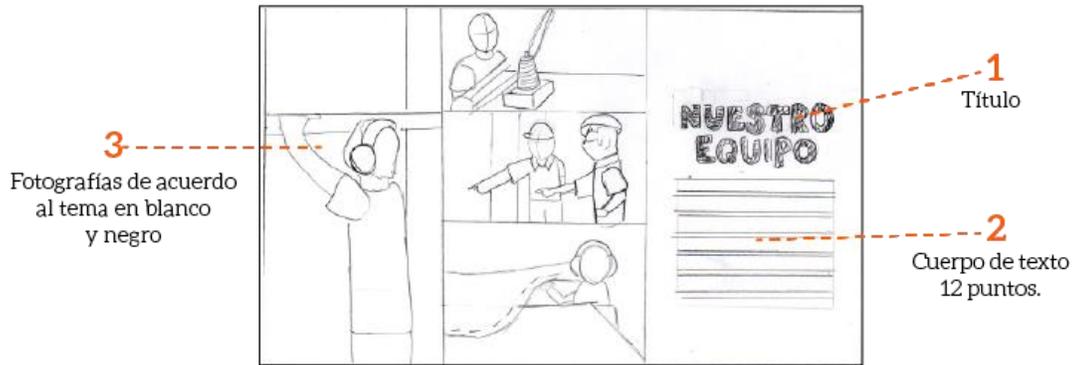
PÁGINA #12



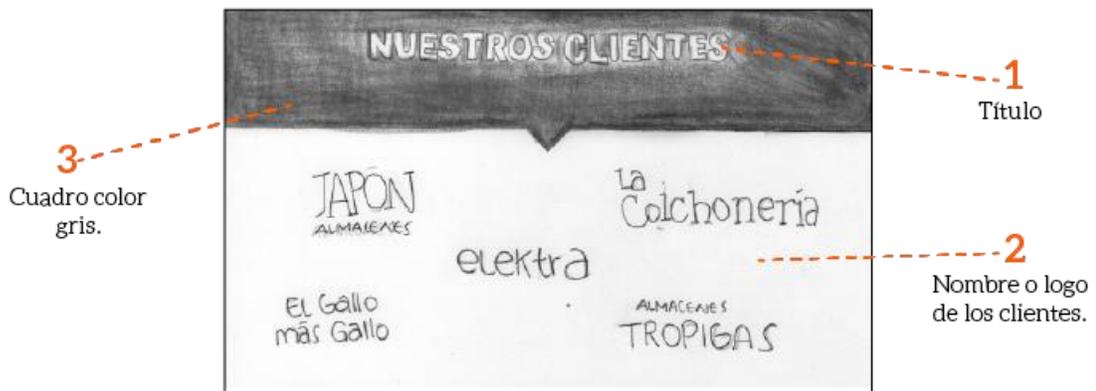
PÁGINA #13



PÁGINA #14



PÁGINA #15



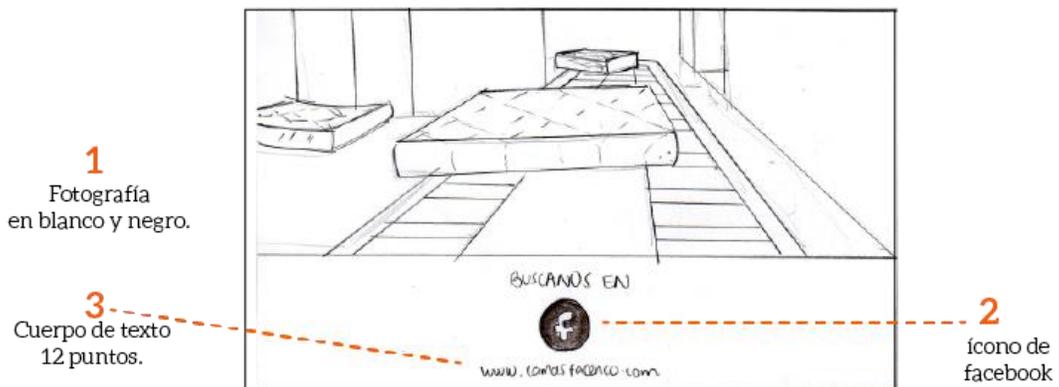
PÁGINA #16



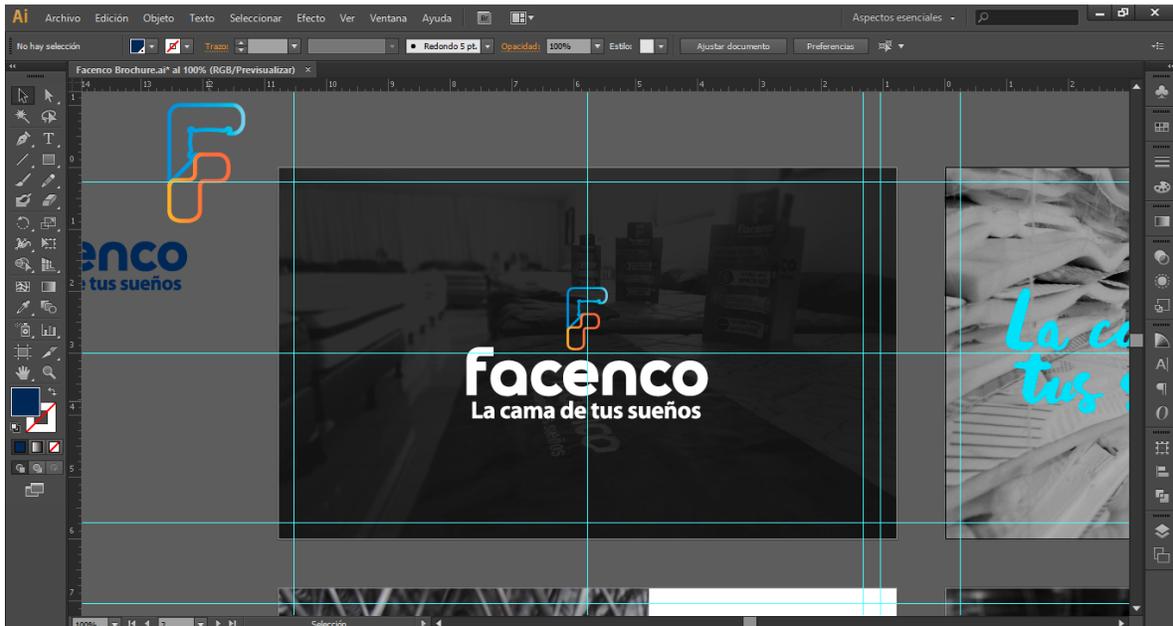
PÁGINA #17



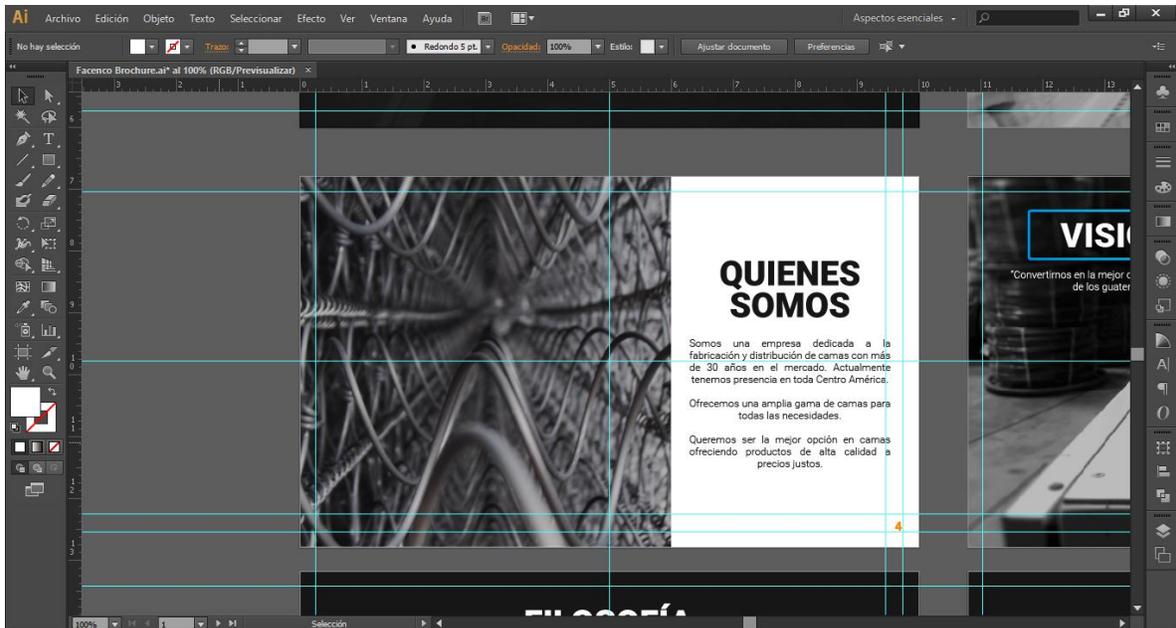
CONTRAPORTADA



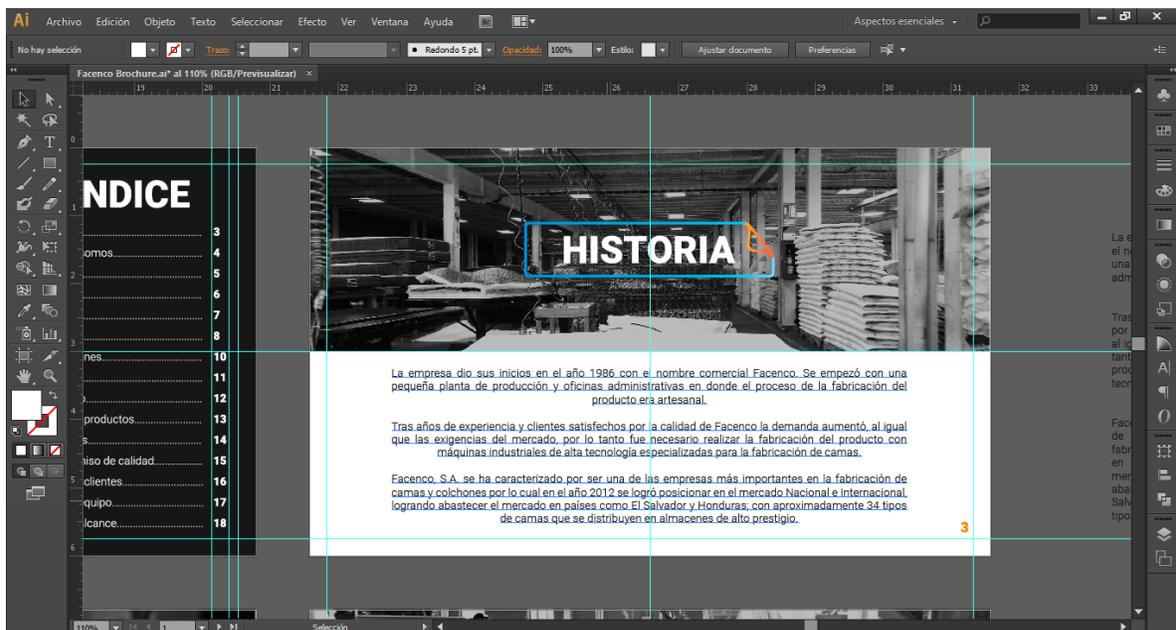
7.3.2 Proceso de digitalización del bocetaje:



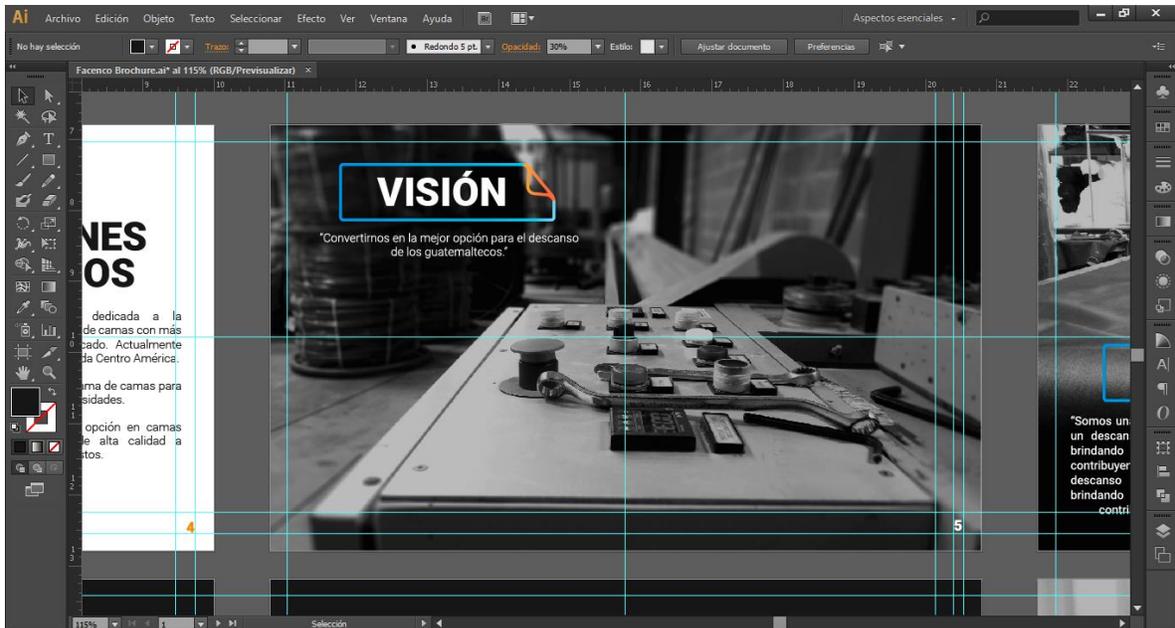
Se abrió un documento nuevo, con las medidas: 10x6 pulgadas cada hoja. En la portada se colocó una fotografía, se le sobrepuso un recuadro gris con transparencia. En el centro se encuentra el logo de Camas Facenco.



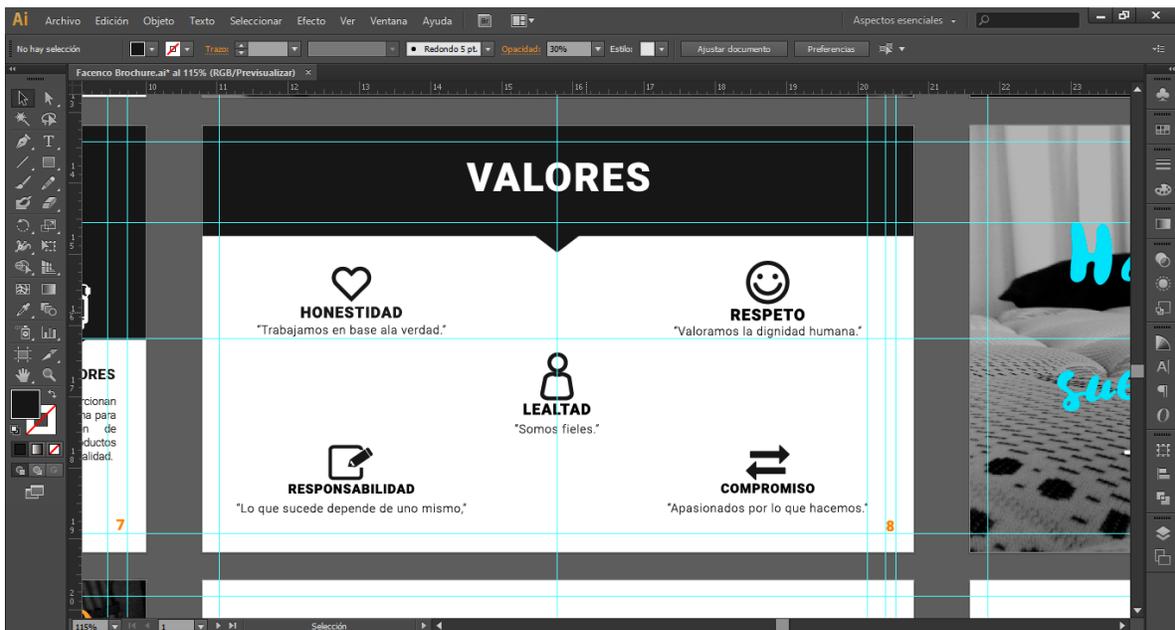
Diagramación 1: Se colocaron fotografías en recuadros de 6X6” , a su lado se encuentra el tema correspondiente a cada página.



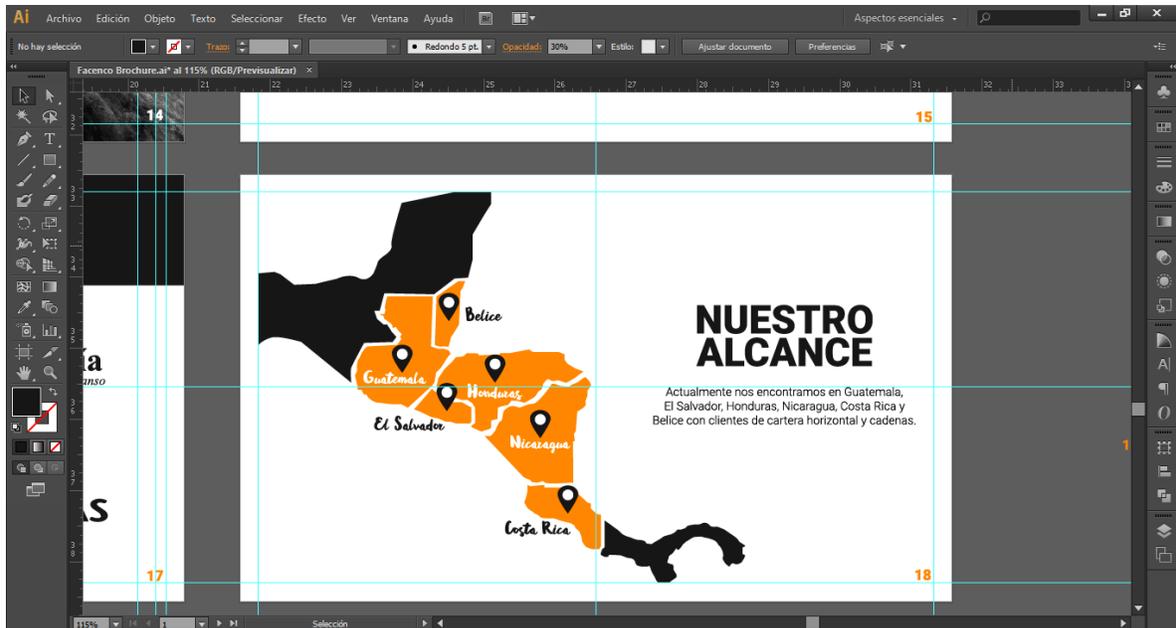
Diagramación 2: Fotografías en la mitad superior del lienzo, en el centro de la fotografía se encuentra el título enmarcado en un recuadro que hace referencia al logo de la empresa. En la parte inferior de la hoja se colocó el texto.



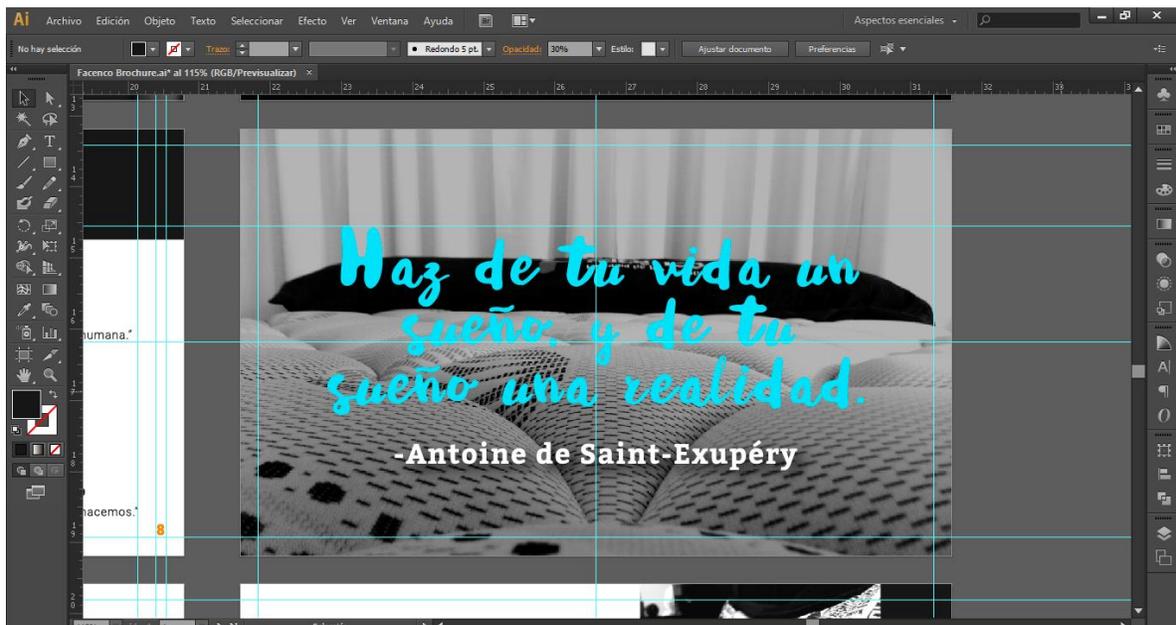
Diagramación 3: Fotografías de página completa, se colocó el título enmarcado con un recuadro que hace referencia al logo y el texto va debajo del mismo.



Diagramación 4: Cintillos en la parte superior del lienzo de color gris oscuro, en el centro del mismo se encuentra el título, en la parte inferior se utiliza un mínimo de texto y se realizaron iconos para ilustrar.



Diagramación 5: Se jugó un poco con la posición y las tipografías, del texto. Se realizaron ilustraciones del estilo flat para respaldo visual.



Diagramación 6: A manera de pausas visuales, se colocaron fotografías de página completa, con una frase relacionada con el tema en el centro, utilizando tipografías diferentes que le dan suavidad y dinamismo.

- Paleta de colores:



- Tipografías:

Roboto: Tipografía Sanserif, se utilizó su versión “light” y black”.

Aa Bc Dd Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Aa Bc Dd Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Andrea Nomal: Tipografía script, de la tendencia “Brushed”

*Aa Bc Dd Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
 Xx Yy Zz*

Bitter: Una tipografía serif, con un toque moderno.

**Aa Bc Dd Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz**

7.4 Propuesta preliminar:

A continuación se presenta la propuesta preliminar de este proyecto. El brochure corporativo se trabajó con colores RGB, pues será un material de tipo digital. Las medidas por página son de 10x6 pulgadas en formato horizontal, con un total de 20 páginas.



10"



INDICE

- Historia..... 3
- Quienes somos..... 4
- Visión..... 5
- Misión..... 6
- Filosofía..... 7
- Valores..... 8
- Instalaciones..... 10
- Logística..... 11
- Mercadeo..... 12
- Nuestros productos..... 13
- Materiales..... 14
- Compromiso de calidad..... 15
- Nuestros clientes..... 16
- Nuestro equipo..... 17
- Nuestro alcance..... 18

6"



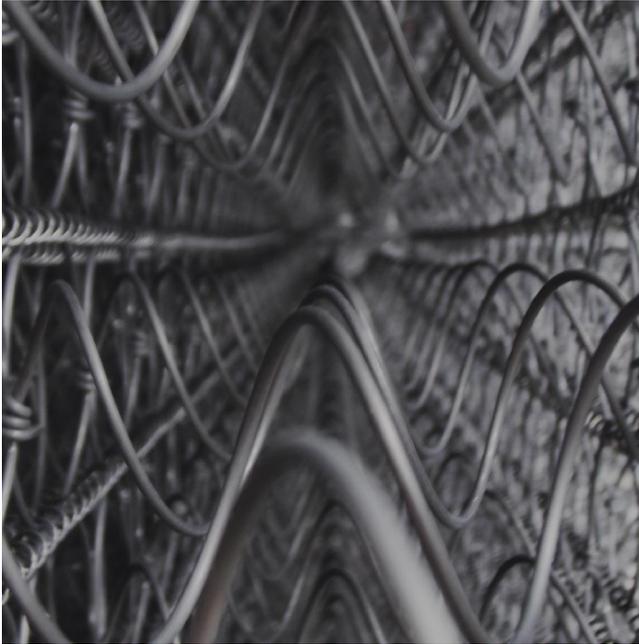
6"

La empresa dio sus inicios en el año 1986 con el nombre comercial Facenco. Se empezó con una pequeña planta de producción y oficinas administrativas en donde el proceso de la fabricación del producto era artesanal.

Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad de Facenco la demanda aumentó, al igual que las exigencias del mercado, por lo tanto fue necesario realizar la fabricación del producto con máquinas industriales de alta tecnología especializadas para la fabricación de camas.

Facenco, S.A. se ha caracterizado por ser una de las empresas más importantes en la fabricación de camas y colchones por lo cual en el año 2012 se logró posicionarse en el mercado Nacional e Internacional, logrando abastecer el mercado en países como El Salvador y Honduras; con aproximadamente 34 tipos de camas que se distribuyen en almacenes de alto prestigio.

3



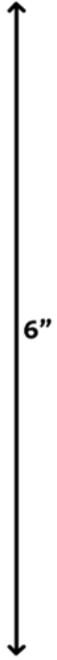
QUIÉNES SOMOS

Somos una empresa dedicada a la fabricación y distribución de camas con más de 30 años en el mercado. Actualmente tenemos presencia en toda Centro América.

Ofrecemos una amplia gama de camas para todas las necesidades.

Queremos ser la mejor opción en camas ofreciendo productos de alta calidad a precios justos.

4



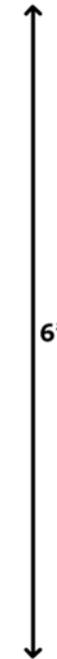
6"



VISIÓN

"Convertirnos en la mejor opción para el descanso de los guatemaltecos."

5



6"

10"

MISIÓN

"Somos una empresa familiar dedicada a la fabricación de un descanso accesible y confortable para las familias, brindando servicios y productos de excelente calidad, contribuyendo a la vez con el desarrollo del país. de un descanso accesible y confortable para las familias, brindando servicios y productos de excelente calidad, contribuyendo a la vez con el desarrollo del país."

6

6"

10"

FILOSOFÍA

Facenco esta conformada por 5 pilares fundamentales por los cuales se rige la organización con el fin de fabricar productos y brindar servicios de excelente calidad.

FACENCO

Conformado por personal comprometido, que aportan ideas para lograr el desarrollo de la organización.

CAPITAL HUMANO

Integrado por socios guatemaltecos que aportan al crecimiento económico del país.

DIOS

Nuestro fundamento es Dios, en quien creemos; a quien dedicamos nuestros esfuerzos, logros y a quien encomendamos nuestras adversidades.

CLIENTES DISTRIBUIDORES

Ya que sin ellos no se podría llegar a cada una de las familias que disfrutan de un buen descanso en una cama Facenco.

PROVEEDORES

Quienes proporcionan la materia prima para la fabricación de camas con productos de excelente calidad.

7

6"





LOGÍSTICA

Contamos con una flotilla de camiones, con la cual distribuimos nuestros productos a cada rincón de Guatemala.

Entendemos que un producto de descanso no puede hacer esperar a su usuario, tanto un producto nuevo como una garantía o reclamo.

En Facenco tenemos la consigna que debemos atender con prontitud la necesidad del cliente.



MERCADEO

En Facenco contamos con un departamento de mercadeo y trademaking, quienes trabajan para el desarrollo de una marca en expansión, a través de publicidad, promociones, activaciones BTL's, imagen y exhibiciones en puntos de venta e incentivos para nuestros distribuidores.



Camas Facenco es la marca sombrilla de la cual derivan varias líneas de camas que se ajustan a las diferentes necesidades de calidad y confort para satisfacer a los usuarios



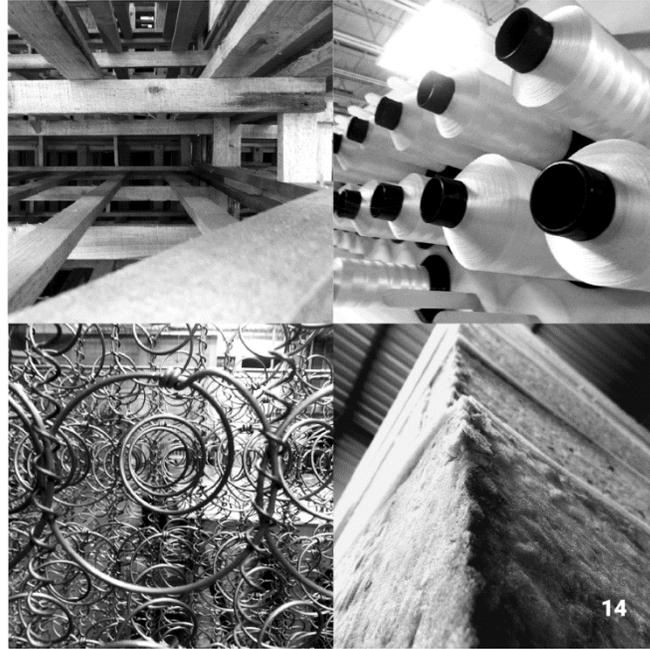
Finos y resistentes materiales conforman el elegante diseño de la línea Comfort Life. Fabricadas con la más alta tecnología y el mayor cuidado a los detalles para brindarle la calidad, el confort y el mejor descanso que una cama puede ofrecerle.



10"

MATERIALES

Utilizamos los mejores materiales para brindar calidad, frescura, soporte y un efectivo sistema de descanso que le ayudarán a pasar mejores noches de reposo, mañanas más renovadas y días llenos de energía.



6"

10"



6"

Lo más importante para Camas Facenco es garantizar la satisfacción de nuestros clientes por medio de productos de alta calidad y el servicio al cliente que le brindamos en todo momento a través de un gran equipo de trabajo que los respalda.

Los sistemas de descanso Facenco se venden bajo los términos de un período de garantía fijada según los materiales y prestaciones que el producto ofrece, estos años de garantía proponen que en ese tiempo el producto conservará todos los atributos para los que fue diseñado el producto. Sin embargo, años de garantía no es igual a años de vida, ya que esto último depende del uso que se le da al mismo; Los años de vida dependen de varios factores, tales como el uso, cuidado, mantenimiento y las condiciones ambientales al que se ve sometido el producto.

15

10"



NUESTRO EQUIPO

Contamos con más de 200 colaboradores en el área de producción, logística, mercadeo y administración. Personas capacitadas y profesionales, trabajando para brindar la mejor calidad en todos los productos y servicios que ofrecemos.

6"

16

10"

NUESTROS CLIENTES

JAPON
ALMACENES

La Colchonería
De todo para un mejor descanso

elektra

El Gallo más Gallo®

ALMACENES
TROPIGAS

6"

17

10"

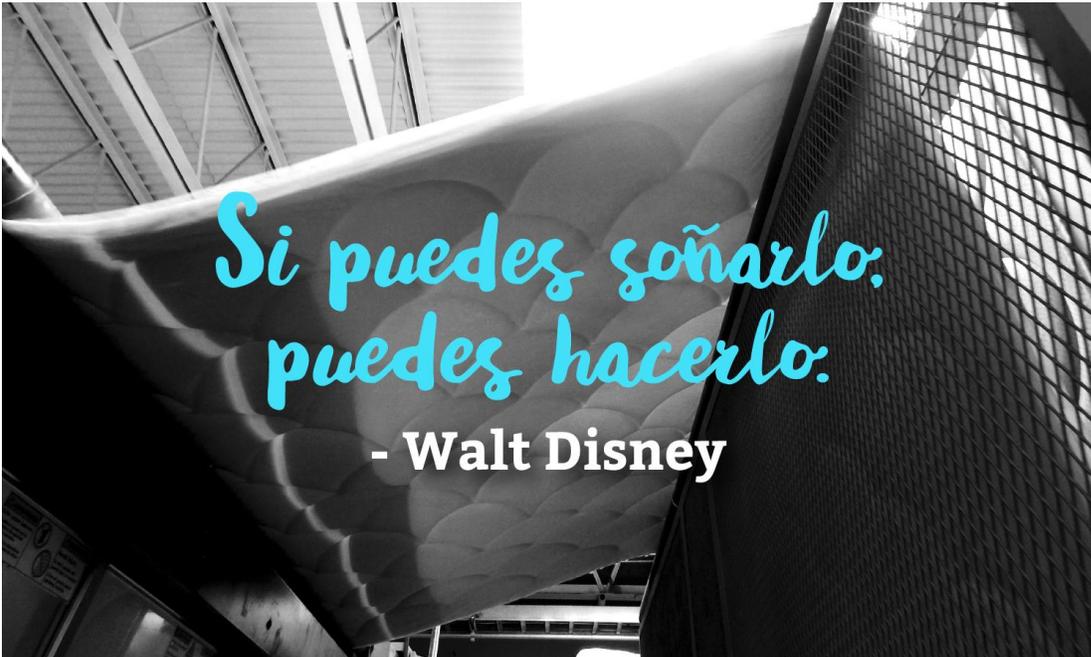


NUESTRO ALCANCE

Actualmente nos encontramos en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Belice con clientes de cartera horizontal y cadenas.

6"

18



6"



El brochure corporativo se trabajó con la paleta de colores y las tipografías anteriormente descritas. Las fotografías se trabajaron en blanco y negro para reflejar los años de experiencia que tiene Camas Facenco en el mercado y también para darle elegancia, se utilizaron toques de color para darle dinamismo y representar los colores de identidad corporativa.



CAPÍTULO VIII

Validación Técnica



Capítulo VIII: Validación técnica.

Después de la finalización de la propuesta preliminar del proyecto, se procede con la evaluación de la efectividad del brochure corporativo digital para dar a conocer a Camas Facenco y sus servicios, para evaluar aspectos objetivos, semiológicos y operativos. Por medio de una encuesta, en el proceso de validación, se encuestó a 32 personas pertenecientes a estos tres grupos: expertos, clientes y el grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo:

Para la validación de este proyecto se realizó una encuesta a tres grupos de personas, haciendo un muestreo total de 32 personas.

8.1.1 Expertos:

De este grupo de entrevistaron 5 personas, expertas en las áreas de comunicación, diseño y mercadeo:

- Lic. Carlos Franco, Comunicador y diseñador gráfico.
- Lic. Rolando Barahona, Diseñador gráfico.
- Lic. David Castillo, Productor de tv.
- Licda. Karla López, Comunicadora y diseñadora gráfica.
- Licda. Ingrid Ordóñez, Mercadóloga.

8.1.2 Clientes:

Se entrevistó a dos personas representantes de la empresa Camas Facenco:

- Ingeniero Rudy Fuentes, Gerente de mercadeo.
- Licda. Luisa Juárez, Coordinadora de mercadeo.

8.1.3 Grupo Objetivo:

Hombres y mujeres, en edades entre 20 a 60 años. De este grupo se encuestó a un total de 25 personas.

Ver Anexo H: Fotos Expertos, Cliente y Grupo Objetivo.

8.2 Métodos e instrumentos:

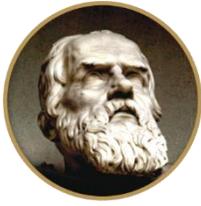
Para la validación de este proyecto se utilizó el método de investigación cuantitativo y, como instrumento, la encuesta. Según CreceNegocios.com, que es una herramienta de recolección de información, en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

El tipo de encuesta que se manejó fue de respuesta cerrada, utilizando 2 categorías de preguntas:

- Preguntas Dicotómicas: Son aquellas donde las opciones de respuesta se resumen en SI o NO.
- Preguntas en la escala de Likert: Son aquellas donde las opciones de respuestas que se les presenta a las personas son: MUCHO, POCO o NADA.

La encuesta, por conveniencia y comodidad de los encuestados, se realizó por dos medios: encuestas en persona y encuestas digitales utilizando las herramientas de Formularios de Google Drive. A todas las personas se les explicó, de forma verbal o escrita mediante correos y mensajes, de qué trata el proyecto y se les pidió su colaboración para observar el proyecto y realizar la encuesta.

A continuación se presenta la encuesta, que fue utilizada para entrevistar a las 32 personas que contribuyeron con el proceso de validación:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la comunicación
FACOM
Licenciatura en ciencias de la comunicación
Proyecto de Tesis

Nombre:

Edad:

Profesión:

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

Diseño de un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco, así como a sus productos y servicios.

ANTECEDENTES:

La empresa dio sus inicios en el año 1986 con el nombre comercial Facenco. Al principio contaba con un proceso artesanal para la producción de las camas. Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad Facenco la demanda aumentó, al mismo tiempo que las exigencias del mercado, por tanto fue necesario para la realización del producto el uso de máquinas industriales de alta tecnología especializadas para la fabricación de camas.

INSTRUCCIONES:

En base a la información anterior, observe el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario la elaboración de material corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos?

Si

No

2. ¿Considera importante investigar los conceptos relacionados con el diseño editorial y tendencias para la realización del proyecto?

Si

No

3. ¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa Camas Facenco y sus productos para la realización del material editorial?

Si

No

4. ¿Cree necesario fotografiar los escenarios y productos de Camas Facenco para complementar de manera visual el contenido del proyecto?

Si

No

5. ¿Considera importante diagramar el texto, fotografías y diseños con un orden lógico para que el brochure corporativo sea estético y funcional?

Si

No

PARTE SEMIOLÓGICA

6. Considera que los colores utilizados en el proyecto son:

Apropriados

Poco apropiados

Nada apropiados

7. Considera que las fotografías utilizadas proporcionan una referencia visual:

Correcta

Poco correcta

Nada correcta

8. Considera que las tipografías utilizadas en el proyecto son:

- Legibles
- Poco legibles
- Nada legibles

9. Cree que la diagramación del material editorial es:

- Adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

10. Considera que los símbolos y elementos gráficos utilizados son:

- Acertados
- Poco acertados
- Nada acertados

PARTE OPERATIVA

11. Considera que la utilización del logo es:

- Apta
- Poco apta
- Nada apta

12. Considera que el proyecto esta:

- Ordenado
- Poco ordenado
- Nada ordenado

13. Considera que los tamaños de las tipografías son:

- Comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

14. Considera que la orientación horizontal (10x6 pulgadas) para este proyecto es:

- Favorable
- Poco favorable
- Nada favorable

15. ¿Considera que los espacios están bien utilizados?

- Mucho
- Poco
- Nada

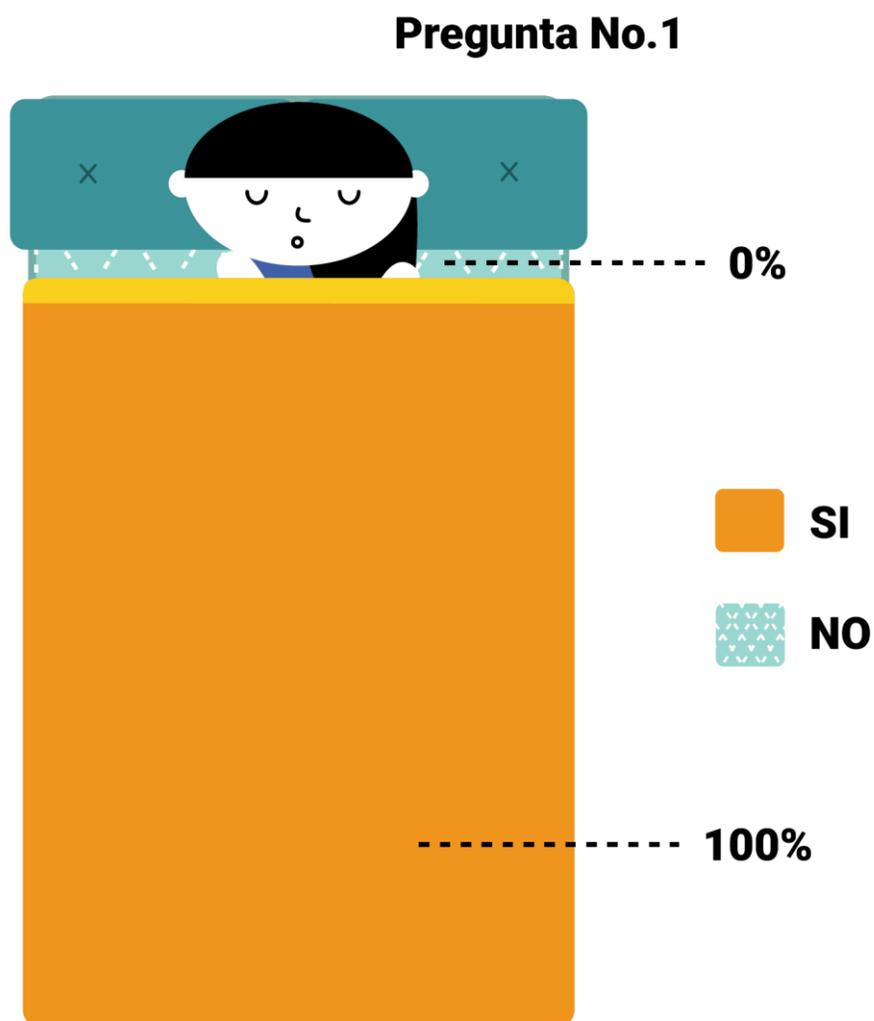
Observación o Comentario:

Se le agradece su atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en este proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos en el proceso de validación.

1. ¿Considera necesario la elaboración de material corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos?

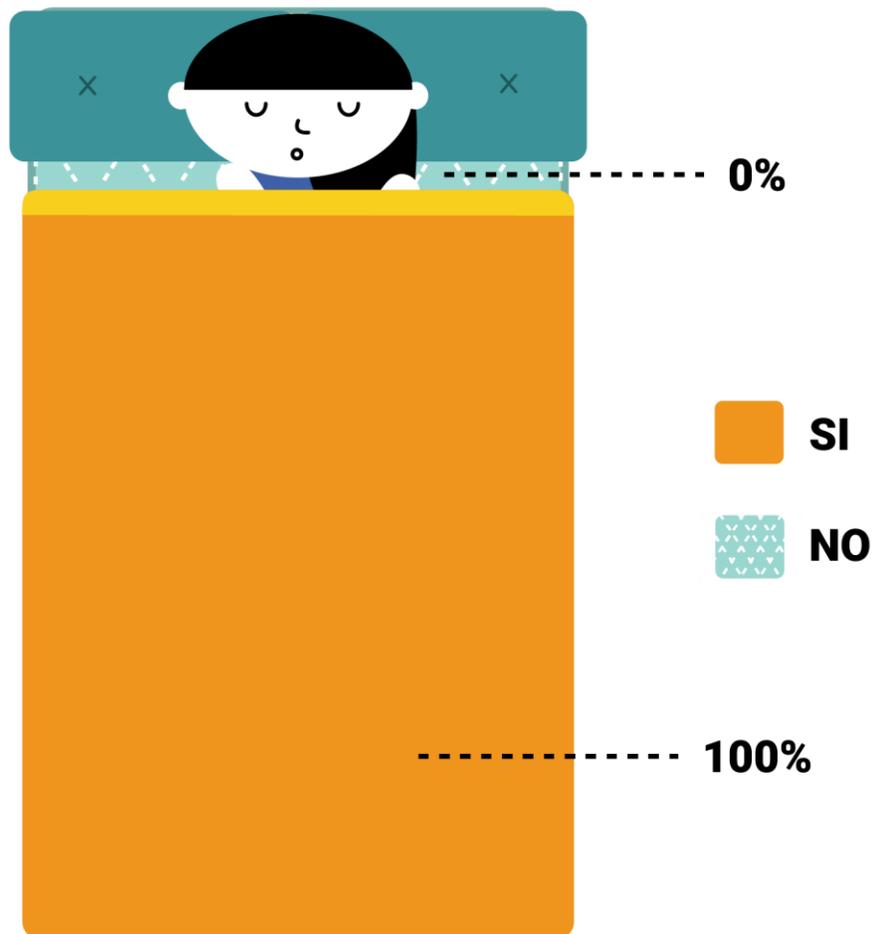


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera necesario la elaboración del material corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos.

2. ¿Considera importante investigar los conceptos relacionados con el diseño editorial y tendencias para la realización del proyecto?

Pregunta No.2

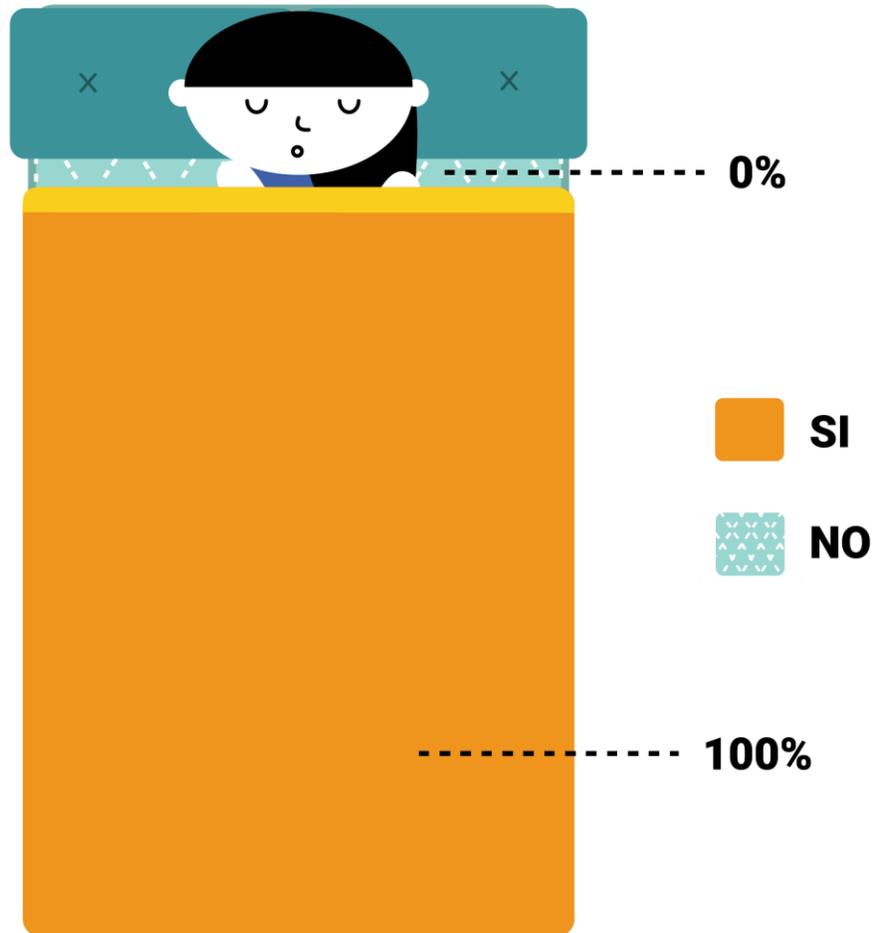


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera importante realizar una investigación de los conceptos básicos relacionados con el diseño editorial y de tendencias para la elaboración de este proyecto.

3. ¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa Camas Facenco y sus productos para la realización del material editorial?

Pregunta No.3

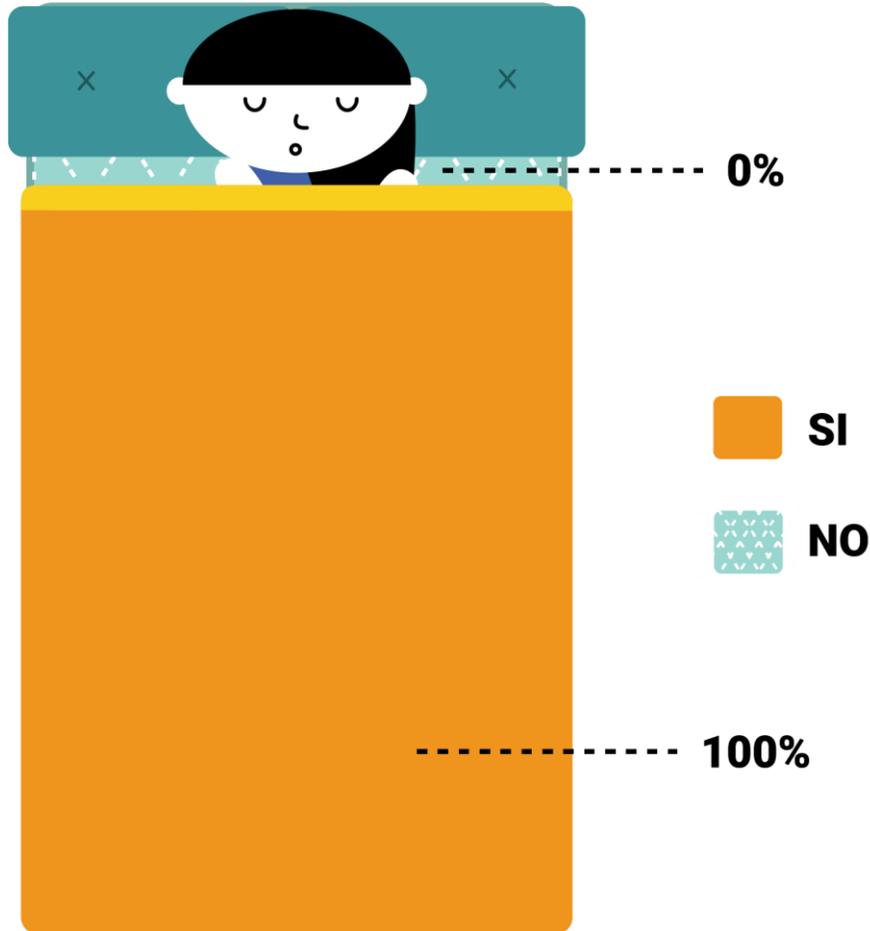


Interpretación:

El 100% de la población encuestada considera necesario recopilar información sobre la empresa Camas Facenco y de sus productos y servicios, para la realización del material editorial.

4. ¿Cree necesario fotografiar los escenarios y productos de Camas Facenco para complementar de manera visual el contenido del proyecto?

Pregunta No.4

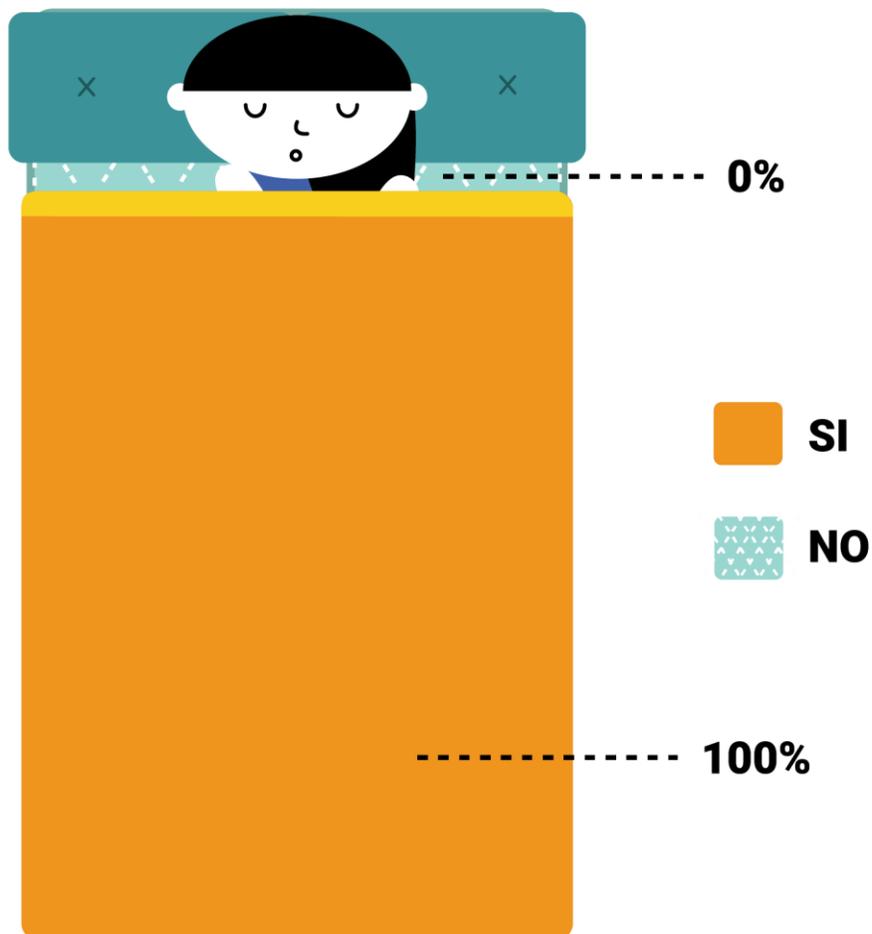


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas cree necesario fotografiar los escenarios y productos de Camas Facenco, para complementar de manera visual el contenido del proyecto.

5. ¿Considera importante diagramar el texto, fotografías y diseños con un orden lógico para que el brochure corporativo sea estético y funcional?

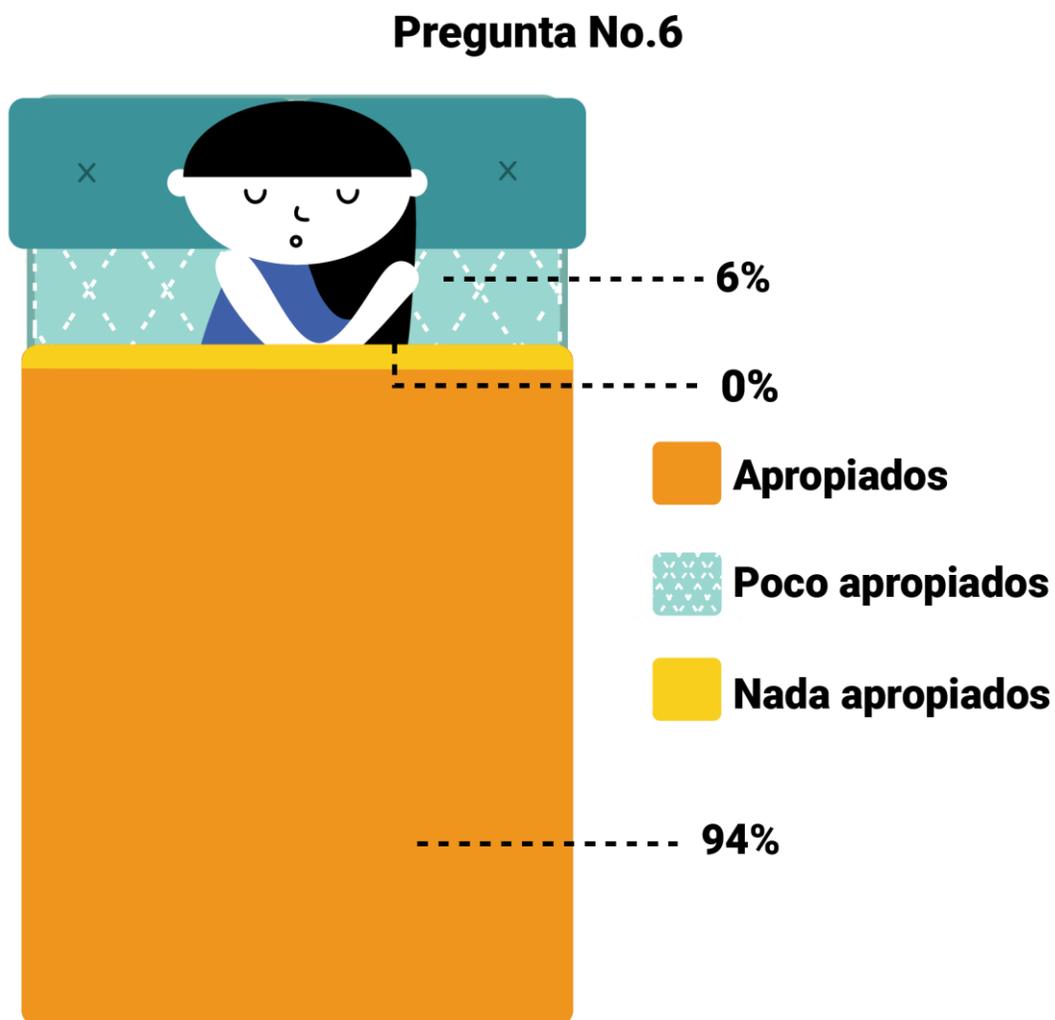
Pregunta No.5



Interpretación:

El 100% de la población encuestada considera importante diagramar el texto, fotografías y diseños con un orden lógico, para que el brochure corporativo sea estético y funcional.

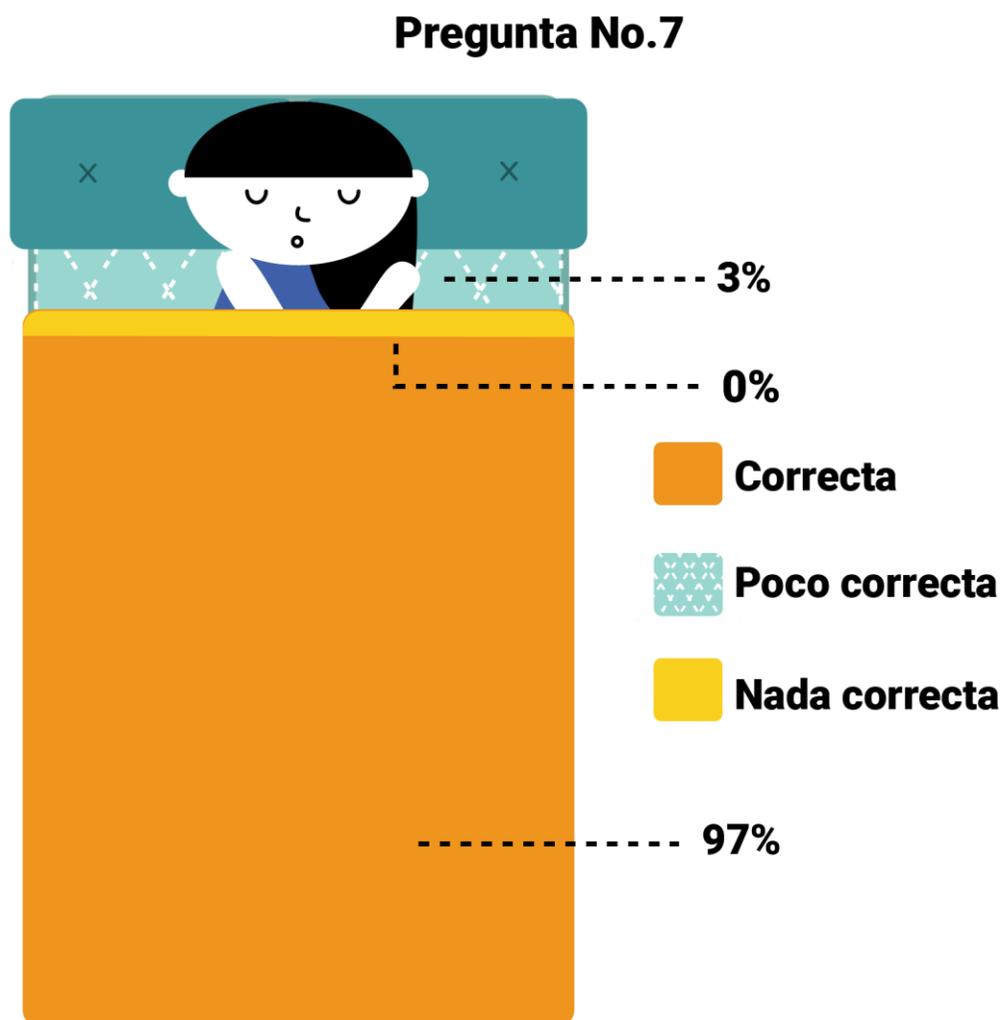
6. Considera que los colores utilizados en el proyecto son:



Interpretación:

El 94% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en el proyecto son muy apropiados, mientras que el 6% piensa que los colores son poco apropiados y el 0% los considera nada apropiados.

7. Considera que las fotografías utilizadas proporcionan una referencia visual:

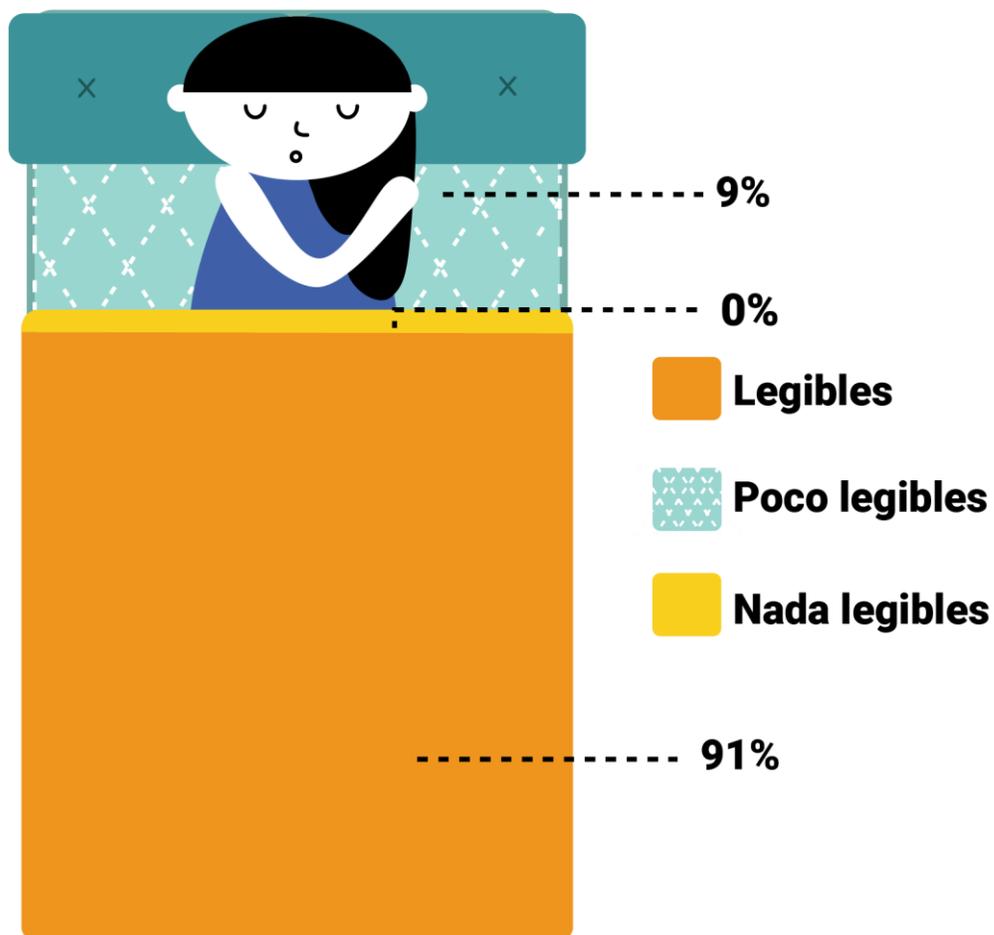


Interpretación:

El 97% de la población encuestada considera que las fotografías utilizadas proporcionan una referencia visual correcta, mientras que el 3% consideran que es poco correcta y el 0% que es nada correcta.

8. Considera que las tipografías utilizadas en el proyecto son:

Pregunta No.8

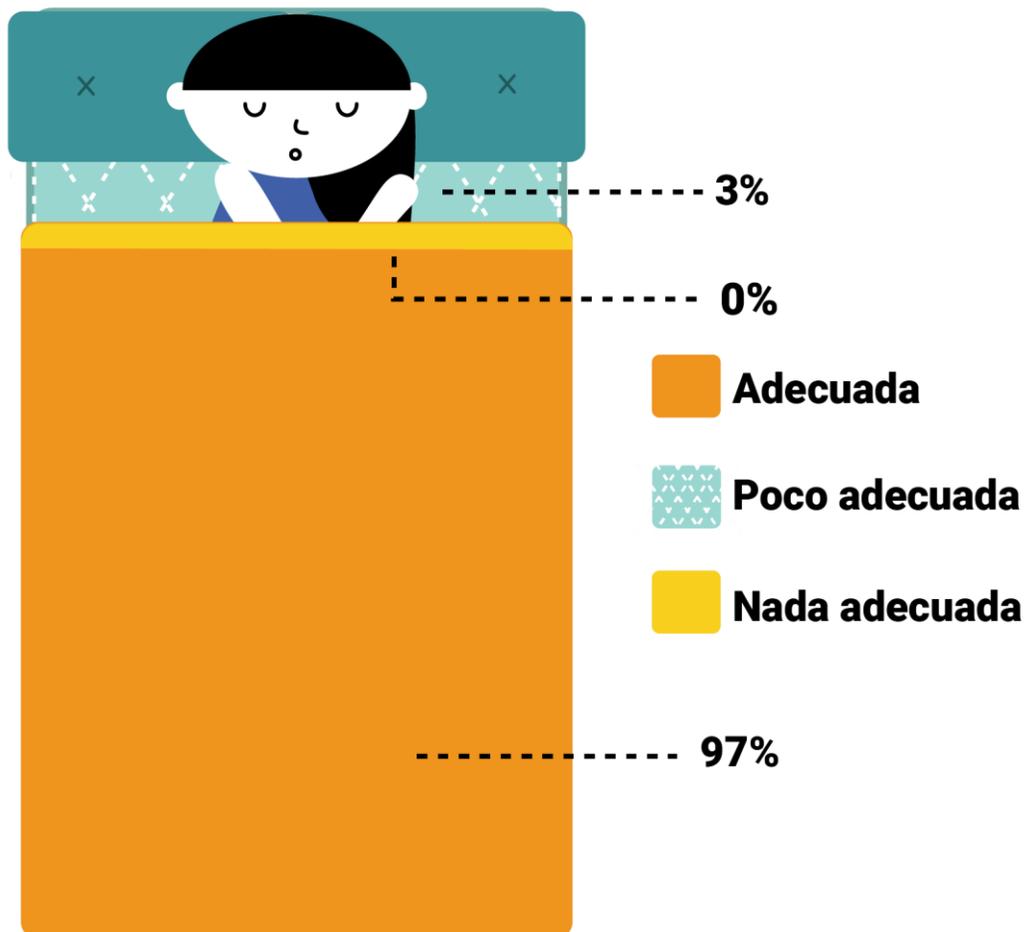


Interpretación:

El 91% de las personas encuestadas considera que las tipografías utilizadas en el proyecto son legibles, mientras que el 9% piensa que son poco legibles y el 0% que son nada legibles.

9. Cree que la diagramación del material editorial es:

Pregunta No.9

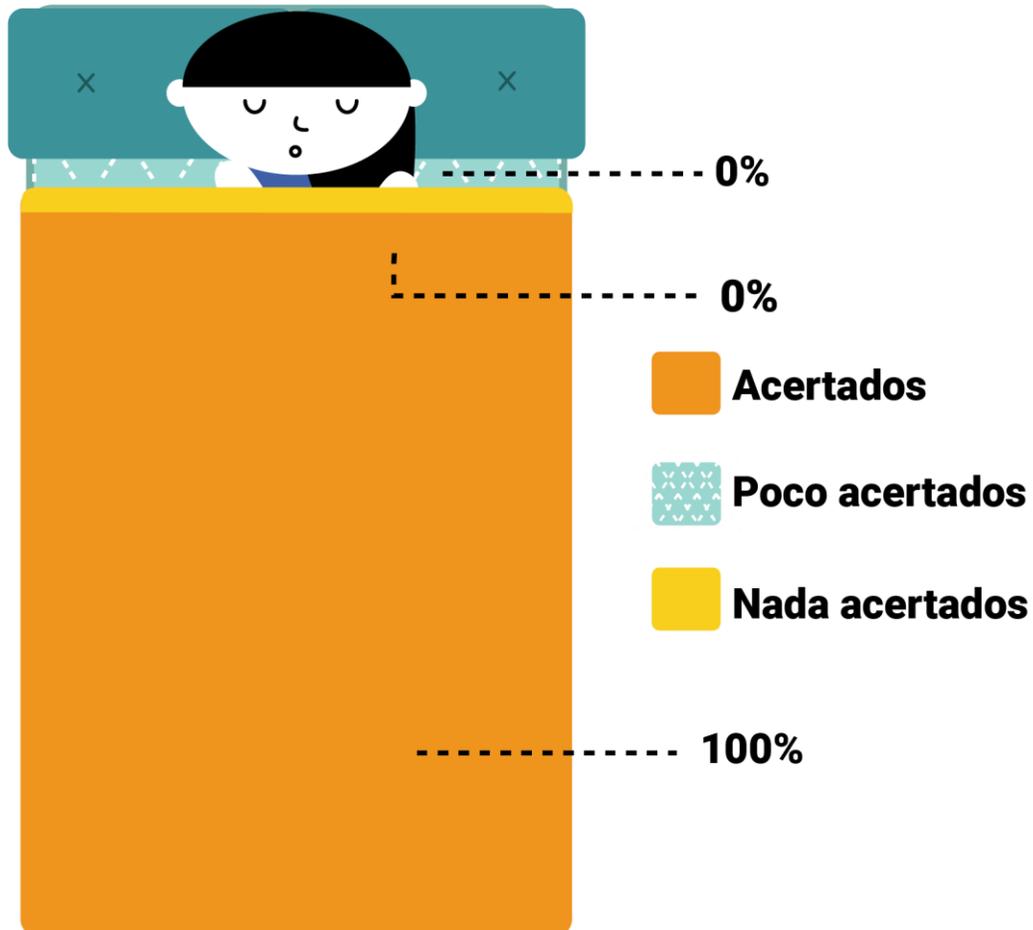


Interpretación:

El 97% de la población encuestada considera que la diagramación del material editorial es adecuada, mientras que el 3% piensa que la diagramación es poco adecuada y el 0% que es nada adecuada.

10. Considera que los símbolos y elementos gráficos son:

Pregunta No.10

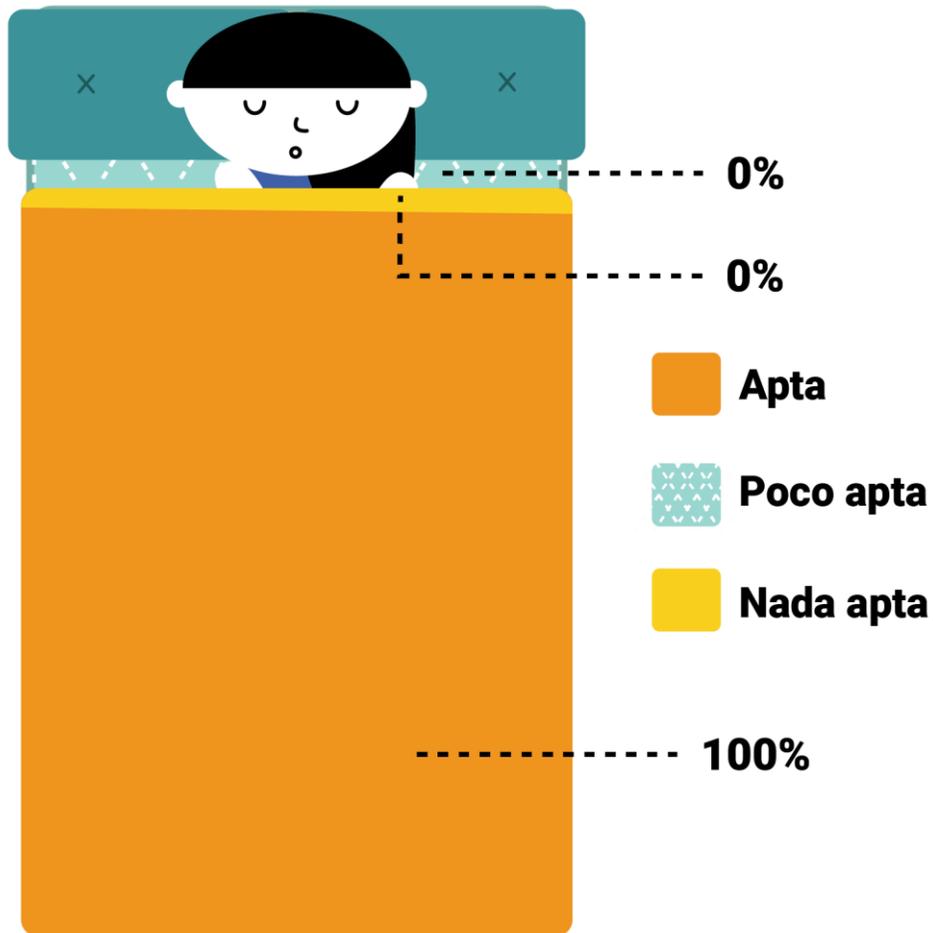


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que los símbolos y elementos gráficos utilizados son muy acertados, mientras que el 0% de los encuestados los consideran poco o nada acertados.

11. Considera que la utilización del logo es:

Pregunta No.11



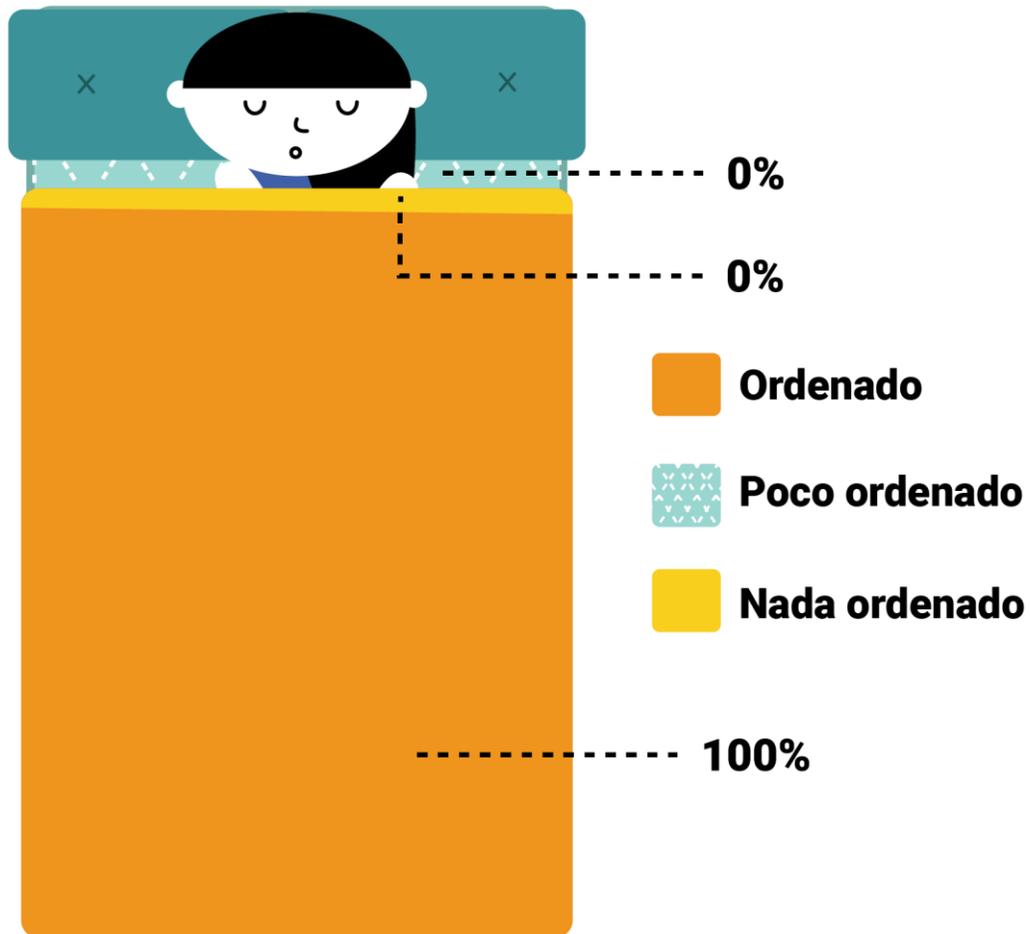
Interpretación:

El 100% de la población encuestada considera que la utilización del logo es muy apta.

Mientras que el 0% creen que la utilización del logo es poco o nada apta.

12. Considera que el proyecto esta:

Pregunta No.12

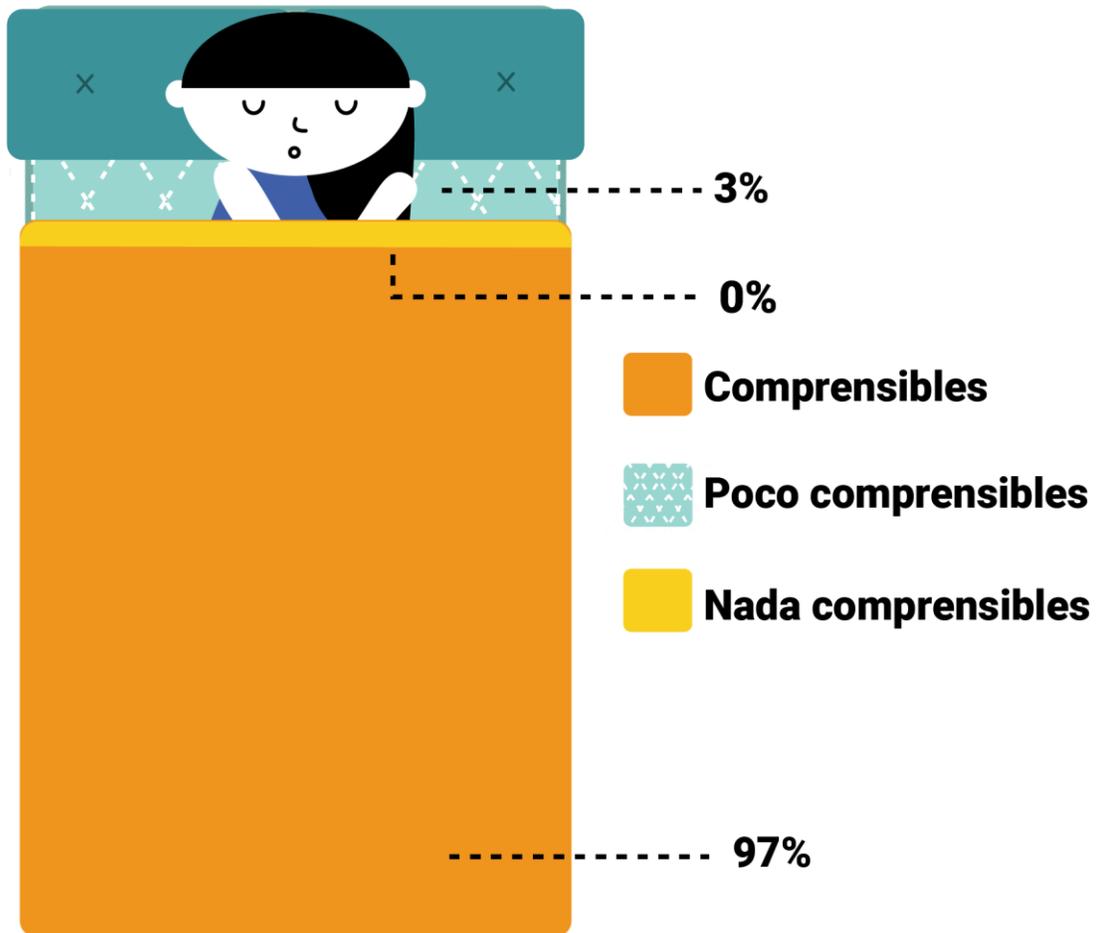


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas respondieron que considera que el proyecto está ordenado. El 0% de los encuestados encuentran el proyecto poco o nada ordenado.

13. Considera que los tamaños de las tipografías son:

Pregunta No.13

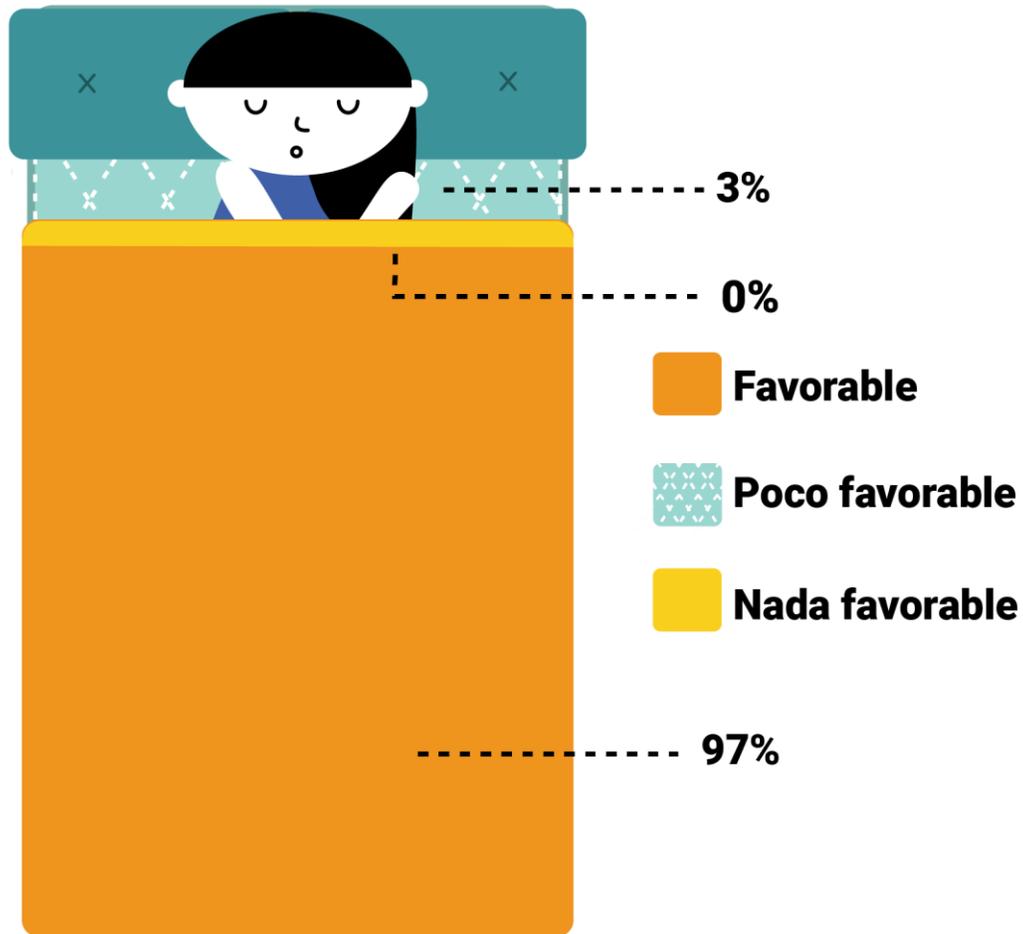


Interpretación:

El 97% de la población encuestada considera que los tamaños de las tipografías son comprensibles, mientras que el 3% de los encuestados consideran que son poco adecuados y el 0% que son nada comprensibles.

14. Considera que la orientación horizontal (10x6 pulgadas) para este proyecto es:

Pregunta No.14

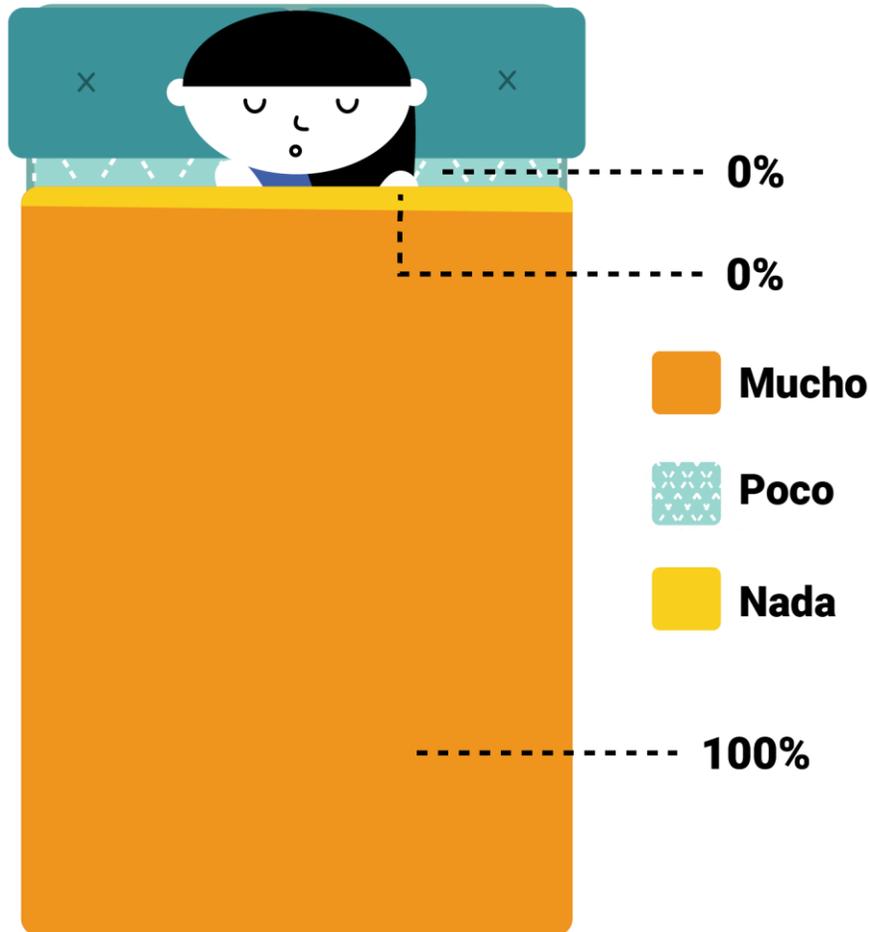


Interpretación:

El 97% de las personas encuestadas considera que la orientación horizontal (10x6 pulgadas) para este proyecto es favorable. El 3% de los encuestados la encuentra poco favorable y el 0% nada favorable.

15. ¿Considera que los espacios están bien utilizados?

Pregunta No.15

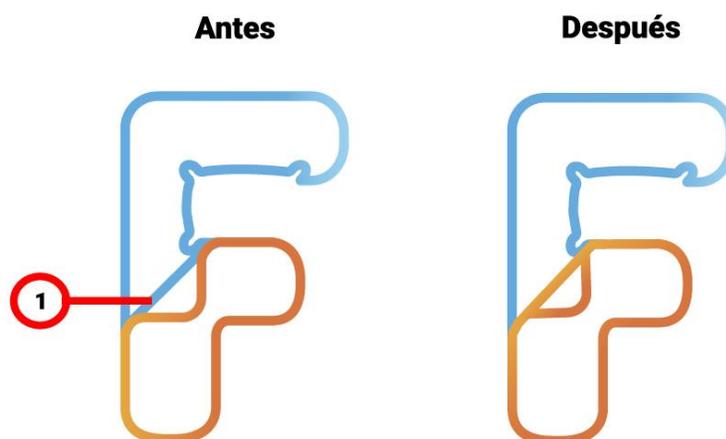


Interpretación:

El 100% de la población encuestada considera que los espacios están bien utilizados y el 0% de las personas piensan que los espacios están mal utilizados.

8.4 Cambios en base a los resultados:

En base a los resultados y las sugerencias por parte de los tres grupos encuestados, se procederá a realizar cambios en el material editorial para mejorar y optimizar su diseño y funcionalidad.



Justificación:

1. Se realizó un pequeño cambio de color en la pestaña del isótipo.

Antes



Después



Justificación:

1. Se colocó un filtro con colore azules en degradado.
2. La letra cambio de color para una mejor legibilidad.
3. Se intercambió el color gris del recuadro con el color blanco de la tipografía.

Antes



HISTORIA

La empresa dio sus inicios en el año 1986 con el nombre comercial Facenco. Se empezó con una pequeña planta de producción y oficinas administrativas en donde el proceso de la fabricación del producto era artesanal.

Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad de Facenco la demanda aumentó, al igual que las exigencias del mercado, por lo tanto fue necesario realizar la fabricación del producto con máquinas industriales de alta tecnología especializadas para la fabricación de camas.

Facenco, S.A. se ha caracterizado por ser una de las empresas más importantes en la fabricación de camas y colchones por lo cual en el año 2012 se logró posicionarse en el mercado Nacional e Internacional, logrando abastecer el mercado en países como El Salvador y Honduras; con aproximadamente 34 tipos de camas que se distribuyen en almacenes de alto prestigio.

3 **1**

Después



HISTORIA

La empresa dio sus inicios en el año 1986 con el nombre comercial Facenco. Se empezó con una pequeña planta de producción y oficinas administrativas en donde el proceso de la fabricación del producto era artesanal.

Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad de Facenco la demanda aumentó, al igual que las exigencias del mercado, por lo tanto fue necesario la renovación e innovación en nuestros procesos para la fabricación de camas.

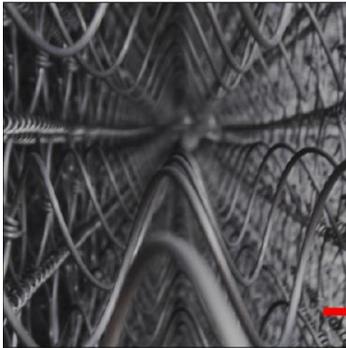
Facenco, S.A. se ha caracterizado por ser una de las empresas más importantes en la fabricación de camas y colchones por lo cual desde el año 2012 se logró posicionarse en el mercado Nacional e Internacional.

3

Justificación:

1. Se ajustó la posición de la numeración en todas las páginas, pues había un pequeño desfase.

Antes



QUIÉNES SOMOS

Somos una empresa dedicada a la fabricación y distribución de camisas con más de 30 años en el mercado. Actualmente tenemos presencia en toda Centro América.

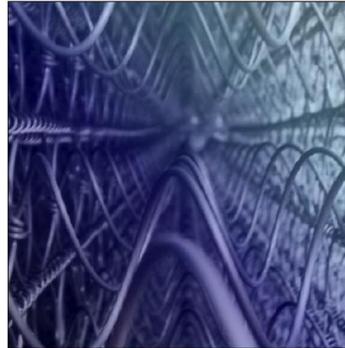
Ofrecemos una amplia gama de camisas para todas las necesidades.

Queremos ser la mejor opción en camisas ofreciendo productos de alta calidad a precios justos.

1

4

Después



QUIÉNES SOMOS

Somos una empresa dedicada a la fabricación y distribución de camisas con más de 30 años en el mercado.

Ofrecemos una amplia gama de camisas para todas las necesidades.

Queremos ser la mejor opción en camisas ofreciendo productos de alta calidad a precios justos.

4



MERCADEO

En Facisco contamos con un departamento de mercadeo y trademarketing, quienes trabajan para el desarrollo de una marca en expansión, a través de publicidad, promociones, activaciones BTL's, imagen y exhibiciones en puntos de venta e incentivos para nuestros distribuidores.

F

1

12



MERCADEO

En Facisco contamos con un departamento de mercadeo y trademarketing, quienes trabajan para el desarrollo de una marca en expansión, a través de publicidad, promociones, activaciones BTL's, imagen y exhibiciones en puntos de venta e incentivos para nuestros distribuidores.

F

12

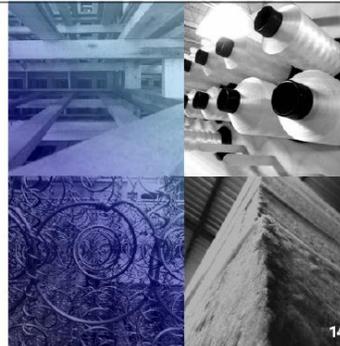


MATERIALES

Utilizamos los mejores materiales para brindar calidad, frescura, soporte y un efectivo sistema de descanso que le ayudará a pasar mejores noches de reposo, mañana más renovada y días llenos de energía.

1

14



MATERIALES

Utilizamos los mejores materiales para brindar calidad, frescura, soporte y un efectivo sistema de descanso que le ayudará a pasar mejores noches de reposo, mañana más renovada y días llenos de energía.

14



NUESTRO EQUIPO

Contamos con más de 200 colaboradores en el área de producción, logística, mercadeo y administración. Personas capacitadas y profesionales, trabajando para brindar la mejor calidad en todos los productos y servicios que ofrecemos.

1

16



NUESTRO EQUIPO

Contamos con más de 200 colaboradores en el área de producción, logística, mercadeo y administración. Personas capacitadas y profesionales, trabajando para brindar la mejor calidad en todos los productos y servicios que ofrecemos.

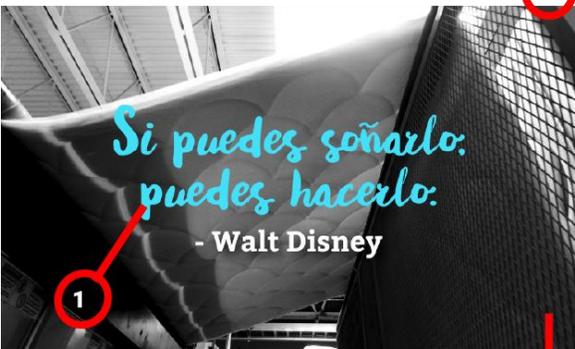
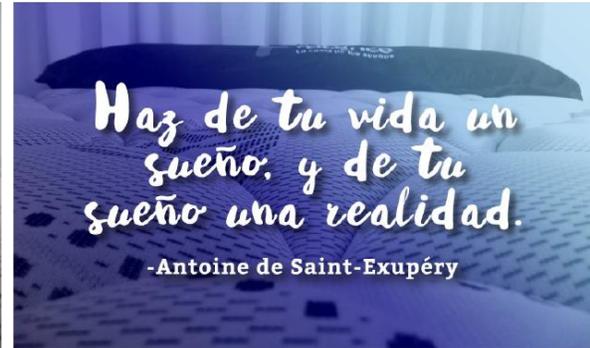
16

Justificación:

1. Se colocaron filtros de color azul con degradado a las fotografías de las páginas, 4, 12, 14 y 16.

Antes

Después



Justificación:

1. Se cambió el color de la tipografía a blanco para una mejor legibilidad.
2. Se colocaron filtros de color azul con degradado a las fotografías de estas páginas.

Antes

1

FILOSOFÍA

Facenco esta conformada por 5 pilares fundamentales por los cuales se rige la organización con el fin de fabricar productos y brindar servicios de excelente calidad.

				
FACENCO Conformado por personal comprometido, que aportan ideas para lograr el desarrollo de la organización.	CAPITAL HUMANO Integrado por socios guatemaltecos que aportan al crecimiento económico del país.	DIOS Nuestro fundamento es Dios, en quien creemos, a quien dedicamos nuestros esfuerzos, logros y a quien encomendamos nuestras adversidades.	CLIENTES DISTRIBUIDORES Ya que sin ellos no se podría llegar a cada una de las familias que disfrutan de un buen descanso en una cama Facenco.	PROVEEDORES Quienes proporcionan la materia prima para la fabricación de camas con productos de excelente calidad.

2

3

7

Después

FILOSOFÍA

Facenco esta conformada por 5 pilares fundamentales por los cuales se rige la organización con el fin de fabricar productos y brindar servicios de excelente calidad.

 FACENCO Alta calidad a precio justo.	 DIOS Nuestro fundamento.	 PROVEEDORES Materia prima de excelente calidad.
 CAPITAL HUMANO Conformado por personal comprometido.	 CLIENTES DISTRIBUIDORES Llevando un buen descanso en una cama Facenco.	

7

Justificación:

1. Se reordenó el contenido de la página.
2. A los iconos se les colocaron los colores corporativos.
3. Se resumió la información.

Antes



Justificación:

1. A los iconos se les colocaron los colores corporativos.

Antes

1

LOGÍSTICA

Contamos con una flotilla de camiones, con la cual distribuimos nuestros productos a cada rincón de Guatemala.

Entendemos que un producto de descanso no puede hacer esperar a su usuario, tanto un producto nuevo como una garantía o reclamo.

En Facenco tenemos la consigna que debemos atender con prontitud la necesidad del cliente.

2

3

11

Después

En Facenco tenemos la consigna que debemos atender con prontitud la necesidad del cliente.

LOGÍSTICA

Contamos con una flotilla de camiones, con la cual distribuimos nuestros productos a cada rincón de Guatemala.

11

Justificación:

1. Se resumió la información.
2. Se cambió a color naranja la tipografía.
3. Se redujo el número de ilustraciones en la página.

Antes



Después



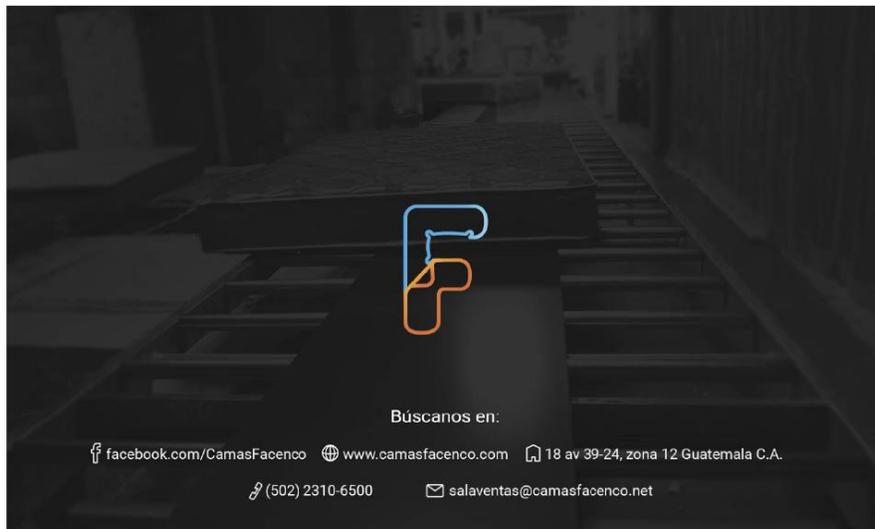
Justificación:

1. Se colocaron los logos originales de las empresas.

Antes



Después



Justificación:

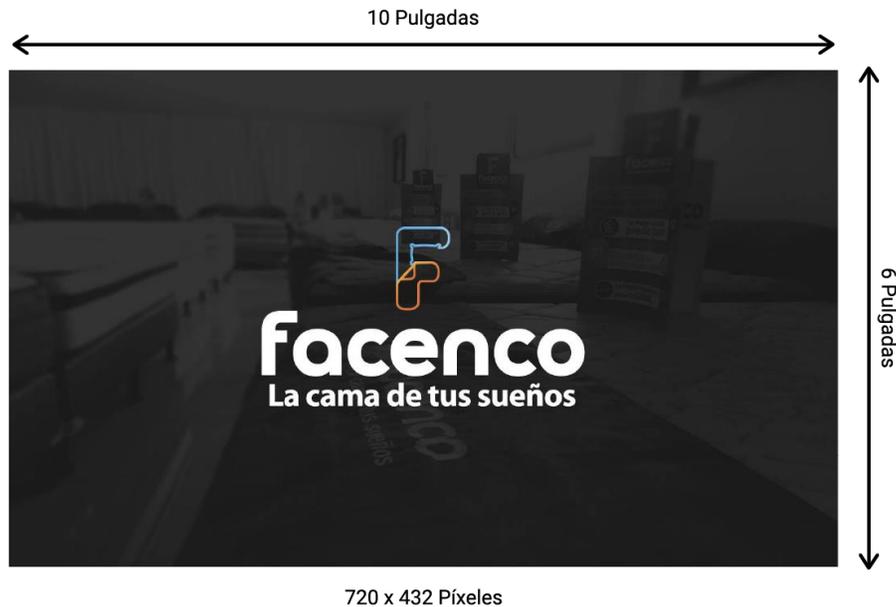
1. Se colocó el isotipo de Camas Facenco.
2. Se oscureció el filtro de la fotografía.
3. Se agregó información de contacto.
4. Se retiró el cintillo de la parte inferior de la página.



CAPÍTULO IX
Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación se presenta la propuesta gráfica final, después de realizada la validación y los respectivos cambios hechos a la propuesta preliminar del brochure corporativo digital de la empresa Camas Facenco.



10 Pulgadas



6 Pulgadas

La empresa dió sus inicios en el año 1986 con el nombre comercial Facenco. Se empezó con una pequeña planta de producción y oficinas administrativas en donde el proceso de la fabricación del producto era artesanal.

Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad de Facenco la demanda aumentó, al igual que las exigencias del mercado, por lo tanto fue necesario la renovación e innovación en nuestros procesos para la fabricación de camas.

Facenco, S.A. se ha caracterizado por ser una de las empresas más importantes en la fabricación de camas y colchones por lo cual desde el año 2012 se logró posicionar en el mercado Nacional e Internacional.

3

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas



6 Pulgadas

QUIÉNES SOMOS

Somos una empresa dedicada a la fabricación y distribución de camas con más de 30 años en el mercado.

Ofrecemos una amplia gama de camas para todas las necesidades.

Queremos ser la mejor opción en camas ofreciendo productos de alta calidad a precios justos.

4

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas



6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas

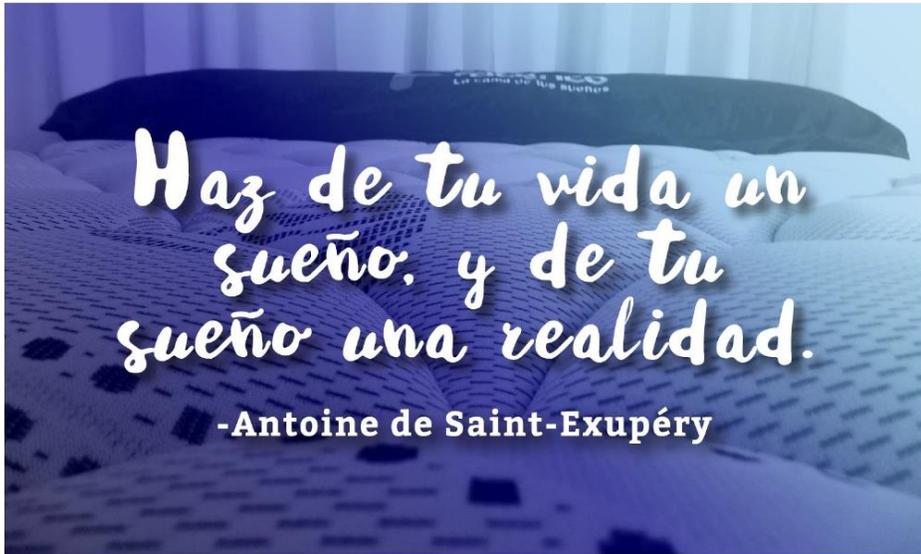


6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles



10 Pulgadas



6 Pulgadas



720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas



6 Pulgadas



720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas

En Facenco tenemos la consigna que debemos atender con prontitud la necesidad del cliente.

LOGÍSTICA

Contamos con una flotilla de camiones, con la cual distribuimos nuestros productos a cada rincón de Guatemala.



6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles

11

10 Pulgadas

MERCADEO

En Facenco contamos con un departamento de mercadeo y trademaking, quienes trabajan para el desarrollo de una marca en expansión, a través de publicidad, promociones, activaciones BTL's, imagen y exhibiciones en puntos de venta e incentivos para nuestros distribuidores.




6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles

12

10 Pulgadas

NUESTROS PRODUCTOS

Facenco
La cama de tus sueños

Camas Facenco es la marca sombrilla de la cual derivan varias líneas de camas que se ajustan a las diferentes necesidades de los usuarios

COMFORT LIFE
American Technology Mattress

Finos y resistentes materiales conforman el elegante diseño de la línea Comfort Life. Fabricadas con la más alta tecnología y el mayor cuidado.

13

6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas

MATERIALES

Utilizamos los mejores materiales para brindar calidad, frescura, soporte y un efectivo sistema de descanso que le ayudarán a pasar mejores noches de reposo, mañanas más renovadas y días llenos de energía.

14

6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas



6 Pulgadas

Lo mas importante para Camas Facenco es garantizar la satisfaccion de nuestros clientes por medio de productos de alta calidad y el servicio al cliente que le brindamos en todo momento a traves de un gran equipo de trabajo que los respalda.

Es por ello que nos enfocamos en brindar los productos importados de la más alta calidad diseñados con tecnología y estándares americanos.

15

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas



6 Pulgadas

NUESTRO EQUIPO

Contamos con más de 200 colaboradores en el área de producción, logística, mercadeo y administración. Personas capacitadas y profesionales, trabajando para brindar la mejor calidad en todos los productos y servicios que ofrecemos.

16

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas

NUESTROS CLIENTES



6 Pulgadas

17

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas

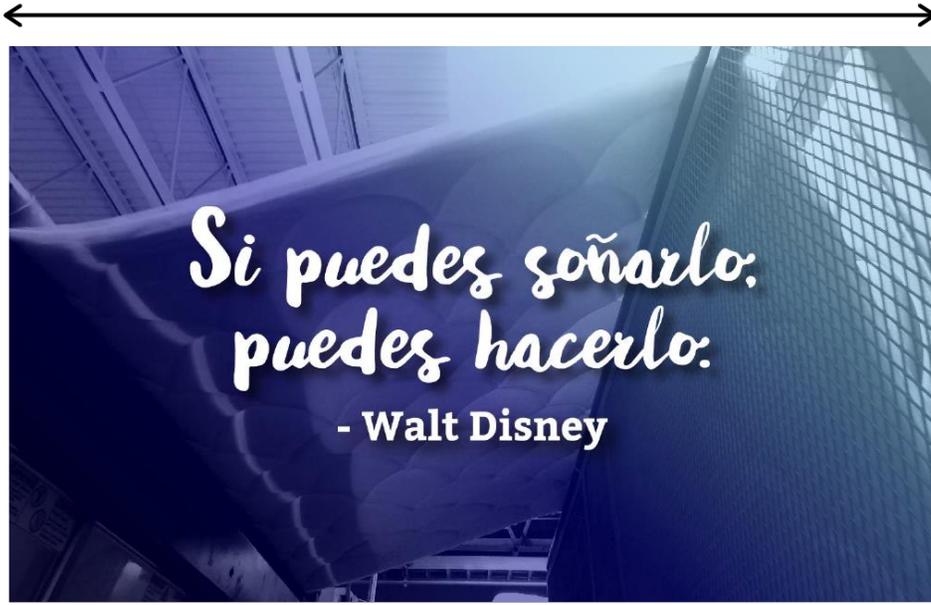


6 Pulgadas

18

720 x 432 Píxeles

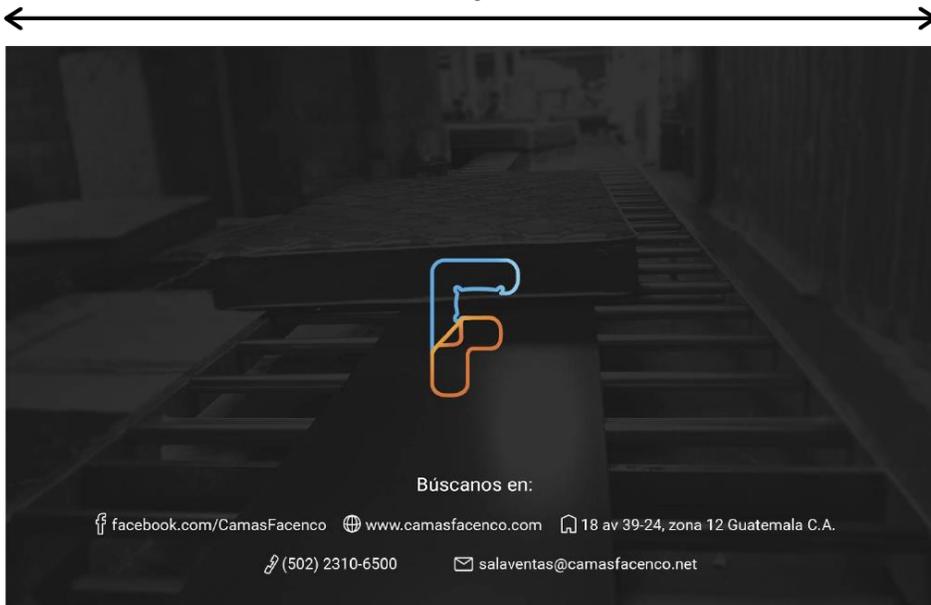
10 Pulgadas



6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles

10 Pulgadas



6 Pulgadas

720 x 432 Píxeles



CAPÍTULO X
Producción, Reproducción
Y Distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

A continuación se especifican todos los requerimientos económicos y costos de producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración:

A continuación se detalla el tiempo utilizado para la toma de fotografías, bocetaje, edición y realización de la propuesta preliminar.

Descripción	Número de horas	Valor por hora	Valor total
Sesión fotográfica	6 horas	Q. 100	Q. 600
Proceso de bocetaje	10 horas	Q. 25	Q. 250
Retoque y edición fotográfica	6 horas	Q. 25	Q. 150
Realización propuesta preliminar	48 horas	Q. 25	Q. 1200
TOTAL	70 horas		Q. 2,200

10.2 Plan de costos de producción:

Se detalla el tiempo y costo para la validación, cambios y realización de la propuesta final.

Descripción	Número de horas	Valor por hora	Valor total
Validación de técnica	10 horas	Q. 25	Q. 250
Realización de cambios y propuesta final	20 horas	Q. 25	Q. 500
TOTAL	30 horas		Q. 750

10.3 Plan de costos de reproducción:

No se realizarán costos de reproducción, ya que el brochure para la empresa Camas Facenco se presentará de forma digital usando el formato PDF.

10.4 Plan de costos de distribución:

Para el brochure de la empresa Camas Facenco no se realizarán gastos de distribución, ya que es un material digital y el mismo se distribuirá por medios digitales, que no conllevan un costo específico o extra.

10.5 Margen de utilidad:

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

Descripción	Horas	Valor total
Costos de elaboración	70 horas	Q. 2,200
Costos de producción	30 horas	Q. 750
Costos de reproducción	0 horas	Q. 0
Costos de Distribución	0 horas	Q. 0
SUB TOTAL	100 horas	Q. 2,950
20%		Q. 590
TOTAL	100 horas	Q. 3,540

10.6 Cuadro con resumen general de costos:

A continuación se presenta el resumen de los planes de costos de elaboración, producción, reproducción, distribución y margen de costos.

Descripción	Horas	Valor total
Costos de elaboración	70 horas	Q. 2,200
Costos de producción	30 horas	Q. 750
Costos de reproducción	0 horas	Q. 0
Costos de distribución	0 horas	Q. 0
Margen de utilidad		Q. 3, 540
Sub total	100 horas	Q. 6,490
IVA 12%		Q. 778.8
ISR 5%		Q. 324.5
TOTAL	100 horas	Q. 7,593.3

Ver Anexo I: Cotizaciones.



CAPÍTULO XI



Conclusiones y Recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

- Se diseñó un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos a clientes reales y potenciales.
- Se investigaron los conceptos básicos de diseño editorial y las tendencias actuales para fundamentar el proyecto de un brochure corporativo digital de Camas Facenco.
- Se recopiló toda la información de los productos y servicios que ofrece Camas Facenco, que será provista por los mismos, para incluirla en el material editorial.
- Se fotografiaron los escenarios y productos necesarios para complementar visualmente el contenido textual del brochure.

11.2 Recomendaciones:

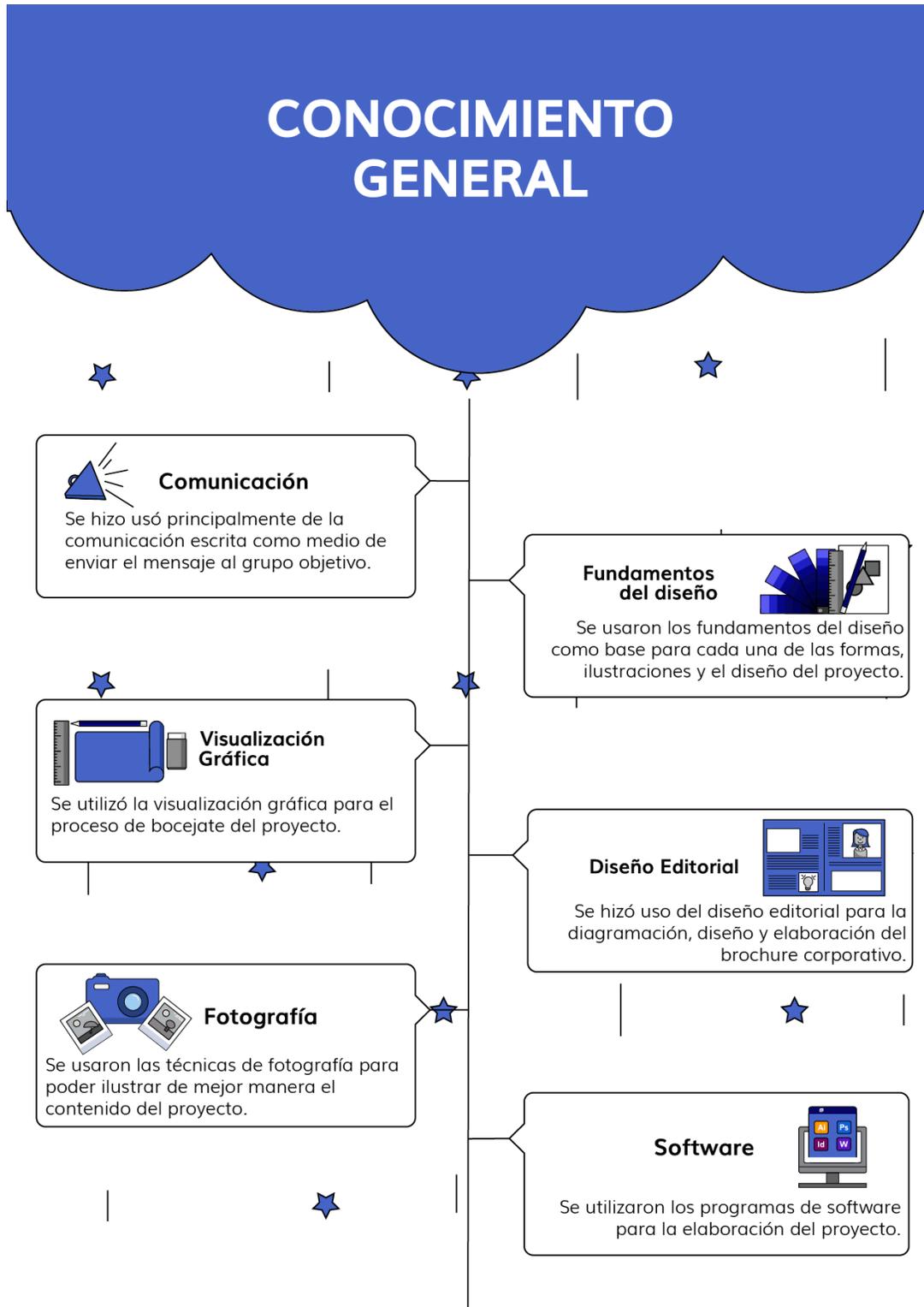
- Se recomienda el uso del brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos a clientes reales y potenciales.
- Mantener una constante búsqueda de tendencias de diseño editorial para mantener una imagen fresca y de innovación.
- La actualización periódica de información sobre la empresa Camas Facenco y de sus productos.
- Se propone la utilización de las fotografías en otros materiales digitales e impresos, para complementar los mensajes que se quieren transmitir.
- Conservar el orden y la diagramación correcta de los elementos de este material editorial, para conservar la estética y la funcionalidad del mismo.

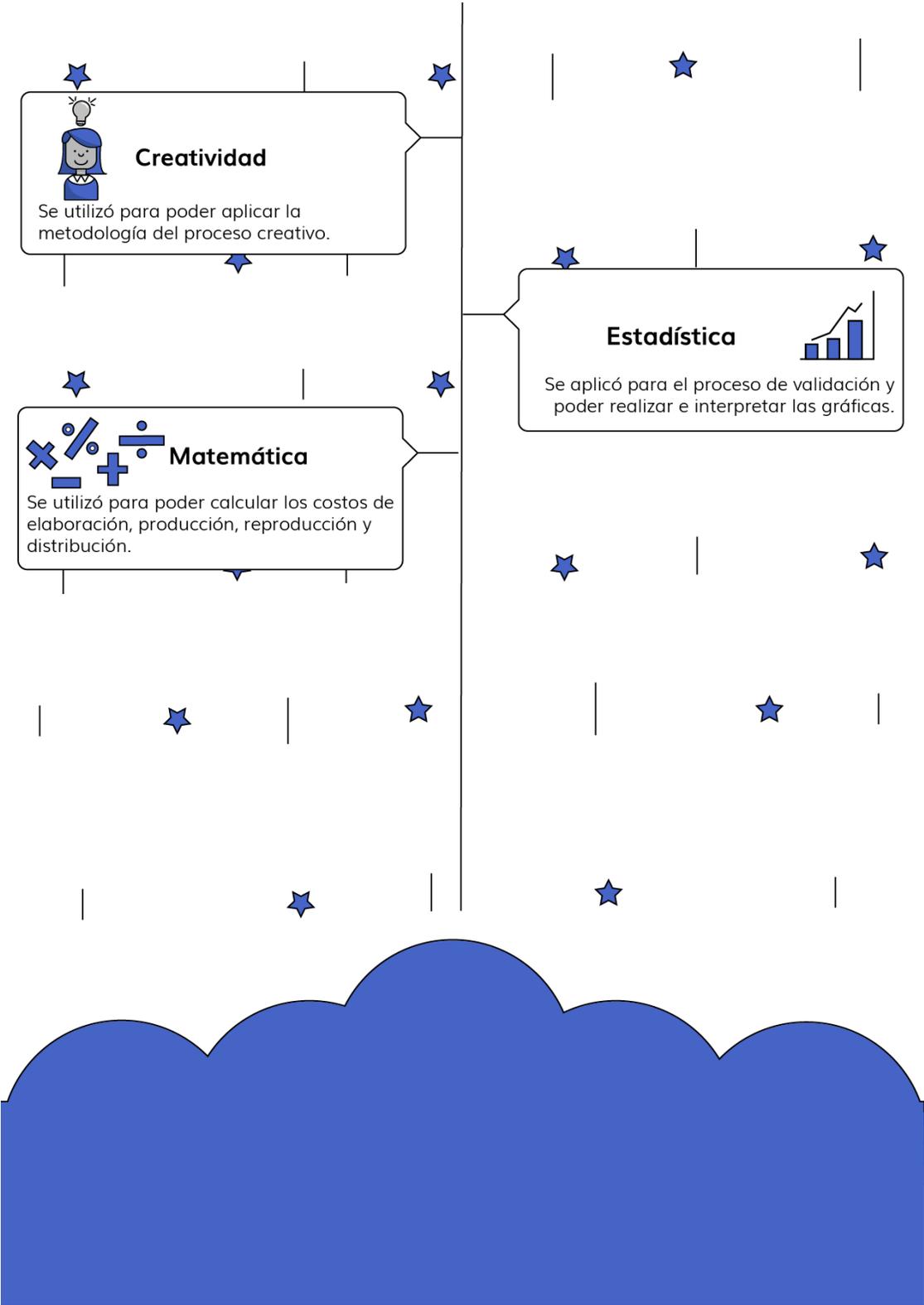


CAPÍTULO XII
Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos:







CAPÍTULO XIII
Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía Física

- Bridgewater, P. (1992). *Introducción al diseño gráfico*. México: Editorial Trillas S.A.
- Chinoy, E. (1990). *Introducción a la sociología*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Fonseca, M. d., Correa, A., Pinera Ramirez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Editorial Pearson.
- Manfred, P. (1980). *Conceptos fundamentales de la psicología*. Barcelona, España: Editorial Herder.
- Manjarrez, J. J. (09 de 08 de 2016). *Diseño Editorial*. México.
- Niño Rojas, V. M. (1998). *Los procesos de comunicación y del lenguaje*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ortiz Hernandez, G. (2011). *El significado de los colores*. México: Editorial Trillas S.A.
- Parramón, J. (1998). *Teoría y práctica del color*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Schultz, D. E., & Tannenbaum, S. I. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México: Editorial McGraw-Hill.

- Simon, J. (1995). *Guia del diseño gráfico para profesionales*. México: Editorial Trillas S.A.

Bibliografía Web

- biblioteca.itson.mx. (05 de 08 de 2016). biblioteca.itson.mx. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z8.htm
- Capriotti, D. P. (08 de 08 de 2016). www.bidireccional.net. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- cesfelipesecondo.com. (09 de 08 de 2016). <http://www.cesfelipesecondo.com/>. Obtenido de http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf
- comunicadores.org. (12 de 08 de 2016). www.comunicadores.org. Obtenido de <http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>
- conceptodefinition.de. (12 de 08 de 2016). www.conceptodefinition.de. Obtenido de <http://conceptodefinition.de/andragogia/>
- cvc.cervantes.es. (12 de 08 de 2016). www.cvc.cervantes.es. Obtenido de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisisdiscursos.htm

- Definicion.de. (05 de 08 de 2016). [www.definicion.de](http://definicion.de/cama/). Obtenido de <http://definicion.de/cama/>
- Definicion.de. (12 de 08 de 2016). [www.definicion.de](http://definicion.de/fotografia/). Obtenido de <http://definicion.de/fotografia/>
- departamentodeinternet.com. (12 de 08 de 2016). <http://www.departamentodeinternet.com>. Obtenido de <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>
- Design, R. (09 de 08 de 2016). Pequeño diccionario del diseñador. Obtenido de www.bocetosgraficos.com.ar
- ecured.cu. (12 de 08 de 2016). <http://www.ecured.cu>. Obtenido de http://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n
- ElPensante.com. (08 de 08 de 2016). www.educaci3n.elpensante.com. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/objetivos-de-la-comunicacion-escrita/>
- Facenco, C. (05 de 08 de 2016). Conociendo a Facenco. Guatemala, Guatemala.
- Fonseca, M. d., Correa, A., Pinera Ramirez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). Comunicación oral y escrita. México: Editorial Pearson.
- Fotonostra.com. (09 de 08 de 2016). www.fotonostra.com. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
- Fotonostra.com. (12 de 08 de 2016). www.fotonostra.com. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

- Ghinaglia, D. (09 de 08 de 2016). <http://fido.palermo.edu/>. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-121.pdf
- Historiadelacomunicación.com. (08 de 08 de 2016). www.historiadelacomunicacion.com. Obtenido de <http://www.historiadelacomunicacion.com/comunicacion-de-masas.htm>
- inter.edu. (08 de 08 de 2016). www.inter.edu. Obtenido de http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf
- ite.educacion.es. (12 de 08 de 2016). <http://www.ite.educacion.es/>. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.html
- komunika.info. (12 de 08 de 2016). <http://www.komunika.info/>. Obtenido de <http://www.komunika.info/la-imagen-psicologica-de-la-marca/>
- Lexicoon.org. (05 de 08 de 2016). www.lexicoon.org. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/colchon>
- Mastiposde.com, R. (05 de 08 de 2016). www.mastiposde.com. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/maquinas.html>
- portalcomunicacion.com. (12 de 08 de 2016). www.portalcomunicacion.com. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

- Psicologiadelcolor.es. (12 de 08 de 2016). www.psicologiadelcolor.es. Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- significados.com. (12 de 08 de 2016). www.significados.com. Obtenido de <http://www.significados.com/tecnologia/>
- thefreedictionary.com. (12 de 08 de 2016). www.thefreedictionary.com. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/cibern%C3%A9tica>
- tv_mav.cnice.mec.es. (12 de 08 de 2016). http://tv_mav.cnice.mec.es/. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_12.html
- Universidad La Concordia. (09 de 08 de 2016). Manual de diseño editorial profesional. Aguascalientes, México.
- Vectoralia.com. (12 de 08 de 2016). www.vectoralia.com. Obtenido de http://www.vectoralia.com/manual/html/plantillas_y_estilos.html
- webyempresas.com. (05 de 08 de 2016). www.webyempresas.com. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/diferencia-entre-empresa-publica-y-empresa-privada/>
- WordReference. (05 de 08 de 2016). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/confort>



CAPÍTULO XIV
Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A:

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Brochure	Para dar a conocer a la empresa y sus productos.	Camas Facenco

Redacción de tema:

Diseño de un brochure corporativo digital para dar a conocer los productos y servicios de la empresa

Camas Facenco. Guatemala, Guatemala, 2017.

14.2 Anexo B

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	
No se cuenta con	<i>Camas Facenco no cuenta con un brochure que le permita dar a conocer a la empresa y sus productos.</i>

14.3 Anexo C

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General					
Específico		Investigar	<i>Diseño editorial</i>	<i>Fundamentar el proyecto</i>	<i>Camas Facenco</i>
Específico		Recopilar	<i>información</i>	<i>Incluirla en el contenido del material editorial</i>	<i>Camas Facenco</i>
Específico		<i>Diseñar (según el caso)</i>	El contenido	<i>Para que sea amigable y entendible para los lectores</i>	<i>Camas Facenco</i>
Específico		<i>Fotografiar (según el caso)</i>	<i>Escenarios y productos</i>	<i>Para complementar visualmente el contenido</i>	<i>Camas Facenco</i>
Específico					

Objetivo general:

Diseñar un brochure para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos.

14.4 Anexo D



BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Andrea Josse González Chacón
No. de Carné: 13000980 Celular: 50160593
Email: andiegonzalez94@gmail.com
Proyecto: Diseño de un brochure corporativo digital para Camas Facenco

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Camas Facenco S.A
Dirección: 18 Ave. 38-24 Zona 12, Guatemala, C.A.
Email: salaventas@camasfacenco.net Tel: 2310-6500
Contacto: Ingeniero Rudy Fuentes Jr. – Gerente de Mercadeo

Antecedentes:

La empresa dio sus inicios en el año 1986 con el nombre comercial Facenco. Se empezó con una pequeña planta de producción y oficinas administrativas ubicadas en la Zona 3 de la ciudad de Guatemala con veinte colaboradores, en donde el proceso de la fabricación del producto era artesanal. Tras años de experiencia y clientes satisfechos por la calidad Facenco la demanda aumentó, al mismo tiempo que las exigencias del mercado, por tanto fue necesario realizar la fabricación del producto con máquinas industriales de alta tecnología especializadas para la fabricación de camas, por lo que de manera estratégica y debido a que las instalaciones ya no se daban abasto con el alto porcentaje de producción que se tenía, en el año 2008 se tomó la decisión de trasladarse sobre el área industrial de la Zona 12. Facenco, S.A. se ha caracterizado por ser una de las empresas más importantes en la fabricación de camas y colchones por lo cual en el año 2012 se logró posicionar en el mercado Nacional e Internacional, logrando abastecer el mercado en países como El Salvador y Honduras; con aproximadamente 34 tipos de camas que se distribuyen en almacenes de alto prestigio. La empresa familiar Facenco, S.A. En el año 2013 cuenta con más de 160 colaboradores que día a día luchan por brindar el mejor servicio en el despacho en tiempo real del producto y a la vez por alcanzar los estándares de calidad en el producto que se fabrica para con ello lograr la satisfacción del cliente y del consumidor final al poder disfrutar de un descanso accesible y confortable.

Oportunidad identificada:

Diseño de un brochure corporativo digital para dar a conocer a la empresa Camas Facenco y sus productos a clientes potenciales, proveedores o inversionistas nacionales e internacionales.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Somos una empresa familiar dedicada a la fabricación de un descanso accesible y confortable para las familias, brindando servicios y productos de excelente calidad, contribuyendo a la vez con el desarrollo del país.

Visión: Convertimos en la mejor opción para el descanso de los guatemaltecos.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

Grupo objetivo: Facenco maneja 5 diferentes marcas para abarcar cada grupo objetivo.

Comfort Life: Hombres y mujeres de 25-60 años de un nivel socioeconómico de C+ hasta un B+ ubicados que buscan calidad y un alto nivel de confort en su descanso.

Facenco: Hombres y mujeres de 18-60 años de un nivel socioeconómico de -C hasta B+ que buscan una cama para descansar. Se manejan diferentes líneas para abarcar este segmento dividido: Básica (Extraflex), Media (Oasis) y Alta (Ortho Master).

Principal beneficio al grupo objetivo:

Brindarles un nivel el mejor descanso ofreciendo productos de alta calidad, al precio justo, cumpliendo con altos estándares americanos obteniendo el nivel de confort deseado para cada persona.

Competencia: Camas Olympia, Camas Fomtex, Camas Sublime.

Posicionamiento: Posicionar la marca Facenco como la mejor opción de cama; comunicando la calidad y diseños innovadores de los productos de Facenco.

Factores de diferenciación: •Servicio al cliente 360 grados.

•Apoyos personalizados a los clientes.

•Cumplimiento con la promesa de garantía.

•Todos nuestros materiales son de alto estándar

Objetivo de mercadeo: Desarrollar un linking entre la marca Facenco-distribuidor- personal de punto de venta y consumidor final a través de activaciones.

Objetivo de comunicación: Desarrollar una estrategia de comunicación, para dar a conocer los lanzamientos, generando publicidad en medios escritos, así como apoyo de redes sociales.

Mensajes claves a comunicar: La mejor opción en camas / Camas de alta calidad

Estrategia de comunicación: Posicionar la marca como la mejor opción en camas generando ventas en base a la calidad, diseño y experiencia que le generemos a los distribuidores y personal de piso que les permita generar un crecimiento en sus negocios. Así como al consumidor final, elija camas Facenco como su mejor opción identificándose con la marca.

Reto del diseño y trascendencia: Este proyecto será realizado implementando diseño gráfico, editorial, fotografía y medios digitales, los cuales serán herramientas claves para la estética, organización y funcionalidad de este material. Para que se pueda mostrar a los clientes de manera clara efectiva que es Facenco y que ofrece.

BRIEF

Materiales a realizar: Un brochure corporativo digital, el cual contendrá diseño gráfico, editorial, contenido informativo y fotografías.

Presupuesto: Q. 4,500 a Q. 5,000

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:



Tipografía: Tipo San Serif

Forma: Se juega con la "F" de Facenco y la forma de una cama

LOGOTIPO



Fecha: Guatemala, 2016

14.5 Anexo E

Organigrama Comercial Camas Facenco.



14.6 Anexo F

Encuesta de perfiles

1. ¿Cuáles son sus intereses personales?
 Deportes Leer Actividades al aire libre Ver películas
 Tiempo en casa
2. ¿Qué le gusta leer con regularidad?
 Cultura general Noticias Negocios Deportes Variedad
3. ¿Le gusta tomar siestas diarias?
 Sí No
4. ¿Con que personalidad se identifica más?
 Flemática Melancólica Sanguínea Colérico
5. ¿En qué ocasión compraría una cama?
 Día de la madre Cumpleaños Navidad Sin ocasión especial
6. ¿Cuenta con alguna marca de camas de preferencia?
 Sí No
7. ¿Le gusta recibir información detallada de un producto antes de comprarlo?
 Sí No
8. ¿A la hora de comprar una cama, que es lo que más tiene en cuenta?
 Precio Calidad Soporte Confort
9. ¿Hace uso de los medios digitales?
 Sí No
10. ¿Por qué medios recibe más información?
 Televisión Medios escritos Internet y redes sociales E-mail

14.7 Anexo G

Tabla de Niveles Socio económicos 2009/ Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	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
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo comleto, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	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
POSESIONES	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	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, 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, minimo, 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, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador a familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 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
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.8 Anexo H

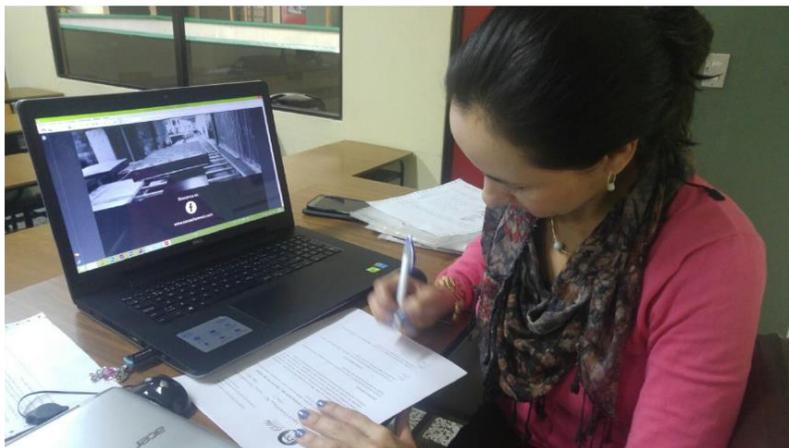
Fotos de expertos



Lic. Rolando Barahona



Lic. Carlos Franco



Licda. Ingrid Ordoñez

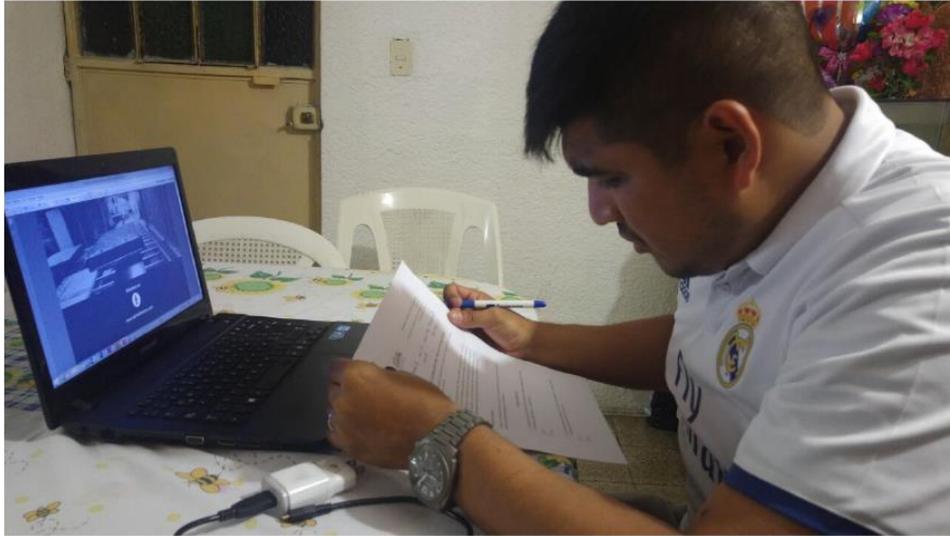


Licda. Karla López

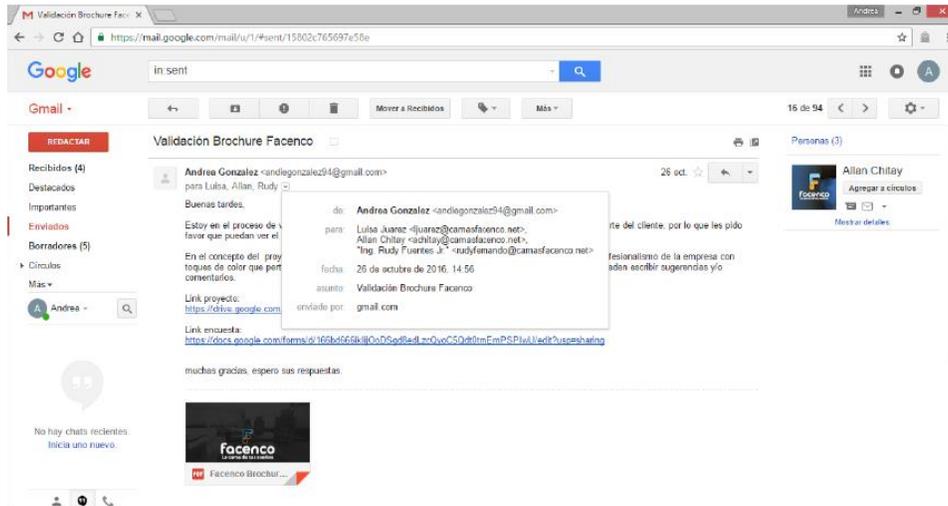


Lic. David Castillo

Fotos del cliente

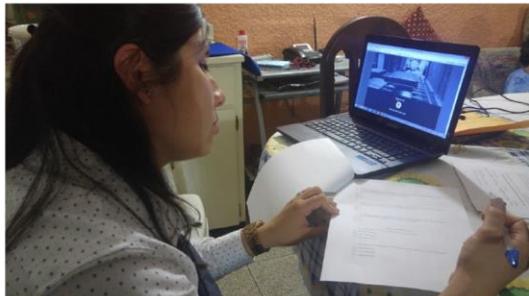
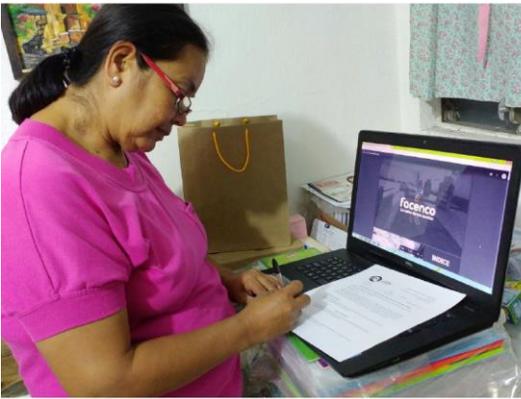
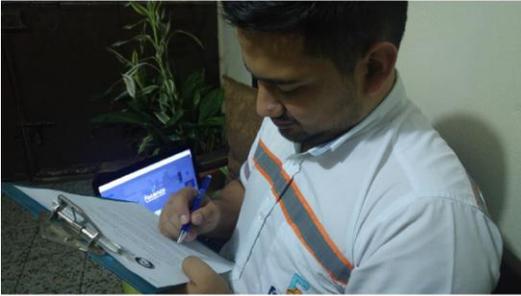


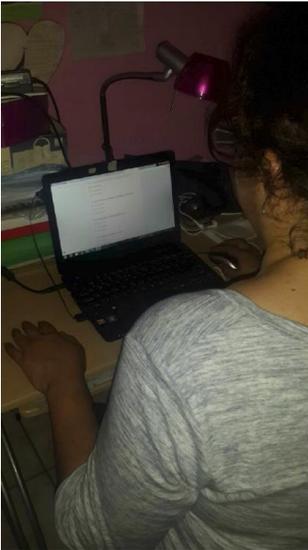
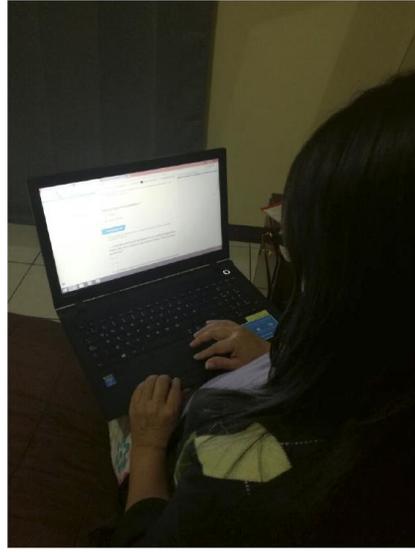
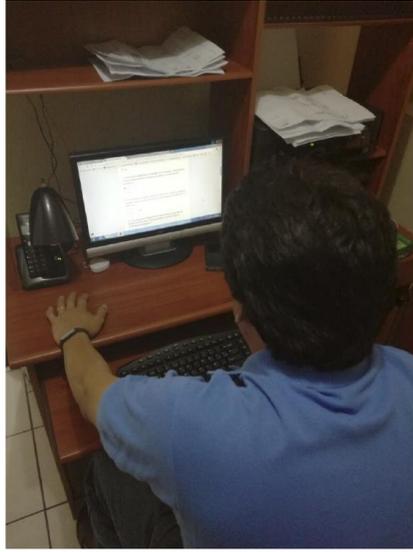
Ing. Rudy Fuentes - Gerente de mercadeo



Encuesta enviada a: Luisa Juarez - Coordinadora de mercadeo.
Allan Chitay - Diseñador Gráfico.

Fotos del grupo objetivo





14.9 Anexo I

Cotizaciones:

COTIZACIÓN NO. 260118d
1/1



Nombre del Cliente: Andrea Gonzalez
Nombre del Proyecto: Diseño de Brochure

DISEÑO

- Diseño de Brochure
20 páginas
..... Q.2,500.00

*Nota: el cliente debe enviar el material gráfico (fotografías e información) para la elaboración del brochure.

NOTAS ADICIONALES

- Los materiales que no aparecen en el listado anterior serán cotizados según requerimientos o serán presupuestados en relación al material más parecido.
- Precios NO incluyen impuestos.
- Precios NO incluyen costos de terceros como impresión, instalación, producción, alquiler de fotografías, etc.
- Si la contratación de impresos corre por el cliente, el mismo debe exigir a sus proveedores pruebas de color.
- Si por motivos ajenos al diseñador el cliente determina suspender un trabajo solicitado, se facturará el 50% del valor de la tarifa. Se considera que un trabajo ha sido solicitado cuando después de haber sido presentado por el diseñador, se solicitan cambios o correcciones por parte del cliente, o cuando el cliente específicamente solicita un trabajo.
- Esta cotización tiene vigencia de 30 días.

FORMAS DE PAGO:

1. 50% debe ser cancelado al aprobar la cotización, 50% al autorizar las propuestas gráficas y al terminarse el proyecto.
2. Los pagos se debe realizar a la cuenta no. 30-1296795-4 BAM monetaria quetzales a nombre de Ana Gabriela Castañeda Solano.
3. Si el pago se realiza de US\$ se debe realizar a la cuenta no. 31-1008234-5 BAM monetaria en dólares a nombre de Ana Gabriela Castañeda Solano. Utilizar tipo de cambio del día.