

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER
A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS MARCAS Y SERVICIOS QUE
PROMUEVE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A.**

GUATEMALA, 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Carmen María López Aldana

Carné: 13001698

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, abril de 2017

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 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler

VICEDECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MS.c. Rualdo Anzueto

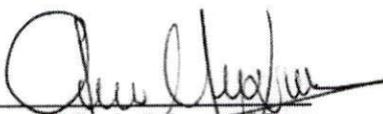
Guatemala 28 de abril de 2016

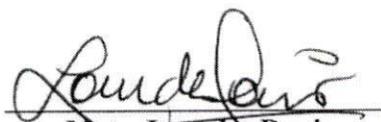
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A
CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS MARCAS Y
SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A.
GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que la Mgr. Lourdes Donis sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Carmen María López Aldana
13001698


Mgr. Lourdes Donis
Asesora
Colegiada No. 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 04 de mayo de 2016

Señorita:
Carmen María López Aldana
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS MARCAS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A. GUATEMALA 2017**. Así mismo, se aprueba a la Mgtr. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de abril 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 MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS MARCAS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A. GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Carmen María López Aldana, con número de carné: 13001698, 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,

Mgta. Lourdes Denis

Asesora

Colegiada No. 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de junio de 2017

Señorita
Carmen María López Aldana
Presente

Estimada Señorita López:

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, 25 de julio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLUENTES REALES Y POTENCIALES, LAS MARCAS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A. GUATEMALA, 2017***, de la estudiante Carmen María López Aldana, 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, 25 de julio de 2017

Señorita:
Carmen María López Aldana
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS MARCAS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A. GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Carmen María López Aldana, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme el don de la vida, ser mí guía, permitirme alcanzar cada uno de mis sueños y estar conmigo en cada paso que doy. Quiero agradecerle también, que haya puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante este camino.

A mis padres:

Byron Romeo López Villatoro, por su tiempo, apoyo ejemplo de vida y amor incondicional.

Luz del Carmen Aldana Serrano, por inculcarme esos valores y enseñanzas, que me han ayudado a largo de mi vida. Por nunca dejarme caer y darme los mejores consejos que me han hecho mejor persona y, sobre todo, por ser mi ejemplo a seguir.

A mi hermano:

Byron Sebastián López Aldana, por estar siempre a mi lado y brindarme todo su apoyo.

A mis abuelitos:

Mis angelitos, quienes desde el cielo me guían y protegen. Siempre los llevo en mi corazón.

Más que nada agradezco a ellos todo su amor y confianza.

Resumen o sinopsis

Colormax Systems, S.A. se dedica a la venta de repuestos, insumos y equipos de laboratorio para el mercado textil, plásticos y pinturas. Asimismo, brinda soporte técnico y calibración para estos equipos.

Por lo que no cuenta con material informativo para dar a conocer las marcas y servicios que brinda a sus clientes reales y potenciales. Como consecuencia de ello, existe falta de información, tanto para los vendedores como también para los clientes.

Por tal motivo, Colormax Systems, S.A. ha dado prioridad y sabe que es indispensable incluir material informativo impreso.

Basándonos en el argumento expuesto, se realiza el diseño de un folleto para dar a conocer las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. promueve. Adicional a ello, se crearon unifolios que presentan los distintos tipos de servicio que la empresa presta y a la vez una guía técnica.

Para la validación de este proyecto, se empleó como herramienta la encuesta con el propósito de conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de nivel socioeconómico con los siguientes niveles A y C+, quienes poseen un nivel de educación superior. Adicional a ello, se validó con el cliente, grupo de expertos y profesionales en el área de comunicación y diseño.

Como resultado de este proyecto, se logró realizar el diseño e implementación de los mismos dentro de la empresa. Es recomendable que este material informativo impreso, este disponible con facilidad a los clientes reales y potenciales, que favorecerá la venta e implementación de dichas marcas y servicios.

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

ÍNDICE

Capítulo i:

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

Capítulo ii: Problemática

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

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3. Justificación.....	3
-------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	5
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	5
-------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
-------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
--	---

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6
------------------------------------	---

Capítulo iii: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.....	7
---------------------------	---

3.2 Objetivo específico.....	7
------------------------------	---

Capítulo iv: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	8
--	---

Capítulos v: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	11
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual.....	11

Capítulo vi: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	16
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	16
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados al diseño.....	19
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	24
6.3.1 Ciencias.....	24
6.3.2 Artes.....	26
6.3.3 Teorías.....	26
6.3.4 Tendencias.....	27

Capítulo vii: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en Marco Teórico.....	28
7.2 Conceptualización.....	30
7.2.1 Método.....	31
7.2.2 Definición del concepto.....	32

7.3 Bocetaje.....	35
7.3.1 Folleto.....	35
7.3.1.1 Opción 1.....	35
7.3.1.2 Opción 2.....	42
7.3.2 Unifoliar A.....	51
7.3.2.1 Opción 1.....	51
7.3.2.2 Opción 2.....	56
7.3.3 Unifoliar B.....	61
7.3.3.1 Opción 1.....	61
7.3.3.2 Opción 2.....	65

Capítulo viii: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	69
8.2 Método e Instrumentos.....	69
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	73
8.4 Cambios en base a los resultados.....	86
8.4.1 Unifoliar A.....	86
8.4.2 Unifoliar B.....	88
8.4.3 Folleto.....	90

Capítulo ix: Propuesta gráfica final

9.1 Unifoliar A.....	92
9.2 Unifoliar B.....	94

9.3 Folleto.....	96
------------------	----

Capítulo x: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	104
10.2 Plan de costos de producción.....	105
10.3 Plan de costos de reproducción.....	106
10.4 Plan de costos de distribución.....	106
10.5 Margen de utilidad.....	106
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	107

Capítulo xi: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	108
11.2 Recomendaciones.....	109

Capítulo xii: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos.....	110
---	-----

Capítulo xiii: Referencias

13.1 Referencia de documentos.....	112
------------------------------------	-----

Capítulo xiv: Anexos

14.1 Fotografías de validación.....	116
14.1.1 Expertos.....	116
14.1.2 Profesionales.....	117
14.2 Cotizaciones.....	118

CAPÍTULO

I

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Colormax Systems, S.A. da inicio en el año 2010, dedicándose a la venta de repuestos, insumos y equipos de laboratorio para el mercado textil, plásticos y pinturas. Así mismo, brinda soporte técnico y calibración para estos equipos. Dicha empresa carece de material informativo impreso, que dé a conocer las marcas y servicios que esta promueve.

Para solucionar la problemática planteada, se propone el presente proyecto de graduación – Diseño de material informativo impreso, para dar a conocer a clientes reales y potenciales, las marcas y servicios que brinda la empresa Colormax Systems, S.A. -

Este proyecto se elabora con el propósito de brindarle material informativo impreso con información detallada a clientes reales y potenciales, así como también al personal de la empresa que les brinde la información necesaria de lo que Colormax Systems, S.A. promueve. Con el fin de aumentar sus ventas y dar a conocer más a detalle cada una de las marcas que esta representa.

Por lo tanto, se da inicio con la elaboración de un folleto que dé a conocer las marcas y servicios ofrecidos a clientes reales y potenciales, así como unifolios que brinden la información adecuada y precisa de lo que es el servicio prestado.

El proceso de diseño y propuesta gráfica final, se respaldan en la investigación de conceptos fundamentales y relacionados a este proyecto, que permitiría la correcta y adecuada elaboración de este material.

CAPÍTULO

II

Capítulo II: Problemática

La empresa Colormax Systems, S.A. da inicio en el año 2010 en el mercado industrial; no cuenta con material informativo impreso que dé a conocer a sus clientes reales y potenciales las distintas marcas y servicios que la empresa ofrece. Siendo esto un limitante en el conocimiento y comunicación hacia sus clientes de sus servicios.

Debido a esta situación, se propone el diseño de un folleto informativo impreso el que dé a conocer las distintas marcas que la empresa representa y los servicios que la misma promueve a sus clientes reales y potenciales. De esta manera, el folleto se convertirá en una herramienta indispensable a la hora de ofrecer sus productos. Se crearán unifolios, que servirán para dar a conocer los tipos de soporte técnico que la empresa brinda y lo que es una calibración espectral y sus requerimientos.

2.1 Contexto

La empresa Colormax Systems, S.A., con siete años de estar en la industria, es una organización dedicada a representar empresas extranjeras en la región, permitiendo que a través de su asesoría y soporte técnico, los clientes tengan acceso a productos y servicios innovadores y de alta calidad que contribuyan el desarrollo de sus negocios.

Al analizar los procesos y actividades que se manejan, se encontró que no cuenta con herramientas que los ayuden a dar a conocer todo los servicios y actividades que realizan al afectar así el crecimiento y comunicación con los clientes, ya que estos desconocen los servicios que esta presta.

Es por eso que con la empresa Colormax Systems, S.A. se llega a un acuerdo, en que se requiere de la elaboración de un folleto informativo impreso, con el que se dará a conocer cada

una de las marcas que representa y los servicios que esta promueve, así como también unifolios de los tipos y requerimientos de servicio técnico ofrecido.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

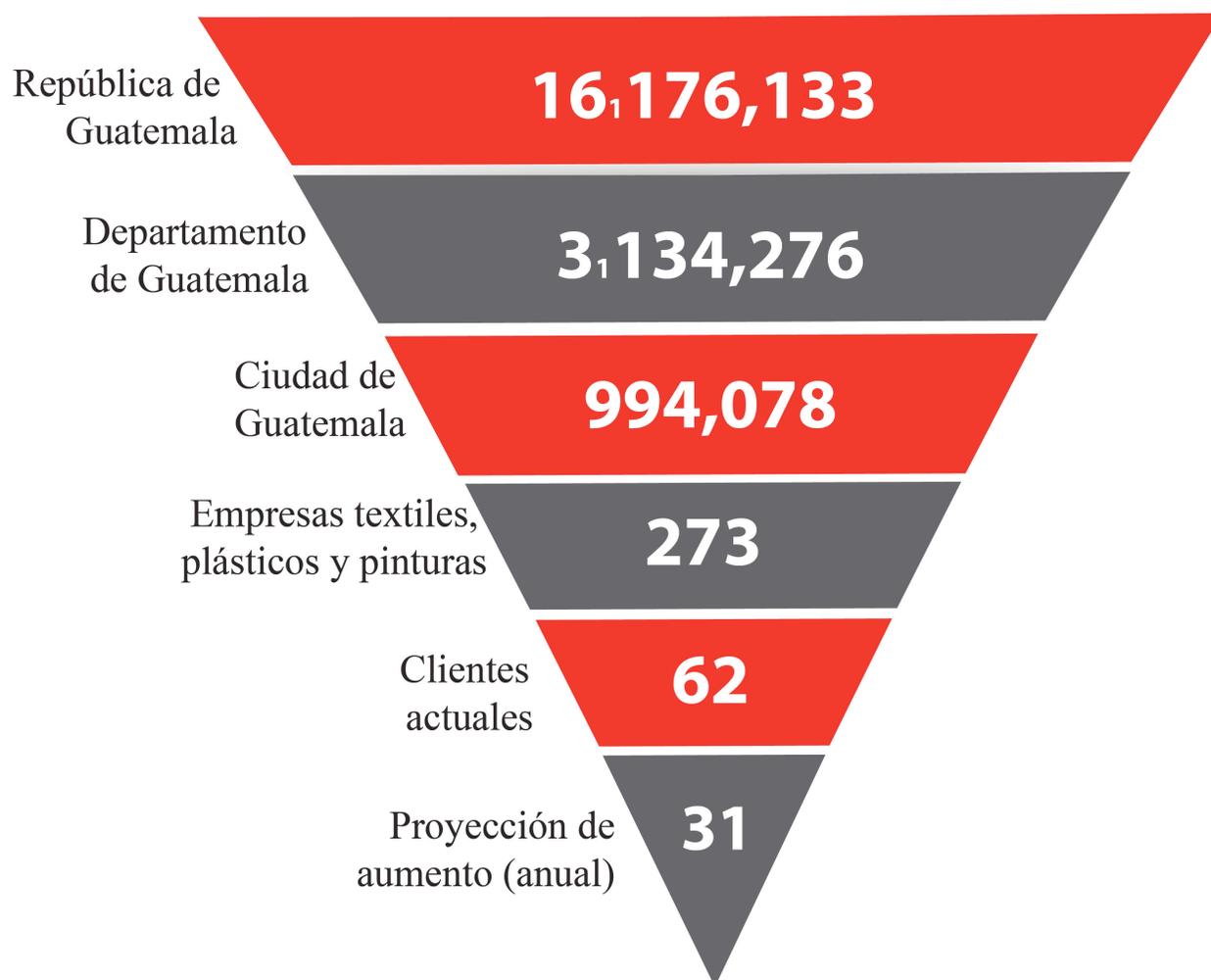
La empresa Colormax Systems, S.A.no cuenta con un folleto informativo, que dé a conocer y especifique las marcas y servicios que la empresa representa, al igual que los requerimientos y tipos de servicio técnico que promueve a sus clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

El problema encontrado dentro de la empresa es que a la mayoría de clientes a los que se atiende y al público en general, no se les da a conocer la variedad de marcas y servicios que la empresa proporciona. Disminuye de esta manera las ventas, servicios, comunicación y expansión de la misma.

Al contar con este material informativo, en este caso un folleto y unifoliar será más fácil para la empresa, dar a conocer y promover las marcas que representa y mostrar los servicios con los que cuenta que redundará en un incremento considerable de clientes reales y potenciales.

2.3.1 Magnitud



Según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala (INE, 2016), la República de Guatemala cuenta con una población de 16.176.133 habitantes, el departamento de Guatemala con 3.134.276 habitantes y la ciudad 994,078 habitantes. En cuanto a las empresas a quienes va dirigido, existe la cantidad de 273 empresas en el mercado de las cuales 206 corresponden a textiles, 61 a plásticos y 6 de pintura; 62 son clientes de Colormax Systems, S.A.

2.3.2 Vulnerabilidad

El no contar con un folleto informativo que se pueda entregar a sus clientes reales y potencias, dificulta el interés y conocimiento de las personas hacia los productos y servicios que se ofrecen.

Por esa razón, es necesario implementar este nuevo material, que ayude a su mercado objetivo a conocer las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. promueve.

2.3.3 Trascendencia

Contar con este material de apoyo para dar a conocer los servicios, ayudará a aumentar las ventas y el interés de los clientes hacia sus productos. Así como mejorar la imagen y calidad de servicio.

2.3.4 Factibilidad

El presente proyecto de diseño y comunicación, se realizará en un folleto y unifolios informativos impresos para la empresa Colormax Systems, S.A., cuenta con los siguientes recursos para realizarlo:

2.3.4.1 Recursos humanos

Se cuenta con el apoyo de parte de la empresa Colormax Systems, S.A. quien esta anuente a brindar toda la información que será utilizada dentro del proyecto.

2.3.4.2 Recursos organizacionales

Se cuenta con el apoyo del personal de Gerencia y procesos administrativos, quienes darán acceso a la información necesaria para realizar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos

Colormax Systems, S.A. está anuente a invertir el costo necesario, para realizar el presente proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos

Se cuenta con el material necesario para la elaboración del proyecto. En que serán utilizados los siguientes programas de Adobe CS6 (Ilustrador, Photoshop e Indesign), para el diseño, diagramación y artes finales.

CAPÍTULO

III

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar material informativo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales, las marcas y servicios que promueve la empresa Colormax Systems, S.A. en la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar lo relacionado a comunicación y diseño, que permitirá la correcta elaboración de los materiales impresos a trabajar.
- Recopilar la información del cliente que será incluida en el proyecto, procesos, marcas y servicios que la empresa promueve, que serán incorporados y definidos dentro del material a trabajar.
- Diagramar un folleto y dos unifolios de calibración espectral, a través de las herramientas de comunicación y diseño gráfico, que faciliten la comprensión del mismo para que estos servicios sean promovidos.

CAPÍTULO

IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente:

Cliente: Colormax Systems, S.A.

Ubicación: 18 calle 24-69 zona 10 Empresarial Zona Pradera, Torre 3, oficina 901.

Guatemala, C.A. 01010

Teléfono: 2261-7517 / 18 / 19.

Página web: www.colormaxsystems.com.gt

Correo electrónico: administración@colormaxsystems.com.gt

¿Quiénes somos?

Empresa de representaciones, dedicada a la venta de repuestos, insumos y equipos de laboratorio para el mercado textil, plásticos y pinturas. Asimismo, se brinda el soporte técnico y calibración para estos equipos.

Visión:

Ser reconocidos y respetados como el mejor y más confiable agente representante en Centro América y el Caribe.

Misión:

Representar a empresas extranjeras en la región al permitir que a través de nuestra asesoría y soporte técnico, nuestros clientes tengan acceso a productos y servicios innovadores y de alta calidad que contribuyan al desarrollo de sus negocios.

Asimismo, queremos proporcionar a nuestros accionistas ganancias sobresalientes y retorno por la inversión en nuestra empresa.

Logotipo:



FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de productos para la industria textil, plásticos y pintura. • Excelencia y compromiso con los clientes. • Asesorías y soporte técnico en toda la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas y ampliar la cartera de clientes. • Tendencia favorable en el mercado. • Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con material informativo, el cual dé a conocer sus productos. • Baja presencia en los medios publicitarios. • Rotación de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia cuenta con material informativo el cual da a conocer sus productos. • Las demás empresas cuentan con presencia en medios publicitarios. • Personal capacitado en todas las áreas.

Organigrama:

CAPÍTULO

V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Para el material informativo impreso a realizar, en este caso un folleto y unifolios, se estableció el grupo objetivo de Colormax Systems, S.A. mediante los siguientes datos:

5.1 Perfil geográfico:

El departamento de Guatemala cuenta con 3,134,276 habitantes, 17 Municipios y una superficie de 2,126 km², el clima de la meseta central es bastante templado con una media de 15 grados centígrados en todo el año.

5.2 Perfil demográfico:

El grupo objetivo de Colormax Systems, S.A. se conforma en su mayoría por hombres entre 40 y 50 años de edad, de diferentes partes del país, su nivel de educación es superior, ya que cuentan con Licenciatura, maestría y doctorado, así como propietarios de su empresa.

Cuentan con casa propia de varios ambientes y algunas propiedades o terrenos. Poseen varios vehículos y sus ingresos son de aproximadamente de sesenta mil quetzales en adelante, que pertenecen a un nivel socioeconómico B y C+.

5.3 Perfil psicográfico:

El grupo objetivo de la empresa al que está centrado el proyecto, son personas de clase media y alta, quienes trabajan en sus propias empresas, y su estilo de vida cubre las necesidades básicas y tienen la capacidad de gozar otros beneficios.

5.4 Perfil conductual:

El grupo objetivo de la empresa Colormax Systems, S.A. son personas con personalidad accesible, dispuestas a cambios, innovación, comprometidas y con actitud positiva.

Características	Nivel B	Nivel C+
Educación	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Desempeño	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
Ingreso	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recamaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiada, 2-3 recamaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos
Otras propiedades	Sitios/terrenos condominios cerca de costa	Sitios/terrenos Interior por herencia
Personal de servicios	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día
Educación grupo	Hijos menores en colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores en colegios privados, mayores en U privada, post grado extranjero con beca
Profesiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera
Bienes de comodidad	2 teléfonos, mínimo, celular cada miembro de la familia, Direct Tv, internet, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos y ropa, computadora, portón eléctrico y todo los electrodomésticos	1 teléfonos, mínimo, 1-2 celulares, cable, internet dedica, equipo de audio, 3TV, máquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior y exterior	Cine, CC, parques temáticos locales
Servicios Bancarios Financieros	2-3ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y tas en US\$	1-2ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, seguro colectivo

CAPÍTULO

VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Empresa

Combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, dentro de una Institución u organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o bien prestación de servicios para obtener bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado. Las que producen un valor material, tanto para las personas que han aportado ese dinero -propietarios-, como para las personas que trabajan con ese dinero en las empresas-empleados-, a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en esos -clientes-.(López Martínez, 2009)

6.1.2 Instalación

Cuando se habla de instalación, en términos generales podemos decir que nos referimos al acto de instalar, el cual supone colocar, arreglar o disponer de determinados elementos para que funcionen o cumplan ciertos objetivos. Haciendo referencia a una estructura que puede variar en su tamaño, la cual es dispuesta de manera particular para cumplir una determinada función.

La instalación puede ser de varios tipos de servicio como de software, cable, luz, computadora, equipo, etc. La cual es realizada por cualquier persona mientras que en otros casos, requiere de conocimientos previos específicos.(definicionabc.com, 2016)

6.1.3 Laboratorio

Local el cual se encuentra específicamente con el equipo adecuado, con diversos instrumentos y elementos de medida necesarios para llevar a cabo experimentos, trabajos o investigaciones de carácter técnico o científico. Con el fin de satisfacer las necesidades de los expertos que lo utilizan, según el ámbito al cual pertenezca el laboratorio en cuestión (Perez & Gardey, 2013)

6.1.4 Mantenimiento Preventivo

El mantenimiento preventivo consiste en inspeccionar equipos y detectar las fallas; así mismo corregirlas en un momento oportuno. Entre las cuales está el funcionamiento de seguridad, ajustes, reparación, análisis, limpieza, lubricación, calibración, que deben llevarse a cabo en forma periódica en base a un plan establecido.

Con un buen mantenimiento preventivo, se obtiene experiencias en la determinación de causas de las fallas repetitivas o del tiempo de operación seguro de un equipo, así como a definir puntos débiles de instalaciones, máquinas, etc (solomantenimiento.com, 2016)

6.1.5 Pintura

La pintura la podemos resumir en dos conceptos, uno de ellos es la técnica artística mediante la cual se representan variedad de imágenes de objetos, que pueden ser reales o imaginarios, así como también emociones y sentimientos. Los cuales son expuestos sobre una diversidad de materiales, haciendo el uso de líneas y colores con características abstractas o figurativas.

La pintura puede referirse también a un material de recubrimiento en estado líquido o sólido, el cual al ser extendido sobre una superficie se adhiere y se endurece formando una cobertura con color, la cual decora o añade alguna función (Pintura, 2014)

6.1.6 Plástico

(Cornish Alvarez, 1997) Define que por lo general un plástico es un polímero que se moldea o modifica de manera permanente a partir de una cierta presión o bien temperatura. El cual está conformado por un grupo de materiales orgánicos que contienen como elemento principal el carbono, combinado con otros ingredientes. Siendo sólido en su estado final, pero en alguna etapa de su manufactura es suficientemente suave para ser moldeado.

Entre sus ventajas podemos ver que esta su elasticidad, ligereza, aislamiento térmico, fácil de fabricar, costo, resistencia a la corrosión, absorben la vibración y el sonido, son reciclables y no necesitan lubricación.

6.1.7 Producto

Según (Serrano F. S., 2005) un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, podemos decir que es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que este llama la atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto, más que un objeto físico, es un conjunto de elementos.

6.1.8 Textil

Cuando se habla de un textil, hablamos de Tejido de telas a partir de fibras. Las cuales en la actualidad abarcan una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Adicional, en estos procesos es incluido también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales, el acabado y la tensión de tejidos. Inicialmente, la producción textil era una actividad artesana propia del medio rural en la que también participaban pequeños grupos de artesanos hábiles. Con el desarrollo tecnológico nacieron las grandes empresas textiles, cuya influencia económica se dejó sentir con especial fuerza en el Reino Unido y los países de Europa occidental. (Ivester, 2016)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados a la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Se le llama así, al proceso mediante el cual existe un emisor y un receptor, los cuales establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir sus ideas, información o significado.

Dentro de la comunicación existen dos tipos de públicos a los que se puede dirigir un comunicado:

- Comunicación interna: la cual proviene de actividades efectuadas para un determinado lugar, creando una relación entre miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados.
- Comunicación externa: proviene del conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia los diferentes públicos externos, mejorando así sus relaciones con ellos proyectando una imagen favorable a promover sus productos o servicios. (Andrade, 2005)

6.2.1.2 Comunicación Corporativa

Disciplina que se ha convertido en uno de los principales elementos estratégicos más importantes dentro de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto dentro de una empresa u organización. Podemos llamar entonces, Comunicación Corporativa a la totalidad de recursos de comunicación de los cuales dispone una organización de una forma efectiva a sus públicos. (Capriotti, 1999)

6.2.1.3 Comunicación escrita

Proceso escrito, mediante el cual un emisor expresa un mensaje a un receptor. A diferencia de la oral, la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica. Necesitando atención extrema de ambas partes puesto que el emisor tiene la misión de transmitir un mensaje claro y contundente.

Este tipo de comunicación debe tener ciertas características para poder ser puntual al entregar dicha información, tal es la hilaridad, ya que debe existir una coherencia y esta la ortografía (Definicionyque, 2016)

6.2.1.4 Canal

Elemento físico por donde el emisor transmite la información, la cual el receptor capta para los sentidos corporales, Se denomina así, tanto al medio natural, como al medio técnico empelado.

6.2.1.5 Código

Conjunto o sistema de signos, los cuales son utilizados por el emisor para codificar el mensaje y que el receptor decodifica para entenderlo.

6.2.1.6 Contexto

Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida. Tanto el emisor como el receptor deben de conocer las reglas de codificación y descodificación para poder comprender el mensaje. (Gomez, 2010)

6.2.1.7 Emisor

Se trata de donde viene, transmite o emite el mensaje o información, este puede ser o no una persona. Con el fin de comunicar algo.

6.2.1.8 Receptor

Persona o colectivo a la cual el mensaje es dirigido.

6.2.1.9 Investigación

Proceso por el cual una de las cualidades principales del ser humano es su tendencia a comprender y explicar el mundo que lo rodea y encontrarle sentido a las cosas. Llegando a la búsqueda de la verdad y razón de ser de la existencia, para llegar a lograr un avance substancial de la ciencia y la tecnología.

Ahora bien, si hablamos de la investigación científica; la cual consiste en una serie de etapas a través de las cuales se busca entender, verificar, corregir y aplicar un conocimiento, por medio de la aplicación del método científico procurando tener información importante y fidedigna.

La investigación científica consta de dos partes:

- La investigación metodológica: esta nos indica cómo realizar una investigación dado un problema, es decir, que pasos se deben de seguir para lograr la aplicación de las etapas del método científico a una determinada investigación.
- La investigación como reporte: haciendo relación de cómo se debe de presentar el resultado final de la investigación, lo que comúnmente llamamos el informe de la investigación.(Rodriguez, 2005)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados al diseño

6.2.2.1 Color

Podemos decir que el color es una de las percepciones sensoriales que más reacciones, conscientes e inconscientes, despierta en el ser humano. Por ello, conocer y dominar el uso del color en el diseño puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir personalidad a una creación. (Ambrose & Harris, 2006)

Según (Lasso, 2016) es la interpretación de longitudes emitidas por medio de ondas de la luz o reflejadas por un cuerpo y captada por el sistema visual. El color es una sensación que se produce en el cerebro como reacción a la incidencia de los rayos de luz en los ojos.

6.2.2.2 Diagramación

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia -texto e imagen- en el espacio bidimensional -el papel- mediante criterios de jerarquización buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable -aplicación adecuada de tipografías y colores.

Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen -sangrados, recuadros o aplicaciones especiales-, criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores.

Como vemos el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Cuando hablamos de los fundamentos de la diagramación nos referimos en esencia a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición. (Fundamentos de la Diagramación, 2016)

6.2.2.2.1 Retícula

Se puede definir como una plantilla, impone orden, uniformidad y coherencia, transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

6.2.2.3 Diseño

Según (Wong, 2016) 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. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo ya sea esto un mensaje o un producto.

6.2.2.4 Diseño grafico

Se puede considerar como un arte y una práctica que consiste en planificar y proyectar variedad de ideas y experiencias con un contenido visual y textual. Esta planificación y proyección de ideas se pueden plasmar tanto física como visualmente y puede incluir imágenes, formas graficas o palabras. Por lo general, este arte tiene un propósito, el cual puede ser comercial, cultural, político, etc. (Fotonostra, 2016)

6.2.2.5 Diseño editorial

Se le llama así al área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

La presentación del diseño editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente. (Zanón, 28029)

6.2.2.6 Folleto informativo

Según (Martin, 2014) se le llama así a cualquier documento, el cual contenga información sobre productos o servicios de un lugar determinado. Estos son utilizados de manera impresa y se ofrecen a los consumidores y usuarios como publicidad por parte de la organización.

6.2.2.7 Logotipo

Se le llama así al símbolo conformado por imágenes o letras que se utiliza para identificar una empresa, marca, institución o sociedad. Este debe de producir un impacto visual, de manera que llame la atención a simple vista y legible. (Hazhistoria, 2015)

6.2.2.8 Proporción

La proporción, algo muy explorado en el campo del arte y de las otras disciplinas del diseño, pero que actualmente cada vez más se ve integrado en muchos diseños webs.

La proporción puede ser reconocida de varias maneras: en el uso del tamaño y escala de los elementos, distribuyendo uniformemente la atención del espectador y en el uso de las diferentes maneras para conseguir una proporción -regla de los tercios, regla de los impares, etc.

La proporción se utiliza para armonizar, equilibrar, crear una dirección o para crear un punto focal. En nuestro proceso creativo pensar en proporciones es importante, ya que el punto focal de un diseño puede variar según el lugar en que se coloquen los objetos y las proporciones de las relaciones espaciales que contengan. (Serrano I. , 2016)

6.2.2.9 Tipografía

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de una presentación digital. (Fuentes Tipograficas, 2016)

Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos –letras- y las fuentes –familias de letras con características comunes- , así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Se entiende por tipometría al conjunto de técnicas determinadas al tratamiento tipográfico y a la medición de textos.

Cumpliendo una doble función: como medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual. El lector primero visualiza los gráficos y la estructura y, posteriormente, el contenido.

Una buena tipografía permite que el texto sea legible, establece jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee de signos puntuaciones y, en definitiva, ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello. (Campos, 2005)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teóricas y tendencias:

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Psicología

Ciencia en la cual se analiza y trata de comprender los aspectos sociales, biológicos y culturales del comportamiento humano, así como sus orígenes, efectos, funcionamiento y desarrollo de la mente humana.

6.3.1.2 Psicología del color

Podemos decir que el color es sensorial e individual, subjetivo por lo tanto a la psicología del color, la cual es un estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y conducta humana.

6.3.1.3 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

(Psicología del Consumidor, 2016)

6.3.1.4 Semiología

Según (Guiraud, 1972) la semiología consiste en el estudio de sistema de signos, lenguas, códigos, separaciones, señalizaciones y otras manifestaciones de la comunicación. Estos relacionados al análisis, tanto lingüístico como semiótico. Considerada como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

6.3.1.5 Semiología de la comunicación

Corriente de la semiología que reconoce con la intención de comunicar el criterio fundamental y exclusivo que delimita el campo de la semiología. El estudio de signos es indispensable para nuestra comunicación, nuestra necesidad de expresión e interpretación en los mensajes de nuestro entorno. (Rivas, 2013)

6.3.1.6 Semiología de la imagen

Se entiende como el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y su comunicación visual en realidad desordena lo estrictamente pictórico o visual, como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composiciones, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que conforman parte de la semiótica de la imagen. (Tanius, 2014)

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Fotografía

La técnica o arte que se obtiene de una imagen duradera debido a la acción de la luz, el cual conlleva el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría del color

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios. (Bender, 2016)

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1 Diseño Flat

El diseño flat elimina o reduce 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, todo lo que no aporta valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz.

6.3.4.1 Minimalismo

El diseño minimalista se ha descrito como el diseño en su forma más básica, es el despojado de elementos súper pesados, colores, formas y texturas.

Su propósito es hacer que el contenido debe sobresalir y ser el punto focal. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y de llevar la mente hacia abajo a lo básico.

El movimiento de este tipo de diseño comenzó en Suiza y fue aplicado a una variedad de medios: diseño gráfico, arquitectura, música, literatura, pintura y, más recientemente, el diseño web.

Como se ha mencionado, el minimalismo aporta el contenido más importante de la vanguardia y reduce al mínimo las distracciones para el usuario. Si una página tiene demasiados elementos, el espectador será confundido acerca de dónde buscar o malinterpretar la prioridad de cada elemento. Un diseño minimalista pone el foco en ángulo recto sobre el contenido.(Knight, 2010)

CAPÍTULO

VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en marco teórico:

La aplicación de los términos empleados relacionados a la empresa a la que se realiza el presente proyecto, ayudará a identificar y aplicar las características que debe contener, para así cubrir las necesidades y generar mayor logro de resultados, iniciativa, venta y participación de los empleados.

En la actualidad, el rol que desempeña un Diseñador Gráfico y un Comunicador es el proceso de creación visual con un propósito: Resolver comunicaciones desde la perspectiva adecuada, al identificar los problemas y plantear soluciones de carácter gráfico, para así darles una solución.

El siguiente capítulo se desarrolló con el propósito de exponer el uso adecuado que se le dio a cada uno de los productos, ciencias, artes, teorías y tendencias para realizar la propuesta del folleto informativo impreso, que dará a conocer los servicios y marcas que ofrece la empresa Colormax Systems, S.A.

7.1.1 Psicología

Como bien sabemos, la psicología recoge hechos sobre la conducta y la experiencia, por lo que elabora teorías para explicar de mejor forma el comportamiento humano y sus acciones futuras. Sabiendo esto, nos ayudará a conocer los gustos y preferencias del consumidor, para así implementarlas de forma adecuada y que llame la atención dentro del proyecto.

7.1.2 Psicología del color

Este campo permite despertar respuestas emocionales específicas en las personas al permitir de manera adecuada el impulso y logro de un equilibrio visual en los elementos incluidos dentro del folleto.

7.1.3 Psicología del consumidor

Esta se encarga de recopilar conductas y experiencias del comportamiento de las personas, para predecir sus acciones futuras y determinar que influye en su decisión de compra. Esta disciplina es necesaria aplicarla en la realización del folleto para suplir las necesidades y lograr un material que sea fácil de interpretar.

7.1.4 Semiología

La semiología se empleará en el presente material para aplicar el uso correcto de signos y símbolos, que puedan influir en los clientes reales y potenciales a los que se desea llegar, de una forma funcional, la cual logre los objetivos estratégicos de la empresa.

7.1.5 Semiología de la comunicación

Su aplicación nos ayudará a ver y darle sentido a cada uno de los objetos, símbolos y acciones implementadas dentro del folleto. En función a la comunicación, esto es fundamental en toda sociedad, siendo la que representa todo los recursos comunicativos dentro de la publicidad a la hora de tener una necesidad de comunicación en todas las áreas.

7.1.6 Semiología de la imagen

Esta será implementada a través del bifoliar y folleto impreso, para persuadir al cliente por medio de una interpretación sencilla de las diferentes imágenes y diseños, que orienten a captar la atención del cliente y sus empleados.

7.1.7 Fotografía

Es parte esencial, siendo uno de los elementos más importantes, ya que representa y facilita el enlace entre el contacto visual del ser humano y sus emociones.

7.1.8 Teoría del color

La teoría del color permite analizar el efecto del color en la mente del consumidor. Permite la adecuada implementación del mismo para facilitar el uso y lograr un color acorde al material a trabajar.

7.1.9 Flat design

Esta tendencia ayudará a realizar una propuesta que transmita la idea de una forma sencilla y fácil de interpretar, que logre un buen resultado, con apoyo de la tipografía elegida, colores e ilustraciones que permitan transmitir información rápida y de forma visualmente atractiva y elegante.

7.1.10 Minimalismo

Junto a la técnica Flat design, el minimalismo empleará diseños limpios y atractivos a la vista de los clientes reales y potenciales.

7.2 Conceptualización

Se ideó la creación de un folleto informativo impreso para promover y dar a conocer las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. ofrece. Por lo que es necesario realizar el siguiente proceso creativo, que genere la idea principal que permitirá estructurar el mensaje gráfico y textual que sustentará y fundamentará la propuesta.

7.2.1 Método

El método empleado para la conceptualización del presente proyecto es el porqué de las cosas (la brújula): que es una técnica de generación de ideas, que principalmente utiliza los porqués como pregunta. Este método, inventado por Arthur Van Goundy (Techniques of Structured Problem Solving, Van Rheinhold, 1998), permite orientar nuestro objetivo creativo pero no ofrece soluciones.

Objetivo Creativo:

Brindarles a los clientes material informativo impreso de la empresa Colormax Systems, S.A. para que den a conocer a sus clientes reales y potenciales sus marcas y servicios.

¿Por qué?

La empresa no cuenta con material informativo sobre sus marcas y servicios.

¿Por qué?

Los empleados no tienen ninguna guía que les brinde la información necesaria para ofrecer sus productos.

¿Por qué?

Los clientes no conocen la variedad de productos que la empresa brinda.

¿Por qué?

No hay guía que especifique paso a paso el servicio que ofrecen.

¿Por qué?

Su prioridad es mejorar las ventas de cada una de sus marcas de forma creativa.

¿Por qué?

Los clientes necesitan conocer las distintas opciones innovadoras con las que pueden contar.

¿Por qué?

Posiblemente no cuentan con el presupuesto para contratar los servicios de un diseñador gráfico.

¿Por qué?

Posiblemente no tienen el tiempo para reunir la información necesaria para realizar material informativo.

7.2.2 Definición del concepto

Luego de haber utilizado el método El porqué de las cosas -la brújula-, se redactaron frases conceptuales de las que se escogió una, que será la base primordial del material informativo impreso para la empresa Colormax Systems, S.A.

Listado de frases para el proyecto de la empresa Colormax Systems, S.A.:

- Creando e innovando con trascendencia
- Innovando productos de calidad
- **Innovar a través de formas creativas**
- Trabaja y produce con claridad
- Innovando productos
- Creyendo en nosotros y en el futuro
- Estructurando atreves de formas creativas e innovadoras.

La frase conceptual designada y que será utilizada para la propuesta gráfica del material informativo impreso, para dar a conocer las marca y servicios que ofrece la empresa Colormax Systems, S.A., será: **“Innovar a través de formas creativas”**

El concepto de esta frase se enfatiza en la innovación -donde se explora una gran idea- y en la creatividad -donde se genera una gran idea-, ambas palabras fuertemente unidas al descubrimiento e invención.

Para el presente proyecto fue aplicado este concepto, ya que el diseño será limpio, trascendental y minimalista. Logrará un balance entre el color, tipografía y logotipos, al permitir que sea un material legible con nuevos enfoques que entusiasme y llame la atención de los clientes reales y potenciales.

A continuación, se detalla cada uno de ellos:

Colores: Se trabajarán en base a los colores utilizados en el logotipo, con el fin de no perder la línea gráfica de la empresa y que sean reconocidos fácilmente.

Los colores utilizados son los siguientes:

Azul: cintillos.

Blanco: elementos geométricos, cintillos, títulos y subtítulos.

Gris: títulos y subtítulos.

Gris claro: cintillos y títulos.

Rojo: elementos geométricos, fondos de página, cintillos.

Tipografía:

The Bold Font (títulos y subtítulos)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&/()=?i@

GeosansLight (texto general)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?i@

Diagramación:

Folleto opción 1: una medida de 6x6plg, con un margen de seguridad de 0.5

Folleto opción 2: una medida de 5x8.5plg, con un margen de seguridad de 0.5

Unifoliar A: una medida de 5x10plg, con un margen de seguridad de 0.5

Unifoliar B: una medida de 5x10plg, con un margen de seguridad de 0.5

7.3 Bocetaje

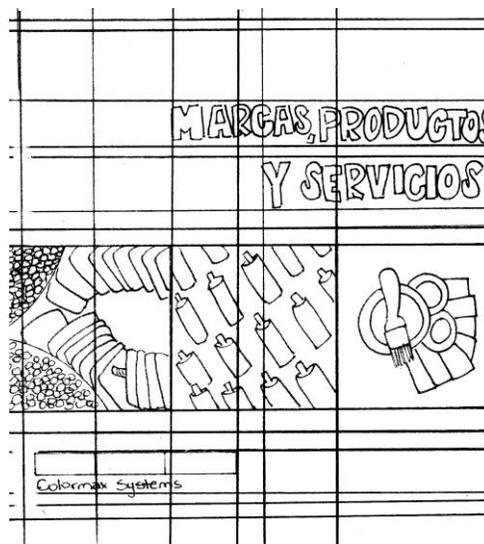
7.3.1 Folleto

7.3.1.1 Opción 1

A continuación se presenta la primera propuesta de lo que será el folleto informativo plegado paralelamente para la empresa Colormax Systems, S.A. Las medidas utilizadas son 6x6plg.

Retícula

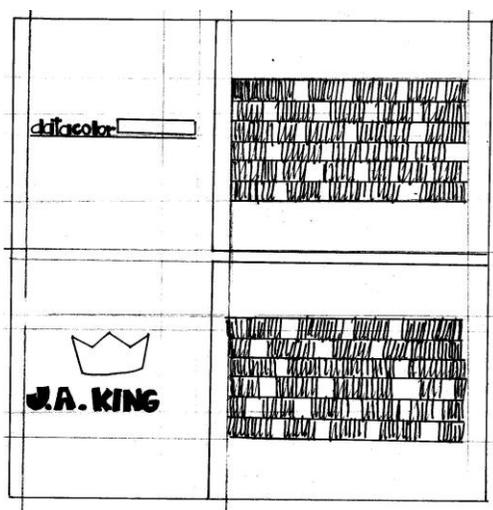
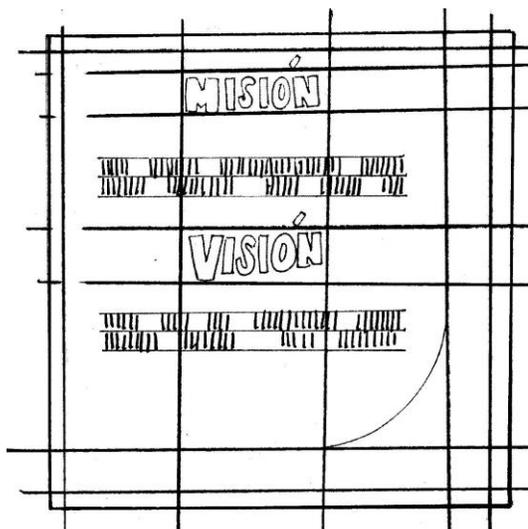
Portada



Especificaciones:

- En la parte superior derecha, se colocó el titular del folleto.
- La parte central está conformada por una fotografía de productos, con un borde en todo el contorno.
- El logotipo colocado en la parte inferior izquierda.

Páginas interiores



Especificaciones:

- En la primera pieza se encuentra la misión y visión de la empresa.
- En la parte izquierda de las páginas siguientes, se incluirá el logotipo de cada marca y en la parte derecha será expuesta la descripción de cada uno de ellos.

Contraportada



Especificaciones:

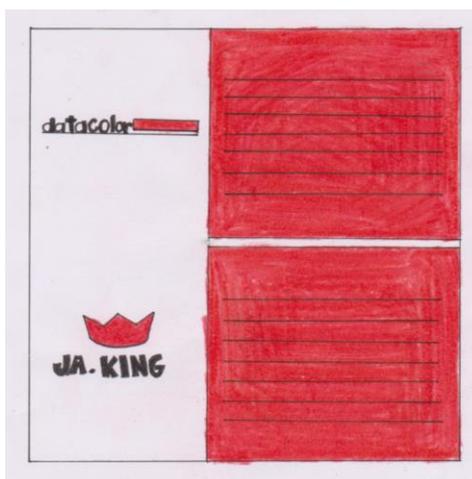
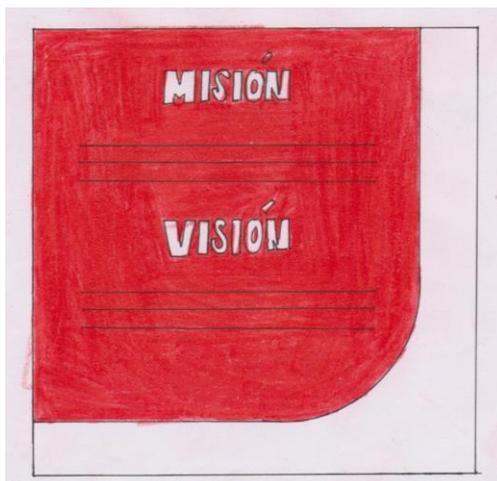
- Conformado por un cintillo en la parte central, en que se encuentran datos importantes de la empresa.

Bocetaje inicial

Portada



Páginas interiores



Contraportada



Proceso de digitalización

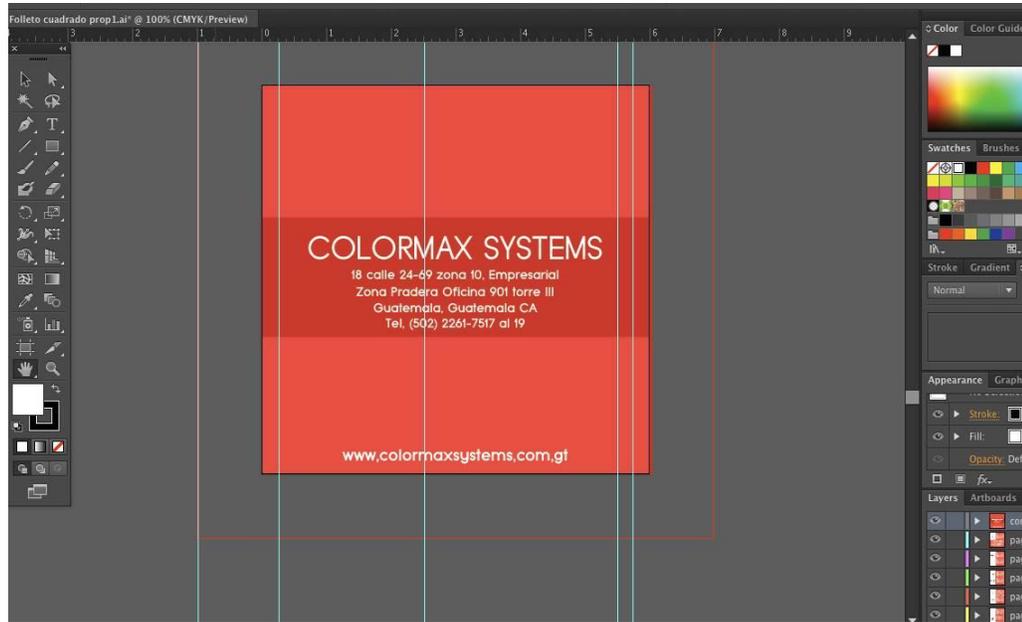
Portada



Páginas interiores



Contraportada



Propuesta preliminar

Portada



Paginas interiores

MISIÓN

Representar a empresas extranjeras en la región, permitiendo que a través de nuestra asesoría y soporte técnico nuestros clientes tengan acceso a productos y servicios innovadores y de alta calidad que contribuyan al desarrollo de sus negocios.

Asimismo, queremos proporcionar a nuestros accionistas ganancias sobresalientes y retorno por la inversión en nuestra empresa.

VISIÓN

Ser reconocidos y respetados como el mejor y más confiable agente representante en Centro América y el Caribe.





Datacolor es el líder mundial en soluciones de gestión del calor, ofrece software, instrumentos y servicios para asegurar el calor preciso de los materiales, productos e imágenes.

Los principales marcas, fabricantes y profesionales acreditados del mundo han utilizado las soluciones más innovadoras de Datacolor para lograr consistentemente el calor adecuado durante más de 40 años.

Ofrece ventas, servicio y soporte en más de 65 países de Europa y América.

JAKing nos esforzamos por ser la elección valiosa de nuestros clientes para la medición de precisión al proporcionar Integridad de Sistemas de Calidad, Riesgo Reducido y los Mejores Servicios de Medición de su Clase.

Nuestro equipo posee experiencia técnica líder en la industria, ofreciendo una gama líder de servicios para nuestros clientes. Ya sea que necesite una escala reparada y calibrada a tiempo completo en el sitio de control de calidad y servicios de gestión de activos, nos esforzamos por ser su valiosa opción para la medición de precisión.

Contraportada

COLORMAX SYSTEMS

18 calle 24-69 zona 10, Empresarial
Zona Pradera Oficina 901 torre III
Guatemala, Guatemala CA
Tel. (502) 2261-7517 al 19

www.colormaxsystems.com.gt

7.3.1.2 Opción 2:

A continuación se presenta la segunda propuesta de lo que será un folleto informativo para la empresa Colormax Systems, S.A. Las medidas utilizadas son 5x8.5plg.

Retícula

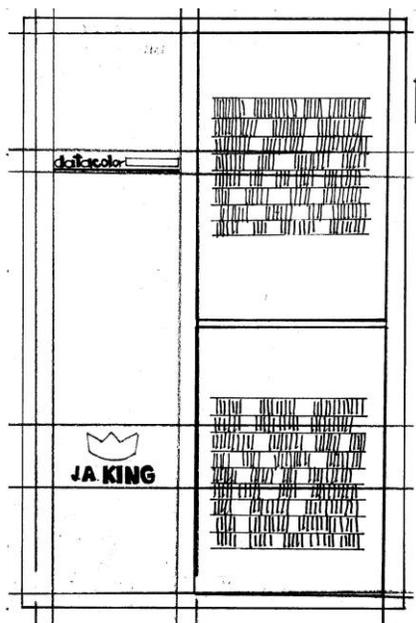
Portada



Especificaciones:

- En la parte superior derecha se colocó el titular del folleto.
- La parte central está conformada por una fotografía de productos, con un borde en todo el contorno.
- El logotipo está colocado en la parte inferior izquierda.

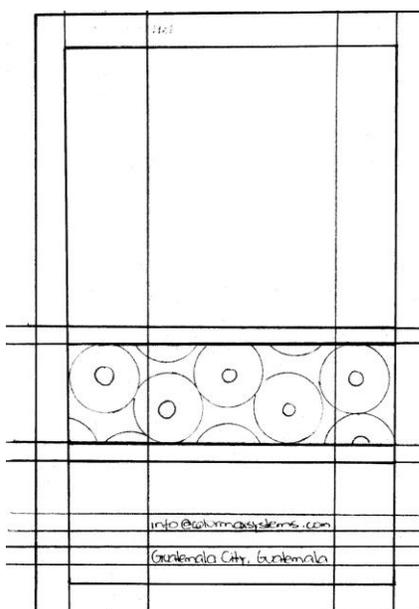
Páginas interiores



Especificaciones:

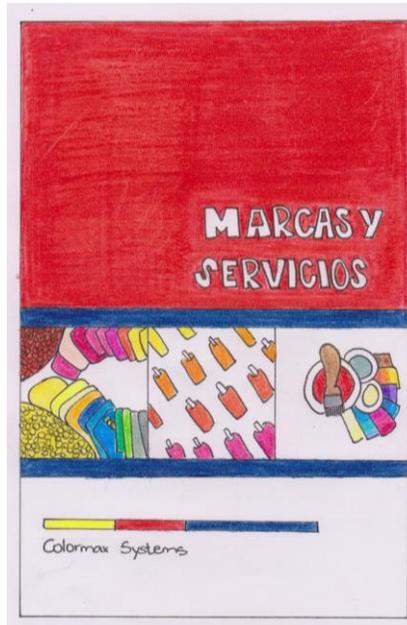
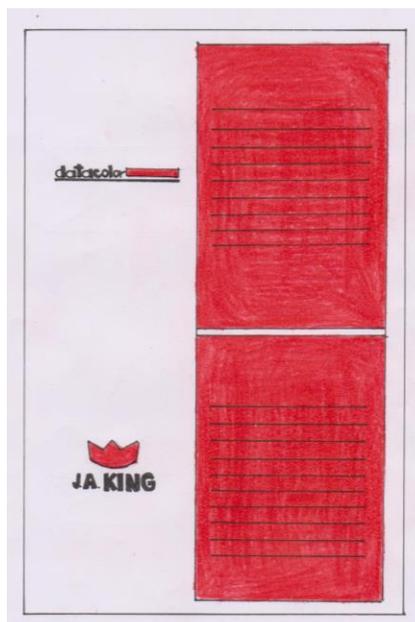
- Las páginas llevarán en la parte izquierda el logotipo de cada marca y en la parte derecha será expuesta la descripción de cada uno de ellos.

Contraportada

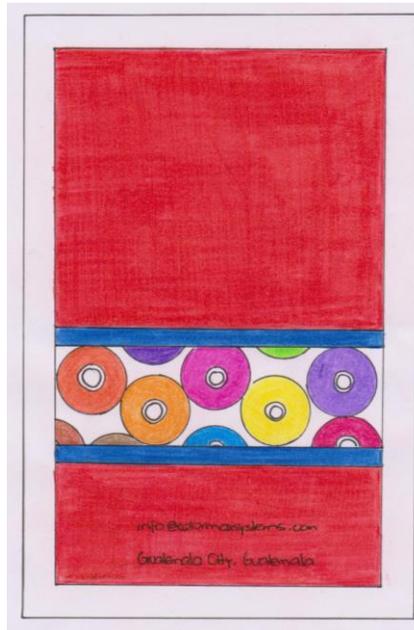


Especificaciones:

- Conformado por una fotografía bordeada por un cintillo en la parte central, seguido por datos importantes de la empresa.

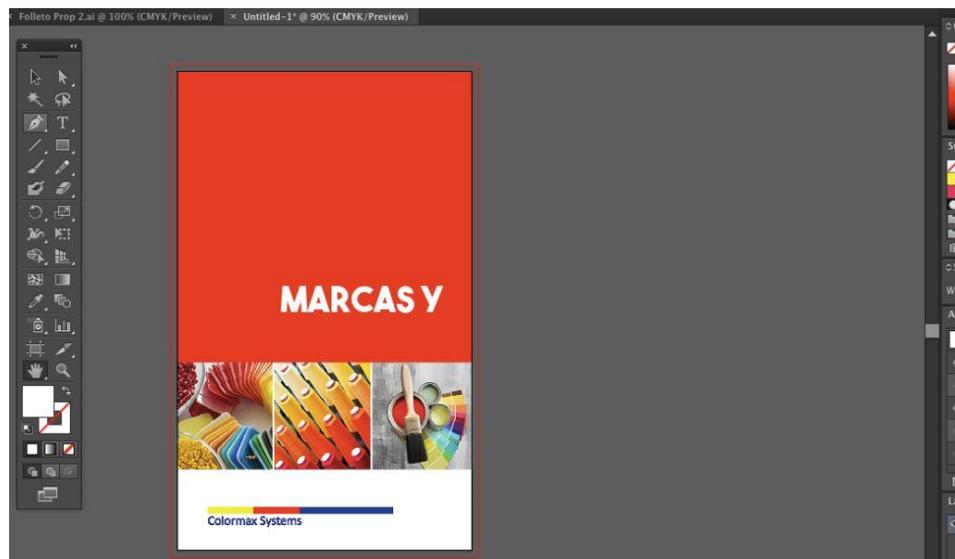
Bocetaje inicial**Portada****Página interior**

Contraportada



Proceso de digitalización

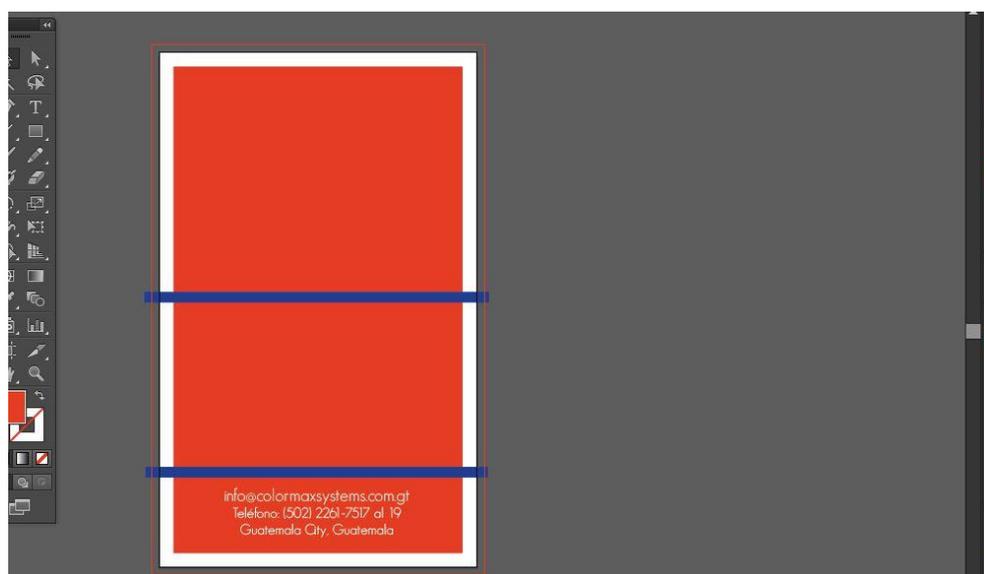
Portada



Página interior

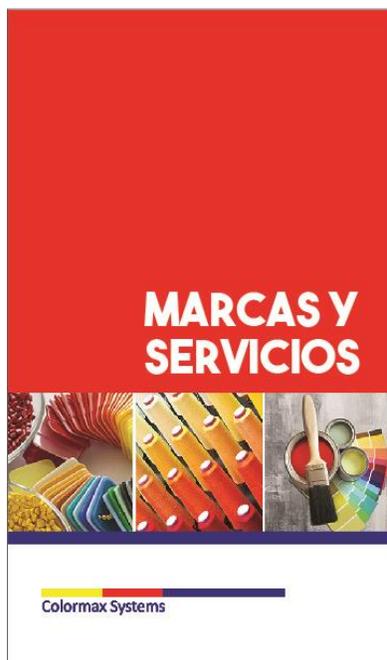


Contraportada



Propuesta preliminar

Portada



Páginas interiores

Página 2



Página 5



Fue fundada en 1956, como una empresa independiente para la producción, distribución y mantenimiento de sistemas de control de hilo optoelectrónicos para la industria textil.

Proporcionando servicio y soporte a sus clientes, con más de 60 agentes de ventas en todo el mundo.



Especializados en el suministro de plantas textiles en toda América con piezas originales y depuestos para la tintorería de textiles y maquinaria de acabado.

Valorando su larga experiencia en este campo, se beneficia de sus sólidas capacidades de ingeniería y se basan en su amplio conocimiento de los procesos de teñido y acabado.

Lo más importante de todo es que han mostrado sus verdaderos colores durante muchos años en los negocios.

Página 3



Es el resultado de la continuidad de la prestigiosa marca con más de 50 años de presencia en los mercados internacionales, con experiencia industrial y gran talento humano.

ATYC disfruta una reconocida calidad constructiva en toda su amplia gama de modelos para la tintura de hilados y tejidos, así como de tecnología moderna y continuada innovando, tanto en maquinaria como en procesos de tintura, esta empresa tiene una red comercial activa en más de 40 países.



Especializados en el suministro de repuestos para máquinas textiles, socio competente para clientes y productores; las piezas de recambio son su profesión.

Sus clientes mundialmente saben reconocer la competencia, en esta rama, calidad, fidelidad y puntualidad así como los criterios rigurosos en la elección de proveedores.

Página 6



Dedicados a diseñar y fabricar máquinas especiales individuales, con la tecnología de control patentado para la costura, haciendo que el proceso de esta sea más rápido y más seguro; así como también máquinas especiales para la automatización de los procesos de costura en la industria textil.

Su atención se centra en tejidos estrechos, automatizar las operaciones de costura con todo tipo de correas y cinturones, este seguimiento de la costura se realiza mediante un proceso patentado de desarrollo propio y en todo el mundo.

Trabajando para encontrar una solución y a la vez proponen la automatización adecuada.

**Soporte Técnico
certificado**



El soporte técnico brindado, es llevado a cabo por especialistas certificados en el área.

Asegurando de esta manera el buen funcionamiento de su equipo y a la vez proporcionando los repuestos y suministros que puedan llegar a ser necesarios.

Como parte del soporte ofrecido tenemos:

- Entrenamientos
- Certificaciones
- Calibraciones
- Instalaciones
- Soporte vía remota

Contraportada



info@colormaxsystems.com.gt
Teléfono: (502) 2261-7517 al 19
Guatemala City, Guatemala

7.3.2 Unifoliar A

7.3.2.1 Opción 1

A continuación se presenta la primera propuesta de lo que es un unifoliar, que será utilizado como guía de calibración en la empresa Colormax Systems, S.A. Las medidas a manejar son 5x10plg.

Reticula

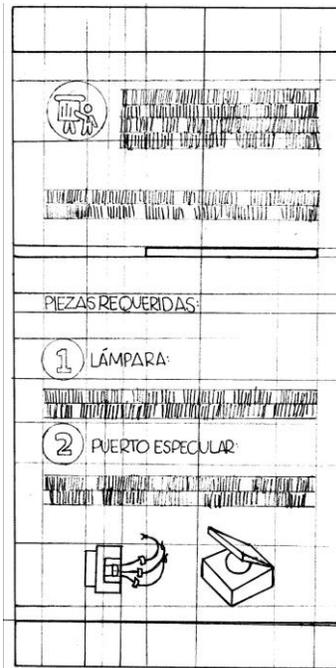
Portada



Especificaciones:

- En la parte superior derecha se colocó el logotipo de la empresa.
- Parte central está incluido el titular de este material, seguido de una fotografía de los equipos más vendidos dentro de la empresa.
- En la parte inferior se incluyeron dos cintillos de distinta altura.

Contraportada



Especificaciones:

- Al pie de la página, en la parte superior e inferior, se colocaron cintillos del mismo ancho.
- Se agregaron iconos al inicio de cada texto, que hacen referencia a la descripción.
- Las imágenes incluidas se relacionan a la descripción del material.

Bocetaje inicial

Portada

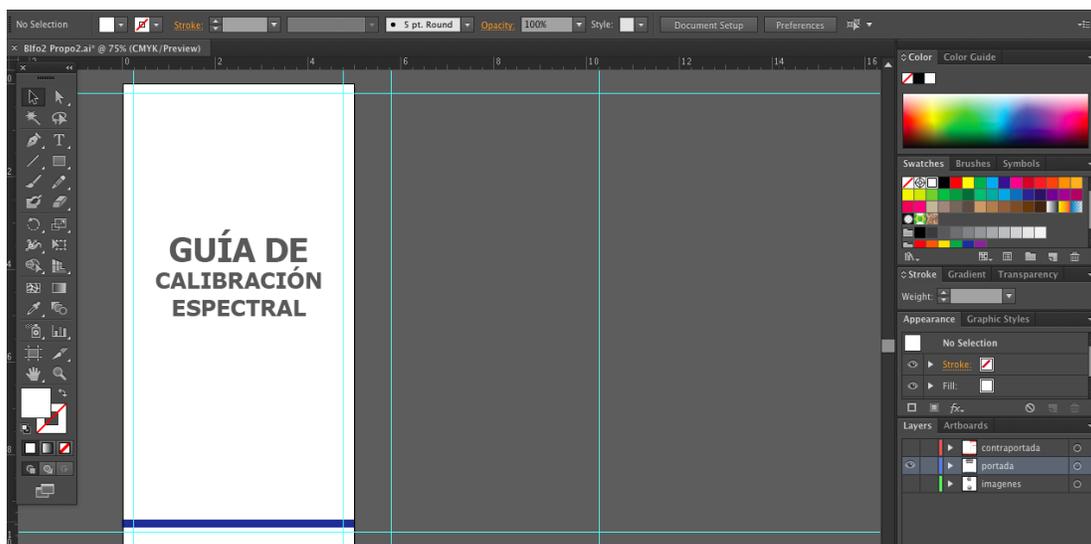


Contraportada

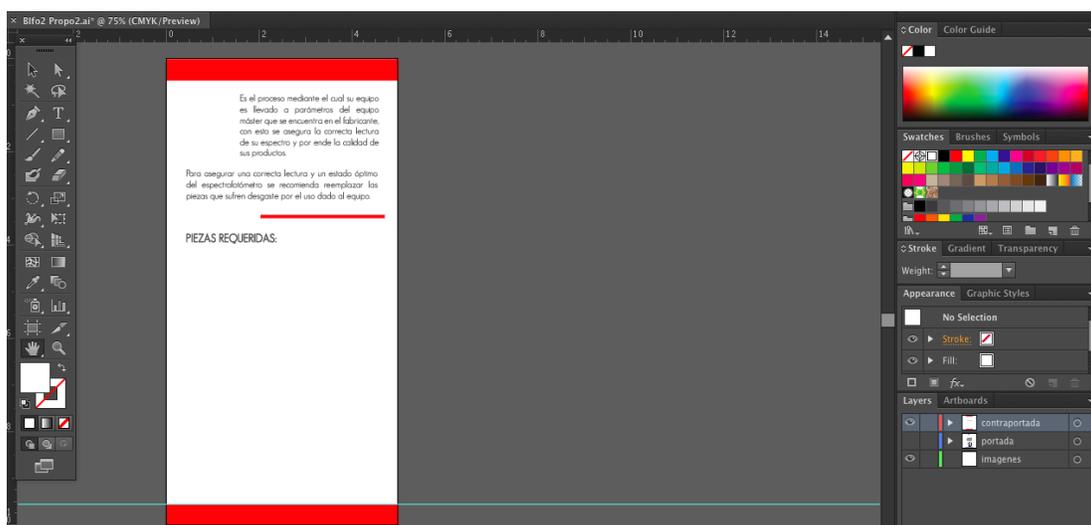


Proceso de digitalización

Portada



Contraportada



Propuesta preliminar

Portada y contraportada



Es el proceso mediante el cual su equipo es llevado a parámetros del equipo máster que se encuentra en el fabricante, con esto se asegura la correcta lectura de su equipo y por ende la calidad de sus productos.

Para asegurar una correcta lectura y un estado óptimo del espectrofotómetro se recomienda reemplazar las piezas que sufren desgaste por el uso dado al equipo.

PIEZAS REQUERIDAS:

1 LÁMPARA:

Esta pieza se encarga de generar energía del espectro. Haciendo un promedio de 100 lecturas diarias, es recomendable reemplazar esta pieza una vez por año.

2 PUERTO ESPECULAR:

Se trata de la parte donde choca el haz de la luz que genera la lámpara, esta pieza está recubierta por sulfato de bario. Con el polvo, el tiempo y la humedad tiende a degradarse este recubrimiento, por lo que al igual que con la lámpara se recomienda también reemplazar una vez por año.



7.3.2.1 Opción 2

A continuación se presenta la segunda propuesta de lo que es un unifoliar, que será utilizado como guía de calibración dentro de la empresa Colormax Systems, S.A. Las medidas a manejar son 5x10plg.

Retícula

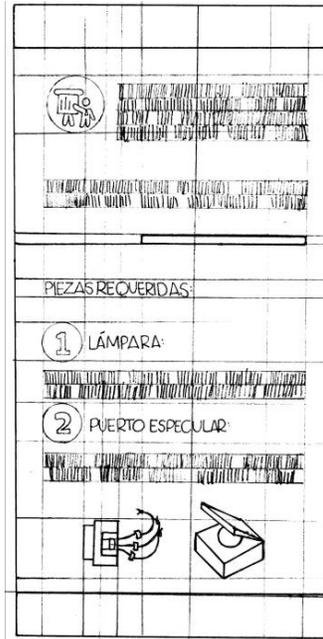
Portada



Especificaciones:

- En la parte superior derecha se colocó el logotipo de la empresa.
- Parte central está incluido el titular de este material.
- Seguido por una imagen alineada a la parte izquierda y bordeada por un cintillo en la parte superior e inferior y en la parte derecha, se incluyó un icono.

Contraportada



Especificaciones

- Al pie de la página en la parte superior e inferior, se colocaron cintillos del mismo ancho.
- Se agregaron iconos al inicio de cada texto, que hacen referencia a la descripción.
- Las imágenes incluidas se relacionan a la descripción del material.

Bocetaje inicial

Portada

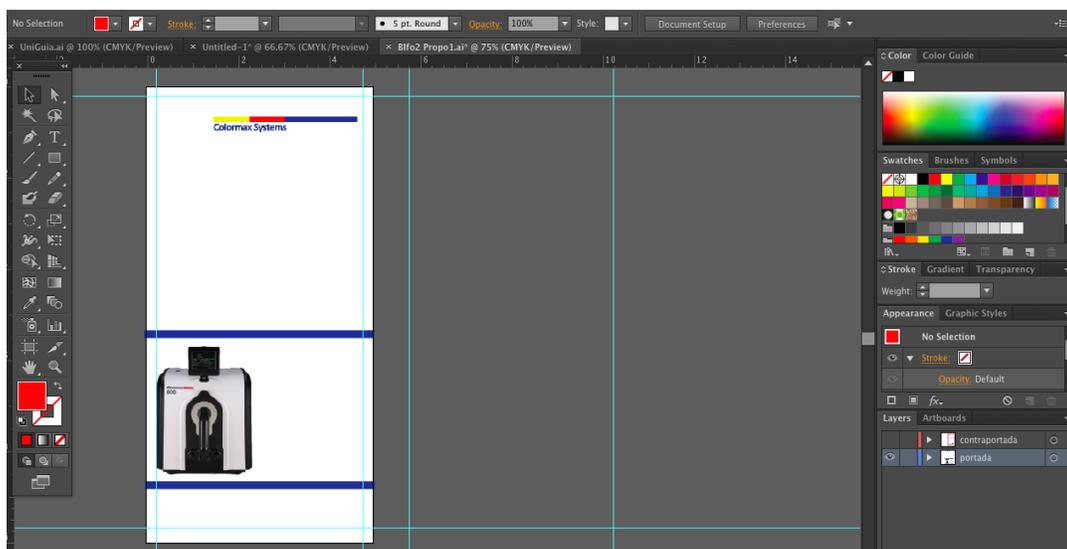


Contraportada

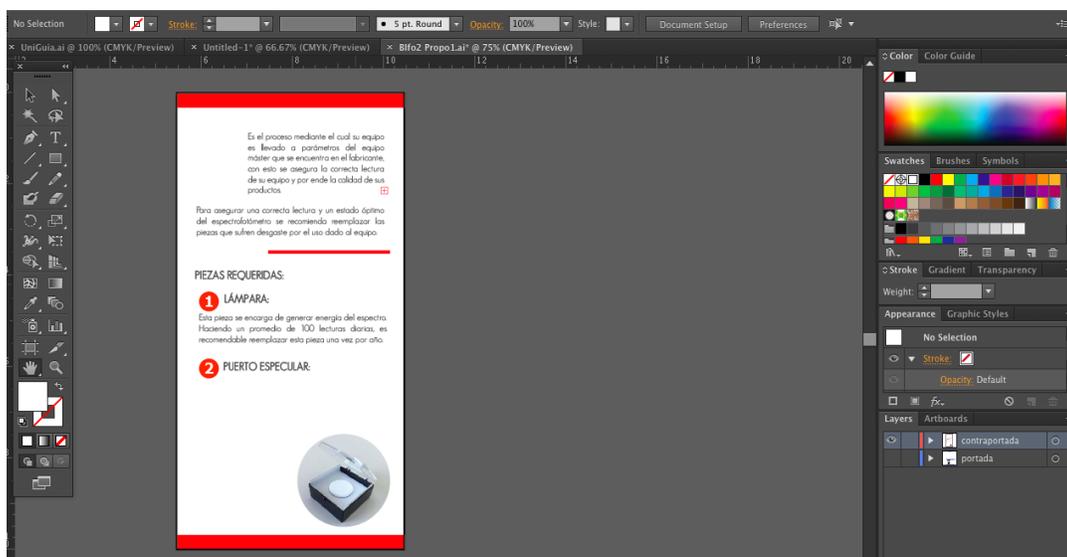


Proceso de digitalización

Portada

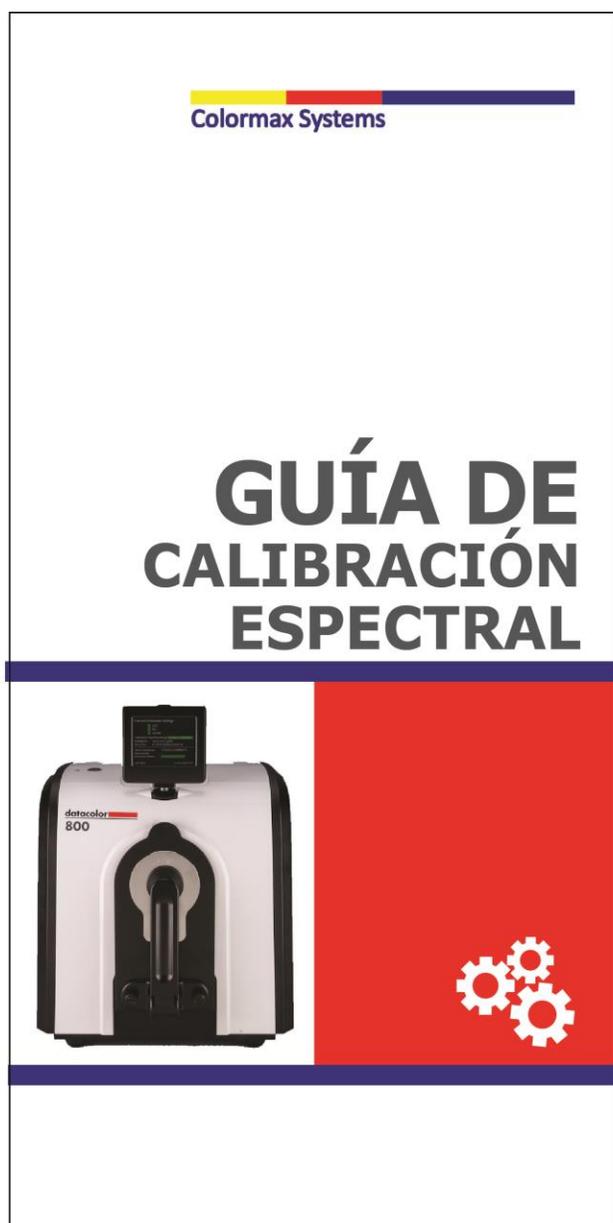


Contraportada



Propuesta preliminar

Portada y contraportada



Es el proceso mediante el cual su equipo es llevado a parámetros del equipo máster que se encuentra en el fabricante, con esto se asegura la correcta lectura de su equipo y por ende la calidad de sus productos.

Para asegurar una correcta lectura y un estado óptimo del espectrofotómetro se recomienda reemplazar las piezas que sufren desgaste por el uso dado al equipo.

PIEZAS REQUERIDAS:

1 LÁMPARA:

Esta pieza se encarga de generar energía del espectro. Haciendo un promedio de 100 lecturas diarias, es recomendable reemplazar esta pieza una vez por año.

2 PUERTO ESPECULAR:

Se trata de la parte donde choca el haz de la luz que genera la lámpara, esta pieza está recubierta por sulfato de bario. Con el polvo, el tiempo y la humedad tiende a degradarse este recubrimiento, por lo que al igual que con la lámpara se recomienda también reemplazar una vez por año.



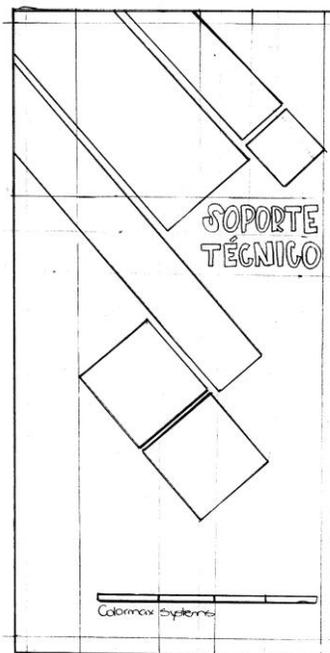
7.3.3 Unifoliar B

7.3.3.1 Opción 1

A continuación se presenta la primera propuesta de lo que es un unifoliar, que será utilizado para el soporte técnico que la empresa Colormax Systems, S.A. ofrece. Las medidas a manejar son 5x10plg.

Reticula

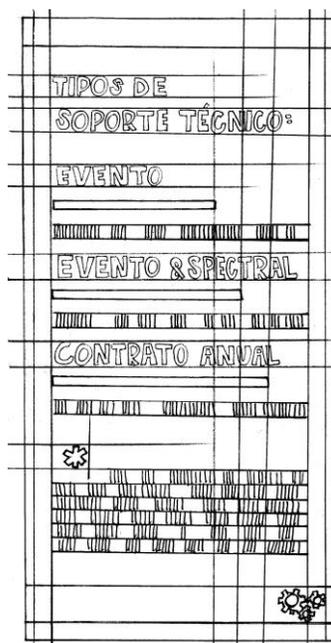
Portada



Especificaciones:

- En la parte superior fueron incluidas unas figuras geométricas.
- El logotipo se colocó en la parte inferior.

Contraportada



Especificaciones:

- Conformado por texto y en los bordes superior e inferior, se colocó un cintillo e iconos.

Bocetaje inicial

Portada

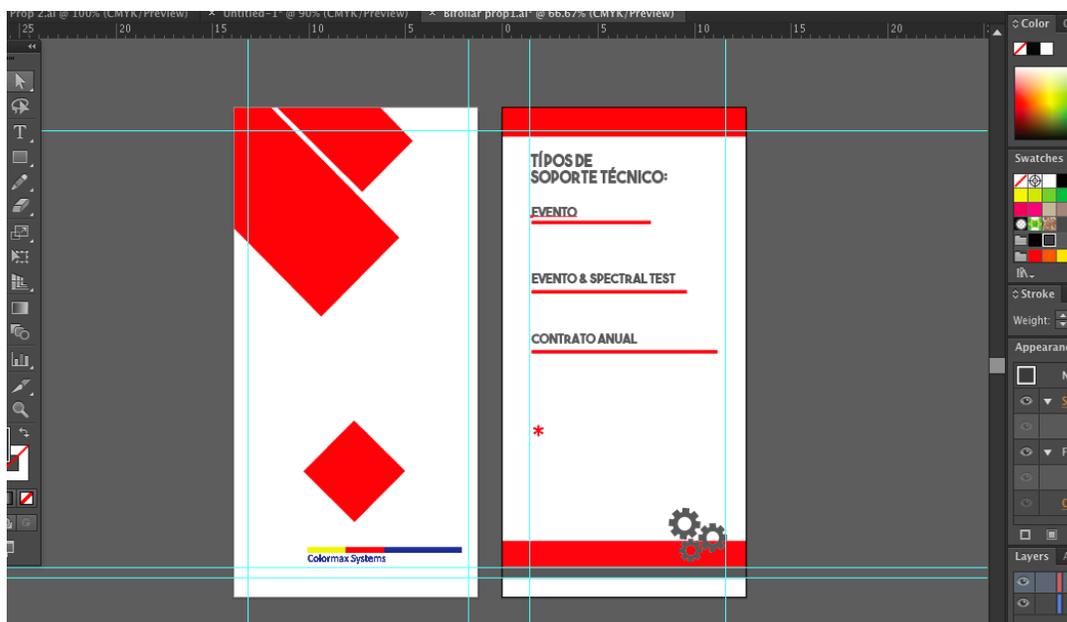


Contraportada



Proceso de digitalización

Portada y contraportada



Propuesta preliminar

Portada y contraportada



TÍPOS DE SOPORTE TÉCNICO:

EVENTO

Esta opción es cuando su equipo fue calibrado en un periodo menor de un año y sufre algún desperfecto.

EVENTO & SPECTRAL TEST

Esta opción es una reparación, calibración y un certificado emitido por la fabrica.

CONTRATO ANUAL

Incluye lo exterior mencionado y una segunda visita de re-calibración a los 6 meses, mas la garantía de funcionamiento de su equipo por un año (no incluye partes).

* Lo importante de llevar acabo la calibracion, es que igualamos las lecturas de todos los espectrofotometros de tal manera que puedan leer lo mismo en cualquier parte del mundo.

Esto se ejecuta bajo los patrones de igualación del equipo master localizado en la fabrica.

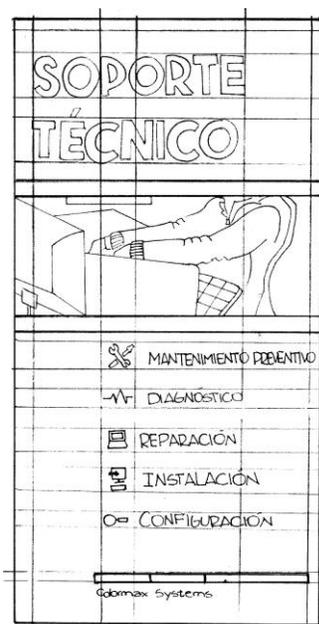


7.3.3.2 Opción 2

A continuación se presenta la primera propuesta de lo que es un unifoliar, que será utilizado para el soporte técnico que la empresa Colormax Systems, S.A. ofrece. Las medidas a manejar son 5x10plg.

Retícula

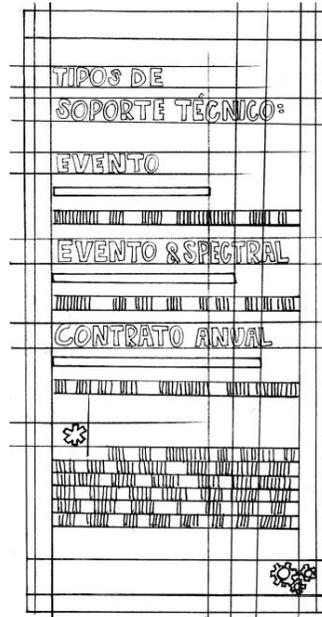
Portada



Especificaciones:

- En la parte superior izquierda se colocó el titular de este material.
- Seguido por una fotografía, que tiene un cintillo en la parte superior e inferior.
- Se colocaron subtítulos, que se encuentran junto a un icono.
- El logotipo colocado en la parte inferior derecha.

Contraportada



Especificaciones:

- Conformado por texto y en los bordes superior e inferior, se colocó un cintillo e iconos.

Bocetaje inicial

Portada

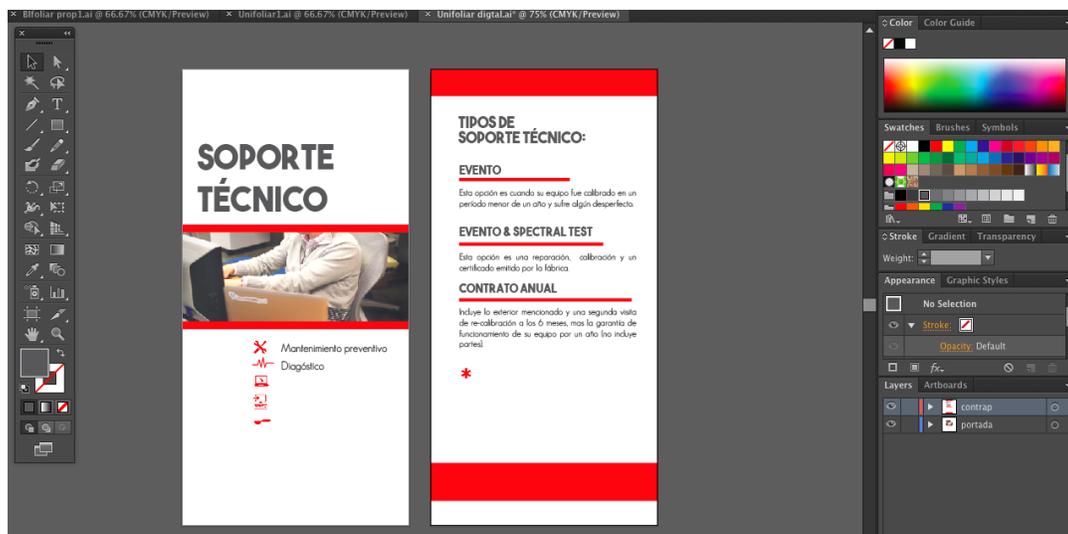


Contraportada



Proceso de digitalización

Portada y contraportada



Propuesta preliminar

Portada y contraportada

SOPORTE TÉCNICO



-  Mantenimiento preventivo
-  Diagnóstico
-  Reparación
-  Instalación
-  Configuración


Colormax Systems

TIPOS DE SOPORTE TÉCNICO:

EVENTO

Esta opción es cuando su equipo fue calibrado en un período menor de un año y sufre algún desperfecto.

EVENTO & SPECTRAL TEST

Esta opción es una reparación, calibración y un certificado emitido por la fábrica.

CONTRATO ANUAL

Incluye lo exterior mencionado y una segunda visita de re-calibración a los 6 meses, mas la garantía de funcionamiento de su equipo por un año (no incluye partes).

***** Lo importante de llevar acabo la calibración, es que igualamos las lecturas de todos los espectrofotómetros de tal manera que puedan leer lo mismo en cualquier parte del mundo.

Esto se ejecuta bajo los patrones de igualación del equipo master localizado en la fabrica.



CAPÍTULO

VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación técnica utilizado para evaluar cualitativa -nivel de percepción-y cuantitativamente -cantidad de resultados-la efectividad y función del "Material informativo impreso para dar a conocer las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. ofrece a cliente reales y potenciales," es una encuesta, en que se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta de diseño preliminar.

Este proceso de validación fue aplicado a expertos en el área de comunicación y diseño, profesionales, compañeros de estudio y grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo:

La población utilizada para la evaluación del material informativo impreso para la empresa Colormax Systems, S.A. fue de cincuenta personas, quienes están divididas en cuatro grupos: expertos, profesionales, compañeros de estudio y grupo objetivo.

Realizada a hombres y mujeres, quienes oscilan entre los 20 y 50 años de edad.

8.2 Método e instrumentos:

Para llegar al resultado, la herramienta utilizada fue la encuesta, que ayudó a obtener los objetivos planteados y deseados para la mejora y validación del proyecto.

Para llevar a cabo dicho método, se dio inicialmente una breve explicación de lo que es la empresa y cuál es el fin de este material impreso, que ayudó a la comprensión del mismo para responder a dichas preguntas.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura de Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género : Femenino Masculino Otro

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Perfil : Profesional Experto Grupo Objetivo

Encuesta de validación de proyecto de tesis

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO, PARA DAR A CONOCER LAS MARCAS Y
SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A. A CLIENTES REALES Y
POTENCIALES GUATEMALA, 2016

Antecedentes

Colormax Systems, S.A. es una empresa de representaciones, dedicada a la venta de repuestos, insumos y equipos de laboratorio para el mercado textil, plásticos y pinturas. Así mismo, brinda el soporte técnico y calibración para estos equipos.

El no contar con material informativo impreso, el cuál se pueda hacer entrega a los clientes y miembros de la empresa, dificulta el interés y conocimiento de las personas hacia los productos y servicios que se ofrecen.

Por esa razón es necesario el implementar este nuevo material, el cuál ayude tanto a los empleados como a los clientes a conocer y promocionar las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. ofrece.

Instrucciones

Con base a la información anterior por favor observe la propuesta del material informativo impreso y según su criterio conteste las preguntas de validación.

Parte Objetiva

1.) Considera necesario diseñar material informativo impreso, para dar a conocer las marcas y servicios que ofrece la empresa Colormax Systems,S.A. a clientes reales y potenciales?

Sí NO

2.) Considera que es importante el investigar los aspectos de comunicación y diseño para la elaboración de un Folleto y un Unifoliar para la empresa Colormax Systems,S.A.?

Sí NO

3.) Considera necesario recopilar información específica de todas las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems,S.A. presta, para que estas sean incluidas en el material informativo impreso a trabajar?

Sí NO

4.) Considera que es necesario diagramar y diseñar un Folleto y Unifoliar, el cual transmita de manera clara el proceso de servicio y marcas que Colormax Systems, S.A. proporciona a sus clientes?

Sí NO

Parte Semiológica

5.) ¿Considera que los colores empleados en el material informativo impreso, motivan y despiertan interés hacia el cliente?

Mucho Poco Nada

6.) ¿Cree usted que todo el material informativo realizado siguió la misma línea gráfica?

Mucho Poco Nada

7.) ¿Considera apropiada la forma en que se trabajo la diagramación del folleto informativo?

Mucho Poco Nada

8.) ¿Considera que el contenido del material informativo impreso es comprensible y cumple las expectativas de informar?

Mucho Poco Nada

9.) ¿Considera que el material informativo impreso llamara la atención de los clientes reales y potenciales?

Mucho Poco Nada

Parte operativa

10.) ¿Considera que el tamaño del material informativo impreso es adecuado y funcional?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

11.) ¿Considera que los colores implementados en el Folleto y los Unifoliales son acordes a la imagen corporativa de la empresa?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

12.) Considera que la tipografía utilizada en estos materiales adecuada?

Adecuado Poco adecuada Nada adecuado

13.) Según su criterio, el Folleto y los Unifoliales informativos trabajados para la empresa Colormax Systems,S.A. son atractivos a la vista?

Adecuado Poco adecuada Nada adecuado

Se le agradece el tiempo y la atención brindados para contestar esta encuesta. Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

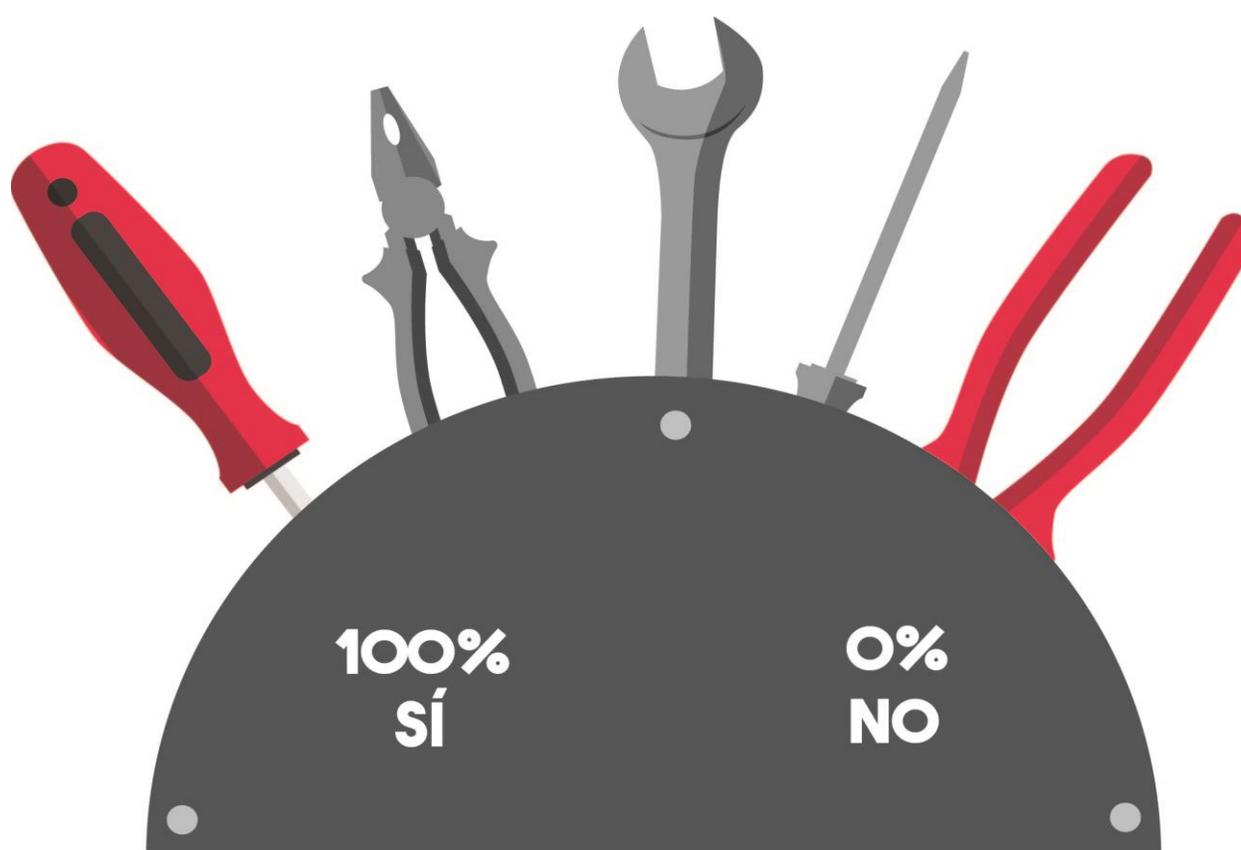
Gracias por contribuir al proyecto de tesis: " DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO, PARA DAR A CONOCER LAS MARCAS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA COLORMAX SYSTEMS, S.A. A CLIENTES REALES Y POTENCIALES GUATEMALA, 2016" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambio de dicho proyecto.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados

Como producto de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos en el método de validación utilizado, a continuación se presenta a través de gráficas las conclusiones correspondientes:

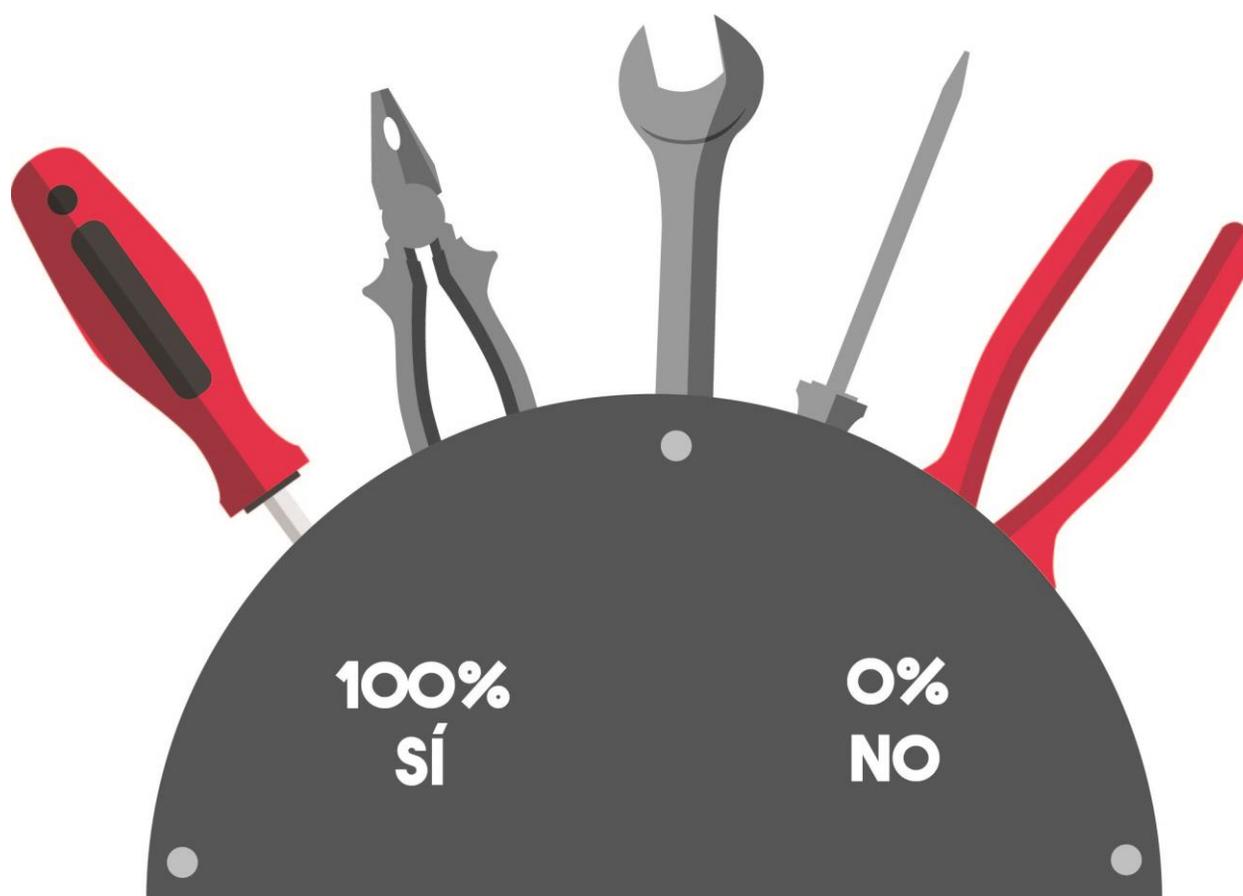
Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar material informativo impreso, para dar a conocer las marcas y servicios que ofrece la empresa Colormax Systems, S.A. a clientes reales y potenciales?



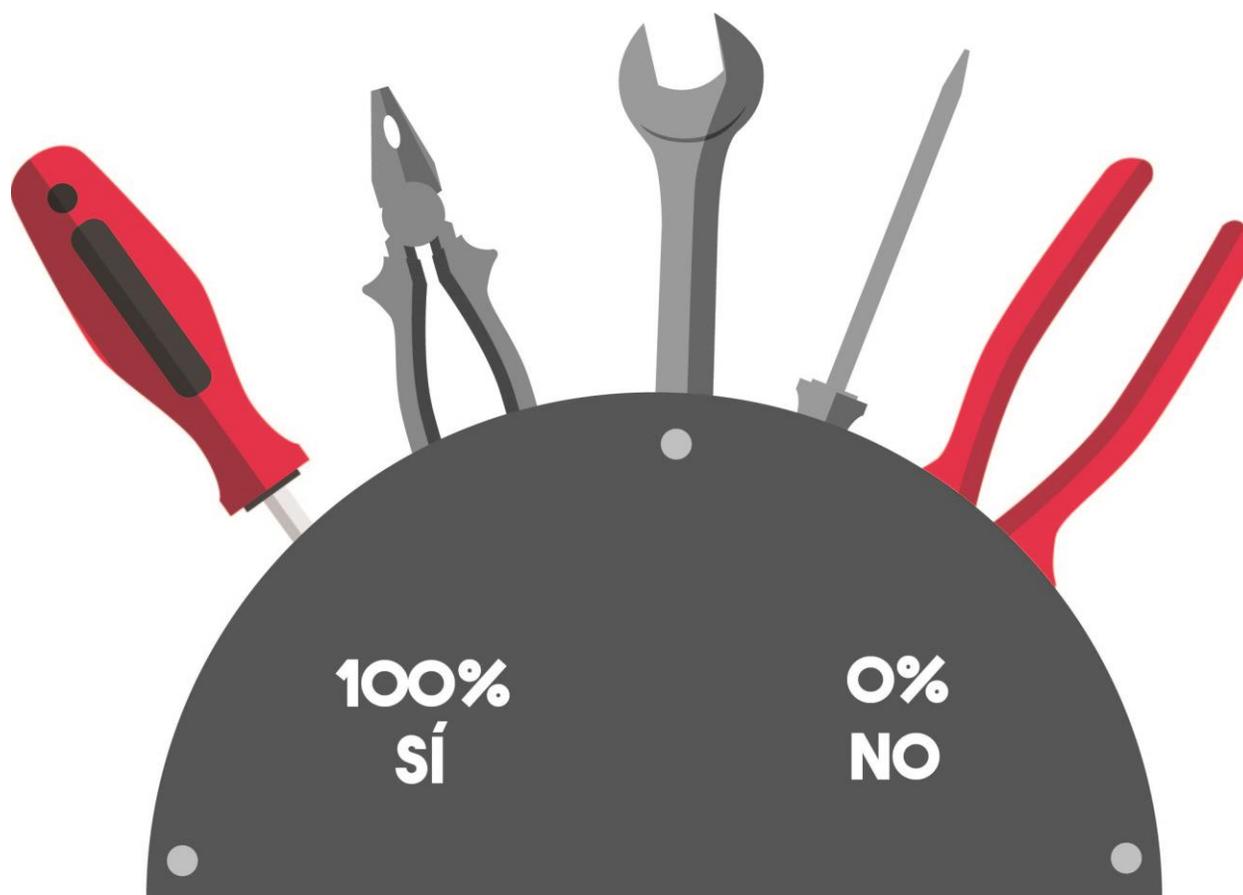
El 100% de las personas encuestadas considera necesario diseñar material informativo impreso, para dar a conocer las marcas y servicios que ofrece la empresa Colormax Systems, S.A. a clientes reales y potenciales.

2. ¿Considera que es importante el investigar los aspectos de comunicación y diseño para la elaboración de un folleto y un unifoliar para la empresa Colormax Systems, S.A.?



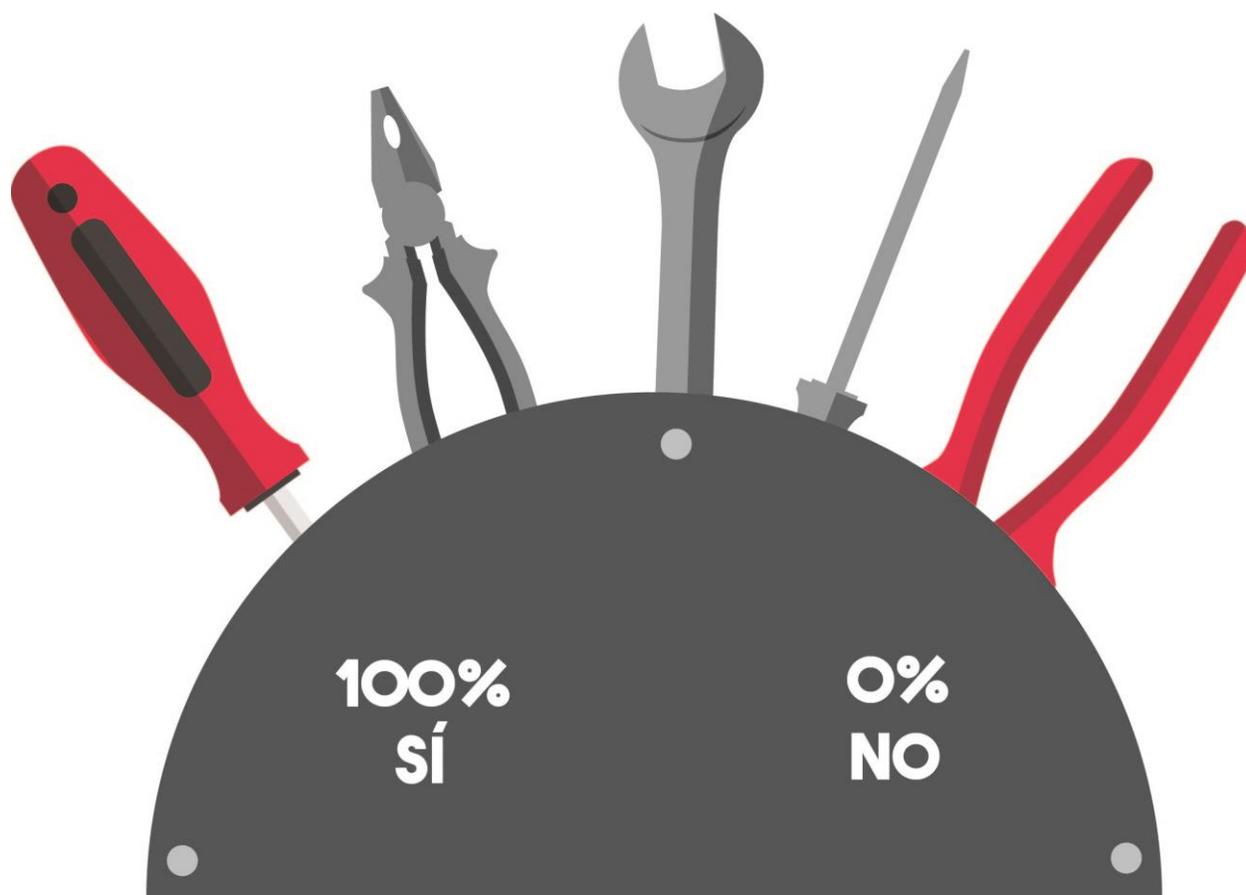
El 100% de las personas encuestadas considera importante investigar los aspectos de comunicación y diseño para la elaboración de este material, para dar a conocer las marcas y servicios que ofrece la empresa Colormax Systems, S.A. a clientes reales y potenciales.

3. ¿Considera necesario recopilar información específica de todas las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. presta, para que estas sean incluidas en el material informativo impreso a trabajar?



El 100% de las personas encuestada considera necesario recopilar información específica de toda las marcas y servicios que la empresa presta, para que sean incluidas en el material informativo, para dar a conocer las marcas y servicios que ofrece la empresa Colormax Systems, S.A. a clientes reales y potenciales.

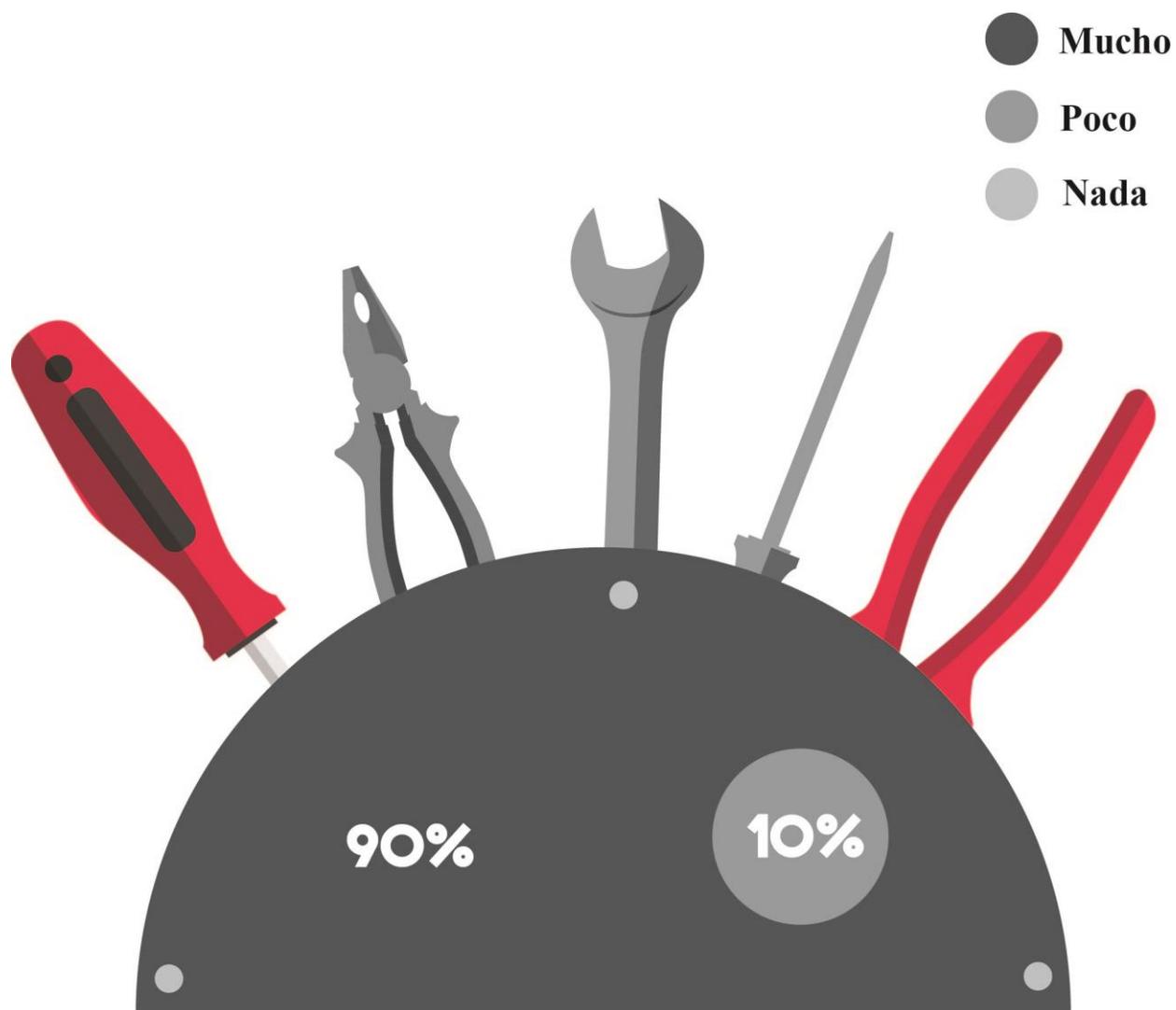
4. ¿Considera que es necesario diagramar y diseñar un folleto y unifoliar, el cual transmita de manera clara el proceso de servicio y marcas que Colormax Systems, S.A. proporciona a sus clientes?



El 100% de las personas encuestadas considera necesario diagramar y diseñar un Folleto y Unifoliar, que transmita de manera clara el proceso de servicio y marcas que Colormax Systems, S.A. proporciona a sus clientes.

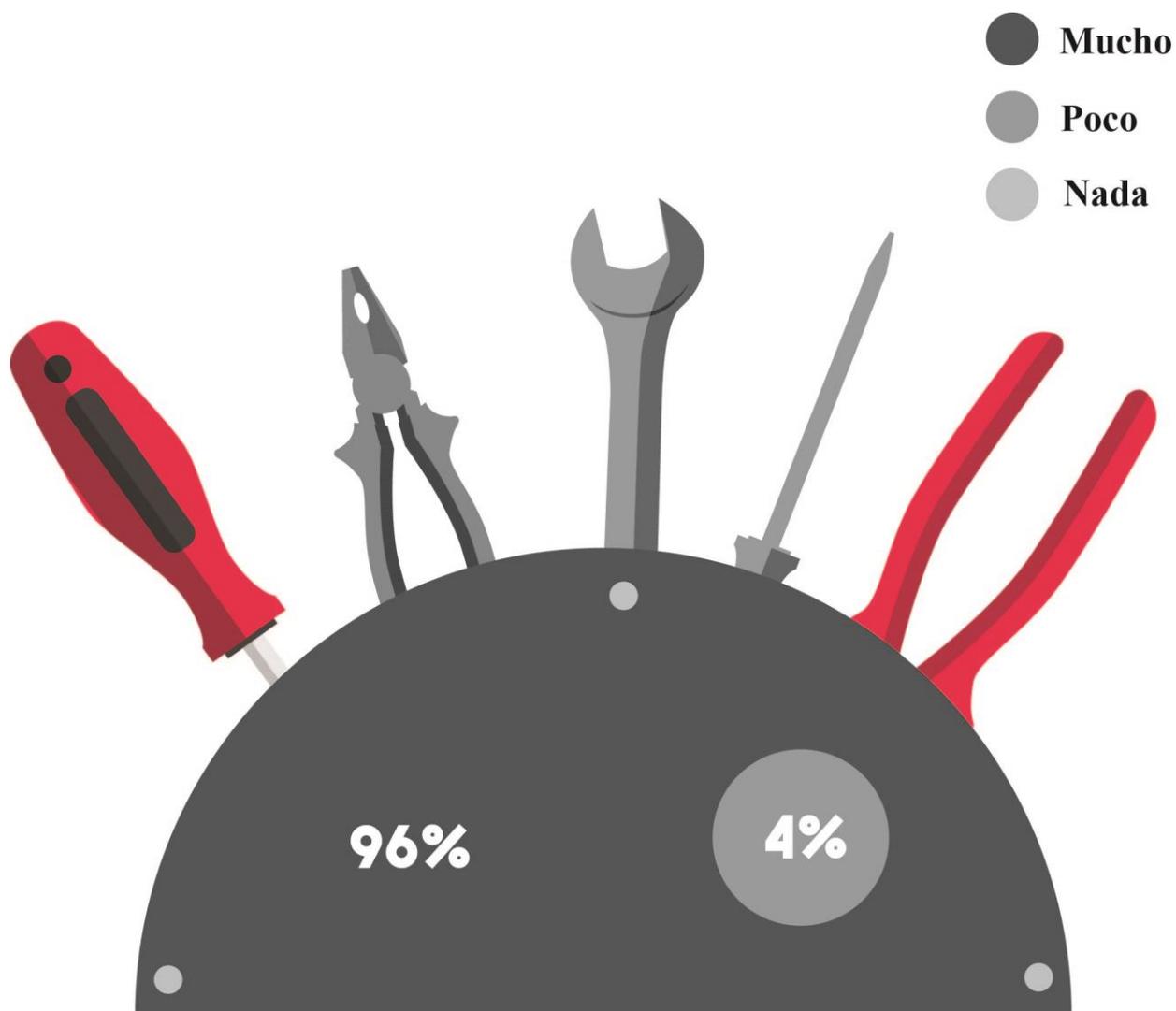
Parte Semiológica

5. ¿Considera que los colores empleados en el material informativo impreso, motivan y despiertan interés hacia el cliente?



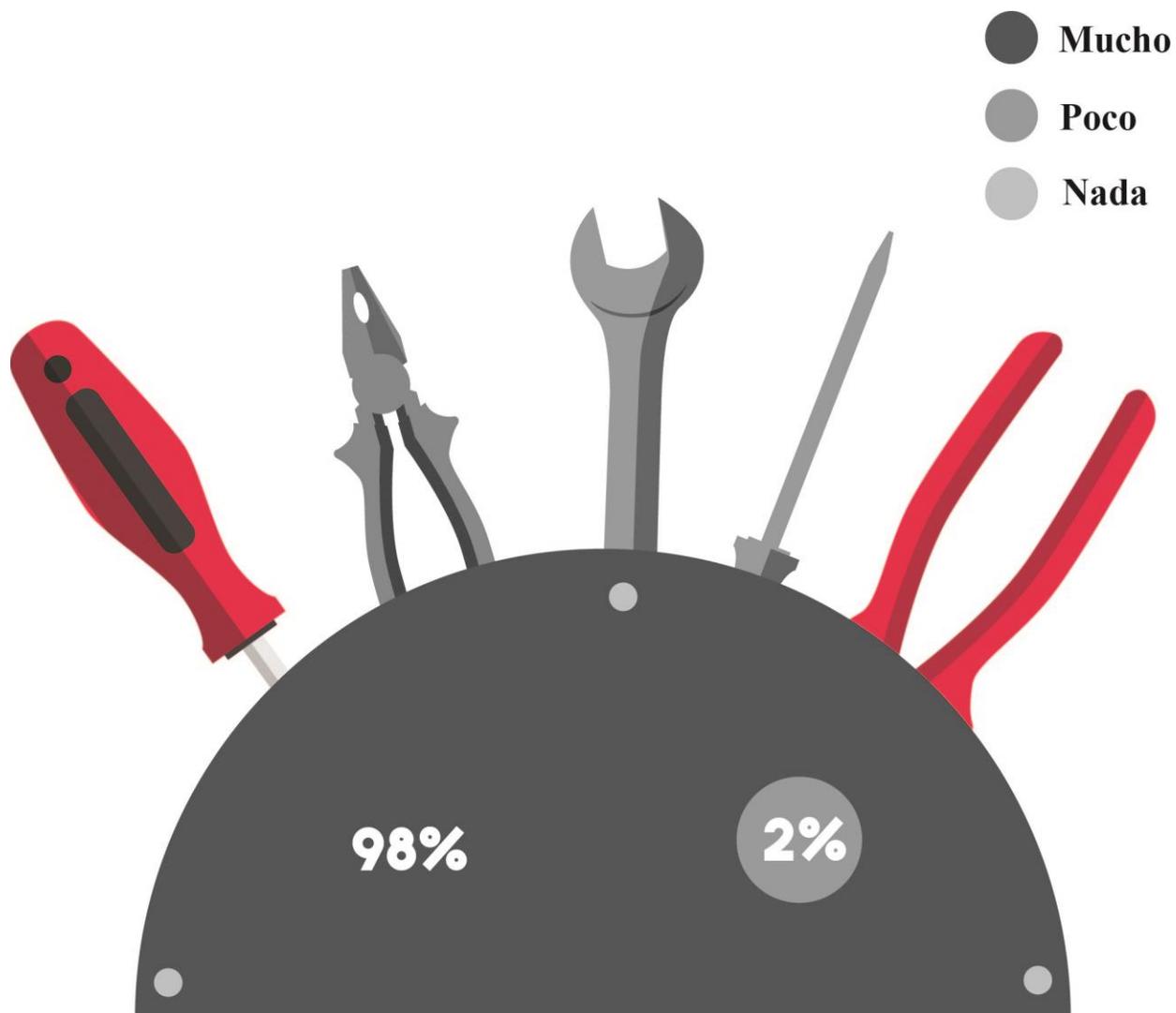
El 90% de las personas encuestadas considera que los colores empleados en el material informativo impreso, motivan y despiertan interés hacia el cliente. Mientras que el 10% restante lo considera poco.

6. ¿Cree usted que todo el material informativo realizado siguió la misma línea gráfica?



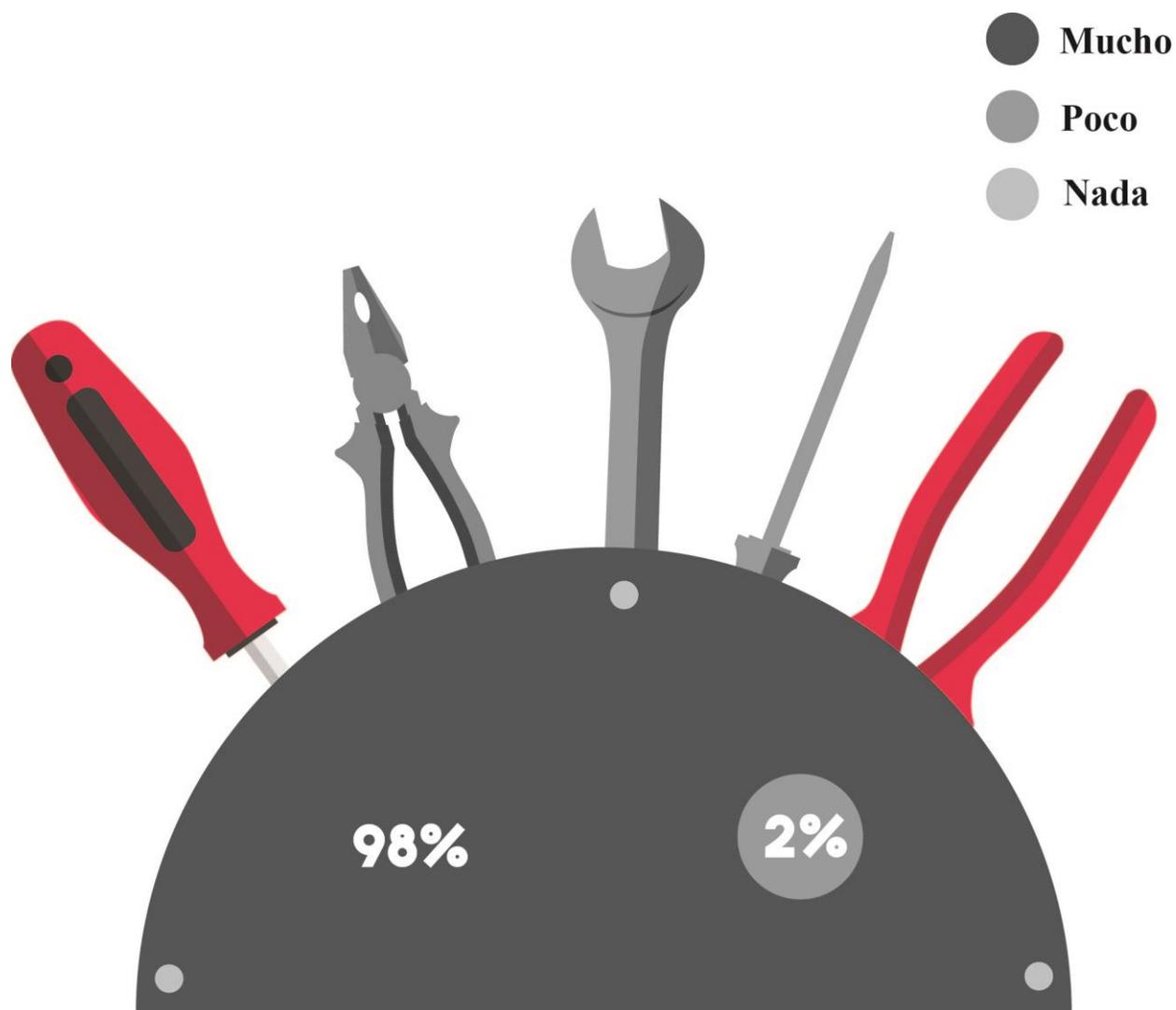
El 96% de las personas encuestadas cree que todo el material informativo realizado siguió la misma línea gráfica. Mientras que el otro 4% restante lo considera poco.

7. ¿Considera apropiada la forma en que se trabajó la diagramación del folleto informativo?



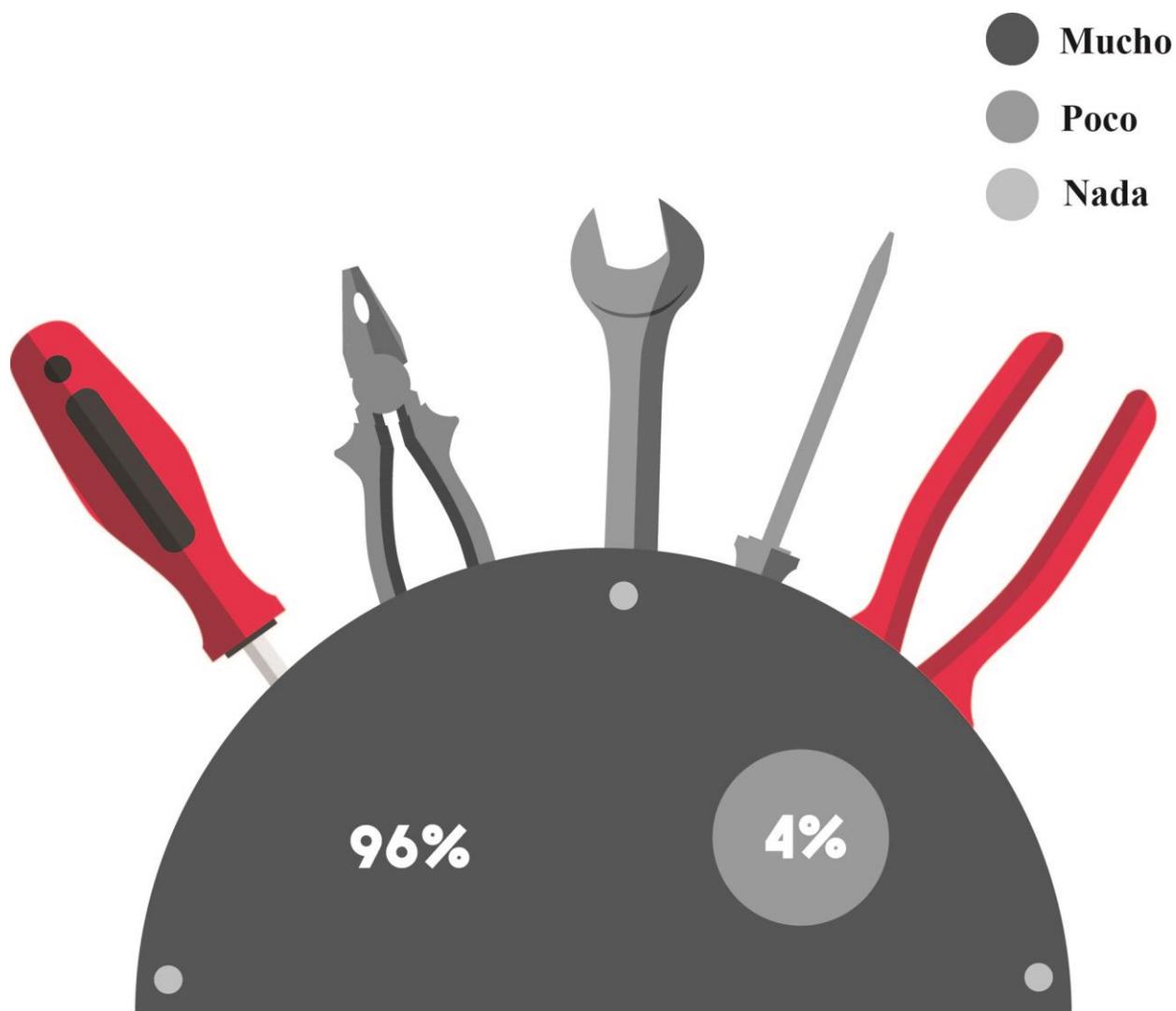
El 98% de las personas encuestadas considera apropiada la forma en que se trabajó la diagramación del folleto informativo. Mientras que el otro 2% restante lo considera poco.

8. ¿Considera que el contenido del material informativo impreso es comprensible y cumple las expectativas de informar?



El 98% de las personas encuestadas considera que el contenido del material informativo impreso es comprensible y cumple las expectativas de informar. Mientras que el otro 2% restante lo considera poco.

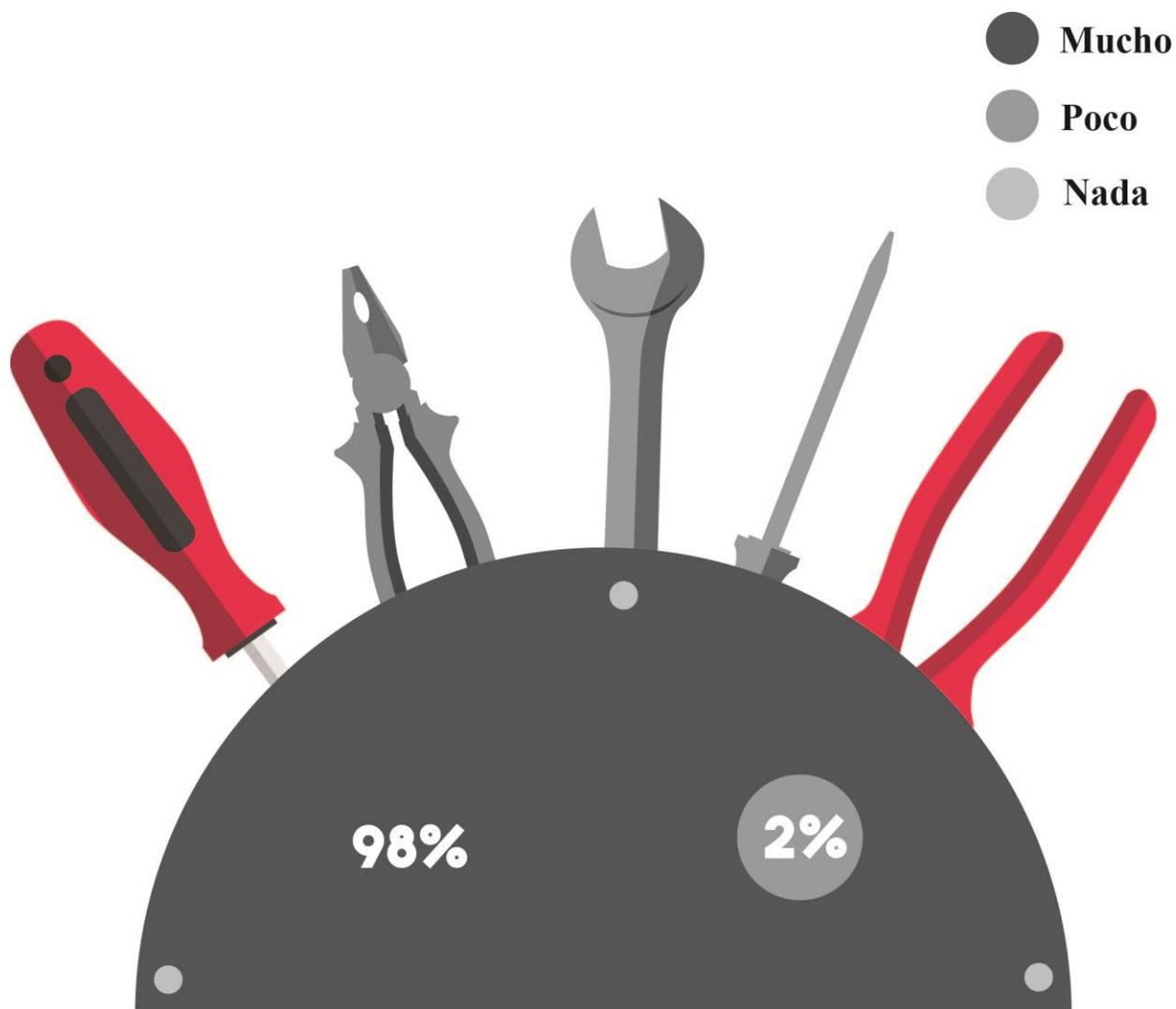
9. ¿Considera que el material informativo impreso llamara la atención de los clientes reales y potenciales?



El 96% de las personas encuestadas considera que el material informativo impreso llamará la atención de los clientes reales y potenciales. Mientras que el otro 4% restante lo considera poco.

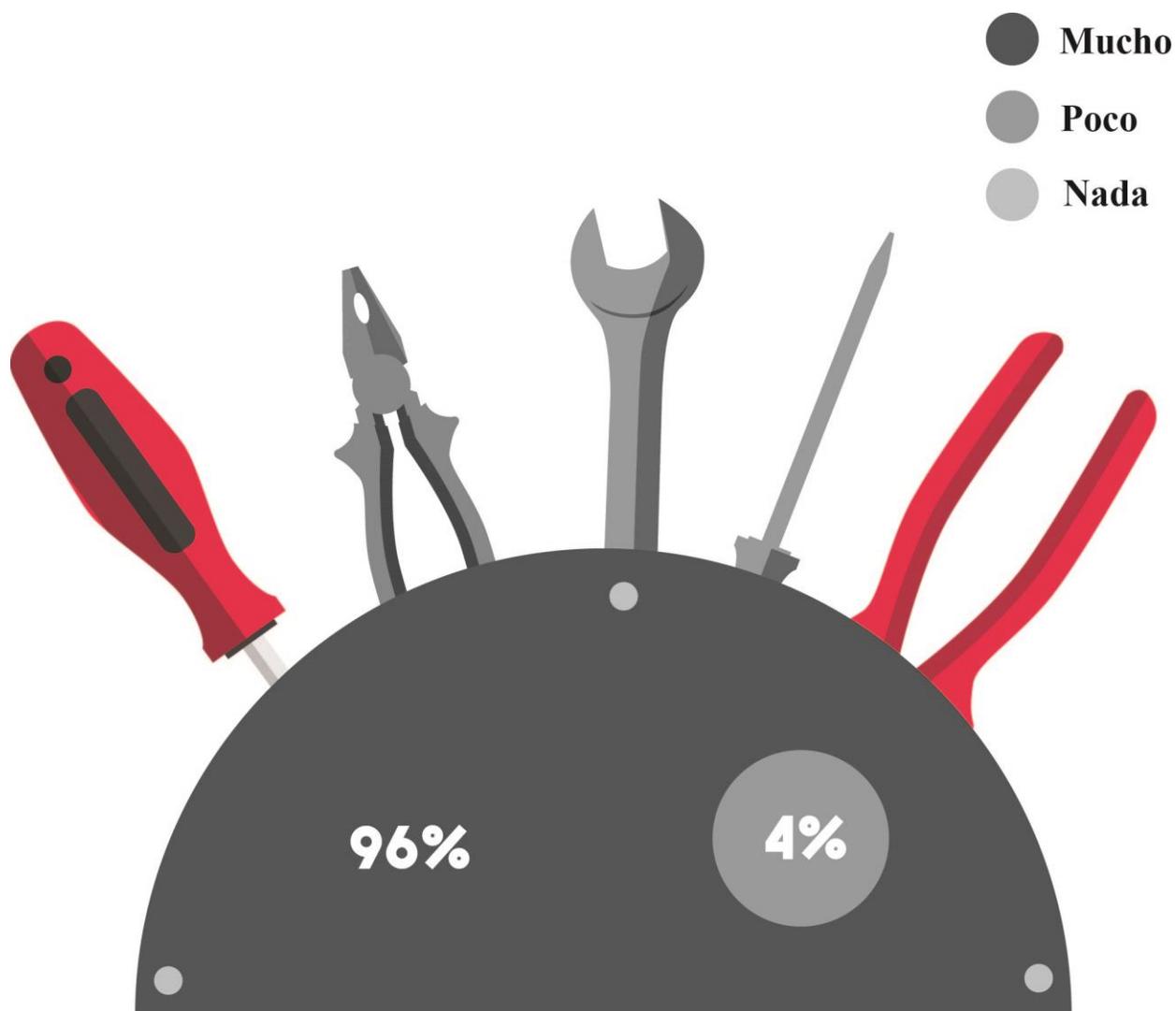
Parte Operativa

10. ¿Considera que el tamaño del material informativo impreso es adecuado y funcional?



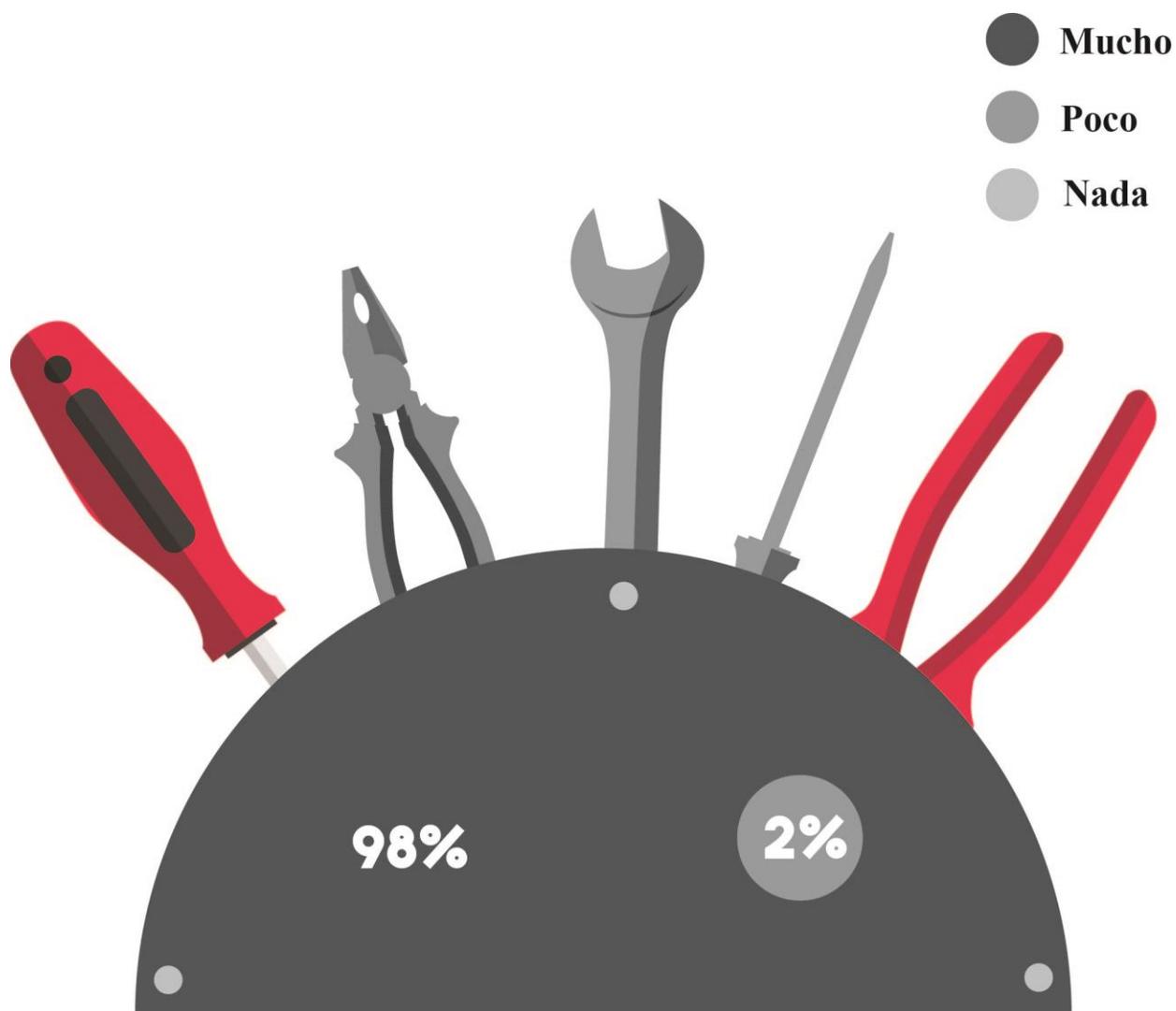
El 98% de las personas encuestadas consideran que el tamaño del material informativo impreso es adecuado y funcional. Mientras que el otro 2% restante lo considera poco.

11. ¿Considera que los colores implementados en el Folleto y los Unifoliales son acordes a la imagen corporativa de la empresa?



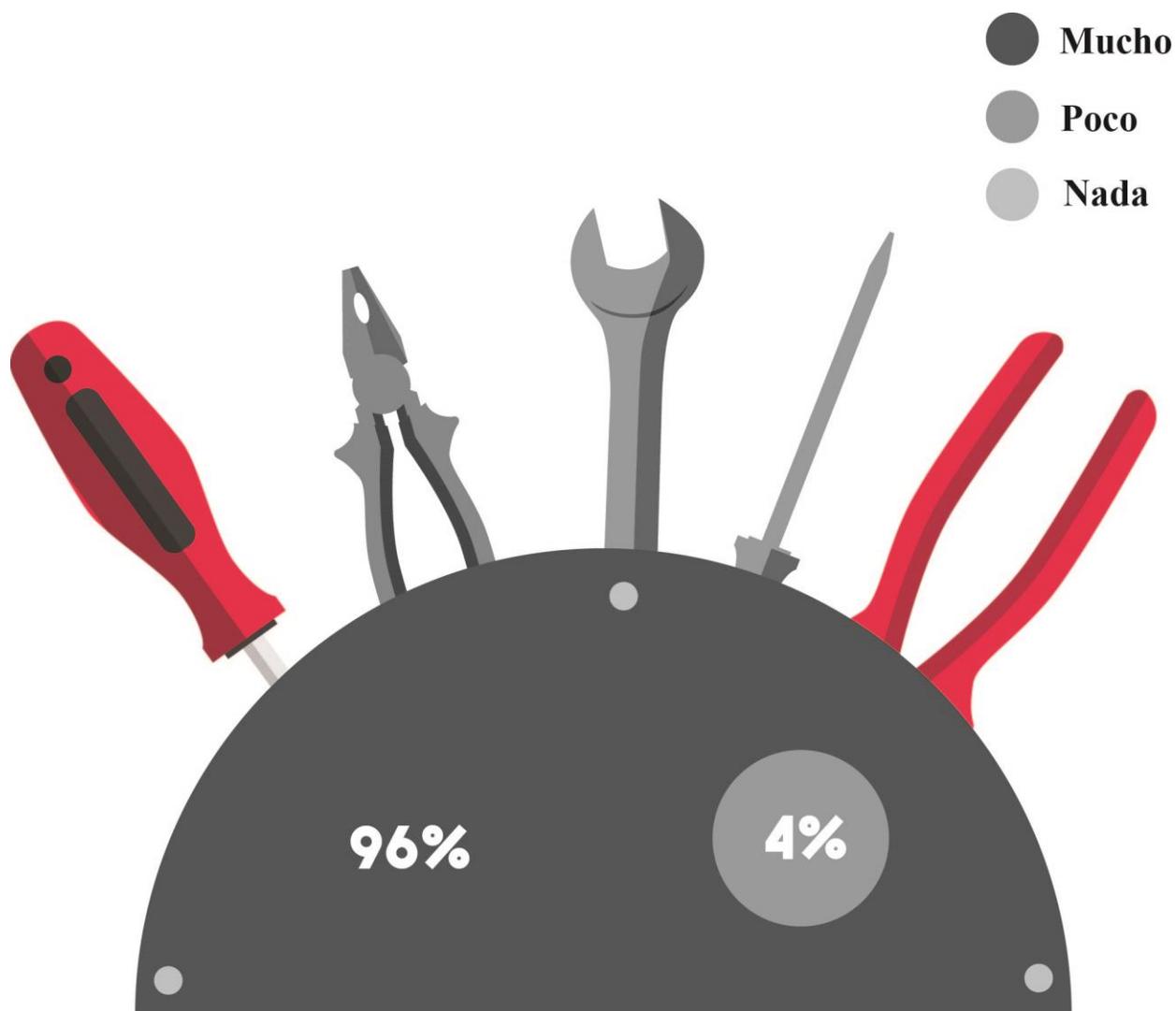
El 96% de las personas encuestadas considera que los colores implementados en el folleto y los unifoliales son acordes a la imagen corporativa de la empresa. Mientras que el otro 4% restante lo considera poco.

12. ¿Considera que la tipografía utilizada en estos materiales es adecuada?



El 98% de las personas encuestadas, consideran que la tipografía utilizada en estos materiales es adecuada. Mientras que el otro 2% restante lo considera poco.

13. ¿Según su criterio, el Folleto y los Unifolios informativos trabajados para la empresa Colormax Systems, S.A. son atractivos a la vista?



El 96% de las personas encuestada considera que el Folleto y los Unifolios informativos trabajados para la empresa Colormax Systems, S.A. son atractivos a la vista. Mientras que el otro 4% restante lo considera poco.

8.4 Cambios en base a resultados

Los resultados obtenidos en la validación de propuesta, contribuyen al mejoramiento del presente proyecto. Por lo que, a continuación se presentan los cambios realizados en base a las observaciones y sugerencias por parte de los encuestados:

8.4.1 Unifoliar A

Antes



Después

DESPUÉS

Colormax Systems

GUÍA DE CALIBRACIÓN ESPECTRAL





Es el proceso mediante el cual su equipo es llevado a parámetros del equipo máster que se encuentra en el fabricante, con esto se asegura la correcta lectura de su espectro y por ende la calidad de sus productos.

Para asegurar una correcta lectura y un estado óptimo del espectrofotómetro se recomienda reemplazar las piezas que sufren desgaste por el uso dado al equipo.

PIEZAS REQUERIDAS:

1 LÁMPARA:



Esta pieza se encarga de generar energía del espectro, haciendo un promedio de 100 lecturas diarias. Es recomendable reemplazar esta pieza una vez por año.

2 PUERTO ESPECULAR:



Se trata de la parte donde choca el haz de la luz que genera la lámpara, esta pieza está recubierta por sulfato de bario. Con el polvo, el tiempo y la humedad, tiende a degradarse este recubrimiento, por lo que al igual que con la lámpara, se recomienda también reemplazar una vez por año.

Justificación:

De acuerdo a las observaciones y sugerencias basadas en la encuesta y requerimientos del cliente, se modificó lo siguiente:

- El tamaño de los iconos, ya que estos no se adecuaban a la forma circular roja, que hacía ver desproporcionado el material.
- La diagramación del texto e imágenes fue modificada.

8.4.2 Unifoliar B

Antes

ANTES

SOPORTE TÉCNICO



-  Mantenimiento preventivo
-  Diagnóstico
-  Reparación
-  Instalación
-  Configuración

Colormax Systems

TIPOS DE SOPORTE TÉCNICO:

EVENTO

Esta opción es cuando su equipo fue calibrado en un periodo menor de un año y sufre algún desperfecto.

EVENTO & SPECTRAL TEST

Esta opción es una reparación, calibración y un certificado emitido por la fábrica.

CONTRATO ANUAL

Incluye lo exterior mencionado y una segunda visita de re-calibración a los 6 meses, mas la garantía de funcionamiento de su equipo por un año (no incluye partes).

***** Lo importante de llevar acabo la calibracion, es que igualamos las lecturas de todos los espectrofotómetros de tal manera que puedan leer lo mismo en cualquier parte del mundo.

Esto se ejecuta bajo los patrones de igualación del equipo master localizado en la fabrica.



Después

DESPUÉS

SOPORTE TÉCNICO



-  Diagnóstico
-  Reparación y calibración
-  Mantenimiento preventivo
-  Instalación y configuración
-  Capacitación

Colormax Systems

TIPOS DE SOPORTE TÉCNICO:

EVENTO

Esta opción es cuando su equipo fue calibrado en un período menor de un año y sufre algún desperfecto.

EVENTO & SPECTRAL TEST

Esta opción es una reparación, calibración y un certificado emitido por la fábrica.

CONTRATO ANUAL

Incluye lo exterior mencionado y una segunda visita de re-calibración a los 6 meses, mas la garantía de funcionamiento de su equipo por un año (no incluye partes).

*****Lo importante de llevar a cabo la calibración, es que igualamos las lecturas de todos los espectrofotómetros de tal manera que puedan leer lo mismo en cualquier parte del mundo.

Esto se ejecuta bajo los patrones de igualación del equipo master localizado en la fabrica.



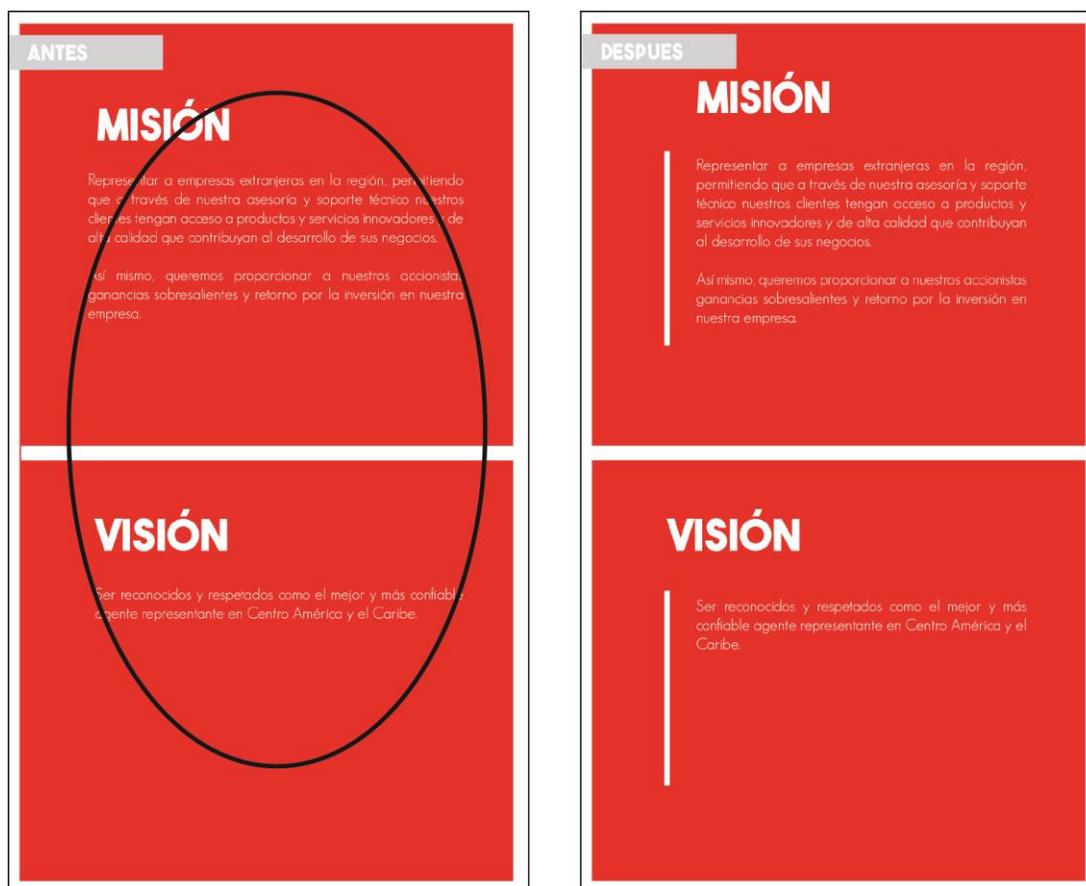
Justificación:

De acuerdo a las observaciones y sugerencias basadas en la encuesta y requerimientos del cliente, se modificó lo siguiente:

- Portada: Se agregó marco a la fotografía.
- Se agregaron subtítulos, al igual que cambiaron algunos iconos en los servicios indicados en la portada.

8.4.3 Folleto

Antes y después



Justificación:

De acuerdo a las observaciones y sugerencias basadas en la encuesta y requerimientos del cliente, se modificó lo siguiente:

- La descripción de la Misión y Visión fueron ajustadas, al igual que se agregó una línea vertical de lado izquierdo para darle mejor visión.

CAPÍTULO

IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Especificación técnica

Colores:



C: 0%
M: 94%
Y: 86%
K: 0%



C: 99%
M: 82%
Y: 4%
K: 0%



C: 9%
M: 0%
Y: 87%
K: 0%



C: 66%
M: 56%
Y: 53%
K: 56%



C: 66%
M: 56%
Y: 53%
K: 56%

Tipografías:

The Bold Font

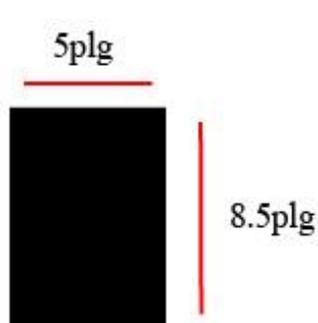
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&/()=?i@

GeosansLight

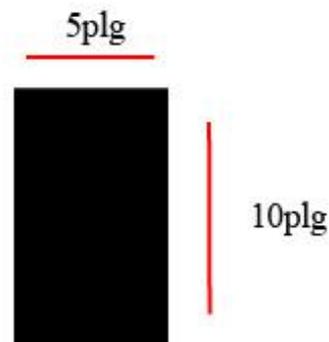
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?i@

Medidas:

Folleto



Unifoliar



9.1 Unifoliar A

Portada



Contraportada



Es el proceso mediante el cual su equipo es llevado a parámetros del equipo máster que se encuentra en el fabricante, con esto se asegura la correcta lectura de su espectro y por ende la calidad de sus productos.

Para asegurar una correcta lectura y un estado óptimo del espectrofotómetro se recomienda reemplazar las piezas que sufren desgaste por el uso dado al equipo.

PIEZAS REQUERIDAS:

1 LÁMPARA:

Esta pieza se encarga de generar energía del espectro, haciendo un promedio de 100 lecturas diarias. Es recomendable reemplazar esta pieza una vez por año.



2 PUERTO ESPECULAR:

Se trata de la parte donde choca el haz de la luz que genera la lámpara, esta pieza está recubierta por sulfato de bario. Con el polvo, el tiempo y la humedad, tiende a degradarse este recubrimiento, por lo que al igual que con la lámpara, se recomienda también reemplazar una vez por año.



9.2 Unifoliar B

Portada

SOPORTE TÉCNICO



-  Diagnóstico
-  Reparación y calibración
-  Mantenimiento preventivo
-  Instalación y configuración
-  Capacitación


Colormax Systems

TIPOS DE SOPORTE TÉCNICO:

EVENTO

Esta opción es cuando su equipo fue calibrado en un período menor de un año y sufre algún desperfecto.

EVENTO & SPECTRAL TEST

Esta opción es una reparación, calibración y un certificado emitido por la fábrica.

CONTRATO ANUAL

Incluye lo exterior mencionado y una segunda visita de re-calibración a los 6 meses, mas la garantía de funcionamiento de su equipo por un año (no incluye partes).

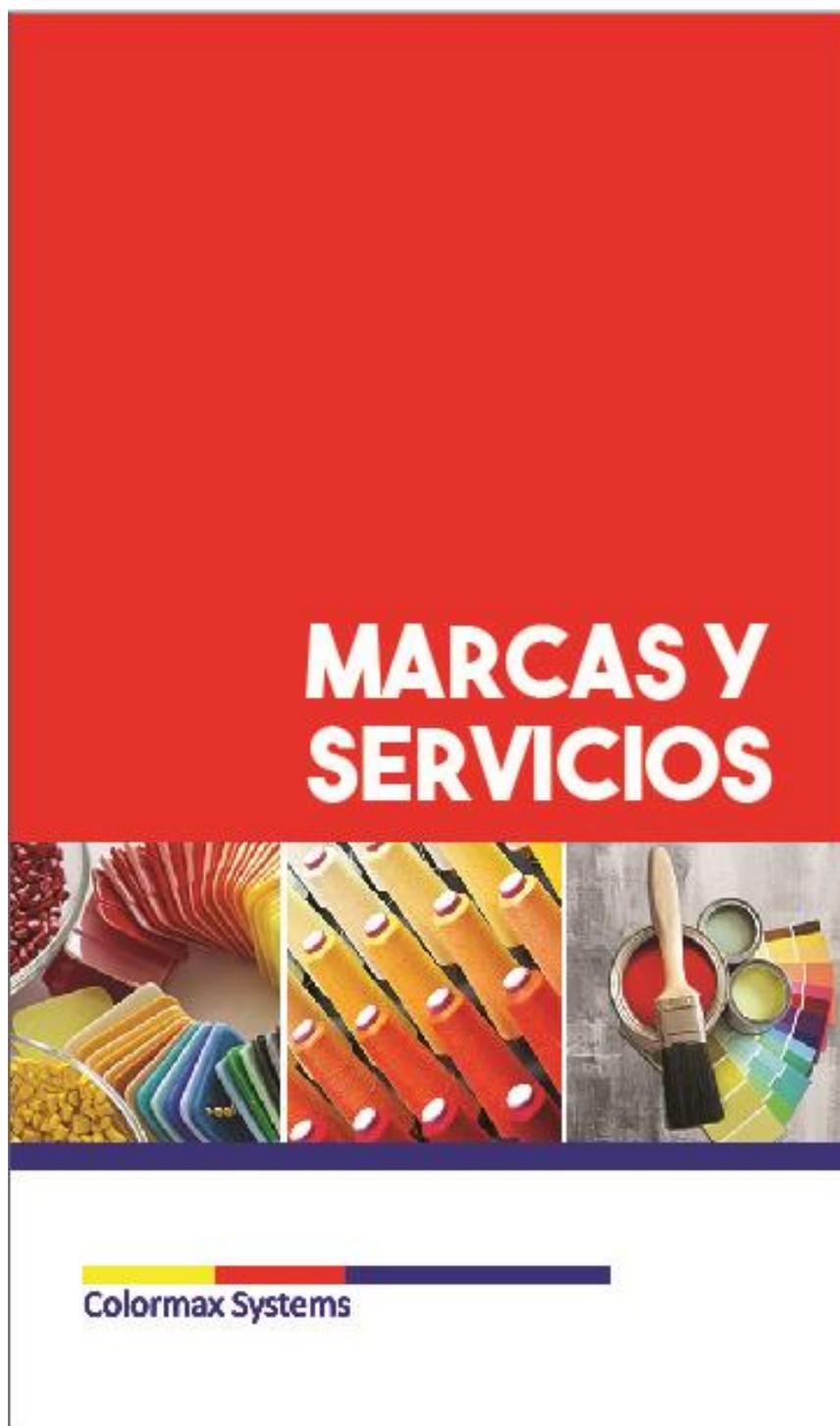
***** Lo importante de llevar a cabo la calibración, es que igualamos las lecturas de todos los espectrofotómetros de tal manera que puedan leer lo mismo en cualquier parte del mundo.

Esto se ejecuta bajo los patrones de igualación del equipo master localizado en la fabrica.



9.3 Folleto

Portada



Primera página:

Misión y visión

MISIÓN

Representar a empresas extranjeras en la región, permitiendo que a través de nuestra asesoría y soporte técnico nuestros clientes tengan acceso a productos y servicios innovadores y de alta calidad que contribuyan al desarrollo de sus negocios.

Así mismo, queremos proporcionar a nuestros accionistas ganancias sobresalientes y retorno por la inversión en nuestra empresa.

VISIÓN

Ser reconocidos y respetados como el mejor y más confiable agente representante en Centro América y el Caribe.

Segunda página:

Marcas representadas



Datacolor es el líder mundial en soluciones de gestión del color, ofrece software, instrumentos y servicios para asegurar el color preciso de los materiales, productos e imágenes.

Las principales marcas, fabricantes y profesionales creativos del mundo han utilizado las soluciones más innovadoras de Datacolor para lograr consistentemente el color adecuado durante más de 40 años.

Ofrece ventas, servicio y soporte en más de 65 países de Europa y América.



J.A.King nos esforzamos por ser la elección valiosa de nuestros clientes para la medición de precisión al proporcionar: Integridad de Sistemas de Calidad, Riesgo Reducido y los Mejores Servicios de Medición de su Clase.

Nuestro equipo posee experiencia técnica líder en la industria, ofreciendo una gama líder de servicios para nuestros clientes. Ya sea que necesite una escala reparada y calibrada a tiempo completo en el sitio de control de calidad y servicios de gestión de activos, nos esforzamos por ser su valiosa opción para la medición de precisión.

Tercera página:

Marcas representadas

	<p>Especialista en soluciones de sistema y en tecnología de automatización en todo lo relativo a bandas y cintas móviles.</p> <p>Estando entre los principales fabricantes de sistemas de control, de regulación y de inspección para la industria textil, papelera, de cartón ondulado, láminas, neumáticos, gomas, tela no tejida e imprenta.</p> <p>La amplia paleta de productos comprende sobre todo soluciones a medida en los siguientes campos de aplicación:</p> <p>regulación de desplazamiento de bandas, guiado y extensión de bandas, medición y regulación de la tracción de bandas, técnica de corte, tecnología de medición y supervisión, observación de imágenes impresas.</p>
	<p>Famoso fabricante de tintorería de Turquía, produciendo tintura de alta temperatura y atmosférica, tintado de aire de Synchron, máquinas de tejido de hilo, etc.</p> <p>Trabajando en la vanguardia de la tecnología de tejido. Así pues, en el sentido de la precisión del tinte de la tela, estos fabricantes de la máquina adquieren el conocimiento sano pertinente a este respecto. Dilmener está utilizando el mejor hardware y software de control del mundo de SETEX.</p> <p>Dilmener es un nombre de tintorería de calidad y máquinas de acabado ampliamente confiado por tintorería de renombre y casas de acabado en Bangladesh.</p>

Cuarta página:**Marcas representadas**

 PROTECHNA	<p>Fue fundada en 1956, como una empresa independiente para la producción, distribución y mantenimiento de sistemas de control de hilo optoelectrónicas para la industria textil.</p> <p>Proporcionando servicio y soporte a sus clientes, con más de 60 agentes de ventas en todo el mundo.</p>
 True Colors	<p>Especializadas en el suministro de plantas textiles en toda América con piezas originales y drepuestas para la tintorería de textiles y maquinaria de acabado.</p> <p>Valorando su larga experiencia en este campo; se beneficia de sus sólidas capacidades de ingeniería y se basan en su amplio conocimiento de los procesos de teñido y acabado.</p> <p>Lo más importante de todo es que han mostrado sus verdaderos colores durante muchos años en los negocios.</p>

Quinta página:

Marcas representadas



The advertisement is contained within a rectangular frame. On the left side, there are two logos: 'amt' in a stylized red font and 'ATYC' in a red circle with the text 'argentina maquinaria textil' below it. At the bottom left, there is a logo for 'OVEREX' with 'textil' underneath. The right side of the advertisement is dominated by two red rectangular blocks containing white text.

Es el resultado de la continuidad de la prestigiosa marca con más de 50 años de presencia en los mercados internacionales, con experiencia industrial y gran talento humano.

ATYC disfruta una reconocida calidad constructiva en toda su amplia gama de modelos para la tintura de hilados y tejidos, así como de tecnología moderna y continuada innovando, tanto en maquinaria como en procesos de tintura, esta empresa tiene una red comercial activa en más de 40 países.

Especializados en el suministro de repuestos para máquinas textiles, socio competente para clientes y productores; las piezas de recambio son su profesión.

Sus clientes mundialmente saben reconocer la competencia en esta rama, calidad, fidelidad y puntualidad así como los criterios rigurosos en la elección de proveedores.

Sexta página:

Marcas representadas y servicios



**Soporte Técnico
certificado**



Dedicados a diseñar y fabricar máquinas especiales individuales, con la tecnología de control patentado para la costura, haciendo que el proceso de esta sea más rápido y más seguro; así como también máquinas especiales para la automatización de los procesos de costura en la industria textil.

Su atención se centra en tejidos estrechos, automatizar las operaciones de costura con todo tipo de correas y cinturones, este seguimiento de la costura se realiza mediante un proceso patentado de desarrollo propio y en todo el mundo.

Trabajando para encontrar una solución y a la vez proponen la automatización adecuada.

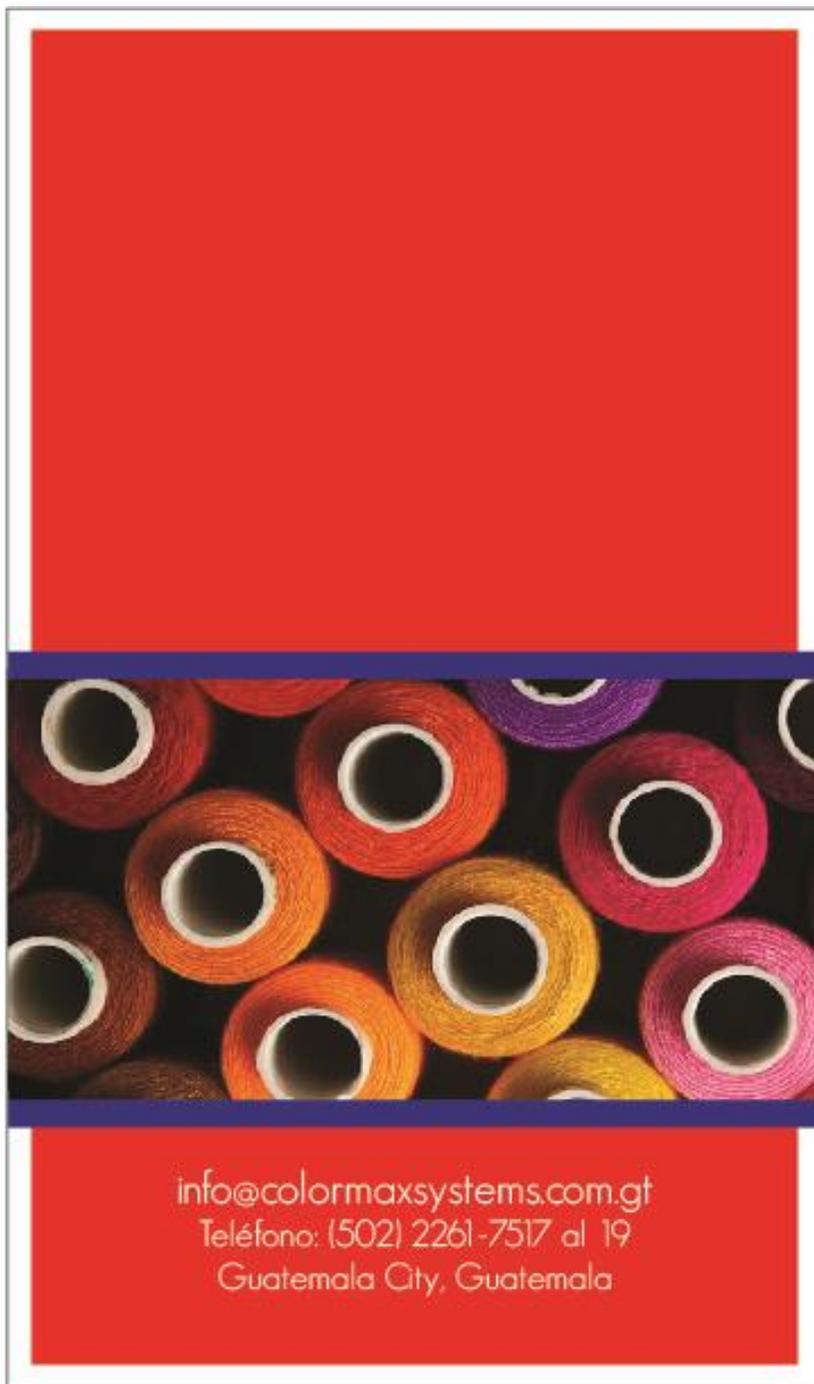
El soporte técnico brindado, es llevado a cabo por especialistas certificados en el área.

Asegurando de esta manera el buen funcionamiento de su equipo y a la vez proporcionando los repuestos y suministros que puedan llegar a ser necesarios.

Como parte del soporte ofrecido tenemos:

- Entrenamientos
- Certificaciones
- Calibraciones
- Instalaciones
- Soporte vía remota

Contraportada



CAPÍTULO

X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para llevar a cabo y lograr que se cumpla la función y elaboración del proyecto de diseño de material informativo impreso, para dar a conocer las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. ofrece, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

10.1 Plan de costos de elaboración

Se elaboró un cronograma de trabajo que proporciona el tiempo empleado para el proceso creativo y elaboración de propuestas para el material informativo trabajado, que se divide de la siguiente manera:

Tiempo elaboración	
Semanas laborados	18 semanas
Días laborados	72 días (4 días por semana)
Horas trabajadas	288 horas (4hrs por día)

Tomando en cuenta que el costo por hora de trabajo de un Diseñador Gráfico es de Q.30.00, por consiguiente, basándonos en la tabla de datos reflejada anteriormente, se puede expresar que: $288\text{hrs trabajadas} \times \text{Q.30.00}$ -costo por hora de un Diseñados Gráfico- nos da una suma de Q.8,640.00, precio que equivale al costo de la elaboración del material informativo impreso para la empresa Colormax Systems. S.A.

10.2 Plan de costos de producción:

Para determinar el costo del proceso de elaboración de artes finales, en que se realizaron cambios digitales y una validación para obtener mejores resultados, que permitieron cambios positivos para la propuesta final, el tiempo empleado fue el siguiente:

Costo de producción	
Semanas laborados	4 semanas
Días laborados	12 días (3 días por semana)
Horas trabajadas	36 horas (3hrs por día)

Tomando en cuenta que el costo por hora de trabajo de un Diseñador Gráfico es de Q.30.00, y basándonos en la tabla de datos reflejada anteriormente se puede expresar que: 36hrs trabajadas x Q.30.00 (costo por hora de un Diseñados Gráfico) nos da una suma de Q.1,080.00, precio que equivale al costo de producción del presente material informativo impreso.

10.3 Plan de costos de reproducción:

Para la reproducción de este material informativo impreso, que consta de un folleto full color tiro y retico de 6x8.5" en papel couché y dos estilos de Unifoliales full color tiro y retiro de 5x10" en papel Opalina. Teniendo los artes finales listos para impresión, se buscaron cuatro imprentas, a las que les fue solicitada una cotización por 200 ejemplares de cada uno de los materiales informativos para la realización del proyecto.

Costo de reproducción	
Grafser	Q.3,680.00
Printit	Q.4,900.00
Goto	Q.7,010.00
Last Minute	Q.7,400.00

10.4 Plan de Costos de distribución:

La distribución de este material no tendrá ningún costo, debido a que serán distribuidos por colaboradores de la empresa.

10.5 Margen utilidad:

A continuación se incluye el 20% de la utilidad sobre todos los costos estimados. Cabe destacar que este porcentaje es una sugerencia y queda abierto a criterio de aplicación.

Actividad	20%
Elaboración	Q.10,368.00
Producción	Q.1,296.00
Reproducción	Q.5,880.00
Total:	Q.17,544.00

10.6 Cuadro con resumen general de costos:

A continuación se detalla cada uno de los gastos que poseen los planes de elaboración, producción y reproducción del material informativo impreso para la empresa Colormax Systems, S.A.

Costo total del proyecto	
Elaboración	Q.8,640.00
Producción	Q.1,080.00
Reproducción	Q.4,900.00
Costo Total.	Q.14,620.00
Costo Total. (IVA)	Q.16,374.40

El costo total del proyecto en toda las fases de su realización asciende al costo de Q.14,620.00

CAPÍTULO

XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusión:

- Se investigó todo lo relacionado a comunicación y diseño, lo que permitió la correcta elaboración de todo el material informativo impreso trabajado.
- Se recopiló información del cliente, en este caso la empresa Colormax Systems, S.A. para poder incluirla de forma correcta y adecuada dentro del material trabajado.
- Se logró la creación de un folleto y unifoliar informativo impreso a través de las herramientas de comunicación y diseño para dar a conocer las marcas, productos y servicios, que la empresa Colormax Systems, S.A. promueve a sus clientes reales y potenciales.

11.2 Recomendación:

- Hacer entrega constantemente del material informativo impreso, para que sus clientes reales y potenciales conozca las marcas y servicios que la empresa Colormax Systems, S.A. promueve.
- Al momento de realizar una calibración o visita técnica la empresa pueda informar al cliente mediante el unifoliar el trabajo realizado y la importancia del mismo.
- Actualizar anualmente la información de cada una de las marcas ofrecidas, con el fin de que los clientes reales y potenciales estén enterados de las mejoras de cada una de ella.
- Buscar distintos canales de publicidad en los que se pueda dar a conocer lo que la empresa ofrece.

CAPÍTULO

XII

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos:

Comunicación

Pilar esencial para transmitir de una forma adecuada un mensaje. Este proceso es ordenado y nos permite informar, transmitir y persuadir eventos e ideas que tienen como fin un objetivo.

Creatividad

Capacidad esencial para realizar variedad de piezas gráficas, con ideas innovadoras que hagan que estas tengan un valor añadido y diferencial a los demás.

Diseño Grafico

Este nos ayuda a proyectar y transmitir los mensajes de forma visual y textual al grupo objetivo de una forma creativa, ordenada e innovadora.

Diseño Editorial

Nos ayuda a darle un sentido y orden a la diagramación de cualquier material editorial.

Fotografía

Este arte tiene un potencial informativo, en el cual el proceso es proyectar imágenes y capturarlas. Utilizado también como un método de conocimiento, es decir que a través de las imágenes podemos interpretar varias realidades del mundo.

Fundamentos del diseño

A través de este conocemos los diferentes recursos gráficos, los campos en los que se aplica, donde se encuentra el diseño, el analizar y estructurar los distintos instrumentos y como aplicarlo.

Marketing

Forma de organizar y analizar la gestión comercial de una empresa, con el objetivo de captar, retener y fidelizar un conjunto de acciones y procesos para satisfacer las necesidades del cliente.

Publicidad

Estrategia de comunicación, para informar y persuadir a un grupo objetivo acerca de productos y servicios, con la finalidad de atraer posibles compradores, usuarios, espectadores u otros.

Psicología

Esta ciencia nos ayuda a comprender de una mejor forma la manera de pensar del consumidor, que es lo que quiere y como este da prioridad a ciertos puntos.

Psicología del color

Como bien sabemos el color posee distintas expresiones en nuestro entorno, las cuales son capaces de transmitirnos sensaciones diferentes dependientes de su tonalidad e intensidad.

Semiología

Esta ciencia nos ayuda a determinar los códigos y símbolos de un individuo, sus modos de producción, funcionamiento y recepción.

Software

Nos ayuda a desarrollar nuestras habilidades e identificar los programas de edición y creación. Los cuales nos sirven como apoyo al desarrollo y elaboración de proyectos de diseño y comunicación.

Visualización Grafica

Forma de representación de objetos visuales que tienen como propósito el facilitar el proceso de un diseño.

CAPÍTULO

XIII

Capítulo XIII: Referencias

A

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Color*. Parramon.

Andrade, H. (2005). *Comunicacion organizacional interna*. Netbiblo, S.L.

B

Bender. (7 de agosto de 2016). *Teoria del color*. Obtenido de Batanga:

<http://www.batanga.com/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

C

Campos, R. (2005). *Diseño de paginas web y Diseño Gráfico*. Ideaspropias Editorial.

Capriotti, P. (1999). *Bidireccional*. Recuperado el 6 de 09 de 2016, de

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Cornish Alvarez, M. L. (1997). *El ABC de los plásticos*. Universidad Iberoamericana.

D

Definicionabc. (2016). Recuperado el 7 de 09 de 2016, de

<http://www.definicionabc.com/general/impresion.php>

definicionabc.com. (18 de 08 de 2016). Obtenido de *definicionabc.com*:

<http://www.definicionabc.com/general/instalacion.php>

Definicionyque. (2016). Recuperado el 6 de 09 de 2016, de <http://definicionyque.es/comunicacion-escrita/>

F

Fotografía. (07 de 09 de 2016). Obtenido de Definicion: <http://definicion.de/fotografia/>

Fotonostra. (2016). Recuperado el 6 de 09 de 2016, de <http://www.fotonostra.com/grafico/>

Fuentes Tipograficas. (7 de 09 de 2016). Obtenido de Clasificacion tipografica:

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Fundamentos de la Diagramacion. (2016). Recuperado el 7 de 9 de 2016, de Diagramacion:

<http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>

G

Gomez, A. (2010). *Expresión y comunicación*. Innova.

Guiraud, P. (1972). *La Semiología*. Siglo xxi editoriales, s.a. de c.v.

H

Hazhistoria. (03 de julio de 2015). Obtenido de ¿Que es un logotipo?:

<http://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

I

INE. (7 de 2016). Obtenido de

<https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvy.pdf>

Ivester, L. (05 de 09 de 2016). *Industria de Productos Textiles*. Obtenido de

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

K

Knight, K. (30 de 06 de 2010). *Colorinteractivo.com*. Obtenido de www.colorinteractivo.com:

<http://www.colorinteractivo.com/disenio-minimalista-y-algunos-ejemplos/>

L

Lasso, S. (09 de agosto de 2016). *El color*. Obtenido de About en español:

<http://arte.about.com/od/Diccionario-De-Arte/ss/Que-es-color.htm>

López Martínez, F. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla*. Barcelona (España): Libros de

Cabecera S.L.

M

Maria, S. (2013). *Diseño Editorial*. Obtenido de Staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>

Martin, J. (8 de 5 de 2014). *Folleto informativo*. Obtenido de Consumoteca:

<http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/folleto-informativo/>

P

Perez, J., & Gardey, A. (2013). *www.definicion.de*. Obtenido de definicion de:

<http://definicion.de/laboratorio/>

Pilar, E. (28 de 8 de 2014). *La psicología del color según Goethe*. Recuperado el 7 de 9 de 2016, de

cultura colectiva: <http://culturacolectiva.com/la-psicologia-del-color-segun-goethe/>

Pintura. (2014). Obtenido de definicionyque.es: <http://definicionyque.es/pintura/>

Psicología del Consumidor. (7 de 09 de 2016). Obtenido de Psicología de la Publicidad:

<https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

R

Rivas, J. (24 de 1 de 2013). *Semiología de la Comunicación*. Obtenido de Comunicadores.org:

<http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univesridad Juárez Autónoma de Tabasco.

S

Serrano, F. S. (2005). *Gestión, dirección y strategi de productos*. España: ESIC Editorial.

Serrano, I. (7 de 09 de 2016). *La proporcion en el diseño web*. Obtenido de Ivo Serrano:

<http://www.ivoserrano.com/disenio-web/la-proporcion-en-el-diseno-web/>

solomantenimiento.com. (11 de 08 de 2016). Obtenido de Solo Mantenimiento:

http://www.solomantenimiento.com/m_preventivo.htm

T

Tanius, K. (2014). *Introduccion a la semiotica de la imagen*. Recuperado el 7 de 9 de 2016, de Portal

comunicacion: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf

W

Wong, W. (2016). *Delyrarte*. Obtenido de [http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-](http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/)

[segun-wucius-wong/](http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/)

Z

Zanón, D. (28029). *Introduccion al Diseño Editorial*. Madrid: Vision Net.

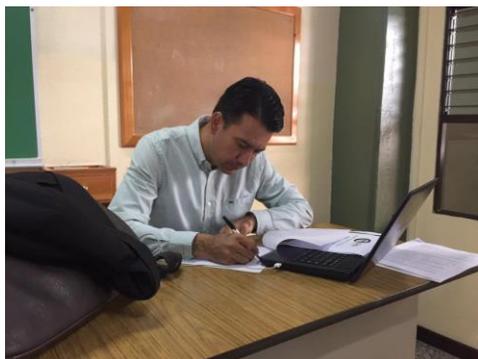
CAPÍTULO

XIV

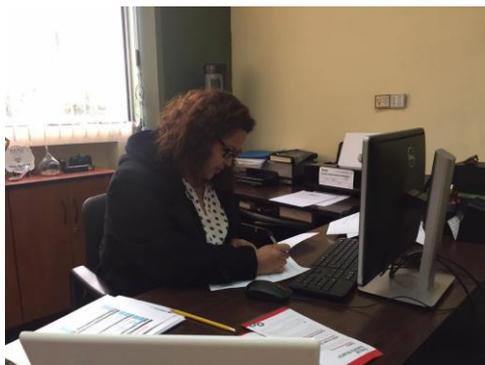
Capítulo XIV: Anexos

14.1 Fotografías de validación

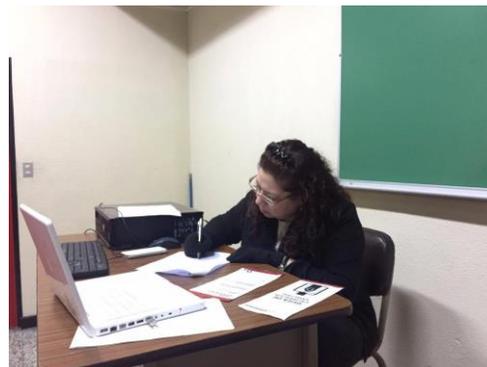
14.1.1 Expertos



Lic. Mario VasquezAlfaro Lic. Milo Ramírez Gaitán



Licda. Alejandra Rodriguez



Licda. Wendy Franco

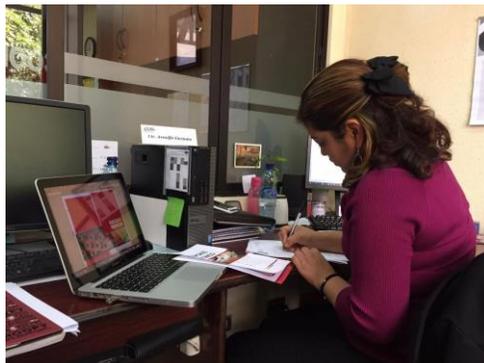


Lic. Guillermo García

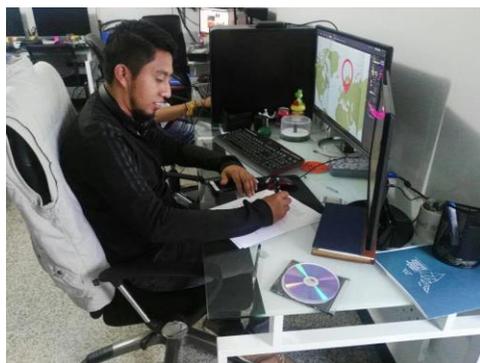
14.1.2 Profesionales



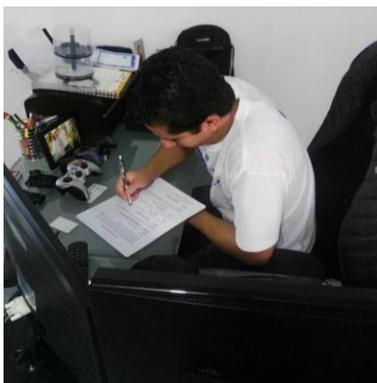
Licda. Andrea María Menéndez



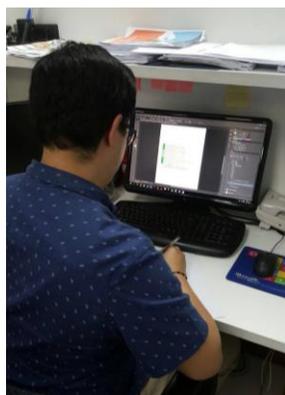
Licda. Karla Yolanda López de Ayala



Lic. Oscar González



Lic. Alejandro Mérida



Lic. Jorge Alfredo Rosales Macal

14.2 Cotizaciones

COTIZACIÓN NO.	A - 10,825
FECHA	17/11/2016
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	02 a 03 Días
FORMA DE PAGO	Efectivo
PREPARADA POR	Pablo Villela



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

CLIENTE Colormax Systems

TELÉFONO

E-MAIL

CELULAR

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
400	Unifoliars impresión litografica full color tiro y retiro de medidas 5x10" en papel opalina. (2 motivos)	Q 7.00	Q 2,800.00
200	Folletos impresión litografía full color tiro y retiro de medidas 6x8.5" de 10 paginas (5hojas) en papel couche.	Q 23.00	Q 4,600.00
			Q 7,400.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% • Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega

Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA

Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión.

Firma de Aceptado

Fecha

Cotización: B - 2788



asegura@grafserimpresiones.com

COTIZACIÓN

FECHA : 18 de noviembre de 2018
 CLIENTE : Colormax Systems, S.A.
 CONTACTO :

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Unifoliales Arte#1	Impresión full color, tiro y retiro Impresos en opalina Corte recto Tamaño: 5x10"	200	Q. 5.45	Q. 1,090.00
Unifoliales Arte#2	Impresión full color, tiro y retiro Impresos en opalina Corte recto Tamaño: 5x10"	200	Q. 5.45	Q. 1,090.00
Folletos	Impresión full color, tiro y retiro Impresos en Couche 80 Doblados, 4pp en total Tamaño: 6x8.5" cerrados	200	Q. 7.50	Q. 1,500.00

OFERTA VALIDA 8 DIAS
TIEMPO DE ENTREGA: A convenir

NOTAS:

- Precios incluyen IVA
- Cliente debe enviar artes finales en formato PDF / TIFF a 300 dpi, tamaño real / editable convertido en Paths
- No nos hacemos responsables por artes finales

CONDICIONES DE PAGO

contra entrega

Aprobado cliente: _____



Empresarial Zona Pradera
 PBX: 2261-7465 NIT: 8023150-0
 e-mail: goto.infocentro@gmail.com

CS-2016-0152

Cliente: Colormax Systems, S.A.
 Contacto: Carmen López
 Teléfonos: Fax:
 Facturar a: Colormax Systems, S.A.
 Nit: --
 Dirección: Ciudad

Fecha: 18/11/2016
 Vigencia: 5 días

Precio sujetos a cambio sin previo aviso

Cantidad	Código	U/M	Descripción	Total
200	6342	U	Unifoliar 10*5" Duplex Full Color / Xpression 210	Q 1.650,00
200	6342	U	Unifoliar 10*5" Duplex Full Color / Xpression 210	Q 1.650,00
200	8432	U	Impresión Folleto / 8 paginas / Tiro y Retiro / Full Color/ 8.5*5" Cerrado / Couche / Engrapado	Q 3.710,00
Total				Q 7.010,00

OBSERVACION Tiempo de entrega 9 días a partir de la aprobación (hábiles)
 Forma de Pago Contado

Nota:

- **Cheque a nombre de GoTo, S.A.
- **Cobro por cheque rechazado Q. 100.00
- **Precio Anterior incluye IVA,
- ** El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico (PDF , InDesing, jpg) a: info@goto.com.gt debidamente revisado listo para su impresión
- **Una vez confirmado se cobrara adicional a cualquier modificacion en el arte.
- **El valor cotizado puede variar un 10%(por arriba o por debajo del precio cotizado) siempre con previo aviso al cliente