



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos  
a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A. Guatemala,  
Guatemala 2018.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala C.A.

**ELABORADO POR:**

Silvia Maria Asturias Penagos

Carné: 14001046

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2018

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos  
a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A. Guatemala,  
Guatemala 2018.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala C.A.

**ELABORADO POR:**

Silvia Maria Asturias Penagos

Carné: 14001046

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2018

Guatemala 28 de abril del 2017

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:

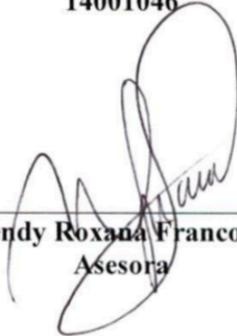
**DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA FACILITAR LA UBICACIÓN DE LAS OFICINAS Y DEPARTAMENTOS A LOS TRABAJADORES, CLIENTES Y VISITANTES DE LA EMPRESA GLOBALFLEX, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.**

Asimismo, solicito que la M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Silvia María Asturias Penagos**  
14001046



**M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesora



Guatemala, 04 de mayo del 2017

**Señorita  
Silvia María Asturias Penagos  
Presente**

Estimada Señorita Asturias:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA FACILITAR LA UBICACIÓN DE LAS OFICINAS Y DEPARTAMENTOS A LOS TRABAJADORES, CLIENTES Y VISITANTES DE LA EMPRESA GLOBALFLEX, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Asimismo, se aprueba a la M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros 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, 06 de diciembre de 2017

Licenciado  
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 SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA FACILITAR LA UBICACIÓN DE LAS OFICINAS Y DEPARTAMENTOS A LOS TRABAJADORES, CLIENTES Y VISITANTES DE LA EMPRESA GLOBALFLEX, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por la estudiante **SILVIA MARÍA ASTURIAS PENAGOS** con número de carné **14001046**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros  
Asesora



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de febrero de 2018

**Señorita  
Silvia María Asturias Penagos  
Presente**

Estimada Señorita Asturias:

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, 26 de abril de 2018

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA FACILITAR LA UBICACIÓN DE LAS OFICINAS Y DEPARTAMENTOS A LOS TRABAJADORES, CLIENTES Y VISITANTES DE LA EMPRESA GLOBALFLEX, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Silvia María Asturias Penagos, 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, 02 de mayo del 2018

**Señorita**  
**Silvia María Asturias Penagos**  
**Presente**

Estimada Señorita Asturias:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA FACILITAR LA UBICACIÓN DE LAS OFICINAS Y DEPARTAMENTOS A LOS TRABAJADORES, CLIENTES Y VISITANTES DE LA EMPRESA GLOBALFLEX, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por la estudiante **Silvia María Asturias Penagos**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

## **Autoridades de Universidad Galileo**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

### **Vicerrector Administrativo**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

### **Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza

### **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

### **Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto

## **Dedicatoria**

Primeramente quiero dedicar este trabajo a Dios quien me ha dado una vida maravillosa y la oportunidad de superarme como persona, seguidamente a mis papas quienes han sido fundamentales a lo largo de todo este proceso de superación, por sus palabras de aliento y ese cariño incondicional hacia mi persona, son las personas mas importantes de mi vida.

También dedico este trabajo a mis amigos y catedráticos que siempre creyeron en mi y siempre me dieron palabras de aliento cuando ya estaba desfalleciendo, gracias a todos por ser parte de esta etapa y finalmente gracias por llenar el camino de mi vida con grandes recuerdos de este recorrido que realizamos juntos y que hoy llega con el final de una de nuestras mas grandes metas de superación.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Globalflex, S.A. se identificó que la empresa no cuenta con un sistema de señalética para ubicar las de oficinas y los departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sistema de señalética para facilitar la ubicación de oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

El enfoque de la investigación es mixto porque se utilizó el método cuan y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, expertos en comunicación y diseño y cliente.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un sistema de señalética para facilitar la ubicación de oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex y se recomendó diseñar un sistema de señalética para facilitar la ubicación y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de Globalflex, S.A.

Para efectos legales únicamente la autora Silvia Maria Asturias Penagos es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### Capítulo I: Introducción

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

### Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4-5

### Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general.....	6
3.2 Los objetivos específicos.....	6

### Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7
4.1.1 Organigrama.....	8
4.1.2 Misión.....	8
4.1.3 Visión.....	8
4.1.4 FODA.....	9-10

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	11-12

5.3 Perfil Psicográfico.....	13
5.4 Perfil conductual.....	13

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.1.1 Empresa.....	14
6.1.2 Innovar.....	14-15
6.1.3 Asesoramiento.....	15
6.1.4 Clientes.....	15
6.1.5 Distinguidos.....	16
6.1.6 Competidores.....	16
6.1.7 Impresión digital a gran escala.....	16
6.1.8 Materiales.....	17
6.1.9 Equipos.....	17
6.1.10 Maquinarias.....	17
6.1.11 Lonas.....	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	18
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	18
6.2.1.1 Comunicación.....	18
6.2.1.2 Comunicación no verbal.....	19
6.2.1.3 Comunicación grafica.....	19
6.2.1.4 Emisor.....	20
6.2.1.5 Receptor.....	20
6.2.1.6 Código.....	20-21

6.2.1.7 Canal.....	21
6.2.1.8 Mensaje.....	21
6.2.1.9 Comunicación informativa.....	21-22
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	22
6.2.2.1 Diseño Grafico.....	22
6.2.2.2 Señalética.....	22-23
6.2.2.3 Composición.....	23
6.2.2.4 Tipografía.....	23-24
6.2.2.5 CMYK.....	24
6.2.2.6 Pantone.....	24
6.2.2.7 Formas.....	25
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	25
6.3.1 Ciencias.....	25
6.3.1.1 Semiología.....	25
6.3.1.2 Semiología de la imagen.....	26
6.3.1.3 Psicología del color.....	26
6.3.1.4 Andragogía.....	27
6.3.1.5 Psicología de la comunicación.....	27
6.3.1.6 Lingüística.....	27-28
6.3.2 Artes.....	28
6.3.2.1 Fotografía.....	28
6.3.3 Teorías.....	28
6.3.3.1 Teoría del color.....	28-29

6.3.3.2 Teoría de la psicología de la percepción.....	29
6.3.3.3 Teoría del interaccionismo simbólico.....	29
6.3.4 Tendencias.....	29
6.3.4.1 Minimalismo.....	29-30
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar</b>	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	31
7.1.1 Conceptos fundamentales relacionado con la comunicación.....	31
7.1.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	31
7.1.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	32
7.1.3.1 Semiología de la imagen.....	32
7.1.3.2 Psicología de la comunicación.....	32
7.1.3.3 Fotografía.....	32
7.1.3.4 Teoría de la psicología de la precepción.....	32
7.1.3.5 Minimalismo.....	32
7.2 Conceptualización.....	33
7.2.1 Método.....	33
7.2.2 Definición de concepto.....	33
7.3 Bocetaje.....	34-42
7.3.1 Proceso de bocetaje formal.....	43-50
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	51-81
7.4 Propuesta Preliminar.....	82-87
<b>Capítulo VIII: Validación técnica</b>	
8.1 Población y muestreo.....	88-89

8.2 Método e instrumento.....	89-93
8.3 Resultados e interpretaciones de resultados.....	94-106
8.4 Cambios en base a los resultados.....	107-114

## **Capítulo IX: Propuesta grafica final**

9.1 Fundamentación de diseño.....	115
9.1.2 Concepto de diseño.....	115
9.1.3 Forma.....	115
9.1.4 Colores.....	115-116
9.1.5 Tipografía.....	116
9.1.6 Símbolos.....	117-122

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	123
10.2 Plan de costos de producción.....	123
10.3 Plan de costos de reproducción.....	123-124
10.4 Plan de costos de distribución.....	125
10.5 Margen de utilidad.....	125
10.6 Resumen general de costo.....	125

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....	126
11.2 Recomendaciones.....	127

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

12.2 Demostración de conocimientos.....	128
---	-----

## **Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Referencias bibliográficas.....	129-130
13.2 Referencias biblioweb.....	131-137

## **Capítulo XVI: Anexos**

14.1 Anexo A: Definición de tema.....	138
14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño..	139
14.3 Anexo C: Tabla de objetivos.....	140
14.4 Anexo D: Brief.....	141-143
14.5 Anexo E: Tabla de niveles socio económicos 2009/MULTIVEX.....	144
14.6 Anexo F: Encuesta para perfil psicográfico y conductual.....	145
14.7 Anexo G: Fotografías de encuestados.....	146-157
14.8 Anexo H: Cotizaciones.....	158-160

# CAPÍTULO I

## *Introducción*



## Capítulo I: Introducción

Globalflex, S.A. es una empresa que se dedica a la venta de maquinaria de impresión y materiales de publicidad a gran escala, también venden diferentes tipos de papeles para repostería. Tienen precios bajos y productos de calidad.

Actualizaron su imagen, por lo tanto se detectó que el sistema de señalética de la empresa estaba deteriorado y algunas partes de la misma carecían de ella. Por esta razón que se realizará el proyecto de graduación "Diseño de sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A. Guatemala, Guatemala 2018". (Ver Anexo A, Definición de tema).

El método de creatividad que se utilizará serán las analogías, ya que consiste en resolver los problemas mediante un "rodeo", en vez de atacar el problema desde enfrente se compara con otras situaciones y se buscan mas soluciones hasta llenar a una ideal. También se utilizará el método mixto para conocer si el proyecto es factible, por medio de la encuesta que dará como resultado las propuestas preliminares y propuestas finales del proyecto.

El sistema de señalética se hará con el fin de que los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A. logren ubicarse dentro de la empresa.

Todo lo anterior ayudará a crear un sistema de señalética preciso y moderno para dar un ambiente visual agradable, dentro y afuera de las instalaciones de la empresa Globalflex, S.A.

# CAPÍTULO II

## *Problemática*



## **Capítulo II: Problemática**

Globalflex, S.A. es una empresa que fue fundada en el año 2007 en la ciudad de Guatemala. Tiene como objetivo vender materiales para impresión de rótulos publicitarios. Ya que fue fundada en el año 2007 se observó que se debe re diseñar la señalética de la bodega, ya que los rótulos que están en este momento ya no son visibles por el deterioro de estar en el exterior, material y tiempo de vida lo que hace que los clientes o visitantes no puedan ubicar bien los espacios.

### **2.1 Contexto:**

Cuando se realizaron las prácticas supervisadas en la empresa Globalflex, S.A. en ese tiempo se detectó que su señalética estaba deteriorada y debía tener un re diseño, ya que lleva 9 años en el mercado y no ha tenido ninguna renovación.

Esta propuesta de diseño es más importante en este momento, ya que la empresa está empezando a cambiar su imagen y está renovando los espacios en la misma. Por lo tanto, presentar una propuesta para mejorar la señalética es un punto importante.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:**

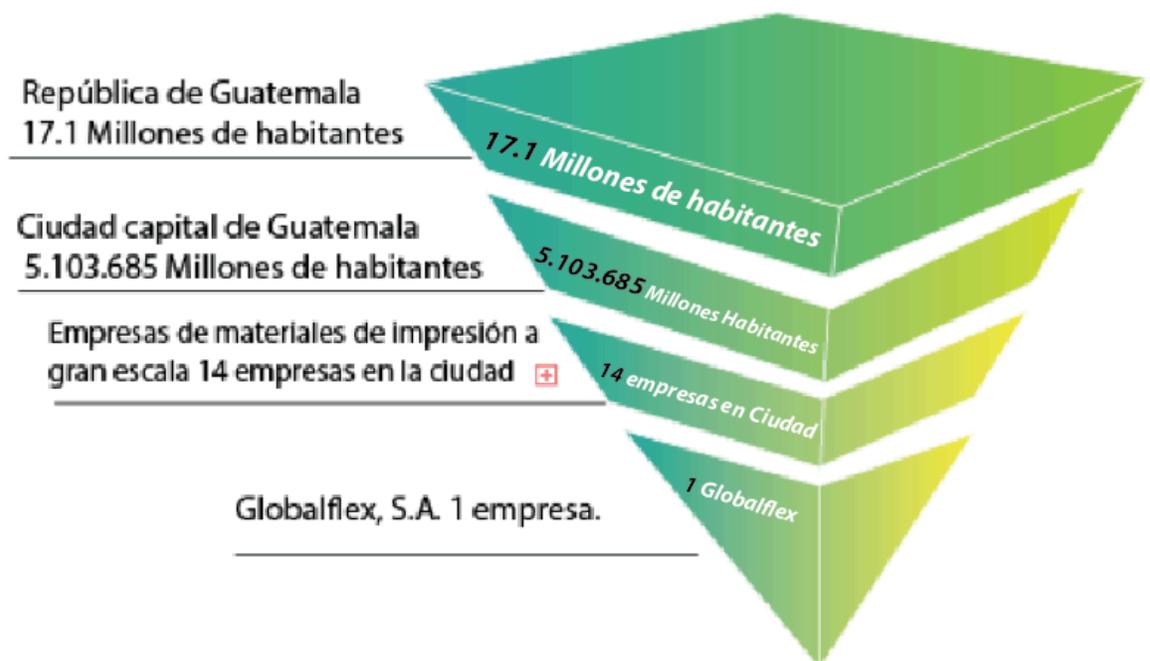
La empresa Globalflex, S.A. no cuenta con una señalética para dar una ubicación de oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes. (Ver Anexo B, Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño).

## 2.3 Justificación:

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

### 2.3.1 Magnitud

En la siguiente gráfica se presenta la cantidad de personas que se podrá afectar por la problemática del diseño, desde lo general a lo específico tomando como referencia los datos brindados por el INE (Instituto nacional de estadísticas) y el listado de empresas existentes que ofrecen materiales de impresión a gran formato en la ciudad de Guatemala.



### **2.3.2 Vulnerabilidad**

En la bodega de la empresa Globalflex, S.A. se pudo determinar que no tiene una adecuada señalética en todo el espacio. Sus señales hasta este momento están deterioradas, ya sea por estar en el exterior o porque ya llevan mas de 9 años de vida.

### **2.3.4 Factibilidad**

El proyecto es factible, ya que si se cuentan con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para la realización del mismo donde se beneficiarán mas o menos a 350 personas, divididas en trabajadores, clientes reales y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

#### ***2.3.4.1 Recursos Humanos.***

La empresa Globalflex, S.A cuenta con el apoyo de Arely Saavedra encargada de Recursos Humanos, quien estará al tanto del proyecto y es la persona encargada de manejar las relaciones con clientes y trabajadores.

#### ***2.3.4.2 Recursos Organizacionales.***

Se cuenta con el apoyo de la empresa Globalflex, S.A. que tiene la disposición de brindar información necesaria para el proyecto.

#### ***2.3.4.3 Recursos Económicos.***

La empresa Globalflex, S.A. si cuenta con los recursos económicos adecuados para llevar a cabo la realización del proyecto.

#### ***2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.***

La empresa Globalflex, S.A. cuenta con todos los recursos tecnológicos que se deben implementar para la realización del proyecto, por ejemplo los software para crear diseño (Ilustrador) y el retoque de imagen (Photoshop), también los materiales para imprimir, maquinaria para impresión de gran tamaño, entre otros.

# CAPÍTULO III

## *Objetivos de Diseño*



## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general:**

Diseñar un sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

### **3.2 Objetivo específico:**

**3.2.1** Investigar acerca del diseño de señalética y sus conceptos para así fundamentar el diseño de señalética de la empresa para brindar información fiable a los trabajadores, cliente y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

**3.2.2** Recopilar información acerca de la empresa Globalflex, S.A., los productos que venden y su funcionamiento para que así el diseñador tenga una mejor visión.

**3.2.3** Unificar los conceptos de diseño para obtener un diseño utilizable y comprensible para los trabajadores, cliente y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

**3.3.4** Diagramar el sistema de señalética para brindar un orden visual y comprensión a los trabajadores, cliente y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

(Ver Anexo C, Tabla de desarrollo de objetivos).

# CAPÍTULO IV

*Marco de referencias*



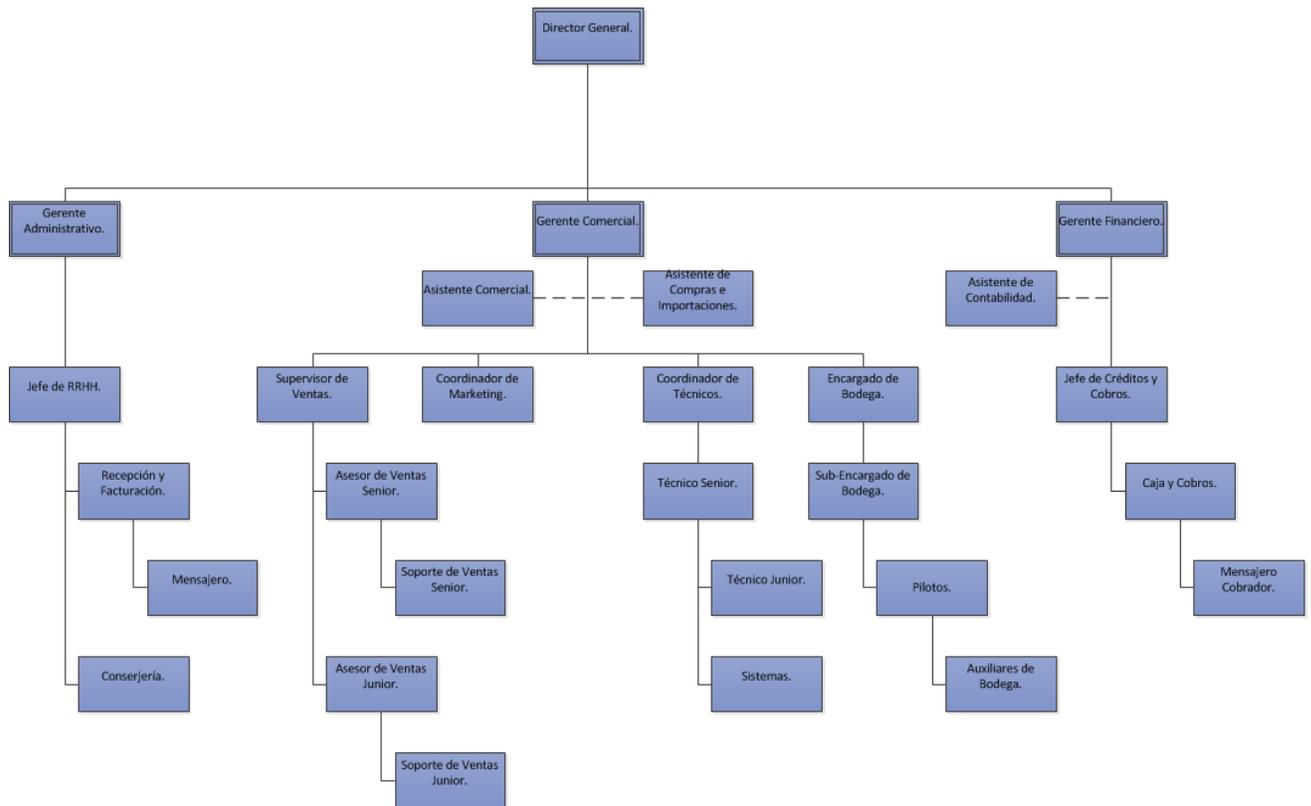
## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente:**

- Globalflex, S.A.
- Avenida Petapa 42-21 zona 12, Bodega No. 3
- Contacto de la empresa: (502) 2225 – 6000
- Correo electrónico: ventas@globalflex.gt
- Empresa 100% guatemalteca, líder en la distribución de materiales para la elaboración de rótulos publicitarios, con presencia nacional e internacional.

La empresa Globalflex fue fundada en el año 2007, cuenta con los clientes mas distinguidos del mercado con quienes se han mantenido relaciones de largo plazo. La constante búsqueda y desarrollo de nuevos productos da paso a que la empresa pueda renovarse y seguir ofreciendo a los clientes alternativas innovadoras y productos de muy buena calidad para apoyar a los clientes en todas sus necesidades. Es por eso que la empresa está realizando la renovación de toda su línea gráfica para mantener una imagen fresca y moderna.

### 4.1.1 Organigrama:



### 4.1.2 Misión:

Proveer y satisfacer a nuestros clientes con materiales, equipos y maquinarias de calidad, también con el asesoramiento en la búsqueda innovadora que cumpla sus necesidades y expectativas.

### 4.1.3 Visión:

Ser líderes a nivel nacional e internacional en la distribución de materiales, equipos y maquinarias para la impresión digital a gran formato. Ser la mejor alternativa precio y servicios competitivos.

#### 4.1.4 FODA:



Al recopilar toda la información de la empresa Globalflex y realizar el análisis correspondiente, podemos ver que sus fortalezas logran que la empresa se destaque y sea diferente a sus competidores, ya que tiene buena organización en sus departamentos y una amplia gama de productos. Sus oportunidades están establecidas a nivel nacional e internacional, ya que no hay líderes en lonas en este campo, lo que sería un punto a favor y se desea ampliar la empresa hacia otros países. Las debilidades podemos decir que son mas internas, ya que no hay comunicación entre el personal pero estas pueden convertirse en fortalezas si se logra crear un ambiente mejorado y buena comunicación entre los trabajadores. Por último, las amenazas son específicamente económicas y competencia internacional pero se pueden convertir en una oportunidad si se analiza bien el mercado y

se realiza el proceso de inteligencia competitiva, que podría dar mejor visión de cómo podrían sacar mejor provecho de toda la situación.

En otro punto, basados en el brief, una de las grandes ventajas que tienen los clientes reales y potenciales con la empresa son sus precios accesibles y combos de maquinarias. También podemos ver que sus principales objetivos son vender a las empresas grandes como también dar una imagen de honestidad y calidad para así llegar a crear alianzas a nivel internacional. Globalflex, S.A. la única empresa que traerá papel y maquinaria del exterior a precios accesibles, por eso es fundamental lograr comunicar bien las ubicaciones de las instalaciones a sus clientes para que vean que es una empresa ordenada y eficiente.

Las nuevas señales de ubicación quieren lograr dar una imagen de organización en la empresa a sus trabajadores, clientes y visitantes como también comunicarles y demostrarles que los materiales y maquinarias que la empresa vende son buenos y de calidad. También lograr una estrategia de visualización y test sobre los productos que se venden con el objetivo que el cliente vea la calidad de producto usando esta misma como una nueva estrategia de mercadeo. (Ver Anexo D, Brief de la empresa Globalflex, S.A.).

# CAPÍTULO V

## *Definición del grupo objetivo*



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

El proyecto está enfocado para los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex para que logren divisar la señalética y no perder el tiempo en preguntar dónde queda cada espacio de la misma.

### **5.1 Perfil geográfico:**

El proyecto se realizará en la ciudad de Guatemala que, según deguate.com y el INE, está situada en el centro de la República de Guatemala, Centro América, en el área de la Avenida Petapa zona 12 capitalina. La ciudad de Guatemala tiene como superficie 2. 126 Km<sup>2</sup>, colinda al Norte con Baja Verapaz, al Oeste con Chimaltenango, al Este con El Progreso y Jalapa y al Sur con Santa Rosa y Escuintla. De acuerdo con el último censo nacional de 2002, el total de ciudadanos de la República de Guatemala es de 11 millones 791 mil 136, dejando a la ciudad de Guatemala con 4,103,785 habitantes. Tiene un clima templado.

### **5.2 Perfil demográfico:**

Las personas a las que la empresa se dirige son de nivel socio económico C+ quienes tienen las siguientes características:

*Educación:* superior y licenciatura

*Desempeño:* ejecutivo medio, comerciante o vendedor

*Ingreso:* piso Q20 mil

*Vivienda:* las personas tienen casa/apartamento rentado o financiado, con 2-3 dormitorios, 2-3 baños, 1 sala de estudio, área de servicio y garaje para 2 vehículos.

*Otras propiedades:* sitios/terrenos por herencia

*Personal de servicios:* por día

*Educación grupo:* hijos menores en colegios privados, hijos mayores en universidades privadas y post grado extranjero con beca.

*Poseiones:* autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera.

*Bienes de comodidad:* 1 telefono, 1-2 celular, cable, internet, equipo de audio, 2 TV, maquina de lava ropa, computadora y familia de electrodomésticos básicos.

*Diversión:* cine, centros comerciales y parques temáticos locales.

*Servicios bancarios financieros:* 1-2 cuotas Q, monetarios y ahorro. Plazo fijo, 1-2 TC intl, seguro colectivo. (Ver Anexo E, Tabla de niveles socio económicos 2009/Multivex).

<b>NIVEL C+</b>	
<b>Educación</b>	Superior, Licenciatura.
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.
<b>Ingreso</b>	Piso 20 mil.
<b>Vivienda</b>	Casa/apartamento, renta o financiamiento, 2-3 cuartos, 2-3 baños, 2 salas, 1 estudio, area de servicio, garage para 2 carros.
<b>Otras Prioridades</b>	Sitios/terrenos interior por herencia
<b>Personal de servicio</b>	Por día.
<b>Educación grupo</b>	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero por beca.
<b>Poseiones</b>	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financieras.
<b>Bienes de comodidad</b>	1 tel, 1-2 cel, cable, internet, dedicada, equipo de audio, 2 tv, maquina lavaropa, computadora/familia, electrodomesticos basicos.
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales.
<b>Servicios bancarios y financieros</b>	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, plazo fijo, 1-2 TC intl, seguro colectivo.

### **5.3 Perfil Psicográfico:**

Las personas con un nivel socio económico C+ cuentan con un nivel medio-alto y puede acceder a diferentes comodidades como también realizar actividades recreacionales. No se tiene una personalidad en específico.

*Hobbies o diversión:* Ir al cine, viajar, frecuentar malls, visitar lugares exclusivos, entre otras cosas.

*Hábitos:* Son personas que cuentan con el suficiente dinero para hacer crecer mas su empresa o generar nuevas inversiones.

*Actividades:* Las personas pueden darse el placer de convivir con la familia fuera de casa, comer en algún restaurante, no tener un horario fijo puede ser abierto, entre otras cosas.

### **5.4 Perfil conductual:**

Los clientes que compran en Globalflex, S.A tienen la visión de comprar productos de buena calidad y lograr reinventar su empresa, para que así sus clientes puedan llevarse esa satisfacción y confianza de su producto. (Ver anexo F, Encuesta para Perfil Psicografico y conductual).

# CAPÍTULO VI

*Marco teórico*



## Capítulo VI: Marco teórico

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

#### 6.1.1 Empresa

- El diccionario de la Real Academia Española (2017) define la palabra empresa como unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de presentación de servicios con fines lucrativos.
- El libro *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos* (Editorial ESIC, 2007, P. 27), nos expresa que es la institución de un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige.
- Según la página ([conceptodefinicion.de](http://conceptodefinicion.de)) empresa es aquella organización que se conforma por humanos, técnicos y material, cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico o comercial para satisfacer las necesidades del cliente.
- Empresa significa el lugar donde se establece un negocio para brindar los productos o materiales a los clientes.

#### 6.1.2 Innovar

- El diccionario de la RAE aclara que la palabra innovar como la acción de mudar o alterar algo, introduciendo novedades.
- En el libro *El hábito de innovar* (Editorial Aguilar, 2011, P. 3), quiere decir que el innovar es el arte de emplear los cambios necesarios para que la empresa puedan sorprender sistemáticamente a sus clientes y así poder generar ventajas competitivas en el corto, medio y largo plazo.

- La pagina ([mejoracompetitiva.es](http://mejoracompetitiva.es)) brevemente define innovar como la introducción de nuevos servicios o productos en la organización industrial, de manera continua, orientada a los cliente o consumidores.
- Innovar es la acción de implementar nuevas cosas a algo que ya existe.

### **6.1.3 Asesoramiento**

- Señala el diccionario de la RAE (Real Academia Española) que la palabra asesoramiento significa la acción y efecto de asesorar o asesorarse.
- En el sitio web ([definición.de](http://definición.de)) nos da a entender que asesoramiento es la acción de dar o recibir un consejo o dictamen.
- El asesoramiento es la acción de dar una opinión al individuo que este en un dilema.

### **6.1.4 Clientes**

- El diccionario de la Real Academia Española nomina la palabra clientes como las personas que compran en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- El sitio web ([conceptodefinicion.de](http://conceptodefinicion.de)) aclara como clientes aquellas personas que a cambio de un pago reciben servicios de alguien que los presta por ese concepto.
- Según el libro Fidelización del cliente, Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (Editorial Vigo, 2006, P.2) subraya que el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.
- El cliente es la persona que llega a un establecimiento para que le brinden buen servicio al igual que productos.

### **6.1.5 Distinguidos**

- El sitio web (definiciones-de.com) valida como distinguidos a las personas de buenos modales y elegantes.
- La RAE (Real Academia Española) considera que distinguidos son las personas nobles, ilustres y esclarecidas.
- Distinguidos son las personas que tienen un alto nivel en todos los sentidos de la vida.

### **6.1.6 Competidores**

- En el sitio web (significado.de) califica que los competidores son las personas que compiten con otro para el logro de un fin.
- En el diccionario de la Real Academia Española expone como competidores a las personas que compiten.
- Los competidores son las personas que luchan contra otros por un fin determinado.

### **6.1.7 Impresión digital a gran formato**

- Según el sitio web (popartplay.com) la impresión digital es la acción de una impresora de expulsar gotas de tinta de diferentes tamaños sobre papel.
- La RAE uniendo las palabras impresión y digital se llega a la definición de que la impresión digital es la acción de imprimir en una impresora con diferentes medidas, información entre otras cosas.
- La impresión digital a gran formato es la acción de imprimir un diseño a gran escala.

### **6.1.8 Materiales**

- En la pagina web ([definicionabc.com](http://definicionabc.com)) sintetiza que los materiales son los elementos necesarios para actividades o tareas específicas.
- El diccionario de la Real Academia Española desarrolla como materiales al conjunto de maquinas, herramientas y objetos de cualquier clase, necesario para el desempeño de un servicio o el ejercicio de una profesión.
- Los materiales son los objetos necesarios para la construcción de algo.

### **6.1.9 Equipos**

- La Real Academia Española concibe la palabra equipos como la colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.
- Según la pagina web ([significado.net](http://significado.net)) nos expresa que los equipos son las maquinarias y los dispositivos industriales que se utilizan con un fin productivo.
- Los equipos son los aparatos que se utilizan para llegar a crear un objeto determinado.

### **6.1.10 Maquinaria**

- El diccionario de la RAE, desglosa como maquinaria al conjunto de maquinas para un fin determinado.
- La pagina web ([es.oxforddictionaries.com](http://es.oxforddictionaries.com)) justifica maquinaria como conjuntos de piezas que componen un mecanismo y que sirve para poner en funcionamiento un aparato.
- La maquinaria es un objeto que tiene como fin la creación de algo.

### **6.1.11 Lonas**

- Deduce el sitio web ([grupographic.com](http://grupographic.com)) como lonas a la tela fuerte con la que se hacen velas, toldos, tiendas de campaña, entre otras cosas.
- La Real Academia Española argumenta como lonas a una tela fuerte de algodón o cáñamo.
- Lonas son el material para crear distintas cosas, que logran durar un tiempo prudente sin dañarse tanto como otras telas.

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:**

#### **6.2.1.1 Comunicación:**

- Según Laswell (1948), argumenta que la comunicación es un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondiente compartido por ambos agentes.
- De acuerdo con la RAE, comunicación se concibe como la acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- En el sitio web ([conceptodefinicion.de](http://conceptodefinicion.de)) nos explica que comunicación es la acción de comunicar o comunicarse en un proceso por donde se transmite y recibe información.
- La comunicación es el proceso que el humano realiza cuando quiere expresar algo mediante, señales, gestos o palabras.

### **6.2.1.2 Comunicación no verbal:**

- Expone el libro La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación (Editorial Istmo, S.A., 1994, P.17) como comunicación no verbal las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamiento, a través de los sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, individualmente o en mutua estructuración.
- Explica el sitio web (psicoactiva.com) que la comunicación no verbal es un tipo de lenguaje corporal que los seres humanos utilizan para transmitir mensajes, en la mayoría de casos de forma inconsciente.
- Se indica en el libro Mas que palabras. El poder de la comunicación no verbal (Editorial UOC, P. 14) que la comunicación no verbal es un sistema coordinado que favorece el logro de objetivos interpersonales y adaptativos.
- La comunicación no verbal es la transmisión de un mensaje sin usar ninguna palabra o sonido.

### **6.2.1.3 Comunicación Grafica:**

- El sitio web (comunicaciongraficaemv.blogspot.com) categoriza comunicación grafica como el medio por el cual se transmite un mensaje de manera visual.
- Cita el sitio web (creativosonline.org) que la comunicación grafica es el diseño que intenta simplificar a una sola imagen un mensaje o concepto.
- La comunicación grafica es el proceso donde se transmite un mensaje mediante lo visual tratando de simplificar lo mas posible sin perder el sentido.

**6.2.1.4 Emisor:**

- Documenta el sitio web ([definicionabc.com](http://definicionabc.com)) que el emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor.
  - La RAE (Real Academia Española) nos traduce en su diccionario que el emisor es la persona que enuncia el mensaje.
  - Nomina el sitio web ([definición.de](http://definición.de)) que emisor es una persona que enuncia un mensaje en un acto comunicativo.
- El emisor es la persona encargada de enviar el mensaje a la persona.

**6.2.1.5 Receptor:**

- Indica el sitio web ([significados.com](http://significados.com)) que el receptor es todo organismo, aparato, maquina o persona que recibe estímulos, energías, señales o mensajes.
  - La Real Academia Española en su diccionario desarrolla al receptor en un acto de comunicación, como la persona que recibe un mensaje.
  - Descifra el sitio web ([definicionabc.com](http://definicionabc.com)) como receptor al equipo o persona cuya principal función es la de recibir.
- Receptor es la persona a quien se a dirigido el mensaje en el proceso de comunicación.

**6.2.1.6 Código:**

- Confirma el sitio web ([diferencia.de](http://diferencia.de)) que el código es el conjunto de signos que deben ser compartido por el emisor y el receptor de un mensaje para que éste sea comprendido.

- El diccionario de la RAE concluye como código a un sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender mensajes secretos.
- Deduce el sitio web ([wordreference.com](http://wordreference.com)) como código al sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.
- El código es el conjunto de signos que comprende un mensaje.

#### **6.2.1.7 Canal:**

- Especifica el sitio web ([retoricas.com](http://retoricas.com)) que el canal es el medio por el cual se transmiten las señales que portan la información que pretenden intercambiar el emisor y receptor.
- Expone el sitio web ([recursos.cnice.mec.es](http://recursos.cnice.mec.es)) que el canal es el elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales.
- El canal es el medio por el cual viaja el mensaje que el emisor está exponiendo.

#### **6.2.1.8 Mensaje:**

- Clasifica el sitio web ([definicion.de](http://definicion.de)) al mensaje como el contenido de la comunicación.
- La Real Academia Española deduce que el mensaje es el recado que envía alguien a otra persona.
- Mensaje es el contenido que se entregara desde el emisor hasta el receptor.

#### **6.2.1.9 Comunicación Informativa:**

- El sitio web ([ftp://backups.senado.gov.co](http://ftp://backups.senado.gov.co)) desarrolla como comunicación informativa a la que está constituida por la información amplia y transparente de cualquier entidad pública hacia los diferentes grupos de interés externos.

- Describe el sitio web ([prezi.com](http://prezi.com)) como comunicación informativa es la manera de decir algo para enterar a una o varias personas para que tengan noción sobre un tema de manera que estén informados sobre el tema.
- La comunicación informativa es el proceso de transmitir información crucial a la persona para que sepa que esta sucediendo o si necesita ayuda.

## **6.2.2 conceptos fundamentales relacionados con el diseño:**

### **6.2.2.1 Diseño Grafico:**

- Formula el sitio web ([conceptodefincion.de](http://conceptodefincion.de)) que el diseño gráfico es la satisfacción de necesidades de comunicación visual.
- Documenta el libro Haga usted mismo su diseño gráfico (Editorial Ebury Press, 1984, P.9) que diseño gráfico es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.
- Argumenta el sitio web ([defincionabc.com](http://defincionabc.com)) como diseño gráfico a una disciplina y profesión que tiene el fin de ideas y proyectar mensajes a través de la imagen.
- El diseño gráfico es una de las formas para transmitir un mensaje mediante algo visual pero estructurado y con lógica.

### **6.2.2.2 Señalética:**

- Según Joan Costa (2007), la señalética es una técnica de la comunicación visual que se encarga del estudio de las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante ellos.
- Reconoce el sitio web ([mique.es](http://mique.es)) que la señalética es la guía para sintetizar formas de comunicación, que han sido creadas para facilitarnos orientarnos constantemente.

- Expone el sitio web ([comunicólogos.com](http://comunicólogos.com)) como señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orientan y brinda instrucciones sobre como debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio.
- La señalética es la herramienta que se utiliza para ayudar al individuo a ubicarse en el espacio.

#### **6.2.2.3 Composición:**

- Clasifica el sitio web ([definicion.de](http://definicion.de)) a la composición como el colocar varias cosas en orden para formar una sola.
- La RAE en su diccionario determina que la composición es el arte de agrupar las figuras y combinar los elementos necesarios para conseguir una obra lo mas armoniosa y equilibrada posible.
- Considera el sitio web ([wordreference.com](http://wordreference.com)) como composición al texto compuesto y preparado para la impresión.
- La composición es la manera ordenada de organizar una pieza grafica para dar armonía.

#### **6.2.2.4 Tipografía:**

- Especifica el sitio web ([wordreference.com](http://wordreference.com)) como tipografía a la técnica de impresión mediante formas que contienen en relieve los tipos que, una vez entintados, se aplican por presión sobre el papel.
- La Real Academia Española concluye que la tipografía es el modo o estilo en que esta impreso el texto.

- En el libro Manual de tipografía (Editorial Hermann Blume, 1987, P. 8) desarrolla como tipografía el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa.
- La tipografía es la expresión de algo sobre papel.

#### **6.2.2.5 CMYK:**

- Señala el sitio web ([imprentaonline.net](http://imprentaonline.net)) que CMYK es el acrónimo de los colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan e las impresiones a cuatro colores (color completo).
- Traduce el sitio web ([socialitic.com](http://socialitic.com)) como CMYK a un modelo de color sustractivo el cual se emplea en la impresión a color. Es un modelo basado en la absorción de la luz.
- CMYK son los colores básicos que se utilizan en una maquina para crear impresiones full color.

#### **6.2.2.6 Pantone:**

- Sintetiza el sitio web ([curso-diseno-grafico.blogspot.com](http://curso-diseno-grafico.blogspot.com)) que pantone es un sistema de color dentro de la industria grafica, para la igualación de color en impresos.
- Muestra el sitio web ([dpublicitario.wordpress.com](http://dpublicitario.wordpress.com)) que pantones es un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado. Sistema propietario de igualación de colores.
- Los pantones son los códigos determinados para los colores exactos para igualar los reales en las impresiones.

### **6.2.2.7 Formas:**

- Justifica el sitio web ([wordreference.com](http://wordreference.com)) la palabra forma como figura exterior de un cuerpo.
- Según la RAE valida que forma es la configuración externa de algo.
- Reconoce el sitio web ([sites.google.com](http://sites.google.com)) que la forma es la apariencia externa de las cosas, por medio de estas obtenemos información del aspecto de todo lo que nos rodea.
- Las formas son las apariencias de los objetos los cuales están constituidos por diferentes dimensiones, líneas, colores.

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

### **6.3.1 Ciencias:**

#### **6.3.1.1 Semiología:**

- Según Ferdinand de Saussure (1916) la semiología está formada por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).
- Determina el sitio web ([definicionabc.com](http://definicionabc.com)) que la semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación, ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse.
- Argumenta el libro La Semiología (Guirad Pierre., Editorial siglo xxi editores, s.a., 2004, P. 7) que semiología es la ciencia que estudia el sistema de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.
- La semiología es la ciencia que estudia los símbolos en la comunicación.

### **6.3.1.2 Semiología de la imagen:**

- Deduce el libro semiología de la imagen y pedagogía: por una pedagogía de la investigación (Martin Michel., Editorial NARCEA, S.A., 1987, P. 16) que la semiología de la imagen establece que toda lectura icónica exige un código de carácter específico.
- Propone el sitio web ([visualismo.blogspot.com](http://visualismo.blogspot.com)) que la semiología de la imagen es una representación de un vinculo que la une a algún "referente" por la mediación de su contenido.
- Establece el sitio web ([es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)) como semiología de la imagen a la ciencia que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.
- La semiología de la imagen es la herramienta que estudia como el humano se comporta ante ciertos signos y símbolos en una imagen presentada.

### **6.3.1.3 Psicología del color:**

- Argumenta el sitio web ([psicologiymente.net](http://psicologiymente.net)) a la psicología del color como el campo de estudio que esta dirigido a analizar como percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.
- Determina el sitio web ([psicologiadelcolor.es](http://psicologiadelcolor.es)) que la psicología del color es un campo que esta dirigido a analizar el efecto de los colores en las personas.
- La psicología del color es el estudio que analiza al humano cuando entra en contacto con los colores y monitorea sus reacciones ante estos.

#### **6.3.1.4 Andragogía:**

- El sitio web ([conceptodefinicion.de](http://conceptodefinicion.de)) define que la andragogía son las técnicas que se utilizan para enseñar al adulto.
- Aclara el sitio web ([ite.educacion.es](http://ite.educacion.es)) que la andragogía hace referencia a antropos (hombre) por contraposición a la pedagogía que hace referencia al paidos (niños).
- Según Malcom Knowles (1970) expone que el adulto debe de aprender de diferente manera y se debe encontrar facilitadores para el aprendizaje de los mismos, con lo cual surge la andragogía.
- Andragogía es la herramienta que se utilizan las personas para enseñar a los adultos o adultos mayores.

#### **6.3.1.5 Psicología de la comunicación:**

- Sintetiza el sitio web ([monografias.com](http://monografias.com)) que la psicología de la comunicación es la herramienta que ayuda a estudiar la actitud de las personas cuando comunican algo hacia otra persona.
- Especifica el sitio web ([es.slieshare.net](http://es.slieshare.net)) que la psicología de la comunicación es la rama de la psicología social que estudia la conducta comunicativa del ser humano y su interacción con los demás.
- La psicología de la comunicación es la herramienta que utilizamos para saber cómo el humano reacciona ante la comunicación con otra persona.

### **6.3.1.6 Lingüística:**

- Adapta el sitio web (definicion.de) a la lingüística como el nombrar a aquello que pertenece o esta relacionado con el lenguaje.
- Valida la RAE a la lingüística como la ciencia del lenguaje.
- Determina el libro Lingüística: teoría y aplicación (Editorial MASSON, S.A. 2002, P. 1) como lingüística el estudio del lenguaje humano.
- La lingüística es la herramienta que estudia el lenguaje del humano.

### **6.3.2 Artes:**

#### **6.3.2.1 Fotografía:**

- Formula el sitio web (mastermagazine.info) a la fotografía como la escritura de la luz, ya que la luz que se refleja es lo que vemos o percibimos con nuestros ojos, y también lo que recibe una cámara fotográfica, que interpreta y le permite mostrar la imagen luego.
- En la RAE se confirma que la fotografía es el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.
- Describe el sitio web (definicionabc.com) que el termino de fotografía es el proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura.
- Fotografía es el resultado o también el proceso que realiza un dispositivo que al entrar en contacto con la luz plasma lo que se ve mediante este mismo.

### 6.3.3 Teorías:

#### 6.3.3.1 Teoría del color:

- Muestra el sitio web ([fotonostra.com](http://fotonostra.com)) que la teoría del color hace referencia a cuanto de oscuro o de claro es un color, a mayor luminosidad de u color mayor la luz refleja.
- Infiere el sitio web ([vix.com](http://vix.com)) que la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir efectos deseados combinándolos.
- La teoría del color nos indica como los colores se dan y como cambiando la luz pueden surgir mas de los 3 colores fundamentales.

#### 6.3.3.2 Teoría de la psicología de la percepción:

- Según Gestalt (1900) la psicología de la percepción son las estructuras entendidas psicológicamente como totalidades organizadas y significativas, dando una total importancia a la percepción.
- La teoría de psicología de la percepción se define como la acción que el cerebro tiene al percibir y organizar los elementos que nos rodean.

#### 6.3.3.3 Teoría del interaccionismo simbólico:

- Juzga el sitio web ([cmap.javeriana.edu.co](http://cmap.javeriana.edu.co)) como interaccionismo simbólico al conjunto común de símbolos que han emergido para darle sentido a las interacciones de las personas.
- La Teoría del Interaccionismo Simbólico se crea para saber cómo las personas van creando nuevos símbolos antes tanta evolución de lenguaje.

### **6.3.4 Tendencias:**

#### **6.3.4.1 Minimalismo:**

- Considera el sitio web (definicion.de) que el minimalismo es una corriente artística que solo utiliza elementos mínimos y básicos.
- La Real Academia Española en su diccionario especifica como minimalismo la tendencia estética e intelectual que busca la expresión de lo esencial eliminando lo superfluo.
- El minimalismo es la tendencia de hacer las cosas de forma sencilla y directa.

# CAPÍTULO VII

*Proceso de diseño y  
propuesta preliminar*



## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:**

#### **7.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

Se utilizarán los diferentes conceptos de la comunicación como el emisor que sería las señales que recibidas por el receptor es decir las personas a quienes llegaremos con el uso de las mismas, en donde estas tendrán el mensaje, código y canal, como se explica mas arriba sería las señales de ubicación. También se pondrá en práctica la comunicación no verbal, ya que no se está teniendo ninguna interacción con las personas y la comunicación gráfica e informativa, con el fin de ubicar e informar al grupo objetivo sobre las ubicaciones de las señales en la empresa Globalflex, S.A.

#### **7.1.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

Se aplicarán los elementos del diseño como la señalética con la que se realizará la comunicación visual mediante las señales de ubicación y el diseño gráfico con el que diseñaremos las señales de ubicación de la empresa. También se utilizará las formas para dar estética al cuerpo de las señales juntamente con los colores CMYK. La tipografía que será visualmente comprensible y la composición o diagramación de los elementos, para así dar mejor ubicación de las oficinas y departamentos en la empresa Globalflex, S.A. a sus clientes, trabajadores y visitantes.

### **7.1.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **7.1.3.1 Semiología de la imagen**

Esta ciencia será beneficiosa para poder saber cómo el humano reacciona ante la lectura de las imágenes.

#### **7.1.3.2 Psicología de la comunicación**

El uso de esta ciencia nos ayudará a entender cómo las personas detectan el mensaje enviado para así lograr diseñar señales coherentes para la empresa Globalflex, S.A.

#### **7.1.3.3 Fotografía**

Esta técnica de arte nos ayudará a visualizar mejor la localización de las señales y la realización de un montaje.

#### **7.1.3.4 Teoría de la psicología de la percepción**

Esta teoría nos ayudará para comprender cómo el cerebro de las personas reacciona ante las imágenes para así realizar diseño de señalética entendibles.

#### **7.1.3.5 Minimalismo**

Con esta tendencia se harán las señales de ubicación de manera mas moderna, simple y directas para dar una ubicación exacta a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

## **7.2 Conceptualización:**

### **7.2.1 Método**

**Analogías:** Este método de creatividad fue creado por William Gordon, creador de la cinética, que consiste en resolver los problemas mediante un "rodeo". En vez de atacar el problema de frente se compara ese problema o situación con otras cosas.

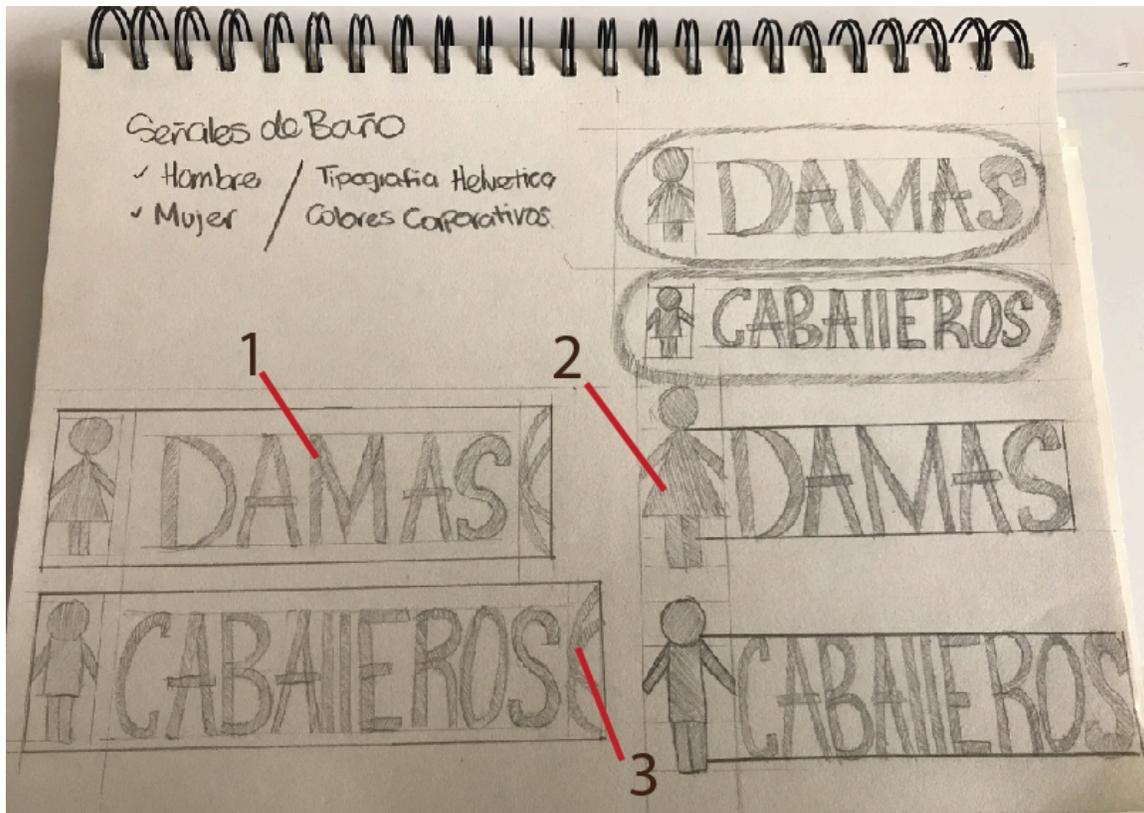
En nuestro caso se escogió este método ya que el primer paso fue delimitar el problema, que es la deficiencia de las señaléticas actuales. Luego se generaron ideas de cómo se podrían renovar dichas señales y cómo las personas en su vida cotidiana usualmente ven las señales; comparar las señales de otra empresa o lugar. Seguidamente de esto seleccionamos las ideas de cómo podrían ser las señales, colores, tamaño de imagen, tamaño de espacio, entre otras cosas y acoplarlas para obtener resultados exitosos.

### **7.2.2 Definición del concepto:**

El concepto sobre el que se basará la propuesta de la señalética, para la ubicación precisa de los empleados, cliente y visitantes es el siguiente:

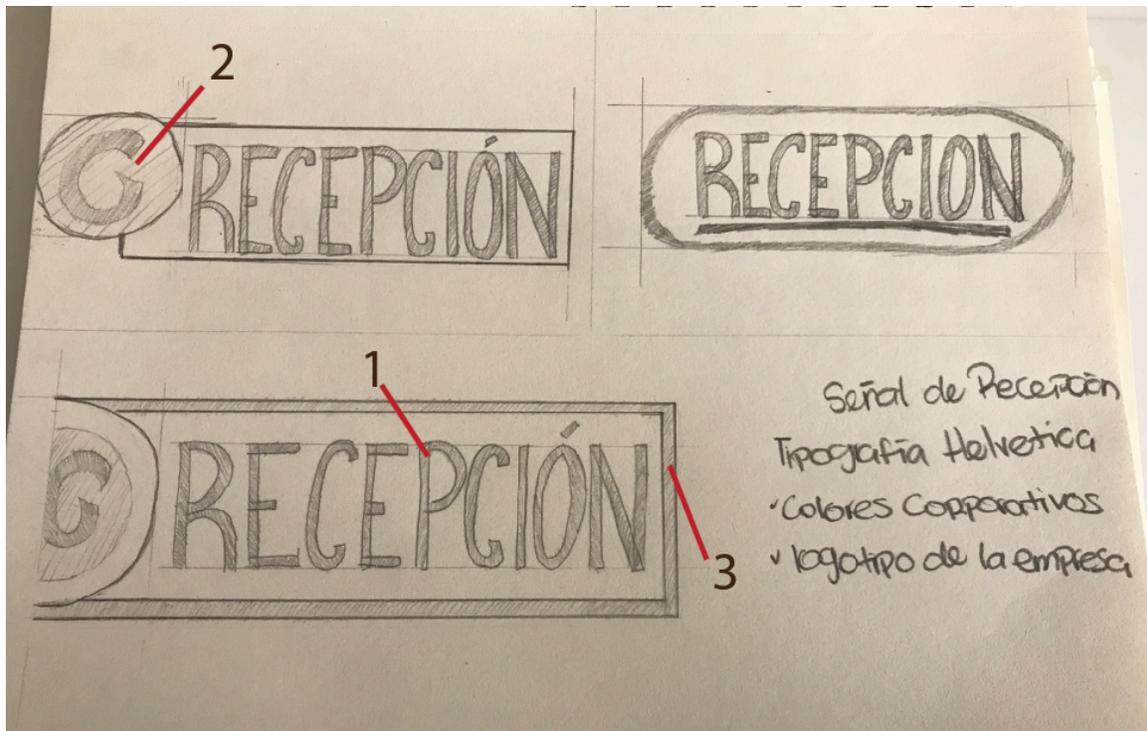
*"Señales que ubican tu ser"*

### 7.3 Bocetajes



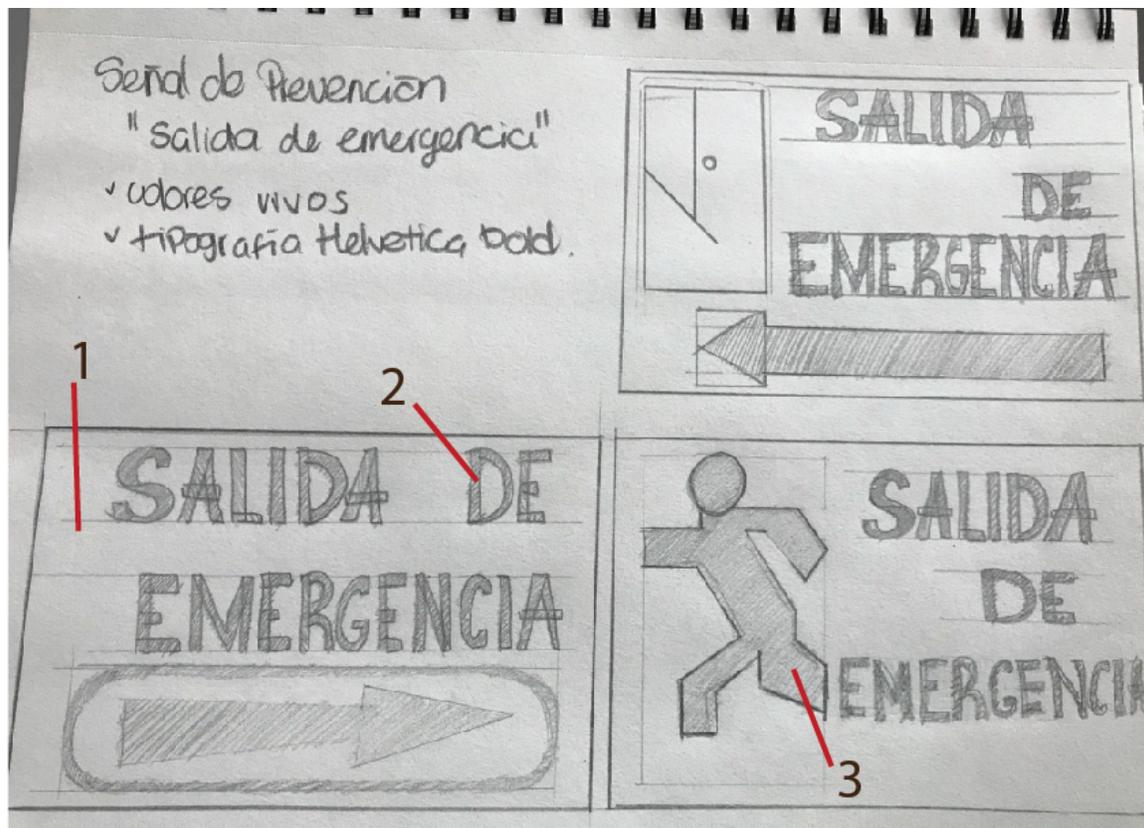
En estas primeras propuestas de señalización de baño se recomendaron 3 opciones cada una de ellas llevará las siguientes especificaciones:

1. Tipografía legible como es la Helvética Light
2. Símbolos específicos de cada género.
3. Diseños con los colores corporativo de la empresa



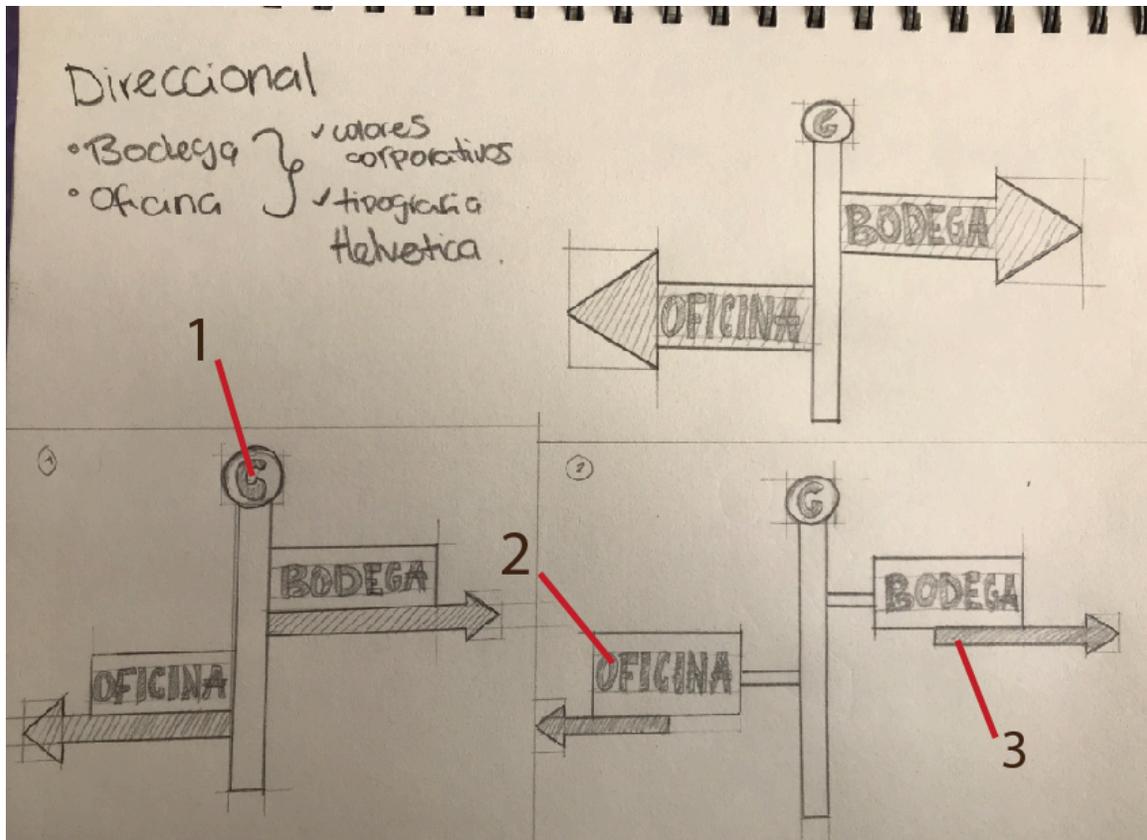
En las siguientes propuestas de bocetaje de señal de recepción se diseñaron 3 propuestas, con la variante de que una no llevaría el logo. Estas son las siguientes especificaciones que tendrán cada una:

1. Tipografía legible Helvética Light
2. Logotipo de la empresa
3. Sus diseños llevarán los colores de la empresa.



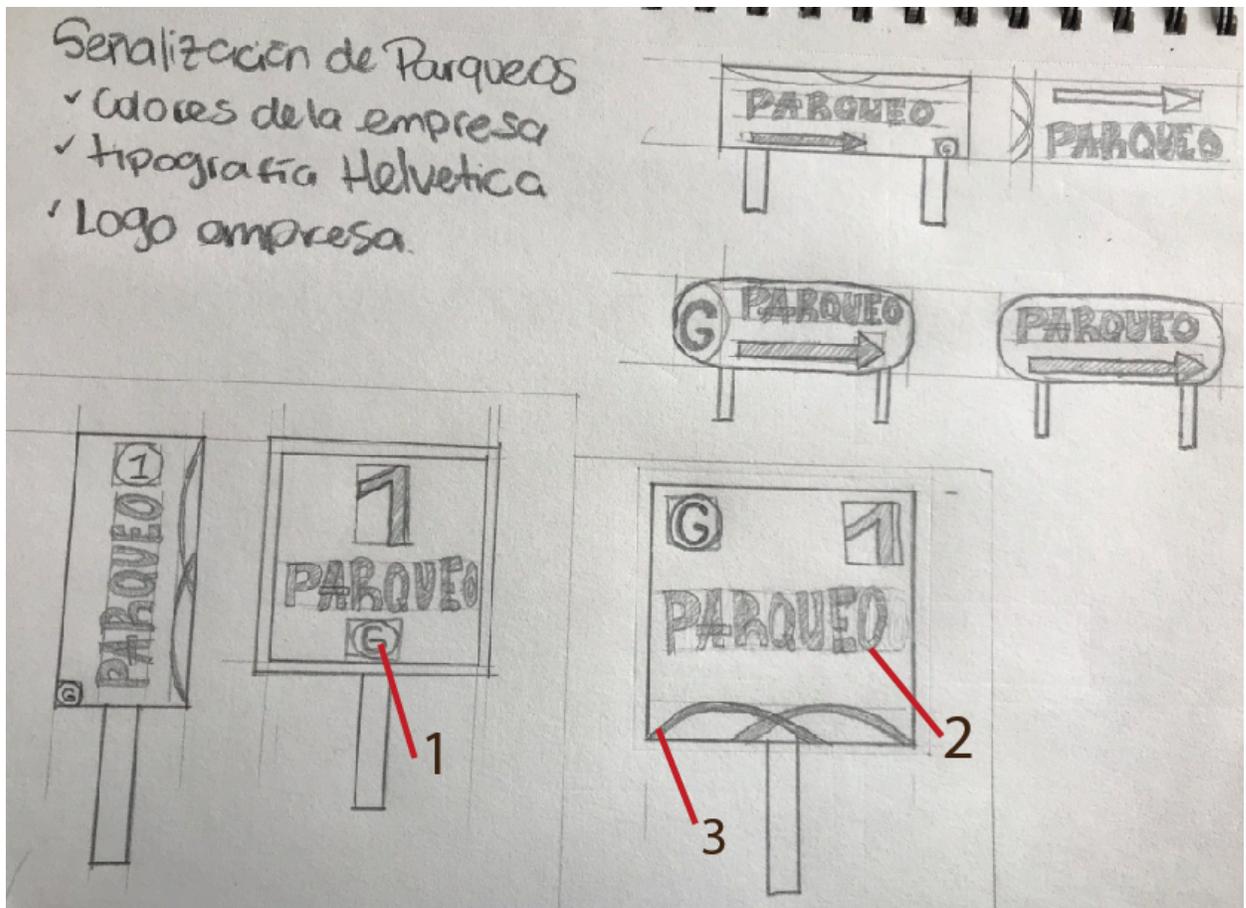
Las señales de prevención como "Salida de emergencia" se propusieron 3 opciones de las que manejamos las mas básicas para hacerlo minimalista y entendible, se utilizarán las siguientes cosas:

1. Se emplearán los colores correspondientes a la señalización preventiva (color verde fluorescente)
2. Tipografía legible como la Helvética Light
3. Símbolos correspondientes a "Salida de emergencia"



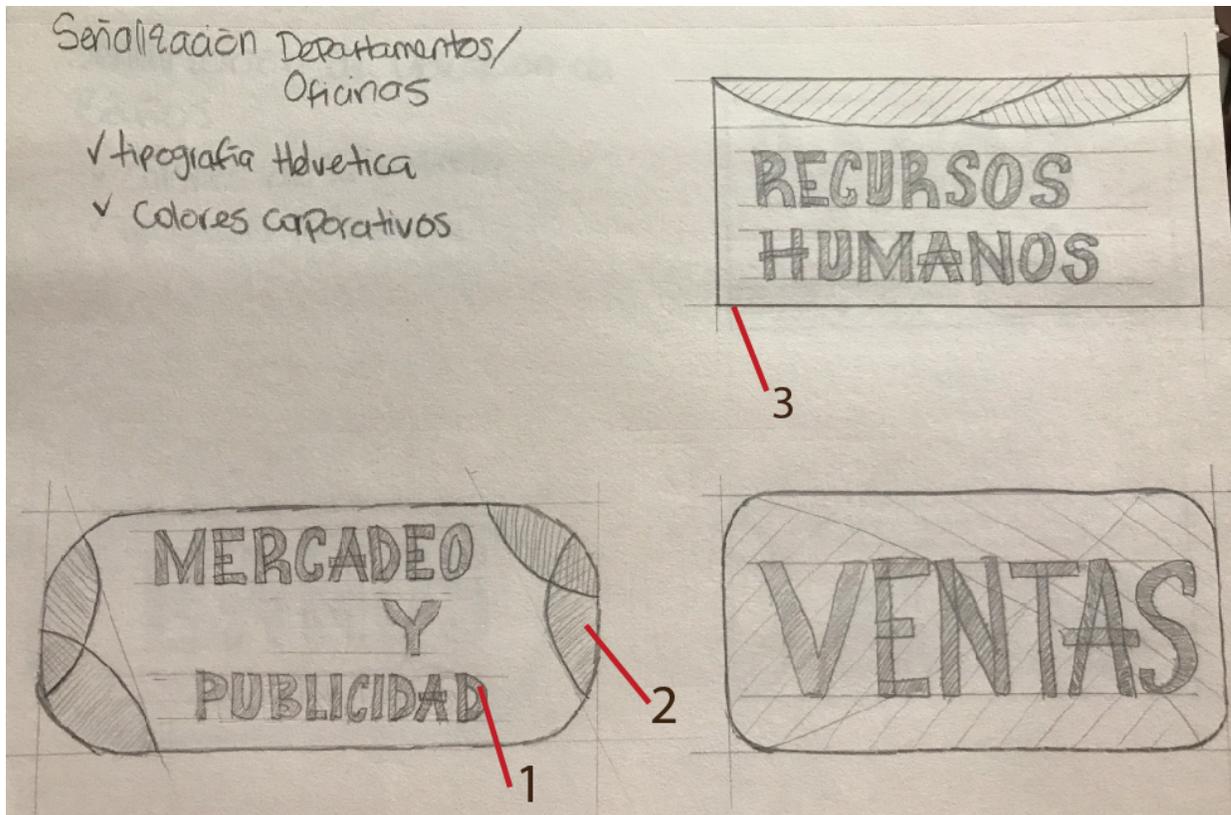
En las señales para el direccional se propusieron 3 diseños que estarán sirviendo para dar las distintas ubicaciones de la empresa, se componen con las siguientes características:

1. Se pondrá el logotipo en la parte superior del pedestal
2. Se utilizará la tipografía Helvética para mayor legibilidad
3. Se usarán los colores corporativos en los diseños propuestos



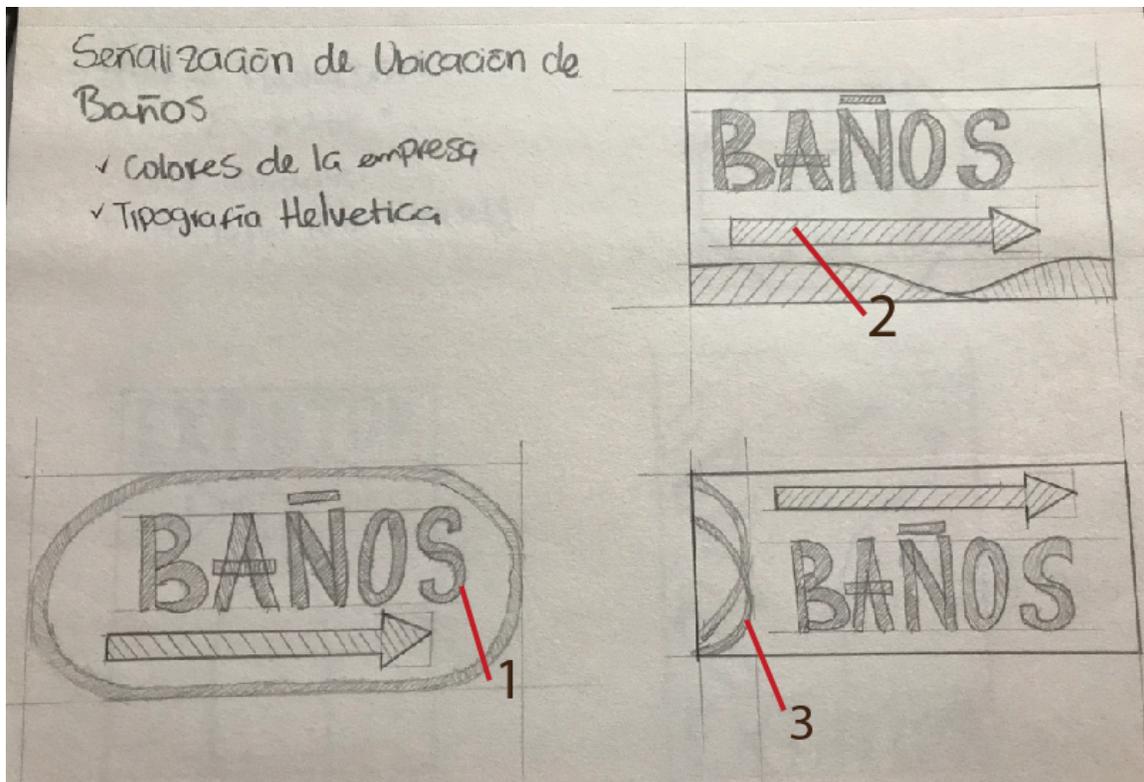
La señalización de parqueo de carros y su ubicación se crearán de esta forma:

1. El logotipo de la empresa se pondrá dentro del diseño
2. La tipografía que se utilizará será la Helvética
3. Y los colores en los diseños presentadores serán los corporativos



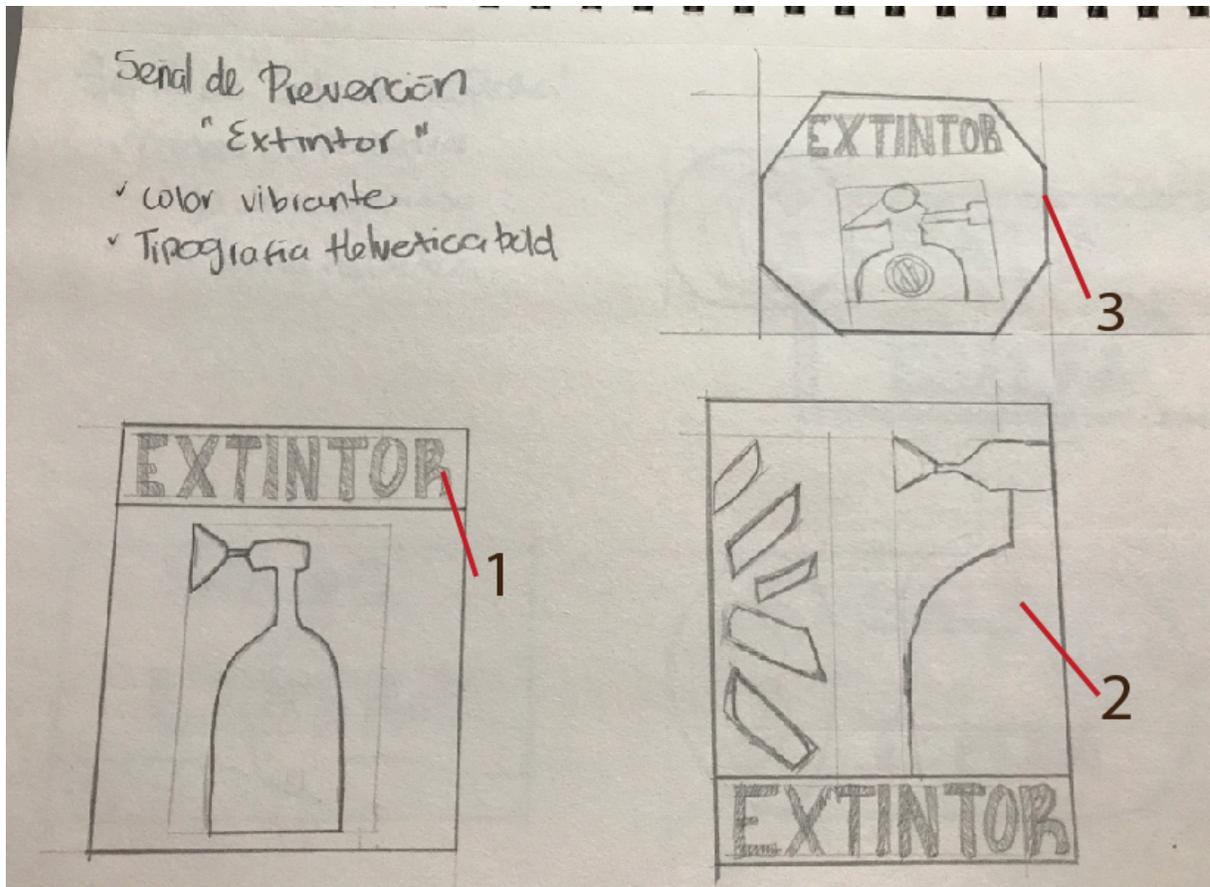
La señalización de departamentos u oficinas se realizará con un diseño minimalista con los siguientes detalles:

1. La tipografía será legible como es la Helvética
2. Los diseños llevarán los colores corporativos
3. El diseño estará adentro de una figura geométrica, ya sea ovalada o rectangular



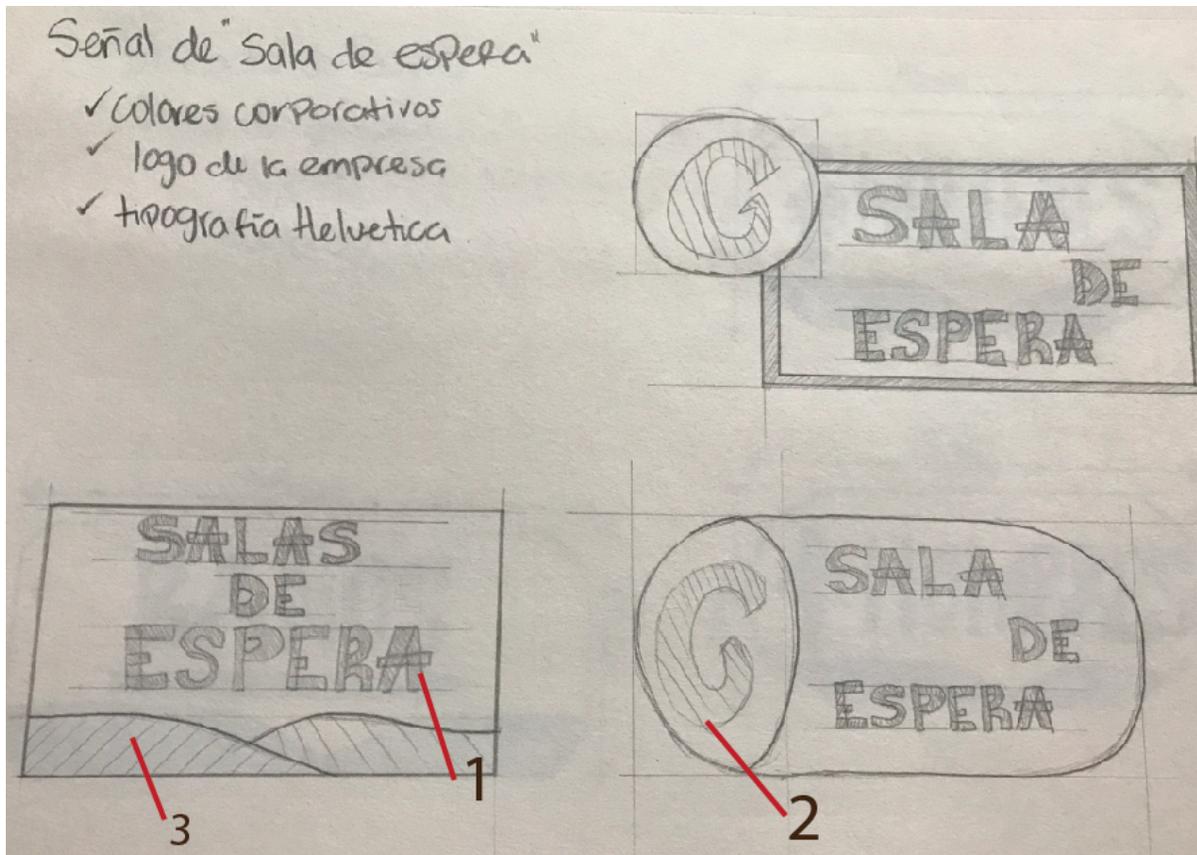
La señalización de ubicación de baños se hará de la siguiente forma:

1. La tipografía será Helvética y sus derivados ya que es legible
2. Se utilizará el símbolo de flecha para dirigir a la persona
3. Los diseños emplearán los colores corporativos.



La señalización preventiva "extintor" será creada de la siguiente manera:

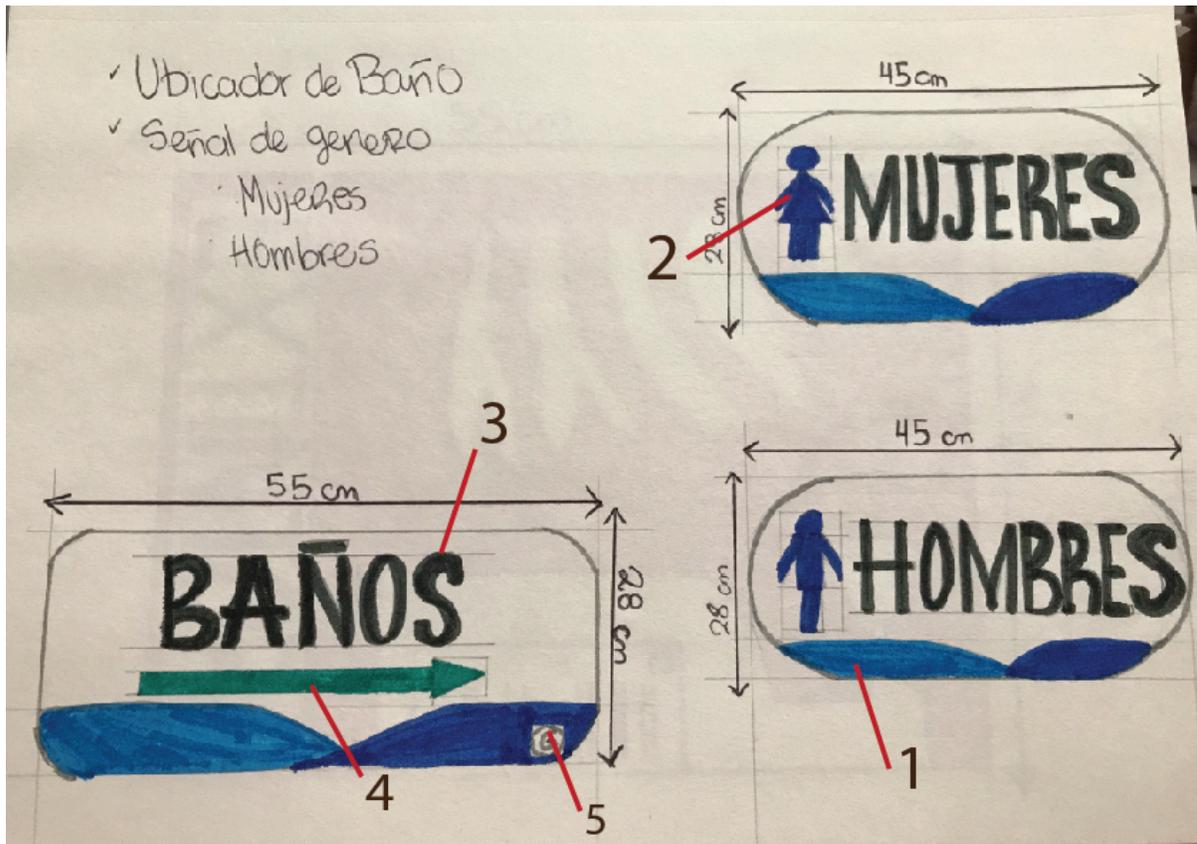
1. Se utilizará la tipografía Helvética
2. Con el símbolo de un extintor
3. Encerrando el diseño en figura geométrica con el color rojo, característico de esta señal.



Para la última propuesta que es la de "sala de espera" se diseñaron 3 propuestas las cuales se diseñaron de la siguiente forma:

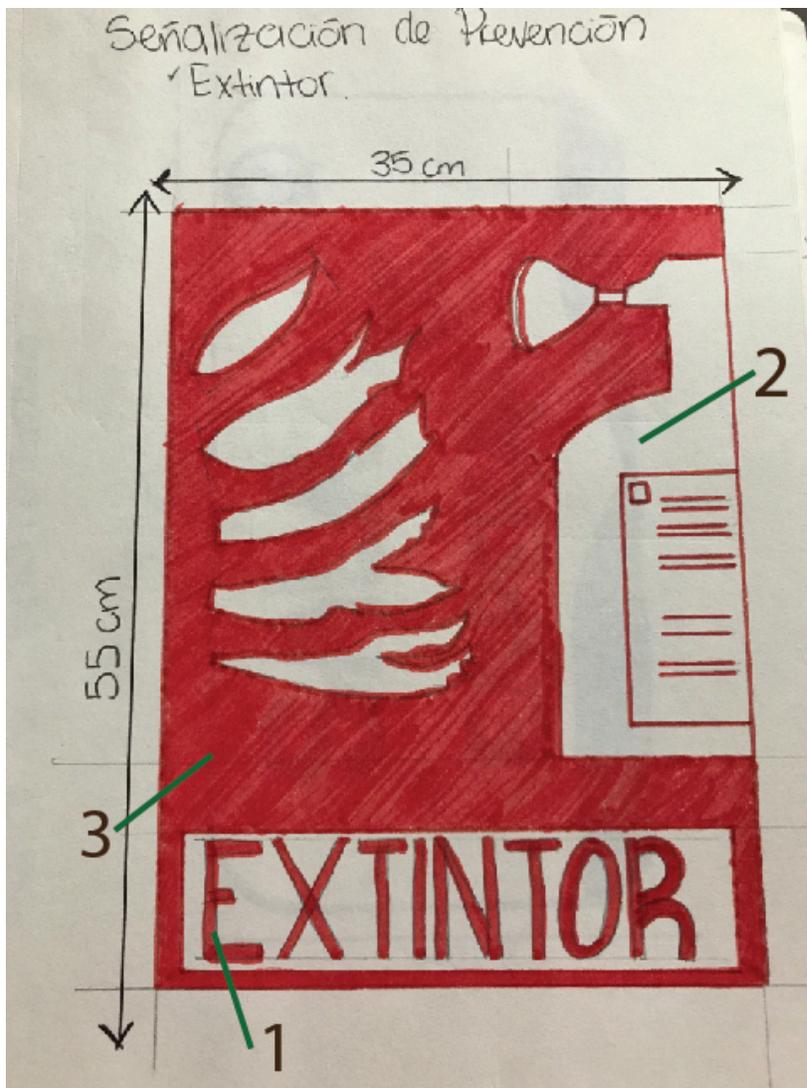
1. La tipografía que se usará será la Helvética
2. Incrustando el logotipo en el diseño
3. Los diseños con los colores de la empresa (colores corporativos).

### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal:



En los siguientes bocetos finales de señalización de ubicación de baño exponen lo siguiente:

1. Se emplearán los colores corporativos de la empresa en todos los diseños
2. Símbolos representando a los géneros
3. Tipografía Helvética para mejor legibilidad
4. Utilización de flecha para guiar a las personas
5. Posición de logotipo en la parte inferior derecha.



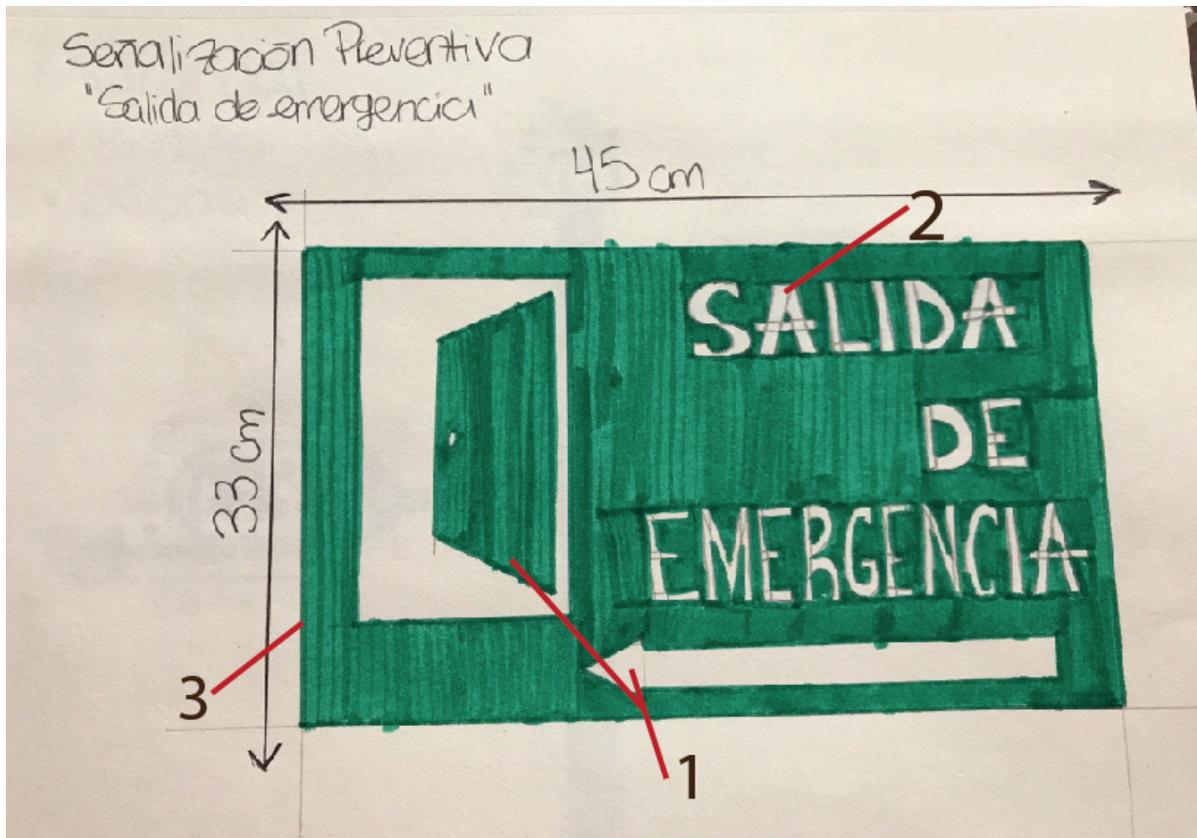
Para el boceto final de la señalización de prevención "extintor" se utilizó lo siguiente:

1. Tipografía Helvética para legibilidad
2. Símbolos representativos de extintor y flamas
3. Fondo color rojo y forma geométrica rectangular



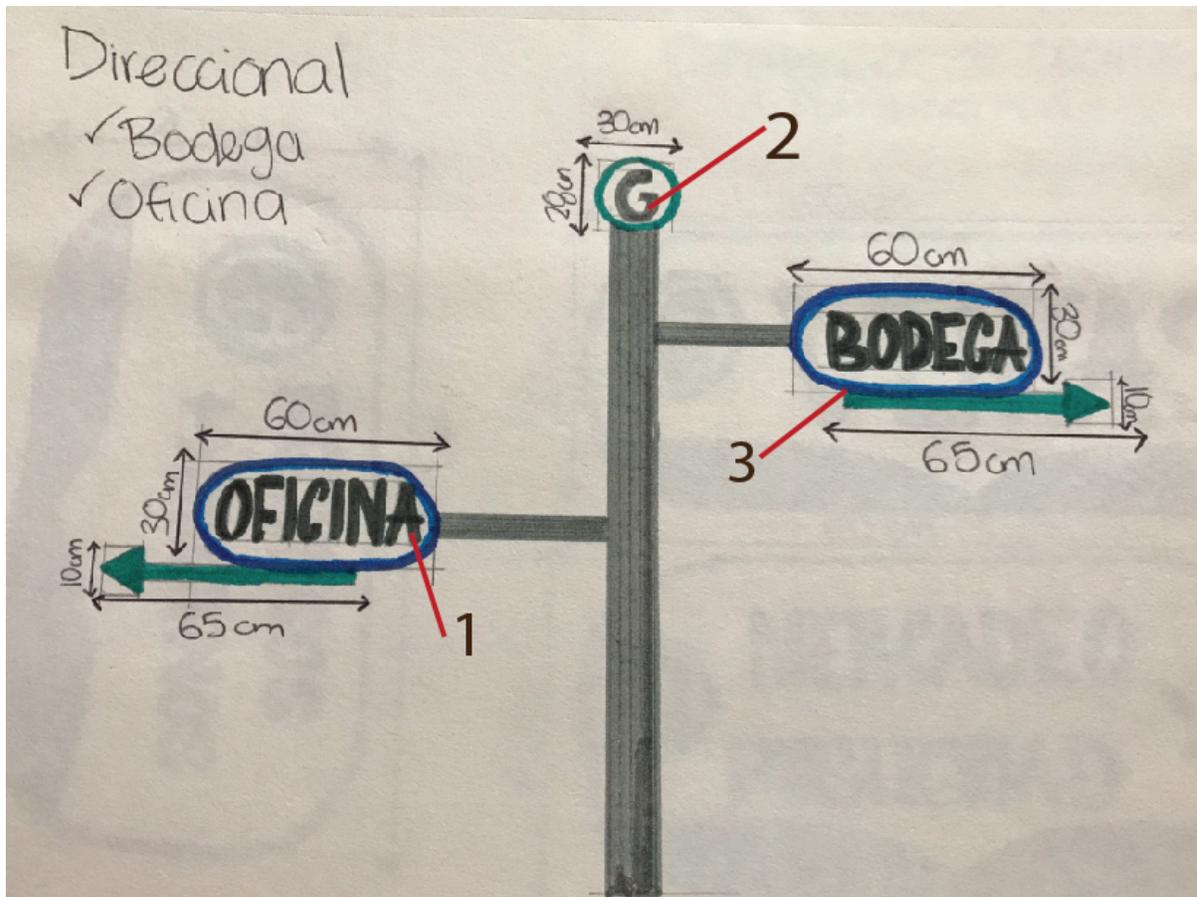
En la señal de ubicación de la "sala de espera" se empleo lo siguiente:

1. El diseño aprovecha los colores corporativos de la empresa
2. El logotipo se colocó en la parte superior derecha
3. La tipografía utilizada es la Helvética
4. Se encerró el diseño en una figura geométrica rectangular.



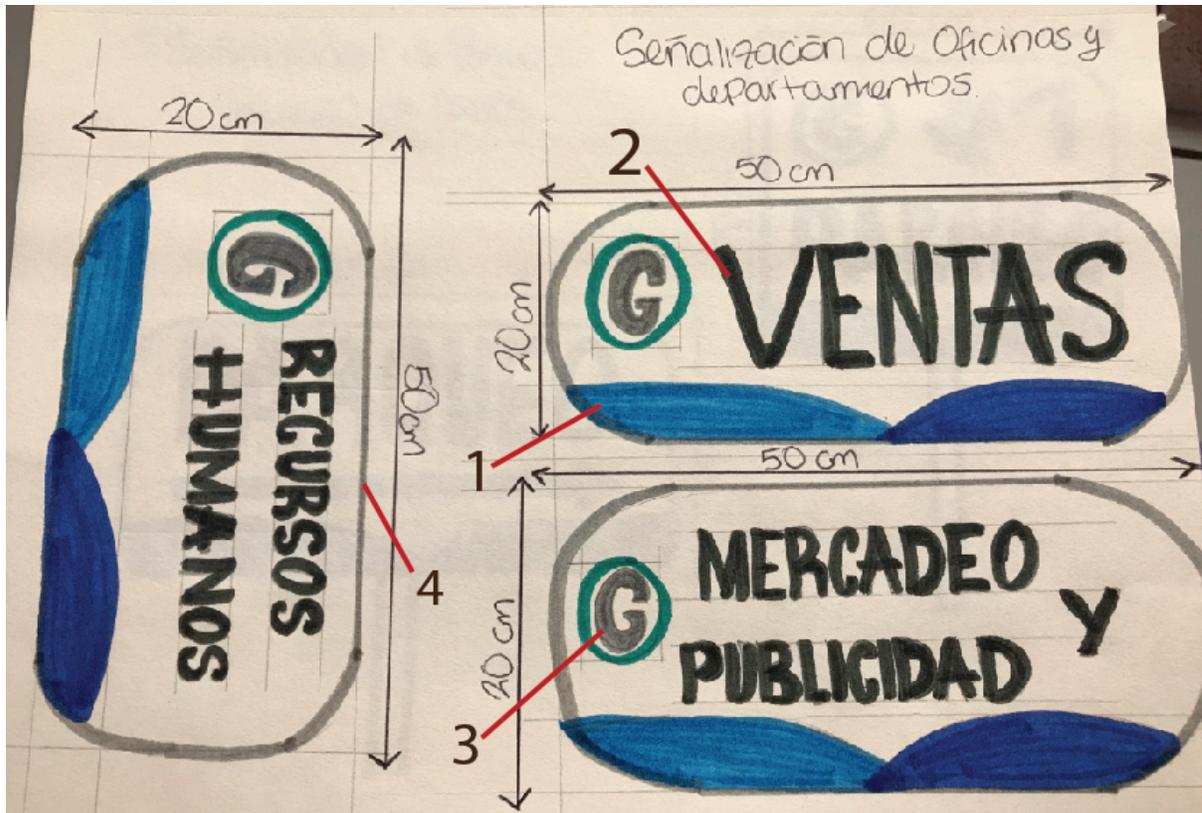
En la señal de prevención "salida de emergencia" se utilizaron los siguientes conceptos:

1. Los símbolos empleados son una flecha para ubicar la salida y una puerta indicando por donde salir
2. La tipografía será Helvética para mayor legibilidad
3. Y el diseño está encerrado en un rectángulo con el respectivo color verde.



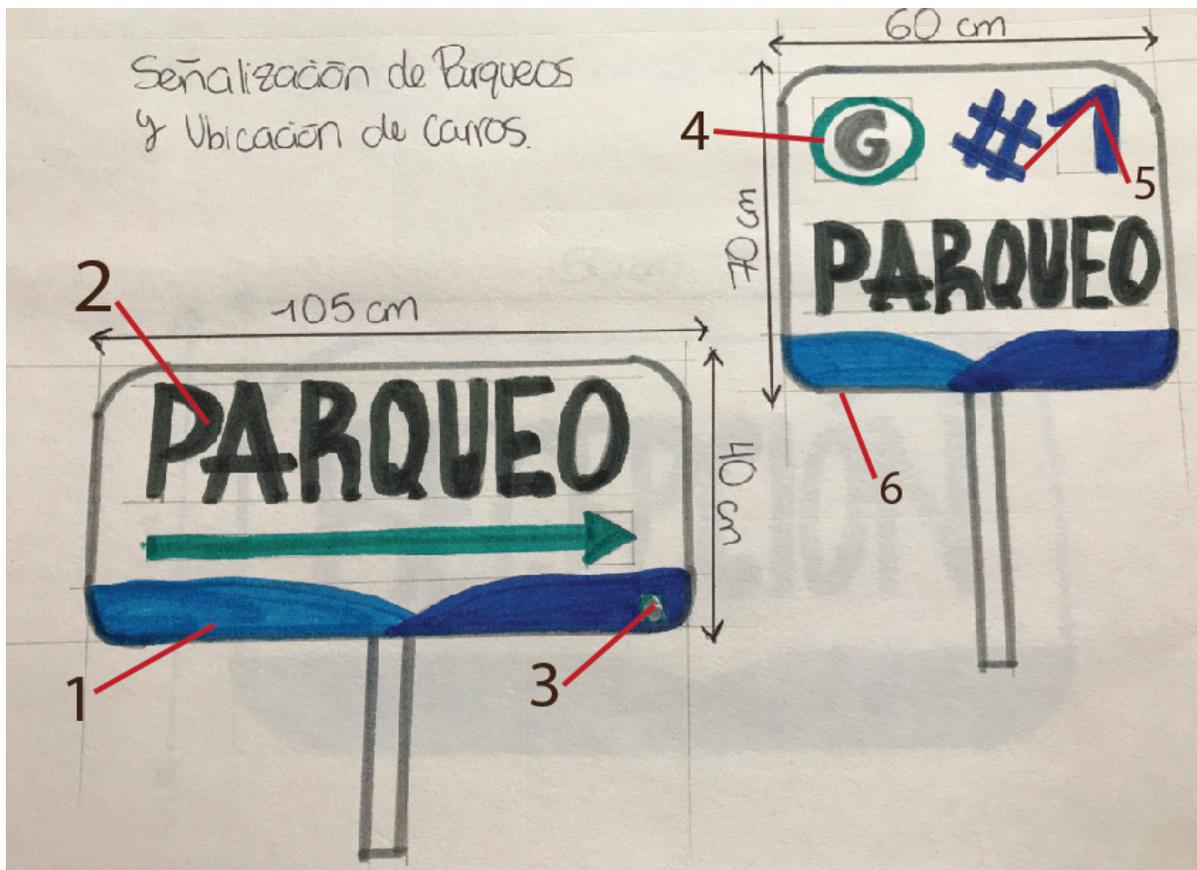
Con la señalización direccional se utilizarán varias medidas y lo siguiente:

1. La tipografía será Helvética para mayor legibilidad de lejos
2. El logotipo se pondrá en la parte superior del pedestal
3. Y los diseños tendrán los colores corporativos, a excepción de la flecha.



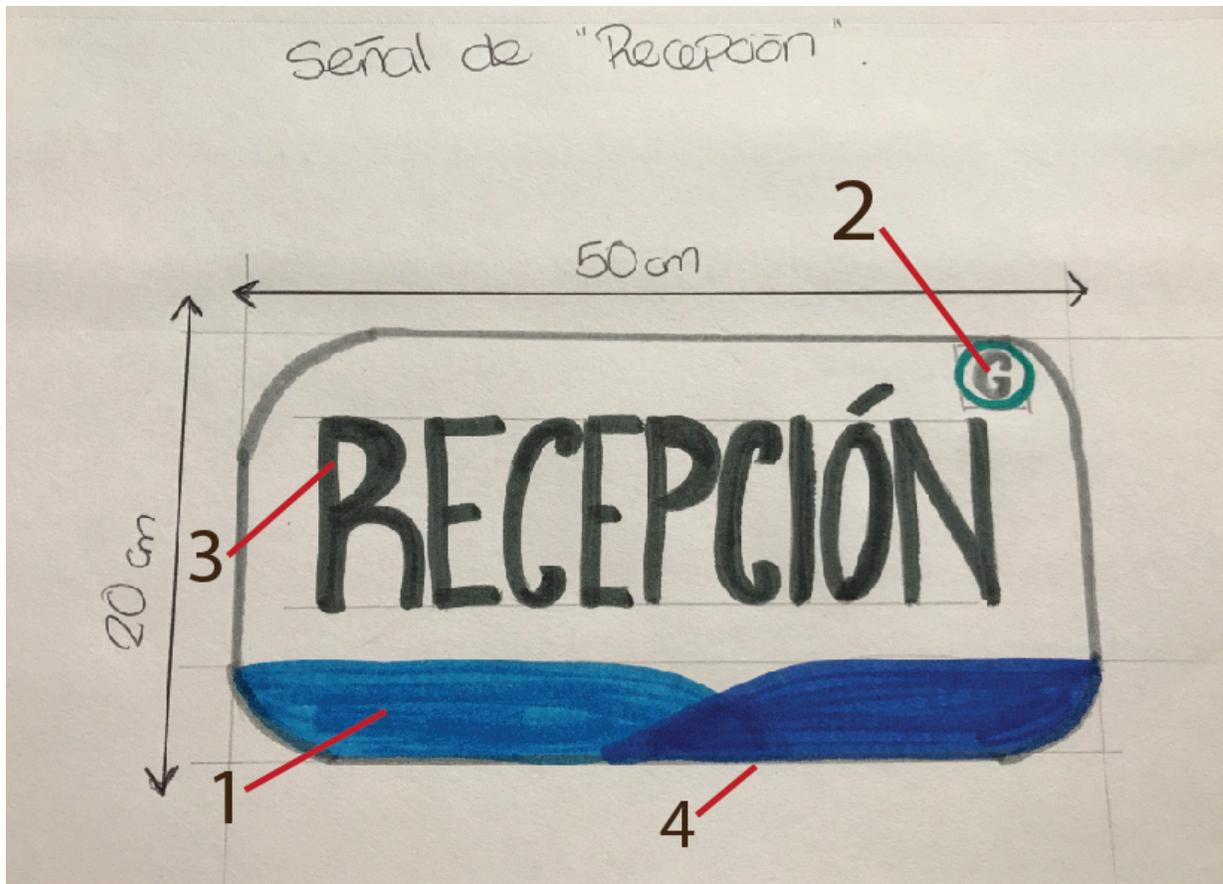
En el boceto final de señalización de departamentos y oficinas utilizará lo siguiente:

1. Colores corporativos de la empresa
2. Tipografía Helvética
3. Logotipo en la parte media del lado izquierdo
4. Diseño encerrado en figura geométrica ovalada.



El bocetaje de la señalización de parqueos y ubicación de carros será la mas grande del proyecto a cuanto a medidas, estas son sus especificaciones:

1. Los colores son los de la empresa
2. La tipografía es Helvética
3. El logotipo del primer diseño está en la parte inferior derecha
4. Y en el segundo diseño el logotipo se encuentra en la parte superior izquierda
5. Con el numeral y número correspondiente al parqueo
6. Los diseños estarán encerrados en figuras geométricas (rectángulo y cuadrado).



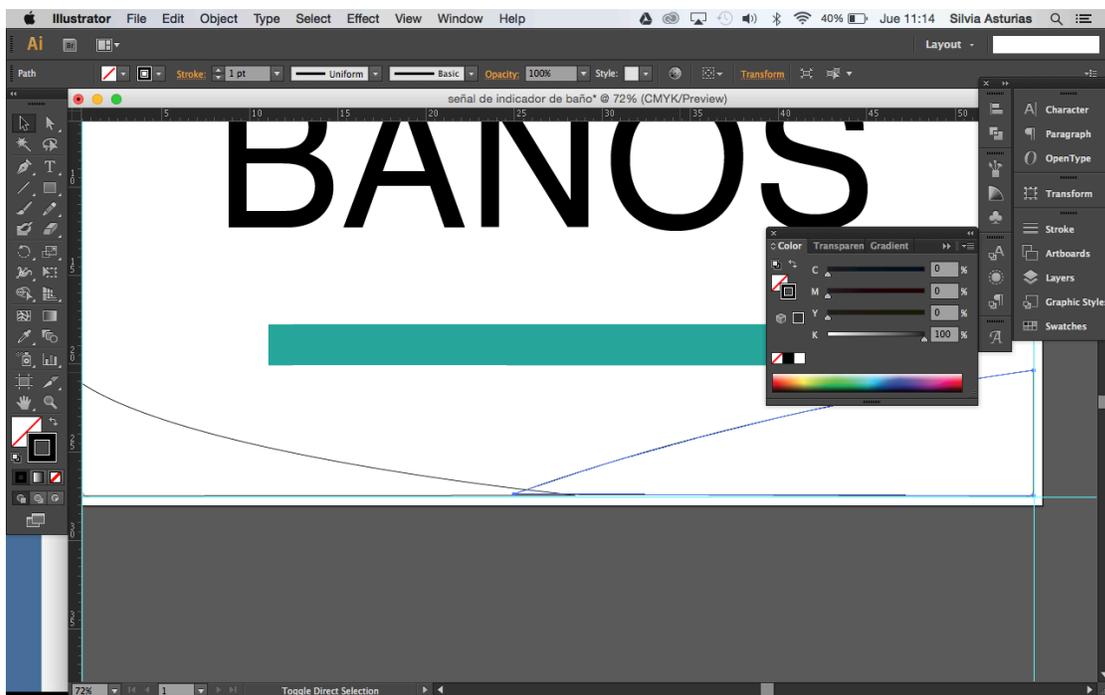
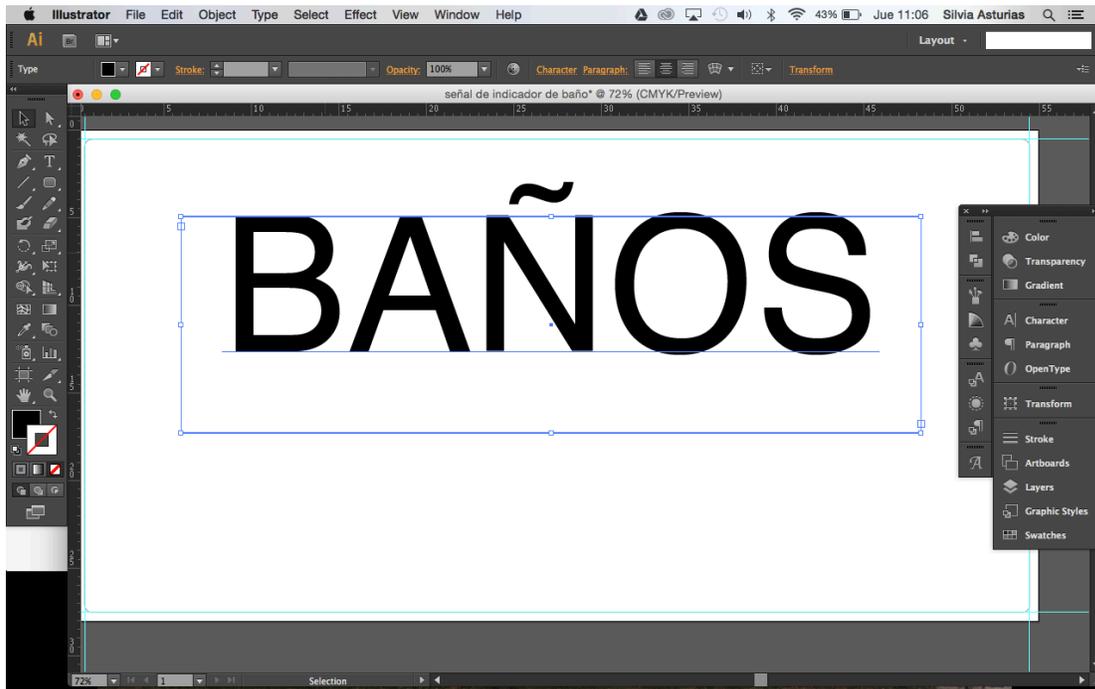
En la señalización "recepción" seguimos con lo siguiente:

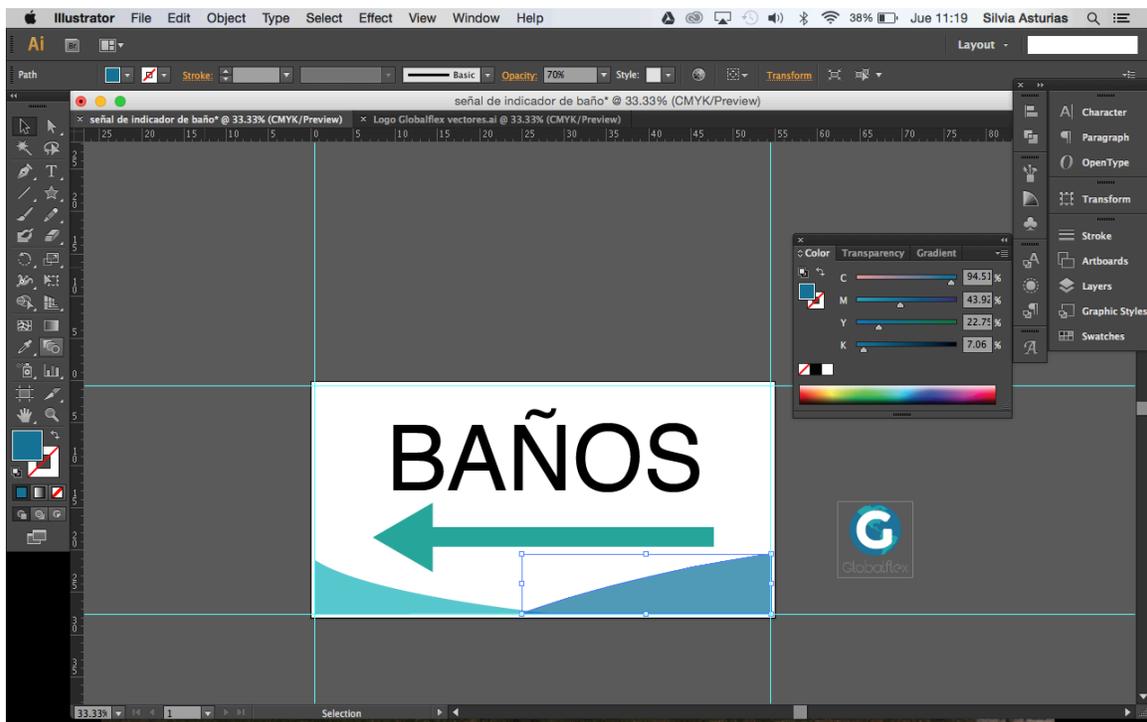
1. Colores corporativos
2. Logotipo en la parte superior derecha
3. Tipografía helvética
4. Diseño encerrado en figura geométrica rectangular.

### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos:

#### Señalización de área de baños

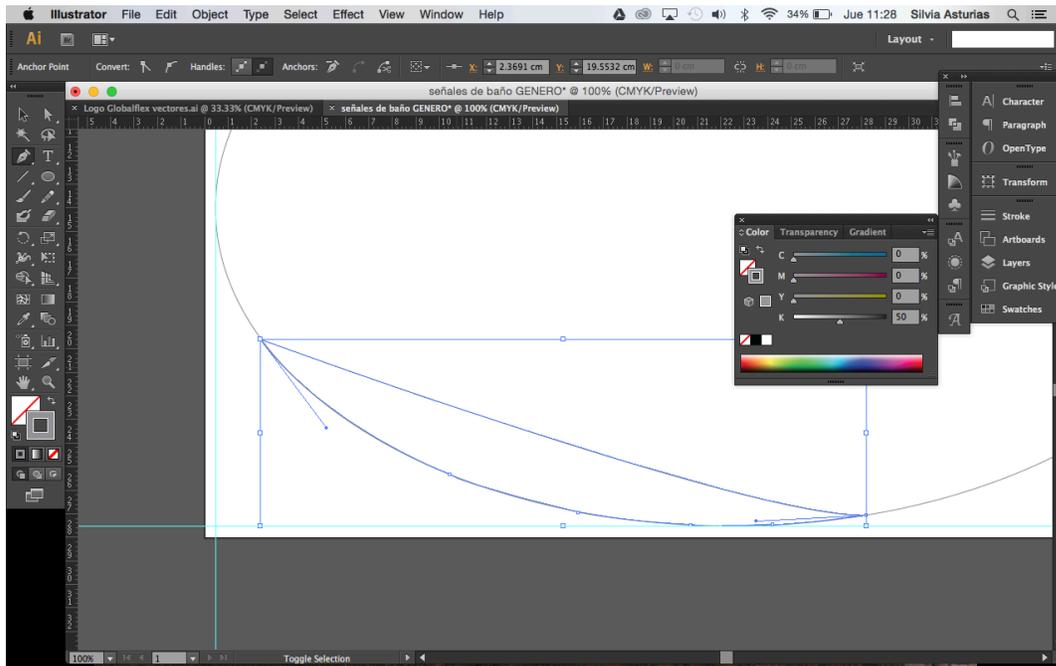
Creación horizontal de señalización de área de "Baños" en programa Illustrator CS6, con tipografía Helvética Light. También se utilizaron los colores empresariales y su logo.





## Señalización de género de los baños

Se creó una señalización de forma ovalada con la tipografía Helvética Light, con los colores de la empresa y la única variación de color fueron los símbolos de "Mujeres" y "Hombres". Programa utilizado Illustrator CS6.

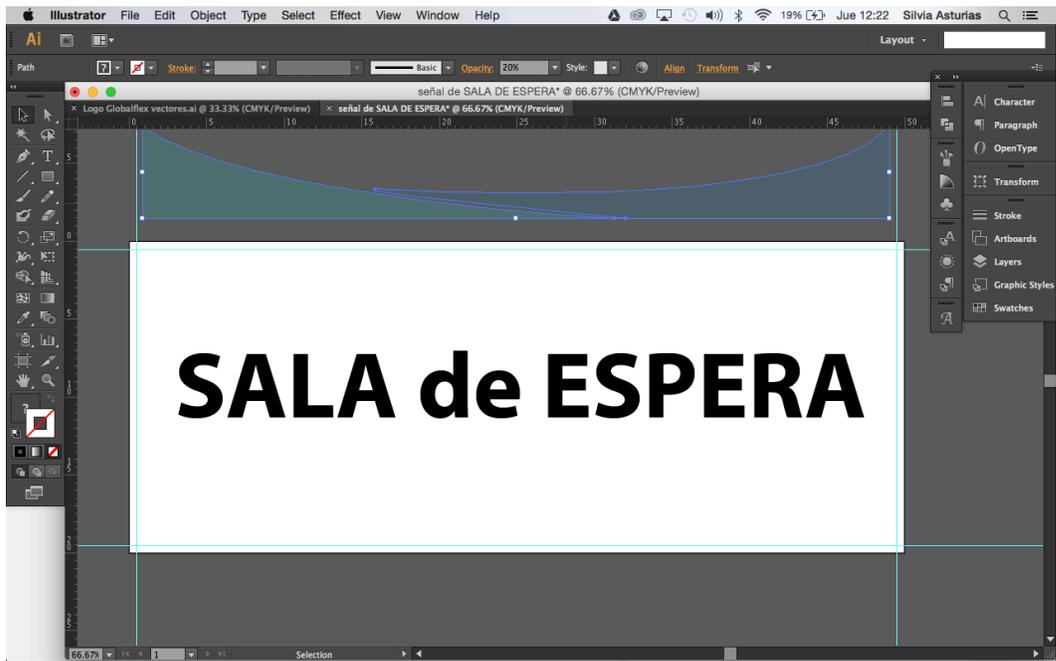
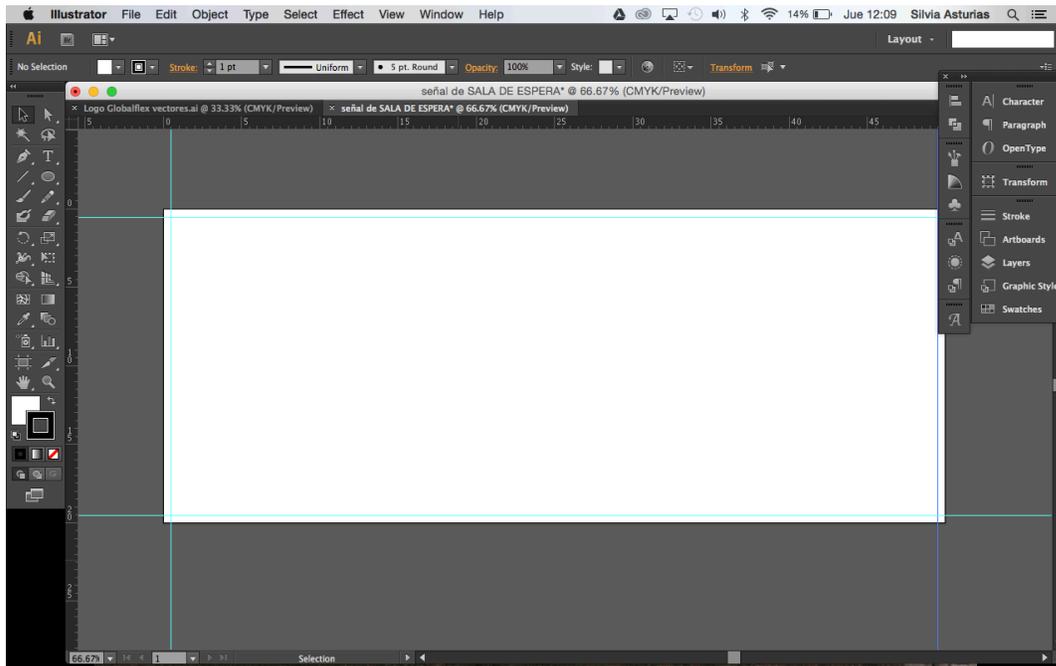


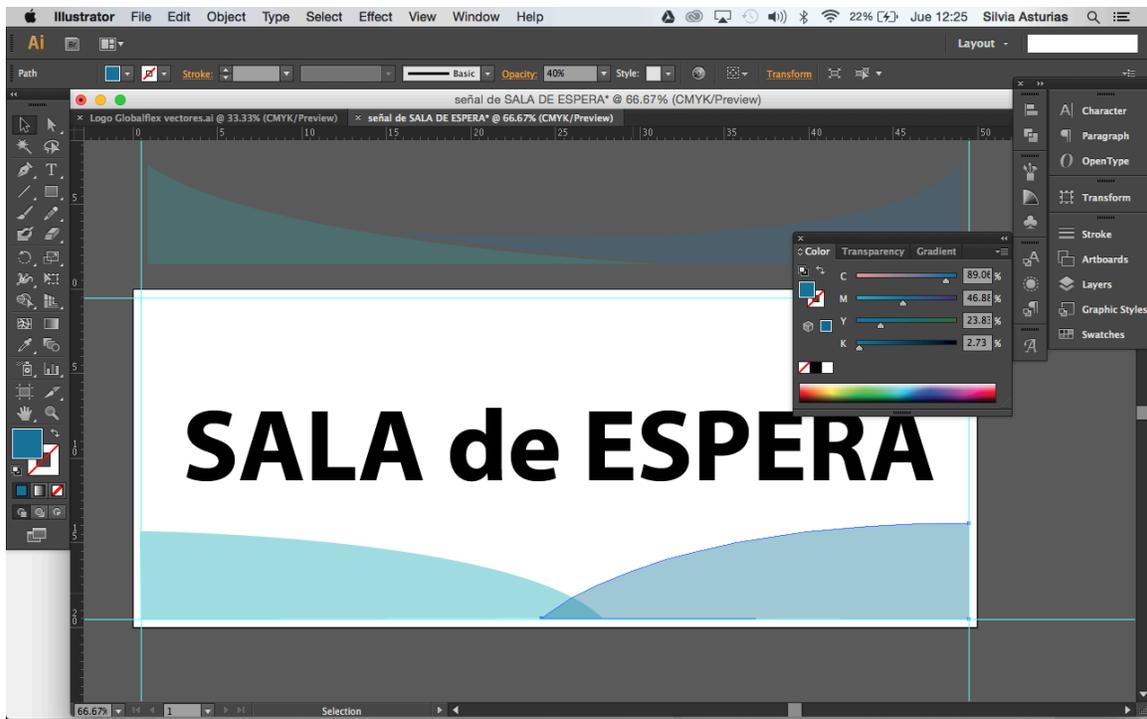


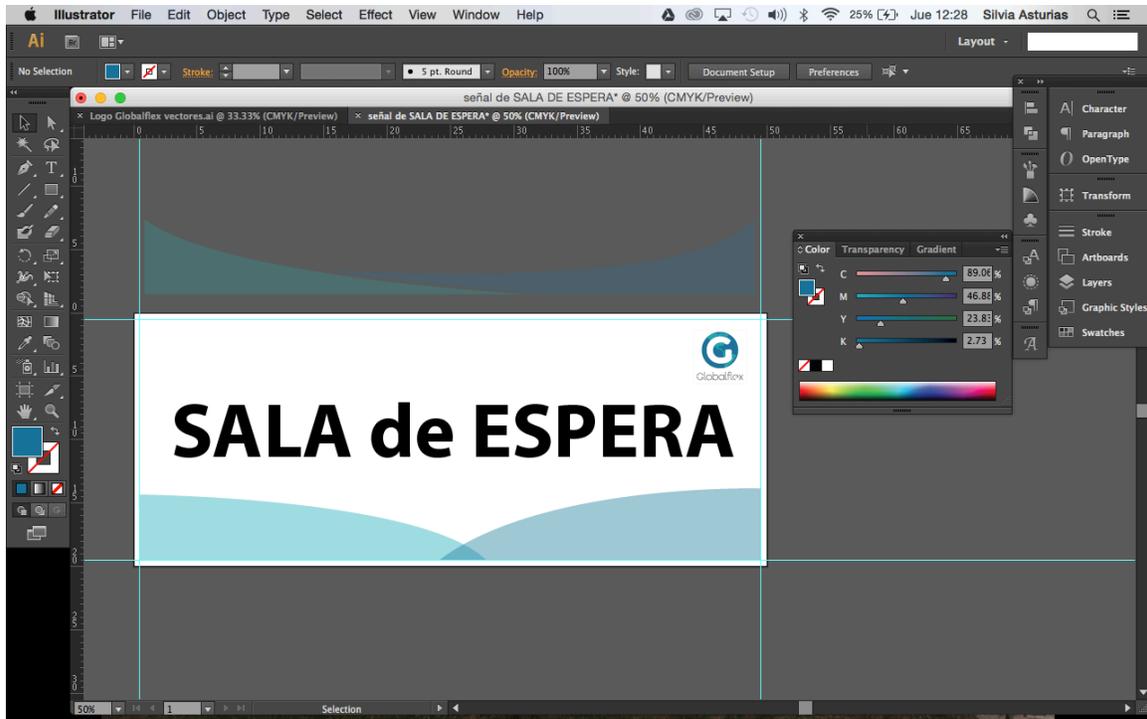


## Señalización de "Sala de espera"

En este diseño se siguen utilizando los colores corporativos de Globalflex, S.A., tipografía Helvética en este caso BOLD y se realizó un diseño con opacidad en la parte inferior, también se colocó el logo de la empresa en la parte superior derecha.

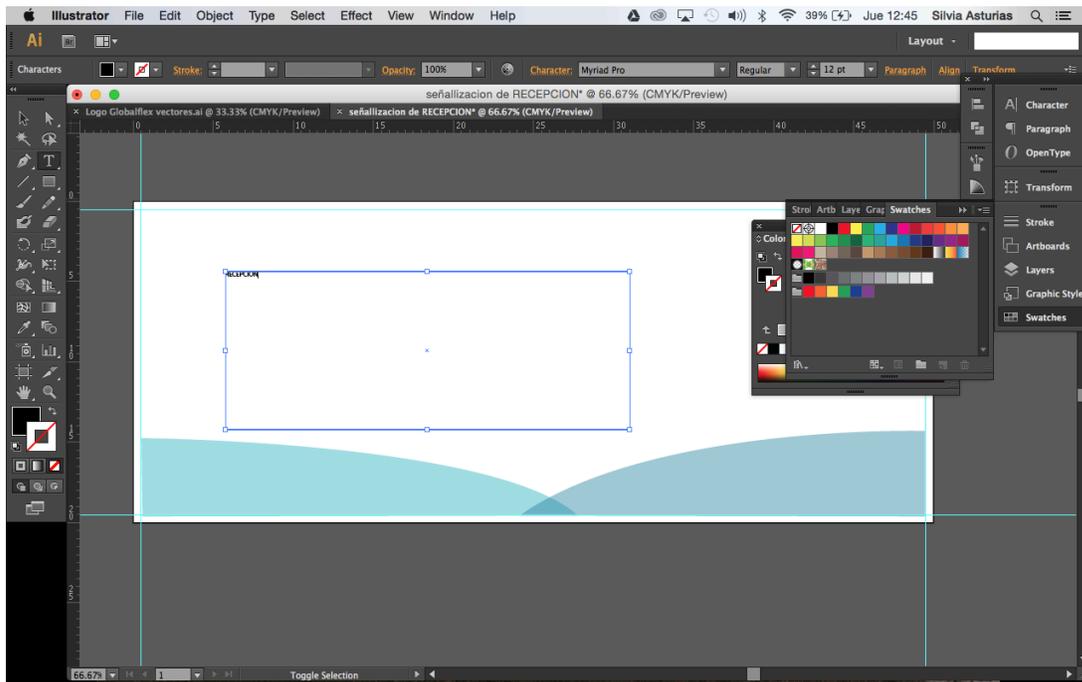
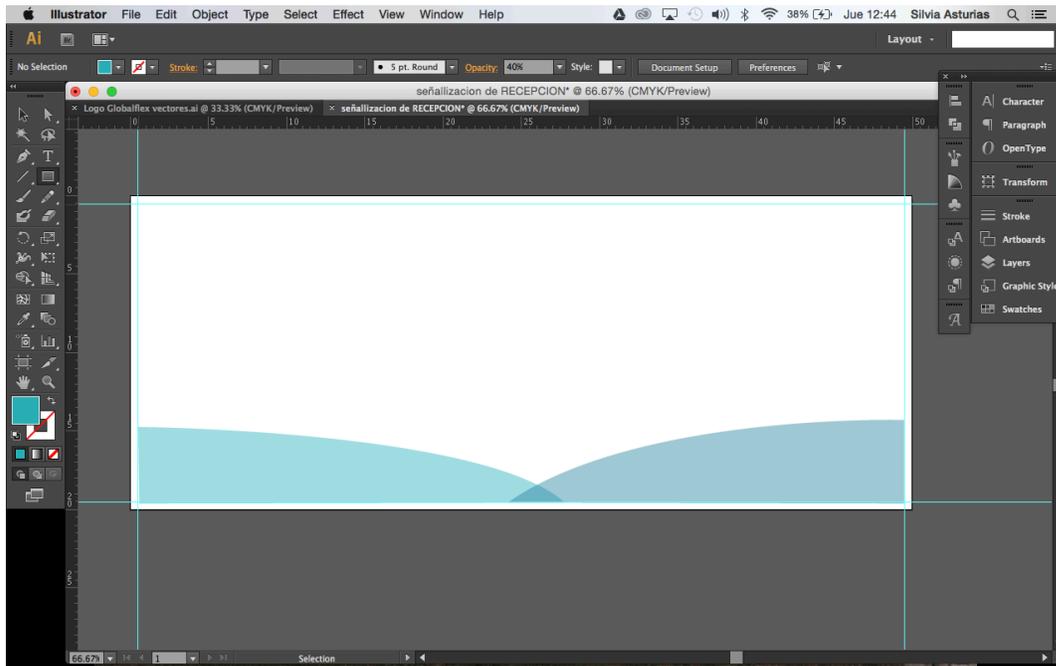






## Señalización de "Recepción"

En el diseño de la señalización de "recepción" se utilizó nuevamente la tipografía Helvética BOLD como también los colores de la empresa y su logotipo en la parte superior derecha.

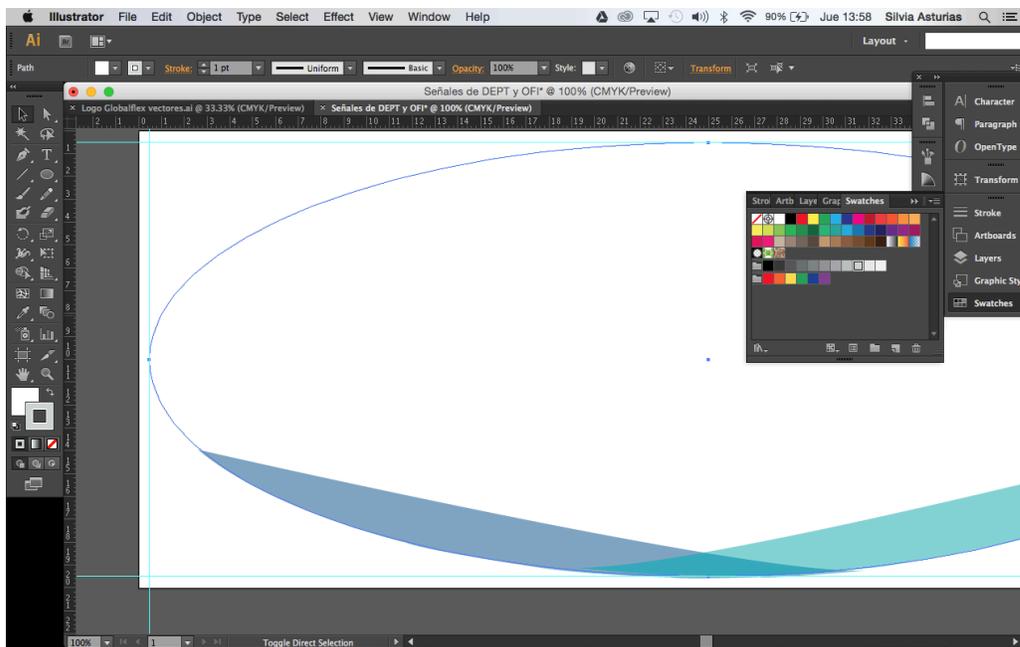
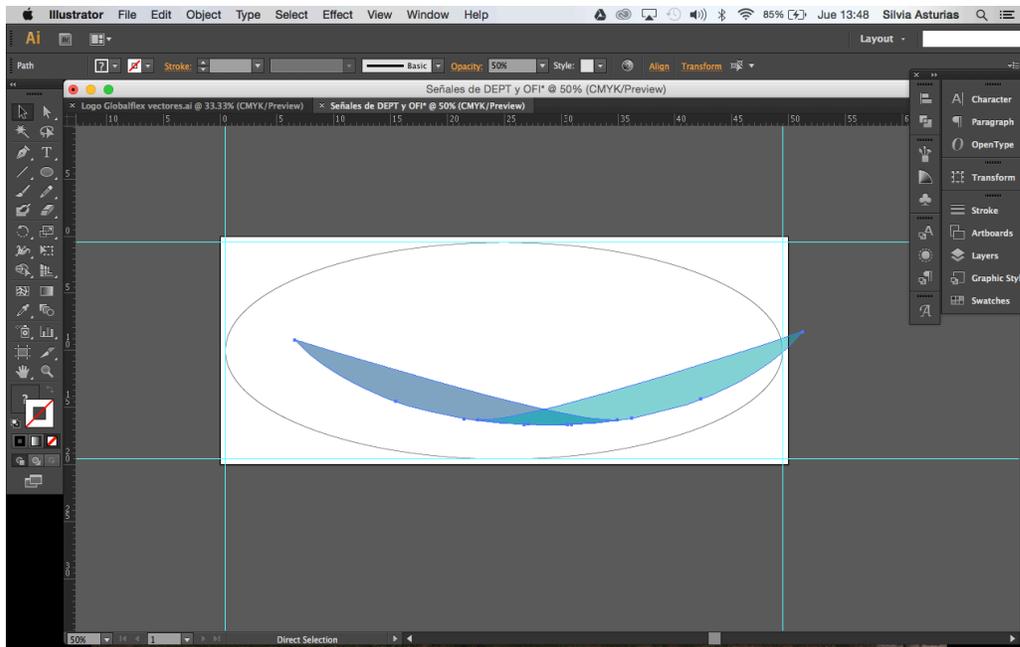


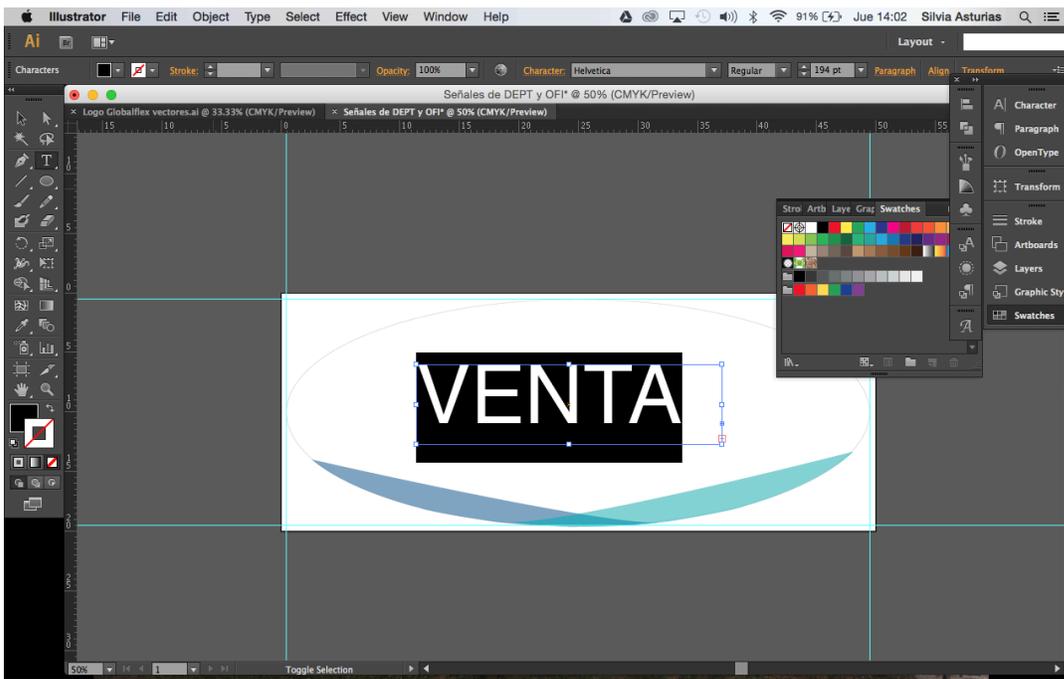
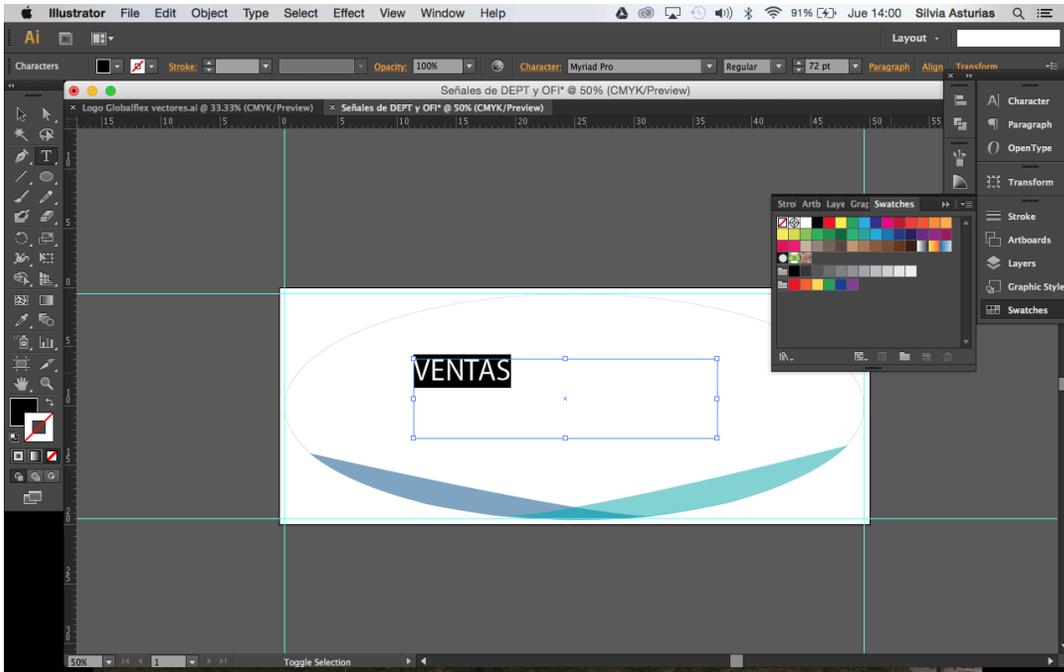




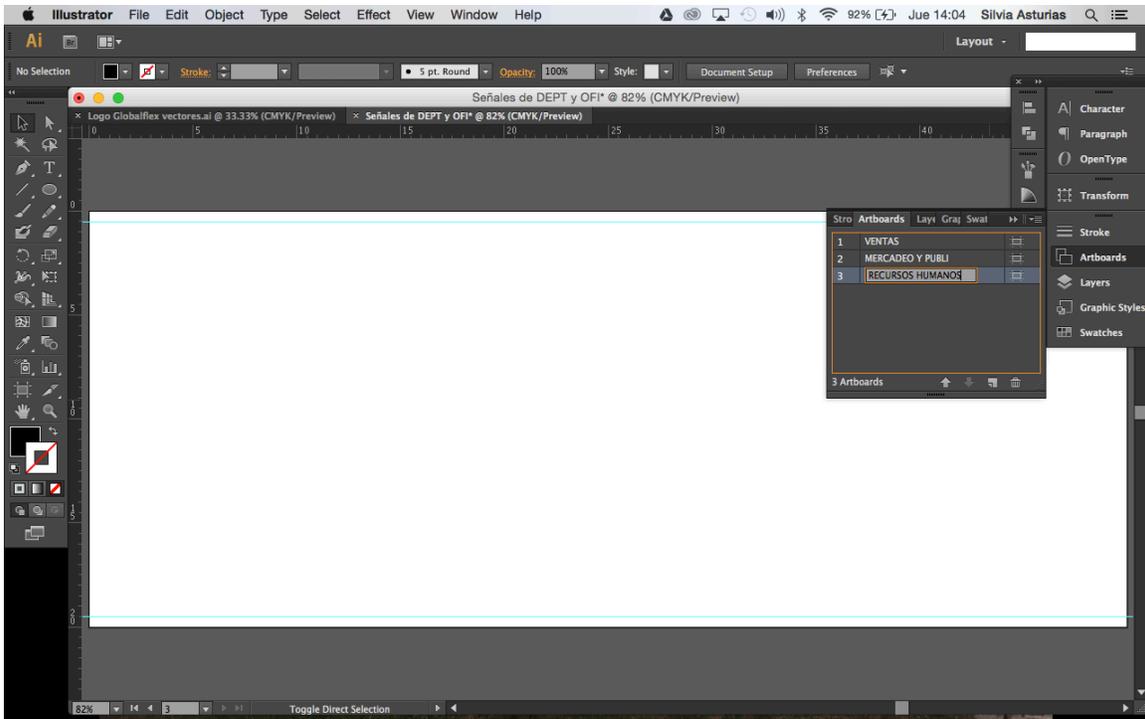
## Señalización de Departamentos y Oficinas

En las siguientes señalizaciones encontramos 3 ejemplos de cómo se verán las señales de oficinas y departamentos los que siguen llevando la misma línea gráfica con los colores de la empresa y la tipografía Helvética Light, con el logotipo de la empresa en la parte media del lado izquierdo.



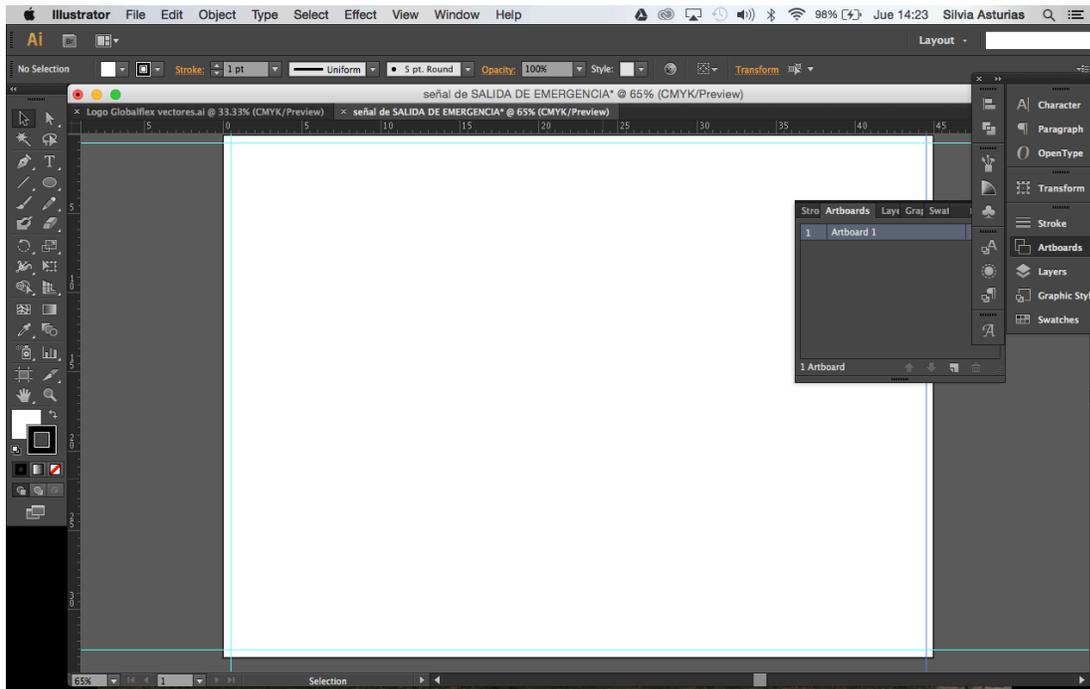






## Señalización preventiva "Salida de Emergencia"

Para el diseño de "salida de emergencia" se emplearon los colores reglamentarios. Para esta prevención se varió con el único detalle de poner el logo de la empresa en la puerta. La tipografía elegida fue Helvética Light.



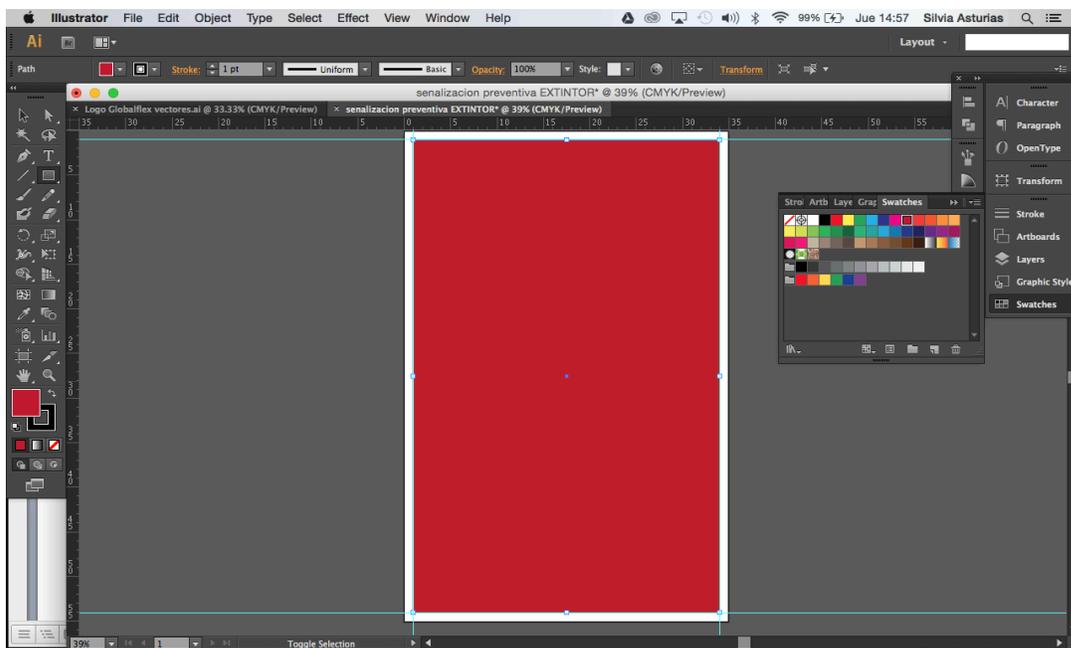
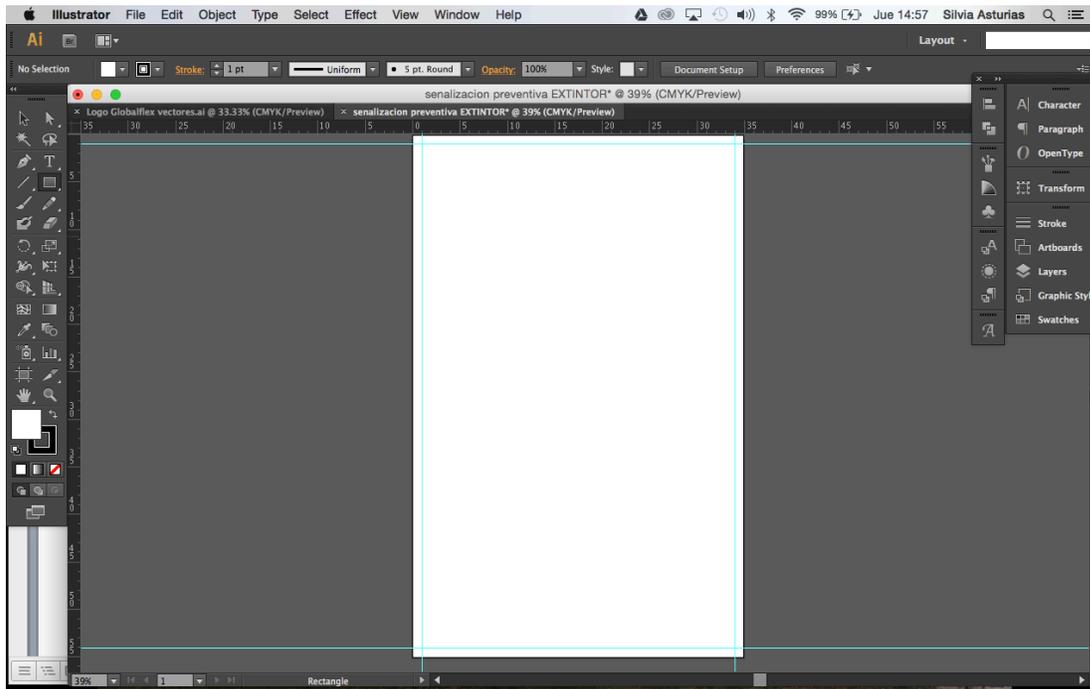


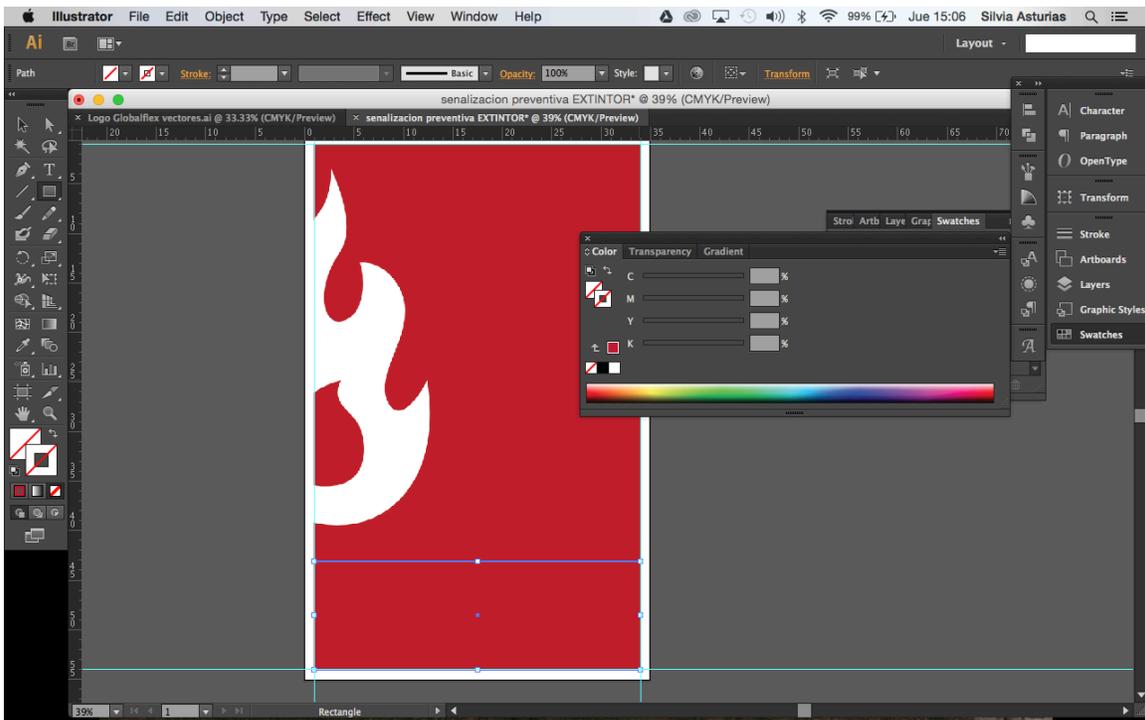
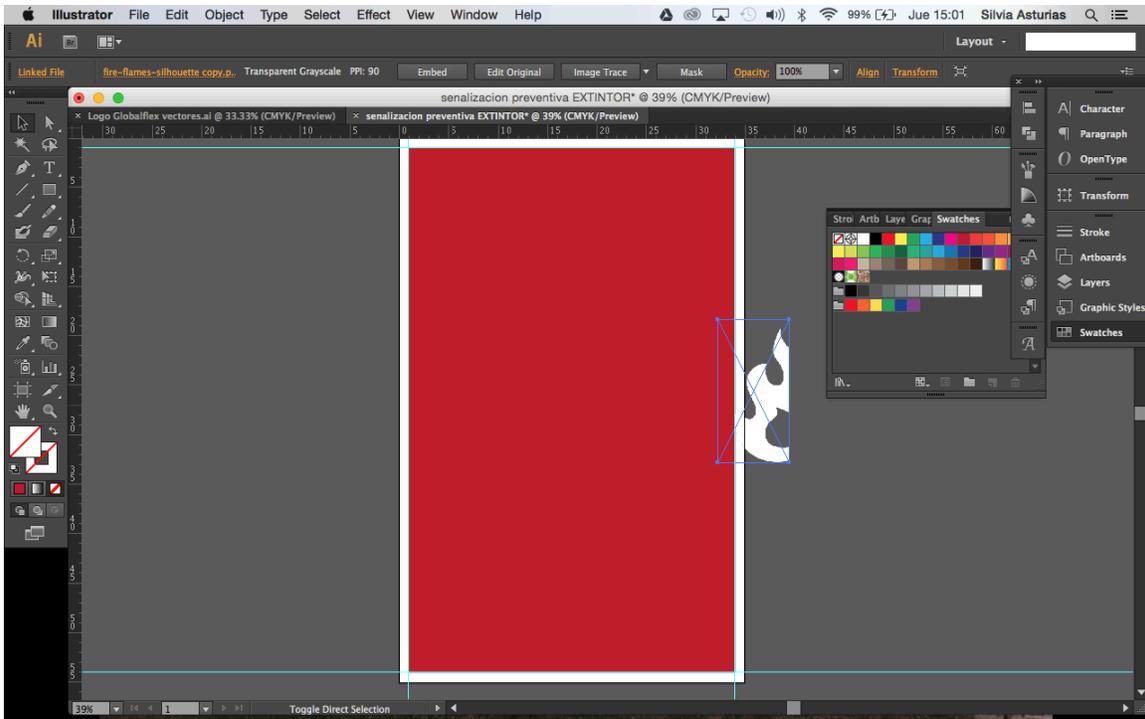


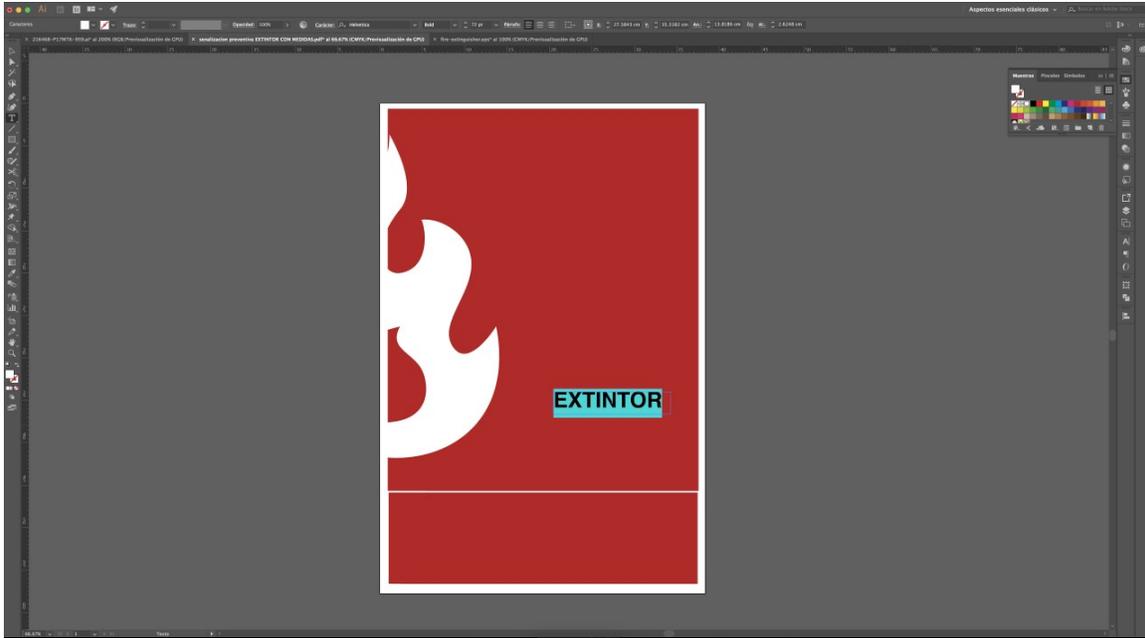


## Señalización preventiva "Extintor"

En la señal de prevención "extintor" se utilizaron los colores correspondientes de la señalización preventiva y se utilizó la tipografía Helvética Light, juntamente con los 2 símbolos de "fuego" y "extintor".



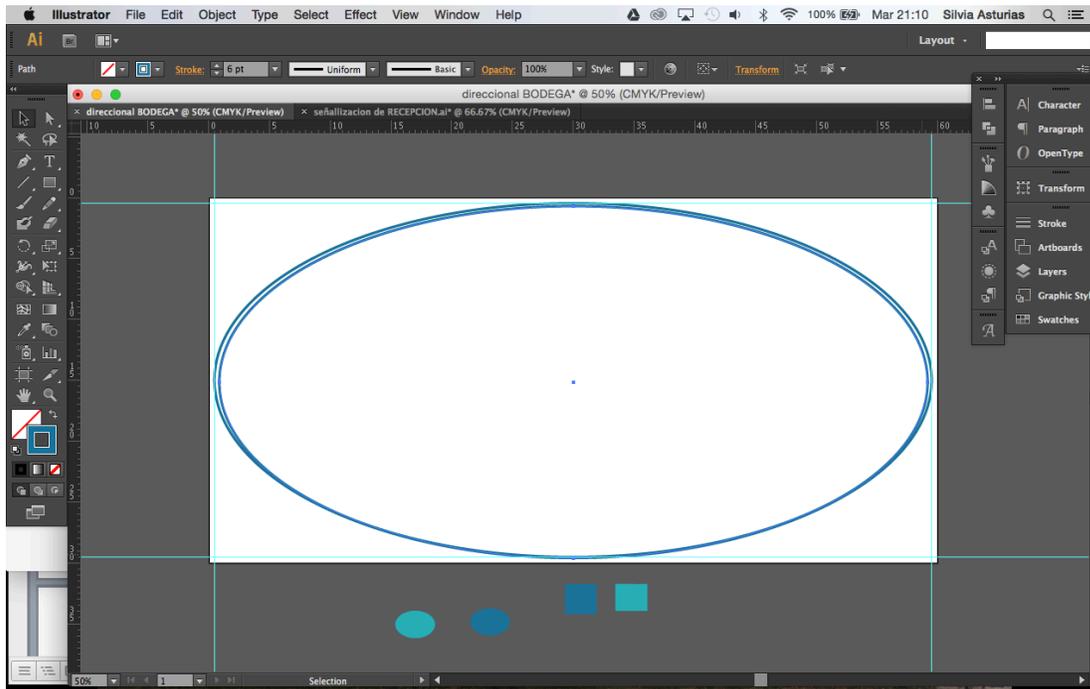


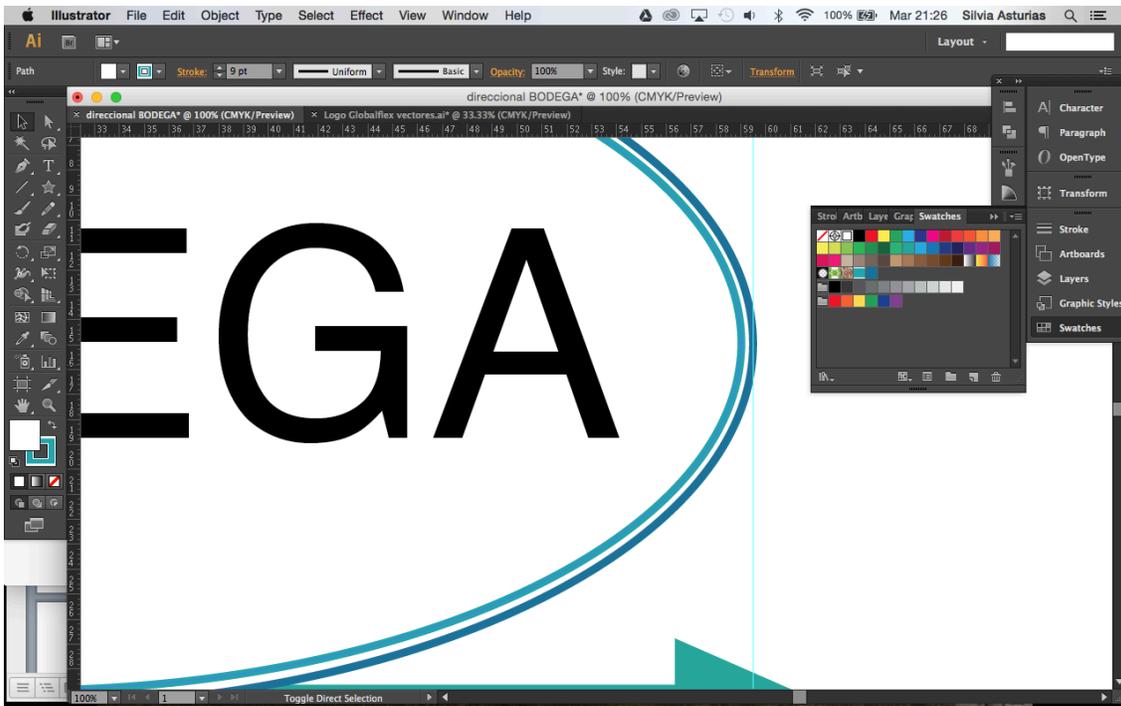




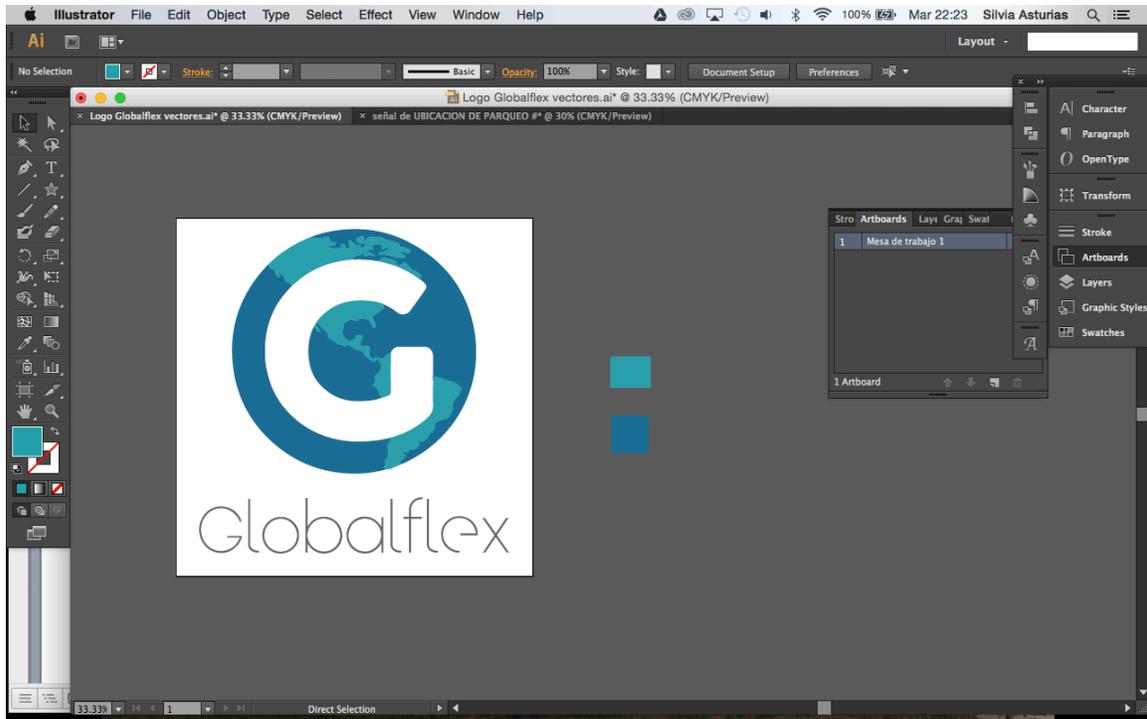
## Señalización Direccional: "Bodega, Oficinas"

En las señalizaciones de direccionales se emplearon nuevamente los colores de la empresa, solo se agregó un pantone diferente que es el de la flecha. Se colocó la tipografía Helvética Light y se encerró en una estructura ovalada.



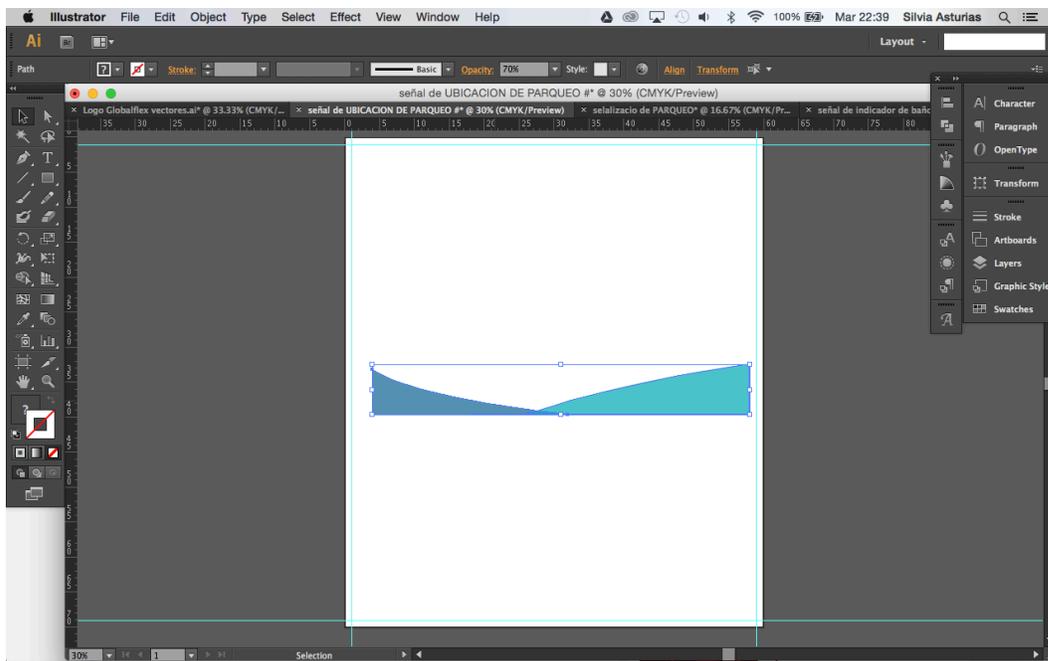


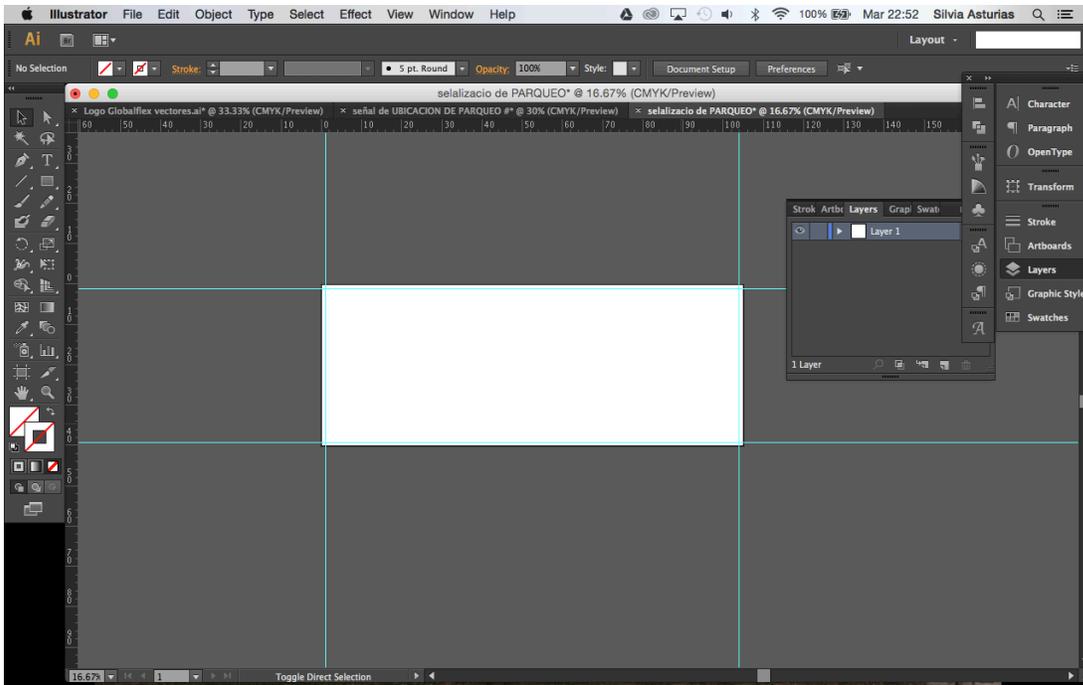


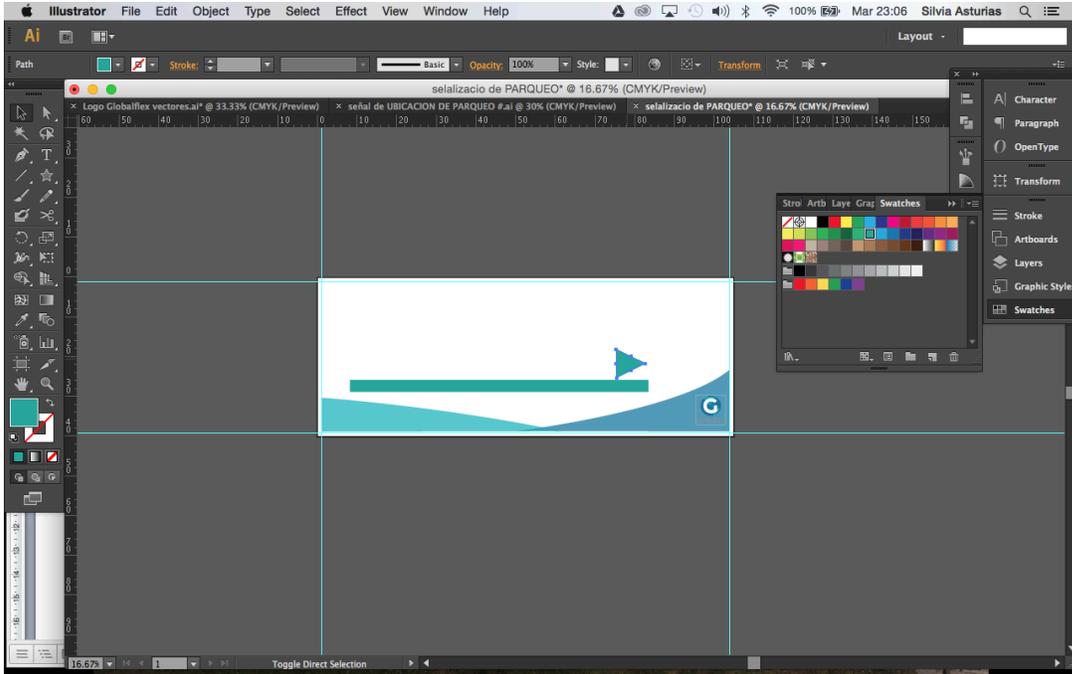


## Señalización de parqueos y ubicación de carros

En estas dos señales podemos ubicar la creación de la dos mas grandes del proyecto, se siguieron manejando los colores de la empresa como también la tipografía Helvética. En el diseño de ubicación de carros se incrusto el numeral con su número correspondiente. En este diseño el logotipo de la empresa se coloco de lado izquierdo, en la parte superior. Por otra parte en el diseño de "parqueo" se aplico como símbolo la flecha para ubicar la zona de parqueos.

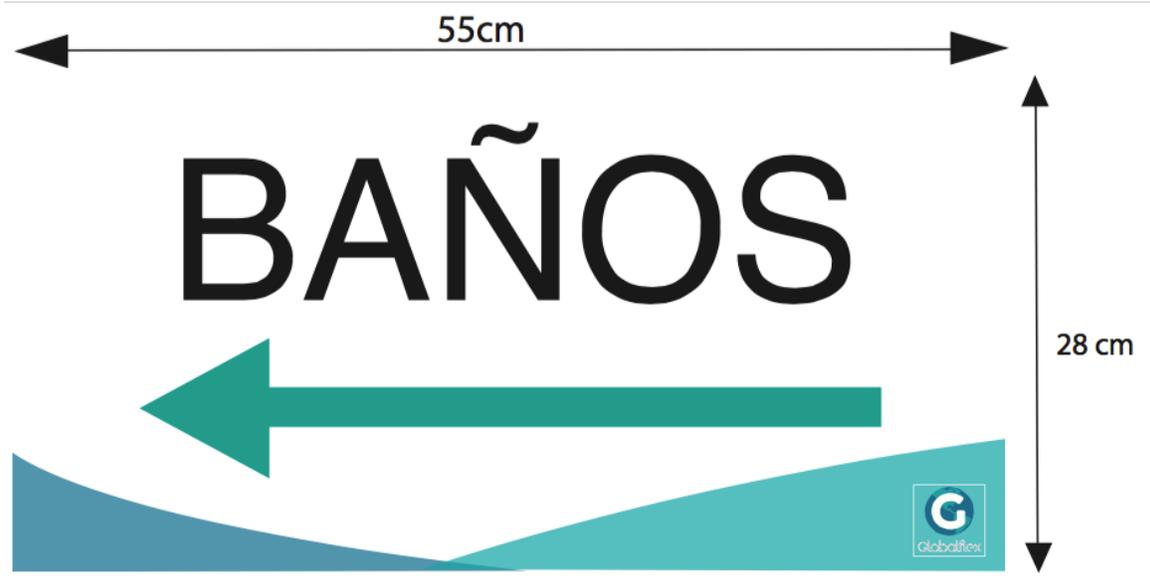


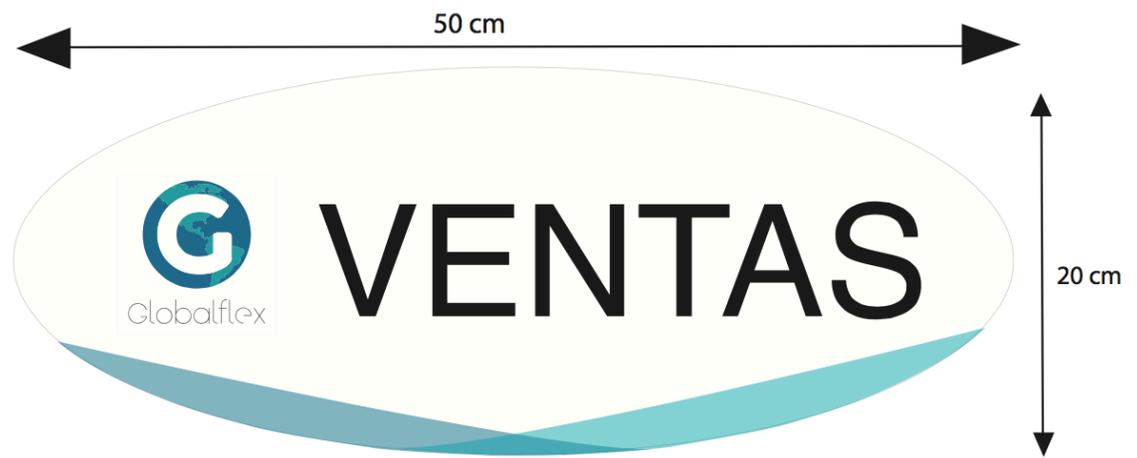


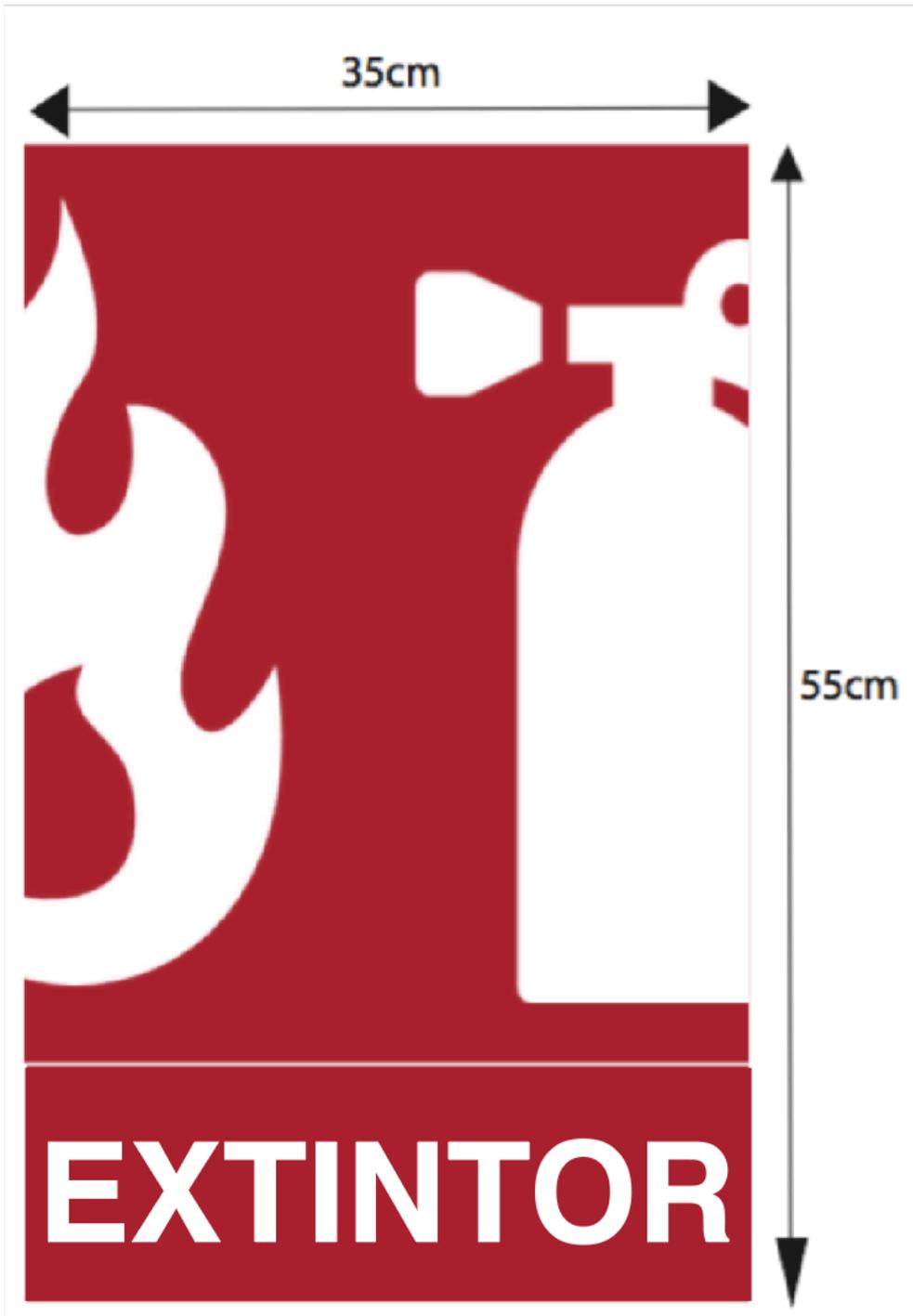


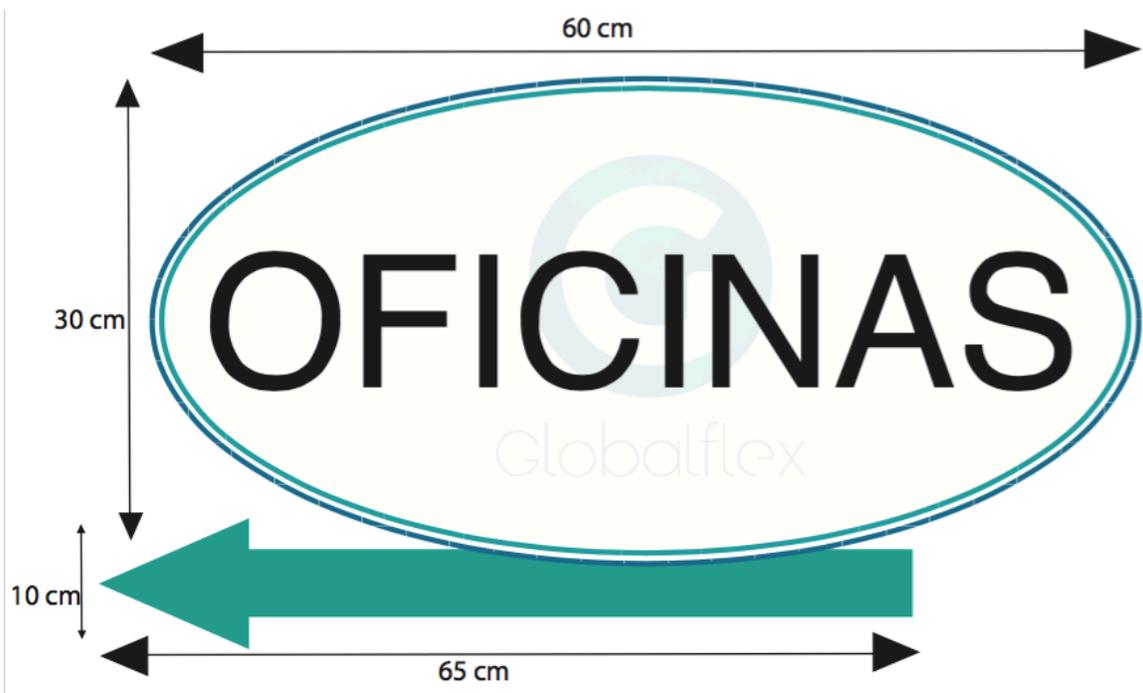


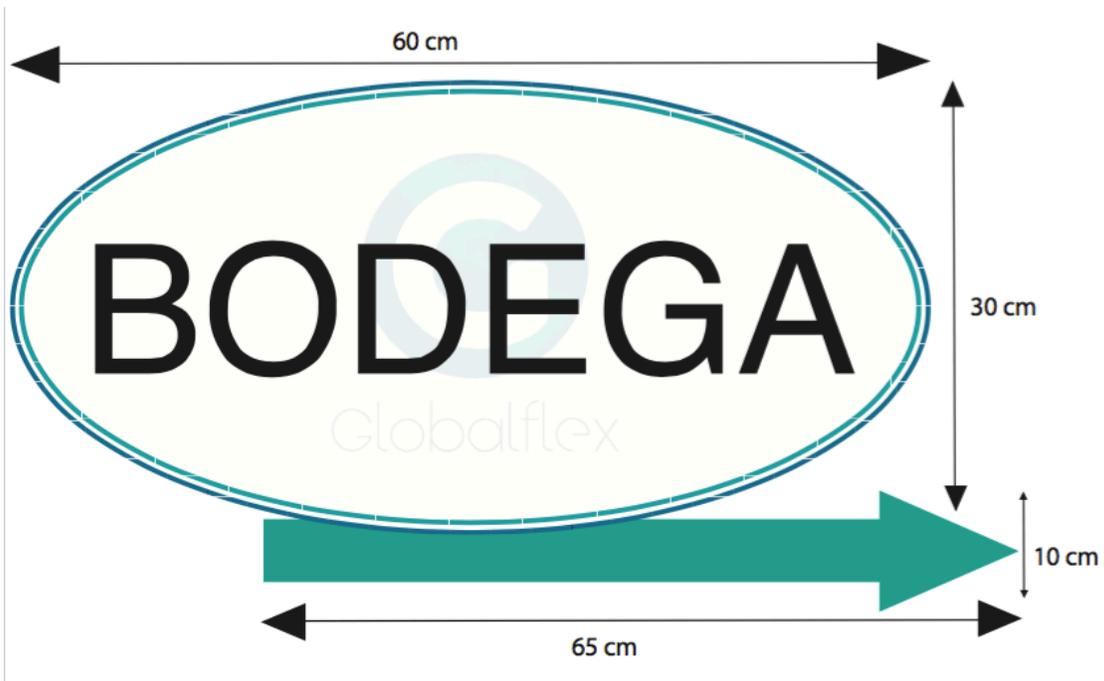
7.4 Propuesta preliminar:













# CAPÍTULO VIII

## *Validación técnica*



## Capítulo VIII: Validación técnica

Luego de concluir la propuesta preliminar del diseño de señalética de la empresa Globalflex, S.A, se inició la validación de la misma para verificar si el proyecto propuesto es viable.

Las encuestas se harán de manera física dejando constancia en fotografía de los encuestados los cuales suman un total de 31 entre expertos, autoridades de la empresa y al grupo objetivo.

### 8.1 Población y muestreo:

Las encuestas se pasaron a 31 personas quienes fueron divididas en 3 grupos

#### 1) Autoridades de la empresa

Arely Iveth Saavedra Hernandez, Jefa de Recursos Humanos en la empresa.

#### 2) Expertos

Este grupo se integra por profesionales con experiencia en comunicación y diseño grafico, como también en ingeniería industrial y psicología.

- Lic. David Castillo (Productor de TV)

- Licda. Irene Eduardo (Licenciada en Ciencias de la Comunicación)

- Lic. Carlos Franco (Diseñador y Comunicador)

- Licda. Ana Laura Cáceres (Psicología Educativa)

- Ingeniero Christian Marin (Ingeniero Industrial)

#### 3) Grupo objetivo

En este grupo las personas elegidas observarán las nuevas señales de ubicación para saber si estas cumplen su función.

**Parte objetiva**

Evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

**Parte semiológica**

Evalúa la percepción y elementos del diseño.

**Parte operativa**

Evalúa la funcionalidad de la propuesta gráfica realizada.

**8.2 Método e instrumento:**

El método utilizado es el mixto y como herramienta se escogió la encuesta.

Según Creswell y Plano Clark (2006) los métodos mixtos son una estrategia de investigación donde el investigador recolecta, analiza y mezcla datos cuantitativos y cualitativos.

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado

Encuesta realizada para la validación:



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

Nombre: \_\_\_\_\_

Género: F  M

Experto  Cliente  Grupo Objetivo

Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Años de experiencia: \_\_\_\_\_

### **Encuesta de validación del proyecto**

Diseño de sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A. Guatemala, Guatemala 2018.

### **Antecedentes**

La empresa Globalflex fue fundada en el año 2007, esta cuenta con los clientes mas distinguidos del mercado con quienes se han mantenido relaciones de largo plazo, la constante búsqueda y desarrollo de nuevos productos da paso a que la empresa pueda renovarse y seguir ofreciendo a los clientes alternativas innovadoras y productos de muy buena calidad para apoyar a los clientes en todas sus necesidades, es por eso que la empresa esta realizando la renovación de toda su línea grafica para mantener una imagen fresca y moderna.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe el diseño de señalética y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

**Parte objetiva:**

1. ¿Considera que es necesario investigar acerca del diseño de señalética, sistemas de impresión, tipografía y sus conceptos para así fundamentar el diseño de señalética de la empresa para brindar información fiable a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.?

SI NO

2. ¿Considera usted importantes la recopilación de información acerca de los productos que se venden en la empresa, su funcionamiento y la línea grafica de Globalflex, S.A. para que así el diseñador grafico tenga una mejor visión?

SI NO

3. ¿Cree usted importante unificar los conceptos de diseño para obtener un diseño utilizable y comprensible para los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.?

SI NO

4. ¿Considera importante diagramar el sistema de señalética para brindar un orden visual y comprensión a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.?

SI NO

5. ¿Cree usted conveniente el fotografiar áreas en la empresa para visualizar la ubicación del sistema de señalética en la empresa Globalflex, S.A.?

SI NO

### Parte Semiológica

6. ¿Cree usted que las nuevas señales de ubicación de la empresa Globalflex, S.A. son?

MUY CLARAS      POCO CLARAS      NADA CLARAS

7. ¿Considera usted que los colores utilizados van de la mano con la línea grafica de la empresa Globalflex, S.A.?

MUY ACERTADOS      POCO ACERTADOS      NADA ACERTADOS

8. ¿Piensa usted que los símbolos utilizados en las señales de ubicación son?

MUY ENTENDIBLES      POCO ENTENDIBLES      NADA ENTENDIBLES

9. ¿La tipografía utilizada en las señales de ubicación es?

MUY LEGIBLE      POCO LEGIBLE      NADA LEGIBLE

### Parte Operativa

10. ¿Le parece a usted que los tamaños de las nuevas señales de ubicación son?

MUY ADECUADOS      POCO ADECUADOS      NADA ADECUADOS

11. ¿Piensa que los nuevos diseños de señales de ubicación son?

MUY FUNCIONALES      POCO FUNCIONALES      NADA FUNCIONALES

12. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?

MUY ACERTADA      POCO ACERTADA      NADA ACERTADA

13. ¿Piensa que la diagramación de los diseños es?

MUY ORDENADA      POCO ORDENADA      NADA ORDENADA

Se le agradece su atención y tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal por favor hacerlo en el siguiente espacio.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

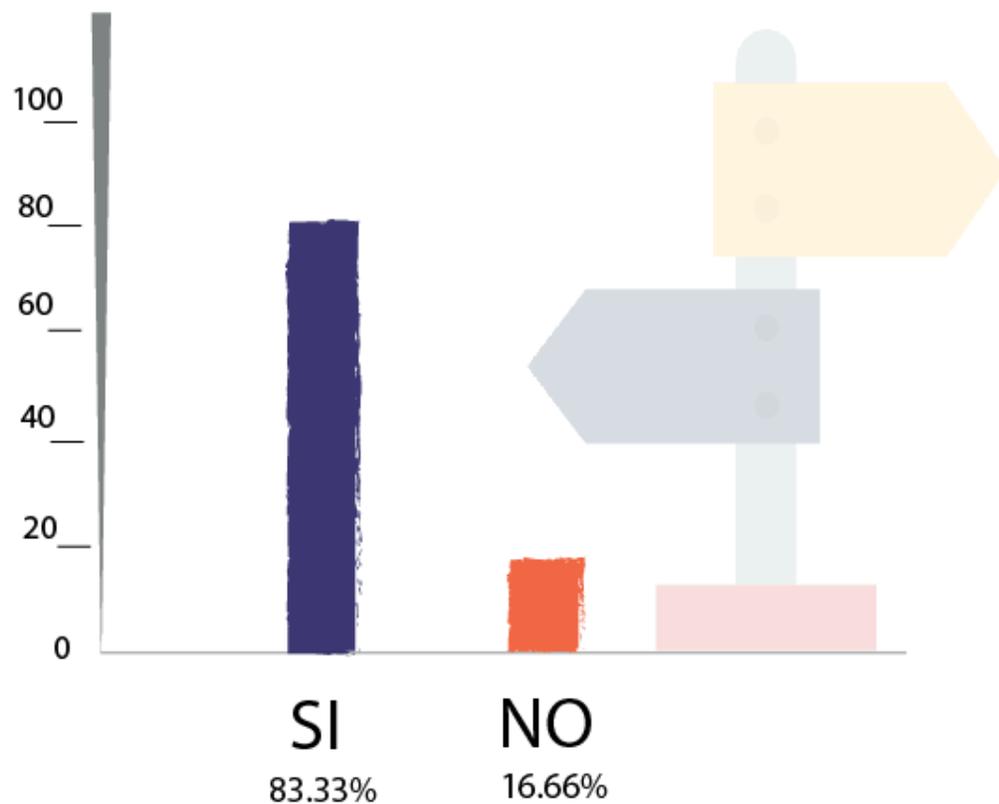
Gracias por su ayuda en el proyecto de graduación *"Diseño de sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globaflex, S.A."*. Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en el mismo.

### 8.3 Resultados e interpretaciones de resultados:

Seguidamente se realizo la tabulación de las encuestas pasadas a el cliente, expertos y grupo objetivo, la cual quedo así:

#### Parte objetiva

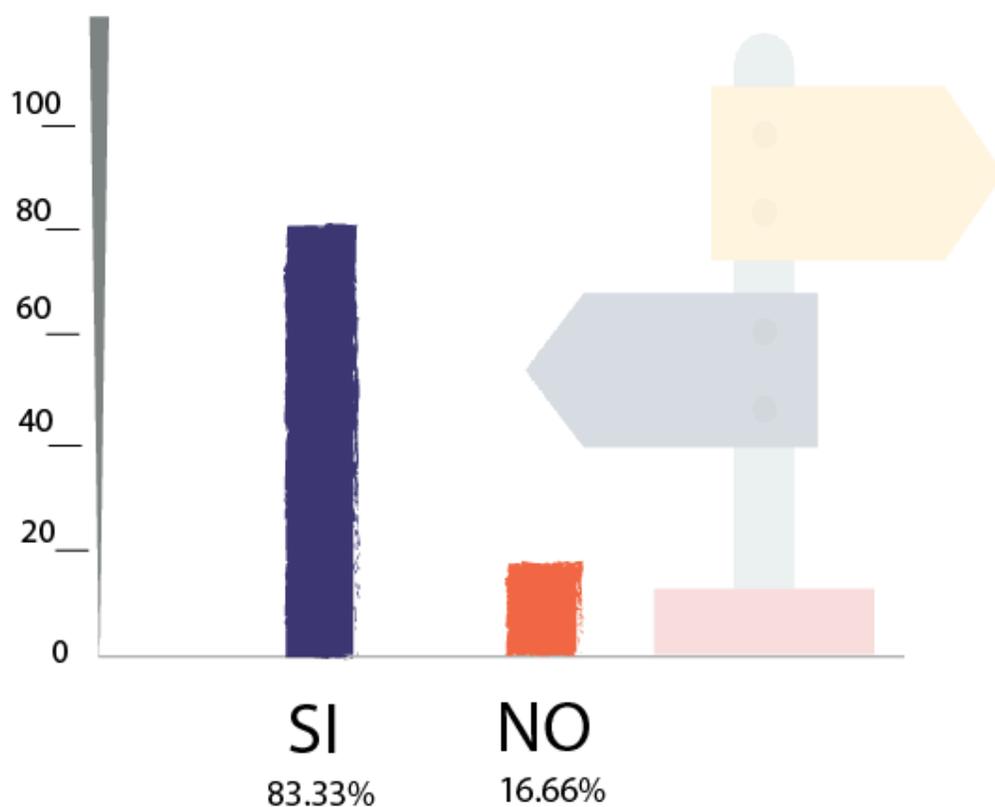
1. ¿Considera que es necesario investigar acerca del diseño de señalética, sistemas de impresión, tipografía y sus conceptos para así fundamentar el diseño de señalética de la empresa para brindar información fiable a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.?



**Interpretación:** El 83.33% de los encuestados considera que sí debemos investigar acerca del diseño de señalética, tipografía y sus conceptos para así

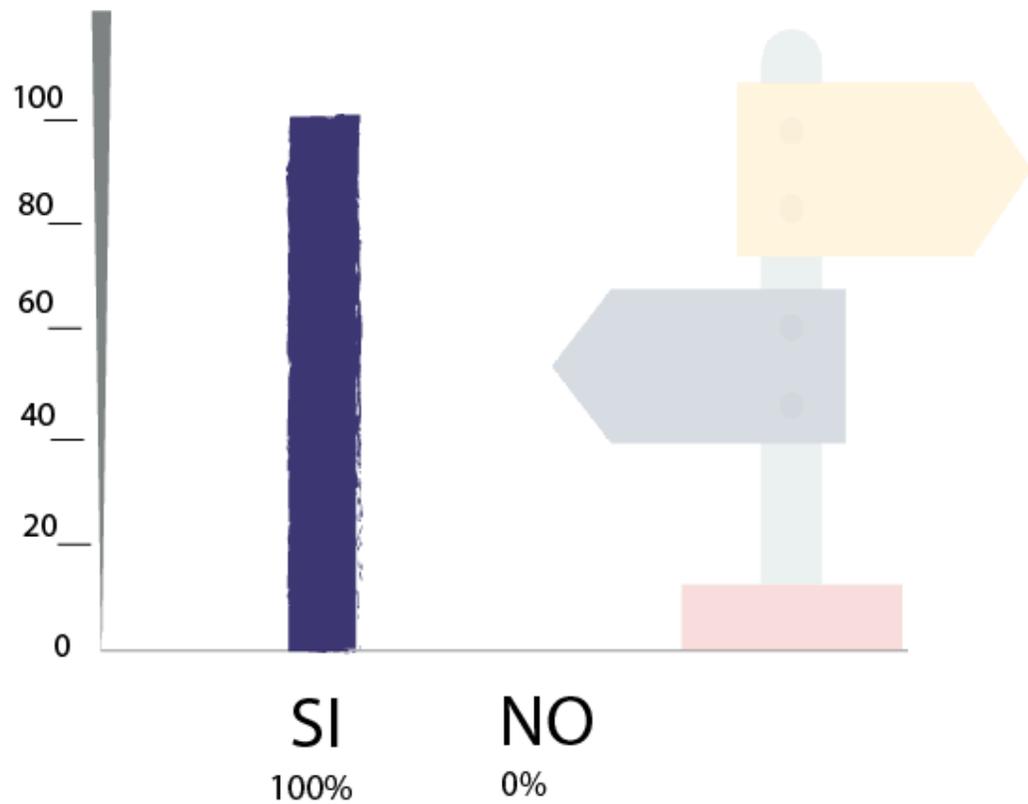
fundamentar el diseño de señalética de la empresa Globalflex, S.A. aunque el 16.66 piensa que no es necesario investigar.

2. ¿Considera usted importante la recopilación de información acerca de los productos que se venden en la empresa, su funcionamiento y la línea grafica de Globalflex, S.A. para que así el diseñador grafico tenga una mejor visión?



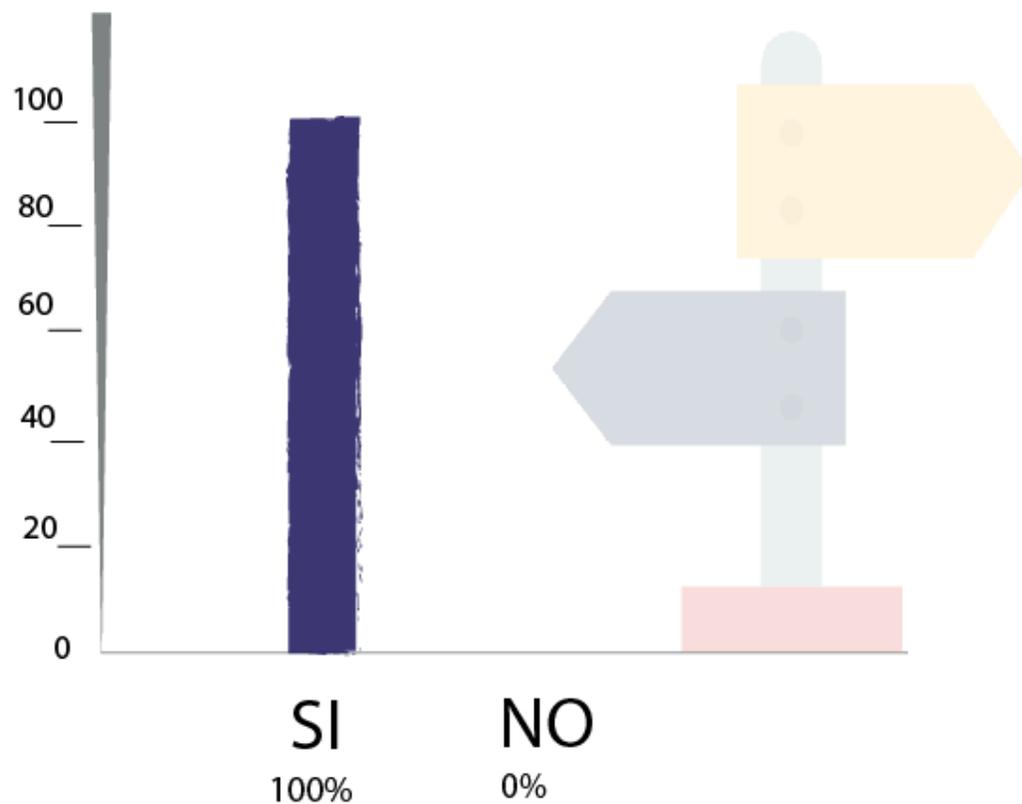
**Interpretación:** El 83.33% de las personas sí considera que es importante la recopilación de información acerca los productos que se venden en la empresa, sus funcionamientos y la línea gráfica de la empresa Globalflex, S.A., aunque el 16.66% piensa que no es importante.

3. ¿Cree usted importante unificar los conceptos de diseño para obtener un diseño utilizable y comprensible para los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.?



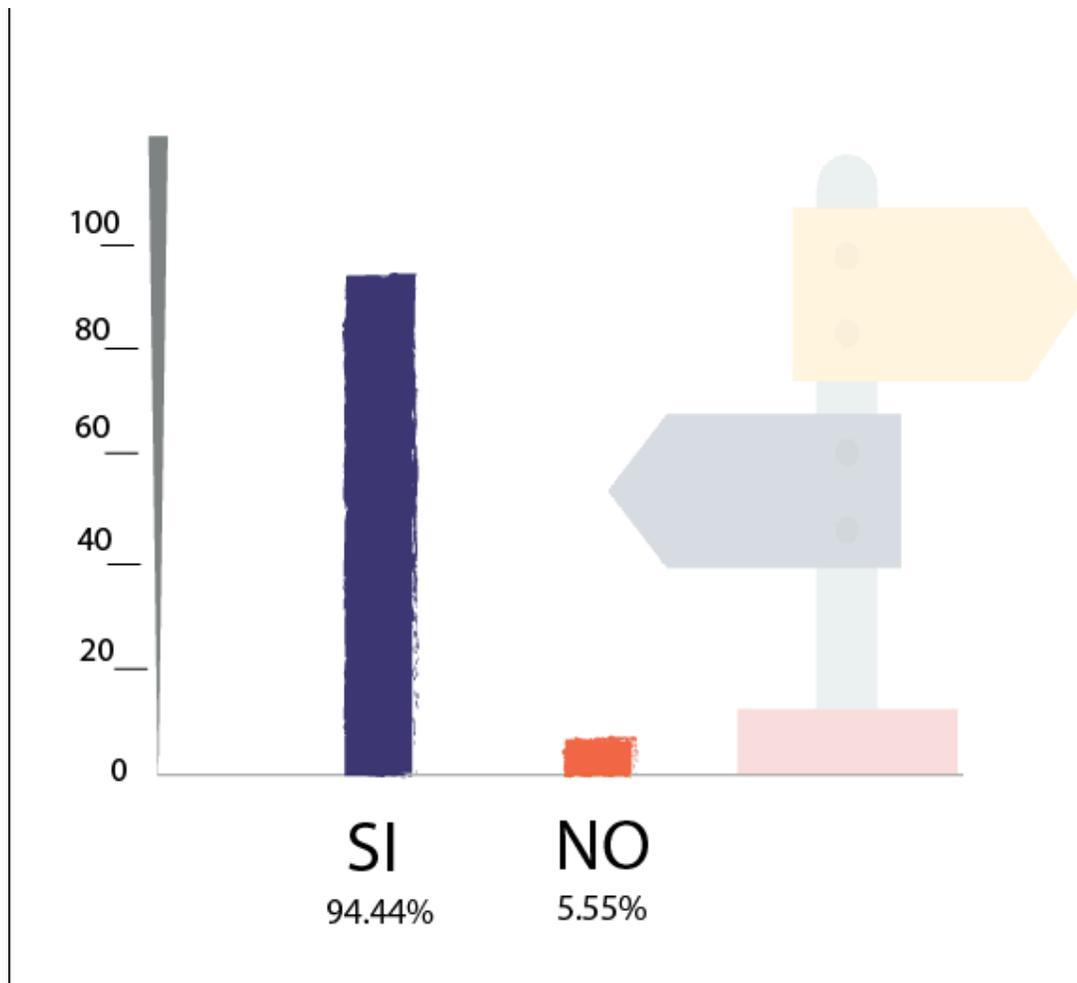
**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree que es importante unificar los conceptos de diseño para obtener un diseño utilizable y comprensibles para los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

4. ¿Considera importante diagramar el sistema de señalética para brindar un orden visual y comprensión a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.?



**Interpretación:** El 100% de las personas encuestadas piensan que es importante diagramar el sistema de señalética para brindar un orden visual y comprensión a los trabajadores, cliente y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

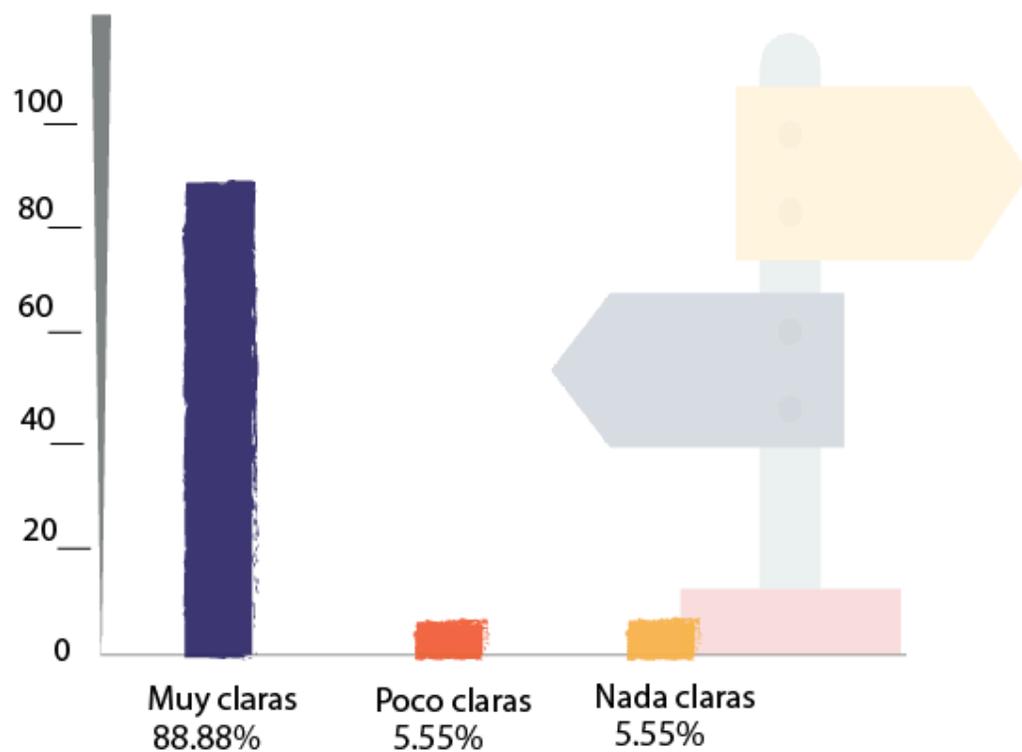
5. ¿Cree usted conveniente el fotografiar áreas en la empresa para visualizar la ubicación del sistema de señalética en la empresa Globalflex, S.A.?



**Interpretación:** El 94.44% de las personas piensan que sí es conveniente el fotografiar áreas en la empresa para visualizar la ubicación del sistema de señalética en la empresa Globalflex, S.A., aunque 5.55% dice lo contrario.

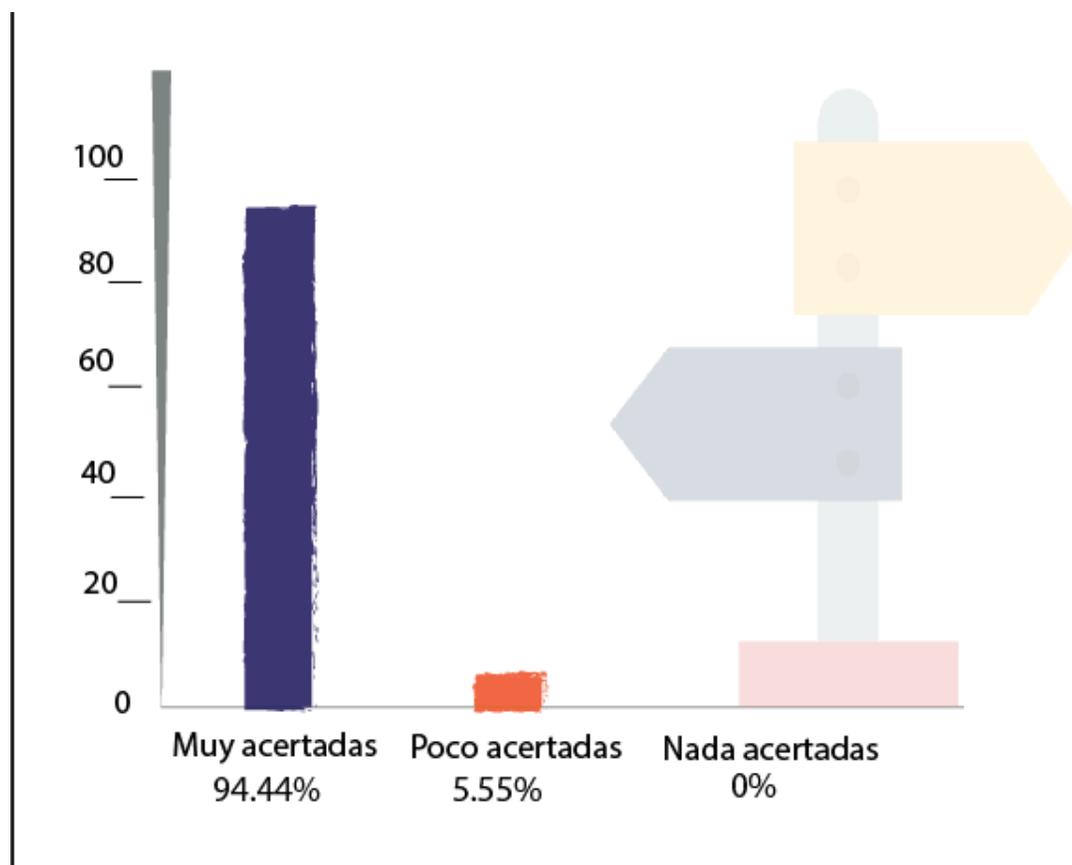
**Parte semiológica**

6. ¿Cree usted que las nuevas señales de ubicación de la empresa Globalflex, S.A. son?



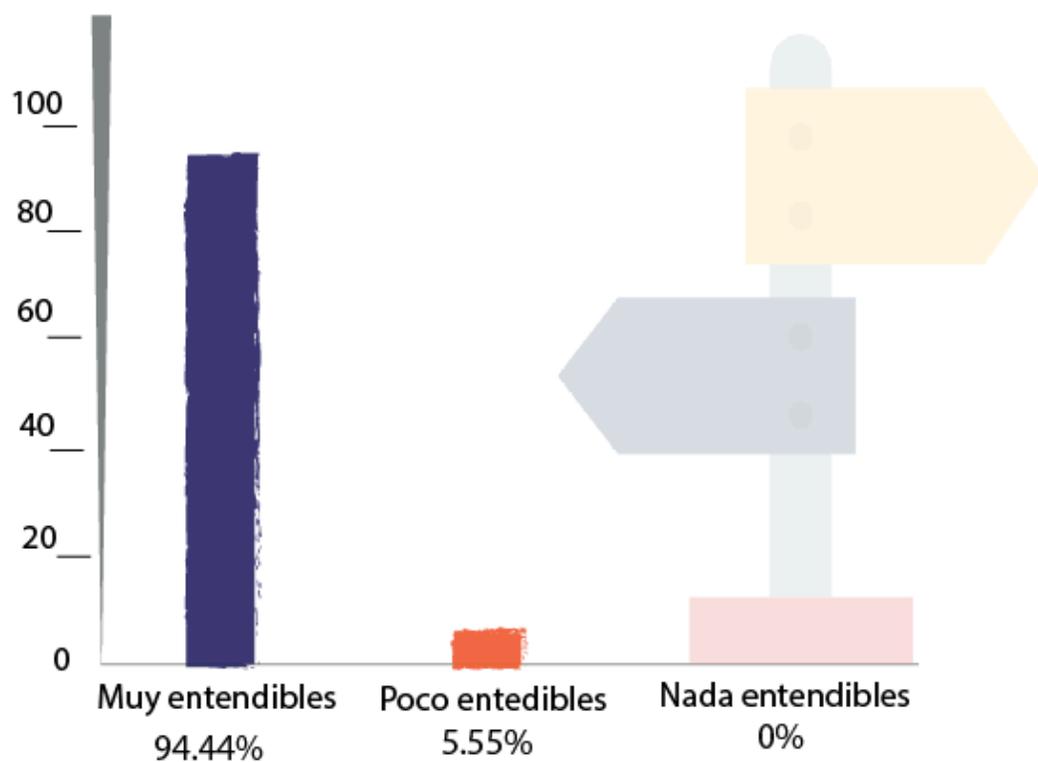
**Interpretación:** El 88.88% de los encuestados piensa que las nuevas señales de ubicación de la empresa Globalflex, S.A. son muy claras, pero 5.55% piensa que son poco clara, como también 5.55% de los encuestados piensan que no son nada claras.

7. ¿Considera usted que los colores utilizados van de la mano con la línea grafica de la empresa Globalflex, S.A.?



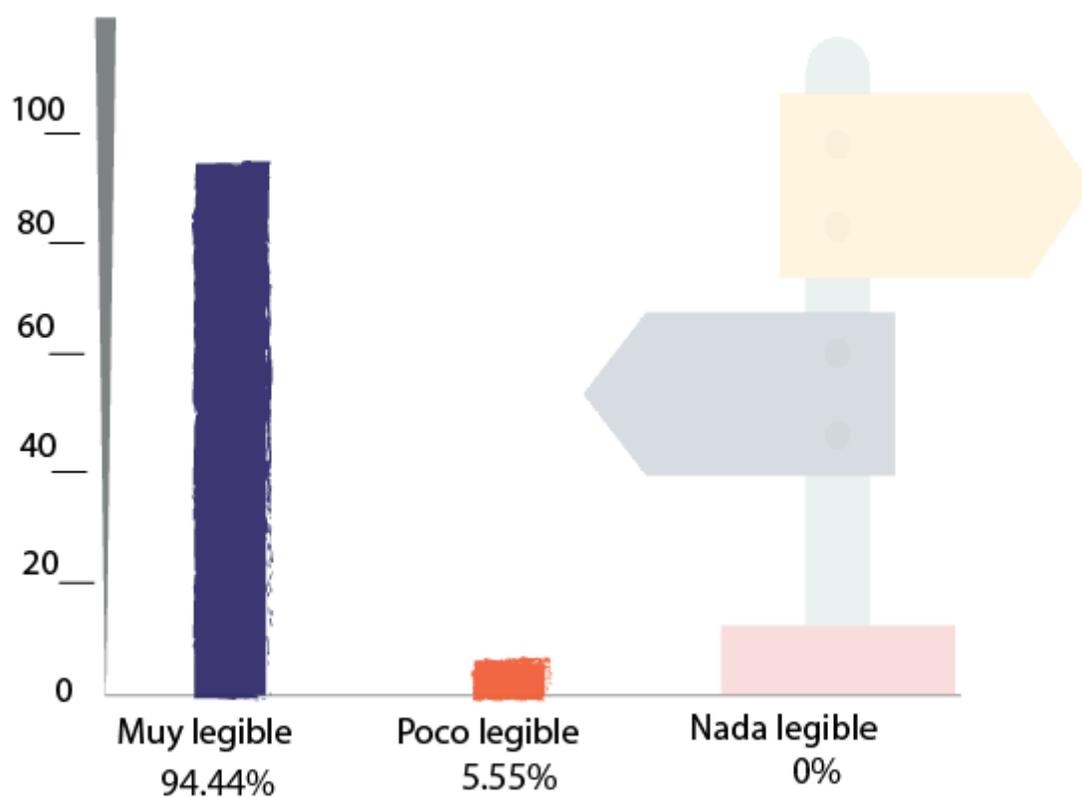
**Interpretación:** El 94.44% piensa que los colores utilizados van de la mano con la línea gráfica de la empresa Globalflex, S.A., aunque 5.55% piensa que son poco claras y 0% que no son nada claras.

8. ¿Piensa usted que los símbolos utilizados en las señales de ubicación son?



**Interpretación:** El 94.44% de los encuestados piensan que los símbolos utilizados en las señales de ubicación son muy claros, aunque el 5.55% piensan que son poco claras y el 0% que no son nada claras.

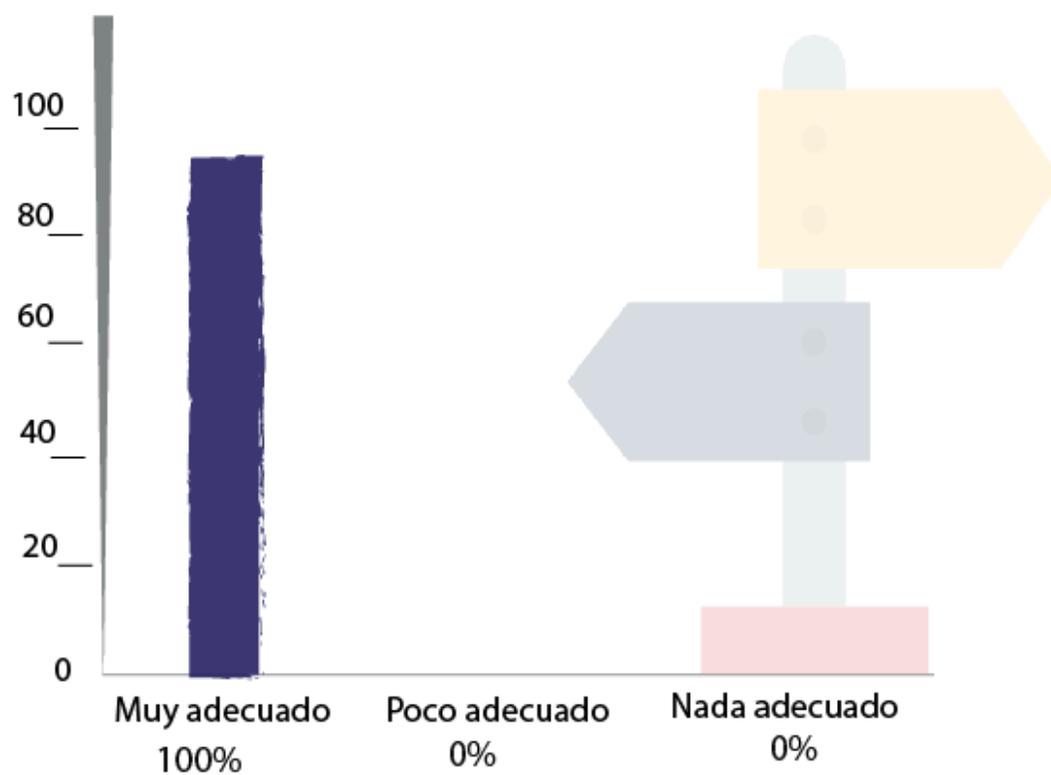
9. ¿La tipografía utilizada en las señales de ubicación son?



**Interpretación:** El 94.44% de las personas piensan que la tipografía utilizada en las señales de ubicación son muy legibles, aunque el 5.55% piensa que son poco legibles y el 0% que no son nada legible.

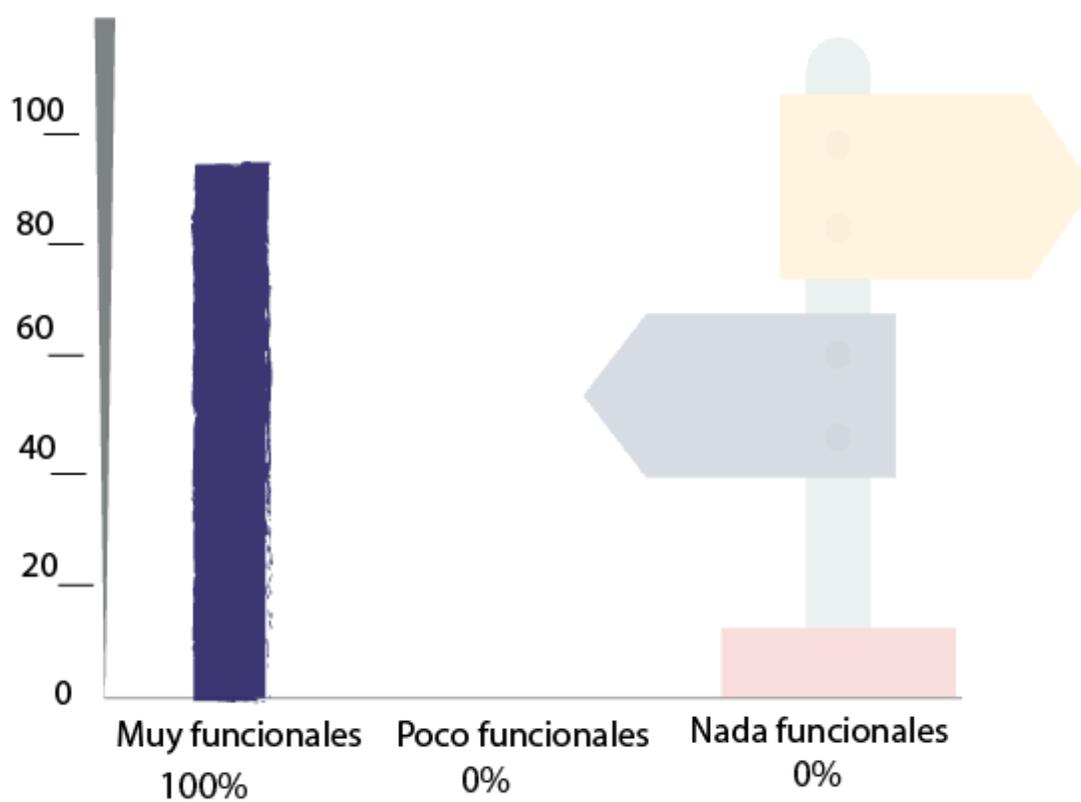
**Parte operativa**

10. ¿Le parece a usted que los tamaños de las nuevas señales de ubicación son?



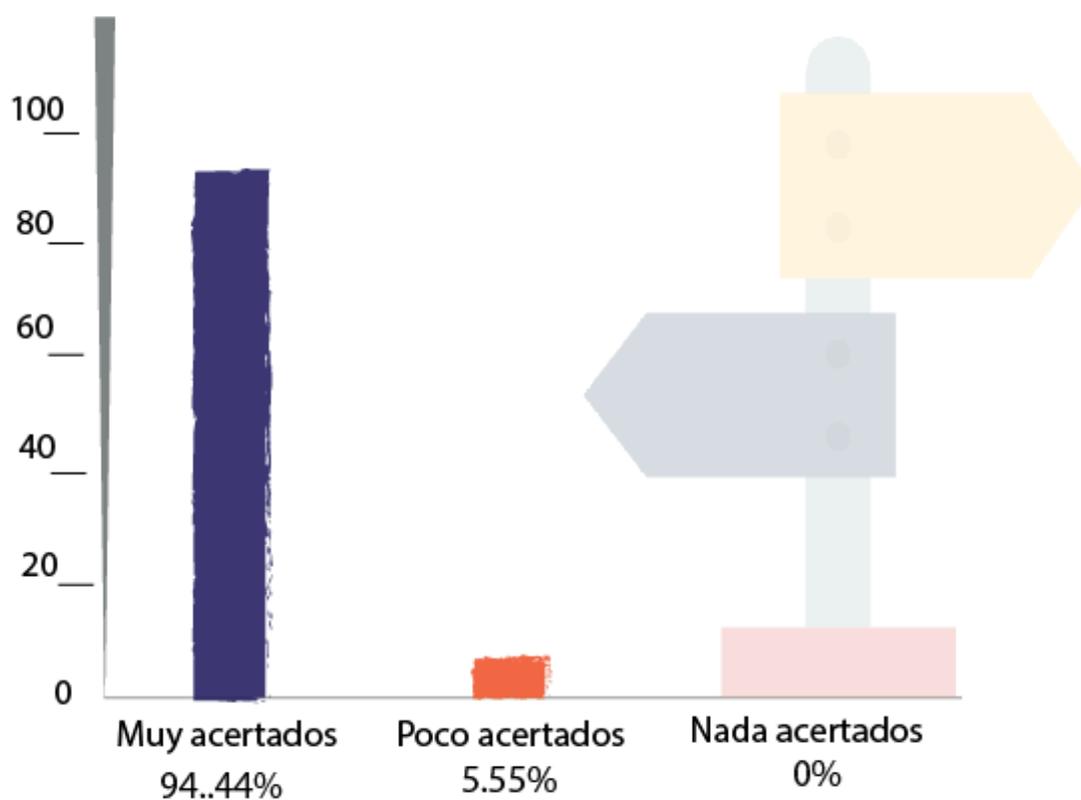
**Interpretación:** El 100% de los encuestados piensa que los tamaños de las nuevas señales de ubicación son muy adecuados y el 0% piensa que son poco adecuados y nada adecuados.

11. ¿Piensa que los nuevos diseños de señales de ubicación son?



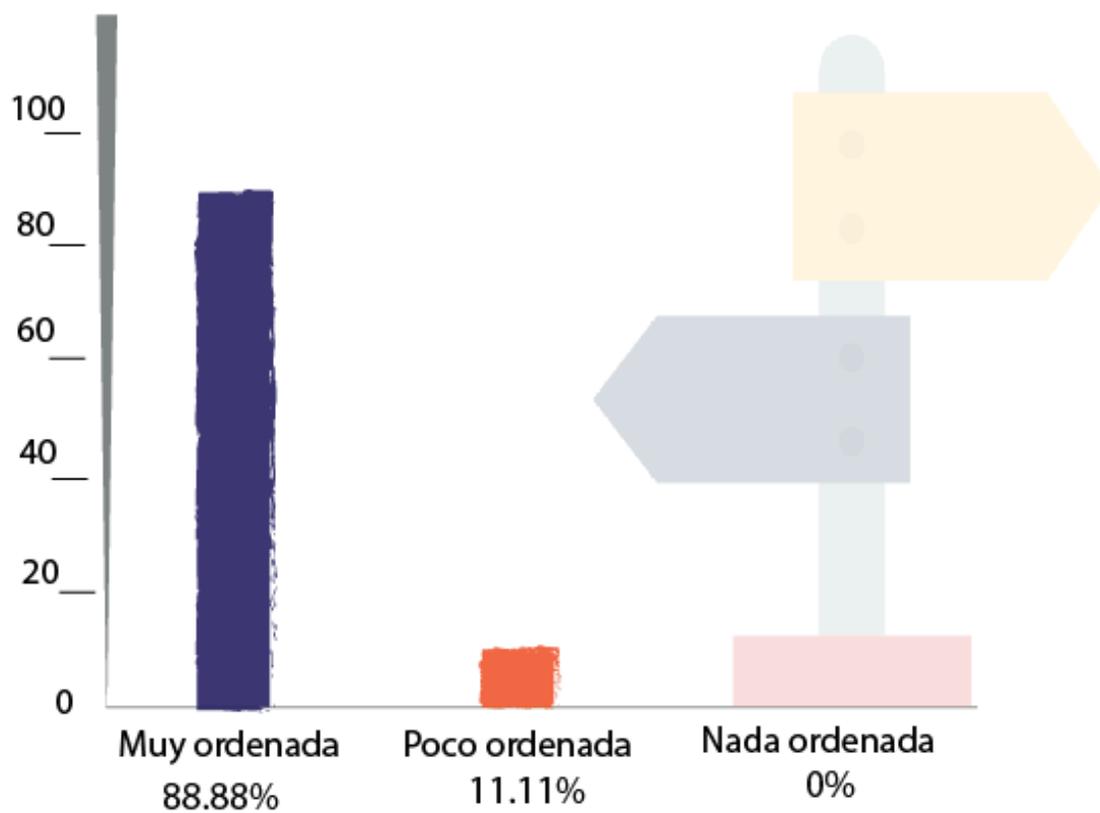
**Interpretación:** El 100% de las personas piensa que los nuevos diseños de señales de ubicación son muy funcionales y el 0% piensa que son pocos funcionales o nada funcionales.

12. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?



**Interpretación:** El 94.44% de los encuestados piensa que el tamaño de la tipografía es muy acertada, mientras que el 5.55% piensa que es poco acertada y el 0% piensa que no es nada acertada.

13. ¿Piensa que la diagramación de los diseños es?

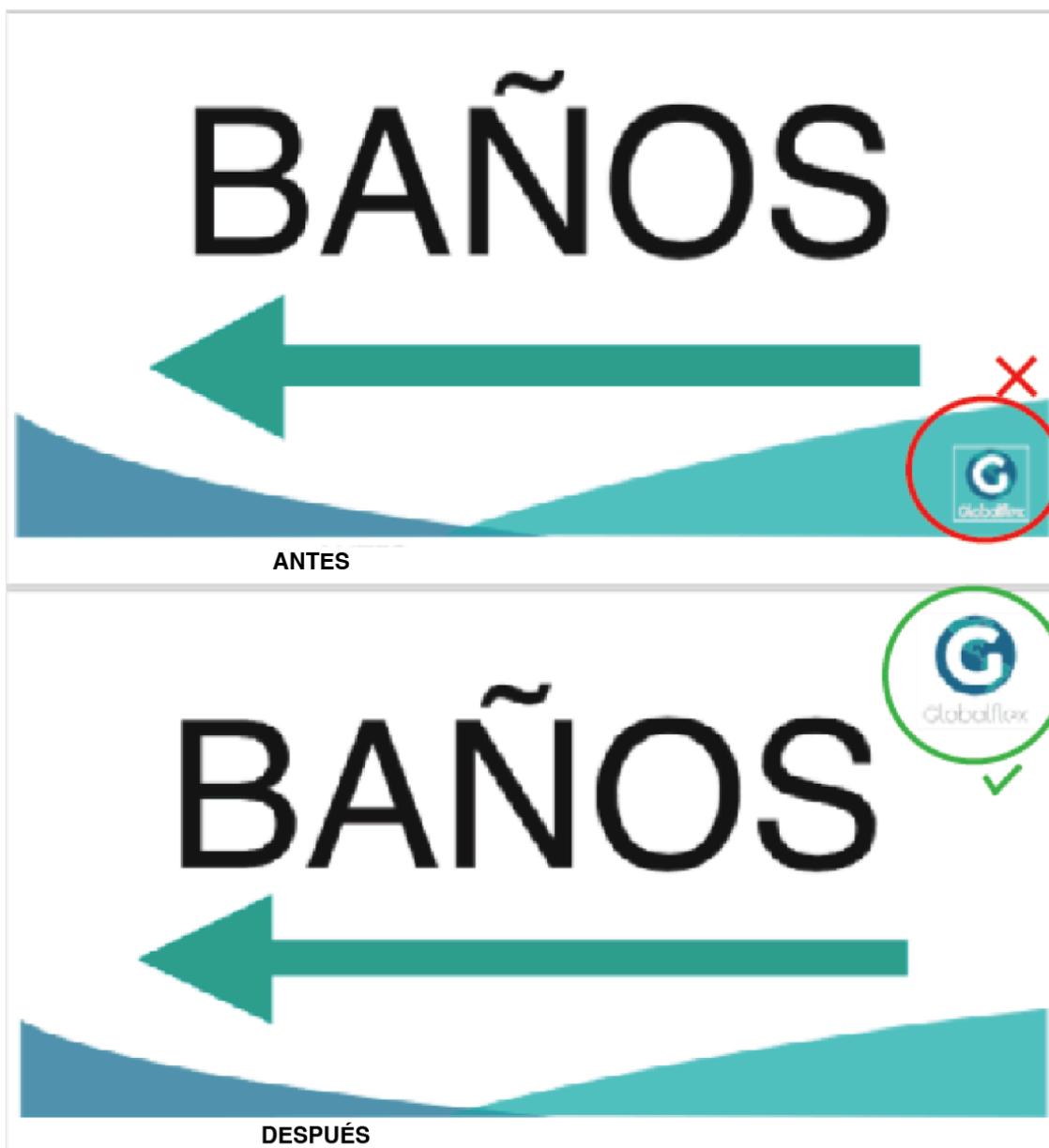


**Interpretación:** El 88.88% de los encuestados piensa que la diagramación de los diseños es muy ordenada, aunque 11.11% piensa que es poco ordenada y el 0% nada ordenada.

#### 8.4 Cambios en base a los resultados

Se realizaron varios cambios en base a los resultados de las encuestas pasadas a los expertos, clientes y grupo objetivo.

El primer cambio que sugirieron fue que las señales de baños de la empresa fueran de la misma forma rectangular con el mismo diseño y el logo en la parte superior derecha en todas, para no perder una línea de diseño.





Se puede visualizar cómo las señales quedaron con el mismo diseño y se siguió una misma línea gráfica.

El segundo cambio que sugirieron las personas encuestadas fue que los diseños ovalados de señales de ubicación de departamentos y lugares fueran del mismo color sin opacidad (colores solidos) y rectangulares, con el logotipo de lado derecho en la parte superior.





Se puede observar que se cambió la opacidad de los diseños a sólido y el logotipo esta en la parte superior del lado derecho, en vez del lado izquierdo.

Seguimos con las observaciones en las señales de ubicación y lugares con el cambio de que las siguientes solo fueran de color sólido sin opacidad, también agrandar el logotipo del lado derecho en la parte superior y poner la tipografía en mayúsculas.





Podemos visualizar que se agrandó el logotipo del lado superior derecho como también se dejó la tipografía solo en mayúscula para no perder uniformidad y se le removió la opacidad para dar paso a los colores sólidos.

El tercer cambio que los encuestados y uno de los expertos señaló fue las señalizaciones de advertencia las cuales debían seguir un parámetro que daba CONRED.



Como visualizamos la primera señal de advertencia, es la de "salida de emergencia", se le cambió el color, ya que CONRED da el color exacto que se debe usar y en el manual también nos expresa que la figura debe ser geométrica.



Como podemos ver en la segunda señal de advertencias, que es la de "extintor", se cambió el color rojo al color correcto que se indicaba en el manual de CONRED y se omitió la tipografía, ya que solo se debe poner el símbolo en la señal.

# CAPÍTULO IX

*Propuesta gráfica final*



## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Fundamentación de diseño:

#### 9.1.2 Concepto de diseño

La propuesta del sistema de señalética de la empresa Globalflex, S.A. se fundamenta con el concepto de diseño:

*“Señales que ubican tu ser”*

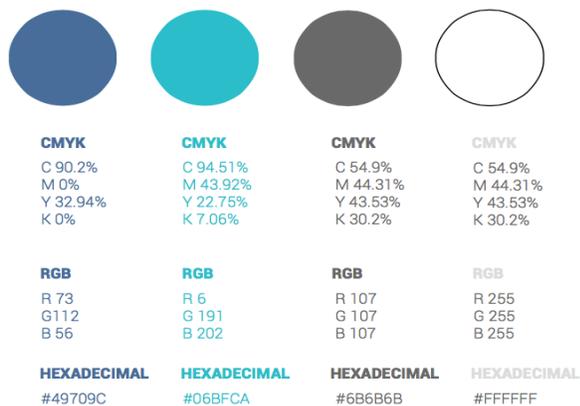
ya que nuestro principal objetivo es que las personas que laboran y visitan la empresa Globalflex, S.A. se logren ubicar en las instalaciones.

#### 9.1.3 Forma

La forma rectangular que se utilizó para las señales fue la figura geométrica rectangular, ya que principalmente nuestro cliente pidió que no fueran de forma circular ni con bordes, ya que perciben los diseños rectangulares mas formales para las señales.

#### 9.1.4 Colores

Los colores utilizados fueron los que la empresa maneja ya como sus colores corporativos



## Significado de los colores:

- Azul Celeste: Simboliza los valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad, honradez.
- Azul Marino: Este color aparte de ser un color importante que integraba el logo original, su significado es un conjunto de virtudes como; Conocimiento, Innovación, lo mental, integridad, poder, seriedad, concentración, estudio, aprendizaje.
- Gris Oscuro: El color personifica la responsabilidad, la constancia y la disciplina, identifica un lugar organizado.

### 9.1.5 Tipografía

La tipografía que se utilizó en las señales fue "Helvética" ya que es una tipografía fácil de leer y se distingue más por su forma minimalista y sencilla.

### EJEMPLO graficas

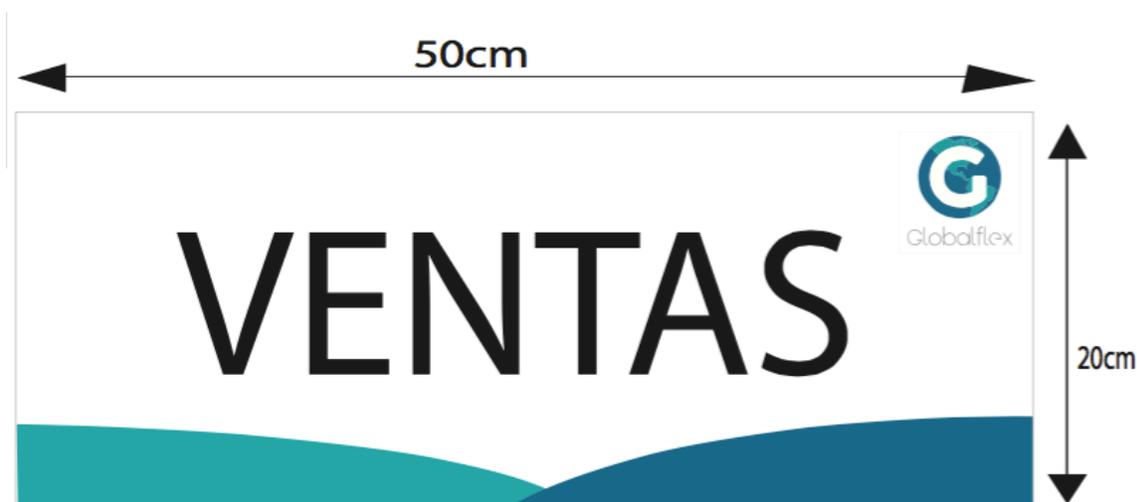
EJEMPLO graficas

### 9.1.6 Símbolos

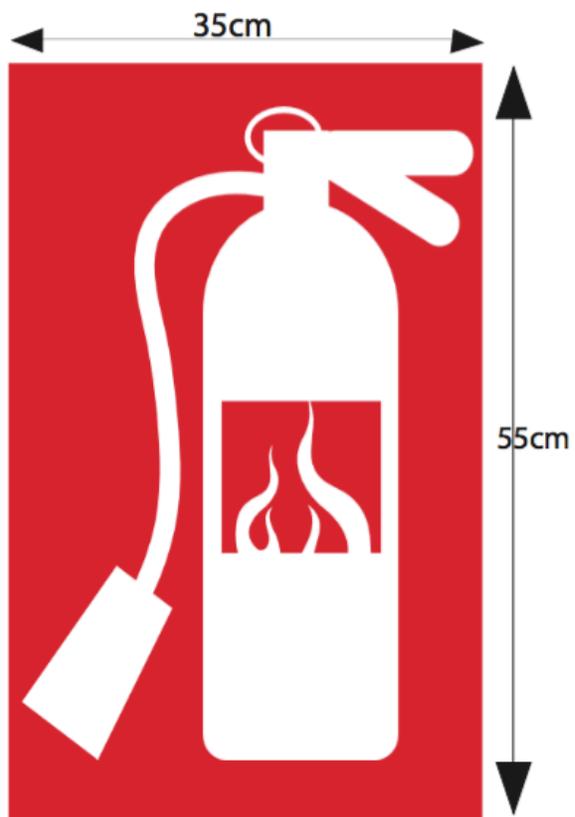
Los símbolos utilizados en las señales de ubicación son de forma minimalista, no tienen demasiados adornos. Estos símbolos nos dan de inmediato el concepto del mensaje.

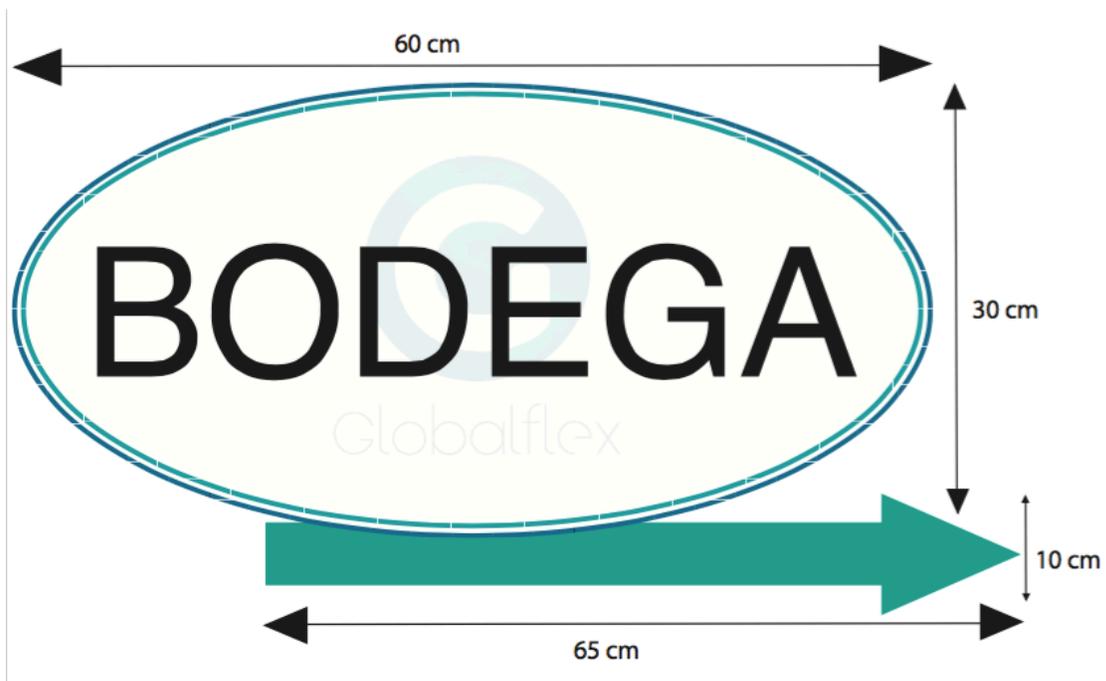
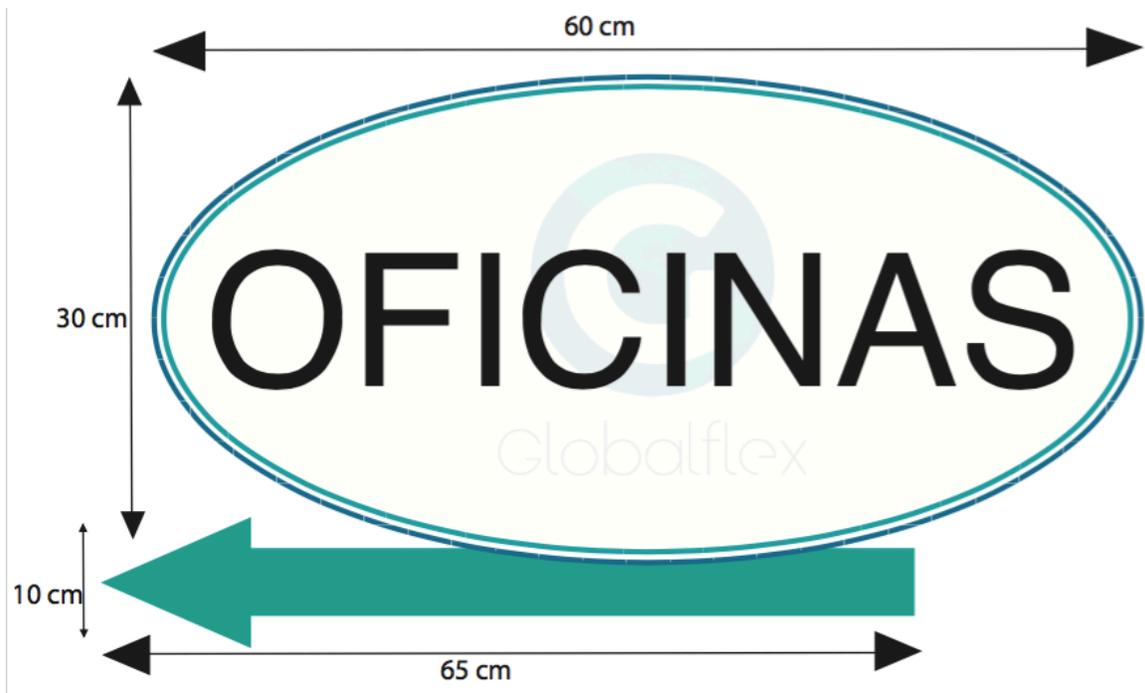














# CAPÍTULO X

*Producción, reproducción y  
distribución*



## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración:

<i>Total de horas trabajadas</i>	90 horas (Martes, Jueves y Viernes)
<i>Total de semanas trabajadas</i>	6 semanas (Martes, Jueves y Viernes)
<i>Precio por hora</i>	Q 25.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 2,400.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción:

<i>Realización de propuesta preliminar</i>	90 horas
<i>Cambios solicitados</i>	6 horas
<i>Realización de arte final</i>	8 horas
<i>Desgaste de equipo de cómputo</i>	90 horas
<i>Precio por hora</i>	Q 25.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 4,850.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción:

<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS DE REPRODUCCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
5	Impresión de vinil sobre PVC de 3mm cortado al raz 20x50 cms	Q24.70
1	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 55x28 cms	Q38.50

2	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 28x45 cms	Q31.15
1	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 43x93 cms	Q98.75
2	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 60x30 cms	Q44.45
2	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 10x65 cms	Q16.05
1	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 33x55 cms	Q44.85
1	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 105x40 cms	Q103.75
1	Impresión de vinil adhesivo sobre PVC de 3mm cortado al raz 70x60 cms	Q103.75
	<b>TOTAL</b>	<b>Q631.40</b>

El proyecto será impreso, por lo que se realizaron 3 cotizaciones de diferentes empresas para saber el costo que sería en cuanto la impresión. (ver anexo H, cotizaciones)

**10.4 Plan de costos de distribución:**

La distribución de los materiales de señalización no tiene ningún costo, ya que esas solo son para la empresa.

**10.5 Margen de utilidad:**

<b>TOTAL DE COSTOS</b>	Q 7,881.40
<b>MARGEN 20%</b>	Q 1,576.28
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	<b>Q 9,457.68</b>
<b>IVA 12%</b>	Q 1,134.92
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>Q 10,592.6</b>

**10.6 Resumen general de costos**

<b>Total de costos de elaboración</b>	Q 2,400.00
<b>Total de costos de producción</b>	Q 4,850.00
<b>Total de costos de reproducción</b>	Q 631.40
<b>Total costos de distribución</b>	Q 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 7,881.40</b>

# CAPÍTULO XI

## *Conclusiones y recomendaciones*



## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones:**

11.1.1 Se diseñó un sistema de señalética para facilitar la ubicación y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

11.1.2 Se investigó acerca del diseño de señalética y sus conceptos para así fundamentar el diseño de señalética de la empresa, para brindar información fiable a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

11.1.3 Se recopiló información acerca de los productos que se venden en Globalflex, S.A. para así saber mas sobre la empresa, su funcionamiento para que así el diseñador tuviera una mejor visión.

11.1.4 Se unificaron los conceptos de diseño para obtener un diseño útil y comprensible para los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

11.1.5 Se diagramó el sistema de señalética para brindar un orden visual y comprensible a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

**11.2 Recomendaciones:**

11.2.1 Utilizar una misma línea gráfica con respecto a los colores corporativos para lograr adecuada unificación de las señales de ubicación.

11.2.2 Dar un recorrido de reconocimiento a los trabajadores de la empresa Globalflex, S.A cuando se tengan instaladas ya las nuevas señales.

11.2.3 Revisar cada cierto tiempo las soldaduras de las señales, ya que pueden llegarse aflojar dando como resultado la caída de una de estas.

11.2.4 Manejar un tamaño de tipografía legible para que las personas logren visualizar las señales desde muchos puntos de vista.

11.2.5 Que las señales que estarán en bodega sean mas chequeadas frecuentemente, ya que estas están expuestas a exteriores y movimiento de materiales que pueden dañarlas.

11.2.6 Colocar las señales de ubicación en lugares adecuados donde los trabajadores, clientes y visitantes de Globalflex, S.A. logren visualizarlas de mejor manera.

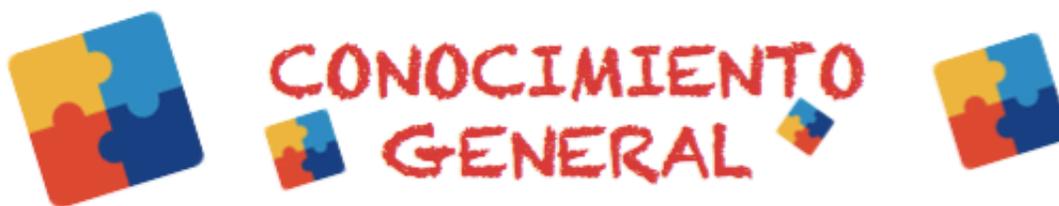
# CAPÍTULO XII

*Conocimiento general*



## Capítulo XII: Conocimientos general

### 12.2 Demostración de conocimientos



#### Software I, II, III...

Con estos curso logramos manejar al 100% los programas de diseño obteniendo como resultado nuestras excelentes propuestas de tesis, (Ai, Ps).

#### Diseño Visual y composición

Este curso nos enseñó a diseñar visualmente mejor para que el cliente logre comprender mejor y tener un orden en la diagramación del diseño.

#### Comunicación I, II, III...

Los cursos de comunicación fueron fundamentales también para la creación de nuestro diseños ya que debíamos saber como comunicarle la información al cliente, en mi caso a traves de la comunicación NO verbal.

#### Matemática basica

Este curso fue fundamental para hacer los calculos de precios en cuanto al costo de los diseños en si.

#### Estadística descriptiva

Este curso se logro poner en practica puesto que con este conocimiento logramos crear nuestras estadisticas sobre los resultados de nuestra encuesta.

#### Diseño gráfico I, II, III...

Este curso tambien fue fundamental para todo ya que en cada uno de ellos logramos ver como podriamos diseñar de mejor manera y poner nuestro estilo en ellos sin quitarle la esencia de la información.

#### Creatividad I, II, III...

El curso de creatividad nos brindo mucha confianza para realizar nuestros diseños ya que nadie es igual y todos debemos ponerle nuestra esencia.



# CAPÍTULO XIII

## *Referencias*



## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias bibliográficas

- De los Ángeles Gil Estallo, María (2007). Como crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos. En María de los Ángeles Gil Estallo, *Como crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Parra Duque, Diego (2011). El habito de innovar. En Diego Parra Duque, *El habito de innovar*. Editorial Aguilar.
- Bastos Boubeta, Ana Isabel (2006). Fidelización del cliente. En Ana Isabel Bastos Boubeta, *Fidelización del cliente*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial.
- Poyatos, Fernando (1994). La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación. En Fernando Poyatos, *La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid, España: Ediciones Istmo, S.A.
- Patterson, Miles L (2011). Mas que palabras. el poder de la comunicación no verbal. En Miles L. Patterson, *Mas que palabras, el poder de la comunicación no verbal*. Madrid, España: Editorial UOC.
- Laing, John (1894). Haga usted mismo su diseño. En John Laing, *Haga usted mismo su diseño*. Londres: Editorial Ebury Press.

McLean, Ruari (1897). Manual de tipografía. En Ruari McLean, *Manual de tipografía*. Londres: Editorial Hermann Blume.

Guiraud, Pierre (1972). La semiología. En Pierre Guiraud, *La semiología*. México: Editorial Siglo xxi editores, s.a.

Martin, Michel (1987). Semiología de la imagen y pedagogía. En Michel Martin, *La semiología de la imagen y pedagogía*. Madrid, España: Editorial NARCEA, S.A.

Martínez Celdrán, Eugenio (2002) Lingüística: teoría y aplicación. En Eugenio Martínez Celdrán, *Lingüística: teoría y aplicación*. Barcelona, España: Editorial MASSON, S.A.

### 13.2 Referencias biblioweb

Real academia española. (20 de Junio 2017). *www.rae.es*. Obtenido de

*www.rae.es*: <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>

Conceptodefinicion.de (20 de Junio 2017). *www.conceptodefinicion.de*. Obtenido

de <http://conceptodefinicion.de/empresa/>

Mejora Competitiva. (20 de Junio 2017). *www.mejoracompetitiva.es*. Obtenido

de <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/04/que-es-innovar/>

Definición.De. (20 de Junio 2017). *www.definicion.de*. Obtenido

de <https://definicion.de/asesoramiento/>

Definiciones-de.com. (20 de Junio 2017). *www.definiciones-de.com*. Obtenido

de <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/distinguido.php>

Significado de libertad de información. (20 de Junio 2017). *www.significado.de.com*. Obtenido

de <http://significado.de/competidor>

Popart gráficas, S.L. (20 de Junio 2017). *www.popartplay.com*. Obtenido

de <http://www.popartplay.com/impresio-digital-conceptos-claves/impresion-digital-conceptos-tecnicos/la-impresion-digital>

Definición ABC tu diccionario hecho fácil. (20 de Junio 2017). *www.definicionabc.com*.

Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/materiales.php>

Significado. (20 de Junio 2017). *www.significado.net*. Obtenido de <http://significado.net/equipo/>

Español Oxford Living Dictionaries. (20 de Junio 2017). *www.es.oxforddictionaries.com*.

Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/maquinaria>

Grupographic. (20 de Junio 2017). *www.grupographic.com*. Obtenido

de <https://grupographic.com/blog/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>

ConceptoDefinicion.de. (11 de Julio 2017). *www.conceptoDefinicion.de*. Obtenido

de <http://conceptoDefinicion.de/comunicacion/>

Definición.De. (11 de Julio 2017). *www.definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/emisor/>

DefinicionABC tu diccionario hecho fácil. (11 de Julio 2017). *www.definicionabc.com*. Obtenido

de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/emisor.php>

Significados. (11 de Julio 2017). *www.significados.com*. Obtenido

de <https://www.significados.com/receptor/>

DefiniciónABC tu diccionario hecho fácil. (11 de Julio 2017). *www.definicionabc.com* Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/receptor.php>

Definición.De. (11 de Julio 2017).*www.defincion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/codigo/>

WordReference.com. (11 de Julio 2017). *www.wordreference.com*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/código>

Retóricas. (11 de Julio 2017). *www.retoricas.com*. Obtenido de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-canal-en-comunicacion.html>

Definición.De. (11 de Julio 2017). *www.definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/mensaje/>

Comunicación informativa. ( 11 de Julio 2017). *www.backups.senado.gov.co*. Obtenido de [ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual\\_MECI/Unidad\\_2/B\\_control%20gestion/B\\_3\\_comunicacion/B\\_3\\_2-comunexterna/U2\\_B\\_3\\_2\\_lectura.htm](ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual_MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_2-comunexterna/U2_B_3_2_lectura.htm)

Prezi. (11 de Julio 2017). *www.prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/d2s6qnayv5zm/comunicacion-informativa-y-persuasiva/>

ConceptoDefinicion.de. (11 de Julio 2017). *www.conceptoDefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptoDefinicion.de/disenografico/>

DefiniciónABC tu diccionario hecho fácil. (11 de Julio 2017). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>

mique. (11 de Julio 2017). *www.mique.es*. Obtenido de <http://www.mique.es/el-disenografico-que-nos-guia-senaletica/>

Comunicólogos. (11 de Julio 2017). *www.comunicologos.com*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/técnicas/señalética/>

Definición.de. (11 de Julio 2017). *www.definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/composicion/>

WordReference.com. (11 de Julio 2017). *www.wordreference.com*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/sinonimos/composicion>

WordReference.com. (11 de Julio 2017). *www.wordreference.com*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/tipograf%C3%ADa>

imprentaonline.net. (11 de Julio 2017). *www.imprensaonline.net*. Obtenido de <http://www.imprensaonline.net/CMYK.php>

Socialetic. (11 de Julio 2017). *www.socialetic.com*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/que-es-el-color-cmyk-y-como-se-utiliza-en-publicidad-impresa.html>

Diseño Grafico. (11 de Julio 2017). *www.curso-diseno-grafico.blogspot.com*. Obtenido de <http://curso-diseno-grafico.blogspot.com/2013/02/que-es-pantone.html>

Todo sobre diseño publicitario. (11 de Julio 2017). *www.dpublicitario.wordpress.com*. Obtenido de <https://dpublicitario.wordpress.com/2009/11/24/¿que-es-pantone-y-por-que-se-utiliza/>

WordReference.com (11 de Julio 2017). *www.wordreference.com*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/forma>

528 - La forma. (11 de Julio 2017). *www.sites.google.com*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/escuelana528laforma/elementos-que-configuran-la-forma>

DefiniciónABC tu diccionario hecho fácil. (11 de Julio 2017). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>

Lenguaje visual. (11 de Julio 2017). *www.visualismo.blogspot.com*. Obtenido de <http://visualismo.blogspot.com/2009/07/semiologia-de-la-imagen.html>

SlideShare. (11 de Julio 2017). *www.es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/meirfinkel/semiologa-de-la-imagen>

Psicología y mente. (11 de Julio 2017). *www.psicologiaymente.net*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

Psicología del color. (11 de Julio 2017). *www.psicologiadelcolor.es*. Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es>

Concepto definicion.de. (11 de Julio 2017). *www.concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/andragogia/>

Fundamentos de la educación de personas adultas. (11 de Julio 2017). *www.ite.educacion.es*. Obtenido de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/125/cd/unidad\\_3/la\\_andragogia.htm](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/125/cd/unidad_3/la_andragogia.htm)

Monografias.com. (11 de Julio 2017). *www.monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>

SlideShare. (11 de Julio 2017). *www.es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/psicologa-de-la-comunicacin-52021953>

Definición.De. (11 de Julio 2017). *www.definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/linguistica/>

Mastermagazine. (11 de Julio 2017). *www.mastermagazine.com*. Obtenido de <https://www.mastermagazine.info/termino/15503.php>

DefinicionABC tu diccionario hecho fácil. (11 de Julio 2017). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

FotoNostra. (11 de Julio 2017). *www.fotonostra.com*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

VIX. (11 de Julio 2017). *www.vix.com*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

El interaccionismo simbólico. (11 de Julio 2017). *www.cmap.javeriana.edu.co*. Obtenido de <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1K6XH9QJQ-1HB851T-2M6>

Definicion.De. (11 de Julio 2017). *www.definicion.de.com*. Obtenido de <https://definicion.de/minimalismo>

# CAPÍTULO XIV

## *Anexos*



## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexo A:

#### DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Sistema de señalética	Para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos de la empresa Globalflex, S.A.	Trabajadores Clientes Visitantes

#### Redacción de tema:

Diseño de sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.

Guatemala, Guatemala 2018.

## 14.2 Anexo B:

## TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño.

Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

*Ejemplo:*

No se cuenta con	<i>La empresa tal <b>no cuenta con</b> un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	Globalflex, S.A. <b>no tiene</b> un sistema de señalética renovado para dar la ubicación de las oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes.
Se carece de	
No hay	
Hace falta	

## 14.3 Anexo C:

**TABLA DE OBJETIVOS**

<b>Tipo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿A través de que?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Para quién?</b>
<b>General</b>		Diseñar	Un sistema de señalética.	Facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos	Globalflex, S.A.
<b>Específico</b>		Investigar	Acerca del diseño de señalética y sus conceptos.	Fundamentar el diseño de señalética para brindar información fiable	Globalflex, S.A.
<b>Específico</b>		Recopilar	Información sobre los productos que se venden en la empresa.	Saber mas sobre la empresa, su funcionamiento para que así el diseñador tenga una mejor visión.	Globalflex, S.A.
<b>Específico</b>		Unificar	Los conceptos de diseño	Obtener un diseño utilizable y comprensible.	Globalflex, S.A.
<b>Específico</b>		Diagramar	El sistema de señalética	Brindar un orden visual y comprensión	Globalflex, S.A.
<b>Específico</b>		Fotografiar	Áreas de la empresa	Visualizar la ubicación del sistema de señales	Globalflex, S.A.

## 14.4 Anexo D:

**FACOM** Facultad de Ciencias de la Comunicación

# BRIEF

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

**DATOS DEL ESTUDIANTE**

Nombre del estudiante: *Silvia Maria Asturias Penagos*  
 No. de Carné: *14001046* Celular: *41540610*  
 Email: *smap1993@hotmail.com*

Proyecto: *Diseño de sistema de señalética para facilitar la ubicación de las oficinas y departamentos a los trabajadores, clientes y visitantes de la empresa Globalflex, S.A.*

**DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)**

Nombre del cliente (empresa): *Globalflex, S.A.*  
 Dirección: *Avenida Petapa 42-21 zona 12, Bodega No. 3*  
 Email: *ventas@globalflex.gt* Tel: *(502) 2225 - 6000*  
 Contacto: *Arely Saavedra, Recursos humanos* Celular: *4211-8836, 2225-6000*  
 Antecedentes: *Se encontro señalética deteriorada de empresa (interior - exterior)*

Oportunidad identificada: *No contaba con sistema de señalética renovada.*

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: *Proveer y satisfacer a nuestros clientes con materiales, equipos y maquinarias de calidad, como también con el asesoramiento en la búsqueda innovadora que cumpla sus necesidades y expectativas.*

Visión: *Ser líderes a nivel nacional e internacional en la distribución de materiales, equipos y maquinarias para la impresión digital a gran formato. Ser la mejor alternativa precio y servicios competitivos.*

Delimitación geográfica: Ciudad Capital e interior

Grupo objetivo: *Empresas de impresión a gran escala.*

Principal beneficio al grupo objetivo: *Precios accesibles y combos de maquinaria a buen precio.*

Competencia: \_\_\_\_\_

Posicionamiento: *Alianzas a nivel internacional, siendo la única empresa que trae maquinaria y papel del exterior con buenos precios.*

Factores de diferenciación: *La empresa está en constante búsqueda y desarrollo de nuevos productos para ofrecer a los clientes alternativas innovadoras y productos de muy buena calidad.*

Objetivo de mercadeo: Vender a empresas grandes

Objetivo de comunicación: Dar una imagen de honestidad y  
Calidad

Mensajes claves a comunicar: Precios bajos con calidad

Estrategia de comunicación: \_\_\_\_\_

Reto del diseño y trascendencia: renovación de sistema de semántica  
Para los trabajadores, clientes y visitantes.

# BRIEF

Materiales a realizar: *Señalética de la empresa.*

Presupuesto: \_\_\_\_\_

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:

*Azul celeste: simboliza los valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad y honradez.*

*Azul marino: color principal del logo, tiene como significado el conjunto de virtudes de la empresa.*

*Gris oscuro: significa la responsabilidad, la constancia y disciplina.*

Tipografía:

*"Aruallight"*

Forma:

*Forma circular que respresenta la innovacion global que se desea reflejar.*

## LOGOTIPO



## 14.5 Anexos E:

TABLA DE NIVELES SOCIO ECONÓMICOS 2009/MULTIVEX

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

## 14.6 Anexo F:

## Encuesta para Perfil Psicográfico y Conductual

### Perfil psicográfico

1. ¿Cada cuanto usted sale de paseo con su familia?

*Frecuénteme*  
*Poco frecuente*  
*Nunca*

2. ¿Cuáles son sus distracciones favoritas?

*Cine*      *Viajar*      *Malls*      *ver T.V.*

3. ¿En que invierte mas su dinero?

*Cosas materiales*      *Su empresa*

4. ¿Qué actividades realiza normalmente con su familia?

*Paseos*      *Comer en restaurantes*      *Viajar*

### Perfil conductual

1. ¿Qué es lo que usted visualiza en una empresa?

*Misión y visión*      *Calidad*      *Trato del personal hacia usted*

2. ¿Qué es lo que espera de las empresas y sus productos?

*Calidad*      *Durabilidad*      *Garantías*

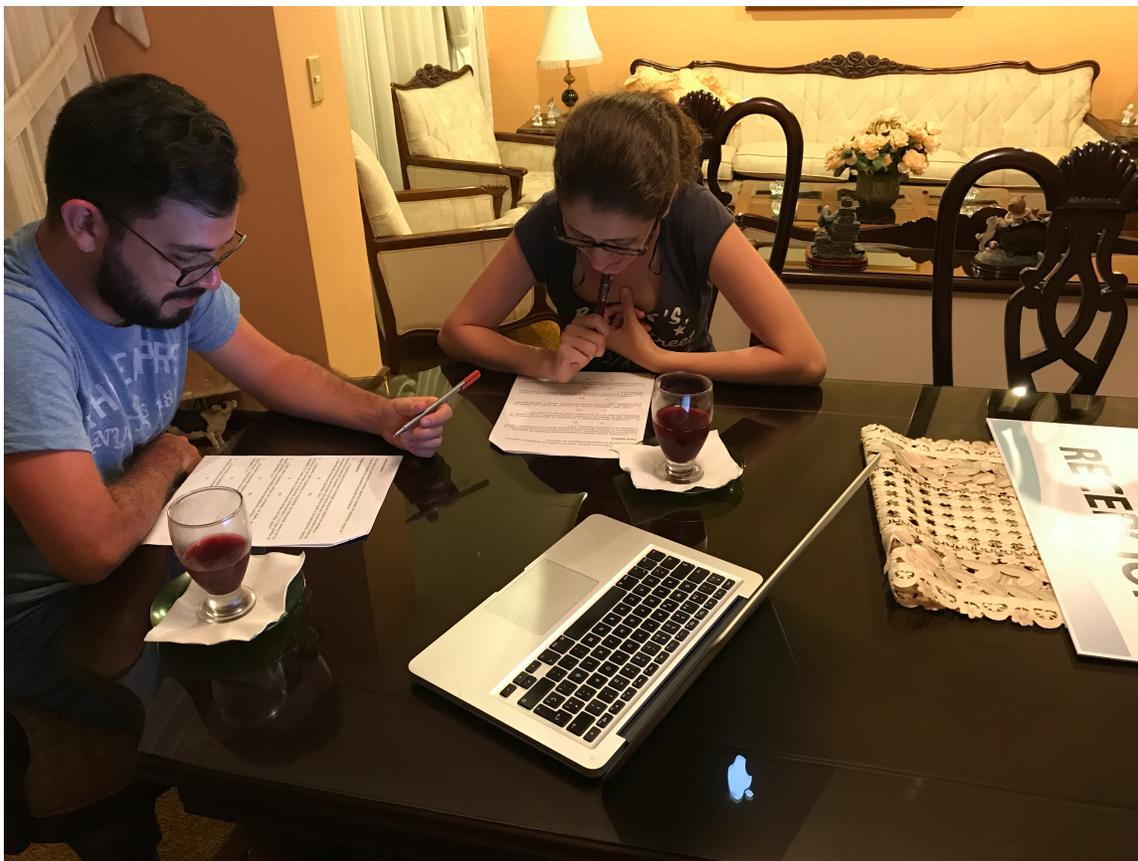
3. ¿Cuáles de estos puntos haría su decisión final para afiliarse con la empresa?

*Buen personal*      *calidad de productos*      *innovaciones para su empresa*

## 14.7 Anexo G:

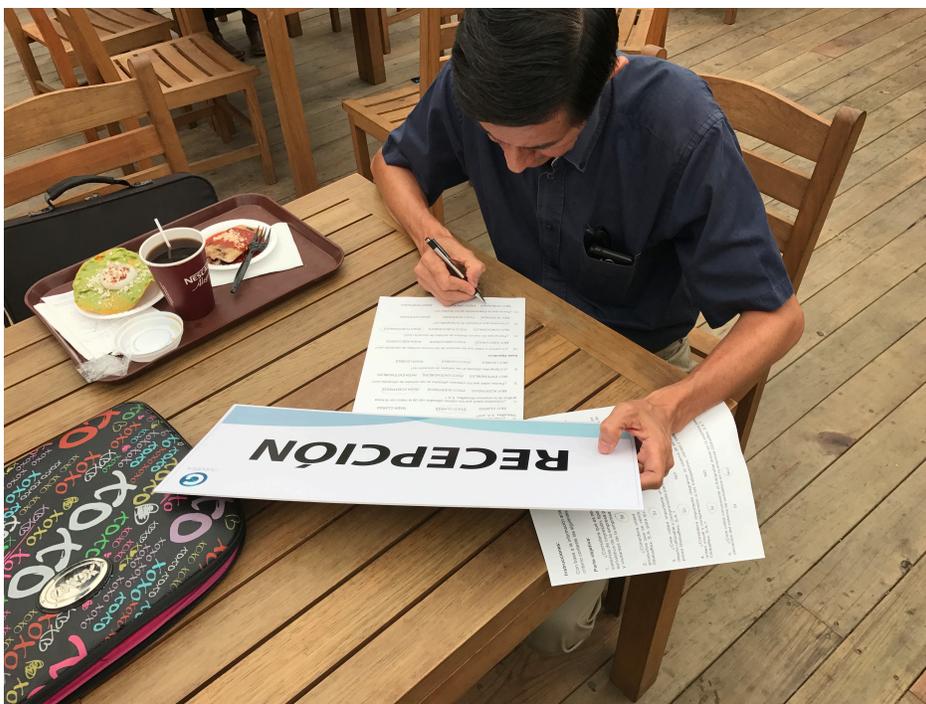
**AUTORIDADES DE LA EMPRESA**

*Lic. Arely Saavedra (Administración de empresas)*

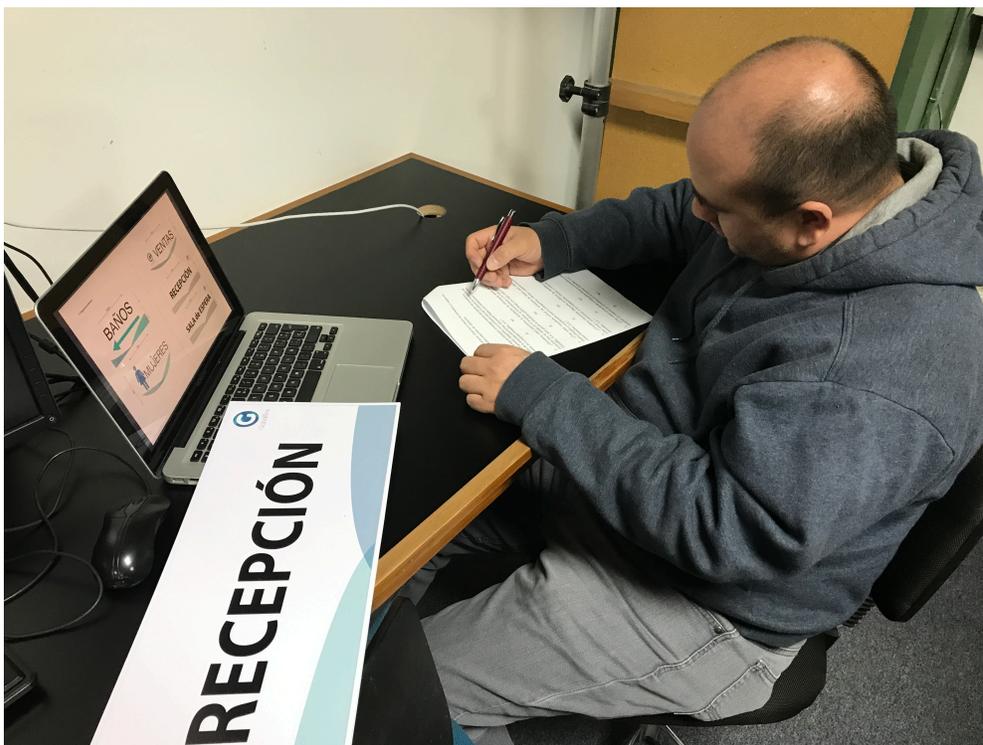
**EXPERTOS**

*Lic. Ana Laura Cáceres (Psicóloga educativa)*

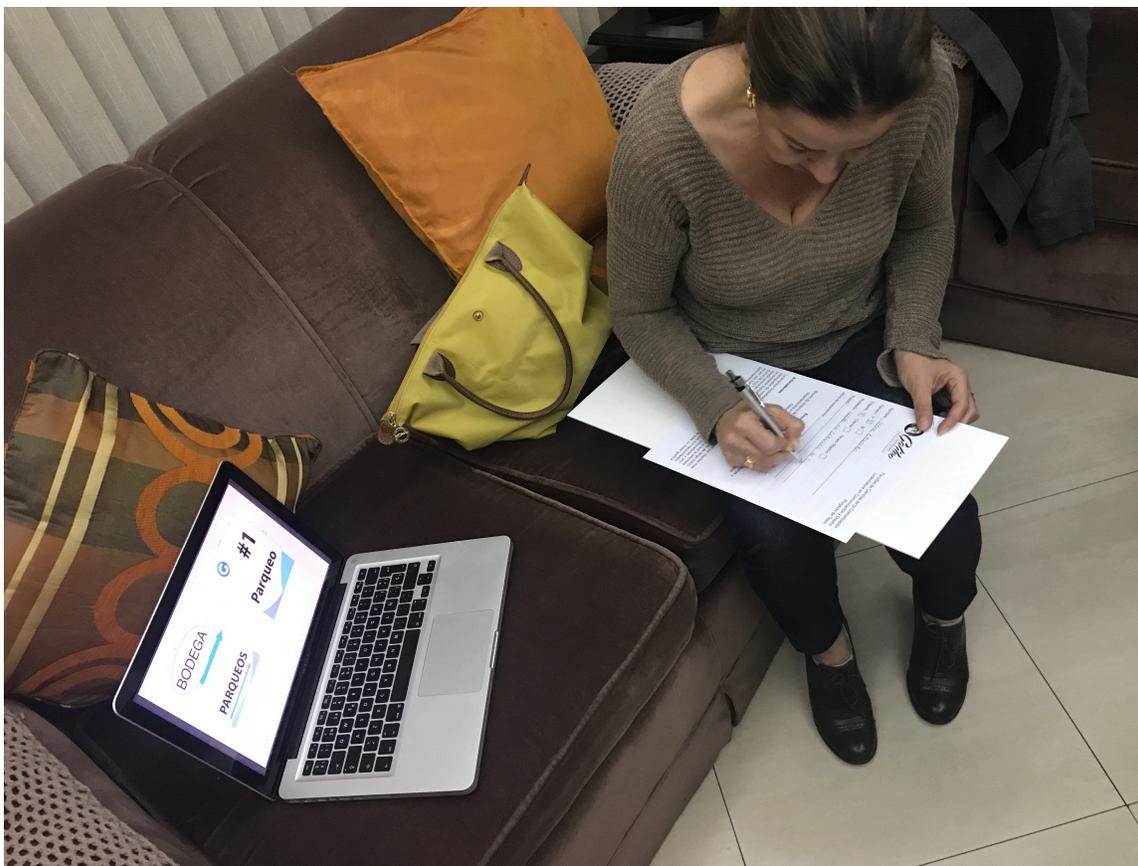
*Ing. Christian Marin (Ingeniero industrial)*



*Lic. Carlos Franco (Diseñador grafico/comunicador )*

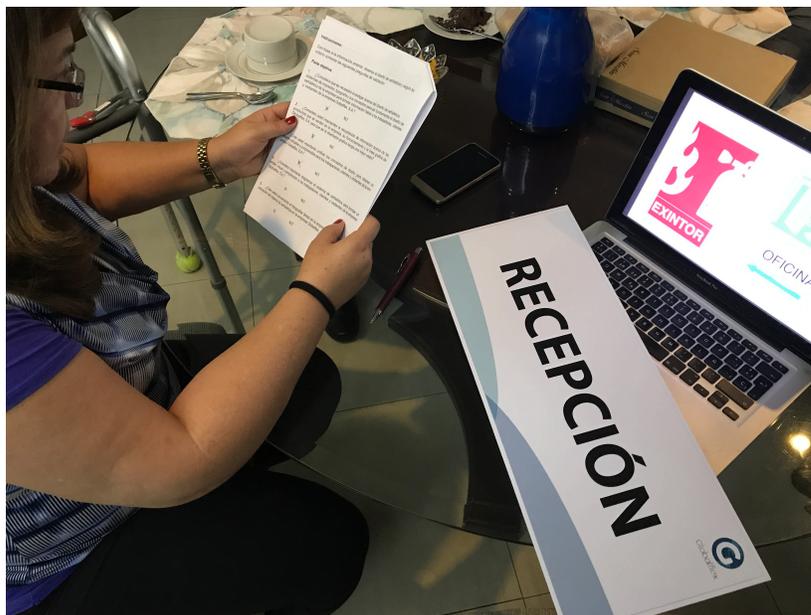


*Lic. David Castillo (Productor de TV )*

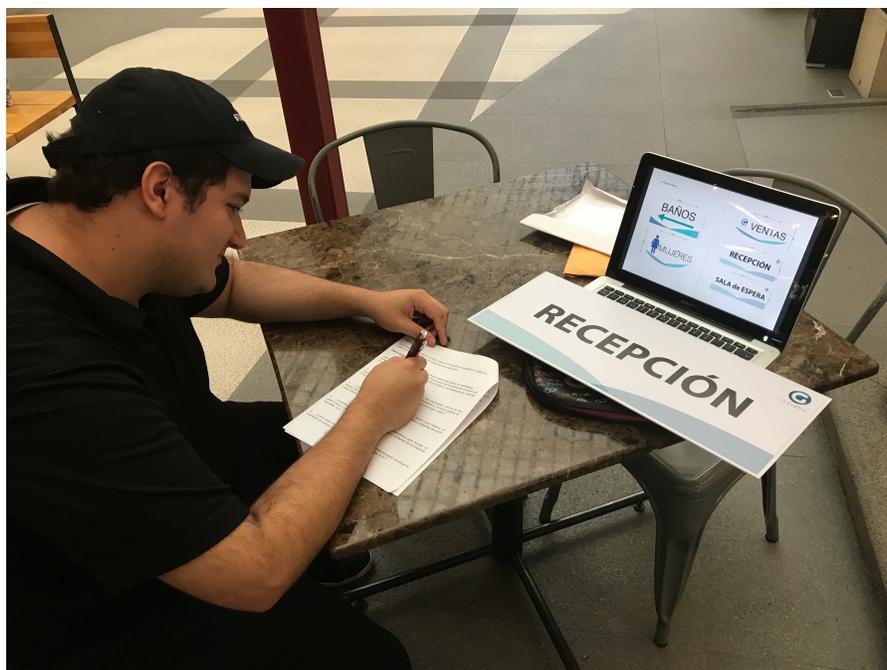


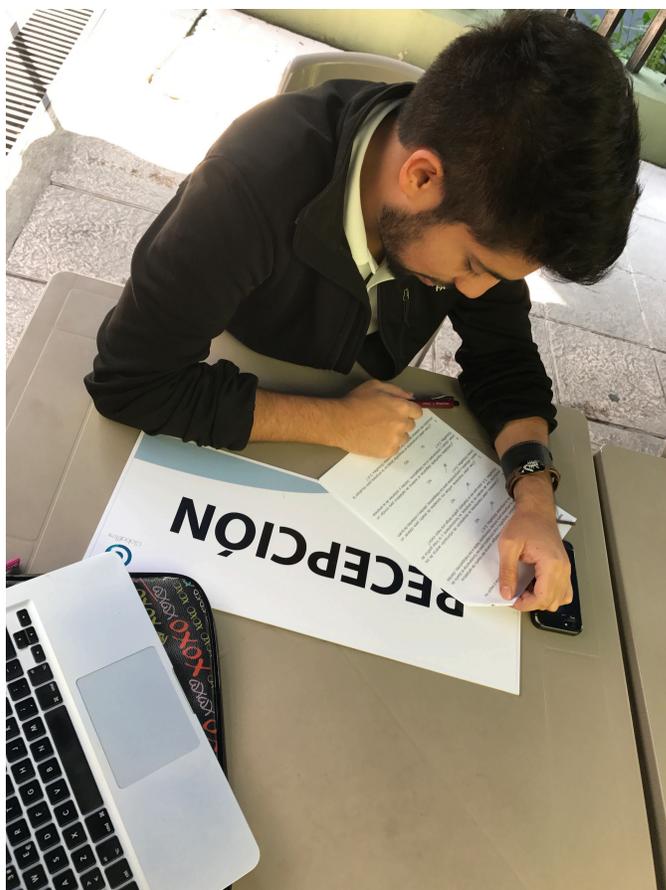
*Lic. Irene Eduardo (Ciencias de la comunicación)*

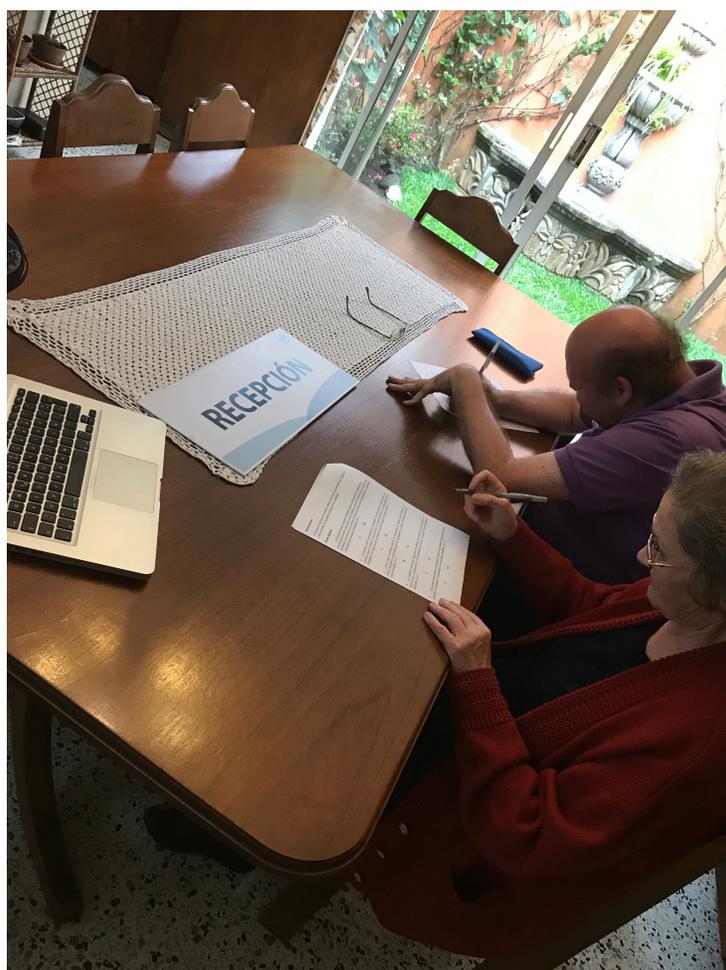
## GRUPO OBJETIVO



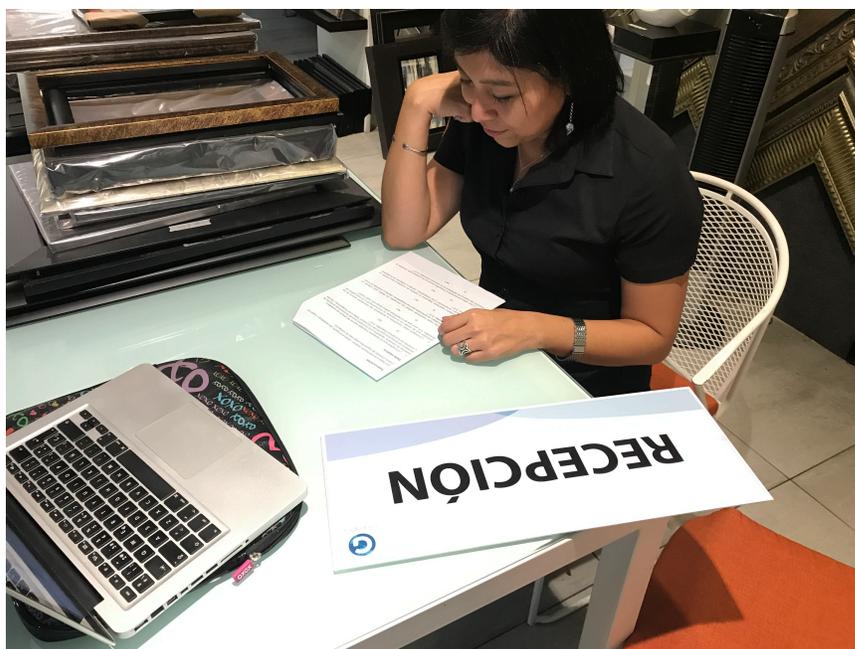


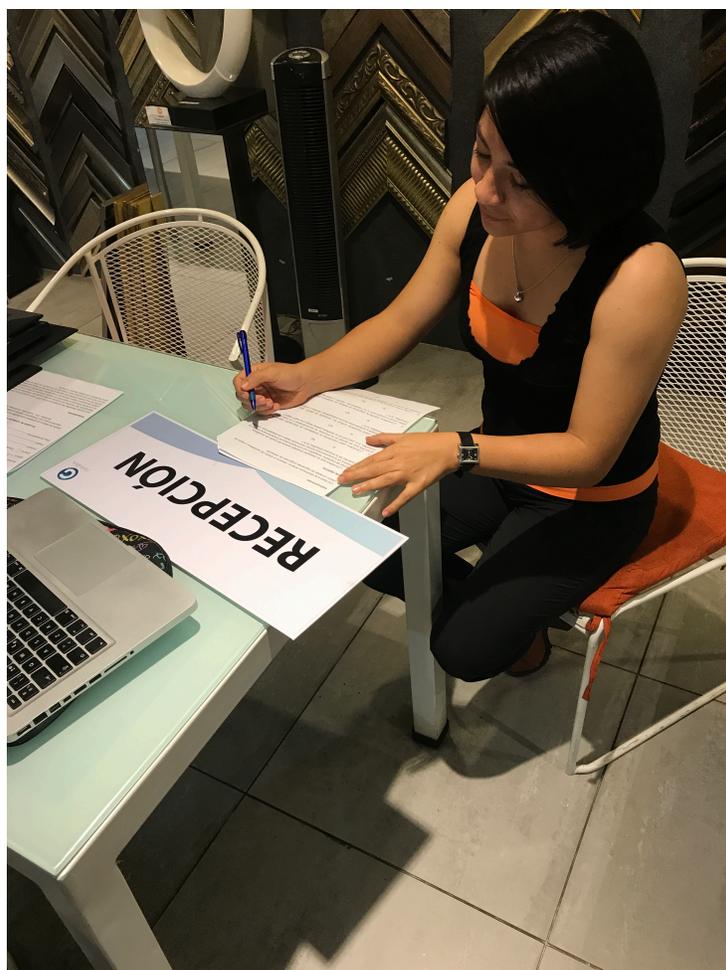












## 14.8 Anexo H:

## COTIZACIÓN 1



Cotización No. FP004

Fecha 30/10/17

Válida por 7 Días

Pago Contado

Tiempo de entrega 1 Día

Elaborada por Fernel Cardona

Cliente: Globalflex S.A. Teléfono: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_ Móvil: \_\_\_\_\_

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Impresion en vinil adhesivo a color instalado en PVC de 3mm, diferentes medidas, cortado al raz, uno de cada uno arte. - 20x50 cm (5) - 55x28 cm - 28x45 cm (2) - 45x33 cm - 60x30 cm (2) - 10x65 cm (2) - 35x55 cm - 105x40 cm - 70x60 cm	Q 675.00	Q 675.00

La variación del color del trabajo puede ser de 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.

**AVISO**

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

## COTIZACION 2

COTIZACIÓN NO.	A-12,392
FECHA	30/10/2017
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	De 01 a 03 días
FORMA DE PAGO	Efectivo
PREPARADA POR	Pablo Villela



CONTÁCTENOS, S.A.  
NIT. 4436888-7

CLIENTE Globalflex, S.A

TELÉFONO

E-MAIL

CELULAR

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
14	Rotulos vinil adhesivo matte o brillante instalado sobre pvc de 3mm cortados a forma de medidas - 5 de 50x20cm - 1 de 55x28cm - 2 de 45x28cm - 1 de 45x33cm - 1 de 35x55cm - 1 de 105x40cm - 2 de 65x40cm - 1 de 60x70cm	Q 52.66	Q 737.25
			<b>Q 737.25</b>

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

☎ 2473-8095 // 4740-6809

✉ cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt



## COTIZACION 3



SUCURSAL DE CANELA, S.  
NIT: 32561-9

## COTIZACIÓN

Fecha: 11/13/2017 No. **GP1R- 191**  
 Empresa: Globalflex, S.A Telefono: \_\_\_\_\_  
 Atención: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Entrega: \_\_\_\_\_

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
5	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 20X50 CMS	Q24.70	Q123.50
1	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 55X28 CMS	Q38.50	Q38.50
2	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 28X45 CMS	Q31.15	Q62.30
1	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 43X93 CMS	Q98.75	Q98.75
2	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 60X30 CMS	Q44.45	Q88.90
2	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 10X65 CMS	Q16.05	Q32.10
1	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 33X55 CMS	Q44.85	Q44.85
1	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 105X40 CMS	Q103.75	Q103.75
1	IMPRESION DE VINIL ADHESIVO SOBRE PVC DE 3 MM CORTADO AL RAZ 70X60 CMS	Q103.75	Q103.75
			Q0.00
	Descuento		Q65.00

CLIENTE PROPORCIONA DISEÑOS

TOTAL

**Q631.40**

Tiempo de entrega: 3 DIAS

Forma de pago: CONTADO

**Importante**

- No se emiten facturas previas, para tramites de cheques
- Pagos solo en moneda nacional
- Si desea crédito puede solicitar papeleria
- Todo cheque tiene que estar previsto, con los datos de quien firma
- Cheque mayor de Q.5,000 se facturara únicamente con cheques de Caja

**Cheques a nombre de Canella, S.A. (debe estar afiliados a Previsé)**

Será un gusto poder atenderle  
Atentamente:

ATENDIDO POR  
Roberto Tobar

Aprobado Cliente  
(Firma y Sello)

CENTRAL 2333-4753 al 5  
CG LAS MARGARITAS 2339-2770 / 3  
CC. OAKLAND MALL 2339-6966 /99

KIOSKO UFM 2413-3207 / 44348884  
UVG 2369-7487  
UNIS 5930-9379