



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material impreso para informar a la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa Imprentas El Milagro, Chiquimula, Guatemala, 2019.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala, C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Xiomara Magaly Lemus López  
Carné: 08004468

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Chiquimula, Guatemala febrero de 2019.

**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material impreso para informar a la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa Imprenta El Milagro,

Chiquimula, Guatemala, 2019.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**ELABORADO POR:**

Xiomara Magaly Lemus López

Chiquimula, Guatemala Febrero 2019.

## **AUTORIDADES**

**Rector**

**Dr. Eduardo Suger Cofiño**

**Vicerrectora**

**Dra. Mayra de Ramírez**

**Vicerrector Administrativo**

**Lic. Jean Paul Suger Castillo**

**Secretario General**

**Lic. Jorge Retolaza**

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

**Lic. Leizer Kachler**

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

**Lic. Rualdo Anzueto M.Sc.**

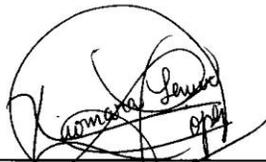
Guatemala, 23 de julio de 2,018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN  
ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE REFORESTACIÓN QUE PROMUEVE LA  
EMPRESA IMPRENTA EL MILAGRO, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**  
Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la  
elaboración del mismo.

Atentamente,



**Xiomara Magaly Lemus López**  
08004468



**Licda. Wendy Rosana Franco Higueros**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de agosto 2018.

**Señorita**  
**Xiomara Magaly Lemus López**  
**Presente**

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado:

**DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE REFORESTACIÓN QUE PROMUEVE LA EMPRESA IMPRENTA EL MILAGRO, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**

Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy 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**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 25 de enero 2019

**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 MATERIAL IMPRESO PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE REFORESTACIÓN QUE PROMUEVE LA EMPRESA IMPRENTA EL MILAGRO, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: **Xiomara Magaly Lemus López**, con número de carné: **08004468**, 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,

---

**Licda. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2019.

**Señorita**  
**Xiomara Magaly Lemus López**  
**Presente**

Estimada Señorita Lemus López:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 18 de junio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE REFORESTACIÓN QUE PROMUEVE LA EMPRESA IMPRENTA EL MILAGRO, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019**, de la estudiante Xiomara Magaly Lemus López, 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, 20 de junio de 2019

**Señorita**  
**Xiomara Magaly Lemus López**  
**Presente**

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado:

**DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE REFORESTACIÓN QUE PROMUEVE LA EMPRESA IMPRENTA EL MILAGRO, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**

Presentado por la estudiante: **Xiomara Magaly Lemus López**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios, por haberme dado la sabiduría para culminar mi carrera.

A mis Padres: Manuel de Jesús Lemus Castellón y Zoila Magaly López de Lemus,  
Lo mejor que Dios pudo darme aquí en la tierra, esto es para ustedes. Los Amo.

A mis Hermanas: Por su apoyo y amor de siempre.

A mis cuñados, por su apoyo a lo largo de mi carrera.

A mis sobrinos, para que este triunfo que hoy alcanzo sea un ejemplo para ellos de culminar todo lo que emprendan.

A mi Primo: Hugo Duarte, por su apoyo y cariño.

A mi familia en general, con cariño.

A cada una de las personas que de una u otra forma me apoyaron, Gracias.

## **SINOPSIS**

Imprenta El Milagro es una empresa consciente del desgaste que ha tenido la naturaleza en los últimos tiempos por la tala de árboles, incendios forestales, etc. Es por ello que desea realizar campañas de reforestación para hacer conciencia en las personas que la naturaleza necesita de todos.

Para promover dichas actividades hace falta material gráfico que permita informar a la población acerca de su responsabilidad social.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar el material gráfico para informar a la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa Imprenta El Milagro.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por clientes reales y potenciales, así como expertos en las áreas de comunicación, diseño y medio ambiente.

El resultado obtenido fue que se diseñó el material gráfico para informar a toda la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa Imprenta El Milagro y se recomendó diseñar el material gráfico para que el grupo objetivo estuviera informado de las actividades de reforestación que realiza Imprenta el Milagro.

## **AUTORÍA**

Para efectos legales únicamente la autora Xiomara Magaly Lemus López 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.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	6
2.3.4.1. Recursos Humanos.....	6
2.3.4.2. Recursos Organizacionales.....	6
2.3.4.3. Recursos Económicos.....	7
2.3.4.4. Recursos Tecnológicos.....	7

## Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos. ....	8

## Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	9
--	---

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico. ....	15
5.2 Perfil demográfico. ....	17

5.3 Perfil psicográfico. ....	18
-------------------------------	----

5.4 Perfil conductual. ....	18
-----------------------------	----

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	19
--	----

6.1.1 Imprenta.....	19
---------------------	----

6.1.2 Productos. ....	20
-----------------------	----

6.1.3 Servicios.....	20
----------------------	----

6.1.4 Clientes.....	20
---------------------	----

6.1.5 Papelera.....	21
---------------------	----

6.1.6. Departamentos.....	22
---------------------------	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	25
---	----

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	26
--	----

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño.....	33
---	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	37
---	----

6.3.1 Ciencias Auxiliares.....	37
--------------------------------	----

6.3.2 Artes.....	39
------------------	----

6.3.3 Teorías.....	41
--------------------	----

6.3.4 Tendencias.....	41
-----------------------	----

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

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	42
--	----

7.1.1. Aplicación de la Comunicación.....	42
---	----

7.1.2. Aplicación de las Ciencias Auxiliares.....	43
---	----

7.2 Conceptualización.....	46
----------------------------	----

7.2.1. Método.....	46
--------------------	----

7.2.2. Definición del concepto.....	47
7.3 Bocetaje.....	47
7.4 Propuesta preliminar. ....	48
<b>Capítulo VIII: Validación técnica</b>	
8.1 Metodología Investigativa.....	61
8.2 Método e Instrumentos. ....	64
8.3 Resultados e Interpretación de resultados. ....	64
8.4 Cambios en base a los resultados. ....	88
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final</b>	
9.1 Afiches.....	94
9.2 Trifoliales.....	96
9.3 Volantes.....	99
9.4 Valla.....	101
9.5 Banners.....	103
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración. ....	105
10.2 Plan de costos de producción. ....	106
10.3 Plan de costos de reproducción. ....	106
10.4 Plan de costos de distribución. ....	107
10.5 Margen de utilidad. ....	107
10.6 IVA. ....	108
10.7 Cuadro resumen. ....	108

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

11.1 Conclusiones.....	109
11.2 Recomendaciones. ....	110

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1 Conocimiento General.....	112
12.2 Demuestra.....	112

## **Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Referencias.....	115
13.2 Biblioweb.....	116

## **Capítulo XIV: Anexos**

14.1 Anexo A Tabla del Tema.....	130
14.2 Anexo B Tabla de Requerimiento.....	131
14.3 Anexo C Tabla de Objetivos.....	132
14.4 Anexo D Tabla de Requisitos.....	133
14.5 Anexo E Brief.....	134
14.6 Anexo F Encuesta Grupo Objetivo.....	136
14.7 Anexo G Encuestas de Validación Autoridades.....	138
14.8 Anexo H Fotografías de Expertos y Grupo Objetivo.....	141
14.9 Anexo I Cotizaciones.....	152



---

# CAPÍTULO

## I

---

# CAPÍTULO I

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Las reservas naturales se han visto afectadas no solamente en el oriente de Guatemala, sino también en el mundo entero. Es por ello que Imprenta El Milagro ha visto la necesidad de formar un grupo de personas para realizar actividades de reforestación en distintos lugares del departamento de Chiquimula, así como informar a toda la población acerca de las actividades de reforestación que realiza.

Se realizará material gráfico, contando con la opinión de expertos en comunicación y diseño, expertos en la materia y grupo objetivo, cada una de las piezas gráficas serán sometidas a evaluación del grupo objetivo, expertos en comunicación y Diseño, y Expertos en el ramo de la reforestación. Para la realización de dichas piezas utilizaremos el método de creatividad Mapas Conceptuales, para que capten la atención a través de colores, formas y diseño.

Es necesario a través de este proyecto crear conciencia en la población de la importancia que la naturaleza tiene para la sobrevivencia del mundo entero, la necesidad es mutua, sin naturaleza es imposible sobrevivir, ya que el calentamiento global cada vez es más difícil de combatir. Como humanidad es necesario crear conciencia que no somos nada sin los árboles, plantas, agua, etc., lo que es vital para la sobrevivencia de los seres humanos.

El método de investigación es mixto y la herramienta que se utilizará será una encuesta.

En nuestro medio hay entidades que se dedican a la protección del medio ambiente, uno de ellos es el Instituto Nacional de Bosques, Inab, cuyo objetivo general es: Promover el

desarrollo forestal del país y contribuir al desarrollo rural integral, a través del fomento al manejo sostenible y restauración de los bosques y tierras forestales, el fortalecimiento de la gobernanza forestal y la vinculación bosques-industria-mercado.

(Ver Anexo A: Tabla de Definición de Tema)

## **TEMA**

Diseño de material impreso para informar a la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa Imprenta El Milagro, Chiquimula, Guatemala, 2019.



CAPÍTULO  
II

## **CAPÍTULO II**

### **PROBLEMÁTICA**

La deforestación afecta el medio ambiente y se da por diversas causas, eso conlleva la necesidad de informar a las personas de las actividades de reforestación que se lleva a cabo para la mejora del medio ambiente y de la población, ya que los destrozos y pérdida de las reservas naturales son gigantescas, tanto en Chiquimula como en la región oriental. También promover que más personas puedan unirse a dichas actividades y sean parte de este gran proyecto.

#### **2.1. Contexto**

Debido a la alta utilización del papel y a la deforestación que por una u otra causa los humanos hacen con el medio ambiente, Imprenta El Milagro toma responsabilidad social y decide devolverle a la naturaleza un poco de lo mucho que el mundo utiliza. La problemática encontrada es la falta de material gráfico para informarle a toda la población y porqué no invitarlos a unirse a las actividades que están desarrollándose.

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

Imprenta El Milagro carece de material impreso para informar a la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa.

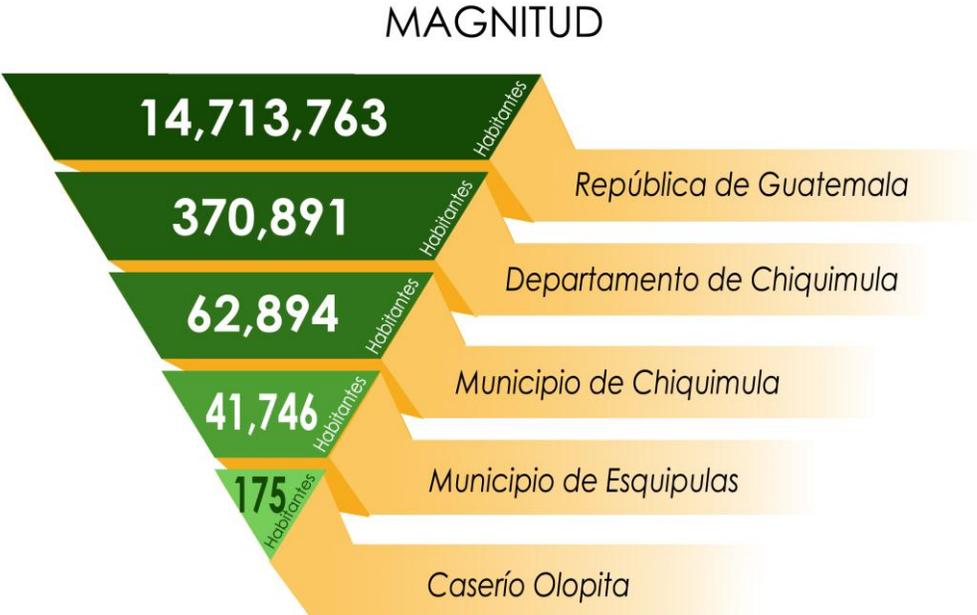
*(Ver anexo B: Tabla de Requerimiento)*

#### **2.3. Justificación:**

Para amparar las razones por las que se consideró importante el problema y la búsqueda de una solución, se argumenta la propuesta con los siguientes numerales:

**2.3.1. Magnitud:**

Sembrar árboles no solo beneficia a un grupo de personas, sino a la población en general, ya que el oxígeno es indispensable para todos, a continuación se detalla la magnitud a la que está enfocado el proyecto.



**2.3.2. Vulnerabilidad:**

Ante la falta de material gráfico informativo y publicitario, las personas ignoran el sentido social que la empresa retoma al hacer la campaña de reforestación para mejorar el medio ambiente.

Así mismo existe la necesidad de motivar a las personas a unirse a las campañas que la empresa está realizando y de ésta manera se sientan parte del mejoramiento en el medio ambiente.

### **2.3.3. Trascendencia:**

Con este proyecto las personas estarán enteradas de las actividades de reforestación y darle un seguimiento a los movimientos que la empresa realiza alrededor de la misma, para también hacer conciencia y unirse a la causa de reforestar el medio ambiente.

El fin de informar de la siembra de árboles en los diferentes sectores fértiles del municipio de Chiquimula y con esto hacer conciencia en las personas que el medio ambiente no solo necesita de un grupo de personas, sino de todos.

### **2.3.4. Factibilidad:**

Finalmente, el proyecto es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para su realización, los cuales distribuimos de la siguiente manera:

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

La empresa cuenta con el personal adecuado para la realización del material en diseño y fotografía, capacidad, conocimiento y experiencia, el Señor Manuel de Jesús Lemus Castellón (Gerente General), y un grupo de colaboradores dispuestos a que dichas piezas gráficas sean todo un éxito.

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

La empresa Imprenta El Milagro está en toda la disponibilidad de seguir con la marcha de las actividades de reforestación, se recibirá asesoría y apoyo por parte de la Municipalidad del municipio de Esquipulas, departamento de Chiquimula, para un mejor aprovechamiento de las tierras.

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

La empresa cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el diseño e impresión del proyecto.

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

Imprenta El Milagro cuenta con tecnología de punta en equipo de cómputo, Software como: Adobe Photoshop CS6, Illustrator CS6, Placas CTP para separaciones de color y maquinaria industrial para que el material se imprima en óptima calidad.



---

CAPÍTULO  
III

---

## **CAPÍTULO III: Objetivos de Diseño**

### **3.1. Objetivo General:**

Diseñar el material gráfico para informar a la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa Imprenta El Milagro.

### **3.2. Objetivos Específicos:**

3.2.1 Investigar según la semiología, el diseño editorial y psicología del color, la mejor utilización de software, tonalidades y formas de cada pieza gráfica para fundamentar el proyecto y la captación del público objetivo.

3.2.2. Recopilar información de reforestación y buscar nombre para que las actividades de Imprenta El Milagro estén identificadas.

3.2.3. Fotografiar los posibles terrenos donde se realizarán las actividades para que el grupo objetivo conozca las ubicaciones y se motiven a unirse al proyecto.

3.2.4. Diagramar los elementos de cada una de las piezas para la mejor captación y entendimiento del grupo objetivo.

3.2.5. Diseñar el material gráfico a través de tipografías adecuadas para tener una línea de diseño específica, para que el grupo objetivo ubique a la empresa Imprenta El Milagro con solo ver el diseño y sus primeras imágenes.

3.2.6. Unificar una identidad corporativa a través de tipografías y colores para que el grupo objetivo identifique las actividades de reforestación que promueve Imprenta El Milagro.

*(Ver Anexo C: Tabla de Objetivos)*



---

CAPÍTULO  
IV

---

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO DE REFERENCIA**

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

Nombre de la Empresa: Imprenta El Milagro.

Ubicación: Km. 168.5 Carretera Interamericana, Chiquimula, Chiquimula.

Email: gerenciaelmilagro@gmail.com.

Teléfonos: 7942 2456 / 7942 5093 / 7942 5094 / 7942 5095.

Contacto: Manuel de Jesús Lemus Castellón.

Celular: 5966 3996.

Oportunidad Identificada: Proyección social a través de Actividades de Reforestación.

### **MISIÓN**

Somos una empresa enfocada en el servicio y la calidad de los productos e impresiones de todo tipo de documentos empresariales o publicitarios, orientada principalmente en satisfacer las necesidades de nuestros clientes resaltando en los niveles de calidad, presencia e influencia en el mercado laboral nacional e internacional.

Servir a nuestros clientes con una responsabilidad adecuada para que los productos y servicios se realicen de la mejor manera.

### **VISIÓN**

Ser una empresa moderna, eficiente, eficaz, reconocida a nivel nacional e internacional, siempre a la vanguardia con la mejor tecnología industrial y digital, dedicada a imprimir todo tipo de documentos, posicionándonos como líderes en el mercado donde brindemos un producto de calidad y comprometidos con el servicio al cliente.

## **Materiales a realizar**

1,000 Trifoliales tamaño carta, full-color, papel couché.

5,000 Volantes ½ carta, full-color, papel couché

500 Afiches tamaño Tabloide, en material texcote, full-color.

1 Valla panorámica de 2x1 de lámina lisa, con 2 patas de 2 metros de altura.

3 Banners con exhibidor en X de 80x1.80m en alta resolución.

Presupuesto por Proyecto:

*(Ver anexo I: Cotizaciones)*

## **DATOS DEL LOGOTIPO**

Colores:

- Azul (100C – 70M – 0Y – 15K)
- Rojo (0C – 100M – 100Y-0K)

## **TIPOGRAFÍA**

- Times New Roman.
- Arial
- Androgyne
- Ardour GM

LOGOTIPO



## FODA



En un mundo tan competitivo en el que vivimos, los factores externos son imposibles de evitar, aunque sí sabemos manejar las oportunidades y fortalezas con las que contamos, sabemos que somos capaces de brindar un excelente servicio a nuestros clientes y de esta manera lograr una fidelidad en ellos.

**Competencia:** Precios.

**Posicionamiento:** En Chiquimula somos la imprenta mejor equipada.

**Factores de diferenciación:** El equipo industrial, la capacidad de producción y la calidad de nuestros productos.

**Objetivo de mercadeo:** Comercio Nacional e Internacional.

**Objetivo de Comunicación:** Enterar a toda la población posible sobre el proyecto de reforestación.

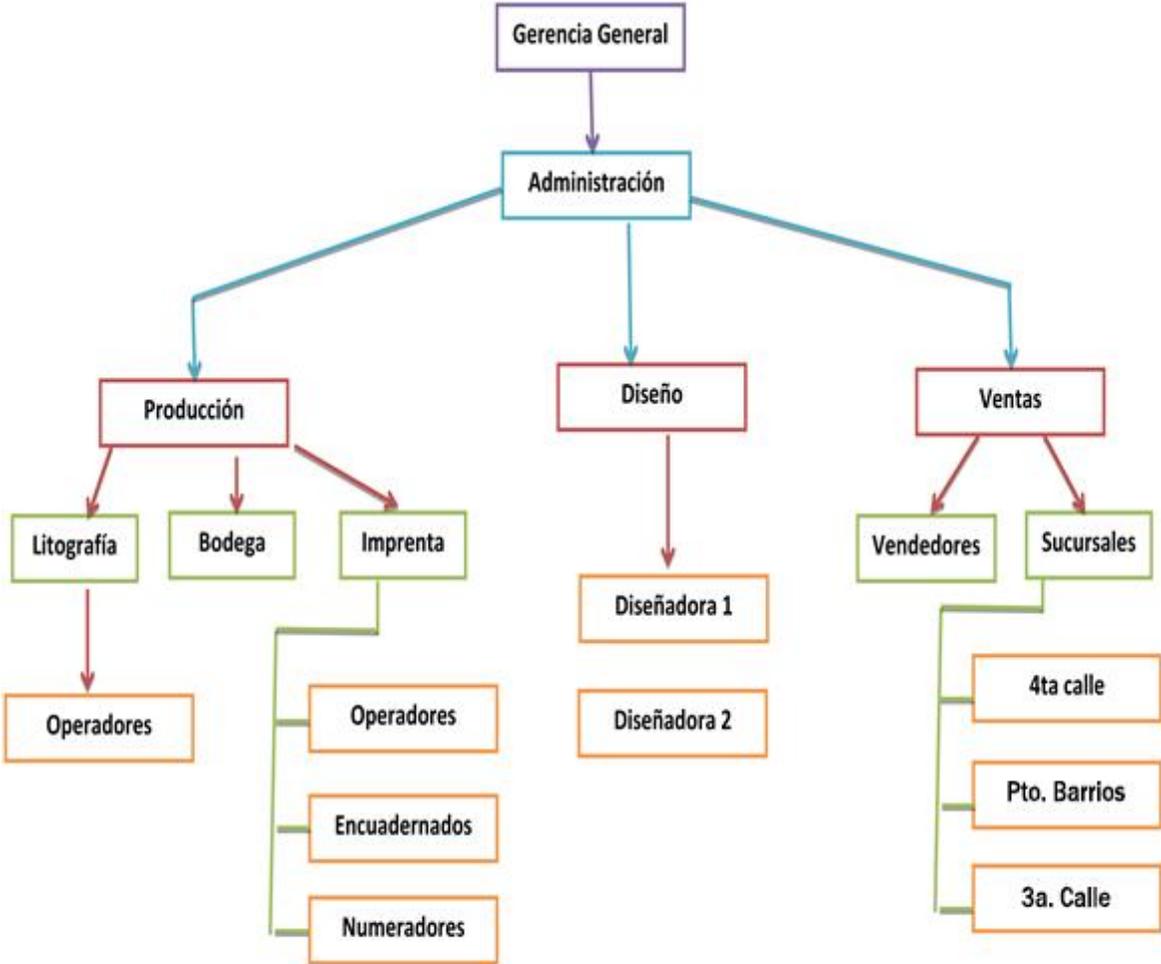
**Mensajes claves a comunicar:** “¡La naturaleza necesita de TI!”, “Reforestemos Esquipulas”.

**Estrategia de comunicación:** Distribución de trifoliales, volantes, afiches, difusión de información en redes sociales, banners en nuestras agencias y valla en el lugar donde se estará llevando cada proyecto.

**Reto del diseño y trascendencia:** Lograr una óptima comunicación a través del material distribuido.

(Ver Anexo E: Brief)

**ORGANIGRAMA**





---

CAPÍTULO  
V

---

## CAPÍTULO V

### Definición del Grupo Objetivo

Clientes reales y potenciales de la empresa.

#### 5.1. Perfil Geográfico

Características del municipio de Esquipulas, departamento de Chiquimula. Fuente:

[http://www.muniesquipulas.com/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79  
&Itemid=50](http://www.muniesquipulas.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=50)

#### Extensión Superficial

El Municipio cuenta con una extensión de 532 kilómetros cuadrados.

#### Población

De acuerdo al Censo Nacional de año 2,002,

El Municipio de Esquipulas tiene un total de 41,746 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

Hombres	20,011 habitantes	47.93%
Mujeres	21,735 habitantes	52.06%
Área Urbana	18,368 habitantes	44.00%
Área Rural	23,378 habitantes	56.00%

El casco urbano está dividido en 9 barrios, 13 colonias, 7 residenciales y 2 lotificaciones comerciales distribuidas en 5 zonas.

La ciudad cuenta también con 5 caseríos: Tizaquín, Ciracil, San Joaquín, El Sillón y Vuelta Grande. Zonas, Barrios, Colonias y Residenciales del área urbana.

ZONA 1
Colonia San Mateo II
Colonia San Mateo I
Colonia Quirio Cataño I
Colonia Quirio Cataño II
Colonia Santa Marta
Colonia Santa Gudella
Colonia San Juan
Colonia Los Arcos
Residenciales La Asunción
Residenciales Los Cerritos
Residenciales Monte María
Residenciales Pueblo Lindo
ZONA 5
Colonia San José Obrero
Aldea Atulapa
Residenciales Valle de María

ZONA 3
Barrio Santa Ana
Barrio Pashapa
Residenciales del Valle
ZONA 4
Barrio San José Palo Negro
Colonia Loma Linda
Lotificación Comerc. Meta Terminal
Lotificación Comerc. Las Minas
ZONA 2
Barrio Chacalapa
Barrio Las Crucitas
Colonia Los Pinos
Colonia Vista Hermosa
Residenciales Barrio Nuevo

### Ubicación Geográfica

El Municipio de Esquipulas está situado en la parte sur-oriental del departamento de Chiquimula, República de Guatemala, Centro América, en el área del Trifinio de las líneas divisorias entre las repúblicas de El Salvador, Honduras y Guatemala, a una altitud que oscila entre los 600 metros SNM y 2,500 metros en las montañas más altas; latitud 14° 33'48'', longitud 89° 21'06''.

Colinda al Norte con los Municipios de Olopa, Jocotán y Camotán del departamento de Chiquimula.

Al Sur con municipio de Matapán, El Salvador. Al Oriente con los departamentos de Copán y Ocotepeque, Honduras y al Poniente con el municipio de Concepción las Minas y parte de Quezaltepeque del departamento de Chiquimula, Guatemala. Esquipulas, Municipio del Departamento de Chiquimula, con un área aproximada de 532 Km<sup>2</sup>.

### Nombre geográfico oficial:

Esquipulas, y colinda al Norte con Olopa y Camotán (Chiquimula); al Este con la República de Honduras; al Sur con la República de El Salvador; al Oeste con Concepción Las Minas, Quezaltepeque, Olopa y Jocotán (Chiquimula).

## 5.2. Perfil demográfico:

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NIVEL C-</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	Media completa
<b>DESEMPEÑO</b>	Comerciante, Vendedor, dependiente
<b>INGRESO</b>	Q3 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento, rentada o financiado 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Eventual
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
<b>POSESIONES</b>	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	1tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
<b>DIVERSIÓN</b>	CC. parques, estadio
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	1 cta Q ahorro, TC local

*Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex*

El grupo objetivo oscila entre los 23 y 45 años de edad, trabajadores, nivel educativo diversificado, en su mayoría de género masculino.

*(Ver Anexo F: Encuesta Grupo Objetivo)*

### **5.3. Perfil Psicográfico**

En general, las características que se notaron en el campo de nuestro grupo objetivo son las siguientes:

- Acostumbran convivir en familia.
- Salir de viaje.
- Su pasatiempo es hacer deporte.
- Asisten a eventos sociales.
- Afirman no estar enterados de las actividades de reforestación que promueve la empresa.

### **5.4. Perfil conductual:**

En el perfil conductual, se investigó que la población no está enterada de las actividades de reforestación que ha realizado la empresa, así como también les gustaría participar activamente en ellas, ya que en su mayoría no han asistido actividades el pro del medio ambiente y la mayoría son de temperamento flemático.

Al total de la población les gustaría inducir a sus hijos a sembrar árboles.

*(Ver anexo F: Encuesta Perfiles)*



---

CAPÍTULO  
VI

---

## CAPÍTULO VI

### Marco Teórico.

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

##### 6.1.1. Imprenta:

En <https://concepto.de/imprenta/> y <https://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>

explican:

\* Es un proceso por medio del cual se reproducen textos o imágenes, puede ser sobre papel, tela u otros. Uno de los procedimientos es aplicar tinta a través de un rodillo y bajo presión éste va imprimiendo en el material.

##### 6.1.1.1. Gerencia:

Las páginas <http://www.definicionabc.com/negocios/gerencia.php> y <http://conceptodefinicion.de/gerencia/> redactan:

\* Es una de las partes principales de una empresa, institución u organización, y también se puede decir que es llevar adelante el trabajo de organización y planificación.. La palabra gerencia está hoy en día muy vinculada con el espacio laboral y empresarial.

##### 6.1.1.1.1. Administración:

Según <https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n> comparten:

\* Es un proceso en el cual el administrador desempeña las funciones de planear, organizar, dirigir, controlar e integrar una actividad o relación de trabajo.

### **6.1.2 Productos:**

En <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm> y <http://definicion.de/productos-notables/> comunican:

\* Es un bien tangible que el cliente recibe a su elección cuando efectúa un acto de compra, relación vendedor-comprador.

### **6.1.3 Servicios:**

En la web [http://www.ehowenespanol.com/definicion-bienes-servicios-economiahechos\\_122048/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-bienes-servicios-economiahechos_122048/) y <http://definicion.de/servicio/> explican:

\* Éstos son intangibles, *como un lavado de vehículo, servicio de contabilidad, etc..* Algunos tipos de servicios incluyen los educativos, los de comunicación, transporte y servicios para la salud.

### **6.1.4 Clientes:**

En [http://www.suncaribbean.net/poesia/va\\_esp\\_unCliente.htm](http://www.suncaribbean.net/poesia/va_esp_unCliente.htm) y <http://definicion.de/cliente/> comunican:

\* Es la persona mas importante para cualquier negocio ya que es quien accede a un producto o servicio a cambio de un pago.

#### **6.1.4.1 Clientes Reales:**

Las páginas <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> y <http://www.axovisual.com/manualerp/clientes-reales-y-potenciales/> Informan:

\* Que los clientes reales son aquellos que le hacen compras a la empresa relativamente cada cierto tiempo. Esto hace que forme parte del volumen de ventas y por lo tanto que forme

parte de su alta participación en el mercado.

#### **6.1.4.2 Clientes Potenciales:**

Según <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> y [http://www .axosvisual.com/manualerp/clientes-reales-y-potenciales/](http://www.axosvisual.com/manualerp/clientes-reales-y-potenciales/) indican:

\* Son las personas, empresas o instituciones que no son clientes de la empresa pero que tienen la disposición, el poder de compra y la autoridad de comprar, por lo tanto son visualizados para conquistarlos y así ser parte de la empresa, por lo tanto si logramos que opten por comprar en nuestra empresa llegan a formar parte del incremento de volumen en las ventas.

#### **6.1.5 Papelera:**

En las web <http://www.definicionabc.com/tecnologia/papelera.php> y [http://es.thefreedictionary.com /papelera](http://es.thefreedictionary.com/papelera) informan:

\* Son las instalaciones donde se llevan a cabo transformaciones en el papel. Las papeleras son fábricas de gran tamaño, ya que el procesado y la manufacturación del papel requiere diferentes puntos de trabajo, suelen ubicarse en las afueras de las ciudades como la mayoría de las fábricas. Las papeleras son instalaciones controversiales, ya que muchas de ellas utilizan productos químicos que se vierten en el suelo, en el agua o en el aire generando diferentes niveles de contaminación.

#### **6.1.5.1 Reforestación:**

Bendaña (2012) menciona en la página 211 “La razón de plantar árboles en zonas secas y áridas está en que los árboles son menos sensibles que los cultivos anuales a los extremos climáticos, ya que estos últimos necesitan más lluvia durante todo su ciclo vegetativo, no

ocurriendo así con los árboles”.

“Los árboles ofrecen protección al suelo, a la flora y la fauna, al ganado y al ser humano”.

\* Consiste en plantar árboles donde ya no existen o quedan pocos; así como su cuidado para que se desarrollen adecuadamente.

#### **6.1.5.1.1 Cuenca:**

Según La Comisión Nacional de Microcuencas Proyecto Tacaná (2009) es una territorio geográfico conformado por un río principal y por los territorios comprendidos entre la naciente y la desembocadura.

#### **6.1.5.2 Bodega:**

En <http://produccinyseguridadindustrial.blogspot.com/2010/12/almacenamiento-demateriales.html> y <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=311&edi=13&xit=dandole-a-la-bodega-la-importancia-que-se-merece> Indican:

\* Su objetivo es de guardar las herramientas, materiales, piezas y suministros hasta que se necesiten en el proceso de fabricación. Este objetivo puede enunciarse de forma más completa como la función de proteger las herramientas, materiales, piezas y suministros contra pérdidas debido a robo, uso no autorizado y deterioro causado por el clima, humedad, calor, manejo impropio y desuso.

#### **6.1.6 Departamentos:**

Según <http://desarrollomicroempresarial.bligoo.com.mx/departamentos-de-unaempressa-y> <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/721-departamentos/> Redactan:

\* Es un nivel jerárquico de administración, dirección y ejecución del trabajo.

#### **6.1.6.1 Ventas:**

En el sitio web <http://es.scribd.com/doc/40079091/Cual-es-la-Funcion-del-Departamento-de-Ventas> y <http://lacoplast.com.gt/mision-del-departamento-de-ventas/> Indican:

\* La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.

#### **6.1.6.1.1 Vendedores:**

En las web <http://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html> y <http://www.consumotec.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/vendedor/> Explican:

\* El *vendedor* es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

#### **6.1.6.1.2 Sala de Ventas:**

En los sitios <http://www.oocities.org/espanol/audiconsystem/sucursal.htm> y <http://www.marketing-xxi.com/las-zonas-y-rutas-de-ventas-94.htm> Redactan:

\* Son lugares de negocio sin personalidad jurídica en los que la empresa efectúa toda, o parte de su actividad, procedimiento típico de expansión.

### **6.1.6.2 Producción:**

En las web <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/4m.htm> y <http://www.crecenegocios.com/el-area-de-produccion/> Comparten:

\* El departamento de Producción también llamada área o departamento de producciones, es el encargado de proporcionar un soporte material al trabajo realizado.

La denominación de este departamento no es unívoca, como tampoco lo son las funciones que se le atribuyen. Se le identifica, según las compañías, como “Talleres”, “Impresión”, “Máquinas”, etc. Nosotros hemos preferido el término “Producción”.

#### **6.1.6.2.1 Impresores o prensistas:**

En los sitios [http://www.cpware.com/mancera/sitio/diccionario/prensista\\_oficial.php](http://www.cpware.com/mancera/sitio/diccionario/prensista_oficial.php) y <http://www.senati.edu.pe/web/especialidades/textil/prensista-offset-cts> Describen:

\* Es el trabajador opera diferentes clases de prensas para imprimir textos en un solo color, ilustraciones, dibujos sobre papel y otros similares. Ajusta su prensa, recibe las formas, enrrama, coloca papel, entinta y la pone a funcionar; saca las pruebas y realiza el tiro; vigila el correcto funcionamiento de la máquina, su lubricación y mantenimiento.

#### **6.1.6.2.2 Encuadernador:**

En <http://es.thefreedictionary.com/encuadernación> y [http://www.ehowenespanol.com/encuadernacion-termica-info\\_348796/](http://www.ehowenespanol.com/encuadernacion-termica-info_348796/) Comunican:

\* Es coser o pegar las hojas que forman un libro o hacer manipulaciones con papel compaginando, grapando, etc.

### **6.1.6.2.3 Empaque:**

Las páginas <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html> y [http://interletras.com/manualCCI/Conservac\\_empaque\\_transp/transpack16.htm](http://interletras.com/manualCCI/Conservac_empaque_transp/transpack16.htm) Informan:

\* El departamento de empaque es el encargado de que los productos se protejan de una manera correcta, en la actualidad, el "*empaque*" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al cliente.

### **6.1.6.3 Diseño Gráfico:**

En [http://es.wikiversity.org/wiki/Departamento\\_de\\_Diseño\\_Gráfico](http://es.wikiversity.org/wiki/Departamento_de_Diseño_Gráfico) y <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Contenido.aspx?o=397&s=23> Comparten:

\* El Diseño Gráfico es una disciplina que se encarga de satisfacer las necesidades visuales de una persona o empresa, a través de imágenes, texturas y multimedios.

El Diseño nace de la necesidad de resolver problemas de comunicación gráfica a través de un proceso estudiado, es mas que obvio decir que el Diseño es aplicado por Diseñadores Gráficos, estos dos se dividen en dos grandes sectores, Los Licenciados en Diseño y Los Técnicos en Diseño, en el primero se estudia una licenciatura y en la segunda una carrera técnica.

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

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

### **Comunicación**

En <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/> y <https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html> explican:

\* Es una forma de intercambiar información, transmitiendo mensajes entre 2 o más personas, entre ellas un emisor y receptor o receptores.

### **Proceso de Comunicación**

Las páginas <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicación-y-tipos-comunicacion> y <http://definicion.de/proceso-comunicativo/> describen:

\* La comunicación es un elemento dinámico, en el que se necesitan de 3 ó mas personas, quienes son auxiliados por unos medios para que circule el objeto desde el comienzo hasta su destino.

Este proceso es muy importante para la relación de las personas entre sí, tanto en su aspecto social como en su dimensión social.

#### **6.2.1.1. Receptor**

En los sitios <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/elprocesocomunicacion-y-tipos-comunicacion> y <http://www.retoricas.com/2009/05/el-receptor-en-comunicacion.html> explican:

\* El receptor es el protagonista que el emisor busca para hacerle llegar su mensaje. El receptor realiza un proceso inverso al del emisor ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor.

#### **6.2.1.1.1 Código**

Las páginas <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm> y <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html> comparten:

\* Los códigos son conjunto de normas que conocen al emisor y al receptor y que sirven para transmitir el mensaje.

#### **6.2.1.1.2 Mensaje**

Según <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html> y <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html> describen:

\* Es lo que emisor manda al receptor, es decir lo que el emisor quiere decirle al receptor. Debe ser eficaz para conseguir la intención del emisor.

#### **6.2.1.2.1 Entropía (Barreras)**

En [http://www.ecured.cu/index.php/Barrera\\_de\\_la\\_Comunicación](http://www.ecured.cu/index.php/Barrera_de_la_Comunicación) y <http://www.academica.mx/blogs/barreras-la-comunicaci%C3%B3n> informan:

\* Es todo lo que obstruye que el mensaje no llegue al receptor o llegue con ruido o defectos.

#### **6.2.1.2.1.1 Ruido de influencia**

Según <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html> y <http://www.acoustics.org/press/160th/orozco.html> indican:

\* Es lo que hace que el receptor no reciba exactamente lo que el emisor envió.

#### **6.2.1.2.1.2 Ruido Semántico:**

En las web <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html> y [http://www.ehowenespanol.com/tipos-ruido-comunicacion-hechos\\_40713/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-ruido-comunicacion-hechos_40713/) explican:

\* Este se da cuando ocurre una obstrucción en el mensaje en forma de pronunciación, por ejemplo hablar mientras tienes gripe o estás tosiendo.

#### **6.2.1.2.1.3 Ruido Técnico**

En los sitios <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html> y <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Ruidos-En-La-Comunicaci%C3%B3n/332561.html> relatan:

\* Es cuando el mensaje no llega al receptor por haber ruido externo, por ejemplo, música u otros sonidos.

#### **6.2.1.2.2 Empatía (Comunicación efectiva):**

En <http://www.proyectopv.org/1-verdad/empatia.htm> y <http://www.degerencia.com/articulo/empatia-y-comunicacion-primera-aptitud-social-de-la-inteligencia-emocional> redactan:

\* La empatía permite un entendimiento sólido entre dos personas, es fundamental para comprender a profundidad el mensaje del emisor.

#### **6.2.1.3. Emisor**

En <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html> y <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html> redactan:

\* Es la parte o la persona que envía el mensaje a otra parte. el emisor debe tener la capacidad de organizar el mensaje de tal manera que el receptor lo pueda decodificar.

#### **6.2.1.3.1. Canal**

En las web <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-procesocomunicacion-ytipos-comunicacion> y <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-encomunicacion.html> citan:

\* Los canales o el medio por el que se establece la conexión el emisor y el receptor.

#### **6.2.1.3.2. Contexto**

En los sitios <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm> y <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html> comunican:

\* Es cuando se explica el mensaje en otras palabras para facilitar el entendimiento o comprensión del mensaje enviado al receptor.

#### **6.2.1.4. Tipos de Comunicación**

En [http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tipos.com.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tipos.com.htm) y <http://tiposde.info/tipos-de-comunicacion/> citan:

\* La comunicación es una de las cosas más importantes que lleva a cabo el ser humano para poder estar en contacto con las personas que le rodean. Puede ser verbal, no verbal, gráfica, etc.

##### **6.2.1.4.1. Comunicación Gráfica**

En las web [http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tipos.com.htm#La Comunicación Verbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tipos.com.htm#La%20Comunicaci%F3n%20Gr%E1fica.htm) y <http://tecno.unsl.edu.ar/multimedia/trabajos/grupo1/Comunicaci%F3n%20Gr%E1fica.htm> indican:

\* Este tipo de comunicación puede ser un complemento de la comunicación verbal, como un ejemplo podemos mencionar: ilustraciones, logotipos, mapas, etc.

#### **6.2.1.4.2 Comunicación No Verbal**

Según [http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm#La Comunicación Verbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#La%20Comunicaci3n%20Verbal) y <http://www.cienciapopular.com/ciencia/comunicacion-no-verbal> informan:

\* Éste tipo de comunicación es el que no necesita de palabras o textos, sino que es la forma de expresarse con movimientos, gestos, movimiento corporal, etc.

#### **6.2.1.4.3 Comunicación Verbal:**

Las páginas [http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm#La Comunicación Verbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#La%20Comunicaci3n%20Verbal) y [http://www.ecured.cu/index.php/Comunicación verbal](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci3n_verbal) comunican:

\* Es el tipo de comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje ya sea en forma oral o escrita en juntas, entrevistas, etc.

#### **6.2.1.5. Funciones de la Comunicación**

Según [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3 /Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm) y <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> y comunican:

\* Fueron formadas para investigar el lenguaje verbal, sin embargo hoy en día son importantes ya que son de gran utilidad en otras formas de comunicación, por ejemplo en las de tipo

audiovisual o audio-oral, incluso en aquellas basadas en los gestos, el contacto físico, la proximidad, la expresión facial, etc.

#### **6.2.1.5.1. Función Referencial o Cognoscitiva**

En las web <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm> y <http://es.scribd.com/doc/85441009/Funcion-de-referencial-o-informativa> citan:

\* Es informar al receptor lo que el emisor envía, esta pretende brindar información verídica y objetivo.

#### **6.2.1.5.2. Función Emotiva o Expresiva**

En el sitio <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm> y <http://es.scribd.com/doc/92609592/La-Funcion-expresiva-o-emotiva> informan:

\* Permite inferir la subjetividad del hablante en el momento de la comunicación, es decir su estado emocional o su actitud ante el contenido de lo que está diciendo y se pone de manifiesto cuando el emisor comunica sus sentimientos.

#### **6.2.1.5.3. Función Connotativa o Conmitiva:**

En [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm) y <http://www.uclm.es/profesorado/agcano/comunicacion.htm> indican:

\* Se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.

#### **6.2.1.5.4. Función Fática o de Implicación**

Las páginas [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm) y <http://www.vamosapublicidad.com/funciones-del-lenguaje-publicitario/> explican:

\* Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo.

#### **6.2.1.5.5. Función Poética e Estética**

Según <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm> y <http://www.vamosapublicidad.com/funciones-del-lenguaje-publicitario/> redactan:

\* Esta es la función que asegura el canal entre el emisor y el receptor y se cumple cuando se pretende crear belleza y poesía.

#### **6.2.1.5.6. Función Metalingüística**

En las web [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm) y <http://www.retoricas.com/2011/09/funcion-metalinguistica-del-lenguaje.html> comparten:

\* Ésa se centra en el código comprensible del mensaje, para que éste llegue correctamente al receptor. Se da cuando el lenguaje “habla” de algún aspecto propio del lenguaje.

#### **6.2.1.5.7. Función Retórica**

En los sitios [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm) y <http://nodovisual.net/2006/12/30/funcion-de-la-retorica/> describen:

Éste da un hincapié al emisor confiando en su capacidad de comunicación, esto significa que depende como construya y organice su mensaje, dependerá la efectividad de su discurso.

## **6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño**

### **Diseño**

Las páginas <http://definicion.de/disenio/> y <http://www.farusac.com/index.php/disenio-grafico> comparten:

\* Es el proceso que coordina y proyecta un conjunto de elementos para crear objetos visuales y comunicar mensajes.

#### **6.2.2.1. Diseño Editorial**

Las páginas [http://www.globaz.pt/es/que\\_hacemos\\_.27/disenio\\_grafico.28/disenio\\_editorial.60/disenio\\_editorial.a129.html](http://www.globaz.pt/es/que_hacemos_.27/disenio_grafico.28/disenio_editorial.60/disenio_editorial.a129.html) y <http://cosasvisuales.com/category/disenio-editorial/> comunican:

\* Es una herramienta primordial para llegar al público objetivo y es el conjunto de informaciones que componen toda una publicación de principio a fin.

##### **6.2.2.1.1. Layout**

Según <http://reciboydespachodemercancia.bligoo.com.co/que-es-layout#.Up8BrsTuIac> y <http://definicion.de/layout/> informan:

\* Es la disposición de un lienzo, o una pieza gráfica en general, por ejemplo: Horizontal o Vertical.

#### **6.2.2.1.1.1. Tabloide**

En las web <http://que-significa.com/significado.php?termino=tabloide> y <http://es.letrag.com/palabra.php?id=79> indican:

\* En el campo del diseño es la medida de una pieza que en especial mide 11x17 pulgadas.

#### **6.2.2.1.1.2. Letter**

En el sitio [http://www.proz.com/kudoz/english\\_to\\_spanish/other/491779-85\\_x\\_11.html](http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/other/491779-85_x_11.html) y <http://www.tamanosdepapel.com/a4-foolscap-carta.htm> explican:

\* Es el tamaño de un lienzo que mide 8.5x11 pulgadas, o sea 216x279 milímetros.

#### **6.2.2.1.2. Material Gráfico**

En [https://www.pfizer.es/actualidad/recursos/material\\_grafico.html](https://www.pfizer.es/actualidad/recursos/material_grafico.html) y [http://www.sochinf.cl/revinf/instrucciones\\_para\\_material\\_grafico.pdf](http://www.sochinf.cl/revinf/instrucciones_para_material_grafico.pdf) redactan:

\* Es material visual definido con aplicaciones de identidad y aumenta la conciencia de marca corporativa, estos pueden ser afiches, volantes, trifoliales, etc.

#### **6.2.2.2. Elementos de Diseño**

En [http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia\\_id=5&ciclo\\_id=1&modulo\\_id=6 &unidad\\_id=190&menu\\_id=2274&pagestoyen=1&padre\\_id=0&submenu\\_id=3382&ncab=1&contadort=0](http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=6 &unidad_id=190&menu_id=2274&pagestoyen=1&padre_id=0&submenu_id=3382&ncab=1&contadort=0) y [http://www.ecured.cu/index.php/Elementos\\_b%C3%A1sicos\\_del\\_Dise%C3%B1o\\_Gr%C3%A1fico](http://www.ecured.cu/index.php/Elementos_b%C3%A1sicos_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico) expresan:

\* Juegan un papel primordial en la visualización de la creación de un objeto visual.

#### **6.2.2.2.1. Tipografías**

Las páginas <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm> y [http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70:tipografia&catid=39:tipografia&Itemid=56](http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:tipografia&catid=39:tipografia&Itemid=56) describen:

\* Es el arte de crear tipos de letra para comunicar un mensaje.

##### **6.2.2.2.1.1. Sans Serif**

En los sitios <http://www.fonreactor.com/faqs/differences-between-serif-and-sans-serif> y <http://www.fonreactor.com/faqs/differences-between-serif-and-sans-serif> <http://4puntos.com/noticias/disenos/151.html> informan:

\* Es el tipo de fuentes que tienen detalles en sus contornos, tienen más detalles que las fuentes Serif.

##### **6.2.2.2.1.2. Serif**

En <http://www.fonreactor.com/faqs/differences-between-serif-and-sans-serif> y <http://4puntos.com/noticias/disenos/151.html> indican:

\* Estos tipos de letra son los que sus terminaciones son sin ninguna orilla, también se le conoce como grotesque.

##### **6.2.2.2.2. Formas**

Según <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/> y <http://dial.net.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311671> citan:

\* Son distintas clases de imágenes creadas con un fin específico e ilustrar un objeto.

### **6.2.2.2.3. Color**

En las web <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm> y <http://www.ub.edu/pa1/node/53> comunican:

\* Donde hay luz hay color, hay colores primarios, secundarios, todo lo que nos rodea es de color. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.

#### **6.2.2.2.3.1. Colores corporativos**

Las páginas <http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Manual/Institucional.asp?cat=4&subcat=2&subcatinf=0> y <http://circulodeinnovacion.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/> explican:

\* Los colores corporativos son los que nos ayudan a facilitar el recuerdo de nuestra marca, las empresas deben tener sus colores corporativos para cuando sus clientes ven esos colores unidos se recuerdan de la marca o empresa.

### **6.2.2.3. Diagramación**

Según <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per87.htm> y <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per87.htm>

redactan:

\* Es la parte visual, o sea como se unen textos, ilustraciones, fotografías y más elementos que se pretenden entregar al lector.

#### **6.2.2.3.1. Textos**

En los sitios <http://www.contenidoweb.info/textos/que-es-un-texto.htm> y <http://definicion.de/texto/> describen:

\* Es la unión de letras, la dimensión de un texto es variable según lo que se quiera comunicar, lleva una finalidad educativa en un contexto dado.

#### **6.2.2.3.2. Cuadros**

En <http://es.thefreedictionary.com/cuadro> y <http://deconceptos.com/arte/cuadro> citan:

\* Es una figura plana que tiene 4 lados iguales y que forman 4 ángulos.

#### **6.2.2.3.3. Fotografía**

Según las web <http://es.thefreedictionary.com/fotograf%C3%ADa> y [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lap/martinez\\_1\\_ap/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_1_ap/capitulo2.pdf) comparten:

\* Es una técnica por la cual se obtienen imágenes ya sean digitales o plasmadas en una superficie plana.

### **6.3 Ciencias Auxiliares**

#### **6.3.1. Ciencias Auxiliares**

Las páginas <http://definicion.de/ciencias-auxiliares/> y <http://www.taringa.net/posts/info/14120205/Las-ciencias-auxiliares-de-la-Historia.html> comparten:

\* Es la que funciona como soporte de otra ciencia para que ésta cumpla con sus metas y objetivos.

##### **6.3.1.1. Psicología**

Según Feldman (1997)

\* Es el estudio científico del comportamiento y de los procesos mentales.

#### **6.3.1.1.1. Psicología del color**

Las páginas <http://www.psicologiadelcolor.es/> y <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm> informan:

\* Ésta está dirigida a analizar el efecto de los colores, su percepción y conducta humana.

#### **6.3.1.2. Semiología**

En las web <http://www.taringa.net/posts/info/1111091/Que-es-la-Semiologia.html> y <http://definicion.de/semiologia/> citan:

\* Es la ciencia que estudia los signos, lenguas, señalizaciones, códigos, etc.

#### **6.3.1.2.1. Semiología de la imagen**

En los sitios <http://www.ica.ulp.edu.ar/ICAWeb/Contenido/PaginaICA46/File/PROGRAMAS/PROGRAMA%20semiologia%20de%20la%20imagen%202013.pdf> y <http://www.slideshare.net/marielacorallo/tema-2-semiologa-de-la-imagen> expresan:

\* Es la competencia comunicativa como el desarrollo de capacidades de comprensión.

#### **6.3.1.3. Cibernética**

Según <http://es.thefreedictionary.com/Cibern%C3%A9tica> y <http://www.monografias.com/trabajos/cibernetica/cibernetica.shtml> describen:

\* Es la que estudia los mecanismos de comunicación, especialmente sistemas informáticos.

#### **6.3.1.4. Ecología**

Las web <http://definicion.de/ecologia/> y <http://www.biocab.org/ecologia.html> indican:

\* Es la ciencia que estudia todo lo que tiene que ver con los seres vivos en el medio ambiente fauna, flora, etc.

## **6.3.2. Artes**

### **6.3.2.1. Fotografía**

Según las web <http://es.thefreedictionary.com/fotograf%C3%ADa> y [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lap/martinez\\_1\\_ap/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_1_ap/capitulo2.pdf) comparten:

\* Es una técnica por la cual se obtienen imágenes ya sean digitales o plasmadas en una superficie plana.

### **6.3.2.2. Tipografías**

Las páginas <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm> y [http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70:tipografia&catid=39:tipografia&Itemid=56](http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:tipografia&catid=39:tipografia&Itemid=56) describen:

\* Es el arte de crear tipos de letra para comunicar un mensaje.

### **6.3.2.3. Colores**

En las web <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm> y <http://www.ub.edu/pa1/node/53> comunican:

\* Donde hay luz hay color, hay colores primarios, secundarios, todo lo que nos rodea es de color. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.

### **6.3.3. Teorías**

En el sitio <http://ambitoenfermeria.galeon.com/teoria.html> y <http://es.thefreedictionary.com/teor%C3%ADa> explican:

\* Es un conjunto de estructuras que presentan una perspectiva sistemática de los fenómenos explicando las relaciones.

#### **6.3.3.1. Teoría del Color:**

En <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm> y <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf> redactan:

\* El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

#### **6.3.3.2. Teoría de Composición**

Las páginas <http://adobe.conectatutoriales.com/wpcontent/uploads/2010/09/composicion.pdf> y <http://es.scribd.com/doc/82291039/Teoria-De-La-Composicion> comparten:

\* Adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual.

#### **6.3.3.3 Teoría de tipografía**

Según <http://www.fba.unlp.edu.ar/tic/archivos/Q29.pdf> y <http://www.slideshare.net/nicolasricardoenciso/teoria-de-la-tipografia-natalia-ricardo-e> describen:

\* Es el arte y la técnica de crear y componer tipos de letra para comunicar un mensaje, en esta teoría entra toda la familia de las distintas fuentes que utilizamos en nuestras piezas.

### **6.3.4. Tendencias**

#### **Tendencias**

Según <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm> y <http://es.thefreedictionary.com/tendencia> definen: Son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando.



---

CAPÍTULO  
VII

---

## **CAPÍTULO VII**

### **Proceso de diseño y propuesta preliminar**

**7.1.** Aplicación de la información obtenida en el marco teórico en la realización del Material Gráfico para dar a conocer las actividades de reforestación de Imprenta El Milagro.

#### **7.1.1. Aplicación de la Comunicación**

Se aplicó la comunicación en el diseño del material gráfico, ya que es importante para que el grupo objetivo visualice el proyecto.

##### **7.1.1.1. Aplicación del Proceso de la Comunicación**

Para aplicar el proceso de la comunicación en el diseño del material gráfico, se realizarán vectores, símbolos y contendrá lenguaje gráfico. Para que el receptor pueda tener acceso a él se distribuirá masivamente.

##### **7.1.1.2. Aplicación de las Funciones de la Comunicación**

La comunicación es totalmente importante en la elaboración del diseño del material informativo, ya que transmitimos al grupo objetivo de manera eficaz todo lo relacionado a las actividades de reforestación.

### **7.1.1.3. Aplicación de la Comunicación Gráfica**

Se aplicará la comunicación gráfica en el diseño del material informativo como un complemento para la comunicación de tipo verbal y de esta forma completar la idea.

### **7.1.2. Aplicación de las Ciencias Auxiliares en el Diseño del Material Gráfico para Imprenta El Milagro.**

La implementación de las ciencias auxiliares es indispensable para la buena proyección del material gráfico y así llegar al grupo objetivo de manera eficaz.

#### **7.1.2.1. Aplicación de la Semiología**

Para la elaboración del diseño del material informativo se considera necesaria la semiología de la Imagen, ya que a través de ella el receptor captará los diferentes signos e imágenes incrustadas en cada pieza.

#### **7.1.2.2. Aplicación de la Psicología**

A través de la psicología se logra la atracción visual, puesto que influimos directamente en el pensamiento del receptor.

- **Psicología del color:** Se sustenta en colores acorde a la causa utilizando colores ecológicos y corporativos.

### **7.1.2.3. Aplicación de la Cibernética**

Para la realización de los diseños del material informativo se utilizará maquinaria con tecnología de punta, asegurando la óptima calidad.

### **7.1.2.4. Aplicación de las diferentes Teorías en la elaboración del diseño del material gráfico**

Es vital hacer buen manejo de las teorías para el diseño del material gráfico, garantizando buena visualización .

- **Teoría del Color:** El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. Es por ello que el color es indispensable en las piezas del material gráfico informativo.
- **Teoría de composición:** Para la elaboración del material gráfico es importante una composición para que de esa manera el material tenga adecuada integración de todos sus elementos.
- **Teoría de Tipografía:** Es vital hacer un adecuado manejo de tipografías para lograr que todo el mensaje llegue al receptor legiblemente.

### **7.1.2.5. Aplicación de la Ecología en la elaboración del diseño del Material Informativo**

Es importante tomar en cuenta aspectos ecológicos que ayuden a la eficiente proyección del material informativo para mezclarlos.

# TENDENCIAS DE DISEÑO

## EXPLOSIÓN DE COLORES VÍVIDOS

Mientras las marcas tratan de llamar tu atención y resaltar más sobre la competencia, las paletas de colores vívidos se hacen más populares. Los colores vívidos incluyen tonos más claros que son intensos, brillantes y coloridos.



## FUERTES PUNTOS FOCALES TIPOGRÁFICOS

Las fuentes en negrita proyectan innovación, fortaleza e individualidad. Además, estas fuentes se pueden leer fácilmente en un dispositivo móvil. Podrás ver las tipografías en negrita ocupando el centro del escenario en más diseños.

## INFLUENCIA FUTURISTA COMO CORRIENTE PRINCIPAL

En el 2019 el futuro es ahora - especialmente en el mundo del diseño. Las formas geométricas, las paletas de colores futuristas y los patrones abstractos van a causar furor.



Referencias: <https://venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

## 7.2. Conceptualización

### 7.2.1. Método

7.2.1.1. La Web [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) informa que Brainstorming es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvias de ideas (Brainstorming) es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941, por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir al trabajar de forma independiente; dar oportunidad de sugerir sobre un determinado asunto y aprovechar la capacidad creativa de los participantes.

Para la realización de las propuestas se tomaron en cuenta los requerimientos del cliente y la lluvia de ideas que se derivan a continuación:



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

La frase que se escogió para el proyecto de tesis es:

**“La naturaleza necesita de TI”.**

Basada en la necesidad de crear conciencia que la naturaleza necesita del cuidado de todos y así devolverle un poco de todo lo que el mundo da uso de ella.

### **7.3. Bocetaje**

#### **7.3.1 Análisis de la Proyección de reforestación de Imprenta El Milagro**

Para el proceso de bocetaje y pre-diseño de cada pieza del material gráfico informativo, es necesario contar con los siguientes elementos: color, tipografía y fotografías, por lo tanto, se debe determinar la realización de cada pieza con dichos elementos.

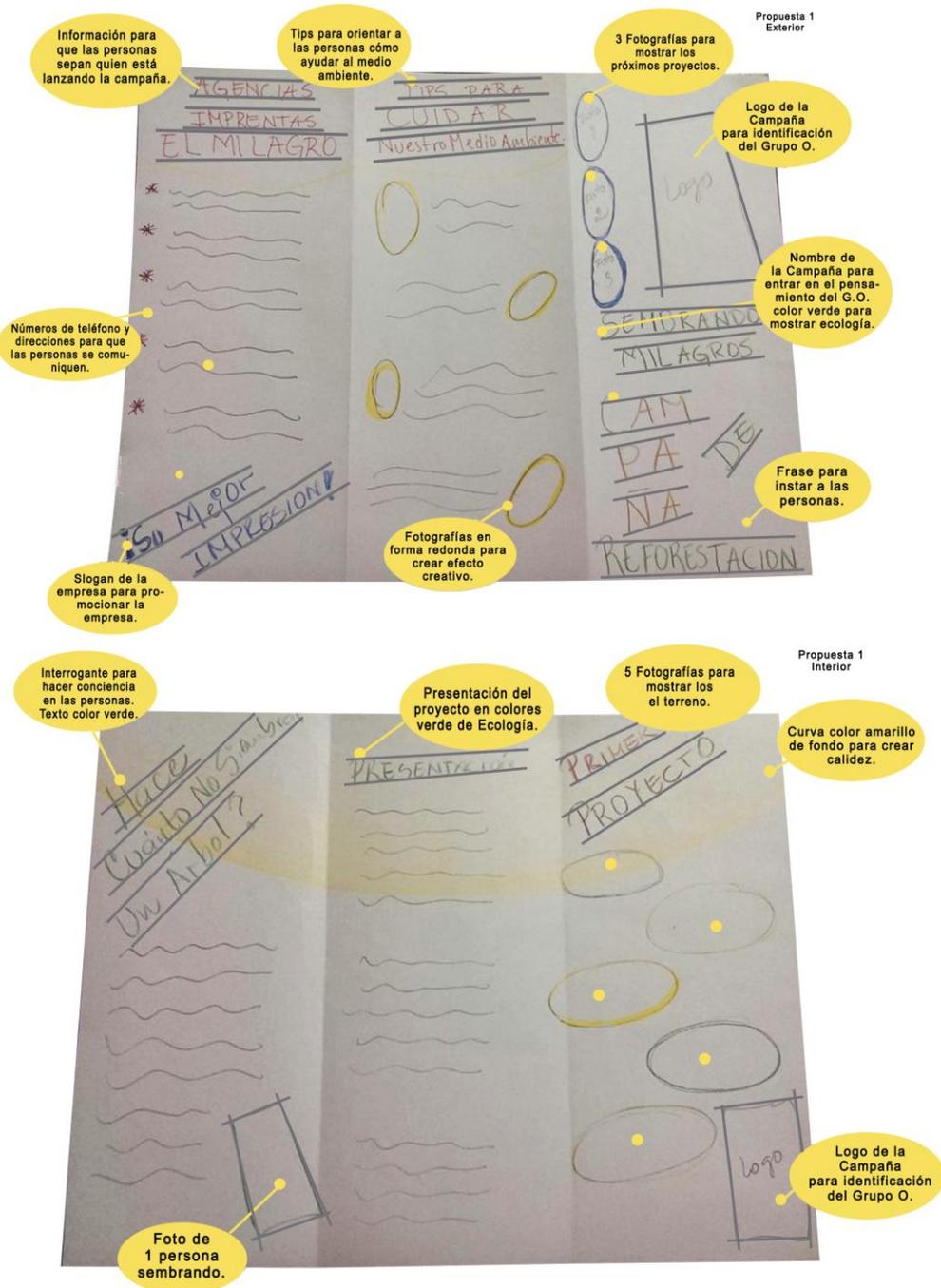
De acuerdo a la necesidad, se propondrán 3 propuestas por cada pieza gráfica y así deliberar la mejor propuesta, elaboradas en papel bond blanco, lápiz y crayones.

*(Vea anexo D: Tabla de Requisitos)*

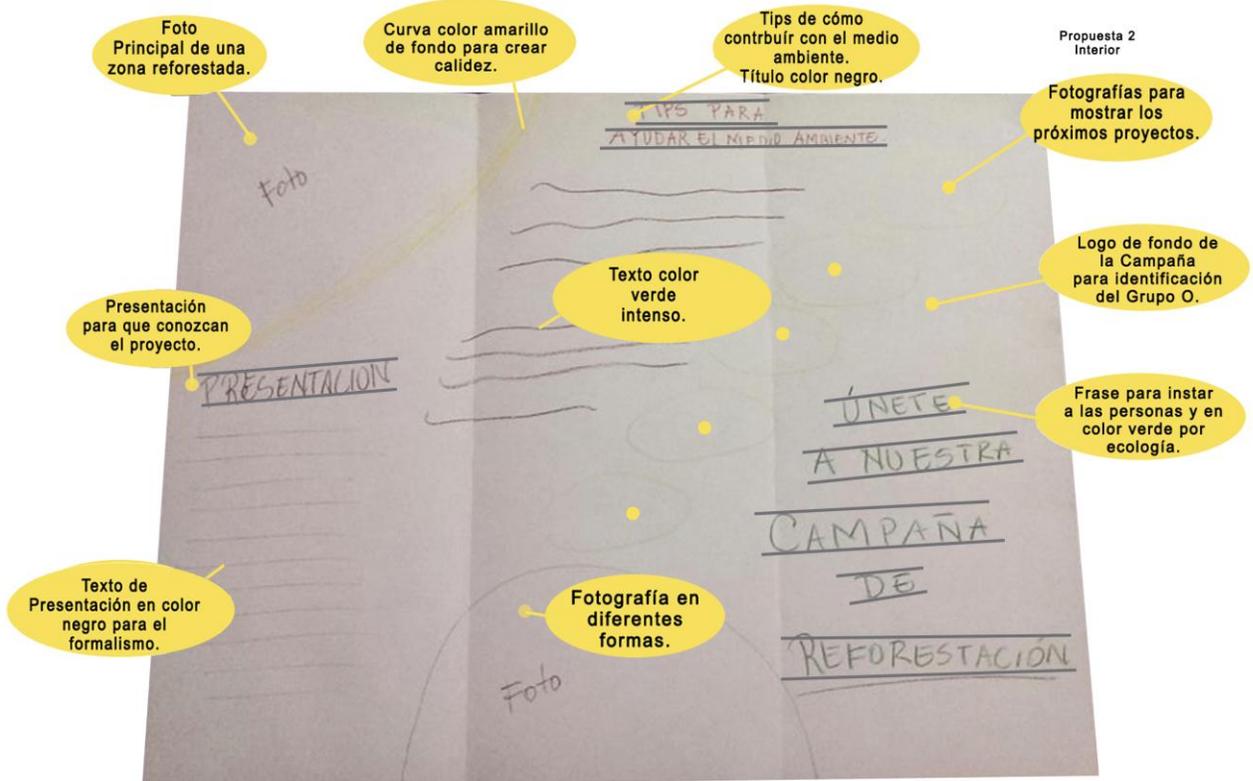
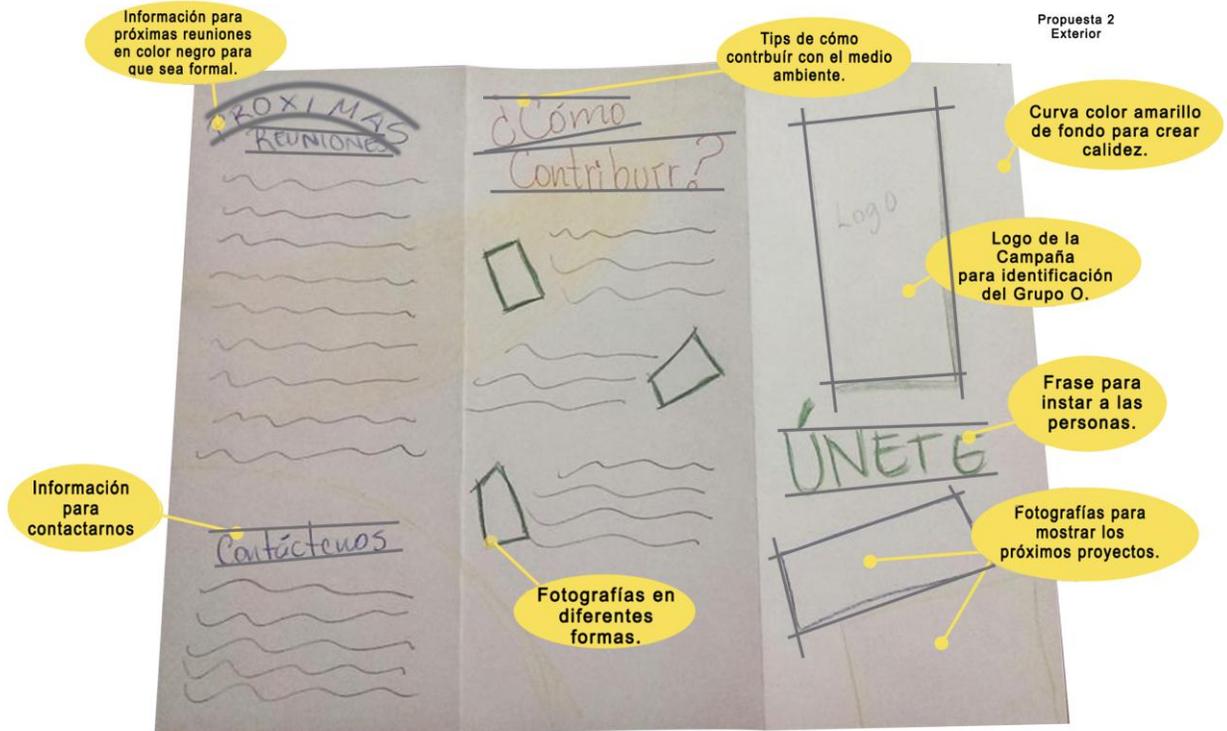
## 7.4 Propuestas Preliminares

### TRIFOLIARES

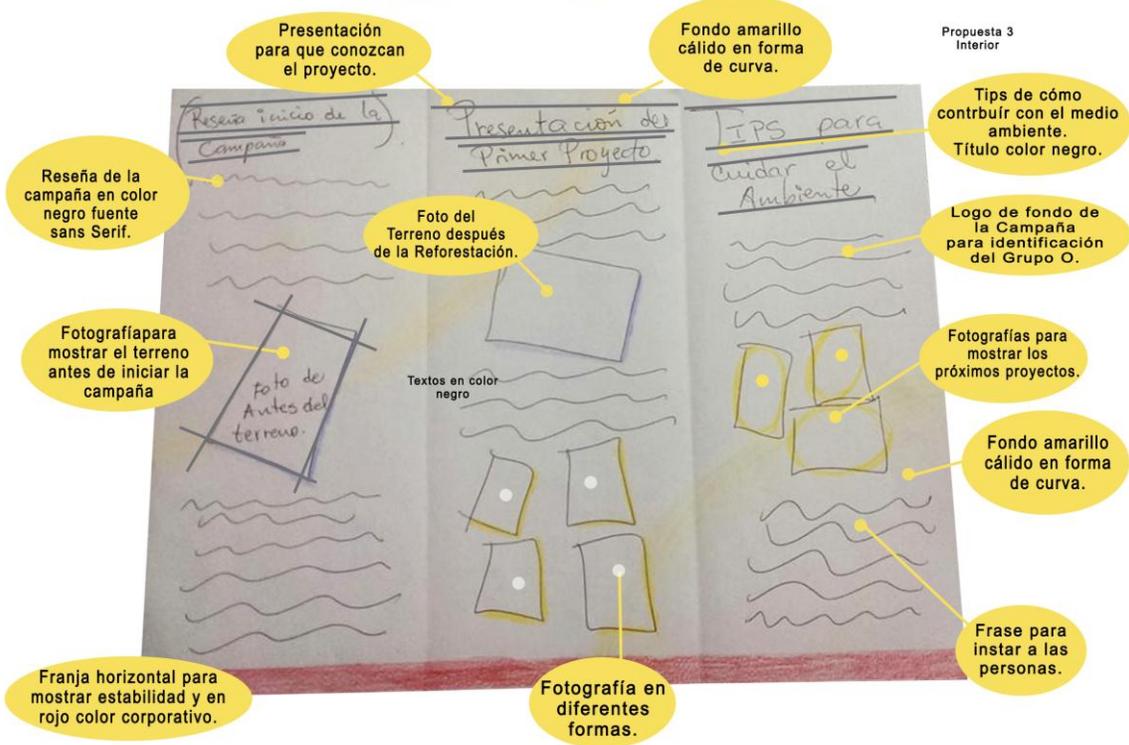
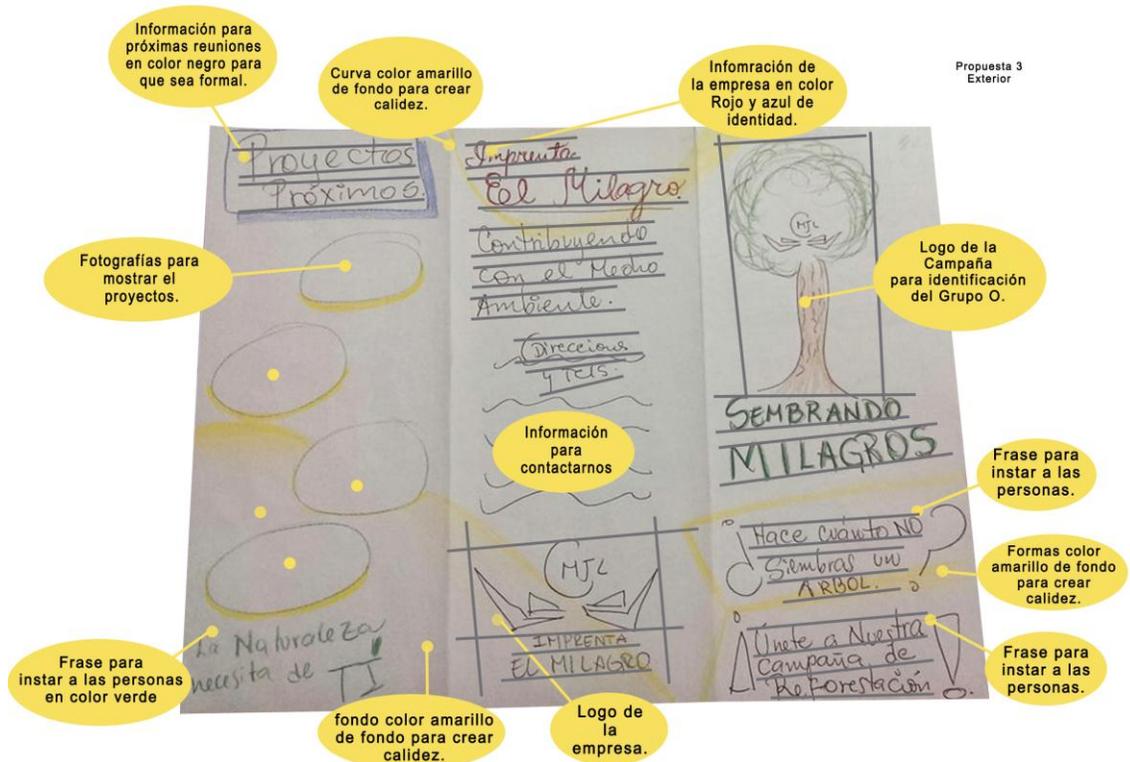
#### Propuesta 1



## Propuesta 2

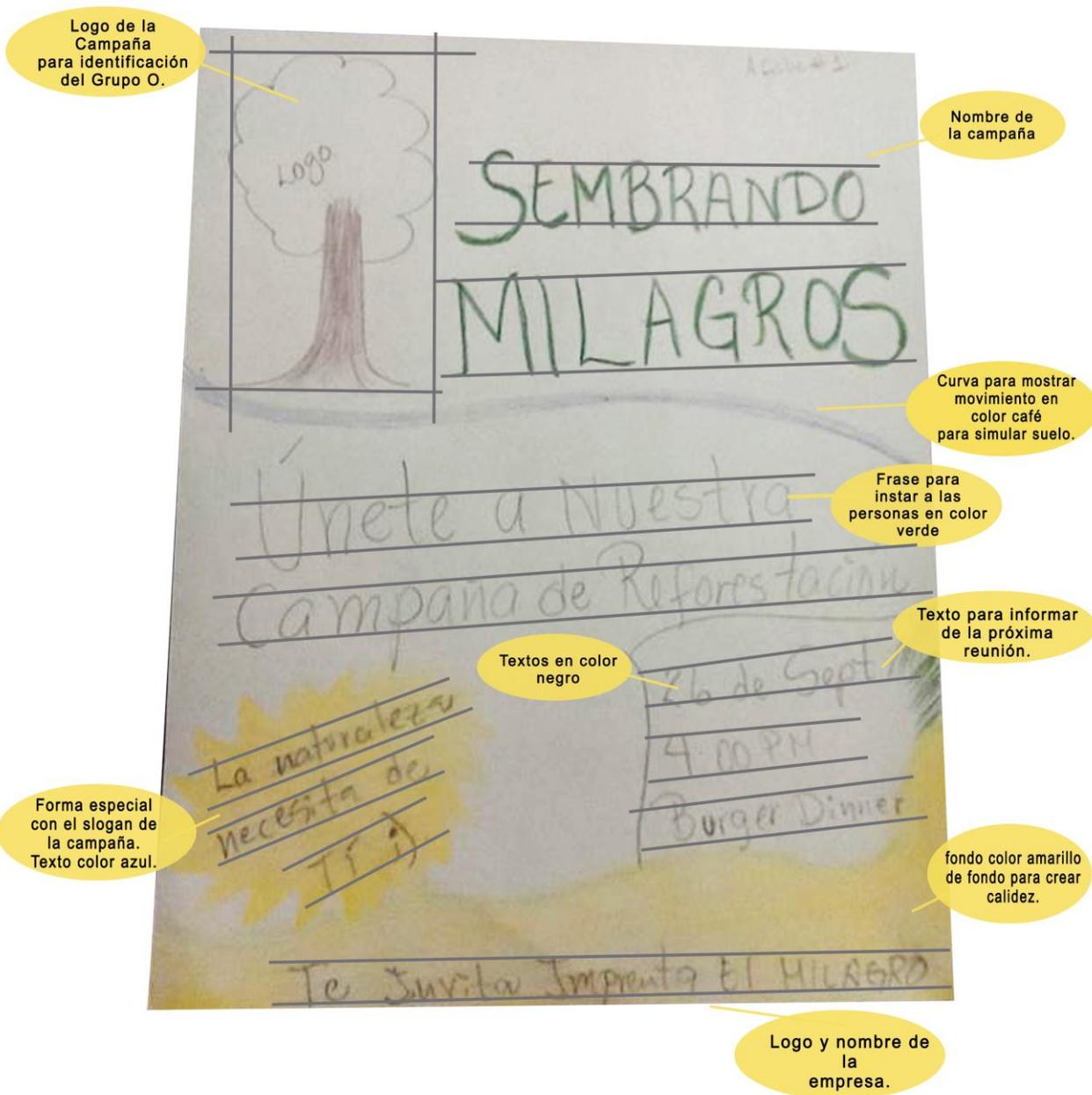


# Propuesta 3

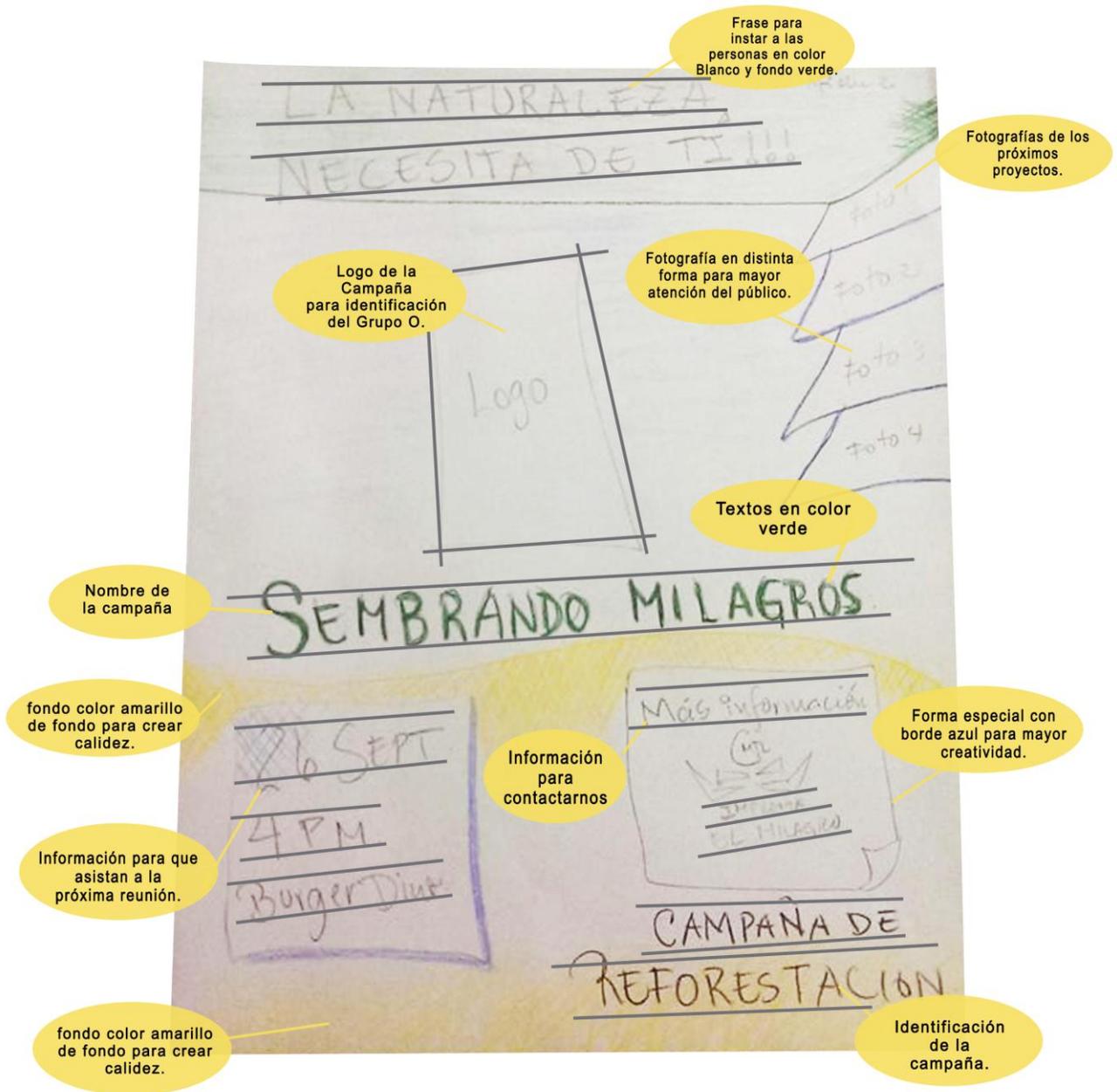


# AFICHES

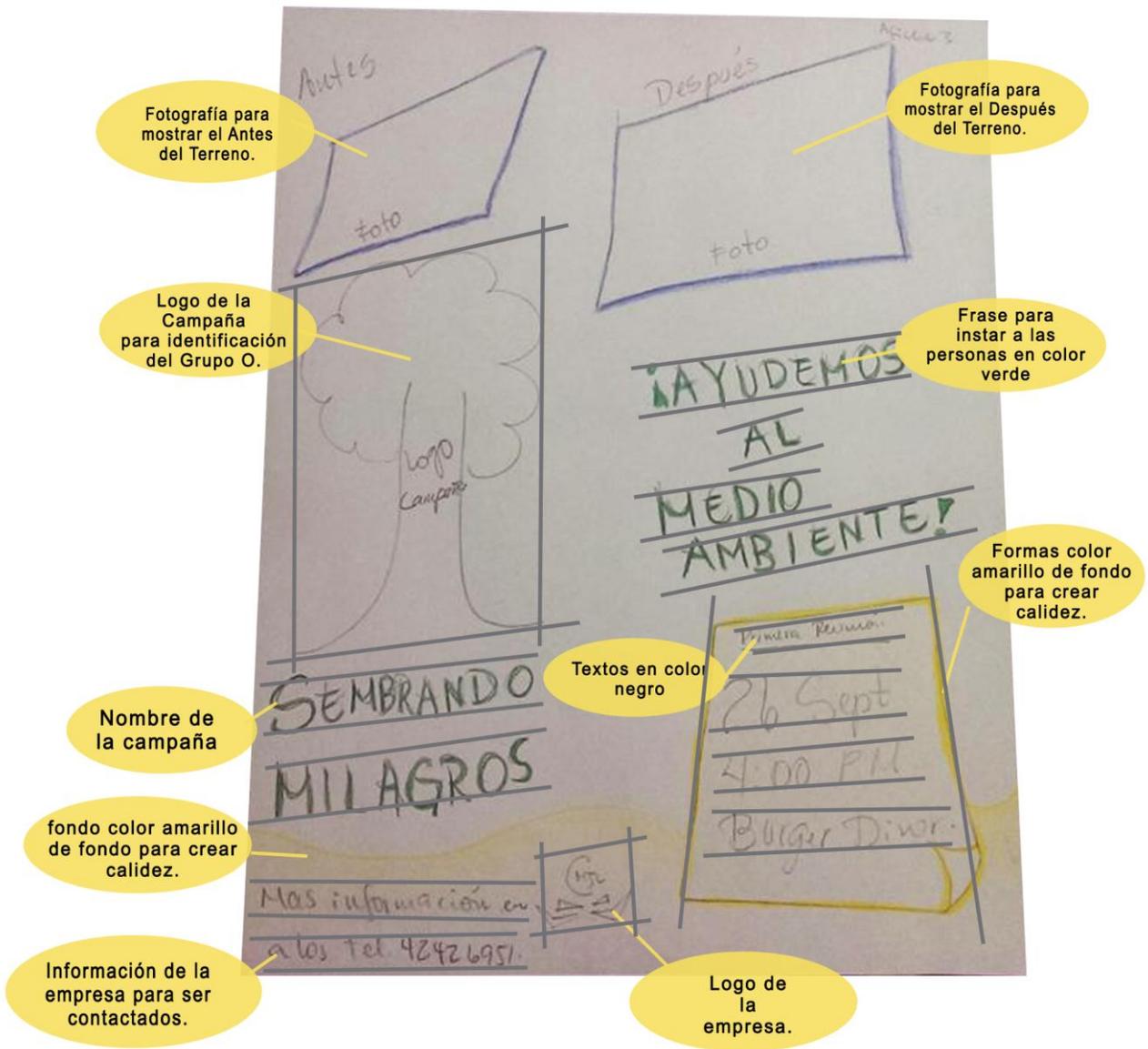
## Propuesta 1



## Propuesta 2



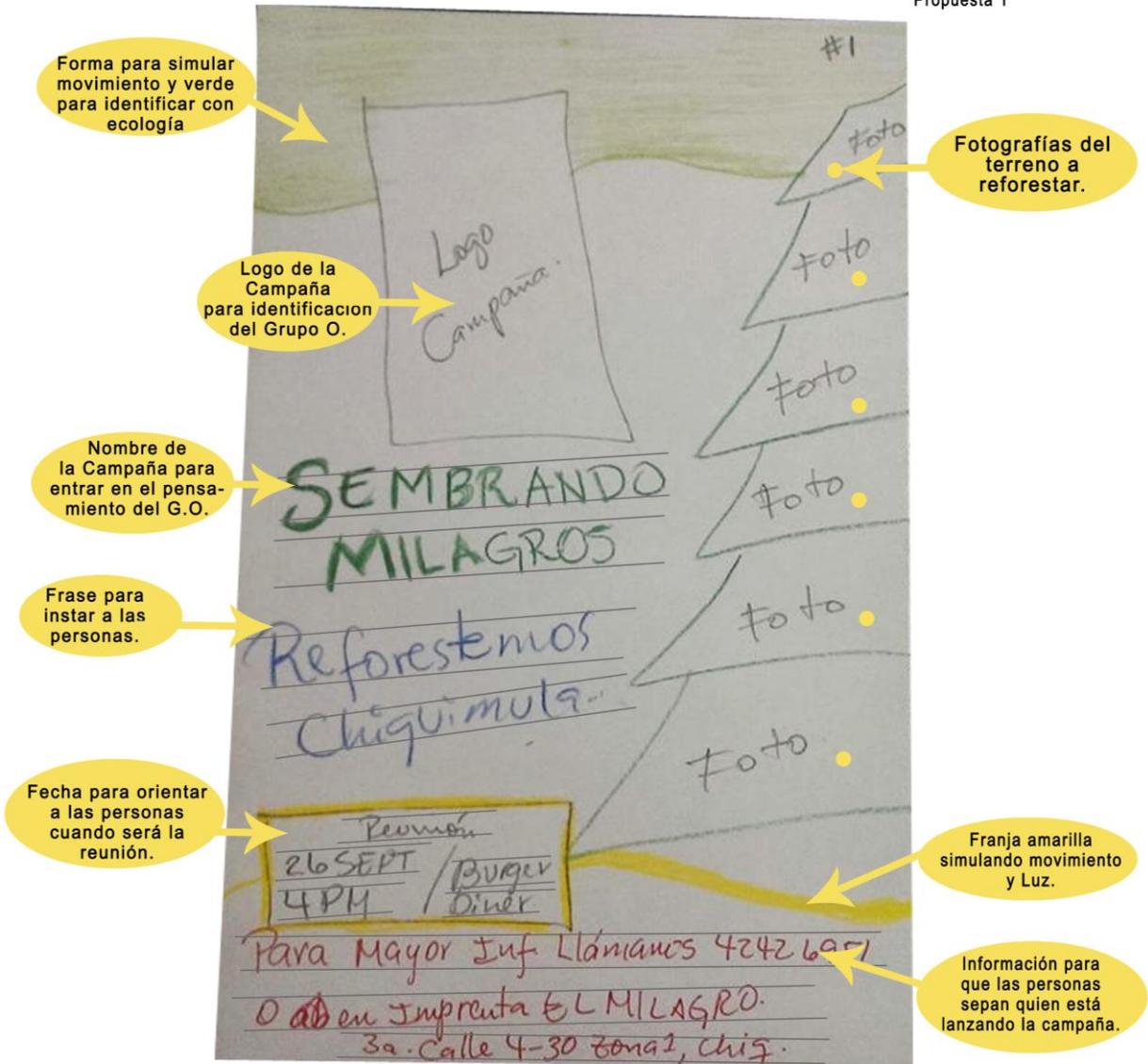
### Propuesta 3



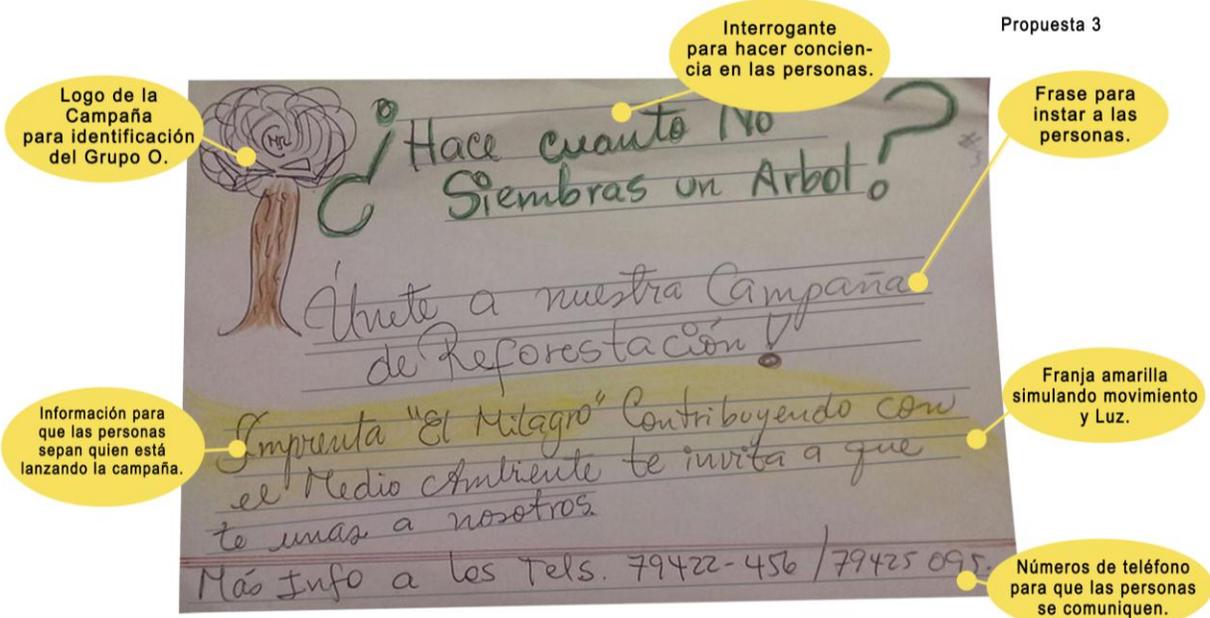
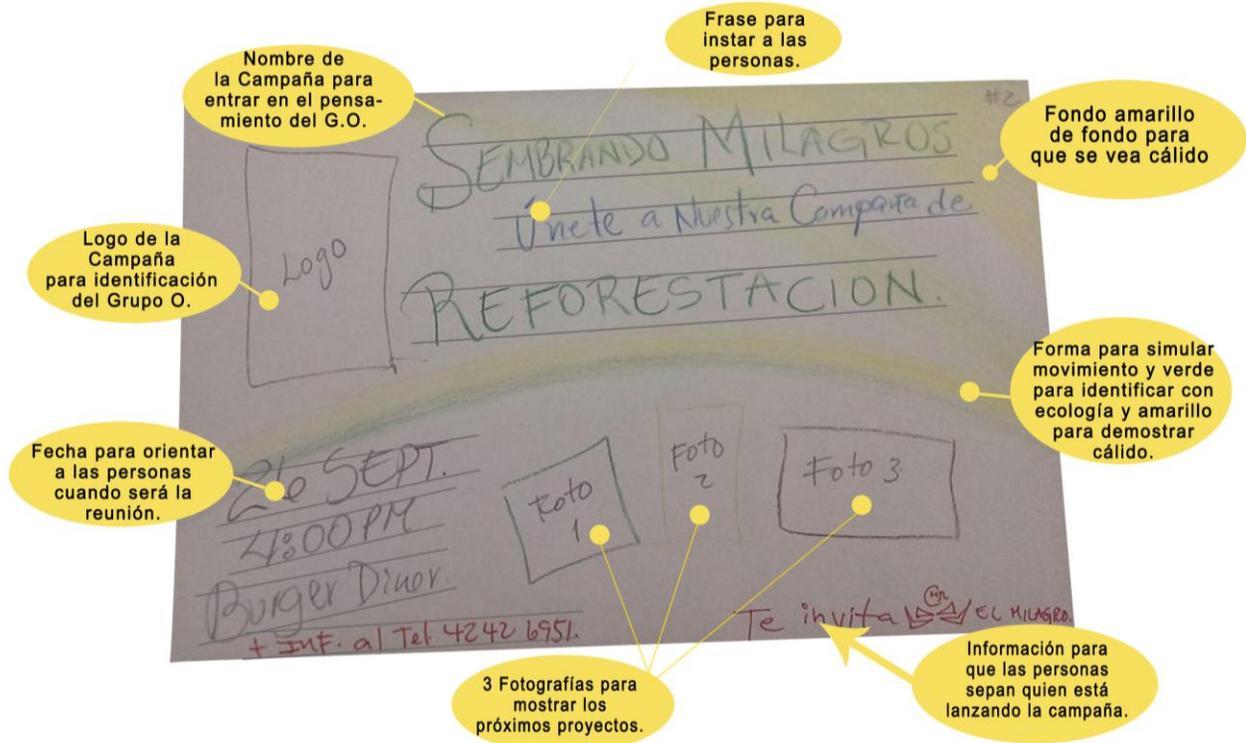
# VOLANTES

## Propuesta 1

Propuesta 1

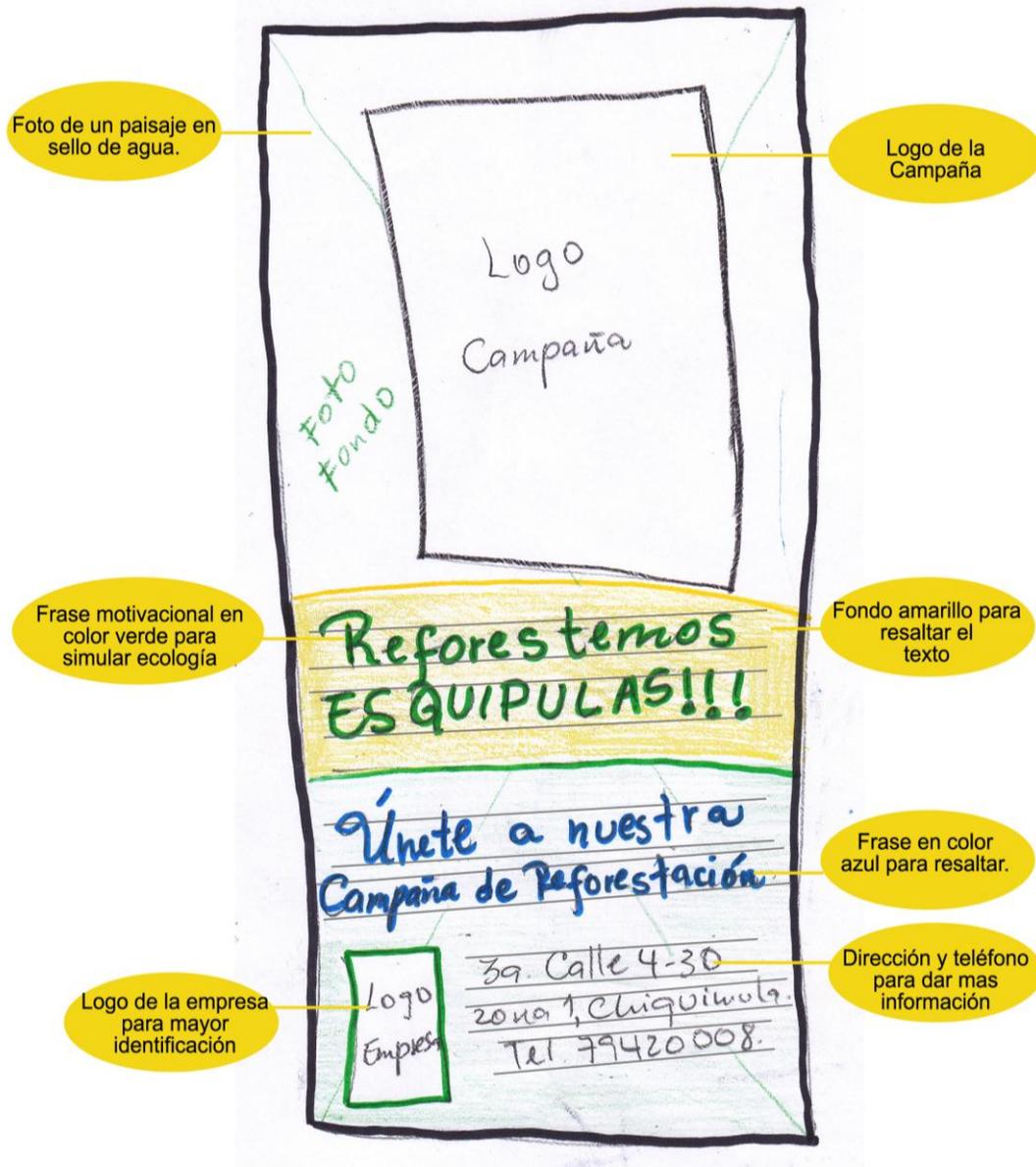


## Propuesta 2

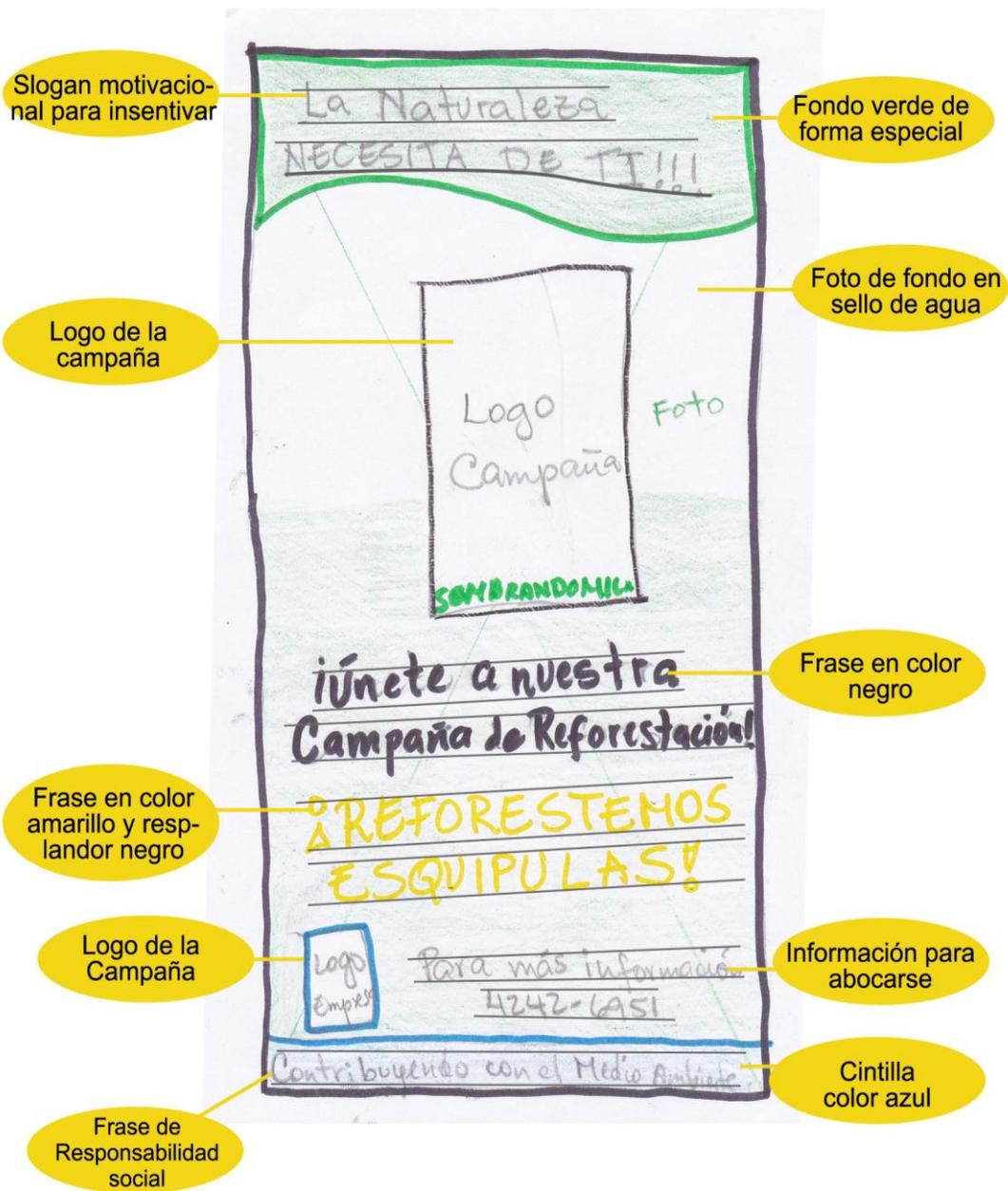


# BANNERS

## Propuesta 1



## Propuesta 2

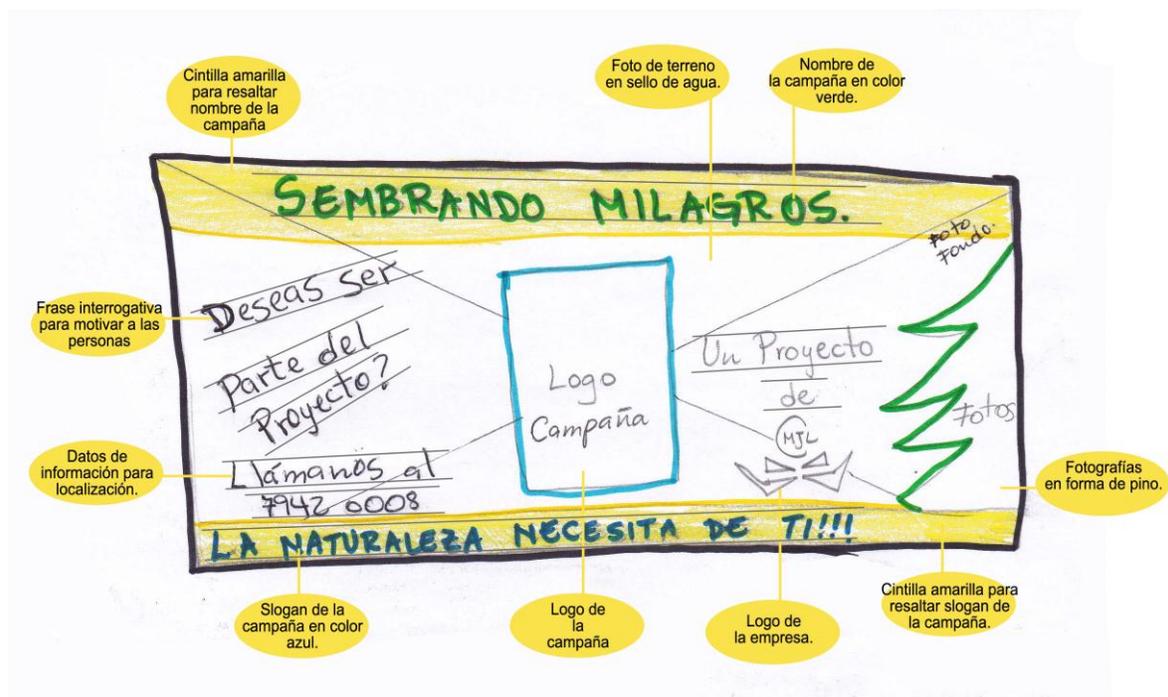


### Propuesta 3



# VALLA

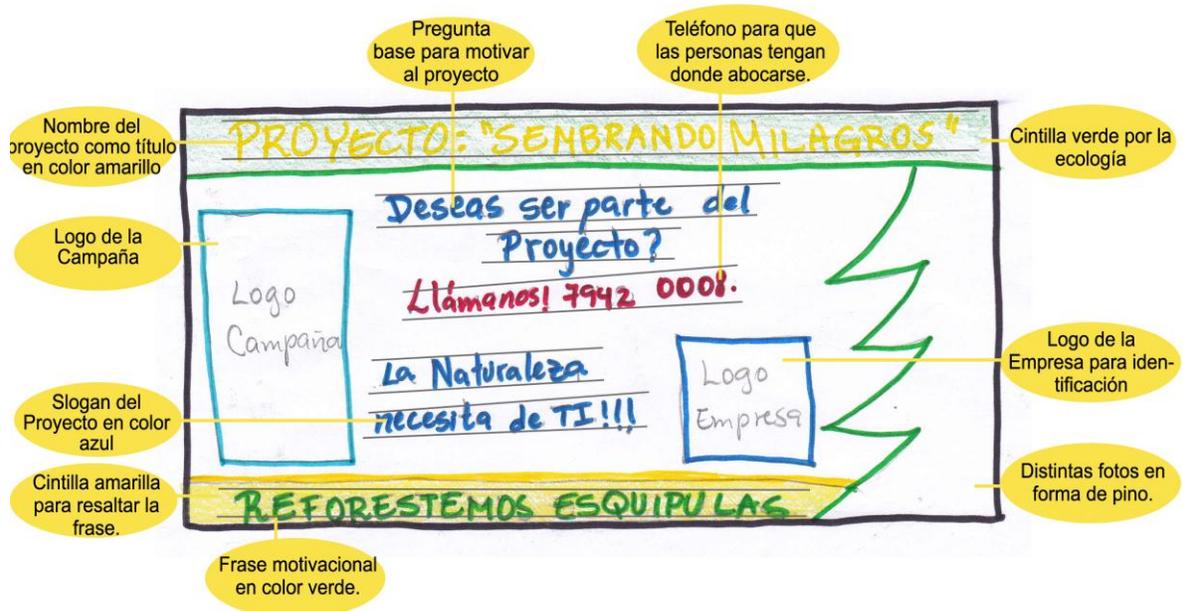
## Propuesta 1



## Propuesta 2



### Propuesta 3





CAPÍTULO  
VIII

## CAPÍTULO VIII

La propuesta preliminar se validará con una muestra significativa de personas del grupo de interés, así como a un grupo de expertos, quienes aportarán su punto de vista.

### **8.1 Metodología Investigativa**

En <http://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/> define:

La Metodología de la Investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

La metodología surge a medida que las ciencias van desarrollándose, de donde se desprende que el conocimiento metodológico, el aprendizaje y experiencia de las técnicas opera como un proceso continuo, gradual y progresivo en el que el saber se construye y el modo de adquirirlo se configura con el paso de la experiencia.

#### **8.1.1. La Investigación Cualitativa**

Investigación cualitativa es un término que se aplica a amplia gama de métodos para el manejo de materiales relativamente no estructurados y que no se han reducido correctamente a números. Al trabajar con transcripciones de entrevistas, grupos focales o archivos de audio

o video, o con notas de campo u otros documentos, los investigadores buscan lograr comprensión nueva de una situación, experiencia o proceso. Los objetivos varían desde la total comprensión de un proceso a lo largo del tiempo hasta el descubrimiento e ilustración rápida de los temas.

Estos métodos se utilizan en las ciencias sociales y de la salud, educación, investigación de mercados y negocios, evaluación de programas, estudios legales, políticos e históricos, historias biográficas y evaluación de políticas. Diferentes metodologías requieren diferentes formas de manejo e interpretación de datos.

Para la investigación cualitativa son necesarias tanto la creatividad como la administración de datos, la interpretación sensible de datos complejos, el acceso preciso a la información y formas de explorar rigurosamente los temas y descubrir patrones y someterlos a pruebas.

### **8.1.2. Encuesta**

Según la web <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/> define La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la *entrevista*; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del *cuestionario*, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir

modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

La validación se realizó al Grupo Objetivo, expertos en Publicidad y en Comunicación y Diseño.

Se realizó una sola encuesta para los tres grupos, teniendo una casilla para diferenciar expertos y Grupo Objetivo.

- **Grupo Objetivo:**

18 Personas.

- **Clientes**

Gerente y Sub-Gerente de Imprenta El Milagro.

2 personas.

- **Expertos en Publicidad:**

Lic. José Manuel Monroy

Lic. Manlio Buonafina Zea

2 personas.

- **Expertos en Comunicación y Diseño**

Licda. Ana Cristina Díaz Díaz

Lic. Gerson Chinchilla

Lic. Sergio Juárez Arita

3 personas.

Dicha encuesta cuenta con 3 series para poder ser validada:

1. **Parte Objetiva:** Para validar los objetivos del proyecto.
2. **Parte Semiológica:** Para validar los aspectos semiológicos de comunicación
3. **Parte Objetiva:** Para validar la funcionalidad de la propuesta.

## **8.2 Método e Instrumentos**

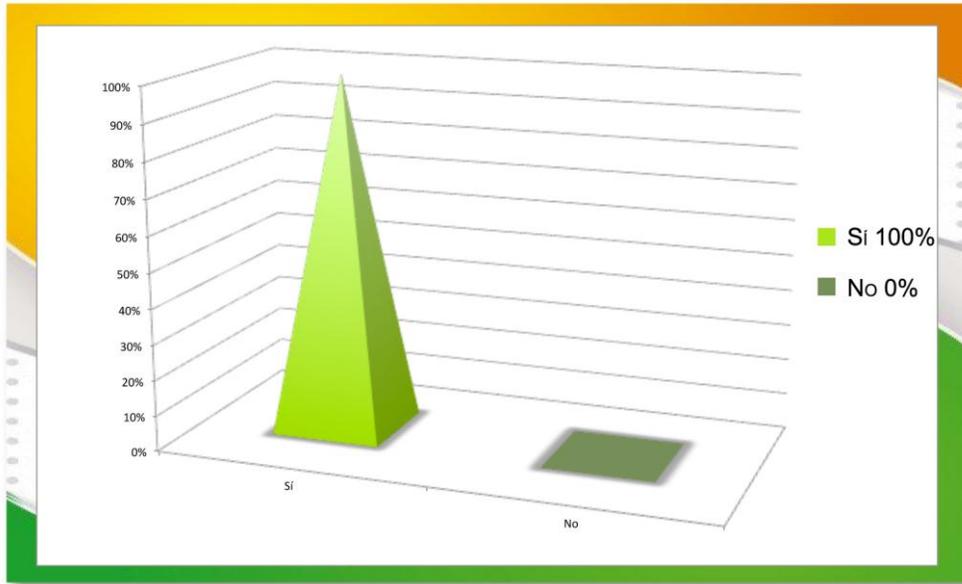
La validación de la propuesta preliminar se llevó a cabo a través de un instrumento de recopilación de información, el método de investigación es mixto. Dicho instrumento será una encuesta, que nos permitirá recopilar la información objetiva y válida sobre la proyección del material gráfico.

*(Ver anexo G: Encuestas de Validación)*

## **8.3. Resultados e Interpretación de Datos:**

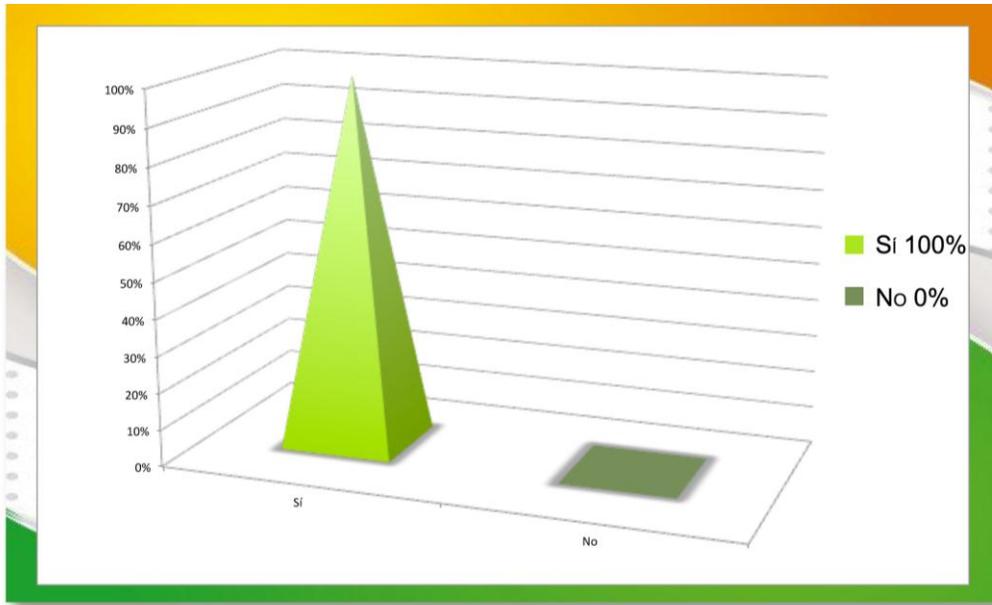
Se encuestaron 25 personas entre ellas Grupo Objetivo, clientes, expertos, etc.

**8.3.1.** ¿Considera importante el diseño del material gráfico para informar acerca de las actividades de reforestación?



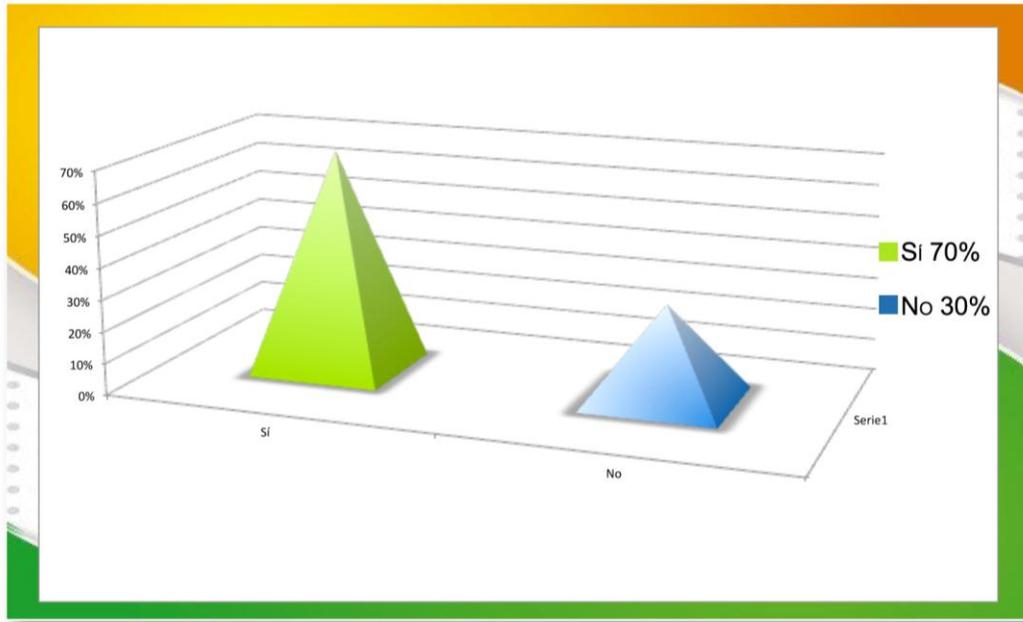
El 100% de la población considera que sí es importante el diseño del material gráfico para informar a la población acerca de las actividades de reforestación.

**8.3.2.** ¿Considera necesario investigar acerca de la psicología del color, tipografías, etc., para el mejor entendimiento del material gráfico?



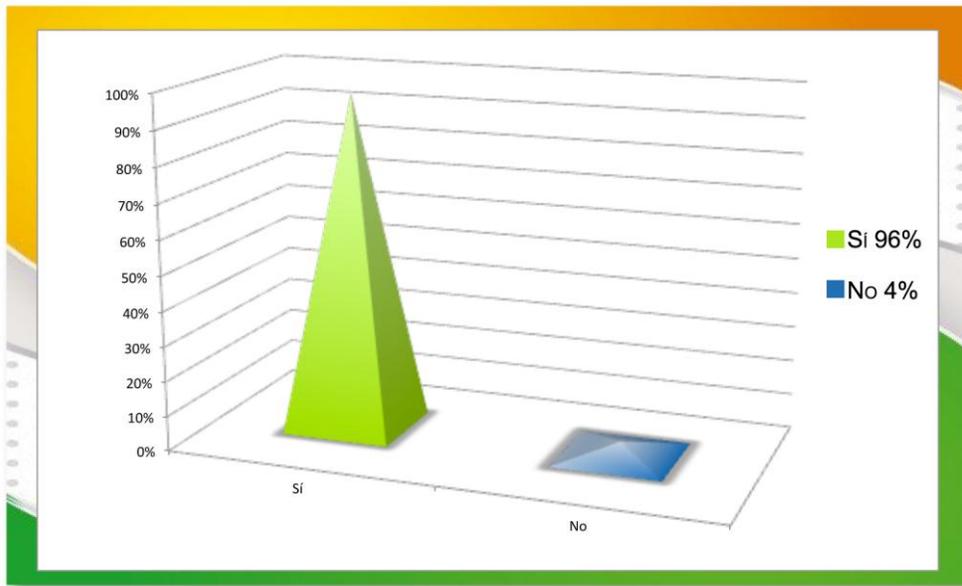
El 100% de la población considera necesario investigar acerca de la psicología del color, tipografías, etc., para el mejor entendimiento del material gráfico.

**8.3.3.** ¿Considera necesario recopilar información para llevar a cabo en las actividades de Reforestar?



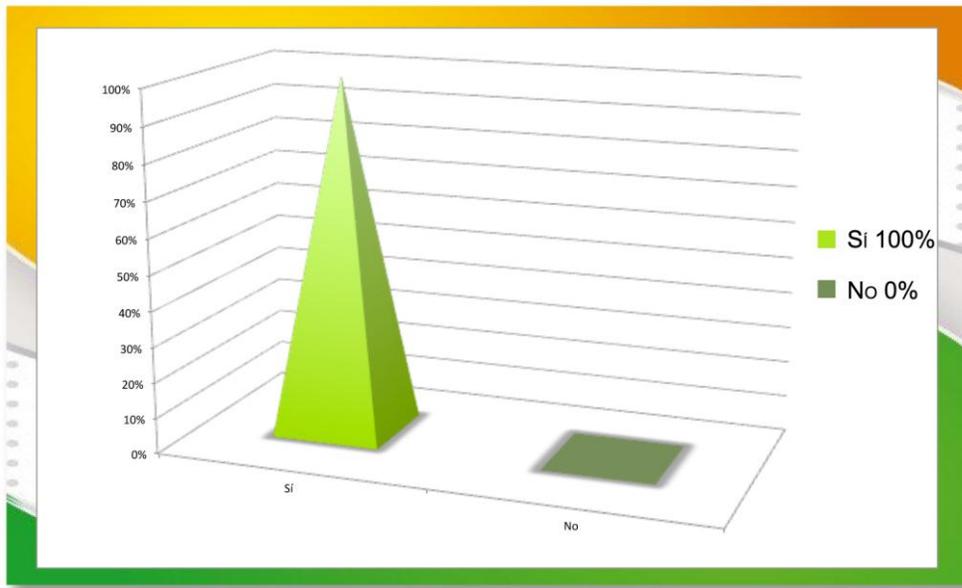
El 70% de la población considera necesario recopilar información para llevar a cabo las actividades de Reforestar y el 30% considera que no es necesario.

### 8.3.4. ¿Considera importante fotografiar los distintos terrenos por reforestar?



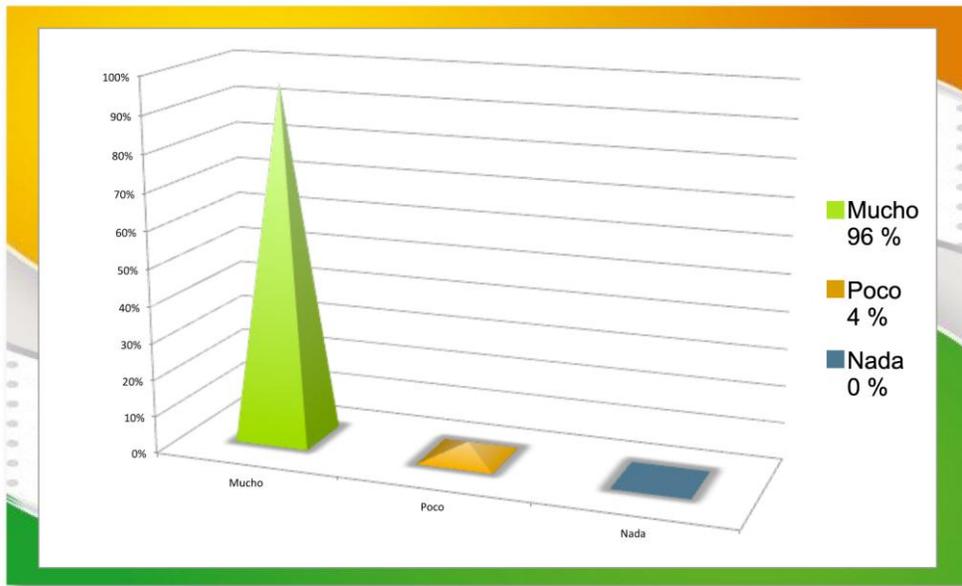
El 96% considera importante fotografiar los distintos terrenos por reforestar y el 4% considera que no es importante.

**8.3.5. ¿Cree importante la diagramación de los elementos en los diseños del material gráfico?**



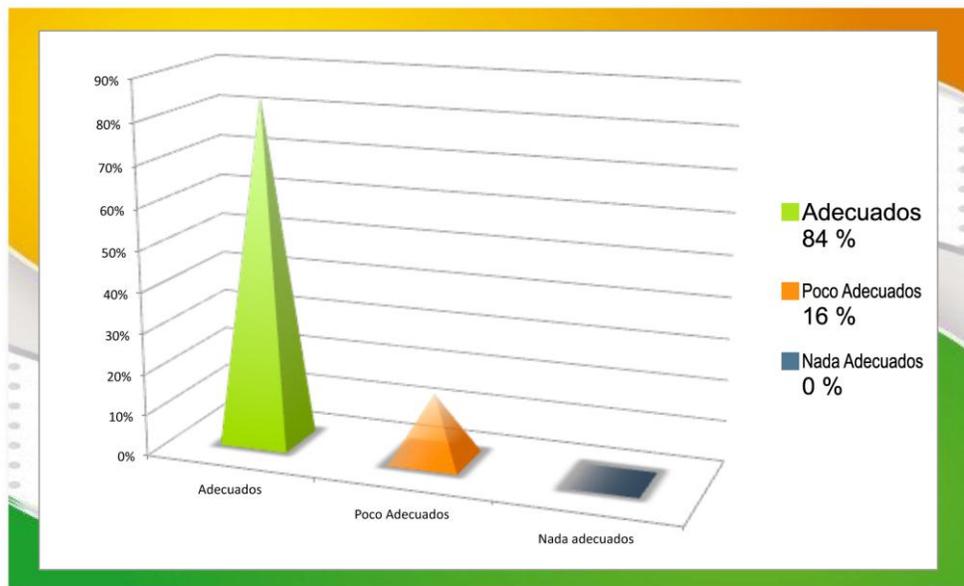
El 100% cree importante la diagramación de los elementos en los diseños del material gráfico.

**8.3.6. ¿Considera que el color verde utilizado en el material gráfico es ecológico?**



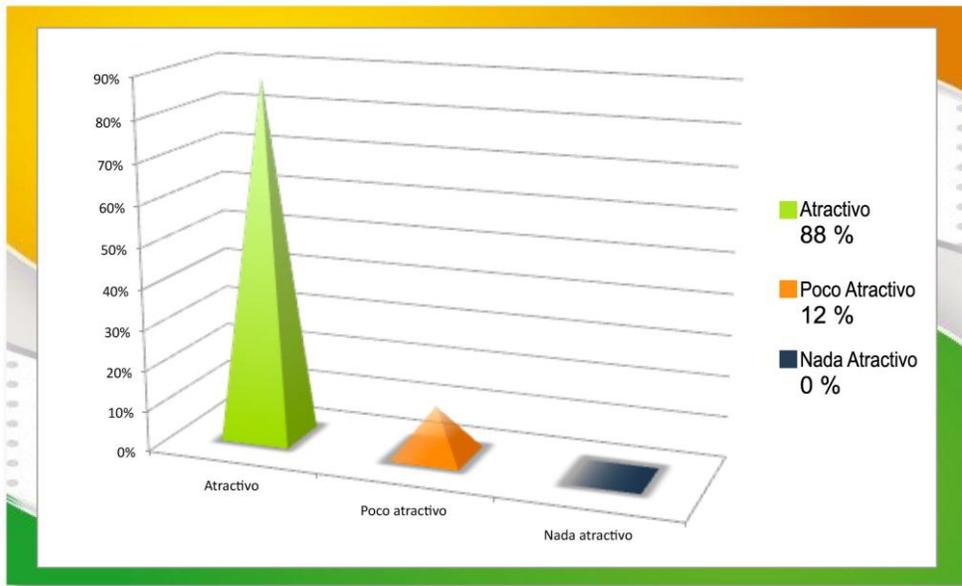
El 96% considera que el color verde utilizado en el material gráfico es ecológico, el 4% lo considera poco importante y el 0% los considera nada importante.

**8.3.7. ¿Cree que los símbolos utilizados en el material gráfico son?**



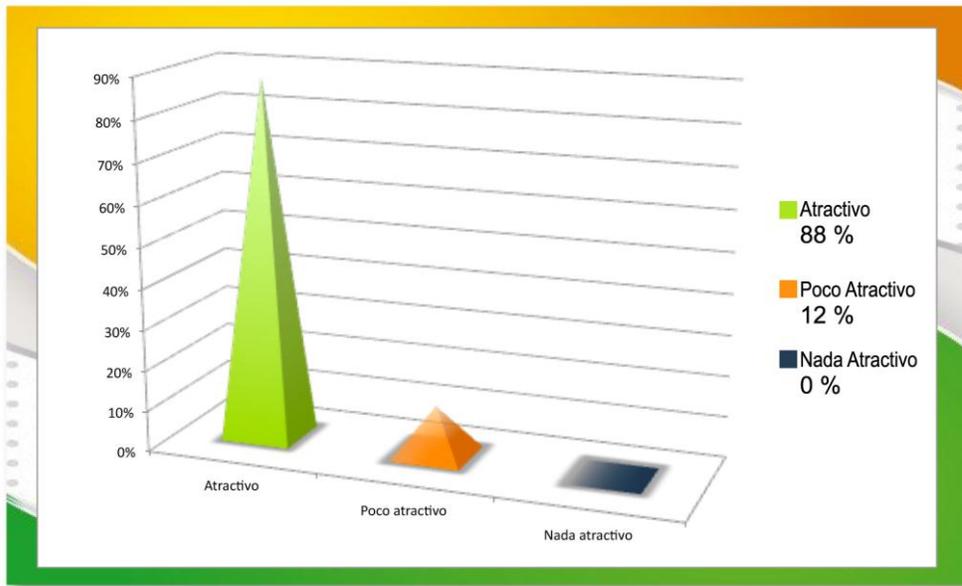
El 84% cree que los símbolos utilizados en el material gráfico son adecuados, el 16% los considera poco adecuados y el 0% los considera nada adecuados.

**8.3.8. ¿Según su criterio la diagramación general del material es?**



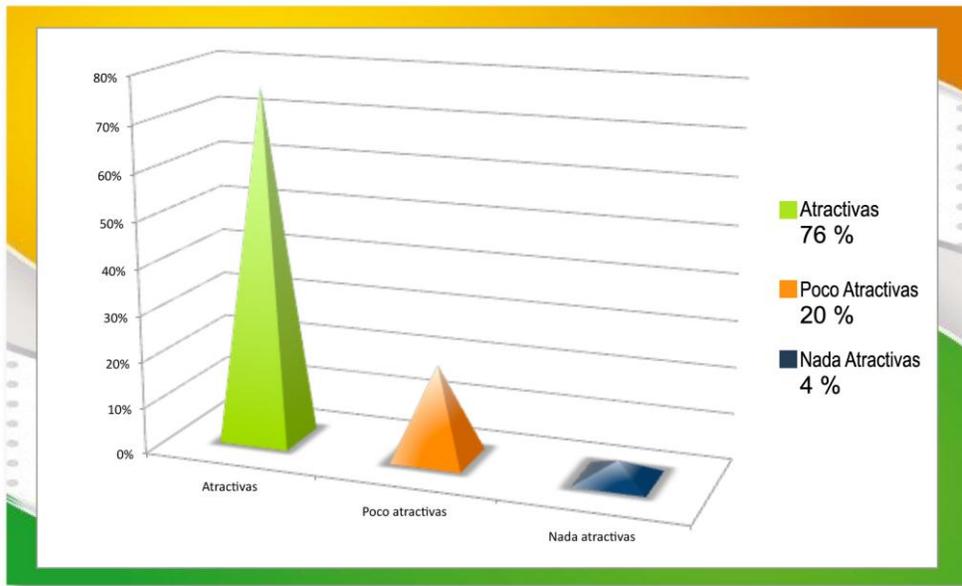
El 88% considera que la diagramación general del programa es atractivo, el 12% lo considera poco atractivo y el 0% lo considera nada atractivo.

### 8.3.9. ¿Según su criterio el diseño general del material es?



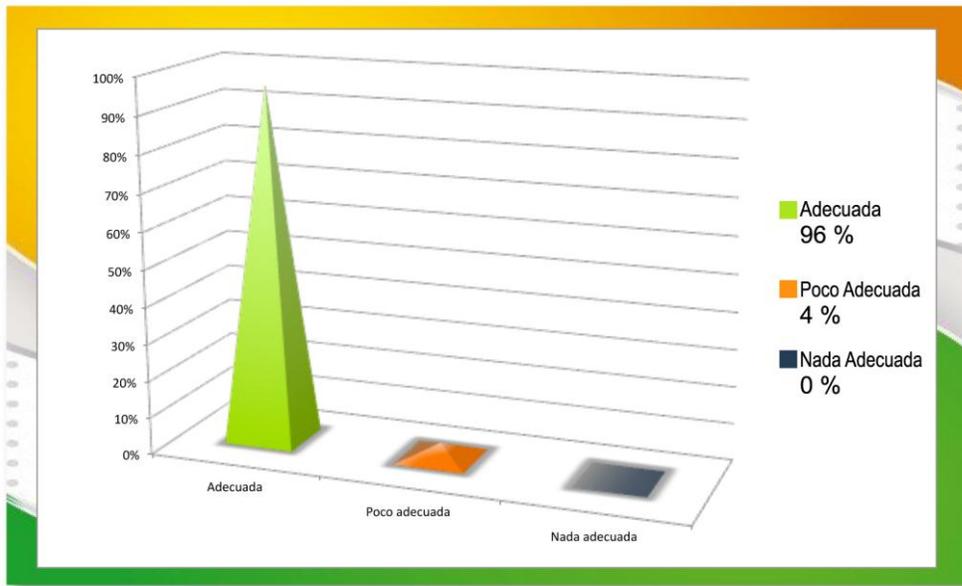
El 88% considera que el diseño en general del material es atractivo, el 12% lo considera poco atractivo y el 0% lo considera nada atractivo.

**8.3.10. ¿Según su criterio las fotografías en el material son?**



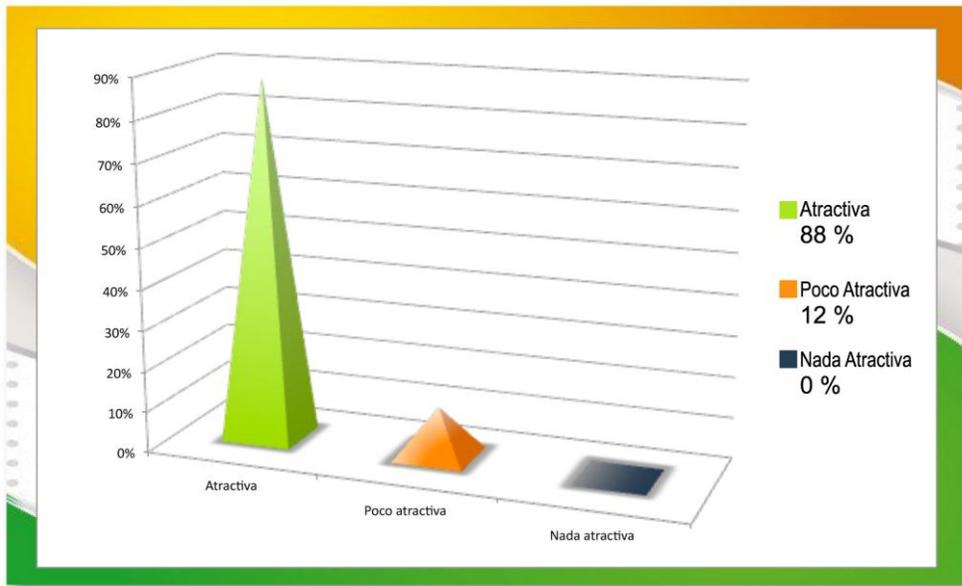
El 76% considera que las fotografías del material son atractivas, el 20% las considera poco atractivas y el 4% las considera nada atractivas.

**8.3.11. ¿Cómo considera usted la legibilidad de la tipografía del material gráfico?**



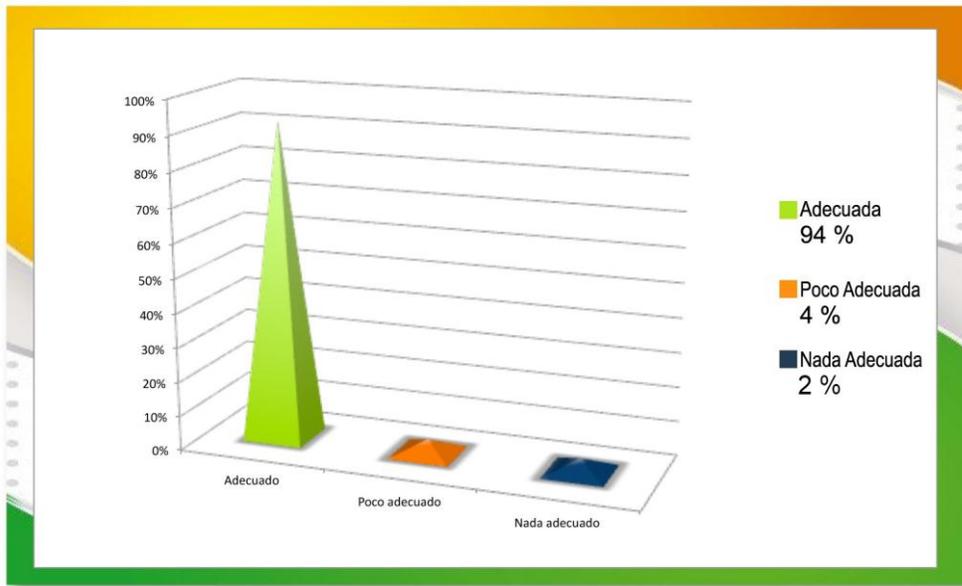
El 96% considera que la legibilidad de la tipografía del material gráfico es adecuada, el 4% considera que es poco adecuada y el 0% considera que es nada adecuada.

### 8.3.12. ¿Cómo considera el tipo de ilustración?



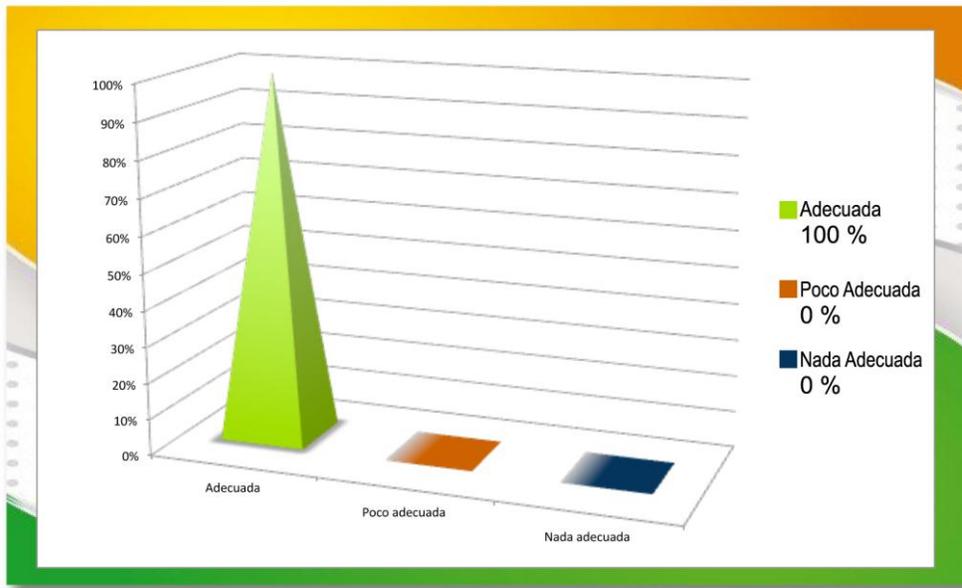
El 88% considera que el tipo de ilustración es atractiva, el 12% considera ser poco atractiva y el 0% considera ser nada atractiva.

**8.3.13.** ¿Cómo considera el tipo de material en las diferentes piezas gráficas?



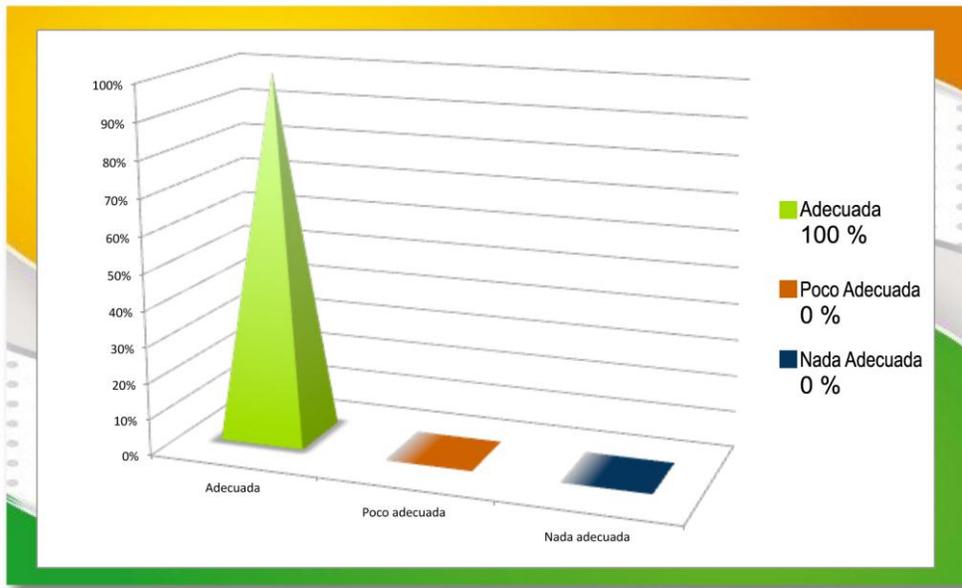
El 94% considera que el tipo del material en las diferentes piezas gráficas es adecuada, el 4% considera que es poco adecuada y el 2% considera ser nada adecuada.

**8.3.14.** ¿Cómo considera que la medida de los volantes sea de 5.5x8.5 pulgadas?



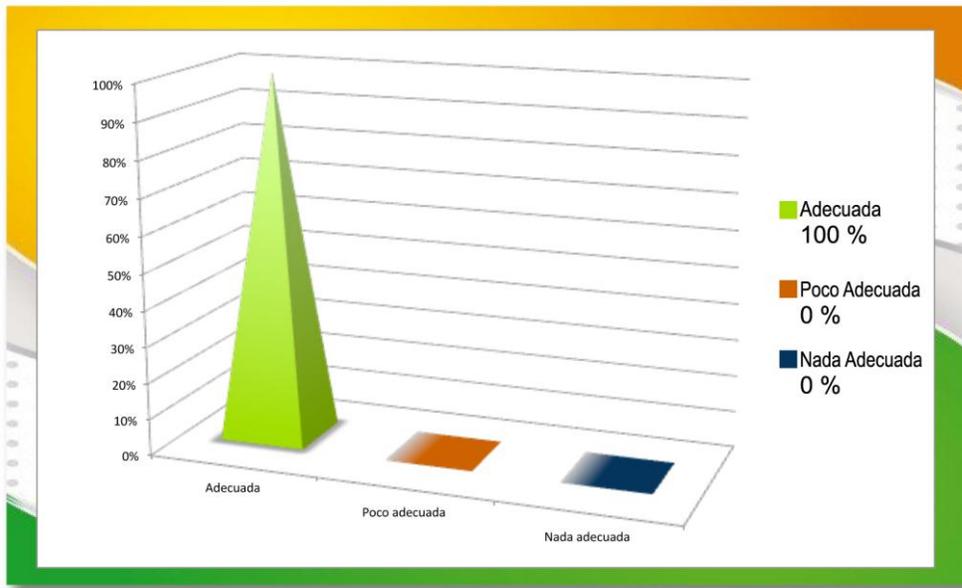
El 100% considera que la medida de los volantes es adecuada.

**8.3.15. ¿Cómo considera que la medida de los afiches sea de 11x17 pulgadas?**



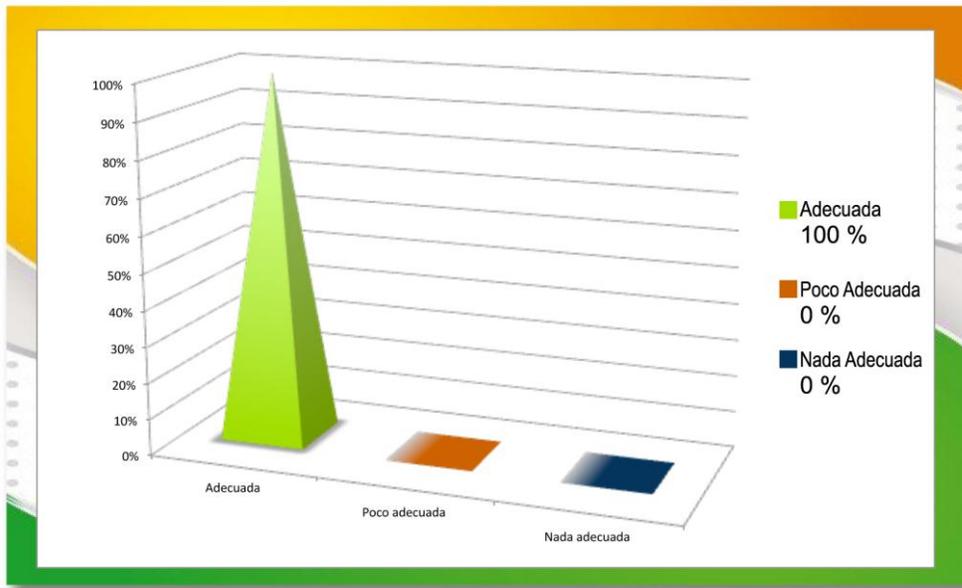
El 100% considera que la medida de los afiches es adecuada.

**8.3.16.** ¿Cómo considera que la medida de los trifoliales sea de 11x8.5 pulgadas?



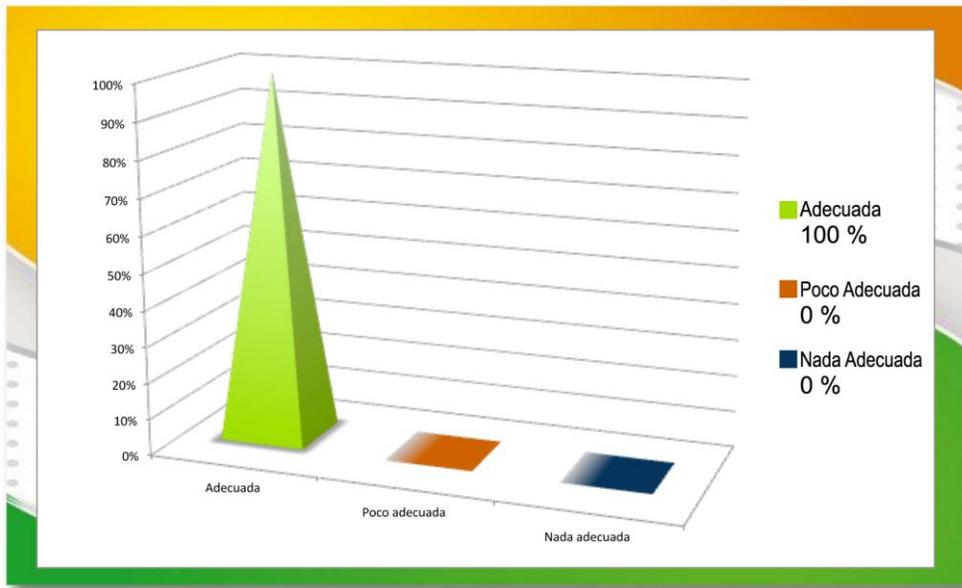
El 100% considera que la medida de los trifoliales es la adecuada.

**8.3.17. ¿Cómo considera que la orientación de los volantes sea vertical?**



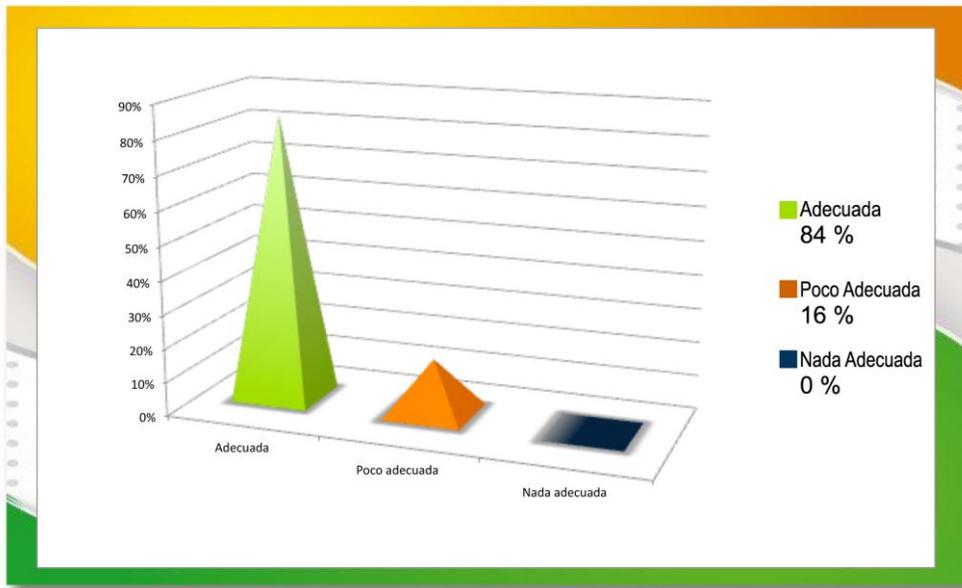
El 100% considera que la orientación de los volantes es adecuada.

**8.3.18.** ¿Cómo considera que la orientación de los afiches sea vertical?



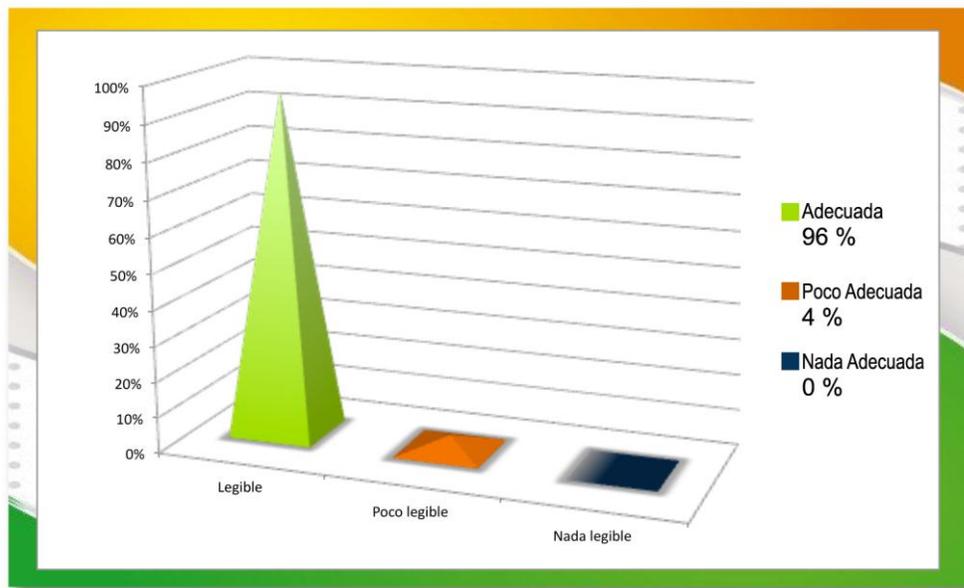
El 100% considera que la orientación de los afiches es adecuada.

**8.3.19.** ¿Cómo considera que la orientación de los trifoliales sea horizontal?



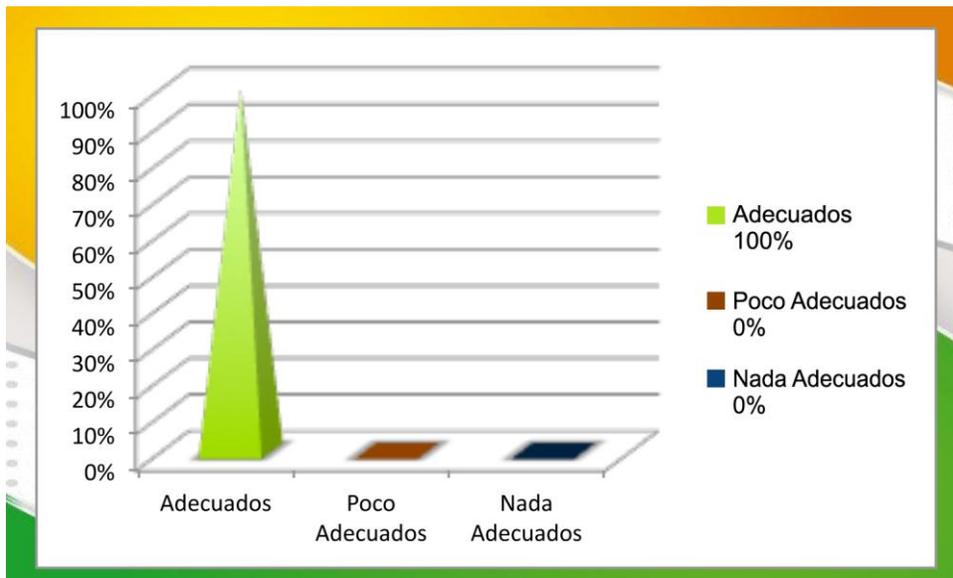
El 84% considera que la orientación de los trifoliales es adecuada, el 16% considera que es poco adecuada y el 0% considera que es nada adecuada.

**8.3.20.** ¿Cómo considera la medida de las tipografías en el material gráfico?



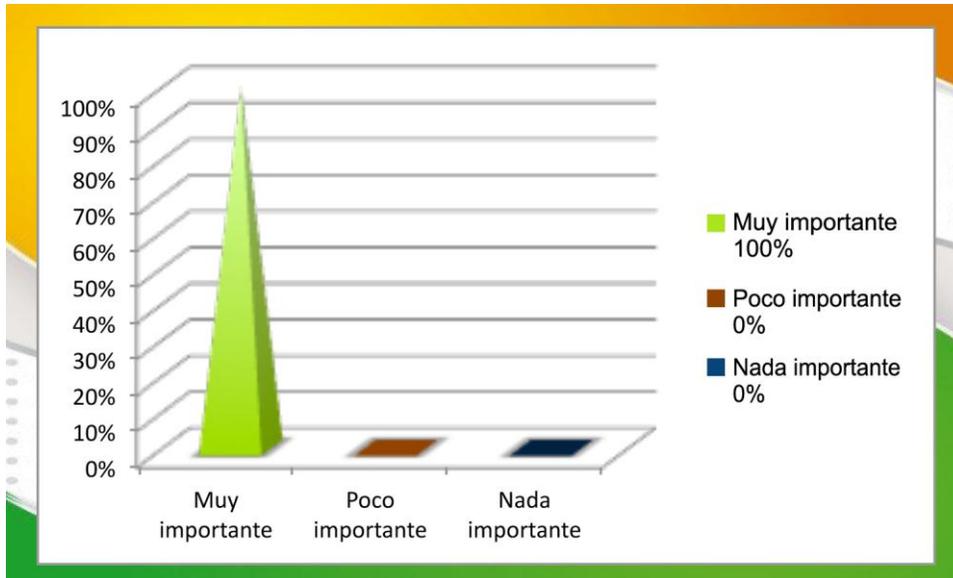
El 96% considera que la medida de las tipografías es adecuada, el 4% considera que es poco adecuada y el 0% considera que es nada adecuada.

**8.3.21.** ¿Cómo considera los banners para informar a las personas que nos visitan?



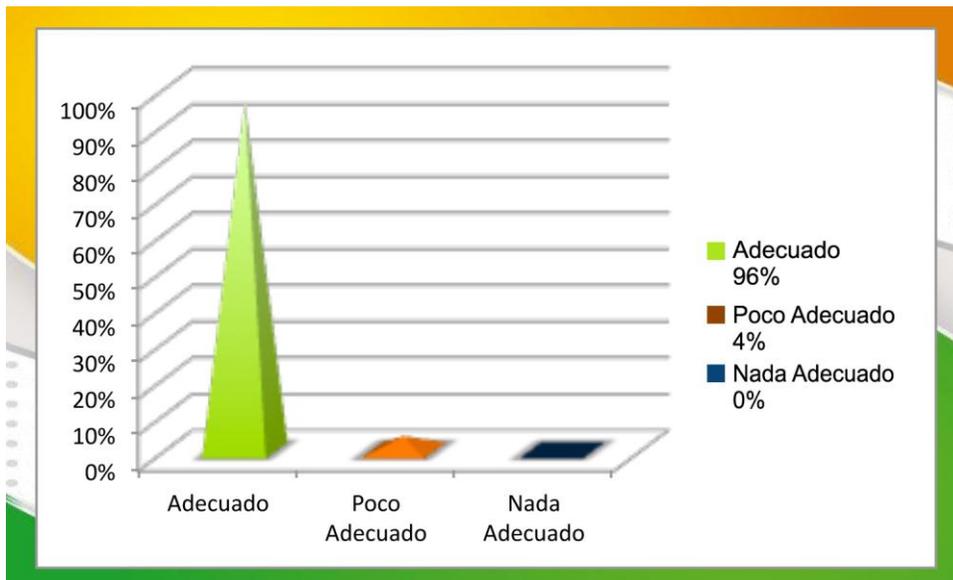
El 100% considera adecuados los banners para informar a las personas.

**8.3.22.** ¿Cómo considera el diseño de la valla publicitaria en el lugar donde se esté reforestando para informar a la población?



El 100% considera muy importante el diseño de la valla publicitaria.

### 8.3.23. ¿Cómo considera el diseño de los banners para el proyecto?



El 96% considera adecuado el diseño de los banners, el 4% considera que es poco adecuado y el 0% considera que es nada adecuado.

## 8.4. Cambios con base en los resultados:

Según los resultados de las propuestas del material gráfico, mostramos a continuación el pre-diseño y la propuesta final.

### 8.4.1. Antes

#### Afiches

Antes	Después
11 Pulgadas de ancho.	
 <p>Arreglar la una parte que quedó vacía.</p> <p>Rellenar mas sobre los troncos para que no se vean.</p> <p>Agregarle resplandor blanco al logo.</p> <p>Quitarle la tido.</p> <p>Opacar la foto para que resalte mas la información.</p> <p>Rotar el texto para que quede horizontalmente.</p>	 <p>17 Pulgadas de alto.</p>

# Banner

## Antes

LA NATURALEZA  
NECESITA DE TÍ!!!

Hacer el logo mas grande.

1.80 metros de altura

Colocar la foto como sello de agua.

Hacer la letra menos alta.

¡Únete a nuestra Campaña de Reforestación!

**¡REFORESTEMOS ESQUIPULAS!**

Para más información  
☎ 4242 6951

MJL  
IMPRESIÓN  
"El Milagro"

Contribuyendo con el Medio Ambiente ;)

0.80 metros de ancho

Cambiar el color de fondo

Cambiar el color de las letras

## Después

LA NATURALEZA  
NECESITA DE TÍ!!!

"SEBRANDO MILAGROS"

¡Únete a nuestra Campaña de Reforestación!

**¡REFORESTEMOS ESQUIPULAS!**

Para más información  
☎ 4242 6951

MJL  
IMPRESIÓN  
"El Milagro"

Contribuyendo con el medio ambiente ;)

# Trifoliales

## Lado A (Exterior)

### Antes

Corrección de errores ortográficos.

Cambiarlo a color amarillo para que sea mas ecológico.

Agregar un sol para una mejor ilustración



LA NATURALEZA NECESITA DE TI!!!

~~¡REFORESTEMOS ESQUIPULAS!~~

MJL

IMPRENTERIA "El Milagro"

\* ESQUIPULAS - 7a. avenida 7-03 zona 1, Esquipulas, Chiquimula.  
\* CHIQUIMULA - 3a. Calle 4-30 zona 1, Chiquimula.

Contribuyendo con el Medio Ambiente ;)

"SEMBRANDO MILAGROS"

Hace cuánto NO siembras un ARBOL

¡Únete a nuestra Campaña de Reforestación!

MJL IMPRENTERIA "El Milagro"

Llenar el espacio para que no se vean los troncos

Reducir el logotipo para que llame mas la atención el texto.

Evitar la palabra NO para que no sea un mensaje negativo.

Cambiarlo al color amarillo para que sea mas ecológico.

### Después



PRÓXIMO PROYECTO

¡LA NATURALEZA NECESITA DE TI!

¡REFORESTEMOS ESQUIPULAS!

MJL

IMPRENTERIA "El Milagro"

\* ESQUIPULAS - 7a. avenida 7-03 zona 1, Esquipulas, Chiquimula.  
\* CHIQUIMULA - 3a. Calle 4-30 zona 1, Chiquimula.

Contribuyendo con el medio ambiente ;)

"SEMBRANDO MILAGROS"

Hace cuánto sembraste un ARBOL?

¡Únete a nuestra Campaña de Reforestación!

MJL IMPRENTERIA "El Milagro"

## Lado B (Interior)

### Antes

**MJL**  
**IMPRENTA**  
**"El Milagro"**

**¿QUIENES SOMOS?**  
Somos una empresa dedicada a las Artes Gráficas con un alto promedio en consumo del papel, es por eso que nace la idea de tomar Responsabilidad Social, haciendo diferentes proyectos de Reforestación en diferentes puntos del departamento de Chiquimula.

La campaña "Sembrando Milagros" comienza con el proyecto en "El Mirador Olopita" del municipio de Esquipulas, agradeciendo a la Municipalidad de Esquipulas, quienes autorizaron nuestro primer Proyecto que esperamos sea el primero de muchos que llevemos a cabo en bien de todo el mundo, porque sembrando árboles no solo se benefician los cercanos del lugar a reforestar sino también al mundo entero.

**MIRADOR OLOPITA ESQUIPULAS, CHIQUIMULA**

**PRESENTACION DEL PRIMER PROYECTO**  
Las actividades de reforestación que "SEMBRANDO MILAGROS" está por comenzar, inicia en "El Mirador Olopita" y contando con la respectiva autorización de las autoridades municipales comienza un gran sueño, una gran labor en pro del medio ambiente.

Con este proyecto queremos devolverle al medio ambiente un poco de lo mucho que recibimos. Realmente, ¿Tenemos la idea cuánto tarda un árbol en crecer? es mucho tiempo, y ¿Cuánto tardan en quitarle la vida?, si bien es cierto que la madera es útil para muchas creaciones también debemos pensar en el medio ambiente que le dejaremos a nuestros hijos, nietos, etc.

**"SEMBRANDO MILAGROS"**  
La Campaña "SEMBRANDO MILAGROS" Te invita a que contribuyas al medio ambiente, tomando en cuenta los siguientes **TIPS**:

- Si sales a acampar asegúrate de apagar totalmente el fuego para que no hayan probabilidades de un incendio.
- Deposita la basura en su lugar.
- Si tienes vehículo cambia el aceite en el tiempo que corresponde para evitar que posteriormente contamine el ambiente.
- Si tienes plantas o jardín en tu casa riégalas para acrecentar su vida.
- Recicla, recuerda que si le das otro uso a lo que tienes es doblemente aprovechado.
- Cuida el agua, no la desperdicies.

**¡SIEMBRA ARBOLES!**  
Y demos más vida a los bosques.

Cambio en el resplandor para una mayor legibilidad.

Cambio de la forma en todas las fotografías para un mejor dinamismo.

### Después

**MJL**  
**IMPRENTA**  
**"El Milagro"**

**¿QUIENES SOMOS?**  
Somos una empresa dedicada a las Artes Gráficas con un alto promedio en consumo del papel, es por eso que nace la idea de tomar Responsabilidad Social, haciendo diferentes proyectos de Reforestación en diferentes puntos del departamento de Chiquimula.

La campaña "Sembrando Milagros" comienza con el proyecto en "El Mirador Olopita" del municipio de Esquipulas, agradeciendo a la Municipalidad de Esquipulas, quienes autorizaron nuestro primer Proyecto que esperamos sea el primero de muchos que llevemos a cabo en bien de todo el mundo, porque sembrando árboles no solo se benefician los cercanos del lugar a reforestar sino también al mundo entero.

**MIRADOR OLOPITA ESQUIPULAS, CHIQUIMULA**

**PRESENTACION DEL PRIMER PROYECTO**  
Las actividades de reforestación que "SEMBRANDO MILAGROS" está por comenzar, inicia en "El Mirador Olopita" y contando con la respectiva autorización de las autoridades municipales comienza un gran sueño, una gran labor en pro del medio ambiente.

Con este proyecto queremos devolverle al medio ambiente un poco de lo mucho que recibimos. Realmente, ¿Tenemos la idea cuánto tarda un árbol en crecer? es mucho tiempo, y ¿Cuánto tardan en quitarle la vida?, si bien es cierto que la madera es útil para muchas creaciones también debemos pensar en el medio ambiente que le dejaremos a nuestros hijos, nietos, etc.

**"SEMBRANDO MILAGROS"**  
La Campaña "SEMBRANDO MILAGROS" Te invita a que contribuyas al medio ambiente, tomando en cuenta los siguientes **TIPS**:

- Si sales a acampar asegúrate de apagar totalmente el fuego para que no hayan probabilidades de un incendio.
- Deposita la basura en su lugar.
- Si tienes vehículo cambia el aceite en el tiempo que corresponde para evitar que posteriormente contamine el ambiente.
- Si tienes plantas o jardín en tu casa riégalas para acrecentar su vida.
- Recicla, recuerda que si le das otro uso a lo que tienes es doblemente aprovechado.
- Cuida el agua, no la desperdicies.

**¡SIEMBRA ARBOLES!**  
Y demos más vida a los bosques.

Valla

Antes

**PROYECTO: "SEMBRANDO MILAGROS"**

**DESEAS SER PARTE DEL PROYECTO?**  
**LLÁMANOS! 7942 0008**

LA NATURALEZA  
NECESITA DE TÍ!!!

**REFORESTEMOS ESQUIPULAS**

Eliminar la fotografía de fondo para evitar saturación.

1 metro de alto.

2 metros de ancho

La frase colocarla en color azul

Después

**"SEMBRANDO MILAGROS"**

**DESEAS SER PARTE DEL PROYECTO?**  
**LLÁMANOS! 7942 0008**

LA NATURALEZA  
NECESITA DE TÍ!!!

**REFORESTEMOS ESQUIPULAS**

# Volantes

## Antes

5.5 Pulgadas de ancho.

Arreglar la una parte que quedó vacía.

Rellenar mas sobre los troncos para que no se vean.

Agregarle resplandor blanco al logo.

Quitarle la tilda.

Opacar la foto para que resalte mas la información.

Rotar el texto para que quede horizontalmente.

**LA NATURALEZA NECESITA DE TÍ!!!**

**"SEMBRANDO MILAGROS"**

**¡REFORESTEMOS ESQUIPULAS!**

**MJL**  
IMPRESA  
"El Milagro"  
Contribuyendo con el Medio Ambiente ;)

Para más información  
☎ 4242 6951

¡Llámanos y únete a nuestra Campaña de Reforestación!

## Después

8.5 Pulgadas de alto.

**LA NATURALEZA NECESITA DE TÍ!!!**

**"SEMBRANDO MILAGROS"**

**¡REFORESTEMOS ESQUIPULAS!**

**MJL**  
IMPRESA  
"El Milagro"  
Contribuyendo con el Medio Ambiente ;)

Para más información  
☎ 4242 6951

¡Llámanos y únete a nuestra Campaña de Reforestación!



CAPÍTULO  
IX

## CAPÍTULO IX

### Propuesta gráfica final

#### 9.1. AFICHES

Se presenta la propuesta final de los afiches tomando en cuenta los resultados de la validación. La propuesta tienen las siguientes características:

Colores:

Verdes		
Rojo		
Azul		
Café		
Amarillo		
Negro		
Blanco		

Las fuentes que se utilizaron en cada pieza son:

Apple Casual, Impact, Androgyne, Verdana, Lucida Sans, Times New Roman y Ardour GM.

Tamaño: Tabloide (11x17 pulgadas)

Layout: Vertical .

Ilustraciones: Fotografías, formas, logotipos.

Materiales: Texcote calibre 12.

**LA NATURALEZA  
NECESITA DE TI!!!**



**“SEBRANDO MILAGROS”**



**IMPRENTERIA**

**“El Milagro”**

Contribuyendo con el  
Medio Ambiente ;)

**¡REFORESTEMOS  
ESQUIPULAS!**

Para más información

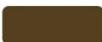
 4242 6951

**¡Llámanos y únete a nuestra Campaña de Reforestación!**

## 9.2. TRIFOLIARES

Se presenta la propuesta final de los trifoliales tomando en cuenta los resultados de la validación. La propuesta tienen las siguientes características:

Colores:

Verdes		
Rojo		
Azul		
Café		
Amarillo		
Negro		
Blanco		

Las fuentes que se utilizaron en cada pieza son:

Apple Casual, Impact, Androgyne, Verdana, Lucida Sans, Times New Roman y Ardour GM, Chicago.

Tamaño: Carta (11x8.5 pulgadas).

Layout: Horizontal.

Ilustraciones: Fotografías, formas, logotipos.

Materiales: Couché 80 gramos.

**PRÓXIMO PROYECTO**



**¡LA NATURALEZA NECESITA DE TI!**

**¡REFORESTEMOS ESQUIPULAS!**

**“SEBRANDO MILAGROS”**



**Hace cuánto sembraste un ARBOL?**

**¡Únete a nuestra Campaña de Reforestación!**

**EL MIRADOR OLOPITA  
ESQUIPULAS, CHIQUIMULA**



IMPRENTA  
**“El Milagro”**

\* ESQUIPULAS - 7a. avenida 7-03  
zona 1, Esquipulas, Chiquimula.  
\* CHIQUIMULA - 3a. Calle 4-30  
zona 1, Chiquimula.

**Contribuyendo con el medio ambiente ;)**



IMPRENTA  
**“El Milagro”**



**IMPRENTA**  
**"El Milagro"**

**¿QUIENES SOMOS?**

Somos una empresa dedicada a las Artes Gráficas con un alto promedio en consumo del papel, es por eso que nace la idea de tomar Responsabilidad Social, haciendo diferentes proyectos de Reforestación en diferentes puntos del departamento de Chiquimula.

La campaña "Sembrando Milagros", comienza con el proyecto en "El Mirador Olopita" del municipio de Esquipulas, agradeciendo a la Municipalidad de Esquipulas, quienes autorizaron nuestro primer Proyecto que esperamos sea el primero de muchos que llevemos a cabo en bien de todo el mundo, porque sembrando árboles no solo se benefician los cercanos del lugar a reforestar sino también al mundo entero.



MIRADOR OLOPITA ESQUIPULAS, CHIQUIMULA

**PRESENTACION DEL PRIMER PROYECTO**

Las actividades de reforestación que "SEBRANDO MILAGROS" está por comenzar, inicia en "El Mirador Olopita" y contando con la respectiva autorización de las autoridades municipales comienza un gran sueño, una gran labor en pro del medio ambiente.



Con este proyecto queremos devolverle al medio ambiente un poco de lo mucho que recibimos. Realmente, ¿Tenemos la idea cuánto tarda un árbol en crecer? es mucho tiempo, y ¿Cuánto tardan en quitarle la vida?, si bien es cierto que la madera es útil para muchas creaciones también debemos pensar en el medio ambiente que le dejaremos a nuestros hijos, nietos, etc.







**"SEBRANDO MILAGROS"**

La Campaña "SEBRANDO MILAGROS"  
Te invita a que contribuyas al medio ambiente, tomando en cuenta los siguientes **TIPS**:

- Si sales a acampar asegúrate de apagar totalmente el fuego para que no hayan probabilidades de un incendio.
- Deposita la basura en su lugar.
- Si tienes vehículo cambia el aceite en el tiempo que corresponde para evitar que posteriormente contamine el ambiente.
- Si tienes plantas o jardín en tu casa riégalas para acrecentar su vida.
- Recicla, recuerda que si le das otro uso a lo que tienes es doblemente aprovechado.
- Cuida el agua, no la desperdicies.

**¡SIEMBRA ARBOLES!**  
Y demos más vida a los bosques.

### 9.3. VOLANTES

Se presenta la propuesta final de los volantes tomando en cuenta los resultados de la validación. La propuesta tienen las siguientes características:

Colores:

Verdes		
Rojo		
Azul		
Café		
Amarillo		
Negro		
Blanco		

Las fuentes que se utilizaron en cada pieza son:

Apple Casual, Impact, Androgyne, Verdana, Lucida Sans, Times New Roman y Ardour GM.

Tamaño: Media Carta (5.5x8.5 pulgadas).

Layout: Vertical.

Ilustraciones: Fotografías, formas, logotipos.

Materiales: Couché 80 gramos.

# LA NATURALEZA NECESITA DE TI!!!



**“SEBRANDO MILAGROS”**



**IMPRENTA  
“El Milagro”**  
Contribuyendo con el  
Medio Ambiente ;)

**¡REFORESTEMOS  
ESQUIPULAS!**

Para más información  
☎ 4242 6951

**¡Llámanos y únete a nuestra Campaña de Reforestación!**

#### 9.4. VALLA

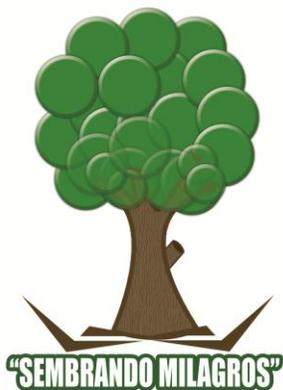
- Se presenta la propuesta final de las vallas tomando en cuenta los resultados de la validación. La propuesta tienen las siguientes características:

- Colores:

Verdes		
Rojo		
Azul		
Café		
Amarillo		
Negro		
Blanco		

- Las fuentes que se utilizaron en cada pieza son:
- Apple Casual, Impact, Androgyne, Verdana, Lucida Sans, Times New Roman y Ardour GM.
- Tamaño: 2 x 1 metros.
- Layout: Horizontal.
- Ilustraciones: Fotografías, formas, logotipos.
- Materiales: Lámina y adhesivo en alta resolución.

# **“SEBRANDO MILAGROS”**



**DESEAS SER PARTE DEL  
PROYECTO?**  
LLÁMANOS! 7942 0008

LA NATURALEZA  
NECESITA DE TI!!!



**REFORESTEMOS ESQUIPULAS**

## 9.5. BANNER

Se presenta la propuesta final de los banners tomando en cuenta los resultados de la validación. La propuesta tienen las siguientes características:

Colores:

Verdes	
Rojo	
Azul	
Café	
Amarillo	
Negro	
Blanco	

Las fuentes que se utilizaron en cada pieza son:

Apple Casual, Impact, Androgyne, Verdana, Lucida Sans, Times New Roman y Ardour GM.

Tamaño: 0.80 x 1.80 metros.

Layout: Vertical.

Ilustraciones: Fotografías, formas, logotipos.

Materiales: Lona vinílica con exhibidor tipo X.

LA NATURALEZA  
NECESITA DE TI!!!



**“SEBRANDO MILAGROS”**

¡Únete a nuestra Campaña de  
Reforestación!

**¡REFORESTEMOS  
ESQUIPULAS!**



Para más información  
☎ 4242 6951

Contribuyendo con el medio ambiente ;)



---

CAPÍTULO  
X

---

## CAPÍTULO X

### **Producción, Reproducción y Distribución**

La elaboración del material gráfico, consta de 5 piezas gráficas por lo que requiere de un tiempo de producción medio, desde la fase de investigación, redacción, diseño, diagramación, fotografía e ilustraciones. Para ello desglosamos en el siguiente párrafo la inversión que Imprenta El Milagro deberá desembolsar para llevar a cabo dicho proyecto. Sin embargo, este proyecto será ad-honorem, pues como diseñadora con responsabilidad social, contribuyo a dicha empresa.

#### **10.1. Plan de Costos de Elaboración:**

Este proyecto se desarrolló en un lapso de 36 semanas, en este proceso se han considerado costos de pre producción y producción. El trabajo del diseñador está valorado en el mercado en Q. 100.00 por hora, aproximadamente en el interior del país, el costo se ha desglosado en las horas invertidas en la preproducción\*, diagramación y el costo por pieza terminada.

- Costos de preproducción:
  1. Citas en Catastro, Inab, Mancomunidad Montaña El Gigante y Municipalidad de Esquipulas.
  2. Planificación del proyecto, elaboración de capítulos I al V.
  3. Investigación para la elaboración del marco teórico, Capítulo VI.
  4. Planificación y ejecución del Capítulo VII.
  5. Investigación acerca de cómo reforestar.
  6. Análisis de contenido especial del tema.
  7. Focus Group, entrevistas con expertos, autoridades y grupo objetivo.

## PLAN DE COSTOS

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo
Costos preproducción*	Q. 50.00 por hora	122 Horas	Q. 6,100.00
Costo diagramación	Q. 50.00 por página	6 Lados	Q. 300.00
TOTAL Q.			Q. 6,400.00

### 10.2. PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN:

Los artes finales no tendrán ningún costo para contribuir de alguna forma en una labor social.

### 10.3. PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN

La impresión del material está cotizado en litografía, se presentan 3 propuestas de empresas.

#### PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad
1,000 Trifoliales tamaño carta, full-color, papel couche 80 grs.	Q. 1,500.00
500 Afiches de 11x17 pulgadas, en papel couché 80 grs., full-color	Q. 1,600.00
5,000 Volantes de 5.5x8.5 pulgadas, en papel couché 80 grs., full-color	Q. 2,200.00
1 Valla Panorámica	Q. 4,000.00
3 Banners con exhibidor	Q. 750.00
TOTAL	Q. 10,050.00

*(Anexo I: Cotizaciones)*

#### 10.4. PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

La empresa Imprenta El Milagro cubrirá lo que son los Costos de Distribución de todo el material gráfico ya elaborado, a fin de que pueda llegar al grupo objetivo y cumplir con la función establecida.

Los afiches serán colocados en lugares estratégicos de la ciudad, para la distribución de volantes y trifoliales se tendrán en cada agencia para repartir a los clientes, los banners estarán 1 en cada agencia y la valla publicitaria se ubicará cercano al lugar a reforestar en un lugar estratégico transitado.

#### 10.5. MARGEN DE UTILIDAD

Descripción	Costo
Costos de elaboración	Q. 6,400.00
Costos de Producción	Q. 0.00
Costos de Reproducción	Q. 10,050.00
Costos de Distribución	Q. 0.00
TOTAL Q.	Q. 16,450.00

Descripción	Costo
Margen de Utilidad 20%	Q. 3,290.00
Margen 20% + Total de Costos	Q. 19,740.00

Al total de Costos se incluyó un promedio del 20% de utilidad.

## 10.6. IVA

Calculamos el IVA (12%) del Total de Costos.

Plan de Costos de Elaboración	Q. 6,400.00
Plan de Costos de Producción	Q. 0.00
Plan de Costos de Reproducción	Q. 10,050.00
Plan de Costos de Distribución	Q. 0.00
<b>SUMA TOTAL DE COSTOS</b>	<b>Q. 16,450.00</b>
IVA (12%) del Total de Costos	Q. 1,974.00

## 10.7. CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS

Plan de Costos de Elaboración	Q. 6,400.00
Plan de Costos de Producción	Q. 0.00
Plan de Costos de Reproducción	Q. 10,050.00
Plan de Costos de Distribución	Q. 0.00
<b>Sub Total</b>	<b>Q. 16,450.00</b>
Margen de Utilidad 20%	Q. 3,290.00
<b>Sub Total</b>	<b>Q. 19,740.00</b>
IVA	Q. 1,974.00

TOTAL Q. **Q. 21,714.00**



---

CAPÍTULO  
XI

---

## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES**

**11.1.1.** Se diseñó el material gráfico para informar a la población acerca de las actividades de reforestación que promueve la empresa Imprenta El Milagro.

**11.1.2.** Se investigó acerca de la Semiología, el Diseño Editorial y Psicología del Color, la mejor utilización de software, tonalidades y formas de cada pieza gráfica para la mejor captación de nuestro público objetivo.

**11.1.3.** Se recopiló información de reforestación y buscar nombre para que las actividades estén identificadas y que el público objetivo esté informado.

**11.1.4.** Se fotografiaron los posibles terrenos donde se realizarán las actividades para que el grupo objetivo conozca las ubicaciones y se motiven a unirse al proyecto.

**11.1.5.** Se diagramaron los elementos de cada una de las piezas para la mejor captación y entendimiento del grupo objetivo.

**11.1.6.** Se diseñó el material gráfico a través de tipografías adecuadas para tener una línea de diseño específica para que el grupo objetivo ubique a la empresa con solo ver el diseño y sus primeras imágenes.

**11.1.7.** Se unificó una identidad corporativa a través de tipografías y colores para que el grupo objetivo identifique las actividades de reforestación.

## **11.2. RECOMENDACIONES**

- 11.2.1** Revisar los diseños del material gráfico para que la información sea de fácil interpretación por el grupo objetivo.
- 11.2.2** Se propone imprimir el material diseñado para que la población pueda tener palpables las actividades a realizar por la empresa Imprenta El Milagro.
- 11.2.3** Encuestar al grupo objetivo acerca de lo que les pareció el material gráfico antes impreso e instalado para mejorarlo si fuese necesario en el próximo proyecto de reforestación.
- 11.2.4** Reforzar la investigación de tonalidades y tipografías que sean las más adecuadas para el proyecto de reforestación.
- 11.2.5** Tomar fotografías del proyecto para que puedan usarse en el material gráfico del próximo proyecto.
- 11.2.6** Reutilizar el nombre del proyecto establecido para que el grupo objetivo se familiarice con el proyecto.
- 11.2.7** Establecer en cual terreno se hará el proyecto y plasmarlo en el material gráfico del próximo proyecto.
- 11.2.8** Evaluar los terrenos para que puedan ser vigilados y cuidados.
- 11.2.9** Revisar la diagramación de los elementos para que puedan tener la mejor captación y entendimiento de la población.
- 11.2.10** No cambiar la tipografía utilizada para que esta pueda prevalecer en la memoria del grupo objetivo.
- 11.2.11** Revisar la tipografía para que sea fácil de entendimiento para la población.

**11.2.12** Conservar la identidad corporativa a través de tipografías y colores para que todas las personas identifiquen las actividades de reforestación propias de la empresa.

**11.2.13** Estar presente antes durante y después del proyecto con la misma identidad para que la imagen prevalezca para el grupo objetivo y la población en general.



---

CAPÍTULO  
XII

---

## **CAPÍTULO XII**

### **12.1. CONOCIMIENTO GENERAL**

Se recomendó recopilar información para proponer un nombre a la campaña y diseñar el material gráfico para que toda la población estuviera informada del proyecto de reforestación que lleva a cabo la empresa Imprenta El Milagro.

### **12.2. DEMUESTRA**

#### **DISEÑO:**

El diseño me ayudó para poder diagramar y bocetar cada elemento en cada pieza del material gráfico elaborado.

Diseñé el logotipo para el proyecto de reforestación en Adobe Photoshop CS6.

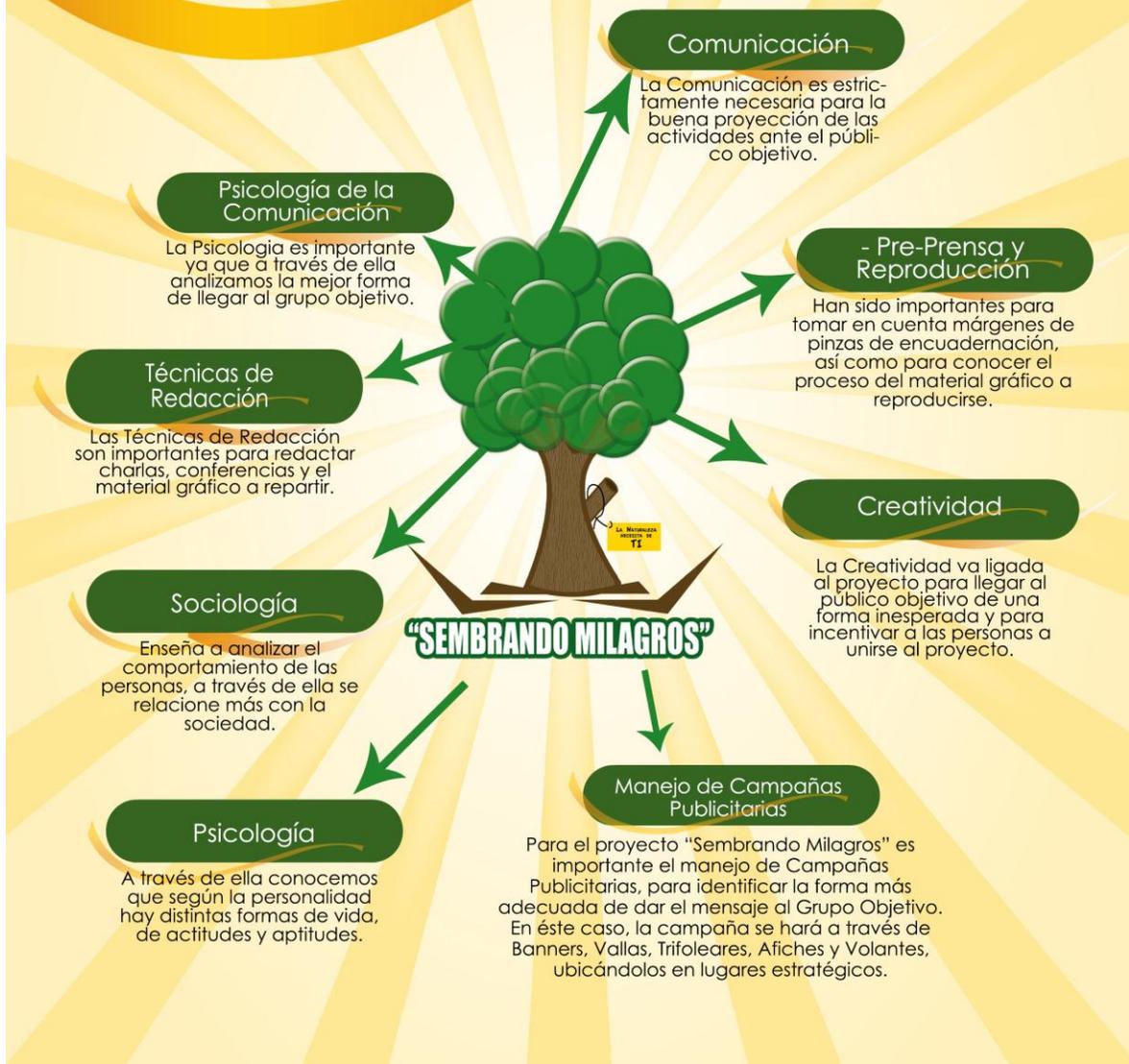
#### **COMUNICACIÓN:**

La comunicación me ayudó a recopilar toda la información del cliente e investigar acerca de la reforestación. Me ayudó a tomar las fotografías para incrustarlas en los diseños.

# COMUNICACIÓN & DISEÑO



# COMUNICACIÓN & DISEÑO





CAPÍTULO  
XIII

## CAPÍTULO XIII

### 13.1 REFERENCIAS

Comisión Nacional de Microcuencas Proyecto Tacaná (2009)

**“Guía para la elaboración de Planes de Manejo de Microcuencas”** 1ª. Edición

\* Guatemala \* Litografía Guatemalteca.

Página 11.

Bendaña García, Guillermo (2012)

**“Agua, Agricultura y Seguridad Alimentaria en las Zonas Secas de Nicaragua”**

1ª. Edición \* Managua, Nicaragua \* Página 211.

Feldman Robert (1997)

**“Psicología con aplicaciones en países de habla hispana”** 4ª. Edición

México \* Impresora Apolo

Página 5

Droemer Verlag, Múnich (2000)

**“Psicología del Color”** 1ª. Edición, 9ª tirada.

Barcelona, Gustavo Gili.

## **13.2 BIBLIOWEB**

### **A**

#### **Administración**

[http://es.wikiversity.org/wiki/Departamento\\_de\\_Administración](http://es.wikiversity.org/wiki/Departamento_de_Administración)

[http://www.de\\_guate.com/infocentros/gerencia/admon/02.htm](http://www.de_guate.com/infocentros/gerencia/admon/02.htm)

#### **Agencia de Ventas**

<http://www.oocities.org/espanol/audiconsystem/sucursal.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/las-zonas-y-rutas-de-ventas-94.htm>

### **B**

#### **Bodega**

<http://produccinyseguridadindustrial.blogspot.com/2010/12/almacenamiento-dematerias.html>

<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=311&edi=13&xit=dandole-a-la-bodega-la-importancia-que-se-merece>

### **C**

#### **Canal**

<http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-procesocomunicacion-ytipos-comunicacion> y <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-encomunicacion.html>

## **Cibernética**

<http://es.thefreedictionary.com/Cibern%C3%A9tica>

<http://www.monografias.com/trabajos/cibernetica/cibernetica.shtml>

## **Ciencias Auxiliares**

<http://definicion.de/ciencias-auxiliares/>

<http://www.taringa.net/posts/info/14120205/Las-ciencias-auxiliares-de-la-Historia.html>

## **Cliente**

[http://www.suncaribbean.net/poesia/va\\_esp\\_unCliente.htm](http://www.suncaribbean.net/poesia/va_esp_unCliente.htm)

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

## **Clientes Potenciales**

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

<http://www.axosvisual.com/manualerp/clientes-reales-y-potenciales/>

## **Clientes Reales:**

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

<http://www.axosvisual.com/manualerp/clientes-reales-y-potenciales/>

## **Código**

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm>

<http://www.retorigas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html>

## **Color**

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

<http://www.ub.edu/pa1/node/53>

## **Colores corporativos**

<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Manual/Institucional.asp?cat=4&subcat=2&subcat1=0>

<http://circulodeinnovacion.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-laimportancia-del-logo/>

## **Comunicación**

En <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

## **Comunicación Gráfica**

[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm#LaComunicación Verbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#LaComunicaciónVerbal)

<http://tecno.unsl.edu.ar/multimedia/trabajos/grupo1/Comunicaci%F3n%20Gr%Elfica.htm>

## **Comunicación No Verbal**

[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm#LaComunicaciónVerbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#LaComunicaciónVerbal)

[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm#LaComunicaciónVerbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#LaComunicaciónVerbal)

<http://www.cienciapopular.com/ciencia/comunicacion-no-verbal>

## **Comunicación Verbal:**

[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tipos.com.htm#La Comunicación Verbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tipos.com.htm#La%20Comunicaci3n%20Verbal)

[http://www.ecured.cu/index.php/Comunicación\\_ver bal](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci3n_verbal)

## **Contexto**

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm>

<http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html>

## **Cuadros**

<http://es.thefreedictionary.com/cuadro>

<http://deconceptos.com/arte/cuadro>

## **D**

### **Departamentos:**

<http://desarrollomicroempresarial.bligoo.com.mx/departamentos-de-unaempresa>

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/721-departamentos/>

### **Diagramación**

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per87.htm>

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per87.htm>

### **Diseño**

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

<http://www.farusac.com/index.php/disenografico>

### **Diseño Editorial**

[http://www.globaz.pt/es/que\\_hacemos\\_.27/disenografico.28/diseneditorial.60/diseneditorial.a129.html](http://www.globaz.pt/es/que_hacemos_.27/disenografico.28/diseneditorial.60/diseneditorial.a129.html)

<http://cosasvisuales.com/category/diseneditorial/>

### **Diseño Gráfico:**

[http://es.wikiversity.org/wiki/Departamento\\_de\\_Diseño\\_Gráfico](http://es.wikiversity.org/wiki/Departamento_de_Diseño_Gráfico)

<http://www.url.edu.gt/PortalURL/Contenido.aspx?o=397&s=23>

## **E**

### **Ecología**

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

<http://www.biocab.org/ecologia.html>

### **Elementos de Diseño**

[http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia\\_id=5&ciclo\\_id=1&modulo\\_id=6&unidad\\_id=190&menu\\_id=2274&pagestoyen=1&padre\\_id=0&submenu\\_id=3382&ncab=1&contadort=0](http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=6&unidad_id=190&menu_id=2274&pagestoyen=1&padre_id=0&submenu_id=3382&ncab=1&contadort=0)

[http://www.ecured.cu/index.php/Elementos\\_b%C3%A1sicos\\_del\\_Dise%C3%B1o\\_Gr%C3%A1fico](http://www.ecured.cu/index.php/Elementos_b%C3%A1sicos_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico)

## **Emisor**

<http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

<http://www.retoricas.com /2009/05/el-emisor-en- comunicacion.html>

## **Empaque:**

<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

[http://interletras .com/manualCCI/Conservac\\_empaque\\_transp/transpack16.htm](http://interletras .com/manualCCI/Conservac_empaque_transp/transpack16.htm)

## **Empatía (Comunicación efectiva):**

<http://www.proyectopv.org/1-verdad/empatia.htm>

<http://www.degerencia.com/articulo/empatia-y-comunicacion-primera-aptitud-social-de-la-inteligencia-emocional>

## **Encuadernador:**

<http://es.thefreedictionary.com/encuadernación>

[http://www.ehowenespanol.com/en cuadernacion-termica-info\\_348796/](http://www.ehowenespanol.com/en cuadernacion-termica-info_348796/)

## **Entropía (Barreras)**

[http://www.ecured.cu/index.php/Barrera\\_de\\_la\\_Comunicación](http://www.ecured.cu/index.php/Barrera_de_la_Comunicación)

<http://www.academica.mx/blogs/barreras-la-comunicaci%C3%B3n>

## **F**

### **Formas**

<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126l/>

[http:// dial net.unirioja.es/servlet/libro?codigo=](http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=)

### **Fotografía**

<http://es.thefreedictionary.com/fotograf%C3%ADa>

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lap/martinez\\_1\\_ap/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_1_ap/capitulo2.pdf)

### **Función Connotativa o Conmitiva:**

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm)

[http://www.uclm.es/profesorado/agca no/comunicacion.htm](http://www.uclm.es/profesorado/agca_no/comunicacion.htm)

### **Función Emotiva o Expresiva**

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm>

<http://es.scribd.com/doc/92609592/La-Funcion-expresiva-o-emotiva>

### **Función Fática o de Implicación**

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm)

<http://www.vamosapublicidad.com/funciones-del-lenguaje-publicitario/>

### **Función Metalingüística**

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm)

<http://www.retoricas.com/2011/09/funcion-metalinguistica-del-lenguaje.html>

### **Función Poética e Estética**

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm>

<http://www.vamosapublicidad.com/funciones-del-lenguaje-publicitario/>

### **Función Referencial o Cognoscitiva**

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm>

<http://es.scribd.com/doc/85441009/Funcion-de-referencial-o-informativa>

### **Función Retórica**

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/>

[Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm)

<http://nodovisual.net/2006/12/30/funcion-de-la-retorica/>

### **Funciones de la Comunicación**

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/>

[/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm)

<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

## **G**

### **Gerencia:**

<http://www.definicionabc.com/negocios/gerencia.php>

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

## **I**

### **Imprenta**

En <https://concepto.de/imprenta/>

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

### **Impresores o prensistas:**

[http://www.cpware.com/mancera/sitio/diccionario/prensista\\_oficial.php](http://www.cpware.com/mancera/sitio/diccionario/prensista_oficial.php)

<http://www.senati.edu.pe/web/especialidades/textil/prensista-offset-cts>

## **L**

### **Layout**

<http://reciboydespachodemercancia.bligoo.com.co/que-es-layout#.Up8BrsTuIac>

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

### **Letter**

[http://www.proz.com/kudoz/english\\_to\\_spanish/other/491779-85\\_x\\_11.html](http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/other/491779-85_x_11.html)

<http://www.tamanosdepapel.com/a4-foolscap-carta.htm>

## **M**

### **Material Gráfico**

[https://www.pfizer.es/actualidad/recursos/material\\_grafico.html](https://www.pfizer.es/actualidad/recursos/material_grafico.html)

[http://www.sochinf.cl/revinf/instrucciones\\_para\\_material\\_grafico.pdf](http://www.sochinf.cl/revinf/instrucciones_para_material_grafico.pdf)

## **Mensaje**

<http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

<http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html>

## **P**

### **Papelera:**

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/papelera.php>

<http://es.thefreedictionary.com/papelera>

### **Proceso de Comunicación**

<http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicación-y-tipos-comunicacion>

<http://definicion.de/proceso-comunicativo/>

### **Producción:**

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/4m.htm>

<http://www.crecenegocios.com/el-area-de-produccion/>

### **Productos:**

<http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>

<http://definicion.de/productos-notables/>

### **Psicología del color**

<http://www.psicologiadelcolor.es/>

<http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>

## **R**

### **Receptor**

<http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/elprocesocomunicacion-y-tipos-comunicacion>

<http://www.retoricas.com/2009/05/el-receptor-en-comunicacion.html>

### **Ruido de influencia**

<http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

<http://www.acoustics.org/press/160th/orozco.html>

### **Ruido Semántico:**

<http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

[http://www.ehowenespanol.com/tipos-ruido-comunicacion-hechos\\_40713/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-ruido-comunicacion-hechos_40713/)

### **Ruido Técnico**

<http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

<http://clubensayos.com/Temas-Variados/Ruidos-En-LaComunicaci%C3%B3n/332561.html>

## **S**

### **Sans Serif**

<http://www.fontreactor.com/faqs/differences-between-serif-and-sans-serif>

<http://www.fontrreactor.com/faqs/differences-between-serif-and-sansserif><http://4puntos.com/noticias/diseño/151.html>

## **Semiología**

<http://www.taringa.net/posts/info/1111091/Que-es-la-Semiologia.html>

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

## **Semiología de la imagen**

<http://www.ica.ulp.edu.ar/ICAWeb/Contenido/PaginaICA46/File/PROGRAAMAS/PROGRAMA%20semiologia%20de%20la%20imagen%202013.pdf>

<http://www.slideshare.net/marielacorallo/tema-2-semiologa-de-la-imagen>

## **Serif**

<http://www.fontrreactor.com/faqs/differences-between-serif-and-sans-serif>

<http://4puntos.com/noticias/diseño/151.html>

## **Servicios:**

[http://www.ehowenespanol.com/definicion-bienes-servicios-economiahechos\\_122048/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-bienes-servicios-economiahechos_122048/)

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

## **T**

### **Tabloide**

<http://que-significa.com/significado.php?termino=tabloide>

<http://es.letrag.com/palabra.php?id=79>

## **Tendencias**

<http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>

<http://es.thefreedictionary.com/tendencia>

## **TEORÍAS**

<http://ambitoenfermeria.galeon.com/teoria.html>

<http://es.thefreedictionary.com/teor%C3%ADa>

## **Teoría de Composición**

<http://adobe.conectatutoriales.com/wpcontent/uploads/2010/09/composicion.pdf>

<http://es.scribd.com/doc/82291039/Teoria-De-La-Composicion>

## **Teoría del Color:**

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

<http://repositoral.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-delcolor.pdf>

## **Teoría de tipografía**

<http://www.fba.unlp.edu.ar/tic/archivos/Q29.pdf>

<http://www.slideshare.net/nicolasricardoenciso/teoria-de-la-tipografia-natalia-ricardo-e>

## **Textos**

<http://www.contenidoweb.info/textos/que-es-un-texto.htm>

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

## **Tipografías**

<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

[http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70:tipografia&catid=39:tipografia&Itemid=56](http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:tipografia&catid=39:tipografia&Itemid=56)

## **Tipos de Comunicación**

En [http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tipos.com.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tipos.com.htm)

<http://tiposde.info/tipos-de-comunicacion/>

## **V**

### **Ventas:**

<http://es.scribd.com/doc/40079091/Cual-es-la-Funcion-del-Departamento-de-Ventas>

<http://lacoplast.com.gt/mision-del-departamento-de-ventas/>

### **Vendedores:**

<http://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>

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



CAPÍTULO  
XIV

## CAPÍTULO XIV

### ANEXOS

#### ANEXO A

##### Tabla del Tema

<b>¿Qué?</b>	<b>¿A través de qué?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Para quién?</b>
Diseñar	Material impreso y digital.	Para informar a la población de las acciones de reforestación.	Imprenta “El Milagro”

## ANEXO B

### Requerimiento



#### TALLER DE DESARROLLO REQUERIMIENTO DE PARA PROYECTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

FACOM Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

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	
Se carece de	<i>Imprenta El Milagro carece de material gráfico para la divulgación de las actividades de Reforestación que permita informar a la población acerca de su Responsabilidad Social.</i>
No hay	
Hace falta	

Xiomara Lemus -

5

## ANEXO C

### Objetivos

#### OBJETIVOS

<b>TIPO</b>	<b>Objetivo</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿A través de qué?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Para quién?</b>
<b>General</b>	Diseñar	El Material Gráfico	5 Piezas	Informar	Toda la población.
<b>Específico</b>	Investigar	Tonalidades	La Psicología del color, la Semiología y el Diseño Editorial	Mejor entendimiento y captación	Grupo objetivo.
<b>Específico</b>	Recopilar	Información de reforestación	Bibliowebs	Informar.	Grupo Objetivo
<b>Específico</b>	Fotografiar	Terrenos	Las técnicas fotográficas	Motivar	Grupo objetivo.
<b>Específico</b>	Diagramar	Piezas Gráficas	Elementos	Lograr un mejor entendimiento.	Los Clientes.
<b>Específico</b>	Diseñar	Material Gráfico	Tipografías adecuadas	La mejor ubicación de la empresa con solo ver el diseño.	Grupo Objetivo
<b>Específico</b>	Unificar	Identidad Corporativa	Tipografías y colores	Mayor identificación.	Personas en general.

## ANEXO D

**Tabla de Requisitos**

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Crear divisiones y distintos bloques de color.	Diferentes cuadros, degradados y líneas.	Entusiasmo.
Tipografía	Lograr la diferenciación entre títulos, subtítulos y textos con mayor y menos preponderancia.	3 Tipos de letra, negrilla en los subtítulos y mayúsculas en los títulos.	Empatía.
Fotografías	Crear la buena aceptación de la campaña con los lectores.	Diferentes tonalidades de fotografías en diferentes posiciones y formas.	Sorpresa.

## ANEXO E

### BRIEF



# 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:	Xiomara Magaly Lemus López.	
No. de Carné:	08004468	Celular: 4242-6951.
Email:	xiomaraelmilagro@gmail.com.	
Proyecto:	Lembrando Milagros.	

#### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Imprenta "El Milagro".	
Dirección:	Km. 168.5 Carretera Interamericana, Chiquimula.	
Email:	imprentaelmilagrochiquimula@gmail.com.	Tel: 79425 095.
Contacto:	Manuel de Jesús Lemus Castellón	Celular: 5966-3996.
Antecedentes:	Imprenta El Milagro es una empresa fundada en el año 1981 por el Señor Manuel de Jesús Lemus Castellón, dedicada a la impresión de todo tipo de documentos, elaboración de formularios evolucionando año con año, por lo que se ha convertido en toda una industria.	
Oportunidad identificada:	Siendo ésta una empresa consumidora de grandes cantidades de papel y teniendo en cuenta su responsabilidad social se crea la necesidad de Reforestar.	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: ver pag.

Visión: ver pag.

Delimitación geográfica: \_\_\_\_\_

Grupo objetivo: Pequeñas y Medianas empresas.

Principal beneficio al grupo objetivo: Publicidad.

Competencia: Precio

Posicionamiento: En Chiquimula como la Imprenta mejor equipada.

Factores de diferenciación: El equipo industrial, la capacidad de producción y la calidad de nuestros productos.

Objetivo de mercadeo: Comercio nacional e internacional.

Objetivo de comunicación: Enterar a toda la población posible sobre las actividades de Reforestación.

Mensajes claves a comunicar: Reforestar, "La naturaleza necesita de ti".

Estrategia de comunicación: Distribución de trípticos, afiches volantes, banners y valla.

Reto del diseño y trascendencia: Lograr una óptima comunicación a través del material distribuido.

## ANEXO F

### ENCUESTA GRUPO OBJETIVO



Universidad Galileo  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Xiomara Magaly Lemus López  
Carné: 08004468

1. Género:    M\_\_\_\_\_            F\_\_\_\_\_
2. Edad:    10 a 20\_\_\_\_\_    21 a 30\_\_\_\_\_    31 a 40\_\_\_\_\_    41 a 50\_\_\_\_\_

#### Encuesta

1. ¿Trabaja actualmente?    Sí\_\_\_\_\_    No\_\_\_\_\_.
2. ¿Cuál es su personalidad?
- Alegre\_\_\_\_\_    Melancólico\_\_\_\_\_    Sentimental\_\_\_\_\_    Triste\_\_\_\_\_
3. ¿Qué nivel educativo tiene?
- Primaria\_\_\_\_\_    Básico\_\_\_\_\_    Diversificado\_\_\_\_\_    Universitario\_\_\_\_\_
4. ¿Qué actividades realiza en sus días libres?
- Descansar\_\_\_\_\_    Viajes\_\_\_\_\_    Practica algún deporte\_\_\_\_\_
5. ¿Qué costumbres tiene como persona o como familia?
-

6. ¿Cuál es su hobby favorito?

---

7. ¿Está enterado de las actividades de Reforestación que Imprenta El Milagro está por realizar?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_.

8. ¿Le gustaría participar activamente en una campaña de Reforestación?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Ha sembrado árboles alguna vez?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. ¿Induciría a sus hijos a sembrar árboles?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**ANEXO G**  
**ENCUESTAS DE VALIDACIÓN AL GRUPO OBJETIVO, AUTORIDADES DE LA MANCOMUNIDAD MONTAÑA EL GIGANTE Y EXPERTOS EN LA MATERIA.**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

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

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO**

“DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE REFORESTACIÓN QUE PROMUEVE LA EMPRESA IMPRENTA EL MILAGRO, CHIQUIMULA, GUATEMALA, 2018.

**Instrucciones:** Observe las piezas gráficas (volante, trifoliar y Afiche, lona vinílica e Impresión de la valla) y según su criterio responda las siguientes preguntas de validación.

**OBJETIVA**

1. ¿Considera importante el diseño del material gráfico para informar acerca de las actividades de reforestación?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
2. ¿Considera necesario investigar acerca de la psicología del color, tipografías, etc., para el mejor entendimiento del material gráfico?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
3. ¿Considera necesario recopilar información para llevar a cabo en las actividades de Reforestar?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
4. ¿Considera importante fotografiar los distintos terrenos por reforestar?  
Si\_\_\_ No\_\_\_

5. ¿Cree importante la diagramación de los elementos en los diseños del material gráfico?  
Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

### **PARTE SEMIOLÓGICA**

6. ¿Considera que el color verde utilizado en el material gráfico es ecológico?  
Mucho\_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_
7. ¿Cree que los símbolos utilizados en el material gráfico son?  
Adecuados\_\_\_\_\_ Poco Adecuados\_\_\_\_\_ Nada Adecuados\_\_\_\_\_
8. ¿Según su criterio la diagramación general del material es?  
Atractivo\_\_\_\_\_ Poco atractivo\_\_\_\_\_ Nada atractivo\_\_\_\_\_
9. ¿Según su criterio el diseño general del material es?  
Atractivo\_\_\_\_\_ Poco atractivo\_\_\_\_\_ Nada atractivo\_\_\_\_\_
10. ¿Según su criterio las fotografías en el material son?  
Atractivas\_\_\_\_\_ Poco Atractivas\_\_\_\_\_ Nada Atractivas\_\_\_\_\_
11. ¿Cómo considera usted la legibilidad de la tipografía del material gráfico?  
Adecuada\_\_\_\_\_ Poco Adecuada\_\_\_\_\_ Nada Adecuada\_\_\_\_\_

### **PARTE OPERATIVA**

12. ¿Cómo considera el tipo de ilustración?  
Atractiva\_\_\_\_\_ Poco Atractiva\_\_\_\_\_ Nada Atractiva\_\_\_\_\_
13. ¿Cómo considera el tipo de material en las diferentes piezas gráficas (trifoliales, afiches y volantes)?  
Adecuado\_\_\_\_\_ Poco Adecuado\_\_\_\_\_ Nada Adecuado\_\_\_\_\_
14. ¿Cómo considera que la medida de los volantes sea de 5.5x8.5 pulgadas?  
Adecuada\_\_\_\_\_ Poco Adecuada\_\_\_\_\_ Nada Adecuada\_\_\_\_\_
15. ¿Cómo considera que la medida de los afiches sea de 11x17 pulgadas?  
Adecuada\_\_\_\_\_ Poco Adecuada\_\_\_\_\_ Nada Adecuada\_\_\_\_\_
16. ¿Cómo considera que la medida de los trifoliales sea de 11x8.5 pulgadas?  
Adecuada\_\_\_\_\_ Poco Adecuada\_\_\_\_\_ Nada Adecuada\_\_\_\_\_
17. ¿Cómo considera que la orientación de los volantes sea vertical?  
Adecuada\_\_\_\_\_ Poco Adecuada\_\_\_\_\_ Nada Adecuada\_\_\_\_\_
18. ¿Cómo considera que la orientación de los afiches sea vertical?  
Adecuada\_\_\_\_\_ Poco Adecuada\_\_\_\_\_ Nada Adecuada\_\_\_\_\_

19. ¿Cómo considera que la orientación de los trifoliales sea horizontal?  
Adecuada\_\_\_\_ Poco Adecuada\_\_\_\_ Nada Adecuada\_\_\_\_
20. ¿Cómo considera la medida de las tipografías en el material gráfico?  
Legible\_\_\_\_ Poco Legible\_\_\_\_ Nada Legible.
21. ¿Cómo considera los banners para informar a las personas que nos visitan?  
Adecuados\_\_\_\_ Poco Adecuados\_\_\_\_ Nada Adecuados\_\_\_\_.
22. ¿Cómo considera el diseño de la valla publicitaria en el lugar donde se esté reforestando para informar a la población?  
Muy importante\_\_\_\_ Poco importante\_\_\_\_ Nada Importante\_\_\_\_\_.
23. ¿Cómo considera el diseño de los banners para el proyecto?  
Adecuado\_\_\_\_ Poco Adecuado\_\_\_\_ Nada adecuado\_\_\_\_\_.

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**“MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO”**

**ANEXO H  
FOTOGRAFÍAS DE LOS EXPERTOS Y GRUPO OBJETIVO.**

**EXPERTOS**



**Lic. José Manuel Monroy  
EXPERTO LIC EN PUBLICIDAD**



**Lic. Manlio Buonafina Zea**  
**EXPERTO EN PUBLICIDAD**



**Licda. Ana Cristina Díaz**  
**EXPERTA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**



**Lic. Gerson Chinchilla**  
**EXPERTO EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

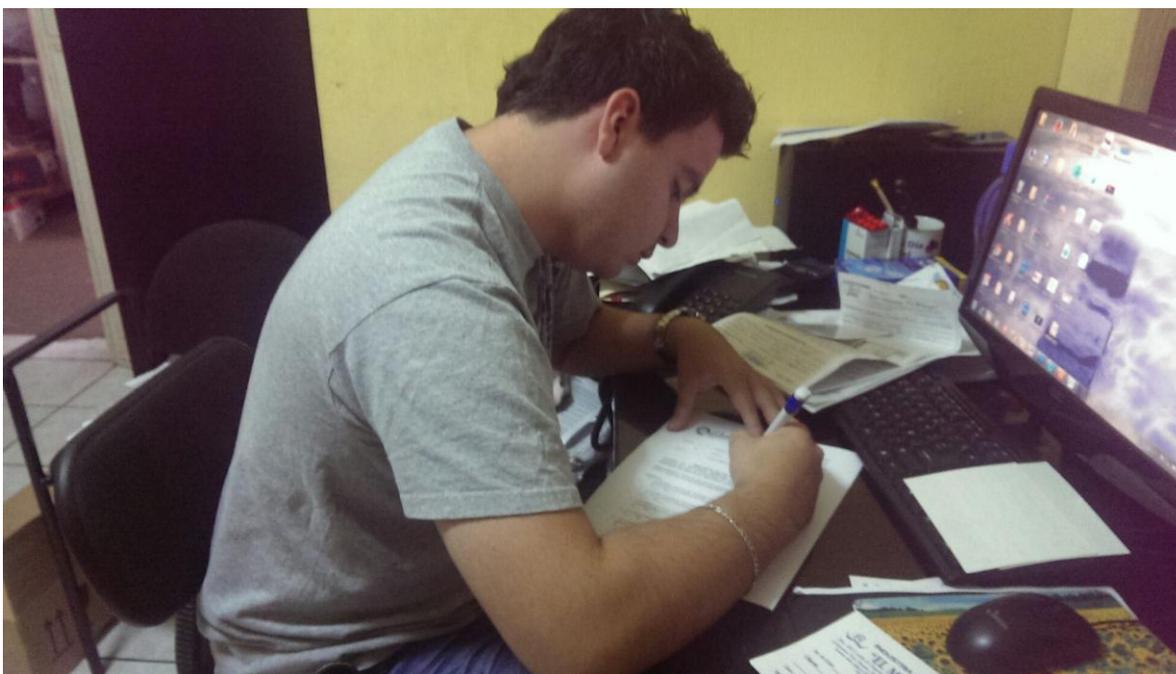


**Lic. Sergio Juárez**  
**EXPERTO EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

**AUTORIDADES DE IMPRENTA EL MILAGRO**



**Gerente Karol Manuela Lemus López**

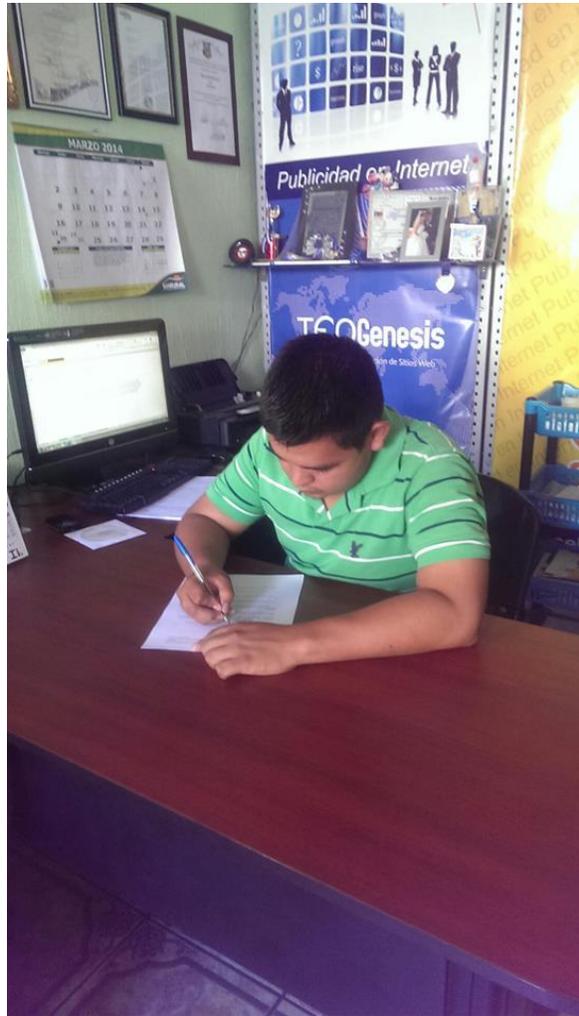


**Sub Gerente Gerber Francisco Estrada**

## GRUPO OBJETIVO











**ANEXO I  
COTIZACIONES**



**INDUSTRIA LITOGRAFICA  
"El Milagro"**

Manuel de Jesús Lemus Castellón Nit: 227432-9  
3ra. Calle 4-30 Zona 1, Chiquimula  
• Tels.: 54861763 / 7942 5095  
gerenciaventaselmilagro@gmail.com

CHIQUIMULA 15 DE ENERO DE 2019

IMPRENTA EL MILAGRO  
CHIQUIMULA

Le saludamos deseándole éxitos en sus labores diarias, a continuación le detallamos la cotización solicitada:

Cantidad	Descripción	Total
1000	TRIFOLIARES TAMAÑO CARTA, FULL COLO, PAPEL COUCHE 80 GRS	Q.1,500.00
5000	VOLANTES TAMAÑO 5.5X8.5 PULGADAS, FULL COLOR, PAPEL COUCHE 80 GRS.	Q.2,200.00
500	AFICHES TAMAÑO 11X17 PULGADAS EN MATERIAL COUCHE 80 GRS, FULL COLOR	Q.1,600.00
1	VALLA PARORAMICA	Q.4,000.00
3	BANNERS CON EXHIBIDOR	Q.750.00
	TOTAL	Q.10,050.00

Observaciones: Para nuestra empresa es un placer atenderle.



TANIA CERIN  
ADMINISTRACIÓN

Industria Litográfica  
"El Milagro"  
Km. 168.5 Chiquimula, Chiquimula  
Tels.: 7942-5093 al 95

*35 Años de Experiencia Garantizan la calidad de Nuestro Servicio*



7a. Av. 2-70 zona 2, Chiquimula  
 7942 4400 - 7942 3340  
 4277 5162 - 4277 7128  
 megapubli@gmail.com

Cotización No.

1402201902

14 de febrero del 2019

**IMPRESA EL MILAGRO  
CHIQUIMULA**

Reciba un cordial y afectuoso saludo, deseando muchos éxitos en su vida laboral y familiar. Con relación a la cotización Solicitada es un gusto poder atenderle y detallarle a continuación cada uno de los puntos relacionados a la misma.

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	TRIFOLIARES TAMAÑO CARTA, FULL COLOR, PAPEL COUCHE		Q. 2,500.00
5000	VOLANTES TAMAÑO MEDIA CARTA, FULL COLOR, PAPEL COUCHE		Q. 2,800.00
500	AFICHES TAMAÑO TABLOIDE, EN ,ATERIAL TEXTCOTE, FULL COLOR.		Q.2,000.00
1	VALLA PANORAMICA DE 2X1 DE LAMINA LISA, CON DOS PATAS DE 2 METROS DE ALTURA		Q.5,500.00
3	EXHIBIDORES TIPO X DE 80X1.80 INCLUYE: <ul style="list-style-type: none"> <li>IMPRESIÓN EN MANTA VINILICA DE ALTA RESOLUCION</li> <li>EXHIBIDOR</li> </ul> TIEMPO DE VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 3 meses		Q.1,200.00

**TOTAL Q. 14,000.00**

**CONDICIONES DE PAGO:**

-75% de anticipo y 25% contra entrega.

-Cheque a nombre de MEGA PUBLICIDAD

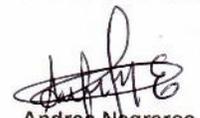
-Depósitos Banrural cuenta No. 3-749-00212-1 a nombre de MEGA PUBLICIDAD

Agradecemos la confianza puesta en nosotros al darnos la oportunidad de ofrecerle nuestros productos por medio de esta Cotización. Será un placer hacer negocios con ustedes y atenderle como se merece. En espera de una respuesta positiva y así hacer realidad este pedido para su completa satisfacción.

Atentamente,

  
 Ana Luisa Lemus  
 Gerente de Ventas

**MEGA PUBLICIDAD**  
 7A. AV. 2-70 ZONA 2, CHIQUIMULA  
 TEL. 7942 4400

  
 Andrea Negreros  
 Asesor de Ventas



**Sistemas de Impresión y  
Mantenimiento**

Chiquimula 17 de Enero de 2019

**IMPRESA EL MILAGRO CHIQUIMULA**

Estimados empresarios:

Les enviamos un saludo muy cordial, deseándole éxitos en sus labores diarias.

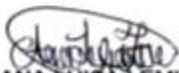
Por este medio le envío cotización de lo siguiente:

1,000	trifoliales tamaño carta, full-color papel couché	Q.2,500.00
5,000	volantes 1/2 carta, full-color, papel couché	Q.2,800.00
500	afiches tamaño tabloide, en material texcote, full-color	Q.2,000.00
1	valla panorámica de 2x1 metros	Q.5,500.00
3	banners con exhibidor en x de 80 x 1.80 en alta resolución	Q.1,200.00

Esperamos que esta cotización le sirva para que pueda tomar la mejor decisión.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de una respuesta positiva.

Atentamente,

  
ANA LUISA LEMUS  
GERENTE DE VENTAS

7MA AV. 2-70 ZONA 2 CHIQUIMULA  
TEL: 7942-3340