



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado de las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional. Guatemala, Guatemala, 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR

Gabriela Sofía Cacheo Hernández

16003540

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tema:

“Diseño de material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado de las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional. Guatemala 2020.”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR

Gabriela Sofía Cacheo Hernández

16003540

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2020

Guatemala 16 de abril de 2019

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 DIGITAL INTERACTIVO PARA INFORMAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE LAS IMPRESORAS TÉRMICAS CD800 QUE VENDE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TRANSACCIONAL. GUATEMALA, GUATEMALA, 2020.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Gabriela Sofía Cacheo Hernández
/ 16003540



Ms.C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2019

Señorita:
Gabriela Sofía Cacheo Hernández
Presente

Estimada Señorita Cacheo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL INTERACTIVO PARA INFORMAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE LAS IMPRESORAS TÉRMICAS CD800 QUE VENDE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TRANSACCIONAL. GUATEMALA, GUATEMALA, 2020.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL INTERACTIVO PARA INFORMAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE LAS IMPRESORAS TÉRMICAS CD800 QUE VENDE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TRANSACCIONAL. GUATEMALA, GUATEMALA, 2020.** Presentado por la estudiante: Gabriela Sofía Cacheo Hernández, con número de carné: *16003540*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de abril de 2020

**Señorita
Gabriela Sofía Cacheo Hernández
Presente**

Estimada Señorita Cacheo:

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, 01 de julio de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

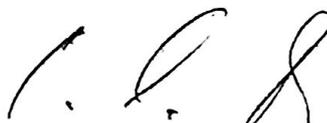
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL INTERACTIVO PARA INFORMAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE LAS IMPRESORAS TÉRMICAS CD800 QUE VENDE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TRANSACCIONAL. GUATEMALA, GUATEMALA, 2020.*** de la estudiante Gabriela Sofía Cacheo Hernández, 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

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de julio de 2020

Señorita:
Gabriela Sofía Cacheo Hernández
Presente

Estimada Señorita Cacheo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL INTERACTIVO PARA INFORMAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE LAS IMPRESORAS TÉRMICAS CD800 QUE VENDE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TRANSACCIONAL. GUATEMALA, GUATEMALA, 2020.** Presentado por la estudiante: Gabriela Sofía Cacheo Hernández, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades:

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

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.

Dedicatoria:**El presente proyecto de graduación lo dedico a:**

Principalmente, mi madre y mi tía de lado materno, por apoyarme durante mi carrera en todos los aspectos posibles y por ser siempre mi motivación más grande. A mi hermana, por ser parte fundamental de mi vida y darme palabras de aliento.

Finalmente, a cada uno de los licenciados que me brindaron sus conocimientos, y por formarme a partir de su ejemplo como profesionales.

Resumen:

A través del acercamiento con la empresa Tecnología Transaccional, se identificó que no cuentan con un material digital interactivo que puedan usar sus clientes para informarse del funcionamiento adecuado de la impresora térmica CD800.

Por lo tanto, se planteó el objetivo de diseñar un material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado de las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional. Además, el enfoque de la investigación es mixto, porque se realizó a partir de un método cuantitativo y cualitativo. El primero con el objetivo de cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo para evaluar el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 24 personas entre las que se toma en cuenta al grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros es que, para estar a la vanguardia en cuanto a experiencia de usuario, es fundamental contar con un material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado de las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional.

De igual forma, es recomendable la actualización de la información sobre la impresora CD800, cada vez que haya cambios en su software y hardware para que, al momento

Para efectos legales, únicamente
la autora GABRIELA SOFÍA CACHEO HERNÁNDEZ,
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

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

Capítulo II: Problemática

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

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
--	---

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

2.3.1 Magnitud	3
----------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad	4
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia	4
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad	4
--------------------------	---

Capítulo III: Objetivos

3.1 Objetivo General	6
----------------------------	---

3.2 Objetivos Específicos	6
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente	7
---	---

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil geográfico	11
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico	11
------------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico	11
-------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	12
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	14
---	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	18
--	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	25
---	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	34
---	----

7.2 Conceptualización	40
-----------------------------	----

7.3 Bocetaje.	43
--------------------	----

7.4 Propuesta Preliminar	56
--------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1. Población y Muestra	62
--------------------------------	----

8.2. Métodos e Instrumentos	62
-----------------------------------	----

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados	70
---	----

8.4 Cambios en base a resultados	86
--	----

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de Costos de Elaboración	104
--	-----

10.2 Plan de Costos de Producción	104
---	-----

10.3 Plan de Costos de Reproducción	105
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	105
10.5 Margen de Utilidad.....	105
10.6 IVA.....	105
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	106

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

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

Capítulo XII: Conocimientos Generales

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo I:

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El presente proyecto busca realizar un material digital interactivo por la empresa Tecnología Transaccional, como solución de comunicación y diseño para que sus clientes reales y potenciales puedan informarse del funcionamiento adecuado de la impresora térmica CD800.

A partir de esta idea principal se desarrollará el tema central: “Diseño de material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado que las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional.”

Para la elaboración del proyecto será necesario emplear el método de investigación mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo. Logrando recopilar toda la información necesaria sobre la empresa, su misión, visión, objetivos, productos y servicios, y con ello establecer el nicho que se busca en el mercado. De igual forma, se empleará el método creativo para obtener un solo concepto central que refleje lo que la empresa buscar transmitir a sus clientes y que al mismo tiempo forje su imagen.

Tomando en cuenta la información anterior, la finalidad del proyecto será estar a la vanguardia en cuanto a experiencia de usuario, por medio de una herramienta de comunicación y diseño que permita transmitir de forma clara el mensaje del manual digital y que, al mismo tiempo, mejore la relación marca-cliente al satisfacer sus necesidades de comunicación y diseño de forma efectiva.

Capítulo II:

Problemática

Capítulo II: Problemática

Tecnología Transaccional es una empresa experimentada en brindar soluciones tecnológicas y esta relacionada con la impresión de gafetes. Sin embargo, aun no poseen un material digital interactivo para informar el funcionamiento de las impresoras térmicas que venden.

Por lo tanto, se determina que la solución de diseño es el desarrollo de un manual digital interactivo, para informar el funcionamiento de la impresora térmica CD800 que vende la empresa.

2.1 Contexto

Es una empresa que lleva presente en el mercado regional hace más de 20 años, actualmente con presencia en Centro América y México. Resulta oportuno mencionar que entre sus productos y servicios más solicitados se encuentran las tarjetas PVC, impresoras troqueladoras y térmicas; así como relojes de marcaje, POS, handheld, lectores, pinpads, cintas y repuestos.

Asimismo, ofrece servicios técnicos, producción y soporte de los mismos productos. Todo lo anterior indica un proceso de funcionamiento muy técnico. A pesar que la empresa cuenta con manuales y un servicio técnico para asistir a sus clientes, la información disponible sobre la impresora térmica solo se encuentra en el idioma inglés, con un lenguaje muy técnico y en una plataforma digital a la que solo puede acceder el personal.

Por lo tanto, el material digital interactivo tendría como fin primordial informar el debido funcionamiento de las impresoras térmicas CD800, así como facilitar la accesibilidad de información y de comunicación.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Tecnología Transaccional no cuenta con un material digital interactivo que puedan usar sus clientes reales y potenciales para informarse del funcionamiento adecuado de la impresora térmica CD800.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

2.3.1 Magnitud. La gráfica representa de forma visual, la cantidad de personas afectadas por la problemática de comunicación y diseño existente.



2.3.2 Vulnerabilidad. Debido a que no se cuenta con un material digital interactivo exclusivo para los clientes, sino solo para los técnicos y el cual se encuentra solo en idioma inglés, el proceso de comunicación puede llegar a ser más extenso y tedioso.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un material digital interactivo para informar el funcionamiento de la impresora térmica que ofrece la empresa Tecnología Transaccional, se disminuiría el contacto innecesario con respecto a la misma, además de brindar accesibilidad a información clara y concisa. En el orden de las ideas anteriores puede decirse que facilitará el uso y aplicación de la impresora térmica para los clientes.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de graduación es factible, ya que la empresa Tecnología Transaccional cuenta con los recursos necesarios, -económicos, humanos y tecnológicos-, que hacen realizable el desarrollo del material digital interactivo de la impresora térmica CD800.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa cuenta con el talento humano necesario para llevar a cabo las operaciones pertinentes dentro y fuera de la empresa. Desde personal técnico y de producción, hasta personal de ventas y diseño que hacen posible la accesibilidad de información para la realización del manual digital interactivo.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la empresa Tecnología Transaccional realizaron el proceso pertinente para poner a disposición toda la información necesaria para que este proyecto sea realizable.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Actualmente cuenta con la capacidad económica necesaria para facilitar la realización de un material digital interactivo.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La comunicadora y diseñadora cuenta con las herramientas y equipo necesario, brindado por la empresa Tecnología Transaccional, para hacer posible la realización del proyecto de graduación. Significa entonces, que se cuenta con una computadora moderna, scanner, impresora láser, los programas necesarios, - Ilustrador, Photoshop-, así como la accesibilidad a impresoras térmicas CD800 físicas.

Capítulo III:

*Objetivos de
Diseño*

Capítulo III: Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado de las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Recopilar información del funcionamiento de la impresora térmica CD800 para traspasar la información a un lenguaje más familiar y resumido.

3.2.2. Investigar información relacionada a manuales; su estructura, características o diagramación, para estructurar las secciones y elementos del manual de manera coherente.

3.2.3. Diagramar los elementos gráficos de manera ordenada y en jerarquías visuales para que el grupo objetivo comprenda la información de manera sencilla.

3.2.4. Animar los elementos gráficos para brindar una experiencia interactiva y amigable al usuario.

3.2.5. Seleccionar los elementos de diseño necesarios para unificar la imagen gráfica de la empresa y establecer una línea gráfica concreta para el manual.

Capítulo IV:

*Marco de
Referencia*

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Dirección. Boulevard los Próceres 18 Calle 24-69 Zona 10, Edificio Empresarial Zona Pradera, Torre 17 Oficina 1708, Ciudad de Guatemala.

4.1.2 Teléfono. (502) 2299-8000

4.1.3 Email. www.tecnologiatransaccional.com

4.1.4 Antecedentes. Fundada en la Ciudad de Guatemala en 1988, por el Ing. José Manuel Lojo Romero, como una compañía en Sistemas de Transacciones Financieras. Tecnología Transaccional se ha desarrollado en forma muy significativa en toda Centro América, gracias a una política agresiva de adquisición y representación de productos líderes a nivel mundial.

La empresa ha demostrado consistentemente su experiencia y especialización, adaptando los productos y soluciones a las características propias de cada país. Como resultado, cuentan hoy en día con instalaciones en Centro América y México; actualmente cuentan con más de 90 empleados.

4.1.5 Oportunidad Identificada. Entre las oportunidades que se poseen son, el crecimiento con herramientas tecnológicas, como las redes sociales, como un material para difundir información sobre sus productos y servicios. Considerando lo anterior, también el desarrollo de materiales digitales interactivos para facilitar la comunicación y transmisión de información de contenido demasiado técnico con respecto al funcionamiento de los productos que vende la empresa.

4.1.6 Misión. Comprometidos con la excelencia, al sector privado y público a nivel nacional e internacional. Nos asociamos al éxito de nuestros clientes internos y externos, analizando competentemente sus necesidades y dándoles soluciones responsables al integrar e implementar sistemas de tecnología de la información y telecomunicaciones.

4.1.7 Visión. Somos, antes que nadie, generadores de poder para nuestros clientes integrando soluciones de tiempo Real a través de tecnología de la información y comunicaciones.

4.1.8 Competencia. Empresas privadas que proporcionan productos de marcas similares a los de Data card, como Zebra, Evolis, HID y Fargo.

4.1.9 Posicionamiento. Es la empresa en sistemas de transacciones financieras número uno en Guatemala y Centroamérica.

4.1.10 Factores de Diferenciación. Tecnología Transaccional cuenta con productos reconocidos por su tecnología de punta a nivel mundial y servicios profesionales. Esto se ha visto reflejado en el posicionamiento de la empresa, haciendo a Tecnología Transaccional una de las empresas líderes en sistemas.

4.1.11 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>La empresa Tecnología Transaccional es líder en tecnología por sus productos reconocidos a nivel mundial y cuenta con la experiencia y especialización requerida dentro del mercado de la tecnología.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>A diferencia de otras entidades o empresas similares, Tecnología Transaccional cuenta con los recursos humanos, tecnológicos y económicos para desenvolverse en el ámbito digital, tales como publicidad en facebook o anuncios en páginas en internet.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>A diferencia de otras empresas similares, todavía no está totalmente introducida en las plataformas en tendencia, tales como Facebook. Causando la pérdida de clientes potenciales o reales.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Cambios en la tecnología y el diseño, tales como nuevos softwares, impresoras térmicas o programas que causen un cambio de preferencia en el mercado.</p>

4.1.12 Datos del Imagotipo

4.1.12.1 Imagotipo.

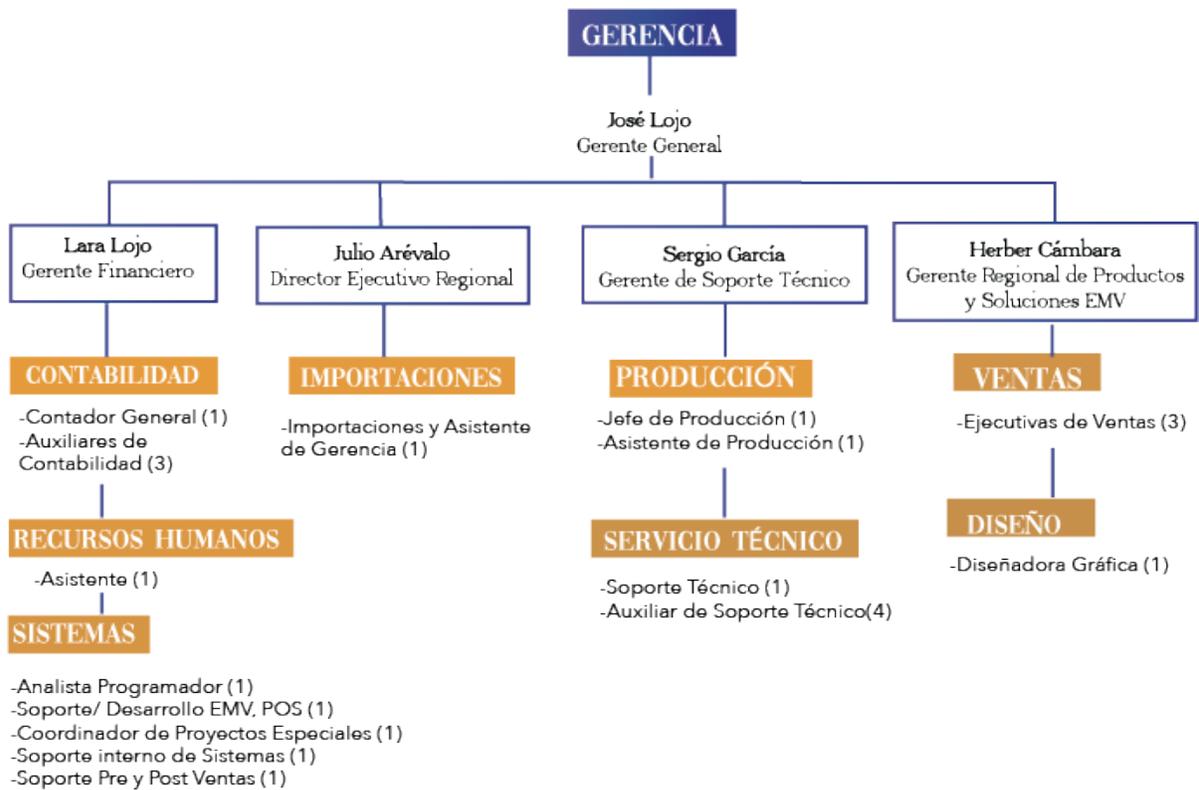


4.1.12.2 Tipografía. Eurostile.

4.1.12.3 Colores.



4.1.13 Organigrama



Capítulo V:

*Definición del
Grupo Objetivo*

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo generalmente se encarga del recurso humano dentro de sus instituciones o empresas, pero también se caracterizan por velar por la seguridad institucional y por la de sus clientes con respecto a la información personal que manejan. Es por ello, que el proyecto va dirigido a personas con puestos en recursos humanos, asistencia de gerencia, áreas de soporte técnico o incluso personas en áreas de compras y mercadeo. Otro posible grupo objetivo son los departamentos de producción en empresas grandes.

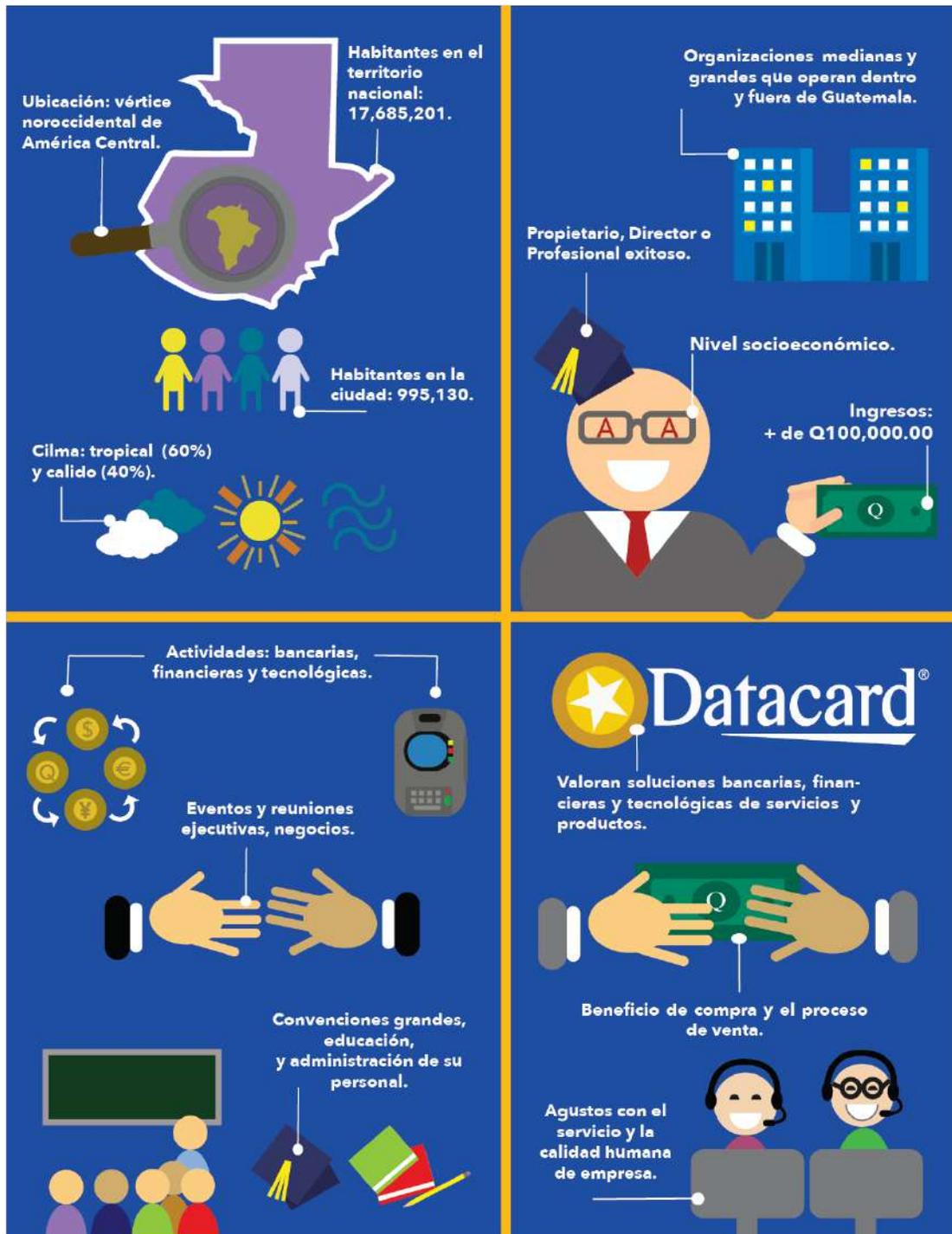
La República de Guatemala se encuentra en el vértice noroccidental de América Central. Sus límites son al norte con los Estados Mexicanos de Campeche y Yucatán, Belice y el mar de las Antillas. Al Este con Honduras y El Salvador. Al Sur con el Océano Pacífico y al Oeste con los Estados Mexicanos de Chiapas y Tabasco. Su superficie es de 125, 200 kilómetros cuadrados. Se estima que la cantidad de habitantes en el territorio nacional es de 17,685,201 aproximadamente. Ahora bien, en el área regional de la ciudad de Guatemala, donde predomina el grupo objetivo real, la cantidad de habitantes es de 995, 130 aproximadamente.

Según la Tabla de Niveles Socio Económicos Multivex (2015), se deduce que el grupo objetivo son personas propietarias, ejecutivos de alto nivel y profesionales exitosos. En este sentido, su educación es de nivel superior, maestrías y doctorados. Por ende, operan instituciones medianas y grandes importantes en el mercado. Entre sus propiedades pueden encontrarse fincas, casas en lagos, mar o en la Antigua. Cabe agregar, que poseen la capacidad de tener personal de servicio, diferentes propiedades, autos del año y bienes de comodidad para sus miembros de familia y colaboradores.

La mayor parte se caracteriza por dedicarse a actividades bancarias, financieras y tecnológicas. Otras actividades secundarias son relacionadas a la educación, como universidades y colegios. Sus hábitos y costumbres tienden a ser variados, desde asistencia a eventos y reuniones ejecutivas, realización de planificaciones, convenciones grandes, clases magistrales y administración de su personal. Tienden a tomar decisiones con el objetivo de mejorar el entorno laboral y la calidad corporativa o académica.

Finalmente, tienden a valorar a la empresa Tecnología Transaccional, debido a la marca Data Card que se maneja, así como por sus soluciones bancarias, financieras y tecnológicas. Las medianas y pequeñas corporaciones tienden a sentirse seguras y confiadas con respecto al proceso de adquisición de cualquier producto o servicio, debido a la discreción con información personal y la facilidad para obtener información y asistencia al cliente. Ocasionalmente, clientes potenciales pueden tender a sentir los precios algo altos, pero es debido al material y marcas que se manejan, así como cambios en los insumos y cambios en aduana. En general, el comportamiento es positivo con respecto a la imagen, el beneficio de compra y el proceso de venta.

5.1 Perfil del Grupo Objetivo



La siguiente imagen es un resumen de las características principales del grupo objetivo, en base a su perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Capítulo VI:

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Tecnología. Es un conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un objetivo, resolver un problema, aumentar la eficiencia o incluso mejorar la estética. La tecnología vino a ser una respuesta a los deseos del hombre para transformar el medio en el que vive y mejorar su calidad de vida.

Cabe agregar que hay diferentes tipos de tecnología: 1) Blanda: Son bienes intangibles como teorías económicas o nuevas formas de administración de recursos. 2) Dura: La que produce bienes tangibles. 3) Flexible: Se aplica en diversas actividades y áreas de estudio. 4) Fija: Aquella aplicada en un campo específico. (Roldán, 2019)

6.1.2 Programa/Software. Es el conjunto de instrucciones que una computadora debe de seguir, es decir, todas aquellas indicaciones sobre lo que tiene que hacer y cómo. Este concepto engloba todo lo intangible de una computadora, por ejemplo, los programas y sistemas operativos.

En la actualidad se usan para controlar prácticamente cualquier aparato electrónico. Desde los sistemas de control de aviones, transportes, hasta aparatos electrónicos comunes, como hornos, televisores, impresoras, etc. (Zita, 2019)

6.1.3 Hardware. A diferencia del software, este se refiere a todos los componentes físicos de la computadora: dispositivos, aparatos y equipos, que pueden ser tocados, vistos y manipulados. Cabe agregar que, sin el software, el hardware no funciona porque los dispositivos no sabrían qué hacer y cómo. La función que cumple son las siguientes: entrada, procesamiento, almacenamiento y salida de datos. (Zita, 2019)

6.1.4 Impresora Térmica. Es una impresora de última generación que, al igual que las impresoras láser o de sublimación, utiliza el calor como medio transmisor para imprimir. Por consiguiente, no se utiliza papel normal sino material especial sensible al calor. Se ha convertido en la más utilizada para imprimir códigos de barra, tickets o recibos.

Estas impresoras, a diferencia de las normales, no utilizan tinta, sino que su cabezal cuenta con una serie de pines que se calientan a través de unas resistencias, haciendo reaccionar la película que cubre el papel y transmitiendo así la imagen sobre el soporte. (Principales características de la impresora térmica, 2017)

6.1.5 Tarjeta PVC. Son un tipo de tarjetas utilizadas para la impresión directa UV print, troquelados y sublimación, es decir, especiales para calor como el de impresoras térmicas. Estas pueden ir con banda magnética, chip smartcard, panel de firma o incluso códigos de barra. (PVC, 2019)

6.1.6 Smart Card. Es una tarjeta inteligente del tamaño de una tarjeta de crédito que incorpora un chip electrónico en vez de una banda magnética de las tarjetas de crédito tradicionales. De hecho, se le compara a un pequeño ordenador, con su propio CPU y capacidades de almacenamiento.

En la mayoría de los casos, parte del almacenamiento es no manipulable, mientras que en el resto de los casos es accesible para cualquier aplicación que pueda hablar con la tarjeta. Esto quiere decir que la tarjeta puede contener datos secretos, certificados digitales o claves privadas asociadas a ellas. en otras palabras, lleva a cabo sus propias operaciones criptográficas. (Smartcards)

6.1.7 Banda Magnética. Es un sistema de identificación automática popular en la actualidad. Físicamente, es toda aquella banda oscura o marrón presente en tarjetas de crédito, abonos de transporte público o carnés personales. Los datos de una tarjeta son codificados en números binarios y un lector detecta y decodifica los cambios de polaridad y traduce el código binario a alfanumérico o alfabeto normal.

La tecnología de la banda magnética involucra la grabación digital (codificación) de la información en una banda con una capa magnética de forma similar a que se utiliza una cinta de video, la cual puede ser leída de manera repetida. (El "ABC" de la banda magnética, 2003)

6.1.8 Código de Barras. Es un conjunto de líneas paralelas de diferentes anchos y espacios que tiene como fin principal el de codificar información, que al ser leído por un escáner proporciona datos relacionados con la información o características de un producto o servicio, por ejemplo, datos nutricionales, precio, hasta fecha de vencimiento. (Código de Barras, 2015)

También puede verse con una imagen que identifica a un producto de manera estandarizada y única en todo el mundo. Es un elemento imprescindible para que los productos puedan estar en el mercado. Existe una gran variedad de códigos de barras, el más común es el EAN/UPC (EAN International – Uniform Code Council), que se utiliza en los empaques de los productos que generalmente están en los anaqueles de venta. (barras, 2018)

6.1.9 Manual. Según el autor Duhalt K.M., define al manual como un documento que contiene en forma ordenada y sistemática, información o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo y alcanzar los objetivos de la empresa.

Por otra parte, deben servir para explicar las normas más generales con un lenguaje que pueda ser entendido por los empleados de todos los niveles; dando énfasis a la información de los procesos y procedimientos. Según su clasificación y grado de detalle, los manuales permiten cumplir con los siguientes objetivos: 1) Permitir el ahorro de esfuerzos en la ejecución del trabajo, evitando la repetición de instrucciones y directrices; 2) Propicia el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales; 3) Sirve de medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, facilitando su incorporación a las distintas áreas, entre otras. (comunicación, s.f.)

6.1.10 Manuales de Procesos y Procedimientos. Son aquellos instrumentos de información en los que se consignan, en forma metódica, los pasos y operaciones que deben seguirse para la realización de las funciones de cualquier trabajo. En ellos se escribe, además de los diferentes puestos que intervienen en los procedimientos; suele contener un texto que señala las políticas y procedimientos a seguir a seguir en la ejecución de un trabajo, con ilustraciones a base de símbolos y diagramas para aclarar los datos.

Por sus características diversas, también pueden referirse a: 1) tareas y trabajos individuales; 2) prácticas departamentales en que se indican los procedimientos de operación de toda una unidad y su relación con las demás que intervengan; 3) prácticas generales en un área determinada de actividad, como: ventas y producción. (comunicación, s.f.)

6.1.11 Manuales Dirigidos al cliente. Son los manuales que no están dirigidos a los miembros de la organización sino a los usuarios. Estos manuales procuran orientar a los usuarios respecto a los servicios que les brinda la organización o, para ayudarles en la realización de diversos procedimientos o trámites. Los beneficios que se derivan del uso de estos manuales se vinculan a brindar una mejor atención al cliente, disminuyendo demoras, solucionando sus problemas y dudas. Generalmente, se ponen a disposición del público a través de internet. (Trías, 2009)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación Organizacional. Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos. También es el campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y su medio. Con referencia a lo anterior, cabe agregar que está encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes. (Andrade, 2005)

6.2.1.2 Comunicación Externa. Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. En sí, abarca lo que se conoce como relaciones públicas o publicidad. (Andrade, 2005)

También hace referencia a cómo la sociedad quiere que vea a la empresa, por lo que para este tipo de comunicación es de vital importancia tener claro la misión, visión y los valores de la empresa. En base a esto, se pueden establecer los objetivos para alcanzarlos. (Mañez, 2018)

6.2.1.3 Comunicación Corporativa. Es una comunicación de carácter institucional y es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. En tal sentido, es todo lo que una entidad dice de sí misma. Toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización o que comunican cómo es la empresa. (Capriotti, 1999)

6.2.1.4 Comunicación Audiovisual. Es un tipo de comunicación que usa los sonidos e imágenes como medios para estructurar, planificar y realizar productos comerciales. La mediación tecnológica es un elemento indispensable para su aplicación, por ejemplo, la radio, el cine, el cine, hasta los unos más modernos como el internet o los videojuegos. (Moreno, 2019)

Cabe agregar que es de las más utilizadas por las empresas o corporaciones para lanzar mensajes que impacten de forma visual la mente del consumidor y que no lo olviden. (Mañez, 2018)

6.2.1.5 Comunicación Digital. Es una modalidad del diseño cuyo objetivo es comunicar información mediante las últimas tecnologías y las tendencias que más llaman la atención. A través de un medio digital. Este tipo de comunicación es importante actualmente debido a su gran eficiencia, además de tratarse un método sencillo que permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida que otros métodos convencionales.

Algunas de las principales herramientas de comunicación digital son sistemas de plataforma online, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles. (s.f, El concepto de comunicación digital en la actualidad, 2018)

6.2.1.6 Comunicación No Verbal. Influye de forma directa o indirecta otros en el significado y esencia del mensaje. Para las comunicaciones orales, los vendedores y los comerciales utilizan otros elementos o medios de apoyo, como micrófono, fotos, diapositivas, expresiones orales, etc., para llegar a la comprensión y el entendimiento con su interlocutor, cliente, compañero o jefe y lograr que el trabajo sea rentable y fructífero. (Serrano J. E., 2012)

6.2.1.7 Identidad Corporativa. Es lo que diferencia a una empresa de su competencia. Aquellos elementos que la hacen identificable, como un grupo de personas con una misión que trasciende los propios límites de la organización. En efecto, la identidad corporativa nace de los objetivos de la empresa, así como el planteamiento de las estrategias y medios para alcanzar esos fines.

Según Castells en su obra, “La era de información: economía, sociedad y cultura”, la identidad es la fuente del sentido, cuyos aspectos más importantes son: un proyecto y unos valores. El proyecto se constituye como la misión de la empresa (el qué, el para qué y para quién) y los valores imponen el cómo y el por qué. (Miguel ángel Sanz González y María ángeles González Lobo, 2005)

6.2.1.8 Imagen Corporativa. Es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. En otras palabras, la interpretación que la sociedad o c/u de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. (Chaves, 2010)

No es más que lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. (Ind., 1992)

6.2.1.9 Atención al Cliente. El cliente es el individuo que decide que comprar y a quien comprar. Ahora bien, la atención al cliente es la herramienta o métodos que utilizan las empresas ponerse en contacto con su clientela y satisfacer las necesidades de un grupo objetivo. La atención al cliente es entonces, conocer al cliente, mantenerlo y fidelizarlo. (Raffino, servicio al cliente, 2018)

Esto no aplica solo para las personas que interactúan directamente con el grupo objetivo sino para sirve para todos los colaboradores de la empresa, desde el jefe, a los gerentes, mensajeros, secretarias, vigilantes, entre otros., deben conocer al cliente de la empresa y cuál es la promesa de venta desde el puesto de trabajo que desempeñan.

6.2.1.10 Experiencia de Usuario. Mariana Chávez, colaboradora del portal El taller web.com, lo referencia como la experiencia del usuario, ponerse en sus zapatos y verificar qué tanta usabilidad tiene un diseño. (Mayra González, 2014)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Creatividad. Es el proceso que compromete la totalidad del comportamiento psicológico de un sujeto y su correlación con el mundo, para concluir en un cierto producto, que puede ser considerado nuevo, valioso y adecuado a un contexto de realidad, ficción o idealidad. (Esquivias, 2004)

6.2.2.2 Diseño. Este es sinónimo de funcionalidad y belleza. Es el método de combinar forma y contenido, una disciplina que propone soluciones a necesidades concretas de comunicación, lo que supone solventar problemas, expresar ideas y realizar un gran ejercicio intelectual. (Cosasvisuales, 2014).

El concepto de diseño, de igual forma puede variar de acuerdo a lo que se le relaciona, en función del hombre y sus necesidades, por lo que también puede definirse como el acto de crear algo material, concreto, bidimensional o tridimensional, hasta la

estructuración de un espacio, imagen, u objeto intangible o visual. (Dra. Ma. Sánchez, 2012). Según Alan Swann (1990), consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa.

6.2.2.3 Diseño Gráfico. Según Steve Jobs, “el diseño es el alma de todo lo creado por humano”, trascendiendo más allá de lo decorativo. Es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la escultura y la pintura, que son la realización de las visiones personales, el diseño cubre exigencias prácticas.

Por ejemplo, una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, el diseño gráfico es ser estético y funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1995)

6.2.2.4 Diseño Editorial. Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio: texto, imágenes y multimedia, en algunos casos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito y visual y los espacios.

Su objetivo principal es diseñar obras y difundirlas, así como comunicar de manera eficiente unas ideas a través de tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación indudable del contenido. (Andrés, 2007)

6.2.2.5 Diseño Publicitario. Consiste en la utilización de diferentes signos para hacer llegar un mensaje impactante a un target determinado. Utiliza diferentes elementos para poder transmitir un mensaje de manera directa y efectiva de cara al cliente. Su objetivo principal es hacer que los clientes potenciales conozcan un producto o servicio y hacer que muestren interés por el. (Publicitario, 2016)

Otra de sus funciones es lograr una conversación y para conseguirlo, hay que tener en cuenta cuatro puntos del diseño: 1) El producto que hay que diseñar, 2) Conocer cuál es el target específico, 3) Conocer los medios en lo que se difundirá el mensaje y 4) Conocer la competencia.

6.2.2.6 Diseño Interactivo. Es un campo relativamente nuevo el cual, suele ser confundido con la programación por computadora y diseño gráfico, pero se diferencia en que tiene cierta asociación con el diseño de software, web y se centra en el usuario. Este se basa en la creación de productos que resuelven ciertas necesidades, de manera que se logre una mayor satisfacción y una mejor experiencia de uso.

Este tipo de diseño se puede aplicar en dispositivos como tablets, smartphones y publicidad con pantallas interactivas en calles o centros comerciales. (González, 2014)

6.2.2.7 Diseño Digital. Es el diseño gráfico basado en los medios digitales como es el internet y todos los canales de tráfico en esta red global. En base a lo anterior, la creación misma de los mismos también tiene una incidencia online al ser construido mediante herramientas o softwares que tienen como objetivo crear diseños que estarán habilitados en medios digitales.

Este tipo de diseño no tiene proyección en los medios tradicionales pues se encuentra totalmente adaptado al internet como su único canal o medio. Otra diferencia con el diseño tradicional es que se basa en la experiencia del usuario más que enganchar de manera directa. (Concepto de lo que es el diseño gráfico digital, 2019)

6.2.2.8 Diagramación. Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y audiovisuales. Estos elementos claramente pueden estar tanto en medios impresos como electrónicos.

Puede relacionarse con el acto de maquetar, pero aun así trasciende más allá de este concepto que solo se relaciona a la distribución. La diagramación incluye fases desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción como pre-prensa, prensa y post-prensa. (qué es el diseño editorial y cuáles son sus salidas profesionales, 2019)

6.2.2.9 Retícula. Ayudan al diseñador gráfico a crear una composición coherente. En efecto, la retícula son estructuras que se usan en el proceso de trabajo, pero invisibles en el resultado final. En ellas se ajustan los elementos gráficos y pueden estar basadas en la repetición de módulos gráficos o estar formadas por líneas que diagraman el espacio sin formar elementos iguales. (Alberich, Gómez Fontarills y Ferrer Franquesa;, 2014)

6.2.2.10 Composición Visual. Es el repertorio de elementos visuales con los que cuenta el creador gráfico para un sinfín de combinaciones para componer imágenes. Los criterios bajo los cuales se crea una composición pueden variar según las intenciones del autor y el período histórico. En una composición, para el uso del color, la forma o la disposición y ubicación en el espacio, intervienen también factores culturales y hallazgos artísticos.

(Alberich, Gómez Fontarills y Ferrer Franquesa;, 2014)

6.2.2.11 Codificación RGB. Hace referencia a los colores rojo, verde y azul (RVA), parte de los 3 colores primarios de luz y le da a cada uno de ellos un valor entre 0 y 255.

Combinando estos colores consigue una amplia gama de tonos. (Alberich, Gómez Fontarills y Ferrer Franquesa;, 2014)

6.2.2.12. Adobe Illustrator. Es un software de la familia Adobe dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos para casi cualquier tipo de soporte y dispositivo. Esto quiere decir que permite al usuario la vectorización de elementos para crear logos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones para impresión, sitios web, videos y para el teléfono. (Adobe, 2019)

6.2.2.13. Adobe Photoshop. Es una herramienta de la plataforma Adobe para diseñadores. Permite crear y mejorar fotografías, ilustraciones y arte 3D, hasta diseñar sitios web y aplicaciones para el móvil. Editar videos, simular pinturas reales, entre otras. (Adobe, 2019)

6.2.2.14. Adobe After Effects. Es un software de diseño que sirve para crear títulos, introducciones y transiciones en movimiento. Desde logotipos, personajes hasta escenarios. En este sentido, es un software de efectos visuales y gráficos animados, que da la ilusión al usuario de movimiento. (Adobe, 2019)

6.2.2.15. Multimedia. Hace referencia a todo tipo de dispositivo que provee información mediante la utilización de varios medios al mismo tiempo. En este sentido, puede decirse que puede contener fotografías, videos, audios o textos. (Raffino, Multimedia, 2019)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. En base a lo establecido, la lengua sería una parte de la semiología. Según Ferdinand de Saussure, quien concibió la semiología, es “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas... una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.” (Guiraud, 2004)

En el área de la comunicación, la semiología es una disciplina central porque tiene que ver con el modo en que los individuos de una comunidad se comunican y dan valor a los diferentes símbolos del discurso.

6.3.1.2 Semiología de la Imagen. Hace referencia al estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y comunicaciones visuales se refiere al análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la imagen.

Basado en lo anterior, podemos decir que el verdadero análisis de la semiología de la imagen, es su composición cultural, vida social y política, hasta reflexionar cómo y por qué se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. Esto es porque la imagen no sólo es un sistema de expresión, sino puede llegar a ser una estrategia política y social. (Tanius Kara, 2014)

6.3.1.3 Deontología. “Hace referencia a la moral, son aquellas conductas del hombre que no forman parte de las hipótesis normativas del derecho vigente, aquellas acciones que no están sometidas al control de la legislación pública”. (Jeremias Bentham) Según el filósofo Bentham, la deontología es el estudio de los fundamentos del deber y las normas morales. En este sentido, trata sobre el espacio de la libertad del hombre sólo sujeto a la responsabilidad que le impone su conciencia. Es decir, no está amarrado a las leyes legales sino a las morales de cada quien. (Mantilla, 2016)

6.3.1.4. Deontología Profesional. Hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. En este propósito, determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Es por ello, que generalmente el colectivo profesional es quién determina dichas normas y se encarga de establecerlas por escrito en sus códigos deontológicos. (Mantilla, 2016)

6.3.1.4. Psicología del color. Está universalmente reconocido que los colores afectan las emociones ya que cada uno tiene una vibración determinada en la visión del ser humano y, por tanto, en su percepción. por ejemplo, los rojos, naranjas y amarillos (colores cálidos) tienden a emocionarnos, mientras los azules y verdes (colores fríos) suelen relajarnos. Desde este punto de vista, puede afirmarse que los colores son usados para expresar emociones y asimismo para evocarlas.

Los colores también pueden tender a ocasionar reacciones biológicas, así como poseer cierto simbolismo asociado a cada cultura. En este sentido, podemos decir que puede ayudar a dar un mensaje y suscitar respuestas intensas. (Zelanski y Fisher, 2001)

6.3.1.5. Psicología de la comunicación. En primer lugar, cabe dejar en claro que la comunicación está estrechamente relacionada con el lenguaje. De tal modo que la comunicación es una empresa psicológica, debido a que siempre tiene que ver con las ideas, los significados y con la mente del interlocutor.

En este sentido, también puede decirse que es una empresa lingüística, ya que se presupone el lenguaje tridimensional como un conjunto de sonidos articulados (fonética), como un instrumento del pensamiento (semántica) y como un hecho social, como un medio de la comunicación. (Martínez, 2012)

6.3.1.6. Andragogía. Es la disciplina que se ocupa de la educación o aprendizaje del adulto hasta su madurez. Cabe agregar que la educación es el proceso de socialización por medio del cual las sociedades transmiten a sus nuevos miembros, una serie de conocimientos, valores, lineamientos, procedimientos y directrices. Es decir, normas e instrumentos de desempeño en los diferentes ámbitos de la vida.

En este sentido, la Andragogía se diferencia de la pedagogía (educación para niños), en que el adulto no aprende sometido al sistema (espectador pasivo) sino que busca el conocimiento para su aplicación inmediata en el menor tiempo posible. Por ejemplo, para mejorar su posición competitiva o mejorar sus competencias o habilidades laborales. (Yturralde, 2019)

6.3.1.7. Gramática. Es el estudio de la forma en que los elementos de una lengua se enlazan para formar textos y el análisis de sus combinaciones. (RAE, 2009-2011). Su importancia radica en el hecho de servir como un manual de referencia en lo que respecta al uso del lenguaje y a establecer formas correctas de expresarse o para analizar el lenguaje.

6.3.2. Artes

6.3.2.1 Artes Visuales. Su definición surge tras la Segunda Guerra Mundial y hace referencia a las artes que implican percepción visual, a las formas y expresiones enfocadas a la creación de trabajos que son visuales por naturaleza. Entre las artes visuales que podemos destacar están: la pintura, fotografía, escultura, cine, serigrafía, diseño, videoarte, artesanías, cerámica, dibujo, grabado, entre otras.

Las artes visuales se desarrollan atendiendo diversas cuestiones. En ese mismo sentido, la composición depende de la intención del artista, debe tener un significado y transmitir un mensaje claro para el observador. (características, 2018)

6.3.2.2 Ilustración Digital. La ilustración es un dibujo, pero realizado con medios digitales y herramientas tecnológicas, como un ordenador y programas destinados al dibujo digital. A diferencia de las ilustraciones tradicionales, esta puede almacenarse en un sistema numérico y enviarse fácilmente a cualquier parte del mundo.

Cabe agregar, que un aspecto que separa la ilustración de la imagen artística es su carácter funcional. Una ilustración siempre tiene una función: contar una historia, vender un producto describir un entorno, enseñar el funcionamiento de algo, etc. (García, s.f.)

6.3.2.3 Ilustración Comercial. A diferencia de la ilustración artística que se crea para cumplir con objetivos contemplativos y desde una perspectiva personal, la ilustración comercial tiene el objetivo de acompañar un diseño comercial que puede ser un anuncio, una prenda de vestir, la tapa de un disco, entre muchos otros usos. (López, 2016)

6.3.2.4 Fotografía Publicitaria. Esta nace casi al mismo tiempo que la fotografía propagandista, entre guerras. Sin embargo, se diferencia de la propagandista en que no manipula el valor informativo en beneficio de una ambición política o ideológica, sino que sitúa el valor fotográfico a los productos de consumo.

En las imágenes publicitarias, el sentido preexiste a la fotografía. Es decir, responde a una estrategia de marketing. El fotógrafo publicitario toma una serie de fotografías para ver cuál se ajusta mejor a la idea original. Finalmente, lo que califica a una fotografía como publicitaria no es su uso sino su significado. (Eguizábal, 2001)

6.3.2.5 Animación Digital. Es la que se realiza a través de un ordenador y no es más que una técnica utilizada para generar imágenes en movimiento, dándole animación a objetos inanimados. Técnicamente, consiste en a mostrar consecutivamente una secuencia de imágenes y así lograr, que el cerebro lo perciba como movimiento. (s.f, "Animación digital ¿Qué es y qué tipos de animación existen?", 2019)

6.3.2.6 Tipografía. Se hace referencia a las letras, signos arbitrarios que representan por convención un determinado sonido o que son la plasmación gráfica del lenguaje verbal. Aun así, la tipografía tiene un doble papel: es el texto y es la imagen. Se establece un compromiso entre su presencia gráfica con relación a otros elementos visuales y sus necesidades de legibilidad. También tiene que ver con la sintonía entre la forma y el contenido. (Alberich, Gómez Fontarills y Ferrer Franquesa; 2014)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del Color. Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado al combinarlos. En este sentido, también consiste en un grupo de reglas fundamentales sobre sus efectos al combinarlos. Entre estas podemos mencionar su clasificación: colores primarios, secundarios e intermedios, así como cálidos y fríos.

Cabe agregar que el color no existe, no es una característica del objeto sino una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. Al conjunto de procesos que completan esa cadena de transmisión sensorial se le llama “proceso de decodificación del color”: encargados de transformar el código físico en código psicológico. (Cardona, Torres, Peña, Galeano y Ardila, 2014)

6.3.3.2 Imagología o Teoría de la Imagen Corporativa. Se refiere al proceso de gestión de la imagen de una corporación. Así como a la reputación de una empresa y en sí a la imagen mental que se crea en la mente del receptor al momento que una empresa es mencionada. Es una impresión psicológica compuesta y la cual puede cambiar continuamente con las circunstancias de la empresa, la cobertura de los medios de comunicación, rendimiento, etc. (Ramírez, 2016)

Se apoya de la lingüística, la comunicación, la psicología, semiología y antropología biológica y el arte para estudiar y controlar los estímulos que emite una persona o institución y como dichos estímulos forma la imagen de la empresa a un público específico. (Polo, 2016) En este sentido, es la realidad de la corporación de la personalidad individual de la empresa que lo diferencia de otras.

6.3.4. Tendencias

6.3.4.1 Nuevo Minimalismo Colorido. A diferencia del minimalismo común donde la mayoría de colores son sobrios, en el minimalismo colorido los diseños seguirán siendo simplificados y eficientes, pero junto con una explosión de color. Cabe agregar, que el minimalismo se trata realmente de reducir al mínimo el diseño a solo los componentes necesarios. Como un rechazo a las ideas complicadas y desordenadas.

Esto no quiere decir que el color dominará el gráfico en esta versión del minimalismo, sino que el fin del color explosivo es un rol de apoyo a los otros elementos. (Mccready, 2019)

6.3.4.2 Fuertes Puntos Focales Tipográficos. La esencia de esta tendencia es que las fuentes negritas proyectan innovación, fortaleza e individualidad. Además, que estas fuentes pueden leerse fácilmente en un dispositivo móvil y redes sociales. Resulta oportuno mencionar que frecuentemente sirven de apoyo a otros elementos gráficos. Aun

así, la fuente en negrita sería el punto focal en muchos de los gráficos ya que es con la que se presenta la información importante para el público o cliente. Finalmente, es importante mencionar que es una tendencia que va muy bien con los colores vivos. (Mccready, 2019)

6.3.4.3 Animación de tipografía. Es en esencia, la combinación de texto y movimiento. Este tipo de animación es especialmente popular en la cinematografía, ya que se utiliza durante la parte de títulos de una película. (Renderforest Staff, 2019)

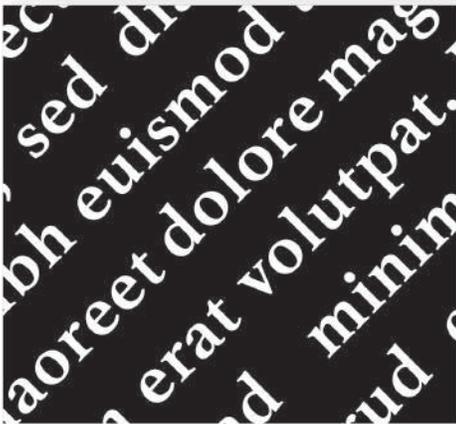
6.3.4.4 Mezcla animación 2D y animación Collage. La primera hace referencia a la animación tradicional, simple y con libertad de estilo. Ahora bien, la animación Collage, como su nombre lo explica, este tipo de animación se basa en una serie de fotografías unidas para crear un collage en movimiento, creando así un escenario. Generalmente se crea “frame to frame” (cuadro por cuadro) lo que quiere decir, que hay una serie fotografías por cada frame o cuadro. La cantidad de fotografías dependería del detalle que se le desee dar al movimiento de cada personaje o escenario. (Gabriel Russo, 2019).

6.3.4.5 Conceptos de Tendencias

Nuevo Minimalismo **Colorido**

Se emplea para establecer solo los componentes más necesarios dentro de la composición, pero sin perder el color.

La idea de esta variación de minimalismo en el proyecto es que siga siendo estructuralmente corporativo-sobrio-, pero que no pierda lo divertido del diseño en los colores. En este sentido, los elementos minimalistas seguirán siendo prácticos y eficientes, pero estarán acompañados de colores más alegres, fuertes.



FUERTES PUNTOS FOCALES TIPOGRÁFICOS

Se emplea como foco visual en el ámbito textual. Al ser un documento más visual, predominante en gráficos más que en texto, la letra negrita sirve como apoyo para destacar aquella información textual que sea de importancia para el entendimiento del lector a lo largo del manual. Además, que es una tendencia que va muy bien con los colores fuertes.



Animación Tipográfica

Se emplea para resaltar titulares y textos que se requieran enfocar en cada página del manual. Su uso es especialmente para llamar la atención del usuario a través del movimiento.

Mezcla de animación 2D + animación collage

Se emplea para la creación de escenarios interactivos dentro del manual, a través de vectores 2D e imágenes del producto. Esto con el fin de que le sea fácil al usuario identificar el flujo del proceso de la impresora térmica CD800. Al mismo tiempo, para hacer más entretenido el proceso informativo.



La siguiente imagen muestra las principales tendencias en las que se basa el diseño del proyecto.

Capítulo VII:

*Proceso de Diseño
y Propuesta Preliminar*

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

7.1.2.1. Creatividad. Se empleó para la creación de un producto visual renovado, valioso y adecuado para la idea que se busca vender por parte de la empresa. En este sentido, se va a recrear un nuevo material gráfico a partir de la información que ya se tiene de la empresa, pero en un contexto diferente y con un fin educativo e informativo.

7.1.2.2. Diseño. Se utilizó para darle practicidad y funcionalidad, además de estética, al contenido y forma del manual interactivo. Lo que quiere decir que es la clave para resolver una necesidad de orden y expresión de ideas de manera práctica y original.

7.1.2.3. Diseño Gráfico. Se aplicó para la creación visual de un propósito concreto que, en este caso, es el de transmitir un mensaje claro, educativo e informativo a personas mayores de edad con respecto a un producto. Además de reflejar las tendencias del momento o de la época mientras cumple una función práctica.

7.1.2.4. Diseño Editorial. Se utilizó para organizar el espacio de diseño a crear a partir de los textos, imágenes, vectores, logo y animaciones. En este sentido, se empleó también para interconectar todos los elementos de manera funcional y estética, de modo que tuviera una estructura clara.

7.1.2.5. Diseño Publicitario. Se aplicó para dar un mensaje que impacte al grupo objetivo y que también, potencialmente los lleve a seguir consumiendo el mismo u otros productos que ofrezca la empresa. Es evidente entonces que su función directa es llamar la atención del usuario y quedarse en su mente como opción de compra u adquisición.

7.1.2.6. Diseño Interactivo. Se utilizó para crear una experiencia de usuario y que al mismo tiempo logre una mayor satisfacción de uso. El fin de que sea un proyecto interactivo es que también se adapte a diferentes medios, tales como tablets, smartphones, pantallas interactivas, etc.

7.1.2.7. Diseño Digital. Se utilizó como medio para la creación de un producto digital que este habilitado en todos los medios digitales, es decir, en toda la red global. Por lo tanto, que sea más accesible al estar hecho para la red o internet.

7.1.2.8. Diagramación. Se empleó para maquetar y distribuir los elementos visuales, así como para jerarquizarlos según la importancia de impacto visual que se le quiera dar a cada uno.

7.1.2.9. Retícula. Se utilizó para la creación de estructuras durante el proceso de creación del manual. Son más que todo líneas y módulos gráficos que van de mano con la diagramación que darán orden al espacio de trabajo o escenarios, pero sin crear o utilizar elementos gráficos todavía.

7.1.2.10. Composición Visual. Se empleó para crear diferentes posibles combinaciones ya con los elementos visuales incorporados. Dándole una funcionalidad a los colores, tonalidades, formas y la disposición del espacio. En tal sentido, la composición fue la la herramienta para establecer de manera definitiva la ubicación de los elementos visuales una vez ya establecida la diagramación y la retícula.

7.1.2.11. Codificación RGB. Se utilizó como la codificación de colores definitiva para usar en el proyecto de graduación ya que este esta destinado a medios digitales y no impresos.

7.1.2.12. Adobe Illustrator. Se aplicó para la creación de vectores que sirvan como elementos gráficos para el proyecto de graduación y que ayuden a ejemplificar el contenido del mismo.

Además de facilitar la edición de elementos gráficos que ya se tengan.

7.1.2.13. Adobe Photoshop. Se utilizó para la edición de fotografías con el fin de adaptar su presentación a las intenciones del manual y del mensaje para el usuario.

7.1.2.14. Adobe After Effects. Se aplicó para crear animaciones cortas que ayuden a ejemplificar de manera más práctica el proceso de uso de la impresora térmica a presentar en el proyecto de graduación.

7.1.2.14. Multimedia. Permitió presentar la información a través de diferentes medios al mismo tiempo: imágenes, textos, ilustraciones, etc., logrando transmitir el mensaje de manera más clara y entretenida visualmente.

7.1.3 Concepto de ciencias auxiliares y aplicaciones

7.1.3.1 Semiología. Permitió establecer un sentido entre los diferentes elementos a utilizar, desde fotografías, signos o señalizaciones, logrando así, dar un valor significativo para el usuario o lector. Asimismo, ayudará a dar una orientación adecuada sobre el funcionamiento de la impresora CD800, así como lograr empatía entre el producto que ofrece la empresa Tecnología Transaccional y el grupo objetivo.

Al ser un manual digital interactivo, es imprescindible la adecuada identificación del material visual a utilizar, no solo para guiar al usuario a través de el sino también para establecer un orden y coherencia entre elementos.

7.1.3.2. Semiología de la Imagen. Se empleó para darle un sentido de practicidad a los colores, formas, iconos, fotos y composiciones que se vayan realizando en el manual. La importancia de esta ciencia en el proyecto está en la composición gráfica del manual, debido a que permitirá un proceso de comunicación visual más sencillo de establecer.

7.1.3.3. Deontología. Ayudó como guía moral para las acciones relacionadas con el desarrollo del proyecto y para el uso del mismo. Esta ciencia es el fundamento del deber y la responsabilidad que la persona tiene en un grupo de trabajo y como individuo de una sociedad.

7.1.3.4. Deontología Profesional. Se empleó para formar la actitud profesional para con el cliente, ayudando así a establecer simpatía y confianza hacia el proyecto. La importancia de esta ciencia es que ayudará a crear un criterio propio como profesional y a establecer un conjunto de principios y códigos a seguir como guía para el desempeño profesional.

7.1.3.6. Psicología del Color. Se utilizó para transmitir significados claros y concisos al usuario, así como evocar emociones y respuestas positivas hacia el proceso de uso y funcionamiento de la impresora térmica a presentar en el manual. En este sentido, ayudará no solo a estilizar el proyecto de manera estética sino también a dar una percepción concisa del mismo.

Por ejemplo, se utilizarían los colores corporativos para dar un sentido de fidelidad para con la imagen de la empresa, así como variaciones de los mismos como diferenciador de otros documentos corporativos similares. Además de también evocar sentimientos como confianza, profesionalismo, seguridad, entre otros.

7.1.3.7. Psicología de la Comunicación. Se aplicó para entender las necesidades comunicativas entre el cliente y la empresa, logrando así, realizar las comunicaciones persuasivas respectivas y enfocándolas hacia el grupo objetivo. En este sentido, la comunicación será de utilidad como intermedio entre lo que la empresa busca comunicar de manera práctica y lo que el cliente requiere saber de manera sencilla y concreta.

7.1.3.8. Andragogía. Esta disciplina se empleó de manera persuasiva con respecto a cómo se presentará la información del manual. Esto con el fin de realizar información que sea fácil de entender para el usuario con respecto al funcionamiento de la impresora. Además, de que sea menos teórico, sino un proceso más interactivo y práctico, ya que para los adultos es más fácil comprender y retener la información a través de la aplicación inmediata.

7.1.3.9. Gramática. La importancia de esta ciencia está en la utilidad textual para el manual, pues los pocos textos explicativos que se presentarán a lo largo del mismo, deben de estar redactados de tal manera que el análisis del mensaje sea comprensible para cualquier persona que lo lea. En este sentido, facilitará las redacciones y expresiones del lenguaje.

7.1.4 Conceptos de Artes

7.1.4.1. Artes Visuales. Se aplicó como foco principal del manual, de forma que sea un proyecto más gráfico, con el fin de simplificar el proceso y transmitir un mensaje más directo y claro al usuario. La fotografía, gifs, videos cortos, tipografía y diseño serán algunos de los recursos visuales a utilizar como medio para transmitir la información de manera gráfica y al mismo tiempo, atender la necesidad comunicacional que existe entre la empresa y el cliente.

7.1.4.2. Ilustración Digital. Se empleó para realizar vectores, gráficos o dibujos que sean funcionales para la explicación del proceso de uso de la impresora CD800. Así como también se emplea para persuadir al cliente con respecto a lo que puede lograr con el producto y venderles una idea del mismo.

7.1.4.3. Ilustración Comercial. Se utilizó como acompañamiento del diseño, logrando así crear una imagen más tentadora sobre el producto y conseguir que parezca más atractivo en base a las necesidades del usuario. En sentido, ayudará a promocionar no solo a la impresora CD800 sino también a vender la imagen de la empresa al usuario.

7.1.4.4. Fotografía Publicitaria. Se aplicó como elemento visual para darle valor fotográfico al producto a promocionar. Este tipo de arte será de vital importancia para darle la imagen y el significado que se busca al producto: atractivo, funcional, práctico.

7.1.4.5. Animación Digital. Se utilizó para generar una sensación dinámica y movimiento con respecto al contenido del manual que, en sí, solo son un conjunto de imágenes, texto y formas juntas. Buscando dar una experiencia de usuario más placentera.

7.1.4.6. Tipografía. Se empleó como complemento de los elementos gráficos y así satisfacer la necesidad de legibilidad del mensaje. Además de dar un sentido más claro y conciso con respecto al contenido textual. La importancia de la tipografía en el proyecto de graduación, es el de expresar verbalmente lo que no se puede explicar con la imagen.

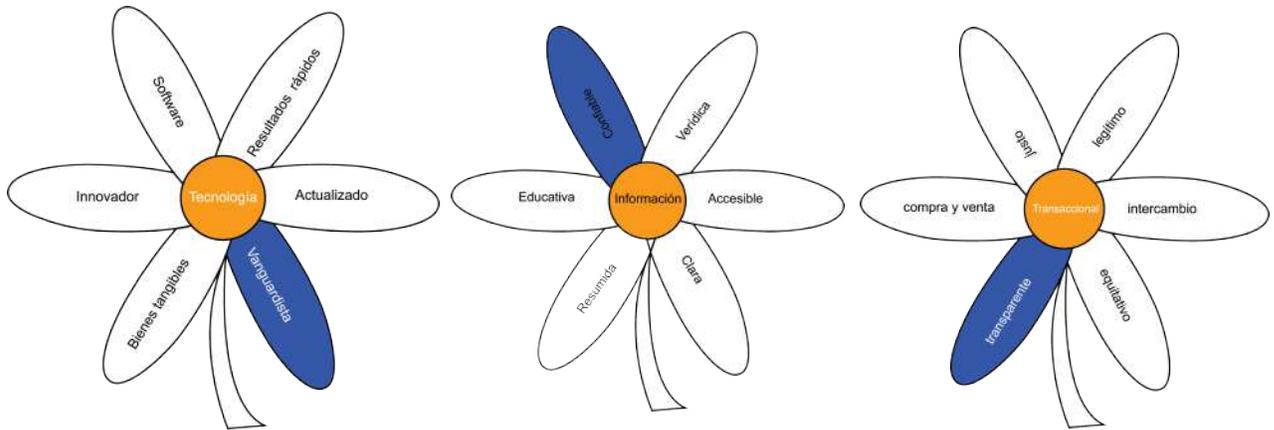
7.2 Conceptualización

7.2.1. Método Flor de Loto (Técnica MY). Es una herramienta para desarrollar la creatividad creada por el autor Yasuo Matsumura y la técnica se llama así por el nombre de su creador, debido a sus iniciales en japonés, MY. Cabe agregar, que la técnica es llamada “Flor de Loto” por cómo es aplicada.

Ahora bien, como funciona. La idea es ir deduciendo ideas de una idea central, la cual se coloca claramente en el centro. El resto de los temas que se vayan dando surgen a partir de esta y se representan como los pétalos de una flor. En este sentido, el proceso es el siguiente:

- A) Se inicia con una matriz o centro de flor.
- B) Se escribe la idea central u objetivo en la matriz.
- C) Se escriben las ideas secundarias en los pétalos que rodean a la central.
- D) De la primera flor, puede salir una segunda y así, se genera una nueva matriz.

La ventaja de este método creativo es que pueden obtenerse diferentes ideas a partir de un solo concepto central. Además de poder repetir el proceso cuantas veces sea necesario para definir la idea que permitirá estructurar el mensaje gráfico y textual que apoyen la propuesta del proyecto de graduación.



7.2.2 Identificación o empatía. La técnica fue propuesta por Neuronilla, una página especializada en técnicas de ideas creativas. Esta herramienta consiste en ponerse en lugar del otro para darle una solución factible a una problemática, a una necesidad o simplemente para tener otro punto de vista hacia una idea central. En este sentido, el fin de esta técnica es el de ponerse en el lugar del otro para obtener una percepción diferente hacia el objetivo principal y obtener diversas propuestas.

Por lo tanto, esta técnica es de utilidad para establecer la idea central del proyecto de graduación porque ayudará a ponerse en los zapatos del cliente, entender sus necesidades con respecto al producto y a la experiencia de usuario brindada por empresa. Es una forma práctica de empatizar con el usuario y entender su forma de pensar y lo que siente con respecto a este tipo de productos.

“Soy un individuo que trabaja en una corporación X y requiero utilizar una impresora térmica para imprimir los gafetes de identificación de mi empresa.”

¿Cómo me siento al tener que usar un software que no conozco sobre impresión térmica? ¿Qué necesito saber para que las impresiones salgan bien? ¿puedo diseñar? ¿qué me gustaría imprimir? ¿podré usar la impresora con facilidad? ¿qué siento sino me salen mis diseños a la primera?

Si yo fuera un individuo que no sabe nada de impresoras térmicas, me gustaría que fuera fácil de usar o que entender el proceso de uso no fuera tan agobiante o extenso. Me gustaría que los diseños salieran lo más parecido posible al diseño digital. En este sentido, me gustaría obtener un equipo profesional y que la experiencia de uso fuera placentera.

7.2.2. Definición del concepto.

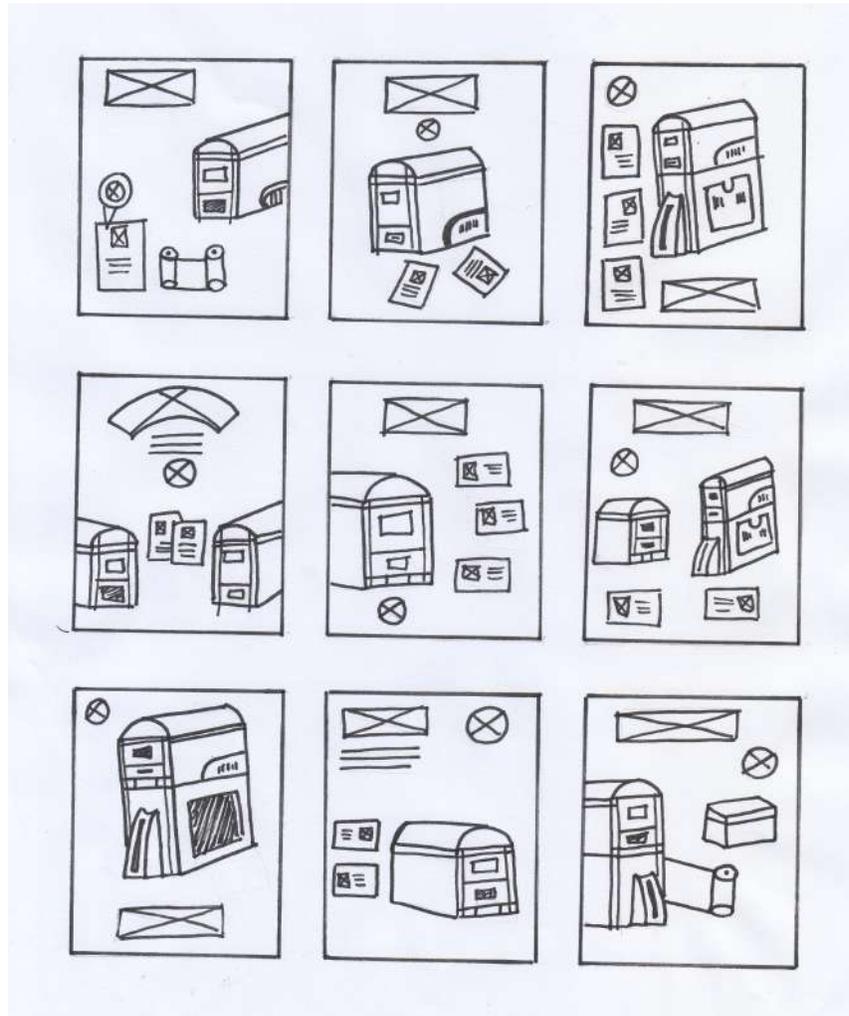
Tecnología Transaccional: Vanguardista, confiable y profesional.

Es una empresa que ofrece, en pocas palabras, innovación tecnológica, que debe estar actualizada con respecto a las nuevas tendencias en el mercado y su nicho. En este sentido, al ser la empresa número uno en esta área, por excelencia, debe transmitir confiabilidad y profesionalismo en sus productos, servicios y especialmente, su imagen.

7.3 Bocetaje.

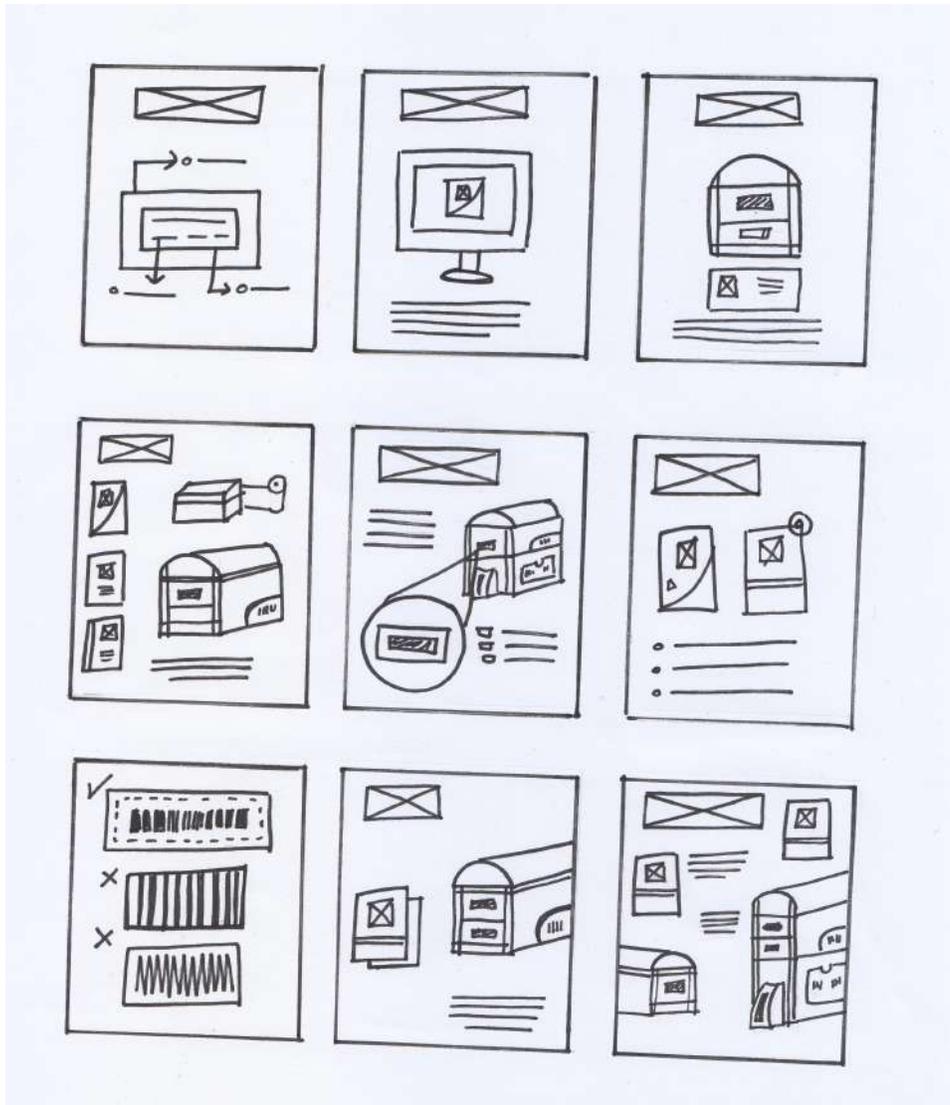
7.3.1 Proceso de bocetaje

7.3.1.2 Diagramación de portada.



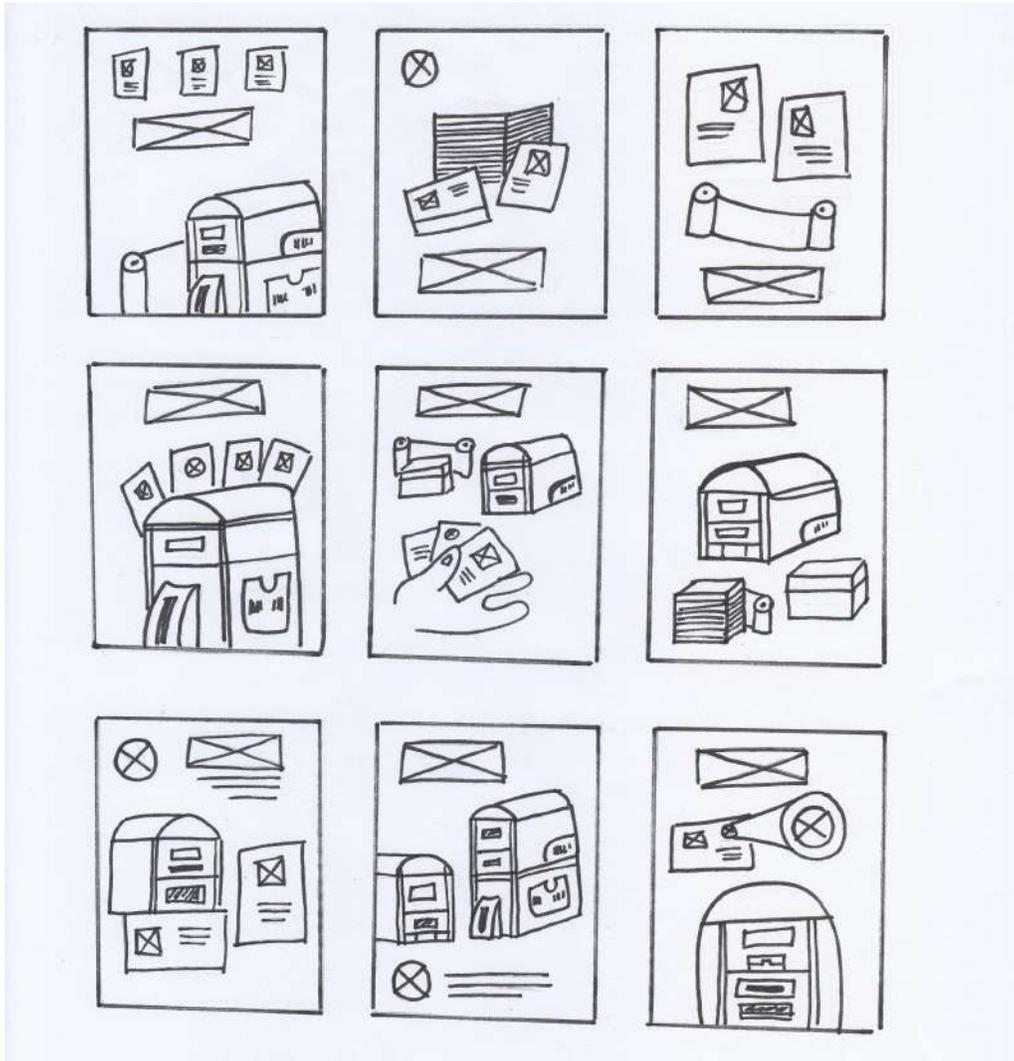
Se realizó una serie de bocetos como opciones para la diagramación y composición de la portada, así como el texto, imágenes y logotipo de la empresa que irán en la misma. Esto con el fin de no descartar ninguna idea y así elegir los que mejor comunican el concepto que se tiene para el manual: vanguardista, confiable y profesional.

7.3.1.3 Diagramación de contenido.



Se realizó una serie de bocetos como opciones para la diagramación y composición de las hojas de contenido, así como los textos, imágenes y botones interactivos de las mismas. Esto con el fin de no descartar ninguna idea y así elegir los que mejor comunican el concepto que se tiene para el manual: vanguardista, confiable y profesional.

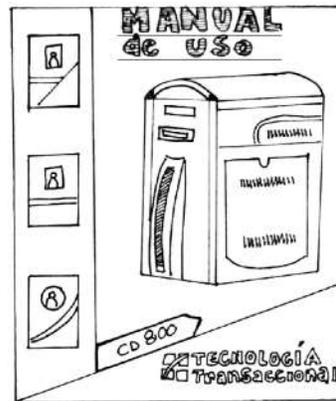
7.3.1.4 Diagramación de contraportada.



Se realizó una serie de bocetos como opciones para la diagramación y composición de la contraportada, así como el texto, imágenes y logotipo en la misma. Esto con el fin de no descartar ninguna idea y así elegir los que mejor comunican el concepto que se tiene para el manual: vanguardista, confiable y profesional.

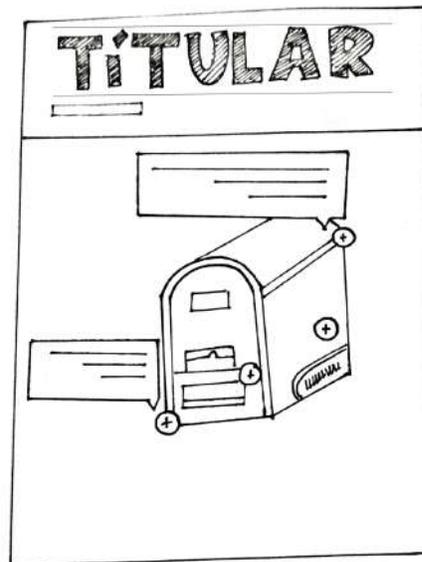
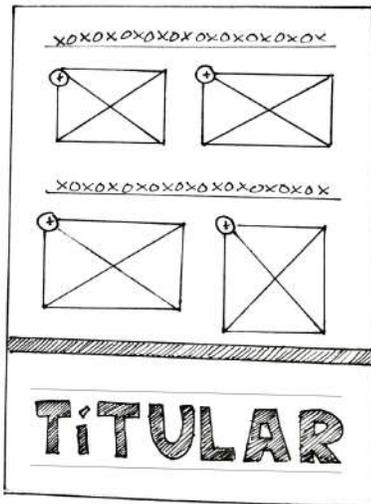
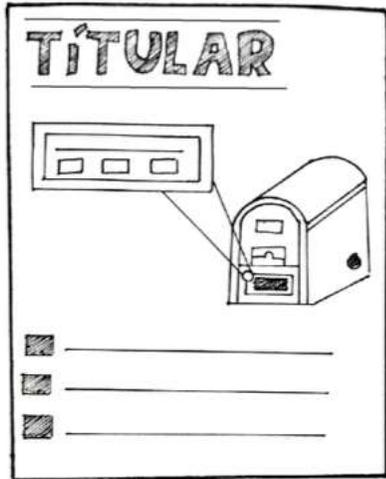
7.3.2 Bocetaje Natural.

7.3.2.1 Portada.



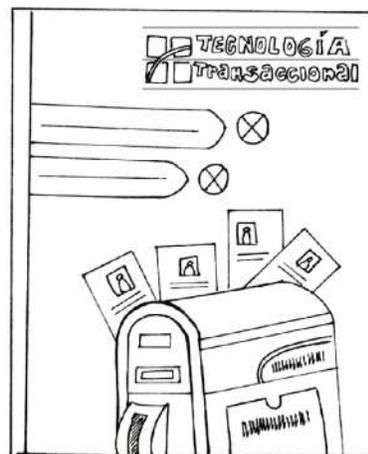
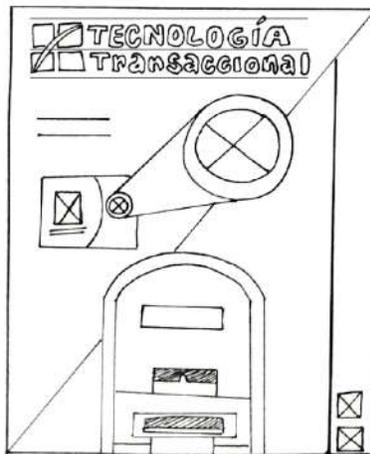
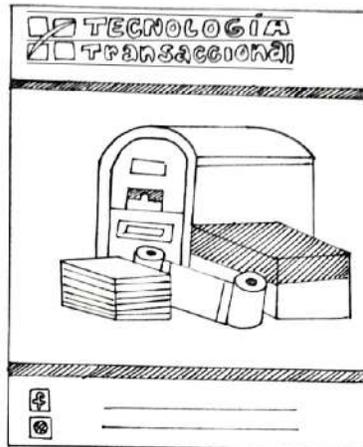
Especificaciones: Se seleccionaron 3 posibles portadas para el manual. La mayoría de elementos tendrían movimientos de entrada, incluyendo el texto. Esto con el fin de hacer del manual un documento interactivo desde el inicio. Además, se utilizarán solo los colores corporativos para mantener la imagen de la empresa. Finalmente, se dejará un fondo blanco con el fin de evitar la saturación de color y visualmente, la saturación de espacio.

7.3.2.2 Contenido.



Especificaciones: Se seleccionaron 3 posibles formatos para diversos contenidos. El usuario deberá interactuar con la página al pasar el mouse sobre los elementos con signo “+” para desplegar la información sobre el producto. Los botones tendrán un efecto de “pulso” para resaltar que deben ser apachados o pasar el mouse sobre ellos. Finalmente, se trabajará sobre fondo blanco para mantener el estilo minimalista y resaltar solo los elementos más importantes.

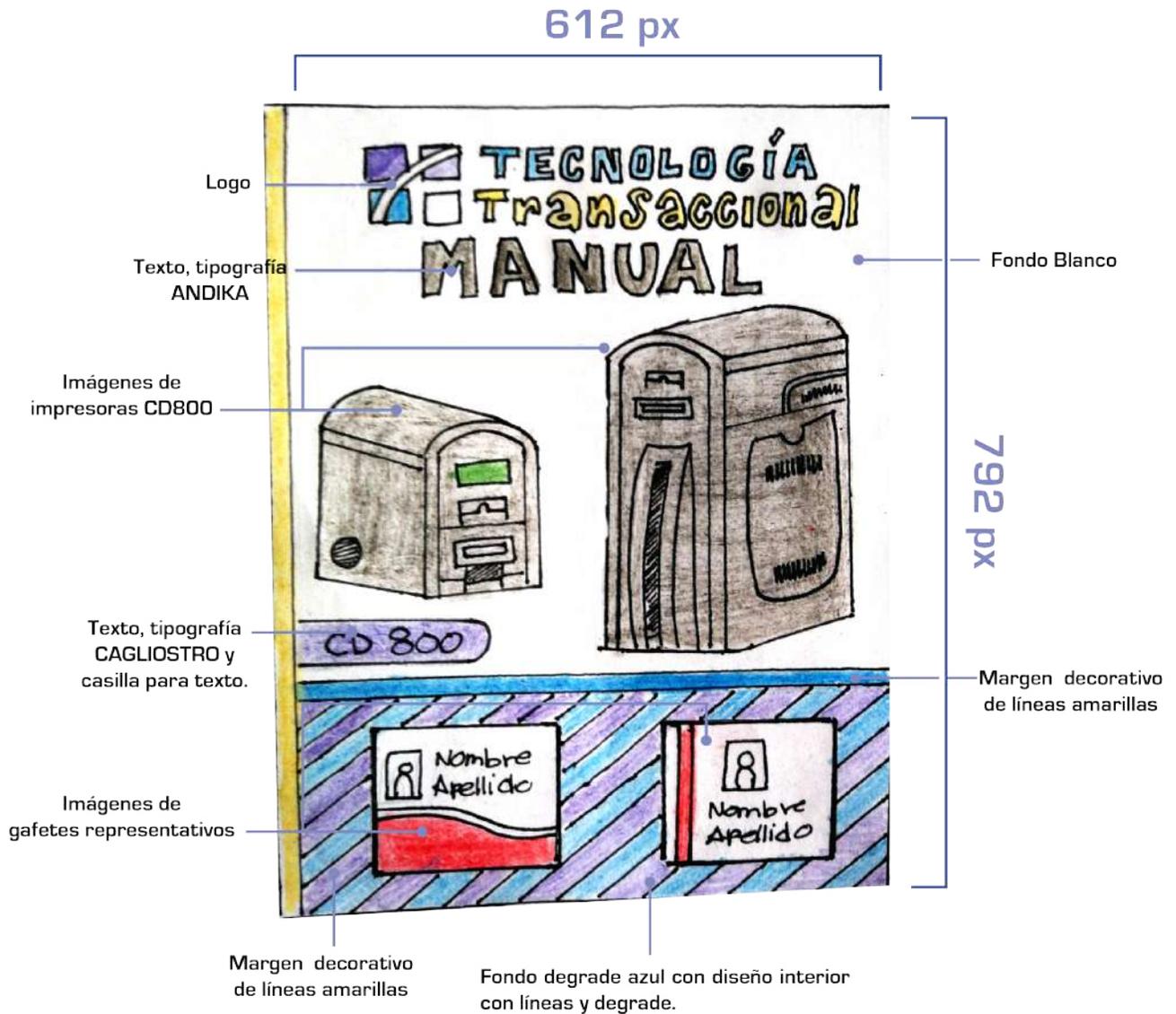
7.3.2.3 Contraportada.



Especificaciones: Se seleccionaron 3 posibles contraportadas para el manual. La mayoría de elementos tendrán animaciones o efectos de entrada. De igual forma, algunos de ellos serán botones, como las redes sociales, las cuales redirigirán a la página de Facebook y LinkedIn. También habrá una cierta jerarquización entre las imágenes con el fin de dar un peso visual entre elementos.

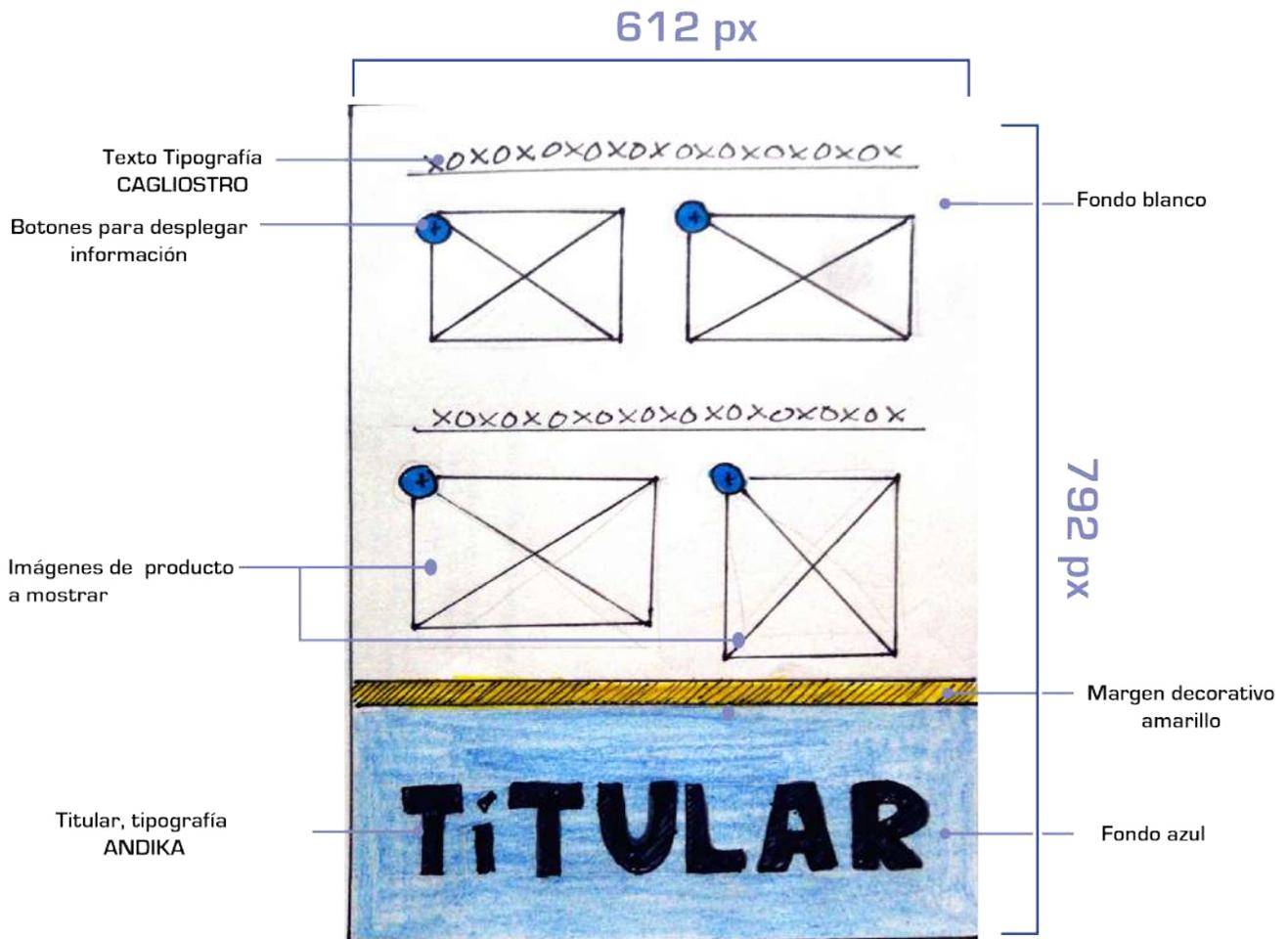
7.3.3 Bocetaje formal a color.

7.3.3.1 Portada.



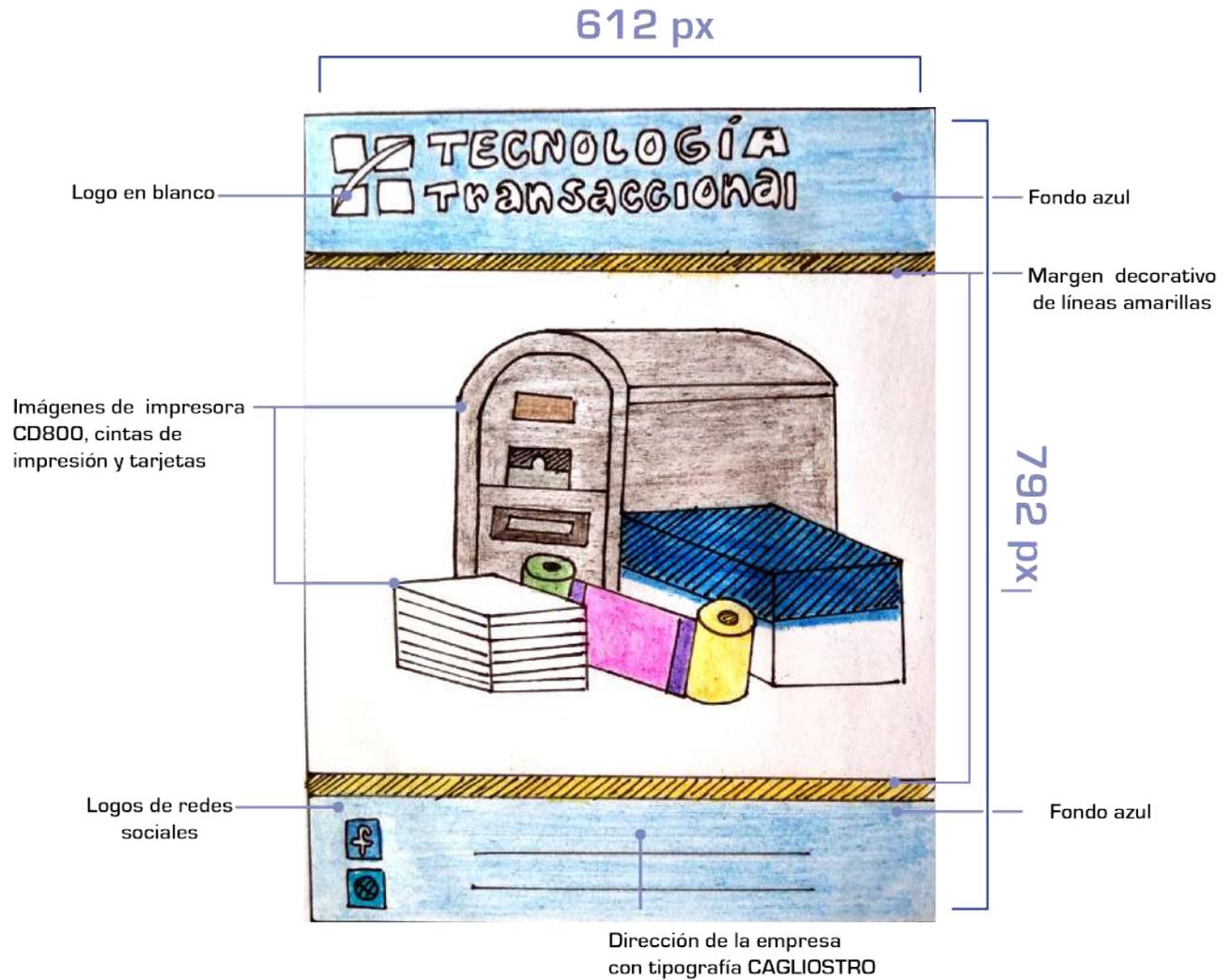
Diseño y diagramación final seleccionada para la portada. Los colores seleccionados son una representación gráfica en base a los productos reales de la empresa, así como sus colores corporativos.

7.3.3.2. Contenido.



Es el formato de contenido final seleccionado, pero, podrían presentarse variaciones del mismo dependiendo de la información y la forma en que sea más práctica de representar y más clara para el usuario.

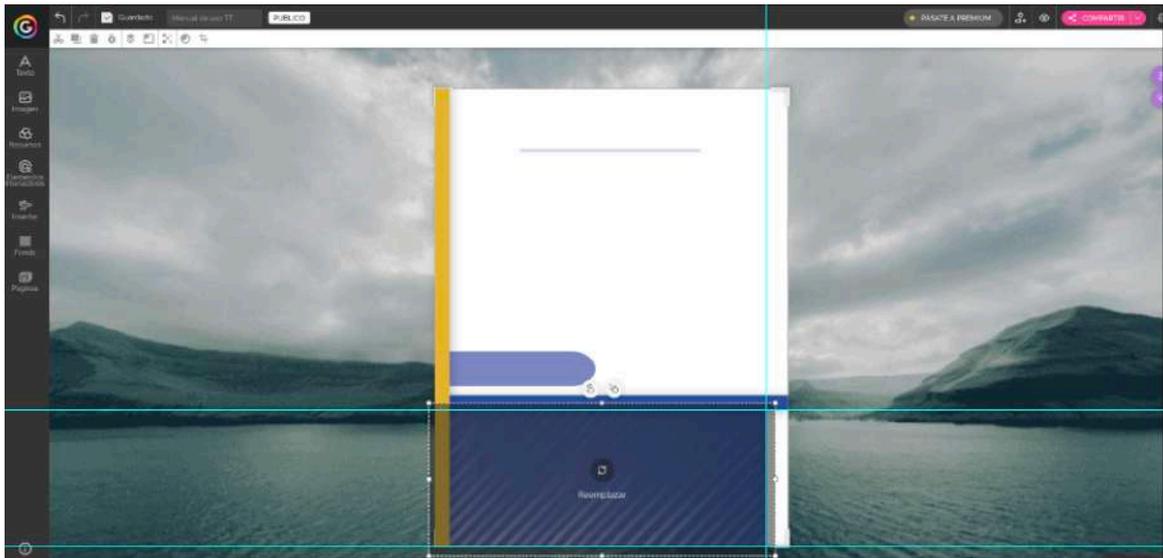
7.3.3.3 Contraportada.



Es el formato final para la contraportada del manual digital interactivo. De igual forma, los colores son una representación gráfica de los productos reales, así como los colores corporativos de la Empresa Tecnología Transaccional.

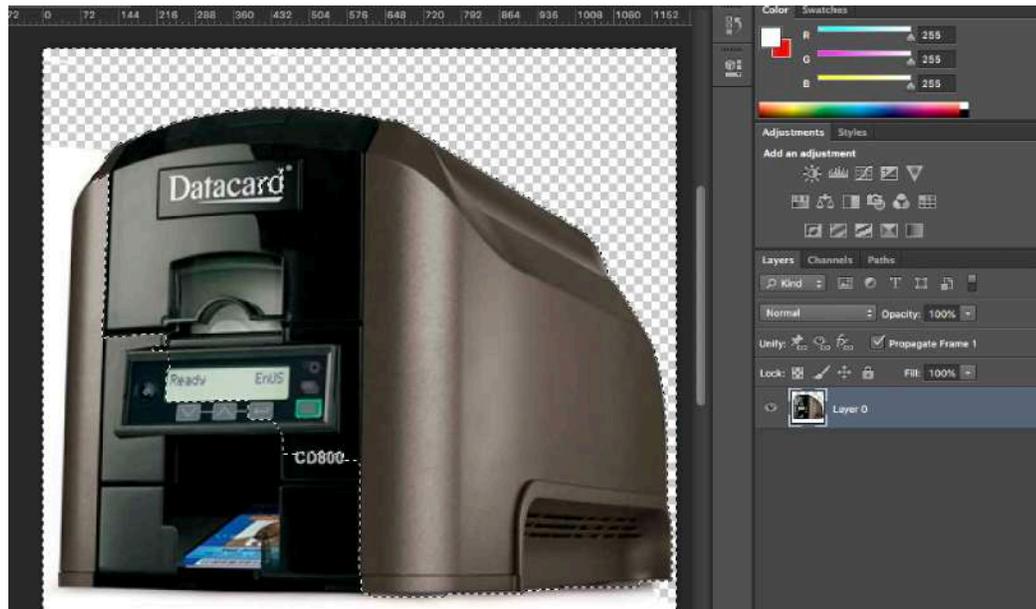
7.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos. A continuación, se presenta el proceso de creación de las ideas realizadas a mano para el manual de uso de la empresa Tecnología Transaccional, las cuales fueron aplicadas por medio de la plataforma multimedia genia.ly, así como los programas de diseño, illustrator y photoshop.

7.3.4.1 Portada.



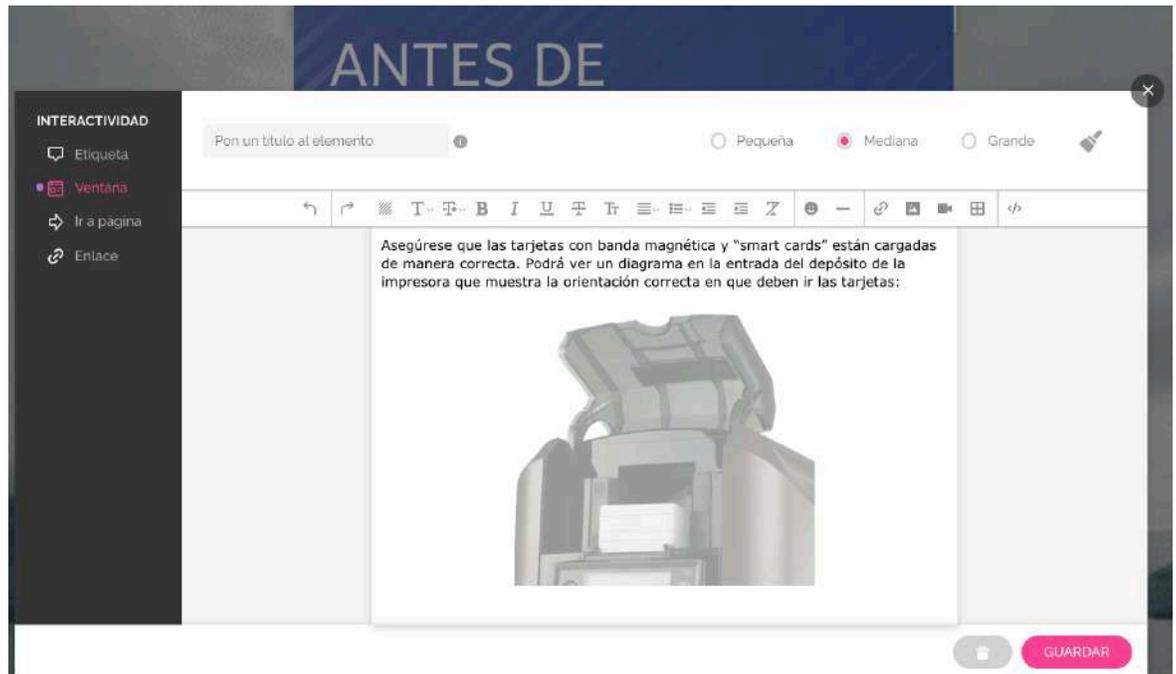
Primero, se comenzó a diagramar y a establecer la posición de los elementos de fondo, formas como rectángulos y líneas de margen.

7.3.4.2 Elementos Gráficos.



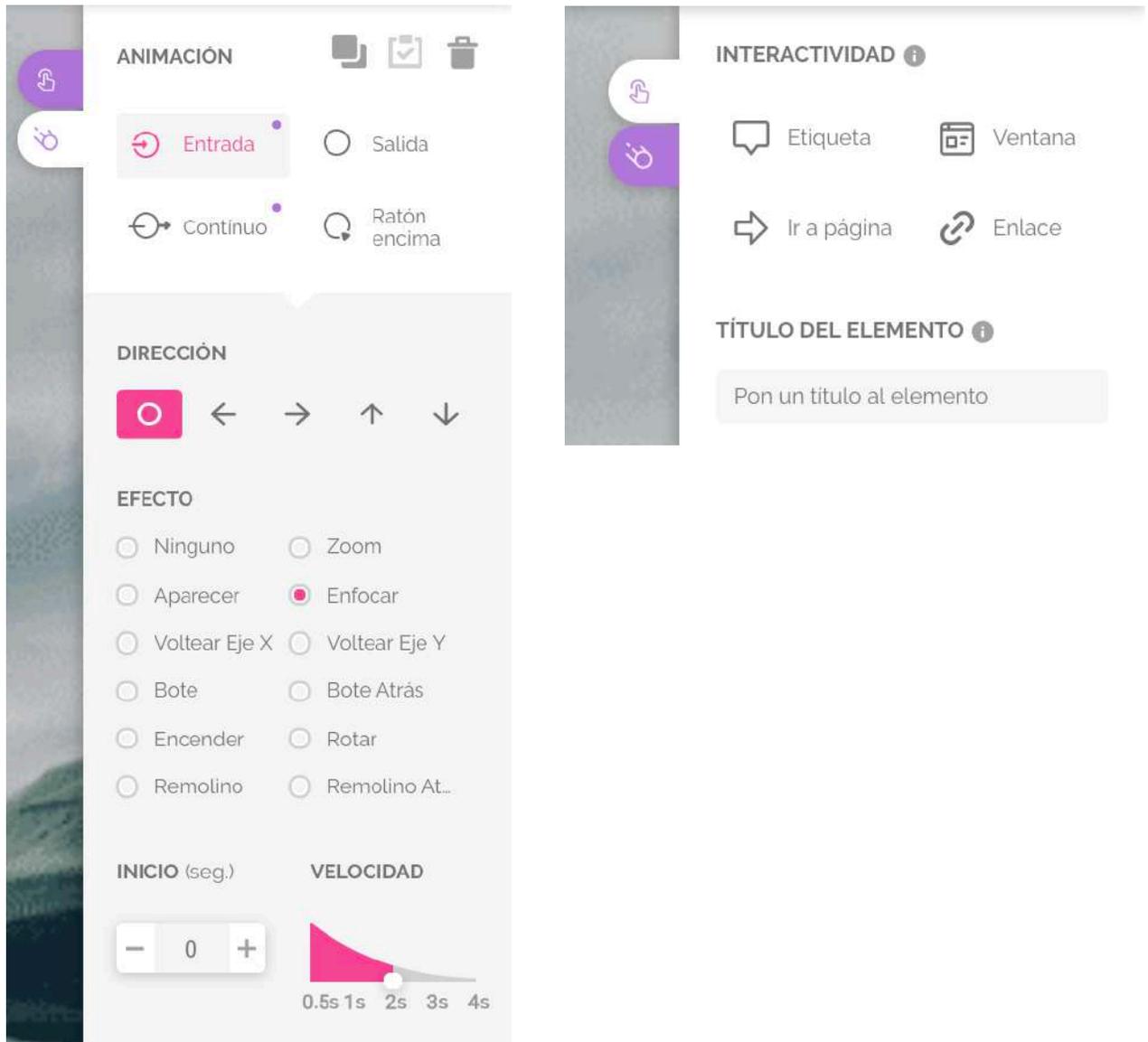
Luego se editaron todos los recursos a colocar por encima del fondo, principalmente, texto, vectores e imágenes.

7.3.4.3. Página de Contenido “Antes de Imprimir”.



Algunas páginas, debido a la cantidad de información y con el objetivo de no saturar el documento con texto, requirieron de “viñetas” u otras “ventanas”.

7.3.4.4. Animación de elementos visuales y texto.



Finalmente, una vez todos los elementos estuvieran en la mesa de trabajo, se comenzó a establecer las animaciones de entrada o continuas, para cada elemento que lo requiriera, así como los botones convenientes según cada página.

7.5 Propuesta Preliminar

7.5.1 Propuesta Preliminar Portada.

612 px



La siguiente imagen muestra la propuesta preliminar de la portada previa a la validación correspondiente.

7.5.2 Propuesta Preliminar Contenido “Acerca de la Impresora”.

612 px



La siguiente imagen muestra la propuesta preliminar de una de las páginas de contenido previa a la validación correspondiente.

7.5.3 Propuesta Preliminar Contenido “Para Mejores Resultados”.

612 px



La siguiente imagen muestra la propuesta preliminar de una de las páginas de contenido previa a la validación correspondiente.

7.5.4 Propuesta Preliminar Contenido “Antes de Imprimir”.



La siguiente imagen muestra la propuesta preliminar de una de las páginas de contenido previa a la validación correspondiente.

7.5.5 Propuesta Preliminar Contraportada.

612 px



La siguiente imagen muestra la propuesta preliminar de la contraportada previa a la validación correspondiente.

Capítulo VIII:

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

El proceso de investigación será realizado en base a una encuesta de opción múltiple, de enfoque cualitativo y cuantitativo para todos los grupos a entrevistar, expertos, clientes y grupo objetivo en general. El objetivo es evidenciar la efectividad que presenta el manual digital interactivo hacia el grupo objetivo, así como dar respuesta a los requerimientos del cliente y el cumplimiento del objetivo general y específicos del proyecto.

Con el fin de confirmar la eficacia del proyecto, el instrumento de validación se presentará a los entrevistados de forma personal, logrando así recabar más información, dudas o comentarios que los expertos, clientes y grupo objetivo, puedan tener sobre el proyecto y que no puedan verse reflejadas en la encuesta. Esto ayudaría a lograr el mayor acercamiento posible con el grupo objetivo y resolver de manera más directa, sus necesidades.

El grupo de personas a quienes va dirigido este manual, se caracterizan por ser parte de la República de Guatemala y se deduce que son personas propietarias, ejecutivos de alto nivel, profesionales exitosos y comerciantes. La mayor parte se caracteriza por dedicarse a actividades bancarias, financieras y tecnológicas. Otras actividades que realizan son relacionadas a la educación, como universidades y colegios.

8.1. Población y Muestra

La herramienta utilizada para la validación del manual digital interactivo fue una encuesta de respuesta múltiple, la cual fue validada por 2 clientes, 5 expertos y 24 hombres y mujeres del grupo objetivo. La finalidad es obtener una muestra significativa para el proyecto y realizar los cambios necesarios en base a un criterio profesional.

8.2. Métodos e Instrumentos

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto hombres y mujeres serán tomados en cuenta para la validación y con cada grupo se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

Como se ha mencionado anteriormente, la herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño. A continuación, se presenta la cantidad de entrevistados:

Clientes:

1. Luis López, cargo: Gerente de Contabilidad

Julio Arévalo, cargo: Director Ejecutivo

Expertos:

1. Rolando Barahona, Licenciado en Diseño Gráfico
2. Lourdes Donis,
3. Jafet Fuentes, Director de Arte
4. Alejandra Rodriguez,
5. Elisa Diéguez, Licenciada en Diseño Gráfico

Grupo objetivo:

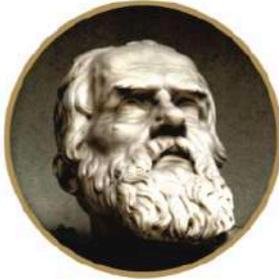
1. Karina Berreondo
2. Lilian Macal
3. Alma Hernández
4. Edvin Ramirez
5. Yessenia González
6. Mario Vargas
7. Arq. Ana Morales
8. Rosario Iscamey
9. Jessica Ramirez
10. Celia Girón
11. Arq. Minor González
12. Aura de Reyes
13. Hugo Quiñonez
14. Aura Reyes
15. Yessi Maquin
16. Antonieta de Muralles
17. Iris Galindo
18. Lucia Segura
19. Patricia Recinos
20. Elizabeth Lopez
21. Meisy Gómez
22. Hugo Quiñonez

23. Maria Jose Lopez

24. Alexandra Molina

La encuesta consta de 14 preguntas, dentro de las que se evaluarán tres aspectos en el siguiente orden: Primeramente, la parte objetiva que se basa en el cumplimiento del objetivo general y específicos del proyecto de graduación. Luego, se encuentra la parte semiológica que consta en evaluar el área de diseño de la propuesta preliminar, es decir, los elementos visuales y gráficos. Finalmente, se encuentra la parte operativa que está ligada a la practicidad de la propuesta preliminar y la resolución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

8.2.1 Instrumento de Validación de Encuesta



Universidad Galileo
Facultad de Comunicación y Diseño
(FACOM)
Proyecto de Tesis 2020

Género:	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre: _____
Femenino: <input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión: _____
Masculino: <input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto: _____

Encuesta de Validación de Proyecto

Antecedentes:

Tecnología Transaccional es una empresa que lleva presente en el mercado regional hace más de 20 años, actualmente con presencia en Centro América y México. Resulta oportuno mencionar que entre sus productos y servicios más solicitados se encuentran las tarjetas PVC, impresoras troqueladoras y térmicas; así como relojes de marcaje, POS, handheld, lectores, pinpads, cintas y repuestos. Asimismo, ofrece servicios técnicos, producción y soporte de los mismos productos.

El objetivo de esta encuesta es validar el diseño de un material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado de las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional. En base a una crítica profesional de expertos, clientes y un grupo objetivo mixto, que permitan realizar los cambios necesarios y obtener un documento de calidad comunicativa y funcional.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1) ¿Considera fundamental la recopilación de información sobre el funcionamiento de la impresora térmica CD800 y lograr traspasar la información a un lenguaje más familiar y resumido?

Sí

No

2) ¿Piensa que es indispensable investigar sobre manuales; su estructura, características o diagramación, para estructurar las secciones y elementos del manual de manera coherente?

Sí

No

3) ¿Cree importante diagramar los elementos gráficos de manera ordenada y en jerarquías visuales para que el grupo objetivo comprenda la información de manera sencilla?

Sí

No

4) ¿Considera indispensable la animación de los elementos gráficos para brindar una experiencia interactiva y amigable al usuario?

Sí

No

Parte Semiológica:

5) ¿Según su criterio, considera atractivo el diseño del manual?

Muy atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

6) ¿Cree apropiados los colores para el manual?

Muy apropiados

Poco apropiados

Nada apropiados

7) ¿Considera legible la tipografía utilizada para el manual?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

8) ¿ En su opinión, considera coherentes las imágenes e ilustraciones utilizadas con respecto a su respectiva descripción?

Muy coherente

Poco coherente

Nada coherente

Parte Operativa:

9) ¿Considera acertadas las imágenes e ilustraciones que se utilizaron para informar sobre el funcionamiento de la impresora CD800?

- Muy acertadas
- Poco acertadas
- Nada acertadas

10) ¿Cree que la orientación vertical del manual es adecuada?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

11) ¿Considera adecuada la distribución de imágenes, botones, formas y textos en el manual?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

12) ¿Piensa que es adecuado el tamaño de la letra en el manual (incluyendo títulos, subtítulos y textos)?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

13) ¿Considera que es claro el mensaje de informar sobre el funcionamiento de la impresora CD800?

Muy claro

Poco claro

Nada claro

14) ¿Cree que las animaciones y efectos son adecuados a lo requerido en cada página?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

15) ¿Piensa que los elementos geométricos (como rectángulos) son adecuados para la diagramación y estructura del manual?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

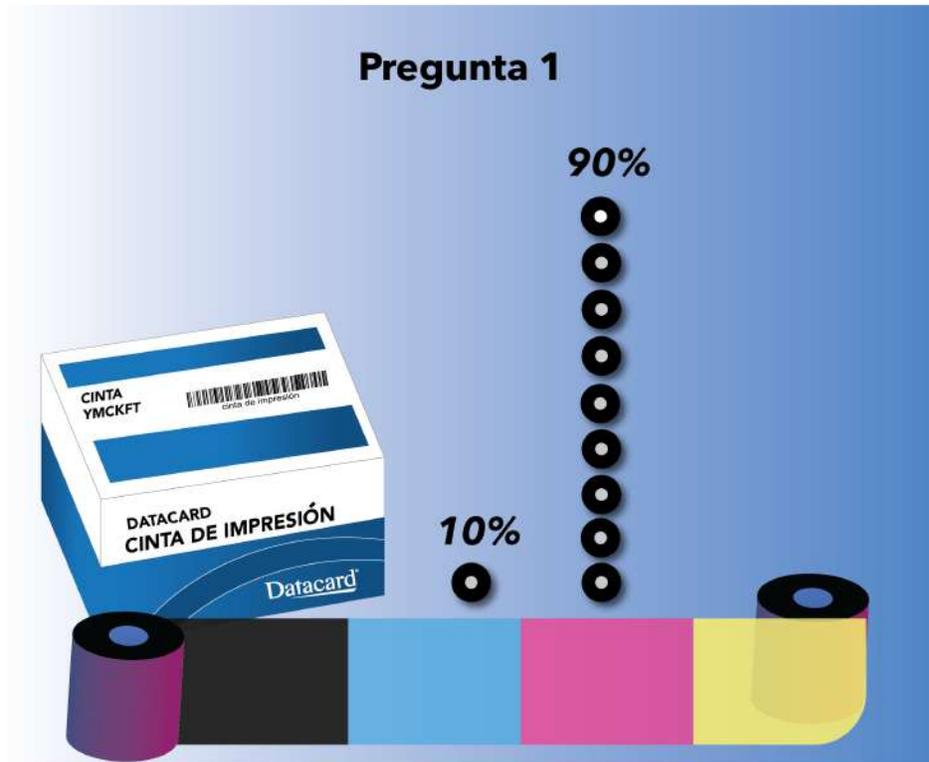
Observaciones: _____

Gracias por contribuir con el proyecto de graduación: "Diseño de material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado que las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional". Su opinión es de vital importancia y será tomada en cuenta para los cambios requeridos en el proyecto.

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados.

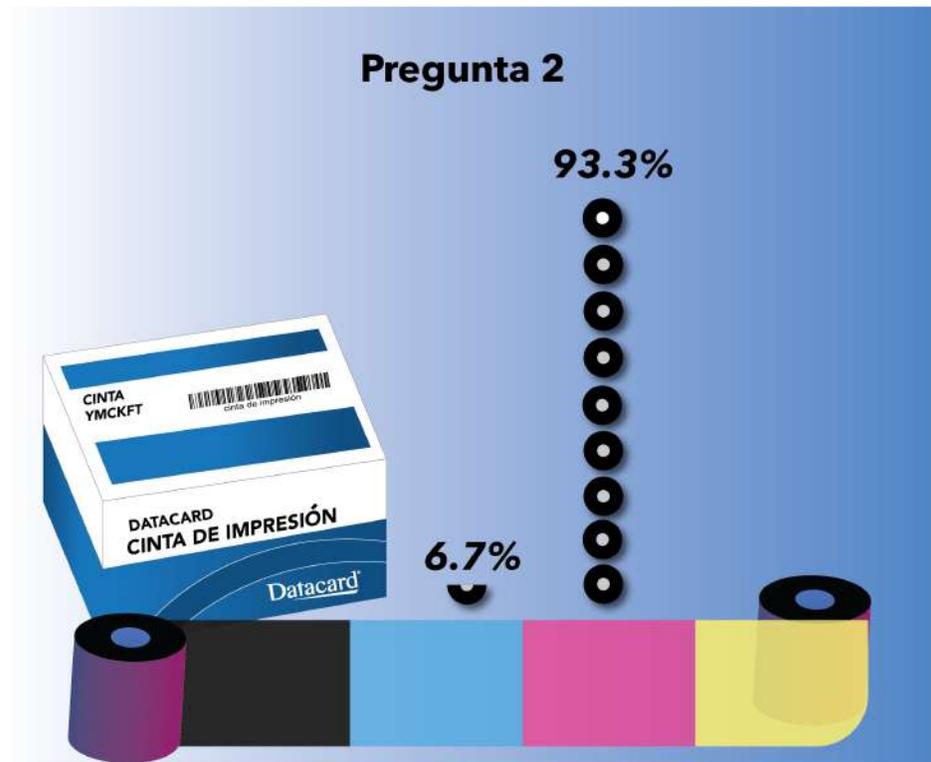
8.3.1 Parte Objetiva.

1) ¿Considera fundamental la recopilación de información sobre el funcionamiento de la impresora térmica CD800 y lograr traspasar la información a un lenguaje más familiar y resumido?



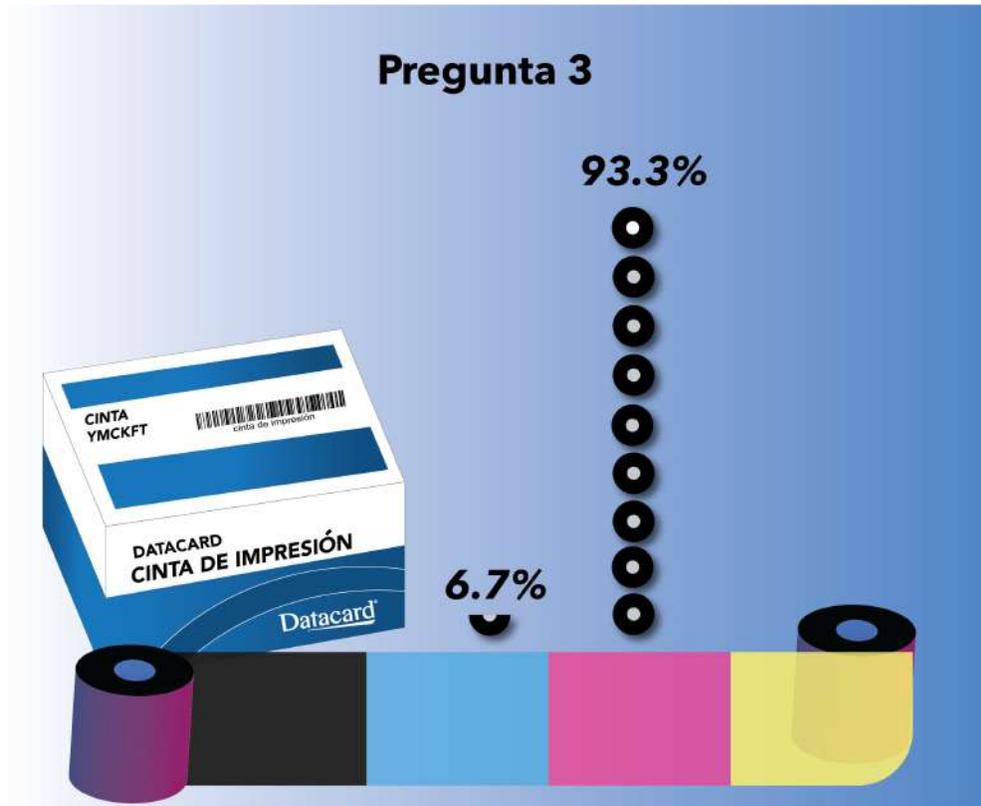
El 90% de los encuestados considera fundamental la recopilación de información sobre el funcionamiento de la impresora térmica CD800 y lograr traspasar la información a un lenguaje más familiar y resumido.

2) ¿Piensa que es indispensable investigar sobre manuales: su estructura, características o diagramación, ¿para estructurar las secciones y elementos del manual de manera coherente?



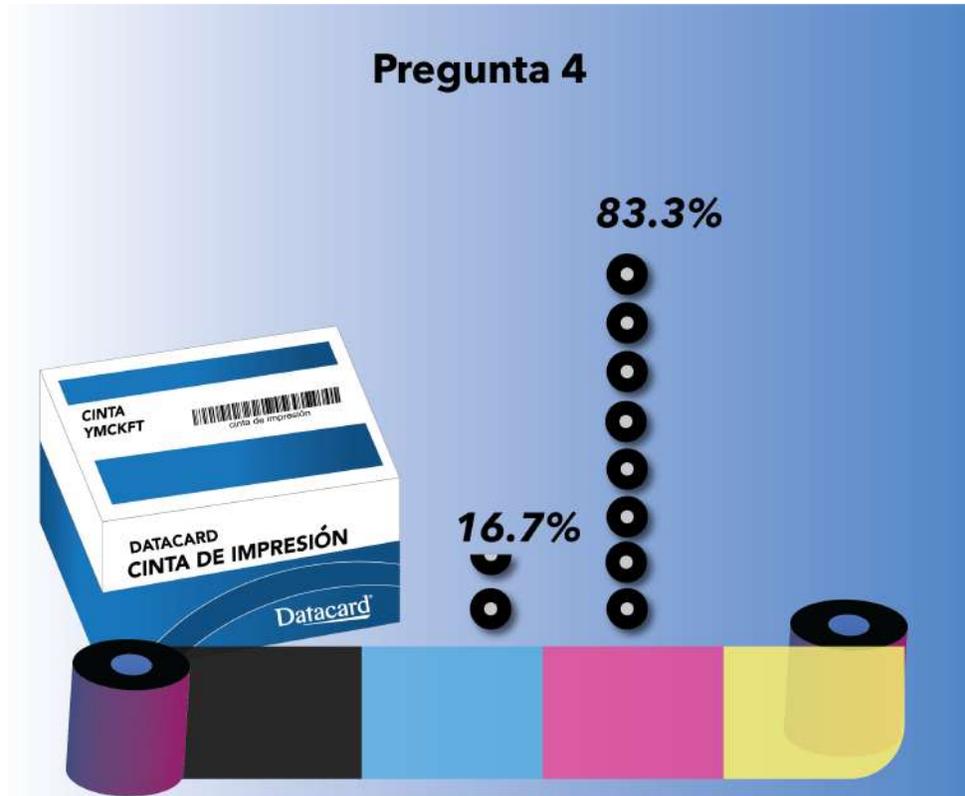
El 93.3% de los encuestados cree que es indispensable investigar sobre manuales: su estructura, características o diagramación, para estructurar las secciones y elementos del manual de manera coherente.

3) ¿Cree importante diagramar los elementos gráficos de manera ordenada y en jerarquías visuales para que el grupo objetivo comprenda la información de manera sencilla?



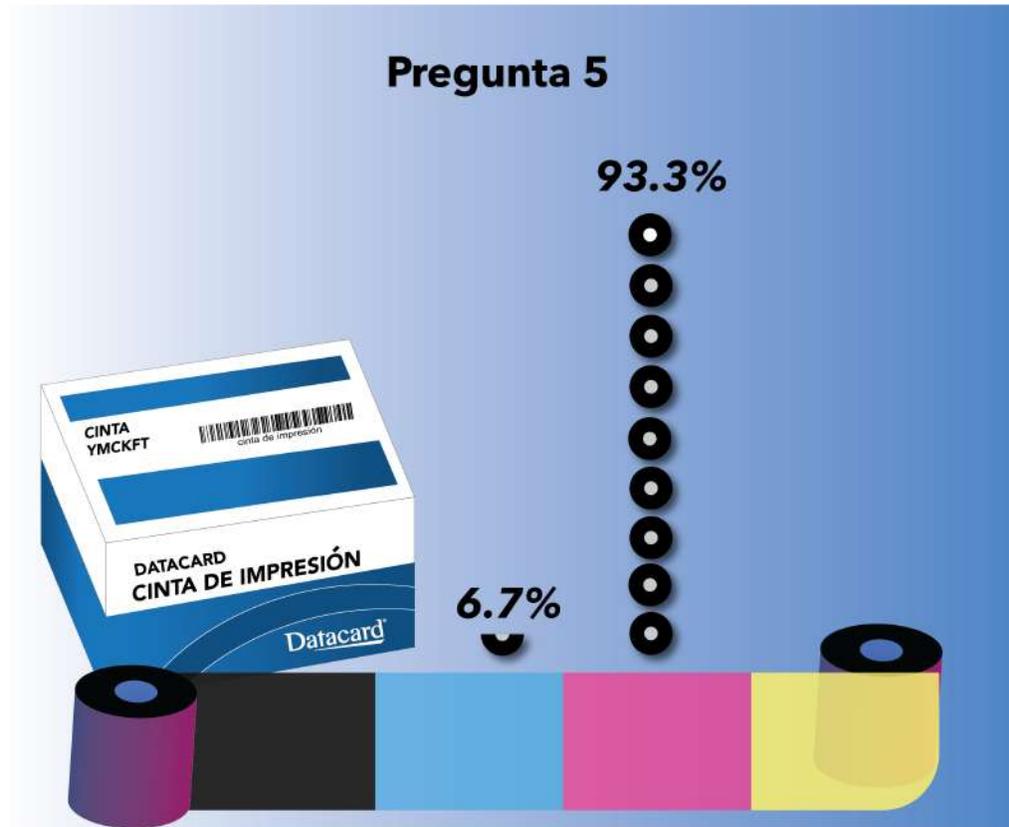
El 93.3% de los encuestados cree importante diagramar los elementos gráficos de manera ordenada y en jerarquías visuales para que el grupo objetivo comprenda la información de manera sencilla.

4) ¿Considera indispensable la animación de los elementos gráficos para brindar una experiencia interactiva y amigable al usuario?



El 83.3% de las personas encuestadas piensa que es indispensable la animación de los elementos gráficos para brindar una experiencia interactiva y amigable al usuario.

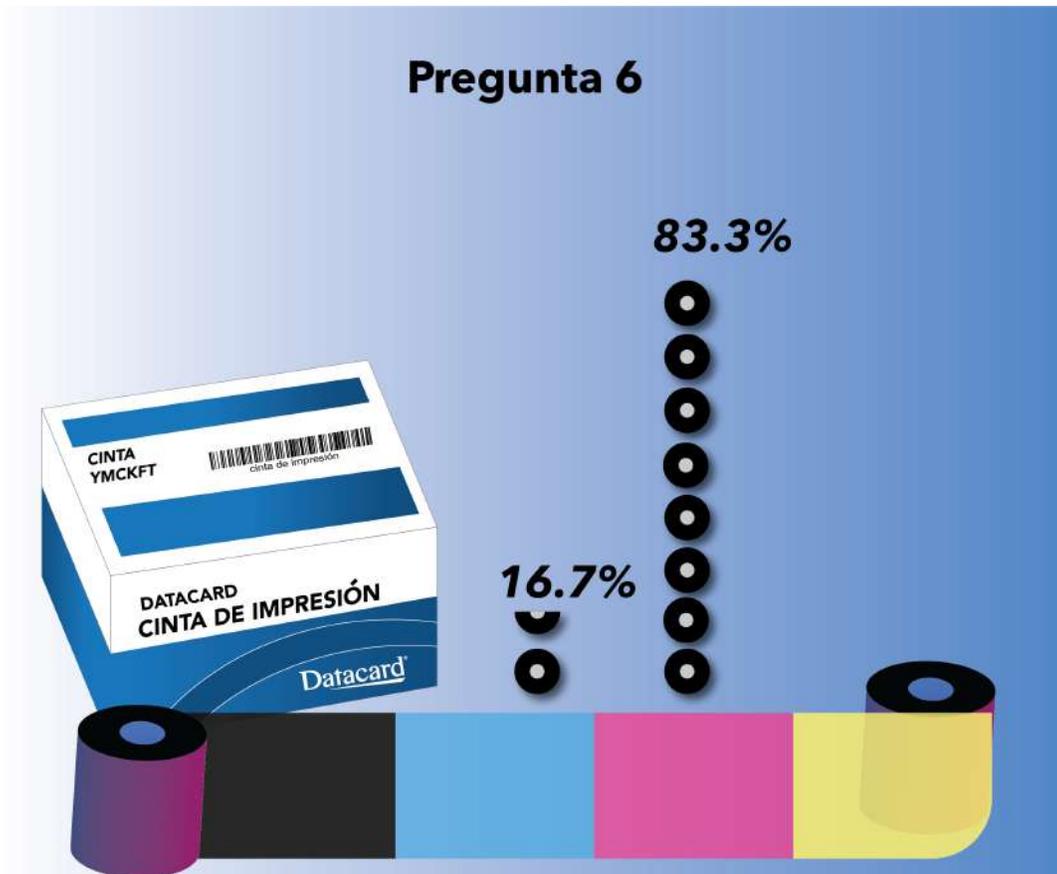
5) ¿Piensa que es indispensable seleccionar los elementos de diseño necesarios para unificar la imagen gráfica de la empresa y establecer una línea gráfica concreta para el manual?



El 93.3% de las personas encuestas, considera indispensable seleccionar los elementos de diseño necesarios para unificar la imagen gráfica de la empresa y establecer una línea gráfica concreta para el manual.

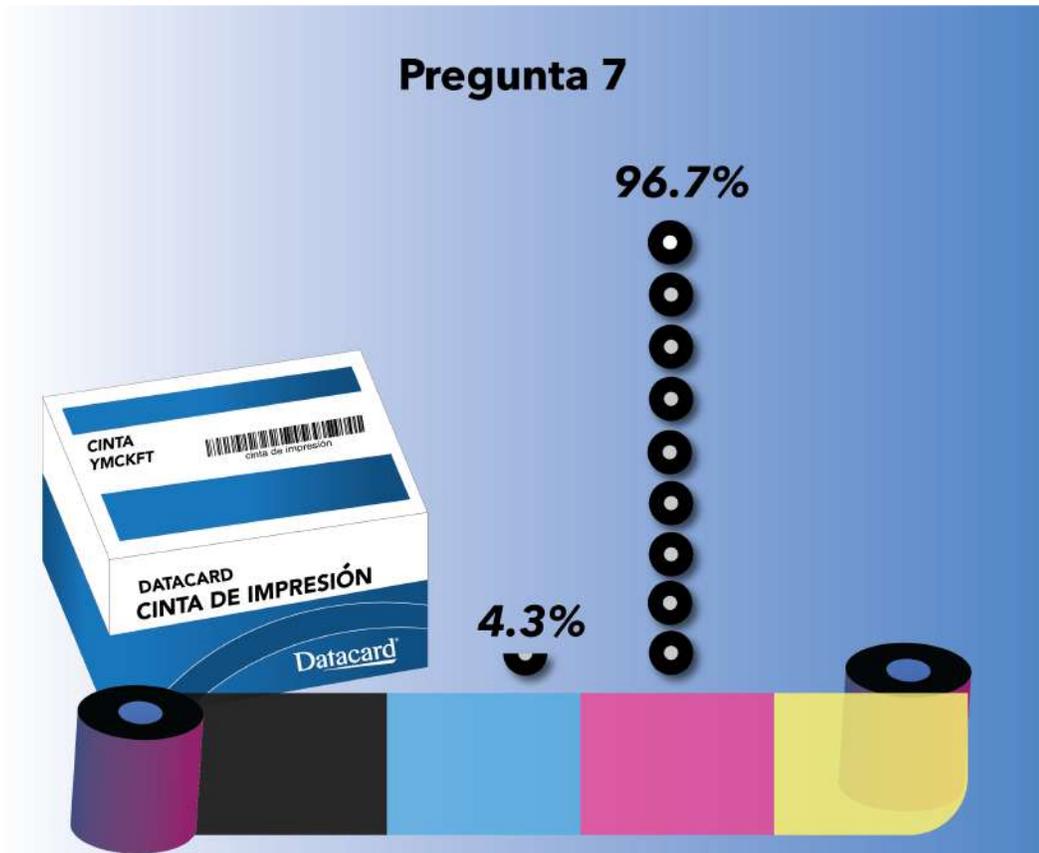
8.3.2 Parte Semiológica.

6) ¿Según su criterio, considera atractivo el diseño del manual?



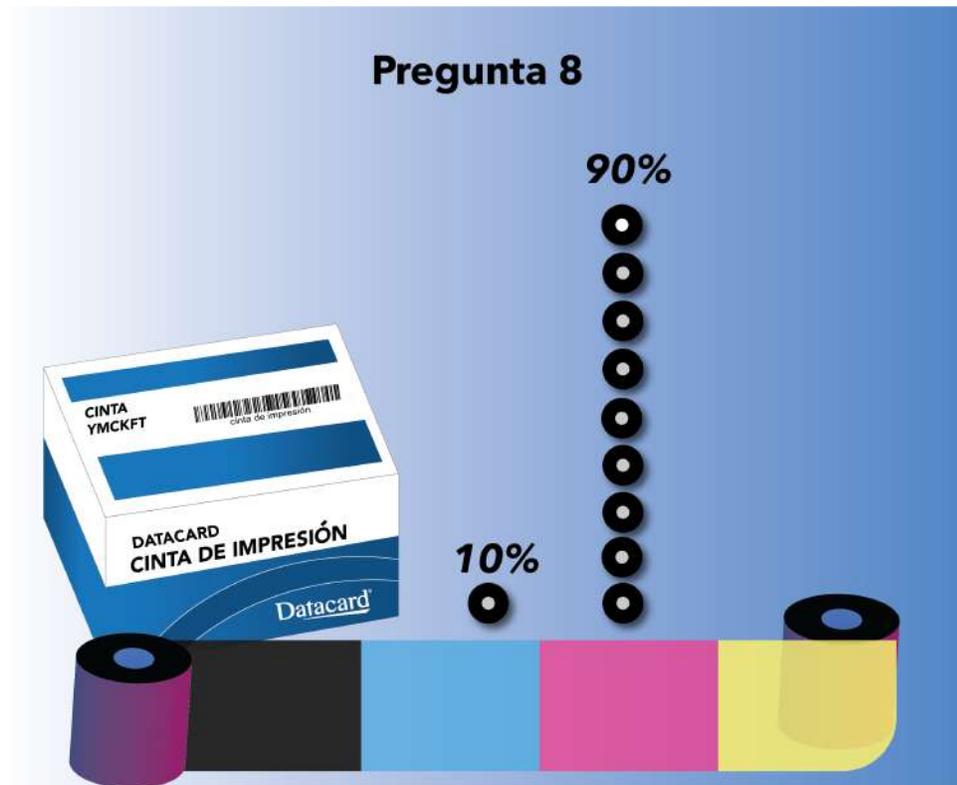
El 83.3% de los encuestados considera atractivo el diseño del manual para los clientes reales y potenciales de la marca.

7) ¿Cree apropiados los colores para el manual?



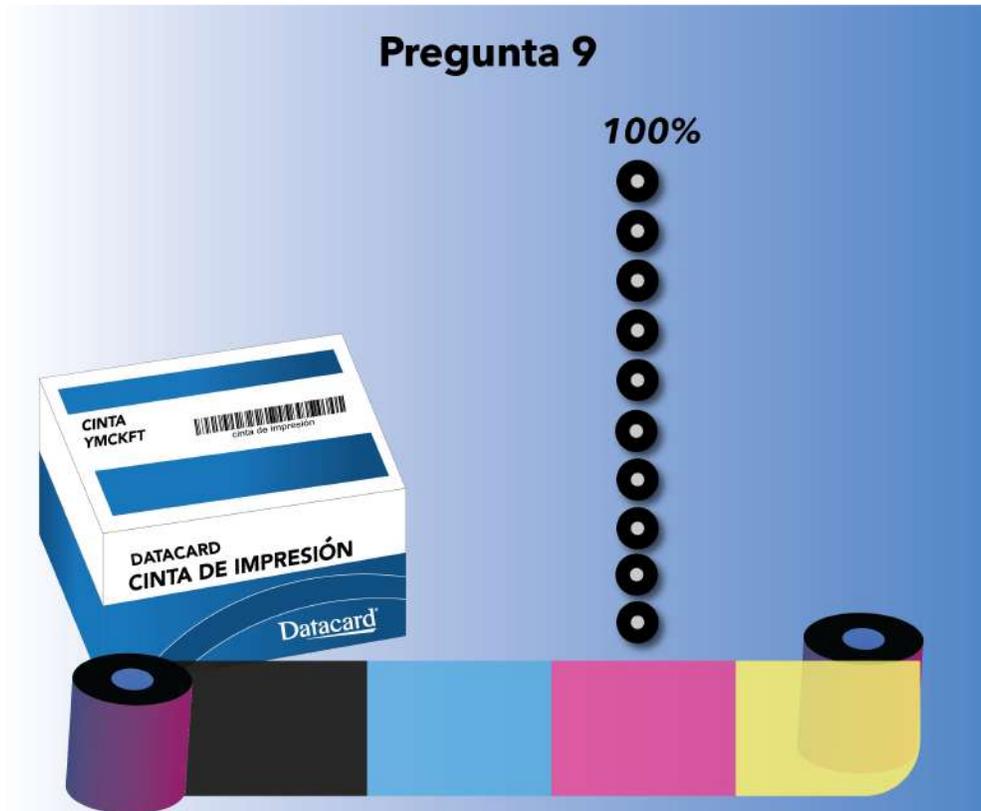
El 96.7% de las personas encuestadas cree que son apropiados los colores para el manual.

8) ¿Considera legible la tipografía utilizada para el manual?



El 90% de las personas encuestadas considera legible la tipografía utilizada para el manual.

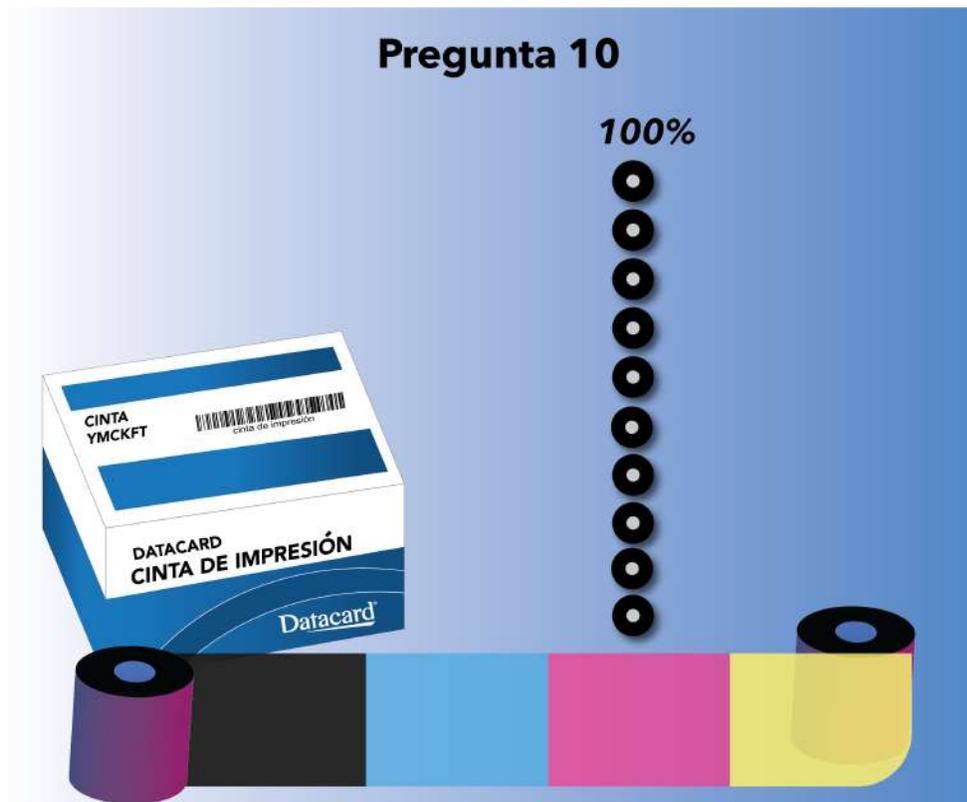
9) ¿En su opinión, considera coherentes las imágenes e ilustraciones utilizadas con respecto a su respectiva descripción?



El 100% de los encuestados considera coherentes las imágenes e ilustraciones utilizadas con respecto a su respectiva descripción.

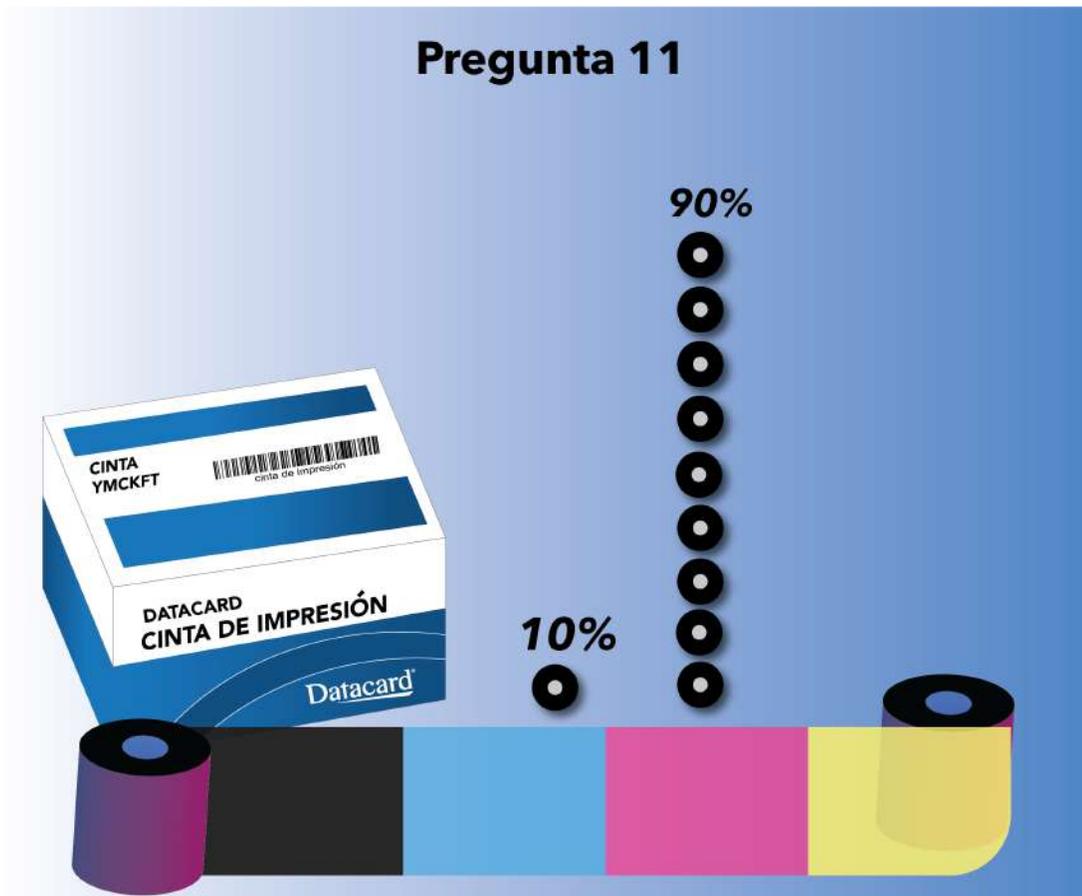
8.3.4 Parte Operativa.

10) ¿Considera acertadas las imágenes e ilustraciones que se utilizaron para informar sobre el funcionamiento de la impresora CD800?



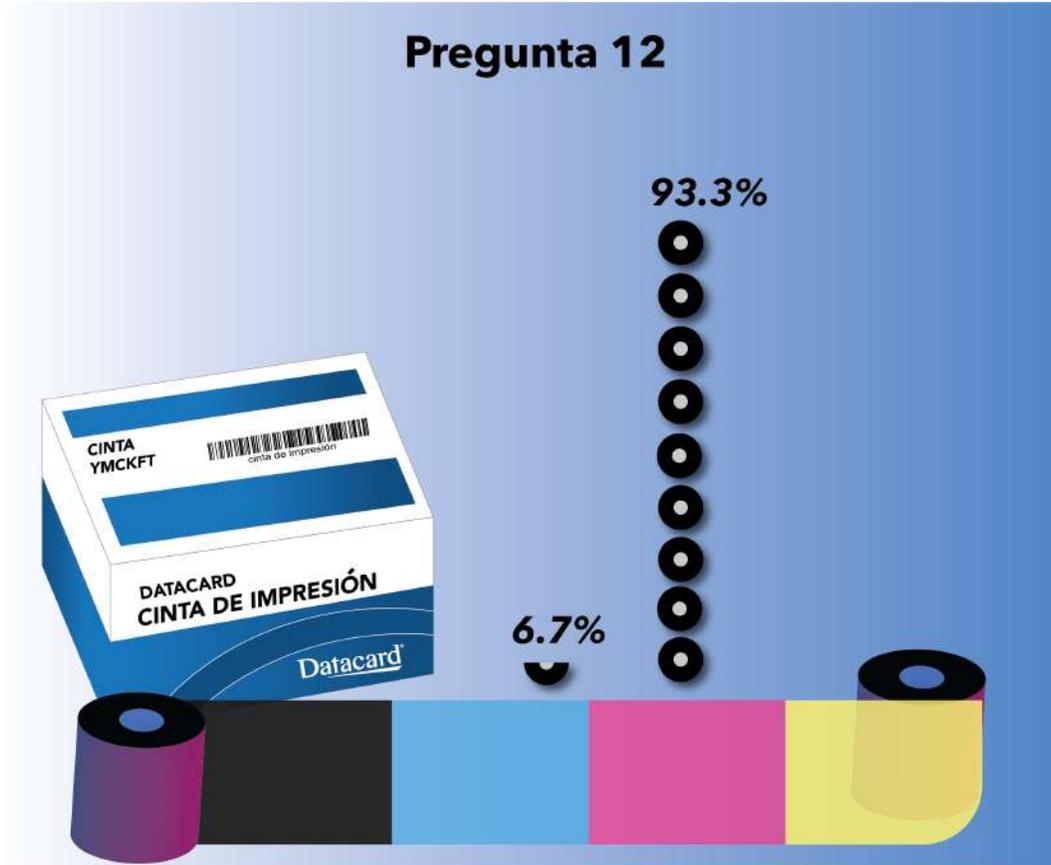
El 100% de los encuestados considera acertadas las imágenes e ilustraciones que se utilizaron para informar sobre el funcionamiento de la impresora CD800.

11) ¿Cree que la orientación vertical del manual es adecuada?



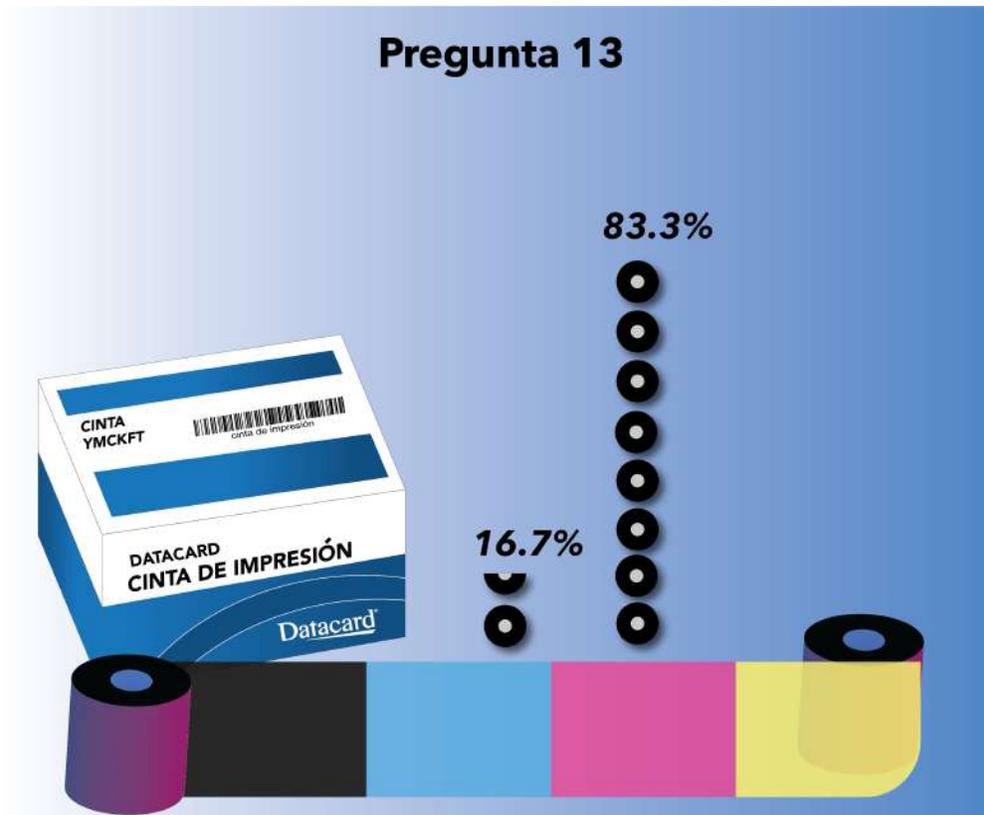
El 90% de los encuestados cree que la orientación vertical del manual es adecuada.

12) ¿Considera adecuada la distribución de imágenes, botones, formas y textos en el manual?



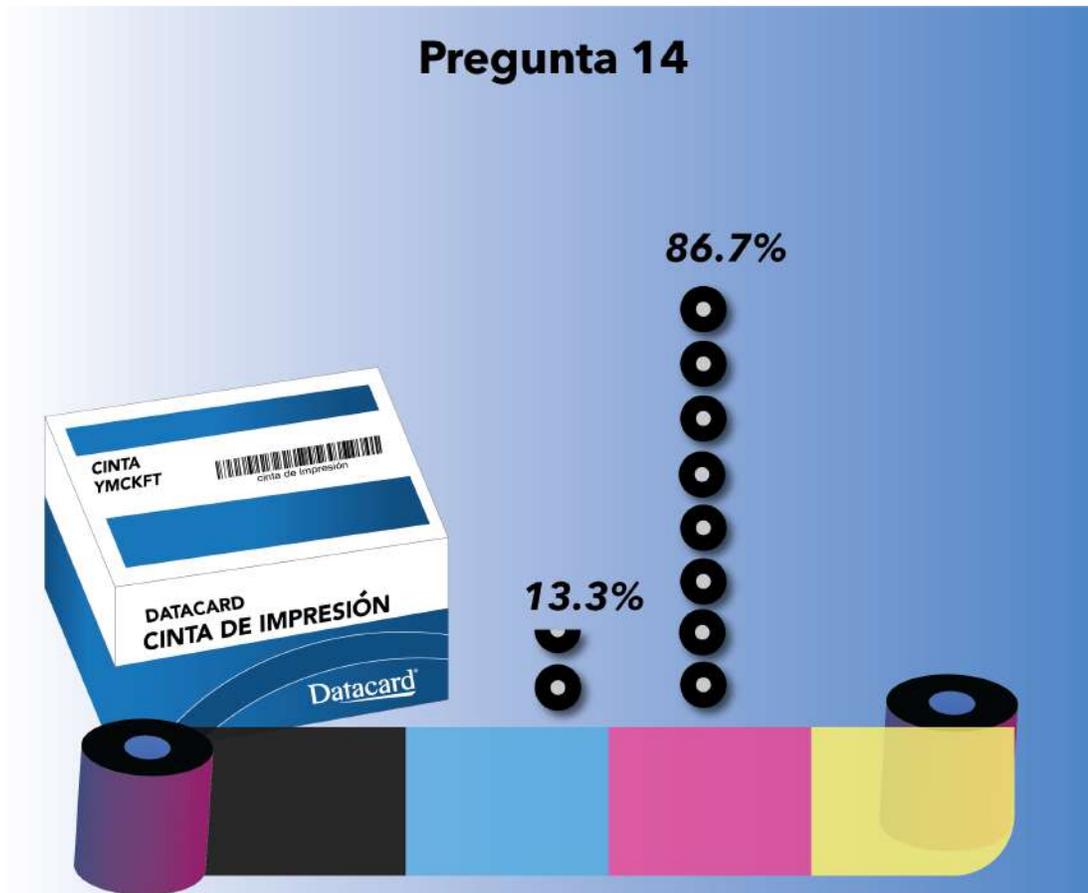
El 93.3% de las personas encuestadas cree que es adecuada la distribución de imágenes, botones, formas y textos en el manual.

13) ¿Piensa que es adecuado el tamaño de la letra en el manual (incluyendo títulos, subtítulos y textos)?



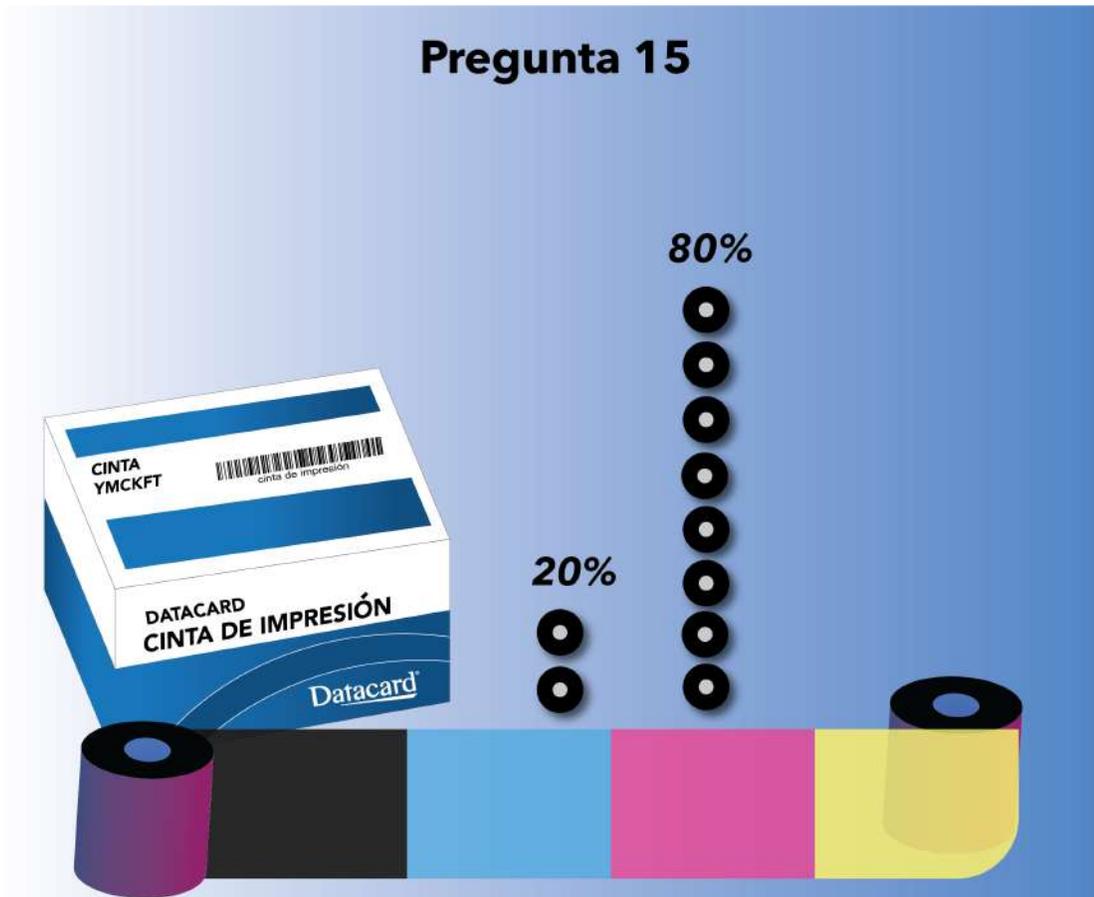
El 83.3% de los encuestados considera adecuado el tamaño de la letra en el manual (incluyendo títulos, subtítulos y textos).

14) ¿Considera que es claro el mensaje de informar sobre el funcionamiento de la impresora CD800?



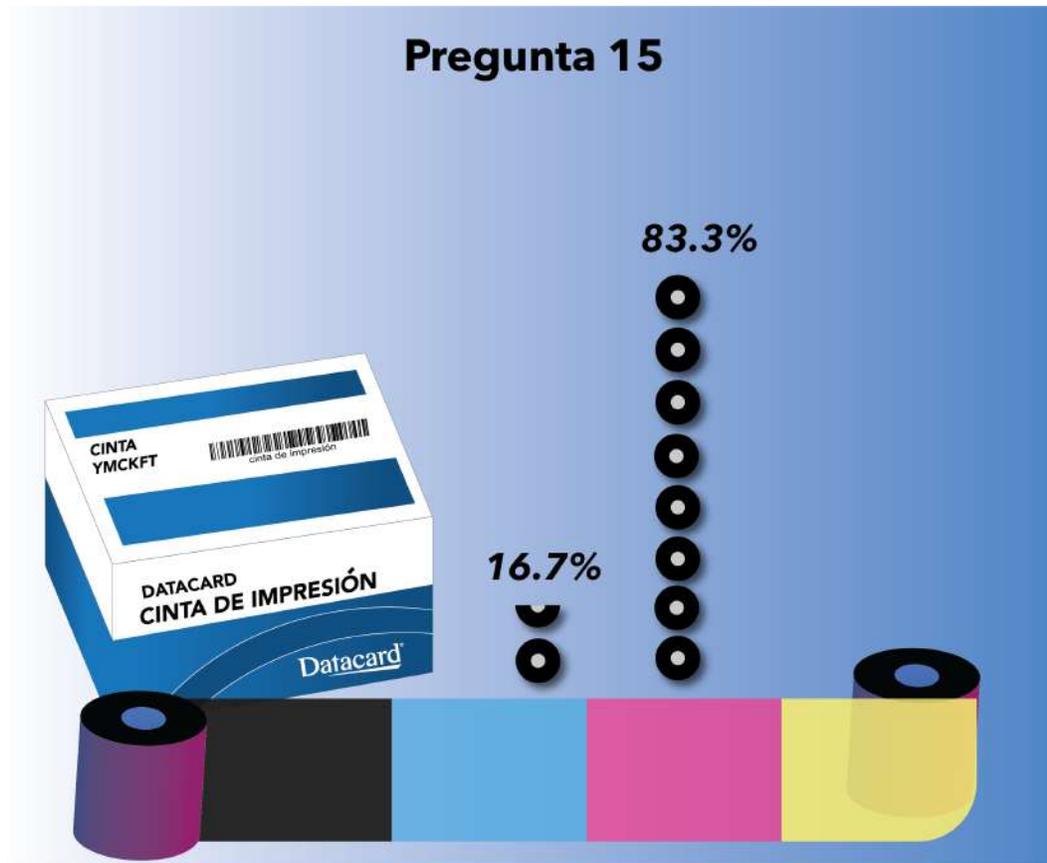
El 86.7% de las personas considera que es claro el mensaje de informar sobre el funcionamiento de la impresora CD800.

15) ¿Cree que las animaciones y efectos son adecuados a lo requerido en cada página?



El 80% de las personas cree que las animaciones y efectos son adecuados a lo requerido en cada página.

16) ¿Piensa que los elementos geométricos (como rectángulos) son adecuados para la diagramación y estructura del manual?



El 83.3% de las personas encuestadas cree que los elementos geométricos (como rectángulos) son adecuados para la diagramación y estructura del manual.

8.4 Cambios en base a resultados.

Según las observaciones brindadas por los encuestados, se realizaron los siguientes cambios:

Portada.

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.

2, 872 px

1, 598 px



Justificación

- 1) Se realizan cambios en el nombre del catálogo, desde su posición hasta remplazar el título por “Manual de Uso y Diseño de Gafetes para Impresora CD800”.
- 2) Se cambia la orientación de todo el manual a horizontal.
- 3) Se agrandan iconos interactivos (flechas e imágenes).

Contenido.

8.4.3 Antes.

INTRODUCCIÓN

Este manual tiene el objetivo de proveer a los usuarios información sobre el funcionamiento de impresión adecuado de la impresora térmica CD800 y que, así mismo, las tarjetas sean impresas lo más fielmente posible al diseño digital.

Instrucciones:

1. Este es un manual interactivo por lo que deberá pasar el mouse sobre los botones o hacer click sobre ellos para desplegar la información requerida.
2. Se recomienda ver el manual en pantalla completa para una mejor visualización del mismo.
3. Si después de leer el manual aún tiene dudas, no dude en contactarnos a:

 (502) 2299-8000

← →

8.4.4 Después.

2, 872 px

1, 598 px

INTRODUCCIÓN

Este manual tiene el objetivo de proveer a los usuarios información sobre el funcionamiento de impresión adecuado de la impresora térmica CD800 y que, así mismo, las tarjetas sean impresas lo más fielmente posible al diseño digital.

Instrucciones:

1. Este es un manual interactivo por lo que deberá colocar el mouse sobre los botones o hacer click sobre ellos para desplegar la información requerida.
2. Se recomienda ver el manual en pantalla completa para una mejor visualización del mismo.
3. Si después de leer el manual aún tiene dudas, por favor contactenos a:

 (502) 2299-8000

← ☰ →

Justificación

- 1) Se cambia la orientación de todas las páginas de contenido.
- 2) Se intercambian algunas palabras del texto por sinónimos menos coloquiales, ya que es un manual corporativo y se resalta más la información de contacto.
- 3) Se agrandan los símbolos interactivos (flechas) y se agrega nuevo icono para regresar a menú.

8.4.5 Antes.

Para el manejo del color, la impresora usa color sRGB estándar (Estándar rojo, verde y azul). Usted puede manejar el sistema de color desde el Administrador de la Impresora. De igual forma, tome en cuenta los siguientes puntos:

I. Texto:

Nombre, Apellido	14 pts
Puesto	12 pts
Nombre, Apellido	10 pts
Puesto	8 pts
Nombre, Apellido	5 pts

ARIAL
MIRIAD PRO
Avenir
Alright Sans

4

2. Imágene

La impresora puede imprimir imágenes en full-color, pueden ser formatos bmp, jpeg, tiff y png.



1

3

2

RECOMENDACIONES
DE DISEÑO



2

8.4.6 Después.



Justificación

- 1) Se cambia la orientación de todas las páginas de contenido.
- 2) Se agrandan los símbolos interactivos (flechas, imágenes, botones) y se agrega nuevo icono para regresar a menú. (Datacard, 2019)
- 3) Se cambia la interactividad de los botones para que sea la misma en todos y que la información se despliegue **solo** al hacer click sobre ellos.
- 4) Se cambian las pestañas donde se encuentra la información por ventanas más grandes que permitan la mejor visibilidad y lectura de las mismas.

8.4.7 Antes.

1. Mantenga un margen aceptable alrededor del código de barras, como se muestra en la primera imagen.

2. Coloque el código de barras al menos 0.25 pulgadas (6.2 mm) de otros elementos y de la esquina de la tarjeta. Como muestra la segunda imagen.

2



1



3



3



8.4.8 Después.

2, 872 px

1, 598 px

Su impresión de alta calidad permite imprimir códigos de barra 2D. Esto significa que pueden guardar más información que la que contienen los códigos de una dimensión ID. Esto permitira, según el tipo código de barra, imprimir hasta casi 7,000 caracteres.

1. Mantenga un margen aceptable alrededor del código de barras, como se muestra en la primera imagen.
2. Coloque el código de barras al menos 0.25 pulgadas (6.2 mm) de otros elementos y de la esquina de la tarjeta. Como muestra la segunda imagen.



CÓDIGOS DE BARRA

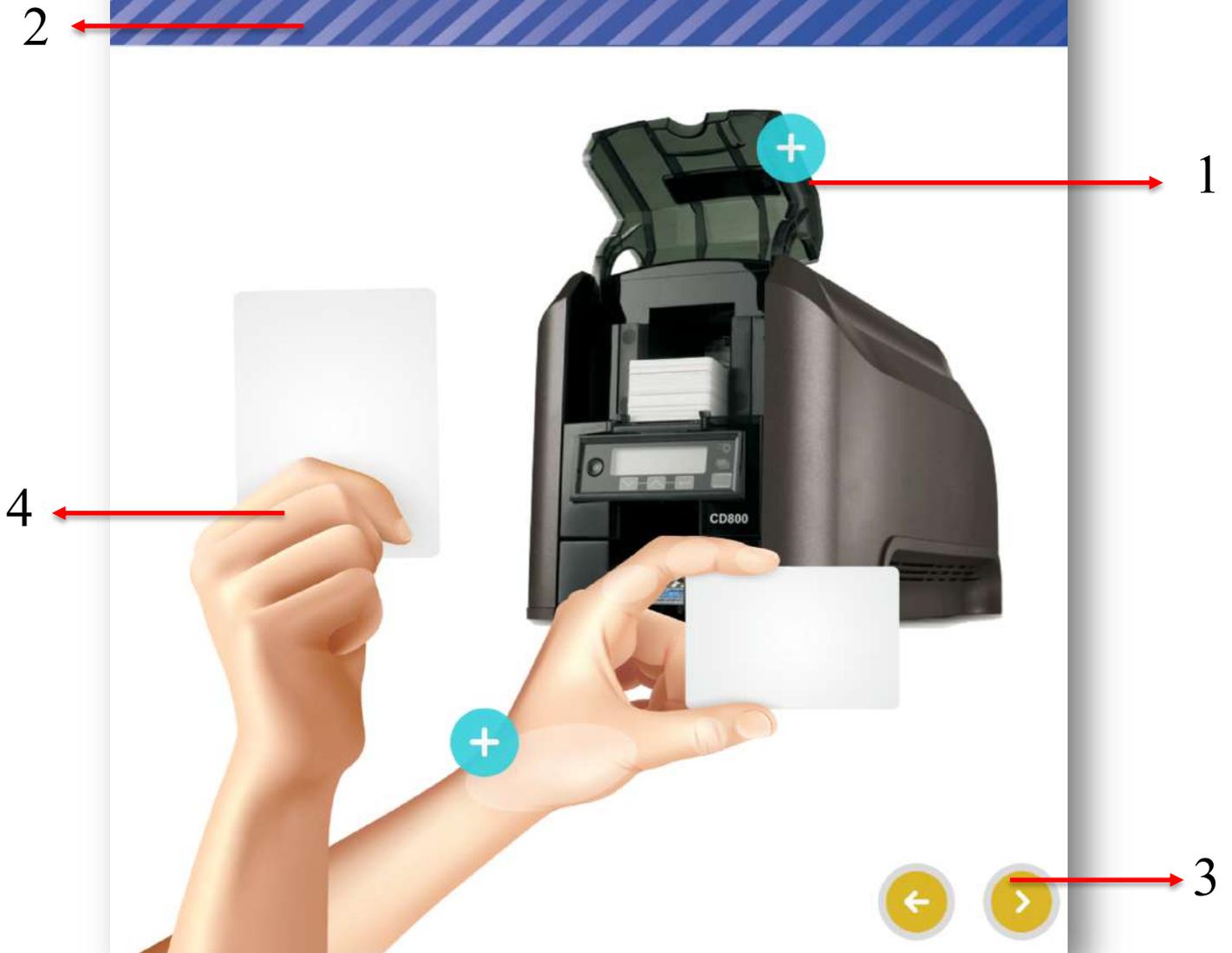


Justificación

- 1) Se cambia la orientación de todas las páginas de contenido.
- 2) Se agrega información sobre el tipo de códigos de barra que puede imprimir la máquina.
- 3) Se agrandan los símbolos interactivos (flechas, imágenes, botones) y se agrega nuevo icono para regresar a menú.

8.4.9 Antes.

ANTES DE IMPRIMIR



8.4.10 Después.

2, 872 px



Justificación

- 1) Se cambia la interactividad de los botones para que sea la misma en todos y que la información se despliegue **solo** al hacer click sobre ellos.
- 2) Se cambia la orientación de todas las páginas de contenido.
- 3) Se agrandan los símbolos interactivos (flechas, imágenes, botones) y se agrega nuevo icono para regresar a menú.
- 4) Se cambia la información referente a las manos, ahora la información aparece sobre las mismas y así, se evita confusión sobre su significado.

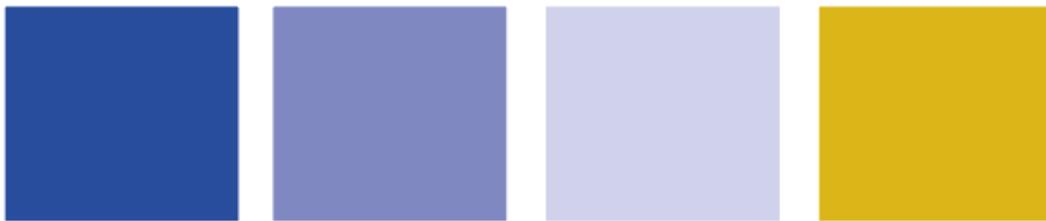
Capítulo IX:

Propuesta
Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

9.1 Paleta de Colores. Se utilizan los colores corporativos de la empresa Tecnología Transaccional, en RGB que es para formato digital debido a que su medio y distribución será meramente por página web y correo electrónico.

#2c4d9d **#8188c2** **#d1d1eb** **#dcb719**



9.2 Tipografía. La tipografía utilizada es “Andika” para los titulares y para el texto se utiliza la tipografía “Cagliostro”.



Sobre la Impresora	pág. 3
Sobre las cintas	pág. 4,5
Full panel	pág. 4
Short Panel	pág.5
Antes de Imprimir	pág. 6
Recomendaciones de Diseño	pág. 7,8
Texto, imágenes y color	pág.7
Áreas no imprimibles y márgenes	pág. 8
Imprimir y probar tarjetas	pág. 9
Para mejores resultados	pág. 10
Códigos de barra	pág. 11,12

9.3 Elementos gráficos. Entre los elementos visuales más destacados se encuentran formas como los rectángulos, círculos y líneas, así como imágenes en relación a la impresora CD800.

9.4 Propuesta gráfica final.

9.4.1 Portada.



9.4.2 Introducción.



9.4.3 Índice.

2,872 px

Sobre la Impresora	pág. 4
Sobre las cintas	pág. 5,6
Full panel	pág. 5
Short Panel	pág.6
Antes de Imprimir	pág. 7
Diseño de Gafetes	pág. 8,9, 10
Texto, imágenes y color	pág.8
Áreas no imprimibles y márgenes	pág. 9
Imprimir y probar tarjetas	pág. 10
Para mejores resultados	pág. 11
Códigos de barra	pág. 12, 13

9.4.4 Contenido “Acerca de la Impresora”.

2,872 px



9.4.5 Contenido “Sobre las Cintas”.

2,872 px



1,598 px

9.4.6 Contenido “Sobre las Cintas”.

2,872 px



1,598 px

9.4.7 Contenido “Antes de Imprimir”.



9.4.8 Contenido “Diseño de Gafetes”.



9.4.7 Contenido “Diseño de Gafetes”.

2,872 px

3. **Áreas no imprimibles:** El diseño de la tarjeta puede tener áreas donde no se permite la impresión, tales como: La banda magnética, chip de smartcard y panel de firma.

4. **Márgenes:** La impresora generalmente deja un margen mínimo en blanco alrededor de las orillas del diseño. De igual forma, mantenga un margen adecuado entre las orillas de la tarjeta y los elementos.

1,598 px

DISEÑO DE GAFETES 9

9.4.8 Contenido “Diseño de Gafets”.

2,872 px

5. **Imprimir y probar tarjetas:** Los colores digitales no son exactos a los colores impresos, por lo que se recomienda hacer una prueba antes de comenzar a imprimir las tarjetas finales. A continuación, se presentaran los problemas más comunes que se pueden dar, junto con posibles soluciones.

1,598 px

DISEÑO DE GAFETES 10

9.4.9 Contenido “Para mejores Resultados”.

2,872 px

I. Evalué la calidad de color de sus imágenes:

2. Evalúe las otras áreas de color de su tarjeta, como el texto y el logo:



Anna William
Manager

Proinnova

PARA MEJORES RESULTADOS 11



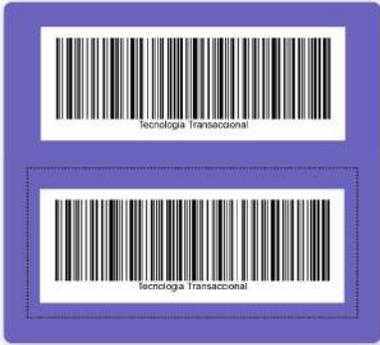
1,598 px

9.4.10 Contenido “Código de barra”.

2,872 px

Su impresión de alta calidad permite imprimir códigos de barra 2D. Esto significa que pueden guardar más información que la que contienen los códigos de una dimensión 1D. Esto permitirá, según el tipo código de barra, imprimir hasta casi 7,000 caracteres.

1. Mantenga un margen aceptable alrededor del código de barras, como se muestra en la primera imagen.
2. Coloque el código de barras al menos 0.25 pulgadas (6.2 mm) de otros elementos y de la esquina de la tarjeta. Como muestra la segunda imagen.



CÓDIGOS DE BARRA 12



1,598 px

9.4.11 Contenido “Código de barra”.

2,872 px

3. Coloque el código de barras al menos 0.25 pulgadas (6.2 mm) de otros elementos y de la esquina de la tarjeta.

4. Para una mejor calidad en el código de barras se recomienda que se imprima con la cinta de panel K (Black), los impresos con YMC no son tan claros o marcados como esos impresos con un panel K.



1,598 px

CÓDIGOS DE BARRA

13

← ☰ →

9.4.12 Contraportada.

2,872 px





1,598 px

 Boulevard los Próceres 18 Calle 24-69 Zona 10, Edificio Empresarial Zona Pradera, Torre 3 Oficina 1708, Ciudad de Guatemala
www.tecnologiatransaccional.com

← ☰

Capítulo X:

*Producción,
Reproducción y
Distribución*

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de Costos de Elaboración.

Costos Fijos		Costos Variables			
Internet	Q200.00		Hrs.	Monto (Q)	Total
		Investigación de tendencias de diseño, manuales e información de impresora térmica CD800.	12 hrs	Q25.00	Q300
		Traducción de información y resumen de contenido	30 hrs	Q25.00	Q750.00
		Elaboración de bocetos iniciales, intermedios y finales	28 hrs	Q25.00	Q700.00
TOTAL	Q200.00	TOTAL			Q1,750.00

10.2 Plan de Costos de Producción.

Costos Variables			
	Hrs.	Monto (Q)	Total
Digitalización de elementos visuales (formas, ilustraciones)	10 hrs	Q25.00	Q250.00
Diagramación	15 hrs	Q25.00	Q375.00
Diseño digital de manual	30 hrs	Q25.00	Q1,000.00
TOTAL			Q1,625.00
TOTAL			Q3,375.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción.

La empresa Tecnología Transaccional no llevará a cabo la reproducción física ya que la difusión del manual interactivo será por medio de correo electrónico, redes sociales, su página web, etc.

10.4 Plan de Costos de Distribución.

La realización de este manual es enteramente digital y debido a que se busca mantener el formato interactivo, su distribución será a través de la web, por medio de un link que redirigirá al Manual de Uso.

10.5 Margen de Utilidad.

El margen de utilidad con el que trabaja Tecnología Transaccional y el cual se empleará sobre el costo total de este proyecto, es del 30%, es decir, Q1,012.50.

10.6 IVA.

Conociendo que todo producto comercializado debe rendir un impuesto al valor agregado, el impuesto para este proyecto será del 12%, es decir, Q526.5.

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Detalles	Costos
Costos de Elaboración	Q2,050.00
Costos de Producción	Q1,625.00
<i>sub-total</i>	Q3,375.00
Margen de utilidad 30%	Q1,012.50
<i>sub-total</i>	Q4,387.5
IVA	Q526.5
GRAN TOTAL	Q4,914.00

10.8 Cotización por parte de Empresa “NOU’ JAU”.

Descripción: Diseño y diagramación de manual interactivo.

Incluye	
Diseño y diagramación	
14 páginas (incluyendo portada y contraportada)	
Menús desplegados	
Formato digital	
Total	Q5,488.00

*IVA incluido.

10.9 Cotización por parte de Empresa “Estudio Faser”.

Descripción: La empresa ofreció dos opciones para el Manual Digital Interactivo que varían en su formato y medio de realización. Además de ofrecer su estructura de pagos:

1. Pago anticipo 50%
2. Pago final contra entrega 50%
3. Precios incluyen IVA.

Incluye	Formato PDF	Incluye	Formato web
Diseño de manual digital de 14 páginas		Diseño de manual digital en formato One page.	
Funcionalidades básicas de hyperlinks en textos		Diseño de sitio web utilizando la plataforma de gestión de contenido Wordpress.	
Formato PDF interactivo		Diseño responsive adaptable a todos los dispositivos, compatible con los principales navegadores (Google y Firefox).	
Funcionalidades básicas de hyperlinks en textos		Diseño de página One Page, con las secciones: Manual de Procedimientos y Formulario de contacto	
Funcionanidades básicas de menú de navegación		Funcionalidades de interactividad de botones y galería de imágenes.	
Entrega estimada: 2 semanas		Diseño web moderno acorde a la marca del cliente.	
		Entrega estimada: 2 semanas	
Total	Q2,400	Total	Q2,950

Capítulo XI:

*Conclusiones y
Recomendaciones*

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que, para estar a la vanguardia en cuanto a experiencia de usuario, es fundamental contar con un material digital interactivo para informar a clientes reales y potenciales, acerca del funcionamiento adecuado de las impresoras térmicas CD800 que vende la empresa Tecnología Transaccional.

En este sentido, se considera que toda la información recopilada sobre el funcionamiento de la impresora térmica CD800, fue fundamental para traspasar la información a un lenguaje más familiar y resumido.

Asimismo, la información relacionada a manuales; su estructura, características o diagramación, fue favorable para estructurar las secciones y elementos del manual de manera coherente.

De igual forma, se confirmó que diagramar los elementos gráficos de manera ordenada y en jerarquías visuales fue importante para que el grupo objetivo comprendiera la información de manera sencilla.

Como consecuencia de lo expuesto, se considera que animar los elementos gráficos fue de utilidad para brindar una experiencia interactiva y amigable al usuario.

Por último, se puede afirmar que seleccionar los elementos de diseño fue necesario para unificar la imagen gráfica de la empresa y para establecer una línea gráfica concreta para el manual.

11. 2 Recomendaciones

Se sugiere la actualización de la información sobre la impresora CD800, cada vez que haya cambios en su software y hardware para que, al momento de que los clientes reales y potenciales la adquieran, no haya confusión con el uso del mismo.

En base a lo anterior, también se sugiere que se mantengan en constante actualización las imágenes utilizadas en el manual de uso, puesto que es primordialmente un documento de contenido visual.

De igual forma, se recomienda contar con la información necesaria del resto de los productos similares que la empresa ofrece para que, al momento de incluirlos en el material interno de la empresa o en un manual de uso similar, esté información sea accesible tanto para el personal que la requiera (ventas y técnicos), así como para los clientes reales y potenciales.

Se aconseja que cada año aproximadamente, se haga una investigación de las tendencias en diseño y diagramación, que ayuden a implementar la imagen del manual y facilite la comprensión de los clientes reales y potenciales.

En base a lo anterior, también se propone mantener una línea gráfica establecida para futuros materiales internos similares de la empresa, con el objetivo que no se pierda la esencia de la marca ni su imagen.

Finalmente, ya que el manual de uso busca basarse en la experiencia de usuario, también se sugiere realizar una revisión cada cierto tiempo con respecto a la efectividad del mismo, con el fin de que se pueda tener una retroalimentación sobre el documento y en base a esto, realizar las mejoras respectivas que se acomoden a la demanda del usuario.

Capítulo XII:

Conocimientos Generales

Conocimientos Generales

Softwares y Proyectos

Todas las clases de software y proyectos del pesum sirven de guía y base fundamental para entender y usar los programas de Adobe. Así como para su aplicación en este proyecto de graduación.

Ai Ps Id Ae

Desde aprender a vectorizar, hasta animar personajes, editar fotografías profesionalmente, manipular objetos, crear logos y marcas, hasta animar ilustraciones propias.

Semiología y Comunicación Corporativa

Ambos conocimientos, al estar relacionados estrechamente con el lenguaje, servirán de base para establecer el sistema de signos apropiados para dirigir al grupo objetivo.

En ese sentido, servirá para mejorar la imagen corporativa y la identificación institucional por medio del manual digital interactiva. Logrando así una comunicación realmente efectiva.

Técnicas de redacción y Lenguaje y Gramática

Estos conocimientos son los más importantes con respecto a información o contenido ya que serán base para el desarrollo profesional del proyecto de graduación.

Parafrasear, saber hacer resúmenes y síntesis, así como saber ordenar las ideas y expresarlas, ayudarán a producir textos más claros y menos extensos para el grupo objetivo.

Diseño Publicitario y Editorial

Más allá de la estructura de un catálogo o un manual, estos cursos del pesum sirven de base para saber diagramar los elementos visuales y la tipografía del manual digital interactivo, de forma que se vea un orden jerárquico entre elementos.

Cabe agregar, que los conocimientos sobre el proceso editorial y publicitario ayudarán a establecer características propias del proyecto así como la empresa que representa. En este sentido, el proyecto irá tomando forma y así irá creando su propia identidad distintiva de otros manuales interactivos.

Capítulo XIII:

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

A

-Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo, S.L.

C

-Capriotti, D. P. (1999). Comunicación Corporativa. una estrategia de éxito a corto plazo. España: Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo (Argentina).

-Chaves, N. (2010). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

D

-Duhalt, K. (1977). El manual como herramienta de comunicación. En K. Duhalt, El manual de procedimientos en las oficinas publicas. México.

G

-Guiraud, P. (2004). *La semiología*. México: Siglo XXI.

I

-Ind., N. (1992). La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. (D. d. Santos, Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.

M

-Miguel ángel Sanz González y María ángeles González Lobo. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. (ES, Ed.) Madrid: ESIC.

P

-Paul Zelansky y Mary Pat Fisher. (2001). *Color*. Madrid: H. Blume.

S

-Serrano, J. E. (2012). *Comunicación y atención al cliente* (Vol. 2). España: Paraninfo S.A.

W

-Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. (G. Gili, Ed.) Barcelona, España.

Z

-Zanón, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. (VisionNet, Ed.) Madrid, España.

13.2 Biblioweb

A

-Adobe. (2019). Adobe. Obtenido de Adobe:
<https://www.adobe.com/es/creativecloud.html?promoid=ZP46FD38&mv=other>

-Alejandra Cardona, Andres Torres, Yessika Pena, Santiago Galeno. (2014). *Importancia de la teoría del color y características*. Obtenido de *Importancia de la teoría del color y características*:
<https://www.slideshare.net/ypena431/importancia-de-la-teoria-del-color-pdf>

-Artes visuales:Principales características. (5 de febrero de 2018). Obtenido de Capital del Arte: <https://www.capitaldelarte.com/artes-visuales-principales-caracteristicas/>

C

-Características, A. v.-p. (2018). Capital del Arte. Obtenido de Capital del Arte: <https://www.capitaldelarte.com/artes-visuales-principales-caracteristicas/>

-Código de Barras. (2015). Obtenido de Logyca: <http://blog.logyca.com/noticias/%EF%BB%BF%EF%BB%BFque-es-el-codigo-de-barras/>

-Comunicación, P. d. (s.f.). StuDocu. Obtenido de StuDocu: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-miguel-hernandez-de-elche/psicologia-de-la-comunicacion/apuntes/psicologia-de-la-comunicacion/2403359/view>

-Concepto de lo que es el diseño gráfico digital. (2019). Obtenido de Aulaclicks: <https://aulaclicks.com/disenio-grafico-digital/>

D

- Design, E. (6 de marzo de 2019). ¿Qué es el diseño editorial y cuáles son sus salidas profesionales? Obtenido de Es Design barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-el-diseno-editorial-y-cuales-son-sus-salidas-profesionales#>

E

-Eguizábal, R. (2001). Fotografía Publicitaria. Obtenido de Fotografía Publicitaria:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%20DAL%20EGUIZ%20C1BAL%20MAZA.pdf?sequence=1>

-El "ABC" de la banda magnética. (2003). Obtenido de BIT: <https://www.tecmex.com.mx/promos/bit/bit0703-msr.htm>

-El diseño gráfico y la diagramación. (30 de mayo de 2003). Obtenido de ABC color: <https://www.abc.com.py/articulos/el-diseno-grafico-y-la-diagramacion-700639.html>

-Estadística, I. N. (s.f.). Estimación de la Población total por municipio. Obtenido de Organismo Judicial de Guatemala: [http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

G

-García, M. R. (s.f.). Ilustración Digital. Obtenido de Ilustración Digital: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/ilustracion_digital.pdf

-González, M. (29 de agosto de 2014). Qué es el diseño interactivo. Obtenido de Colombia Digital: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7675-que-es-el-diseno-interactivo.html>

J

-Jordi Alberich, David Gómez Fontarills y Alba Ferrer Franquesa;. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico. Barcelona, España: Oberta UOC Publishing, SL. Obtenido de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)

K

-Karam, T. (2014). Introducción a la semiótica de la imagen. Obtenido de Portal Comunicación: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

L

-López, E. (2 de Abril de 2016). La Ilustración en el Diseño Gráfico. Obtenido de Roast Brief: <https://www.roastbrief.com.mx/2016/04/la-ilustracion-en-el-diseno-grafico/>

M

-Mantilla, A. (6 de Octubre de 2016). Deontología. Obtenido de Deontología: <http://www.deontologia.org/deontologia/>

-Mañez, R. (03 de marzo de 2018). Los 35 tipos de comunicación y sus características + Infografía. Obtenido de Marketingweb: https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-comunicacion-caracteristicas/#Cuales_son_los_tipos_de_comunicacion

-Martínez, D. M. (2012). Psicología de la Comunicación. Obtenido de Pbworks:
<http://mateo.pbworks.com/w/file/fetch/123044610/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez.pdf>

-Mccready, R. (11 de noviembre de 2019). Las 8 Tendencias De Diseño Gráfico Que Dominarán El 2019. Obtenido de Venngage:
<https://venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

-Moreno, M. (2019). Zona Escolar. Obtenido de PUCP:
http://zonaescolar.pucp.edu.pe/carrera_profesional/comunicacion-audiovisual/

Q

-¿Qué es el código de barras? (2018). Obtenido de Entrepreneur:
<https://www.entrepreneur.com/article/318099>

-¿Qué es el hardware? (2018). Obtenido de Todo Materia:
<https://www.todamateria.com/hardware/>

P

-Polo, A. M. (9 de mayo de 2016). ¿Qué es la Imagología? y ¿Qué es la Imagen Pública? Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-imagologia-la-imagen-publica/>

-Principales características de la impresora térmica. (30 de enero de 2017). Obtenido de Kyocera: <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/principales-caracteristicas-la-impresora-termica/>

-Publicitario, D. G. (23 de septiembre de 2016). Diseño gráfico publicitario, ¿En Qué Consiste? Obtenido de Cocoschool: <https://www.cocoschool.com/diseño-gráfico-publicitario-consiste/>

-PVC, T. p.-t. (2019). Tarjetas plásticas-tarjetas PVC. Obtenido de Gureak Marketing: <https://www.gureakmarketing.com/es/empresas-marketing-relacional/marketing-directo/tarjetas-plasticas-pvc>

-Qué es el diseño editorial y cuáles son sus salidas profesionales. (6 de marzo de 2019). Obtenido de Agencia Chan: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-el-diseno-editorial-y-cuales-son-sus-salidas-profesionales>

R

-RAE. (2009-2011). Gramática. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/obras-academicas/gramatica>

-Raffino, M. (16 de noviembre de 2018). servicio al cliente. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

-Raffino, M. (2019). Multimedia. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/multimedia/>

-Raffino, M. (29 de noviembre de 2019). Psicología. Obtenido de Concepto : <https://concepto.de/psicologia-3/>

-Ramírez, A. A. (13 de octubre de 2016). Imagología y teoría de la imagen corporativa. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>

-Roldán, P. (2019). Tecnología. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

-Romero, E. (2 de febrero de 2015). ¿Qué es Indesign y para qué sirve? Obtenido de Revista Digital: <https://revistadigital.inesem.es/disenyo-y-artes-graficas/que-es-indesign-y-para-que-sirve/>

S

-s.f. (8 de febrero de 2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Obtenido de ESDesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

-s.f. (21 de agosto de 2019). "Animación digital ¿Qué es y qué tipos de animación existen?". Obtenido de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>

-Serrano, M. T. (s.f.). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones. Obtenido de Revista Digital Universitaria UNAM: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1QKB93VBN-28QD6DM-2SZN/creatividad.pdf>

-Smartcards. (s.f.). *Smart cards*: Incremento de la seguridad con problemas de acceso remoto. Obtenido de Totemguard: <https://www.totemguard.com/soporte/files/Smartcards.pdf>

T

-Tanius Kara. (2014). Introducción a la semiótica de la imagen. Obtenido de Portal Comunicación:
http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

-Trías, G. P. (mayo de 2009). los manuales administrativos hoy. Obtenido de ONSC :
https://aplicaciones.onsc.gub.uy/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=71

U

-Unidas, D. d. (2019). Reloj de población de Guatemala. Obtenido de Contrymeters: <https://countrymeters.info/es/Guatemala>

W

-Wong, W. (1995). Fundamentos del Diseño. (G. Gili, Ed.) Barcelona. Obtenido de free books: <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Diseno-Grafico/pdf?dl&preview>

Y

-Yturralde, E. (2019). Andragogía. Obtenido de Yturralde: <http://www.yturralde.com/andragogia.htm>

Z

-Zita, A. (6 de noviembre de 2019). ¿Qué es software? Obtenido de TodaMateria: <https://www.todamateria.com/que-es-software/>

13.3 Biblioweb Imágenes

D

-Datacard, E. (2019). CD800 Datacard. Obtenido de Entrust Datacard:
[https://www.entrustdatacard.com/pages/printer-support/cd800-printer-support?pd=\[%27e96ea9ecfb8e4cd8b1453a28d8286a6d%27\]](https://www.entrustdatacard.com/pages/printer-support/cd800-printer-support?pd=[%27e96ea9ecfb8e4cd8b1453a28d8286a6d%27])

M

-Macrovector. (2019). hands holding. Obtenido de freepik:
https://www.freepik.es/vector-gratis/manos-sosteniendo-carteles-tarjetas-blanco_4005081.htm#page=1&query=hands%20holding%20blank&position=10

Capítulo XIV:

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo: Marco de Referencia Autorizado por Cliente

Marco de Referencia Empresa Tecnología Transaccional:

Información General:

Dirección: Boulevard los Proceres 18 Calle 24-69 Zona 10, Edificio Empresarial Zona Pradera, Torre 17 Oficina 1708, Ciudad de Guatemala.

Teléfonos: (502) 2299-8000

Email: www.tecnologiatransaccional.com

Antecedentes: Líderes en Sistemas de Transacciones Financieras Fundados en la Ciudad de Guatemala en 1988, por el Ing. José Manuel Lojo Romero. Tecnología Transaccional se ha desarrollado en forma muy significativa en toda Centro América, gracias a una política agresiva de adquisición y representación de productos líderes a nivel mundial.

La empresa ha demostrado consistentemente su experiencia y especialización, adaptando los productos y soluciones a las características propias de cada país. Como resultado, cuentan hoy en día con instalaciones en Centro América y México; actualmente cuentan con más de 90 empleados, desde donde se atiende al resto de países del área.

Oportunidad Identificada: Entre las portunidades que se poseen son, la aplicación continúa de herramientas tecnológicas, como las redes sociales, como un medio para difundir información sobre sus productos y servicios. Por ende también el desarrollo de materiales digitales interactivos para facilitar la comunicación y transmisión de información de contenido demasiado técnico con respecto al funcionamiento de los productos que vende la empresa.

Misión	Visión
<p><i>Acortar.</i></p> <p>Somos una empresa que integra e implementa sistemas de tecnología de la información y telecomunicaciones sirviendo, comprometidos con la excelencia, al sector privado y público a nivel nacional e internacional.</p> <p>Nos asociamos al éxito de nuestros clientes internos y externos escuchando y analizando competentemente sus necesidades, dándoles soluciones responsables que generen poder para ser productivos y altamente competitivo en la nueva era de la información.</p>	<p>Somos, antes que nadie, generadores de poder para nuestros clientes integrando soluciones de tiempo Real a través de tecnología de la información y comunicaciones.</p>

Competencia: Empresas privadas que proporcionan productos de marcas similares a los de Data card y servicios de Tecnología Transaccional en Ciudad de Guatemala y el resto de Centroamérica, como Zebra, Evolis, HID y Fargo.

Posicionamiento: *Tecnología Transaccional es la empresa en sistemas de transacciones financieras #1 en Guatemala y Centroamérica.*

Factores de Diferenciación: Tecnología Transaccional ha experimentado un crecimiento considerable desde su lanzamiento en el mercado guatemalteco debido a su tecnología de punta y rápida adaptación a las necesidades y exigencias del mercado. Esto se ha visto reflejado tanto en el número de sus clientes como en ventas de productos y servicios a nivel nacional. Esto hace a la empresa Tecnología Transaccional una de las empresas líderes en sistemas.

Fortalezas	Oportunidades
<p>1. La empresa Tecnología Transaccional cuenta con una imagen corporativa bien definida hacia su grupo objetivo, con respecto a sus colores corporativos, tipografía, logo y el resto de su línea gráfica.</p> <p>2. La empresa Tecnología Transaccional es líder en tecnología por sus productos reconocidos a nivel mundial y cuenta con la experiencia y especialización requerida dentro del mercado de la tecnología.</p>	<p>1. A diferencia de otras entidades o empresas similares, Tecnología Transaccional cuenta con los recursos humanos, tecnológicos y económicos para desenvolverse en el ámbito digital, tales como publicidad en Facebook o anuncios en páginas en internet.</p> <p>2. Tecnología Transaccional cuenta con las herramientas y grupo de trabajo necesario para desarrollar medios que faciliten la transmisión de información técnica de manera clara y concisa. Incentivando así la adquisición de los productos y servicios que ofrece la empresa.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>1. A diferencia de otras empresas similares, todavía no está totalmente sumergida en las plataformas en tendencia, tales como Facebook. Pudiendo llegar a perder clientes potenciales o reales.</p> <p>2. A diferencia de otras empresas con las que compete en el mercado tecnológico, no cuenta con materiales físicos o digitales que faciliten la transmisión del funcionamiento técnico de sus productos, de manera clara y concisa. Por ejemplo, la mayoría de manuales que contienen información circunstancial solo se encuentran en inglés y no se encuentran en plataformas accesibles al cliente. Esto puede afectar la voluntad de clientes reales y potenciales de adquirir el producto.</p>	<p>1. Debido a las crisis políticas y sociales recurrentes en Guatemala, la empresa Tecnología Transaccional podría verse afectada a nivel de productividad y funcionamiento, por ejemplo, manifestaciones populares a nivel nacional que afecten las labores diarias.</p> <p><i>Tendencias</i> →</p> <p>2. Según el Fondo Mundial para la Reducción y Recuperación de Desastres (GFDRR), debido a la posición geográfica del país, los elevados niveles de pobreza y la poca voluntad política de sus autoridades, Guatemala es el quinto país en el mundo con mayor riesgo de sufrir desastres naturales. Desde inundaciones fluviales, urbanas; terremotos, desprendimientos de tierra, tsunami, erupción volcánica, ciclón, y calor extremo. Esto podría afectar las labores diarias de la empresa.</p>

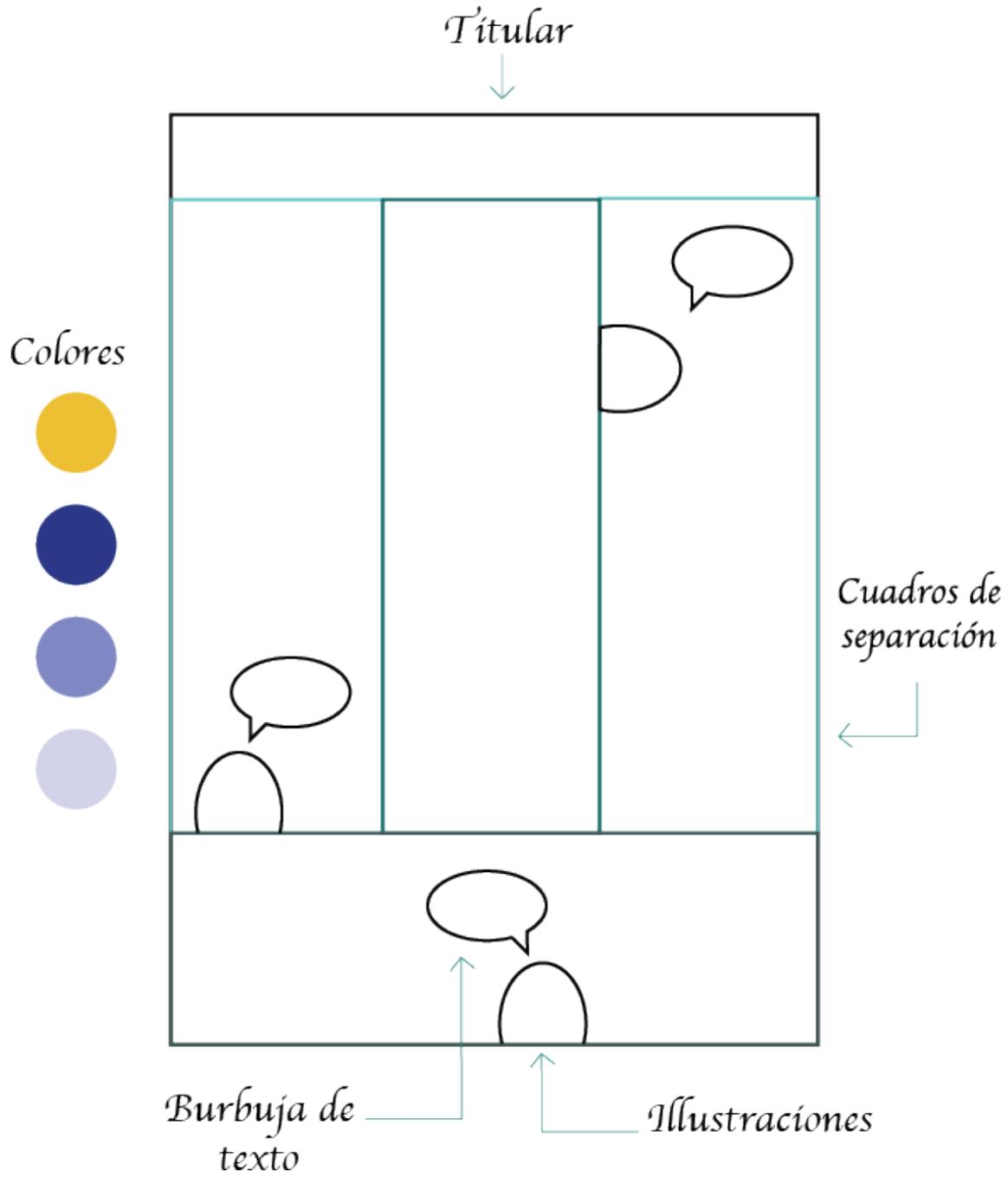
Logotipo de la Empresa o Entidad:




Firma de Gerente General
José Lojo

14.2 Anexo: Boceto de Infografía

BOCETO DE INFOGRAFÍA:



14.3 Anexo: Tabla de Niveles Socio Económicos 2015 NSE

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2015								
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000.00	Q61.200.00	Q25.600.00	Q17.500.00	Q11.900.00	Q7.200.00	Q3.400.00	- de Q1.00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

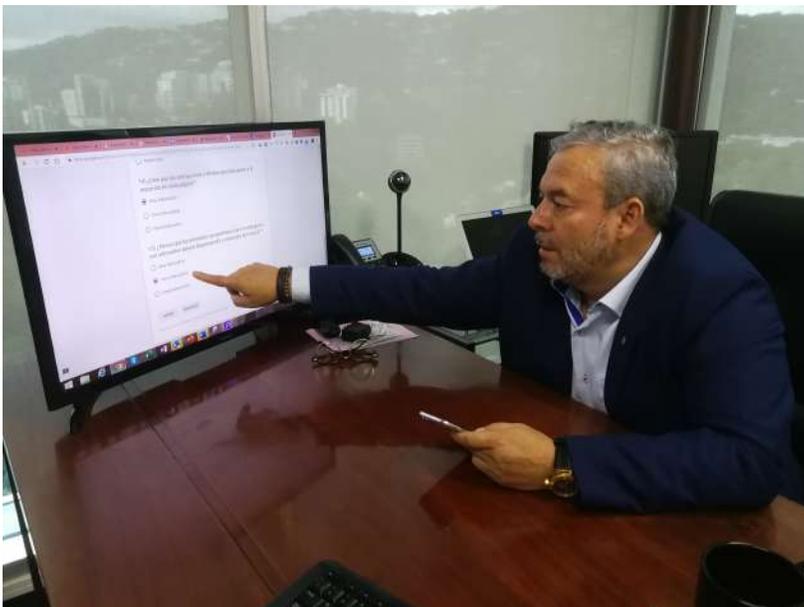
14.4 anexo: Fotografías de Encuestados

14.3.1 Clientes:

1) Luis López, Gerente de Contabilidad

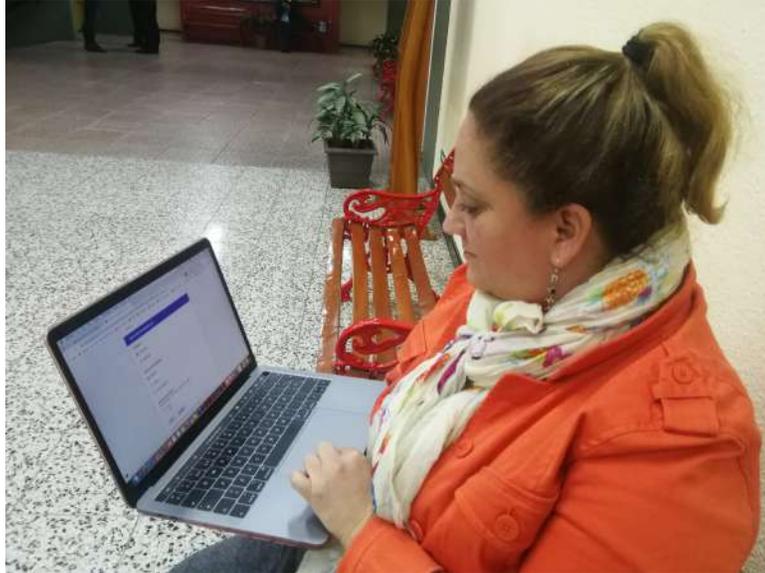


2) Julio Arévalo, Director Ejecutivo General

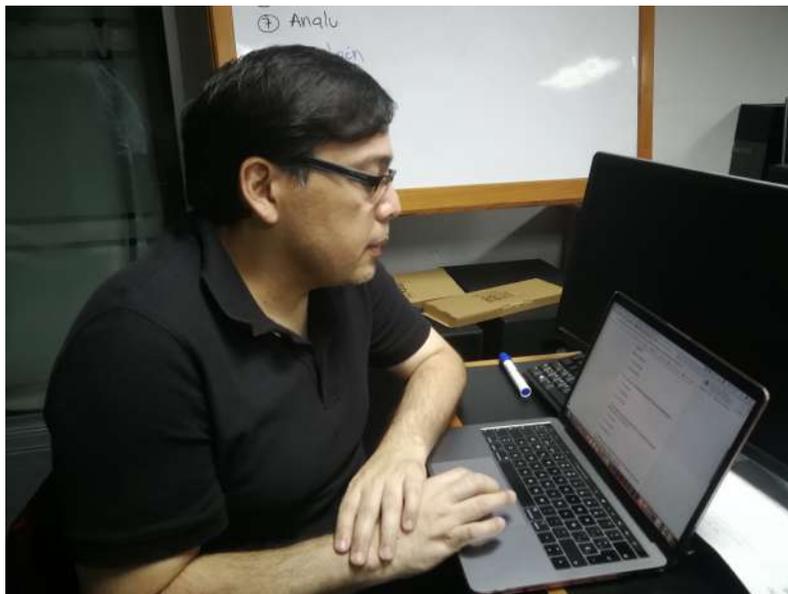


14.3.2 Expertos:

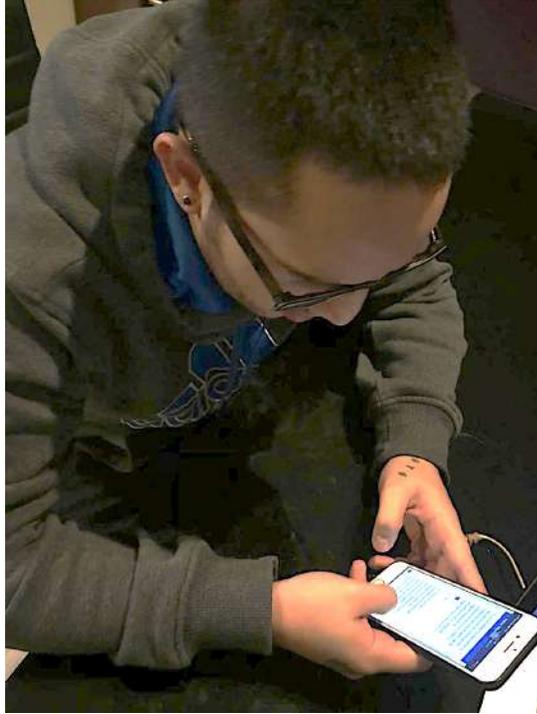
1) Lourdes Donis, Licenciatura en Comunicación y Diseño



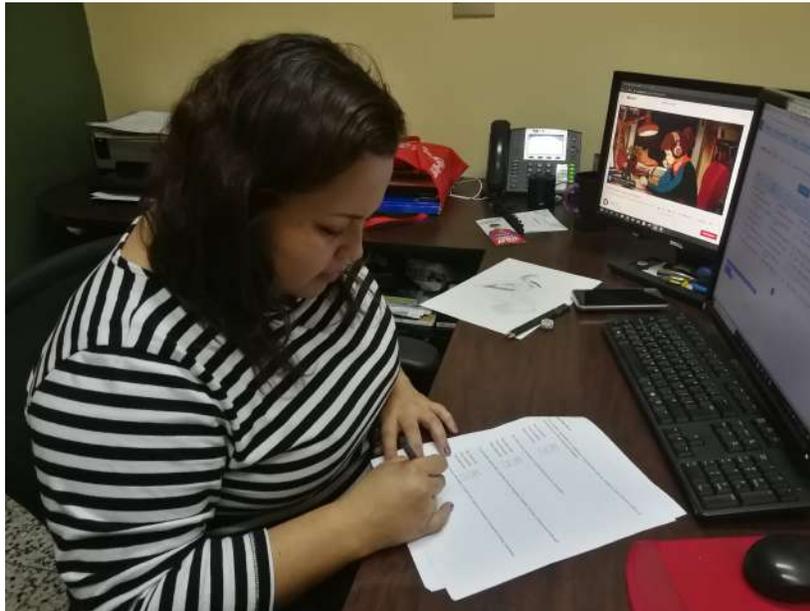
2) Rolando Barahona, Licenciando en Diseño Gráfico



3) Jafet Fuentes, Director Creativo



4) Alejandra Rodríguez, Admon. Educación Creativa & Docencia

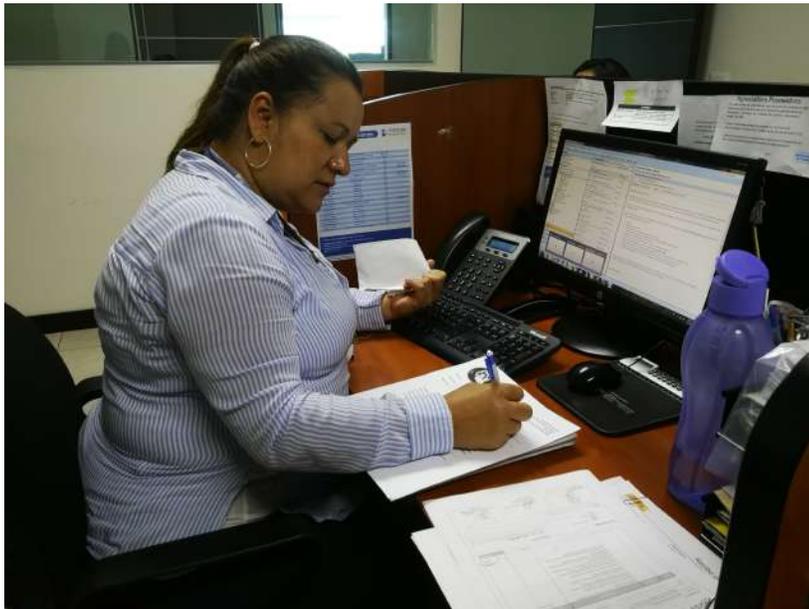


5) Elisa Diéguez, Licencianda en Comunicación y Diseño



14.3.3 Grupo Objetivo:

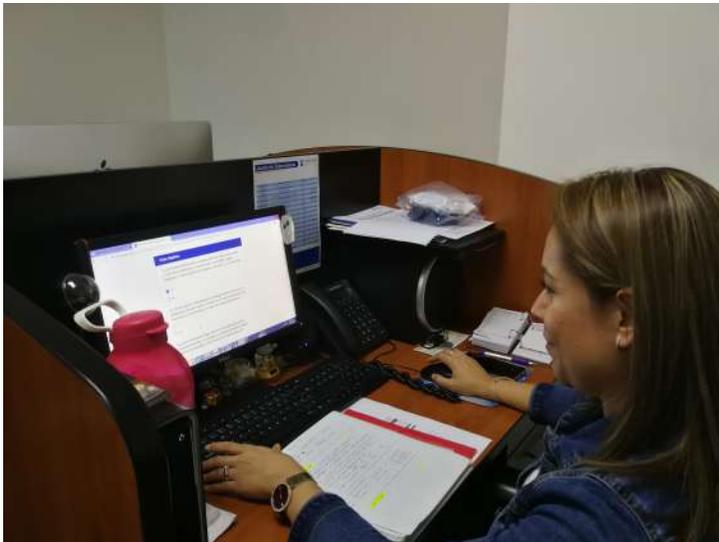
1) Karina Berreondo



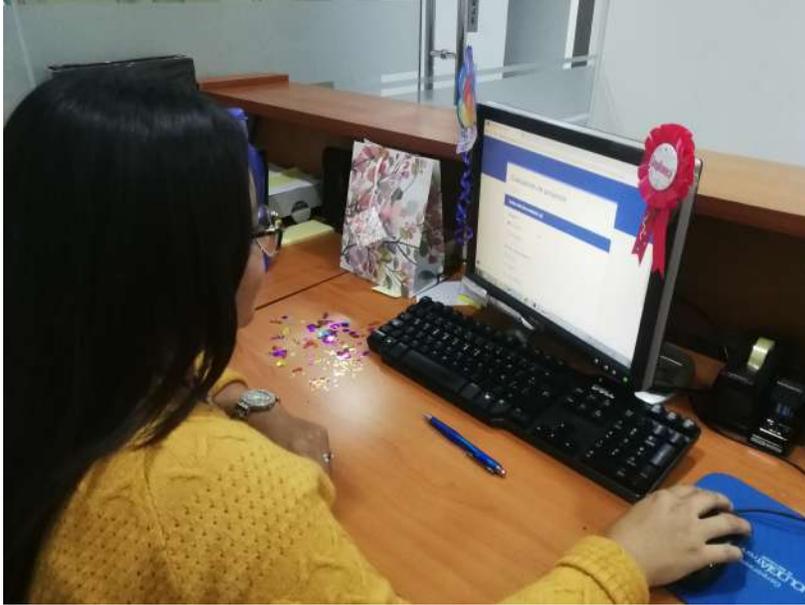
2) Lilian Macal



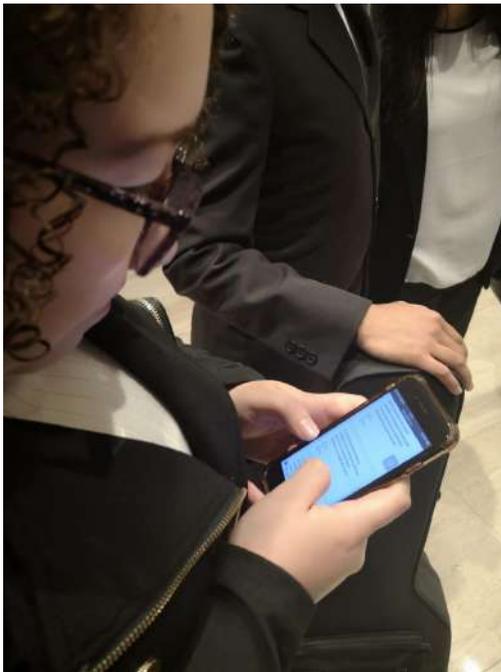
3) Celia Girón



4) Patricia Recinos



5) Jessica Ramírez



14.5 Anexo: Cotizaciones

COTIZACIÓN		
FECHA:	17 de octubre de 2,019	
CLIENTE:	Sofía Cacheo	
PROYECTO:	Diseño y diagramación manual interactivo	
EJECUTIVO:	Herson García	
CONTACTO:	hgarcia@noujau.com.gt / 4643-2966	
<p>Reciba un cordial y atento saludo. Es un gusto poder presentarle la siguiente cotización, atendiendo a sus solicitudes.</p>		
DESCRIPCIÓN		
Diseño y diagramación de manual interactivo.		
MANUAL INTERACTIVO		
<ul style="list-style-type: none">• Diseño y diagramación• 14 páginas (incluye portada y contraportada)• Menús desplegables• Formato Digital		
		TOTAL Q 5,488.00
<p>*Cliente proporciona información e imágenes.</p>		
ESPECIFICACIONES		
<p>Precio incluye IVA. Esta cotización tiene vigencia de 30 días a partir de su fecha de emisión. Se requiere de aprobación y firma de esta cotización para comenzar a trabajar. Tiempo de entrega: 8 días, luego recopilada toda la información e imágenes. Forma de pago: Trámite de transferencia o cheque. Contra entrega. <i>Esta cotización no incluye material impreso.</i></p>		
<hr/>		
Nombre y Firma		
<hr/>		
www.noujau.com.gt / Tel.: 2293 6620		

Guatemala,
18 de octubre de 2019

Cotización

Proyecto: **Diseño de manual interactivo**



Srta.
Sofia Cacheo
Tecnología Transaccional
Proyecto: **Diseño de manual en formato web y pdf**

Estimada Fernanda:

Reciba un cordial saludo. A continuación le presentamos la propuesta económica de trabajo para el diseño de manual interactivo en dos opciones de formato, de acuerdo a los conceptos conversados previamente.

Diseño de manual interactivo opción formato pdf

- Diseño de manual digital de 14 páginas
- Formato pdf interactivo
- Funcionalidades básicas de hyperlinks en textos
- Funcionalidades básicas de menú de navegación
- **Precio: Q 2,400**
- **Tiempo estimado de diseño: 2 semanas**

Diseño de manual interactivo opción formato web

- Diseño de manual digital en formato One Page
- Diseño de sitio web utilizando la plataforma de gestión de contenido Wordpress...

Tel. [502] 2508-6560 • contacto@estudiofaser.com • www.estudiofaser.com



- Diseño responsive adaptable a todos los dispositivos, compatible con los principales navegadores (Google Chrome y Firefox).
- Diseño de página One Page, con las secciones:
 - Manual de procedimientos
 - Formulario de contacto
- Funcionalidades de interactividad de botones y galería de imágenes
- Diseño web moderno acorde a la marca del cliente.
- **Precio: Q 2,950**
- **Tiempo estimado de diseño: 2 semanas**

Estructura de pagos

- Pago de anticipo 50%
- Pago final contra entrega 50%
- Precios incluyen IVA.

Consideraciones importantes

- Se elabora el diseño en base a los contenidos sugeridos o aportados por el cliente.
- Las fotografías del producto son proporcionadas por el cliente en resolución y calidad aceptable.
- Se contemplan dos revisiones previo a la aprobación.
- Faser cuenta con un banco de imágenes genéricas adquiridas-royalty free- que pueden utilizarse como base o complemento si la información lo requiere.

Espero que la presente cotización cubra todos los aspectos solicitados y que esté dentro de su presupuesto.

Cualquier duda o comentario, quedo a la orden.

Atentamente,



Ing. Pablo Quemé
Estudio Faser



Tel. [502] 2508-6560 • contacto@estudiofaser.com • www.estudiofaser.com

