



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario S. A.

Guatemala, Guatemala, 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:

Nancy Paola López Turcios

Carné: 08144283

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero del 2019.

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario S. A.

Guatemala, Guatemala, 2019

Elaborado por:

Nancy Paola López Turcios

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero del 2019.

Guatemala 13 de abril de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS PARTICULARES DE LA TARJETA DE CRÉDITO ABASTO QUE OFRECE BANCO INMOBILIARIO S.A. GUATEMALA, GUATEMALA, 2019.** Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Nancy Paola López Turcios
08144283



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiada 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La excelencia en la educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2018

Señorita:
Nancy Paola López Turcios
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS PARTICULARES DE LA TARJETA DE CRÉDITO ABASTO QUE OFRECE BANCO INMOBILIARIO S.A. GUATEMALA, GUATEMALA, 2019.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar, 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 Sembradora en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS PARTICULARES DE LA TARJETA DE CRÉDITO ABASTO QUE OFRECE BANCO INMOBILIARIO S.A. GUATEMALA, GUATEMALA, 2019**. Presentado por la estudiante: Nancy Paola López Turcios, con número de carné: 08144283, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de noviembre de 2019

Señorita
Nancy Paola López Turcios
Presente

Estimada Señorita López:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 04 de marzo de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS PARTICULARES DE LA TARJETA DE CRÉDITO ABASTO QUE OFRECE BANCO INMOBILIARIO S. A. GUATEMALA, GUATEMALA, 2019** de la estudiante Nancy Paola López Turcios, 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 Serenidad en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de marzo de 2020

Señorita:
Nancy Paola López Turcios
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS PARTICULARES DE LA TARJETA DE CRÉDITO ABASTO QUE OFRECE BANCO INMOBILIARIO S.A. GUATEMALA, GUATEMALA, 2019.** Presentado por la estudiante: Nancy Paola López Turcios, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano De La Facultad De Ciencias De La Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano De La Facultad De Ciencias De La Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto Ms. C.

Dedicatoria

A Dios

Y todo lo que puedan decir o hacer, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios

Padre por medio de él. (Colosenses 3:17)

A mis padres Sergio (†) y Dora

Porque son mi fortaleza, mi orgullo y me han enseñado que con esfuerzo y dedicación se

puede lograr lo que sea, y hoy puedo decir, lo logre, gracias a ustedes.

A mis hermanos y hermanas

Gracias porque me han enseñado a salir adelante, pero sobre todo gracias por estar en todo

momento apoyándome.

A la Universidad Galileo, catedráticos y amigos

A todos ellos les agradezco por ser parte de mi formación profesional, por haber fomentado en

mí el deseo de superación, por su entrega y gran labor.

Resumen

A través del acercamiento con Banco Inmobiliario S.A., se identificó que no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y los beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y los beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario S.A.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se diagramaron los elementos del catálogo digital para establecer un orden, y que la jerarquización se utilizó para que el grupo objetivo la comprenda. Se recomendó al cliente que incorpore el catálogo digital del sitio web para comunicar toda la información correspondiente de la tarjeta de crédito Abasto.

Para efectos legales únicamente la autora, Nancy Paola López Turcios, es responsable del contenido de este proyecto.

Portada

Portada interior.....	i
Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	ii
Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante).....	iii
Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....	iv
Carta de información de examen privado.....	v
Carta de corrector de estilo.....	vi
Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	vii
Autoridades de la Universidad.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Resumen.....	x
Hoja de autoría.....	ix

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6

Capítulo IV: Marco de referencia

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

Capítulo V: Grupo Objetivo

5.1 Perfil Geográfico.....	10
5.2 Perfil Demográfico.....	10

5.3 Perfil Psicográfico.....	11
5.4 Perfil Conductual	11

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con comunicación y diseño	15
6.3 Ciencias, artes, teorías y tendencias.....	21

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	27
7.2 Conceptualización.....	27
7.3 Bocetaje.....	30
7.4 Propuesta preliminar	42

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	47
8.2 Método e instrumento	48
8.3 Resultados e interpretación de resultados	49
8.4 Cambios en base a los resultados.....	64

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta grafica final	68
-----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	74
--	----

10.2 Plan de costos de producción:.....	74
10.3 Plan de costos de reproducción.....	74
10.4 Plan de costos de distribución.....	74
10.5 Margen de utilidad:.....	74
10.6 IVA.	75
10.7 Cuadro resumen	75

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	76
11.2 Recomendaciones	76

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Conocimiento general.....	77
--------------------------------	----

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias.....	78
-----------------------	----

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos	85
-------------------	----



Capítulo I

Introducción

Capítulo I: **Introducción**

1.1 Introducción

Banco Inmobiliario abrió sus puertas al público el 15 de diciembre de 1958. El reto para el Banco en los siguientes años es el crecimiento continuo y rentable, la renovación y modernización de su estructura operativa, optimizar sus recursos e incrementar la cartera de clientes ofreciéndoles productos de alta satisfacción, ampliación de negocios y con ello contribuir al progreso del país.

Para facilitar la información a clientes reales y potenciales de Banco Inmobiliario, se llegó a la finalidad del siguiente tema: ***“Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario S. A.”***

Se recopilará información acerca de Banco Inmobiliario, S. A y la tarjeta de crédito Abasto, se investigarán temas acerca de las tendencias de diseño relacionados con la estructura y elaboración de catálogos digitales, y temas de diseño y comunicación para el banco. Con base a los temas se realizará un marco teórico para entender de manera más profunda, con un proceso creativo se bocetará, se digitalizará y se obtendrá una propuesta preliminar, que será validada por una entrevista y una encuesta como técnica cuantitativa, para elaborar cambios con base a resultados se obtendrá la propuesta gráfica final que se entregará al cliente.

El producto final será el diseño de un catálogo digital, para que el cliente lo incorpore por medio de e-mails y sitio web y comunicar toda la información correspondiente de la tarjeta de crédito Abasto al usuario.



Capítulo II

Problemática

Capítulo II: **Problemática**

Banco Inmobiliario, S. A. carece de catálogo digital para trasladar información a clientes reales y potenciales acerca de la singularidad de la tarjeta de crédito Abasto.

Se detectó que es necesario elaborar el diseño de catálogo digital para dar a conocer a los propietarios y administradores de Mipymes la tarjeta de crédito Abasto, las características y beneficios particulares que el banco ofrece.

2.1 Contexto

Banco Inmobiliario S.A., fue autorizado por la Junta Monetaria el 5 de febrero de 1958, se ha mantenido durante 60 años. El reto de la institución para los siguientes años es el crecimiento continuo y rentable, la renovación y modernización de su estructura operativa, optimizar sus recursos e incrementar la cartera de clientes ofreciéndoles productos financieros de alta satisfacción, ampliación de negocios y con ello contribuir al progreso del país.

El banco está formado por diferentes gerencias y direcciones. Sin embargo, dicha dirección de tarjeta de crédito trabaja junto con Mipymes, que inician negocios con pequeñas y medianas empresas. Hoy en día dicho banco no cuenta con la suficiente promoción de las características y beneficios particulares que la tarjeta de crédito Abasto puede ofrecer a los clientes, que se colgará en su sitio web y se generará mailing para enviarlo. Por lo que se requirió del diseño de catálogo digital.

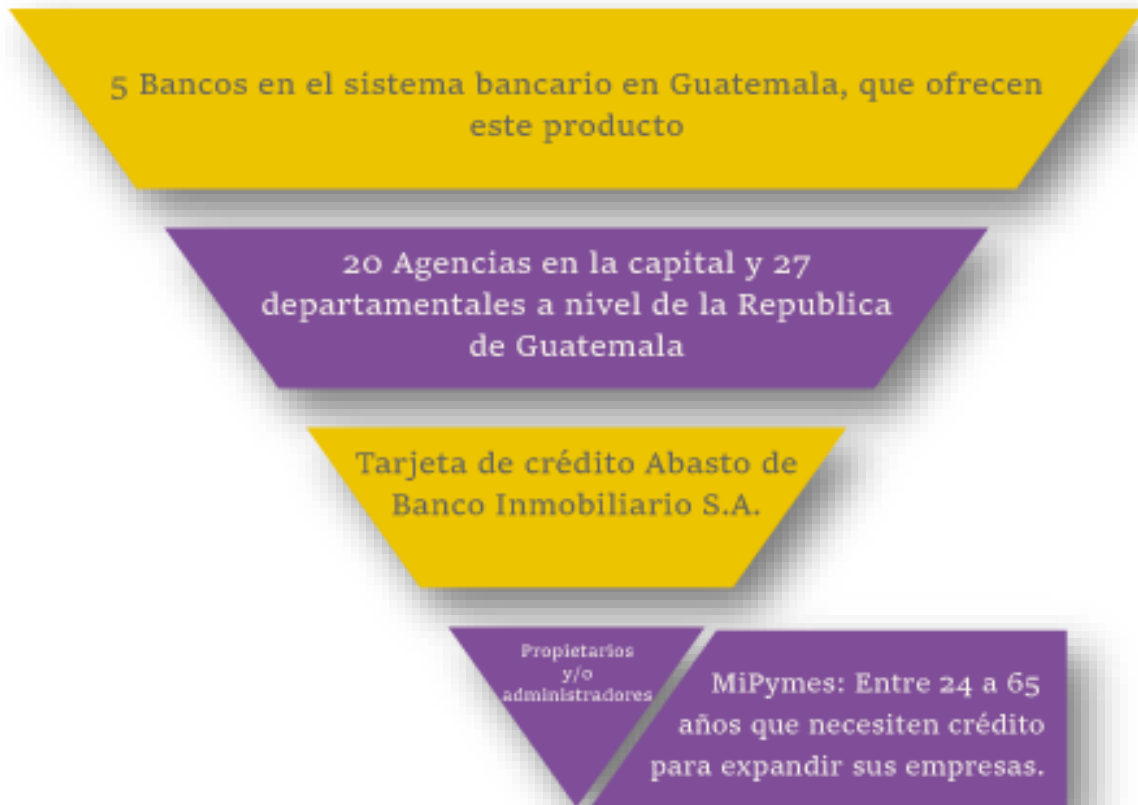
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Banco Inmobiliario S.A., identificó que no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y los beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.



Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, en la República de Guatemala hay un total de 16, 582.47 millones de habitantes. El Banco cuenta con amplia red de agencias, en la capital con 20 agencias y oficinas centrales, así como 27 agencias distribuidas en los departamentos de república de Guatemala. Desean dar a conocer a personas, hombres y mujeres, de edades de entre 24 a 65 años, propietarios o administradores de Mipymes que se encuentran en el país.

2.3.2 Vulnerabilidad. Banco Inmobiliario, al no contar con un catálogo digital, limita dar a conocer a clientes reales y potenciales respecto a la tarjeta de crédito Abasto, pues no pueden transmitir las características y beneficios que ofrece cuando necesiten un crédito para invertir o expandir sus pequeñas y medianas empresas en Guatemala.

2.3.3 Trascendencia. Al poseer el diseño de un catálogo digital, Banco Inmobiliario dará a conocer a clientes reales y potenciales la tarjeta de crédito, así podrá comunicar las características y beneficios con que cuenta y de esa forma transmitir por medio de su sitio web y mailing, al colgar dicho catálogo donde se ampliará la manera de gozar de un crédito de forma inmediata para invertir en las medianas y pequeñas empresas y que estas crezcan al colocar sus productos en el mercado.

2.3.4 Factibilidad. La creación del proyecto es factible porque Banco Inmobiliario desea dar a conocer la tarjeta de crédito Abasto, ya que cuenta con los recursos que hacen realizable el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Banco Inmobiliario cuenta con el personal adecuado para brindar información acerca de la tarjeta de crédito Abasto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La dirección de tarjeta de crédito autorizó al personal a cargo para brindar toda la información necesaria para elaborar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La institución cuenta con los recursos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La comunicadora y diseñadora cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para elaborar los materiales gráficos publicitarios digitales, así como computadora, software de diseño Adobe y acceso a internet.



Capítulo III



Objetivos de diseño

Capítulo III: **Objetivos de diseño**

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y los beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario S.A.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la estructura y elaboración de catálogos digitales de productos financieros a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del proyecto.
- Recopilar información acerca de la institución financiera Banco Inmobiliario, S. A. y la tarjeta de crédito Abasto para que sea integrado al contenido del proyecto.
- Diagramar los elementos del catálogo digital para establecer un orden y que la jerarquización se utilice para que el grupo objetivo la comprenda.
- Compilar fotografías de actividades de las pequeñas y medianas empresas para visualizar en el catálogo digital imágenes relacionadas al crecimiento de estas



Capítulo IV



Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Banco Inmobiliario, S. A.

Ubicación: 7 Avenida 11-59 zona 9. Guatemala, Guatemala

Teléfono: 24232000

Página web: www.bancoinmobiliario.com.gt

Contacto: Lic. Byron Lemus

Tel: 5764-7089

4.2 Antecedentes

Autorizado por la Junta Monetaria el 5 de febrero de 1958, el Banco Inmobiliario abrió sus puertas al público el 15 de diciembre de ese mismo año. En 1962 amplió sus operaciones, e inició con gran éxito la captación de recursos por medio de la emisión de libretas de cuentas de ahorro, que contaban con el incentivo de premios otorgados por sorteo entre sus cuentahabientes, sistema que se ha mantenido durante más de 60 años y que lleva el nombre de FORTUNAHORRO.

La aceptación de la joven institución bancaria permitió que el 21 de marzo de 1963 inaugurara su primera agencia en el popular sector de La Parroquia, en la zona 6. A partir de 1967, el Banco Inmobiliario obtuvo la autorización para brindar al público todos los servicios de un Banco Comercial e Hipotecario, que produjo una significativa transformación de la entidad.

Al ampliar su margen de operaciones, el Banco Inmobiliario ha contribuido de manera importante con el desarrollo económico del país a través del otorgamiento de financiamiento a los

diferentes sectores de la economía y al resguardo de sus recursos financieros a través de los diferentes instrumentos de captación, constituyéndose en una institución de sólido prestigio en la comunidad financiera.

A la fecha cuenta con una amplia red de agencias, que cubre adecuadamente toda la capital, con 20 agencias y sus Oficinas Centrales, así como 26 agencias distribuidas en los departamentos del país.

Los clientes son el principal capital y el servicio personalizado de excelencia es la herramienta que permite lograr su fidelidad. La experiencia, lealtad, compromiso de funcionarios y colaboradores, así como el portafolio de servicios y productos financieros, plataforma operativa ágil, la tecnología y nuevas prácticas son una combinación proactiva para la consecución de nuestros objetivos institucionales.

El reto de Banco Inmobiliario para los siguientes años es el crecimiento continuo y rentable, la renovación y modernización de su estructura operativa, optimizar sus recursos e incrementar la cartera de clientes ofreciéndoles productos de alta satisfacción, ampliación de negocios y con ello contribuir al progreso del país.

Entre los productos financieros se encuentra la tarjeta de crédito Abasto, relacionada directamente para beneficiar a medianas y pequeñas empresas -MiPymes-.

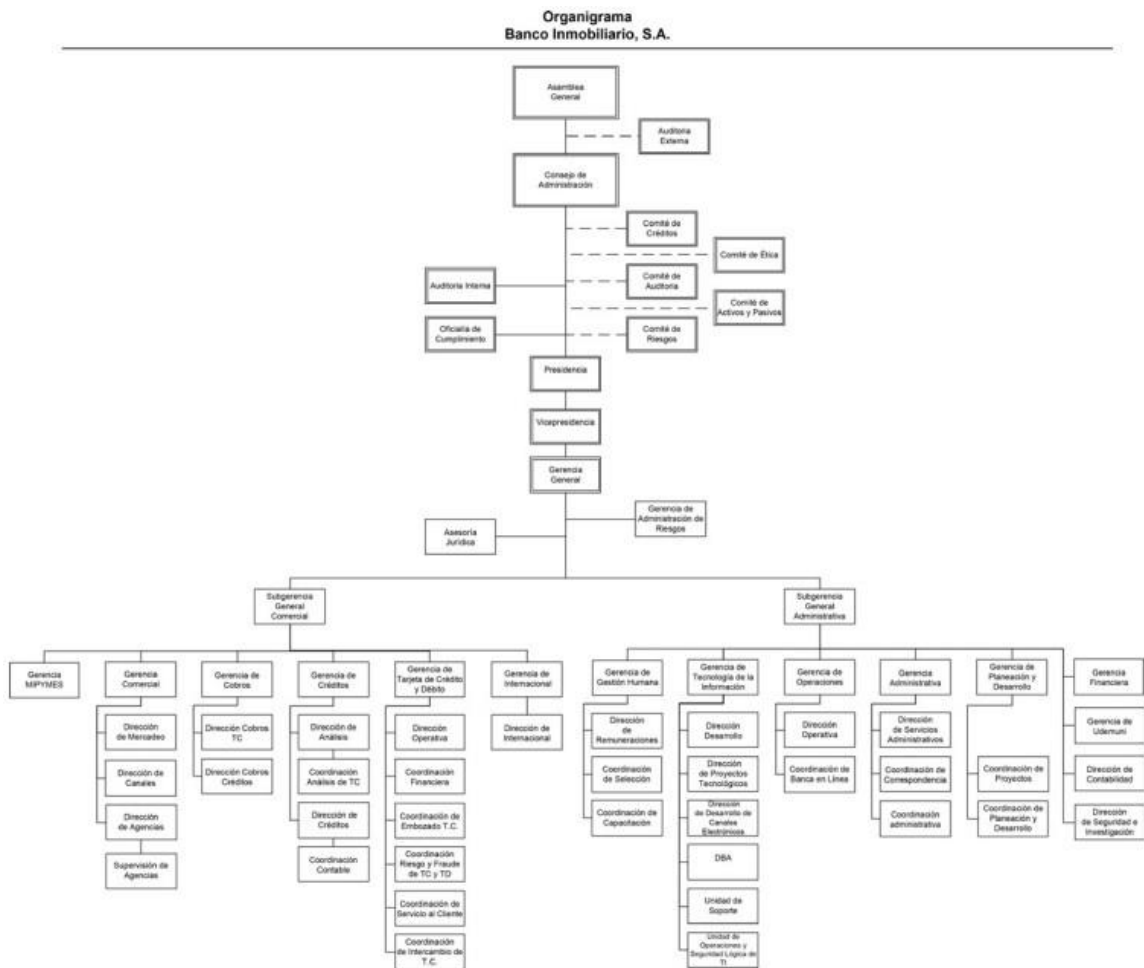
4.3 Aspectos Organizacionales

Misión: Nos dedicamos a fortalecer el crecimiento sostenido de clientes, colaboradores y accionistas del Banco a través de nuestra experiencia, solidez, servicio excelente y productos financieros de alta satisfacción y rentabilidad.

Visión: Seremos una institución de vanguardia financiera y rentable, que brinde el mejor servicio personalizado y contribuya a la satisfacción plena de los clientes, apoyados en nuestros colaboradores, la tecnología y el cumplimiento de nuestros valores.

Valores: • Integridad • Lealtad • Servicio

Organigrama de Banco Inmobiliario, S. A.



Ver FODA (Anexo A)

Logotipo





Capítulo V

Grupo Objetivo

Capítulo V: Grupo Objetivo

Son hombres y mujeres, propietarios y administradores de organizaciones corporativas privadas, micro, pequeña y mediana empresa, en la República de Guatemala.

5.1 Perfil Geográfico

Guatemala, oficialmente República de Guatemala, es un país de América Central con características peculiares. Al mismo tiempo es un área geográfica con gran belleza natural. con una superficie territorial de 108.889 km². La población del país es de 16, 582.47 millones de habitantes según el Instituto Nacional de Estadística –INE–. está compuesta por 48.9% hombres y por 51.1% mujeres.

Su capital es la Ciudad de Guatemala llamada oficialmente Nueva Guatemala de la Asunción, se conforma por 22 departamentos y 340 municipios. Su población indígena compone un tercio de la población del país. El idioma oficial es el español, asimismo cuenta con 23 idiomas mayas, el idioma xinka y el Garífuna.

Posee gran variedad climática por su relieve montañoso, que va desde el nivel del mar hasta los 4.220 metros sobre ese nivel. Esto propicia que en el país existan ecosistemas tan variados que van desde los manglares de los humedales del Pacífico hasta los bosques nublados de alta montaña.

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo de Banco Inmobiliario S.A., son hombres y mujeres, propietarios y administradores de organizaciones corporativas privadas, micro, pequeña y mediana empresa. Nivel socioeconómico A, B y C+. Personas con un nivel educativo superior, tienen una licenciatura terminada, algunos con una maestría o doctorado. Con un ingreso entre Q. 15,000.00 hasta Q. 80,000.00.

Las personas viven en una casa o departamento financiado o propio, con dos a cinco habitaciones. Poseen terrenos, finca en el interior del país. Ellos cuentan con personal de limpieza, garaje para dos o cuatro vehículos y disfrutan de vacaciones en el interior o en el exterior. Poseen electrodomésticos como: Televisores, teatros en casa, refrigerador; también tienen computadora, celulares, lavadora, secadora y vehículos.

5.3 Perfil Psicográfico

Las personas creen en Dios, en la familia, tiene un estilo de vida en el que trabajan en tiempo completo, estudian cursos de su interés, tiene acceso a clubs privados, los fines de semana realizan actividades recreativas, siempre buscan realizar actividades que les ayuda a tener comodidad, felicidad al mejorar su calidad de vida. Son hombres y mujeres propietarios y administradores de organizaciones, micro, pequeña y mediana empresa o con cargo de jefes o directores que tiene el hábito de utilizar el internet, las redes sociales entre otros medios para obtener información.

5.4 Perfil Conductual

Son personas trabajadoras, emprendedoras para iniciar un negocio, o encargadas de proyectos empresariales, hombres y mujeres disciplinados que les gusta trabajar con excelencia. Necesitan financiamientos que se puedan obtener con prontitud, para invertir o expandir sus empresas.



Capítulo VI



Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio

6.1.1 Banco. Un banco es una institución financiera que administra dinero que les deja en custodia sus clientes por medio de depósitos, por otro lado, este lo utilizan para prestárselo a individuos o empresas al conceder una tasa de interés, esto se aplica haciendo negocios para ir ampliando el dinero.

Las actividades de los bancos modernos han llegado a un plano digital, en donde la innovación que presentan la paginas web, los sistemas de banca electrónica (homebanking) son un recurso que permite a los usuarios ganar tiempo y estar informados mediante plataformas digitales. (Ucha, 2018)

6.1.2 Institución financiera. Una institución financiera es una empresa con ánimos de lucro que facilita servicios financieros a sus clientes. El banco aparte de ofrecer los servicios comunes de gestionar depósitos y prestamos también ofrece los servicios de seguros y fondos de pensión.

Están reguladas por el gobierno para asegurar la correcta gestión del dinero, en Guatemala esta supervisada por la Superintendencia de Bancos y regulada por la Ley de Bancos y Grupos Financieros, Decreto 19-2002 del Congreso de Republica. (Manuel, 2018)

6.1.3 Tarjeta de crédito. Es una tarjeta de tamaño estándar de plástico que sirve para identificar a un cliente con una identidad financiera emisora, esta tarjeta autoriza al cliente para que pueda utilizarla como medio de pago. Esta es una modalidad de financiación a corto plazo por lo tanto el cliente debe asumir la obligación de devolver el importe utilizado, así como cancelar cualquier otro cobro que la institución financiera disponga. (debitoor.es, 2018)

6.1.4 Crédito. Es una operación financiera entre dos partes entre el acreedor que es la institución financiera y el deudor que es el cliente que está solicitando el crédito, el acreedor le da una cantidad de dinero previamente acordada y el deudor se compromete a devolver la misma cantidad más cualquier otro cobro adicional en el tiempo acordado. (Gardey, definicion.de, 2018)

6.1.5 Abasto. Se dice de dar abasto, ser suficiente y rendir lo necesario. En el contexto financiero son líneas de crédito que un proveedor contrae con una institución financiera, con el fin que el proveedor aumente su cartera de clientes, al permitir que este ofrezca sus productos o servicios al cliente final. Se dice que abasto es una línea de crédito que es exclusiva para realizar compras a proveedores o comercios afiliados. (Reyes, 2018)

6.1.6 Banca en línea. Es cuando una entidad financiera ofrece sus servicios a través de un medio electrónico. Estas herramientas virtuales permiten que el cliente realice muchas de las operaciones de forma remota o virtual, las cuales son de forma rápida y segura usando el internet.

Entre las operaciones más comunes es la de consulta de estado de cuenta o realización de transacciones monetarias. (economiasimple.net, 2018)

6.1.7 Activos bancarios. Son todos los elementos que permanecen del lado de activo en el balance de los bancos. Esto puede ser dinero en efectivo, títulos de deuda pública o intereses obtenidos por préstamos como hipotecas o créditos. (López Domínguez, 2018)

6.1.8 Mipymes. Se refiere a las micro, pequeñas y medianas empresas. Una empresa se categoriza según su cantidad de empleados, así como la cantidad de inversión y ganancia que genera.

Estas categorías varían de región a región. En Guatemala según el Acuerdo Gubernativo 211-2015 una microempresa tiene menos de 10 trabajadores y ventas anuales máximas de 190 salarios mínimos. Una pequeña empresa entre 11 y 80 trabajadores y ventas entre los 190 a 3700 salarios mínimos y una mediana empresa entre 81 y 200 trabajadores y ventas anuales entre 3701 a 15420 salarios mínimos. (centralamericadata.com, 2018)

6.1.9 Banca Comercial. Es el tipo de banca que se encarga de invertir en empresas y particulares, pero sin participar en el capital de estas, actúan solamente como inversionistas. Esta banca basa su actividad en captar fondos a través de clientes con el objetivo de conceder créditos y préstamos. (Cantalapiedra Arenas, 2018)

6.1.10 Pasivo bancario. Son las obligaciones que la entidad financiera tiene, en un banco esto se refiere a todo elemento cuya cancelación produzca una disminución en los recursos de la institución financiera. (Félix Ortega Mohedano, 2018)

6.1.11 Captación. Es la actividad que tiene una institución financiera para recolectar dinero de las personas o empresas a través de sus servicios financieros como intereses de cuentas o préstamos. (economiasimple.net, 2018)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Elementos de la comunicación. Los elementos de la comunicación cuentan con un emisor, quien origina el mensaje, el receptor al que va dirigido el mensaje, el canal que es el medio por el que se transmite el mensaje y la información que se está transmitiendo. (conceptodefinition.de, 2018)

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Se le conoce como conjunto de actividades de intercambio de datos, en donde se requiere de un emisor y un receptor, en donde el emisor envía ciertas señales como texto, palabras o un gesto para difundir un mensaje, que cuando llegan al receptor las decodifica e interpretar el mensaje. (Gardey, definicion.de, 2018)

6.2.1.3 Comunicación Externa. Es la que facilita el flujo de información entre los empleados y directivos de una empresa, el objetivo es mejorar la imagen de la marca y está relacionada con grupos de interés como lo son los proveedores, accionistas y la sociedad en general.

La comunicación externa tiene varios canales de comunicación como lo son las notas de prensa o comunicados, la publicidad, web corporativa, blog, redes sociales, boletines digitales entre otros. Trata la manera de mantener informado a sus clientes o personas de interés. (Martínez, 2018)

6.2.1.4 Comunicación interna. Es un valor muy importante en la organización ya que permite estar en interacción con los trabajadores, esto nutre a las organizaciones fomentan el dialogo en equipo. Mantienen una comunicación interna los beneficios para la organización es una buena cultura de marca y mejor gestión del trabajo en equipo. (Nicuesa, Definición ABC, 2018)

6.2.1.5 Información. Es una serie de datos con significado, que integran un mensaje que permite que el hombre adquiriera el conocimiento necesario de forma ordenada. (conceptodefinicion.de, 2018)

6.2.1.6 Comunicación corporativa. Es la disciplina que dirige todos los mensajes de una empresa o institución ya sea comunicación externa o interna, esto para cumplir los objetivos de negocio, se logra una mejor retroalimentación. (LosRecursosHumanos.com, 2018)

6.2.1.7 Identidad corporativa. Es la unión de varios elementos que una empresa o marca utiliza para diferenciarse del resto, en este caso el logotipo es el elemento clave para distinguir o identificar a la empresa de las demás. los empleados para generar un sentido de pertenecía tanto dentro o fuera de la institución. (Ale, 2018)

6.2.1.8 Estrategia de comunicación. Es coordinar de manera anticipada con los recursos existentes para lograr objetivos de un plan de comunicación en donde se determinan las acciones, los indicadores los instrumentos que la empresa a dar a conocer. (ecured.cu, 2018)

6.2.1.9 Mailing. Conocido también como e-marketing que es un método que consiste en enviar correos a clientes actuales o potenciales con información de la empresa, promociones o descuentos con el fin de incrementar las ventas o darse a conocer. Para el envío de mailing se necesita el uso de internet; internet trata de un sistema de redes informáticas que permiten el acceso a plataformas digitales. (misterbox.es, 2018)

6.2.1.10 Banca en línea. Se le llama banca en línea a la prestación de servicios financieros por medio de equipos informáticos, donde pueden realizar operaciones bancarias y como están basadas en la tecnología pueden obtener información y promociones con una conexión por internet. (Banca electrónica, 2018)

6.2.1.11 Sitio web. Se define como un conjunto organizado de una serie de elementos que tiene como función ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos. Para que un sitio web pueda ser visitado por otras personas debe de estar alojado a un servidor. (ecured.cu, 2018)

6.2.1.12 Harold Lasswell. Se dedicó al estudio del medio de comunicación y de información de las masas en el proceso de creación de la opinión pública, trabajo como investigador y publicista destaca la vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social. La influencia de la comunicación masiva en procesos de estabilización o de cambios culturales o sociales. (ecured.cu, 2018)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. El diseño es una actividad creativa que tiene varias dimensiones en aspectos, color y también la función del objeto como las cualidades procesos y servicios. Se define a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente de forma material. (wikipedia, 2018)

6.2.2.2 Diseño gráfico. El diseño gráfico es una profesión con objetivo de dar soluciones a necesidades de comunicación, se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje en específico. La importancia del diseño es fundamental ya que desarrolla varias estrategias y medios de comunicación. (conceptodefinicion.de, 2018)

6.2.2.3 Diseño corporativo. El diseño corporativo se refiere al conjunto de ideas que se generan para percibir a una empresa, son factores que ayudan a crear la imagen de la empresa al tomar en cuenta muchos aspectos en relación con una persona física o moral, grupo religioso, o étnico, partido político entre otros. (Imagen corporativa, 2018)

6.2.2.4 Diseño digital. Es la aplicación del diseño tradicional, pero a través de medios digitales. Por lo que desde su concepción están ajustados a canales como el internet, email y otros. Lo que hace que difieran bastante de un medio impreso o diseño tradicional usado en vallas o revistas. También se puede contar con un nivel de interacción mucho mayor que en un canal tradicional lo que abre a nuevos paradigmas de diseño. (aulaclicks.com, 2018)

6.2.2.5 Diseño fotográfico. Es la fusión de la fotografía con el diseño, en donde ya no es solamente plasmar un instante si no hacer uso de conceptos de diseño para crear piezas que pueden transmitir un mensaje. O ser piezas de arte. Se toman en cuenta factores como el espacio la forma el color, pero también los que afectan directamente la fotografía tales como la luz el material y demás elementos fotográficos. (inkultmagazine.com, 2018)

6.2.2.6 Diseño publicitario. Este tipo de diseño enlaza muchos canales, puede ser tradicional, fotográfico, digital y otros. Pero siempre tiene presente una estrategia publicitaria es decir el mensaje de este diseño es promover un servicio o producto en la mente de los clientes o receptores del mensaje. Por lo general esta enlazado a una estrategia de mercado y presenta retos nuevos ya que puede llegar a ser menos flexible en cuanto a libertades artísticas, así como en tiempos de trabajo y entrega ya que la función principal es la de ser una herramienta de mercado. (cump.edu.mx, 2018)

6.2.2.7 Diseño de catálogo. Se define como el conjunto de descripciones, donde con mayor detalle los principales artículos son de venta o promoción de una empresa, su fin es principalmente comercial, aunque también informativo, y suelen tener la forma de libro o revista. En los catálogos de productos, suelen incluirse gráficos que muestran su estructura, funcionamiento, en algunos casos fotografías de los productos, precios, descuentos y promociones especiales. El número total de páginas para un catálogo debe ser múltiplo de cuatro y las páginas del interior deben atrapar la atención de los clientes. (alquibla, 2018)

6.2.2.8 Color. Es la impresión sensorial que recibimos a través de los ojos. Es la interpretación que realizamos de la luz. Pero esta produce sensaciones que van más allá de la física de un objeto emitiendo esta propiedad. El color también influye en la psicología y la filosofía. Por si mismo influye en la percepción de un individuo y es un medio importante en la comunicación ya que tiene un efecto muy notorio en los mensajes que hacen uso de él. (conceptodefinicion.de, 2018)

6.2.2.9 Diagramación. Es la estructura que se le da a los elementos de una composición con la estética y funcionalidad en mente. Esta es un área compleja del diseño y afecta el mensaje visual que se presenta. El proceso de estructurar y crear el esqueleto sobre el que se situarán los demás elementos es lo que se llama diagramación. (abc.com.py, 2018)

6.2.2.10 Boceto. Es una ilustración esquemática que se caracteriza por no ser detallada ya que el fin de esta es transmitir una idea de forma rápida y concisa muchas veces sin hacer uso de las herramientas adecuadas. Por lo tanto, tiende a dejar detalles de lado, pero aun así debe ser lo suficientemente clara para poder llevar el concepto básico de lo que se está bocetando. (Merino, definicion.de, 2018)

6.3 Ciencias, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología. Es la rama de la ciencia que se encarga de estudiar la comunicación dentro de las sociedades humanas y todo lo relacionado con la comunicación. Esto comprende desde los sistemas generales de signos que se han utilizado como base para la comunicación humana hasta los conceptos más abstractos de la comunicación. (Semiología, 2018)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Esta área de la semiología se enfoca en el uso de símbolos visuales ya sea iconos, iconografías o representaciones visuales usadas para comunicar. En esta área se incluye el análisis de las formas, colores, iconos y composición, herramientas utilizadas para comunicar mensajes desde muy sencillos hasta muy complejos usando solo este medio. (Karam, 2014)

6.3.1.3 Ciencias de la comunicación. Es el conjunto de ciencias que estudian los fenómenos sociales relacionados con la información y la comunicación. Estas ciencias son muy variadas y se traslapan con ciencias de otras áreas ya que la comunicación es compleja y según los medios y códigos utilizados hay varianzas grandes y muchos factores que la afectan. Las ciencias de la comunicación pueden incluir desde la sociolingüística hasta la psicología social. (*ecured.cu, 2018*)

6.3.1.4 Sociología. Es un área de la ciencia que estudia los grupos sociales y todos sus aspectos. Entre estos está el de comunicación entre grupos sociales, aunque no se limita a esto, es solo una faceta de la sociología. Pero es una muy importante ya que los grupos sociales se basan en la comunicación para interactuar lo que afecta el grado de desarrollo y cohesión. (definicion.de, 2018)

6.3.1.5 Psicología. Esta rama de la ciencia se encarga del estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento del ser humano. El traslape que tiene con la comunicación es no solo como se comunican los individuos entre si sino además el uso de la comunicación de la mente humana como individuo. La interpretación de los signos y códigos, así como las influencias que hay en la mente y como afectan la comunicación. (Nicuesa, Definición ABC, 2018)

6.3.1.6 Psicología del consumidor. Son los métodos y sistemas por los que un cliente selecciona adquiere o desecha productos o servicios. En el contexto de comunicación se refiere a como el cliente interpreta la información recibida acerca de un producto o servicio y cómo influye en que los adquiera o deseche. (Rodríguez J. , 2018)

6.3.1.7 Deontología. La deontología se refiere a la ética que son los deberes y principios que conciernen a cada profesión o ámbito profesional.

En comunicación se refiere a la ética que se aplica al comunicar un mensaje ya que la comunicación al ser una herramienta tan poderosa se puede utilizar para muchos fines y es importante que también sea utilizada con ética. (significados.com, 2018)

6.3.1.8 Administración. Es un término muy general que se refiere a la correcta gestión de un recurso. La comunicación tiene que ver con la administración ya que para gestionar cualquier recurso ya sea de manera individual o compartida con más actores es importante enviar y recibir información es acá donde la comunicación entra en contacto con la administración. (Gardey, definicion.de, 2018)

6.3.2 Artes

Son las creaciones realizadas por el ser humano. Son expresiones por distintos canales o medios en los cuales históricamente el ser humano ha plasmado ideas emociones percepciones y sensaciones. Este es un medio no verbal de comunicación muy poderoso y también abstracto ya que no cuenta con un código claramente definido. Lo cual permite más flexibilidad en el mensaje que se transmite, así como la interpretación del mensaje por cada receptor. (Merino, definicion.de, 2018)

6.3.2.1 Artes gráficas. Es el área de las artes que se basa para comunicar su mensaje solamente en medios visuales. Engloba no solo los medios escritos, los sistemas de impresión sino también áreas más complejas como el diseño gráfico. Ya que no solo es texto si no incluye una amplia gama de formas, colores, tamaños, composiciones, etc. (Definición ABC, 2018)

6.3.2.2 Dibujo. Es la rama del arte de representar de forma visual una idea o una percepción. Se utiliza una variedad de herramientas gráficas como el lápiz, la pluma o un crayón. Es el acto de producir una imagen de forma manual con alguna herramienta. Los dibujos pueden ser desde algo muy abstracto hasta algo totalmente representativo. (Bembibre, 2018)

6.3.2.3 Fotografía. Es el procedimiento que permite fijar a través de reacciones químicas en superficies previamente preparadas imágenes que se capturan a través de un lente. Son reproducciones fieles de un instante que se capturan de distintos medios. Permite comunicar de una forma diferente al plasmar de forma permanente algo fugaz. (Gardey, definicion.de, 2018)

6.3.2.4 Arte Tipográfico. Se dice que el arte tipográfico es más que la escritura con tipografía, ya que se crean o realizan obras de arte y diseño utilizando tipografías, se utiliza como herramienta de escritura creativa. (Jesús Hernández, 2011)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color es una guía que estandariza las categorías del color en cuanto a su relación y efecto para la aplicación en las distintas áreas como artes visuales o el diseño gráfico.

Se dice que dicho color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y se transmite por el ojo al cerebro. Los colores primarios son: amarillo, azul y rojo. Los secundarios se obtienen mezclando los primarios con una misma porción. Son violeta, naranja y verde. (Parramón, 2009)

6.3.3.2 Teoría del recorrido visual. La teoría del recorrido visual es el movimiento que se realiza con la vista en busca de un orden gráfico, bien sea imágenes o una combinación con figuras y texto. Se marca que la lectura textual es de izquierda a derecha y de arriba para abajo, siempre hay un punto visual principal donde se dirige la vista.

Es para tener un orden en donde se aplican normas para conseguir una óptima recepción visual y textual al espectador. (blog.byvox, 2018)

6.3.3.3 Marketing. Es el conjunto de actividades que satisface la necesidad y deseos a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas ya que el marketing es indispensable para lograr el éxito en el mercado actual.

También es considerado como un proceso social por las necesidades de grupos de personas, ya que el marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Es un proceso administrativo, por sus elementos básicos como lo son: La planeación, la organización, la implementación y el control para el desarrollo de sus actividades. (marketing-free, 2018)

6.3.3.4 Marketing digital. Se caracteriza por la combinación y utilización de estrategias en medios digitales. El Marketing Digital hace uso de los dispositivos electrónicos tales como: Teléfonos inteligentes, tableta, computadora, Smart TV y consola de video juego.

Es una combinación de técnicas de marketing tradicional combinadas con la técnica con las nuevas tecnologías de información, donde se introduce una serie de información que incluye la gestión de contenidos. Donde se aplica a las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Pretende una

adaptación de la web 2.0 al marketing, quiere decir que debe de estar centrada al público y que el público pueda recibir información teniendo una interacción. (es.wikipedia.org, 2018)

6.3.3.5 Tecnología. Es el conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de conseguir resolver un problema que se le presente al ser humano y satisfacer sus necesidades en un ámbito de la vida cotidiana. (ecured.cu, 2018)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tendencias Tipografías. La tipografía es muy importante para transmitir sensaciones y valores ya que evoca emociones y sentimientos. Se hace difícil elegir una tipografía adecuada para un proyecto, con estar al día de las tendencias de tipográficas es más fácil de escoger. (Rodríguez D. , 2018)

6.3.4.2 Composición. (Artes visuales) es la colocación de elementos de diseño según los requerimientos de trabajo. Ayudando a un resultado estético que satisface al ojo, de tal manera que este organizada cualquier obra de arte. (es.wikipedia.org, 2018)



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

Conocimientos	 CIENCIAS	<p>Psicología del consumidor</p> <p>Se utilizará para promover la tarjeta de crédito Abasto, y sus clientes reales y potenciales adquieran la información del catálogo de los beneficios y características particulares.</p>	<p>Ciencias de la comunicación</p> <p>Ciencia que estudia los fenómenos sociales, resultado de la información y comunicación que el banco trasladará por medio del sitio web y mailing.</p>
	 ARTES	<p>Artes gráficas</p> <p>Al aplicar las artes gráficas en el catálogo digital se basará en comunicar el mensaje de una manera estética y lograr una combinación entre el texto y graficas que cobrará entidad del producto.</p>	<p>Fotografía</p> <p>Se utilizarán fotografías para tener una imagen que represente el producto y que sea agradable a la vista del cliente.</p>
	 TEORÍAS	<p>Teoría del color</p> <p>La teoría del color tiene importancia en varios sentidos del diseño que permitirá dar a conocer el producto al definir una paleta de colores para lograr una buena comunicación.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Es una estrategia de comercialización que se lleva acabo por medio digital al usar conxión a internet, que permite lograr el intercambio de información.</p>
	 TENDENCIAS	<p>Tendencias Tipografías</p> <p>La tendencia tipográfica se aplicará al seleccionar una tipografía adecuada al producto para no recargar de texto y lograr satisfacción del cliente.</p>	<p>Composición</p> <p>La composición en diseño da un equilibrio entre texto e imágenes, que contribuye a resultados estéticos con elementos bien organizados.</p>

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método TRIZ

Es el método para generar ideas ingeniosas especialmente ante problemas tecnológicos. Fue desarrollada por Genrich S. Altshuller (científico, ingeniero y analista de patentes) es un método basado en el estudio de modelos para la generación de ideas y soluciones.

Consiste en utilizar el máximo de conocimientos disponibles sobre una problemática concreta con el fin de llegar a una conclusión y a una solución. El método TRIZ sigue los siguientes pasos: 1. Conocer las necesidades del cliente. 2. Determinar la problemática y reconocer sus elementos. De esta forma, se encontrará el “problema modelo”. 3. A partir del “problema modelo”, identificar un “modelo de solución” propuesto por el método TRIZ, se desarrollan unos conceptos ideales que podrían satisfacer las necesidades del producto. 4. Gracias al “modelo de solución” se puede pasar a su aplicación práctica y solucionar el problema real transformando el concepto de solución en especificaciones del producto.

En otras palabras, esta técnica consiste en utilizar el máximo de conocimientos disponibles sobre un problema concreto para saber, gracias a problemas anteriores similares, de qué forma llegar a la solución.

TRIZ es ante todo un método que sigue actualizándose mediante investigación de los avances en patentes, aunque el enfoque de análisis se ha extendido a otras disciplinas de la actividad humana como las ciencias sociales e incluso el arte. Una simplificación de TRIZ se denomina S.I.T. o A.S.I.T.

7.2.1.1 Aplicación del método



7.2.2 Definición del concepto

- Catálogo de productos
- Catálogo de impacto visual
- El catálogo informativo digital
- Catálogo digital de MiPymes
- El catálogo en línea
- Catálogo digital de tarjeta

Con el método de TRIZ se define el concepto final para el proyecto, con la frase:

“El catálogo informativo digital”

Esta frase será la base para crear el concepto del catálogo, ya que se desea diseñar una herramienta que ayude a dar a conocer las características y beneficios particulares de la tarjeta Abasto, para clientes reales y potenciales.

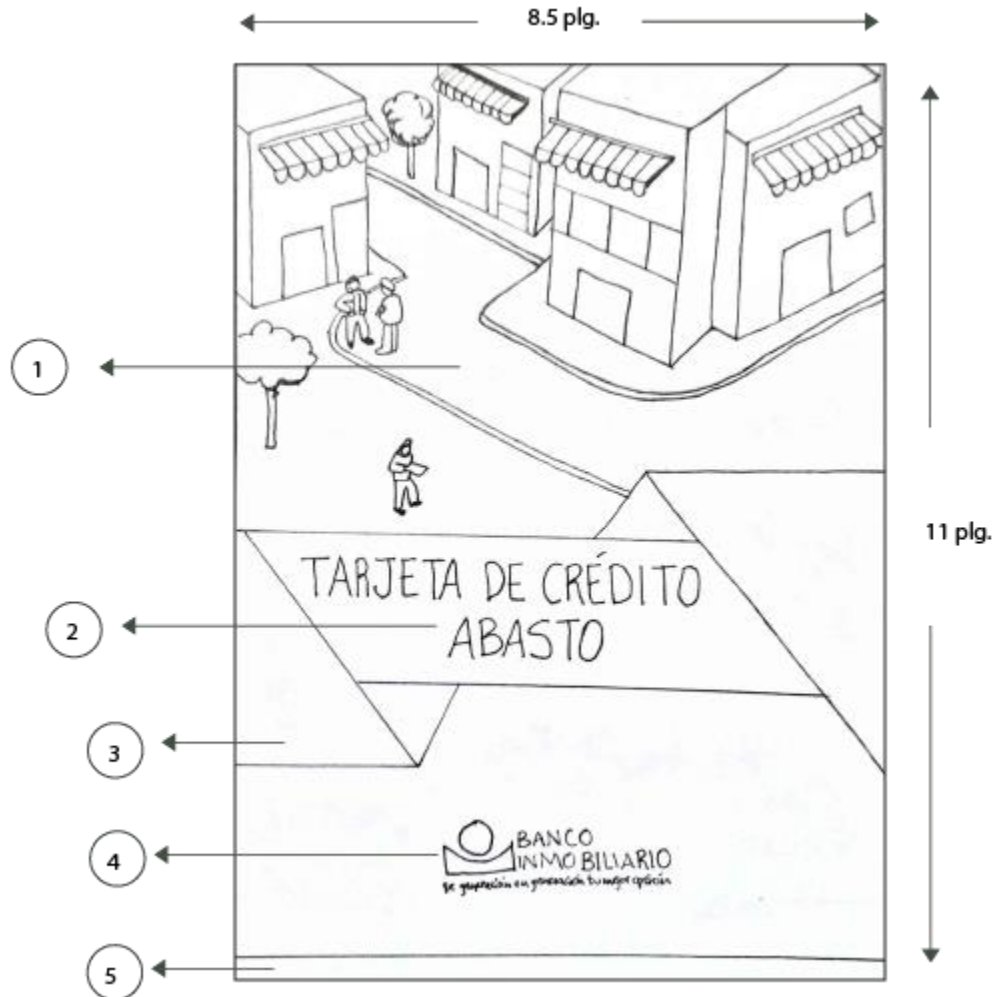
7.3 Bocetaje

Es un paso imprescindible para que el diseño final tenga un significado coherente y sea estéticamente funcional, en el momento de bocetar se debe tomar en cuenta cómo se mostrarán las imágenes, textos y títulos con el fin de unificarlo a mano alzada sobre un papel, diagramar y dibujar de la mejor forma posible y utilizar color.

- Ver Tabla de requisitos Anexo B

7.3.1 Proceso de bocetaje

Portada A



Identificación de elementos:

1. Imagen de pequeñas empresas

2. Título del catálogo

3. Figuras en forma de rectángulo y triángulos

4. Logo

5. Pie del catálogo cintillo verde

Descripción: La portada del catálogo pretende representar varias empresas que pueden obtener los beneficios del producto que ofrece el Banco.

Portada B



Identificación de elementos:

1. Figura verde
2. Círculo amarillo y flechas verdes
3. Imagen de administrador
4. Título del catálogo

5. Logo

6. Pie del catálogo

Descripción: La portada del catálogo pretende representar al administrador de pequeñas empresas.

Portada



Identificación de elementos:

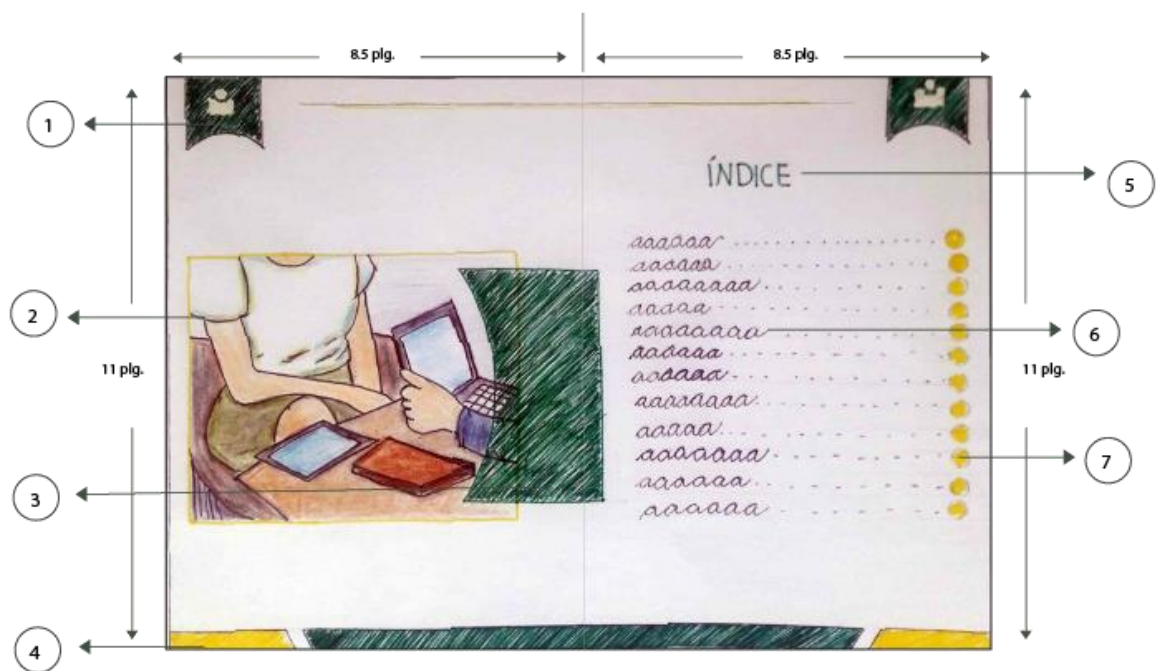
1. Figura verde
2. Círculo amarillo y flechas verdes
3. Imagen de administrador
4. Título del catálogo

5. Logo

6. Pie del catálogo

Descripción: La portada del catálogo pretende representar al administrador de pequeñas empresas

Índice



Identificación de elementos:

1. Figuras verde con logo del banco
2. Imagen
3. Contenido del catálogo
4. Pie del catálogo figura rectangular

5. Título

6 y 7. Título y numeración de página

Descripción: El diseño del índice pretende mostrar de forma ordenada el contenido del catálogo.

Página interior 5 y 6



Identificación de elementos:

- 1. Figura verde
- 2. Título
- 3. Tarjeta de crédito
- 4. Contenido del catálogo
- 5. Pie del catálogo figura rectangular

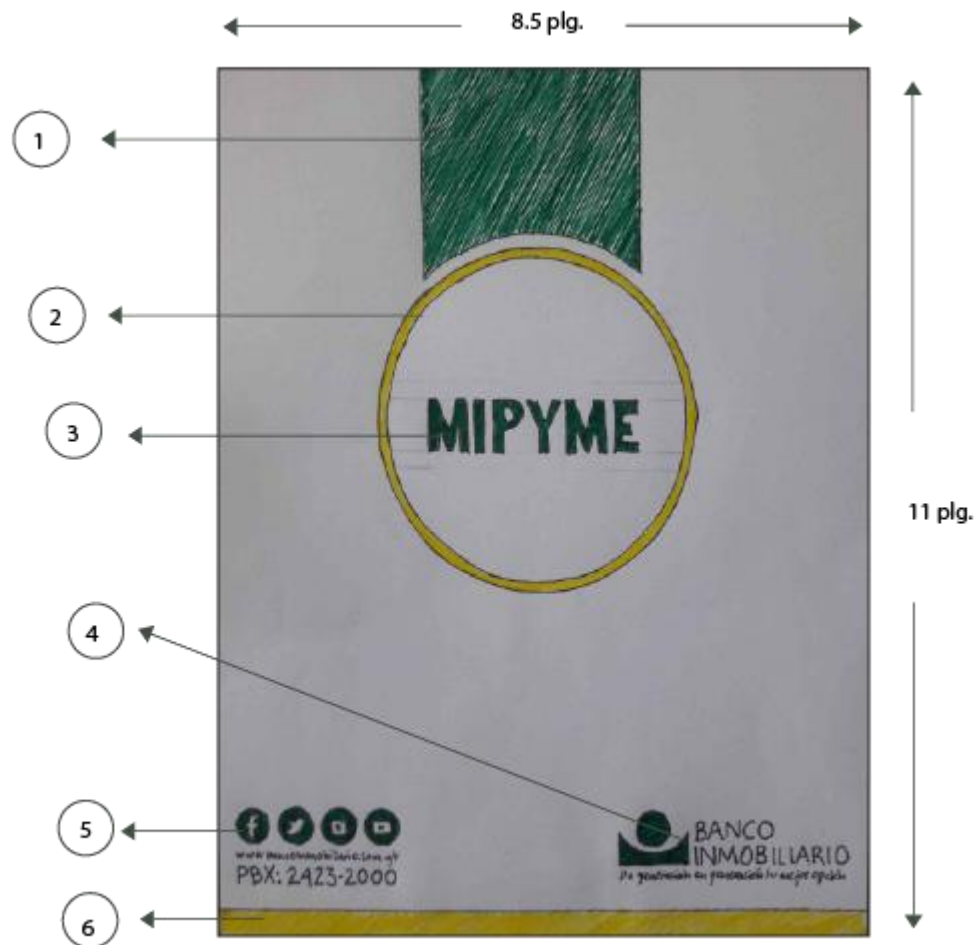
6. Columnas de texto

7. imágenes

8. Número de página

Descripción: El diseño de página interior 5 y 6 pretende mostrar de forma ordenada el contenido del catálogo, imágenes y texto.

Contraportada



Identificación de elementos:

1. Figuras rectangular verde

2. Circulo amarillo

3. Texto MiPyme

4. Logo

5. Iconos de redes sociales

6. Pie de contraportada

Descripción: El diseño de contraportada es la composición de círculos con texto centrado.

Paleta de color y prueba tipográfica

Prueba de color



Pantone 3435C
#124734
CMYK: 89, 44, 77, 52
RGB: 18, 71, 52



Pantone 7409 C
#F4B223
CMYK: 3, 34, 90, 0
RGB: 244, 178, 34

Prueba tipográfica

Gotham-Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro-Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro-Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

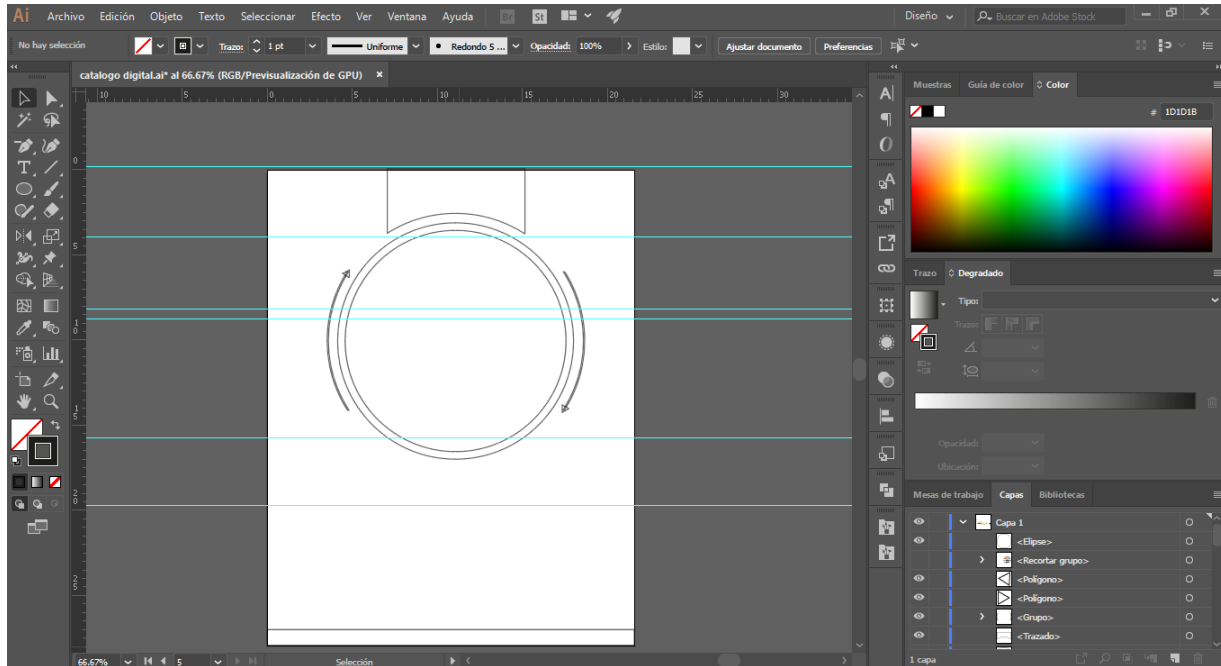
Myriad Pro-Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

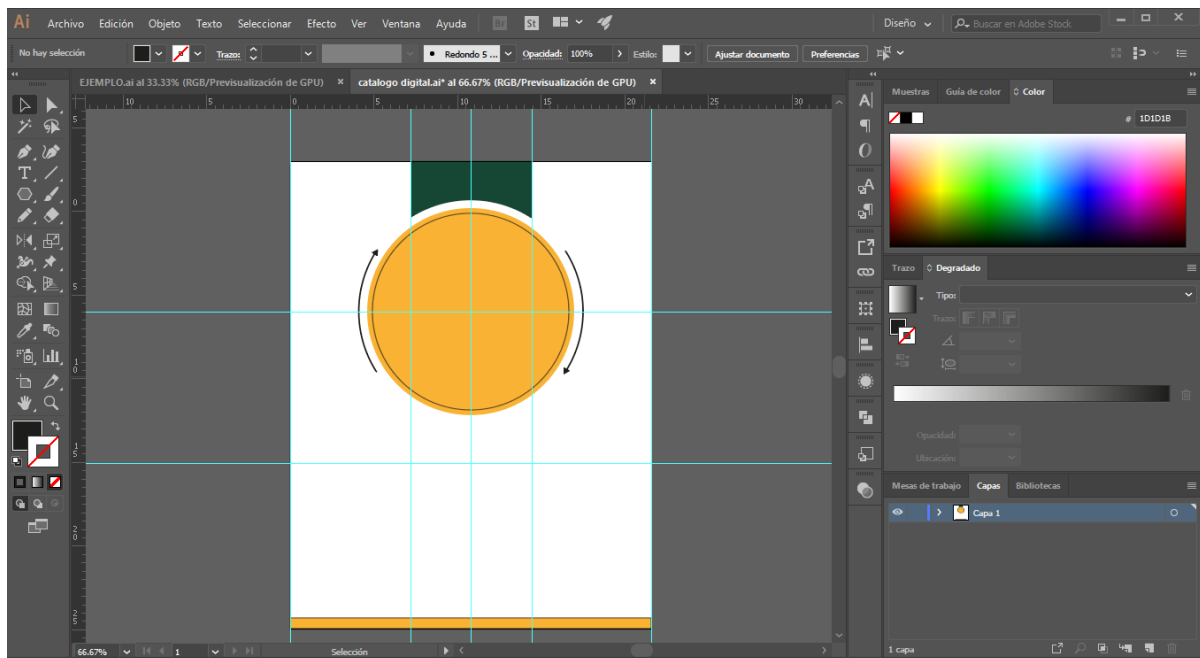
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos

Pasos del proceso de digitalización de la portada del catálogo:

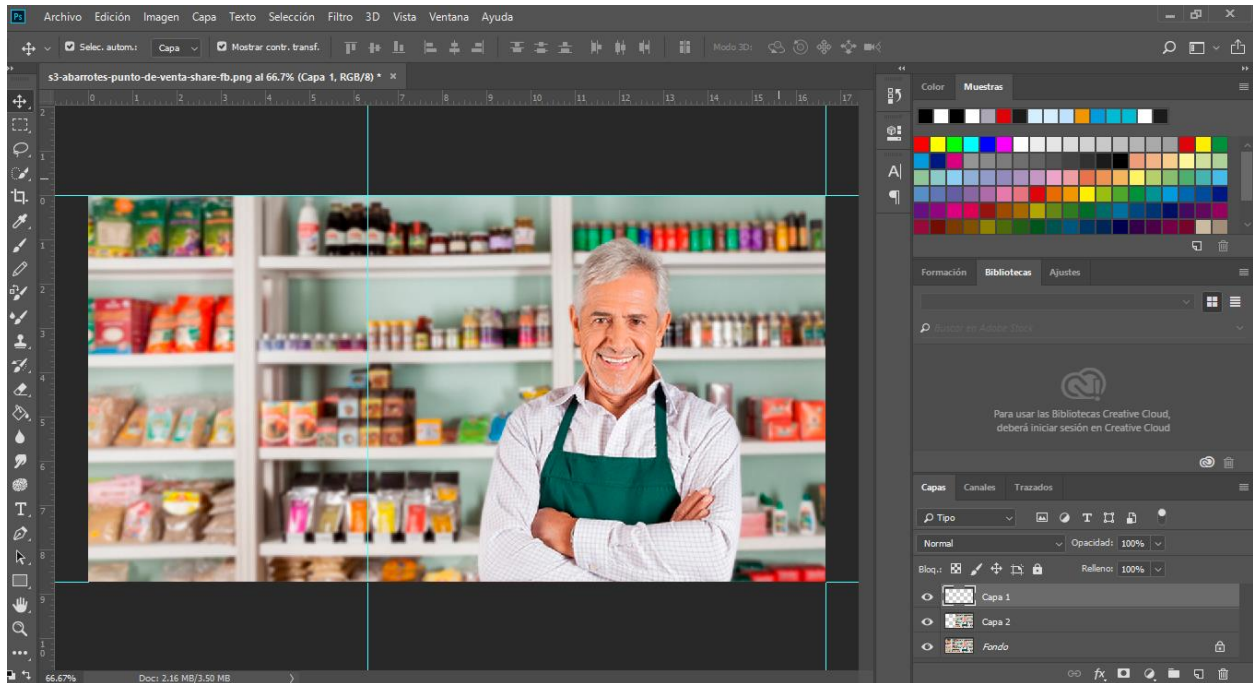
Paso 1. Creacion de portada con círculos formando los elementos graficos en Illustrator



Paso 2. Aplicación de color



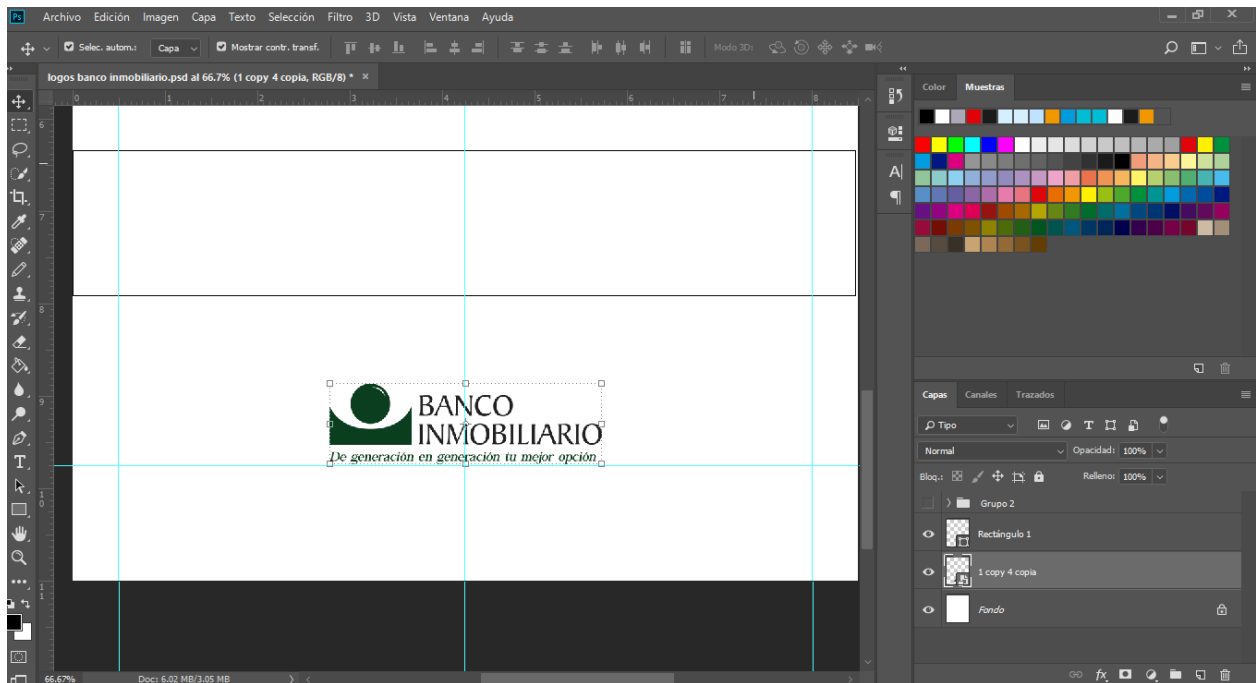
Paso 3. Recorte de imagen en Photoshop



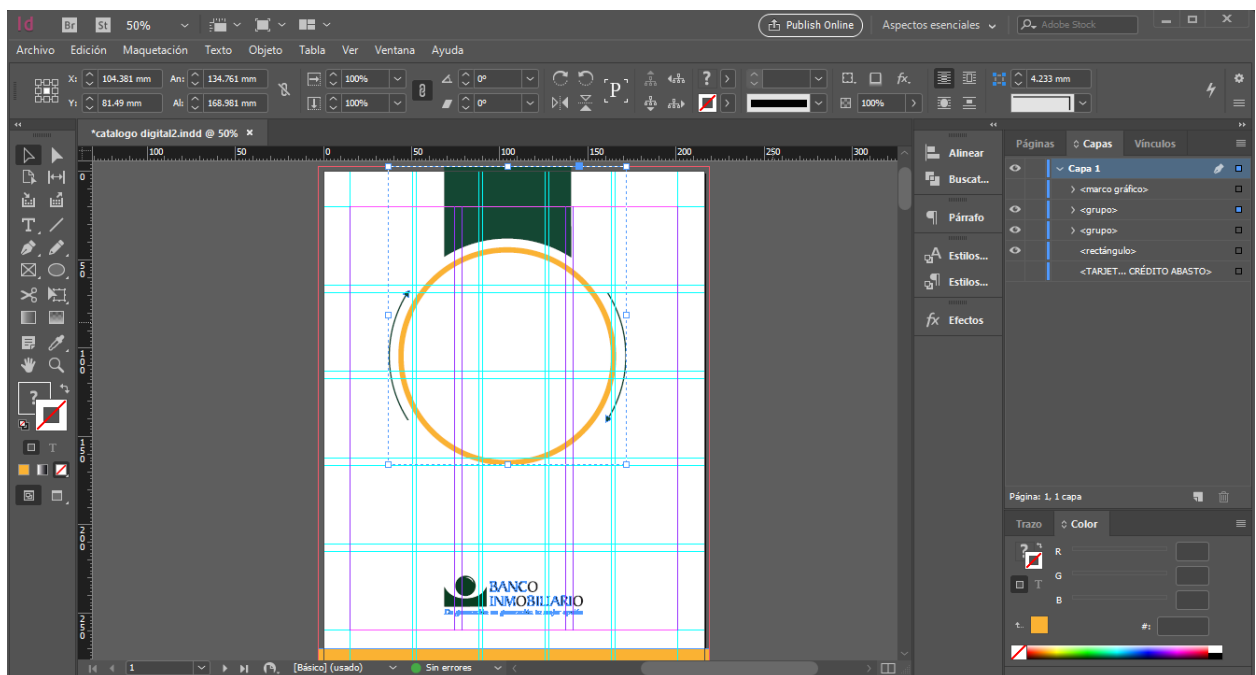
Paso 4. Máscara de recorte, forma de círculo.



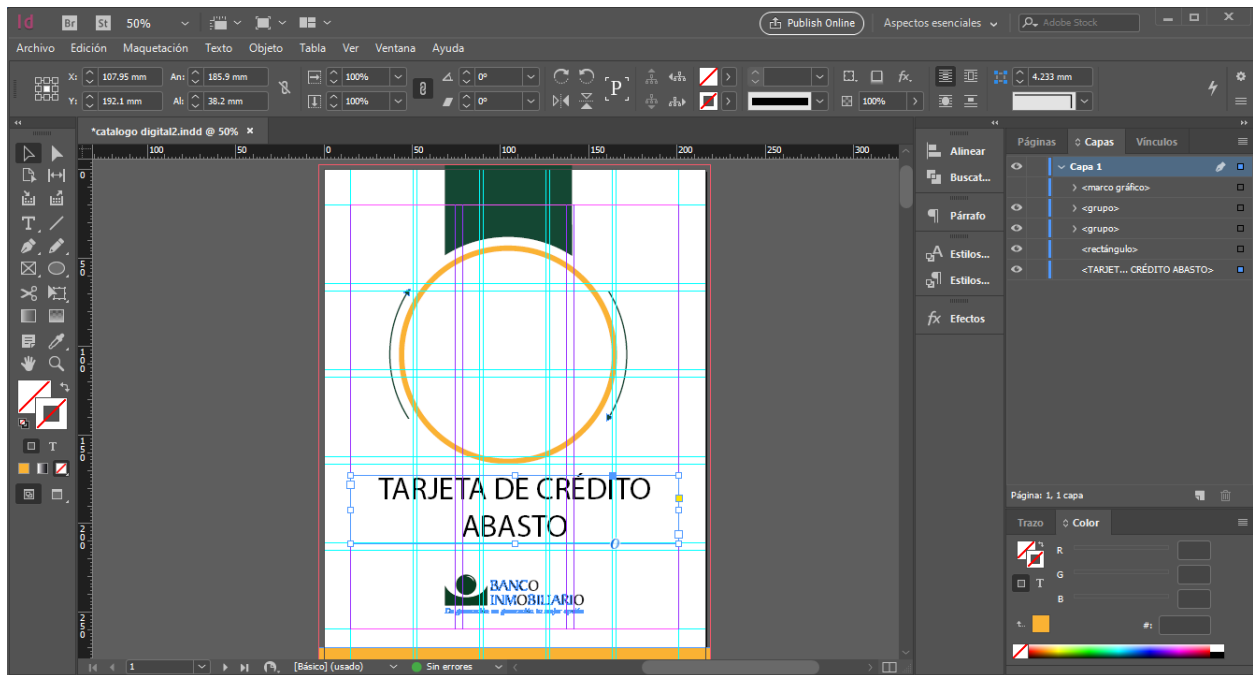
Paso 5. Logo de Banco Inmobiliario



Paso 6. Incrustación de elementos gráficos e imágenes



Paso 7. Alineación de título



Paso 8. Portada final



7.4 Propuesta preliminar

Portada: Propuesta preliminar diseño de la portada del catálogo digital.



Índice: Propuesta preliminar diseño de las páginas 1 y 2.



Introducción del catálogo: Propuesta preliminar consta de las páginas 3 y 4.



Página interior 5 y 6: Propuesta preliminar contiene información de la tarjeta.

8.5 plg. 8.5 plg.

11 plg. 11 plg.

TARJETA DE CRÉDITO ABASTO



Novedosa tarjeta de crédito Abasto donde podrás comprar mercadería de forma ágil y segura.
Este producto es exclusivo y específico para clientes de empresas distribuidoras de productos diversos.

Tarjeta de crédito Abasto línea de negocio de toda la república de Guatemala. Banco Inmobiliario y una empresa proveedora de crédito el proveedor crea un crédito productivo y/o servicios. Los productos y/o servicios de clientes, siendo estos ampliamente conocidos por su historial sobre sus ventas y comportamiento de pago.

El convenio de crédito entre Banco Inmobiliario y una empresa proveedora de productos y/o servicios. Los créditos van direccionados para su cadena de distribución (Mayoristas hasta el detallista). Este convenio se trabaja de la siguiente forma:

1. Se trabaja a través de la tarjeta de crédito Abasto como medio de pago, crédito o medio de control de los desembolsos operado a la cadena de distribución partiendo de mayoristas hasta los detallistas.
2. La tarjeta de crédito virtual opera a través de una App proporcionado por VISANET y operada por el área de ventas del proveedor que son: rutesos, puntos fijos de venta.

5 6

Página interior 7 y 8: Propuesta preliminar portada beneficios de la tarjeta.

8.5 plg. 8.5 plg.

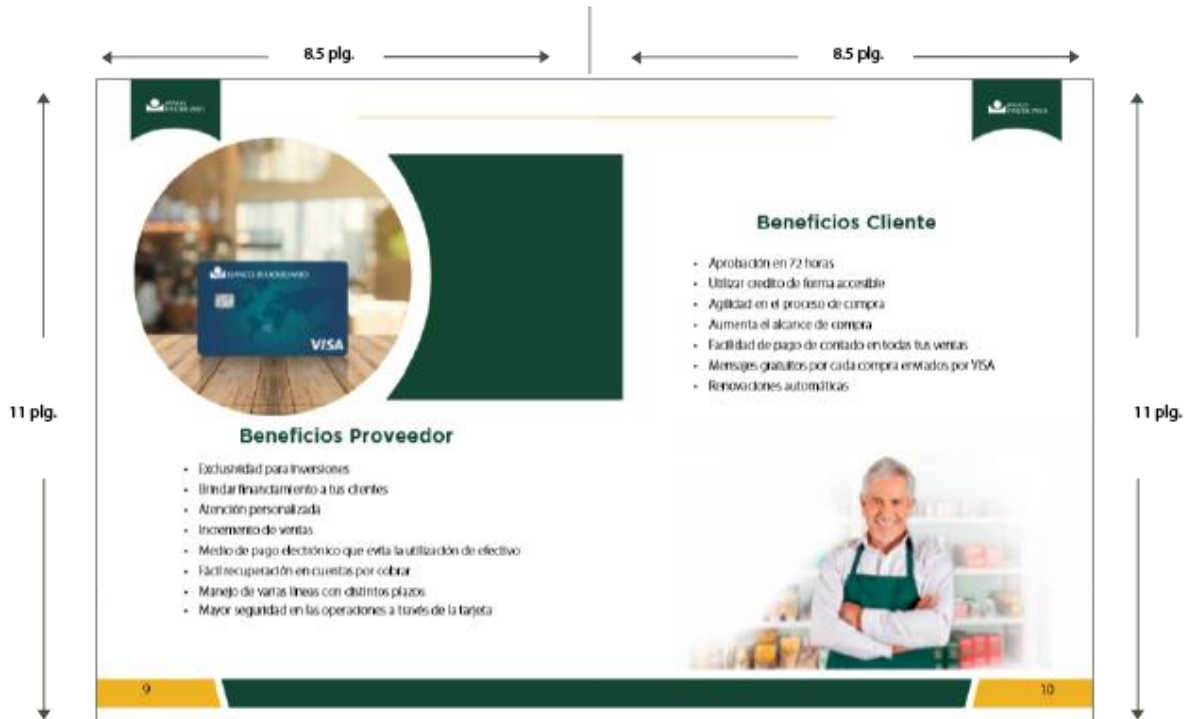
11 plg. 11 plg.



BENEFICIOS
Tarjeta de Crédito Abasto

7 8

Página interior 9 y 10: Propuesta preliminar beneficios proveedor y cliente.



Página interior 11 y 12: Propuesta preliminar portada requisitos de la tarjeta.



Página interior 13 y 14: Propuesta preliminar requisitos persona individual y jurídica.

8.5 plg. 8.5 plg.

11 plg. 11 plg.

Requisitos Persona Individual

- Ficha de cliente interesado
- Fotocopia de DPI verificado
- Fotocopia de NIT/RTU
- Fotocopia recibo reciente (agua, luz o teléfono)
- Solicitud tarjeta de crédito TC-01
- Contrato para uso de línea abasto
- Papeleta con formato del banco
- Formulario de inicio de relaciones ME-IR-01 y sus anexos
- Carta de educación financiera
- Fotocopia de patente de comercio
- Estados de cuenta de los últimos 3 meses firmados y sellados por el banco emisor



Requisitos Persona Jurídica



- Ficha de cliente interesado
- Fotocopia de DPI del representante legal verificado
- Fotocopia de NIT/RTU
- Fotocopia recibo reciente (agua, luz o teléfono)
- Solicitud tarjeta de crédito TC-02
- Contrato para uso de línea abasto
- Formulario de inicio de relaciones ME-IR-02 y sus anexos
- Carta de educación financiera
- Papeleta con formato del banco
- Fotocopia de patente de comercio y de sociedad
- Estados de cuenta de los últimos 3 meses firmados y sellados por el banco emisor
- Promedio de compra firmado y sellado por el proveedor
- Plan de inversión
- Fotocopia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- Flujo de fondos
- Referencias bancarias y/o comerciales respecto a operaciones crediticias

13 14



Capítulo VIII



Validación técnica

Capítulo VIII: **Validación técnica**

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, al grupo objetivo que está conformado por 20 personas hombres y mujeres propietarios o administradores de Mipymes de nivel socioeconómico A, B y C+ y cuatro profesionales expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Población:

Número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar.

Muestreo:

Selección de un conjunto de personas o cosas que se consideran representativos del grupo al que pertenecen, con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo.

Cliente: Lcdo. Byron Lemus, director de canales electrónicos

Lcdo. Guillermo García, jefe de canales electrónicos

Grupo objetivo: 20 personas, hombres y mujeres propietarios o administradores de MiPymes de nivel socioeconómico A, B Y C+.

Expertos: Cuatro profesionales de las áreas de comunicación y diseño:

Lcda. En comunicación y diseño Andrea Aguilar

Lic. En comunicación y diseño Carlos Jiménez

Lic. David Castillo

Lic. Rolando Barahona

Método e instrumento

Los métodos para validar el proyecto son cuantitativo y cualitativo, ya que se obtendrá información de nuestro grupo objetivo, clientes y expertos.

Para la aplicación será por medio de una entrevista a cada uno de los encuestados, para ello se han hecho preguntas para responder la encuesta, se divide en tres partes, incluyendo una breve introducción, las partes son:

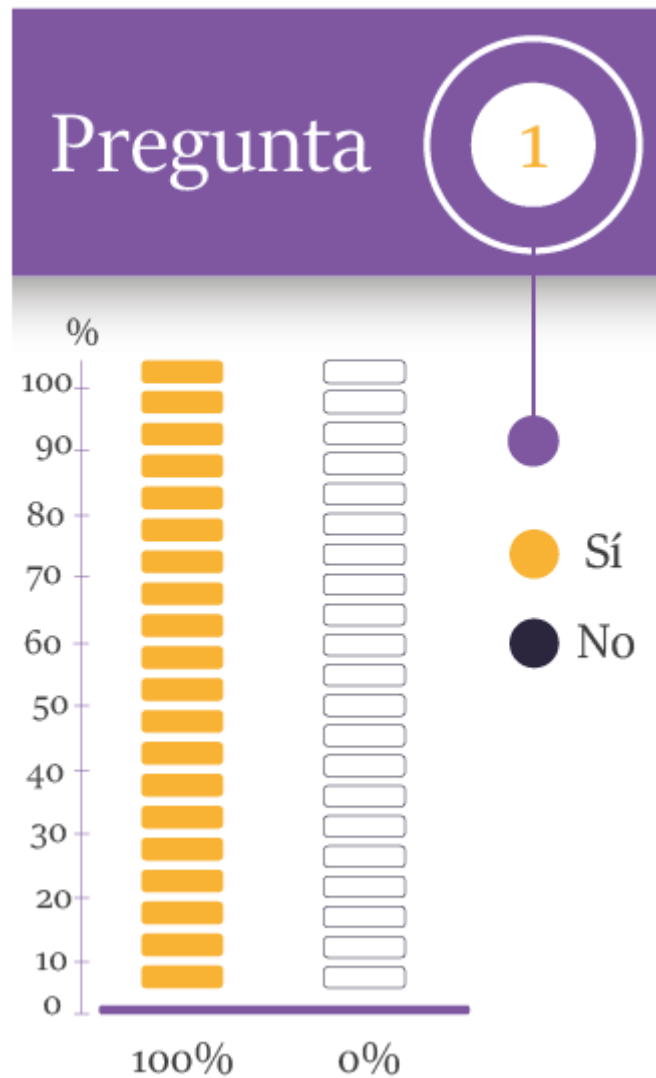
- Parte objetiva: Contiene 5 preguntas relacionadas con los objetivos del proyecto en base con respuestas dicotómicas de sí-no.
- La parte semiológica: Consiste en 6 preguntas que evalúan los símbolos y signos si los elementos gráficos utilizados son los correctos, con base de respuestas de escala de Likert de 3 variables.
- La parte operativa: Consta de 4 preguntas en escala de Likert con 3 opciones para validar si las piezas son funcionales.

Ver técnica de validación (Anexo C)

8.2 Resultados e interpretación de resultados

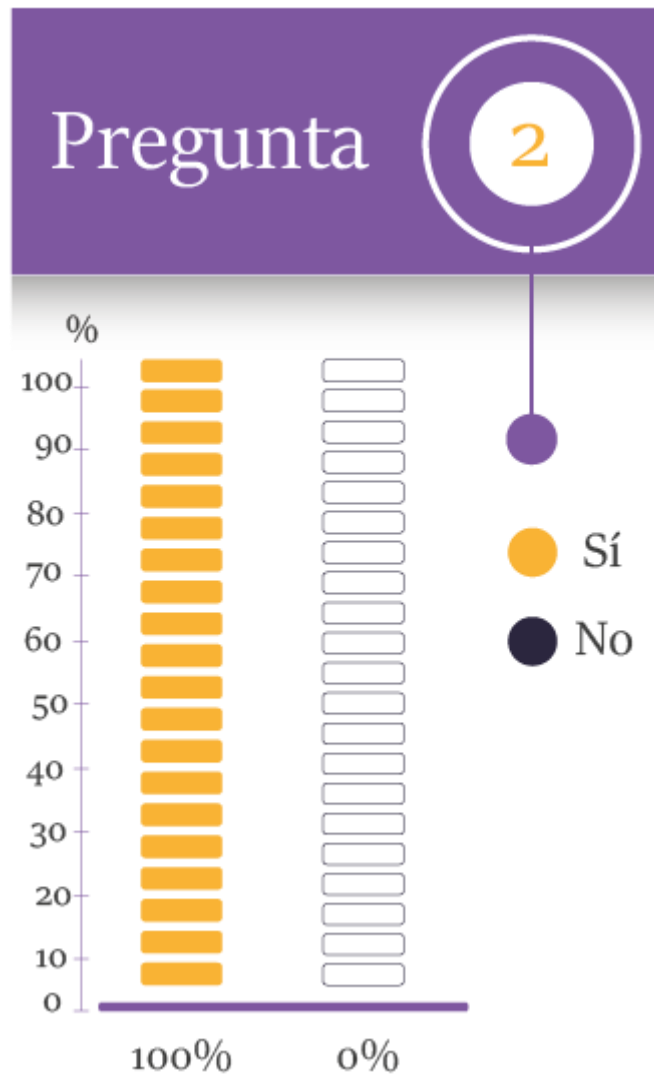
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario, S.A.?



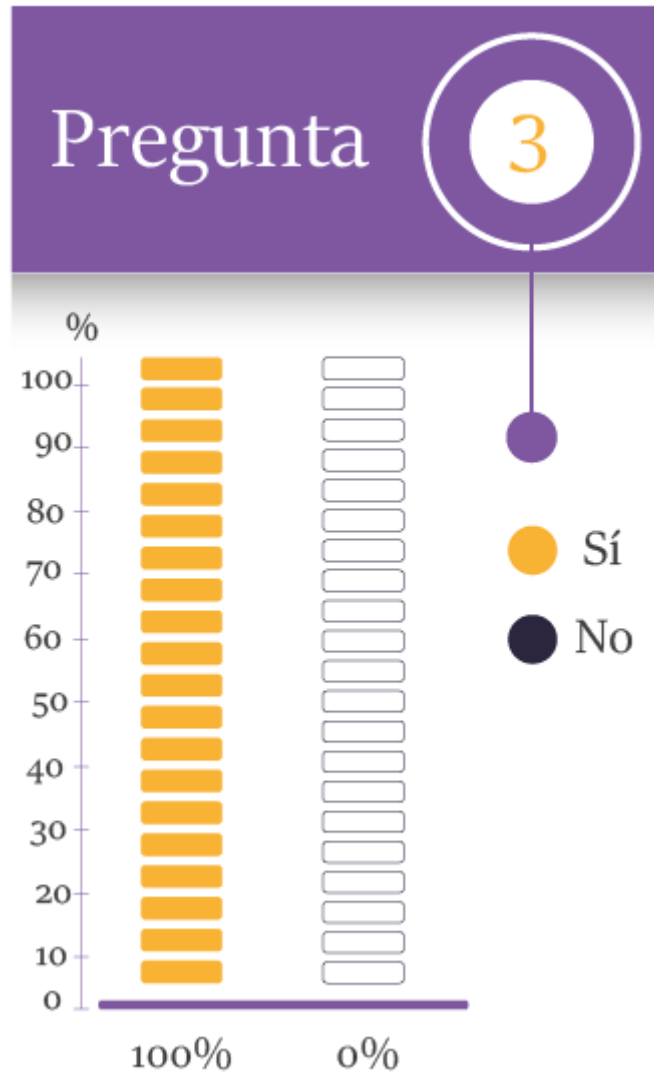
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de un catálogo digital.

2. ¿Considera que sea importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la estructura y elaboración de catálogos digitales de productos financieros a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del proyecto?



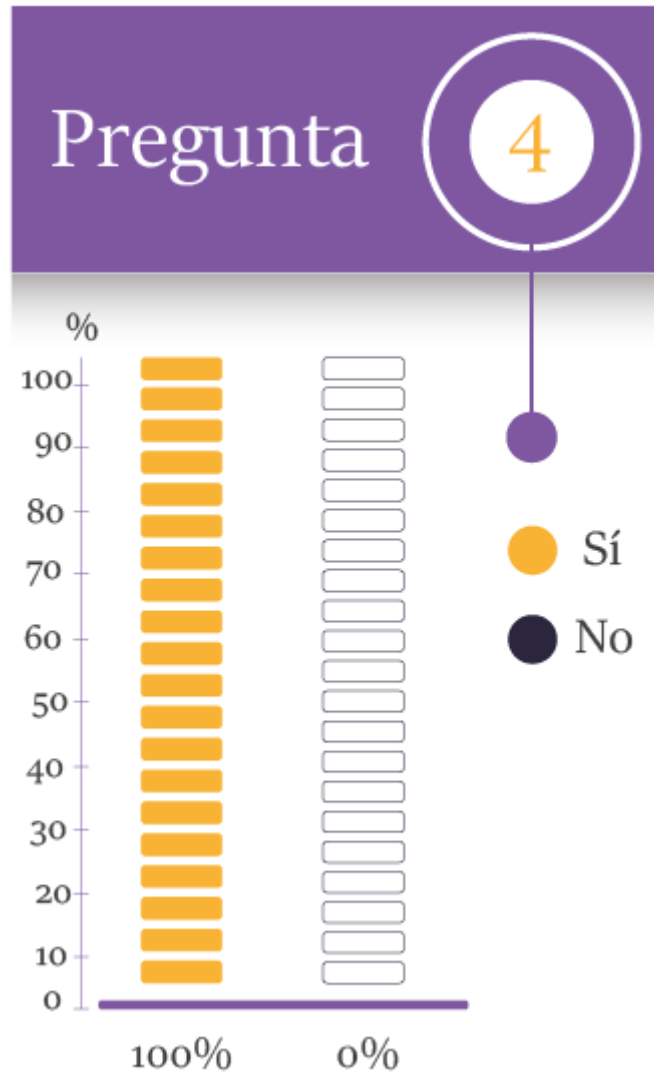
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante investigar términos, conceptos y tendencias para la elaboración de catálogos digitales.

3. ¿Considera que sea importante recopilar información acerca de la institución financiera Banco Inmobiliario, S. A. y la tarjeta de crédito Abasto para que sea integrado al contenido del proyecto?



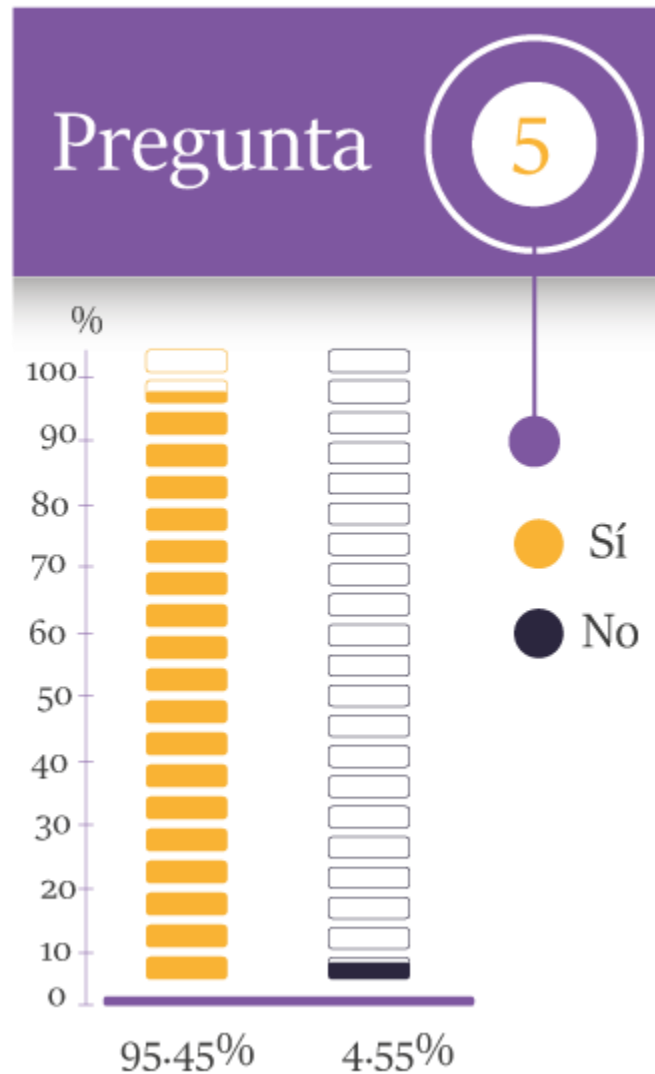
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante recopilar información acerca de la institución financiera Banco Inmobiliario y la tarjeta de crédito Abasto.

4. ¿Considera que sea necesario diagramar los elementos del catálogo digital para establecer un orden y que la jerarquización se utilice para que el grupo objetivo la comprenda?



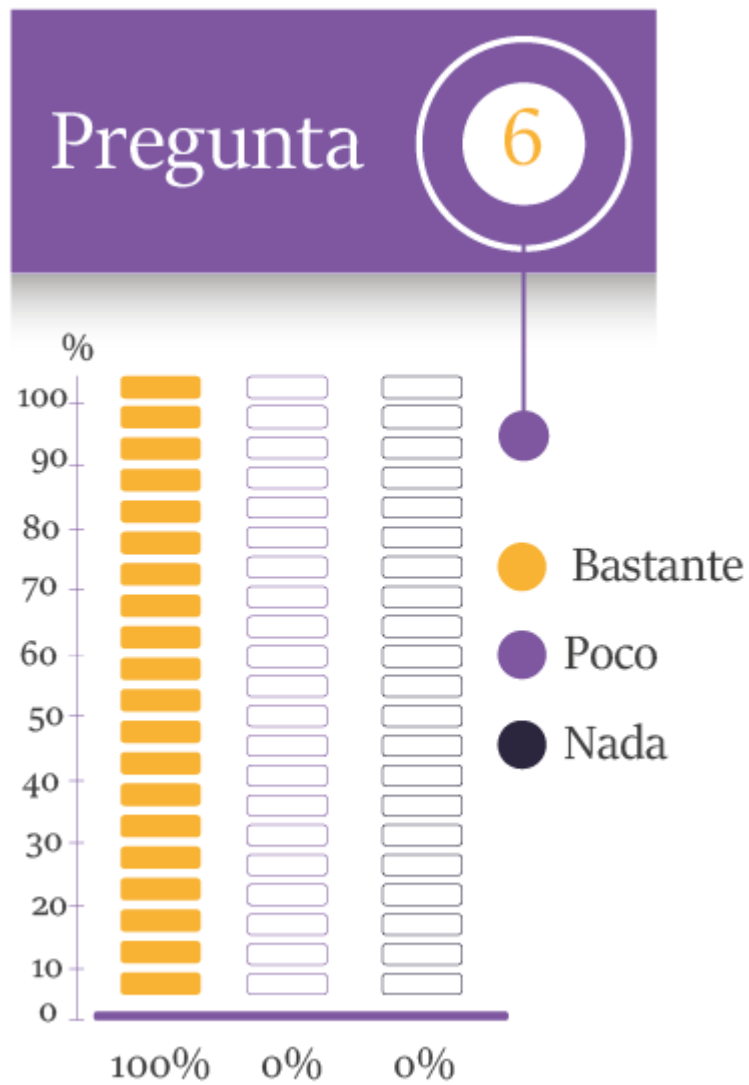
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diagramar los elementos del catálogo digital para establecer un orden.

5. ¿Considera que sea necesario compilar fotografías de las actividades de las pequeñas y medianas empresas para visualizar en el catálogo digital imágenes relacionadas al crecimiento de estas?



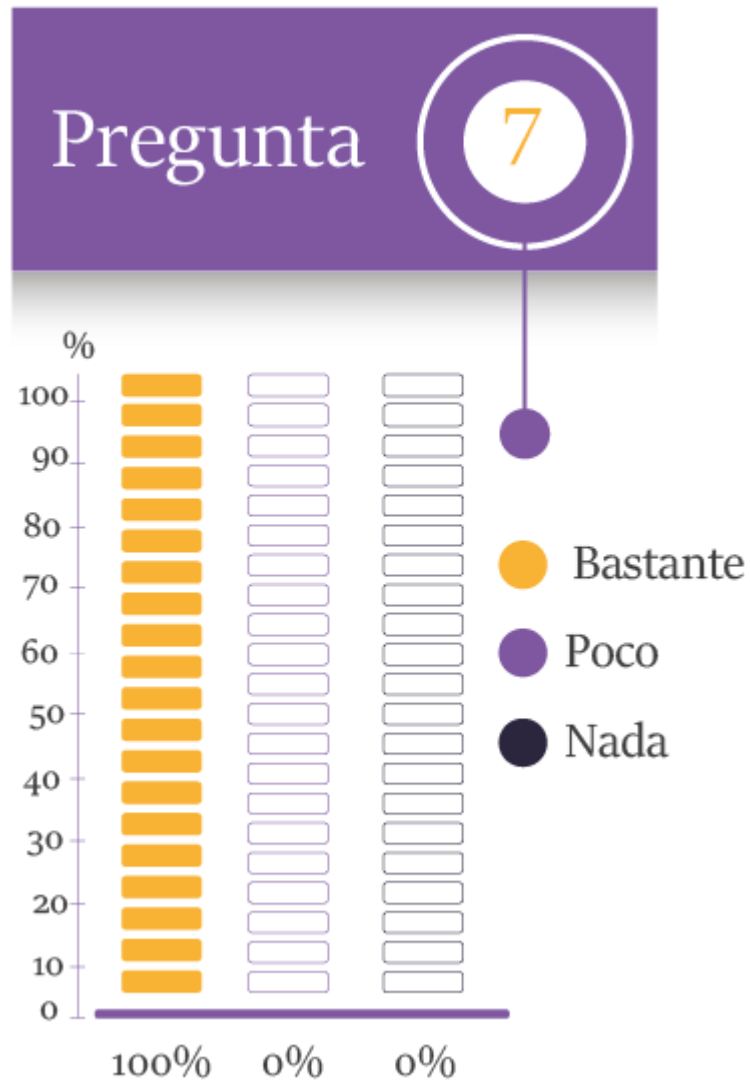
Interpretación: Según el criterio del 95.45% de los encuestados respondió que sí es necesario compilar fotografías de las actividades de las pequeñas y medianas empresas para visualizar en el catálogo digital. El 4.55% cree que no es necesario.

6. ¿Según su criterio cree que la tipografía en los titulares es legible?



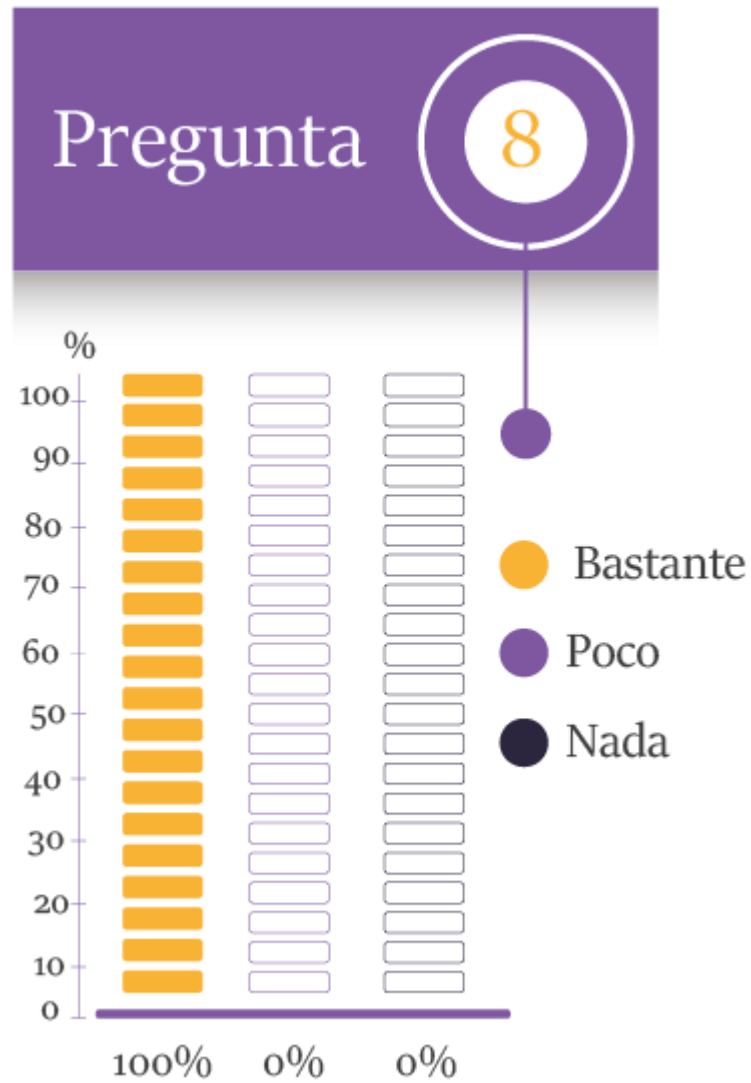
Interpretación: El 100% de los encuestados considera bastante legible la tipografía del catálogo digital.

7. ¿Consideras que la diagramación del catálogo digital es apropiada?



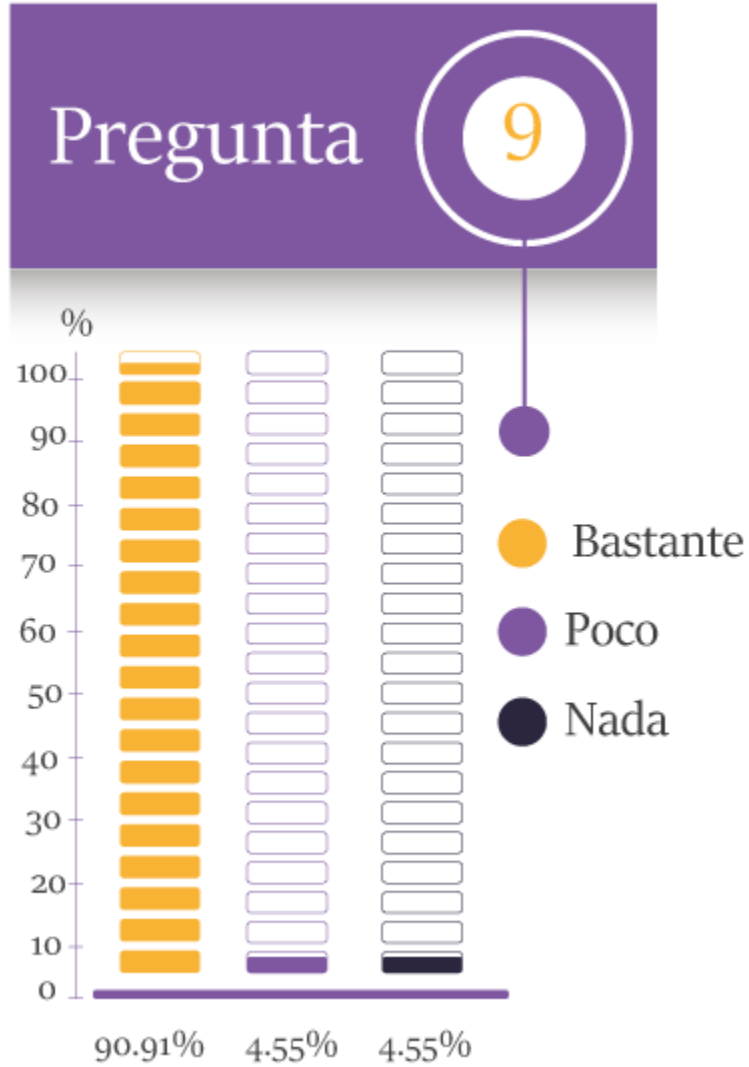
Interpretación: El 100% de los encuestados cree que es bastante apropiada la diagramación del catálogo digital.

8. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo digital son acertados?



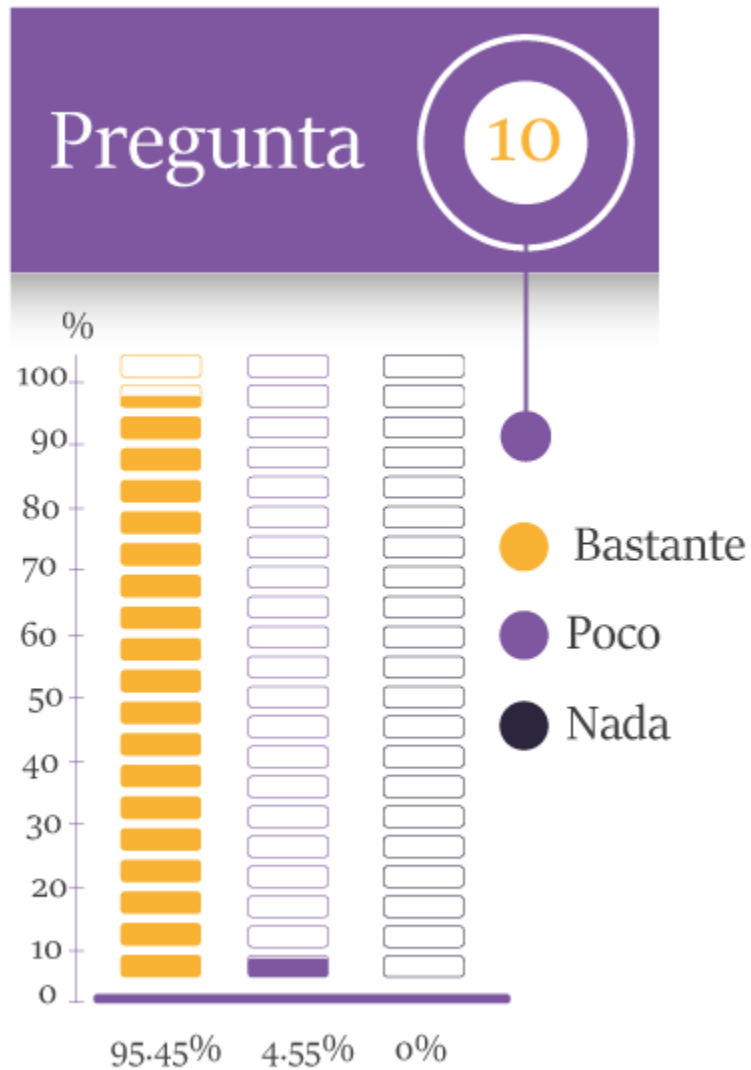
Interpretación: El 100% de los encuestados considera bastante acertados los colores utilizados en el catálogo digital.

9. ¿Considera usted que los elementos gráficos en las imágenes en el catálogo digital facilitan la lectura?



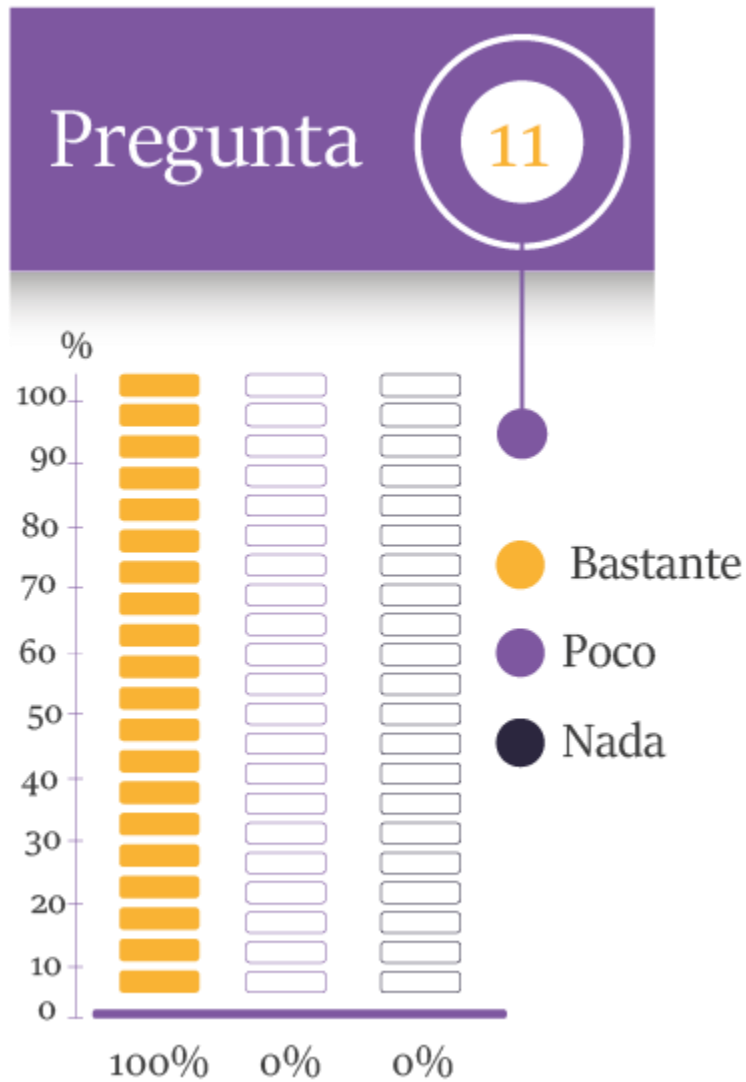
Interpretación: El 90.91% de los encuestados considera que los elementos gráficos en las imágenes facilitan bastante la lectura. El 4.55% considera que facilita poco la lectura. Y otro 4.55% considera que no facilita nada la lectura.

10. ¿Considera que colocar el logotipo en el catálogo digital transmite seguridad?



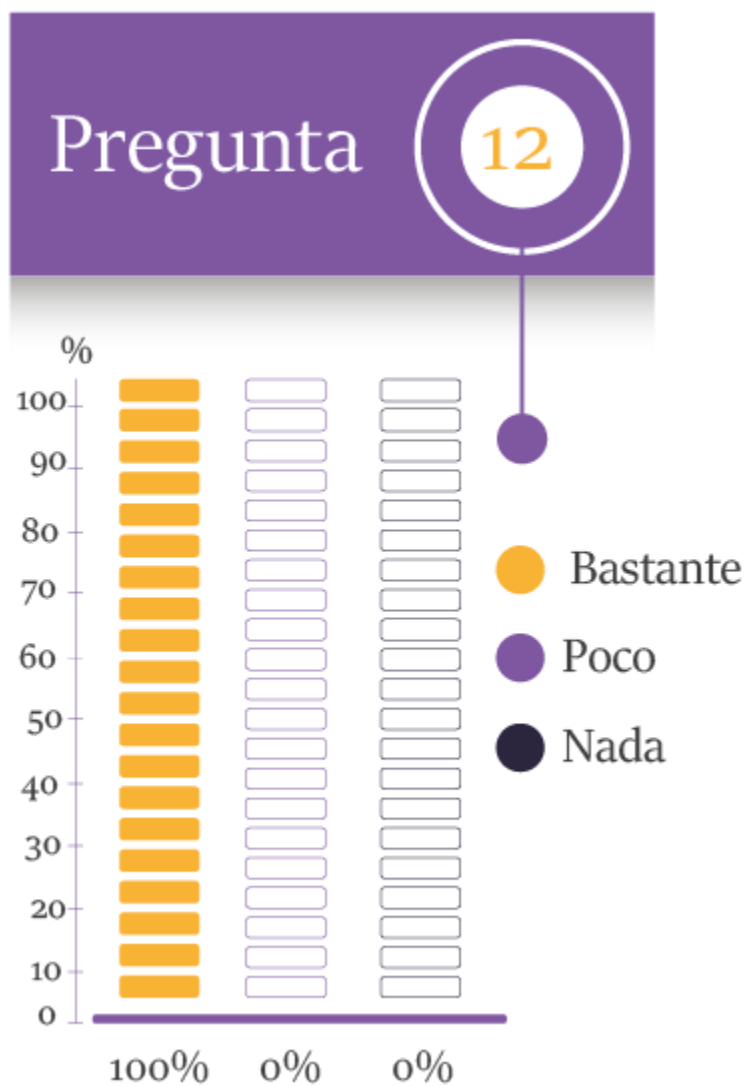
Interpretación: El 95.45% de los encuestados considera que el logotipo trasmite bastante seguridad en el catálogo digital. El 4.55% cree que el logotipo trasmite poca seguridad.

11. ¿Considera usted que el diseño de la portada del catálogo digital es apropiado para el producto del banco?



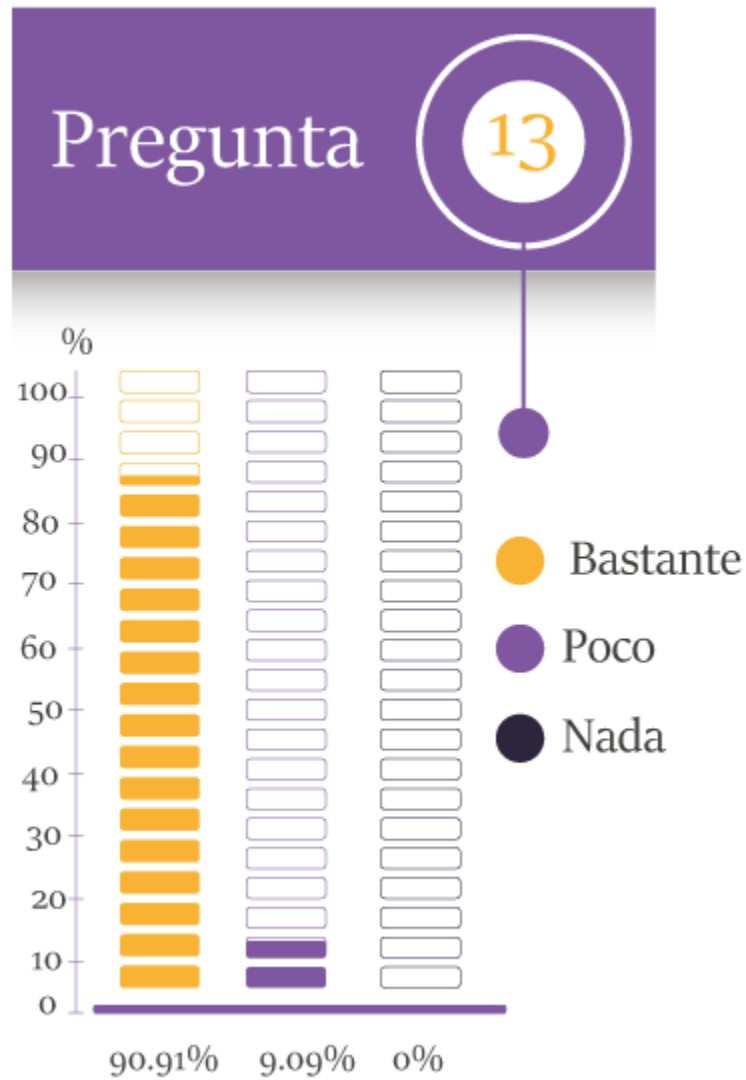
Interpretación: El 100% de los encuestados considera bastante apropiada la portada el catálogo digital.

12. ¿Considera que el tamaño de letra que se eligió para el contenido del catálogo digital es legible?



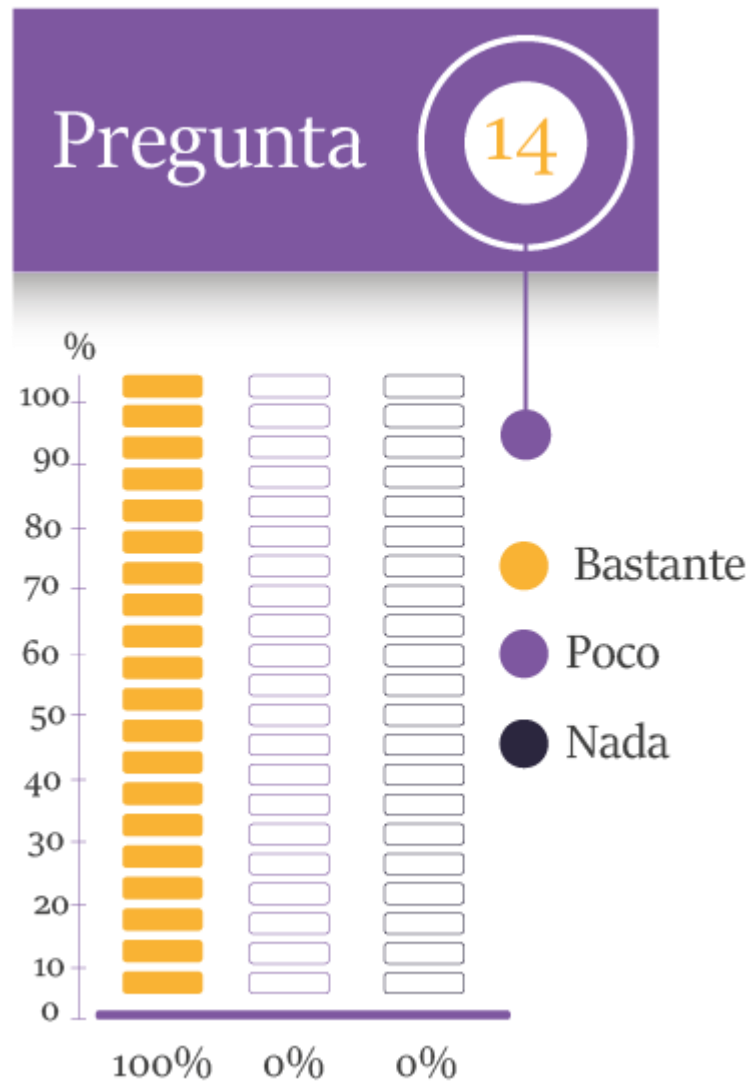
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es bastante apropiado el tamaño de letra que se eligió para el contenido del catálogo digital y es legible.

13. ¿Considera que el tamaño del catálogo digital de 8.5 x 11” es idóneo?



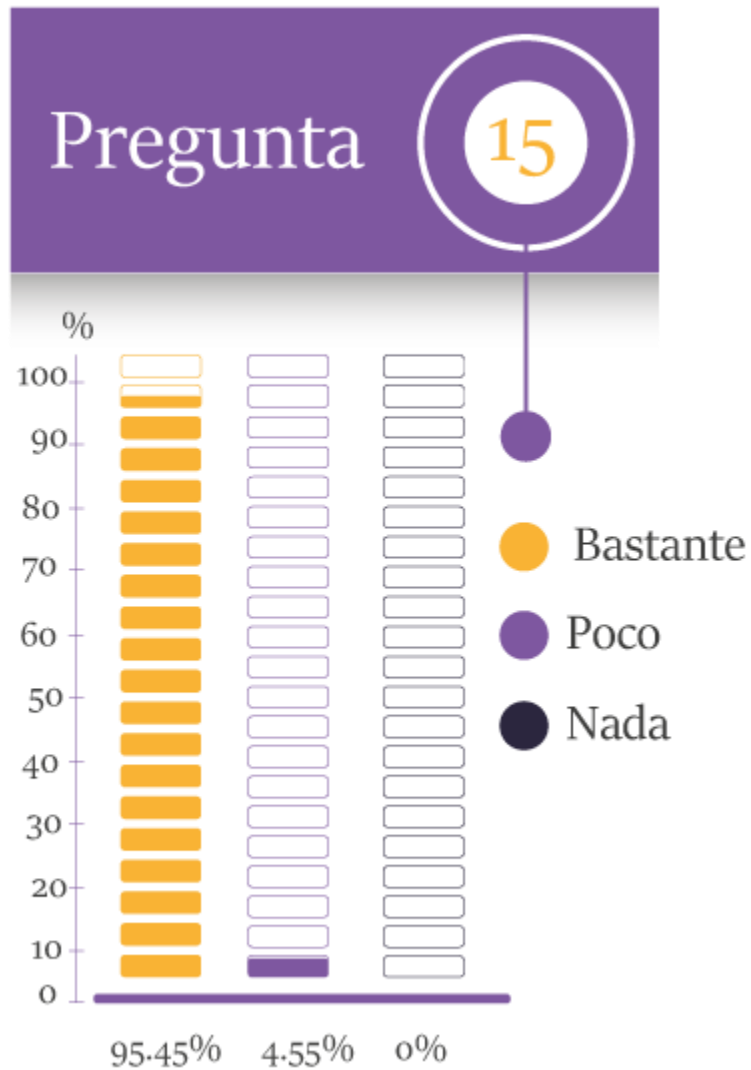
Interpretación: El 90.91% de los encuestados considera bastante apropiado el tamaño del catálogo digital. El 9.09% cree que es poco acertado.

14. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada



Interpretación: El 100% de los encuestados considera bastante acertada la orientación vertical del catálogo digital.

15. ¿Considera que la información que se brinda en el catálogo digital da a conocer el producto del banco?



Interpretación: El 95.44% de los encuestados cree es bastante acertada la información brindada en el catálogo digital para dar a conocer el producto del banco. El 4.55% cree que son poco acertado.

8.3 Cambios en base a los resultados

Antes Después

Portada



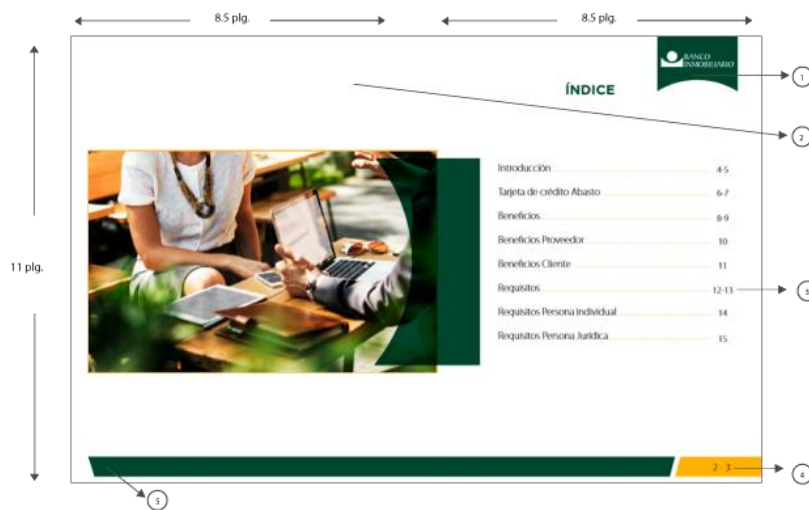
Descripción de cambios:

1. Se utilizó negrita en el título.
2. Se creó elemento gráfico verde en la parte inferior.
3. Se colocó el logotipo en blanco por nuevo fondo de color verde.

Índice: Se están utilizando dos páginas a continuación



Después



Descripción de cambios:

1. Se ubicó logotipo en el lateral superior derecho de la página par y se aumentó el tamaño.
2. Se eliminó línea amarilla porque no tiene ninguna función.
3. Se eliminó círculo de los números.
4. La numeración del catálogo se estableció en la parte inferior derecha.
5. Se eliminó, elemento gráfico amarillo de la parte inferior izquierda.

Beneficios proveedor y cliente: Página interior 9 - 10: Antes



Beneficios proveedor y cliente: Página interior 10 y 11: Después



Descripción de cambios:

1. Se ubicó logotipo en el lateral superior derecho y se aumentó el tamaño.
2. Se eliminó línea amarilla.
3. La numeración de páginas se corrigió y se estableció en la parte inferior derecha.
4. Se eliminó, elemento gráfico amarillo de la parte inferior izquierda.

Requisitos: Página interior 11 - 12: Antes



Requisitos: Página interior 14 y 15: Después



Descripción de cambios:

1. Se ubicó logotipo en el lateral superior derecho y se aumentó el tamaño.
2. Se eliminó línea amarilla
3. Se estableció espacio entre el pie y la imagen en la sección de los títulos.
4. La numeración de páginas se corrigió y se estableció en la parte inferior derecha.
5. Se eliminó, elemento gráfico amarillo de la parte inferior izquierda.



Capítulo IX

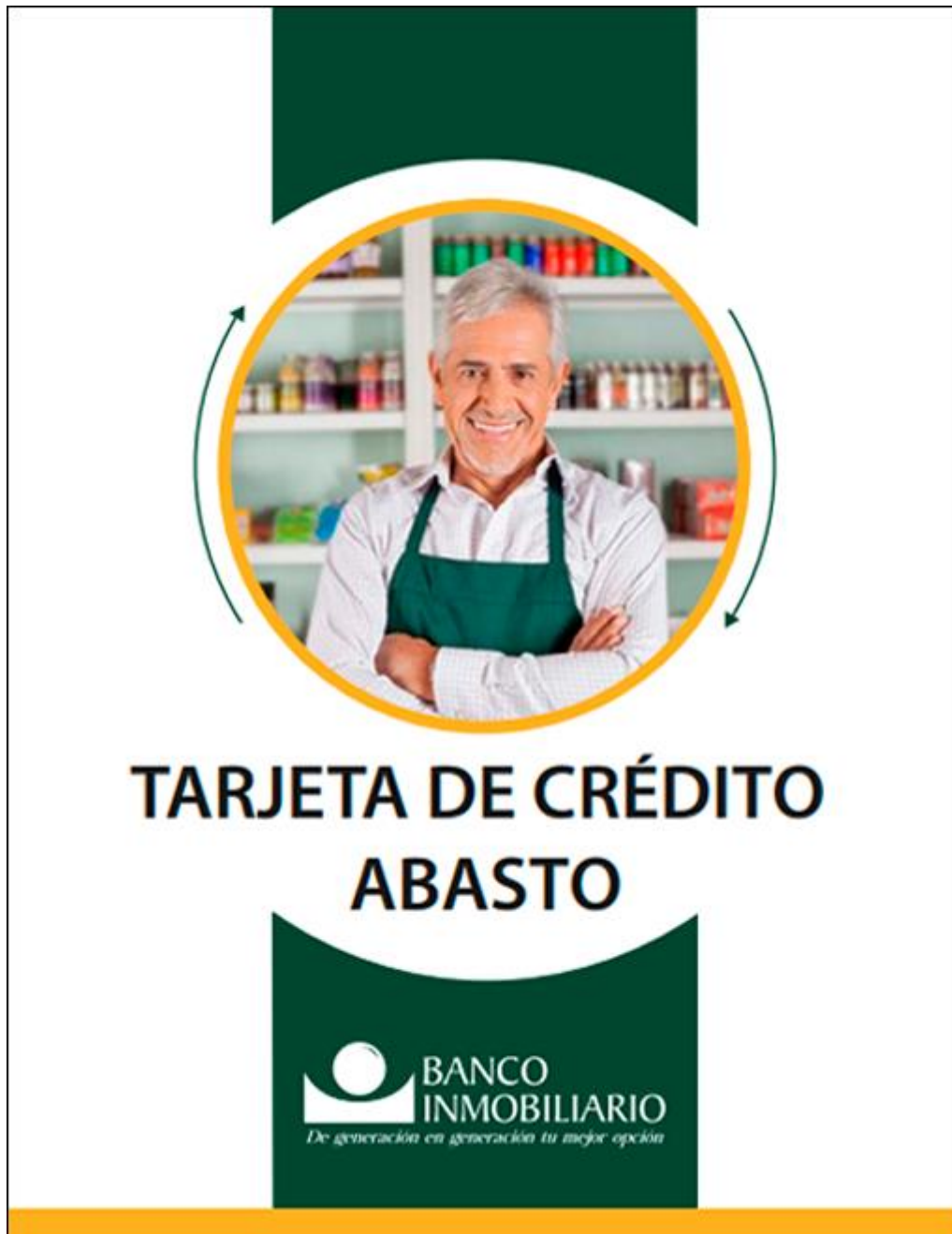


Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta grafica final

Portada: página 1



 **ÍNDICE**



Introducción	4-5
Tarjeta de crédito Abasto	6-7
Beneficios	8-9
Beneficios Proveedor	10
Beneficios Cliente	11
Dónde puedes ir a pagar	12-13
Requisitos	14-15
Requisitos Persona individual	16
Requisitos Persona Jurídica	17

2 - 3

Introducción: Página 4 - 5





INTRODUCCIÓN

Banco Inmobiliario, S. A. te presenta la exclusividad del producto innovador donde podrás comprar mercadería de forma ágil y segura, para obtener la tarjeta de crédito Abasto, te brindamos información acerca de sus características, beneficios y requisitos.

4 - 5



TARJETA DE CRÉDITO ABASTO

Novedosa tarjeta de crédito Abasto donde podrás comprar mercadería de forma ágil y segura.

Este producto es exclusivo y específico para clientes de empresas distribuidoras de productos diversos.



Tarjeta de crédito Abasto de Banco Inmobiliario, es una línea de crédito revolvente que pone a disposición a propietarios y/o administradores de pequeñas y medianas empresas distribuidoras de productos conforme a la línea de negocio de toda la república de Guatemala.

Al obtener la línea de crédito Abasto el proveedor crea un crédito productivo de clientes, siendo estos ampliamente conocidos por su historial sobre sus ventas y comportamiento de pago.


Este convenio se trabaja de la siguiente forma:


1. Se trabaja a través de la tarjeta de crédito Abasto como medio de pago, crédito o medio de control de los desembolsos operado a la cadena de distribución partiendo de mayoristas hasta los detallistas.
2. La tarjeta de crédito virtual opera a través de una App proporcionado por VISANET y operada por el área de ventas del proveedor (call center, rúters, puntos fijos de venta).



El convenio de crédito entre Banco Inmobiliario y la empresa proveedora de productos y/o servicios, consiste en que los créditos van direccionados para su cadena de distribución (Mayoristas hasta el detallista).

6 - 7







BENEFICIOS

Tarjeta de Crédito Abasto

8 - 9




Beneficios Proveedor

- Exclusividad para inversiones
- Brindar financiamiento a tus clientes
- Atención personalizada
- Incremento de ventas
- Medio de pago electrónico que evita la utilización de efectivo
- Fácil recuperación en cuentas por cobrar
- Manejo de varias líneas con distintos plazos
- Mayor seguridad en las operaciones a través de la tarjeta

Beneficios Cliente

- Aprobación en 72 horas
- Utilizar crédito de forma accesible
- Agilidad en el proceso de compra
- Aumenta el alcance de compra
- Facilidad de pago de contado en todas tus ventas
- Mensajes gratuitos por cada compra enviados por VISA
- Renovaciones automáticas



10 - 11



DÓNDE PUEDES PAGAR TU TARJETA DE CRÉDITO ABASTO



-  Agencias Locales y Departamentales de Banco Inmobiliario.
-  ACH: Es una opción dentro de la Banca en Línea que facilita el pago de la Tarjeta De Crédito Abasto en donde trasladas fondos de tu cuenta monetaria a tu tarjeta. Si aún no tienes acceso, solicítalo en tu agencia más cercana.
-  Visa VPT: Puedes usar esta opción para realizar tus pagos de tarjetas Banco Inmobiliario. Para más información de límites autorizados, beneficios y procedimiento, debes ingresar a: www.seguro.vpt.com.gt
-  En todos los agentes Tigo Money, monto máximo por transacción Q 5,000.00.

12 - 13



REQUISITOS
Tarjeta de Crédito Abasto

BANCO INMOBILIARIO

14 - 15

Requisitos persona individual y jurídica: Página 16 - 17

Requisitos Persona individual

- Ficha de cliente interesado
- Fotocopia de DPI verificado
- Fotocopia de NIT/ RTU.
- Fotocopia recibo reciente (agua, luz o teléfono)
- Solicitud tarjeta de crédito TC-01
- Contrato para uso de línea abasto
- Formulario de inicio de relaciones IVE-IR-01 y sus anexos
- Carta de educación financiera
- Fotocopia de patente de comercio
- Estados de cuenta de los últimos 3 meses firmados y sellados por el banco emisor




Requisitos Persona Jurídica

- Ficha de cliente interesado
- Fotocopia de DPI del representante legal verificado
- Fotocopia de NIT/ RTU.
- Fotocopia recibo reciente (agua, luz o teléfono)
- Solicitud tarjeta de crédito TC-02
- Contrato para uso de línea abasto
- Formulario de inicio de relaciones IVE-IR-02 y sus anexos
- Carta de educación financiera
- Fotocopia de patente de comercio y de sociedad
- Estados de cuenta de los últimos 3 meses firmados y sellados por el banco emisor
- Promedio de compra firmado y sellado por el proveedor
- Plan de inversión
- Fotocopia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- Flujo de fondos
- Referencias bancarias y/o comerciales respecto a operaciones crediticias


BANCO INMOBILIARIO

16 - 17



MIPYME

PBX (502) 2423-2024
Extensiones 1000, 1022 y 1027.


www.bancoinmobiliario.com.gt
PBX: 2423-2000

 **BANCO
INMOBILIARIO**
De generación en generación te seguimos.

Guatemala, C. A.



Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

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

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo y elaboración de bocetaje del catálogo digital en un total de 6 semanas por 2 horas de lunes a viernes, con un total en tiempo de 60 horas trabajadas. Se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

El resultado de costo de elaboración es de Q 1,500.00

10.2 Plan de costos de producción:

Digitalización propuesta 2, de diseño del catálogo, 12 horas, diagramación y compilación de fotografías 8 horas; en un total de 10 días, por 2 horas diarias, con un total de 20 horas trabajadas. Para fines académicos, se estima una base de Q 25.00 por hora trabajada.

El resultado de costo de producción: Q 500.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El catálogo digital se entregará en un dispositivo USB, tiene un costo de Q 50.00. Es para la dirección de canales de Banco Inmobiliario. Encargados de la distribución por medio de emails y página web.

10.4 Plan de Costos de Distribución

El catálogo digital, no tiene costo alguno de distribución, será por medio de e-mails y sitio web.

10.5 Margen de utilidad:

El margen de utilidad por elaboración es del 20%, el costo total: Q 410.00

10.6 IVA.

El IVA es del 12%, el costo total: Q 295.20

10.7 Cuadro resumen

Detalle	Costo
Plan de costo de elaboración	Q 1,500.00
Plan de costo de producción	Q 500.00
Plan de costo de reproducción	Q 50.00
Plan de costo de distribución	Q 0.00
Subtotal	Q 2,050.00
Margen de utilidad 20%	Q 410.00
Subtotal	Q 2,460.00
IVA	Q 295.20
Gran total	Q 2,755.20

Tabla de gastos

Elaboración	
Proceso creativo	15
Bocetaje propuesta 1	20
Bocetaje propuesta 2	25
Total horas	60
Valor hora	Q25.00
Total	Q1,500.00

Producción	
Compliar fotografías	8
Digitalización propuesta 2	6
Diagramación de material	6
Total horas	20
Valor hora	Q25.00
Total	Q500.00

Reproducción	
USB	Q50.00
Total	Q50.00

Distribución	
e-mails y página web	0
Total	0

Cuadro resumen	
Elaboración	Q1,500
Producción	Q500
Reproducción	Q50
Distribución	0
Sub total 1	Q2,050
Margen de utilidad	Q410
Sub total 2	Q2,460
IVA	Q295
Total	Q2,755



Capítulo XI

Conclusiones y
Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se investigó acerca de las tendencias de diseño relacionados con la estructura y elaboración de catálogos digitales de productos financieros a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto.
- Se recopiló información acerca de la institución financiera Banco Inmobiliario, S. A. y la tarjeta de crédito Abasto que se integró al contenido del proyecto.
- Se diagramaron los elementos del catálogo digital para establecer un orden y que la jerarquización se utilizó para que el grupo objetivo la comprenda.
- Se compilaron fotografías de actividades de pequeñas y medianas empresas para visualizar en el catálogo digital imágenes relacionadas al crecimiento de estas.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda al cliente que incorpore el catálogo digital al sitio web para comunicar toda la información correspondiente de la tarjeta de crédito Abasto a los usuarios.
- Usar el sitio web como canal de comunicación y crear un chat para despejar dudas de los usuarios.
- Utilizar la plataforma www.issuu.com para la publicación de catálogos. Dicha plataforma facilita la creación de enlace que se podrá incluir para el envío de mailing.



Capítulo XII



Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Conocimiento general

Conocimiento General

- Diseño Visual**
 - Fundamentos para el diseño
 - Visualización gráfica
 - Historia del arte y diseño
 - Historia del diseño gráfico
 - Diseño visual y composición
- Comunicación**
 - Psicología del consumidor
 - Psicología del consumidor
 - Pre-prensa y reproducción
 - Lenguaje y gramática
 - Comunicación audiovisual
 - Interpretación de textos
- Técnicas de investigación**
 - Historia de Guatemala
 - Historia del arte guatemalteco y realidad nacional
 - Técnicas de redacción
 - Deontología
- Diseño Web**
 - Diseño gráfico electrónico
 - Diseño de páginas web
 - Portafolio
 - Diseño interactivo
- Fotografía Digital**
 - Fotografía básica
 - Semiología de la imagen
- Creatividad**
 - Lógica
 - Creatividad I
- Software diseño gráfico**
 - Ps
 - Ai
 - ID
 - Dw



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias

A

(13 de 04 de 2011). Obtenido de Jesús Hernández:

<https://creaconlaura.blogspot.com/2011/04/arte-tipografico.html>

(6 de 2018). Obtenido de Banca electrónica:

https://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electr%C3%B3nica

(8 de 06 de 2018). Obtenido de Imagen corporativa:

https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

abc.com.py. (06 de 2018). *abc.com.py*. Obtenido de El diseño gráfico y la diagramación:

<http://www.abc.com.py/articulos/el-diseno-grafico-y-la-diagramacion-700639.html>

Ale, F. L. (16 de 6 de 2018). *merca20.com*. Obtenido de ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD

CORPORATIVA?: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

alquibla. (2018). Obtenido de Alquibla: [https://www.alquiblaweb.com/2012/07/04/los-catalogos-](https://www.alquiblaweb.com/2012/07/04/los-catalogos-concepto-clases-y-fines-46-2/)

[concepto-clases-y-fines-46-2/](https://www.alquiblaweb.com/2012/07/04/los-catalogos-concepto-clases-y-fines-46-2/)

aulaclicks.com. (06 de 2018). *aulaclicks.com*. Obtenido de CONCEPTO DE LO QUE ES EL

DISEÑO GRÁFICO DIGITAL: <https://www.aulaclicks.com/disenio-grafico-digital/>

B

Bembibre, V. (06 de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de Dibujo:

<https://www.definicionabc.com/general/dibujo.php>

blog.byvox. (06 de 2018). Obtenido de byvox: <http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web/>

C

Cantalapiedra Arenas, M. (15 de 06 de 2018). *expansion.com*. Obtenido de expansion.com:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/banca-comercial.html>

centralamericadata.com. (15 de 06 de 2018). *centralamericadata.com*. Obtenido de Clasificación como MiPYMe en Guatemala:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Clasificacin_como_MiPYMe_en_Guatemala

conceptodefinicion.de. (06 de 2018). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

conceptodefinicion.de. (16 de 06 de 2018). Obtenido de Definición de Información:
<http://conceptodefinicion.de/informacion/>

conceptodefinicion.de. (16 de 06 de 2018). Obtenido de Definición de Diseño gráfico:
<http://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

conceptodefinicion.de. (06 de 2018). Obtenido de Definición de Color:
<http://conceptodefinicion.de/color/>

cump.edu.mx. (06 de 2018). Obtenido de ¿Qué es Diseño Publicitario?:
<http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/248-que-es-diseno-publicitario>

debitoor.es. (15 de 06 de 2018). Obtenido de debitoor.es:

D

<https://debitoor.es/glosario/definicion-tarjeta-credito>

Definición ABC. (06 de 2018). Obtenido de Artes Gráficas:

<https://www.definicionabc.com/general/artes-graficas.php>

definicion.de. (2018). Obtenido de DEFINICIÓN DE SOCIOLOGÍA:

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

E

economiasimple.net. (15 de 06 de 2018). Obtenido de Definición de Captación:

<https://www.economiasimple.net/glosario/captacion>

economiasimple.net. (15 de 06 de 2018). *economiasimple.net.* Obtenido de *economiasimple.net*:

<https://www.economiasimple.net/glosario/banca-electronica>

ecured.cu. (2018). Obtenido de Estrategia de Comunicación:

https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicación

ecured.cu. (07 de 2018). Obtenido de *ecured.cu*: <https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADa>

ecured.cu. (07 de 2018). Obtenido de *ecured.cu*: https://www.ecured.cu/Harold_Lasswell

ecured.cu. (10 de 09 de 2018). Obtenido de *ecured.cu*: https://www.ecured.cu/Sitio_web

ecured.cu. (2018). *ecured.cu.* Obtenido de Ciencias de la comunicación:

https://www.ecured.cu/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n

es.wikipedia.org. (03 de 06 de 2018). Obtenido de Marketing digital:

https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

es.wikipedia.org. (07 de 2018). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n_\(artes_visuales\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n_(artes_visuales))

F

Félix Ortega Mohedano, R. J. (15 de 06 de 2018). *diccionarioempresarial.wolterskluwer.es*.

Obtenido de Balance bancario:

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjI3MDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA6wNI5TUAAAA=WKE

G

Gardey, J. P. (15 de 06 de 2018). *definicion.de*. Obtenido de Definición de crédito:

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

Gardey, J. P. (16 de 06 de 2018). *definicion.de*. Obtenido de proceso comunicativo:

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

Gardey, J. P. (06 de 2018). *definicion.de*. Obtenido de Definición de administración:

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

Gardey, J. P. (2018). *definicion.de*. Obtenido de Definición de fotografía:

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

I

inkultmagazine.com. (2018). Obtenido de DISEÑO FOTOGRÁFICO:

<http://inkultmagazine.com/blog/disenio-fotografico/>

K

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

L

López Domínguez, I. (15 de 06 de 2018). *expansion.com*. Obtenido de Activo bancario: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/activo-bancario.html>

LosRecursosHumanos.com. (16 de 6 de 2018). Obtenido de Comunicaciones Corporativas: <http://www.losrecursoshumanos.com/comunicaciones-corporativas-definicion/>

M

Manuel. (15 de 06 de 2018). *educacionbancaria*. Obtenido de educacionbancaria: <https://educacionbancaria.wordpress.com/2012/10/26/52/>

marketing-free. (06 de 2018). Obtenido de Ivan Thompson: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Martinez, J. M. (06 de 2018). *grupo-pya*. Obtenido de grupo-pya: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Merino, J. P. (2018). *definicion.de*. Obtenido de Definición de boceto: <https://definicion.de/boceto/>

Merino, J. P. (2018). *definicion.de*. Obtenido de Definición de arte: <https://definicion.de/arte/>

misterbox.es. (16 de 06 de 2018). Obtenido de ¿Qué es el mailing o e-mail marketing?: <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>

N

Nicuesa, M. (16 de 06 de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de Comunicación Interna:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion-interna.php>

Nicuesa, M. (06 de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de Psicología Educativa:

<https://www.definicionabc.com/general/psicologia-educativa.php>

P

Parramón, J. M. (2009). Teoría y práctica del color. En J. M. Parramón, *Teoría y práctica del color* (págs. 12-20). BARCELONA: PARRAMON.

Porto, J. P. (2008). *definicion.de*. Obtenido de Definición de comunicación:

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

R

Reyes, J. C. (2018). *Perfil del Producto - Línea de Crédito Revolvente Abasto*. Guatemala.

Rodríguez, D. (16 de 06 de 2018). *Gràffica.info, cultura visual*. Obtenido de Tipografía:

<https://graffica.info/tendencias-tipograficas-del-2018/>

Rodríguez, J. (06 de 2018). *pymesyautonomos.com*. Obtenido de Introducción a la psicología del

consumidor: <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>

S

Semiología. (2018). Recuperado el 10 de 6 de 2018, de Wikipedia, la enciclopedia libre:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Semiología>

significados.com. (05 de 04 de 2018). *significados.com*. Obtenido de Significado de Deontología: <https://www.significados.com/deontologia/>

U

Ucha, F. (15 de 06 de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/banco.php>

W

wikipedia. (06 de 2018). Obtenido de Diseño: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>



Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos

Anexo A: FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solidez en el mercado • Buena calificación de riesgo • Servicio excelente y personalizado 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de cobertura en localidades pequeñas. • Vulnerabilidad en el riesgo operacional.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevos productos y servicios • Presencia a través de canales digitales y redes sociales • Crecimiento continuo y rentable 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros bancos • Devaluación de la moneda

Anexo B: Tabla de requisitos

Tabla de requisitos			
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Iconos	Representar conceptos o hacer referencias	Adobe Ilustrador	Unidad
Color	Utilizar una paleta de color para definir la línea gráfica.	Adobe Ilustrador e InDesign muestras de color	Seguridad
Tipografía	Usar tipografía que permita establecer orden con los otros elementos.	Adobe InDesign tablas de texto títulos y subtítulos	Comprensión
Logotipo	Identificar a Banco Inmobiliario.		Pertenencia
Fotografías	Visualizar por medio de imágenes el producto del banco.	Adobe Photoshop reto	Confianza
Diagramación	Organizar todos los elementos gráficos y textos.	Adobe InDesign	Orden
Figuras geométricas	Aplicar figuras geométricas para crear composición.	Adobe Ilustrador composición de figuras	Armonía
Líneas	Determinar espacios o divisiones entre imágenes y texto.	Adobe Ilustrador	Fortaleza

Anexo C: Técnica de validación



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

Género: Femenino Masculino Edad

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario, S.A. Guatemala, Guatemala, 2019

Antecedentes:
Banco Inmobiliario abrió sus puertas al público el 15 de diciembre de 1958. En 1962 amplió sus operaciones. El resto de Banco Inmobiliario para los siguientes años es el crecimiento continuo y rentable, la renovación y modernización de su estructura operativa, optimizar sus recursos e incrementar la cartera de clientes ofreciéndoles productos de alta satisfacción, ampliación de negocios y con ello contribuir al progreso del país.

El banco está formado por diferentes gerencias y direcciones. Sin embargo, dicha dirección de tarjeta de crédito trabaja junto con Mipymes, que inician negocios con pequeñas y medianas empresas.

Con el cliente se llegó a la conclusión de la creación del diseño de un catálogo digital para trasladar información a clientes reales y potenciales acerca de la singularidad de la tarjeta de crédito Abasto, ya que se carece de información en la actualidad.

Instrucciones:
Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación colocando una "X" en los espacios designados.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario, S.A.?
Si No
2. ¿Considera que sea importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la estructura y elaboración de catálogos digitales de productos financieros a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del proyecto?
Si No
3. ¿Considera que sea importante recopilar información acerca de la institución financiera Banco Inmobiliario, S. A. y la tarjeta de crédito Abasto para que sea integrado al contenido del proyecto?
Si No
4. ¿Considera que sea necesario diagramar los elementos del catálogo digital para establecer un orden y que la jerarquización se utilice para que el grupo objetivo la comprenda?
Si No
5. ¿Considera que sea necesario compilar fotografías de las actividades de las pequeñas y medianas empresas para visualizar en el catálogo digital imágenes relacionadas al crecimiento de estas?
Si No

Parte Semiológica

6. ¿Según su criterio cree que la tipografía en los titulares es legible?
Mucho Poco Nada
7. ¿Consideras que la diagramación del catálogo digital es apropiada?
Mucho Poco Nada
8. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo digital son acertados?
Mucho Poco Nada

9. ¿Considera usted que los elementos gráficos en las imágenes en el catálogo digital facilitan la lectura?
Mucho Poco Nada
10. ¿Considera que colocar el logotipo en el catálogo digital transmite seguridad?
Mucho Poco Nada
11. ¿Considera usted que el diseño de la portada del catálogo digital es apropiado para el producto del banco?
Mucho Poco Nada

Parte Operativa

12. ¿Considera que el tamaño de letra que se eligió para el contenido del catálogo digital es legible?
Mucho Poco Nada
13. ¿Considera que el tamaño del catálogo digital de 8.5 x 11" es idóneo?
Mucho Poco Nada
14. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada?
Mucho Poco Nada
15. ¿Considera que la información que se brinda en el catálogo digital da a conocer el producto del banco?
Mucho Poco Nada

Observaciones: _____

¡Muchas Gracias!

Anexo D: Validación de expertos

Lcda. Wendy Franco

9. ¿Considera usted que los elementos gráficos en las imágenes en el catálogo digital facilitan la lectura?
 Mucho Poco Nada ** Logo*

10. ¿Considera que colocar el logotipo en el catálogo digital transmite seguridad?
 Mucho Poco Nada

11. ¿Considera usted que el diseño de la portada del catálogo digital es apropiado para el producto del banco?
 Mucho Poco Nada

Parte Operativa

12. ¿Considera que el tamaño de letra que se eligió para el contenido del catálogo digital es legible?
 Mucho Poco Nada

13. ¿Considera que el tamaño del catálogo digital de 8.5 x 11" es idóneo?
 Mucho Poco Nada

14. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada?
 Mucho Poco Nada

15. ¿Considera que la información que se brinda en el catálogo digital da a conocer el producto del banco?
 Mucho Poco Nada

Observaciones:
mejorar la resolución del logotipo de la computadora

¡Muchas Gracias! *[Firma]*

Lcdo. Rolando Barahona

10. ¿Considera usted que los elementos gráficos en las imágenes en el catálogo digital facilitan la lectura?
 Mucho Poco Nada

11. ¿Considera que colocar el logotipo en el catálogo digital transmite seguridad?
 Mucho Poco Nada

12. ¿Considera usted que el diseño de la portada del catálogo digital es apropiado para el producto del banco?
 Mucho Poco Nada

Parte Operativa

13. ¿Considera que el tamaño de letra que se eligió para el contenido del catálogo digital es legible?
 Mucho Poco Nada

14. ¿Considera que el tamaño del catálogo digital de 8.5 x 11" es idóneo?
 Mucho Poco Nada

15. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada?
 Mucho Poco Nada

16. ¿Considera que la información que se brinda en el catálogo digital da a conocer el producto del banco?
 Mucho Poco Nada

Observaciones:
 - Numeración clara por e impreso
 - Cambiar número o dejes más claro
 - Espacio en fotos de las computadoras
 - Logo Bankero
 - Programar que refleje el tema de la tarjeta
 - Finanzas actuales que permitan ver los procesos

¡Muchas Gracias! *[Firma]*

Lcda. Alejandra Rodríguez

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

Género: Femenino Masculino Edad
 Nombre: *Maria Alejandra Rodríguez Paul*
 Profesión: *Escritora / Columnista / Organizadora*
 Puesto: *Artista / Diseñadora*
 Años de experiencia en el mercado: *17*
 Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de validación del proyecto
 Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario, S.A. Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:
 Banco Inmobiliario abrió sus puertas al público el 15 de diciembre de 1958. En 1962 amplió sus operaciones. El reto de Banco Inmobiliario para los siguientes años es el crecimiento continuo y rentable, la renovación y modernización de su estructura operativa, optimizar sus recursos e incrementar la cartera de clientes ofreciéndoles productos de alta satisfacción, ampliación de negocios y con ello contribuir al progreso del país.

El banco está formado por diferentes gerencias y direcciones. Sin embargo, dicha dirección de tarjeta de crédito trabaja junto con Mipymes, que inician negocios con pequeñas y medianas empresas.

Con el cliente se llegó a la conclusión de la creación del diseño de un catálogo digital para trasladar información a clientes reales y potenciales acerca de la singularidad de la tarjeta de crédito Abasto, ya que se carece de información en la actualidad.

Instrucciones:
 Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación colocando una "X" en los espacios designados.

Lcdo. Carlos Jiménez

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

Género: Femenino Masculino Edad
 Nombre: *Carlos A. Jiménez*
 Profesión: *Diseñador Gráfico*
 Puesto: *Autodidacta*
 Años de experiencia en el mercado: *7 años*
 Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de validación del proyecto
 Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las características y beneficios particulares de la tarjeta de crédito Abasto que ofrece Banco Inmobiliario, S.A. Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:
 Banco Inmobiliario abrió sus puertas al público el 15 de diciembre de ese mismo año. En 1962 amplió sus operaciones. El reto de Banco Inmobiliario para los siguientes años es el crecimiento continuo y rentable, la renovación y modernización de su estructura operativa, optimizar sus recursos e incrementar la cartera de clientes ofreciéndoles productos de alta satisfacción, ampliación de negocios y con ello contribuir al progreso del país.

El banco está formado por diferentes gerencias y direcciones. Sin embargo, dicha dirección de tarjeta de crédito trabaja junto con Mipymes, que inician negocios con pequeñas y medianas empresas.

Con el cliente se llegó a la conclusión de la creación del diseño de un catálogo digital para trasladar información a clientes reales y potenciales acerca de la singularidad de la tarjeta de crédito Abasto, ya que se carece de información en la actualidad.

Instrucciones:
 Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación colocando una "X" en los espacios designados.

Lcda. Andrea Aguilar

11. ¿Considera que colocar el logotipo en el catálogo digital transmite seguridad?
 Mucho Poco Nada

12. ¿Considera usted que el diseño de la portada del catálogo digital es apropiado para el producto del banco?
 Mucho Poco Nada

Parte Operativa

13. ¿Considera que el tamaño de letra que se eligió para el contenido del catálogo digital es legible?
 Mucho Poco Nada

14. ¿Considera que el tamaño del catálogo digital de 8.5 x 11" es idóneo?
 Mucho Poco Nada

15. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada?
 Mucho Poco Nada

16. ¿Considera que la información que se brinda en el catálogo digital da a conocer el producto del banco?
 Mucho Poco Nada

Observaciones:
 - mejorar texto a la izquierda
 - poner más espacio en los párrafos
 - mejorar redacción
 - por lo que respecta a los servicios, consiste en que los clientes
 - por lo que respecta a los servicios, consiste en que los clientes
 - los autógrafos por lo que respecta a los servicios, consiste en que los clientes

¡Muchas Gracias! *[Firma]*

Anexo E: Hoja de Tabulación

Parte Objetiva

Pregunta 1	Alternativas		Porcentajes		
	SI	NO	SI	NO	
Experto	5	0	22,73%	0,00%	22
Cliente	2	0	9,09%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	68,18%	0,00%	
Totales	22	0	100,00%	0,00%	

Pregunta 2	Alternativas		Porcentajes		
	SI	NO	SI	NO	
Experto	5	0	22,73%	0,00%	22
Cliente	2	0	9,09%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	68,18%	0,00%	
Totales	22	0	100,00%	0,00%	

Pregunta 3	Alternativas		Porcentajes		
	SI	NO	SI	NO	
Experto	5	0	22,73%	0,00%	22
Cliente	2	0	9,09%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	68,18%	0,00%	
Totales	22	0	100,00%	0,00%	

Pregunta 4	Alternativas		Porcentajes		
	SI	NO	SI	NO	
Experto	5	0	22,73%	0,00%	22
Cliente	2	0	9,09%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	68,18%	0,00%	
Totales	22	0	100,00%	0,00%	

Pregunta 5	Alternativas		Porcentajes		
	SI	NO	SI	NO	
Experto	4	1	18,18%	4,55%	22
Cliente	2	0	9,09%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	68,18%	0,00%	
Totales	21	1	95,45%	4,55%	

Parte Semiológica

Pregunta 6	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	5	0	0	22,73%	0,00%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	22	0	0	100,00%	0,00%	0,00%	

Pregunta 7	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	5	0	0	22,73%	0,00%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	22	0	0	100,00%	0,00%	0,00%	

Pregunta 8	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	5	0	0	22,73%	0,00%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	22	0	0	100,00%	0,00%	0,00%	

Pregunta 9	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	3	1	0	13,64%	4,55%	4,55%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	20	1	0	90,91%	4,55%	4,55%	

Pregunta 10	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	4	1	0	18,18%	4,55%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	21	1	0	95,45%	4,55%	0,00%	

Pregunta 11	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	5	0	0	22,73%	0,00%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	22	0	0	100,00%	0,00%	0,00%	

Parte operativa

Pregunta 12	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	5	0	0	22,73%	0,00%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	22	0	0	100,00%	0,00%	0,00%	

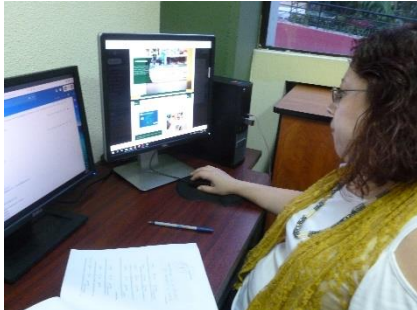
Pregunta 13	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	4	1	0	18,18%	4,55%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	14	1	0	63,64%	4,55%	0,00%	
Totales	20	2	0	90,91%	9,09%	0,00%	

Pregunta 14	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	5	0	0	22,73%	0,00%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	22	0	0	100,00%	0,00%	0,00%	

Pregunta 15	Alternativas			Porcentajes			
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA	
Experto	4	1	0	18,18%	4,55%	0,00%	22
Cliente	2	0	0	9,09%	0,00%	0,00%	
Grupo Objetivo	15	0	0	68,18%	0,00%	0,00%	
Totales	21	1	0	95,45%	4,55%	0,00%	

Anexo F: Expertos

Lcda. Wendy Franco



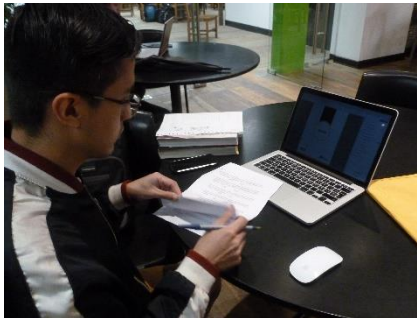
Lcdo. Rolando Barahona



Lcda. Alejandra Rodríguez



Lcdo. Carlos Jiménez

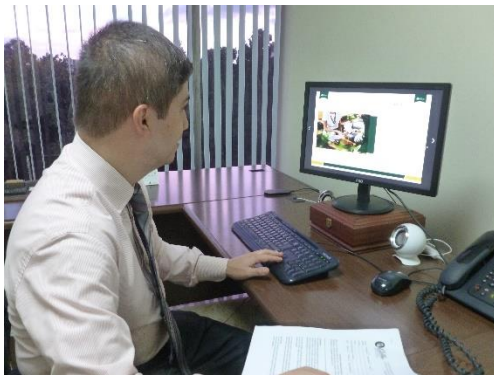


Lcda. Andrea Aguilar



Anexo G: Cliente

Lcdo. Byron Lemus. Director de canales
Banco Inmobiliario

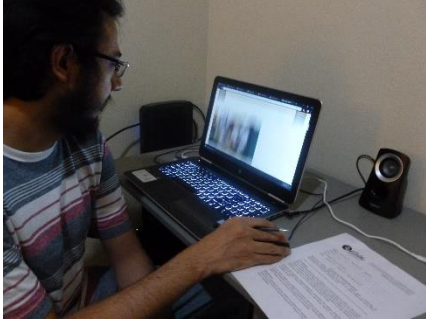


Lcdo. Guillermo García. Jefe de Canales
Banco Inmobiliario

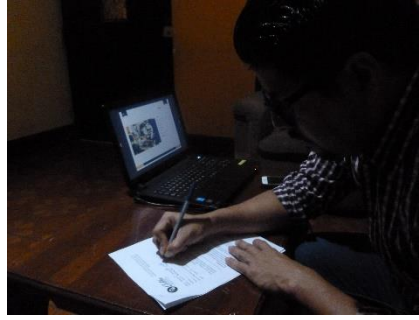


Anexo H: Grupo objetivo

Andrés Chang



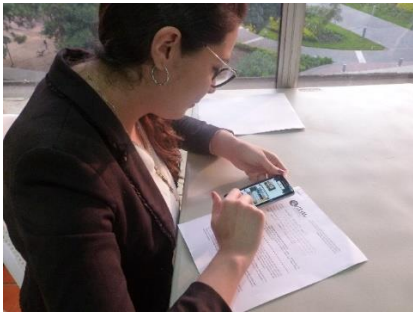
Luis Alberto Ávila



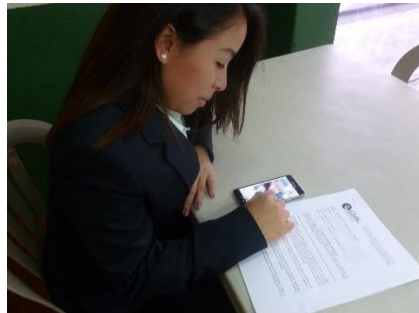
Miriam Hernández



Nancy Gálvez



Tatiana López



Lcdo. David Castillo



Lcdo. Mario Vásquez



Marco Román



Margarita Ramírez



Anexo I

Sitio web de Banco Inmobiliario: www.bancoinmobiliario.com.gt/

Tríptico

Es decir, «plegado en tres» es una obra de arte (por lo general un panel pintado) que se divide en tres secciones, o tres paneles tallados que están unidos por bisagras. Por lo tanto, es un tipo de políptico (término que se aplica a todas las obras que se componen de varios paneles). El panel central por lo general es el mayor y está flanqueado por dos obras relacionadas algo menores, aunque también existen trípticos en los que los tres paneles son de igual tamaño o altura.

La palabra tríptico proviene del griego “tri”, que significa tres, y “ptyche”, que significa doblar. Nosotros sabemos hoy que, si bien sus raíces son griegas, la palabra tríptico surgió en la edad Media a partir de la observación de unas tablas romanas antiguas que constaban de un panel central, con un panel secundario a cada lado.

Aunque la etimología de la palabra se remonta al griego antiguo triptychos, la palabra surgió durante la Edad Media a partir del nombre de una tableta de escritura romana antigua, que tenía dos paneles a los lados de un panel central. El tríptico fue un formato muy común en la pintura flamenca de los siglos XV y XVI, si bien muchas obras de esa época no subsisten completas. Éste es el caso del Descendimiento de Roger van der Weyden (Museo del Prado), hoy famoso como pintura individual pero que originalmente tenía dos laterales.

Definición de tríptico

Un tríptico es una tabla para escribir que se encuentra dividida en tres hojas, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro. Es habitual que los trípticos, ya sean desarrollados sobre placas de madera, metal, papel u otro material, están decorados con relieves. Cabe mencionar que son considerados obras de arte.

¿Qué es Tríptico?

Un tríptico es un espacio para escribir, dibujar o pintar que se dobla, dejando ver tres tablas. Se sabe que los trípticos pueden estar hechos completamente de materiales distintos como madera, metal, papel o telas.

Tríptico Artístico

Es tríptico de arte moderno y clásicos. La forma de tríptico en las artes surge del cristianismo y era un formato que se usaba en pinturas de altar desde la Edad Media en adelante. Se daba en las iglesias bizantinas orientales hasta las iglesias celtas en el oeste.

Tríptico publicitario

Sirven para publicitar un producto o servicio. Por ejemplo, un tríptico de un curso de formación o de una carrera universitaria.

En cuanto a la publicidad actual y las artes gráficas, podemos decir que los trípticos se usan como folletos informativos, donde se aprovechan las posibilidades visuales que brinda el hecho de que el folleto puede doblarse.

Tríptico Informativo

Sirven para informar sobre acontecimientos o información importante para algún grupo. Por ejemplo, un tríptico para informar sobre las próximas elecciones o para informar sobre la importancia de seguir hábitos saludables. Estos últimos suelen ser creados por los gobiernos de ciudades o Estados.

Estructura de un tríptico informativo

Existen estructuras para organizar la información que se incluye en un tríptico informativo:

- En primer lugar, se ubica en la portada o cara superior el símbolo que identifica la organización o su nombre con el slogan o frase elegida para la campaña.
- En el interior del tríptico se desarrolla la información que quieren difundir con los gráficos explicativos correspondientes. Esta es la sección más amplia del folleto, lo que permite utilizar diferentes herramientas visuales que incrementen el interés del lector.
- Finalmente, en la contraportada se coloca la información y los datos que serán útiles para el contacto como por ejemplo dirección de e-mail, teléfonos, ubicación física de la compañía y nombres de representantes.

Medidas

Las hojas más usadas para realizar trípticos suelen ser las A4, la más común. Los tres paneles/secciones/palas del tríptico deben medir lo mismo.

Si se divide el ancho de la hoja A4 (29,7 cm) en tres partes iguales, cada panel/pala medirá 9,9 cm.

La portada y contraportada se sitúan en caras diferentes.

Funciones

Un tríptico sirve para divulgar información sobre algún contenido que la persona que lo va a realizar decida previamente. La función que tendrá la decide el realizador. Entre las más comunes está ampliar conocimientos sobre una exposición o sobre una ponencia, o divulgar conocimientos de tipo introductorio sobre algún tema a personas que no conozcan.

El tríptico se ha constituido como una herramienta muy básica y funcional para la realización de un material de apoyo en todo tipo de trabajos.

Por ejemplo, en el ámbito académico el uso del tríptico se ha extendido de manera tal que hoy en día es el material divulgativo por excelencia de cualquier exposición que se realice, independientemente del tamaño.

También, el tríptico es usado en diferentes ponencias o asambleas, incluso en la calle. Colocar el contenido programático de algún movimiento, un manifiesto, unas ideas precisas, un plan de gobierno, las bases fundamentales de una doctrina religiosa.

Todas esas se han convertido en opciones sólidas y muy utilizadas en el momento de hacer trípticos. Por último, otros de los usos que más le han dado a esta herramienta es el de dar información a personas que no sepan nada de eso. Muy común en el ámbito religioso, es cada vez más frecuente recibir trípticos en la calle que ofrecen distintos servicios.

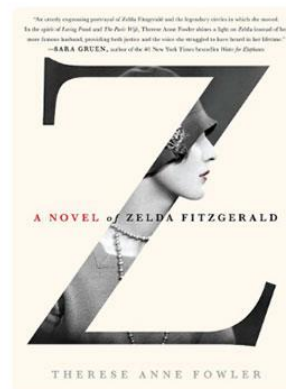
Tendencias

Fuentes en negrita

En el diseño, la tipografía debe destacar. En las últimas tendencias de diseño la tipografía en negrita es la estrella entre las tipografías clave de este año. Los estilos de fuente en negrita ayudan a los usuarios a enfocarse en el contenido. Combinándolo con el espacio en blanco harás que sea más fácil de leer y de ser hojeado. Son un complemento perfecto para la eficacia de tu diseño.

La previsión es que este estilo de fuente y los colores brillantes adquieran aún más fuerza en 2018. Convirtiéndose en las sustitutas de las imágenes en el diseño web. En este sentido, la importancia de la imagen grande y de calidad que prevalecía en los diseños del año pasado pasará a un segundo plano.

Esto tiene sentido especialmente para dispositivos móviles. A diferencia de las imágenes, que reducen la velocidad de las páginas, escalar el tamaño de la tipografía no afecta en el rendimiento ni a la velocidad de carga.



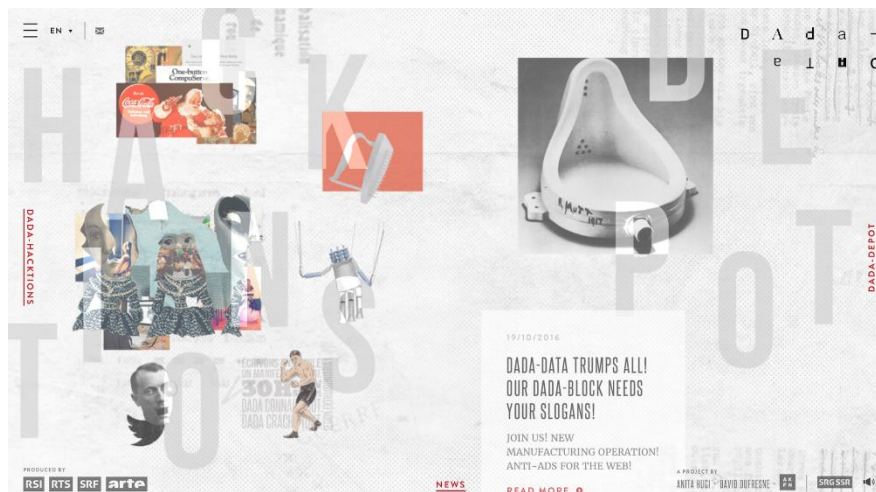
Tipografía Creativa

No se trata sólo de elegir una tipografía que capture la atención del espectador, sino más bien de usar fuentes en diferentes composiciones. Esto permitirá que constantemente estés buscando innovar; evitando así, caer en la repetición.



Diseños asimétricos

El atractivo del diseño asimétrico viene dado porque es único, distintivo y la experiencia de usuario totalmente diferente y nueva. Aunque sea una tendencia que aún no muchas marcas están aplicando en sus diseños, en 2018 cada vez serán más las páginas web que se atrevan. Sobre todo, en grandes marcas y multinacionales que pueden permitirse crear diseños arriesgados para dar una experiencia de usuario única.



Doble Exposición

Esta es una de las técnicas que se está utilizando bastante, no sólo para anuncios, sino también para otros creativos usos como es en el caso de los fotomontajes. Su gran acogida radica en la perfecta fusión entre lo natural y lo artístico.



Diseño

Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño se relaciona como:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- La Forma de cada uno de estos objetos.
- Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

Diseño grafico

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

La importancia del diseño gráfico se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual; este hecho es de suma relevancia desde el punto de vista de marketing, ya que hace posible la elaboración de distintas presentaciones que inmediatamente comunicaran valor a un potencial comprador.

Un entorno en donde el diseño gráfico tiene un enorme peso es en el de la fabricación de periódicos y revistas; ya que, si se pretende generar algún tipo de fidelización por parte del público, todos los elementos visuales deben estar diseñados de una forma estética.

El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento.

Diseño de catálogos

Diseño de Catálogos, el Catálogo es una pieza gráfica que sirve de herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El Catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

Concepto, Público Meta y Gama de Color

El concepto es con el cual nos vamos a basar a la hora de diseñar, puede ser moderno, elegante, juvenil, llamativo, etc., también hay que considerar al público meta al que está dirigido, si va a ser un catálogo para mujeres no puede ser serio, tiene que tener una gama cálida de colores, si es para hombres o es técnico, deberá ir con gama de colores fríos, si es para niños o jóvenes los colores serán llamativos y hasta contrastantes para llamar más su atención.

Del concepto dependen muchas decisiones, como gama de color y estilo. No hay que olvidar que también la imagen de la empresa debe estar presente, aquí se pueden usar el logotipo o el slogan impreso en cada página a un lado de la numeración.



Formato

Debe ser uno adecuado; los convencionales, se adaptan a los ambientes cotidianos, pero sobre todo que puede ser flexible y ergonómico, en el sentido que pueda ser usado y visto por cualquier tipo de personas.

Un formato media carta es el común, una ventaja es que a menor tamaño mayor número de páginas, lo cual hace sentir al espectador que es una publicación con mayor fuerza, sobre todo en la venta de casa por casa, o venta al detalle.

Retícula

Se aconseja usar una con 3 columnas e ir jugando con ella, se puede usar una columna en una página y en otra hacer uso de columnas, pero unidas, es decir el texto quedara en una columna de mayor tamaño, este uso es aconsejado para textos cortos. Recordemos que la retícula es algo flexible y podemos jugar con ella, siempre y cuando se mantenga un equilibrio y peso visual adecuado. Aquí lo importante es trabajar con una retícula para que el diseño sea más fácil de organizar y la composición guarde una armonía.



Fotografías

EL uso de estas a todo color y en alta calidad es crucial, para que se muestre en detalle el producto ofrecido, con esto aseveramos que en un catálogo nunca debe ir un producto anunciado sin su fotografía. Si la fotografía es en tamaño real es mejor o en su defecto en la descripción se deben poner el tamaño real para que no se caiga en *disonancia cognitiva*, esto consiste en que el cliente al tener el producto en sus manos y verlo como es en realidad caiga en una decepción, porque en el catálogo se veía a mayor tamaño. Las fotografías deben mostrar al producto tal cual es, en cuanto a color, textura, material y calidad.

El tamaño puede variar, aquí depende de lo dispuesto en el diseño, pero sin olvidar el fin de la foto que es mostrar al producto en su realidad.

Tipografía

El uso de tipografía Sans Serif (sin serifas o patines), para que tengan gran impacto en pocos renglones, como vimos en la noticia de tipografía para diseño e impresión este tipo de letras ayudan a enfatizar la ideas en frases cortas, estas letras ayudan a llamar la atención del lector.

Hay que buscar una familia tipográfica que contenga la letra “a” bien definida, es decir que no sea un círculo, eso no ayuda al ritmo de lectura.

Para las secciones se puede usar un tipo de letra diferente ya sea cursiva o de fantasía, las secciones al carecer de importancia pueden llamar más la atención con una letra llamativa y poco legible. En un catálogo lo que vende es el producto y no la sección.