

*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Diseño de folleto informativo impreso para dar a conocer, a inversionistas potenciales, los productos naturales alternativos para la salud que produce la empresa –Tza Caric-.

Tecpán, Chimaltenango, Guatemala 2015

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

### **ELABORADO POR:**

Daniela María de Los Ángeles Quiñónez Samayoa

No. de Carné: 11002986

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2015

**UNIVERSIDAD GALILEO**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Diseño de folleto informativo impreso para dar a conocer, a inversionistas potenciales, los productos naturales alternativos para la salud que produce la empresa –Tza Caric- Tecpán, Chimaltenango, Guatemala 2015**

Elaborado por:

Daniela María de los Ángeles Quiñónez Samayoa

No. de Carné 11002986

Guatemala, febrero 2015

## **Autoridades**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

### **Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

### **Secretario general**

Lic. Jorge Retolaza

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

Lic. Leizer Kachler

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

Lic. Rualdo Anzueto M.Sc.

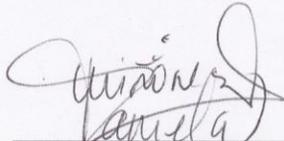
Guatemala 05 de junio de 2014

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 FOLLETO INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER,  
A INVERSIONISTAS POTENCIALES, LOS PRODUCTOS NATURALES  
ALTERNATIVOS PARA LA SALUD QUE PRODUCE LA EMPRESA  
-TZACARIC-, TECPÁN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA 2015.** Así mismo  
solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Daniela María de Los Angeles Quiñonez Samayoa**  
11002986



---

**Lic. Arnulfo Guzmán**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señorita**  
**Daniela María De Los Ángeles Quiñonez Samayoa**  
**Presente**

Estimada Señorita Quiñonez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE FOLLETO INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER, A INVERSIONISTAS POTENCIALES, LOS PRODUCTOS NATURALES ALTERNATIVOS PARA LA SALUD QUE PRODUCE LA -TZACARIC-, TECPÁN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

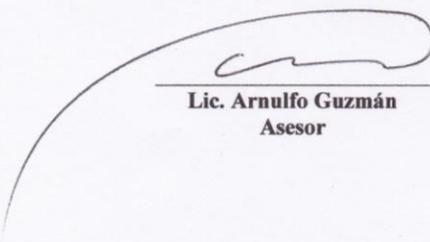
**Lic. Leizer Kachler**  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER, A INVERSIONISTAS POTENCIALES, LOS PRODUCTOS NATURALES ALTERNATIVOS PARA LA SALUD QUE PRODUCE LA EMPRESA -TZACARIC-, TECPÁN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Daniela María de los Ángeles Quiñonez, con número de carné: *11002986*, 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,



**Lic. Arnulfo Guzmán**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de febrero de 2015

Señorita  
Daniela María de los Angeles Quiñonez Samayoa  
Presente

Estimada Señorita Quiñonez:

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, 19 de mayo de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

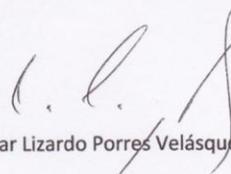
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: DISEÑO DE FOLLETO INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER, A INVERSIONISTAS POTENCIALES, LOS PRODUCTOS NATURALES ALTERNATIVOS PARA LA SALUD QUE PRODUCE LA EMPRESA -TZACARIC-,TECPÁN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA 2015, de la estudiante Daniela María de los Ángeles Quiñónez Samayoa, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 25 de mayo de 2015

**Señorita**  
**Daniela María De Los Ángeles Quiñonez Samayoa**  
**Presente**

Estimada Señorita Quiñonez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO INFORMATIVO IMPRESO PARA DAR A CONOCER, A INVERSIONISTAS POTENCIALES, LOS PRODUCTOS NATURALES ALTERNATIVOS PARA LA SALUD QUE PRODUCE LA EMPRESA -TZACARIC-, TECPÁN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Daniela María De Los Ángeles Quiñonez Samayoa, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

Este proyecto de graduación no lo pude haber hecho sola. En mi camino, y no sólo durante este año, sino durante toda mi carrera, tuve siempre el apoyo de Dios, mi familia, amigos y catedráticos. Gracias por hacer de este proyecto otro éxito que forma parte de mi nuevo camino. No tengo las suficientes palabras para expresar lo mucho que me ayudaron sus frases de aliento, sus críticas y sugerencias, que hacían de cada trabajo una obra de arte. También gracias por sus acciones. A mis papás, gracias por estar siempre esperando a que terminara los proyectos, por levantarme temprano para que estudiara para un parcial o para que hiciera cambios en una tarea. Gracias por dejar siempre una taza de té lista por si quería tomar algo a las 4:00 a.m. o por llevarme y traerme de la U cuando tenía 48 horas sin dormir.

Gracias especialmente, a mis papás y a mi prima, que siempre tenía algo bueno y algo que corregir sobre mis trabajos y sin quien no hubiera podido haber terminado este proyecto y muchos, muchos otros. Pa, gracias por siempre corregir mis trabajos de comunicación y enseñarme a tener un punto de vista crítico acerca de los temas. Gracias por enseñarme a leer y no a traducir palabras, pues sin eso, no hubiera podido haber llegado tan lejos. Ma, gracias por siempre motivarme a mejorar, a no dejar un trabajo sin terminar porque tenía sueño, pues cada minuto que me quedé sin dormir durante este viaje se convertirá en un nuevo éxito para mi vida y gracias por preocuparte porque siempre llevara mis cosas a la U (porque siempre las olvidaba). Gracias a mi tía quien confió en mí para recomendarme para hacer mis prácticas. Gracias a todos.

También gracias a mis amigos y a mis catedráticos. Gracias a Karen, Miguel, Gaby y Erick, pues siempre tenían una respuesta para mí cuando ya no sabía que hacerle a mi trabajo o cómo hacer un proyecto. Gracias por saber que tenía potencial aunque a veces yo no lo viera (y me quisiera cambiar a mecatrónica) y también por tenerme tanta paciencia cuando ni siquiera yo tenía

paciencia para mí misma. Gracias por enseñarme que la excelencia no es eventual, sino es algo normal y por enseñarme a pensar fuera del cuadro. Gracias por todo lo que aprendí de ustedes, gracias por su amistad que, estoy segura, seguirá igual de fuerte cuando seamos viejitos arrugados y canosos. Los quiero mucho.

A mis catedráticos también quiero agradecerles, a todos aquellos que pusieron un grano de arena o mil en mi formación. Gracias por todos los consejos, todos los “tips”, su paciencia y su esfuerzo para que fuéramos los mejores. Gracias, especialmente, al Lic. Arnulfo Guzmán, quien me apoyó durante todo el proceso de mi proyecto de graduación, Gracias por hacer tiempo para atenderme, porque siempre me decía cómo iba a ser el privado y me decía que no me preocupara por eso. También quisiera agradecerle al Lic. Jorge Rossi, porque no sólo nos enseñó y nos brindó su amistad y nos guió, sino nos abrió los ojos y nos dijo que somos capaces de cambiar al mundo a través de lo que hacemos. Gracias por todo.

Para concluir, pero no porque sea menos importante, gracias a Dios, que me dio la vida y las herramientas para que sea feliz. Gracias por todo lo malo que viví durante estos cuatro años, porque todos esos momentos difíciles me ayudaron a ser quien soy ahora y me ayudaron a aprender y a no cometer las mismas equivocaciones. Gracias por todos los momentos agradables que me enseñaban que a pesar de que todo se vea oscuro “sólo hay que encender la luz”.

Gracias por todo lo que fue y todo lo que será.

Daniela Quiñónez

## **Sinopsis**

La empresa “Tza Caric” no cuenta con un material informativo impreso que dé a conocer a inversionistas potenciales los productos naturales alternativos para la salud que comercializa. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: “Diseño de material informativo impreso para dar a conocer, a inversionistas potenciales, los productos naturales alternativos para la salud que produce la empresa -TzaCaric-. Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas de un nivel socio-económico A, quienes poseen un nivel de educación universitario o superior, son inversionistas de ambos sexos, hombres y mujeres entre los 40 y 60 años de edad. Aparte, se contó con expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que el material elaborado cumplió las expectativas de dar a conocer a inversionistas potenciales los productos de la empresa. Esto se concluye en base a los resultados de las encuestas y a las observaciones otorgadas por el grupo objetivo al momento de haberlas efectuado. Se estima que el material gráfico será efectivo al momento de su distribución para alcanzar el objetivo empresarial de rentabilidad económica de modo que existe una relación favorable entre la inversión que se haga en el material y el provecho que de él se obtendrá.

De la misma forma, se recomendó que para no desmerecer la calidad del material informativo impreso elaborado, se provea una impresión de la más alta calidad aunque el costo sea elevado, pues dependiendo de esto se optimizará la comunicación

---

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

# Índice

	Página
Capítulo I: Introducción.....	17
Capítulo II: Problemática.....	20
2.1. Contexto.....	21
2.2. Requerimiento de comunicación y diseño.....	22
2.3. Justificación.....	22
2.3.1. Magnitud.....	22
2.3.2. Vulnerabilidad.....	23
2.3.3. Trascendencia.....	23
2.3.4. Factibilidad.....	23
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	25
3.1. Objetivo general.....	26
3.2. Objetivos específicos.....	26
Capítulo IV: Marco de referencia.....	27
4.1. Información general del cliente.....	28
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	33
Capítulo VI: Marco Teórico.....	37
6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	38
6.1.1. Empresa.....	38
6.1.2. Tza Caric.....	38
6.1.3. Producto.....	38
6.1.4. Productos naturales.....	38
6.1.5. Cardo.....	39
6.1.6. Cardo Mariano.....	39
6.1.7. Agrónomo.....	39
6.1.8. Botánico.....	40
6.1.9. Químico Farmacéutico.....	40
6.1.10. Químico Biólogo.....	40
6.1.11. Negocios Internacionales.....	40
6.1.12. Inversionistas.....	41
6.1.13. Embajada.....	41
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	43
6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	43
6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	47
6.2.3. Ciencias, artes, teorías y tendencias.....	52
6.2.4. Tendencias.....	55
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	57
7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	58
7.2. Conceptualización.....	60
7.2.1. Método.....	60
7.2.2. Definición del concepto.....	62
7.3. Bocetaje.....	62
7.3.1. Portada.....	62
7.3.2. Contraportada.....	74

7.3.3.	Hoja 1.....	63
7.3.4.	Hoja 2.....	64
7.3.5.	Hoja 3 y 4.....	65
7.3.6.	Hoja 5 y 6.....	66
7.3.7.	Hoja 7 y 8.....	67
7.3.8.	Hoja 9 y 10.....	68
7.3.9.	Hoja 11 y 12.....	69
7.3.10.	Hoja 13 y 14.....	70
7.3.11.	Hoja 15 y 16.....	71
7.3.12.	Hoja 17 y 18.....	72
7.3.13.	Hoja 19 y 20.....	73
7.4.	Digitalización.....	75
7.4.1.	Hoja 1 y 2.....	75
7.4.2.	Hoja 3 y 4.....	76
7.4.3.	Hoja 15 y 16.....	77
7.5.	Propuesta preliminar.....	78
7.5.1.	Justificación de la propuesta preliminar.....	78
7.5.2.	Propuesta gráfica preliminar.....	81
CAPÍTULO VIII: Validación técnica.....		105
8.1.	Población y muestreo.....	106
8.2.	Método e instrumentos.....	108
8.2.1.	Instrumento de validación.....	109
8.3.	Resultados e interpretación de los resultados.....	112
8.4.	Cambios en base a los resultados.....	131
8.4.1.	Justificación de los cambios.....	131
8.4.2.	Antes.....	132
8.4.3.	Después.....	132
CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final.....		137
9.1.	Portada.....	138
9.2.	Contraportada.....	165
9.3.	Introducción.....	139
9.4.	Índice.....	140
9.5.	Hoja 1.....	141
9.6.	Hoja 2.....	142
9.7.	Hoja 3.....	143
9.8.	Hoja 4.....	144
9.9.	Hoja 5.....	145
9.10.	Hoja 6.....	146
9.11.	Hoja 7.....	147
9.12.	Hoja 8.....	148
9.13.	Hoja 9.....	149
9.14.	Hoja 10.....	150
9.15.	Hoja 11.....	151
9.16.	Hoja 12.....	152
9.17.	Hoja 13.....	153
9.18.	Hoja 14.....	154

9.19.	Hoja 15 .....	155
9.20.	Hoja 16 .....	156
9.21.	Hoja 17 .....	157
9.22.	Hoja 18 .....	158
9.23.	Hoja 19 .....	159
9.24.	Hoja 20 .....	160
9.25.	Hoja 21 .....	161
9.26.	Hoja 22 .....	162
9.27.	Hoja 23 .....	163
9.28.	Hoja 24 .....	164
CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución .....		166
10.1.	Cronograma de actividades .....	167
10.2.	Plan de costos de elaboración .....	168
10.3.	Plan de costos de producción.....	168
10.4.	Plan de costos de reproducción .....	169
10.5.	Plan de costos de distribución .....	169
10.6.	Cuadro resumen.....	169
CAPÍTULO XI: Conclusiones y Recomendaciones.....		170
11.1.	Conclusiones.....	171
11.2.	Recomendaciones .....	173
CAPÍTULO XII: Conocimiento general .....		176
CAPÍTULO XIII: Referencias.....		177
13.1.	Referencias bibliográficas .....	178
13.2.	Referencias biblioweb .....	179
13.3.	Referencias web.....	179
13.4.	Referencias personales .....	182
CAPÍTULO XIV: Anexos .....		184
14.1.	Anexo 1: Tabla Multivex 2009.....	184
14.2.	Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos de Guatemala 2010.....	186
14.3.	Anexo 3: Fotos de validación .....	187
14.4.	Anexo 4: Fotos que se tomaron en el lugar .....	192
14.5.	Anexo 5: Cotizaciones.....	195

# CAPÍTULO I

## Introducción



## Capítulo I: Introducción

A través de la comunicación y el diseño gráfico se buscó plantear una solución para la falta de material informativo para la empresa Tza Caric, que es una empresa dedicada a desarrollar productos naturales tales como: suplementos alimenticios y fitoterapéuticos. Por medio de este proyecto investigativo se diseñó un folleto informativo impreso para dar a conocer a inversionistas potenciales los productos de la empresa. Para elaborarlo se recopilaron los antecedentes de la empresa y se analizó la magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad del mismo. Después se fijaron los objetivos de la investigación y a continuación se delimitó el segmento que el material va dirigido. Seguido de esto, se creó un marco de referencia acerca de la empresa, del producto y sobre la comunicación, diseño, tendencias, ciencias y artes que aportaron de alguna forma a la realización de este proyecto.

Finalizado este proceso, se realizó la conceptualización del folleto utilizando la técnica IDEARTE de Franc Ponti. Luego de establecido el concepto de diseño se propuso un material gráfico que fue presentado al cliente, a una muestra del grupo objetivo y a un grupo de expertos en el área de la comunicación y el diseño, quienes tuvieron que responder una encuesta basada en él. En seguida, se analizaron las encuestas y realizaron las gráficas y los cambios sugeridos por los encuestados. Para concluir, se realizó la propuesta final y se presentaron los presupuestos de producción, ejecución y distribución del material para concretar el proyecto.

El resultado del proyecto indica que el material elaborado cumplió las expectativas de dar a conocer a inversionistas potenciales los productos de la empresa. Esto se concluye en base a los resultados de las encuestas y a las observaciones otorgadas por el grupo objetivo al momento de

haberlas efectuado. Se estima que el material gráfico será efectivo al momento de su distribución para alcanzar el objetivo empresarial de redituabilidad económica de modo que existe una relación favorable entre la inversión que se haga en el material y el provecho que de él se obtendrá

# CAPÍTULO II

## Problemática



## **Capítulo II: Problemática**

La empresa “Alternativas para la Salud”, con su nombre comercial “TzaCaric”, fue conceptualizada dentro del marco de la medicina alternativa para desarrollar productos naturales. Actualmente la empresa cultiva “Cardo Mariano”, que tiene propiedades terapéuticas hepáticas y respiratorias, entre otras. Esta empresa desea incursionar en el mercado internacional, sin embargo no cuenta con un folleto informativo impreso para dar a conocer sus productos a posibles inversionistas dentro del mercado meta. De acuerdo con los datos proporcionados por la empresa, a través de la promoción del producto con inversionistas y en 8 embajadas en Guatemala se contactará a 10 inversionistas internacionales, quienes a su vez comercializarán el producto alcanzando una cantidad de 500,000 consumidores alrededor del mundo. La empresa cuenta con 6 asesores profesionales y 8 colaboradores encargados del trato de la tierra. Los socios tendrán a personal capacitado que pueda presentar el proyecto ante los interesados. El informativo impreso estará patrocinado por la empresa a través de financiamiento proporcionado por los socios de la misma y será realizado por el comunicador y diseñador quien utilizará su equipo para la creación del material informativo impreso, y este será impreso por una litografía especializada.

### **2.1. Contexto**

La empresa “Alternativas para la Salud”, con su nombre comercial “Tza Caric” (que en lengua Quiché significa “Salud”), fue conceptualizada dentro del marco de la medicina alternativa en el año 2013 para desarrollar productos naturales tales como: suplementos alimenticios y fitoterapéuticos. Sus fundadores son miembros de la Sociedad Naturista de Guatemala y de la Gremial Nacional Guatemalteca de Médicos Naturópatas, con conocimiento y experiencia en la materia. La empresa está ubicada en Tecpán, Guatemala, en el kilómetro 97.7 carretera Interamericana finca

“Xecanac”. El terreno era originalmente de vocación forestal y agrícola, actualmente la empresa cultiva “Cardo Mariano” (*Silybum marianum*) que tiene propiedades terapéuticas hepáticas, esplénicas, respiratorias, hipotensoras, entre otras. La planta se cultiva en Europa y Asia. En Guatemala se encuentra, rara vez, silvestre. Su precio por quintal es de Q. 2,800.00 (hoja molida). En Centroamérica no existe una empresa dedicada a este cultivo, y en México, se cultiva en muy pequeñas proporciones.

El problema dentro de la organización consiste en que no existe un vínculo entre los inversionistas y la empresa, por lo que hay que enseñarles qué es y las ventajas del producto.

Lo anterior hace necesario mostrar gráfica y objetivamente qué es el producto, su proceso desde el inicio hasta la presentación final.

## **2.2. Requerimiento de comunicación y diseño**

La empresa “Tza Caric” no cuenta con material informativo impreso que dé a conocer a inversionistas potenciales los productos que comercializa.

## **2.3. Justificación**

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

### **2.3.1. Magnitud**

De acuerdo a los datos proporcionados por el cliente la magnitud del proyecto se describe de la siguiente forma.



### **2.3.2. Vulnerabilidad**

Sin la creación del folleto informativo impreso, no habrá un crecimiento de la empresa, sino se tendrá que diversificar la producción para comercializarla en el mercado local.

### **2.3.3. Trascendencia**

Con el folleto informativo impreso, la empresa dará a conocer el producto, su calidad y sus procedimientos, para crear confianza y permitir que inversionistas y empresas dedicadas a la producción de medicina natural hagan llegar a muchas personas, alrededor del mundo, el producto.

### **2.3.4. Factibilidad**

#### **2.3.4.1. Recursos humanos**

Dentro del recurso humano de la empresa se cuenta con un agrónomo que se encarga del cultivo de la planta. A su cargo están seis labradores quienes trabajan la tierra y el cuidado de la planta dos operarios para el secado, triturado, pulverizado y empacado de la planta. un botánico quien funge como asesor del proyecto de cultivo, un químico farmacéutico y un químico biólogo para

controlar el proceso y manejo de la planta, un asesor legal para darle forma a contratos y trámites administrativos, un administrador de empresas y especialista en negocios internacionales quien será el encargado de hacer los enlaces para dar a conocer el producto y finalmente, un asesor de comunicación e imagen de la empresa, quien se encarga de crear propuestas para estrechar el vínculo entre la empresa y los inversionistas.

#### **2.3.4.2. Recursos organizacionales**

Los socios tendrán a personal capacitado que pueda presentar el proyecto ante los interesados y serán los encargados de proporcionar la información y dar los permisos necesarios para realizar el folleto informativo.

#### **2.3.4.3. Recursos económicos**

Para el desarrollo del proyecto, se cuenta con financiamiento interno por parte de los socios, utilidades generadas por ventas en el mercado local y el capital social, que sustentará el financiamiento del folleto informativo.

#### **2.3.4.4. Recursos tecnológicos**

El comunicador y diseñador pondrá su equipo para realizar el folleto informativo impreso, que consistirá en una computadora con procesador AMD-E-300 APU con Redeon (tm) con memoria RAM de 6.00 Gb y con sistema operativo de 64 bits con Windows 8 Pro. También cuenta con programas de diseño como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign. Para la realización de los dummies se cuenta con una impresora canon MP1300. Para la impresión del folleto se contratará a una litografía especializada.

# CAPÍTULO III

## Objetivos del Diseño



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

### **3.1. Objetivo general**

Diseño de folleto informativo impreso para dar a conocer, a inversionistas potenciales, los productos naturales alternativos para la salud que produce la empresa -TzaCaric-.

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Investigar información a través de referencias bibliográficas y fuentes de internet acerca del diseño de folletos informativos impresos para fundamentar la realización del mismo ante la empresa.
2. Recopilar la información acerca de los productos naturales alternativos para la salud que ofrece el cliente para incluirla en el folleto informativo.
3. Diagramar la estructura del folleto informativo impreso de una manera clara y concisa para que se facilite la comprensión y lectura del tema y así agilizar las negociaciones entre la empresa y los inversionistas potenciales.
4. Crear ilustraciones del producto de la empresa e incluirlas en el folleto informativo impreso para complementar gráficamente los textos que se incluyen.

# CAPÍTULO IV

## Marco de Referencia



## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1. Información general del cliente



Fundada en el año 2013, la empresa “Alternativas para la Salud” bajo el nombre comercial “Tza Caric” (que significa “salud” en lengua Quiché). Es una empresa pionera conceptuada dentro del marco de la medicina alternativa con el fin de manejar y exportar suplementos alimenticios y fitoterapéuticos en Guatemala. Los socios de la misma son miembros de la Sociedad Naturista de Guatemala, y egresados del Centro de Formación Holística y Naturopática de América Central.

La empresa está ubicada en Tecpán, Guatemala, en el kilómetro 97.7 carretera Interamericana finca “Xecanac”. Actualmente la empresa cultiva “Cardo Mariano” (*Silybum marianum*) que tiene propiedades terapéuticas hepáticas y respiratorias, entre otras.

“Alternativas para la Salud” procesa todos sus productos desde el cultivo hasta que estos están pulverizados para ser exportados.

Misión:

Producimos plantas medicinales destinadas a curar y prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida de las personas alrededor del mundo.

### Visión:

Ser la empresa guatemalteca líder en la producción y exportación de plantas medicinales en todos los continentes, propiciando una mejor calidad de vida y una alternativa natural para la conservación de la salud de las personas.

### Valores:

#### Calidad

- Presentar un producto que satisfaga la exigencia del cliente, comprometiendo nuestra integridad en el cumplimiento de sus requerimientos.
- Compromiso hacia el cliente garantizando la pureza y limpieza de nuestro producto.
- Buscar una mejora continua de nuestros colaboradores con el fin de optimizar los resultados y la armonía del equipo.

#### Confianza

- Generar confianza mediante procedimientos claros que puedan ser supervisados y examinados por cualquiera en cualquier tiempo.
- Garantizar a nuestros clientes la calidad del producto que les ofrecemos.
- Comprometer a todos los colaboradores mediante metas, objetivos y recompensas acordes al logro obtenido.

#### Responsabilidad

- Responder al cliente para satisfacer cabalmente sus requerimientos y procurando satisfacer sus necesidades.
- Cumplir los compromisos adquiridos al observar calidad, plazo, exigencias particulares y demás
- Aceptar el reto del error humano y desafiar el mismo para minimizarlo al enfrentar con entereza cualquier obstáculo que se presente.

### Sostenibilidad

- Realizar todos los actos de la empresa de modo que respondan a la necesidad económica de la misma y del cliente, según cada acuerdo realizado, al buscar la armonización de cada negocio con los principios morales y sociales de los participantes.
- Desarrollar la actividad en armonía con el ecosistema y procurar proveer garantía de preservación del ambiente en el desarrollo de la actividad empresarial.
- Manejar procedimientos que sean acordes con la cultura de los participantes sin alterarla, en lo posible.

### Trabajo en equipo

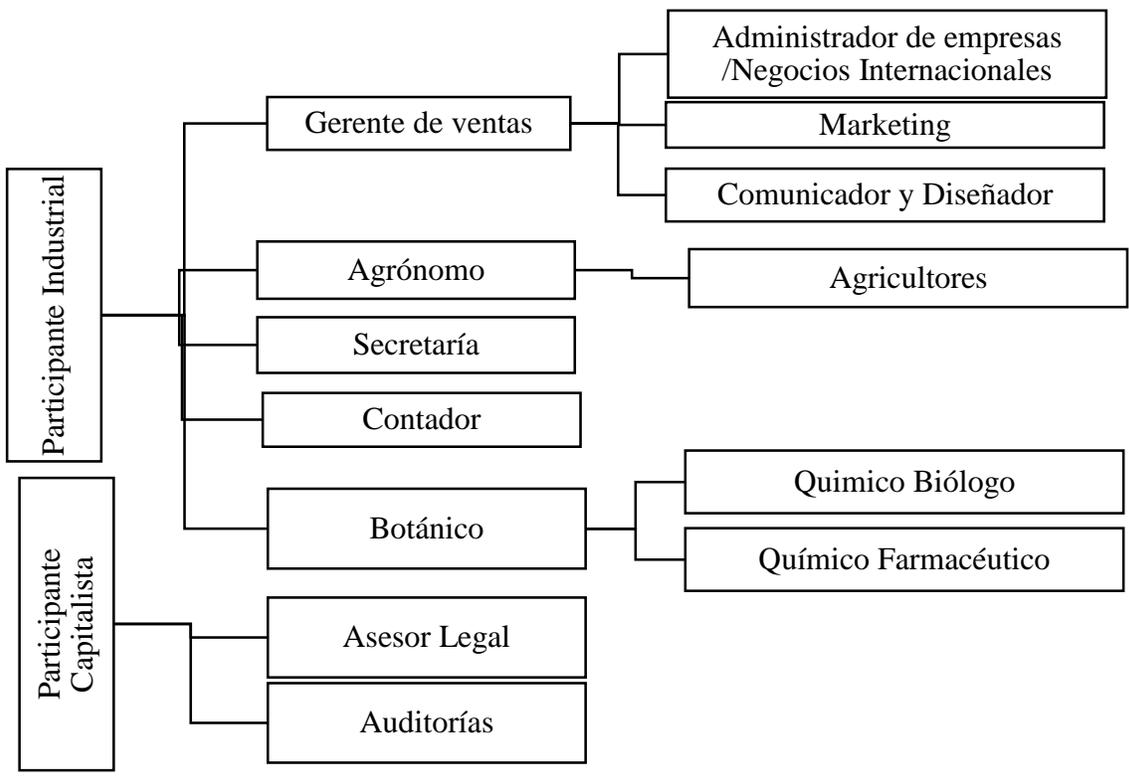
- Organizar a los colaboradores permitiéndoles participar en los beneficios que produzca la actividad
- Crear lazos con los colaboradores para trabajar en un ambiente armonioso y con más eficiencia.
- Capacitar a nuestros clientes, quienes forman parte de nuestro equipo de trabajo, para que comercialicen de una forma adecuada el producto que estamos produciendo.

## Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser, en Guatemala, la única empresa dedicada a la producción del “Cardo Mariano”.</li> <li>• Luego de procesar el producto, éste se convierte en no perecedero.</li> <li>• La empresa cuenta con profesionales capacitados para realizar, no sólo e trabajo de campo, sino el trabajo analítico, administrativo, legal y comercial.</li> <li>• La empresa provee, en el espacio de trabajo, capacidad de expansión y se cuenta con fácil acceso a fuentes de agua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursión en el mercado extranjero.</li> <li>• La necesidad del mercado por mantener una mejor calidad de vida.</li> <li>• El “Cardo Mariano” tiene diversos usos terapéuticos.</li> <li>• Incremento en el consumo de la medicina alternativa alrededor del mundo.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El “Cardo Mariano” es un producto no diferenciado.</li> <li>• La producción es vulnerable ante la naturaleza.</li> <li>• El tiempo de producción y proceso del producto es prolongado y hay un porcentaje* de la producción que va a tener desperdicios o mermas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La producción depende del clima para que se pueda llevar a cabo.</li> <li>• El producto no posee barreras de entrada, esto quiere decir que no hay nada que proteja a la empresa ni al producto de que personas ajenas a la misma realicen la misma actividad y se conviertan en competidores.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay suficiente información recolectada acerca del consumo de “Cardo Mariano”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de factores que puedan dañar al producto como las plagas o los insectos.</li> <li>• Tala de árboles sin autorización dentro de la propiedad (lo cual daña no sólo la infraestructura de la empresa, sino el ecosistema) por parte de terceros.</li> </ul>
--	--

Organigrama de la empresa



# CAPÍTULO V

## Grupo Objetivo



## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El folleto está dirigido a los inversionistas que brinden apoyo financiero para el proyecto. Éste presentará el proceso, las virtudes y bondades de la planta con el fin de que esta pueda llegar a quienes la necesiten. Para esto se investigó acerca del comportamiento que tiene la clase social alta en Guatemala. Ya que la primera fase de comunicación será establecer un contacto con los embajadores e inversionistas de los distintos países, se debe investigar a este target dentro del país para saber de qué forma se comportarán respecto al producto.

<b>Perfil geográfico</b>	
Región	Guatemala, municipio Guatemala, ciudad capital.
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Ciudad de Guatemala, 1.075 millones de habitantes (según el censo de 2009).
Urbana o rural	Urbana
Clima	Tropical y caliente y húmedo en las tierras bajas, templado y frío en las tierras altas.
<b>Perfil demográfico</b>	
Ingreso	Más de Q 65, 5000 mensuales.
Edad	Más de 40 años menos de 60 años.
Sexo	Masculino, femenino.
Ciclo vital de la familia	Adultos con familia conformada por esposo o esposa e hijos.
Clase social	Alta.

Educación	Graduados universitarios, muchos de ellos con grados más altos.
Ocupación	Profesionales dedicados a la diplomacia y negocios internacionales entre su país de origen y Guatemala. También se incluyen personas interesadas en la medicina natural o personas interesadas en invertir en empresas. Tienen ocupaciones como: terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
Origen étnico	Guatemaltecos, extranjeros asiáticos y europeos.
<i>Ver tabla Multivex 2009 en Anexo 1 y Tabla de niveles socioeconómicos de Guatemala 2010 ver anexo 2</i>	
<b>Perfil Psicográfico</b>	
Personalidad	Educados, ambiciosos, seguros de sí mismos, elegantes, sociables, carismáticos, astutos, perspicaces, observadores y meticulosos.
Estilo de vida	
Actividades	Golf, polo o rugby, equitación, viajes, reuniones sociales de renombre.
Intereses	Política, economía, arte moderno, situación del mundo, propiedades.
Opiniones	Conservadores, capitalistas.

Valores	Respeto a sí mismos, seguridad, autorrealización, ser respetado.
<b>Perfil conductual</b>	
Cómo se comporta el G.O. con material similar al que se va a proporcionar	<p>Les gusta leer, se identifican más con colores sobrios.</p> <p>Guardan la información que se les envíe.</p> <p>Son serios y meticulosos en cuanto a inversiones se refiere.</p>

# CAPÍTULO VI

## Marco Teórico



## **Capítulo VI: Marco Teórico**

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

#### **6.1.1. Empresa**

Según el Lic. Antonio Gutiérrez, una empresa es cualquier actividad que se emprende o se realiza habitualmente que conlleva esfuerzo, decisión y disciplina. Si es algo personal se conoce como empresa individual y si se realiza en equipo se reconoce como organización o compañía.

#### **6.1.2. Tza Caric**

Dentro de la lengua Quiché la palabra Tza Caric significa “salud” en la concepción del mundo maya es el balance favorable en el cuerpo humano, tanto en lo físico como en lo espiritual. Salud, entonces, es el equilibrio psico – biológico de la persona.

#### **6.1.3. Producto**

Un producto es el resultado de una actividad humana que adquiere características propias, tanto tangibles e intangibles y responde a una necesidad.

#### **6.1.4. Productos naturales**

Según el DRAE<sup>1</sup> Concepto compuesto de los simples: producto y natural. Significa cosa producida por las solas fuerzas de la naturaleza como contrapuesto a sobrenatural, milagroso o artificial.

---

<sup>1</sup> DRAE: Diccionario de la Real Academia Española, disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es) y en su versión física “Diccionario de la Lengua Española” 22ª edición.

### **6.1.5. Cardo**

Según el DRAE, el cardo es una planta anual de la familia de las compuestas que alcanza aproximadamente 1mt de altura de hojas grandes y espinosas, por ejemplo la alcachofa, que tiene flores azules en cabezuela y pencas que se comen crudas o cocidas.

### **6.1.6. Cardo Mariano**

Según el DRAE, el cardo mariano es un cardo de tallos derechos hojas abrazadoras, espinosas por el margen y manchadas de blanco. Tiene flores purpúreas en cabezuelas terminales. El Vademécum<sup>2</sup> lo define como una planta de 2 a 2.5mts de alto, hojas sin peciolo venas blancas. Capítulos grandes 5-8 cm ovados, flores púrpura o blancas, solitarias .Fruto en aquenio, en cepillo, café al madurar con pequeñas manchas jaspeadas. Tiene propiedades alimenticias. El cocimiento y su obtención de extracto sirven para afecciones hepáticas, esplénicas y respiratorias e hipotensoras. A las semillas se les atribuye propiedades digestivas, diuréticas y hepatoprotectoras; a las hojas propiedad febrífuga y purificadora de la sangre.

### **6.1.7. Agrónomo**

Según el DRAE, un agrónomo es la persona que profesa la Agronomía, que a su vez se define como un conjunto de conocimientos aplicables al cultivo de la tierra derivados de las ciencias exactas, físicas y económicas.

---

<sup>2</sup> Vademécum Nacional de Plantas Medicinales por el Dr. Armando Cáceres, Editorial Universitaria USAC año 2009.

### **6.1.8. Botánico**

Según el Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Ramón Sopena, el botánico es una persona que profesa la botánica, que a su vez es la ciencia que trata del reino vegetal.

### **6.1.9. Químico Farmacéutico**

Según el DRAE, un químico biólogo es un concepto compuesto de los simples: Químico: Persona que procesa la química, y farmacéutico que se refiere a la persona provista de título académico que profesa o ejerce la farmacia. Por lo tanto, un químico farmacéutico es una persona que tiene conocimientos de química y de farmacia, que le permiten realizar el proceso de elaboración de productos relacionados con esta rama del conocimiento.

### **6.1.10. Químico Biólogo**

Según el DRAE, es la persona dedicada al estudio de la química y tiene especiales conocimientos de la química aplicada a los seres vivos.

### **6.1.11. Negocios Internacionales**

Según la Licenciada Doris Castañeda, esto se refiere a cualquier actividad comercial o de intercambio de bienes o servicios que se realice fuera de las fronteras de un país, lo que significa, armonizar dos legislaciones distintas para obtener acuerdos válidos entre las partes que realizan el negocio, de modo que pueda hacerse valer el acuerdo sin obstáculos legales y que haya una situación de beneficio para las partes involucradas.

### **6.1.12. Inversionistas**

Un inversionista es una persona, que tras un período de estudio, decide invertir dinero en un negocio con el fin de crear un flujo económico redituable. *“Un inversionista es una persona que invierte dinero en un negocio o una aventura con la esperanza de tener ganancias.”* (Inversionario, 2011)

### **6.1.13. Embajada**

Una embajada es la representación diplomática de un gobierno nacional ante el gobierno de otro país. Una de sus funciones principales es informar a su gobierno sobre los eventos importantes políticos, sociales, económicos, militares y otros que ocurren en el país de residencia, a parte, una embajada promueve la cultura, la economía y las ciencias de su país. Muchas embajadas, sin embargo, no todas, tienen una sección consular encargada de las funciones de un consulado. Éste, a diferencia de la embajada, es la representación de la administración pública de un país en el extranjero. Los consulados trabajan para sus propios conciudadanos residentes o de pasaje.<sup>3</sup>

#### **6.1.13.1.Embajadas en Guatemala<sup>4</sup>**

- **Embajada de la República Federal de Alemania:** Excelentísimo Señor Embajador Matthias Peter Sonn, está ubicada en Avenida La Reforma 9-55, Edificio Reforma 10. Nivel 10. Para contactarse se debe llamar al teléfono 2364-6700 al fax: 2365-2270 o al correo electrónico: [info@guat.diplo.de](mailto:info@guat.diplo.de). Para más información visitar la página de internet: [www.guatemala.diplo.de](http://www.guatemala.diplo.de). Horarios de atención: lunes a viernes de 9:00 a 12:00 horas.

---

<sup>3</sup> Diplomático Renato Caccia Wehntalerstr, gestor de trámites administrativos locales e internacionales en Zurich, Suiza.

<sup>4</sup> Datos recolectados del sitio oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala en el mes de junio año 2014

- **Embajada del Reino de España:** Excelentísimo Manuel María Lejarreta Lobo, está ubicada en la 6 calle 6-48, zona 9. Para contactarse se debe llamar a los teléfonos 2379-3530 2379-3545 o al correo electrónico [emb.guatemala@maec.es](mailto:emb.guatemala@maec.es). Para más información visitar la página de internet: [www.maec.es/embajadas/guatemala](http://www.maec.es/embajadas/guatemala). Horario de atención al público: lunes a viernes de 9:00 a 13:00 horas.
- **Embajada de la República de Francia:** Excelentísimo Señor Embajador Philippe Joseph Franc, está ubicada en la 5 avenida 8-59, zona 14, Edificio Cogefar. Para contactarse se debe llamar a los teléfonos: 2421-7370 2421-7474 o al correo electrónico [courrier@ambafrance-gt.org](mailto:courrier@ambafrance-gt.org). Para más información visitar la página de internet: [www.ambafrance-gt.org](http://www.ambafrance-gt.org). Horario de atención: lunes a viernes de 9:00 a 12:00 horas.
- **Embajada de la República de Italia:** Honorable Fabrizio Pignatelli Della Leonessa, está ubicada en la 12 calle 6-49, zona 14, Edificio Santa Bárbara. Para contactarse se debe llamar a los teléfonos: 2366-9271 o al correo electrónico [ambasciata.guatemala@esteri.it](mailto:ambasciata.guatemala@esteri.it). Para más información visitar la página de internet [www.ambaguatemala.esteri.it](http://www.ambaguatemala.esteri.it). Horario de atención: lunes a viernes de 9:00 a 12:00 horas.
- **Embajada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte:** Excelentísima Señora Sarah Margaret Dickson, está ubicada en la 16 calle zona 10, edificio Torre Internacional, nivel 11. Para contactarse se debe llamar a los teléfonos: 2380-7300 o al correo electrónico [embassy@intelnett.com](mailto:embassy@intelnett.com). Para más información visitar la página de internet <http://uk.inguatemala.fco.gov.uk>. Horario de atención: lunes a jueves de 7:30 a 12:30 horas y de 13:30 a 16:30 horas y viernes de 7:30 a 11:30 horas.
- **Embajada del Estado de Israel:** Excelentísimo Señor Embajador Moshe Bachar

- Está ubicada en la 13 avenida 14-07 zona 10 Colonia Oakland. Para mayor información contactarse a los teléfonos 2333-4624 2333-6951, al correo electrónico: [ambassador-sec@guatemala.mfa.gov.il](mailto:ambassador-sec@guatemala.mfa.gov.il) o a su página de internet: <http://guatemala.mfa.gov.il>. El horario de atención: lunes a viernes de 9:00 a 12:00 horas.
- **Embajada de la República de China (Taiwán):** Excelentísimo Adolfo Sun. Está ubicada en la 4 avenida “A” 13-25, zona 9. Para mayor información contactarse a los teléfono: 2322-0168, Fax: 2322-0174 o al correo electrónico: [gtm@mofa.gov.tw](mailto:gtm@mofa.gov.tw).
- **Embajada de la república de Corea:** Excelentísimo Señor Yeong Gon Choo. Está ubicada en la 5 avenida 5-55 zona 14, Torre III, Nivel 7, Edificio Europlaza. Para más información contactarse a los teléfonos: 2382-4051 al 54, al correo electrónico: [embajadadecorea@yahoo.com](mailto:embajadadecorea@yahoo.com) y página de internet: [koremsy@mofat.go.kr](mailto:koremsy@mofat.go.kr) o [koremsy@inteln.net.gt](mailto:koremsy@inteln.net.gt).

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

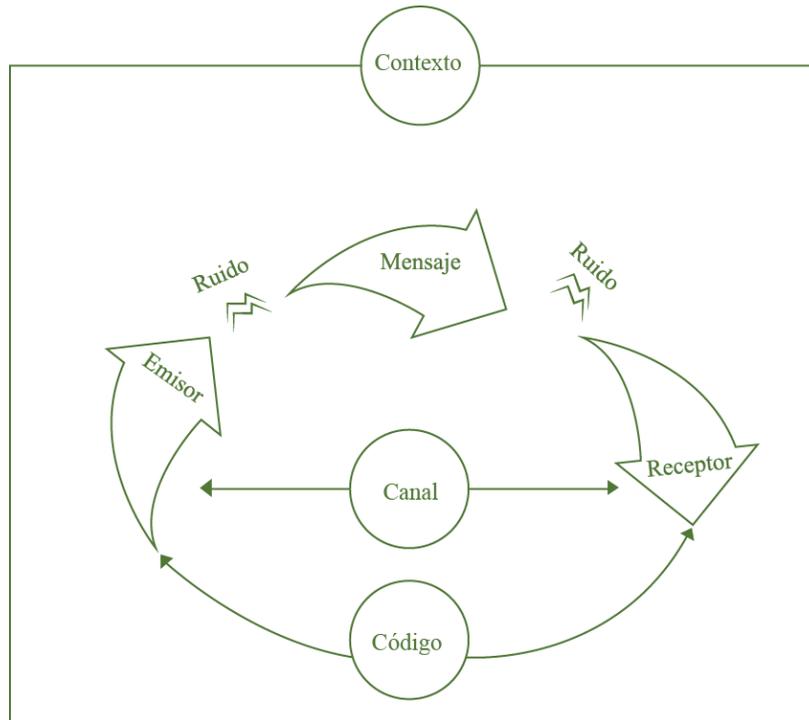
### 6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

#### 6.2.1.1. Comunicación

Es el intercambio de mensajes, emociones y patrones culturales entre dos o más individuos a través de un canal. También se define a la comunicación como: *“La transmisión de señales, trato o correspondencia entre dos o más personas mediante un código común al emisor y receptor.”* (DRAE 2001)

*“El transporte de información de un lado a otro con el propósito de que sea entendida”* (Manjarrez de la Vega J.)

### 6.2.1.2. Proceso de la comunicación



*Cuadro del proceso de la comunicación, ilustración por: Daniela Quiñónez, año 2014*

#### 6.2.1.2.1. Componentes de la Comunicación<sup>5</sup>

- **Emisor:** El emisor es quien inicia el proceso de comunicación al transmitir un mensaje. Éste elige la forma de codificar el mensaje.
- **Receptor:** Es el destinatario o destinatarios que reciben el mensaje. El receptor se encarga de realizar el proceso de decodificación, esto quiere decir, descifrar e interpretar el mensaje.
- **Mensaje:** El mensaje es el objeto de la comunicación, el contenido o la información que se va a transmitir.
- **Canal:** Elemento que promueve la comunicación entre el emisor y el receptor, se le denomina canal al medio natural y también al medio técnico por el que se envía el mensaje.

<sup>5</sup> Información recopilada del Diccionario de la Real Academia Española vigésima primera edición.

- **Código:** El código se refiere a un conjunto de signos, símbolos y gestos que deben ser compartidos por ambas partes del proceso de comunicación para poder emitir y comprender el mensaje.
- **Contexto:** Se refiere a las circunstancias ya sean temporales, económicas, culturales, sociales, etc., que permiten comprender el mensaje.
- **Ruido:** Cualquier perturbación, dificultad o impedimento experimentado en la transmisión del mensaje que puede afectar el contenido del mismo.

#### 6.2.1.2.2. Tipos de comunicación<sup>6</sup>

- **Comunicación escrita:** se denomina comunicación escrita al tipo de comunicación que utiliza la escritura como canal de comunicación.
- **Comunicación oral:** la comunicación oral se da cuando el canal de comunicación es el habla.
- **Comunicación visual:** la comunicación visual se da cuando el mensaje es transmitido por medio de imágenes, signos o símbolos.
- **Comunicación interpersonal:** tipo de comunicación en la que se interactúa con otros individuos.
- **Comunicación masiva:** es toda aquella comunicación que se establece a través de un canal de comunicación masivo como la televisión o la radio.

---

<sup>6</sup> Montoya J. en el documento Tipos de Comunicación, Disponible en: [www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicacion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicacion.shtml)

### 6.2.1.2.3. Funciones de la comunicación<sup>7</sup>

- **Función apelativa:** Manifiesta un deseo de que el receptor realice alguna acción. Puede manifestar una petición, deseo, orden, ruego, etc. Está directamente relacionada con el receptor
- **Función emotiva:** Es también llamada función expresiva de la comunicación. Como su nombre indica, manifiesta una emoción. Está directamente relacionada con el emisor.
- **Función poética:** Esta función busca acentuar y embellecer el mensaje. Se fija más en la forma que en el fondo. Está directamente relacionada con el mensaje.
- **Función metalingüística:** Esta función se refiere directamente al lenguaje. Privilegia a la ortografía y la semántica. Está directamente relacionada con el código.
- **Función fática:** Busca enfatizar el mensaje. Busca comprobar, recalcar, establecer, observar y finalizar el contacto de la comunicación. Está directamente relacionada con el canal.
- **Función referencial:** Su principal objetivo es informar, alude al entorno. Utiliza un lenguaje denotativo. Esta función se centra en el mensaje.

### 6.2.1.2.4. Tipos de medios de comunicación

- **Medios masivos:** Son aquellos medios que afectan a un mayor número de personas en un momento específico.
- **Medios auxiliares:** Estos medios afectan a un número menor de receptores en un momento.
- **Medios alternativos:** Se refiere a aquellas formas innovadoras de transmitir un mensaje.

---

<sup>7</sup> Información recopilada de la Universidad Nacional de Colombia y del trabajo de A. disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml>

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

### **6.2.2.1. Definición de diseño**

Según la Real Academia Española, diseño es la concepción original de un proyecto o plan, de un objeto y su forma o la disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a objetos, animales y plantas.

#### **6.2.2.1.1. Tipos de diseño**

Hay varios tipos de diseño, cada uno se presenta de distinta forma en el entorno humano, está el diseño arquitectónico, diseño de espacios e interiores, diseño industrial, diseño de modas, diseño Textil, diseño gráfico, diseño gráfico publicitario y Diseño editorial, entre otros.

- **Diseño gráfico:** Según Gavin Ambrose y Paul Harris, el diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos la dirección artística. La tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información.
- **Diseño gráfico publicitario:** Según la universidad de ciencia y arte de américa latina, el diseño gráfico publicitario es expresar visualmente la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos del cliente con creatividad, flexibilidad y eficiencia a través de una estrategia publicitaria y la tecnología digital para encontrar nuevas formas de transmisión del mensaje.
- **Diseño gráfico editorial:** El diseño editorial tiene como propósito observar a publicación como un proyecto de imagen y diseño, primero observando el tipo de producto que se va a publicar, el contenido y el G.O. al que se va a llegar. Luego, analiza los elementos que dan forma a el diseño, desde su forma y formato, hasta su efectividad y funcionalidad del medio para transmitir el mensaje de forma impresa en una revisara, libro, folleto, periódico, etc.

El diseño editorial tiene cuatro etapas que se definen de la siguiente manera: creación, edición, diseño y producción.

#### **6.2.2.1.2. Etapas del diseño gráfico editorial**

- **Etapa 1. Creación:** Se refiere a la etapa en la que se concibe la idea y el contenido de la publicación
- **Etapa 2. Edición:** En la edición se corrige el contenido del proyecto, se busca adaptarlo a la forma en la que queremos transmitir el mensaje y crear una visión de estilo que define la forma en la que se percibe el mensaje.
- **Etapa 3. Diseño:** En esta etapa se realiza la diagramación del texto e imágenes, se analizan proporciones hasta acomodar los elementos.
- **Etapa 4. Producción:** En la cuarta etapa, se plasman todos los conceptos y diseños realizados dentro del estilo de publicación y se construye el producto final.

#### **6.2.2.2. Folleto**

Según la UNESCO, un folleto es una publicación impresa, no periódica que consta de 5 a 48 páginas sin contar la portada y contraportada, que ha sido editada en el país y está a disposición del público

#### **6.2.2.3. Briefing**

Según Gavin Ambrose y Paul Harris, es un esquema de requisitos del cliente. Hay dos tipos de briefing, el formal y el informal. El primero, es un documento escrito que se entrega junto con el material de referencia y detalla un conjunto claro de objetivos que debe cumplir el diseño. El

segundo es una conversación rápida en la que el diseñador toma notas para comprender lo que se le pide.

#### **6.2.2.4. Bocetaje<sup>8</sup>**

Se refiere a dibujar las imágenes con un lápiz, como al proceso mental de definir ideas. Este le ayuda al diseñador a definir, los elementos visuales de un diseño y a materializar una idea. Sirve para hacer borradores de las ideas en respuesta al briefing.

#### **6.2.2.5. Diagramación**

Se refiere a la distribución y organización de los elementos del mensaje en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización, buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable.

#### **6.2.2.6. Retícula**

Es una cuadrícula visual que se utiliza para organizar todos los elementos tipográficos y demás ilustraciones que se van a utilizar en una página.

#### **6.2.2.7. Vector**

Es una imagen formada con trazos que están definidos por un punto de inicio y uno de cierre. Estas imágenes pueden ser usadas para crear dibujos simples o diagramas complejos. Debido a que las imágenes vectoriales no están hechas con un número específico de puntos pueden ser ampliadas o reducidas sin perder su calidad.

---

<sup>8</sup> Los conceptos de Bocetaje, diagramación, retícula, vector y software, también fueron obtenidos del libro "Fundamentos del Diseño" de Gavin Ambrose y Paul Harris.

#### 6.2.2.8. Software

Programa informático que permite realizar operaciones específicas en un ordenador, un escáner o una impresora.

- **Adobe Illustrator (Ai)**<sup>9</sup>: Illustrator es un software de dibujo vectorial. Generalmente se utiliza para realizar ilustraciones, caricaturas, diagramas, esquemas y logos. Adobe illustrator usa ecuaciones matemáticas para dibujar las figuras, esto hace que los vectores se puedan cambiar de tamaño a escala sin que se pierda la resolución.
- **Adobe Photoshop (Ps)**: Photoshop es un programa basado en píxeles. Fue creado como un programa de edición de fotografías. Actualmente Photoshop tiene muchos más usos. Photoshop tiene funciones que le permiten al usuario crear imágenes, webs, motion graphics entre otros.
- **Adobe InDesign (Id)**: InDesign es un programa específicamente para diseño editorial, diseño de libros, brochures, reportes anuales o PDFs interactivos.

#### 6.2.2.9. Color<sup>10</sup>

El color es un efecto óptico realizado por las longitudes de ondas de la luz que crea un espectro electromagnético. En un extremo del espectro están las longitudes de onda más cortas que el ojo humano percibe como azul, al otro extremo, están las longitudes más largas que percibimos como rojo. Todos los otros colores que podemos ver en la naturaleza se encuentran en algún punto a lo largo del espectro, entre azul y rojo.

---

<sup>9</sup> La información de los programas de Adobe fue obtenida del sitio web oficial de Adobe y del blog de C. Takakura "Photoshop, Illustrator or InDesign?"

<sup>10</sup> Información obtenida del artículo "Círculo cromático y Teoría del color" en Art.about.com, creado por S. Lasso en 2014.

#### **6.2.2.10. Círculo cromático**

Es un diagrama bidimensional y ordenado de la relación de armonía y contraste entre colores primarios, secundarios y terciarios.

#### **6.2.2.11. Papel**

Sustrato utilizado para imprimir publicaciones y otras comunicaciones. Existen múltiples tipos de papel, desde papel utilizado en periódicos hasta papel grueso utilizado en las portadas de las revistas etc.

#### **6.2.2.12. Impresión**

Serie de métodos de transferencia de tinta sobre un sustrato, como por ejemplo la litografía, el serigrafiado y el huecograbado.

#### **6.2.2.13. Impresora**

Según Gavin Ambrose y Paul Harris es un dispositivo que deposita tinta en un sustrato. Existen diferentes tipos de impresoras, como las de inyección de tinta o las de láser. Éstas pueden imprimir a cuatro colores y con diferentes velocidades y calidades de impresión.

### **6.2.3. Ciencias, artes, teorías y tendencias**

#### **6.2.3.1. Ciencias**

##### **6.2.3.1.1. Semiología<sup>11</sup>**

Propuesta en Europa por Ferdinand Saussure, es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social con el fin de averiguar en qué consisten y cuáles son las leyes que los gobiernan. Se basa en el esquema de significado (palabra) y significante (imagen). Propone al signo como principio único, del que dependerían a la vez la estructura y el funcionamiento de la lengua francesa. El 3 de diciembre de 1966 en el Congreso de la Sociedad Filosófica de la Lengua, se decidió que semiología y semiótica significarían lo mismo debido a que ambas disciplinas estudian al signo, siendo Semiología el término europeo y Semiótica el término anglosajón, ya que ésta, fue propuesta por primera vez por Charles Sanders Peirce en Estados Unidos.

- **Signo:** “El signo es una cosa que, además de la imagen que infunde en los sentidos, hace venir otra cosa diversa de sí al pensamiento” (San Agustín).

Signo es un término que describe a un elemento que por naturaleza o convención sirve para representar o sustituir a otro.

##### **6.2.3.1.2. Semántica**

Esta es la parte de la Lengua que estudia el significado de las palabras, los enunciados y los textos de un léxico determinado, esto quiere decir que estudia el significado denotativo y connotativo de las palabras.

---

<sup>11</sup> Información obtenida del artículo “La fiesta de la palabra, semántica” disponible en Educarex.es, y en la presentación “La semiología de la lengua” realizada por H. Quezada, disponible en slideshare.net.

- **Discurso:** Se refiere a todo mensaje estructurado e intencionado de un emisor a un receptor.

#### **6.2.3.1.3. Semiología de la imagen**

La semiología de la imagen se refiere al estudio de las imágenes, su significante y lo que representan dentro de una sociedad. Este estudio está basado en códigos generales, de percepción, significación, relación, gráficos.

- **Imagen:** Según el DRAE, una imagen es una reproducción de un objeto formada por rayos luminosos que atraviesan un aparato óptico y puede ser proyectada.

#### **6.2.3.1.4. Sociología**

(DRAE) Es la ciencia que trata de la estructura y el funcionamiento de las sociedades humanas.

#### **6.2.3.1.5. Antropología**

(DRAE) Es la ciencia que trata del estudio de los aspectos biológicos y sociales del hombre.

- **Antropología Social:** La universidad Nacional de Trujillo en Perú, define a la antropología social como una ciencia que estudia a las sociedades humanas contemporáneas y su forma de agrupamiento social, construcciones, evolución, organización, desarrollo y cambios de igual forma que su cultura.

#### **6.2.3.1.6. Pedagogía**

Según el DRAE la pedagogía es la ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza en niños.

- **Andragogía:** A diferencia de la pedagogía, pero partiendo de ella, la andragogía es la ciencia que se ocupa de la educación y enseñanza en adultos.

### **6.2.3.1.7. Matemática**

Según el DRAE, la matemática es una ciencia que estudia las propiedades de los números, figuras o símbolos y sus relaciones.

### **6.2.3.1.8. Geometría**

Estudia las propiedades y medidas de las figuras en un espacio.

### **6.2.3.1.9. Psicología**

Es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales.

- **Psicología del color:** Se refiere a la acción que genera cada color sobre una persona. Impresiona al receptor, se manifiesta y expresa un significado para provocar una reacción y adquiere el valor de un símbolo, por lo tanto comunica una idea.
- **Psicología del consumidor:** Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del mismo ya que este se rige por medio de procesos mentales establecidos: la familia, amistades y medios de comunicación.

## **6.2.3.2. Artes**

### **6.2.3.2.1. Artes tipográficas**

La tipografía es el medio por el que se le puede dar una forma visual a una idea. Según el Complete Manual of typography, de James Felici, una tipografía es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuación etc. Que tienen el mismo diseño distintivo.

#### **6.2.3.2.2. Fotografía**

(DRAE) La fotografía es el Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura

#### **6.2.3.3. Teorías**

##### **6.2.3.3.1. Teoría de la Gestalt**

Según el libro Introducción a la Psicología, la teoría de la Gestalt dice que la conciencia humana no puede dividirse en sus elementos. “El todo es diferente a la suma de sus partes”. Los psicólogos de la Gestalt afirman que la percepción tiene sentido sólo cuando es vista como el todo, más que como una colección de elementos.

##### **6.2.3.3.2. Teoría del color**

Es uno de los puntos de encuentro entre arte y ciencia. Se distinguen dos teorías del color, la tradicional y la moderna. La teoría del color es una guía que pretende estandarizar los conocimientos sobre los colores para su aplicación práctica en diversas áreas como pueden ser las artes visuales o el diseño gráfico.

- **Teoría connotativa del color:** esta teoría indica que el color tiene una representación tanto psicológica como simbólica y estética, y que incita a la percepción de un clima determinado.

#### **6.2.4. Tendencias**

##### **6.2.4.1. Posmodernismo**

Según Gavin Ambrose y Paul Harris, es un movimiento creativo creado a finales de los sesentas y que cuestiona la existencia de una realidad fiable. El posmodernismo regresó a las ideas anteriores

de embellecimiento u decoración primando la expresión e intuición personal por encima de las estructuras modernistas. En el posmodernismo domina el pensamiento creativo, una preferencia por la complejidad, la contradicción, diversidad y ambigüedad.

#### **6.2.4.2. Geométrica**

Tendencia caracterizada por las líneas rectas, los detalles, la perfección y la inspiración tomada por el arte chino del origami.

#### **6.2.4.3. Vectorial**

Técnica caracterizada por el uso de figuras generalmente planas creadas con vectores.

# 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**

Semiología: El uso de la semiología, dentro del proceso de creación del arte, se observa en el uso de los colores, aunque se sabe que cada color tiene un significado distinto, ellos se utilizaron de una forma armónica para crear divisiones. Aunque todo el folleto informativo está enfocado en el cardo mariano y en la empresa Tza Caric, cada color define un tema distinto que rodea al tema general. Del mismo modo, la semántica, se utilizó para crear los textos a partir de la información que se tenía. Se analizó la información y se sustituyó la terminología de la información original a un lenguaje conocido para el grupo objetivo. Las ilustraciones que se utilizaron representan el cardo mariano y las imágenes, que fungen como marco dentro del arte y las que encierran a los textos, hacen alusión al contenido del texto y al colorido de los trajes folclóricos de Guatemala, es en este espacio en donde se representa la semiología de la imagen.

Las ciencias auxiliares de la historia se utilizaron como base para crear conocimientos acerca del grupo objetivo, la magnitud del proyecto y la forma para crear el folleto informativo. La Sociología se utilizó al analizar el grupo objetivo, pues se observaron características de los diferentes grupos sociales y la forma en la que interactúan, y la Antropología ayudó a entender su comportamiento, su evolución, desarrollo y el modo de vida, la diversidad entre el grupo social y su comportamiento junto a su cultura, para así crear un material objetivo y efectivo. Dentro del área pedagógica se encuentra la Andragogía, que fue la base utilizada para crear un material de lectura que fuera interesante, instructivo e informativo para el target.

La Matemática y la Geometría fueron de uso práctico en el momento de bocetar y diagramar para ubicar los elementos de una forma coherente y organizada. La Psicología se empleó, luego de

haber generado una imagen de lo que se requería, para así entender si el material junto al uso de los colores, formas y textos iban a causar un impacto en el consumidor.

Las artes tipográficas se emplearon en todos los textos. Se utilizaron fuentes Serif y Sans Serif para crear títulos y cuadros de texto. Las tipografías, utilizadas dentro del arte, fueron dentro de la familia de las Serif: Niagara Solid y Times New Roman; dentro de la familia de las Sans Serif fueron: Helvetica Neue LT Com 37 Thin Condensed y Helvetica Neue LT Com 37 Thin Condensed Itálica. La fotografía fue la base de la creación de las ilustraciones vectoriales. Las fotografías fueron tomadas dentro del terreno de la empresa y fuera del mismo, debido a que la planta todavía no había alcanzado el crecimiento adecuado.

Las teorías fundamentales para el proyecto, fueron la teoría de la Gestalt y la teoría del color. La teoría de la Gestalt indica que el todo es distinto a la suma de sus partes. En el proyecto se utilizaron varios elementos gráficos e informativos para crear un material, que contenga toda la información necesaria, que el inversionista debe conocer acerca del producto y de la empresa. Si cada parte de este material se separa, por ejemplo, la información del producto y de la empresa se proporcionan por separado, esto no va a provocar el mismo efecto que el material completo. De este mismo modo los teóricos de la Gestalt indican que, la conciencia humana, no puede dividirse en sus elementos pues cambiaría la percepción de todo. La teoría del color se utiliza como elemento expresivo y psicológico dentro del arte gráfico. A través de los colores que se utilizaron y las orillas verticales formadas por rombos, se buscó hacer una alusión a la cultura maya y a los güipiles de los trajes típicos guatemaltecos.

En el proyecto se pueden observar tres tendencias de diseño que predominan a lo largo del Trabajo. Estas son el Posmodernismo, la tendencia geométrica y la vectorial. El posmodernismo se observa en los detalles decorativos y por esto no se considera modernista, pues el modernismo

simplifica y busca crear vacíos para que se mire la simplicidad y limpieza de la pieza. La tendencia geométrica está latente en el diseño, representado con las figuras cuadradas, rectangulares y circulares, la tipografía y las líneas rectas. La última tendencia utilizada fue la vectorial. Todas las ilustraciones son vectores, por lo tanto, el trabajo está trabajado en su totalidad en vectores.

## **7.2. Conceptualización**

### **7.2.1. Método**

El método de conceptualización a utilizar es la técnica IDEARTE, que, de acuerdo con [neuronilla.com](http://neuronilla.com), es una técnica que facilita la generación de ideas y utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas. Esta técnica fue creada en el año 2000 por Franc Ponti, quien es profesor de EADA y también es autor de libros como “Pasión al innovar”, “Los siete movimientos de la innovación”, “Innov-acción”, “La empresa creativa” y “Si funciona, cámbialo”.

La técnica idearte funciona de la siguiente manera: se elige, de manera intuitiva, una imagen que pueda generar analogías y asociaciones. Primero, se trata de describir la imagen y jugar con los conceptos que se puedan derivar de ella, por ejemplo: construir historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones y metáforas entre otros. Luego se trata de “forzar” conexiones, entre el foco creativo y la imagen, a través de analogías creadas por los usuarios de la técnica, quienes deben utilizar frases y movimientos creativos.



*Las bodas de Caná de Victor Vasquez Kestler 1990*

La forma de los jarrones es irregular pero proporcionada.	Folleto con las imágenes y el texto ubicados de forma irregular pero balanceadas
Importancia de las figuras geométricas	El diseño del folleto está basado en cuadrados, rectángulos, rombos y círculos.
Todos los jarrones tienen un claroscuro	Las hojas dentro del folleto van a tener un claroscuro gris para llenar los espacios blancos que expresan vacío.
Los jarrones del fondo tienen un contorno que simula una sombra	Las imágenes tendrán sombra para resaltarlas en el espacio.
Importancia del uso de un color en diferentes intensidades	Importancia del color para dar a entender las imágenes
Todos los jarrones son de distintos tamaños	Las imágenes serán de distintos tamaños pero todas forman una unidad.
El cuello de los jarrones es extremadamente largo	Una flor con tallo largo

## 7.2.2. Definición del concepto

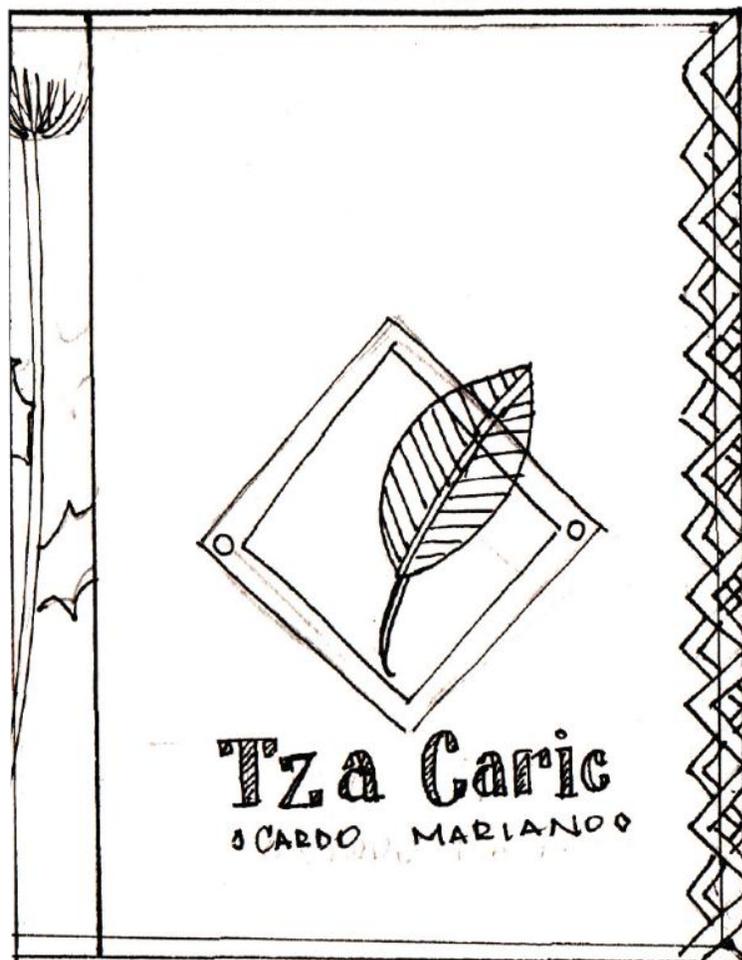
“Tza Caric es elegancia natural”

## 7.3. Bocetaje

### 7.3.1. Portada

El logotipo de la empresa se ubicó en el área central del arte de portada porque es la empresa quien va a producir el cardo mariano para su comercialización, entonces, es importante que el receptor, en este caso el inversionista conozca desde el principio a la empresa.

Se colocó una pleca con una flor de cardo mariano de color blanco al 30% de opacidad con el fin de ilustrar al grupo objetivo y orientarlo acerca del tema que se va a tratar, pero que aún así sea sutil y se pueda observar, pero no será un distractor para lograr que el target se desenfoque.



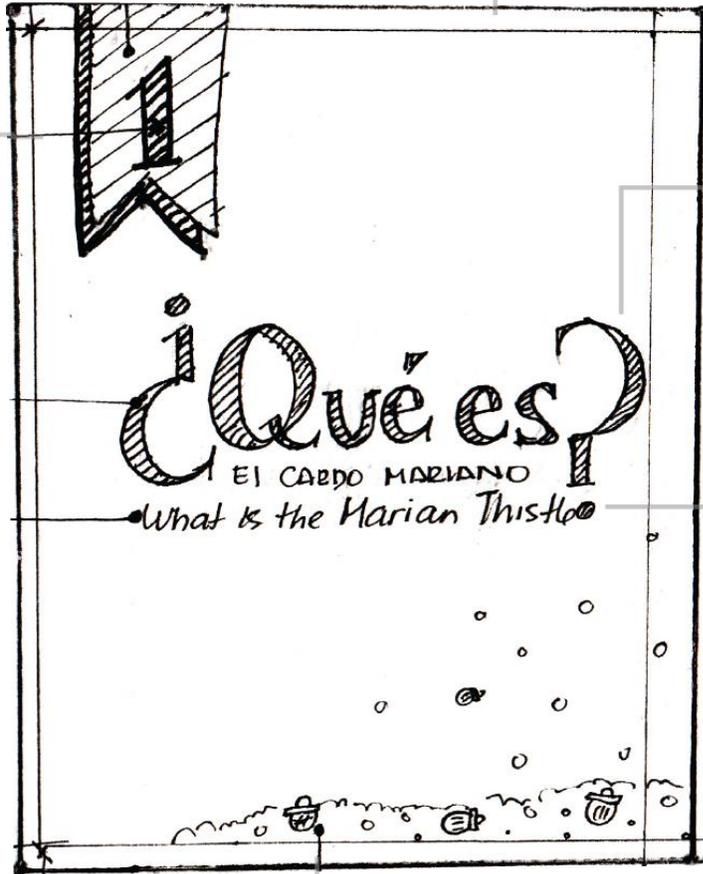
Como la figura geométrica base del diseño son los triángulos y los rombos, se realizó una orilla de triángulos entrelazados de diferentes colores, que serán los colores que tendrá cada una de las hojas interiores del folleto. También estos rombos hacen alusión a la cultura maya que en muchas de sus esculturas y edificios buscan la geometría y la simetría y los colores hacen alusión a los coloridos güipiles guatemaltecos

El tema del folleto es “cardo mariano”. Va a estar ubicado en el centro, junto al logotipo de la empresa. La letra que se va a utilizar será Helvética y va a estar escrito en mayúsculas. En los límites va a tener dos pequeños rombos que van a servir para centrar el texto y resaltarlo. El color será #7f007f pues es un tono muy similar al que tiene el fruto del cardo.

### 7.3.2. Hoja 1

Esta imagen es la segunda parte de la composición. Es una mano en la cual hay muchas semillas de cardo mariano. La mano se está moviendo a lado derecho y las semillas siguen el movimiento de la mano y caen junto a otras semillas.

Se ubicará una pleca con el centro perforado y dos puntas. El objeto de esto es llamar la atención del lector a que vea el número uno realizado con tipografía Serif "Times New Roman". Éste indica que es el primer punto que se mencionará dentro del folleto. Dentro de éste hay 10 puntos, cinco hacen alusión a la planta y los otros a la empresa.



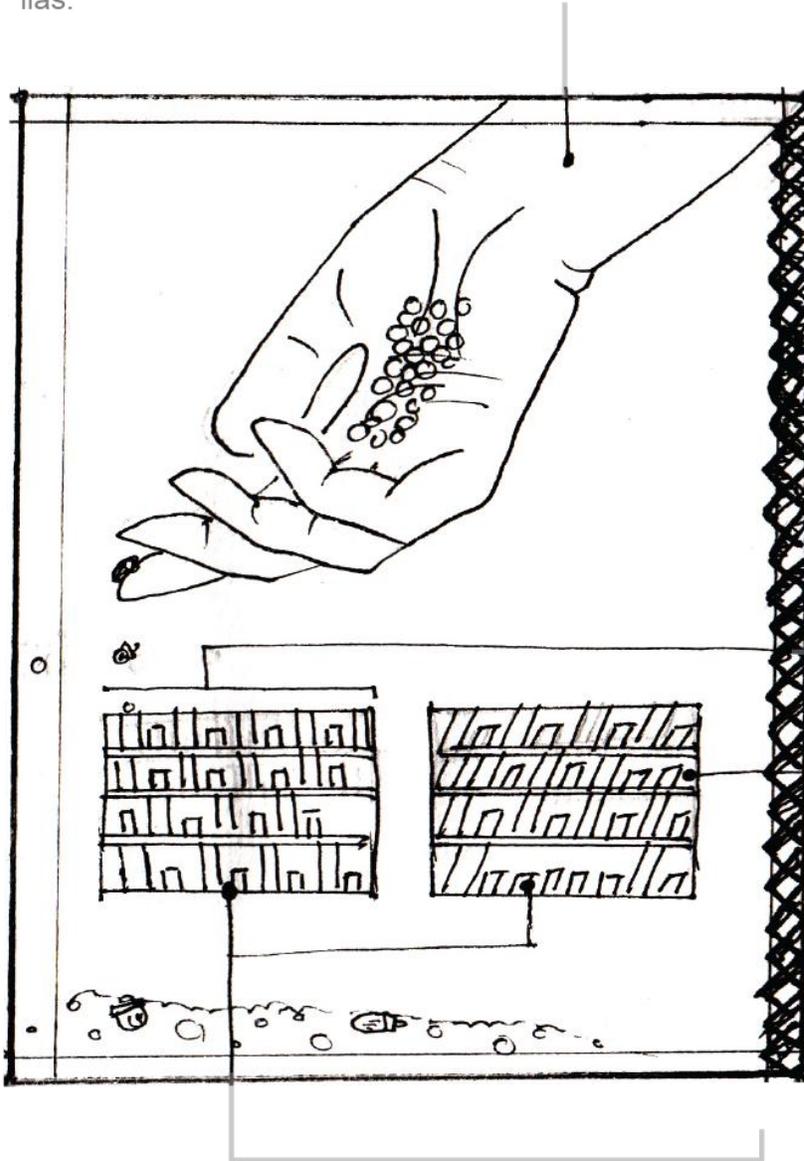
El título está ubicado en el área central del canvas. El tamaño de la letra varía desde 120 puntos hasta 163, dependiendo de la cantidad de texto que éste tenga. Por ser título se escribió con tipografía "Times New Roman"

Bajo el titular se escribe la traducción de éste en inglés. Por ser un folleto que será entregado en organismos internacionales debe tener traducción. ya que el inglés es el tercer idioma más hablado por 328 millones de personas y el español por 329 millones de ellas, posicionándose en el segundo lugar, según el diario digital Portafolio.co en su nota del 14 de febrero del 2013.

Esta imagen es parte de una composición realizada entre las hojas 1 y 2. En la siguiente hoja se encuentra el complemento de la misma. Se decidió hacer una imagen compuesta para que dos hojas fueran un solo canvas y se pudiera disponer de más espacio y el arte se viera más limpio.

### 7.3.3. Hoja 2

Esta imagen es la segunda parte de la composición. Es una mano en la cual hay muchas semillas de cardo mariano. La mano se está moviendo a lado derecho y las semillas siguen el movimiento de la mano y caen junto a otras semillas.



En algunas de las hojas de la derechas (pares) este diseño estará presente. Para cada hoja se utilizará un color,

Aquí se ubicará la explicación del titular en tipografía sans serif. Este texto no va encuadrado, sólo justificado para que no se cree mucho peso visual. Siempre, en distinto color y en letras itálicas estará la traducción al inglés del texto, debido a que se presentará en organismos internacionales.

Esta es la continuación de la montaña de semillas. se ubicó de esta forma para darle simetría y continuidad a la imagen.

### 7.3.4. Hoja 3 y 4

En esta hoja se ilustraron las hojas del cardo mariano. Se estilizaron para crear curvas y forma en el diseño. Están ubicadas en las esquinas y en el centro de la ilustración.

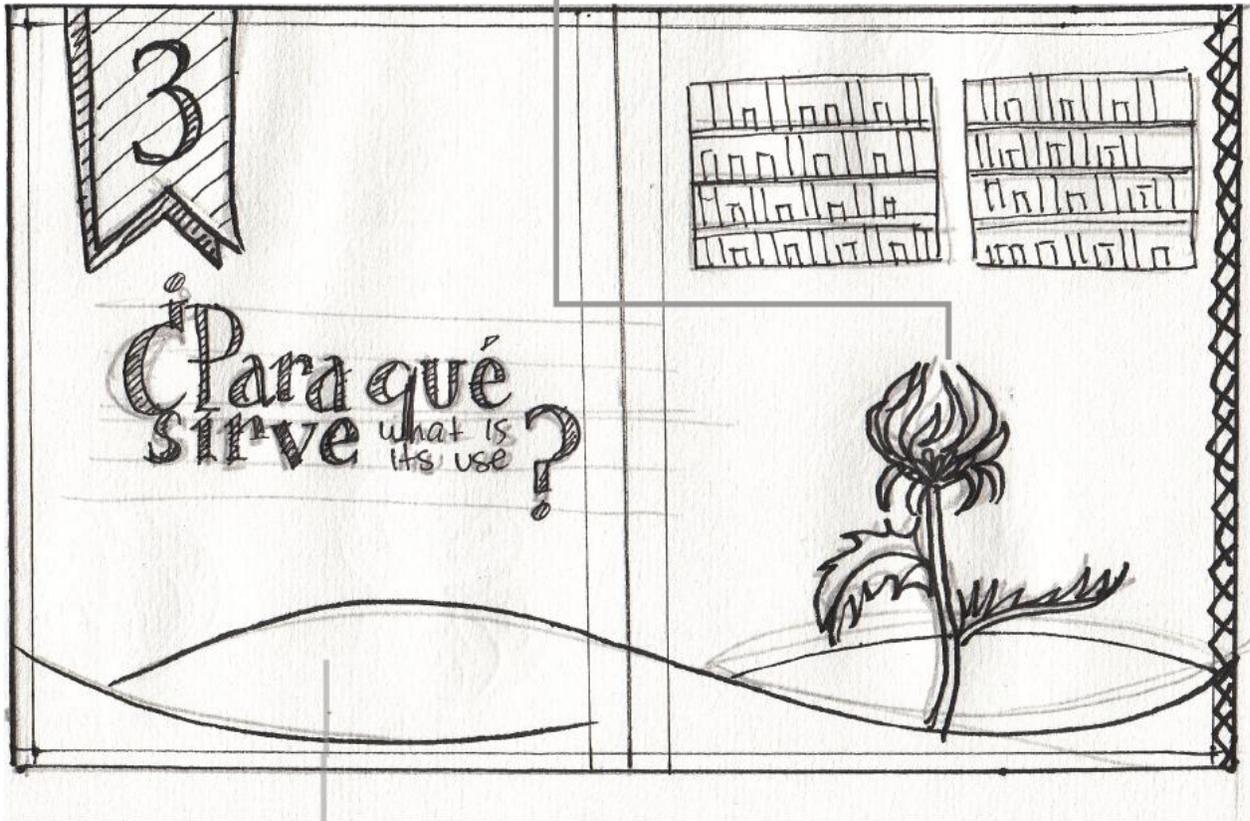


Los círculos verdes se colocaron de forma aleatoria y con opacidad 40% de opacidad.

Éstos se colocaron para crear un ambiente natural en el diseño pues, el tema a tratar en el segundo punto es la ubicación de la planta y en dónde crece.

### 7.3.5. Hoja 5 y 6

En esta parte se empiezan a nombrar los beneficios del consumo del cardo mariano, por esto, se ha decidido ilustrar la planta cuando todavía es pequeña.



Debido a que el lugar en donde se está sembrando el cardo mariano es una región montañosa se ilustraron unas montañas en el fondo de la imagen.

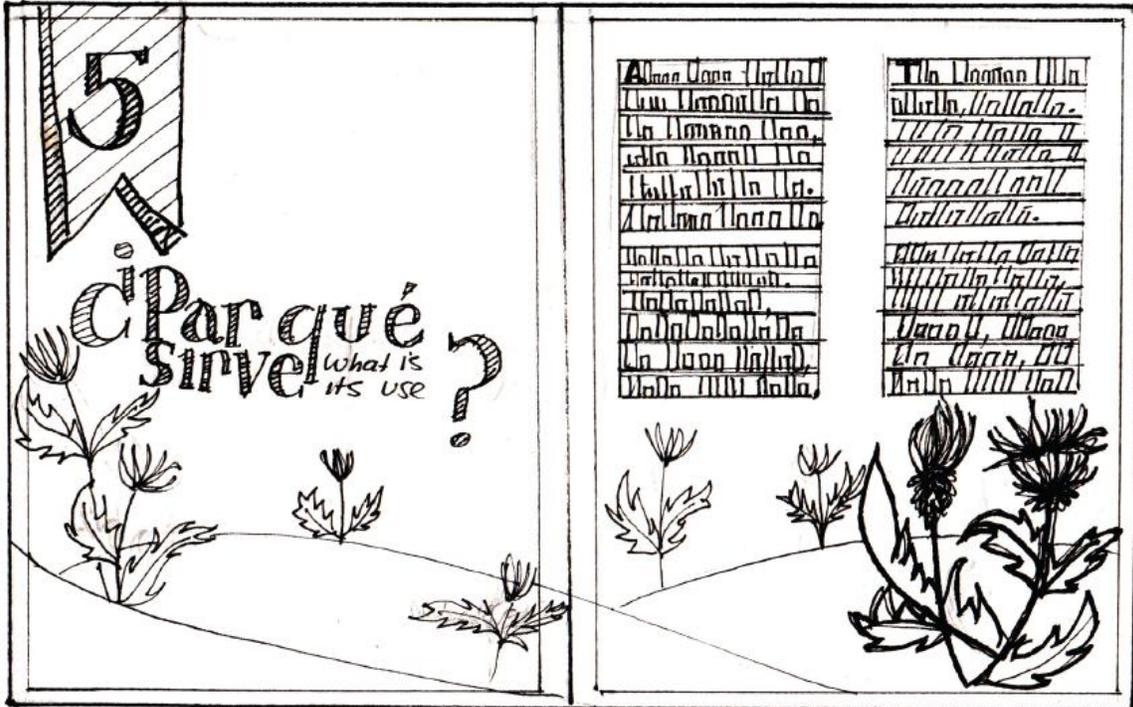
### 7.3.6. Hoja 7 y 8

Como todavía está la sección de la utilidad de la planta, se colocó el cardo mariano adulto junto a otras hojas de cardo mariano simulando de que hay otras plantas a su alrededor



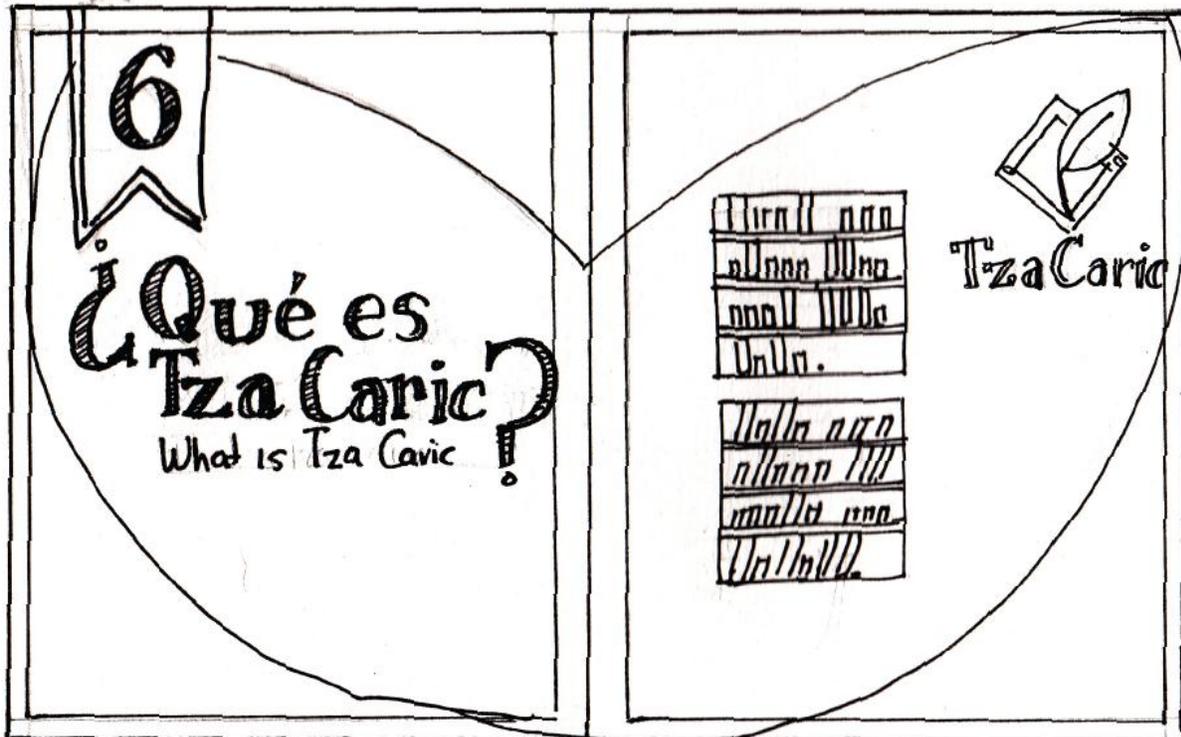
7.3.7. Hoja 9 y 10

Como todavía está la seccion de la utilidad de la planta y ya se colocaron ilustraciones de el crecimiento de la misma en esta parte sólo se busca hacer un refuerzo visual de la forma de las hojas y del fruto.



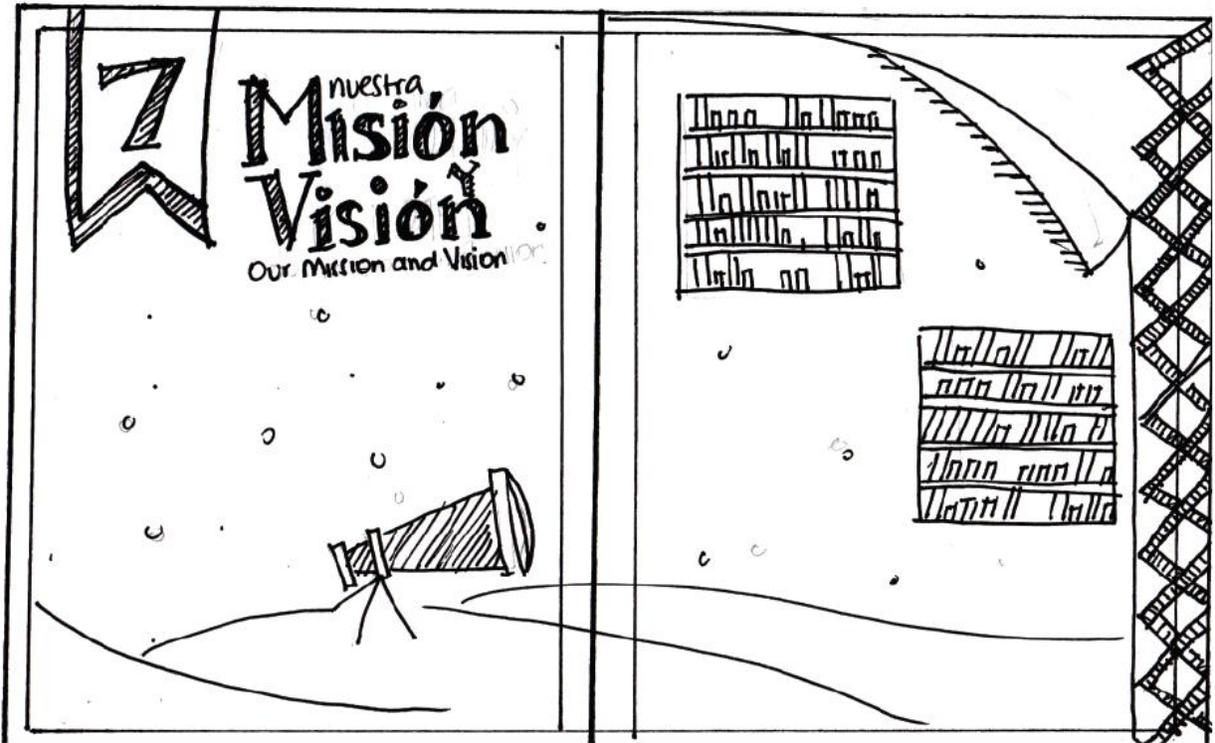
### 7.3.8. Hoja 11 y 12

Aquí hay un cambio de sección, se deja de hablar de la planta y se introduce a la empresa. por esto, hay un marco con forma de hoja (unua forma similar a la forma de la hoja del logotipo)



### 7.3.9. Hoja 13 y 14

A continuación se muestra la visión y misión de la empresa, por esta razón se utilizó un telescopio ubicado en un campo y con un cielo estrellado. En la esquina superior derecha se realizó una forma que simula que el cielo se está adhiriendo a la hoja. Debido a que el cielo va a estar oscuro, se utilizarán colores vivos para escribir el texto.



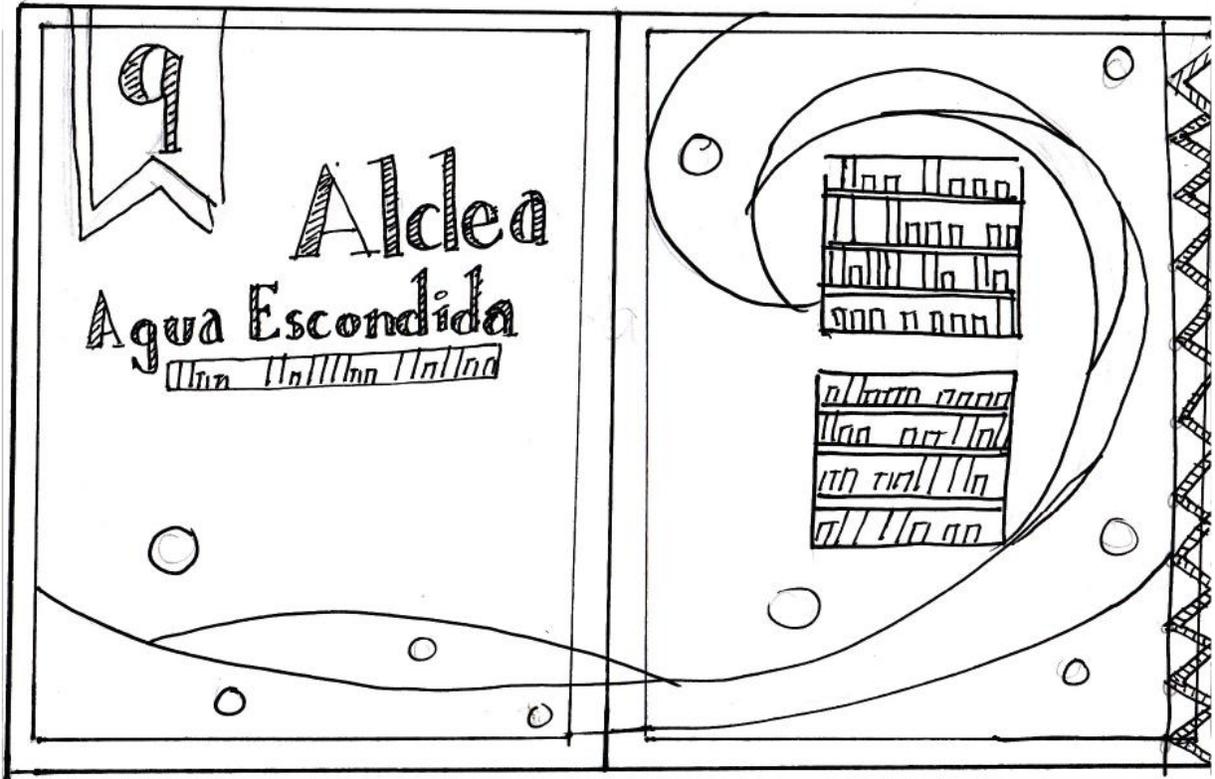
### 7.3.10. Hoja 15 y 16

En el punto número ocho se hablará del proceso de manufactura de la planta; desde que se siembra hasta que está lista para exportar; por esta razón y debido a que en un proceso una actividad no puede funcionar sin la otra y todo funciona en un sistema, se eligió ilustrar con engranajes de tres colores distintos.



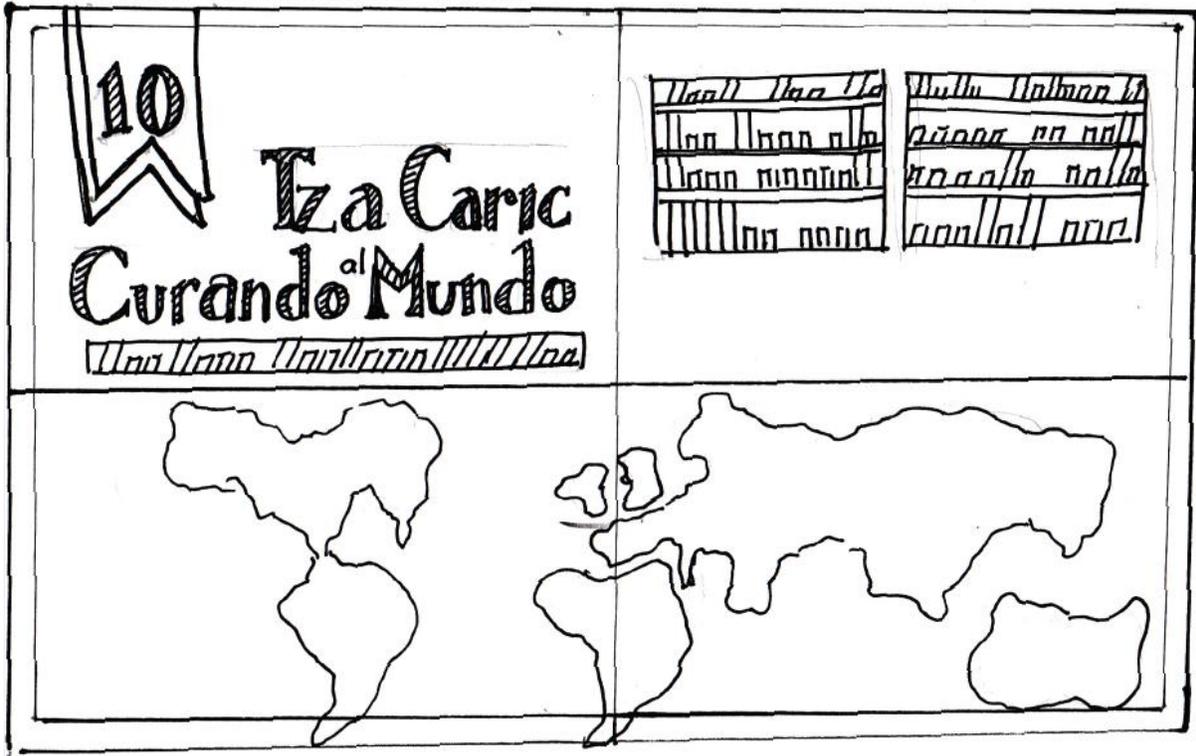
### 7.3.11. Hoja 17 y 18

Como acá se menciona la aldea en la que está ubicada la finca en la que se produce el cardo mariano justo a sus habitantes, y esta se llama "Agua Escondida" se decidió hacer una ola que envuelva al texto. Aparte se colocaron círculos que serán de distintos tonos de azul para simular burbujas.



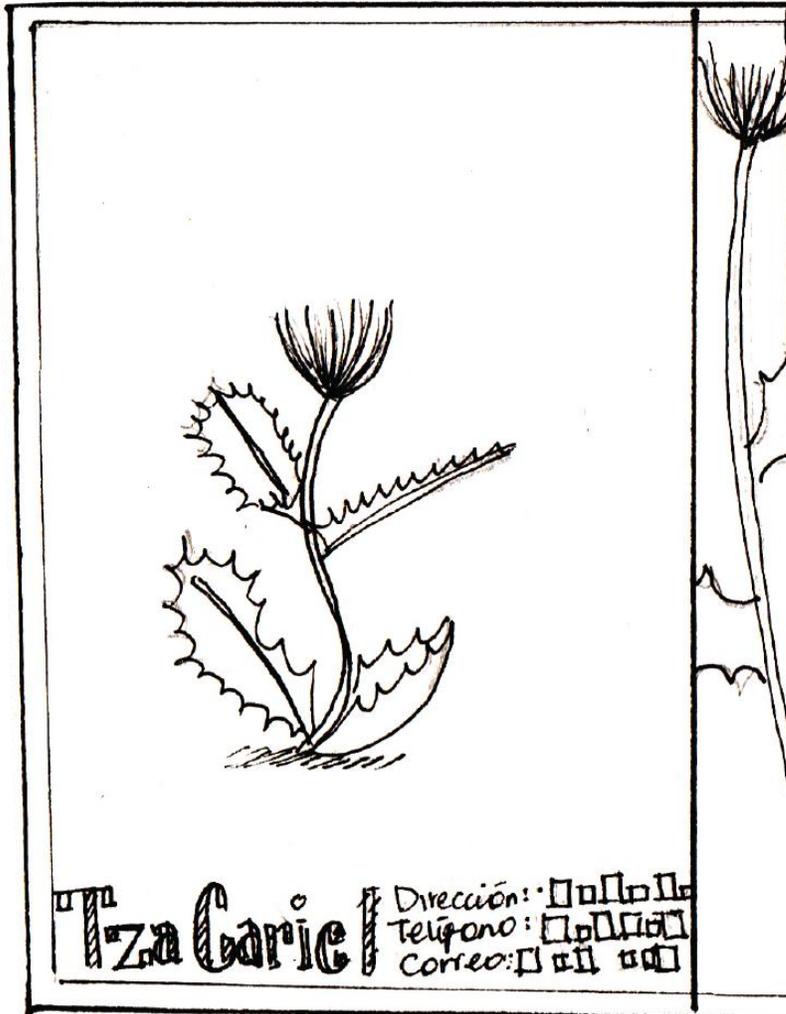
### 7.3.12. Hoja 19 y 20

Finalmente, se introduce el título "Tza Caric curando al mundo" Para esto, se utilizó una placa que ocupa la mitad del espacio para colocar un planisferio con los 5 continentes. El color de la placa será el color de la flor de cardo mariano y los continentes estarán en color blanco al 30%



### 7.3.13. Contraportada

En el centro de la contraportada se colocó la planta del cardo mariano. El objetivo de colocar esta ilustración en la parte de atrás es concluir y recordarle por última vez al grupo objetivo cómo es la flor. Aparte, debido a la jerarquía de lectura, se ubicó en el centro para que se vea primero, seguido estará el nombre de la empresa y finalmente la forma de contactar a la misma.

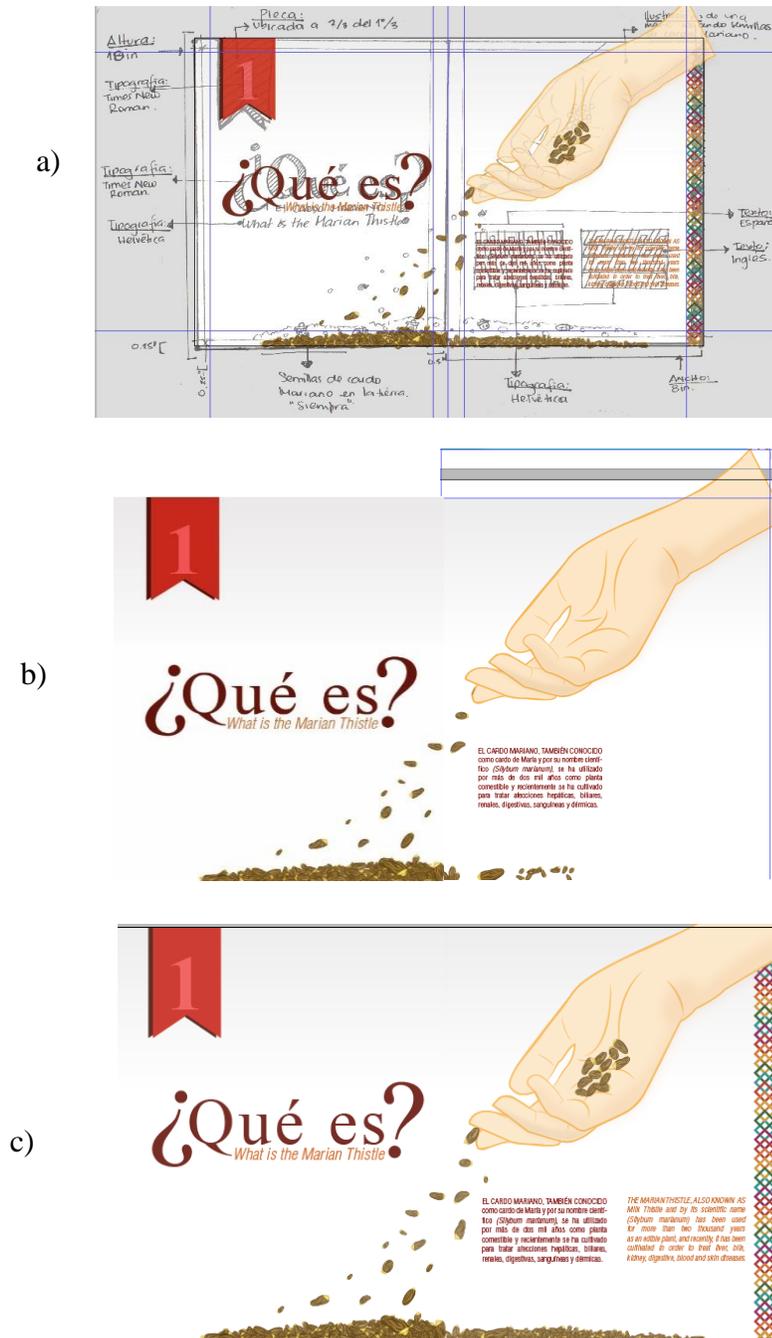


De nuevo se colocó la pleca del lado derecho. A diferencia de la portada, esta pleca no será el lomo del folleto. También en esta pleca, como en la pleca de la portada, se utilizará el color #7f007f o un color similar porque es el color del fruto del cardo mariano. Estas van a ser las únicas dos plecas de este color, pues son las que introducen el tema al lector.

Debido a que esta es la contraportada, el nombre de la empresa se ubicó en la parte interior izquierda (Jerarquía por lectura) se ubicó en el centro y se redujo el tamaño del mismo y al igual que en la portada, se colocará el título del folleto "Cardo Mariano" como conclusión del tema. El nombre está dividido por una línea de 0.5 de grosor y en el lado inferior derecho se creó un espacio para colocar el contacto de la empresa: Dirección, teléfono y correo.

## 7.4. Digitalización

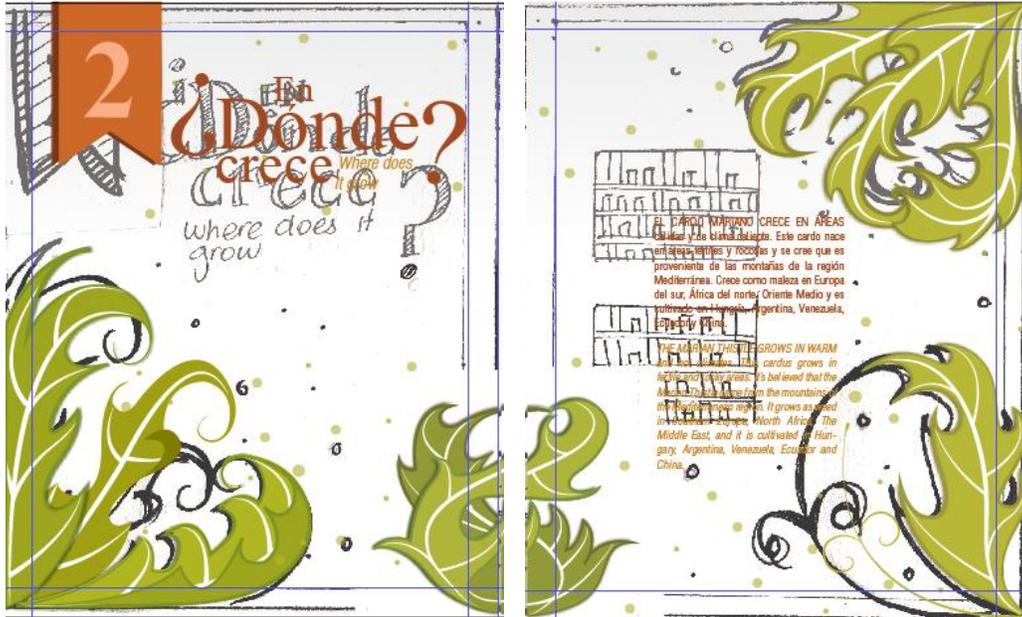
### 7.4.1. Hoja 1 y 2



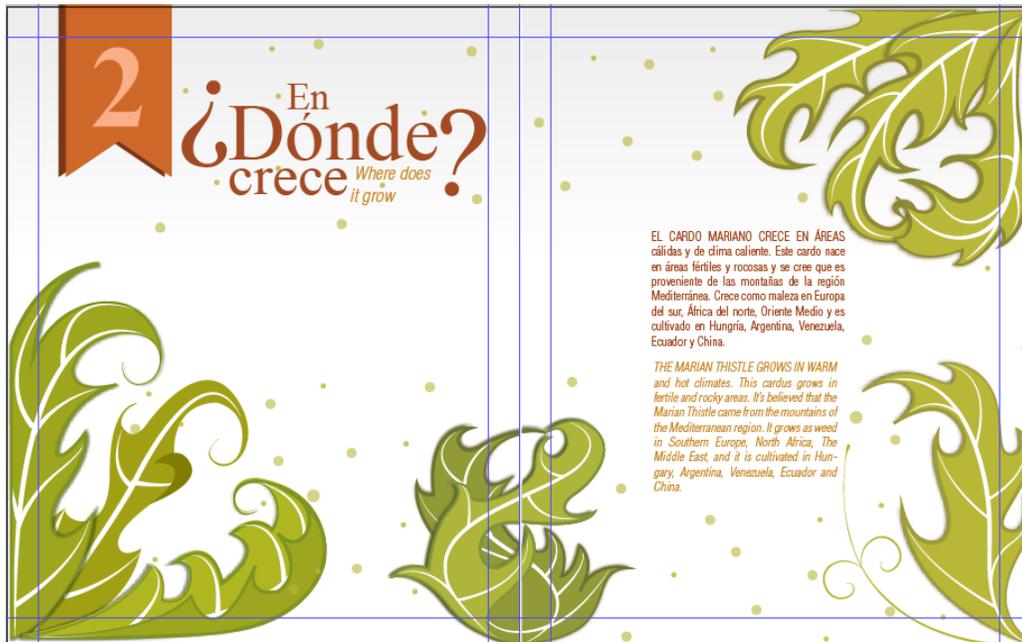
- Proceso de digitalización a partir de boceto, siguiendo las indicaciones en el mismo.
- Proceso de ilustración de las imágenes. (inconcluso)
- Conclusión de hojas 1 y 2 con todos los elementos estipulados en el boceto.

## 7.4.2. Hoja 3 y 4

a)



b)

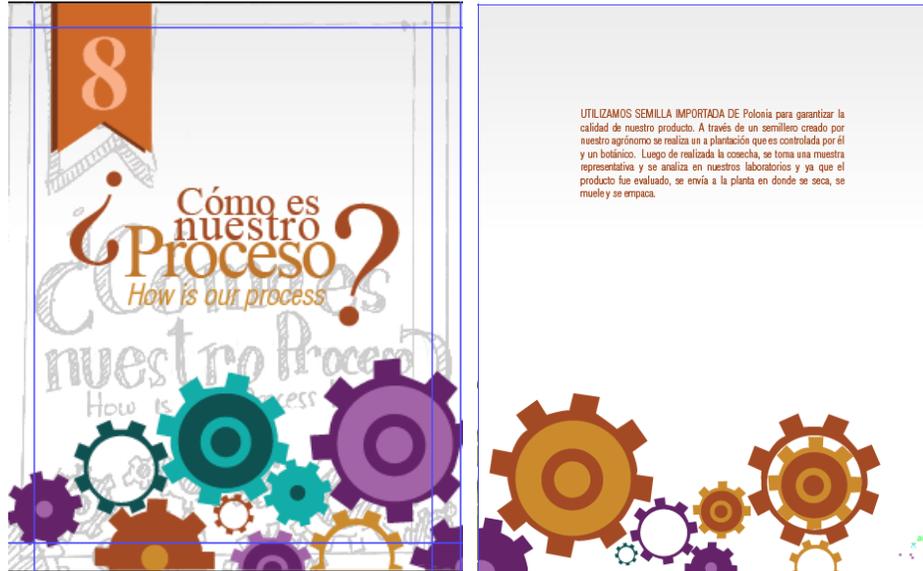


a) Proceso de digitalización a partir de boceto

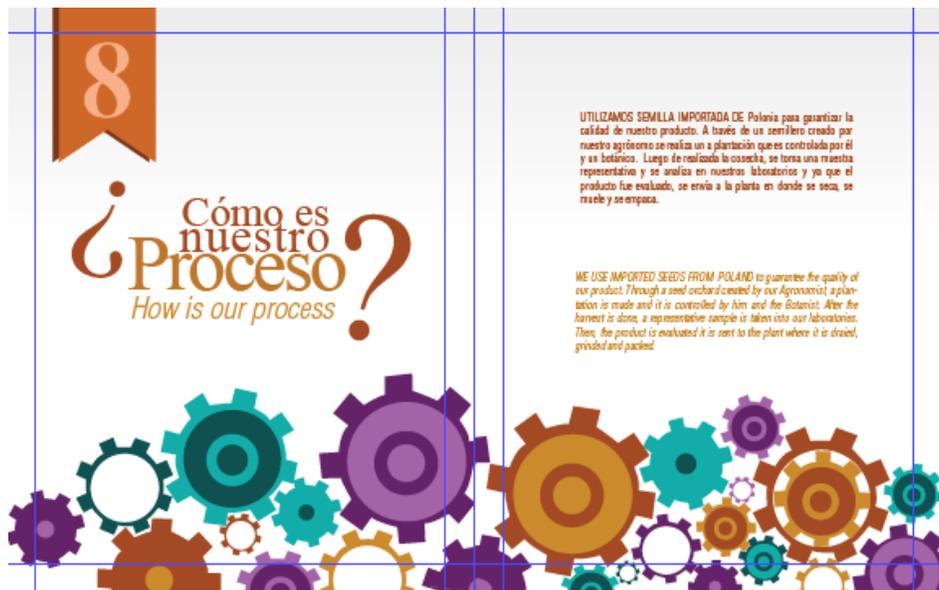
b) Propuesta preliminar de tema 2

### 7.4.3. Hoja 15 y 16

a)



b)



- a) Proceso de digitalización a partir de boceto (hubo cambios en el tamaño del título, pero fue para crear un diseño más limpio y fácil de entender.
- b) Propuesta preliminar de tema 8

## 7.5. Propuesta preliminar

### 7.5.1. Justificación de la propuesta preliminar

Se presenta, a continuación, la propuesta preliminar, pues aún no se ha validado. Las medidas del folleto son: 8.0 in de ancho y 10.0 in de alto para facilitar su impresión, pues se puede imprimir en tamaño tabloide (11in x 17in).

El dummie del folleto será impreso en una impresora HP Índigo 5500, que imprime un máximo de 12in x 18 in.

- **Portada:** Será lo primero que observe el grupo objetivo, por esto, lo más importante es el logotipo de la empresa seguido del título que es: “cardo mariano”
- **Introducción:** Se realizaron dos hojas más en la propuesta preliminar del folleto. La primera es la hoja de introducción en la que se hace referencia al uso que el ser humano hace de los recursos naturales y se hace referencia al cardo mariano. Al igual que en todo el folleto, se realizó una traducción al inglés para facilitar la comprensión del grupo objetivo.
- **Índice:** Para promover un orden en los temas se presenta la hoja del índice. Todos los temas del folleto están numerados de uno a diez, y para facilitar su ubicación, en el índice, se colocó el título del tema y el número de tema que es. El tema “¿para qué sirve? Se encuentra en tres incisos, por este motivo, los números cuatro y cinco no se encuentran en el índice.
- **Tema uno:** En el tema uno se ubican las hojas uno y dos. La primera y la segunda hoja explican qué es el cardo mariano, en la primera está el título en español y en inglés. El primer color es rojo, pues se siguió el orden de colores propuesto en la columna de rombos ubicada en la hoja dos al lado derecho. En la hoja dos hay una mano dejando caer semillas de cardo mariano. También está el texto que explica qué es el cardo. Luego de haber realizado la traducción se le dio color al texto. Para seguir un patrón de color, el texto en español es del color de la pleca

que contiene el número y la traducción en inglés es del color que le sigue según la columna de rombos.

- **Tema dos:** En el tema dos se ubican las hojas tres y cuatro. En el segundo tema se describe el lugar en donde crece la planta y las condiciones idóneas en las que se cultiva. Por eso, se ilustraron las hojas de cardo, que son características porque aunque la hoja es verde sus venas son blancas.

El diseño se extiende en las dos hojas, no se incluyó una columna de rombos para que no se vuelva repetitivo. Observando el color del texto en inglés se sabe que el color que sigue es el color amarillo.

- **Tema tres:** En el tema tres se ubican las hojas cuatro y cinco. En este tema se inicia la descripción del uso de la planta. Para que el diseño no fuera repetitivo, se invirtieron los colores. Luego del rojo y del naranja sigue el amarillo. Para que no sea molesto para el lector, el amarillo se oscureció y todo lo que era de colores se volvió blanco para definir las formas y se cambiaron las opacidades de éste.

El cambio de color se realizó para indicar un cambio de tema. Desde el inciso tres hasta el cinco se abarcan los beneficios que ofrece el cardo mariano al ser humano. En la hoja cinco se encuentra una ilustración de una flor de cardo mariano, arriba están ubicados los textos en español y en inglés y en el lado derecho se encuentra la columna de rombos de colores.

- **Tema cuatro:** En el cuarto tema se continúa la explicación de los beneficios del cardo mariano. En esta sección se realizó una ilustración de la flor ubicada en el centro de las dos hojas. Las hojas de cardo mariano se estilizaron para crear movimiento y dinamismo.
- **Tema cinco:** El tema cinco difirió del boceto pues, luego de haber realizado el arte del boceto, se concluyó que era muy similar al arte del tema cuatro. Se realizó algo similar a lo del tema

tres, pues hubo una inversión de colores, sin embargo, esta inversión sólo afectó a la tipografía.

El texto en español tiene una pleca turquesa por lo que el texto es color blanco.

Para la traducción en inglés se utilizó un color similar al del color de la flor del cardo mariano.

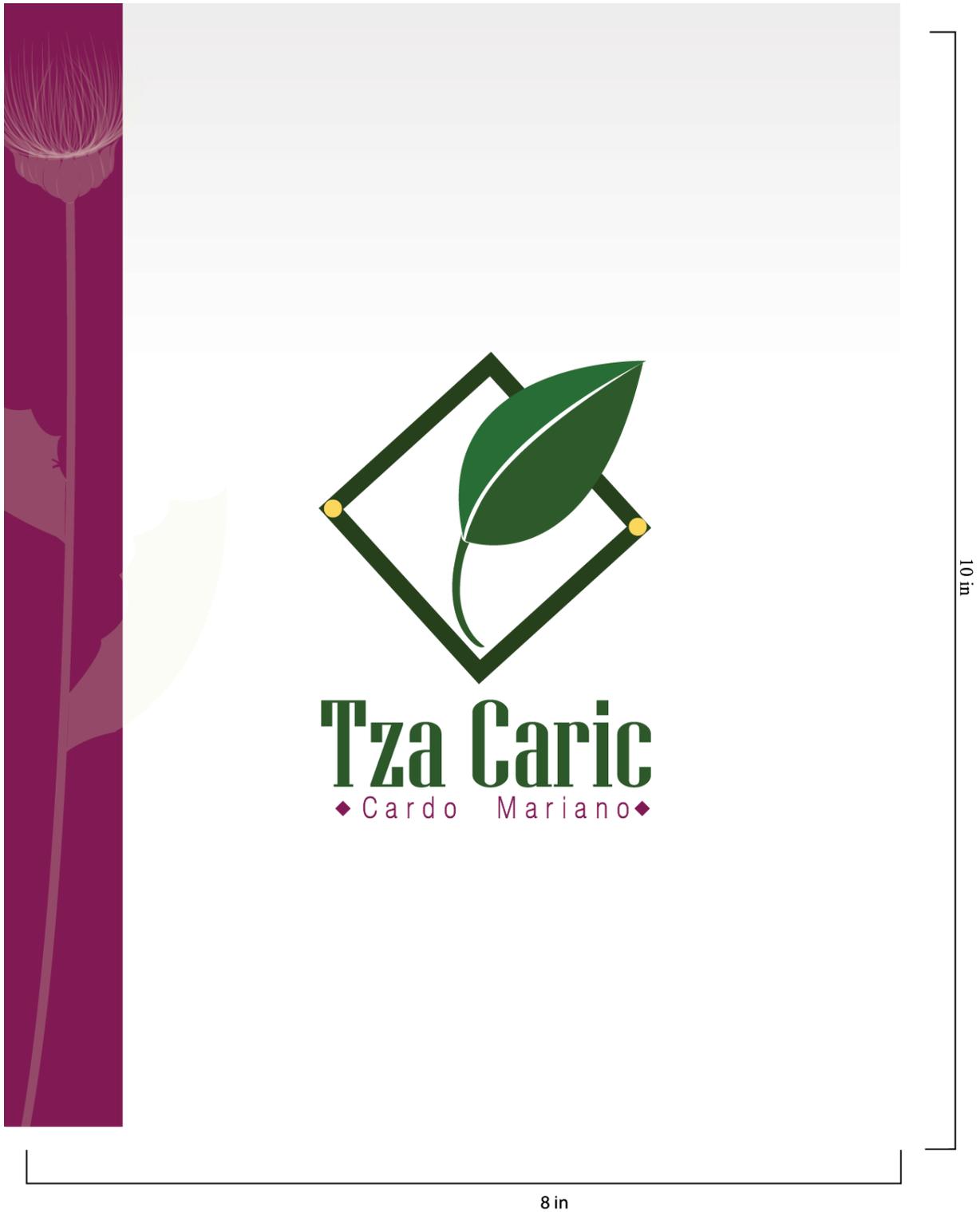
En la esquina inferior derecha se incluyó una ilustración estilizada de la flor de esta planta.

Finalmente, en el lado derecho, se volvió a incluir la columna de rombos.

- **Tema seis:** En este tema se realiza un cambio significativo en el folleto respecto a su contenido textual, se deja de hablar de la planta y se empieza a explicar qué es la empresa. Por esto, se dibujó una orilla verde que representa dos hojas que tienen la forma de la hoja del logotipo.
- **Tema siete:** En el tema siete se habla de la misión y visión de la empresa, por esto se ilustró un telescopio. El fondo es azul oscuro representando a un cielo estrellado.
- **Tema ocho:** En el tema ocho se eligieron tres colores para los engranajes; anaranjado, turquesa y morado. El color correspondiente al tema es anaranjado, y como se buscaba transmitir confianza en el proceso los otros dos colores debían ser diferentes y transmitir sobriedad, por esto, no se utilizaron colores muy brillantes.
- **Tema nueve:** En el tema nueve se menciona la aldea agua escondida. Por este motivo hay una ola en el lado derecho del espacio. Enmarcado en la ola está el texto en el que se menciona el grupo de proveedores y colaboradores con los que la empresa cuenta.
- **Tema diez:** Finalmente, en el tema diez se llega a una conclusión: Tza Caric, a través de sus plantas medicinales, busca contribuir a mejorar la salud del mundo. Por este motivo se colocaron los cinco continentes dentro de una pleca del color de la flor de cardo mariano.

## 7.5.2. Propuesta gráfica preliminar

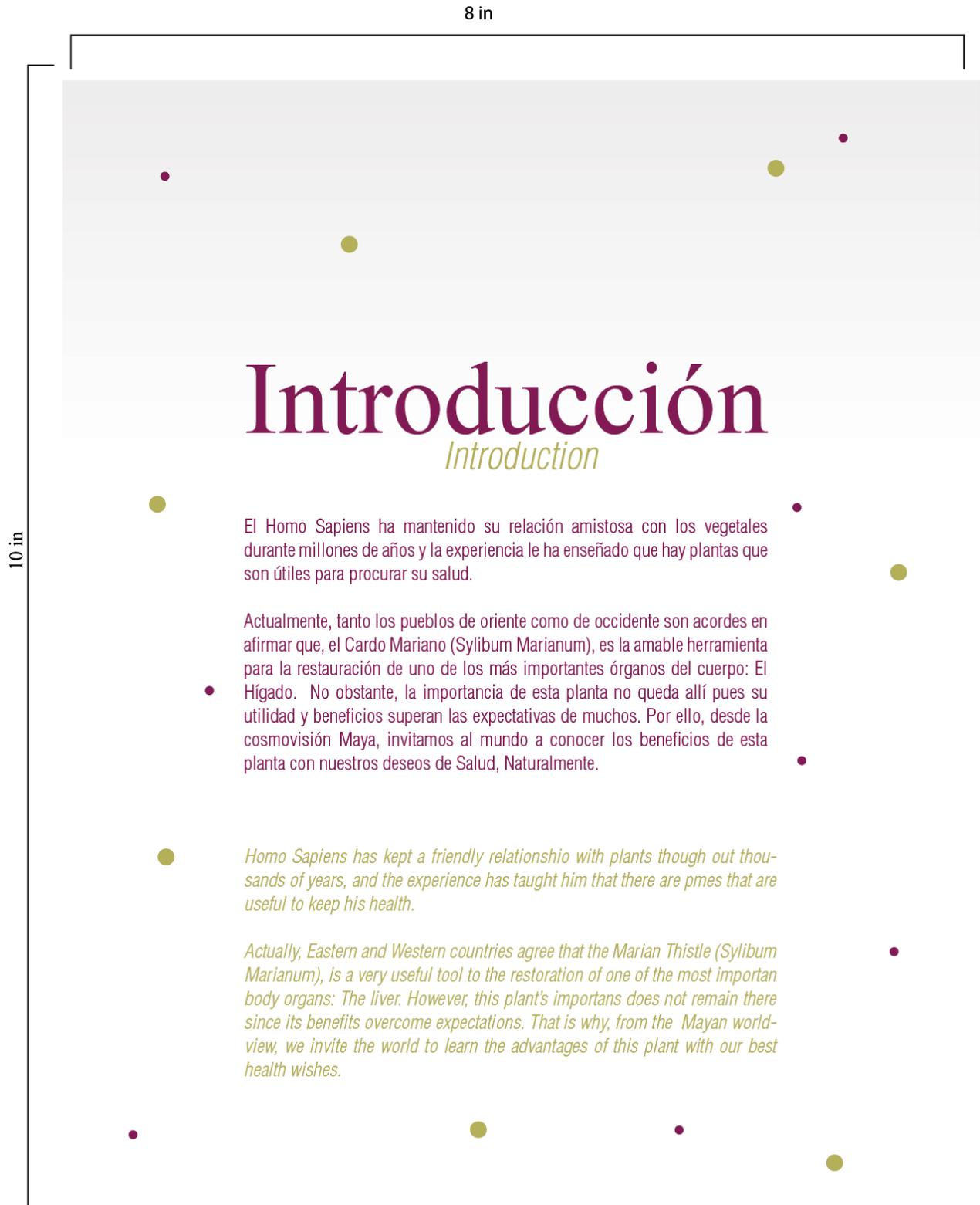
### 7.5.2.1. Portada



10 in

8 in

## 7.5.2.2. Introducción (Hoja 1)



### 7.5.2.3. Índice (Hoja 2)

8 in

# Índice

*Index*

¿Qué es el Cardo mariano? <i>What is the Marian thistle?</i>	1
¿En dónde se encuentra el cardo mariano? <i>Where is the Marian Thistle found?</i>	2
¿Para qué sirve el cardo mariano? <i>What is the use of the Marian Thistle?</i>	3
Qué es Tza Caric? <i>What is Tza Caric?</i>	6
Nuestra Misión y visión <i>Our Mission and Vision statements</i>	7
¿Cómo es nuestro proceso? <i>How is our process?</i>	8
Aldea Agua Escondida <i>The Hidden Water Village</i>	9
Tza Caric curando al mundo <i>Tza Caric healing the world</i>	10

10 in

7.5.2.4. Tema 1 (Hoja 3)

8 in

10 in



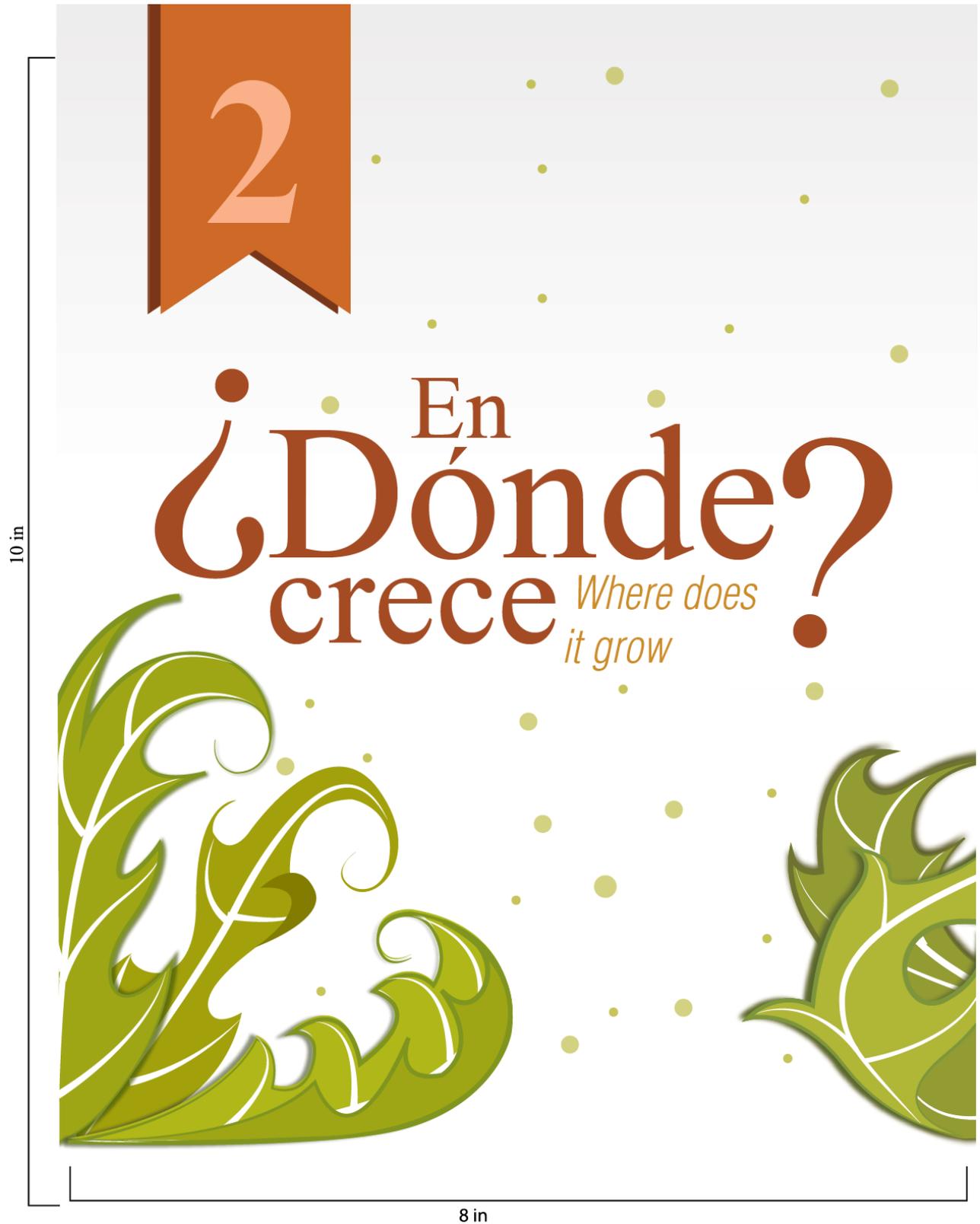
7.5.2.5. Tema 1 (Hoja 4)



EL CARDO MARIANO, TAMBIÉN CONOCIDO como cardo de María y por su nombre cinetífico (*Silybum marianum*) se ha utilizado por más de dos mil años como planta comestible y recientemente se ha cultivado para tratar afecciones hepáticas, biliares, renales, digestivas, sanguíneas y dérmicas.

*THE MARIAN THISTLE, ALSO KNOWN AS Milk Thistle and by its scientific name (Silybum marianum) has been used for more than two thousand years as an edible plant, and recently, it has been cultivated in order to treat liver, bile, kidney, digestive, blood and skin diseases.*

7.5.2.6. Tema 2 (Hoja 5)



### 7.5.2.7. Tema 2 (Hoja 6)



EL CARDO MARIANO CRECE EN ÁREAS cálidas y de clima caliente. Este cardo nace en áreas fértiles y rocosas y se cree que es proveniente de las montañas de la región Mediterránea. Crece como maleza en Europa del sur, África del norte, Oriente Medio y es cultivado en Hungría, Argentina, Venezuela, Ecuador y China.

*THE MARIAN THISTLE GROWS IN WARM and hot climates. This cardus grows in fertile and rocky areas. It's believed that the Marian Thistle came from the mountains of the Mediterranean region. It grows as weed in Southern Europe, North Africa, Middle East, and it's cultivated in Hungary, Argentina, Venezuela, Ecuador and China.*

10 in

8 in

7.5.2.8. Tema 3 (Hoja 7)



### 7.5.2.9. Tema 3 (Hoja 8)

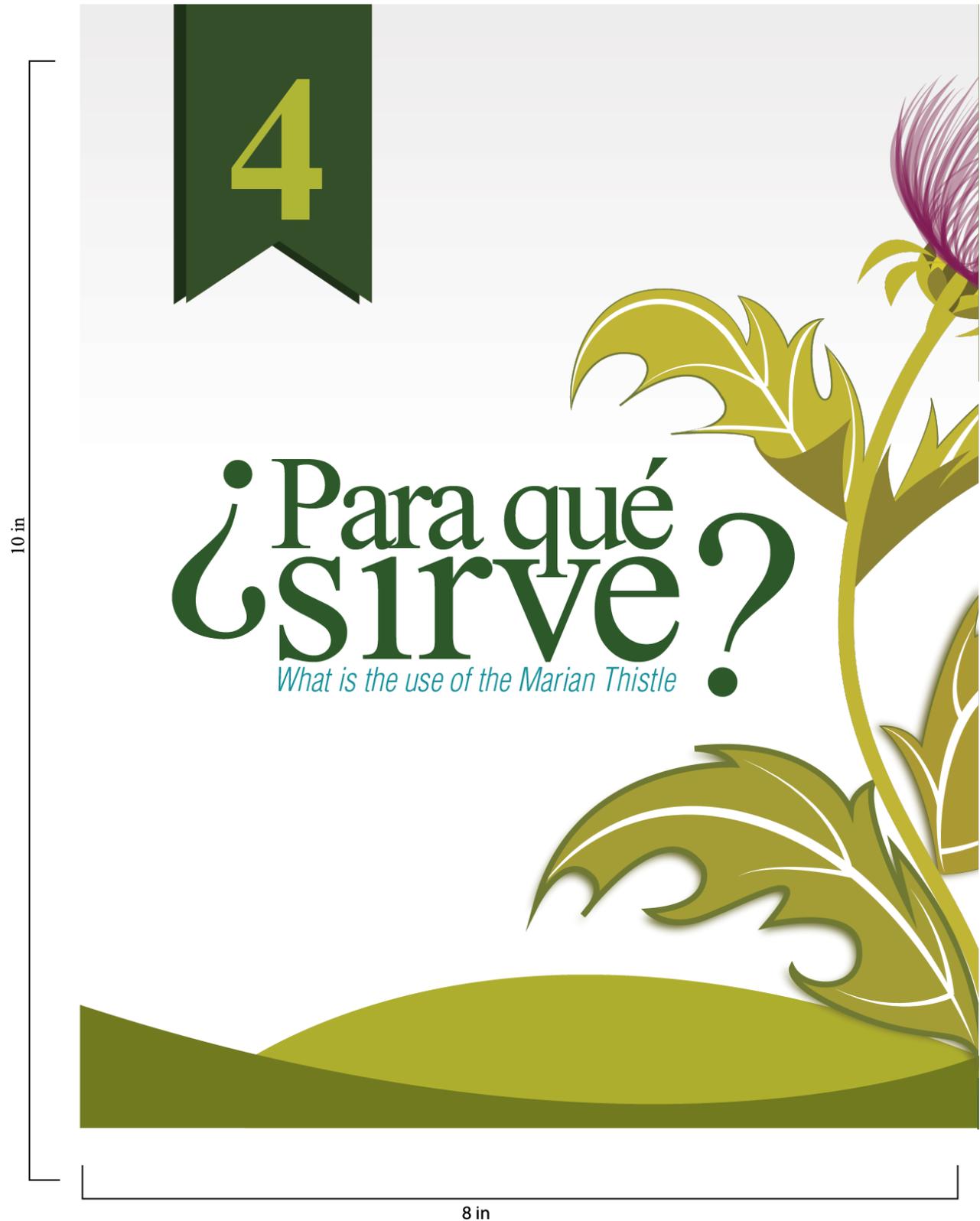
EL CARDO MARIANO CRECE EN ÁREAS cálidas y de clima caliente. Este cardo nace en áreas fértiles y rocosas y se cree que es proveniente de las montañas de la región Mediterránea. Crece como maleza en Europa del sur, África del norte, Oriente Medio y es cultivado en Hungría, Argentina, Venezuela, Ecuador y China.

*THE MARIAN THISTLE GROWS IN WARM and hot climates. This cardus grows in fertile and rocky areas. It's believed that the Marian Thistle came from the mountains of the Mediterranean region. It grows as weed in Southern Europe, North Africa, in the Middle East, and it's cultivated in Hungary, Argentina, Venezuela, Ecuador and China.*



10 in

8 in



#### 7.5.2.11. Tema 4 (Hoja 10)



LA SILIMARINA, JUNTO A UN COMPUESTO de fosfolípidos, en una administración tópica, demostraron una buena absorción y acción más prolongada y efectiva en la reducción de dermatitis.

Aparte de esto, la silimarina inhibe la acción de mielperoxidasa (factor de daños oxidativos en el cuerpo humano), en la actividad antioxidante y en la reducción de radicales libres (células inestables que provocan el envejecimiento, aumento del colesterol y riesgo de cáncer, Parkinson y Alzheimer).

*THE SYLIMARIN, TOGETHER WITH A PHOSpholipids compound, in a skin application, proved a good absorption and longerand more effective action in the reduction of dermatitis.*

*Also, the sylimarin inhibits the action of the myeloperoxidase (oxidative factor in the human body), in the antioxidant activity and in the reduction of free radicals (unstable cfells that cause aging, increase of cholesterol and risk of cancer, Parkinson and Alzheimer,.*

10 in

8 in

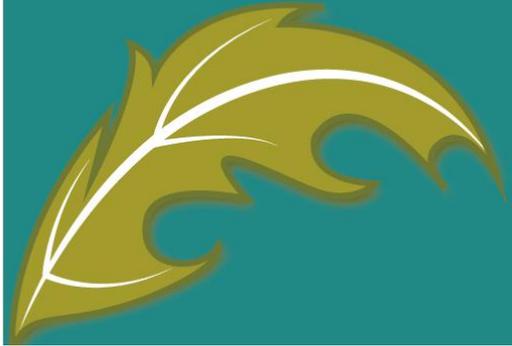
8 in

10 in



# ¿Para qué sirve?

*What is the use of the Marian Thistle*



### 7.5.2.13.Tema 5 (Hoja 12)

8 in

LA APLICACIÓN TÓPICA DE LA SILIMARINA EN VOLUNTARIOS MOSTRÓ UNA BUENA absorción, tolerancia y una considerable reducción del editema inducido por la luz ultravioleta.

La silimarina es tolerada en humanos y animales y está libre de efectos embriotóxicos. Estudios clínicos de aplicación prolongada de silimarina no han mostrado resultados desfavorables y aunque no se afirma su seguridad en embarazadas, ha mostrado respuestas positivas en mujeres lactantes.

Finalmente, la acción hepatoprotectora y regeneradora de la silimarina ha sido probada en su extracto crudo y en sus componentes aislados.

La investigación experimental clínica concluye que la silimarina es una droga útil para estabilizar la membrana celular, estimular la síntesis de proteínas, acelera la regeneración del hígado, reduce la dermatitis y neutraliza a los radicales libres que afectan al cuerpo humano.

*THE TOPICAL APPLICATION OF THE SYLIMARIN ON VOLUNTEERS SHOWED A GOOD absorption, tolerans and a considerable reduction of the UV light induced erythema.*

*The sylimarin is tolerated in humans and animals and it is free of embryotoxic effects. Studies of the long-term application of the sylimarin have not demonstrated unfavorable results, and even though its safety hasn't been proved on pregnant women, it has showm positive results on the ones lactating.*

*Finally, the hepatoprotective and regenerative action of the sylimarin has been tested in its raw extract and its isolated components.*

*The clinical experimental investigation concludes that the sylimarin is a helpful drug to stabilize the cell membrane, stimulates the protein synthesis, accelerates the liver regeneration, reduces the dermatitis, and reutralizes the free radicals that affect the human body.*



10 in



### 7.5.2.15.Tema 6 (Hoja 14)



"TZA CARIC" (QUE SIGNIFICA SALUD EN lengua Quiché) es una empresa pionera dentro del marco de la medicina alternativa con el fin de manejar y exportar suplementos alimenticios y fitoterapéuticos en Guatemala.

Los socios de la misma son miembros de la Sociedad Naturista de Guatemala, y egresados del Centro de Formación Holística y Naturopática de América Central.

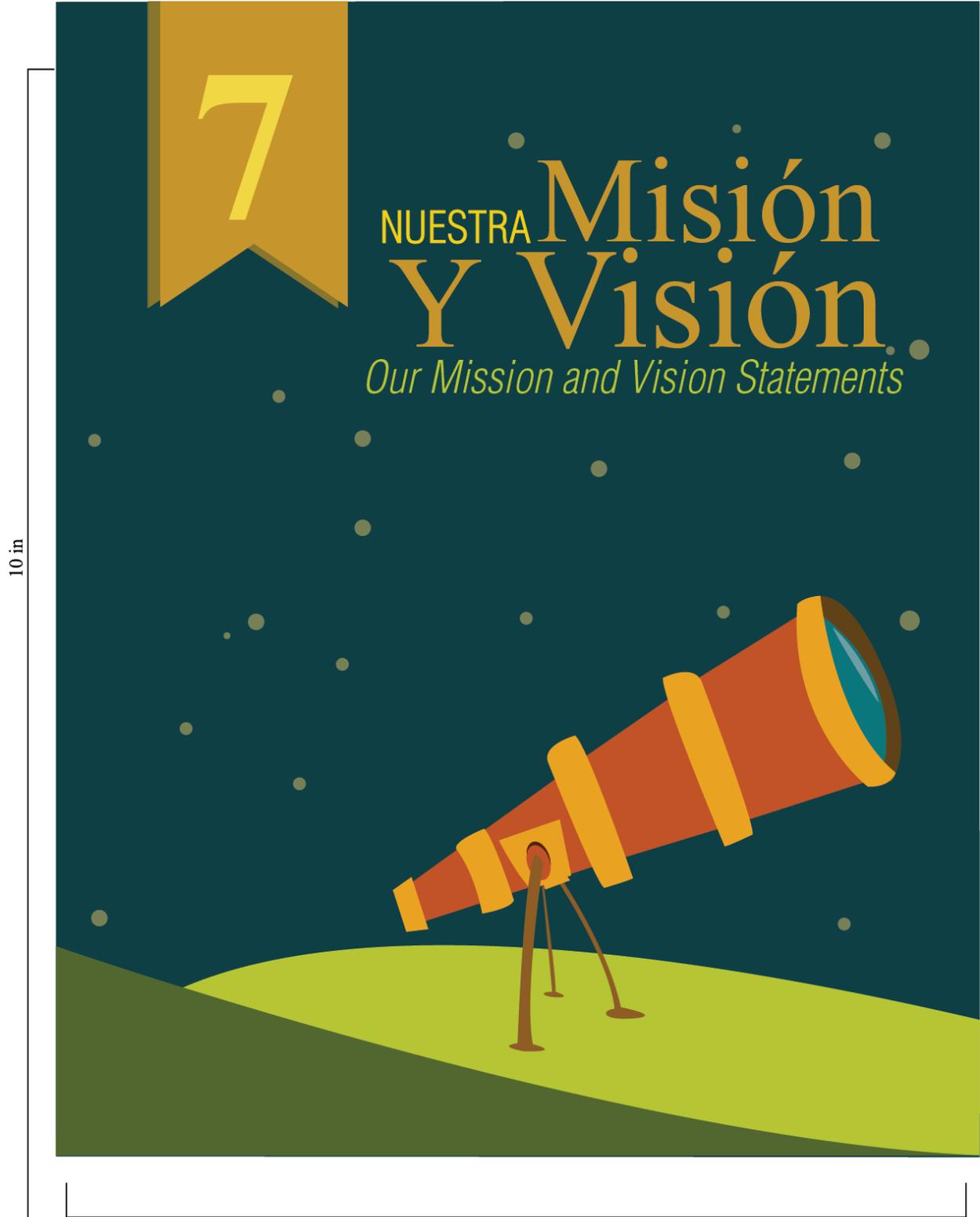
*"TZA CARIC" (THAT MEANS HEALTH IN Quiché, a Mayan language) is a pioneer within the alternative medicine framework in order to manage and export dietary and phytoterapeutic supplements in Guatemala.*

*The enterprise's partners are members of the Naturist Society of Guatemala and graduated from the Holistic and Naturopathic formation Center of Central America.*

Tza Caric

10 in

8 in



8 in

7.5.2.17.Tema 7 (Hoja 16)

**MISIÓN**  
Nuestra misión es producir plantas medicinales destinadas a curar y prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida de las personas alrededor del mundo.

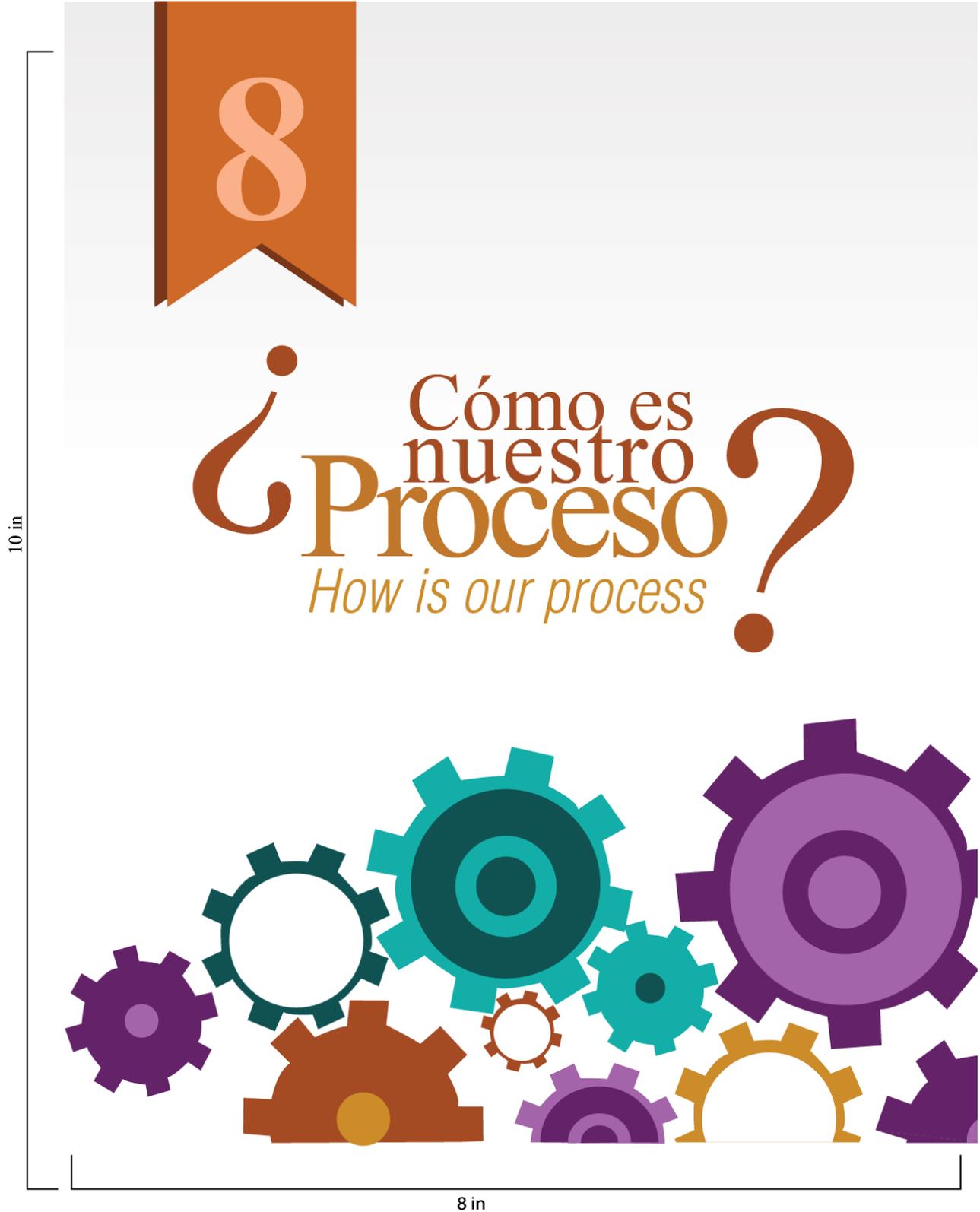
**VISIÓN**  
Ser una empresa líder en la producción y exportación de plantas medicinales en todos los continentes, propiciando una mejor calidad de vida y una alternativa natural para la conservación de la salud de las personas.

*MISSION*  
*Our mission is to produce medicinal plants destined to heal and prevent sicknesses and to improve the people's life quality around the world.*

*VISION*  
*To be a leader enterprise in the production and exportation of medicinal plants in all the continents, providing a better life quality and a natural alternative to the preservation of people's health.*

10 in

8 in



### 7.5.2.19.Tema 8 (Hoja 18)

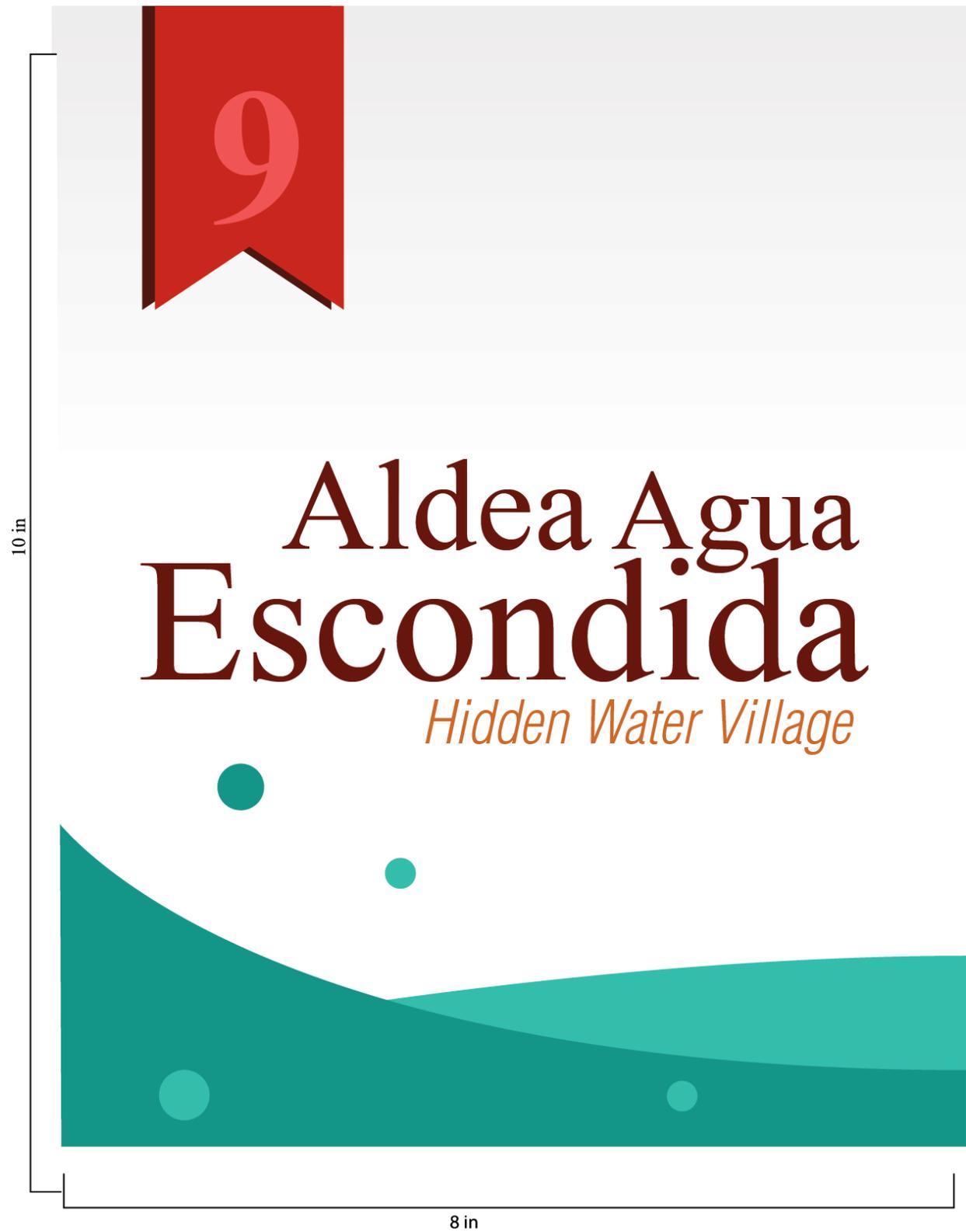
UTILIZAMOS SEMILLA IMPORTADA DE Polonia para garantizar la calidad de nuestro producto. A través de un semillero creado por nuestro agrónomo se realiza un a plantación que es controlada por él y un botánico. Luego de realizada la cosecha, se toma una muestra representativa y se analiza en nuestros laboratorios y ya que el producto fue evaluado, se envía a la planta en donde se seca, se muele y se empaca.

*WE USE IMPORTED SEEDS FROM POLAND to guarantee the quality of our product. Through a seed orchard created by our Agronomist, a plantation is made and it is controlled by him and the Botanist. After the harvest is done, a representative sample is taken into our laboratories. Then, the product is evaluated it is sent to the plant where it is draied, grinded and packed.*



8 in

10 in



### 7.5.2.21. Tema 9 (Hoja 20)

8 in

Comprometida con el desarrollo de la aldea Agua Escondida y su comunidad, Tza Caric brinda, a quienes lo deseen, la oportunidad de incorporarse como proveedores de plantas medicinales siguiendo el sistema de orientación, control y supervisión de cultivos, para mantener altos índices de calidad.

De esta forma, Tza Caric es un medio de desarrollo integral en donde pueden participar todos los miembros de la comunidad que, directa o indirectamente, son beneficiados con nuestra actividad.

*Committed with the development of the Hidden Water Village and its community, Tza Caric gives, to those who wish, the opportunity to coalesce as purveyor of medicinal plants following the orientation, control and supervising system of the crops to maintain high quality indexes.*

*In this way, Tza caric is a bridge to the integral progress in which everyone of the members of the community is available to participate and is directly or indirectly is benefited with our activity.*

10 in

7.5.2.22.Tema 10 (Hoja 21)

8 in

10 in



### 7.5.2.23.Tema 10 (Hoja 22)

8 in

TZA CARIC SIEMBRA Y COSECHA SALUD desde el centro del mundo Maya-Cakchiquel: Tecpán-Guatemala.  
Ciencia y desarrollo, armonizan con nuestro planeta con recursos siempre renovables y conservadores del ambiente.  
Tza Caric lleva la naturaleza y el conocimiento milenario de los sabios mayenses para ponerlo al servicio de la humanidad entera.

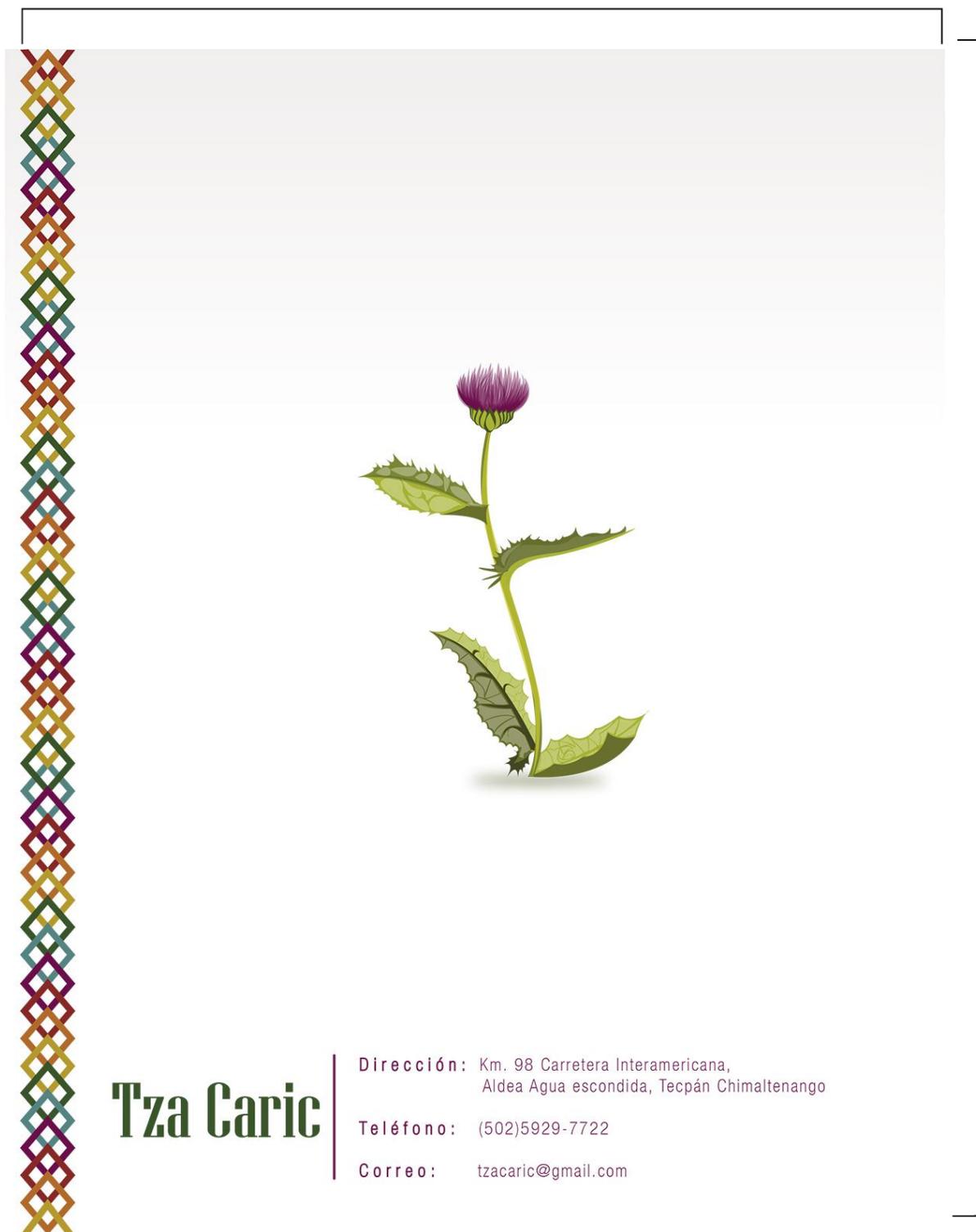
*TZA CARIC SEEDS ANDS SOWS HEALTH from the center of the Mayan-Cakchiquel world: Tecpán-Guatemala.  
Science and development armonize together with our planet using, always, renewable resources to preserve the enviroment.  
Tza Caric takes nature and the millenary knowledge fom the Mayan culture to help humanity.*



10 in

### 7.5.2.24. Contraportada

8 in



10 in

**Tza Caric**

Dirección: Km. 98 Carretera Interamericana,  
Aldea Agua escondida, Tecpán Chimaltenango

Teléfono: (502)5929-7722

Correo: tzacarc@gmail.com

# CAPÍTULO VIII

## Validación Técnica



## **CAPÍTULO VIII: Validación técnica**

*“El proceso de validación consiste en evaluar cualitativamente y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.”*

*-FACOM 2014-*

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, diez personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a *cinco* expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1. Población y muestreo**

Por ser una validación técnica, se busca la opinión de tres grupos: el grupo objetivo, el grupo de expertos y el cliente.

Para el proyecto se busca encuestar a diez integrantes del grupo objetivo debido a que la empresa ya cuenta con los inversionistas necesarios para poner en marcha el proyecto. Luego de aplicada la encuesta, se va a utilizar la opinión de este grupo objetivo para realizar un folleto adecuado para los inversionistas reales. El grupo objetivo estará formado por: *(ver Anexo 3)*

- Álvaro Erick Montes Echeverría: Empresario y abogado dedicado a los bienes raíces y Financieros.

- Carlos Alberto Baldetti Lucas: Empresario del área agrícola y exportadora en Guatemala.
- César Augusto Iriondo Villafranca: Empresario y abogado, dueño de la corporación CIA. S. A
- Fredy Nazem Yunes Ávila: Empresario y abogado, presidente de Grupo Vertical.
- Jorge Alejandro del Valle R. Empresario y Administrador de empresas Presidente de Grupo Multicorp, Agrocomercial Del Valle y Fincas unidas para el desarrollo, S.A
- Henry Comber: ex cónsul de Gran Bretaña en Cuba.
- Bárbara Bickford: Administradora en el área de Agricultura de U.S AID.
- Aldo Chang: Empresario y medico Naturópata, miembro de la Sociedad Naturista de Guatemala
- Claudia Castillo: Empresaria y Médico Naturópata, miembro de la empresa farmacéutica SERVIFAMSA.
- María Elena de los Ángeles López: Naturópata y Quiropráctica, Directora del área quiropráctica de la empresa NaturaRed.

Adicionalmente, se contará con la opinión de cinco expertos en áreas de comunicación y diseño y Marketing en Negocios Internacionales para saber si el material realizado cumple con todos los requerimientos necesarios para ser efectivo.

- Lic. Karla Yolanda López: Comunicadora y Diseñadora,
- Lic. Lourdes Donis: Licenciada en Comunicación,
- Lic. Carlos E. Franco Roldán: Diseñador y Comunicador experto en pre-prensa y reproducción
- Lic. Doris María Castañeda: Administradora de empresas especializada en Negocios Internacionales y Mercadeo
- Lic. Fernando Orellana: experto en el área de comunicación

Finalmente, se aplicó la encuesta al cliente Hugo Arnulfo Rivera: Médico Naturópata miembro fundador de la gremial de Médicos Naturópatas y Socio de Tza Caric.

## **8.2. Método e instrumentos**

Para llevar a cabo la validación técnica de la propuesta gráfica a presentar a la empresa Tza Caric, se utilizó la técnica de la encuesta. La encuesta es, según el Dr. Naresh K. Malhotra es una entrevista a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

Las preguntas realizadas son estructuradas dicotómicas, de escala de Likert y de opción múltiple. Las primeras son preguntas estructuradas con sólo dos alternativas de respuesta; la escala de Likert es una escala impar en la que se colocan opciones desde positivas a negativas, éstas siempre son impares pues en medio siempre hay una opción que es neutral. Finalmente, las preguntas de opción múltiple ofrecen distintas opciones de respuesta para que el encuestado o entrevistado elija una o varias alternativas dadas.

## 8.2.1. Instrumento de validación

EX   
GO   
CL

**Universidad Galileo Guatemala**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
4ª calle 7ª av. Calle Dr. Eduardo Suger Cofiño,  
Ciudad de Guatemala.  
Tel: 2423-8000  
Guatemala, \_\_\_\_\_ de noviembre de 2014



La siguiente es una encuesta para conocer su percepción sobre la efectividad del diseño del folleto informativo de la empresa Tza Caric, el cual se utilizará para informar a inversionistas potenciales acerca de los productos de la misma. Los datos obtenidos serán empleados con estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su tiempo y su participación.

### INFORMACIÓN GENERAL:

Sexo:

- Hombre  
 Mujer

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

Profesión: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

### INSTRUCCIONES GENERALES:

Señale con una X, la respuesta que considere más conveniente.

### PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera que es necesario Diseñar el material impreso informativo para dar a conocer a inversionistas potenciales los productos de la empresa Tza Caric?  
 Sí  
 No
2. ¿Considera necesario investigar información a través de referencias bibliográficas y fuentes de internet para la construcción de folletos informativos impresos?  
 Sí  
 No
3. ¿Cree usted importante recopilar la información del cliente para incluirla en el folleto informativo?  
 Sí  
 No

4. ¿Cree que es conveniente diagramar la estructura del folleto de una manera clara y concisa para que se facilite la comprensión y lectura del tema y así agilizar las negociaciones entre la empresa y los inversionistas?

Sí  
 No

5. ¿Considera importante Crear ilustraciones e incluirlas en del folleto para enfatizar gráficamente los textos que se incluyen?

Sí  
 No

#### PARTE SEMIOLÓGICA

6. Está de acuerdo con la siguiente frase: “Los colores utilizados en el folleto informativo transmiten credibilidad en quien observa el manual”

Sí  
 No

7. Al ver el folleto, los colores utilizados transmiten:

(Por favor, elija sólo una opción)

Seriedad  
 Confianza  
 Dinamismo  
 Jovialidad  
 Tranquilidad  
 Otro (ANOTE): \_\_\_\_\_

8. Considera usted que las ilustraciones realizadas en el folleto son:

Muy atractivas  
 Atractivas  
 Imparcial  
 Poco atractivas  
 Nada atractivas

9. ¿Cree usted que las ilustraciones incluidas en el folleto son adecuadas?

Sí  
 No

10. ¿Piensa usted que el tipo de letra utilizado es acorde con el folleto?

- Sí
- No

**PARTE OPERATIVA**

11. ¿Encuentra el tamaño del folleto manejable para el grupo de personas a quien va dedicado?

- Sí
- No

12. ¿Cree que las ilustraciones interfieran con la lectura del texto?

- Sí
- No

13. ¿Juzga que el tamaño de la letra permite la legibilidad del texto?

- Sí
- No

14. ¿Considera que el tipo de letra permite la legibilidad del texto?

- Sí
- No

15. ¿Cree que el cambio de color entre el texto en español y el texto en inglés es adecuado para que el lector no se confunda?

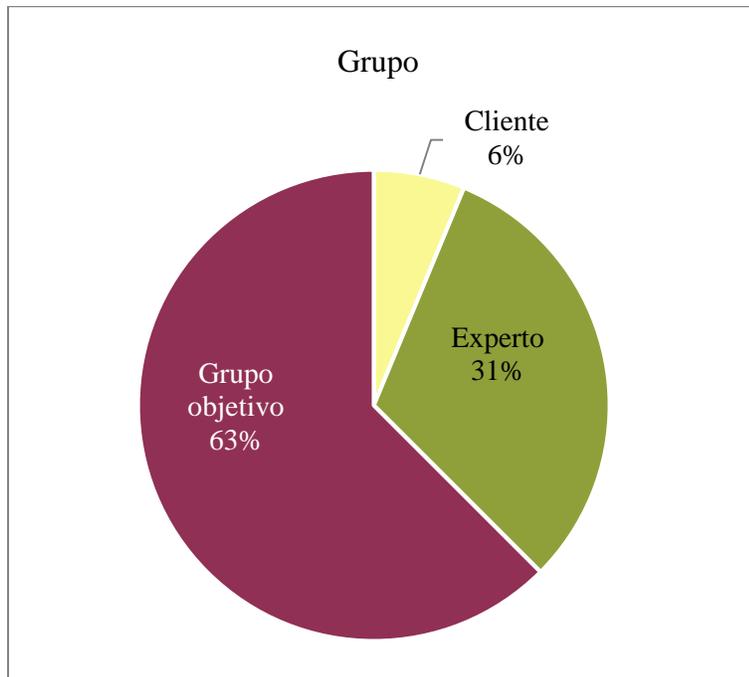
- Sí
- No

16. ¿Considera que la diagramación del folleto permite que éste sea legible?

- Sí
- No

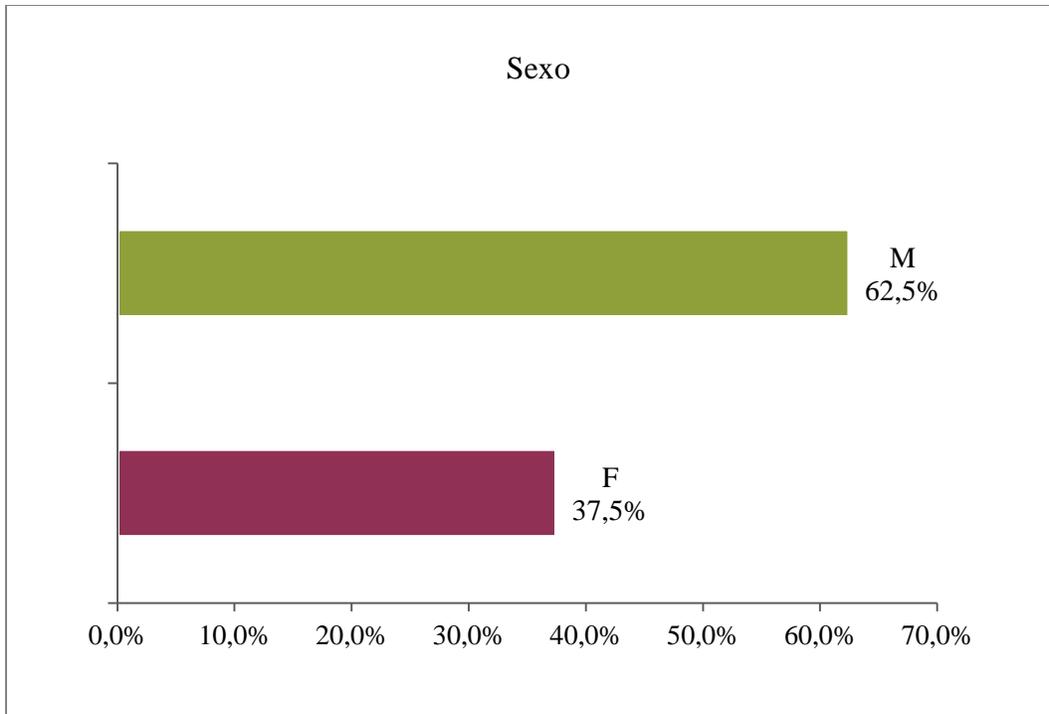
**¡Muchas gracias por su colaboración!**

### 8.3. Resultados e interpretación de los resultados



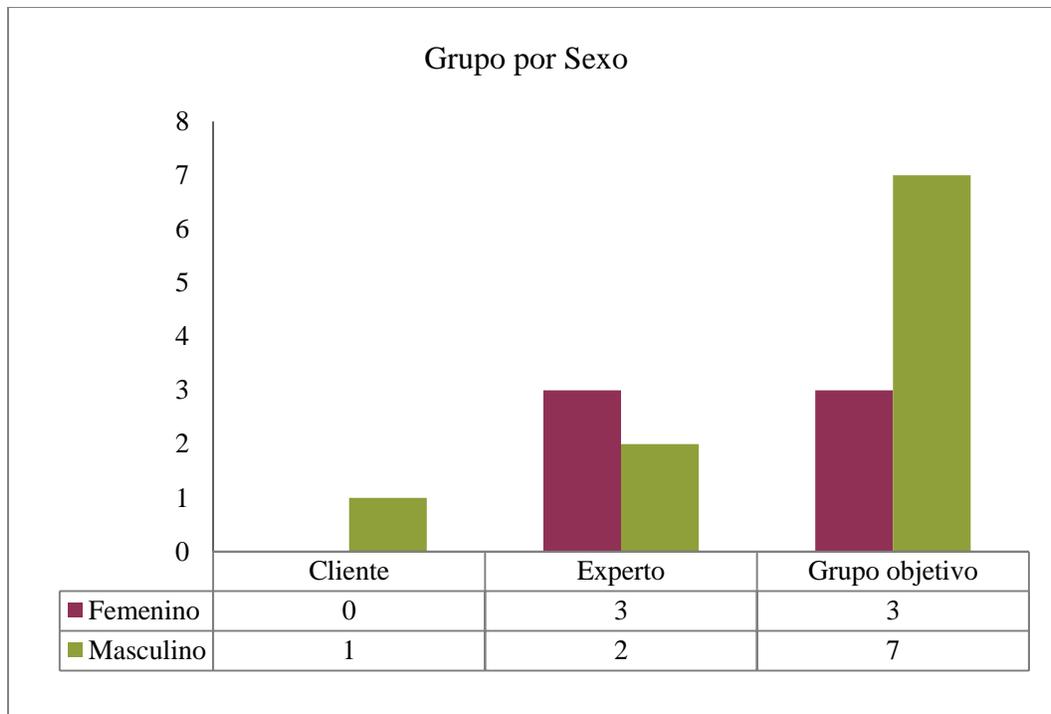
<b>Grupo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cliente	1	6.3%
Experto	5	31.3%
Grupo objetivo	10	62.5%
Total	16	100.0%

En esta gráfica se muestra que el 63% de las personas encuestadas formaron parte del grupo objetivo, 31% fueron las personas que conformaron el grupo de los expertos y finalmente, el cliente ocupa el 6% de las personas encuestadas. En la tabla se explican como frecuencia la cantidad de personas que contestaron la encuesta y se muestran los porcentajes.



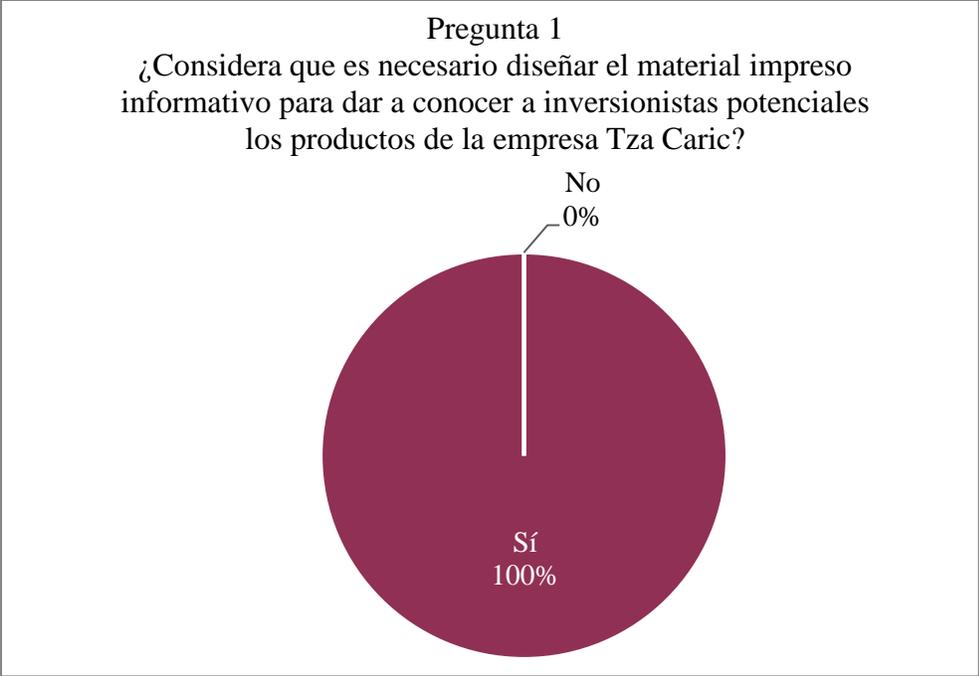
Sexo	Frecuencia	%
F	6	37.5%
M	10	62.5%
Total	16	100.0%

En esta gráfica se muestra que el 37% de las personas encuestadas formaron parte del grupo de las mujeres y 62% fueron hombres para lograr un 100% de personas encuestadas



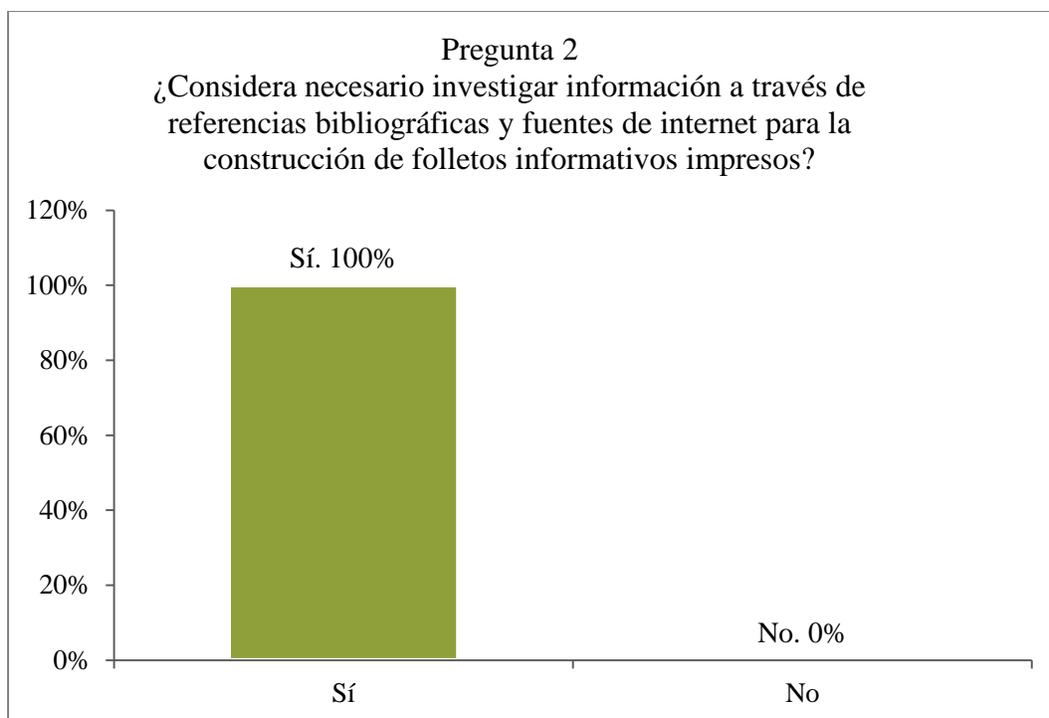
<b>Grupo</b>	<b>Sexo</b>		
	F	M	Total
Cliente	0	1	1
Experto	3	2	5
Grupo objetivo	3	7	10
Total	6	10	16

Esta es una tabla y una gráfica cruzada. Muestra con color verde la cantidad de hombres que respondieron a la encuesta y a qué grupo pertenecen, al igual que las mujeres en color fucsia.



<b>Pregunta 1</b>		
¿Considera que es necesario diseñar el material impreso informativo para dar a conocer a inversionistas potenciales los productos de la empresa Tza Caric?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

En la pregunta uno: “¿Considera que es necesario diseñar el material impreso informativo para dar a conocer a inversionistas potenciales los productos de la empresa Tza Caric?” el 100% de las personas contestaron positivamente.



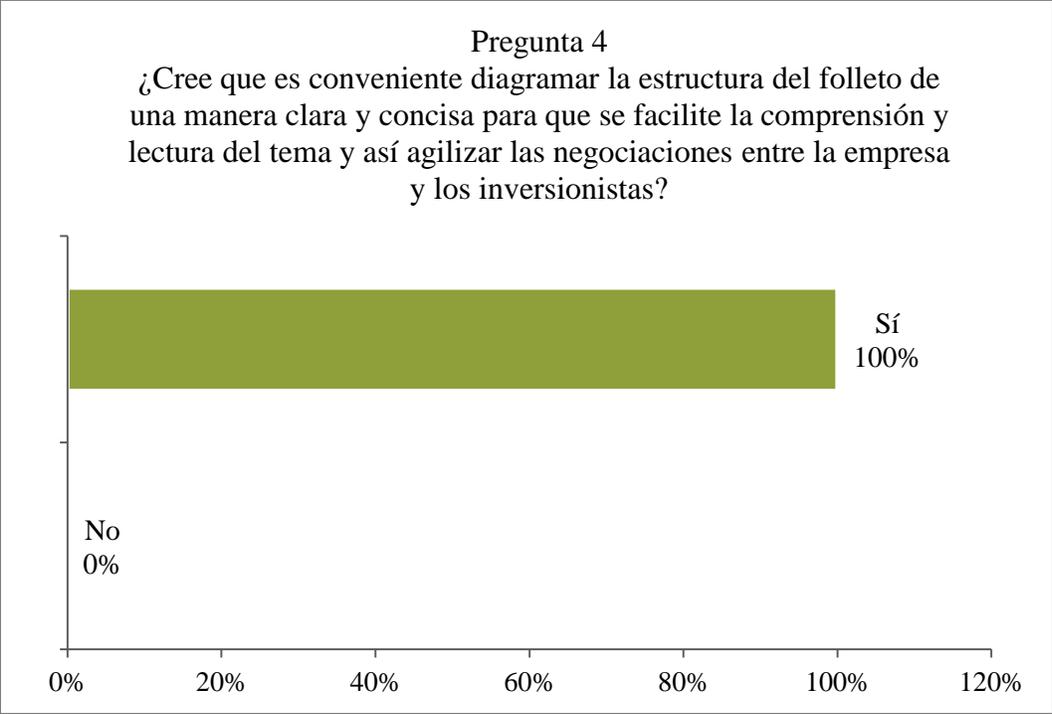
<b>Pregunta 2</b>		
¿Considera necesario investigar información a través de referencias bibliográficas y fuentes de internet para la construcción de folletos informativos impresos?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

En la pregunta dos: “¿Considera necesario investigar información a través de referencias bibliográficas y fuentes de internet para la construcción de folletos informativos impresos?” el 100% de las personas contestaron positivamente.



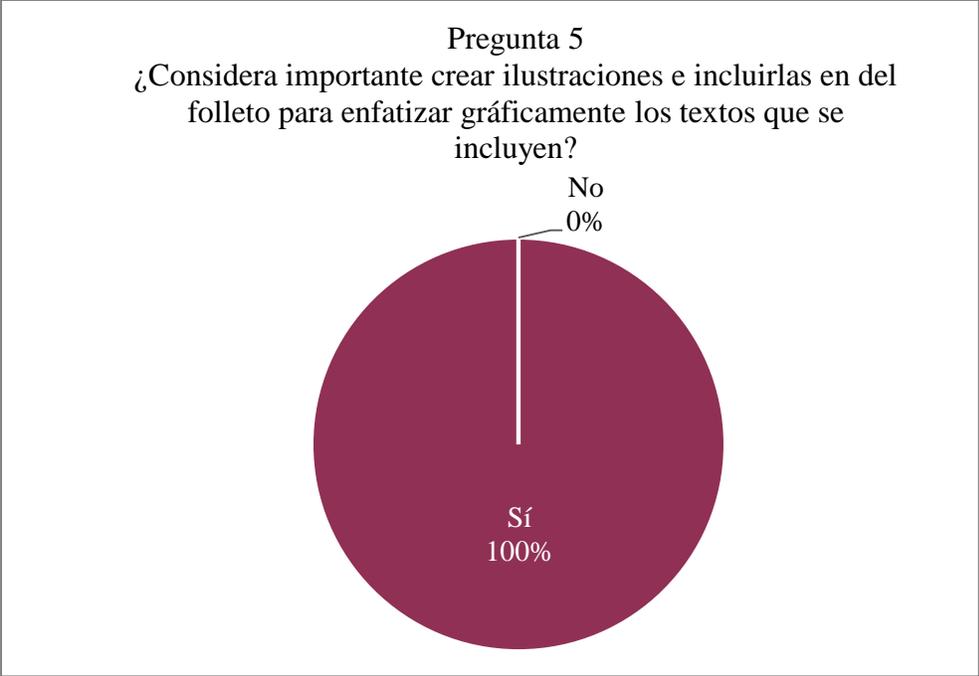
<b>Pregunta 3</b>		
¿Cree usted importante recopilar la información del cliente para incluirla en el folleto informativo?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

En la pregunta tres: “¿Cree usted importante recopilar la información del cliente para incluirla en el folleto informativo?” el 100% de las personas contestaron positivamente.



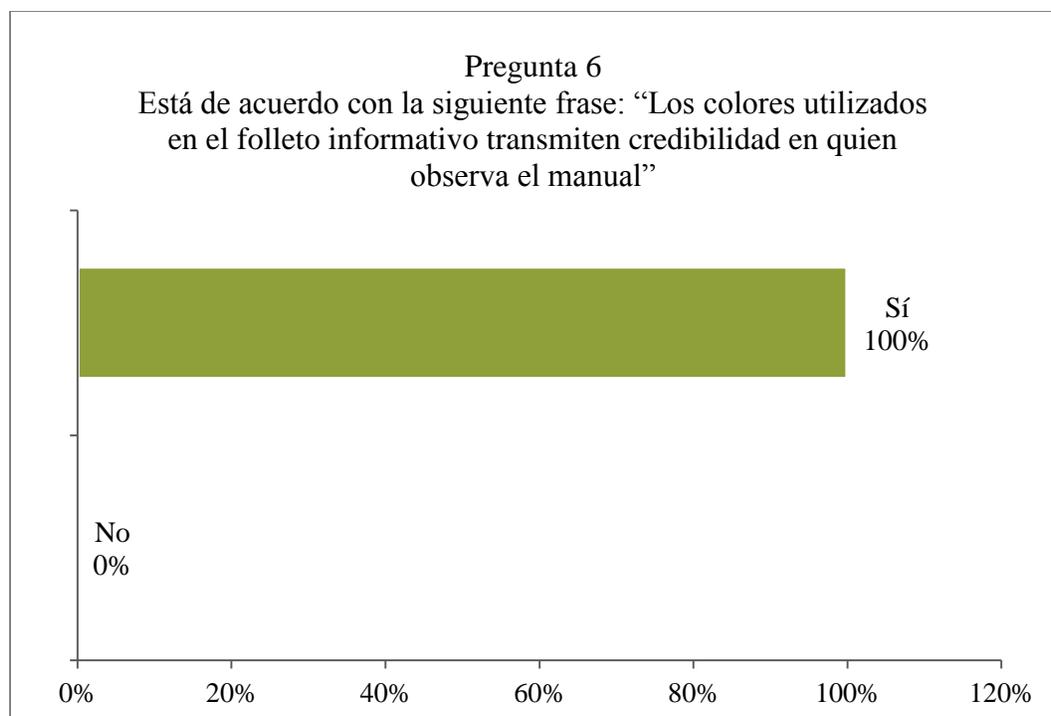
<b>Pregunta 4</b>		
¿Cree que es conveniente diagramar la estructura del folleto de una manera clara y concisa para que se facilite la comprensión y lectura del tema y así agilizar las negociaciones entre la empresa y los inversionistas?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
No	0	0%
Sí	16	100%
Total	16	100%

En la pregunta cuatro: “¿Cree que es conveniente diagramar la estructura del folleto de una manera clara y concisa para que se facilite la comprensión y lectura del tema y así agilizar las negociaciones entre la empresa y los inversionistas?” el 100% de las personas contestaron positivamente.



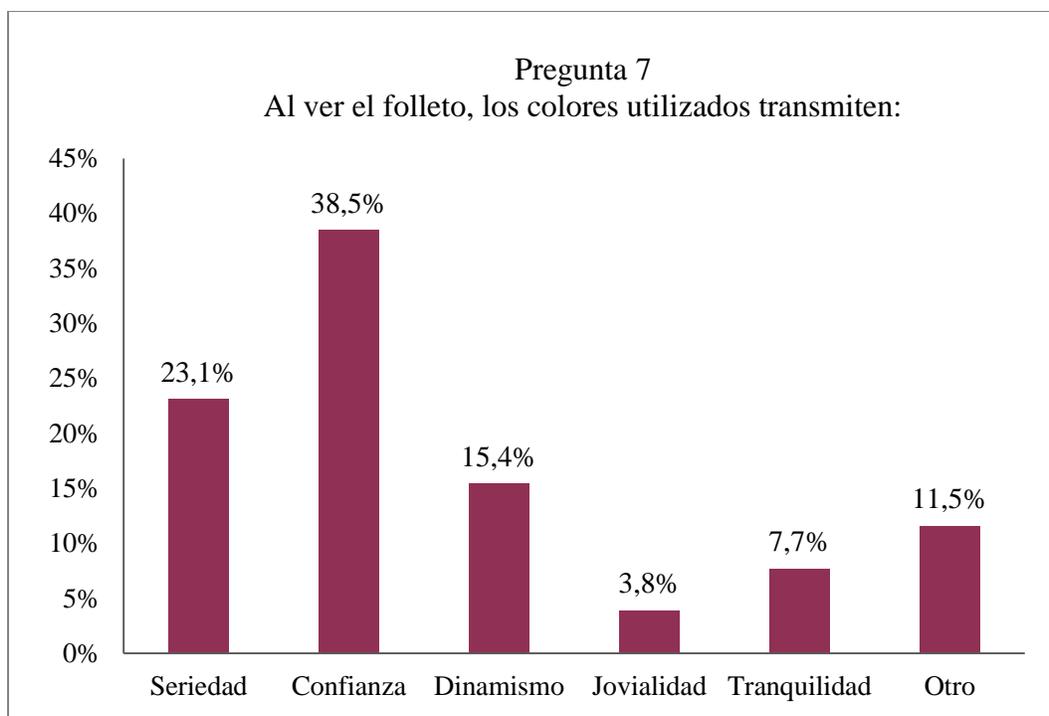
<b>Pregunta 5</b>		
¿Considera importante crear ilustraciones e incluirlas en del folleto para enfatizar gráficamente los textos que se incluyen?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

En la pregunta cinco: “¿Considera importante crear ilustraciones e incluirlas en del folleto para enfatizar gráficamente los textos que se incluyen?” el 100% de las personas contestaron positivamente.



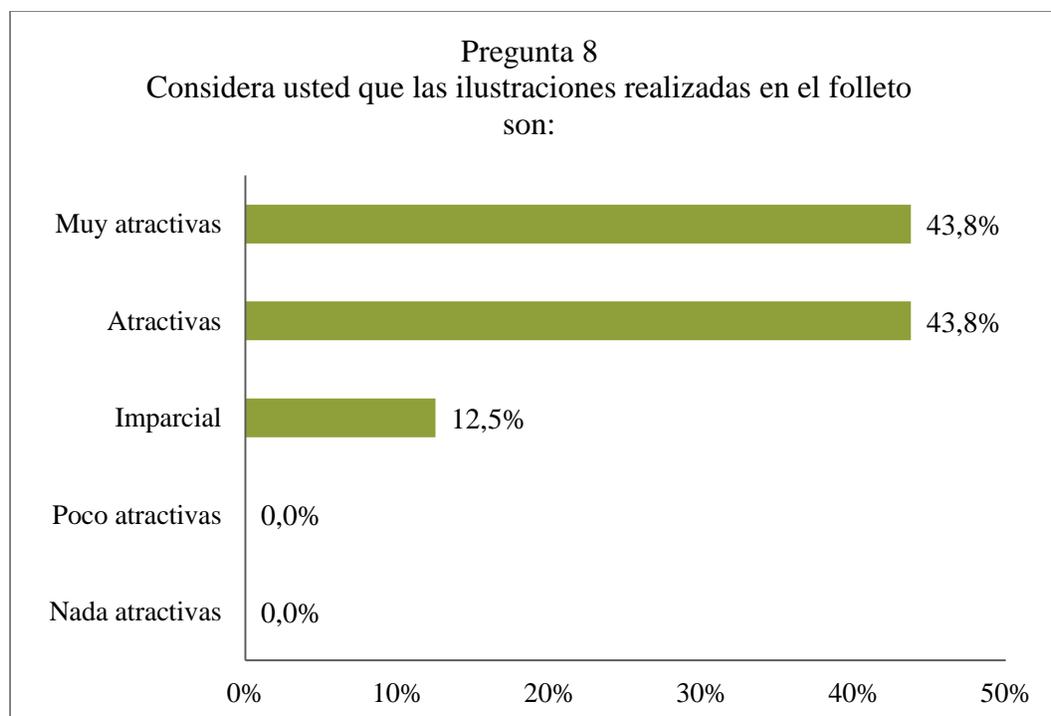
<b>Pregunta 6</b>		
Está de acuerdo con la siguiente frase: “Los colores utilizados en el folleto informativo transmiten credibilidad en quien observa el manual”		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
No	0	0%
Sí	16	100%
Total	16	100%

En la pregunta seis: “*Está de acuerdo con la siguiente frase: “Los colores utilizados en el folleto informativo transmiten credibilidad en quien observa el manual”*” el 100% de las personas contestaron positivamente.



<b>Pregunta 7</b>		
Al ver el folleto, los colores utilizados transmiten:		
<b>Característica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Seriedad	6	23.1%
Confianza	10	38.5%
Dinamismo	4	15.4%
Jovialidad	1	3.8%
Tranquilidad	2	7.7%
Otro	3	11.5%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.0%</b>

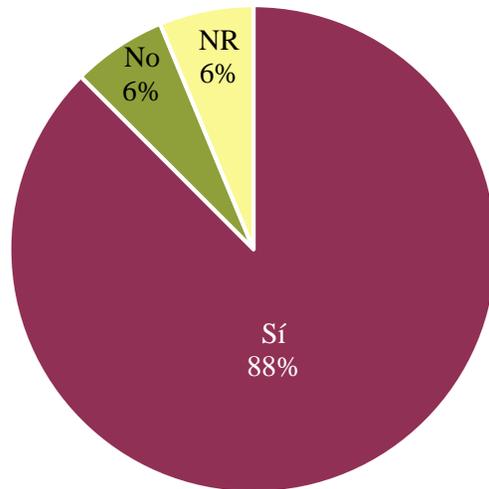
En la pregunta siete: “Al ver el folleto, los colores utilizados transmiten” el 21% de la muestra contestó que le transmitían seriedad, el 38.5% contestó confianza, el 15.4% contestó que le transmitía dinamismo, el 1% contestó que le transmitía jovialidad, el 7.7% contestó que transmitía tranquilidad y finalmente el 11.5% contestó que le transmitía tranquilidad (otro)



<b>Pregunta 8</b>		
Considera usted que las ilustraciones realizadas en el folleto son:		
<b>Característica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nada atractivas	0	0.0%
Poco atractivas	0	0.0%
Imparcial	2	12.5%
Atractivas	7	43.8%
Muy atractivas	7	43.8%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>

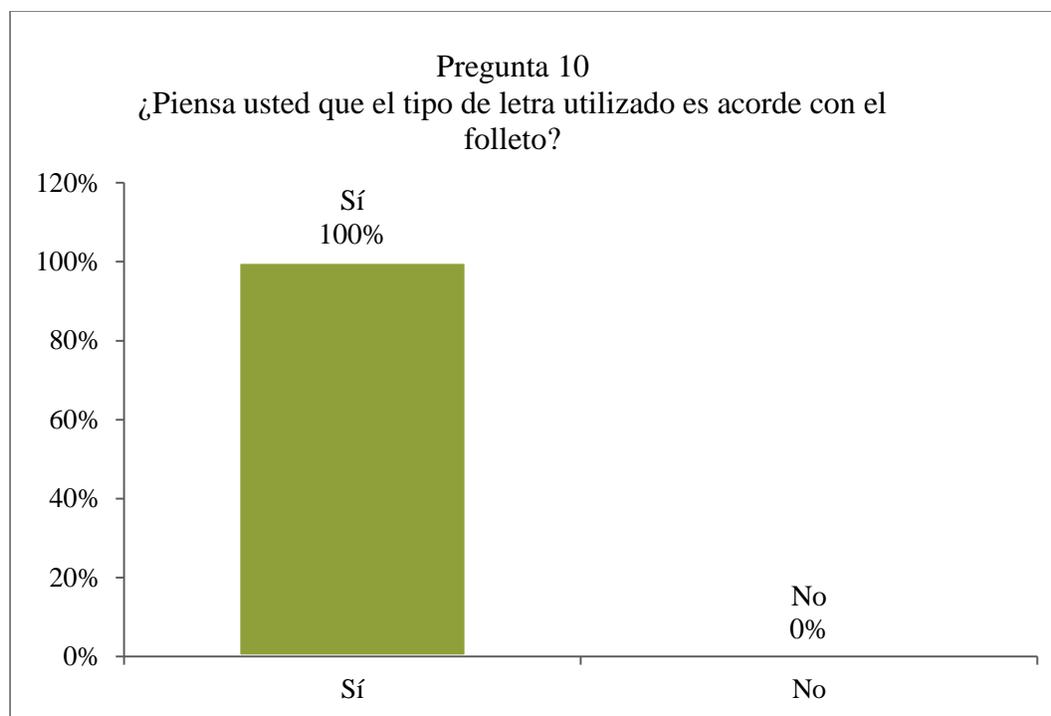
En la pregunta 8 “*Considera usted que las ilustraciones realizadas en el folleto son:*” El 43.8% contestó que le parecían muy atractivas, el 43.8% de los encuestados respondieron que les parecían atractivas las ilustraciones y sólo el 12.5% respondió con una opinión imparcial.

Pregunta 9  
 ¿Cree usted que las ilustraciones incluidas en el folleto son adecuadas?



<b>Pregunta 9</b>		
¿Cree usted que las ilustraciones incluidas en el folleto son adecuadas?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	14	87.5%
No	1	6.3%
NR	1	6.3%
Total	16	100.0%

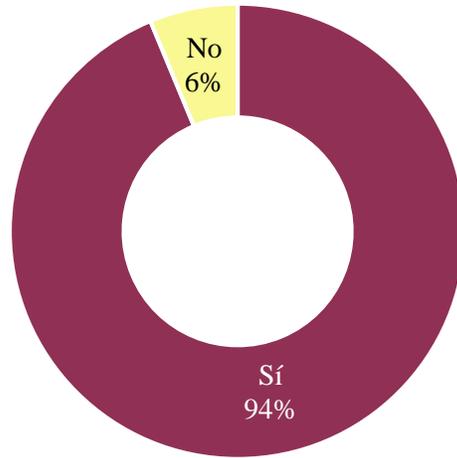
En la pregunta nueve: “¿Cree usted que las ilustraciones incluidas en el folleto son adecuadas?” el 87.5% del grupo respondió que sí, el 6.3% respondió que no y el 6.3% no respondió a la pregunta.



<b>Pregunta 10</b>		
¿Piensa usted que el tipo de letra utilizado es acorde con el folleto?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

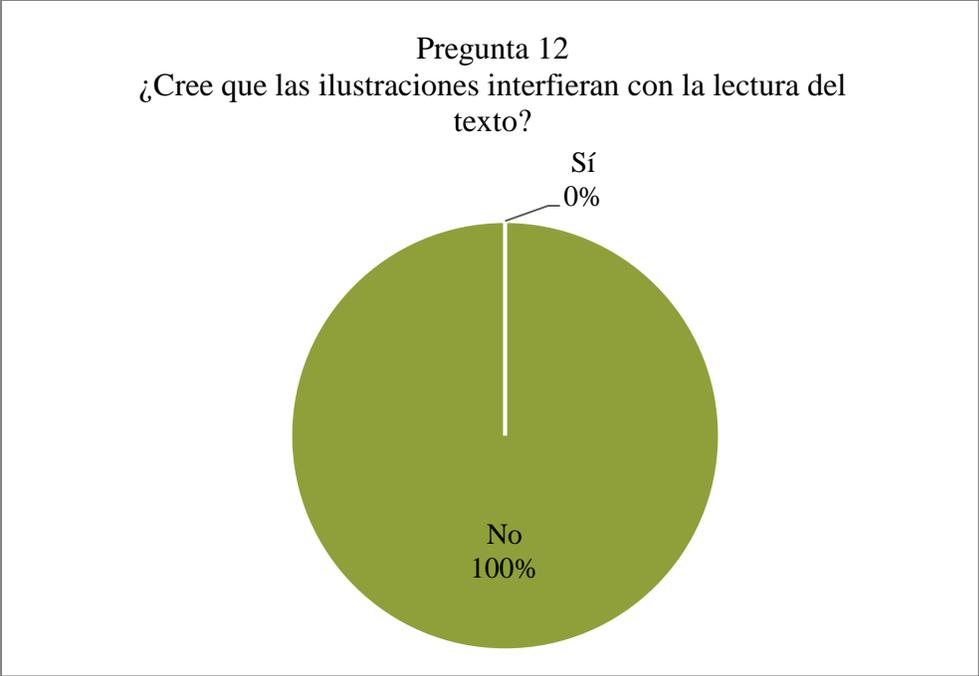
En la pregunta diez: “¿Piensa usted que el tipo de letra utilizado es acorde con el folleto?” el 100% dio una respuesta positiva.

**Pregunta 11**  
 ¿Encuentra el tamaño del folleto manejable para el grupo de personas a quien va dedicado?



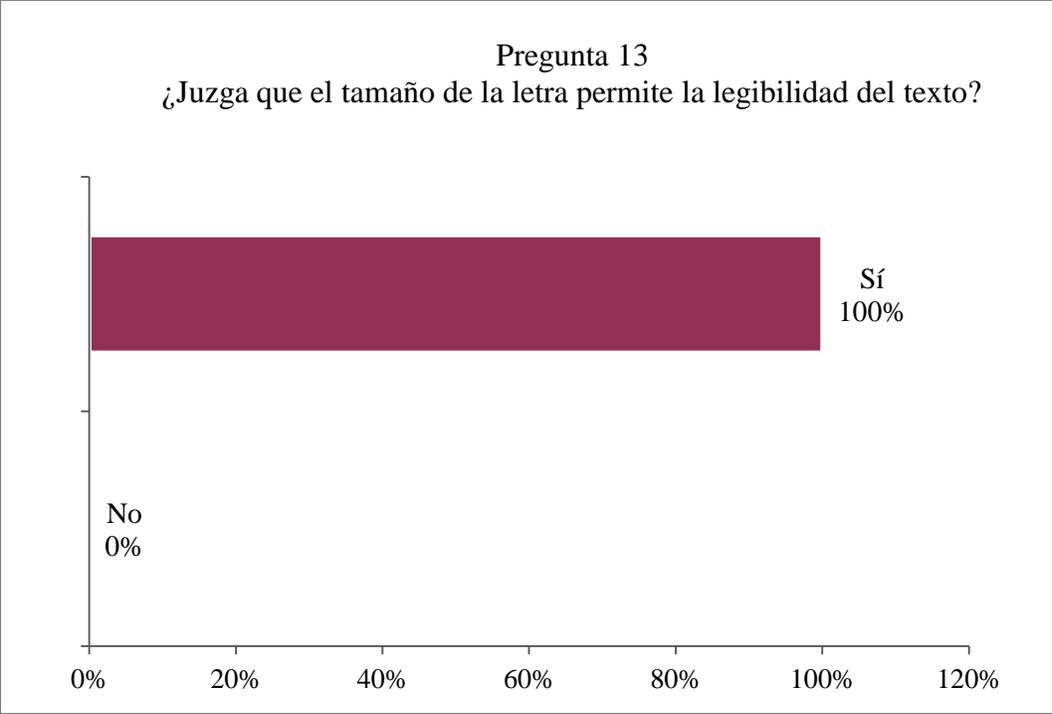
<b>Pregunta 11</b>		
¿Encuentra el tamaño del folleto manejable para el grupo de personas a quien va dedicado?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	15	93.8%
No	1	6.3%
Total	16	100.0%

En la pregunta once: “¿Encuentra el tamaño del folleto manejable para el grupo de personas a quien va dedicado?” el 93.8% respondió que sí le parecía adecuado, mientras el 6.3% respondió que no le parecía.



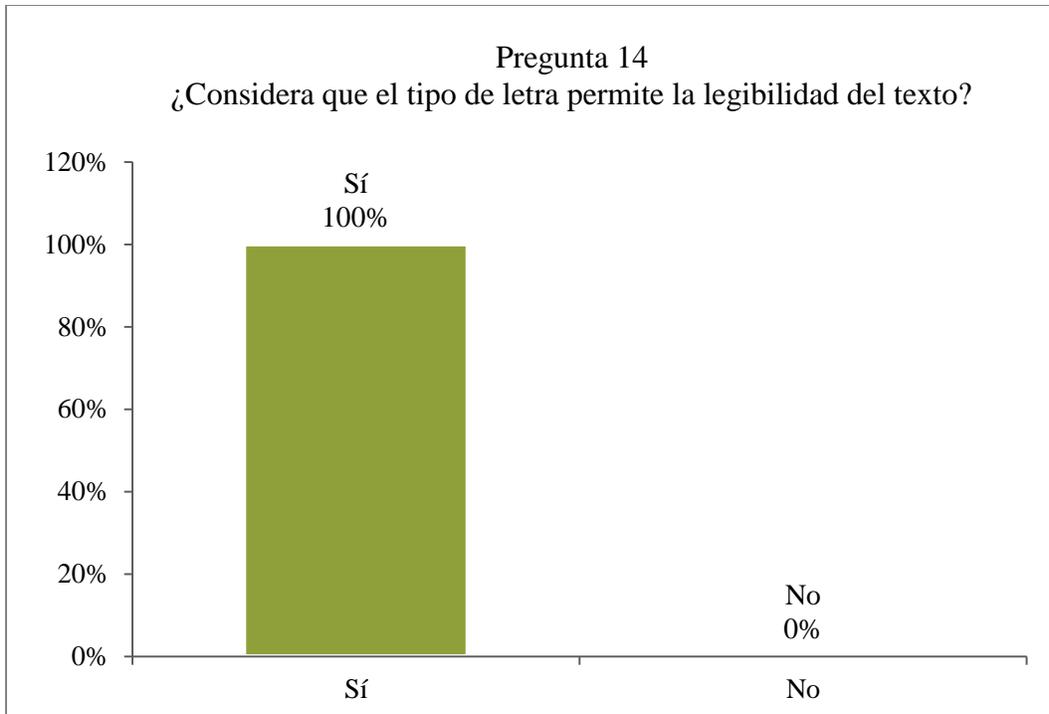
<b>Pregunta 12</b>		
¿Cree que las ilustraciones interfieran con la lectura del texto?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	0	0%
No	16	100%
Total	16	100%

En la pregunta 12: “Cree que las ilustraciones interfieran con la lectura del texto?” el 100% respondió que no.



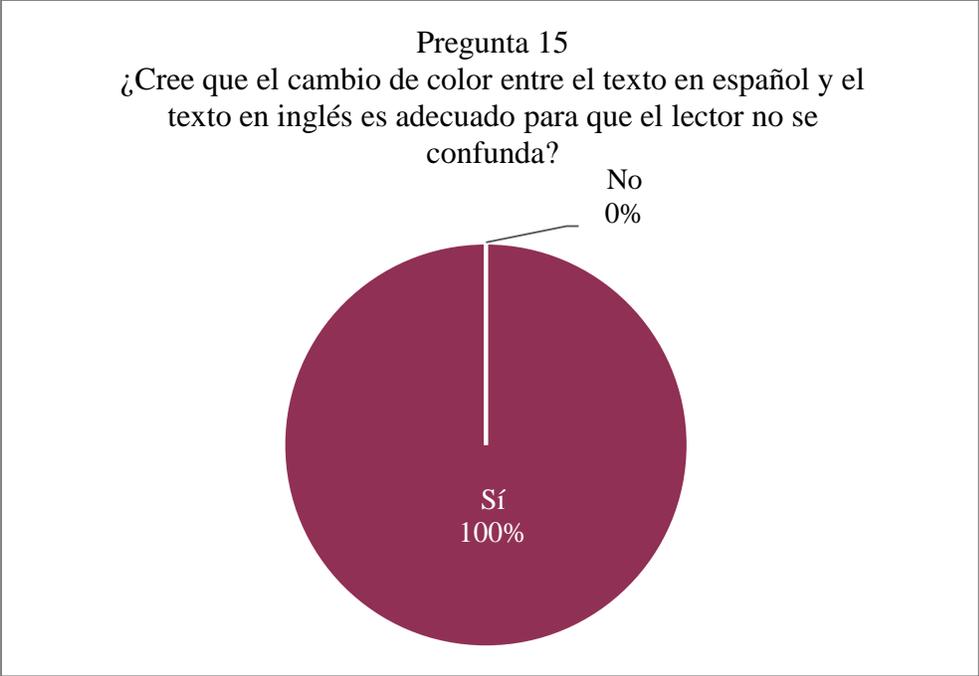
<b>Pregunta 13</b>		
¿Juzga que el tamaño de la letra permite la legibilidad del texto?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
No	0	0%
Sí	16	100%
Total	16	100%

En la pregunta trece: "¿Juzga que el tamaño de la letra permite la legibilidad del texto?" el 100% respondió que sí.



<b>Pregunta 14</b>		
¿Considera que el tipo de letra permite la legibilidad del texto?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

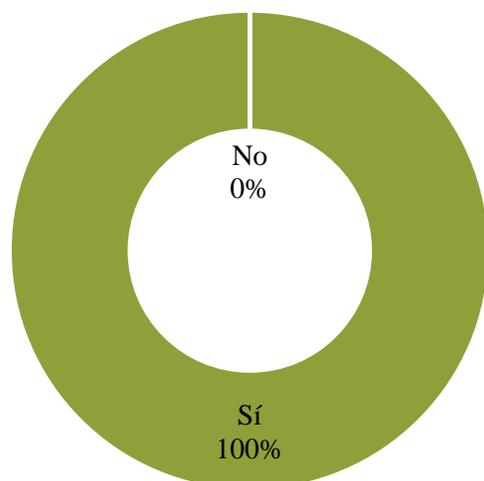
En la pregunta catorce: “¿Considera que el tipo de letra permite la legibilidad del texto?” el 100% contestó positivamente.



<b>Pregunta 15</b>		
¿Cree que el cambio de color entre el texto en español y el texto en inglés es adecuado para que el lector no se confunda?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

En la pregunta quince dice: “¿Cree que el cambio de color entre el texto en español y el texto en inglés es adecuado para que el lector no se confunda?”, el 100% dio una respuesta positiva.

Pregunta 16  
 ¿Considera que la diagramación del folleto permite que éste sea legible?



<b>Pregunta 16</b>		
¿Considera que la diagramación del folleto permite que éste sea legible?		
<b>Sí/No</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

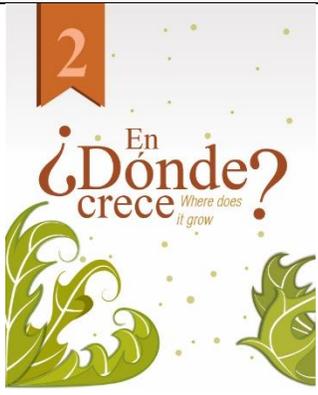
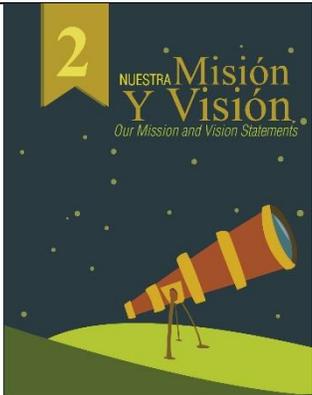
En la pregunta dieciséis: “¿Considera que la diagramación del folleto permite que éste sea legible?”, el 100% respondió positivamente.

## **8.4. Cambios en base a los resultados**

### **8.4.1. Justificación de los cambios**

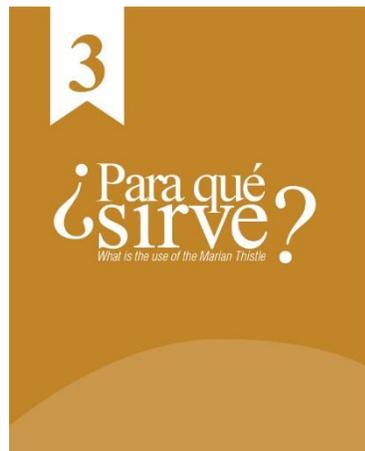
Luego de realizada la encuesta y de analizados los resultados, se pudo observar que el 30% del grupo objetivo sugirió incluir en el folleto fotografías del terreno y de la planta, así como un mapa de cómo llegar al terreno en donde se está produciendo el cardo mariano.

Aparte, se cambió el orden de los temas para que existiera una coherencia en el flujo de información. Se puede observar que el tema 6 “¿Qué es el Tza Caric?” pasó a ser el primer tema, ya que el folleto es patrocinado por la empresa es necesario que lo primero que los inversionistas conozcan sea la empresa, luego se colocó la misión y la visión de la misma y una fotografía del terreno indicando el área de la plantación y un mapa de cómo llegar allí. A continuación siguen los temas relacionados al cardo mariano, qué es, en dónde crece y seguido de esto, se incluyó una fotografía del mismo en la que se incluyó información adicional acerca de la planta, las partes de esta que se utilizan y su producción de semillas. Seguido de esto, el orden no cambió, lo único que cambió fue el correlativo del tema ¿Para qué sirve? Y en lugar de escribir el título del tema tres veces seguidas, se colocó de título una frase importante del texto que le sigue.

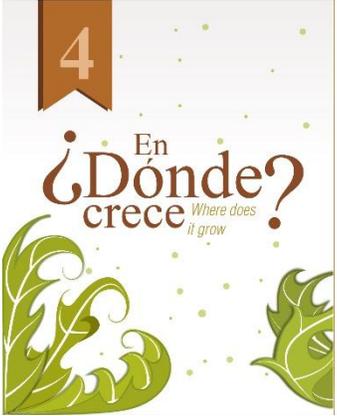
8.4.2. Antes	8.4.3. Después
 <p>1</p> <p>¿Qué es? <i>What is the Marian Thistle</i></p>	 <p>1</p> <p>¿Qué es? <b>TZA CARIC</b> <i>What is Tza Caric</i></p>
<p>La que era la hoja que contenía el tema uno se convirtió en tema tres, ya que se decidió, luego de analizar las opiniones dadas, que es mejor presentar a la empresa, ya que es lo más importante, exponer qué hace y qué quiere, y luego introducir el tema del cardo mariano.</p>	
 <p>2</p> <p>En ¿Dónde? crece <i>Where does it grow</i></p>	 <p>2</p> <p>NUESTRA Misión Y Visión <i>Our Mission and Vision Statements</i></p>
<p>Como se mencionó anteriormente, en el tema dos se colocó qué es lo que hace la empresa y a dónde quiere llegar, por eso, se cambió la numeración.</p>	



Esta hoja se agregó debido a que parte del grupo objetivo opinó que era conveniente agregar fotos del lugar y un mapa de cómo llegar por si alguno quería ir a conocer el sitio.



Luego de haber introducido a la empresa, su misión, visión y ubicación, se procederá a hablar acerca de la planta.

	
<p>Como se mencionó anteriormente, aquí el único cambio que hubo fue en el número de los temas, lo demás del arte se conservó igual.</p>	
	
<p>Cambio de número debido a que se cambió el orden, pues se agregaron hojas al folleto</p>	





Aquí se puede notar otro cambio. Aparte del cambio de número, como se ha mencionado anteriormente, algunos expertos sugirieron que para que el título “¿Para qué sirve? No fuera muy repetitivo, se colocara una frase importante de las del texto como título, y que el título se colocara en la parte superior derecha, junto a la pleca para se se supiera que es el mismo tema.



Al igual que los cambios anteriores, en el nuevo tema siete se hizo lo mismo que se explicó en el tema seis, se redujo el tamaño del título y se colocó en la esquina superior izquierda y se tomó una frase importante del texto y se colocó de título, En las otras hojas ya no hubo cambios en la numeración ni en otro aspecto.

# CAPÍTULO IX

## Propuesta Final



## CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final

### 9.1. Portada

8in



**Tza Caric**  
◆ Cardo Mariano ◆

10in

# Introducción

## *Introduction*

EL HOMO SAPIENS HA MANTENIDO SU RELACIÓN AMOSTOSA CON LOS vegetales durante millones de años y la experiencia le ha enseñado que hay plantas que son útiles para procurar su salud.

Actualmente, tanto los pueblos de oriente como de occidente son acordes en afirmar que, el Cardo Mariano (*Sylibum Marianum*), es la amable herramienta para la restauración de uno de los más importantes órganos del cuerpo: El Hígado. No obstante, la importancia de esta planta no queda allí pues su utilidad y beneficios superan las expectativas de muchos. Por ello, desde la cosmovisión Maya, invitamos al mundo a conocer los beneficios de esta planta con nuestros deseos de Salud, Naturalmente.

*HOMO SAPIENS HAS KEPT A FRIENDLY RELATIONSHIP WIT PLANTS through out thousands of years, and the experieince has taught him that there are pmes that are useful to keep his health.*

*Actually, Eastern and Western countries agree that the Marian Thistle (*Sylibum Marianum*), is a very useful tool to the restoration of one of the most importan body organs: The liver. However, this plant's importans does not remain there since its benefits overcome expectations. That is why, from the Mayan world-view, we invite the world to learn the advantages of this plant with our best wishes, naturally.*

# Índice

## *Index*

1

¿Qué es Tza Caric?  
*What is Tza Caric?*

2

Nuestra Misión y Visión  
*Our Mission and Vision Statements*

3

¿Qué es el Cardo Mariano?  
*What is the Marian Thistle?*

4

¿En dónde se encuentra?  
*Where is the Marian Thistle found?*

5

¿Para qué sirve el Cardo Mariano?  
*How should the Marian Thistle be used?*

8

¿Cómo es nuestro proceso?  
*How is our process?*

9

Aldea Agua Escondida  
*The Hidden Water Village*

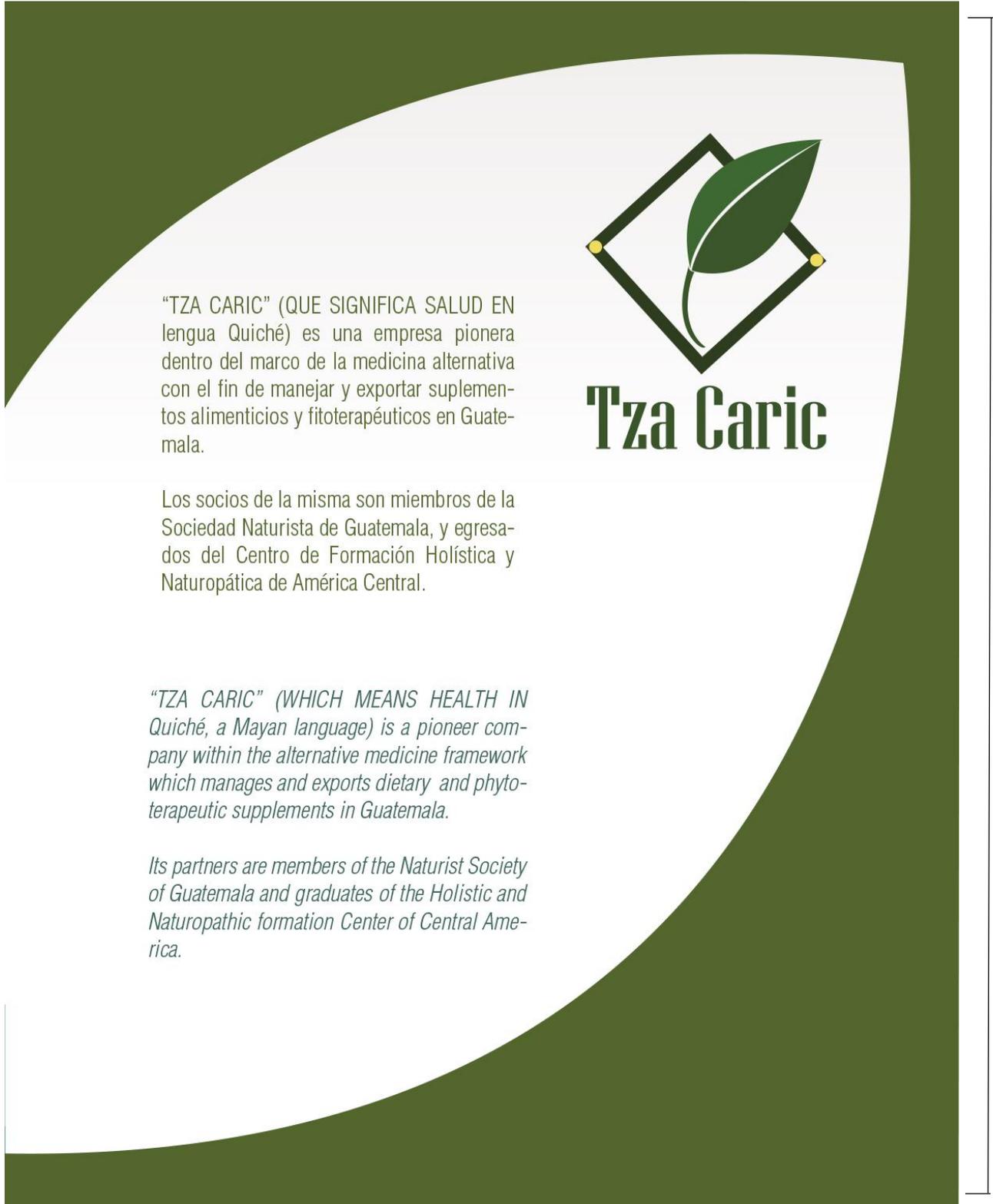
10

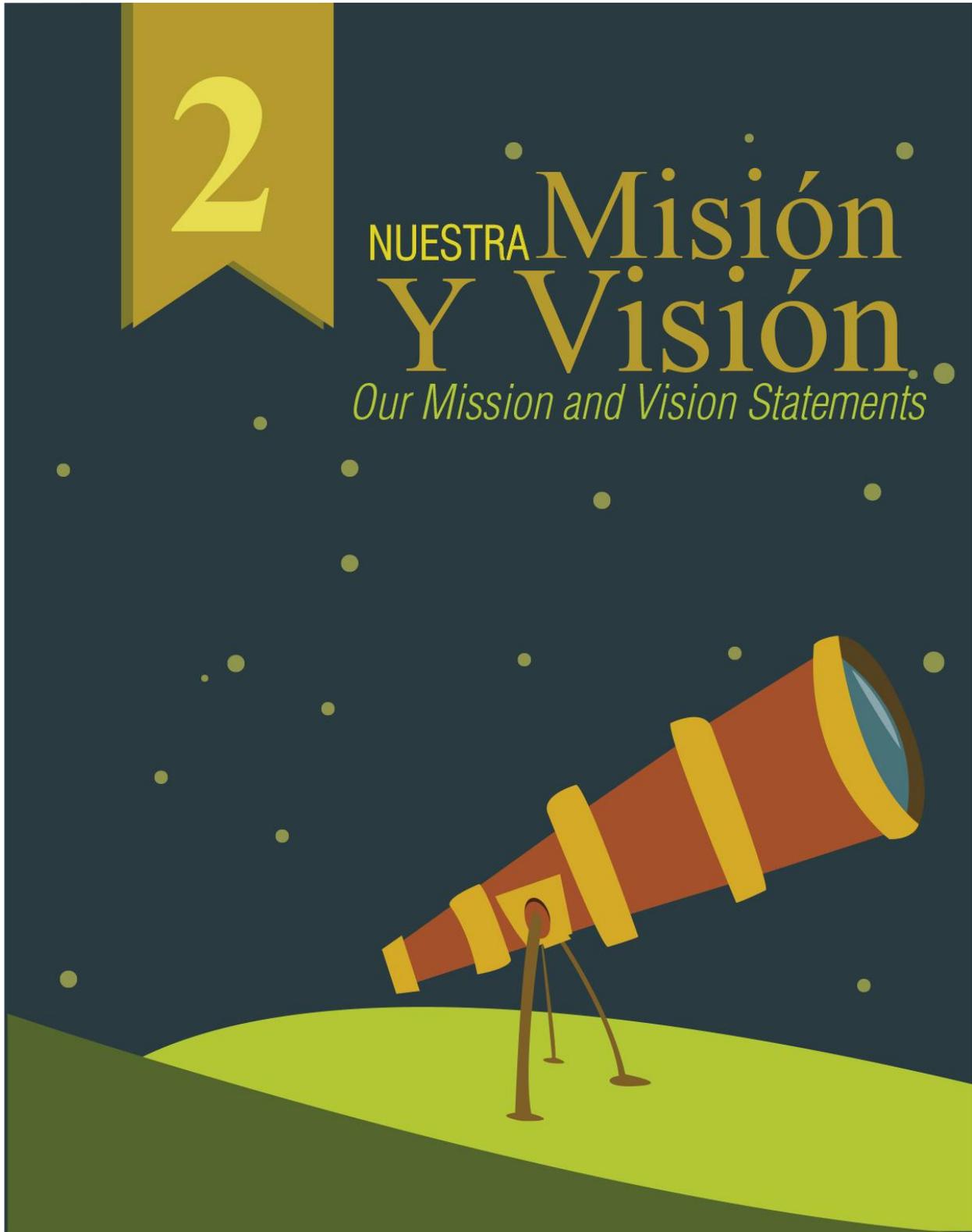
Tza Caric curando al mundo  
*Tza Caric healing the world*

10in



10in



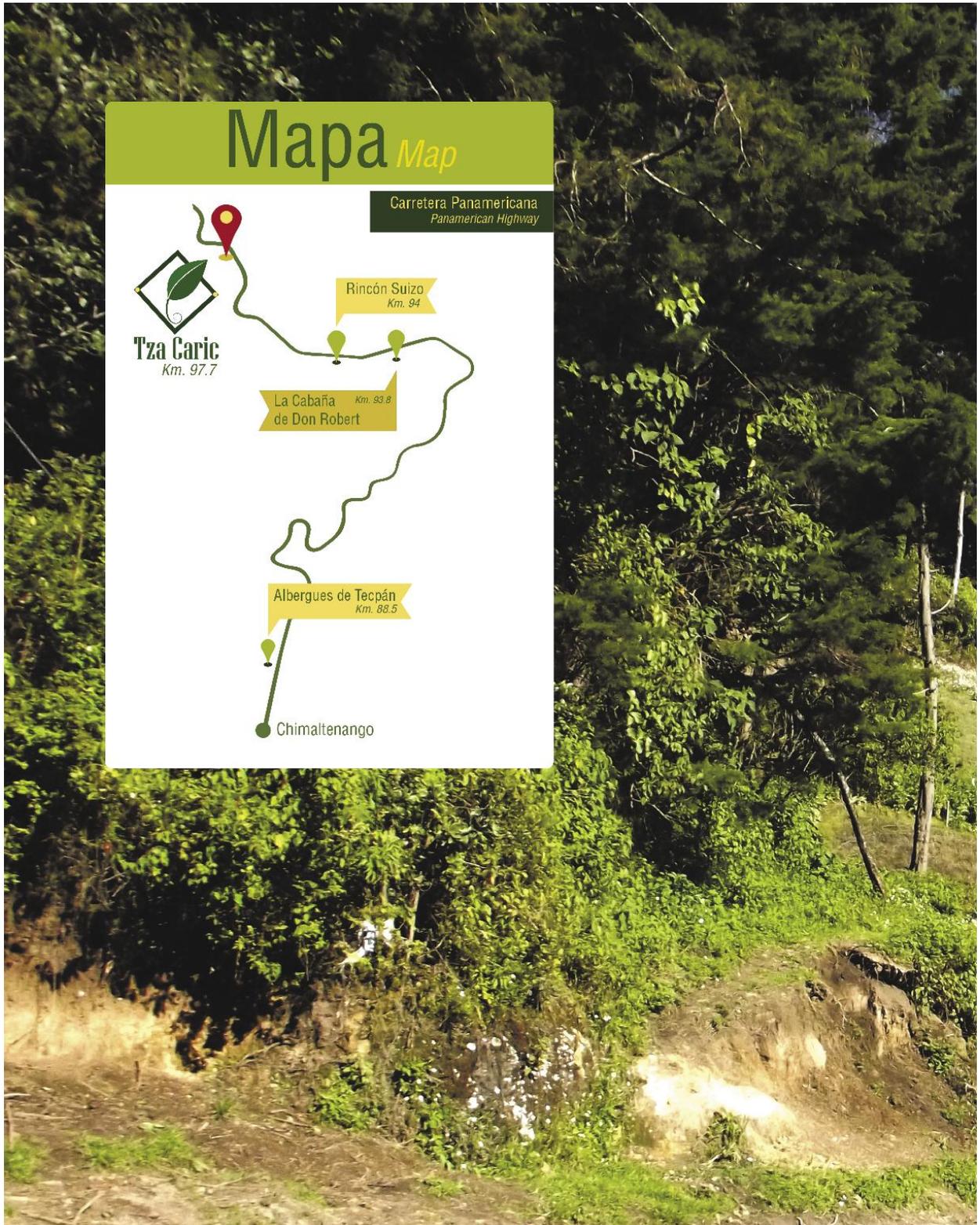


**MISIÓN**  
Nuestra misión es producir plantas medicinales destinadas a curar y prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida de las personas alrededor del mundo.

**VISIÓN**  
Ser la empresa líder guatemalteca en la producción y exportación de plantas medicinales en todos los continentes, propiciando una mejor calidad de vida y una alternativa natural para la conservación de la salud de las personas.

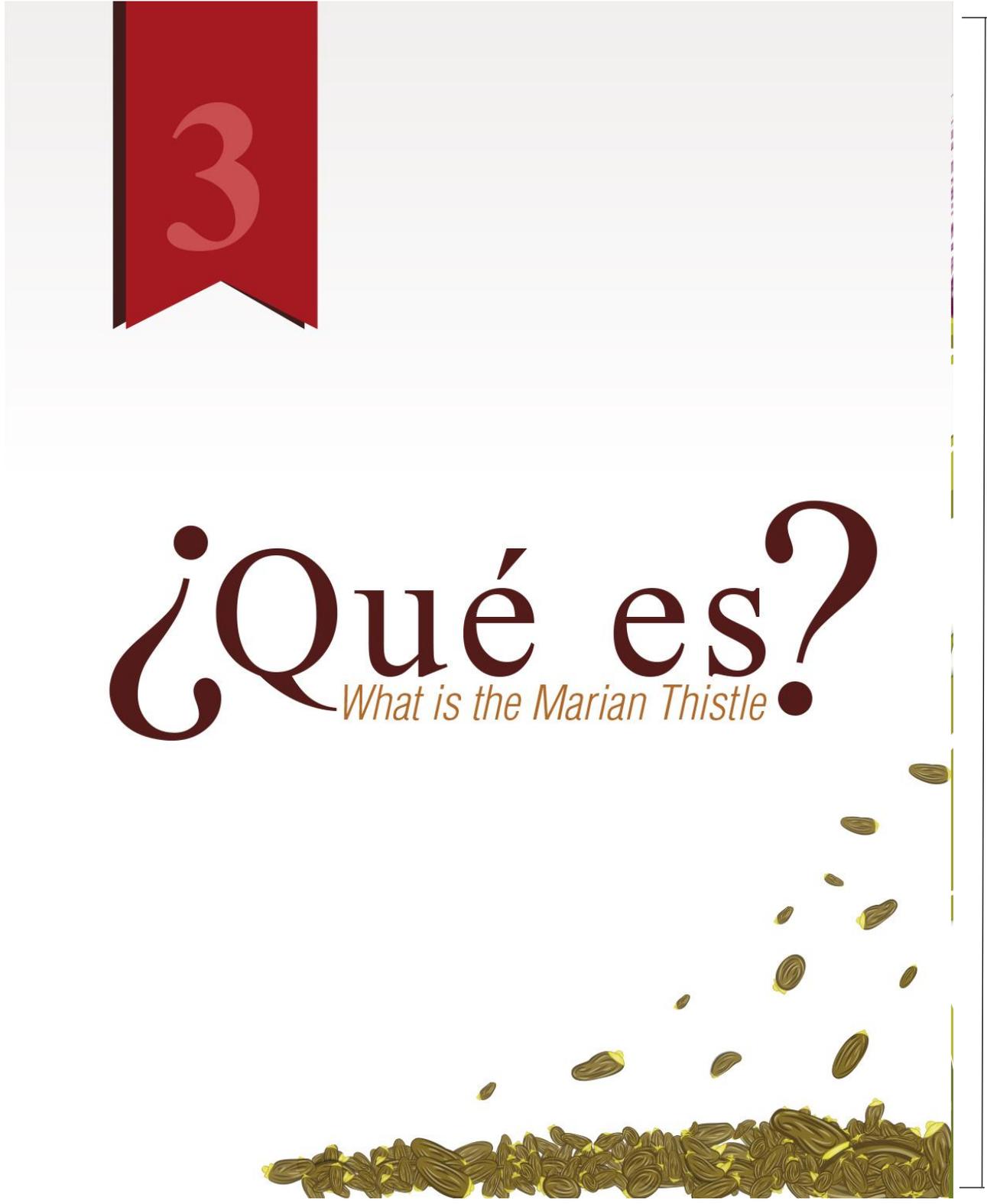
*MISSION*  
*Our mission is to produce medicinal plants destined to heal and prevent sicknesses and to improve life quality around the world.*

*VISION*  
*To be the Guatemalan leading enterprise in the production and exportation of medicinal plants in all the continents, providing a better life quality and a natural alternative to the preservation of health.*



10in







10in

EL CARDO MARIANO, TAMBIÉN CONOCIDO como cardo de María y por su nombre científico (*Silybum marianum*), se ha utilizado por más de dos mil años como planta comestible y recientemente se ha cultivado para tratar afecciones hepáticas, biliares, renales, digestivas, sanguíneas y dérmicas.

*THE MARIAN THISTLE, ALSO KNOWN AS Milk Thistle and by its scientific name (Silybum marianum) has been used for more than two thousand years as an edible plant, and recently, it has been cultivated in order to treat liver, bile, kidney, digestive, blood and skin diseases.*



10in



EL CARDO MARIANO CRECE EN ÁREAS cálidas. Este cardo nace en áreas fértiles y rocosa s y se cree que es proveniente de las montañas de la región Mediterránea. Crece como maleza en Europa del sur, África del norte, Oriente Medio y es cultivado en Hungría, Argentina, Venezuela, Ecuador y China.

*THE MARIAN THISTLE GROWS IN WARM climates. This thistle grows in fertile and rocky areas. It's believed that the Marian Thistle came from the mountains of the Mediterranean region. It grows as weed in Southern Europe, North Africa, The Middle East, and it is cultivated in Hungary, Argentina, Venezuela, Ecuador and China.*



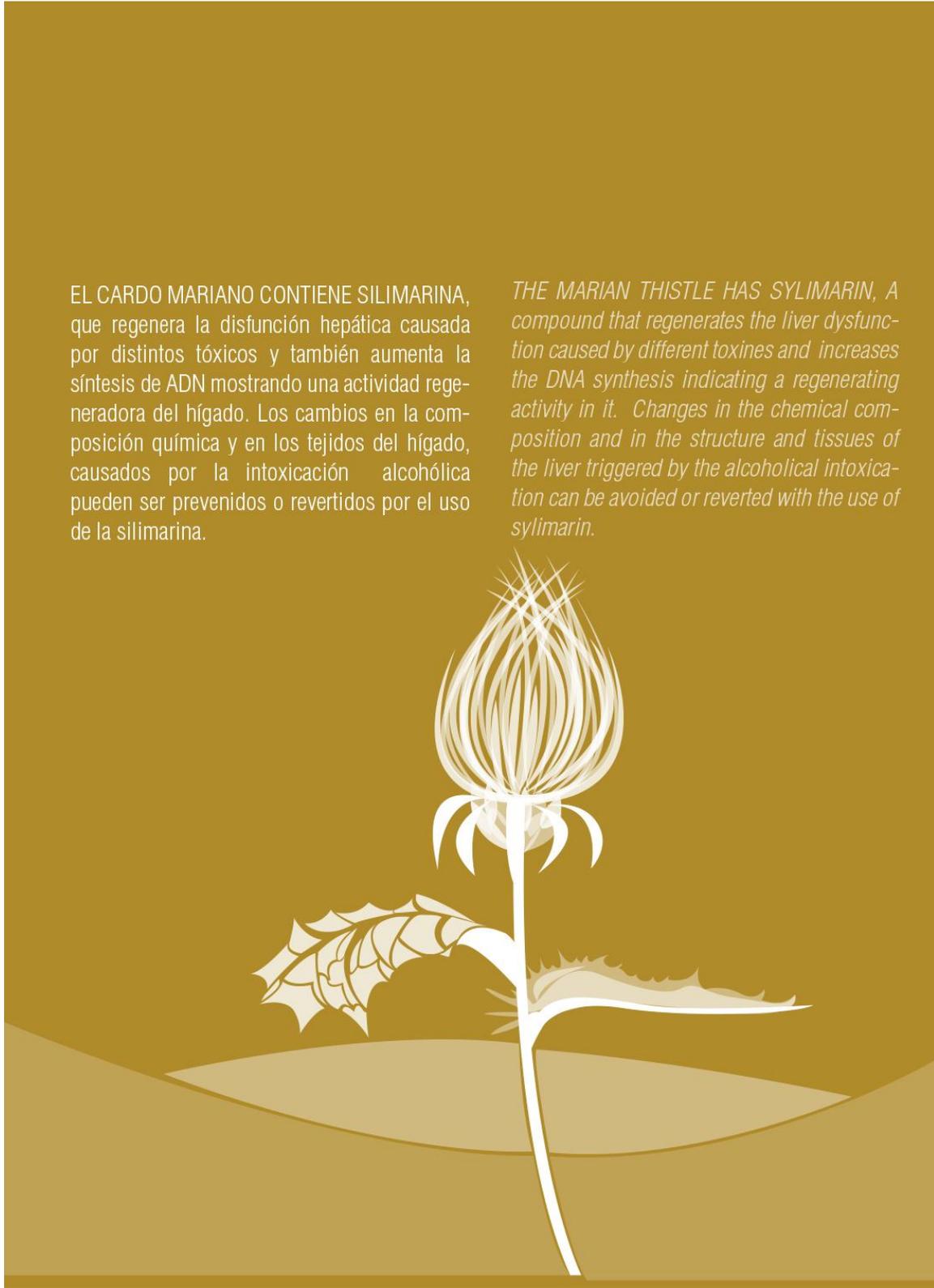
5

¿Para qué  
**SIRVE?**  
*How should the Marian Thistle be used*

10in

EL CARDO MARIANO CONTIENE SILIMARINA, que regenera la disfunción hepática causada por distintos tóxicos y también aumenta la síntesis de ADN mostrando una actividad regeneradora del hígado. Los cambios en la composición química y en los tejidos del hígado, causados por la intoxicación alcohólica pueden ser prevenidos o revertidos por el uso de la silimarina.

*THE MARIAN THISTLE HAS SYLIMARIN, A compound that regenerates the liver dysfunction caused by different toxins and increases the DNA synthesis indicating a regenerating activity in it. Changes in the chemical composition and in the structure and tissues of the liver triggered by the alcoholic intoxication can be avoided or reverted with the use of sylimarin.*



10in



Cada flor de Cardo Mariano produce más de cincuenta semillas cada vez que se cosecha  
*Each flower of Marian Thistle produces more than fifty seeds each time it is mown*



10in



Planta en crecimiento de Cardo Mariano  
*Marian Thistle growing plant*

 Se cree que la espina de este cardo posee efectos similares a la picadura de la abeja en la apiterapia.  
*It is believed that the use of this thistle's thorn has similar effects to the bee sting in apitherapy*

 De la planta de Cardo Mariano se aprovechan sus hojas, semilla y la raíz para extraer la silimarina  
*The leaves, seeds and roots of the Marian Thistle are used to extract Sylimarin*

10in



10in



LA SILIMARINA, JUNTO A UN COMPUESTO DE fosfolípidos, en una administración tópica, demostraron una buena absorción y acción más prolongada y efectiva en la reducción de dermatitis.

Aparte de esto, la silimarina inhibe la acción de mielperoxidasa (factor de daños oxidativos en el cuerpo humano), en la actividad antioxidante y en la reducción de radicales libres (células inestables que provocan el envejecimiento, aumento del colesterol y riesgo de cáncer, Parkinson y Alzheimer).

*SYLIMARIN, TOGETHER WITH A PHOSPHOLIPIDS compound, in a skin application, proved to be well absorbed a longer duration and a more effective action in the reduction of dermatitis.*

*Also, sylimarin inhibits the myeloperoxidase action (oxidizing factor in the human body), in the antioxidant activity and in the reduction of free radicals (unstable cells that cause aging, increase cholesterol and the risk of cancer, Parkinson and Alzheimer).*



“... No muestra  
resultados  
desfavorables...”

*“... Sylimarin has not shown unfavorable results...”*



10in

LA APLICACIÓN TÓPICA DE LA SILIMARINA EN VOLUNTARIOS MOSTRÓ UNA BUENA absorción, tolerancia y una considerable reducción del editema inducido por la luz ultravioleta.

La silimarina es tolerada en humanos y animales y está libre de efectos embriotóxicos. Una aplicación prolongada de silimarina no muestra resultados desfavorables y aunque no se afirma su seguridad en embarazadas, tiene efectos positivos en mujeres lactantes.

Finalmente, la acción hepatoprotectora y regeneradora de la silimarina ha sido probada en su extracto crudo y en sus componentes aislados.

La investigación experimental clínica concluye que la silimarina es un compuesto útil para estabilizar la membrana celular, estimular la síntesis de proteínas, acelera la regeneración del hígado, reducir la dermatitis y neutralizar a los radicales libres que afectan al cuerpo humano.

*THE TOPICAL APPLICATION OF SYLIMARIN ON VOLUNTEERS SHOWED A GOOD ABSORPTION, tolerance and a considerable reduction of the UV light induced erythema.*

*Sylimarin is tolerated in humans and animals and it is free of embryotoxic effects. A long-term application of the sylimarin has not shown unfavorable results, and even though its safety has not been proved on pregnant women, it has showm positive results on lactating mothers.*

*Finally, the hepatoprotective and regenerative action of sylimarin has been tested in its raw extract and its isolated components.*

*The clinical experimental investigation concludes that sylimarin is a helpful compound to stabilize the cell membrane, stimulates protein synthesis, accelerates liver regeneration, reduces dermatitis, and reutralizes the free radicals that affect the human body.*





10in

UTILIZAMOS SEMILLA IMPORTADA DE POLONIA PARA GARANTIZAR la calidad de nuestro producto. A través de un semillero creado por nuestro agrónomo se realiza una plantación que es controlada por él y un botánico. Luego de realizada la cosecha, se toma una muestra representativa y se analiza en nuestros laboratorios, y ya que el producto fue evaluado, se envía a la planta en donde se seca, se muele y se empaqa.

*WE USE IMPORTED SEEDS FROM POLAND TO GUARANTEE THE quality of our product. Through seeds from an orchad created by our Agronomist, they are transplanted under his and the Botanist's control. After harvesting, samples are taken into our laboratories. Then the product is evaluated it is sent to the plant where it is drained, ground and packed.*





10in



Comprometida con el desarrollo de la aldea Agua Escondida y su comunidad, Tza Caric brinda, a quienes lo deseen, la oportunidad de incorporarse como proveedores de plantas medicinales siguiendo el sistema de orientación, control y supervisión de cultivos, para mantener altos índices de calidad.

De esta forma, Tza Caric es un medio de desarrollo integral en donde pueden participar todos los miembros de la comunidad que, directa o indirectamente, son beneficiados con su actividad.

*Committed to the development of the Hidden Water Village and its community, Tza Caric offers to those who wish, the opportunity to coalesce as purveyor of medicinal plants following the orientation, control and supervising system of the crops to maintain high quality standards.*

*In this way, Tza caric is a bridge to the integral progress to which all members of the community, that directly or indirectly benefit, may participate with its activity*

10in



10in

TZA CARIC SIEMBRA Y COSECHA SALUD desde el centro del mundo Maya-Cakchiquel: Tecpán-Guatemala.  
Ciencia y desarrollo, armonizan con nuestro planeta con recursos siempre renovables y conservadores del ambiente.  
Tza Caric lleva la naturaleza y el conocimiento milenario de los sabios mayenses para ponerlo al servicio de la humanidad entera.

*TZA CARIC PLANTS ANDS SOWS HEALTH from the center of the Mayan-Cakchiquel world of Tecpán-Guatemala.  
Science and development work together with our planet using always, renewable resources to preserve the enviroment.  
Tza Caric uses nature and the vast knowledge of the Mayan culture to help humanity.*



10in



**Tza Caric**

Dirección: Km. 98 Carretera Interamericana,  
Aldea Agua escondida, Tecpán Chimaltenango

Teléfono: (502)5929-7722

Correo: tzacarc@gmail.com

# CAPÍTULO X

## **Producción, Reproducción y Distribución**



## CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1. Cronograma de actividades

Cronograma de elaboración de folleto de la empresa Tza Caric								
	Horas al día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	4 horas	Planificación General	Reunión con Junta Directiva	Conceptualización	Conceptualización	Revisión con Junta Directiva	Organización del trabajo	Viaje a Tecpán para tomar fotos
Semana 2	4 horas	Elaboración de bocetos	Elaboración de bocetos	Elaboración de bocetos	Elaboración de bocetos	Elaboración de bocetos	Elaboración de bocetos	Viaje a Tecpán para tomar fotografías de la planta
Semana 3	4 horas	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Viaje a Tecpán para tomar fotografías del terreno
Semana 4	4 horas	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización	Proceso de Digitalización
Semana 5	4 horas	Compaginación	Impresión de dummies					

### 10.2. Plan de costos de elaboración

Total de horas por semana		<b>42</b>
Total de semanas trabajadas		<b>2</b>
Precio por hora	<b>Q</b>	<b>25,00</b>
<b>Costo de elaboración</b>	<b>Q</b>	<b>2.100,00</b>

### 10.3. Plan de costos de producción

Gastos de producción		
Viajes a Tecpán	3 viajes	<b>Q 375,00</b>
Desgaste de automóvil	3 viajes	<b>Q 210,00</b>
Dummies	2 dummies	<b>Q 300,00</b>
Equipo de cómputo		<b>Q 310,00</b>
<b>Total de gastos</b>		<b>Q 1.195,00</b>

Total de horas por semana		<b>42</b>
Total de semanas trabajadas		<b>2</b>
Precio por hora	<b>Q</b>	<b>25</b>
Gastos de producción	<b>Q</b>	<b>1195</b>
<b>Costos de producción</b>	<b>Q</b>	<b>4.095,00</b>

#### 10.4. Plan de costos de reproducción

(Ver anexo 5)

Costos de reproducción		
Lugar	Precio unitario	Total
Last Minute	Q 19,00	Q 9.500,00
Grafser	Q 20,50	Q 1.025,00
Imprenta Rayo		Q 10.275,00

#### 10.5. Plan de costos de distribución

No se habrá un plan de costos de distribución debido a que la empresa ya cuenta con personal capacitado que será el encargado de distribuir el material, por lo que ese gasto ya está contemplado en los costos de recurso humano de la empresa.

Plan de costos de distribución		
Costos de distribución	Q	0.00
Total	Q	0.00

#### 10.6. Cuadro resumen

Cuadro Resumen		
Costos de elaboración	Q	2.100,00
Costos de producción	Q	4.095,00
Costos de reproducción	Q	9,500.00
Total	Q	15,695,00

# CAPÍTULO XI

## Conclusiones y Recomendaciones



## **CAPÍTULO XI: Conclusiones y Recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

- El material elaborado cumplió las expectativas de dar a conocer a inversionistas potenciales los productos de la empresa. Esto se concluye en base a los resultados de las encuestas y a las observaciones otorgadas por el grupo objetivo al momento de haberlas efectuado. Se estima que el material gráfico será efectivo al momento de su distribución para alcanzar el objetivo empresarial de redituabilidad económica, de modo que existe una relación favorable entre la inversión que se haga en el folleto y el provecho que de él se obtendrá.
- La investigación realizada cumplió su objetivo porque recopiló información y experiencias plasmadas en documentos publicados en libros, revistas y medios electrónicos sobre el diseño de folletos informativo impresos y con éstos se logró fundamentar la realización del mismo de una manera fiable y eficaz.
- Nuevamente se cumple el objetivo de la investigación, porque se recopiló información acerca de los productos naturales alternativos para la salud que produce el cliente y con esto para que se elaborara el folleto informativo con datos objetivos y reales acordes con la oferta y el interés del inversionista.
- El folleto informativo impreso junto a las encuestas del mismo, son una muestra de que el objetivo de diagramación sí fue alcanzado, pues éste plantea la información mínima y suficiente de una forma clara y directa. A través de las observaciones y opiniones con el segmento, la

segunda parte del objetivo específico “agilizar las negociaciones entre la empresa y los inversionistas” si se cumplirá luego de que se realizaron los cambios pertinentes en el folleto.

- Las ilustraciones plasmadas en el proyecto exhiben una concordancia con la realidad que según las encuestas, despierta el interés en el lector, por lo que se considera que el último objetivo “Ilustrar el folleto para complementar los textos” sí fue alcanzado.

## 11.2. Recomendaciones

- En el entendido de que la calidad de la impresión y una buena presentación del folleto son el puente más eficiente para entablar el diálogo entre el cliente y el inversionista, se recomienda que para no desmerecer la calidad del folleto informativo elaborado, se provea una impresión de la más alta calidad aunque el costo sea elevado, pues dependiendo de esto se optimizará la comunicación
- Diseñar material informativo impreso de diversa índole para dar una información más amplia a los inversionistas potenciales acerca de otros productos que llegue a ofrecer la empresa Tza Caric.
- Investigar a través del internet o referencias bibliográficas sobre diferentes diseños de material informativo impreso, aparte del folleto para ofrecer más variedad en diseño y comunicación del mensaje a la empresa Tza Caric
- Recopilar información relacionada con otros productos naturales alternativos para la salud que produce la empresa Tza Caric, para incluirla en material informativo impreso informativo y así interesar a más inversionistas en la empresa.
- Diagramar la estructura del folleto informativo de manera que sea comprensible, atractiva y de fácil lectura y comprensión para el grupo objetivo, a manera de agilizar la comunicación entre la empresa y los inversores potenciales.

- Se recomienda que, para que la empresa Tza Caric se forme una imagen fija en la mente del grupo objetivo, se continúe con la misma línea de ilustraciones y diseño en futuros proyectos.
- Se recomienda al cliente elaborar un perfil ideal del inversor objetivo para evitar que se disperse el esfuerzo, porque de esa manera se concentra la actividad en verdaderos potenciales inversionistas y no en personas que tienen intereses ajenos al de la empresa.
- Se recomienda encomendar la tarea de comunicación y seguimiento con el inversor potencial a una persona con suficiente conocimiento en mercadeo, negocios y el producto y que sea capaz de satisfacer cualquier inquietud que surja.

# CAPÍTULO XII

## Conocimiento General



# Conocimiento

## Software

Los medios tecnológicos que se utilizaron para realizar el proyecto fueron Adobe Illustrator, Indesign y Photoshop

Ai

Ps

Comunicar es "Intercambiar información entre interlocutores"

Junto al diseño gráfico la comunicación ayuda a comprender la información que junto a ilustraciones e imágenes, sirve para enfatizar lo que se quiere transmitir. Para que haya una buena comunicación se debe utilizar una estrategia eficiente y específica dirigida al receptor.

## Comunicación



# General

## Investigación de Mercados

Para poder realizar cualquier proyecto para una empresa es necesario realizar una investigación de mercados. De esta manera el diseñador y comunicador sabrá cómo, a quién y en qué momento transmitir la información para que esta sea efectiva y que hayan resultados satisfactorios para la empresa que lo haya contratado.



## Fotografía

La fotografía fue un elemento fundamental en la propuesta final, pues se incluyeron fotos del paisaje y del producto.

## Taller

Lo más importante que aprendí en Taller I fue a realizar infografías, para que las imágenes sirvan de apoyo a los textos.



Fue muy importante no sólo en el proyecto, sino durante toda la carrera, pues SIEMPRE es necesario plasmar las ideas en papel para traducir, entender y representar lo que deseamos

## Visualización Gráfica

## Pre-Prensa

Pre-prensa me sirvió para poder realizar el folleto con los requerimientos necesarios por una imprenta o una litografía. Me enseñó a realizar correctamente material para reproducción masiva.

Las relaciones públicas ayudan a que la empresa cree una imagen positiva de sí misma y a crear vínculos no sólo con los clientes externos, sino, también con los clientes internos. Por medio de este curso entendí la importancia de tener una buena presentación y una buena estrategia para presentarse a las demás personas, y eso quiero que se transmita en mí persona y en mi trabajo. El proyecto no es solamente un folleto para que se dé a conocer la planta, sino, para dar a conocer a la empresa y lo que hace y crear una imagen positiva de la misma ante quienes deseen invertir en ella.

## Relaciones Públicas

# CAPÍTULO XIII

## Referencias



## **CAPÍTULO XIII: Referencias**

### **13.1. Referencias bibliográficas**

- Ambrose, Harris. (2009) Fundamentos del diseño gráfico, Primera edición, España, Editorial Parramón P. 12, 38, 58, 66, 74, 150 110, 178-186
- Ambrose, Harris.(2007) Tipografía, Segunda edición, España, Editorial Parramón, p. 6,16
- B. Lahey B, (2007) Introducción a la Psicología, Novena edición, México, Editorial McGraw Hill p. 5, 9
- Cáceres, A. (2009) Vademécum Nacional de Plantas Medicinales, tema: Introducción, primera edición, Editorial Universitaria, Guatemala, páginas consultadas 16-18
- Franco R. Carlos E, (2003) Color Digital, Primera Edición, CIFGA Guatemala.p. 2, 3
- Real Academia Española, (2001) Diccionario de la lengua española Vigésima segunda edición, Editorial Espasa Calpe, Madrid
- Stanton, Etzel, Walker (2007) Fundamentos de Marketing, tema: Segmentación de mercados de consumidores, decimocuarta edición, editorial McGraw Hill, México D.F, páginas consultadas: 152-156
- Velásquez R. Carlos Augusto Comunicación, semiología del mensaje oculto. Ediciones Eidos, p. 9

### 13.2. Referencias biblioweb

- Gómez Ramírez J. (2012). Diseño de folleto impreso patrocinado por Acabados y Procesos Industriales, S. A. para dar a conocer la historia, tradición y significado del Festival Sumpango de Barriletes Gigantes, Sacatepéquez, Guatemala 2012. [Versión electrónica], *Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad Galileo, 18-23*
- Moreno B. Ximénez C. (1996). Evaluación de la Calidad de Vida. [Versión electrónica], *Universidad Autónoma de Madrid, 32-33*
- Ovalle Pineda, W. (2012). Diseño de folleto impreso para dar a conocer los procesos de trabajo ambiental a los miembros de la Asociación Amigos del Lago de Atitlán –AALA. Sololá, Guatemala 2012. [Versión electrónica], *Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad Galileo, 13,14,20-48*
- *Tabla Multivex 2009.*
- UNESCO (1964). “Actas de la Conferencia General, Resoluciones” [Versión electrónica], disponible en: [unesdoc.unesco.org/images/0011/001145/00114581s.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001145/00114581s.pdf)

### 13.3. Referencias web

- Authentic Maya (2005) Medicina Maya, En [mayasautenticos.com](http://www.mayasautenticos.com), Recuperado de: [http://www.mayasautenticos.com/maya\\_medicina.htm](http://www.mayasautenticos.com/maya_medicina.htm)
- Jorge Eduardo (2013) Diseño Vintage en el diseño Publicitario de nuevos productos, En [paredro.com](http://www.paredro.com), Recuperado de: <http://www.paredro.com/disenio-vintage-en-el-diseno-publicitario-de-nuevos-productos/>
- Estilos y tendencias en Diseño (s.f) En [fotonostra.com](http://www.fotonostra.com). Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>

- Olachea O. (2014) 5 tendencias en el diseño gráfico para no perder de vista este 2014, En Paredro.com, Recuperado de: <http://www.paredro.com/5-tendencias-de-diseno-grafico-para-no-perder-de-vista-en-el-2014/>
- Aguilar, (2011) Comunicación, En *Monografías.com* Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml>
- BugarinInder (2010). En La medicina alternativa gana terreno en Europa, En *BBC Mundo*, Recuperado de: [http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia\\_tecnologia/2010/02/100219\\_0024\\_medicina\\_alternativa\\_europa\\_jgmedicina\\_alternativa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/02/100219_0024_medicina_alternativa_europa_jgmedicina_alternativa.shtml)
- Central Intelligence Agency CIA. TheWorldFactbook: *Key Guatemala*, Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>
- Soh, T. (2008) What is Illustrator, en *Vectordairy.com*, Recuperado de: <http://www.vectordairy.com/illustrator/what-is-illustrator/>
- Lasso S. (2014) Círculo cromático y teoría del color, En *Arte.about.com*, Recuperado de: <http://arte.acout.com/od/Diccionario.De.Arte/g/Círculo-Cromatico.htm> y <http://arte.acout.com/od/Que-es-el-arte/fl/Teoria-del-color.htm>
- Takakura C.(2010) Photoshop, Illustrator or InDesign?, En *dreaminfinity.com*, Recuperado de: <http://www.dreaminfinity.com/nocturne/2010/10/photoshop-illustrator-or-indesign/>
- Navarrete C. (2013) Semiología de la Imagen, En *PRezi.com*, Recuperado de: <http://prezi.com/av-jtc80w1vj/semiologia-de-la-imagen/>
- Psicología de la Publicidad (s.f) En *wordpress.com*, Recuperado de: <http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
- Escalona, Y.JULIADRI24 (2011) Tipos de medios de comunicación, En *Slideshare.net*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/juliadri24/tipos-de-medios-de-comunicacin>

- Gobierno de España (2007), Elementos de la Comunicación, En Ministerio de Educación de España. Recuperada de [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)
- Gobierno de Guatemala (2014), Información acerca de embajadas en Guatemala, *En Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala*. Recuperada de: [http://www.minex.gob.gt/Directorio.aspx?ID\\_TIPO=1echos-y-cifras.html](http://www.minex.gob.gt/Directorio.aspx?ID_TIPO=1echos-y-cifras.html)
- Teoría de la Comunicación (s.f) En *comunicación.ideonos.com* Recuperado de: [http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n)
- Inversionario (2011) ¿Qué es un inversionista? *En Inversionario.com* Recuperado de: <http://inversionario.com/2011/04/que-es-un-inversionista-investor/>
- Montoya, J. (2006) Tipos de comunicación, En *monografías.com*, Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicacion.shtml>
- ¿Qué es una Embajada? ¿Qué es un Consulado? (s.f) *En Renaca.ch* Recuperado de <http://www.renaca.ch/wasmacht-sp.html>
- La fiesta de la palabra. Semántica (s.f) En *Educarex.es* Recuperado de: [http://contenidos.educarex.es/mci/2003/46/html/teoria\\_semantica.html](http://contenidos.educarex.es/mci/2003/46/html/teoria_semantica.html)
- Valenzuela F. (2013) Factores y funciones de la comunicación, En: *Slideshare.net*, Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Xixin1/factores-y-funciones-de-la-comunicacin-23171069>
- Lizano P. (2012) Evaluación Parcial Psicología del Color, En *Slideshare.net* Recuperado de: <http://www.slideshare.net/pamelalizano/psicologia-del-color-13697172?related=2>
- Olaya. Julián (2012) Tipos de Diseño, En *Slideshare.net*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Juliancho11/tipos-de-diseo-13208114>

- Shetty P. (2010) Medicina tradicional y moderna: hechos y cifras, En *Scidev.net*, Recuperado de: <http://www.scidev.net/america-latina/enfermedades/especial/medicina-tradicional-y-moderna->
- Quezada, H. La Semiología de la lengua, En: Slideshare.net, Recuperado de: <http://www.slideshare.net/GildaQuezada/la-semiologa-de-la-lengua>
- Universidad de las Ciencias y Artes de América Latina, Diseño gráfico Publicitario, *En.uba.edu.pe*, Recuperado de <http://www.ucal.edu.pe/carreras/disenio-grafico-publicitario/>
- Manjarrez de la Vega J. Diseño Editorial, En Scribd.com, Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/37002400/Diseno-Editorial>
- Martínez Flores R. (2013) El Signo y el Símbolo. En Prezi.com Recuperado de: <http://prezi.com/jhxszjgsmris/simbolos-y-signos/>

#### **13.4. Referencias personales**

- Entrevista con Lucila Alvarado el día 18 del mes abril del año 2013 acerca del tema “traducción y significado de la palabra del español “salud” al idioma Quiché (TzaCaric) ”
- Entrevista con Doris María Castañeda Samayoa el día 25 del mes de mayo del año 2014 acerca del tema “Negocios Internacionales”
- Cátedra de Investigación de Mercados con el Lic. Antonio Gutiérrez H. el día 15 del mes de abril del año 2014 acerca del tema “Conceptos Fundamentales de la Investigación de Mercados”

# CAPÍTULO XIV

## Anexos



## CAPÍTULO XIV: Anexos

### 14.1. Anexo 1: Tabla Multivex 2009

	<b>Nivel Alto AB (4.2%)</b>	<b>Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)</b>	<b>Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)</b>	<b>Nivel Bajo D (38.3%)</b>	<b>Nivel Popular E (19.5%)</b>
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

	<b>Nivel Alto AB (4.2%)</b>	<b>Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)</b>	<b>Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)</b>	<b>Nivel Bajo D (38.3%)</b>	<b>Nivel Popular E (19.5%)</b>
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
<b>Servicio domestico</b>	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

14.2. Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos de Guatemala 2010

Tabla 2  
Niveles socioeconómicos en Guatemala

Nivel	Características	¿Quiénes son?
<b>Nivel Alto (A)</b>	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q85,500 a Q125,000</b>	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
<b>Nivel Alto, Bajo (B)</b>	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q38,800</b>	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.
<b>Nivel Medio Alto</b> <b>Otras Fuentes: C+</b>	Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q23,500</b>	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.
<b>Otras Fuentes: C típico</b>	Compone de trabajadores y empleados de una empresa con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500</b>	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros.
<b>Nivel Medio, Bajo (C3)</b> <b>Otras Fuentes: C-</b>	Está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q8,100</b>	Secretarías, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.
<b>Nivel Bajo (D1)</b> <b>Otras Fuentes: E</b>	Los miembros de este nivel son trabajadores que poseen un estándar de vida que apenas está por encima de la pobreza. Tienen cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación, pero de forma limitada. Se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos antiguos. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q2,500</b>	Contadores, dependientes, técnicos –no siempre especializados-, funcionarios de Estado de segunda clase a menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas del Estado.
<b>Nivel Bajo, Bajo (D2)</b>	Los miembros de este nivel por lo general no tienen trabajo formal. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q1,100</b>	Trabajadores del sector informal

Fuente: Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003

### 14.3. Anexo 3: Fotos de validación

Fotos de expertos en Comunicación y Diseño:



Lourdes Donis

Licenciada en Comunicación



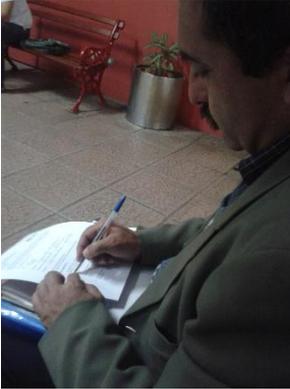
Karla López

Licenciada en Comunicación y Diseño



Carlos E. Franco

Licenciado en Diseño gráfico y Comunicación



Fernando Bonilla

Licenciado en literatura y letras



Doris María Castañeda

Licenciada en Administración con especialización

En negocios internacionales y mercadeo

Fotos del grupo objetivo:



Carlos Alberto Baldetti Lucas

Empresario del área agrícola y exportadora en Guatemala



César Augusto Iriondo Villafranca

Empresario y abogado, dueño de la corporación CIA. S. A



Álvaro Erick Montes Echeverría

Empresario y abogado dedicado a los bienes raíces y Financieros.



Henry Comber

Ex cónsul de Gran Bretaña en Cuba



Bárbara Bickford

Ex Administradora en el área de Agricultura de U.S AID.



Fredy Nazem Yunes Ávila

Empresario y abogado, presidente de Grupo Vertical.

Foto del Cliente



Hugo Arnulfo Rivera

Director del Centro de Formación Holística y Naturopática  
de América Central, Presidente de la Sociedad Naturista de  
Guatemala y Socio de la empresa Tza Caric

**14.4. Anexo 4: Fotos que se tomaron en el lugar que sirvieron como base para crear las ilustraciones del folleto informativo.**







**14.5. Anexo 5: Cotizaciones**



<b>Cotización No.</b>	A 1178
<b>Fecha:</b>	02/12/2014
<b>Cotización válida por:</b>	7 días hábiles
<b>Preparada por:</b>	Javier Najarro

Contáctenos, S. A. NIT. 4436888-7

<b>Cliente:</b>	Daniela Quiñonez	<b>Teléfono:</b>	2390-6190
<b>E-mail:</b>	danielaq.1992@gmail.com	<b>Celular:</b>	

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	Folletos, impresion litográfica full color tiro y retiro, de tamaño 8 x 10 " , cada folleto consta de 28 páginas, en papel couche, se entregan armados engrapados al medio.	Q19.00	Q9,500.00
<small>Tiempo de entrega: 4 a 5 días hábiles después de aprobada la cotización. La variación del trabajo puede ser de un 5%, la forma de pago 50% anticipo 50% contra entrega.</small>		<b>TOTAL</b>	<b>Q9,500.00</b>

**NOTA:** el valor de esta cotización está sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas.

\_\_\_\_\_  
Firma de Aceptado / Fecha

El cliente acepta los diseños como artes finales, en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.


 **2384 0888 / 4740 6809**  
 **@cotizaciones@lastminute.net.gt**  
[www.lastminute.net.gt](http://www.lastminute.net.gt)



alsegura@grafserimpresiones.com

## COTIZACIÓN

FECHA : 2 de diciembre de 2014  
 CLIENTE :  
 CONTACTO : Daniela Quiñonez

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

Producto	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Folletos	Impresión full color, tiro y retiro Impresos en C80 28 páginas, engrapados y doblados Tamaño: 8 x 10"	500	Q. 20.50	Q. 10,250.00

**OFERTA VÁLIDA 8 DÍAS**  
**TIEMPO DE ENTREGA: A convenir**

### NOTAS:

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

### CONDICIONES DE PAGO

contra entrega

Aprobado cliente: \_\_\_\_\_

Ana Laura Segura  
 Mercadeo y Ventas

13 calle 4-44 zona 10 C.C. La Llave Local #5  
 PBX: 2363 4114

Le detallo: Los 500 folletos tamaño 8x10", en papel couche 80 gms. dos caras brillantes, impresos de ambos lados a full color, con 14 paginas, intercaladas y engrapadas tienen un costo de Q10,275.00.

**Detalle:**

Placas:	Q	1,200.00
Impresión:	Q	3,360.00
Material:	Q	770.00
Compaginada:	Q	200.00
Engrapada:	Q	100.00
Varios:	Q	175.00
Sub-Total	Q	5,805.00
50%	Q	2,002.50
Sub-Total	Q	8,707.50
IVA+IRS	Q	1,567.35
<b>TOTAL</b>	<b>Q</b>	<b>10,274.85</b>

## 14.6. Anexo 6: Actas de la conferencia general UNESCO, París 1964 Resoluciones

### Recomendaciones

- regulares e irregulares durante un periodo indeterminado de forma que los números de la serie lleven una numeración consecutiva o cada número esté fechado ;
- c. El termino *impreso* comprende los diversos procedimientos de impresión que se puedan utilizar;
- d. Se considera como *editada en el país* cualquier publicación cuyo editor tenga su domicilio social en el país en que se compilen las estadísticas; no se toman en consideración el lugar de impresión ni el de distribución. Las publicaciones hechas por uno o varios editores con domicilio social en varios países se considerarán como editadas en el país donde se distribuyan;
- e. Se considerarán como *puestas a disposición del público* las publicaciones que éste pague o gratuitamente. Se considerarán como *puestas a disposición del público* las publicaciones destinadas a un número restringido de personas, por ejemplo, ciertas publicaciones oficiales de sociedades eruditas, de organizaciones políticas o profesionales, etc.

### II. ESTADÍSTICAS RELATIVAS A LA EDICIÓN DE LIBROS

#### Alcance

4. Las estadísticas de la edición de libros a que se refiere la presente recomendación deberían abarcar las publicaciones no periódicas que se ajusten a las características y definiciones mencionadas en los párrafos 1 y 3 *supra*, con excepción de las publicaciones enumeradas en el párrafo 2 *supra*.
5. En las estadísticas relativas a la edición de libros no deberían omitirse las siguientes categorías de publicaciones :
- a. *Publicaciones oficiales*, es decir, las obras editadas por las administraciones públicas o los organismos que de ellas dependen, excepto las que tengan carácter confidencial o sean distribuidas únicamente en el servicio interesado ;
- b. *Libros de texto*, es decir, obras prescritas a los alumnos que reciben enseñanza de primero o de segundo grado, tal como están definidos estos grados en la recomendación sobre la normalización internacional de las estadísticas relativas a la educación, adoptada por la Conferencia General el 3 de diciembre de 1958;
- c. *Tesis universitarias*;
- d. *Separatas*, es decir, las reimpresiones de partes de un libro o una publicación periódica ya editados, siempre que tengan título y paginación propios y que constituyan una obra independiente;
- e. *Publicaciones que forman parte de una "serie"* pero que constituyen una unidad bibliográfica diferente;
- f. *Obras ilustradas* :
- (i) Las colecciones de grabados, reproducciones de obras de arte, dibujos, etc., siempre que tales colecciones constituyan obras completas y paginadas, y que los grabados vayan acompañados de un texto explicativo, por breve que sea, referente a esas obras o a sus autores;
- (ii) Los álbumes y los libros y folletos ilustrados cuyo texto se presente como narración con-

tinua acompañada de imágenes para ilustrar determinados episodios;

- (iii) Álbumes y libros de imágenes para niños.

#### Definiciones

6. Las siguientes definiciones, que no afectan los acuerdos internacionales en vigor, se han redactado especialmente para ser utilizadas a fines de la realización de las estadísticas relativas a la edición de libros a que se refiere la presente recomendación :

- b. Se entiende por *folleto* la publicación impresa no periódica que consta de 5 a 48 páginas sin contar las de cubierta, impresa, editada en el país y puesta a disposición del público ;

- a disposición del público ;
- c. Se entiende por *primera edición* la primera publicación de un manuscrito original o traducido;
- d. Se entiende por *reedición* una edición que se distinga de las ediciones anteriores por algunas modificaciones introducidas en el contenido o en la presentación;
- e. Una *reimpresión* no contiene otras modificaciones de contenido o de presentación sino las correcciones tipográficas realizadas en el texto de la edición anterior. Toda reimpresión hecha por un editor diferente al editor anterior se considera como una reedición;
- f. Se entiende por *traducción* la publicación en que se reproduce una obra en un idioma distinto del original;
- g. Un *título* es un termino utilizado para designar una publicación impresa que constituye un todo único, tanto si consta de uno como de varios volúmenes.

#### Metodos de enumeración

7. Las estadísticas sobre la edición de libros deberían indicar el número de títulos y, si fuera posible, el número de ejemplares de las obras publicadas. Los países que no estén en condiciones de proporcionar indicaciones sobre el número de ejemplares producidos pueden, a título provisional, dar informaciones sobre el número de ejemplares vendidos o distribuidos de otra forma cualquiera:
- a. Cuando una obra aparece en varios volúmenes (sin que cada volumen tenga un título aparte) y cuya publicación se escalone sobre varios años, la obra solo se cuenta cada año como una unidad, sea cual fuere el número de volúmenes publicados cada año ;
- b. Sin embargo, deberá utilizarse como unidad estadística el volumen y no el título en los casos siguientes :
- (i) Cuando se editen dos o más obras distintas bajo la misma cubierta y formando parte de una sola publicación (obras completas de un autor, obras teatrales escogidas de varios autores, etc.) ;
- (ii) Cuando una obra se publique en varios volúmenes, cada uno de los cuales tenga un título propio y constituya un todo distinto.
8. Las reimpresiones no deberán computarse en el número de títulos, sino sólo en el de ejemplares (según las disposiciones del párrafo II, incisos a y b).