

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en La Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA ORIENTAR AL EMPLEADO Y AL
VISITANTE EN LOS DIFERENTES AMBIENTES INDUSTRIALES,
ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN KAN. MIXCO,
GUATEMALA. GUATEMALA 2014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, C.A.

ELABORADO POR:

Luis Fernando Echeverría Valls
CARNÉ: 11002576

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA ORIENTAR AL EMPLEADO Y AL
VISITANTE EN LOS DIFERENTES AMBIENTES INDUSTRIALES,
ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS DE LA CORPORACIÓN KAN. MIXCO,
GUATEMALA. GUATEMALA 2014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, C.A.

ELABORADO POR:

Luis Fernando Echeverría Valls
CARNÉ: 11002576

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015

Guatemala 05 de junio de 2013

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

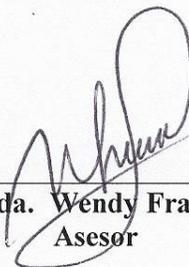
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA ORIENTAR AL EMPLEADO
Y AL VISITANTE EN LOS DIFERENTES AMBIENTES INDUSTRIALES
ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS DE CORPORACIÓN KAN. MIXCO,
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la Licda. Wendy
Franco, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Luis Fernando Echeverría Valls
11002576



Licda. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señor
Luis Fernando Echeverría Valls
Presente

Estimado Señor Echeverría:

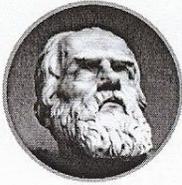
De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA ORIENTAR AL EMPLEADO Y AL VISITANTE EN LOS DIFERENTES AMBIENTES INDUSTRIALES ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS DE CORPORACIÓN KAN. MIXCO, GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Wendy Franco, 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, 10 de octubre de 2014

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 SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA ORIENTAR AL EMPLEADO Y AL VISITANTE EN LOS DIFERENTES AMBIENTES INDUSTRIALES ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS DE CORPORACIÓN KAN. MIXCO, GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Luis Fernando Echeverría Valls, con número de carné: 11002576, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de junio de 2015

Señor
Luis Fernando Echeverría Valls
Presente

Estimado Señor Echeverría:

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

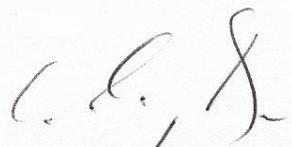
Guatemala 11 de noviembre de 2015

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA ORIENTAR AL EMPLEADO Y AL VISITANTE EN LOS DIFERENTES AMBIENTES INDUSTRIALES, ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS DE PORPORACIÓN KAN. MIXCO GUATEMALA, GUATEMALA 2014**, del estudiante: Luis Fernando Echeverría Valls, 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, 11 de noviembre de 2015

Señor
Luis Fernando Echeverría Valls
Presente

Estimado Señor Echeverría:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA ORIENTAR AL EMPLEADO Y AL VISITANTE EN LOS DIFERENTES AMBIENTES INDUSTRIALES ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS DE CORPORACIÓN KAN. MIXCO, GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Luis Fernando Echeverría Valls, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

RECTOR

DR. EDUARDO SUGER COFIÑO.

VICERRECTORA GENERAL

DRA. MAYRA DE RAMÍREZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. JEAN PAUL SUGER CASTILLO

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE RETOLAZA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIC. LEIZER KACHLER

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIC. RUALDO ANZUETO, RESPECTIVAMENTE.

DEDICATORIA

A mis padres

Que por su ejemplo, educación, dedicación y apoyo incondicional hicieron posible el que alcance este objetivo de mi vida. Por nunca rendirse en hacerme la persona que soy hoy.

A mis hermanos

Que me han apoyado incondicionalmente en cada uno de mis pasos, ayudándome en los momentos más duros y a lograr una vida mejor.

A mi familia

Por estar pendientes de mi, por aceptar mis errores. Por acompañarme y alentarme a seguir creciendo.

A mis amistades

Abuelos, tíos y primas, que me quieren, apoyan y aceptan mi estilo de vida. Por regañarme más duro que mis padres, por empujarme cuando lo he necesitado

A mis scouts

Por haber sacrificado mucho del tiempo que podemos estar juntos. Por ayudarme, sin darse cuenta, a que yo quiera ser un mejor ejemplo para ellos y ellas.

SINOPSIS

Corporación Kan carece de un sistema de señalética que permita orientar al empleado y al visitante en los diferentes ambientes industriales, administrativos y de servicio. Este requerimiento debe seguir una línea de identidad corporativa.

Por este motivo, se plantea diseñar un sistema de señalética que sirva para ubicar los ambientes administrativos, industriales y de servicios de Corporación Kan.

Con la propuesta de diseño de cuatro tipos distintos de señales, se realizó una encuesta de validación que al ser completada por el grupo objetivo, expertos y el cliente, se determinó que los cambios eran mínimos y que la propuesta cumplía con los requisitos de orientar e informar al público.

Este sistema de señalética no solo apoyarán al orden dentro de las instalaciones, sino que darán una identidad corporativa a la empresa, quien hace menos de un año cambió de nombre y su logotipo.

AUTORÍA

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

PORTADA

Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)	I
Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)	II
Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto	III
Carta de información de examen privado	IV
Carta de corrector de estilo	V
Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)	VI
Autoridades de la Universidad.	VII
Dedicatoria (opcional)	VIII
Resumen o sinopsis.	IX
Hoja de autoría.	X

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

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

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

2.1 Contexto.	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.	3
2.3 Justificación.	3
2.3.1 Magnitud.	3

2.3.2 Vulnerabilidad.	4
2.3.3 Trascendencia.	6
2.3.4 Factibilidad.	6
2.3.4.1 Recursos Humanos.	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.	6
2.3.4.3 Recursos Económicos.	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.	7

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DEL DISEÑO

3.1 Objetivo General.	8
3.2 Objetivos Específicos.	8

CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información General del Cliente.	9
4.1.1 Datos del Cliente.	9
4.1.2 Datos del Logotipo.	15

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.1 Perfil Geográfico.	16
5.2 Perfil Demográfico.	16
5.2.1 Niveles Socioeconómicos.	16
5.2.2 Nivel educativo.	16
5.2.3 Género.	17

5.2.4	Ciclo de Vida.	17
5.2.5	Ocupación.	17
5.3	Perfil Psicográfico.	17
5.3.1	Religión.	17
5.3.2	Pasatiempos.	17
5.3.3	Valores.	18
5.3.4	Deportes.	18
5.3.5	Hábitos.	19
5.4	Perfil Conductual.	19
CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO		
6.1	Corporación Kan.	20
6.1.1	Definición de Corporación.	20
6.1.2	Accionista.	21
6.1.3	Proveedor.	21
6.1.4	Empleado.	22
6.1.4.1	Equipo de Trabajo.	22
6.1.5	Visitante.	23
6.1.6	Productos.	23
6.1.6.1	Exhibidor o display (material P.O.P.) para productos.	24
6.1.6.2	Materiales.	25
6.1.6.2.1	Alambre de Hierro.	25
6.1.6.2.2	Acrílico.	26

6.1.6.2.3 Tableros de Fibras de Densidad Media (MDF).	26
6.1.6.2.4 Parrillas de refrigeración.	27
6.1.7 Servicios	28
6.1.7.1 Logística.	28
6.1.7.2 Transporte.	29
6.1.7.3 Desarrollo de Estrategias.	29
6.1.7.4 Calidad	30
6.1.8 Comercialización	31
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	31
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	31
6.2.1.1 Definición de Comunicación.	31
6.2.1.2 Proceso de la Comunicación.	32
6.2.1.2.1 Emisor.	32
6.2.1.2.2 Receptor.	33
6.2.1.2.3 Código.	34
6.2.1.2.4 Canal.	35
6.2.1.2.5 Mensaje.	35
6.2.1.3 Tipos de Comunicación.	36
6.2.1.3.1 Comunicación Visual.	26
6.2.1.3.2 Comunicación Corporativa.	37
6.2.1.4 Funciones de la Comunicación.	38
6.2.1.4.1 Función Apelativa.	38
6.2.1.4.2 Función Fática.	39

6.2.1.4.3 Función Referencial o Informativa.	40
6.2.1.4.4 Función Metalingüística.	40
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	41
6.2.2.1 Definición de Diseño.	41
6.2.2.2 Elementos del Diseño.	42
6.2.2.2.1 Punto.	42
6.2.2.2.2 Línea	43
6.2.2.2.3 Forma o plano.	43
6.2.2.2.4 Color.	44
6.2.2.2.5 Tipografía.	44
6.2.2.3 Señalética.	45
6.2.2.3.1 Signo.	46
6.2.2.3.2 Símbolo.	46
6.2.2.3.3 Tipos de Señales.	47
6.2.2.4 Diagramación.	49
6.2.2.4.1 Retícula.	49
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.	50
6.3.1 Ciencias.	50
6.3.1.1 Psicología.	50
6.3.1.1.1 Psicología del Color.	50
6.3.1.1.2 Psicología de la forma.	51
6.3.1.2 Ergonomía	52
6.3.1.3 Semiosis	52

6.3.1.4 Semiología de la imagen.	53
6.3.1.5 Biometría.	54
6.3.1.5.1 Campo de visión.	54
6.3.2 Artes.	55
6.3.2.1 Fotografía.	55
6.3.2.2 Dibujo.	56
6.3.3 Teorías.	56
6.3.3.1 Teoría del recorrido visual	56
6.3.4 Tendencias	57
6.3.4.1 Ilustración	57

CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:	58
7.1.1. Comunicación	59
7.1.2 Diseño gráfico.	59
7.1.2.1 Elementos del Diseño.	60
7.1.2.2 Señalética	60
7.1.2.3 Diagramación	61
7.1.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.	61
7.1.3.1 Ciencias	62
7.1.3.2 Artes	63
7.1.3.3 Teorías	63
7.1.3.4 Tendencias	63

7.2	Conceptualización:	
7.2.1	Método Analógico	63
7.2.1.1	Definición del concepto.	63
7.2.1.2	Bocetaje	64
7.2.1.2.1	Tabla de Requisitos para la Señalización de Oficinas	65
7.2.1.2.2	Tabla de Requisitos para la Señalización de peligro, precaución y normas	66
7.2.1.2.3	Tabla de Requisitos para la Señalización rutas de evacuación y señales de emergencia	67
7.3	Bocetaje	68
7.3.1.	Bocetos a base de dibujo natural.	68
7.3.1.1	Señalización de Oficinas.	68
7.3.1.2	Señalización de peligro, precaución y normas administrativas.	68
7.3.1.3	Señalización rutas de evacuación y señales de emergencia.	70
7.3.2.	Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.	71
7.3.2.1	Señalización de Oficinas.	71
7.3.2.2	Señalización de peligro, precaución y normas administrativas.	71
7.3.2.3	Señalización rutas de evacuación y señales de emergencia.	72
7.3.3.	Proceso de digitalización de los bocetos.	72
7.3.3.1	Señales oficinas.	76
7.3.3.2	Señales de peligro.	77
7.3.3.3	Señales administrativas.	79
7.3.3.4	Señales de Emergencia.	81

CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA.

8.1 Población y Muestreo.	83
8.2 Método e instrumentos.	83
8.3 Resultados e interpretación de los resultados.	84
8.3.1 ¿Considera necesario diseñar un sistema de señalética para mantener el orden y la seguridad en Corporación Kan, además de servir para ubicar sus ambientes industriales y de servicios?	84
8.3.2 ¿Considera conveniente analizar la situación actual del sistema de señalética, para definir las necesidades de diseño de señales para Corporación Kan?	85
8.3.3 ¿Considera adecuado investigar los conceptos de comunicación y que permitan comprender los términos utilizados y fundamentar el proyecto de señalética para Corporación Kan?	86
8.3.4 ¿Considera apropiado recopilar información de exhibidores de productos y los diferentes materiales para que se entienda a que es lo que se dedica Corporación Kan?	87
8.3.5 ¿Considera apto fotografiar las diferentes áreas de la Corporación para demostrar la falta de señales que orienten a los empleados y visitantes de Corporación Kan?	88
8.3.6 ¿Considera adecuado unificar la visualización de textos y símbolos que se usarán en el diseño del sistema de señalética para Corporación Kan?	89

8.3.7 ¿Considera que la forma de la señalética de oficinas transmite una sensación de orden y recuerda la forma de la cresta de la pirámide del logotipo de Corporación Kan?	90
8.3.8 ¿Considera que el color de la señalética de oficinas crea una identidad corporativa en el espectador?	91
8.3.9 ¿Considera que la tipografía de la señalética de oficinas es legible para el público?	92
8.3.10 ¿Considera que la forma de la señalética de peligro, precaución y normas administrativas transmite orden y recuerda la forma de la pirámide del logotipo de Corporación Kan?	93
8.3.11 ¿Considera que los colores utilizados en la señalética de peligro, precaución y normas administrativas crea una identidad corporativa o una sensación de peligro en los espectadores?	94
8.3.12 ¿Considera que la tipografía de la señalética de peligro, precaución y normas administrativas es legible para el público?	95
8.3.13 ¿Considera que los símbolos utilizados en la señalética de peligro, precaución y normas administrativas transmiten la idea central de cada señal?	96
8.3.14 ¿Considera que la forma de la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia transmiten una sensación de orden y recuerdan la forma de la pirámide del logotipo de Corporación Kan?	97

8.3.15 ¿Considera que los colores utilizados en la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia crean una identidad corporativa y una sensación de tranquilidad en los momentos de peligro para los espectadores?	98
8.3.16 ¿Considera que la tipografía de la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia es legible para el público?	99
8.3.17 ¿Considera que los símbolos utilizados en la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia transmiten la idea central de cada señal?	100
8.3.18 ¿Considera que el detalle de las ilustraciones de las señales transmiten las ideas centrales que se desean transmitir?	101
8.3.19 ¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para la lectura?	102
8.3.20 ¿Considera que el tamaño de las señales es?	103
8.3.21 La diagramación de cada una de las señales es:	104
8.3.22 La diagramación de cada una de las símbolos es:	105
8.3.23 ¿Cree que el acrílico es el material adecuado para hacer todas las señales?	106
8.3.24 ¿Cree que el hierro es el material adecuado para hacer las bases de señales de bandera?	107
8.3.25 Enumere los elementos de las señales en el orden que más le atraen la atención (No. 1 para el elemento que más atrae la atención y No. 4 para el elementos que menos le atrae:	
8.3.25.1 Señales de Oficina	108
8.3.25.1.1 Logotipo	108

8.3.25.1.2 Forma	109
8.3.25.1.3 Texto	110
8.3.25.2 Señalética de normas administrativas	111
8.3.25.2.1 Logotipo	111
8.3.25.2.2 Forma	112
8.3.25.2.3 Texto	113
8.3.25.2.4 Símbolo	114
8.3.25.3 Señalética de normas peligro	115
8.3.25.3.1 Logo	115
8.3.25.3.2 Forma	116
8.3.25.3.3 Texto	117
8.3.25.3.4 Símbolo	118
8.3.25.4 Señalética de emergencia y rutas de evacuación.	119
8.3.25.3.1 Logo	119
8.3.25.3.2 Forma	120
8.3.25.3.3 Texto	121
8.3.25.3.4 Símbolo	122

CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL.

10.1 Señales de oficinas.	124
10.2 Señales administrativas.	125
10.3 Señales de peligro.	126
10.4 Señales de emergencia.	127

CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

10.1 Plan de costos de elaboración	128
10.2 Plan de costos de reproducción	128

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11.1 Conclusiones	134
11.2 Recomendaciones	135

CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL.

12.1 Infografía	136
-----------------	-----

CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS

A	138
B	138
C	138
D	139
F	139

G	140
H	140
I	140
L	140
M	141
N	141
P	141
Q	141
R	141
T	142
U	142
V	142
W	142
CAPÍTULO XIV: ANEXOS	143

TION



CAPÍTULO I



INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Con un gran grupo de personas, siempre surge la primordial necesidad de contar con una forma de comunicares con todos o la mayoría, al mismo tiempo, además de que el mensaje sea transmitido de forma correcta en caso de emergencia o de orientación..

Esta necesidad generó una oportunidad, con la que se desarrolló este proyecto de Diseño de Sistema de Señalética, para ubicar los ambientes industriales, Administrativos y de Servicios de la Corporación Kan, quien acaba de cambiar el nombre y logotipo de la empresa, por lo que no cuentan con señales, que orienten o transmitan una identidad corporativa.

A través del método creativo analógico, se aplicarán uno o más elementos del logotipo al diseño de logotipo a las señales, que apoyarán a transmitir esa identidad a los empleados y visitantes de la empresa.

Se usará el método de investigación cualitativo para adquirir y difundir el conocimiento que permita realizar y comprender este proyecto. El método de investigación cuantitativa se usará para validar las propuestas de diseño, a través de una encuesta de 25 preguntas, dirigidas al grupo objetivo, el cliente y expertos en el tema.

TION



CAPÍTULO II



PROBLEMÁTICA

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

La Corporación Kan es una empresa industrial que cuenta con múltiples oficinas, equipo, materiales, ambientes y rutas de evacuación. La falta de rótulos en la planta de producción y en los diferentes niveles, producen confusión en los visitantes y en los empleados.

Los empleados no pueden ubicar los rótulos, las rutas de evacuación, cual material es altamente inflamable, donde se deben colocar los materiales pesados, las áreas que no se deben bloquear, la ubicaciones de los extinguidores y sus respectivas instrucciones de uso, entre otros.

Los visitantes no pueden ubicar las distintas áreas de la Corporación, por lo que no saben hacia donde dirigirse.

La Corporación Kan debe implementar un sistema de señalética, para orientar a su personal y sus visitantes, dentro del contexto de las diferentes áreas existentes dentro de la empresa, industriales, administrativos y de servicios, la ubicación de los diferentes materiales y la guía de la ruta de evacuación en caso de emergencias.

2.1 Contexto

Al momento en que se realizó el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), se efectuó un recorrido y se observó los problemas que puede causar la falta de señales.

Al presentarle el proyecto al Gerente de Ingeniería, el Ingeniero Luis José Morales, quien es el responsable de la seguridad dentro de las instalaciones, consultó con el Gerente General y la Junta Directiva de la Organización, quienes accedieron a ceder la información y el presupuesto para su elaboración.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Corporación Kan carece de un sistema de señalética que permita orientar al empleado y al visitante en los diferentes ambientes industriales, administrativos y de servicio. Este requerimiento debe seguir una línea de identidad corporativa.

Anexo B: Taller de requerimiento de Comunicación y Diseño.

2.3 Justificación

Se creará un sistema de señalética, para establecer la ubicación de las diferentes áreas de la empresa para mantener el orden en la planta así como el orden en cualquier caso de emergencia.

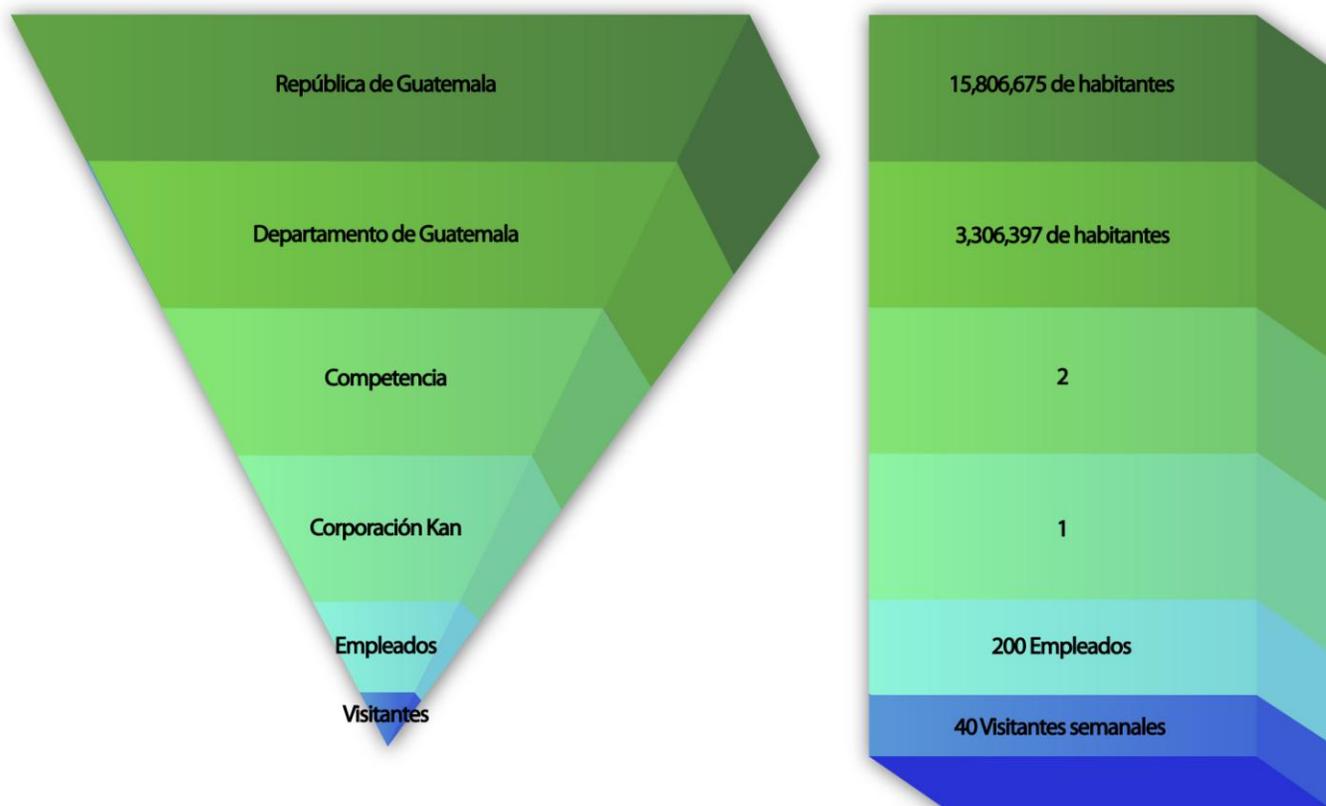
2.3.1. Magnitud

La república de Guatemala tiene 15,806,675 habitantes, de los que 3,306,397 viven en el departamento de Guatemala (4.78%).

Corporación Kan tiene 200 empleados que laboran en dos diferentes turnos, con una competencia directa de 2 empresas que también producen exhibidores de alambre, MDF y/o acrílico.

En promedio, entre proveedores y clientes, la empresa recibe un aproximado de 40 visitas semanales, principalmente para entregar materia prima, cobros y visitas para ver el avance de los proyectos.

GRÁFICA DE MAGNITUD



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE (<http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>) Revisado el martes 13 de mayo del 2014 a las 22:06 p.m.

2.3.2 Vulnerabilidad

La carencia de señales en la empresa provoca confusión. En caso de emergencia podría afectar a cientos de empleados de la empresa, que trabajan día y noche en los diferentes turnos de producción.

Las pocas señales que se detectaron fueron las de los baños y de algunos extinguidores, que están deteriorados por el tiempo.



2.3.3 Trascendencia

Con la propuesta de señalética que se va a presentar, se beneficiará a 200 empleados y 40 visitantes de la empresa la Corporación Kan, quienes podrán ubicar las diferentes áreas. En caso de emergencia, se evitarán los atascos e incluso podrían salvarse muchas vidas.

2.3.4 Factibilidad

La creación de este sistema de señalética es factible, ya que la Corporación Kan cuenta con los recursos económicos, humanos, organizacionales y tecnológicos para la realización del proyecto

2.3.4.1 Recursos Humanos

El proyecto cuenta con el apoyo del Gerente de Ingeniería, Ingeniero Luis José Morales, quien brindará apoyo con información de las diferentes áreas de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Los ejecutivos y los empleados de la Corporación Kan están autorizados y en la disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto. La empresa fabricará e instalará el sistema de señalética propuesto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La organización cuenta actualmente con los recursos para fabricar y colocar el sistema de señalética, lo que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Este proyecto necesitará del uso de los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para su elaboración, para diseñar las señales de las diferentes áreas de la empresa, ubicación del material, señales de peligro y señales para la ruta de evacuación.

TION



CAPÍTULO III



OBJETIVOS DE DISEÑO

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

3.1 Objetivo General

Diseñar un sistema de señalética que sirva para ubicar los ambientes administrativos, industriales y de servicios de la Corporación Kan.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar conceptos de señalética, psicología del color y semiología para fundamentar el contenido del proyecto de señalética para la Corporación Kan.

3.2.2 Recopilar información acerca de sistemas de señalética e información de las actividades de la Corporación Kan.

3.2.3 Analizar la situación actual del sistema de señalética, para definir las necesidades de diseño de señales para la Corporación Kan.

3.2.4 Fotografiar las diferentes áreas de la Corporación para demostrar la falta de señales que orienten a los empleados y visitantes de la Corporación Kan.

3.2.5 Unificar la visualización de textos y símbolos que se usarán en el diseño del sistema de señalética para la Corporación Kan.

Anexo C: Cuadro de Objetivos

TION



CAPÍTULO IV



MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información General del Cliente

4.1.1 Datos del Cliente (Empresa)

Nombre del cliente: la Corporación Kan

Dirección: 3 calle 5 – 19 Nueva Montserrat, zona 3 de Mixco, Guatemala.
Guatemala

Teléfono: 2418 – 2424

Contacto: Ingeniero Luis José Morales Sarg

Celular: 5466 - 5978

Antecedentes: la Corporación Kan inicio en 1974, con el nombre de Alambres Decorativos S.A., sus operaciones en Guatemala. Desde ese entonces ha elaborado cientos de miles de displays de alambre para exhibir productos. Con el paso de los años, empezó a innovar con materiales como madera y acrílico y publicidad impresa en PVC para producir diferentes tipos de exhibidores.

Oportunidad identificada: Se observó que la Corporación Kan requiere de la creación de diferentes señales para orientar a los empleados y a los visitantes.

Misión: Somos una compañía industrial dedicada a la fabricación y comercialización de parrillas para estufa y refrigeración, artículos y muebles de alambre y complementarios de acrílico, perfiles metálicos, laminas de PVC, madera y sus aglomerados, en diversos acabados, principalmente pintura electroestática, en polvo y cromada.

Satisfacemos la necesidad de exhibición decoración, organización, servicio de cromado y otros componentes para la industria, comercio, construcción y el hogar en el mercado Centro Americano.

Estamos comprometidos con la calidad, servicio y asesoría, anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes; siendo una empresa líder, honesta responsable y confiable, enfocando nuestros valores a nuestros clientes, accionistas, proveedores y equipo de trabajo

Visión: Ser una empresa rentable, sólida, líder en Centro América en todas las áreas de negocio en que estemos participando y con presencia importante en los mercados del Caribe y Sur de México.

Lograremos esto siendo la empresa más confiable y competitiva del ramo, mejorando continuamente, innovando; comprometiéndonos con la calidad, efectividad, el servicio proactivo y la rapidez de entrega.

Velaremos por los intereses y el desarrollo de nuestros clientes, accionistas, proveedores y equipo de trabajo; aplicar siempre los valores de la organización en todas nuestras actividades.

Valores: Honestidad, lealtad, puntualidad, trabajo en equipo, servicio, justicia, calidad, mejoramiento continuo, creatividad y confiabilidad.

Delimitación geográfica del proyecto: Colonia Nueva Montserrat, zona 3 de Mixco, Guatemala. Guatemala

Grupo Objetivo: Empleados y visitantes de la Corporación Kan.

Principal Beneficio al Grupo Objetivo: Orientación.

Competencia: Tualfip, Exhibe Industrial.

Posicionamiento: Líder en el mercado centroamericano.

Factores de Diferenciación: trabajo de calidad, buena atención, disposición, mejora constante, honestidad y lealtad.

Objetivo de Comunicación: Señalización de rutas de evacuación, ubicación de oficinas, ubicación del material, material inflamable.

Estrategia de comunicación: Visual, a través de un sistema de señalética.

Reto del diseño y trascendencia: Crear señales inexistentes y unificar las existentes a la imagen de la corporación

Materiales a realizar: Señalética para indicar rutas de evacuación, ubicación de oficinas, ubicación del material, material inflamable.

Anexo D: Formato brief FACOM

FODA

Corporación Kan



Fortalezas

- Empresa con muchos años de experiencia en la fabricación de exhibidores de alambre en Guatemala.
- Liderazgo en el mercado de fabricación de exhibidores a nivel centroamericano.
- Mayor capacidad de producción que la competencia.
- Vela por el bienestar de sus trabajadores

Oportunidades

- Invertir en ampliar en nuevos sistemas de producción.
- Ampliación de materiales para fabricar exhibidores.
- Adquisición de un nuevo terreno para hacer una planta de producción más grande.
- Expansión de mercado a nuevos países

-Nueva competencia a nivel nacional.

- Empresas del extranjero con mayor capacidad de producción.
- Presentación de propuestas a los clientes no se comparan a los de la competencia.
- Acrílico y MDF muy caros a la hora de producir exhibidores con estos materiales.

Debilidades

-Aumento de precio en el valor del hierro.

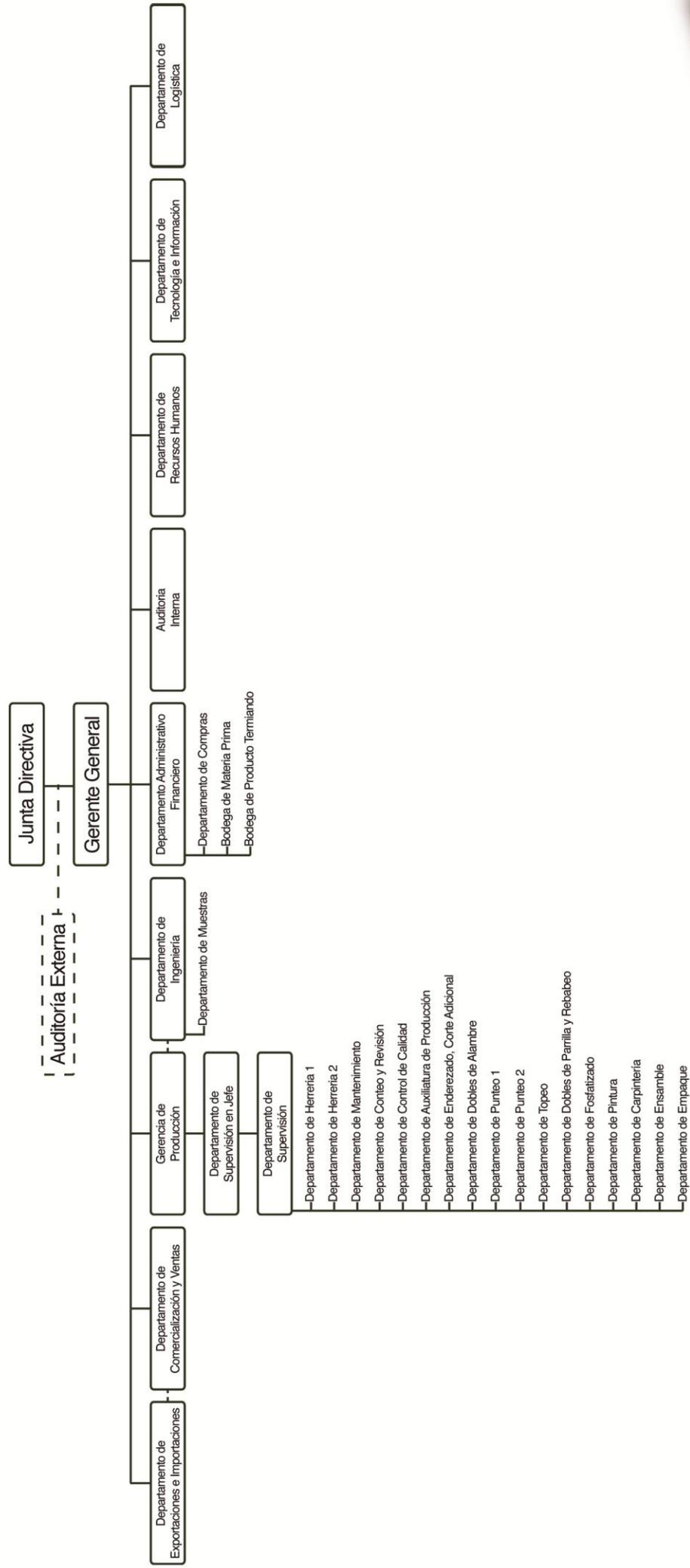
- Alza en el precio de la electricidad.
- Bajo nivel en los pedidos.
- Errores de producción o de impresión de imágenes.

Amenazas

Corporación Kan está buscando reforzar su liderazgo en el mercado de la fabricación de exhibidores, mejorando su planta de producción, materiales de fabricación, así como el servicio que se les da a los clientes. También desean fortalecerse en la región, consiguiendo reducir costos de producción y transporte, para seguir participando ampliamente en el mercado centroamericano.

Desde abril contrataron a un diseñador que está mejorando las propuestas de diseño que presentan a sus clientes y buscan reducir costos en la fabricación de exhibidores de MDF y acrílico, para servir mejor a sus clientes.

Organigrama Corporación Kan



4.1.2 Datos del Logotipo:

Colores: Verde o negro.

Forma: Pirámide.

Logotipo:



TION



CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.1 Perfil Geográfico

La Corporación Kan se encuentra en el Departamento de Guatemala, zona 2 del municipio de Mixco. Cuanta con un área de 132 kilómetros cuadrados. La ciudad de Mixco se extiende en toda el área del municipio y alberga a una población de 462 753 habitantes.

Las coordenadas del municipio son 90° 36' 23" de longitud oeste y 14° 37' 59" de latitud norte, su clima es en promedio de 27°.

Fuente: Enciclopedia en línea de Guatemala, WIKIGUATE (<http://wikiguate.com.gt/wiki/Mixco>)

Revisado el martes 22 de julio del 2014 a las 20:56 p.m.

5.2 Perfil Demográfico

5.2.1 Niveles Socioeconómicos:

Los niveles socioeconómicos representados en los trabajadores de la Corporación Kan, se encuentran de la categoría C+.

5.2.2 Nivel Educativo

El personal de la Corporación Kan está comprendido por la mayoría de los niveles educativos. Desde analfabetas, hasta personal con título de educación superior. El promedio educativo oscila en 6to. grado de primaria.

5.2.3 Género

El 96% del personal de la Corporación Kan es de sexo masculino, que trabaja en su mayoría en el área de producción, y el 4% representa a las mujeres, quienes laboran en el área administrativa de la empresa.

5.2.4 Ciclo de Vida

Todos los trabajadores de la Corporación Kan son mayores de edad, en otras palabras, todos están en su ciclo de vida adulta. El 81% de ellos son jóvenes, el 18% son de la mediana edad y el 1% son de la tercera edad.

5.2.5 Ocupación

Existen 3 tipos de ocupaciones en los trabajadores de la Corporación Kan. Trabajadores de tiempo completo (46%), trabajadores de jornada nocturna (30%) y trabajadores temporales (24%).

5.3 Perfil Psicográfico

5.3.1 Religión

Se encontró muy poca diversidad de culto en la Corporación Kan, en la que la religión católica y evangélica predominan.

5.3.2 Pasatiempos

En la Corporación Kan se encontraron los siguientes pasatiempos entre el personal:

- Jugar Fútbol.

- Lectura.
- Ver televisión.
- Estar con la familia.
- Escuchar música.
- Bailar.
- Ver/escuchar partidos de futbol.
- Salir con amigos/pareja
- Descansar

5.3.3 Valores

Los valores, que los empleados de la Corporación Kan sienten que se les ha inculcado son:

- Puntualidad.
- Lealtad.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Amabilidad.
- Esfuerzo.

5.3.4 Deportes

Al preguntarle a los empleados de la Corporación Kan qué deportes practican, estas fueron las respuestas más comunes:

Jugar fútbol o básquetbol, montar bicicleta (Principalmente como medio de transporte) y caminar, aunque la mayoría aceptó que no practica ningún deporte.

5.3.5 Hábitos

Los empleados de la Corporación Kan sienten que sus hábitos son: trabajar, descansar, practicar su religión y ver las noticias.

5.4 Perfil Conductual

Los trabajadores de la Corporación Kan sienten la necesidad de superación personal y de sus familias; en temas económicos, educativos y desean tener una vivienda propia. Les motiva tener un trabajo en el que se les respeta y se les toma en cuenta, pues existe una cooperativa para que ellos puedan cumplir sus aspiraciones.

También sienten que muchas de las habilidades que poseen las han adquirido por trabajar en esta empresa, pues muchos de ellos han aprendido a soldar, tomar medidas y hacer cálculos básicos, que de otra manera no habría podido obtener.

En la Corporación Kan se ha demostrado que al personal se le puede capacitar, pero que es importante ser curioso, íntegro, persistente, honesto y humilde.

Anexo E: Encuesta de perfiles

TION



CAPÍTULO VI



MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

6.1 la Corporación Kan.

6.1.1 Definición de Corporación.

Gitman , Lawrence J. y Zutter, Chad J., (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCATION, definen a una corporación como “una entidad creada legalmente, la cual tiene los derechos legales de un individuo, ya que pueden demandar y ser demandadas, realizar contratos y participar en ellos, y adquirir propiedades.”

Corporación (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores, indica que una corporación es un “Cuerpo, comunidad, generalmente de interés público y normalmente reconocida por el Estado. Es una asociación legal, con privilegios especiales.” También dice que una corporación es una “Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores”.

- Corporación es una gran empresa, que puede agrupar a un grupo de empresas menores. Es una asociación de interés público y de carácter legal. Es reconocida por el Estado, goza de privilegios especiales y derechos legales.

6.1.2 Accionista.

Accionista (s.f.) Diccionario Enciclopédico Ilustrado Norma. 1991. Colombia. Editorial Norma, S.A., señala que los accionistas son los dueños de acciones de alguna compañía comercial o industrial.

Gitman , Lawrence J. y Zutter, Chad J., (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCATION proponen que los accionistas son los dueños de una corporación cuya propiedad o patrimonio se demuestra con acciones comunes o preferentes.

- Los accionistas son las personas que poseen acciones de inversión de empresas o compañías, de las cuales son dueños.

6.1.3 Proveedor.

Armstrong, Gary y Kotler, Philip, (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION, explican que los proveedores proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Treviño M., Rubén, (2005). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana, comparte que los proveedores surten de productos y servicios que la empresa revende o transforma.

- Los proveedores se encargan de suministrar bienes y/o servicios a las empresas, para que estas las conviertan en productos o servicios que ofrecen en el mercado.

6.1.4 Empleado.

Empleado. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Hallado en <http://lema.rae.es/drae/?val=empleado> propone que un empleado es una persona que desempeña un destino o empleo.

Empleado (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores dice que un empleado es una persona que desempeña un empleo no manual, ya sea a las ordenes de un gobierno o a las de un particular, corporación o empresa.

- Un empleado es la persona que realiza un trabajo, ya sea para otra persona, una organización gubernamental, empresa o corporación.

6.1.4.1 Equipo de Trabajo.

Cannice, Mark, Konntz, Harold y Weihrich, Heinz, (2008). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill Interamericana describe a un equipo de trabajo un pequeño número de personas con habilidades complementarias y comprometidas con un propósito común, serie de metas de desempeño y enfoque se los que son mutuamente responsables.

Equipo (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores dice que un equipo es un grupo de personas organizadas para un fin o servicio determinado

- Un equipo de trabajo es aquel que está conformado por un grupo de personas que aportan sus conocimientos y habilidades a un proyecto en común, en la que los objetivos y metas son alcanzadas en conjunto.

6.1.5 Visitante.

Visitante (s.f.) Diccionario Enciclopédico Ilustrado Norma. 1991. Colombia. Editorial Norma, S.A. define las visitas con la persona o grupo de personas que acuden a ver a alguien o a algo.

Visita. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Según la página <http://lema.rae.es/drae/?val=visitante> señala que un visitante es el que visita.

- Un visitante es aquella persona o conjunto de ellas que asisten a un lugar, para realizar una visita.

6.1.6 Productos.

Hellriegel, Don, Jackson, Susan E. y Slocum, John W. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning Editores, S.A. proponen

que los productos son los insumos originales (recursos humanos, físicos, materiales, financieros y de información) que el proceso de transformación ha convertido en un bien.

Cannice, Mark, Konntz, Harold y Weihrich, Heinz, (2008). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill Interamericana explican que una empresa existe para proporcionar productos y servicios.

- Un producto es el resultado de la producción, que transforma materias primas en objetos, que se ofrecen a los clientes. Es la razón de ser de una empresa o compañía.

6.1.6.1 Exhibidor o display (material POP) para productos.

Treviño M., Rubén, (2005). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana indica que las exhibiciones (de productos) deben ser atractivas y sugerir y motivar las ventas. Este método, que se conoce como in-store marketing, ayuda a incrementar el promedio de compras por visitante.

Armstrong, Gary y Kotler, Philip, (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION, explican que los exhibidores permiten que los fabricantes puedan ofrecer un descuento a cambio de que el detallista se comprometa a destacar los productos del fabricante de alguna manera.

- Un exhibidor o display es un mueble para exhibir productos, que en el punto de venta ayudan a motivar la compra de un producto. Este sistema de demostración

también permite la compra, por parte de los distribuidores, del producto a un menor costo, a cambio de que la mercancía resalte de la de la competencia.

6.1.6.2 Materiales.

Materiales. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Recopilado de <http://lema.rae.es/drae/?val=materiales> define el término materiales como perteneciente o relativo a la materia. También explica que materiales es cada una de las materias que se necesitan para una obra, o el conjunto de ellas.

- Materiales son todos los elementos necesarios, que al combinarlos componen algo diferente.

6.1.6.2.1 Alambre de Hierro.

Empleado (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores explica que un alambre, en tecnología mecánica, es un hilo tirado de cualquier metal. Se fabrica a partir de barras o varillas de metal, que se hacen pasar por un tren de laminación, con lo que se obtienen alambres gruesos; los alambres más delgados se logran por estirado o extrusión.

Fernández Pérez, Paloma (marzo, 2005). Hilos de metal. La industria del alambre de hierro y de acero en España (1856-1935). *Revista de Historia Industrial*. 27(1), 165-191, indica que el alambre o alambrón es un semielaborado de la metalurgia a partir del cual se obtiene hilo sometándolo a un proceso de cuidadoso estirado que reduce el diámetro original. La reducción se puede regular para obtener hilos de distintos diámetros, según el producto acabado que se desee fabricar posteriormente.

- El alambre de hierro o alambón, es el resultado de la transformación de hierro siderúrgico en filamentos o varas, para su posterior uso industrial, así como en diversidad de sectores económicos y de construcción.

6.1.6.2.2 Acrílico.

¿Qué es el acrílico? (2014) Recopilado de <http://www.acrilico-y-policarbonato.com/acrilico.html> definen al acrílico como un polímero de metil metacrilato, PMMA. Es un Termoplástico rígido excepcionalmente transparente. En su estado natural es incoloro pero se puede pigmentar para obtener una infinidad de colores.

Acrílico (2014) Hallado en <http://www.manufacturingterms.com/Spanish/Acrylic.html> explican que el acrílico es el Nombre común de poli metacrilato de metilo (PMMA). Poli (metacrilato de metilo) (PMMA), poli (metil-2-methylpropenoate) es un termoplástico transparente. Químicamente, es el polímero sintético de metacrilato de metilo.

- Acrílico es el nombre común que se le da al polímero de metacrilato de metilo, comúnmente transparente, al que se le pueden aplicar pigmentos. Es un tipo de termoplástico duro.

6.1.6.2.3 Tableros de Fibras de Densidad Media (MDF).

Inacio de Campos, Cristiane. Rocco Lahr, Francisco Antonio. (Agosto del 2004) . Caracterización del mdf producido a partir de eucalipto y adhesivo poliuretano natural. *Maderas. Ciencia y Tecnología.* 6(1) 73 – 84. Hallado en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-221X2004000100006&script=sci_arttext proponen que entre los productos derivados de madera se destacan los tableros de fibra de

media densidad (Medium Density Fiberboard - MDF), un producto que ofrece buena condición de trabajo. MDF es fabricado en seco, hecho con fibras lignocelulósicas, combinadas con resina, compactados por prensado en caliente.

Tableros de fibras de densidad media (2014) Encontrado en http://www.infomadera.net/uploads/productos/informacion_general_426_mdf.pdf expone que el MDF Está formado por fibras lignocelulósicas que se unen entre sí con un adhesivo, mediante la aplicación de calor y/o presión. Están englobados bajo el término “tableros de fibras fabricados por proceso seco”.

- Los tableros de fibras de densidad media o MDF por sus siglas en ingles (Medium Density Fiberboard) es un producto derivado de la madera, compuesto por fibras y adhesivos de resina. Este proceso se realiza en seco, aplicando presión con planchas calientes.

6.1.6.2.4 Parrillas de refrigeración.

Parrilla (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores. Definen que una parilla es un “utensilio de hierro con forma de rejilla”.

Refrigeración (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores. Acción y efecto de refrigerar o refrigerarse.

- Una parrilla de refrigeración es un armazón de barras de hierro con el fin de ser usado en cámaras de refrigeración.

6.1.7 Servicios.

Armstrong, Gary y Kotler, Philip, (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION, indican que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

- Servicio es toda aquella actividad de consumo, que presenta un provecho no material a otra empresa o persona, quienes no pueden percibirlos, pero que si necesitan para un mejor funcionamiento o calidad de vida.

6.1.7.1 Logística.

Armstrong, Gary y Kotler, Philip, (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION esclarecen que logística son todas las tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente y de manera rentable.

Daniels, John D., Radebaugh, Lee H. Y Sullivan, Daniel P., (2010). *Negocios Internacionales*. México: PEARSON EDUCATION, expresan que la logística abarca como las empresas obtienen, producen e intercambian materiales y servicios en el lugar adecuado y en las cantidades correctas por la actividad de valor indicada.

- Logística es la suma de todas las actividades que realiza la empresa para trasladar, a los puntos de venta o promoción, los productos terminados o servicios que ofrecen. La logística se encarga también de que toda la información, materiales y los servicios internos o externos sean conducidos a las áreas donde los necesitan.

6.1.7.2 Transporte.

Transporte. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=transporte> indica que es el sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro.

Transporte. (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores. Define al transporte como un contrato bilateral en virtud del cual una persona (cargador) se compromete mediante un precio a poner en manos de otra (remitente) determinada mercancía.

- Transporte es el sistema por el cual una empresa contrata o presta el servicio de trasladar un producto o materia prima, a los puntos de venta o a otras empresas.

6.1.7.3 Desarrollo de Estrategias.

Desarrollo (2014) Word Reference. Hallado en <http://www.wordreference.com/definicion/desarrollo> lo describe como la realización de una idea, proyecto, etc.

Madrigal Torres, Berta E. (2009) *Habilidades Directivas*. México: McGraw Hill Interamericana. Explica que las estrategias como el conjunto de procedimientos necesarios para llevar a cabo un plan o tarea.

- Desarrollo de estrategias es la habilidad de crear un plan estructurado, en el que se describe paso a paso las técnicas necesarias para lograr un fin determinado, ya sea a corto o largo plazo, enfocados en el marketing.

6.1.7.4 Calidad

Hellriegel, Don, Jackson, Susan E. y Slocum, John W. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning Editores, S.A. definen la calidad como la medida en que un producto o servicio cumple con aquello para lo que se supone que sirve; es decir; que tan bien y de manera confiable cumple con las especificaciones que se emplearon para su fabricación o con las que se utilizaron para brindar un servicio.

Armstrong, Gary y Kotler, Philip, (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION aclaran que calidad es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad operación y reparación, entre otros valores atributivos.

- Calidad son todas las características inherentes a un producto, que determinan si la confiabilidad y duración del mismo le permiten que funcione para lo que fue creado

o, en servicios, que cumplan con las expectativas del cliente y satisfagan sus necesidades.

6.1.8 Comercialización

Armstrong, Gary y Kotler, Philip, (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION proponen que la comercialización es la introducción de un producto nuevo en el mercado.

Comercialización (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores explica que comercialización es el proceso necesario para trasladar un bien, a través del espacio y del tiempo, desde el centro de producción hasta su destino final (consumo, inversión o exportación).

- Comercialización son todos los pasos que se deben dar para trasladar los productos, desde la planta de producción hasta los puntos de venta.

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Definición de Comunicación.

Beth, Hanno y Pross, Harry (1990) *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. España: Editorial Anthropos, instruyen que la comunicación es una ciencia

que se ocupa de todos los procesos comunicativos de todo tipo, así como la investigación de las estructuras y funciones de los sistemas sociales.

Marroquín Chur, José David (2006) *Cuaderno pedagógico de lenguaje*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Programa de Educación a Distancia, define a la comunicación como el proceso de transmisión y recepción de mensajes entre emisores y receptores que comparten un mismo código. Marroquín también define la comunicación como el proceso de intercambio de mensajes entre seres humanos.

- La comunicación es el proceso mediante el cual se codifica, emite, transmite, recibe y decodifica un mensaje, por el cual se mantiene las relaciones entre persona-persona o persona-sociedad y permite comprender mejor las conductas de las personas.

6.2.1.2 Proceso de la Comunicación.

6.2.1.2.1 Emisor.

Marroquín Chur, José David (2006) *Cuaderno pedagógico de lenguaje*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Programa de Educación a Distancia, expresa que el emisor o comunicador codifica un mensaje.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Recuperado de

<http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> explican que el emisor o destinador es un ser humano que ejecuta un acto lingüístico. Este destinador posee la intención y la capacidad de organizar la información en un mensaje a partir de las reglas de la lengua.

- Emisor o destinatario es la persona que, teniendo un cierto dominio del código del receptor, emite un mensaje.

6.2.1.2.2 Receptor.

Marroquín Chur, José David (2006) *Cuaderno pedagógico de lenguaje*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Programa de Educación a Distancia, enseña que el receptor decodifica la información (enviada por el emisor) e interpreta el mensaje a partir de sus experiencias y conocimientos previos, construye significados propios.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Recuperado de

<http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> describen al receptor o destinatario como el sujeto a quien va dirigido el mensaje. Este sujeto se encarga de interpretar el mensaje según las reglas del código lingüístico, así como de determinar en la recepción la función predominante en el mensaje.

- Receptor es la persona que, dominando las reglas lingüísticas del emisor, recibe el mensaje y lo interpreta.

6.2.1.2.3 Código.

Marroquín Chur, José David (2006) *Cuaderno pedagógico de lenguaje*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Programa de Educación a Distancia, aclara que el código es un sistema de signos y reglas de combinación que se emplea para enviar mensajes.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Encontrado en

<http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

ilustran que el código se entiende en este modelo como una lengua. Un código de este tipo es de unidades limitadas en su número y en sus reglas de combinación. Estas reglas de combinación y funcionamiento son abstractas, y constituyen convenciones sociales necesarias para la comunicación de los miembros de un grupo. El uso del código supone el manejo de las reglas de la lengua en actos lingüísticos.

- Código es el complejo sistema de reglas y su manejo, para construir, enviar el mensaje y descifrar el mensaje.

6.2.1.2.4 Canal.

Marroquín Chur, José David (2006) *Cuaderno pedagógico de lenguaje*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Programa de Educación a Distancia, comenta todo mensaje contiene información, ideas o emociones que son intercambiadas por las personas, a través de un canal. Este es el medio físico para cualquier mensaje; generalmente puede ser visual o auditivo.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Recuperado de <http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> dicen que el canal es el medio por el cual transita una señal desde el transmisor al receptor.

- Canal es el medio visual o auditivo por el cual se envía el mensaje.

6.2.1.2.5 Mensaje.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Hallado en <http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> expresan que el mensaje es una combinación de signos organizados en un

enunciado, según las reglas del código de la lengua, con el propósito de ser emitido a un destinatario a través de un canal. La finalidad de esta emisión es que el mensaje sea decodificado por el destinatario, determinando así la comunicación como una relación social.

Tuson Valls, Jesús (2003) *Introducción al Lenguaje*. Editorial UOC. (Primera Edición). Encontrado en

<http://books.google.es/books?id=AsfAIA65Wh0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> propone que el mensaje hace alusión a una realidad (física o mental, externa al emisor o interna, etc.) es decir, tiene un referente. Además, el mensaje ha de viajar a través de un medio físico o canal de transmisión y, finalmente, tanto el emisor como el receptor tienen que poseer la clave o código que les permita, por un lado, la elaboración de una señal, y por el otro, su interpretación o codificación.

- Mensaje es aquello que el emisor quiere que es receptor decodifique, usando el código para construirlo

6.2.1.3 Tipos de Comunicación.

6.2.1.3.1 Comunicación Visual.

Corino, Sebastián y Carricaburu, Matías (2004). *La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual*. Argentina: Bibliográfica de Voros S.A. aclaran que la comunicación visual es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica,

ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta sus especificaciones de codificación y complejidades técnicas.

- Comunicación visual es el empleo de cualquier medio visual: fotografías, ilustraciones, símbolos, tipografías, marcas, etc., para transmitir un mensaje de forma rápida, eficiente y sencilla; para llegar así a muchos más receptores.

6.2.1.3.2 Comunicación Corporativa.

Muñoz, José Javier (2004). *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Argentina: Libros en Red, expone que la comunicación corporativa es la proyección de la imagen de una empresa u organización. Proceso de difusión de la imagen, tanto “física” (desde el logotipo al diseño de sus sedes y símbolos) como personalidad y estilo (su peso y consideración en el entorno social).

Rodríguez Rowe, Verónica (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Chile: Ril Editores, dice que la comunicación corporativa es un proceso dinámico en el que a identidad corporativa se proyecta inevitablemente hacia los públicos internos y externos. También describe que este tipo de comunicación trasciende el mero hecho de transmitir información; implica una interacción entre personas que modifica, en alguna medida, actitudes o comportamientos.

- Comunicación corporativa es el manejo del logotipo y sus aplicaciones, símbolos utilizados, papelería, instalaciones, y todo lo referente a la identidad de la marca; para ser difundido con los clientes internos y externos.

6.2.1.4 Funciones de la Comunicación.

6.2.1.4.1 Función Apelativa.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Venezuela: Editorial CEC. (Primera edición). Recuperado de <http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> dicen que la función conativa o apelativa es cuando el mensaje solicita la atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente.

Tuson Valls, Jesús (2003) *Introducción al Lenguaje*. Editorial UOC. (Primera Edición). Recopilado de <http://books.google.es/books?id=AsfAIA65Wh0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> expresa que la función apelativa o conativa se manifiesta especialmente en el uso de las formas verbales de imperativo.

Paulín Pérez, Georgina (2006) *Rudimentos Del Lenguaje Articulado (apuntes Para El Estudiante de Comunicación)*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de México (Primera Edición). Encontrado en <http://books.google.es/books?id=kKBwxiHbXJ4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> propone que la función apelativa, connotativa o conminativa busca la reacción del receptor.

- La función apelativa es la función de la comunicación que pretende llamar la atención de los receptores, así como para generar una reacción.

6.2.1.4.2 Función Fática.

Paulín Pérez, Georgina (2006) *Rudimentos Del Lenguaje Articulado (apuntes Para El Estudiante de Comunicación)* (Primera Edición). Recuperado de <http://books.google.es/books?id=kKBwxiHbXJ4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> explica que la función fática tiene por objetivo afirmar, mantener o detener la comunicación.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Rescatado de <http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> proponen que la función fática, llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación.

- La función fática es la función de la comunicación que revisa el funcionamiento de los canales de comunicación, para iniciar, mantener o finalizar el proceso de comunicación.

6.2.1.4.3 Función Referencial o Informativa.

Tuson Valls, Jesús (2003) *Introducción al Lenguaje*. Editorial UOC. (Primera Edición). Recopilado de <http://books.google.es/books?id=AsfAIA65Wh0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> dice que la función referencial o informativa pone de manifiesto la característica que a menudo se asocia al lenguaje como dominante o central: La de ser un medio de comunicación.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Hallado en <http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> manifiestan que la función referencial se da cuando un mensaje privilegia la comunicación de las realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales. Es la más común en la comunicación cotidiana y se le conoce también como denotativa o cognitiva.

- La función referencial es la función de la comunicación que se encarga de transmitir las realidades del entorno del emisor y receptor, por lo que se usa a diario.

6.2.1.4.4 Función Metalingüística.

Paulín Pérez, Georgina (2006) *Rudimentos Del Lenguaje Articulado (apuntes Para El Estudiante de Comunicación)* (Primera Edición). Recuperado de

<http://books.google.es/books?id=kKBwxiHbXJ4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> expresa que la función metalingüística tiene por objetivo definir el sentido de los signos.

Cabrera, Adriana, y Pelayo, Neneka (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición). Recopilado de

<http://books.google.es/books?id=5rqRZJjSZQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> dicen que en la función metalingüística, el mensaje interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objeto otro mensaje.

- La función metalingüística es la función de la comunicación que se centra en el código y los signos de cada lenguaje, para poder hablar del lenguaje y así aclarar el mensaje enviado.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Definición de Diseño.

Muñoz, José Javier (2004). *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Argentina: Libros en Red, dice que el diseño es una proyección. Trazado de las líneas generales de un proyecto. Creación y/o representación plástica de un objeto, obra o instalación.

Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A., comparte que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito, que al ser colocado frente a los ojos del público, transporta un mensaje prefijado.

- Diseño es crear una representación visual, a través de un proceso, que transmite un mensaje al público.

6.2.2.2 Elementos del Diseño.

6.2.2.2.1 Punto.

Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A., enseña que un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, propone que el punto es la unidad básica del grafismo. Puede tener cualquier forma, aunque la más establecida es la circular. Navarro explica que el punto puede ser plano, sólido o inmaterial (un agujero).

- El punto es el elemento más pequeño del diseño y la más esencial. Normalmente es representada circularmente y puede tener o no volumen. También es el inicio y fin de una línea

6.2.2.2.2 Línea

Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A., describe que, cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, dice que la línea surge de la sucesión de una serie de puntos unidos entre sí o como la traza que genera el movimiento de un punto en el plano. Navarro propone que la línea constituye un elemento de expresión que permite comprender el lenguaje de la comunicación verbal y el de la comunicación visual.

- La línea es un elemento del diseño gráfico que surge de la serie continua de puntos. Constituye el papel de ser el contorno de la forma, y de transmitir la sensación de movimiento.

6.2.2.2.3 Forma o plano.

Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A., expone todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, El plano, en el ámbito gráfico, puede adoptar numerosas formas y colores. Tantas posibilidades de combinación permitirán desarrollar composiciones gráficas infinitas con gran poder de sugestión e interés visual.

6.2.2.2.4 Color.

Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A., propone que una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solas sino asimismo los neutros (blanco, negro, los gises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Fisher, Mary P., y Zelanski, Paul (2001) *Color. España: Vía Gráfica*, dicen que los físicos explican el color como una función de la luz, que cuando llega a los objetos, estimulan nuestra percepción visual con sensaciones cromáticas.

- Color es la estimulación de nuestra visión producida por el rebote de la luz en un objeto que solo refleja ciertos tonos o una serie de variaciones de estos. El color nos permite distinguir mejo una forma.

6.2.2.2.5 Tipografía.

Muñoz, José Javier (2004). *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Argentina: Libros en Red, expone que tipografía es un procedimiento de impresión mediante tipos en relieve.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, Dice que tipografía es el conjunto de características visuales de las

letras, de los números y de otros signos de la escritura en relación a su diseño, forma y tamaño.

- Tipografía son los distintos diseños del conjunto de símbolos que el ser humano reconoce al ver letras, signos de puntuación y números. Su nombre se origina de las imprentas, que usaban estos símbolos en relieve, o tipos, para hacer las impresiones.

6.2.2.3 Señalética.

Costa, Joan (1989). *Enciclopedia del Diseño (señalética)*. España: Ediciones CEAC, S.A., opina que la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, comenta que la señalética o señalización es una parte de la comunicación visual, aquella que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos respecto a éstos.

- Señalética es el estudio de la forma en que se ubican los individuos, a través de signos, y su conducta en un lugar en específico. Esta forma parte de la ciencia de comunicación visual.

6.2.2.3.1 Signo.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, explica al signo como trazo, gesto o imagen reconocible entre los iniciados, se convirtió en la herramienta clave de la comunicación más allá de la mera expresión de necesidades primarias, para transformarse en una importante manifestación de ideas y de conceptos que han servido para alcanzar el punto de desarrollo humano que ahora conocemos.

De la Torre y Rizo, Guillermo (1992) *El lenguaje de los símbolos gráficos*. México: EDITORIAL LIMUSA, S.A., propone que un signo es la mínima representación gráfica de un concepto específico.

- Signo es una imagen sencilla pero cuya forma podemos reconocer fácilmente y que posee un significado determinado.

6.2.2.3.2 Símbolo.

De la Torre y Rizo, Guillermo (1992) *El lenguaje de los símbolos gráficos*. México: Editorial Limusa, S.A., expresa que todo elemento gráfico de representación abstracta, pero con un significado mucho más profundo, referido a aspectos mágicos, sociales o filosóficos, adquiere la categoría de símbolo.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, propone que las señales o las marcas que se mantuvieron como tales y que fueron aprovechados para otros usos, como la pertenencia a un grupo o clase, la expresión de un oficio o, de otra manera, para comunicar mensajes escuetos que podrían ir

desde la señalización de un lugar hasta el recordatorio de mensajes relacionados con la religión o con los gremios de artesanos, por ejemplo.

- Un símbolo es toda forma que posee un concepto mucho más profundo que la simple representación de un concepto.

6.2.2.3.3 Tipos de Señales.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, divide las señales en:

Señales Informativas: Gran parte de los elementos señaléticos pertenecen a esta categoría, o, al menos, tienen elementos comunes respecto a las demás. Ofrecen una información, puntual o general, en relación con la identificación o denominación del mensaje que se pretende indicar

- Las señales informativas son las que ofrecen algún tipo de información, para que el público pueda calificar o identificar.

Señales de orientación: permiten señalar informaciones claras de ubicación del individuo en relación a un entorno determinado, proporcionando datos sobre la localización.

- Las señales de orientación son las que permiten que el público comprenda en donde se encuentran localizados los puntos de entrada, direcciones a tomar, mapas del lugar, etc.

Señales normativas: Regulan algunos comportamientos que deben seguir los individuos, restringiendo la libertad de movimiento o de actuación según el sistema que las comprende, es decir, exhiben normas imperativas relacionadas con los códigos normativos legales en cualquier ámbito

- Las señales normativas son aquellas señales que promueven la seguridad y el orden a través de símbolos y textos de carácter imperativo. Entre estas se pueden mencionar las señales de: prohibición, advertencia, obligación, prevención, seguridad y las señales viales.

Señales direccionales: Desempeñan una función puntual de circulación que se cumple, generalmente, en todos los sistemas señaléticos, ya que en cualquiera de éstos siempre habrá un tipo de señal direccional.

- Las señales direccionales con aquellos rótulos que indican rutas y direcciones a tomar en circunstancias dadas.

Señales identificativas: Su principal función es la de designar algo, de establecer una confirmación o reconocimiento de un lugar, evento o anuncio.

- Las señales identificativas son las ayudan al público a conocer un lugar, suceso o una marca.

Señales ornamentales: Sirven para destacar o realzar el aspecto general de un entorno o parte de él, solapándose más con una función conmemorativa que con la función propia de

la señalética.

- Las señales ornamentales son aquellas que cumplen diversas funciones de señalización, pero con una diseños muy elaborados de carácter artístico, para hacer énfasis en el lugar en las que son colocadas.

6.2.2.4 Diagramación.

Muñoz, José Javier (2004). *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Argentina: Libros en Red, propone que la diagramación es la ordenación y composición de las páginas de una publicación impresa.

Cumpa González, Luis Alberto (2002). *Fundamentos de Diagramación – Revistas-*. Perú: Fondo Editorial de la UNMSM, propone que diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable.

- Diagramación es un sistema que sirve para organizar todos los elementos; imágenes, texto, márgenes, o fondo; de una publicación, para que esta sea agradable a la vista y permita comprender el orden lógico de dichos elementos.

6.2.2.4.1 Retícula.

Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A., define que la retícula básica es la que se usa con más frecuencia en las estructuras de

repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, dice que existen métodos compositivos basados en la repetición de elementos (módulos) sobre estructuras geométricas simples (redes básicas) que pueden, utilizando parámetros de deformación definidas por el diseñador, variar en complejidad. Las retículas, a su vez, sirven para diferenciar espacios en los que se ubicarán textos, imágenes, formas y otros elementos gráficos para dar cuerpo a la maquetación de textos, de catálogos, de páginas web, etc.

- Retícula es una estructura paralela y ordenada de líneas horizontales y verticales, que forman rectángulos, con los cuales se puede planificar el orden de los textos o imágenes que van a ser utilizado es un diseño.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Psicología.

6.3.1.1.1 Psicología del Color.

Fisher, Mary P., y Zelanski, Paul (2001) *Color*. España: Vía Gráfica, proponen que los diseñadores han de ser conscientes de las reacciones psicológicas innatas a los

colores. Fisher y Zelanski plantean que aunque las tendencias de los colores cambian con rapidez, se le han formulado ciertas generalizaciones acerca de las preferencias cromáticas.

Valero Muñoz, Antonio (2011). *Principios de color y holopintura*. España: Editorial Club Universitario, promueve que las personas que trabajan con colores deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal. Valero indica que los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

- Psicología del color es la ciencia que se encarga del estudio de cómo los colores nos hacen reaccionar, pues cada color nos afecta psicológicamente, de forma diferente.

6.3.1.1.2 Psicología de la forma.

Universidad de Londres (s.f.). Psicología del color y la forma. Rescatado de <http://es.scribd.com/doc/236474118/MORENO-Mora-Victor-Manuel-Documento-Psicologia-Del-Color-y-La-Forma-Universidad-de-Londres-2005-Queretaro-MEXICO>

(2014)., ilustra que los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado. La organización básica comprende una “figura” (en lo que nos concentramos) sobre un “fondo”. La percepción es el proceso de extracción de la información, es el organismo que recibe o extrae la información del medio que lo rodea.

- La psicología de la forma es el estudio de una forma dibujada o ilustrada sobre un fondo, que nos permite obtener captar el mensaje que nos están transmitiendo.

6.3.1.2 Ergonomía

Navarro Lizandra, José Luis (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I, explica que la ergonomía es una ciencia de amplio espectro, pues se refiere, en términos generales, a distintas cuestiones relacionadas con el diseño de objetos, pero también como parte de la arquitectura, del entorno en el que se mueve el hombre y de todo lo que pueda ser utilizado por él en cualquiera de sus actividades.

Cruz G., J. Alberto y Garnica G., G. Andrés (2001) *Principios de Ergonomía*. Colombia: Editora Géminis Ltda., opinan que la ergonomía estudia los factores que intervienen en la interrelación hombre-artefacto, afectados por el entorno.

- Ergonomía es la ciencia que se encarga del estudio de la interacción del diseño del objeto con el ser humano y como este influye con el entorno de las personas.

6.3.1.3 Semiosis

De Toro, Fenando (2008) *Semiótica del teatro: del texto a la puesta en escena*. Argentina: Galerna, ilustra que los signos nos sirven para describir la naturaleza o comunicarnos con otros seres: este acto comunicativo, esto es, de producción de sentido, es lo que entendemos generalmente por semiosis. De Toro explica que desde el punto de vista de la comunicación, la semiosis implica al menos tres elementos: un signo-vehículo o significante y un interprete.

De la Torre y Rizo, Guillermo (1992) *El lenguaje de los símbolos gráficos*. México: EDITORIAL LIMUSA, S.A., dice que la semiosis constituye el proceso de

funcionamiento de los signos para transmitir un significado. El mismo proceso se presenta en los gráficos al expresar su mensaje.

- Semiosis es la utilización de pictogramas, ilustraciones, dibujos o fotografías, para transmitir un mensaje.

6.3.1.4 Semiología de la imagen.

Martin, Michel (1987). *Semiología de la imagen y pedagogía*. España: Peñalera. Define que la imagen en la sociedad se inserta falsamente en un proceso de comunicación, aunque constituya el factor predominantemente de una información. La semiología nos permite definir un remitente y a un destinatario. Así, la imagen sólo sería una “escritura” regida por un código que produce mensajes polisémicos y menos limitativos que los de la lengua.

Lizarado Arias, Diego (coord.). (2007). *Iónicas mediáticas: la imagen en televisión, cine y prensa*. México: Siglo XXI Editores, S.A., Dicen que el examen del contenido manifiesto de una imagen permite establecer categorías de análisis cuantificables. Se codifica estadísticamente la forma de representación social de las imágenes, de ahí que sobresalgan nociones como género, raza, edad, origen, clase social. La semiología es la disciplina que mejor ha dado cuenta de la estructura de significación de las imágenes.

- La semiología de la imagen nos permite establecer el receptor de un mensaje, a través de la selección del diseño de la imagen que se va a usar, para filtrar los destinatarios finales del mensaje.

6.3.1.5 Biometría.

Biometría. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=biometr%C3%ADa> define a la biometría como el estudio mensurativo o estadístico de los fenómenos o procesos biológicos.

Biometría (s.f.) La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores, define a la biometría como la parte de la biología que aplica los métodos matemáticos y estadísticos al estudio de los fenómenos vitales y al conocimiento cuantitativo de la variabilidad de las características biológicas.

- Biometría es la aplicación de la estadística y la matemática a todos los procedimientos biológicos, para entender sus variables cuantitativas.

6.3.1.5.1 Campo de visión.

Costa, Joan (s.f.). *Identidad Televisiva en 4D*. Bolivia: Grupo Editorial Design, propone que el campo visual no es una cosa que la sucesión permanente, y en número incalculable, de campos que alcanzamos a percibir gracias a los movimientos de los ojos, de la cabeza, del cuerpo y de los cambios de posición y los desplazamientos. A cada pequeño movimiento de los ojos pasamos constantemente de un campo visual a otro.

- Todo aquello que logramos captar de nuestro entorno es el campo de visión. Esta cambia con cada movimiento de los ojos, de cabeza o corporal que hacemos.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía.

Wright, Terence (2001). *Manual de Fotografía*. España: Ediciones Akal, S.A., expone que la fotografía es considerada una serie de procesos de selección, de selección de preproducción y de edición de postproducción. Wright explica que la dimensión teórica examina los determinantes de esa selección para que un fotógrafo pueda hacer a la vez una elección documentada y un uso eficaz del medio para conseguir la imagen deseada.

Glynn, Gale Lynn (2007). *Fotografía: Manual de procesos alternativos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, dice que la fotografía designa un proceso técnico por medio del cual una imagen se fija en una superficie.

- Fotografía es la técnica en la cual se capta luz, la cual se plasma en una superficie o en un archivo digital. Este método se aplica a través de la selección de un proceso técnico de pre y postproducción.

6.3.2.2 Dibujo.

Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A., dice que las formas unitarias que cubren una superficie con estricta regularidad se les conoce como dibujo.

Lambert, Susan (1996). *El Dibujo: Técnica y Utilidad*. España: Mateu Cromo, S.A., expone que el hombre occidental ha considerado al dibujo como la disciplina sobre la que se asienta su actividad creadora.

- Dibujo son todas aquellas figuras, estables y uniformes, realizadas en cualquier área en la que se puede apreciar la creatividad de la persona que lo realizó.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del recorrido visual

González Briones, Elena (coord.). (2008). *El periódico*. España: Solana e hijos Artes Gráficas, S.A., explica que existen dos teorías del recorrido visual:

Una teoría sostiene que la lectura de la primer página es circular, comenzando en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Se denomina lectura circular o envolvente.

Una segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales (superior e inferior) y dos mitades verticales (izquierda y derecha). Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Se denomina trazado de la letra zeta.

- La teoría del recorrido visual es el movimiento que realizan los ojos para apreciar una imagen o texto. Existen dos diferentes vertientes:
 - La primera, conocida como lectura circular o envolvente, en la que se inicia el recorrido en la esquina superior izquierda y la visión se desplaza a la derecha, siguiendo un círculo imaginario.
 - La segunda, denominada trazado de la letra zeta, se realiza con la página dividida en cuatro bloques, dividiendo el texto o la imagen a la mitad, por el centro. La mitad superior tiene más peso que la inferior y el lado izquierdo domina al derecho, por lo que el recorrido inicia en la esquina superior izquierda, desplazándose a la esquina superior derecha, continuando a la esquina inferior izquierda y finalizando en la esquina inferior derecha.

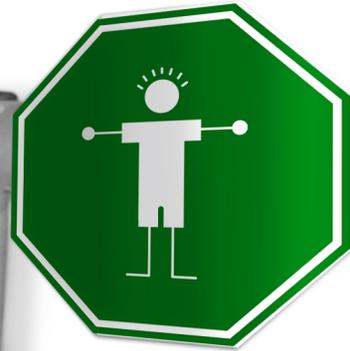
6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Ilustración

Dalley, Terence (coord.). (1981). *Guía completa de Ilustración y Diseño*. España: Hernann Blume Ediciones. El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte e ilustración nunca pueden separarse por completo: la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales.

- Ilustración es todo el arte visual utilizado para transmitir un mensaje en específico.

TION



CAPÍTULO VII



**PROPUESTA DE DISEÑO
Y PROPUESTA PRELIMINAR**

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1. Comunicación

En este proyecto de tesis se pretende comunicar mensajes específicos, de orientación o de precaución a los trabajadores y visitantes de la Corporación Kan.

El emisor de dichos mensajes, en este caso, será el diseñador que realice los rótulos, el canal, en los que estarán descritos distintos mensajes, los que serán captados por el o los receptores (visitantes y trabajadores de la empresa). El código será el conjunto de textos y símbolos.

Se emplearán dos tipos de comunicación para el diseño del sistema señalético:

- Comunicación visual: Se usará imágenes para transmitir los mensajes.
- Comunicación corporativa: Se implementará el uso del logotipo de la corporación en cada rótulo.

La función apelativa de la comunicación servirá para llamar la atención de las personas que miren los rótulos y así captarán mejor el mensaje.

La función fática servirá para iniciar el proceso de comunicación, que es seguir las instrucciones y tomar las precauciones indicadas en cada señal.

La función referencial será empleada para transmitir información valiosa para mantener la seguridad y ubicar a los empleados y visitantes.

Finalmente, la función metalingüística será tomada en cuenta, al manejar texto que describe el significado de cada uno de los signos de cada uno de los rótulos.

7.1.2 Diseño gráfico.

7.1.2.1 Elementos del Diseño.

Los elementos básicos para elaborar los diseños del sistema de señales, surgirán a partir de la línea y el punto. Las formas y sus distintas combinaciones servirán para crear los símbolos necesarios que se colocarán en los rótulos.

Se utilizarán diferentes colores, según el tipo de señal que sea, para que se puedan diferenciar unas señales de otras y se entienda mejor el mensaje que se quiere transmitir. Los colores a usar son: Verde esmeralda, como color corporativo; rojo, para las señales de peligro y de estado de alerta; y verde, para las señales de zonas seguras, rutas de evacuación y primeros auxilios.

La tipografía se seleccionará según las normativas de seguridad que establece CONRED, de 1:8 a 1:10 en su trazo. La tipografía seleccionada para las señales será la Impact.

7.1.2.2 Señalética

Se aplicarán las normativas de señalética, establecidas por la Coordinadora Nacional de Reducción de Desastres (CONRED), así como las recomendaciones de Joan Costa, para realizar los diseños de cada uno de los símbolos, formas y tamaños, según sea necesario.

Los signos y símbolos a usar, serán estructurados y diseñados, bajo los parámetros del cliente, así como las establecidas por CONRED, para que el mensaje sea claro y puntual.

Los tipos de señales a diseñar e instalar serán:

- **Señales informativas y señales normativas:** para informar de normas específicas de seguridad y conducta dentro de las instalaciones.
- **Señales de orientación y señales direccionales:** para guiar y ubicar a los empleados y visitantes de la corporación.
- **Señales ornamentales:** las propuestas de señales tendrán una forma que vaya acorde con la imagen corporativa de la empresa.

7.1.2.3 Diagramación

La diagramación servirá para que los elementos a usar estén organizados y proporcionales. Para esto se empleará una retícula especial para cada uno de los posibles diseños que se puedan implementar.

7.1.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

7.1.3.1 Ciencias

La psicología del color será útil para generar diferentes reacciones en las personas que observen las señales.

- **Verde esmeralda:** Este color, que es el corporativo, se usará para generar una identidad en los empleados y visitantes de la corporación.
- **Rojo:** Este color representa el peligro. Se busca que esta sensación genere la necesidad de tomar las precauciones necesarias.
- **Verde:** Este color representa un área o una situación segura, por lo que se usará para señales de rutas de evacuación y emergencia.

La psicología de la forma se aplicará en el proyecto para que el diseño de la señal transmita el mensaje de comunicación corporativa. La silueta deberá tener cierta relación con el logotipo.

Ergonomía

La ergonomía servirá para determinar las medidas que debe tener cada señal, para que esta pueda ser entendida por el espectador. Las señales de emergencia y de evacuación deben estar, según la CONRED a por lo menos un metro de altura y la altura máxima ha de ser 1.5 ms.

Semiosis

La semiosis es parte indispensable del proyecto, ya que los símbolos deben transmitir un mensaje específico.

Semiología de la imagen

Esta ciencia nos permitirá establecer quiénes serán los receptores del mensaje, y así definir bien la necesidad del diseño que se va a usar.

Biometría

Nos permitirá establecer todos aquellos parámetros, como la altura, forma, colores, etc., que sea agradables para las personas. De esta forma se evita tener que repetir en un par de meses toda la señalética por no transmitir esa comodidad necesaria.

Campo de visión.

El campo de visión debe ser tomado en cuenta, a la hora de instalar las señales, para que sin mucho esfuerzo, el público pueda verlas.

7.1.3.2 Artes

Fotografía

La fotografía se usará, no solo para demostrar la falta de una sistema de señales, sino que al tener los artes finales, se pueden utilizar para hacer montajes y así enseñar cómo se verían ya instaladas.

Dibujo.

Los dibujos se realizarán para hacer esquematizar las ideas, así como bocetos de cada una de las señales que se van a hacer, así como cada uno de los símbolos que se piensan utilizar.

7.1.3.3 Teorías

La teoría del recorrido visual sirve para poder entender los dos tipos de recorridos que hacen los ojos para leer o apreciar una imagen, por lo que deben colocarse los elementos más importantes en aquellas zonas en las que hay más peso.

7.1.3.4 Tendencias

La ilustración será el proceso por lo que se digitalizarán cada uno de los bocetos, y así apreciar cómo se verá cada una de las señales, antes de mandar a imprimir los artes finales.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método Analógico

7.2.1.1 Definición del concepto.

Los requerimientos específicos del cliente es que todas las imágenes producidas por y para la empresa tengan línea de identidad corporativa.

Al ser una corporación con diferentes empresas que se dedican a generar productos y servicios que no están ligados entre ellos, desean que dicha identidad surja a partir del logotipo.

Es por esto que el método para diseñar las propuestas debe ser analógico, simular recordar la forma de la pirámide, que es la parte primordial del logotipo.

La frase a utilizar para desarrollar el proyecto es:

“Sistema de señalética para ubicar los ambientes industriales, administrativos y de servicios de la Corporación Kan”.

7.2.1.2 Bocetaje

Por el poco espacio que se tiene para colocar las señales, se recurrirá a dos estilos distintos de rótulos (adosadas a la pared y tipo bandera), de tipo informativas, orientación, normativas y direccionales.

7.2.1.2.1 Tabla de Requisitos para la Señalización de Oficinas

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Forma	Crear por medio de la forma de la cresta de la pirámide, parte del logotipo de la Corporación Kan, una señal que distinga las diferentes áreas administrativas	Ilustrador: a base de rectángulo y triángulos se hará la forma	Orden
Color	Crear una identidad con el color corporativo	Ilustrador: Recuadros con el color específico de cada señal	Contraste
Tipografía	Establecer una tipografía que sea legible al espectador	Ilustrador: Utilizar dos tipos de tipografía. Color blanco para que resalte, sin borde	Comprensión

7.2.1.2.2 Tabla de Requisitos para la Señalización de peligro, precaución y normas administrativas

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Forma	Crear por medio de la forma de la mitad de la pirámide, que es parte del logotipo de la Corporación Kan, una señal, tipo bandera, que sirva para establecer normas corporativas, diferenciar áreas industriales y diferenciar áreas y actividades de peligro.	Ilustrador: a base de rectángulo y triángulos se hará la forma	Orden
Color	Crear una identidad con el color corporativo y el color rojo para tomar precauciones	Ilustrador: Recuadros con el color específico de cada señal	Contraste
Tipografía	Establecer una tipografía que sea legible al espectador	Ilustrador: Utilizar tipografía "Impact" para llamar la atención. Color blanco para que resalte, sin bordes	Comprensión
Símbolo	Usar símbolos que transmitan la idea central de cada señal.	Ilustrador: Construir a base de figuras geométricas cada uno de los símbolos	Orden, precaución.

7.2.1.2.3 Tabla de Requisitos para la Señalización rutas de evacuación y señales de emergencia

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Forma	Crear por medio de la forma de la completa de una pirámide, que es parte del logotipo de la Corporación Kan, una señal que sirva para establecer las zonas seguras y elementos de primeros auxilios	Ilustrador: a base de rectángulo y triángulos se hará la forma	Orden
Color	Establecer las zonas y rutas seguras.	Ilustrador: Recuadros con el color específico de cada señal	Contraste
Tipografía	Establecer una tipografía que sea legible al espectador	Ilustrador: Utilizar tipografía "Impact" para llamar la atención. Color blanco para que resalte, sin bordes	Comprensión
Símbolo	Usar símbolos que transmitan la idea central de cada señal.	Ilustrador: Construir a base de figuras geométricas cada uno de los símbolos	Orden, precaución.

7.3 Bocetaje

7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural

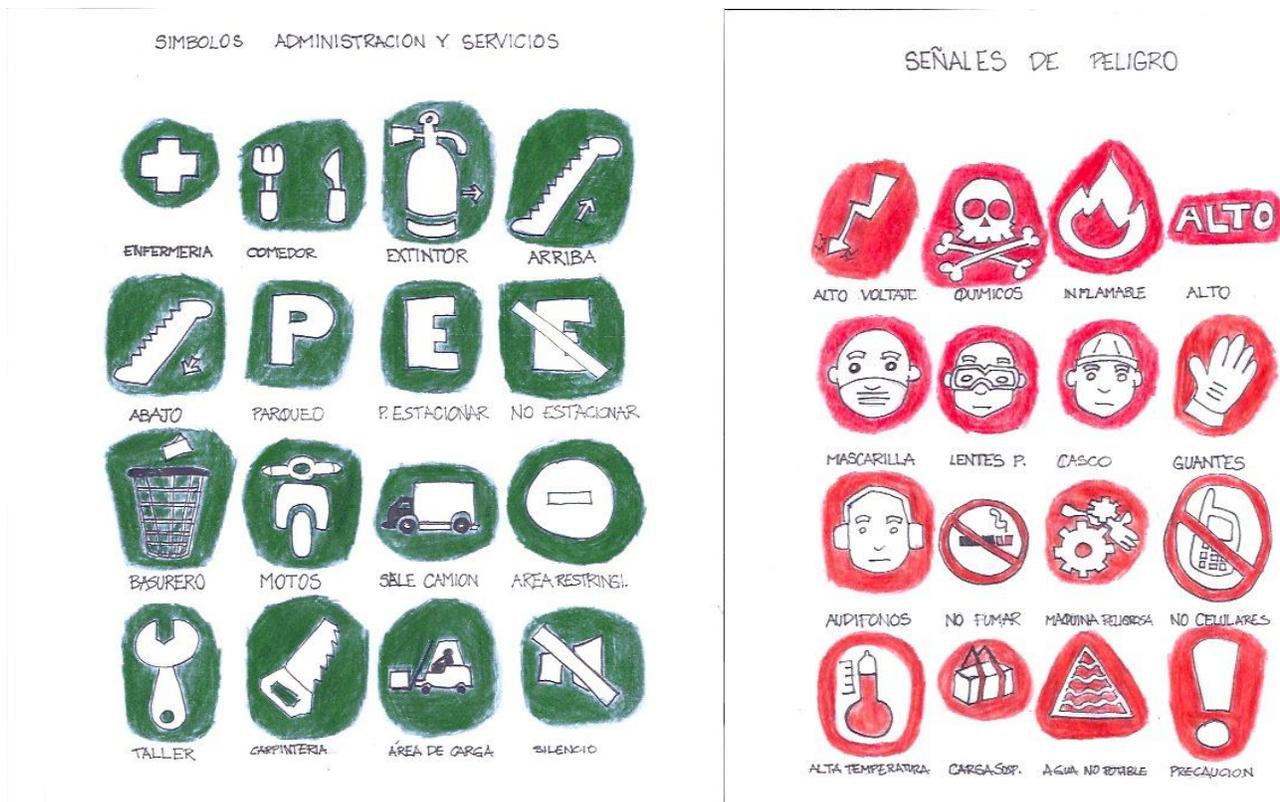
7.3.1.1 Señalización de Oficinas

Propuesta no. 1



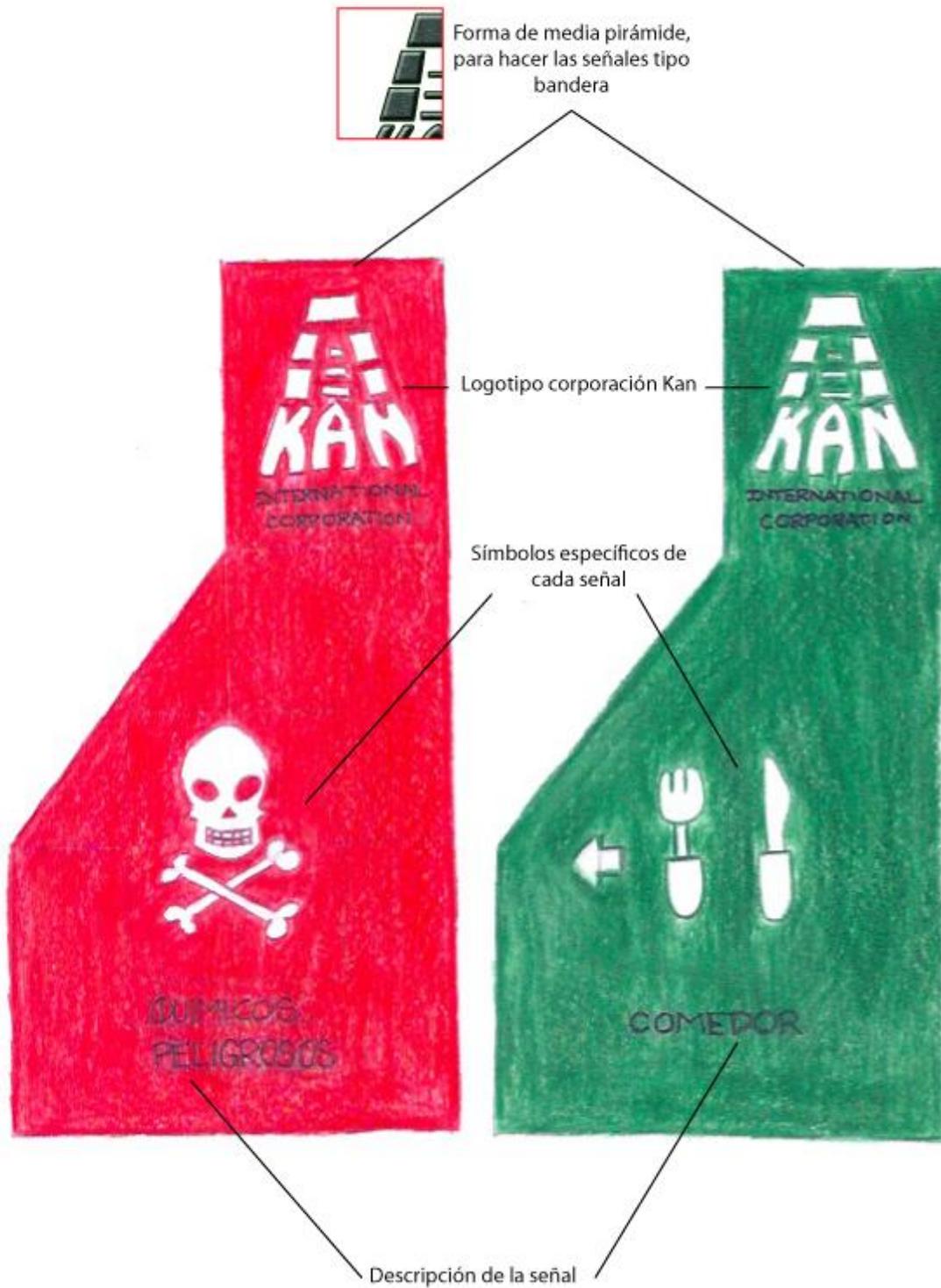
Anexo F: Boceto Original Señalización de Oficinas

7.3.1.2 Señalización de peligro, precaución y normas administrativas



Anexo G: Bocetos originales símbolos

Propuesta no. 2



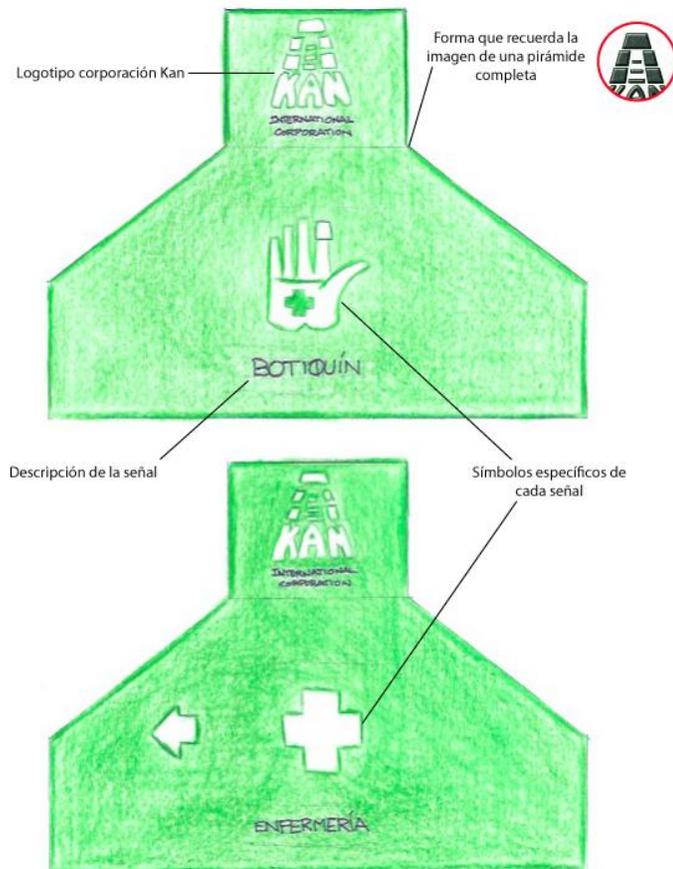
Anexo H: Bocetos originales señales de Peligro y Administrativas

7.3.1.3 Señalización rutas de evacuación y señales de emergencia



Anexo I: Bocetos originales símbolos señales de emergencia.

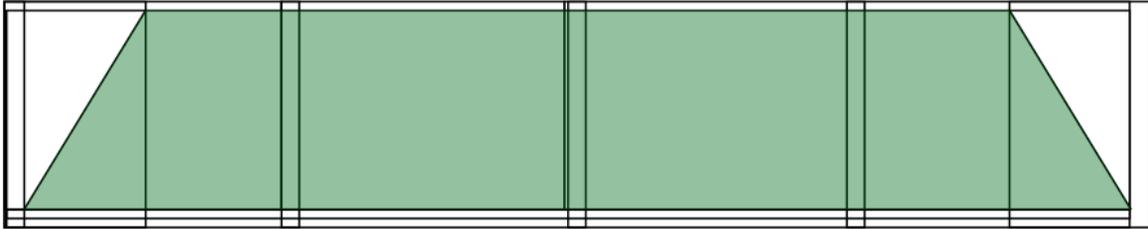
Propuesta no. 3



Anexo J: Bocetos originales señales de emergencia.

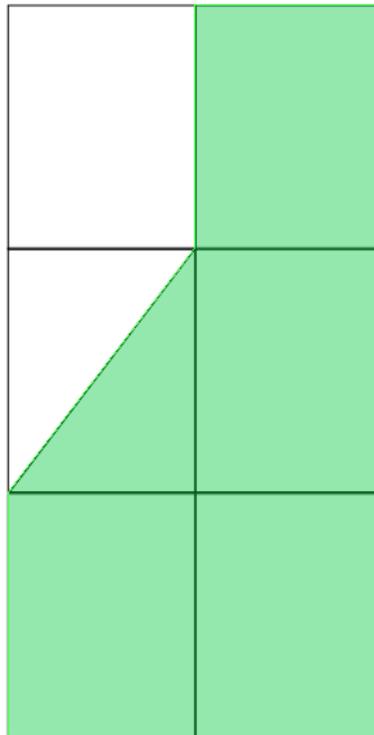
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

7.3.2.1 Señalización de Oficinas



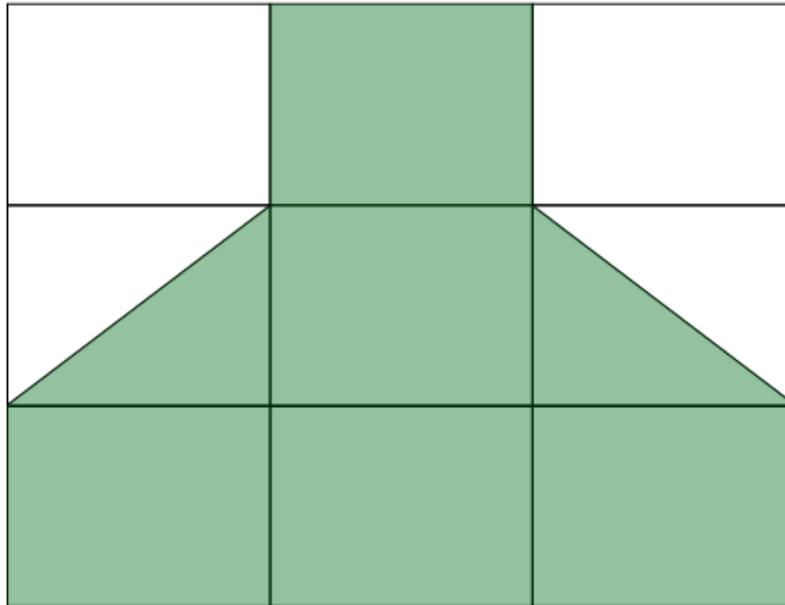
Maquetación de las señales de oficina: Se dividirá en cuatro secciones iguales. Las dos del centro contendrán el texto.

7.3.2.2 Señalización de peligro, precaución y normas administrativas



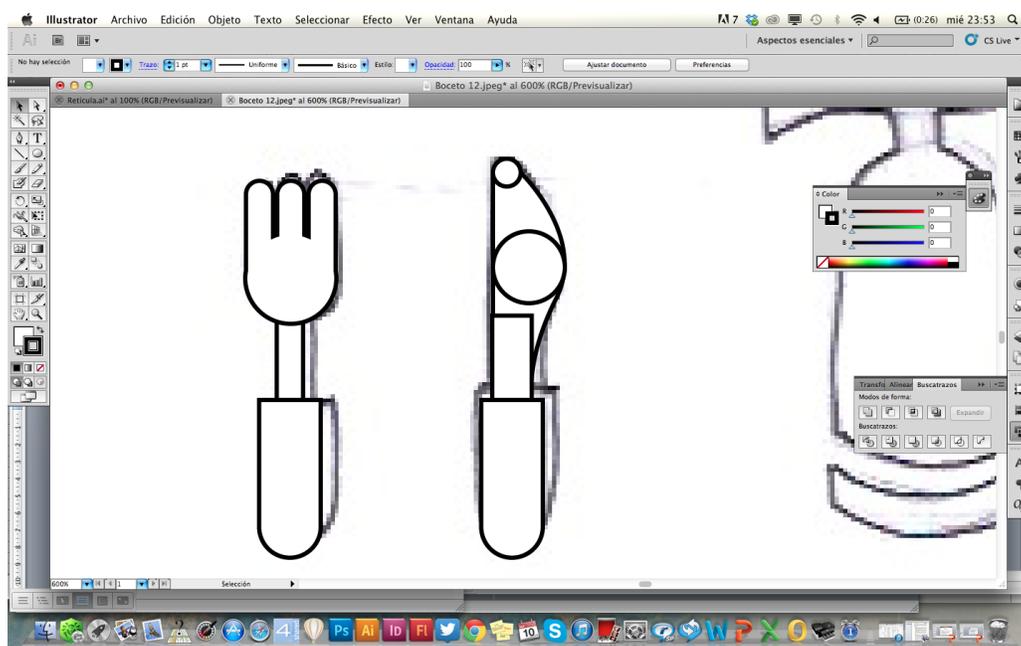
Maquetación de las señales de peligro, precaución y normas administrativas: Se dividirá en secciones de 2 x 3. En la intersección de las cuatro secciones irá el símbolo.

7.3.2.3 Señalización rutas de evacuación y señales de emergencia

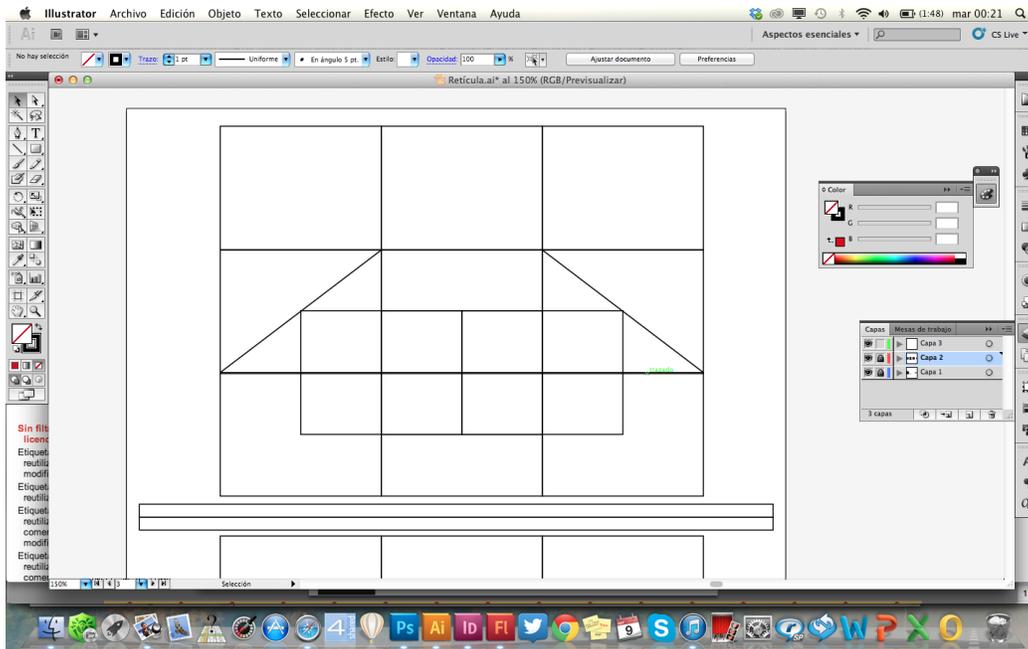


Maquetación de las señales de rutas de evacuación y señales de emergencia: Se dividirá en secciones de 3 x 3. En el cuadro del centro irá el símbolo.

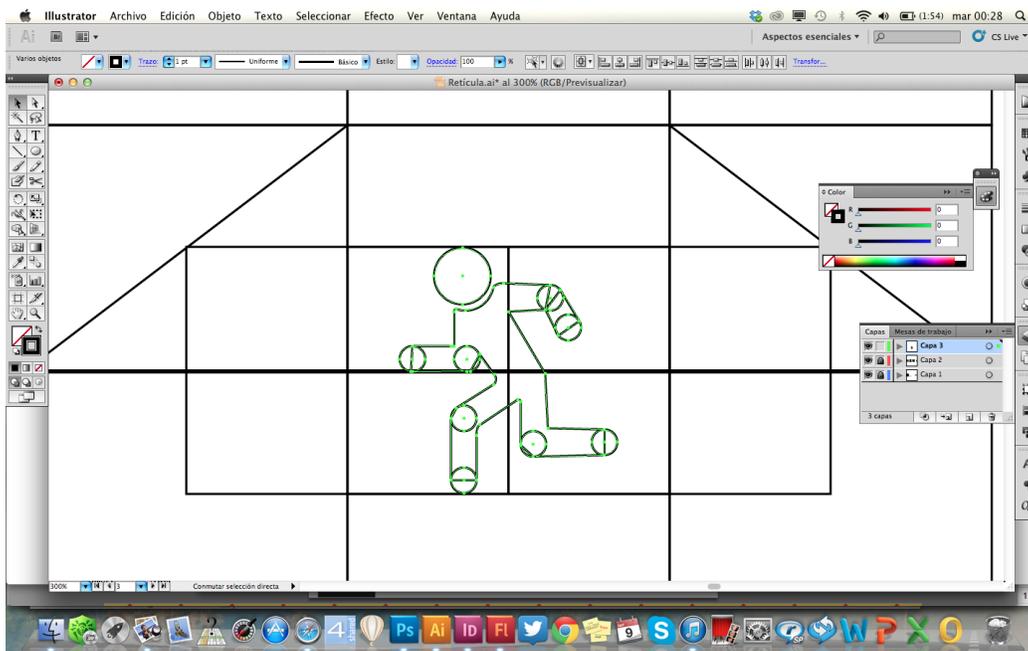
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos



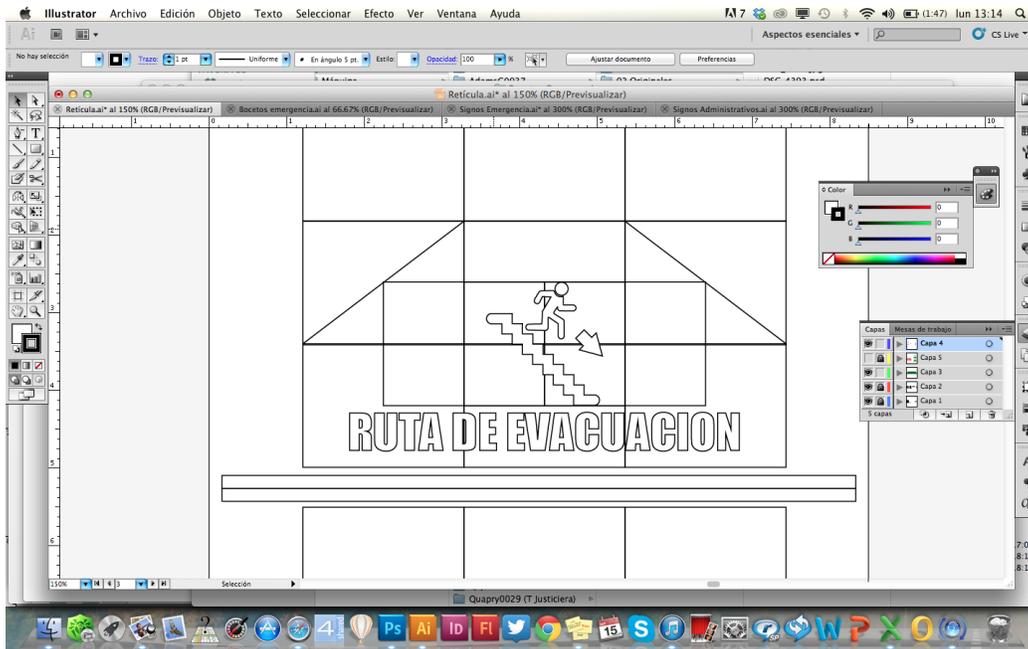
Digitalización de signo de área de comedor



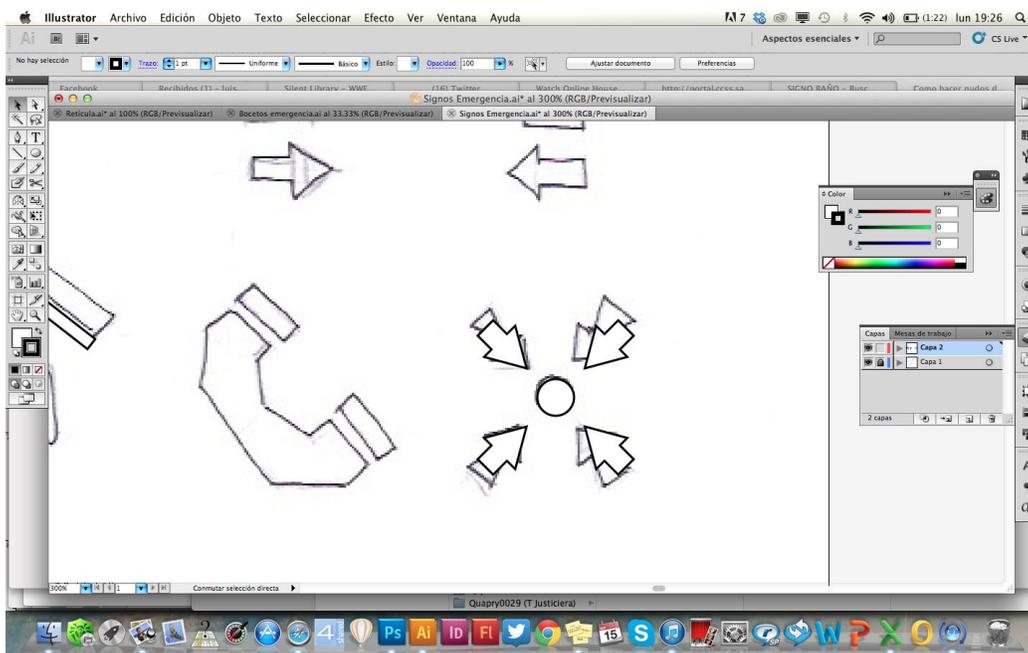
Maquetación de señales de rutas de evacuación y señales de emergencia



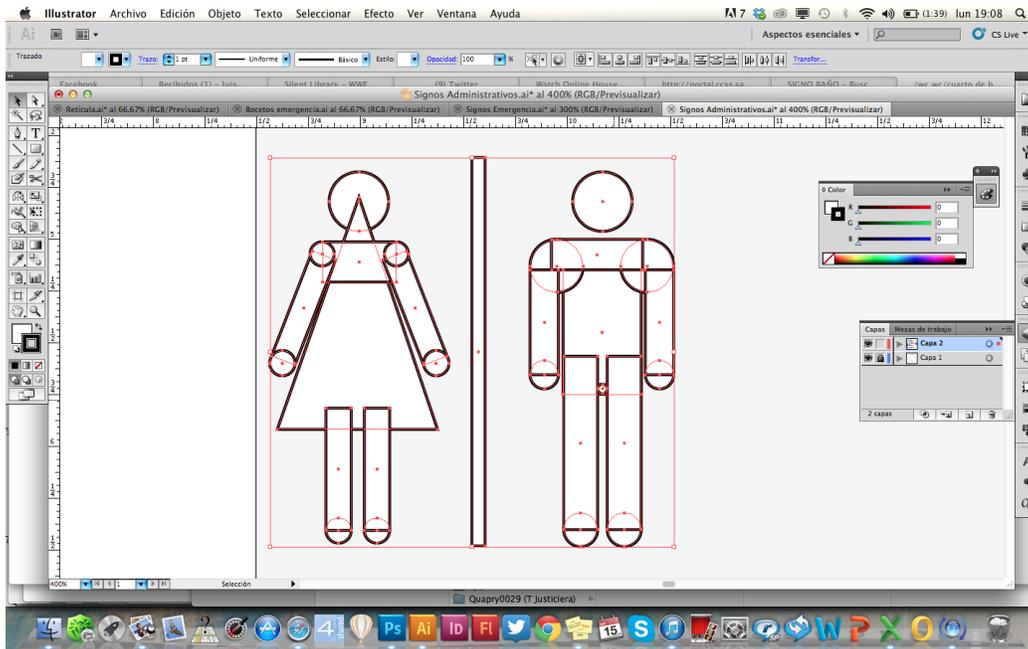
Maquetación de señales de rutas de evacuación y señales de emergencia, colocación del signo de “correr”



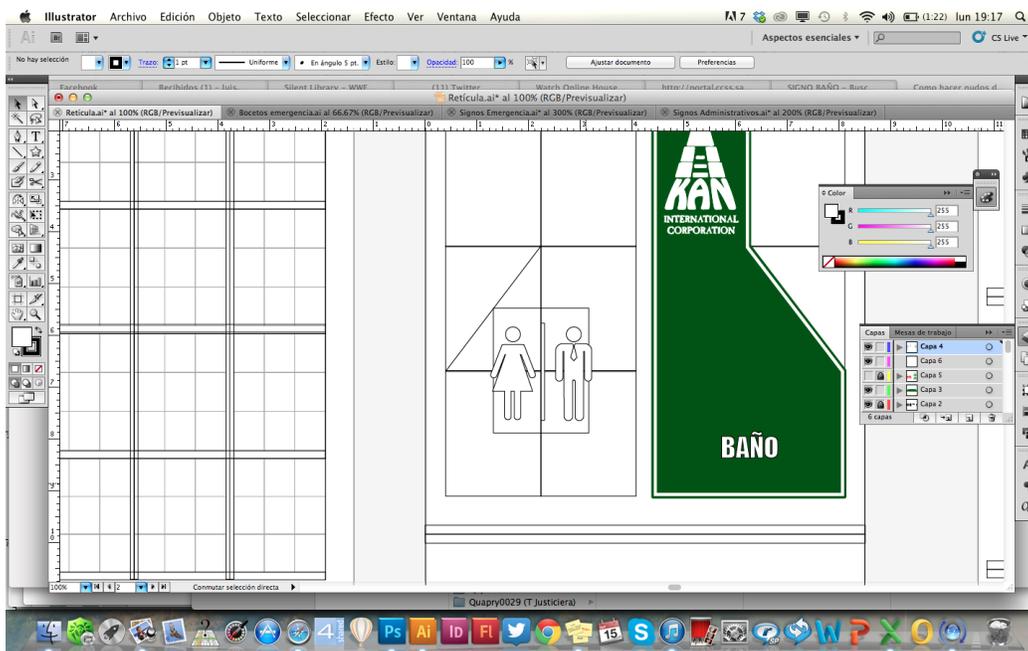
Maquetación de señales de rutas de evacuación y señales de emergencia, colocación del signo y texto.



Digitalización de signo de punto de reunión.



Digitalización de signo de baño.

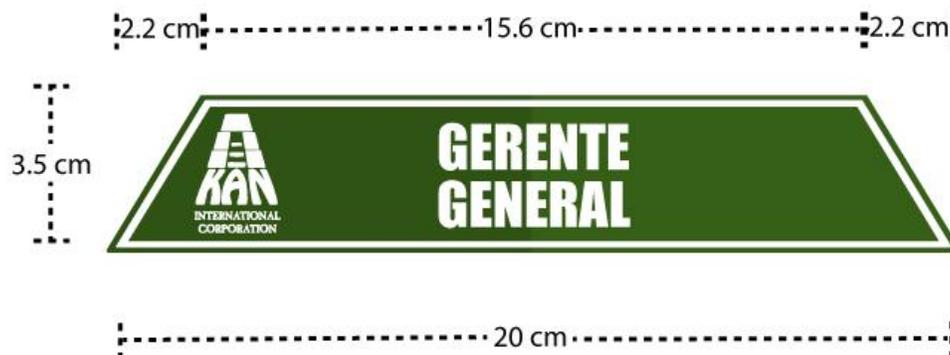


Maquetación de señales de peligro, precaución y normas administrativas, colocación del signo y texto.

7.3.3.1 Señales oficinas.



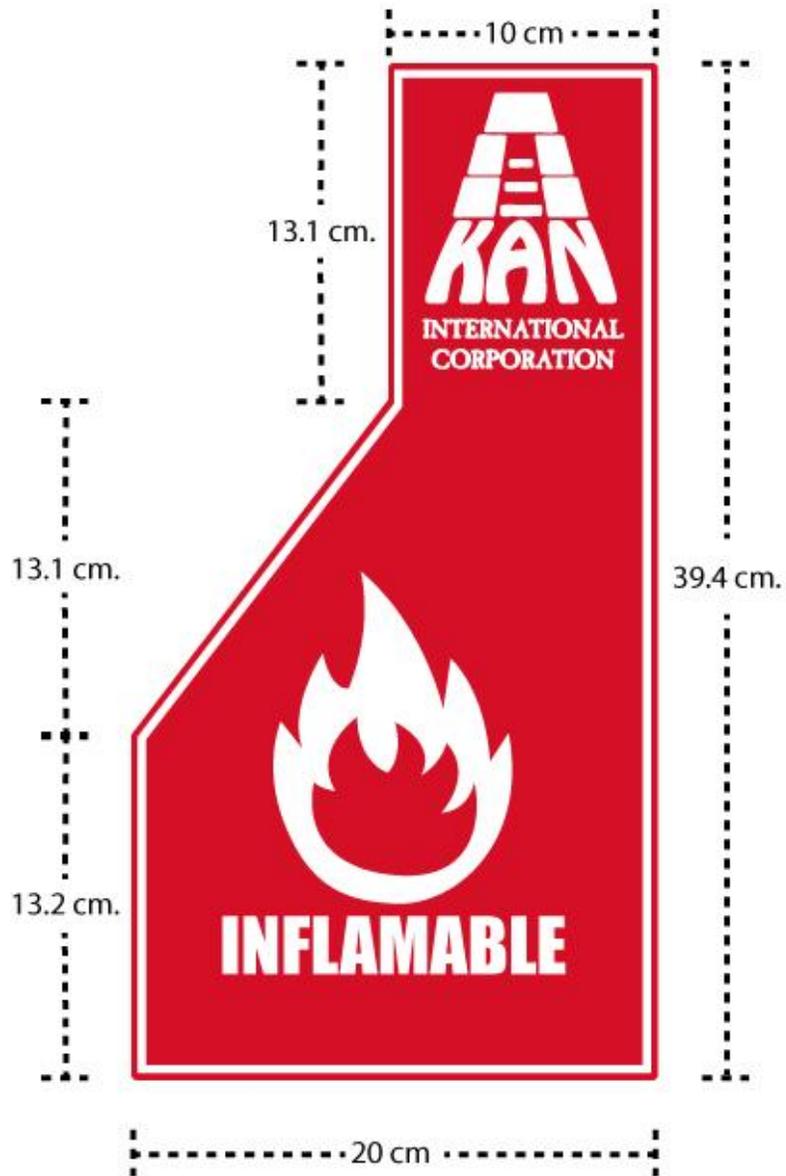
Medidas:



7.3.3.2 Señales de peligro.



Medidas:



7.3.3 Señales administrativas



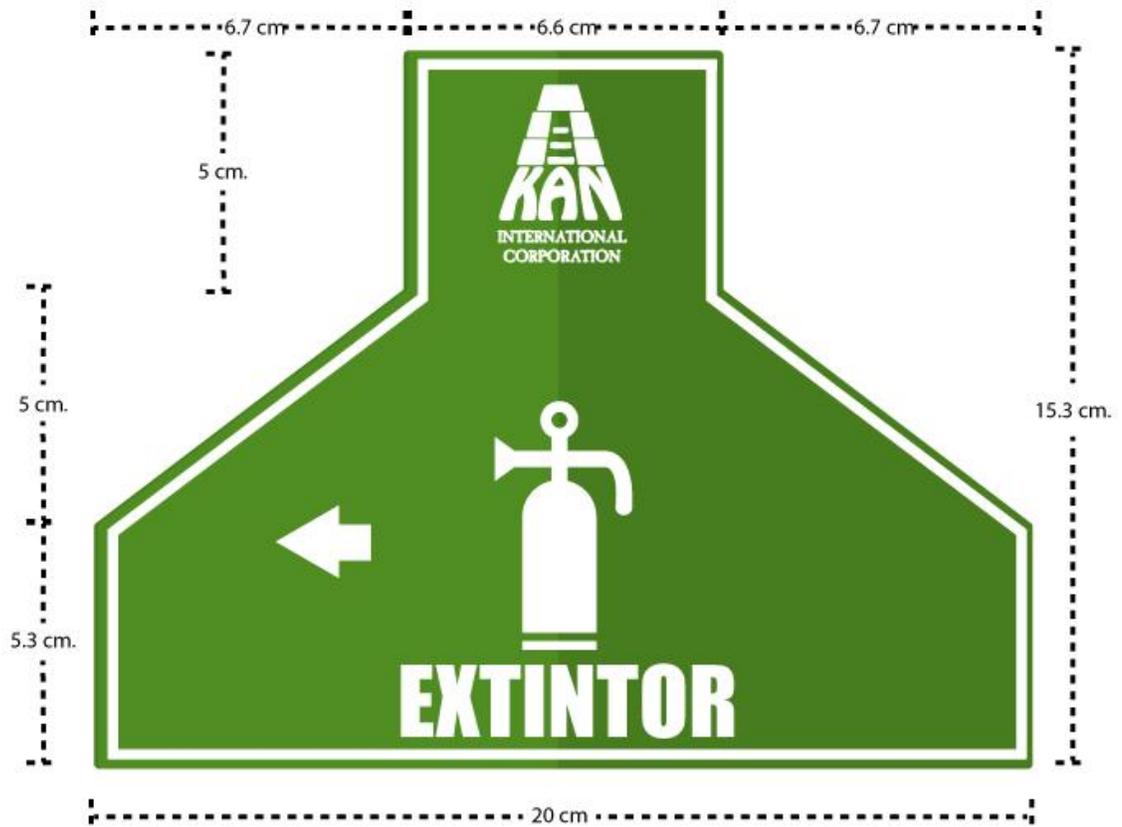
Medidas:



7.3.3.2 Señales de Emergencia



Medidas:



TION



 **CAPÍTULO VIII**

VALIDACIÓN TÉCNICA

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

8.1 Población y Muestreo

Para validar el proyecto de graduación serán necesarios miembros del público objetivo, grupo representado por 25 trabajadores de la Corporación Kan; los expertos, representados por cinco miembros de la comunidad de diseñadores gráficos y comunicadores y el cliente, que es el Ingeniero Luis José Morales. Por consiguiente, será un total de 31 encuestas.

8.2 Método e instrumentos

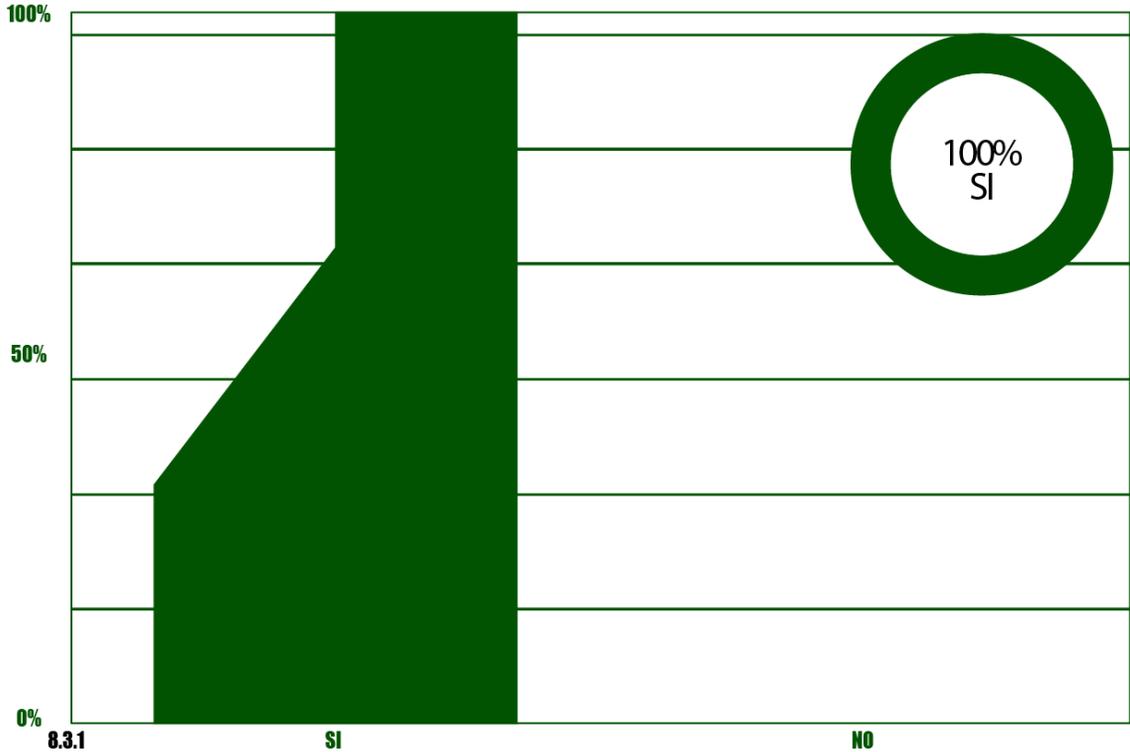
El método para evaluar el proyecto de diseño del sistema de señalética, será de tipo cuantitativo, que consistirá en una encuesta de 25 preguntas. En dicha encuesta se evaluarán los objetivos general y específicos de este proyecto, así como la forma de las señales administrativas, de emergencia y de oficinas; (de tipo bandera y adosadas a la pared) sus colores; tipografía y símbolos, además de recabar información sobre que les comunica.

Se dividirá la encuesta en aspectos objetivos y aspectos semiológicos, para diferenciar el sentido de las preguntas. La misma encuesta será dirigida al grupo objetivo, el cliente y los expertos, por lo que las preguntas serán de respuesta múltiple. Esto también facilitará la realización de las gráficas de los resultados obtenidos.

8.3 Resultados e interpretación de los resultados

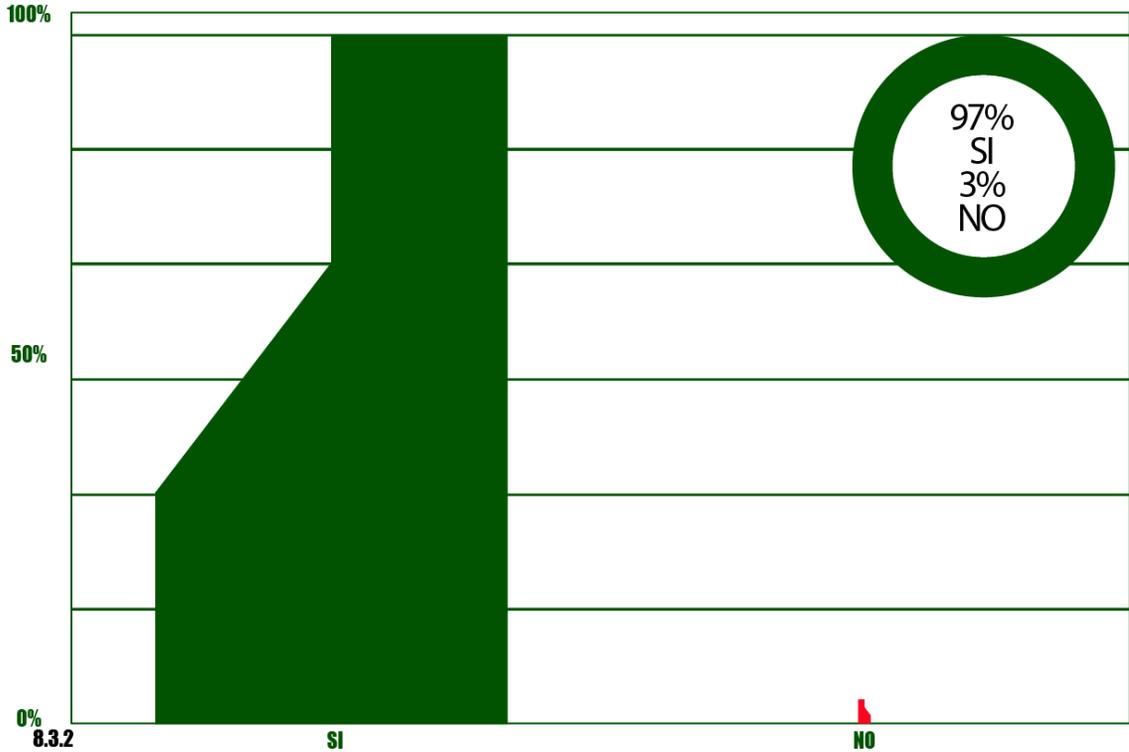
Los resultados de la encuesta realizada podrán ser interpretados de mejor forma, a través de uso de gráficas. Los resultados fueron:

8.3.1 ¿Considera necesario diseñar un sistema de señalética para mantener el orden y la seguridad en la Corporación Kan, además de servir para ubicar sus ambientes industriales y de servicios?



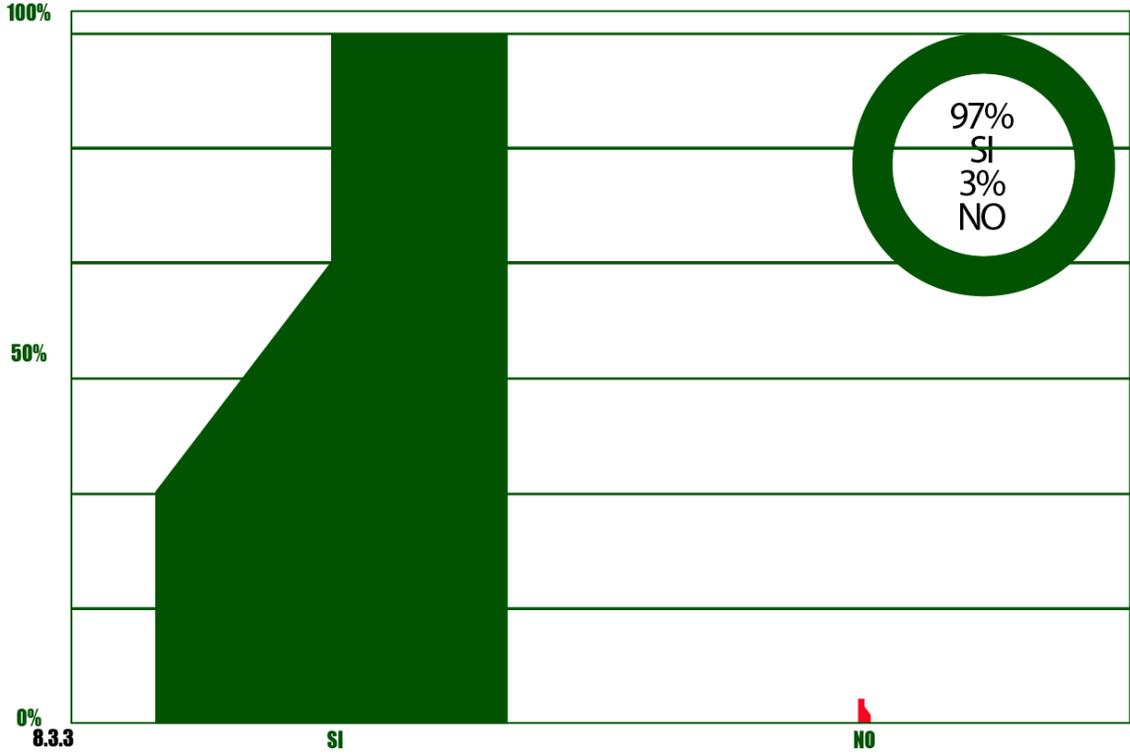
El 100% está de acuerdo en que es importante diseñar un sistema de señalética para la Corporación Kan, y así mantener el orden y la seguridad dentro de sus instalaciones.

8.3.2 ¿Considera conveniente analizar la situación actual del sistema de señalética, para definir las necesidades de diseño de señales para la Corporación Kan?



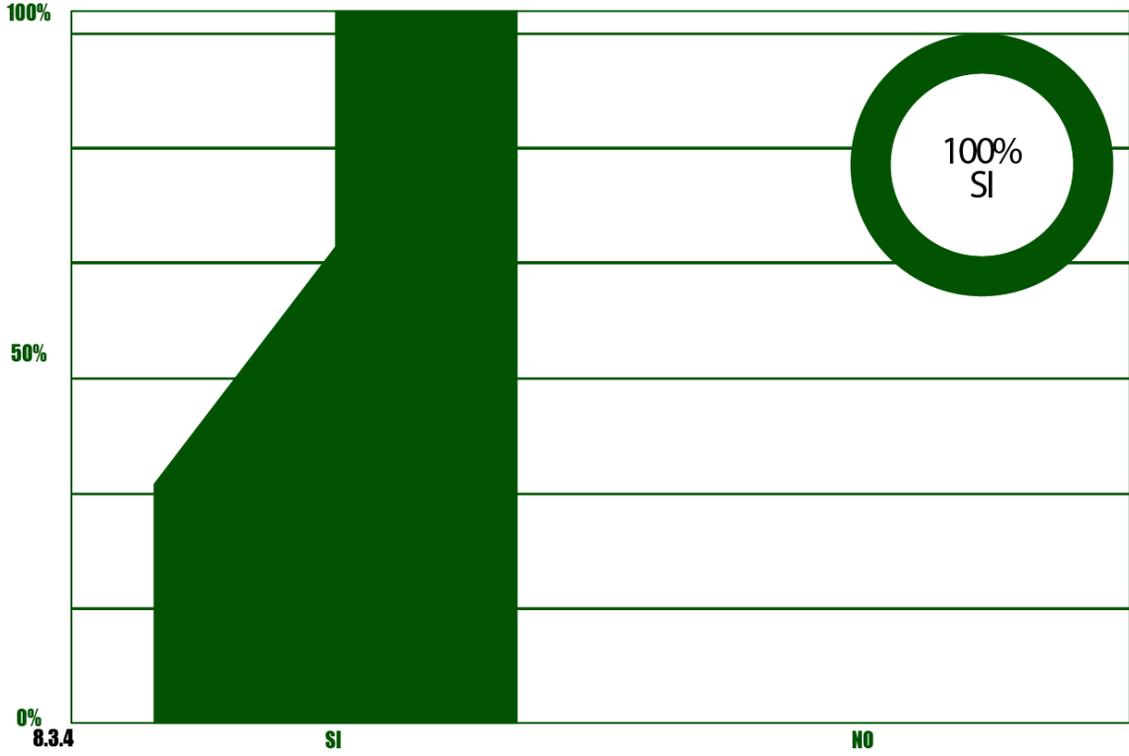
El 3% de los encuestados no estuvo de acuerdo en que es importante analizar la situación actual de las señales dentro de las instalaciones de la Corporación Kan, mientras que el 97% restante sí cree necesario dicho análisis.

8.3.3 ¿Considera adecuado investigar los conceptos de comunicación y que permitan comprender los términos utilizados y fundamentar el proyecto de señalética para la Corporación Kan?



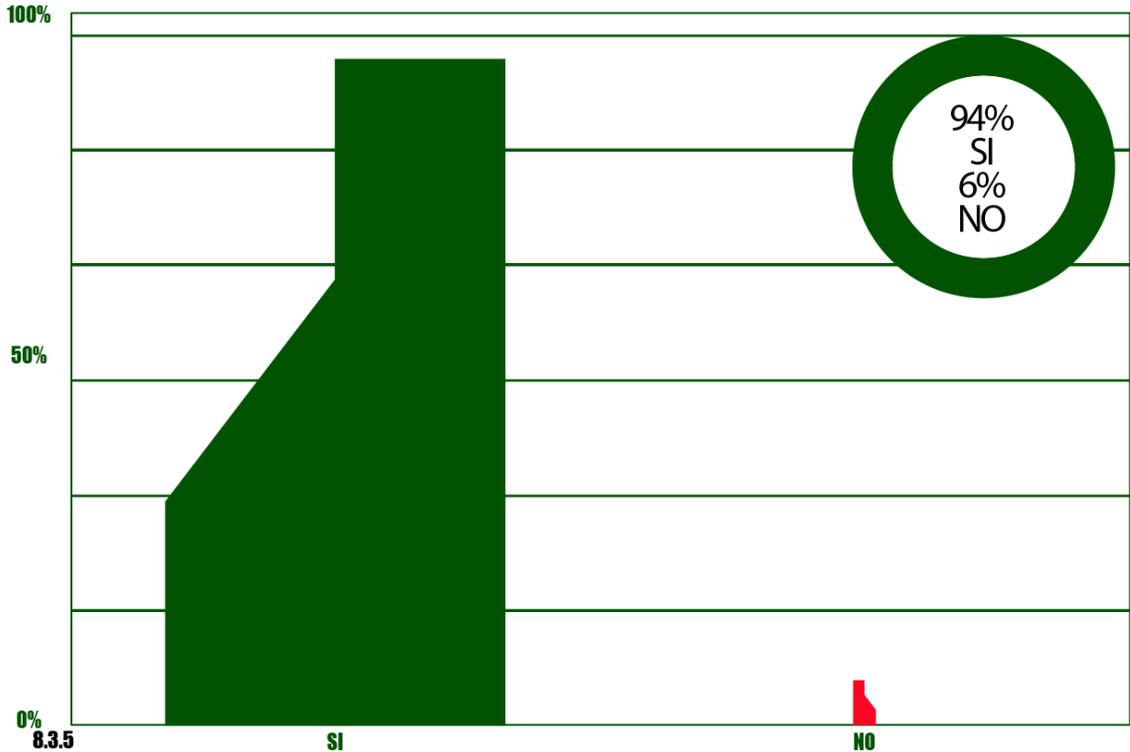
97% los encuestados coincide en que es necesario que se investiguen conceptos de comunicación, para comprender los términos utilizados y fundamentar el proyecto de señalética para la Corporación Kan. El otro 3% no cree que esta información sea necesaria.

8.3.4 ¿Considera apropiado recopilar información de exhibidores de productos y los diferentes materiales para que se entienda a que es lo que se dedica la Corporación Kan?



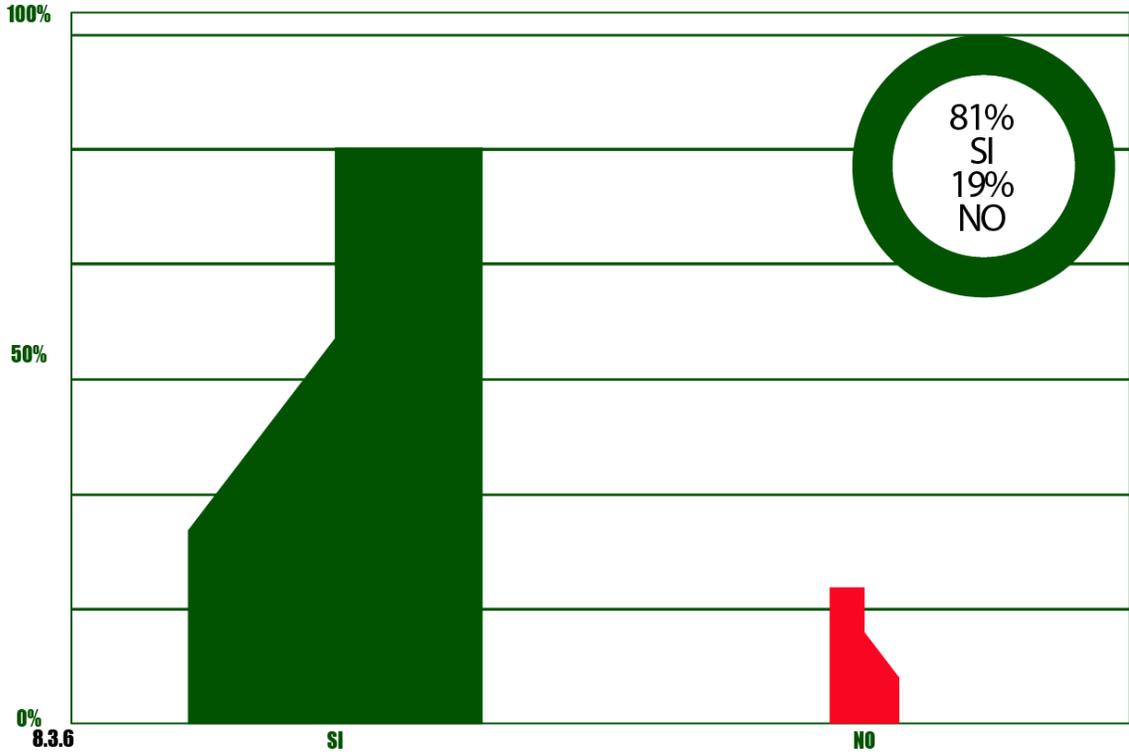
El 100% está de de acuerdo en realizar una investigación sobre qué son los exhibidores y los materiales que se emplean en la Corporación Kan, para fabricarlos.

8.3.5 ¿Considera apto fotografiar las diferentes áreas de la Corporación para demostrar la falta de señales que orienten a los empleados y visitantes de la Corporación Kan?



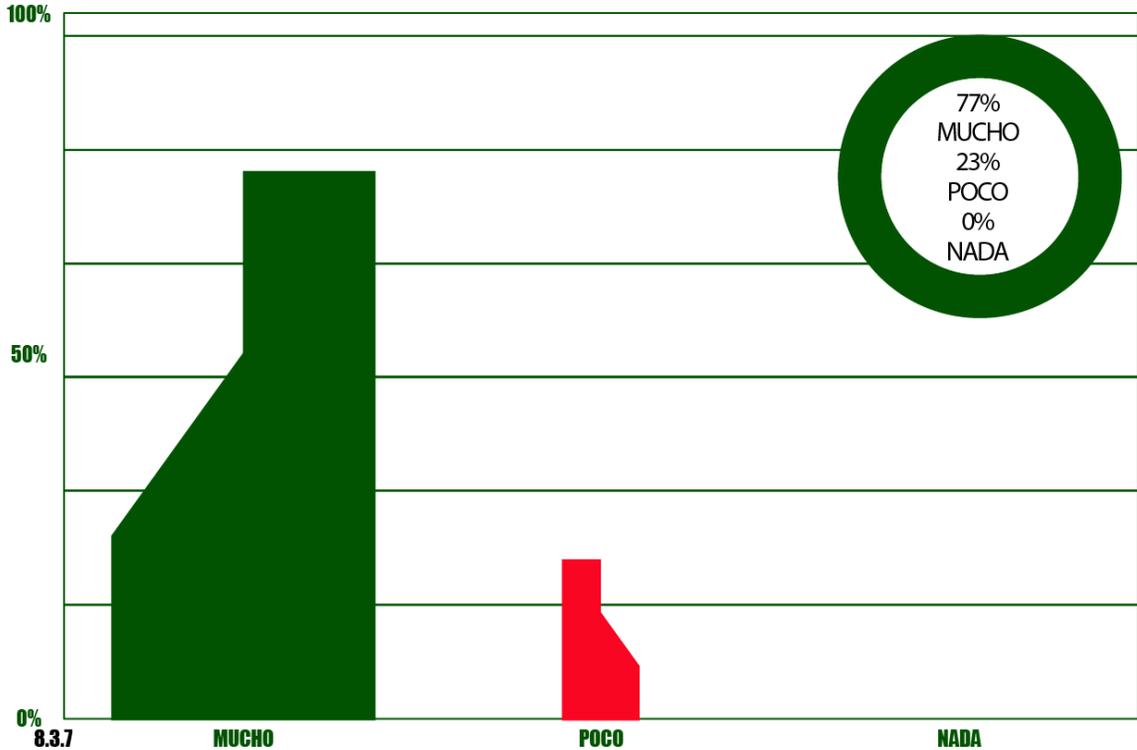
El 6% de los encuestados considera que es peligroso fotografiar las instalaciones de la empresa, por seguridad. El 94% restante opina que son necesarias las fotografías para demostrar la falta de señales.

8.3.6 ¿Considera adecuado unificar la visualización de textos y símbolos que se usarán en el diseño del sistema de señalética para la Corporación Kan?



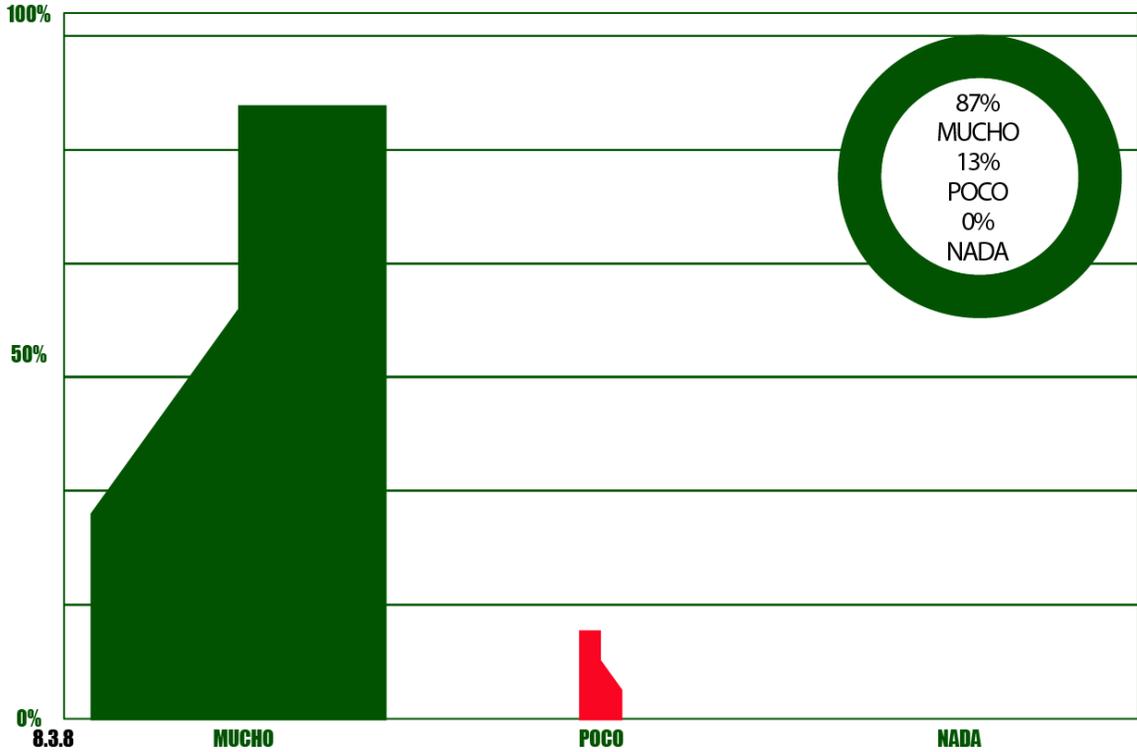
19% de los encuestados no cree que sea necesario unificar la visualización de los textos y símbolos a usar en el sistema de señalética de la Corporación Kan. 81% encuestados si está de acuerdo con que debe haber una línea de diseño para todas las señales.

8.3.7 ¿Considera que la forma de la señalética de oficinas transmite una sensación de orden y recuerda la forma de la cresta de la pirámide del logotipo de la Corporación Kan?



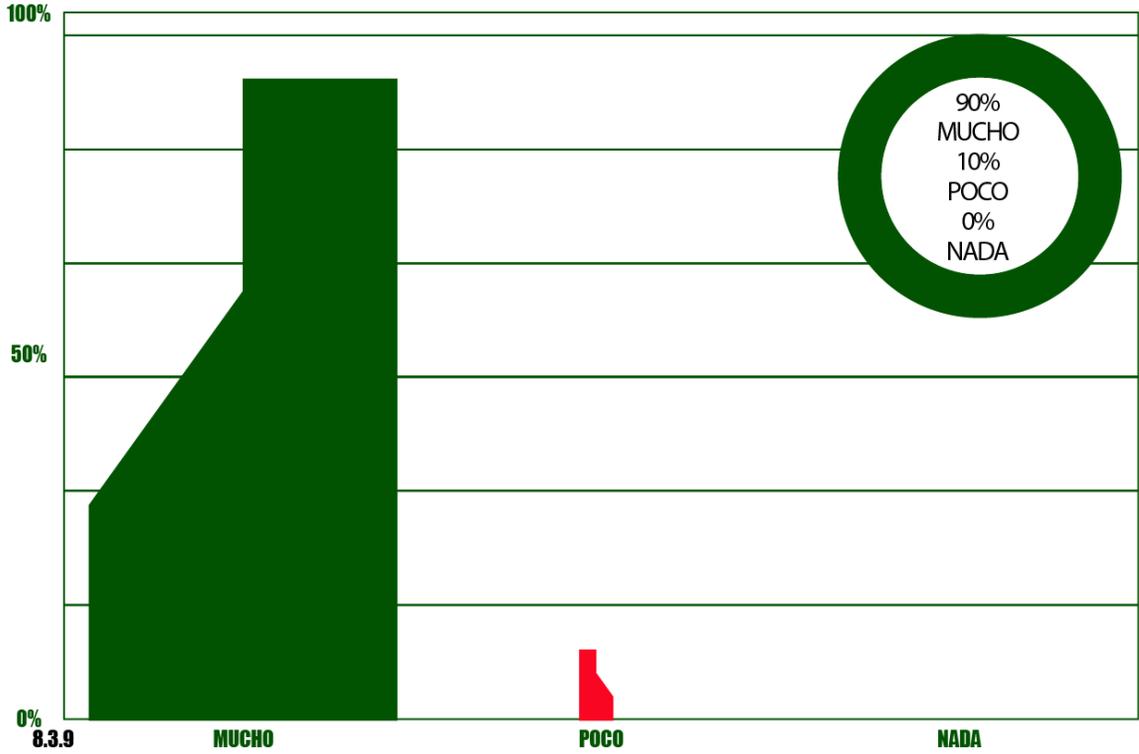
77% de los encuestados calificó que las señales de oficinas transmiten “mucho” la sensación de orden y recuerda la forma de la cresta de la pirámide del logotipo de la Corporación Kan. El 23% restante no estuvo de acuerdo.

8.3.8 ¿Considera que el color de la señalética de oficinas crea una identidad corporativa en el espectador?



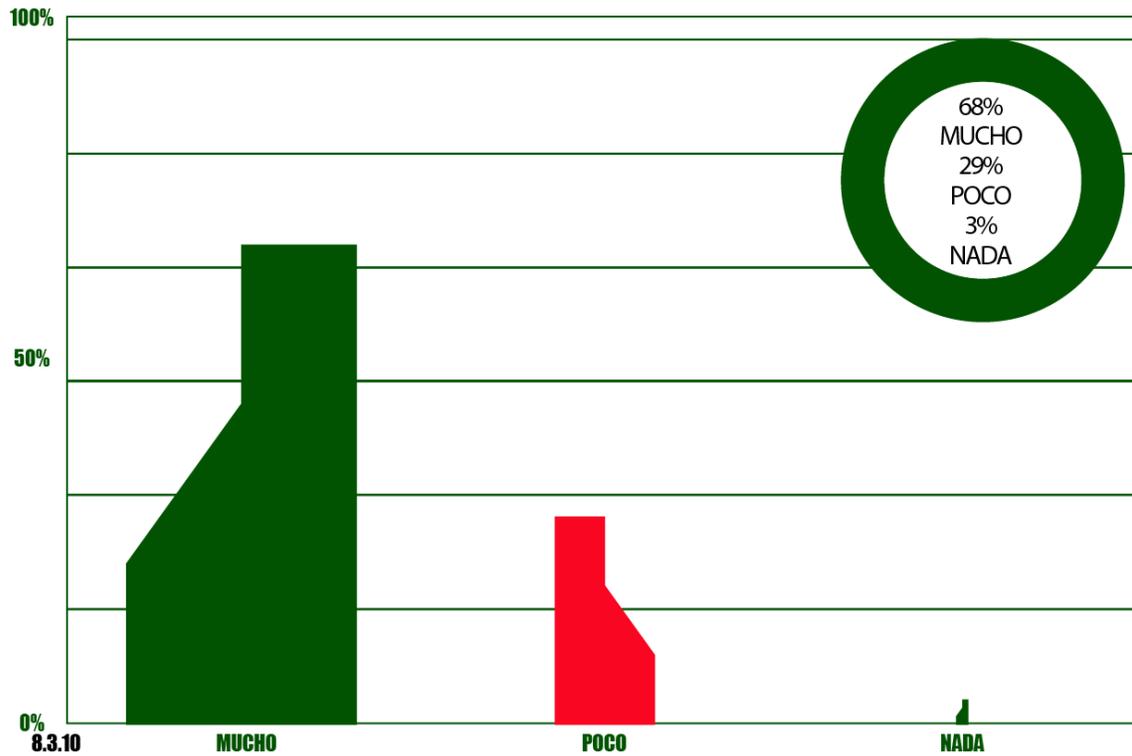
87% de los encuestados está de acuerdo en que el color utilizado para las señales de oficina es el indicado para crear una identidad corporativa en el espectador. 13% de los encuestados no estuvo de acuerdo, indicando que es poco adecuada.

8.3.9 ¿Considera que la tipografía de la señalética de oficinas es legible para el público?



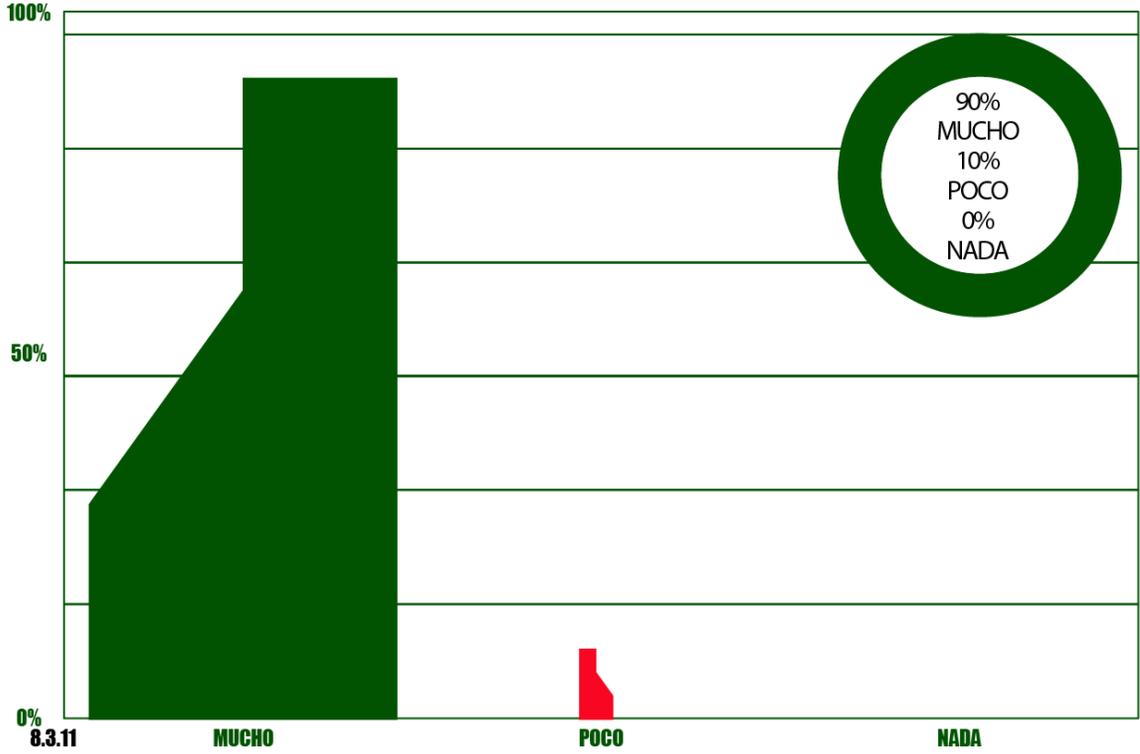
90% la población de muestreo considera que la tipografía utilizada en las señales de oficina sí es legible por el público. El otro 10% cree que la tipografía es poco legible.

8.3.10 ¿Considera que la forma de la señalética de peligro, precaución y normas administrativas transmite orden y recuerda la forma de la pirámide del logotipo de la Corporación Kan?



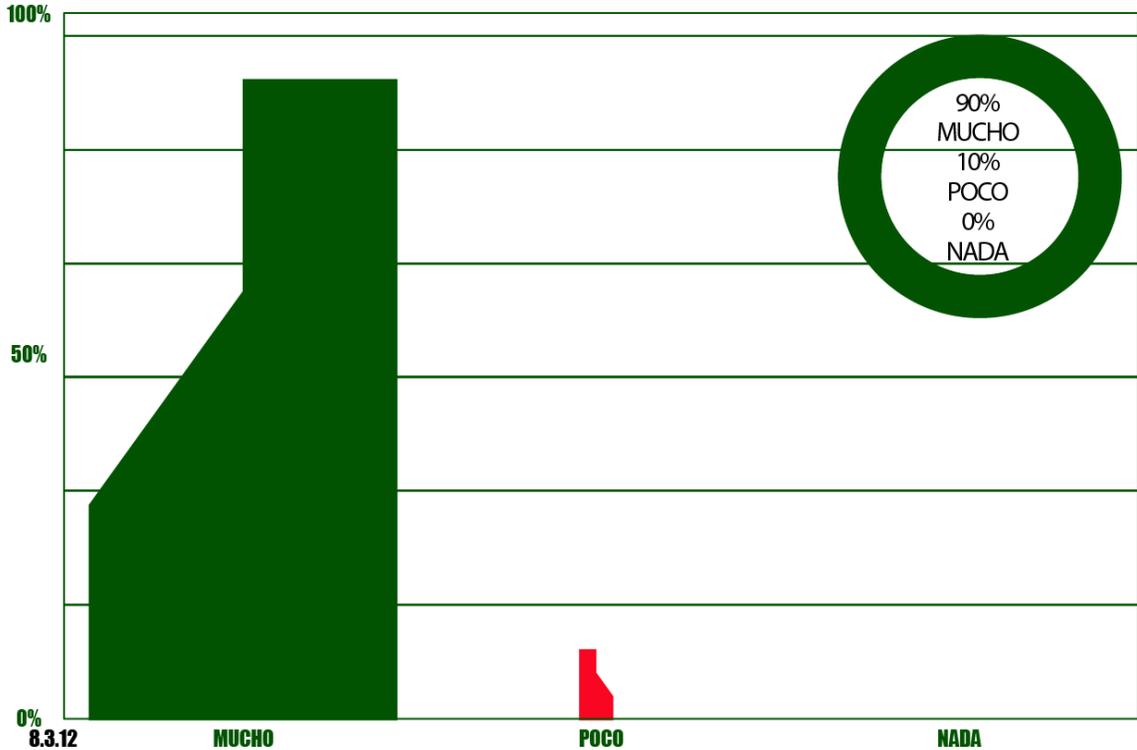
68% de los encuestados calificó que las señales de peligro, precaución y normas administrativas transmiten “mucho” la sensación de orden y recuerda la forma de la pirámide del logotipo de la Corporación Kan. 29% opina que es poco lo que transmite de orden o que les recuerda la forma de la pirámide, y 3% no observa la forma la forma de pirámide.

8.3.11 ¿Considera que los colores utilizados en la señalética de peligro, precaución y normas administrativas crea una identidad corporativa o una sensación de peligro en los espectadores?



90% de los encuestados está de acuerdo en que el color utilizado para las señales de peligro, precaución y normas administrativas es el indicado para crear una identidad corporativa en el espectador y transmite la sensación de peligro. 10% encuestados restantes no estuvo de acuerdo, indicando que son poco adecuados.

8.3.12 ¿Considera que la tipografía de la señalética de peligro, precaución y normas administrativas es legible para el público?



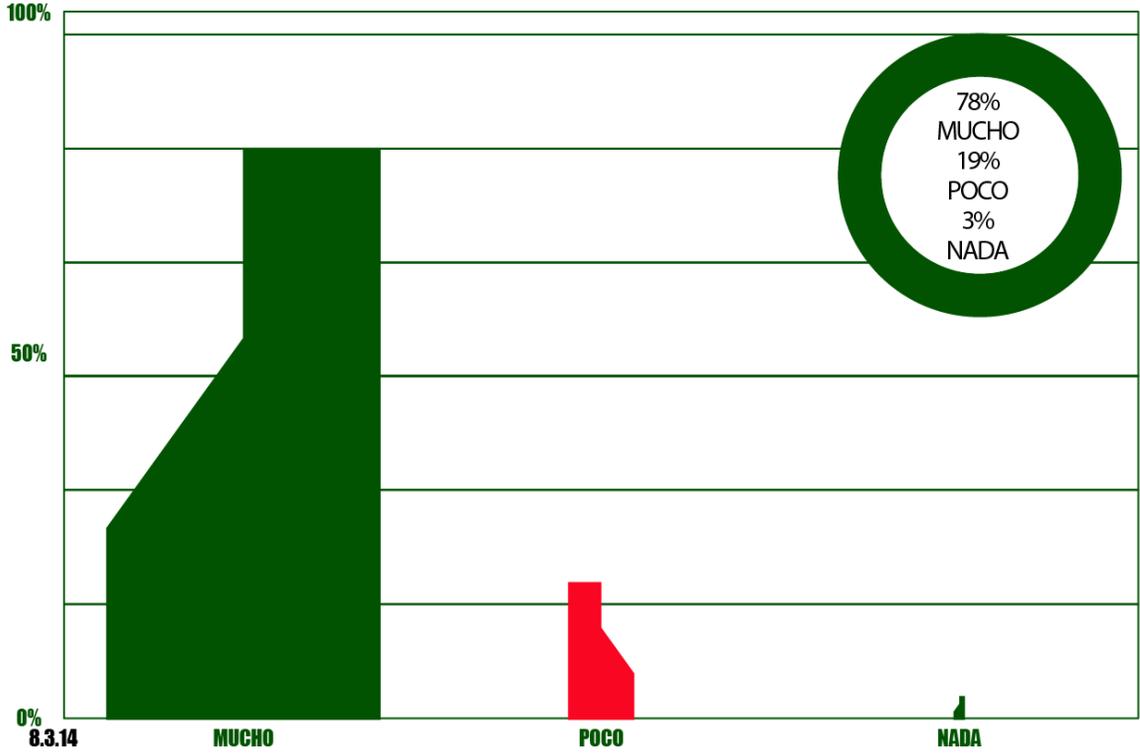
90% de la población de muestreo juzga que la tipografía utilizada en las señales de peligro, precaución y normas administrativas, sí es legible por el público. El 10% restante cree que la tipografía es poco legible.

8.3.13 ¿Considera que los símbolos utilizados en la señalética de peligro, precaución y normas administrativas transmiten la idea central de cada señal?



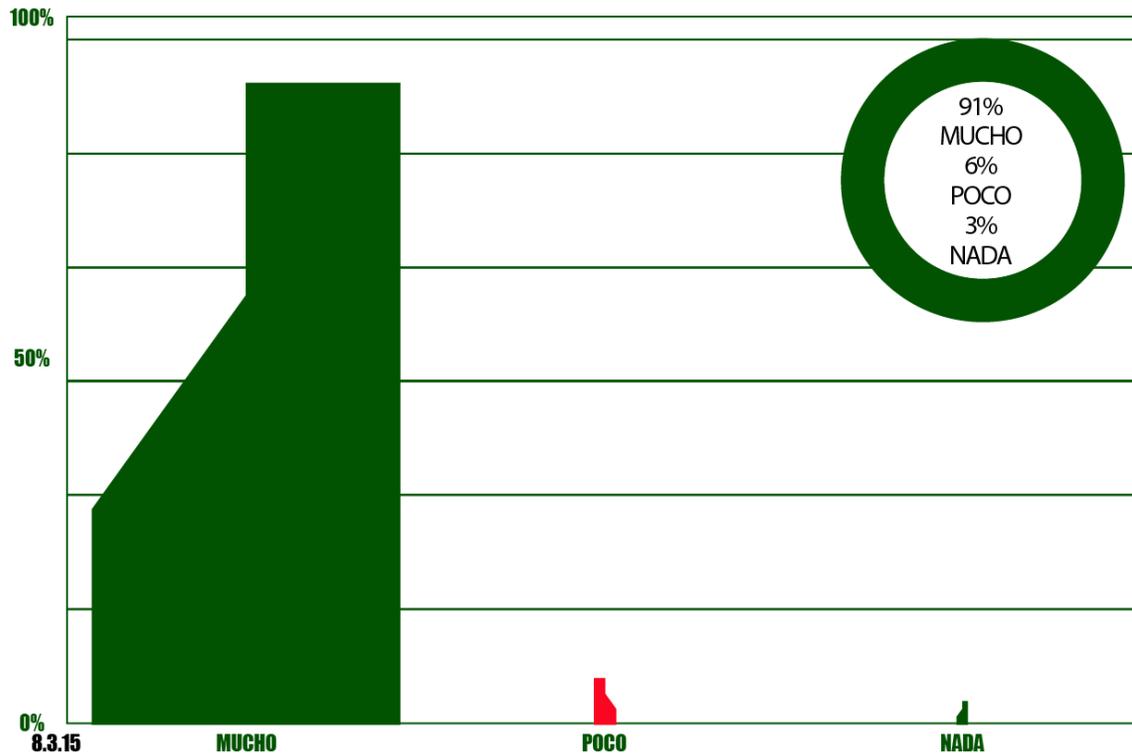
94% de los entrevistados opina que los símbolos utilizados en la señalética de peligro, precaución y normas administrativas transmiten mucho la idea central de cada señal. El 6% restante opina que sí lo transmiten, pero es poco.

8.3.14 ¿Considera que la forma de la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia transmiten una sensación de orden y recuerdan la forma de la pirámide del logotipo de la Corporación Kan?



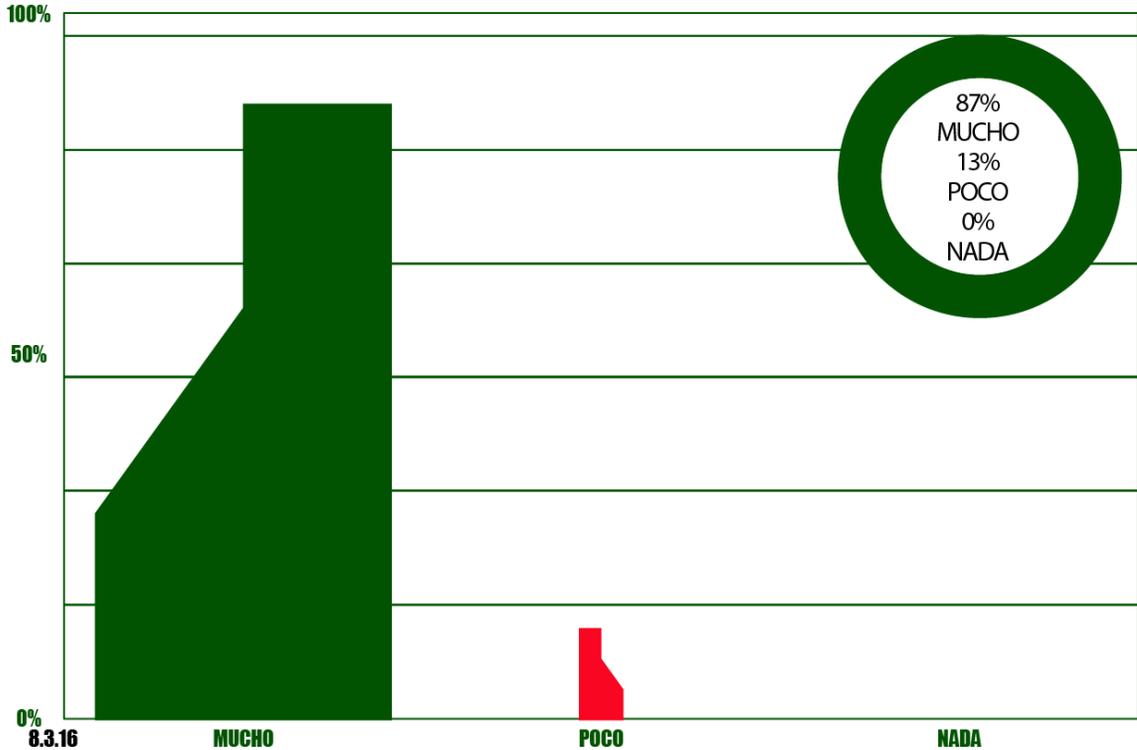
78% de los encuestados calificó que las señales de rutas de evacuación y señales de emergencia transmiten “mucho” la sensación de orden y recuerda la forma de la pirámide del logotipo de la Corporación Kan. Otro 19% opina que es poco lo que transmite de orden o que les recuerda la forma de la pirámide, y 3% opina que para nada es de esa forma.

8.3.15 ¿Considera que los colores utilizados en la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia crean una identidad corporativa y una sensación de tranquilidad en los momentos de peligro para los espectadores?



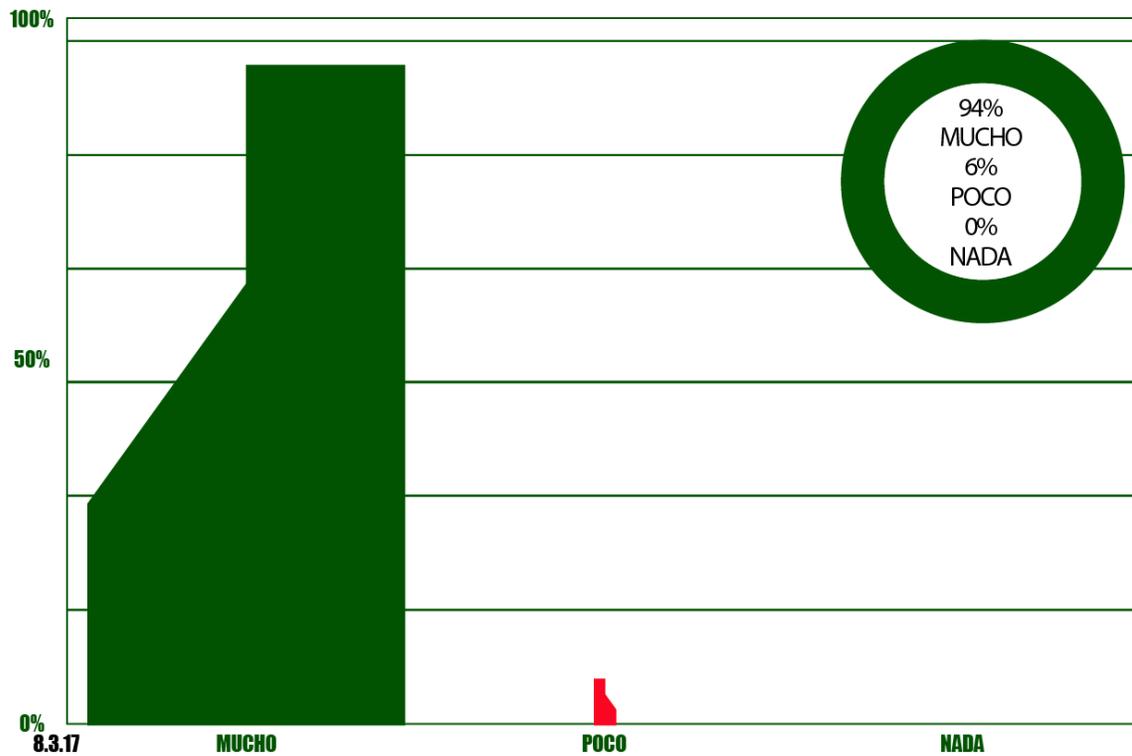
91% de los encuestados está de acuerdo en que el color utilizado para las rutas de evacuación y señales de emergencia es el indicado para crear una identidad corporativa en el espectador. 6% indica que es poco adecuado y 3% opina que es nada adecuado.

8.3.16 ¿Considera que la tipografía de la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia es legible para el público?



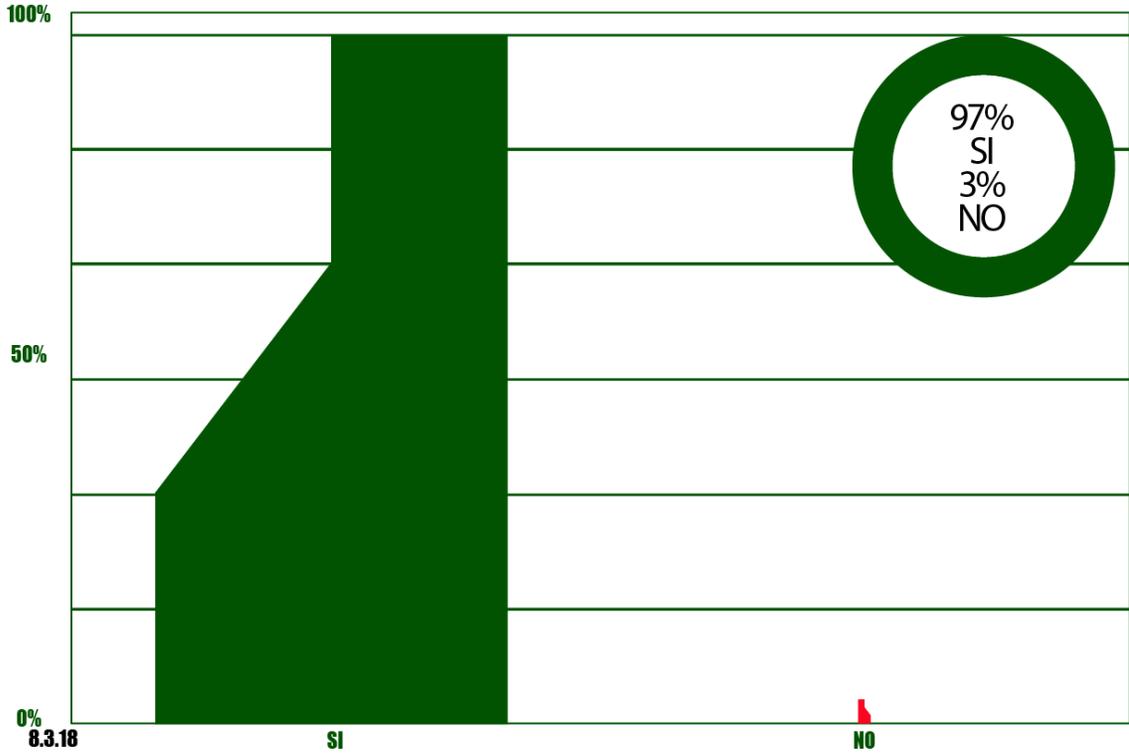
87% de la población de muestreo considera que la tipografía utilizada en las señales de rutas de evacuación y señales de emergencia, sí es legible por el público. El otro 13% de los entrevistados cree que la tipografía es poco legible.

8.3.17 ¿Considera que los símbolos utilizados en la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia transmiten la idea central de cada señal?



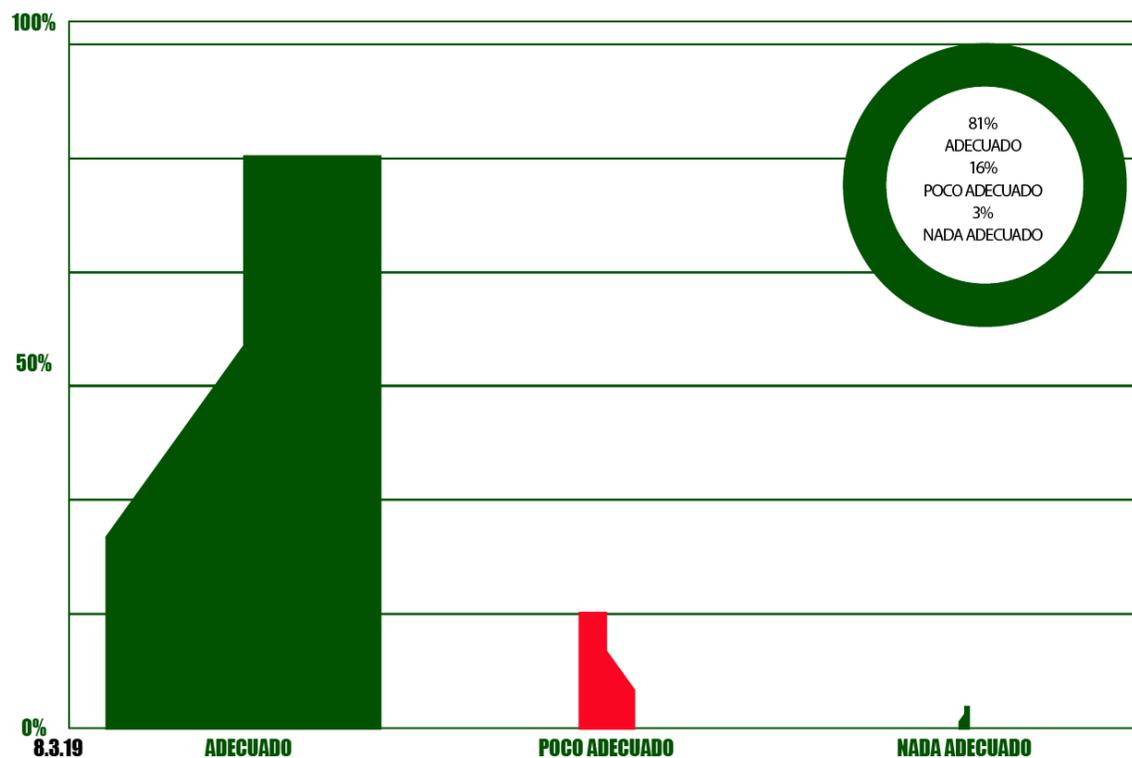
94% de los entrevistados opina que los símbolos utilizados en la señalética de rutas de evacuación y señales de emergencia transmiten mucho la idea central de cada señal. El 6% restante opina que sí transmiten la idea central de cada señal, pero es poco.

8.3.18 ¿Considera que el detalle de las ilustraciones de las señales transmiten las ideas centrales que se desean transmitir?



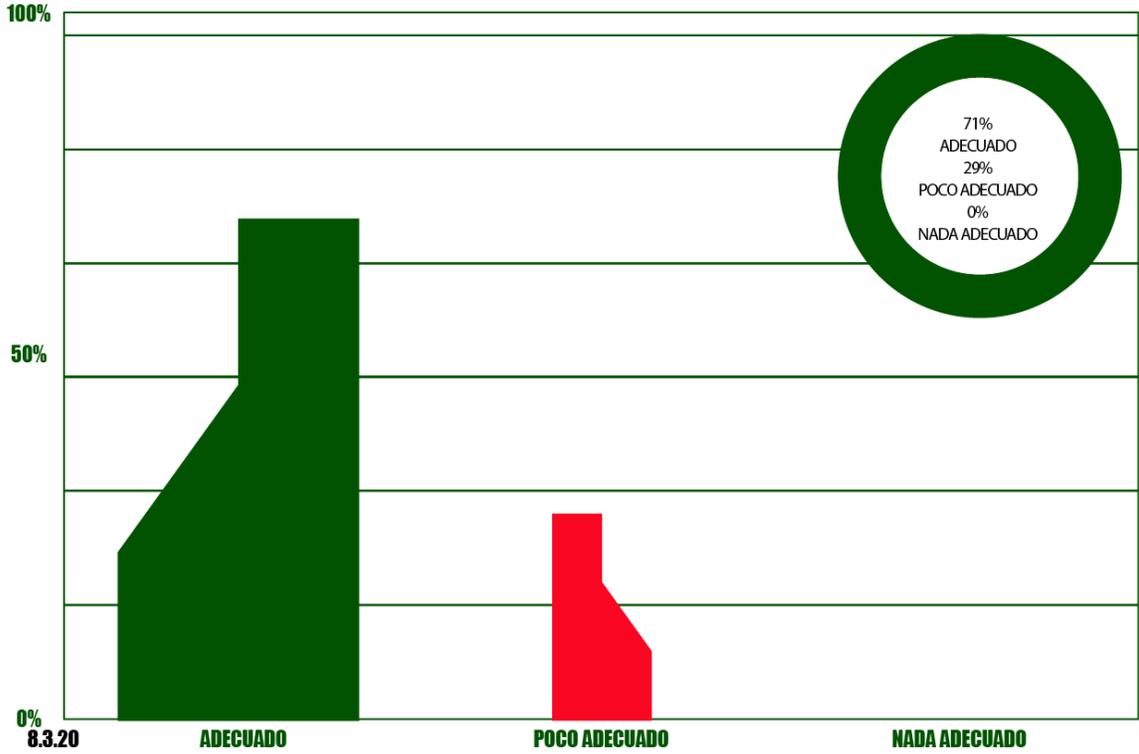
97% del grupo de población y muestreo está de acuerdo en que el detalle de las ilustraciones de las señales da a conocer las ideas centrales que se desean transmitir. El 3% restante no estuvo de acuerdo.

8.3.19 ¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para la lectura?



81% de los resultados de la encuesta indican que el tamaño de los textos es adecuado para la lectura. Otro 16% señala que es poco adecuado y 3% califica las dimensiones del texto como nada adecuado.

8.3.20 ¿Considera que el tamaño de las señales es?



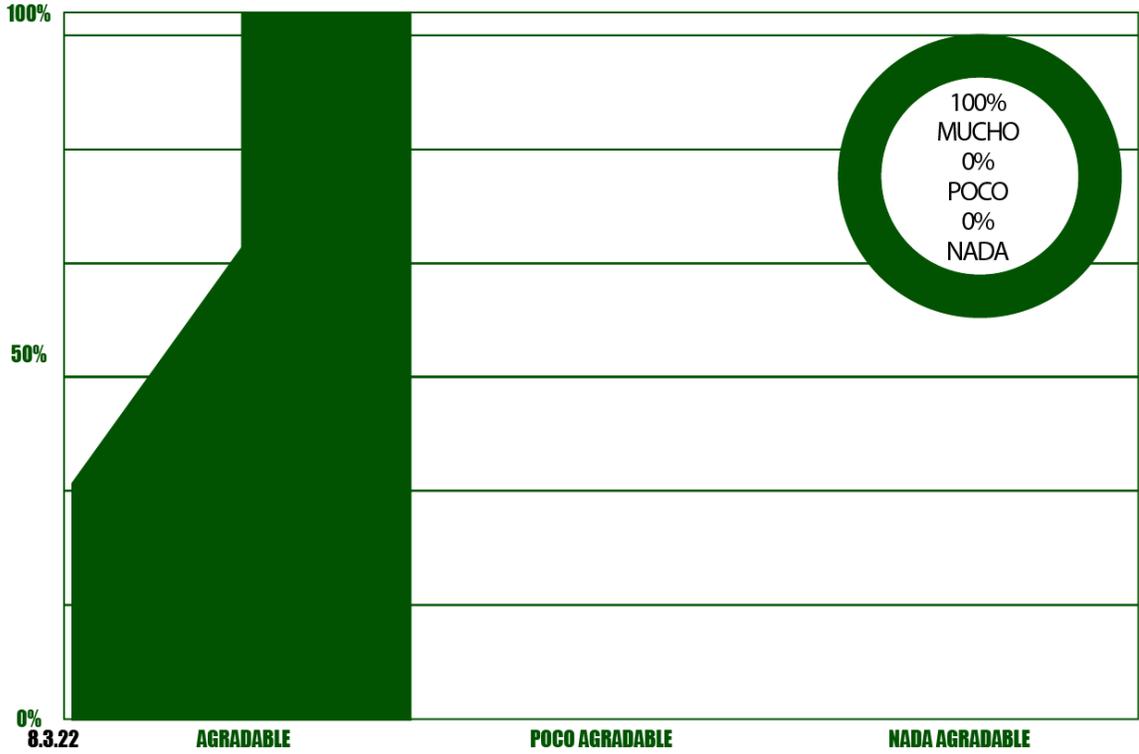
71 % de los sondeados cree que el tamaño de las señales es adecuado, mientras que el 29% restante opina que es poco adecuado.

8.3.21 La diagramación de cada una de las señales es:



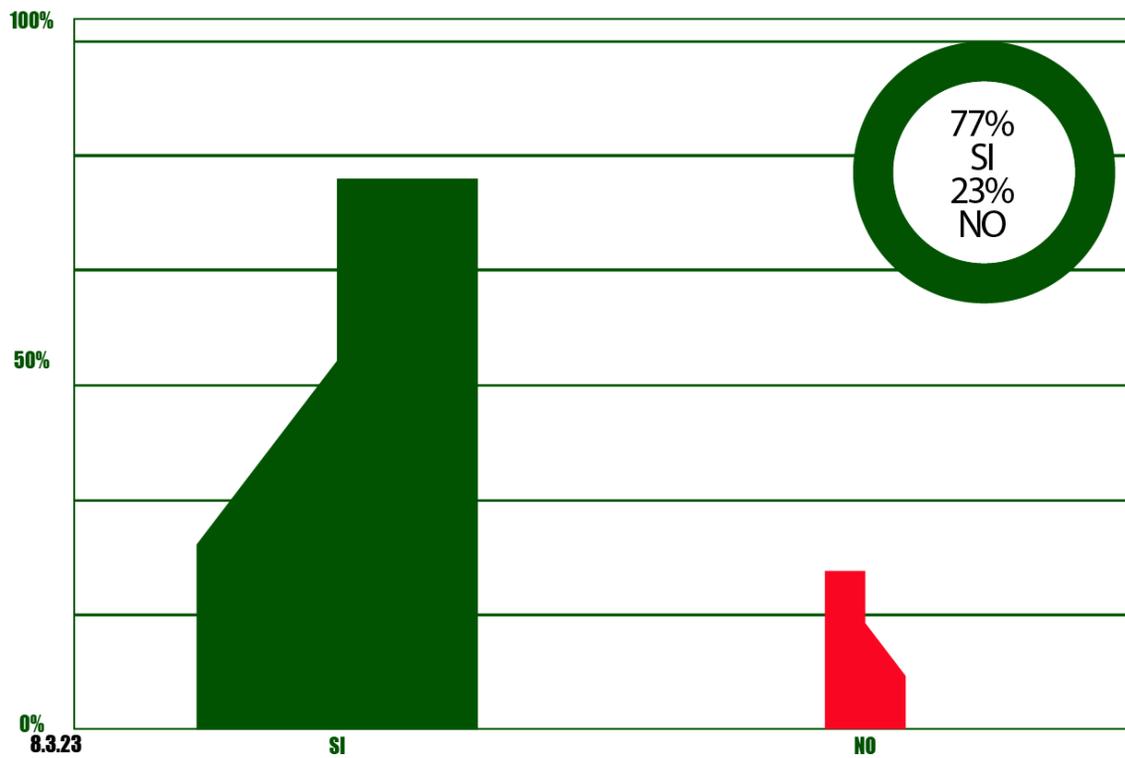
90% de la población de muestreo opina que la diagramación general de las señales es agradable, mientras que 10% disierne, calificando la diagramación como poco agradable.

8.3.22 La diagramación de cada una de las símbolos es:



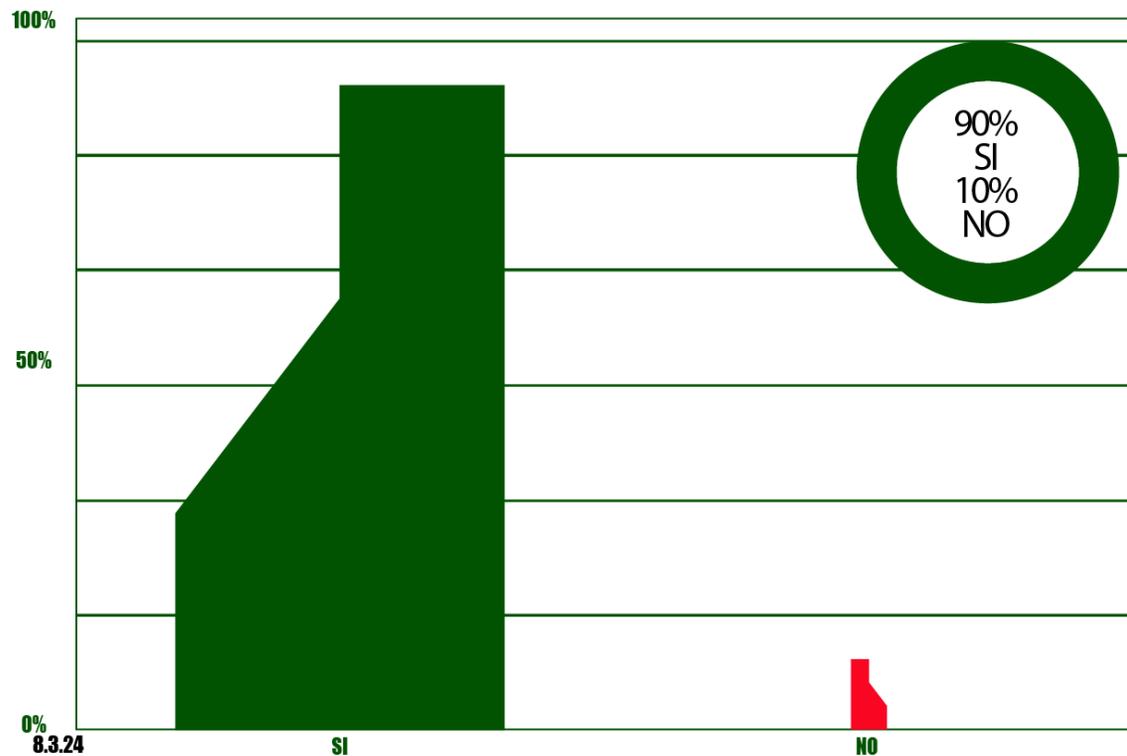
El 100% de los encuestados opina que la diagramación de los símbolos es agradable.

8.3.23 ¿Cree que el acrílico es el material adecuado para hacer todas las señales?



77% de los participantes opina que el acrílico es el material idóneo para hacer las señales. 23% de los encuestados opina que el acrílico no es el material adecuado.

8.3.24 ¿Cree que el hierro es el material adecuado para hacer las bases de señales de bandera?



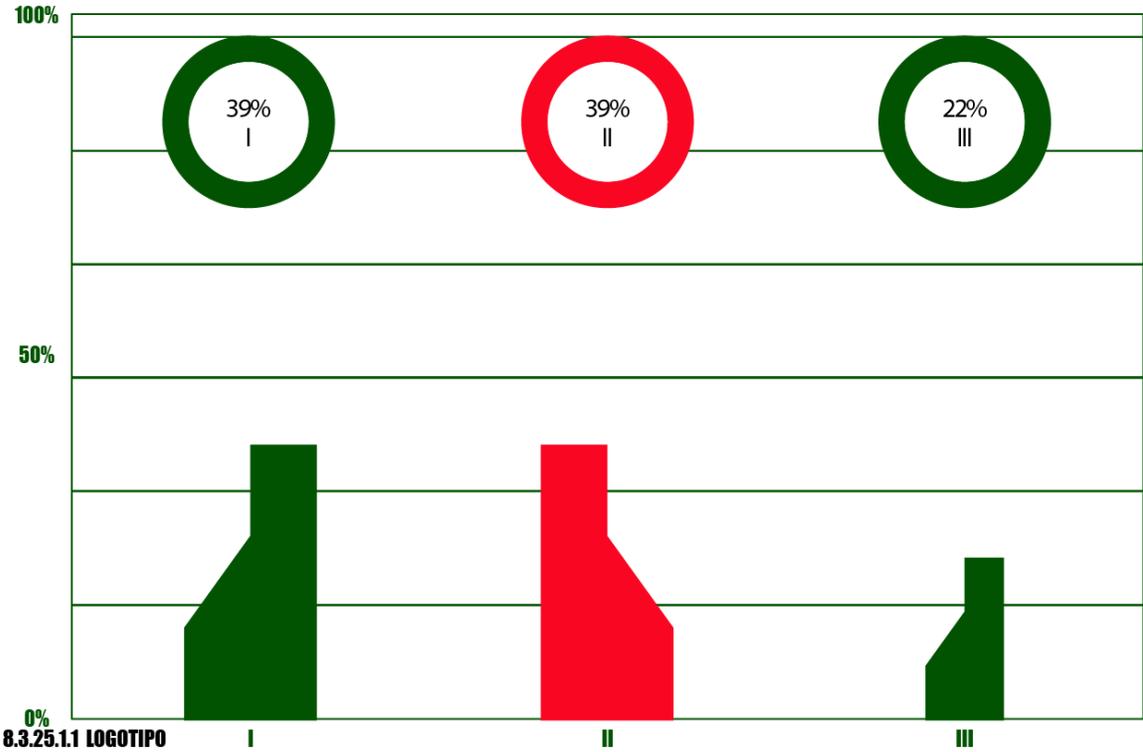
90% de los participantes opina que el hierro es el mejor material para hacer las bases de las señales de tipo bandera, mientras que el 10% restante opina que podrían usarse otros materiales.

8.3.25 Enumere los elementos de las señales en el orden que más le atraen la atención (No. 1 para el elemento que más atrae la atención y No. 4 para el elementos que menos le atrae:

8.3.25.1 Señales de Oficina

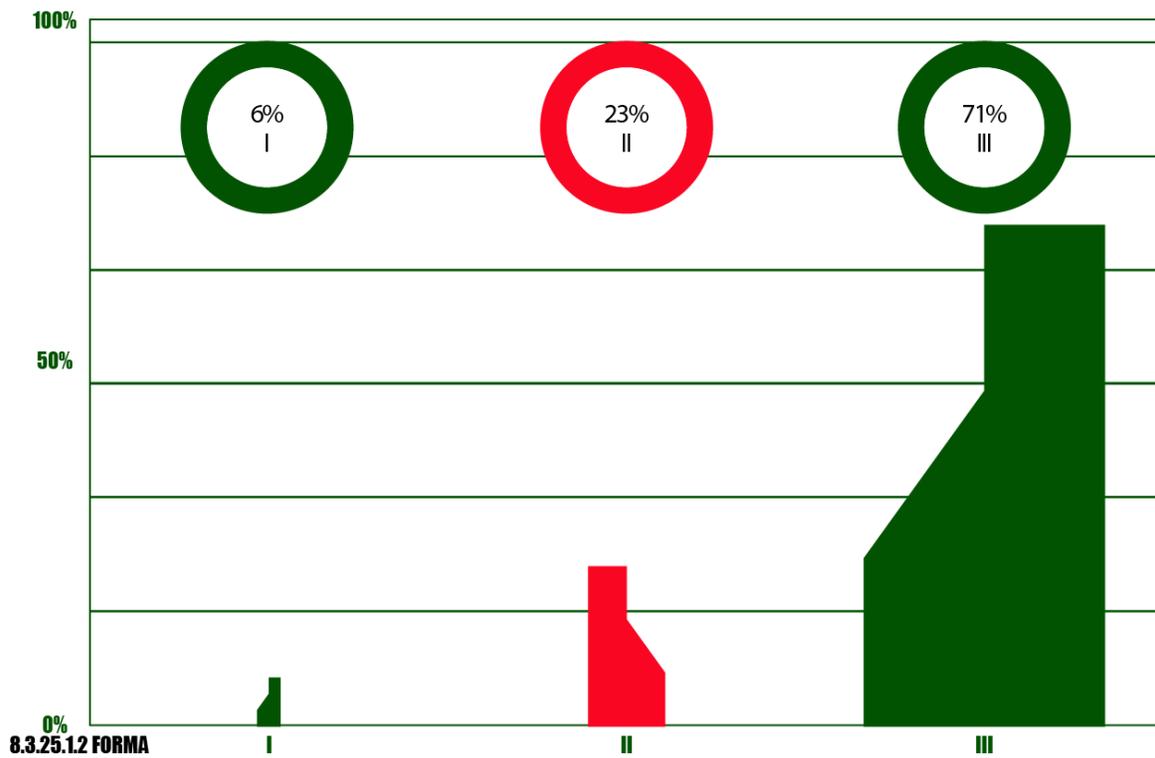


8.3.25.1.1 Logotipo



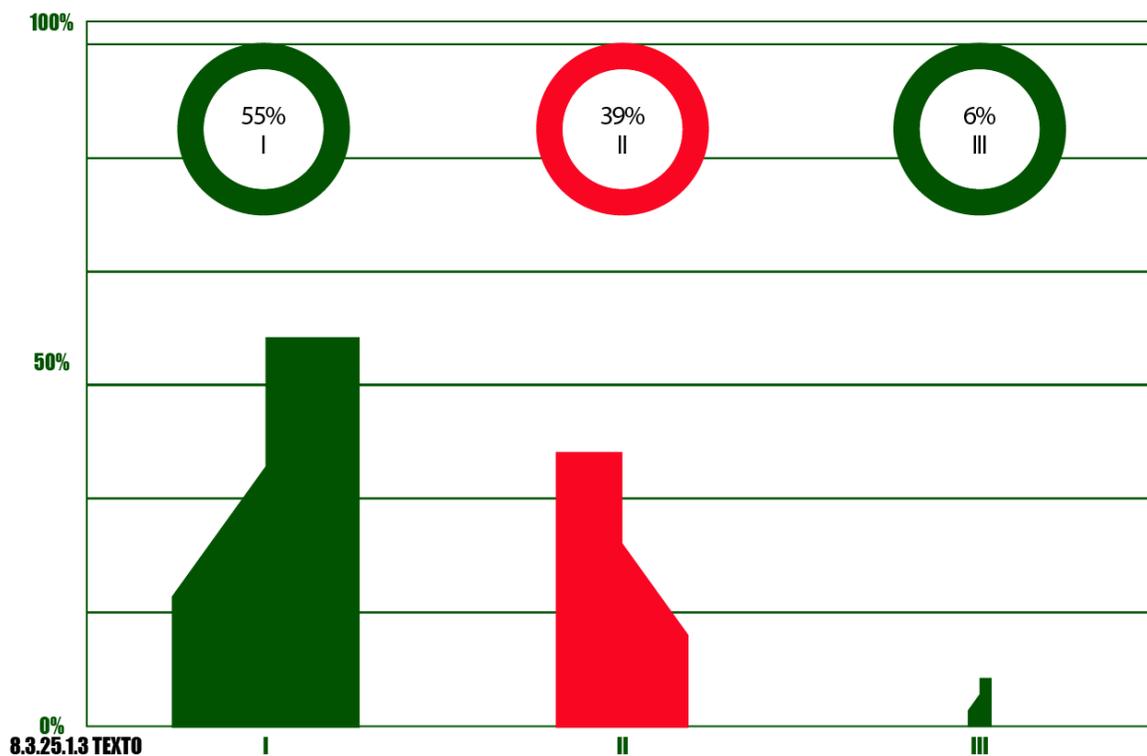
39% de los encuestados identificó el logotipo de la Corporación Kan como el primer objeto que capta su atención en las señales de oficinas. 39% de los encuestados lo identificó como el segundo objeto y 22% lo identificó en tercer lugar.

8.3.25.1.2 Forma



Solo 6% de los encuestados identificó en primer lugar la forma de la señal, 23% lo identificó en segundo lugar y el 71% restante lo hizo al final.

8.3.25.1.3 Texto



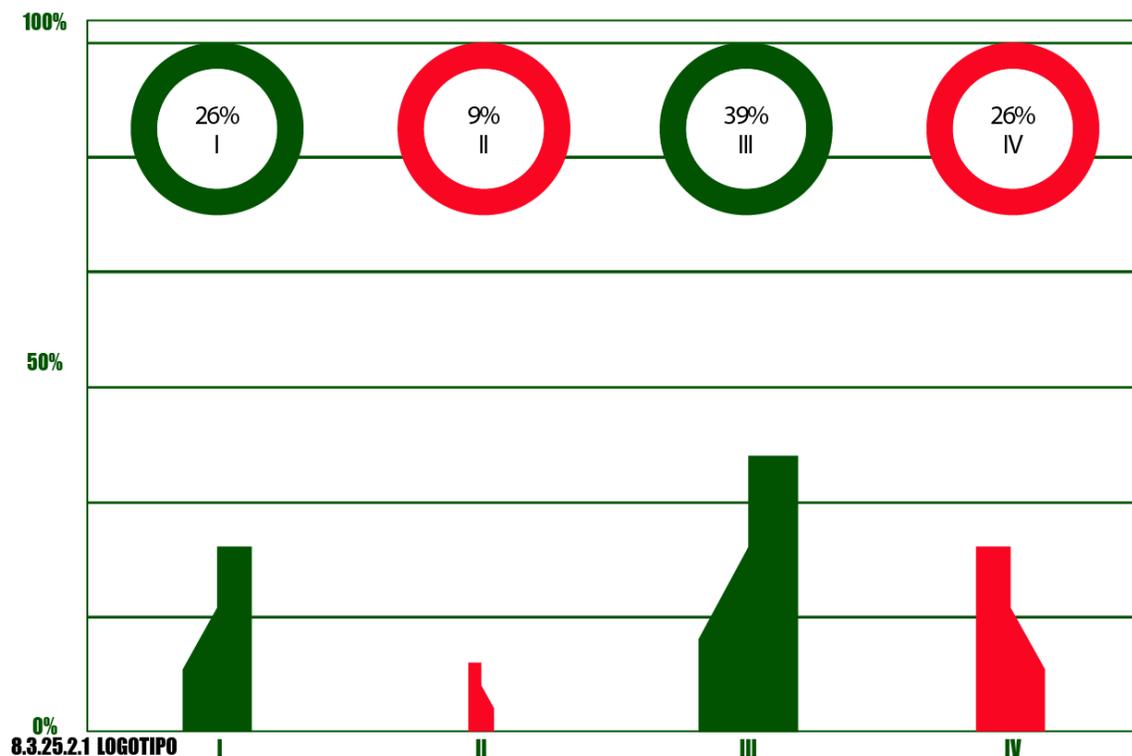
55% de los encuestados distinguió en primer lugar el texto de las señales de oficinas, 39% lo hizo en segundo lugar y 6% lo identificó de último.

Según los resultados, 55% distingue primero el texto de las señales, 39% notó primero el logotipo y el 6% percibió primero la forma, por lo que el principal elemento que se distingue en las señales de oficinas es el texto.

8.3.25.2 Señalética de normas administrativas

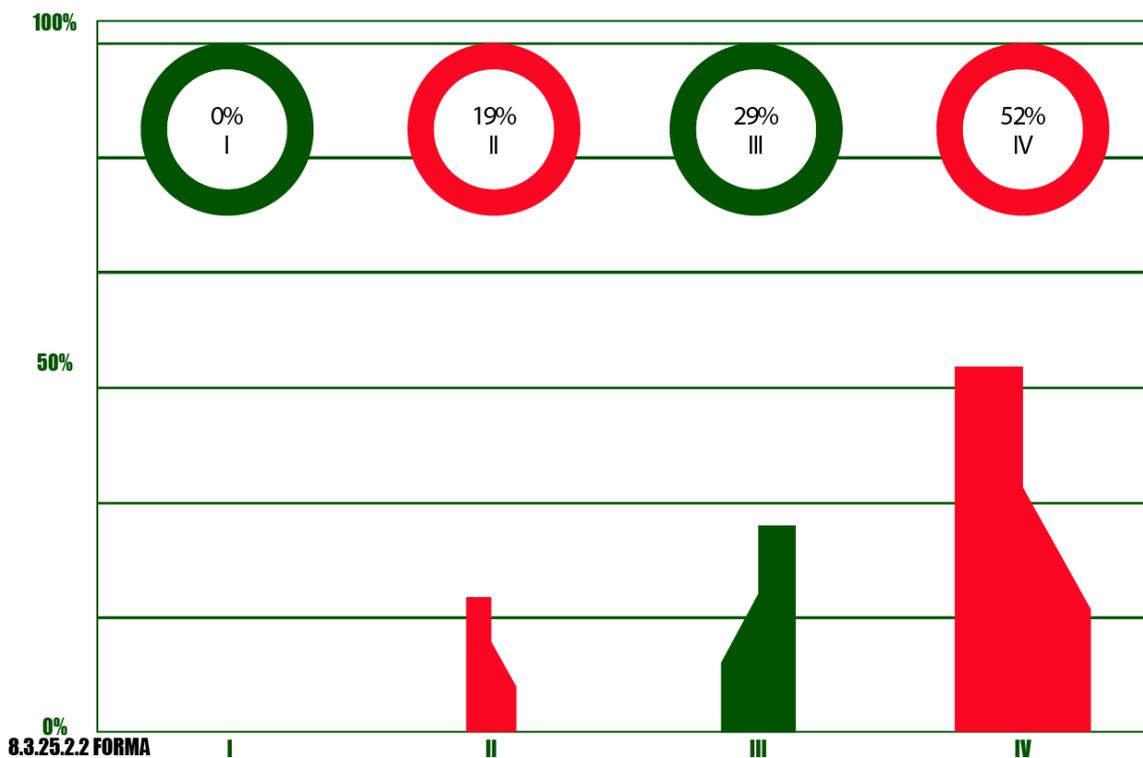


8.3.25.2.1 Logotipo



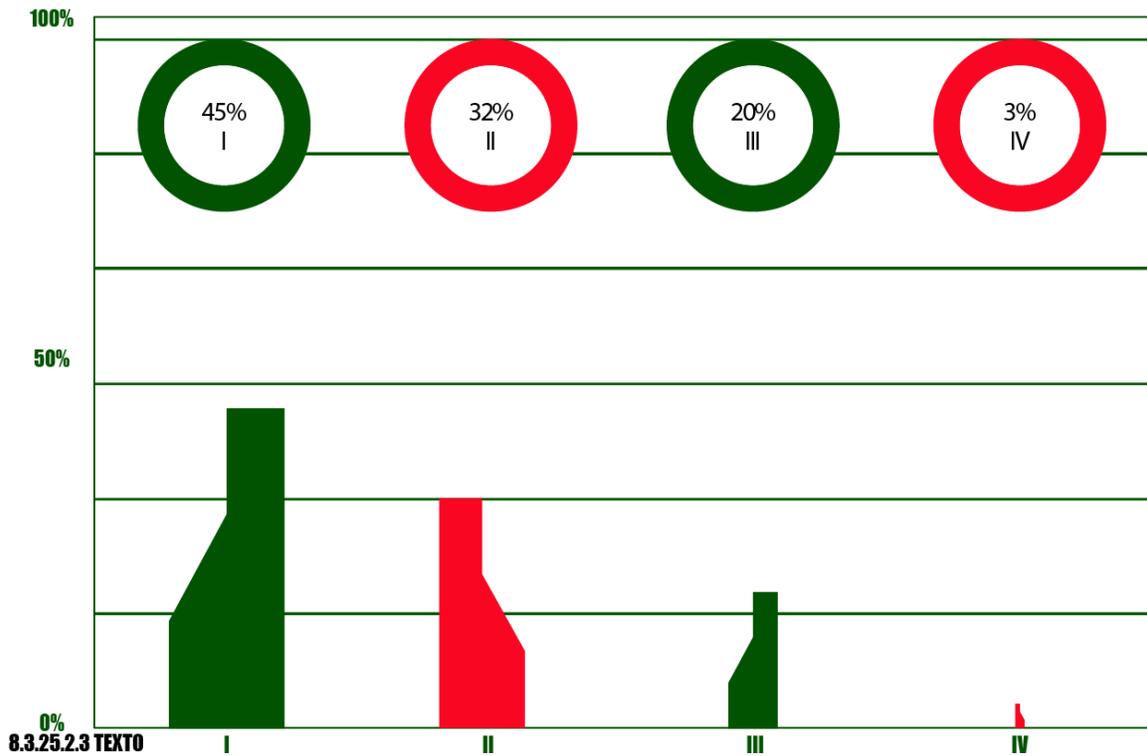
26% de los encuestados distinguió el logotipo de la Corporación Kan, como el objeto que más les llamo la atención, para 9%, el logotipo fue el segundo objeto que más captó su atención, 39% opinó que es el tercer objeto que más llama la atención en las señales administrativas y 26% lo notó hasta el final.

8.3.25.2.2 Forma



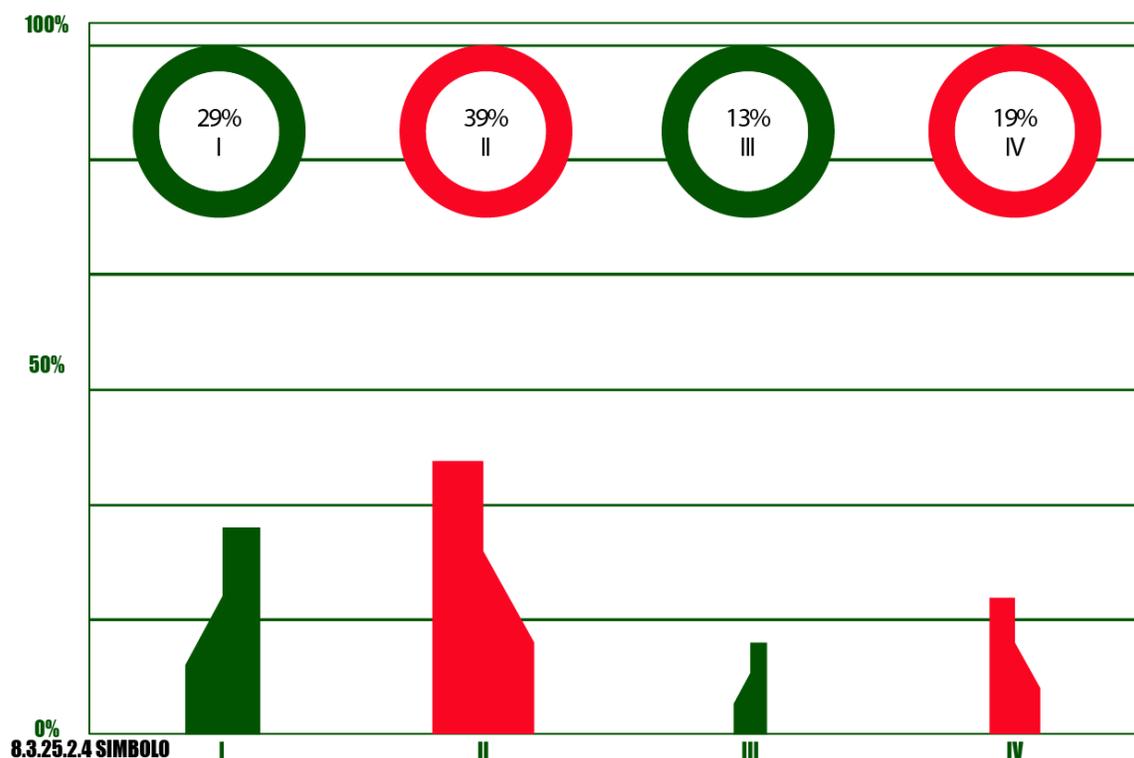
0% distinguió como en primer lugar, la forma de la señal administrativa. 19% vio la forma de la señal como el segundo objeto que más rápido captó su atención. 29% reconoció en tercer lugar la forma de la señal, y 52% lo distinguió hasta el final.

8.3.25.2.3 Texto



45% de los entrevistados vio el texto como la sección de la señal que primero les llamó la atención. Para 32% fue lo segundo que más les llamó su atención, para 20% lo tercero y para 3% fue lo último que les interesó.

8.3.25.2.4 Símbolo



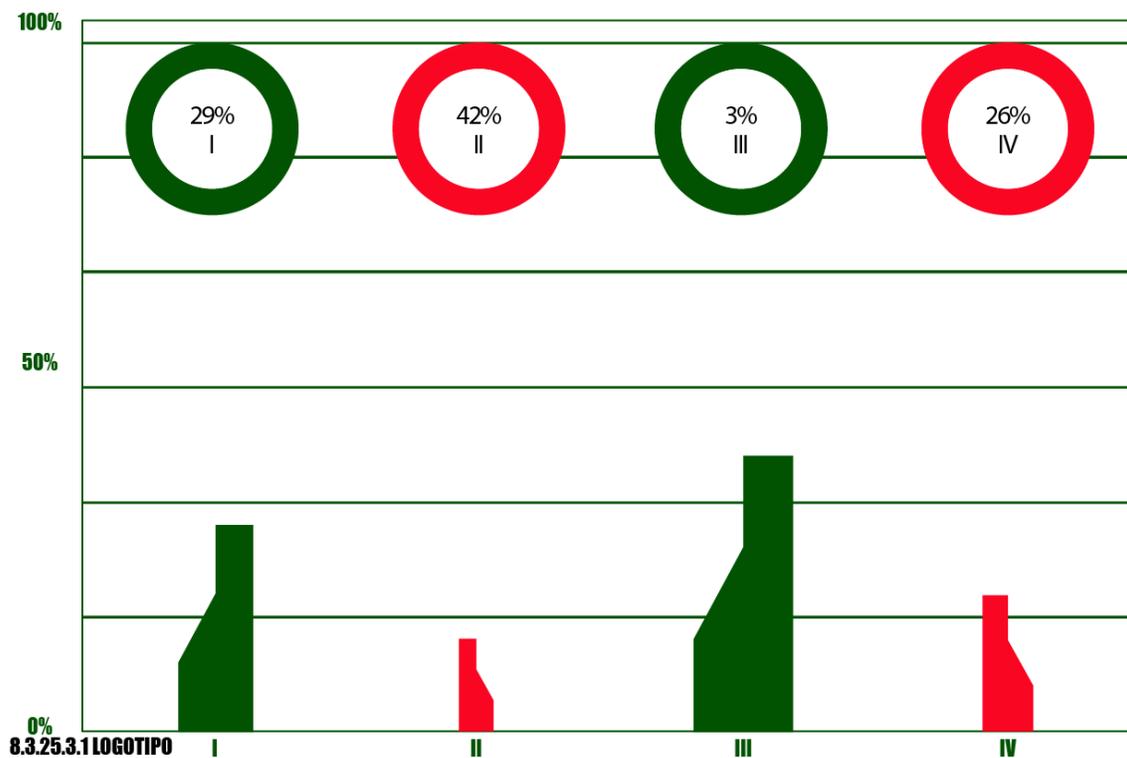
Para 29% de los encuestados, lo primero que se observa, en las señales de normas administrativas, es el símbolo. Para 39% es lo segundo, 13% opina que es lo tercero y un 19% indicó que es lo que menos se aprecia de la señal.

El 45% de los encuestados identificó en primer lugar el texto de las señales de normas administrativas, el 29% divisó en primer lugar el símbolo, 26% percibió primero el logotipo de la corporación y el 0% vio primero la forma de la señal, por lo cual, el objeto que más se reconoce en estas señales es el texto, seguido por el símbolo y en tercer lugar el logotipo.

8.3.25.3 Señalética de normas peligro

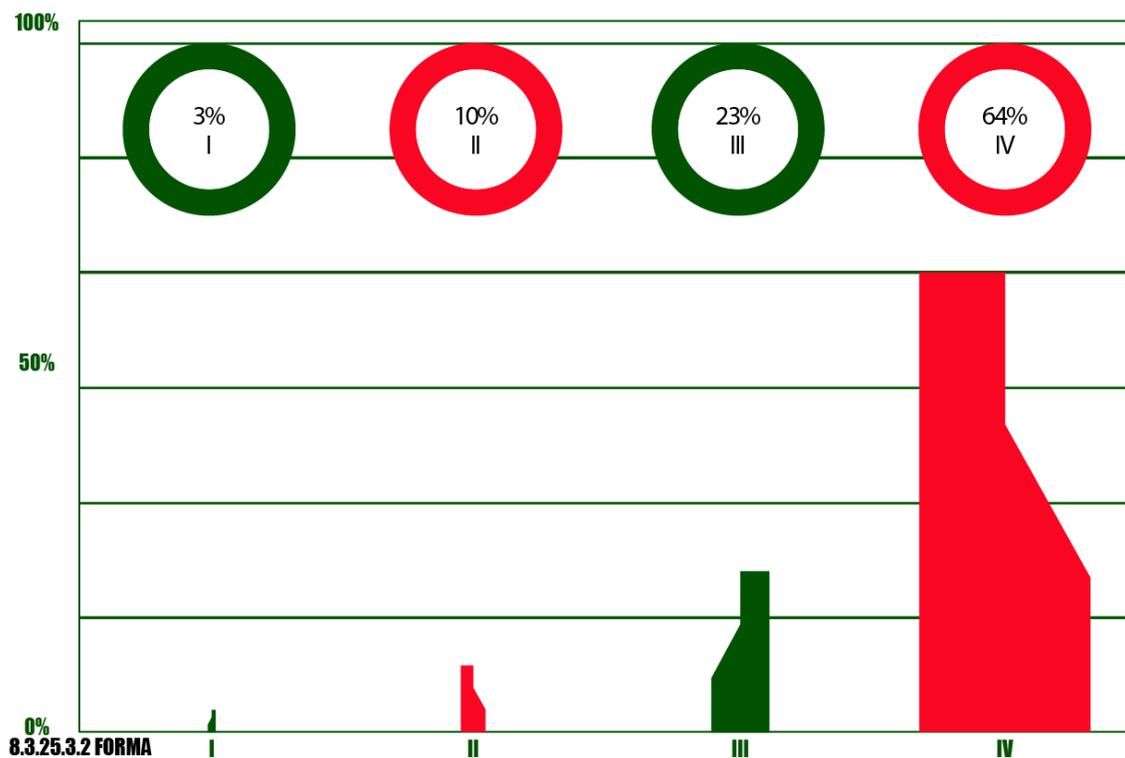


8.3.25.3.1 Logotipo



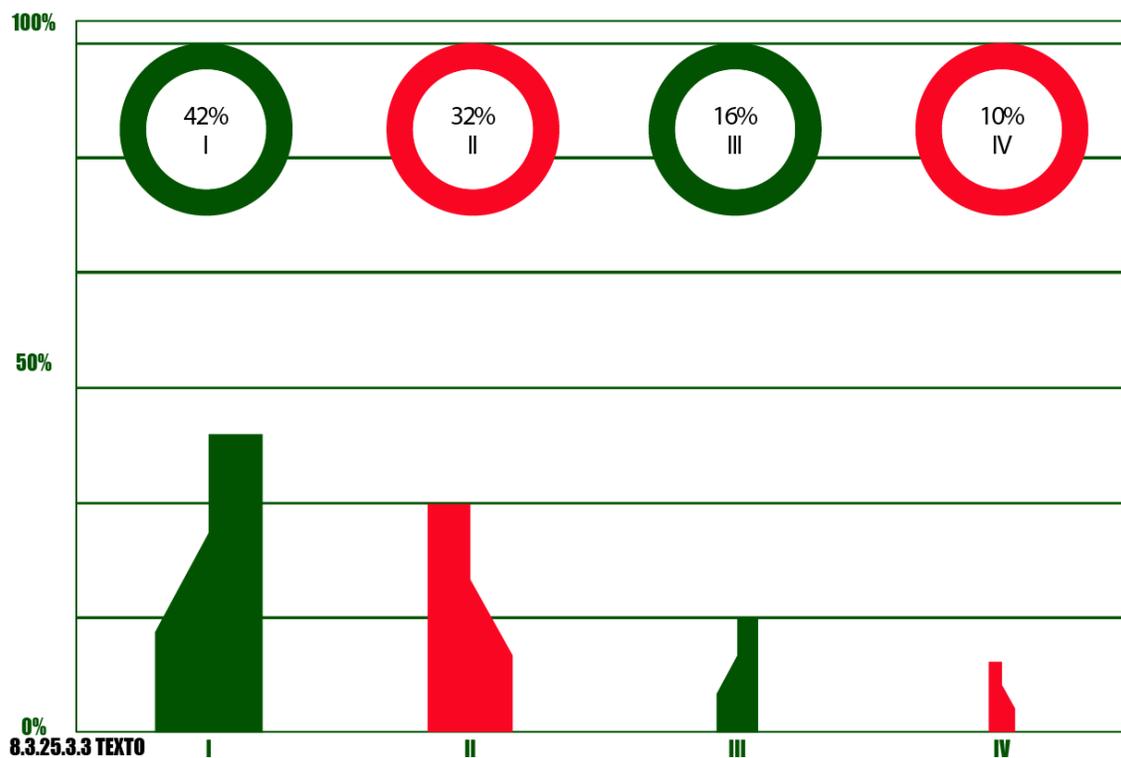
El 29% de los encuestados distinguió el logotipo de la Corporación Kan, como el objeto que más les llamó la atención, para 42%, el logotipo fue el segundo objeto que más captó su atención. 3% opinó que es el tercer objeto que más llama la atención en las señales administrativas y 26% lo notó hasta el final.

8.3.25.3.2 Forma



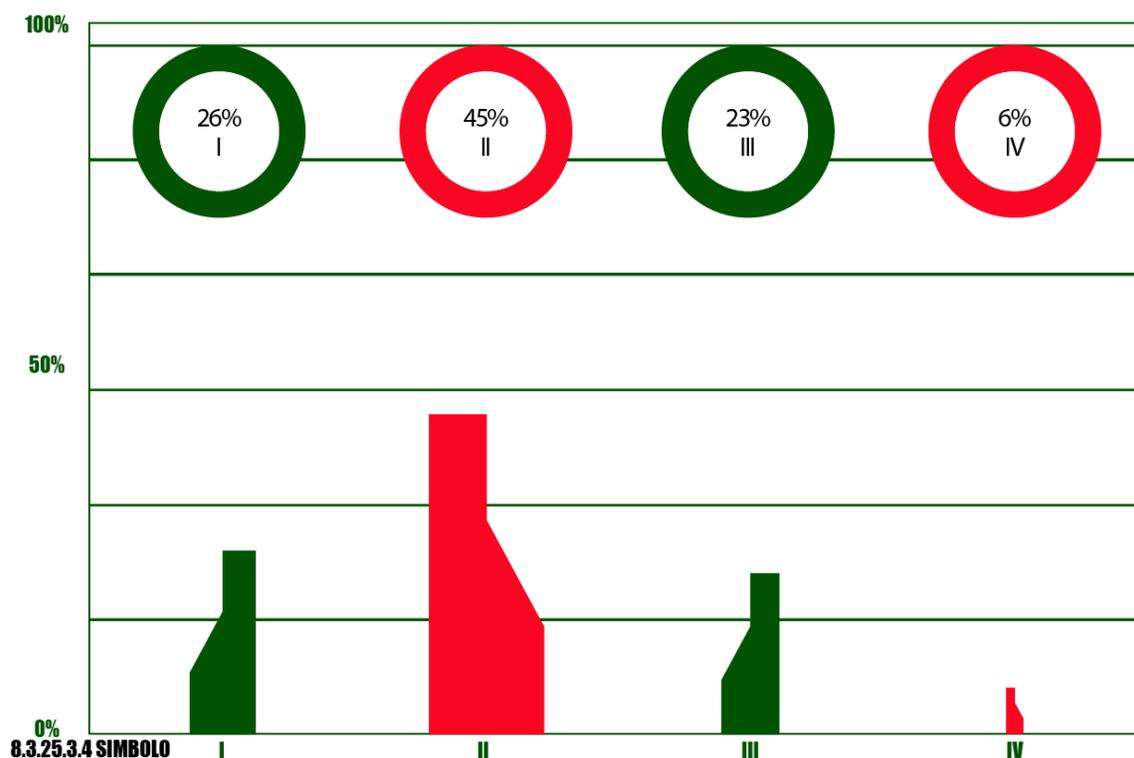
El 3% distinguió como en primer lugar, la forma de la señal de peligro. Otro 10% vio la forma de la señal como el segundo objeto que más rápido captó su atención. 23% captó en tercer lugar la forma de la señal, y el último 64% lo distinguió hasta el final.

8.3.25.3.3 Texto



42% de los entrevistados, vio de primero el texto de la señal. Para 32% fue lo segundo que más les llamó su atención, para 16% fue lo tercero y para 10% fue lo último que les interesó.

8.3.25.3.4 Símbolo



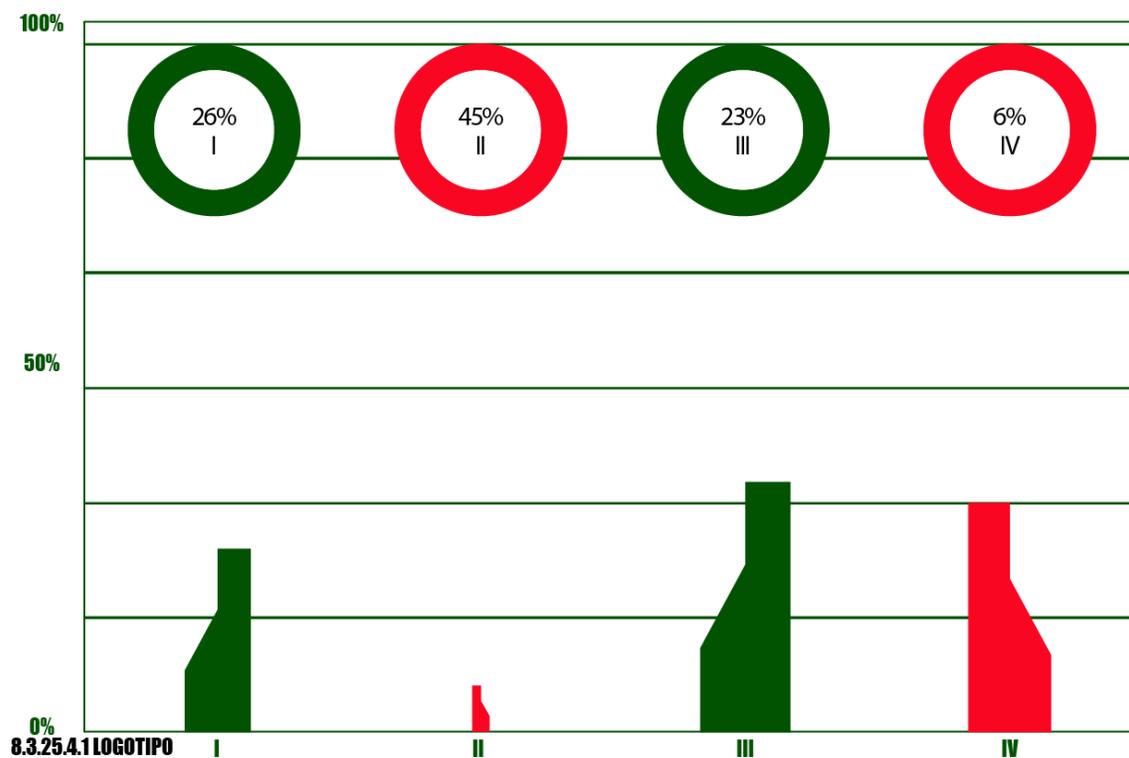
26% de los encuestados coincide en que lo primero que se observa, en las señales de peligro, es el símbolo. Para 45% es lo segundo, otro 23% opina que es lo tercero y una minoría del 6% indicó que es lo que se aprecia de último en esta señal.

42% de los participantes de la encuesta de validación identificó en primer lugar el texto de las señales de peligro. 29% vio de primero el logotipo de la Corporación Kan, 26% captó rápidamente el símbolo y 3% percibió primero la forma de la señal.

8.3.25.4 Señalética de emergencia y rutas de evacuación.

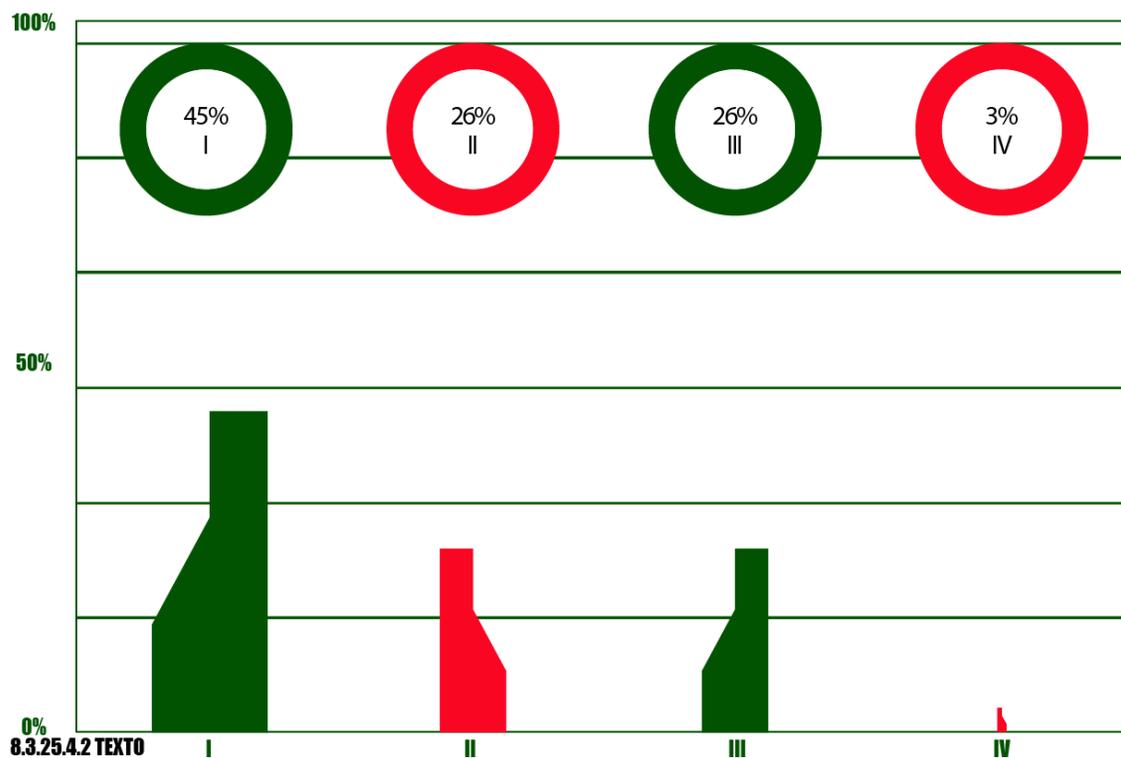


8.3.25.4.1 Logotipo



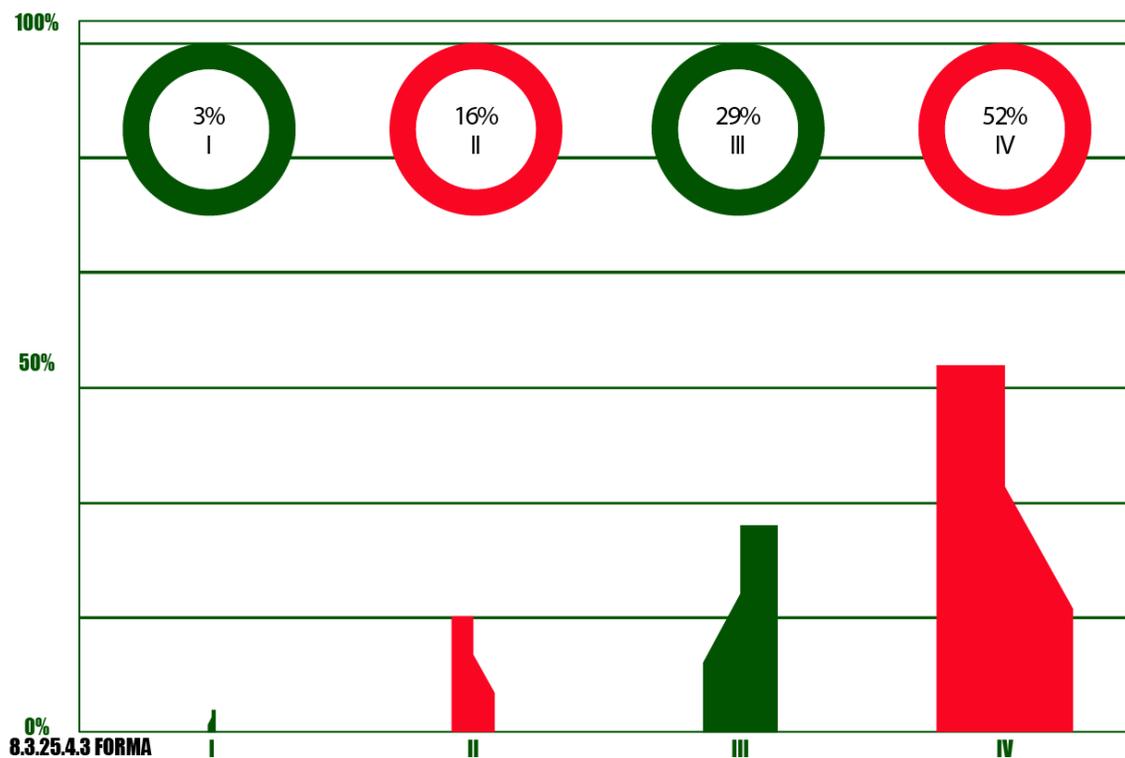
En el sondeo, 26% de los encuestados distinguió el logotipo de la Corporación Kan, como el objeto que más les llamó la atención, 45% opinó que es el segundo objeto que más captó su atención, 23% juzgó que es el tercer objeto que más llama la atención en las señales administrativas y 6% notó el logotipo hasta el final.

8.3.25.4.2 Texto



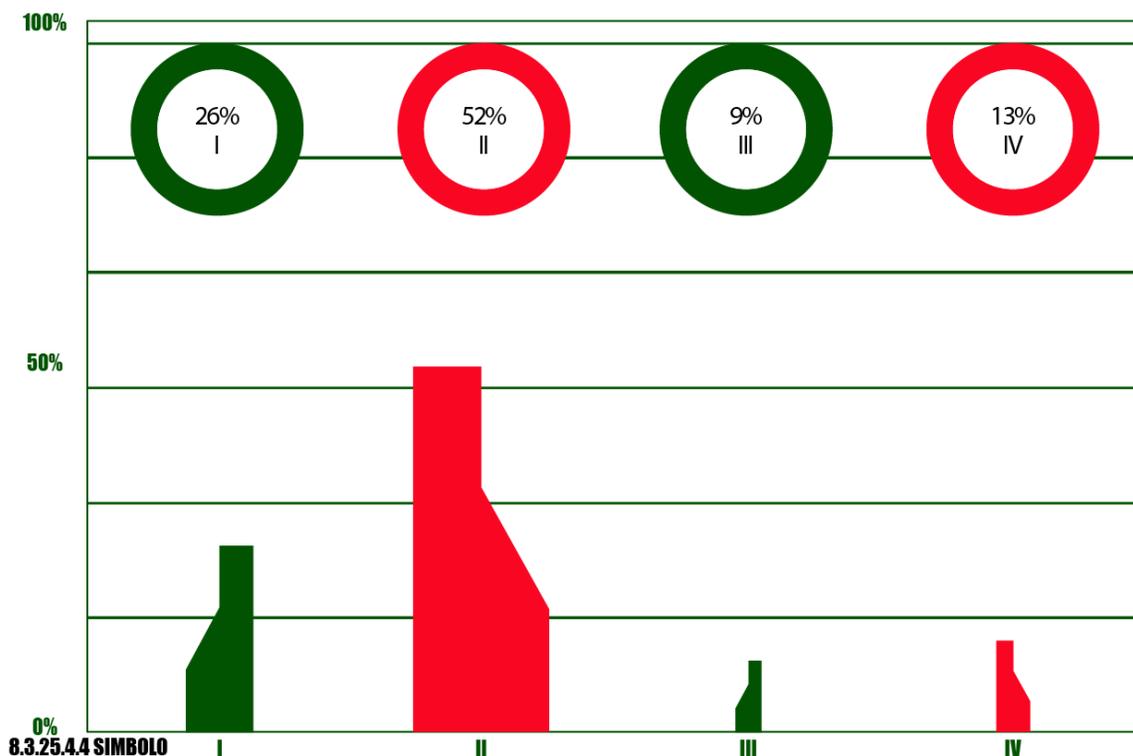
El 45% de los entrevistados observó de primero el texto. Para 26% fue lo segundo que más les llamó su atención, otro 26% declaró que fue lo tercero que vió, y para 10% fue lo último que captó su atención.

8.3.25.4.3 Forma



3% distinguió, en primer lugar, la forma de la señal de emergencia y rutas de evacuación. 16% vio la forma de la señal como el segundo objeto que más rápido percibió. 29% captó en la forma de la señal en tercer lugar. El último 42% lo notó hasta el final.

8.3.25.4.4 Símbolo



26% de los encuestados concuerda en que lo primero que se observó, en las señales emergencia y rutas de evacuación, es el símbolo. 52% dicta que es lo segundo, otro 9% opina que es lo tercero y 13% indicó que es lo que se aprecia de último en esta señal.

45% del grupo de población y muestreo identificó en primer lugar el texto de las señales de emergencia y rutas de evacuación. 26% captó de primero el símbolo de las señales, mientras que otro 26% vió también en primer lugar el logotipo de la Corporación Kan. 3% de los encuestados captó en primer lugar la forma de dichas señales.

Por estos resultados se puede decir que el objeto más identificado es el texto, un segundo lugar es para los símbolos y el logotipo de la corporación y en último lugar se percibió la forma de las señales.

Anexo K: Encuesta de validación de proyecto.

TION



 **CAPÍTULO IX**

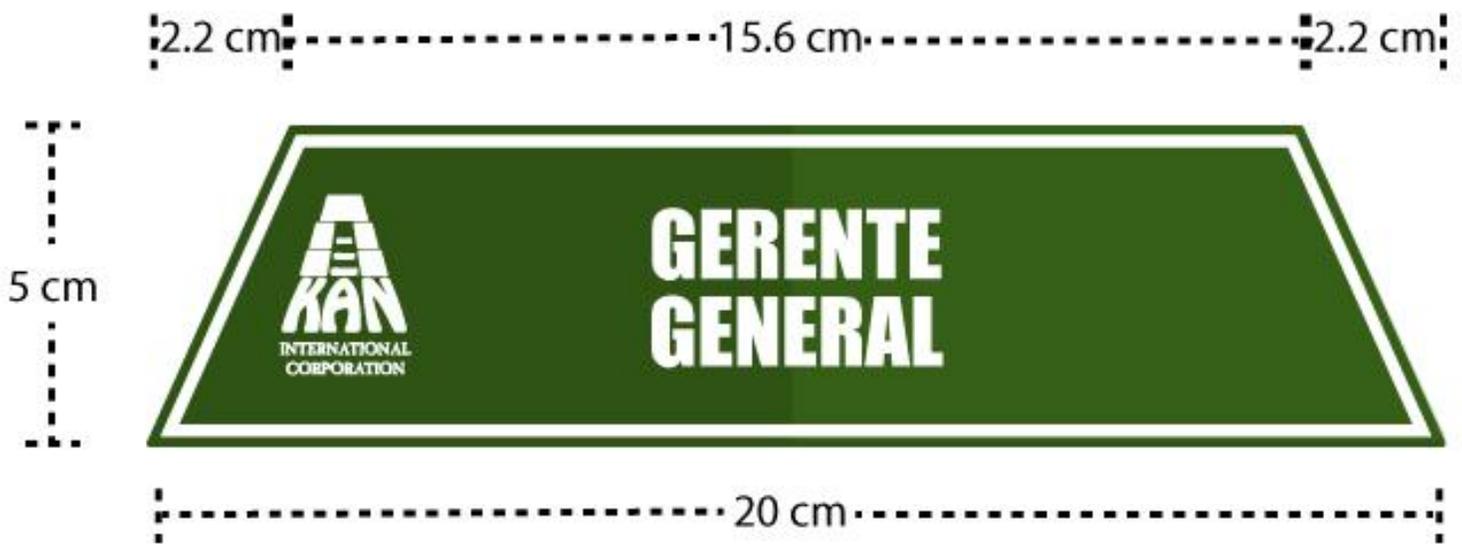
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Con la validación, los expertos sugirieron que se agrandará la imagen en proporción de 20 cm. A 40 cm. de base en todas las señales, excepto las de las oficinas, que mantendrán esa medida en el fondo de 20 cm., pero será de 5 cm. de altura.

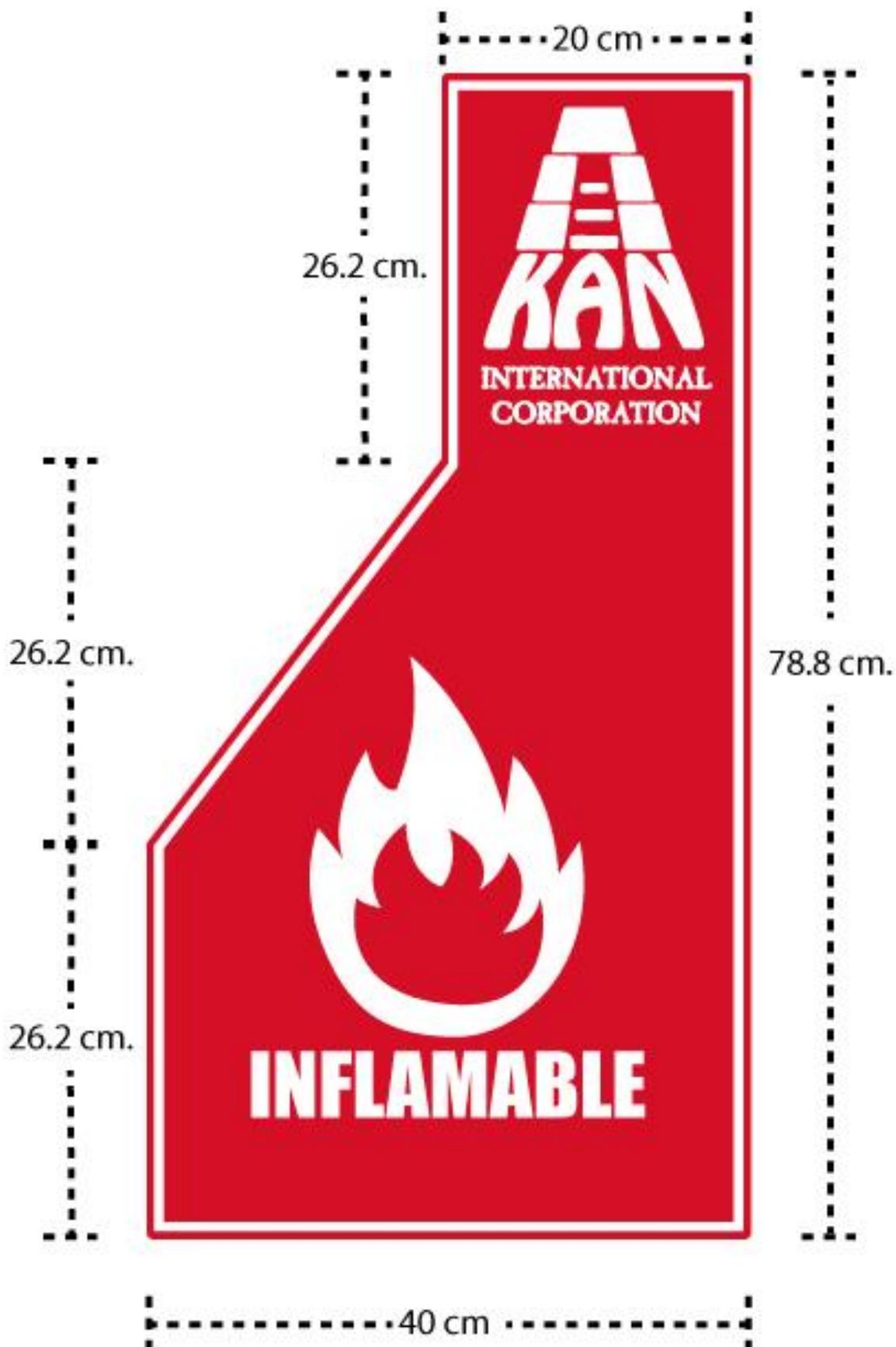
10.1 Señales de oficinas.



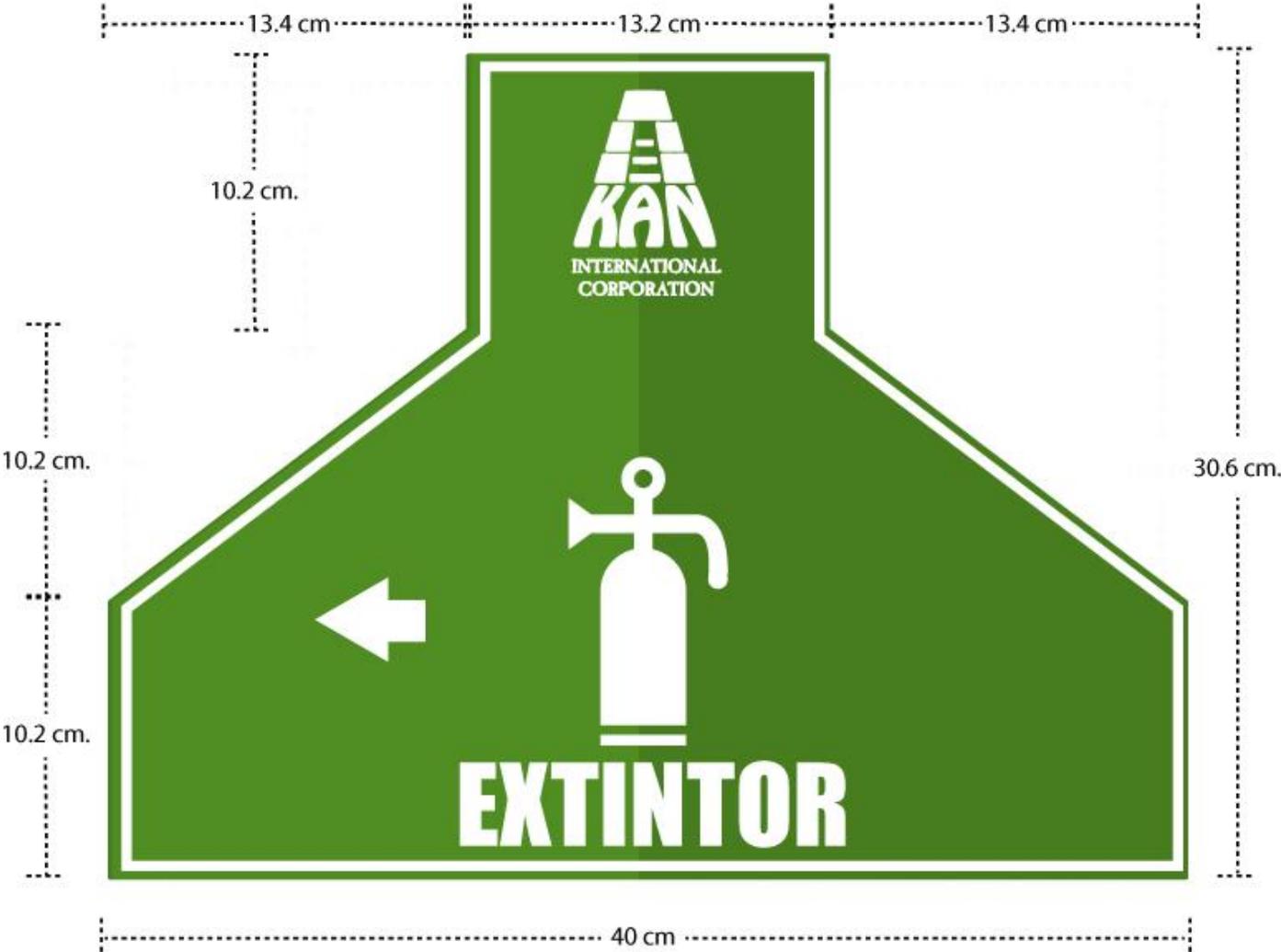
10.2 Señales administrativas.



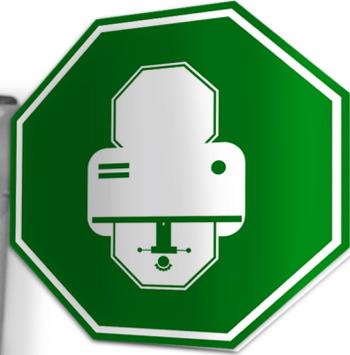
10.3 Señales de peligro.



10.4 Señales de emergencia.



TION



CAPÍTULO X



**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN**

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

10.1 Plan de costos de elaboración

	ACUMULADO	COSTO RUBRO	POR GASTO TOTAL
Horas Trabajadas	72	Q25	Q1800
Costo Luz	72	Q1.638	Q117.936
Depreciación del equipo	72	Q5	Q360
Visitas a la Corporación Kan	6	Q30	Q180
Ganancia 20%			Q491.5872
Subtotal			Q2949.5232
IVA			Q353.942784
Total			Q3303.465984

10.2 Plan de costos de reproducción

Se enviaron las propuestas finales con medidas, una imagen de cada uno de los diseños con la cantidad de rótulos a imprimir y los materiales, vía correo electrónico, a las siguientes empresas:

- Publi Punto.
- Ideas Publicité.
- Quality Group.
- C-Imprime.
- Actualidad Serigráfica.
- SERCOIN.
- Vía Digital.

SEÑALES ADMINISTRATIVAS

TIPO BANDERA - TOTAL SEÑALES: 42



1



2



2



2



10



1



1



3



2



1



3



2



2



2



6



2

SEÑALES DE PELIGRO

TIPO BANDERA - TOTAL SEÑALES: 45



5

5

2



5

5

5



2

3

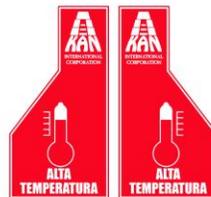
3



3

3

2



2

SEÑALES DE EMERGENCIA

ADOSADAS A LA PARED - TOTAL SEÑALES: 21



5



5



5



5



5



5



5



5



5



2



2



2

SEÑALES DE OFICINAS

ADOSADAS A LA PARED - TOTAL SEÑALES 11 (1 DE C/U)



Las empresas que respondieron los correos con una cotización fueron Quelity Group, Publi

Punto y Via Digital, con las siguientes propuestas:

COTIZACIÓN VIA DIGITAL

MATERIAL: POLICARBONATO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
21	Señales de emergencia	Q48.35	Q1015.35
42	Señales Administrativas	Q124.50	Q5229.00
45	Señales de Peligro	Q124.50	Q5602.50
11	Señales de Oficina	Q12.40	Q136.40
TOTAL			Q11983.25

COTIZACIÓN PUBLI PUNTO

MATERIAL: PVC

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
21	Señales de emergencia	Q30.00	Q630.00
42	Señales Administrativas	Q45.00	Q1890.00
45	Señales de Peligro	Q45.00	Q2025.00
11	Señales de Oficina	Q20.00	Q220.00
TOTAL			Q4765.00

COTIZACIÓN QUALITY GROUP

MATERIAL: Polietileno

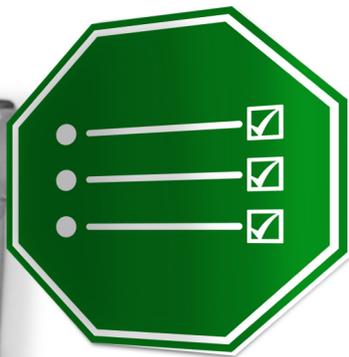
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
21	Señales de emergencia	8.75	183.75
42	Señales Administrativas	20.00	840.00
45	Señales de Peligro	20.00	900.00
11	Señales de Oficina	5.00	55.00
TOTAL			1978.75

Anexo L: Cotización Via Digital

Anexo M: Cotización Publi Punto

Anexo N: Cotización Quality Group

TION



CAPÍTULO XI



**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

El diseño del sistema de señalética cumple con los requerimientos del cliente y permite ubicar los ambientes administrativos, industriales y de servicios de la Corporación Kan.

Haber investigado conceptos de señalética, psicología del color y semiología permitió tomar las decisiones correctas, para así fundamentar el proyecto de señalética para la Corporación Kan.

Haber recopilado información acerca de sistemas de señalética e información de las actividades de la Corporación Kan, permitirá diseñar el sistema de señalética correctamente, así como comprender a que se dedica la Corporación Kan.

Cuando se analizó la situación actual del sistema de señalética de la empresa, se pudo demostrar la falta de un sistema organizado y se definir las necesidades de diseño del cliente.

Se fotografió únicamente las señales existentes de la Corporación Kan, pues el cliente temía que se revelaran aspectos importantes de sus sistema de producción. Aun con estas fotografías, se puede demostrar la falta del sistema de señalética y como en el área de ingreso no hay un sistema para orientar a los visitantes.

Al unificar los textos y los símbolos en las señales se pudo dar una sensación de identidad corporativa, además del orden en los distintos ambientes de la empresa..

11.2 Recomendaciones

Se deberá tomar en cuenta la decisión final del cliente, respecto al material que se usará para imprimir las señales, ya que le preocupa que el costo final sea muy elevado.

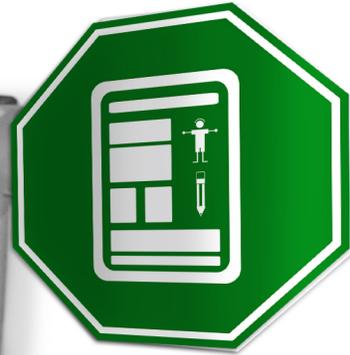
Se deberá mantener una línea de diseño en todas las señales, para no confundir al espectador.

Se deben usar símbolos que puedan ser reconocidos por los espectadores, ya que algunos empleados de la Corporación Kan no saben leer ni escribir.

El costo de las señales no debe ser elevado, ya que en caso de accidente dentro de la planta y que una señal se destruya, debe ser fácil y económico poder reemplazarlas.

Todo el personal de la Corporación Kan deberá ser capacitado en simulacros de accidentes, para que las señales de emergencia y seguridad cumplan con su objetivo al 100%.

TION



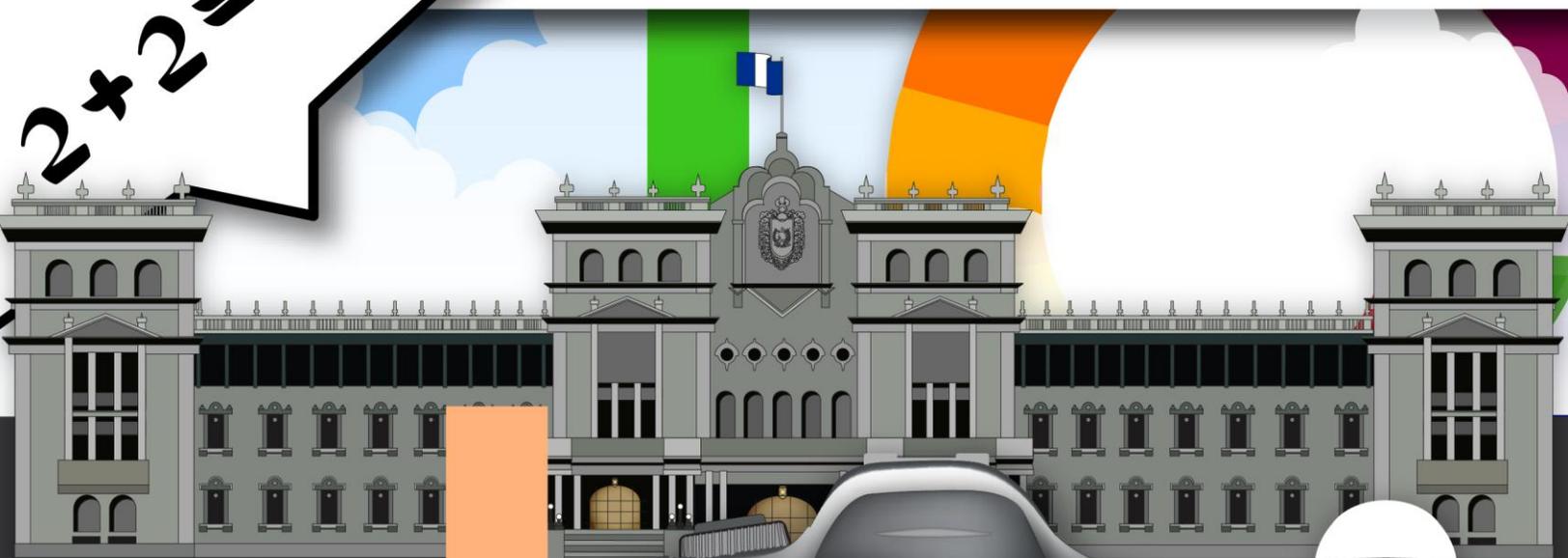
CAPÍTULO XII



**CONOCIMIENTO
GENERAL**

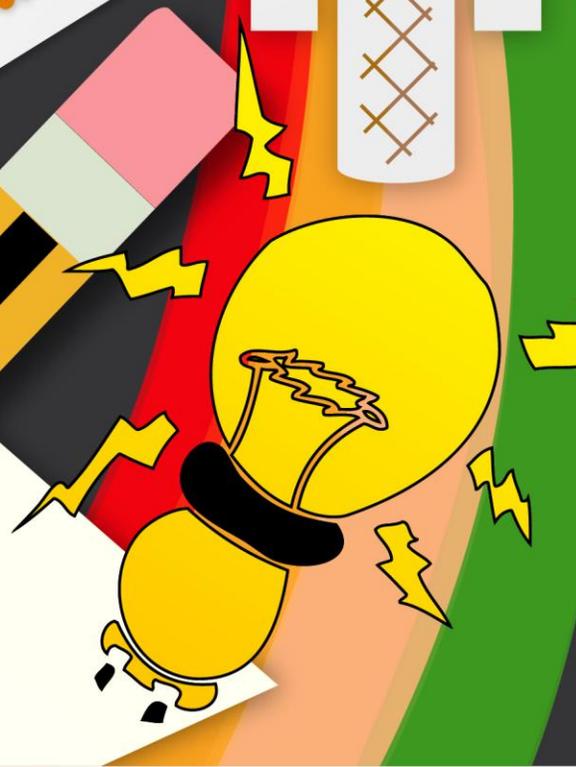
CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

2x2=4



*Laetia ipsum ad his scripta blandi pariendo, eum fastidii accumsan euipidis in eum liber henderit
Qua ut wisit, vocibus suscipiantur, quo dicit ridens incidere in id. Quo mundi lobortis reformidans
littus senserit demitibus an eos. Eu sit, incidunt in corrupte definitionem, vis mutat affert
erimot consecetur signiferumque eu per. In usu latine equidem dolores. Quo no falli
ndamus, vide veritus democritum te nec, ei eos r
um ver accommodare. Sed at malis om
entiam cum eu, sit summo dolor e
uentiam pro, ad sit quas qu
redit id vi
nani*

DISEÑO
GRÁFICO



1. Visualización Gráfica

Para realizar los bocetos.

2. Matemática

Para el presupuesto y el análisis de señales, buscando una reacción del público.

3. Psicología del Color

Ayudo a establecer al grupo objetivo del proyecto.

4. Estudio de Mercado

Utilizada para realizar las gráficas de la validación.

5. Estadística Aplicada

El cual enseño el estilo minimalista, que es el aplicado en las señales y símbolos.

6. Historia del Arte

Para realizar los símbolos y rótulos en Adobe Illustrator.

7. Software I y II

En la que se retocó las señales y se hicieron los montajes fotográficos con Adobe Photoshop.

8. Software III y IV

Para realizar los símbolos y rótulos en Adobe Illustrator.

9. Semiología de la Imagen

Que aporó las reglas de fotografía y así poder demostrar la inexistencia de señales.

10. Fotografía Básica

Utilizada para realizar las gráficas de la validación.

11. Estadística Aplicada

Que permitió pensar de forma distinta y con las diferentes técnicas se logró encontrar una solución nueva y diferente al problema del cliente.

12. Creatividad

Que nos enseñó la forma correcta de redactar el contenido.

13. Técnicas de Redacción

Que enseñó la técnica superposición de las formas, que es en lo que se basan todos los símbolos utilizados en las señales de este proyecto, así como la dirección, el sentido y la ubicación de una composición.

14. Fundamentos del Diseño

Hacer las cosas correctas o realizar actividades de tal forma que se logren los objetivos del proyecto.

15. Planeación Estratégica Aplicada

**Diseño de Sistema de Señalética para ubicar los Ambientes Industriales,
Administrativos y de Servicios de Corporación
Kan. Mixco, Guatemala. Guatemala 2014**

TION



 **CAPÍTULO XIII**

REFERENCIAS

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

A

-Acrílico (2014) Hallado en <http://www.manufacturingterms.com/Spanish/Acrylic.html>

-Armstrong, Gary y Kotler, Philip, (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION

B

-Beth, Hanno y Pross, Harry (1990) *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. España: Editorial Anthropos

C

-Cabrera, Adriana, y Pelayo, Nenea (2002) *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC. (Primera edición).

-Cannice, Mark, Konntz, Harold y Weihrich, Heinz, (2008). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill

-Corino, Sebastián y Carricaburu, Matías (2004). *La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual*. Argentina: Bibliográfica de Voros S.A.

-Costa, Joan (1989). *Enciclopedia del Diseño (señalética)*. España: Ediciones CEAC, S.A.

-Costa, Joan (s.f.). *Identidad Televisiva en 4D*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

-Cruz G., J. Alberto y Garnica G., G. Andrés (2001) Principios de Ergonomía. Colombia: Editora Géminis Ltda.

-Cumpa González, Luis Alberto (2002). Fundamentos de Diagramación –Revistas-. Perú: Fondo Editorial de la UNMSM

D

-Dalley, Terence (coord.). (1981). Guía completa de Ilustración y Diseño. España: Hernann Blume Ediciones.

-Daniels, John D., Radebaugh, Lee H. Y Sullivan, Daniel P., (2010). Negocios Internacionales. México: PEARSON EDUCATION

-De la Torre y Rizo, Guillermo (1992) El lenguaje de los símbolos gráficos. México: EDITORIAL LIMUSA, S.A.

-De Toro, Fenando (2008) Semiótica del teatro: del texto a la puesta en escena. Argentina: Galerna

-Desarrollo (2014) Word Reference. Hallado en <http://www.wordreference.com/definicion/desarrollo>

-Diccionario de la Lengua Española

-Diccionario Enciclopédico Ilustrado Norma. 1991. Colombia. Editorial Norma, S.A.

F

-Fernández Pérez, Paloma (marzo, 2005). Hilos de metal. La industria del alambre de hierro y de acero en España (1856-1935). *Revista de Historia Industrial*. 27(1), 165-191

-Fisher, Mary P., y Zelanski, Paul (2001) Color. España: Vía Gráfica

G

-Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J., (2012). Principios de Administración Financiera. México: PEARSON EDUCATION

-Glynn, Gale Lynn (2007). Fotografía: Manual de procesos alternativos. México: Universidad Nacional Autónoma de México

-González Briones, Elena (coord.). (2008). El periódico. España: Solana e hijos Artes Gráficas, S.A.

H

-Hellriegel, Don, Jackson, Susan E. y Slocum, John W. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

I

-Inacio de Campos, Cristiane. Rocco Lahr, Francisco Antonio. (Agosto del 2004) . Caracterización del mdf producido a partir de eucalipto y adhesivo poliuretano natural. Maderas. Ciencia y Tecnología. 6(1) 73 – 84

L

- La Enciclopedia. 2004. España. Salvat Editores.

- Lambert, Susan (1996). El Dibujo: Técnica y Utilidad. España: Mateu Cromo, S.A.

- Lizarado Arias, Diego (coord.). (2007). Icónicas mediáticas: la imagen en televisión, cine y prensa. México: Siglo XXI Editores, S.A.

M

- Madrigal Torres, Berta E. (2009) Habilidades Directivas. México: McGraw Hill Interamericana.
- Marroquín Chur, José David (2006) Cuaderno pedagógico de lenguaje. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Programa de Educación a Distancia
- Martin, Michel (1987). Semiología de la imagen y pedagogía. España: Peñalera.
- Muñoz, José Javier (2004). Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Argentina: Libros en Red.

N

- Navarro Lizandra, José Luis (2007). Fundamentos del Diseño. España: Universitat Jaume

I.

P

- Paulín Pérez, Georgina (2006) Rudimentos Del Lenguaje Articulado (apuntes Para El Estudiante de Comunicación). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de México (Primera Edición).

Q

- ¿Qué es el acrílico? (2014) Recopilado de <http://www.acrilico-y-policarbonato.com/acrilico.html>

R

- Rodríguez Rowe, Verónica (2008). Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber. Chile: Ril Editores.

T

- Tableros de fibras de densidad media (2014) Encontrado en http://www.infomadera.net/uploads/productos/informacion_general_426_mdf.pdf.
- Treviño M., Rubén, (2005). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Tuson Valls, Jesús (2003) *Introducción al Lenguaje*. Editorial UOC. (Primera Edición).

U

- Universidad de Londres (s.f.). *Psicología del color y la forma*. Rescatado de <http://es.scribd.com/doc/236474118/MORENO-Mora-Victor-Manuel-Documento-Psicologia-Del-Color-y-La-Forma-Universidad-de-Londres-2005-Queretaro-MEXICO> (2014).

V

- Valero Muñoz, Antonio (2011). *Principios de color y holopintura*. España: Editorial Club Universitario.

W

- Wong, Wucius (1993). *Fundamentos del Diseño*. España: Gráficas 92, S.A.
- Wright, Terence (2001). *Manual de Fotografía*. España: Ediciones Akal, S.A.

TION



 **CAPÍTULO XIV**

ANEXOS

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

A

Tabla de Definición de Tema.

B

Tabla de requerimiento de Comunicación y Diseño.

C

Cuadro de Objetivos.

D

Formato Brief Facom.

E

Encuesta de perfiles.

F

Boceto Original Señalización de Oficinas.

G

Bocetos originales símbolos.

H

Bocetos originales señales de Peligro y Administrativas.

I

Bocetos originales símbolos señales de emergencia.

J

Bocetos originales señales de emergencia.

K

Encuesta de validación de proyecto.

L

Cotización Vía Digital.

M

Cotización Publi Punto.

N

Cotización Quality Group.

DEFINICIÓN DE TEMA

Estudiante: Luis Fernando Echeverría Valls

Carnet: 11002576

Requerimiento

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	De un sistema de señalética	Para ubicar los ambientes industriales, administrativos y de servicios.	De Corporación Kan

Redacción de tema: “CREACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALETICA PARA UBICAR AL EMPLEADO DE CORPORACIÓN KAN”

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Estudiante: Luis Fernando Echeverría Valls

Carnet: 11002576

Ejemplo: Corporación Kan S.A.

No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	
Carencia	Corporación Kan carece de un sistema de señalética para orientar a los empleados y a los visitantes de la Corporación Kan

Tema: “CREACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALETICA PARA UBICAR AL EMPLEADO DE CORPORACIÓN KAN”



TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar	Diseñar	Sistema de señales	para orientar a los empleados y visitantes	de CK
3.1 Específico		Investigar	Conceptos de psicología del color, o semiótica o señalética	para tomar las decisiones correctas para desarrollar el proyecto	de señalética para Corporación K&N
3.2 Específico		Recopilar	información de exhibidores de productos y materiales	para explicar el producto	para ayudar al lector
Específico		Diseñar (según el caso)			
Específico		Fotografiar (según el caso)	las áreas diferentes áreas de Corp. K&N	para demostrar toda la falta de señales que orientan	de CK.
Específico		Fotografiar el proceso de producción	proceso de producción	para demostrar el método de trabajo de exhibidores	para el lector
Específico		Analizar	visualización de textos y símbolos	para usar en el diseño de señalética	para Corporación K&N
Específico					
Específico					

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: _____	
No. de Carné: _____	Celular: _____
Email: _____	
Proyecto: _____	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): _____	
Dirección: _____	
Email: _____	Tel: _____
Contacto: _____	Celular: _____
Antecedentes: _____	

Oportunidad identificada: _____	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: _____

Visión: _____

Delimitación geográfica: _____

Grupo objetivo: _____

Principal beneficio al grupo objetivo: _____

Competencia: _____

Posicionamiento: _____

Factores de diferenciación: _____

Objetivo de mercadeo: _____

Objetivo de comunicación: _____

Mensajes claves a comunicar: _____

Estrategia de comunicación: _____

Reto del diseño y trascendencia: _____

BRIEF

Materiales a realizar: _____

Presupuesto: _____

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: _____

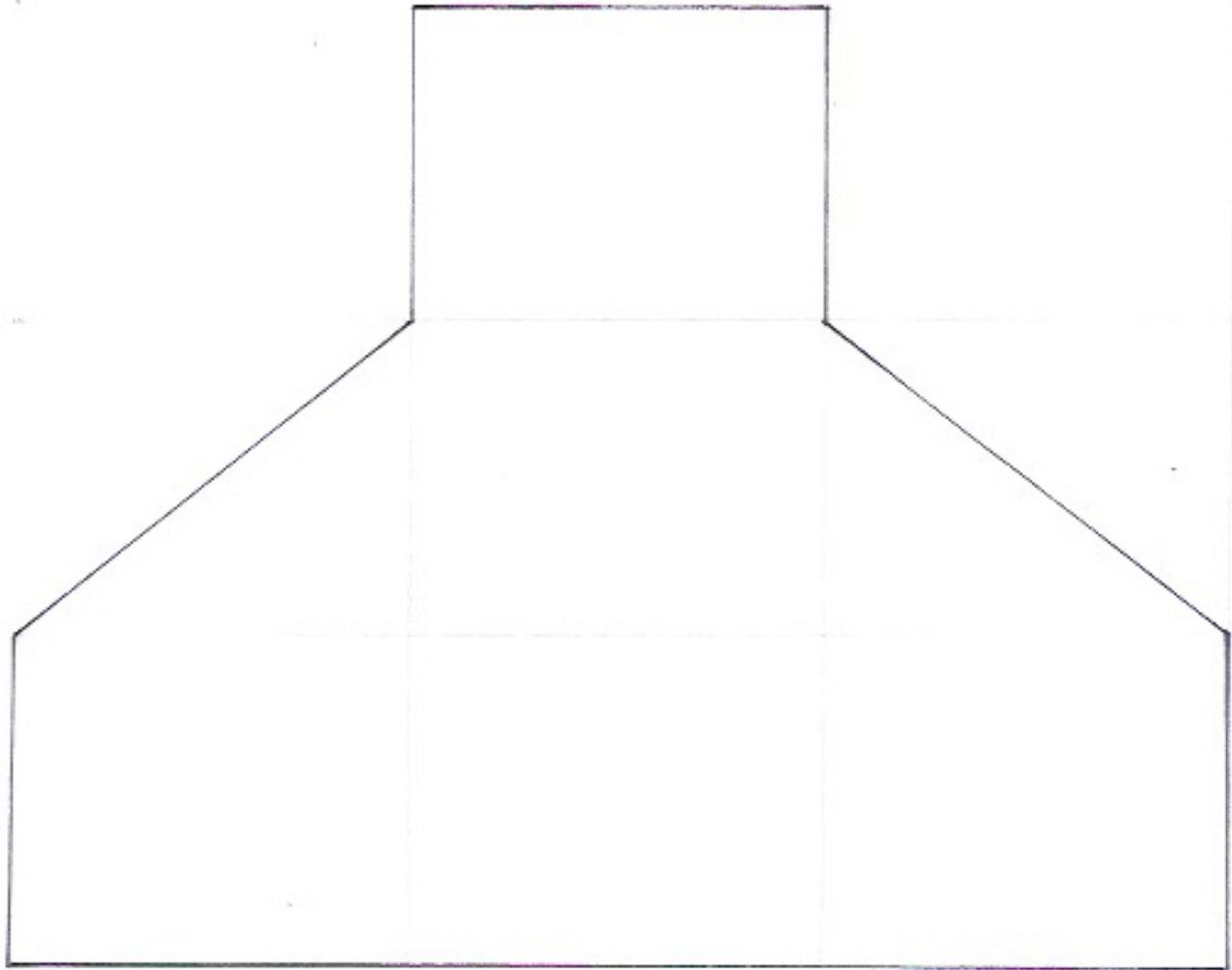
Tipografía: _____

Forma: _____

LOGOTIPO

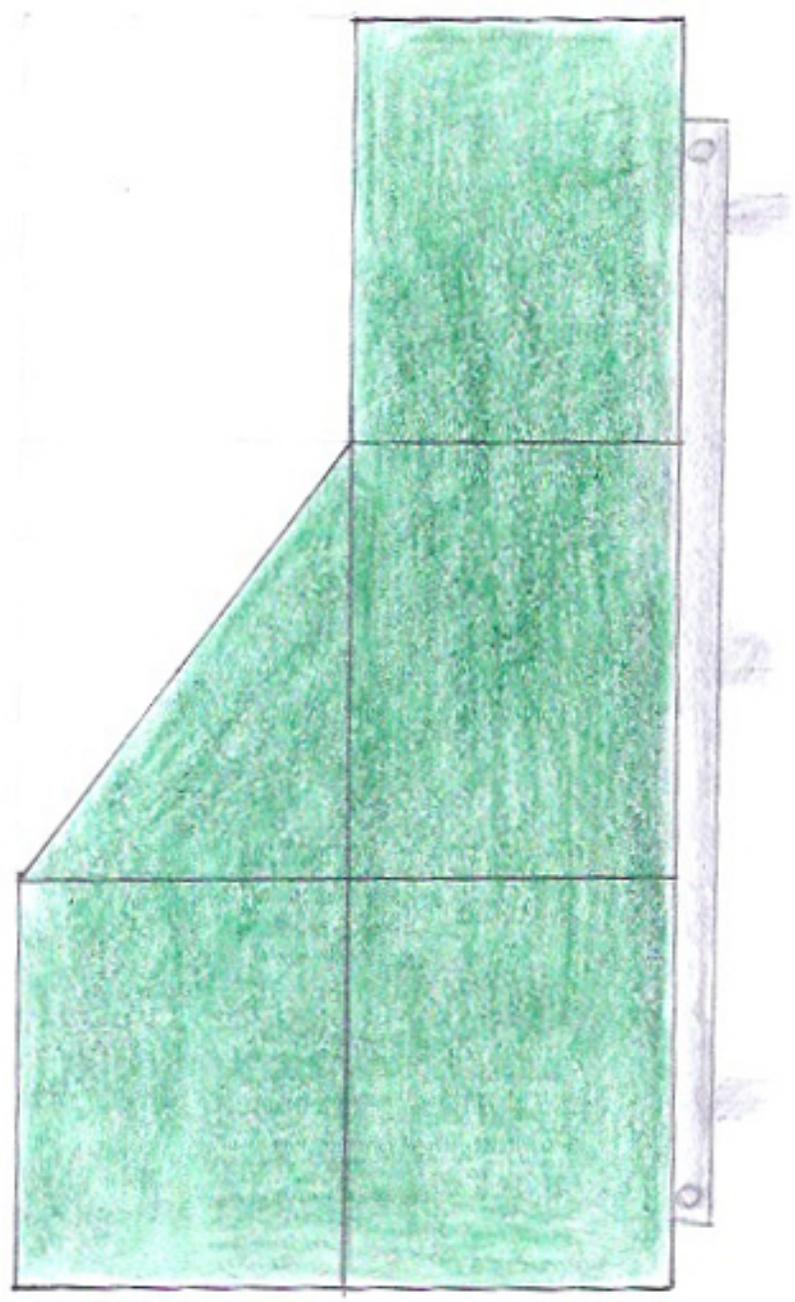
Fecha: _____

CONSTRUCCIÓN RÓTULOS COMPLETOS



JUSTIFICACIÓN: SIMULA UNA PIRÁMIDE MAYA COMPLETA.

CONSTRUCCIÓN DE RÓTULOS
TIPO BANDERA



Justificación: Simula media pirámide mayor.

SEÑALES DE PELIGRO



ALTO VOLTAJE



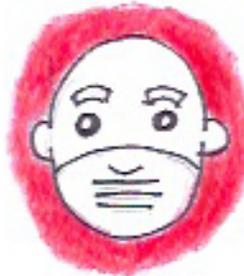
QUIMICOS



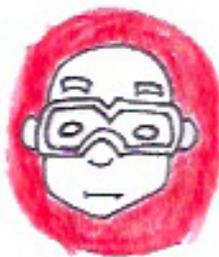
INFLAMABLE



ALTO



MASCARILLA



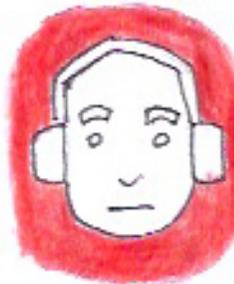
LENTES P.



CASCO



GUANTES



AUDIFONOS



NO FUMAR



MAQUINA PELIGROSA



NO CELULARES



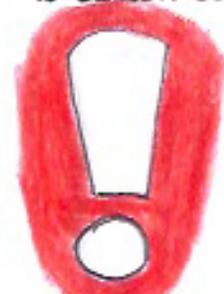
ALTA TEMPERATURA



CARGA SOSP.



AGUA NO POTIBLE

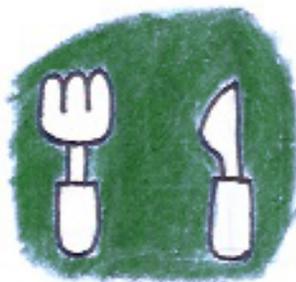


PRECAUCION

SIMBOLOS ADMINISTRACION Y SERVICIOS



ENFERMERIA



COMEDOR



EXTINTOR



ARRIBA



ABAJO



PARQUEO



P. ESTACIONAR



NO ESTACIONAR



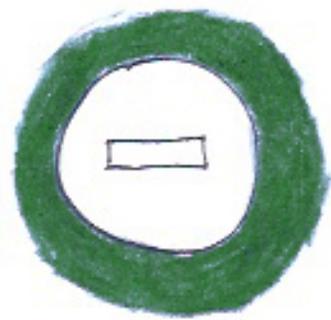
BASURERO



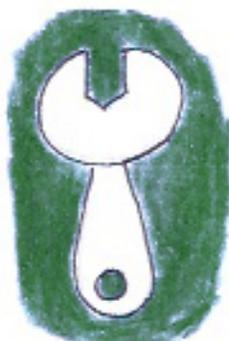
MOTOS



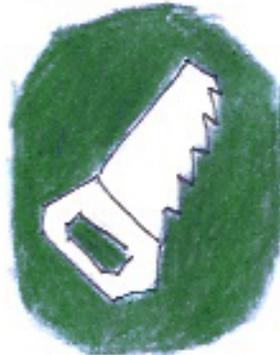
SELE CAMION



AREA RESTRINGI.



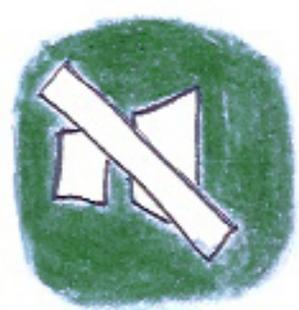
TALLER



CARPINTERIA



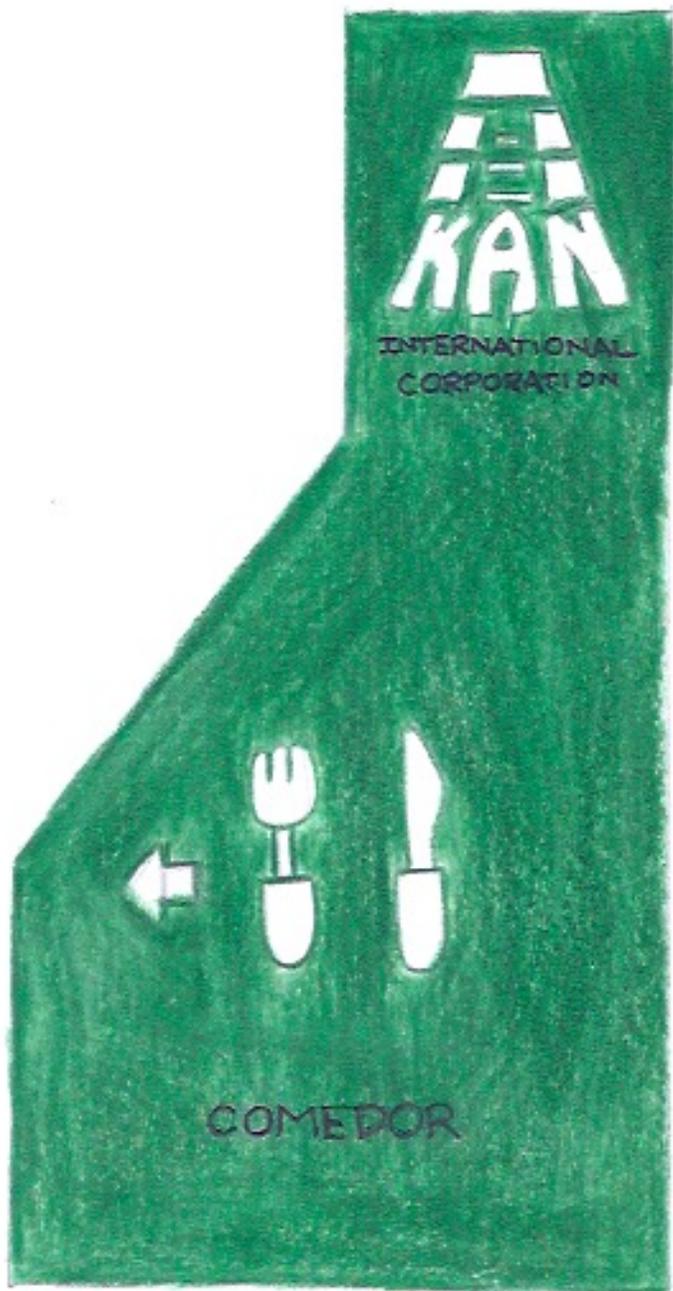
AREA DE CARGA



SILENCIO



SEÑALES DE
PELIGRO



RÓTULOS ADMO. Y
DE SERVICIOS

RUTA DE EVACUACIÓN Y EMERGENCIAS



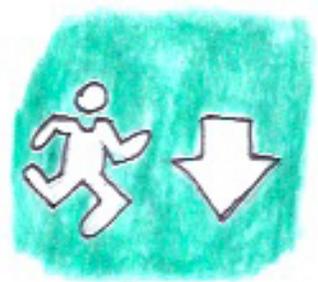
SALIDA DE EMERGENCIA.



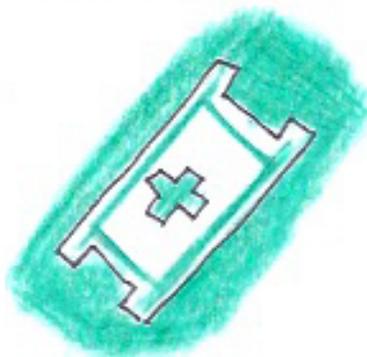
RUTA DE EVACUACIÓN



RUTA DE EVACUACIÓN



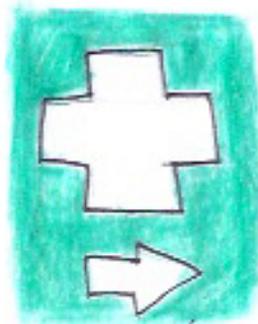
RUTA DE EVACUACIÓN



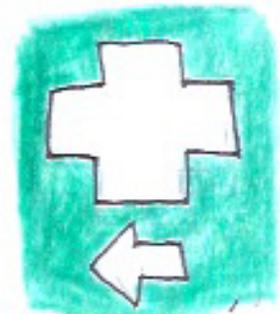
CAMILLA



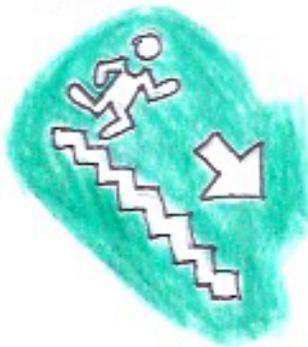
PRIMEROS AUXILIOS



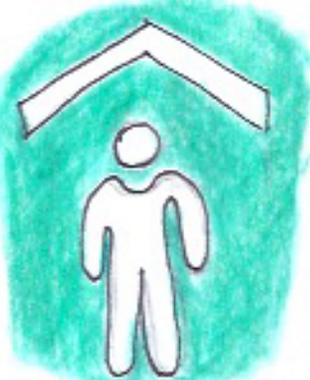
ENFERMERÍA



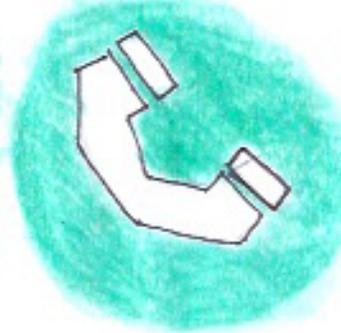
ENFERMERÍA



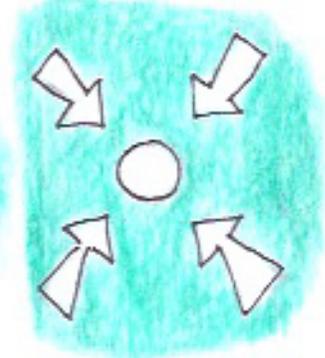
BAJAR



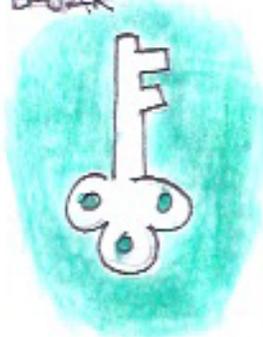
ZONA SEGURA



TELÉFONO DE EMER.



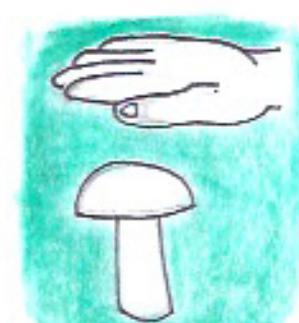
PUNTO DE REUNIÓN



LLAVE DE EMERGA..



CERRADO CON LLAVE



PARADA DE EMERGA.



APUNTAR A LA
BASE DEL
FUEGO.

