



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS QUE INFORME A PADRES DE  
FAMILIA ACERCA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE EL  
COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA HUELLITAS. GUATEMALA,  
GUATEMALA 2016”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo,

Guatemala, C. A,

**Elaborado por:**

María Elena Mazariegos Masaya

Carné: 08001038

**Para optar al título de:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Guatemala, 27 de enero 2017

**TEMA:**

**“DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS QUE INFORME A PADRES DE  
FAMILIA ACERCA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE EL  
COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA HUELLITAS. GUATEMALA,  
GUATEMALA 2016”**

## **Nómina de 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, M.Sc.

Guatemala 22 de abril de 2016

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

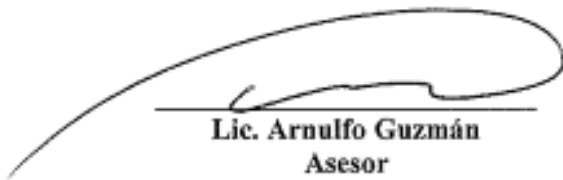
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS QUE INFORME A PADRES DE FAMILIA ACERCA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE EL COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA HUELLITAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito que la Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
María Elena Mazariegos Masaya  
08001038



\_\_\_\_\_  
Lic. Arnulfo Guzmán  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Ambición es la Educación

**FACOM**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2016

**Señorita:**  
**María Elena Mazariegos Masaya**  
**Presente**

Estimada Señorita Mazariegos:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS QUE INFORME A PADRES DE FAMILIA ACERCA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE EL COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA HUELLITAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La excelencia en la educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de julio de 2016

**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 MATERIALES IMPRESOS QUE INFORME A PADRES DE FAMILIA ACERCA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE EL COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA HUELLITAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: María Elena Mazariegos Masaya, con número de carné: 08001038, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Lic. Arnulfo Guzmán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de septiembre de 2016

Señorita  
María Elena Mazariegos Masaya  
Presente

Estimada Señorita Mazariegos:

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 Kächler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 17 de febrero de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le Informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS QUE INFORME A PADRES DE FAMILIA ACERCA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE EL COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA HUELLITAS. GUATEMALA, GUATEMALA C.A. 2016***, de la estudiante María Elena Mazariegos Masaya, 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, 21 de febrero de 2017

**Señorita:**  
**María Elena Mazariegos Masaya**  
**Presente**

Estimada Señorita Mazariegos:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS QUE INFORME A PADRES DE FAMILIA ACERCA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE EL COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA HUELLITAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: María Elena Mazariegos Masaya, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

Este proyecto de graduación que he realizado con tanto esfuerzo, se lo dedico:

A mis padres, por el apoyo incondicional durante estos cinco años de mi carrera.

A mi hijo, José Luis, por ser mi inspiración para seguir adelante.

## **Sinopsis**

El colegio “Estimulación Temprana, Huellitas”, no cuenta con materiales impresos que informe a padres de familia los servicios educativos. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales impresos que promueva los servicios que imparte el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por padres de familia de un nivel socioeconómico C+; quienes poseen un nivel de educación superior ; comprenden hombres y mujeres entre 25 a 50 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñaron materiales impresos para dar a conocer los servicios educativos del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas. Se recomendó diseñar materiales impresos para dar a conocer los servicios educativos del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas, dirigida a los padres de familia. Se recomienda utilizar el material para dar a conocer los servicios educativos para generar en los clientes una perspectiva óptima del perfil educativo del colegio.

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

## Índice

### Capítulo I:

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

### Capítulo II: Problemática.

2.1	Contexto.....	2
2.2	Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3	Justificación.....	3
2.3.1	Magnitud.....	4
2.3.2	Vulnerabilidad.....	5
2.3.3	Trascendencia.....	5
2.3.4	Factibilidad.....	5
2.3.4.1	Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2	Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3	Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4	Recursos Tecnológicos.....	6

### Capítulo III: Objetivos de diseño.

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

### Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1	Información general del cliente.....	10
-----	--------------------------------------	----

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1	Perfil geográfico.....	26
5.2	Perfil demográfico.....	26
5.3	Perfil psicográfico.....	27
5.4	Perfil conductual.....	27

### Capítulo VI: Marco teórico.

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	29
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	29
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	50

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

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	69
7.2 Conceptualización.....	70
7.2.1 Método.....	70
7.2.2 Definición del concepto.....	73
7.3 Bocetaje.....	74
7.4 Propuesta preliminar.....	91

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

8.1 Población y muestreo.....	102
8.2 Método e Instrumentos.....	103
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	109
8.4 Cambios en base a los resultados.....	117

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....130**

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

10.1 Plan de costos de elaboración.....	139
10.2 Plan de costos de producción.....	140
10.3 Plan de costos de reproducción.....	141
10.4 Plan de costos de distribución.....	142
10.5 Cuadro resumen.....	143

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

11.1 Conclusiones.....	144
11.2 Recomendaciones.....	145

## **Capítulo XII: Conocimiento general.....146**

## **Capítulo XIII: Referencias.....147**

## **Capítulo XIV: Anexos**

Anexo A. Definición del tema.....	153
Anexo B. Tabla de objetivos.....	154
Anexo C. Brief de la empresa.....	155
Anexo D. Cuadro de niveles.....	156
Anexo E. Encuesta para la definición de perfiles.....	157
Anexo F. Mapas conceptuales.....	164
Anexo G. Tabla de requisitos.....	168
Anexo H. Hoja de contacto.....	169
Anexo I. Encuesta de validación.....	170
Anexo J. Boceto de perfiles de nuevos personajes.....	175
Anexo K. Manual básico del logotipo.....	176
Anexo L. Cotizaciones.....	181

# Capítulo I



## **Capítulo I**

### **Introducción**

Estimulación Temprana Huellitas, se dedica a brindar servicios educativos a niños de 1 a 4 años de edad y lo integra con su programa especial de estimulación temprana, utiliza como base para el proceso de enseñanza-aprendizaje, el método Montessori. El colegio fue fundado hace 15 años por Susy Carranza de Sagastume e Ingrid Flores.

Para el diseño de materiales impresos, que tiene como objetivo promover los servicios, se realizó un proceso de investigación sobre comunicación y diseño, y la aplicación en las piezas gráficas. Se recopiló información sobre el tema de estimulación temprana y los valores del colegio para incluir lo básico en cada pieza, que incluye una línea corporativa.

Para la efectividad del diseño se utilizó la herramienta de validación por medio de encuestas que se les proporcionó a tres grupos; expertos en el tema de comunicación y diseño, clientes y grupo objetivo que comprende a padres de familia.

En este proyecto se da a conocer el proceso de la creación de los materiales impresos, que tiene por objeto resolver el problema que presenta el establecimiento a través de la comunicación y el diseño.

# Capítulo II

## **Capítulo II: Problemática**

**2.1 Contexto:** El Colegio “Estimulación Temprana, Huellitas”, ubicado en la zona 16, La Montaña. Desde hace quince años se dedica a brindar servicios educativos que desarrolla la estimulación temprana a niños, de un año a cuatro años de edad. Utilizan la metodología Montessori; aplicándola en el área de la psicomotricidad, el lenguaje, el arte, la música y el inglés; promueve los valores, la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada.

La problemática que presenta el establecimiento es que actualmente no cuenta con las herramientas para informar sus servicios educativos y distinguirse visualmente, ya que tiene desventaja con los demás colegios que se encuentran ubicados en la misma zona.

El establecimiento no ha invertido en materiales impresos que informe sobre sus servicios educativos, por lo mismo, muy pocos lo conocen, además necesita una imagen con la que tenga una identificación del centro educativo, con la finalidad de distinguirse de los demás colegios de preprimaria. Cuenta con un tríptico, pero hacen falta piezas que sustenten la información. El establecimiento necesita asesoría en el área de comunicación y diseño gráfico para la creación de materiales impresos.

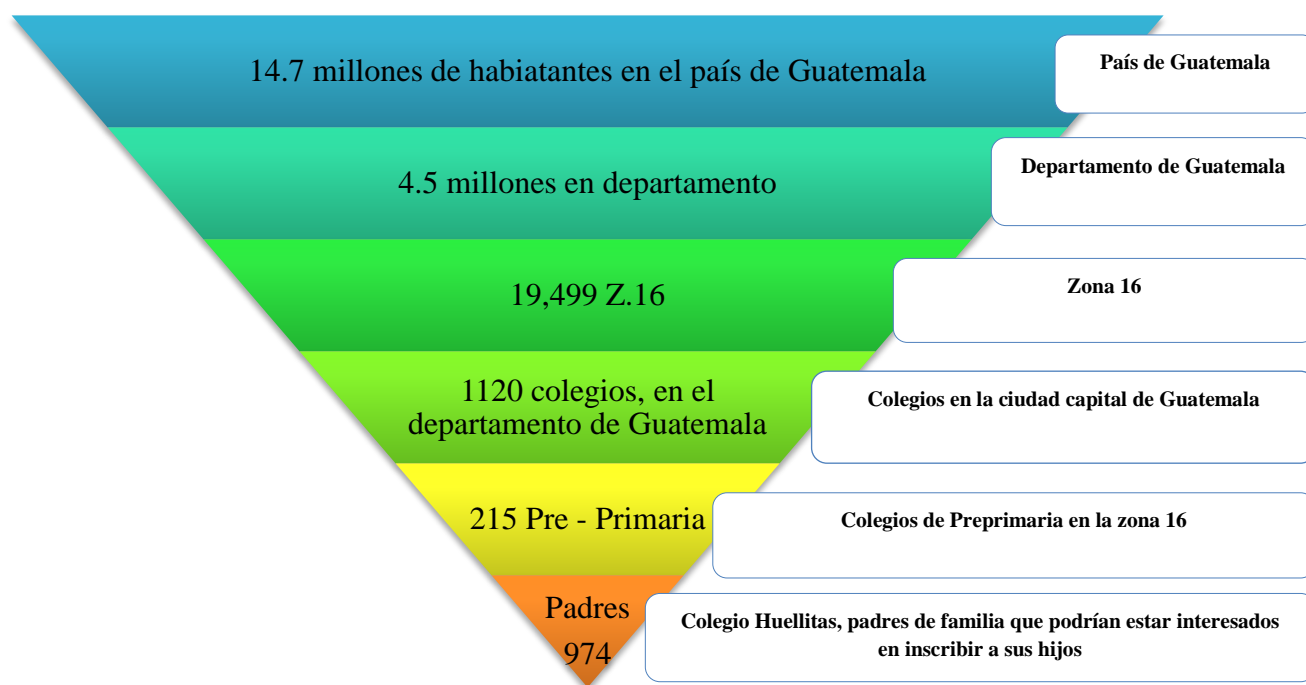
**2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:** El colegio “Estimulación Temprana, Huellitas”, no cuenta con el diseño de materiales impresos que informe a los padres de familia acerca de los servicios.

(Ver anexo A, tabla de requisitos)

**2.3 Justificación:** Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

### 2.3.1 Magnitud:

Guatemala está conformada por 14.7 millones de habitantes, cuenta con 4.5 millones en el departamento de Guatemala; 19,499 personas que habitan en la zona 16; 1120 colegios registrados en el departamento. Según Ministerio de Educación. Actualmente el establecimiento treinta alumnos inscritos.



**2.3.2 Vulnerabilidad:** El colegio “Estimulación Temprana, Huellitas” no se ha dado a conocer entre los padres de familia de un nivel socioeconómico C+ con hijos de 1 a 4 años,

sus servicios de estimulación temprana; ni se ha distinguido visualmente como un establecimiento de educación integral, porque no ha invertido en materiales que informe sobre sus servicios educativos; esto les trae desventaja en comparación con los demás colegios de educación Preprimaria. El establecimiento cuenta con un tríptico, que no es suficiente para dar a conocer y expandir su número de estudiantes inscritos.

**2.3.3 Trascendencia:** Con este proyecto se pretende beneficiar al establecimiento “Estimulación Temprana, Huellitas”, al contar con el diseño de materiales impresos que proyecten una imagen visual representativa para que sea identificable, memorizable, representativo, coherente y diferente para permitir la distinción del establecimiento de los competidores de servicios educativos.

**2.3.4 Factibilidad:** Este proyecto es factible porque el colegio “Estimulación Temprana, Huellitas”, ya que cuenta con el apoyo de recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para su realización.

**2.3.4.1 Recursos Humanos:** El establecimiento cuenta con recursos humanos adecuados, ya que tiene experiencia, conocimientos y capacidad de los profesionales en la enseñanza. En este caso el apoyo es brindado por las directoras: Susy Carranza de Sagastume e Ingrid Flores de Mendoza.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales:** Se cuenta con el apoyo del establecimiento educativo Estimulación Temprana, Huellitas, ya que están abiertos a enriquecer y apoyar en la actividad intelectual creativa y práctica para facilitar la solución de los problemas de comunicación.

**2.3.4.3 Recursos Económicos:** El establecimiento educativo cuenta con los recursos económicos que permite satisfacer las necesidades dentro del proceso productivo, debido a que facilitará la elaboración del proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:** El establecimiento educativo cuenta con las herramientas necesarias para optimizar, construir y promover el proyecto de diseño y comunicación. Los integrantes de este proyecto disponen de equipo como: computadoras, cámaras fotográficas y software necesario para la creación de las imágenes visuales para transmitir el mensaje requerido.

# Capítulo III

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

**3.1 Objetivo general:** Diseñar materiales impresos que informe a padres de familia acerca de los servicios educativos que imparte el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

#### **3.2 Objetivos específicos:**

**3.2.1** Investigar acerca de diagramación y diseño de materiales impresos para la creación del proyecto del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

**3.2.2** Recopilar información acerca de los servicios educativos del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas, para incluirlos en los materiales impresos informativos.

**3.2.3** Fotografiar elementos representativos del establecimiento, para incluirlos en los materiales impresos del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas

**3.2.4** Crear un personaje significativo que represente al alumnado del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.



# Capítulo IV

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1. Información general del cliente:

**Nombre del establecimiento:** Estimulación Temprana “Mis Huellitas”

**Dirección:** 7 calle 14-25 zona 16 La Montaña

**Email:** e.t.huellitas@gmail.com

**Tel:** 23641620

**Contacto:** Susy Carranza de Sagastume

**Ubicación del establecimiento:**



(Imagen recuperada de [googlemaps.com](https://www.google.com/maps))

### 4.1.2. Historia:

Este centro educativo está basado en la estimulación temprana en los niños de un año de edad a cuatro años. El establecimiento fue creado en 1999, con el fin de promover lo que

necesita un niño para desarrollarse en el ámbito social y académico, que son vitales en los primeros años de vida, incluyendo la experiencia en juegos educativos. Las fundadoras, Ingrid Flores de Mendoza y Susy Carranza de Sagastume, iniciaron este proyecto de estimulación temprana.

Este inició con su curso de vacaciones. El primer grupo del colegio fue con el grado de Maternal de niños de 1 a 2 años; con el tiempo se abrió Nursery de 2 a 3 años, y Pre kínder de 3 a 4 años de edad.

Las instalaciones del establecimiento fueron construidas de manera adecuada para niños pequeños, para dar mayor seguridad al estar en el colegio, además de tener un ambiente natural.

La educación que se brinda es de calidad y personalizada, centralizándose en la manera de aprender del niño y desarrollándoles destrezas.

El método Montessori, es el que se aplica en cada área de las clases que reciben los alumnos, promoviendo un ambiente lleno de oportunidades para los niños, desarrolló la libertad, pero dentro de límites claros que les permite a los niños convivir.

Cada año se han integrado nuevas modalidades educativas para que el centro de estimulación temprana sea competitivo y con capacitaciones al personal, para el funcionamiento profesional del colegio.

**4.1.3 Misión:** Somos una institución dedicada a los niños, comprendidos entre uno y medio y cuatro años. En donde asumimos como tarea la formación integral y sistemática al crear hábitos de trabajo, orden y salud, con metodología avanzada y técnicas participativas de acuerdo a su edad. Brindándoles la oportunidad de tener una actitud de integración y participación al aprendizaje formal.

**4.1.4 Visión:** Lograr que Estimulación Temprana Huellitas mantenga un prestigio alto dentro del campo de la enseñanza aprendizaje en niños de uno y medio a cuatro años. Por medio de la formación integral, sus alumnos serán distinguidos por su fácil adaptación a la enseñanza formal en cualquier centro educativo donde opten por continuar sus estudios.

#### **4.1.5 Objetivos del colegio:**

**Objetivo general:** Formar integralmente al niño en edad preescolar con bases sólidas en las áreas cognitiva, motora, social y emocional, proporcionando experiencias y situaciones que ayuden a la adquisición de habilidades destrezas y hábitos para la educación formal y que sea la base para su futura integración como persona que pueda vivir en armonía en la sociedad actual.

#### **Objetivos específicos del colegio:**

- Que los niños adquieran en forma sistemática hábitos de trabajo, orden y salud.
- Que los niños experimenten con juegos y trabajos académicos lo divertido de aprender.
- Que los niños desarrollen habilidades y destrezas que le preparen con una actitud positiva al aprendizaje formal.

Para proporcionarle al niño un ambiente agradable y propicio para su desarrollo

#### **4.1.6. Perfiles de los integrantes del colegio:**

**Perfil del director:** El directivo docente debe ser un profesional que demuestre capacidad e interés para servir a la educación con amor a través de la práctica, el respeto y el acato a los derechos humanos.

Con capacidad de liderazgo que le permita promover procesos de mejoramiento institucional.

Con excelentes relaciones humanas para que interactúe con docentes, estudiantes, padres de familia y demás miembros de la comunidad educativa.

Con visión futurista que le permita adelantarse a los cambios y planear de cara al futuro.

Que se sienta satisfecho con su profesión para que se realice como persona.

Que viva una ética que conduzca al respeto, la tolerancia, la convivencia, la valoración propia y del otro.

Capaz de trabajar en equipo.

Que esté abierto a los avances de la tecnología y las tendencias pedagógicas modernas.

### **Perfil del maestro:**

Que se sienta y ejerza la docencia con amor, para que su sensibilidad humana lo lleve a comprometerse con sus alumnos y acompañarlos en el desarrollo de su potencial humano y en el logro de su crecimiento integral.

Que en el desempeño de su profesión sienta la satisfacción que le permita realizarse como persona.

Que viva una ética que conduzca al respeto, la tolerancia, la convivencia, la valoración propia y del otro.

Que conduzca al alumno a ser gestor y protagonista de su aprendizaje, al desarrollo de sus habilidades, de pensamiento y de su ser crítico.

Que tenga sentido de pertenencia hacia la institución, hacia su familia, hacia su comunidad educativa, a su país, y que lo transmita a sus alumnos.

Que sea creativo y estimule ese valor en sus alumnos.

Que tengan un amplio bagaje cultural frente al contexto y al avance del mismo. Que esté abierto a los avances de la tecnología y las tendencias pedagógicas modernas.

Que asuma su rol de docente, como facilitador o acompañante de los procesos de desarrollo del estudiante, más que como transmisor de conocimientos.

Que proponga aprendizajes significativos y no repetitivos.

**Perfil del alumno:**

Un niño que conozca su propio cuerpo y sus posibilidades de acción.

Un niño que adquiera identidad y autonomía.

Un niño que se desarrolle y crezca armónico y equilibrado, de tal manera que se le facilite la motricidad, el aprestamiento y la motivación para la lecto – escritura y para la solución de problemas que impliquen relaciones y operaciones matemáticas.

Un niño que desarrolle la creatividad, las habilidades y destrezas propias de su edad y su capacidad de aprendizaje.

Un niño que sea capaz de ubicarse en el espacio y el tiempo y ejercite su memoria.

Un niño que desarrolle la capacidad de expresarse, relacionarse y comunicarse de tal forma que pueda establecer relaciones de reciprocidad y participación con los demás de acuerdo con normas de respeto, solidaridad y convivencia.

Un niño que participe activamente en todas las acciones de tipo lúdico con los demás niños y con los adultos

Un niño curioso que observe, experimente y explore su medio natural, familiar y social.

Un niño que adquiera y demuestre un comportamiento adecuado y acorde con las normas sociales, culturales, religiosas y espirituales reconocidas en su medio.

Un niño que adquiera hábitos de alimentación, higiene personal, aseo y orden que generen conciencia sobre el valor y la necesidad de la salud.

Un niño que se adapte a las demandas de la sociedad actual.

**4.1.7. Delimitación geográfica:**

Departamento de Guatemala, ciudad de Guatemala

**4.1.8. Grupo objetivo del colegio: E**

está comprendido entre los padres de familia de 25 a 50 años de edad.

**4.1.9. Principal beneficio del grupo objetivo:**

La estimulación temprana aprovecha la plasticidad del cerebro para ayudar al niño a potenciar de manera integral todas sus capacidades: motoras, psíquicas, intelectuales, sociales y sensoriales. El que sus hijos reciban una estimulación temprana adecuada, obtienen los siguientes beneficios:

- Previene posibles déficits del desarrollo.
  
- Favorece la autonomía.
  
- Contempla aspectos físicos, sensoriales y sociales del desarrollo.
  
- Brinda la posibilidad de un crecimiento armónico.
  
- Ayuda a construir una personalidad flexible y adaptable.
  
- Hace que los chicos disfruten más el juego, pues disponen de mayores recursos y mejores ideas.



- Fomenta la creatividad.

#### **4.1.10. Competencia directa:**

Los colegios que se nombran a continuación, son la competencia directa del establecimiento Estimulación Temprana, Huellitas, debido a que cuentan con programa de Estimulación Temprana y Educación Preprimaria.

- Colegio KinderPlatz
- Centro de estimulación Temprana “Colegio Pequeñitos”
- Kindlein
- Magic Book
- Seedspreschool
- Colegio Las Semillitas

#### **4.1.11. Factores de diferenciación:**

El colegio “Mis Huellitas” es un centro de educación preprimaria y de estimulación temprana.

Lo que diferencia de la competencia es que cuenta con un programa especial para niños de 1 a 4 años de edad incluyendo:

- Programa de estimulación temprana
- Método Montessori: Vida práctica senso-percepción y pensamiento matemático.
- Psicomotricidad
- Lenguaje
- Arte y música

- Idioma inglés
- Entrenamiento para ir al baño
- Introducción a la educación formal

#### **4.1.12. Objetivo de mercadeo:**

El principal objetivo de mercadeo es incrementar el número de niños inscritos en el centro educativo.

#### **4.1.13. Objetivo de comunicación:**

Promover los servicios educativos brindados por el colegio Estimulación Temprana “Mis Huellitas” a través de materiales impresos para se dé a conocer como un colegio potencial para la educación inicial.

#### **4.1.14. Mensajes claves a comunicar:**

- Responsabilidad educativa
- Profesionalismo en la materia
- Educación integral
- Nueva opción educativa
- Aprendizaje experimental
- Estimulación temprana

#### **4.1.15. Estrategia de comunicación:**

Realizar materiales impresos educativos que informe a los padres de familia acerca de los servicios que ofrece el colegio de Estimulación Temprana “Mis huellitas”.

#### **4.1.16. Reto del diseño y trascendencia:**

El alcance de este proyecto pretende beneficiar al establecimiento “Estimulación Temprana, Mis Huellitas”, al contar con el diseño de materiales impresos, que proyecte una imagen visual, dando a conocer sus servicios educativos al grupo objetivo.

#### **4.1.17. Materiales a realizar en el proyecto:**

Para realizar el proyecto es necesario crear materiales impresos que en estos se incluyan: información necesaria sobre los servicios educativos, fotografías de las instalaciones y de los alumnos donde se observe el trabajo realizado, elementos visuales que identifiquen al establecimiento, tipografías, colores, diagramación; para realizar una línea gráfica viable. Presentar un orden en el proceso de diseño desde el bocetaje, exponer las propuestas preliminares digitalmente, para luego entregar el arte final.

#### 4.1.18. Datos del logotipo anterior:

El logo que se muestra a continuación fue creado en 1998.

- **Colores utilizados:**

■ C: 21.96 M: 97.65 Y:100 K: 16.08

■ C: 4.31 M: 16.08 Y:100 K: 0

■ C: 92.55 M:80.39 Y: 0 K:0

■ C: 59.61 M:70.2 Y:63.14 K:64.71

■ C: 34.51 M:50.98 Y:23.92 K:0.39



- **Tipografía:**

Tiene un trazo terminal en función ornamental. Las letras están de manera no uniforme.

- **Formas:**

Tiene elementos extras como las huellas de los pies de colores acompañadas de un personaje infantil que sostiene su pincel.

#### 4.1.19. Logotipo actual

Este isologotipo fue creado en 2013 por la diseñadora gráfica María Elena Mazariegos, en la empresa Guateinventa, durante el Ejercicio Profesional Supervisado <<EPS>>. A continuación se detalla los elementos gráficos del logotipo.

##### Colores utilizados:

■	C=85 M=50 Y=0 K=0
■	C=75 M=0 Y=100 K=0
■	C=0 M=50 Y=100 K=0
■	K= 70



**Tipografía:** Este isologotipo tiene una tipografía con redondez para dar la sensación de seguridad y representa las letras de foamy que utilizan los niños de esta edad para despertar el interés en el aprendizaje de las letras. Las letras está colocadas de una manera recta y uniforme para dar a entender que son confiables, que se tiene una estructura pero el uso de los colores lo hace divertido.

**Color:** El uso de diferentes colores, a esta edad del niño (1 – 4 años), despiertan la curiosidad en el niño y con este utilizan el sentido de la vista.

**Símbolos:** Las manos y las letras e y a, simulan una textura, que representa el sentido del tacto, que es parte de la senso-percepción del niño, esto quiere decir que en programas de estimulación temprana, las texturas son muy importantes porque el niño entre más sensaciones tenga, más será su desarrollo y adquieren experiencias, se decidió colocar una textura sutil para evitar la saturación de los elementos visuales. (Ver anexo J, Manual del logotipo)

- **Antecedentes de diseño**

**Tríptico - tiro**

<h3>Cuotas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inscripción .....Q. _____</li> <li>Colegiatura .....Q. _____</li> <li>Material Trimestral.....Q. _____ (Enero - Abril - Julio)</li> <li>Seguro (Opcional) .....Q. _____</li> <li>Mobiliario y Equipo. ....Q. _____</li> </ul> <p>Estimulación temprana Huellitas cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones, amplias y seguras construídas especialmente para sus niños.</li> <li>• Tenemos experiencia con niños preescolares</li> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Contamos con apoyo de niñeras por clase.</li> </ul>	<h3>Servicios</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de estimulación temprana.</li> <li>• Método Montessori. Vida práctica - sensoripercepción Pensamiento Matemático.</li> <li>• Psicomotricidad.</li> <li>• Lenguaje.</li> <li>• Arte y Música</li> <li>• Inglés a partir de los 3 años.</li> <li>• Entrenamiento para ir al baño</li> </ul> 	<h3>Estimulación Temprana</h3>  <p>Susy Carranza de Sagastume Ingrid Flores de Mendoza</p> <p>7a. Calle 14-25, Zona 16 Col. La Montaña Tel. 364-1620</p>
--	--	---

**Tríptico- retiro**

<h3>Propósito</h3> <p>Conscientes de los retos actuales que demandan una educación completa y de mayor calidad hemos creado una nueva opción educativa en la que se promueve la formación y desarrollo del niño de manera integral y personalizada aportándole un conjunto de experiencias favorecedoras a su educación.</p> <p>Con el apoyo de la familia el colegio contribuirá al desarrollo físico, intelectual, afectivo, social, y moral de su hijo.</p>	<h3>Objetivos</h3> <p>Que el niño:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquiera en forma sistemática hábitos de trabajo, orden y salud.</li> <li>• Experimente con juegos y trabajos lo divertido de aprender.</li> <li>• Desarrolle habilidades y destrezas que le preparen con una actitud positiva al aprendizaje formal.</li> <li>• Proporcionar un ambiente agradable y propicio para su desarrollo</li> </ul>	<h3>Requisitos de Inscripción</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad comprendida entre 1 1/2 a 4 años.</li> <li>• Entrevistas con padres de familia.</li> <li>• Llenar solicitud de inscripción.</li> <li>• Firmar y cumplir el convenio escolar.</li> <li>• Fotocopia partida de nacimiento.</li> <li>• Fotocopia carnet de vacunas.</li> <li>• 2 fotos.</li> </ul> <p><b>HORARIO:</b> Lunes a Viernes 8:30 a 12:00 hrs.</p> <p><b>EDADES:</b> Maternal 1 1/2 a 2 años Nursery 2 - 3 años Pre-Kinder 3-4 años</p>
--	--	--

#### 4.1.19. Diagnóstico inicial (FODA)

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, que con él, se analizan sus características internas, como las fortalezas y las debilidades; y su situación externa, como las amenazas y las debilidades. A continuación se presenta la situación actual del Colegio Estimulación Temprana Huellitas.

##### Fortalezas

Aprendizaje integral con metodología atractiva y participativa.

Personal capacitado en área de preprimaria.

Enseñanza de una lengua extranjera, como el idioma inglés.

Aprendizaje significativo a través de la experiencia.

Instalaciones adaptadas a niños menores de cinco años.

##### Debilidades

Falta de estrategia para dar a conocer los servicios educativos.

Falta de cultura de investigación hacia el entorno.

Carencia de tecnologías.

Carencia de servicio de bus escolar.

Carece de identidad hacia los clientes reales y potenciales.

FACTORES INTERNOS

##### Oportunidades

Entorno dinámico que obliga al cambio.

Aumento de la sociedad de una cultura emprendedora.

Darse a conocer como una institución especial en estimulación temprana.

El tema de estimulación temprana es un tema de actualidad.

Colegio urbano, ubicado en una zona exclusiva de la ciudad.

##### Amenazas

Competencia educativa, creación de nuevos establecimientos educativos con atractiva publicidad.

Poca viabilidad en Internet.

Falta de estructura de transporte.

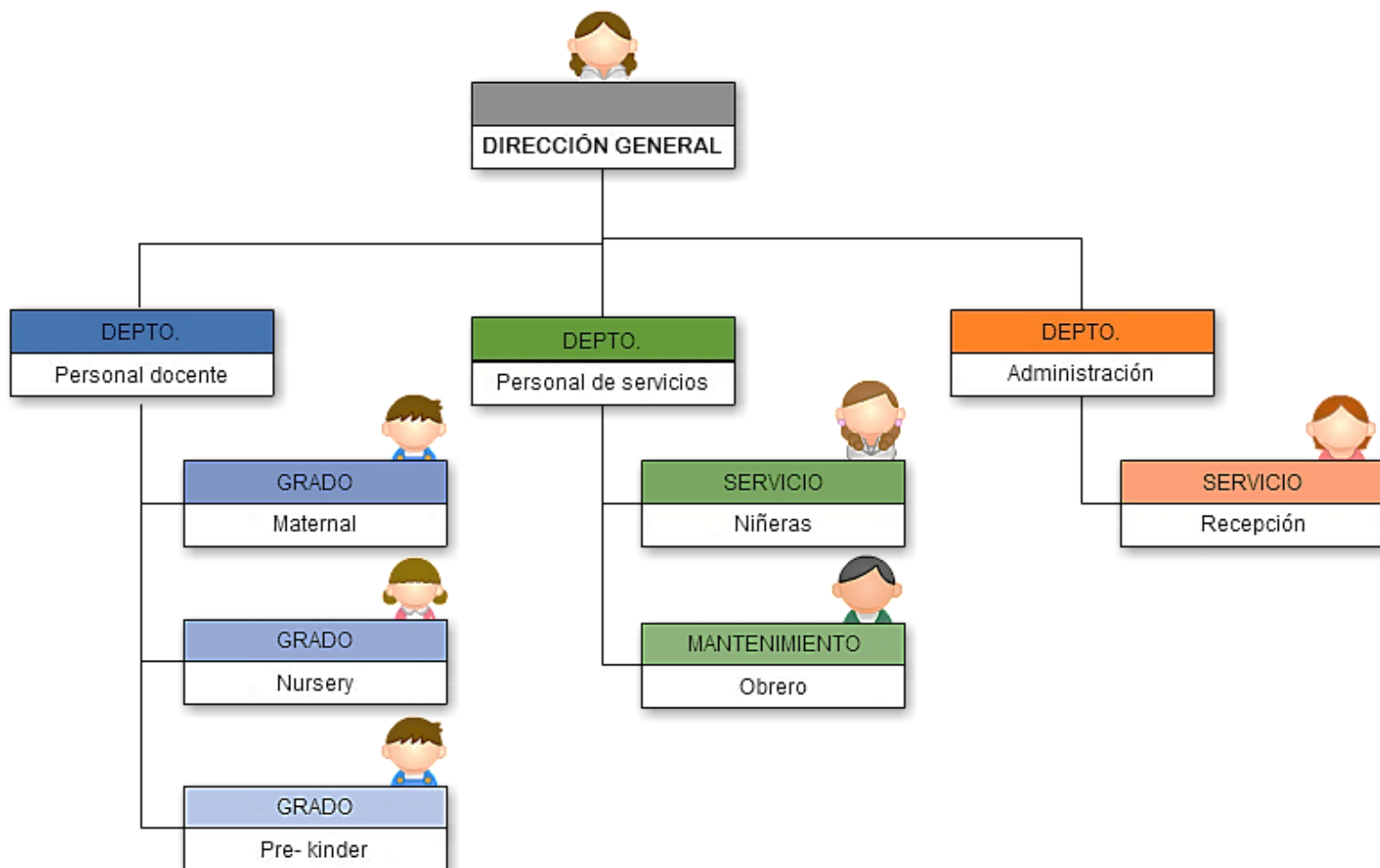
Colegios que imparten educación de los mismos niveles a más.

Que el personal docente se retire a otro colegio.

FACTORES EXTERNOS

#### 4.1.20. Organigrama de la institución educativa

En este gráfico se presenta la manera en que se encuentra organizada la institución educativa para conocer su estructura interna.



(Ver anexo C, brief del colegio)



# Capítulo V

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

Los materiales impresos serán dirigidos a los padres de familia de nivel socioeconómico, comprendido con el nivel C+, para que se informen sobre los servicios que imparte el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

**5.1 Perfil geográfico:** Según página <http://www.eguate.com/site/es.html>, Guatemala está conformada por 14, 713, 763 millones de habitantes, cuenta con 22 departamentos; 4.5 millones de habitantes en el departamento de Guatemala, ubicada en la región I Metropolitana, su cabecera departamental es Guatemala, tiene la capital más desarrollada a nivel Centroamericano. Por su gran elevación a nivel sobre el mar, la Ciudad de Guatemala goza de clima subtropical; generalmente muy suave, casi primaveral a lo largo del año. La ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica. Su temperatura oscila entre los 12 y 28 °C.

Los padres de familia a los que va dirigido el material impreso viven en la ciudad capital. La ciudad ofrece muchas opciones desde el ciclo de pre-primario hasta la educación superior.

### **5.2. Perfil demográfico:**

Edad: 25 a 50 años de edad

Género: femenino y masculino

Ciclo de vida: adultos casados o solteros con hijos.

Ocupación: Ejecutivos medios, comerciantes, vendedores, y profesionales.

Nivel socioeconómico: C+

Nacionalidad: Guatemaltecos y no guatemaltecos (Ver anexo D, referencia tabla Multivex)

### **5.3 Perfiles psicográfico y conductual:**

Para un mayor acercamiento del perfil psicográfico y del perfil conductual, se utilizó la herramienta de encuesta para tener el conocimiento sobre los aspectos relevantes en cuanto al comportamiento psicológico del grupo objetivo y la actitud ante los servicios educativos.

#### **5.3.1 Perfil psicográfico:**

Los padres de familia encuestados con hijos menores de 4 años, oscilan entre las edades de 20 a 30 años, en su mayoría con un nivel académico medio y universitario, acostumbran a dedicarle tiempo a la familia empleando actividades en los fines de semana como paseos y deportes que los aparten de la rutina diaria.

#### **5.3.2. Perfil conductual:**

Los padres con hijos menores de cuatro años tienen el interés de inscribir a su hijo en un colegio que desarrolle sus capacidades con un eficiente método de enseñanza. Las instalaciones, la comunicación y el trato, entre los padres y la comunidad educativa son de suma importancia para la elección de un colegio, estos padres están dispuestos a pagar entre Q1,000 a Q2,000 mensuales por la educación de sus hijos. El tema de estimulación temprana no es desconocido para el grupo objetivo.

Los padres de familia son en su mayoría, receptivos, comunicativos, extrovertidos, equilibrados y autosuficientes. (Ver anexo E, encuesta de perfiles)

# Capítulo VI

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

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

#### **6.1.1. Colegio**

Según sitio web [www.definicion.de](http://www.definicion.de), define que colegio es un término que proviene del latín **collegium**. Su origen viene del verbo *colligere* que significa “reunir”. Un colegio es un establecimiento dirigido a la enseñanza. A los colegios es posible clasificar según el tipo de enseñanza o nivel. El colegio privado es una institución educativa con fines de lucro, pero que es sometida a controles y normativas estatales.

El colegio es un centro educativo este puede ser privado y público, pero ambas deben cumplir con las normas que rige el país. Cada establecimiento educativo se puede catalogar según el nivel socioeconómico.

#### **6.1.2 Educación**

En la página [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com), explica que se le llama educación al proceso mediante el cual se afecta a una persona, estimulándola para que desarrolle sus capacidades cognitivas y físicas para poder integrarse en una sociedad que la rodea.

La educación es un proceso por el que el ser humano aprende diversas materias inherentes a él. Por medio de la educación es que sabemos cómo actuar y comportarnos ante la sociedad.

### **6.1.3 Huellas**

El sitio web [www.definicion.de](http://www.definicion.de), señala que la palabra huella procede del latín del verbo hollar, que puede traducirse como “pisar dejando una marca en el suelo”. Una huella es una marca o señal que deja el pie de un hombre o animal en la tierra por donde pasa. Se conoce como huella al rastro o vestigio que es dejado por alguien o algo. La huella dactilar o huella digital es la marca que deja la yema del dedo en un objeto al tocarlo; se utilizan para la identificación de las personas.

Una huella es un vestigio que ha permanecido durante algún tiempo indeterminado. Existen diferentes tipos de huellas, pueden ser humanas o de animales. Los seres humanos tienen huellas dactilares o digitales.

### **6.1.4. Alumno**

En la página [www.elcastellano.org](http://www.elcastellano.org), explica que la palabra alumno es alguien que se está alimentando de conocimientos, en latín *alumnus* que era un antiguo participio pasivo del verbo *alere* que significa alimentar.

Los alumnos son aquellos protagonistas de la educación que aprenden de otras personas con más experiencias y expertas en ciertos temas.

### **6.1.5. Infancia**

Este sitio web [www.teocio.es](http://www.teocio.es), comparte que la infancia es el periodo transcurrido entre los 0 y los 6 años. Durante la infancia el ser humano adquiere los logros más importantes de toda su vida:

- El reconocimiento de las personas: hacia los 3 o 4 meses de vida el niño se comienza a comportar de forma distinta según la persona con la que interactúan. Será hacia el octavo mes cuando el bebé incluso sienta miedo frente a los desconocidos. Posteriormente, cuando sea capaz de describir las características de otras personas, lo hará partiendo de lo externo.

- Reconocimiento de sí: es posterior al reconocimiento de las otras personas. Entre los 9 y 12 meses el niño comienza a reconocerse frente a un espejo, pero hasta los 18 y 24 meses no reconoce su imagen y no usa los pronombres personales.

- Adquisición de la identidad sexual: hacia los dos años de vida, el niño muestra preferencias hacia ciertos tipos de vestidos, juguetes... Según estén clasificados como “de niño” y “de niña”. A los 3 años ya se distinguen claramente como niño o niña, siempre partiendo de características externas, por lo que creen que pueden cambiar de sexo si sus características externas cambiaran.

- Lateralización: entre los 3 y 6 años debe haberse producido la lateralización, aunque en algunos casos se produce incluso antes de los 2 años.

- Locomoción y control postural: en los 3 primeros años de vida, el niño pasa de no saber ni moverse a poder andar, correr, saltar y mantener ritmos con manos y pies.

Además de estos logros se dan otros, como por ejemplo la adquisición de la lecto-escritura y la del lenguaje.

La infancia es la primera etapa de la vida y es la base para aplicar un aprendizaje integral, que incluye experiencias de todo tipo para un desarrollo que engloba todos los sucesos donde se adquieren experiencias.

### 6.1.6. Estimulación

La página web [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com) define que la palabra estimulación está conectada al verbo estimular, que significa dar inicio a una actividad. **Un estímulo será cualquier elemento externo, ya sea de un cuerpo o un órgano, que estimulará, activará o bien mejorará la actividad que realiza, su respuesta o reacción.** Estimulación es despertar, incentivar, impulsar a el descubrimiento de nuevas experiencias que trae consigo una respuesta.

### 6.1.7. Estimulación Temprana

Según la página [www.medigraphic.com](http://www.medigraphic.com), comparte que el concepto de estimulación temprana como el conjunto de acciones que potencializan al máximo las habilidades físicas, mentales y psicosociales del niño, mediante la estimulación repetitiva, continua y sistematizada.

La Organización Mundial de la Salud refiere que el 60% de los niños menores de seis años no se encuentran estimulados, lo que puede condicionar un retraso en cualquiera de sus tres esferas, refiere además que la falta de estimulación se da más en las áreas rurales debido a la educación de los padres.

El desarrollo puede medirse mediante la observación, y se ha dividido en cinco áreas que son:

- Motricidad gruesa y fina: sus objetivos están orientados para que el niño pueda tener mayor control de sus músculos y por ende mayor libertad en sus movimientos.



- Lenguaje: se encamina a lograr la comprensión del lenguaje, para que pueda expresarse a través del mismo.
- Cognición: le permite la integración intelectual.
- Personal: se ocupa de que el niño sea más independiente en sus actividades básicas cotidianas (vestirse, alimentarse e higiene).
- Social: proporciona los elementos necesarios para adaptarse al medio ambiente en donde se desarrolla.

La estimulación temprana es un grupo de técnicas para el desarrollo de las capacidades y habilidades de los niños en la primera infancia, en el que se utilizan los cinco sentidos del infante para tener un desarrollo globalizado.

#### **6.1.8. Estimulación temprana para niños de 18 meses a 4 años**

El sitio [www.ebookbrowse.net](http://www.ebookbrowse.net), comunica que las características principales de la estimulación temprana en niños, las clasifica según la edad del infante:

- El niño de los 18 – 24 meses

Camina sin caerse, se sienta por sí solo, arma una torre de 5 a 6 cubos.

Sube y baja las escales sosteniéndose de una mano

Puede arrojar y patear una pelota

Nombra objetos y dibujos

Le gusta participar en tarea que le proponen los adultos.

- El niño entre 2 – 3 años

Se agacha y se levanta sin dificultad, se mantiene en cuclillas sin caerse.

Corre y construye torres con objetos, imita una línea circular.

Salta con los dos pies y sube escales alternando los pies.

Pregunta ¿Qué es esto?

Le gusta hacer las cosas sin ayuda.

- El niño de 3 – 4 años

Se para sobre un pie, construye torres con 10 objetos.

Construye un puente con tres cubos, imita una cruz.

Le gustan los juegos en grupo y espera su turno.

Usa bien la cuchara y se pone sus zapatos.

Le gusta que le ayuden y atienden al instante, pero poco a poco sabe esperar y controlar sus impulsos.

La edad de cada infante en la estimulación temprana, se tiene que seguir una serie de actividades para cada edad, conforme pasa el tiempo, se desarrolla nuevas habilidades y los niños se enfrentan a un nivel de estimulación según la edad y cuánto se ha avanzado.

### **6.1.9. Áreas de estimulación**

- **Motora**

El movimiento es el principal generador de cualquier dinámica que puede experimentar el ser humano, el inicio del desarrollo del niño se halla dominado por la psicomotricidad., éste adquiere el conocimiento y lo enriquece a partir de la movilidad física que realiza para poder ubicarse en el espacio y el tiempo, con el fin de relacionarse con el medio que lo rodea al moverse libremente.

- **Perceptivo – Cognitivo**

La inteligencia del niño se manifiesta en forma práctica antes que el lenguaje. Desde que nace ve, oye y percibe sin número de estímulos que le permiten estar alerta y conocer el medio que le rodea; construye su pensamiento a partir de las experiencias con los objetos y el entorno, crear mentalmente reacciones y comparaciones entre ellos, así como establecer semejanzas y diferencias de sus características.

- **Lenguaje**

La función principal del lenguaje es posibilitar la comunicación entre los individuos, favorece en el niño el acercamiento a las diversas formas de expresión, desde las primeras manifestaciones del lenguaje como los balbuceos, sonidos, gritos, risas; hasta la comprensión del lenguaje oral y escrito.

- **Afectivo- social**

Es la capacidad para desenvolverse en su medio ambiente y las buenas relaciones entre y el niño y las demás personas que lo rodean, son factores que determinan la armonía familiar. La actitud afectiva que el adulto establezca con el niño, es de importancia para su desarrollo, contribuye a que adquiera confianza y seguridad en sí mismo, a la vez forma su personalidad.

#### **6.1.10. Pensamiento crítico**

Maureen Priestley (1996), especifica que el pensamiento crítico es la forma como se procesa la información que permite en el alumno aprensar, comprender y aplicar la información. El pensamiento crítico mejora el proceso de enseñanza-aprendizaje porque capacita al estudiante para integrar las estrategias de procesamientos de la información y los facultan para retener la información que deben escribir.

El pensamiento crítico se propone examinar la estructura de los razonamientos sobre cuestiones de la vida diaria, y tiene una doble vertiente analítica y evaluativa. Intenta superar el aspecto mecánico del estudio de la lógica, así como entender y evaluar los argumentos dados.

#### **6.1.11. Proceso de enseñanza aprendizaje**

El sitio web /[www.eumed.net](http://www.eumed.net), define que el proceso de enseñanza - aprendizaje se define "el movimiento de la actividad cognoscitiva de los alumnos bajo la dirección del maestro, hacia el dominio de los conocimientos, las habilidades, los hábitos y la formación de una concepción científica del mundo".

Se considera que en este proceso existe una relación dialéctica entre profesor y estudiante, los que se diferencian por sus funciones; el profesor debe estimular, dirigir y controlar el aprendizaje de manera tal que el alumno sea participante activo, consciente en dicho proceso, o sea, "enseñar" y la actividad del alumno es "aprender".

#### **6.1.12. Servicio**

Un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. Cuando se trata de servicio se busca lo mismo, pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Existen diferentes tipos de servicio, como restaurantes, agencias, transporte, educación, entre otros. Las características del servicio: eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad. (Fischer y Espejo, 2004)

Un cliente es una persona o el protagonista que adquiere un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad y ésta puede ser de diferentes tipos. Las empresas dan una respuesta a sus demandas y toman en cuenta cualquier tipo de sugerencia. El cliente es la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa.

#### **6.1.13. Familia**

En el libro de "Mercadotecnia" de Fischer y Espejo, explica que la familia es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra; la gran parte de las decisiones de compra son tomadas por los padres, en especial por el ama de casa.

La familia es la base fundamental de la sociedad, donde se adquieren los valores morales y éticos según sus costumbres y creencias. La familia en marketing, juega un papel

importante en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto o un servicio, e influyen en sus generaciones.

#### **6.1.14. Padres**

(Santrock, 2006) Ser padres forma la tercera etapa del ciclo vital de la familia. En esta fase, el adulto asciende a una generación y se responsabiliza por el cuidado de una nueva generación, es decir, una generación más joven. Para que resulte de una manera positiva esa etapa, se debe de adquirir un compromiso para dedicar tiempo para ser padres.

Los padres juegan un rol de guías de sus hijos para dar las herramientas necesarias para el buen funcionamiento dentro de la vida social, el poder desenvolverse como tal, ayuda a ser aceptado en la comunidad donde se desenvuelve.

(Ver anexo F, mapa conceptual)

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

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

#### **6.2.1.1 Comunicación**

De León Mejía (2009) refiere que la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias a través de símbolos, señales y signos siendo una de las actividades vitales del ser humano.

Calsamiglia y Tusón (1994) se refiere a la comunicación como un proceso que se genera a partir de la intervención de por lo menos dos interlocutores: el que habla y el que oye; es decir, emisor y receptor. Sin embargo, la comunicación es un complejo proceso de interacción que incluye la continua interpretación de intenciones expresadas verbal y o verbalmente, de forma directa o velada.

Velásquez (2006) define que la comunicación se refiere al intercambio de información entre dos sujetos a partir de una interacción explicativa.

#### **6.2.1.2 Funciones del lenguaje:**

Se refieren al uso que un hablante hace de la lengua (idioma). En este caso, se puede definir una función como el objetivo, propósito y servicio que se le da al lenguaje al comunicarse. Al respecto, el lingüista Karl Bühler propuso que existían únicamente tres funciones:

- **La función representativa o referencial**, por la cual se trasmite una información objetivamente. El hablante expresa algo, informa sobre una realidad. Ejemplo: Ejemplo: el hombre es un ser racional.
- **La función expresiva o emotiva**, es la que expresa sentimientos del emisor. Permite la exteriorización de actitudes, sentimientos y estados de ánimo, así como deseos, voluntades y el agrado o interés con el que realiza la comunicación. Ejemplo: ¡Esa blusa me fascina! ¡Qué mañana tan hermosa!
- **La función conativa o apelativa**, mediante la que se influye en el receptor del mensaje mediante órdenes, mandatos o sugerencias. Se da en lenguaje coloquial, es dominante en la publicidad y propaganda política e ideológica en general. Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor. Es decir, con esta función se pretende que haga algo o que deje de hacer. Ejemplos: ¡Mejor, tómate una Gallo! ¡Mano dura, cabeza y corazón!
- **Función fática**, tiene la finalidad de establecer, mantener o interrumpir la comunicación por parte del emisor, mediante el empleo de expresiones que no aportan información significativa, como sería el caso de los “clichés” o frases hechas y las muletillas. Se usan para iniciar una conversación, prolongar el saludo y evitar brusquedad en el trato.
- **Función metalingüística**, esta función se refiere a la descripción o definición de términos relacionados con el significado de las palabras.



### **6.2.1.3 El proceso de la comunicación:**

De León Mejía (2009) dice que existe el proceso de la comunicación cuando dos o más personas intercambian conocimientos y experiencia. Existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. Toda comunicación verbal y no verbal, requiere de elementos básicos emisor, mensaje. Para la estructuración del mensaje, se requiere del empleo de un código y además de un canal como medio de trasmisión.

En este proceso, los componentes o partes interactúan y se influyen recíprocamente durante el flujo comunicativo, estableciéndose un circuito de comunicación, en donde los participantes

### **6.2.1.4 El mensaje en la comunicación**

El mensaje son símbolos escritos, hablados, ambientales corporales o representaciones visuales que se refieren a algo. El sitio web [www.retoricas.com](http://www.retoricas.com), comparte que el mensaje tiene las siguientes características:

1. El mensaje es objeto de comunicación
2. El mensaje contiene la información que envía el emisor al receptor a través de un determinado canal o medio de comunicación.
3. El mensaje es una parte fundamental del proceso de la comunicación

La trasmisión de los mensajes, según estudios realizados, el mensaje que se quiere transmitir se analiza a través de las siguientes vías:

- 10 % del mensaje a través de la palabra
- 20 % del mensaje a través de la voz y entonación

- 70 % del mensaje a través de la comunicación no verbal.

### **6.2.1.5 Los lenguajes no verbales**

Son aquellos signos que aplican elementos ópticos, como los colores, formas, luces o movimientos, acústicos, olfativos, auditivos, gustativos, táctiles y los sistemas verbo-visuales como el cine, televisión, cómic publicidad, los mapas, entre otros. (Nueva enciclopedia Autodidacta, 2003)

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

### **6.2.1. Diseño**

En el sitio [www.norbertochaves.com](http://www.norbertochaves.com), Chávez expresa que diseño sirve: “Para explicar qué es hay que definir las características que lo hacen único e inconfundible. El diseño no es una ciencia, ni siquiera es una teoría, es un oficio. El diseño es una forma de trabajo social, no es un objeto. Trabaja con algo que luego será un objeto material”, explicó Chaves. “El diseño se ocupa del bienestar y del malestar de la gente. Lo que el diseño hace no lo decide nadie, está marcado por la realidad social.”

La página [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), explica que el diseño es un proceso destinado a la acción de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar, organizar un conjunto de elementos visuales destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esta actividad permite comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos y formas de comunicación. Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

(Zimmermann y Asociados, 1993) El diseño gráfico puede entenderse como la operación por la que se introducen giros en la redacción del mensaje dentro de alguno de los lenguajes ya instituidos. Esta doble componente -innovación y conservación- constituye una articulación inexcusable. Fuera del código no hay mensaje, pero sin creatividad no hay fuerza emisiva, la creatividad en la construcción y emisión del mensaje.

### **6.2.2 Aspectos básicos del diseño**

Al realizar un diseño se debe tomar en cuenta algunos aspectos básicos para transmitir el mensaje, estos son:

- Lenguaje visual: Para transmitir un mensaje correcto, se debe tener en cuenta el grupo de personas al que va dirigido.
- Comunicación: Conocer el proceso de comunicación.
- Percepción visual: Tener en cuenta aspectos como el campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, percepción de las figuras, fondos y trayectoria de la luz.
- Administración de los recursos: Conocer de los recursos que se dispone y aplicarlos lo mejor posible.

### **6.2.3. Diseño editorial**

(Zanón,2008) El diseño editorial es al área del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones como libros, catálogos, revistas, folletos. Este se encarga de la distribución de un espacio para colocar imágenes, texto, y en ciertas ocasiones multimedia, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación. Una buena comunicación del

diseño editorial, se logra con una buena tipografía, colores, formas y composiciones que muestre una relación concreta y certera. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

(Chávez, 1993) El diseño editorial consiste en la organización visual de todos los elementos gráficos que constituyen el contenido informacional de cualquier página de un diario, revista, de un catálogo o de un folleto. Reunir de manera estructurada con pautas y retículas todos estos elementos, en un conjunto coherente, significa establecer un orden. El diseño editorial, también consiste en el diseño de una portada. La representación gráfica en una portada debe resumir simbólicamente un contenido informacional.

#### **6.2.4. Diseñar con retícula**

(Thimothy, 2004) Una retícula es una forma de presentar juntas todas esas piezas. Las retículas pueden ser flexibles, rigurosas y mecánicas. Para algunos diseñadores, la retícula representa una parte inherente al trabajo de diseñar. Los beneficios de trabajar con una retícula son: claridad, eficacia, economía y continuidad. La retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información, facilitando la navegación del usuario a través del contenido. La retícula permite que el diseñador pueda maquetar cantidades de información como la de un libro.

Es la disciplina que determina las disposiciones en el diseño. Esta debe gobernar la posición de las formas en un diseño. La retícula impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño.

### **6.2.5. Clases de retícula**

(Thimothy, 2004) Retícula de 2 y 4 columnas: es la retícula utilizada por los diseñadores, ya que le permite componer una distribución equilibrada, puede surgir demasiado simétrico.

Retícula de 3 y 6 columnas: se considera como la más acertada para el diseño de folletos publicitarios. Proporciona columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir en 6 columnas.

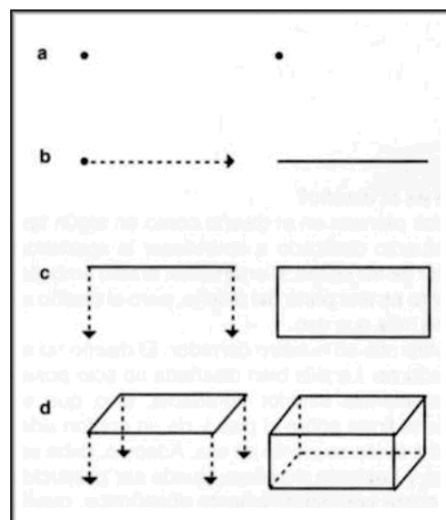
### **6.2.6. El color en medios impresos**

Según página web [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu), Daniel Ghinaglia menciona que el color es fundamental para la vida cotidiana del ser humano. Este puede adquirir un sentido de seguridad, nivel de precaución, tranquilidad, alerta, son algunas de las sanciones que se interpretan al sentido de percibir un color. El color afecta el diseño, manifiesta emociones, las conecta con el lector y la historia que se relata, despierta los sentidos y brinda una experiencia más allá ubicado en la escena, comunicando el mensaje. El color debe acompañar más que dominar, si no es el caso que se utilice como concepto de enganche de la composición.

La jerarquía visual no está establecida solamente por el uso de un color sobre otro; colores claros sobre oscuros, complementarios o similares- es un tema que también afecta al texto comprendiendo que los diferentes tamaños como linealidad, densidad, ritmo y masa forman en sí una jerarquía visual. Al comprender que el solo uso de negro en el texto compuesto genera una masa que ocupa visualmente un espacio en la composición, facilita que se complemente con el uso del color.

### 6.2.7. Elementos conceptuales

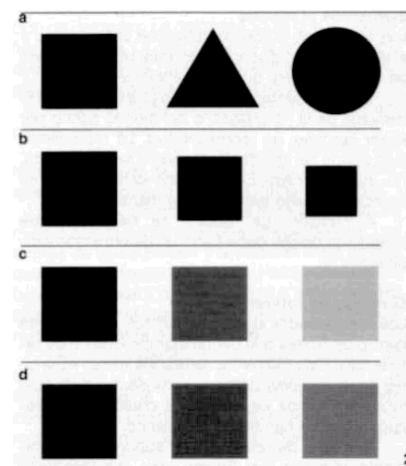
- a. Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio.
- b. Línea. Cuando un punto se mueve, su re-corrido se transforma en una línea.
- c. Plano. El recorrido de una línea en movimiento, se convierte en un plano.
- d. Volumen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen.



(Imagen extraída de: [www.dirinfo.unsl.edu.ar](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar))

### 6.2.8. Elementos visuales

- a. Forma
- b. Medida
- c. Color
- d. Textura



(Imagen extraída de : [www.dirinfo.unsl.edu.ar](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar))

### 6.2.9. Módulos de repetición

Módulos: Cantidad de formas similares. Unifican el diseño.

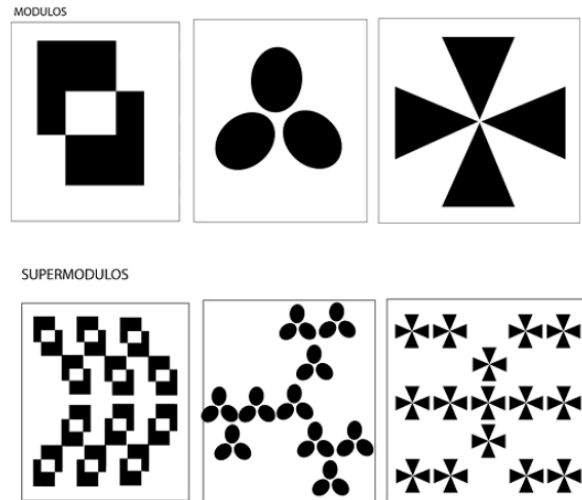
Repetición de módulos: El método más simple.

- Tipos de repetición:

De figura, tamaño, color, textura, dirección, posición, gravedad

**Submódulos:** Varios módulos en repetición que forman un módulo mayor.

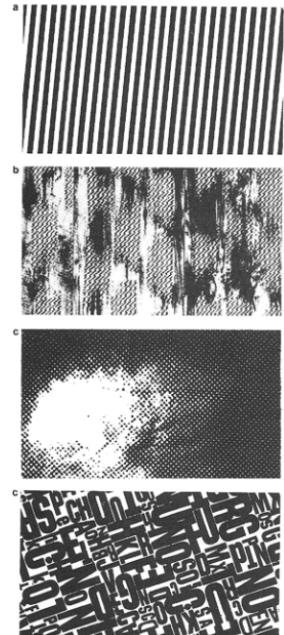
**Supermódulo:** Módulos agrupados que se convierten en una forma mayor.



(Imagen extraída de : [www.dirinfo.unsl.edu.ar](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar))

### 6.2.10. La textura

(Wong, Wucius, 1991) Es un elemento visual, tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones del diseño y que no se debe descuidar. La textura refiere a las características de una figura, toda figura tiene una superficie y toda la superficie debe de tener ciertas características. Las texturas pueden ser suaves, rigurosas, lisas o decoradas, opacas o brillantes, blandas o duras. La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías: textura visual y táctil. La textura apropiada añade riqueza al diseño.



(Imagen extraída de : [www.dirinfo.unsl.edu.ar](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar))

La textura visual es bidimensional, puede provocar sensaciones táctiles, se distinguen en tres clases:

- Textura decorativa: Decora la superficie y queda subordinada a la figura.
- Textura espontánea: No decora la superficie sino es parte del proceso de creación visual.
- Textura mecánica: No se refiere a la textura obtenida con la ayuda de instrumentos mecánicos para dibujar, como las reglas y los compases.

### **6.2.11. La imagen en los medios impresos**

(Daniel Ghinaglia ,2009) Existen dos maneras de tratar una imagen: de manera semántica literal y de manera metafórica o semiológica. Aunque una imagen en sí ya representa un lenguaje y relata una historia, su utilización en los medios impresos es diferente. En un diario la información que se muestra debería ser una copia de la realidad, porque representa información, complementa el hecho noticioso y por ética debe carecer de cualquier tipo de manipulación, distorsión o alteración de la realidad. Lo que no quiere decir que no se deba tratar y trabajar para adaptarla al formato y aspectos técnicos de salida e impresión. Para otro tipo de impresos como una revista o un folleto, puede existir un proceso creativo donde se planifique la foto, se trabaja el concepto y se manipulan los elementos fotográficos para obtener un resultado determinado, esto es algo que se usa mucho en la fotografía de moda, ya que el mensaje que se envía requiere de toda una producción acorde al concepto.

La manipulación digital es otra opción para crear imágenes que se adecuen a un concepto y le den vida a un texto, tal como lo hace un ilustrador, pero comúnmente la imagen se presenta tal cual es para evitar deformaciones del mensaje.



La imagen en los medios impresos es de vital importancia para la atención del público al que es dirigida la información, para atraer de manera adecuada y causar impacto, la parte de la fotografía determina un alto porcentaje para que el texto contenido sea leído.

### **6.2.12. Diseño de personaje**

Según sitio web [www.republicadelbranding.wordpress.com](http://www.republicadelbranding.wordpress.com), comparte que los personajes de marca tienen como objetivo transmitir de una manera más notoria, identificable, universal y visual los valores propios y únicos de la marca y hacer más familiares y cercanos sus productos y servicios, generando más confianza en el público.

Para algunas empresas, el diseño del personaje que necesitan no tiene que ver con una manera de vestir. Lo que ellos necesitan es un personaje que represente profesionalmente un producto, servicio, o incluso un concepto tal como "seguridad". La palabra "personaje" al igual que la palabra castellana "persona" probablemente provengan de "phersa" que en etrusco significa "máscara". La primera acepción latina de personaje es justamente "máscara de teatro". "Los personajes son herramientas de diseño, cuyo fin es representar características específicas de los usuarios finales de un producto interactivo. La función psicológica del personaje, puede tomar diversos valores. Es conocida la distancia, que media entre la personalidad tal cual se vive, y el personaje tal cual se interpreta. El papel tiene el valor de una máscara social, de un medio exterior, de un instrumento de uso exclusivamente externo, personaje engañoso. A la inversa, el personaje puede invertir de tal modo a la personalidad, que ésta quede reducida a no ser más que su personaje, personalidad engañada o identificación completa, esto es el hombre de un sólo papel, en quien la máscara absorbe el rostro.

### **6.3. Ciencias auxiliares, artes teorías y tendencias.**

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares**

##### **6.3.1.1. Semiología**

La semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Saussure llama a la semiología a la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social. Los signos se definen como una realidad que evoca, sustituye o representa algo distinto de sí mismo; se compone de significante y significado. Para Saussure, el signo está formado por un significante y un significado. Pierce propuso componentes del signo en tres elementos: significante, significado y referente llamados Tricotomía de Pierce. (Velásquez, Carlos Augusto, “Teoría de la Mentira”2006, pág 22 y 51)

- **Significante**

Es el elemento material de que se compone el signo.

- **Significado**

Es la idea que el significante evoca a la mente.

- **Referente**

(Velásquez, 2006) Es el objeto material al que refiere el significado.

Los signos poseen denotación y connotación; la denotación es la relación inmediata entre significante y significado. La connotación es la relación mediata entre significante y significado.

### **6.3.1.2. Semiología**

La semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Así definió Ferdinand de Saussure a la semiología. Con esta definición abarca todos los sistemas de signos: el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de esta definición, debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

Cabe señalar que no se debe confundir los conceptos de semiótica y semiología con el de la semántica. Mientras que los primeros se refieren al estudio de los sistemas de signos no lingüísticos, el segundo se concentra en el estudio del significado de los signos lingüísticos.

Resumiendo podemos decir que la semiología, en su forma más pura, estudia los sistemas de signos no lingüísticos. Esta definición se puede ampliar al estudio de las formas de comunicación social tales como los ritos, las ceremonias, las fórmulas de cortesía, etc. Y, finalmente, también las artes se basan sobre códigos y sistemas de signos.

### **6.3.1.3. La imagen como discurso**

(Velázquez, 2006) Las imágenes en su mayoría están acompañadas de textos lingüísticos, en un análisis se debe tener en cuenta los códigos que estos contienen. En el método semiótico, concibe a la imagen como un elemento de discurso. Para hacer un análisis de semiótico, debe separarse los textos icónicos y los lingüísticos por separado y ambos se condicionan mutuamente y generan una interpretación en el receptor.

#### 6.3.1.4. Los símbolos

(Velázquez, 2006) Los símbolos son creaciones humanas que representan algo referente a una palabra. Cada símbolo implica un significado, que dentro de un contexto social. El comportamiento humano se orienta a las posibles reacciones de los demás mediante símbolos se forman modelos de expectativas reciprocas de conducta. En una sociedad los símbolos tiene variadas funciones: provocar reconocimiento, otorgar sólido prestigio. Por ejemplo, la moda se reconoce como símbolo de estatus. Los grupos sociales de estatus bajo y medio aspiran a disfrutar de los símbolos de estatus de los grupos sociales más altos. Los mensajes simbólicos representan los valores culturales que son asimilados y practicados por el grupo social al que se pertenece.

- **signo**

Una definición general de signo es algo que está en lugar de otra cosa. Es decir, el signo está en lugar de algo que es su objeto. Por ejemplo, una huella en la arena es un signo de que en ese lugar estuvo una persona o animal; las palabras son signos que están en lugar de cosas; una fotografía es un signo en lugar de una persona, un paisaje, etc.

- **Índice, icono, símbolo**

(Niño Rojas , Víctor Miguel, 2007)Charles Sanders Peirce afirmaba que el signo puede ser:

- Un **índice**: cuando el signo establece con el objeto una relación real. Por ejemplo, el síntoma que nos pone en una conexión directa con la enfermedad; unos golpes en

una puerta cerrada nos remiten directamente a la persona que esta llamando; una veleta que nos indica la dirección del viento.

- Un **ícono**: cuando el signo es parecido al objeto. por ejemplo, una imagen, una pintura, una fotografía, un mapa. Entre el signo y el objeto hay cierta analogía.
- Un **símbolo**: cuando entre el signo y el objeto no existe ninguna relación sino que depende de un acuerdo o habito entre los miembros de una comunidad. Por ejemplo, las palabras de la lengua, la paloma para simbolizar la paz o la balanza como símbolo de justicia.

#### **6.3.1.5. Sociología**

(Rogelio, 2004) La sociología se ocupa del estudio científico de la vida en grupo de los seres humanos y del comportamiento social, dentro del contexto histórico cultural en el que se encuentran inmersos. La sociología tiene una gama de técnicas de investigación interdisciplinarias para el análisis de diferentes perspectivas de las causas, significados e influencias culturales, que motivan al ser humano a tener tendencias en el comportamiento, especialmente cuando se encuentra en convivencia social.

La sociología es aquella ciencia que se ocupa del estudio de la sociedad. Para efectos del estudio de la sociología, se considera en sus modelos que la sociedad está constituida por un gran conjunto de estructuras y relaciones, la que pueden ser de orden social, político, económico y cultural.

### **6.3.1.6. Sociología de la educación**

Según (Rogelio, 2004) la sociología de la educación es un fenómeno que se produce en las sociedades, motivado a transmitir y desarrollar sus características culturales. Emile Durkeim afirma que el hombre es tal en la medida que socializa.

- **Socialización**

(Rogelio, 2004) Es el proceso de adaptación de las personas a un sistema de vida cotidiana nuevo o a una cultura nueva. La escuela preparatoria es un agente socializador, su propósito es el que el niño se prepare dentro de la cultura universal.

- **Socialización primaria**

(Rogelio, 2004) Es la primera que se lleva a cabo en la familia, que es el primer grupo social encargado de la socialización primaria. Los padres son los principales agentes de socialización en el niño, al aprender de ellos los elementos básicos de la conducta y la disciplina, experimenta las recompensas o castigos a los que se hacen merecedores de ese proceso de aprendizaje, es decir, socialización.

- **La cultura**

(Rogelio, 2004) La definición sociológica de cultura implica una forma de vida completamente aprendida en el interior de una sociedad. Por ejemplo, la manera de vestir, saludar, comunicar, celebraciones religiosas, entre otras. La cultura es un sistema de

expectativas como los pensamientos, creencias y opiniones, intereses, creencias, gustos orientaciones, etc.; ampliamente compartidos en una sociedad.

- **Clases sociales**

(Rogelio, 2004) Las clases sociales están formadas por un grupo de individuos que tiene en común ciertas características como posición, educación ocupación necesidades, aspiraciones, estos regulan sus relaciones con otros individuos que forman parte de su mismo conjunto.

- **Instituciones culturales, la familia**

La familia es un grupo de personas que están unidas por lazos de parentesco consanguíneo. Tiene en la sociedad un papel muy importante para el buen funcionamiento de una sociedad.

#### **6.3.1.6. Cibernética**

La página [www.ellugardelacibernetica.blogspot.com](http://www.ellugardelacibernetica.blogspot.com), comparte que esta ciencia se puede tomar como un movimiento de ideas, la cual hace que los seres humanos y las máquinas puedan ser uno solo, teniendo en cuenta que lo que esta ciencia lo que quiere lograr es hacer que todos los seres humanos, tengan una vida más fácil, rápida y cómoda haciendo que las tareas que la comunidad realiza con frecuencia o cotidianamente se minimicen.

Todo esto se puede lograr o se está logrando ya que la cibernética ayudó a la teoría general de sistemas la cual hace que todas las ciencias y tecnologías sean un conjunto para llegar a tener más ventajas y poder cumplir con los propósitos más fácilmente.

La Cibernética fue el primer intento generalizador de alcanzar el progreso por medio de la automatización y aunque nunca se convirtió en una ciencia como tal debido a su carácter exógeno, sentó las bases del enfoque “sistémico” y de la teoría moderna de la información. El método cibernético se basaba en la búsqueda de leyes generales que permitieran hallar la analogía entre todas las ciencias por disímiles que fueran.

#### **6.3.1.7. Pedagogía**

El sitio [www.utp.edu.co](http://www.utp.edu.co), comparte que cuando se habla de educación, surge de inmediato el término Pedagogía. Según el diccionario, la palabra **pedagogía** tiene su origen en el griego antiguo *paidagogós*. Este término estaba compuesto por *paidos* (“**niño**”) y *gogía* (“**conducir**” o “**llevar**”). Por lo tanto, el concepto hacía referencia al **esclavo** que llevaba a los **niños a la escuela**.

Gómez Mendoza define la pedagogía como una actividad humana sistemática que orienta las acciones educativas y de formación, se plantean los principios, métodos, prácticas, maneras de pensar y modelos que son sus elementos constitutivos.

La pedagogía también ha sido vinculada con la **andragogía**, que es la disciplina de la educación que se dedica de formar al ser humano de manera permanente, en todas las etapas de desarrollo de acuerdo a sus vivencias sociales y culturales.

#### **6.3.1.8. Andragogía**

En la página web [www.usac.edu.gt](http://www.usac.edu.gt), define a la Andrología que es la ciencia y el arte de una educación permanente, donde el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el



pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización.

Se expresa como la disciplina educativa que trata de comprender al adulto(a), desde todos los componentes humanos, es decir como un ente biológico, psicológico y social. Este intercambio va generando un proceso nuevo en los sujetos que intervienen.

### **6.3.1.9. Psicología**

(Furnham, 2010) La psicología es una ciencia que tiene por objeto comprender la conducta y los mecanismos que influyen en los sentimientos, razonamientos e ideas; también persigue la solución de los problemas del ser humano. Esta ciencia investiga sobre los procesos mentales de personas, los analiza en tres dimensiones, cognitiva, afectiva y conductual. La psicología está en constante desarrollo, por las condiciones sociales y morales.

- **Psicología de la comunicación**

(Furnham, 2010) Es la que comprende las influencias de orden cultural y social en las que interactúa el individuo, que va matizando y configurando la percepción de los mensajes que existen en la realidad.

- **Psicología del consumidor**

La página [www.psicodelapubli.wordpress.com](http://www.psicodelapubli.wordpress.com), comparte que la psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual que el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.
- c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

- **Factores Psicológicos de influencia**

Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

**a) Cultural:** Lugar al que pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

**b) Status:** Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

**c) Afectivo:** Ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

**d) Necesidad:** Se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el que se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio...

e) **Masificación:** Se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

f) **Innovación o tecnológico:** En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

g) **Pertenencia:** Ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

#### **6.3.1.9.1. Psicología del color**

(Heller, 2008) El color tiene un fenómeno óptico y un modelo técnico. Los teóricos dicen que los colores primarios son rojo, amarillo y azul y los secundarios son verde, anaranjado y morado y sus mezclas como rosa, gris y marrón.

Según Eva Heller, en su libro Psicología del color, entre los colores más apreciados por las personas están: el azul 45 % , verde 15 % , rojo 12 % , negro 10 % , amarillo 10 % , violeta 3 % , naranja 3 % , blanco 2 % , rosa 2 % , marrón 1 %

Amarillo: Es el **color de la luz solar, del mediodía, del oro**. Simboliza el camino central y recto, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. **Es el color más contradictorio en cuanto a los sentimientos que despierta**. Es el color del optimismo pero también del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación y del entendimiento, pero también de los despreciables y de los traidores. Es el color de la **diversión, la amabilidad y lo positivo**, además de simbolizar acción, poder, arrogancia, voluntad y estímulo. Por su parte, el amarillo verdoso se usa para representar la enfermedad, las personas malignas, así como la avaricia.

**Azul:** Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Se le asocia con la circunspección y las emociones profundas. Luckiesh asocia al azul con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan las características de los dioses: significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, verdad, libertad. También tiene un simbolismo de melancolía y de calma, de dignidad y salud. **Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego.**

**Blanco:** El blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. Es el color absoluto, cuanto más puro, más perfecto. El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz y la unidad, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. **Otorga una idea de pureza y modestia.**

**Marrón:** El café, llamado comúnmente marrón o castaño, es el color de la tierra. Corresponde también al color de una multitud de materiales naturales, como la madera, el cuero y la lana. La mayoría de los conceptos “típicamente marrones” tiene un significado negativo.

**Gris:** El gris es el color sin fuerza. Es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

**Rojo:** El rojo es el primer color al que el hombre le puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo y lo es también la sangre. Fuego y sangre tienen en todas las culturas un significado existencial. Luckiesh considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, como una señal de peligro.

**Rosado:** Rojo y blanco son colores psicológicamente contrarios. El rosa no es simplemente el color intermedio entre el rojo y el blanco, sino que tiene su propio carácter. Hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante el color rosa, y todos los sentimientos asociados al rosa son positivos; el rosa es, sin duda, el color del que nadie puede decir nada malo.

**Verde:** El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología. El verde es un color pigmento, mezcla de azul y amarillo. Pero este color tiene un simbolismo elemental que lo lleva a ser un color psicológico primario. Es considerado matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos.

**Violeta:** El violeta o púrpura es el color de los sentimientos ambivalentes. El violeta es mezcla de rojo y azul, mientras que el lila es la de violeta con blanco, es decir, es un violeta de clave alta.

La psicología del color influye a las personas para la toma de decisiones de obtener algo, transmite una serie de sensaciones que puede provocar efecto de emociones.

### **6.3.2. Artes**

#### **6.3.2.1. Tipografía**

(Thimothy, 2004) Es una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, números y las letras de un contenido físico o digital. Existen diferentes tipos de tipografía: creativa, edición, del detalle y la macrotipografía.

Según la página [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), define a la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

A través de la tipografía se puede transmitir una serie de emociones que ayuda a que con la forma de la tipografía el texto se pueda sobreentender y psicológicamente influir en las personas.

#### **6.3.2.2. Fotografía**

(Nueva Enciclopedia Autodidacta, 2003) La fotografía es un procedimiento técnico que permite captar las imágenes permanentes de la realidad. Se basa en la fotosensibilidad de ciertos materiales y es factible por la cámara fotográfica.

- **La imagen fotográfica**

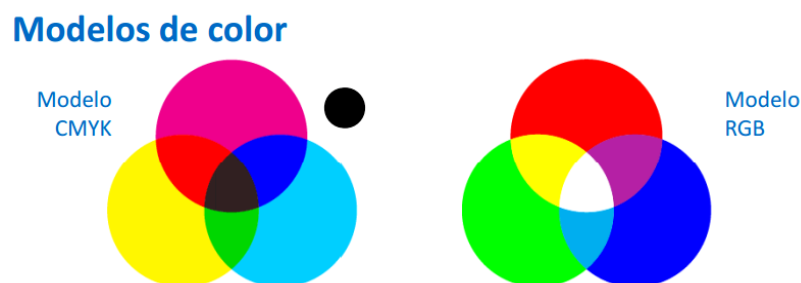
(Mentor Interactivo, 199). La cámara fija una imagen en un rectángulo de manera permanente. Las fotografías reproducen el mundo natural, pero no con toda la exactitud, es decir, no como lo capta el ojo humano.

La fotografía se basa en la posibilidad de obtener imágenes mediante el procedimiento de la cámara oscura, ésta permite proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. En la actualidad se utiliza la cámara digital o réflex. Se utiliza para diferentes fines como doméstica, profesional, fotografía industrial y arquitectónica, entre otros.



### 6.3.3. Teorías

#### 6.3.3.1. Teoría del color



( Imagen extraída de : [www.dirinfo.unsl.edu.ar](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar))

En este sitio [www.dirinfo.unsl.edu.ar](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar), comparte que existen modelos de color que se utilizan en diferentes ámbitos, hay colores que se utilizan exclusivamente en la imprenta y el otro modelo se utiliza en medios digitales como las webs. Estos son utilizados actualmente en el diseño gráfico para la aplicación de las diferentes artes.

#### **Modelo CMYK - Cyan, Magenta, Yellow, Black**

- Mezcla sustractiva (sustrae luz), creada de tinta por la mezcla de colores luz.
- Cuando ningún color luz está presente, se percibe el negro.
- El negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color.
- Utilizado en gráfica impresa, arte pictórico y toda pieza que sea “pintada” con pigmentos.

## **Modelo RGB - Red, Green, Blue**

- Mezcla aditiva (adiciona luz), creada por la mezcla de colores luz.
- Cuando ningún color luz está presente, se percibe el negro.
- Utilizados en monitores de computadoras, televisores, proyectores de video.

### **6.3.3.2. El color en medios impresos**

Según página web [www.palermo.edu](http://www.palermo.edu), Daniel Ghinaglia, menciona que el color es fundamental para la vida cotidiana del ser humano. Este puede adquirir un sentido de seguridad, nivel de precaución, tranquilidad, alerta, son algunas de las sanciones que se interpretan al sentido de percibir un color. El color afecta el diseño, manifiesta emociones, las conecta con el lector y la historia que se relata, despierta los sentidos y brinda una experiencia más allá ubicado en la escena, comunicando el mensaje. El color debe acompañar más que dominar, si no es el caso que se utilice como concepto de enganche de la composición.

La jerarquía visual no está establecida solamente por el uso de un color sobre otro; colores claros sobre oscuros, complementarios o similares- es un tema que también afecta al texto comprendiendo que los diferentes tamaños como linealidad, densidad, ritmo y masa forman en sí una jerarquía visual. Al comprender que el solo uso de negro en el texto compuesto genera una macha que ocupa visualmente un espacio en la composición, facilita que se complemente con el uso del color.

### **6.3.4. Tendencias de diseño**

El sitio [www.fido.palermo.edu](http://www.fido.palermo.edu), comparte las siguientes tendencias de diseño gráfico.

#### **6.3.4.1. Tendencia Europea**

Año: 1998

Origen: Europa

Los creativos europeos son muy sobrios en su forma de trabajar. Para ellos no es tan importante la cantidad de la información sino más bien la calidad de esta. La sociedad del nuevo milenio no lee, evita textos largos y se basa por imágenes bien elaboradas, colores, elementos virtuales, animaciones e Internet.

- **Características**

Anuncios sencillos en forma pero inteligentes en concepto.

Utilización de una fotografía que generalmente va sangrada por los 4 lados.

Muy poco texto. Preferiblemente un titular.

En caso de existir direcciones, teléfonos, etc, se colocan en forma de pata.

Comerciales sin información sobre servicios o características de la marca.

Mucha exigencia en el concepto porque debe ser impactante y diferente.

#### **6.3.4.2. Digital Nouveau**

Influencia: Art Nouveau.

El Art Nouveau fue un estilo artístico que prosperó en Europa Occidental y USA entre 1880 y 1910. Término derivado de una galería de arte en París en 1885 llamada Art Nouveau. Líneas onduladas, asimétricas y sinuosas, basadas en la naturaleza. Estilo que ha sido utilizado en arquitectura, diseño de interiores, diseño gráfico, joyería y cristal.

#### **Características**

Digital Nouveau, toma lo esencial del Art Nouveau volviéndolo digital, moderno y vanguardista. La tendencia juega en sus diseños con formas naturales, ornamentos y adornos, colores terrenales, y además, con una saturación visual. Diseños con belleza estética y connotación femenina.

#### **6.3.4.3. Formas Geométricas**

Otra tendencia clara de este 2013 ha sido el constante uso de las figuras geométricas. Incluyo mucho más de lo que se venían usando en los últimos años. **El minimalismo se ha impuesto claramente** y una herramienta base para su aplicación es la simplificación de todo tipo de gráficas a su máximo nivel.

(Ver anexo F, mapas conceptuales)

# Capítulo VII

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

En este capítulo se presenta la aplicación de la información que se obtuvo en el marco teórico del capítulo anterior, para el diseño de materiales impresos que imparte el Colegio Estimulación Temprana Huellitas.

La aplicación de la comunicación es la base para transmitir de una manera correcta los mensajes que se comprende por medio del proceso de ésta. La **comunicación** influye sobre la conducta del público, como la publicidad y la propaganda. Los mensajes que se transmitirán en los materiales se harán por medio de la palabra escrita y la comunicación no verbal. Con la **Semiología** se pretende lograr un mayor entendimiento entre el mensaje escrito y la imagen visual para que el grupo objetivo comprenda e interprete de manera correcta los símbolos y las imágenes.

La Sociología, a través de ella, se puede comprender el comportamiento de las personas comprendiendo el contexto en el que se desenvuelve el grupo objetivo, la socialización primaria se lleva a cabo en la familia, los padres son los primeros agentes de socialización, en este caso el grupo objetivo, y además de tener en cuenta la clase social en la que pertenecen los padres de familia a los cuales va dirigido los materiales impresos.

La aplicación del **Diseño Gráfico** es fundamental con esta herramienta, se pretende concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales para un grupo en específico, canalizándolo en este caso con medios impresos. El color en medios impresos afecta en el diseño, manifiesta emociones, las conecta con el lector y lo que se relata, despierta los sentidos y brinda una experiencia, en efecto, comunicando el mensaje.

Se diseñará un modelo de **diseño corporativo** que contenga los atributos y valores que tiene el establecimiento educativo, aportándole personalidad, actualización para la identificación de los recursos humanos y del grupo objetivo al que van dirigidos los materiales impresos.

El **diseño editorial** se aplicará para la correcta diagramación de cada elemento a utilizar en los medios impresos para obtener una correcta distribución del espacio que permita expresar el mensaje del contenido, al crear un valor estético y que impulse a una lectura fácil de comprender y a la publicación. Se utilizará la tipografía que proyecte seriedad pero que a la vez sea dinámica por el tipo de servicio que brinda, con el diseño editorial se busca establecer unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación.

La **psicología del color** es básico para aplicación en los materiales impresos; estos son influyentes a la hora de la toma de decisiones por el grupo objetivo. El color en Marketing juega un papel se suma importancia y envía un mensaje específico como en el diseño de logos, empaques y diferentes piezas de comunicación, cada color tiene diferente asociación.

La **fotografía** se aplicará con la finalidad de lograr captar gráficamente la realidad visual para que el grupo objetivo conozca las instalaciones del establecimiento y así pueda tener una visión general del lugar. La imagen en los medios impresos representa un lenguaje y relata algo, la imagen es de vital importancia para la atención del público al que es dirigida la información y causar impacto, y la fotografía forma parte para que el texto contenido sea leído.

La creación de personajes, tomar en cuenta lo que son las proporciones, el perfil de cada personaje, aportándole una personalidad para que cree valores en las personas y niños del establecimiento educativo.

Para la definición de la **tendencia de diseño** se utilizará el diseño geométrico, como por ejemplo los círculos, cuadrados, líneas. Se aplicará también la tendencia de patrones geométricos.

## **7.2 Conceptualización**

El Colegio Estimulación Temprana Huellitas, no se ha podido dar a conocer entre los padres de familias con hijos de 1 a 4 años de edad, ni se ha distinguido visualmente como un establecimiento de educación integral. El diseño de materiales impresos se basa en una revitalización de la imagen del colegio para que este cautive a los clientes potenciales al relacionar el diseño y los servicios brindados.

### **7.2.1 Método**

Método empleado: “*Inspiravideo*”

Es una técnica creada por Neuronilla con el fin de generar nuevas ideas tomando un video al azar como provocación.

El principio de la técnica es proveer un estímulo al azar que sirva de provocación para encarar al objetivo creativo desde otro el punto de vista y generar nuevas ideas que superan las conexiones neuronales previsibles para ese objetivo.

Esta técnica tiene relación con otros mecanismos de creatividad como relaciones forzadas, la naturaleza biónica y obras de arte en Ideart. Al usar una herramienta



audiovisual para generar ideas puede ser un estímulo inspirador. Como no se sabe qué video va a aparecer puede causar sorpresa, curiosidad e intriga, se trata de sentir diferentes emociones que servirán de impulso para aportar ideas.

Pasos para el uso de la técnica “*Inspiravideo*”

- a. Elegir una palabra o una frase alocada: Atrapar a los sentidos
- b. Coger cualquier objeto que tenga texto y escribir la primera frase que se lea: Se eligió una caja de crayones en ella decía la frase “Adaptado a la mano”
- c. Abrir un diccionario en cualquier página y elegir una palabra y escribirla: movimiento.
- d. Ver y escuchar video en Youtube, tiene que ser al azar, luego establecer analogías entre lo que se está viendo y el objetivo creativo para encontrar enfoques novedosos. Se debe ver el mismo video y tratar de no cambiar, establecer conexiones inusuales.
- e. Ideas generadas a través de los pasos anteriores
  - El reflejo del color
  - Un lúdico futuro por descubrir
  - Trazar la curiosidad
  - Descubrir nuevos horizontes
  - Estímulos visuales reflejados en movimiento y color.
  - Despertar los sentidos a través de la emoción.

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

Con el método creativo inspira video, se llegó al siguiente concepto: "Estímulos visuales reflejados en movimiento y color".

Esto significa que el colegio Estimulación Temprana, Huellitas, parte del programa de estimulación, propone trabajar con el sentido de la vista. Las figuras y los diseños más empelados para estimular la vista son los círculos concéntricos, círculos con líneas convergentes, líneas diagonales, cubos de colores. El uso de diferentes colores, a esta edad del niño (1 – 4 años), despiertan la curiosidad en el niño y con este utilizan el sentido de la vista. Los niños beben lograr mantener el equilibrio, los ojos y las manos deben tener un movimiento coordinado.

### 7.3 Bocetaje:

- **Tabla de requisitos:** Esta es una guía inicial del proceso de bocetaje, para definir por escrito los elementos gráficos y sus propósitos.

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Establecer relaciones para agrupar los elementos de una forma visual.	Ilustrador, utilizar recuadros de color preestablecidos.	Integridad
Tipografía	Trasmitir una propia imagen a través del uso de tipografías para que tengan un juego visual entre título y el texto.	Ilustrador, de dos a tres tipos de letras. Utilizar títulos más grandes que el texto informativo.	Divertido y estabilidad
Imagen	Dar a conocer las instalaciones del colegio a los padres de familia.	Formato .JPG	Seguridad en lo que se ofrece en instalaciones.
Diagramación	Organizar el espacio por medio de retículas en los materiales impresos de una manera simple para que el lector pueda tener una lectura agradable.	Debido al poco texto a diagramar, utilizar programa de Ilustrador CS5	Practicidad y orden
<b>Materiales impresos</b> Tríptico	Mostrar los servicios que brinda el colegio. Brindar de manera resumida información sobre el programa de estimulación temprana y presentar el establecimiento con sus instalaciones.	Utilizar programa de Ilustrador CS5	Alegría y confianza.

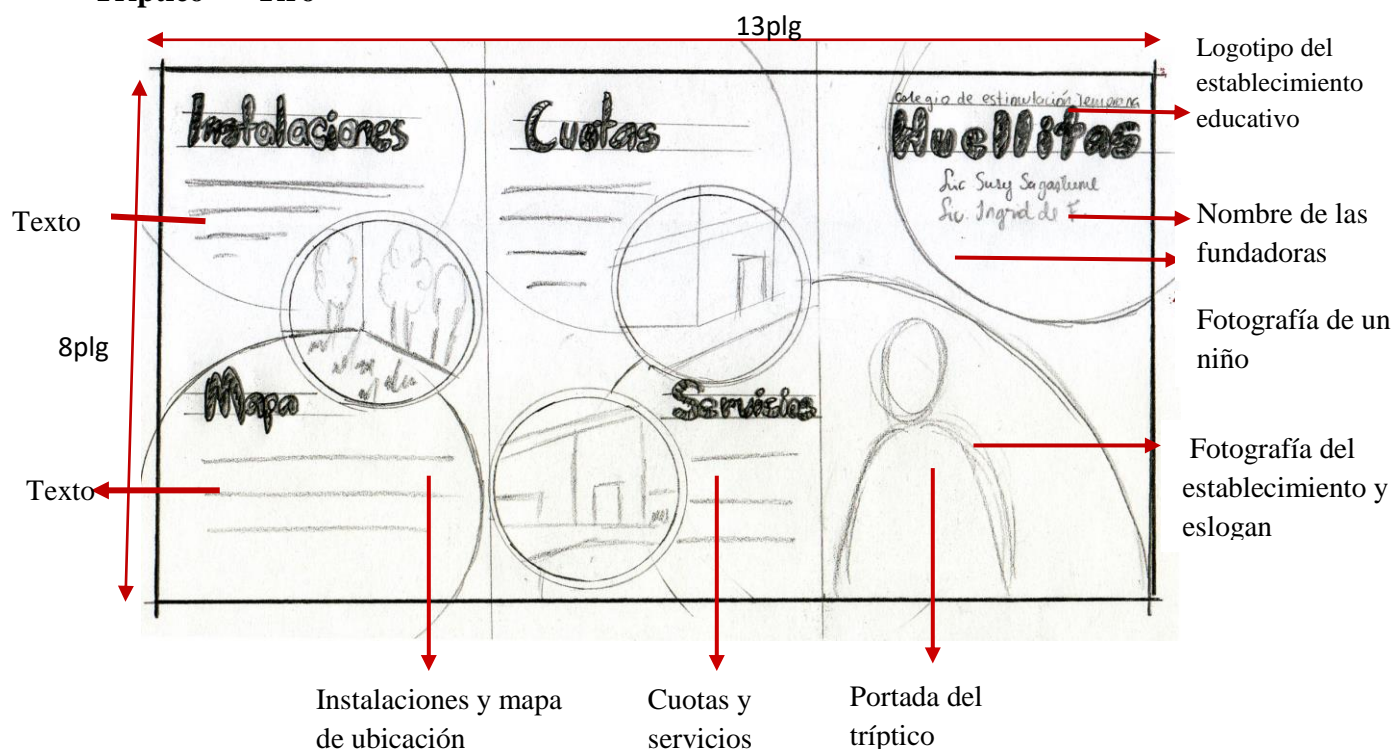
Tarjeta de presentación, sobre y hoja membretada, volantes, banner	Trasmitir una misma línea visual para el reconocimiento corporativo del establecimiento.	Utilizar Ilustrador CS5.	Integridad, armonía e igualdad.
<b>Símbolos</b> Círculos Manos Patterns <b>Ilustración</b> Personaje <b>Logotipo</b> <b>Eslogan o frase</b>	Representar la unión de dinámica y aprendizaje. Reforzar el nombre del establecimiento Huellitas. Representar las habilidades de motricidad fina. Identificar al personaje con las actividades a realizar en el colegio. Representar la imagen visual del establecimiento para que sea identificado con facilidad. Resaltar el valor diferencial del establecimiento	Programa a utilizar, Ilustrador CS5 Utlizar Ilustrador CS5. Utlizar Ilustrador CS5. Programa a utilizar, Ilustrador CS5 Programa a utilizar, Ilustrador CS5 Lluvia de ideas	Equidad y dinamismo. Pertenencia Igualdad Empatía , amistad, inteligente y creativo Seguridad y dinamismo Curiosidad e interés

(Ver anexo G, tabla de requisitos)

### 7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural – Primera propuesta

Opción 1 de línea de imagen de materiales impresos del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

#### Tríptico - Tiro

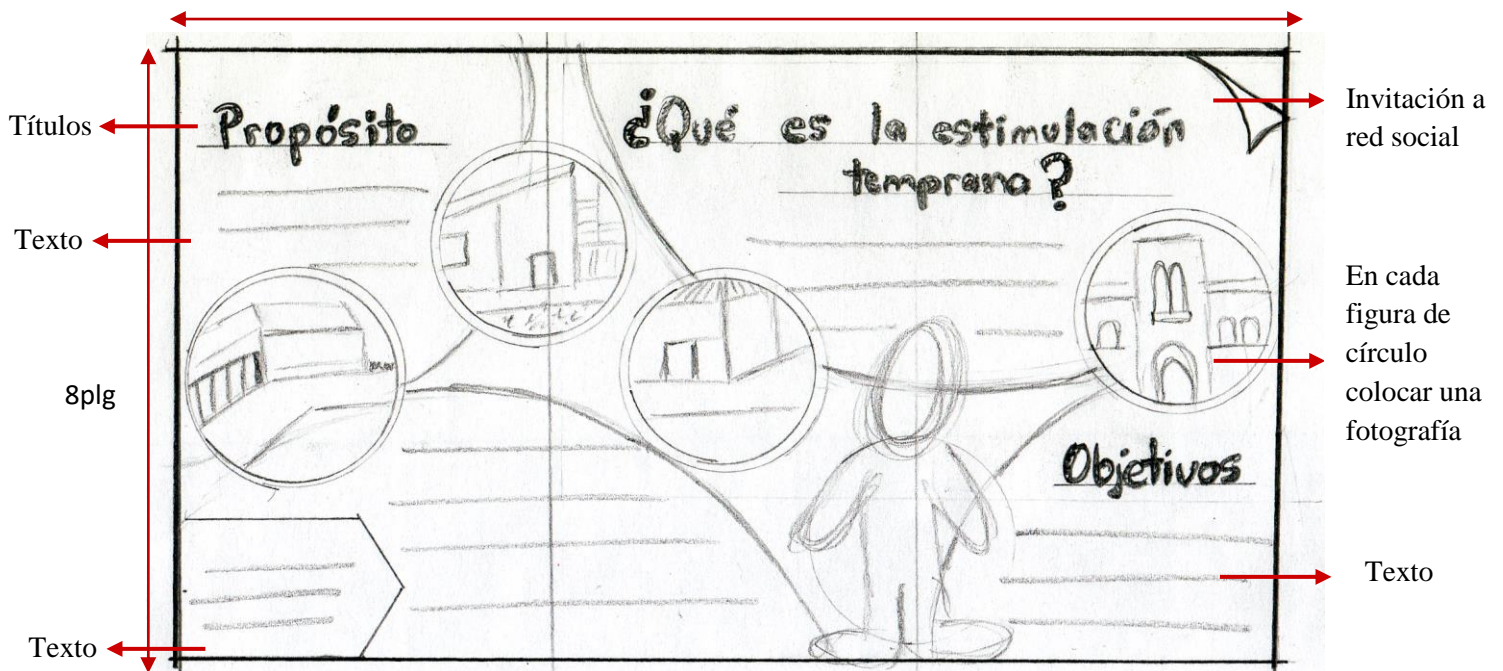


#### Descripción del contenido

1. En la portada se colocan los elementos principales como el logotipo, el personaje y una imagen que represente al establecimiento.
2. En la contra portada se ubica la sección de cuotas y de servicios.
3. En la última parte se coloca la sección de instalaciones y el mapa de ubicación.
4. Tipografía utilizada para los títulos Hand of sean.
5. Espacios en blanco, colocar textos a una sola columna.

## Tríptico - Retiro

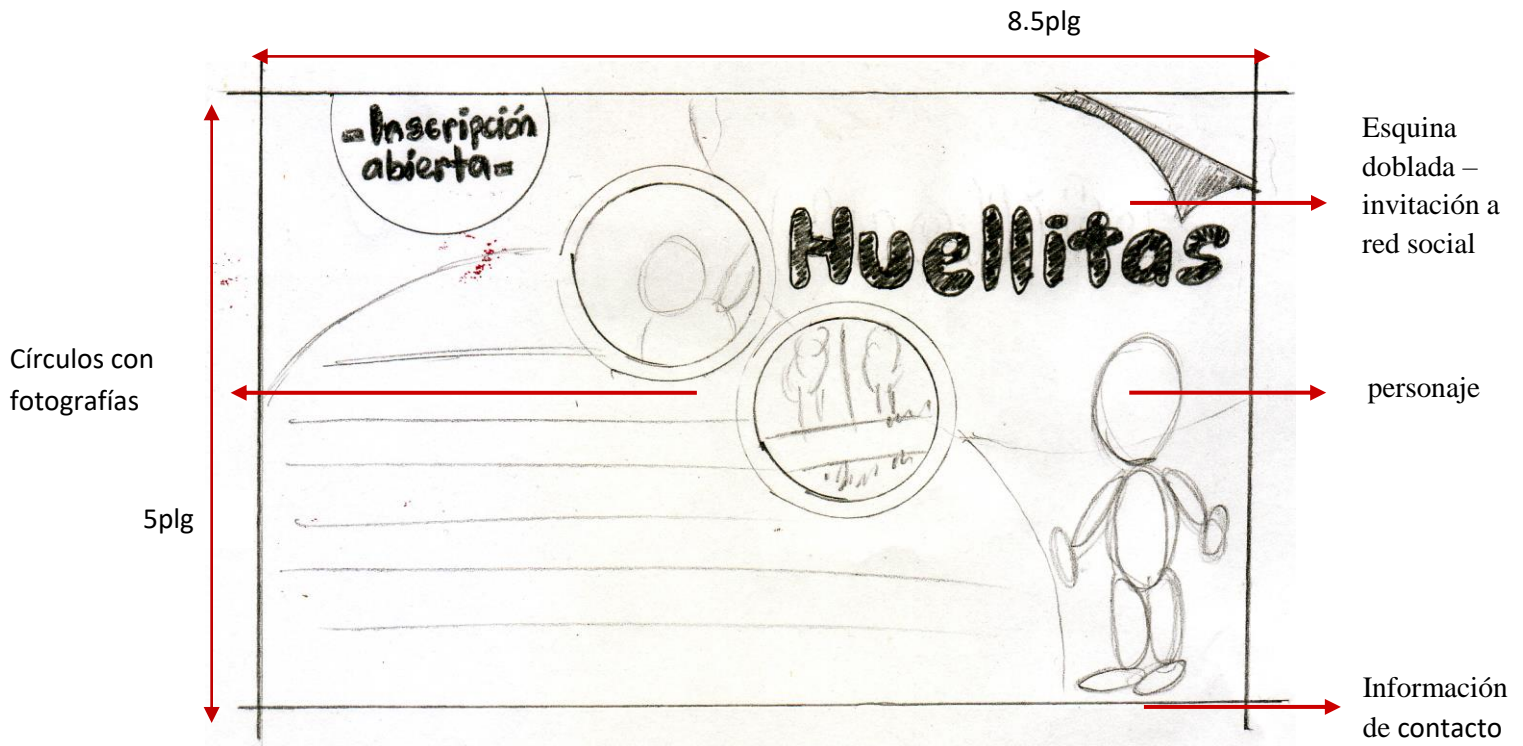
13plg



### Descripción del contenido

1. Exponer las ventajas competitivas del servicio tales como propósito, qué es la estimulación temprana, inscripción y objetivos del programa, apoyadas por fotografías.
2. Tipografía utilizada para los títulos Hand of sean.
3. Espacios en blanco, colocar textos a una sola columna

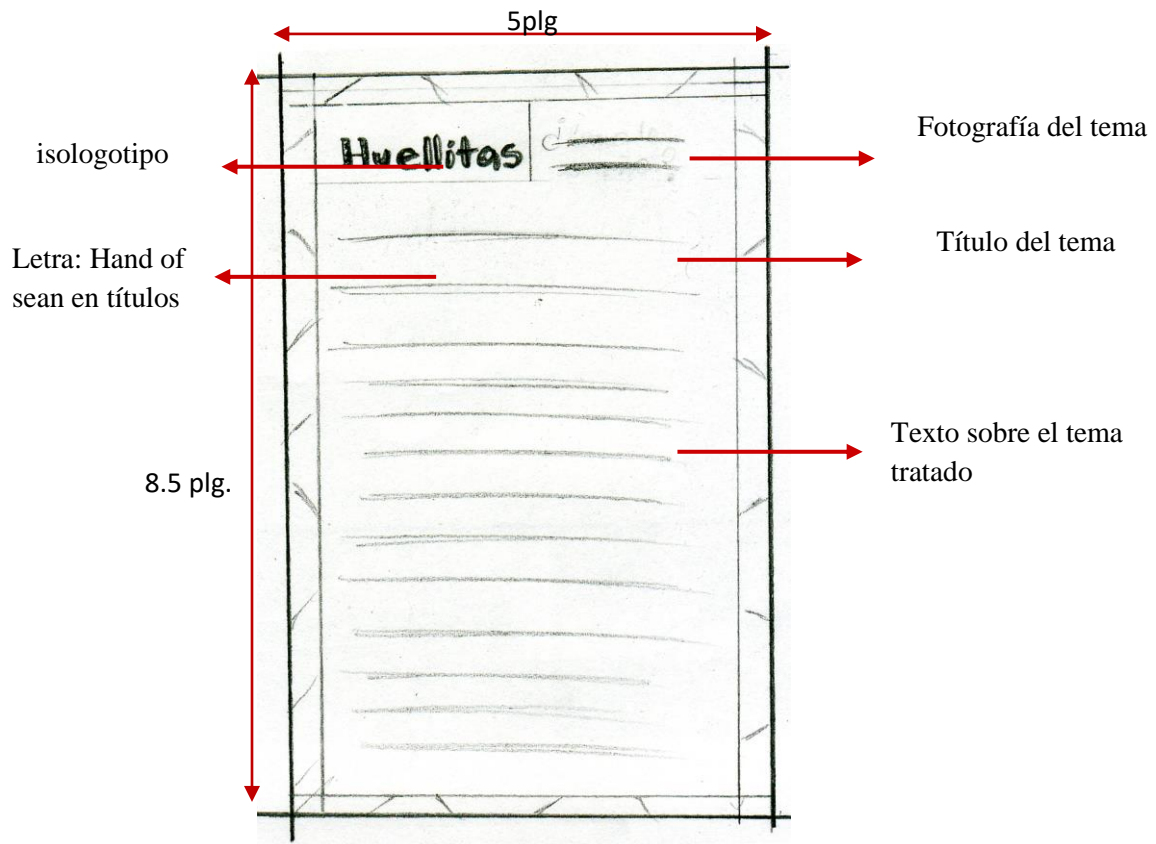
## Volante publicitario



### Descripción de la pieza:

1. Incluir información relevante como los servicios que ofrece el establecimiento, las edades que comprende, inscripción abierta.
2. Datos generales de contacto teléfonos y red social.
3. Imágenes que representen al establecimiento.
4. Impresión full color con medidas de 8.5x5plg

### Hojas informativas sobre temas de educación:

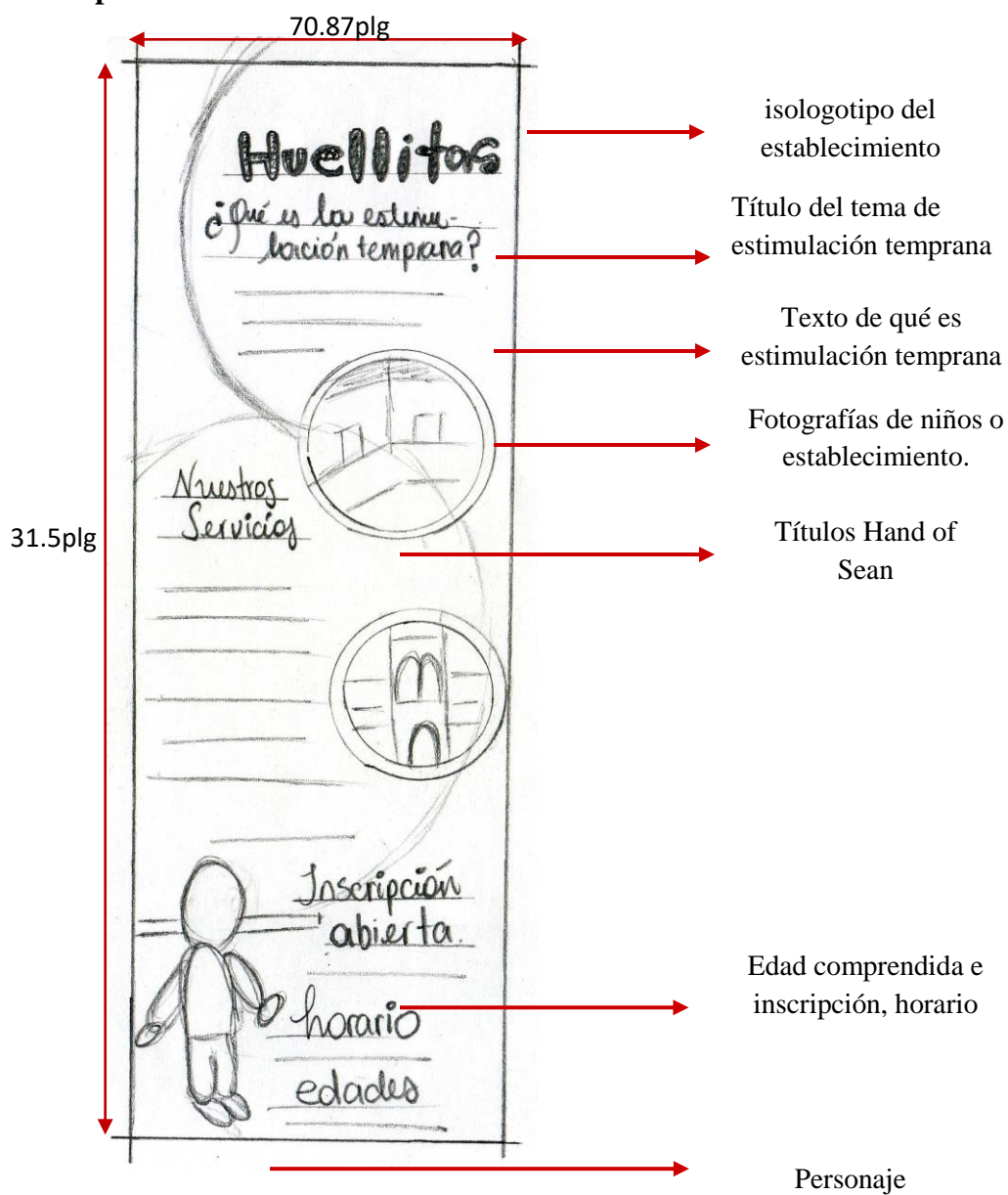


### Descripción de la pieza:

1. Medidas: 8.5x5plg
2. Hoja bond
3. A dos colores en azul.
4. Logotipo a dos colores
5. Texto a dos columnas



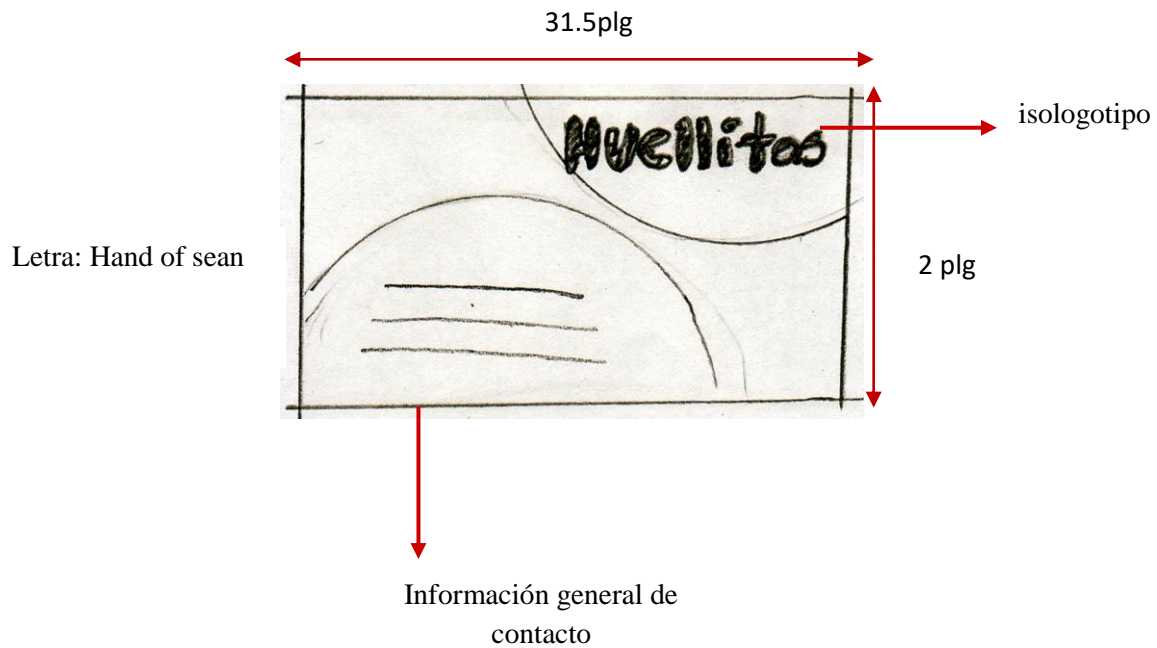
## Banner publicitario:



## Descripción de la pieza:

1. En este banner se debe colocar en resumen de lo más importante que hace el establecimiento para dar a conocer sus servicios educativos.
2. Se debe incluir información de lo que es el programa de estimulación temprana
3. Banner a full color en manta vinílica.

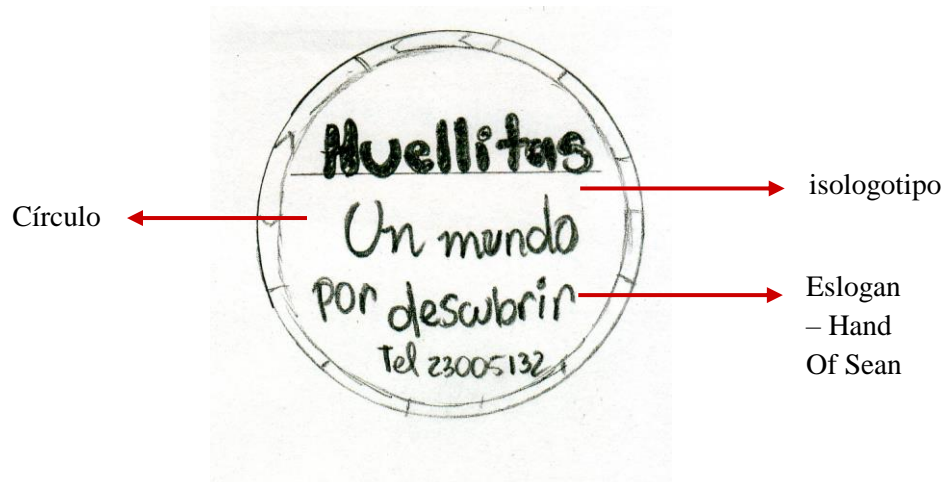
## Tarjeta de presentación



### Descripción de la pieza:

1. La tarjeta contiene el nombre de la persona, nombre del establecimiento educativo con su respectivo logotipo, información de contacto como la dirección, los teléfonos, el e-mail y red social.
2. Diseño horizontal
3. Impresión full color

### Calcomanía publicitaria:

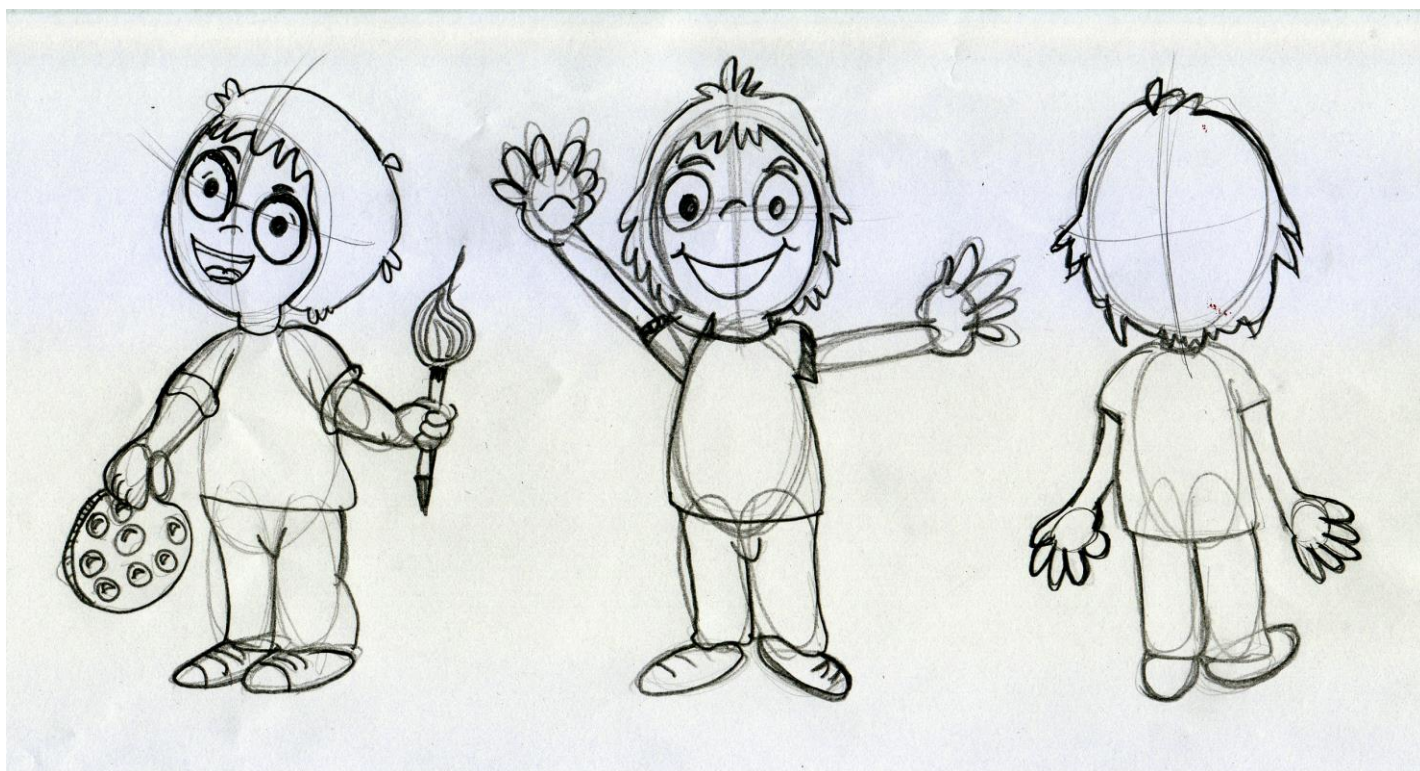


### Descripción de la pieza:

1. Forma circular , 2x2plg
2. Colocar eslogan de manera sobresaliente
3. Colocar el logotipo del establecimiento.
4. Color en el borde del círculo.
5. Impresión full color , a prueba de agua

### **Boceto de personaje y perfiles:**

Se creó un personaje para representar de una manera amigable los servicios del colegio, personificando a la empresa educativa.

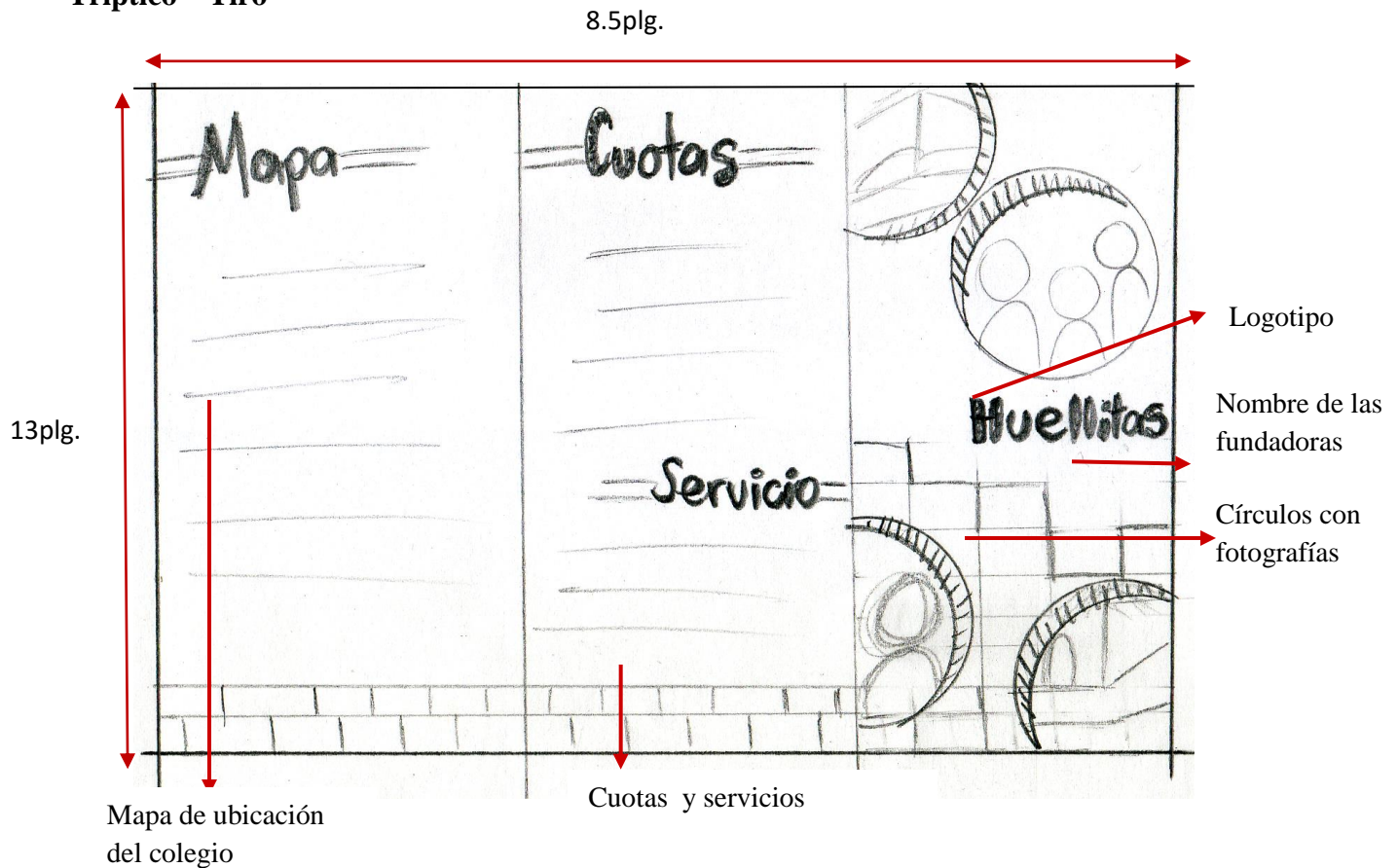


### **Personificación:**

El personaje es un niño de 5 años que se divierte en el colegio. Su nombre es Dani, le gusta el arte, es extrovertido, creativo y muy inteligente. Explora el mundo con sus sentidos; tocar, saborear, ver, olfatear y oír. Su pasatiempo es el arte, cantar, bailar, ejercitarse y jugar.

### 7.3.1.2. Bocetos a base de dibujo natural – Segunda propuesta

#### Tríptico – Tiro

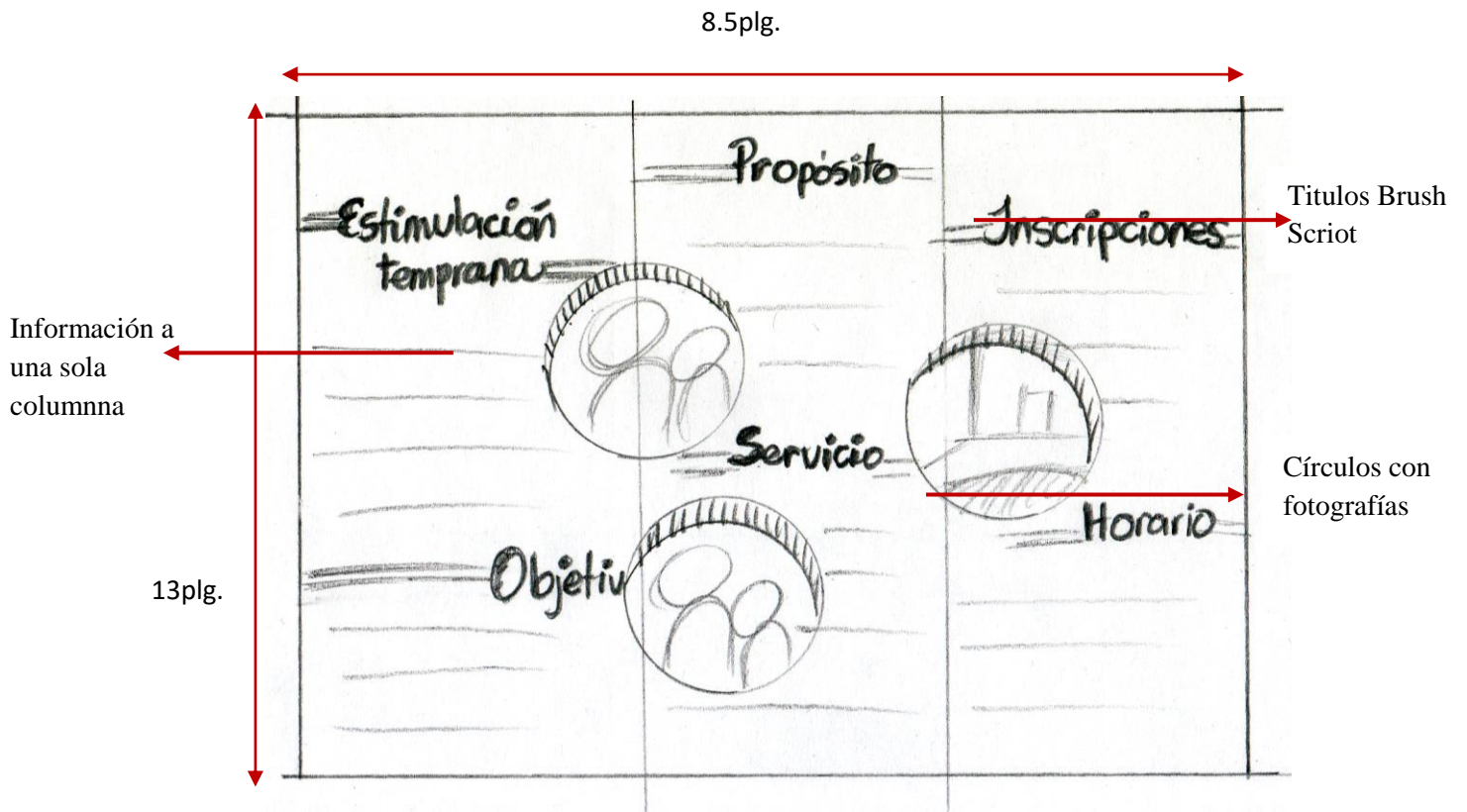


#### Descripción de la pieza

1. Tamaño 8.5x13plg
2. En la portada se colocan los elementos principales como el logotipo, e imágenes que represente al establecimiento.
3. En la contra portada se ubica la sección de mapa y cuotas.
4. Tipografía utilizada para los títulos es Brush Script.
5. Espacios en blanco, colocar textos a una sola columna.
6. En los círculos colocar imágenes representativas del colegio.

## 7. Cuadros de colores y círculos.

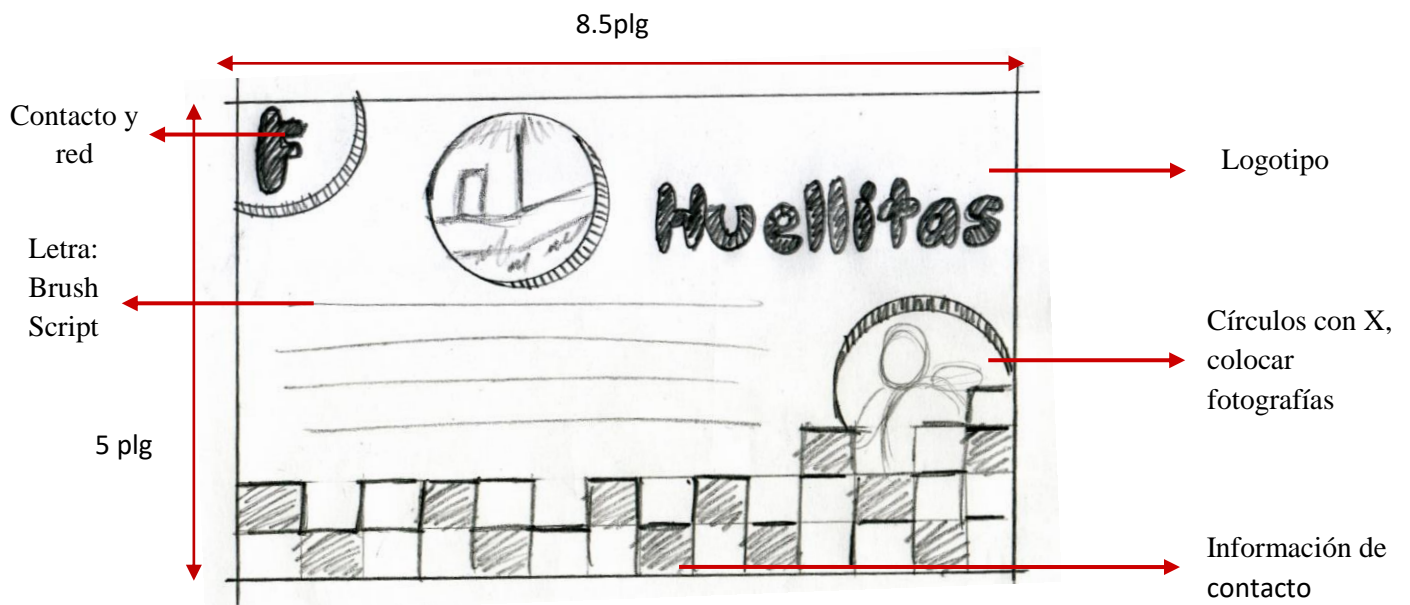
### Tríptico – Retiro



### Descripción de la pieza

1. Exponer las ventajas competitivas del servicio tales como propósito, qué es la estimulación temprana, inscripción y objetivos del programa, apoyadas por fotografías.
2. Tipografía utilizada para los títulos Brush Script.
3. Espacios en blanco, colocar textos a una sola columna

## Volante publicitario:

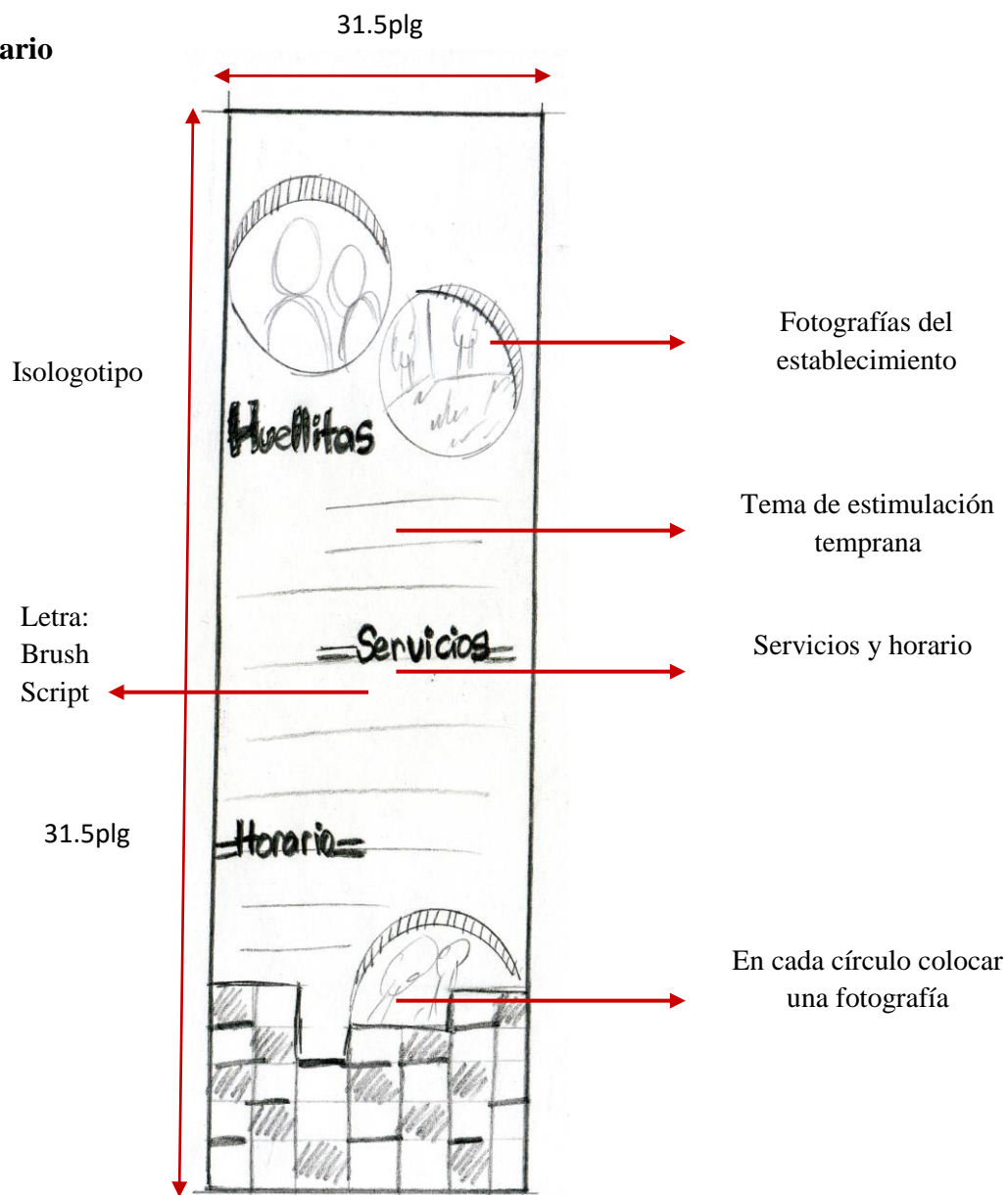


Medidas: 8.5 x 5 plg

### Descripción de la pieza:

1. Incluir información relevante como los servicios que ofrece el establecimiento, las edades que comprende, inscripción abierta.
2. Datos generales de contacto teléfonos y red social.
3. Imágenes que representen al establecimiento.
4. Impresión full color

## Banner publicitario

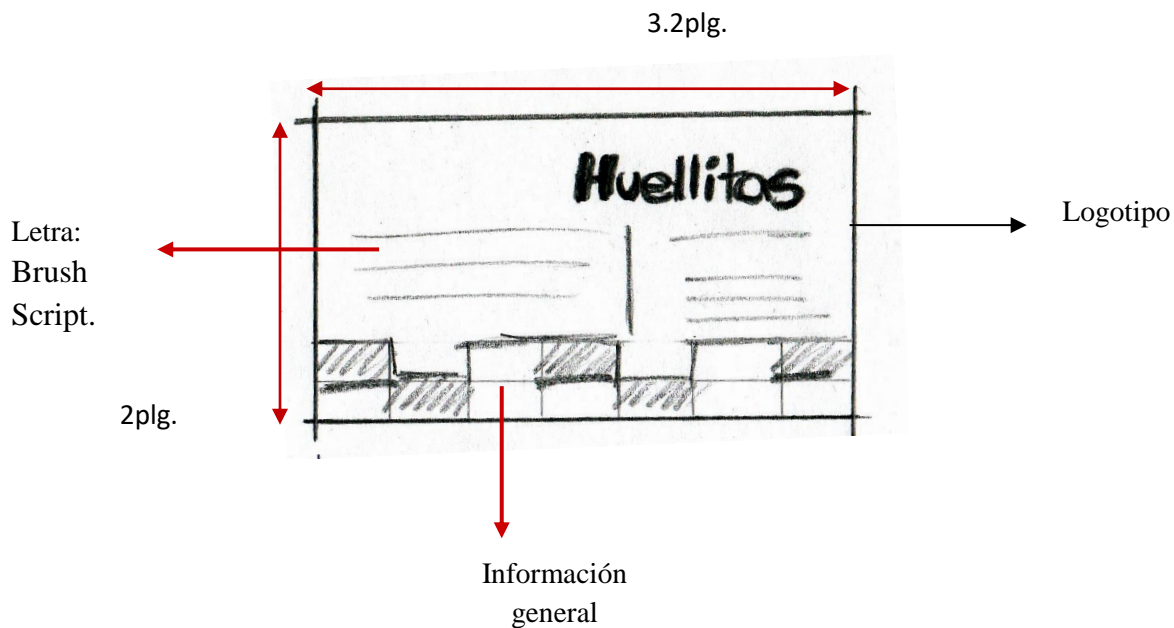


### Descripción de la pieza:

1. En este banner se debe colocar en resumen de lo más importante que hace el establecimiento para dar a conocer sus servicios educativos.
2. Se debe incluir fotografías representativas del colegio.
3. Banner a full color en material vinílica.



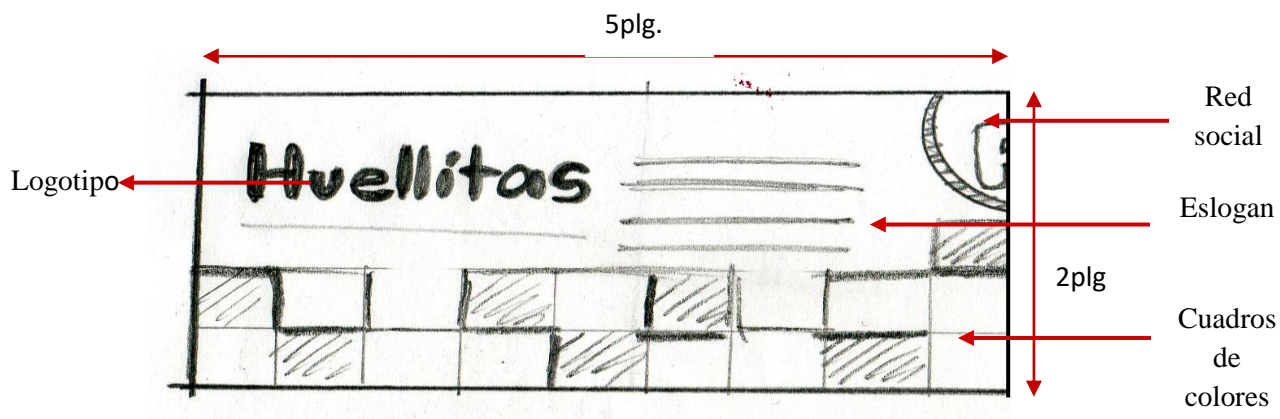
## Tarjeta de presentación



### Descripción de la pieza:

1. La tarjeta contiene el nombre de la persona, nombre del establecimiento educativo con su respectivo logotipo, información de contacto como la dirección, los íconos, el e-mail y red social.
2. Diseño horizontal
3. Medidas: 3.5x2
4. Impresión full color

## Calcomanía



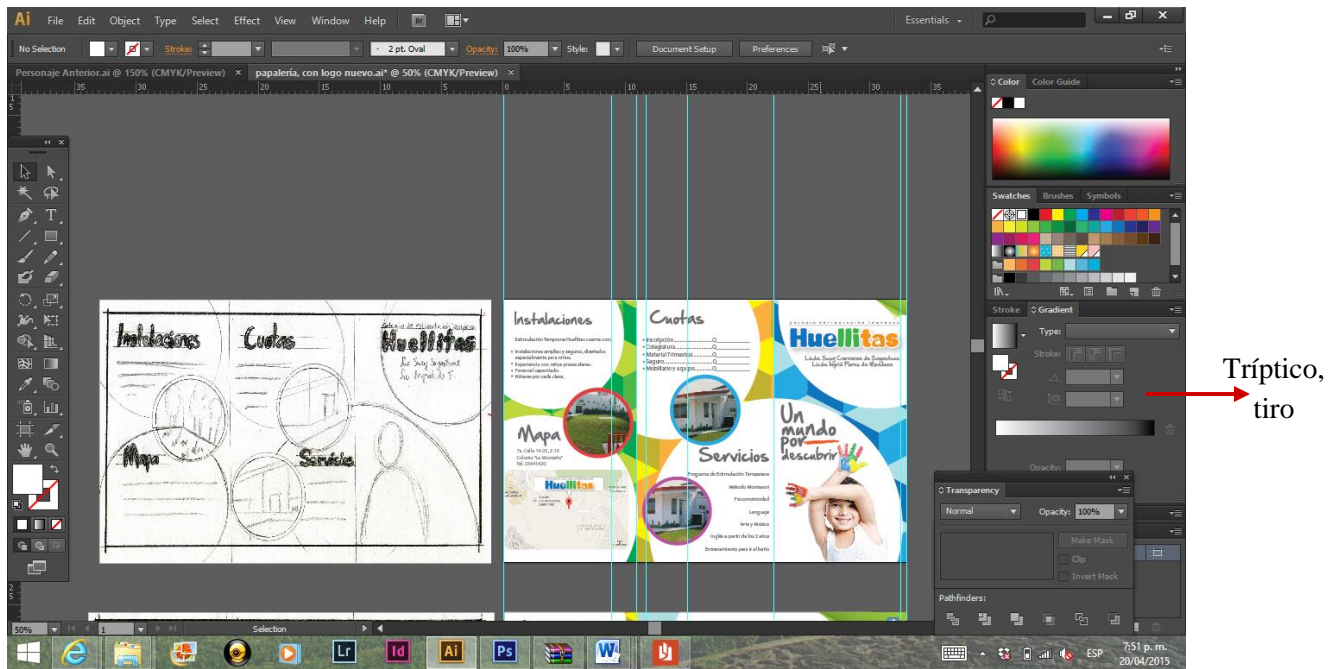
### Descripción de la pieza:

1. Forma rectangular
2. Colocar eslogan de manera sobresaliente
3. Colocar el logotipo del establecimiento.
4. Cuadros de colores
5. Impresión full color , a prueba de agua
5. Imágenes que representen al establecimiento.
6. Impresión full color

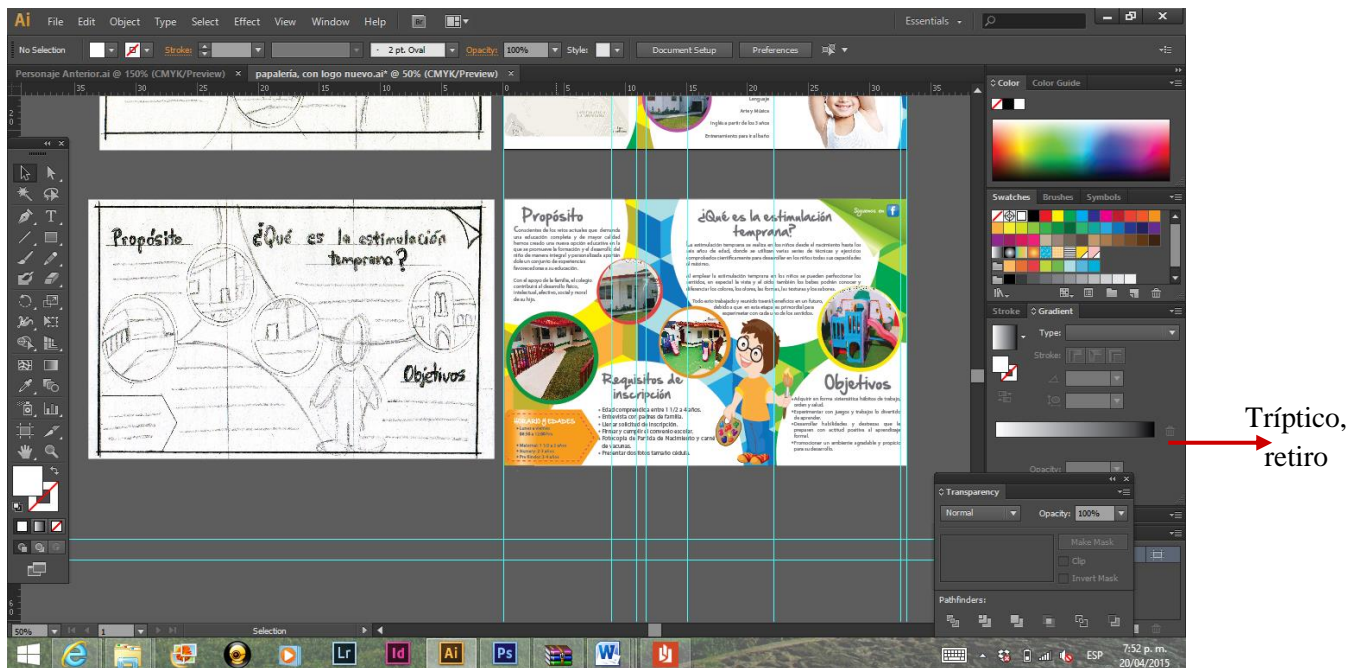
### 7.3.1.1 Fotografías

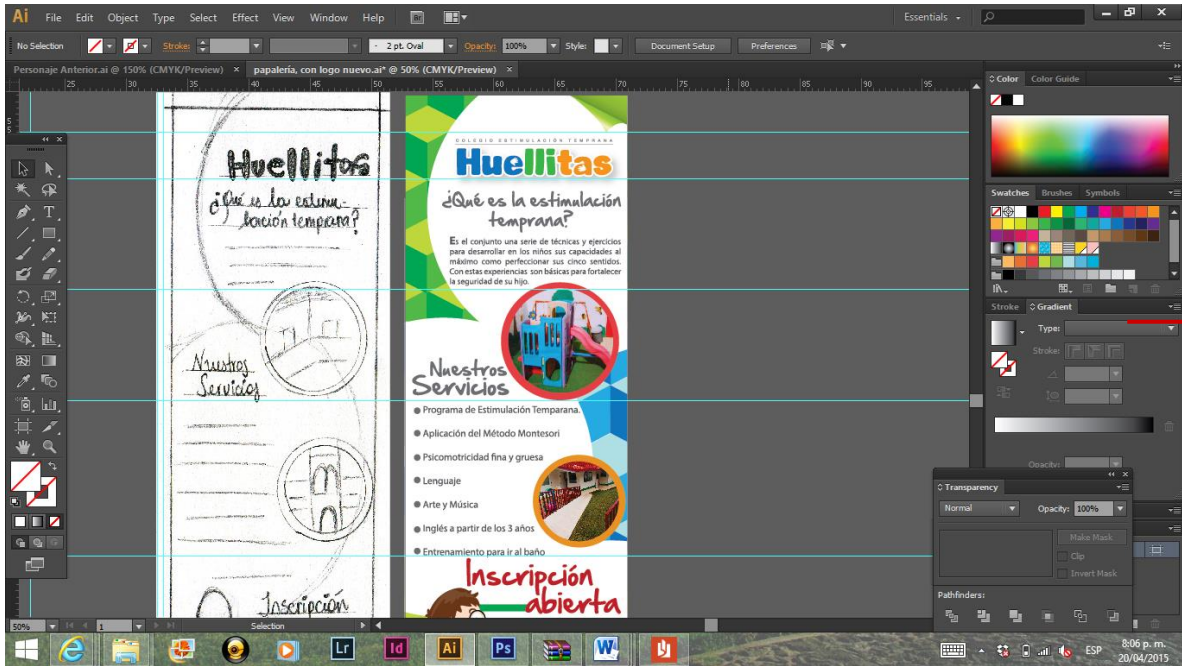
Se tomaron fotografías representativas del establecimiento para dar a conocer las instalaciones del colegio. (Ver anexo H, hoja de contacto)

### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos:

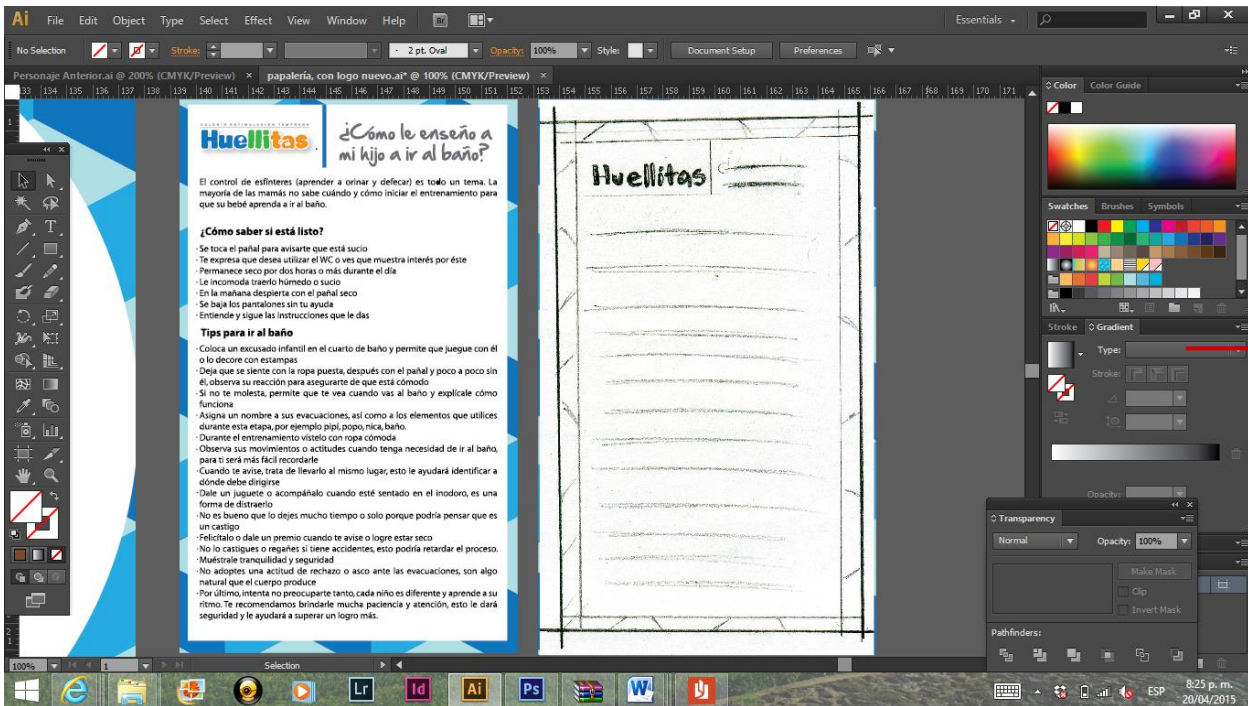


En esta fotografía se muestra el proceso de digitalización del boceto para tener una guía de desarrollo de cada pieza gráfica, concretándolo en forma digital en el programa Adobe Illustrator. Se utilizó este programa porque contiene opciones sencillas para crear gráficos vectoriales, éste permite un manejo sencillo de las herramientas para reproducir las ideas. En este proceso, se definieron los colores que denotan la personalidad de la marca.



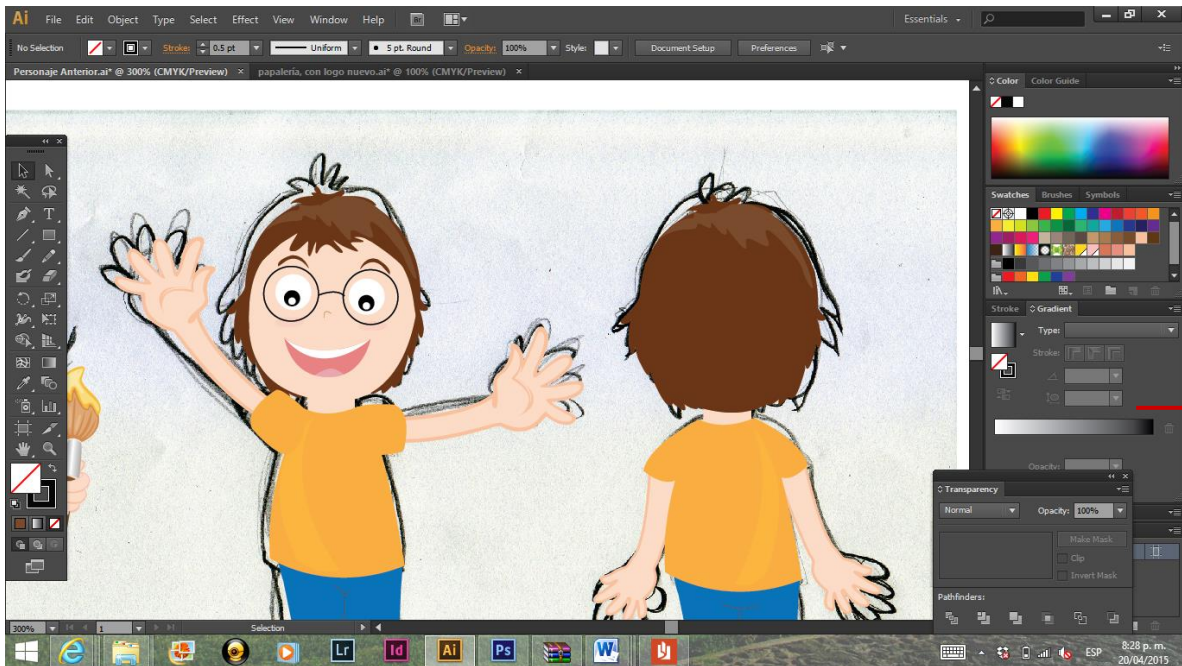


El boceto realizado, luego de digitalizarlo en Illustrator, se continuó con la misma gama de colores para el reconocimiento de la institución. Se utilizaron fotografías representativas del establecimiento para lograr un acercamiento real del colegio.





Para la creación del personaje se utilizó el programa Adobe Illustrator, para el desarrollo artístico de dibujo y pintura digital. Se tomó el boceto para tener una guía y redibujar sobre las líneas al utilizar básicamente la herramienta pluma.



## 7.4 Propuesta preliminar:

En esta etapa se presenta la propuesta preliminar del diseño de cada material impreso para que promueva los servicios brindados por el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas. Las propuestas son previas a la validación técnica.

### 7.4.1 Tríptico - Tiro

13plg



**Material:** couché

**Descripción:** En la parte externa, se colocaron los elementos como el logotipo, el eslogan, las fotos y servicios del colegio. En esta sección externa están: la portada del tríptico, las cuotas y los servicios. En la última parte se encuentra las instalaciones y el mapa de ubicación. En los títulos se utilizó la fuente Hand of sean.

## 7.4.2. Tríptico – Retiro

13plg

**Propósito**

Conscientes de los retos actuales que demanda una educación completa y de mayor calidad hemos creado una nueva opción educativa en la que se promueve la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada aportándole un conjunto de experiencias favorecedoras a su educación.

Con el apoyo de la familia, el colegio contribuirá al desarrollo físico, intelectual, afectivo, social y moral de su hijo.

**¿Qué es la estimulación temprana?**

La estimulación temprana se realiza en los niños desde el nacimiento hasta los seis años de edad, donde se utilizan varias series de técnicas y ejercicios comprobados científicamente para desarrollar en los niños todas sus capacidades al máximo.

Al emplear la estimulación temprana en los niños se pueden perfeccionar los sentidos, en especial la vista y el oído, también los bebés podrán conocer y diferenciar los colores, los olores, las formas, las texturas y los sabores.

Todo esto trabajado y reunido traerá beneficios en un futuro, debido a que en esta etapa, es primordial para experimentar con cada uno de los sentidos.

**Requisitos de inscripción**

- Edad comprendida entre 1 1/2 a 4 años.
- Entrevista con padres de familia.
- Llenar solicitud de inscripción.
- Firmar y cumplir el convenio escolar.
- Fotocopia de Partida de Nacimiento y carné de vacunas.
- Presentar dos fotos tamaño cédula.

**Objetivos**

- Adquirir en forma sistemática hábitos de trabajo, orden y salud.
- Experimentar con juegos y trabajos lo divertido de aprender.
- Desarrollar habilidades y destrezas que le preparen con actitud positiva al aprendizaje formal.
- Promocionar un ambiente agradable y propicio para su desarrollo.

**HORARIO Y EDADES**

- Lunes a viernes 08:30 a 12:00 hrs
- Maternal: 1 1/2 a 2 años
- Nursery: 2-3 años
- Pre Kinder: 3-4 años

Síguenos en

8.5plg

**Material:** coushé

**Descripción:** En la parte interna se colocaron imágenes que representan el colegio, junto con el personaje. En esta parte se incluye lo que es el propósito, la explicación breve de qué es Estimulación Temprana, requisitos de inscripción, objetivos, horario y edades. En la parte superior derecha se diseñó una esquinera donde invita al lector a visitar la página de Facebook. El fondo utilizado son de un patrón de cubos al utilizar tres colores en distintos porcentajes de tonalidad.

### 7.4.3. Volante publicitario

8.5 plg

**Inscripción abierta**

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

Síguenos en

Conscientes de los retos actuales que demanda una educación completa y de mayor calidad hemos creado una **nueva opción educativa** en la que se promueve la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada aportándole un conjunto de experiencias favorecedoras a su educación a través de la **estimulación temprana**.

**Haz tu cita**  
tel. 23641620  
e.t.huellitas@gmail.com

**Horario**  
Lunes a viernes  
08:30 a 12:00 hrs

**Edades**

- Maternal: 1 1/2 a 2 años
- Nursery: 2-3 años
- Pre Kinder: 3-4 años

5 plg

**Material:** bond

**Descripción:** El volante contiene una descripción de lo que es el establecimiento e invitar a las personas a hacer su cita, los horarios establecidos y las edades de los niños que aceptan. Este volante sigue con la misma línea de diseño como los círculos, los colores y el fondo de patrones de cubos, se incluyó el personaje y logotipo para establecer relaciones visuales con el colegio.



#### 7.4.4. Banner publicitario

31.5plg

70.87plg

**Material:** manta vinílica

**Descripción:** El banner está dividido en tres partes donde se explica de manera breve qué es la estimulación temprana, la otra es de los servicios y luego los horarios y las edades permitidas en establecimiento educativo. Éste será colocado en la parte exterior.

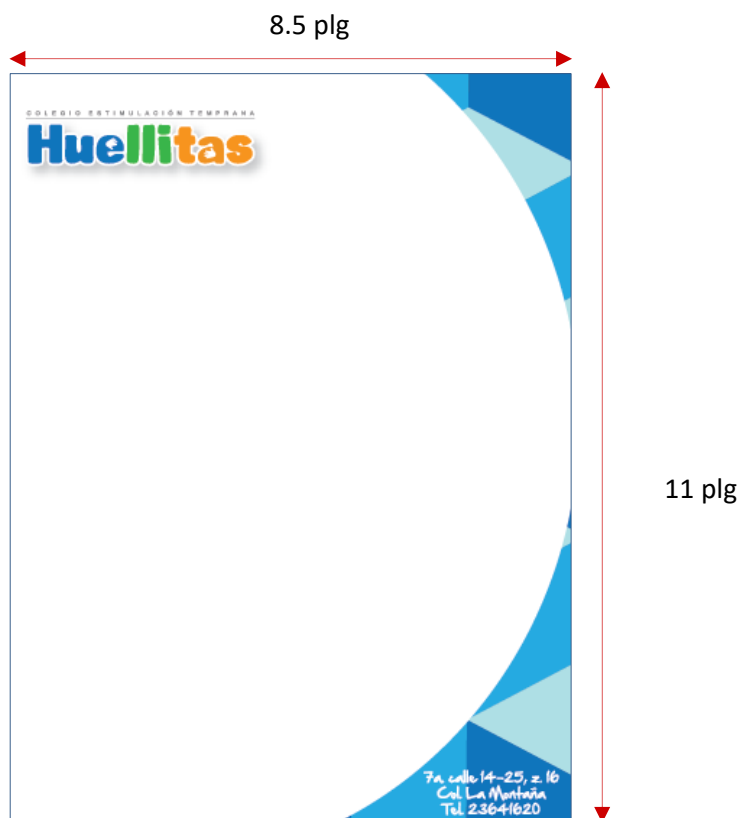
#### 7.4.5. Tarjeta de presentación



**Material:** lino

**Descripción:** En la tarjeta de presentación se colocó lo más importante del contacto como nombre, dirección, número de teléfono y correo electrónico. En las dos caras de la tarjeta de presentación tiene su isologotipo para la identificación del establecimiento educativo.

#### 7.4.6. Hoja membretada



**Tamaño: 8.5 x 11plg**

**Material: bond**

**Descripción:** En la hoja membretada se colocaron los patrones de cubos, introducidos en un semicírculo en la parte superior e inferior del lado derecho; se utilizó el color azul porque es el color dominante de los tres colores aplicados anteriormente. En la parte inferior derecho, tienen los datos de contacto más importantes para las personas a quienes va dirigida la carta.

#### 7.4.7. Calcomanía

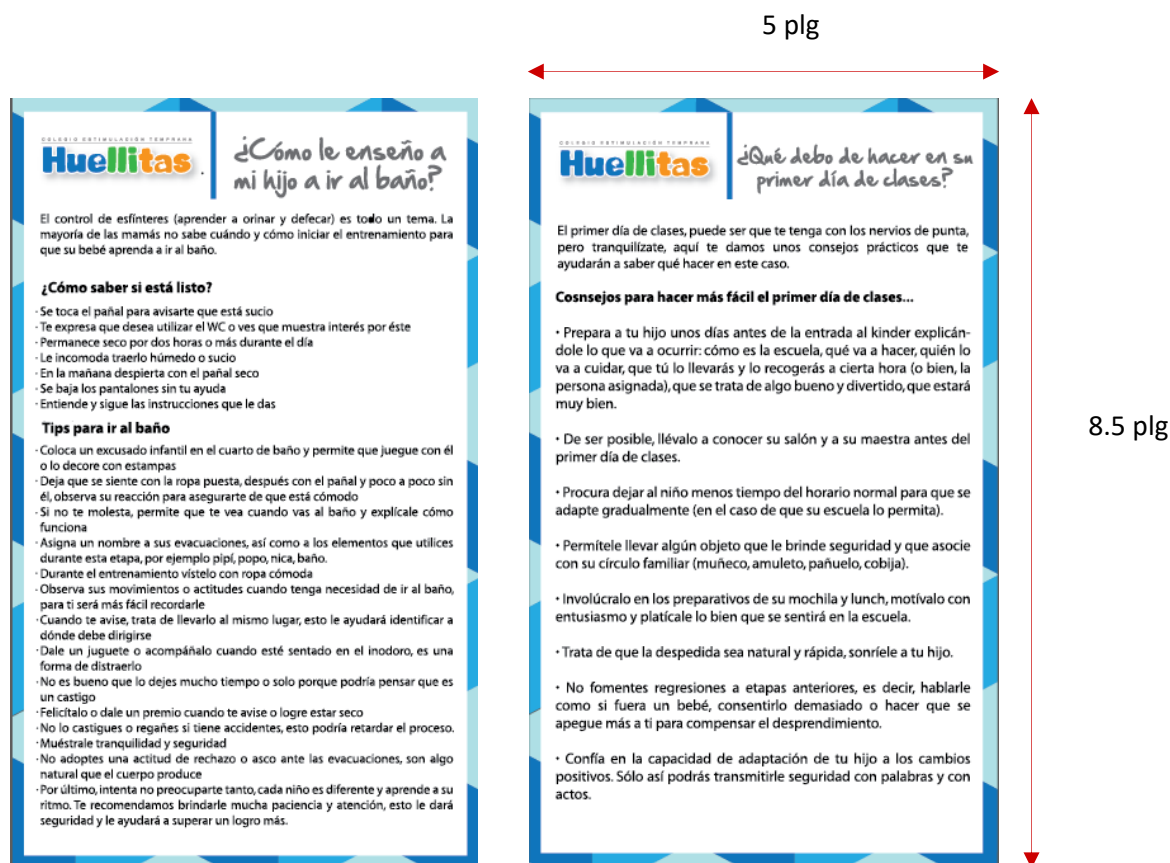


**Tamaño:** 2 x 2plg

**Material:** papel calcomanía mate

**Descripción:** La calcomanía tiene la función de informar el número de teléfono a los padres de familia. Tiene forma circular, e incluye el isologotipo, eslogan y el número de teléfono. Se utilizó un contorno con los patrones de cubos de color azul y fondo blanco.

## 7.4.8. Hojas informativas



**Material: bond**

**Descripción:** Se utilizó un borde azul con el fondo de cubos. En estas hojas se incluye el logotipo del establecimiento, el título del tema a tratar con fuente Hand of sean. El texto tiene letra Calibri 11.

# Capítulo VIII

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Los materiales impresos se validan mediante una encuesta, al cliente, grupo objetivos y expertos en comunicación y diseño, a ellos se les presenta una propuesta preliminar de los materiales impresos. Esta herramienta está dividida en tres áreas que son:

**a. Parte objetiva:** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

**b. Parte semiológica:** Se evalúan percepciones y los elementos del diseño.

**c. Parte operativa:** Se evalúan principalmente la funcionalidad de la propuesta.

La herramienta de validación tiene una parte de observaciones para que describan lo que opinan acerca del proyecto o aporten ideas o cambios respectivos de los materiales impresos.

**8.1 Población y muestreo:** Para la garantía del proyecto se validó a 27 personas, con el propósito de ver si se está cumpliendo con los objetivos y aportar ideas para mejorar detalles del proyecto. La herramienta de validación técnica se tomó en cuenta a tres grupos:

### **8.1.1 Los especialistas en Comunicación y Diseño:**

- Lisa Quan, Diseñadora Gráfica y Catedrática de la Universidad Galileo.
- Karla Sobalvarro, Comunicadora y Catedrática de la Universidad Galileo.
- Guillermo Letona. Publicista, Catedrático de la Universidad Galileo.
- Luis Abraham Mazariegos, Diseñador Gráfico de GUiSHEM.

### **8.1.2 Cliente:**

- Lic. Susy Carranza de Sagastume

(Ver anexo H, fotos de los clientes)

### **8.2.3. El grupo objetivo:**

- Se encuestaron a 20 personas del grupo objetivo, padres de familia de 25 a 50 años de edad, género femenino y masculino, ocupación profesional.

(Ver anexo H, encuesta de validación y fotos de los encuestados)

## **8.2 Método e instrumentos:**

Para la validación del proyecto, el método utilizado en la población es el instrumento encuesta, dividida en tres áreas que es la parte objetiva, semiológica y operativa, para obtener resultados confiables y certeros.

Se utilizó el método cuantitativo con la técnica de la encuesta que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa; a partir de esto se pueden obtener mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas de la población.

La encuesta para validar está conformada por preguntas dicotómicas, donde el encuestado responde sí o no y de opción múltiple, que son las preguntas que el encuestado tiene la opción de elegir entre 3 o más respuestas.

La encuesta se aplicó de respuesta cerrada, porque da la facilidad de cuantificar lo que han respondido y es de carácter uniforme, se da opciones a los encuestados para decidir la que más se acerca a su punto de vista.



## 8.2.1 Instrumento de validación



**DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS**

GÉNERO: F  EXPERTO  NOMBRE:   
M  CLIENTE  PROFESIÓN:   
GRUPO OBJETIVO  PUESTO:   
AÑOS EN EL MERCADO:

**Instrumento de Validación del Proyecto de Tesis**

**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS QUE PROMUEVA LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE IMPARTE  
EL COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA, HUELLITAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.**

---

### **Antecedentes**

El colegio “Estimulación Temprana, Huellitas”, ubicado en la zona 16, La Montaña. Desde hace quince años se dedica a brindar servicios educativos de estimulación temprana a los niños de un año a cuatro años de edad. Utilizan la metodología Montessori; aplicándolo en el área de la psicomotricidad, lenguaje, arte, música e inglés, promueve los valores, la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada. La problemática que presenta el establecimiento, es que actualmente no cuenta con las herramientas para dar a conocer sus servicios educativos y distinguirse visualmente; teniendo desventaja con los demás colegios que se encuentran ubicados en la misma zona.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de validar el diseño de los materiales impresos para el Colegio Estimulación Temprana Huellitas.

**Instrucciones:** Observe detenidamente los materiales impresos proporcionados, luego conteste la siguiente encuesta seleccionando una respuesta por cada pregunta.

---

**Parte Objetiva**

1. ¿Considera necesario diseñar materiales impresos que promueva los servicios educativos que imparte el Colegio Estimulación Temprana Huellitas dirigido a padres de familia?

SÍ  NO

¿Considera usted que es necesario investigar acerca de la diagramación y de los impresos y que esto sirva de base para la creación del material del colegio estimulación temprana huellitas?

SÍ  NO

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los servicios educativos para incluirlos en los materiales impresos informativos que brinda el Colegio Estimulación Temprana Huellitas?

SÍ  NO

4. Considera necesario fotografiar elementos representativos del establecimiento para incluirlos en los materiales impresos del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

SÍ  NO

5. Considera necesario incluir a un personaje que represente visualmente al Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

SÍ  NO

- **Elija una de las cuatro opciones que se le dan en cada ítem.**

6. ¿Qué le transmite los colores utilizados en los materiales impresos del Colegio

Estimulación Temprana Huellitas?

- a. armonía
- b. desunión
- c. integridad
- d. discrepancia

6. ¿Qué le transmite la tipografía utilizada en los materiales impresos?

- a. estabilidad
- b. inestabilidad
- c. diversión
- c. aburrimiento

7 ¿Qué sensación le transmiten las imágenes utilizadas en los materiales impresos?

- a. seguridad
- b. inseguridad
- c. alegría
- d. confusión

8. ¿Qué le transmite el color azul utilizado en los materiales impresos?

- a. confianza
- b. intranquilidad
- b. sobriedad
- c. estrés

9. ¿Qué le transmite el color verde utilizado en los materiales impresos?

- a. naturalidad
- b. tranquilidad
- c. relajación
- c. intranquilidad

10. ¿Qué le transmite el color amarillo utilizado en los materiales impresos?

- a. entusiasmo
- b. aburrimiento
- c. actividad
- d. inactivo

7. ¿Qué le transmite la forma en que se encuentra los elementos gráficos en los materiales impresos del Colegio Estimulación temprana Huellitas?

- a. unidad
- b. desequilibrio
- c. discrepancia
- d. integridad

12. ¿Qué le comunica el diseño en general utilizado en los materiales impresos ?

- a. igualdad
- c. aturdimiento
- c. armonía
- d. integridad

13. El personaje utilizado para representar el establecimiento es...

- a. amigable
- b. inteligente y creativo
- c. desordenado
- c. aburrido

---

### **Parte Operativa**

- **Elija la respuesta que a su criterio más se acerca a la parte objetiva del proyecto.**

8. ¿El color utilizado en los materiales impresos cumple con el objetivo de establecer relaciones agrupando las piezas gráficas de una manera visual?

- a. mucho
- b. poco
- c. nada

9. ¿Las imágenes utilizadas cumple con el objetivo de dar a conocer las instalaciones del colegio y vida escolar a los padres de familia?

- a. mucho
- b. poco
- c. nada

10. ¿La forma en que se encuentran los elementos gráficos cumplen con la función de organizar el espacio por medio de retículas en los materiales impresos de una manera simple y de lectura agradable?

- a. mucho                                      b. poco                                      c. nada

11. ¿El conjunto de materiales impresos, cumple con el objetivo de mostrar los servicios que imparte el establecimiento de manera resumida?

- a. mucho                                      b. poco                                      c. nada

12. ¿Los materiales impresos cumple con el objetivo de dar a conocer una misma línea visual para el reconocimiento corporativo del establecimiento?

- a. mucho                                      b. poco                                      c. nada

13. ¿El personaje cumple con el objetivo de establecer vínculos emocionales que cree valor en los clientes actuales y potenciales?

- a. mucho                                      b. poco                                      c. nada

14. ¿Considera que las medidas utilizadas en los materiales impresos son correctas?

- a. mucho                                      b. poco                                      c. nada

**OBSERVACIONES:**

---

---

---

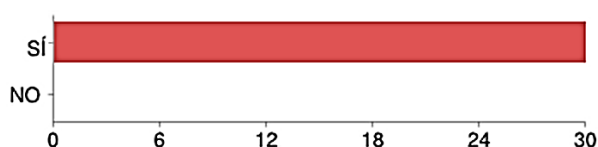
---

**¡GRACIAS POR SU TIEMPO!**

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados.

#### Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar materiales impresos que promueva los servicios que imparte el Colegio Estimulación Temprana Huellitas?

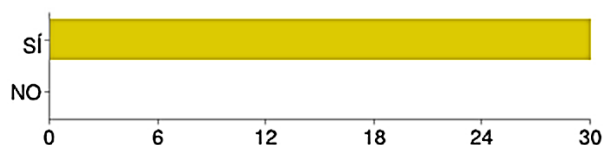


SÍ	30	100%
NO	0	0%



El 100% de los encuestados opina que sí es necesario diseñar materiales que promuevan los servicios del colegio.

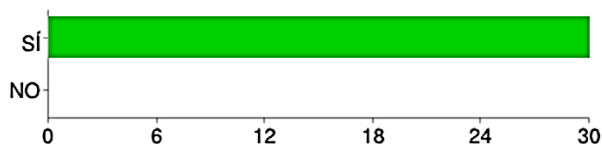
2. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los servicios educativos para incluirlo en los materiales impresos informativos que brinda el Colegio Estimulación Temprana Huellitas?



SÍ	30	100%
NO	0	0%

El 100% de los encuestados opina que sí es necesario recopilar información acerca de los servicios educativos para incluirlo en los materiales impresos del colegio.

3. Considera necesario fotografiar elementos representativos del establecimiento para la identificación visual del este para poder contenerlos en los materiales impresos del establecimiento Estimulación Temprana Huellitas?



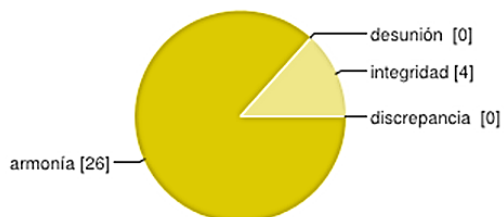
SÍ	30	100%
NO	0	0%

El 100% de los encuestados opina que sí es necesario fotografiar elementos representativos del colegio para incluirlos en los materiales impresos.

## Parte Semiológica

4. ¿Qué le transmite los colores utilizados en los materiales impresos del Colegio

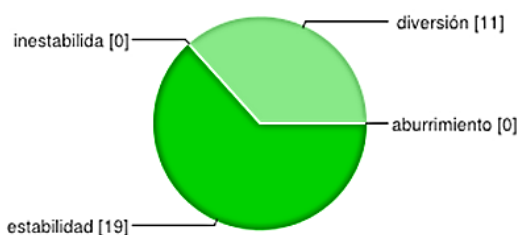
Estimulación Temprana Huellitas?



armonía	26	87%
desunión	0	0%
integridad	4	13%
discrepancia	0	0%

El 87% de los encuestados respondió que los colores utilizados les transmiten armonía, seguido del 13% que dice que tiene integridad. Desunión y discrepancia obtuvo 0%.

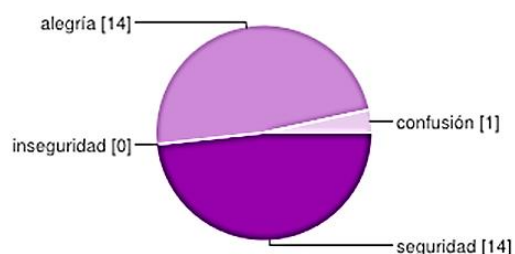
5. ¿Qué le transmite la tipografía utilizada en los materiales impresos?



estabilidad	19	63%
inestabilidad	0	0%
diversión	11	37%
aburrimiento	0	0%

El 63% de la tipografía utilizada en los materiales impresos opina que le transmite estabilidad; mientras que el 37% opina que tiene diversión. Inestabilidad y aburrimiento obtuvo 0%.

6. ¿Qué sensación le transmiten las imágenes utilizadas en los materiales impresos?

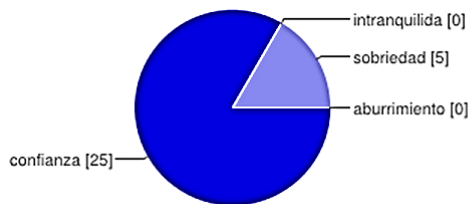


seguridad	14	48%
inseguridad	0	0%
alegría	14	48%
confusión	1	3%

El 48% de los encuestados opina que las imágenes utilizadas en los materiales impresos le transmiten seguridad, quedando el mismo resultado con la sensación de alegría. Mientras que inseguridad y confusión obtuvo un total de 0%.

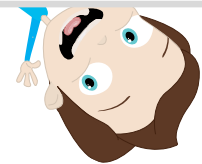


7. ¿Qué le transmite el color azul utilizado en los materiales impresos?

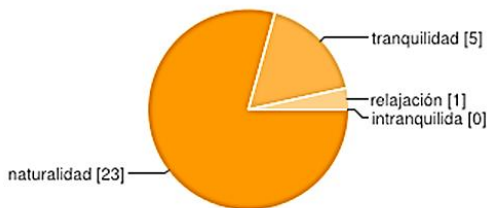


confianza	25	83%
intranquilidad	0	0%
sobriedad	5	17%
aburrimiento	0	0%

El 83% de los encuestados opina que el color azul utilizado en los materiales impresos le brinda confianza, el 17% le transmite sobriedad. Intranquilidad y aburrimiento obtuvo 0%.



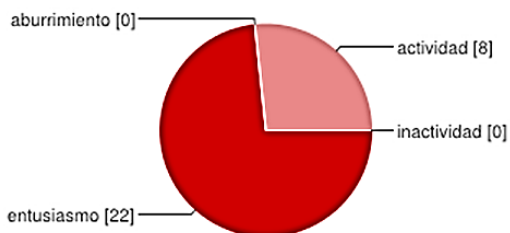
8. ¿Qué le transmite el color verde utilizado en los materiales impresos?



naturalidad	23	79%
tranquilidad	5	17%
relajación	1	3%
intranquilidad	0	0%

El 79% de los encuestados opina que el color verde utilizado en los materiales, le transmite naturalidad, seguido de tranquilidad con un 17%. El 1% relajación y 0% intranquilidad.

9. ¿Qué le transmite el color anaranjado utilizado en los materiales impresos?



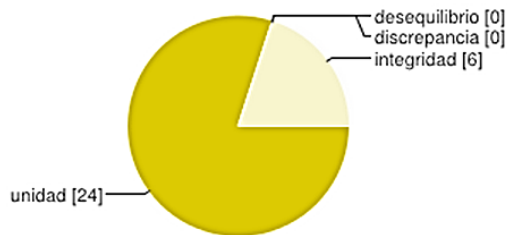
entusiasmo	22	73%
aburrimiento	0	0%
actividad	8	27%
inactividad	0	0%

El 73% de los encuestados opina que el color anaranjado utilizado en los materiales, le transmite entusiasmo, el 27% actividad. Aburrimiento e inactividad tiene 0%.





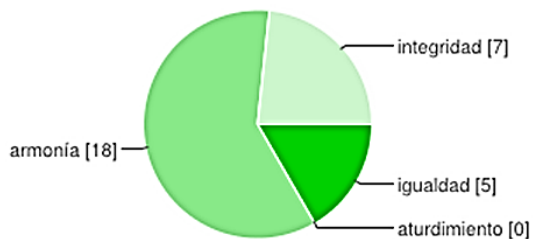
10. ¿Qué le trasmite la forma en que se encuentra los elementos gráficos en los materiales impresos del Colegio Estimulación temprana Huellitas?



unidad	24	80%
desequilibrio	0	0%
discrepancia	0	0%
integridad	6	20%

El 24 % de los encuestados opina que la forma en que se encuentran los elementos gráficos en los materiales impresos tiene unidad, el 20% integridad; desequilibrio y discrepancia obtuvo 0%.

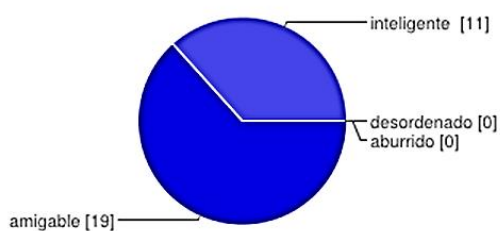
11. ¿Qué le comunica el diseño en general utilizado en los materiales impresos ?



igualdad	5	17%
aturdimiento	0	0%
armonía	18	60%
integridad	7	23%

El 60% de los encuestados opina que el diseño en general le comunica armonía, el 17% igualdad, 7% integridad y 0% aturdimiento.

12. El personaje utilizado para representar el establecimiento es...



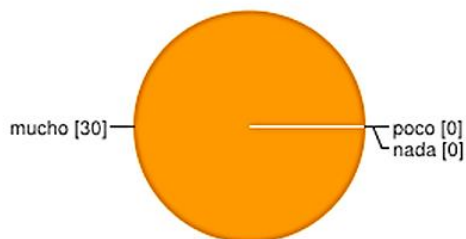
amigable	19	63%
inteligente y creativo	11	37%
desordenado	0	0%
aburrido	0	0%

El 63% de los encuestados opina que el diseño en general le comunica armonía, el 17% igualdad, 7% integridad y 0% aturdimiento.

## Parte Operativa

- Elija la respuesta que a su criterio más se acerca a la parte objetiva del proyecto.

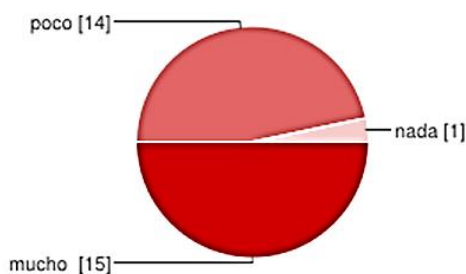
13. ¿El color utilizado en los materiales impresos cumple con el objetivo de establecer relaciones agrupando las piezas gráficas de una manera visual?



mucho	30	100%
poco	0	0%
nada	0	0%

El 100% de los encuestados opina que el color utilizado en los materiales cumple con el objetivo de establecer relaciones agrupando las piezas gráficas de una manera visual.

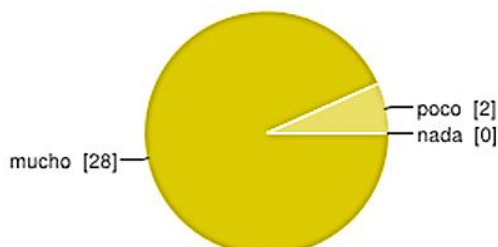
14. ¿Las imágenes utilizadas cumple con el objetivo de dar a conocer las instalaciones del colegio y vida escolar a los padres de familia?



mucho	15	50%
poco	14	47%
nada	1	3%

El 50% de los encuestados opina que las imágenes utilizadas cumple con el objetivo de dar a conocer las instalaciones del colegio y vida escolar a los padres de familia, el 47% opina que es poco y el 1% nada.

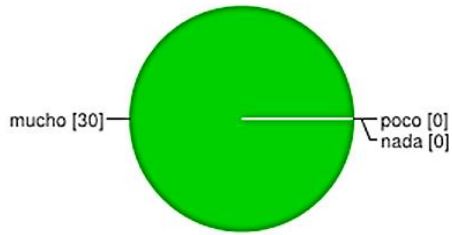
15. ¿La forma en que se encuentran los elementos gráficos cumplen con la función de organizar el espacio por medio de retículas en los materiales impresos de una manera simple y de lectura agradable?



mucho	28	93%
poco	2	7%
nada	0	0%

El 93% opina que los elementos gráficos están organizados por medio de retículas, presentados de una manera simple y de lectura agradable, el 7% opina que es poco y el 0% nada.

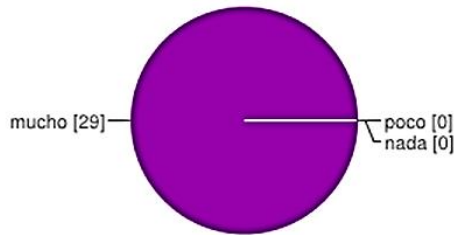
16. ¿El conjunto de materiales impresos, cumple con el objetivo de mostrar los servicios que imparte el establecimiento de manera resumida?



mucho	30	100%
poco	0	0%
nada	0	0%

El 100% de los encuestados opina que los materiales impresos contiene información de manera resumida sobre los servicios.

17. ¿Los materiales impresos cumple con el objetivo de dar a conocer una misma línea visual para el reconocimiento corporativo del establecimiento?

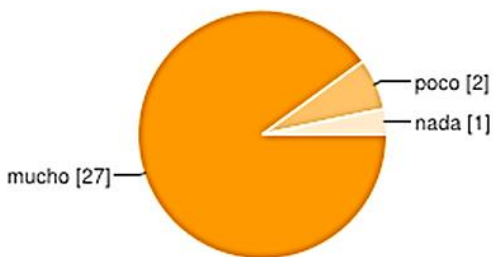


mucho	29	100%
poco	0	0%
nada	0	0%

El 100% opina que los materiales impresos da a conocer una línea visual para el reconocimiento corporativo.



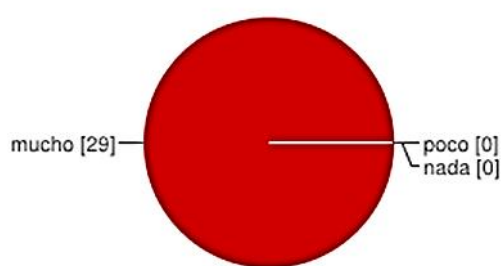
18. ¿El personaje cumple con el objetivo de establecer vínculos emocionales que cree valor en los clientes actuales y potenciales?



mucho	27	90%
poco	2	7%
nada	1	3%

El 90% opina que el personaje establece vínculos emocionales que cree valor en los clientes actuales y potenciales, el 2% opina que poco y el 3% nada.

19. ¿Considera que las medidas utilizadas en los materiales impresos son correctas?



mucho	29	100%
poco	0	0%
nada	0	0%

El 100% opina que los materiales impresos tienen una medida correcta.

### Sugerencias de los expertos y cliente acerca del material impreso.

#### Expertos:

- La calcomanía publicitaria debe tener el número más grande, ya que la función es que los padres de familia lo tengan a la mano.
- En la información, mejor si se coloca "los sentidos" en lugar de 5, debido a que está la información desactualizada.
- Cambiar las fotos, e incluir fotos del exterior del colegio y de la vida escolar; niños trabajando, corriendo, jugando, aprendiendo, etc.
- Cambiar el mapa por uno donde se pueda leer el principal punto de referencia, que es la Universidad Landívar.
- En el tríptico, organizar la información por escala de importancia.
- Cambiar el personaje, tiene una edad de 6 años aproximadamente, y no es conveniente por la edad que maneja el colegio. Se sugirió cabeza más grande y cuerpo más pequeño, e incluir una niña para la identificación de ambos géneros.
- Quitar la dirección de la hoja membretada, reducir el logotipo y modificar tipografía por una más sobria, por el juego que tiene de fondo.

- Del isologotipo, quitarle el borde de las letras y la sombra proyectada, para mayor sobriedad.
- En tarjeta de presentación, dejar más espacio para el nombre de la persona y reducir los datos personales.
- Las hojas de información, utilizar un diseño que tenga más unidad. Aplicar letras en gris al igual que las demás letras.
- La medida de la calcomanía debe de ser más grande.
- En el banner incluir el número de teléfono del establecimiento educativo.
- Las hojas informativas para clientes reales y potenciales, puede contener un personaje haciendo algo del tema tratado.

**Cliente:**

Se le mostraron los materiales impresos, no sugirieron modificaciones; les pareció un diseño representativo y de continuidad entre una pieza gráfica y la otra. El personaje a su parecer está adecuado para el colegio, porque tiene elementos gráficos que tenía el personaje anterior; se les explicó que el personaje, según expertos del diseño, debe cambiarse por una edad menor a la sugerida y agregar a una niña con el fin de que exista la identificación de géneros. Los clientes están dispuestos a ver la propuesta mejorada del personaje.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Para los cambios de la propuesta preliminar, se consultó con expertos en comunicación y diseño gráfico para optimizar las piezas gráficas.

### 8.4.1 Isologotipo

Antes



Después



#### Modificación 1

1. El borde blanco de las letras fue eliminado.
2. Se corrigió la posición de la mano de la letra a.

(Ver anexo K, manual del logotipo)

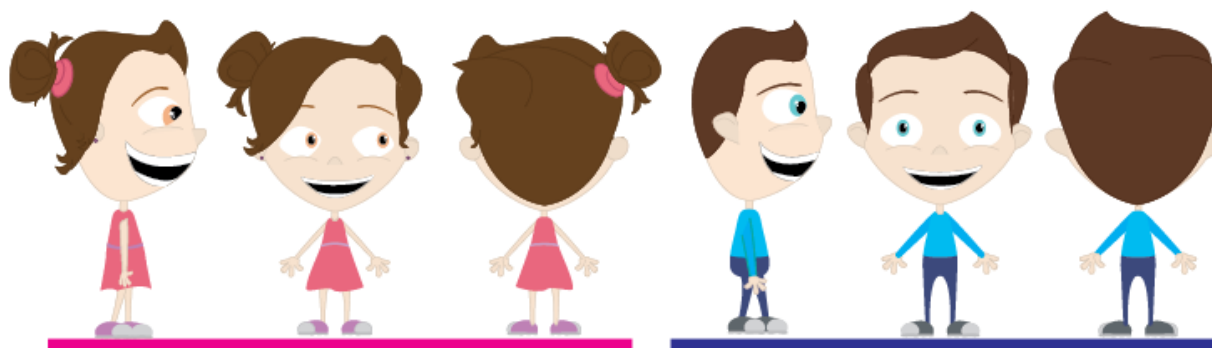
## 8.4.2. Personaje – Perfiles

Antes



Después

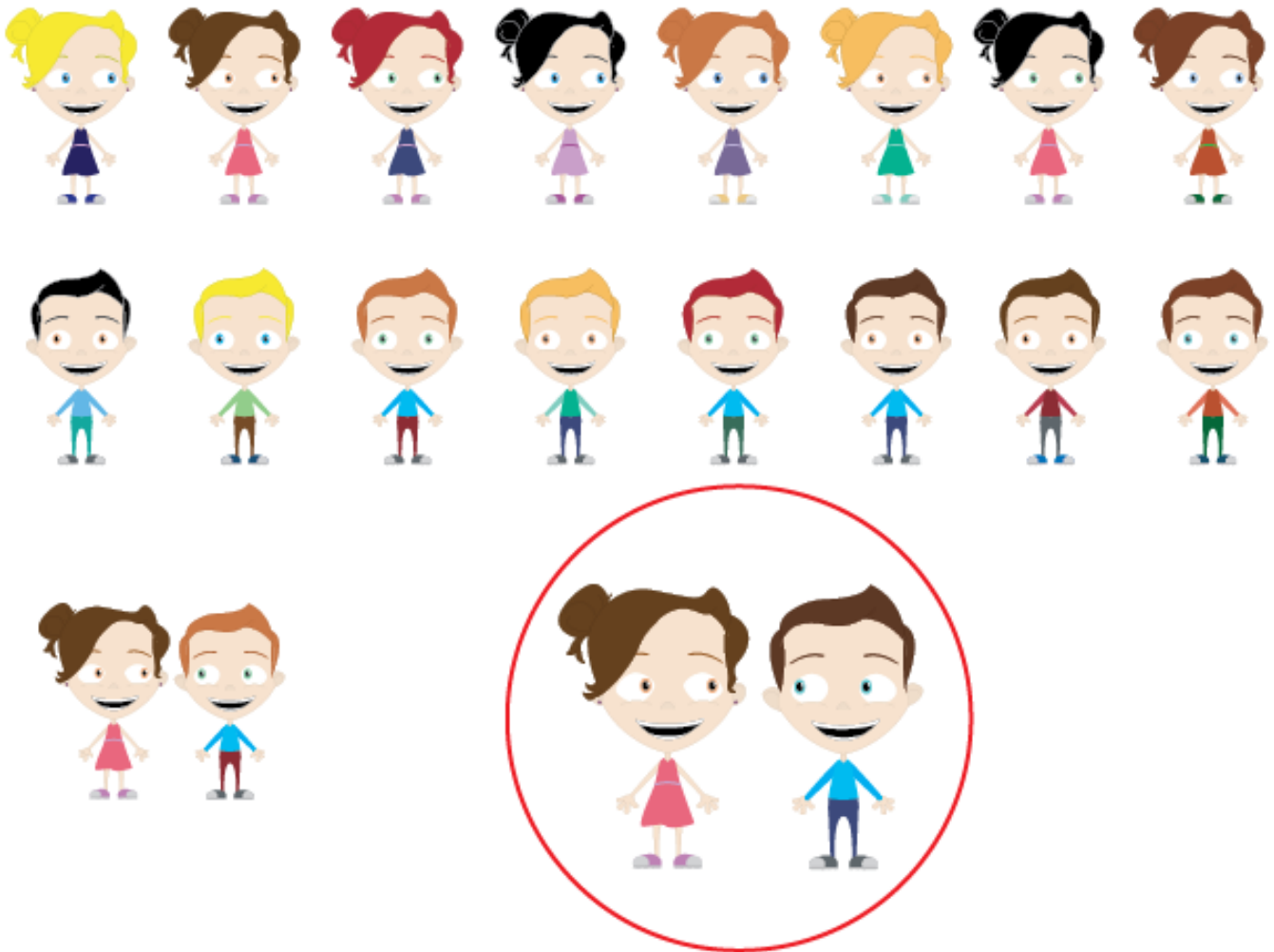
(Ver anexo J, construcción de personajes)



### Modificación:

Fue necesario cambiar por completo al personaje, éste aparentaba una edad de 6 años aproximadamente, debido a que el colegio solamente maneja edades de 1 a 4 años; se sugirió incluir una niña para la identificación de ambos géneros. Para tener una apariencia de niños pequeños, se realizó una cabeza más grande y un cuerpo más pequeño. Se crearon perfiles de los personajes para conocer sus dimensiones.

### Prueba de color de los personajes:



Esta prueba de color consiste en probar con diferentes combinaciones de colores hasta llegar al color final de los personajes, en este caso son dos, además debe tener relación uno con otro; con esto se crea una armonía visual.



## Perfiles de personajes:

---



Nombre: Paula

Personalidad:

Es una niña amable, risueña, cariñosa, extrovertida.

Favoritos:

Color: verde y el rosado

Comida: fresas con yogur

Pasatiempos:

Jugar con sus amigos, bailar, cantar, colorear, imitar sonidos, saltar en un pie y moldear plastilina.

Sueños:

Ser veterinaria para curar a los animales.



Nombre: Sebastián

Personalidad:

Es un niño divertido, creativo, inteligente y seguro de si mismo.

Favoritos:

Color: azul y naranja.

Comida: la manzana y zanahorias

Pasatiempos:

Jugar trozos, armar rompezabezas, jugar rondas, juego de pelotas, decir rimas, Cantar y bailar

Sueños:

Ser bombero para ayudar a las personas.

### Personajes en diferentes situaciones:



En esta parte se muestra la interacción entre los personajes y los elementos que los complementan. Ellos expresan felicidad, diversión, cariño e interés. Estas son cualidades que debe tener una institución educativa. Al colocarlos en diferentes situaciones, se puede tener mayor dinamismo de los personajes en los materiales impresos del Colegio Estimulación Temprana Huellitas.

### 8.4.3. Tríptico - tiro

Antes



Después



Modificaciones

1. Se cambió el logotipo por el logotipo sugerido y se agregó la palabra colegio.
2. El cliente pidió que se le quitara su apellido de casada.
3. Se incluyó a la niña y al niño como nuevos personajes.
4. Se modificaron las fotos por unas más legibles.
5. El mapa de ubicación tiene más puntos de referencia.

### 8.4.3.1. Tríptico - retiro

Antes



Después



Modificaciones

1. El ícono de Facebook se colocó a la par de la dirección.
2. Se modificaron las fotografías que mostraba la parte externa del colegio por vida escolar.
3. Se quitó el borde de cocido de lana.
4. Se realizó un cambio de información por orden de importancia.
5. Cambio de personaje.

Antes



Después



### Modificaciones

1. Se agregó el ícono de Facebook.
2. Se agregó la palabra colegio en el isologotipo.
3. El párrafo fue resumido, para que solo esté lo más importante.
4. Se cambiaron las fotos por vida escolar y parte del colegio.
5. Se agregó el número de teléfono.
6. El personaje fue cambiado por la niña. **8.4.5. Volante publicitario**

## Antes

**Inscripción abierta**

Conscientes de los retos actuales que demanda una educación completa y de mayor calidad hemos creado una **nueva opción educativa** en la que se promueve la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada aportándole un conjunto de experiencias favorecedoras a su educación a través de la **estimulación temprana**.

**Haz tu cita**  
tel. 23641620  
e.t.huellitas@gmail.com

**Horario**  
Lunes a viernes  
08:30 a 12:00 hrs

**Edades**  
• Maternal: 1 1/2 a 2 años  
• Nursery: 2-3 años  
• Pre Kinder: 3-4 años

ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**  
Síguenos en

## Después

**Inscripción abierta**

Conscientes de los retos actuales que demanda una educación completa y de mayor calidad hemos creado una **nueva opción educativa** en la que se promueve la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada aportándole un conjunto de experiencias favorecedoras a su educación a través de la **estimulación temprana**.

**Haz tu cita**  
tel. 23641620  
e.t.huellitas@gmail.com

**Horario**  
Lunes a viernes  
08:30 a 12:00 hrs

**Edades**  
• Maternal: 1 1/2 a 2 años  
• Nursery: 2-3 años  
• Pre Kinder: 3-4 años

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**  
 estimaciónhuellitas

## Modificaciones

1. Se cambió la invitación de Facebook a la parte inferior del isologotipo.
2. Se actualizó el isologotipo.
3. Se agregó la dirección de la red social.
4. Aparecen los dos personajes, interesados la información.
5. Reducción de espaciado entre las palabras demanda, una y educación.
6. Fotos de vida escolar.

## 8.4.6. Tarjeta de presentación

Antes



Después

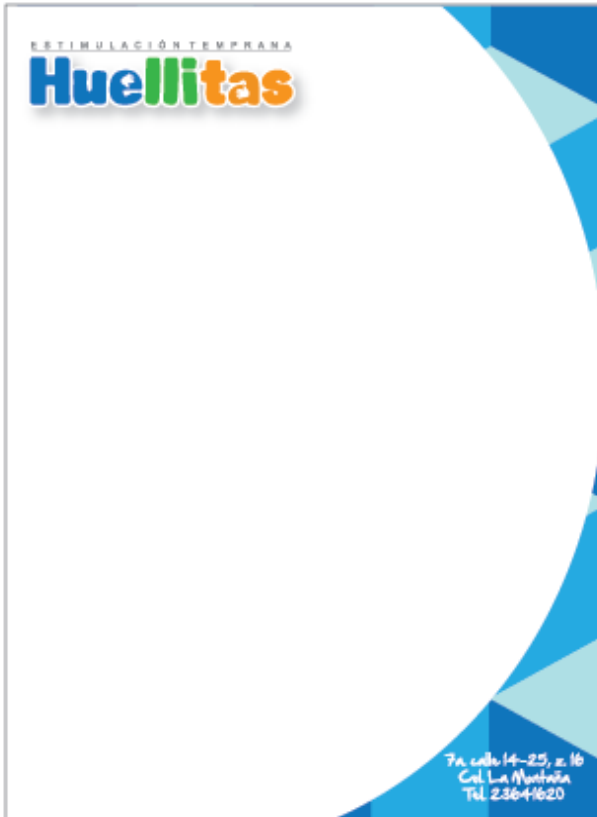


### Modificaciones

1. Cambio de isologotipo sin sombra y sin bordes, este incluye la palabra “colegio”
2. Espacio amplio en la parte del nombre del cliente.
3. Reducción de información personal.
4. Cambio de isologotipo sin sombra y sin borde.

### 8.4.7. Hoja membretada

Antes



Después



### Modificaciones

1. Reducción de isologotipo y actualización.
2. Cambio de tipografía Hand of Sean por una más formal, Myriad Pro.

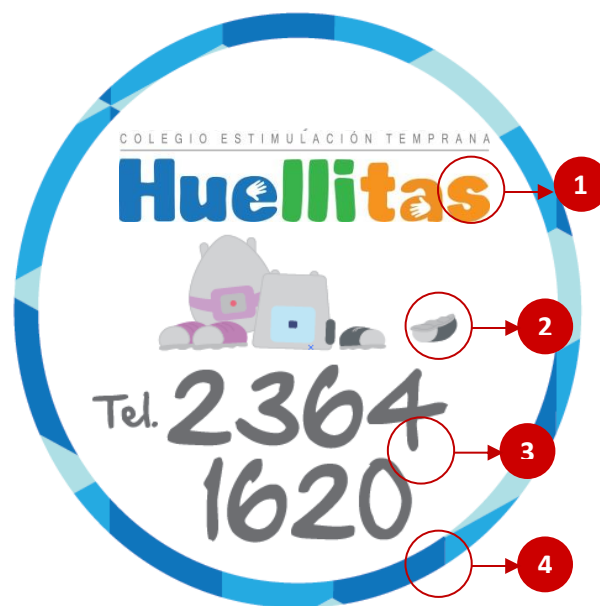


### 8.4.8. Calcomanía

Antes



Después

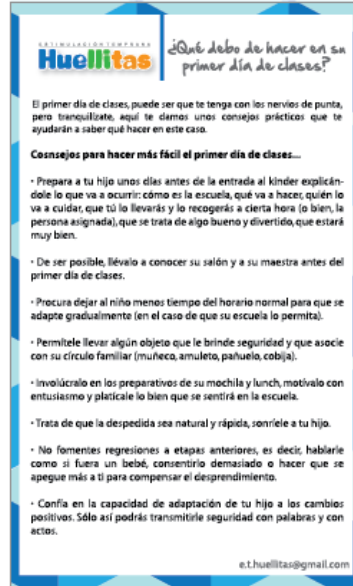
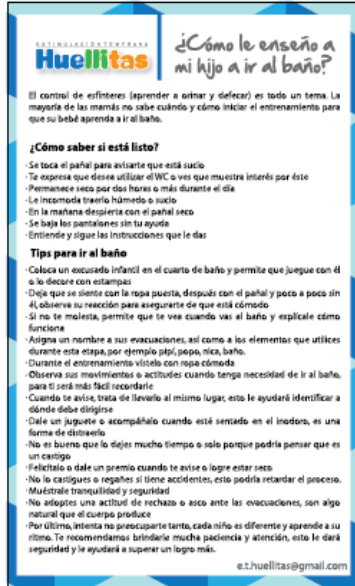


#### Modificaciones

1. Actualización de isologotipo.
2. Se agregaron elementos de los personajes.
3. Se sustituyó el eslogan por el número de teléfono dividido en cuatro dígitos para una lectura de fácil comprensión.
4. El borde se hizo más delgado para que el espacio sea mayor para colocar los elementos.

## 8.4.9. Hojas informativas

Antes



Después



## Modificaciones

1. El contacto se cambió a la parte superior derecha.
2. Se aplicó isologotipo, según los lineamientos del manual.
3. El texto se colocó en dos columnas.

4. Se incluyeron elementos del personaje y personaje.

### **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

Se adquirieron los cambios sugeridos por los expertos en el área de comunicación y diseño en el proceso de validación técnica, con el fin de optimizar las piezas gráficas comunicacionales y semiológicas.

Para esto se realizaron las piezas gráficas que contiene:

- a) Material impreso informativo para promover los servicios del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas, donde se especifica tamaño de la pieza, material y la fundamentación de cada diseño.
- b) Personajes con la prueba de color, vistas y perfiles.

Para la creación del diseño, se utilizó el método de creatividad llamado <<Inspiravideo>>, con él se generó una idea para encarar al objetivo creativo, se creó la frase: <<Estímulos visuales reflejado en movimiento y color>>; esto connota que el Colegio Estimulación Temprana Huellitas, parte del programa de estimulación, propone trabajar con el sentido de la vista. Las figuras y los diseños más empleados para estimular la vista son los círculos concéntricos, círculos con líneas convergentes, líneas diagonales, cubos de colores. El uso de diferentes colores, a esta edad del niño (1 – 4 años), despiertan la curiosidad y con este estímulo utilizan el sentido de la vista. Ellos deben lograr el desarrollo del movimiento y de mantener el equilibrio, los ojos y las manos; un movimiento coordinado.

### **Tríptico - tiro**

8.5

### Instalaciones

Estimulación Temprana Huellitas cuenta con:

- Instalaciones amplias y seguras, diseñadas especialmente para niños.
- Experiencia con niños preescolares.
- Personal capacitado.
- Niñeras por cada clase.

### Mapa

Mapa de ubicación de Huellitas. Se muestran puntos de referencia como Universidad Politécnica, Parque Politécnico Le Moyne, y Colegio Interamericano Guatemalteco. Dirección: Huellitas, 7a. Calle 14-25, Z.16, Colonia "La Montaña", Tel. 23641620.

### Cuotas

- Inscripción.....Q \_\_\_\_\_
- Colegiatura.....Q \_\_\_\_\_
- Material Trimestral.....Q \_\_\_\_\_
- Seguro.....Q \_\_\_\_\_
- Mobiliario y equipo.....Q \_\_\_\_\_

### Requisitos de inscripción

- Edad comprendida entre 1 1/2 a 4 años.
- Entrevista con padres de familia.
- Llenar solicitud de inscripción.
- Firmar y cumplir el convenio escolar.
- Fotocopia de Partida de Nacimiento y carné de vacunas.
- Presentar dos fotos tamaño cédula.

### Un mundo por descubrir

Foto de una niña con las manos pintadas de colores.

**COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA**  
**Huellitas**  
Lidia Susy Cordero de Sagastume  
Lidia Ingrid Flores

Con el tríptico se pretende mostrar de manera compacta los servicios impartidos por el Colegio Estimulación Temprana Huellitas, en este se incluye: horarios, edades, inscripción, cuotas y el mapa de ubicación. Las fotos muestran la parte externa de las instalaciones.

Se utilizaron cubos al fondo del tríptico; en la estimulación temprana los niños deben lograr hacer torres de cubos dependiendo de la edad que tengan, éste representa el juego de trozos.

**Propósito**  
Conscientes de los retos actuales que demanda una educación completa y de mayor calidad hemos creado una nueva opción educativa en la que se promueve la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada aportándole un conjunto de experiencias favorecedoras a su educación.

Con el apoyo de la familia, el colegio contribuirá al desarrollo físico, intelectual, afectivo, social y moral de su hijo.

**¿Qué es la estimulación temprana?**  
La estimulación temprana se realiza en los niños desde el nacimiento hasta los seis años de edad, donde se utilizan varias series de técnicas y ejercicios comprobados científicamente para desarrollar en los niños todas sus capacidades al máximo.

Al emplear la estimulación temprana en los niños se pueden perfeccionar los sentidos, en especial la vista y el oído, también los bebés podrán conocer y diferenciar los colores, los olores, las formas, las texturas y los sabores.

Todo esto trabajado y reunido traerá beneficios en un futuro, debido a que en esta etapa, es primordial para experimentar con cada uno de los sentidos.

**Objetivos**

- Adquirir en forma sistemática hábitos de trabajo, orden y salud.
- Experimentar con juegos y trabajos lo divertido de aprender.
- Desarrollar habilidades y destrezas que le preparen con actitud positiva al aprendizaje formal.
- Promocionar un ambiente agradable y propicio para su desarrollo.

**Servicios**

- Programa de Estimulación Temprana
- Método Montessori
- Psicomotricidad
- Lenguaje
- Arte y Música
- Inglés a partir de los 3 años
- Entrenamiento para ir al baño

**Horario**  
• Lunes a viernes  
08:30 a 12:00 hrs

**Ejales**  
• Maternal: 1 1/2 a 2 años  
• Nursery: 2-3 años  
• Pre Kinder: 3-4 años

En esta parte se incluyó información sobre lo que hace la institución y el compromiso adquirido con los niños. En esta parte se muestra fotografías de alumnos, su forma de trabajo, el área de recreación e instalaciones.

Los personajes representan la felicidad de estar en el colegio y de aprender; figuran la amistad entre niños de su misma edad, se muestran felices para mostrar que se divierten en el colegio.

## Volante publicitario

Tamaño: 8.5x5plg.  
Material: bond

8.5

5

**Inscripción abierta**

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA

**Huellitas**

f estimaciónhuellitas

Conscientes de los retos actuales que demanda una educación completa y de mayor calidad hemos creado una **nueva opción educativa** en la que se promueve la formación y el desarrollo del niño de manera integral y personalizada aportándole un conjunto de experiencias favorecedoras a su educación a través de la **estimulación temprana**.

**Haz tu cita**  
tel. 23641620  
e.t.huellitas@gmail.com

**Horario**  
Lunes a viernes  
08:30 a 12:00 hrs

**Edades**

- Maternal: 1 1/2 a 2 años
- Nursery: 2-3 años
- Pre Kinder: 3-4 años

Se utilizó la misma línea visual para crear vínculos visuales. La frase "inscripción abierta" se escribió de color rojo, según en marketing este color es utilizado para llamar la atención, crea sentido de urgencia. Se colocó en una retícula de tres partes, la primera para hacer una cita, con esto se proyecta que es un establecimiento organizado, en el que los clientes potenciales pueden comunicarse en tres vías, por medio de teléfono, correo electrónico o la Fan Page en Facebook. Los personajes están de espaldas, listos con sus bolsones, interesados en el colegio. Están colocados intencionalmente de esa manera, para que no conozcan sus rostros, creando expectativa, hasta que visiten el colegio; en el tríptico se muestran los rostros de los personajes.

## Banner publicitario

31

70.87

Tamaño: 70.87x31.5plg  
Material: manta vinílica

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA

# Huellitas

¿Qué es la estimulación temprana?

Es el conjunto de una serie de técnicas y ejercicios para desarrollar sus capacidades al máximo, como perfeccionar sus sentidos.

## Nuestros Servicios

- Estimulación Temprana.
- Método Montessori
- Psicomotricidad
- Lenguaje
- Arte y Música
- Inglés
- Entrenamiento para ir al baño

**Inscripción abierta**

Teléfono **23641620**

**edades**

Maternal: 1 1/2 a 2 años  
Nursery: 2-3 años  
Pre Kinder: 3-4 años

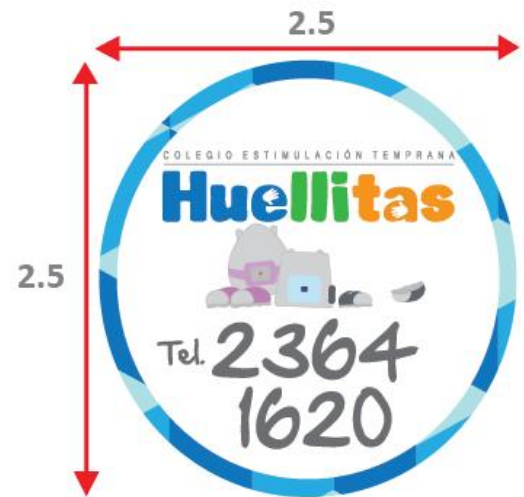
El banner se colocará en la parte externa del colegio, se encuentra en una superficie elevada, por lo que la información inferior será visible. Se utilizaron letras rojas en la frase "inscripción abierta" y en el número telefónico, según el marketing, es el color que crea sentido de urgencia y aumenta el ritmo cardiaco.

Se colocó una silueta para tener una referencia de la altura del banner.

## Calcomanía

Tamaño: 2.5x2.5plg

Material: papel calcomanía mate



La calcomanía tiene como finalidad tener a la vista el número de teléfono de la institución por cualquier emergencia, en algunas ocasiones, los padres de familia guardan el número en el celular, se pueden quedar sin batería, se borró por equivocación, no lo encuentran, lo guardaron con un número nombre que no recuerda, entre otras cosas y no podrán comunicarse en caso de emergencia. Se colocaron elementos representativos de los personajes, como bolsos y zapatos, porque en algunas ocasiones a los padres se les olvidó algo importante de su hijo.



## Hojas informativas

8.5

Tamaño: 8.5x5plg  
Material: bond

Tel. 23641620  
e.t.huellitas@gmail.com


### ¿Qué hago en su primer día de clases?

**Errores comunes**

- Durante los días previos, expresar con insistencia frases como: "te vas de mí", "¿vas un bebé y ahora te vas de nosotros?", "no sé si voy a soportar verla cruzar la puerta de la escuela". Con mensajes tan dramáticos y contundentes, se propicia la angustia de separación en los niños y lógicamente un rechazo por la escuela.
- Desorganización y conflictos durante los preparativos, tales como discutar y vestirlo con prisas, otorgar con angustia por la hora de entrada, todo lo cual influirá en que vaya a la escuela como un problema.
- Utilizar el chantaje afectivo al momento de la despedida: "no lores porque mamá se va a poner triste".
- Mentir a los niños respecto a lo que va a ocurrir: "dale la mano a la maestra, no me voy a ir, ahora mismo regreso y estaré contigo en el salón de clases".
- Utilizar el engaño como forma para que se queden en la escuela, como, por ejemplo, pedirles que entren a tomar un dulce y alejarse de la escuela sin que el niño vea.
- Convertir el momento de la despedida en un evento dramático y difícil, como puede ser que los padres lloran frente al niño, además de mostrarse tristes y abatidos.
- Prolongar el momento de la despedida.

**Consejos para hacer más fácil el primer día del kínder**

- Prepara a tu hijo unos días antes de la entrada al kínder explicándole lo que va a ocurrir cómo es la escuela, qué va a hacer, quién lo va a cuidar, que lo llevarán y lo recogerán a cierta hora (o bien, la persona asignada), que se trata de algo bueno y divertido, que estará muy bien.
- De ser posible, llévalo a conocer su salón y a su maestra antes del primer día de clases.
- Procura dejar al niño menos tiempo del horario normal para que se adapte gradualmente (en el caso de que su escuela lo permita).
- Permítale llevar algún objeto que le brinde seguridad y que asocie con su círculo familiar (muñeco, amuleto, pañuelo, cobija).
- Involúcralo en los preparativos de su mochila y lunch, motívalo con entusiasmo y píntale lo bien que se sentirá en la escuela.
- Trata de que la despedida sea natural y rápida, sométalo a tu hijo.
- No formantes regresiones a etapas anteriores, es decir, hablarle como si fuera un bebé, consentirlo demasiado o hacer que se apeguen más a ti para compensar el desprendimiento.
- Confía en la capacidad de adaptación de tu hijo a los cambios positivos. Sólo así podrá transmitirte seguridad con palabras y con actos.



Tel. 23641620  
e.t.huellitas@gmail.com

### ¿Cómo ayudo a mi hijo a ir al baño?

**El control de esfínteres es todo un tema. La mayoría de las mamás no sabe cuándo y cómo iniciar el entrenamiento para que su bebé aprenda a ir al baño.**


**Cómo saber si está listo**

1. Se toca el pañal para avisarte que está sucio
2. Te expresa que desea utilizar el WC o ves que muestra interés por ésta.
3. Permanece seco por dos horas o más durante el día.
4. La incomoda traerlo húmedo o sucio
5. En la mañana despierta con el pañal seco.
6. Se baja los pantalones sin tu ayuda
7. Entiende y sigue las instrucciones que le das.

**Los tips**

- a. Coloca un acusado infantil en el baño y permíte que juegue con él o lo decore con estampas.
- b. Déjalo que se siente con la ropa puesta, después con el pañal y poco a poco sin él, observa su reacción para asegurarte de que está cómodo.
- c. Si no te molesta, permíte que te vea cuando vas al baño y explícale cómo funciona.
- d. Asigna un nombre a sus evacuaciones, así como a los elementos que utiliza durante esta etapa, por ejemplo pipí, popo, nica, baño.
- e. Durante el entrenamiento vístelo con ropa cómoda
- f. Observa sus movimientos o actitudes cuando tenga necesidad de ir al baño, para ti será más fácil recordarle
- g. Cuando te avise, trata de llevarlo al mismo lugar, esto le ayudará a identificar a dónde debe dirigirse.
- h. Dale un juguete o acompáñalo cuando esté sentado en el inodoro.
- i. No es bueno que lo dejes mucho tiempo o solo porque podría pensar que es un castigo.
- j. Felicítalo o dale un premio cuando te avise o logre estar seco.
- k. No lo castigues o regañes si tiene accidentes.
- l. No adoptes una actitud de rechazo o asco ante las evacuaciones.

Intenta no preocuparte tanto, cada niño es diferente y aprende a su ritmo. Te recomendamos brindarle mucha paciencia y atención, esto le dará seguridad y le ayudará a superar un logro más.



5

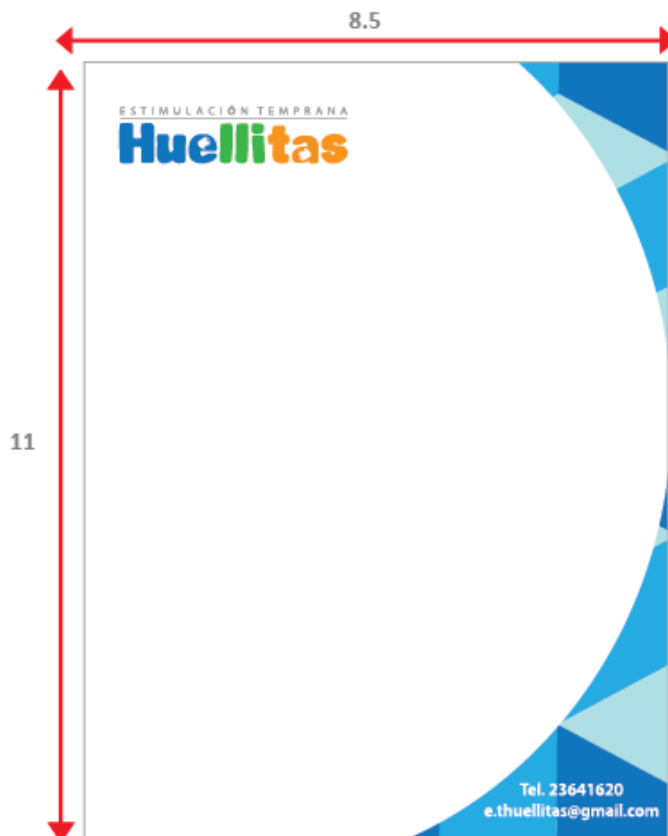
Las hojas informativas tienen una estrategia y es de crear confianza en los clientes potenciales que llegan a su cita. Los temas más preocupantes por los padres de familia en especial en estas edades de 1 a 4 años, es de cómo enseñarle a ir al baño y el primer día de clases. En el momento de la visita se le puede proporcionar este material para crear vínculos emocionales con los padres, entendiendo sus necesidades y apoyarlos en los temas que más les preocupa. A este tipo de estrategia en marketing se le llama *Insights* son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de estrategias y comunicación.

Tamaño: 3.5x2plg  
Material: lino

### Tarjeta de presentación



Las tarjetas de presentación se colocaron el isologotipo en ambas partes para la identificación del establecimiento. En la tarjeta se utilizaron los colores que se incluyeron en todos los materiales para continuar con una línea visual corporativa.



Tamaño: 8.5x11  
Material: bond

### Hoja membretada

Se utilizó el color azul, es el color predominante, el fondo que se usó en los materiales impresos, está ubicado en las esquinas. El color azul, en una carta membretada, transmite formalidad.

# Capítulo X

## **Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución**

Para dar a conocer el material impreso y cumpla con su función de promover los servicios que imparte el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Plan de costos de elaboración, al establecer el proceso creativo y la elaboración de la propuesta gráfica.
2. Plan de costos de reproducción, al determinar los costos de la versión impresa del material.
3. Plan de distribución, consiste en el repartimiento de los materiales impresos de manera física y por medio de la red social, dirigido a los clientes reales y potenciales.

### **10.1. Plan de costos de elaboración**

El proyecto de diseño de materiales impresos para estimar el tiempo de elaboración, debe contemplarse los siguientes aspectos:

1. Citas con el cliente, para afinar detalles de lo que necesitaba colocar en los materiales impresos y la distribución de la información.
2. Recopilación de datos, esto se refiere a la información del colegio y lo que se quiere colocar en los materiales impresos.
3. Investigación, se refiere a información teórica y conceptos de diseño, útiles para su desarrollo.

A continuación los detalles del plan de costos de elaboración:

<b>Costos de elaboración:</b>	<i>Horas trabajadas</i>
Citas con el cliente:	5
Recopilación de datos:	2
Investigación:	25
Creatividad:	20
	52
Q.100.00 por hora	Q 5,200.00

El costo total de la producción de los materiales impresos es de Q.5,200.00

## **10.2. Plan de costos de producción**

Para el plan de costos de producción se tomaron en cuenta el bocetaje, la digitalización y los cambios de la validación técnica.

A continuación los detalles del plan de costos de reproducción:

<b>Costos de producción</b>	<i>horas trabajadas</i>
Bocetaje a dibujo natural	6
Bocetaje a dibujo técnico	6
Digitalización:	30
Cambios Validación:	10
	52
	Q 5,200.00

El costo total de la reproducción de los materiales impresos es de Q.5,200.00

### 10.3. Plan de costos de reproducción

Para la reproducción de los materiales impresos fue necesario determinar cuáles se podrían reproducir desde el establecimiento y cuáles fueron necesarios para un acabado profesional.

<b>Pieza gráfica</b>	<b>No. de unidades</b>	<b>Piezas a reproducir en el establecimiento</b>
Trifoliar	300	Hojas membretadas
Volante	200	Hojas informativas
Tarjeta de presentación	100	
Calcomanía sisada	20 hojas = 240 unidades	
Banner publicitario	1	

Para determinar el costo de cada pieza gráfica, se cotizó en diferentes lugares, se tomó como base para el costo final de reproducción:

En Impresión Digital Beksa, los materiales de trifoliales, tarjetas de presentación y volantes tiene un precio de: Q2,162.00

En Thesing, se tomó como referencia para la reproducción de las calcomanías con el servicio de sisado a: Q.400.00

La impresión del banner publicitario en la empresa Zona Gráfi-K, tiene un precio de Q.55.00.

A continuación el resumen de los detalles del plan de costos de distribución:

<b>Impresiones</b>	<b>2162</b>
<b>Colocación de material.</b>	<b>600</b>
<b>Pruebas de color / impresión.</b>	<b>200</b>
<b>Plan de medios.</b>	<b>0</b>
	<b>Q 2,962.00</b>

#### 10.4. Cuadro general de costos

Descripción	Costos
<b>Elaboración</b>	Q.5,200.00
<b>Producción</b>	Q.5,200.00
<b>Reproducción</b>	Q1,857.00
<b>Distribución</b>	Q .2,962.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 15,219.00</b>

(Ver anexo L, cotizaciones)

## **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

- Se diseñaron materiales impresos para informar a padres de familia acerca de los servicios educativos del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.
- Se investigó acerca de diagramación y diseño de materiales impresos para que exista interrelación de los elementos y que comunique un mensaje visual en el desarrollo del proyecto dirigido a los padres de familia.
- Se recopiló información acerca de los servicios educativos para incluirlos en los materiales impresos informativos que brinda el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.
- Se fotografiaron elementos representativos del establecimiento para la identificación visual del centro educativo, para contenerlos en los materiales impresos del establecimiento Estimulación Temprana, Huellitas dirigido a los padres de familia.
- A través de la validación, se crearon dos personajes en lugar de uno, como se había previsto debido a que anteriormente era un personaje masculino, de una edad aproximada de 6 años. Se necesitaba un personaje de menor edad y de integrar otro personaje que represente a las niñas, para las identidades de género.



## 11.2. Recomendaciones

- Utilizar el material para informar los servicios educativos y generar en los clientes una perspectiva óptima del perfil educativo del Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.
- Hacer actualizaciones de la información contenida en los materiales cada cierto tiempo.
- Se sugiere que al cambiar la información, se actualice el diseño de los materiales impresos con las nuevas tendencias gráficas del momento.
- Se aconseja ser constante con la entrega de los materiales cuando se acerca al establecimiento un cliente potencial.
- Colocar los materiales en un lugar visible para que los clientes potenciales tengan el acceso directo para adquirir los materiales impresos.
- Se sugiere mantener la calidad de impresión de los materiales impresos.
- Mantener la misma línea gráfica en redes sociales.

# Capítulo XII



## Comunicación

A través del conocimiento de la comunicación, se puede transmitir de una manera correcta la información, para que sea completa y precisa hay que tener en cuenta el contexto del emisor y el del receptor, de esta manera será interpretada de manera idónea.



## Diseño

El diseño gráfico es una profesión que es la acción de realizar comunicaciones visuales, posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores, resolviendo problemas de comunicación.



## Fotografía

La fotografía es una herramienta que sirve para expresar ideas y entender y mostrar la realidad de ciertas situaciones o acontecimientos actuales o pasados.



## Semiología

Esta ciencia fue de utilidad en el proyecto para la transmisión de mensajes mediante los símbolos, colores y fotografías, con la unión del concepto y la imagen, con el fin de crear algo en la mente de el individuo o sea su propia interpretación.

# Capítulo XII Conocimiento General



## Software

Fue necesario utilizar: Ilustrador, Photoshop, Indesign para la realización de cada material impreso, para hacer cada pieza atractiva al cliente y al grupo objetivo. De esta manera se está a la vanguardia de la Tecnología.



## Práctica de diseño

El hacer las prácticas en una agencia de publicidad, fue de utilidad para poner en práctica de manera profesional, los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación y Diseño. Con el objetivo de aprender nuevas técnicas de diseño.



## Estadística

Esta rama de la matemática, fue de utilidad para representar la realidad de la aceptación del diseño de los materiales impresos para los cambios necesarios de cada pieza diseñada.



## Creatividad

Se aplicó las técnicas para despertar las ideas y plasmarlas en el diseño de los materiales impresos. Cada pieza se hizo tomando en cuenta lo que se aprendió en cada clase de Creatividad.



## Técnicas de Investigación

Fue de utilidad para poder desarrollar el proyecto de una manera profesional, aplicando un protocolo de investigación, además estimula la actividad intelectual creadora, y ayuda a desarrollar la curiosidad acerca de la solución de problemas y aplicar estrategias para mejorar las situaciones identificadas.



## Psicología

Esta ciencia, en término mercadológico, ayuda a saber cómo llegar al consumidor, con el fin de crear una necesidad para adquirir en éste caso el servicio educativo.



## Lenguaje y Gramática

La aplicación de la gramática, fue de utilidad para mejorar el uso del lenguaje, principalmente en la parte escrita, la ortografía; con el fin de estructurar de una manera adecuada las oraciones utilizadas en la información de los materiales impresos.

# Capítulo XII Conocimiento General



## Pre-prensa y Reproducción

Se utilizó para la aplicación en el trabajo gráfico realizado, para la correcta impresión de cada pieza trabajada, se tomó en cuenta los parámetros requeridos para la reproducción de los mismos.



## Mercadeo

Fue de utilidad para comprender e identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo. Con el fin de favorecer el intercambio de valor, que se percibe del servicio educativo.



## Tesis I y II

Con estas dos clases se aprendió a presentar de una manera profesional, para la aplicación futura de proyectos, de esta manera se crea un trabajo fidedigno, de manera que se pueda crear lazos con los futuros clientes.

# Capítulo XIII

## Capítulo XIII

### Bibliografía

#### C

- Chávez, Norberto, 1993. Zimmermann Asociados. Barcelona: Gustavo Gili, GG. P.11-12
- Cheryl, Dangel Cullen, 2003. Diseño Corporativo, Pasos para conseguir el mejor diseño. España: Gustavo Gili.
- Coll, C., (1990), . "Un marco de referencia psicológico para la educación escolar. La concepción constructivista del aprendizaje y de la enseñanza", en Marchesi, Coll y Palacios (Compiladores),

#### D

- Daniel Ghinaglia . Entre corondeles y Tipos . 2009 pdf. Rescatado de la web
- De León Mejía Alma (1990), Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional, Editorial Limusa, Pág. 11
- Desarrollo psicológico y educación II. Psicología de la Educación. Madrid: Alianza.

#### F

- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004). Mercadotecnia, Tercera Edición. México: The Mc Graw Hill. Págs 133 y 222.
- Furnham, Adrian. 2010. 50 cosas que hay que saber sobre Psicología. España: Ariel. Pág. 7

#### G

- Mentor Interactivo, 1999. España: Océano Grupo Editorial. P.991
- Mtro.Valeriano, Eduardo. Mtra.Arciniega, Guadalupe. Dra.Espinoza, María. Mtro. Juárez, Andrés. Lic.Velázquez, Rogelio, 2004. Sociología. México: Mac Graw Hill.

## M

- Mendoza, Miguel Angel Gómez. "" Pedagogía: Definición, métodos y modelos." *Revista de Ciencias Humanas, UTC* 26 (2000): 95-106.

## N

- Niño Rojas , Víctor Miguel , Fundamentos de semiótica y lingüística Ecoe ediciones, Bogotá: 2007.
- Nueva Enciclopedia Autodidacta, 2003. México: EuroMéxico. P.183
- NEUROFISIOLÓGICAS, BASES. "La estimulación temprana." *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación* 14 (2002): 63-64.

## O

- Op.Cit. Alarcos Llorach, E (1994) Gramática de la Lengua Española, Madrid. Espasa-Calpe Pág. 16

## P

- Priestley, Maureen, 1996. Técnicas y estrategias del pensamiento crítico. México: Editorial Trillas. P.15

## S

- Santrock, John W, 2006. Psicología del desarrollo, El ciclo vital. España: Mac Graw Hill. P.258

## T

- Thimothy, Samara, 2004. Diseñar con o sin retícula. Barcelona: Gustavo Gili, GG.p.10

## V

- Velásquez, Carlos Augusto, 2006. Teoría de la Mentira. San José Villa Nueva: Ecoediciones, p.22 y 51 30 31 )

## W

- Wong, Wicius, 1991. Fundamentos del diseño bi y tri dimensional. Barcelona: 1991

## Z

- Zanón, David, Andrés, 2008. Introducción al diseño editorial. España: Visión Net.

## E-grafía

## C

- "Características psicológicas en la infancia y niñez | teOcio ..." 2015. 11 Aug. 2015 <<http://www.teocio.es/portal/ed-no-formal/para-salud/caracteristicas-psicologicas-en-la-infancia-y-ninez>>

## D

- "Definición de colegio - Qué es, Significado y Concepto." 2011. 11 Aug. 2015 <<http://definicion.de/colegio/>>
- "Definición de docente - Qué es, Significado y Concepto." 2008. 11 Aug. 2015 <<http://definicion.de/docente/>>
- "Definición de huella - Qué es, Significado y Concepto." 2009. 11 Aug. 2015 <<http://definicion.de/huella/>>
- "Diferencias entre Logotipo, Isologo, Isotipo, Imagotipo - QPer." 2012. 11 Aug. 2015 <<http://diseno-publicidad-marketing.bligoo.cl/diferencias-entre-logotipo-isologo-isotipo-imagotipo>>
- "Definición de Educación » Concepto en Definición ABC." 2008. 11 Aug. 2015 <<http://www.definicionabc.com/general/educacion.php>>
- "Definición de Estímulo » Concepto en Definición ABC." 2010. 11 Aug. 2015 <<http://www.definicionabc.com/general/estimulo.php>>

## E

- "ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO COLOR COLOR." 2012. 11 Aug. 2015 <[http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase\\_4\\_-\\_Color.pdf](http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_4_-_Color.pdf)>



- "Edicion | Castellano - La Página del Idioma Español = El ..." 2003. 11 Aug. 2015  
<<http://www.elcastellano.org/>>

- "El diseño, objeto mediático - Norberto Chaves." 2011. 11 Aug. 2015  
<[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_diseno\\_objeto\\_mediativo](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_diseno_objeto_mediativo)>

## I

- "Identidad corporativa - Fotografía digital y diseño gráfico." 2004. 11 Aug. 2015  
<<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>>

## L

- "La tipografía y su evolución - Fotografía digital y diseño gráfico." 2004. 11 Aug. 2015  
<<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>>
- "La Cibernética: ¿Que es la cibernética?." 2012. 11 Aug. 2015  
<<http://ellugardelacibernetica.blogspot.com/p/que-es-la-cibernetica.html>>
- "La psicología del color en marketing (infografía)." 2013. 11 Aug. 2015  
<<http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>>
- "Las funciones del lenguaje de Bühler - Blog de Lengua." 2011. 11 Aug. 2015  
<<http://blog.lengua-e.com/2011/las-funciones-del-lenguaje-de-buhler/>>

## P

- "Psicología del Consumidor | Psicología de la Publicidad." 2013. 11 Aug. 2015  
<<https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>>

## R

- "Retóricas: El Mensaje en Comunicación." 2009. 11 Aug. 2015  
<<http://www.retoricas.com/2009/05/el-mensaje-en-comunicacion.html>>

## T

- "Tendencias Contemporáneas del Diseño Gráfico." 2008. 11 Aug. 2015  
<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6040.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6040.pdf)>

## Capítulo XVII

### Anexo A

- **Definición del tema**

<b>Qué</b>	<b>A través de qué</b>	<b>Para qué</b>	<b>Para quién</b>
Diseñar	materiales impresos	que promueva los servicios educativos	que imparte el colegio Estimulación Temprana, Huellitas.

- **Tema del proyecto**

Diseño de materiales impresos que promueva los servicios educativos que imparte el colegio Estimulación Temprana, Huellitas. Guatemala, Guatemala 2014.

- **Requerimientos de Comunicación y Diseño**

No se cuenta con	El colegio de Estimulación Temprana Huellitas, no cuenta con materiales impresos informen acerca de sus servicios educativos.

## Anexo B

**Tabla de objetivos**

<b>Tipo</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Qué</b>	<b>A través de qué</b>	<b>Para qué</b>	<b>Para quién</b>
<b>General</b>		Diseñar	Materiales impresos	Que promueva los servicios educativos del colegio	Dirigido a los padres de familia.
<b>Específico</b>		Investigar	diagramación y diseño de materiales impresos	interrelación de los elementos y que comunique un mensaje visual en el desarrollo del proyecto	dirigido a los padres de familia.
<b>Específico</b>		Fotografiar	elementos representativos del establecimiento para la identificación visual del centro educativo,	para incluirlos en los materiales impresos informativos	que brinda el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.
<b>Específico</b>		Actualizar	el logotipo en concepto y estética para la continuidad visual con el logotipo existente,	que refleje la misión del Colegio Estimulación Temprana,	dirigido a los padres de familia.
		Crear	una línea corporativa en materiales impresos dentro del establecimiento para la identificación de los materiales	Para el Colegio Estimulación Temprana, Huellitas.	a los trabajadores y padres de familia

## Anexo C

- **Brief de la empresa**



# BRIEF

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

### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	María Elena Mazariegos	
No. de Carné:	08001038	Celular:
Email:		
Proyecto:	Materiales impresos que promueve los servicios al colegio ET HUellitas	

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Estimulación Temprana Huellitas	
Dirección:	7 calle 14-25 zona 16 La Montaña	
Email:	<a href="mailto:e.t.huellitas@gmail.com">e.t.huellitas@gmail.com</a>	Tel: 23641620
Contacto:	: Susy Carranza de Sagastume	Celular:
Antecedentes:		
	Este centro educativo, está basado en la estimulación temprana en los niños de un año de edad a cuatro años. El establecimiento fue creado en 1999, con el fin de promover lo que necesita un niño para poder desarrollarse en el ámbito social y académico, que son vitales en los primeros años de vida, incluyendo la experiencia en juegos educativos	
Oportunidad identificada:	Creación de materiales para promover los servicios	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

**Misión:** Somos una institución dedicada a los niños comprendidos entre uno y medio y cuatro años. En donde asumimos como tarea la formación integral y sistemática creando hábitos de trabajo, orden y salud, con metodología avanzada y técnicas participativas de acuerdo a su edad.

**Visión:** Lograr que Estimulación Temprana Huellitas mantenga un prestigio alto dentro del campo de la enseñanza aprendizaje en niños de uno y medio a cuatro años. Por medio de la formación integral de sus alumnos.

**Delimitación geográfica:** Departamento de Guatemala, ciudad de Guatemala

**Grupo objetivo:** Este está comprendido entre los padres de familia de 25 a 50 años de edad.

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Que los padres de familia les brinden a sus hijos una educación integral

**Competencia:** Colegios de educación preprimaria en el área capital

**Posicionamiento:** Etapa competitiva

**Factores de diferenciación:**

- Programa de estimulación temprana, Método Montessori: Vida práctica senso-percepción y pensamiento matemático, Psicomotricidad, Introducción a la educación formal

**Objetivo de mercadeo:**

El principal objetivo de mercadeo es incrementar el número de niños inscritos en el centro educativo

**Objetivo de comunicación:**

Promover los servicios educativos brindados por el colegio Estimulación Temprana "Mis Huellitas" a través de materiales impresos para se dé a conocer como un colegio potencial para la educación inicial.

**Mensajes claves a comunicar:**

- Responsabilidad educativa, Profesionalismo en la materia, Educación integral, Nueva opción educativa, Aprendizaje experimental, Estimulación temprana

**Estrategia de comunicación:**

Realizar materiales impresos educativos que promueva los servicios que ofrece el colegio de Estimulación Temprana "Mis huellitas".

**Reto del diseño y trascendencia:**

El alcance de este proyecto, se pretende beneficiar al establecimiento "Estimulación Temprana, Mis Huellitas", al contar con el diseño de materiales impresos, proyectando una imagen visual, dando a conocer sus servicios educativos focalizando al grupo objetivo

## Anexo D

- **Cuadro de niveles socioeconómicos**

Fuente: tabla de Niveles Socioeconómicos, Multivex 2009

	<b>NIVEL C+</b>	
EDUCACIÓN	Superior, licenciatura	
DESEMPEÑO	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	
INGRESO	Piso Q20,000	
VIVIENDA	Casa o departamento rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para dos vehículos	
OTRAS PROPIEDADES	Sitios, terrenos, interior por herencias	
PERSONAL DE SERVICIOS	Por día	
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores, colegios privados caros, mayores en U privada y post grado en el extranjero por beca.	
POSESIONES	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera  Comerciantes, ejecutivos, médicos, comerciantes y profesionales.	
BIENES DE COMODIDAD	1 tel., mínimo, 1-2 cel., , internet dedicada, cable, equipo de audio, 2 TV planas o plasma , máquinas de lavar ropa, computadora, internet, portón eléctrico y electrodomésticos básicos.	
DIVERSIÓN	Cines, CC, parques temáticos locales	
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1-2 cuentas monetarios y de ahorro, plazo fijo, 1-2 TC intl, seguro colectivo.	

## Anexo E

### Encuesta para definir perfiles



Facultad de Ciencias de la  
Comunicación

Encuesta de perfiles

Género: F  M

Edad: \_\_\_\_\_

Nivel académico: a. Diversificado b. Técnico b. Universitario C. Especialización

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presentará una serie de preguntas, subraye la opción que más le parezca, por favor responder lo más sincero posible.

1. **¿A quienes les dedica más tiempo ?**

- a. Amigos
- b. Familia

2. **¿Cuántos hijos tiene?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4 a más

3. **¿Qué tipo de actividades realiza en familia?**

- a. Deportes
- b. Ejercicios
- c. Arte
- d. Paseos

4. **¿Con qué frecuencia realiza las actividades mencionadas?**

- a. Diariamente
- b. Fines de semana
- c. Cada dos semanas
- d. Cada mes

5. **¿Qué lugares visita con más frecuencia?**

- a. Centros comerciales
- b. Librerías

---

6. **¿Sabe usted sobre el tema de estimulación temprana en niños?**

Sí  No

7. **¿Por la educación de sus hijos, cuánto estaría dispuesto a pagar?**

- a. Q. 1,000 a Q 1,500
- b. Q1, 500 a Q 2,000
- c. Q2,000 a más

En la siguiente pregunta enumere del 1 al 5, siendo 1 lo más importante.\*

**8. ¿Qué es lo que le llama la atención de un colegio?\***

- a. Instalaciones
- b. Método de enseñanza
- c. El pago mensual
- d. La atención hacia los padres y niños
- e. Ubicación

**9. ¿Qué tipos de medios escritos lee con más frecuencia?**

- a. Periódicos
- b. Revistas

**10.** Escriba sobre la línea el nombre del medio escrito que lee con frecuencia:

**11. ¿Tiene alguna cuenta abierta en redes sociales?**

Sí No

**12. ¿En qué red social tiene cuenta?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Otra

**12 ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de red social?**

- a. Diariamente
- b. Fines de semana
- c. Cada dos semanas
- d. Cada mes

**13.** Seleccione con un cheque según considere usted su forma de ser o temperamento:

Temperamento sanguíneo	Comunicativo, extrovertido, vivaz, receptivo, alegre.	
Temperamento flemático	Calmoso, tranquilo, capaz, equilibrado, prevenido.	
Temperamento colérico	Activo, rápido, voluntarioso, autosuficiente, decidido, extrovertido.	
Temperamento melancólico	Analítico, abnegado, dotado, perfeccionista, sensible emocionalmente, propenso a la introversión.	



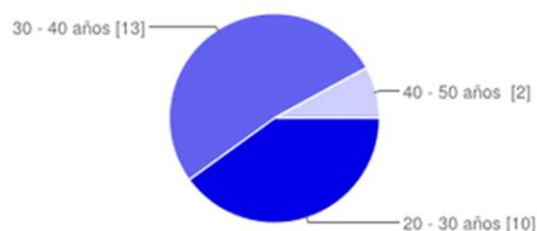
## Resultados de la encuesta de perfiles del grupo objetivo

- Realizados a 25 personas del grupo objetivo, padres de familia con hijos menos de 4 años.

# 25 responses

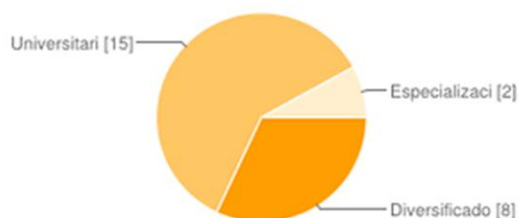
## Summary

### Edad



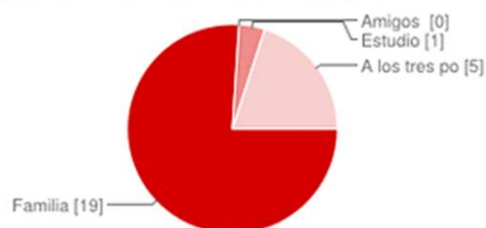
20 - 30 años	10	40%
30 - 40 años	13	52%
40 - 50 años	2	8%

### Nivel académico



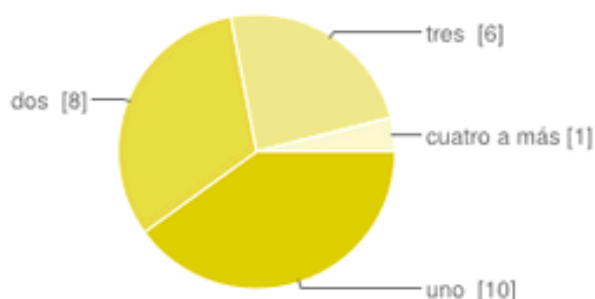
Diversificado	8	32%
Universitario	15	60%
Especialización	2	8%

### ¿A quienes les dedica más tiempo ?



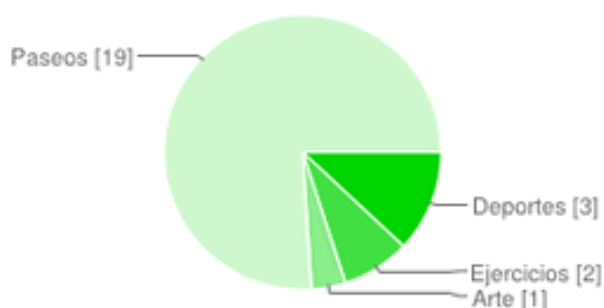
Familia	19	76%
Amigos	0	0%
Estudio	1	4%
A los tres por igual	5	20%

### ¿Cuántos hijos tiene?



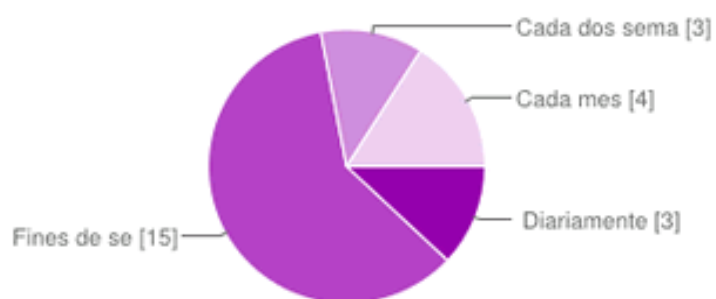
uno	<b>10</b>	40%
dos	<b>8</b>	32%
tres	<b>6</b>	24%
cuatro a más	<b>1</b>	4%

### ¿Qué tipo de actividades realiza en familia?



Deportes	<b>3</b>	12%
Ejercicios	<b>2</b>	8%
Arte	<b>1</b>	4%
Paseos	<b>19</b>	76%

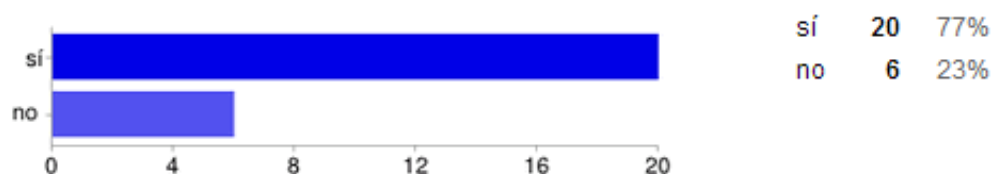
### ¿Con qué frecuencia realiza las actividades mencionadas?



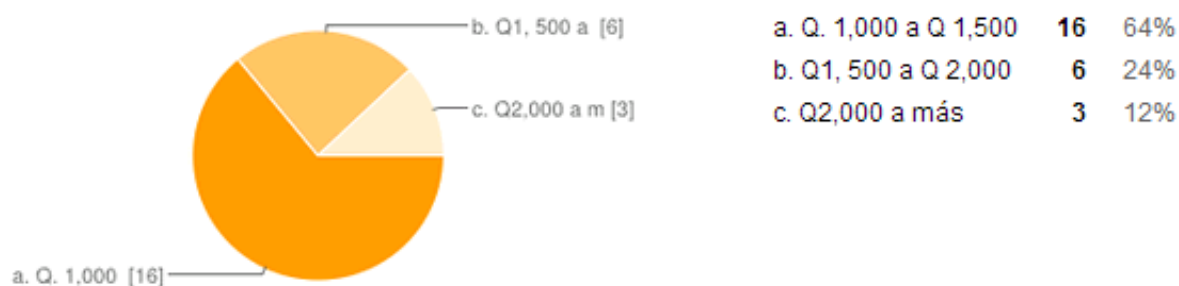
Diariamente	<b>3</b>	12%
Fines de semana	<b>15</b>	60%
Cada dos semanas	<b>3</b>	12%
Cada mes	<b>4</b>	16%

## Parte 2

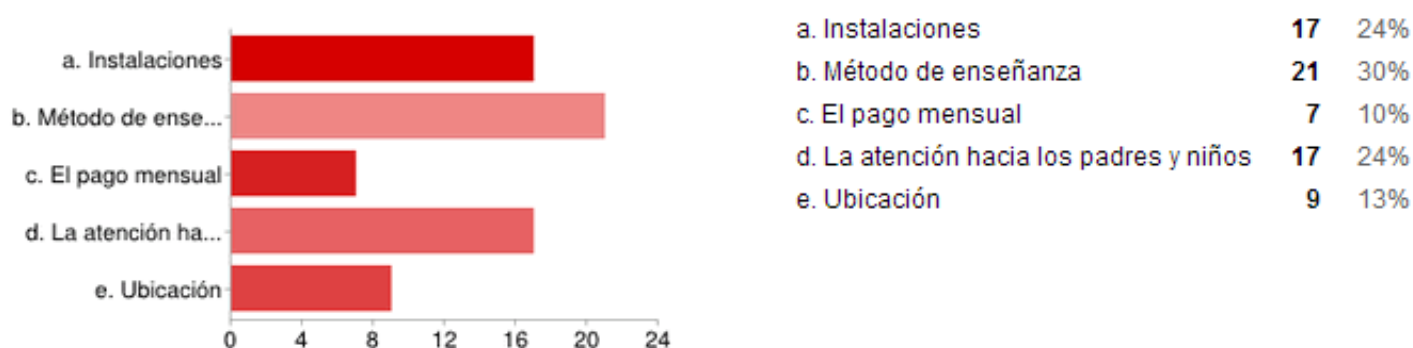
### ¿Sabe usted sobre el tema de estimulación temprana en niños?



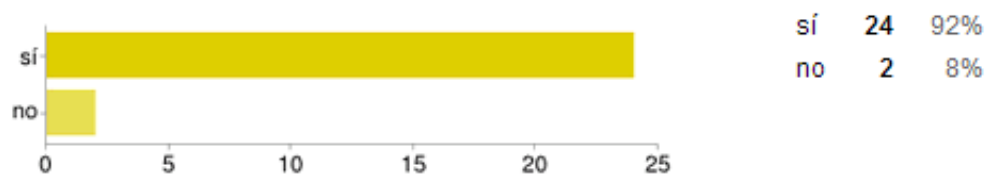
### ¿Por la educación de sus hijos, cuánto estaría dispuesto a pagar?



### Seleccione 3 opciones que suma importancia para la educación de su hijo

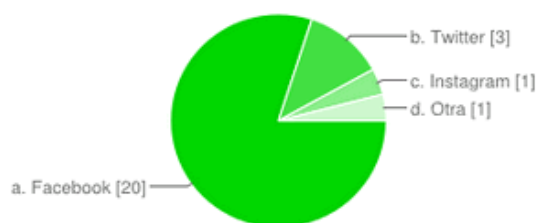


### ¿Tiene alguna cuenta abierta en redes sociales?



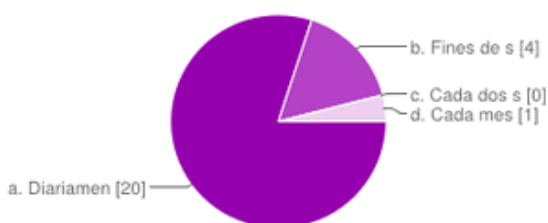
## Parte 3

Si la respuesta anterior es afirmativa responde: ¿En qué red social tiene cuenta?



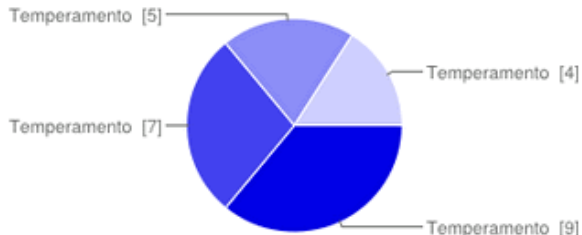
a. Facebook	20	80%
b. Twitter	3	12%
c. Instagram	1	4%
d. Otra	1	4%

¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de red social?



a. Diariamente	20	80%
b. Fines de semana	4	16%
c. Cada dos semanas	0	0%
d. Cada mes	1	4%

Seleccione la opción según considere usted lo más cercano a su forma de ser o temperamento

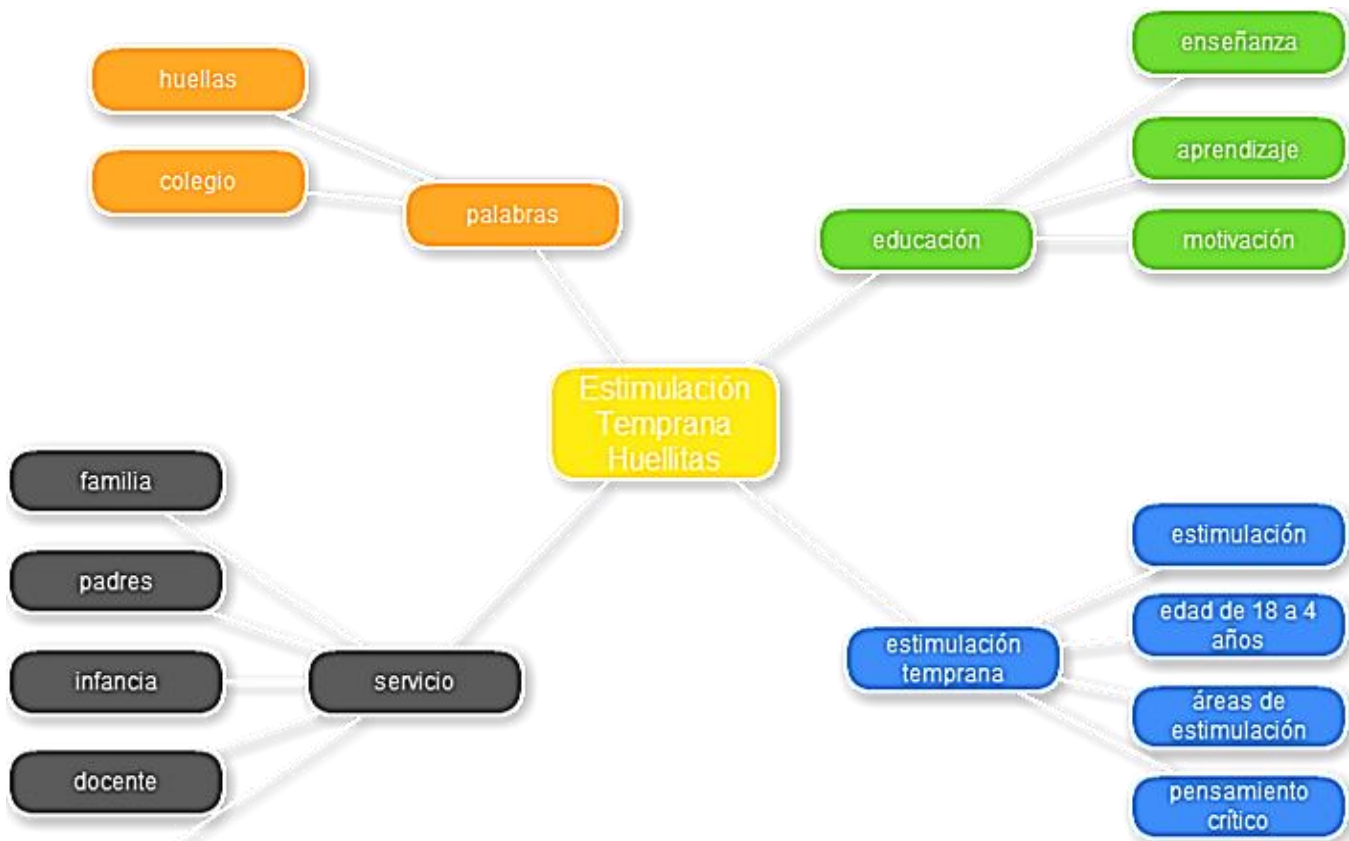


Temperamento sanguíneo - Comunicativo, extrovertido, vivaz, receptivo, alegre.	9	36%
Temperamento flemático - Calmoso, tranquilo, capaz, equilibrado, prevenido.	7	28%
Temperamento colérico - Activo, rápido, voluntarioso, autosuficiente, decidido, extrovertido	5	20%
Temperamento melancólico - Analítico, abnegado, dotado, perfeccionista, sensible emocionalmente, propenso a la introversión	4	16%

## Anexo F

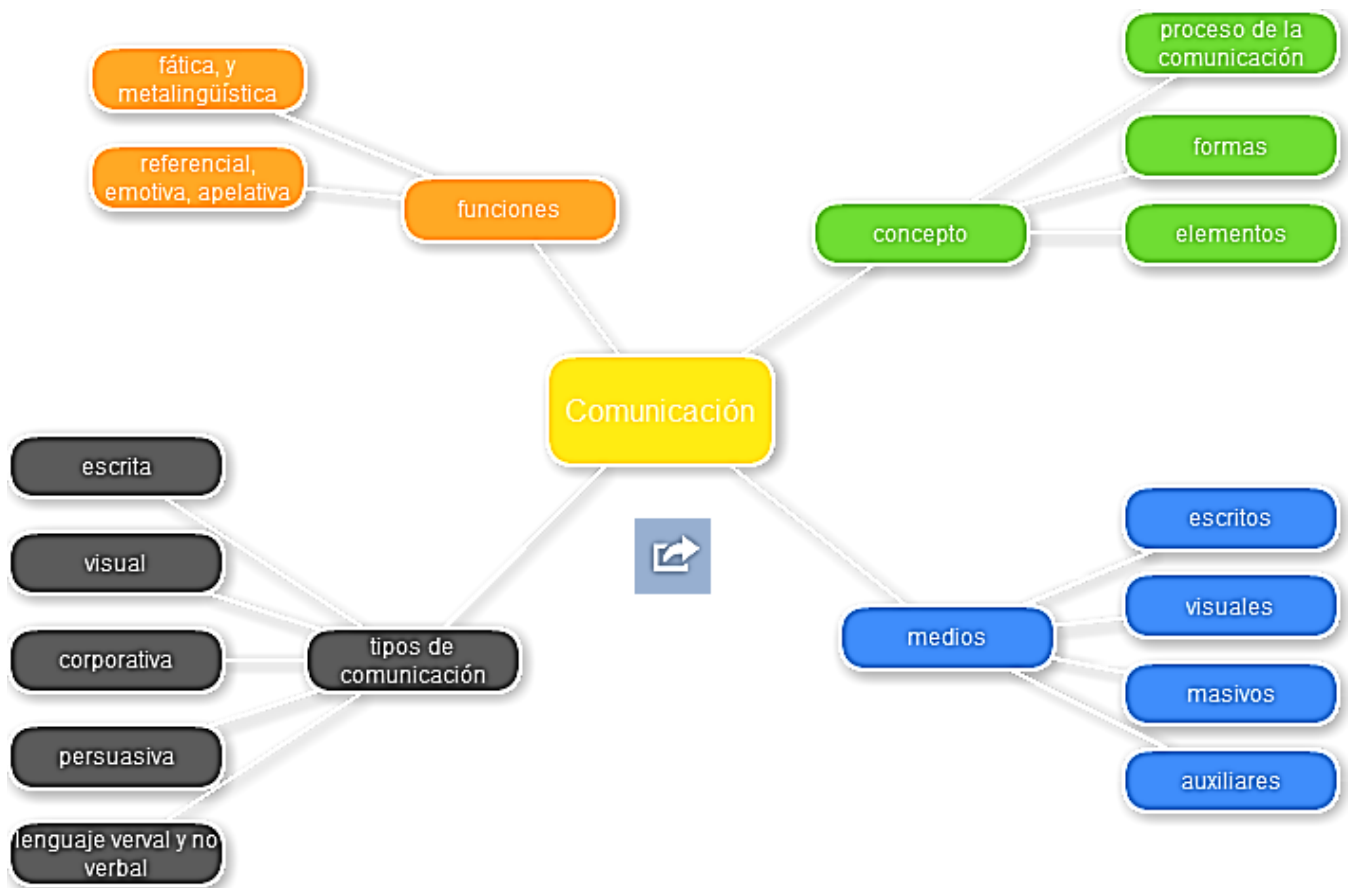
### Mapas conceptuales

Conceptos relacionados con el cliente para armar Marco Teórico



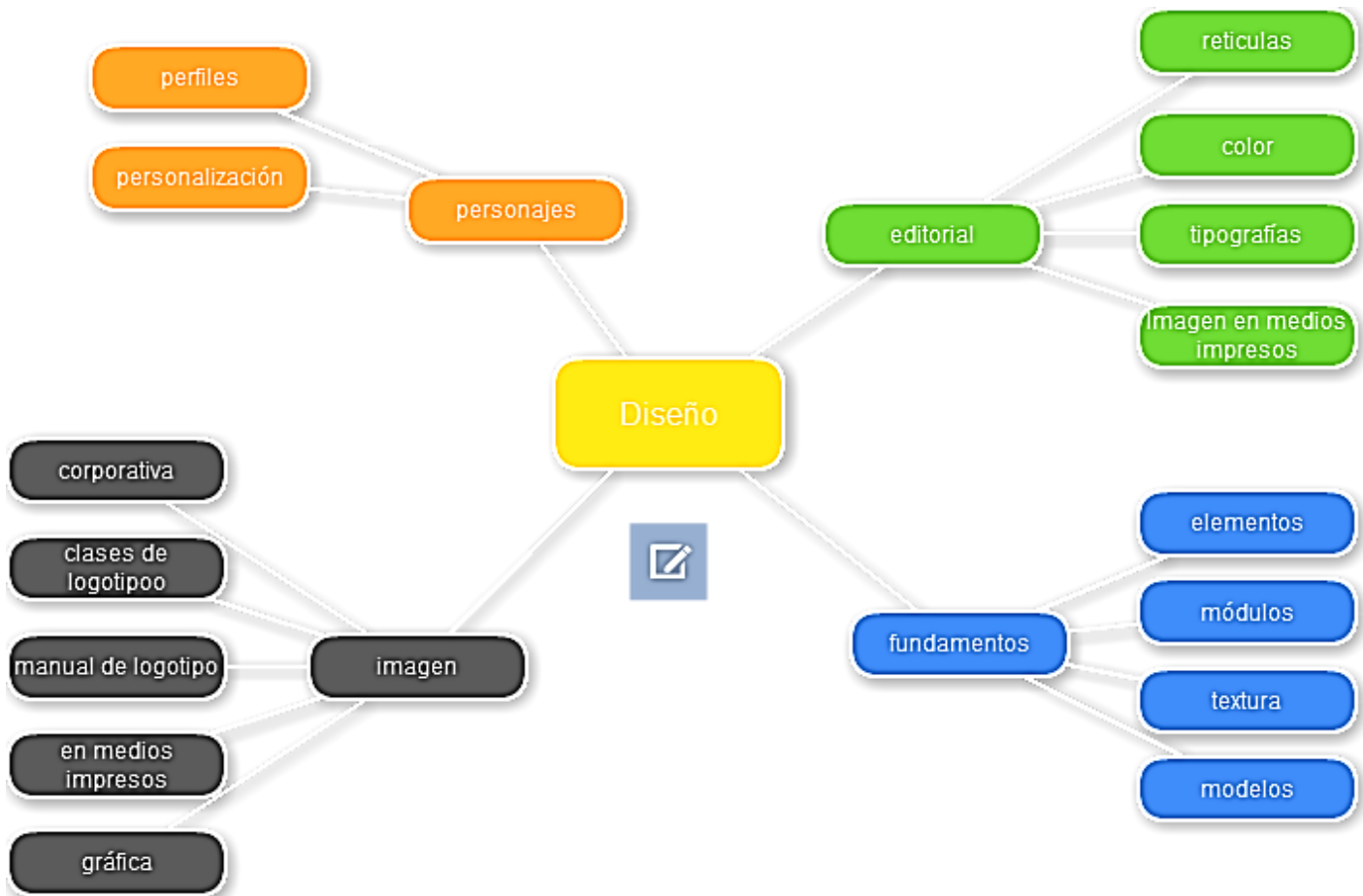
## Mapa conceptual

Conceptos relacionados con la comunicación para armar Marco Teórico



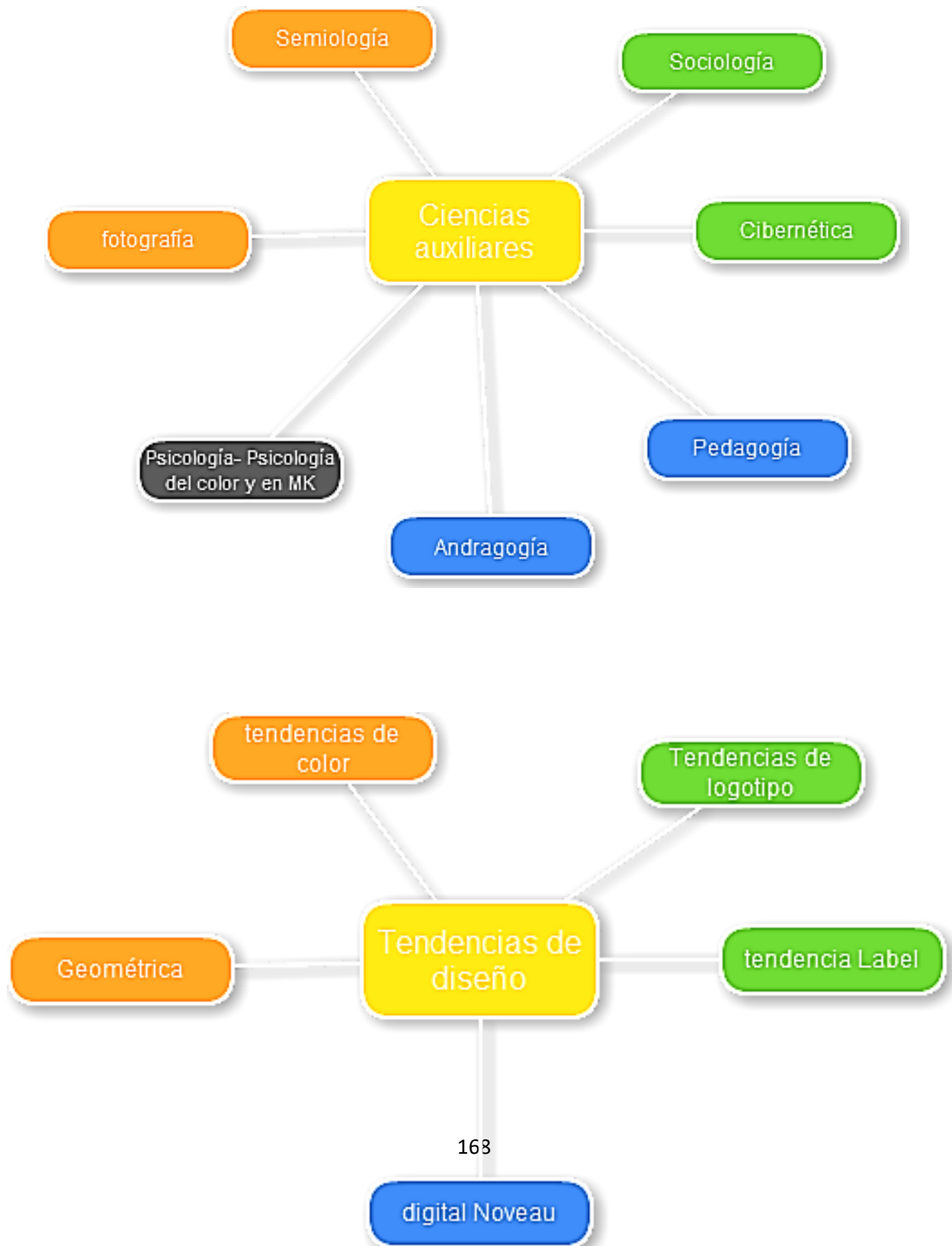
## Mapa conceptual

Conceptos relacionados con el diseño para armar Marco Teórico



## Mapa conceptual

Conceptos relacionados con Tendencias y Ciencias.





**Ane  
xo  
G  
Tab  
la  
de  
req  
uisit  
os**

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Establecer relaciones para agrupar los elementos de una forma visual.	Ilustrador, utilizar recuadros de color preestablecidos.	Integridad
Tipografía	Trasmitir una propia imagen a través del uso de tipografías para que tengan un juego visual entre título y el texto.	Ilustrador, de dos a tres tipos de letras. Utilizar títulos más grandes que el texto informativo.	Divertido y estabilidad
Imagen	Dar a conocer las instalaciones del colegio a los padres de familia.	Formato .JPG	Seguridad en lo que se ofrece en instalaciones.
Diagramación	Organizar el espacio por medio de retículas en los materiales impresos de una manera simple para que el lector pueda tener una lectura agradable.	Debido al poco texto a diagramar, utilizar programa de Ilustrador CS5	Practicidad y orden
<b>Materiales impresos</b> Tríptico	Mostrar los servicios que brinda el colegio. Brindar de manera resumida información sobre el programa de estimulación temprana y presentar el establecimiento con sus instalaciones.	Utilizar programa de Ilustrador CS5	Alegría y confianza.

Tarjeta de presentación, sobre y hoja membre-tada, volantes, banner	Trasmitir una misma línea visual para el reconocimiento corporativo del establecimiento.	Utilizar Ilustrador CS5.	Integridad, armonía e igualdad.
<b>Símbolos</b> Círculos Manos Patterns  <b>Ilustración</b> Personaje	Representar la unión de dinámica y aprendizaje. Reforzar el nombre del establecimiento Huellitas. Representar las habilidades de motricidad fina.  Identificar al personaje con las actividades a realizar en el colegio.	Programa a utilizar, Ilustrador CS5 Utilizar Ilustrador CS5. Utilizar Ilustrador CS5.  Programa a utilizar, Ilustrador CS5	Equidad y dinamismo. Perteneencia  Igualdad  Empatía

## Anexo H

### Hoja de contacto – Fotos del establecimiento



BeFunky\_DSCN0412.jpg.jpg



BeFunky\_IMG\_5395.jpg.jpg



BeFunky\_IMG\_5402.jpg.jpg



BeFunky\_IMG\_5403.jpg.jpg



BeFunky\_IMG\_5404.jpg.jpg



BeFunky\_IMG\_5406.jpg.jpg



BeFunky\_IMG\_5430.jpg.jpg



BeFunky\_IMG\_5437.jpg.jpg



BeFunky\_unnamed (2).jp...



BeFunky\_unnamed (3).jp...



BeFunky\_unnamed (5).jp...



BeFunky\_unnamed.jpg.jpg



colegio-nic3b1os-pizarra1...



IMG\_5390.JPG



IMG\_5391.JPG



IMG\_5392.JPG



IMG\_5393.JPG



IMG\_5394.JPG



IMG\_5395.JPG



IMG\_5396.JPG



IMG\_5397.JPG



IMG\_5398.JPG



IMG\_5399.JPG



IMG\_5400.JPG



IMG\_5401.JPG



IMG\_5402.JPG



IMG\_5403.JPG



IMG\_5404.JPG



IMG\_5405.JPG



IMG\_5406.JPG

## Anexo I

Encuesta de validación en línea a través de Google Drive:

PARTE OBJETIVA

Page 2 of 4

Continuar a la siguiente página

**-Parte Objetiva-**

- 1. ¿Considera necesario diseñar materiales impresos que promueva los servicios que imparte el Colegio Estimulación Temprana Huehuetes? \*  
 SI  
 NO
- 2. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los servicios educativos para incluirlo en los materiales impresos informativos que brinde el Colegio Estimulación Temprana Huehuetes? \*  
 SI  
 NO
- 4. Considera necesario fotografiar elementos representativos del establecimiento para la identificación visual del este para poder contenerlos en los materiales impresos del establecimiento Estimulación Temprana Huehuetes? \*  
 SI  
 NO
- 6. Considera necesario rediseñar el logotipo en concepto y estilo para la continuidad visual con el logotipo existente, que refleje la misión y la visión del Colegio Estimulación Temprana Huehuetes? \*  
 SI  
 NO
- 8. Considera necesario crear una línea corporativa en materiales impresos dentro del establecimientos para la identificación de los materiales dirigido a los trabajadores y padres de familia del colegio Estimulación Temprana Huehuetes? \*  
 SI  
 NO
- 7. Considera necesario digitalizar los materiales impresos por medio de una red social para que se traslade la información a distintas zonas del departamento de Guatemala, para dar a conocer los servicios educativos brindados por el colegio Estimulación Temprana Huehuetes?  
 SI  
 NO
- 7. Considera necesario investigar acerca de diagramación y diseño de materiales impresos para aplicarlo en los materiales impresos? \*  
 SI  
 NO

Add item

PARTE SEMIOLÓGICA

Page 3 of 4

**-Parte Semiológica-**

- Elija una de las cuatro opciones que se le dan en cada ítem.
- 7. ¿Qué le transmite los colores utilizados en los materiales impresos del Colegio Estimulación Temprana Huehuetes?
- 8. ¿Qué le transmite la tipografía utilizada en los materiales impresos?
- 9. ¿Qué sensación le transmiten las imágenes utilizadas en los materiales impresos?
- 10. ¿Qué le transmite el color azul utilizado en los materiales impresos?
- 11. ¿Qué le transmite el color verde utilizado en los materiales impresos?
- 12. ¿Qué le transmite el color anaranjado utilizado en los materiales impresos?
- 13. ¿Qué le transmite la forma en que se encuentre los elementos gráficos en los materiales impresos del Colegio Estimulación Temprana Huehuetes?
- 14. ¿Qué le transmite el diseño en general utilizado en los materiales impresos?
- 16. ¿Qué le transmite el logotipo del Colegio Estimulación Temprana Huehuetes?
- 17. El personaje utilizado para representar el establecimiento es... \*

Add item

After page 3 | Continuar a la siguiente página

PARTE OPERATIVA

Page 4 of 4

**-Parte Operativa-**

- Elija la respuesta que a su criterio más se acerca a la parte objetiva del proyecto.
- 18. ¿El color utilizado en los materiales impresos cumple con el objetivo de establecer relaciones agrupando las piezas gráficas de una manera visual?  
 mucho  
 poco  
 nada
- 19. ¿Las imágenes utilizadas cumple con el objetivo de dar a conocer las instalaciones del colegio y vida escolar a los padres de familia?  
 mucho  
 poco  
 nada
- 20. ¿La forma en que se encuentran los elementos gráficos cumplen con la función de organizar el espacio por medio de retículas en los materiales impresos de una manera simple y de lectura agradable?  
 mucho  
 poco  
 nada
- 21. ¿El conjunto de materiales impresos, cumple con el objetivo de mostrar los servicios que imparte el establecimiento de manera resumida?  
 mucho  
 poco  
 nada
- 22. ¿Los materiales impresos cumple con el objetivo de dar a conocer una misma línea visual para el reconocimiento corporativo del establecimiento?  
 mucho  
 poco  
 nada

24. ¿El personaje cumple con el objetivo de establecer vínculos emocionales que cree valor en los clientes actuales y potenciales?  
 mucho  
 poco  
 nada

25. ¿Considera que las medidas utilizadas en los materiales impresos son correctas?  
 mucho  
 poco  
 nada

26. ¿Considera que los materiales utilizados en las piezas impresas son correctas?  
Marque solo los correctos

- Trifoliar----- Couché
- Banner----- vinilo
- Tarjeta de presentación-----lino
- Hojas informativas-----bond
- Volante-----bond
- Calcomanía-----calcomanía mate

27. Considera que las medidas de las piezas impresas son correctas?  
Marque solo los correctos

- Trifoliar----- 8 X 13pulg
- banner----- 80 X 1.80cm
- Tarjeta de presentación-----9 X 5 cm
- Hojas informativas-----13X21cm, media carta
- Volante-----13X21cm, media carta
- Calcomanía-----5X5 cm

Add item

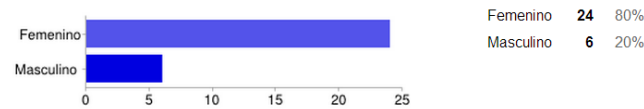
- Resumen de género y grupo encuestado

# 30 responses

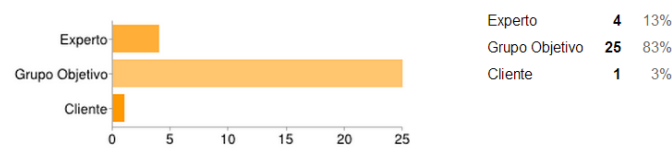
[View all responses](#) [Publish analytics](#)

## Summary

### GÉNERO



### DATOS GENERALES



- Datos generales de los grupos encuestados

#### Nombre

Nathalyn Cruz Roxana Paredes Alejandro Moreno Lisa Quan Guillermo García Mónica Rodas Julia Galindo Cristales de Meléndez Orly Tractenberg Abraham Mazariegos  
 Velvet Medina Alberto Morales Luis Cabrera Flor de María Girón Raymundo Miriam López María José Portillo Joselito Ortiz Magaña Ingrid Castro Fernando Fernandez  
 Madelyn Barillas Gabriela de Villagran Kenna Castellanos Carmen Rodas Masaya Mónica Rosales Ronal Villagran Karla Sobalvarro Inés del Cid Mónica Mansilla Evelina  
 de Ramos Susy Carranza de Sagastume María José Rodas

#### Profesión

Licenciada Psicóloga Publicista Diseñadora Gráfica Abogada Profesorado en Educación especial Secretaria Bilingue Profesorado en Artes Plásticas Ingeniería en  
 Telecomunicaciones Comunicación y Diseño Administrador Fisioterapista Maestra Mercadóloga Secretaria Secretaria Mestra de Educ. Preprimaria Chef  
 Administradora Educativa Comunicadora Cosmetóloga Técnica Universitaria en problemas de Audición y Lenguaje Diseñador Gráfico Abogada y Notaria Lic en Educación

#### Puesto

Catedrático, UG Negocio Propio Maestra de Educ. Primaria Psicóloga Profesora en Artes Plásticas Terapista, clínica propia Abogada Encargado de departamento  
 Diseñadora Gráfica - Freelance Directora del Colegio E.T Huellitas ama de casa Diagramador IDEA Diseñador de GUI/SHEM maestra encargada Maestra Gerente General  
 Gerente Secretaria estudiante Diagramador Revista Futuro Gerente clínica propia Operadora en EPSS Negociante Supervisora Catedrática Atención al cliente  
 Asistente de mercado Supervisor

#### Años en el mercado

3 6 17 15 16

- Listado de nombres y correos electrónicos de los encuestados del grupo objetivo

1. Madelyn Barillas <msbarill@sat.gob.gt >,
2. María Portillo <majitopr@gmail.com>,
3. Rossana paredes <paredes.rossana@gmail.com>,

4. Velvet Medina <velvet.medina@gmail.com>,
5. Nathalyn Cruz <nathalyn.cruz@gmail.com>,
6. Ingrid Castro <ingrid.castro@austriaco.edu.gt>
7. Alejandro Moreno <alem@galileo.edu>
8. Alberto Morales <betomorales@galileo.edu>
9. Mónica Rodas<moni\_k\_013@hotmail.com>
10. Mónica Rosales <rosalesaquino@gmail.com >
11. Mónica Mansilla <monicamansilla2@gmail.com >
12. Gabriela de Villagrán <rgaby\_031@hotmail.com >
13. Carmen María Rodas <marie\_green09@hotmail.com>
14. Evelina de Ramos <chivajae84@hotmail.com>
15. Luis M. Cabrera <luis\_arturo\_mazariegos@colpal.com>
16. Fernando Fernández <fernandez.fer@gmail.com>
17. Orly Trachtenberg <xxorlytrachxx@galileo.edu.edu>
18. Ronal Villagran <ronaldrmrz67@gmail.com>
19. María José Rodas <mj\_rodas\_m@hotmail.com>
20. Julia Patricia Cristales de Meléndez <juli.terapia@gmail.com>
21. Flor Girón <florgiron87@gmail.com>
22. Joselito Ortiz Magaña <joselitoortiz4@gmail.com >
23. Miriam López <divinoje1@hotmail.com>
24. Inés del Cid <thecat1988@peoplepc.com>

- **Expertos en Comunicación y Diseño Gráfico.**



Lic. Karla Sobalvarro



Lic. Guillermo Letona



Lic. Lisa Quan



Lic. Abraham Mazariegos

CLIENTE



Lic. Susy Carranza de Sagastume



Alejandro Moreno y  
Alberto Morales

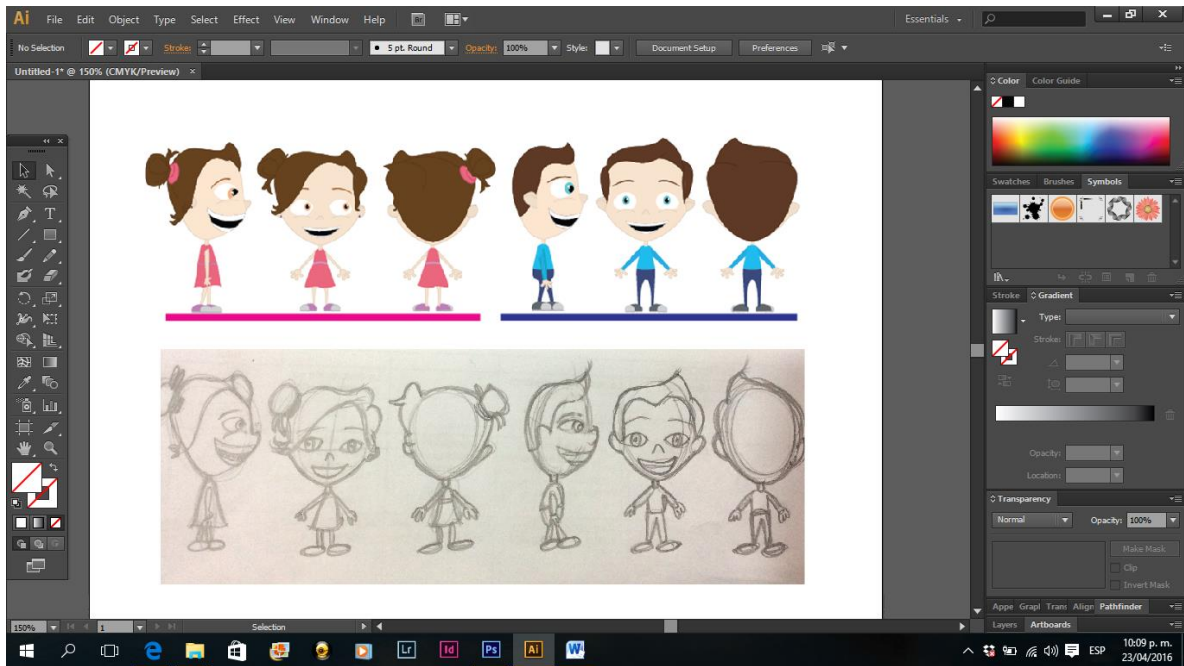
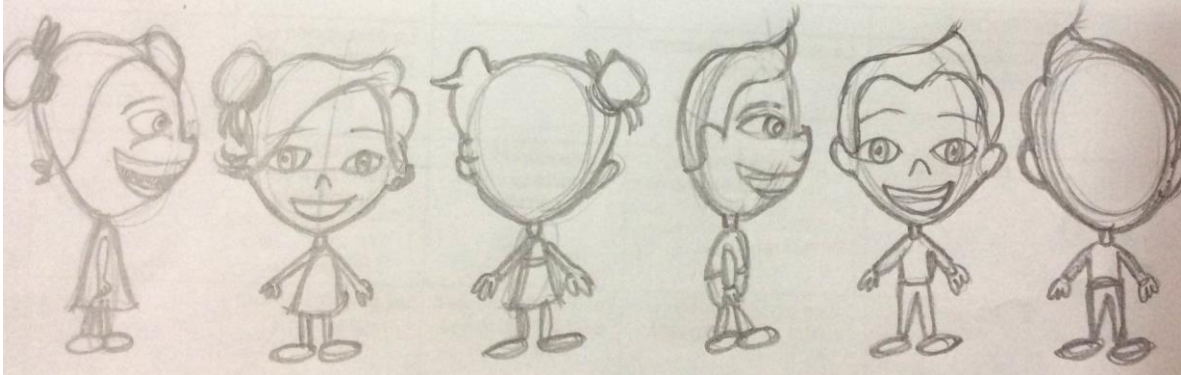
# Grupo Objetivo





## Anexo J

### Perfiles de los nuevos personajes



## Anexo K

### Manual básico de logotipo creado en EPS (Ejercicio de Práctica Supervisada 2013)

En la empresa de publicidad Guateinventa, se realizó un manual básico de logotipo para el Colegio Estimulación Temprana Huellitas.

Este manual contiene:

1. Logotipo
2. Colores corporativos
3. Construcción
4. Uso de logotipo
5. Máxima reducción
6. Área de respiro.

---

#### Manual básico del logotipo



#### 1.1. LOGOTIPO

El logotipo de Estimulación Temprana Huellitas, establece la imagen gráfica del establecimiento educativo.

La tipografía utilizada es Bubblebody fat, que por tener contornos redondos transmite confianza, dinamismo y seguridad.

El símbolo de las manos, ubicadas en la letra e y a, se colocaron con el fin de crear vínculos visuales con la palabra Huellitas.

## **Isologotipo - Fundamentación**

La estimulación temprana tiene como objetivo potencializar las capacidades y habilidades de los niños y las niñas de diferentes edades, hasta los seis años.

**Tipografía :** Este isologotipo, se decidió utilizar una tipografía con redondez para dar la sensación de seguridad y representa las letras de foamy que utilizan los niños de esta edad para despertar el interés en el aprendizaje de las letras. Las letras está colocadas de una manera recta y uniforme para dar a entender que son confiables que se tiene una estructura, pero el uso de los colores lo hace divertido.

**Color:** Se utilizaron tres colores diferentes, el color azul, verde y anaranjado. El azul brinda confianza, credibilidad y aumenta la productividad. El verde representa lo que realiza el colegio con sus actividades de proteger el medio ambiente. El anaranjado representa la emoción, entusiasmo y calidez, es la manera en que las maestras trabajan con los niños.

**Símbolos:** Las manos en las letras e y a; representa el sentido del tacto, que es parte de la senso-percepción del niño, un ser humano puede vivir a pesar de ser ciego, sordo y carecer de los sentidos del gusto y el olfato, pero le es imposible sobrevivir sin las funciones que desempeña la piel. El tacto afecta a todo el organismo, así como a la cultura en medio de la cual éste vive y a los individuos con los que se pone en contacto. En el programa de estimulación temprana, se trabaja la motricidad fina y gruesa, como

pintar con los dedos, realizar punteado, rasgado, juegos de hilar, abrochar, desabrochar, armar, obteniendo el control y la coordinación entre ojo y mano. La parte más sensible de las manos son los dedos, los cuales posee huellas dactilares. El símbolo de las manos, desde tiempos antiguos, representa protección.

## Manual básico del logotipo

---



### 1.2. COLORES

En esta sección se presenta los valores de CMYK, RGB y PANTALLA EXAGECI-MAL, para que se reproduzcan de manera exacta en medios como: impresiones, pantalla y web.

## Manual básico del logotipo

---



### 1.3. CONSTRUCCIÓN

Los elementos del logotipo guardan una proporción entre sí, y se construye a partir de la retícula.

La unidad de medida que es igual a X. Con esta retícula se marcan las bases para reproducir el logotipo, con el fin de facilitar la lectura y evitar deformaciones.

## Manual básico del logotipo

---

Logotipo sobre fondo blanco, configuración principal.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

Logotipo sobre fondo celeste, configuración alternativa, inverso.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

Logotipo sobre fondo verde, configuración alternativa, inverso.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

Logotipo sobre fondo anaranjado, configuración alternativa, inverso.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

### 1.4. USO DE LOGOTIPO

El logotipo de Estimulación Temprana, Huellitas debe emplearse solo con los colores sugeridos.

El símbolo de las manos, deben cambiar conforme al color utilizado.

A continuación se muestra las formas correctas.

Fondo de una fotografía, los colores no deben interferir con el blanco del logotipo.



## Manual básico del logotipo

---

Logotipo sobre fondo blanco, configuración principal.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

Logotipo sobre fondo celeste, configuración alternativa, inverso.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

Logotipo sobre fondo verde, configuración alternativa, inverso.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

Logotipo sobre fondo anaranjado, configuración alternativa, inverso.

COLEGIO ESTIMULACIÓN TEMPRANA  
**Huellitas**

### 1.4. USO DE LOGOTIPO

El logotipo de Estimulación Temprana, Huellitas debe emplearse solo con los colores sugeridos.

El símbolo de las manos, deben cambiar conforme al color utilizado.

A continuación se muestra las formas correctas.

Fondo de una fotografía, los colores no deben interferir con el blanco del logotipo.



Logotipo sobre fondo negro.



Logotipo sobre fondo gris 40%.



Logotipo en fondo gris 40 %, letras negras



Logotipo en blanco y negro.



### 1.5. USO DE LOGOTIPO EN BLANCO Y NEGRO

Para una producción de bajo costo, debe de emplearse de la siguiente manera.

El símbolo de las manos, se debe de emplear el mismo color de fondo.

---

### Manual básico del logotipo

---

Distorsionar la proporción



No cambiar el color de las manos por el color del fondo, utilizado.



Quitar el símbolo de las manos de las letras "e" y "a".



Utilizar un colores que no estén establecidos en el manual.



Alterar los elementos graficos.



### 1.6. USO INCORRECTO

Para una identificación con máxima efectividad, se debe tomar en cuenta lo que se ha establecido en el manual, respetando cada uso del logotipo, de no ser así podría significar una pérdida de identidad.

A continuación se exponen algunos usos incorrectos como ejemplo

# Anexo L

## Cotizaciones

printstudio 39 calle "C" 13-50 zona 8 (502) 2473-6605 (502) 2473-6683

TRIFOLIAR

**Especificaciones**

Número de copias: 300  
Medidas: 8.5" x 11"  
Tipo de Papel: Couché 80 brillante  
Tipo impresión: Impresión 2 lados  
Color de impresión: Impresión full color  
Tipo barniz: Sin barniz  
Tipo acabado: Doblado Zig Zag  
Tipo template: 2 dobles  
Tiempo de entrega \*: Entrega 5 días  
Costo total Q.916.17

Aceptar Cotización

\* El tiempo de entrega corre después de aprobados los artes.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

**Especificaciones**

Número de copias: 100  
Medidas: 2" x 3.5"  
Tipo de Papel: Cartulina Lino  
Tipo impresión: Impresión 2 lados  
Color de impresión: Impresión full color  
Tipo barniz: Sin barniz  
Tiempo de entrega \*: Entrega 5 días  
Costo total Q.244.02

Aceptar Cotización

\* El tiempo de entrega corre después de aprobados los artes.

printstudio 39 calle "C" 13-50 zona 8 (502) 2473-6605 (502) 2473-6683

VOLANTES

**Especificaciones**

Número de copias: 200  
Medidas: 5.5" x 8.5"  
Tipo de Papel: Bond 80  
Tipo Impresión: Impresión 1 lado  
Color de impresión: Impresión full color  
Tipo barniz: Sin barniz  
Tiempo de entrega \*: Entrega 5 días  
Costo total Q.547.07

Aceptar Cotización

\* El tiempo de entrega corre después de aprobados los artes.


**THE SIGN**  
PRINT, BUY & LEARN

Guatemala, 15 de noviembre 2013

Producto	Precio:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hoja carta Q12.00 full color</li><li>• Sizado Q8.00 por hoja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 20 hojas, 240 stikers: Q400.00</li></ul>

D. 2a. calle 16-76 Blvd. Vista Hermosa, zona 15(2do nivel)

info@thesigndistrict.com



Guatemala 7 de noviembre del 2013

**dgraphic**  
diseño y publicidad

**Cliente:**  
María Elena Mazariegos

Por este medio, me permito hacer llegar la cotización, referente a las piezas para imprimir que solicitó.


Tipo de impresión: Full color  
Trifoliar, 8.5x11: Q.1.320  
Tarjetas de presentación: Q172.40  
Volante: 8.5x 5: Q.450.00

Materiales, coushé, bond y lino

Cantidad: 300 tífoliars  
100 Tarjetas de P.  
200 volantes

Tiempo de Entrega: 15 días

Vía 4, 1-30 Local 106 zona 4, Campus Tecnológico, Guatemala, Guatemala 1004  
2331 2525



A: Elena Mazariegos  
Cotización: Trifoliar, volante, tarjeta de presentación.  
Fecha: 7 de noviembre de 2013  
Entrega: 7 de noviembre de 2013


**Descripción:**

Trifoliar- Coshé- full color: Q820.50, 300 unidades  
Volante - bond - full color: 450.00, 200 unidades  
Tarjeta de presentación-lino-full color: Q150.00, 100 unidades

Departamento de Diseño  
BEKSA DIGITAL  
(502) 2361-2307 / 2331-9536  
<https://www.facebook.com/beksadigital>

Dos páginas    Una página    Continuo    Abrir    Guardar como

Tel. 4180-1525  
info@agranformato.com  
Calzada San Juan 8-42 Zona 7



MATERIAL	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lona vinílica de alta calidad</li> <li>• impresión 720 dpi</li> <li>• tinta durable</li> <li>• 4 ojetes</li> </ul>	Q35.00 mt2 1.80x80: Q.55.00