

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales gráficos impresos para dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche. Asunción Mita, Jutiapa, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Daira Sharira Izquierdo Sunay

Carné No. 14001211

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 08 de enero 2018

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales gráficos impresos para dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche. Asunción Mita, Jutiapa, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Daira Sharira Izquierdo Sunay

Carné No. 14001211

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 08 de enero 2018

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C.

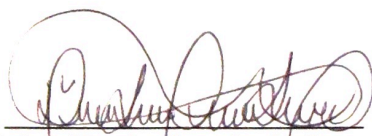
Guatemala 28 de abril de 2017

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

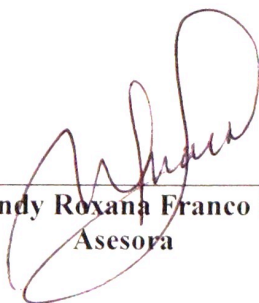
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER
AL MERCADO GUATEMALTECO, LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE
LA CAÑA DE AZÚCAR QUE PRODUCE LA EMPRESA TRAPICHE.
ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que la
M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,



Daira Sharira Izquierdo Sunay
14001211



M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 4 de mayo del 2017

**Señorita
Daira Sharira Izquierdo Sunay
Presente**

Estimada Señorita Izquierdo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER AL MERCADO GUATEMALTECO, LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CAÑA DE AZÚCAR QUE PRODUCE LA EMPRESA TRAPICHE. ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA, GUATEMALA 2017.** Asimismo, se aprueba a la M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 8 de enero 2018

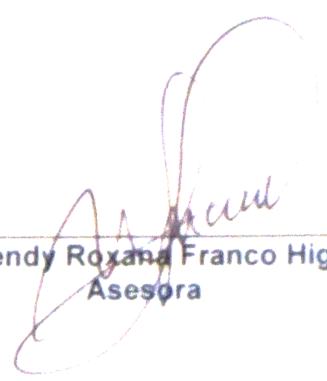
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER AL MERCADO GUATEMALTECO, LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CAÑA DE AZÚCAR QUE PRODUCE LA EMPRESA TRAPICHE. ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA, GUATEMALA 2017.** Presentada por la estudiante *Daira Sharira Izquierdo Sunay* con número de carné 14001211 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,


M.Sc. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de febrero 2018

**Señorita
Daira Sharira Izquierdo Sunay
Presente**

Estimada señorita Izquierdo:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 10 de abril de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

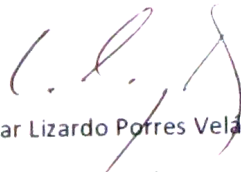
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER AL MERCADO GUATEMALTECO, LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CAÑA DE AZÚCAR QUE PRODUCE LA EMPRESA TRAPICHE. ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA, GUATEMALA 2017***, de la estudiante Daira Sharira Izquierdo Sunay, 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, 13 de abril 2018

Señorita
Daira Sharira Izquierdo Sunay
Presente

Estimada señorita Izquierdo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER AL MERCADO GUATEMALTECO, LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CAÑA DE AZÚCAR QUE PRODUCE LA EMPRESA TRAPICHE. ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA, GUATEMALA 2017**, presentada por la estudiante **Daira Sharira Izquierdo Sunay**, 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

Dedico este proyecto de graduación, primero a Dios, por permitirme llegar a la meta, y haber aprendido mucho en el proceso. Por haberme dado unos padres maravillosos, quienes me apoyaron durante el proceso, económica y verbalmente, cada día brindando palabras motivadoras para seguir adelante y así terminar la carrera con alegría. Le agradezco también a mi hermana, que me apoyó en mis noches de desvelo. A mis abuelos, que me ayudaron con su conocimiento en la producción de productos artesanales. Y a toda mi familia y amigos que de algún modo pudieron ayudarme en el proceso de mi proyecto de graduación.

Resumen o sinopsis:

La empresa Trapiche no cuenta con material gráfico impreso, que le permita mostrar sus productos artesanales de la caña de azúcar en el mercado guatemalteco. Por lo que se planteó el objetivo de diseñar materiales gráficos impresos para dar a conocer los productos artesanales de la caña de azúcar, que comercializa la empresa Trapiche en el mercado guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para saber la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 60 años, los cuales eran clientes actuales y potenciales, que cuentan con un nivel socio económico C-, con el gerente general de la empresa, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que el diseño de los materiales gráficos impresos, tales como: vallas publicitarias, mupi, volante, afiche y la papelería corporativa, den a conocer los productos artesanales que comercializa la empresa Trapiche. Se recomienda respetar la estética visual y el orden de los elementos en los materiales gráficos impresos, y al momento de renovar el material gráfico, utilizar la misma gama de colores, para no perder la identidad visual de la empresa.

Para efectos legales únicamente la autora Daira Sharira Izquierdo Sunay es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.

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

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.	3
--------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	4
------------------------	---

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.....	7
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	7
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	8
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.	13
5.2 Perfil demográfico.	13
5.3 Perfil psicográfico.	14
5.4 Perfil conductual.	15

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.1.1 Empresa.....	16
6.1.2 Producto.....	16
6.1.3 Caña de azúcar.....	16
6.1.4 Azúcar.....	17
6.1.5 Miel.....	17
6.1.6 Panela.....	17
6.1.7 Cachaza.....	18
6.1.8 Melaza.....	18
6.1.9 Jugo de caña.....	18

6.1.10 Ayote en miel.....	18
6.1.11 Productos artesanales.....	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	19
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	19
6.2.1.1 Comunicación.....	19
6.2.1.2 Medios de comunicación.....	19
6.2.1.3 Proceso de comunicación.....	20
6.2.1.3.1 Emisor.....	20
6.2.1.3.2 Receptor.....	20
6.2.1.3.3 Código.....	20
6.2.1.3.4 Mensaje.....	21
6.2.1.3.5 Canal.....	21
6.2.1.3.6 Retroalimentación.....	21
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	21
6.2.2.1 Diseño.....	21
6.2.2.2 Color.....	22
6.2.2.3 Tipografía.....	22
6.2.2.3.1 Clasificación.....	22

6.2.2.3.2 Tamaño.....	23
6.2.2.3.3 Color de letra.....	23
6.2.2.4 Punto.....	23
6.2.2.5 Línea.....	23
6.2.2.6 Plano.....	24
6.2.2.7 Logotipo.....	24
6.2.2.8 Valla Publicitaria.....	24
6.2.2.9 Mupi.....	25
6.2.2.10 Papelería Corporativa.....	25
6.2.2.10.1 Hoja Membretada.....	25
6.2.2.10.2 Sobre.....	25
6.2.2.10.3 Tarjeta de presentación.....	25
6.2.2.10.4 Carpeta.....	26
6.2.2.10.5 Factura.....	26
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	26
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	26
6.3.1.1 Semiología	26
6.3.1.2 Semiología de la imagen.....	27

6.3.1.3 Sociología.....	27
6.3.1.4 Psicología.....	27
6.3.1.5 Psicología del color.....	27
6.3.1.6 Psicología del consumidor.....	28
6.3.1.7 Tecnología.....	28
6.3.2 Artes.....	28
6.3.2.1 Fotografía.....	28
6.3.3 Teorías.....	29
6.3.3.1 Teoría del color.....	29
6.3.4 Tendencias.....	29
6.3.4.1 Vintage.....	29
 Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	30
7.1.1 Comunicación.....	30
7.1.2 Diseño.....	30
7.1.3 Ciencias auxiliares.....	31
7.1.3.1 Semiología.....	31
7.1.3.2 Semiología de la imagen.....	31

7.1.3.3 Sociología.....	31
7.1.3.4 Psicología.....	31
7.1.3.5 Psicología del color.....	32
7.1.3.6 Psicología del consumidor.....	32
7.1.4 Artes.....	32
7.1.4.1 Fotografía.....	32
7.1.5 Teorías.....	33
7.1.5.1 Teoría del color.....	33
7.1.6 Tendencias.....	33
7.1.6.1 Vintage.....	33
7.2 Conceptualización.....	33
7.2.1 Método.....	33
7.2.2 Definición del concepto.....	34
7.2.3 Frase elegida.....	35
7.3 Bocetaje.....	35
7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural.....	37
7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.....	48
7.3.3 Proceso de bocetaje formal.....	67

7.3.4 Propuesta de digitalización de los bocetos.....	86
7.4 Propuesta preliminar.	90
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.	100
8.1.1 Cliente.....	100
8.1.2 Grupo Objetivo.....	100
8.1.3 Expertos.....	101
8.1.3.1 Nombre de los expertos en Comunicación y Diseño.....	101
8.2 Método e Instrumentos.	101
8.3 Herramienta de validación.....	103
8.4 Resultados e Interpretación de resultados.	106
8.5 Cambios en base a los resultados.....	121
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	
9.1 Fundamentación de diseño.....	130
9.1.1 Concepto de diseño.....	130
9.1.2 Elementos gráficos.....	130
9.1.3 Elementos tipográficos.....	131
9.1.4 Fotografías.....	131

9.1.5 Colores.....	132
9.1.6 Presentación de la propuesta final.....	133

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.	142
10.2 Plan de costos de producción.	142
10.3 Plan de costos de reproducción.	143
10.4 Plan de costos de distribución.	144
10.5 Margen de utilidad.....	144
10.6 IVA.....	144
10.7 Cuadro resumen general de costos.....	144

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.	145
11.2 Recomendaciones.	146

Capítulo XII: Conocimiento general.

12.2 Demostración de conocimiento.....	147
--	-----

Capítulo XIII: Referencias.

13.1 Referencias bibliográficas.....	148
13.2 Referencias biblioweb.....	149

Capítulo XIV: Anexos.

14.1 Anexo A: Tabla definición de tema.....	151
14.2 Anexo B: Tabla de requerimiento	152
14.3 Anexo C: Tabla de Objetivos.....	153
14.4 Anexo D: Brief.....	155
14.5 Anexo E: Tabla Multivex.....	159
14.6 Anexo F: Perfil psicográfico y conductual	160
14.7 Anexo G: Fotografías de validación.....	161
14.8 Anexo H: Cotizaciones.....	167

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

La empresa Trapiche inició en 1882, en un momento de necesidad, por lo que el abuelo del dueño de la empresa, decidió vender productos dulces, en Asunción Mita, Jutiapa. Esta empresa ha sido pasada de generación en generación. Es una empresa pionera en la venta de productos artesanales, derivados de la caña para sustituir el azúcar. Cuenta con una variedad de productos, que son: miel, melaza, cachaza, jugo de caña, ayotes en miel y panela, a un precio accesible, para cualquier tipo de consumidor.

Sin embargo, la empresa no informa a los clientes de dichos productos, no cuenta con material gráfico impreso, que le permitan dar a conocer sus productos artesanales de la caña de azúcar en el mercado guatemalteco. Lastimosamente, al momento que pasa el público por la empresa, solo ven a la venta el jugo de caña y no todos los derivados de la caña de azúcar que proporciona la empresa Trapiche.

Para solucionar esta problemática se propone el presente proyecto de graduación: “Diseño de materiales gráficos impresos para dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche. Asunción Mita, Jutiapa, Guatemala 2017”.

Ver Anexo A: Tabla de defición de tema

El diseño de los materiales gráficos impresos se respaldará con la investigación de los conceptos fundamentales relacionados al área de comunicación y diseño, tales como ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. De acuerdo a esta investigación, se podrá utilizar solo la información relevante.

Al momento de identificar a la empresa Trapiche, se deberá crear una frase, que capte la esencia de la empresa, y de los productos que esta vende. El método de creatividad que se usará para formar la frase del concepto será el mapa mental, en las que se tomará en cuenta los productos que vende la empresa, las máquinas que manejan, la historia y la forma en que realizan cada derivado de la caña de azúcar.

El enfoque del proyecto de investigación es mixto, por cuanto se empleará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El proyecto se valida al utilizar como herramienta de investigación la encuesta, de respuesta múltiple, se aplicará al cliente, a 25 personas del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

Al concluir el trabajo, con la información obtenida de diseño publicitario y la empresa Trapiche y de acorde a los bocetos de la diagramación de los elementos en cada pieza, se diseñarán los materiales gráficos impresos para dar a conocer al mercado guatemalteco los productos artesanales derivados de la caña de azúcar que produce y vende la empresa Trapiche.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa Trapiche vende productos derivados de la caña de azúcar. Actualmente, la empresa no informa a los clientes de dichos productos por falta de material gráfico impreso.

Ver Anexo A: Tabla de definición de tema

2.1 Contexto

La empresa Trapiche ubicada en Asunción Mita, Jutiapa, comenzó a vender los productos de la caña de azúcar que son miel, melaza, cachaza, jugo de caña, ayotes en miel y panela. Lastimosamente estos no son promocionados de una forma efectiva, ya que el público al pasar por la empresa, cree que solamente vende jugo de caña y no sus derivados.

La empresa funciona de forma efectiva, el proceso de la caña de azúcar para cada producto es extenso, pero da buenos resultados, cada trabajador hace lo solicitado con un orden específico. Todo en la empresa parece estar funcionando bien, sin contar la forma de la publicidad, ya que no se tiene una.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Trapiche no cuenta con material gráfico impreso, que le permitan dar a conocer sus productos artesanales de la caña de azúcar en el mercado guatemalteco.

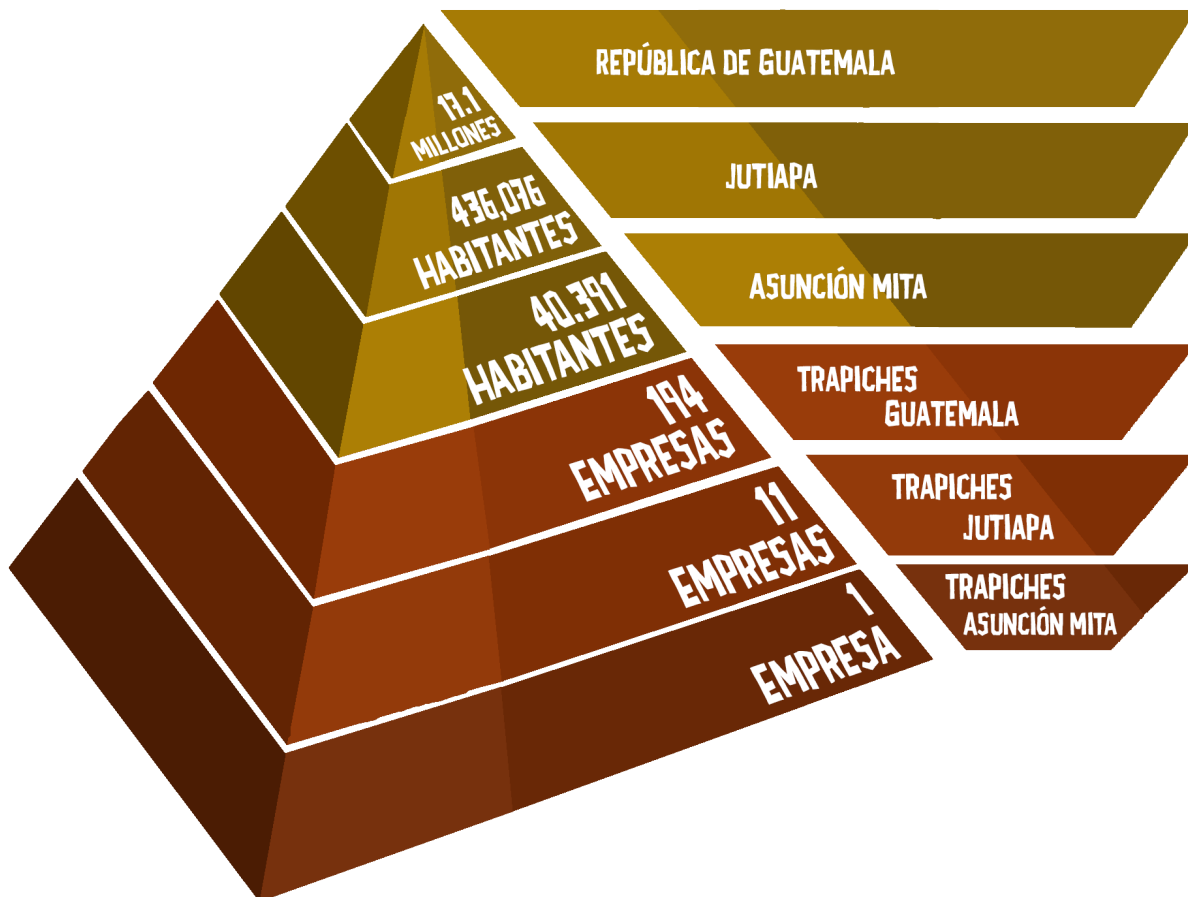
Ver Anexo B: Tabla de requerimiento

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud

La República de Guatemala cuenta con 17.154,812 habitantes, en el departamento de Jutiapa hay 436,076 habitantes, en el municipio de Asunción Mita 40.391 habitantes. Los Trapiches que hay actualmente en Guatemala son 194, en Jutiapa son 11 y en Asunción Mita solamente uno.



2.3.2 Vulnerabilidad

La ausencia de material gráfico de los productos de la empresa Trapiche, hace que las personas no puedan observar la variedad, los precios y los detalles de cada producto que se desea vender. El público, al no ver la publicidad de los productos pierde el interés de entrar a la empresa y no se logra incrementar la cantidad de clientes.

2.3.3 Trascendencia

Con el diseño de material gráfico impreso, la población de Asunción Mita, podrán identificar fácilmente los productos de la empresa Trapiche y ésta se verá beneficiada, ya que podrá fortalecer su imagen e incrementar las ventas.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto sí es factible, ya que se contarán con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que hacen posible y realizable el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Toda la información que incluirá el material gráfico impreso, será proporcionada por el gerente general, el Señor Oscar Lemus. La empresa Trapiche cuenta con el factor humano adecuado, quien tiene el conocimiento, experiencia y habilidad para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Los propietarios de la empresa Trapiche tienen la disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa Trapiche actualmente cuenta con los recursos económicos necesarios para diseñar los materiales gráficos impresos.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con el equipo adecuado tal como: computadoras con programas de diseño, programas de diseño los cuales son: Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, estos sirven para la elaboración de los materiales gráficos.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar materiales gráficos impresos para dar a conocer los productos artesanales de la caña de azúcar que comercializa la empresa Trapiche en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Investigar el contenido relacionado al diseño publicitario, para la producción de materiales gráficos e incluir solamente información relevante. De esta forma, pueda ser captada por el grupo objetivo, y dé a conocer a la empresa Trapiche.

3.2.2. Recopilar información de la empresa Trapiche, de los productos artesanales que elabora y vende, para mostrar el concepto y ser integrado en el material gráfico, adecuado a la imagen de la empresa.

3.2.3. Fotografiar los productos de la empresa, que representen su esencia, para que el material gráfico muestre la diversidad de los alimentos y puedan ser apreciadas de mejor forma por los clientes, dando a conocer los productos que son vendidos en la empresa.

3.2.4. Seleccionar los elementos de diseño acorde a la imagen de la empresa Trapiche, para que exista unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los consumidores sean atraídos visualmente.

3.2.5. Diagramar los elementos dentro de los materiales gráficos, para que haya armonía en los textos e imágenes, y los materiales puedan ser entendidos y apreciados por los clientes para demostrar orden en la publicidad de la empresa Trapiche.

Ver Anexo C: Tabla de Objetivos

Capítulo IV

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información del cliente

Datos generales:

- Empresa Trapiche
- Las Crucitas Asunción Mita, Kilómetro 140 1/2, Carretera Interamericana.
- Teléfono: 5444-4201
- Correo electrónico: empresatrapiche@gmail.com

Antecedentes:

La empresa Trapiche inicia en 1882, en un momento crítico, en el que Asunción Mita se había quedado sin azúcar. Se comenzó a realizar la miel, la panela, la cachaza, los ayotes en miel y el jugo de caña para consumo propio. Sin embargo, con el tiempo las personas del pueblo empezaron a pedirles productos, así que Don Wense inició vendiéndolos a un precio muy accesible, para que nadie se quedara sin productos dulces. Al pasar el tiempo se dio cuenta que vendía lo suficiente para iniciar su negocio de la caña de azúcar, así que decidió contratar gente, sembrar más caña y conseguir equipo para mayor producción.

Es una empresa pionera en la venta de los productos artesanales derivados de la caña para sustituir el azúcar en Asunción Mita, Jutiapa. Cuenta con una variedad de productos a un buen precio accesible para cualquier tipo de consumidor.

Misión:

Ser una empresa que ofrece a los guatemaltecos productos naturales, únicos y frescos derivados de la caña de azúcar, brindando satisfacción a cada consumidor con eficacia y calidad.

Visión:

Ser líder en el mercado guatemalteco, proveyendo productos artesanales de la caña de azúcar, los cuales ofrezcan alta calidad, buen precio y puedan favorecer la salud de cada consumidor.

Valores:

Compromiso, confiabilidad, honradez, puntualidad, responsabilidad y superación.

Delimitación geográfica:

República de Guatemala, Jutiapa, Asunción Mita.

Grupo Objetivo:

Para hombres y mujeres de 30 a 60 años.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Con el diseño de materiales gráficos impresos, la empresa Trapiche se verá beneficiada, ya que dará a conocer sus productos, de una manera más minuciosa a todos sus clientes en el mercado guatemalteco.

Competencia:

No hay competencia, es la única empresa que vende jugo de caña en Asunción Mita.

Posicionamiento:

Ser líder en el mercado guatemalteco en la venta de productos artesanales de la caña de azúcar.

Factores de diferenciación:

Todos los ingredientes son naturales, es de un costo accesible para cualquier persona.

Objetivo de mercadeo:

Llegar al grupo objetivo, que pueda apreciar mejor el producto, logre llamar su atención a través de los materiales gráficos impresos y puedan comprarlo de forma fácil.

Objetivo de comunicación:

Mostrar los productos derivados de la caña de azúcar, y cuán fácil es obtenerlos.

Mensajes claves a comunicar:

Beneficios y accesibilidad en los precios de la empresa Trapiche.

Estrategia de comunicación:

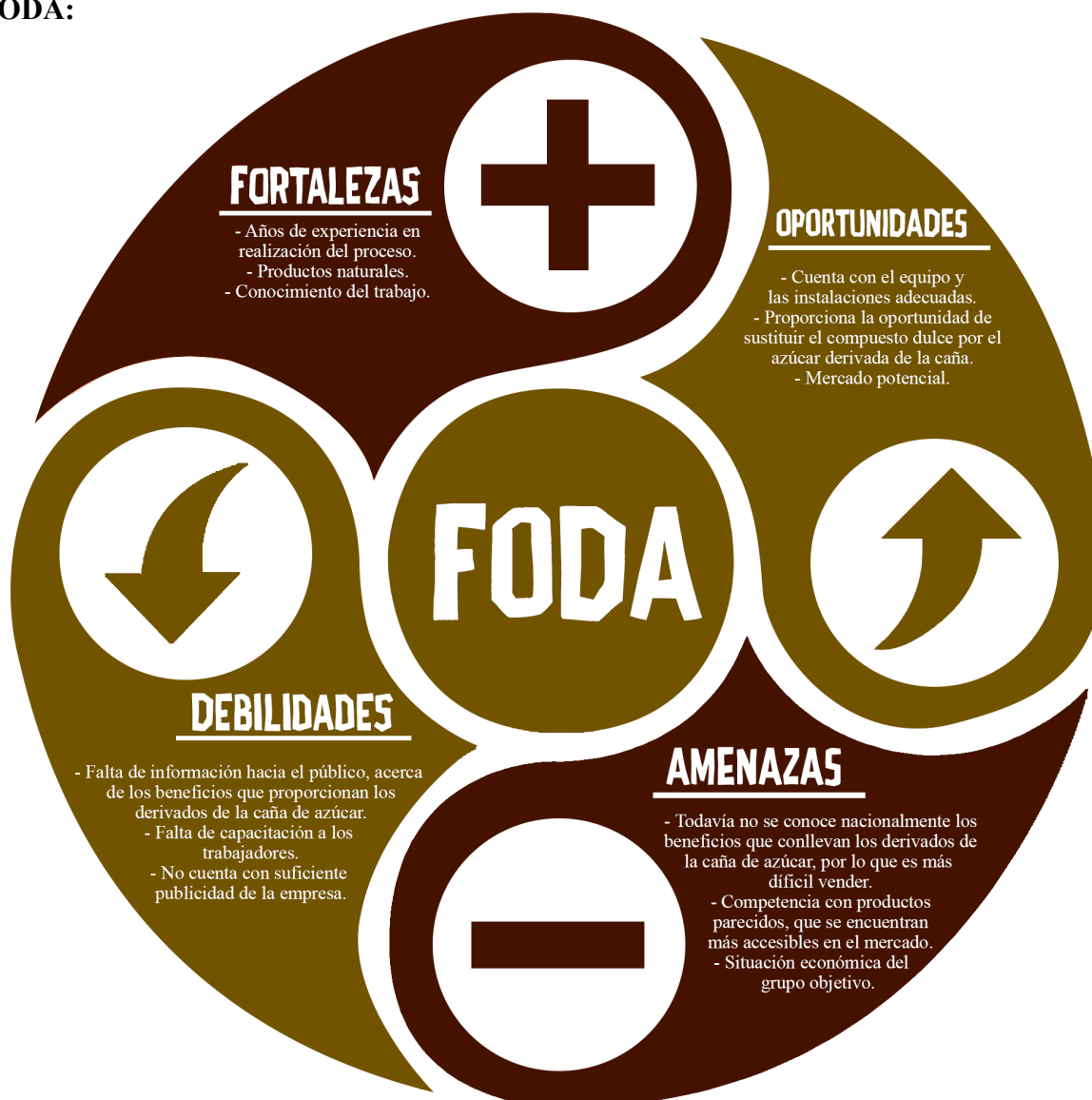
Diseñar materiales gráficos impresos, para que todo el mercado guatemalteco pueda conocer los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche.

Reto del diseño y trascendencia:

Mostrar materiales que puedan promocionar la variedad de los productos que se venden en la empresa Trapiche, y captar la atención del cliente y persuadirlos de comprar.

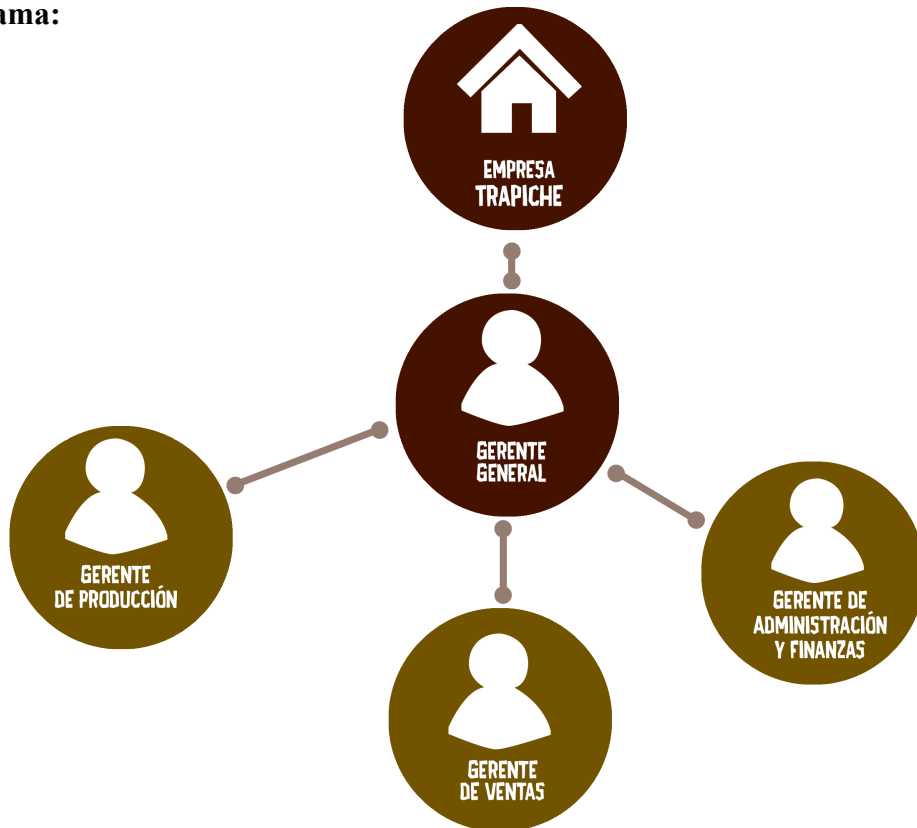
Materiales a realizar:

Valla publicitaria, afiche, mupi, volante y papelería corporativa.

FODA:

La empresa Trapiche produce todos los derivados de la caña de azúcar, lastimosamente para endulzar cualquier alimento o bebida, utilizan azúcar con químicos. Lo que se desea lograr es que, el azúcar se sustituya por la panela o la cachaza en polvo, para esto se realizarán los materiales gráficos, que las personas puedan conocer los beneficios de todos los derivados de la caña de azúcar, de esta forma puedan consumirla y conseguirla de forma fácil y a un buen precio.

Organigrama:



Logotipo:



Ver Anexo D: Brief

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Para hombres y mujeres de 30 a 60 años.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala es uno de los países que forman América Central. Limita al norte y al oeste con México, al norte y al este con Belice y el mar Caribe, al sur con el océano Pacífico y al sur y el este con Honduras y El Salvador.

Según Renap, la población de la República de Guatemala es de 17.154,812 habitantes. Cuenta con un territorio, de 108.889 km². Se encuentra ubicado en latitud 15° 38' N, longitud 90° 15 O.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Guatemala se encuentra dividida 22 departamentos y 337 municipios. El idioma oficial es el español, además se hablan 22 lenguas mayas. El clima de Guatemala es cálido tropical, que es más templado en las zonas de llanuras. Es un clima de humedad alta y de temperaturas medias superiores a los 20 grados centígrados.

5.1 Perfil demográfico

Género masculino y femenino, promedio de edad 30 a 60 años. El grupo objetivo se define según la tabla de niveles socioeconómicos C-.

Ingresos mensuales de Q. 8,000.00. Nivel educacional superior y licenciatura, con un desempeño como ejecutivo, comerciante, vendedor y dependiente. Viven en casa o departamento rentado o financiado, una o dos recámaras, uno o dos baños y sala, como bienes de comodidad poseen, un teléfono, un celular, cable, radio, 2 televisores y los electrodomésticos básicos.

La educación de los hijos menores es en escuelas y los mayores en universidad estatal. Para el transporte tienen un auto compacto de ocho a diez años, sin seguro.

CARACTERÍSTICAS	C-
Educación	Media completa
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Q. 8,000.00
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, una o dos recámaras, una o dos baños, sala
Otras propiedades	
Personal de servicios	Eventual
Educación grupo	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Poseiones	Auto compacto de 6-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 Teléfono, 1 celular, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	CC, parques, estadio
Servicios bancarios financieros	1 cuenta de ahorro, 1 TC local.

Ver Anexo E: Tabla Multivex

5.1 Perfil psicográfico

El grupo objetivo son personas del género masculino y femenino de 30 a 60 años de edad. Su mayor distracción es la televisión y hablar con amigos. Son personas trabajadoras, con un carácter alegre, optimista, son proactivas e independientes. Acostumbran ir al parque o al centro comercial para relajarse.

Se dedican a pasar tiempo con su familia y amigos. Las actividades que realizan con frecuencia son cocinar, correr y jugar. El estilo de vida es de acuerdo con el salario que obtienen.

5.1 Perfil conductual

La mayoría de las personas consumen la caña de azúcar y sus derivados de forma habitual, por la costumbre que se ha pasado de generación en generación. Unos productos de la caña los utilizan diariamente, ya que con ellos sustituyen el azúcar, estos productos no contienen ningún complemento químico, y son buenos para la salud.

Compran la caña de azúcar para tener reserva en casa o para ayudar con la salud de alguien o de la persona misma. Al comprar los productos de la empresa, lo que le llama la atención al grupo objetivo es el olor, los ingredientes y el precio.

El grupo objetivo se identifica con la empresa Trapiche, porque venden productos naturales y artesanales. Deciden comprar productos en la empresa por la calidad, rapidez y la buena atención que el personal les brinda.

Ver Anexo F: Perfil psicográfico y conductual

Capítulo VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

“Es un organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su cliente”. (Romero, 2009)

Una empresa es una entidad, la cual se conforma por personas y materiales, tienen como objetivo obtener beneficios en el mercado.

6.1.2 Producto

Un producto según Santesmases es “cualquier bien material, idea o servicio que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. (Pérez, 2006)

Según se ha citado, un producto es algo que ha sido fabricado, para ser ofrecido al mercado para satisfacer algún deseo o necesidad del consumidor.

6.1.3 Caña de azúcar

Es una planta herbácea perenne, se presenta en varias especies y numerosas variedades. La caña es la fuente de azúcar más importante del mundo. Aproximadamente de dos tercios de la producción mundial proviene de la caña. Se corta cada doce meses y una plantación viene a durar unos cinco años. El tallo de la planta es macizo, de 2 a 5 m de altura. (Gispert, 1983)

Hecha la observación anterior, la caña de azúcar es una planta, la cual está llena de beneficios para la salud, cuando se le saca el mayor provecho. Tiene su tallo duro y un jugo que contiene nutrientes naturales para quienes la consumen.

6.1.4 Azúcar

La epopeya del azúcar comienza hace unos 3,000 años, con las cañas de azúcar en Asia, y los primeros registros que hablan de una extracción de una sustancia como la miel, pero no hecha por las abejas, proveniente de la India. A esa sustancia se la denominó *sarkar*, en lenguaje sánscrito, y de allí derivaron luego los nombres que conocemos hasta hoy.

A principios del siglo XIX, se monta el primer trapiche para molienda de caña en la provincia de Tucumán. Desde entonces, la actividad azucarera continúa su desarrollo.

Cabe agregar que, el azúcar es un alimento sano y natural que ofrece una serie de beneficios fundamentales para el organismo. Su principal función es la de aportar un sabor dulce y dar energía. (Gross, 2013)

6.1.5 Miel

La miel de caña, es conocida como la miel negra y es obtenida de la primera cocción del jugo de caña. El proceso que lleva es muy largo aproximadamente ocho horas, para que el jugo de caña llegue a un punto espeso, la miel toma una textura consistente y color oscuro.

6.1.6 Panela

Es jugo que se obtiene de la caña de azúcar y es cristalizada por medio de la evaporación. Es un producto 100% natural e integral, que no sufre procesos de blanqueamiento ni adición de químicos durante su producción, comparativamente con otros azúcares. Esto permite que la panela conserve las vitaminas y minerales propios del jugo de caña, haciéndola un endulzante con un aporte nutricional valioso. (Gándara, 2017, p 13)

Con referencia a lo anterior, la panela es un derivado de la caña de azúcar, la cual parece una masa de color café claro, aporta una gran cantidad de nutrientes necesarios para el organismo, no tienen ninguna sustancia química que pueda perjudicar al ser humano.

6.1.7 Cachaza

Es un derivado del aprovechamiento industrial de la caña de azúcar. Se forma al limpiar el jugo de caña que lleva horas cociéndose en el fuego, empieza a tomar un color como marrón oscuro y textura melosa.

6.1.8 Melaza

La melaza es uno de los procesos de la caña de azúcar. Es producido al evaporarse el agua, y obtener un tipo de masa cocida, la cual se forma después de tener el jugo de caña por horas en el fuego, y produciéndose una textura melosa. (Kent, 1964, p 694)

Es evidente entonces que, la melaza es el resultado de la cocción de la caña de azúcar, se concentra en los azúcares esenciales de la caña.

6.1.9 Jugo de caña

Es el líquido que se obtiene a través de la extracción de la caña, al ser machacada. Es una bebida dulce, que en muchos lugares es llamado, guarapo.

6.1.10 Ayote en miel

El ayote es un tipo de calabaza grande. A estos se les abren hoyos alrededor, y son sumergidos en el perol que lleva el jugo de caña. Después de horas en el fuego, ya el jugo de caña es convertido en miel, los ayotes llevan horas absorbiendo el sabor de la miel dentro de ellos. Hasta que llega el punto de sacarlos del perol, para poder comer de ellos.

6.1.11 Productos artesanales

Los productos artesanales abarcan toda aquella obra o trabajo realizado a mano, con poca intervención de máquina. Representan también, un gran aporte para el sustento de la mayoría de las comunidades. (Orozco, 2014)

Precisando de una vez, los productos artesanales son todos los que el ser humano realiza, utilizando ningún aparato. Estos reflejan la creatividad de los lugares que los realizan.

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

“La comunicación ocurre cuando un organismo codifica información en señales y pasa a otro organismo que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. (DeFleure, 1993)

Es decir, la comunicación es un proceso en el que se transmite y recibe información. Es la base del ser humano, ayuda a la economía, la política, la sociedad, es el canal que hace participar a personas para trasladar información o mensajes.

6.2.1.2 Medios de comunicación

Es evidente que, la cantidad de información disponible es enorme y los medios por los cuales es posible intercambiar dicha información son múltiples. En los últimos cien años, y gracias a los avances tecnológicos han surgido los llamados medios de comunicación, tales como el periódico, radio, televisión e internet.

Estos son cada vez más complejos y permiten transmitir mensajes, no solo a individuos, sino a grandes conglomerados. Además, abren la posibilidad de informar; anunciar, opinar, entretener y formar. (Ortiz, 2012, p 10)

6.2.1.3 Proceso de comunicación

Se manifiestan e intercambian ideas, pensamientos, conductas y más, con el propósito, consciente o no, de influir o provocar una relación en los demás. Un proceso comunicativo puede iniciarse con una pregunta, puede ser decodificado, interpretado y respondido. (Folgar, 2012)

Cabe agregar que, un proceso de comunicación empieza con un emisor, el cual expone un mensaje a un receptor, por medio de un canal, usando códigos para poder ser trasladado de forma correcta y fácil de entender.

6.2.1.3.1 Emisor

Es una persona u organización que desea enviar el mensaje, selecciona los signos (códigos) adecuados para transmitirlo al receptor. Los codifica para interpretarlo al receptor.

6.2.1.3.2 Receptor

Es la persona o grupo que descifra e interpreta el mensaje o lo que el emisor quiere dar a conocer. Hay dos tipos de receptor, el pasivo, es quien solamente recibe el mensaje, y el receptor activo es quien no sólo recibe el mensaje, sino que lo recibe y almacena. (Noriega, 2012)

6.2.1.3.3 Código

Sistema de signos utilizados por el emisor y el receptor para transmitir el mensaje. Algunos códigos son el lenguaje de señas, el idioma español, el alfabeto Braille, entre muchos más.

6.2.1.3.4 Mensaje

Es información, ya sean ideas, sentimientos o deseos que expresa el emisor y que transmite al receptor. Es información debidamente codificada.

6.2.1.3.5 Canal

Es un medio físico que el emisor utiliza para enviar el mensaje. Es el soporte material o espacial por donde circula este. Puede ser el papel donde se escribe una carta, el cable del teléfono o las ondas del aire al enviar mensajes por satélite. (Castillo, 2012)

Por la consideración anterior, un canal es el vehículo que traslada los mensajes del receptor. Este canal contiene la información que el receptor quiere comunicar.

6.2.1.3.6 Retroalimentación

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva o negativa.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

El diseño consiste en representar visualmente mensajes específicos para un público determinado. Para ello es fundamental tener en cuenta el significado atribuido a los distintos elementos visuales, tales como el texto, las imágenes o ilustraciones. (Ambrose, 2011)

Según se ha visto, el diseño se observa dondequiera, en empresas, marcas, productos o servicios, todo lo que ha creado el ser humano lleva un diseño, una forma creativa de realizar algo nuevo y único para simbolizar algún mensaje determinado.

6.2.2.2 Color

Es un efecto que, producen los rayos luminosos en los ojos y es descifrada por el cerebro. Es una sensación visual que debe contar con tres elementos: una fuente de luz, un objeto y un observador. (Franco, 2003, p 2)

En base a lo anterior, el color es un medio de expresión, emoción, sensación o sentimiento. Cada color posee su propio significado. Estos pueden influir en los seres humanos.

6.2.2.3 Tipografía

Es el estudio de los tipos de letra y a su clasificación sistemática. Cada tipo de letra es una familia de letras que se corresponden con las del alfabeto y, por norma general, también incluye números y signos de puntuación. (Aono-Billson, 2011)

Como puede observarse, la tipografía son estilos de letra para poder comunicar un mensaje, esto incluye letras, símbolos, signos y números.

6.2.2.3.1 Clasificación

Es evidente entonces que, los tipos de letra se agrupan en dos categorías principales: las tipografías con remates o sérif y las tipografías sansérfif. Una serifa es una línea corta o un elemento en forma de cuña que está único al principio o final de un carácter, a fin de potenciar la impresión de flujo horizontal y facilitar la lectura.

Las fuentes con remates transmiten una impresión clásica, en tanto que las fuentes sanserif tienden a crear un aspecto más contemporáneo. Puede haber familia de fuentes, las cuales consisten en cierto número de estilos creados por las versiones fina, normal, negrita, extra bold y heavy, todas con sus correspondientes versiones cursivas (Wong, 2004).

6.2.2.3.2 Tamaño

El tamaño de la letra se denomina cuerpo. La medida de los cuerpos tipográficos se basa en la distancia, o el número de puntos, entre el trazo más alto y el más bajo de una fuente. El tamaño usado a una mayor escala para el texto está entre los 10 y 12 puntos. Una pulgada equivale a 72 puntos. De acuerdo al tamaño del trabajo se puede modificar el tamaño de la letra.

6.2.2.3.3 Color de letra

El color tiene más relación e interacción con el entorno que las formas gráficas. Esto es debido a la instantaneidad perceptiva de los colores y su naturaleza connotativa, que contrasta con la función denotativa de los pictogramas y los textos. (Costa, 2007)

De hecho, para utilizar color en alguna tipografía, tiene la función de enfatizar o resaltar unas letras. El color es un espejismo, creada por las formas y proporciones del diseño tipográfico.

6.2.2.4 Punto

Un punto tan solo indica una posición; no debería tener longitud, ni anchura ni cubrir ningún área. La mayoría de las personas tienden a visualizar los puntos como formas redondas que no muestran dirección cuando se consideran individualmente. En efecto, los puntos cuadrados, con sus ángulos rectos, sí muestran dirección. También pueden establecerse direcciones alineando los puntos o colocándolos de tal modo que sugieran líneas ocultas. (Wong, 1999, p 20)

6.2.2.5 Línea

Es direccional, tiene longitud, pero no anchura. Divide o circunda un área, se encuentra en el borde de una forma. Cuando la anchura está presente, aparece una forma.

Sin embargo, las formas de cierta longitud y poca anchura son consideradas generalmente como líneas, y puede tener bordes lisos o dentados, extremos rectos, redondeados o en punta, un cuerpo sólido o con textura y una dirección curva o recta. (Pelta, 1999)

6.2.2.6 Plano

Un área de diseño es un espacio ininterrumpido definido por bordes. Las decisiones, en el diseño, incluyen la determinación de posiciones y direcciones. (Pibernat, 1999)

Cabe agregar que, un plano permite dividir y distribuir el espacio, asimismo poder organizar las zonas que abarcaran la composición a realizar.

6.2.2.7 Logotipo

El logotipo es la identidad verbal de una empresa, es una palabra diseñada. En ese mismo sentido, al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como nombre de marca y como marca, que la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles y cualquier otro procedimiento normalizado de escritura. (Costa, 1992)

En efecto, un logotipo es un distintivo o representación, pueden ser abreviaturas o palabras, para poder asociar un producto, marca o empresa.

6.2.2.8 Valla Publicitaria

La valla se compone de una estructura metálica, un marco y un mensaje, el cual en principio era pintado y finalmente fue en papel, actualmente el papel fue reemplazado por una lona sintética. Debe cubrir ciertos objetivos, el punto de cobertura y precio, evitar que haya obstáculos que entorpezca la legibilidad, buscar un tipo de mensaje directo. (Aycardi, 2012)

6.2.2.9 Mupi

También conocidos como marquesinas, tienen publicidad luminosa. Un mupi es como un armario con dos puertas, El papel que se introduce dentro se tiñe por las dos caras para tener mayor efecto. Se colocan en las calles más concurridas de la ciudad. Exhibe el producto, servicio o institución las 24 horas del día.

6.2.2.10 Papelería Corporativa

La papelería ayuda a que los consumidores identifiquen la marca de una forma más fácil. Esta maneja los colores de la empresa, y brinda la información básica. Entre la papelería se encuentra la hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, factura y carpeta.

6.2.2.10.1 Hoja membretada

Una hoja tamaño carta o A4 usada para cartas o escritos, con la información de la empresa, otorgándole una presentación formal.

6.2.2.10.2 Sobre

Un sobre es una presentación directa de la identidad de la marca hacia el cliente. El cual tiene el objetivo que contener información relevante entre la empresa y el cliente.

6.2.2.10.3 Tarjeta de presentación

Es uno de los aspectos más importantes en la identidad de una empresa. La tarjeta de presentación es el primer contacto del cliente con la marca. En efecto, es como entregar la imagen de la empresa en un tamaño de 3.5x2 pulgadas.

6.2.2.10.4 Carpeta

Es un folder para almacenar información o documentos importantes. Pueden ser usadas para la distribución de papeles, ya sea de forma interna o externa de la empresa. La cual lleva la imagen de la empresa.

6.2.2.10.5 Factura

Es una cuenta de forma detallada en operaciones comerciales. Deja un registro de los servicios o productos concretos, juntamente con el precio y los datos del cliente. De esta forma, la empresa y el cliente puedan quedarse con el registro exacto de la cuenta o del consumo.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares:

6.3.1.1 Semiología

Es una disciplina que se ocupa de estudiar científicamente, todos los procesos de significación que hacen posible la comunicación en general y la comunicación humana en particular, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una concreción perceptible y los medios para producirlos. (Pedroni, 2004, p 32)

Es evidente entonces que, la semiología se encarga del estudio de los signos en la sociedad. Según Saussure (1913) la semiología es la asociación más importante en la comunicación humana.

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido y significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición.

6.3.1.3 Sociología

Es una ciencia empírica que busca las estructuras generales de la vida social, independientemente del hecho de si tales estructuras se reflejan en la conciencia social o no; distinguiéndose, justamente en este aspecto, de la filosofía social. (Heintz, 1965, p 14)

Significa entonces, el estudio de los grupos sociales y las relaciones que tienen entre ellos y con el mundo que los rodea.

6.3.1.4 Psicología

Es el estudio de la conducta y experiencia de los seres humanos. Estudia al hombre no desde un punto de vista de lo que es, o de lo que parece ser, sino desde el punto de vista de lo que puede llegar a ser, es decir, desde el punto de vista de su evolución posible. (Ouspensky, 1945, p 8-11)

6.3.1.5 Psicología del color

En la psicología del color se basa cierta relación de esto con formas geométricas y símbolos. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Cabe agregar que, estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la

mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen con la naturaleza. (Moreno, p. 27)

Es evidente entonces que, la psicología del color ayuda a analizar el efecto del color en la percepción y comportamiento humano.

6.3.1.6 Psicología del consumidor

Es el estudio científico de los hábitos, actitudes motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. (Forero, 1978)

6.3.1.7 Tecnología

La tecnología es la ejecución ordenada de un conjunto de conocimientos y habilidades, de esta forma poder crear soluciones que permitan al ser humano satisfacer las necesidades, o ayudar a resolver algún problema. Permite que las empresas, se adapten a lo que tienen alrededor.

Como resultado de la actividad tecnológica interviene en el progreso social y económico. La tecnología no sólo es usada para satisfacer las necesidades de los seres humanos, sino que también ayuda a propagar información, a facilitar el uso de herramientas, a mejorar el medio ambiente y muchos usos más se le pueden dar a esta herramienta.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

“La fotografía es una herramienta para tratar con cosas que todos conocen, pero a las que nadie presta atención” (Emmet, 1974). La fotografía es un sistema de edición visual. En el fondo,

todo consiste en enmarcar una porción del cono de la visión al mismo tiempo que se está en el lugar apropiado y en el momento justo. (Gardini, 1974 p.266)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el espectro de luz blanca reflejada en una hoja de papel. El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual.

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Vintage

Según el Diccionario, esta palabra, designa a los objetos antiguos de diseño artístico y de buena calidad. Es un estilo clásico. Las creaciones vintage intentan recrear o imitar productos antiguos que siguen siendo altamente valorados (Porto, 2010).

En efecto, la tendencia vintage muestra cultura, objetos que tengan años de vida, deben contar una historia. Tienen un objeto artístico y de alta calidad. Esta tendencia no se basa en la exageración, sino que muestra el valor de los objetos tal como son en realidad.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación

La comunicación es la base principal de cada material gráfico impreso, de acuerdo a lo que se quiere comunicar es lo que se plasmará en cada una. La comunicación es un medio de conexión para poder transmitir mensajes, de manera semejante al proyecto, se busca hacer unión con los clientes o clientes potenciales, para poder trasladar los mensajes deseados de forma correcta, que puedan causar una buena impresión e incrementar los niveles de ventas.

La comunicación funciona por medio de un emisor, receptor, mensaje, código y canal. El emisor es la empresa Trapiche, la cual quiere dar a conocer a todos sus productos artesanales, por lo que el receptor, son todos esos clientes actuales y potenciales. El mensaje es la venta de los productos artesanales, el código es el idioma español y el canal son los materiales gráficos impresos, que promocionarán y darán a conocer cada producto artesanal.

7.1.2 Diseño

El diseño ayuda a que, todo el material gráfico impreso tenga una presentación útil y estética. Con el diseño se busca solucionar el problema dentro de la empresa, la cual es falta de publicidad y papelería corporativa. Cada material gráfico debe tener armonía visual para poder llamar la atención de los consumidores, y persuadirlos que consuman todos los productos.

Cada material gráfico tiene un balance, el color que se le colocará será una gama de ocre, una tipografía Sin serif y cursiva, para no cargar al público con una tipografía pesada. Se resaltan ciertos textos con algunas formas diferentes al resto, para darle especial atención.

7.1.3 Ciencias auxiliares

7.1.3.1 Semiología

El objetivo de este proyecto es transmitir un mensaje. Por consiguiente, la semiología se encargará de representar el mensaje por medio de signos visuales o gráficos que incluyen los materiales gráficos impresos, de la misma forma implementar la tipografía de forma eficaz, para facilitar la comprensión del público.

7.1.3.2 Semiología de la imagen

Para transmitir mensajes, se utilizará lo verbal y lo visual. Los elementos visuales que se utilizarán son las fotografías, por medio de éstas serán representados los diversos productos que produce y vende la empresa Trapiche, tales como ayotes en miel, paquetes de panela y un perol con el jugo de la caña de azúcar ya espeso.

7.1.3.3 Sociología

Por medio de la sociología, se podrá establecer las clases sociales a quienes serán dirigidos los materiales gráficos impresos. De esta forma, se hará de acuerdo a las necesidades y gustos de ellos, creando un diseño estratégico para influir en las decisiones de compra. Cada lugar tiene su propia cultura, por esta misma razón se debe fijar el grupo objetivo para dar el mensaje correcto.

7.1.3.4 Psicología

Es una ciencia que permite comprender el pensamiento de las personas, al realizar este proyecto, se debe conocer la forma de pensar del grupo objetivo, asimismo implementar de forma correcta los materiales gráficos impresos orientados hacia lo que ellos quieren. Los materiales gráficos deben provocar sensaciones que generen interés en el grupo objetivo.

7.1.3.5 Psicología del color

El color puede afectar la conducta y la percepción de los seres humanos. El color influye en el mensaje que el diseño transmite a los consumidores. Cada color debe ser seleccionado de forma cautelosa, no se quiere dar una impresión errónea. Por lo tanto, en los materiales gráficos impresos deben tener una serie de colores adecuados al tipo de producto que se vende, para que estos puedan captar la esencia de los productos y poder transmitir de forma adecuada el mensaje.

7.1.3.6 Psicología del consumidor

Es muy importante conocer la conducta de compra del consumidor, el por qué compra el producto y qué lo motiva a hacerlo. Los consumidores pueden ser influenciados por familiares, amigos, o algún medio de comunicación, por esta razón se debe indagar en la decisión de cada compra, de esta forma, poder determinar la manera de llegar a las mentes y casas de los clientes, influyéndolos en su decisión de compra.

7.1.4 Artes

7.1.4.1 Fotografía

La fotografía es muy valiosa para enfatizar al producto, dependen de las necesidades y lo que se desea transmitir. El colocar una fotografía es algo esencial en la publicidad, las personas no compran al momento de leer la información, sino que compran al ver el tipo de producto, y sus características, a través del ojo es que puede surgir el deseo de compra.

La mayoría de los materiales gráficos contiene una serie de fotografías para poder demostrar la calidad del producto. Poder vender no sólo con información, sino que también con el conocimiento del tipo de producto que se llevarán a sus casas.

7.1.5 Teorías

7.1.5.1 Teoría del color

El color es algo que percibimos cuando hay luz. En los materiales gráficos impresos se podrán aplicar los distintos tonos de colores, en los cuales se aplican la armonía y la combinación de los colores primarios, secundarios y terciarios, para dar a conocer la identidad de la empresa Trapiche.

Esta teoría será de utilidad al momento de la elección de los colores, ya que al tener el conocimiento del gusto de los consumidores, se podrá elegir cada tono que resulte armonioso y que contraste con lo que el consumidor desea ver en la publicidad de la empresa Trapiche.

7.1.6 Tendencias

7.1.6.1 Vintage

La tendencia vintage ayuda a que las fotografías de los productos que vende la empresa Trapiche puedan cobrar valor, muestren calidad y la esencia de cada uno. Esta tendencia también puede verse en la gama de colores que cada material gráfico tiene de fondo, la cual tiene distintas tonalidad de ocre.

7.2 Conceptualización

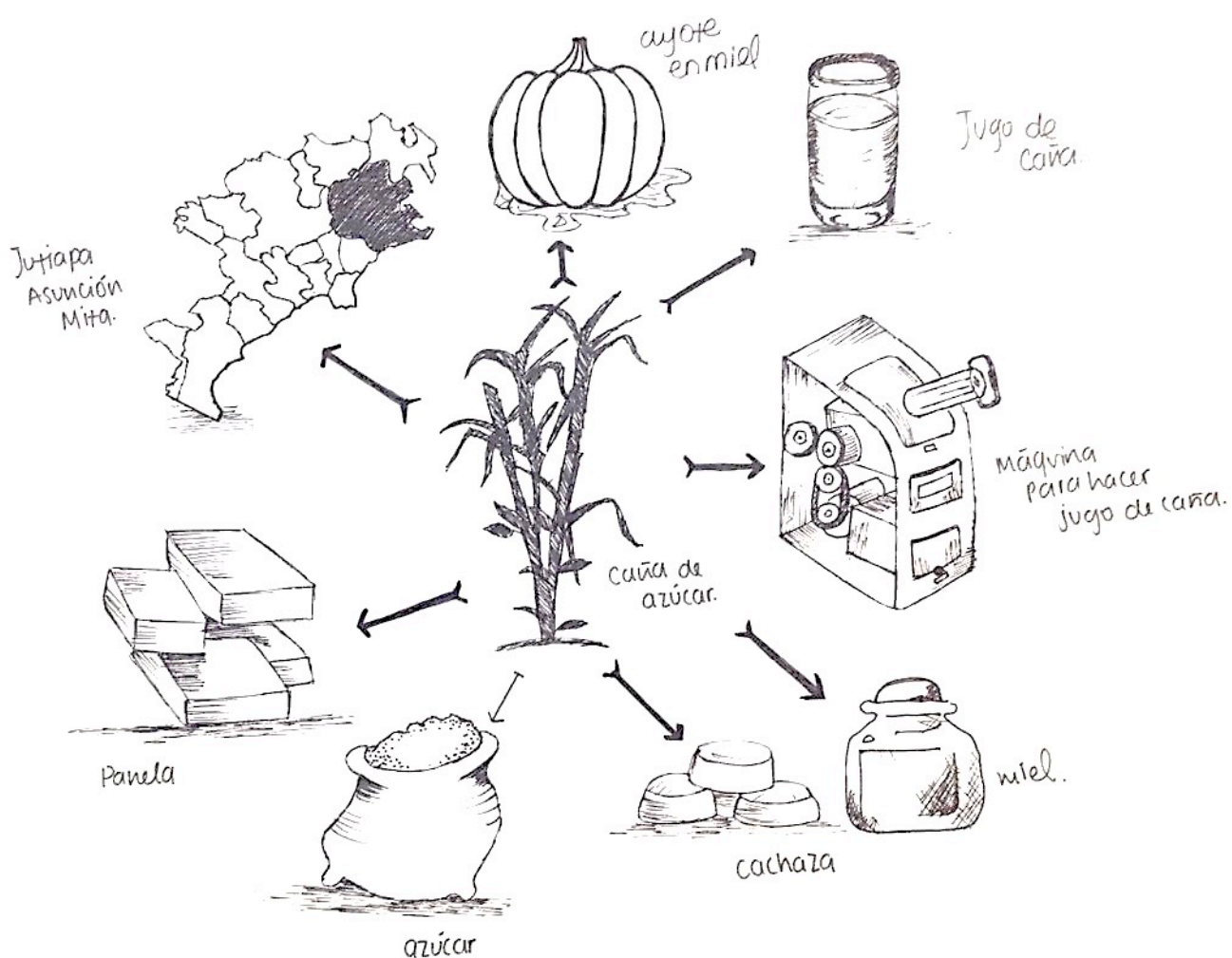
7.2.1 Método

El método utilizado para el proceso creativo en la elaboración del material publicitario impreso es conocido como mapa mental. Es una forma de creativa de tomar notas y crear nuevas ideas. Es un espejo en el que se reflejan los pensamientos a través de dibujos, símbolos o palabras claves.

El mapa mental es una herramienta de creatividad que ayuda al aprendizaje, representa conceptos relacionadas al tema, por medio de la visualización de ideas. Su objetivo es minimizar la información, para evitar la redundancia, haciéndolo de forma gráfica y entretenida.

Aplicación del Mapa Mental:

El tema principal es la caña de azúcar, por lo que se encuentra en el centro, luego se derivan ideas alrededor los permiten desarrollar ideas que den a conocer al mercado guatemalteco la empresa Trapiche, la cual se encarga de proporcionar productos artesanales.



7.2.2 Definición del concepto

Al terminar el mapa mental, se adquirieron frases conceptuales, para que los clientes puedan recordar de forma más fácil a la empresa y sus productos, estas son:

- El sabor artesanal.
- Sabores naturales.
- El sabor que trasciende.
- Productos deliciosos y naturales.
- Tradicional y puro, como de costumbre.
- Dulce, no empalagoso.
- El origen de la dulzura.
- Productos llenos de sabor.
- Olor, sabor, textura, de todo un poco.
- Productos 100% guatemaltecos.

7.2.3 Frase elegida

“Tradicional y puro, como de costumbre.”

La frase elegida ayuda a demostrar que cada producto es natural, sin químicos y que son recetas pasadas de generación en generación.

Las personas tienden a relacionar todos los productos, y cuando hablan del azúcar, la miel o algún componente dulce, ya se sabe que tienen algún químico o que ya no son productos naturales. Basado en eso, la frase empieza con tradicional, porque se ha usado desde años atrás.

Puro, es porque no se le agrega ningún otro componente, solamente el jugo de la caña cosiéndose por horas. Y como de costumbre, porque la costumbre en los departamentos es consumir derivados de la caña de azúcar. Por esta razón se colocó en el material gráfico impreso.

7.3 Bocetaje

Este paso es en base a las ideas que surgieron de la conceptualización. Las cuales ilustran los elementos de diagramación, composición, tipografía, uso de color, texturas, fotografías, ilustraciones, formas, tamaños y medidas del formato y todos los que se utilizarán en las propuestas de diseño.

Tabla de requisitos

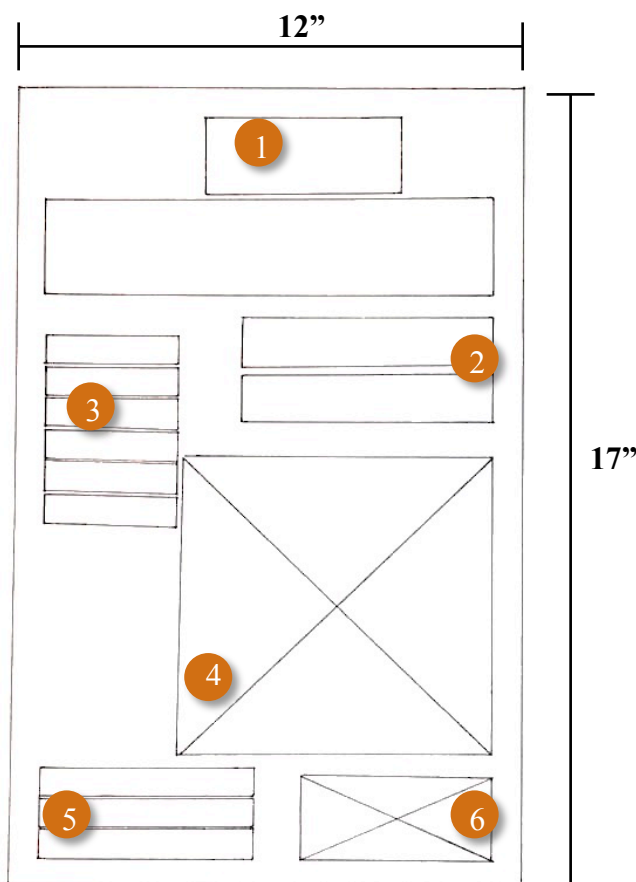
Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar los elementos en el material gráfico impreso.	Hojas de papel y lápiz. Illustrator.	Orden.
Fotografía	Utilizar la fotografía como principal medio en el material gráfico.	Cámara Digital	Tradición.
Color	Transmitir cultura, por medio de las fotografías de los productos, para poder llamar la atención de los clientes.	Marcadores. Photoshop.	Confianza.
Tipografía	Crear textos legibles para que pueda ser claro para el cliente.	Hojas de papel y lápiz. Photoshop.	Claridad.

7.3.1 Bocetos de prediagramación

El boceto natural es un dibujo o representación, que puede simbolizar ideas o conceptos. Es una ilustración esquemática que no tiene detalles.

Diagramación de los materiales gráficos impresos

Afiche



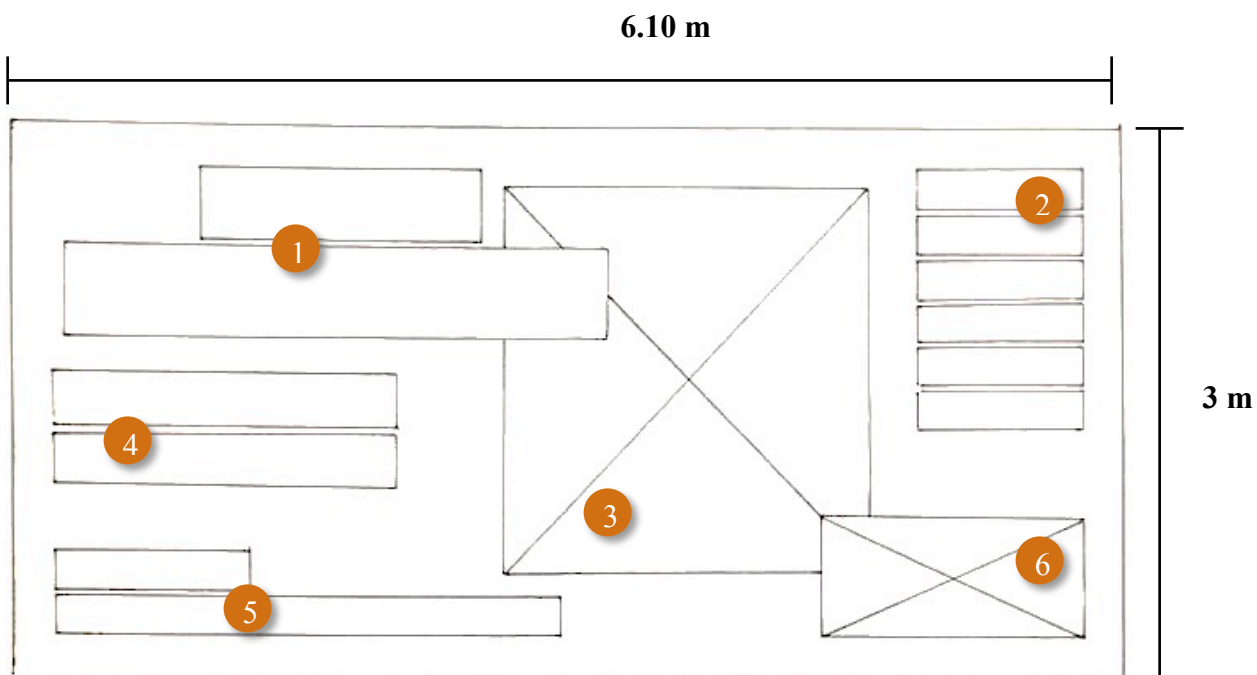
Interpretación

1. Título
2. Frase del concepto
3. Productos que vende la empresa
4. Fotografía de los productos de la empresa
5. Datos de la empresa
6. Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El primer boceto se diagrama cada elemento del afiche, que tiene una medida de 12 x 17 pulgadas. Este se compone de tres partes: El encabezado está compuesto por el título. El cuerpo, que contiene la frase del concepto, los productos que vende la empresa y una fotografía. Y el cierre está compuesto por los datos de la empresa y el logotipo.

Valla Publicitaria #1



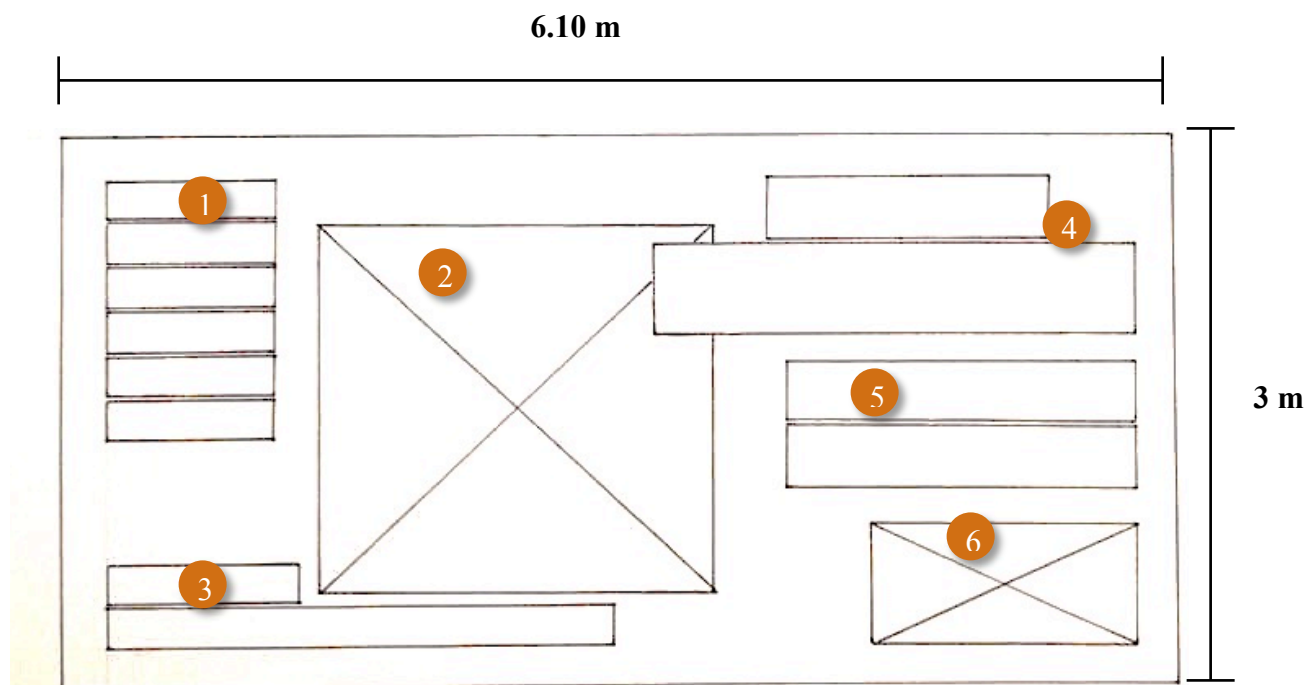
Interpretación

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Título | 4. Frase del concepto |
| 2. Productos que vende la empresa | 5. Datos de la empresa |
| 3. Fotografías de los productos de la empresa | 6. Logotipo de la empresa Trapiche |

Descripción

En este boceto se realiza la primera valla publicitaria, que tiene una medida de 6.10 x 3 metros. Se divide en dos partes, la parte superior contiene el título, una fotografía y la variedad de productos que vende la empresa, juntamente con la frase que son identificados. Y en la parte inferior se encuentra la información de la empresa con el logotipo.

Valla Publicitaria #2



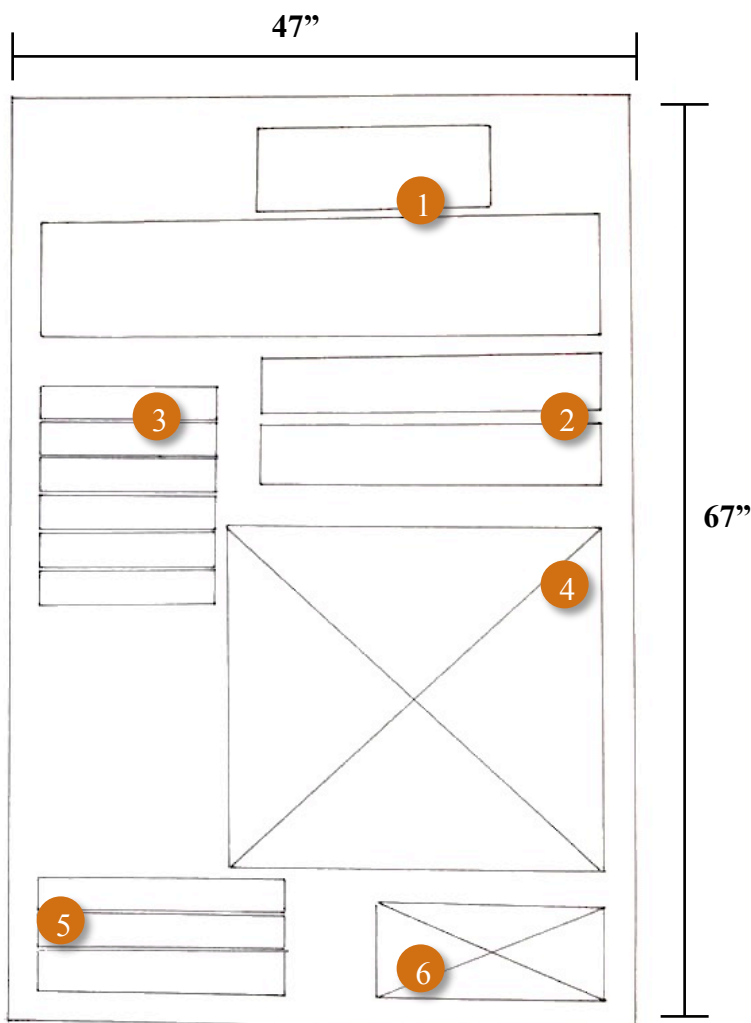
Interpretación

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Productos que vende la empresa | 4. Título |
| 2. Fotografías de los productos de la empresa | 5. Frase del concepto |
| 3. Datos de la empresa | 6. Logotipo de la empresa Trapiche |

Descripción

En este boceto se diagrama la segunda valla publicitaria, que tiene una medida de 6.10x3 metros. En la parte superior se encuentran los productos que ofrece y vende la empresa, una fotografía de sus productos, el título y la frase. En la parte inferior se encuentran los datos de la empresa, junto con el logotipo.

Mupi



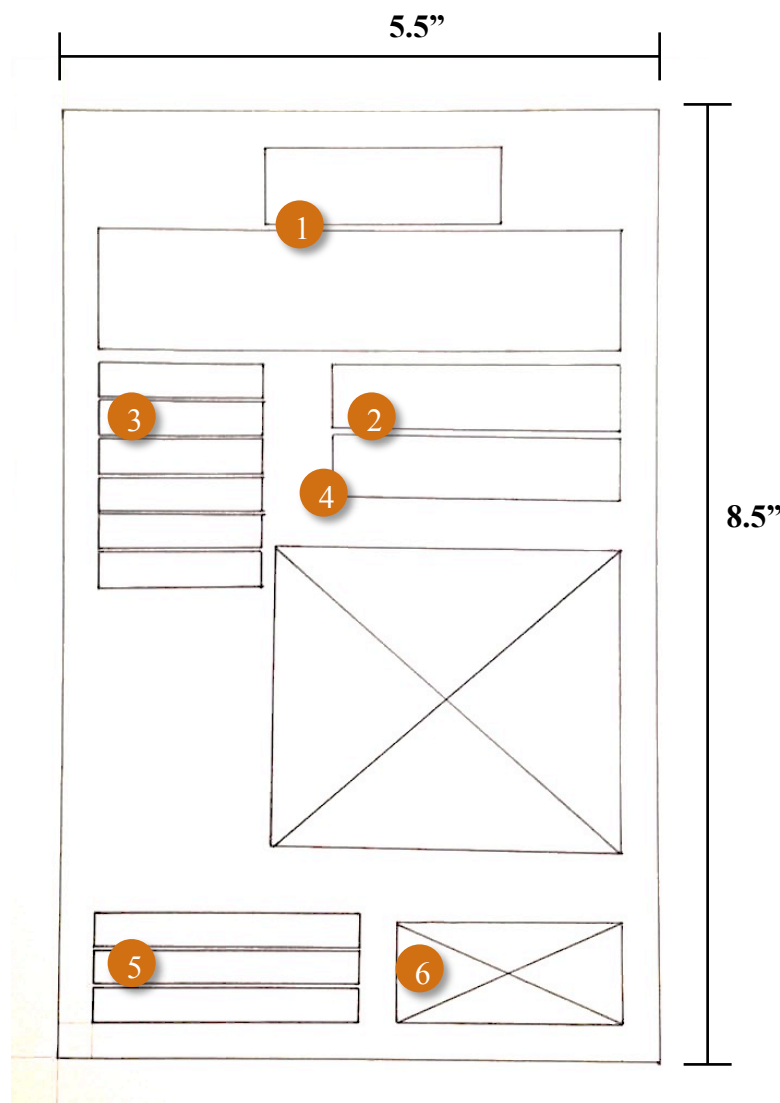
Interpretación

1. Título
2. Frase del concepto
3. Productos que vende la empresa
4. Fotografías de los productos de la empresa
5. Datos de la empresa
6. Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

En este boceto se diagrama el mupi, que tiene una medida de 47x67 pulgadas. Se divide en encabezado que contiene el título. El cuerpo lleva una fotografía, la frase que identifica la empresa y una lista de productos que vende, y por último está el cierre, que lleva los datos de la empresa y el logotipo.

Volante



Interpretación

1. Título
2. Frase del concepto
3. Productos que vende la empresa
4. Fotografías de los productos de la empresa
5. Datos de la empresa
6. Logotipo de la empresa

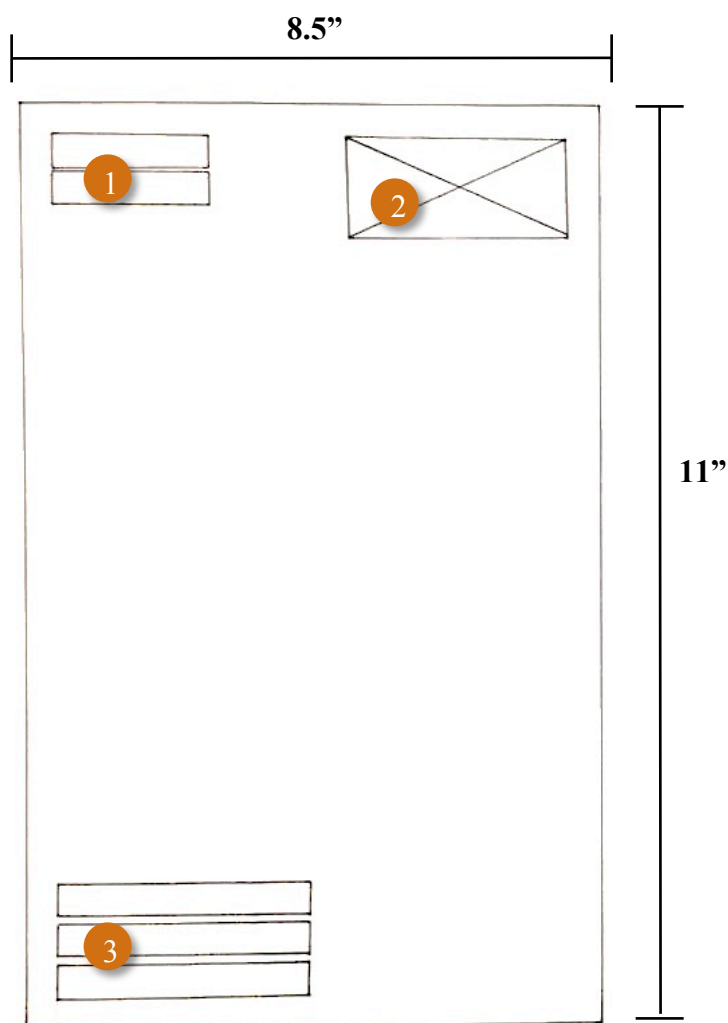
Descripción

En este boceto se diagrama el volante, que lleva una medida de 5.5x8.5 pulgadas. El volante se divide en tres partes. El encabezado lleva el título. El cuerpo lleva la lista de productos que vende la empresa, la frase del concepto y una fotografía. Y el tercero es el cierre, que contiene los datos de la empresa y su logotipo.

Papelería

La papelería corporativa de la empresa Trapiche contiene el logotipo, los datos de la empresa, y algunos contienen el nombre y cargo del dueño.

Hoja Membretada



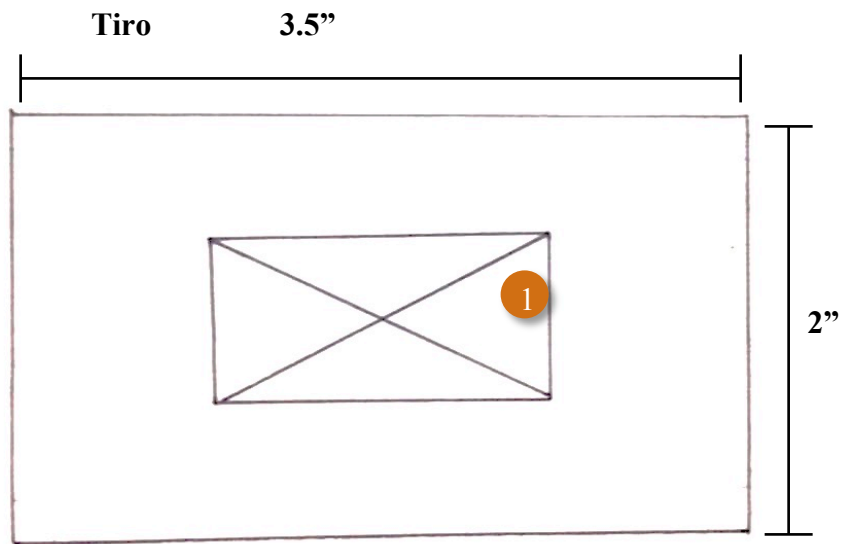
Interpretación

1. Nombre del gerente general
2. Logotipo de la empresa
3. Datos de la empresa

Descripción

En este boceto se diagrama la hoja membretada, que se divide en dos partes, el encabezado y el cierre. El encabezado contiene el nombre y cargo del dueño de la empresa y el logotipo. El cierre está compuesto por los datos de la empresa.

Tarjeta de Presentación



Interpretación

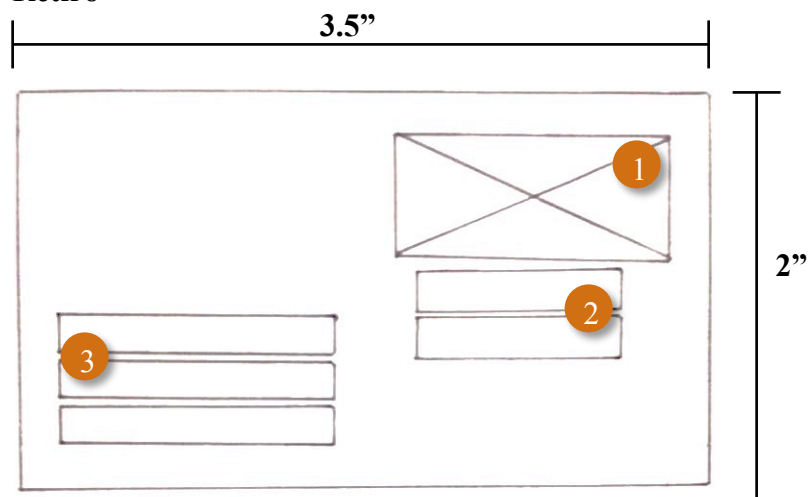
1. Logotipo de la empresa

Descripción

En este boceto se diagrama el tiro de la tarjeta de presentación, tiene una medida de 3.5x2 pulgadas, está compuesto solamente por el logotipo de la empresa en el centro.

Tarjeta de presentación

Retiro



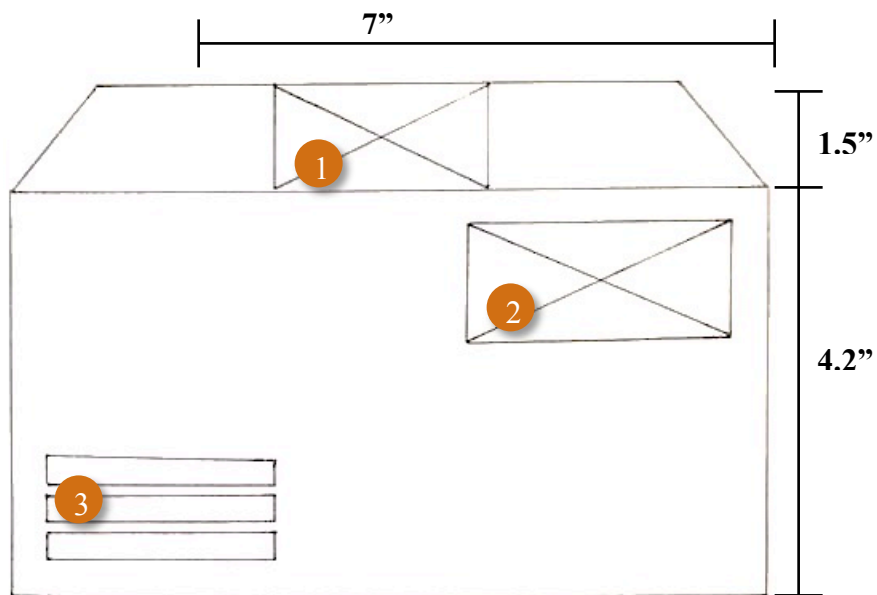
Interpretación

1. Logotipo de la empresa
2. Nombre del encargado
3. Datos de la empresa

Descripción

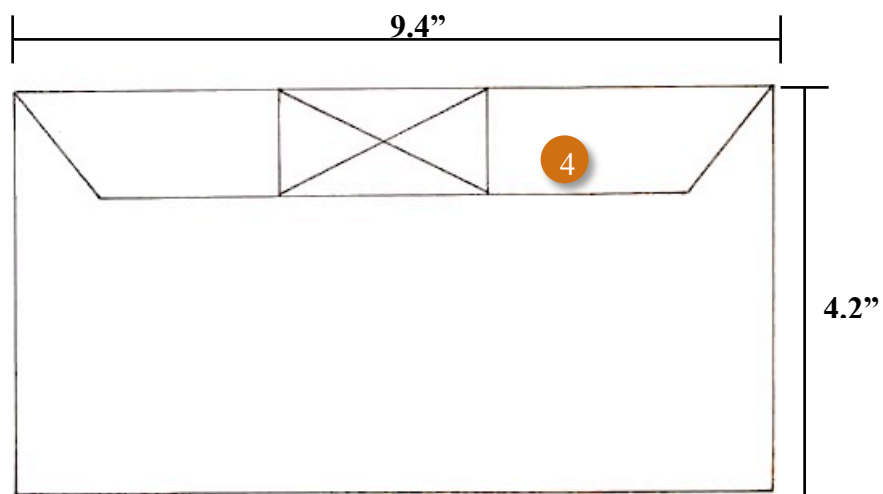
En este boceto se diagrama el retiro de la tarjeta de presentación, que tiene una medida de 3.5x2 pulgadas. Esta se divide en dos partes, el encabezado y el cierre. El encabezado está compuesto por el logotipo de la empresa, y el nombre y puesto del dueño de la empresa. Y el cierre contiene los datos de la empresa.

Sobre



Interpretación

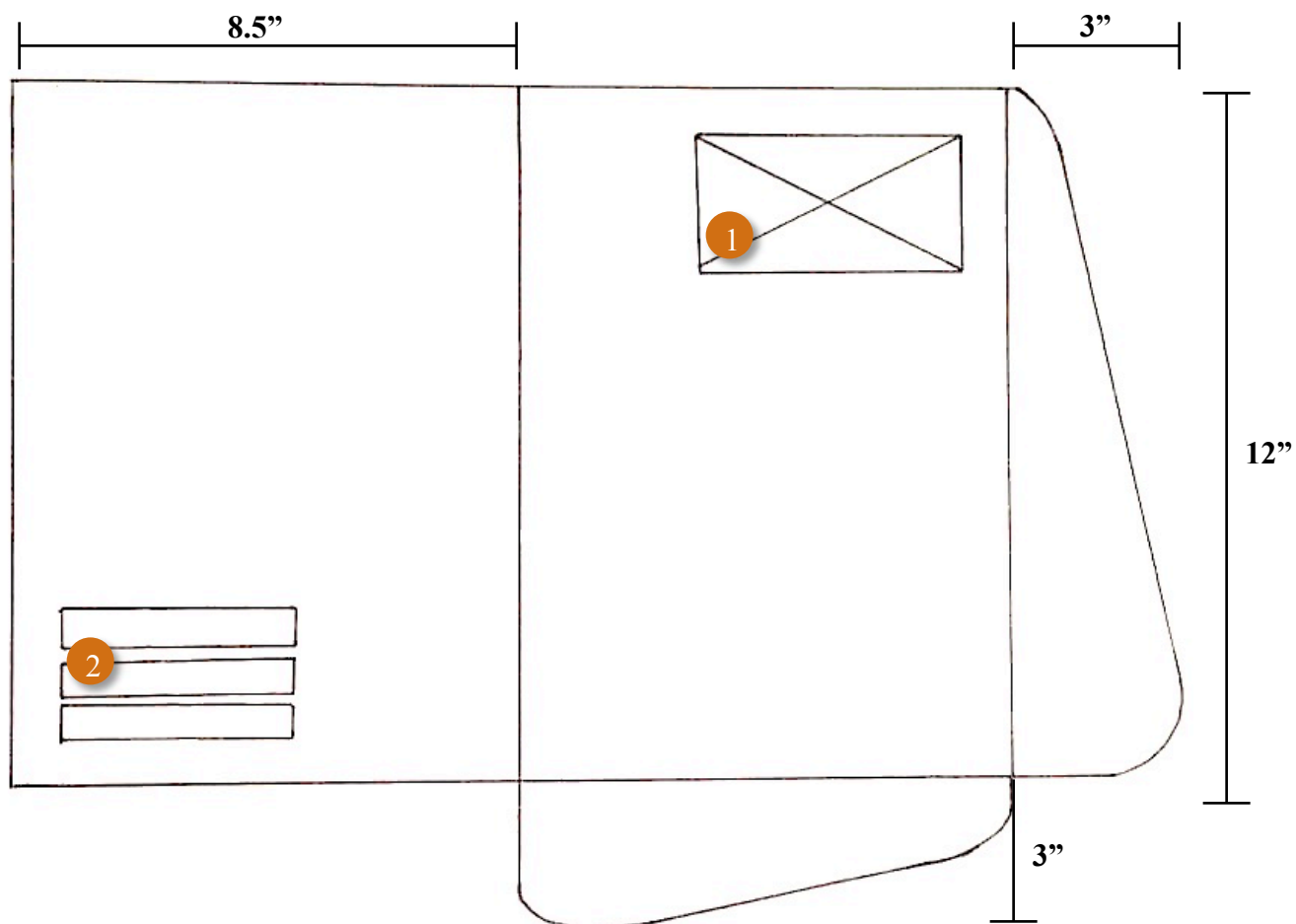
1. Logotipo de la empresa
2. Logotipo de la empresa
3. Datos de la empresa
4. Logotipo de la empresa



Descripción

En este boceto se diagrama el sobre, tiene una medida de 9.4x4.2 pulgadas. Está compuesto por encabezado y cierre. El encabezado contiene el logotipo y el cierre tiene los datos de la empresa.

Carpeta



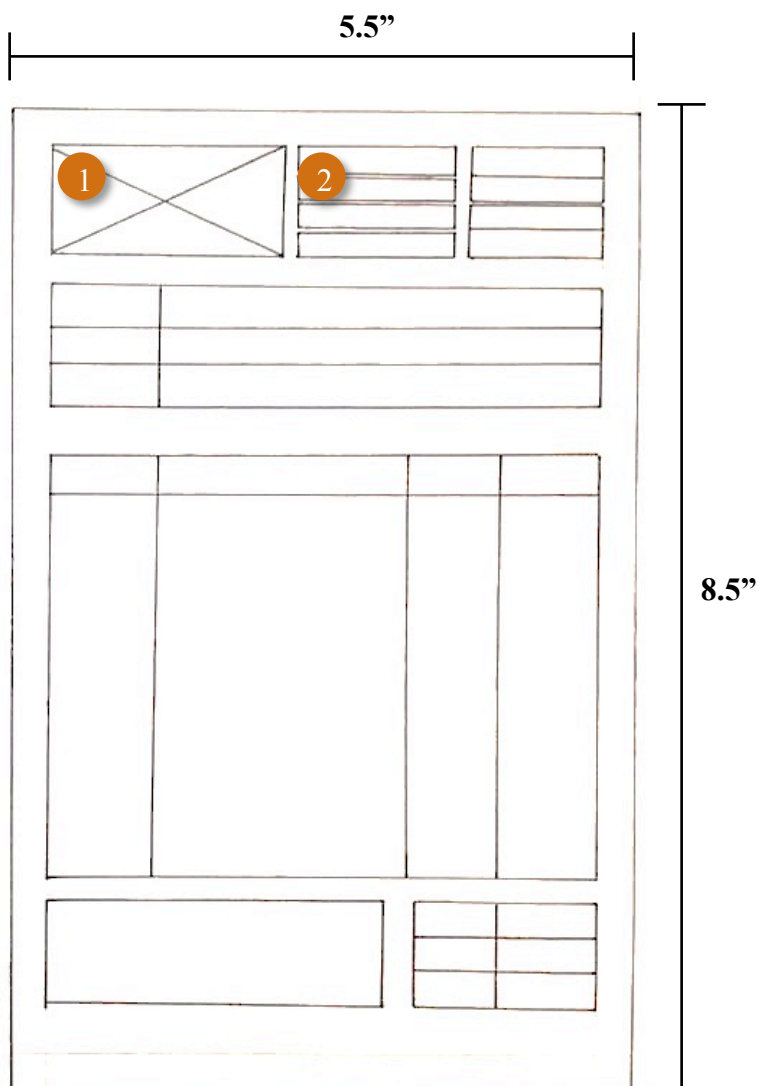
Interpretación

1. Logotipo de la empresa Trapiche
2. Datos de la empresa

Descripción

Este boceto diagrama la carpeta, que tiene una medida de 8.5x12 pulgadas. En la parte de adelante, contiene el logotipo de la empresa en la esquina superior derecha. Y la parte de atrás está compuesta por los datos de la empresa en la esquina inferior izquierda.

Factura



Interpretación

1. Logotipo de la empresa
2. Datos de la empresa

Descripción

En este boceto se diagrama la factura que tiene una medida de 5.5x8.5 pulgadas. Está compuesta por el logotipo de la empresa en la esquina superior izquierda y los datos de la empresa.

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

La siguiente etapa contiene el bocetaje de los materiales gráficos impresos en dibujo técnico. Cada material está compuesto de los elementos que llevará la propuesta final de una forma más detallada, transmitiendo cultura y tradición en cada pieza.

Afiche



Interpretación

1. Título “Productos Artesanales”
2. Frase “Tradicional y puro, como de costumbre”
3. Todos los productos que produce y vende la empresa trapiche.
4. Caña de azúcar con transparencia para fondo.
5. Fotografía de dos ayotes y un paquete de panela.
6. Datos de la empresa.
7. Logotipo “Trapiche”.

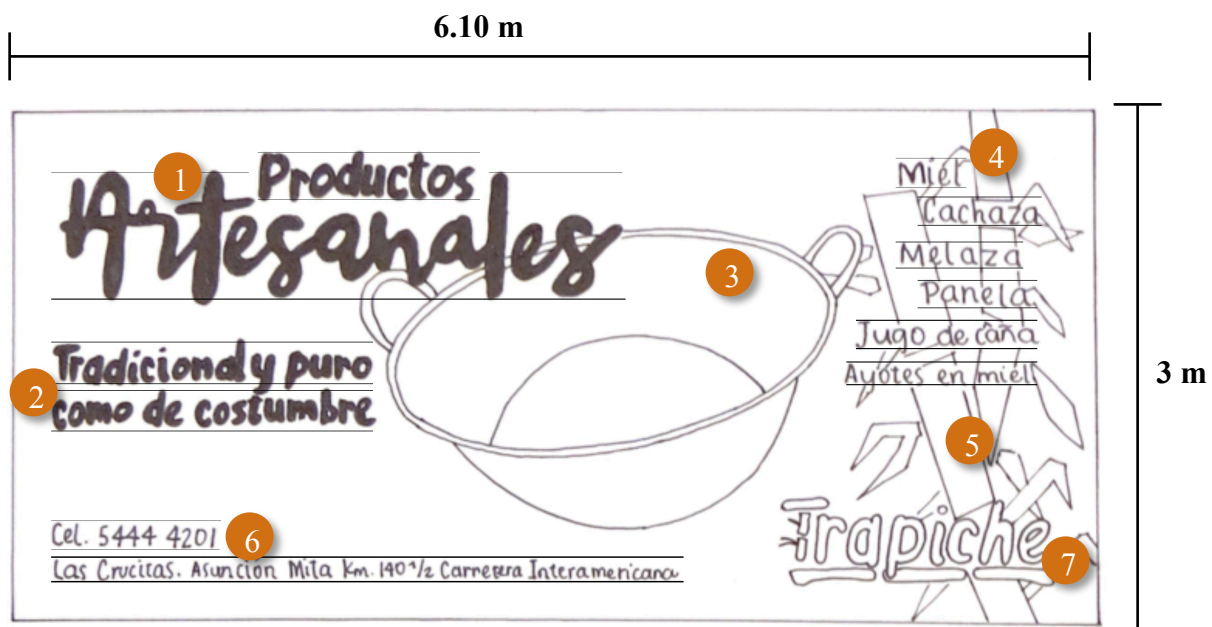
Descripción

El boceto del afiche está compuesto de una tipografía Sin Serif y Cursiva, se encuentra con un tamaño grande, lo que permite introducir el mensaje del afiche. El texto, incluye la lista de productos que vende la empresa, la frase del concepto, que sirve para identificar la clase de productos, y los datos, tales como el teléfono y dirección, todo con la misma tipografía.

Las fotografías de los productos son dos ayotes en miel, recién sacados del perol y un paquete de panela. En la parte de atrás se encuentra una caña de azúcar con transparencia, para demostrar que, de ella, se derivan todos los productos que vende la empresa.

El logotipo está colocado en la parte inferior derecha con un tamaño pequeño proporcional.

Valla Publicitaria #1



Interpretación

1. Título “Productos Artesanales”
2. Frase “Tradicional y puro, como de costumbre”
3. Fotografía de un perol con melaza
4. Productos que vende la empresa
5. Caña de azúcar con transparencia
6. Datos de la empresa
7. Logotipo de la empresa Trapiche

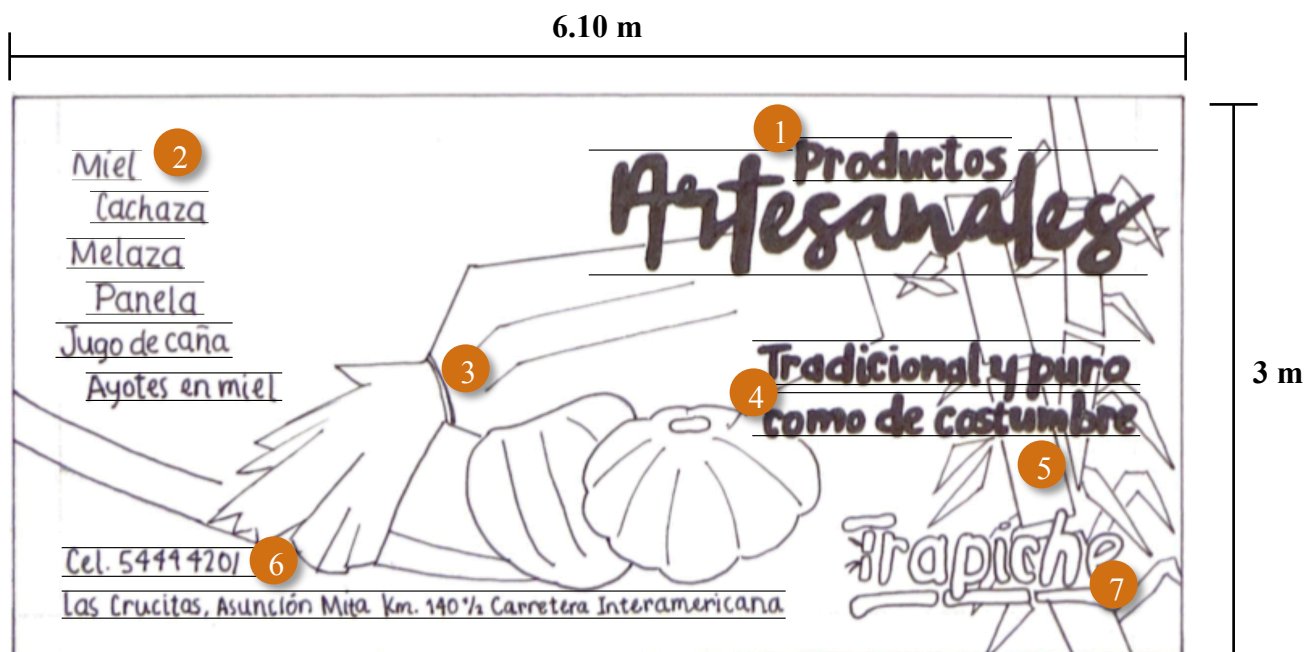
Descripción

El boceto de la primera valla publicitaria está compuesto de una tipografía Sin Serif y Cursiva, se encuentra con un tamaño grande, lo que permite introducir el mensaje de la valla. El texto incluye la frase del concepto, que sirve para identificar la clase de productos, la lista de productos que vende la empresa, y los datos, tales como el teléfono y dirección, todo con la misma tipografía.

La fotografía del producto es un perol, que contiene el jugo de caña, ya espeso para la preparación de los productos. En la parte de atrás se encuentra una caña de azúcar con transparencia, para demostrar que de ella se derivan todos los productos que vende la empresa.

El logotipo está colocado en la parte inferior derecha con un tamaño pequeño proporcional.

Valla Publicitaria #2



Interpretación

1. Título “Productos Artesanales”
2. Productos que vende la empresa
3. Fotografía de dos ayotes y un paquete de panela
4. Frase “Tradicional y puro, como de costumbre”
5. Caña de azúcar con transparencia
6. Datos de la empresa
7. Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El boceto de la segunda valla publicitaria está compuesto de una tipografía Sin Serif y Cursiva. Se encuentra con un tamaño grande, lo que permite introducir el mensaje de la valla. El texto incluye la lista de productos que vende la empresa, la frase del concepto, sirve para identificar la clase de productos, y los datos, tales como el teléfono y dirección, todo con la misma tipografía.

Las fotografías de los productos son dos ayotes en miel, recién sacados del perol y un paquete de panela. En la parte de atrás se encuentra una caña de azúcar con transparencia, para demostrar que de ella se derivan todos los productos que vende la empresa.

El logotipo está colocado en la parte inferior derecha con un tamaño pequeño proporcional.

Mupi



Interpretación

1. Título “Productos Artesanales”
2. Caña de azúcar con transparencia
3. Frase “Tradicional, y puro, como de costumbre
4. Productos que vende la empresa

5. Fotografía de un paquete de panela y dos ayotes

6. Datos de la empresa

7. Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El boceto del mupi está compuesto de una tipografía Sin Serif y Cursiva, se encuentra con un tamaño grande, lo que permite introducir al mensaje que se desea transmitir. El texto incluye la lista de productos que vende la empresa, la frase del concepto, sirve para identificar la clase de productos, y los datos, tales como el teléfono y dirección, todo con la misma tipografía.

Las fotografías de los productos son dos ayotes en miel, recién sacados del perol y un paquete de panela, en medio del mupi. En la parte de atrás se encuentra una caña de azúcar con transparencia, para demostrar que de ella se derivan todos los productos que vende la empresa.

El logotipo está colocado en la parte inferior derecha con un tamaño pequeño proporcional.

Volante



Interpretación

1. Título "Productos Artesanales"
2. Productos que vende la empresa
3. Frase "Tradicional y puro, como de costumbre"
4. Caña de azúcar con transparencia
5. Fotografía de los ayotes y un paquete de panela

6. Datos de la empresa

7. Logotipo de la empresa

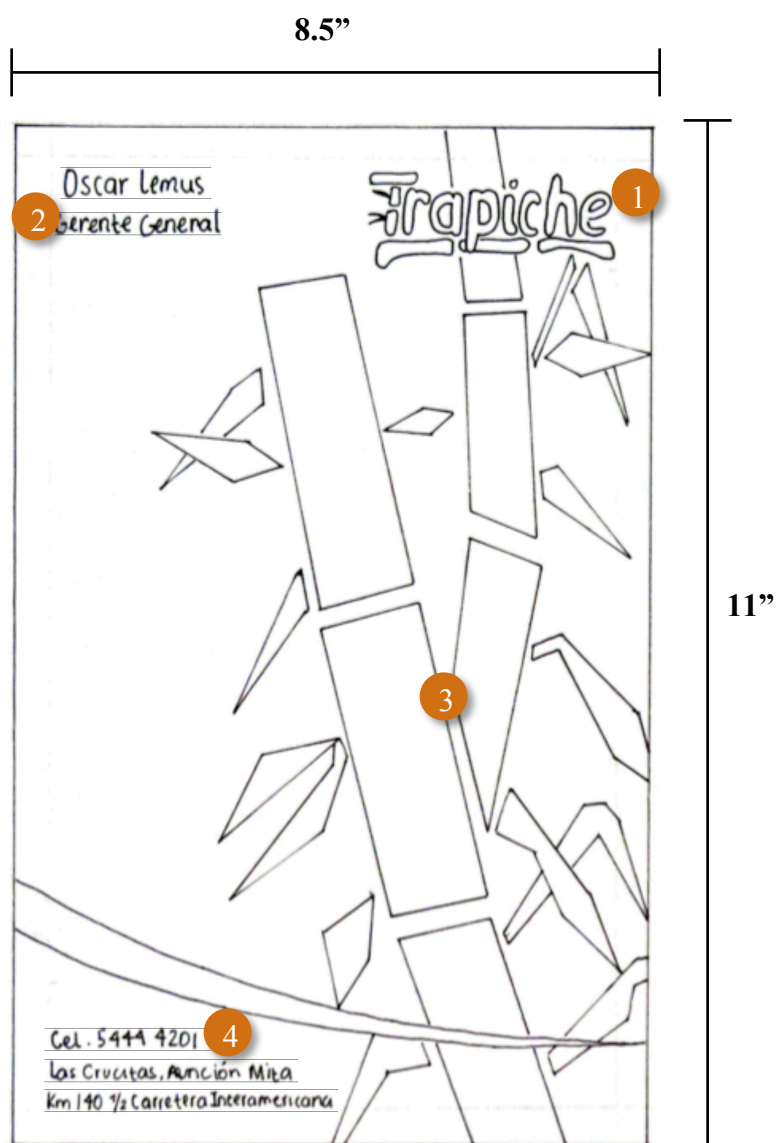
Descripción

El boceto del volante está compuesto de una tipografía Sin Serif y Cursiva, se encuentra con un tamaño grande, lo que permite introducir al mensaje que se desea transmitir. El texto incluye la lista de productos que vende la empresa, la frase del concepto sirve para identificar la clase de productos, y los datos, tales como el teléfono y dirección, todo con la misma tipografía.

Las fotografías de los productos son dos ayotes en miel, recién sacados del perol y un paquete de panela, en medio del volante. En la parte de atrás se encuentra una caña de azúcar con transparencia, para demostrar que de ella se derivan todos los productos que vende la empresa.

El logotipo está colocado en la parte inferior derecha con un tamaño pequeño proporcional.

Hoja Membretada



Interpretación

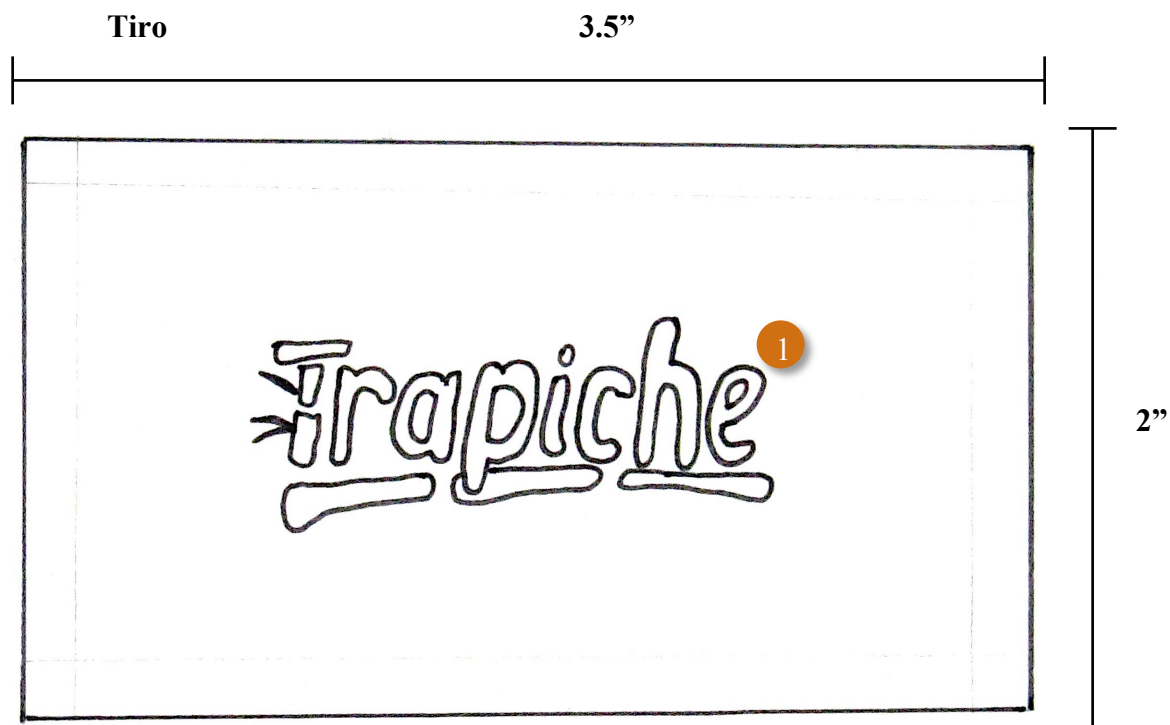
1. Logotipo de la empresa Trapiche
2. Nombre del encargado
3. Caña de azúcar con transparencia
4. Datos de la empresa

Descripción

El boceto de la hoja membretada contiene el logotipo de la empresa Trapiche. Tiene un tamaño proporcional y se encuentra en la parte de arriba, junto con el nombre del encargado, ya que son las primeras cosas que se pueden observar en el material.

De fondo se encuentra la caña de azúcar formada por figuras geométricas, con transparencia. En la parte inferior izquierda se encuentran los datos de la empresa, el número de teléfono y la dirección de la empresa.

Tarjeta de Presentación



Interpretación

1. Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El boceto del tiro de la tarjeta de presentación contiene el logotipo en la parte del centro en un tamaño mediano proporcional.

Tarjeta de presentación

Retiro

3.5"



Interpretación

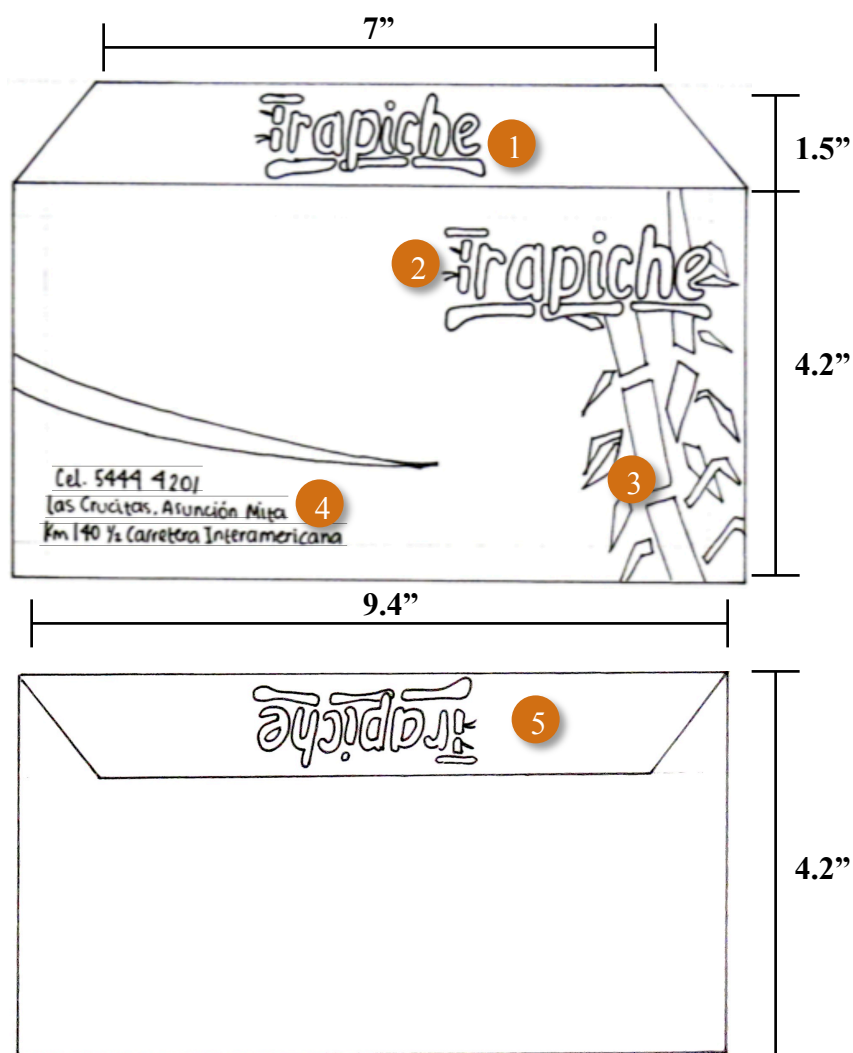
1. Logotipo de la empresa Trapiche
2. Nombre del encargado
3. Datos de la empresa
4. Caña de azúcar, con transparencia

Descripción

El retiro de la tarjeta de presentación contiene el logotipo en la parte superior derecha con un tamaño pequeño proporcional. Debajo está localizado el nombre y puesto del encargado.

De fondo se ubica la caña de azúcar formada con figuras geométricas, en transparencia. Y en la parte inferior izquierda se encuentran los datos de la empresa.

Sobre



Interpretación

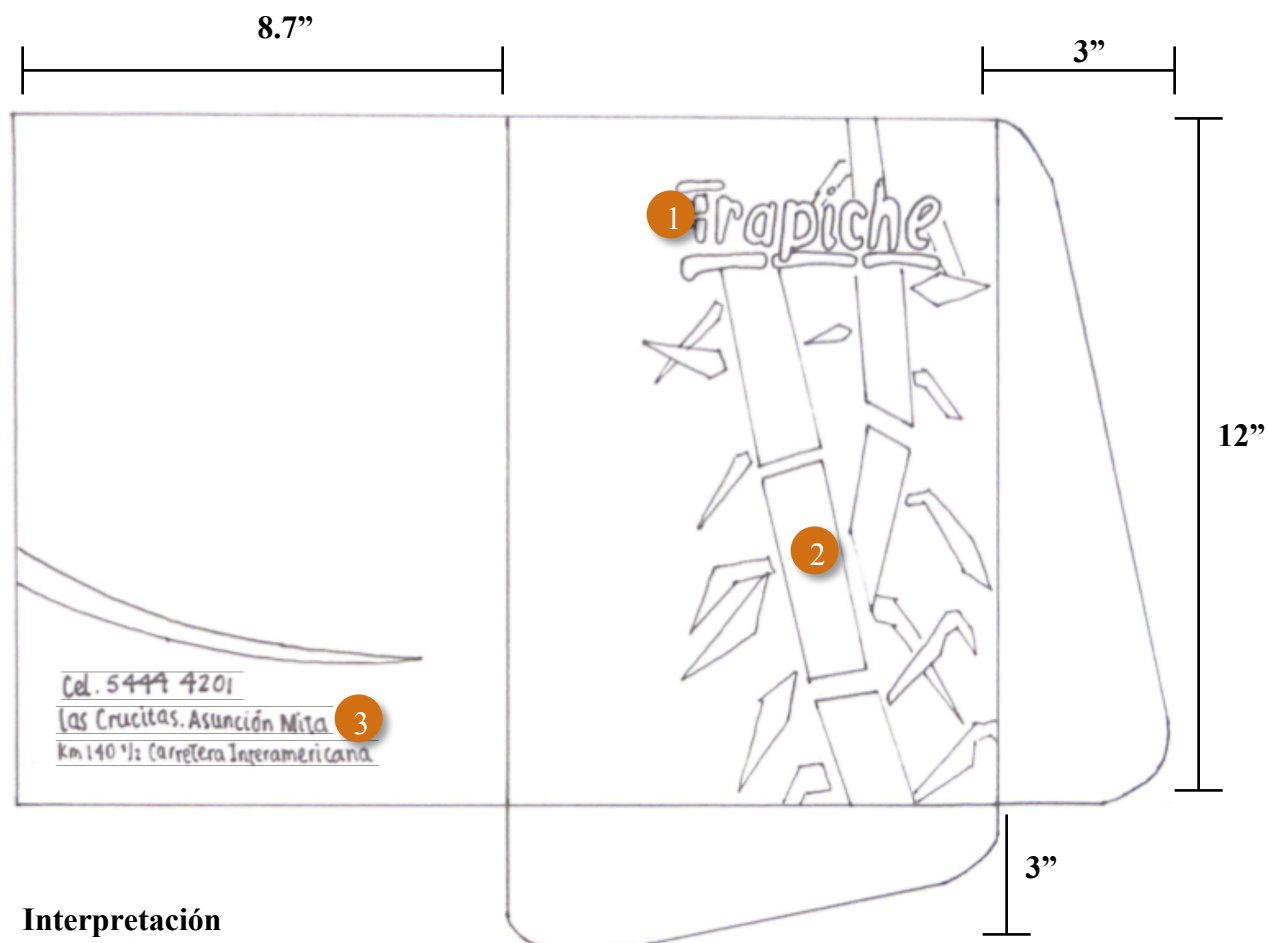
1. Logotipo de la empresa
2. Logotipo de la empresa
3. Caña de azúcar, con transparencia
4. Datos de la empresa
5. Logotipo de la empresa

Descripción

El boceto del sobre está compuesto por el logotipo de la empresa Trapiche, en la esquina superior izquierda, y de fondo se encuentra la caña de azúcar, formada con figuras geométricas con transparencia.

En la esquina inferior izquierda contiene los datos de la empresa, tales como teléfono, dirección, con una tipografía Sin Serif.

Carpeta



Interpretación


1. Logotipo de la empresa
2. Caña de azúcar con transparencia
3. Datos de la empresa

Descripción

El boceto de la carpeta, en la parte de enfrente, está compuesto por el logotipo en la esquina superior derecha. De fondo está la caña de azúcar formada con figuras geométricas en transparencia. Y en la parte de atrás, se encuentran los datos de la empresa, tales como el número de teléfono y la dirección, en la esquina inferior izquierda.

Factura

5.5"

	Empresa Trápiche Cel. 5444 9261 Las Cruces Asociación Rural Ven. 140 1/2 Carretera Tabacalera	Factura No. Fecha								
Cliente Dirección NIT										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 55%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Precio Unit.</th> <th style="width: 15%;">Precio Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 150px;"></td> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">4</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total		4				
Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total							
	4									
Cantidad con letra	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Subtotal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>I.V.A</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> </tr> </table>		Subtotal		I.V.A		Total			
Subtotal										
I.V.A										
Total										

8.5"

Interpretación

1. Logotipo de la empresa
2. Datos de la empresa
3. Datos que deben llenarse para la realización de factura
4. Caña de azúcar, con transparencia

Descripción

El boceto de la factura está compuesto por el logotipo en la parte superior izquierda de una medida mediana moderada. A la par se encuentran los datos de la empresa, tales como, el nombre de la empresa, el número de teléfono y la dirección, con tipografía Sin Serif.

De fondo se coloca la caña de azúcar, formada de figuras geométricas con transparencia, para no perder de vista los datos que se necesitan, y llenar de forma correcta la factura.

7.3.3 Proceso de bocetaje formal

El boceto formal es un dibujo o representación, que es colocado con sus respectivos colores.

Es una visualización detallada, previa de la propuesta final.

Afiche



Contenido

- Título “Productos Artesanales”
- Caña de azúcar con transparencia
- Frase “Tradicional y puro, como de costumbre”

- Lista de productos que vende la empresa
- Fotografías de los productos que vende la empresa
- Datos de la empresa
- Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El boceto formal del afiche, de fondo, tiene una gama de colores ocre con textura, que permite que sea asociado con el tema de la tierra. Encima del fondo tiene una caña de azúcar, realizada con figuras geométricas, que se encuentra con transparencia.

Las fotografías demuestran la calidad, la textura y el color de los productos que vende la empresa. Lo que se quiere transmitir es cómo se ven los productos artesanales al momento de su compra.

Valla Publicitaria #1

6.10 m



Contenido

- Título “Productos Artesanales”
- Frase “Tradicional y puro como de costumbre”
- Fotografías de un perol, el cual contiene el líquido de la caña de azúcar
- Lista de productos que vende la empresa.
- Caña de azúcar, con transparencia
- Datos de la empresa
- Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El boceto formal de la primera valla publicitaria tiene de fondo una gama de colores ocre con textura, lo que permite que sea asociado con el tema de la tierra. Encima del fondo tiene una caña de azúcar, realizada con figuras geométricas, la cual se encuentra con transparencia.

Las fotografías demuestran la calidad, la textura y el color de los productos que vende la empresa. Lo que se quiere transmitir es cómo se ven los productos artesanales al momento de su compra.

El boceto de la valla publicitaria tiene una fotografía diferente a la del resto del material gráfico, ya que tiene un perol, por la razón que, en el material gráfico se realizan dos vallas publicitarias, por esto, una debe tener una fotografía diferente, para marcar la diferencia.

Valla Publicitaria #2

6.10 m



Contenido

- Lista de productos que vende la empresa.
- Fotografías de los un paquete de panela y dos ayotes en miel
- Título “Productos Artesanales”
- Caña de azúcar con transparencia
- Frase “Tradicional y puro, como de costumbre”
- Datos de la empresa
- Logotipo de la empresa Trapiche

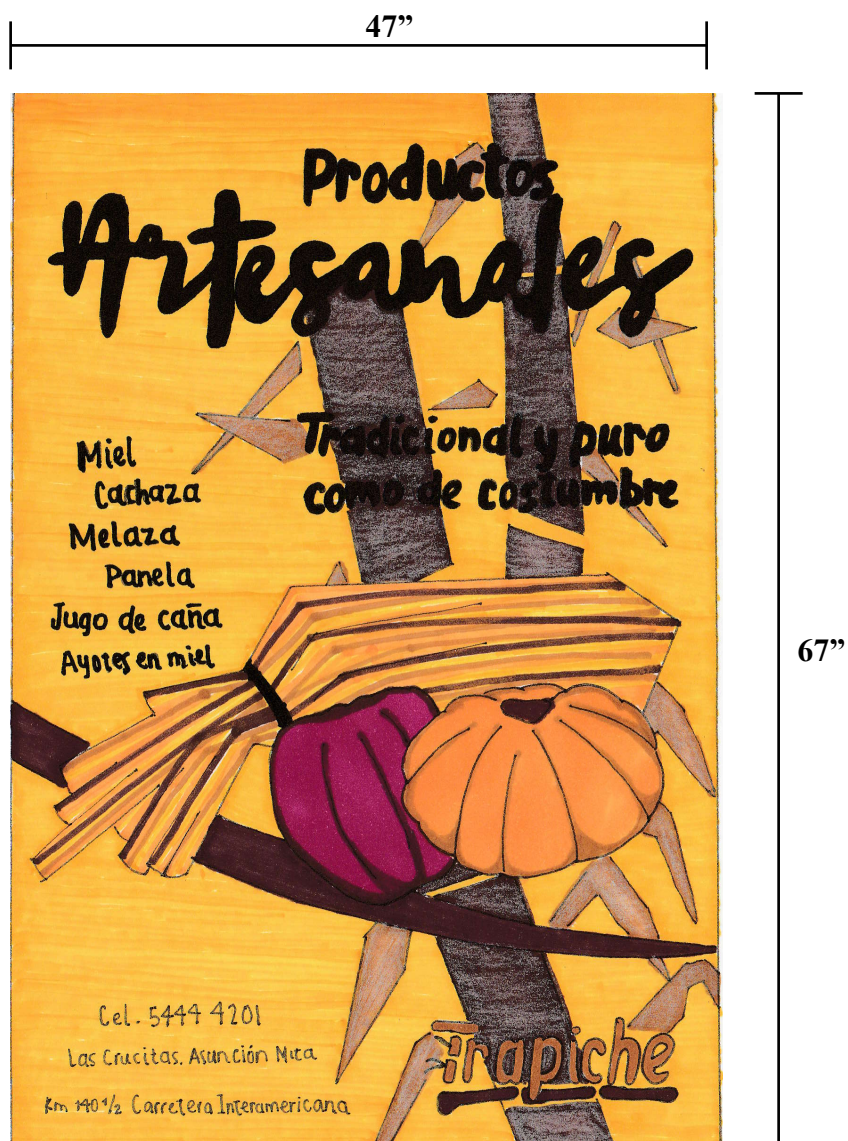
Descripción

El boceto formal de la segunda valla publicitaria tiene de fondo una gama de colores ocre con textura, lo que permite que sea asociado con el tema de la tierra. Encima del fondo tiene una caña de azúcar realizada con figuras geométricas, que se encuentra con transparencia.

Las fotografías demuestran la calidad, la textura y el color de los productos que vende la empresa. Lo que se quiere transmitir es cómo se ven los productos artesanales al momento de su compra.

El boceto de la segunda valla publicitaria, sí sigue la línea de fotografías, de todo el material gráfico. Lleva un paquete de panela y dos ayotes en miel.

Mupi



Contenido

- Título "Productos Artesanales"
- Caña de azúcar con transparencia
- Frase "Tradicional y puro, como de costumbre"
- Lista de productos los cuales vende la empresa

- Fotografías de los un paquete de panela y dos ayotes en miel
- Datos de la empresa
- Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El boceto formal del mupi tiene de fondo una gama de colores ocre con textura, lo que permite que sea asociado con el tema de la tierra. Encima del fondo tiene una caña de azúcar realizada con figuras geométricas, que se encuentra con transparencia.

Las fotografías demuestran la calidad, la textura y el color de los productos que vende la empresa. Lo que se quiere transmitir es cómo se ven los productos artesanales al momento de su compra. Las fotografías que llevan son dos ayotes en miel y un paquete de panela.

Volante



Contenido

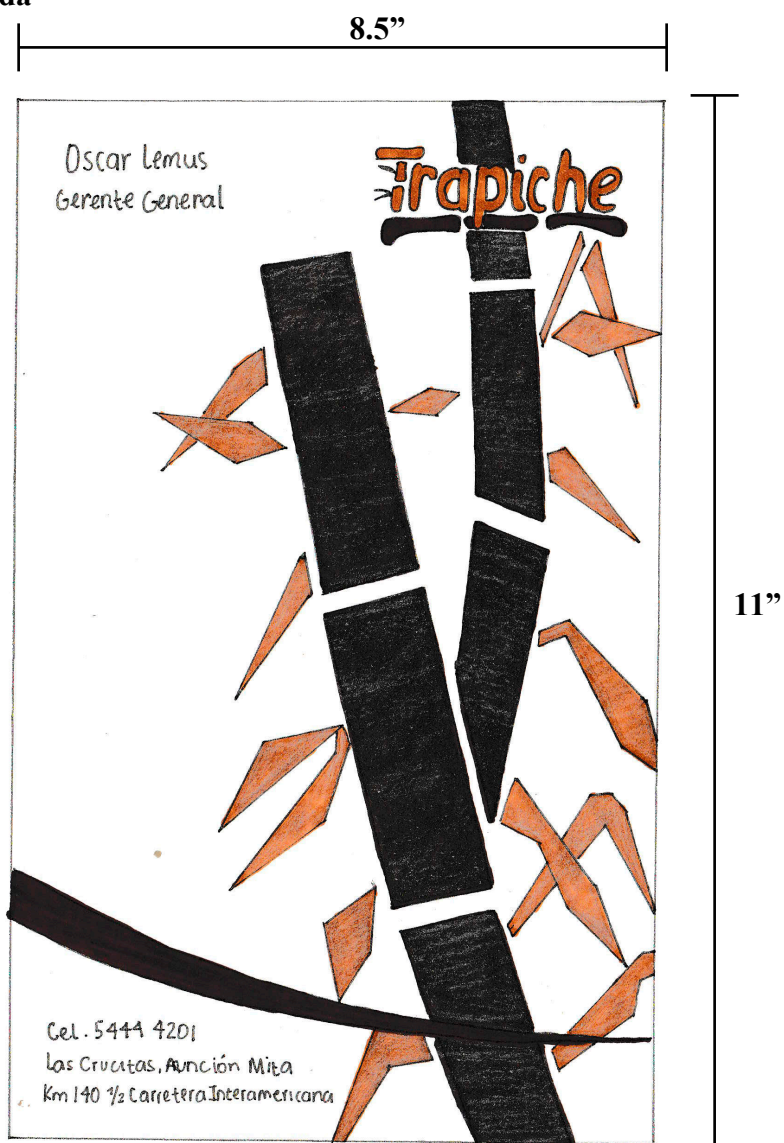
- Título "Productos Artesanales"
- Caña de azúcar con transparencia
- Frase "Tradicional y puro, como de costumbre"
- Lista de productos los cuales vende la empresa

- Fotografías de los un paquete de panela y dos ayotes en miel
- Datos de la empresa
- Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

El boceto formal del volante tiene de fondo una gama de colores ocre con textura, lo que permite que sea asociado con el tema de la tierra. Encima del fondo tiene una caña de azúcar realizada con figuras geométricas, que se encuentra con transparencia.

Las fotografías demuestran la calidad, la textura y el color de los productos que vende la empresa. Lo que se quiere transmitir es cómo se ven los productos artesanales al momento de su compra. Las fotografías que se colocaron en el volante son dos ayotes en miel y un paquete de panela.

Hoja Membretada**Contenido**

- Nombre y puesto del encargado de la empresa
- Logotipo de la empresa Trapiche
- Caña de azúcar con transparencia
- Datos de la empresa

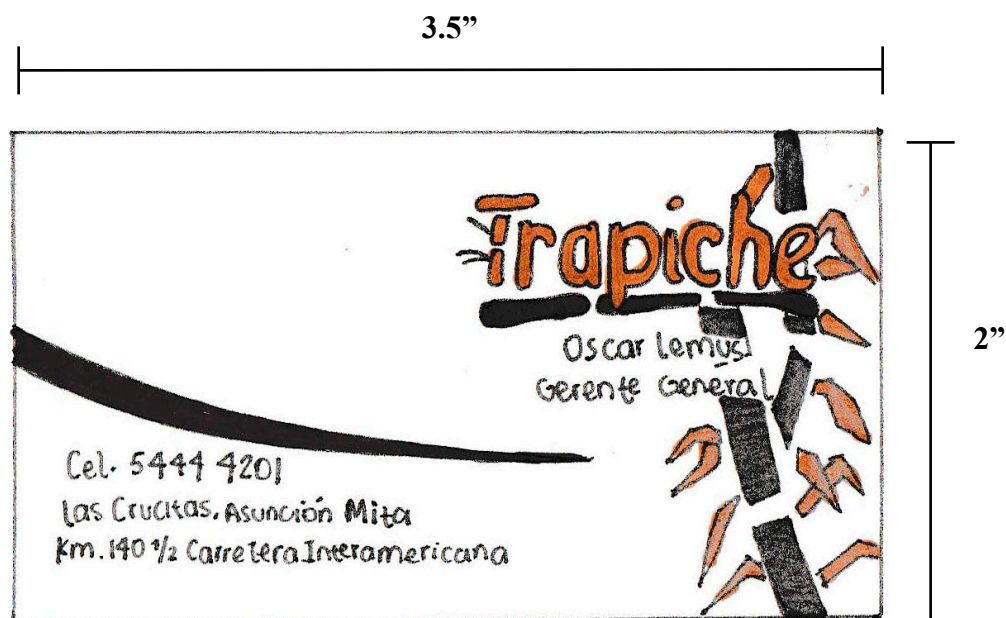
Descripción

El boceto formal de la hoja membretada contiene el logotipo de la empresa y el nombre y puesto del encargado de la empresa Trapiche, se encuentra colocado en la parte superior para que sea lo primero que miren.

De fondo tiene una caña de azúcar formada con figuras geométricas, que se tiene transparencia. En la parte inferior izquierda se encuentran los datos de la empresa, que tienen una tipografía Sin Serif.

Tarjeta de presentación

Retiro



Tiro



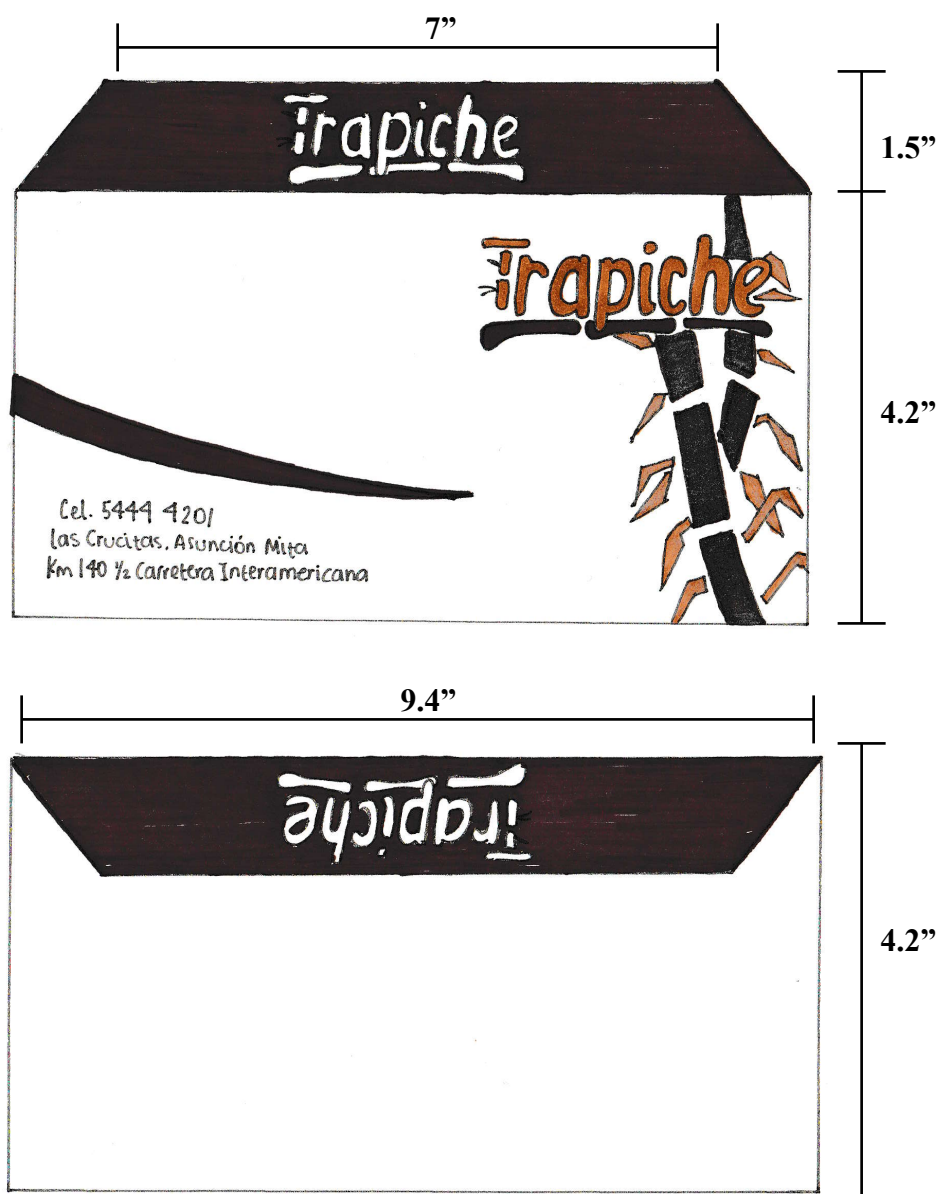
Contenido

- Logotipo de la empresa Trapiche
- Nombre y puesto del encargado
- Datos de la empresa

Descripción

El retiro de la tarjeta de presentación contiene el logotipo de la empresa en la parte superior derecha, debajo tiene el nombre y el puesto del encargado. En la parte inferior izquierda tienen los datos de la empresa, tales como el número de teléfono y la dirección de la empresa. De fondo se encuentra la caña de azúcar, realizada con figuras geométricas.

El tiro de la tarjeta de presentación tiene un fondo corinto y el logotipo de la empresa Trapiche en la parte del centro, de un tamaño grande proporcional. El logotipo se encuentra en blancos y grises.

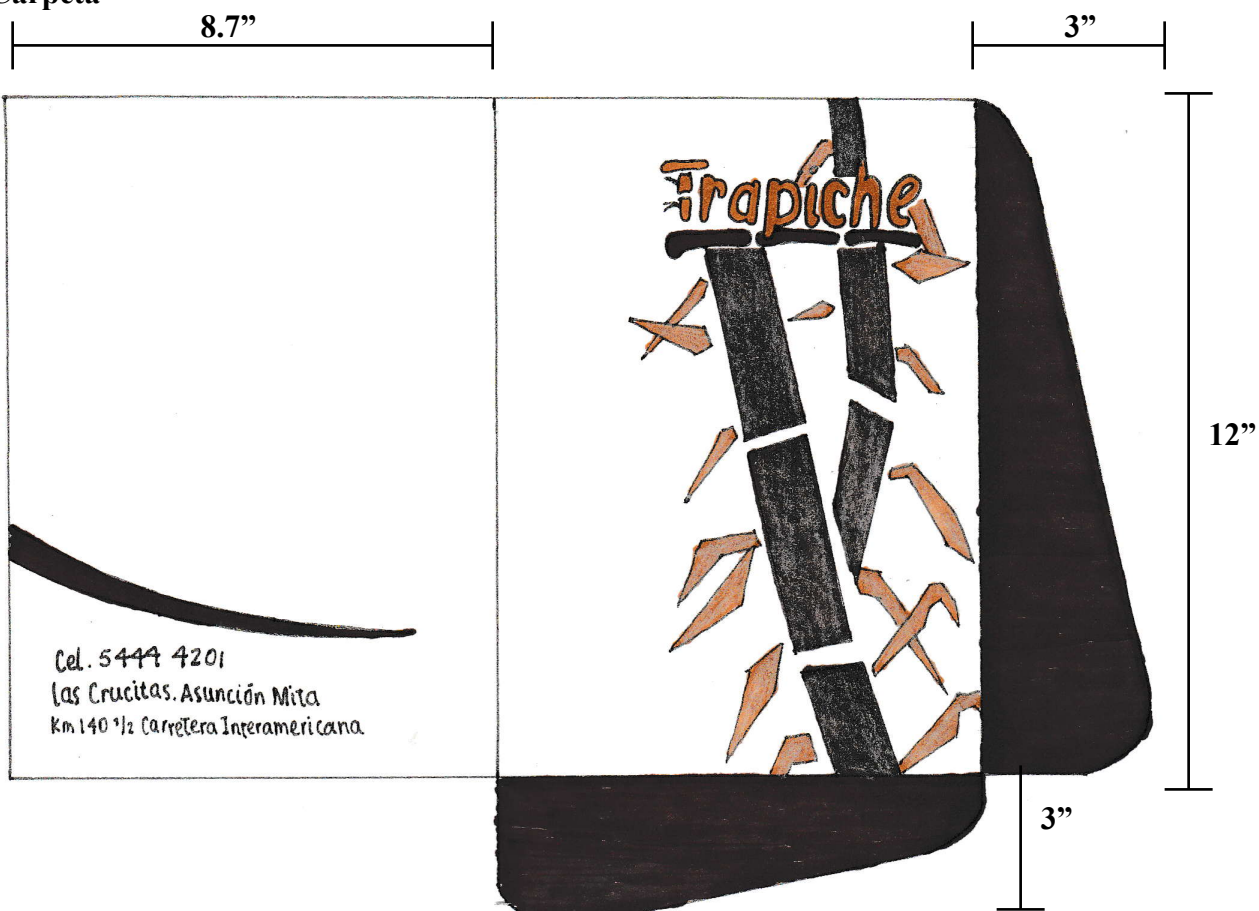
Sobre**Contenido**

- Logotipo de la empresa
- Caña de azúcar con transparencia
- Datos de la empresa

Descripción

El boceto del sobre está compuesto por el logotipo de la empresa Trapiche, en la esquina superior derecha y de fondo se encuentra la caña de azúcar formada con figuras geométricas con transparencia.

En la esquina inferior izquierda contiene los datos de la empresa, tales como: teléfono, dirección, con una tipografía Sin Serif.

Carpeta**Contenido**


- Logotipo de la empresa Trapiche
- Caña de azúcar con transparencia
- Datos de la empresa

Descripción

En el boceto de la carpeta, en la parte de enfrente, tiene el logotipo en la esquina superior derecha, de fondo la caña de azúcar formada con figuras geométricas en transparencia. En la parte de atrás se encuentran los datos de la empresa, tales como el número de teléfono y la dirección, en la esquina inferior izquierda.

Factura

8.5"



Empresa Trapiche
 Cel. 5444 4204
 Las Cruces, Asunción Mita
 Km. 140 1/2 Carretera Interamericana

	Factura No.
	Fecha

Cliente	
Dirección	
NIT	

Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio total

Cantidad con letra	Subtotal
	I.V.A
	Total

5.5"

Contenido

- Lista de productos que vende la empresa
- Fotografías de un paquete de panela y dos ayotes en miel
- Título “Productos Artesanales”

- Caña de azúcar con transparencia
- Frase “Tradicional y puro como de costumbre”
- Datos de la empresa
- Logotipo de la empresa Trapiche

Descripción

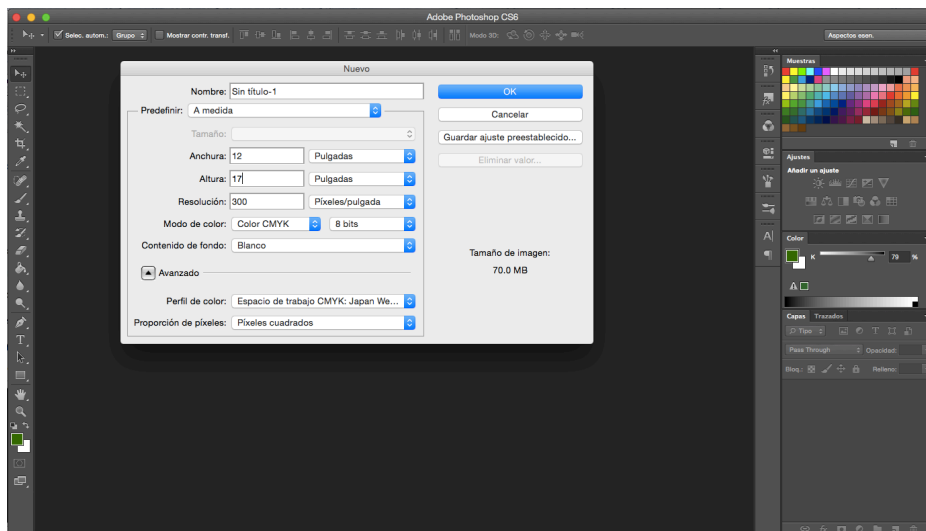
El boceto de la factura está compuesto por el logotipo, en la parte superior izquierda de una medida mediana moderada. A la par se encuentran los datos de la empresa, tales como: el nombre de la empresa, el número de teléfono y la dirección, con una tipografía Sin Serif.

De fondo se coloca la caña de azúcar, formada de figuras geométricas con transparencia para no perder de vista los datos que se necesitan, y llenar de forma correcta la factura.

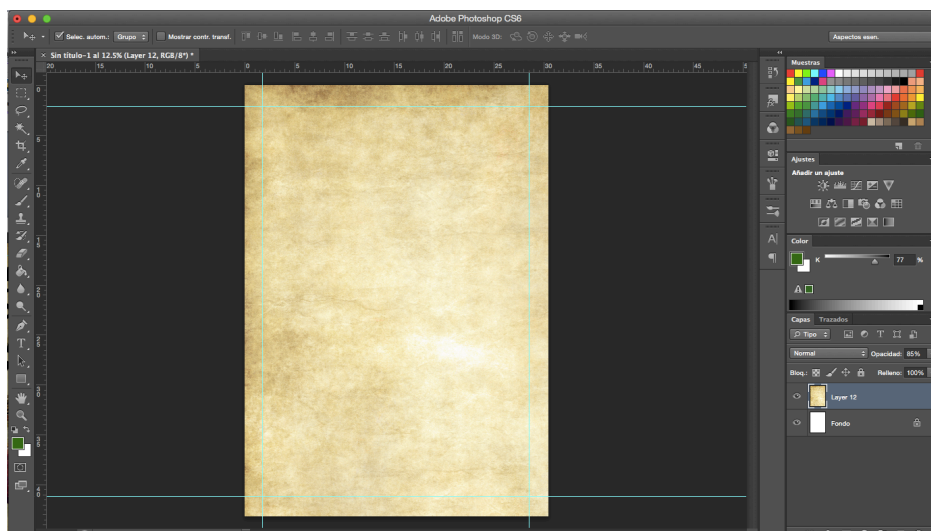
7.3.4 Propuesta de digitalización de los bocetos

En el proceso de digitalización, se puede determinar la diagramación, la tipografía y los colores, que utilizan el programa de Adobe Photoshop, en los materiales gráficos impresos.

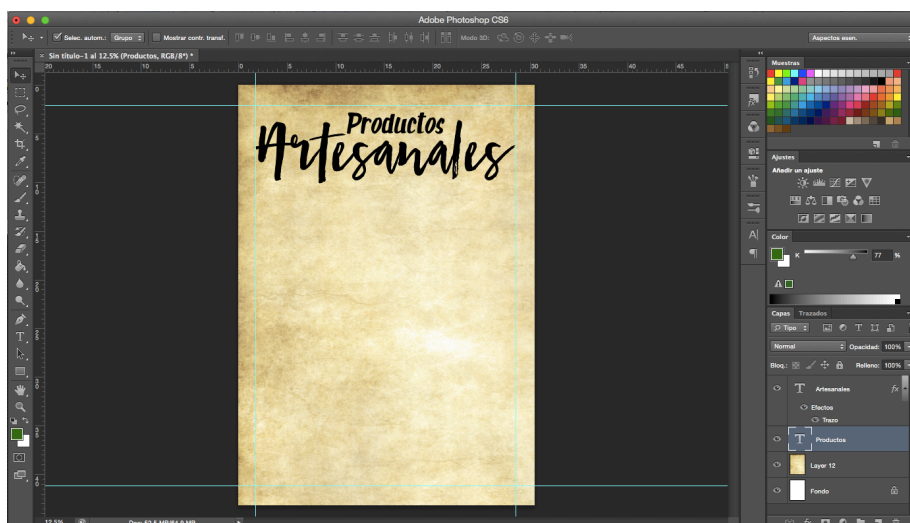
Se crea un nuevo documento, en el que se colocan los datos para la realización del material, el tamaño es de 12x17 pulgadas a 300 dpi, en CMYK.



Se trabaja el fondo de acuerdo al tema, ya que son productos artesanales, derivados de la caña de azúcar. Los colores que se utilizaron fueron la gama de ocre con textura.



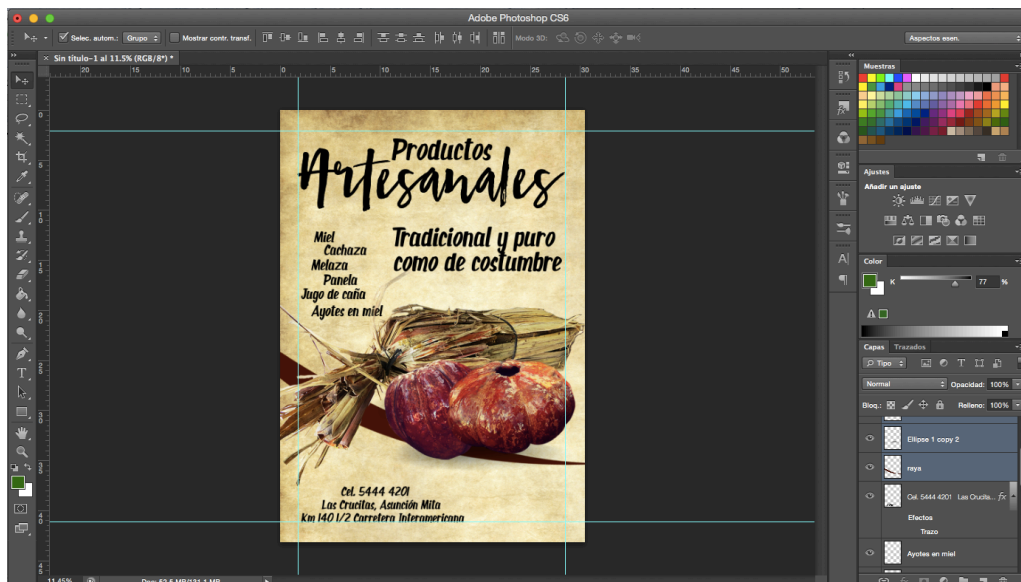
Se coloca “Productos Artesanales”, el titular con diferentes tipografías. La palabra *producto* tiene una tipografía llamada Silver Age Queens que es de un tamaño menor a la palabra artesanal. La palabra Artesanal tiene una tipografía llamada First Take, esta se encuentra de forma más grande, para resaltar los tipos de productos que vende la empresa.



Se coloca el texto, que incluye la frase del concepto, la lista de los productos y los datos de la empresa, con la tipografía de Silver Age Queens.



Se editan las fotografías de los productos que vende la empresa Trapiche. Los productos son un paquete de panela, y dos ayotes en miel.



Se coloca el logotipo en la esquina inferior derecha, en un tamaño mediano proporcional.

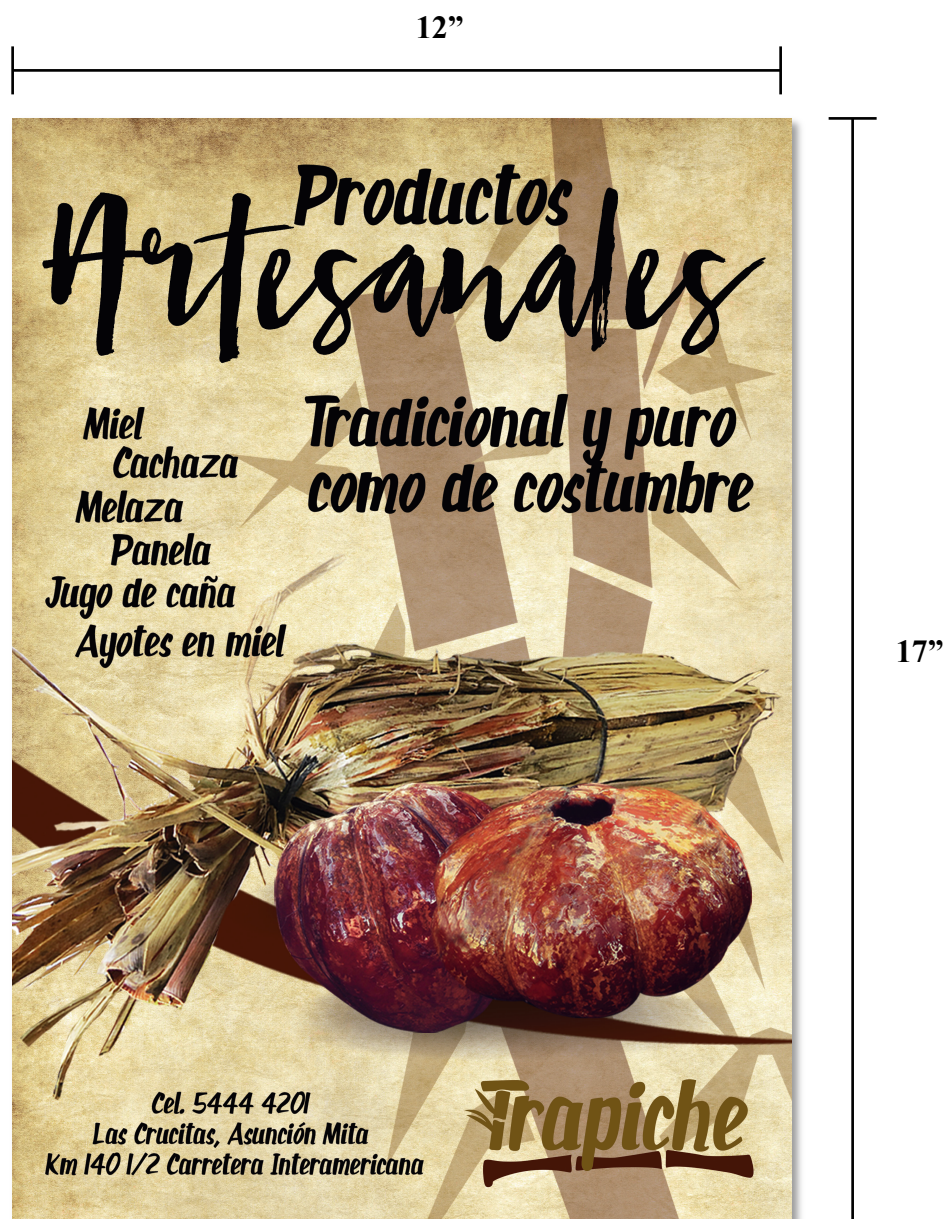


Como parte final se coloca la caña de azúcar, formada de figuras geométricas, con transparencia de fondo, para demostrar de dónde provienen todos los productos que vende la empresa.



7.4 Propuesta preliminar

Afiche



Descripción

El afiche podrá ayudar a vender los productos que realiza la empresa Trapiche. Introduce los deseos de compra, la confianza de la marca y una imagen satisfactoria para los clientes que necesiten productos derivados de la caña de azúcar.

Valla Publicitaria #1

6.10 m

**Descripción**

La primera valla publicitaria lleva una fotografía diferente a la de todo el material gráfico impreso. En esta, se muestra el perol con el líquido de la caña de azúcar, que lleva horas en el fuego para producir los derivados de la caña de azúcar. La valla publicitaria cumple la función de recordar la empresa y los productos al consumidor.

Valla Publicitaria #2

6.10 m

**Descripción**

La segunda valla publicitaria sí sigue la línea de fotografías del material gráfico impreso. Lo único es que se cambian las posiciones de los elementos, ya que todo el material se encuentra de forma vertical, y las vallas publicitarias son horizontales.

Mupi



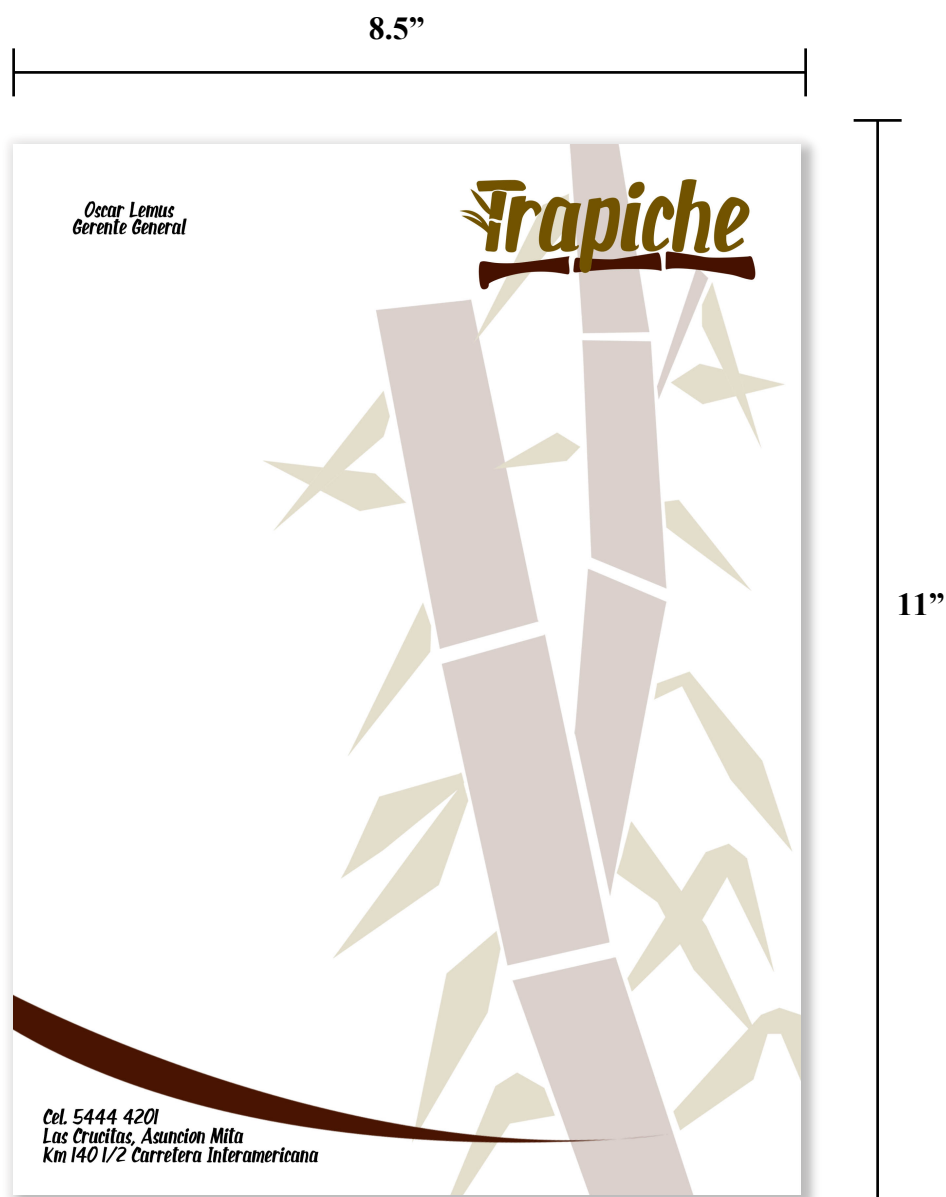
Descripción

El mupi puede ubicarse en sitios habitualmente de espera, estos ayudan a difundir los mensajes, ya que consiguen que las personas puedan verlos con detenimiento, de esta forma, puedan ser apreciados de mejor manera e impactar a mayor grupo de personas.

Volante**Descripción**

El volante es algo común, que es publicidad directa, llega directamente a las manos de los consumidores, se da en puntos estratégicos, donde circule gran cantidad de personas. Por esta razón se realizan los volantes de la empresa Trapiche.

Hoja Membretada



Descripción

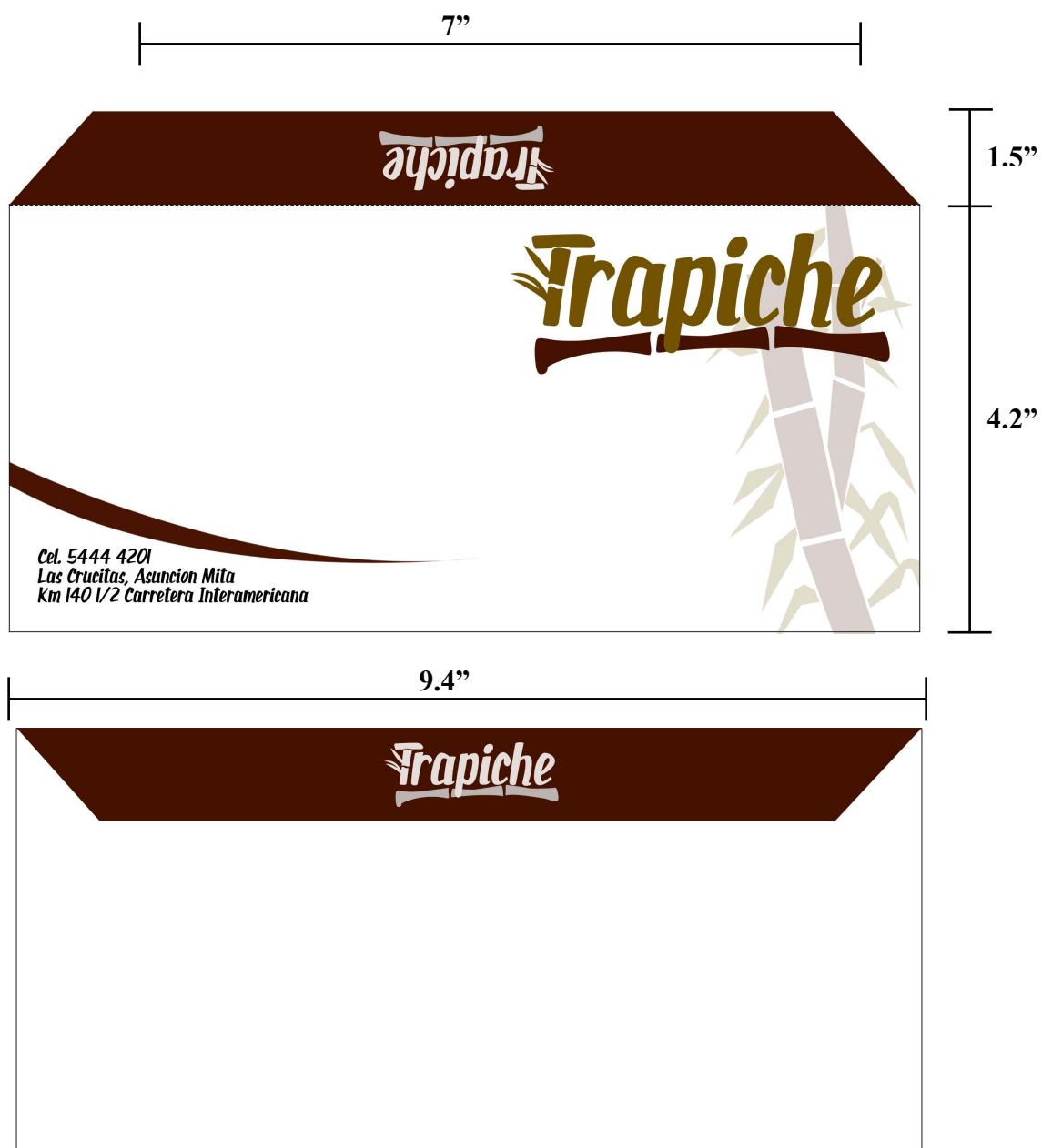
La hoja membretada fortalece la imagen de la empresa Trapiche, ayuda a remarcar las características principales de esta. Por este motivo, contiene de fondo la caña de azúcar con transparencia, los datos de la empresa y el logotipo.

Tarjeta de presentación



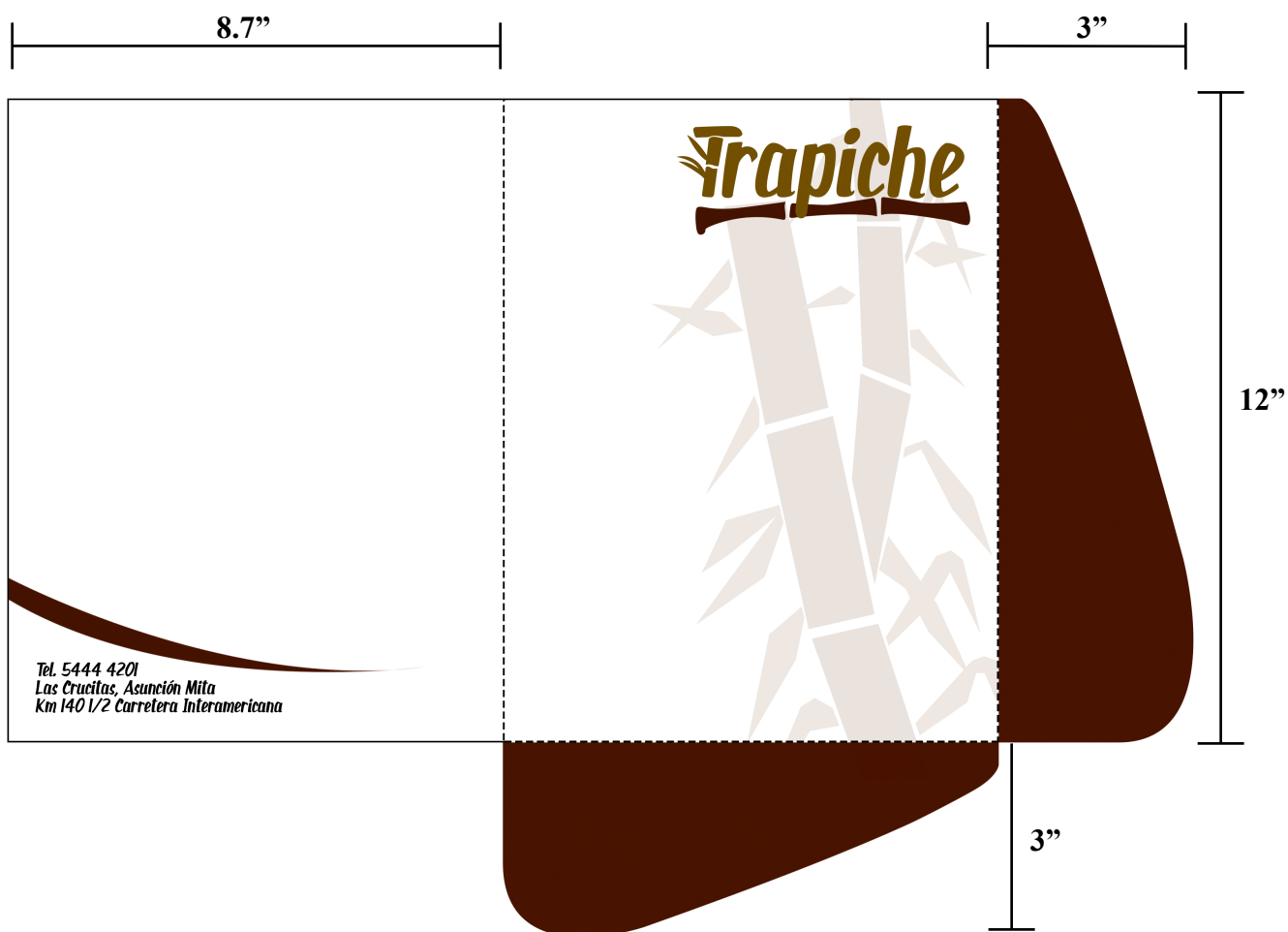
Descripción

La tarjeta de presentación refleja la imagen profesional, debe contener la información del que porta la tarjeta, el nombre, el cargo que ocupa en la empresa, el número de teléfono y la dirección de la empresa. Tiene que contener los colores que identifican la empresa, juntamente con su logotipo.

Sobre**Descripción**

El sobre es utilizado para mandar información importante, por lo que es usado como carta de presentación. Este contiene el logotipo de la empresa y los datos de la empresa, tales como el número de teléfono y la dirección.

Carpeta




Descripción

La carpeta contiene los colores de la empresa, la caña de azúcar de fondo con transparencia para reflejar la esencia de la empresa. En la parte de atrás, los datos de la empresa, tales como el teléfono y la dirección.

Factura

5.5"

		Empresa Trapiche Cel. 5444 4201 Las Crucitas, Asunción Mita Km 140 1/2 Carretera Interamericana		Factura No.	
				Fecha	
<i>Cliente</i>					
<i>Dirección</i>					
<i>NIT</i>					
Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total		
<i>Cantidad con letra</i>			<i>Sub total</i>		
			<i>I.V.A.</i>		
			<i>Total</i>		

8.5"

Descripción

La factura es una prueba en la que se prueban los datos económicos. La factura contiene de fondo la caña de azúcar con transparencia, el logotipo de la empresa y la información.

Capítulo VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII Validación técnica

Finalizada la propuesta preliminar los materiales gráficos impresos de la empresa Trapiche, se procede a realizar la validación técnica en función a los requerimientos del cliente

8.1 Población y muestreo

Al realizar el material gráfico impreso se procede a validar el proyecto, utilizando una herramienta que se pueda adaptar a los aspectos de comunicación y diseño. Se toman en cuenta tres grupos: cliente, expertos en el área de comunicación y diseño, y al grupo objetivo.

La validación del material ayuda a tomar en cuenta no sólo un punto de vista, sino el del cliente, expertos, y consumidores. En base a eso, realizar los cambios adecuados y hacer materiales gráficos llamativos que puedan atraer más la atención y aumentar las ventas.

8.1.1 Cliente

El representante de la empresa Trapiche es el señor Oscar Lemus, quien es el gerente general de la empresa, tiene 82 años de edad y cuenta con 30 años de experiencia en la producción de los derivados de la caña de azúcar.

8.1.2 Grupo Objetivo

Clientes actuales y potenciales de la empresa Trapiche, quienes buscan los productos artesanales que esta empresa produce. Se encuentran en un rango de edades de 20 a 60 años. La muestra que se toma es de 25 personas.

8.1.3 Expertos

Los expertos que evalúan la propuesta de los materiales gráficos impresos cuentan con más de 14 años de experiencia en comunicación y diseño.

8.1.3.1 Nombre de los expertos en Comunicación y Diseño

Licenciado David Castillo – Productor de Materiales Audiovisuales

Licenciado Carlos Franco – Diseñador Gráfico

Licenciado Rolando Barahona – Diseñador Gráfico

Licenciada Lourdes Donis – Comunicadora

Licenciada Claudia Arriaga – Diseñadora Gráfica

8.2 Método e instrumento

El método que se utiliza es mixto, ya que se incluyen diversos tipos de preguntas, la herramienta a utilizar es la encuesta. Esta se basa en recopilar información sobre el contenido de diseño del proyecto, también las percepciones que tienen los encuestados en base al material gráfico impreso.

Esta herramienta utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo, contiene respuestas dicotómicas y de escala de Likert. Tiene un total de 14 preguntas, se dividen en tres: la parte objetiva, semiológica y operativa.

Parte Objetiva:

Esta parte responde a los objetivos del proyecto, se compone de cinco preguntas dicotómicas, las cuales permiten conocer las respuestas concretas.

Parte Semiológica:

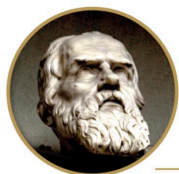
Se realizan cinco preguntas que pueden justificar la implementación de los elementos gráficos, como el diseño, los colores, las fotografías, la diagramación y los textos en el material gráfico. Las respuestas que se solicitaban son en escala de Likert, con tres opciones.

Parte Operativa:

En esta área se realizan cuatro preguntas con la escala de Likert, que tienen tres opciones para responder en cada pregunta.

La metodología utilizada para la realización de la encuesta fue cara a cara, ya que tiene mayor porcentaje de confiabilidad, permite conocer realmente lo que el cliente, el grupo objetivo y los expertos piensan del trabajo, y dar su opinión en base a eso.

8.3 Herramienta de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facom

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Género: F Cliente: Nombre: _____
 M Experto: Profesión: _____
 Edad: Grupo Objetivo: Puesto: _____
 Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de materiales gráficos impresos para dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche. Asunción Mita, Jutiapa, Guatemala 2017.

Antecedentes:

La empresa Trapiche inicia en 1882, en un momento crítico, en el cual Asunción Mita se había quedado sin azúcar. Se comenzó a realizar la miel, panela, cachaza, ayotes en miel y el jugo de caña para consumo propio. Sin embargo, con el tiempo las personas del pueblo empezaron a pedirles productos, así que Don Wense inició vendiéndolos a un precio muy accesible, para que nadie se quedara sin productos dulces. Al pasar el tiempo se dio cuenta que vendía lo suficiente para iniciar su negocio de la caña de azúcar, así que decidió contratar gente, sembrar más caña y conseguir equipo para mayor producción.

Introducciones: Con base a lo anterior, responda según su criterio las siguientes preguntas de validación con una X o rellenando la forma.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario investigar el contenido relacionado al diseño publicitario, para la producción de materiales gráficos e incluir solo la información relevante?
 Si No

2. ¿Cree fundamental recopilar la información necesaria de la empresa Trapiche, para mostrar el concepto y ser integrado en el material gráfico, adecuado a la imagen de la empresa?

Si No

3. ¿Piensa que es esencial el fotografiar los productos de la empresa, para que el material gráfico muestre la diversidad de alimentos, y puedan ser apreciadas de una mejor forma por los clientes?

Si No

4. ¿Considera necesario la selección de elementos acorde a la imagen de la empresa Trapiche, para que exista una unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los consumidores sean atraídos visualmente?

Si No

5. ¿Cree que es indispensable la diagramación de los elementos dentro de los materiales gráficos, para que haya armonía en los textos e imágenes y poder demostrar orden en la publicidad de la empresa Trapiche?

Si No

Parte semiológica

6. Considera que los colores utilizados en el material gráfico representan:

Productos artesanales Productos médicos Otra clase de productos

7. Cree que el diseño del material gráfico es:

Muy llamativo Poco llamativo Nada llamativo

8. Considera que las fotografías del material gráfico son:

Muy apropiadas Poco apropiadas Nada apropiadas

9. ¿Cree que la diagramación de las imágenes y textos ayudan a reflejar orden en el diseño de cada material gráfico?

Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

10. Considera que slogan “Tradicional y puro como de costumbre” ayuda a transmitir:

Mucha tradición Poca tradición Nada de tradición

Parte Operativa

11. ¿Considera que el material publicitario es claro?

Muy claro Poco claro Nada claro

12. Considera que la tipografía utilizada en el material gráfico es:

Muy legible Poco legible Nada legible

13. Considera que la utilización del material gráfico vertical es:

Muy llamativa Poco llamativa Nada llamativa

14. Considera que las fotografías en los materiales gráficos tienen un tamaño:

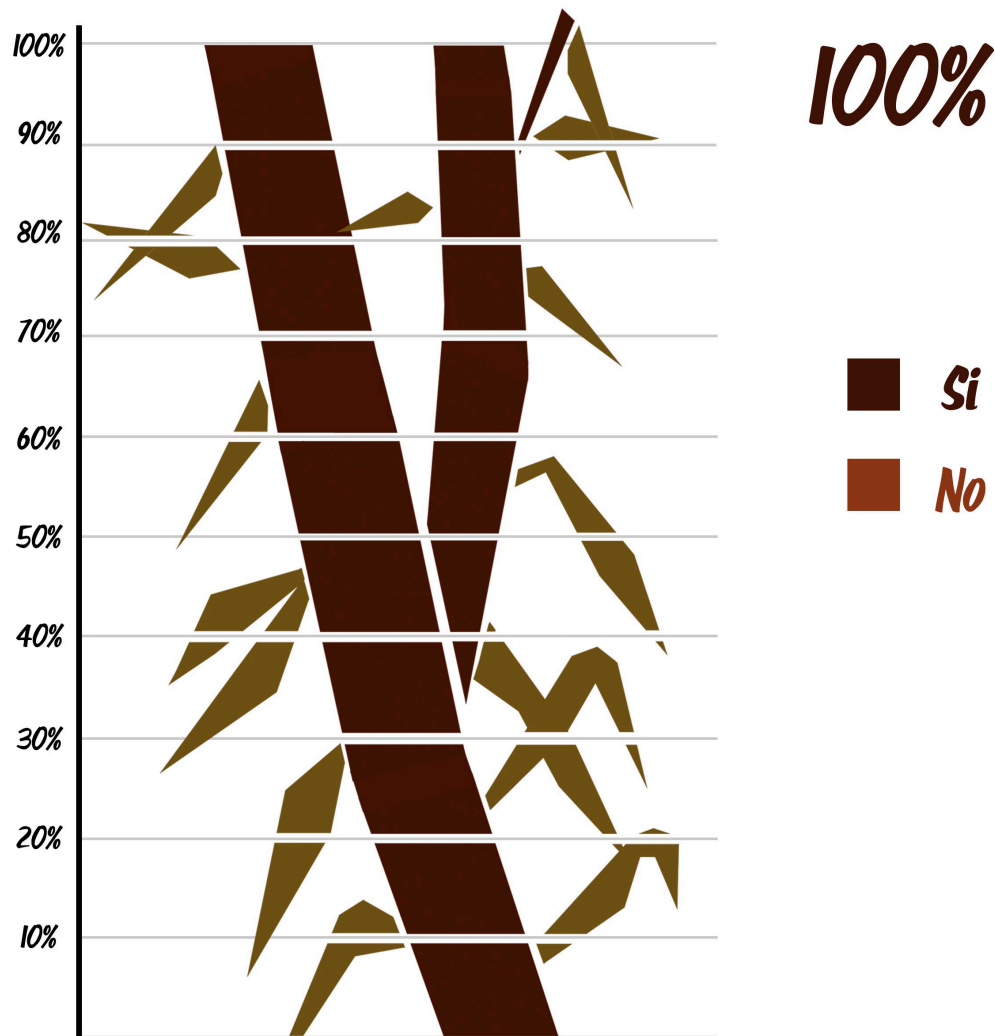
Muy proporcional Poco proporcional Nada proporcional

8.4 Resultados e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos ayudaron, a conocer la opinión y los gustos del cliente, el grupo objetivo y los expertos en el área de comunicación y diseño. Los resultados se tabularon y se elaboraron gráficas para su interpretación.

Parte Objetiva

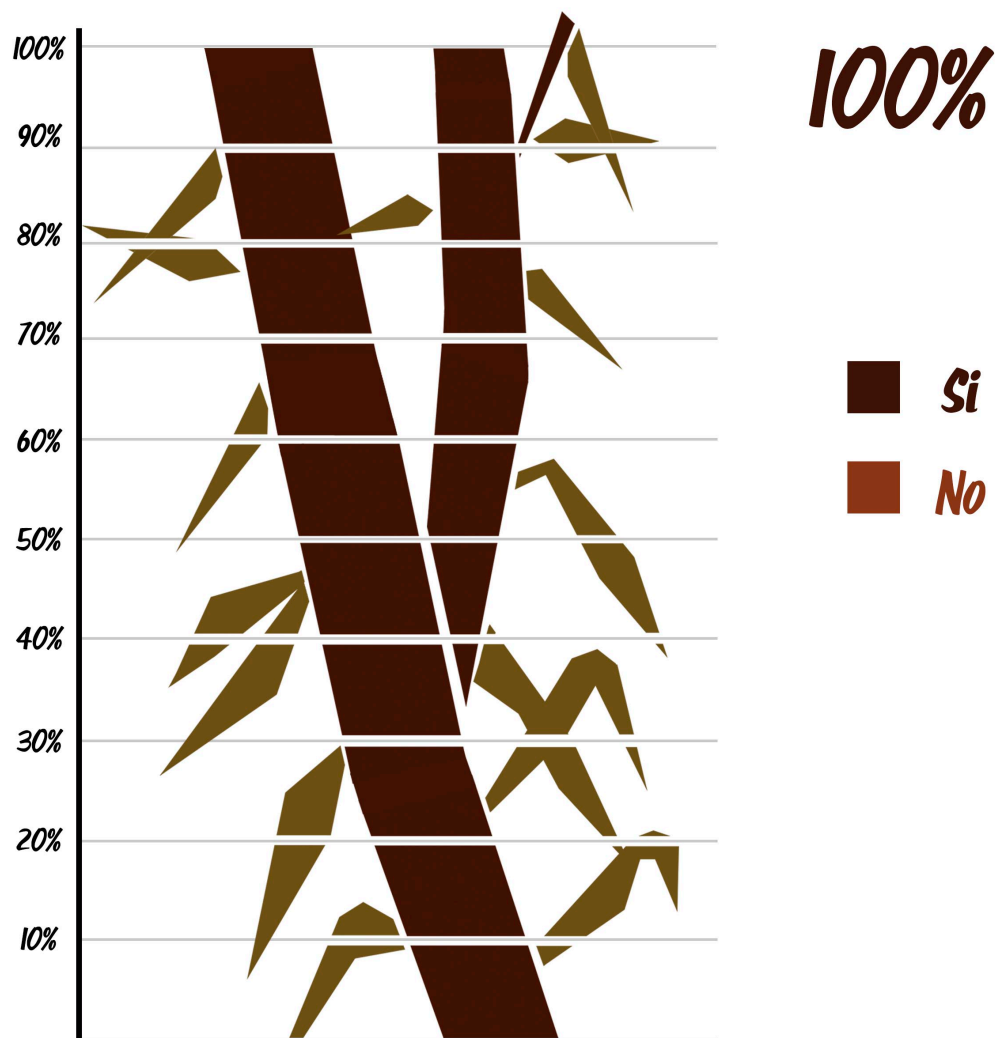
1. ¿Considera necesario investigar el contenido relacionado al diseño publicitario, para la producción de materiales gráficos e incluir solo la información relevante?



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera necesario investigar el contenido relacionado al diseño publicitario, para la producción de materiales gráficos de la empresa Trapiche e incluir solo la información relevante. Por lo tanto, se cumple con el primer objetivo específico planteado.

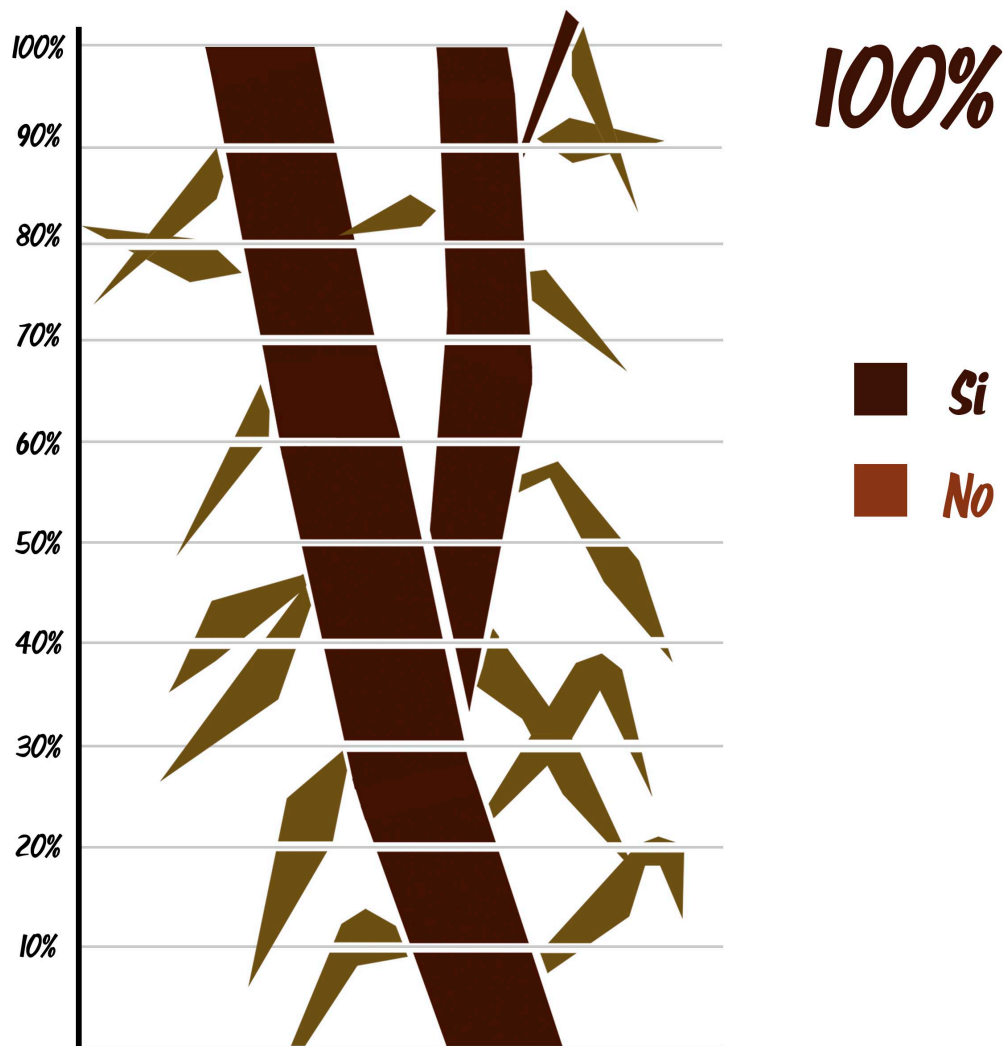
2. ¿Cree fundamental recopilar la información necesaria de la empresa Trapiche, para mostrar el concepto y ser integrado en el material gráfico, adecuado a la imagen de la empresa?



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados cree que es fundamental recopilar la información necesaria de la empresa Trapiche, para mostrar el concepto y ser integrado en el material gráfico, adecuado a la imagen de la empresa. Por lo tanto, se cumple con el segundo objetivo específico planteado.

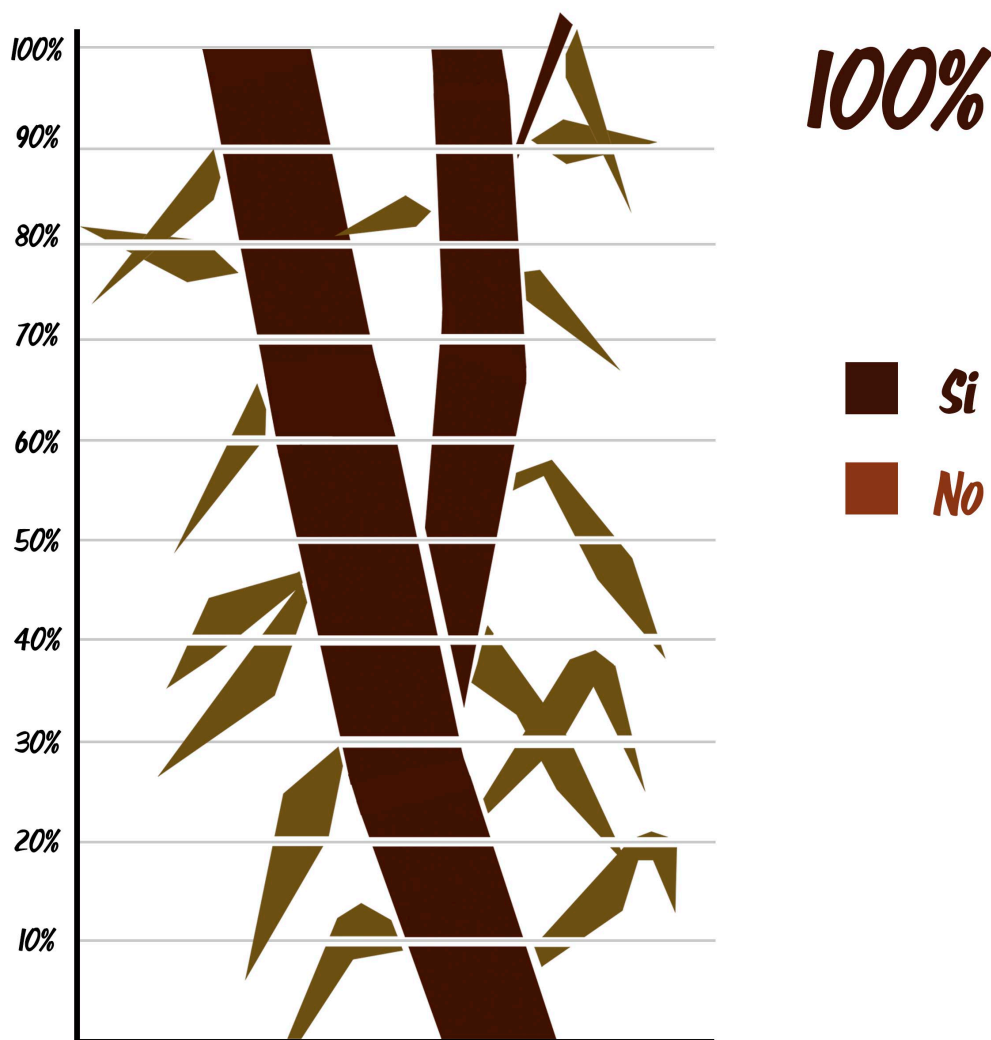
3. ¿Piensa que es esencial el fotografiar los productos de la empresa, para que el material gráfico muestre la diversidad de alimentos, y puedan ser apreciadas de una mejor forma por los clientes?



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados piensan que es esencial fotografiar los productos de la empresa, para que el material gráfico muestre la diversidad de alimentos, y puedan ser apreciadas de mejor forma por los clientes. Por lo que cumple con el tercer objetivo específico planteado.

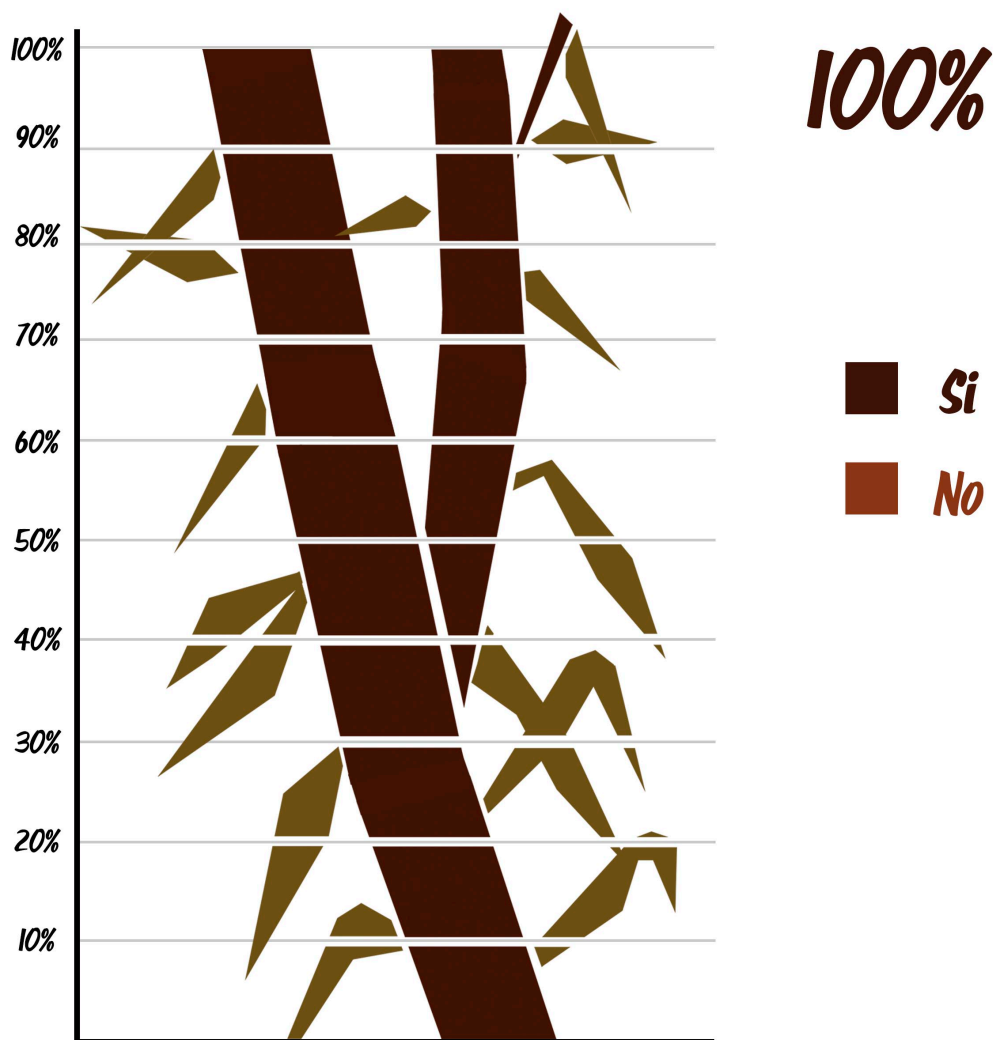
4. ¿Considera necesario la selección de elementos acorde a la imagen de la empresa Trapiche, para que exista una unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los consumidores sean atraídos visualmente?



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera necesario la selección de los elementos acorde a la imagen de la empresa Trapiche, para que exista unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios y los consumidores sean atraídos visualmente. Por lo que cumple con el cuarto objetivo específico planteado.

5. ¿Cree que es indispensable la diagramación de los elementos dentro de los materiales gráficos, para que haya armonía en los textos e imágenes y poder demostrar orden en la publicidad de la empresa Trapiche?

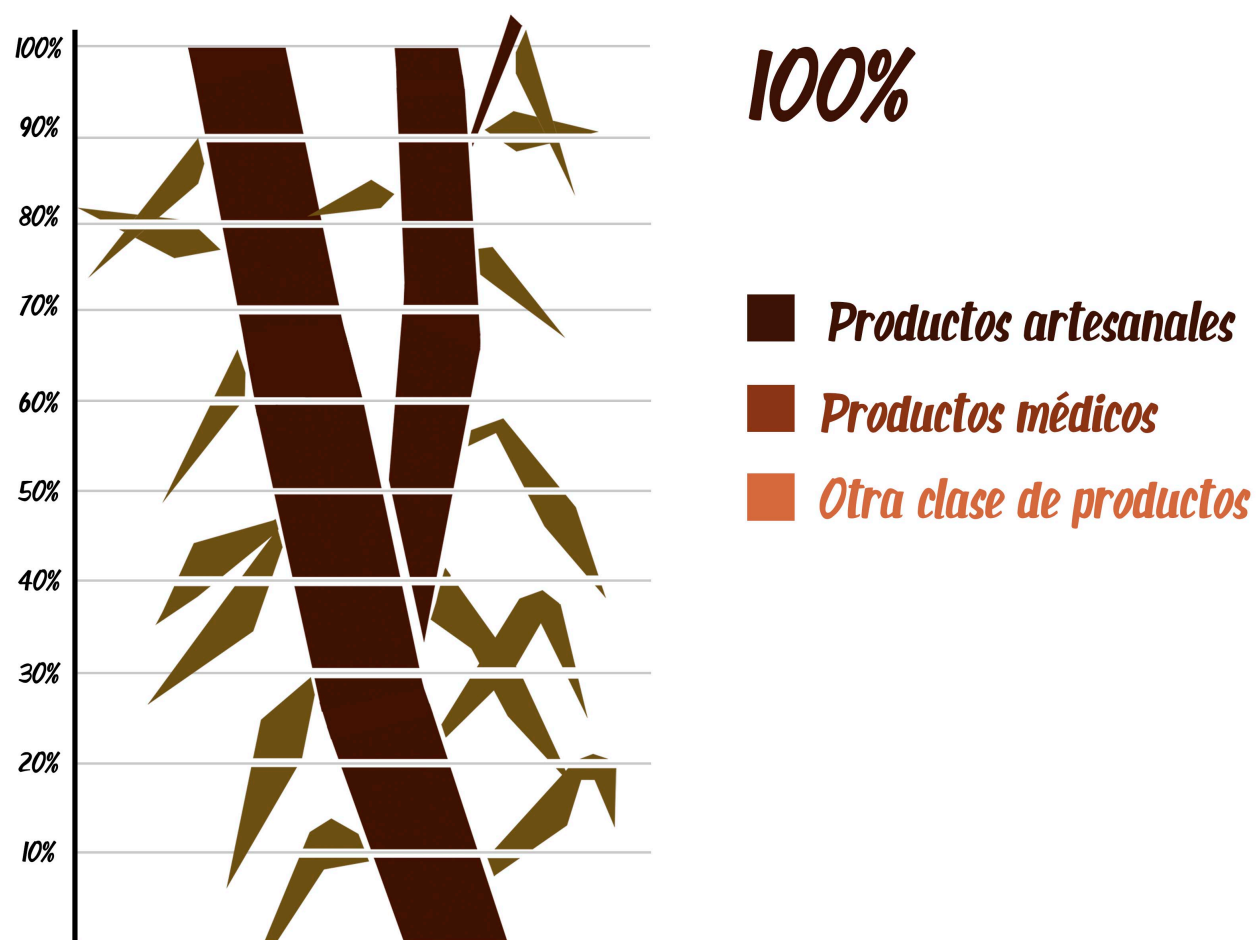


Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados cree que es indispensable la diagramación de los elementos dentro de los materiales gráficos, para que haya armonía en los textos e imágenes y demostrar orden en la publicidad de la empresa Trapiche. Por lo que cumple con el quinto objetivo específico planteado.

Parte Semiológica

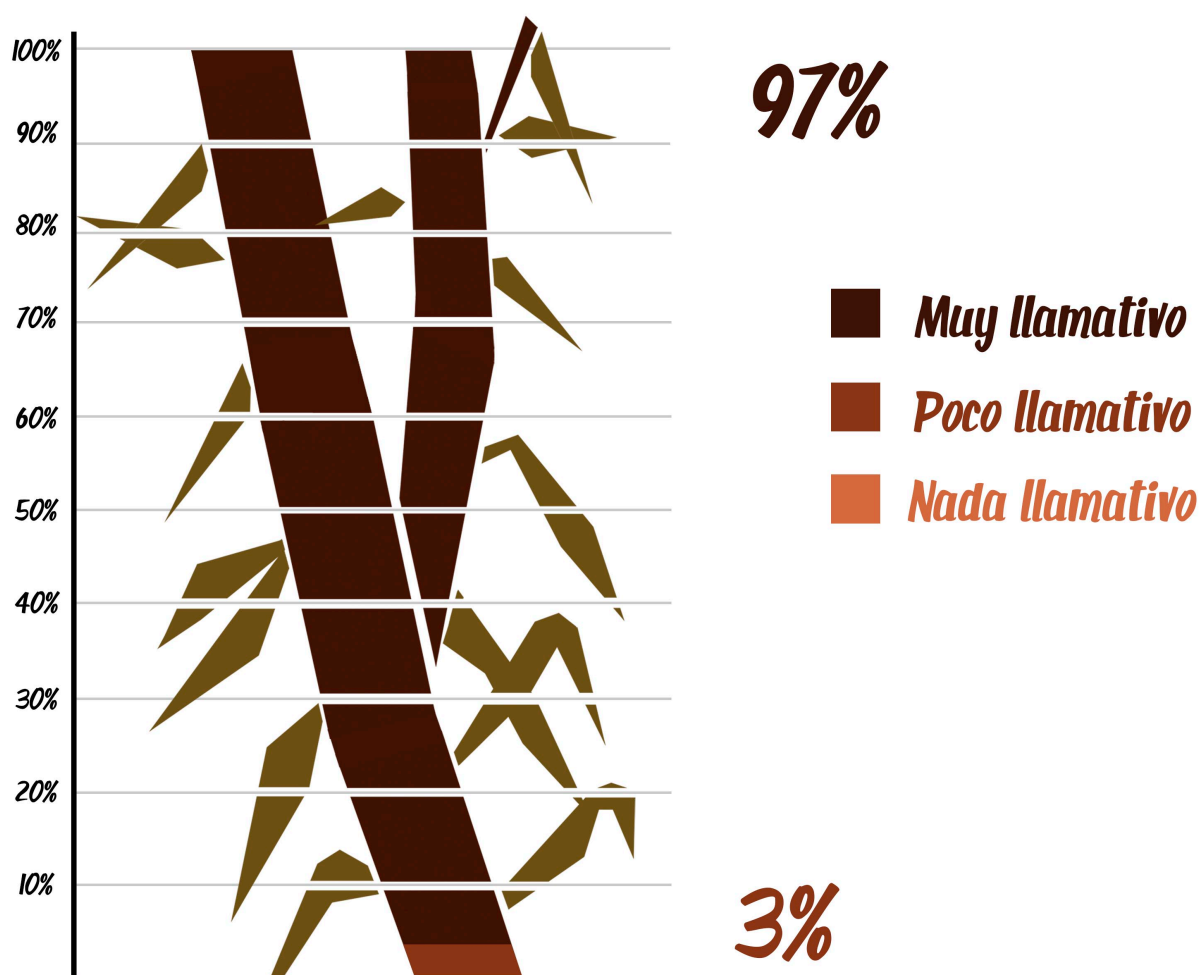
6. Considera que los colores utilizados en el material gráfico representan:



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el material gráfico representan productos artesanales. Por lo que sí cumple con transmitir lo que se ha establecido.

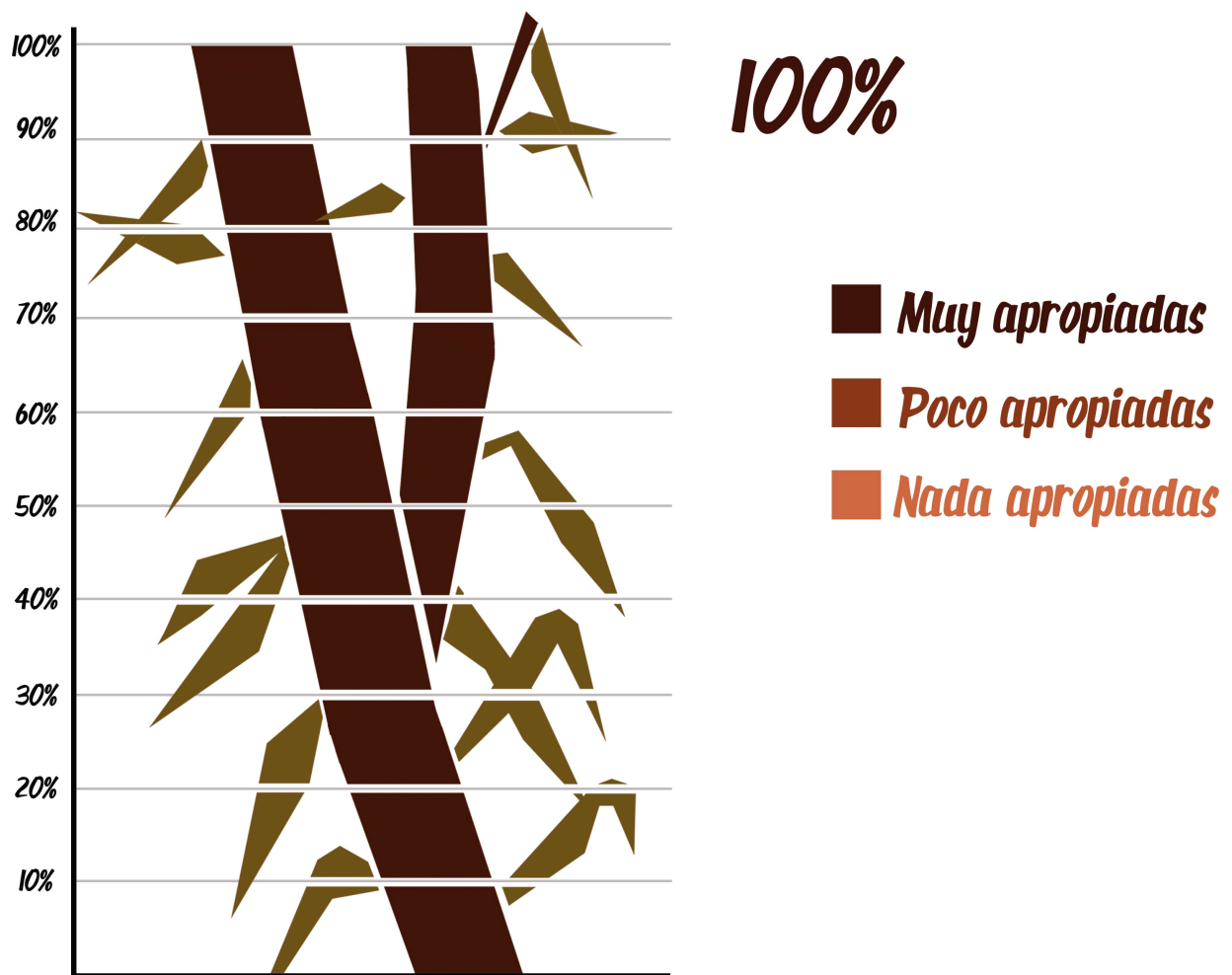
7. Cree que el diseño del material gráfico es:



Interpretación y Hallazgo

El 97% de los encuestados creen que el diseño del material gráfico es muy llamativo. Y el 3% considera que es poco llamativo, por la falta de orden de los elementos.

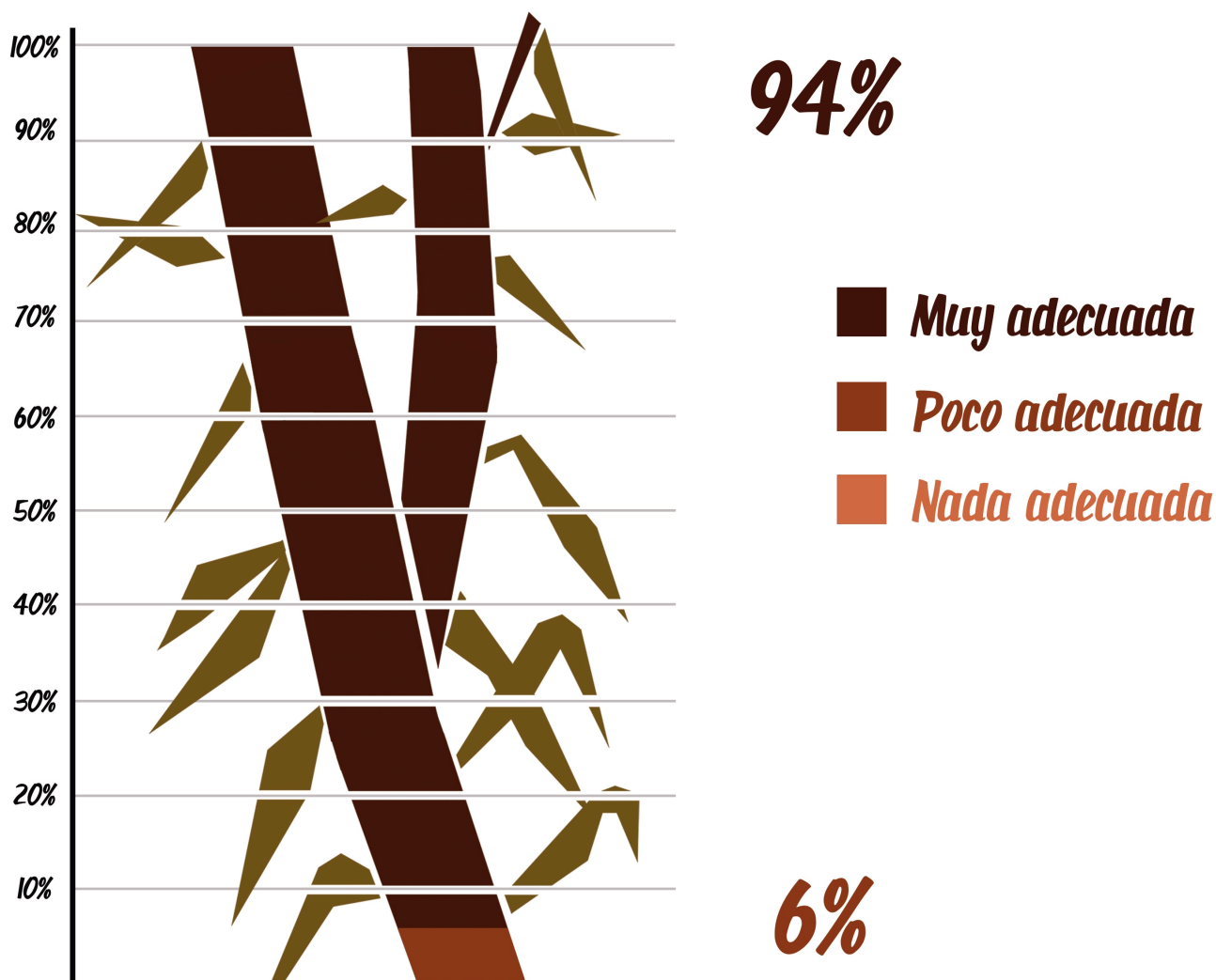
8. Considera que las fotografías del material gráfico son:



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera que las fotografías del material gráfico son muy apropiadas para la empresa Trapiche y su imagen.

9. ¿Cree que la diagramación de las imágenes y textos ayudan a reflejar orden en el diseño de cada material gráfico?



Interpretación y Hallazgos

El 94% de los encuestados cree que la diagramación de las imágenes y textos ayudan a reflejar orden en el diseño de cada material gráfico de una forma muy adecuada. El 6% considera que es poco adecuado.

10. Considera que el slogan “Tradicional y puro, como de costumbre” ayuda a transmitir:

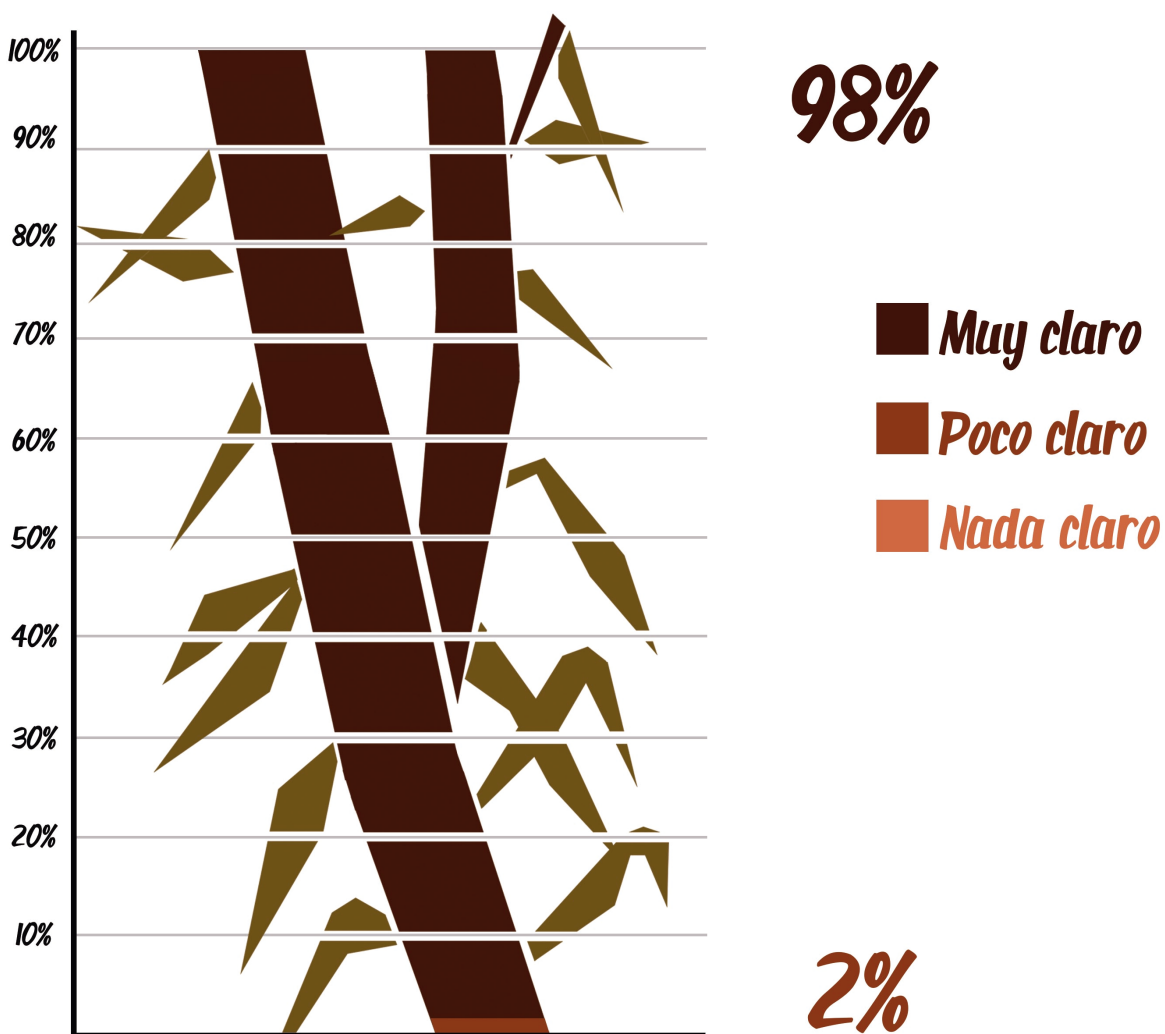


Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera que el slogan “Tradicional y puro, como de costumbre” ayuda a transmitir mucha tradición en el material gráfico de la empresa Trapiche.

Parte Operativa

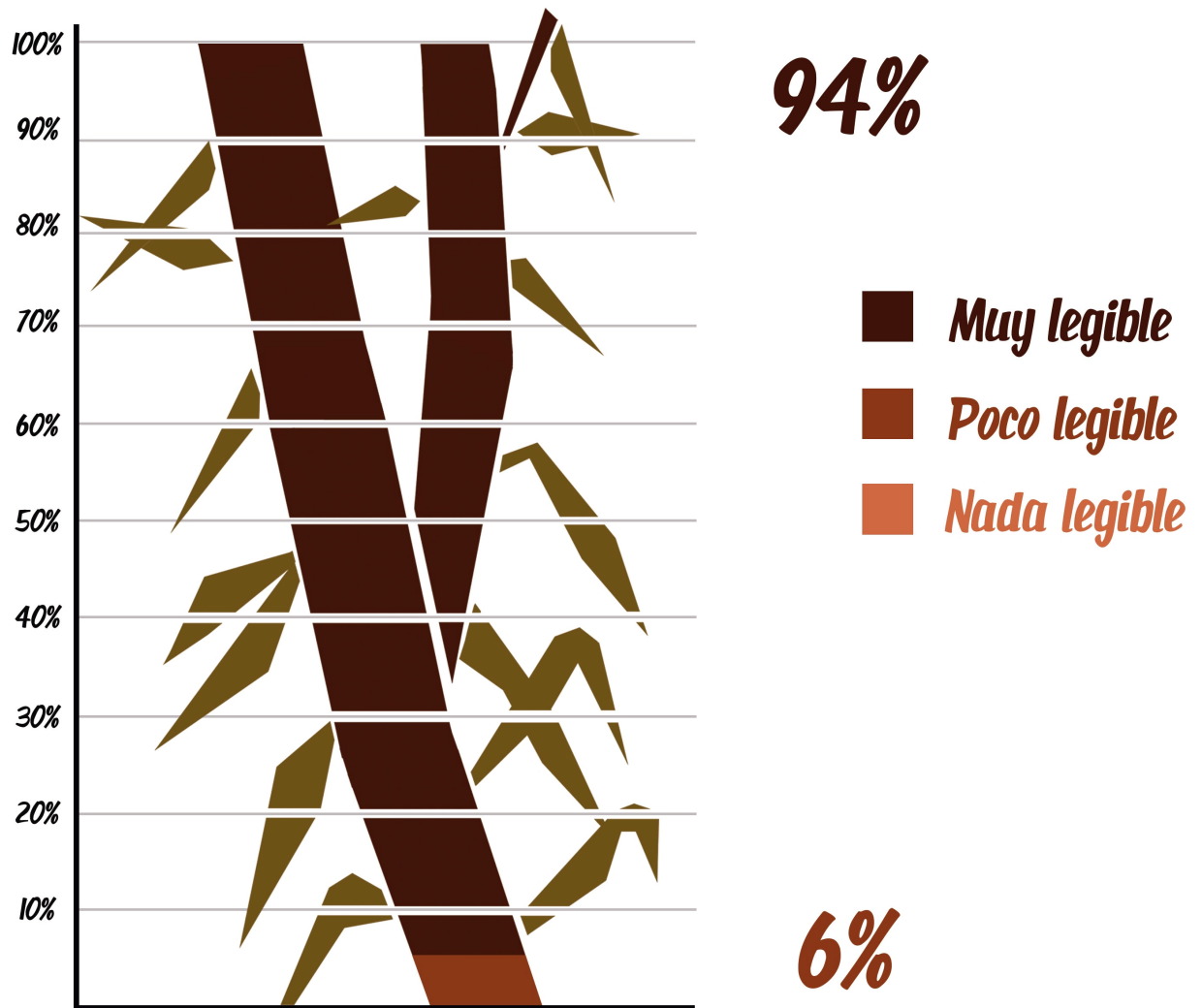
11. ¿Considera que el material publicitario es claro?



Interpretación y Hallazgos

El 98% de los encuestados considera que el material publicitario es muy claro. El 2% cree que es poco claro, por la saturación de elementos en las piezas.

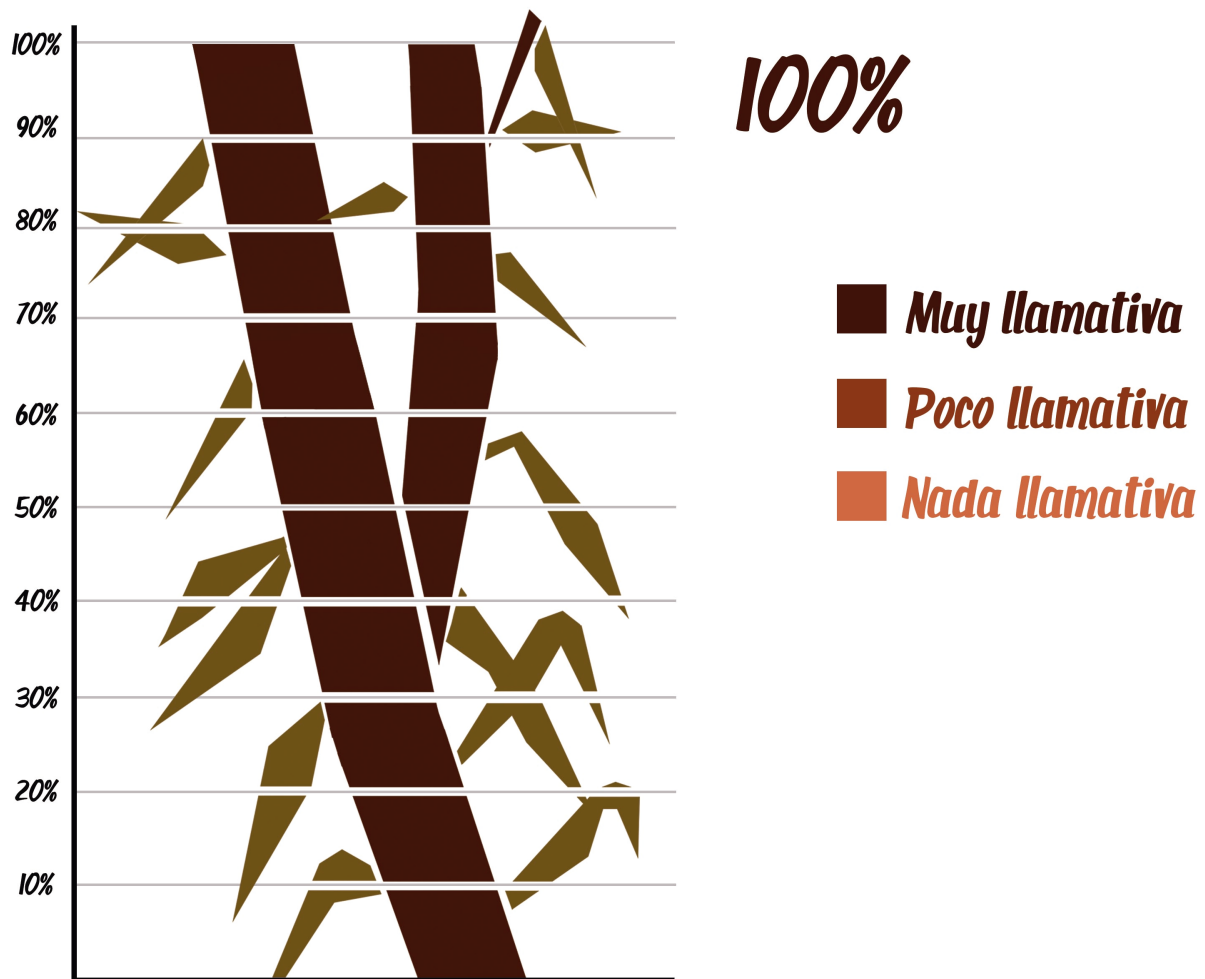
12. Considera que la tipografía utilizada en el material gráfico es:



Interpretación y Hallazgos

El 94% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el material gráfico es muy legible. El 6% cree que la tipografía es poco legible.

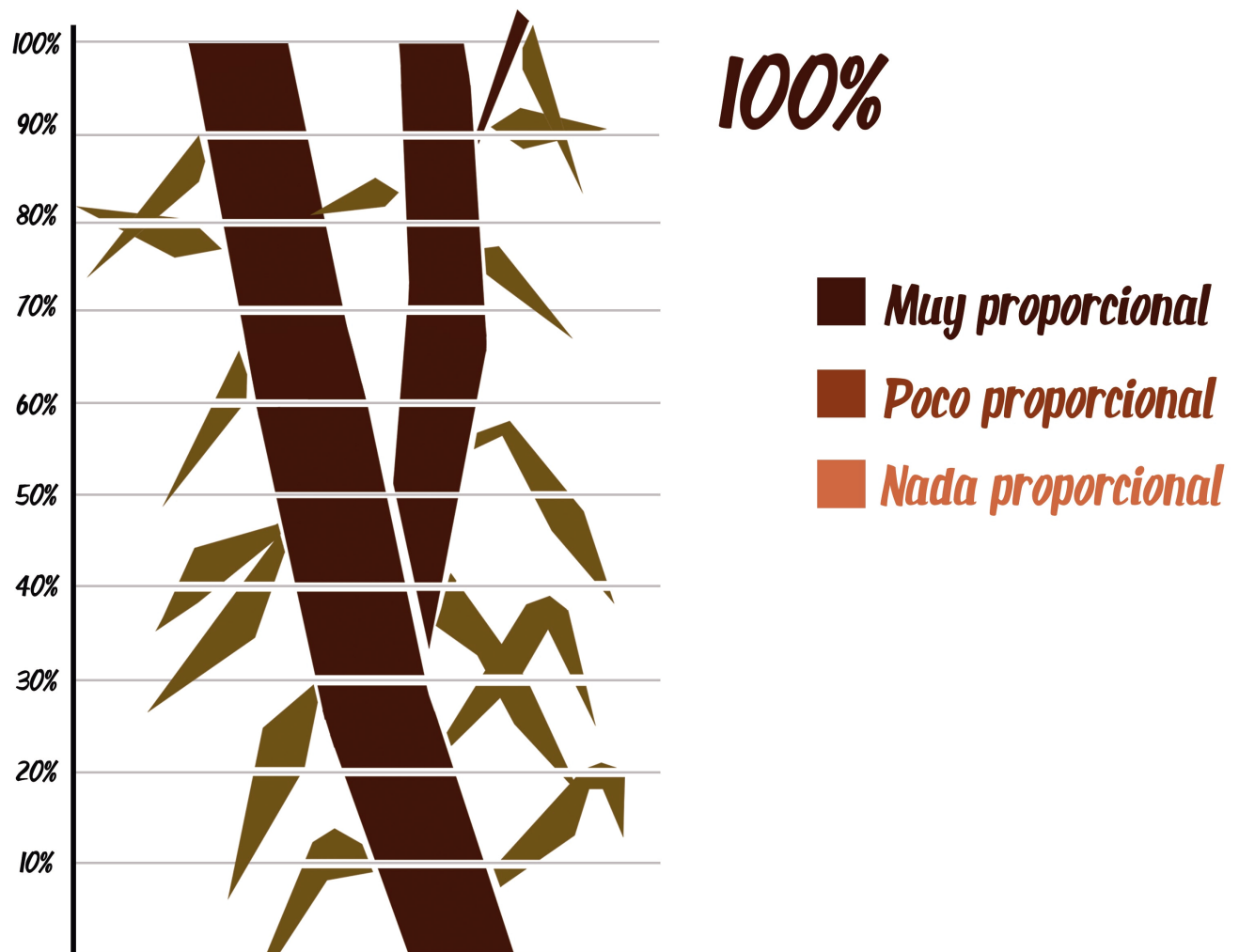
13. Considera que la utilización del material gráfico vertical es:



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera que la utilización del material gráfico vertical es muy llamativa.

14. Considera que las fotografías en los materiales gráficos tienen un tamaño:



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera que las fotografías en los materiales gráficos tienen tamaño muy proporcional.

Anexo G: Fotografías de validación

8.5 Cambios a base de resultados

Al concluir el proceso de validación presentada al cliente, al grupo objetivo y los expertos, se realiza la tabulación. Los resultados obtenidos son positivos, se llevarán a cabo ciertos cambios, en el orden y tamaño de los elementos en los materiales gráficos.

Afiche



Antes



Después

En base a los resultados, al afiche se le cambió el orden de los elementos. La frase del concepto se convirtió en el titular del afiche, mientras que “Productos Artesanales” se colocó como un sello del lado izquierdo, que dice “Producto 100% artesanal”, y la lista de los productos está al lado derecho. La caña de azúcar que se encuentra de fondo, tiene transparencia. Y el último cambio fueron los datos de la empresa, se enfatizó dónde se pueden comprar los productos y el número de teléfono.

Valla Publicitaria #1



Antes



Después

Los cambios realizados en la primera valla publicitaria, fueron: la frase del concepto se convirtió en el titular de la valla, mientras que “productos artesanales” se colocó como un sello, que dice “Producto 100% Artesanal”, la lista de los productos está con más espaciado. El logotipo se modificó a un tamaño pequeño moderado. La caña de azúcar de fondo, tiene más transparencia. El último cambio fueron los datos de la empresa, se enfatizó dónde se pueden comprar los productos y el número de teléfono.

Valla Publicitaria #2



Antes



Después

Los cambios realizados en la segunda valla publicitaria, fueron: la frase del concepto se convirtió en el titular de la valla, mientras que “Productos Artesanales” se colocó como un sello, que dice “Producto 100% Artesanal”, la lista de los productos está con más pequeña. El logotipo se modificó a un tamaño pequeño moderado. Las fotografías de los productos se encuentran más grandes. La caña de azúcar de fondo, tiene más transparencia. El último cambio fueron los datos de la empresa, se enfatizó dónde se pueden comprar los productos y el número de teléfono, mientras que la dirección se colocó más pequeña.

Mupi



Antes



Después

Los cambios realizados en el mupi fueron: la frase del concepto se convirtió en el titular del mupi, mientras que "Productos Artesanales" se colocó como un sello, que dice "Producto 100% Artesanal", la lista de los productos está con un tamaño más grande. El logotipo se modificó a un tamaño pequeño moderado. La caña de azúcar de fondo, tiene más transparencia. El último cambio fueron los datos de la empresa, se quitó la dirección del lugar, enfatizando dónde se pueden comprar los productos y el número de teléfono.

Volante



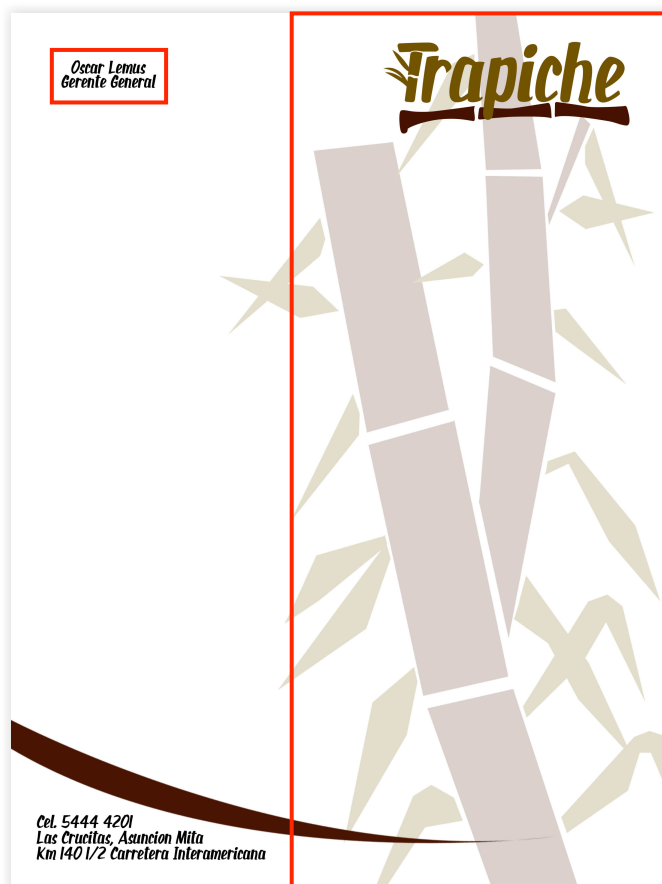
Antes



Después

Los cambios realizados en el volante fueron: la frase del concepto se convirtió en el titular del volante, mientras que "Productos Artesanales" se colocó como un sello, que dice "Producto 100% Artesanal", la lista de los productos está con un tamaño más grande y del lado derecho. El logotipo se modificó a un tamaño pequeño moderado. La caña de azúcar de fondo, tiene más transparencia. El último cambio fueron los datos de la empresa, se enfatizó dónde se pueden comprar los productos y el número de teléfono, mientras que la dirección se colocó más pequeña.

Hoja membretada



Antes



Después

Los cambios realizados en la hoja membretada fue la caña de azúcar que se colocó con más transparencia, se cambió la palabra celular, por teléfono. El nombre y puesto del encargado se quitaron y el logotipo se modificó a un tamaño más pequeño.

Tarjeta de presentación

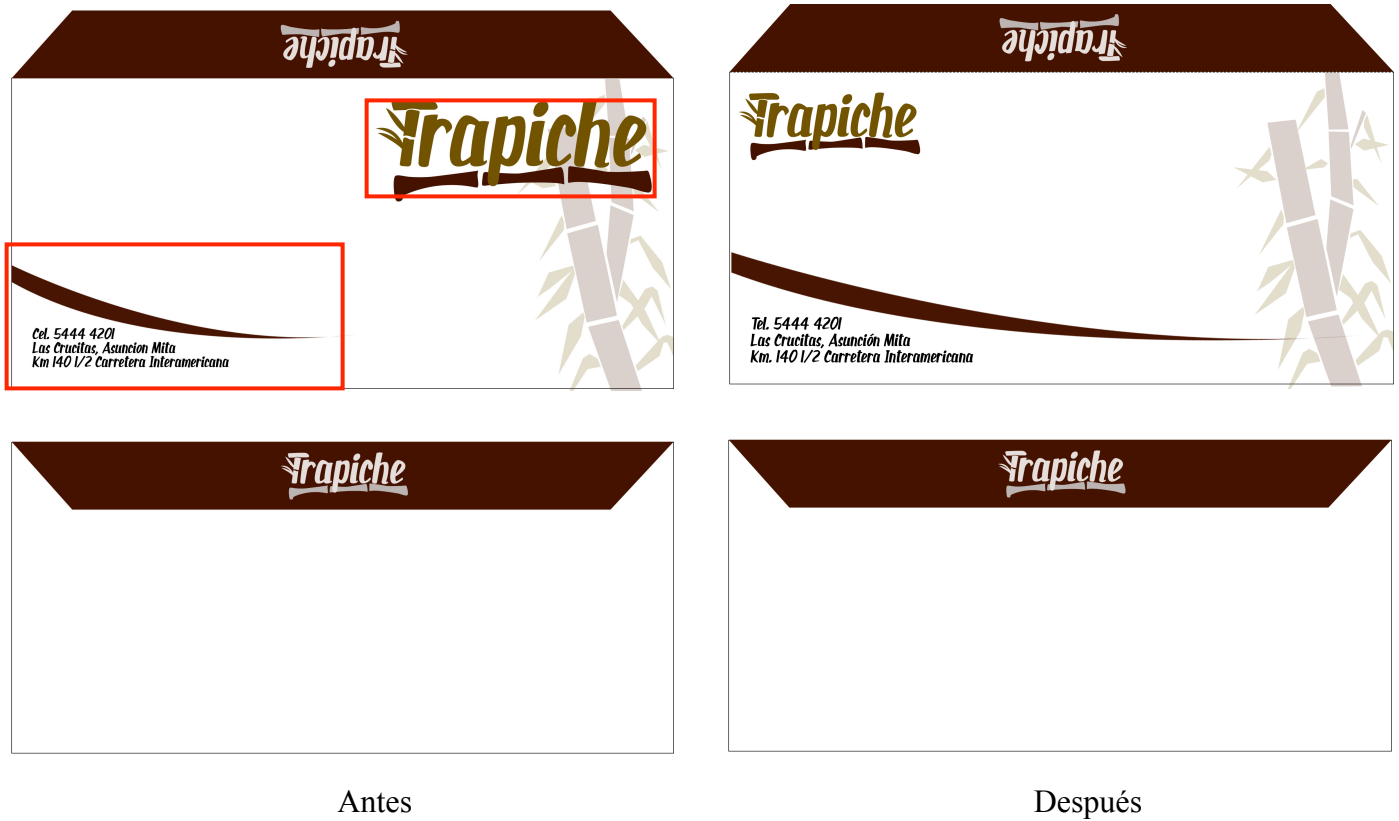


Antes

Después


En la tarjeta de presentación se modificó el logotipo, el nombre y puesto del encargado, a un tamaño más pequeño. La caña de azúcar se colocó con más transparencia.

Sobre




Los cambios realizados en el sobre fue el logotipo, Se colocó del lado izquierdo y de un tamaño más pequeño.

Factura

 Empresa Trapiche Cel. 5444 4201 Las Crucitas, Asunción Mita Km 140 1/2 Carretera Interamericana		Factura No.	
		Fecha	
Cliente			
Dirección			
NIT			
Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total
Cantidad con letra		Sub total	
		I.V.A.	
		Total	

Antes

 Tel. 5444 4201 Las Crucitas, Asunción Mita Km 140 1/2 Carretera Interamericana		Factura No.	
		Fecha	
Cliente			
Dirección			
NIT			
Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total
		Sub total	
		I.V.A.	
		Total	

Después

Los cambios realizados en la factura fue el fondo, la caña de azúcar tiene más transparencia. Se quitó el nombre de la empresa y el cuadro de la parte de abajo, en donde se colocaba la cantidad en letra. El logotipo se modificó a un tamaño más pequeño.

Capítulo IX

Propuesta

gráfica final

Capítulo IX Propuesta gráfica final

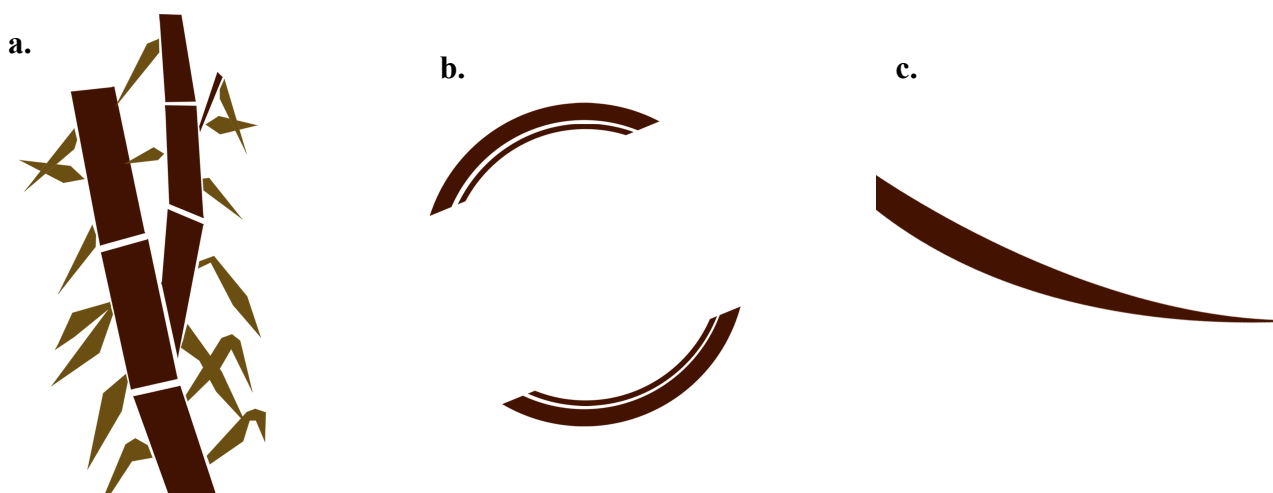
9.1 Fundamentación de diseño

9.1.1 Concepto de diseño

La propuesta gráfica final para los materiales gráficos impresos de la empresa Trapiche, se sustenta en el concepto de diseño: **“Tradicional y puro como de costumbre”**.

La frase del concepto elegida ayuda a demostrar que cada producto es natural, sin químicos y las recetas producidas en esta empresa son pasadas de generación en generación, por lo que siguen teniendo la misma esencia. Cada producto artesanal es el reflejo del esfuerzo de cada trabajador de la empresa.

9.1.2 Elementos gráficos



- a. Vector de caña de azúcar.
- b. Vector de sello, que marca, que los productos son 100% artesanales.
- c. Línea, utilizada debajo de los productos.

9.1.3 Elementos tipográficos

La tipografía utilizada para los titulares es una combinación de Silver Age Queens y First Take, que permite resaltar la frase del concepto, son tipografías claras y legibles. En el resto del contenido se utiliza la tipografía: Silver Age Queens.

Silver Age Queens [*Tradicional y puro*

First Take [*como de costumbre*

9.1.4 Fotografías




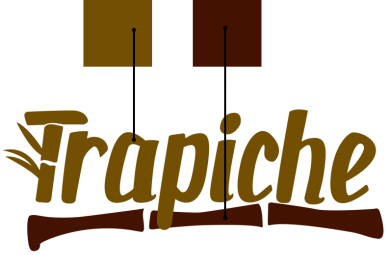
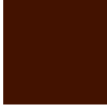


Las fotografías fueron tomadas en la empresa Trapiche, recién sacadas del fuego, no son engañosas, tal y como los venden son mostradas en las fotografías.





9.1.5 Colores

La gama de colores que se utilizó como colores ocre, debido al tipo de productos que vende la empresa Trapiche. Los colores utilizados fueron sacados del logotipo, juntamente con los colores ocre y café, para marcar los productos artesanales y la esencia de la empresa.

		Adicionales		Corporativos	
	C 56 R 105 M 68 G 84 Y 100 B 20 K 22		C 84 R 0 M 83 G 0 Y 73 B 0 K 80		
	C 62 R 62 M 94 G 25 Y 94 B 2 K 57		C 22 R 202 M 25 G 186 Y 54 B 135 K 0		

9.1.6 Presentación de la propuesta final

Afiche

12"



17"

Valla Publicitaria #1

6.10 m

Tradicional y puro
como de *costumbre*

Producto
100%
Artesanal

Los esperamos en Tienda
5444 4201
Las Crucitas, Asunción Mita Km 140 1/2 Carretera Interamericana

Miel
Cachaza
Melaza
Panela
Jugo de caña
Ayotes en miel

Trapiche

3 m

Valla Publicitaria #2

6.10 m

Miel
Cachaza
Melaza
Panela
Jugo de caña
Ayotes en miel

Tradicional y puro
como de *costumbre*

Producto
100%
Artesanal

Los esperamos en Tienda
5444 4201
Las Crucitas, Asunción Mita Km 140 1/2 Carretera Interamericana

Trapiche

3 m

Mupi

67"



**Tradicional y puro
como de *costumbre***

**Producto
100%
Artesanal**

Miel
Cachaza
Melaza
Panela
Jugo de caña
Ayotes en miel

Los esperamos en Tienda
5444 4201

Trápiche

47"

Volante

5.5"

**Tradicional y puro
como de *costumbre***

**Producto
100%
Artesanal**

Miel
Cachaza
Melaza
Panela
Jugo de caña
Ayotes en miel

Los esperamos en Tienda
5444 4201
Las Crucitas, Asunción Mita
Km 140 1/2 Carretera Interamericana

Trápiche

8.5"

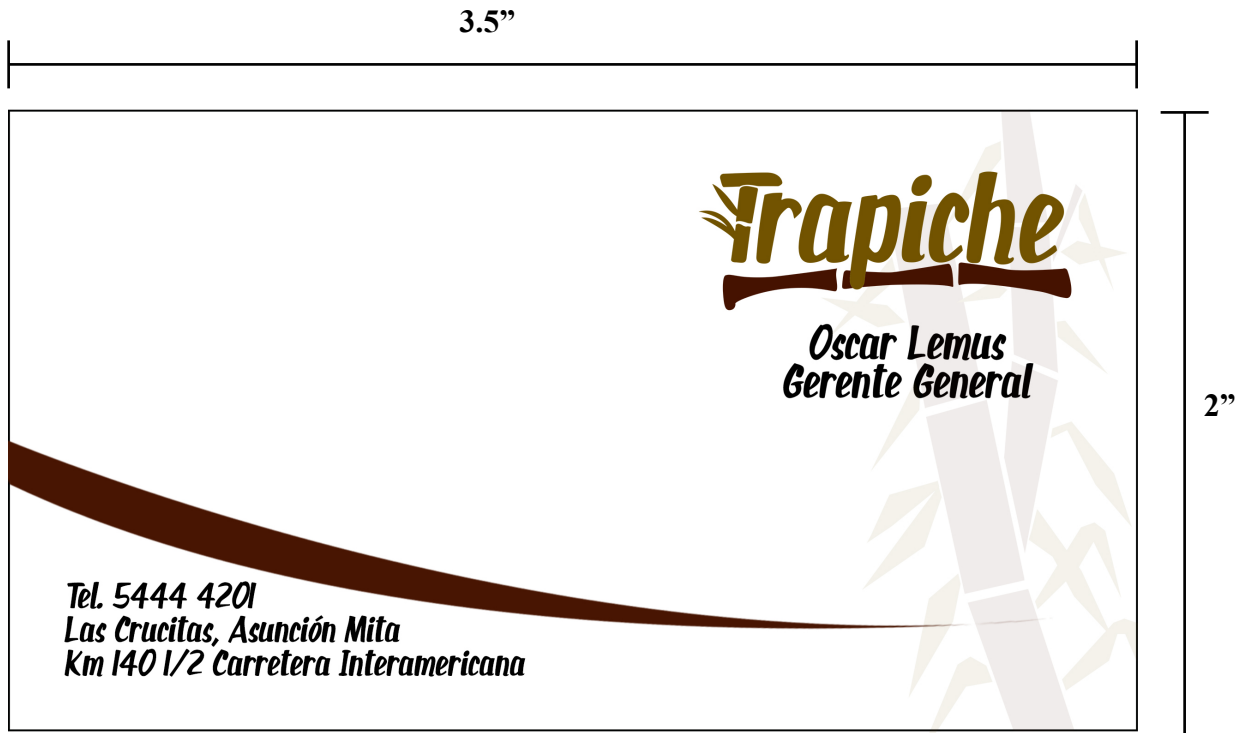
Hoja membretada

8.5"

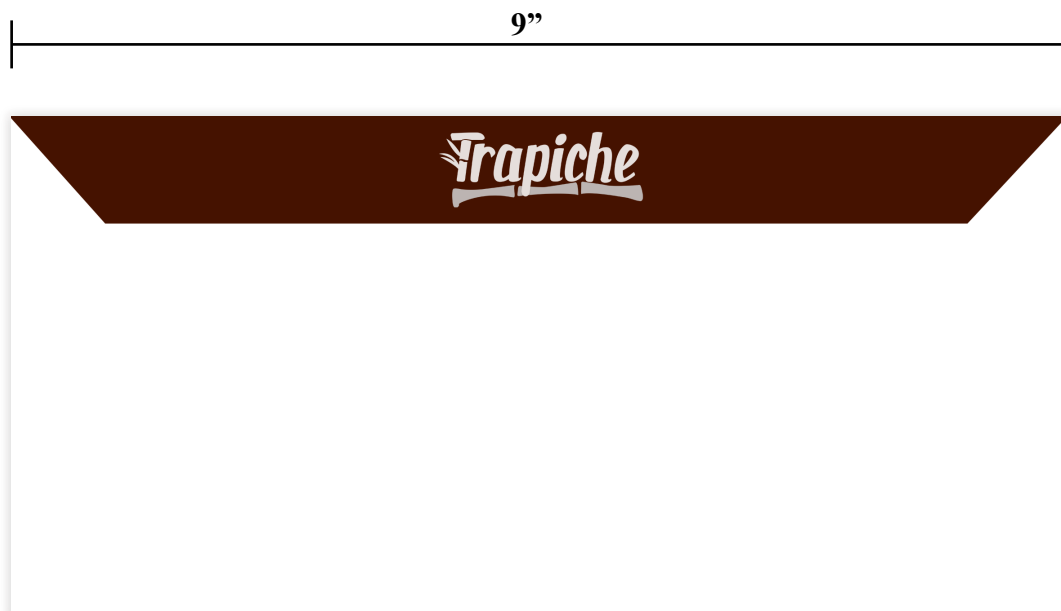


11"

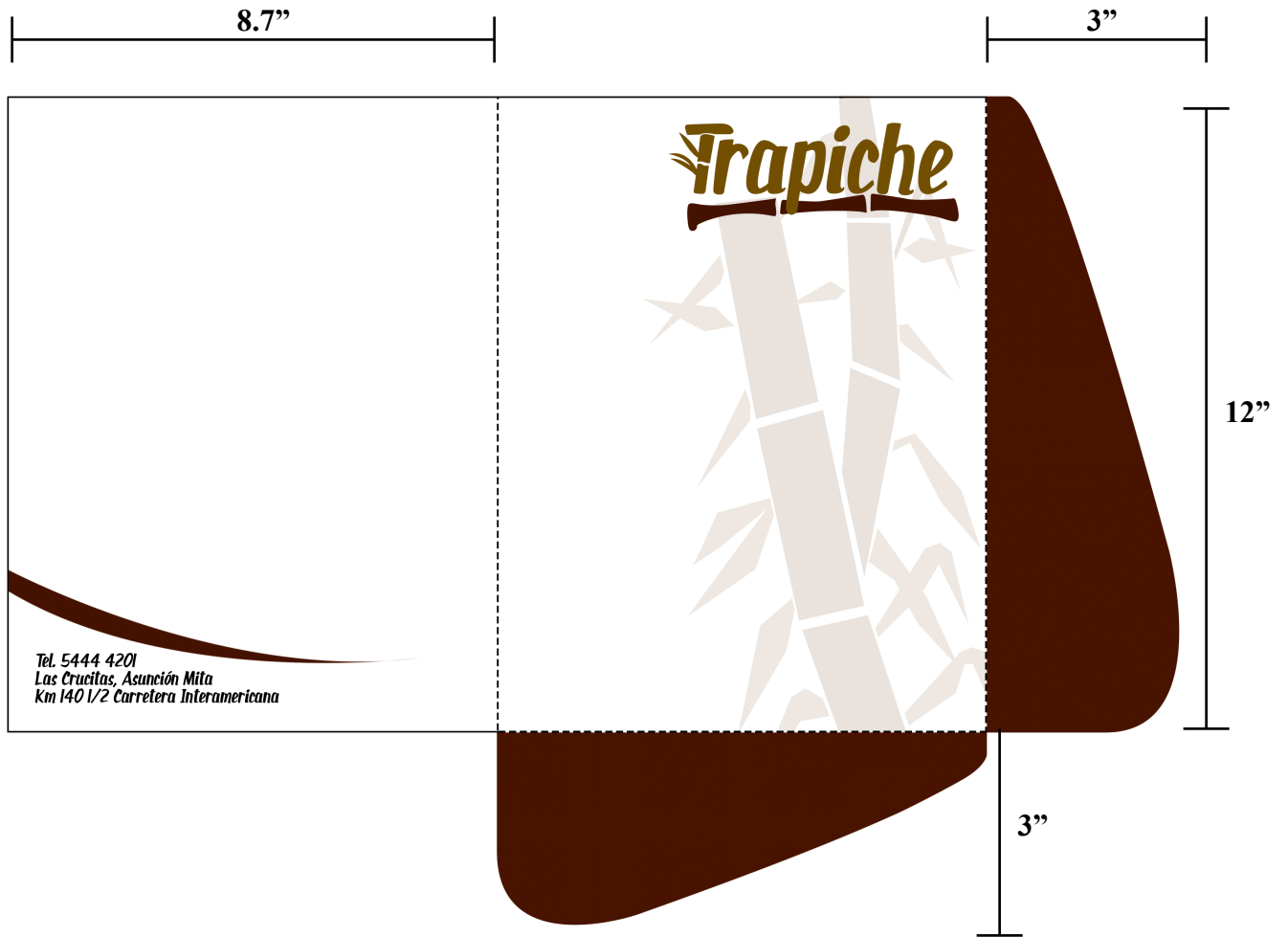
Tarjeta de presentación



Sobre



Carpeta



Factura

5.5"



Tel. 5444 4201
 Las Crucitas, Asunción Mita
 Km 140 1/2 Carretera Interamericana

<i>Factura No.</i>
<i>Fecha</i>

<i>Cliente</i>	
<i>Dirección</i>	
<i>NIT</i>	

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Precio Total</i>

8.5"

<i>Sub total</i>	
<i>I.V.A.</i>	
<i>Total</i>	

Capítulo X

Producción,

reproducción y

distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que la producción de los materiales gráficos impresos cumpla su objetivo, es esencial la implementación de los recursos tecnológicos, económicos y técnicos.

10.1 Plan de costos de elaboración

Meses trabajados: 3 meses.

Semanas trabajadas: 13 semanas.

Días trabajados: 60 días.

Horas por día: 2 horas diarias.

Descripción	Hojas trabajadas	Valor por hora	Valor Total
Elaboración de propuesta creativa	120 horas	Q. 25.00	Q. 3,000.00

El costo total de elaboración de los materiales gráficos impresos es de Q. 3,000.00.

10.2 Plan de costos de producción

Los costos de producción incluyen el proceso de digitalización y el entrevistar al cliente, grupo objetivo y expertos para el proceso de validación.

Costos de producción	Hojas Trabajadas	Valor por hora	Valor Total
Digitalización	20 horas	Q. 25.00	Q. 500.00
Proceso de validación	10 horas	Q. 25.00	Q. 250.00

El costo total de producción de los materiales gráficos impresos es de Q. 750.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

Materiales Gráficos	Cantidad	Especificaciones	Precio
Afiches	100	Papel Couche. Full Color. Tamaño 12"x17"	Q. 1,250.00
Vallas Publicitarias	2	Vinil adhesivos. Full Color. Tamaño 6.10x3 mts	Q. 2,650.00
Mupis	4	Back Light Film. Full Color Tamaño 47" x 67"	Q. 2,700.00
Volantes	2,000	Papel Bond Full Color. Tamaño Media Carta.	Q. 850.00
Hojas Membretadas	200	Papel Bond Full Color Tamaño carta	Q. 650.00
Tarjetas de presentación	100	Opalina. Tiro y retiro full color. Tamaño 3.5" x 2"	Q. 145.00
Sobres	200	Opalina. Full Color Tamaño 9"x4.2"	Q. 616.00
Carpetas	200	Opalina. Full Color Tamaño Carta.	Q. 2,900.00
Facturas	1,000	Papel Bond. Full Color. Tamaño Media Carta.	Q. 1,064.00

Total, de Vallas Q. 2,650.00 + arrendamiento Q. 6,000.00 Total Q. 8,650.00

Total, Mupi Q. 2,700.00 + arrendamiento Q. 4,000.00 Total Q. 6,700.00

El costo total de la reproducción de los materiales gráficos impresos tiene un total de Q. 22,825.00.

Ver Anexo H: Cotizaciones

10.4 Plan de costos de distribución

Los afiches pueden ser colocados en lugares públicos de Asunción Mita, Jutiapa. Y los volantes serán entregado por el personal de la empresa Trapiche.

10.5 Margen de utilidad

El total de los costos es de Q. 22,825.00. Agregando el margen de utilidad de un 20% el valor total es de Q. 4,565.00.

10.6 IVA

El IVA ya está incluido en los precios.

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q. 3,000.00
Plan de costos de producción	Q. 750.00
Plan de costos de reproducción	Q. 22,645.00
Plan de costos de distribución	Q. 00.00
<i>Subtotal</i>	Q. 26,395.00
Margen de utilidad 20%	Q. 4,565.00
Total	Q. 30,960.00

Capítulo XI

Conclusiones y

Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñaron materiales gráficos impresos para dar a conocer los productos artesanales de la caña de azúcar que comercializa la empresa Trapiche en el mercado guatemalteco.

11.1.2 Se investigó el contenido relacionado al diseño publicitario, para la producción de materiales gráficos e incluir solamente información relevante. De esta forma, pudo ser captada por el grupo objetivo, y dio a conocer a la empresa Trapiche.

11.1.3 Se recopiló información de la empresa Trapiche, de los productos artesanales que elabora y vende, se mostró el concepto y se integró en el material gráfico, adecuado a la imagen de la empresa.

11.1.4. Se fotografiaron los productos de la empresa, que representan su esencia, para que el material gráfico mostrara la diversidad de los alimentos, estos pudieron ser apreciados de mejor forma por los clientes se dio a conocer los productos que son vendidos en la empresa.

11.1.5. Se seleccionaron los elementos de diseño acorde a la imagen de la empresa Trapiche, para que exista unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los consumidores fueran atraídos visualmente.

5. Se diagramaron los elementos dentro de los materiales gráficos, para que hubiera armonía en los textos e imágenes, y los materiales pudieran ser entendidos y apreciados por los clientes para demostrar orden en la publicidad de la empresa Trapiche.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Al momento de diseñar cada pieza del material gráfico impreso se tomen en cuenta cada aspecto de comunicación y diseño, el mensaje a comunicar, los colores, tipografía y más, para que el grupo objetivo pueda consumir los productos artesanales.

11.2.2 Conocer las necesidades y los gustos del grupo objetivo, para hacer los materiales de forma atractiva y sientan el menester de ir a la empresa y consumir algún producto.

11.2.3 Escoger cada tipografía, que sea legible, para que el texto pueda ser leído con facilidad y no confundir a los clientes actuales y potenciales, aportando modernidad y limpieza en cada pieza gráfica.

11.2.4 Renovar cada pieza del material gráfico cada año, pero utilizar la misma gama de colores para que continúe con la identidad visual de la empresa, no creando confusión en las mentes de los consumidores.

11.2.5 Respetar la estética visual y el orden de los elementos en los materiales gráficos impresos.

11.2.6 Colocar cada pieza de los materiales gráficos en lugares estratégicos, para atraer a un mayor público y las ventas incrementen, ayudando a influir en la decisión de compra en los consumidores.

11.2.7 Que las fotografías sean acorde a los colores y diseño de cada pieza gráfica impresa, para que puedan reflejar la esencia de la empresa y la calidad de cada producto que esta vende.

Capítulo XII

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

12.2 Demostración de conocimiento

Comunicación
Se utilizó en la aplicación del texto y de las imágenes en el contenido del proyecto.

Diseño
El diseño permitió realizar las ideas de una forma gráfica, para resolver los problemas de comunicación.

Semiología
Esta ciencia fue utilizada al momento de establecer los mensajes, a través de la proyección de signos, para que existiera comunicación.

fotografía
Las fotografías colocadas en los materiales gráficos, fueron de los productos que vendía la empresa Trapiche, para que los consumidores pudieran conocerlos tal y como son vendidos en la empresa.

Visualización gráfica
Se aplicó al momento de la realización del bocetaje a base de dibujo natural y el bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.

Lenguaje y Gramática
Esta fue aplicada en la redacción, de esta forma, obtener mejor puntuación, ortografía y coherencia en el texto, evitando la redundancia.

Técnicas de investigación
Para comenzar el proceso del proyecto se investigaron los conceptos de comunicación y diseño, en los cuales incluyen las artes, tendencias y teorías en medios digitales e impresos.

Creatividad
Se aplicó en el desarrollo de la idea, la conceptualización y el proceso de las piezas gráficas.

Pre prensa y Reproducción
Fue aplicada en las medidas finales, en el sistema de impresión, conocimiento del tipo de papel, cantidad de tintas y los acabados que lleva cada pieza.

Matemática
Se aplicó en el plan de costos de elaboración, producción, reproducción, distribución y el resumen general de costos del material gráfico impreso.

Estadística
Fue utilizada en la tabulación de los datos recolectados en las encuestas de validación del proyecto.

Software
Uso de programas de diseño.

Ps Ai

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

Ambrose, G. Y Aono-Billson, N. (2011). *Enfoque y lenguaje* (1 ed.). España: Barcelona.

Parramón Ediciones.

Costa, J. (2007). *Señalética Corporativa*. España.

Franco, C. (2003). *Color Digital*. Guatemala: Guatemala.

Gándara, N. (2017). *Industrias locales se unen para exportar panela*. Guatemala. Prensa Libre.

Gardini, C. (1974). *Sobre la fotografía*. México. Santillana Ediciones Generales.

Gispert, C. (1983). *Biblioteca práctica agrícola y ganadera* (1 ed.). España: Barcelona. Editorial

Océano.

Heintz, P. (1965). *Curso de sociología* (1 ed.). Chile: Santiago. Editorial Universitaria de Buenos

Aires.

Kent, J. (1964). *Química Industrial*. España: Barcelona. Ediciones Grijalbo.

Noriega, C. y Folgar O. (2012). *Comunicar, un mundo de experiencias*. Lima: Perú. Editorial

Santillana, S.A.

Ouspensky, P. D. (1945). *Psicología de la posible evolución del hombre*. Argentina. Librería

Hachette.

Pedroni, A. (2004). *Semiología, un acercamiento didáctico*. Guatemala. Editorial Universitaria.

Romero, R. (2009). *Marketing*. Argentina. Editorial Palmir E.I.R.L.

Wong, W y Wong, B. (2004). *Diseño gráfico digital*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

13.2 Referencias biblioweb

Aycardi, E. (2012). *Desarrollo de los medios de la publicidad exterior en la última década, evolución, tendencias y nuevas tecnologías*. Issuu. Recuperado de:

https://issuu.com/andres.aycardi/docs/manual_final

Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa*. Issuu. Recuperado de:

<https://issuu.com/jannetho-castro/docs/identidad-corporativa-y-estrategia->

DeFleure. (1993). *Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo*. De efdeportes. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

Forero, J. (1978). *Revista Latinoamericana de psicología*. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/805/805111108.pdf>

Gross, O. (2013). *El libro del azúcar*. Azúcar Chango. Recuperado de:

<http://www.azucarchango.com.ar/descargas/El%20libro%20del%20azucar.pdf>

Hernández, M. (6 enero, 2016). *Población supera los 17.1 millones*. Prensalibre.com.

Recuperado de Prensalibre.com:

<http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los-171-millones>

Moreno, V. *Psicología del color y la forma*. Recuperado de:

<https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

Orozco, P. (4 noviembre, 2014). *Artesanías de Guatemala*. Deguate. Recuperado de:

[http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-](http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WUnkc1Iqiu4)

[Guatemala.shtml#.WUnkc1Iqiu4](http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WUnkc1Iqiu4)

Pérez J. (2010). *Definición de color*. Definición de. Recuperado de: <http://definicion.de/color/>

Pérez, D. (2006). *El producto, concepto y desarrollo*. Escuela de Negocios. Recuperado de:

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

Pérez, J. (2010). *Definición de vintage*. Definición de. Recuperado de:

<http://definicion.de/vintage/>

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Tabla definición de tema- Capítulo I

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
- Diseño	- Materiales gráficos impresos.	- Para que las personas puedan conocer los productos que proporciona la caña de azúcar, como la panela, melaza, cachaza y el jugo de caña.	- Para hombres y mujeres de 30- 60 años. Asunción Mita, Jutiapa, Guatemala 2017.

Redacción de tema:

Diseño de materiales gráficos impresos para dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche. Asunción Mita, Jutiapa, Guatemala 2017.

14.2 Anexo B: Tabla de requerimiento – Capítulo II

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

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

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿Para qué?
La empresa Trapiche	No cuenta con	<i>Material gráfico impreso</i>	<i>Para dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar.</i>
	No existe		
	No se tiene		
	Se carece de		
	No hay		
	Hace falta		

La empresa Trapiche **no cuenta con** material gráfico impreso, que le permita dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar.

14.3 Anexo C: Tabla de Objetivos – Capítulo III

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar materiales gráficos impresos para dar a conocer los productos artesanales de la caña de azúcar que comercializa la empresa Trapiche en el mercado guatemalteco.	Diseñar	Materiales gráficos impresos.	Para dar a conocer los productos artesanales de la caña de azúcar.	El mercado guatemalteco.
Específico	Investigar el contenido relacionado al diseño publicitario, para la producción de materiales gráficos e incluir solamente información relevante. De esta forma, pueda ser captada por el grupo objetivo, y dé a conocer a la empresa Trapiche.	Investigar	Diseño publicitario.	Para la producción de materiales gráficos e incluir solo información relevante.	Para el grupo objetivo.
Específico	Recopilar información de la empresa Trapiche, de los productos artesanales que elabora y vende, para poder mostrar el concepto y ser integrado en el material gráfico, adecuado a la imagen de la empresa.	Recopilar	Información de la empresa Trapiche.	Para mostrar el concepto y ser integrado en el material gráfico.	Para el grupo objetivo.
Específico	Fotografiar los productos de la empresa, los cuales representen su esencia, para que el material gráfico muestre la diversidad de los alimentos y puedan ser apreciadas de una mejor forma por los clientes, dando a conocer los productos que son vendidos en la empresa.	Fotografiar	Los productos de la empresa.	Para que el material gráfico muestre la diversidad de los alimentos y puedan ser apreciados de una mejor forma.	Para los clientes.

Específico	Seleccionar los elementos de diseño acorde a la imagen de la empresa Trapiche, para que exista unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios para que los consumidores sean atraídos visualmente.	Seleccionar	Elementos de diseño acorde a la imagen de la empresa.	Para que exista unidad entre la identidad gráfica y los elementos publicitarios	Para los consumidores
Específico	Diagramar los elementos dentro de los materiales gráficos, para que haya armonía en los textos e imágenes, y los materiales puedan ser entendidos y apreciados por los clientes para demostrar orden en la publicidad de la empresa Trapiche.	Diagramar	Elementos dentro de los materiales gráficos.	Para que haya armonía en los textos e imágenes, y los materiales puedan ser entendidos y apreciados mejor.	Para los clientes.

14.4 Anexo D: Brief – Capítulo V



BRIEF

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Daira Sharira Izquierdo Sunay

No. de Carné: 14001211

Celular: 5830-8423

Email: daira.izquierdo@hotmail.com

Proyecto: Diseño de materiales gráficos impresos para dar a conocer al mercado guatemalteco, los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Empresa Trapiche

Dirección: Las Crucitas, Asunción Mita, Kilómetro 140 1/2, Carretera Interamericana.

Email: empresatrapiche@gmail.com

Celular: 5444-4201

Contacto: Señor Oscar Lemus

Antecedentes: La empresa Trapiche inicia en 1882, en un momento crítico, en el cual Asunción Mita se había quedado sin azúcar. Se comenzó a realizar la miel, panela, cachaza, ayotes en miel y el jugo de caña para consumo propio. Sin embargo, con el tiempo las personas del pueblo empezaron a pedirles productos, así que Don Wense inició vendiéndolos a un precio muy accesible, para que nadie se quedara sin productos dulces. Al pasar el tiempo se dio cuenta que vendía lo suficiente para iniciar su negocio de la caña de azúcar, así que decidió contratar gente, sembrar más caña y conseguir equipo para mayor producción.

BRIEF

Es una empresa pionera en la venta de los productos artesanales derivados de la caña para sustituir el azúcar en Asunción Mita, Jutiapa. Cuenta con una variedad de productos a un buen precio accesible para cualquier tipo de consumidor.

Oportunidad identificada: La diversidad de productos que ofrece la empresa Trapiche ayuda a que las personas puedan consumir productos naturales, sin ningún compuesto químico. Todas las derivaciones de la caña, son alimentos o bebidas que aportan nutrientes esenciales para el organismo, da energía para el desarrollo de los procesos metabólicos. Son alimentos y bebidas naturales, libres de sustancias que pueden dañar la salud. Estos pueden ser consumidos por personas de todas las edades.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Ser una empresa que ofrece a los guatemaltecos productos naturales, únicos y frescos derivados de la caña de azúcar, brindando satisfacción a cada consumidor con eficacia y calidad.

Visión: Ser líder en el mercado guatemalteco, proveyendo productos artesanales de la caña de azúcar, los cuales ofrezcan alta calidad, buen precio y puedan favorecer la salud de cada consumidor.

Delimitación geográfica: República de Guatemala, Jutiapa, Asunción Mita.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 30 a 60 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: Con el diseño de materiales gráficos impresos, la empresa Trapiche se verá beneficiada, ya que dará a conocer sus productos, de una manera más minuciosa a todos sus clientes en el mercado guatemalteco.

BRIEF

Competencia: No hay competencia directa, es la única empresa que vende productos derivados de la caña de azúcar en Asunción Mita.

Posicionamiento: Ser líder en el mercado guatemalteco en la venta de productos artesanales de la caña de azúcar.

Factores de diferenciación: Todos los ingredientes son naturales, es de un costo accesible para cualquier persona.

Objetivo de mercadeo: Llegar al grupo objetivo, que puedan apreciar mejor el producto, logre llamar su atención a través de los materiales gráficos impresos, y puedan comprarlo de forma fácil.

Objetivo de comunicación: Mostrar los productos derivados de la caña de azúcar, y cuan fácil es obtenerlos.

Mensajes claves a comunicar: Beneficios y accesibilidad en los precios de la empresa Trapiche.

Estrategia de comunicación: Diseñar materiales gráficos impresos, para que todo el mercado guatemalteco pueda conocer los productos artesanales de la caña de azúcar que produce la empresa Trapiche.

Reto del diseño y trascendencia: Demostrar materiales que puedan promocionar la variedad de los productos que se venden en la empresa Trapiche, y puedan captar la atención del cliente y persuadirlos de comprar.

Materiales a realizar: Afiches, Vallas Publicitarias, Volantes, Mupis y Papelería Corporativa.

BRIEF

LOGOTIPO



14.5 Anexo E: Tabla Multivex

Características	Nivel A	Nivel B	Nivel C+	Nivel C	Nivel C-	Nivel D	Nivel E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, profesional Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q.70 mil	Piso Q.45 mil	Piso Q. 20 mil	Q. 12 mil	Q. 8 mil	Q. 4 mil	Q. 1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4-6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentada, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua.	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgos, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero, avión	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar, secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet portón eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar, secar, platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, quipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, quipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	Cta Q ahorro	

14.6 Anexo F: Perfil psicográfico y conductual

Encuesta para Perfil Psicográfico y Conductual

Perfil Psicográfico

1. ¿Cada cuánto toma jugo de caña o consume los derivados de la caña de azúcar?
 - 1 a 2 veces por semana
 - 1 a 2 veces al mes
 - Cada 2 meses o menos
2. ¿Cuál es su mayor distracción?

Televisión	Internet	Hablar con amigos
------------	----------	-------------------
3. ¿Cuáles son sus hobbies favoritos?

Correr	Pintar	Jugar
Dormir	Cocinar	Ejercicio
Bailar	Escribir	
4. ¿A qué lugar acostumbra ir para relajarse?

Parque		Restaurante
Centro Comercial		Casa de amigos
5. ¿En qué gasta más su dinero?

Ropa	Revista	Carro
Comida	Tecnología	Casa

Perfil Conductual

6. ¿A qué tipo de temperamento pertenece?
 - Sanguíneo - persona alegre, optimistas.
 - Flemático - sereno, tranquilo, perseverantes.
 - Melancólico - sensibles, introvertidas, perfeccionistas.
 - Colérico - enérgicas, proactivas e independientes.
7. ¿En qué medio le gusta hacer sus compras?

En línea	De forma directa (En la tienda/empresa)
----------	---
8. ¿Qué es lo que evalúa en una empresa?

Servicio al cliente	Calidad	
Eficiencia	Rapidez	
9. ¿Al comprar algún derivado de la caña de azúcar qué es lo que le llama la atención?

Color	Ingredientes	
Olor	Precio	
10. ¿Para qué ocasión compra algún derivado de la caña de azúcar?

Para reserva	Para Regalo	Para ayuda a la salud
--------------	-------------	-----------------------

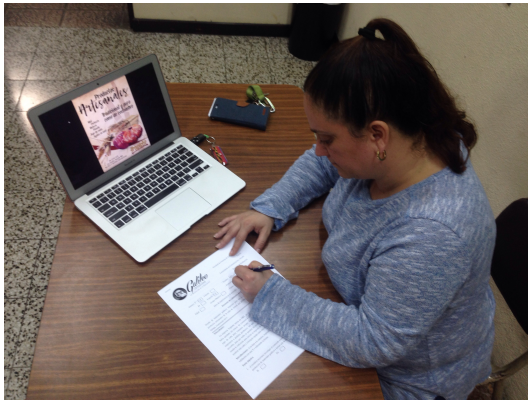
14.7 Anexo G: Fotografías de validación

Cliente:



Señor Oscar Lemus

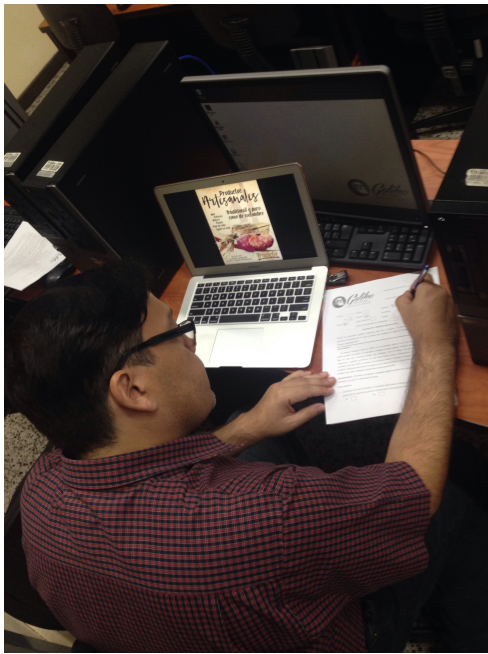
Expertos:



Licenciada Lourdes Donis



Licenciada Claudia Arriaga



Licenciado Rolando Barahona



Licenciado Carlos Franco



Licenciado David Castillo

Grupo Objetivo:



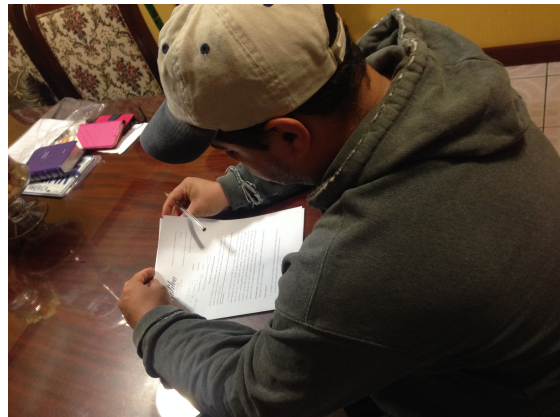
Adela Sunay



Ada Herrera



Julio Tobar



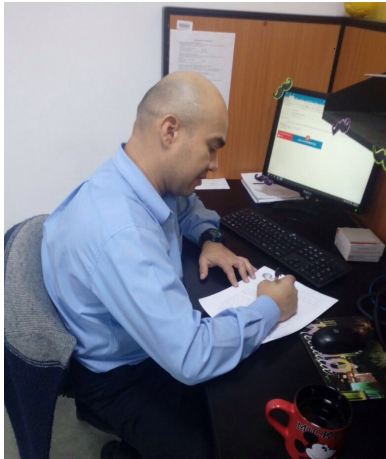
Alex Barreno



Enrique González



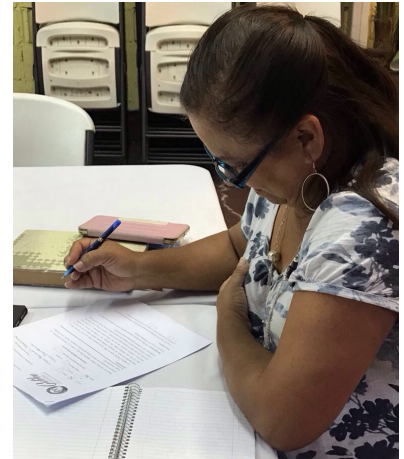
Miriam Tobar



Rony Ramírez



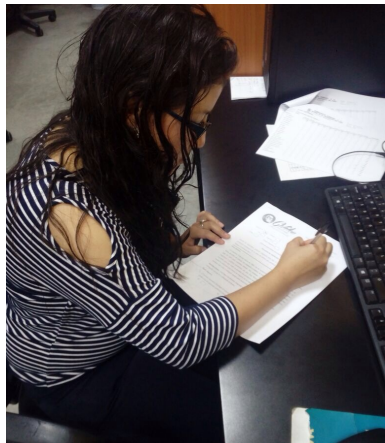
Rosy Izquierdo



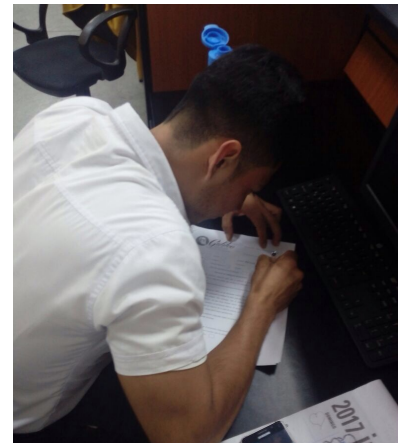
Asunción Izquierdo



Carlos Lorenzana



Mishelle Orozco



Edilsar Lopez



Evelia Felipe



Vinicio Herrera



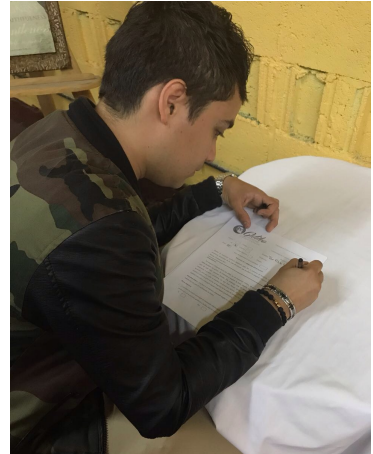
Sandra Ortíz



Diana Figueroa



Ana Cortez



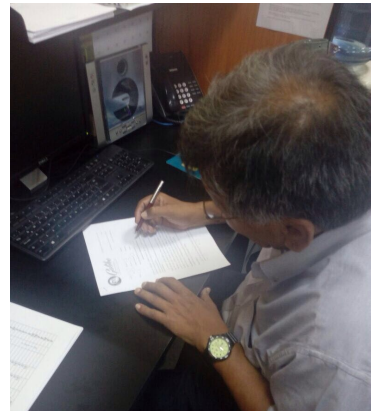
Jose Pablo Figueroa



David Recinos



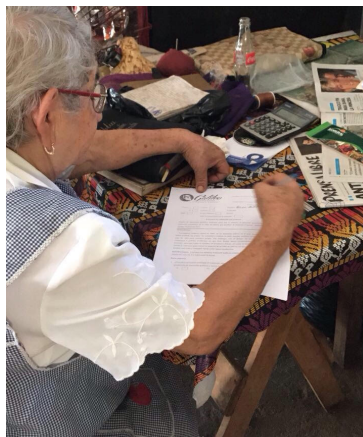
Patricia Figueroa



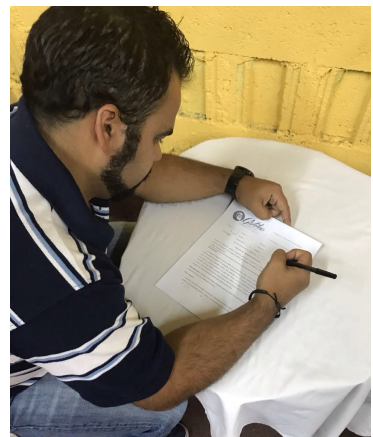
Rudy Cardona



Daniel Herrera



Melida Garnica



Josue Tobar



Gladys Gonzalez

14.8 Anexo H: Cotizaciones

- Primera Cotización



9 x 9, Sociedad Anónima
 Tripitaka Printer
 10ª Avenida 8-16
 Zona 14, Local 5
 Teléfono 2366-3291

COTIZACIÓN NO. **EN 511**

EMPRESA
 CONTACTO **Daira Izquierdo**
 FACTURAR A

FECHA **24/10/17**
 TELEFONO
 NIT

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	TOTAL
100	Afiches en Papel Couche. Full color tamaño 12" x 17"	Q 12.50	Q 1,250.00
2	Vallas en vinil adhesivo, Full Color 3.2 x 3 metros	Q 594.00	Q 1,188.00
1000	Volantes papel Bond, Full Color. Tamaño media carta.	Q1.46	Q 1,460.00
200	Hojas Membretadas en Papel Bond, Full Color tamaño carta	Q3.25	Q 650.00
100	Tarjetas de presentación en Opalina Tiro y Retiro, Full Color. Tamaño 3.5" x 2"	Q1.45	Q 145.00
200	Carpetas en Opalina, Full Color, Tamaño carta con una pestaña interior pegada	Q14.50	Q 2,900.00
	*TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR.		
TOTAL			Q 7,593.00

ESTA COTIZACIÓN TIENE VIGENCIA DE 8 DÍAS,

* PARA TENER UNA CALIDAD ÓPTIMA RECOMENDAMOS QUE LOS ARTES NO VENGAN MENOS DE 300DPI DE RESOLUCIÓN

* APROBADO EL TRABAJO 50% DE ANTICIPO 50% EN ENTREGA

REALIZO COTIZACIÓN

Enrique Sánchez

TEL:

2431-6111

COTIZACION

Guatemala 27 octubre de 2017.



 /EconoGraphicsGT



ESCANEA CON TU
CELULAR
ESTE CÓDIGO

Atención: Daira Izquierdo

Es para nosotros un placer el poder cotizarle los siguientes productos.

Elaboración de impresión en los siguientes materiales solicitados y cantidades

	PRECIO	TOTAL
- 100 Afiches en Papel Couche. Full color tamaño 12" x 17"	Q18.00 c/u.	Q1,800.00 c/u.
- 2 Vallas en vinil adhesivo, Full Color 6 x 3 mt. Resolución Standard	Q1,325.00 c/u.	Q2,650.00 c/u.
- 4 back light film a Full Color Alta Resolucion, Tamaño 47" x 67"	Q 675.00 c/u.	Q2,700.00 c/u.
- OFERTA 2,000 volantes papel couche, Full Color. Tamaño media carta.	Q 850.00	
- 200 Hojas Membretadas en Papel Bond, Full Color tamaño carta. Full color	Q 5.00 c/u.	Q1,000.00 c/u.
- 100 Tarjetas de presentación en Opalina Tiro y Retiro, Full Color. Tamaño 3.5" x 2"	Q 200.00	

Precios pueden variar después de 10 días de cotizar

Precio Incluye Iva. Modo cancelacion 100% al autorizar cotización en CHEQUE o EFECTIVO. Tiempo de entrega 4 día hábil después de entregado diseño y cancelado.

Luis Velásquez
Diseñador Gráfico

COMERCIAL. EL NARANJITO, LOCAL NO. 1, ZONA 4 MIXCO
Tel: 2431-5075



Ref: 2017

 Atención: Srta. Daira Izquierdo
 Empresa:

 Tel: 5830-8423
 Correo: daira.izquierdo@hotmail.com

Fecha: 27/10/2017

Cant.	Descripción	Medida Mts.	Período	Período	Período
	Por el arrendamiento de una valla publicitaria que incluye una impresión full color.				
01	M-I V0532 Km. 125 viniendo de El Progreso hacia Jutiapa.	6.10 x 3.00	01 mes		Q. 3,000.00
01	M-I V0532 Km. 125 viniendo de El Progreso hacia Jutiapa.	6.10 x 3.00	03 meses		Q. 5,000.00
01	M-I V0532 Km. 125 viniendo de El Progreso hacia Jutiapa.	6.10 x 3.00	06 meses		Q. 7,000.00
01	M-I V0532 Km. 125 viniendo de El Progreso hacia Jutiapa.	6.10 x 3.00	12 meses		Q. 9, 600.00
Inversión total					Q.00.00

➤ **NUESTRO CONTRATO DE ARRENDAMIENTO INCLUYE:**

IMPUESTOS:..... IVA y timbre de prensa

PERMISOS:..... Trámite y pago de arbitrios municipales y pagos de derechos en propiedades privadas.

SEGURO TOTAL:..... Cada valla cuenta con seguro contra robos, caídas por vientos, choques y daños contra terceros Ocasionados por la valla.

MANTENIMIENTO:..... Las veces que sean necesarias, para que la presentación de la publicidad, sea óptima.

DURACION DEL CONTRATO:..... Ver cuadro superior

TIEMPO DE ENTREGA:..... La valla ya está instalada

FORMA DE PAGO:..... **50% Anticipo y 50% contra entrega**

SALIENTES:..... Los saliente del rectángulo de la valla se cotiza por separado.

Para cualquier información adicional, por favor comuníquese conmigo.

Atentamente,

Blanca Lemus
 Mercadeo y Ventas

COTIZACIÓN NO.	A-12,399
FECHA	31/10/2017
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	De 03 a 04 días
FORMA DE PAGO	Efectivo
PREPARADA POR	Pablo Villela



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

CLIENTE Daira Izquierdo

TELÉFONO _____

E-MAIL _____

CELULAR _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
100	Afiches impresión digital full color solo tiro tamaño 12x17 en couche.	Q 4.00	Q 400.00
2	Viniles adhesivos matte o brillante de medidas 3.20x3mts sin instalación.	Q 722.50	Q 1,445.00
2	Viniles adhesivos matte o brillante de medidas 3.20x3mts con instalación.	Q 1,122.50	Q 2,245.00
1,000	Volantes impresión litografica full color solo tiro tamaño 1/2 carta en couche.	Q 1.315	Q 1,315.00
200	Hojas membretadas impresión digital full color solo tiro tamaño carta en bond	Q 2.00	Q 400.00
100	Tarjetas de presentación en Opalina Tiro y Retiro, Full Color tamaño 3.5" x 2"	Q 1.90	Q 190.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% • Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega

Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA

Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión.

Firma de Aceptado

Fecha

☎ 2473-8095 // 4740-6809

✉ cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt





Guatemala, 30 de Octubre de 2017

1000 Impresión de facturas original y copia full color papel sensibilizado tamaño media carta en talonarios de 50 juegos cada uno.	Q	950.00
200 Impresión de sobres membretados tamaño oficio base 80 gms. full color.	Q	550.00

Aceptado Cliente

Impresiones Quan