



**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**TEMA**

**DISEÑO DE CATALÓGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MEGA PUBLICIDAD. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2017.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

PRESENTADO A LA FACULTAD DE

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ELABORADO POR**

MAIBELY MARISOL MORALES HERNÁNDEZ

12005260

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**TEMA**

**DISEÑO DE CATALÓGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MEGA PUBLICIDAD. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2017.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

PRESENTADO A LA FACULTAD DE

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ELABORADO POR**

MAIBELY MARISOL MORALES HERNÁNDEZ

12005260

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

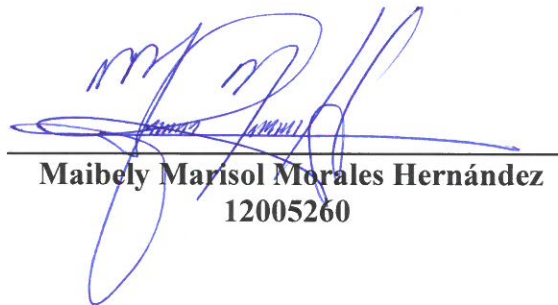
Guatemala, 23 de febrero de 2,017.

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

Estimado Licenciado Kachler:

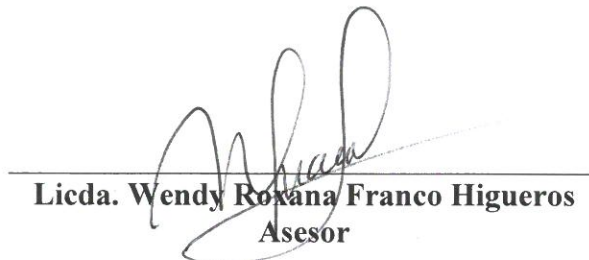
Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MEGA PUBLICIDAD, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2017.** Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Maibely Marisol Morales Hernández**  
12005260



---

**Licda. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 28 de febrero 2017.

**Señorita  
Maibely Marisol Morales Hernández  
Presente**

Estimada Señorita Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MEGA PUBLICIDAD, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2017.** Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 24 de junio 2017.

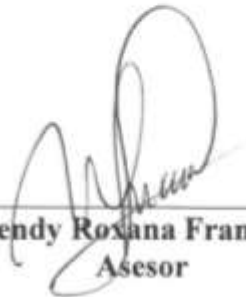
**Licenciado**  
**Leizer Kachler**  
**Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MEGA PUBLICIDAD, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Maibely Marisol Morales Hernández, con número de carné: 12005260, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Licda. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesor



Guatemala, 8 de agosto de 2017

**Señorita  
Maibely Marisol Morales Hernández  
Presente**

Estimada Señorita Morales:

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, 05 de junio de 2018

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MEGA PUBLICIDAD. CHIQUIMULA , GUATEMALA 2017**, de la estudiante Maibely Marisol Morales Hernández, 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, 8 de junio de 2018

**Señorita  
Maibely Marisol Morales Hernández  
Presente**

Estimada Señorita Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MEGA PUBLICIDAD, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**AUTORIDADES**

**UNIVERSIDAD GALILEO**

**RECTOR**

**DR. EDUARDO SUGER COFIÑO**

**VICERRECTORA**

**LICDA. MAYRA RAMÍREZ**

**SECRETARIO GENERAL**

**LIC. JORGE RETOLAZA**

**DECANO DE FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIC. ELIEZER KACHLER**

**VICE DECANO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**LIC. RUALDO ANZUETO**

## **Dedicatoria**

**A Dios:** Darte las gracias, mi Dios, por darme la sabiduría, la capacidad y las fuerzas para poder culminar mi carrera universitaria.

**A mi padre:** porque él ha sido ejemplo vivo de esfuerzo en mi vida.

**A mi tía Karen Morales:** Por el ejemplo que me ha dado de lucha, amor por aquello que se desea alcanzar en la vida, por el apoyo incondicional que me brinda a lo largo de la vida por ser una segunda madre.

**A mi Hermano:** Porque su ejemplo y apoyo incondicional ha sido parte de la formación de mi vida.

**A mi hijo:** Porque aun a su edad ha sido esa fuerza que me ha impulsado a seguir el sueño que hoy puedo cumplir.

**A mi familia:** porque cada uno de ellos ha dado un aliento de amor y apoyo a mi vida.

**A Jorge Lemus:** Gerente General de la Empresa Mega Publicidad por confiar en mi persona para la elaboración de un catálogo para su empresa y por su apoyo incondicional.

**A la Licda Rosalina López:** Por su apoyo y ser ejemplo de lucha en mi vida.

**A la mis catedráticos:** Por transmitir sus sabios consejos y enseñanzas durante toda mi carrera Universitaria.

**A la Universidad Galileo:** Porque ha sido mi hogar de formación académica.

## **Resumen**

La Empresa Mega Publicidad no cuenta con un catálogo Digital que dé a conocer a los clientes actuales y potenciales los diversos productos de la empresa, por ello es necesario contar con un catálogo Digital.

Por lo que se planteó el siguiente requerimiento: Diseñar un Catálogo Digital para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Mega Publicidad.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel económico C+, quienes poseen un nivel académico primario, básico y superior. Comprenden hombres y mujeres entre los 18 y 65 años. Entre otros expertos en las áreas de comunicación y diseño. El resultado obtenido fue que se logró elaborar un catálogo digital para dar a conocer los productos para la empresa Mega Publicidad. Se logró investigar analizar toda la información necesaria para obtener los datos y representarlos en el catálogo digital. Se lograron fotografías de todos los productos de la empresa para que formaran parte del catálogo digital para la empresa Mega Publicidad. Se diagramó el contenido del catálogo por medio de jerarquización, para que el público objetivo pueda interpretar con facilidad el catálogo digital.

Promover el catálogo digital para que los clientes reales y potenciales puedan conocer la variedad de productos que la empresa Mega Publicidad elabora. Innovar el diseño del catálogo digital para estar a la vanguardia y las tendencias de nuevos diseños editoriales. Mantener al día la recopilación de la información de nuevos productos que la empresa pueda lanzar.

---

**Para efectos legales únicamente la autora Maibely Marisol Morales Hernández es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.**

## ÍNDICE

Portada.....	i
Nombre Proyecto de Graduación.....	ii
Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	iii
Carta de aprobación cd tema y asesor (FACOM A estudiante).....	iv
Carta de asesor de entera de satisfacción del proyecto.....	v
Carta de información de examen de privado.....	vi
Carta de corrector de estilo.....	vii
Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiantes).....	viii
Autoridades de la Universidad.....	ix
Dedicatoria.....	x
Resumen.....	xi
Hoja de autoría.....	xii
Índice.....	xiii

### **CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN..... 1**

#### **1.1 Introducción..... 2**

### **CAPÍTULO II – PROBLEMÁTICA..... 3**

#### 2.1 Contexto ..... 3

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

#### 2.3 Justificación..... 3

##### 2.3.1 Magnitud ..... 4

##### 2.3.2 Vulnerabilidad..... 5

2.3.3 Transcendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos humanos. ....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	6
2.3.4.3 Recursos Económicos. ....	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6
<b>CAPÍTULO III - OBJETIVOS DE DISEÑO.....</b>	<b>7</b>
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
<b>CAPÍTULO IV - MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>8</b>
4.1 Información general del cliente.....	11
<b>CAPÍTULO V - DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....</b>	<b>12</b>
5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	13
5.3 Perfil Psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15
<b>CAPÍTULO VI - MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	

y el diseño.....	18
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. ....	28
<b>CAPÍTULO VII - PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.....</b>	<b>36</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	36
7.2 Conceptualización.....	38
7.2.1 Método.....	39
7.2.2 Definición del concepto.....	40
7.3 Bocetaje.....	44
7.4 Propuesta preliminar.....	69
<b>CAPÍTULO VIII- VALIDACIÓN TÉCNICA.....</b>	<b>91</b>
<b>CAPÍTULO IX - PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....</b>	<b>125</b>
<b>CAPITULO X - PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>137</b>
10.1 Plan de costos de elaboración.....	137
10.2 Plan de costos de producción.....	138
10.3 Plan de costos de reproducción.....	138
10.4 Plan de costos de distribución.....	138
10.5 Cuadro de resumen.....	139
<b>CAPITULO XI - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>140</b>
11.1 Conclusiones.....	140

11.2 Recomendaciones.....	140
<b>CAPÍTULO XII - CONOCIMIENTOS GENERALES .....</b>	<b>141</b>
<b>CAPÍTULO XIII - REFERENCIAS .....</b>	<b>142</b>
<b>CAPÍTULO XVI – ANEXO.....</b>	<b>147</b>





# Capítulo I

# CAPÍTULO I

## 1. Introducción

Mega Publicidad es una empresa que nació el 16 de junio de 2006 a la impresión de offset, dando sus primeros pasos a la impresión de vinílicas, letras luminosas, rótulos luminosos, vallas publicitarias, y todo lo relacionado a la publicidad visual.

Se identificó que la empresa no cuenta con un Catálogo Digital para presentar a sus clientes el producto que se realiza, por eso es necesaria la elaboración del Catálogo Digital que le permita dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los diversos productos que se realizan.

Para iniciar el proceso de diseño de un catálogo de productos, se deberá contar con la información de todos los productos que la empresa Mega Publicidad produce. Basados en la información recopilada se dará inicio el proyecto de diseño para la empresa.

Se desarrolló un proceso creativo de basado en conceptualización por medio de la técnica de Mapa Mental para llegar a una propuesta preliminar.

Para que el proyecto obtenga los estándares de calidad fue desarrollada una herramienta de encuesta cualitativa con el fin de una validación técnica en el diseño y la diagramación del proyecto de un catálogo de productos. Se aplicará a expertos en las áreas de comunicación y diseño gráfico, al cliente, colaboradores y grupo objetivo.

A continuación se presenta el proceso de investigación, diagramación y diseño del catálogo de productos que produce Mega publicidad.



# Capítulo II

## **CAPÍTULO II**

### **2. Problemática**

La Empresa Mega Publicidad no cuenta con un catálogo de productos digital es que le permita dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los diversos productos que se realizan.

#### **2.1 Contexto:**

Mega Publicidad es una empresa que nació el 16 de junio de 2006, se dedica desde sus inicios a la impresión de offset, dando sus primeros pasos a la impresión de vinílicas, letras luminosas, rótulos luminosos, vallas publicitarias, y todo lo relacionado a la publicidad visual.

Se identificó que la empresa no cuenta con un Catálogo Digital para presentar a sus clientes el producto que se realiza, es necesario la elaboración de un Catálogo Digital que le permita dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los diversos productos que se realizan.

#### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La Empresa Mega Publicidad no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer los diversos productos y servicios a los clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

#### **2.3 Justificación**

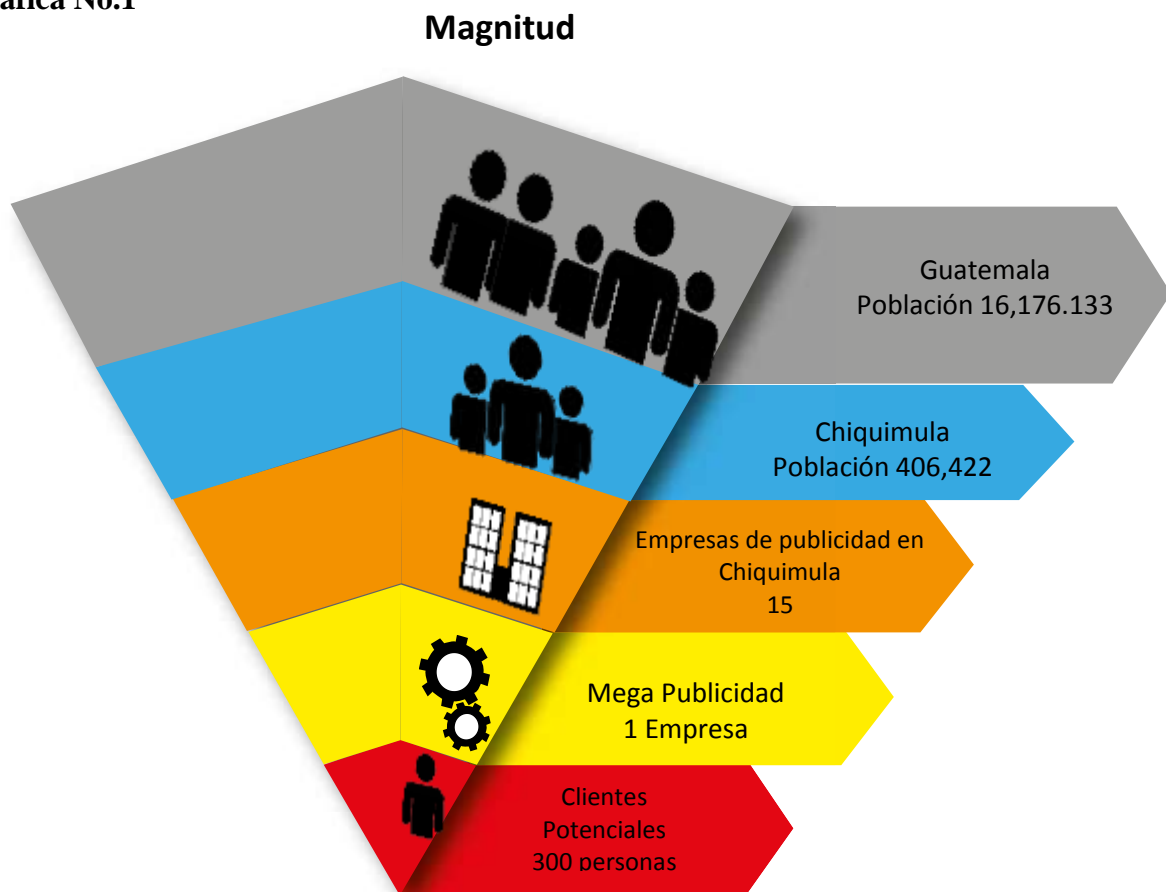
Para sustentar de manera consistente las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de

cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

### 2.3.1 Magnitud

Para dar a conocer la información de la gráfica No.1, fue necesario investigar en el INE (Instituto Nacional de Estadísticas). Se cuenta con una población a nivel nacional de 16,176.133 personas. Chiquimula cuenta con una población de 367,998 habitantes, y con 15 empresas en el área publicitaria.

Gráfica No.1



### **2.3.2 Vulnerabilidad**

La Empresa Mega Publicidad, al no contar con un Catálogo Digital, no podrá dar a conocer a sus clientes actuales y potenciales la diversidad de productos de la empresa y potenciar las ventas de las mismas en el mercado, ya que un catálogo digital e impreso permite incorporar ilustraciones, fotografías, entre otros y así captar la atención del cliente hacia el producto.

### **2.3.3 Trascendencia**

El implementar un Catálogo Digital para la empresa Mega Publicidad dará a conocer más ampliamente sus productos a sus 300 clientes potenciales, ya que al enviarlo por correo electrónico, que son medios de comunicación rápidos y sin ningún costo, los clientes actuales y potenciales podrán disponer del catálogo.

### **2.3.4 Factibilidad**

Este proyecto sí es factible, ya que cuenta con los siguientes recursos:

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos:**

El Gerente General Lic. Jorge Ovidio Lemus de la empresa Mega Publicidad cuenta con el recurso humano capacitado, el conocimiento y experiencia de los recursos, de manera correcta todas las funciones de la empresa.

#### **2.3.4.2 Recurso Organizacional**

Se cuenta con el apoyo de la empresa Mega Publicidad para brindar toda la información necesaria y apoyar la realización del proyecto. Se ha puesto a disposición de la accesibilidad a las diferentes áreas de trabajo de la empresa para poder fotografiar los productos que se realizan,

#### **2.3.4.3 Recurso Económico:**

La empresa Mega Publicidad cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto de la elaboración del catálogo digital y cubrir los gastos que el proyecto requiera.

#### **2.3.4.4 Recurso Tecnológico:**

Cuenta con una computadora, Software IllustratorCs4 e Indesign Cs4 para la diagramación, editar e ilustración del catálogo digital, cámara digital para fotografiar los diversos productos.





# Capítulo III

## **CAPÍTULO III**

### **3. Objetivos del Diseño**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales de los productos y servicios de la empresa mega publicidad.

#### **3.2 Objetivos Específico**

**3.2.1** Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño de diagramación a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta del diseño del Catálogo Digital que será enviado al grupo objetivo de la empresa Mega publicidad.

**3.2.2** Recopilar información de los productos y servicios de la empresa a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño del Catálogo Digital y facilite la búsqueda del producto y servicio del grupo objetivo de la empresa Mega publicidad.

**3.2.3** Diagramar el contenido del catálogo a través del programa de indesign e ilustrado para facilitar la búsqueda de los productos a los clientes actuales y potenciales de la empresa Mega publicidad.

**3.2.4** Fotografiar los diferentes productos de la empresa al utilizar una cámara de marca CANON e incluirlas en el catálogo Digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diferentes productos y servicios de la empresa Mega publicidad.



# Capítulo IV

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Marco de Referencia.**

#### **4.1 Información general del cliente:**

Desde el año 1981, como iniciativa de unos jóvenes hermanos emprendedores y de visión, nació en el oriente del país, en el municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula, una pequeña empresa dedicada a la industria gráfica bajo el nombre de OFFSET E IMPRENTA EL MILAGRO.

Son más de 32 años los que identifican la calidad y solidez de IMPRENTAS EL MILAGRO, las que ahora funcionan bajo el nombre de Industria Gráfica El Milagro S.A.

Como parte de la visión formada se crea Mega Publicidad, siendo una ramificación de la empresa Industria Gráfica El Milagro S. A, que surgió por la necesidad de ofrecer impresiones de vinílicas, letras luminosas, rótulos luminosos, vallas publicitarias, y todo lo relacionado a la publicidad visual.

#### **4.2 Visión**

Ser reconocida en el ámbito nacional, por la calidad y servicio de nuestros productos, brindar una excelente atención y promover nuestro servicio para situarnos como una de las empresas de publicidad visual de mayor rapidez y mejor crecimiento a nivel nacional.

### 4.3 Misión

Somos una empresa emprendedora guatemalteca, líder en proveer servicios para publicidad visual, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes siendo competitiva, productiva y rentable.

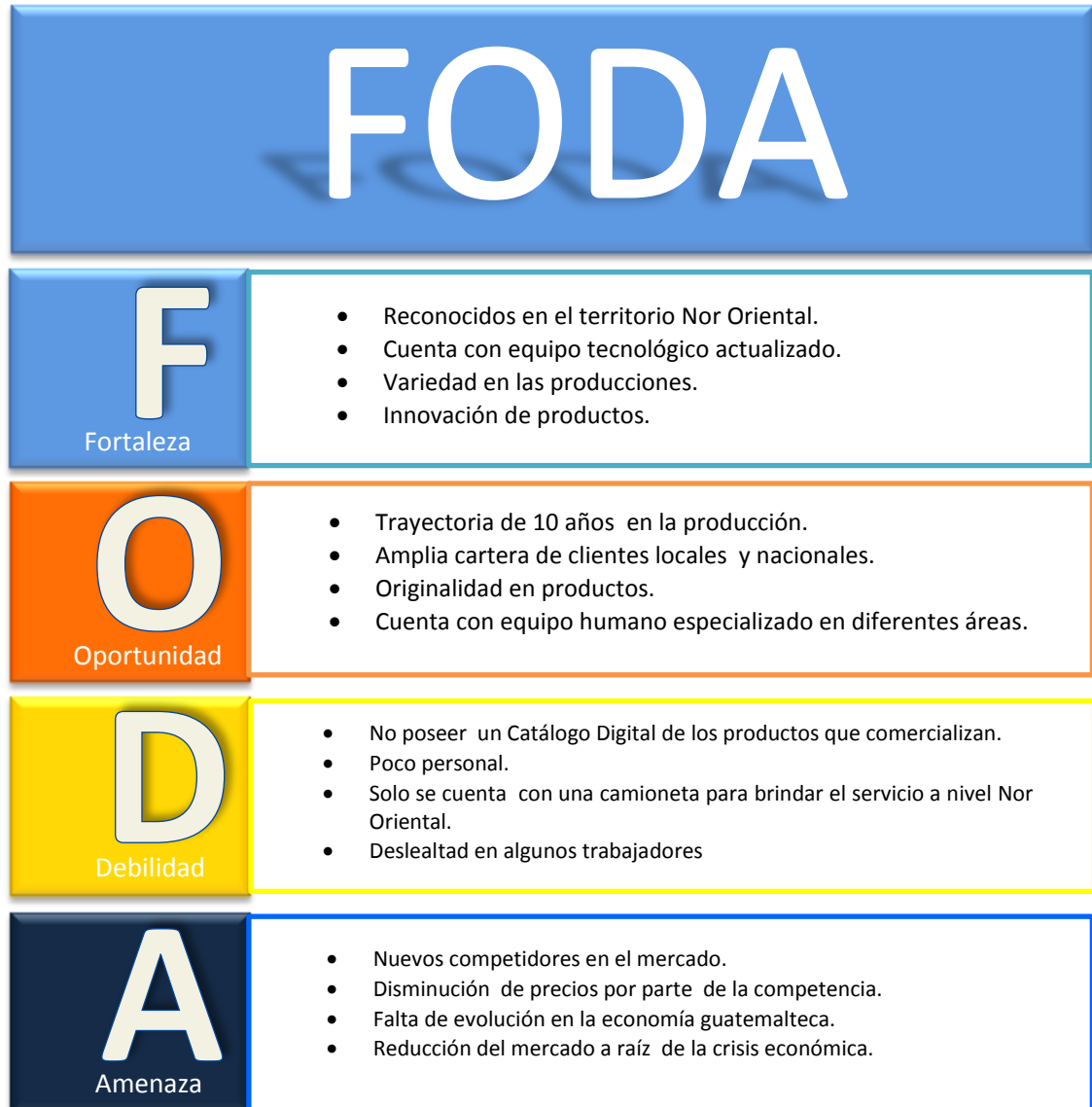
### 4.4 Organigrama

Grafica No.2 Organigrama. Empresa Mega Publicidad



## 4.5 FODA

El análisis **FODA** es un acrónimo de las palabras **F**ortaleza, **O**portunidad, **D**ebilidad y **A**menaza, es una técnica diseñada para realizar un análisis de la situación actual de la empresa.



#### **4.5.1 Análisis FODA:**

La empresa Mega Publicidad por el tipo de mercado al que está enfocado cuenta con una de las grandes fortalezas que es la innovación y variedad de productos, es una empresa reconocida desde hace 10 años.

Las debilidades y fortalezas es no contar con un catálogo digital y la ampliación del personal.

#### **4.6 Resumen de Brief**

La empresa Mega Publicidad se enfoca en un grupo objetivo de 18 a 65 años de edad. Su misión es ser una empresa emprendedora guatemalteca, líder en promover servicios para publicidad visual que satisfaga las necesidades de nuestros clientes. Su visión es ser reconocida en el ambiente nacional, por la calidad y servicio de nuestros productos, brindar una excelente atención y promover nuestro servicio.

El factor que hace la diferenciación con las demás empresas es la innovación de sus productos. El principal objetivo de mercado es promocionar a las empresas. El objetivo de comunicación es realizar publicidades a su grupo objetivo. El reto de diseño y trascendencia es obtener más clientes a nivel nacional.



# Capítulo V



## CAPÍTULO V

### 5. Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto tiene las siguientes características: personas de género masculino y femenino, que oscilan entre las edades de 18 a los 65 años.

#### 5.1 Perfil Geográfico

Chiquimula cuenta con una extensión de 2.376Km<sup>2</sup>. De estos 79.815 habitantes, el 48,05% son hombres y el 51,95% son mujeres. (<https://www.ine.gob.gt>)

**Tabla No.1 Perfil geográfico de Chiquimula.**

Cabecera departamental:	Chiquimula.
Región:	Región III o Región Nororiental.
Fundación:	1839.
Gentilicio:	Chiquimulteco
Sub divisiones:	11 municipios
Extensión Territorial:	2.376 kilómetros cuadrados
Población de Chiquimula:	406 422
Densidad de la Población:	163.77 habitantes / km <sup>2</sup>
Clima:	Cálido templado seco
Altitud:	324 msnm
Coordenadas en latitud:	14°47'00"N 89°32'00"O

Tasa de crecimiento de la población :	2.32%
Tasa de Natalidad:	30.3 / 1,000 personas.

Chiquimula es un departamento ubicado en el oriente de Guatemala. Limita al Norte con el departamento de Zacapa; al Sur con la República de El Salvador y el departamento de Jutiapa; al Este con la República de Honduras; y al Oeste con los departamentos de Jalapa y Zacapa. Es conocido en el ámbito guatemalteco como “La Perla de Oriente”. Es uno de los departamentos con mejor Índice de Desarrollo Humano, además es el tercer departamento de Guatemala en tener mayor porcentaje de población económicamente activa y es el cuarto con mayor producción de Producto Interno Bruto y ocupa el segundo puesto en los departamentos con mejor capital. Es el departamento más visitado del país, datos del Instituto Guatemalteco de Turismo estiman que un aproximado de 4 a 5 millones de personas visitan este departamento cada año, superando a los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Petén; Esquipulas es el municipio principalmente visitado. Las únicas dos ciudades existentes son la Ciudad de Chiquimula y la Ciudad de Esquipulas, la primera ubicada en el Nor-occidente del departamento y la segunda se ubica en el sur-centro. Tiene una población de 3.88 115 habitantes, la mayoría jóvenes entre 0 a 35 años. Es el séptimo departamento con menor población. Aproximadamente el 93% está compuesto mayoritariamente por mestizos y criollos, en su mayoría de español y alemán, el otro 7% está compuesto por los indígenas en su mayoría el pueblo Chortís.<sup>(INE 2014)</sup>

## 5.2 Perfil Demográfico

Edad: 18 – 65 años.

Género: Femenino – Masculino.

### 5.2.1 Ciclo de Vida: jóvenes y adultos solteros y casados.

Nivel socioeconómico: C+

Ingreso económico: piso desde Q 8,000.00

Son personas con negocios propios, Empresarios, Ejecutivo medio, comerciante, vendedor, dependiente.

Cuenta con vivienda propia o financiada equipada con electrodomésticos, cable, con auto financiado, servidumbre eventual o por día.

Características	NIVEL C+
Educación	Media completa
Desempeño	Comerciante Vendedor Dependiente
Ingreso	Q8,000.00
Vivienda	Casa/ departamento  Rentada o financiada 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala.
Otras propiedades	
Personal de servicio	Eventual
Educación grupo	hijos menores,  Escuelas, mayores, en U estatal.
Posiciones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos
Diversión	CC. parques, estadios
Servicios bancarios financieros	Cta Q. ahorro

### **5.3 Perfil Psicográfico**

Este grupo de personas gustan de la recreación en familia en áreas naturales, parques climáticos, CC, parques., son responsables, comunicativos y entusiastas, gustan de la innovación para sus negocios y empresas.

### **5.4 Perfil Conductual**

De acuerdo a los datos obtenidos por medio de las encuestas al grupo objetivo con el fin de conocer el perfil conductual se determinó: son personas emprendedoras gustan de la publicidad para sus empresas y estar a la vanguardia ofreciendo sus productos a sus clientes. Son ingeniosos para los negocios, tienen el alcance a mantenerse informados por medio de celulares, buscan hacerse notar ante la competencia en el área, para los que les gusta la originalidad, son personas competitivas, con valores morales y creencias espirituales



# Capítulo VI

## CAPITULO VI

### 6. Marco Teórico

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

##### 6.1.1 Cliente

En la página Web

[www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/87e5380046e131e6a0cba144013c2be7/lecturas+i.pdf?mod=ajperes&cacheid=87e5380046e131e6a0cba144013c2be7](http://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/87e5380046e131e6a0cba144013c2be7/lecturas+i.pdf?mod=ajperes&cacheid=87e5380046e131e6a0cba144013c2be7) define que:

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

##### 6.1.2 Producto

**Según:** <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/producto.html>

Definiciones de producto definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas.

### **6.1.3 Empresa**

Según: <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa> comunica que:

Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

### **6.1.4 Servicio**

Según Autor: Christian Gronroon del libro “Marketing y Gestión de Servicio”.

Un servicio es un fenómeno complicado. La palabra tiene muchos significados, abarcando desde servicios personales al servicio como producto. El término puede incluso, abarcar más. Una máquina, o casi cualquier producto, puede transformarse en un servicio si el vendedor se esfuerza en hacer una solución a la medida, que esta satisfaga las demandas específicas de un cliente.

### **6.1.5 Rentable**

La página: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/documentos/marketing.pdf> expresa que: “La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la

rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad.”

### **6.1.6 Digitalización**

La página: [https://books.google.com.gt/books?id=\\_MTHCgAAQBAJ](https://books.google.com.gt/books?id=_MTHCgAAQBAJ) define: Es aprovechar las nuevas tecnologías de dos efectos inmediatos, ahorro en tiempo y ahorro en costos, más barato y más rápido son dos propuestas difíciles de rechazar.

### **6.1.7 Catálogo**

Según la página: <https://definicion.mx/catalogo> describe: Un catálogo es una lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta. El mismo tiene la información en lo que respecta a dichos productos como asimismo tiene el precio al que se ofrece al público.

Los catálogos existen desde hace mucho tiempo, tienden a servir como una forma de canal de información que se dirige a un cliente, información que da pautas en lo que respecta a las transacciones comerciales.

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

### **6.2.1 Comunicación**

En la página: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/U4.101+Qué+es+Comunicación.pdf> describe que: Es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos



conocidos. Una persona que habla (emisor). Una persona que escucha (receptor). Lo que dice la persona que habla a la persona que escucha (mensaje).

### **6.2.1.1 Tipos de Comunicación**

Según autor: Andrés Ricardo Novoa B del libro “Conceptos Básico de Comunicación” explica que: La clasificación de las formas de comunicación que se establece diferencias de acuerdo con la clase de código y símbolo, y el correspondiente lenguaje que predominantemente se utilice para organizar y emitir mensajes.

### **6.2.1.2 Comunicación Interpersonal**

Según autor: Andrés Ricardo Novoa B del libro “Conceptos Básico de Comunicación” define que: En este tipo de comunicación el proceso completo se realiza en la misma persona, ella escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma. Por lo que tanto es conveniente discutir y analizar brevemente en este tipo de comunicación el proceso de aprendizaje.

### **6.2.1.3 Comunicación Grupal**

Según autor: Andrés Ricardo Novoa B del libro “Conceptos Básico de Comunicación” describe que: Se sabe que el hombre no es autosuficiente, y por ellos para lograr sus fines o sus objetivos necesita la cooperación de otros hombres. Es decir, es interdependiente de los demás para lograr sus fines.

#### **6.2.1.4 Comunicación Masiva**

Según autor: Andrés Ricardo Novoa B del libro “Conceptos Básico de Comunicación” comunica que: Se le da este nombre de comunicación humana que se dirige a auditorios grandes, heterogéneos y anónimos; con mensajes públicos y fugaces, cuya fuente es o tiende hacer a menudo, una organización social, como la prensa, radio y otras.

#### **6.2.1.5 Funciones de la Comunicación**

Según autor: Andrés Ricardo Novoa B del libro “Conceptos Básico de Comunicación” explica que: La comunicación supone la realización de unas funciones específicas en cada enunciado, las cuales permite conocer la intencionalidad del emisor y la naturaleza de los mensajes.

Función referencial o representativa. Aparece en todos los mensajes que informan con objetividad sobre el referente.

Función expresiva o emotiva: Se manifiesta cuando el emisor deja traslucir su estado de ánimo (enfadado, alegría, sorpresa).

Función apelativa o conativa: Se produce cuando el emisor exige al receptor una respuesta activa o interna influir en su conducta.

Función poética o estética: Está presente en aquellos mensajes que atraen la atención del receptor sobre la forma del enunciado y el modo de realizar a comunicación.

Función fática o de contacto: Aparece en mensajes que han perdido su significado literal para convertirse en formulas con las que el hablante intenta asegurarse de que el canal funciona o que es posible iniciar la comunicación.

Función metalingüística. Figura en aquellos mensajes que hablan de la lengua y los aspectos comunicativos: El lenguaje tiene un origen social. Las funciones lingüísticas no se excluyen entre sí en el uso.

#### **6.1.2.6 Axiomas de la Comunicación**

En <http://www.lapaginadelprofe.cl/axiomas/axiomas.htm> explica que: No es posible no comunicarse: El axioma indica que uno se comunica en todas las situaciones sociales, siempre dice algo, aun cuando no hable. Toda conducta (verbal y no verbal) tiene carácter de comunicación y los seres humanos no pueden no conducirse. Negociar y no negociar, hablar y callar, llorar y reír, le informan algo al prójimo. Esto quiere decir que el que calla, también comunica e influye sobre los demás. Estos otros, por su lado, no pueden no reaccionar a esta comunicación, porque ellos también se conducen siempre. No prestar atención también es una conducta que, nuevamente, Artículo escrito para JCCenters.org Copyright © JDC Europe 2006. All rights reserved. 3 informa algo. “No se puede decir que sólo existe comunicación cuando es intencional, consciente y exitosa, es decir, cuando existe entendimiento mutuo”.

Cada comunicación tienen un aspecto de contenido y otro de relación, de modo tal que el último determina al primero y genera, por lo tanto, una meta comunicación: Dice que cada mensaje contiene dos aspectos. El aspecto del contenido proporciona informaciones y datos, representa el "qué" del mensaje y se transmite generalmente en forma verbal, es decir mediante la

comunicación hablada. El aspecto de la relación determina cómo quiere el emisor que el receptor comprenda la información, por lo tanto, representa el “cómo“ del mensaje y se transmite frecuentemente de manera no verbal, mediante la entonación, la elección de palabras, la gesticulación y la mímica. “El aspecto del contenido proporciona los ‘datos’, el aspecto de la relación indica cómo deben entenderse esos datos”

La relación entre los interlocutores está moldeada por la puntuación del desarrollo de la comunicación: Un ida y vuelta de acusaciones mutuas y autodefensa. Paul Watzlawick ((fue un teórico y psicólogo austríaco nacionalizado estadounidense. Fue uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana y del Constructivismo radical) afirma que cada comunicante "percibe su propia acentuación de las consecuencias de los hechos", es decir que la causa-efecto-consecuencia se determina de forma subjetiva

La comunicación humana utiliza las modalidades analógica y digital: Existen dos formas básicamente diferentes en las que se pueden representar objetos que se convierten, de esa manera, en el contenido de la comunicación. “Se pueden expresar por medio de una analogía (por ej., un dibujo) o por medio de un nombre”.

La comunicación se realiza de manera simétrica o complementaria: Tampoco se trata de que uno obligue siempre al otro a una relación complementaria, “sino que ambos se relacionan de una manera que presupone una conducta determinada por parte del otro, pero que al mismo tiempo la condiciona”.

### **6.2.1.6 Comunicación Corporativa**

En [https://rrppfu.files.wordpress.com/.../modulo-1\\_relaciones-pc3bablicas-empresariales](https://rrppfu.files.wordpress.com/.../modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales) define que: La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, es la cualidad especial que contiene un acto humano y que lo hace bueno; principio es aquella norma de conducta propia que la misma persona ha tomado y por las cuales rige sus actos.

### **6.2.2 Diseño**

Según autor: Sergio Peñalba del Libro “Teoría y Reflexión de Diseño” define que: Se propone visualizar y desarrollar todos aquellos proyectos que a partir de su concreción material ayuden eficazmente a resolver necesidades humanas en su contexto social, así como mejorar la existencia del ser humano. Por visualizar entendemos la capacidad de hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que no son accesibles a la percepción directa de los sentidos. Genera imágenes que pueden activar otros procesos mentales y materiales. Estas permiten ordenar y comprender procesos de la realidad. Esta actividad tiene un carácter funcional y se instaura en el nudo del proceso de diseño. Es la culminación de la etapa denominada “investigación” y el comienzo de la siguiente donde se procede al uso de recursos visual de representación del tema a resolver para su posterior materialización.

#### **6.2.2.1 Diseño Gráfico**

La página:[https://issuu.com/ingridmp6/docs/fundamentos\\_de\\_diagramaci\\_n\\_\\_describe](https://issuu.com/ingridmp6/docs/fundamentos_de_diagramaci_n__describe): Esos elementos gráficos son el texto y la imagen. Estos dos elementos convierten al mensaje impreso en un mensaje bimedia, es decir de Moles este sería, por lo tanto, un mensaje multimedia.

El diseñador gráfico se concibe para ser plasmado sobre soportes bidimensionales: papel, cartón, plástico, etc. Sin embargo estos soportes pueden ser convertidos a objetos tridimensionales: envases, dispensadores, merchandisin, etc. Esto significa que el diseñador también tiene una concepción tridimensional con respecto al uso del diseño.

### **6.2.2.2 Diseño Editorial**

Según la página:<https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>\_describe que: El diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Como concepto rector defino como “pieza editorial” a toda aquella publicación que comunique ideas o concepto dirigido a un público específico. Una pieza editorial puede ser volcada en diferentes soportes, por ejemplo el papel, la web, o un cd.

### **6.2.3 Ilustración**

En: <https://books.google.com.gt/books?isbn=607030053X> comunica que: La ilustración se ha definido de muchas formas diferentes. Se refiere a un proceso aun incompleto de educación en el uso de la razón que debería estar cubierto a todos. Poe ello también se define como “Es la salida del hombre de su culpable minoría de edad, es la imposibilidad de servirse de su entendimiento sin la guía de otro”. Esta imposibilidad es culpable cuando causa n reside en la falta de entendimiento, si no de rescisiones y valor para servirse del suyo sin la guía del otro

#### **6.2.4 Imagen Corporativa**

Según autor: Paul Capriotti del Libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” define que: Se refiere aquella que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Sin embargo no es la cantidad de definiciones o expresiones de Imagen Corporativa, no a nivel etnológico, sino más bien en cuanto a su sentido, para lograr su adecuada utilización en el campo de la comunicación en las organizaciones.

#### **6.2.5 Tipografía**

En la página: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311671> comunica que: Es la que se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben de organizarse, los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma de tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje.

Este último aspecto coloca firmemente la tipografía en base de una disciplina más amplia, la del diseñador gráfico. Como usar la tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos: la primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía. Esta varía según la época y el lugar, o el diseñador y el cliente; así en ocasiones la tipografía juega un papel secundario o hasta invisible, mientras que en otras, su papel es dominante, reflejando la inspiración del diseñador y llegando incluso a veces a reclamar su condición de arte.

### **6.2.6 Diagramación**

Según autor: Luis Alberto Cumpa González del libro “Fundamentos de diagramación” comunica que: Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) “buscando funcionalidad del mensaje (ampliación adecuada de tipografía y colores).

### **6.2.7 Retícula**

Según autor: David Zanón Andrés del libro “Introducción al diseño editorial” define que: La retícula se construye sobre el tamaño de la página, su cometido es colocar dentro de un orden todos los elementos que se van a utilizar. Todo diseño requiere de soluciones visuales y organizativas, imágenes, símbolos, textos, titulares, etc. Se tienen que situar en el soporte para comunicar. La retícula es una forma de presentar juntos todos esos elementos y aportan a la maquetación orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de las páginas.

### **6.2.8 Boceto**

Según autor: Carlos Rogel del libro “Ideas, bocetos, proyectos y derechos de autor” comunica que: Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística. Si partimos de la idea tradicional del bosquejo como fase preparatoria de la obra de arte, la importancia de este queda regalada a ello, a formar parte del desarrollo del proceso de creación sin más. En el léxico del diseño gráfico, se distinguen varias etapas hasta llegar a la obra definitiva:

Un bosquejo es el primer trazo de cualquier idea, concepto o plan. Un rough se asocia con los primeros rayones, pero en su caso son esquemáticos, expresan un croquis con las pautas básicas a



seguir en el posteriores boletajes. Sketch es ya un dibujo hecho que define la idea, aunque ni se preocupa por los detalles. Boceto Dummy es la idea plasmada tal cual en cualquier medio gráfico. Se podría decir que aquí se termina la etapa de explotación, puesto que es un prototipo ajustado previo a la conclusión de la obra.

### **6.2.10 Creatividad**

En: <https://es.scribd.com/document/57495987/> define que: El espíritu creativo es más que una iluminación ocasional o un suceso caprichoso que surge en un momento determinado en la mente de un escritor, poeta, pintor o diseñador. Cuando se transforma la creatividad del ser humano se transforma, su estilo de vida se llena de ganas de explorar nuevas formas de hacer las cosas y trata de convertir sus sueños en realidad. La creatividad hay que concebirla de manera amplia y profundizar en sus raíces. La ciencia, el arte, la naturaleza y la cultura necesitan de una energía capaz de generar algo nuevo, pero también las instituciones, docentes, la familia, los grupos de trabajo, las empresas, las asociaciones, los grupos políticos y la sociedad en general.

### **6.2.11 Manual**

Según la página: <https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/...1.../oc.pdf> define que: La lógica y el sentido común de muchas personas reconocen el valor de los manuales, sin embargo, su elaboración todavía no es una práctica común dentro de las organizaciones. Manual es un libro que contiene lo más sustancial de un tema y en este sentido los Manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencia de personas y organizaciones.

Los manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencia, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema.

### **6.2.12 Grupo Objetivo**

Según autor: María de los Ángeles Gonzales Lobos del libro “Manual de Publicidad” comunica que: Es el grupo de personas a quienes se dirige primordialmente la campaña y solo una diferencia de matiz lo separa del sujeto receptor. Al definir al grupo objetivo, el anunciante, el grupo de la cuenta o el planificador de medios selecciona aquellas características del sujeto receptor que resultan relevantes para la campaña que se está diseñando y las elevan a la categoría de eje sobre el que gira toda la actividad de márketing. Un error en la definición del grupo objetivo puede invalidar una campaña. si poseemos un estudio del mercado que nos dé información detallada acerca de las marcas y los consumidores, no nos será difícil definir nuestro grupo objetivo.

## **6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias**

### **6.3.1 Semiología**

Según autor: Pierre Guiraud del libro “La Semiología” define que: Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. De acuerdo con esta definición la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer el lenguaje un status privilegiados y autónomo que permite definir a la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

### **6.3.2 Semiología de la Imagen**

Según autor: Michel Martin del libro “Semiología de la imagen y pedagogía” define que: Establece que toda lectura icónica exige un código de carácter específico. Insistimos en el fenómeno de codificación que si bien figurativo, no es desde luego inocente. La naturalidad ni existe efectivamente porque esta sea la impresión que tenga el lector. Además la imagen soporta con facilidad diversas connotaciones que desempeñan un papel esencial a nivel de significación.

### **6.3.3 Deontología**

Según autor: José G. de la Mora Ledesma del libro “Deontología Laboral” comunica que: Es un tratado de Ética aplicada que investiga la rectitud moral de la conducta del humano en el campo en el campo de la profesión u oficio de la persona.

La deontología es una ciencia normativa que establece leyes para que el hombre sepa elegir el bien y actuar con rectitud dentro de su ocupación. Es la ciencia de la que debe hacer el hombre para vivir como debe vivir en el desempeño de su profesión u oficio para realizar en su vida lo que se presenta como justificación de su existencia, ejerciendo su trabajo con rectitud.

### **6.3.4 Tecnología**

En:<https://quizlet.com/120290749/p-c-tema-1-la-ciencia-y-la-tecnologia-flash-cards/comunica> que: Conjunto de conocimientos propios de un arte industrial que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. En algunas ocasiones se ha definido

erróneamente, la tecnología como la aplicación de la ciencia a la solución de los problemas prácticos de manera que si la ciencia experimenta cambios discontinuos, la tecnología también presenta discontinuidad.

### **6.3.5 Estadística**

Según la página: [https://itzeleestadistica.jimdo.com/2011/08/11/estad%C3%ADstica/\\_define](https://itzeleestadistica.jimdo.com/2011/08/11/estad%C3%ADstica/_define) que: Es un conjunto de técnicas dirigidas a la ordenación y análisis de datos obtenidos de muestras, y a la obtención de inferencias relativas a las poblaciones de las que procedan.

La población estadística es el conjunto de todos los elementos que tienen en común una o varias características o propiedades. Se ha de señalar que no solo se habla de población humana. Una población puede estar integrada por salas de hospitales, empresas, escuelas, fases de una cadena de producciones agropecuarias etc. Su tamaño se representa por “N”.

### **6.3.6 Psicología**

En la página: <https://cognoscitivo.wordpress.com/.../origen-etimologico-de-la-palabra-psicologia/> define que: La palabra “Psicología” proviene de dos voces griegas; psique, cuyo significado es alma o espíritu, y logos que equivale a estudio o tratado. Etimológicamente pues, psicología quiere decir estudio del alma. Durante muchos siglos esa etimología pudo servir, al propio tiempo de definición. Hoy no. Como vamos a ver la psicología científicamente tal como se practica en nuestros días, no puede aceptar que el objeto de su estudio sea el alma

### **6.3.7 Psicología del consumidor**

Según la página: [https://iep.cld.bz/CUA-Fundamentos-Mercadeo-c4-pdf11/11\\_comunica](https://iep.cld.bz/CUA-Fundamentos-Mercadeo-c4-pdf11/11_comunica) que: Frente a este enfoque reduccionista, se acude a una disciplina como la psicología que trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos. Es a mediados del siglo XX cuando el marketing toma la psicología muchos conceptos y técnicas. Esto permite progresar en estudio de las motivaciones, para lo que se recurre a un conjunto de técnicas de investigación cualitativas.

Sin embargo, la psicología se centra preferentemente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente a las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupos. Por este motivo también se recurre a la sociología, que de este modo también contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo. Ha sido así la forma en la que los modelos de comportamientos han incorporado conceptos tales como los grupos de referencia, la familia, el liderazgo de opinión, la cultura y la clase social.

### **6.3.8 Psicología del Color**

En: <https://www.scribd.com/document/144155199/Zelanski-Color-1-Cap-2-5> define que: Es universalmente reconocido que los colores afectan a nuestras emociones. Los rojos, naranjas y amarillos brillantes tienden a excitarnos, mientras los colores azules y verdes nos relajan. Por eso los colores son usados para expresar emociones y así mismo para evocarlas. Una vez más, sin embargo, es preciso tener cuidado con los supuestos simplistas, porque diferencias cromáticas muy leves son capaces de producir efectos por completo distintos.

### **6.3.8.1 Colores cálidos y fríos**

Según autor: Paul Zelansky del libro “Color” define que: Asociamos los colores del fuego, rojo, amarillo y naranjas con el calor. No se trata sencillamente de una noción abstracta porque la investigación fisiológica revela que debajo una iluminación roja nuestros cuerpos segregan más adrenalina, e incrementan la tensión sanguínea y el ritmo de respiración con un ligero aumento de la temperatura.

Por ese motivo suele decirse que los matices en el área roja de la rueda cromática son cálidos, mientras que los de la gama azules y verde se denominan fríos. La influencia del entorno, es posible advertir variaciones más cálidas y frescas en un solo matiz. Cuando el valor de uno se vuelve más ligero, por lo general aparece más frío.

### **6.3.8.2 Efectos Psicológicos del Color**

Según autor: Paul Zelansky del libro “Color” comunica que: Algunos místicos han sostenido durante mucho tiempo que irradian un resplandor color pardo o aura. Algunos consideran demostrada su presencia por la fotografía, un proceso especial cuyo objeto es captar las energías en general invisibles que irradian de plantas y animales. El color del aura, tal como lo perciben los clarividentes reflejaría así el estado de salud y espiritual de una persona. Según la mística Corrine Helene, el dorado supone el aura de la iluminación espiritual; el azul claro o el espliego denotan un elevado desarrollo espiritual; el naranja, una naturaleza compresiva, y el carmín o el rojo rosado, la cualidad de generosidad y afecto. Los colores más saturados se asocian a inclinaciones al materialismo, el miedo el egoísmo; un aura gris oscura con tonalidades pardas y rojizas acompaña la depresión.

El diseño de ambientes interiores con los efectos positivos eran el amarillo, el verde amarillento, el naranja y el azul claro. En un ambiente con estos colores el cociente intelectual de los niños llegaba a elevarse hasta doce puntos.

### **6.3.8.3 Simbolismo de los Colores**

Según autor: Paul Zelansky del libro “Color” comunica que: Nuestras reacciones a los colores no solo biológicas, sino que también están influidas por las asociaciones cromáticas de cada cultura. En occidente, donde la mayoría de los adultos conducen coches y están familiarizados con los semáforos, existe una asociación automática del rojo con el alto y del verde con ponerse en marcha. Esta asociación no existe en las culturas donde escasean los coches.

### **6.3.8.4 Efectos Emocionales**

Según autor: Paul Zelansky del libro “Color” comunica que: Aunque los expertos han realizado experimentos para ver cómo reaccionan los seres humanos ante ciertos colores aislados, en la vida cotidiana vemos centrarse de miles de colores en combinaciones infinitas y contextos únicos. El auténtico efecto emocional de un color específico en una obra de arte depende en parte de su entorno y e parte de las ideas expresadas por el conjunto de la obra.

### **6.3.9 Método**

Según autor: Luis Rodríguez Morales del libro “Diseño, Estrategia y Táctica” define que: Iniciar un estudio sobre los métodos de diseño implica indagar en buena medida acerca de uno de los elementos que han conformado la disciplina. Su gran desarrollo en los decenios de 1960 y 1970 coincide con el inicio de las primeras escuelas de diseño en México, las cuales fueron tierra

fértil donde estos métodos se discutieron; algunos fueron adoptados, otros adaptados y también se hicieron aportaciones originales.

Siempre existirán paradojas entre poner límites o no a la creatividad. Creatividad no quiere decir improvisación, por el contrario para llegar hacer creativo se necesita constancia y método. Tradicionalmente existe una segmentación en la actividad de diseño, se habla de diseño electrónico, diseño mecánico, industrial, civil, arquitectónico, de productos entre otros. El diseño como una actividad integral en la cual profesionales de diversas áreas del conocimiento interactúan dependiendo de la naturaleza de producto a diseñar.

### **6.3.10 Publicidad**

En la página: <https://dannysayago.wordpress.com/publicita-la-clase/> comunica que: Es un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto un espectáculo o en general sobre algo con fines especialmente comerciales. Par vender la publicidad reúne todo aquello que puede hacer vender; llamar la atención; retenerla estimular las necesidades o crearlas, aprovechar los instintos naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco de los sentimientos; formular llamadas al arte, el patriotismo, a la vanidad personal a los convencionalismos sociales, al amor, etc. Según la publicidad es pues vendedora su objetivo es despertar y activar por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar.



### **6.3.11 Objetivos de la Publicidad**

En:<http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2516/5/74377519.pdf>  
f\_define que: En general la publicidad se concibe como una herramienta esencial de persuasión transmisora de criterios de elección para el consumidor que pretende incrementar la probabilidad de respuestas favorables para la marca anunciada. El concepto evoluciona desde enfoques que hacen únicamente referencia a la transmisión de información utilitaria del producto y su influencia sobre las ventas de la marca hasta las más recientes aportaciones de la literatura que incorporan, por un lado y de un modo expreso, los componentes afectivos del producto marca y por otro lado, la influencia directa de la publicidad sobre los aspectos relacionados con el proceso de aprendizaje , y en segundo lugar e indirectamente, sobre los objetivos de marketing, establecidos en el plan de marketing elaborado para la empresa.



# Capítulo VII

# CAPITULO VII

## 7. Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

### 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

Justificación de las ciencias, artes y tendencias recopiladas en el marco teórico que se ponen en práctica en el catálogo digital de Mega Publicidad.

#### 7.1.2 Comunicación

La comunicación permitirá que el Catalogo Digital pueda transmitir una eficiente comunicación visual al grupo objetivo, así como enviar un mensaje claro y directo que transmita lo que se desea proyectar al grupo objetivo

#### 7.1.3 Diseño

Se propone visualizar y desarrollar todos aquellos proyectos que a partir de su concreción material ayuden eficazmente a resolver necesidades humanas en su contexto social, así como mejorar la existencia del ser humano. Por visualizar entendemos la capacidad de hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que no son accesibles a la percepción directa de los sentidos. Genera imágenes que pueden activar otros procesos mentales y materiales. Estas permiten ordenar y comprender procesos de la realidad. Esta actividad tiene un carácter funcional y se instaura en el nudo del proceso de diseño. Es la culminación de la etapa denominada “investigación” y el comienzo de la siguiente donde se procede al uso de recursos visual de representación del tema a resolver para su posterior materialización.

### **7.1.3 Diseño Gráfico**

El diseño forma un conjunto de elementos que crean una imagen visual, que transmiten un mensaje. El diseño proyecta las ideas que se desean comunicar. En la realización del Catálogo Digital se estableció un lenguaje visual que consiste en las formas e imágenes del diseño para dar a conocer los diversos productos de la empresa Mega Publicidad.

### **7.1.5 Diseño Editorial**

Del diseño editorial depende la percepción que el grupo objetivo tenga hacia el Catálogo Digital, ya que la adecuada diagramación, integración de textos e imágenes debe transmitir lo que se desea proyecta en el grupo objetivo.

Debe ser fácil de consultar y comprender a través del diseño adecuado en la diagramación.

### **7.1.6 Semiología**

Es importante tomar en cuenta la semiología en el catálogo, ya que se realiza la transmisión de códigos visuales a través de las imágenes y textos que se encuentran debidamente diagramadas y distribuidas, para los que también juegan un papel muy importante las formas dentro de la distribución de los productos.

### **7.1.4 Semiología de la Imagen**

La semiología de la imagen nos complementa el catálogo de la empresa de Mega Publicidad, ya que se han colocado fotografías de los diversos productos, ya que el objetivo principal es mostrar al grupo objetivo la variedad de productos de la empresa Mega publicidad. Los

productos están divididos por categorías, ya que es muy importante esta selección para la buena imagen del producto.

### **7.1.5 Deontología**

Es necesaria la utilización de la Deontología en el diseño del Catálogo Digital, ya que se debe mostrar la realidad de los productos sin engañar al grupo objetivo. Para lo que se han utilizado fotografías de los productos reales y en algunos casos las medidas.

### **7.1.6 Psicología**

Ya que la psicología estudia al ser humano en sus diversos procesos mentales, fue necesario el estudio del grupo objetivo para conocer más de ellos. Se pretende aplicar una reacción psicológica en los clientes al relacionar la marca y los productos, y que su reacción sea a beneficio de la empresa.

### **7.1.7 Tecnología**

El uso de la tecnología fue necesario para la realización del Catálogo Digital, por el uso del hardware y el software que contribuyeron a la digitalización de bocetos, diagramas, edición de fotografías, entre otros.

## **7.2. Conceptualización**

A continuación se presenta la metodología creativa que se utilizó para la definición del concepto que fundamentará la realización del Catálogo de Mega Publicidad.

### **7.2.1 Método: Mapas Mentales**

Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.




## Mapa Mental



### 7.2.2 Definición del concepto

En la elaboración del Mapa Mental se redactaron frases conceptuales, guiándose de palabras claves relacionadas con el catalogo.

Para seguir el concepto se forman diferentes slogans claves que identifiquen a la empresa y su marca.

 <b>Palabra</b>	 <b>Propuesta de Slogan</b>	 <b>Selección de Slogan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovador</li> <li>• Siempre</li> <li>• Full color</li> <li>• Imagen</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Marca</li> <li>• Calidad</li> <li>• Servicio</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovando en la publicidad.</li> <li>• Siempre full color.</li> <li>• Productos y servicios innovadores.</li> <li>• De todo para su imagen publicitaria.</li> <li>• Potenciamos imágenes y marcas.</li> <li>• La mejor imagen es tu publicidad.</li> <li>• La calidad y servicio es nuestra mejor imagen.</li> </ul>	<p><b>“La calidad y servicio es nuestra mejor publicidad”</b></p>







El concepto enfatiza que la empresa se diferencia en el servicio y el producto, por lo que se refiere a que se da un producto de calidad siendo parte de la imagen que Mega Publicidad se diferencia con la competencia.

Por medio del slogan se reflejará calidad y buen servicio en los productos que se ofrecen.



El slogan final para definir a la empresa utilizando la técnica del mapa mental es: **“La calidad y servicio es nuestra mejor publicidad”**. La finalidad del slogan es transmitir al grupo objetivo servicio y la calidad de los productos de la empresa. La comunicación es lo esencial para poder transmitir una idea, para lo que también es necesario agregar elementos que identifique el diseño del catálogo.



**Colores:** Los colores ejecutivos son colores que definen la seriedad de la empresa, transmitiendo seguridad y fortaleza de la empresa.

 <b>Color</b>	 <b>Significado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gris: </li> <li>• Azul: </li> <li>• Blanco: </li> <li>• Negro: </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmite paz, tenacidad, elegancia.</li> <li>• Armonía, responsabilidad, seguridad.</li> <li>• Limpieza, optimismo, frescura, simplicidad.</li> <li>• Sobriedad, poder, formalidad, lujo elegancia.</li> </ul>

**Formas:** Nos brinda el equilibrio y el peso visual al estilo del catálogo.

 <b>Formas</b>	 <b>Significado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• líneas Horizontales:</li> <li>• Cuadrados:</li> <li>• Rectángulos verticales:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera estabilidad, enfatiza reposo.</li> <li>• Permite acentuar determinadas partes, da solidez a la imagen.</li> <li>• Expansión crecimiento, seriedad.</li> </ul>

**Tipografía:** Del tipo de tipografía dependerá del sentido que se le dé al diseño, para ello es necesario ver la legitimidad.

**Sub títulos: Myrian Pro**

Myrian Pro														
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	1	2	3
4	5	6	7	8	9	0	¡	“	#	\$	%	&	/	(
)	=	¿	‘	¿	”	+	*	,	;	.	—	-	{	[
}	]													

**Títulos Principales: Gill Sans Bold**


Gill Sans Bold														
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	1	2	3
4	5	6	7	8	9	0	¡	“	#	\$	%	&	/	(
)	=	¿	‘	¿	”	+	*	,	;	.	—	-	{	[
}	]													

## Párrafos: Arial Pro

Arial														
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	1	2	3
4	5	6	7	8	9	0	¡	“	#	\$	%	&	/	(
)	=	¿	‘	¿	”	+	*	,	;	.	-	-	{	[
}	]													

### 7.3 Bocetaje

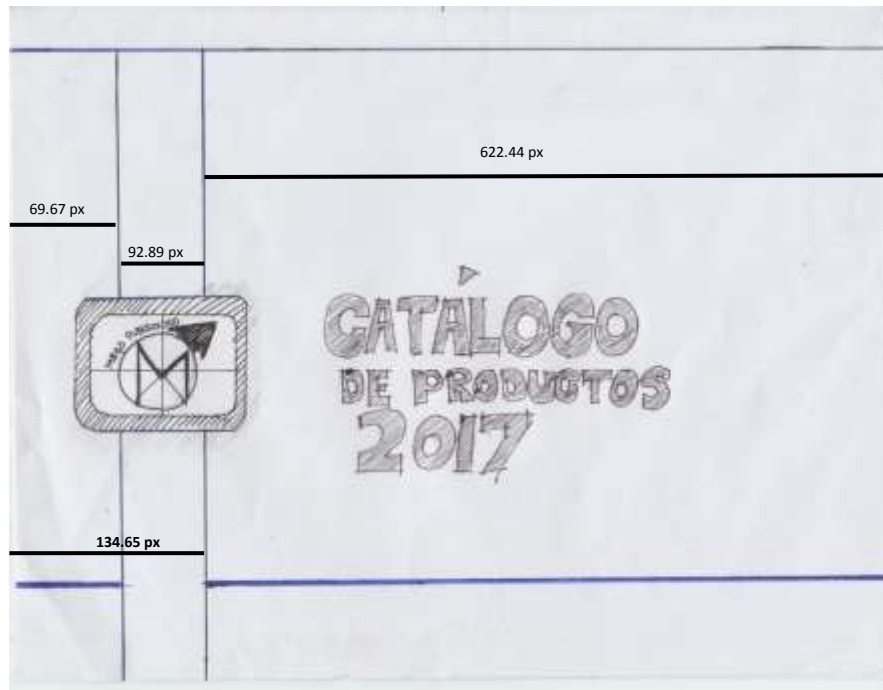
Los diseños se realizaron a lápiz y en hojas de papel bond.. En la etapa de bocetaje se tomaron en cuenta los siguientes elementos: tamaño del formato, hojas tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas), maquetación, textos, ilustraciones y tipografías.

Elemento Grafico	Propósito	Técnica	Emoción
 <b>Color</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactar e identificarse con la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color del catálogo por medio del programa Ilustrador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> </ul>
<b>AB</b> <b>Tipografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener equilibrio entre títulos y subtítulo y párrafos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myrian Pro (subtítulos).</li> <li>• Gill Sans Bold (se utilizara para títulos).</li> <li>• Arial (Párrafo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalidad</li> </ul>

 Formas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar sensación de orden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustrador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilibrio y formalidad</li> </ul>
 Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer al grupo objetivo los diversos materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> </ul>

### 7.3.1 Proceso de Bocetaje formal

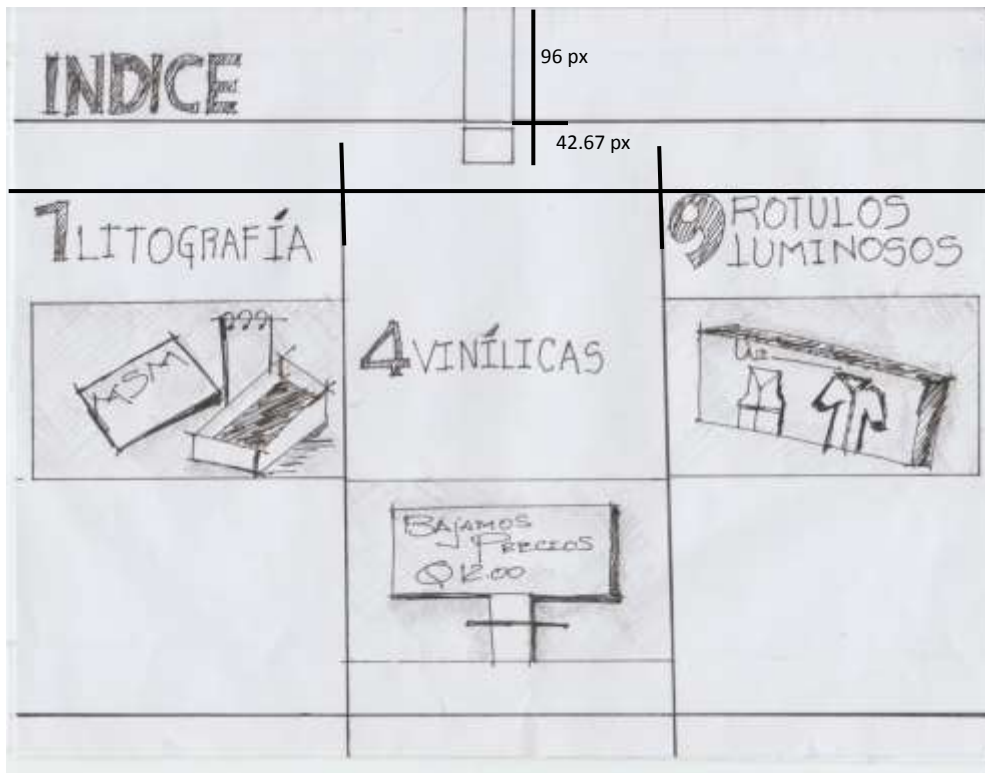
#### Propuesta de Portada



#### Descripción

La portada se ha diagramado con base a formas geométricas que fueran simples y fáciles de comprender, basándonos en la simplicidad del logotipo. Lo que se busca es que la estructura de cada una de los elementos gráficos de la portada llame la atención del grupo objetivo y se interesen en los productos que se ofrecen.




## Índice/Pág. 1



### Descripción

Los textos y las imágenes tienen relación para que se comprenda de manera lógica. El objetivo principal de esa página es indicar cómo están divididas las secciones y el número de página.

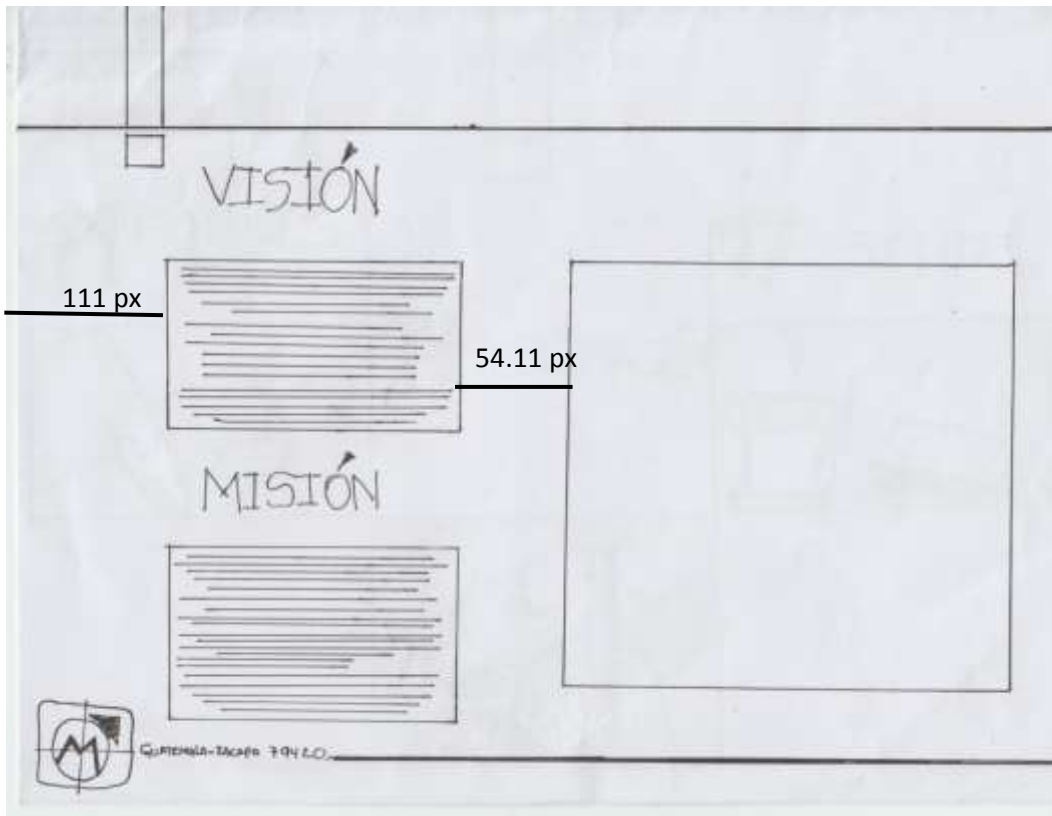
## Índice/Pág. 2

INDICE		
11 ROTULOS PVC		17 SELLOS
	14 SUBLIMACIÓN	
		

### Descripción

Los textos y las imágenes tienen relación para que se comprenda de manera lógica. El objetivo principal de esa página es indicar cómo están divididos las secciones y el número de página.

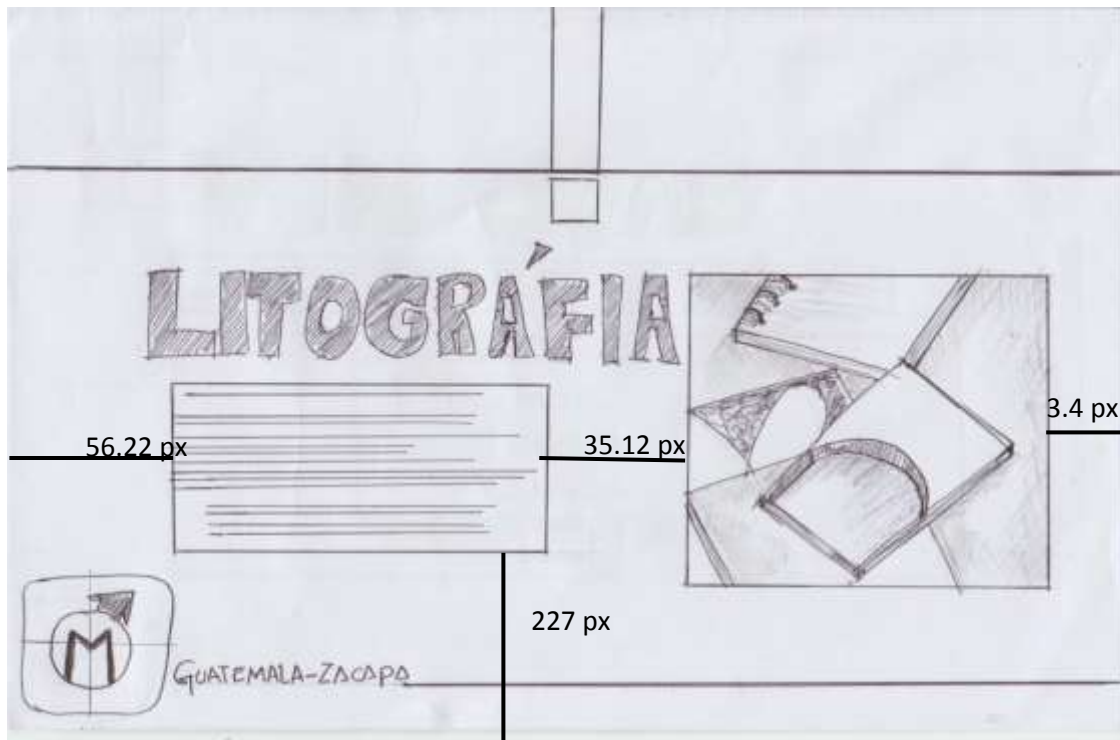
## Quienes Somos



## Descripción

En esta parte se hace una breve descripción de la misión y visión de la empresa, la descripción de la historia de la empresa y de su fundador. Esto con el fin que el público objetivo conozca más sobre la empresa Mega publicidad.

## Sección /Litografía

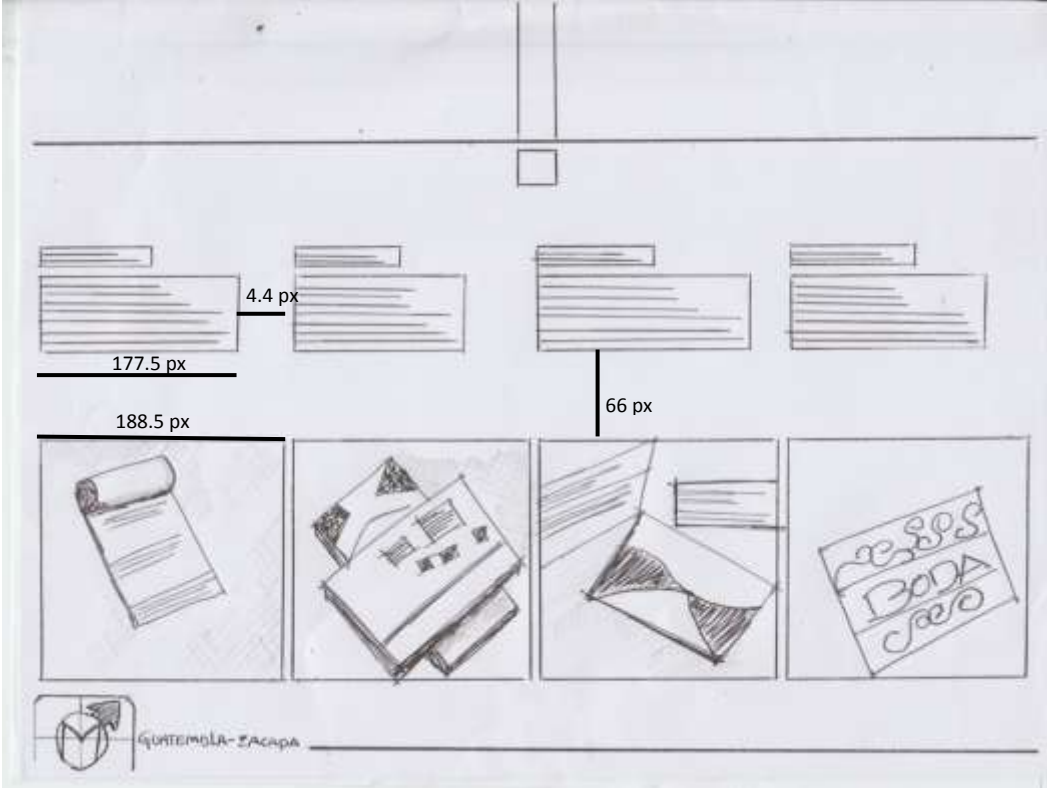


### Descripción

La sección de Litografía está basada en el arte conceptual. Los textos, formas y fotografías tienen relación para que se comprendan los productos de la empresa.



**Sección/ litografía/productos.**



**Descripción**

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas, con el fin de crear armonía y seriedad.

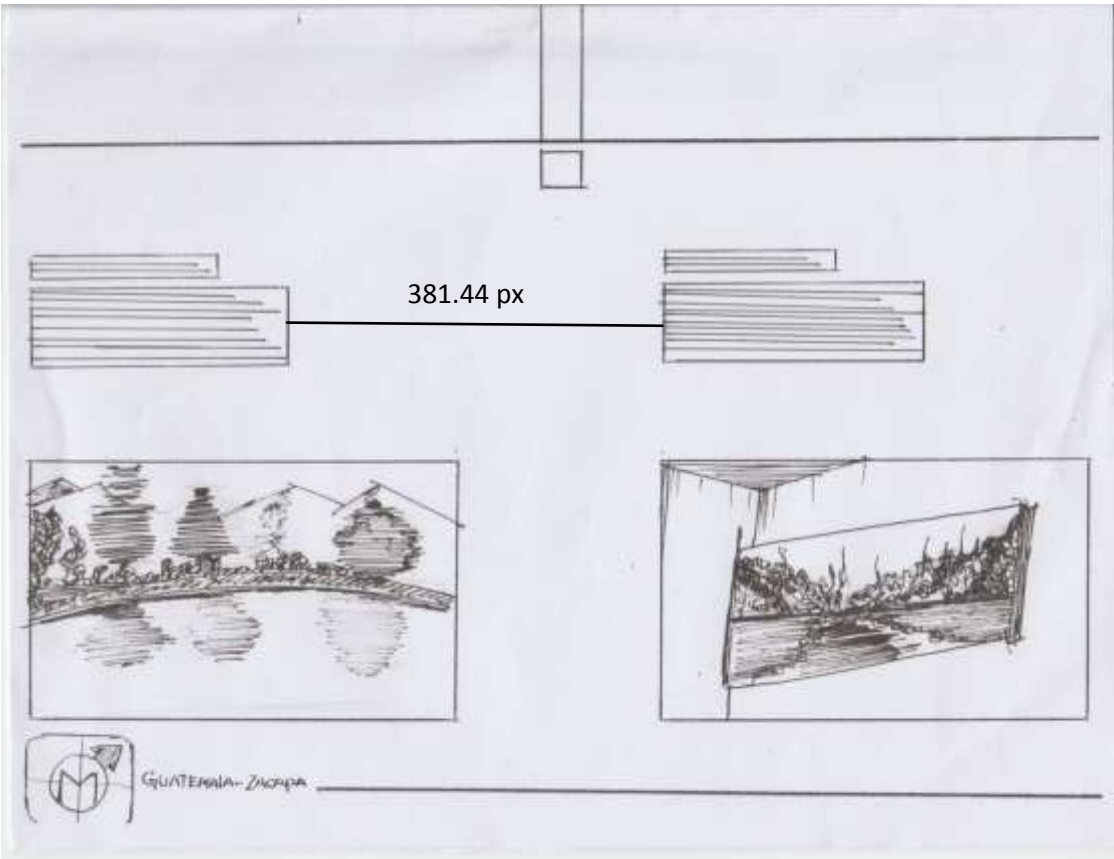
**Sección/ Vinílicos**



**Descripción**

La sección de Litografía está basada en el arte conceptual. Los textos, formas y fotografías tienen relación para que se comprendan los productos de la empresa.

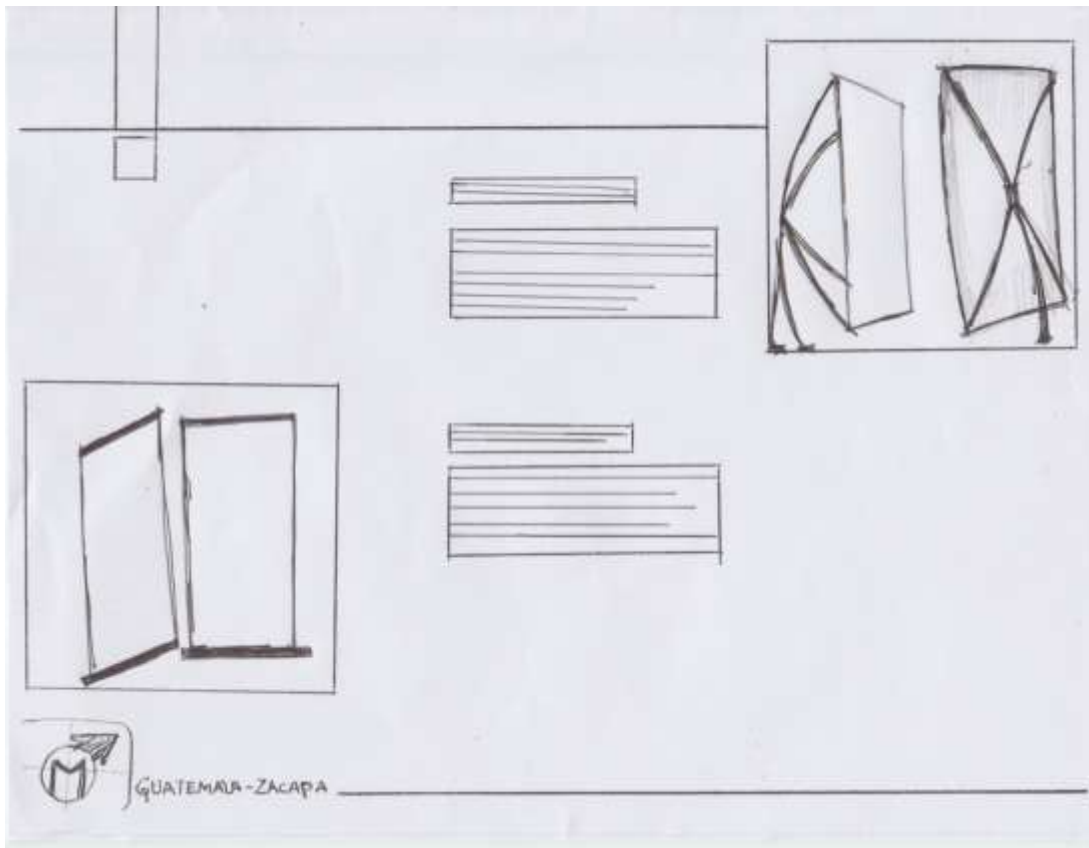
**Sección/ Vinílicos/ productos.**



**Descripción**

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas, con el fin de crear armonía y seriedad.

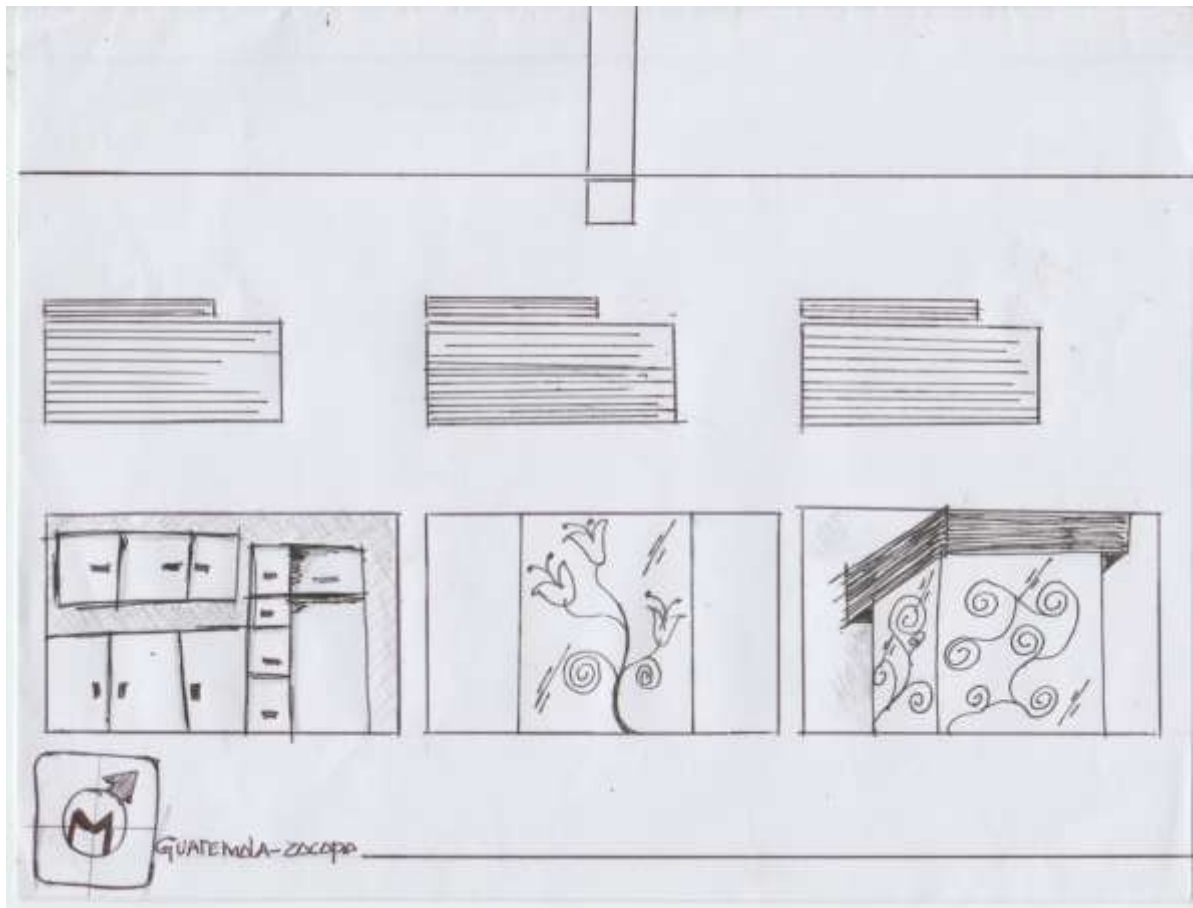
## Sección/ Vinílicos/ productos.



### Descripción

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas, con el fin de crear armonía y seriedad. Dicha información se interpretará con imágenes para que el público objetivo pueda observar de mejor manera el producto

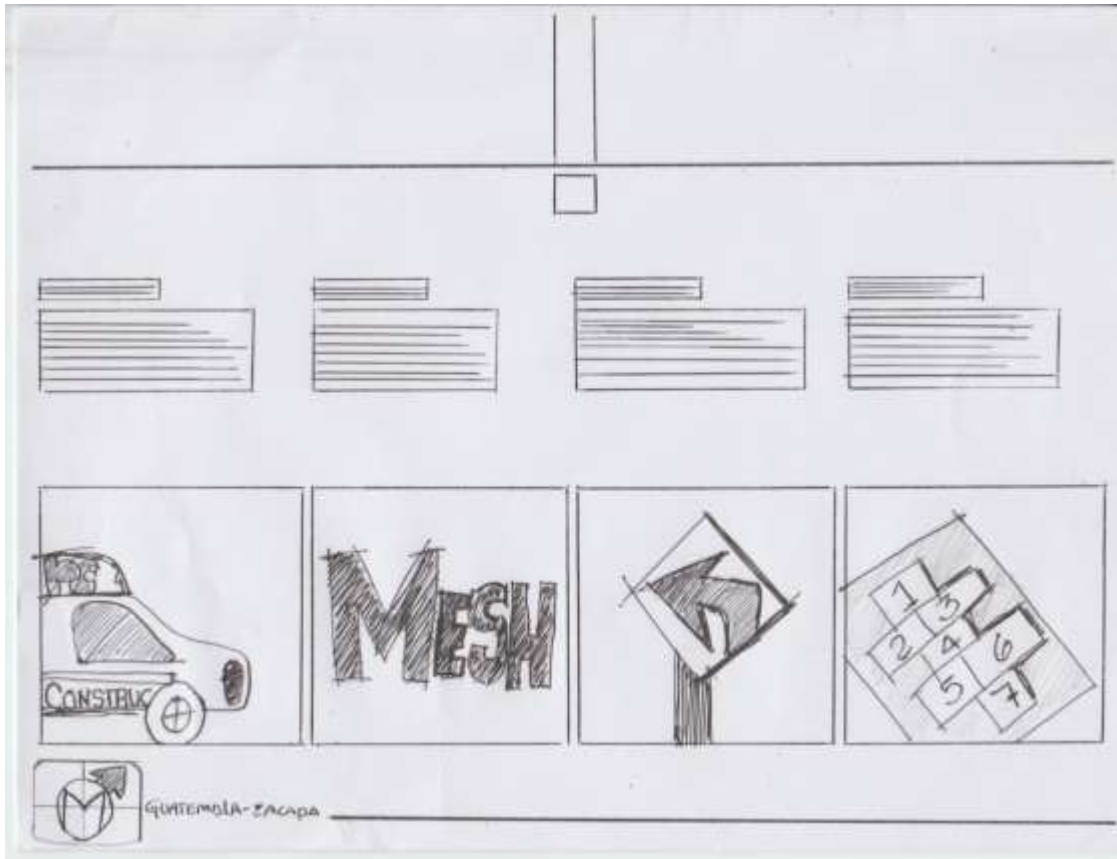
## Sección/ Vinílicos/ productos



### Descripción

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas, con el fin de crear armonía y seriedad. Dicha información se interpretará con imágenes para que el público objetivo pueda observar de mejor manera el producto.

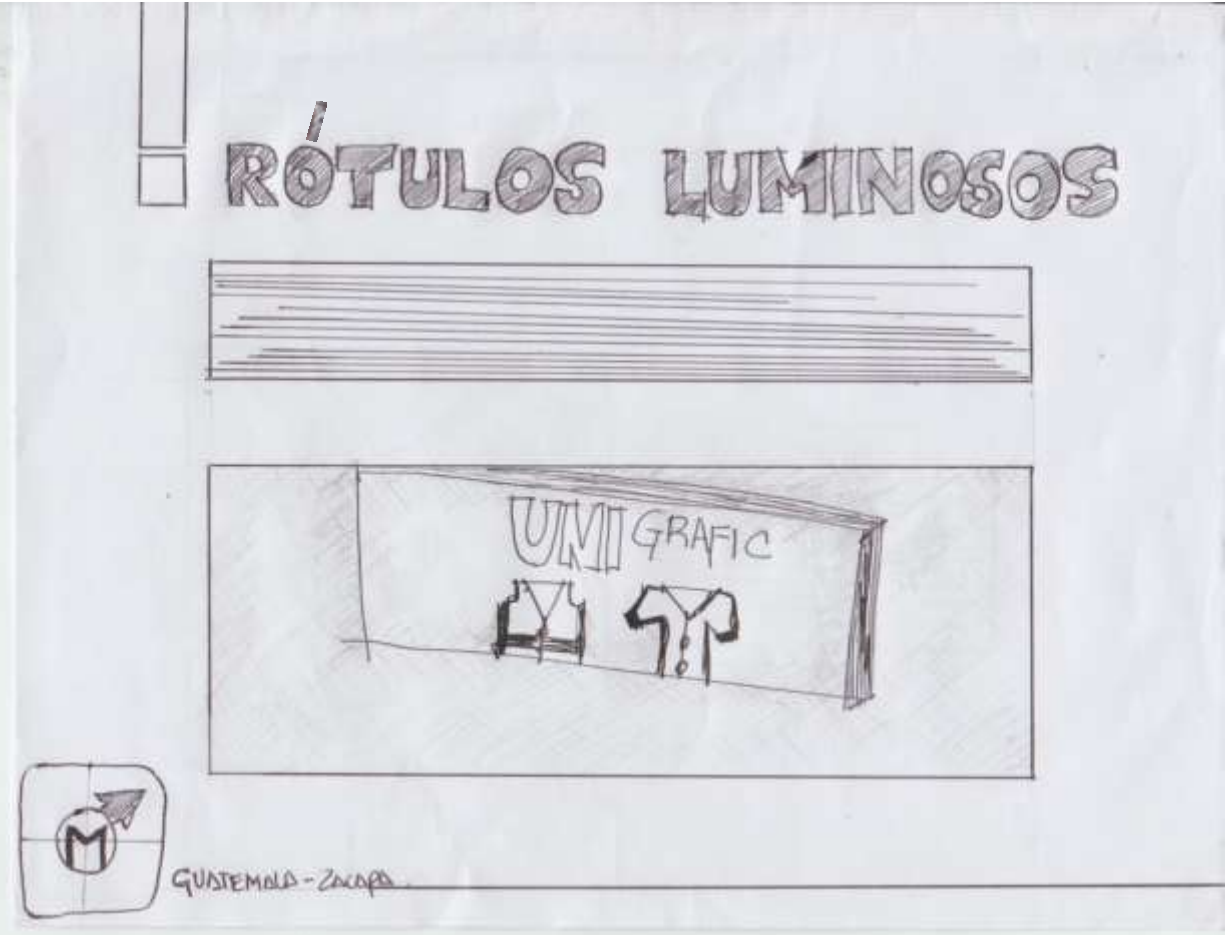
## Sección/ Vinílicos/ productos



### Descripción

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas, con el fin de crear armonía y seriedad. Dicha información se interpretará con imágenes para que el público objetivo pueda observar de mejor manera el producto.

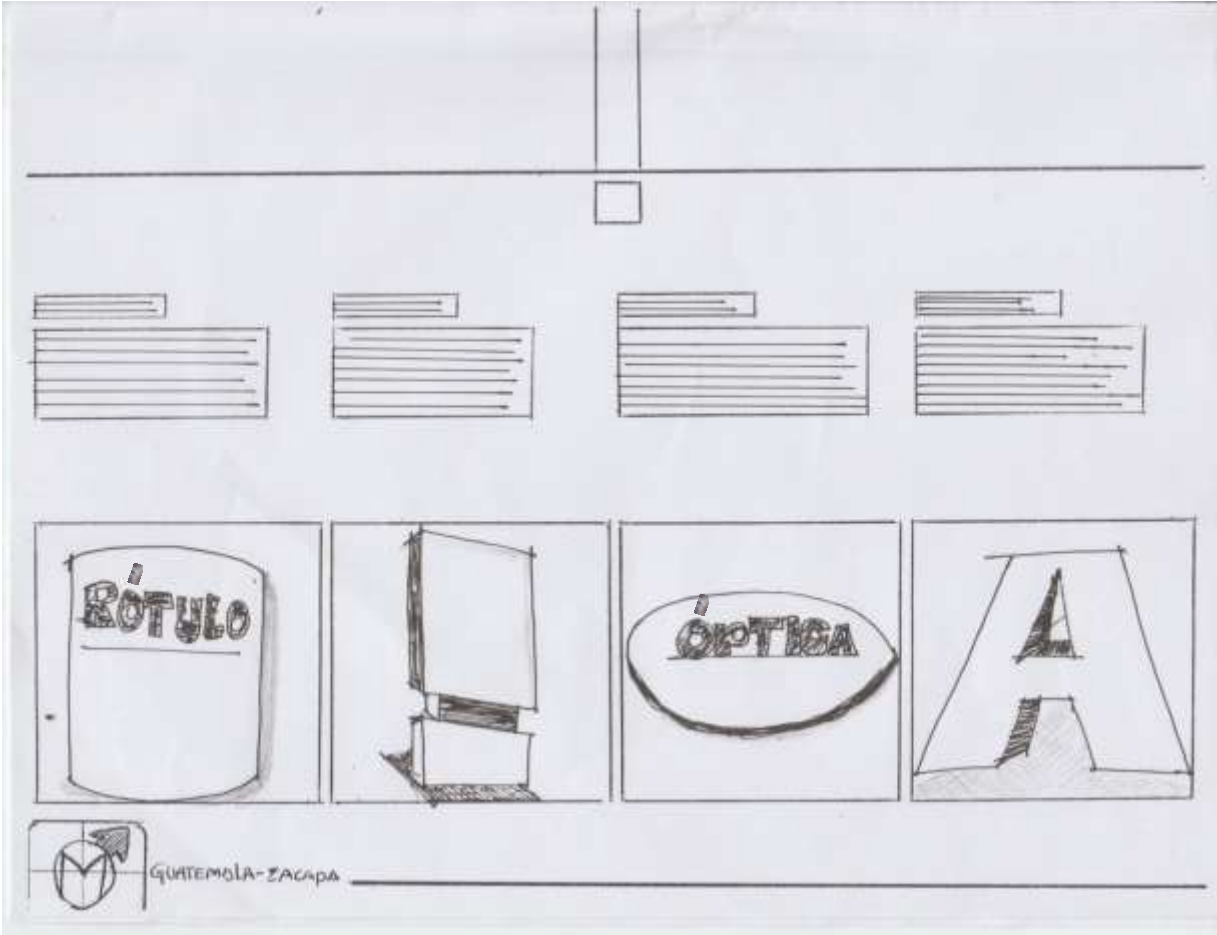
**Sección/Rótulos Luminoso**



**Descripción**

La sección de Rótulos Luminosos está basada en el arte conceptual. Los textos, formas y fotografías tienen relación para que se comprendan los productos de la empresa.

**Sección/Rótulos Luminoso/ productos.**

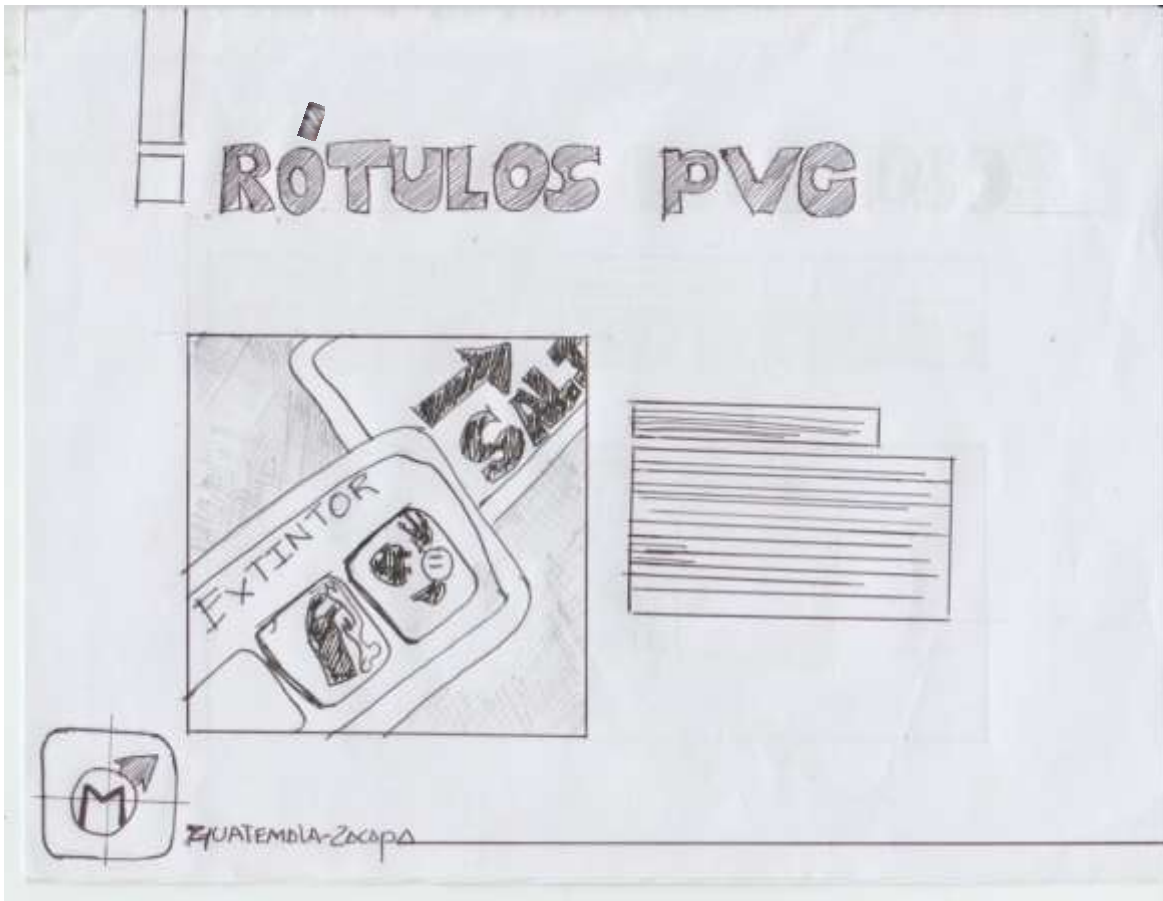


**Descripción**

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas, con el fin de crear armonía y seriedad.



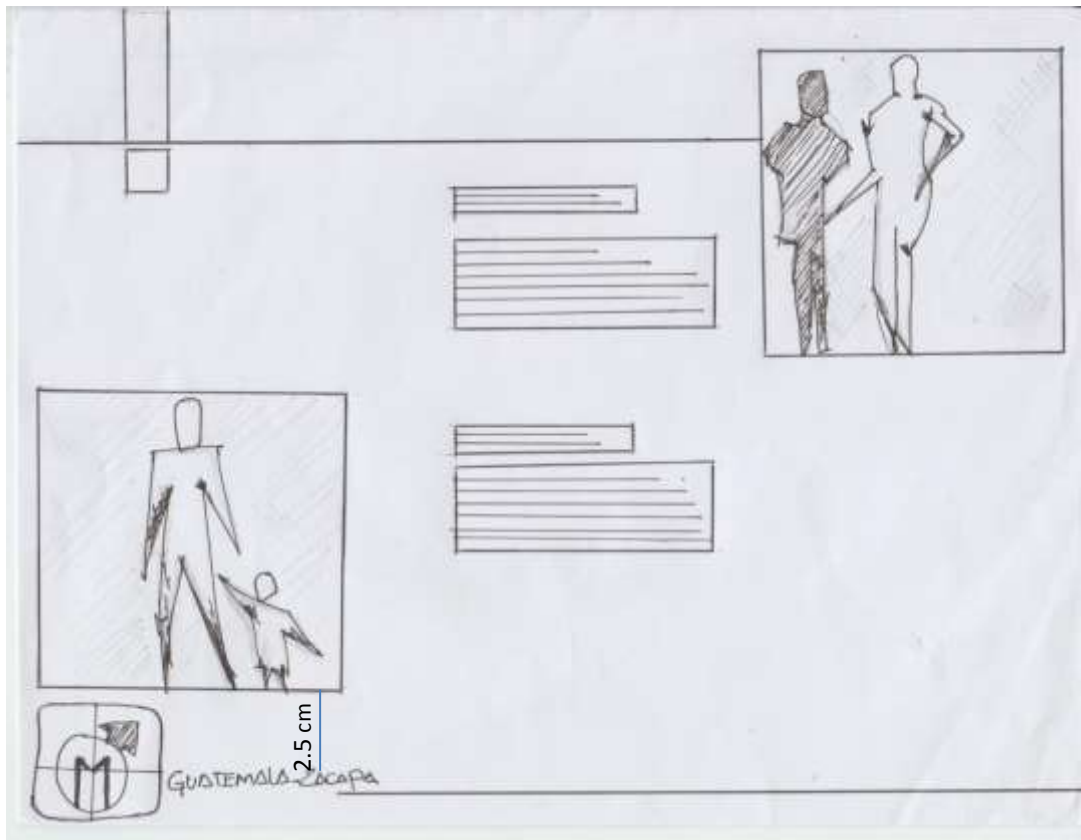
## Sección /Rótulos PVC



### Descripción

La sección de Rótulos de PVC está basada en el arte conceptual, los textos, formas y fotografías tiene relación para que se comprendan los productos de la empresa.

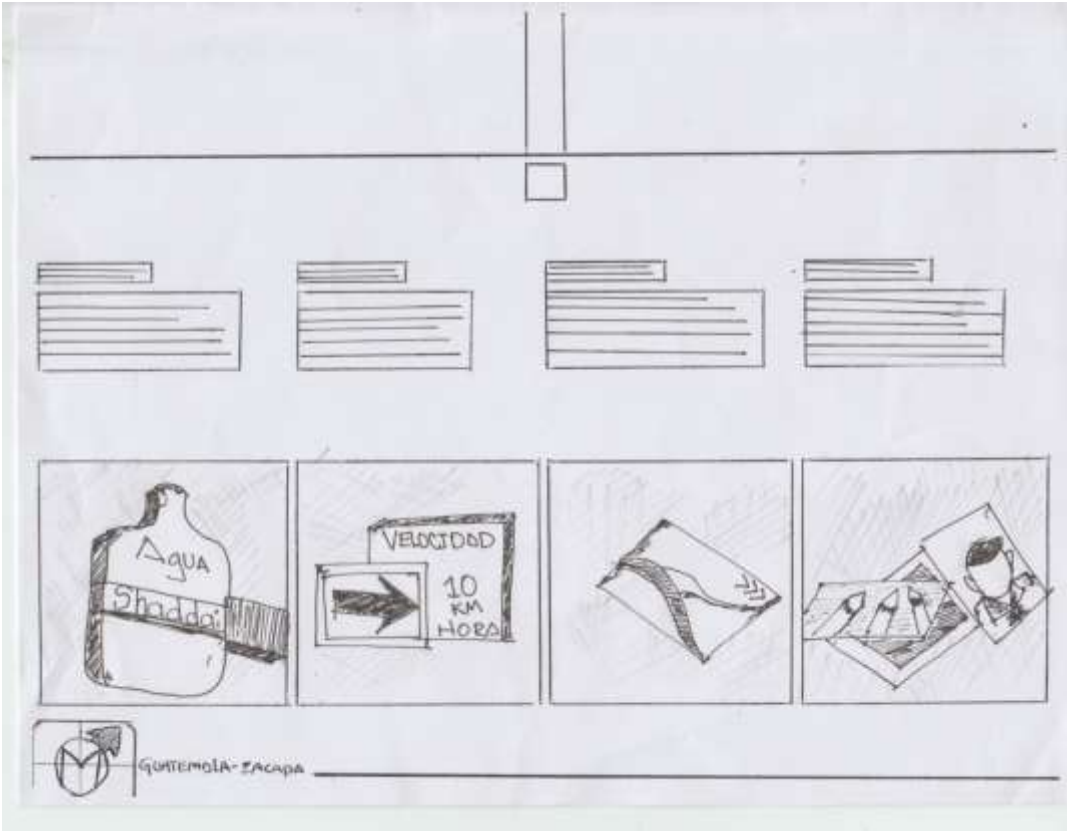
## Sección /Rótulos PVC/ Productos



## Descripción

En esta sección se describen los productos, utilizando formas geométricas que se complementarán con imágenes, para la mejor interpretación de los productos.

**Sección /Rótulos PVC/ Productos**



**Descripción**

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas con el fin de crear armonía y seriedad.

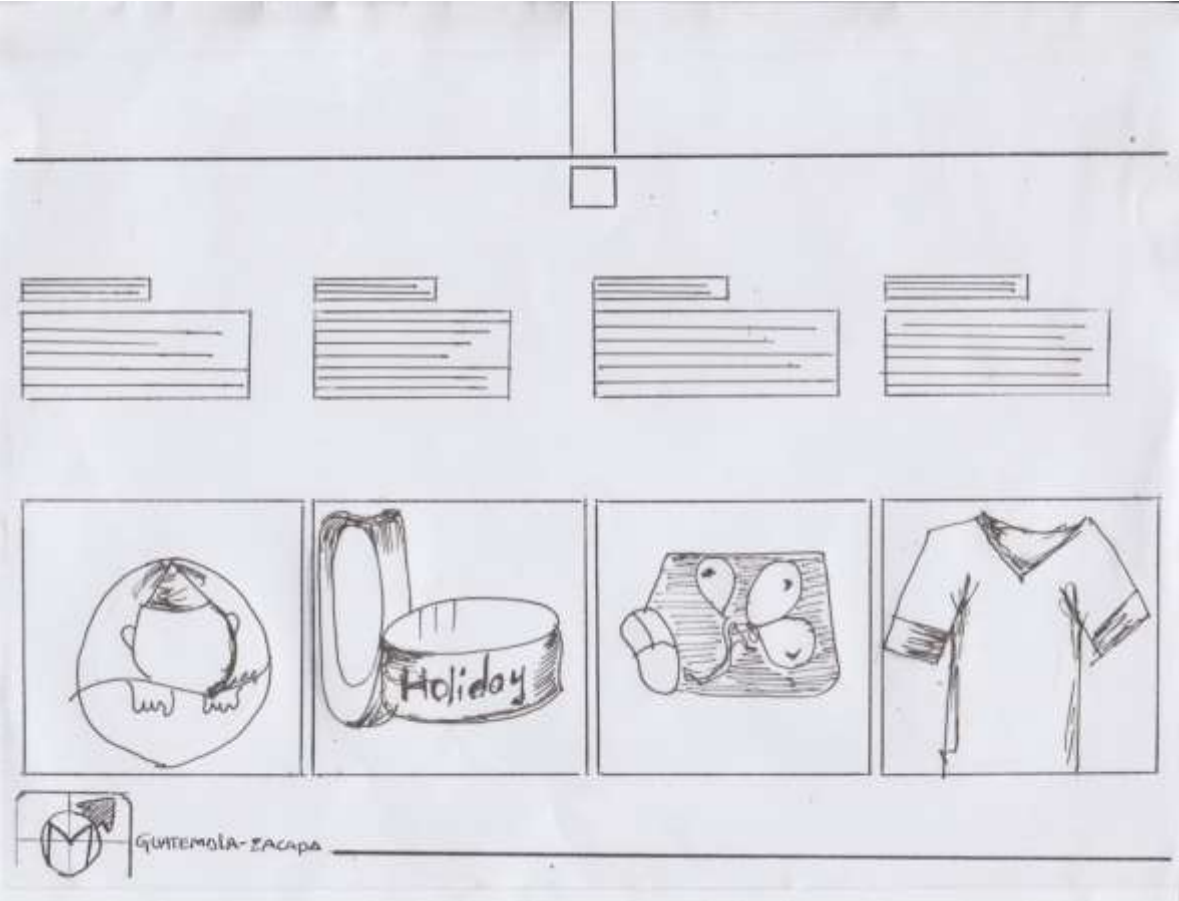
## Sección / Sublimación



### Descripción

La sección de Sublimación está basada en el arte conceptual. Los textos, las formas y las fotografías tienen relación para que se comprendan los productos de la empresa.

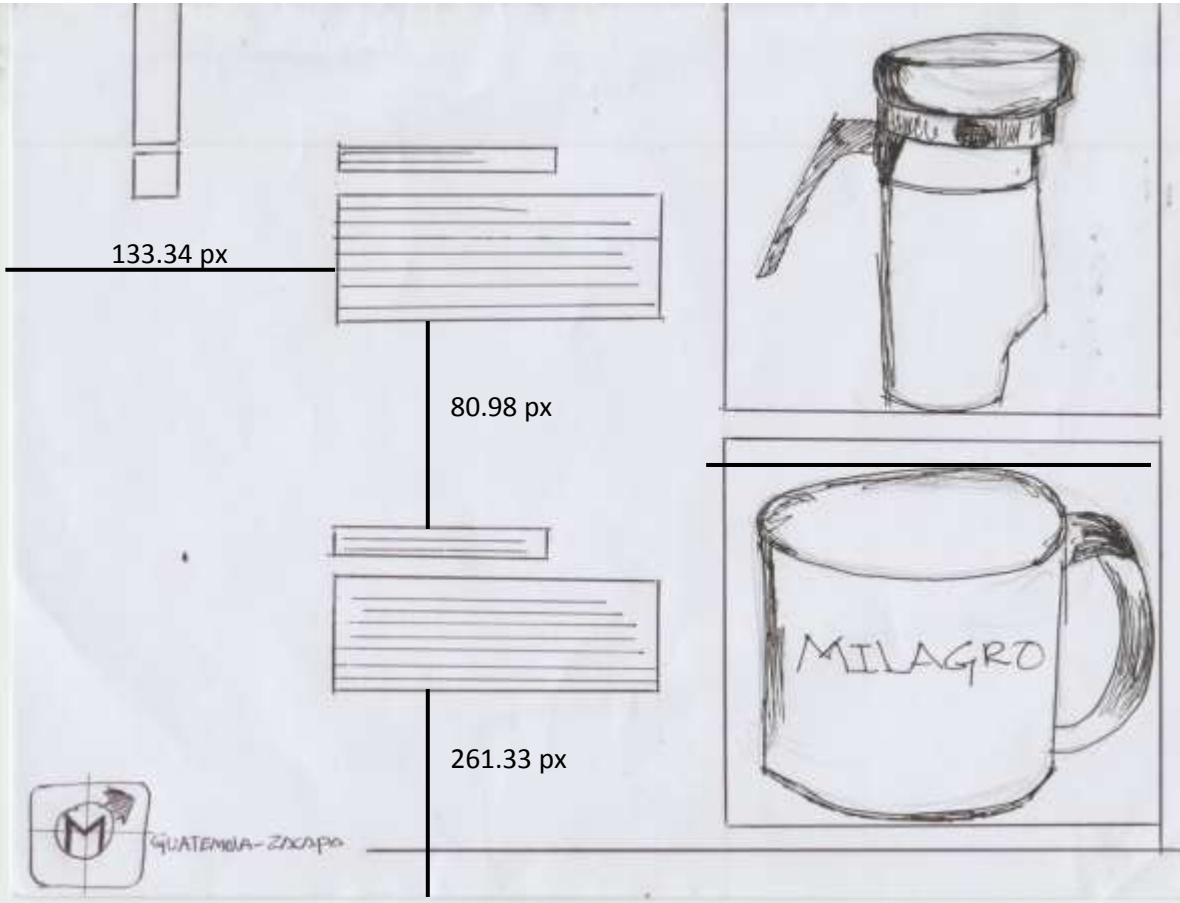
**Sección/ Sublimación /productos**



**Descripción**

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas con el fin de crear armonía y seriedad.

**Sección/ Sublimación /productos**



**Descripción**

En esta sección se describen los productos de la empresa. Las formas fueron basadas en las figuras geométricas con el fin de crear armonía y seriedad.

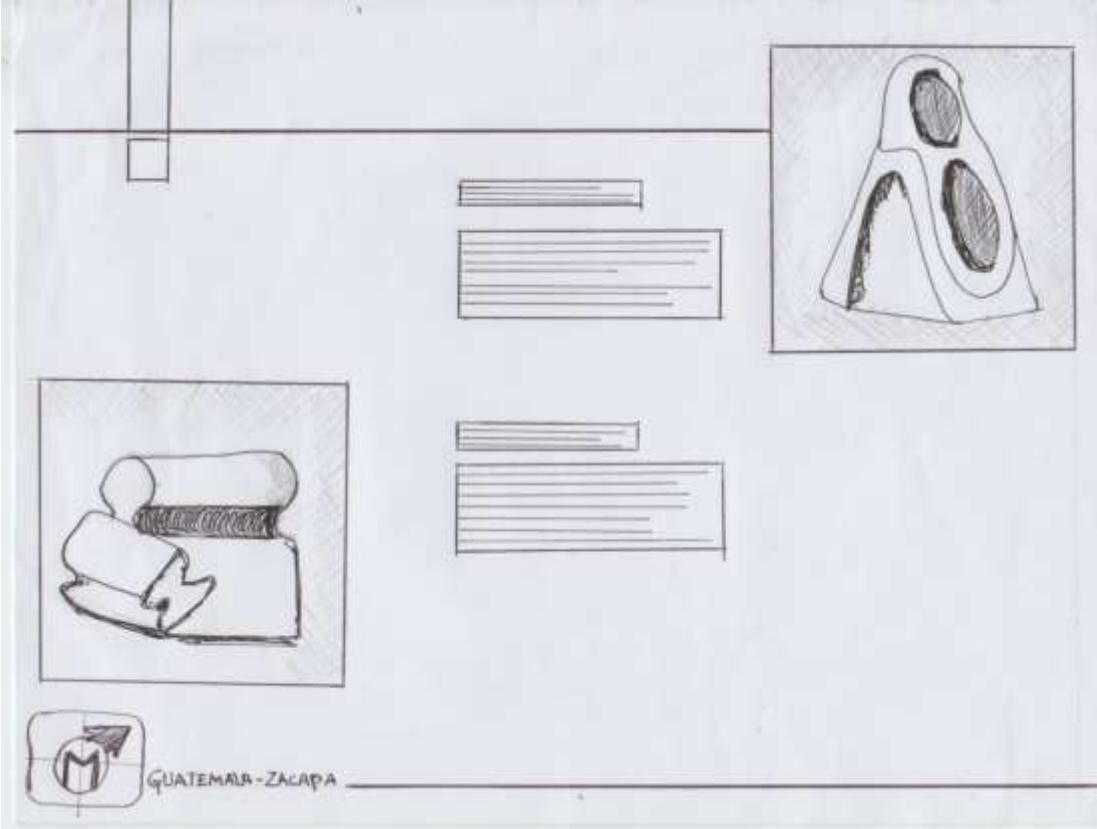
## Sección/ Sellos



### Descripción

La sección de Sublimación está basada en el arte conceptual. Los textos formas y fotografías tiene relación para que se comprendan los productos de la empresa.

**Sección/ Sellos/ Productos**

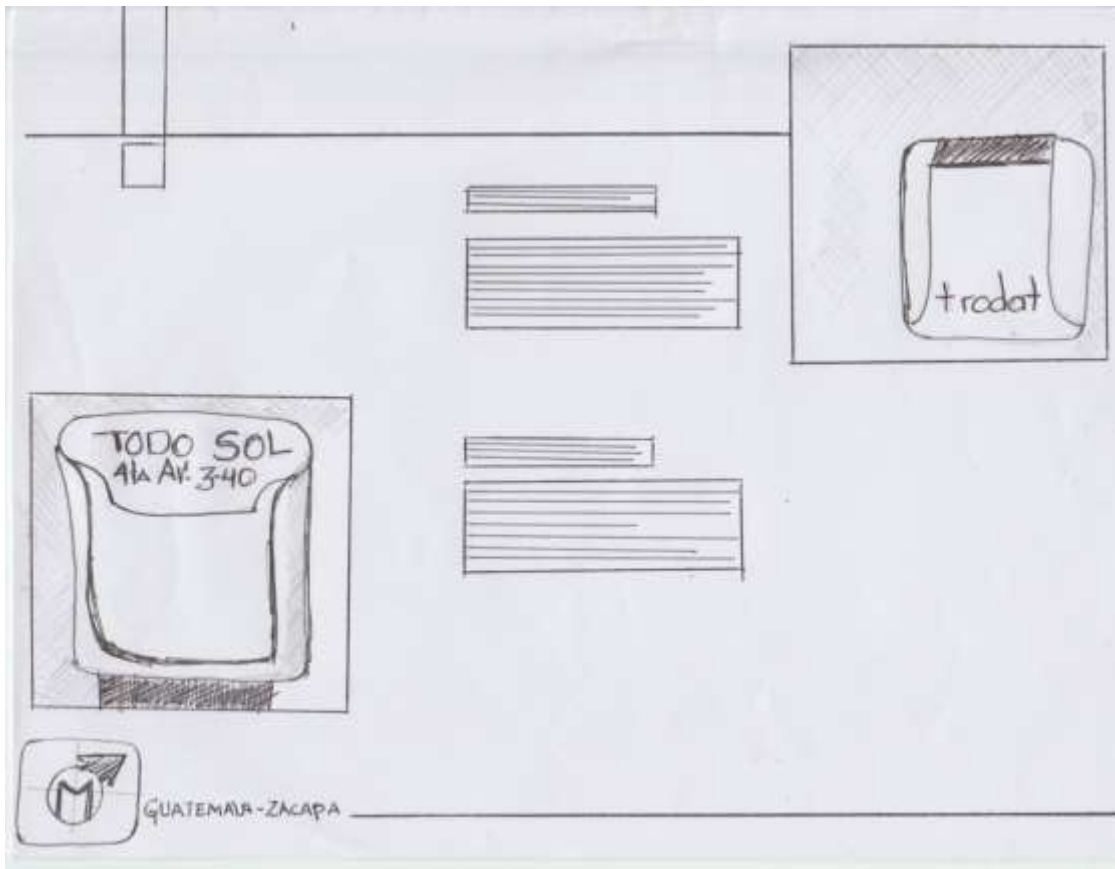


**Descripción**

En esta sección se describen los productos al utilizar formas geométricas, que se complementarán con imágenes para la mejor interpretación de los productos.



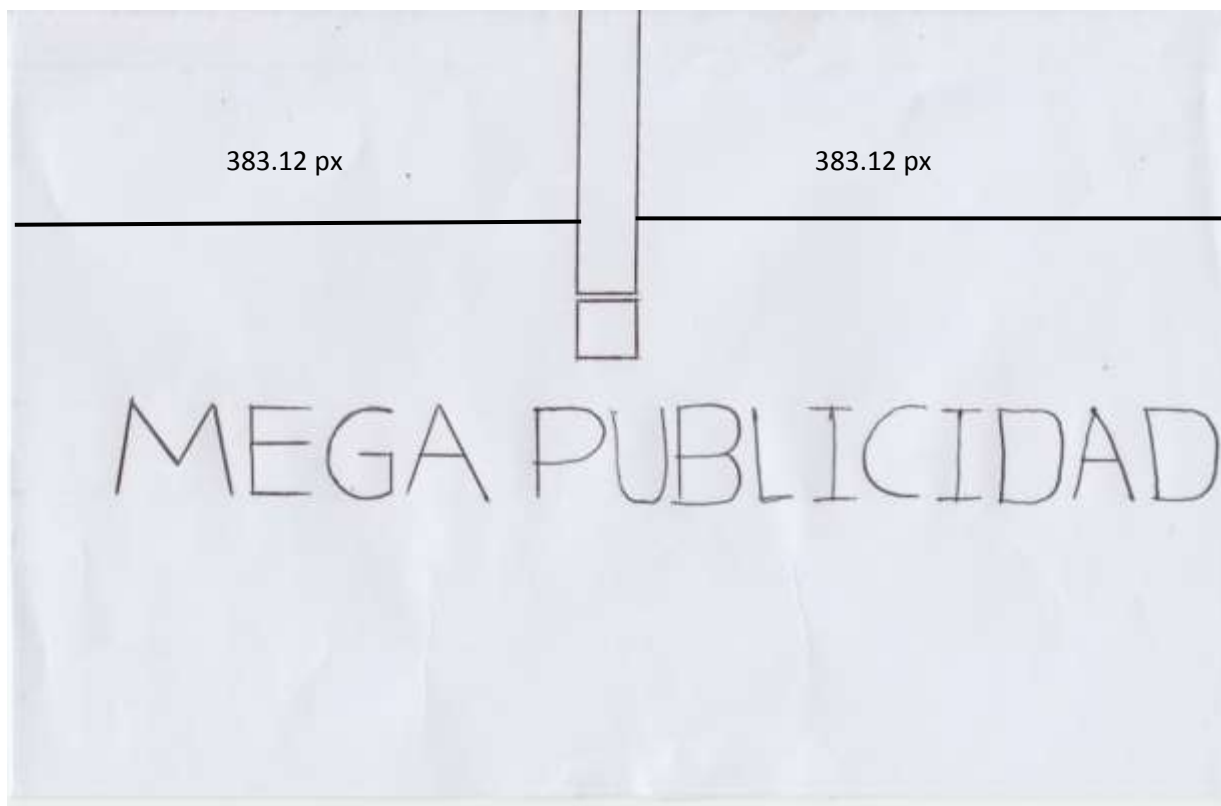
## Sección/ Sellos/ Productos



## Descripción

En esta sección se describen los productos al utilizar formas geométricas, que se complementarán con imágenes para la mejor interpretación de los productos.

## Contra Portada

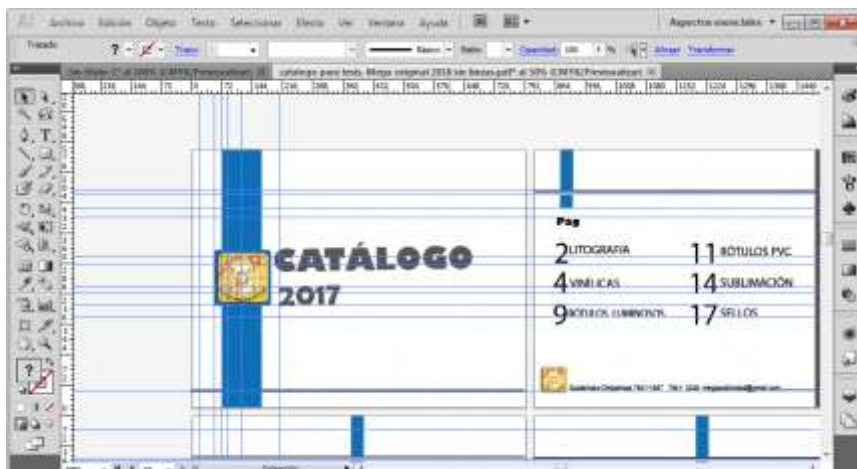
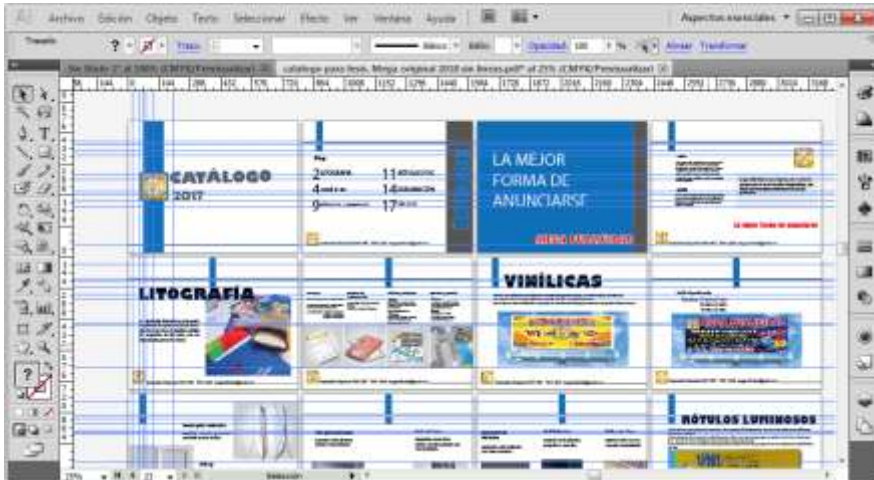


## Descripción

En la contraportada se les quiere dar a conocer a los clientes potenciales, la imagen y la identificación de la empresa, para ello se utilizan los colores oficiales de la empresa.

### 7.3.2 Digitalización de bocetos

En esta etapa se digitalizan los bocetos, para determinar las proporciones, los colores, la tipografía que se utilizan en el catálogo.



## 7.4 Propuesta preliminar

La aplicación de los colores en los elementos del catálogo digital, son un apoyo visual importante para dar a conocer al público objetivo el mensaje deseado

### Portada



### Descripción

Los colores utilizados son los oficiales de la empresa, estos dan sensación de energía, armonía y lo que se desea lograr es atraer al cliente. Se utilizó una tipografía que representa la empresa.

## Índice/ 1

INDICE	
1 LITOGRAFÍA 	9 ROTULOS LUMINOSOS 
4 VINÍLICAS 	

### Descripción

En esta página se utilizaron imágenes de los productos que la empresa Mega Publicidad produce para identificar cada uno de las secciones del catálogo digital.



### Descripción

En esta página se utilizaron imágenes de los productos que la empresa Mega Publicidad produce para identificar cada uno de las secciones del catálogo digital.

## Litografía



## Descripción

Se utilizaron imágenes de los productos que se ejecutan en la empresa para dar a conocer la importancia del producto se realiza una breve descripción del producto. Para la señalización del No. de orden se manejó una forma rectangular para no perder la línea gráfica del catálogo.

## Sección/ Litografía /productos.

**3**

<p><b>Facturas</b> <b>Materia:</b> Papel Bond y Sensibilizado. <b>Tamaños:</b> Media carta, Medio oficio, cuarto de oficio, cuarto de carta. <b>No de copias:</b> Original y una copia, Original y dos copias, Original y tres copias.</p>	<p><b>Tarjetas de Presentación</b> <b>Materiales:</b> Blacklight / microfilm, Teicote. <b>Tamaño:</b> 3.5 pulg x 2.00 pulg.</p>	<p><b>Afiches y Volantes</b> <b>Afiche</b> <b>Materiales:</b> Couché, Teicote. <b>Tamaños:</b> Carta, Media Carta, Cuatro cartas. <b>Recubierta:</b> Barniz UV <b>Volantes</b> <b>Materiales:</b> Couché, Teicote <b>Tamaño:</b> Personalizado. <b>Recubierta:</b> Barniz UV</p>	<p><b>Revistas y Menús</b> <b>Revista</b> <b>Materiales:</b> Couché, Teicote. <b>Tamaños:</b> Carta, Media Carta <b>Recubierta:</b> Barniz UV <b>Menús</b> <b>Materiales:</b> Couché. <b>Tamaño:</b> Personalizado. <b>Recubierta:</b> Barniz UV</p>
			
 <p>Guatemala-Capital 7941-1007 7941-2348 megapublicidad@gmail.com</p>			

## Descripción

En esta página se describen los productos, para que el grupo objetivo tenga mejor visualización del producto que se ofrece en la empresa Mega Publicidad.



## Vinílicas

**4 VINÍLICAS**

Son las más comunes utilizadas en la impresión gráfica digital. Su versatilidad y facilidad de montaje las hace más apropiada para todo tipo de evento publicitario.  
Con la técnica de Panelización es posible la creación de Vallas panorámicas de grandes dimensiones.






Guatemala-Zacapa 7941-1007 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

### Descripción

Se utilizaron imágenes de los productos que se efectúan en la empresa para dar a conocer la importancia del producto se realiza una breve descripción del producto. Para la señalización del No. de orden se manejó una forma rectangular para no perder la línea gráfica del catálogo

## Sección/ Vinílicas/productos

**5**

<p><b>Foto Murales</b></p> <p><b>Tamaños:</b> Personalizado</p> <p><b>Materia:</b> Vinil adhesivo.</p> <p><b>Requisitos:</b> Base Lisa.</p>	<p><b>Valla Panelizada</b></p> <p><b>Tamaños:</b> 12 mts x 5 mts 12 mts x 3 mts. 6 mts x 3 mts.</p> <p><b>Materia:</b> Vinil adhesivo.</p>
	
 <p>Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com</p>	


## Descripción

En esta página se describen los productos para que el grupo objetivo tenga mejor visualización del producto que se ofrece en la empresa Mega Publicidad.


**Sección/ Vinílicas/productos**


**6**

**Arcoes para Publicidad**  
**Medida:** :1.60 mts x 0.60 mts  
**Materia:** Manta vinilica.



**Roll Up**  
**Medidas:** :1.60 mts x 0.60 mts  
**Materia:** Manta vinilica.



 Guatemala-Zacapa 7941-1007 7941-2348 megapublicidad@gmail.com

**Descripción**

En esta página se describen los productos para que el grupo objetivo tenga mejor visualización del producto que se ofrece en la empresa Mega Publicidad.

## Sección/ Vinílica/productos

**8**

<b>Mesh para Vehículos de Vehículos</b> <b>Materiales:</b> Adhesivo Perforado	<b>Rotulación de vehiculos</b> <b>Materiales:</b> Vinil Adhesivo, para áreas concavas	<b>Vinil Reflectivo</b> <b>Materia:</b> Vinil adhesivo. <b>Requisitos:</b> Base lisa.	<b>Gráfica de Pisos</b> <b>Materia:</b> Vinil con una capa de Personalizado
--	--	---	--



 Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

### Descripción

En esta página se describen los productos, para que el grupo objetivo tenga mejor visualización del producto que se ofrece en la empresa Mega Publicidad.

## Sección/ Litografía/productos

**7**

<b>Vinil para bases lisas</b>	<b>Vinil de Corte</b>	<b>Vinil para Vidrios.</b>
Material: Vinil Adhesivo. Diseño Personalizado.	Requisitos: Bases lisas. Vidrio, Paredes, Muebles, etc. Perzonalizado.	Explora las diferentes opciones que tenemos para darle vida, privacidad, seguridad o control solar a tus cristales.





Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

## Descripción

En esta página se describen los productos, para que el grupo objetivo tenga mejor visualización del producto que se ofrece en la empresa Mega Publicidad

## Rótulos Luminosos

9

# RÓTULOS LUMINOSOS

Los Carteles son un medio de promoción y de comunicación fundamental gracias a ellos podía hacer visibles sus ideas o sus negocios.  
Suelen disponer de un soporte traslúcido, gracias a él es como se consigue que se resalten los distintos colores que dan forma a la marca ó logotipo de la empresa a la que representan.  
Se convierten en un recurso de marketing permanente para los locales ya que funcionan las 24 horas de los 365 días del año.








Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

### Descripción

En esta página se hace una breve descripción del uso del producto y la utilidad que este representa para el grupo objetivo.

## Sección/ Rótulos Luminosos /Productos

<b>10</b>			
<b>Rótulo Luminoso Personalizado</b> Una cara	<b>Rótulo Luminoso Vertical</b> Una cara	<b>Rótulo Luminoso Vertical</b> Doble cara	<b>Letras 3D</b> Material: Acrílico Tamaño: Personalizado
			
 Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com			

### Descripción

Describir cada uno de los productos es parte del marketing. Se ha seccionado en cuatro divisiones para la colocación de las imágenes, en forma horizontal, para crear sensación de estabilidad.

## Rótulos de PVC

11

# RÓTULOS PVC



Rótulos de PVC para interiores y exteriores resiste humedad, impactos, son livianas y duraderas se pueden imprimir, pintar, grabar, cortar, pegar y ensamblar fácilmente. Se usa en múltiples aplicaciones como: publicidad, construcción, exhibidores, rótulos, señalización, impresión, letras en relieve y otras aplicaciones según se requiera.



Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

## Descripción

La posición de las imágenes varía, sin perder la línea gráfica del catálogo. Se utiliza dos tipografías para crear una jerarquización, así también cambia los tamaños.



## Sección/ Rótulos de PVC /productos

**12**

**Fotografías en PVC**  
Tamaños Personalizados



**Dibujos Animados Impresos en PVC**  
Tamaños Personalizados








 Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

### Descripción

El fondo del catálogo está diseñado utilizando formas geométricas, para dar sensación de estabilidad. Los fondos de cada una de las imágenes son de color gris para contrastar el color de cada una de las imágenes, ya que este es un color neutro.

## Sección/ Rótulos de PVC /productos

<b>13</b>			
<b>Rótulo de PVC Personalizado</b>	<b>Rótulo de PVC Señaléticos</b>	<b>Tarjetas de Presentación en PVC</b>	<b>Fotografías impresas en PVC</b>
			
 Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com			

### Descripción

Describir cada uno de los productos es parte del marketing. Se ha seccionado en cuatro divisiones para la colocación de las imágenes, en forma horizontal, para crear sensación de estabilidad.

## Sublimación

**14** **SUBLIMACIÓN**

Se trata de la aplicación de imágenes a color sobre superficies tales como cerámica, tejidos o metal y que son de larga duración.  
Las Impresiones de espacios en blanco es una de las mejores soluciones con productos de la mejor calidad.



Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

## Descripción

La posición de las imágenes varía, sin perder la línea gráfica del catálogo. Se utilizan dos tipografías para crear jerarquía, también cambian los tamaños.

## Sección / Sublimación/Productos

**15**

<b>Sublimación en Llaveros y botones de metal.</b>	<b>Sublimación de Pulceras</b> Papel Tela Hule.	<b>Sublimación en Mouse Pad</b>	<b>Sublimación en Tela.</b> Playeras. Gorras. Camisas,etc
			
 Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com			

### Descripción

Describir cada uno de los productos es parte del marketing. Se ha seccionado en cuatro divisiones para la colocación de las imágenes, en forma horizontal, para crear sensación de estabilidad.

	<p><b>16</b></p> <p><b>Sublimación de Puchones y termos de metal</b></p>	
<p><b>Sublimación de Tazas personalizadas</b> Diseños personalizados</p>		
<p> Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com</p>		

### Descripción

Describir cada uno de los productos es parte del marketing. Se ha seccionado en cuatro divisiones para la colocación de las imágenes, en forma horizontal. para crear sensación de estabilidad.

## Sellos



### Descripción

La simpleza del diseño pretende resaltar únicamente los productos para que el grupo objetivo tenga mejor visión y pueda impactar a la vista del lector.

## Sección / sellos/productos.

18

**Sello Portátil**

Área de sellado 58 x 22mm  
numero de líneas recomendado 3



**Sello de Madera**

Material: Fabricados en madera barnizada, Sellos de Caucho  
Este sello requiere la utilización de un almohadilla,  
El mango indica el sentido de la impresión.  
Fabricados en madera barnizada, estos Sellos de Caucho



Guatemala-Zacapa 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

## Descripción

Describir cada uno de los productos es parte del marketing. Se ha seccionado en cuatro divisiones para la colocación de las imágenes, en forma horizontal, para crear sensación de estabilidad.

## Sección / sellos/productos

19

**Sellos de entintaje automático**  
Área de Sellado: 47 x 18 mm  
No de líneas recomendado 3



**Sellos de entintaje automático**  
Área de Sellado: 47 x 18 mm  
No de líneas recomendado 3



 Guatemala-Durango 7941-1567 7941-2348 [soporte@fradel.com](mailto:soporte@fradel.com)

## Descripción

Simplicidad en la ilustración de las secciones del catálogo, resaltando el punto más importante que es el producto.



## Contraportada



## Descripción

La intencionalidad de colocar el color oficial de la empresa en para posesionarnos en la mente del público objetivo



# Capítulo VIII

## Capítulo VIII

### 8. Validación Técnica

Para la elaboración de la validación de la propuesta preliminar del Catálogo de la empresa Mega Publicidad, se analizarán previos a su realización los métodos de investigación, para lo que es necesario la utilización de una herramienta para alcanzar los resultados, interpretarlos y posteriormente aplicarlos, si se justifican.

La metodología técnica y la herramienta de investigación que se aplicarán serán por medio de una encuesta de pregunta cerrada y escala de Likert.

La encuesta se realizó físicamente con algunos expertos del área de comunicación y diseño.

#### 8.1 Población y Muestreo.

Las encuestas se realizaron a un total de 21 personas, divididas en tres grupos:

Cliente: Gerente General Lic. Jorge Ovidio Lemus, de la empresa Mega Publicidad..

Expertos: Especialistas graduados en el área de Comunicación y Diseño, laboran para cualquier empresa pública o privada.

Grupo Objetivo: Personas que verán el Catálogo digital, y de esa manera tendrán la decisión de compra de los productos.

La encuesta está dividida en tres partes:

Objetivo: Evalúa los aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

Semiología: Evalúa la percepción y los elementos del diseño.

Operativa: Evalúa la funcionalidad de la propuesta que se brindará al cliente.

## **8.2 Método e Instrumentos**

Se considera una serie ordenada de procedimientos que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros conocimientos. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y, al mismo tiempo, obtener esa información de un número considerable de personas.

### **Parte objetiva**

Responde a los objetivos del proyecto, se compone de diez preguntas que permite como respuesta un sí o un no.

### **Parte semiológica.**

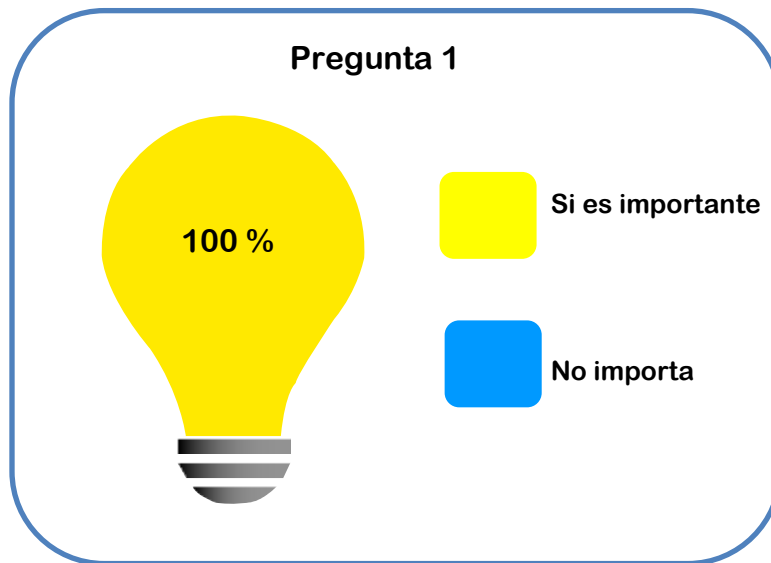
En esta parte se utiliza la escala de Liker, poder clasificar los ítems por categorías.

## **8.3 Resultados e interpretación de resultados**

Al realizar la encuesta de validación se formularon preguntas y, a través de ellas, se obtuvieron resultados que determinaron si es necesario realizar cambios en la propuesta del Catálogo Digital.

## Validación

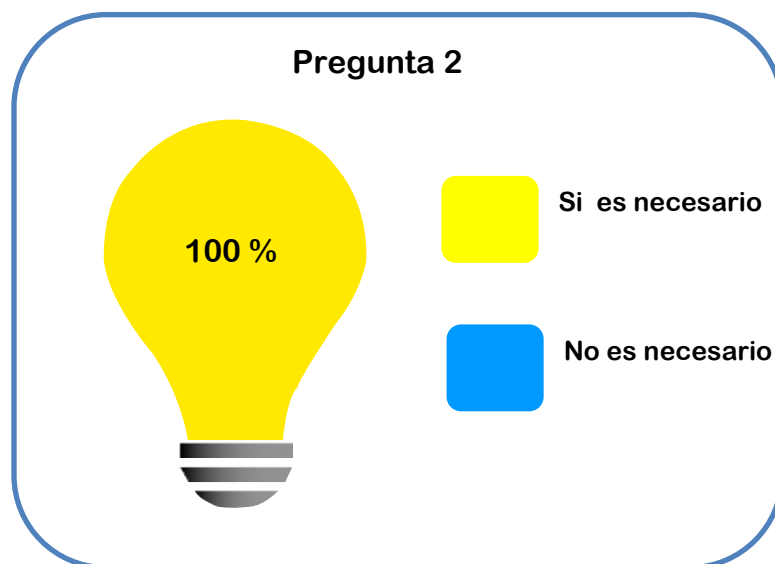
1. **¿Considera que es necesario investigar para la diagramación del catálogo de productos?**



## Interpretación

El 100% de la población considera que es importante investigar para la diagramación del catálogo de productos

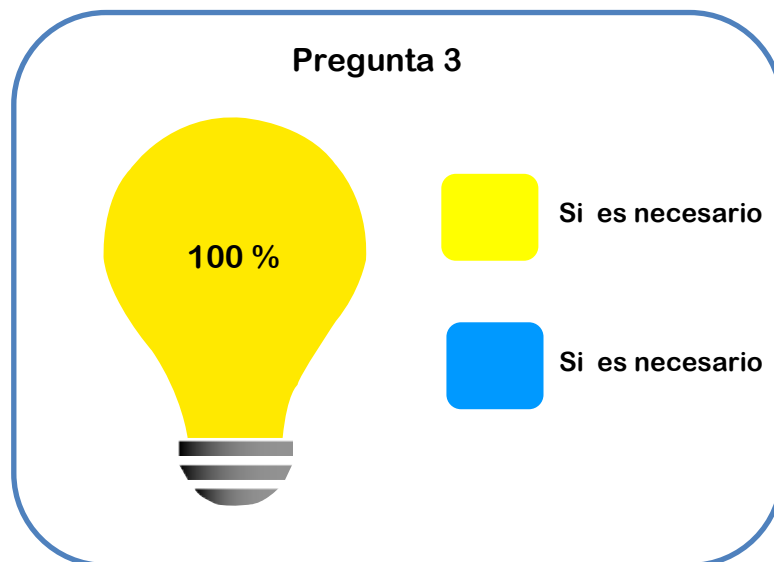
2. **¿Considera que es necesario recopilar información de cada uno de los productos que se establezcan en el catálogo digital?**



### **Interpretación**

El 100% de la población considera que es necesario recopilar información de cada uno de los productos que se establezcan en el catálogo digital.

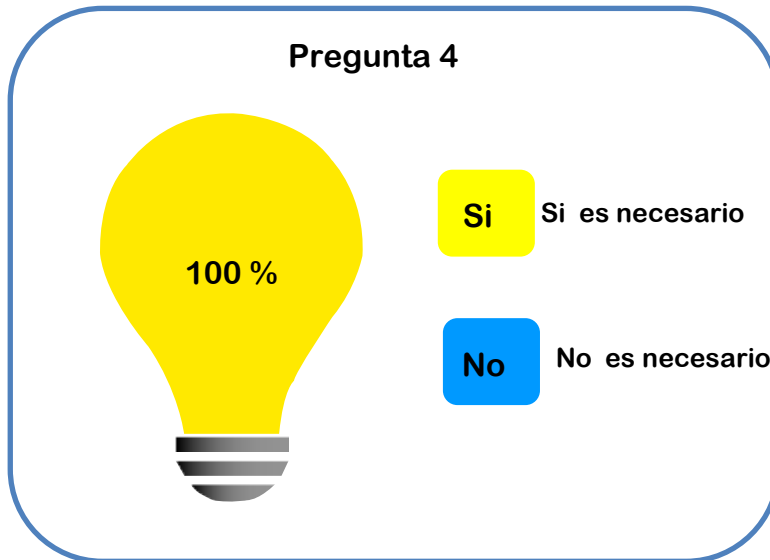
3. **¿Considera que es necesario la investigación de la diagramación para el diseño de un catálogo?**



### **Interpretación**

El 100% de la población considera que es necesaria la investigación de la diagramación para el diseño de un catálogo.

4. **¿Considera que es necesaria la toma de fotografías de los productos que se incluyan en el Catálogo Digital?**



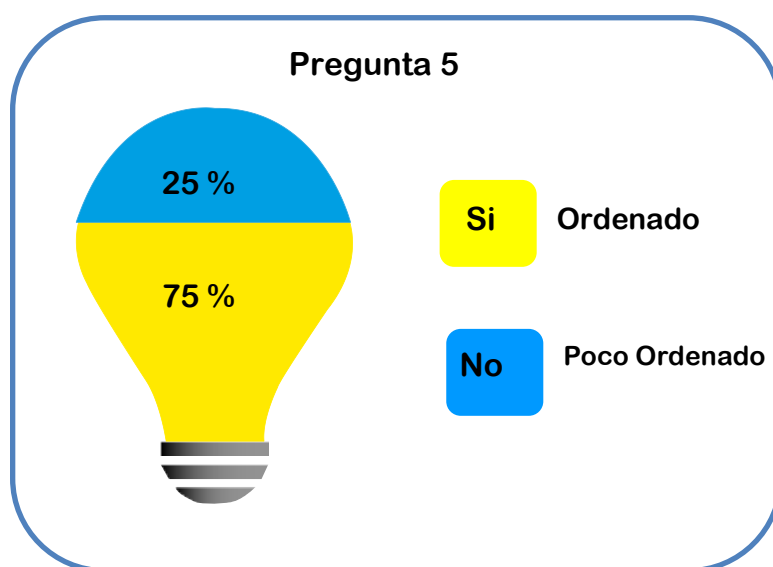
### **Interpretación**

El 100% de la población considera que es la toma de fotografías de los productos se incluyan en el Catálogo Digital.



## Parte Semiológica

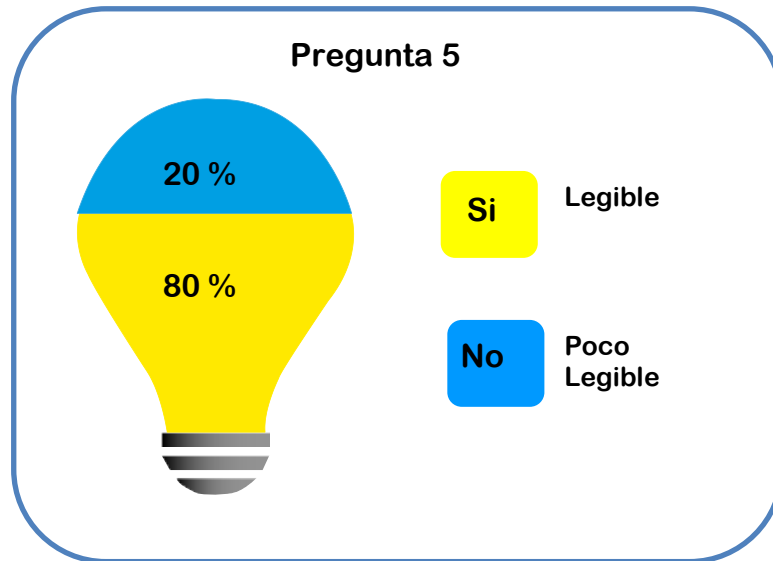
5. ¿Según su criterio, considera que la diagramación del catálogo es?



### Interpretación

El 75% de la población considera que la diagramación del catálogo es muy ordenada. El 25% considera que es poco ordenada.

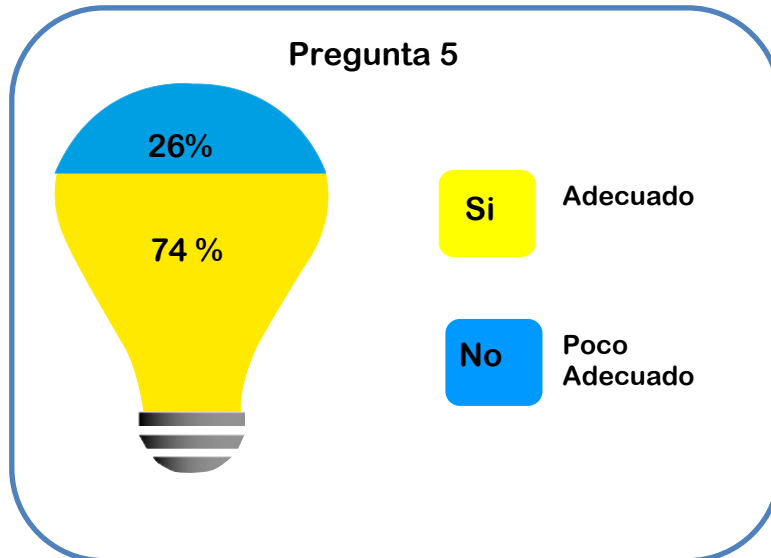
**6. Según su criterio ¿Considera que la tipografía es?**



**Interpretación**

El 80% considera que la tipografía es muy legible, el 20% cree que es poco legible. Por lo que se piensa realizar cambios en donde la letra es poco legible.

**7. ¿Considera que la combinación de colores es?**

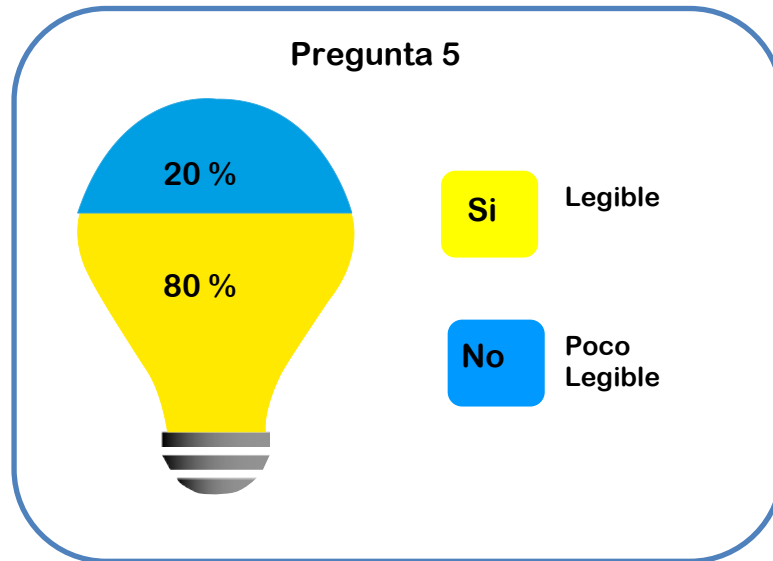


**Interpretación**

EL 74% de la población considera que los colores no son adecuados en torno a la combinación, y el 26% lo considera poco adecuada. Los cambios no se podrán realizar, ya que la combinación de colores que se realizó son los oficiales de la empresa.

## Aspectos Operativos

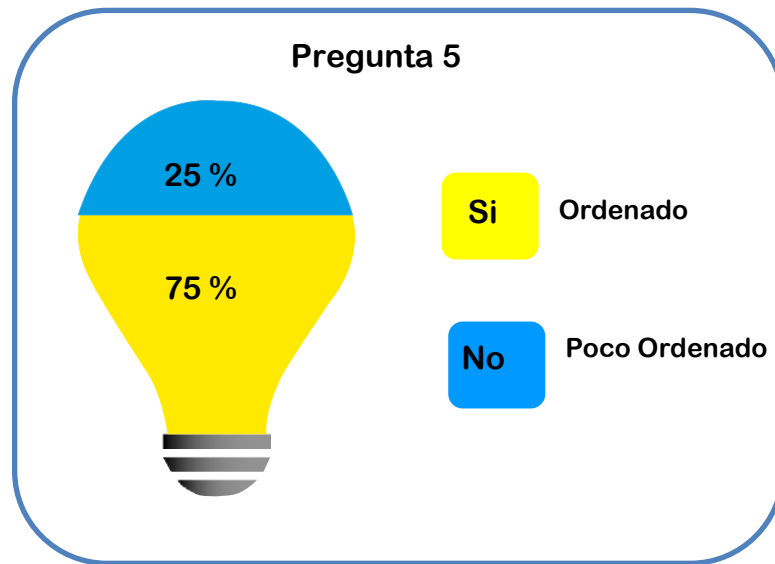
8. Según su criterio ¿Considera que este catálogo es adecuado para la venta de producto de la empresa Mega Publicidad?



### Interpretación

El 80% de la población considera que sí es adecuada, el 20 % considera poco adecuada. Esto se justifica en la poca descripción de algunos productos que según criterios deberían ser más específicos.

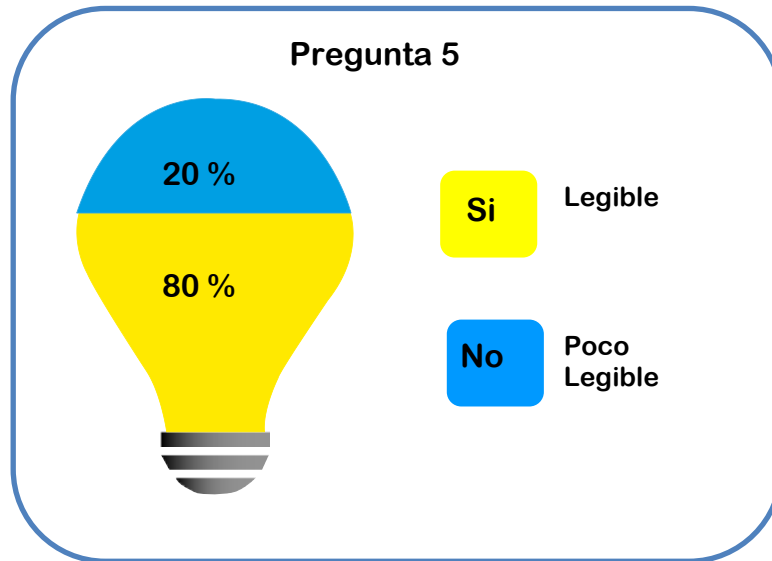
**9. Según su criterio ¿Cree que es adecuada la orientación del Catálogo de Productos?**



**Interpretación**

El 75% de la población considera que es muy adecuada la orientación del Catálogo de Productos, ya que comúnmente solo se puede ver en forma vertical. Pero el 25% de la población considera que es poco adecuado, ya que es poco común encontrar catálogos en forma horizontal.

**10. Según su criterio ¿Considera que el Catálogo de Productos es atractivo visualmente?**



**Interpretación**

El 80% de la población considera que el Catálogo de Productos es atractivo visualmente. El 20% de la población no lo considera atractivo, ya que se debería contar con más colores para que es visualmente sea atractivo. Los colores no se podrán cambiar ya que estos son los oficiales de la empresa, y el cliente considera que deberá identificarse con los colores oficiales.

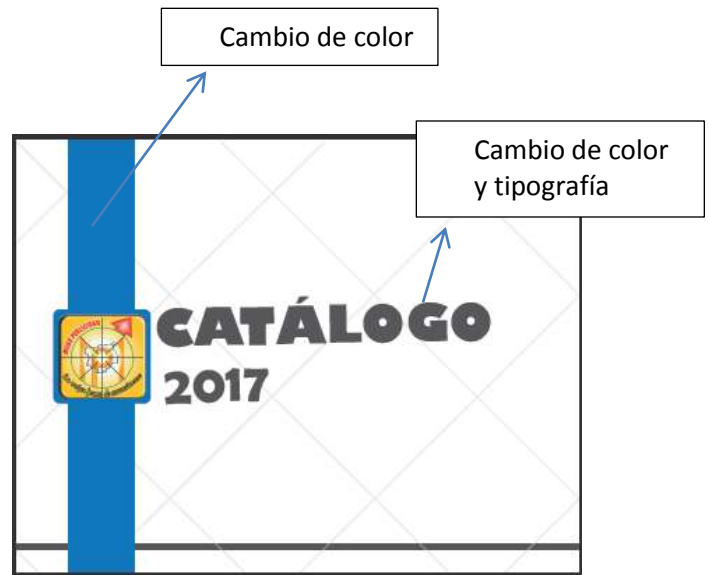
## 8.4 Cambio con base a los resultados

### Portada

### 2017CATÁLOGO



Antes



Después

### Justificación:

Se realizaron los cambios en la portada, basada en las sugerencias de los expertos en que el color amarillo no se realza en el fondo de color blanco. Se cambió la tipografía por una más legible sin sombra y contorno blanco. Los nuevos colores se usarán en todo el catálogo.

## Índice/1



Antes



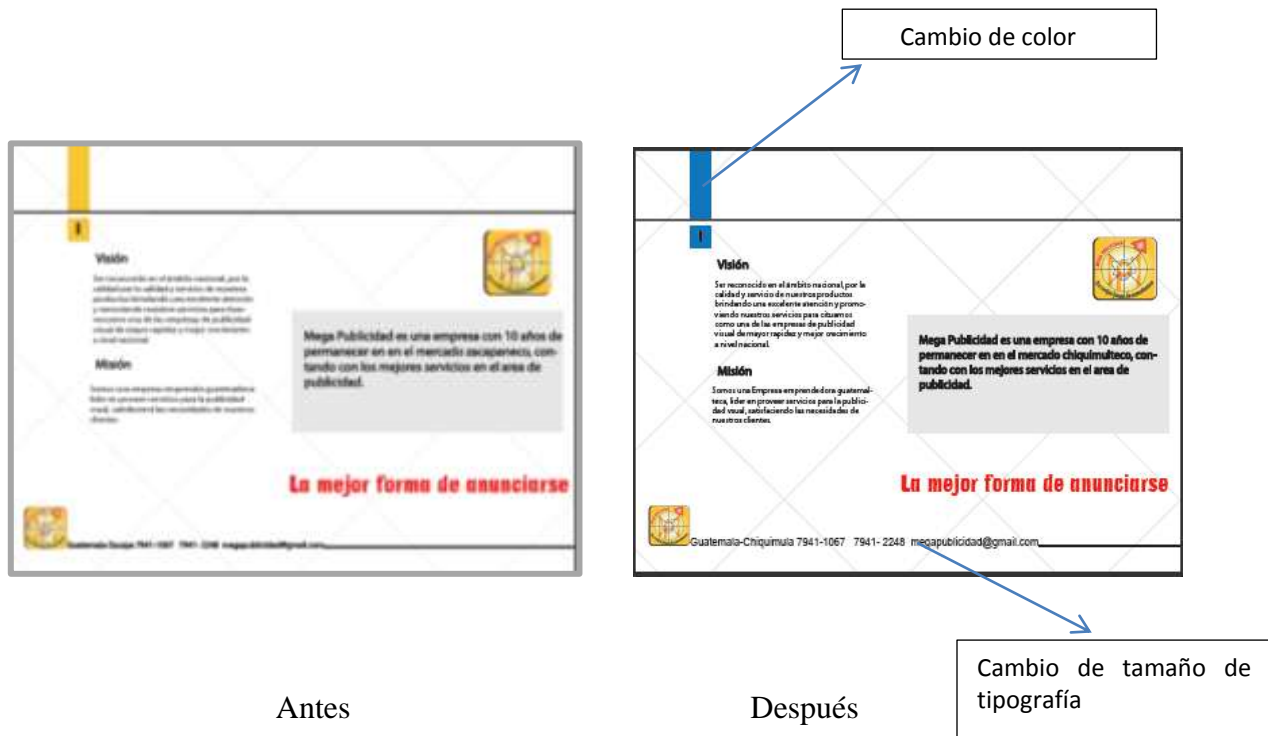
Después

### Justificación:

El índice inicialmente comprendía de dos hojas con fotografía que indica el tipo de producto que se ofrecía. El nuevo diseño se concretó a una sola página sin colocar fotografías ya que estas tomaban mucho espacio y repetía lo que ya estaba en las páginas siguientes del catálogo.



## Quiénes Somos



### Justificación:

Se realizaron dos cambios únicamente que están basados en el cambio de color que se le realizó a todo el catálogo y en la parte de pie de página se agrandó la tipografía de 8 a 12.

## Litografía

Cambio de tamaño y  
diseño de tipografía



**Antes**

**Después**

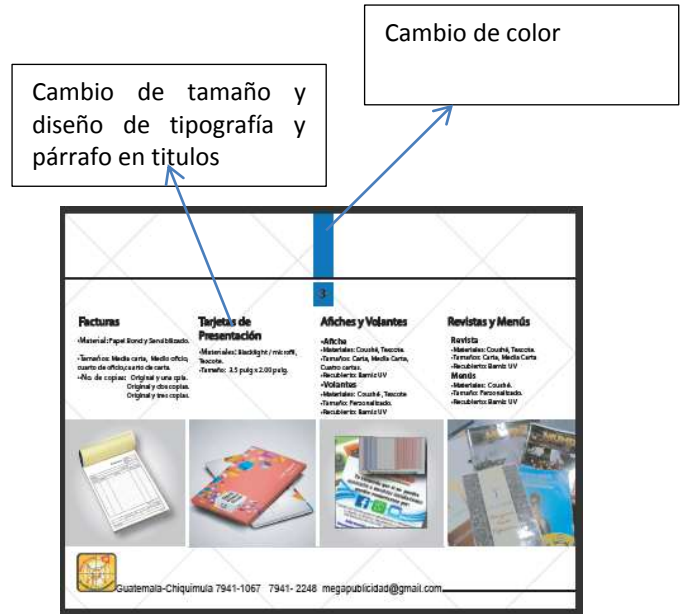
### **Justificación:**

Se realizaron tres cambios el color basado en el cambio total de todo el catálogo, el tamaño de la tipografía del título, se realizó el cambio en tamaño y estilo para que fuera legible y pie de página, cambio de tamaño y estilo de tipografía.

## Litografía /Productos



Antes



Después

### Justificaciones:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, el color y el pie de página.

## Vinílicas



### Justificación:

Se realizaron tres cambios el color basado en el cambio total de todo el catálogo, el tamaño de la tipografía del título, se realizó el cambio en tamaño y estilo para que fuera legible y pie de página, cambio de tamaño y estilo de tipografía.

## Vinílicas/Productos



Antes

Cambio de tamaño y diseño de tipografía y párrafo en títulos

Cambio de tamaño de color



Se eliminó una de las fotografías

Después

## Justificaciones:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, solo se dejó una fotografía porque se estaba ofreciendo el mismo producto dos veces.

## Vinílicas/Productos



**Antes**

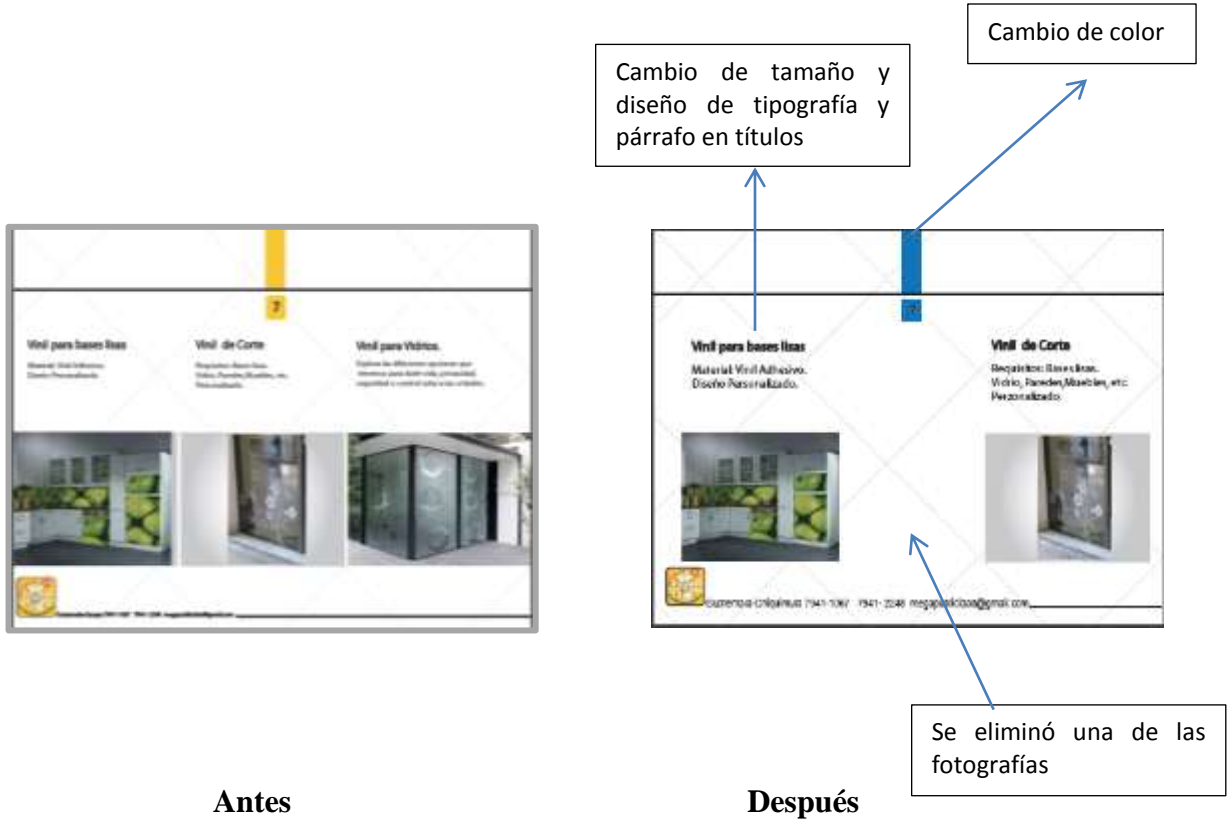


**Después**

### Justificaciones:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos

## Vinílicas/Productos



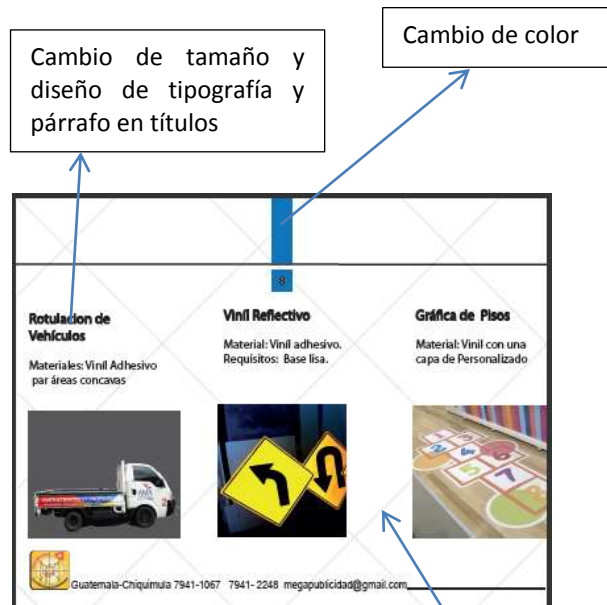
### Justificaciones:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, asimismo anulando una de las fotografías del catálogo, ya que se repetía el producto.

## Vinílicas/Productos



Antes



Después

## Justificaciones:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, anulando una de las fotografías basados según en qué se repetía el producto.



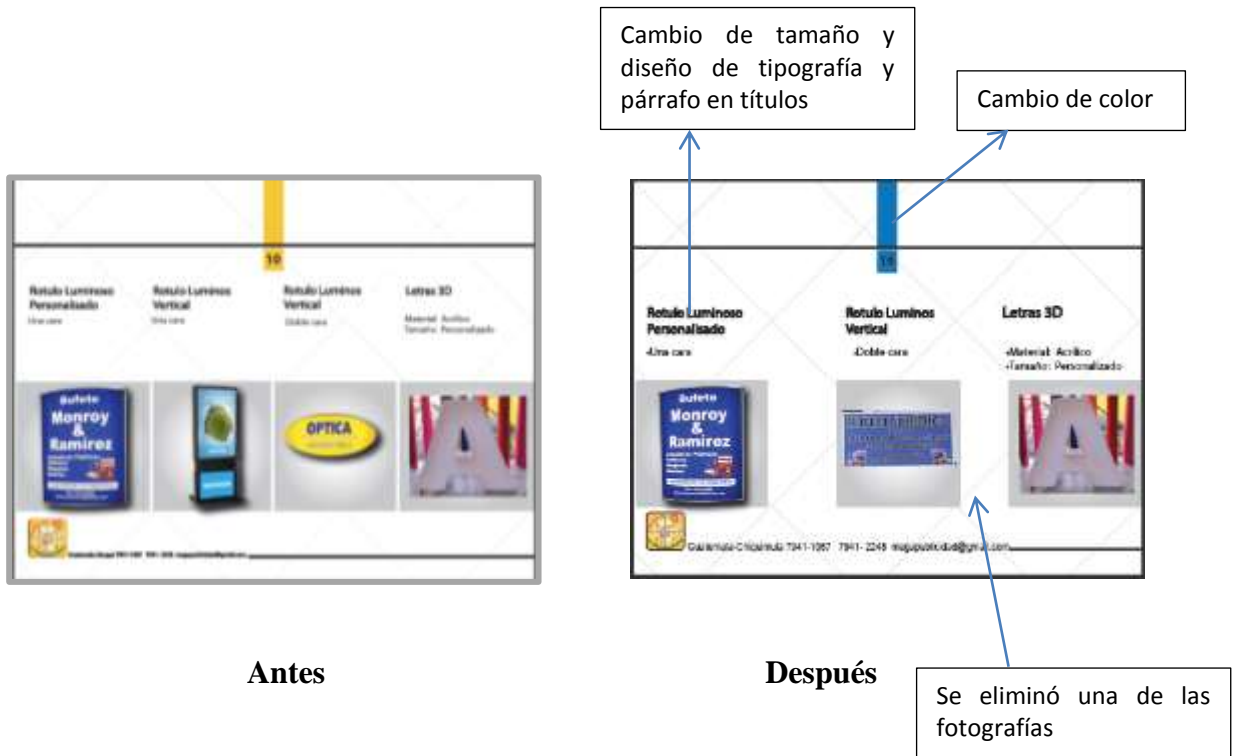
## Rótulos Luminosos



### Justificación:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, cambiando el fondo de la fotografía.

## Rótulos Luminosos/ Productos



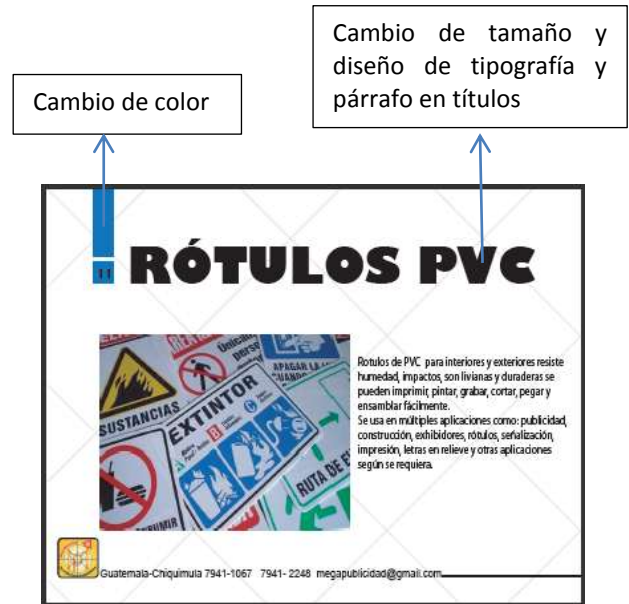
### Justificaciones:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos .eliminación de una de las fotografías, ya que se repetía el producto.

## Rótulos PVC



Antes



Después

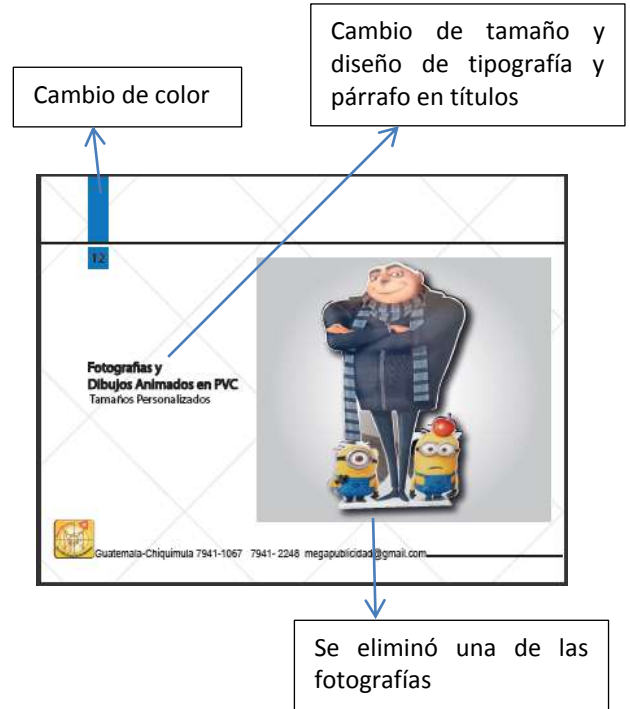
## Justificación:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos

## Rótulos PVC/ Producto



Antes

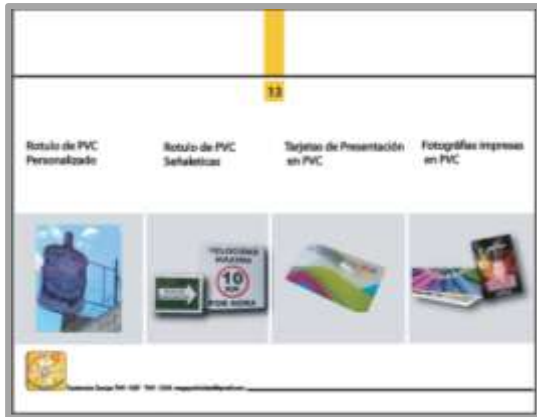


Después

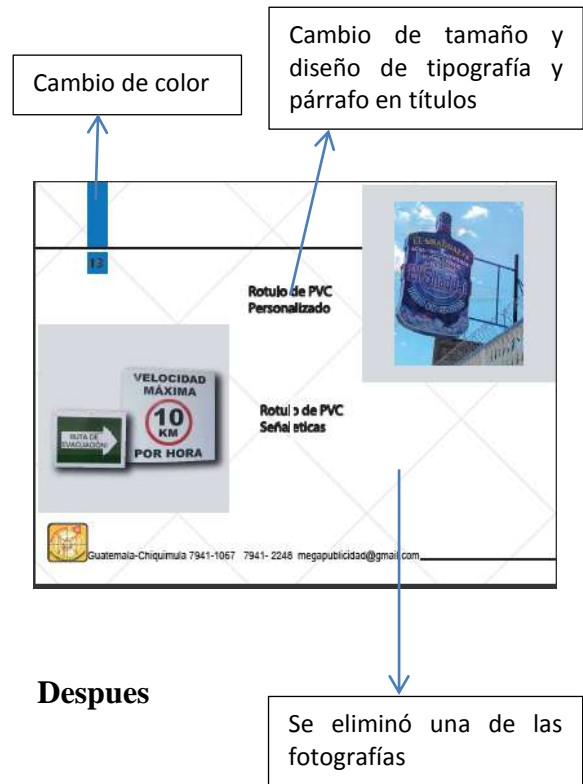
## Especificaciones

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, también se eliminó una de las fotografías porque se repetía el producto.

## Rótulos PVC/ Producto



Antes



Despues

## Especificaciones

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, también se eliminó una de las fotografías porque se repetía el producto.

## Sublimación



Antes



Después

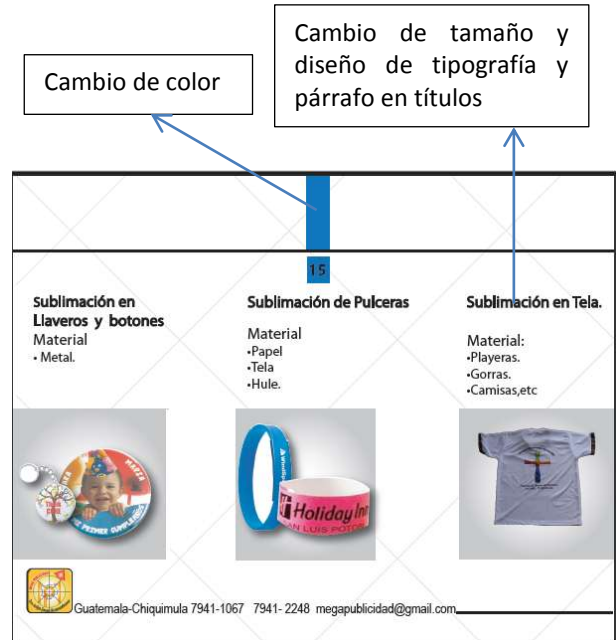
### Justificación:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos

## Sublimación/ Productos



**Antes**



**Después**

## Especificaciones

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos, se anuló una fotografía porque no era un producto muy comercializado.

## Sublimación/ Productos



Antes



Después

### Justificación:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos.



## Sellos



Antes



Después

### Justificación:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía del título.

## Sellos/ Productos



Antes



Después

### Justificación:

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos.

**Sellos/ Productos**



**Antes**



**Después**

**Especificaciones**

En esta sección del Catálogo se realizaron los cambios en la tipografía, de los títulos y subtítulos

## Contra portada



**Antes**



**Después**

### **Justificación:**

Se cambió el color amarillo por el celeste realza el logotipo. Se dejó la tipografía que corresponde al logotipo de la institución.



# Capítulo IX

## Capítulo IX

### 9. Propuesta grafica final:



<b>Pág</b>	
<b>2</b> LITOGRAFÍA	<b>11</b> RÓTULOS PVC
<b>4</b> VINÍLICAS	<b>14</b> SUBLIMACIÓN
<b>9</b> RÓTULOS LUMINOSOS	<b>17</b> SELLOS


 Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

# ÍNDICE

**Visión**

Ser reconocido en el ámbito nacional por la calidad y servicio de nuestros productos brindando una excelente atención y promoviendo nuestros servicios para situarnos como una de las empresas de publicidad visual de mayor rapidez y mejor crecimiento a nivel nacional.

**Misión**

Somos una Empresa emprendedora guatemalteca, líder en proveer servicios para la publicidad visual, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.



**Mega Publicidad es una empresa con 10 años de permanecer en el mercado chiquimulteco, contando con los mejores servicios en el área de publicidad.**

**La mejor forma de anunciarse**


 Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

2

# LITOGRAFÍA

La Impresión litografía es el proceso tradicional de reproducción de documentos que ofrece la máxima calidad de impresión de full color, con las más amplia gama de colores.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

3

### Facturas

- Material: Papel Bond y Sensibilizado.
- Tamaño: Medio carta, Medio oficio, cuarto de oficio, cuarto de carta.
- No. de copias: Original y una copia, Original y dos copias, Original y tres copias.

### Tarjetas de Presentación

- Materiales: Backlight / microroll, Teccote.
- Tamaño: 3.5 pulg x 2.00 pulg.

### Afiches y Volantes

- Afiche
  - Materiales: Couché, Teccote.
  - Tamaño: Carta, Medio Carta, Cuarto carta.
  - Recubiertos: Barniz UV
- Volantes
  - Materiales: Couché, Teccote
  - Tamaño: Personalizado.
  - Recubiertos: Barniz UV

### Revistas y Menús

- Revista
  - Materiales: Couché, Teccote.
  - Tamaño: Carta, Medio Carta
  - Recubiertos: Barniz UV
- Menús
  - Materiales: Couché.
  - Tamaño: Personalizado.
  - Recubiertos: Barniz UV



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com



# 4 VINÍLICAS

Son las más comunes utilizadas en la impresión gráfica digital. Su versatilidad y facilidad de montaje las hace más apropiada para todo tipo de evento publicitario. Con la técnica de Panelización es posible la creación de Vallas panorámicas de grandes dimensiones.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

5

## Valla Panelizada

Tamaños: 12 mts x 5 mts  
12 mts x 3 mts.  
6 mts x 3 mts.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

**Vinil para bases lisas**

Material: Vinil Adhesivo.  
Diseño Personalizado.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

**Vinil de Corte**

Requisitos: Bases lisas.  
Vidrio, Paredes, Muebles, etc.  
Personalizado.

**Vinil para bases lisas**

Material: Vinil Adhesivo.  
Diseño Personalizado.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

**Vinil de Corte**

Requisitos: Bases lisas.  
Vidrio, Paredes, Muebles, etc.  
Personalizado.



### Rotulación de Vehículos

Materiales: Vinil Adhesivo par áreas concavas



### Vinil Reflectivo

Material: Vinil adhesivo.  
Requisitos: Base lisa.



### Gráfica de Pisos

Material: Vinil con una capa de Personalizado



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

## RÓTULOS LUMINOSOS

Los Carteles son un medio de promoción y de comunicación fundamental gracias a ellos podía hacer visibles sus Ideas o sus negocios.

Suelen disponer de un soporte traslúcido, gracias a él es como se consigue que se resalten los distintos colores que dan forma a la marca o logotipo de la empresa a la que representan.

Se convierten en un recurso de marketing permanente para los locales ya que funcionan las 24 horas de los 365 días del año.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

### Rotulo Luminoso Personalizado

•Una cara



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

### Rotulo Luminos Vertical

•Doble cara



### Letras 3D

•Material: Acrilico  
•Tamaño: Personalizado



# RÓTULOS PVC



Rotulos de PVC para interiores y exteriores resiste humedad, impactos, son livianas y duraderas se pueden imprimir, pintar, grabar, cortar, pegar y ensamblar fácilmente.

Se usa en múltiples aplicaciones como: publicidad, construcción, exhibidores, rótulos, señalización, impresión, letras en relieve y otras aplicaciones según se requiera.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

**Fotografías y  
Dibujos Animados en PVC**  
Tamaños Personalizados



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

**Rotulo de PVC  
Personalizado**



**Rotulo de PVC  
Señaléticas**



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

14

# SUBLIMACIÓN

Se trata de la aplicación de imágenes a color sobre superficies tales como cerámica, tejidos o metal y que son de larga duración.  
Las Impresiones de espacios en blanco es una de las mejores soluciones con productos de la mejor calidad.



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

15

## Sublimación en Llaveros y botones

Material  
• Metal.



## Sublimación de Pulceras

Material  
•Papel  
•Tela  
•Hule.



## Sublimación en Tela.

Material:  
•Playeras.  
•Gorras.  
•Camisas,etc



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

16

**Sublimación de Pachones  
y Termos de metal**

**Sublimación de Tazas  
personalizadas**

Diseños personalizados



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

17

# SELLOS

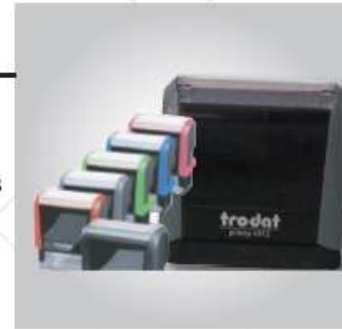


Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941- 2248 megapublicidad@gmail.com

19

### Sellos de entintaje automático

Área de Sellado: 47 x 18 mm  
No. de líneas recomendado 3



### Sellos de entintaje automático

Área de Sellado: 47 x 18 mm  
No. de líneas recomendado 3



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com

18

### Sello Portatfl

Área de sellado 58 x 22mm  
No. de líneas recomendado 3



### Sello de Madera

Material: Fabricados en madera barnizada, Sellos de Caucho  
Este sello requiere la utilización de un almohadilla,

El mango indica el sentido de la impresión.  
Fabricados en madera barnizada, estos Sellos de Caucho



Guatemala-Chiquimula 7941-1067 7941-2248 megapublicidad@gmail.com





# **MEGA PUBLICIDAD**

**La mejor forma de anunciarse**

Guatemala , Chiquimula 2017



# Capítulo X

## Capítulo X

### **Producción, reproducción y distribución.**

A continuación se presenta detalladamente el costo total del proyecto: Catalogo Digital.

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

Se toman en cuenta los aspectos siguientes:

- Recopilación de información.
- Proceso Creativo.
- Elaboración del proceso de diseño.
- Propuesta preliminar.

Meses trabajados: 5 meses.

Días trabajados: 90 días.

Horas trabajadas: 2horas/ día.

El total de días empleados para la propuesta grafica es: 180 días.

Tomando en cuenta que el pago por hora es de Q25.00. el pago de 180 horas trabajadas es de Q 4,500.00.

Toma de fotografías en un tiempo de 4 horas.

Días trabajados: 4horas.

Pago por hora Q100.00, el pago por las 4 horas es de Q400.00.

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

- Artes finales
- Días trabajados: 15 días
- Hora de trabajo por día: 3 horas
- Total de horas trabajadas: 45 horas.

Tomando en cuenta que el total por hora trabajada es de Q 25.00 por hora.

Total: Q 1,125.00

### **10.3 Plan de costos de reproducción**

El proyecto se entregará de forma digital, por lo que no habrá costos de producción.

### **10.4 Plan de costos de distribución**

El proyecto se distribuirá digitalmente por lo que se hará uso de páginas web, correo electrónico.

### 10.5 cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
<b>Plan de costos de elaboración</b>	<b>Q4,900.00</b>
<b>Plan de costos de producción</b>	<b>Q1,125.00</b>
<b>Plan de costos de reproducción</b>	<b>Q0.00</b>
<b>Plan de costos de distribución</b>	<b>Q0.00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>Q6,025.00</b>
<b>Margen de utilidad 10%</b>	<b>Q602.50.00</b>
<b>IVA</b>	<b>Q723.00</b>
<b>Total</b>	<b>Q7,350.00</b>



# Capítulo X I

## **Capitulo XI**

### **Conclusiones y recomendaciones.**

#### **1.1 Conclusiones.**

1. Se logró elaborar un catálogo digital, para dar a conocer los productos para la empresa Mega Publicidad.
2. Se logró investigar, analizar toda la información necesaria para obtener los datos y representarlos en el catálogo digital.
3. Se lograrán fotografías de todos los productos de la empresa para que formaran parte del catálogo digital para la empresa Mega Publicidad.
4. Se diagramo el contenido del catálogo por medio de jerarquización, para que el público objetivo pueda interpretar con facilidad el catalogo digital.

#### **1.2 Recomendaciones.**

1. Promover el catalogo digital para que los clientes y clientes potenciales conozcan la variedad de productos que la empresa Mega Publicidad elabora.
2. Innovar el diseño del catálogo digital para poder estar a la vanguardia y tendencias de nuevos diseños editoriales.
3. Mantener al día, la recopilación de la información de nuevos productos que la empresa pueda lanzar.
4. Fomentar el interés de los productos del público objetivo, actualizando el cáatalo digital.



# Capítulo XII



## Capítulo XII: Conocimiento general.





# Capítulo XIII

## Capítulo XIII

### Referencias.

#### A

82, T. (2010). Medios Digitales. *Telos* 82, 179.

A, O. ( 2000). *Rentabilidad en Marketing*. Santa Fe, Bogota.: Santa Fe.

A, O. (2000). *Reantabilidad en Marketing*. Santa Fe, Bogota: Santa Fe.

#### Bibliografía

Andrew Haslam, P. B. (2005). *Tipografía, funcion, forma y diseño*. España: Gustavo Gill. S.L.

#### B

Bellon, F. M. (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Madrid, España: Ediciones Díaz Bellón.

Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial un enfoque integrado*. Madrid, España: ESIC.

Boccardo, R. (2006). *Creatividad en la ingeniería de diseño*. Venezuela: Editorial Equinocio.

#### C

Capriotti, P. (2008 Tercera Edición). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa*. Barcelona, España.: Editorial Ariel. S.A.

## D

D, A. R. (2000). Conceptos basicos sobre la comunicación. *CATIE*, 28 paginas. 50 ejemplares.

Descls, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.}

## G

Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la Gestión de .* Maacaibo , Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.

González, L. A. (2002). Diagramación. *Fundamentos de Diagramación.*, 107.

González, L. A. (2002). Diseño Grafico. *Fundamentos de Diagramación*, 107.

González, R. C. (2004). Kant y la ilustración. En R. C. González, *Kant y la ilustración* (pág. 283). Alcala,  
Madrid: Editorial RIALP, S.A .

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

Guirau, P. (2004 vigesimoctava edición). *La Semiologia*. Mexico: siglo XXI editores S.A de C.V.

## J

José M, V. (2001). *Curso elemental de Psicología*. Mexico: Selector Actualidad Editorial.

## L

Ledesma, J. G. (2000 Segunda Reimpresión.). *Deontologia Laboral*. Mexico: Editorial Progreso, S.A. de C.V.

## M

Martin, M. (2000). *Semiología de la Imagen y Pedagogía*. Madrid, España: Narcea S.A.

Muños, A. C. (Piera Edición 2006). Funciones de la comunicación. En A. C. Muños, *Taller de Lectura y redacción II* (pág. 170 paginas). Zapopan, Jalisco, Mexico: Umbral Editorial, S.A. de C.V.

## N

(2008). NAS. En J. W, *NADA MAS* (pág. 120). GUATEMALA: PR DEMRE.

## P

Peñalva, S. (2002). *Teoría y reflexión de Diseño*. Argentina: kliczkowski.

Peró, J. G.-M. (2000). *Esquemas de Estadísticas*. Barcelona, España: Graficas Rey. S.L.

Pinto., M. Á. (2009 ). *Manual de Publicidad*. Madrid, España: ESIC . Editorial.

## R

R, A. (2003). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Guanajuato, Mexico: Andaluzca Inca.

Rowe, V. R. (2008 Primera edición.). *Comunicación Corporativa*. Santiago de Chile.: Editorial Ril.

## S

Sánchez, J. C. (2012). *La Tecnología*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos.

Spina, M. (2005 , primera Edición.). *Pequeño Manual del Diseño Editorial*. Bueno Aires, Argentina: Comm Tools.

## T

Tamayo, R. a. (2004 Tercera edición). *La publicidad un freno al desarrollo*. Medellín , Colombia: Sello Editorial, Universidad de Medellín.

*Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa.1.º Edición*. (2006). España: Printed in Spain.

Torrez., M. G. (2006 Decimacuarta Reimpresión.). *Manual para elaborar Manuales de Políticas y procedimientos*. Mexico: Panorama Editorial S.A. de C.V.

## V

Vide, C. R. (2011). *Ideas, bocetos, proyectos y derecho de auo*. Madrid, España: Editorial Reus S.A.

## W

W, E. (2007). En servicio y atención al cliente. En E. W, *La ikmportancia del cliente* (pág. 70). Perú: Editorial Infinito.

W, E. (2007). *Estrada W*. Perú: Editorial Infinito.

Watzlawick, P. (2000 decima Edición sin modificaciones.). *La comunicación humana. Formas, trastornos, paradojas*. Barcelona, España: Editorial Herdel.

## Z

Zelanski, P. (2001). *Color*. Madrid, España: Tursen S.A.



# Capítulo XIV



## Capítulo XIV

### Anexos.


En el siguiente capítulo se incluye toda la información relevante utilizada para el soporte de todo el proyecto para la elaboración de un Catálogo Digital de productos para la empresa Mega Publicidad.

#### 14.1 Anexo. Cotización.

Cuadro de elaboración de cotización para la Empresa Mega Publicidad.

<b>Cotización</b>	<b>Costo</b>
<b>Plan de costos de elaboración</b>	<b>Q4,900.00</b>
<b>Plan de costos de producción</b>	<b>Q1,125.00</b>
<b>Plan de costos de reproducción</b>	<b>Q0.00</b>
<b>Plan de costos de distribución</b>	<b>Q0.00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>Q6,025.00</b>
<b>Margen de utilidad 10%</b>	<b>Q602.50.00</b>
<b>IVA</b>	<b>Q723.00</b>
<b>Total</b>	<b>Q7,350.00</b>

## 14.2 Anexo. Instrumento de Validación

	<p>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN FACOM LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS</p>
GÉNERO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXPERIENCIA <input type="checkbox"/>	NOMBRE: _____
CLIENTE <input type="checkbox"/>	PROFESIÓN: _____
	EDAD <input type="checkbox"/>
	GRUPO OBJETIVO: _____
	AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO <input type="checkbox"/>
<p>ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO Guatemala 2016</p>	
<p>En la presente encuesta encontrará una serie de preguntas relacionadas con el proyecto: Diseñar catálogo Digital para dar a clientes reales y potenciales de los productos y servicios de la empresa Mega Publicidad.</p>	
<p>Se le pide que con base en su criterio observe la propuesta de diseño de <b>Catálogo Digital de Productos</b> y conteste las siguientes preguntas para la validación del proyecto. Chiquimula, Octubre 2016</p>	
<p>Mega Publicidad se considera que es importante que posea un catálogo digital de productos, para dar a conocer los productos que se elaboran y comercializan a los clientes y clientes potenciales. Un catálogo puede definir la empresa como un conjunto de atributos que reflejan la personalidad de la empresa.</p>	
<p><b>VALIDACIÓN</b></p>	
<p>1. ¿considera que es necesario investigar para la diagramación del catálogo de productos?</p>	
<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Por qué? _____</p>	
<p>2. Considera que es necesario recopilar información de cada uno de los productos que se establezcan en el catálogo digital?</p>	
<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Porque? _____</p>	
<p>3. ¿considera que es necesario la investigación de la diagramación para el diseño de un catálogo?</p>	
<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. ¿considera que es necesario la toma de fotografías de los productos que se incluyan en el Catálogo Digital?</p>	
<p>PARTE SEMIOLÓGICA</p>	
<p>5. Según su criterio, considera que la diagramación del catálogo es:</p>	
<p>Muy Ordenada _____ Poco Ordenada _____ Nada Ordenada _____</p>	
<p>6. Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?</p>	
<p>Muy Legible _____ Poco Legible _____ Nada Legible _____</p>	

### 14.3 Anexo. Fotografías de validación de proyecto por Expertos



Lic. Jorge Ovidio Lemus  
Gerente General de Mega Publicidad



Clotilde Sáncé  
Licda pedagogía  
Especialista en ortografía y redacción.

Jorge Ardón  
Lic. comunicación y Diseño



Sergio Juárez  
Lic. Comunicación y Diseño

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

Nombre:    
 Apellido:   Alfonso   
 Carrera:   Comunicación y Diseño   
 Grupo:   12

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO**  
Enero del 2016

En la presente encuesta encontrará una serie de preguntas relacionadas con el proyecto: **Diseñar un Catálogo Digital**, para dar a conocer los productos y servicios de la empresa **Maga Publicidad**.

Se le pide que con base en su criterio valore la propuesta de diseño de **Catálogo Digital de Productos** y valore los siguientes aspectos para la validación del proyecto: **Eficiencia, Claridad 2016**.


**Maga Publicidad** se considera que es importante que posea un catálogo digital de productos, para dar a conocer los productos que se ofrecen y comercializar a los clientes y otros proveedores. Un catálogo puede definir la imagen como un conjunto de artículos que reflejan la personalidad de la empresa.

**VALIDACIÓN**

1. ¿considera que es necesario investigar para la diagramación del catálogo de productos?  
 Si  No  Por qué? Necesito más información y referencias

2. ¿Considera que es necesario recopilar información de cada uno de los productos que se exhibirán en el catálogo digital?  
 Si  No  Porque? Los productos ya están en el catálogo

3. ¿considera que es necesario la investigación de la diagramación para el diseño de un catálogo?  
 Si  No

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

Nombre:   M   
 Apellido:   Alfonso   
 Carrera:   Comunicación y Diseño   
 Grupo:   12

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO**  
Enero del 2016

En la presente encuesta encontrará una serie de preguntas relacionadas con el proyecto: **Diseñar un Catálogo Digital**, para dar a conocer los productos y servicios de la empresa **Maga Publicidad**.

Se le pide que con base en su criterio valore la propuesta de diseño de **Catálogo Digital de Productos** y valore los siguientes aspectos para la validación del proyecto: **Eficiencia, Claridad 2016**.

**Maga Publicidad** se considera que es importante que posea un catálogo digital de productos, para dar a conocer los productos que se ofrecen y comercializar a los clientes y otros proveedores. Un catálogo puede definir la imagen como un conjunto de artículos que reflejan la personalidad de la empresa.

**VALIDACIÓN**

1. ¿considera que es necesario investigar para la diagramación del catálogo de productos?  
 Si  No  Por qué?

2. ¿Considera que es necesario recopilar información de cada uno de los productos que se exhibirán en el catálogo digital?  
 Si  No  Porque? Necesito más información

3. ¿considera que es necesario la investigación de la diagramación para el diseño de un catálogo?  
 Si  No

### 14.3 Anexo. Tabla de grupo Objetivo.

Características	NIVEL C+
Educación	Media completa
Desempeño	Comerciante Vendedor Dependiente
Ingreso	Q8, 000.00
Vivienda	Casa/ departamento  Rentada o financiada 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala.
Otras propiedades	
Personal de servicio	Eventual
Educación grupo	Hijos menores,  Escuelas, mayores, en U estatal.
Posiciones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 tel., 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos
Diversión	CC. parques, estadios
Servicios bancarios financieros	Cta Q. ahorro

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

## DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<i>Marilyn Marisol Morales Hernández</i>	
No. de Carné:	<i>12005260</i>	Celular: <i>59231440</i>
Email:	<i>m3hmar@gmail.com</i>	
Proyecto:	<i>Elaboración y Diseño de Catálogo Digital para la empresa Mega Publicidad.</i>	

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<i>Mega Publicidad</i>	
Dirección:	<i>Fa. Avenida 2-70 zona 2, Guaymas</i>	
Email:	<i>megapublicidad@gmail.com</i>	Tel: <i>7941-2243</i>
Contacto:	<i>Jorge Lemos</i>	Celular: _____
Antecedentes:	<i>En una empresa que nació el 16 de junio del año 2006, sus primeros pasos fueron la impresión de folletos, rotulos y folletos publicitarios.</i>	
Oportunidad identificada:	<i>Se identificó que la empresa no cuenta con un Catálogo Digital, para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los diferentes productos.</i>	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: *Somos una empresa emprendedora que a través líder en promover servicios para publicidad visual satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes como competidores*

Visión: *Ser reconocidos en el ámbito nacional, por la calidad y servicio de nuestro productor, brindando un excelente atención y promoviendo nuestro servicio.*

Delimitación geográfica: *Nivel Nor - Oriente*

Grupo objetivo: *Nivel socio económico C, genero: femenino y masculino, 18 - 65 años*

Principal beneficio al grupo objetivo: *Entregamos a los clientes los nuevos productos que la empresa produce haciendo uso de la tecnología.*

Competencia: *Graph Center,*

Posicionamiento:

Factores de diferenciación: *productor innovador*

Objetivo de mercadeo: *promocionar empresa*

Objetivo de comunicación: *publicidad*

Mensajes claves a comunicar: *"La calidad y servicio es nuestra mejor publicista."*

Estrategia de comunicación: *Dar a conocer los productos innovadores por medio de un catálogo digital*

Reto del diseño y trascendencia: *Obtener más clientes a nivel nacional.*



# BRIEF

Materiales a realizar: Un catálogo digital

Presupuesto: \_\_\_\_\_

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: amarillo, azul, rojo

Tipografía: Churchwont Brush D

Forma: cuadrado

## LOGOTIPO



Fecha: \_\_\_\_\_