



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

Diseño de materiales impresos para promover las actividades recreativas entre los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala .Mixco, Guatemala 2014

### **Proyecto de Graduación**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala, C.A.

#### **ELABORADO POR:**

María Fernanda Esvletana Figueroa Romero  
Carne: 09000174

Para Optar al Título de

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo de 2013

# Autoridades

---

## **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

## **Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez

## **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

## **Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza

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

Lic. Leizer Kachler

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

Lic. Rualdo Anzueto

# DEDICATORIA

---

Este proyecto se lo dedico a Dios y a la Santísima Virgen quienes han sido mi luz, mi guía, mi fuente de fortaleza y perseverancia para lograr esta meta tan importante en mi vida, gracias por todas sus bendiciones que me han dado a lo largo de estos cinco años.

Como estudiante, sé que el sacrificio y el empeño para concluir los estudios no solo se deben al esfuerzo, sino también a esas personas que con su apoyo me motivaron a que lograra terminar un escalón más en vida.

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa y tropiezo que se presentó, porque siempre me enseñaron que es importante elegir el camino que permita llegar al final para cumplir los sueños y no dejarse caer.

A mis amigos y amigas, por convertirse a lo largo de este tiempo, amigos incondicionales por brindarme siempre su apoyo, por no dejarme caer, por darme palabras de aliento cuando estas me hacían falta.

Agradezco a mis catedráticos, porque cada uno fue especial, porque nos compartieron un granito de su sabiduría, por su dedicación, por ayudarnos a hacer grandes profesionales.

Estos cinco años se completan con gran satisfacción, con lecciones que la vida me dio y de las que aprendí mucho, con alegrías, tristezas, con nuevas metas a alcanzar y luchar y con muchas lecciones porque aprender.

*“Si lo puedes soñar... lo puedes lograr”*

# RESUMEN

---

Después de conocer la organización como tal, se llega a la conclusión de que carece de material impreso para dar a conocer las actividades recreativas; esto crea mala comunicación interna, ya que el mensaje que se quiere enviar hacia el personal de la organización, no llega a su destino. Con diferente material impreso se espera que el colaborador conozca y sea atraído por dicha información. Por consiguiente, el problema es que la empresa Industrias Licoreras de Guatemala carece de material impreso para promover las actividades recreativas entre sus colaboradores.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

*Diseñar materiales impresos para promover las actividades recreativas entre los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala.*

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C+ y C- quienes poseen nivel de educación primaria, básica y superior, y comprende hombres y mujeres entre los 18 a 50 años de edad. Entre otros y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado fue el diseño de un material impreso para que los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala estén informados sobre las actividades internas que se realizan dentro de la corporación. Se recomendó colocar los materiales impresos, en los puntos de mayor paso de personal, para que el mensaje llegue a cada uno de los colaboradores.

# HOJA DE AUTORÍA

---

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

# ÍNDICE

---

## Capítulo I

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

## Capítulo II: Problemática

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

## Capítulo III: Objetivos de Diseño.....7

3.1 Objetivo General	
3.2 Objetivos Específicos	

## Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente.....	8-13
--	------

## Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil Geográfico.....	14-15
5.2 Perfil Demográfico.....	16
5.3 Perfil Psicográfico.....	17
5.2 Perfil Conductual.....	18

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	19-21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	23-51

## **Capítulo VII: Procesos de Diseño y Propuesta Preliminar**

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico.....	52-53
7.2 Conceptualización.....	54
7.2.1 Método.....	55
7.2.2 Definición del Concepto.....	56
7.3 Bocetaje.....	57-59
7.3.1 Tabla de Requisitos.....	60
7.4 Propuesta preliminar.....	61-65

## **Capítulo VIII: Validación Técnica.....66**

8.1 Población y Muestreo.....	67
8.2 Método e Instrumentos.....	67-70
8.3 Resultados e Interpretación de Resultados.....	71-85
8.4 Cambios en base a los resultados.....	86-88

## **Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....89-94**

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....95**

10.1 Plan de Costos de Elaboración.....	96
10.2 Plan de Costos de Producción.....	97
10.3 Plan de Costos Reproducción.....	98
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	99
10.5 Cuadro Resumen.....	99

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

11.1 Conclusiones.....100

11.2 Recomendaciones.....101

**Capítulo XII: Conocimiento General.....102**

**Capítulo XIII: Referencias.....103-109**

**Capítulo XIV: Anexos.....110-116**

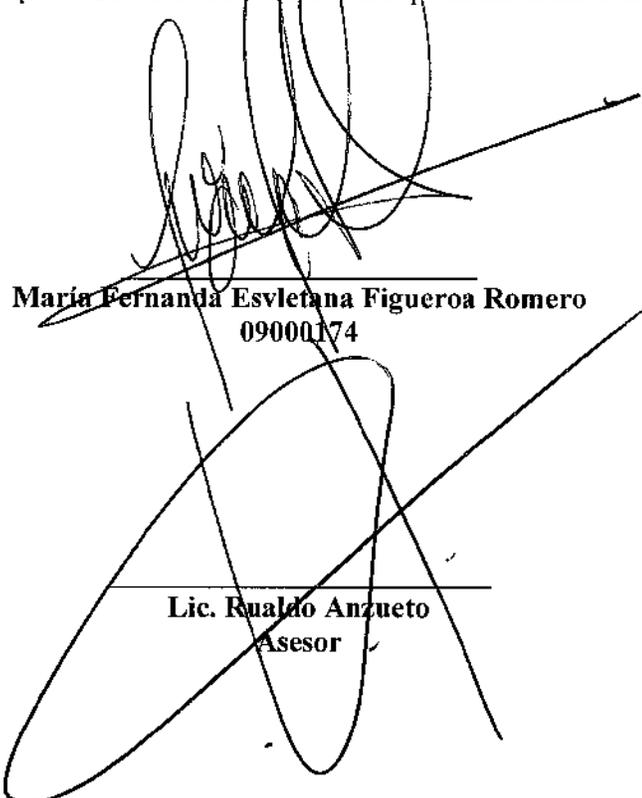
Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LAS  
ACTIVIDADES RECREATIVAS ENTRE LOS COLABORADORES DE  
INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA. MIXCO, GUATEMALA 2014.**  
Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración  
del mismo.

Atentamente,



María Fernanda Esvletana Figueroa Romero  
09000174

Lic. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señorita  
**Maria Fernanda Esvletana Figueroa Romero**  
Presente

Estimada Señorita Figueroa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS ENTRE LOS COLABORADORES DE INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA. MIXCO, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

UNIVERSIDAD GALILEO  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 11 de enero de 2014**

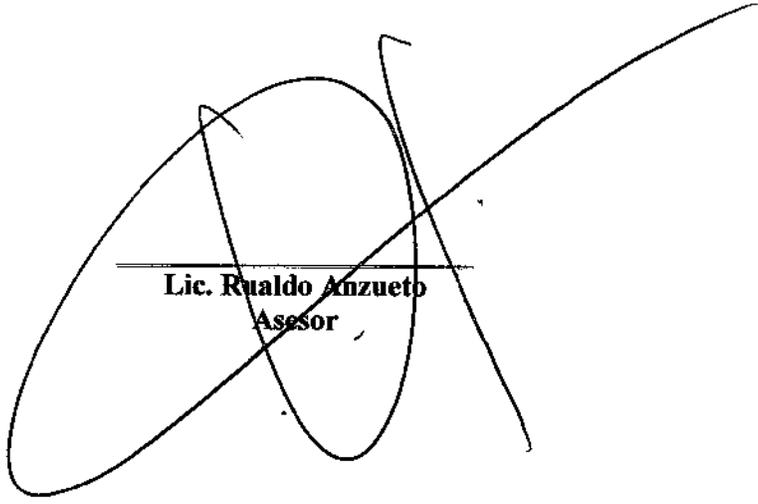
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS ENTRE LOS COLABORADORES DE INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA. MIXCO, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: María Fernanda Esvletana Figueroa Romero, con número de carné: *09000174*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Lic. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 22 de enero de 2014**

**Señorita  
Maria Fernanda Esvletana Figueroa Romero  
Presente**

Estimada Señorita Figueroa:

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, 18 de junio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

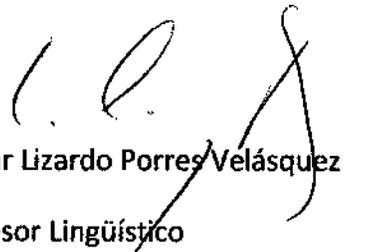
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano.

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS ENTRE LOS COLABORADORES DE INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA. MIXCO, GUATEMALA 2014***, de la estudiante María Fernanda Esvletana Figueroa Romero, 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

TRUJILLO  
2004-2010 Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de mayo de 2014

**Señorita**  
**María Fernanda Esvletana Figueroa Romero**  
**Presente**

Estimada Señorita Figueroa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS ENTRE LOS COLABORADORES DE INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA. MIXCO, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: María Fernanda Esvletana Figueroa Romero, 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**

# CAPÍTULO I

---

## *Introducción*

Industrias Licoreras de Guatemala es una organización líder a nivel nacional con más de con más de 90 años en el mercado. Hoy es una gran familia, dedicada a la producción y distribución de los más finos rones añejos y otros productos de alta calidad en mercados nacionales e internacionales. Cuenta con equipo humano altamente calificado, capaz de innovar y comprometido con los valores y objetivos organizacionales. Ofrece amplia gama de productos para todo tipo de consumidores, entre su portafolio tenemos las siguientes categorías que nos ofrecen: Rones Añejos, Rones Blancos, Aguardientes, Premezclados, Vodkas, Licores Cordiales e Importados.

El presente Proyecto de Graduación que es titulado Diseño de materiales impresos para promover las actividades recreativas entre los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala. Tiene el fin de informar sobre las actividades que se realizan internamente ayudando a fortalecer la comunicación.

Este material impreso se creó para una de las actividades internas más representativas que tiene ILG, que es el Día del Licorero, fecha que se celebra la única Industria en Guatemala que produce los más finos rones añejos para el mundo. Para ello, se diseñaron diferentes materiales impresos que cumplan con los objetivos establecidos y se logre la percepción del mensaje con el grupo objetivo.

# CAPÍTULO II

---

## **Problemática**

La empresa Industrias Licoreras de Guatemala, carece de materiales impresos para promover las actividades recreativas planificadas para los colaboradores de la organización. Produciéndose así un vacío en la comunicación de empresa a colaborador.

### ***2.1 Contexto***

En el quinto año de la carrera de Comunicación y Diseño, la Facultad de Ciencias de la Comunicación requiere que el estudiante aplique los conocimientos y destrezas de todo lo aprendido en lo que va de la carrera, guiándose por el área en donde mejor se desarrolla. En este caso, se escogió el área de comunicación. Para ello se hicieron solicitudes en varias empresas, una de ellas fue Industrias Licoreras de Guatemala, donde se dio la aprobación de realizar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos.

Fue así como se tuvo el primer acercamiento con el cliente, en este caso la empresa. La cita fue con la Licenciada Brenda de Flores, Gerente del área de Desarrollo y Talento, quien me informó sobre los objetivos principales de la empresa y su requerimiento en cuanto a la comunicación de las actividades internas.

Industrias Licoreras de Guatemala es una organización líder a nivel nacional, dedicada a la producción y distribución de los más finos rones añejos y otros productos de alta calidad en mercados nacionales e internacionales.

Tiene como misión satisfacer los gustos más exigentes alrededor del mundo con los roncs añejos y otros productos, de la más alta calidad y excelencia, innovando constantemente con un equipo comprometido con su rentabilidad y crecimiento sostenido, con responsabilidad social.

El aspecto más importante de la organización es la comunicación, pues la información que se transmite en una empresa pierde su valor si no se transmite en forma adecuada. El sistema comunicacional en dicha organización debe estar estrechamente conectado con la estrategia de la misma, ya que los contenidos comunicativos establecidos deben estar en sintonía con los objetivos organizacionales, para ir acorde con los valores de la cultura organizacional.

Actualmente la corporación maneja dos canales de comunicación, uno son las carteleras y la otra es vía red, llamada Intranet, en las que se transmite información que se va generando, mes a mes, dentro de la organización.

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

Después de conocer la organización como tal, se llega a la conclusión de que carece de material impreso para dar a conocer las actividades recreativas; esto crea mala comunicación interna, ya que el mensaje que se quiere enviar hacia el personal de la organización, no llega a su destino. Con diferente material impreso se espera que el colaborador conozca y sea atraído por dicha información: Por consiguiente, el problema es que la empresa Industrias Licoreras de Guatemala carece de material impreso para promover las actividades recreativas entre sus colaboradores.

## 2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del comunicador en este proyecto, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

### 2.3.1 Magnitud

Según el Departamento de Inversiones de Guatemala, junto con datos del Instituto Nacional de Estadística, Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,890 km<sup>2</sup> y con una población de 15, 073,375 millones de habitantes, estudio reciente de 2012. Con una población masculina de 7, 352,869 millones y una femenina de 7, 720,506 millones.



### ***2.3.2 Vulnerabilidad***

Al no contar con material impreso que impulse las actividades recreativas entre los colaboradores, la comunicación deja de tener un nivel significativo para la organización. Es por ello que con la ayuda de los materiales impresos, se espera que aumente el nivel de comunicación y se den a conocer las actividades recreativas que se ejecutan en el transcurso del año dentro de la organización.

### ***2.3.3 Trascendencia***

El alcance que se espera con este proyecto es implementar materiales impresos para comunicar las diferentes actividades recreativas planificadas para el colaborador, esto con el fin de tener una mejora continua dentro de la empresa, al unificar y fortalecer la comunicación que es base importante para la misma. La información que se transmite en una organización pierde su valor si no se transmite de forma adecuada. El fin de la comunicación interna en una empresa es motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

### ***2.3.4 Factibilidad***

Este proyecto llega a ser factible, ya que se encuentra con los siguientes recursos: humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos, que hacen posible el proyecto.

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

La Organización Industrias Licoreras de Guatemala, es una empresa de gran magnitud a nivel mundial que cuenta con personal altamente calificado, con la capacidad, el conocimiento, las destrezas y habilidades para llevar a cabo de manera eficiente y efectiva su rol dentro de la empresa.

#### ***2.3.4.2 Recursos Organizacionales***

La Directora de Relaciones Humanas se encuentra anuente para que los colaboradores apoyen con tiempo, información y la mejor disposición de brindar información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

#### ***2.3.4.3 Recursos Económicos***

La organización cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

#### ***2.3.4.4 Recursos Tecnológicos***

Industrias Licoreras de Guatemala tiene el equipo necesario y moderno para la creación, producción y publicación que apoye el proyecto de graduación.

# CAPÍTULO III

---

## Objetivos del Diseño

### *3.1 Objetivo General*

Diseñar materiales impresos para promover las actividades recreativas entre los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala.

### *3.2 Objetivos Específicos*

**3.2.1 Investigar** acerca de la comunicación interna actual, funciones y características, para sustentar el contenido de este proyecto.

**3.2.2 Recopilar Información** acerca de las actividades recreativas que realiza la organización para incluirlo en el contenido de los materiales impresos de este proyecto.

**3.2.4 Establecer** puntos de paso de mayor afluencia de colaboradores dentro de la organización, para colocar los materiales impresos

# CAPÍTULO IV

---

## Marco de Referencia

### *4.1 Información general del cliente:*

Industrias Licoreras de Guatemala es una organización integrada verticalmente. Desde la producción de la caña de azúcar, garantizamos la calidad de las mieles vírgenes con las que elaboramos los más finos rones, añejados en altura. Posteriormente, nos encargamos de la distribución de nuestros productos para que estén en el punto de venta, al alcance de nuestros consumidores.

La Organización se compone de un ingenio y una destilería (situados en Cuyotenango, Suchitepéquez), un centro de añejamiento en Quetzaltenango, dos plantas de envasado y una distribuidora a nivel nacional. Para el mercado de exportaciones se cuenta con una alianza con DIAGEO, el más importante distribuidor de licores a nivel internacional, que comercializa nuestra marca Ron Zacapa Centenario.

Es una organización con principios éticos y cultura organizacional descrita en nuestra misión, visión y valores. Contamos con políticas, normas y procedimientos que orientan las acciones de cada uno de nuestros colaboradores.

La calidad es la prioridad, por ello la destiladora y plantas de envasado están certificadas bajo la Norma ISO 9001-2000. Asimismo, la planta de agua pura Scandia cuenta con la certificación a la Calidad NSF International, que es otorgada a las empresas que cumplen con los estrictos lineamientos de la norma genérica ISO 22000.

Fomentamos el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores a través de programas formales de educación, que tienen como objetivo principal elevar el nivel académico de nuestros colaboradores para que puedan continuar con un plan de carrera en la empresa.



### **4.1.2 Datos Generales de la Institución**

- Nombre de la Empresa: Industrias Licoreras de Guatemala
- Dirección: Km. 16.5 Calzada Roosevelt 4-81 Z.1 Mixco, Guatemala.
- Teléfono: 2470-9696
- Contacto en la Empresa: Lilian de Molina.
- Puesto: Gerente de Gestión de RRHH.
- Correo Electrónico: [lilian.demolina@ronesdeguatemala.com](mailto:lilian.demolina@ronesdeguatemala.com)

### **4.1.3 Visión**

Ser la organización líder en la elaboración y comercialización de los más finos rones añejos y otros productos para el mundo, que disfruta de la excelencia.

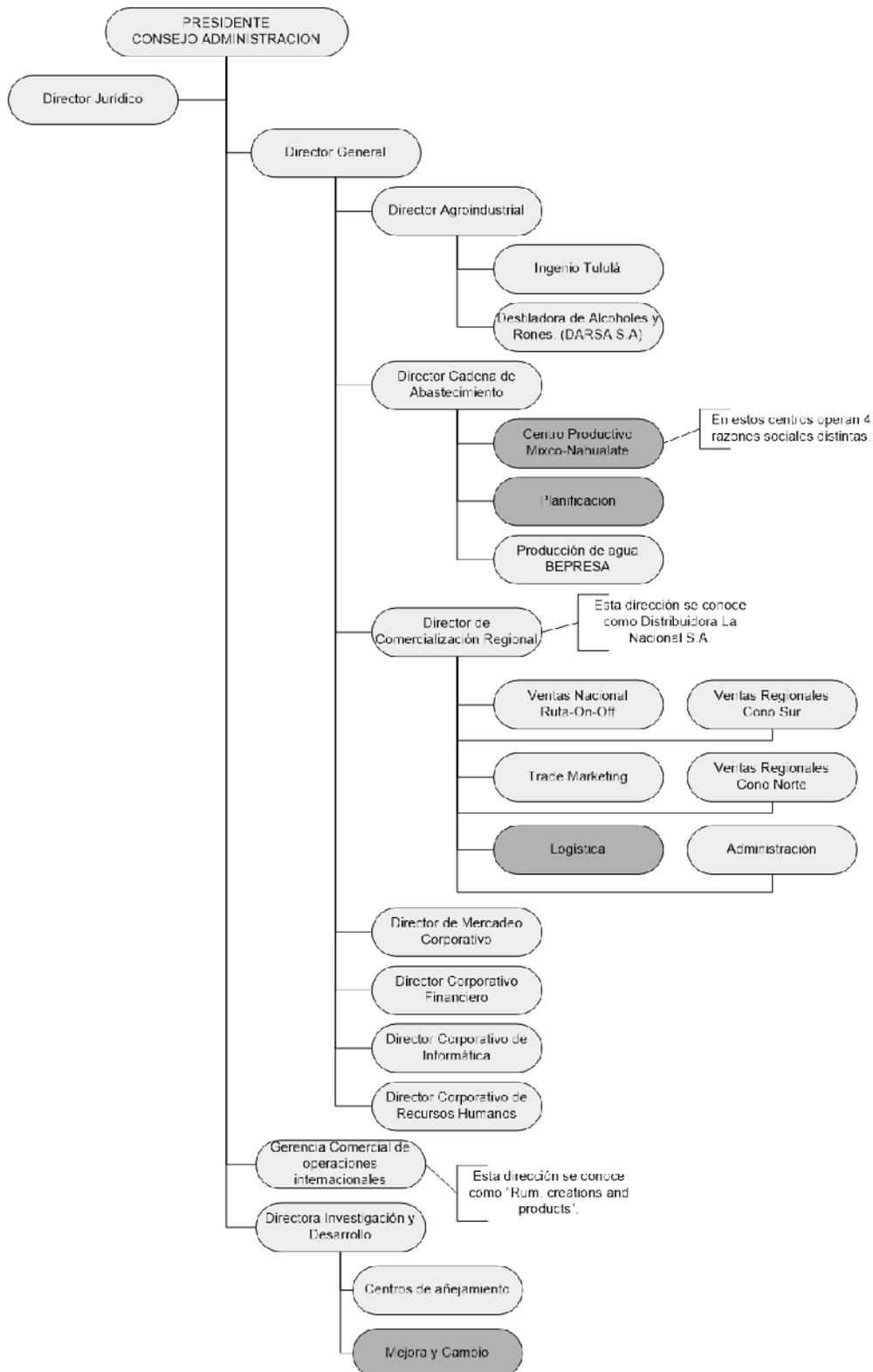
### **4.1.4 Mision**

Satisfacemos los gustos más exigentes alrededor del mundo, con los rones añejos y otros productos de la más alta calidad y excelencia, innovando constantemente con un equipo comprometido a una rentabilidad y crecimiento sostenido, con responsabilidad social.

### **4.1.5 Valores**

- Integridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Actitud Positiva
- Trabajo en Equipo
- Compromiso con la excelencia
- Innovación y Creatividad

### 4.1.6 Organigrama de Industria Licoreras de Guatemala



#### ***4.1.7 Análisis Foda Industrias Licoreras de Guatemala.***

##### **FORTALEZAS**

- Única empresa productora de licores en el país.
- Distribuidora con amplia cobertura en toda Guatemala.
- Alta integración vertical hacia atrás, lo que nos da control de toda la cadena productiva.
- Obtención de materia prima de primera calidad, como las mieles vírgenes que se extraen de la caña de azúcar.

##### **OPORTUNIDADES**

- Posicionar otras marcas, además de Zacapa, como súper- Premium, en la mente del consumidor.
- Competir en el mercado global con productos de bajo precio pero alto volumen.
- Incrementar la automatización de las líneas de producción para mejorar eficiencias.

## **DEBILIDADES**

- Distribución reducida a escala global.
- Portafolio reducido para el mercado de exportaciones.
- Inversión en publicidad débil en el mercado global.
- Mejora en comunicación de las campañas publicitarias.

## **AMENAZAS**

- Guerra de la cerveza en el mercado local.
- El mercado global de ron está creciendo a tasas superiores a nuestras ventas.
- No se cuenta con un producto para competir en la categoría de ron de mayor crecimiento (spiced).

# CAPÍTULO V

---

## **Definición del Grupo Objetivo**

Se observa que el grupo objetivo al que va dirigido este material impreso, gira en un nivel socioeconómico c+ al c-, tomando una muestra del área administrativa y operativa, de Industrias Licoreras de Guatemala, del complejo Mixco.

### ***5.1 Perfil Geográfico***

Industrias Licoreras de Guatemala se sitúa en el municipio de Mixco. Es uno de los 337 municipios del país y pertenece al departamento de Guatemala. Tiene una extensión territorial de 132 kilómetros cuadrados y está a 17 kilómetros de la capital del país.

El clima en la Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre, mientras que la estación seca abarca el resto del año. En Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, que puede reducir la temperatura aún más evidente 25 C° / 77 F° Humedad: 47% Viento: Norte, 23 km/hora.

Su población aproximadamente es de 473 080 habitantes. Territorialmente, el municipio está dividido en once zonas, conformadas por colonias, aldeas, cantones y la cabecera municipal. Sin embargo, algunas aldeas tienen categoría de colonias, otras son lotificaciones nuevas y de reciente población, de carácter residencial.

## *Aldeas*

1. *El Campanero*
2. *San José la Comunidad*
3. *Lo de Coy*
4. *Lo de Bran*
5. *Lo de Fuentes*
6. *El Naranjito*
7. *Sacoj*
8. *Buena Vista*
9. *El Aguacate*
10. *El Manzanillo*

## *Colonias*

1. *El Milagro*
2. *Primero de Julio*
3. *San Francisco*
4. *El Caminero*
5. *Carolingia*
6. *Las Brisas*
7. *La Brigada*
8. *Belén*
9. *Montserrat*
10. *Las Minervas*
11. *El Tesoro Bran*
12. *Monte Verde*
13. *El Castaño*
14. *Pablo IV*
15. *Belencito*
16. *Molino las Flores*
17. *Ciudad San Cristóbal*
18. *Lomas de Portugal*
19. *Bosques de San Nicolás*
20. *El Tesoro*



## **5.2 Perfil Demográfico:**

- Edad: Entre 18-50 años.
  - Sexo: Femenino y Masculino
- **Nivel Socioeconómico:** Del nivel C+ y C-
- **Nivel de Educación:**
- Nivel C+: Superior Licenciatura.
  - Nivel C- : Media Completa.
- **Ingreso Mensual:**
- Nivel C+: Q.20,000.00
  - Nivel C- : Q.8,000.00
- **Desempeño:**
- Nivel C+: Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.
  - Nivel C- : Comerciante, vendedor, dependiente.
- **Ciclo de Vida**
- Son personas activas, usuarios de las nuevas tecnologías, modernos, trabajadores, deseo de superación.
- **Raza:** Hispana
- **Nacionalidad:** Guatemalteca.

– **Fuente:** *Tabla de Nivel Socioeconómicos 2009 Multivex*

### ***5.3 Perfil Psicográfico***

Los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala, complejo Mixco, poseen los siguientes comportamientos psicológicos:

- ***Religión:*** Católicos y Evangélicos
- ***Hobbies:*** Son personas que disfrutan convivir con la familia y amigos, les gusta la lectura y practican deporte.
- ***Actividades:*** Frecuentan diferentes medios de comunicación social como televisión, radio, e internet, medios escritos y Redes Sociales. Todos ellos con fin de investigación e interés por estar actualizados e informados.
- ***Comportamiento Psicológico:*** Dentro del Segmento C+; son personas sociales, amigables. Dentro del Segmento C-; son personas sociales sencillas con actitud trabajadora y servicial.
- ***Diversión:*** Asisten a actividades de Cine, Centros Comerciales, parques temáticos y estadios.
- ***Costumbres:*** Acuden a actividades privadas y públicas, tanto religiosas como de diversión.

*Fuente: Tabla de Nivel Socioeconómicos 2009 Multivex*

#### *5.4 Perfil Conductual*

- **Actitud ante el producto:** Positiva e interesada, ya que se trata de materiales impresos atractivos, los que poseen información sobre actividades recreativas internas con lo que se espera captar la atención del colaborador.
- **Personalidad:** Dinámicos, entusiastas, trabajadores en todas sus actividades dentro de la organización.
- **Conducta:** Son activos, sociables y observadores.
- **Beneficios:** Que estén informados por medios impresos, de las diferentes actividades recreativas que organiza la empresa.
- **Tasa de Uso:** Frecuente, ya que están pendientes de las publicaciones constantes de las actividades recreativas.

*Fuente: Tabla de Nivel Socioeconómicos 2009 Multivex*

# CAPÍTULO VI

---

## Marco Teórico

### *6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio*

- **Industria:** Es un conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican.
- **Agroindustria:** Es un sistema dinámico que implica la combinación de dos procesos productivos, el agrícola y el industrial, para transformar de manera rentable los productos provenientes del campo.
- **Destiladora:** Es la operación de separar, mediante vaporización y condensación en los diferentes componentes líquidos, sólidos disueltos en líquidos o gases licuados de una mezcla, aprovechando los diferentes puntos de ebullición de cada una de las sustancias.
- **Complejo:** Este en sustantivo, puede referirse a un conjunto de edificios o instalaciones agrupados para una actividad común.

- ***Bebida Alcohólica:*** Son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico, también llamado etanol. Podemos distinguir diversos tipos de bebidas alcohólicas por su modo de producción, bien sea por fermentación alcohólica o destilación/maceración de sustancias generalmente fermentadas.
- ***Aguardiente:*** Son aquellas bebidas alcohólicas obtenidas por el proceso de destilación de un fermentado alcohólico, que le proporciona sus sabores y aromas.
- ***Colaborador:*** Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo. Las organizaciones tienen que propiciar climas laborales positivos de cooperación y proceso integral del hombre. Comprende la adquisición del conocimiento, voluntad y las habilidades requeridas por los colaboradores. Para alcanzar la eficacia en la realización de sus tareas la gestión integrada e integral del desarrollo personal de los funcionarios y demás colaboradores.
- ***Barricas:*** Suelen ser las que proporcionan la mejor calidad en la crianza del ron. Se destaca el roble blanco. El roble es un material muy duro pero dispone de sectores más blandos en el radio medular que recorre longitudinalmente el tronco.  
  
La gran ventaja del roble es que este sector es relativamente duro haciendo que el material funcione como impermeable.

- ***Caña de Azúcar:*** Es un cultivo de zonas tropicales o subtropicales del mundo. Requiere agua y suelos adecuados para crecer bien. La caña llega al ingenio donde se extrae el jugo, éste se clarifica y luego se cristaliza para separar el azúcar. La extracción se hace generalmente en un molino que pasa la caña entre tres o cuatro masas de acero, que exprimen los tallos y sacan todo el jugo. Para mejorar la extracción se añade agua que disuelve y logra sacar más azúcar.
  
- ***Ingenio:*** En Guatemala operan actualmente 12 Ingenios, ubicados en 4 departamentos de la costa del Pacífico. En la zafra 2010-11, estas fábricas cultivaron un área de 235 mil hectáreas, en las que producen 20.8 millones de toneladas de caña molida. Los 12 ingenios generan alrededor de 350,000 empleos directos e indirectos en época de zafra. De esa suma, 35,000 empleos corresponden a cortadores de caña.
  
- ***Ron:*** Es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la caña de azúcar por fermentación, destilación y envejecimiento, generalmente en barricas de roble.
  - Ron blanco: Se caracteriza por la ausencia de color, aunque puede tener un ligero tono amarillo. Debe proceder de aguardientes, destilados o de sus mezclas, que hayan permanecido en envases de madera de roble o cerezo el tiempo adecuado.
  - Ron añejo: Debe proceder de aguardientes, que hayan permanecido en envases de madera de roble o cerezo durante un tiempo no inferior a un año.
  - Ron viejo: Debe proceder de aguardientes, que hayan permanecido en envases de madera de roble o cerezo durante un tiempo no inferior a tres años.

## 6.2 Conceptos Fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño.

- *El Diseñador Gráfico y la Comunicación*

Trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales, y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>1. Definición del problema</i>    | <i>5. Programación de producción</i> |
| <i>2. Determinación de objetivos</i> | <i>6. Supervisión de producción</i>  |
| <i>3. Concepción de estrategia</i>   | <i>7. Evaluación</i>                 |
| <i>4. Visualización</i>              |                                      |

Estos aspectos del proceso requieren del diseñador, conocimiento íntimo de las siguientes áreas:

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <i>1. Lenguaje visual</i>            | <i>5. Tecnología</i>             |
| <i>2. Comunicación</i>               | <i>6. Medios</i>                 |
| <i>3. Percepción visual</i>          | <i>7. Técnicas de evaluación</i> |
| <i>4. Administración de recursos</i> |                                  |

## 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Es el proceso mediante por el que el emisor y el receptor establecen conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

### 6.2.1.1 Comunicación

Consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de determinada información.

Elementos de la comunicación:

- **Emisor:** Transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- **Receptor:** Aquel, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
- **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal, tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprensa, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- **Mensaje:** La propia información que el emisor transmite.
- **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

## **Ruido y Redundancia**

Dichos fenómenos suponen perturbación en el proceso de comunicación.

Se denomina *ruido* a todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje.

Llamamos *redundancia* a la aparición en el proceso de comunicación de elementos que no aportan información nueva al mensaje.

### **6.2.1.2 Comunicación Gráfica**

Es el medio por el que se emite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior. Este mensaje se emite de manera gráfica ó sea que se recibirá visualmente, puede ser fotografía, ilustración, editorial o la combinación de estas, lo importante es que el mensaje llegue correctamente y que para el usuario sea entendible, legible, comprensible y con un grado de impacto.

Comunicación gráfica no es lo mismo que diseño gráfico. Por razón lógica se entiende que comunicación gráfica es todo medio por el que se transmite un mensaje de manera visual, cualquier mensaje, por cualquier medio.

Si se confunden los conceptos de diseño y comunicación, es debido a que en ambos existe este medio, es decir, en ambos se va a comunicar, pero en el diseño lo que se hace es todo un proceso de interpretación y traducción de elementos del lenguaje de la cultura semántica, pragmática y sintáctica, creando así los productos de diseño que todos conocemos libros, revistas, etiquetas, identidades. Estos procesos por los cuales que pasan los pensamientos del diseñador es lo que se conoce como diseño, ya que de ahí surgen los resultados y soluciones al problema planteado.

Pero si hablamos de comunicación gráfica, este término abarca cualquier medio visual, es un tanto ambiguo.

### ***Tipos de lenguaje gráfico***

- \* ***Lenguaje Gráfico:*** Es la manera propia y específica que tiene el arte gráfico de expresar y de comunicar el lenguaje humano en las diversas circunstancias. Valiéndose de sus múltiples recursos técnicos y artísticos.
- \* ***Lenguaje visual:*** Ley específica de la composición, que es la capacidad que tienen un signo, elemento, o color, bien sea aislado o integrado en una página, de suscitar sensaciones o reacciones, de interpretar o expresar una idea o de hacer determinada comunicación visual.

#### ***6.2.1.3 Comunicación Persuasiva***

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.

Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

En esta definición se destaca la importancia de que el persuasor debe tener la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta de su oyente. Entonces, podríamos decir que la persuasión en sí se aplicaría solo en aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en la otra.

En el primer caso, en algunas situaciones los que hablan pueden aumentar su credibilidad admitiendo que desean influir en sus oyentes, pues de esta forma se ven como personas honestas e íntegras.

En el segundo caso se recurre al llamado "encubrimiento", es decir, ocultar la intención de influir. El encubrimiento puede considerarse como una estrategia inteligente que pueden usar los comunicadores persuasivos, esto por el hecho de que sí acaso el emisor trata de influir abiertamente sobre otra, ésta adopta una actitud defensiva, y lo más sensato sería que la fuente ocultara su intención de influir.

### *Modelos de Persuasión*

- 1.** Percepciones de nuestras creencias de lo que es verdad.
- 2.** Afecto: Nuestras evaluaciones de la bondad y la maldad respecto a temas, hechos y sentimientos.
- 3.** Conocimientos: La forma racional en que analizamos hechos, temas y gente.
- 4.** Conductas Evidentes

La siguiente etapa del modelo identifica los resultados de la comunicación persuasiva. Cuando se alteran los sistemas de creencias, se pueden alterar también las percepciones en relación con lo que es verdadero o falso en el mundo.

Al apelar a los afectos se logran respuestas emotivas con respecto a los hechos, a los temas y a la gente. En el lado racional de las personas se cambian sus conocimientos o la forma en que analizan los problemas. Finalmente se puede considerar una transacción persuasiva como exitosa

cuando logramos modificar o revertir opiniones, creencias, o valores anteriores o como la inducción de resistencia a intentos persuasivos venideros.

La persuasión tiene varios campos, uno de ellos es la publicidad en un sentido amplio y no solo comercial o como instrumento de marketing, pues recurre a sentimientos o actitudes propias de las personas. Esta también recurre al carácter o forma de pensar de una persona con el fin de convencerla de algo.

#### ***6.2.1.4 Comunicación Corporativa***

Comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

- ***Todo comunica en una organización:*** en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.
- ***La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas:*** todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización.

### ***6.2.1.5 Comunicación Institucional***

Es necesario distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing, comunicación social y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La publicidad es una actividad, por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada.

La comunicación social se enfoca más a los medios masivos. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa. Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados.

Las relaciones sociales son una constante influencia entre personas, una mutua y beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas. La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

## Características

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.

## **Planes de comunicación**

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.
2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.

4. Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

#### **6.2.1.6 *Comunicación Interna:***

Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. La comunicación que se desarrolla hacia el ámbito interno de la institución, se le conoce como comunicación interna y tiene lugar con los públicos internos.

Aunque no se debe dejar de destacar que la comunicación organizacional comprende también los procesos hacia el ámbito externo, o sea, la comunicación externa que tiene lugar en los públicos externos de la empresa. Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes,

pero que hacen que se bloqueen entre sí.

- Informar individualmente a los empleados.

- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

## 1. Tipos de comunicación interna y herramientas

Podemos dividir la comunicación interna en dos tipos:

- ***Comunicación Ascendente***: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- ***Comunicación Descendente***: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas ***de comunicación descendente*** encontramos:

- *Tablones de anuncios.*
- *Periódico interno.*
- *Carta al personal.*
- *Jornada de puertas abiertas.*
- *Reuniones de información.*
- *Entrevista individual.*

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de *comunicación ascendente* podemos encontrar:

- *Entrevista.*
- *Programa de sugerencias.*
- *Sección en el periódico interno.*
- *Por correo.*
- *Buzón de sugerencias.*
- *Intranet.*

Como podemos comprobar, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si ésta no nace de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero.

#### **6.2.1.7 Públicos Internos**

La definición de estrategias y planes de comunicación dirigidas al público interno debe partir de conocimiento exhaustivo de la situación comunicativa, real que incluye la definición de conceptos de comunicación que se manejan, nivel de información y su calidad, conocimiento de

la misión y objetivos empresariales por parte de los trabajadores, valores en los que se fundamenta la organización.

Los públicos internos están formados por las personas que integran la institución y su composición se relaciona con el lugar que cada trabajador ocupa en las tareas organizacionales.

### **6.2.1. A) Flujos de mensajes**

Los diferentes flujos de mensajes que se dan entre los integrantes de la organización sigue un camino denominado red, esta existe cuando dos o más personas se involucran, hasta llegar a alcanzar toda la institución. Comprenden redes formales cuando los mensajes fluyen siguiendo caminos oficiales dictados por la jerarquía de la organización o por la función laboral; e informales cuando los mensajes no fluyen siguiendo las líneas funcionales.

### **6.2.1.8 Cultura Organizacional**

Está se encuentra relacionada con las normas escritas y a veces hasta no escritas de una empresa que deben ser seguidas por los colaboradores para el correcto funcionamiento de la organización y que puede incluir: Sus planes estratégicos visión, misión, objetivos entre otros y la gestión empresarial procedimientos para capacitación, procedimiento para la toma de vacaciones, ausencias, etc.

Antes las empresas le daban mucho énfasis a la cultura organizacional y descuidaban, un poco, el clima. Sin embargo, se observó que si se reforzaba el clima de forma tal que los trabajadores se sintieran a gusto en sus puestos, podían rendir mucho más y las organizaciones alcanzaban la prosperidad deseada. Es desde entonces que se le ha dado al *clima organizacional* el lugar de importancia que merece.

Sin embargo, muchas empresas no saben cómo pueden crear o desarrollar un clima organizacional favorable. Para ello, es necesario que la organización proporcione o facilite lo siguiente:

- **Factores físicos** adecuados como un lugar de trabajo confortable, tranquilo, en el cual se encuentren todas las herramientas para desarrollar de una manera eficiente la labor del trabajador. Además, el puesto o lugar donde desarrollar sus funciones debe estar bien iluminado y reunir condiciones higiénicas óptimas.
- **Factores psicológicos** los cuales deben incluir la forma cómo el superior se refiere a sus colaboradores, cómo los trata, los incentiva y los promueve. Además, debe dar la confianza necesaria, para que las personas puedan poner a prueba sus ideas y cometer errores sin temor.
- **Sistema de comunicación interna y externa** apropiados para que todos los involucrados estén plenamente al tanto de las necesidades y metas de la organización y viceversa.
- **Procesos** que garanticen la retribución de ideas potencialmente útiles que pueden ayudar a los colaboradores a realizar sus funciones de una forma más fácil y eficaz mejorando, a la vez, los rendimientos de la empresa mediante sistemas de méritos basados en premiar, ya sea con un aumento de salario o a través de promociones o capacitaciones, a aquellos empleados que puedan crear e implementar ideas innovadoras.

A veces no es fácil que un gerente general pueda determinar si su organización posee un buen *clima organización*. Para ello, debe:

- **Medir los elementos** del clima mediante encuestas, entrevistas, focus groups, entre otros para conocer si existe algún déficit o problema.

- **Implementar un proceso** que permita que los empleados puedan proveer información sobre el clima y contribuir en el diseño de acciones a seguir.
- Si una empresa valora su **clima organizacional** y hace que ésta se fortalezca o mejore, puede lograr grandes beneficios, ya que los trabajadores expondrán ideas innovadoras, soluciones creativas a problemas que se presenten y ayudarán a sus colegas lo cual fomenta la unidad y un buen trabajo de equipo y el crecimiento y de desarrollo de la propia empresa.

### **6.2.1.9 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma.

### 6.2.1.10 Clima Laboral

#### Definiciones de Autores

- **Gellerman:** A quien se le atribuye la introducción por primera vez en psicología industrial/organizacional, llegó a la conclusión de que clima era el "carácter" de una compañía e hizo una lista de cinco pasos para analizarlo:
  1. Es necesario identificar a las personas en la organización cuyas actitudes son importantes.
  2. Estudiar a las personas y determinar cuáles son sus objetivos, tácticas y puntos ciegos.
  3. Revisar la historia de la compañía y prestar especial atención a las carreras de sus líderes.
  4. Es indispensable entregar toda la imagen con la idea de establecer denominadores comunes en lugar de agregar todas las partes para obtener una suma de ellos.
- **Forehand Y Von Gilmer 1964:** Ofrecen una definición de clima como un conjunto de características que describen a una organización y que las distinguen de otras organizaciones son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización.
- **Talcott Parsons 1966:** Sostenía que las organizaciones eran un subsistema de la sociedad y hacia un llamado de atención sobre las complejas vinculaciones institucionales de las organizaciones con la sociedad.

#### *Elementos Del Clima Laboral:*

- El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.
- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.

- El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.
- El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.
- Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.
- El Clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

*Agentes que Intervienen en el Clima Laboral:*

- Agentes Internos: debe establecerse una relación de confianza entre los representantes de la empresa, que tienen la responsabilidad de establecer el marco de actuación de entre las necesidades empleados y los requerimientos del negocio expresado por la empresa; y los propios empleados, que son usuarios de las políticas y debemos implicarlos en los procesos de gestión.
- Agentes Externos: debemos conocer con profundidad la influencia de las audiencias familia, amigos, etc., quienes ejercen una influencia en el empleado; y el cliente, quien marca el ritmo de la actividad del negocio y ofrece feedback del resultado final de la gestión.

### ***6.2.1. A) Características Del Clima Organizacional***

Las características del clima en una organización, generan un determinado comportamiento. Este juega un papel muy importante en las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su personalidad dentro de esta. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación. Podemos resaltar estas principales características:

- Referencia con la situación en que tiene lugar el trabajo.
- Tiene cierta permanencia.
- Tiene un fuerte impacto sobre los comportamientos de los miembros de la organización.
- Afecta el grado de compromiso e identificación de los miembros de la organización.

En si el clima organizacional o laboral es clave para el éxito de una empresa porque condiciona las actitudes y el comportamiento de sus trabajadores. Por ello, las empresas e instituciones requieren contar con mecanismos de medición periódica de su clima organizacional. Este estudio permite saber cómo son percibidas las organizaciones por sus públicos internos, si su filosofía es comprendida y compartida por su personal, qué problemas de comunicación confrontan, cómo funcionan las diferentes relaciones que se establecen entre el personal y sus jefes.

## 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

### 6.2.2.3 Diseño

Etimológicamente se deriva del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, "lo por venir", *lo por hacer* es el proyecto, *el acto de diseñar como prefiguración* es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas.

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Conjunto de elementos que implican a creación de un diseño, se relacionan como:

- **Traza**, delineación de un edificio o de una figura.
- **Proyecto y plan**, diseño urbanístico.  
**Descripción** del bosquejo verbal de algo.
- **Concepción** original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- **La Forma** de cada uno de estos objeto.
- **Disposición de manchas, colores o dibujos** que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Según estas definiciones podemos agruparlas en dos acepciones:

1. Diseño como proceso: planificación.
2. Diseño como producto: materialización de la idea.

### **6.2.2 A) Ámbitos de aplicación**

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet. Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales. Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador. El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- a. La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.*
- b. La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.*
- c. La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.*

Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de e investigación.

***Reswich: "El diseño es una actividad creativa que se supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa" 1982***

### **6.2.2.3 Diseño Grafico**

Proviene del vocablo “*grafia*”, que deriva del griego *graphe* que significa escritura. La grafía es el modo de escribir o representar los sonidos.

Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador. El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones urales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida.

Diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

### **6.2.2 A) *Funciones del Diseño Grafico***

- Comunicativa: mensaje grafico en el que se ordena tanto la información visual como textual para hacerla más clara y legible.
- Persuasiva: intencionalidad dirigida a un público determinado sobre el que se intenta influir para que realice una acción.
- Constructiva: actividad creativa de interpretación de la realidad mediante signos visuales en la construcción de mensajes visuales
- Didáctica: fines educativos y docentes, libros, folletos interactivos, etc.
- Estética: forma y función son dos elementos que tienen que ir unidos.

### **6.2.2.4 *Tipos de Materiales Impresos:***

Revistas, periódicos, folletos, afiches. Todos ellos El material impreso es más accesible, más conveniente y más estandarizado puede llevar grandes cantidades de información en forma condensada. El material impreso también es: Espontáneo, Fácil de usar y portátil.

### **6.2.2.5 *Tipografía***

La tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

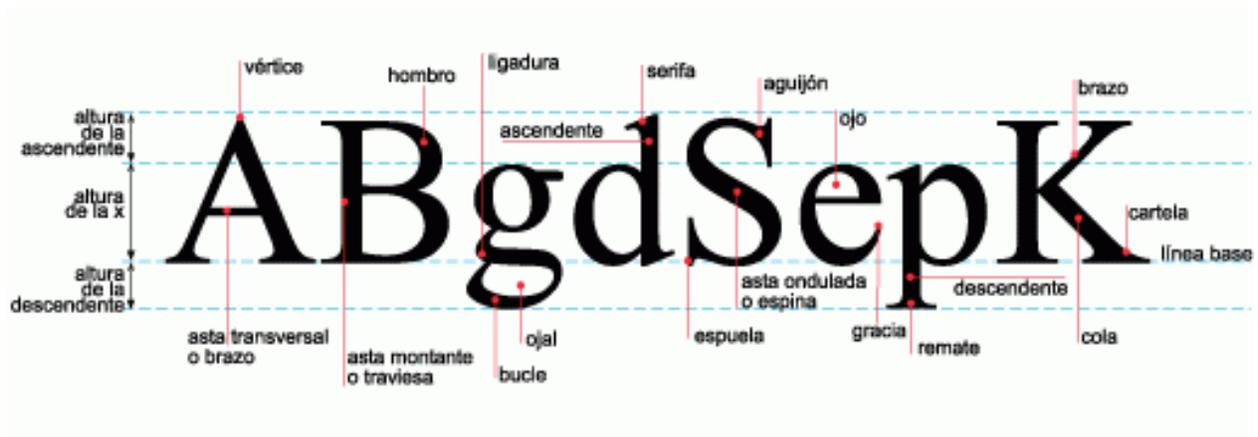
El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramas, jeroglíficos e ideogramas.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, y revistas. Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

**Familia tipográfica**, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

### *Partes de un carácter*



### 6.3.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias

#### 6.3.3.1 *Semiología*

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas *semeion (signo)* y *logos (estudio)*. Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

La **semiótica** se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse.

#### 6.3.3.2 *Semiología de la Imagen*

La semiótica visual es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando. Una imagen es un conjunto de signos distribuidos en un espacio plano clausurado.

Estos signos se determinan sobre la base de una selección mediante juicios preceptuales visuales y estos se estructuran mediante dos elementos el significante y el significado.

#### **6.2.2.6 Sociología**

Esta es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales. Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX. Ya avanzado el siglo XX, comenzaron a diferenciarse diferentes escuelas y corrientes dominantes.

La sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones y explicaciones detalladas de conductas, situaciones y sujetos, y que además puede incluir el relato de los participantes contado por ellos mismos; y el método cuantitativo, que se encarga de las variables que pueden ser representadas por valores numéricos y que permiten buscar posibles relaciones a través del análisis estadístico.

#### **6.2.2.7 Tecnología**

La tecnología está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. De una forma u otra, casi todas las actividades que realizamos a lo largo del día implican la utilización de algún dispositivo, tecnológico. La noción de tecnología está vinculada al conjunto de los conocimientos que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, lo que se realiza con la intención de satisfacer alguna necesidad. Puede entenderse a la tecnología como la aplicación práctica del conocimiento generado por la ciencia. En el lenguaje coloquial, de todas formas, se vincula la tecnología con la tecnología informática, que es aquella que posibilita el procesamiento de información a través de medios artificiales como las computadoras.

### **6.2.2.8 *Psicología***

La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los procesos las cuales son: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica también denominada experimental y emplea una metodología científica-cuantitativa, y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos. Esta ciencia puede dividirse en psicología básica su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos y psicología aplicada tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica.

### **6.2.2.9 *Psicología del color***

La historia del color la podemos empezar a contar con Isaac Newton y su Teoría de la Reflexión de la Luz donde supone que los colores nacen a partir de ella; esta teoría fue comprobada con el famoso experimento donde proyecta un filo de luz en un prisma triangular de vidrio y éste a su vez refleja los colores del arcoíris.

Después encontramos con el inesperado fundador del Romanticismo, Johann Wolfgang von Goethe, quien además de escritor y científico, fue de las primeras personas en relacionar los colores con las sensaciones que nos producen.

Los colores evocan sensaciones y transmiten mensajes. Si queremos realizar diseños eficientes es fundamental que aprendamos a combinarlos y sobre todo, conozcamos la psicología que se esconde tras ellos. Los colores pueden tener varios significados dependiendo del contexto del mensaje y del contexto cultural.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debe de dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

**6.2.2.10 A) Colores Fundamentales:** Se les llama así a los de la terna de colores que, convenientemente mezclados, permiten formar cualquier color. La elección de los mismos es arbitraria. Generalmente se acostumbra utilizar como fundamental el rojo, el verde y el azul o el violeta.

**6.3.3.6 B) Colores Complementarios:** Los colores complementarios se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente.

### 6.3.3.6 C) Los Colores y su Significado

Color	Simbología
AMARILLO	El color del sol. Representa la alegría, el buen humor, la actividad mental, la inspiración creativa. En publicidad se usa para dar alegría, juventud, vivacidad.
NARANJA	Representa la alegría, la juventud. Ardiente como el rojo y brillante como el amarillo. El color naranja predispone al optimismo.
PURPURA	Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad, también para calmar y apaciguar. Representa una marca creativa, imaginativa y sabia
AZUL	Propicia la calma, la productividad y la serenidad. Es sinónimo de confianza y seguridad. Se suele usar para dar mensajes corporativos y evitar ser invasivos.
VERDE	Representa la esperanza, la fecundidad, la frescura. Es un color, calmante, relajante, da paz interior. Neutraliza a los colores cálidos. En publicidad se usa para dar un efecto sedante y equilibrado.
BLANCO	Representa la pureza, la verdad, la perfección, la fe, la paz, la alegría. En el oriente simboliza la otra vida, el amor divino. En publicidad se emplea para dar sobriedad, luminosidad.

# NEGRO

Es típico su uso en museos, galerías ya que hace resaltar el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

### **6.3.3.8 Aplicaciones del Color**

De acuerdo con estudios científicos, el ojo ve la forma antes que el color. Si ve un papel, primero se percibe la forma del papel y luego su color. Este es un dato importante para el rubro publicitario. Si se capta la atención con la forma, lo siguiente será retenerla mediante el color. Un anuncio a colores se nota con más facilidad que uno blanco y negro. Además, los colores rojo y amarillo son los primeros en captar nuestra atención, sobre todo si están sobre color negro. El color da estilo a un anuncio: Azules y pasteles para ambientes fríos, rojo para ambientes excitantes, amarillo para primaverales, etc. Si la elección no depende de la marca, la mayoría se decide por la etiqueta más llamativa.

### **6.3.3.9 Teoría del Color**

Los colores tienen unas propiedades inherentes que les permite distinguirse de otros y acuñar distintas definiciones de tipo de color. Todo color posee una serie de propiedades que le hacen variar de aspecto y que definen su apariencia final. Entre estas propiedades cabe distinguir:

#### **-Matiz**

El Matiz se define como un atributo de color que nos permite distinguir el rojo del azul, y se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde.

– **Saturación**

la viveza o palidez del mismo, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.

– **Brillo**

Es un término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color, y se refiere a la cantidad de luz percibida. El brillo se puede definir como la cantidad de "oscuridad" que tiene un color, es decir, representa lo claro u oscuro que es un color respecto de su color patrón.

### ***6.3.3.10 Andragogía***

Etimológicamente viene del griego andros "hombre" y gogos "enseñar" o "conducir". Es la ciencia y práctica de la educación dada a los adultos. Se considera a la Andragogía como la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto, a diferencia de la Pedagogía que se aplica a la educación del niño.

El adulto busca el conocimiento para su aplicación inmediata que le permita reeditar en el menor tiempo, existiendo la clara conciencia de buscar ser más competitivo en la actividad que el individuo realice, más aún si el proceso de aprendizaje es patrocinado por una organización que espera mejorar su posición competitiva, mejorando sus competencias laborales, entendiendo como competencias al conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes orientadas a un desempeño superior en su entorno laboral, que incluyen tareas, actividades y responsabilidades, que contribuyen al logro de los objetivos clave buscados.

### ***6.3.3.11 Psicología del Consumidor***

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

**a.** Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

**b.** Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

**c.** Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

#### ***6.3.3.11 A) Factores Psicológicos de Influencia.***

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

- **Cultural:** Lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.
- **Status:** Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir.

- **Afectivo:** ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros.
- **Pertenencia:** ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

# CAPÍTULO VII

---

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

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

#### ***7.1.1 Aplicación de la comunicación en la elaboración del Material***

##### ***Impreso***

El material impreso va dirigido a un grupo variado tanto jóvenes como adultos, es por ello que la comunicación juega un papel importante debido a que se debe de utilizar un lenguaje visual que resulte comprensible y atractivo para nuestro grupo objetivo. Este material incluye información de las actividades que se realizan dentro de la organización Industrias Licoreras de Guatemala.

#### ***7.1.2 Aplicación del Diseño en la elaboración del Material Impreso***

El diseño ayudara a definir el concepto que tendrá el material impreso, por medio de él se lograra resolver de forma creativa la realización del material para nuestro grupo objetivo.

#### ***7.1.3 Aplicación del Diseño Gráfico en la elaboración del material impreso***

El diseño gráfico es de suma importancia para la elaboración del material impreso, esto debido a que será la herramienta que permita transmitir las actividades internas de la organización hacia los colaboradores. Con la ayuda de elementos del diseño se podrá hacer del material impreso un instrumento atractivo, de fácil entendimiento para el colaborador.

#### ***7.1.4 Aplicación de los Materiales Impresos***

Los Materiales Impresos son efectivos para transmitir un mensaje específico. Para la realización de este material, se utilizara afiche y rol up en el cual se describe las actividades recreativas para el colaborador, haciendo de ello una forma creativa y detallada.

#### ***7.1.5 Aplicación de la Psicología del color en la elaboración del material impreso***

La aplicación de la psicología del color ayudara a realizar una correcta selección de colores que permita lograr un impacto visual en el material, además de influir en la percepción que el colaborador tenga al momento de ver el material.

La selección de color se hará de acuerdo al tipo de actividad que se realice, para lograr la armonía que se quiere en cuanto a diseño. Se propondrá utilizar entre los colores el verde ya que de acuerdo a la psicología su simbología es ser cálido, relajante y sugiere frescura.

#### ***7.1.6 Aplicación de la Semiología en la elaboración del material impreso***

La aplicación de la Semiología en la elaboración del material impreso es importante, ya que las imágenes y signos ayudan a establecer una comunicación adecuada según el grupo al que va dirigido el mensaje. Por ser material impreso para los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala, se deben de incluir signos y formas que motiven a persuadir el mensaje.

## **7.2 Conceptualización.**

### ***7.2.1 Método.***

#### ***7.2.1. A) Mapas Mentales***

Los mapas mentales son un medio para visualizar ideas o conceptos y crear relaciones jerárquicas entre las mismas. La técnica de Tony Buzan es un medio didáctico eficaz para organizar información, sintetizarlo y presentarla gráficamente. Es un proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. Lo cual este método sustentara y fundamentaran la propuesta grafica que se presenta en este proyecto.

#### ***7.2.1. B) Importancia de la aplicación del mapa conceptual en la elaboración del material impreso.***

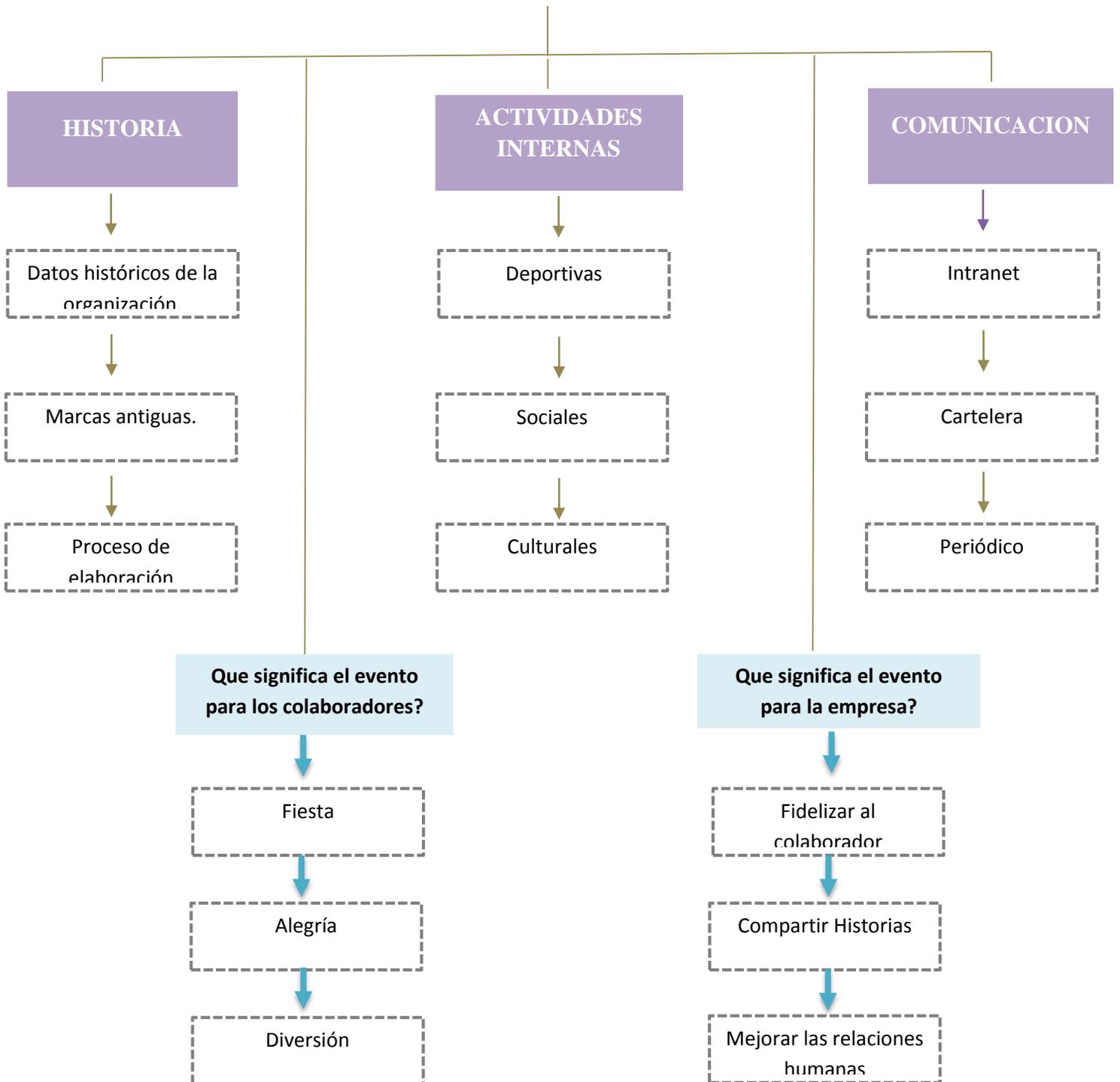
La elaboración de un mapa mental es para obtención del material impreso para que sirva como herramienta para que los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala comprendan la estructura del contenido.

#### ***7.2.2 Definición del concepto.***

Para realizar el diseño de este proyecto se eligió la actividad de “Dia del Licorero” que se realiza una vez al año. Este con el fin, que los colaboradores de industrias licoreras de Guatemala se sienta identificado con la empresa y haya un día para festejar que son 100% roneros.

# Mapa Mental

## INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA



### **7.2.2 Conceptos Seleccionados**

#### ***Mapa Mental***

1. Familia con historia.
2. Compartamos alegremente nuestra historia.
- 3. *Una gran familia..... una gran historia***
4. Nuestra cultura.... nuestro orgullo.
5. El mundo que celebra, nuestra historia.
6. El mundo que celebra, nuestro trabajo.
7. Celebremos en familia nuestra historia.
8. Compartamos nuestra historia... al mundo que celebra.

- ***Frase seleccionada:***

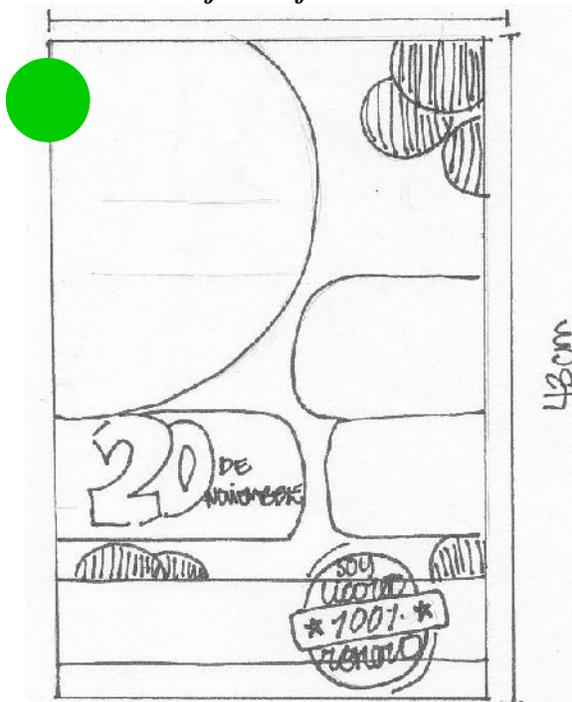
*Una gran familia.... una gran historia.*

#### **7.2.2 Definición del concepto.**

Para realizar el diseño de este proyecto se eligió la actividad de “Día del Licorero” que se realiza una vez al año. Este con el fin, que los colaboradores de industrias licoreras de Guatemala se sienta identificado con la empresa y haya un día para festejar que son 100% roneros.

### 7.3 Bocetaje.

#### 7.3.1 Bocetaje de Afiche Vertical



#### Descripción

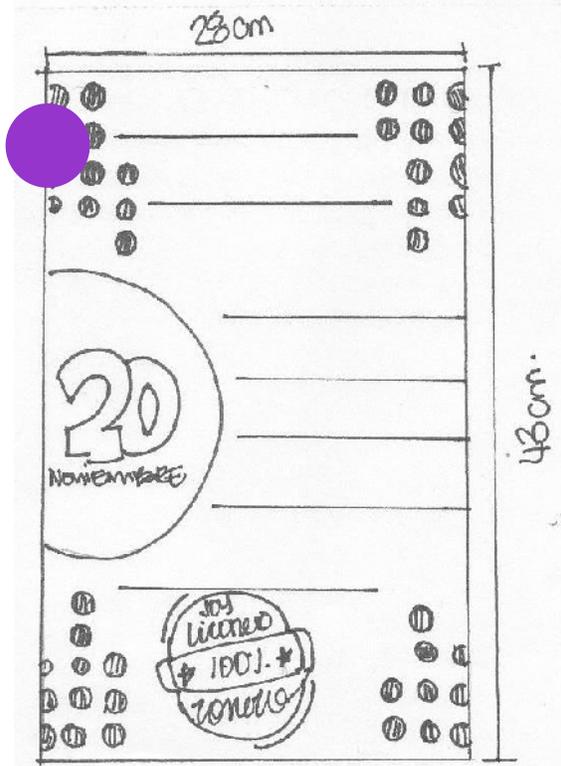
Gama de colores amarillo y naranja siendo más cálidos.  
Con brillos y círculos con degrade.

Información del Evento

Destacado una bola de cristal que representa fiesta

Medida 28\* 43cm

Logo oficial el evento y logo de la empresa.



#### Descripción

Gama de colores Fucsia y Azul  
Con brillos y círculos con degrade.

Información del Evento

Medida 28\* 43cm

Logo oficial el evento y logo de la empresa.

### 7.3.2 Bocetaje de Invitación Horizontal



#### Descripción

Titular en tipografía San Serif.

Resaltando la fecha del evento

Medida 13\* 18cm

Colocar Información del evento.

Logo oficial el evento y logo de la empresa.

### 7.3.2 Bocetaje de Pines



#### Descripción

Parte de Identificación para el día del evento.

Presentación de dos tamaños

Resaltando la fecha y que se celebra.

Seguir la gama de colores.

### 7.3.3 Tabla de Requisitos:

<i><b>Elemento Gráfico</b></i>	<i><b>Propósito</b></i>	<i><b>Técnica</b></i>	<i><b>Emoción</b></i>
<i><b>Color</b></i>	<i>Crear una sensación de fiesta, alegría utilizando colores como el azul, fucsia y blanco.</i>	<i>Photoshop: recuadros de texto, diagramación de texto. Ilustrador: fondo y brillos.</i>	<i><b>Alegría</b></i>
<i><b>Tipografía</b></i>	<i>Lograr jerarquía visual entre el título y subtítulo. Utilizando un tipo de letra San Serif.</i>	<i>Photoshop: Se juegan dos tipos de letra entre título y contenido del material, en títulos utilizar sombras, y brillos.</i>	<i><b>Diversión</b></i>
<i><b>Ilustraciones</b></i>	<i>Se coloca ilustraciones de siluetas de personas que están de fiesta, aludiendo a la actividad.</i>	<i>Ilustrador: composición de siluetas de personas.</i>	<i><b>Fiesta</b></i>
<i><b>Diagramación</b></i>	<i>Una diagramación lineal, entendible para g.o.</i>	<i>Photoshop: recuadros para la diagramación del texto.</i>	<i><b>Simétrica, Contraste y Armonía</b></i>

## 7.4 Propuesta preliminar.

### 7.4.1 Propuesta Afiche Vertical

11plg



17plg

**Justificación:** En el afiche se utiliza una combinación de colores azul, morado y anaranjado combinando con el logo principal de la fiesta. Estos van acompañados con degradado y en el fondo destellos que lo complementan. Se coloca siluetas de personas bailando, representando fiesta y alegría. Se utilizaron círculos ya que simulan las luces de colores.

## 7.4.2 Propuesta Invitación Horizontal

7 Plg

Celebremos juntos el día del  
**LICORERO**

Cordialmente te invitamos para que te unas a una fiesta llena de alegría, celebrando en familia nuestro día.

**20** de noviembre

LUGAR: Expocenter Grand Tikal Futura  
HORA: 09:00 a 18:00hrs

Amenizaran:  
FIDEL FUNES  
BASICO 3  
LOS PATANES

No olvides presentar tu invitación!

Una gran familia...Una gran historia

INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA

6 plg

**Justificación:** Se coloca círculos en degrade, simulando luces de fiesta acompañado de círculos brillosos. El texto se coloca en rectángulos para que no se pierda el texto y pueda ser legible ante el ojo del grupo objetivo.

### 7.4.3 Propuesta Banner Vertical

0.80mts



180mt

**Justificación:** En el banner se coloca la información completa de lo que será la actividad siguiendo la misma línea de la invitación y afiche para que el grupo objetivo no se pierda. Se le da el mismo énfasis en colores y brillos creando una sensación de fiesta, luces y alegrías.

### 7.4.5 Propuesta Pines



**Justificación:** Se propone tres variedades de tamaño para pines con el objetivo que cada colaborador se identifique con la actividad que representa celebrar el día del licorero y porte un pin, que su contenido resalte la fecha y lo que se está celebrando.

#### 7.4.6 Propuesta Manta de Bienvenida Horizontal

0.80mts



180mt

**Justificación:** Se propone una manta esta que este colocada en el salón como fondo, donde se realice la actividad, como parte de la bienvenida a los colaboradores, diseñada bajo la misma línea de colores, utilizando titulares y subtulares y los logotipos que lo representan la empresa y el evento.

# CAPÍTULO VIII

---

## Capitulo VIII: Validación Técnica

Después de haber realizado la propuesta grafica preliminar, se procedió a evaluar si el material impreso cumple con el objetivo para el cual fue diseñado.

El material se validó con el grupo objetivo, cliente y experto en el área de comunicación y diseño, se utilizó una encuesta como instrumento de validación, que contendrá el mismo tipo de preguntas. Los instrumentos de validación se dividen en tres áreas, las cuales son:

- **Parte Objetiva:** En esta sección se incluirán preguntas que permitan visualizar si los objetivos funcionales del material están siendo alcanzados.
- **Parte Semiológica:** En esta sección se incluirán preguntas que permitan visualizar que el material sea legible, accesible y transmita las emociones y sentimientos que se desean.
- **Parte Funcional:** En esta sección, se incluirán preguntas que permitan visualizar la eficiencia de los elementos del diseño en cuanto a colores, formas, tipografía, entre otros.

## 8.1 Población y Muestreo

Se realiza la encuesta de validación a un grupo de treinta y seis personas entre cliente, grupo objetivo y expertos a las cuales se les presento las propuestas preliminares, ya que es una muestra significativa para el proyecto.

## 8.2 Método e Instrumentos

Para llevar a cabo la validación es necesario un instrumento de investigación el cual permita conocer y respaldar la efectividad del proyecto.

Para este material impreso informativo se utilizó como instrumento de validación la encuesta, ya que es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación. La encuesta que se utilizó para la validación del presente proyecto fue escrita y estuvo conformada por dos secciones integradas por preguntas de los siguientes tipos:

- *Preguntas Dicotómicas:* Son aquellas preguntas en las cuales, el encuestado solamente debe responder con un sí o un no.
- *Preguntas de Selección Múltiple:* Son preguntas que ofrecen opción de tres o más respuestas, en donde el encuestado puede elegir varias de estas respuestas.

## Encuesta de Validación Proyecto Final

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Tesis II



Categoría	
• Expertos	
• Grupo Objetivo	
• Cliente	

Género	
• Hombre	
• Mujer	

**Antecedentes:** A continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con el material que fue elaborado para celebrar el “Día del Licorero”, actividad dedicada a los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala.

**Marca con una “X” la respuesta de tu elección.**

### Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario promover las actividades recreativas internas de ILG, por medio de materiales impresos?
  - SI
  - NO
2. ¿Considera que es importante investigar acerca de la comunicación interna actual, funciones y características, para sustentar el contenido de este proyecto?
  - SI
  - NO
3. ¿Cree que es necesario recopilar información acerca de las actividades recreativas que realiza la organización para incluirlo en el contenido de los materiales impresos de este proyecto?
  - SI
  - NO
4. ¿Considera que es importante establecer puntos de paso de mayor afluencia de colaboradores dentro de la organización, para colocar los materiales impresos?
  - SI
  - NO

**Parte Semiológica:**

5. La Diagramación de los materiales impresos es:
  - Muy ordenado
  - Poco ordenado
  - Nada ordenada
  
6. La tipografía utilizada en los materiales impresos es:
  - Muy legible
  - Poco legible
  - Nada legible
  
7. Las ilustraciones utilizadas en los materiales impresos son:
  - Muy adecuadas
  - Poco adecuadas
  - Nada adecuadas
  
8. La combinación de colores en los materiales impresos son:
  - Muy atractivos
  - Poco atractivos
  - Nada atractivos
  
9. Consideras que las frases utilizadas en los materiales informativos son:
  - Muy interesante
  - Poco interesante
  - Nada interesante

**Parte Funcional:**

10. El tamaño de los materiales impresos son:
  - Muy adecuados
  - Poco adecuados
  - Nada adecuados

11. Consideras que la forma vertical utilizada en los material impreso es:

- Muy funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

12. Considera que el contenido en los materiales impresos es:

- Muy atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

13. Crees que la información transmitida en el material impreso es:

- Muy completa
- Poco completa
- Nada completa

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

***Gracias por su colaboración!***

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

La tabulación de los resultados obtenidos en proceso de validación, contribuyeron a determinar la efectividad del material impreso para promover las actividades internas dentro de ILG.

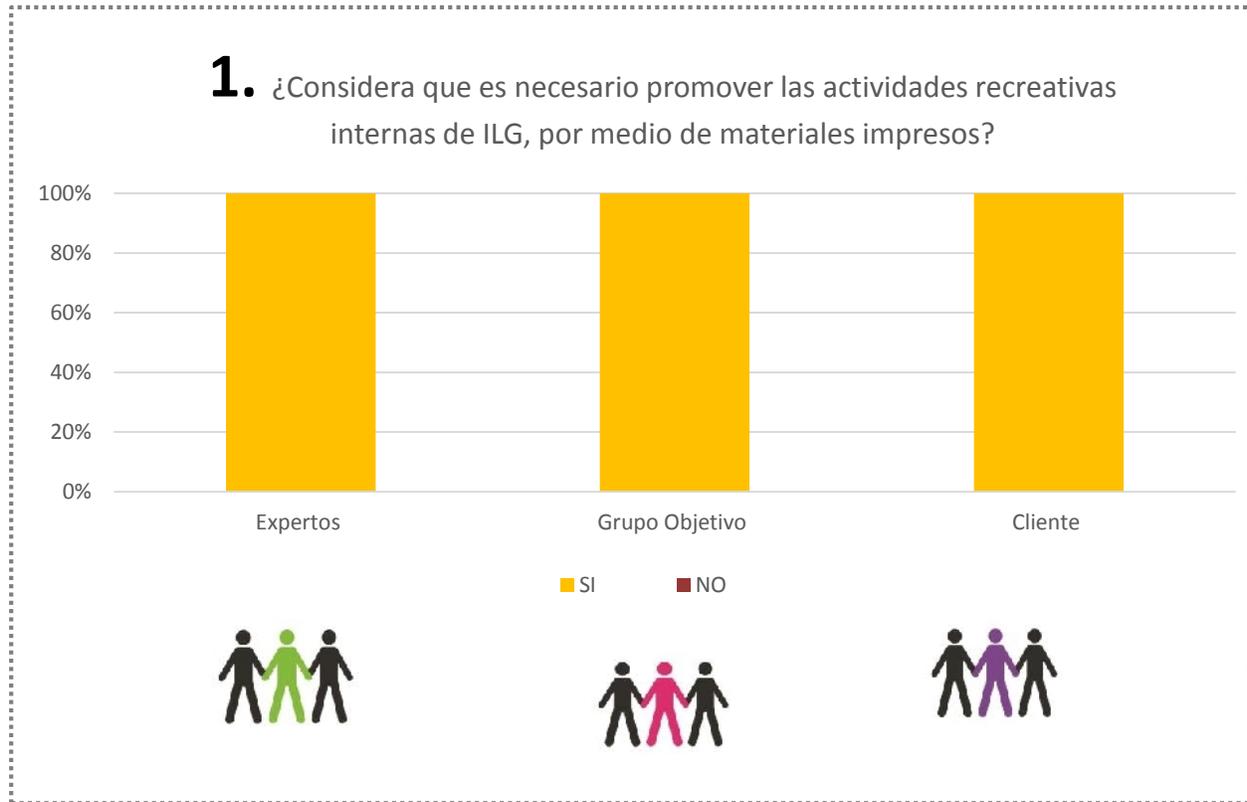
#### ***8.3.1 Resultados obtenidos en el proceso de validación:***

A continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al grupo objetivo, expertos y cliente, con el propósito de evaluar se los objetivos planteados en el proyecto están siendo alcanzados, así como conocer si se está realizando una correcta aplicación de los elemento de diseño y comunicación.

#### ***8.3.2 Tabulación de los resultados.***

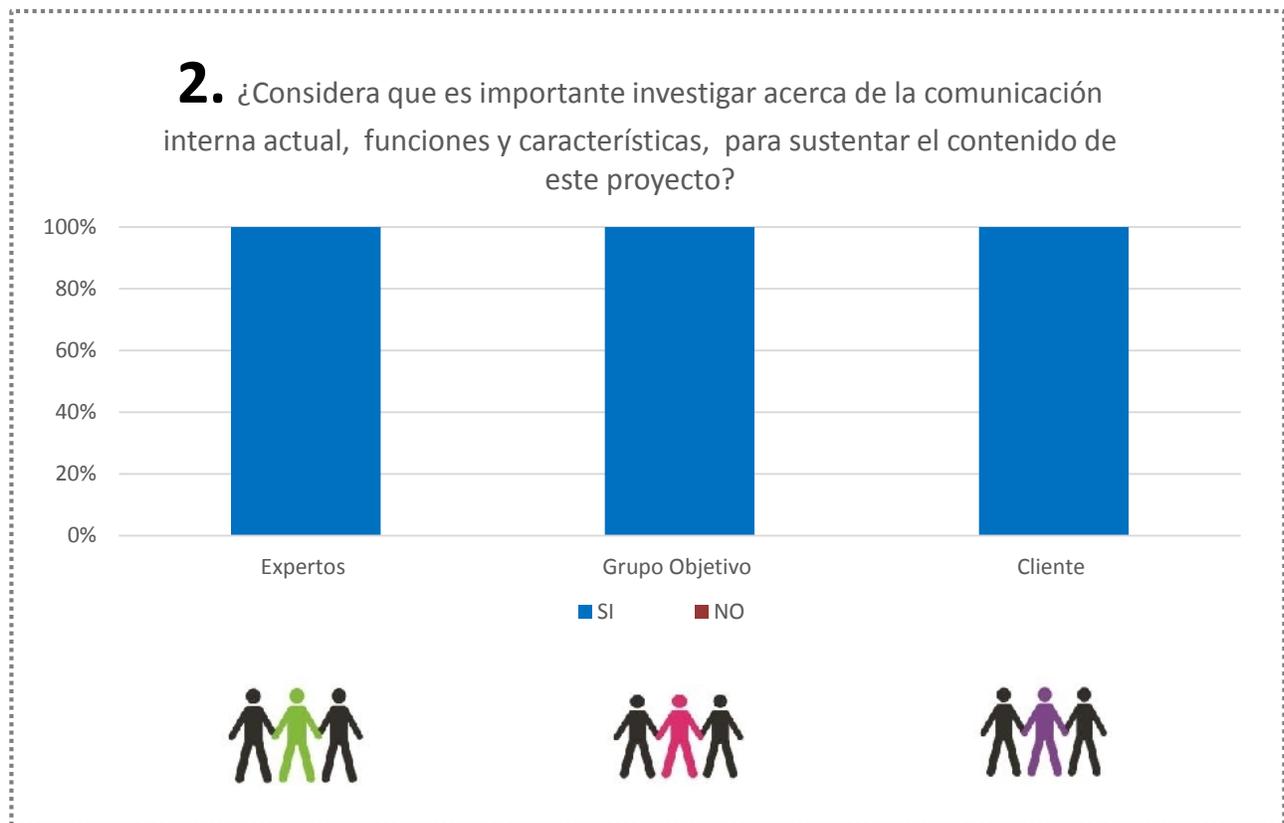
▪ **Parte Objetiva**

**Pregunta 1**



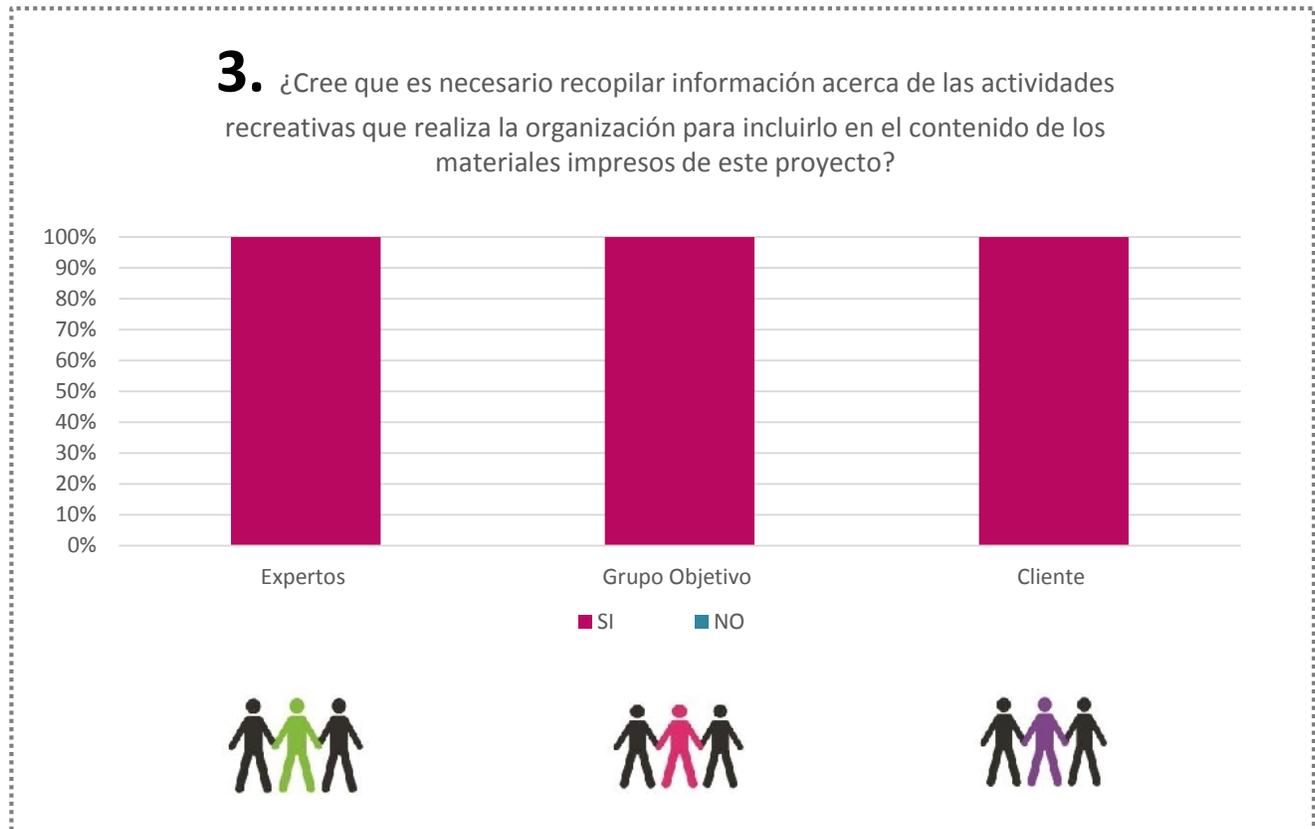
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es importante promover las actividades recreativas internas de industrias licoreras de Guatemala, por medio de materiales impresos. Por lo tanto se cumple con el primer objetivo general planteado en la presente investigación.

## Pregunta 2



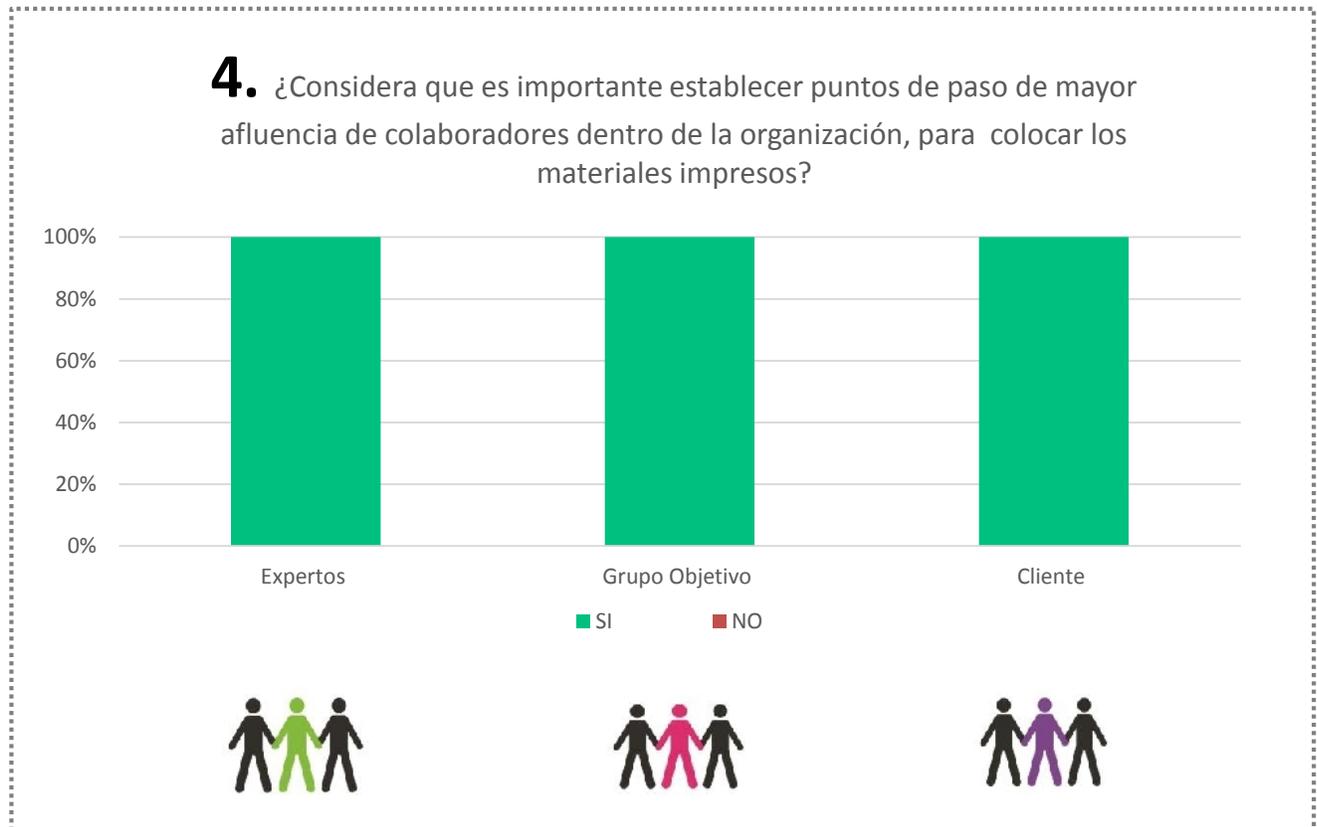
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es importante investigar acerca de la comunicación interna actual, funciones y características para sustentar el contenido del proyecto. Por lo tanto se cumple con uno de los objetivos específicos planteados en la presente investigación.

### Pregunta 3



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es sustancial recopilar información acerca de las actividades recreativas que realiza la organización, para incluirlo en el contenido de los materiales impresos. Por lo tanto se cumple con uno de los objetivos específicos planteados en la presente investigación

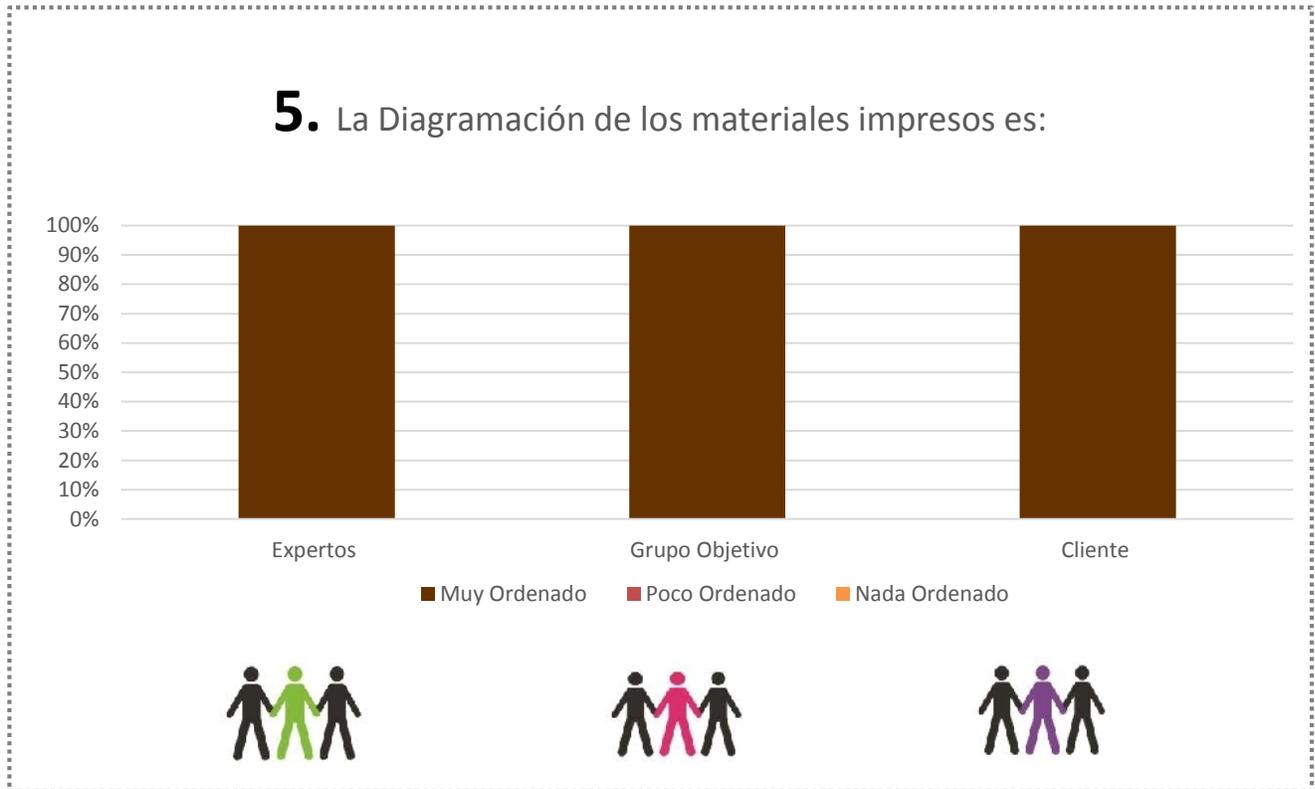
## Pregunta 4



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es fundamental establecer puntos de paso de mayor influencia de colaboradores dentro de la organización, para colocar los materiales impresos. Por lo tanto se cumple con uno de los objetivos específicos planteados en la presente investigación

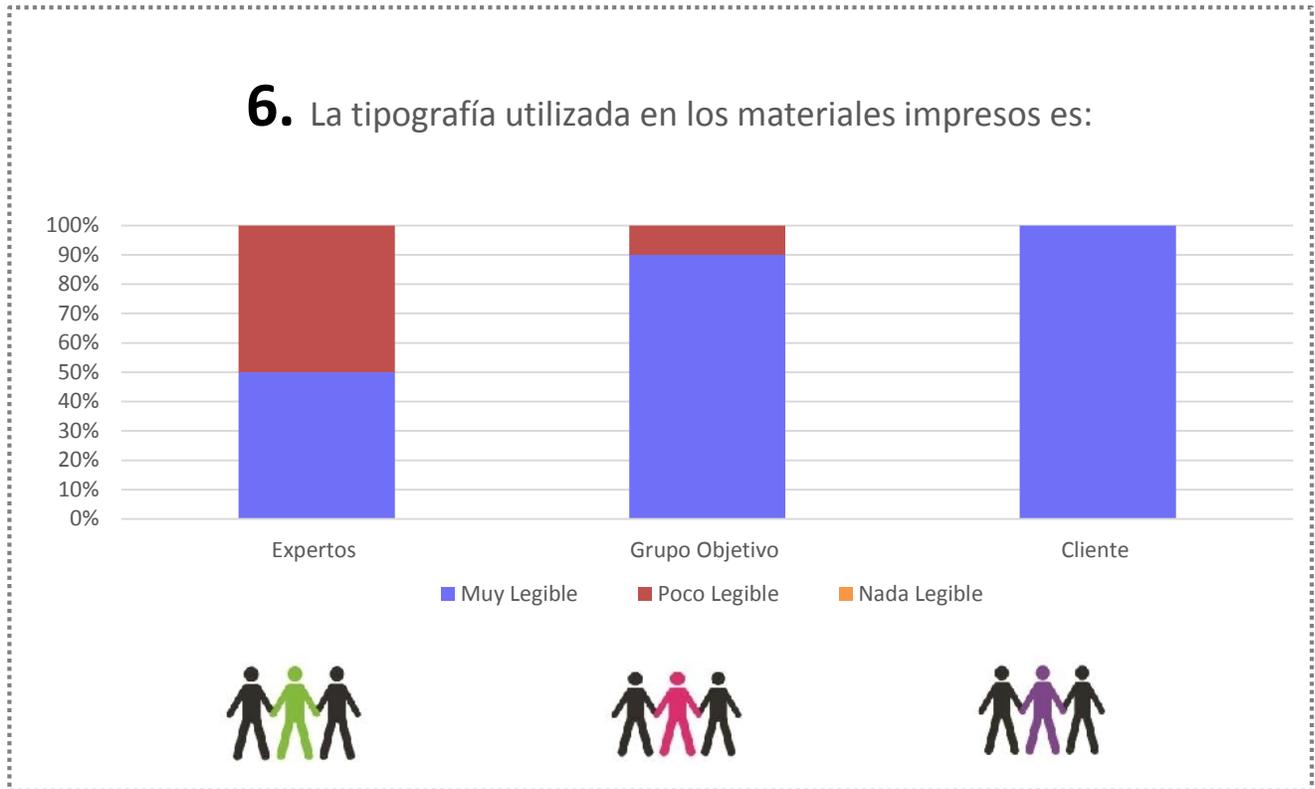
▪ **Parte Semiológica**

**Pregunta 5**



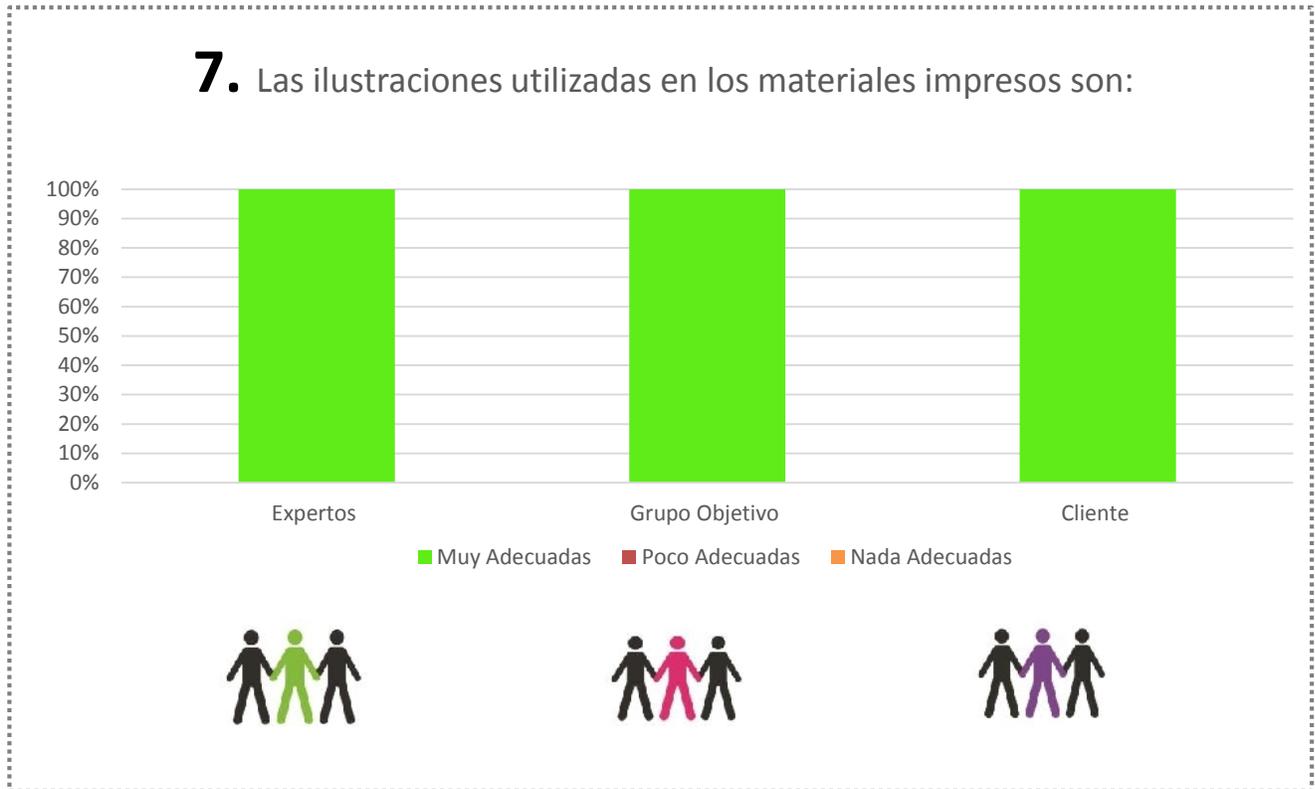
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que la diagramación en los materiales impresos es muy buena ya que reúne de una manera armónica, los textos e imágenes puestos en el arte, haciendo así una atracción y fácil lectura.

## Pregunta 6



**Interpretación:** El 14% de personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en subtítulos de los materiales impresos es poco legible para la vista del lector, es por eso que se recomienda hacer el cambio para que pueda ser más entendible.

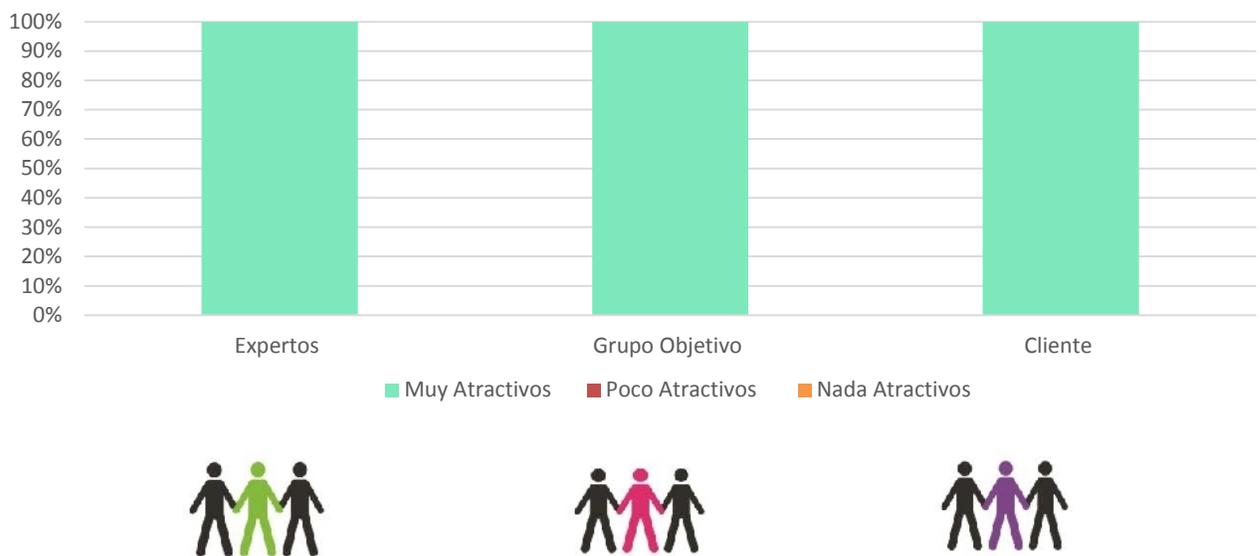
## Pregunta 7



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que las ilustraciones colocadas en los materiales impresos son muy buenas ya que transmite fiesta, diversión y baile. Por lo tanto se cumple con uno de los requerimientos del evento.

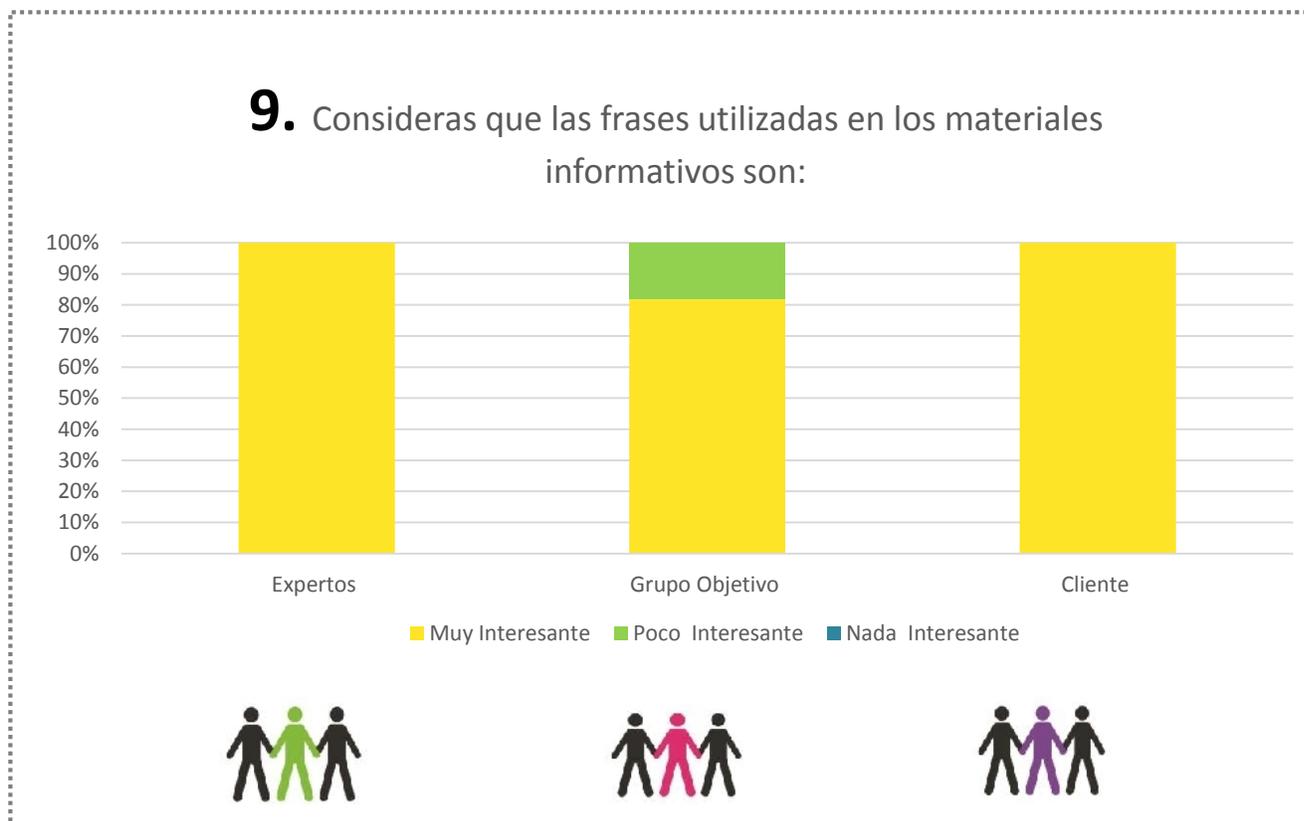
## Pregunta 8

**8.** La combinación de colores en los materiales impresos son:



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que la combinación de colores en los materiales impresos es agradable a la vista y percibe atracción del grupo objetivo. Por lo tanto se considera que cumple el requerimiento de la actividad.

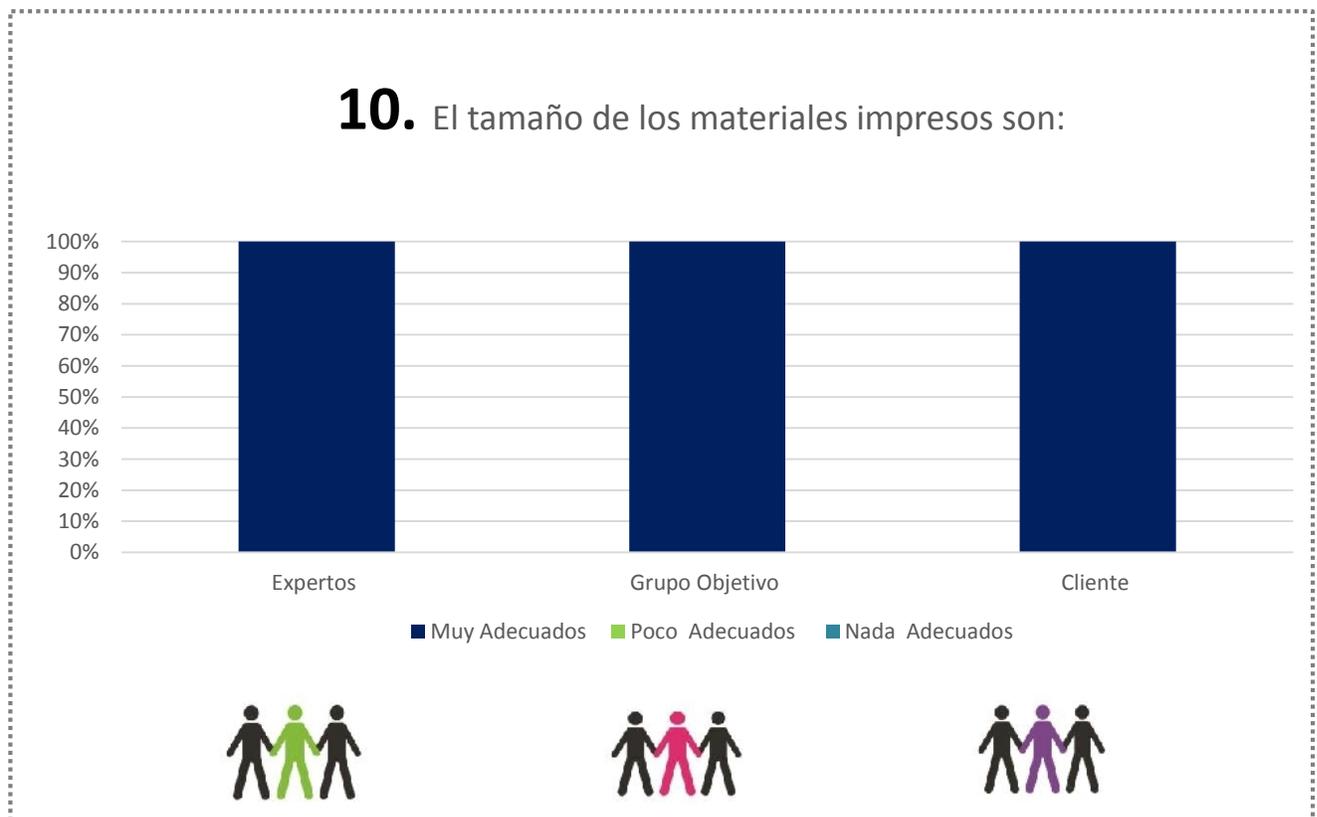
## Pregunta 9



**Interpretación:** El 91% de las personas encuestados considera que las frases utilizadas en los materiales informativos son muy interesantes para su atracción en los materiales.

▪ **Parte Funcional:**

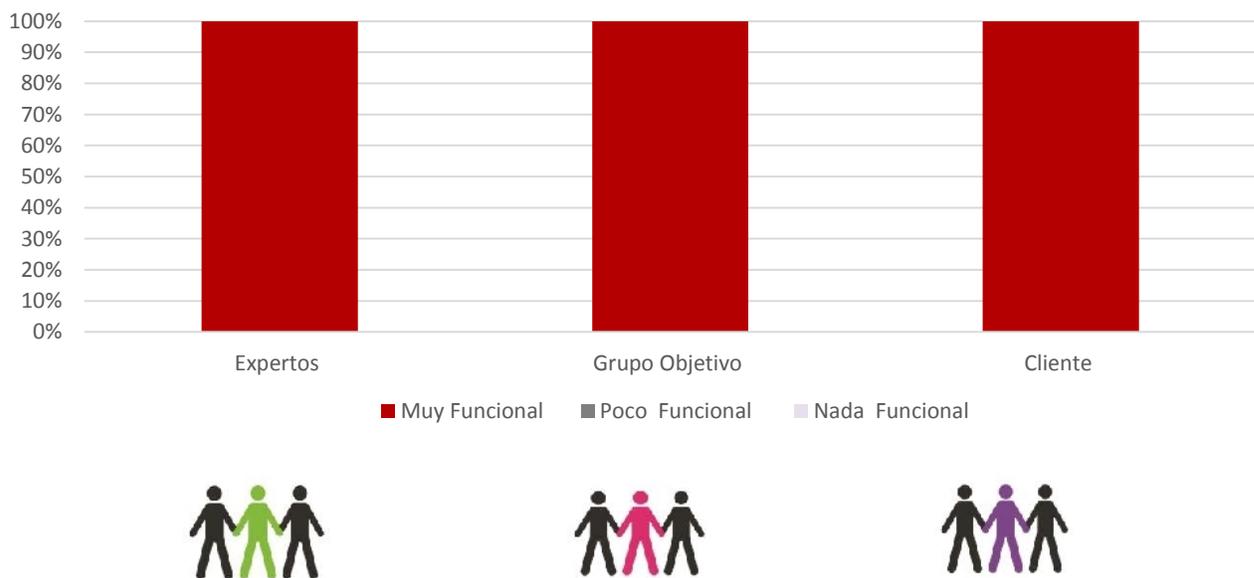
**Pregunta 10**



**Interpretación:** El 100% de las personas encuestados considera que el tamaño de los materiales impresos que se presentó es adecuado, para la función que se le requiere y el lugar donde se colocaran.

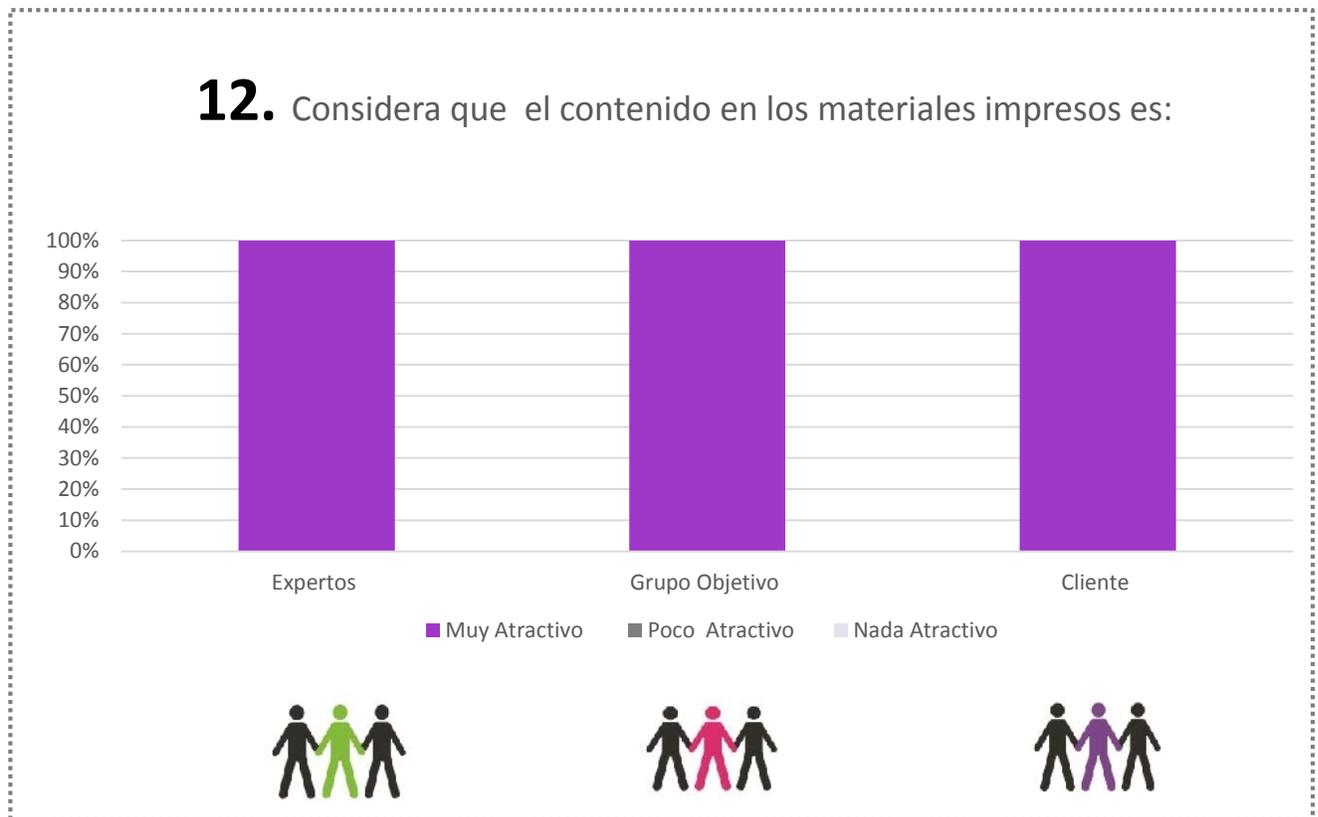
## Pregunta 11

**11.** Consideras que la forma vertical utilizada en los material impreso es::



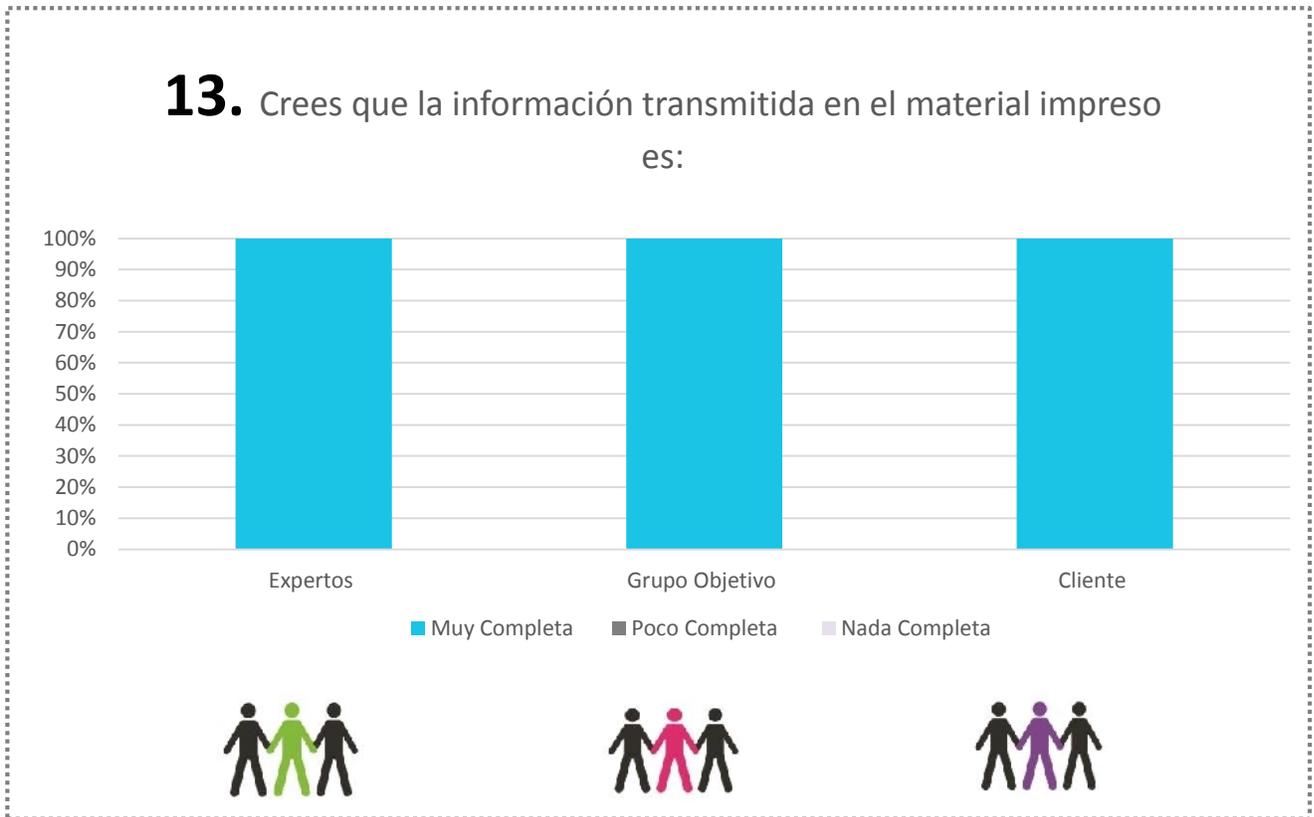
**Interpretación:** El 100% de las personas encuestados considera que la forma vertical, utilizada en los materiales impresos es adecuada, para la función que se le requiere.

## Pregunta 12



**Interpretación:** El 100% de las personas encuestados considera que el contenido en los materiales impresos es completo ya que contiene la información necesaria de la actividad a realizarse.

### Pregunta 13



**Interpretación:** El 100% de las personas encuestados considera que la información transmitida en el material impreso es completa ya que contiene la información necesaria para el lector.

- ***Observaciones de Validación***

***Observaciones Expertos:***

- Los colores son adecuados a la semiótica de una fiesta, la tipografía es adecuada. Cambiar de color al logo de la organización para que este resalte en los materiales teniendo presencia en ellos.
- Mejorar la Tipografía de los subtítulos ya que no es muy legible.

***Observaciones Grupo Objetivo:***

- Colocar el logo de la organización con tono más claro para que este se distinga en los materiales impresos.

#### 8.4 Cambios en base a los Resultados:

Los resultados obtenidos en el proceso de validación, contribuyen a poder mejorar la efectividad y presentación del material informativo. A continuación se presenta una breve explicación de los cambios realizados en base a los resultados obtenidos en la validación.

- **Afiche:** 11x17plg vertical



**Antes de Validación**



**Después de Validación**

**Cambios Realizados:** El afiche es una de los materiales principales ya que este se colocara en todas los puntos de mayor afluencia de personal dentro de la organización. Los cambios requeridos fue exaltar el color del logotipo de la empresa que se encuentra en la esquina superior derecha. Se continuó con el cambio de tipografía de la fecha y del texto de la esquina inferior derecha ya que este no era legible.

- **Invitación: 7x6 plg cm**



**Cambios Realizados:** El único cambio que se requirió en este arte fue el cambio de tipografía en el texto de esquina inferior izquierda.

- **Banner:** 0.80 \* 180 mts

INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA

EL DÍA DEL LICORERO

Regresa para ti..

20 de noviembre 2013

Expocenter Grand Tikal Futura

9:00 a 18:00hrs

No olvides presentar tu invitación...

Una gran familia... Una gran historia...

Y Luce tu Marca!

soy licorero 100% *one*

**Antes de Validación**

INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA

EL DÍA DEL LICORERO

Regresa para ti..

20 de Noviembre 2013

Expocenter Grand Tikal Futura

9:00 a 18:00hrs

No olvides presentar tu invitación...

Una gran Familia... Una gran Historia...

¡Y Luce tu marca!

soy licorero 100% *one*

**Después de Validación**

**Cambios Realizados:** Estos cambios fueron primero resaltar el color del logo de la empresa, el otro fue seguir con la misma línea de diseño implementar otro cirulo rodeando la fecha, el cambio de tipografía en texto de fecha y texto debajo de la hora.

# CAPÍTULO IX

---

## **9.1 Propuesta Grafica final.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de validación realizados con el grupo objetivo, cliente expertos en el las áreas de comunicación y Diseño, se lograron realizar cambios mejorando la efectividad del diseño del material impreso sobre las Actividades Internas de Industrias Licoreras de Guatemala.

A continuación se presenta la Propuesta Grafica Final.

**Afiche Vertical:** El afiche se diseñó en base que en todo el complejo mixco se encuentran ubicadas nueve una por cada edificio, estas están situadas en puntos de mayor afluencia del personal. Es uno de las vías de comunicación más importantes dentro de la organización.

11 plg

INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA  
Los más honestos, honestos amigos... Para el mundo que celebra

# EL DÍA DEL LICORERO

Regresa para ti.

**20** de Noviembre 2013

Lugar: Expocenter Gran Tikal Futura  
Hora: 9:00 a 18:00hrs

¡Luce tu marca!

Amenizarán:  
FIDEL FUNES  
BASICO 3  
LOSPATANES

Una gran Familia.. Una gran Historia

soy licorero 100% ronero

\*No olvides presentar tu invitación

17 plg

**Invitación Formal Vertical:** La invitación se diseñó en base a que esta se envía a cada uno de los colaboradores, haciéndoles la invitación a participar en la actividad.

7 plg



Celebremos juntos el día del  
**LICORERO**

Cordialmente te invitamos para que te unas a una fiesta llena de alegría, celebrando en familia nuestro día.

**20** de noviembre

LUGAR: Expocenter Grand Tikal Futura  
HORA: 09:00 a 18:00hrs

Amenizarán:  
FIDEL FUNES  
BASICO 3  
LOS PATANES

\*No olvides presentar tu invitación.

Una gran familia...Una gran historia

**M** INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA

6 plg

**Banner Vertical:** Este banner se diseñó para colocarlo en cada entrada de los edificios que se encuentran en el complejo Mixco. Esto para que todo colaborador este informado y llegue el mensaje a nuestro grupo objetivo.

0.80mts

The banner features a dark purple background with a pattern of light purple and white dots. At the top right is the logo for 'INDUSTRIAS LICORERAS DE GUATEMALA' with the tagline 'Por más... Que nada... Ofrecemos... Para el mundo... que existe'. The main title 'EL DÍA DEL LICORERO' is written in large, bold, yellow and white letters. Below it, 'Regresa para ti..' is written in a white script font. A large yellow '20' is centered within a light purple circle, with 'de Noviembre 2013' written below it. The event location 'Expocenter Grand Tikal Futura' is listed in white bold text. The time '9:00 a 18:00hrs' is shown in white, followed by the reminder 'No olvides presentar tu invitación...'. The slogan 'Una gran Familia... Una gran Historia...' is written in yellow. At the bottom, '¡Y Luce tu marca!' is in white, next to a circular logo that says 'soy licorero 100% toneri'.

180mt

**Pines:** Estos se diseñaron como recuerdo e identificación con el evento que organiza la empresa ya que se celebra el día del licorero, un día especial para todos los que conforman ILG.



**Manta de Bienvenida:** Esta fue diseñada para colocarla en el escenario en la parte de atrás del grupo musical, esta con el mensaje de bienvenidos a todos los colaboradores.

0.80mts



180mt

# CAPÍTULO X

---

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

Para que el material impreso de las actividades internas de ILG, pueda ser visto por los colaboradores y el cual permitirá que estén informados sobre la actividad a realizarse, es necesario realizar un plan de elaboración, reproducción, el cual permitirá conocer el costo total del proyecto.

Para realizar este plan se tomara en cuenta los siguientes puntos:

- ***Plan de costos de elaboración:*** Permitirá visualizar el proceso y el costo del proceso creativo, y elaboración de la propuesta de diseño del material informativo impreso.
- ***Plan de costos de producción:*** Ayudara a definir los costos del arte final del material impreso.
- ***Plan de costos de reproducción:*** Permitirá visualizar el costo total de la impresión del material informativo en imprenta.

## 10.1 Plan de costo de elaboración material impreso

A continuación se presenta un diagrama que permite visualizar de mejor forma el proceso de diseño y tiempos estimados para la realización del material impreso.

<i>Recopilación e investigación de información</i>	2 Semanas
<i>Concepción de Concepto Creativo</i>	2 Semanas
<i>Proceso de Bocetaje</i>	1 Semana
<i>Digitalización de bocetos (color y tipografía)</i>	2 Semanas
<i>Presentación de Propuesta Cliente</i>	2 Días

- *Total de Semanas Trabajadas: 7 Semanas con 2 días.*
- *Total de días trabajados: 35 días (5 días por semana)*
- *Total de Horas trabajadas: 175 horas (5 horas diarias)*

Precio Total de horas trabajadas Q.30.00 x 175 horas: *Q.5, 250.00*

A esta cantidad se le agrega el costo de las pruebas de impresión que se realizaron que sería *Q.800.00*.

Esto lleva a establecer que el costo total de la elaboración del material impreso (afiche, invitación, banner, pines y manta) es **Q. 6,050.00**

## 10.2 Plan de Costo de Producción

Los costos de producción para el material informativo impreso, impreso (afiche, invitación, banner, pines y manta) están conformado por los siguientes:

<i>Validación Técnica</i>	2 Semanas
<i>Propuesta Final</i>	1 Semanas
<i>Entrega de Artes Finales</i>	1 Semana

- *Total de Semanas Trabajadas:* 3 Semanas con 1 día.
- *Total de días trabajados:* 16 días (5 días por semana + 1 día)
- *Total de Horas trabajadas:* 80 horas (5 horas diarias)

Precio Total de horas trabajadas Q.30.00 x 80 horas: Q.2, 400.00

Esto lleva a establecer que el costo total de la producción del material impreso (afiche, invitación, banner, pines y manta) es Q. 2,400.00

### ***10.3 Plan de costos de Reproducción***

De acuerdo con la información recolectada, el complejo Mixco cuenta con nueve edificios y un total de 800 colaboradores distribuidos en diferentes áreas (administrativos, operativo, ventas).

Se solicitaron cotizaciones para la reproducción de los siguientes materiales:

- ✓ *30 Afiches Verticales a full color*
  - ✓ *800 Invitaciones tamaño media carta a full color, tipo de papel Opalina*
  - ✓ *6 Banners Verticales*
  - ✓ *800 Pines 2/4plg*
  - ✓ *1 Manta de Bienvenida 0.80\*180mts.*
- Según la cotización realizada por la empresa “Last Minute” ver anexo, el costo de reproducción de los 20 afiches es de Q. 300.00 Teniendo cada uno un precio Unitario de Q.15.00 c/u.
  - Según la cotización realizada por la empresa “Last Minute” ver anexo, el costo de reproducción de los 800 invitaciones a full color, papel Opalina, media carta es de Q. 3,000.00. Teniendo cada uno un precio unitario de la invitación Q. 3.75.00 c/u.
  - Según la cotización realizada por la empresa “Last Minute” ver anexo, el costo de reproducción de los 6 banners es de Q.1, 500.00. Teniendo cada uno un precio unitario de Q. 150.00 c/u.
  - Según la cotización realizada por la empresa “Last Minute” ver anexo, el costo de reproducción de los 800 pines es de Q.6, 400.00. Teniendo cada uno un precio unitario de Q. 8.00 c/u.

- Según la cotización realizada por la empresa “Last Minute” ver anexo, el costo de reproducción de 1 manta es de Q.1,800.00

Esto lleva a establecer que el costo total de la reproducción del material impreso es de Q. 11,700.00

Con un tiempo de entrega de 1 semana.

#### ***10.4 Cuadro con resumen general de costos:***

A continuación se presenta un resumen de los costos de la elaboración, producción y reproducción de los materiales impresos.

Plan Realizado	Costo Total
Plan de Elaboración	Q.6, 050.00
Plan de Producción	Q. 2, 400.00
Plan de Reproducción	Q. 11,700.00
Plan de Distribución	Q. 0.00
Comisión de Agencia 15%	Q. 1, 200. 00
Impuestos (Iva, Tp, Isr)	Q. 1,450.00
<b><i>Total de Inversión</i></b>	<b>Q. 22, 800.00</b>

# CAPÍTULO XI

---

## 11. Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

### *11.1 Conclusiones*

- Se diseñó el material impreso para los colaboradores de Industrias Licoreras de Guatemala con el propósito de informar sobre las actividades internas que se realizan dentro de la corporación.
- Se recopiló información en diferentes fuentes tanto como libros como internet, sobre temas relacionados a la comunicación interna, sus características como se conforma la comunicación en una empresa. Esto contribuyó e influyó en la toma de decisiones durante el proceso de diseño.
- Se elaboró un material impreso atractivo que llene la expectativa del grupo objetivo, informándolo y persuadiéndolo haciéndole llegar el mensaje que se quiso transmitir.

## ***11.2. Recomendaciones***

- Colocar los materiales impresos, en los puntos de mayor paso de personal, para que su mensaje llegue a cada uno de los colaboradores.
- Como uno de los medios de comunicación más utilizados fue las carteleras colocadas en distintos puntos de la organización, ya que el personal que no cuenta con correo electrónico o acceso a intranet, se pudiera enterar de la información a través de materiales impresos colocados en los tableros, y así brindar una mejora en la comunicación.
- Se necesita promover reuniones seguidas con el equipo de comunicadores que cuenta la organización para que estos transmitan mensajes en función a las actividades que se realizan.

# CAPÍTULO XII

**12.1 Conocimiento general:** A continuación se demuestra cómo se relaciona el conocimiento general adquirido en la carrera de comunicación y diseño con el desarrollo del proyecto de graduación.

**Comunicación**  
La comunicación se define como un proceso social en la que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno, es decir que implica interacciones; la cual incluye un emisor y un receptor.  
La comunicación exige algo más que intercambio de ideas; también es un intercambio de sentimientos, de actitudes, de emociones.

**Diseño**  
El diseño gráfico, es considerado una expresión artística, que se ha convertido en un negocio en sí mismo, dando lugar al nacimiento de múltiples factores que llevaron al diseño gráfico a ser considerado el elemento más importante a la hora de elaborar una estrategia de empresarial.

**Tecnología**  
Son los conocimientos teóricos o prácticos que envuelven a las disciplinas científicas desde importancia. Ligado a las grandes necesidades de la humanidad, siempre han aparecido tecnologías de gran importancia, estas permiten una mejora del resultado final o una simplificación de los procesos intermedios.

**Ciencias Auxiliares**  
Una ciencia auxiliar es aquella que funciona como soporte de otra ciencia para que ésta cumpla con sus metas y objetivos. Se trata de disciplinas científicas que pueden complementar a una ciencia en ciertos casos específicos.

**Área de Gerencia**  
Esto involucra la asignación de recursos, el apoyo con los conocimientos, agilidad y seguridad en las decisiones críticas. De todos los ingredientes para lograr con éxito la superioridad en la calidad, sobresale uno: el liderazgo activo de la alta administración.

**Conocimiento General**  
*Interrelata en Comunicación y Diseño*

# CAPÍTULO XIII

---

**13.1 Referencias:** A continuación se presentan listados numerados y en orden alfabético de las fuentes consultadas y que ha servido para construir el marco de referencia, el marco teórico de comunicación y diseño.

## A

### Libro con Autor

Andrade H. (1991): “Hacia una definición de la comunicación organizacional”, en la comunicación de las organizaciones. México, Trillas.

---

## C

### Artículo de la Web

Genteweb.com (2005) Comunicación Organizacional. *La comunicación interna en la empresa* Recuperado: [www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuninter.html](http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuninter.html)

---

#### Artículo de la Web

José Álvarez (2007) Comunicación Interna. *La Estrategia del Éxito*.

Recuperado: [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html)

---

#### Artículo de la Web

Rafael Muñoz González (2012) Comunicación Integral y Marketing. *La comunicación interna*.

Recuperado: [www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm](http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm)

---

#### Artículo de la Web

Colores (2012). *El significado de los colores y sus sensaciones*.

Recuperado: [www.webusable.com/coloursMean.htm](http://www.webusable.com/coloursMean.htm)

---

#### Artículo de la Web

Carlos López (2012). Clima Laboral. *Gestión del clima laboral*.

Recuperado: [www.climalaboral.com.es/](http://www.climalaboral.com.es/)

---

# D

## Libro con Autor

Morales, F: (2001): Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000, Barcelona.

---

## Libro con Autor

García Jiménez J. (1998): La Comunicación Interna. Díaz de Santos, Madrid.

---

## Libro con Autor

Alan Swan (1996) Diseño Gráfico. Editorial Blume, China.

---

## Artículo de la Web

Demografía de Guatemala, 2013, publicación (2012), No contiene autor.

Recuperado: [www.investinguatemala.org](http://www.investinguatemala.org)

---

#### Artículo de la Web

Pedro Espinoza Hurtado (2009) Diseño gráfico. *La Diagramación en textos*.

Recuperado: [www.es.slideshare.net/pejeeshur/la-diagramacion-o-maquetacion](http://www.es.slideshare.net/pejeeshur/la-diagramacion-o-maquetacion)

---

# E

#### Artículo de la Web

José Carlos L. (2010) *Extensión territorial del Municipio de Mixco, Guatemala*.

Recuperado: [www.wikiguate.com.gt/wiki/Mixco](http://www.wikiguate.com.gt/wiki/Mixco)

---

#### Libro con Autor

Joan Costa. (1994) *Evolución del Diseño e Identidad* Ed. CEAC Enciclopedia del Diseño Gráfico Barcelona

---



### Libro con Autor

Villafañe, Justo (1999): *Imagen Positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa.*

Pirámide, Madrid.

---

### Libro con Autor

Costa, J. (2009): *Imagen corporativa en el siglo XXI. (2da Edición).* Buenos Aires. La Crujía.

---

### Artículo de la Web

Información General de la Empresa Industrias Licoreras de Guatemala, 2013.

Recuperado: [www.industriaslicorerasdeguatemala.com](http://www.industriaslicorerasdeguatemala.com)

---

# L

## Libro con Autor

Molpeceres, M.A. y Benedito, M.A. (2001). *La Comunicación no verbal*. Valencia.

---

# O

## Artículo de la Web

Scribaid H. (2011) Comunicación. Objetivos de la Comunicación

Recuperado: [www.xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion](http://www.xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion)

---

# P

## Libro con Autor

Carlos Interino (2002): *Persuasión. Elemento de Persuasión Editorial Estudiantil* Fénix  
Guatemala.

---

# T

## Artículo de la Web

Bebidas Alcohólicas (2012). *Tipos de Bebidas Alcohólicas*.  
Recuperado: [www.bebidasalcoholicas.org/](http://www.bebidasalcoholicas.org/)

---

## Artículo de la Web

La Tipografía (2012). *La tipografía y su evolución*.  
Recuperado: [www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm)

---

# CAPÍTULO XIV

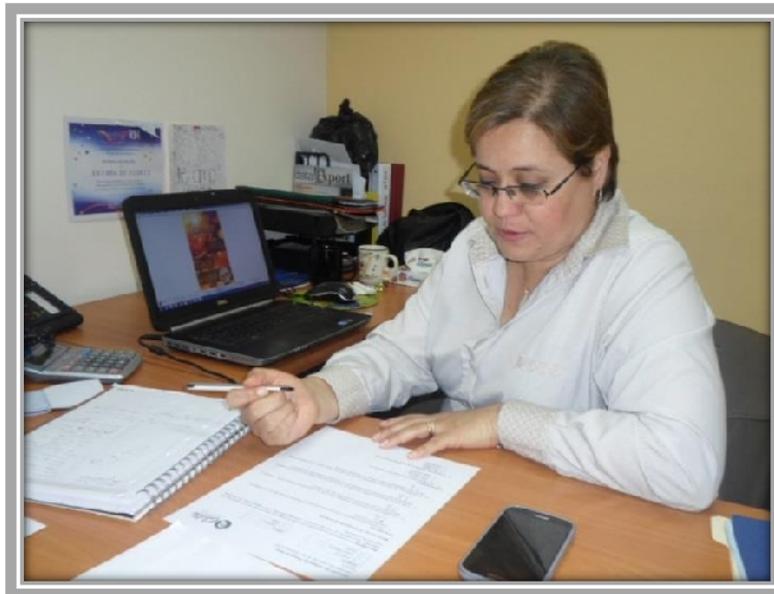
---

## 14.1 Anexos

En el presente capítulo se presenta toda la información relevante que sirvió de soporte al proyecto.

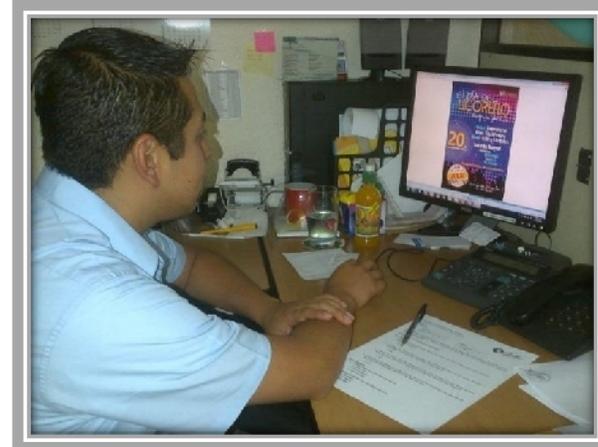
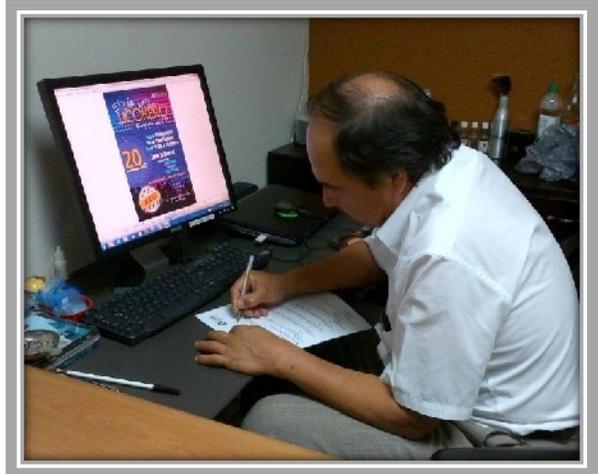
❖ *Anexo 01: Fotografías de la Validación*

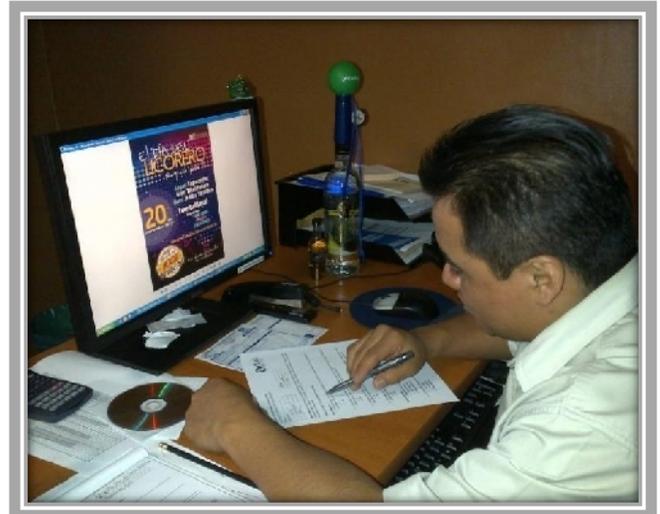
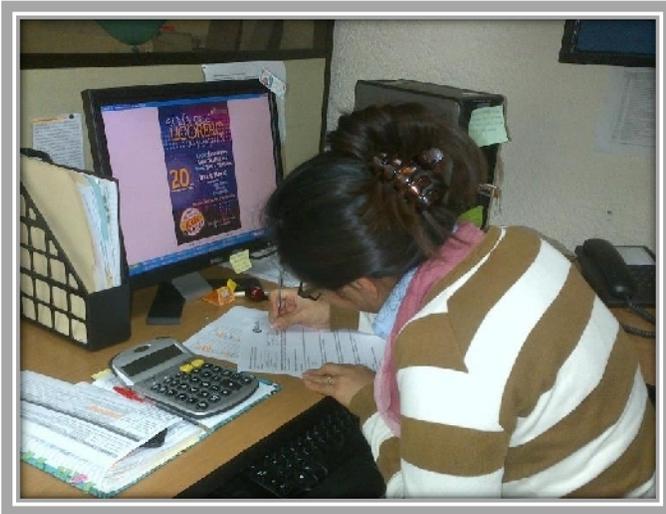
- **CLIENTE**



*Licda. Brenda de Flores*  
*Gerente de Desarrollo y Comunicación*  
Al momento de evaluar la propuesta final.

• GRUPO OBJETIVO



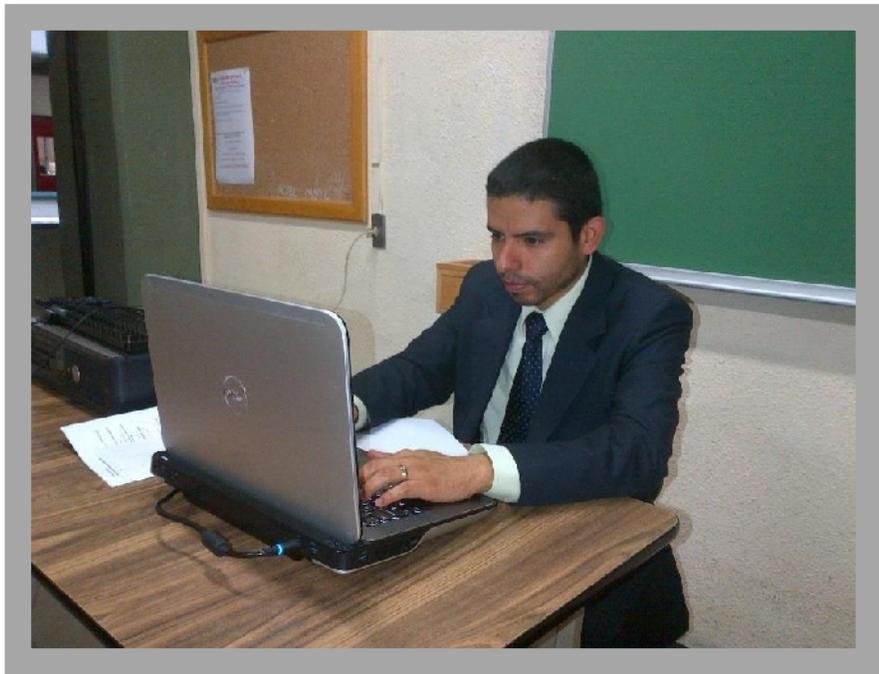


*Grupo de colaboradores de la organización de distintas áreas administrativas como operativas evalúan la propuesta pre liminar.*

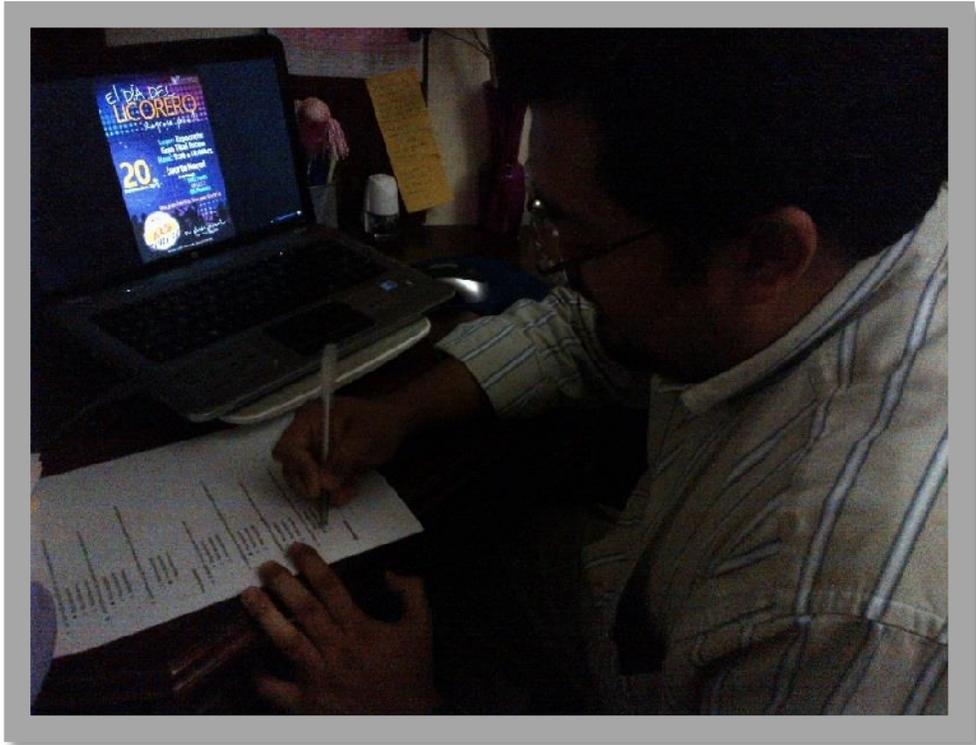
- **EXPERTOS**



*Lic. David Castillo  
Experto al momento de evaluar la propuesta preliminar.*



*Lic. Antonio Gutiérrez  
Experto al momento de evaluar la propuesta preliminar.*



*Lic.*

*Miguel López  
Experto al momento de evaluar la propuesta preliminar.*



# LITOGRAFIA MULTICOLOR

Departamento: Ventas  
 Vendedor: Ana Martinez  
 Telefono: 5025 9662  
 Celular:

## COTIZACION # 3,302

Cliente:	NIT:
Atención a: <b>Maria Figueroa</b>	
Dirección:	
Teléfono:	Fax:
E-mail:	

Cód. Cliente:	
No. Cotización:	<b># 3,302</b>
Fecha:	04-dic-13

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNI.	TOTAL
800	Invitaciones tamaño carta impresión a full color material Opalina.		Q.1,500.00
500	Carpetas tamaño 11x17 material Opalina impresión a full color.		Q.3,300.00
Observaciones		TOTAL	
Total en letras			

Tiempo De Entrega	3 dias habiles	ANA MARTINEZ	Aprobado Cliente
Forma de Pago	50% de anticipo	Litografía Multicolor	CEL 5025 9662