



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS
PRODUCTOS Y TECNOLOGÍA AGRÍCOLA QUE IMPORTA Y DISTRIBUYE
LA EMPRESA SEDIAGRO. GUATEMALA, GUATEMALA, 2016**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

JOSÉ RODOLFO GIL FIGUEROA
12002936

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2016

Guatemala 24 de abril de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y TECNOLOGÍA AGRÍCOLA QUE IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA SEDIAGRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2016. Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



José Rodolfo Gil Figueroa
12002936



Licda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2015

Señor:
José Rodolfo Gil Figueroa
Presente

Estimado Señor Gil:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y TECNOLOGÍA AGRÍCOLA QUE IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA SEDIAGRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de febrero de 2016

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y TECNOLOGÍA AGRÍCOLA QUE IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA SEDIAGRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentado por el estudiante: José Rodolfo Gil Figueroa, con número de carné: 12002936, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. María Eugenia Aguilar
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de marzo de 2016

Señor
José Rodolfo Gil Figueroa
Presente

Estimado Señor Gil:

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, 1 de junio de 2016

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis; ***DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y TECNOLOGÍA AGRÍCOLA QUE IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA SEDIAGRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, del estudiante José Rodolfo Gil Figueroa, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación,

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de junio de 2016

Señor:
José Rodolfo Gil Figueroa
Presente

Estimado Señor Gil:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y TECNOLOGÍA AGRÍCOLA QUE IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA SEDIAGRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentado por el estudiante: José Rodolfo Gil Figueroa, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto Ms. C.

Resumen

Actualmente la empresa Sediagro comercializa una diversidad de productos para el área agrícola, pero no cuenta con material gráfico que visualice toda la gama de insumos para los diferentes cultivos y equipo tecnológico a propietarios e ingenieros agrónomos responsables de fincas. Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 25 hombres, propietarios e ingenieros agrónomos, responsables de fincas y 5 expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro y se recomendó ampliar la distribución del catálogo para comunicar a mayor número de clientes y así incrementar el conocimiento de los productos que se comercializan.

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

Índice

Capítulo I	1
Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación	3
2.3.1. Magnitud	4
2.3.2. Vulnerabilidad.....	5
2.3.3. Trascendencia	5
2.3.4. Factibilidad	5
Capítulo III: Objetivos del Diseño	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos	7
Capítulo IV: Marco de Referencia	8
4.1 Información general del cliente	8
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo	17
5.1 Perfil Geográfico:	17
5.2 Perfil Demográfico:	17

5.3 Perfil Psicográfico	18
5.4 Perfil Conductual.....	18
Capítulo VI: Marco Teórico.....	19
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:	21
6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias:.....	29
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	36
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:.....	36
7.2 Conceptualización	39
7.2.1 Método	39
7.2.2 Definición del concepto	40
7.3 Bocetaje	40
7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural.....	42
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico	51
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.....	55
7.4 Propuesta preliminar.....	63
Capítulo VIII: Validación técnica.....	69
8.1 Población y muestreo.....	69
8.2 Método e investigación.....	71
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	72

8.4 Cambios en base a los resultados	88
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....	93
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	105
10.1 Plan de costos de elaboración:.....	105
10.2 Plan de costos de producción:	105
10.3 Plan de costos de reproducción:	106
10.4 Plan de Costos de Distribución:.....	106
10.5 Cuadro con resumen general de costos:	107
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	108
11.1 Conclusiones:.....	108
11.2 Recomendaciones:.....	109
Capítulo XII: Conocimiento general	110
Capítulo XIII: Referencias	111
Capítulo XIV: Anexos.....	116

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN



La empresa Sediagro se fundó en el año 2004 y se dedica a la importación y distribución de productos y tecnología agrícola. Al tener una cita con los jefes de la empresa, se identificó la necesidad de un material gráfico para dar a conocer sus productos a clientes reales y potenciales.

Por lo que elaboró el tema: Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro. Guatemala, Guatemala, 2016.

A través de técnicas de investigación, se creó un marco teórico que fundamentó el proceso creativo que abarca desde el bocetaje a base de dibujo natural, hasta la digitalización y la propuesta preliminar, que se sometió a validación con entrevistas como método cualitativo y una encuesta como método cuantitativo, con respuestas dicotómicas y de escala de Likert, para recopilar información acerca del nivel de aprobación del catálogo impreso, por parte del grupo objetivo y así realizar cambios para mejorar el proyecto.

A través de la investigación del proceso de diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido, se logró diseñar un catálogo impreso, para dar a conocer los productos y tecnología agrícola de la empresa Sediagro. Se diagramaron los elementos gráficos del catálogo impreso para crear un orden y facilitar la trasmisión del mensaje.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA



Actualmente la empresa Sediagro comercializa una diversidad de productos para el área agrícola, pero no cuentan con material gráfico que visualice toda la gama de insumos para los diferentes cultivos y equipo tecnológico a propietarios e ingenieros agrónomos responsables de fincas.

El diseño de un catálogo impreso solucionaría el problema de comunicación visual de la empresa, que le permitiría presentar a sus clientes reales y potenciales los productos que poseen para cada cultivo y la forma de aplicación del mismo, además del equipo tecnológico que se tiene a disposición.

2.1 Contexto

La empresa Sediagro se fundó en 2004 y se dedica a la importación y distribución de productos y tecnología agrícola, especialmente a clientes que cultivan caña de azúcar, café, banano, plátano y maíz.

En una reunión con el licenciado Rubén Rodríguez, gerente general de Sediagro, se determinó la necesidad del diseño de un catálogo impreso.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Sediagro no cuenta con el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye en el territorio de Guatemala.

Para este proyecto la fotografía comercial será de suma importancia, para dar a conocer dichos productos de forma real y profesional.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud



Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística – INE, Guatemala tiene un aproximado de 16, 176,133. Existen 10 empresas de importación y distribución de productos agrícolas que se consideran competencia directa. Sólo hay una empresa Sediagro en toda la república. 1 Asociación Gremial de Químicos Agrícolas –AGREQUIMA– que cuenta con 19 alianzas de diferentes sectores agrícolas y posee 50,000 personas vinculadas a los programas de la asociación de las que hay 2500 asociados, que son propietarios e ingenieros agrónomos responsables de fincas.

2.3.2. Vulnerabilidad

Al no contar con un catálogo para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye en el territorio de Guatemala, la empresa Sediagro ha tenido dificultad en comercializar con más número de propietarios e ingenieros agrónomos responsables de las fincas y que no están al tanto de la empresa Sediagro y lo que ofertan.

2.3.3. Trascendencia

A través de la elaboración de un catálogo, la empresa Sediagro podrá beneficiarse de visitar las asociaciones de Cámara del Agro o directamente a los propietarios e ingenieros agrónomos, responsables de producir cosechas sanas y dejar un documento formal donde se visualicen dichos productos y su forma de aplicación.

2.3.4. Factibilidad

La empresa cuenta con los recursos necesarios, por lo que la realización de un catálogo para dar a conocer sus productos es totalmente factible.

2.3.4.1. Recursos humanos

La empresa Sediagro cuenta con personal adecuado, con conocimientos y capacidad necesaria para el correcto desarrollo del proyecto.

2.3.4.2. Recursos organizacionales

El gerente general, Rubén Rodríguez, de la empresa Sediagro ha autorizado al personal brindar toda la información necesaria para la realización de este proyecto.

2.3.4.3. Recursos económicos

La empresa cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto, así como la futura reproducción del mismo.

2.3.4.4. Recursos tecnológicos

La empresa Sediagro cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, reproducir y distribuir el resultado de este proyecto de graduación.

La empresa cuenta con una computadora de escritorio Intel Core i5 con 8Gb de RAM, que posee la suite de Adobe Cs6, una cámara fotografía Nikon D5200 y una pen tablet Wacom Intuos 5 touch.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO



3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar acerca del proceso de diseño editorial, para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales.
- Recopilar información acerca de la empresa Sediagro, para incluir datos importantes en el catálogo impreso.
- Diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso, para crear un orden y facilitar la transmisión del mensaje.
- Fotografiar los insumos y tecnología agrícola, para que los clientes puedan visualizar por medio de imágenes lo que se comercializa.
- Clasificar los productos y tecnología agrícola de acuerdo a su función, para que los clientes puedan identificarlos rápidamente en el catálogo impreso.
- Crear una línea gráfica para consolidar la identidad corporativa en el catálogo impreso.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA



4.1 Información general del cliente

Datos del estudiante

Nombre del estudiante: José Rodolfo Gil Figueroa

No. de Carné: 12002936

Celular: 4211-7469

Email: gilrodolfo07@gmail.com

Proyecto: Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro. Guatemala, Guatemala, 2016

Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: SEDIAGRO

Dirección: Avenida Petapa 25-25, Zona 12 de Guatemala, Ofibodega 1

Email: info@sediagro.com

Teléfono: 2476-0000

Contacto: Byron de León

Celular: 4023-4507

Antecedentes: En marzo de 2004 el Sr. Rubén Rodríguez Ortiz fundó Sediagro, para brindar servicio técnico, comercial y asesoría a los productores de caña de azúcar. Realizó una alianza estratégica con Syngenta para brindar soluciones a través de productos de protección de cultivo. En el año 2006 Sediagro realiza una nueva alianza con la fábrica de industria argentina Saez Medina, para distribuir bombas de mochila de presión constante cultivo químico.

Misión: Comercializar insumos agrícolas y equipo de aplicación de alta calidad, responsable con el medio ambiente, especializados en servicio técnico-comercial y asesoría con soluciones satisfactorias a los problemas y necesidades de nuestros clientes.

Visión: Consolidar nuestro liderazgo en el mercado de insumos agrícolas de la costa sur, e incursionar en el mercado de la zona central de Guatemala, El Salvador y Honduras.

Delimitación Geográfica: Toda la República de Guatemala

Grupo Objetivo: Propietarios e ingenieros agrónomos responsables de las fincas de diferentes cultivos.

Principal beneficio al grupo objetivo: La distribución de insumos y tecnología para diversos cultivos a través de una misma empresa que brinda buen servicio técnico-comercial, y ofrece soluciones reales a los problemas y necesidades de los cultivos

Competencia: Arysta, BASF, Duwest, Tecún S.A., DISAGRO, PROMOAGRO, PROAGRO de Guatemala, FORAGRO, ADAMA. Y Agrocentro.

Posicionamiento: La empresa busca posicionarse como una de las importadoras y distribuidoras más grandes de Guatemala, así como incursionar en el mercado de El Salvador y Honduras.

Factores de diferenciación: Productos de alta calidad, responsabilidad con el medio ambiente, innovación, puntualidad, responsabilidad y ética.

Objetivo de mercadeo: Incrementar el nivel de participación en el mercado de la Costa Sur, con la línea de productos de cada uno de nuestros proveedores, alcanzando como SEDIAGRO el liderazgo en este sector de mercado, a través de brindar un buen servicio técnico-comercial, ofrecer soluciones reales a los problemas y necesidades de los cultivos, para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Objetivo de comunicación: Informar a los propietarios e ingenieros agrónomos responsables de las fincas de diferentes cultivos, sobre los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye Sediagro.

Mensajes claves a comunicar: Protección de Cultivos, Responsabilidad con el medio ambiente, productos de alta calidad.

Estrategia de comunicación: A través del diseño de un catálogo impreso se busca dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro.

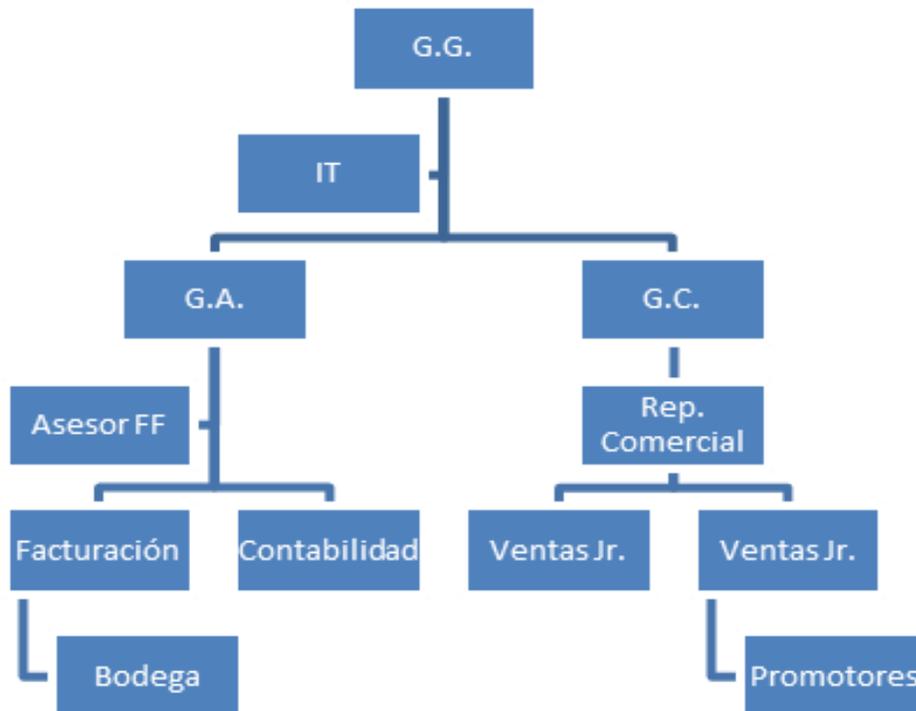
Reto del diseño y trascendencia: Crear un catálogo impreso que integre un diseño visual atractivo y fotografías profesionales para presentar a los clientes información e imágenes reales de los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro.

Materiales a realizar: Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro.

FODA:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Alianzas Estratégicas• Visitas Personalizadas• Amplia variedad de productos	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del Sector Azucarero• Demanda de Agroquímicos• Amplio Sector Agrícola del país
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• 1 Sediagro en todo el País• Carencia de catálogo de productos• Carencia de Página Web	<ul style="list-style-type: none">• Mal Clima• Nuevas Plagas• Precios de la Competencia

Organigrama de la empresa Sediagro:



IT – Sistemas, Reportes de control, Sistema**

G.A. – Compras, Bancos, Financiero y control de operación administrativa, Estruct. Org., Asistencia gerencial, cartera

G.C. – Gestión Comercial, Seguimiento general de ventas, Reportes comerciales, Ventas, Elaboración de presupuestos comerciales (metas y plan de actividades)

A. FF – Asesoría en cierres fiscales mensuales y anuales

Facturación – Recepción, Archivo, Facturación, coord. Mensajería, funciones secretariales, cobros

Niveles jerárquicos y funciones de las diferentes áreas

- Gerente General: Es el encargado de velar por el cumplimiento de las políticas y objetivos de la empresa en todas las funciones administrativas y comerciales de la empresa, garantizar que una correcta operación y ejecución de labores en las diferentes áreas de la misma, mantener comunicación constante con cada uno de los directivos de cada área, buscar mecanismo o estrategias para conformar equipos de trabajo eficiente, comprometidos con la empresa, para máximo potencial de cada integrante.
- IT: Se encarga de velar por el sistema o sistemas dentro de la empresa, dando el soporte y asesoría para su buen funcionamiento, así también como reportes de control, con el objetivo de generar información útil, oportuna y confiable para todas las gerencias.
- Gerente Administrativo: Ser encargado de realizar y controlar las compras, movimientos bancarios, financieros y el control de la operación administrativa y la estructura organizacional, así como el control de la cartera de clientes.
- Gerente Comercial: Se encargará de toda la gestión comercial, seguimiento general de ventas, reportes comerciales, ventas, elaboración de presupuestos comerciales (metas y plan de actividades).
- Asesor Financiero: Ser externo a la empresa que realizará asesoría en cierres fiscales mensuales y anuales.
- Facturación: Realiza funciones de recepción, archivará papelería y realizará lo que corresponde a facturación, coordinará la mensajería, estará pendiente de los cobros y realizará funciones secretariales.

- Contabilidad: Encargado de todos los registros contables y contabilidad en general, pago oportuno de impuestos fiscales, archivo contable, generar los reportes financieros, control de bancos, pago de impuestos de importaciones, también llevará el control de inventarios.
- Bodega: Se encarga del despacho y coordinación de entregas de productos, será responsable del manejo del inventario, al llevar un control periódico sobre el mismo, que deberá presentar semanalmente.

Datos del Isologo



Colores:

	RGB: 29, 168, 46	CMYK: 80, 6, 100, 1
	RGB: 9, 69, 41	CMYK: 88, 44, 89, 51
	RGB: 1, 145, 57	CMYK: 86, 18, 100, 4
	RGB: 235, 209, 173	CMYK: 7, 16, 33, 0
	RGB: 206, 180, 140	CMYK: 20, 27, 48, 0
	RGB: 130, 115, 98	CMYK: 47, 48, 60, 16
	RGB: 62, 51, 78	CMYK: 77, 80, 43, 39
	RGB: 207, 203, 165	CMYK: 20, 14, 39, 0
	RGB: 176, 174, 148	CMYK: 33, 25, 44, 0

Datos del Isologo

Tipografía:

MENTONE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x
y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - _ @ \$ % # () ¿ ? ¡ ' & +

Forma: Isologo, sus partes son indivisibles y está constituido por ilustración del fundador de la empresa, texto y una hoja como punto de la “i”.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Se observó al grupo objetivo de la empresa Sediagro, quienes son propietarios e ingenieros agrónomos responsables de fincas de diferentes cultivos, y se determinó el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de los mismos.

5.1 Perfil Geográfico:

Guatemala es un país con gran relieve montañoso y tierra muy fértil para la agricultura; el clima es templado en su mayoría de tiempo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), Guatemala cuenta con un área de 108, 889 km², y para el año 2015 según proyecciones, se estimaría en 16, 176, 133 la cantidad de habitantes en el territorio nacional, a razón de 6, 219 habitantes por Km².

Respecto a los límites territoriales, el país limita al Oeste y al Norte con México, al Este con Belice, el golfo de Honduras (mar Caribe) y la República de Honduras, al Sureste con El Salvador, y al Sur con el océano Pacífico.

5.2 Perfil Demográfico:

El Grupo objetivo son hombres de 28 a 60 años de edad, solteros, casados y con hijos; poseen un nivel socioeconómico “A”, “B”, “C1” y “C2”, cuentan con estudios superiores desde ingenierías hasta doctorados y se desempeñan como responsables de fincas de diversos cultivos.

Viven en casas propias de 3 o más habitaciones que como mínimo cuentan con todos los electrodomésticos básicos y poseen desde autos compactos de 4 a 5 años de antigüedad hasta camionetas agrícolas aseguradas de último modelo.

Devengan salarios desde Q12, 000.00 a Q70, 000.00 mil o más, y poseen 1 o más cuentas bancarias monetarias y de ahorro en quetzales o dólares.

5.3 Perfil Psicográfico

Son individuos con un estilo de vida profesional y rural bastante activa que aman y se identifican con el campo y la naturaleza, dedican gran parte de su tiempo al trabajo, cultivos y ganado. Por la labor que realizan, recorren frecuentemente el interior del país en su vehículo.

Tienen como hobby ver televisión, pescar, practicar tiro, visitar cines y centros comerciales, montar a caballo, reunirse con los amigos y pasear con la familia.

Son personas con adquisitivo, empresarios, precavidos, calculadores, apasionados, responsables con el medio ambiente y la fauna.

5.4 Perfil Conductual

El grupo objetivo está familiarizado con la empresa Sediagro por la diversidad de productos, tecnología agrícola y la asesoría para el cuidado de sus cultivos.

Realizan grandes pedidos de 1 a 3 veces por mes, son exigentes con el tiempo de entrega, la calidad y efectividad de los productos.

Son conscientes de la necesidad e importancia de comprar insumos y equipo para las fincas que les garanticen mejor producción en las cosechas y los ayude a cumplir los estándares del mercado de exportación.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO



6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Área Rural

Se le llama así, a un territorio amplio de tierra poco poblado y con bastante vegetación en donde la industria primaria o su principal fuente de ingresos son las actividades agrarias como la agricultura, ganadería y apicultura.

En la mayoría de países, las áreas rurales suministran de alimentos o de materias primas a las áreas urbanas. (National Geographic, s.f.)

6.1.2 Finca

Es un sistema agrícola que posee un conjunto de componentes que funcionan como una unidad de producción en el sector agrícola de una región. Se le asocia con una parcela de tierra administrada por una familia.

Una finca se compone por los siguientes elementos:

- Físicos: Agua y suelo
- Bióticos: Plantas y animales
- Socio-económicos: Casa, implementos, insumos químicos.

(Hart, 1985)

6.1.3 Cultivo

Es el acto de siembra de semillas en la tierra y la realización de diferentes actividades para garantizar que la germinación y crecimiento de las mismas sea acorde a la estructura vegetal y fructuosamente. La mayoría de cultivos requieren del cuidado y mantenimiento del ser humano.

Existen distintos tipos de cultivos que se caracterizan, según los distintos factores de extensión y manejo, algunos de estos son: Cultivos de secano, de regadío, de subsistencia, industriales, intensivos y extensivos, entre otros. (De Urieta, s.f.)

6.1.4 Cosecha

Se le llama así a la separación de la planta madre del fruto que esta proporciona, la cosecha es el fin de la etapa de cultivo y en donde se prepara el fruto para su consumo o venta.

Pueden ser frutos, raíces, hojas, bulbos, tubérculos, tallos pecíolos, inflorescencias, entre otros. Los sistemas de cosecha que existen son manual y mecanizada y la elección del sistema a utilizar depende de lo que se deseé plantar, de su destino y del tamaño del área a sembrar.

(López Camelo, 2003)

6.1.5 Agricultura

Es una actividad económica que genera productos utilizados por el hombre a través de la explotación del suelo por medio de las plantas. Se le conoce como el arte de cultivar la tierra.

(Aguilar & Guerra, 1995)

6.1.6 Agroquímicos

Son sustancias químicas utilizadas para el cuidado de plantas o cultivos que buscan disminuir, controlar o erradicar organismos patógenos o plagas, se consideran agroquímicos las sustancias fitosanitarias como insecticidas y fungicidas, las fitohormonas o reguladores de crecimiento y los fertilizantes. Su composición puede ser sólida, líquida o gaseosa.

(El Vergel, s.f.)

6.1.7 Ingeniero Agrónomo

Es un profesional que se desempeña en el ámbito agrario y su trabajo consiste en tomar decisiones respecto a la producción y transformación de productos agrícolas y alimentarios, el desarrollo sustentable y el manejo adecuado de los recursos naturales.

Además, analiza otras circunstancias que pueden influir en el proceso productivo como: Factores físicos, químicos, biológicos, económicos y sociales. (PQS, s.f.)

6.1.8 Catálogo de productos

Son publicaciones que dan a conocer los productos que comercializa una empresa y son utilizadas como una herramienta de marketing. Su diseño y calidad varía según el grupo objetivo y se caracteriza por el uso de imágenes o fotografías profesionales con buena resolución de los productos ofrecidos, una breve descripción del producto, especificaciones técnicas y precio.

Deben estar diseñados u organizados por secciones y categorías para que el lector pueda encontrar la información de manera rápida y fácil. (Lakshmi, 2007)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

La comunicación se define como un proceso en el que se intercambia información entre 2 o más interlocutores con la intención de transmitir una idea o mensaje. Todo proceso de comunicación necesita de 5 elementos básicos que son:

- Emisor o fuente: Es quien inicia el proceso mediante el envío del primer mensaje al receptor.
- Receptor: Es quien recibe el mensaje del emisor y posteriormente envía una respuesta.
- Código: Hace referencia a la forma en que el emisor envía el mensaje al receptor, para que sea descifrado y la transmisión de dicho mensaje sea exitosa, debe existir un código común entre el emisor y el receptor.
- Mensaje: Es la información que se desea comunicar.
- Canales: Se denomina así al medio por el que se envía el mensaje. Ejemplo: Redes sociales, televisión, cartas, radio.

Es el área que representa el origen y el objetivo del diseño gráfico, incluye procesos cognitivos y emotivos e información a niveles denotativos y connotativos.

(Xunta de Galicia, 2008) (Frascara, 2000)

6.2.1.2 Comunicación visual

Está precedida por el elemento gráfico diseñado y la interpretación que el receptor tenga del mismo, necesita de la atención del observador y de la buena predisposición que se obtiene mediante la atracción positiva que pueda ejercer el estímulo. (Frascara, 2000)

6.2.1.3 Comunicación corporativa

Es toda información que la empresa u organización transmite a sus públicos, tanto internos como externos. La comunicación corporativa interna puede ser de forma:

- Vertical descendente: Es la información que fluye desde los rangos superiores de la empresa (gerencia) a los rangos inferiores (empleados). Ejemplo: Órdenes, circulares, boletines y folletos de la empresa.

- Vertical ascendente: Esta fluye de los rangos inferiores hacia los superiores. Es la información que los empleados expresan y comunican a los de mayor jerarquía. Ejemplo: Encuestas y reuniones con el personal.
- Lateral u horizontal: Se da en los equipos de trabajo y entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones o se encuentran en el mismo nivel organizacional.

La comunicación corporativa está integrada por la identidad e imagen corporativa.

(Xunta de Galicia, 2008)

6.2.1.4 Imagen Corporativa

Son los atributos que se asocian a una organización u empresa y la percepción que el público tiene de la misma, se define como el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

La imagen corporativa agrega valor a la entidad y se define como un activo estratégico intangible en la misma. (Capriotti Peri, 2012)

6.2.1.5 Identidad Corporativa

Se entiende por identidad corporativa como el aspecto visible de la organización y su representación icónica, se divide en dos componentes:

- Identidad conceptual: Hace referencia a la misión y visión de la empresa, así como a su trayectoria, filosofía, cultura, ética y la responsabilidad social empresarial.
- Identidad visual: Comprende todo aquello que integra la línea gráfica de la empresa u organización: Logotipo, tipografía, colores, papelería corporativa, uniformes y señalética.

(Capriotti Peri, 2012) (Xunta de Galicia, 2008)

6.2.1.6 Redacción

Es expresar mediante palabras escritas acontecimientos, pensamientos, vivencias o cualquier tipo mensaje o información que se desee de forma sencilla, clara, precisa y original. La redacción se basa en la lingüística y la gramática.

(Pineda R. & Lemus H., 2002)

6.2.1.7 Lingüística

Estudio teórico del lenguaje que se encarga de métodos de investigación y de asuntos comunes de las diversas lenguas.

También de la estructura natural en los diferentes idiomas y culturas, se apoya en otras ciencias como psicología, antropología, gramática normativa, filología, entre otras para el análisis, comprensión y descripción de las mismas. (Saussure, 1945)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

El diseño es un proceso de creación visual que cubre exigencias prácticas o transporta un mensaje preestablecido con un propósito, de igual forma, es expresar la esencia de algo de forma visual y además de ser estético, debe ser funcional.

Se crea a partir de una estrategia y se apoya en nuevas tecnologías para ser más eficiente y estar a la vanguardia, además se complementa con otras herramientas. Su finalidad es planear, configurar, significar objetos y resolver problemas. (Wong, 1995)

6.2.2.2 Diseño gráfico

Es una disciplina creativa que consiste en producir objetos visuales destinados a transmitir mensajes específicos que respondan a una necesidad de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo.

Este ha crecido en la actualidad y abarca distintas disciplinas como Motion Graphics o gráficos en movimiento, comunicación medioambiental y los nuevos medios de comunicación.

(Frascara, 2000) (Meggs & Purvis, 2009)

6.2.2.3 Diseño editorial

Se cataloga así al diseño utilizado en la elaboración de los distintos tipos de publicaciones, entiéndase libros, catálogos, revistas, periódicos, boletines, documentos corporativos, entre otros. Existen 6 áreas clave que inciden en el diseño acabado de una publicación y la importancia de estas varía según el tipo de documento, estas son: Formato, retícula, tipografía, color, cubierta o cabecera y uso de imágenes. La intención, grupo objetivo y tiempo de vida útil de una publicación también determina su forma de diseño.

Con la aparición de las nuevas tecnologías y el internet, el diseño editorial se ha vuelto más accesible al público, brindándoles la posibilidad de crear sus propias publicaciones en periodos de tiempo más cortos. (Lakshmi, 2007)

6.2.2.4 Línea

Una línea se caracteriza por su longitud prominente y un ancho extremadamente estrecho, generalmente trasmite una sensación de delgadez.

Según su apariencia se puede describir como recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano, poseen grosor, longitud y dirección, los extremos pueden ser cuadrados, redondos, puntiagudos o de otra forma simple. (Wong, 1995)

6.2.2.5 Composición

En el lenguaje visual se le denomina así, a la forma de distribución y uso de los elementos morfológicos de la imagen –formas, espacios y colores– que en conjunto forman una obra de arte o pieza gráfica.

La finalidad de la composición es delimitar el centro de interés o punto de enfoque que pretende captar la atención del espectador en la misma. (Edwards, 2004) (Vélez & Gonzáles Pastor, 2001)

6.2.2.6 Textura

La textura añade riqueza a un diseño y a su vez se clasifica en textura visual y táctil. La primera es la que puede ser vista por el ojo y aunque pueda evocar sensaciones táctiles es estrictamente bi-dimensional. La segunda además de ser visible al ojo humano, posee un relieve tri-dimensional, esta textura existe en todo tipo de superficie.

Hace referencia a las cercanías en la superficie de la forma y puede ser plana o decorada, suave o rugosa, opaca o brillante, blanda o dura y puede captar la atención del sentido de la vista así como el del tacto. Ejemplo: diferentes papeles o superficies para imprimir o pintar.

(Wong, 1995)

6.2.2.7 Color

Se compone de luz de diferentes longitudes de onda, comprende los producidos por el espectro solar y los neutros en diferentes variaciones tonales y cromáticas, están compuestos de 3 atributos que son: color o matiz, valor e intensidad.

Los 3 conjuntos básicos del color existentes, son primarios, secundarios y terciarios.

(Wong, 1995) (Edwards, 2004) (Ambrose & Harris, Fundamentos del diseño creativo, 2004)

6.2.2.8 CMYK

Es un modelo de colores sustractivos compuesto por tintas cyan (C), magenta (M), amarillo (Y) + negro (K) que se utiliza para impresión a color.

El sistema de impresión CMYK utiliza planchas de impresión para dichos colores de la cuatricromía, las que están compuestas por puntos que al imprimirse una sobre otra, construyen la imagen a full color.

(Ambrose & Harris, Fundamentos del diseño creativo, 2004)

6.2.2.9 RGB

Es el modelo de colores aditivos utilizado en aparatos electrónicos para la visualización de imágenes que está basado en la suma de radiaciones de diversas longitudes de onda que se combinan a partir de rojo (R), verde (G) y azul (B) o colores luz.

Este es el modo que se utiliza en imágenes digitales, video y diseño web.

(Vélez & Gonzáles Pastor, 2001)

6.2.2.10 Colores Pantone

Poseen un código basado en un sistema de color internacional para la selección, especificación y control de los colores de tintas para artes gráficas. Existen distintas guías Pantone que son:

- Pantone Formula Guide Solid Coated & Uncoated
- Pantone Color Bridge Guides coated and uncoated
- Pantone Metallics
- Pantone Premium Metallics
- Pantone Pastels
- Pantone Neons (Pantone, 2015)

6.2.2.11 Ícono

Es una representación gráfica similar al objeto que sustituye. Se base en estereotipos y representa a un objeto por semejanza, es decir que posee las mismas propiedades.

(Vélez & Gonzáles Pastor, 2001) (Vitale, 2004)

6.2.2.12 Imprenta

Inició como un modelo de impresión creado para la reproducción de textos e imágenes sobre diferentes materiales como papel, tela, entre otros, es un proceso mecánico que utilizaba piezas metálicas llamadas tipos, a los que se les aplicaba una tinta para ser presionados contra el papel. Desde su creación cerca del año 1440, desempeñó un papel importante en la aceleración de la comunicación en los distintos niveles culturales.

Su difusión en Europa, en especial en Francia, dio origen a gran variedad de estilos tipográficos.

Con la integración de la tecnología se dio paso a la imprenta digital, que se utiliza actualmente y que permite la reproducción de tirajes en menor cantidad de un libro.

(Ambrose & Harris, 2009) (Williams, 1992)

6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Es una ciencia que estudia los sistemas de signos, los elementos y funciones en la sociedad, erróneamente se le confunde con la semiótica que estudia los signos en general.

La semiología también se aplica a las diferentes artes y literaturas populares y folklóricas que expresan situaciones antiguas, simples y universales. (Guiraud, 2004)

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Trata con la lectura de la imagen, la fotografía o video, su explicación, análisis y significados de las mismas, respecto al sistema de signos. Así mismo también analiza el significado denotativo y connotativo de estas, de acuerdo al ámbito cultural y social.

Las imágenes se consideran como un lenguaje no verbal que está sujeto a diferentes lecturas, interpretaciones y significantes. (Bouzida, 2014)

6.3.1.3 Sociología

Se denomina como sociología a la ciencia que estudia la vida social humana en los distintos grupos y sociedades. El campo es extremadamente amplio y comprende desde el análisis de encuentros efímeros entre individuos hasta la investigación de los distintos procesos sociales globales. (Departamento de Sociología, Facultad de Humanidades, s.f.)

6.3.1.4 Psicología

La psicología es una ciencia que tiene como objeto de estudio la conducta del ser humano y los procesos mentales, posee distintos enfoques que están basados en relaciones como: Persona-situación, herencia-ambiente, estabilidad-cambio, mente-cuerpo y diversidad.

Cabe mencionar que se divide en diversas áreas para su campo de aplicación como: Psicología educativa, forense, clínica, del color, del diseño, social, industrial, entre otras.

(Morris & Maisto, 2011)

6.3.1.5 Psicología del color

Cada color emite un mensaje psicológico que según la forma en que se utilice influirá en el contexto. Estudia los componentes emocionales transmitidos que están relacionados con la experiencia humana y biológica.

El significado varía según la cultura y experiencia del individuo por lo que en la aplicación se debe analizar si el mensaje que traslada es el correcto para el grupo objetivo.

(Samara, 2007)

6.3.1.6 Psicología del consumidor

El objeto de estudio es el análisis del comportamiento de los consumidores y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de los mismos, es una ciencia que se utiliza en el marketing. Ante una decisión de compra, el consumidor toma decisiones determinadas por aspectos psicológicos, externos y económicos.

Existen tres grupos externos que tienen gran influencia en la decisión final del consumidor, estos son:

- Grupo primario: En este grupo se integra por la familia y amigos íntimos, quienes han contribuido a la formación de hábitos en el individuo.

- Grupo secundario: Se constituye por los distintos grupos sociales en los que se desenvuelve el individuo, como amistades, compañeros trabajo, y centros de educación.
- Grupo terciario: Se conforma por personas con influencia social, como deportistas, personajes famosos, líderes de opinión y medios de comunicación.

Según los aspectos culturales del consumidor, este también buscará satisfacer otras necesidades al momento de compra, como el factor afectivo, de pertenencia, de necesidad, de masificación, tecnológico y de status. (Parduelles, 2013)

6.3.1.7 Agronomía

Es un campo de estudio vinculado a la agricultura que se encarga de estudiar los factores que inciden en la producción vegetal y las técnicas que la regulan, con la finalidad de obtener producciones máximas y mejores, sin dejar por un lado la fertilidad de los suelos y la conservación del ambiente. Además, analiza las influencias mutuas que existen entre el ambiente y la agricultura y los efectos de la intervención humana, sobre los factores que determinan la producción vegetal agraria.

También tiene como objeto de estudio la calidad comercial e higiénico-sanitaria de los productos agrícolas y las condiciones de trabajo en el medio, así como cualquier factor que pueda afectar o influir en la actividad agraria. (Graf, 2005)

6.3.1.8 Botánica

La botánica es una ciencia que tiene como objeto de estudio los vegetales en todos los niveles, desde su descripción, clasificación, distribución, funcionamiento, hasta la reproducción para lo que se apoya en otras disciplinas como la fitoquímica, biología celular, histología, fitografía,

genética, fitopatología, ecología, fitogeografía, paleobotánica y la evolución. El campo de aplicación se divide en:

- Botánica pura: Hace referencia a la botánica como ciencia básica que busca ampliar el conocimiento que se tiene de la naturaleza.
- Botánica aplicada: Este enfoque está al servicio del sector agrario, farmacéutico y forestal. (Ciencia y Biología, 2014)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo

Es una representación gráfica hecha a mano sobre diferentes tipos de papel u otros materiales mediante el uso de lápices, pinceles, carboncillos y tintas.

Se basa en el claroscuro, la línea, la mancha y se utiliza para simbolizar, significar o comunicar algo según su forma y composición.

(Portillo, Ramos, & Jiménez, 2003)

6.3.2.2 Fotografía

La fotografía es una combinación de ciencia aplicada y arte que significa “escribir con luz” y que aísla un instante de tiempo, por medio de exposiciones de microsegundos, para tomar una fotografía se requiere de una cámara que puede ser digital o análoga. (Langford, 1978)

6.3.2.3 Arte digital

El arte digital está conformado por diferentes disciplinas creativas que utilizan la tecnología como computadoras, software y tabletas como un medio para el proceso de producción y reproducción de distintas piezas u obras.

Algunos tipos son: Net art, 3D, arte vectorial, arte interactivo, arte generativo y pintura digital. (Educ.ar, 2011)

6.3.2.4 Tipografía

La tipografía consiste en la selección de los tipos de letra para la manifestación visual del lenguaje e influir en el propósito de un mensaje, además es capaz de transmitir emoción y personalidad.

Anteriormente se limitaba exclusivamente al uso de tipos en placas metálicas para el uso en imprenta, esto cambio con la implementación de las nuevas tecnologías como computadoras, dispositivos móviles, entre otros. (Cheng, 2006)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Tecnología

La tecnología es un conjunto de conocimientos dedicados a la creación de herramientas, procesamiento de acciones y extracción de materias; el uso o la aplicación de la misma permite al ser humano crear productos, artefactos o servicios a los que comúnmente se les llama tecnología.

Esta se puede aplicar a cualquier área de la vida humana, las empresas la han utilizado para ser más eficaces y eficientes en sus procesos y labores, algunos ejemplos de las diversas áreas son: tecnología agrícola, médica, asistencial, de la información, de la construcción, del entretenimiento, entre otros.

(Ramey, 2013)

6.3.3.2 Tecnología agrícola

La tecnología agrícola se utiliza cuando se plantea incrementar la producción de los cultivos, brindar mayor seguridad a los trabajadores del campo, reducir el impacto en el medio ambiente y ser sostenibles en el tiempo.

Respecto a la productividad, un cultivo que la utiliza ante otro que no, varía entre un 25% en grandes productores con mediana tecnología y en pequeños agricultores con baja tecnología puede significar el 100% de la productividad. (Castro, José Augusto, s.f.)

6.3.3.3 Marketing

El marketing o mercadeo son las actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías o servicios de una empresa al consumidor con la finalidad de satisfacerlos al máximo y de tal forma lograr los objetivos o metas de la empresa.

Las estrategias de marketing están condicionadas por las 4P's que son: Producto, precio, plaza y promoción. (Linares, 2009)

6.3.3.4 Teoría del color

Hace referencia al estudio de las reglas, ideas y principios que rigen al color y sus aplicaciones, a través de la historia han ido surgiendo diferentes modelos. (Edwards, 2004)

6.3.3.5 Teoría del recorrido visual

Se llama recorrido visual al movimiento o trayectoria que se realiza con la vista para la decodificación de mensajes gráficos.

Esta busca distribuir la información gráfica y al mismo tiempo mantener la estructura de lectura en la disposición de los elementos y así, posicionar estratégicamente los contenidos más importantes en la composición. El recorrido visual se utiliza en el diseño gráfico, fotografía, diseño editorial, arte y diseño publicitario. (BOSCARDIN, 2004)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Diseño Plano

Se llama así a la tendencia de diseño que se basa en el uso de colores sólidos y tipografías elegantes sencillas, la mayoría Sans Serif que brinden un aspecto limpio de tipo minimalista. Se

caracteriza por no utilizar degradados tonales, texturas, sombras, bordes o difuminado en los elementos. Se apoya en el uso de figuras geométricas para destacar sus composiciones.

El diseño plano o “Flat Design” busca brindar la máxima información, mediante la mínima expresión gráfica. (TodoGraphicDesign, 2014)

6.3.4.2 Geometrismo

Es una tendencia que se basa en polígonos y se caracteriza por la definición y la precisión en las líneas, es de construcción mecánica y éstas pueden ser rectas que se trazan con reglas. Se utilizan también círculos y arcos que se realizan con compás, además se pueden utilizar diferentes instrumentos técnicos según lo que se desee realizar. Un derivado del geometrismo es el diseño poligonal, que se basa en la elaboración de piezas de diseño a través de uso de polígonos. (Wong, 1995)

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR



7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Semiología

Se aplicará al proyecto para la correcta codificación del mensaje que se plantea enviar al grupo objetivo y que a la vez sea fácil de comprender por los mismos. Se utilizará para todos los contenidos del catálogo, tanto gráficos como textuales.

7.1.2 Semiología de la imagen

Será determinante en la decisión de la composición de las fotografías y del punto de enfoque o centro de atención de las mismas, además del rol que desempeñarán en el catálogo. A través de su aplicación, las imágenes tendrán un mayor peso visual y transmitirán diferentes sensaciones al lector.

7.1.3 Sociología

Se utilizará para analizar la conducta y comportamiento humano en el ámbito agrario donde se desenvuelve el grupo objetivo.

7.1.4 Psicología del color

Esta permitirá evaluar las diferentes combinaciones de color a aplicar en el proyecto y que el mensaje proyectado por estos sea el adecuado.

7.1.5 Psicología del consumidor

Esta ciencia brindará información acerca del comportamiento y la decisión de compra del grupo objetivo que será utilizada para la estrategia de marketing de la empresa, así como para la estructuración del proyecto.

7.1.6 Agronomía

En conjunto con la botánica, serán de base fundamental en el proyecto respecto a la información que contendrá y brindará a los clientes.

7.1.7 Dibujo

Se utilizará ampliamente, pues permitirá establecer las ideas en papel, determinar la orientación de los elementos y tener un primer acercamiento o imagen preliminar sobre cómo se verá físicamente el proyecto final, previo a la digitalización.

7.1.8 Fotografía

Los catálogos se caracterizan por poseer imágenes de gran calidad que permitan a los clientes visualizar los productos, así como incentivar a la compra. La incorporación en el proyecto tiene como finalidad complementar la apariencia estética.

7.1.10 Tipografía

El uso de la tipografía en el catálogo, permitirá establecer jerarquías que ordenarán la lectura y ayudarán al lector a enfocarse en los mensajes más importantes. Asimismo, será determinante en el aspecto visual del proyecto y se complementará con la tendencia de diseño plano.

7.1.11 Tecnología

A través de la computadora, cámara fotográfica y tableta digital será posible la creación de contenido textual, gráfico y vectorial para la elaboración del catálogo. Su uso facilitará y brindará mayor calidad al proyecto.

7.1.12 Tecnología agrícola

Proporcionará información vital para informar al grupo objetivo acerca de los productos tecnológicos que vende la empresa Sediagro y sus características, así como las ventajas que significa la implementación adecuada.

7.1.13 Marketing

Delimitará el enfoque del catálogo que busca promocionar los productos y tecnología que vende y distribuye la empresa Sediagro, además de establecer la estrategia comercial de la empresa.

7.1.14 Teoría del recorrido visual

Estará presente desde la estructuración inicial del proyecto por medio del proceso de bocetaje, hasta las artes finales digital. Se buscará guiar la trayectoria de la vista del lector a través de contenidos importantes, estratégicamente posicionados para captar la atención del mismo.

7.1.15 Diseño plano

En conjunto con el geometrismo delimitarán el aspecto visual del proyecto, para proporcionar una apariencia sencilla, limpia y a la vanguardia del diseño.

7.2 Conceptualización

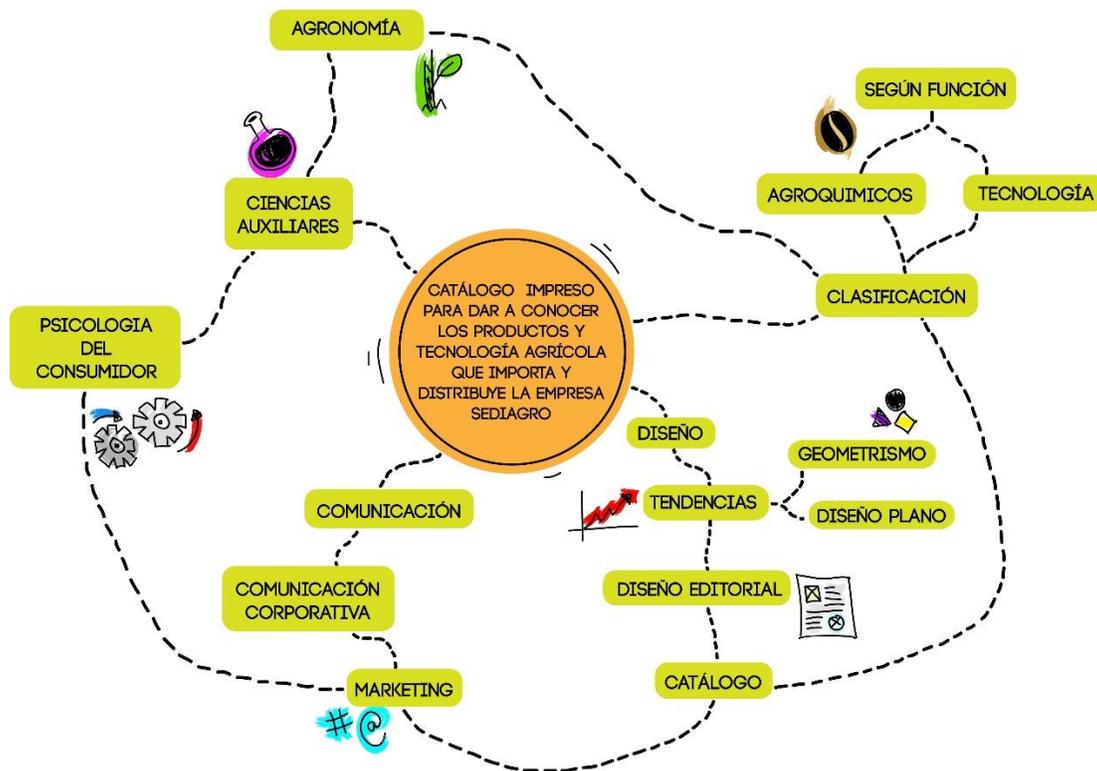
7.2.1 Método

Mapa Mental

En el proceso de conceptualización del proyecto se utilizó la técnica de mapa mental, que fue creada en 1974 por el británico Tony Buzan. Es un diagrama que tiene como finalidad representar palabras, ideas, tareas, dibujos y conceptos de forma relacionada y derivada, dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave.

Se caracterizan por estructurar los elementos de forma clara y fácil, así como resumir de forma breve y concisa las ideas más importantes de múltiples hojas de información. La principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.

7.2.1.2 Aplicación del método



7.2.2 Definición del concepto

Frases preliminares:

- Sediagro, cultivos productivos
- Sediagro, de todo para mejorar tus cultivos
- De todo en agroquímicos
- Sediagro, mejores cultivos

Frase seleccionada:

“Sediagro, de todo para mejorar tus cultivos”

La frase conceptual hace referencia a la variedad de artículos para el cuidado de los cultivos que la empresa Sediagro distribuye, los que ayudan a un crecimiento adecuado y optimizan las plantaciones.

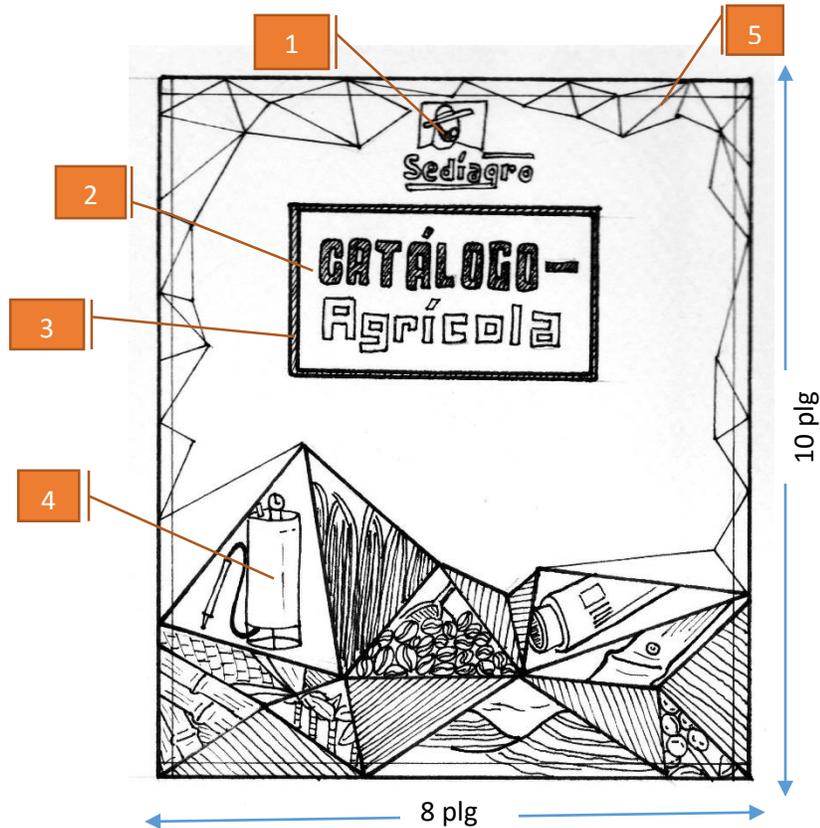
7.3 Bocetaje

El bocetaje es el proceso inicial de dibujo de un proyecto, sirve de guía para exhibir o mostrar sobre papel un concepto, pensamiento o idea general previa al resultado final.

Tabla de requisitos			
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Estructurar los elementos que se utilizaran en la retícula del catálogo.	Adobe Indesign	Claridad
Líneas	Dividir los párrafos y crear secciones en las páginas.	Adobe Indesign: Líneas delgadas para separar elementos.	Dirección
Polígonos	Dividir los elementos gráficos como base de la diagramación de acuerdo a la tendencia.	Adobe Indesign: Mallas poligonales de tonalidad suave.	Conexión
Tipografía	Garantizar la legibilidad de la información a proporcionar al lector y complemento del estilo de diseño.	Adobe Indesign: Tipografías para crear jerarquías.	Orden
Tablas de contenido	Encuadrar datos importantes de las cualidades de los productos	Adobe Illustrator: Diseño plano.	Importancia
Logotipo	Identificar la empresa, parte de los elementos corporativos de la misma.	Adobe Indesign	Profesionalismo
Fotografías	Permitir al cliente visualizar los productos y ejemplificar la calidad de los cultivos.	Nikon D5200 y Adobe Photoshop: Fotografía comercial.	Armonía
Color	Brindar armonía a los elementos de diseño y brindar una lectura más amigable.	Adobe Indesign y Adobe Illustrator: Colores planos.	Fraternidad

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

Portada "A"



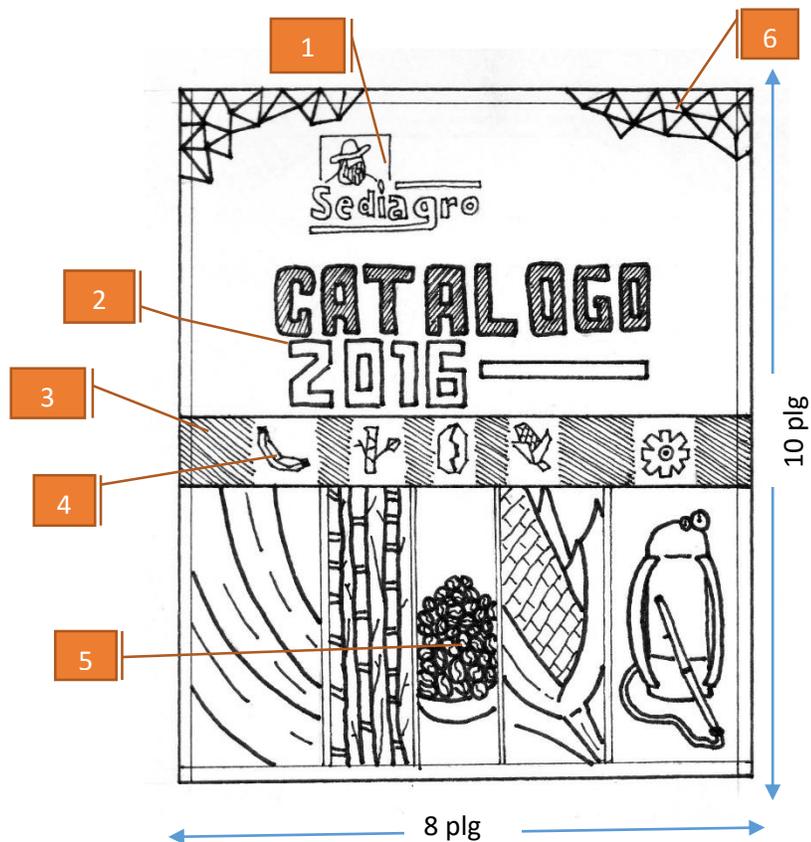
Identificación de elementos:

- 1) Logotipo Sediagro
- 2) Título del catálogo
- 3) Marco rectangular con color
- 4) Fotografías representativas de cultivos y tecnología agrícola.
- 5) Malla poligonal

Descripción:

La portada pretende mostrar visualmente la variedad de cultivos en que se pueden utilizar los productos y tecnología que distribuye la empresa, además de definir el estilo que se utilizará en el mismo.

Portada "B"



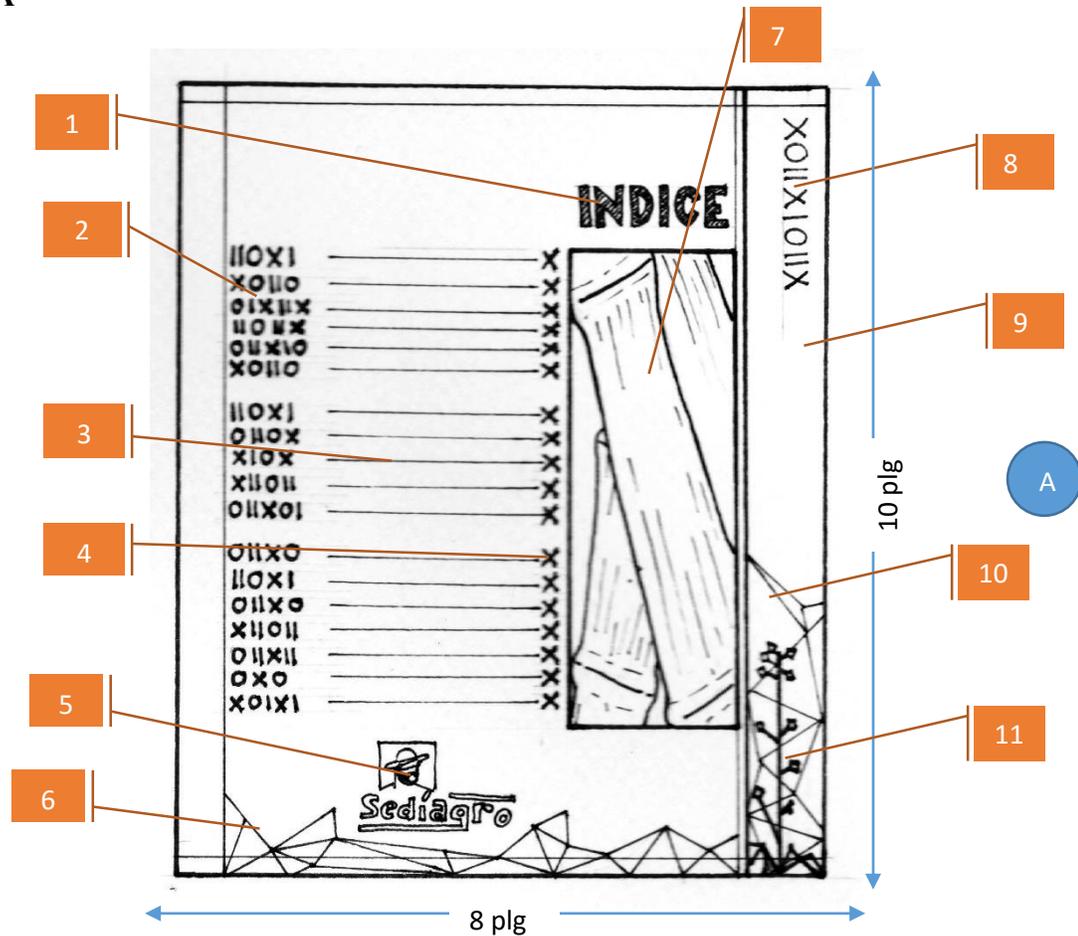
Identificación de elementos:

- 1) Logotipo Sediagro
- 2) Título del catálogo
- 3) Franja rectangular con color
- 4) Iconos representativos de cada sección del catálogo
- 5) Fotografías representativas de cada cultivo
- 6) Malla poligonal

Descripción:

La portada pretende mostrar visualmente las áreas del catálogo y definir el estilo que se utilizará en el mismo.

Índice "A"



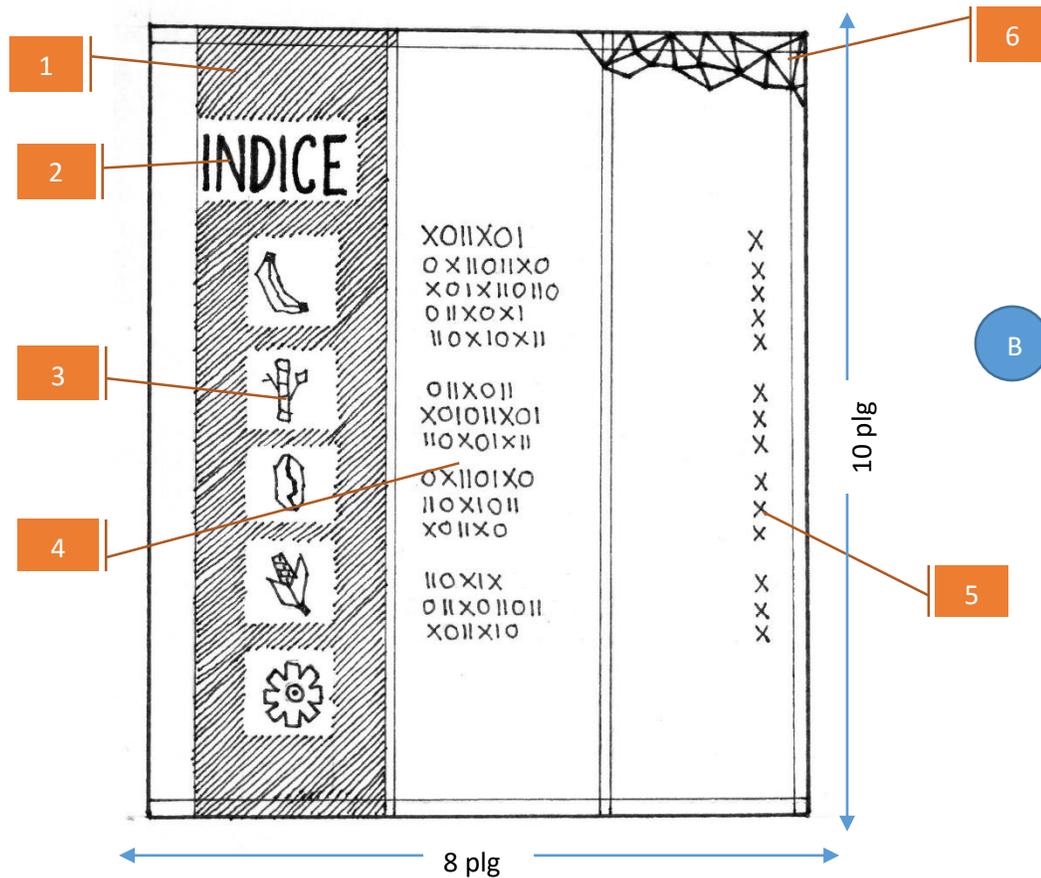
Identificación de elementos:

- 1) Titular: Índice
- 2) Títulos de los contenidos del catálogo
- 3) Líneas de conexión con número de página respectivo
- 4) Número de páginas de los contenidos
- 5) Logotipo Sediagro
- 6) Malla poligonal
- 7) Fotografía cultivo de caña
- 8) Texto descriptivo de página
- 9) Franja lateral de color
- 10) Malla poligonal de color
- 11) Grafismo representativo de plantas

Descripción:

Se busca mantener la unidad gráfica e informar al lector de los contenidos del catálogo y las páginas correspondientes a través de un diseño limpio y vanguardista.

Índice "B"



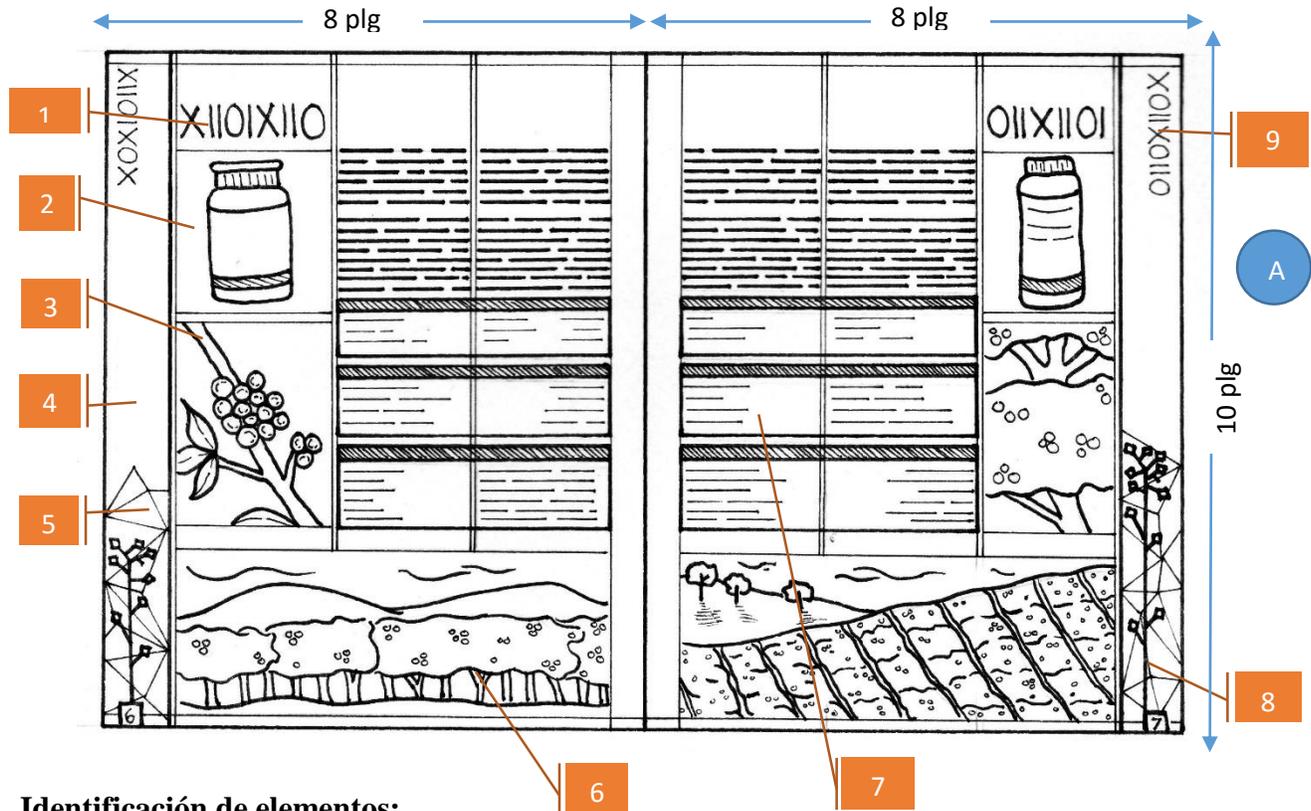
Identificación de elementos:

- 1) Franja rectangular con color
- 2) Titular: Índice
- 3) Iconos representativos de cada sección del catálogo
- 4) Títulos de los contenidos del catálogo
- 5) Número de páginas de los contenidos
- 6) Malla poligonal

Descripción:

Se busca mantener la unidad gráfica e informar al lector de los contenidos del catálogo y las páginas correspondientes a través de un diseño limpio y vanguardista.

Páginas interiores “Descripción de productos”, “A”

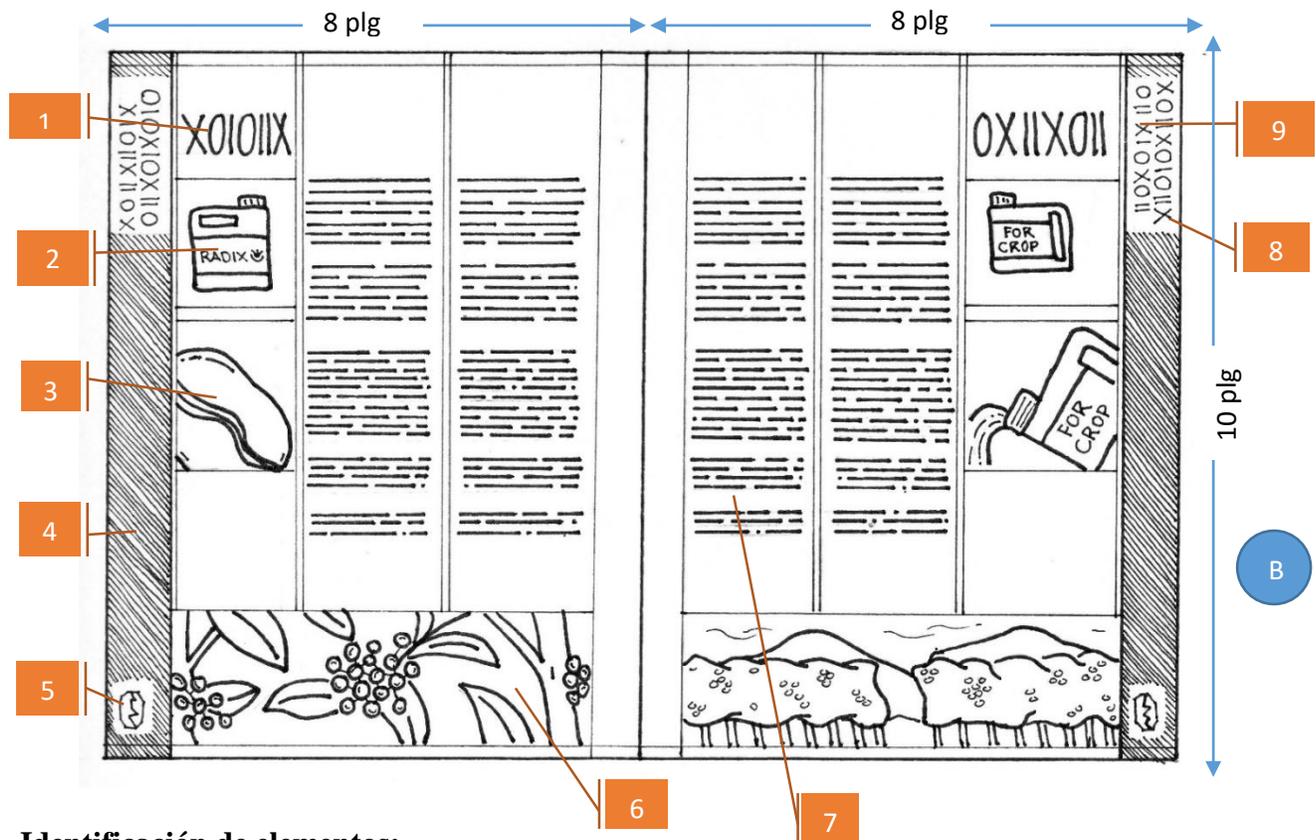


Identificación de elementos:

- | | |
|--|---|
| 1) Nombre del producto agroquímico | 6) Fotografías variadas de distintos planos de los cultivos |
| 2) Fotografía representativa del producto | 7) Información del producto |
| 3) Fotografías variadas sobre cultivos o productos | 8) Grafismo representativo de plantas |
| 4) Franja rectangular con color | 9) Texto indicativo de tipo de producto agrícola. |
| 5) Malla poligonal de color | |

Descripción: Propuesta de la visualización del catálogo abierto con la misma estructura para la página izquierda y la derecha, en donde se trabajará un producto por página. Estas se trabajarán a tres columnas y las líneas guías desaparecerán en la digitalización.

Páginas interiores “Descripción de productos”, “B”

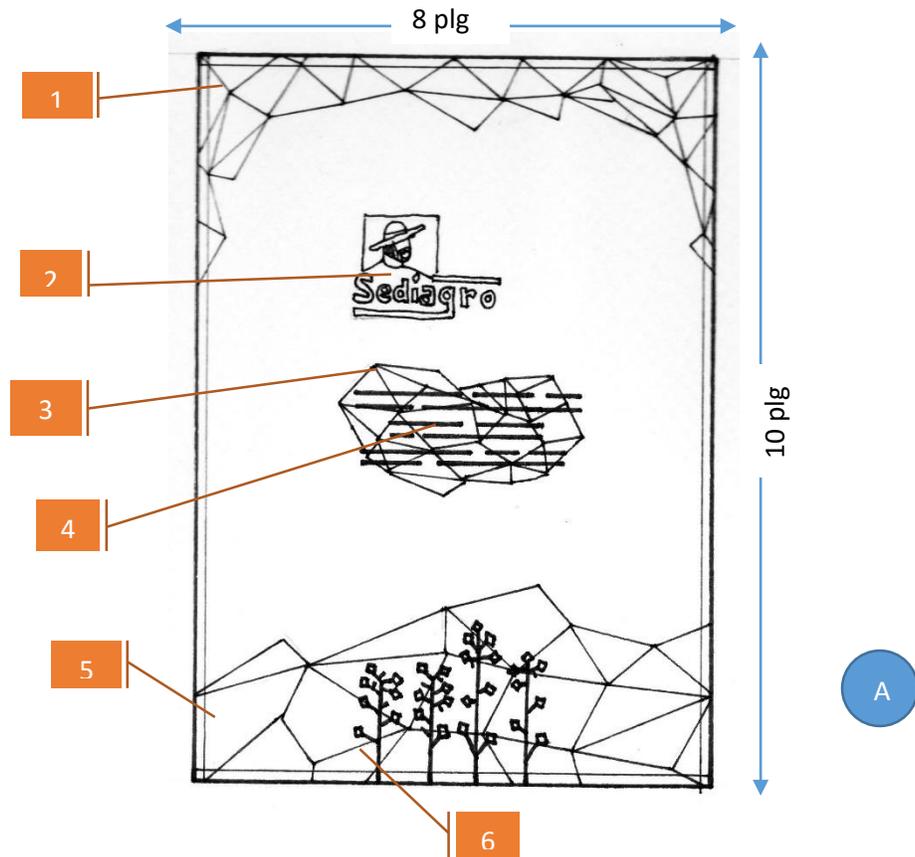


Identificación de elementos:

- 1) Nombre del producto agroquímico
- 2) Fotografía representativa del producto
- 3) Fotografías variadas sobre cultivos o productos
- 4) Franja rectangular con color
- 5) Icono representativo de la sección del catálogo
- 6) Fotografías variadas de distintos planos de los cultivos
- 7) Información del producto
- 8) Nombre de la sección del catálogo
- 9) Nombre sub-sección del catálogo

Descripción: Propuesta de la visualización del catálogo abierto con la misma estructura para la página izquierda y la derecha, en donde se trabajará un producto por página. Estas se trabajarán a tres columnas y las líneas guías desaparecerán en la digitalización.

Contraportada "A"



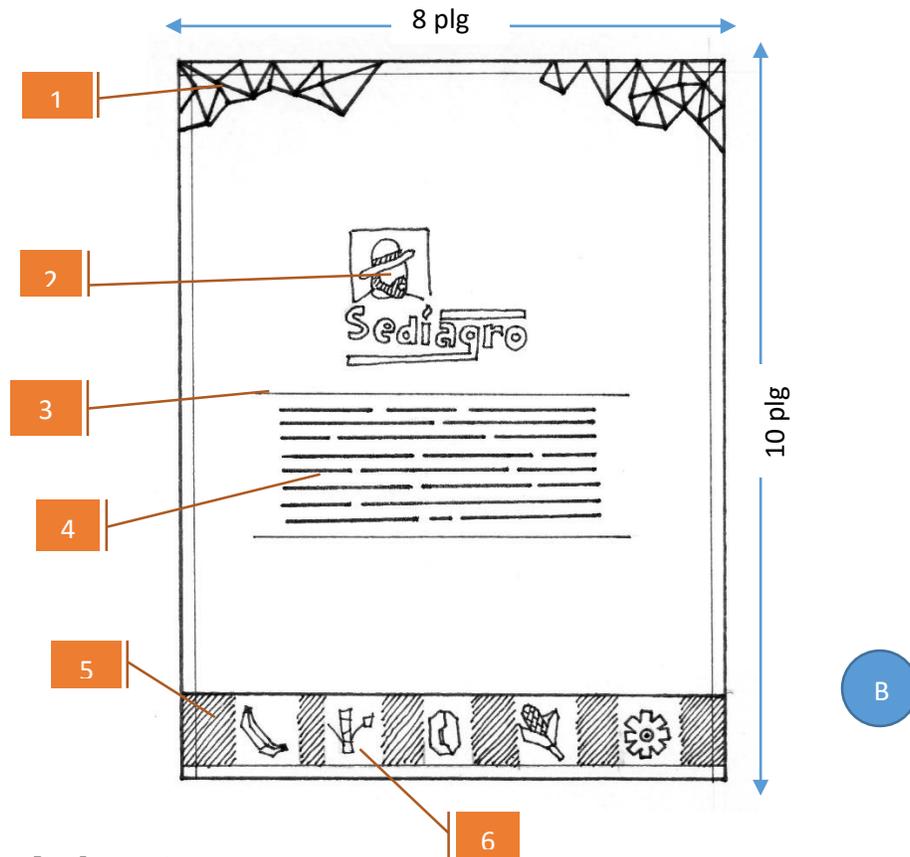
Identificación de elementos:

- 1) Malla poligonal
- 2) Logotipo Sediagro
- 3) Malla poligonal
- 4) Información de contacto de la empresa
- 5) Malla poligonal de color
- 6) Grafismos representativos de plantas

Descripción:

La contraportada pretende brindar información de contacto de la empresa al mantener la línea gráfica del catálogo.

Contraportada "B"



Identificación de elementos:

- 1) Malla poligonal
- 2) Logotipo Sediagro
- 3) Líneas horizontales con color
- 4) Información de contacto de la empresa
- 5) Franja rectangular con color
- 6) Iconos representativos de las secciones del catálogo

Descripción:

La contraportada pretende brindar información de contacto de la empresa al mantener la línea gráfica del catálogo.

Prueba de color

	RGB: 10, 84, 59	CMYK: 89, 41, 81, 39
	RGB: 213, 224, 83	CMYK: 20, 0, 83, 0
	RGB: 65, 173, 73	CMYK: 75, 5, 100, 0
	RGB: 228, 229, 230	CMYK: 0, 0, 0, 11
	RGB: 193, 216, 47	CMYK: 29, 0, 100, 0
	RGB: 0, 0, 0	CMYK: 0, 0, 0, 100

Prueba tipográfica

Lemon Milk

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Go Bold Italic Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

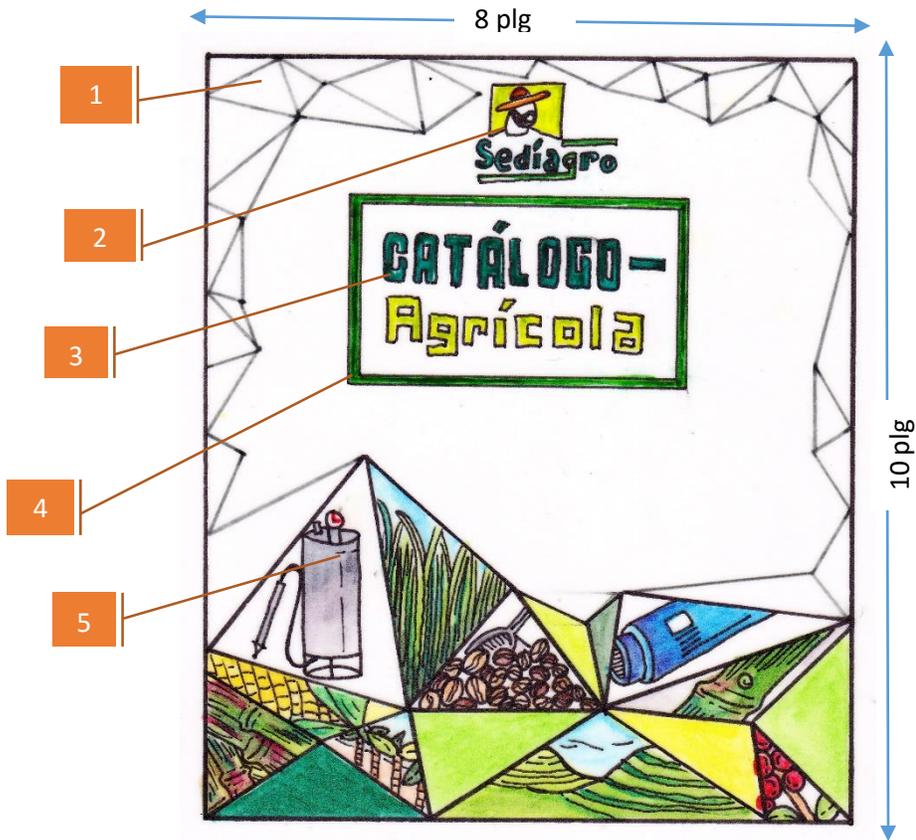
Calibri

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

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

Portada

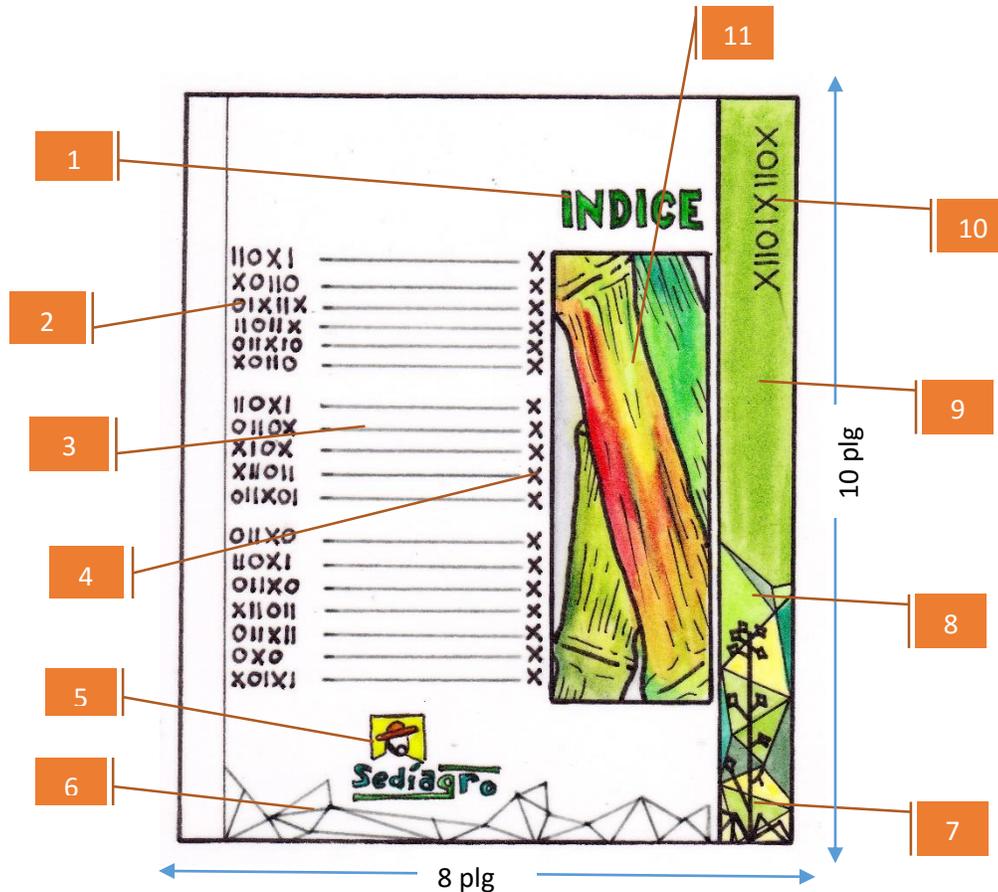


Identificación de elementos:

- | | |
|--|--|
| 1) Malla poligonal de color gris | 4) Marco rectangular de color verde |
| 2) Logotipo Sediagro | 5) Fotografías variadas representativas de cultivos y tecnología agrícola. |
| 3) Titular de la portada en tonos verdes | |

Descripción: En la portada se identificarán diferentes fotografías de cultivos en los que se pueden utilizar los productos que distribuye la empresa, además de la tecnología agrícola. También establece la línea de diseño del catálogo y las tonalidades verdes que serán predominantes.

Índice

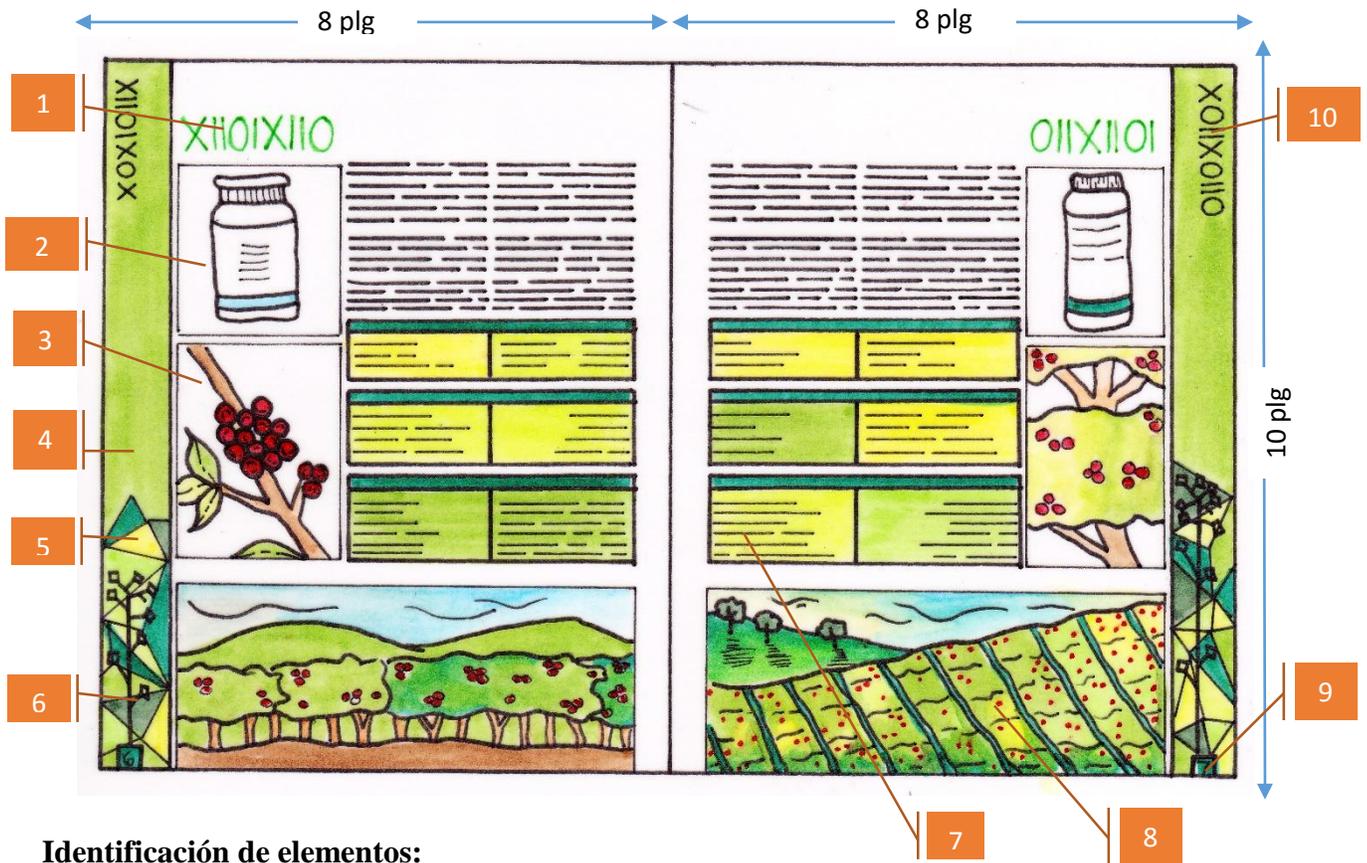


Identificación de elementos:

- 1) Titular índice
- 2) Texto contenido del catálogo
- 3) Líneas de conexión con numero de página de color gris
- 4) Numero de página de los contenidos
- 5) Logotipo Sediagro
- 6) Malla poligonal de color gris
- 7) Grafismo representativo de plantas en color blanco
- 8) Malla poligonal en tonos verdes
- 9) Franja de color verde
- 10) Texto descriptivo de página en color negro
- 11) fotografía cultivo de caña

Descripción: Se mantiene la unidad gráfica e informa al lector de los contenidos del catálogo y sus páginas correspondientes a través de un diseño sencillo en tonos verdes en referencia a la naturaleza.

Páginas interiores 6 y 7 “Descripción de productos”

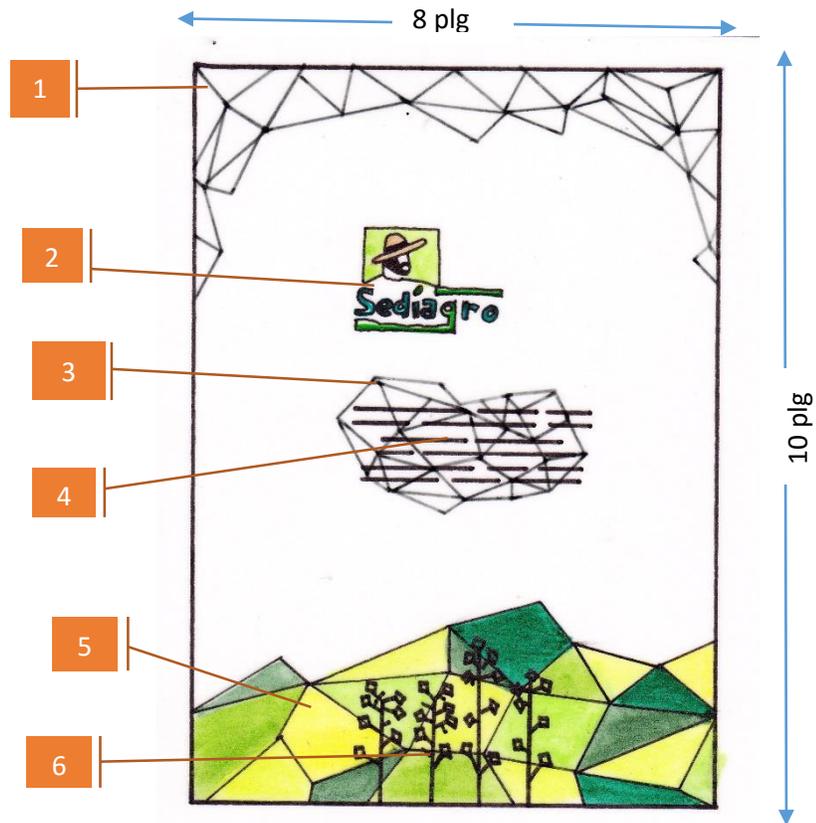


Identificación de elementos:

- 1) Nombre del producto agroquímico
- 2) Fotografía del producto
- 3) Fotografías variadas sobre el producto o cultivos
- 4) Franja rectangular de color verde
- 5) Malla poligonal en tonos verdes
- 6) Grafismo representativo de plantas en color blanco
- 7) Información del producto con textos negros y tablas en tonos verdes
- 8) Fotografías de cultivos en diferentes planos
- 9) Número de página
- 10) Texto indicativo de tipo de producto agrícola.

Descripción: Páginas abiertas 6 y 7 del catálogo con la misma estructura donde se trabajará un producto por cada una. Se utilizarán tonos verdes.

Contraportada



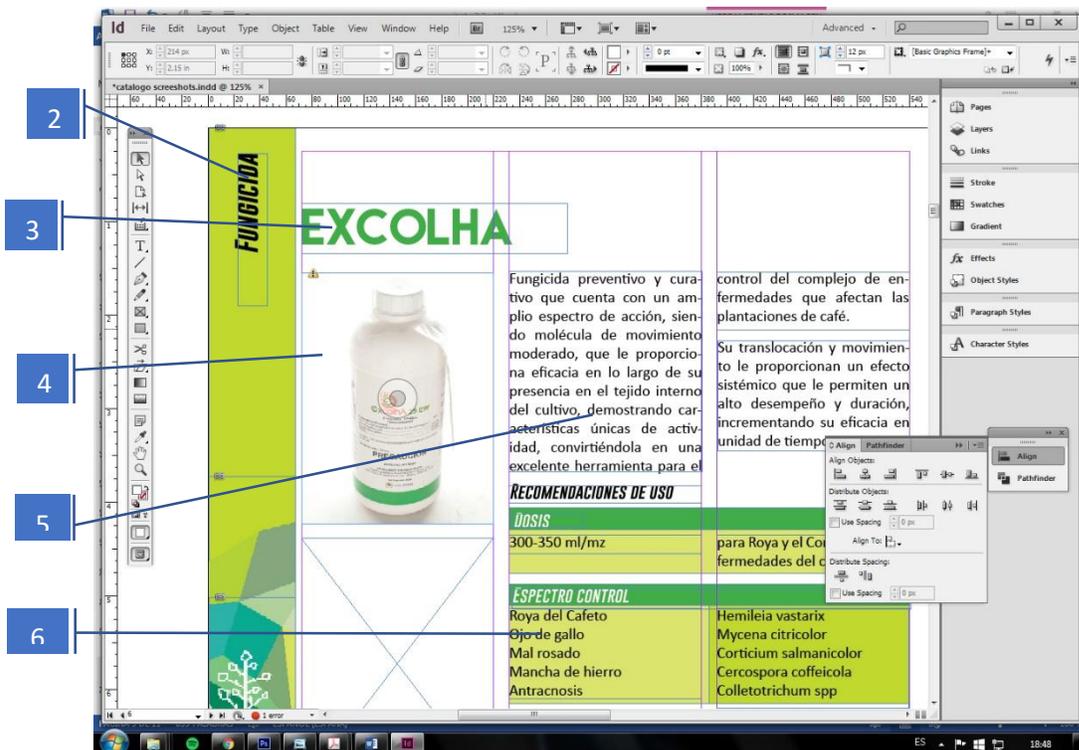
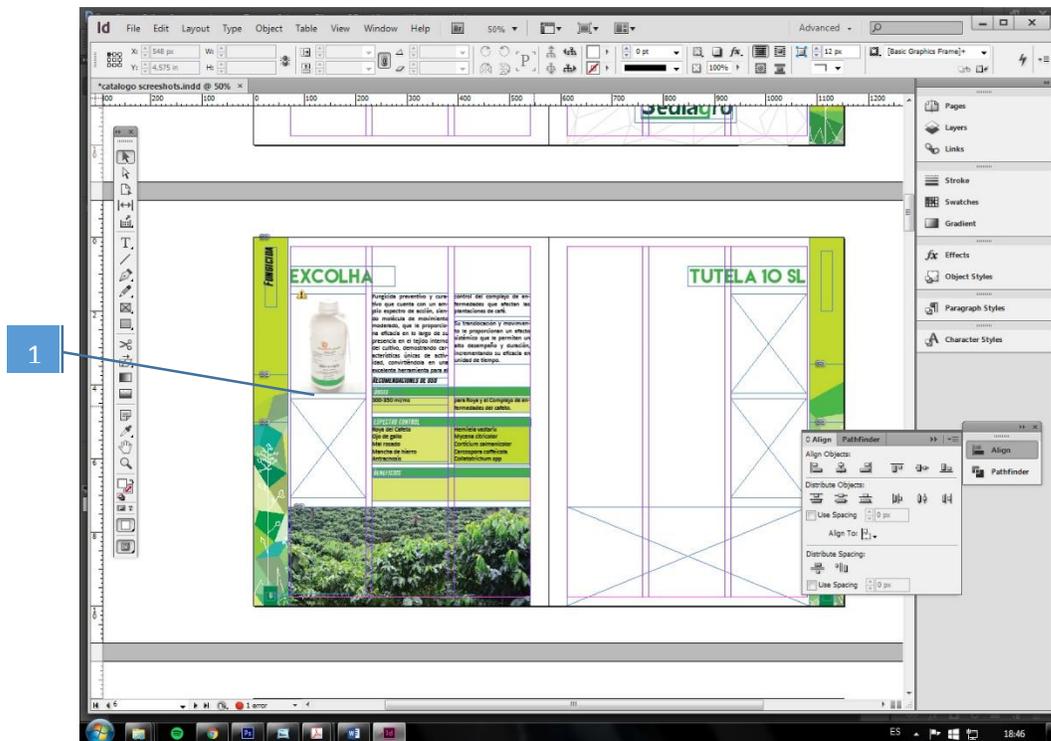
Identificación de elementos:

- 1) Malla poligonal de color gris
- 2) Logotipo Sediagro
- 3) Malla poligonal de color gris
- 4) Información de contacto de la empresa
- 5) Malla poligonal en tonos verdes
- 6) Grafismos representativos de plantas en color blanco

Descripción: La contraportada brindará información de contacto de la empresa al mantener la línea gráfica del catálogo y en tonalidades verdes.

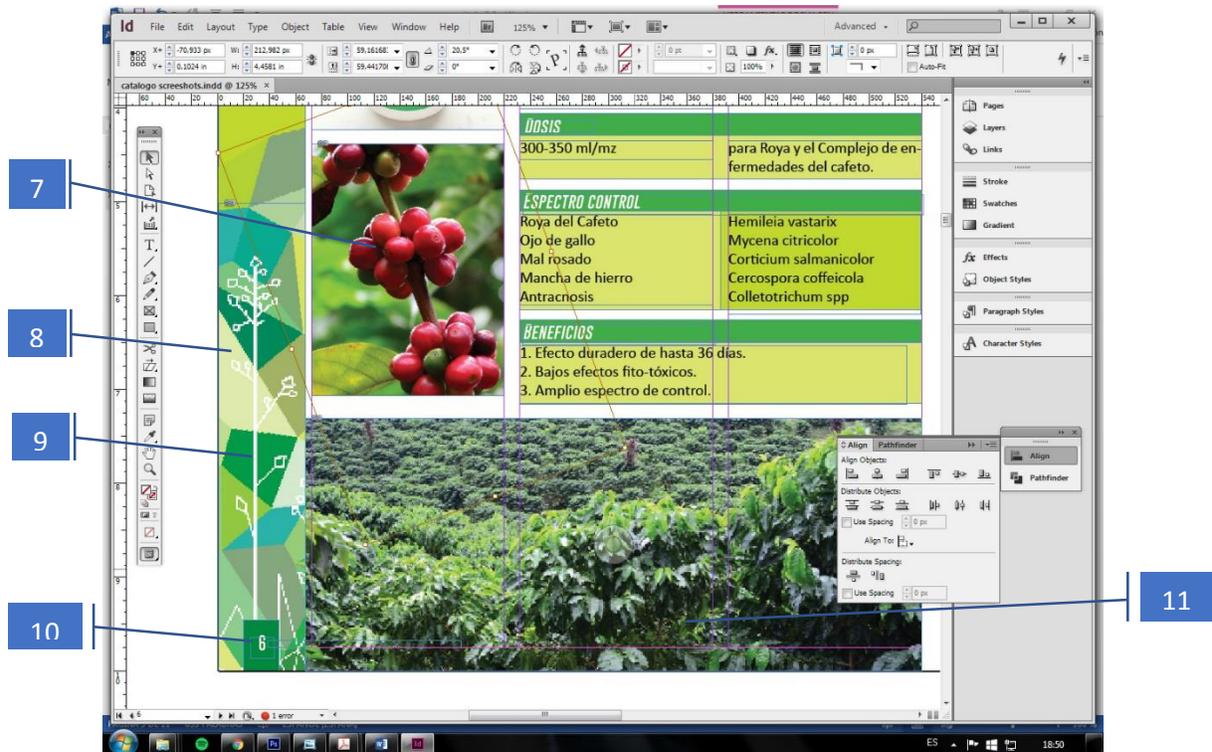
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos

Página interior 6



Proceso de digitalización de los bocetos

Página interior 6



Identificación de pasos

Screenshot 1

- 1) Página interior terminada en un 85%

Screenshot 2

- 2) Texto indicativo tipo de producto agrícola, tipografía "Go Bold Italic Italic"
- 3) Titular nombre del producto, fuente "Lemon Milk"
- 4) Fotografía del producto
- 5) Texto información del producto

- 6) Tabla de espectro de control del producto

Screenshot 3

- 7) Fotografía del cultivo
- 8) Malla poligonal en tonos verdes
- 9) Grafismo representativo de plantas en color blanco
- 10) Numero de página
- 11) Fotografía del cultivo el plano general

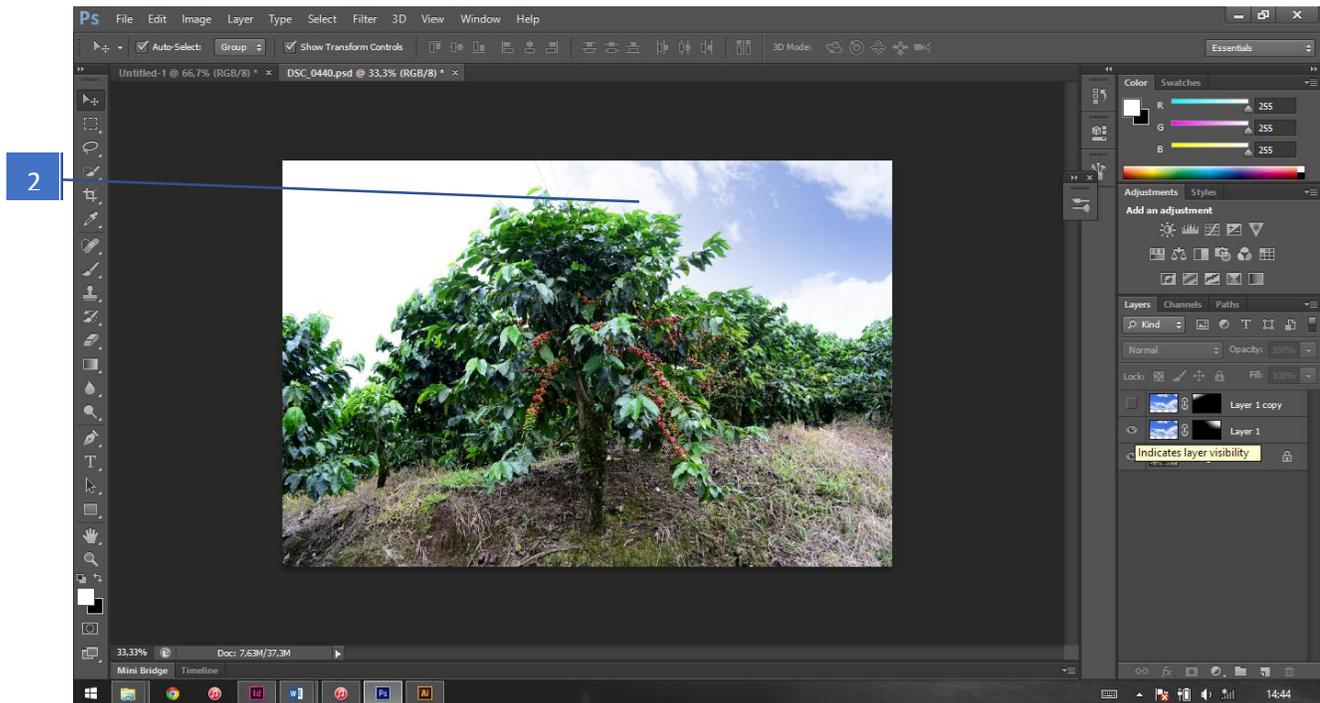
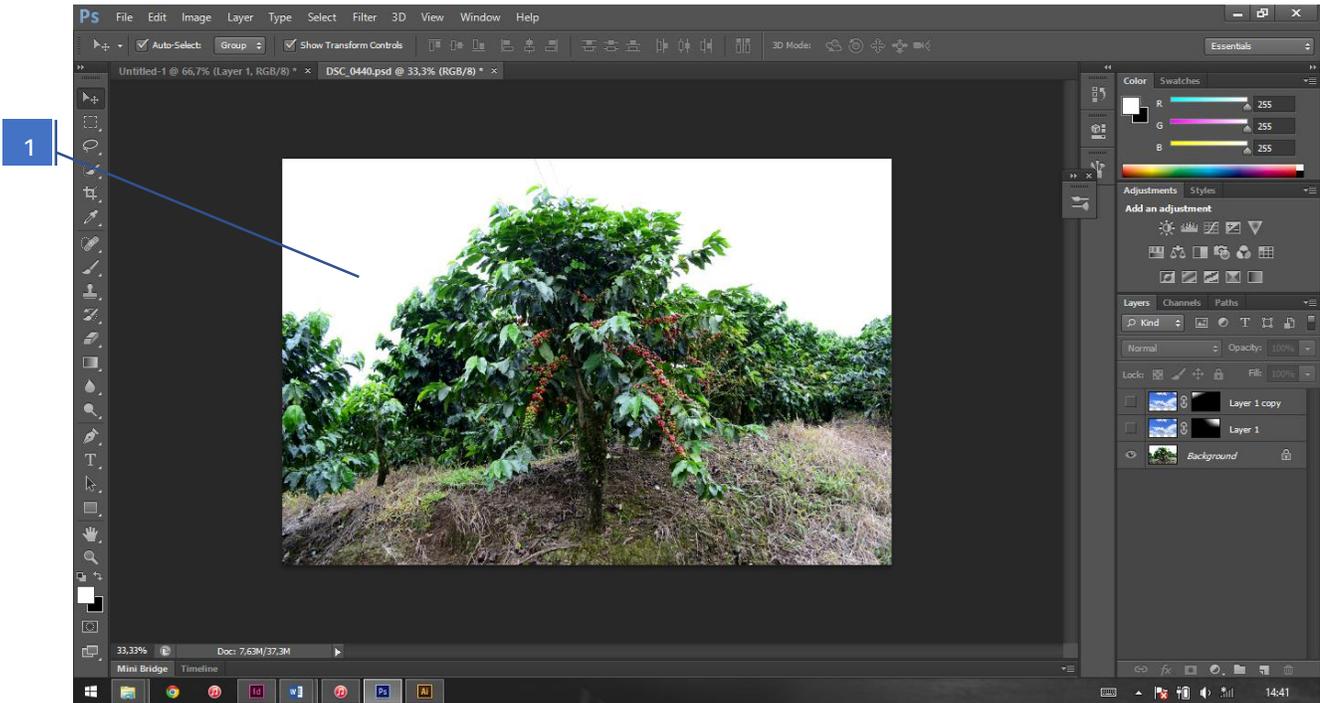
Proceso de digitalización de los bocetos

Página interior 6

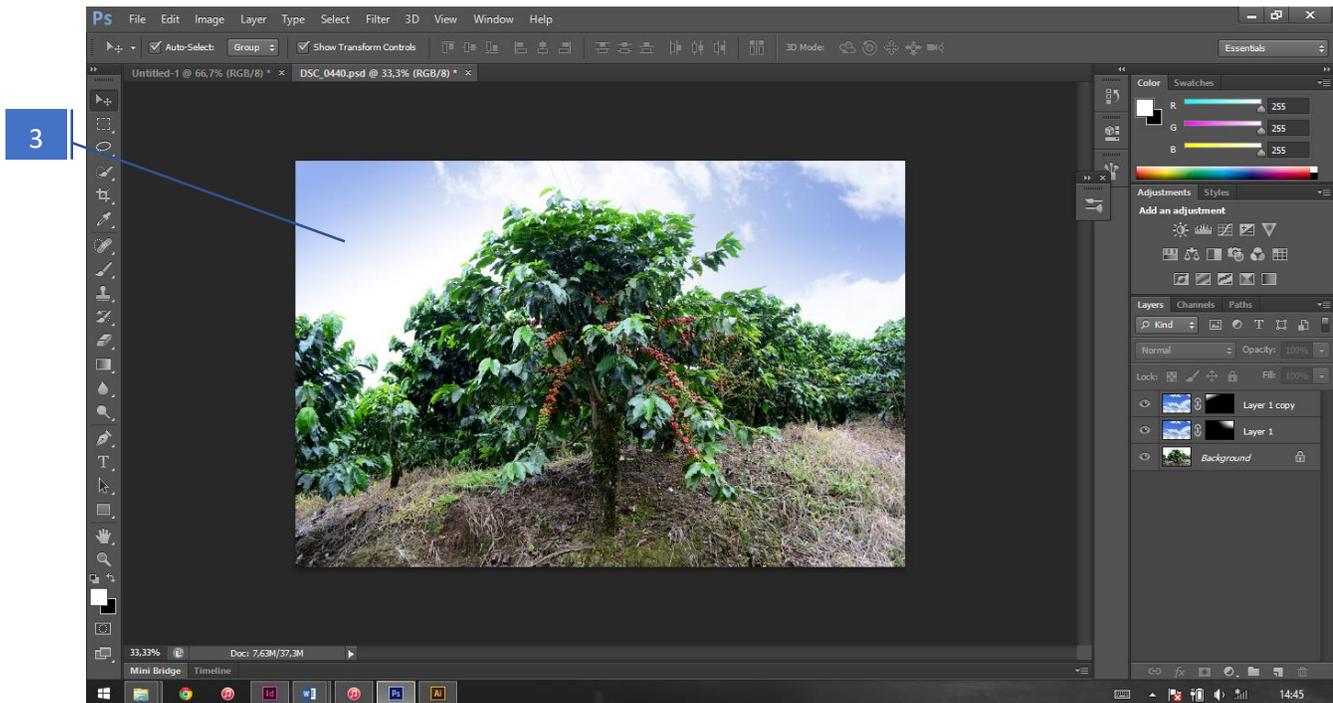
Descripción

Proceso de maquetación en Adobe Indesign de página interior 6 en la que se colocaron las fotografías retocadas y se incluyó la información del producto.

Retoque fotografía de cultivo



Retoque fotografía de cultivo



Identificación de pasos

Screenshot 1

- 1) Fotografía original

Screenshot 2

- 2) Corrección de iluminación de la fotografía y sustitución del cielo a través de máscaras de capa en Adobe Photoshop

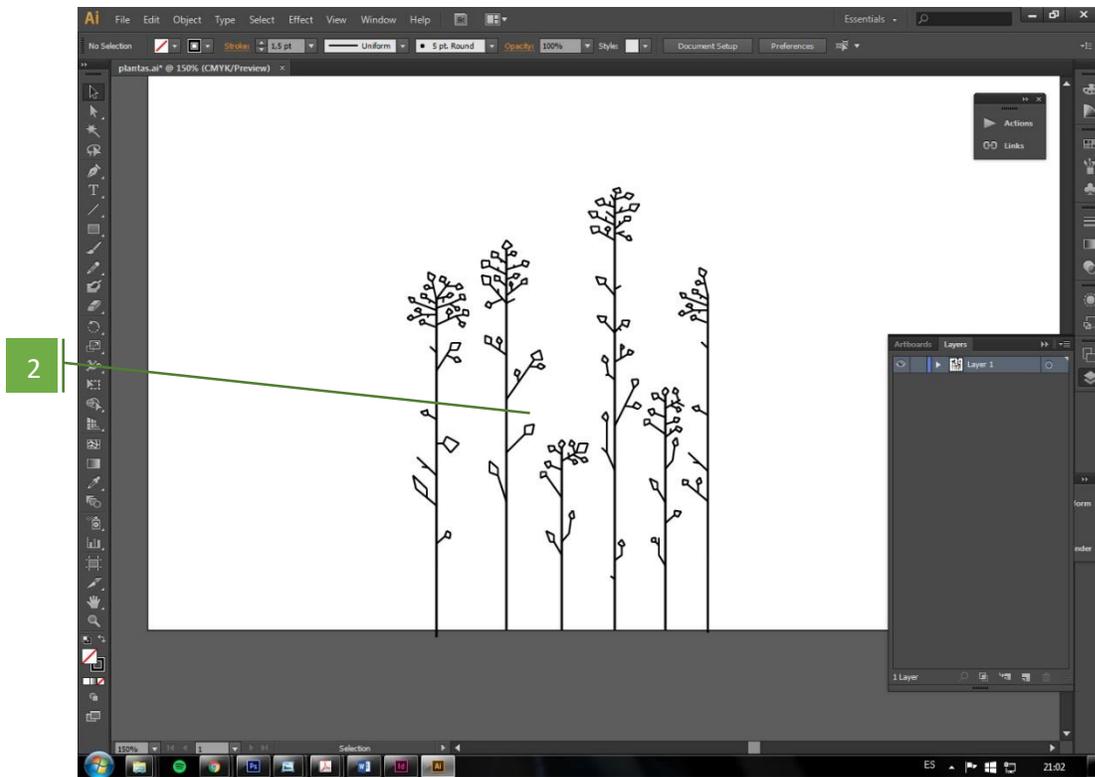
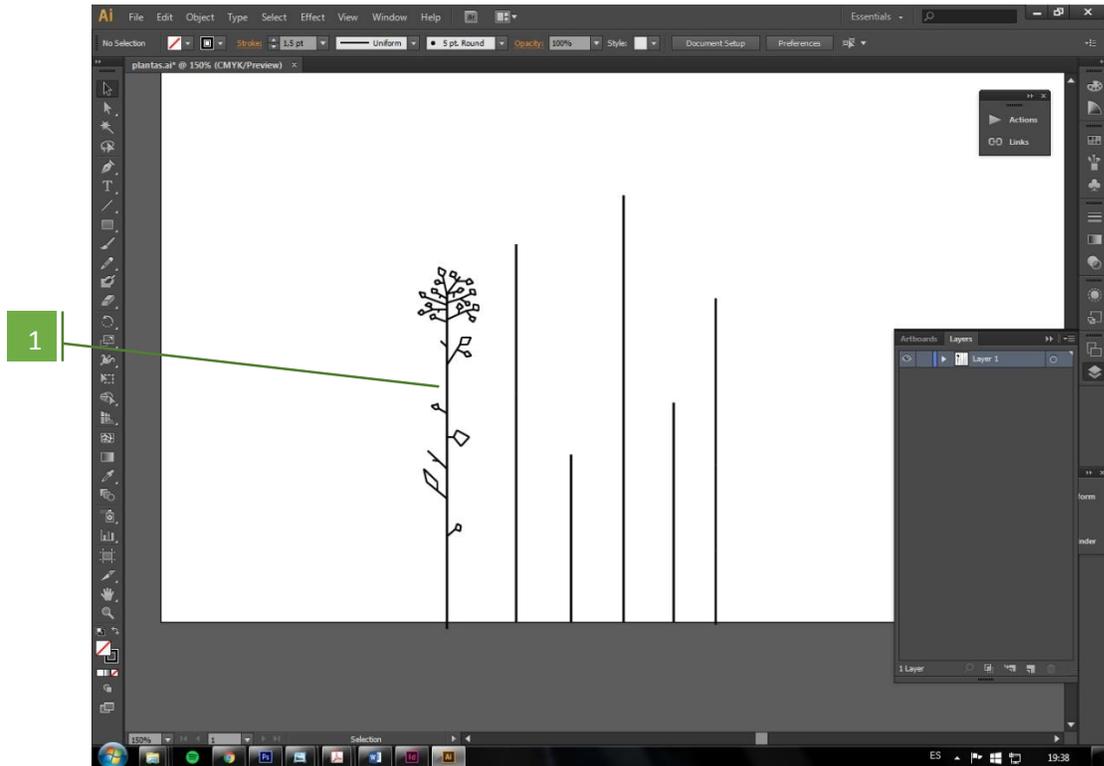
Screenshot 3

- 3) Fotografía final

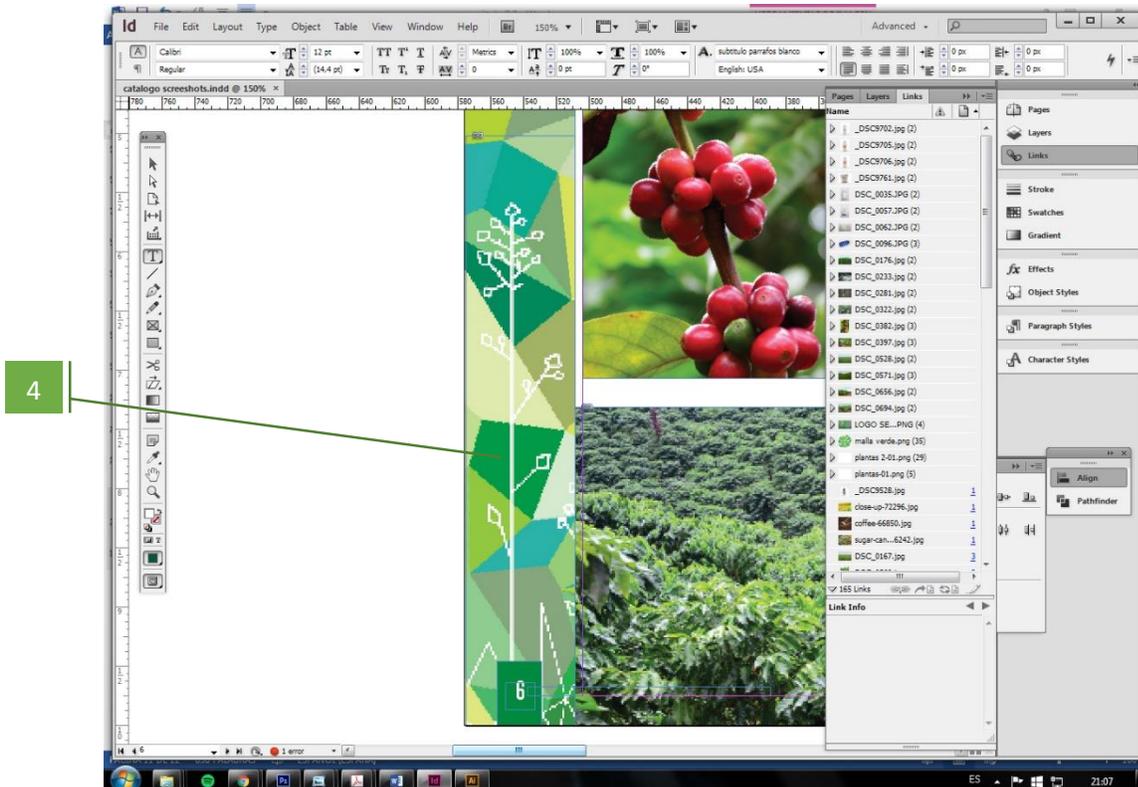
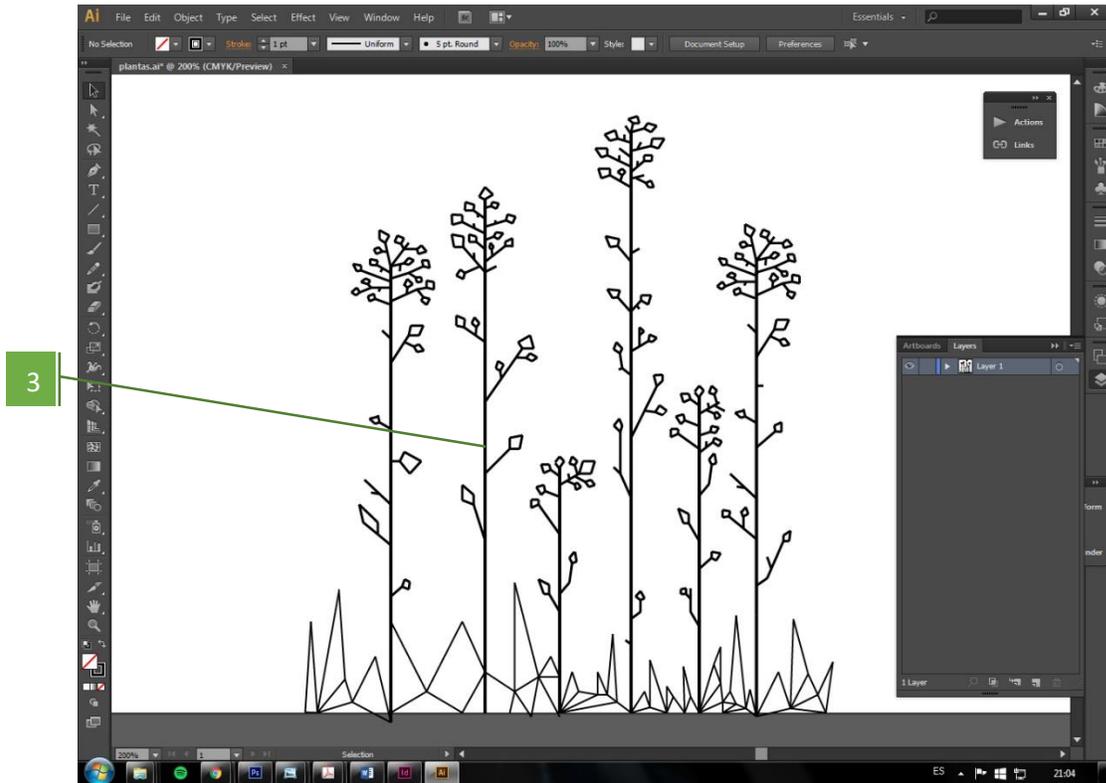
Descripción

Se retocaron las fotografías para propósitos comerciales, se les corrigió la iluminación, se eliminaron defectos y se sustituyó el cielo de las mismas, para su integración al catálogo.

Creación de grafismo representativo de plantas



Creación de grafismo representativo de plantas



Identificación de pasos

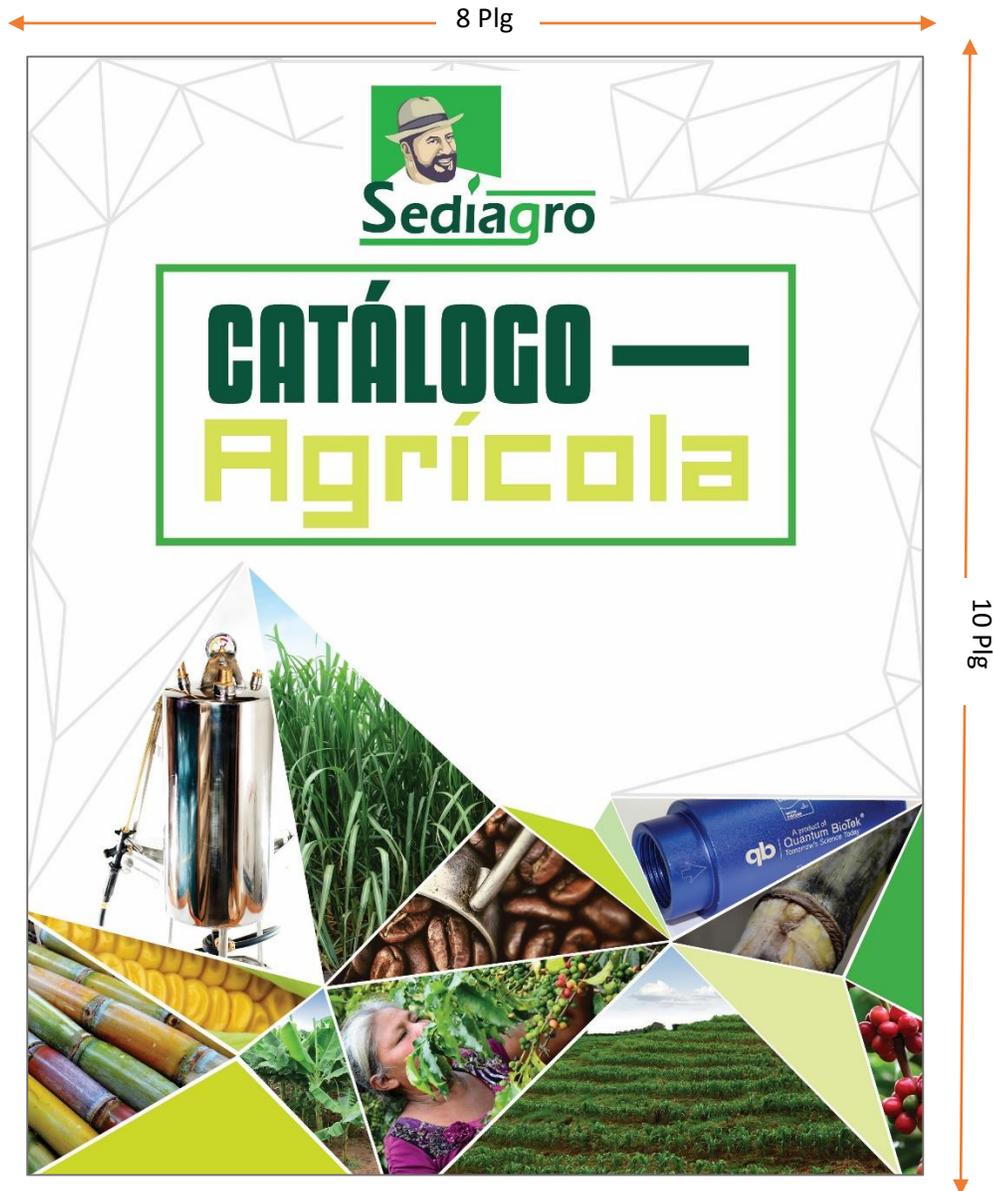
- 1) Etapa inicial de digitalización del grafismo representativo de plantas
- 2) Vectorización de las hojas del grafismo en Adobe Illustrator
- 3) Imagen final del grafismo de plantas
- 4) Integración del grafismo a la página de productos del catálogo.

Descripción

Proceso de elaboración del grafismo que estará presentes en todas las páginas de productos del catálogo.

7.4 Propuesta preliminar

Portada



Descripción:

La propuesta preliminar en la portada constará de imágenes que representarán distintos cultivos en que se pueden utilizar los productos que distribuye Sediagro. Además, presentará el logotipo de la empresa y el nombre del catálogo. Respecto a las tendencias de diseño, se puede identificar el uso del diseño poligonal y el flat design.

8 Plg
8 Plg

FUNGICIDA

EXCOLHA



Fungicida preventivo y curativo que cuenta con un amplio espectro de acción, siendo molécula de movimiento moderado, que le proporciona eficacia en lo largo de su presencia en el tejido interno del cultivo, demostrando características únicas de actividad, convirtiéndola en una excelente herramienta para el control del complejo de enfermedades que afectan las plantaciones de café.

Su translocación y movimiento le proporcionan un efecto sistémico que le permiten un alto desempeño y duración, incrementando su eficacia en unidad de tiempo.

RECOMENDACIONES DE USO

DOSIS	300-350 ml/mz	para Roya y el Complejo de enfermedades del café.
--------------	---------------	---

ESPECTRO CONTROL

Roya del Café	Hemileia vastatrix
Ojo de gallo	Mycena citricolor
Mal rosado	Corticium salmanicolor
Mancha de hierro	Cercospora coffeicola
Antracnosis	Colletotrichum spp

BENEFICIOS

1. Efecto duradero de hasta 36 días.
2. Bajos efectos fito-tóxicos.
3. Amplio espectro de control.





FUNGICIDA

TUTELA 10 SL



Fungicida preventivo y curativo que cuenta con un amplio espectro de acción, cuya molécula ha demostrado características únicas de eficacia y translocación; que la convierte en una de las mejores herramientas para el control del complejo de enfermedades que afectan las plantaciones de café.

Su alta solubilidad le proporciona un efecto sistémico que le permite un alto desempeño en el control, y en un corto tiempo.

RECOMENDACIONES DE USO

DOSIS	210-250 ml/mz	para Roya del Café
	280 ml/mz	para complejo de enfermedades del Café

ESPECTRO CONTROL

Roya del Café	Hemileia vastatrix
Ojo de gallo	Mycena citricolor
Mal rosado	Corticium salmanicolor
Mancha de hierro	Cercospora coffeicola
Antracnosis	Colletotrichum spp

BENEFICIOS

1. Efecto inmediato en el control de las enfermedades.
2. Penetración en minutos.
3. Amplio espectro de control.





6
7

10 Plg

Descripción:

Propuesta preliminar de páginas interiores 6 y 7, cada una contendrá un producto diferente del que se presentarán fotografías, textos y tablas informativas del mismo. La estructura de diseño de cada hoja está dividida en 3 columnas y el orden de los elementos puede variar en las mismas, según los requerimientos.

← 8 Plg
8 Plg →

HERBICIDA

SELECT



Select es un herbicida post-emergente, sistémico y selectivo, recomendado para el control de malezas gramíneas de todos los géneros siendo totalmente selectiva al cultivo del café.

MODO DE ACCIÓN

Select es absorbido por las hojas para luego ser trasladado a los puntos de crecimiento donde ejerce su acción herbicida. Para un buen control con Select es necesario observar que las condiciones de humedad relativa sean adecuadas (mayores del 50%) y la temperatura media se encuentre entre 20 a 35 grados centígrados. En periodos prolongados de sequía no se recomienda la aplicación de este producto.

La maleza tiene que estar en activo crecimiento.

MECANISMO DE ACCIÓN

Select, inhibe la síntesis de ácidos grasos, inhibiendo la acción de Acetil coenzima A carboxilasa, compitiendo por el sitio de acción de esta, desencadenando la formación de la membrana celular por esta vía, que es la única en la biosíntesis de las gramíneas, trayendo como consecuencia su acción herbicida sobre estas.

MALEZA QUE CONTROLA

Tiene control sobre todas las malezas gramíneas, de los géneros: Lulim, Sorgum, Paspalum, Pennisetum, Echinochloa, Digitaria, Rottboellia entre otros.

DOSIS

12	1.5 L/ha
24	0.75 L/ha





RADIX CAL

CORRECTOR DE SUELOS

15% P/V CALCIO (CaO) + 16,3% P/V ÁCIDOS ORGÁNICOS

Complejo orgánico de calcio líquido para aplicaciones vía riego en los diferentes sistemas de fertirrigación. Es un eficaz corrector de la salinidad de los suelos y aguas con un alto contenido en sodio y otros iones, que permite solucionar problemas nutricionales de calcio (asimilación) en los cultivos y a la vez es un mejorador estructural de suelos con problema de compactación.

BENEFICIOS AGRONÓMICOS

La influencia del calcio en la estructura del suelo permite que la asimilabilidad de otros elementos esenciales sea más eficiente. La presencia de calcio también influye en el desarrollo de las raíces, regula la absorción del nitrógeno, actúa sobre la translocación de los hidratos de carbono y proteínas en el interior de la planta, etc. La presencia de ácidos orgánicos como agente complejante de RADIX CAL, y el hecho de que sean moléculas de origen 100% natural, el producto RADIX CAL también presenta propiedades quelatantes.





FERTIRRIGACIÓN	DOSIS APLICACIÓN
CORRECTOR DE CALCIO	4-6 lts/ha - aplicación cada 7 días durante el desarrollo del fruto
CORRECTOR DE SUELOS SALINOS-SÓDICOS	10-20 lts/ha - aplicación 2-4 aplicaciones por ciclo de cultivo
CORRECTOR DE AGUAS SALINO-SÓDICAS	10-50cc/m ³ de agua



8
9

10 Plg

Descripción:

Diseño preliminar de páginas interiores 8 y 9, cada una contendrá un producto diferente del que se presentarán fotografías, textos y tablas informativas del mismo. La diagramación posee 3 columnas, dónde se integraron los elementos y se pueden visualizar de forma clara. La malla de color y el grafismo blanco de planta varían en cada página.

TECNOLOGÍA

OMNIENVIRO H.D.M.R.



pecuario de todo el mundo.

COMO FUNCIONA

Quando se aplica resonancia magnética al agua normal, se rompen los clúster y reestructura las moléculas de agua en muy pequeños grupos de moléculas de agua, cada uno compuesto por seis moléculas organizadas simétricamente. Este grupo minúsculo es reconocido por la cedula como "bio-friendly" debido a su estructura hexagonal y porque las toxinas no pueden viajar dentro del clúster, entra fácilmente por los pasajes en las membranas celulares vegetales y animales. El resultado proporciona una máxima hidratación y saludable con menos agua.

APLICACIONES

La tecnología es aplicable en cualquier sistema de riego o

Los dispositivos pueden ser instalados en cualquier tubería con diámetros desde 1" hasta 30" pulgadas. Su implementación requiere la adaptación dentro de la línea de riego o a la salida de la bomba mediante bridas.

Quando se trata magnéticamente la mezcla de tanque de herbicidas, fertilizantes foliares y fertilizantes edáficos líquidos (p.ej. Vinazas), es posible reducir las dosis de los mismo hasta en un 20% garantizando obtener iguales e incluso mejores resultados que con las dosis plenas aplicadas con agua sin tratamiento.

MAIZFOL

MODO DE ACCIÓN

Maizfol es un fertilizante foliar de fórmula completa recomendado para completar y corregir deficiencias nutricionales en diferentes cultivos. Maizfol contiene nitrógeno, fósforo y potasio, además de elementos menores en forma de quelatos, los que conjuntamente con sus agentes penetrantes, ingredientes de compatibilidad y fitohormonas hacen de Maizfol un fertilizante foliar de máxima asimilación y rápida penetración al interior de las plantas.

INFORMACIÓN ECOLÓGICA

Producto muy soluble en agua por lo que puede transportarse en ella.

FORMULACIÓN

Polvo o cristales solubles.

MANEJO Y ALMACENAMIENTO

Manejo: evitar contacto directo con el producto. Almacene de acuerdo con las guías de buenas prácticas de almacenamiento de agroquímicos.

Almacenamiento: consérvese únicamente en el recipiente de origen, cerrado, etiquetado, en un lugar fresco, seco y ventilado.

RECOMENDACIÓN DE USO

Maizfol se aplica por aspersión foliar en suficiente cantidad de agua para lograr un buen cubrimiento del follaje, de 200-600 litros de agua/ha para aplicaciones terrestres y de 20-40 litros/ha para aplicaciones aéreas.

DOSES

1 kilogramo en 200 litros de agua, o 4 copas de 25 ml por bomba de 16 litros.





FERTILIZANTE FOLIAR

10 Plg

10
11

Descripción:

Diseño de páginas interiores 10 y 11 que presentan el Omnienviro H.D.M.R. y el agroquímico Maizfol, las páginas mantienen la línea grafica de las demás secciones. La estructura de diseño de la página está dividida en 3 columnas. En la página 11 se aprecian las fotos del producto y una foto en plano general de cultivo de maíz. Asimismo, la malla de color y el grafismo blanco de planta varían de tamaño en cada página.

Contraportada



Descripción:

La propuesta preliminar en la contraportada está integrada por el logotipo de la empresa e información de contacto de la misma, posee la malla poligonal gris y la de tonos verdes, además de los grafismos blancos de plantas que se encuentran a través de todo el catálogo.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA



El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuestas dicotómicas en la parte objetiva y respuestas de escala de Likert para la parte semiológica y operativa, que se aplicará al cliente, a 25 personas, hombres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La población es el total de personas afectadas por el proyecto, del que se validará a un grupo significativo que es la muestra y consta de 33 encuestados, que se conforman de la siguiente forma:

- Cliente:

Lic. Rubén Rodríguez, gerente general de la empresa Sediagro.

Ing. Daniel Rodríguez, gerente comercial de Sediagro

Lic. José Rodríguez, gerente administrativo de Sediagro

- Grupo objetivo: 25 hombres, propietarios e ingenieros agrónomos responsables de fincas de diferentes cultivos

- Expertos: 5 profesionales en las áreas de comunicación, diseño y marketing.

Lic. Carlos Franco, catedrático de Diseño Editorial

Lic. David Castillo, catedrático de software

Lic. Fernando Orellana, catedrático de Lenguaje

Población y muestreo

- Expertos:

Licda. Ingrid Ordóñez, catedrática de Marketing

Licda. Lourdes Donis, catedrática de Comunicación

8.2 Método e investigación

El método a utilizar para el proceso de validación será una encuesta con respuestas dicotómicas y en escala de Likert, esta constará de tres áreas que son: Objetiva, semiológica y operativa.

En la parte objetiva se realizarán preguntas relacionadas a los objetivos del proyecto y se utilizarán respuestas dicotómicas de Sí y No.

El área semiológica constara de preguntas que evaluarán la percepción de los elementos de diseño como fotografías, colores, diagramación, entre otros. Se utilizarán respuestas en escala de Likert.

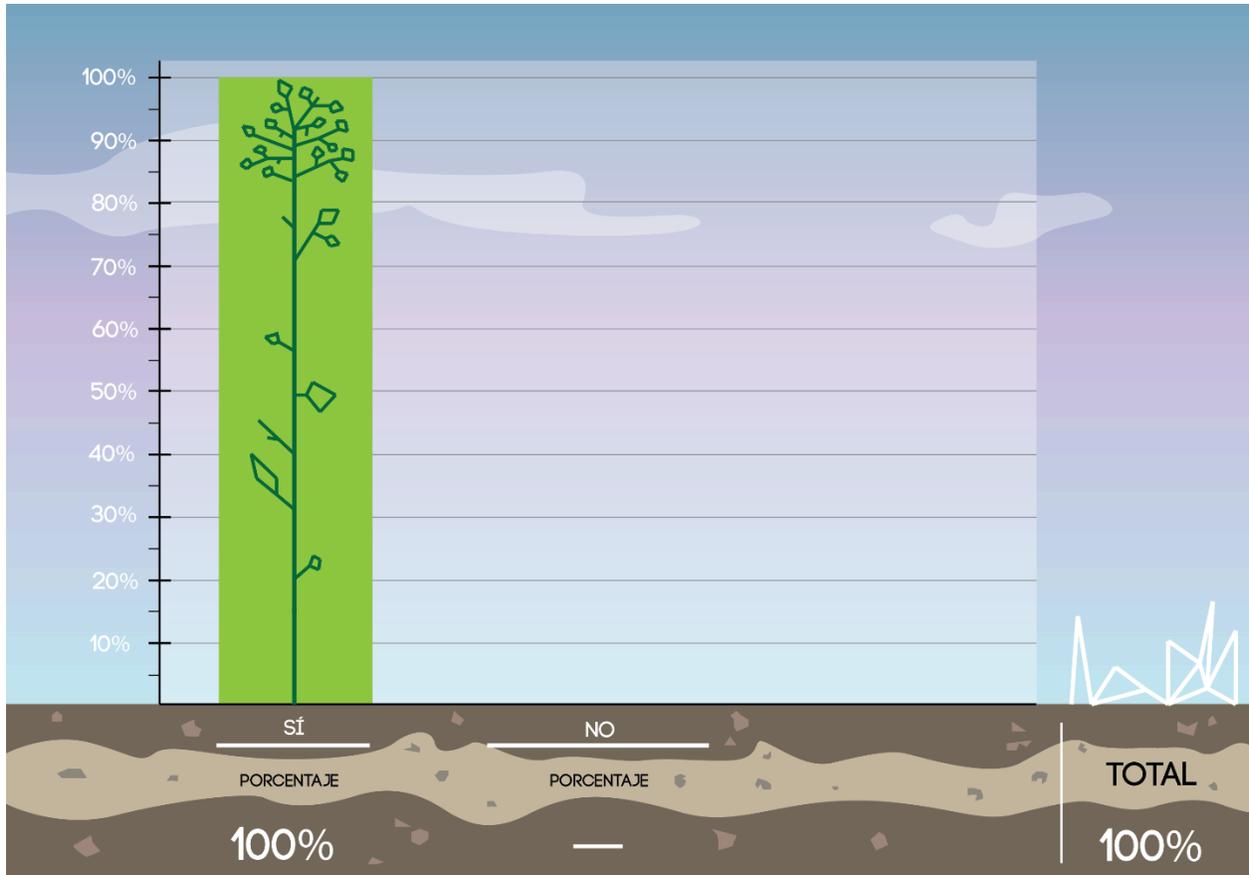
Para el área operativa se utilizarán preguntas con respuesta en escala de Likert, que tendrán como objetivo evaluar la funcionalidad del proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 1

¿Considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro?



Interpretación:

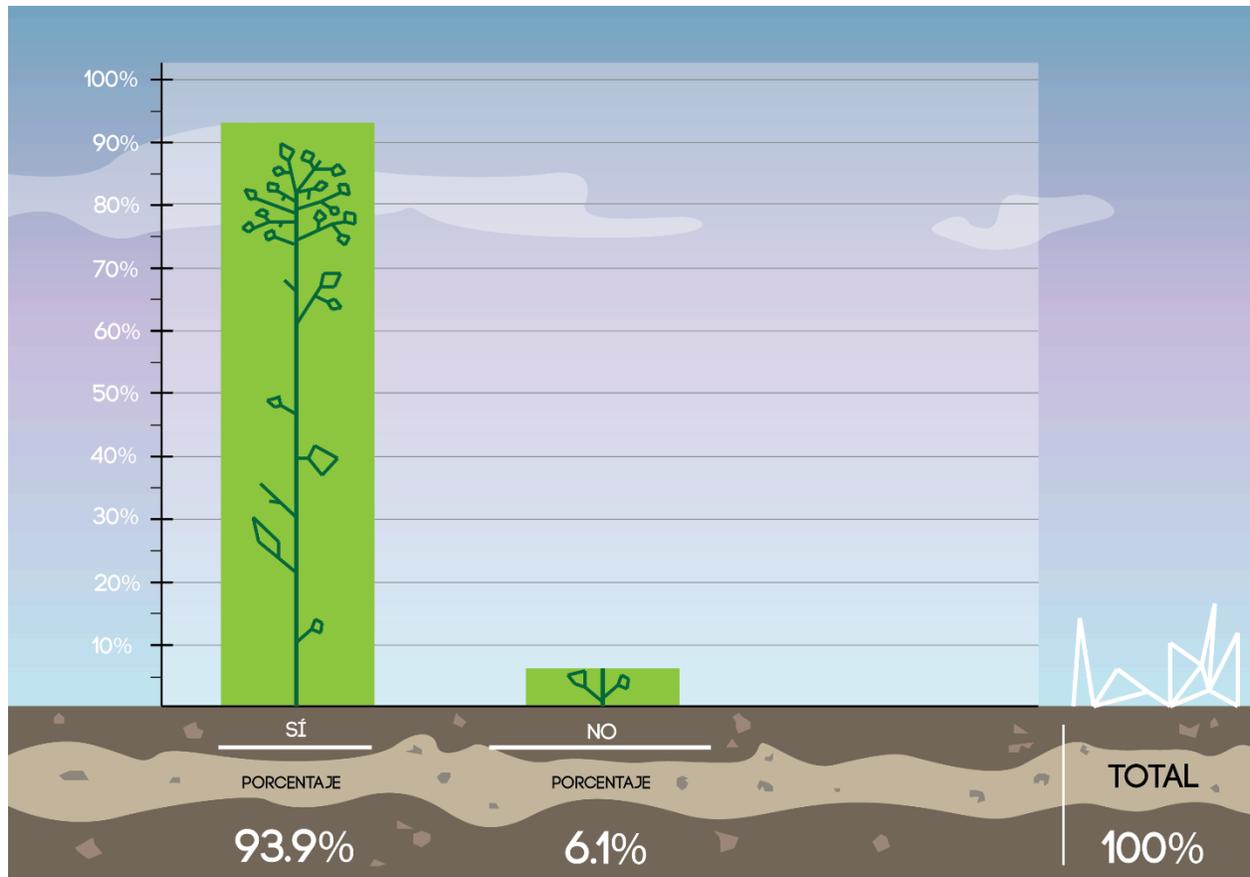
El 100% de los encuestados concluyó en que sí es importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro, por lo que se cumple con el objetivo general.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 2

¿Cree necesario investigar acerca del proceso de diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales?



Interpretación:

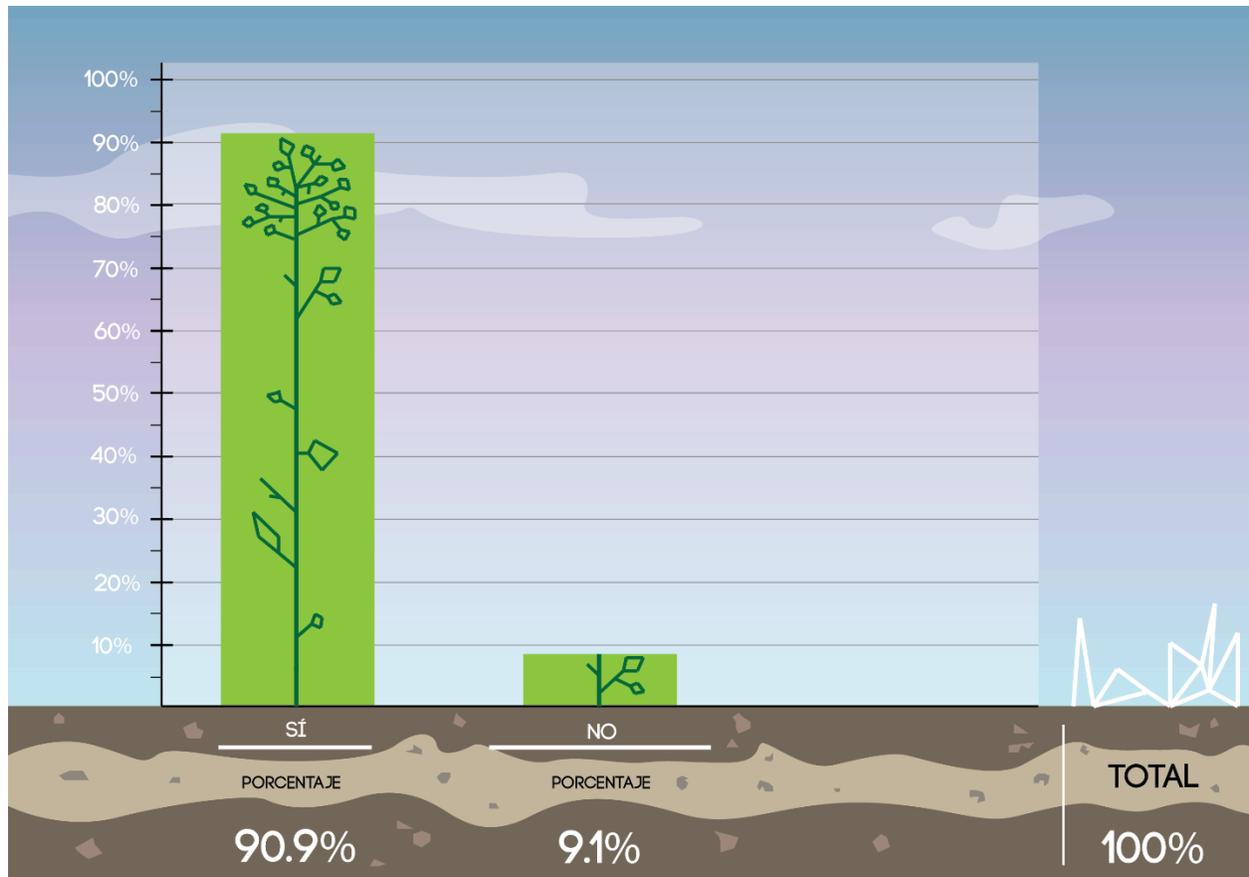
El 93.9% de los encuestados cree que sí es necesario investigar acerca del proceso de diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales. El 6.1% de los encuestados considera que no es necesario. Según resultados, se cumple con el objetivo de investigar acerca del proceso de diseño editorial, para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 3

¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa Sediagro para incluir datos importantes en el catálogo impreso?



Interpretación:

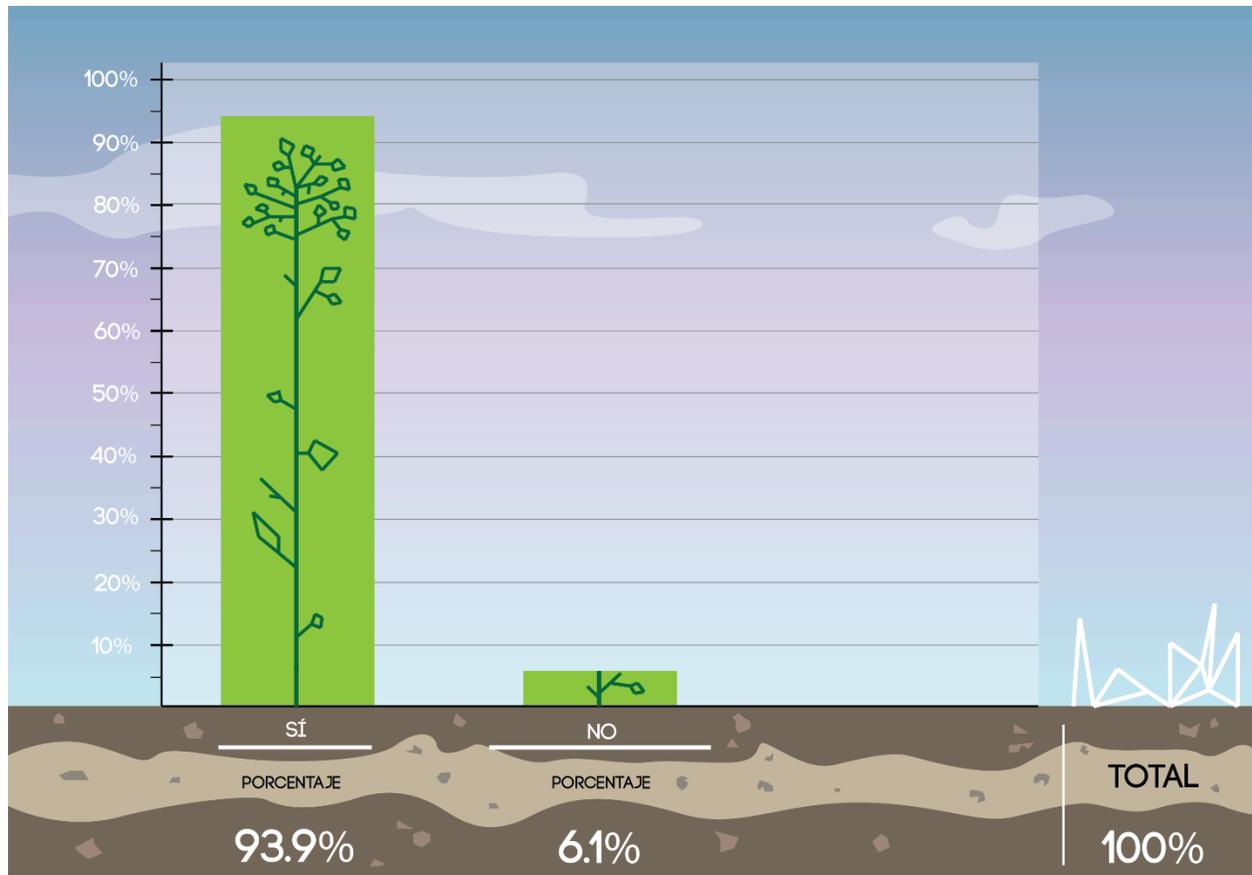
90,9% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca de la empresa Sediagro para incluir datos importantes en el catálogo impreso y el 9,1% considera que no. Se cumple con el segundo objetivo específico.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 4

¿Considera importante diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso para poder crear un orden y facilitar la trasmisión del mensaje?



Interpretación:

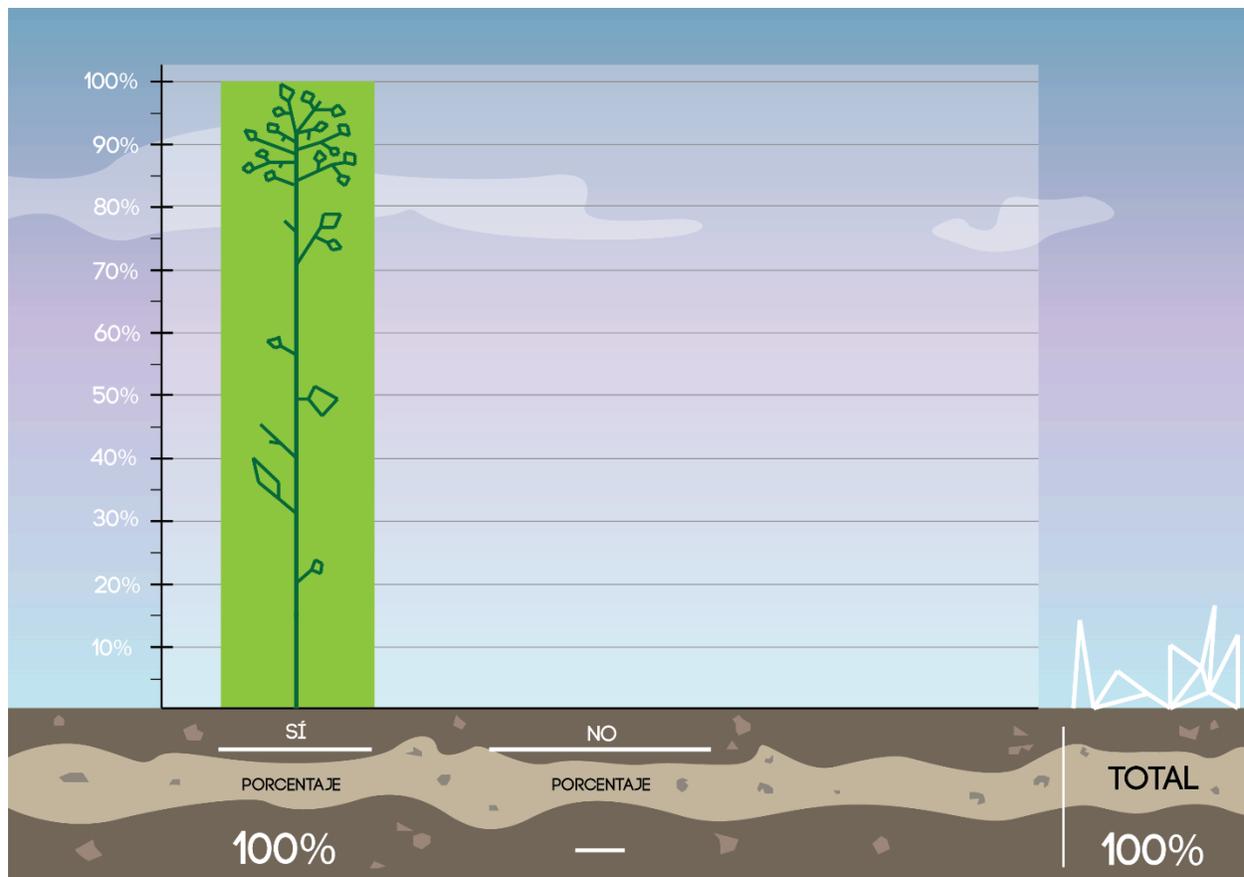
El 93.9% de los encuestados considera que sí es importante diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso para crear un orden y facilitar la transmisión del mensaje y 6.1% considera que no es necesario. Se cumple con el tercer objetivo específico.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 5

¿Cree necesario fotografiar los insumos y tecnología agrícola para que los clientes puedan visualizar por medio de imágenes lo que se comercializa?



Interpretación:

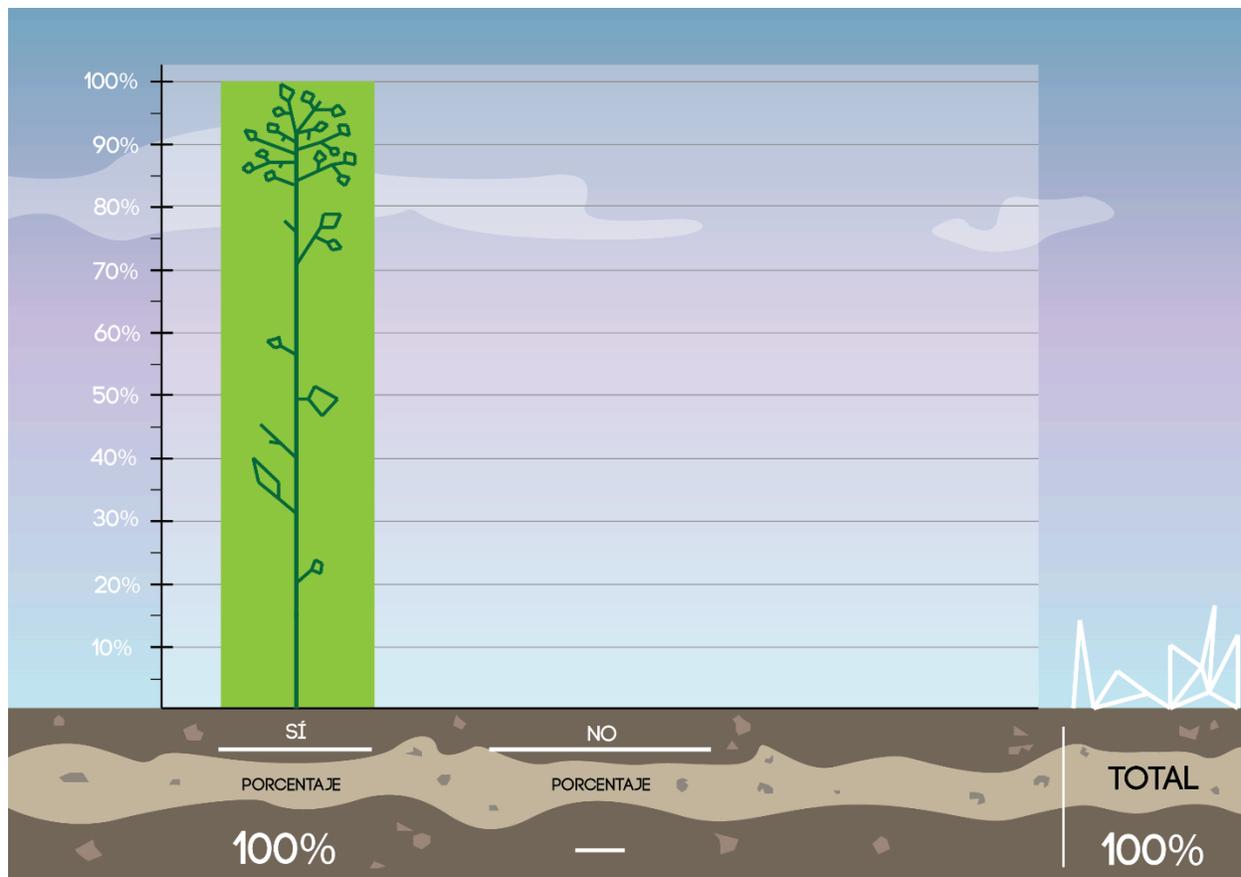
El 100% de la muestra respondió que sí cree necesario fotografiar los insumos y tecnología agrícola para que los clientes puedan visualizar por medio de imágenes lo que se comercializa. Resultados demuestran que se cumple con el cuarto objetivo específico en su totalidad.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 6

¿Considera importante clasificar los productos y tecnología agrícola de acuerdo a su función para que los clientes puedan identificarlos rápidamente en el catálogo impreso?



Interpretación:

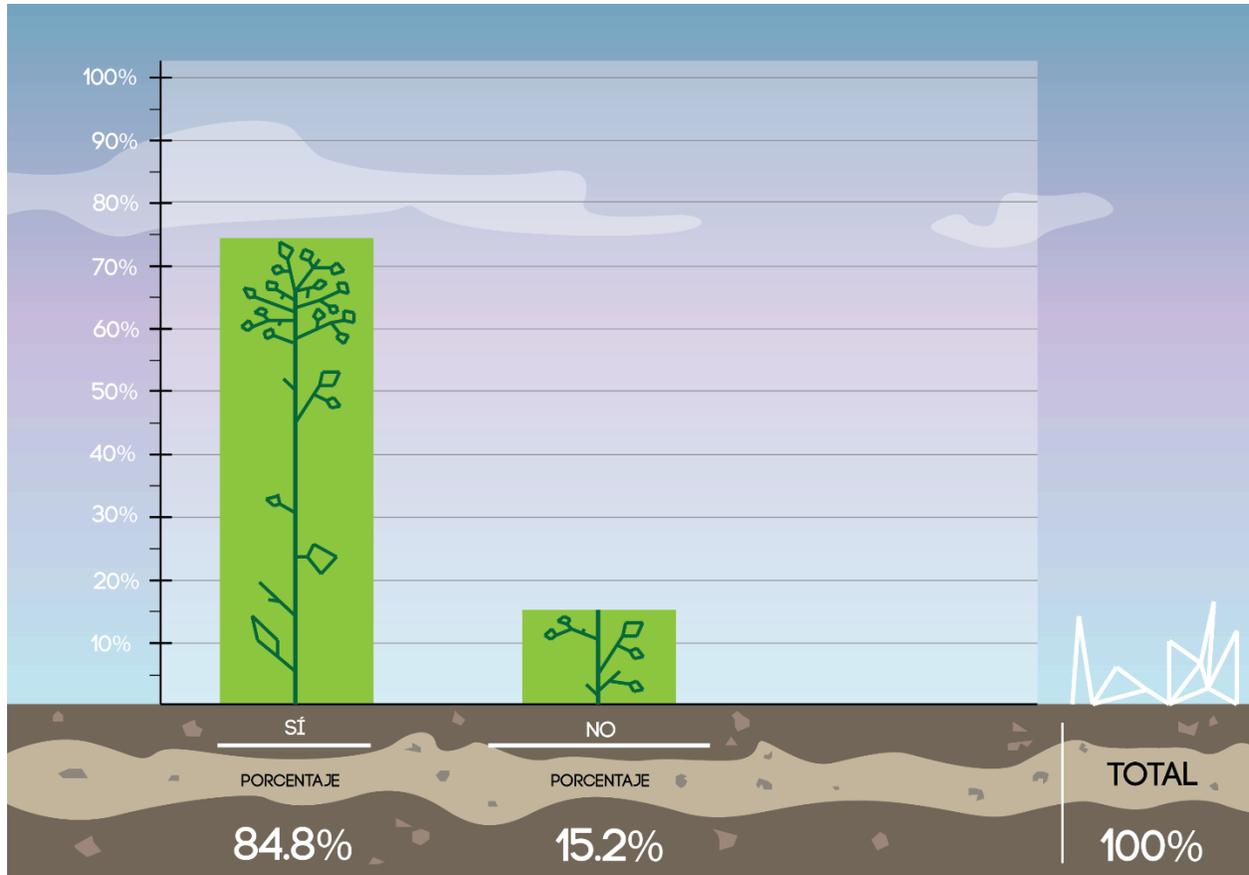
El 100% de los encuestados considera importante clasificar los productos y tecnología agrícola de acuerdo a su función para que los clientes puedan identificarlos rápidamente en el catálogo impreso. Se cumple en su totalidad con este objetivo específico.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 7

¿Cree factible crear una línea gráfica para consolidar la identidad corporativa en el catálogo impreso?



Interpretación:

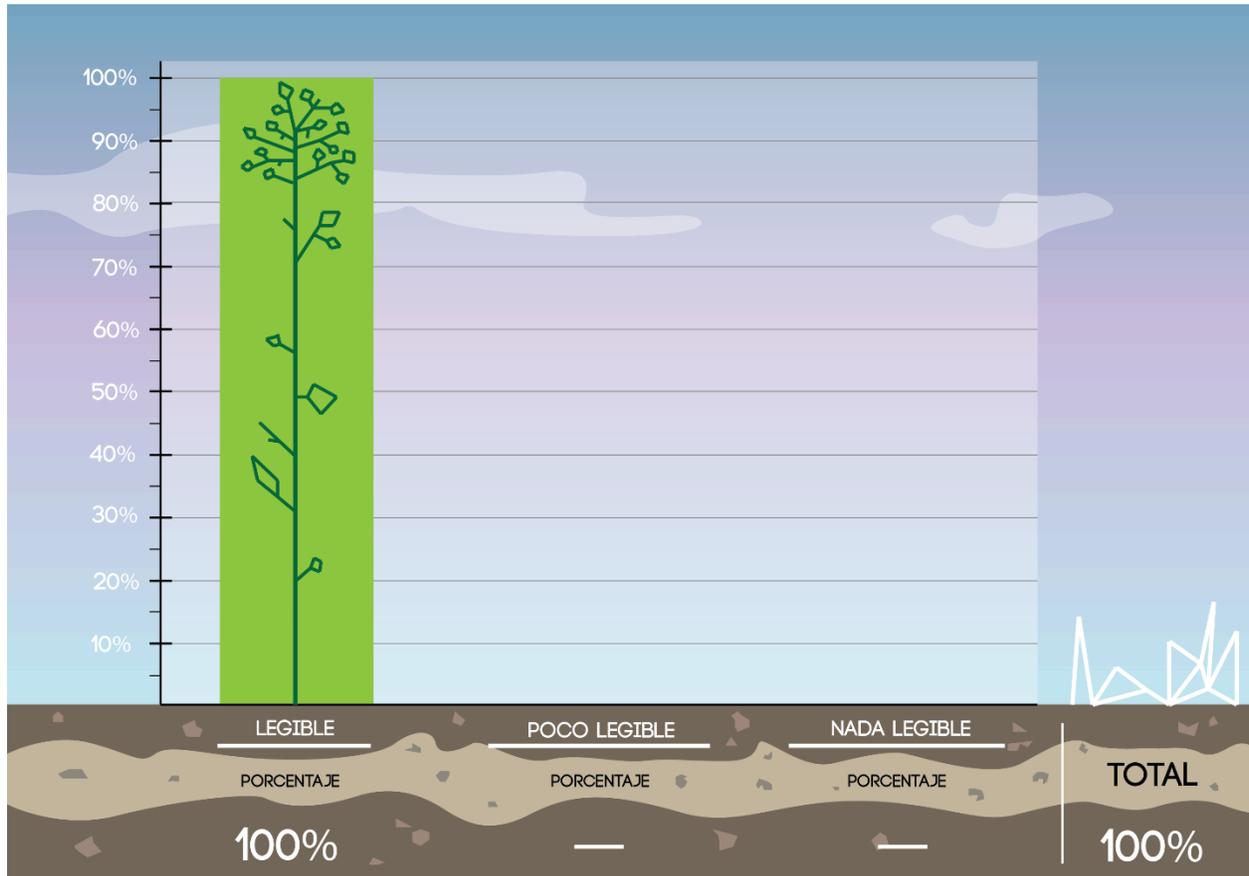
84.8% de los encuestados cree que sí es factible crear una línea gráfica para consolidar la identidad corporativa en el catálogo impreso. El 15.2% restante, cree que no es necesario. Según resultados, se cumple con el último objetivo específico.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

Pregunta 8

¿Considera legible el tipo de letra utilizado en el catálogo?



Interpretación:

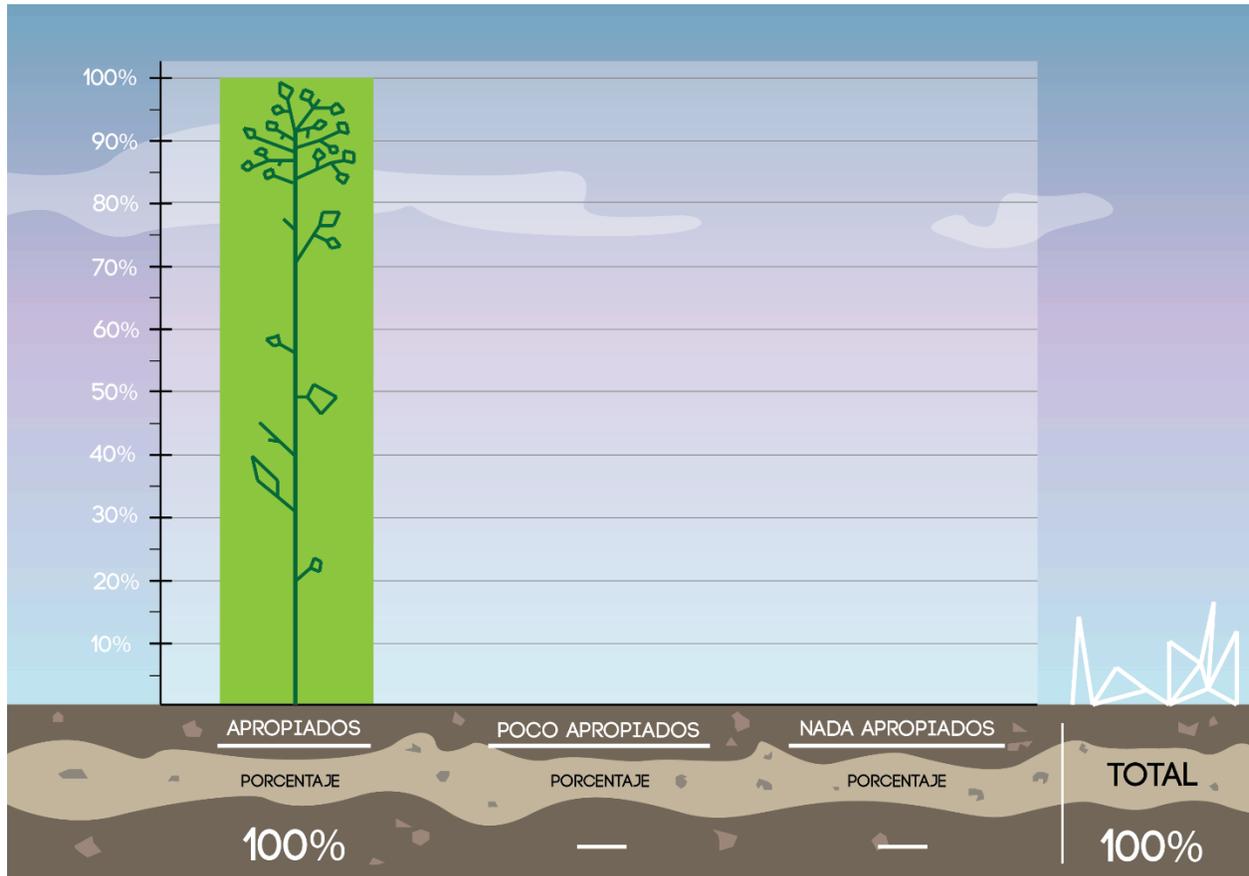
El 100% de la muestra considera legible el tipo de letra utilizado en el catálogo.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

Pregunta 9

¿Considera apropiados los colores utilizados para el catálogo?



Interpretación:

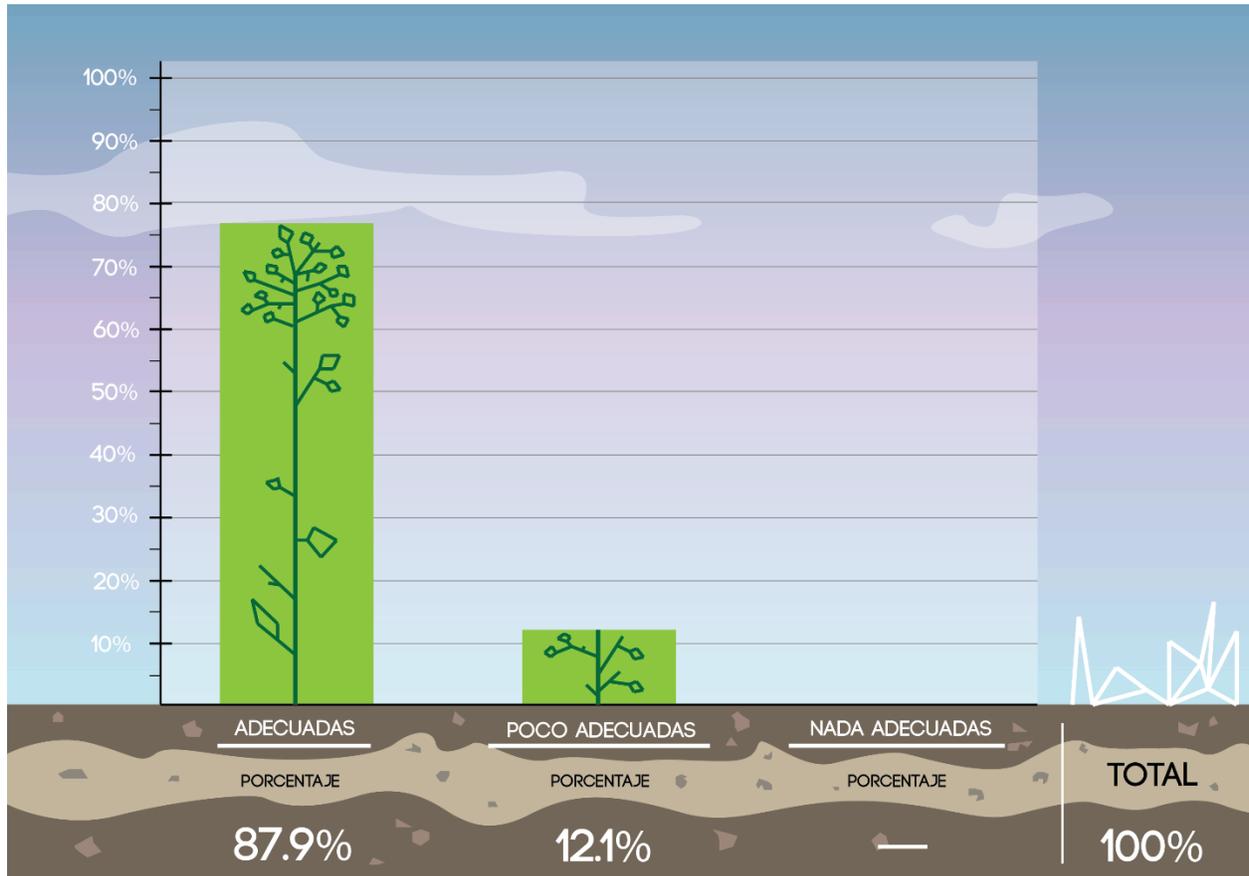
El 100% de los encuestados considera apropiados los colores utilizados en el catálogo.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

Pregunta 10

¿Cree adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?



Interpretación:

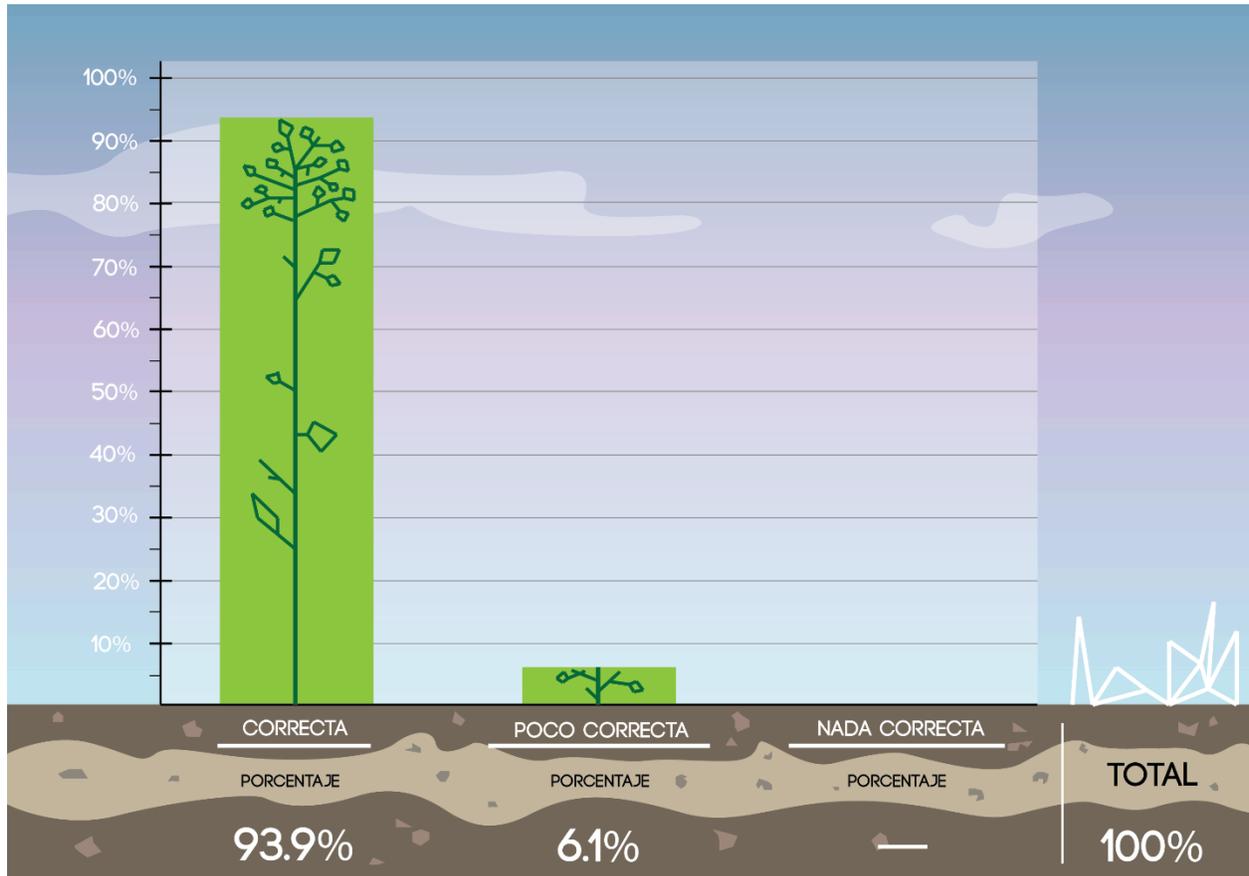
De los encuestados, el 87.9% considera que las fotografías utilizadas en el proyecto son adecuadas y el 12.1% considera que son poco adecuadas.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

Pregunta 11

¿Considera correcta la diagramación de los elementos de diseño del catálogo?



Interpretación:

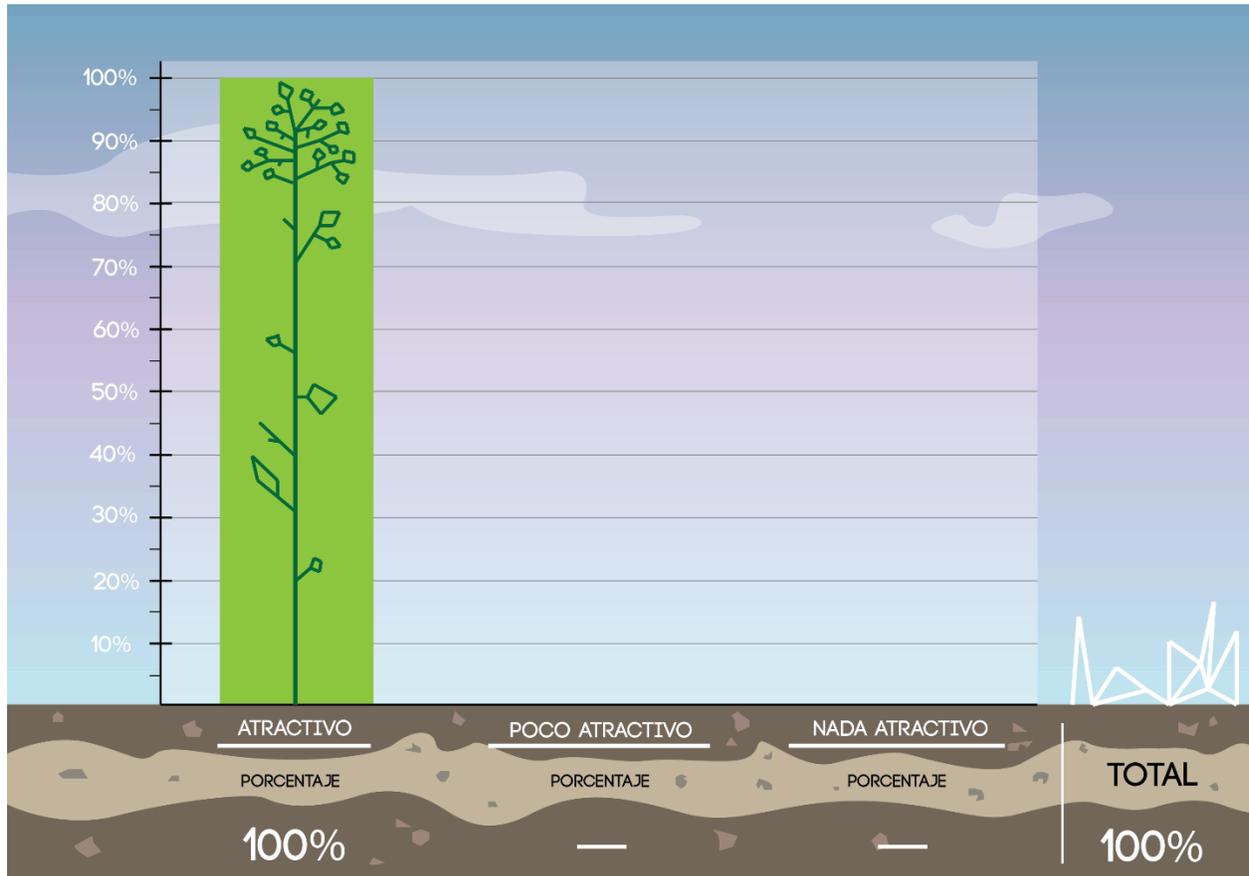
El 93.9% de los encuestados considera que la diagramación de los elementos de diseño del catálogo es correcta y el 6.1% considera que es poco correcta.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

Pregunta 12

¿Considera atractivo el diseño del catálogo?



Interpretación:

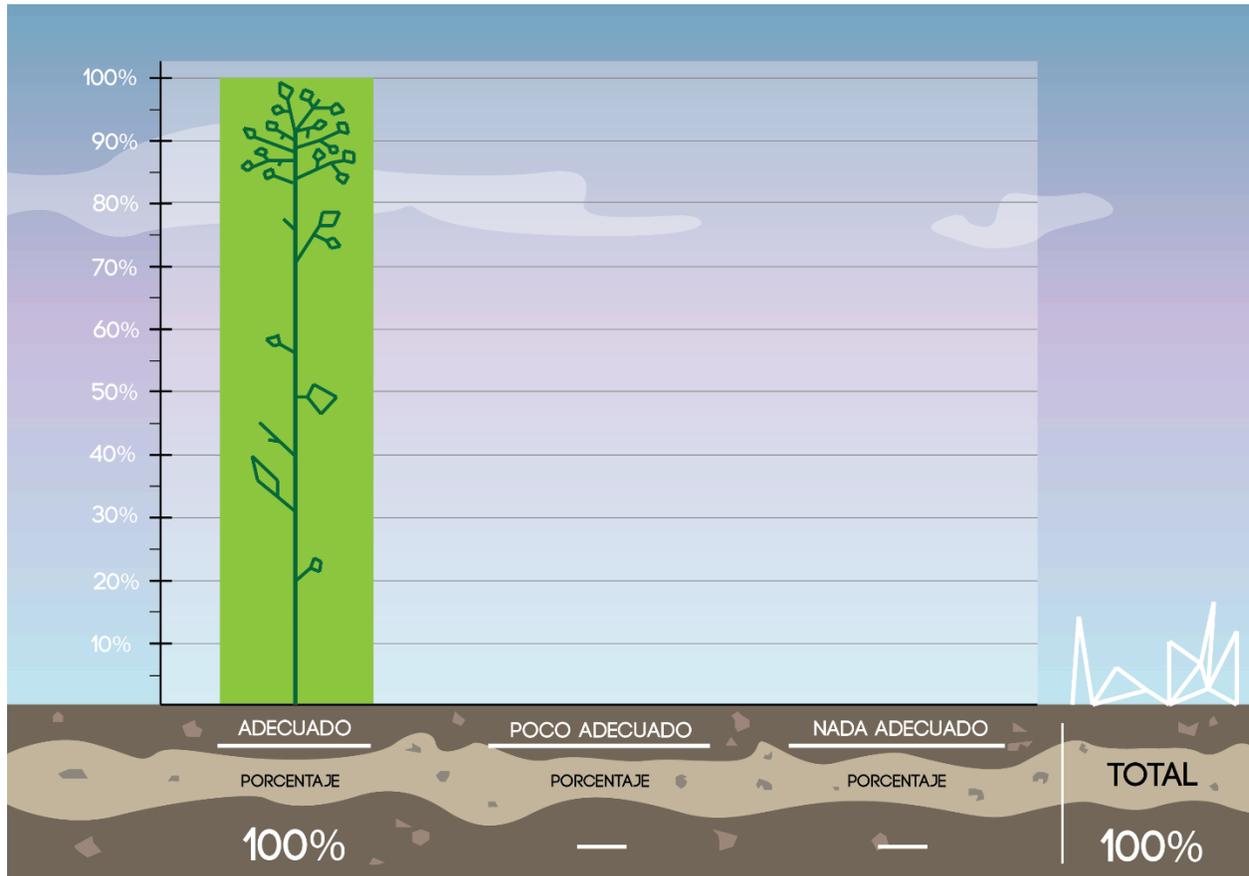
El 100% de la muestra respondió que considera atractivo el catálogo.

Resultados e interpretación de resultados

Parte operativa

Pregunta 13

¿Considera adecuado el tamaño del catálogo?



Interpretación:

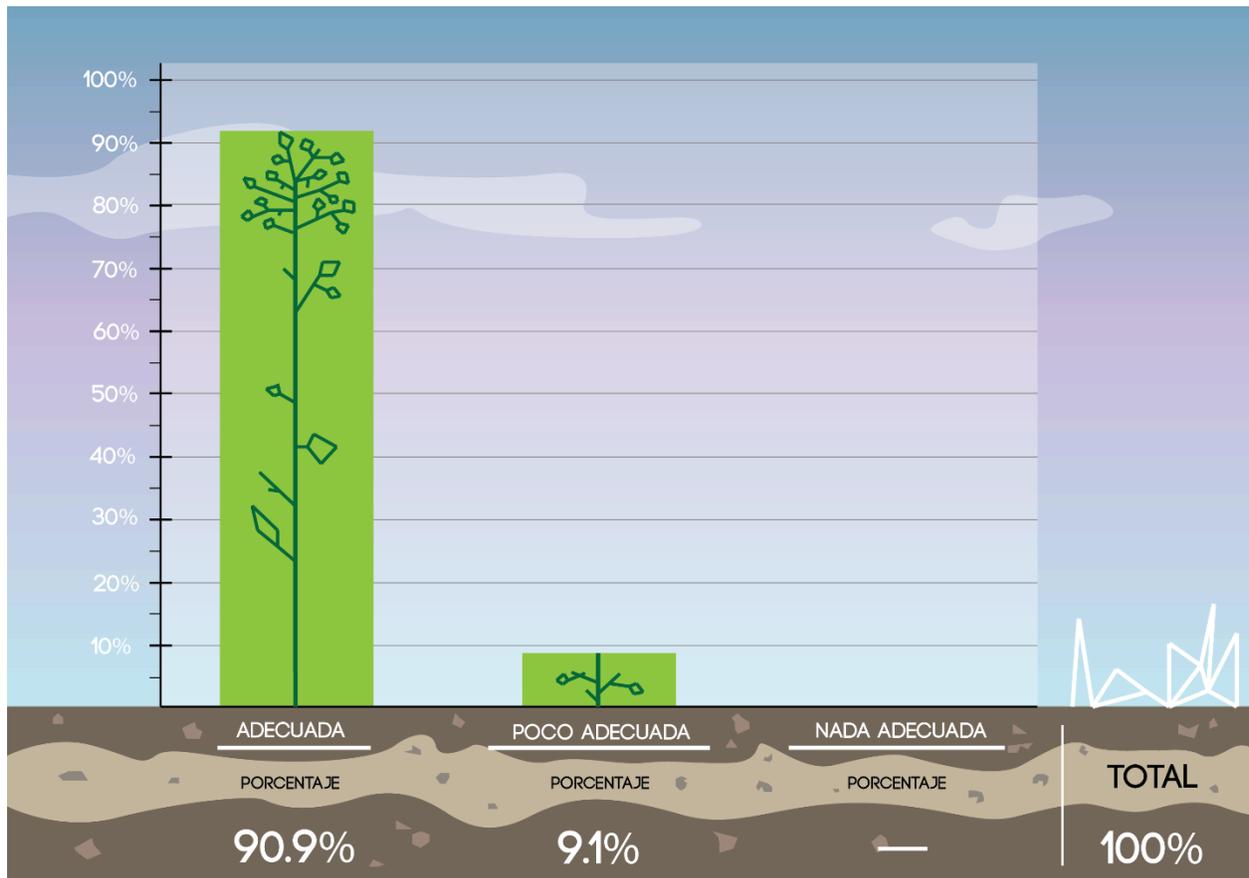
El 100% de los encuestados considera adecuado el tamaño del catálogo.

Resultados e interpretación de resultados

Parte operativa

Pregunta 14

¿Cree adecuada la cantidad de información de cada producto?



Interpretación:

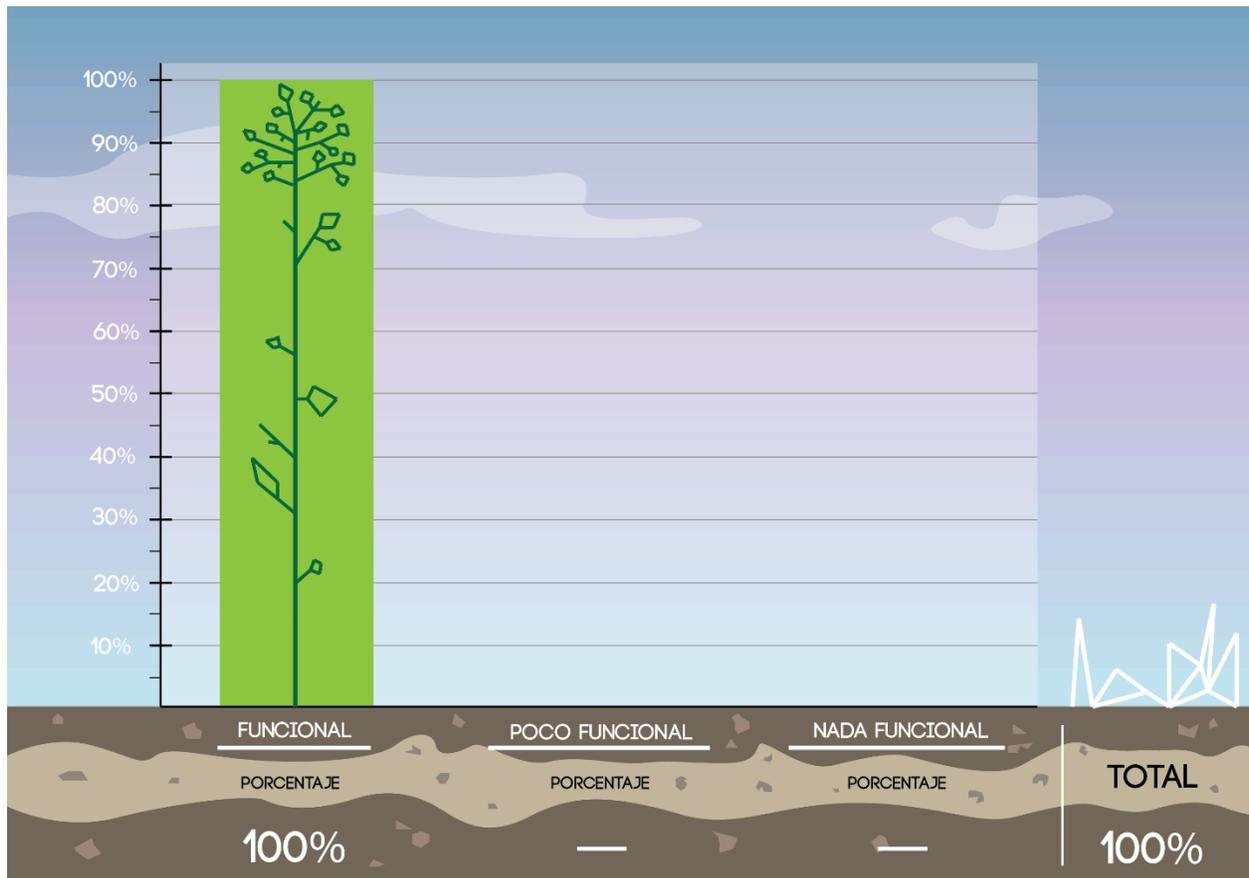
90.9% de los encuestados cree que la cantidad de información de cada producto es adecuada y el 9.1% cree que es poco adecuada.

Resultados e interpretación de resultados

Parte operativa

Pregunta 15

¿Considera funcional el catálogo en su totalidad?



Interpretación:

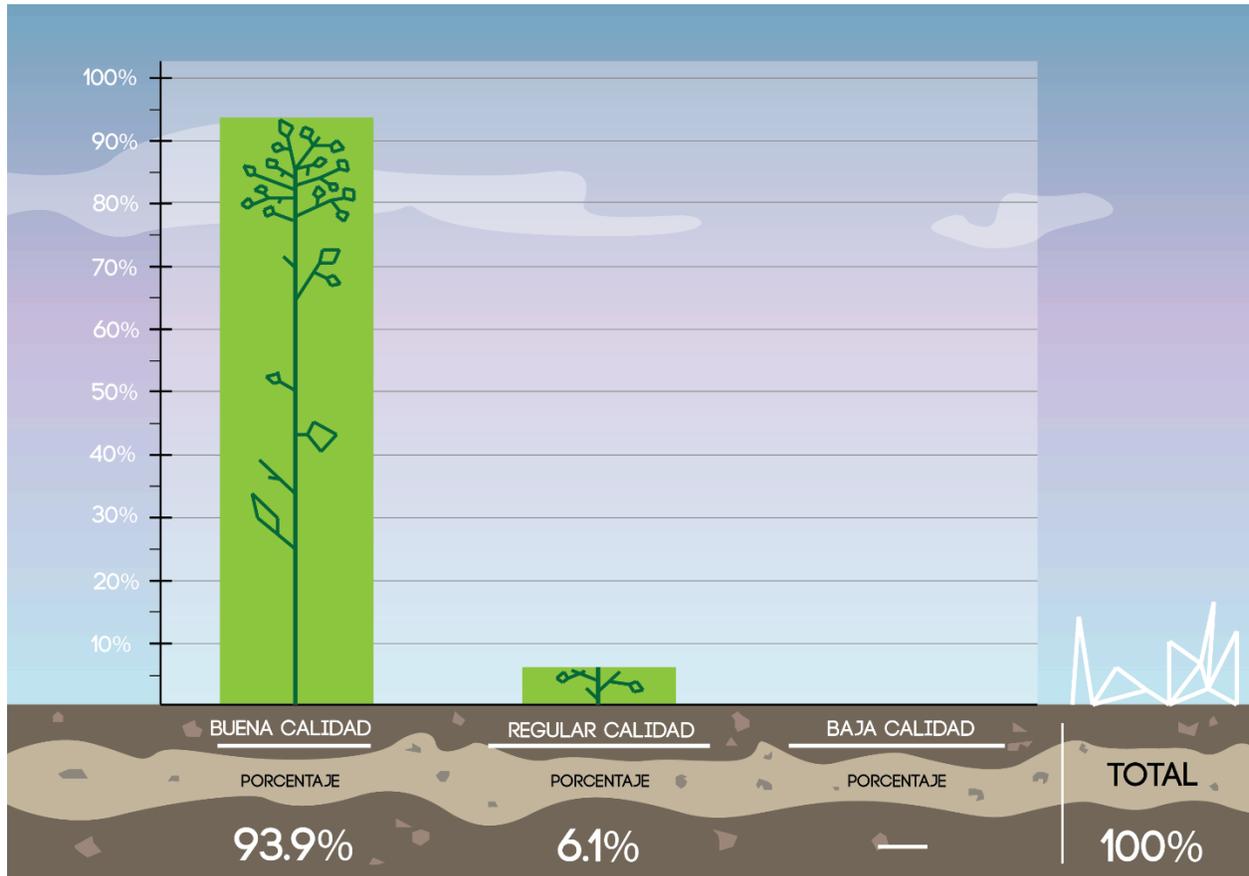
100% de la muestra respondió que considera funcional el catálogo en su totalidad.

Resultados e interpretación de resultados

Parte operativa

Pregunta 16

¿Cómo percibe la calidad del material del catálogo?



Interpretación:

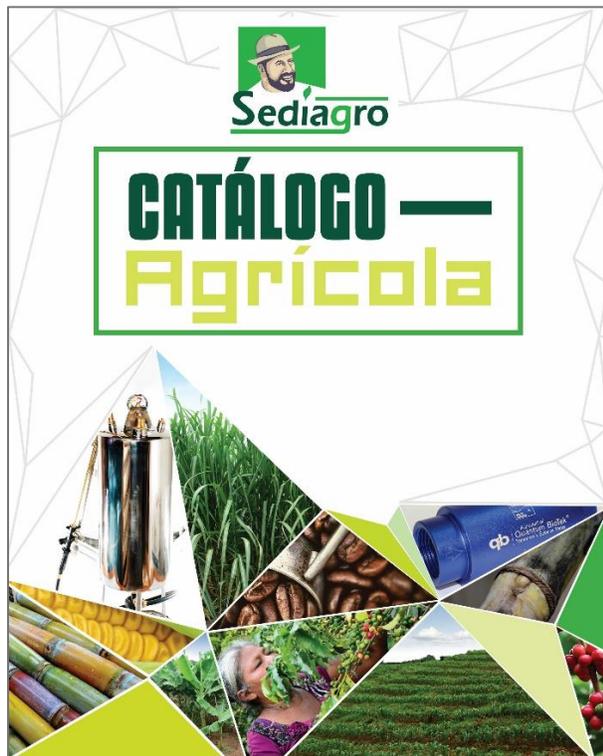
El 93.9% de la muestra percibe que el material del catálogo es de buena calidad y el 6.1% considera que es de regular calidad.

8.4 Cambios en base a los resultados

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al cliente, grupo objetivo y expertos, se detectó la necesidad de realizar algunos cambios para mejorar el aspecto del catálogo impreso.

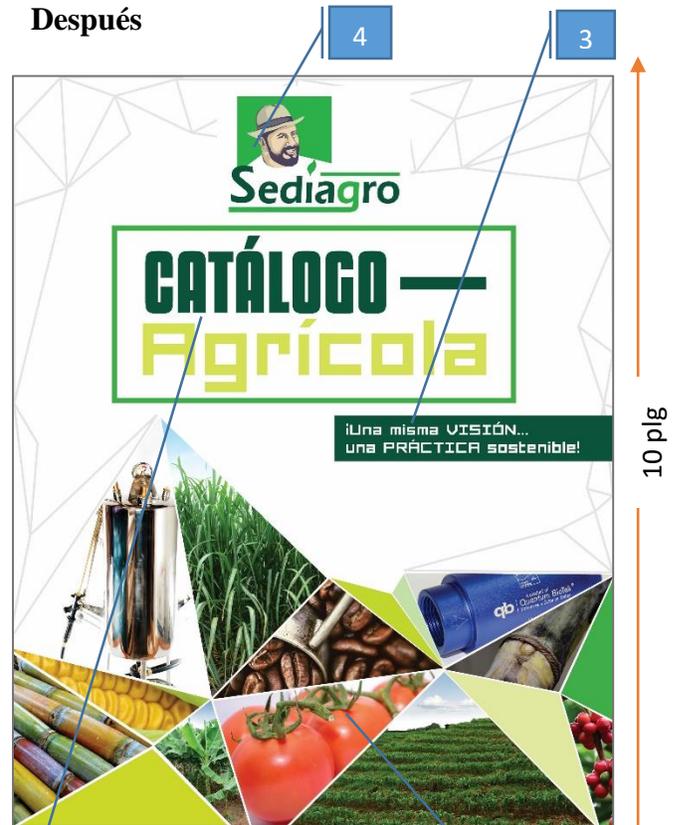
Portada

Antes



8 plg

Después



8 plg

10 plg

Descripción de cambios:

- 1) Se redujo de tamaño el texto y marco del título del catálogo.
- 2) Se sustituyó la fotografía de la señora en los cafetales, por una de tomates debido a comentarios de que el cultivo de café se ve enfermo.
- 3) Se agregó el slogan de la empresa.
- 4) Se aumentó de tamaño el logotipo de la empresa.

Cambios en base a los resultados

Página interior 10

Antes

TECNOLOGIA

OMNIENVIRO H.D.M.R.

pecuario de todo el mundo.

COMO FUNCIONA

Cuando se aplica resonancia magnética al agua normal, se rompen los clúster y reestructura las moléculas de agua en muy pequeños grupos de moléculas de agua, cada uno compuesto por seis moléculas organizadas simétricamente. Este grupo minúsculo es reconocido por la célula como "bio-friendly" debido a su estructura hexagonal y porque las toxinas no pueden viajar dentro del clúster, entra fácilmente por los pasajes en las membranas celulares vegetales y animales. El resultado proporciona una máxima hidratación y saludable con menos agua.

APLICACIONES

La tecnología es aplicable en cualquier sistema de riego o

Los dispositivos pueden ser instalados en cualquier tubería con diámetros desde 1" hasta 30" pulgadas. Su implementación requiere la adaptación dentro de la línea de riego o a la salida de la bomba mediante bridas.

Cuando se trata magnéticamente la mezcla de tanque de herbicidas, fertilizantes foliares y fertilizantes edáficos líquidos (p.ej. Vinazas), es posible reducir las dosis de los mismo hasta en un 20% garantizando obtener iguales e incluso mejores resultados que con las dosis plenas aplicadas con agua sin tratamiento.

QUANTUM BIOTEK PTY, LLC. Con su equipo de científicos, después de muchos años de investigación ha desarrollado una novedosa tecnología, OMNIENVIRO H.D.M.R. (Hydro Dynamic Magnetic Resonance), basada en resonadores magnéticos instalados dentro de compactos y prácticos dispositivos, logrando traer el gran avance de agua magnetizada con sus consecuentes beneficios a los sectores agrícola y

pecuario de todo el mundo.

¿COMO FUNCIONA?

Cuando se aplica resonancia magnética al agua normal, se rompen los clúster y reestructura las moléculas de agua en muy pequeños grupos de moléculas de agua, cada uno compuesto por seis moléculas organizadas simétricamente. Este grupo minúsculo es reconocido por la célula como "bio-friendly" debido a su estructura hexagonal y porque las toxinas no pueden viajar dentro del clúster, entra fácilmente por los pasajes en las membranas celulares vegetales y animales. El resultado proporciona una máxima hidratación y saludable con menos agua.

APLICACIONES

La tecnología es aplicable en cualquier sistema de riego o suministro de agua en movimiento.

Los dispositivos pueden ser instalados en cualquier tubería con diámetros desde 1" hasta 30" pulgadas. Su implementación requiere la adaptación dentro de la línea de riego o a la salida de la bomba mediante bridas.

Quando se trata magnéticamente la mezcla de tanque de herbicidas, fertilizantes foliares y fertilizantes edáficos líquidos (p.ej. Vinazas), es posible reducir las dosis de los mismo hasta en un 20% garantizando obtener iguales e incluso mejores resultados que con las dosis plenas aplicadas con agua sin tratamiento.

QUANTUM BIOTEK PTY, LLC. Con su equipo de científicos, después de muchos años de investigación ha desarrollado una novedosa tecnología, OMNIENVIRO H.D.M.R. (Hydro Dynamic Magnetic Resonance), basada en resonadores magnéticos instalados dentro de compactos y prácticos dispositivos, logrando traer el gran avance de agua magnetizada con sus consecuentes beneficios a los sectores agrícola y

10

8 plg

Después

TECNOLOGIA

OMNIENVIRO H.D.M.R.

¿COMO FUNCIONA?

Cuando se aplica resonancia magnética al agua normal, se rompen los clúster y reestructura las moléculas de agua en muy pequeños grupos de moléculas de agua, cada uno compuesto por seis moléculas organizadas simétricamente. Este grupo minúsculo es reconocido por la célula como "bio-friendly" debido a su estructura hexagonal y porque las toxinas no pueden viajar dentro del clúster, entra fácilmente por los pasajes en las membranas celulares vegetales y animales. El resultado proporciona una máxima hidratación y saludable con menos agua.

APLICACIONES

La tecnología es aplicable en cualquier sistema de riego o suministro de agua en movimiento.

Los dispositivos pueden ser instalados en cualquier tubería con diámetros desde 1" hasta 30" pulgadas. Su implementación requiere la adaptación dentro de la línea de riego o a la salida de la bomba mediante bridas.

Quando se trata magnéticamente la mezcla de tanque de herbicidas, fertilizantes foliares y fertilizantes edáficos líquidos (p.ej. Vinazas), es posible reducir las dosis de los mismo hasta en un 20% garantizando obtener iguales e incluso mejores resultados que con las dosis plenas aplicadas con agua sin tratamiento.

QUANTUM BIOTEK PTY, LLC. Con su equipo de científicos, después de muchos años de investigación ha desarrollado una novedosa tecnología, OMNIENVIRO H.D.M.R. (Hydro Dynamic Magnetic Resonance), basada en resonadores magnéticos instalados dentro de compactos y prácticos dispositivos, logrando traer el gran avance de agua magnetizada con sus consecuentes beneficios a los sectores agrícola y

42

10 plg

8 plg

1

2

3

Descripción de cambios:

- 1) Se redujo el tamaño de la fotografía.
- 2) Se reorganizaron los párrafos para que no quedaran viudas en el inicio de las columnas.
- 3) Se utilizaron diferente tonalidades de verde para diferenciar las secciones del catálogo.

Cambios en base a los resultados

Página interior 7

Antes

TUTELA 10 SL

Fungicida preventivo y curativo que cuenta con un amplio espectro de acción, cuya molécula ha demostrado características únicas de eficacia y translocación, que la convierte en una de las mejores herramientas para el control del complejo de enfermedades que afectan las plantaciones de café. Su alta solubilidad le proporciona un efecto sistémico que le permite un alto desempeño en el control, y en un corto tiempo.

RECOMENDACIONES DE USO

DOSIS 210-250 ml/mz 280 ml/mz	para Roya del Cafeto para complejo de enfermedades del Cafeto
--	--

ESPECTRO CONTROL

Roya del Cafeto Ojo de gallo Mal rosado Mancha de hierro Antracnosis	Hemileia vastarix Mycena citricolor Corticium salmanticolor Cercospora coffeicola Colletotrichum spp
--	--

BENEFICIOS

1. Efecto inmediato en el control de las enfermedades.
2. Penetración en minutos.
3. Amplio espectro de control.

7

Después

TUTELA 10 SL

Fungicida preventivo y curativo que cuenta con un amplio espectro de acción, cuya molécula ha demostrado características únicas de eficacia y translocación, que la convierte en una de las mejores herramientas para el control del complejo de enfermedades que afectan las plantaciones de café. Su alta solubilidad le proporciona un efecto sistémico que le permite un alto desempeño en el control, y en un corto tiempo.

RECOMENDACIONES DE USO

DOSIS 210-250 ml/mz 280 ml/mz	para Roya del Cafeto para complejo de enfermedades del Cafeto
--	--

ESPECTRO CONTROL

Roya del Cafeto Ojo de gallo Mal rosado Mancha de hierro Antracnosis	Hemileia vastarix Mycena citricolor Corticium salmanticolor Cercospora coffeicola Colletotrichum spp
--	--

BENEFICIOS

1. Efecto inmediato en el control de las enfermedades.
2. Penetración en minutos.
3. Amplio espectro de control.

33

10 plg

8 plg

Descripción de cambios:

- 1) Se creó un margen entre el texto y el borde de la tabla.
- 2) Se sustituyó la fotografía de la señora en los cafetales, por una de frutos de café debido a comentarios de que el cultivo de café se ve enfermo.
- 3) Se cambió la fotografía del producto, por una de mejor apariencia.
- 4) Se revisó el texto por un error ortográfico.

Cambios en base a los resultados

Página interior 9

Antes

RADIX CAL
CORRECTOR DE SUELOS

15% P/V CALCIO (CaO) + 16,3% P/V ÁCIDOS ORGÁNICOS

Complejo orgánico de calcio líquido para aplicaciones vía riego en los diferentes sistemas de fertirrigación. Es un eficaz corrector de la salinidad de los suelos y aguas con un alto contenido en sodio y otros iones, que permite solucionar problemas nutricionales de calcio (asimilación) en los cultivos y a la vez es un mejorador estructural de suelos con problema de compactación.

BENEFICIOS AGRONÓMICOS
La influencia del calcio en la estructura del suelo permite que la asimilabilidad de otros elementos esenciales sea más eficiente. La presencia de calcio también influye en el desarrollo de las raíces, regula la absorción del nitrógeno, actúa sobre la translocación de los hidratos de carbono y proteínas en el interior de la planta, etc. La presencia de ácidos orgánicos como agente complejante de RADIX CAL, y el hecho de que sean moléculas de origen 100% natural, el producto RADIX CAL también presenta propiedades quelatantes.

FERTIRRIGACIÓN	DOSES APLICACIÓN
CORRECTOR DE CALCIO	4-6 lts/ha - aplicación cada 7 días durante el desarrollo del fruto
CORRECTOR DE SUELOS SALINOS-SÓDICOS	10-20 lts/ha - aplicación 2-4 aplicaciones por ciclo de cultivo
CORRECTOR DE AGUAS SALINO-SÓDICAS	10-50cc/m ² de agua

9

Después

RADIX CAL
ENMIENDAS DE SUELO

15% P/V CALCIO (CaO) + 16,3% P/V ÁCIDOS ORGÁNICOS

Complejo orgánico de calcio líquido para aplicaciones vía riego en los diferentes sistemas de fertirrigación. Es un eficaz corrector de la salinidad de los suelos y aguas con un alto contenido en sodio y otros iones, que permite solucionar problemas nutricionales de calcio (asimilación) en los cultivos y a la vez es un mejorador estructural de suelos con problema de compactación.

BENEFICIOS AGRONÓMICOS
La influencia del calcio en la estructura del suelo permite que la asimilabilidad de otros elementos esenciales sea más eficiente. La presencia de calcio también influye en el desarrollo de las raíces, regula la absorción del nitrógeno, actúa sobre la translocación de los hidratos de carbono y proteínas en el interior de la planta, etc. La presencia de ácidos orgánicos como agente complejante de RADIX CAL, y el hecho de que sean moléculas de origen 100% natural, el producto RADIX CAL también presenta propiedades quelatantes.

FERTIRRIGACIÓN	DOSES APLICACIÓN
CORRECTOR DE CALCIO	4-6 lts/ha - aplicación cada 7 días durante el desarrollo del fruto
CORRECTOR DE SUELOS SALINOS-SÓDICOS	10-20 lts/ha - aplicación 2-4 aplicaciones por ciclo de cultivo
CORRECTOR DE AGUAS SALINO-SÓDICAS	10-50cc/m ² de agua

15

8 plg

8 plg

10 plg

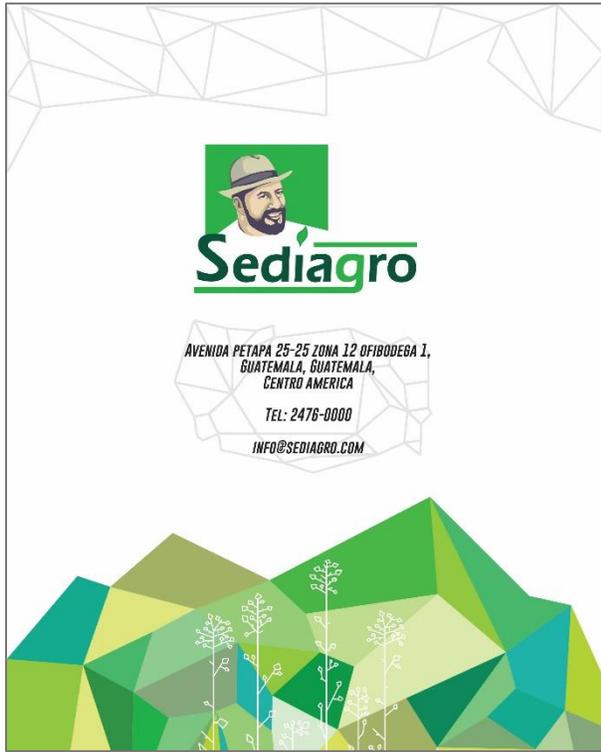
Descripción de cambios:

- 1) Se creó un margen entre el texto y el borde de la tabla.
- 2) Por petición del cliente se sustituyeron las fotografías de cultivos por no ser acordes al tipo de agroquímico.
- 3) Se cambió el texto del tipo de producto a “Enmiendas de Suelo” por solicitud del cliente.
- 4) Se cambió el color de la franja para identificar las diferentes secciones del catálogo.

Cambios en base a los resultados

Contraportada

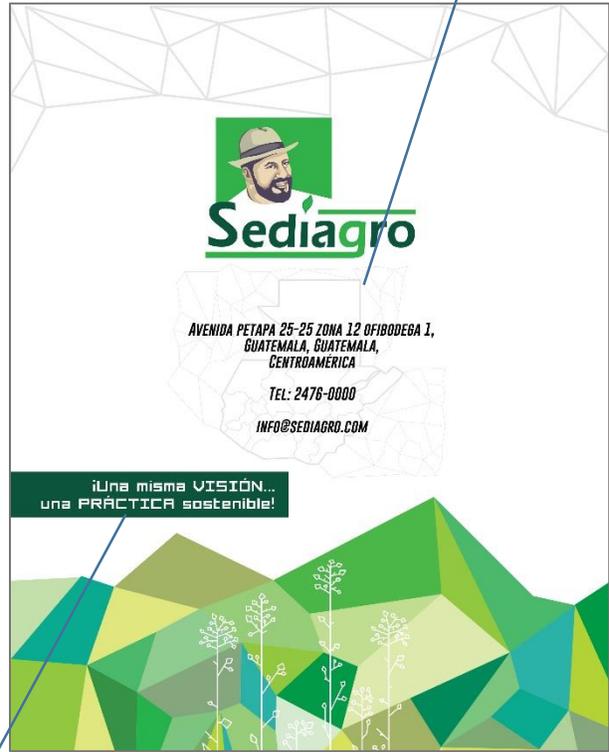
Antes



8 plg

1

Después



2

10 plg

8 plg

Descripción de cambios:

- 1) Se agregó el slogan de la empresa.
- 2) Se movió hacia arriba el logotipo e información de contacto de la empresa, además en el fondo se utilizó un grafismo del mapa de Guatemala con un diseño poligonal.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL



Portada



Descripción:

El uso de fotografías le proporcionan a la portada un aspecto más atractivo y permite al lector generar una idea sobre a qué cultivos están enfocados los productos que comercializa la empresa.



Descripción:

La unión de los elementos brinda al lector una sensación de armonía y estabilidad, que demuestra el profesionalismo y calidad de la empresa Sediagro.

Índice

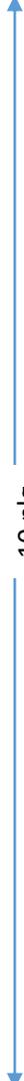
		ÍNDICE
BIOESTIMULANTES		
RADIX TIM	_____	6
RADIX 35% TB	_____	7
RADIX 3000	_____	8
FOLCROP B-MO	_____	9
FOLCROP SWEET	_____	10
FOLCROP AMIN	_____	11
FOLCROP SET	_____	12
BIOZYME*TF	_____	13
BIOFORGE	_____	14
ENMIENDAS DE SUELO		
RADIX CAL	_____	15
SOLUM F30	_____	16
SOLUM H20	_____	17
SOLUM H80	_____	18
HUMITRON	_____	19
FERTILIZANTE FOLIAR		
FOLCROP CA-B	_____	20
FOLCROP B	_____	21
FORCROP K	_____	22
FOLCROP COMBI 6	_____	23
FOLCROP ZN-MN	_____	24
MAIZFOL	_____	25
POLIQUEL	_____	26
FOSFITOS		
FOSROP MG	_____	28
FOSROP CU	_____	29
FOSROP CA	_____	30
FOSROP K	_____	31
FUNGICIDAS		
EXCOLHA	_____	32
TUTELA 10SL	_____	33
SULTRON	_____	34
HERBICIDAS		
SELECT 12	_____	35
INSECTICIDA		
BIOMEC	_____	36
ZARPA	_____	37
IMIDACRON	_____	38
MADURANTE EN CAÑA		
BALANCER	_____	39
SELECT 24	_____	40
TECNOLOGÍA		
BOMBAS DE PRESIÓN CONSTANTE	_____	41
OMNIENVIRO	_____	42







8 plg



10 plg

Descripción:

La distribución de los elementos permite una fácil comprensión y localización de los artículos que contiene el catálogo impreso.

BIOESTIMULANTE

RADIX 35% TB

ÁCIDO INDOL-3-BUTÍRICO AL 35%

RADIX 35% TB, es un producto regulador de crecimiento vegetal, formulado en tabletas solubles en agua, que contiene Ácido Indol-3-Butírico al 35% como ingrediente activo, siendo la auxina más eficaz en la promoción de la iniciación de la formación de raíces adventicias o laterales.

FORMA DE ACCIÓN

Se recomienda su aplicación en hortalizas de trasplante o siembra directa; granos, forrajes, frutales, forestales y pastos; para estimular el desarrollo general de las plántulas y acelerar el restablecimiento de la plantación después del trasplante y/o siembra por medio de la inducción de desarrollo de raíces laterales.

La oportuna aplicación RADIX 35% TB, así como las buenas prácticas sanitarias disminuyen el detrimento del sistema radicular, induciendo el crecimiento y la formación de nuevas y más numerosas raíces, que alcanzan mayor profundidad y cobertura radial, aumentando la capacidad de la planta para la absorción de nutrientes y humedad, en una zona más amplia del suelo.

La arquitectura superior del sistema radicular artificialmente inducido con RADIX® 35+% TB, promueve el mejor desarrollo general de las plantas, produciendo cosechas de mayor calidad, uniformidad y cantidad.



6

10 plg

8 plg

Descripción:

El uso de tres tipografías crea jerarquías que le permite al lector identificar fácilmente la información de su interés acerca del producto.

FOLCROP AMIN

5,28% P/V NITRÓGENO TOTAL (N) + 2,40% P/V HIERRO (FE) + 1,20% P/V ZINC (ZN) + 16,8% P/V AMINOÁCIDOS LIBRES

Producto formulado a base de aminoácidos con oligoelementos complejados. Proporciona hierro y zinc de forma rápidamente asimilable para los cultivos y aminoácidos libres, que actúan como complejantes, estimulan los procesos de los cultivos como la brotación, floración, polinización, cuaje, desarrollo del fruto, etc.

MÉTODOS DE APLICACIÓN

FOLCROP AMIN es un producto líquido completamente soluble ideal para aplicaciones foliares. Las dosis recomendadas son:

APLICACIÓN	DOSIS APLICACIÓN
FOLIAR	200 – 300 cc/ha – aplicación 2,5 – 3 lts/ha 1 – 4 aplicaciones por ciclo de cultivo
FERTIRRIGACIÓN	5 lts/ha - aplicación 2 - 4 aplicaciones por ciclo de cultivo
COADYUVANTE FOLIAR	1 lts/ha - aplicación

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

FOLCROP AMIN es una mezcla líquida equilibrada de hierro y zinc, dos microelementos de gran importancia en los cultivos.

FOLCROP AMIN ACTÚA:

1. Previene y corrige los problemas de carencias de hierro y zinc en los cultivos.
2. Proporcionando oligoelementos a los cultivos en una forma complejada por aminoácidos estable, fácilmente absorbible y aprovechable.
3. Estimulando los procesos de los cultivos: Brotación, floración, polinización, cuaje, desarrollo, entre otros.





BIOESTIMULANTE

10 plg

11

8 plg

Descripción:

La incorporación de tablas destaca aspectos importantes de la aplicación del producto y le proporciona un enfoque que centra la atención en esa información.

FOLCROP B

14,0% P/V BORO (B)

Corrector líquido a base de boro. Puede ser aplicado tanto por vía foliar como radicular para prevenir y corregir carencias de boro y mejorar la polinización, cuajado y producción de los cultivos. Totalmente soluble en agua.

MÉTODOS DE APLICACIÓN

FOLCROP B es un producto líquido completamente soluble en agua ideal para aplicaciones foliares. Su aplicación está especialmente recomendada para cultivos como frutales, banano, arroz, papa, zanahoria, apio, acelga, coliflor, brócoli, etc. que tienen requerimientos importantes de este elemento. Las dosis recomendadas son:

CARENCIA	DOSIS APLICACIÓN
CARENCIA DÉBIL	FOLIAR: 1 lts/ha y aplicación FERTIRRIGACIÓN: 2 - 3 lts/ha ciclo cultivo
CARENCIA MODERADA	FOLIAR: 1 - 2 lts/ha y aplicación FERTIRRIGACIÓN: 3 - 4 lts/ha ciclo cultivo
CARENCIA FUERTE	FOLIAR: 2 - 2,5 l/ha y aplicación FERTIRRIGACIÓN: 5 - 6 l/ha ciclo cultivo



FERTILIZANTE FOLIAR

10 plg



8 plg

Descripción:

Se utilizaron dos fotografías del producto, para mostrar las diferentes presentaciones en que se comercializa el producto.

FERTILIZANTE FOLIAR

FORCROP K



45,0% P/V POTASIO (K2O)

Solución líquida a base de potasio para aplicaciones foliares que permiten una rápida absorción por la planta. Adelanta la maduración de los cultivos cuando se aplica en las etapas finales de los ciclos de cultivo y mejora la calidad y coloración de los frutos tratados.

MÉTODOS DE APLICACIÓN

FORCROP K es un producto líquido completamente soluble en agua ideal para aplicaciones foliares y también para fertirrigación. Su aplicación está especialmente recomendada para cultivos como hortícolas, frutales, cítricos, ornamentales, cultivos industriales, cereales, etc. Las dosis recomendadas son:

APLICACIÓN	DOSIS APLICACIÓN
FOLIAR	5 - 10 lts/ha - aplicación De 2 a 4 aplicaciones por ciclo de cultivo Aplicar de forma fraccionada de 1 a 2 meses antes de la recolección.
FERTIRRIGACIÓN	250 - 300 cc/hl - aplicación Dosis: 2,5 - 3 lts/ha Aplicar en 1 o 3 aplicaciones a partir de unos 2 meses antes de la recolección, o bien siempre que se detecte una carencia de potasio en el cultivo.




10 plg

8 plg

Descripción:

Se utilizaron distintos tonos de verde, que según la psicología del color se asocia a la naturaleza. Se usaron tonos vivos que reflejen cultivos saludables, por acción de los productos que contiene el catálogo.

FOSCROP CU

29,0% P/V FÓSFORO (P2O5) + 5,2% P/V COBRE (Cu)

Solución de fosfito de cobre que proporciona cobre fácilmente asimilable para los cultivos. Además, la acción conjunta del cobre y el ión fosfito potencia el sistema natural de defensa de las plantas con acción antifúngica y preventiva de enfermedades.

MÉTODOS DE APLICACIÓN

FOSCROP Cu es un producto líquido completamente soluble en agua ideal para aplicaciones foliares, también utilizable mediante fertirrigación. Las dosis recomendadas son:

APLICACIÓN	DOSIS APLICACIÓN
FOLIAR	100-300 cc/ha – aplicación Dosis: 1-3 lts/ha
FOLIAR SEGÚN CULTIVOS	FRUTALES, CÍTRICOS, OLIVO, BANANO: 250-300 cc/ha HORTICOLAS: 250 cc/ha ORNAMENTALES: 100-200 cc/ha En 2 o 3 tratamientos.
FERTIRRIGACIÓN	4-5 lts/ha – aplicación De 2 a 4 aplicaciones por ciclo de cultivo.





FOSFITOS

10 plg

8 plg

Descripción:

La distribución de los elementos cambia según la cantidad de información que se presenta del producto, con el objetivo de adecuarla a la estructura de la retícula, para que exista un orden y sea placentera a la vista.

FOSFITOS

FOSCROP CA



18,5% P/V FÓSFORO (P2O5) + 5,8% P/V CALCIO (CaO)

Foscrop Ca es una solución de fosfito de calcio que proporciona calcio fácilmente asimilable para los cultivos. Además, la sinergia entre el calcio y el fósforo potencia la actuación de ambos elementos y el sistema natural de defensa de las plantas con acción antifúngica y preventiva de enfermedades del ión fosfito.

MÉTODOS DE APLICACIÓN

APLICACIÓN	DOSIS APLICACIÓN
FOLIAR	250 – 300 cc/hl – aplicación Dosis: 2,5 – 3 lts/ha 1 – 3 aplicaciones / ciclo de cultivo
FERTIRRIGACIÓN	3 – 4 lts/ha – aplicación 2 – 4 aplicaciones / ciclo de cultivo

Se recomienda la aplicación bajo el asesoramiento técnico agronómico para una óptima dosificación del producto en función de las condiciones del cultivo.

FOSCROP CA ACTÚA

1. Incrementando los efectos del fósforo y el calcio gracias a la sinergia entre los dos elementos.
2. Proporcionando calcio fácilmente asimilable para evitar carencias de este elemento.
3. Potenciando el sistema natural de defensa de las plantas, con actuación fortificante preventiva ante hongos y contra podredumbre de raíz, enfermedades del cuello en frutales, hortalizas etc. Y sigatoka en banano y plátano.



30

10 plg

8 plg

Descripción:

En los laterales externos de las páginas se aprecia una franja verde de distinta tonalidad según las secciones del catálogo, en la parte superior posee el tipo de producto agroquímico y en la parte inferior se hace presente el uso de diseño poligonal, tendencia que se utilizó para establecer la línea gráfica de la empresa.

FUNGICIDA/ACARICIDA

SULTRON

MODO DE ACCIÓN
 Es un fungicida-acaricida de origen inorgánico que actúa por contacto en la prevención y control de algunos hongos fitopatógenos, evitando la germinación de esporas de varios géneros y ácaros.

Sultron mata a los hongos por contacto (multisitio).
 Controla los hongos interfiriendo con el transporte de electrones en los citocromas de las plantas. También, Sultron es reducido a sulfito de azufre, el cual es fitotóxico a muchas de las proteínas celulares.

Actúa sobre ácaros del género EURIOPHYDAE, TARSONEMIDAE, TENUPALIDAE Y TETRANYCHIDAE (araña roja).

APLICACIÓN Y DOSIS
 Líquido floable no taponaboquillas y es de fácil manejo, dosificación, mezcla y almacenamiento. Tamaño de partícula muy pequeña (8µm) y homogénea que favorece la mejor cobertura de la planta.

SULTRON*	FORMA DE APLICACIÓN	FRECUENCIA
1.5L/ha	Cuando inicia la plaga su ataque al cultivo.	Intervalos de 8 a 10 días.

COMPOSICIÓN

INGREDIENTE ACTIVO:	% EN PESO
Azúfre elemental No menos de (equivalente a 725 g de azufre/L)	52.00 %
INGREDIENTES INERTES:	
Diluyentes, dispersante y acondicionadores No más de	48.00 %
Total	100.00 %

10 plg

8 plg

Descripción:

La retícula permite que según sea necesario, se distribuya el texto en dos o tres columnas o que estas se unifiquen para variar la estructura de las páginas y romper la monotonía.

BOMBAS DE PRESIÓN CONSTANTE

Es una herramienta de precisión diseñada especialmente para el campo, sumamente robusta, altamente eficiente y totalmente confiable. Es un equipo versátil que facilita hacer ajustes a las formulaciones, reducir las cantidades de producto y la cantidad de aplicaciones por hectárea.

Las posibilidades de aplicación son sumamente amplias, cubriendo todas las exigencias de los agroquímicos conocidos en el mercado.

CARACTERÍSTICAS

- Cilindro vacío de acero inoxidable formado por una mezcla heterogénea de hierro, carbono, níquel y tungsteno.
- Sistema de doble lanza que permite un mejor cubrimiento.
- Válvula de seguridad, se activa al sobrepasar el límite de presión permitida para evitar riesgos.
- Componentes resistentes al deterioro por parte de los productos químicos.
- Un objetivo del diseño es que ofrece comodidad para el usuario, eficiencia y buen nivel de productividad. Esta disciplina, por lo tanto, permite evitar o reducir las lesiones y enfermedades del hombre vinculadas al uso de la tecnología.
- La descarga es a presión constante, predeterminada y mantenida por una válvula regulable, que nos da una aplicación uniforme.
- Los valores de descarga no pueden ser modificados por el operador.
- Incremento de eficiencia 100%



TECNOLOGÍA

10 plg

8 plg

41

Descripción:

En las franjas laterales se pueden apreciar grafismos de plantas en color blanco, que se complementan con el uso de la tendencia de diseño poligonal, sobre la que aparece en todas las páginas.

Contraportada



Descripción:

La contraportada presenta la información de contacto de la empresa, para que sea de fácil localización. Mantiene la unidad visual con el resto de las páginas.

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN



10.1 Plan de costos de elaboración:

Se establecen los costos del proceso creativo y elaboración de la propuesta, se incluye también el costo por el bocetaje de las ideas preliminares del proyecto.

10.1.1 Piezas elaboradas

Catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro.

Tiempo de elaboración del catálogo impreso:

Para la elaboración del catálogo, primero se identificó la problemática, posteriormente se establecieron los objetivos, se creó un marco de referencia de la empresa, se identificó el grupo objetivo, se elaboró un marco teórico y se realizó un proceso de bocetaje.

3 meses / 12 semanas / 4 días por semana / 5 horas al día = 240 horas

Posterior a estimar el tiempo de la primera etapa de elaboración del proyecto, se establece que el precio por fines académicos de trabajo de diseño gráfico es de Q.25.00 por hora, lo que da como resultado Q.6,000.00 de costo de elaboración del catálogo impreso.

10.2 Plan de costos de producción:

Se definen los costos del proceso de digitalización de los bocetos y de la elaboración de las artes finales, así como el costo por la toma de fotografías.

El tiempo de proceso producción del catálogo impreso fue de:

3 meses / 12 semanas / 4 días por semana / 5 horas al día = 240 horas

Posterior a estimar el tiempo de la etapa de producción del proyecto, se establece que el precio por fines académicos de trabajo de diseño gráfico es de Q.25.00 por hora, lo que da como total un costo de Q.6,000.00.

El tiempo de toma de fotografías de insumos y cultivos fue de:

3 semanas / 4 días por semana / 4 horas al día = 48 horas

Al estimar el tiempo de la toma de fotografías para la etapa de producción del proyecto, se establece que el precio por hora de trabajo fotográfico es de Q.100.00, dando como resultado un costo de Q.4,800.00.

El costo total del proceso de producción fue de Q.10,800.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Según solicitud de la empresa Sediagro, se cotizó con distintas imprentas la reproducción de 200 y 300 catálogos, la impresión litográfica de la imprenta Maxprinter es la más factible, con precios de Q.8,700.00 y Q.10,500.00 respectivamente y por tal motivo, se presentará el resumen general de costos de dos formas, según las dos cantidades cotizadas.

10.4 Plan de Costos de Distribución:

La empresa Sediagro se hará responsable de la distribución de los catálogos a sus clientes, por lo que en este proyecto no existen costos de distribución.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

El costo total del proyecto en sus 4 etapas asciende a:

Costo de 200 copias		
Etapa	Subtotal	Total
Elaboración	Q.6,000.00	
Producción	Q.10,800.00	
Reproducción	Q.8,700.00	
TOTAL		Q.25,500.00

Cuadro con resumen general de costos:

Costo de 300 copias		
Etapa	Subtotal	Total
Elaboración	Q.6,000.00	
Producción	Q.10,800.00	
Reproducción	Q.10,500.00	
TOTAL		Q.27,300.00

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



11.1 Conclusiones:

- Se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro.
- Se investigó acerca del proceso de diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales.
- Se logró recopilar información acerca de la empresa Sediagro para incluir datos importantes en el catálogo impreso.
- Se diagramó los elementos gráficos del catálogo impreso para crear un orden y facilitar la transmisión del mensaje.
- Se fotografiaron los insumos y tecnología agrícola para que los clientes puedan visualizar por medio de imágenes lo que se comercializa.
- Se logró clasificar los productos y tecnología agrícola de acuerdo a su función, para que los clientes puedan identificarlos rápidamente en el catálogo impreso.
- Se creó una línea gráfica para consolidar la identidad corporativa en el catálogo impreso.

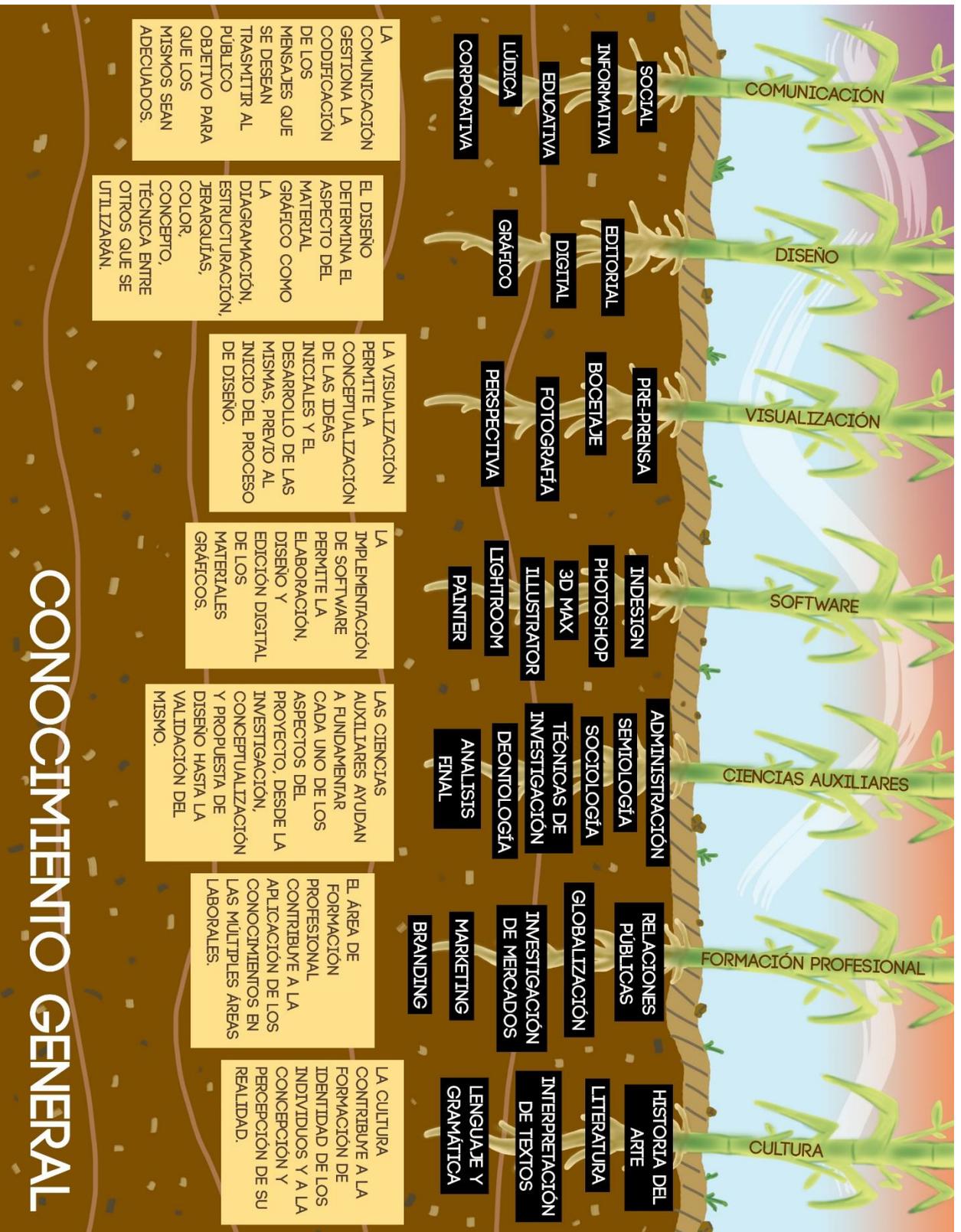
11.2 Recomendaciones:

- Ampliar la distribución del catálogo para comunicar a mayor número de clientes y así incrementar la presentación de los productos que se comercializan.
- Elaborar más publicaciones que contengan información de otros productos que distribuyen.
- Crear materiales gráficos o realizar eventos que comuniquen acerca de la empresa, para crear vínculos con los clientes y mejorar así la imagen corporativa de la empresa.
- Estructurar de forma clara todo mensaje que la empresa desee transmitir a través de cualquier medio.
- Fotografiar la acción de los productos a través de las distintas etapas del cultivo, para que los clientes puedan observar los efectos y beneficios de los mismos.
- Se aconseja presentar de forma ordenada y catalogada el inventario de productos a los clientes para facilitar los pedidos.
- Se sugiere consolidar la identidad de la empresa para lograr mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL





CONOCIMIENTO GENERAL

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS



13.1 Referencias Físicas

A

- Aguilar, A., & Guerra, G. (1995). *Glosario para administradores y economistas agropecuarios*. D.F.: Limusa, S.A.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2004). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Parramon.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la Tipografía*. Barcelona: Parramon.

C

- Cheng, K. (2006). *Diseñar Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

E

- Edwards, B. (2004). *Color*. New York: Tarcher/Penguin.

F

- Frascara, J. (2000). *Diseño Grafico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

G

- Guiraud, P. (2004). *La Semiología*. D.F.: Siglo Veintiuno Editores.

H

- Hart, R. D. (1985). *Agroecosistemas, conceptos basicos*. Turrialba: CATIE.

L

- Lakshmi, B. (2007). *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Index Book, S.L.
- Langford, M. (1978). *La Fotografía paso a paso*. Londres: Hermann Blume .

M

- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *Historia del Diseño Grafico*. Barcelona: RM VERLAG.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2011). *Introducción a la Psicología*. D.F.: Prentice Hall.

P

- Pineda R., M. I., & Lemus H., F. J. (2002). *Lectura y Redacción con análisis literario*. México: Prentice Hall.

S

- Samara, T. (2007). *Los Elementos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saussure, F. D. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.

W

- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación Vol. 2*. Barcelona: Bosch.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

13.2 Referencias Digitales

B

- Bouzida, F. (Septiembre de 2014). *The Semiology Analysis In Media Studies: OCERINT*. Obtenido de OCERINT, international organization center of academic research: http://www.ocerint.org/Socioint14_ebook/papers/293.pdf

C

- Capriotti Peri, P. (21 de Diciembre de 2012). *Mis Libros: El Blog de Paul Capriotti*. Obtenido de El Blog de Paul Capriotti: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- Castro, José Augusto. (s.f.). *Cultivos Eficientes a través de la tecnología agrícola: Syngenta*. Obtenido de Syngenta: <http://www3.syngenta.com/country/co/sp/CentrodeNoticias/Paginas/CultivosEficientesatrav%C3%A9sdelatecnolog%C3%ADaagr%C3%ADcola.aspx>
- Ciencia y Biología. (22 de 3 de 2014). *Ramas de la biología: Botánica: Ciencia y Biología*. Obtenido de Ciencia y Biología: <http://cienciaybiologia.com/ramas-de-la-biologia-botanica/>

D

- Departamento de Sociología, Facultad de Humanidades. (s.f.). *¿Que es la Sociología?*. Obtenido de Departamento de Sociología / Facultad de Humanidades / UNMDP: <http://www.mdp.edu.ar/humanidades/sociologia/>
- De Urieta, D. (s.f.). *Tipos de Cultivos: Tipos.co*. Obtenido de Tipos.co: <http://www.tipos.co/tipos-de-cultivos/>

E

- Educ.ar. (5 de 3 de 2011). *Arte Digital: Educ.ar*. Obtenido de Educ.ar, el portal educativo del estado Argentino: <http://portal.educ.ar/debates/eid/cultura/variedades/arte-digital.php>
- El Vergel. (s.f.). *Agroquímicos: El Vergel*. Obtenido de El Vergel: <http://www.agrovergel.com/agroquimicos.html>

G

- Graf, E. (2005). *La Agronomía: Facultad de Agronomía, Universidad de la República*. Obtenido de Facultad de Agronomía, Universidad de la República:
<http://www.fagro.edu.uy/~ambiental/ecologia/Bibliografia/Unidad%201%20-%20Ambiente,%20agricultura%20y%20agronom%EDa/1.4%20Graf-%20%20Agronomia.pdf>

L

- Linares, J. L. (12 de abril de 2009). *Concepto de Marketing: Marketeando.com*. Obtenido de Marketeando.com: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- López Camelo, A. F. (2003). *Manual Para la Preparación y Venta de Frutas y Hortalizas: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:
<http://www.fao.org/docrep/006/y4893s/y4893s00.HTM>

N

- National Geographic. ((S.f.)). *Education: National Geographic*. Obtenido de National Geographic:
<http://education.nationalgeographic.com/encyclopedia/rural-area/>

P

- Pantone. (31 de julio de 2015). *About: Pantone*. Obtenido de Pantone:
<http://www.pantone.com/about-us?from=topNav>
- Parduelles, M. (14 de Agosto de 2013). *Marketing; Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis:
<http://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- Portillo, J. A., Ramos, E. O., & Jiménez, R. F. (2003). *Manual de conceptos basicos para dibujo y pintura: Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/36235586/Manual-de-Conceptos-Basicos-Para-Dibujo-y-Pintura>
- PQS. (s.f.). *PQS: ¿Qué hace un ingeniero agrónomo? Perfiles de carrera*. Obtenido de PQS, El Portal de los Emprendedores: <http://pqs.pe/actualidad/noticias/que-hace-un-ingeniero-agronomo-perfiles-de-carrera>

R

- Ramey, K. (12 de 12 de 2013). *What Is Technology – Meaning of Technology and Its Use: Useoftechnology.com*. Obtenido de Useoftechnology.com:
<http://www.useoftechnology.com/what-is-technology/>

T

- TodoGraphicDesign. (2014). El diseño plano o "Flat Design", la tendencia de moda en el diseño web actual: TODOGRAPHICDESIGN. Obtenido de TodoGraphicDesign:
<http://www.todographicdesign.es/art/el-diseno-plano-o-flat-design-la-tendencia-de-moda-en-el-diseno-web-actual>

V

- Vélez, M., & Gonzáles Pastor, A. (21 de Diciembre de 2001). *El Diseño Gráfico: Asociación Interacción Persona-Ordenador*. Obtenido de Asociación Interacción Persona-Ordenador:
<http://aipo.es/libro/pdf/11DisGra.pdf>
- Vitale, A. (2004). *El estudio de los Signos. Peirce y Saussure*. BuenosAires: Eudeba. Obtenido de <https://semioticaii.files.wordpress.com/2009/09/elestudiodelossignos.pdf>

X

- Xunta de Galicia. (2008). *Biblioteca: Etnassoft*. Obtenido de Etnassoft:
<http://www.etnassoft.com/biblioteca/como-elaborar-el-plan-de-comunicacion/>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS



14.1 Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M <input type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>
F <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesión: <input type="text"/>
Edad: _____	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: <input type="text"/>

Encuesta validación de proyecto

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro. Guatemala, Guatemala, 2016

Antecedentes:

En marzo de 2004 el Sr. Rubén Rodríguez Ortiz fundó Sediagro, para brindar servicio técnico, comercial y asesoría a los productores de caña de azúcar, realizando una alianza estratégica con Syngenta para brindar soluciones a través de productos de protección de cultivo. En el año 2006 Sediagro realiza una nueva alianza con la fábrica de industria argentina Saez Medina para distribuir bombas de mochila de presión constante cultivo químico.

Para que el grupo objetivo y los clientes potenciales puedan apreciar de forma física la mezcla de productos de la empresa Sediagro, se solicitó la creación de un catálogo agrícola con información de los productos agroquímicos y tecnológicos.

14.1 Encuesta

Instrucciones:

Con base en la información anterior, se le solicita que vea el catalogo agrícola y responda a las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el recuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los productos y tecnología agrícola que importa y distribuye la empresa Sediagro?

Sí No

- 2) ¿Cree necesario investigar acerca del proceso de diseño editorial para estructurar de forma adecuada el contenido a presentar a los clientes reales y potenciales?

Sí No

- 3) ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa Sediagro para incluir datos importantes en el catálogo impreso?

Sí No

- 4) ¿Considera importante diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso para poder crear un orden y facilitar la trasmisión del mensaje?

Sí No

- 5) ¿Cree necesario fotografiar los insumos y tecnología agrícola para que los clientes puedan visualizar por medio de imágenes lo que se comercializa?

Sí No

14.1 Encuesta

6) ¿Considera importante clasificar los productos y tecnología agrícola de acuerdo a su función para que los clientes puedan identificarlos rápidamente en el catálogo impreso?

Sí No

7) ¿Cree factible crear una línea gráfica para consolidar la identidad corporativa en el catálogo impreso?

Sí No

Parte semiológica

8) ¿Considera legible el tipo de letra utilizado en el catálogo?

Legible Poco legible Nada legible

9) ¿Considera apropiados los colores utilizados para el catálogo?

Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

10) ¿Cree adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?

Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

11) ¿Considera correcta la diagramación de los elementos de diseño del catálogo?

Correcta Poco correcta Nada correcta

12) ¿Considera atractivo el diseño del catálogo?

Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

14.1 Encuesta

Parte operativa:

13) ¿Considera adecuado el tamaño del catálogo?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

14) ¿Cree adecuada la cantidad de información de cada producto?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

15) ¿Considera funcional el catálogo en su totalidad?

Funcional Poco funcional Nada funcional

16) ¿Cómo percibe la calidad del material del catálogo?

Buena calidad Regular calidad Baja calidad

Comentarios o sugerencias:

¡Muchas Gracias!

14.2 Tabla de resultados

Parte objetiva

Pregunta 1

	Alternativa		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
<i>Expertos</i>	5	0	15%	0%
<i>Clientes</i>	3	0	9%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	76%	0%
<i>TOTAL</i>	33		100%	

Pregunta 2

	Alternativa		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
<i>Expertos</i>	5	0	15%	0%
<i>Clientes</i>	2	1	6%	3%
<i>Grupo objetivo</i>	24	1	73%	3%
<i>TOTAL</i>	31	2	94%	6%

Pregunta 3

	Alternativa		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
<i>Expertos</i>	5	0	15%	0%
<i>Clientes</i>	3	0	9%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	22	3	67%	9%
<i>TOTAL</i>	30	3	91%	9%

Pregunta 4

	Alternativa		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
<i>Expertos</i>	5	0	15%	0%
<i>Clientes</i>	3	0	9%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	23	2	70%	6%
<i>TOTAL</i>	31	2	94%	6%

14.2 Tabla de resultados

Pregunta 5

	Alternativa		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
<i>Expertos</i>	5	0	15%	0%
<i>Clientes</i>	3	0	9%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	76%	0%
<i>TOTAL</i>	33		100%	

Pregunta 6

	Alternativa		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
<i>Expertos</i>	5	0	15%	0%
<i>Clientes</i>	3	0	9%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	76%	0%
<i>TOTAL</i>	33		100%	

Pregunta 7

	Alternativa		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
<i>Expertos</i>	5	0	15%	0%
<i>Clientes</i>	2	1	6%	3%
<i>Grupo objetivo</i>	21	4	64%	12%
<i>TOTAL</i>	28	5	85%	15%

Parte semiológica

Pregunta 8

	Alternativa			Porcentaje		
	Legible	Poco Legible	Nada Legible	Legible	Poco Legible	Nada Legible
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	0	76%	0%	0
<i>TOTAL</i>	33			100%		

14.2 Tabla de resultados

Pregunta 9

	Alternativa			Porcentaje		
	Apropiados	Poco Apropiados	Nada Apropiados	Apropiados	Poco Apropiados	Nada Apropiados
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	0	76%	0%	0
<i>TOTAL</i>	33			100%		

Pregunta 10

	Alternativa			Porcentaje		
	Adecuados	Poco Adecuados	Nada Adecuados	Adecuados	Poco Adecuados	Nada Adecuados
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	21	4	0	64%	12%	0
<i>TOTAL</i>	29	4		88%	12%	

Pregunta 11

	Alternativa			Porcentaje		
	Correcta	Poco Correcta	Nada Correcta	Correcta	Poco Correcta	Nada Correcta
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	23	2	0	70%	6%	0
<i>TOTAL</i>	31	2		94%	6%	

14.2 Tabla de resultados

Pregunta 12

	Alternativa			Porcentaje		
	Atractivo	Poco Atractivo	Nada Atractivo	Atractivo	Poco Atractivo	Nada Atractivo
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	0	76%	0%	0
<i>TOTAL</i>	33			100%		

Parte operativa

Pregunta 13

	Alternativa			Porcentaje		
	Adecuado	Poco Adecuado	Nada Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado	Nada Adecuado
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	0	76%	0%	0
<i>TOTAL</i>	33			100%		

Pregunta 14

	Alternativa			Porcentaje		
	Adecuada	Poco Adecuada	Nada Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	Nada Adecuada
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	22	3	0	67%	9%	0
<i>TOTAL</i>	30	3		91%	9%	

14.2 Tabla de resultados

Pregunta 15

	Alternativa			Porcentaje		
	Funcional	Poco Funcional	Nada Funcional	Funcional	Poco Funcional	Nada Funcional
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	0	76%	0%	0
<i>TOTAL</i>	33			100%		

Pregunta 16

	Alternativa			Porcentaje		
	Buena Calidad	Regular Calidad	Baja Calidad	Buena Calidad	Regular Calidad	Baja Calidad
<i>Expertos</i>	5	0	0	15%	0%	0
<i>Clientes</i>	3	0	0	9%	0%	0
<i>Grupo objetivo</i>	23	2	0	70%	6%	0
<i>TOTAL</i>	31	2		94%	6%	

14.3 Cotizaciones

IMPREGUA S.A.

	IMPREGUA S.A. 3ª Av. 5-35 zona 1 (502) 2253-8487 • (502) 5825-1749 www.impregua.com • info@impregua.com	cotización	
FECHA: GUATEMALA, 12 enero 2016	EMAIL:		
NOMBRE DEL CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL	MOVIL:		
DIRECCIÓN:	TELÉFONO:		
	COTIZACIÓN No.: 4455		
Es un gusto saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el precio del material solicitado:			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	TOTAL
200.00	Catalogos Impresos tiro y retiro full color 44 paginas, tamaño 8" x 10" interior en couche 80 Portada y contraportada impresa full color tiro opalina sin barniz uv pegado en calinente, sin diseño incluido.	72.50	14,500.00
300.00	Catalogos Impresos tiro y retiro full color 44 paginas, tamaño 8" x 10" interior en couche 80 Portada y contraportada impresa full color tiro opalina sin barniz uv pegado en calinente, sin diseño incluido.	52.50	15,750.00
** TREINTA MIL DOSCIENTOS CINCUENTA EXACTOS **			<u>30,250.00</u>
CONDICIONES GENERALES 50% Anticipo y 50% Contra entreg. Servicio a domicilio zonas comerciales. Precios incluyen I.V.A. Cotización vigente por 15 días. Dependemos de los diseños finales para dar precios exactos.			
		VENDEDOR: MAYRA GÓMEZ	



Guatemala, 5 de Enero 2016

**Rodolfo Gil
Presente.**

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
200	CATALOGOS , impresión full color, impresión tiro y retiro, tamaño 8" x 10" cerrado, papel Opalina (portada y contraportada), Papel Couche 80 (páginas internas), con barniz UV en la portada, 44 paginas, engrapado, compaginado, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 8,700.00 (Q 43.50 por unidad)
300	CATALOGOS , impresión full color, impresión tiro y retiro, tamaño 8" x 10" cerrado, papel Opalina (portada y contraportada), Papel Couche 80 (páginas internas), con barniz UV en la portada, 44 páginas, engrapado, compaginado, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 10,500.00 (Q 35.00 por unidad)
500	CATALOGOS , impresión full color, impresión tiro y retiro, tamaño 8" x 10" cerrado, papel Opalina (portada y contraportada), Papel Couche 80 (páginas internas), con barniz UV en la portada, 44 páginas, engrapado, compaginado, con diseño general, con cada una de las descripciones propuestas.	Q 12,800.00 (Q 25.60 por unidad)

Cotización valida por 8 días hábiles.

Forma de Pago: 60% de anticipo y 40% contra entrega.

Tiempo de entrega: 12- 22 días hábiles después aprobado el arte y de recibido el anticipo.

Quedando a sus órdenes y en espera de sus comentarios.

Atentamente,



Imprenta · JiT · Litografía

Telyfax: **2383-3280 2385-1190**

ventasjit@gmail.com

Guatemala, 7 de enero de 2016

Licenciado
RODOLFO GIL
Presente

Un cordial saludo,

Deseándole un buen día, le presento nuestra cotización por el siguiente trabajo de imprenta:

Seleccione con una flecha la opción deseada:

Favor incluir el nombre, NIT y dirección de la empresa para la factura de cada trabajo

CATALOGOS, tamaño cerrado 10x8" impreso a todo color de los dos lados, doblados, engrapados
PORTADA, impresa en opalina sin UV, por ser cartulina porosa no absorbe el UV,
HOJAS INTERIORES, impresas en couche 100 a todo color de los dos lados, engrapados, compaginados,
doblados por la mitad, consta de 44 paginas - 11 signatures tiro - retiro

200 catálogos	Q. 9,816.00
300 catálogos	Q. 11,187.00

El cliente entrega artes finales listos para imprimir

NOTA: Si no ha proporcionado el arte final, el costo de la impresión queda sujeto a cambios.

REGIMEN ISR: **SUJETOS A PAGOS TRIMESTRALES.** No emitir retención

¡ENTREGA EN EL PERIMETRO DE LA CIUDAD, ES UN GUSTO VISITARLE!

FORMA DE PAGO: 50% Anticipo 50% Contra Entrega Cotización **VALIDA** por 5 días.

NOTA: Estos precios se sujetan a cambios no previstos en el valor de las materias primas.

- **El cheque debe emitirse a favor de INVERSIONES JI, S. A.**
- Se cobrará Q 100.00 por cheque rechazado.

TRABAJO TERMINADO en 4 a 8 días hábiles después de aprobado el arte y recibido 50% anticipo.

Si el trabajo es urgente debe confirmar el tiempo de entrega y el precio puede subir.

Las facturas y documentos contables primero deben ser autorizadas por la SAT.

El arte para su aprobación lo Empezamos a trabajar con la Orden de Compra.

Revise esta cotización y envíe su Orden de Compra ó Realice el pedido firmando la

ACEPTACION que aparece a continuación. **Enviela:** FAX o E-mail ventasjit@gmail.com

Entregas parciales según sea el caso.

Precios ya incluyen IVA

IMPORTANTE: Para agilizar el proceso de arte e imprimir su logotipo original: solicitamos nos proporcione el arte que su empresa utiliza para anunciarse en otros medios, archivo-> Freehand - PSD - Ai. La reproducción de su logotipo, aunque parezca idéntico: **NUNCA** será igual al ORIGINAL.

Cualquier consulta, estamos para ayudarle. Con el agrado de poder atenderle, esperamos su comunicación. Muy atentamente, su departamento de imprenta...

Monica Castillo
José Antonio Espinoza
Ventas

14.4 Fotografías de Encuestados

Cliente



De izquierda a derecha, Lic. José Rodríguez y Lic. Rubén Rodríguez.

Expertos



Licda. Ingrid Ordoñez, experta en mercadeo.

Expertos



Licda. Lourdes Donis, experta en diseño gráfico y fotografía.



Lic. Carlos Franco, experto en diseño gráfico y diseño editorial.

Grupo Objetivo



Byron de León, Ingeniero Agrónomo



Adolfo Barrientos, Ingeniero Agrónomo

Grupo Objetivo



Mario Müller, Ingeniero Agrónomo



William Escobar, Ingeniero Agrónomo

Grupo Objetivo



Carlos Santizo, Ingeniero Agrónomo



Jorge Ziller, Ingeniero Agrónomo

Grupo Objetivo



Mauricio Cruz, Ingeniero Agrónomo



Nelson García, Ingeniero Agrónomo

Grupo Objetivo



Mario Paz, Ingeniero Agrónomo



José Antonio Sánchez, Ingeniero Agrónomo