



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa –J&J Centra Gruposa S.A.-. Guatemala, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Hae Min Woo
Carné: 14001053

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero de 2018

Proyecto de graduación

Diseño de catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa –J&J Centra Gruposa S.A.-. Guatemala, Guatemala 2018.

Hae Min Woo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Febrero, 2018

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M. Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -J&J CENTRA GRUPOSA S.A.-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Hae Min Woo
14001053



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2017

Señorita:
Hae Min Woo
Presente

Estimada Señorita Woo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -J&J CENTRA GRUPOSA S.A.-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2018

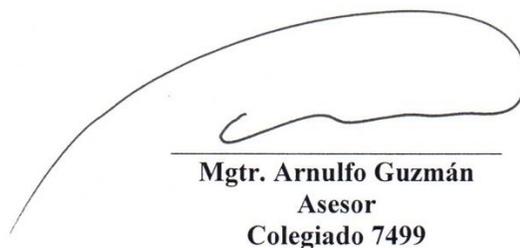
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -J&J CENTRA GRUPOSA S.A.-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Hae Min Woo, con número de carné: 14001053, 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,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de mayo de 2018

Señorita
Hae Min Woo
Presente

Estimada Señorita Woo:

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, 03 de julio de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

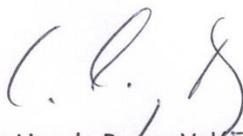
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA- J&J CENTRA GRUPOSA S.A.-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Hae Min Woo, 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, 05 de julio de 2018

**Señorita:
Hae Min Woo
Presente**

Estimada Señorita Woo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -J&J CENTRA GRUPOSA S.A.-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Hae Min Woo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios

A mi familia

A mis catedráticos

A la universidad

Para efectos legales únicamente a autora Hae Min Woo es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Resumen

La empresa J&J Centra Gruposa S.A. carece de un catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa –J&J Centra Gruposa S.A.-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por el mercado guatemalteco y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa –J&J Centra Gruposa S.A.-. Se recomendó no cambiar el tamaño del logotipo en cada material impreso que sirve para anunciar la variedad de productos a los clientes.

Índice

Capítulo I: Introducción.

| | |
|------------------------|---|
| 1.1 Introducción | 1 |
|------------------------|---|

Capítulo II: Problemática. 2 - 3

2.1 Contexto

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

2.3 Justificación

2.3.1 Magnitud.

2.3.2 Vulnerabilidad

2.3.3 Trascendencia

2.3.4 Factibilidad

Capítulo III: Objetivos de diseño. 4

3.1. Objetivo general

3.2. Objetivos específicos

Capítulo IV: Marco de referencia. 5 - 7

4.1 Información general del cliente.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo. 8 - 9

5.1 Perfil geográfico.

5.2 Perfil demográfico.

5.3 Perfil psicográfico.

5.4 Perfil conductual.

Capítulo VI: Marco teórico. 10 - 19

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar. 20 - 48

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

7.2 Conceptualización.

7.3 Bocetaje.

7.4 Propuesta preliminar.

Capítulo VIII: Validación técnica. 49 - 56

8.1 Población y muestreo.

8.2 Método e Instrumentos.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

8.4 Cambios en base a los resultados.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.57 - 76

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución. 77 - 78

10.1 Plan de costos de elaboración.

10.2 Plan de costos de producción.

10.3 Plan de costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución.

10.5 Cuadro resumen.

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.79

11.1 Conclusiones.

11.2 Recomendaciones.

| | |
|--|---------|
| Capítulo XII: Conocimiento general. | 80 |
| Capítulo XIII: Referencias. | 81 - 82 |
| Capítulo XIV: Anexos. | 83 - 98 |

CAPÍTULO I

Capítulo I – Introducción

Se diseñará un catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa J&J Centra Gruposa S.A. A través de la investigación de ciencias, tendencias, colores y tipografías realizar el dicho proyecto. Se tomaron fotografías y fueron editadas por la comunicadora-diseñadora.

El método que se utilizó para la frase del catálogo es la técnica de creatividad llamada “relaciones forzadas” en donde se eligen dos palabras u objetos y describen cada palabra con sus características o lo físico y por último se juntan las características para realizar nuevas frases.

Primero se diseñó el logotipo, después se aplicó al catálogo, se diagramó y se tomaron fotografías, con esto se realizó el catálogo con los productos para anunciar a sus clientes actuales y potenciales, la variedad de productos. Se recopiló información de la empresa para agregar los datos en todos los materiales, también se encontró una tendencia y se adaptó al diseño para llegar de forma optima al grupo objetivo.

CAPÍTULO II

Capítulo II – Problemática

2.1 Contexto

La empresa J&J Centra Gruposa S.A. se fundó en el año 2,000 por su actual presidente, Hag Sun Jung. Se dedica a vender y comprar la mejor calidad y variedad en productos en el mercado textil guatemalteco.

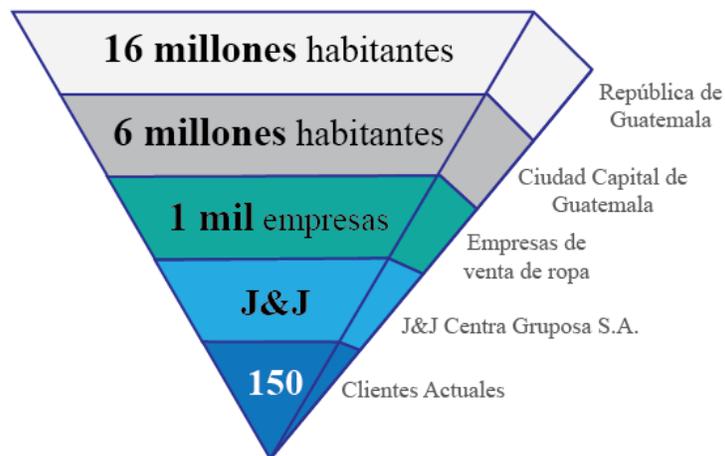
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa J&J Centra Gruposa S.A. carece de un catálogo impreso, para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención de la comunicadora-diseñadora, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 magnitud. Guatemala tiene 16 millones de habitantes. La ciudad capital de Guatemala cuenta con 6 millones de habitantes. En la ciudad de Guatemala existen 1,000 empresas aproximadamente que se dedican a la venta de ropa. La empresa J&J Centra Gruposa S.A. comercializa con 150 personas y recibe ayuda de 20 personas o entidades.



2.3.2 vulnerabilidad. Si la empresa J&J Centra Gruposa S.A. no cuenta con un catálogo impreso, para anunciar la variedad de productos, entonces ya no obtendrán más clientes y la competencia les ganará llevándose a todos los consumidores.

2.3.3 trascendencia. Cuando la empresa J&J Centra Gruposa S.A. cuente con un catálogo impreso, para anunciar la variedad de productos, entonces más clientes van a comprar y se llegará a conocer nacional e internacional.

2.3.4 factibilidad. El proyecto es factible porque cuenta con los siguientes requerimientos :

2.3.4.1 recursos humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 recursos organizacionales. La organización otorga a la comunicadora-diseñadora los permisos necesarios para utilizar la marca, el logotipo, slogan, los textos y los productos. Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 recursos económicos. La empresa cuenta con un presupuesto de Q 12,000.00 quetzales exactos para la elaboración del catálogo impreso, para anunciar la variedad de productos.

2.3.4.4 recursos tecnológicos. La comunicadora-diseñadora cuenta con el equipo necesario para realizar el proyecto: computadora MacBook Pro con memoria de 8GB, procesador 2.9 GHz, programas de diseño: Adobe Illustrator, Photoshop, Indesign en versión CC y cámara Nikon D 3,100.

CAPÍTULO III

Capítulo III – Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo impreso para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa –J&J Centra Gruposa S.A.-.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de comunicación y diseño acerca de catálogos para el desarrollo del proyecto.

3.2.2 Recopilar información de la empresa J&J Centra Gruposa S.A. para incluirla en el proyecto titulado –Diseño de catálogo impreso, para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa.

3.2.3 Tomar fotografías de los productos para incluirlos en el catálogo impreso.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV – Marco de referencia

4.1 Información general

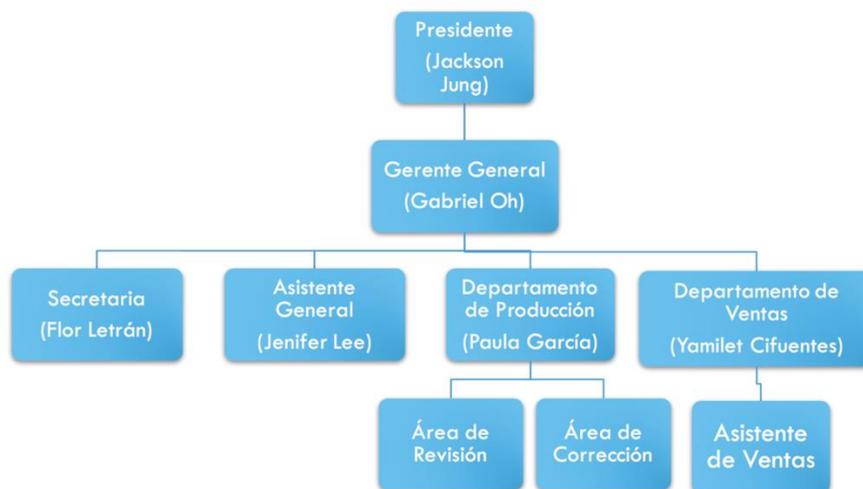
La empresa J&J Centra Gruposa S.A. se fundó en el año 2,000 por su actual presidente, Hag Sun Jung. En la actualidad se dedica a vender y comprar la mejor calidad y variedad en productos en el mercado textil.

4.2 Misión y Visión

4.2.1 misión. Somos una empresa en el mercado textil, con el objetivo de ofrecer la mejor calidad y variedad en productos en el mercado textil, brindándole a nuestros clientes las mejores opciones de compra, contando con un establecimiento que posee el mejor ambiente, comodidad y seguridad, obteniendo de esta manera la confianza y lealtad de nuestro clientes.

4.2.2 visión. Ser la empresa líder en el mercado textil, en la región centroamericana que siga ofreciendo la mejor calidad y variedad de productos, generar un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo.

4.3 Organigrama de la empresa



4.4 FODA

| | |
|--|--|
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Variedad en productos textiles.- Buena calidad de los productos.- Mejor calidad a un buen precio. | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El mercado textil está creciendo internacionalmente.- Hay una gran aceptación del producto.- Aprovechamiento de moda y tendencias. |
| <p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">- No es muy conocido.- Falta de publicidad- Falta de tecnología | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Existe mucha competencia.- Disminución de la economía.- Los productos puede ser imitados. |

4.5 Antecedentes de diseño

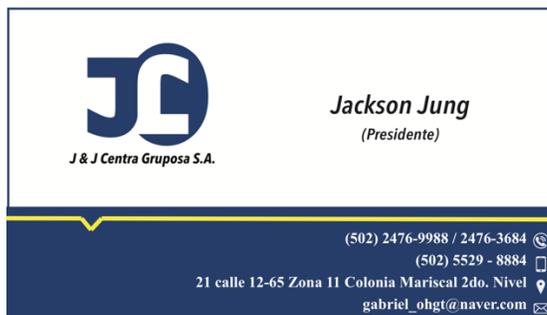
4.5.1 logotipo actual de la empresa



J & J Centra Gruposa S.A.

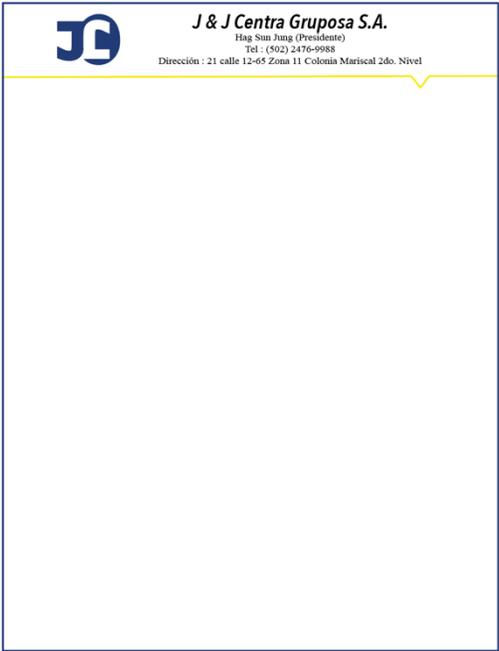
Se muestra el nombre de la empresa y el logotipo que incluye las dos "J".

4.5.2 tarjeta de presentación



El logotipo de la empresa y el nombre del presidente y los datos de la empresa.

4.5.3 hoja membretada



La hoja membretada lleva el nombre, dirección y teléfono de la empresa.

CAPÍTULO V

Capítulo V – Grupo Objetivo

El grupo objetivo está conformado por mujeres y hombres de entre 25 a 60 años de edad, con un nivel socio-económico de D,C,B,A. El grupo A/B son personas que compran el producto de mas alta calidad y precio alto. El grupo C/D son personas que compran el producto de baja calidad en un costo bajo. Tienen gustos por la moda y con los siguientes hábitos: comprar y vender ropa, observar las tendencias de la moda y vestirse bien.

5.1 Nivel geográfico

El grupo objetivo reside en Guatemala, en los distintos departamentos y en la ciudad capital de Guatemala. El tamaño del área es de 108,889 km² y está ubicado en la región subtropical del hemisferio norte.

5.2 Nivel demográfico

El grupo objetivo obedece a las siguientes características.

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C | NIVEL D |
|------------------------------|--|--|--|---|
| Educación | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado. | Superior, Licenciatura. | Superior, Licenciatura. | Primaria Completa. |
| Ingreso | Q 70 mil | Q 45 mil | Q 15 mil | Q 4 mil |
| Servicios Financieros | 3-4 ctas monetarias y ahorro, plazo fijo, TC intl y seguros en US\$. | 2-3 ctas monetarias y ahorro, plazo fijo, TC intl y seguros en US\$. | 1-2 ctas monetarias y ahorro y ITC local. | Cta de ahorro. |
| Vivienda | Casa / departamento de lujo, 5-6 cuartos, 4-6 baños y garaje para 5-6 vehículos. | Casa / departamento de lujo, 3-4 cuartos, 2-3 baños y garaje para 2-4 vehículos. | Casa / departamento rentada, 1-2 cuartos, 1-2 baños, sala y garaje para 2 vehículos. | Casa / departamento rentada o financiado, 1-2 cuartos, 1 baño y sala. |
| Otras Propiedades | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua. | Sitios / terrenos, condominios cerca de costas. | Sitios / terrenos, interior por herencias. | |

(Ver tabla completa en anexo 1)

5.3 Nivel psicográfico

Tienen interés en las tendencias de moda, les gusta la ropa, buen gusto en la vestimenta, ayudan a sus clientes para que obtengan lo que necesitan, compran y venden ropa con precios accesibles y con la ventaja de tener originalidad, accesibilidad a los productos de tendencia.

5.4 Nivel conductual

Compran ropa de 11:00 a.m. a 8:00 p.m. todos los días de la semana, venden ropa en horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. toda la semana dependiendo del punto de venta en donde se encuentra, usan facturas, uniformes, tienen logos en los almacenes, mentalidad abierta hacia los nuevos productos y conductas positivas o negativas.

CAPÍTULO VI

Capítulo VI - Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 anuncio. Es una estrategia publicitaria enmarcada en la necesidad de una empresa de dar a conocer su producto. La relación que los bienes y servicios guardan con los consumidores están estrechamente relacionadas con la calidad con la que los anuncios ejemplifican la utilización de un producto y más aun, cuando estos garantizan que el producto está en optimas condiciones, es útil y resulta apropiado e innovador adquirirlo.

6.1.2 cliente. Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

6.1.3 producto. Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. También se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fácilmente identificables, por ejemplo, el precio, el color, el empaque, el diseño, el fabricante, el tamaño, la utilidad, etc., y que tienen un nombre que puede comprender cualquier persona.

6.1.4 empresa. Son aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por elementos (humanos, técnicos y material) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo a la vez las necesidades de los clientes, para estos las empresas utilizan los elementos de producción que tienen a la mano como lo son el trabajo, el capital y la tierra.

6.1.5 imagen. Es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación. Se puede dividir en dos dominios. El primero es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente, éstas aparecen como visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas

o modelos. El segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías.

6.1.6 imagen Corporativa. Es la representación mental que el público recibe acerca de una organización, resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido acerca de ella. Hay que tener en cuenta que, mientras que la marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos: lo que para unos es bueno para otros es malo. La imagen es mucho más fácil de cambiar que la identidad.

6.1.7 identificación. Es la acción de reconocer si una persona o una cosa es lo que se está buscando, éstas deberán contar con ciertos rasgos característicos que serán identificables para quien los precisa reconocer.

6.1.8 mercado. Designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 comunicación. La Comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado. El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo

6.2.1.2 principales autores de la comunicación.

Teodoro W. Adorno: Es conocido quizás más por su teoría crítica de la sociedad y de los medios masivos de comunicación. “Dialéctica del Iluminismo” al lado de Horkheimer, es una de sus obras más citadas.

Francois Lyotard: Expuso en la Différend el discurso humano ocurre en una variada pero discreto número de dominios inconmensurables, ninguno de los cuales tiene el privilegio de pasar o emitir juicios de valor sobre los otros. Siendo así en economía.

Melvin L. de Fleur: ha impartido clases de diferentes universidades nacionales y extranjeras y ha publicado más de una docena de libros. Theories of Mass Communication, que escribió con Ball-Rokeach, le consagró como uno de los investigadores pioneros en teoría de la comunicación de masas.

Paul Felix Lazarsfeld: Fue muy próximo a Robert K. Merton y a los teóricos de la llamada "Mass Communication Research". Junto a Merton escribió el artículo ‘Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action’. En 1962 fue nombrado presidente de la American Sociological Association.

6.2.1.3 esquema de comunicación. El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

6.2.1.4 tipos de comunicación.

Comunicación verbal: Es la forma que se utiliza para transmitir un mensaje. Se puede realizar de dos maneras, oral o escrita.

Comunicación oral: Es la emisión de sonidos, elementos vocales, tono, lenguaje, codificación que forma un dialecto.

Comunicación escrita: Utiliza el lenguaje gráfico, por medio de escritura, la cual expresa conceptos é ideas.

Comunicación no verbal: Es aquella que se utiliza interpretando gestos, símbolos, imágenes, movimientos corporales, entre otros.

6.2.1.5 funciones de la comunicación.

Afectiva: Se refiere a la comunicación en la cual se relacionan emocionalmente con los demás, demostrando los sentimientos y aspectos.

Reguladora: Es la comunicación que se utiliza para regular la conducta de las otras personas, adaptando la capacidad de la sociedad.

Informativa: A través de esta comunicación se trasmite la cultura, historia y experiencias.

6.2.1.6 comunicación visual. Es un complemento para la comunicación verbal, que refiere todos los gráficos que son utilizados para realizar una idea completa transmitiendo un mensaje.

6.2.2 conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 diseño. Consiste en transmitir, controlar, y coordinar la codificación de mensajes por medio de signos visibles en una composición.

6.2.2.2 principales autores del diseño.

Joseph Edward Shingley y *Charles R. Mishke*, definen al diseño como en su obra “Diseño en ingeniería mecánica” (Mechanical Engineering Design), publicada en 1989 definen al diseño como: "la formulación de un plan para satisfacer una necesidad humana".

Robert Bringhurst define al diseño como: “una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales”.

Wucius Wong menciona que el diseño debe “transportar un mensaje prefijado, además de dar la mejor expresión visual de la esencia de algo”.

Román Jakobson menciona que “Diseñar consiste entonces en hacer una traducción o interpretación” y que “los fundamentos del diseño gráfico deben partir de la manera en que se dan procesos que se sirven siempre de la sintaxis, la semántica y la pragmática”.

Robert Gllam Scott define al diseño como “un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida”.

6.2.2.3 diseño gráfico. El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de la comunicación visual. Un diseñador gráfico se encarga de organizar imágenes y texto para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo objetivo. Todo diseño concebido por esta profesión debe cumplir dos funciones ser atractivo visualmente y funcional.

6.2.2.4 tipos del diseño.

Diseño arquitectónico: es aquel que se ocupa de la proyección y creación de estructuras, edificios y obras de ingeniería, ambientación, decoración de edificios, parques, jardines, y elementos urbanos.

Diseño industrial: es aquel que se ocupa de la creación de piezas de maquinaria, elementos prefabricados para la construcción, mobiliario de toda clase y máquinas de todo tipo.

Diseño de espacio: es una especialización del diseño arquitectónico y se encarga de realizar proyector para el uso y adecuación del espacio que se tiene dentro de instalaciones o estructuras para satisfacer necesidades específicas.

Diseño gráfico: consiste en concebir y configurar mensajes visuales con un significado específico.

Diseño de moda: consiste en la realización de prendas y accesorios para vestir.

Diseño textil: consiste en la realización de telas y patrones para la industria textil. Se deriva del diseño gráfico, el diseño industrial y el diseño de modas.

Diseño editorial: se encarga de todo lo que tenga que ver con la creación de productos impresos, como revistas, periódicos y libros.

Diseño de exposiciones: es el que se ocupa de la creación de stands o layouts para realizar exposiciones en lugares específicos como tiendas, ferias, convenciones y museos.

Diseño de arte: es aquel que se encarga de la producción escénica, fílmica y de TV. También es definido como el diseño que se encarga de la realización de piezas gráficas para la apreciación de estas.

Diseño digital: se encarga del desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales.

Diseño fotográfico: se encarga de la creación de imágenes mediante medios fílmicos.

Diseño de ilustración: es aquel que consiste en aplicar técnicas y métodos de artes plásticas para crear imágenes o ilustrar conceptos específicos.

Diseño de empaque y embalaje: es el que se ocupa de la creación de envases, empaques y etiquetas de los productos de consumo.

6.2.2.5 imagen corporativa. Es la representación mental que el público recibe acerca de una organización, resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido acerca de ella. Hay que tener en cuenta que, mientras que la marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos: lo que para unos es bueno para otros es malo. La imagen es mucho más fácil de cambiar que la identidad.

6.2.2.6 diseño corporativo. Es todo proyecto que tenga que ver con la creación de logotipos, marcas e identidad visual de empresas, organizaciones, personas y productos.

6.2.2.7 diseño publicitario. Se encarga de la producción de objetos de comunicación visual, cuya función es promocionar o difundir mensajes comerciales.

6.2.2.8 catálogos. Es un registro que presenta, de manera ordenada, descripciones y datos generales de individuos, objetos, documentos y otras cosas que mantienen algún tipo de vínculo entre sí. Tienen la finalidad de facilitar el acceso a un determinado elemento.

6.2.2.9 diseño editorial. Se encarga de todo lo que tenga que ver con la creación de productos impresos, como revistas, periódicos y libros.

6.3 Ciencias, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 ciencias.

6.3.1.1 semiología. La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la Semiología, pero en realidad se coincide en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo, que nos permite definir la Semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

6.3.1.2 lingüística. Es una disciplina cuyo objeto de estudio es el lenguaje humano. Se trata de una ciencia teórica dado que formula explicaciones diseñadas para justificar los fenómenos del lenguaje, esto es, el diseño de teorías sobre algunos aspectos del lenguaje y una teoría general del mismo.

6.3.1.3 psicología. Es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

6.3.1.4 psicología de la comunicación. Ayuda a comprender el entorno, además de saber los estados de ánimo de nosotros y posteriormente de los que se encuentran a nuestro alrededor.

6.3.1.5 psicología del consumidor. Se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor.

6.3.1.6 psicología del color. Es un campo de estudio dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

6.3.1.7 antropología. Estudia la diversidad humana, explicar las semejanzas y las diferencias, el cambio y la continuidad en los distintos sistemas socioculturales.

6.3.1.8 sociología. Es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

6.3.1.9 cibernética. Es la ciencia que estudia la construcción de sistemas electrónicos y mecánicos a partir de su comparación con los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos.

6.3.1.10 pedagogía. Es el arte de la educación y conjunto de saberes que se nutren con todas las disciplinas, cuyo fin es proporcionar los conocimientos propicios a los niños y adolescentes para fortalecer y enriquecer su formación moral, social intelectual y física, permitiendo a través del aprendizaje el mejoramiento de las condiciones de vida del individuo.

6.3.1.11 andragogía. Es el arte y disciplina de enseñanza de la educación en donde se busca el desarrollo integral del adulto y procura que se convierta en un individuo autodidacta, un ser activo y capaz de buscar conocimientos por sus propios medios sin tener la necesidad de que sea un trabajo obligatorio sino que se siente motivado a investigar para enriquecer sus conocimientos y así lograr su autorrealización.

6.3.2 artes.

6.3.2.1 tipografías. Es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

6.3.2.2 ilustración. Es el dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro. Son imágenes asociadas con palabras, esto significa que se puede producir imágenes que lleven un mensaje. Un aspecto importante es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

6.3.3 teorías.

6.3.3.1 teoría del color. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz. Por las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno. El cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que se llama Color.

- Aristóteles: sentenció que todos los colores se forman con la mezcla de 4 colores; tierra, fuego, agua y cielo.
- Isaac Newton: estableció un principio que hasta hoy es aceptado: la luz es color. Descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores.
- Johann Goethe: estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores y su manera de reaccionar ante ellos.

6.3.3.2 teoría Gestalt. Es una teoría de procesamiento visual por lo tanto es importante tener claros sus conceptos para entender la forma en la que tanto el diseño como los medios de comunicación se basan en esta, pero sobretodo el diseño, dotándolo de las herramientas necesarias para alcanzar toda su funcionalidad separándolo del arte y adaptando su estética para maximizar la efectividad de su significado.

6.3.3.3 teoría de recorrido visual. Es el movimiento que realiza el ojo buscando un orden en lo que está observando, ya sean imágenes, figuras o textos. El orden en la lectura de los elementos visuales está determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. Estas normas también se aplican a la prensa, el cómic o el cine para conseguir una óptima recepción visual de las imágenes por parte del lector o del espectador.

6.3.3.4 teoría del Mercado. Es la herramienta analítica que explica como funcionan los mercados. Se conoce como el modelo de la oferta, demanda, precio y equilibrio. Se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.

6.3.4 tendencias.

6.3.4.1 cubismo. Es un movimiento artístico que se manifestó sobre todo en pintura, cuyo objetivo principal era el de alejarse de la representación naturalista y conseguir plasmar de modo simultáneo sobre la superficie del cuadro un objeto visto desde múltiples ángulos.

6.3.4.2 modernismo. Es un movimiento cultural que se desarrolló entre la última década del siglo XIX y la primera del XX. La manifestación artística más conocida de este movimiento es la literatura, especialmente en el mundo hispánico. Fue más allá de la literatura y más concretamente de la poesía. También tuvo otras formas de expresión: arquitectura, decoración, pintura, entre otros.

CAPÍTULO VII

Capítulo VII – Proceso de diseño

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 comunicación. La comunicación sirve para dialogar con el cliente acerca de lo que desea que la comunicadora diseñadora realice para satisfacer sus necesidades.

7.1.2 diseño. El diseño es todo lo que va a realizar la comunicadora diseñadora para el cliente, como el logotipo, papelería y catálogo.

7.1.3 semiología. La semiología nos ayuda, ya que todo lo que se va a diseñar son signos y símbolos que transmiten un mensaje para que la empresa se comunique con los clientes a través de los diseños que va a realizar la comunicadora diseñadora.

7.1.4 teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt nos sirve para la estructura de cada diseño en cuanto a colores, formas y tipografía, en donde se van a poner cada uno de ellas ya sea en el logotipo, la papelería o en el catálogo.

7.1.5 teoría del color. El color es indispensable utilizar en los diseños, ya que el color atrae la vista de los clientes y ayuda a mostrar la imagen de la empresa.

7.1.6 psicología del color. La psicología del color ayuda de elegir los colores correctos para mostrar la imagen y transmitir la misión, visión y valores de la empresa.

7.1.7 psicología del consumidor. La psicología del consumidor nos sirve para investigar y conocer los gustos, las conductas y las actitudes que tienen los clientes para que el catálogo se diseñe basándose en los clientes.

7.1.8 sociología. La sociología sirve para conocer más acerca del grupo objetivo la cual se quiere llegar. En este caso el mercado guatemalteco, conocer cómo está la situación de las ventas y compras, el precio, la competencia, la economía, entre otros.

7.1.9 diseño corporativo. El diseño corporativo es todo el proyecto que se va a realizar para transmitir la imagen de la empresa hacia los clientes comenzando con el nuevo logotipo hasta el catálogo, que se realizará para que los clientes puedan observar todos los productos que le ofrece la empresa.

7.1.10 tipografías. Las tipografías sirven para todos los diseños que la comunicadora diseñadora realizará para la empresa, se investigarán varias tipografías para elegir la mejor opción para cada uno de los diseños que se crearán.

7.1.11 ilustración. Las ilustraciones son todos aquellos gráficos que muestran la imagen de la empresa y las fotografías que utilizará la comunicadora diseñadora para el nuevo catálogo.

7.2 Conceptualización.

Después de aplicar la técnica creativa Relaciones Forzadas, se llevó a la frase “Refleja tu estilo”, esa frase servirá como inspiración del diseño o slogan del diseño.

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Relaciones Forzadas. Consiste en relacionar el problema con características surgidas de conceptos elegidos aleatoriamente, buscando nuevas ideas que permitan desarrollar soluciones originales.

7.2.1.2 El creador. Charles S. Whiting en 1958.

7.2.1.3 Pasos.

1. Elegir una palabra que represente el problema y otro, pero fuera del tema.
2. Realizar un listado de características de cada palabra

3. Se deben unir una característica de la palabra elegida del problema y otra característica de la palabra fuera del tema y se va a elegir aquellas frases más interesantes y mejorarlas trabajando sobre ellas.

7.2.2 Definición del concepto.

7.2.2.1 Aplicación del método.

1. Elegir una palabra que represente el problema y otro, pero fuera del tema.

(Ropa y Computadora)

2. Realizar un listado de características de cada palabra.

| <i>Ropa</i> | <i>Computadora</i> |
|-----------------------|------------------------|
| <i>Elegante</i> | <i>Grande</i> |
| <i>Bonito</i> | <i>Tecnología</i> |
| <i>Estilo</i> | <i>Actualizaciones</i> |
| <i>Pequeño-Grande</i> | <i>Pantalla</i> |
| <i>Largo-Corto</i> | <i>Vidrio</i> |
| <i>Vestir</i> | <i>Innovación</i> |
| <i>Moda</i> | <i>Reflejo</i> |

3. Se deben unir una característica de la palabra elegida del problema y otra característica de la palabra fuera del tema y se va a elegir aquellas frases más interesantes y mejorarlas trabajando sobre ellas.

- Actualiza tu estilo.
- Innovando tu forma de vestir.
- Estiliza tu forma de vestir.
- Refleja tu estilo (Elegido)

7.2.2.2 Concepto.

El concepto seleccionado es “Refleja tu estilo”.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico

Propósito

Técnica

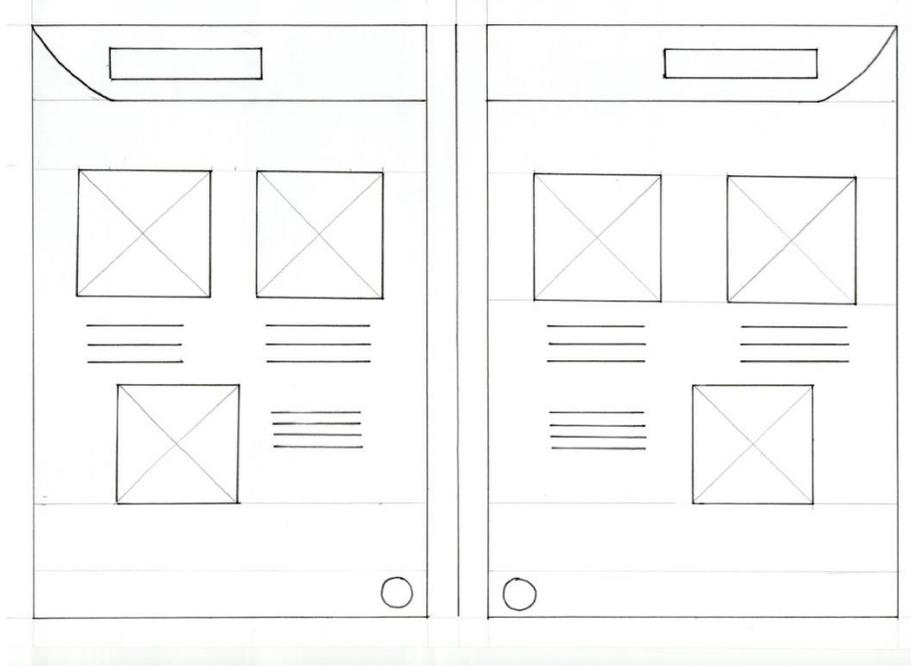
Emoción

| Elemento gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---|--|---|--|
| Color | Establecer relaciones para agrupar los elementos de una forma visual. | Illustrator CC, utilizar recuadros de color preestablecidos. | Integridad |
| Tipografía | Trasmitir una propia imagen a través del uso de tipografías para que tengan un juego visual entre título y el texto. | Illustrator CC, 2 tipos de letra, utilizar negrilla en el nombre de la empresa. | Formal |
| Diagramación | Organizar el espacio por medio de retículas en los materiales impresos para una lectura agradable. | Debido al poco texto a diagramar, utilizar programa de Illustrator CC | Practicidad y orden |
| Materiales impresos Tarjeta de presentación, sobre y hoja membretada, factura y catálogo. | Trasmitir una misma línea visual para el reconocimiento corporativo de la empresa. | Utilizar Illustrator CC. | Integridad, armonía e igualdad. |
| Ilustración Personaje | Representar las habilidades de motricidad fina. | Programa a utilizar, Illustrator CC | Empatía, amistad, inteligente y creativo |
| Logotipo | Identificar a la empresa en el mercado guatemalteco. | Programa a utilizar, Illustrator CC | Seguridad y dinamismo |
| Eslogan o frase | Representar la imagen visual de la empresa para que sea identificado con facilidad. | Relaciones forzadas | Curiosidad e interés |

(Ver ejemplo en anexo2)

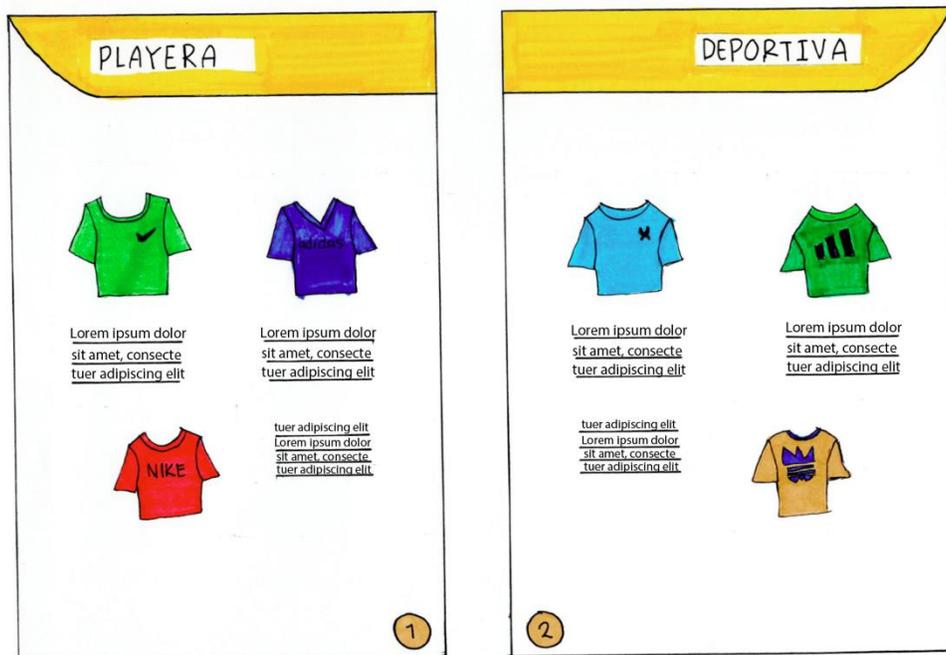
7.3.2 Bocetaje de diagramación.

Diagramación de una parte del catálogo.



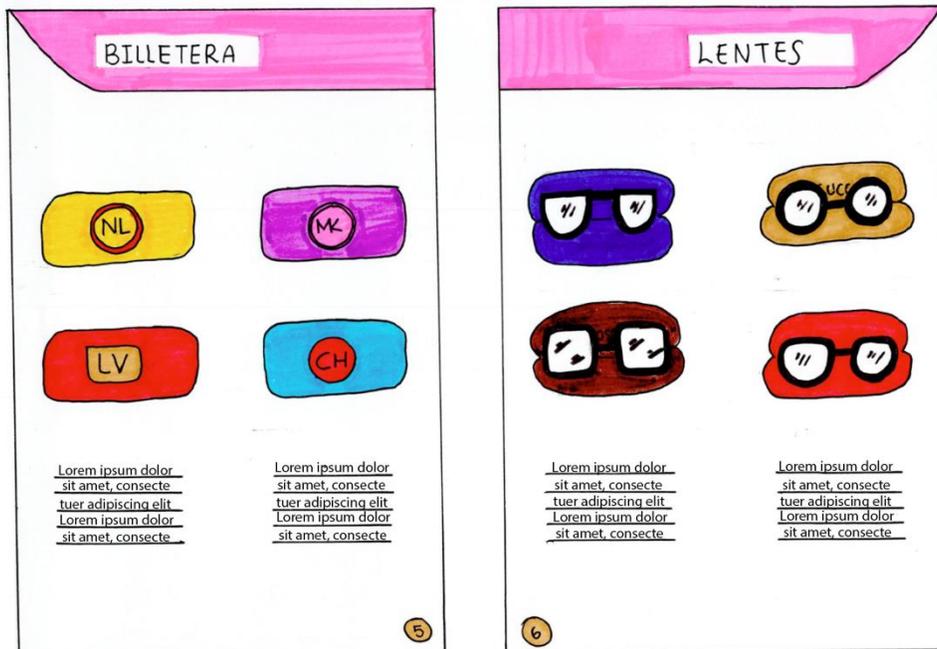
7.3.3 Bocetaje formal.

Catálogo



Es una parte del catálogo donde se muestra la ropa deportiva de hombre.

Catálogo 2

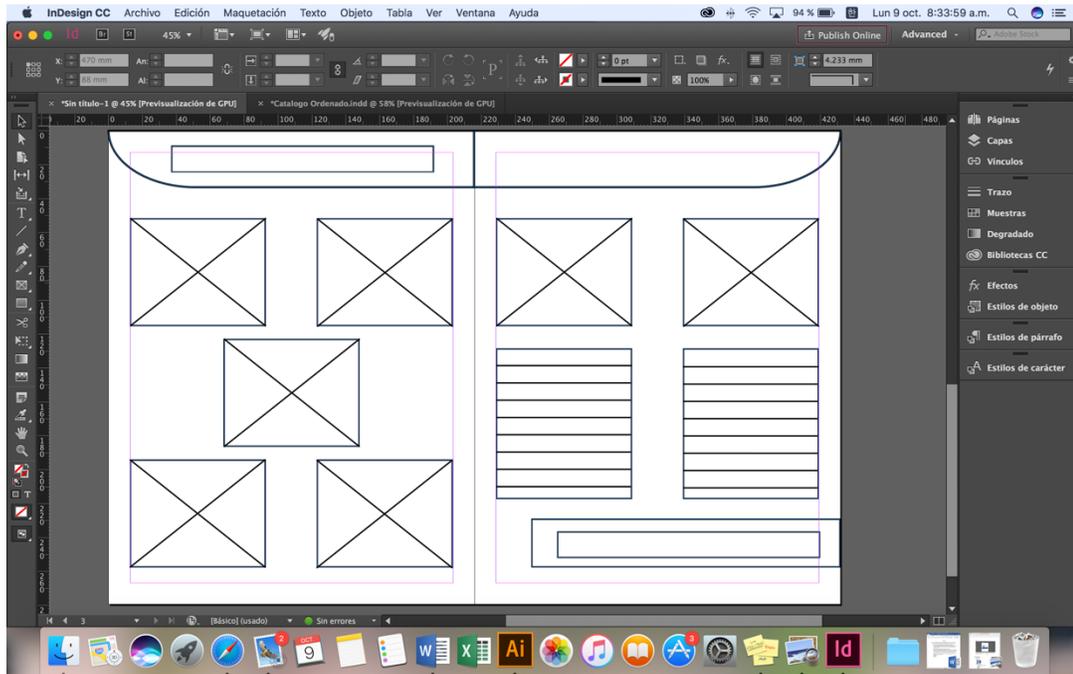


Parte del catálogo dónde se encuentra las billeteras y los lentes

7.3.4 Digitalización

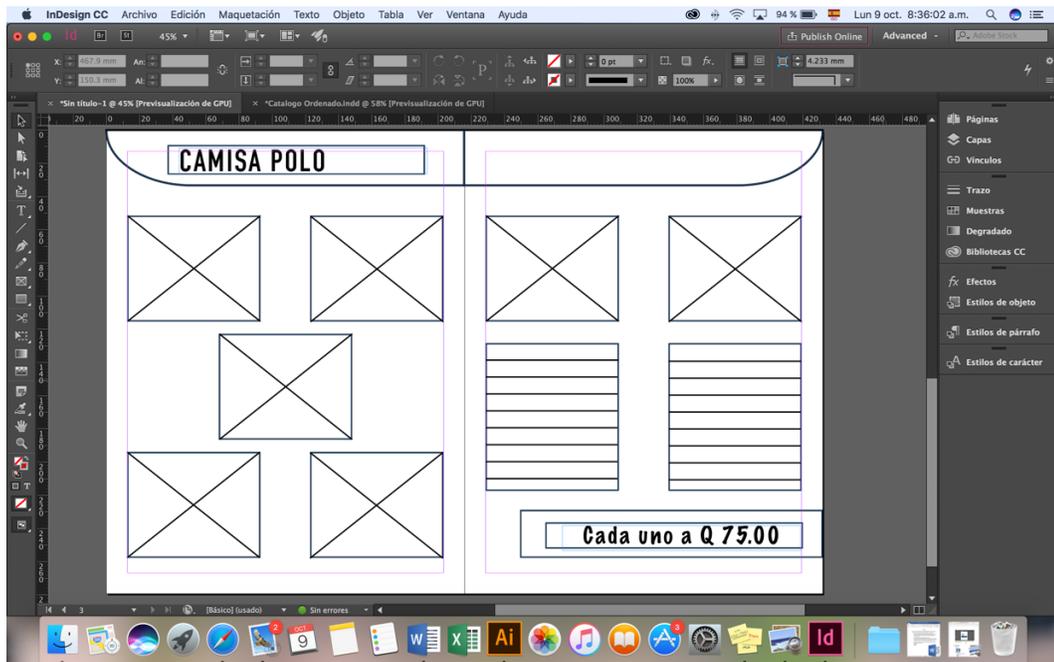
Catálogo

Paso 1



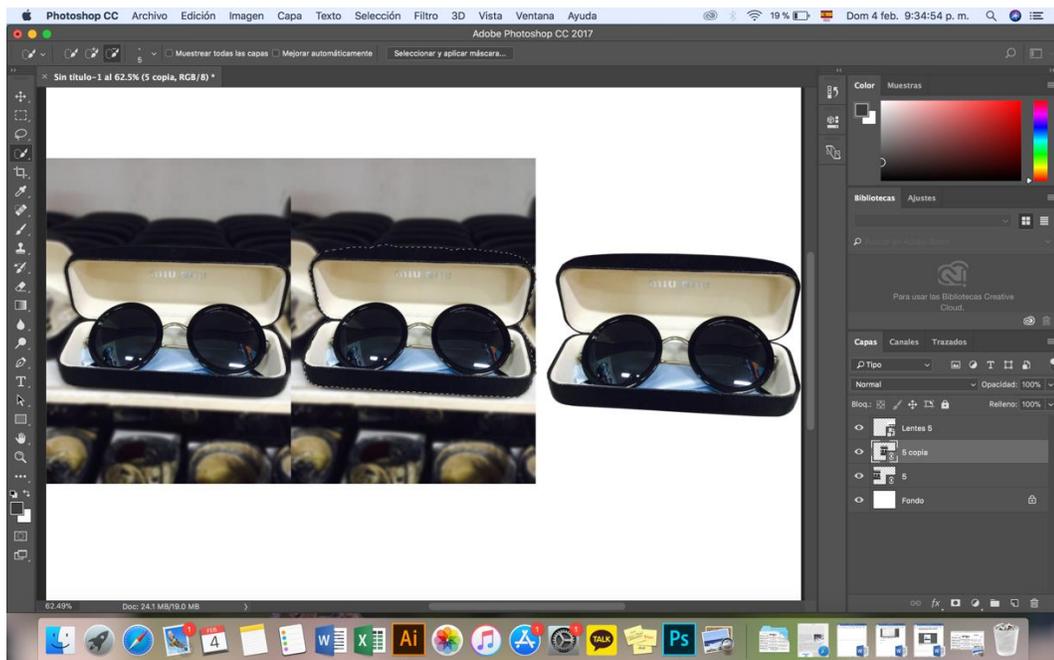
Programa Adobe Indesign. Creación del diagrama para el catálogo.

Paso 2



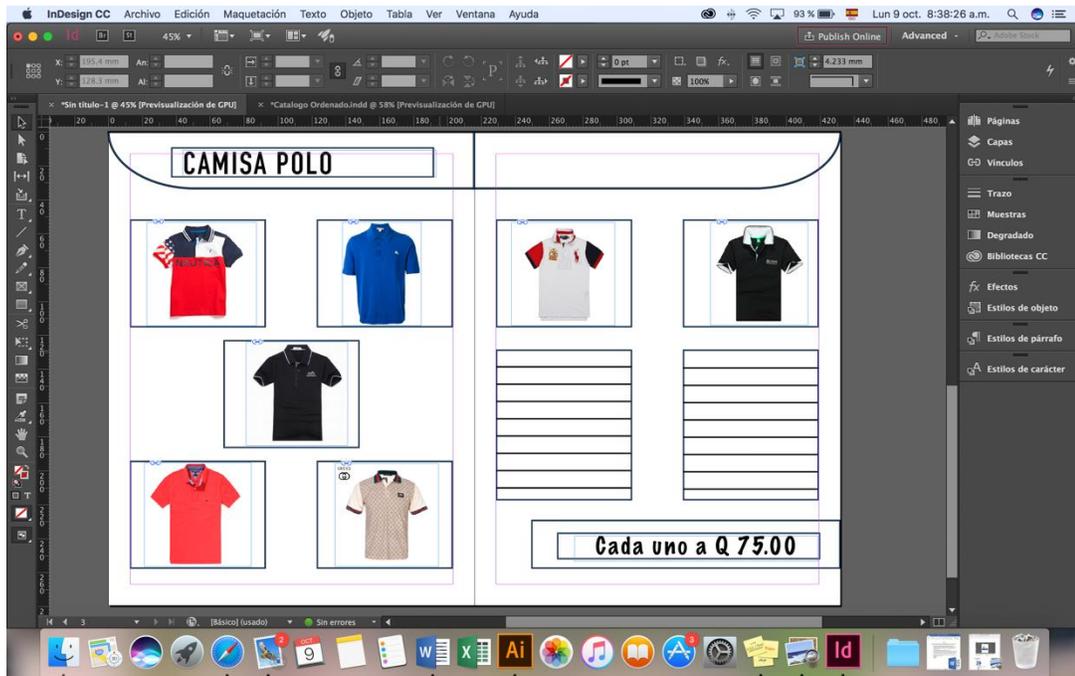
Agregar título y el precio en el lugar adecuado.

Ejemplo de las fotografías editadas.



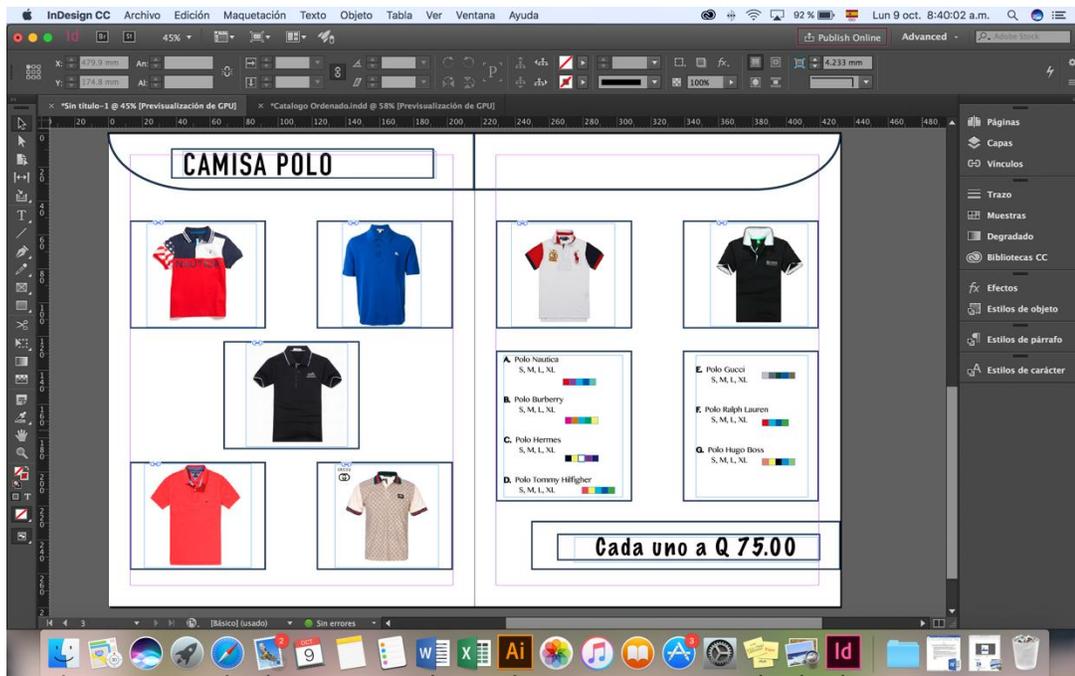
En el programa de Adobe Photoshop, se elige la fotografía y se utiliza la herramienta selección rápida para borrar el fondo y quedar solo el producto

Paso 3



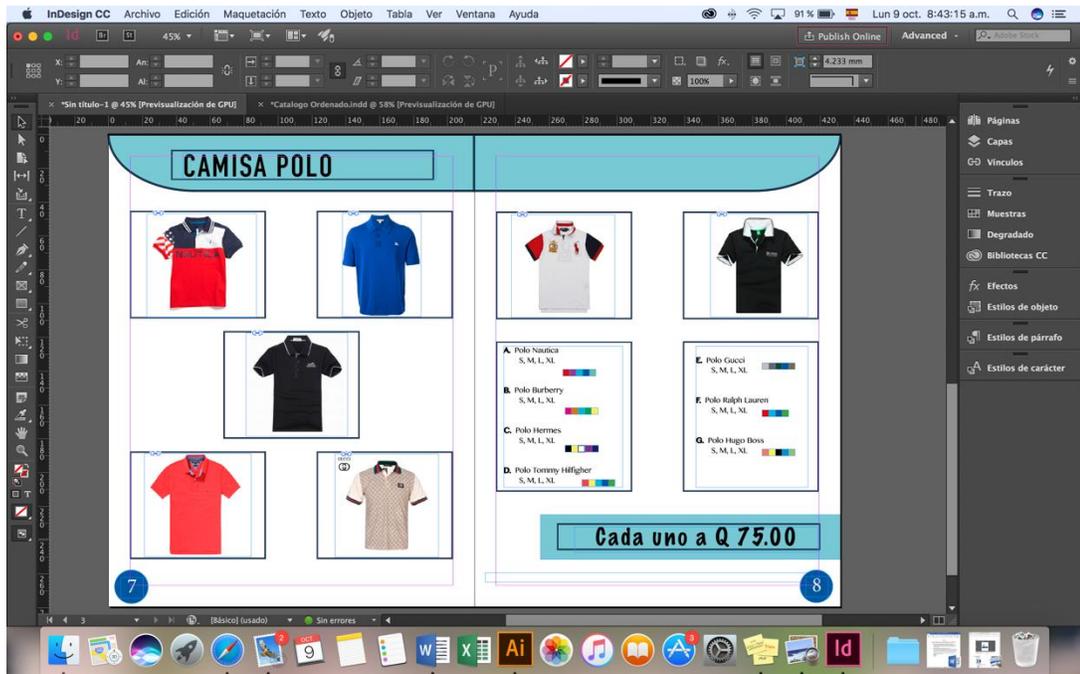
Insertar las fotografías tomadas por la comunicadora-diseñadora en los espacios.

Paso 4



Agregar los detalles de cada fotografía.

Paso 5



Añadir los colores de los fondos del título y el precio.

Paso 6



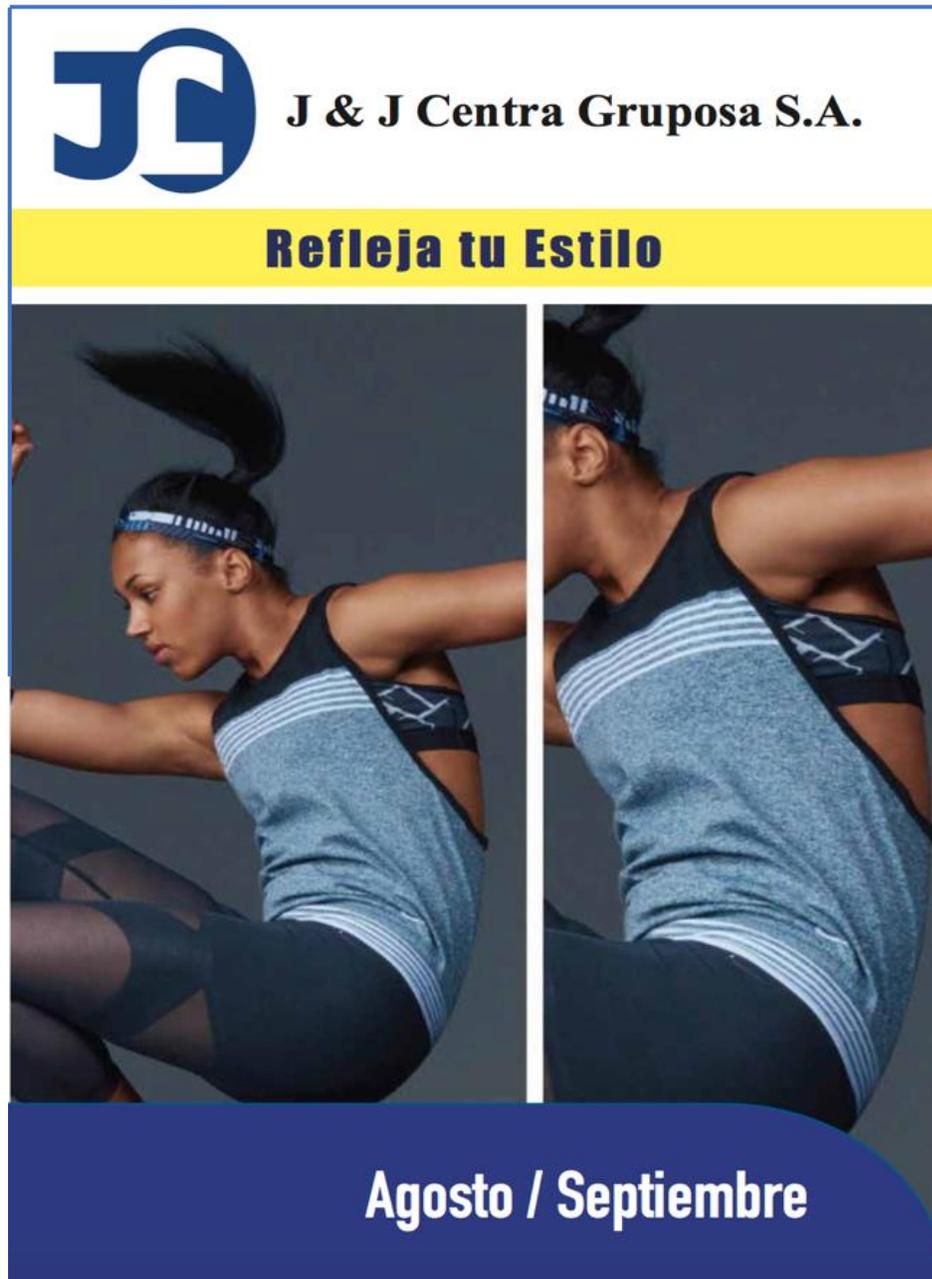
Eliminar las líneas guías.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Catálogo

Portada

Tamaño 5.5" X 4.25"



El catálogo mide 11" X 8.5", es el tamaño de una hoja carta, se encuentra el concepto "Refleja tu Estilo" y el logotipo de la empresa.

Contra portada

Tamaño 5.5" X 4.25"

A solo Q. 75 cada uno



Tel : (502) 2476-3684 / 2476 - 9988

Email : gabriel_ohgt@naver.com

Dirección : 21 calle 12-65 Zona 11 Colonia Mariscal 2do. Nivel

En la contraportada se encuentran los datos de la empresa y dos productos que incluyen dentro el catálogo.

Índice

Tamaño 5.5" X 4.25"

Índice

| | |
|----------------------------|---------|
| Ropa deportiva Hombre..... | 3 - 4 |
| Ropa deportiva Mujer..... | 5 - 6 |
| Camisas Polo..... | 7 - 8 |
| Cinchos..... | 9 - 10 |
| Billeteras..... | 11 - 12 |
| Lentes..... | 13 - 14 |
| Carteras..... | 15 - 16 |
| Zapatos Adulto..... | 17 |
| Zapatos Juveniles..... | 18 |

El índice muestra en que página se encuentra cada uno de los productos que ofrece la empresa.

Frase

Tamaño 5.5" X 4.25"



Encuentra las marcas
más exclusivas y
“REFLEJA TU ESTILO”

En esta hoja se encuentra la frase que se eligió para el concepto.

DEPORTIVO



A. Playera Deportiva
Adidas, Nike, Under Armour
Q 55.00 S, M, L, XL



B. Playera Deportiva Combinada
Adidas, Nike, Under Armour
Q 70.00 S, M, L, XL



C. Playera Deportiva Importada
Adidas, Nike, Under Armour
Q 100.00 S, M, L, XL



D. Sudadero Deportivo - Nike
Q 110.00 S, M, L



3

Se muestran fotografías de la ropa deportiva de hombre en las marcas: Nike, Adidas y Under Armour, con cada estilo de la prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

HOMBRE



E

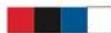


F



G

E. Pants Adidas Importado
Q 100.00 S, M, L, XL



F. Pants Nike
S, M, L, XL
Q 100.00



G. Short Adidas
S, M, L, XL
Q 100.00



Se muestran fotografías de la ropa deportiva de hombre, cada estilo de prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

DEPORTIVO

A



B



C



D



A. Blusa Deportiva Nike Combinada
Q 40.00
S, M, L, XL 

B. Blusa Deportiva Adidas
Q 35.00 S, M, L, XL 

C. Playera Deportiva Combinada Adidas
Q 50.00
S, M, L, XL 

D. Blusa Deportivo Under Armour
Q 35.00 S, M, L 

5

Se muestran fotografías de la ropa deportiva de dama en las marcas: Nike, Adidas y Under Armour, con cada estilo de la prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

DAMA



E. Blusa Deportiva Nike
Q 35.00
S, M, L, XL



F. Short Deportiva Nike
Q 30.00
S, M, L, XL



G. Licra Deportiva Adidas
Q 40.00
S, M, L, XL



Se muestran fotografías de la ropa deportiva de dama en las marcas: Nike, Adidas y Under Armour, con cada estilo de la prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

Camisa Polo Pág. 1

Tamaño 5.5" X 4.25"

CAMISA POLO



7

Se muestran fotografías de camisa polo de diferentes marcas.

Camisa Polo Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"



A. Polo Nautica
S, M, L, XL



E. Polo Gucci
S, M, L, XL



B. Polo Burberry
S, M, L, XL



F. Polo Ralph Lauren
S, M, L, XL



C. Polo Hermes
S, M, L, XL



G. Polo Hugo Boss
S, M, L, XL



D. Polo Tommy Hilfiger
S, M, L, XL



Cada uno a Q 75.00

8

Se muestran fotografías de camisa polo de diferentes marcas, la talla, el precio en general y los colores que están disponibles en cada prenda.

Cinchos Pág. 1

Tamaño 5.5" X 4.25"

CINCHOS

A



A. Cincho HERMES
Q 100.00

B



B. Cincho GUCCI
Q 100.00

C



C. Cincho Armani
Exchange
Q 120.00

9

Se muestran fotografías de cinchos con sus precios y marca.

Cinchos Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"



D

**D. Cincho Ferragamo
Q 120.00**



E

**E Cincho Michael Kors
Q 100.00**



**F. Cincho Louis Vuitton
Q 100.00**

F



10

Se muestran fotografías de cinchos con sus precios y marca.

Billetera de Dama Pág. 1

Tamaño 5.5" X 4.25"

BILLETERAS

A



B



C



D



A. Billetera Carolina Herrera
CH-11456 
Q 80.00

C. Billetera Louis Vuitton
LV-6524
Q 80.00

B. Billetera Nicol Lee
NL-7672 **Q 80.00**

D. Billetera Simple Michael Kors
M-18498 **Q 80.00**


11

Se muestran fotografías de billeteras con el código, la marca, los colores y el precio en cada una.

Billetera de Dama Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"



E. Billetera Michael Kors
M-3988
Q 80.00



G. Billetera Gucci
G-9765
Q 80.00

F. Billetera Prada
P-9706
Q 80.00



12

Se muestran fotografías de billeteras con el código, la marca, los colores y el precio en cada una

LENTES



A. Lentes de Sol - Louis Vuitton
LV-1896
Q 80.00

C. Lentes - MIU MIU
MI-1268
Q 80.00

B. Lentes - Burberry
BU-9876 **Q 80.00**

D. Lentes de Sol - Ray Ban
RAY-18503 **Q 80.00**

13

Se muestran fotografías de lentes con su marca, el código y el precio.

Lentes Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"

E



F



G



E. Lentes - Emporio Armani
EM-4092
Q 70.00

G. Lentes de Sol - Prada
P-8724
Q 50.00

F. Lentes de Sol - Persol
PR-6384
Q 50.00

14

Se muestran fotografías de lentes con su marca, el código y el precio.

CARTERAS



A. Cartera Michael Kors
M-18746
Q 150.00 

C. Nicol Lee NL-7638
Q 150.00

B. Cartera Nicol Lee
NL-7635 Q 150.00

D. Maletin Michael Kors
M-18456 Q 150.00 

15

Se muestran fotografías de carteras con la marca, el código, los colores y el precio.

Carteras Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"



E



E. Cartera Carolina Herrera
CH-3456
Q 135.00



F



F. Bolsa Michael Kors
M-18477
Q 200.00



G



G. Maletin Louis Vuitton
LV-8735
Q 200.00

16

Se muestran fotografías de carteras con la marca, el código, los colores y el precio.

ZAPATOS – ADULTOS



A



B



C



D

A. Converse (Unisex)

Q 200.00



B. Keds (Unisex)

Q 200.00



C. Vans (Unisex)

Q 200.00



D. Toms (hombre/mujer)

Q 200.00



17

Se muestran fotografías de zapatos para adultos, existen 4 marcas: Vans, Converse, Toms y Keds. En cada una de las marcas se muestran los colores y el precio.

ZAPATOS - NIÑOS



E



G



F



H

E. J&TOO Sandalias
Q 160.00



G. J&TOO Cinta
Q 50.00

F. Zapato Rayado
Q 35.00

H. Tenis
Q 35.00



Se muestran fotografías de zapatos juveniles, en cada una de las marcas se muestran los colores y el precio.

CAPÍTULO VIII

Capítulo VIII – Validación

8.1 Resultados de las encuestas

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño del catálogo, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert. Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará los enfoques cuantitativo 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 respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a (15) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.2 Población y Muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 20 personas divididas en tres grupos:

Cientes: Hag Sun Jung, presidente, Gabriel Oh, gerente general, Flor Letran y Yamilet Cifuentes asistentes de gerencia.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Ingrid Ordoñez.

Manuel Monroy.

Claudia Arriaga.

Carlos Franco.

Karla Lopez.

Grupo objetivo: El grupo objetivo estuvo compuesto por trabajadores de la empresa y clientes reales.

8.2.1 Encuesta de Validación

Encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tema

Diseño de logotipo y aplicación en materiales impresos que la empresa J&J Centra Gruposa S.A. ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Introducción

Se llevará a cabo una encuesta acerca del proyecto de graduación la cual es el diseño de logotipo y aplicación en materiales impresos que la empresa J&J Centra Gruposa S.A. ofrece a sus clientes actuales y potenciales, pasándoles la encuesta a los profesionales en diseño, comunicación y marketing para evaluar el proyecto que realizó la comunicadora-diseñadora.

Contexto. carencia. objetivo general.

La empresa J&J Centra Gruposa S.A. se fundó en el año 2,000 por su actual presidente, Hag Sun Jung. Se dedica a vender y comprar la mejor calidad y variedad en productos en el mercado textil guatemalteco.

La empresa J&J Centra Gruposa S.A. no cuenta con un logotipo y material impreso para ofrecer a sus clientes e identificarla en el mercado textil guatemalteco.

Diseñar el logotipo y aplicación en material impreso que la empresa J&J Centra Gruposa S.A. ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

1. **¿Considera necesario diseñar un logotipo y materiales impresos para una empresa que vende ropa?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

2. **¿Cree indispensable investigar las ciencias, artes y teorías de comunicación y diseño acerca de logotipos y materiales impresos para el desarrollo del proyecto?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

3. **A su criterio ¿la recopilación de datos de la empresa es necesaria?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

4. **Según su opinión ¿es necesario analizar tipografías, colores y formas para la creación del logotipo y material impreso para que la empresa ofrezca a sus clientes actuales y potenciales?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

Ver ejemplo completo en Anexo #3

8.3 Método e Instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta, que consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert.

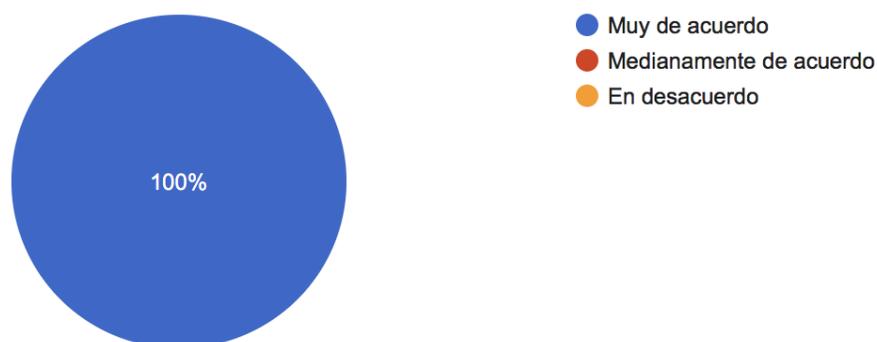
Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Éste es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asimismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá ya sea “Muy de acuerdo”, “Medianamente de acuerdo” o “En desacuerdo” según considere.

8.4 Resultados e interpretación de resultados.

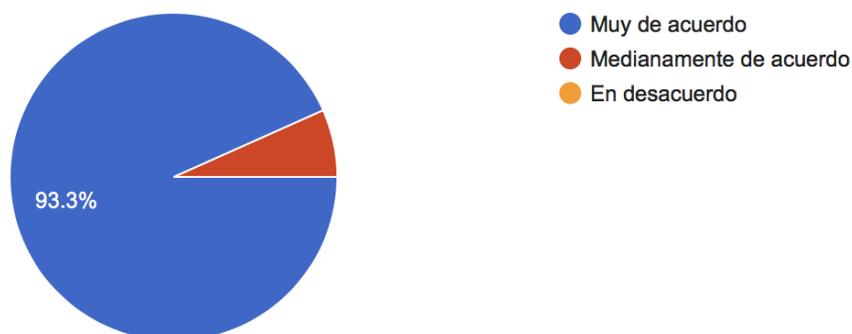
8.4.1 Parte Objetiva

8.4.1.1 *¿Considera necesario diseñar un catálogo impreso para una empresa que vende ropa?*



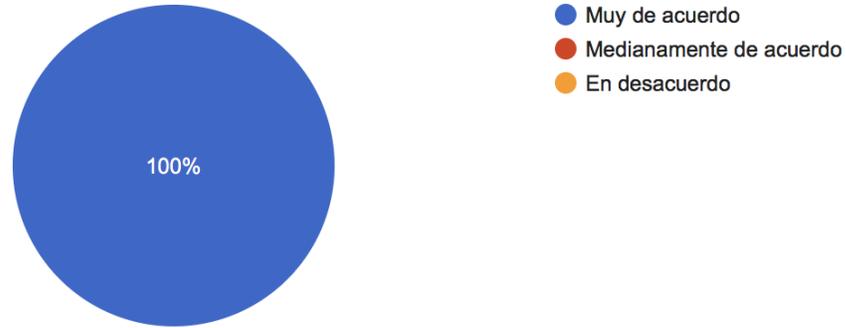
El 100% de la población encuestada indicó que es necesario diseñar un catálogo para una empresa que vende ropa.

8.4.1.2 *¿Cree indispensable investigar las ciencias, artes y teorías de comunicación y diseño acerca de la creación de catálogos para el desarrollo del proyecto?*



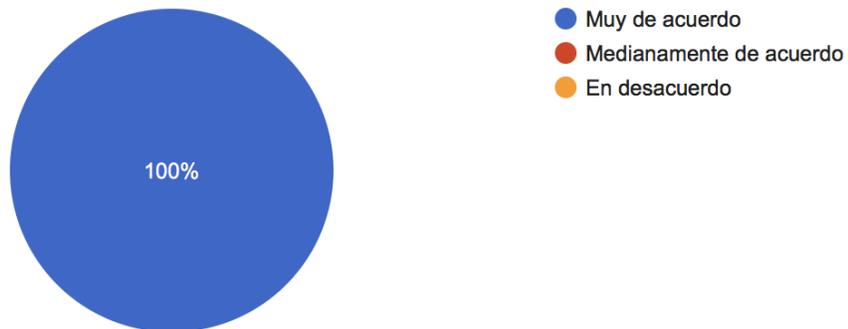
El 93% indicó afirmativamente que es indispensable investigar las ciencias, artes y teorías de comunicación y diseño acerca de la creación de catálogos, mientras que el 7% indicó no estar de acuerdo. Por consiguiente se decidió seguir investigación acerca de los temas.

8.4.1.3 A su criterio ¿la recopilación de datos de la empresa es necesaria?



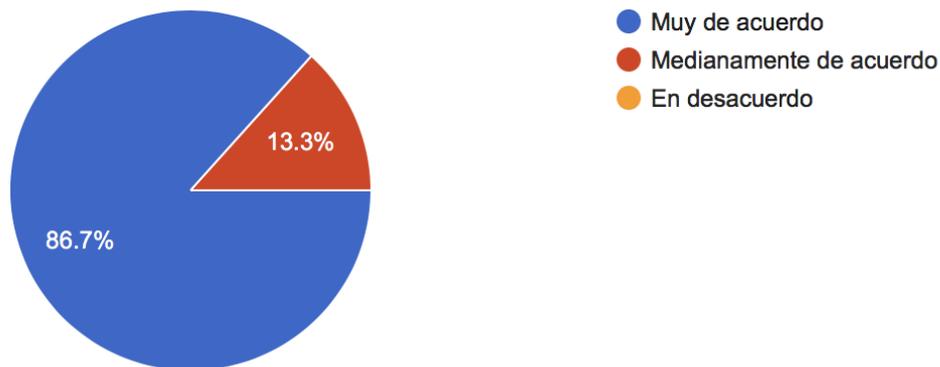
El 100% de la población encuestada indicó que es necesario recopilar datos de la empresa para realizar el proyecto.

8.4.1.4 Según su opinión ¿es necesario analizar tipografías, colores y formas para la creación del catálogo impreso para que la empresa ofrezca a sus clientes actuales y potenciales.?



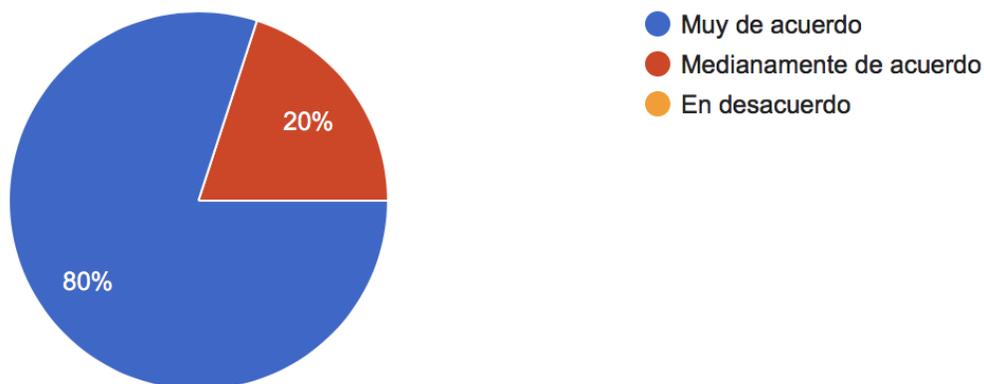
El 100% de la población encuestada indicó que es necesario analizar las tipografías, colores y formas para a creación del catálogo.

8.4.1.5 A su punto de vista ¿se entiende que el logotipo muestra 2 letras "J"?



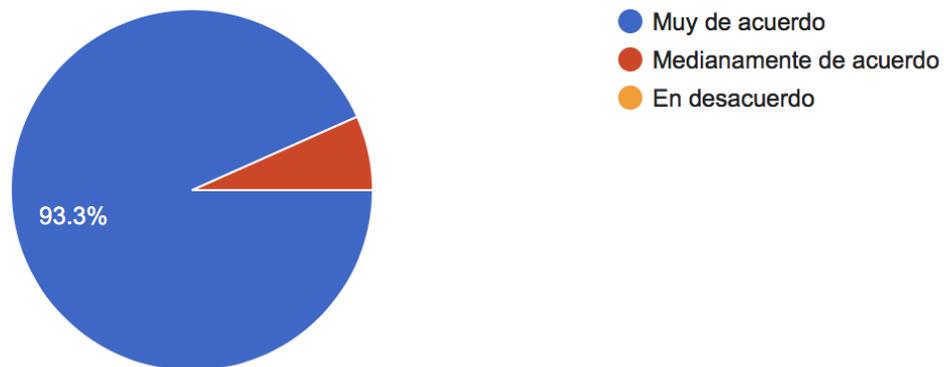
El 87% indicó afirmativamente que sí se entiende que el logotipo muestra las 2 letras J, mientras que el 13% indicó que no se muestran las letras. Por consiguiente se decidió seguir utilizando las 2 letras J en el logotipo.

8.4.1.6 ¿Considera que las proporciones de cada elemento están en la posición correcta?



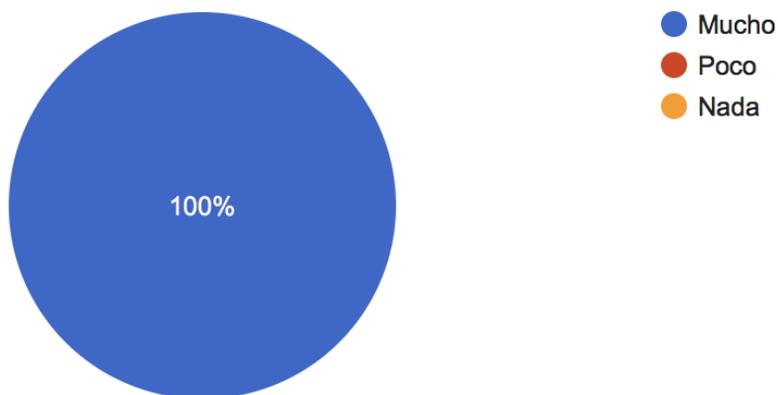
El 80% indicó afirmativamente que las proporciones están correctas, mientras que el 20% indicó no estar de acuerdo. Por consiguiente se decidió realizar unos cambios en cuanto a las proporciones del logotipo en cada material impreso.

8.4.1.7 ¿Considera que los colores utilizados son contrastantes/complementarios?



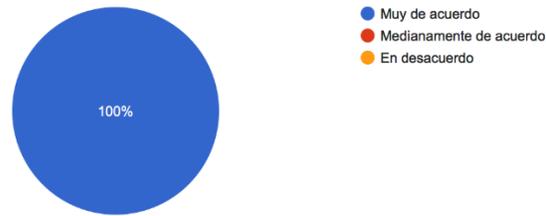
El 93% indicó afirmativamente que los colores utilizados en los materiales impresos son contrastantes y complementarios, mientras que el 7% señaló no estar de acuerdo. Por consiguiente se decidió seguir con los colores.

8.4.1.8 ¿Cree que la tipografía en todos los materiales impresos son legibles?



El 100% de la población encuestada indicó que la tipografía en todos los materiales impresos son legibles.

8.4.1.9 ¿Considera que el tamaño del catálogo impreso es el adecuado para ser visible?



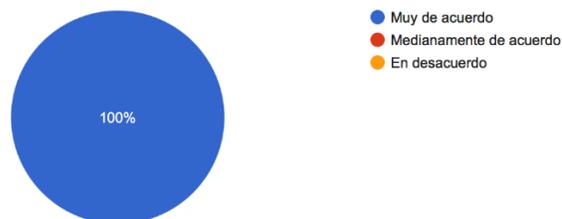
El 100% de la población encuestada indicó que el tamaño de la tarjeta de presentación es el adecuado para ser utilizado por los clientes o guardado fácilmente en la billetera.

8.4.1.10 ¿Cree que los datos en el catálogo impreso es suficiente para contactar con la empresa?



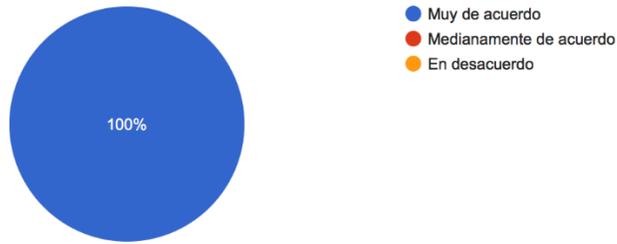
El 100% de la población encuestada indicó que los datos en los materiales son suficientes para conocer la empresa.

8.4.1.11 ¿Considera que el tamaño de las fotografías están acorde al tamaño del catálogo?



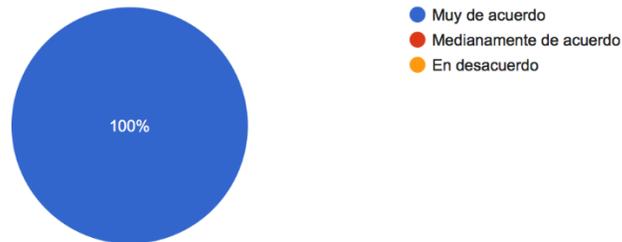
El 100% de la población encuestada indicó que el tamaño de las fotografías están acorde al tamaño del catálogo.

8.4.1.12 ¿Cree que las fotografías del catálogo están bien enfocadas?



El 100% de la población encuestada indicó que las fotografías del catálogo están bien enfocados.

8.4.1.13 ¿Cree que el color azul muestra la seriedad y la profesionalidad?



El 100% de la población encuestada indicó que el color azul del logotipo y materiales impresos muestra la seriedad y la profesionalidad.

8.5 Cambios con base a resultados.

Después de la validación, se recomendó disminuir el tamaño del logo al inicio del catálogo y se cambió la tipografía del nombre de la empresa utilizando la misma del logotipo.

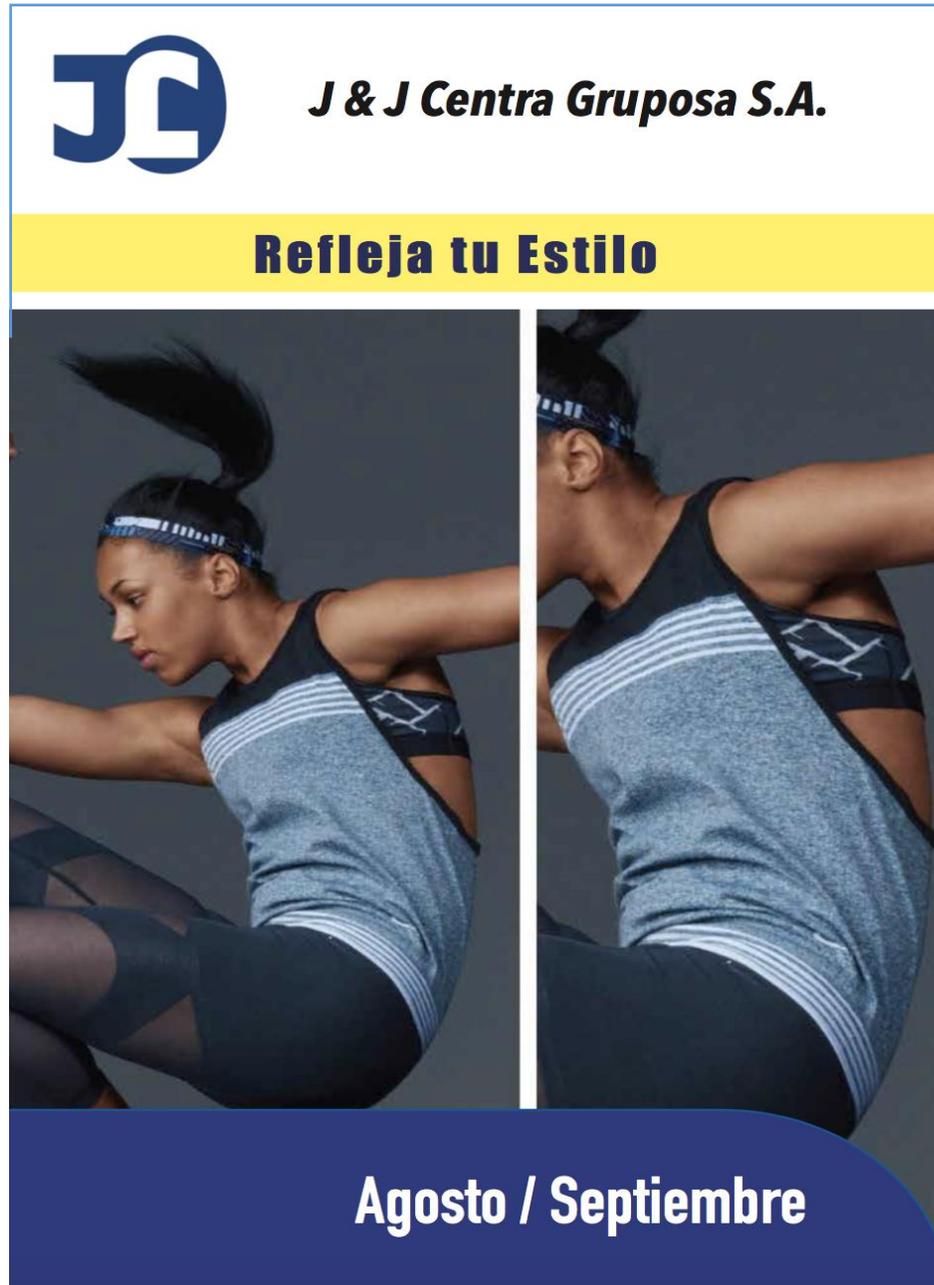
CAPÍTULO IX

Capítulo IX – Propuesta gráfica final

9.1 Catálogo 11"x 8.5"

Portada

Tamaño 5.5" X 4.25"



El catálogo mide 11" X 8.5", es el tamaño de una hoja carta, se encuentra el concepto "Refleja tu Estilo" y el logotipo de la empresa.

Contra portada

Tamaño 5.5" X 4.25"

A solo Q. 75 cada uno



Tel : (502) 2476-3684 / 2476 - 9988
Email : gabriel_ohgt@naver.com
Dirección : 21 calle 12-65 Zona 11 Colonia Mariscal 2do. Nivel

En la contraportada se encuentran los datos de la empresa y dos productos que incluyen dentro el catálogo.

Índice

Tamaño 5.5" X 4.25"

Índice

| | |
|----------------------------|---------|
| Ropa deportiva Hombre..... | 3 - 4 |
| Ropa deportiva Mujer..... | 5 - 6 |
| Camisas Polo..... | 7 - 8 |
| Cinchos..... | 9 - 10 |
| Billeteras..... | 11 - 12 |
| Lentes..... | 13 - 14 |
| Carteras..... | 15 - 16 |
| Zapatos Adulto..... | 17 |
| Zapatos Juveniles..... | 18 |

El índice muestra en que página se encuentra cada uno de los productos que ofrece la empresa.

Frase

Tamaño 5.5" X 4.25"



Encuentra las marcas
más exclusivas y
“REFLEJA TU ESTILO”

En esta hoja se encuentra la frase que se eligió para el concepto.

DEPORTIVO



A. Playera Deportiva
Adidas, Nike, Under Armour
Q 55.00 S, M, L, XL



B. Playera Deportiva Combinada
Adidas, Nike, Under Armour
Q 70.00 S, M, L, XL



C. Playera Deportiva Importada
Adidas, Nike, Under Armour
Q 100.00 S, M, L, XL



D. Sudadero Deportivo - Nike
Q 110.00 S, M, L



3

Se muestran fotografías de la ropa deportiva de hombre en las marcas: Nike, Adidas y Under Armour, con cada estilo de la prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

HOMBRE



E



F



G

E. Pants Adidas Importado
Q 100.00 S, M, L, XL



F. Pants Nike
S, M, L, XL
Q 100.00



G. Short Adidas
S, M, L, XL
Q 100.00



Se muestran fotografías de la ropa deportiva de hombre, cada estilo de prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

DEPORTIVO

A. Blusa Deportiva Nike Combinada
Q 40.00
S, M, L, XL

B. Blusa Deportiva Adidas
Q 35.00
S, M, L, XL

C. Playera Deportiva Combinada Adidas
Q 50.00
S, M, L, XL

D. Blusa Deportivo Under Armour
Q 35.00
S, M, L

5

Se muestran fotografías de la ropa deportiva de dama en las marcas: Nike, Adidas y Under Armour, con cada estilo de la prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

DAMA

E



F



E. Blusa Deportiva Nike
Q 35.00
S, M, L, XL 

F. Short Deportiva Nike
Q 30.00
S, M, L, XL 

G



G. Licra Deportiva Adidas
Q 40.00
S, M, L, XL 

6

Se muestran fotografías de la ropa deportiva de dama en las marcas: Nike, Adidas y Under Armour, con cada estilo de la prenda, el precio, la talla y los colores que hay disponibles.

Camisa Polo Pág. 1

Tamaño 5.5" X 4.25"

CAMISA POLO



7

Se muestran fotografías de camisa polo de diferentes marcas.

Camisa Polo Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"



A. Polo Nautica
S, M, L, XL



E. Polo Gucci
S, M, L, XL



B. Polo Burberry
S, M, L, XL



F. Polo Ralph Lauren
S, M, L, XL



C. Polo Hermes
S, M, L, XL



G. Polo Hugo Boss
S, M, L, XL



D. Polo Tommy Hilfiger
S, M, L, XL



Cada uno a Q 75.00

8

Se muestran fotografías de camisa polo de diferentes marcas, la talla, el precio en general y los colores que están disponibles en cada prenda.

Cinchos Pág. 1

Tamaño 5.5" X 4.25"

CINCHOS

A



A. Cincho HERMES
Q 100.00

B



B. Cincho GUCCI
Q 100.00

C



C. Cincho Armani
Exchange
Q 120.00

9

Se muestran fotografías de cinchos con sus precios y marca.

Cinchos Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"



D

**D. Cincho Ferragamo
Q 120.00**



E

**E Cincho Michael Kors
Q 100.00**



**F. Cincho Louis Vuitton
Q 100.00**

F



10

Se muestran fotografías de cinchos con sus precios y marca.

Billetera de Dama Pág. 1

Tamaño 5.5" X 4.25"

BILLETERAS

A



B



C



D



A. Billetera Carolina Herrera
CH-11456 
Q 80.00

C. Billetera Louis Vuitton
LV-6524
Q 80.00

B. Billetera Nicol Lee
NL-7672 **Q 80.00**

D. Billetera Simple Michael Kors
M-18498 **Q 80.00**



11

Se muestran fotografías de billeteras con el código, la marca, los colores y el precio en cada una.

Billetera de Dama Pág. 2

Tamaño 5.5" X 4.25"



E. Billetera Michael Kors
M-3988
Q 80.00



G. Billetera Gucci
G-9765
Q 80.00

F. Billetera Prada
P-9706
Q 80.00



Se muestran fotografías de billeteras con el código, la marca, los colores y el precio en cada una.

LENTES



A. Lentes de Sol - Louis Vuitton
LV-1896
Q 80.00

C. Lentes - MIU MIU
MI-1268
Q 80.00

B. Lentes - Burberry
BU-9876 **Q 80.00**

D. Lentes de Sol - Ray Ban
RAY-18503 **Q 80.00**

13

Se muestran fotografías de lentes con su marca, el código y el precio.

E



F



G



E. Lentes - Emporio Armani
EM-4092
Q 70.00

G. Lentes de Sol - Prada
P-8724
Q 50.00

F. Lentes de Sol - Persol
PR-6384
Q 50.00

14

Se muestran fotografías de lentes con su marca, el código y el precio.

CARTERAS



A. Cartera Michael Kors
M-18746
Q 150.00 

C. Nicol Lee NL-7638
Q 150.00

B. Cartera Nicol Lee
NL-7635 Q 150.00

D. Maletin Michael Kors
M-18456 Q 150.00 

15

Se muestran fotografías de carteras con la marca, el código, los colores y el precio.



E



E. Cartera Carolina Herrera
CH-3456
Q 135.00



F



F. Bolsa Michael Kors
M-18477
Q 200.00



G



G. Maletin Louis Vuitton
LV-8735
Q 200.00

Se muestran fotografías de carteras con la marca, el código, los colores y el precio.

ZAPATOS – ADULTOS



A



B



C



D

A. Converse (Unisex)

Q 200.00



B. Keds (Unisex)

Q 200.00



C. Vans (Unisex)

Q 200.00



D. Toms (hombre/mujer)

Q 200.00



Se muestran fotografías de zapatos para adultos, existen 4 marcas: Vans, Converse, Toms y Keds. En cada una de las marcas se muestran los colores y el precio.

ZAPATOS - NIÑOS



E



G



F



H

E. J&TOO Sandalias
Q 160.00



G. J&TOO Cinta
Q 50.00

F. Zapato Rayado
Q 35.00

H. Tenis
Q 35.00



Se muestran fotografías de zapatos juveniles, en cada una de las marcas se muestran los colores y el precio.

CAPÍTULO X

Capítulo X – Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Se realizaron bocetos, se tuvo una sesión fotográfica de los productos para la creación del catálogo de la empresa y se agregó la creatividad en cada material impreso. Por lo tanto el costo por hora es de Q 25.00 por lo que se utilizaron 6 horas cada día hábil por 2 meses por ello el total del costo de elaboración es de Q 6,450.00 quetzales exactos.

10.2 Plan de costos de producción

En la producción se editaron las fotografías, se diagramó el catalogo, se digitalizó y se imprimieron demos para los clientes de mayoreo, mostrando de los nuevos productos que posee la empresa. Se llegó a tener mucho tiempo para la edición de cada fotografía que son en total 59 fotografías, por ello se utilizaron 10 días hábiles de 5 horas con un costo de Q25.00 la hora, por lo que el total es de Q 1,250.00 quetzales exactos.

10.3 Plan de costos de reproducción

Diseñando el catálogo se le mostró al cliente como una propuesta preliminar para conocer si el cliente desea cambio, etc. Se cambió el tamaño del logotipo en cada material impreso de grande a pequeño y se cambió la tipografía para que todos los materiales se encuentren iguales con la tipografía. Por los cambios se trabajaron 5 horas de 3 días con un costo de Q25.00 cada hora, por lo que el total es de Q375.00, incluyendo las impresiones.

10.4 Plan de costos de distribución

No se distribuyeron los trabajos a realizar. Por ello el presupuesto será de Q0.00 quetzales.

10.5 Margen de utilidad

El margen de la utilidad es el 20% del subtotal y es obligatorio agregar el IVA; el impuesto al valor agregado que son 21% del subtotal. El 20% del margen de utilidad del subtotal (Q8.075.00) es de Q1,615 y el IVA del subtotal es de Q1.695.75.

10.6 Cuadro con resumen general de costos

| | |
|--|--------------------|
| 10.1 Plan de costos de elaboración | Q 6,450.00 |
| 10.2 Plan de costos de producción | Q 1,250.00 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción | Q 375.00 |
| 10.4 Plan de costos de distribución | Q 0.00 |
| Subtotal | Q 8.075.00 |
| Margen de utilidad | Q 1,615.00 |
| IVA | Q 1,695.75 |
| Total | Q 11,385.75 |

CAPÍTULO XI

Capítulo XI – Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñó un catálogo para anunciar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la empresa –J&J Centra Gruposa S.A.-.

Mediante la investigación de las ciencias, artes, tendencias y teorías se logró realizar el nuevo catálogo de la empresa.

Se recopiló información de la empresa para agregar los datos en todos los materiales y se utilizaron fotografías para el catálogo.

11.2 Recomendaciones

No cambiar el tamaño del logotipo en el catálogo que sirve para anunciar la variedad de productos a los clientes.

No cambiar el color ni la tipografía del logotipo, ya que muestra la personalidad de la empresa.

No cambiar las estructura del catálogo ni los tamaños de las fotografías.

Cambiar un poco el logotipo o innovar todos los materiales impresos cada 6 meses, así como cuando hay productos nuevos, buscar más tipografías nuevas y los colores de tendencia para seguir innovando todos los materiales impresos.

CAPÍTULO XII

Capítulo XII – Conocimiento General

— HAE MIN WOO (DISEÑADORA-COMUNICADORA) PRESENTA —

EL CAMINO AL ÉXITO
ES LA ACTITUD

CREATIVIDAD
I - II - III - IV

DISEÑO GRÁFICO
I - II - III - IV

SOFTWARE
I-II-III-IV-V-VI-VII

COMUNICACIÓN
I - II - III - IV

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ADOBE - MARKETING - PSICOLOGÍA - COMUNICACIÓN - CREATIVIDAD

HAE MIN WOO 14' - 17'

COMUNICACIÓN Y DISEÑO

CAPÍTULO XIII

Capítulo XIII – Referencias

- Shannon, Claude Elwood (July and October, 1948). A Mathematical Theory of Communication (PDF). The Bell System Technical Journal. p. 55. Retrieved 11.04.2011.
- Dainton, Marianne; Elain D. Zellei; et al. (2011). Applying Communication Theory for Professional Life (PDF). Sage Publications. p. 247. ISBN 1-4129-7691-X. Retrieved 11.04.2011.
- Olivar Zúñiga (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografía. Campus Virtual. Enlace rescatado el 28 de octubre de 2015.
- <http://danielhabla.blogspot.com/2010/11/principales-autores.htm>
- <http://teodorowiesengrungadorno.blogspot.com/25/04/2017>
- <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/lyotard49.pdf> 25/04/2017
- <http://www.priceminister.es/offer/buy/37722302/Teorias-De-La-Comunicacion-Masiva-Libro.html> 25/04/2017
- Infoamérica. Lazarsfeld Consultado el 14 de octubre de 2009.
- http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm
- Centros Comunitarios de Aprendizaje (2017) Tipos de Comunicación. Recuperado de: http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redacción/comunicación/contenido_tipos.com.htm#La%20Comunicaci%F3n%20Verbal
- Revista ARQHYS.com (2015) Tipos de comunicación. Recuperado de: <http://10ejemplos.com/tipos-de-comunicacion>
- Universidad de Valencia (2012) Funciones de la Comunicación. Recuperado de: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA8.wiki?3>
- Instituto de Diseño de Caracas (2017) Diseño Gráfico. Recuperado de: <http://disegno.com/especialidades/carreras.php?esp=grafico>
- Mayte Morales. (2012). Concepto de Diseño a partir de tres autores. 2017, de Maytesantana Sitio web: <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>

- Rocio Pinzón. (2012). Tipos de Diseño. 2017, de Slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/roziopiinzon/tipos-de-diseo-13236716>
- Anónimo. (2013). Definición de Diseño Gráfico. 2017, de DefiniciónABC Sitio web: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>
- La semiología. (2017). Recuperado de : <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>
- La lingüística. (2017). Recuperado de: <http://comunicacion.idoneos.com/linguistica/>
- Federación española de sociología (2017) Qu'e es la sociología. Recuperado de: <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>
- Instituto Nacional de Antropología a Historia (2017) Antropología social. Recuperado de: <http://www.enah.edu.mx/index.php/pres-as-lic>
- WordReference.com (2017) Cibernética. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/cibernética>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Definición.de. (2012) Definición de psicología. Recuperado de: <http://definicion.de/psicologia/>
- Antonio Olívar Zúñiga. Monografías.com (2017) Psicología de la comunicación. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>
- *Andrea Jerez y Jesenia Piérola*. WordPress.com. (2009) Psicología del consumidor. Recuperado de: <https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
- Psicología del color (2017) Psicología del Color. Recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/>
- Concepto Definición. (2017). Definición de Imagen. Recuperado de: <http://concepto-definicion.de/imagen/>.
- Definición.de. (2017). Definición de Identificación. Recuperado de: <http://definicion.de/identificacion/>
- Contreras, Cynthia. (2017). Mercado. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#DEFINIC>
- Gomez, Susana. (2017). Concepto de Pedagogía y andragogía. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/8006593/Concepto-de-Pedagogia-y-andragogia>.

CAPÍTULO XIV

Capítulo XIV – Anexos

14.1 Anexo 1. Grupo objetivo, Nivel demográfico (Tabla)

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C+ | NIVEL C | NIVEL C- | NIVEL D | NIVEL E |
|--|--|---|--|--|--|---|---|
| EDUCACIÓN | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, | Superior, Licenciatura, | Media completa | Primaria completa | Primaria incompleta |
| DESEMPEÑO | Propietario, Director Profesional exitoso | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente | Obrero, dependiente |
| INGRESO MENSUAL | Piso Q70 mil | Piso Q45 mil | Piso Q20 mil | Q12 mil | Q8 mil | Q4 mil | Q1.4 mil |
| VIVIENDA | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor |
| OTRAS PROPIEDADES | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades | Sitios/terrenos condominios cerca de costas | Sitios/terrenos interior por herencias | | | | |
| PERSONAL DE SERVICIOS | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer | 1-2 personas de tiempo completo, chofer | Por día | Por día, eventual | Eventual | | |
| POSESIONES | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta | Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro | moto, por trabajo | |
| SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS | 3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$ | 2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$ | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local | 1 cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro | |

14.2 Anexo 2. Tabla de Requisitos.

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

| | | | |
|------------------------|---|-------------------------------------|---|
| Símbolos | Representar la unión de dinámica y aprendizaje. | Programa a utilizar, Ilustrador CS5 | Equidad y dinamismo. |
| Círculos | | | Pertenencia |
| Manos | Reforzar el nombre del establecimiento Huellitas. | Utilizar Ilustrador CS5. | Igualdad |
| Patterns | Representar las habilidades de motricidad fina. | Utilizar Ilustrador CS5. | |
| Ilustración | Identificar al personaje con las actividades a realizar en el colegio. | Programa a utilizar, Ilustrador CS5 | Empatía , amistad, inteligente y creativo |
| Personaje | | | |
| Logotipo | Representar la imagen visual del establecimiento para que sea identificado con facilidad. | Programa a utilizar, Ilustrador CS5 | Seguridad y dinamismo |
| Eslogan o frase | Resaltar el valor diferencial del establecimiento | Lluvia de ideas | Curiosidad e interés |

14.3 Anexo 3. Encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tema

Diseño de logotipo y aplicación en materiales impresos que la empresa -J&J Centra Gruposa S.A.- ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Introducción

Se llevará a cabo una encuesta acerca del proyecto de graduación la cual es el diseño de logotipo y aplicación en materiales impresos que la empresa J&J Centra Gruposa S.A. ofrece a sus clientes actuales y potenciales, pasándoles la encuesta a los profesionales en diseño, comunicación y marketing para evaluar el proyecto que realizó la comunicadora-diseñadora.

Contexto. carencia. objetivo general.

La empresa J&J Centra Gruposa S.A. se fundó en el año 2,000 por su actual presidente, Hag Sun Jung. Se dedica a vender y comprar la mejor calidad y variedad en productos en el mercado textil guatemalteco.

La empresa J&J Centra Gruposa S.A. no cuenta con un logotipo y material impreso para ofrecer a sus clientes e identificarla en el mercado textil guatemalteco.

Diseñar el logotipo y aplicación en material impreso que la empresa -J&J Centra Gruposa S.A.- ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

1. **1. ¿Considera necesario diseñar un logotipo y materiales impresos para una empresa que vende ropa?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

2. **2. ¿Cree indispensable investigar las ciencias, artes y teorías de comunicación y diseño acerca de logotipos y materiales impresos para el desarrollo del proyecto?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

3. **3. A su criterio ¿la recopilación de datos de la empresa es necesaria?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

4. **4. Según su opinión ¿es necesario analizar tipografías, colores y formas para la creación del logotipo y material impreso para que la empresa ofrezca a sus clientes actuales y potenciales?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo

5. **5. A su punto de vista ¿se entiende que el logotipo muestra 2 letras J?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

6. **6. ¿Considera que las proporciones de cada elemento están en la posición correcta?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

7. **7. ¿Considera que los colores utilizados son contrastantes/complementarios?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

8. **8. ¿Cree que la tipografía en todos los materiales impresos son legibles?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Mucho
- Poco
- Nada

9. **9. ¿Considera que los tamaños de los materiales impresos son los adecuados para ser utilizados por los clientes o guardarlo fácilmente en la billetera?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

10. **10. ¿Cree que los datos en los materiales impresos son suficientes para conocer la empresa?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

11. **11. ¿Considera que el tamaño de las fotografías están acorde al tamaño del catálogo?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

12. **12. ¿Cree que las fotografías del catálogo están bien enfocados?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

13. **13. ¿Cree que el color azul muestra la seriedad y la profesionalidad?**

한 개의 타원형만 표시합니다.

- Muy de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

14.4 Anexo 4. Hoja de contactos (fotografías del catálogo)



1.jpg



10.jpg



11.jpg



12.png



13.png



14.jpg



15.jpg



16.jpg



17.jpg



18.jpg



19.jpg



2.jpg



20.png



21.jpg



22.jpg



23.jpg



24.jpg



25.jpg



26.jpg



27.jpg



28.jpg



29.jpg



3.jpg



30.png



31.png



32.png



33.jpg



34.jpg



35.jpg



36.jpg



37.jpg



38.jpeg



39.jpeg



4.jpg



40.jpg

GUCCI



41.jpg



42.jpg



43.jpg



44.jpg



45.jpg



46.jpg



47.jpg



48.jpg



49.jpg



5.jpg



50.png



51.jpg



52.jpg



53.jpg



54.jpg



55.jpg



56.png



57.png



58.png



59.png



6.jpg



60.jpg



61.jpg



62.jpg



63.png



64.jpg



65.jpg



66.jpg



67.jpg



68.jpg



69.png



7.jpg



70.jpg



71.jpg



72.jpg



73.jpg



74.jpg



75.png



76.png



77.png



78.png



79.png



8.jpg

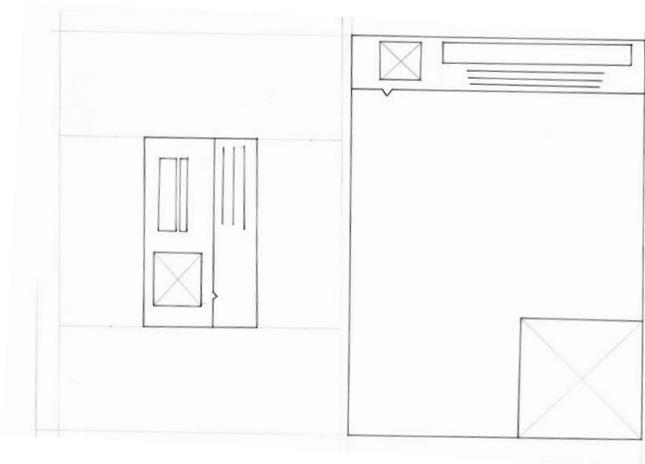


9.jpg

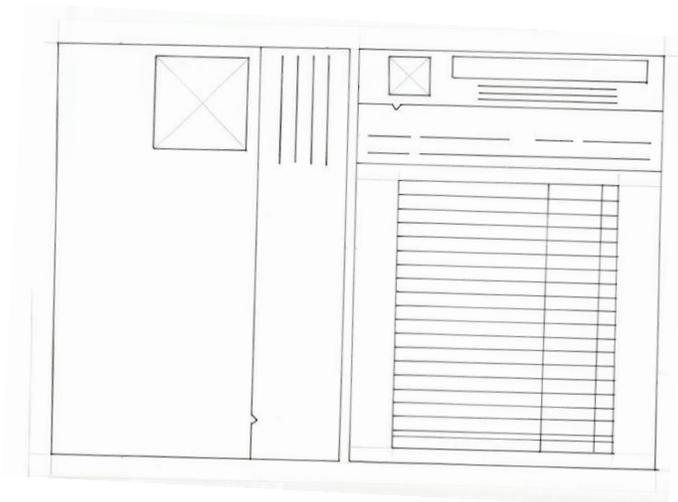
14.4 Anexo 5.

14.5.1 Bocetaje de diagramación

Diagramación de la tarjeta de presentación y hoja membretada.

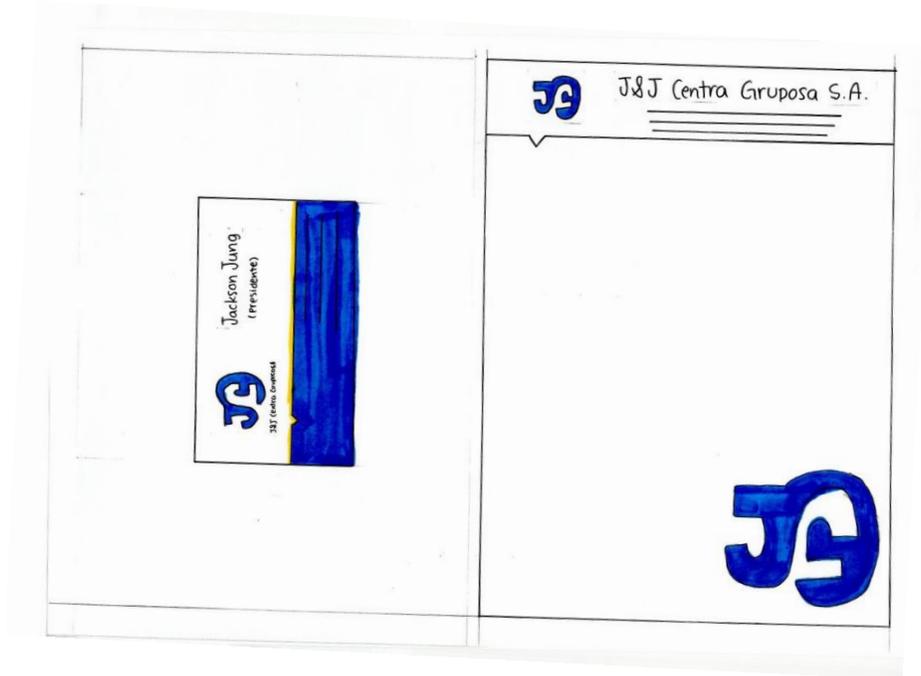


Diagramación del sobre y factura.



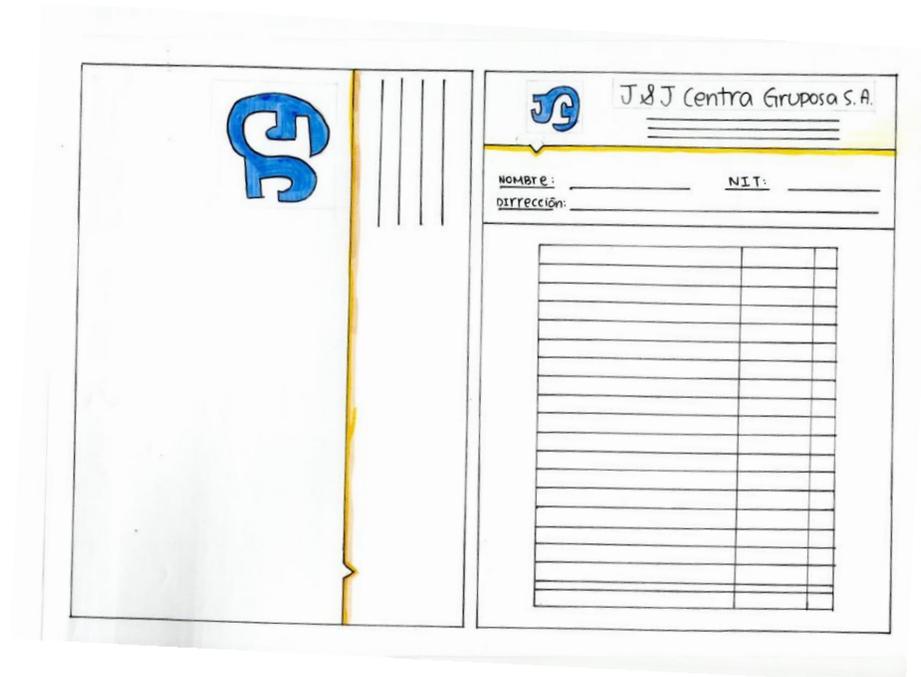
14.5.2 Bocetaje Formal

Tarjeta de presentación y hoja membretada.



Es la tarjeta y hoja membretada en el paso de color.

Sobres y Factura

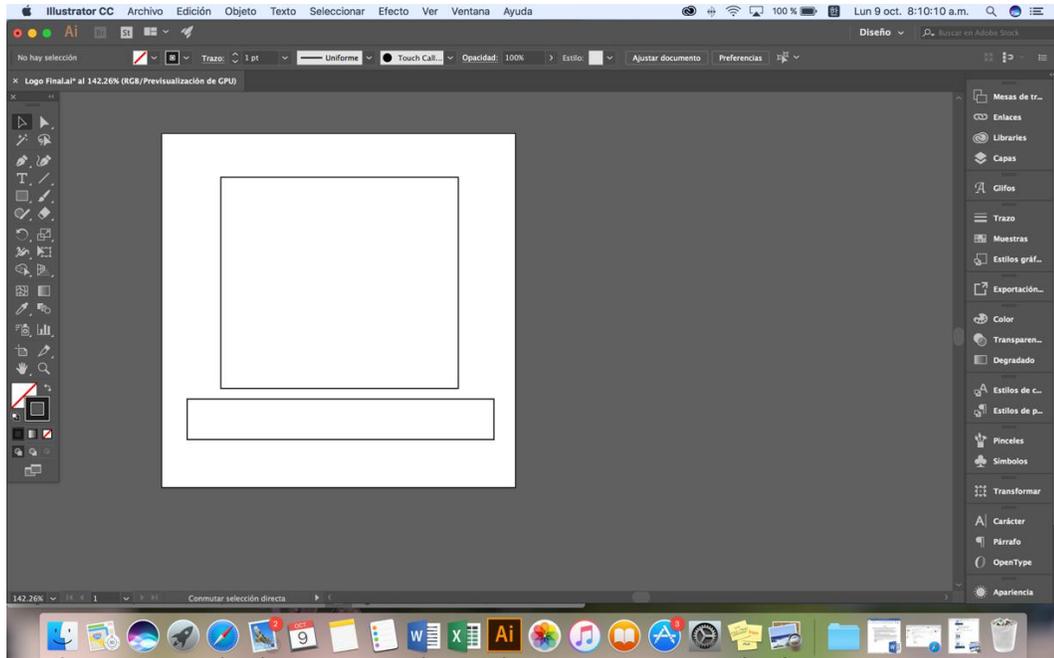


Materiales a color, en l aparte de debajo del sobre va pintado de color azul.

14.5.3 Digitalización

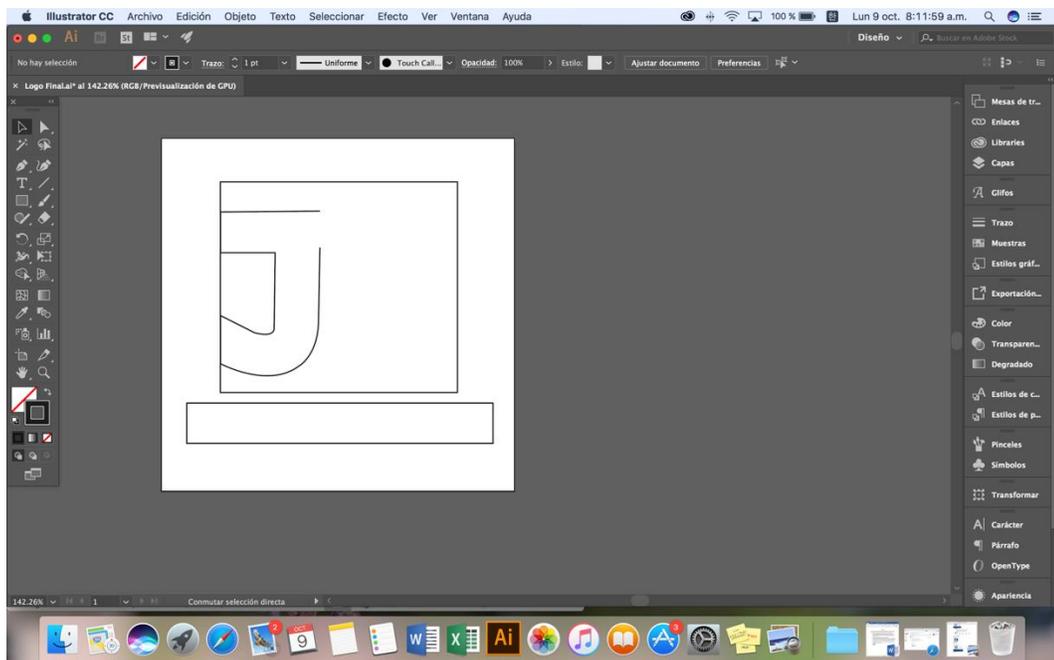
Logotipo

Paso 1



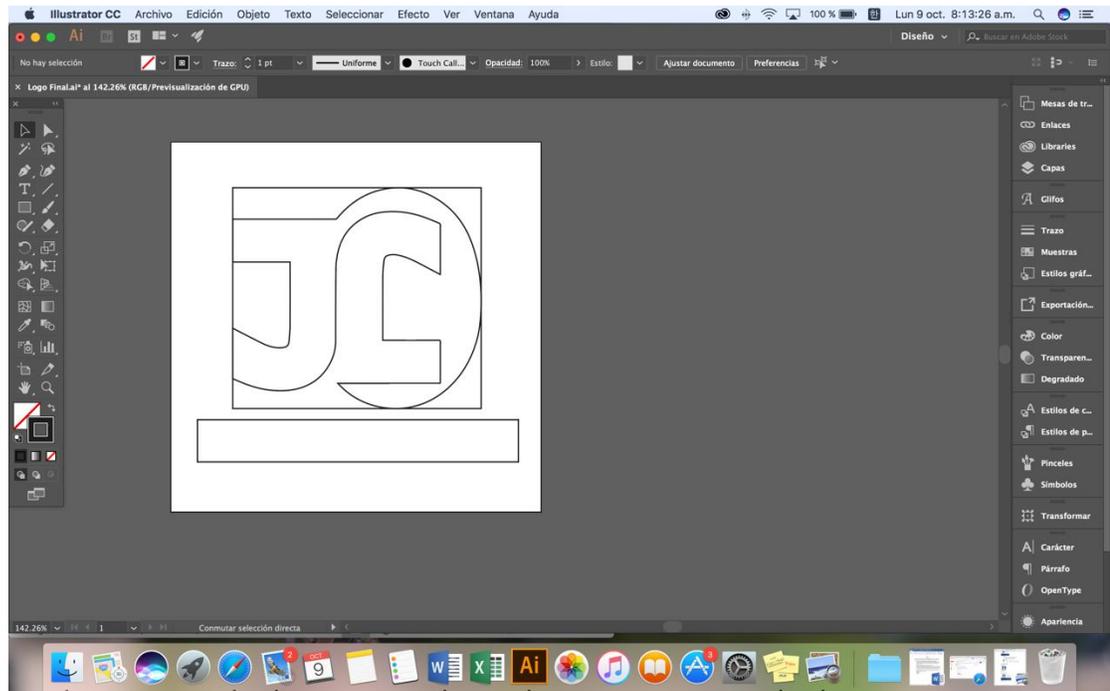
Programa de Illustrator, crear el espacio para el logo.

Paso 2



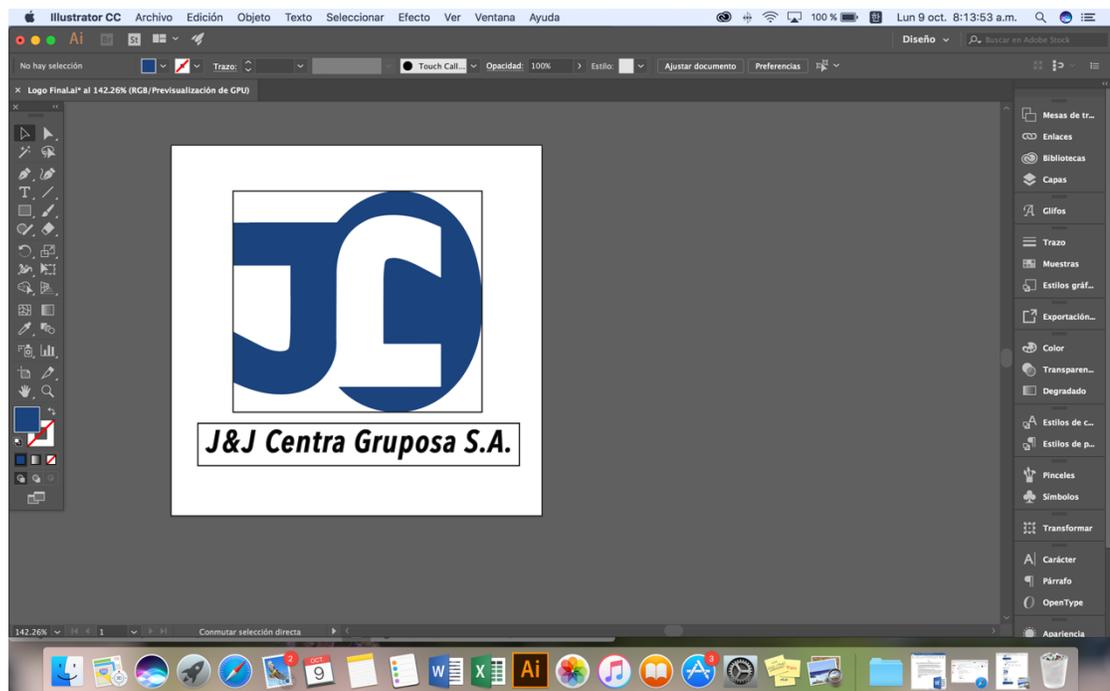
Creación del logo dentro del espacio.

Paso 3



Terminar de crear el logotipo.

Paso 4



Agregar el color para el logotipo y el nombre de la empresa.

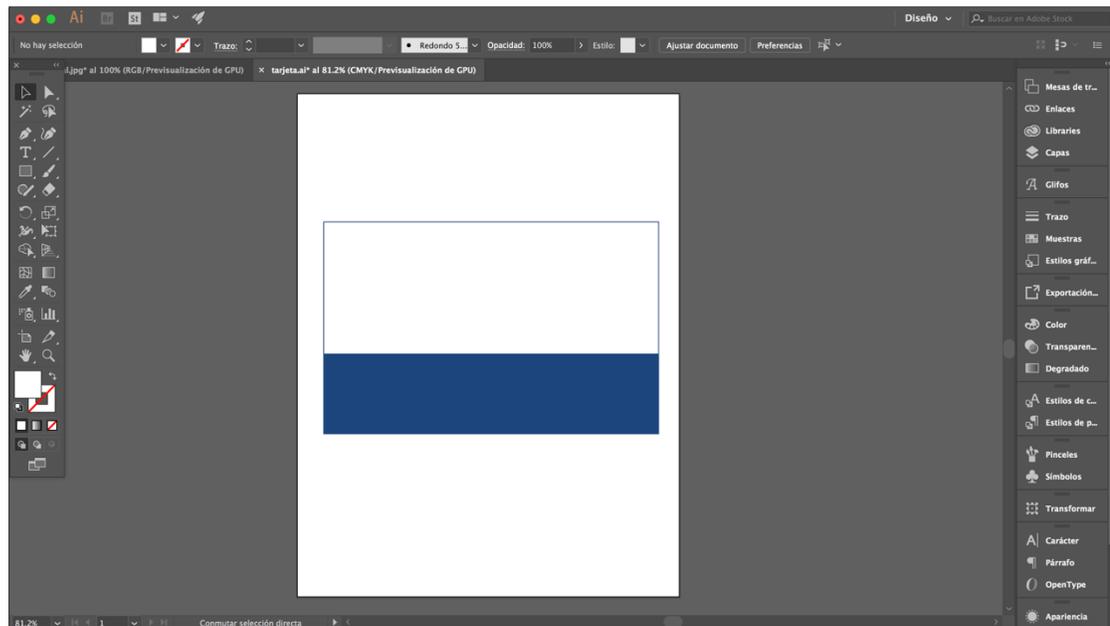
Paso 5



Eliminar las líneas guías.

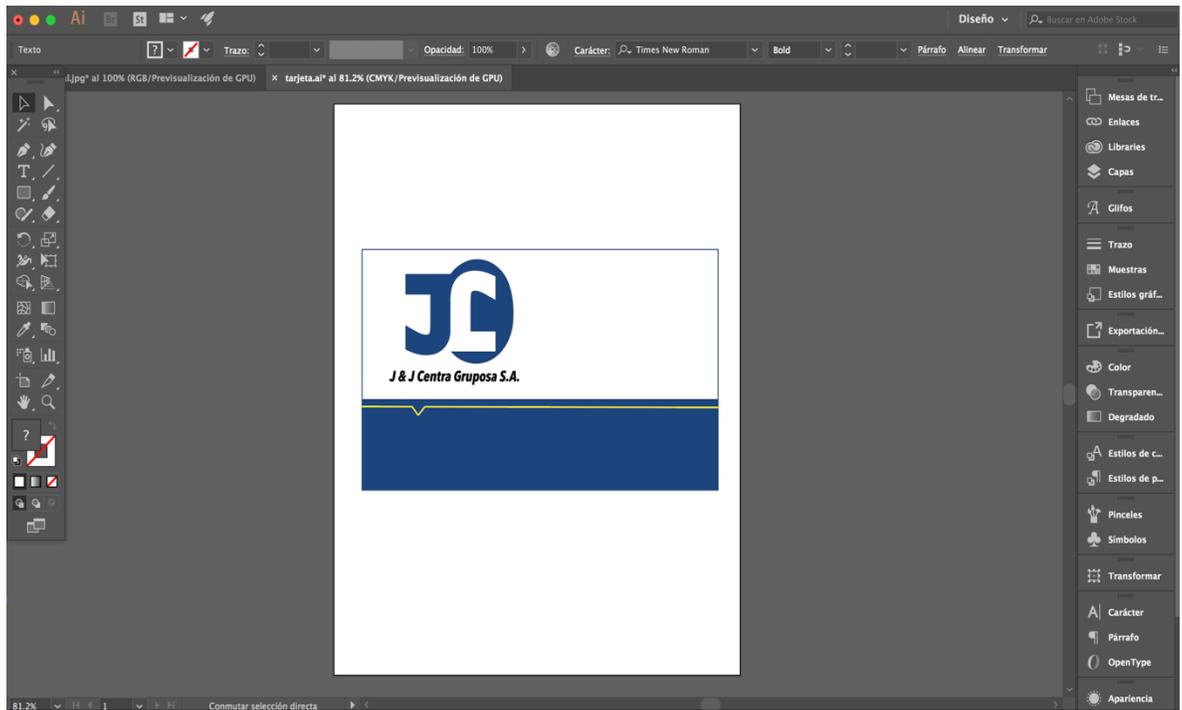
Papelería (Tarjeta de presentación)

Paso 1



Programa de Illustrator, diseñando la tarjeta de presentación, primero la estructura de la tarjeta.

Paso 2



Agregar el logotipo y diseños en la tarjeta.

Paso 3



Agregar el nombre del presidente y los datos de la empresa (número de teléfono y celular, dirección y correo).

14.5.4 Elementos

Logotipo



J & J Centra Gruposa S.A.

- Tipografía “Avenir Next Condensed”
- Colores (CMYK)



C : 100% M : 83% Y : 23% K : 8%

Tarjeta de presentación



Jackson Jung
(Presidente)



- Tipografía
 - Nombre de la empresa “Avenir Next Condensed”
 - Datos de la empresa “Times New Roman”
- Colores (CMYK)



C : 100% M : 83% Y : 23% K : 8%
C : 5% M : 0% Y : 90% K : 0%

14.5.5 Propuesta preliminar

Logotipo



J & J Centra Gruposa S.A.

Medida "5 X 6"

Tarjeta de presentación



Jackson Jung
(Presidente)



Medida "2 X 3,5"

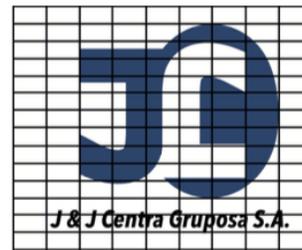


J&J Centra Gruposa S.A. MINI MANUAL DE IDENTIDAD

LOGOTIPO



MEDIDAS Y PROPORCIONES



RETICULA, 14 X 9
AREAS DE RESPETO

1 CUADRO EN CADA BORDE AL LOGOTIPO
1 CUADRO POR MEDIO EN LA PARTE DEL LOGOTIPO Y EL NOMBRE

TIPOGRAFÍA

AVENIR NEXT CONDENSED
DEMI BOLD ITALIC
GROSOR 0.75

AB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

COLOR

Logotipo

C : 98 M : 77 Y : 21 K : 7

Nombre de la empresa

C : 91 M : 79 Y : 62 K : 97

PAPELERÍA



J & J CENTRA GRUPOSA S.A.