

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER  
COMERCIALMENTE EL MOBILIARIO EDUCATIVO Y DE OFICINA  
QUE FABRICA, IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA TEO, S.A.  
GUATEMALA, GUATEMALA 2015**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

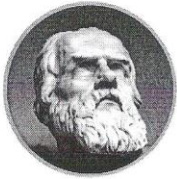
**ELABORADO POR**

Sergio Andrés Cáceres Molina  
11003018

Para optar el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Guatemala de la Asunción, enero 2015.



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 03 de junio de 2015

**Señor**  
**Sergio Andrés Cáceres Molina**  
**Presente**

Estimado Señor Cáceres:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE EL MOBILIARIO EDUCATIVO Y DE OFICINA QUE FABRICA, IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA TEO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Sergio Andrés Cáceres Molina, 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**

Guatemala 05 de junio de 2013

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

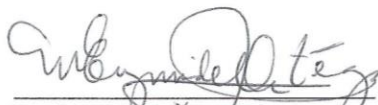
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER  
COMERCIALMENTE EL MOBILIARIO EDUCATIVO Y DE OFICINA QUE  
FABRICA, IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA TEO, S.A.  
GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que la Licda. Maria  
Eugenia Aguilar, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

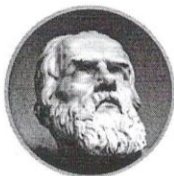
Atentamente,



**Sergio Andrés Cáceres Molina**  
11003018



**Licda. María Eugenia Aguilar**  
Asesor



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señor**  
**Sergio Andrés Cáceres Molina**  
**Presente**

Estimado Señor Cáceres:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE EL MOBILIARIO EDUCATIVO Y DE OFICINA QUE FABRICA, IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA TEO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Licda. Maria Eugenia Aguilar, como asesor de su proyecto.

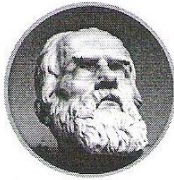
Sin otro particular, me suscribo de usted.

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, 11 de enero de 2015

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

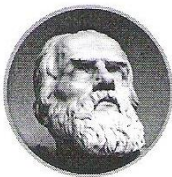
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE EL MOBILIARIO EDUCATIVO Y DE OFICINA QUE FABRICA, IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA TEO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Sergio Andrés Cáceres Molina, con número de carné: *11003018*, 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**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 24 de marzo de 2015

Señor  
Sergio Andrés Cáceres Molina  
Presente

Estimado Señor Cáceres:

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, 2 de junio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

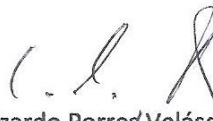
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE EL MOBILIARIO EDUCATIVO Y DE OFICINA QUE FABRICA, IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA TEO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante Sergio Andrés Cáceres Molina, 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

## **Autoridades**

**Dr. Eduardo Suger Castillo**

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 Ms. C.**

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Resumen**

La empresa TEO, S.A. carece de un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye a mayoristas en Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO S.A.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por 50 hombres y mujeres, comerciantes y gerentes de empresas mayoristas interesados en la adquisición de muebles educativos y de oficina en la república de Guatemala y 3 expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente, a los clientes mayoristas, el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO, S.A. Además, se recomendó mantener en constante actualización el catálogo con tendencias y sugerencias con la finalidad de mejorar el servicio de la empresa.

## Índice.

### Capítulo I: Introducción

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

### Capítulo II: Problemática

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

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
---	---

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

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia .....	5
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	6
-------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	6
-------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	6
--	---

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6
------------------------------------	---

### Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	7
----------------------------	---

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

### Capítulo IV: Marco de referencia

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

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	13
5.3 Perfil psicográfico.....	13
5.4 Perfil conductual.....	13

**Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	22
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	28
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	35

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

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	42
7.2 Conceptualización.....	47
7.2.1 Método.....	47
7.2.2 Definición del concepto.....	49
7.3 Bocetaje.....	52
7.4 Propuesta preliminar.....	74

**Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	86
8.2 Método e Instrumentos.....	88
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	89



8.4 Cambios en base a los resultados.....	105
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final</b>	
9 Propuesta gráfica final.....	111
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	127
10.2 Plan de costos de producción. ....	127
10.3 Plan de costos de reproducción.....	128
10.4 Plan de costos de distribución.....	128
10.5 Cuadro resumen.....	128
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones.....	129
11.2 Recomendaciones.....	130
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	
12.1 Conocimiento general.....	131
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
13.1 Referencias en documentos físicos.....	132
13.2 Referencias en documentos electrónicos.....	133
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	
14.1 Instrumento de validación.....	134
14.2 Tabla de resultados.....	137
14.3 Cotizaciones.....	140
14.4 Fotografías del mobiliario educativo y de oficina.....	143
14.5 Fotografías de encuestados.....	146



# **CAPÍTULO I**

## INTRODUCCIÓN

## **I Introducción**

La empresa TEO, S.A., es una empresa guatemalteca dedicada a la fabricación, importación y distribución del mobiliario educativo y de oficina, cuenta con una fábrica productora de muebles llamada Rally Wing a nivel internacional localizada en China, encargada de supervisar la materia prima de los muebles, además de la fabricación e importación. Enfocada hacia mayoristas, ofreciendo a sus clientes reales y potenciales productos de buena calidad a precios competitivos.

En un acercamiento con el ingeniero Josué Abraham Natareno, Gerente General de la empresa, la necesidad que se detectó y así realizarlo para el proyecto de graduación es:

Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO, S.A.

El procedimiento realizado para la elaboración de este proyecto inició con la investigación del grupo objetivo. Se obtuvo un respaldo teórico para fundamentar el desarrollo de este y se elaboró una propuesta preliminar la que fue realizada por medio de peticiones del cliente y una serie de bocetajes que cumplirían ciertas necesidades. Fue sustentada a base de conceptos de comunicación, diseño, teorías y ciencias auxiliares, el enfoque de investigación es mixto, ya que se utilizó técnicas cualitativa y cuantitativa. La técnica cuantitativa que se aplicó fue una encuesta para validar los resultados del grupo objetivo, clientes y expertos, de los que se obtuvieron respuestas dicotómicas y de escala de Likert, además de las mejoras sugeridas al material gráfico. El método cualitativo que se realizó fue la entrevista y se pretendió validar el nivel de importancia del catálogo.

Se logró diseñar un catálogo impreso con la función de que la empresa exhiba comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye. Así logrando por este medio tener un servicio dinámico y personalizado.



# **CAPÍTULO II**

**P R O B L E M Á T I C A**

## **II Problemática**

Se detectó que la empresa TEO, S.A. promociona parte de sus productos por vía telefónica y en algunas ocasiones envía fotografías vía correo electrónico, debido a que no cuenta con materiales gráficos recomendados para dar a conocer dichos productos.

Para dar solución se planteó el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que la organización ofrece a clientes reales y potenciales.

### **2.1 Contexto**

La empresa TEO, S.A., es una empresa guatemalteca dedicada a la fabricación, importación y distribución del mobiliario educativo y de oficina, cuenta con una fábrica productora de muebles llamada Rally Wing a nivel internacional localizada en China, encargada de supervisar la materia prima de los muebles, además de la fabricación e importación. Es enfocada hacia mayoristas, al ofrecer a sus clientes reales y potenciales productos de buena calidad a precios competitivos.

En un acercamiento con el ingeniero Josué Abraham Natareno, Gerente General de la empresa, se requirió el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente a clientes reales y potenciales los productos.

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

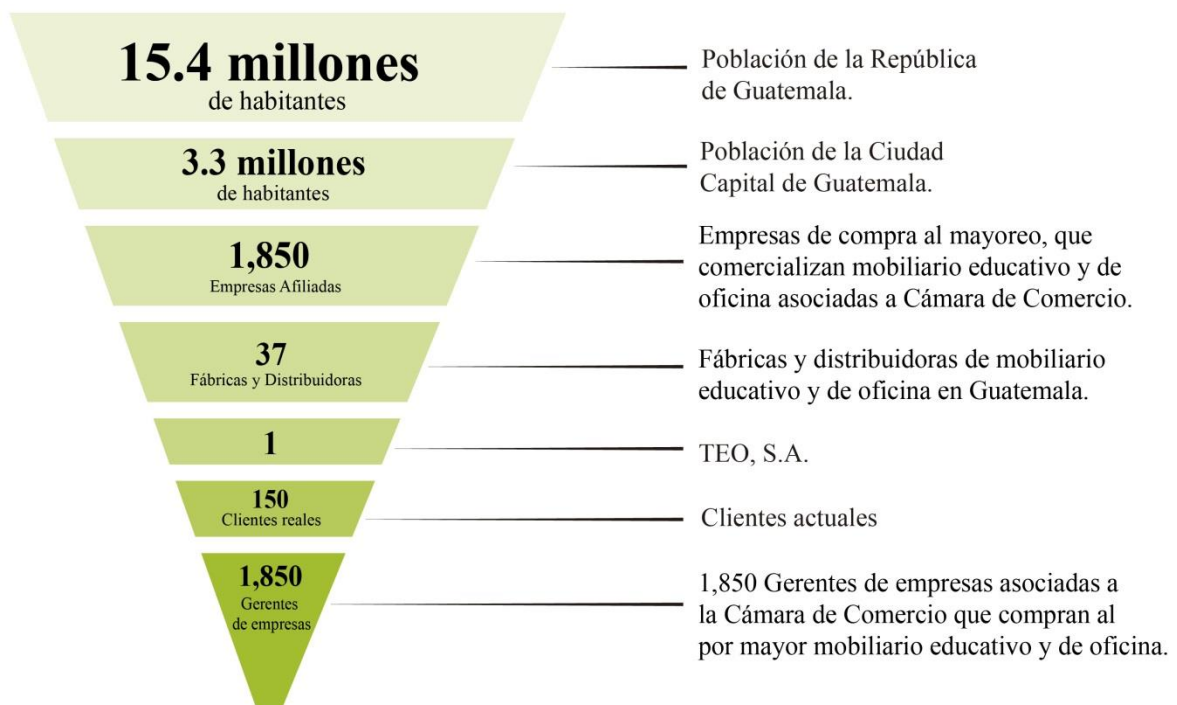
La empresa TEO, S.A. carece de un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuyen a mayoristas en Guatemala.

Este permitirá comunicar de manera visual los conjuntos de muebles que ofrecen para facilitar el traslado de información habitual a los interesados, quienes podrán apreciar la variedad de estilos.

## 2.3 Justificación

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

### 2.3.1. Magnitud





Según el Instituto Nacional de Estadística (INE). La República de Guatemala tiene 15,406,675 millones de habitantes, y el departamento de Guatemala cuenta con aproximadamente 3,306,396 millones de habitantes. La Cámara de Comercio Guatemalteca, posee 9,800 empresas afiliadas en toda la república, 5,000 inscritas en el departamento de Guatemala, 1,850 se dedican a la comercialización de mobiliario educativo y de oficina que escogen entre las 37 fábricas y distribuidores, en las que se encuentra TEO, S.A., contando actualmente con 150 clientes reales y ofrecen a 1,850 gerentes de las empresas mayoristas que compran mobiliario educativo y de oficina, clientes potenciales.

### **2.3.2. Vulnerabilidad**

Al no contar con un catálogo impreso que permita dar a conocer los productos de la empresa TEO, S.A., se desperdician recursos económicos, humanos, tecnológicos y tiempo, además se pierde la posibilidad de mostrar la amplia gama de mobiliario que manejan.

Todo esto limita la promoción y el crecimiento en ventas.

### **2.3.3. Trascendencia**

Por medio de la realización de un catálogo impreso se pretende causar un impacto ante el cliente comunicándole de forma directa la variedad de productos que ofrece la empresa TEO, S.A.

Se podrá aumentar la eficacia en el servicio, al mostrar visualmente la mercadería y teniendo control de inventarios para agilizar la entrega del mobiliario para proyectar buena imagen.

#### **2.3.4. Factibilidad**

El desarrollo del siguiente proyecto es factible porque la empresa TEO, S.A., cuenta con:

**2.3.4.1 Recursos Humanos:** Se cuenta con el factor humano que tiene la capacidad y el conocimiento necesario para llevar a cabo el catálogo impreso. Además, del apoyo de profesionales que estarán constantemente supervisando que se realice dicho proyecto.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales:** El gerente general de la empresa se encuentra en toda la disposición de brindar la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos:** La empresa TEO, S.A. cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:** Se posee las herramientas tecnológicas para el desarrollo del catálogo impreso, tales como: computadoras de escritorio HP, cámaras fotográficas Canon y los programas de diseño respectivos del Adobe CS5.



# **CAPÍTULO III**

OBJETIVOS DEL DISEÑO

### **3.1 Objetivo General:**

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO S.A., a clientes reales y potenciales

### **3.2 Objetivos Específicos:**

**3.2.1** Investigar acerca de catálogos impresos para elaborarlo apropiadamente y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo.

**3.2.2** Recopilar información acerca de la empresa TEO, S.A. y del mobiliario educativo y de oficina para obtener conocimientos que interesen a los clientes mayoristas.

**3.2.3** Diagramar el contenido del catálogo para establecer un orden jerárquico en los elementos que se utilicen, para facilitar la comprensión del grupo objetivo.

**3.2.4** Ilustrar de manera creativa el catálogo para que capte la atracción de los clientes mayoristas.

**3.2.5** Fotografiar los mobiliarios educativos y de oficina para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes estilos de los conjuntos de muebles que se ofrecen para la selección del grupo objetivo.

# **CAPÍTULO IV**

MARCO DE REFERENCIA

## 4.1 Información general del cliente

- **Información General**



Nombre: TEO, S.A.

Nombre de Gerente: Josué Abraham Natareno

Dirección: 2a, Calle 30-57, Zona 7 Calzada Mateo Flores.

Teléfonos: 2439-4310 / 2439-4364 / 2439-6263

Correo Electrónico: [tiendaszona07@chairsanddesk.com](mailto:tiendaszona07@chairsanddesk.com)  
[ventaszona07@chairsanddesk.com](mailto:ventaszona07@chairsanddesk.com)

- **Antecedentes**

Tiendas exclusivas de oficina, TEO, S.A., tiene antigüedad de 8 años dentro del mercado de la fabricación, importación y distribución de muebles educativos y de oficina. La empresa surge en el año 2006 de la mano de su fundadora, Blanca Torres de Natareno, actual presidente de TEO, S.A. Desde el nacimiento de la primera tienda, la marca se caracterizó por una política comercial innovadora, convirtiéndose en una empresa líder de su sector.

Con las nuevas generaciones, la empresa se ha adaptado a los nuevos diseños al incorporar tecnología en la fabricación de muebles educativos y de oficina, que les permite satisfacer mejor las necesidades de los cliente dándoles un servicio personalizado gracias a la fábrica Rally Wing, sucursal localizada en China, encargada de supervisar la materia prima de los muebles y lograr un control de calidad óptimo en el momento de la fabricación e importación de los muebles.

- **Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación, importación y distribución de mobiliario educativo y de oficina. Enfocada hacia el negocio de mayoreo, al ofrecer a nuestros cliente productos de buena calidad a precios competitivos.

- **Visión**

Ser una empresa fabricante, importadora y distribuidora de mobiliario educativo y de oficina, productos de alto consumo para el mercado guatemalteco, al aportar la máxima calidad y el enfoque de servicio hacia nuestros clientes y nuestro recurso humano. Mantener un amplio stock y variedad de productos.

- **Metas**

Lograr el reconocimiento absoluto a nivel nacional por nuestra amplia variedad y calidad de mobiliario importado.

- **Objetivo de la empresa TEO, S.A.**

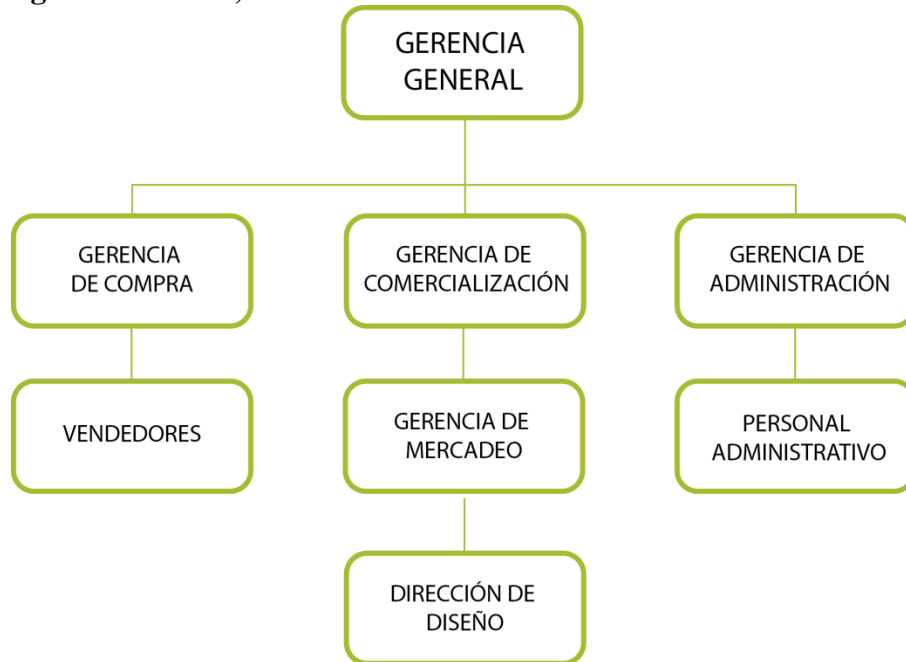
Proveer soluciones especializadas que permitan a corto, mediano y largo plazo optimizar la distribución de nuestros productos y así lograr la satisfacción absoluta de nuestros clientes.

- **Valores**

El enfoque principal es servir al cliente, porque no solo es una empresa dedicada a la venta o comercialización de productos de mobiliario educativo y de oficina, sino prioriza la búsqueda y acoplamiento a las necesidades y requerimientos de los clientes con calidad humana.



• **Organigrama de TEO, S.A.**



• **FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento nacional.</li> <li>• Excelente servicio al cliente.</li> <li>• Cuenta con precios accesibles.</li> <li>• La empresa TEO, S.A., fabrica e importa sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa TEO, S.A., posee una fábrica en China que expande su mercado.</li> <li>• Innovación en sus productos.</li> <li>• Últimas tendencias.</li> <li>• Mano de obra capacitada para trabajar en serie grandes cantidades de mercadería.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENANZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de promoción de la empresa.</li> <li>• Pocas estrategias de venta.</li> <li>• Escasez de publicidad</li> <li>• Pobre interacción con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación en el mercado de mueblería educativa y de oficina.</li> <li>• Fabricación de empresas locales con materiales baratos.</li> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Problemas en aduanas por la importación.</li> </ul>

- **Estrategia de comunicación**

El diseño de un catálogo impreso.

- **Logotipo de la empresa**

**TEO**  
Tiendas **Exclusivas** de Oficina



**Verde Manzano**

**R: 113 G: 231 B: 58**  
**C: 78% M: 0% Y: 100% K: 0%**  
**PANTONE: 802 C**



**Negro**

**R: 1 G: 1 B: 1**  
**C: 84% M: 83% Y: 73% K: 80%**  
**PANTONE: BLACK 6 C**

### **Tipografía**

Arial Regular.

### **Minúsculas**

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

### **Mayúsculas**

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

### **Negrita**

**Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy,**

**Zz.**

### **Cursiva**

*Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz.*

# **CAPÍTULO V**

DEFINICIÓN DEL GRUPO  
OBJETIVO

## Definición del Grupo Objetivo

El siguiente proyecto está dirigido a hombres y mujeres, comerciantes y gerentes de empresas mayoristas interesados en la adquisición de muebles educativos y de oficina.

**5.1 Perfil geográfico:** El proyecto será ubicado en la ciudad de Guatemala. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, la ciudad capital alcanza 3, 306,397 habitantes en el 2014. La plataforma continental es entre 0 y 200 metros de profundidad, tiene en el Océano Pacífico una superficie de 14,700 km.

A pesar de su ubicación en los trópicos, debido a su gran elevación sobre el nivel del mar, la Ciudad de Guatemala goza de clima subtropical de tierras altas. El clima es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre, mientras que la estación seca abarca el resto del año. En la Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, lo que puede reducir la temperatura aún más evidente.

Su temperatura media anual es de 19 °C. En invierno, de diciembre a abril, tiene temperaturas que oscilan entre 21 y 5 °C. Los veranos van de junio a septiembre, con temperaturas que oscilan entre 25 y 16 °C, siendo 0 °C la temperatura más baja históricamente. La humedad relativa media mañana: 84%, por la noche la humedad relativa: 64%. El promedio de punto de rocío es de 12 °C.

**5.2 Perfil demográfico:** El grupo objetivo lo conforman hombres y mujeres que se encuentran entre los 25 a 65 años de edad, pertenecientes a los niveles socio-económicos B y C+, siendo estos en su mayoría ingenieros, arquitectos, diseñadores, licenciados, gerentes de empresas, administradores, entre otros. Su nivel educativo es en su mayoría con educación media completa y educación superior en universidades privadas de la ciudad de Guatemala.

Trabajan en empresas mayoristas que compran mobiliarios educativos y de oficina para venderlo a los consumidores finales.

Poseen un ingreso mensual de Q20,000.00 a Q45,000.00, habitan casas o departamentos con 2 a 3 recámaras o más, también poseen otras propiedades tales como terrenos heredados, fincas o casas de descanso.

Los bienes y comodidades que manejan son desde 2 televisores pantalla plana, celular por cada miembro de la familia, desde un computador en adelante y electrodomésticos básicos. Además cuentan con vehículos con seguro.

**5.3 Perfil psicográfico:** El grupo objetivo está conformado por personas visionarias, emprendedoras, responsables que buscan el éxito empresarial.

Tienen como hobbies viajar cómodamente, ser miembros de clubs, realizar deportes, frecuentan centros comerciales, asisten a la iglesia, además los hijos están involucrados en actividades recreativas, artísticas o similares.

Estas personas se diferencian por siempre adquirir productos de alta calidad.

**5.4 Perfil conductual:** La actitud de satisfacción que demuestran se basa en la calidad, confort y personificación que presentan los productos de TEO, S.A. Además de sentirse identificados con las promociones y la imagen corporativa que les brinda.

# **CAPÍTULO VI**

MARCO TEÓRICO

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

### 6.1.1 Empresa.

Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no, es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

#### 6.1.1.1 Tipos de empresas.

##### 6.1.1.1.1 Grandes Empresas.

Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen cientos de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales. (Fleitman, 2000)

##### 6.1.1.1.2 Medianas Empresas.

En este tipo de empresas intervienen de 50 a 100 personas. Hay áreas de trabajo bien definidas que enmarcan de forma ordenada las funciones y responsabilidades de todo el personal.

Tienen implementados sistemas y procedimientos automatizados. Los empleados están organizados y pueden crear sindicatos. (Fleitman, 2000)



#### 6.1.1.1.3 Pequeñas Empresas.

En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. (Fleitman, 2000)

#### 6.1.1.1.4 Mayoristas.

Como su nombre indica, mayorista se refiere a aquella empresa que vende al por mayor.

El vendedor o distribuidor mayorista, no entra en contacto directo con el consumidor final. Su función más habitual dentro de la cadena de distribución es ser el eslabón entre el productor o fabricante y el vendedor minorista. (Promonegocios, 2006)

#### 6.1.1.1.5 Minoristas.

Es aquella empresa que vende al por menor o al detalle, de ahí surge el por qué a los minoristas se les denomine también detallistas.

Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. (Promonegocios, 2006)

### 6.1.2 Producto.

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño y color) e intangibles (marca, imagen de empresa y servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por lo que en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad del cliente.

Para mejor comprensión podemos decir que la diferenciación entre producto y servicio está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo industriales se pueden ver y tocar. (Muñiz Gonzalez, 2010)

#### 6.1.2.1 Mobiliario.

Se le conoce como mobiliario a todo aquel elemento o ítem que sirva para decorar los ambientes de un sitio en particular y que tenga la posibilidad de ser movido de lugar. (De conceptos, 2009)

El mobiliario está pensado especialmente y de forma independiente de cuál sea su estilo o forma, para permitir al ser humano realizar las diferentes actividades de la vida diaria como dormir, comer, estudiar, leer, relajarse, mirar televisión, etc.

#### 6.1.2.2 Acabados.

Es un proceso de fabricación empleado en la manufactura cuya finalidad es obtener una superficie con características adecuadas para la aplicación particular del producto que se está manufacturando. (De conceptos, 2009)

#### 6.1.2.3 Estilo.

El término estilo se utiliza regularmente en varios ámbitos al mismo tiempo, como en el arte, la música, la moda, la lingüística, la informática, entre otros y está estrechamente vinculado al diseño.

Por ejemplo en el ámbito del diseño de muebles, existe lo que se llama muebles de estilo, los más característicos y conocidos son los que se conocen como Luis XV, que son aquellos que presentan recurrentemente un diseño torneado, fino, en el que predominan tonos como el dorado, entonces, si vemos en un momento un

sillón Luis XV y en otro una mesa Luis XV, ese diseño y color característico que nos permite reconocerlos y asociarlos, es lo que denominamos estilo.

#### 6.1.2.4 Mobiliario de oficina.

Son aquellos objetos y muebles que sirven para facilitar los usos habituales en las oficinas de trabajo y otro tipo de locales.

Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como sentarse, guardar archivos, realizar reuniones, etc., mediante mesas, sillas, estanterías, etc. (De conceptos, 2009)

#### 6.1.2.5 Mobiliario educativo.

Este tipo de mobiliario es utilizado normalmente para aulas y salones de clases escolares, para facilitar el rendimiento de los alumnos, el tipo de muebles de una clase en particular es determinado por la edad de los alumnos y la presentación del maestro de una lección. (De conceptos, 2009)

#### 6.1.2.6 Muebles.

Se entiende por mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito. (De conceptos, 2009)

#### 6.1.2.7 Producción.

Puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por otro lado, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra. (Kotler, 2007)

#### 6.1.2.8 Fabricación.

Cuando se habla de fabricación se está hablando de producción en serie de aquello que es objeto de dicha fabricación, es decir, se fabrican cantidades importantes de copias de un mismo producto y se emplea una cadena de producción para así lograr mayor eficacia.

#### 6.1.2.9 Distribución.

Los distribuidores de mercaderías son aquellos que acercan los productos de las fábricas o mayoristas a los comercios minoristas, para que luego lleguen al consumidor final.

#### 6.1.2.10 Importación.

Se denomina importación a la acción comercial que desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos.

Básicamente, en la importación, un país le adquiere bienes y productos a otro.

#### 6.1.2.11 Promoción.

Es aquella comunicación comercial que consistirá en el planteamiento de objetivos a corto plazo, tanto a los consumidores potenciales del producto o los canales de distribución del mismo, con el claro objetivo de incrementar la compra o la venta, según corresponda. (Kotler, 2007)

#### 6.1.2.12 Promoción en el punto de venta.

El punto de venta es el lugar en el que los consumidores acuden para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que éste es el lugar perfecto para incentivar y así darles razones a los clientes para adquirir determinados productos o servicios que muy posiblemente no adquirirían si no

fuera por las técnicas e incentivos adecuados, junto a las promociones y al visual merchandising que poseen alto poder de impacto no solo para propiciar la compra en el mismo momento, sino para establecer una relación más estrecha entre la marca y el consumidor. (Kotler, 2007)

#### 6.1.2.13 Promoción comercial.

Es utilizada por diversas empresas para mejorar las ventas. Tratan de aumentar las ventas a través de campañas publicitarias más agresivas, regalos y descuentos.

Las promociones comerciales normalmente se ofrecen sólo por un período limitado de tiempo. Estas iniciativas se llevan a cabo principalmente para atraer a más clientes. La empresa también puede realizar programas de promoción para sus distribuidores. (eHow en Español, 2014)

#### 6.1.2.14 Cliente.

Para el marketing, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera).

#### 6.1.2.15 Cliente real.

Son las personas, empresas u organizaciones que actualmente hacen compras a la empresa o lo hacen de forma periódica.

Los clientes reales son los que generan el volumen de ventas actual, son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (eHow en Español, 2014)

#### 6.1.2.16 Cliente potencial.

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Promonegocios, 2006)

#### 6.1.2.17 Comercialización.

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Promonegocios, 2006)

#### 6.1.2.18 Recursos humanos.

Es el conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector. (Promonegocios, 2006)

#### 6.1.2.19 Venta.

Es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. La persona que entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.

La venta es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos. (De conceptos, 2009)

#### 6.1.2.20 Personalización.

Permite a cada usuario ampliar la experiencia de compra de acuerdo a sus necesidades particulares. Esto brinda a los usuarios una interactividad directa con la empresa y la posibilidad de estar más identificado con la marca. (Promonegocios, 2006)

## **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.

Es un medio de conexión o de unión que manejan las personas para transmitir o intercambiar un mensajes.

Es decir, que cada vez que una persona se comunica con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacen es establecer una conexión entre ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. (Fonseca Yerena, 2005)

#### 6.2.1.2 Tipos de comunicación.

- Comunicación verbal.

Es el uso de las palabras para la interacción, el lenguaje propiamente tal, expresado de manera hablada o escrita. (Cca, 2012)

- Comunicación no verbal.

Es la acción de poder comunicar sin pronunciar palabras o sin escribir cosa alguna estas pueden ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), también incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. (Cca, 2012)

- Comunicación gráfica.

Es el complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.



Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, íconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. (Cca, 2012)

### 6.2.1.3 Elementos de la comunicación.

- Fuente.

Es el origen de la información, puede comunicarse consigo misma y trata de producir un estímulo. Es importante anotar que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento. (Promonegocios, 2006)

- Mensaje.

Es el contenido de la información, es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

- Emisor. (Promonegocios, 2006)

Es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje, es decir los codifica para poder llevarlo de la manera más entendible al oyente (receptor). En el emisor se inicia el proceso comunicativo. (Promonegocios, 2006)

- Receptor.

Es la persona que recibe el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el Receptor Activo o preceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. (Promonegocios, 2006)

- Código.

Es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, tiene que estar de manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

- Canal.

Es el medio físico a través del que se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material por el que circula el mensaje. (Promonegocios, 2006)

- Contexto.

Es la relación que se establece entre las palabras de un mensaje para aclarar y facilitar la comprensión de lo que se desea expresar. (Promonegocios, 2006)

- Referente.

Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje. (Promonegocios, 2006)

- Ruido.

Es la perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar a cualquiera de sus elementos, son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, etc. (Promonegocios, 2006)

- Retroalimentación.

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor al emitir una respuesta. Logrando la interacción entre el emisor y receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación) (Promonegocios, 2006)

#### 6.2.1.4 Lenguaje.

El lenguaje se refiere al medio de comunicación entre seres vivos, que puede hacerse no solo oralmente sino por señas, gestos, o en el caso humano, también por la escritura, a la que se arribó tres mil años antes de Cristo, tomándose este hecho para marcar el comienzo de la Historia.

#### 6.2.1.5 Redacción.

Es todo aquel elemento escrito que haya sido redactado y realizado por una persona. La redacción puede darse de muchas diferentes maneras y con muchos diferentes estilos dependiendo del tipo de información que se quiera describir, del momento, del espacio, del público y de muchas otras cosas.

#### 6.2.1.6 Comunicación visual.

El lenguaje visual que hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender por lenguaje visual, al conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen. La comunicación visual tiene como principal objetivo comunicar eficientemente, al comprender el mensaje de forma sencilla, contundente y rápida. La comunicación visual puede ser casual o intencional, en ella intervienen: Emisor, receptor, código, mensaje y canal. (Vilches, 1999)

#### 6.2.1.7 Comunicación corporativa.

Es un área estratégica en la gestión de una Marca. Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca (controlada-no controlada) orientándola de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida (Fonseca Yerena, 2005)

#### 6.2.1.8 Comunicación comercial.

Se define como aquella en la que 2 personas o firmas comerciales logran establecer cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. (Fonseca Yerena, 2005)

#### 6.2.1.9 Imagen corporativa.

Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación: Televisión, prensa y radio.

Esta imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella. (Rodríguez del Bosque, 1998)

#### 6.2.1.10 Identidad corporativa.

Consta de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el

merchandising, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc.

Todos estos elementos en conjunto son los que ponen por completo la noción de identidad corporativa. Esa identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para identificarla del resto de empresas del mercado. (Rodríguez del Bosque, 1998)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

### 6.2.2.1 Diseño.

Es aquella actividad que combina la creatividad con la técnica y que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de utilidad y estética.

El término diseño consiste de una tarea compleja, muy activa y que demandará por parte del sujeto que diseña, conocido popularmente como diseñador, una importante cuota de creatividad, y por otro lado de habilidad técnica para poder plasmar la idea, las soluciones en productos y objetos. (Uveritas, 2010)

### 6.2.2.2 Diseño gráfico.

Es una actividad que se propone comunicar mensajes y valores de forma visual, su origen tiene que ver con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión, funcionales, culturales, etc.

### 6.2.2.3 Diseño editorial.

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. (Banrep Cultural, 2013)

### 6.2.2.4 Diseño corporativo.

Es uno de los aspectos más importantes a la hora de dotar de personalidad a tu empresa. A través de él, toda compañía se define a sí misma, siendo de vital importancia utilizar un diseño que realmente transmita los valores que la hacen única y diferente a todas las demás.

La identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de valores y atributos que toda empresa o cualquier individuo posee: Su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

#### 6.2.2.5 Diseño publicitario.

Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como: Revistas, periódicos, libros, catálogos, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

Este se convierte en una herramienta que es capaz de generar cambios en distintos campos de acción, como el posicionamiento de una marca, la generación de un concepto de comunicación, la tarea de sensibilizar a un segmento de población, dar a conocer una labor institucional, además de otras labores que hacen de esta profesión, una de las más importantes a nivel de pertinencia social. (Uveritas, 2010)

#### 6.2.2.6 Diseño de catálogo.

Son las publicaciones que ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos. (Uveritas, 2010)

#### 6.2.2.7 Imágenes.

Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por nuestra vista, y permanecen allí, o pueden luego plasmarse sobre un lienzo, o un papel, por ejemplo. Pueden también ser captadas por una lente óptica o reflejadas en un espejo. Son entonces, copias de las realidades más o menos fidedignas, ya que no es lo

mismo una foto que un dibujo, que captan sus características esenciales, pudiendo diferir en sus accidentes. (Uveritas, 2010)

#### 6.2.2.8 Figuras.

En un contexto geométrico la figura es un conjunto de puntos que dará una idea del espacio, volumen, superficie y punto de un cuerpo determinado. Entre las figuras geométricas más destacadas se pueden citar: Circunferencia, punto, línea, triángulo y cuadrilátero. (De conceptos, 2009)

#### 6.2.2.9 Formas.

La forma es la figura exterior de un cuerpo material sólido, por lo que se puede clasificar los diferentes objetos en cuadrados, esferas, círculos, entre otros. La clasificación de las formas en este sentido nos habla de formas geométricas o básicas (son el triángulo equilátero, el círculo y el cuadrado, cada una tiene sus características propias y resultan ser la base para la formación de otras). Formas orgánicas o naturales (aquellas a las que recurre el hombre para llevar a cabo sus creaciones artísticas) y formas artificiales (las que crea el hombre, por ejemplo, una silla, un auto, una mesa, entre otras).

#### 6.2.2.7 Color.

Es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.

Los cuerpos iluminados absorben parte de las ondas electromagnéticas y reflejan las restantes. Dichas ondas reflejadas son captadas por el ojo y, de acuerdo a la longitud de onda, son interpretadas por el cerebro. En condiciones de poca luz, el ser humano sólo puede ver en blanco y negro. (De conceptos, 2009)



#### 6.2.2.8 RGB.

Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en papel fotográfico.

Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB.

#### 6.2.2.9 CMYK.

Se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

#### 6.2.2.10 Boceto.

Es el esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Su objetivo es simbolizar ideas, sin preocuparse por la estética. (De conceptos, 2009)

#### 6.2.2.11 Digitalización.

Se refiere a convertir cualquier señal de entrada continua, como una imagen o una señal de sonido, en una serie de valores numéricos.

Por ejemplo, la imagen que se manda mediante un fax se digitaliza línea a línea, mediante el escáner que lleva incorporado, cada línea se convierte en una combinación de ceros y unos que se transmiten por la línea telefónica. (Uveritas, 2010)

#### 6.2.2.12 Publicidad.

Es aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación como la televisión, cine, radio, revistas o el Internet con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. (De conceptos, 2009)

#### 6.2.2.13 Diagramación.

Es la parte visual de un impreso, es decir, al proceso de reunir, de una manera armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector.

Es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. (Banrep Cultural, 2013)

#### 6.2.2.14 Ilustración.

Es un dibujo, estampa o grabado que adorna o documenta una publicación, por ejemplo, un libro.

Las ilustraciones suelen ser imágenes asociadas con el texto o que, en sí mismas, contienen un mensaje. Fueron muy comunes en los manuscritos antiguos, en especial, los medievales.

#### 6.2.2.15 Creatividad.

Es llanamente la facultad humana de crear y que como tal nos permitirá la generación de nuevas ideas, conceptos o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos y que están orientados a producir soluciones originales. (De conceptos, 2009)

#### 6.2.2.16 Hardware.

Se le puede designar a todos los componentes tangibles en un sistema electrónico, es decir, lo que podemos tocar: Teclado, mouse, monitor, chips, placas, impresoras, etc. Se podría realizar una analogía con el ser humano y decir que el software es el pensamiento, mientras que el hardware es el cuerpo. (De conceptos, 2009)

##### 6.2.2.16.1 Software.

Se refiere al conjunto de instrucciones preparadas para ser interpretadas por una computadora que realiza procesamiento electrónico de datos.

Una computadora sólo utiliza ceros y unos, es decir, lenguaje binario, ya que sus componentes tangibles (hardware) están diseñados para interpretar señales eléctricas del siguiente modo: apagado (0) o prendido (1). (De conceptos, 2009)

##### 6.2.2.16.1.1 Illustrator.

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración. Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por ésta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. (Adobe, 2014)

##### 6.2.2.16.1.1 Photoshop.

Es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del

mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general. (Adobe, 2014)

#### 6.2.2.16.1.1 Indesign.

Es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. (Adobe, 2014)

## **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:**

### **6.3.1 Ciencias.**

#### 6.3.1.1 Semiología.

Es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación, ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica.

Al comunicarse, el ser humano utiliza incontables tipos de símbolos y signos que son los medios a través de los que se proyecta algún tipo de mensaje. (Guiraud, 1979)

##### 6.3.1.1.1 Semiología de la discurso.

Este se encarga de estudiar el proceso a través del que los medios de comunicación de masas llegaron a integrarse a la cultura de la sociedad, produciendo diversas tipologías en los discursos, tales como periodístico, publicitario y político. A partir de los que ha surgido el discurso social, que toma cosas de cada uno de ellos para expresar ideas con las que el pueblo se siente identificado. (Madrid, 2005)

##### 6.3.1.1.2 Semiología de la imagen.

Es el estudio del signo icónico y los procesos de significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en

realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición.

En el estudio de esta área existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen, lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. (Klinkenberg, 2006)

#### 6.3.1.2 Ciencias cognitivas

Son estudios interdisciplinario de cómo la información es representada y transformada en la mente o cerebro.

Es el conjunto de disciplinas que surgen de la convergencia transdisciplinaria de investigaciones científicas y tecnológicas, en torno a los fenómenos funcionales neurofisiológicos y se denominan como: Mente y comportamiento.

##### 6.3.1.2.1 Lingüística

Estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de sus estructuras internas y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua. (Heller, 2004)

##### 6.3.1.2.2 Semántica

La semántica dentro de las ciencias cognitivas es todo aquello que está vinculado o pertenece a la significación de las palabras. La misma está

asociada al significado, interpretación y sentido de las palabras, de los símbolos y expresiones. (Heller, 2004)

### 6.3.1.3 Psicología.

Es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana. (Heller, 2004)

#### 6.3.1.3.1 Psicología del color.

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Si bien la psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. (Heller, 2004)

#### 6.3.1.3.2 Psicología del consumidor.

Es el estudio del comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos tales como, la familia, las amistades y los medios de comunicación. (Word press, 2009)

#### 6.3.1.4 Sociología.

Es la ciencia social por excelencia que se ocupa del estudio de las relaciones entre los individuos y las leyes que las regulan en el marco de las sociedades humanas. (Word press, 2009)

El objeto de estudio de la misma son los grupos sociales, entendidos estos como el conjunto de individuos que conviven agrupados en diferentes tipos de asociaciones humanas.

#### 6.3.1.5 Deontología.

También conocida como ética profesional es aquella que se aplica a todas las situaciones en las que el desempeño profesional debe seguir un sistema tanto implícito como explícito de reglas morales de diferente tipo.

La ética profesional puede variar en términos específicos con cada profesión, dependiendo del tipo de acción que se lleve adelante y de las actividades a desarrollar. Sin embargo, hay un conjunto de normas de ética profesional que se pueden aplicar a grandes rasgos a todas o a muchas de las profesiones actuales. La ética profesional también puede ser conocida como deontología profesional.

### **6.3.2 Artes**

#### 6.3.2.1 Fotografía.

Es el proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura. El sistema original de fotografía que se mantuvo hasta hace algunos años actuaba con



películas sensibles con el propósito de almacenar la imagen capturada para luego imprimirla. Más recientemente, se utilizan sistemas digitales con sensores y memorias para tomar fotos de una forma más sencilla, rápida y con mejores resultados. (Cca, 2012)

#### 6.3.2.2 Artes digitales.

Es una disciplina que agrupa todas las obras artísticas creadas con medios digitales.

El arte digital rompe totalmente con la representación clásica de los objetos y, además, engaña doblemente al espectador ya que lo que él ve no es ni representación naturalista ni tampoco es lo que está representando, ya que lo que se encuentra detrás es un código matemático.

#### 6.3.2.2 Tipografía.

Es el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales. (Guiraud, 1979)

El objetivo principal y primordial que se plantea la tipografía es el de conseguir, colocando las letras, repartiendo el espacio y organizando los tipos en cuestión, la máxima comprensibilidad del texto en cuestión de parte del lector.

### **6.3.3 Teorías**

#### 6.3.3.1 Teoría del color.

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

Los colores primarios son aquellos establecidos científicamente como los originales de las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias. Estos son: Amarillo, azul y rojo. (Guiraud, 1979)

Los colores secundarios se obtienen mezclando los primarios entre si en la misma proporción. Son el violeta, naranja y verde.

Finalmente los colores terciarios son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

#### 6.3.3.2 Teoría Gestalt.

Según la teoría de la Gestalt, la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: El todo es más que la suma de sus partes. (Guiraud, 1979)

#### 6.3.3.3 Tecnología.

Esta implica un conjunto de conocimientos técnicos y científicos organizados que facilitan el diseño y la creación de bienes y servicios que simplifican y ayudan la adaptación del individuo y asimismo sirven para satisfacer necesidades esenciales de las personas como deseos más amplios, como son los de atañen a la humanidad. (De conceptos, 2009)

#### 6.3.3.4 Marketing.

Según Philip Kotler, “son las prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor mediante el desarrollo de productos que generan ganancias.”

El marketing implica estrategias, estudios y desarrollos con el propósito de conocer al consumidor, establecer sus características y preferencias y generar productos a su medida que sean presentados al mismo a través de la publicidad y otros métodos de atracción y oferta. (Rodríguez del Bosque, 1998)

### **3.4 Tendencias:**

- Geometrismo.

Se guía por la abstracción y la simplificación, esto quiere decir, que en lugar de representar un cuerpo humano detallado, este se simboliza con círculos y líneas que equivalen a su tronco, su cabeza y sus extremidades, serio contraste con su antecesor, el naturalismo, que apostaba por la reproducción paciente de su modelo.

# **CAPÍTULO VI**

PROCESO DE DISEÑO Y  
PROPUESTA PRELIMINAR

## **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:**

### **7.1.1 Ciencias.**

#### 7.1.1.1 Semiología.

Es una de las ciencias que será relevante en el siguiente proyecto, ya que al querer transmitir las ideas en el catálogo impreso, se utilizarán varios tipos de símbolos y signos que serán los medios a través de los que se proyectará algún tipo de mensaje.

##### 7.1.1.1.1 Semiología de la discurso.

Los signos y los símbolos transfieren el significado y significante para convertirlo en un referente, por lo que el uso de esta ciencia será de carácter obligatorio, ya que se utilizará un lenguaje de manera escrita, por lo que será de suma importancia la redacción de forma adecuada para que el público objetivo logre captar el mensaje de manera clara y certera.

##### 7.1.1.1.2 Semiología de la imagen.

En el siguiente proyecto el estudio del signo icónico, el estudio de la imagen y las comunicaciones visuales serán una prioridad, ya que se necesita captar la atención visual del público objetivo, debido a que el mobiliario que se mostrará en el catálogo impreso es estético y deberá reflejar su estilo en cada imagen.

#### 7.1.1.2 Ciencias cognitivas

Estas ciencias ayudarán al siguiente proyecto a definir de qué manera se puede transmitir mensajes de forma correcta por medio del comportamiento y la forma de pensar de las personas.

#### 7.1.1.2.1 Lingüística

El siguiente estudio científico ayudará en la redacción de la estructura de las lenguas con las que se escribirán los diferentes mensajes que se quieran transmitir.

#### 7.1.1.2.2 Semántica

La semántica se utilizará constantemente en el proyecto, ya que se tienen que redactar párrafos que se comprendan fácilmente y con significados generales de forma continua en la población guatemalteca.

#### 7.1.1.3 Psicología.

La forma de pensar del ser humano es fundamental para la elaboración correcta del siguiente proyecto, por eso se realizaron diversos estudios sobre el perfil demográfico y psicografico de grupo objetivo, para lograr conocer más a fondo las aptitudes que estos presentan y así poder transmitirles un mensaje adecuado.

##### 7.1.1.3.1 Psicología del color.

Cada color maneja un significado distinto y un propósito distinto, por lo que en este proyecto será de suma importancia el impacto que cause dicho color en el grupo objetivo, ya que la percepción siempre es diferente en cada región, en cada grupo y en cada persona.

##### 7.1.1.3.2 Psicología del consumidor.

Es importante realizar el siguiente estudio sobre el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra ya que este se

rige por medio de procesos mentales preestablecidos tales como, la familia, las amistades y los medios de comunicación.

Esto se realizará con la intención de conocer al grupo objetivo y saber cómo captar su atención.

#### 7.1.1.4 Sociología.

Es necesaria la investigación de los diferentes grupos involucrados en el desarrollo del siguiente proyecto, ya que es importante conocer cómo las sociedades se desenvuelven y comunican.

#### 7.1.1.5 Deontología.

También conocida como ética profesional, es una parte fundamental en el desarrollo del proyecto, debido a la seriedad y el compromiso que la empresa maneja con sus clientes, por eso mismo se tendrán que tomar fuentes verídicas de todo el material utilizado en dicho catálogo.

### **7.1.2 Artes**

#### 7.1.2.1 Fotografía.

Para la realización de este proyecto es importante efectuar una selección fotográfica, ya que el catálogo debe contener los productos existentes y sobre todo captar la atención del grupo objetivo con imágenes llamativas.

#### 7.1.2.2 Artes digitales.

Con el arte digital se romperá con la presentación clásica de los objetos, ya que es una disciplina que agrupa todas las obras artísticas creadas con medios digitales.

Se causara mayor impacto visual a lo hora de presentarlo al público objetivo, digitalizado con las herramientas de la tecnología de diseño, a través de los software que se utilizarán.

#### 7.1.2.3 Tipografía.

El objetivo principal y primordial que se plantea la tipografía en el siguiente proyecto es conseguir la máxima legibilidad del texto.

Además, la combinación de fuentes podrá trasladar un diseño artístico que agrade al grupo objetivo.

### **7.1.3. Teorías**

#### 7.1.3.1 Teoría del color.

La aplicación es primordial en el proyecto, ya que se necesita seguir un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado.

Cada uno de estos transmite diferentes emociones, ya sean los colores primarios, secundarios o terciarios.

#### 7.1.3.2 Teoría Gestalt.

La teoría de la Gestalt apoyará el siguiente proyecto por su alto conocimiento de los elementos, además auxiliará al mismo acerca de cómo la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria.



### 7.1.3.3 Tecnología.

Para la realización del proyecto es necesaria la tecnología, debido a la digitalización de bocetos, edición de imágenes, textos, composición, diagramación y maquetación que se debe realizar en cada sección del catálogo.

El hardware y el software intervienen en la innovación de materiales gráficos como los catálogos impresos

### 7.1.3.4 Marketing.

Es pieza fundamental en el proyecto a realizar debido a que implica desarrollar estrategias, estudios y desarrollos con el propósito de conocer al consumidor, establecer sus características y preferencias y generar productos a su medida que sean presentados a través de la publicidad y otros métodos persuasivos para captar la atención del grupo objetivo.

## **7.1.4 Tendencia:**

- Geometrismo.

El siguiente proyecto se basará en la tendencia del geometrismo, gracias a su alta diversidad de formas y figuras que presenta.

El diseño del catálogo impreso de productos de mobiliario educativo y de oficina será dinámico, con estructura y atractivo visualmente.

## **7.2 Conceptualización:**

Para iniciar con el proceso de diseño del catálogo impreso que se desarrollará para la empresa TEO, S.A., se necesita realizar un proceso creativo que produzca la idea principal del proyecto y así lograr que se cumplan los objetivos planteados anteriormente.

### **7.2.1 Método:**

El método que se utilizará para iniciar el proceso creativo es el de Mapas mentales

- **Mapas mentales**

Es una técnica que se dio a conocer por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: El pensamiento irradiante.

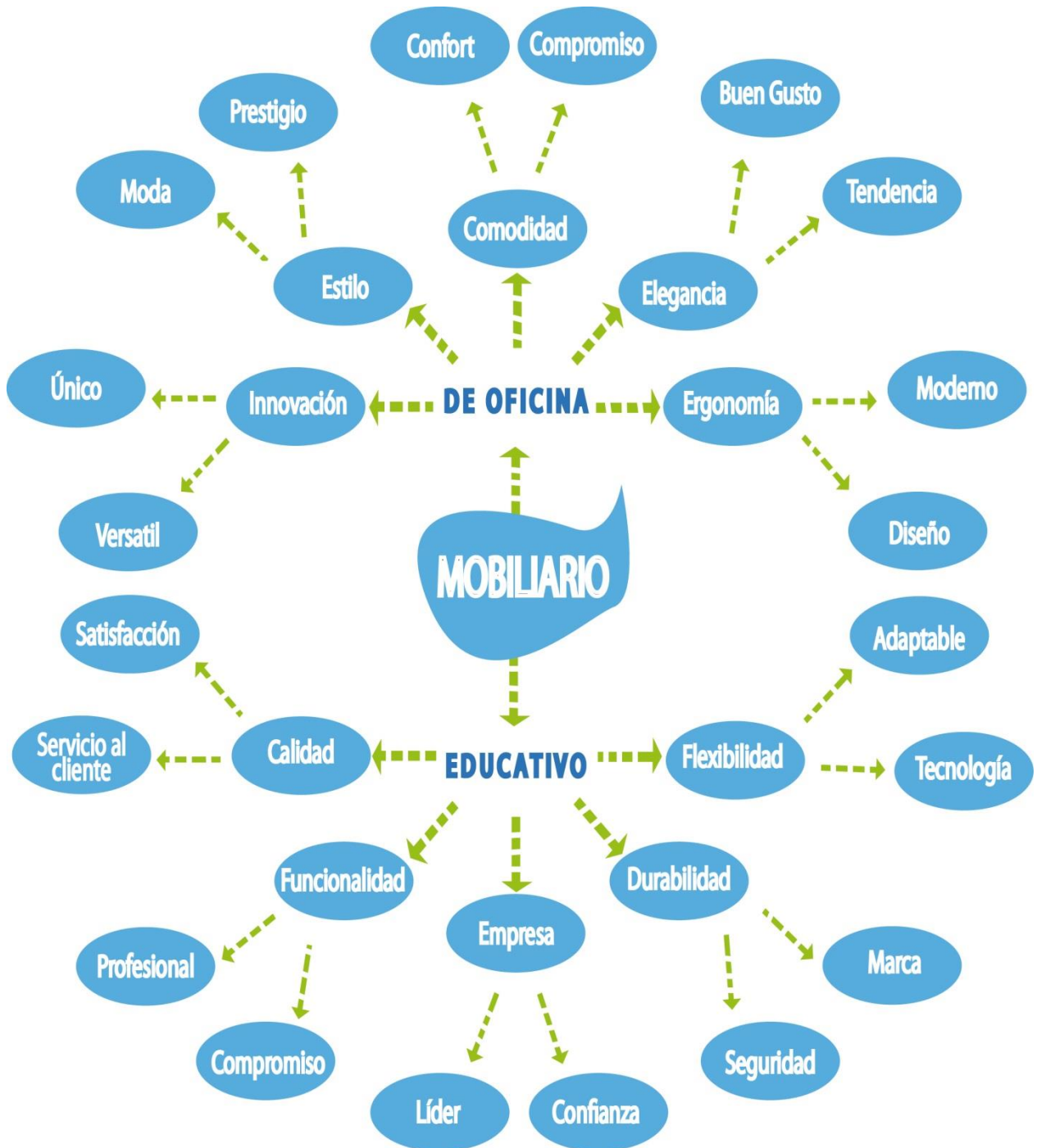
Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.

En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

Primero se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual, segundo, el problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja, tercero, los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada, cuarto, de esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

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

- Aplicación del método Mapa Mental



### **7.2.2 Definición del concepto:**

Luego de haber aplicado el método, se estructuraron frases conceptuales guiadas por palabras claves puestas en el Mapa mental, fueron las siguientes:

- La mezcla perfecta entre elegancia, funcionalidad y confort.
- Único en estilo.
- Ergonomía, satisfacción y comodidad.
- Moderno e innovador.
- Mobiliario de buen gusto.
- Marca de confianza.
- El estilo te hace único.
- Innovación y calidad en uno solo.
- Mobiliario de moda y tendencia.
- Elegancia y funcionalidad.

Tras analizar y ejecutar el método Buzan, el concepto creativo al que se llegó al final fue:

- La mezcla perfecta entre elegancia, funcionalidad y confort.

El concepto de diseño se identifica perfectamente con la empresa TEO, S.A., debido a que los productos que ellos manejan son de alta calidad. Además buscan siempre la personificación y atención al cliente que los distingue de la competencia, así abarcar un grupo objetivo mucho más amplio. La elegancia, la funcionalidad y el confort son los conceptos con los que la empresa se identifica plenamente.

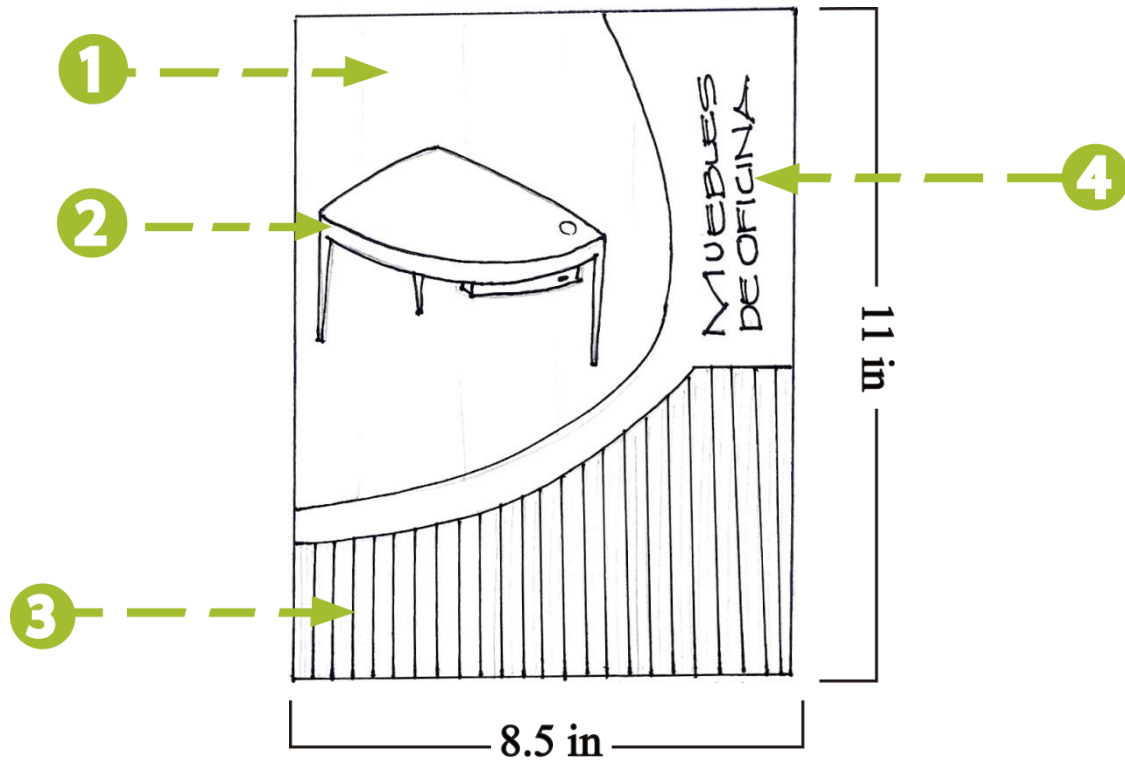
- **Tabla de requisitos:**

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Diagramación.	Organizar y distribuir los elementos, así como las imágenes y textos a utilizar.	Ilustrador.	Orden.
Simetría.	Disposición espacial y equilibrada de los elementos que formarán la composición gráfica.	Papel y Lápiz. Ilustrador. Photoshop.	Orden. Seguridad.
Estilo.	Determinar el arte conceptual con el que se diseñará el catálogo.	Ilustrador. Photoshop.	Atracción. Sorpresa.
Formas.	Se diseñarán formas con elementos gráficos simples como: Puntos y líneas de todo tipo. Además se utilizarán formas geométricas como: Polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.	Papel y Lápiz. Ilustrador. Photoshop.	Dinamismo.

Agrupaciones.	Se realizarán conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.	Papel y Lápiz. Ilustrador. Photoshop.	Orden.
Ilustraciones.	Digitalización de elementos gráficos realizados a mano alzada	Ilustrador. Photoshop.	Creatividad.
Colores.	Los colores que se utilizarán transmitirán diversas emociones según las imágenes, ilustraciones y formas que se muestren.	Ilustrador.	Alegría. Seguridad. Creatividad.
Fotografías.	Las imágenes que se colocaran serán de los productos reales que la empresa maneja, esto para lograr una interacción más cercana con el cliente.	Photoshop.	Honestidad. Orden. Innovación.
Tipografía.	La jerarquía de textos es importante para lograr una rápida comprensión en el grupo objetivo.	Papel y Lápiz. Indesign.	Orden. Fluidez. Comprensión.

### 7.3 Bocetaje

- **Propuesta A:**



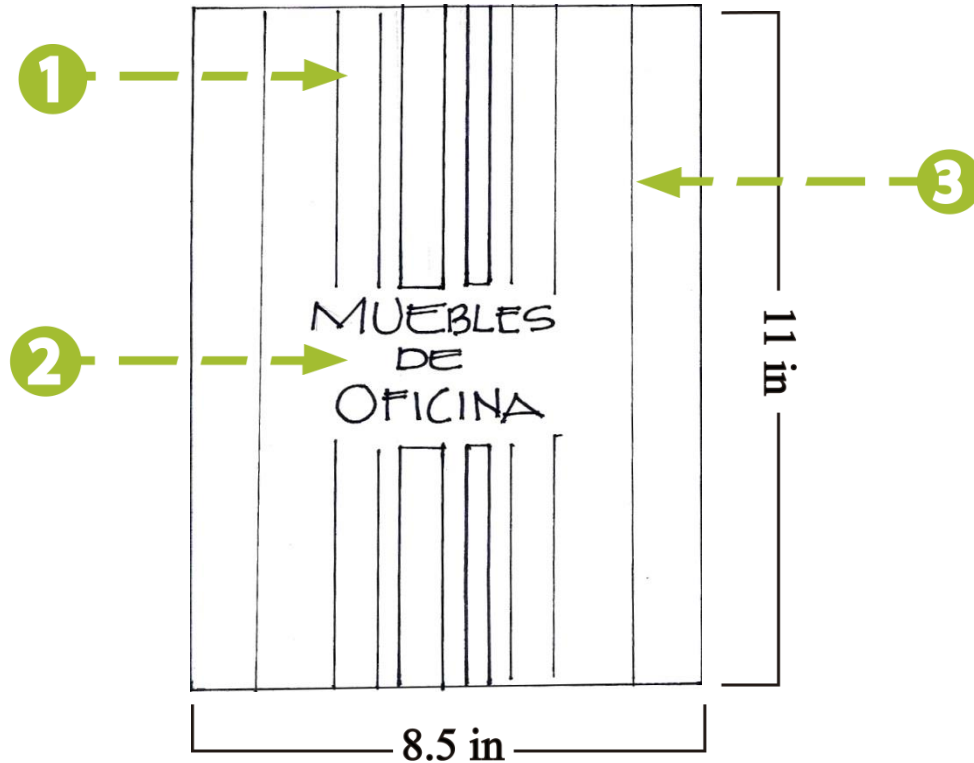
- Interpretación

1. Forma geométrica de color plano.
2. Fotografía de producto.
3. Forma compuesta con líneas gruesas.
4. Título del tema.

- Descripción

La siguiente propuesta es sobre la página de división de tema, está conformada por 4 elementos básicos, entre ellas figuras geométricas planas y compuestas, además del título respectivo, esto para dar vida y elegancia al diseño.

- **Propuesta B:**



- Interpretación

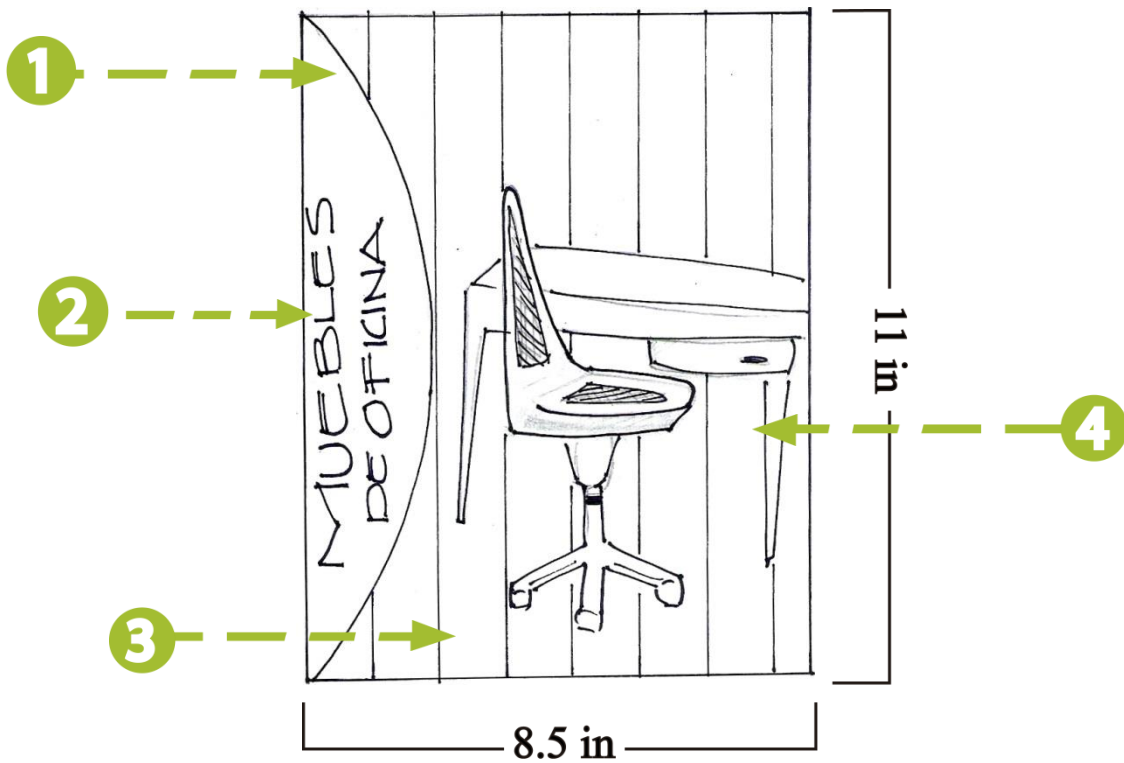
1. Forma geométrica de color plano.
2. Líneas de color plano
3. Título del tema.

- Descripción

La propuesta “B” es más casual al utilizar líneas y figuras geométricas, de igual forma que en la propuesta “A”, manejando un estilo conservador y elegante.



- **Propuesta C:**



- **Interpretación**

1. Forma geométrica de color plano.
2. Título del tema.
3. Fondo de color plano con líneas.
4. Fotografía del producto.

- **Descripción**

El siguiente boceto es un estilo más moderno y con más componentes que las propuestas "A" y "B", así también dando el estilo conservador y elegante.

- **Elección de Propuesta:**

La propuesta “A” fue la elegida por el cliente, está diseñada con los elementos gráficos necesarios para transmitir elegancia y el estilo corporativo que se requiere.

Por la forma en que está diagramada, genera orden y limpieza. El grupo objetivo comprenderá de forma directa y sencilla el mensaje que se desea trasladar.

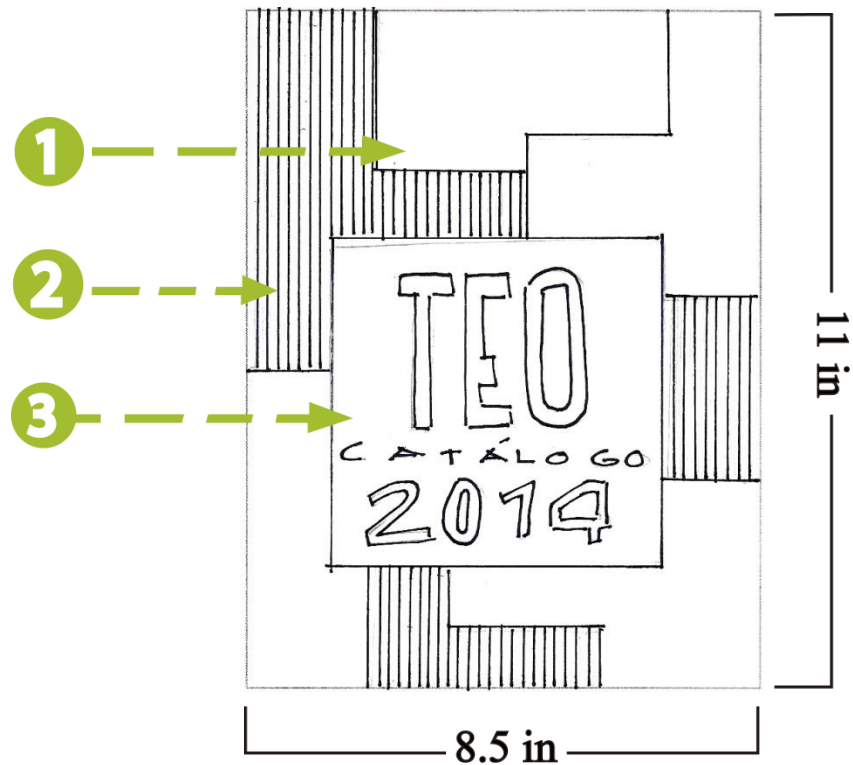
Los componentes que se adecuaron son: Formas geométricas que tendrán colores planos y colores degradados, una fotografía con la imagen de uno de los productos. Asimismo, incluye el texto, que es el título del tema.

El diseño proyecta dedicación y calidez y no material gráfico saturado que caracteriza a muchos catálogos de productos.

La fotografía en esta página, que se utilizará para división de secciones, al igual que en todo el proyecto, es un elemento gráfico fundamental ya que mostrará directamente lo que se promociona en el catálogo digital de TEO, S.A.

### 7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

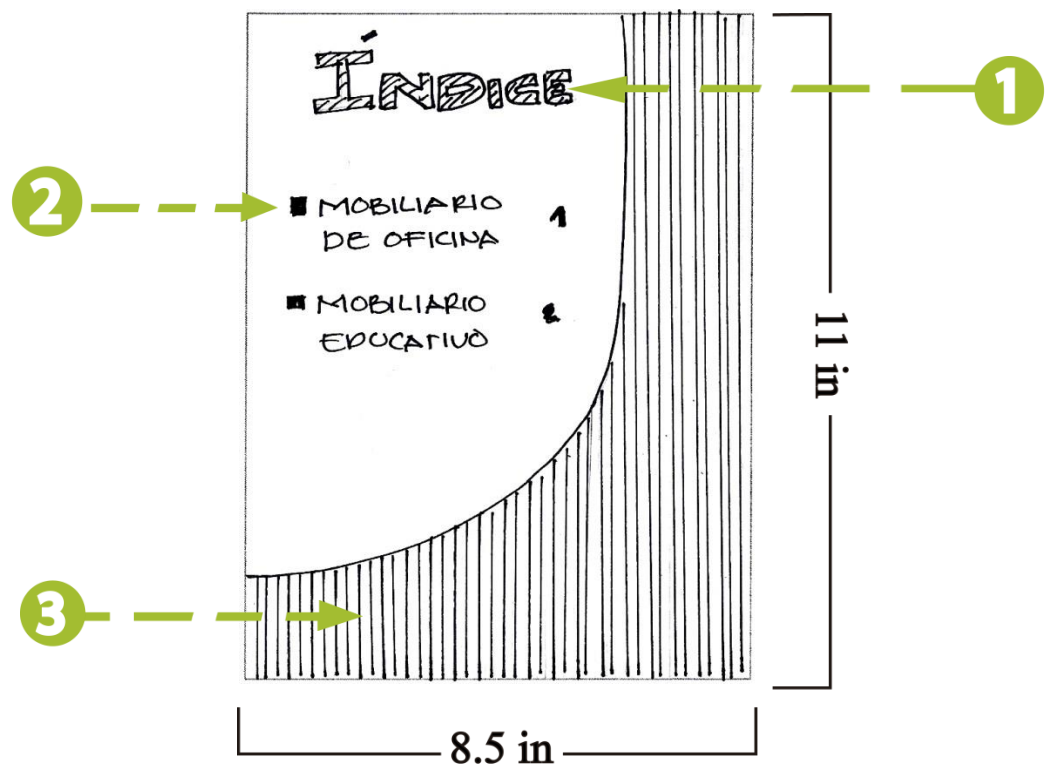
#### 7.3.1.1 Portada del catálogo.



- Interpretación
  1. Forma geométrica de color plano.
  2. Forma compuesta con líneas gruesas.
  3. Logotipo y título del catálogo.
- Descripción

El siguiente boceto natural representa la portada del catálogo, está conformada de formas compuestas, teniendo como objeto principal el logotipo de la empresa, con esto se logrará dar un estilo casual, elegante, formal y atractivo visualmente para el grupo objetivo.

### 7.3.1.2 Página de índice



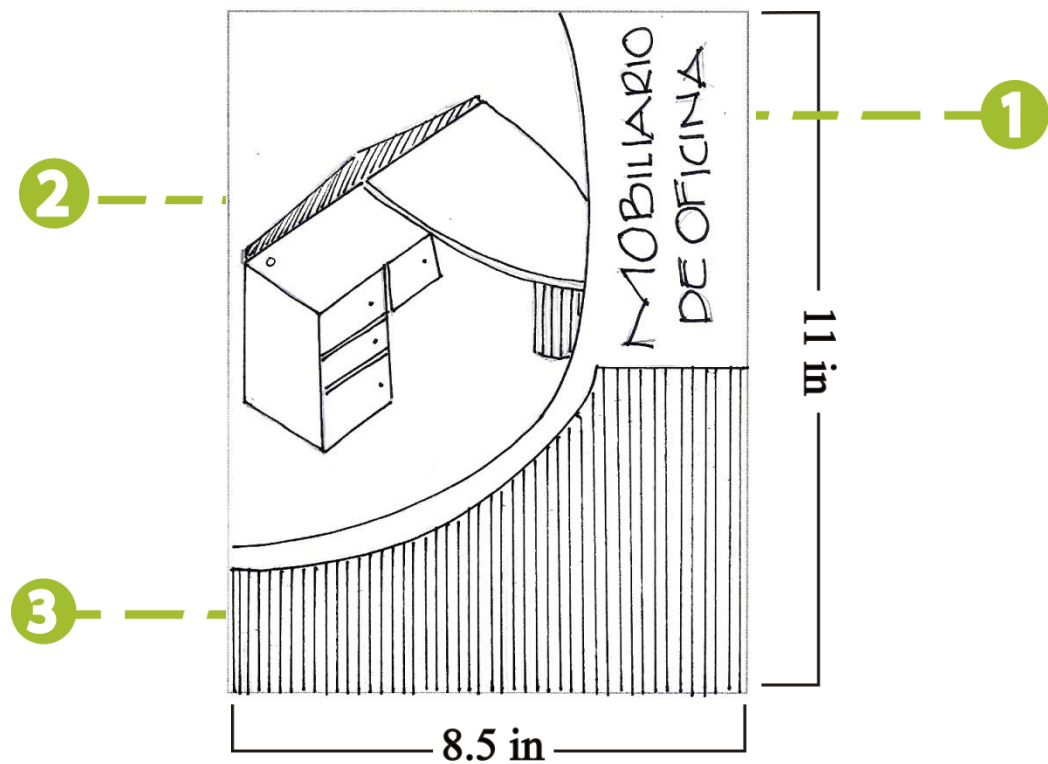
- Interpretación

1. Texto del título "Índice".
2. Texto: "Mobiliario de Oficina" y "Mobiliario educativo".
3. Forma compuesta con líneas gruesas.

- Descripción

El índice se diseñará para brindar orden en el siguiente catálogo, por lo que se realizó un diseño básico y fácil de comprender.

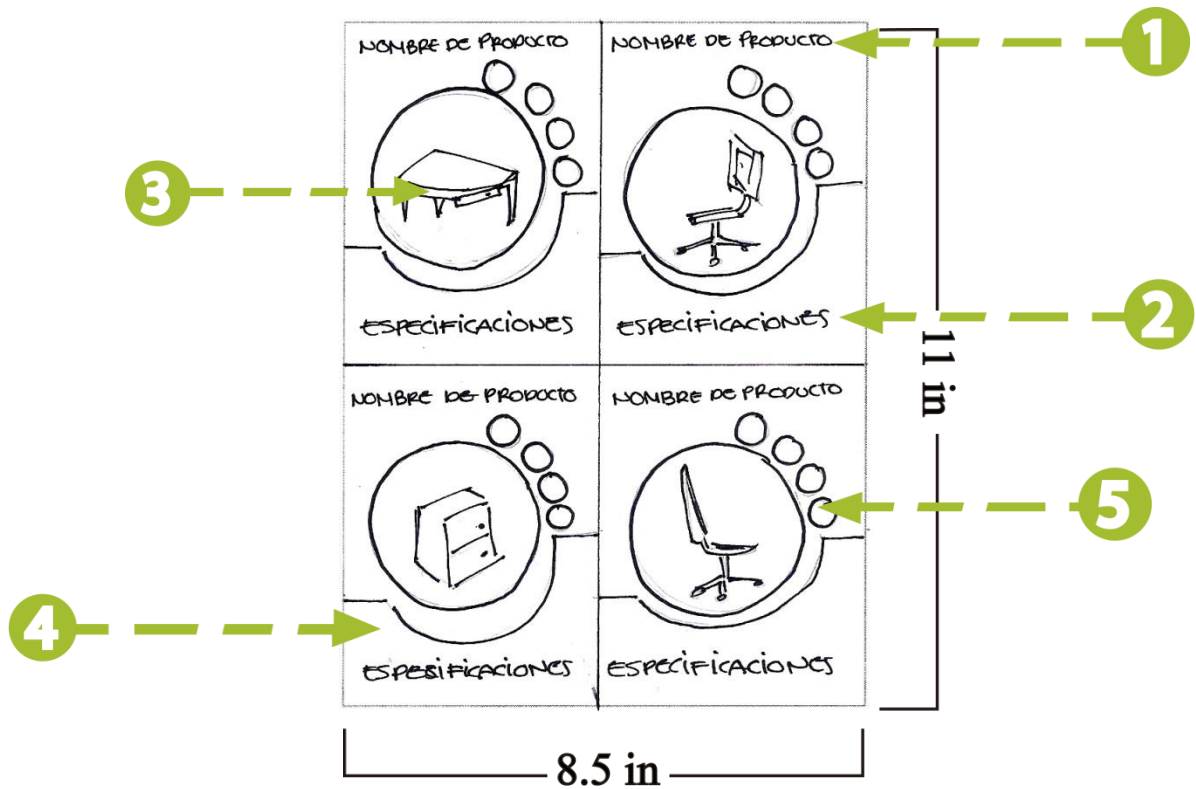
### 7.3.1.3 Página de división de tema



- Interpretación
  1. Texto del tema “Mobiliario de oficina”.
  2. Fotografía del mobiliario a mostrarse.
  3. Forma compuesta con líneas gruesas.
- Descripción

La página de división de tema está conformada por un diseño elegante que contiene una forma compuesta con líneas gruesas en la parte inferior de la página siguiendo la misma tendencia de la portada. También cuenta con una fotografía, como muestra para captar la atención del cliente y cuenta con el texto que indica el tema que se mostrará del mobiliario, en este caso es “Mobiliario de oficina”.

### 7.3.1.4 Página de productos



- Interpretación

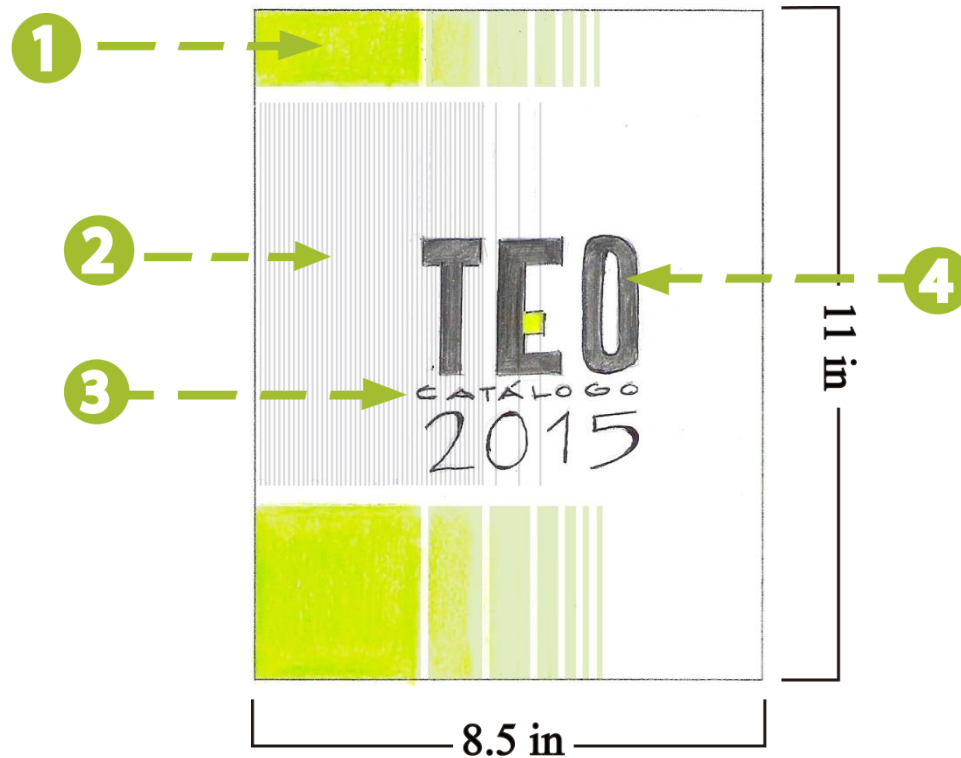
1. Texto con el nombre de producto.
2. Texto con las especificaciones del producto.
3. Fotografía del producto.
4. Forma para encuadrar el texto
5. Indicador de colores disponibles.

- Descripción

Los productos estarán distribuidos en cuatro secciones según la jerarquía correspondiente y cada uno tendrá su fotografía propia, se colocará el texto necesario indicando el nombre y las especificaciones del mobiliario. Además, se contará con un indicador que muestre los colores disponibles en la tienda.

## 7.3.2 Proceso de bocetaje formal

### 7.3.2.1 Portada del catálogo.



- Interpretación

1. Forma de un color en degradado.

4. Logotipo.

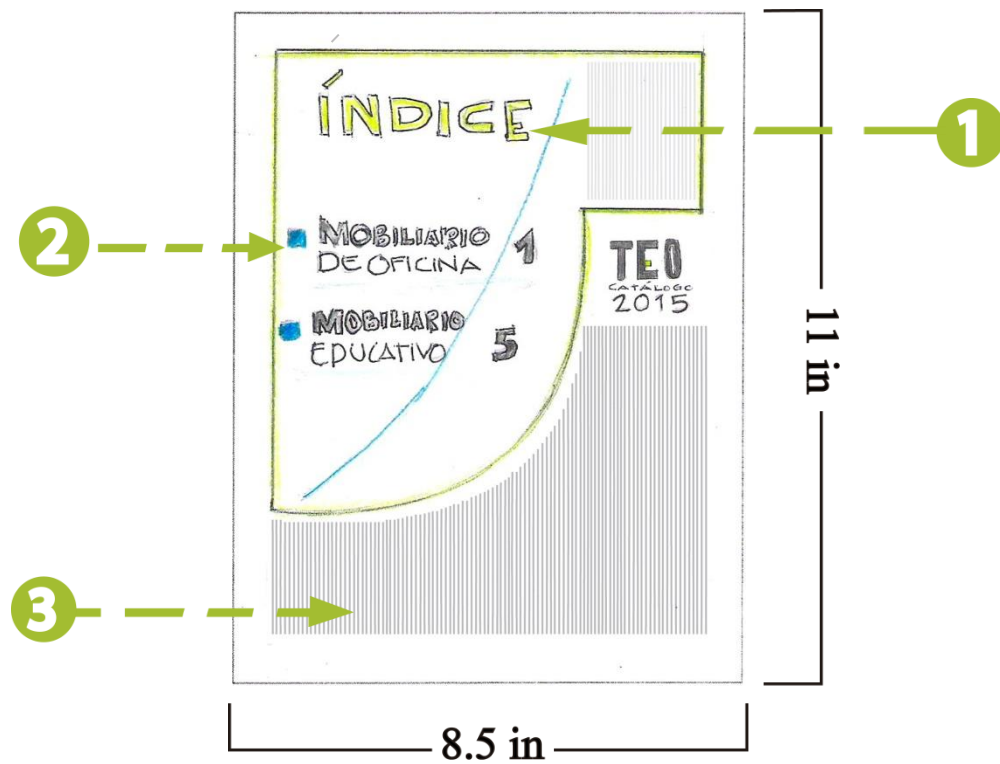
2. Forma compuesta con líneas.

3. Título del catálogo.

- Descripción

El catálogo presenta una portada dinámica por los colores y la diagramación que maneja, se utilizó partes blancas en el fondo para dar espacio libre a la lectura y el color verde manzano, por lo llamativo.

### 7.3.2.2 Página de índice



- Interpretación

1. Texto del título “Índice”.

4. Logotipo.

2. Ítem y texto.

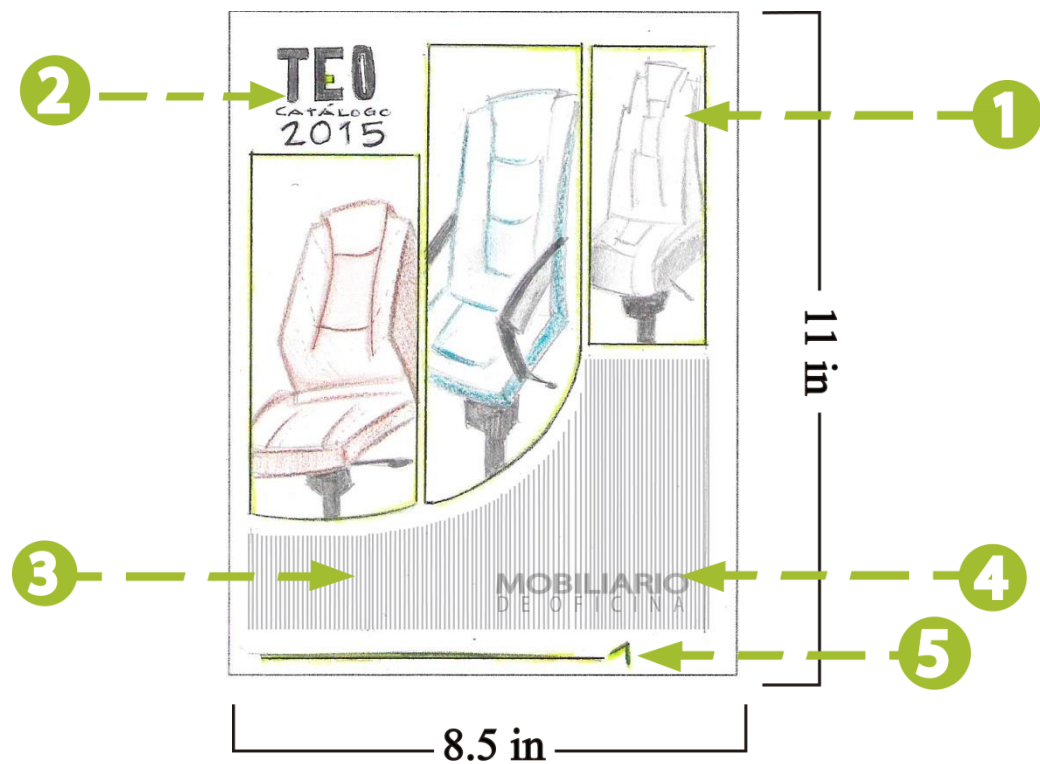
3. Forma compuesta con líneas gruesas.

- Descripción

El índice se diseñó con la intención de dar más dinamismo a un catálogo formal, para eso se utilizaron formas y figuras compuestas, además de incluir los textos de manera diferente.



### 7.3.2.3 Página de división de tema



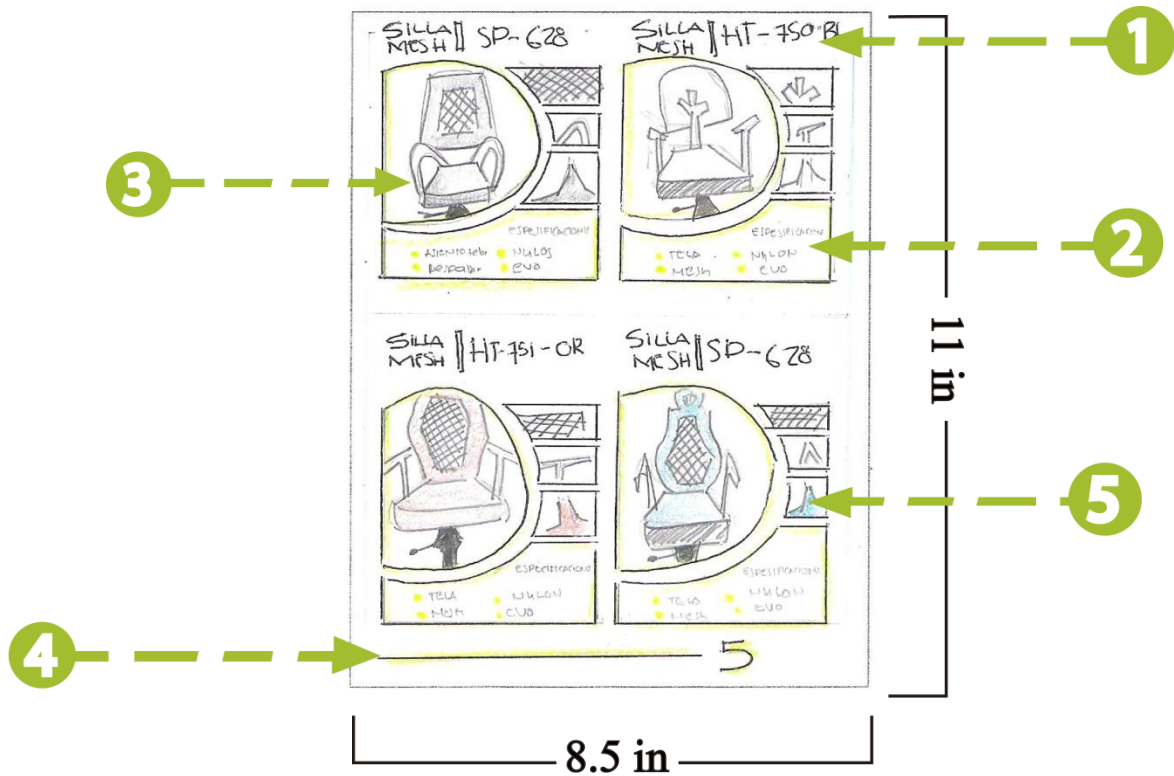
- Interpretación

1. Fotografía del mobiliario.
2. Logotipo y nombre del catálogo.
3. Forma compuesta con líneas gruesas.
4. Texto del tema a mostrarse.
5. Número de página.

- Descripción

Se realizó un diseño elegante y conservador en el que se muestran 3 fotografías de productos que TEO, S.A. ofrece. Además, se incluyó el logotipo y nombre del catálogo para mantener la identidad en cada una de las páginas.

### 7.3.2.4 Página de productos



- Interpretación

1. Texto con el nombre de producto.
2. Texto con las especificaciones del producto.
3. Fotografía del producto.
4. Número de página.
5. Indicador de colores disponibles.

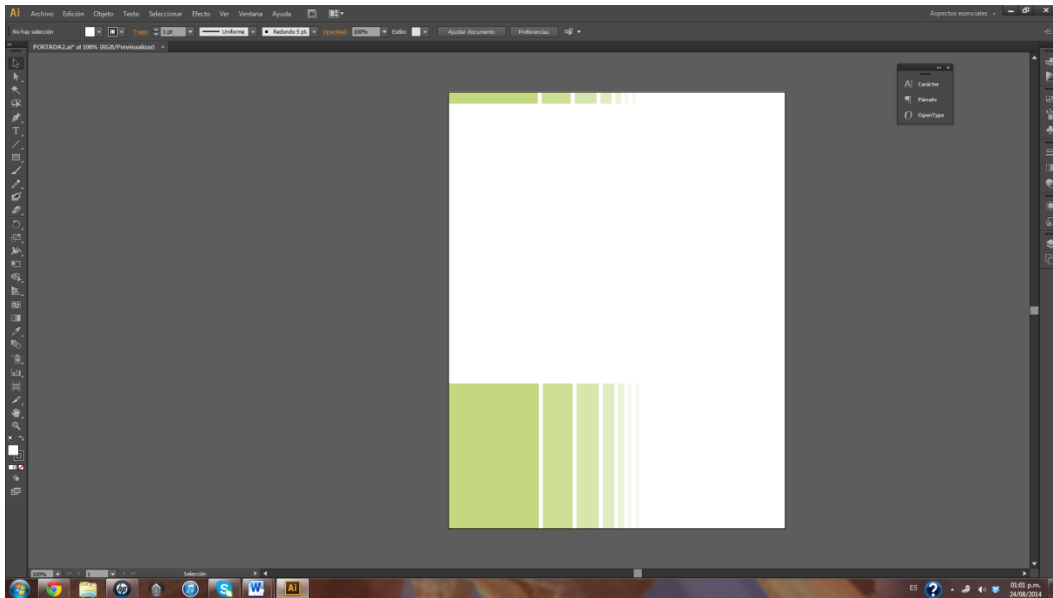
- Descripción

De acuerdo a la diagramación los productos estarán distribuidos en cuatro secciones según la jerarquía correspondiente. Los colores a utilizar son los que se han estado manejando para mantener la identidad, que es el verde manzano.

## 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

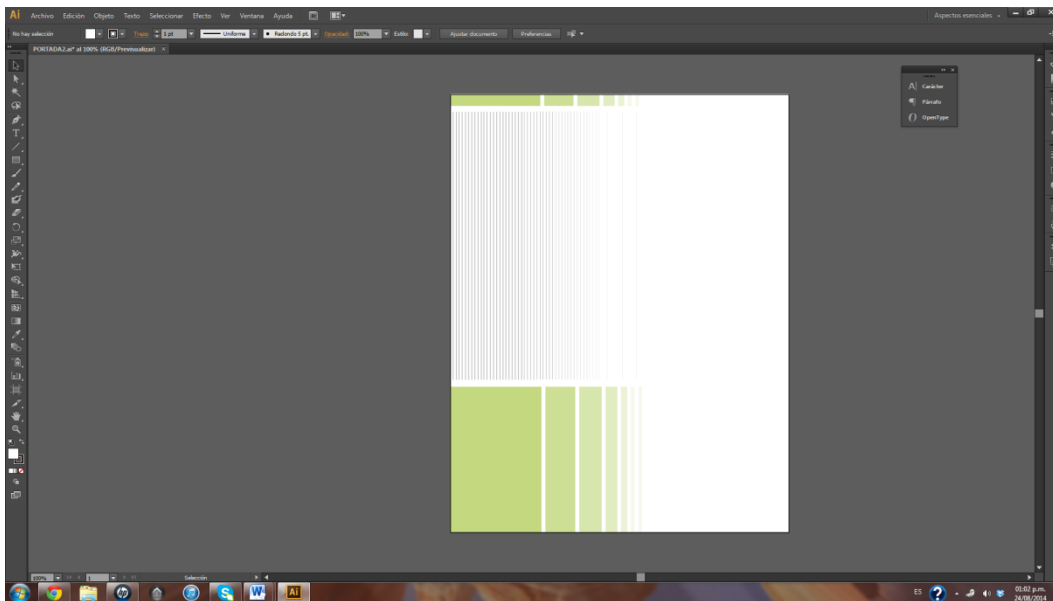
### 7.3.3.1 Portada del catálogo.

1



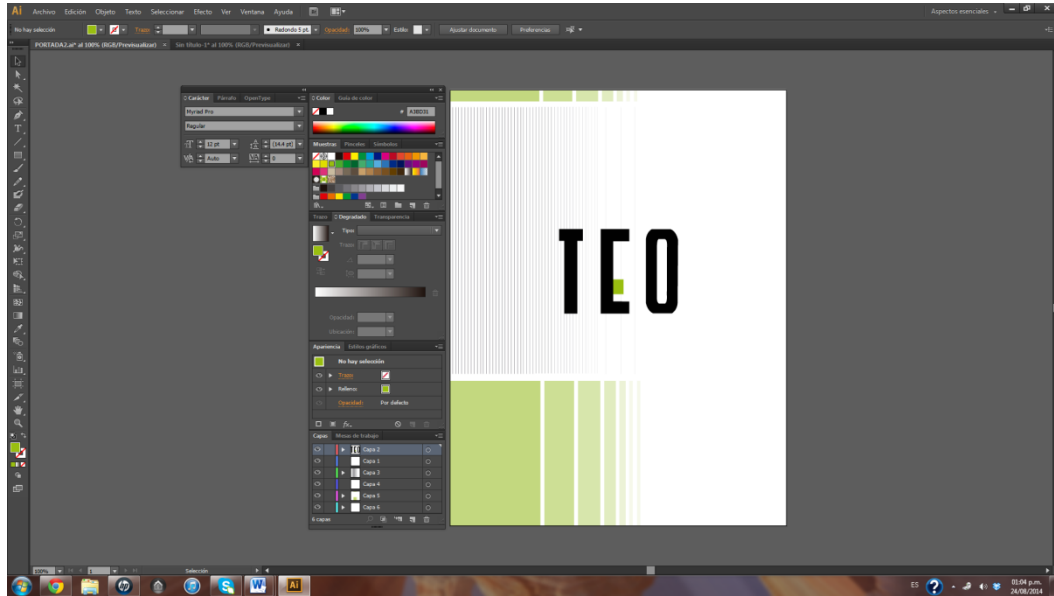
- Como primer paso se colocó el fondo color manzano, que será la base del catálogo.

2



- Como segundo paso se diseñaron las líneas delgadas de color grisáceo que complementarán el fondo de la portada para dar el efecto de degradado.

3



- Como tercer paso se colocó el logotipo de TEO.S.A.

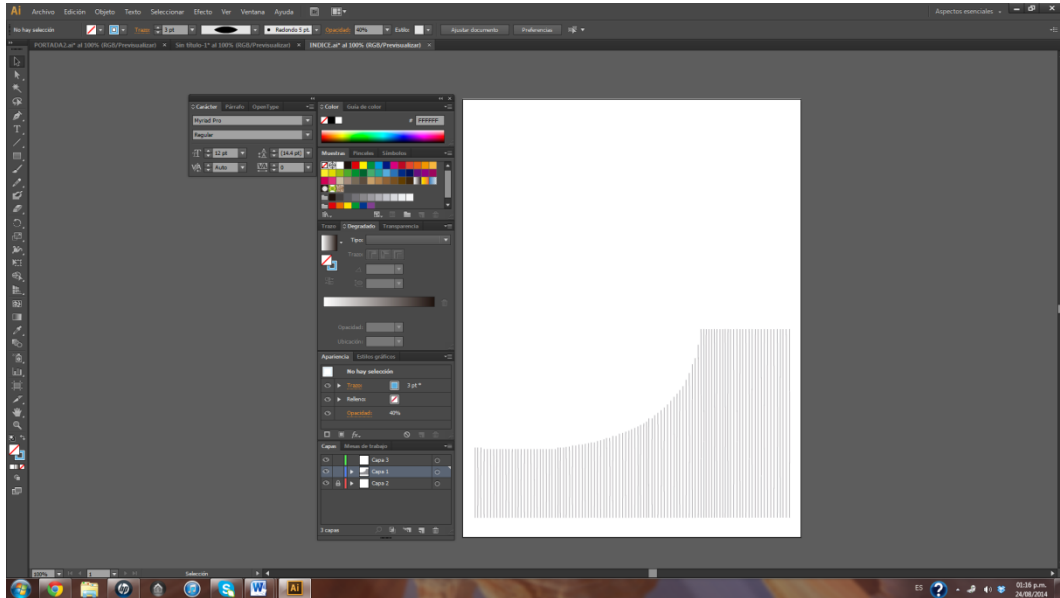
4



- Como cuarto y último paso se colocó el nombre que tendrá el catálogo y el año en que estará funcionando.

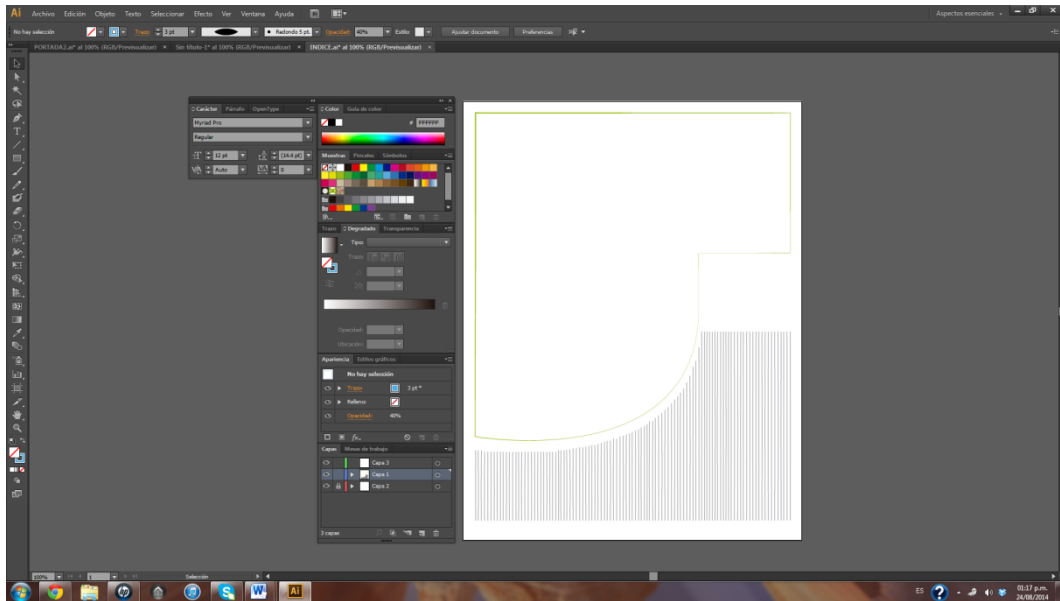
### 7.3.3.2 Página de índice

1



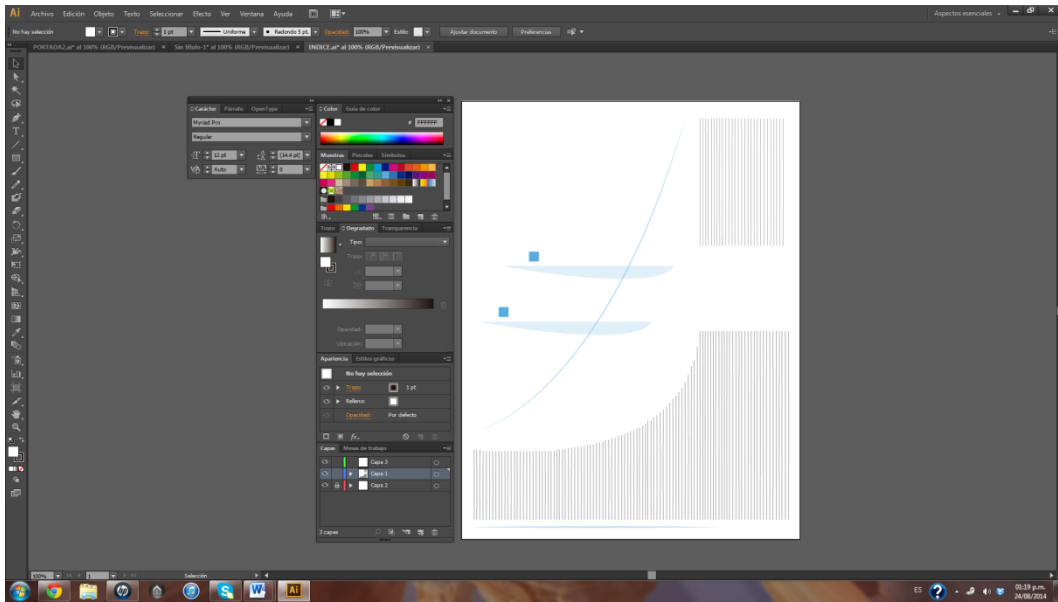
- Se mantiene la misma línea que se ha utilizado anteriormente, por lo que se realizó una figura compuesta de líneas delgadas para el fondo.

2



- A partir de la figura se realizó un marco donde se pudieran colocar los elementos visuales y texto.

3



- Se colocaran los elementos, ítems, figuras y se dejaron los espacios para la colocación del texto.

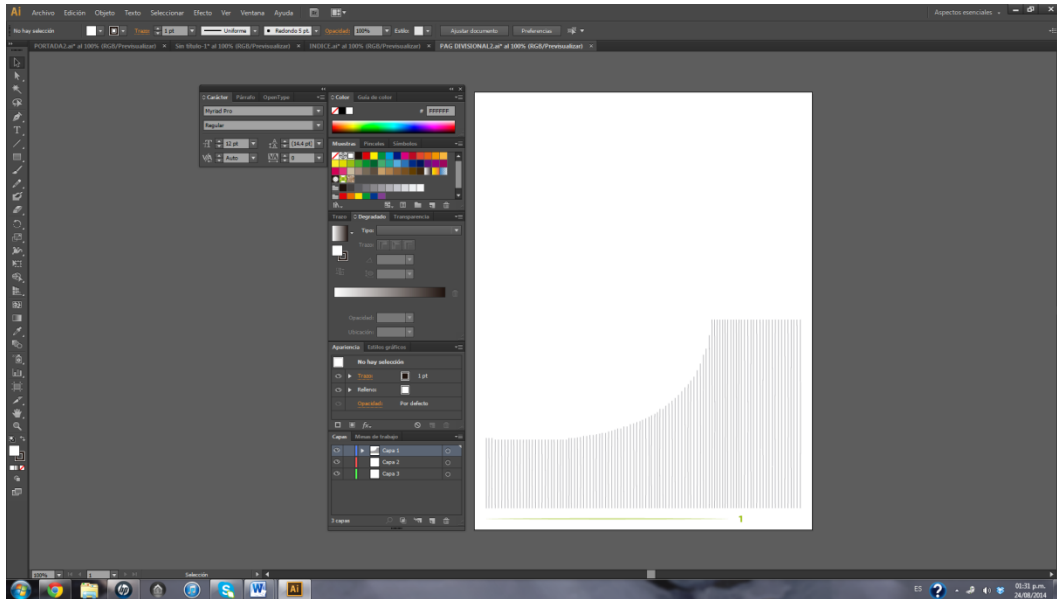
4



- Se colocó el texto respectivo al igual que el nombre del catálogo y logotipo de la empresa.

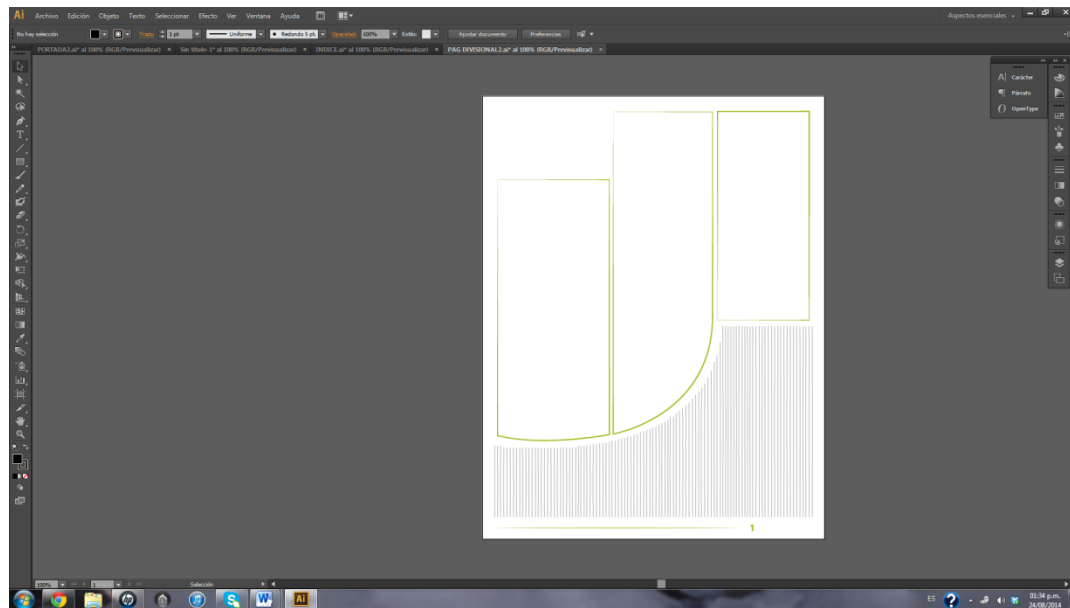
### 7.3.3.3 Página de división de tema

1



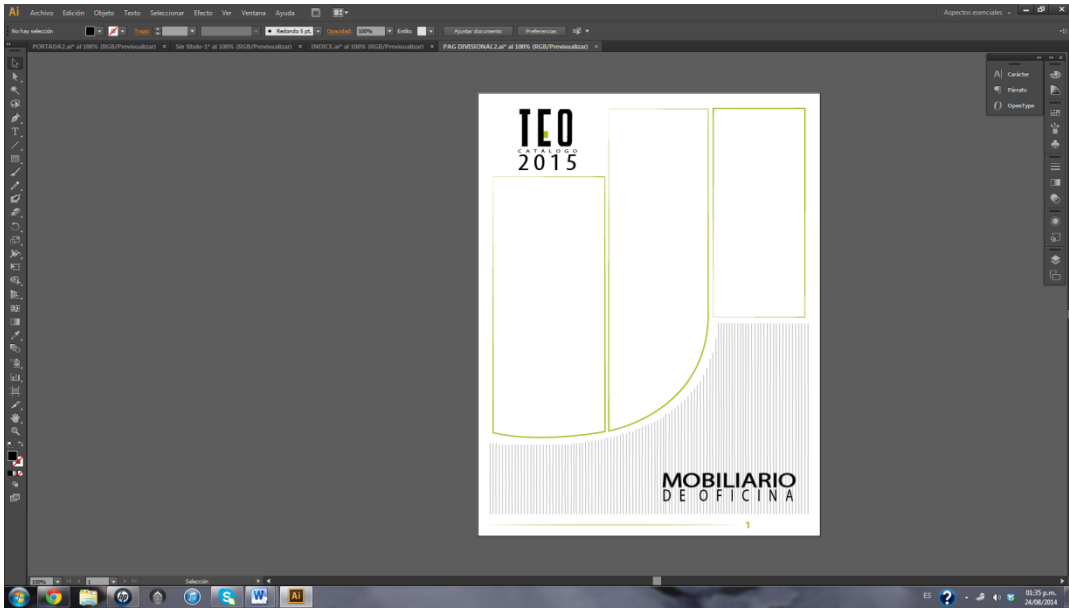
- La página divisional tendrá el mismo diseño de la figura compuesta con líneas delgada. Además cuenta con la numeración en la página para el índice.

2



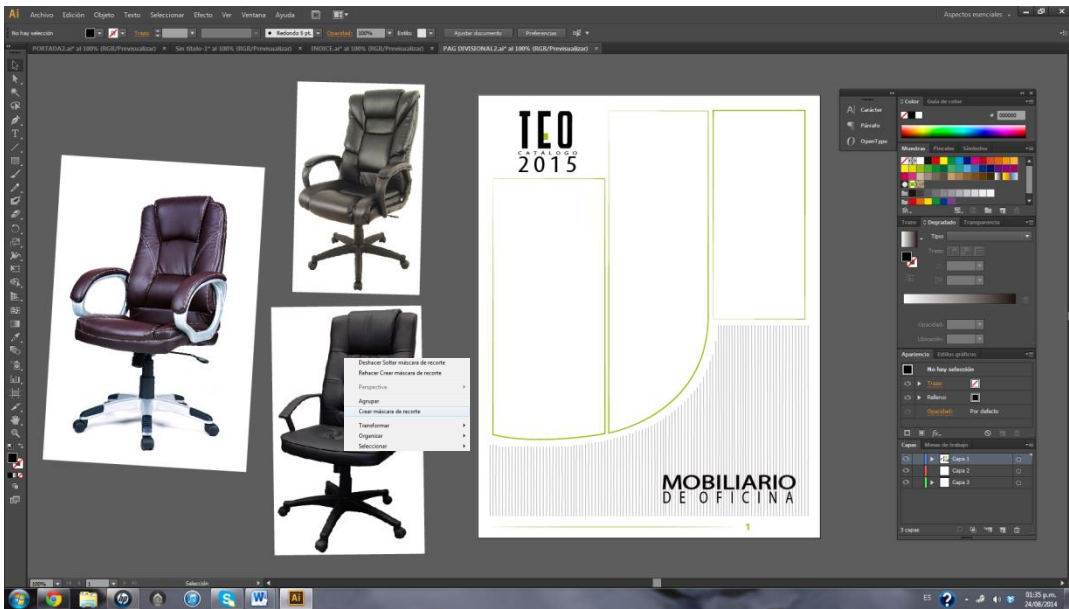
- Se diseñó un margen al contorno de la figura en donde se colocarán las diferentes imágenes para lograr una diagramación ordenada.

3



- Se colocó el texto respectivo, al igual que el nombre del catálogo y logotipo de la empresa.

4



- Se importaron las fotografías a utilizar.



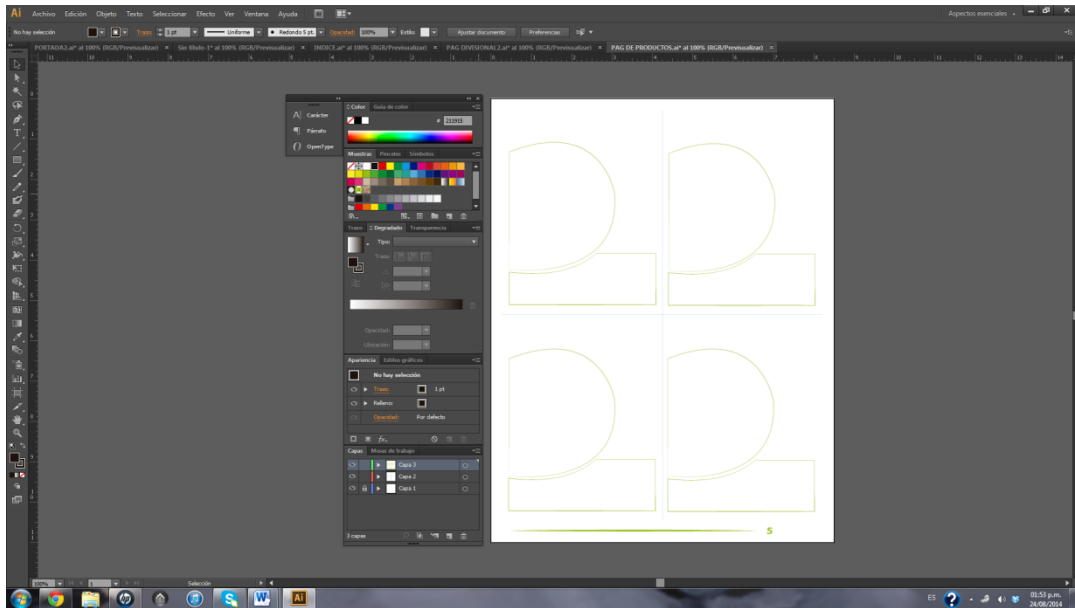
5



- Se realizó una máscara de recorte entre el margen realizado y la imagen correspondiente para lograr un estilo casual y elegante, además de un orden adecuado.

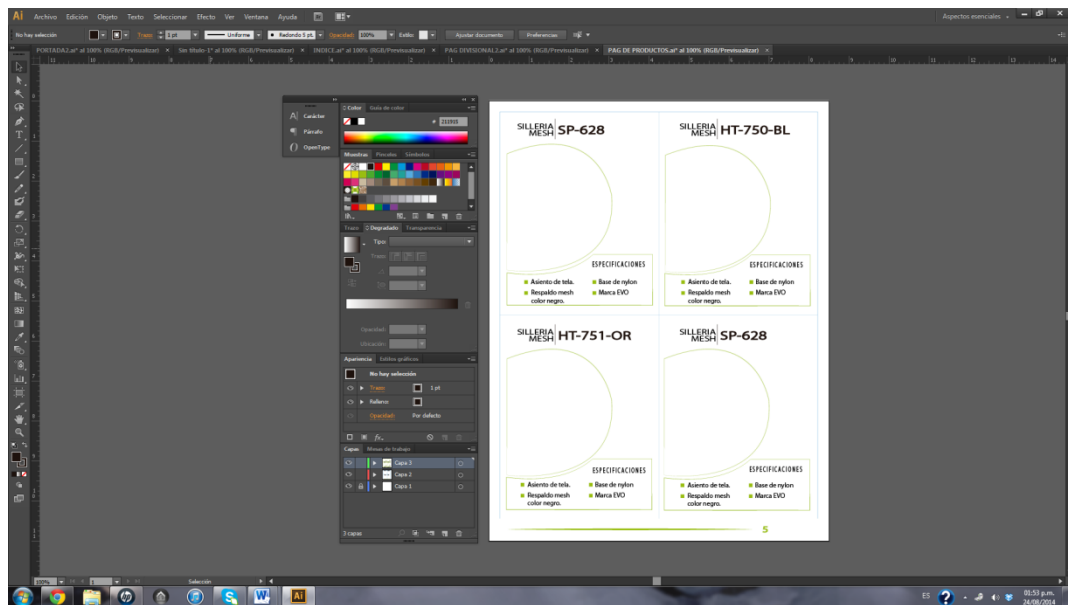
### 7.3.3.4 Página de productos

1



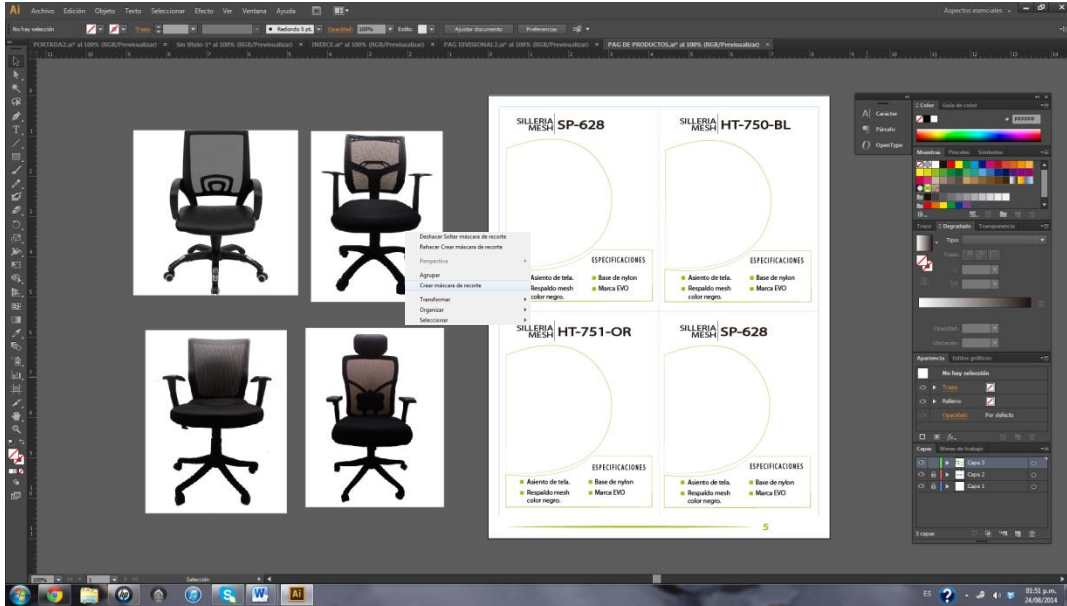
- Se realizó la diagramación de donde se iban a colocar las imágenes y el texto correspondiente. Además se colocó el número de página.

2



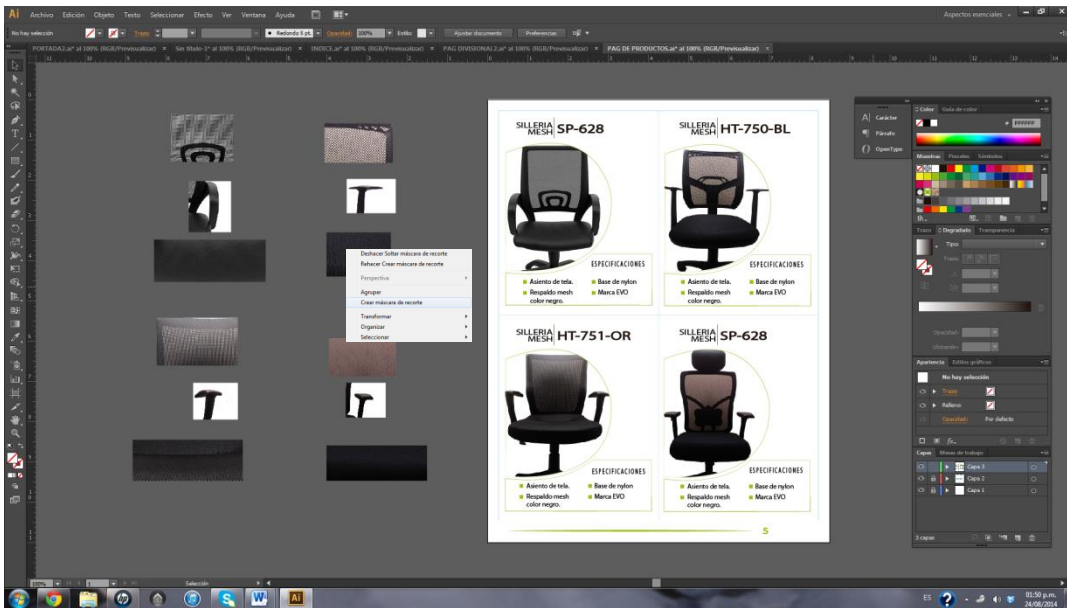
- Se colocó el texto correspondiente tal como las especificadores, el nombre del producto y el tipo de producto que se colocará.

3



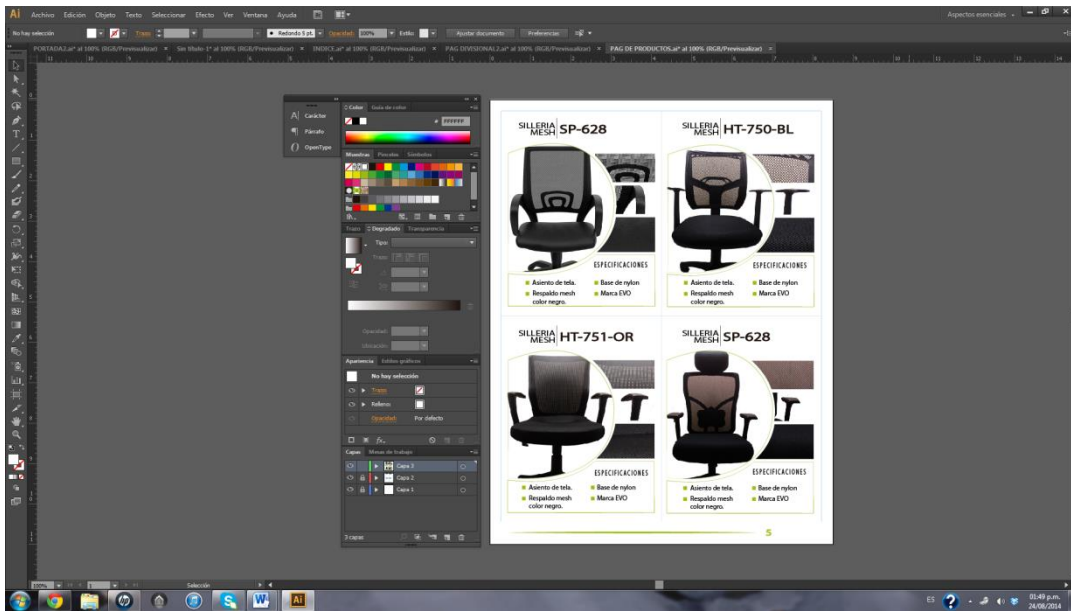
- Se importaron las fotografías y se creó una máscara de recorte con la diagramación antes diseñada.

4



- Luego se realizó un acercamiento a las piezas importantes que se quieren resaltar en el diseño y se colocaron con una máscara de recorte individual por pieza, al lado de sus respectivas fotografías.

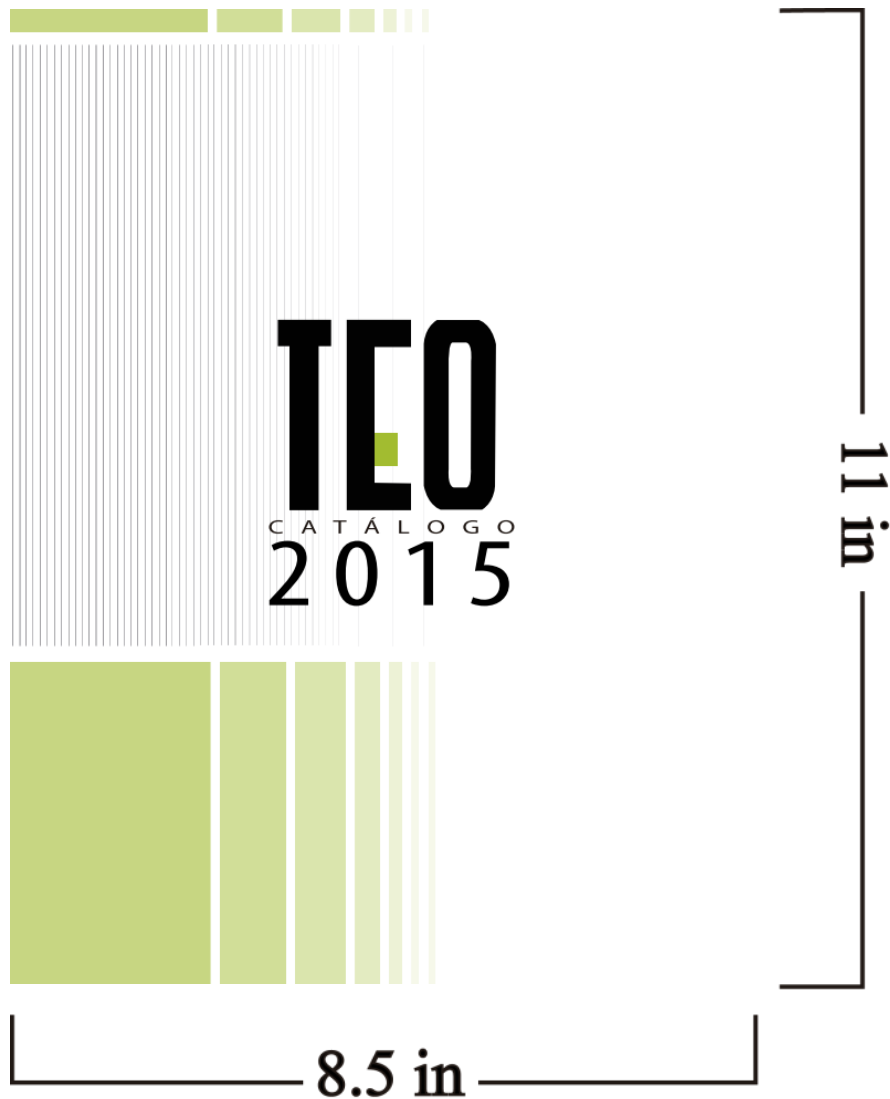
5



- Así se logró la realización de la primera página de mobiliario de oficina.

## 7.4 Propuesta preliminar:

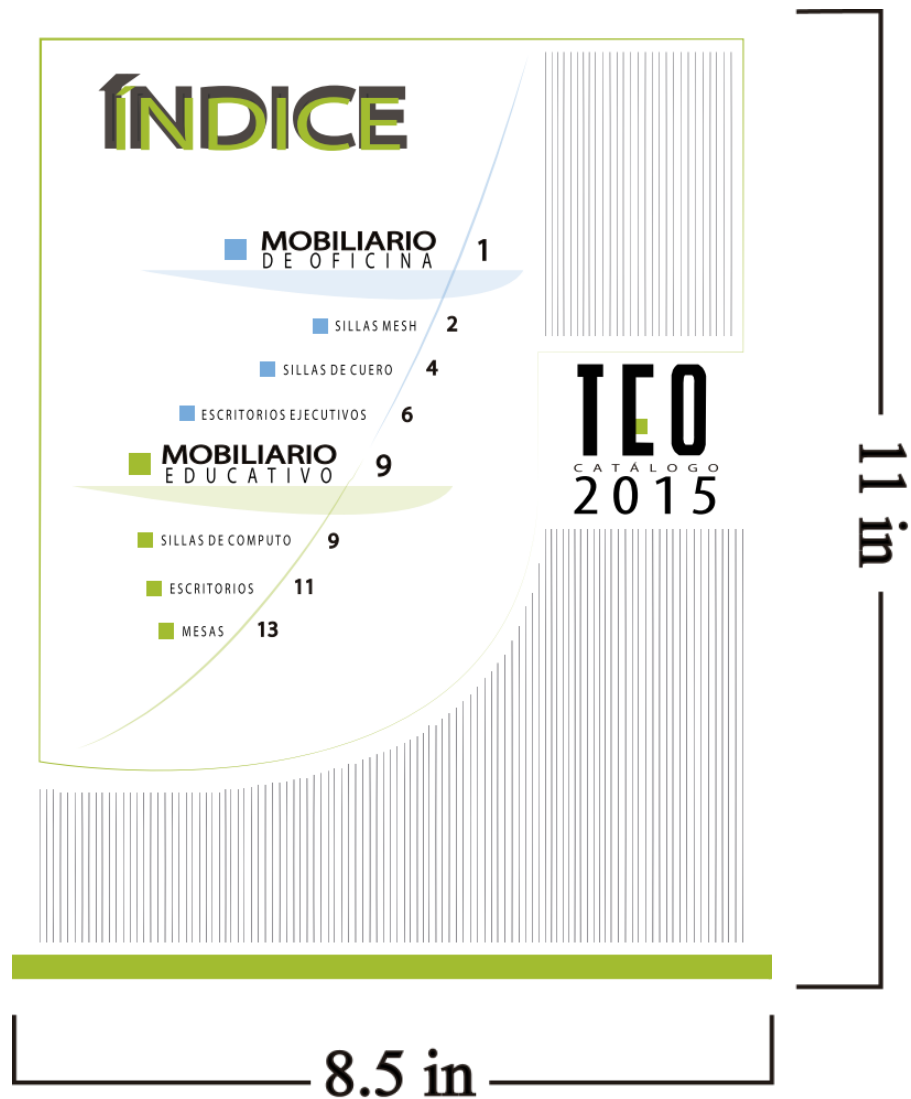
### 7.4.1 Portada del catálogo



- Descripción

El diseño de la portada es fresco y elegante por los colores que se utilizaron, ya que estos representan a la empresa TEO, S.A., por lo mismo se quiso conservar una misma tendencia en cada una de las partes del catálogo.

## 7.4.2 Índice



- Descripción

El índice está diseñado de manera dinámica y dejando fuera lo convencional, en donde el lector podrá ver en que página se localiza lo que está buscando.

### 7.4.3 Página de división de tema (Mobiliario de oficina)



- Descripción

En la siguiente página se quiso resaltar las sillas ejecutivas que TEO, S.A., ya que es uno de los fuertes de la empresa. Se mantiene la tendencia y la diagramación para conservar el orden.

#### 7.4.4 Página de productos número 1 (Sillería Mesh)



- Descripción

La primera página de productos tiene como tema principal las sillas Mesh, la página se caracteriza por la claridad de sus imágenes y la diagramación que le da un estilo diferente de apreciar los productos en el catálogo de manera ordenada.



#### 7.4.5 Página de productos número 2 (Sillería Mesh)



- Descripción

La segunda página de productos es la continuación de las sillas Mesh y de igual forma se caracteriza por la claridad de sus imágenes y la diagramación que le da un estilo diferente de apreciar los productos en el catálogo de manera ordenada.

#### 7.4.6 Página de productos número 3 (Sillería de Cuero)



- Descripción

La tercera página de productos tiene como tema central las sillas de cuero, se caracteriza por la claridad de sus imágenes y la diagramación que le da un estilo diferente de apreciar los productos en el catálogo de manera ordenada.

#### 7.4.7 Página de productos número 4 (Sillería de Cuero)



- Descripción

La cuarta página de productos es la continuación de las sillas de cuero y de igual forma se caracteriza por la claridad de sus imágenes y la diagramación que le da un estilo diferente de apreciar los productos en el catálogo de manera ordenada.

#### 7.4.8 Página de productos número 5 (Escritorios ejecutivos)



- Descripción

La quinta página de productos tiene como tema central los escritorios ejecutivos, se caracteriza por la claridad de sus imágenes y la diagramación que le da un estilo diferente de apreciar los productos en el catálogo de manera ordenada.

#### 7.4.9 Página de productos número 6 (Escritorios ejecutivos)



- Descripción

La sexta página de productos es la continuación de los escritorios ejecutivos y de igual forma se caracteriza por la claridad de sus imágenes y la diagramación que le da un estilo diferente de apreciar los productos en el catálogo de manera ordenada.

7.4.10 Página de productos número 7 (Escritorios ejecutivos)

**ESCRITORIOS EJECUTIVOS OZ-767-A25**

**ESPECIFICACIONES**

■ Pedestal 3 gavetas en melamina	■ Faldon 5/8" en melamina negra	■ Top principal 1.50x0.69 mts	■ Totales 1.50x1.69 mts
		■ Altura 1.80 mts	

**ESCRITORIOS EJECUTIVOS OZ-765-A25**

**ESPECIFICACIONES**

■ Pedestal 3 gavetas en melamina	■ Faldon 5/8" en melamina negra	■ Top principal 1.50x0.69 mts	■ Totales 1.50x1.69 mts
		■ Altura 1.40 mts	

P Á G I N A 8

11 in

8.5 in

- Descripción

La séptima página de productos es la continuación de los escritorios ejecutivos y transmite una jerarquía que le da un estilo diferente para apreciar los productos en el catálogo de manera ordenada.

#### 7.4.11 Página de división de tema (Mobiliario educativo)



- Descripción

En la segunda página divisional se quiso resaltar un proyecto llevado a cabo en un colegio en donde se amueblaron completamente las aulas. Se mantiene la tendencia y la diagramación para conservar el orden.

#### 7.4.12 Contraportada



- Descripción

En la contraportada se colocaron los datos específicos de la empresa, además los logotipos de las empresas que apoyaron a la realización del proyecto.



# **CAPÍTULO VII**

## VALIDACIÓN TÉCNICA

Con el fin de verificar el diseño del catálogo impreso que dará a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO, S.A., se realizará una 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 y escala de Likert que se aplicará a los clientes, siendo estos, 50 hombres y mujeres del grupo objetivo, 3 expertos en el área de comunicación y diseño y 1 cliente de la empresa TEO, S.A.

**8.1 Población y muestreo:** Se utilizará la encuesta para:

- ✓ Verificar si los objetivos del proyecto se cumplen.
- ✓ Verificar que los signos y símbolos transmiten el mensaje correcto.
- ✓ Verificar si el proyecto es funcional.

Se debe conocer que se tiene una población que es el total de personas que presentan características específicas que los vinculan al proyecto.

De esta se extrae una muestra que es un número significativo de representantes de la población, que son las personas que validarán el diseño del catálogo digital.

Por esta razón, se encuestarán a 50 personas del grupo objetivo, 3 expertos y 1 cliente de la empresa TEO, S.A.

Un total de 54 personas es la muestra conformada por 50 hombres y mujeres del grupo objetivo, quienes serán gerentes de las empresas asociadas a Cámara de Comercio y son

mayoristas en la compra de mobiliario educativo y de oficina, 3 expertos especialistas en el área de comunicación y diseño y 1 cliente de TEO, S.A.

Para que la validación del proyecto sea efectiva, se recolectó información de los grupos a los que se les realizará la respectiva encuesta.

a) Grupo objetivo: 50 gerentes y administradores.

- Lo conforman hombres y mujeres que se encuentran entre los 25 a 65 años de edad, pertenecientes a los niveles socio-económicos B y C+, siendo estos en su mayoría ingenieros, arquitectos, licenciados, gerentes de empresas, administradores, entre otros. Trabajan en empresas mayoristas que compran mobiliarios educativos y de oficina para venderlo a los consumidores finales.

b) Expertos en comunicación y diseño: 3 profesionales.

- Grupo que será conformado por catedráticos y licenciados expertos en el área de comunicación y diseño de la universidad Galileo, esto tomando en cuenta que su especialidad tenga relación con el proyecto realizado.

- ✓ Lic. David Castillo
- ✓ Lic. Carlos Franco.
- ✓ Licda. Wendy Franco.

c) Clientes: Será 1 administrativo de la empresa TEO, S.A. las encuestadas.

- Estas personas son visionarias, emprendedoras, responsables que buscan el éxito empresarial. Trabajan en empresas mayoristas que compran mobiliarios educativos y de oficina para venderlo a los consumidores finales.

- ✓ Liliana Molina (Administradora y ejecutiva de ventas)

## **8.2 Método e instrumentos:**

Se utilizará una encuesta de 15 preguntas, en donde se desarrollarán preguntas que tendrán respuestas dicotómicas y de escala de Likert. La entrevista se realizará de manera personal por medio de citas previas. El método a utilizar es el directo, para que de esta forma la persona entrevistada responda sin presión y se sienta cómoda y así lograr que el resultado sea lo más acertado posible.

La encuesta está dividida en tres partes:

- a) Parte objetiva: Se utiliza para conocer si los objetivos del proyecto se cumplen. Está compuesta por cinco preguntas de respuesta dicotómica que permiten un sí o no.
- b) Parte semiológica: Se usa para conocer si los signos o símbolos en el catálogo cumplen su cometido y son interpretados de manera correcta. Está compuesta por cinco preguntas en escala de Likert que permiten como respuestas una serie de valores según la escala de aprobación o no.
- c) Parte operativa: Se maneja para conocer si el proyecto es funcional o no. Está compuesta por cinco preguntas que se responderán con una escala de Likert.

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

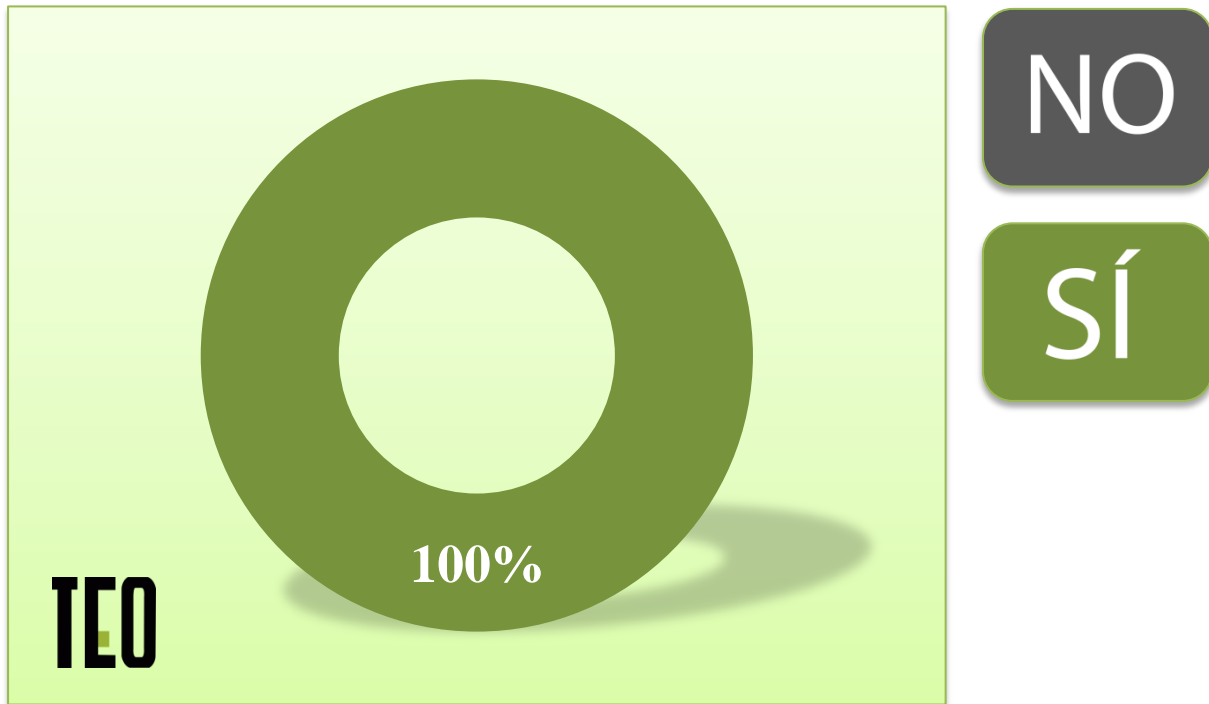
Al realizar la encuesta de validación se formularon 15 preguntas y a través de ellas se obtuvieron resultados para así lograr con éxito la propuesta final del catálogo.

Para esto se tabularon y se interpretaron los resultados por medio de gráficas.

A continuación se presentan las gráficas y los resultados obtenidos.

## Parte objetiva:

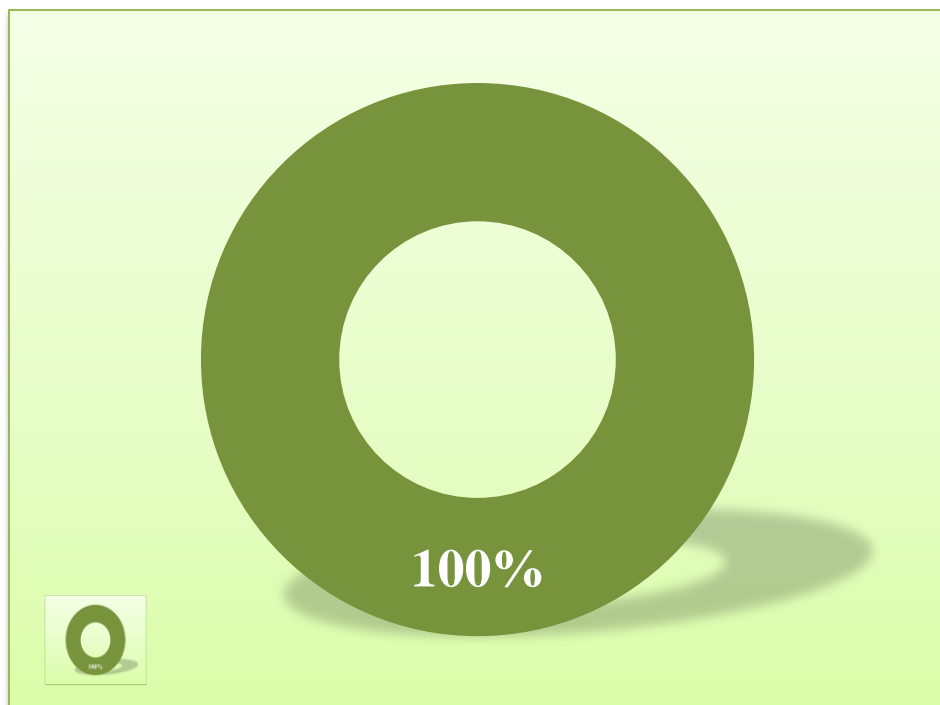
1. ¿Considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO S.A.?



### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera importante el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la TEO S.A.

2. ¿Considera importante investigar acerca de catálogos impresos para elaborarlo apropiadamente y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?



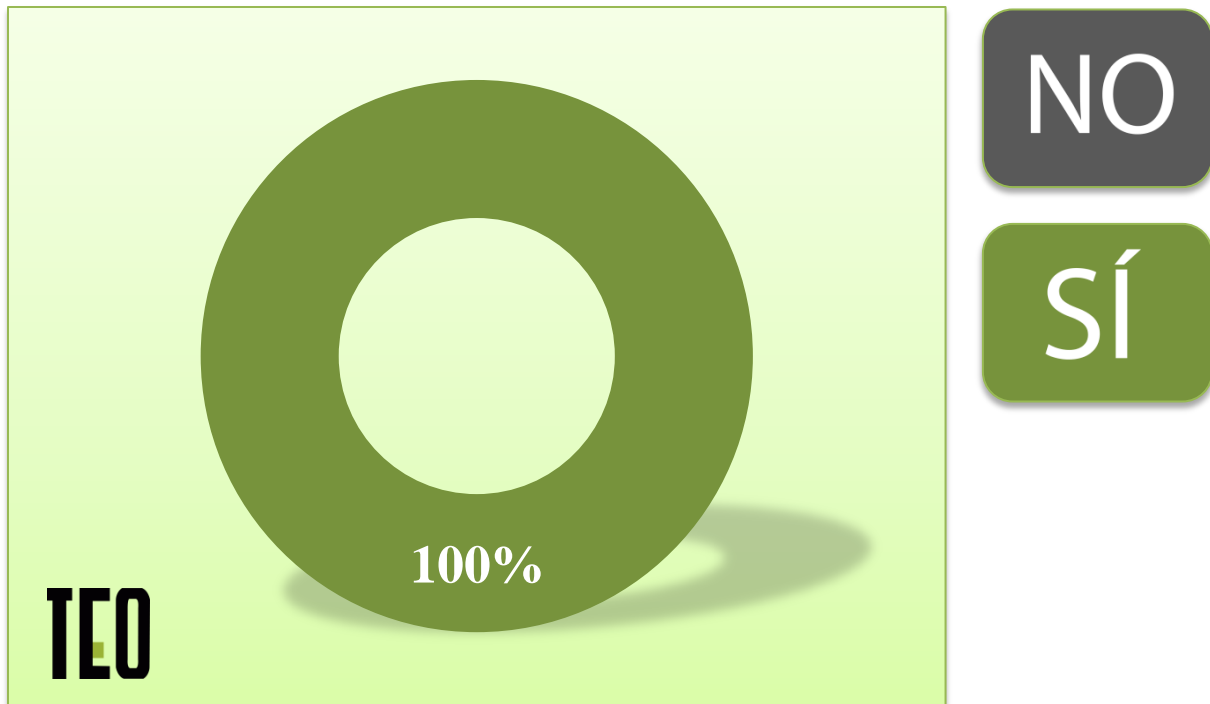
NO

SÍ

### **Interpretación**

El 100% de la población encuestada considera importante que se investigue acerca de catálogos impresos para realizar apropiadamente el proyecto y el mensaje se traslade exitosamente al grupo objetivo.

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa TEO, S.A. y del mobiliario educativo y de oficina para obtener conocimientos que interesen a los clientes mayoristas?

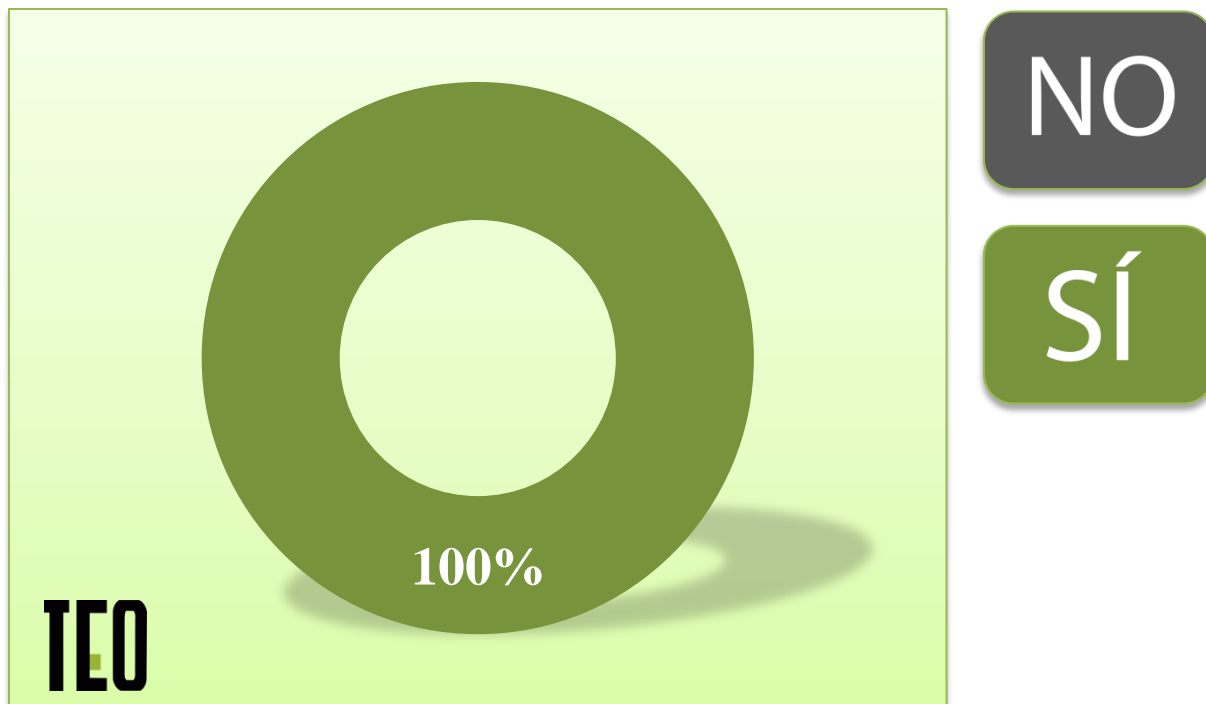


### **Interpretación**

El 100% de la población encuestada considera necesario recopilar información acerca de la empresa TEO, S.A. y del mobiliario que ellos manejan para obtener conocimientos que interesen a los clientes mayoristas.



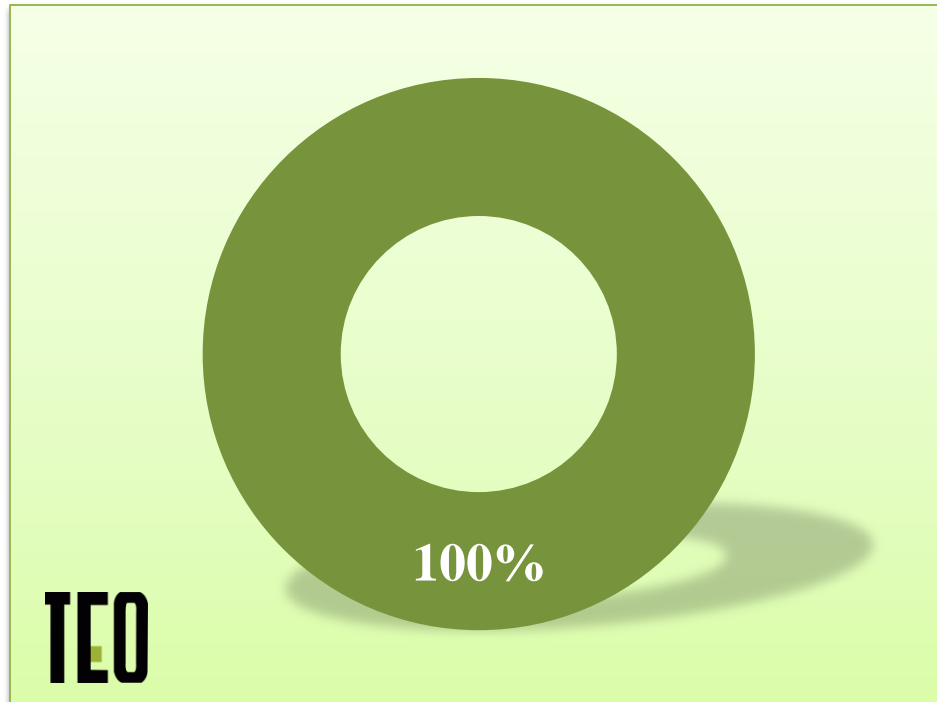
4. ¿Considera usted necesario diagramar el contenido del catálogo para poder establecer un orden jerárquico en los elementos que se utilicen, facilitando la comprensión del grupo objetivo?



### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera necesaria la diagramación del catálogo para establecer un orden jerárquico en los elementos utilizados.

5. ¿Considera necesario ilustrar de manera creativa el catálogo para que capte la atracción de los clientes mayoristas?



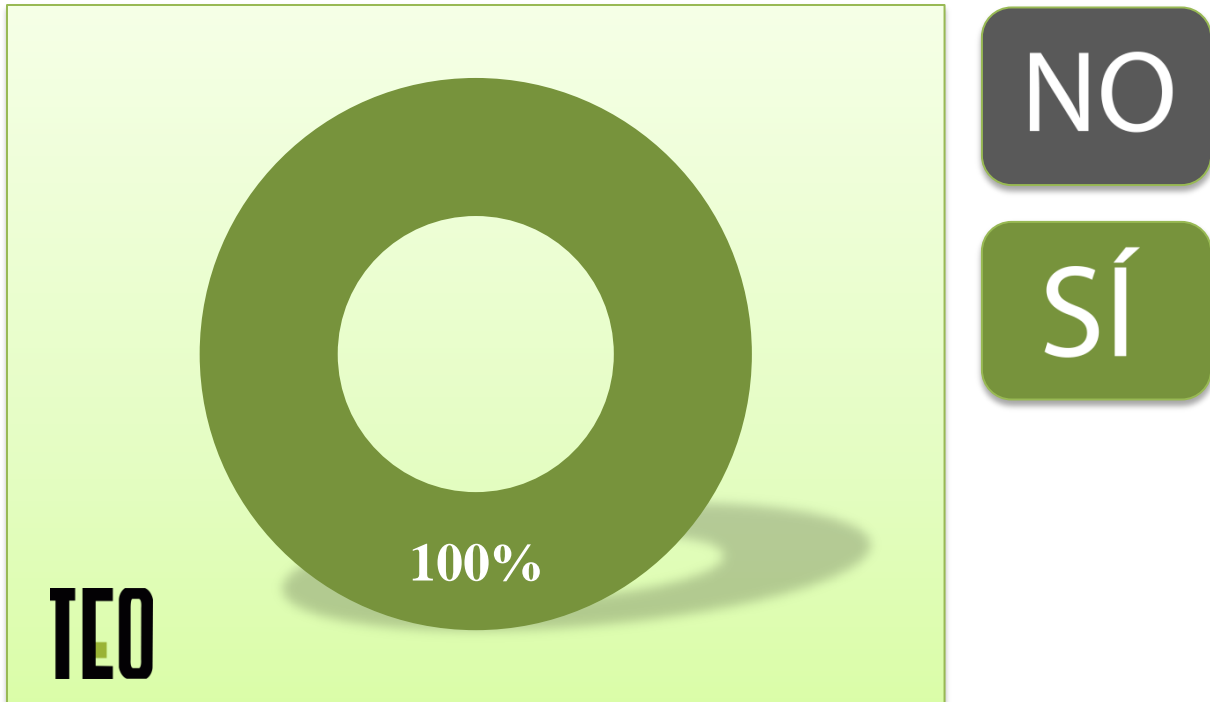
NO

SÍ

### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera necesario ilustrar de manera creativa el catalogo para captar la atención de los clientes mayoristas.

6. ¿Considera usted necesario fotografiar los mobiliarios educativos y de oficina para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes estilos de los conjuntos de muebles que se ofrecen para la selección del grupo objetivo?

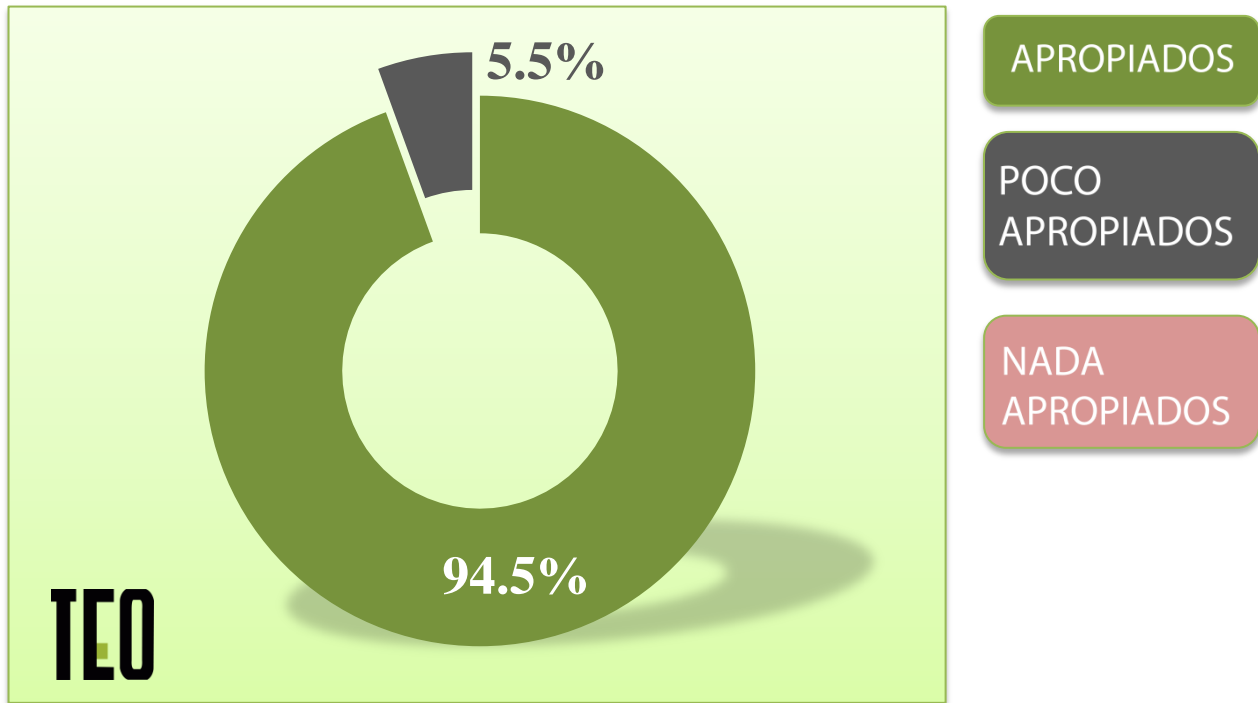


### **Interpretación**

El 100% de la población encuestada considera necesario fotografiar los mobiliarios educativos y de oficina para mostrar los diferentes estilos que ofrece la empresa para los clientes mayoristas.

## Parte semiológica:

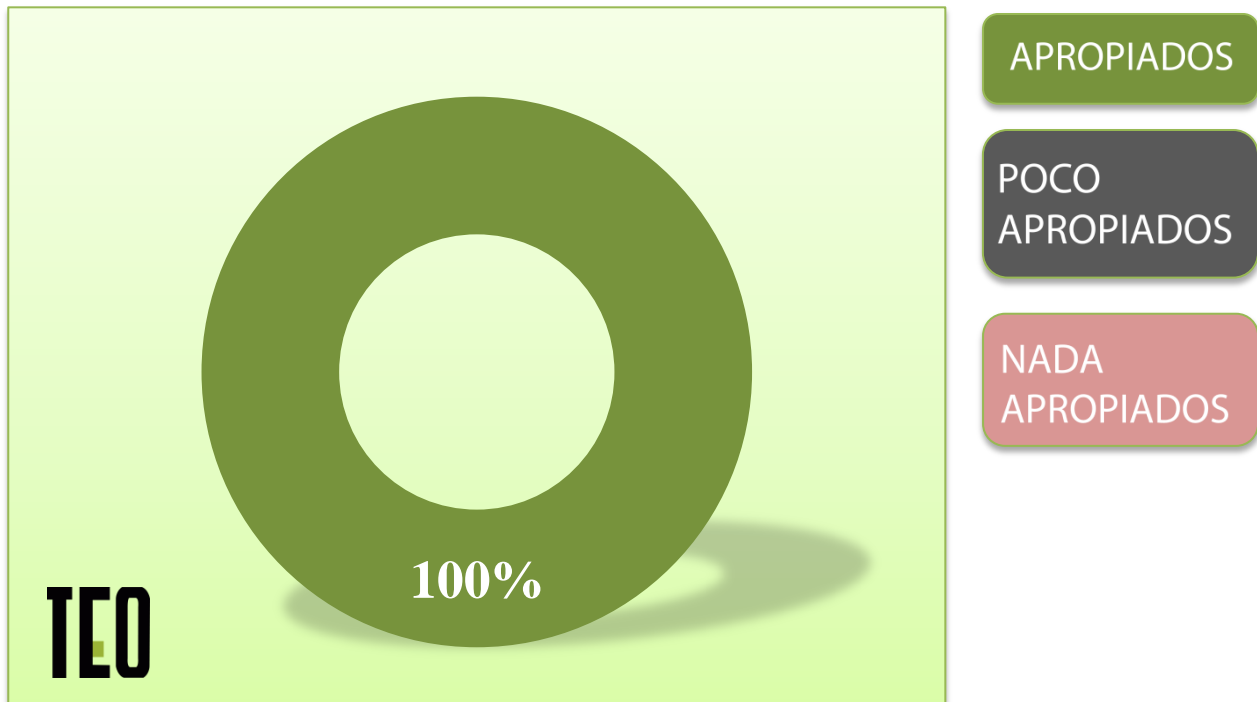
7. ¿Considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica?



### Interpretación

El 94.5% de la población encuestada considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica, y el 5.5% restante de la población considera poco apropiados los elementos visuales, esto debido que algunas fotografías no llaman tanto la atención.

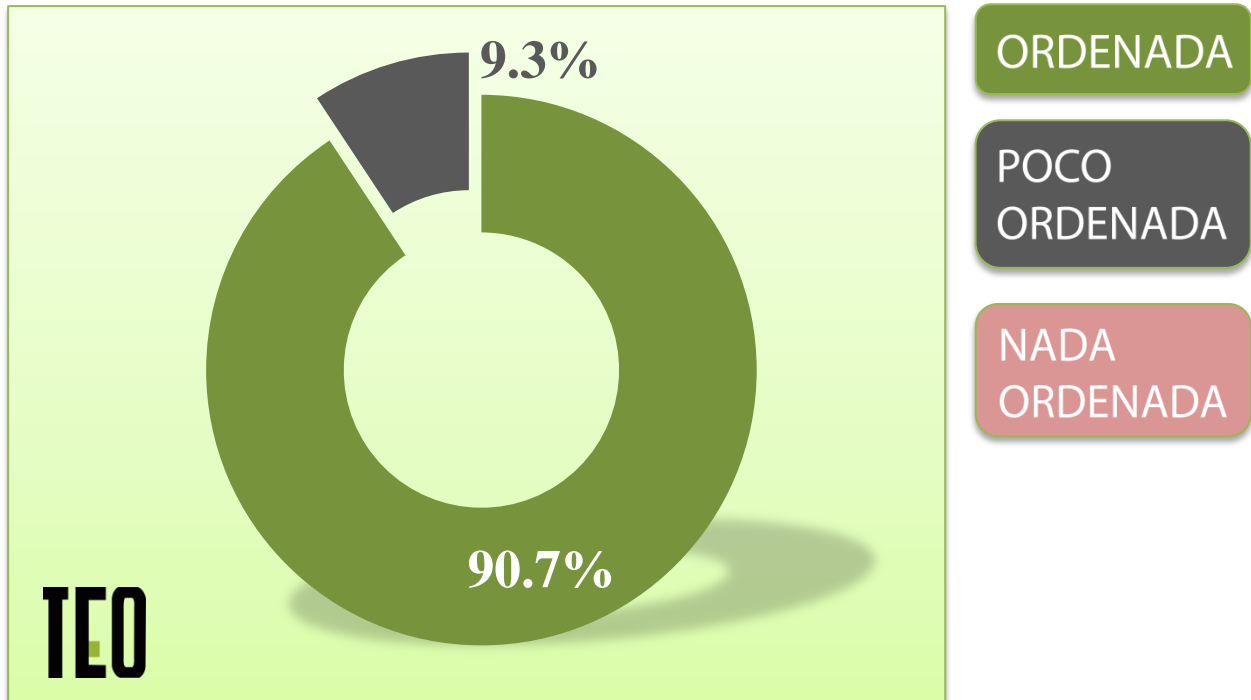
8. ¿Según su criterio, considera apropiados los colores utilizados en el catálogo?



### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera apropiados los colores utilizados en el catálogo de mobiliario educativo y de oficina de la empresa TEO, S.A.

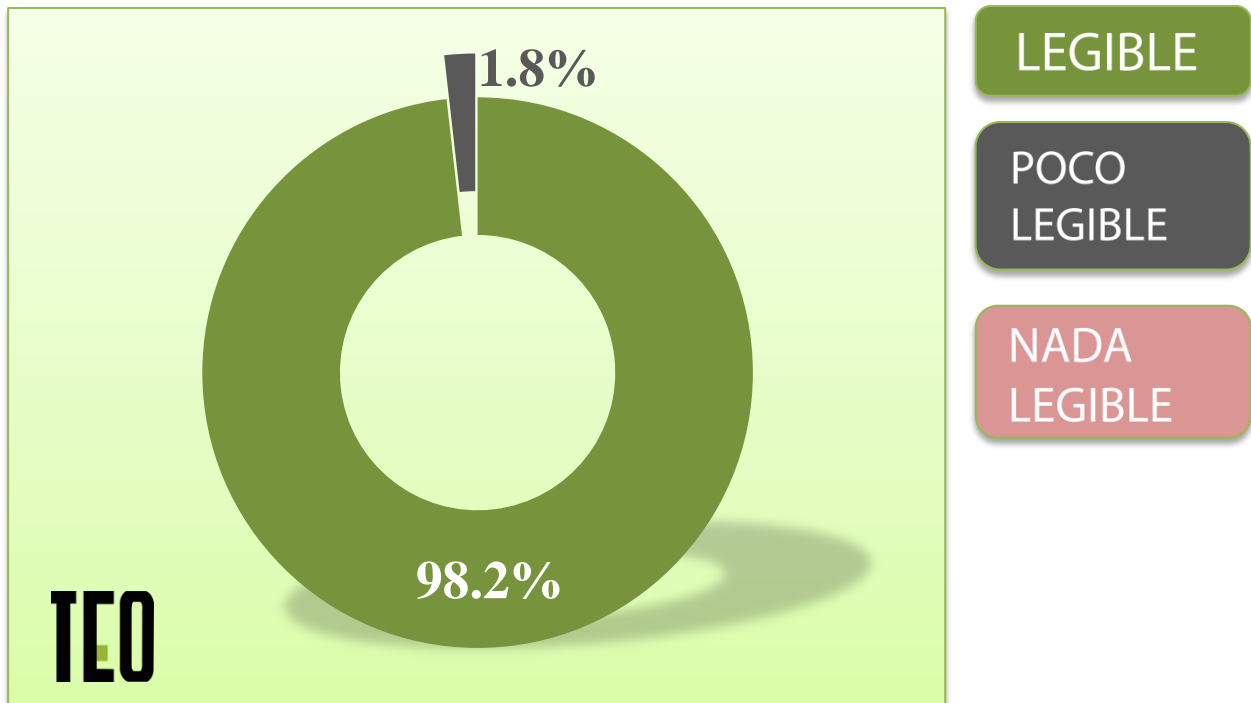
9. ¿Considera ordenada la diagramación utilizada en el catálogo?



### Interpretación

El 90.7% de la población encuestada considera ordenada la diagramación utilizada en el catálogo y el 9.3% de la población restante considera poco ordenada la diagramación debido a que las líneas empleadas confunden un poco en la lectura.

10. ¿Según su criterio, considera legibles las tipografías y los tamaños de letra utilizados en los textos del catálogo?

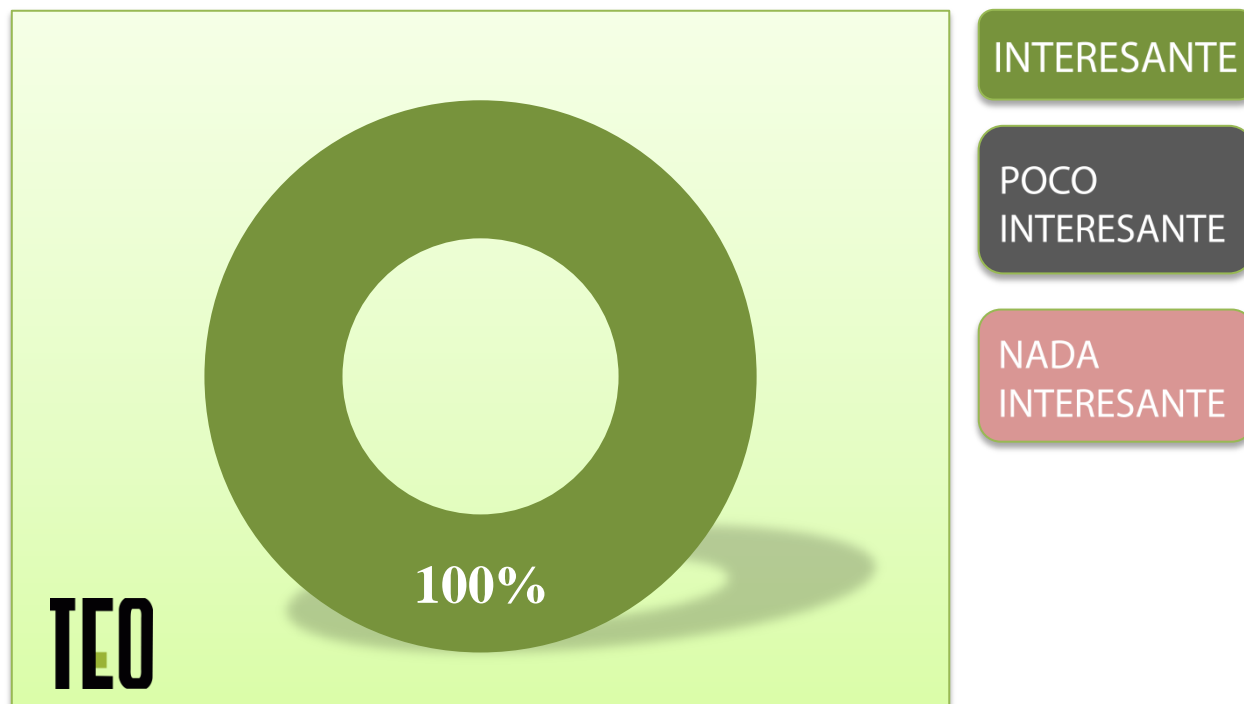


### Interpretación

El 98.2% de la población encuestada considera legible la tipografía y tamaño de la letra manejada en el catálogo y el 1.8% restante de la población considera poco legible las tipografía utilizada.

## Parte operativa:

11. ¿Considera interesantes las fotografías incluidas en el catálogo?

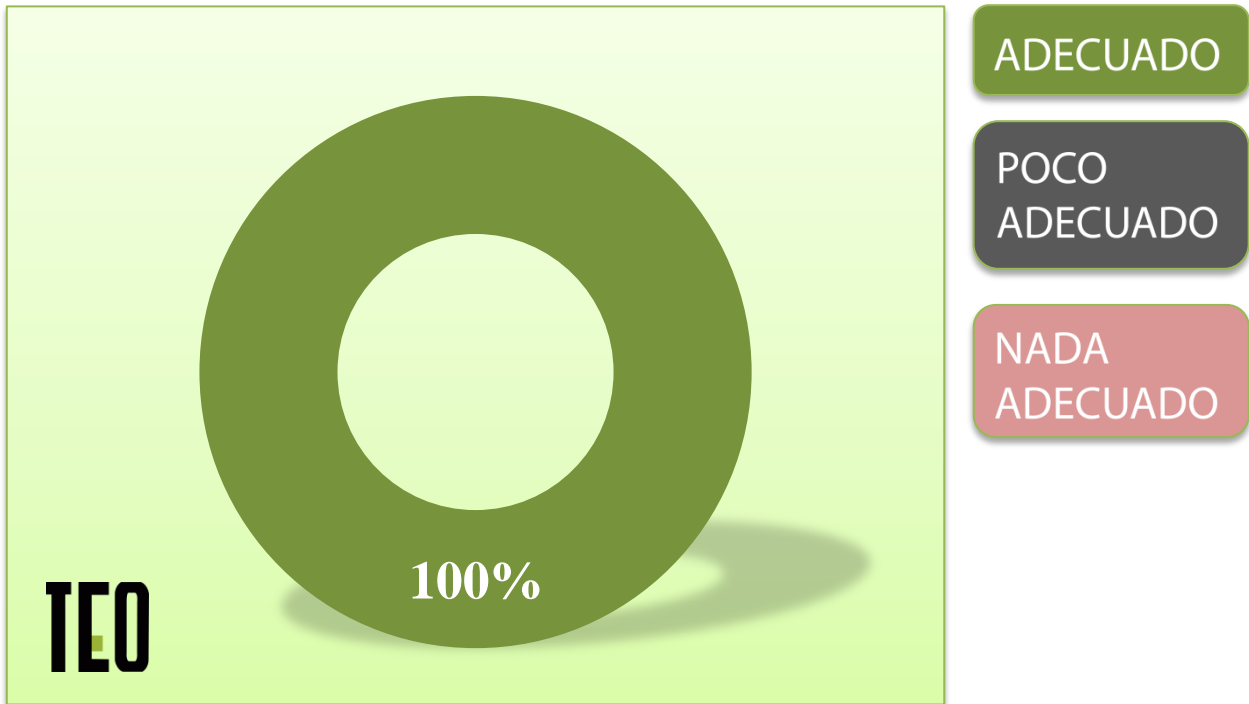


### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera interesantes las fotografías incluidas en el catálogo.



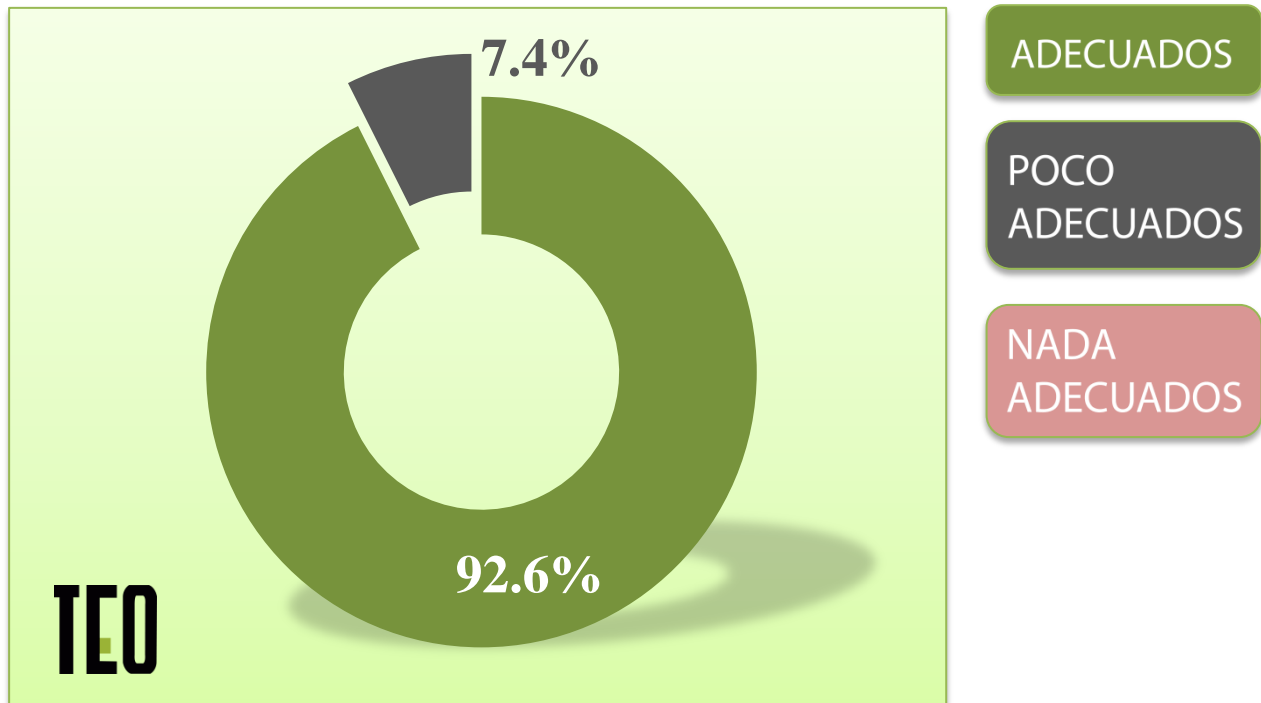
12. ¿Considera adecuado el número de páginas que contiene el catálogo?



### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera adecuada la cantidad de páginas que contiene el catálogo.

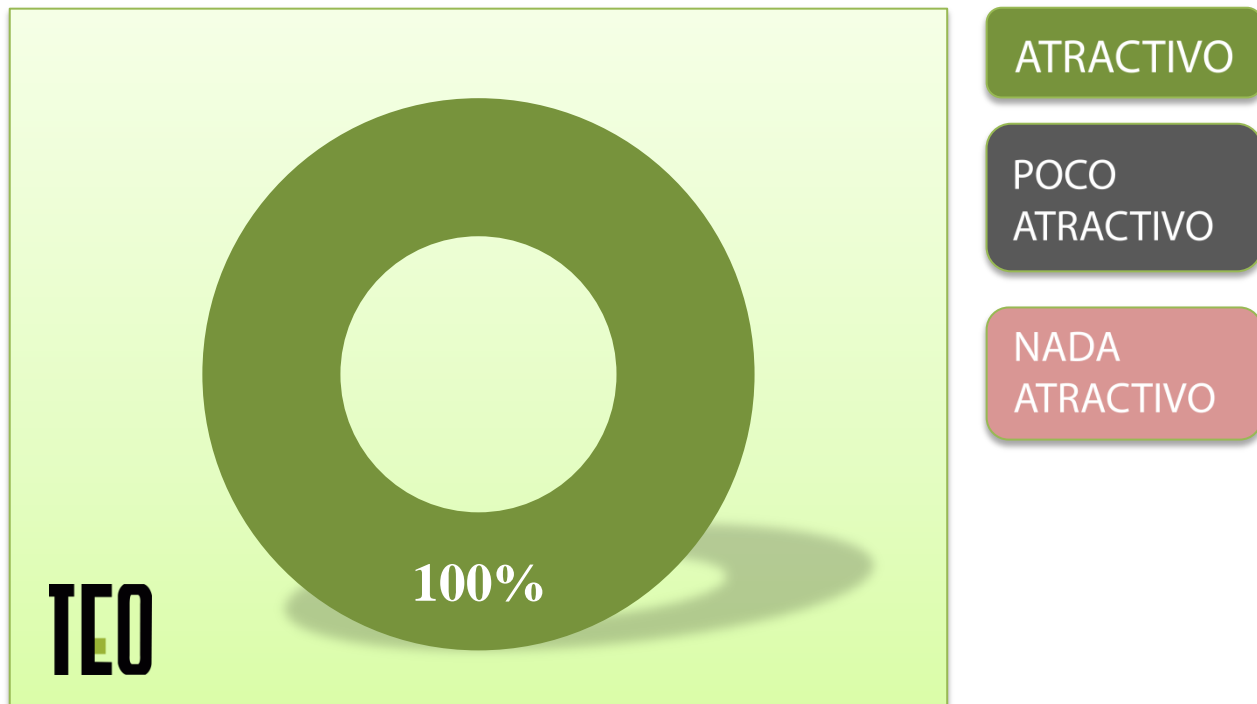
13. ¿Considera adecuada la colocación de los productos en el catálogo?



### Interpretación

El 92.6% de la población encuestada considera adecuada la colocación de los productos en el catálogo y el 7.4% restante de la población considera poco adecuados la colocación de productos en el catálogo, debido a que hay varios espacios que no se aprovechan bien.

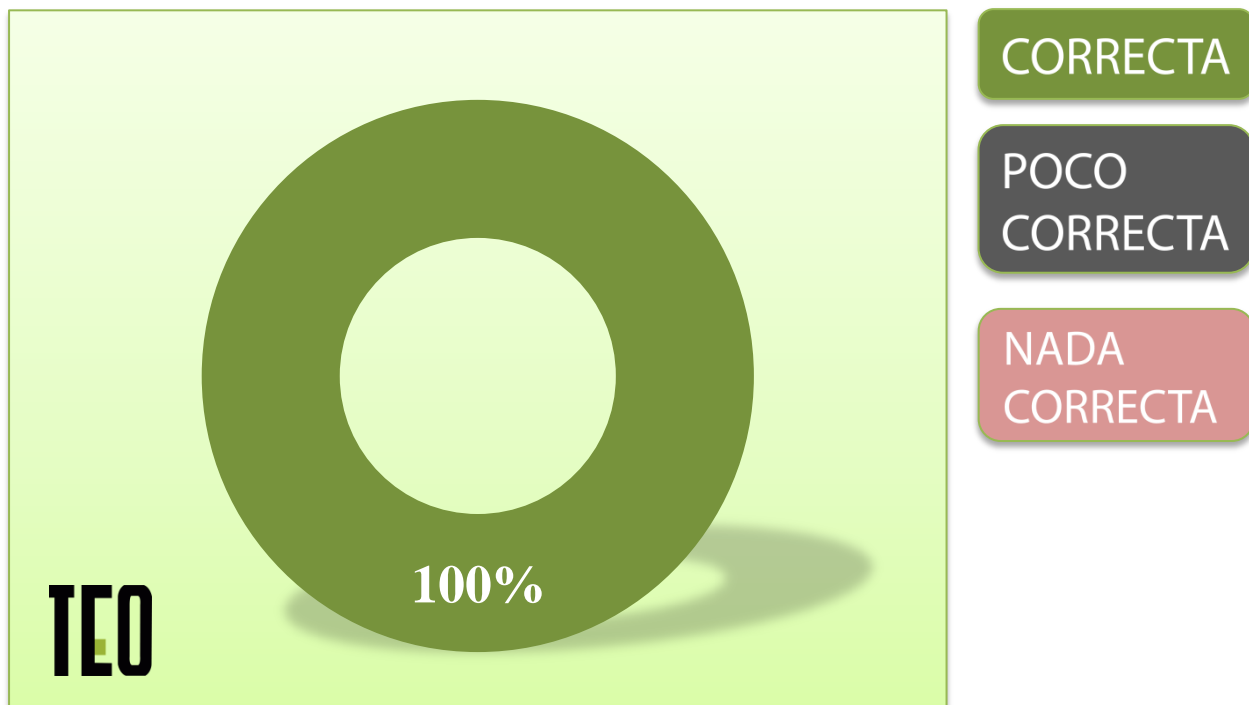
14. ¿Considera atractivo el catálogo?



### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera atractivo el catálogo.

15. ¿Considera correcta la orientación del catálogo de forma vertical?



### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera correcta la orientación del catálogo de forma vertical.

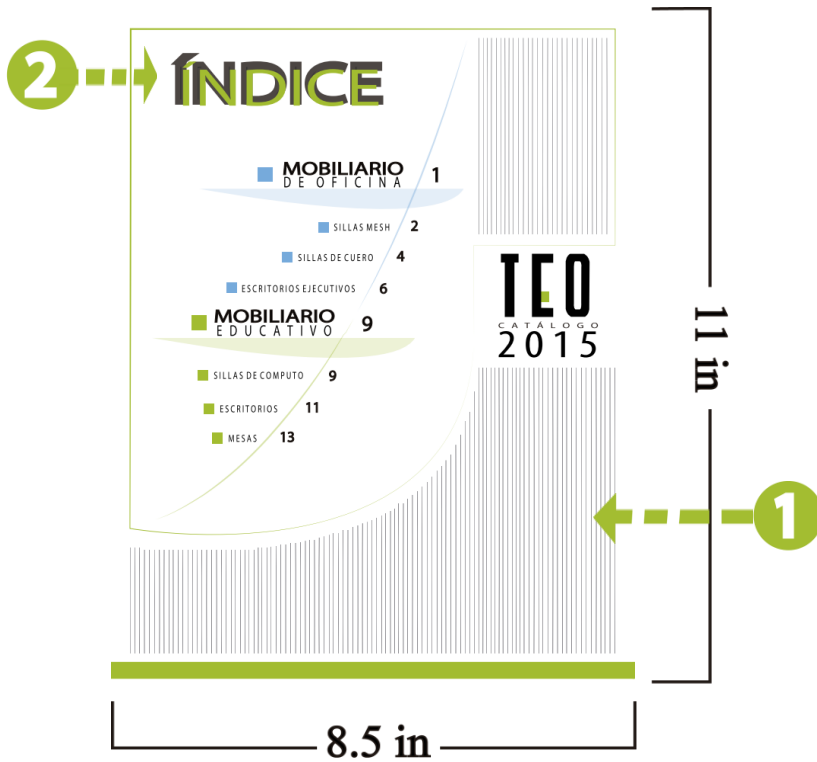
#### **8.4 Cambios en base a los resultados:**

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas y en las observaciones brindadas por los expertos, clientes y grupo objetivo, se realizarán algunos cambios a la propuesta preliminar.

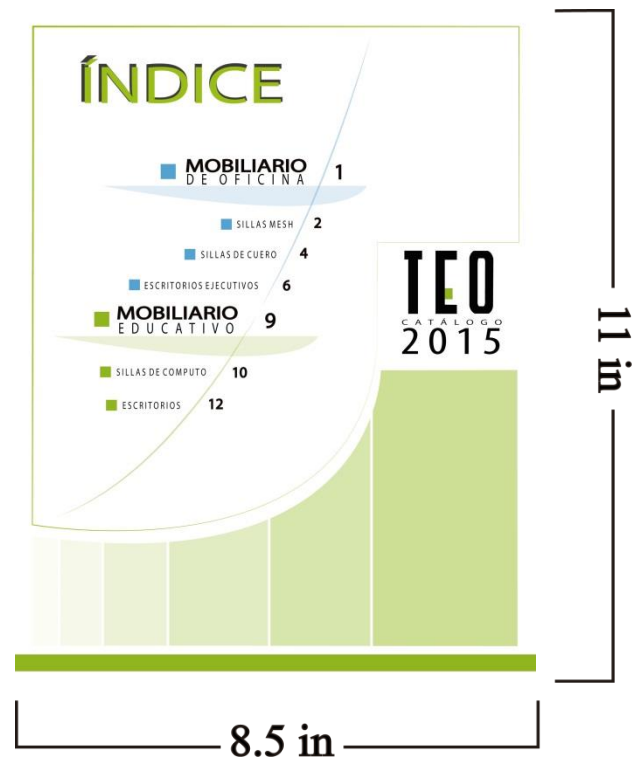
A continuación se presentará la propuesta gráfica anterior y la nueva propuesta con los cambios realizados.

### 8.4.1 Página de índice

Antes



Después



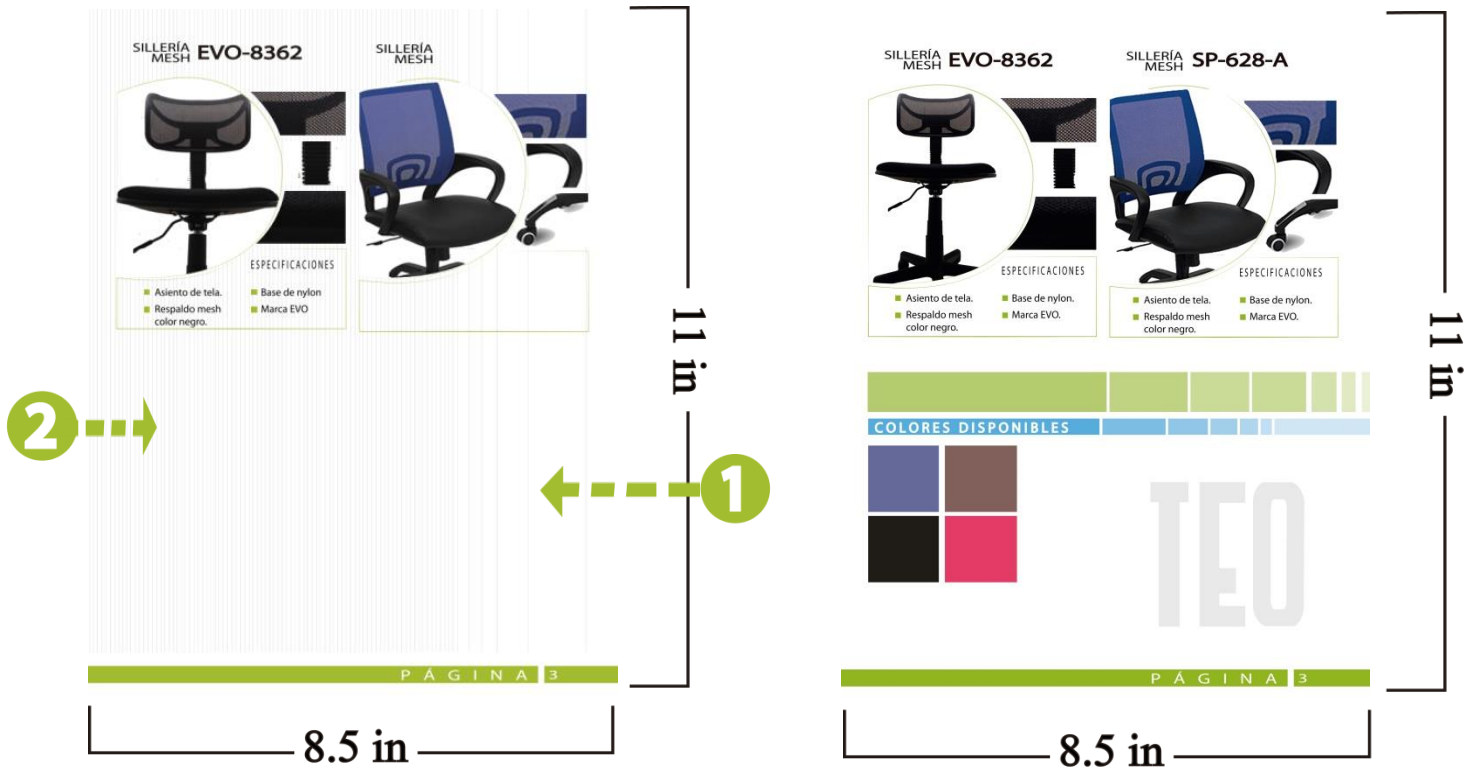
- Interpretación

1. Se eliminaron las líneas verticales de todo el diseño, ya que causaba confusión y mareo a la hora de la lectura y se sustituyó por diferentes elementos gráficos
2. Se redujo la sombra que tenía la palabra “Índice”.

## 8.4.2 Página de productos número 2 (Sillería Mesh)

Antes

Después



- Interpretación

1. Se agregó una paleta de colores de muebles que están disponibles. Además se colocó el logotipo de la empresa. Esto debido a que aún quedaba mucho espacio desperdiciado en la página y se podía aprovechar con una información que no se había brindado antes.
2. Se eliminaron las líneas verticales de todo el diseño.

### 8.4.3 Página de productos número 4 (Sillería de Cuero)

Antes

Después



- Interpretación

1. Se agregó una paleta de colores de muebles que están disponibles. Además se colocó el logotipo de la empresa. Esto debido a que aún quedaba mucho espacio desperdiciado en la página y se podía aprovechar con una información que no se había brindado antes.
2. Se eliminaron las líneas verticales de todo el diseño.



## 8.4.4 Página de productos número 7 (Escritorios ejecutivos)

Antes

Después

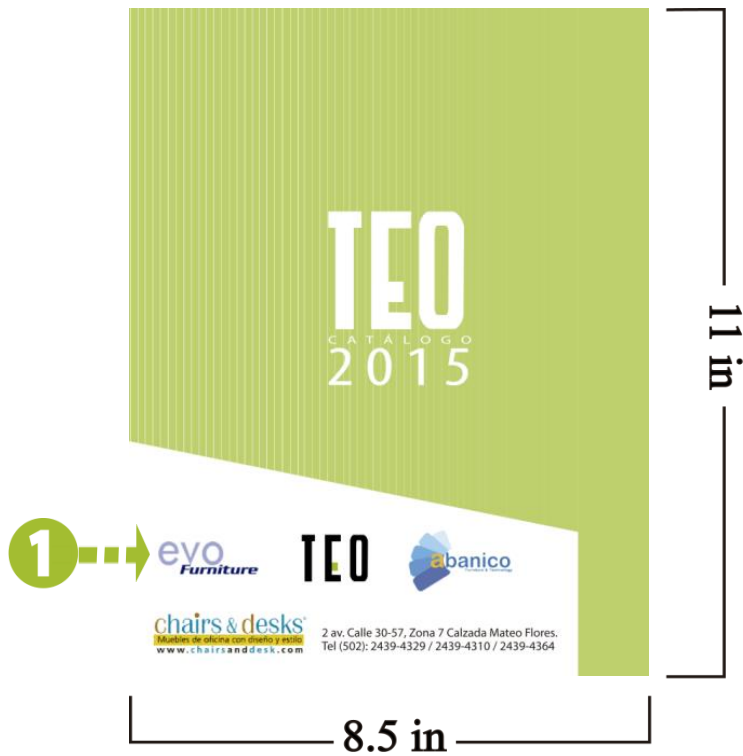


- Interpretación

1. Se cambiaron ambas fotografías por decisión exclusiva del cliente.
2. Se eliminaron las líneas verticales de todo el diseño.

## 8.4.5 Contraportada

Antes



Después



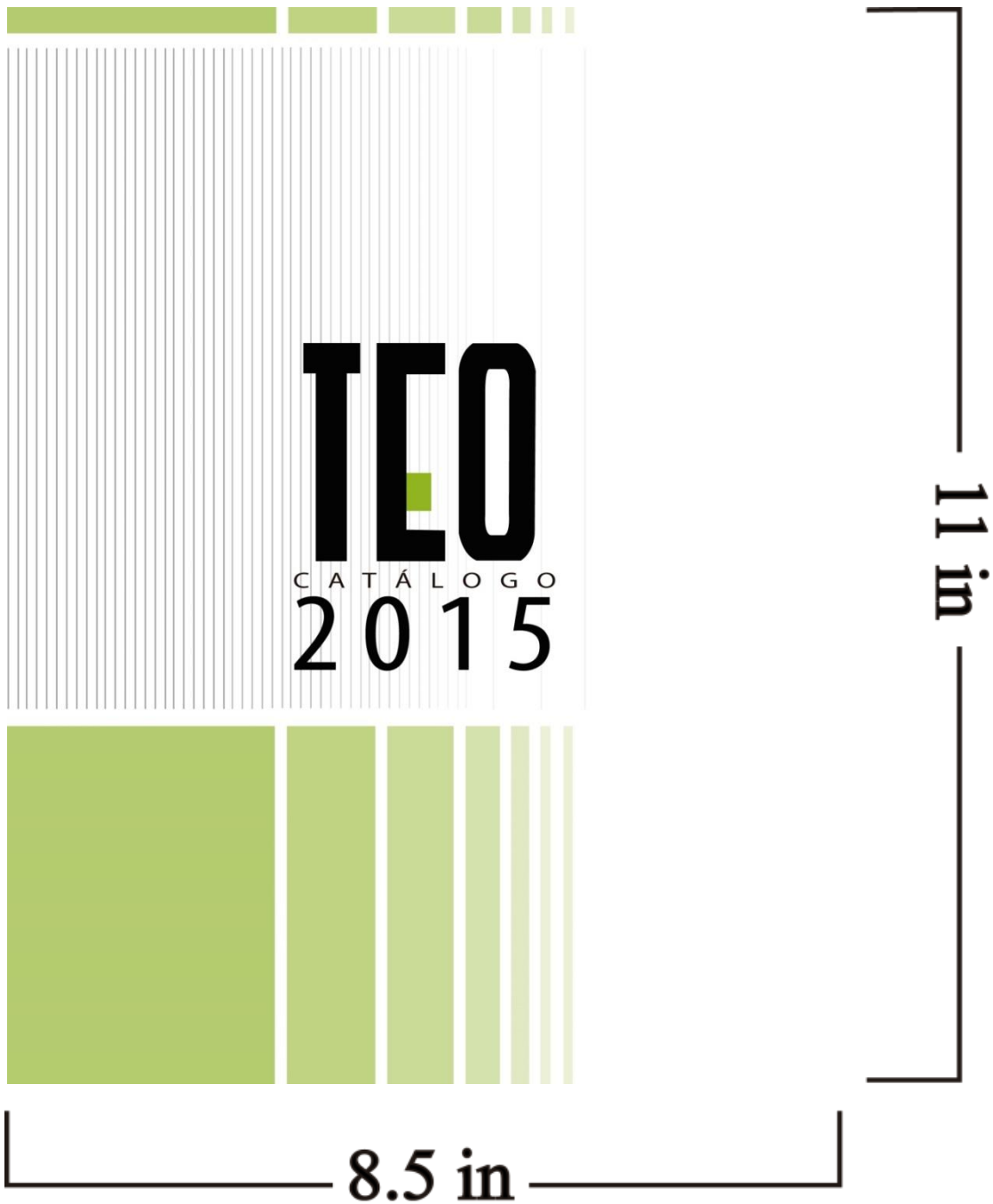
- Interpretación

1. Se eliminó el logo antiguo de "Evo Furniture" y se colocó el nuevo.

# **CAPÍTULO IX**

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

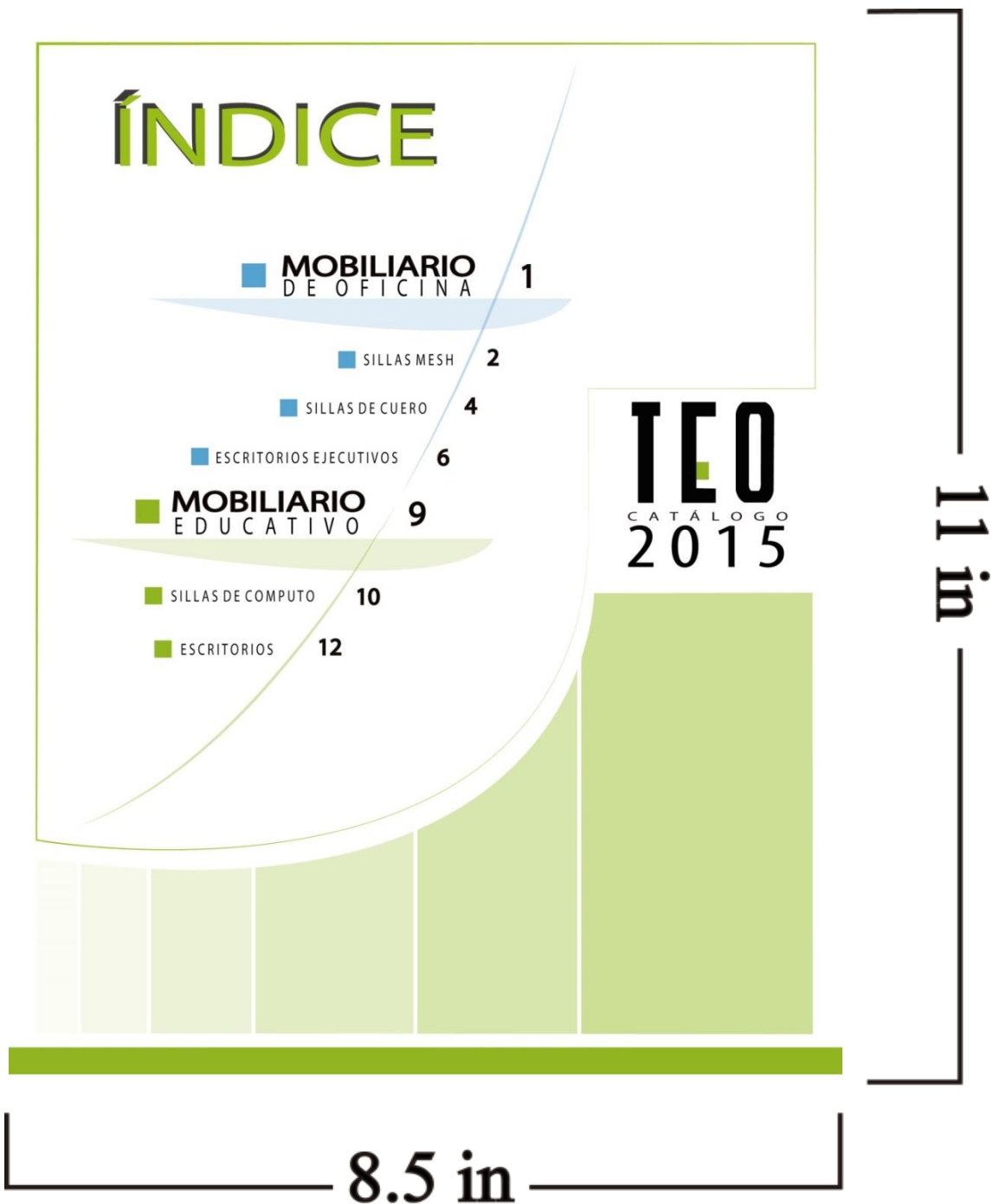
## 9.1 Portada del catálogo



- Interpretación

En la portada del catálogo se utilizaron los colores representativos de la empresa, además se manejó un diseño elegante y fácil de comprender. Se manejaron los textos de “CATÁLOGO 2015” abajo del nombre de la empresa.

## 9.2 Índice



- Interpretación

El índice maneja un diseño moderno y dinámico por la manera en que están colocados los elementos. Además se siguen utilizando los colores de la empresa y el texto de “CATÁLOGO 2015”.

### 9.3 Página de división de tema (Mobiliario de oficina)



- Interpretación

En esta página inicia el tema de mobiliario de oficina y se agregaron fotografías de productos que maneja TEO.S.A.

## 9.4 Página de productos número 1 (Sillería Mesh)

**SILLERÍA MESH SP-628-N**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de tela.
- Respaldo mesh color negro.
- Base de nylon.
- Marca EVO.

**SILLERÍA MESH HT-750-BL**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de tela.
- Respaldo mesh color negro.
- Base de nylon.
- Marca EVO.

**SILLERÍA MESH HT-751-OR**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de tela.
- Respaldo mesh color negro.
- Base de nylon.
- Marca EVO.

**SILLERÍA MESH SP-628**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de tela.
- Respaldo mesh color negro.
- Base de nylon.
- Marca EVO.

P Á G I N A 2

11 in

8.5 in

- Interpretación

La primera página de productos está compuesta por cuatro módulos de productos con sus respectivas especificaciones, todo debidamente diagramado, dándole así simetría y orden al catálogo.

## 9.5 Página de productos número 2 (Sillería Mesh)



P Á G I N A 3

8.5 in

11 in

- Interpretación

La segunda página de productos es la complementación de la primera y se sigue con la misma línea pero además se agregó una paleta que indica los colores de muebles disponibles en la tienda.



## 9.6 Página de productos número 3 (Sillería de Cuero)

SILLERÍA DE CUERO **RF-529BEX**



ESPECIFICACIONES

- Respaldo alto.
- Color café.
- Cuero PU.

SILLERÍA DE CUERO **RF-535A**



ESPECIFICACIONES

- Respaldo alto.
- Color café.
- Cuero PU.

SILLERÍA DE CUERO **RF-539A**



ESPECIFICACIONES

- Respaldo alto.
- Color café.
- Cuero PU.

SILLERÍA DE CUERO **RF-536A**



ESPECIFICACIONES

- Respaldo alto.
- Color negro.
- Cuero PU.

P Á G I N A 4

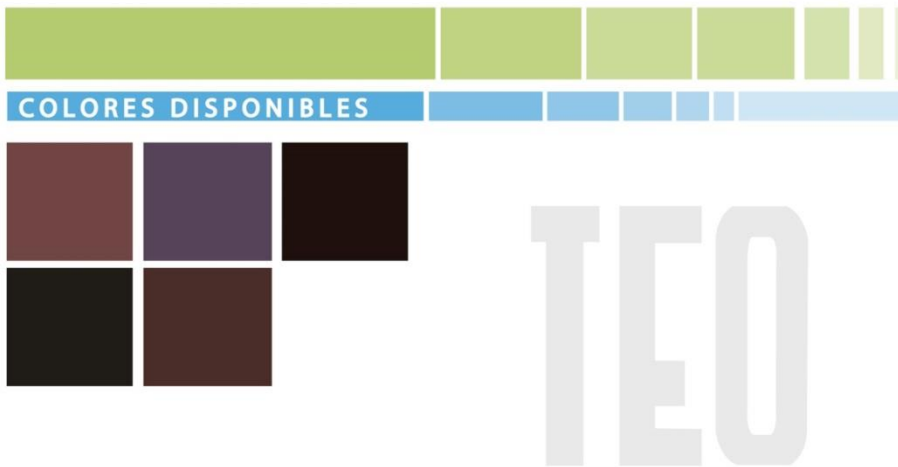
11 in

8.5 in

- Interpretación

La tercera página de productos está compuesta por cuatro módulos de productos con sus respectivas especificaciones, todo debidamente diagramado, mostrando la simetría y orden al catálogo.

## 9.7 Página de productos número 4 (Sillería de Cuero)



P Á G I N A 5

8.5 in

11 in

- Interpretación

La cuarta página de productos es la complementación de la tercera y se sigue con la misma línea pero además de agregó una paleta que indica los colores de muebles disponibles en la tienda.

## 9.8 Página de productos número 5 (Escritorios ejecutivos)

### ESCRITORIOS EJECUTIVOS **ESCRT-001 + ALA-ECR-001**



#### ESPECIFICACIONES

- Pedestal 3 gavetas en melamina.
- Faldon 5/8" en melamina gris.
- Top principal 1.50x0.60 mts.
- Top ala 1.00x0.55 mts.
- Altura 0.75 mts.
- Totales 1.50x1.50 mts.

### ESCRITORIOS EJECUTIVOS **ESCRT-001**



#### ESPECIFICACIONES

- Pedestal 1 gaveta en melamina.
- Faldon 5/8" en melamina gris.
- Top 1.20x0.60 mts.
- Totales 1.20x0.60 mts.
- Altura 0.75 mts.

P Á G I N A 6

8.5 in

11 in

- Interpretación

La quinta página de productos está compuesta por 2 módulos de productos con sus respectivas especificaciones, todo debidamente diagramado, al proporcionar un balance en todo el catálogo.

## 9.9 Página de productos número 6 (Escritorios ejecutivos)

### ESCRITORIOS EJECUTIVOS **ESCRT-002**



### ESCRITORIOS EJECUTIVOS **MCONF-001**



P Á G I N A 7

8.5 in

- Interpretación

La sexta página de productos muestra la exhibición de los muebles que predomina en el catálogo.

## 9.10 Página de productos número 7 (Escritorios ejecutivos)

### ESCRITORIOS EJECUTIVOS **OZ-767-A25**



#### ESPECIFICACIONES

- Pedestal 3 gavetar en melamina.
- Faldon 5/8" en melamina negra.
- Top principal 1.50x0.69 mts.
- Altura 1.80 mts.
- Totales 1.50x1.69 mts.

### ESCRITORIOS EJECUTIVOS **OZ-765-A25**



#### ESPECIFICACIONES

- Pedestal 2 gavetar en melamina.
- Faldon 5/8" en melamina negra.
- Top principal 1.50x0.69 mts.
- Altura 1.40 mts.
- Totales 1.50x1.69 mts.

P Á G I N A 8

8.5 in

- Interpretación

La séptima página de productos es la complementación de la sexta y la quinta y se sigue con la misma línea.

### 9.11 Página de división de tema (Mobiliario educativo)

**TEO**  
CATÁLOGO  
2015



**MOBILIARIO**  
EDUCATIVO

P Á G I N A 9

11 in

8.5 in

- Interpretación

En esta página inicia el tema de mobiliario educativo y se agregaron fotografías de productos que maneja TEO.S.A.



## 9.12 Página de productos número 8 (Sillería de computo)

SILLERÍA DE CÓMPUTO **EVOLIFE-59**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de plástico.
- Respaldo plástico color negro.
- Base metálica.
- Marca EVO.

SILLERÍA DE CÓMPUTO **EVO-560B**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de plástico.
- Respaldo plástico color azul.
- Base metálica.
- Marca EVO.

SILLERÍA DE CÓMPUTO **EVO-421-PO**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de plástico.
- Respaldo plástico color negro.
- Base metálica.
- Marca EVO.

SILLERÍA DE CÓMPUTO **EVO-208-BK**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de plástico.
- Respaldo plástico color negro.
- Base metálica.
- Marca EVO.

11 in

P Á G I N A 10

8.5 in

### • Interpretación

La octava página de productos está compuesta por 4 módulos de productos con sus respectivas especificaciones, transmite modernidad y estilo.

9.13 Página de productos número 9 (Sillería de computo)

SILLERÍA DE CÓMPUTO **EVO-321GA**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de tela.
- Respaldo de tela color rojo.
- Base metálica.
- Marca EVO.

SILLERÍA DE CÓMPUTO **EVO-003V**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de tela.
- Respaldo de tela color gris.
- Base metálica.
- Marca EVO.

SILLERÍA DE CÓMPUTO **EVO-U301**



ESPECIFICACIONES

- Asiento de plástico.
- Respaldo plástico color rojo.
- Base metálica.
- Marca EVO.

COLORES DISPONIBLES



P Á G I N A 11

11 in

8.5 in

• Interpretación

La novena página de productos sigue con la misma línea pero además de agregó una paleta que indica los colores de muebles disponibles en la tienda.



## 9.14 Página de productos número 10 (Escritorios educativos)

ESCRITORIOS EDUCATIVOS **EVO-PC-01**



ESPECIFICACIONES

- Pupitre importado de asiento y respaldo de fibra de vidrio, resistente con pintura en polvo color gris, paleta de melanina.

ESCRITORIOS EDUCATIVOS **EVO-ESC-A01**



ESPECIFICACIONES

- Pupitre de concha de fibra de vidrio, con paleta tipo Werzalit, estructura resistente con stand para libros.

ESCRITORIOS EDUCATIVOS **EVO-ESC-R01**



ESPECIFICACIONES

- Mesa personal con top, respaldo, asiento de silla tipo Werzalit, estructura resistente con pintura en polvo color gris.

ESCRITORIOS EDUCATIVOS **EVO-ESC-A02**



ESPECIFICACIONES

- Pupitre premium de fibra de vidrio, con paleta tipo Werzalit, estructura resistente con stand para libros.

P Á G I N A 12

11 in

8.5 in

### • Interpretación

La décima página de productos está compuesta por 4 módulos de productos con sus respectivas especificaciones, se desea trasladar comodidad en las aulas.

## 9.15 Página de productos número 11 (Escritorios educativos)

ESCRITORIOS EDUCATIVOS **EVO-PC-02**



ESPECIFICACIONES

- Mesa personal con top, respaldo, asiento de silla tipo Werzalit, estructura resistente con pintura en polvo color gris.

ESCRITORIOS EDUCATIVOS **EVO-PC-03**



ESPECIFICACIONES

- Mesa personal con top, respaldo, asiento de silla tipo Werzalit, estructura resistente de aluminio con pintura en polvo color gris.



COLORES DISPONIBLES



TEO

P Á G I N A 13

8.5 in

- Interpretación

La undécima página de productos exhibe la alegría y diversidad de colores del mobiliario educativo que promueve TEO, S. A.

11 in

## 9.16 Contraportada



- Interpretación

En la contraportada del catálogo se muestra la continuidad corporativa de la marca. Ya que se siguieron utilizando los colores representativos de la empresa. Además, se colocaron los datos de esta y los logotipos de marcas patrocinadoras y asociadas.

# **CAPÍTULO X**

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

**10.1 Plan de costos de elaboración:** Para la elaboración del catálogo de productos impreso, fue necesaria la recopilación de información teórica de los productos que la empresa maneja. Para esta etapa fueron empleadas 2 semanas de trabajo, 4 días a la semana.

Para el proceso de diseño y elaboración de la propuesta preliminar, en la que se realizaron una serie de bocetos que dieron respuesta a las necesidades de los clientes, fueron empleadas 4 semanas de trabajo, 4 días a la semana.

El total de horas trabajadas sería el de 192 (8 hrs/diarias). Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio cuenta con una base de Q. 25.00 por hora trabajada, el precio total por hora de la elaboración del catálogo de productos sería el de: Q. 4, 800.00.

**10.2 Plan de costos de producción:** Para la digitalización de los bocetos, el proceso de validación y presentación del catálogo de productos finalizado fueron necesarias 4 semanas de trabajo y se emplearon 20 días (5días por semana) dando un total de 160 horas trabajadas (8 hrs/diarias).

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio cuenta con una base de Q25.00 por hora trabajada, precio total por hora de la elaboración del catálogo de productos sería de: Q. 4, 000.00.

**10.3 Plan de costos de reproducción:** La cantidad de catálogos impresos para ser distribuidos en el grupo objetivo y clientes, se estipula alrededor de: 150 catálogos impresos.

Según la cotización realizada en la imprenta MayaPrint., la impresión de 150 catálogos, de 16 páginas, tamaño 10”x8.5”, impresos a full color, en papel Couché, engrapados.

El costo total de la reproducción del catálogo de productos asciende a Q, 4, 500.00.

**10.4 Plan de Costos de Distribución:** El material impreso no tendrá costos de distribución, ya que los catálogos estarán a disposición de los mayoristas en la empresa TEO, S.A. y en las sucursales asociadas en la capital y en el interior.

**10.5 Cuadro con resumen general de costos:**

Costos	Sub-Total	Total
Plan de costos de elaboración	Q. 4, 800.00.	
Plan de costos de producción	Q. 4, 000.00.	
Plan de costos de reproducción	Q, 4, 500.00.	
		Q, 13, 300.00.

# **CAPÍTULO XI**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente, a los clientes mayoristas, el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO, S.A.
- Se investigó acerca de los conceptos básicos y la creación de un catálogo impreso a través de documentos escritos y digitales para aplicar de manera ordenada los elementos gráficos que conlleva el material.
- Se recopiló toda la información necesaria acerca de mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO, S.A., y se incluyó ordenadamente en el contenido del catálogo.
- Se diagramó el contenido del catálogo impreso en el que se estableció orden jerárquico en los elementos.
- Se ilustró de manera creativa el catálogo con el objetivo de captar la atracción de los clientes mayoristas.
- Se realizaron fotografías de los productos que la empresa TEO, S.A., fabrica, importa y distribuye y se colocaron en el catálogo.



## 11.2 Recomendaciones

- Mantener en constante actualización el catálogo con tendencias y sugerencias que puedan dar los clientes, con la finalidad de mejorar el servicio de la empresa. Además, se recomienda la distribución del catálogo a los mayoristas para un servicio más personalizado.
- Que la empresa TEO, S.A., siga en constante retroalimentación sobre el diseño y la creación de materiales impresos para las tendencias del momento.
- Motivar la investigación de productos que la empresa maneja para que todo el personal este informado de las constantes actualizaciones.
- Establecer en todo el material que se realice, la diagramación, esto debido a que da un orden mediante criterios jerárquicos.
- Se recomienda la actualización constante de fotografías, ya que la tendencia utilizada es de acuerdo a la presente época, por lo que se debe tomar en cuenta la tendencia del momento.



# **CAPÍTULO XII**

CONOCIMIENTO GENERAL

## 12.1 Conocimiento general

**COMUNICACION VISUAL**  
**DEONTOLOGIA**  
**PERSPECTIVA**  
**BOCETA UE**

**Software**

**Los software son instrumentos y herramientas de trabajo que todo diseñador y comunicador debe conocer e investigar a fondo ya que con estos podemos ilustrar, diseñar, diagramar y lograr una comunicación visual de forma efectiva, facilitándonos el proceso de creación de nuevos elementos, figuras e imágenes.**

**Comunicación Diseño**

Los conocimientos adquiridos por el diseño gráfico, diseño editorial y diseño publicitario son fundamentales para nuestra formación profesional ya que estas nos permiten manejar un orden, una jerarquía en los elementos, captar la atención de las personas lo que es muy importante para todo comunicador y gracias a la comunicación y sus ramas se logra materializar ideas muy claras de lo que se quiere transmitir, además de una buena redacción y conocimiento general sobre los temas de la actualidad y de cómo llevarlos a cabo.

**Diseño Publicitario**  
**Diseño Gráfico**  
**Fotografía**  
**Diseño Editorial**

**Interpretación de textos**

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

4  
3  
2  
1

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Para la realización del proyecto de graduación fue de suma importancia todos los conocimientos generales adquiridos en el transcurso de estos 4 años de carrera, debido a que el catálogo impreso realizado para la empresa TEO, S.A. conlleva en cada uno de los puntos aprendidos de la comunicación y del diseño gráfico. Se podrá en práctica la creatividad, el orden, el diseño, el estilo, diagramación, fotografía, comunicación visual, interpretación de textos, la deontología, la semiología y el análisis final para lograr los objetivos planteados y lograr un proyecto con ética profesional.

# **CAPÍTULO XIII**

## **R E F E R E N C I A S**

### 13.1 Referencias en documentos físicos:

- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fonseca Yerena, M. d. (2005). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Mexico: Pearson Educación.
- Guiraud, P. (1979). La Semiología . Mexico: Siglo XXI.
- Heller, E. (2004). Psicología del color . Mexico : Gustavo Gili.
- Klinkenberg, J.-M. (2006). Manual de Semiótica general. Bogota: U. Jorge Tadeo Lozano.
- Kotler, P. y. (2007). Marketing: Edición para Latinoamérica . Mexico: Pearson Educación.
- Madrid Canovas, S. (2005). Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. Murcia: EDITUM.
- Muñoz Gonzalez, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro Estudios Financieros .
- Rodríguez del Bosque, I. A. (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Barcelona: Civitas.
- Vilches, L. (1999). La lectura de la imagen. Barcelona: Editorial Paidós.

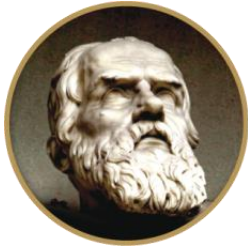
### 13.2 Referencias en documentos electrónicos:

- Promonegocios. (Julio de 2006). Obtenido de Promonegocios:  
<http://www.promonegocios.net>
- De conceptos. (6 de Agosto de 2009). Obtenido de De conceptos:  
<http://www.deconceptos.com>
- Word press. (10 de Septiembre de 2009). Obtenido de Word press:  
<http://psicodelapubli.wordpress.com>
- Uveritas. (2010). Obtenido de uveritas:  
<http://www.uveritas.ac.cr>
- Cca. (Agosto de 2012). Obtenido de Cca:  
<http://www.cca.org.mx>
- Banrep Cultural. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de Banrep Cultural:  
<http://www.banrepcultural.org>
- eHow en Español. (18 de Julio de 2014). Obtenido de eHow en Español:  
<http://www.ehowenespanol.com>

# **CAPÍTULO XIV**

**A N E X O S**

- **14.1 Instrumento de validación**



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

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:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>

### Encuesta de validación de proyecto

DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER COMERCIALMENTE EL MOBILIARIO EDUCATIVO Y DE OFICINA QUE FABRICA, IMPORTA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA TEO, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.

La empresa TEO, S.A., es una empresa guatemalteca dedicada a la fabricación, importación y distribución del mobiliario educativo y de oficina, cuenta con una fábrica productora de muebles llamada Rally Wing a nivel internacional localizada en China, encargada de supervisar la materia prima de los muebles, además de la fabricación e importación. Enfocada hacia mayoristas, ofreciendo a sus clientes reales y potenciales productos de buena calidad a precios competitivos.

Se detectó que la empresa TEO, S.A. promociona parte de sus productos por vía telefónica y en algunas ocasiones enviando fotografías vía correo electrónico. Debido a que no cuenta con materiales gráficos recomendados para dar a conocer dichos productos.

Para dar solución se planteó el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que la organización ofrece a clientes reales y potenciales.

#### INSTRUCCIONES:

Con base a lo antes redactado, observe el catálogo de productos y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.



## Parte objetiva:

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer comercialmente el mobiliario educativo y de oficina que fabrica, importa y distribuye la empresa TEO S.A.?  
a. Sí                       b. No
2. ¿Considera importante investigar acerca de catálogos impresos para elaborarlo apropiadamente y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?  
a. Sí                       b. No
3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa TEO, S.A. y del mobiliario educativo y de oficina para obtener conocimientos que interesen a los clientes mayoristas?  
a. Sí                       b. No
4. ¿Considera usted necesario diagramar el contenido del catálogo para poder establecer un orden jerárquico en los elementos que se utilicen, facilitando la comprensión del grupo objetivo?  
a. Sí                       b. No
5. ¿Considera necesario ilustrar de manera creativa el catálogo para que capte la atracción de los clientes mayoristas?  
a. Sí                       b. No
6. ¿Considera usted necesario fotografiar los mobiliarios educativos y de oficina para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes estilos de los conjuntos de muebles que se ofrecen para la selección del grupo objetivo?  
a. Sí                       b. No

## Parte semiológica:

7. ¿Considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica?
- a. **Apropiados**  b. **Poco apropiados**  c. **Nada apropiados**
8. ¿Según su criterio, considera apropiados los colores utilizados en el catálogo?
- a. **Apropiados**  b. **Poco apropiados**  c. **Nada apropiados**
9. ¿Considera ordenada la diagramación utilizada en el catálogo?
- a. **Ordenada**  b. **Poco ordenada**  c. **Nada ordenada**
10. ¿Según su criterio, considera legibles las tipografías y los tamaños de letra utilizados en los textos del catálogo?
- a. **Legible**  b. **Poco legible**  c. **Nada legible**

## Parte operativa:

11. ¿Considera interesantes las fotografías incluidas en el catálogo?
- a. **Interesante**  b. **Poco interesante**  c. **Nada interesante**
12. ¿Considera adecuado el número de páginas que contiene el catálogo?
- a. **Adecuado**  b. **Poco adecuado**  c. **Nada adecuado**
13. ¿Considera adecuada la colocación de los productos en el catálogo?
- a. **Adecuados**  b. **Poco adecuados**  c. **Nada adecuados**
14. ¿Considera atractivo el catálogo?
- a. **Atractivo**  b. **Poco atractivo**  c. **Nada atractivo**
15. ¿Considera correcta la orientación del catálogo de forma vertical?
- a. **Correcta**  b. **Poco correcta**  c. **Nada correcta**

## OBSERVACIONES:

---

---

---

***¡MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO, TENGA UN FELIZ DÍA!***

• **14.2 Tabla de resultados**

**PARTE OBJETIVA**

<i>Pregunta No.1</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<i>Expertos</i>	3	0	5.55%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.85%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>92.6%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54		100%	

<i>Pregunta No.2</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<i>Expertos</i>	3	0	5.55%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.85%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>92.6%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54		100%	

<i>Pregunta No.3</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<i>Expertos</i>	3	0	5.55%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.85%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>92.6%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54		100%	

<i>Pregunta No.4</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<i>Expertos</i>	3	0	5.55%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.85%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>92.6%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54		100%	

<i>Pregunta No.5</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<i>Expertos</i>	3	0	5.55%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.85%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>92.6%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54		100%	

<i>Pregunta No.6</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<i>Expertos</i>	3	0	5.55%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.85%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>92.6%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54		100%	

**PARTE SEMIOLÓGICA**

*Pregunta No.7*

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Apropiados</b>	<b>Poco ap.</b>	<b>Nada ap.</b>	<b>Apropiados</b>	<b>Poco ap.</b>	<b>Nada ap.</b>
<i>Expertos</i>	2	1	0	3.70%	1.85%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	48	2	0	88.9%	3.70%	0%
<i>Totales</i>	51	3		94.45%	5.55%	

*Pregunta No.8*

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Apropiados</b>	<b>Poco ap.</b>	<b>Nada ap.</b>	<b>Apropiados</b>	<b>Poco ap.</b>	<b>Nada ap.</b>
<i>Expertos</i>	3	0	0	5.55%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	50	0	0	92.60%	0%	0%
<i>Totales</i>	54			100%		

*Pregunta No.9*

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Ordenada</b>	<b>Poco or.</b>	<b>Nada or.</b>	<b>Ordenada</b>	<b>Poco or.</b>	<b>Nada or.</b>
<i>Expertos</i>	2	1	0	3.70%	1.85%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	46	4	0	85.2%	7.40%	0%
<i>Totales</i>	49	5		90.75%	9.25%	

*Pregunta No.10*

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Legible</b>	<b>Poco le.</b>	<b>Nada le.</b>	<b>Legible</b>	<b>Poco le.</b>	<b>Nada le.</b>
<i>Expertos</i>	3	0	0	5.55%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	49	1	0	90.75%	1.85%	0%
<i>Totales</i>	53	1		98.15%	1.85%	

## PARTE OPERATIVA

### Pregunta No.11

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Interesante</b>	<b>Poco in.</b>	<b>Nada in.</b>	<b>Interesante</b>	<b>Poco in.</b>	<b>Nada in.</b>
<i>Expertos</i>	3	0	0	5.55%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>92.60%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54			100%		

### Pregunta No.12

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Adecuado</b>	<b>Poco ad.</b>	<b>Nada ad.</b>	<b>Interesante</b>	<b>Poco in.</b>	<b>Nada in.</b>
<i>Expertos</i>	3	0	0	5.55%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>92.60%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54			100%		

### Pregunta No.13

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Adecuados</b>	<b>Poco ad.</b>	<b>Nada ad.</b>	<b>Adecuados</b>	<b>Poco ad.</b>	<b>Nada ad.</b>
<i>Expertos</i>	2	1	0	3.70%	1.85%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>47</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>87.05%</u>	<u>5.55%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	50	4		92.60%	7.4%	

### Pregunta No.14

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Atractivo</b>	<b>Poco at.</b>	<b>Nada at.</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Poco at.</b>	<b>Nada at.</b>
<i>Expertos</i>	3	0	0	5.55%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>92.60%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54			100%		

### Pregunta No.15

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje (%)</i>		
	<b>Correcta</b>	<b>Poco cor.</b>	<b>Nada cor.</b>	<b>Interesante</b>	<b>Poco in.</b>	<b>Nada in.</b>
<i>Expertos</i>	3	0	0	5.55%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.85%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>92.60%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54			100%		

- **14.3 Cotizaciones**

a) Cotización 1



Mantas vinílicas - Adhesivos - Rótulos - Imprenta - Serigrafía - Bordados - Asesoría de Imagen

Guatemala 14 de Noviembre del 2014

Señor  
**Andres Caceres**  
Presente

Es un gusto el poder saludarles y presentarles la siguiente cotización

Cantidad	Medidas	Descripción	Precio unidad	Total
150	10"x8.5"	16 paginas impresas full color , en papel texcote (revista) engrapados.	Q 30,00	Q 4.500,00

Nota:

Tiempo de entrega:

3-5 días

Forma de pago:

50% de anticipo y 50% contarentrega

Alejandra de Sandoval  
Asesora e impulsadora de imagen y Publicidad  
Teléfono móvil: 5690-8264

2ª avenida 17-31 zona 3. Teléfono: 2232-1744 / 5690-8264  
Correo Electrónico: mayaprintgt@gmail.com



c) Cotización 3

  <b>plano plot, S.A.</b> Correo: impresion@planoplot.com Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS" Guatemala, C.A. Teléfono: 2360_5260	COTIZACION No. <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">MDA - 032</span>									
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td><b>LUGAR Y FECHA:</b></td> <td>GUATEMALA 24 DE NOVIEMBRE DE 2014</td> </tr> <tr> <td><b>EMPRESA:</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>ATENCION:</b></td> <td>ANDRES CACERES</td> </tr> <tr> <td><b>DIRECCION:</b></td> <td>CIUDAD</td> </tr> <tr> <td><b>TELEFONO:</b></td> <td></td> </tr> </table>	<b>LUGAR Y FECHA:</b>	GUATEMALA 24 DE NOVIEMBRE DE 2014	<b>EMPRESA:</b>		<b>ATENCION:</b>	ANDRES CACERES	<b>DIRECCION:</b>	CIUDAD	<b>TELEFONO:</b>
<b>LUGAR Y FECHA:</b>	GUATEMALA 24 DE NOVIEMBRE DE 2014									
<b>EMPRESA:</b>										
<b>ATENCION:</b>	ANDRES CACERES									
<b>DIRECCION:</b>	CIUDAD									
<b>TELEFONO:</b>										

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
150 catalogos de 8 hojas engrapados	1200	Q10.00	Q12,000
<b>40% DE DESCUENTO</b>			Q7,200
		<b>TOTAL</b>	<b>Q7,200</b>

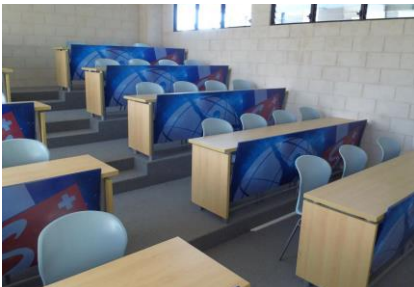
TIEMPO DE ENTREGA:	FORMA DE PAGO: 50% anticipo y 50% contra entrega cheque a nombre de Plano Plot, S.A.
--------------------	--

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento. 2- Plano Plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos. 3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 dias. 4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defector en los artes, negativos, CD's, diskettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente. 5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 dias.	<hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> FIRMA  <hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> NOMBRE Y PUESTO  SELLO	ATENTAMENTE <b>SAUL ARRIAZA</b>  <hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> FIRMA



- **14.4 Fotografías del mobiliario educativo y de oficina**

- ✓ **Mobiliario educativo**





✓ Mobiliario de oficina







- **14.5 Fotografías de los encuestados**

✓ Expertos

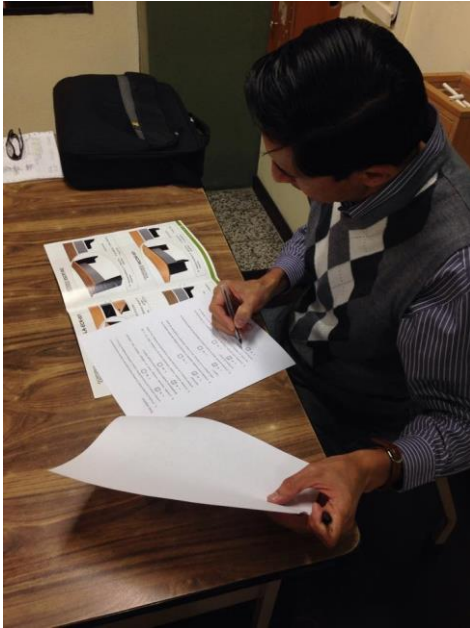
Lic. David Castillo.



Licda. Wendy Franco.



Lic. Carlos Franco.

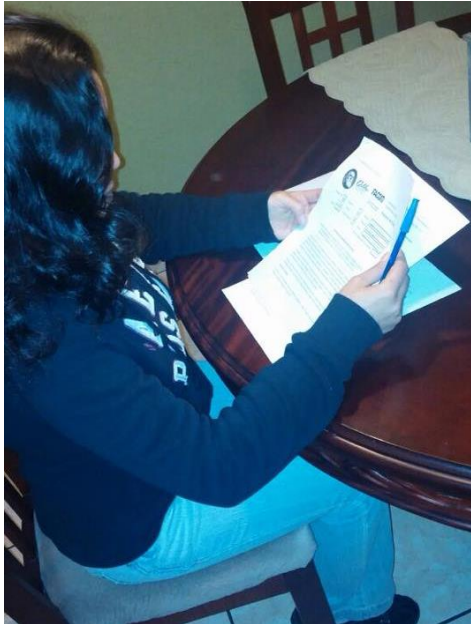


✓ Grupo Objetivo

Jorge Caniz.



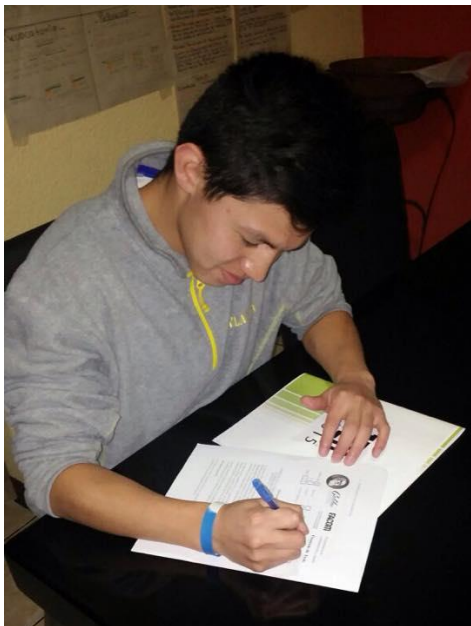
Sofia Gomez.



Karla Arriola.



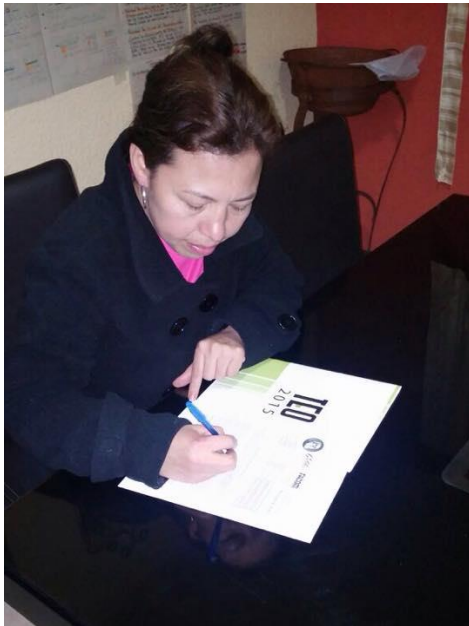
Allan Jimenez.



Judith Recinos.



Ing. Wendy Col.

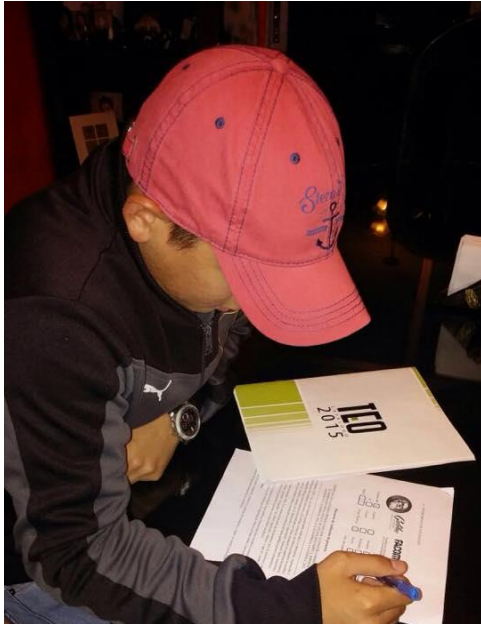


Aldo Perez.

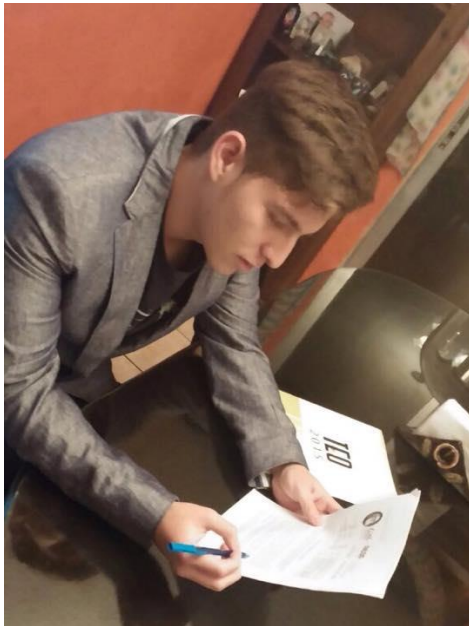




David Molina.



Alejandro Argueta.



Carlos Andrade.



✓ Cliente

Liliana Molina.

