



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE  
LAS PINTURAS DE LA MARCA LOVE COLOR Y LOS ADHESIVOS DE LA MARCA  
PEGACIX QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA MONTE CRISTO.  
GUATEMALA, GUATEMALA. 2015**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentando a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

**ELABORADO POR:**

Yaros José Gustavo Godoy Posadas

Carné: 10003092

Para optar el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

**Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2015**

Guatemala 05 de junio de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

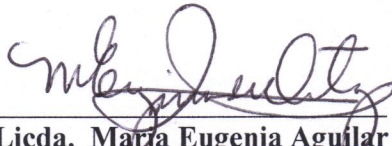
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:

**DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LAS PINTURAS DE LA MARCA LOVE COLOR Y LOS ADHESIVOS DE LA MARCA PEGACIX QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA MONTE CRISTO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que la Licda. Maria Eugenia Aguilar, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

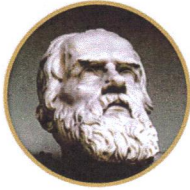
Atentamente,



Yaros Jose Gustavo Godos Posadas  
10003092



Licda. Maria Eugenia Aguilar  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señor  
Yaros José Gustavo Godoy Posadas  
Presente**

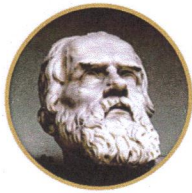
Estimado Señor Godoy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LAS PINTURAS DE LA MARCA LOVE COLOR Y LOS ADHESIVOS DE LA MARCA PEGACIX QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA MONTE CRISTO. 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:

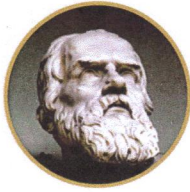
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LAS PINTURAS DE LA MARCA LOVE COLOR Y LOS ADHESIVOS DE LA MARCA PEGACIX QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA MONTE CRISTO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Yaros José Gustavo Godoy Posadas, con número de carné: 10003092, 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, 27 de enero de 2015**

**Señor  
Yaros José Gustavo Godoy Posadas  
Presente**

Estimado Señor Godoy:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

Ciudad de Guatemala, 18 de marzo de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

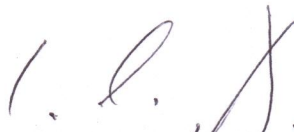
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LAS PINTURAS DE LA MARCA LOVE COLOR Y LOS ADHESIVOS DE LA MARCA PEGACIX QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA MONTE CRISTO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante Yaros José Gustavo Godoy Posadas, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

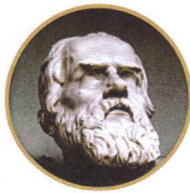
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 25 de marzo de 2015

**Señor  
Yaros José Gustavo Godoy Posadas  
Presente**

Estimado Señor Godoy:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LAS PINTURAS DE LA MARCA LOVE COLOR Y LOS ADHESIVOS DE LA MARCA PEGACIX QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA MONTE CRISTO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Yaros José Gustavo Godoy Posadas, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler  
Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **AUTORIDADES**

**Dr. Eduardo Suger Cofiño.**

Rector

**Dra. Mayra de Ramírez.**

Vicerrectora

**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**

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la  
Comunicación

## **Dedicatoria**

A Dios y a San Judas Tadeo, por regalarme la vida y la oportunidad de salir adelante. Por darme los medios para lograr esta meta, por su amor y cuidado, pero sobre todo por nunca abandonarme en ninguna circunstancia, así como colocar las personas correctas en mi camino.

A mi Madre, Magaly Posadas, por su apoyo incondicional y su amor durante toda mi vida. Por sus enseñanzas, consejos, guiándome en el camino correcto. Por ayudarme a salir adelante y darme ánimos en mis sueños y metas, que se ha vuelto incondicional en mi vida, que me ha apoyado en todo momento y ser mi motivo de superarme.

Este logro va dedicado también a mis hermanos Mariela y Milton. No existen palabras para agradecer todo lo que hicieron por mí, por eso gracias de manera especial por el soporte valioso que siempre me han brindado, siempre han sido mi ejemplo a seguir.

A mi asesora de tesis María Eugenia, por la paciencia, amistad y compromiso que siempre demostró al impartir cada una de sus clases, por sacar lo mejor de nosotros, exigiendo calidad en cada una de las correcciones realizadas.



## **Resumen**

La empresa Monte Cristo, dedicada a la fabricación y distribución de pinturas marca LoveColor y adhesivos marca Pegacix para toda la república de Guatemala, carece de materiales gráficos que identifiquen comercialmente las etiquetas para los botes de las pinturas y los empaques para las bolsas de adhesivos con cada línea gráfica de productos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca LoveColor y adhesivos de las marca Pegacix, que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo a clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 50 propietarios y administradores de ferreterías medianas y grandes de Guatemala y 5 expertos en el área de comunicación y diseño gráfico.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca LoveColor y adhesivos de las marca Pegacix que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo a clientes reales y potenciales. Se recomendó al propietario de la empresa Monte Cristo que haga y distribuya una promoción innovadora cuando entregue los productos: Pinturas LoveColor, con su nueva etiqueta y los adhesivos Pegacix con el nuevo empaque para la bolsa, impactando a todos los propietarios y administradores de las ferreterías.

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

## Índice.

### Capítulo I:

1.1. Introducción. ....	1 - 2
-------------------------	-------

### Capítulo II: Problemática. .... 3

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

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

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

2.3.1 Magnitud. ....	5
----------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad. ....	6
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia. ....	6
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad. ....	7
--------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos. ....	7
--------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. ....	7
---	---

2.3.4.3 Recursos Económicos. ....	7
-----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. ....	7
-------------------------------------	---

### Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general. ....	8
-----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos. ....	8
----------------------------------	---

### Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente. ....	9 - 17
---	--------

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo. .... 18

5.1 Perfil geográfico. ....	18
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico. ....	19
------------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico. ....	20
-------------------------------	----

5.4 Perfil conductual. ....	20
-----------------------------	----

### Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. ....	21 - 26
---	---------

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. ....	26 - 40
--	---------

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. ....	41 - 47
---	---------

### Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar. .... 48

7.1. Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico. ....	48 - 53
--	---------

7.2. Conceptualización. ....	53
------------------------------	----

7.2.1 Método. ....	53
--------------------	----

7.2.2 Definición del concepto. ....	54 - 58
-------------------------------------	---------

7.3 Bocetaje. ....	59 - 86
--------------------	---------

7.4 Propuesta preliminar. ....	87 - 97
--------------------------------	---------

<b>Capítulo VIII: Validación técnica.</b> .....	98
8.1 Población y muestreo. ....	98 - 99
8.2 Método e Instrumentos. ....	100 - 101
8.3 Resultados e Interpretación de resultados. ....	102 - 112
8.4 Cambios en base a los resultados. ....	113 - 121
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.</b> .....	122 - 132
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</b> .....	133
10.1 Plan de costos de elaboración. ....	133
10.2 Plan de costos de producción. ....	133
10.3 Plan de costos de reproducción. ....	133
10.4 Plan de costos de distribución. ....	134
10.5 Cuadro resumen. ....	134
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.</b>	
11.1 Conclusiones. ....	135
11.2 Recomendaciones. ....	135 - 136
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.</b> .....	137
<b>Capítulo XIII: Referencias.</b> .....	138 - 140
<b>Capítulo XIV: Anexos.</b> .....	141 - 155



# CAPÍTULO I



## **1.1 Introducción**

Empresa Monte Cristo se fundó en el año 1994, se dedica entre otras cosas a la producción y distribución de pinturas de la marca Love Color y adhesivos de la marca Pegacix, a raíz que principió como constructora y luego vio la oportunidad por la necesidad del mercado de producir pinturas y adhesivos para mantener la calidad en los acabados.

Luego de analizar la dificultad que se presentaba en la empresa Monte Cristo, se determinó que no contaba con materiales gráficos con la misma línea gráfica que representará las etiquetas de las latas de pintura y también los empaques de las bolsas de adhesivos. Por lo que se presenta el proyecto de graduación titulado:

**“DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LAS PINTURAS DE LA MARCA LOVE COLOR Y LOS ADHESIVOS DE LA MARCA PEGACIX QUE FABRICA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA MONTE CRISTO. GUATEMALA, GUATEMALA. 2015.”**

Se investigó acerca de los conceptos de comunicación y diseño para aplicarlos y se apoyó para saber cómo hacerlo. Asimismo, se utilizó el apoyo de las ciencias, teorías y tendencias que respaldan el proyecto: Semiología, semiología de la imagen, marketing para conocer de estrategias de publicidad y de la tendencia del geometrismo.

Se validó el proyecto que consta de un enfoque mixto porque se utilizó una entrevista como método cualitativo y una encuesta como técnica cualitativa, demostrando por medio de gráficas de estadística cómo los tres grupos, cliente, grupo objetivo y expertos, opinaron y mejoraron el proyecto.

Las conclusiones obtenidas después de la evaluación, respaldan una solución a la problemática en que el logro del diseño de las etiquetas y empaques propuestas, ayudará a

promocionar los productos que comercializa la empresa Monte Cristo, porque se logró hacer cada línea de los productos.



# CAPÍTULO II

## **Problemática**

La empresa Monte Cristo se dedica a la fabricación y distribución de pinturas Love Color y adhesivos Pegacix para toda la república de Guatemala.

Se detectó que existe un problema de comunicación visual, pues carece de materiales gráficos para las latas de pintura y las bolsas de adhesivos como: Las etiquetas y los empaques que identifiquen comercialmente los productos a los propietarios y administradores de ferreterías medianas y grandes de la república de Guatemala.

Para solucionar este problema se diseñarán las etiquetas de las latas de pinturas Love Color y los empaques de las bolsas de los adhesivos Pegacix, con una línea de diseño que sea unificada para cada uno y llame la atención. Se espera que con la realización, la innovación de la presentación ayude a promocionarlos para posicionarlos en la mente de los clientes reales y potenciales.

### **2.1. Contexto**

Monte Cristo es una fábrica del sector privado dedicada a la fabricación y distribución de pintura y adhesivos de las marcas Love Color y Pegacix, respectivamente. A pesar de contar con más de 20 años de experiencia, no cuenta con una línea de diseño de etiquetas y empaques que refleje orden y estética al proyectar una buena identidad corporativa en las latas y bolsas de sus productos.

Actualmente Monte Cristo necesita esos materiales, por lo que el Ing. MBA Walter Tobar requirió el diseño de etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas Love Color y adhesivos Pegacix que fabrica y distribuye. Se espera que con la realización, la innovación de

la presentación de los productos ayude a promocionarlos para posicionarlos en la mente de los clientes reales y potenciales.

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

La empresa Monte Cristo no cuenta con etiquetas y empaques que ayuden a identificar las marcas de las pinturas Love Color y la de adhesivos Pegacix que fabrican y distribuyen.

Para facilitar la comercialización de dichas marcas con una línea gráfica que sea atractiva para los clientes reales y potenciales, propietarios y administradores de ferreterías mediadas y grandes de toda la república.

## **2.3. Justificación:**

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador, es necesario justificar esta propuesta a partir de cuatro variables: a) Magnitud, b) Transcendencia, c) Vulnerabilidad, d) Factibilidad.



### 2.3.1 Magnitud:



Según el fondo de población de las Naciones Unidas (FINUAP), en la república de Guatemala hay aproximadamente 7, 535,238 personas del sexo masculino y 7, 903,146 personas del sexo femenino, que conforman la población de la República de Guatemala; está formada por 22 departamentos. Según la gremial de fabricantes de pinturas de aceite y acrílico existen 65

fabricantes de pinturas y adhesivos. Entre estas, se encuentra la Empresa Monte Cristo. En Páginas Amarillas se registran 900 ferreterías medianas y grandes en donde se comercializa con adhesivos y pinturas.

### **2.3.2 Vulnerabilidad**

Al no contar con etiquetas para las latas y empaques que identifiquen comercialmente las marcas de pinturas Love Color y adhesivos Pegacix, se debilita la oportunidad de innovar la presentación de los productos que fabrican y distribuyen la empresa Monte Cristo a las ferreterías medianas y grandes de la república.

Es necesario que dichas etiquetas impacten para que el grupo objetivo perciba dedicación y deseo de superación de la empresa productora.

### **2.3.3. Transcendencia**

Con la realización del diseño de las etiquetas para las latas de las pinturas de la marca Love Color y empaques de adhesivos Pegacix, se transmitirá unidad de una línea de diseño establecida para que los clientes reales y potenciales de la empresa Monte Cristo, perciban unificación y tengan en mente la identidad corporativa de la empresa.

El alcance que se espera con la realización de las etiquetas y los empaques es tener un orden visual para promover las ventas de dichos productos con una imagen innovadora a los propietarios y administradores de las ferreterías que las comercialicen.

#### **2.3.4. Factibilidad**

Se considera de manera realizable el proyecto, debido a que se tiene los recursos para realizarlo.

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

Se cuenta con personal altamente calificado para llevar a cabo el proyecto. La capacitación es constante y los conocimientos adquiridos se utilizarán para aplicarlo y obtener resultados positivos.

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

El Ing. MBA Walter Tobar, propietario de la empresa Monte Cristo, giró instrucciones específicas para que el todo el personal brinde la información solicitada para el alumno Yaros José Gustavo Godoy Posadas y así realizar el proyecto.

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

Se cuenta con un presupuesto designado, por parte del área administrativa para la realización del proyecto.

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

Se cuenta con el equipo tecnológico necesario: Computadora marca HP, con un procesador ADM, Windows Vista, para la aplicación informativa y de producción, software de diseño necesario en la Colección Adobe Master Collection cs4 y todos los mecanismos de internet y de software.



# CAPÍTULO

## III

## **Objetivos de diseño**

### **3.1. Objetivo General:**

Diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca Love Color y adhesivos de la marca Pegacix que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo a clientes reales y potenciales.

### **3.2. Objetivos específicos.**

3.2.1. Investigar acerca de diseño de etiquetas y empaques comerciales para obtener la información necesaria para elaborar y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo.

3.2.2. Recopilar información acerca de la fabricación de pinturas y adhesivos de la compañía Monte Cristo, para tener conocimientos verídicos y transmitirlos a los propietarios y administradores de las ferreterías medianas y grandes de Guatemala.

3.2.3. Establecer una línea gráfica unificada para dar a conocer al grupo objetivo la identidad corporativa de los productos de la empresa Monte Cristo.

3.2.4 Diagramar las etiquetas y empaques de los productos de la empresa Monte Cristo de las marcas: Love Color y Pegacix, para que la distribución de los elementos denote orden y equilibrio.

The background is a vibrant, multi-colored geometric pattern composed of various sized triangles and polygons. The colors transition from deep blues and purples in the upper left, through greens and teals on the right, to bright oranges and reds in the lower half. A large, white, circular frame is centered on the page, containing the chapter title in a bold, gold-colored font.

# CAPÍTULO IV

## **DATOS DEL ESTUDIANTE**

**Nombre del estudiante:** Yaros José Gustavo Godoy Posadas

**No. de carné:** 10003092

**Celular:** 42181319

**Proyecto:** Diseño de etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca Love Color y los adhesivos de la marca Pegacix que fabrica y distribuye la Empresa Monte Cristo.

## **DATOS DEL CLIENTE: (EMPRESA)**

**Nombre del cliente (empresa):** Monte Cristo

**Dirección:** km. 22.5 Carretera al Atlántico, Bodega No. 7.

**Email:** walter.tobar@gmail.com

**Tel:** 6640 0996

**Contacto:** Ing.MBA Wlater Tobar

**Celular:** 5810 8297

**Antecedentes:**

Empresa Monte Cristo se fundó en el año 1994, se dedica entre otras cosas a la producción y distribución de pinturas de la marca Love Color y adhesivos de la marca Pegacix, a raíz que principió como constructora y luego vio la necesidad de producir pinturas y adhesivos para mantener la calidad en los acabados.

Entre la variedad de servicios que presta está el de la construcción. Desarrolló proyectos tales como el remozamiento de la hidroeléctrica Santa Ma. de Jesús en Quetzaltenango, muros perimetrales en la planta Geotérmica de Escuintla, o la construcción de oficinas administrativas en las sedes de Guatesur, y en la planta de generación los Esclavos en Cuilapa, Santa Rosa. Asimismo, algunos trabajos como cunetas, ingresos, derechos de vía, y puentes conductores de Agua, sobre la CA-9 Norte.

**Oportunidad identificada:**

Fabricar y distribuir las pinturas y adhesivos de calidad para las construcciones que se realizan y posteriormente se decidió distribuirlos a ferreterías para la venta al público en general.

**Misión:**

Abastecer el mercado nacional con productos de calidad, buscando la excelencia en el servicio.

**Visión:**

Ser la marca líder que cubra el mercado nacional de pinturas y pegamentos para el año 2018.



**Delimitación geográfica:**

República de Guatemala

**Grupo objetivo:**

Propietarios y administradores de ferreterías de todo el país

**Principal beneficio al grupo objetivo:**

Creó la fábrica y distribuidora de las pinturas y adhesivos para tener acabados nítidos y luego expandió el mercado.

**Competencia:**

Diversas fábricas de pinturas y adhesivos.

**Posicionamiento:**

Clientes que compran en ferreterías medianas y grandes en toda la república.

**Factores de diferenciación:**

Creatividad en la utilización de colores y combinaciones únicas. Seguridad en los adhesivos no tóxicos.

**Objetivos de mercadeo:**

Crecer en el mercado de pintura y adhesivos ofreciendo precios competitivos.

**Objetivo de comunicación:**

Transmitir innovación en los elementos que se realizarán para solucionar la comunicación visual e identificarse con los clientes

**Mensajes claves a comunicar:**

La importancia y trascendencia de ser una empresa sólida, que represente innovación para que influya en los clientes, al reforzar la calidad y beneficio de sus productos.

**Estrategia de comunicación:**

Visitas personales a los propietarios y administradores de las ferreterías para reforzar la nueva presentación de los productos.

**Estrategia de mercadeo:**

Elaboración de etiquetas para las latas y los empaques para las bolsas para identificarlos comercialmente.

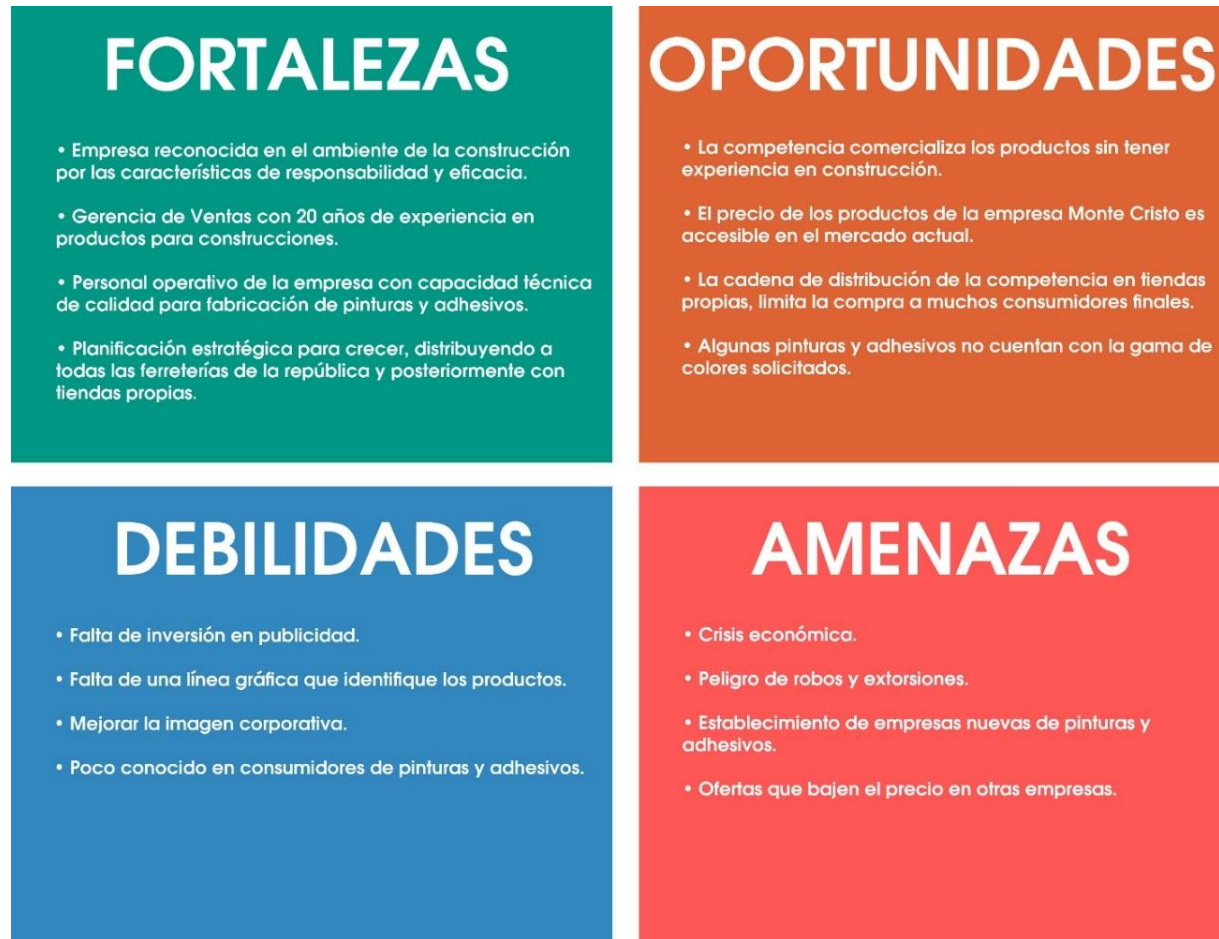
**Reto del diseño y trascendencia:**

Creatividad y originalidad.

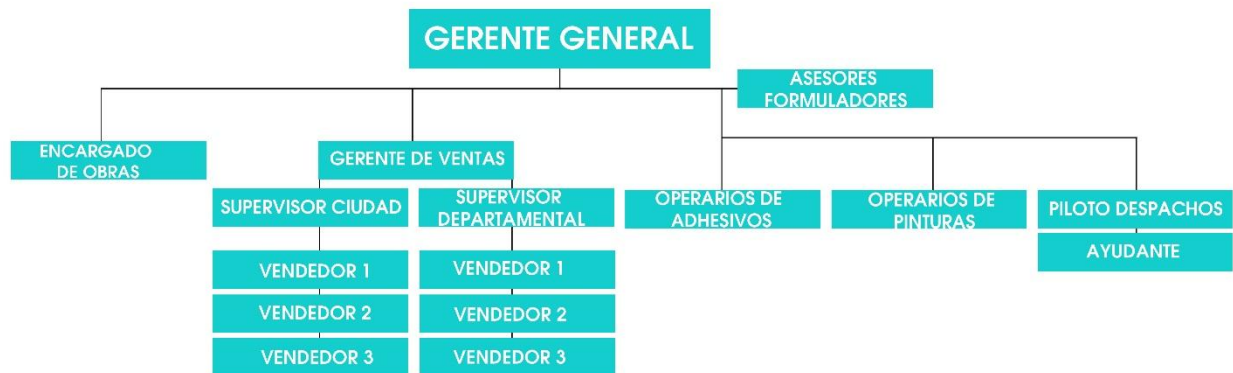
**Material a realizar:**

Diseño de etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas y adhesivos.

## FODA



## Organigrama de la empresa Monte Cristo



**Datos de logotipo:**



**Colores:**

R: 127	51:C	R: 0	75:C	R: 5	100:C
G:124	44:M	G: 0	68:M	G:7	98:M
B:117	49:Y	B: 0	67:Y	B: 142	9:Y
	10:K		90:K		9:K

**Tipografía:**

Goudy old style extra bold

Bold

zxcvbnmñlkjhgfdsapoiuytrewq

ZXCVBNMÑLKJHGFDSAPOIUYTREWQ

1234567890

<> , ; . : ] [ { + \* " ' ; ? = ) ( / & % \$ # " ! @

Logotipo de Love Color:



Colores

R 255 G 180 B 16 C 0 M 33 Y 100 K 0	R 207 G 14 B 7 C 12 M 100 Y 100 K 3	R 13 G 162 B 255 C 68 M 28 Y 0 K 0	R 179 G 21 B 140 C 31 M 100 Y 1 K 0	R 68 G 12 B 233 C 82 M 80 Y 0 K 0
R 0 G 0 B 0 C 75 M 68 Y 67 K 90	R 200 G 31 B 24 C 15 M 99 Y 100 K 5	R 12 G 187 B 56 C 77 M 0 Y 100 K 0	R 241 G 161 B 2 C 4 M 41 Y 100 K 0	R 247 G 12 B 140 C 0 M 97 Y 3 K 0
R 138 G 187 B 135 C 48 M 40 Y 42 K 5				

**ITC Avant Garde Gothe Pro  
Bold**

zxcvbnmñlkjhgfdsapoiuytrewq  
ZXCVBNMÑLKJHGFDSAPOIUYTREWQ  
1234567890  
<>,:;.}){+\*~`i?=(/!&%\$#~"!@

**ITC Avant Garde Gothe Pro  
Book**

zxcvbnmñlkjhgfdsapoiuytrewq  
ZXCVBNMÑLKJHGFDSAPOIUYTREWQ  
1234567890  
<>,:;.}){+\*~`i?=(/!&%\$#~"!@

*Caxton Light Italic*

*zxcvbnmñlkjhgfdsapoiuytrewq  
ZXCVBNMÑLKJHGFDSAPOIUYTREWQ  
[;:\_][/\*~`i?`)(/!&%\$`"!  
1234567890*

Logotipo de Pegacix

PEGACIX

Tipografía:

AVANT RETRO  
ZXCVBNMñLKJHGFDSAPOIUYTREWQ  
ZXCVBNMÑLKJHGFDSAPOIUYTREWQ  
1234567890  
<>.,;-\_}{[\*+"`!@?=#)/&%\$#"

Color

R 0	
G 0	75 C
B 0	68 M
	67 Y
	90K



# CAPÍTULO V



## **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Son hombres y mujeres entre 35 a 40 años, que son propietarios o administradores de ferreterías medianas y grandes en toda la república de Guatemala y comercializan las pinturas y adhesivos de la empresa Monte Cristo.

### **5.1. Perfil Geográfico:**

República de Guatemala, posición geográfica y sus límites: Se encuentra situada entre las latitudes de 13° 44' y 18° 30' norte y la longitud 87° 24' y 192° 14' oeste. Al centro del continente Americano. Se encuentra limitada al norte y oeste por la Republica de México, al sur por el Océano Pacifico, al oeste por el Mar Caribe (Océano Atlántico) y las Repúblicas de Honduras y El Salvador.

Las extensiones territoriales de Guatemala son de 108.889 kilómetros cuadrados, cuenta con una extensión de litorales de Océano Atlántico: 476.1 Kms. y Océano Pacifico: 254.2 Kms.

La altitud de la república de Guatemala mínima es de 0 metros, sobre el nivel del mar con una máxima 4,220.36 metros, sobre el nivel del mar.

La república de Guatemala tiene fronteras a las repúblicas de México, Honduras, El Salvador y Belice. También con los océanos Pacífico y Atlántico.

Políticamente está dividida en 22 departamentos, que subdividen en 336 municipios, con las categorías siguientes:

Los municipios se subdividen en aldeas, caseríos y parajes.

El área urbana de algunos municipios está dividida en zonas y otros en barrios o cantones.

En la región metropolitana, Ciudad de Guatemala, cuenta con una población de 3, 207,578 pobladores.

La ciudad de Guatemala, Nueva Guatemala de la Asunción, su nombre oficial, queda situada en el área sur- centro del país, cuenta con gran cantidad de áreas verdes y protegidas, posee 996km. Ubicada en el valle de la Ermita a 1530 (msnm), posee temperaturas muy suaves, que oscilan entre los doce y veintiocho grados centígrados.

De acuerdo al instituto Nacional de Estadística, la ciudad de Guatemala, debido a la cantidad de pobladores, la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

Afirma el Instituto de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología, en su portal web, que la ciudad de Guatemala es la capital más fría y alta de toda Centro América, en los meses más fríos puede alcanzar temperaturas mínimas entre los tres grados centígrados, y en los meses calurosos, alcanza hasta los veinte grados centígrados.

## **5.2. Perfil Demográfico:**

De nivel socioeconómico C+ con un nivel de educación superior, una licenciatura, con un ingreso monetario aproximadamente de Q. 20,000.00.

Este nivel socioeconómico tiene un perfil educación superior, con un desempeño de administradores, cuentan con una vivienda o una casa o departamento propios o financiados o rentado, con características de 3 a 3 recámaras 1- 3 baños una sala, un garaje para 2 vehículos.

Cuentan con servicio personal por día, los hijos de los administradores y dueños asisten a colegios privados y universidades. Las posesiones que tienen son autos con seguros. Los bienes

de comodidad que poseen son: Teléfono, 2 celulares un equipo de audio, Tv, electrodomésticos básicos.

### **5.3. Perfil Psicográfico:**

Este grupo, por su cómoda posición económica, son personas con hábitos puntuales, responsables, audaces, comunicativos y entusiastas. Tiene hobbies como viajes, coleccionar objetos, van al cine, visitan centros comerciales, se ejercitan de diferente manera: Gimnasio y corren. Se involucran en actividades benéficas y les gustan las actividades sociales. Son fieles a sus tradiciones y cada uno de ellos ha agregado a su cultura y costumbre, tener buen gusto por decorar su casa.

### **5.4. Perfil Conductual:**

Los atrae comercializar productos de una fábrica nacional que es conocida por las construcciones que ha realizado.

Tienen clientes al por mayor y menor y se identifiquen con empresas innovadores que quieran dar nuevas; beneficios a los productos que ofrecen. Tienen una conducta de compra hacia la empresa Monte Cristo.



# CAPÍTULO VI

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

### 6.1.1. Empresa

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. (Chiavenato, 1993)

### 6.1.2. Fábrica

Se puede decir que una fábrica es un espacio que bien puede ser físico o virtual, en el que se desarrolla el proceso de producción de un material. De manera tradicional la palabra fábrica se vincula con un sitio en el que se transforman materias primas hasta dar con un producto determinado. Es de hacer notar que existen fábricas de diversas clases y dimensiones. (Brito, 2013)

### 6.1.3. Ferretería

Tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar: Cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, láminas, pinturas, adhesivos, etc.

### 6.1.4. Ferretería mediana

Aquella que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

Tiene las siguientes características:

- ✓ El propietario o propietarios de la ferretería laboran en la misma.
- ✓ El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (15) personas.

#### 6.1.5. Ferretería grande

En contrapuestas al de pequeñas y medianas ferreterías por la cantidad de empleados y la rentabilidad que tienen. Son aquellas que sobrepasan de 35 trabajadores y tienen sucursales o son cadenas de varias ferreterías en distintos lugares del país.

Algunas típicamente de gran tamaño, se establecen en varios países, por lo que se dice que son multinacionales.

#### 6.1.6. Constructora

Se entiende por construcción a la técnica o arte de fabricar edificios e infraestructuras y también a las labores de rehabilitación y restauración.

Las empresas constructoras cuentan con la infraestructura y mano de obra necesaria para edificar cualquier tipo o forma de construcción.

#### 6.1.7. Comercialización

Es el intercambio o trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

#### 6.1.8. Cliente

Aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

Cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia.

#### 6.1.9. Adhesivo

Es un material no-metálico que es capaz de unir 2 sustratos mediante los mecanismos de adhesión (desarrollados entre el adhesivo y el sustrato) y los mecanismos de cohesión (desarrollados en el interior del propio adhesivo).

#### 6.1.10. Pintura

Es un material de recubrimiento en estado líquido o en polvo, que una vez extendido sobre una superficie se adhiere y se fortalece constituyendo una película que salvaguarda, decora o añade alguna función específica a ésta donde se ha depositado.

Las funciones principales de la pintura es decorar y embellecer la superficie.

Las funciones específicas de la pintura son: Antiadherente, anti sonora, repelente de suciedad, luminiscente y anti-incrustaciones.

#### 6.1.11. Pintura en polvo

Es una solución económica para el revestimiento de varios productos elaborado electrostáticamente y curado en hornos, el proceso produce una terminación durable y de alta resistencia, con mínimo impacto sobre el medio ambiente.

Desde que fueron lanzados al mercado, dichos revestimientos en polvo son el segmento de acabado industrial que más crece en el mundo, pues proporcionan una economía en su aplicación combinado con su adecuación al medio ambiente.

#### 6.1.12. Pintura látex

La palabra "látex" hace referencia a la goma en una forma u otra. Sin embargo, muchas pinturas "al látex" usan resinas que no son látex, lo cual lleva a que la industria utilice términos más adecuados como "pintura al agua" o "pintura que se diluye en agua". Si la pintura contiene la palabra látex en su nombre, en general se acompaña de "acrílico", como en la pintura acrílica al látex. Esto se describe más exactamente como el uso de resinas plásticas hechas de acrílicos y polivinilo en lugar de goma.

#### 6.1.13. Pintura aceite

Pintura de secado lento que consiste de partículas de pigmentos en suspensión en un aceite secante. Los usos modernos más comunes de pinturas al aceite son la decoración de casas, donde la su resistencia y colores luminosos las hacen apropiadas tanto para el uso de interiores y exteriores.



#### 6.1.14. Pintura anticorrosiva

Son pinturas reconocidas como el método más conveniente, desde un punto de vista técnico-económico, para controlar el deterioro por corrosión del hierro y acero expuestos en ambientes de alta agresividad tales como suelos, medios acuosos y atmósfera. (Giudice & Pereyra, 2008)

#### 6.1.15. Etiqueta

Es una parte importante del producto cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño además conocer sus características y otros datos de interés que depende de las leyes o normativas vigentes para industria o sector.

Funciones de las etiquetas:

- ✓ Identificación del producto.
- ✓ Descripción e información acerca de este.
- ✓ Graduación en función a su calidad juzgada.
- ✓ Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto.

#### 6.1.16. Empaque

Es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.

Pero además de estas funciones, el empaque cumple un papel importante en la promoción del producto, ya que permite hacerlo más atractivo, diferenciarlo de los demás productos de la competencia, y hacerle publicidad adicional. (Elias, 2012)

A continuación algunos requisitos que debe cumplir un buen empaque:

- ✓ Debe proveer información del producto
- ✓ Debe facilitarle la vida al consumidor
- ✓ Debe ser atractivo
- ✓ Debe diferenciarse del resto

## **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 la forma por la que dos o más personas intentan obtener algo común, cambiando información. El “cambio” se da por el uso del lenguaje, y el “algo común” es la comprensión o el acuerdo que uno busca. Todas las personas poseen maneras propias de comunicarse, aunque usen un mismo idioma.

El entendimiento y la práctica de la comunicación son tareas fáciles y casi innatas. Sin embargo, la expresión comprueba que es más fácil relacionarse con otros individuos, que de ellos obtener una completa comprensión o un acuerdo perfecto. Allí reside la dificultad en la comunicación: El alcance de esta voz única donde todos puedan entenderse. (Flores, 2008)

#### 6.2.1.2 Emisor

Es la persona que tiene una información, necesidad o deseo, así como un propósito para comunicárselo a otra persona o a varias. (Stanton William, 2007)

#### 6.2.1.3 Receptor

Aquella persona que recibe el mensaje del emisor con el objetivo de volver a cambio otra información que lo convierte en un emisor dando origen al proceso denominado retroalimentación.

#### 6.2.1.4 Código

Es un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas y que son semánticamente interpretables, lo cual permite intercambiar información

#### 6.2.1.5 Canal

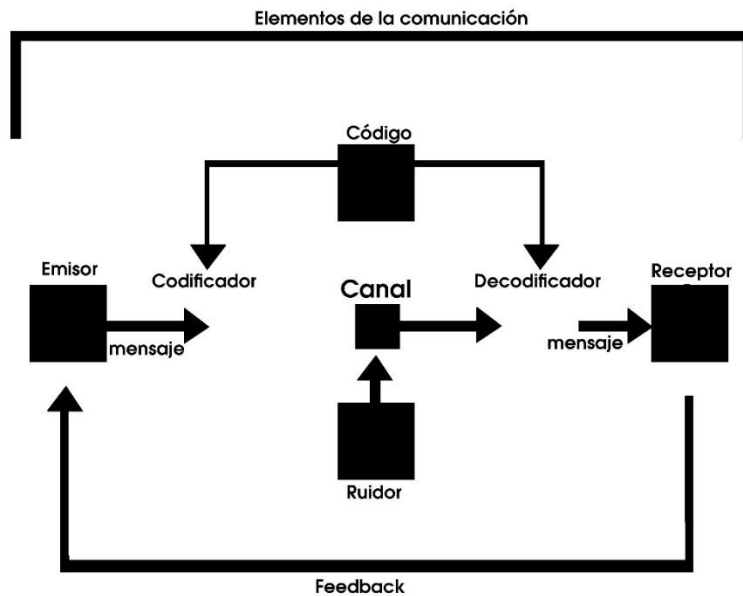
Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor.<sup>1</sup> Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.

Los canales pueden ser personales o masivos: Los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos.

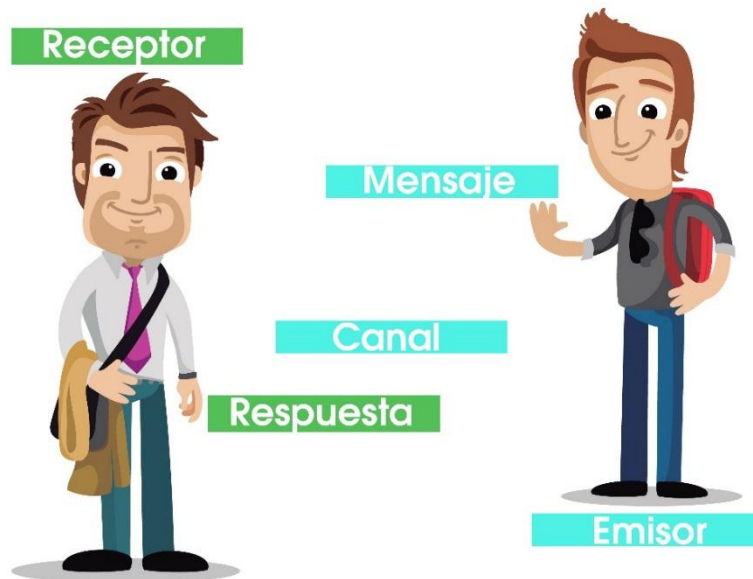
#### 6.2.1.5 Mensaje

La información total que el emisor ha codificado con el objetivo de ser transmitida por el medio del habla, gestos, escritura. Movimientos corporales, etc., y la que va a ser captada por el receptor.

### 6.2.1.6 Cuadro de Elementos del esquema de la comunicación.



### 6.2.1.7 Esquema de la comunicación.



### 6.2.1.2 Tipos de comunicación

#### a) Comunicación persuasiva

Es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Se considera también como la intención consciente por modificar el

pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados. Esta comunicación se basa en resaltar la lógica y positivismo de nuestros argumentos y causa para recibir apoyo. (Domenec., 2010)

#### b) Comunicación publicitaria

Es una comunicación de masas y se especializa entre, otras cosas, por ser pública, rápida y fugaz. El agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes nombrados medios masivos. Estos alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente.

#### c) Comunicación visual

Es un proceso de creación, difusión y recepción de mensajes visuales. Por lo que los mensajes se emiten visualmente y son nuestros ojos y nuestra educación visual los encargados de entender y decodificar dichos mensajes.

A través de la comunicación visual, no solo emitimos mensajes de carácter informativo o estético, también creamos cultura, identidad, nos damos a conocer. Así como un logo habla de una empresa, nuestra cara y nuestros movimientos o incluso nuestro cuerpo habla de nosotros.

#### e) Comunicación corporativa

Los empleados, los colaboradores, los procesos, las estructuras, los objetivos, las estrategias, el estilo de la dirección y las decisiones. Tanto en el desempeño de las funciones como fuera de estas. (Fajardo, 2009)

Cada trabajador es un potencial agente de comunicación corporativa, interna como externamente.

### 6.2.1.3 Identidad corporativa

El logotipo en consonancia con la misión, visión y valores, habrán de reflejar de algún modo la personalidad empresarial.

Se exige identificar y definir los rasgos e integrarlos para crear una estrategia congruente. Esto se transmitirá en cualquier acto comunicacional de la empresa, aumentando las garantías de que dicha entidad, sea percibida de forma precisa, en menos tiempo.

### 6.2.1.4 Imagen corporativa

Se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que esta “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. (Chávez, 2003)

Es la visualización homogénea que se debe de obtener para que una entidad o empresa pueda ser fácilmente reconocida y presentar una imagen adecuada.

A través de diferentes elementos visuales casi siempre presentes en el las actividades diarias. Todo lo que fundamente a bien en una empresa es la imagen para mantener la imagen positiva ante los públicos internos y externos. (EEZ, 2013)

### 6.2.1.5. Lingüística

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia.

Si bien la gramática es un estudio antiguo, el enfoque no tradicional de la lingüística moderna tiene varias fuentes. Una de las más importantes la constituyen los neo-gramáticos, que inauguraron la lingüística histórica e introdujeron la noción de ley en el contexto de la lingüística y que en particular formularon diversas leyes fonéticas para representar el cambio lingüístico.

#### 6.2.1.6. Lenguaje

Es el medio de comunicación primordial de la especie humana. Se conoce como una forma de comunicación, que puede ser escrito, hablado o por señas. (Ferrari, 2,001)

Por lo tanto, el lenguaje es elemental para comunicar nuestras ideas, además nos permite pasar información de una generación a las siguientes y crear herencia cultural enriquecedora.

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

#### 6.2.2.1. Diseño

Es el proceso de lo visual creativo con propósito, es la creación de sueño y visiones previstas, satisface las necesidades prácticas. Una pieza de diseño gráfico, por ejemplo, debe ser colocada ante los ojos del público para transmitir el mensaje predeterminado, así como en el diseño industrial, debe satisfacer las exigencias de los consumidores.

#### 6.2.2.2 Diseño gráfico

Es como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. (Moreno, 2003)

La función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

### 6.2.2.3 Línea

Es una sucesión continua de puntos trazados, como por ejemplo un trazo o un guion. Las líneas suelen utilizarse en la composición artística, se denomina en cambio «raya» a trazos rectos sueltos, que no forman una figura o forma en particular. (Kandinsky, 1994)

El otro concepto de la línea desde la teoría de Kandinsky es, la línea geométrica es un ente invisible. La línea es un punto en movimiento sobre el plano; al destruirse el reposo del punto este se mueve por el espacio dando origen a la línea.

La línea es el elemento más básico de todo grafismo y uno de los sumamente utilizados. Representa a la forma de expresión más sencilla y pura, que a la vez puede ser dinámica y variada.

### 6.2.2.4 Forma

Se le denomina forma al conjunto sucesivo de puntos o líneas, que determinan el aspecto de una cosa, modo de expresión gráfica.

Las formas pueden ser además, simples o complejas; son formas simples los puntos y las líneas, y complejas aquellas cuya superficie está compuesta por planos, texturas, colores, etc. Si se habla del origen de una forma se puede clasificar en forma natural o artificial. Desde un punto de vista la forma puede estar delineada desde su borde, normalmente este corresponde al de su observador.



#### 6.2.2.5 Estilo

Se llama estilo a la forma que dan al lenguaje o el modo peculiar con que cada uno expresa los pensamientos.

Precisamente, el estilo es el carácter general que a un escrito dan los pensamientos que contiene, las formas como están presentados, las expresiones que los enuncian, y hasta el modo con que estas se hallan combinadas y coordinadas en sus respectivas cláusulas. Aunque un texto sea gramaticalmente correcto, puede tener mal estilo si los pensamientos son embrollados, los periodos débiles, oscuros o redundantes, las palabras no se corresponden con el registro.

#### 6.2.2.6 Diseño de etiquetas

El diseño de una etiqueta o envase es un reflejo de los valores de tu empresa. Debe transmitir característica y ventajas de una manera rápida y totalmente comprensible para el consumidor.

Hay algunos puntos importantes que tratar:

- ✓ Diseño claro y funcional.
- ✓ Diseño profesional y exclusivo.
- ✓ Diseño Llamativo, diferente.
- ✓ Imagen y etiqueta memorables.
- ✓ Aportar información detallada.

#### 6.2.2.7 Diseño de empaques

Es la primera impresión del producto, establece la diferencia del producto frente a los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. La función principal de ser comunicar.

Las características de un buen empaque como proteger el producto, ser adaptable, vender o promover el artículo o producto, aumentar la densidad del producto, ayudar al consumidor al momento de la utilización del producto, proporcionar valor reutilizable al usuario, a satisfacer requisitos legales, y a mantener costos del empaque.

Bajo los estándares de normatividad internacional los sistemas de empaque se determinan en tres niveles característicos principales:

- ✓ Empaque o envase primario.
- ✓ Empaque secundario.
- ✓ Empaque terciario de embalaje o transporte.

#### 6.2.2.8 Diseño digital

En el diseño tradicional se establecen dos etapas diferentes: La notación gráfica, es decir, el proceso creativo del diseño, y el performance de fabricación, es decir, la realización del producto por medio de la tecnología.

Se establecen dos etapas complementarias: Una es la planificación o bocetaje de componentes, variables y medios, y una anotación simulada del proyecto, que es a la vez, el producto que observará el usuario. Desde esta perspectiva, el creador lo digitaliza en una

computadora por medio de software para el logro de contenidos multimedia, observa como su proyecto toma forma de manera inmediata: La creación se complementa con la publicación digital.

#### 6.2.2.9 Diagramación

Es la organización de un conjunto de elementos jerarquizados, basados en un sistema estético de carácter funcional. Se debe establecer grados de valor o importancia para desarrollar armónicamente una técnica visual para permitir decodificación fácil del mensaje con elementos como la tipografía, el color y la composición.

#### 6.2.2.10 Retícula

Es una herramienta de estructuración y organización del espacio y de los elementos que componen una pieza tipográfica. Permite obtener orden, legibilidad y funcionalidad.

Sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan.

#### 6.2.2.11 Boceto

El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación. (Designitsyou, 2008)

El boceto sirve también para diseñar nuevas formas o composiciones, así como para crear figuras o espacios imaginarios.

#### 6.2.2.12 Digitalización

La clave para entender el desafío planteado por Arno Penzias, físico, está en el proceso conocido como digitalización, palabra que aún no está en el diccionario de la lengua pero que significa la acción de convertir la información, en cualquiera de sus formas, en impulsos eléctricos que podemos luego almacenar, copiar, procesar e incluso distribuir por las redes de comunicación en cuestión de segundos. Esos impulsos eléctricos representan unos si son positivos y ceros si son negativos.

La digitalización ha venido madurando en los últimos 40 años, a partir de los llamados procesadores de señal digital, cuyo poder ha aumentado exponencialmente al punto en el que hoy podemos convertir en unos y ceros desde un documento de texto hasta una película de cine completa. (Ugaz, 2005)

#### 6.2.2.13 Color

La palabra color deriva del griego, es una percepción visual que genera el cerebro humano y otros animales, al interpretar las señales nerviosas que son enviadas por las fotos receptores en la retina del ojo. Al mismo tiempo se interpretan las diferentes longitudes de onda que se captan de la parte visible de la luz.

El proceso de producción aditiva, colores primarios, normalmente utiliza luz roja, verde, y azul produciendo el resto de tonalidades que se conocen. La combinación de partes iguales de colores aditivos produce los colores secundarios; más claros que los anteriores, cian, magenta y amarillo. La ausencia de los tres da el color negro, y la suma de los tres el blanco, los colores CMYK (cian, magenta, amarillo y negro), proporcionan la paleta de los colores sólidos a trabajar en una mesa de elaboración de diseño editorial.

#### 6.2.2.14. RGB

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

Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB. Esto significa que al trabajar con modos de color diferentes, como CMYK, Photoshop convierte temporalmente los datos a RGB para su visualización.

#### 6.2.2.15. CMYK

El modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión a colores. (Rocio, 2008)

Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más: La mezcla de colores CMY ideales es sustractiva (pues imprimir cian, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro). El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y que no es absorbida por el objeto.

#### 6.2.2.16. Pantone

Más conocido como Guía Pantone aparte de ser una marca registrada, es un Sistema de Color dentro de la industria gráfica, para la igualación de color en impresos.

Surge en los años 60 y ha funcionado desde entonces hasta nuestros días como un sistema efectivo para la igualación de color, esta guía es un libro en forma de abanico y ha tomado importancia internacional. Se puede decir que todos los impresores, aunque sea un taller pequeño de imprenta conocen este sistema, aquí en México, en China, en E.U.A. y todas partes del mundo. (Saucedo, 2013)

#### 6.2.2.17. Hardware

Se refiere a todas las partes tangibles de un sistema informático, sus componentes son: Eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos. También son cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado; contrariamente, el soporte lógico es intangible y es llamado software.

#### 6.2.2.18. Software

Es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador. En otras palabras, el concepto de software abarca a todas las aplicaciones informáticas, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo y los editores de imágenes.

Dentro de los tipos de software, uno de los más importantes es el software de sistema o software de base, que permite al usuario tener el control sobre el hardware (componentes físicos) y dar soporte a otros programas informáticos. Los llamados sistemas operativos, que comienzan a funcionar cuando se enciende la computadora, son software de base.

##### a) Adobe Ilustrador

Es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe.

Se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial 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 (Ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

#### b) Adobe Photoshop

Es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe Systems. Se trata esencialmente de una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un “lienzo” y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o gráficos rasterizados).

Su nombre en español significa literalmente “Tienda de Fotos” pero puede interpretarse como “taller de foto”. Su capacidad de retoque y modificación de fotografías le ha dado el rubro de ser el programa de edición de imágenes más famosa del mundo.

#### 6.2.2.19. Impresión

Es el proceso para la reproducción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel. Actualmente es posible imprimir sobre gran diversidad de materiales, siendo necesario utilizar diferentes sistemas de impresión en cada caso. Se puede realizar de tanto de forma artesanal, doméstica, comercial o industrial a gran escala, es una parte esencial de la edición de libros y toda clase de publicaciones impresas.

#### 6.2.2.20. Impresión de etiquetas

- ✓ Etiquetas de Papel

El papel es el elemento más común y más económico para la elaboración de etiquetas de identificación. Son ampliamente recomendadas para etiquetar productos de consumo común o de desplazamiento rápido, ya que no requieren soportar condiciones ambientales especiales ni exposiciones al agua o materiales líquidos.

✓ Etiquetas de Polipropileno

El polipropileno es un material plástico muy resistente de excelente presentación y calidad de impresión

#### 6.2.2.21. Impresión de empaques

La impresión digital de empaques ha venido a revolucionar el modo en que se producen los prototipos de empaques, y ha logrado expandir las posibilidades creativas, lo que se refleja en una forma distinta de hacer negocio. Entre las ventajas y nuevas posibilidades que introduce la impresión digital, podemos identificar:

- ✓ Prototipo idéntico al producto final.
- ✓ Personalización de envases.
- ✓ Reducción de impacto ambiental.

#### 6.2.2.22. Archivos editables.

Cualquier forma de información, ya sea en forma electrónica o sobre papel. En forma electrónica, "datos" se refiere a archivos, bases de datos, documentos de texto, imágenes y, voz y video codificados en forma digital.

La importancia de los datos está en su capacidad de asociarse dentro de un contexto para convertirse en información.



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

#### **6.3.1. Ciencias**

##### 6.3.1.1. Semiología

Es el estudio o ciencia de los signos (del griego semeion). Ello remite a una cuestión básica: Lo que es un signo. En lenguaje vulgar y hasta científico, términos tales como estímulo, indicio, síntoma o señal se utilizan como sinónimos de signo. Pero este, en sentido estricto, es todo aquello capaz de llevar un significado, es decir, capaz de despertar en quien lo recibe una imagen, una resonancia, una idea. (Veron, 1991)

Los signos son cosas que nos recuerdan o sugieren otras que no son ellas, por lo que tienen un mayor o menor valor sustitutivo que las hace aptas para la transmisión de mensajes sencillos o complejos, concretos o abstractos. El empleo de signos logra la comunicación, signo y significación, signo y significación lingüísticos.

Como estudio y conocimiento de los signos y síntomas de enfermedades, en medicina se debe diagnosticar. Aquí se usa como ciencia general de los signos que emite el ser humano.

##### a) Semiología de imagen

Rama de la semiología, trata del estudio interpretativo de las imágenes, objetos o gestos y expresiones, humanas o no, de modo que se comprenda una idea o concepto de lo que se está visualizando; muchos campos hacen referencia a esta rama como: lenguaje de señas, señales de tránsito, obras de arte, caricaturas, vallas publicitarias, etc.

La semiología abarca muchas áreas independientes de la semiótica visual, por ejemplo: Semiología clínica, zoosemiótica, cibernética, biónica, bio semiótica, semiótica conceptual, etc.

### 6.3.1.2. Ciencias de la Comunicación

Son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismo, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Las ciencias de la comunicación son una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o entre grupos de personas, ya sea en su dimensión institucional o en la comunitaria.

### 6.3.1.3. Sociología

Es el estudio de los fenómenos socioculturales, que surgen de la interacción de la humanidad, y el entorno en que se rodea. Es la ciencia que estudia el desarrollo, la estructura y la función de la sociedad. Los sociólogos estudian las formas en que las estructuras sociales, las instituciones y los problemas influyen en una sociedad determinada.

Se basa en el principio que los seres humanos no actúan en base a sus propias decisiones individuales, sino de acuerdo con influencias culturales e históricas y según los deseos y expectativas de la comunidad en que se encuentran.

### 6.3.1.4. Deontología

Ciencia que estudia la moral y ética fundamentada al deber y las normas morales. Es un proceso de ciencia educativa que busca la veracidad, bien común, los valores humanos y morales.

#### 6.3.1.5. Psicología

Etimológicamente, psicología proviene del griego “psyche”, que significa alma, por ende se menciona que es la ciencia del alma. Es la investigación y estudio de los contenidos de la consciencia, ciencia que estudia los fenómenos psíquicos. Existe diversas opiniones, algunos la describen como la ciencia que estudia la conducta. Así mismo, otros opinan que es la actividad propia de los seres vivos.

Es aproximadamente un sinónimo del alma, la vida psíquica es el objeto que estudia la psicología, acontece a la mente o psiquis.

#### 6.3.1.6. Psicología del consumidor

Estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del mismo, ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos que describe el tipo de elecciones que hacen los individuos en la compra de productos y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

A su vez se realiza un énfasis en el mercado y publicidad, ya que las organizaciones desean predecir los patrones de comportamiento del consumidor, para influir sobre sus preferencias o alternativas en sentido favorable para sus productos.

#### 6.3.1.7. Estadística

Es una rama de la matemática, que estudia los métodos y procedimientos, clasificar, resumir y analizar datos de información cuantitativa, de tales datos se puede inferir científicamente. La estadística se divide en dos categorías, la estadística descriptiva y la inferencia estadística.

Un ejemplo es que al estudiar la manera de como difieren entre si las pinturas, color y adhesivos se tienen que hacer conclusiones cuantitativas basándose en grupos definidos, el objetivo de la estadística. Las unidades forman parte importante de las tablas numéricas, el rayado da claridad a los datos, todas las anotaciones son exactas, una notación numérica no debe comenzar con punto decimal y los números indican características importantes.

### **6.3.2. Artes**

#### 6.3.2.1. Artes digitales

Siendo el arte digital producto de la tecnología informática, se da la tentación de distinguir el arte tradicional del digital señalando que éste es tecnológico, y el resto no. La tecnología consiste básicamente en un instrumento o procedimiento que posibilita una creación, y en ese sentido no existe diferencia entre un pincel y una paleta gráfica, pero es común encontrar clasificaciones de arte digital basadas en el soporte usado, net.art, CD-Rom-art, videoarte, instalaciones interactivas y sus híbridos, que suelen etiquetarse como «arte multimedia». El escritor y docente argentino Diego Levis opina a este respecto que «las herramientas por sí mismas no representan un estímulo para la creatividad personal, pues la capacidad artística depende de factores más profundos que la mera disposición de medios tecnológicos». (Levis, 2001)

#### 6.3.2.2. Tipografía

Se conoce a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como:

- La tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos).
- La tipografía del detalle o micro tipografía (centrada en el interlineado, el interlineado y la marca visual).
- La macro tipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes y familias tipográficas.

- ✓ Fuente tipográfica. es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- ✓ Familia tipografía. en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

### **6.3.3. Teorías**

#### 6.3.1. Teoría del color

Para el teórico Goethe las leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, valen decir, de qué forma nos afectan los colores, y –en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizo por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, al deducir que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

### 6.3.2. Tecnología

Consiste en conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Es una palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por τέχνη (τέχνη, arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y λογία (λογία, el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como a educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

### 6.3.3. Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

Clientes porque sin estos no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

### 6.3.4. Tendencia

#### 6.3.4.1. Vanguardismo

El vanguardismo, o avant-garde en francés, se refiere a las personas o las obras que son experimentales o innovadoras, en particular en lo que respecta al arte, la cultura y la política.

Una de las características visibles de las vanguardias fue la actitud provocadora. Desafiando los modelos y valores existentes hasta el momento.

#### 6.3.4.2. Geometrismo

Surge a partir de la inconformidad con el ambiente artístico de carácter político-nacionalista que se impuso durante la primera mitad del siglo pasado.

En el arte establece una nueva relación con el espectador a través del interés centrado en el fenómeno de la percepción. Ha concretado diversas modalidades como son sintetismo y el minimalismo. El minimalismo geométrico desemboca en lo que conocemos como arte conceptual, este sostiene que la obra se genera a través de las ideas.



**CAPÍTULO**  
**VII**



## **Proceso de diseño y Propuesta preliminar**

Para la adecuada realización de diseño de etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca Lovecolor y los adhesivos de la marca Pegacix, se realizó una investigación previa de todos los conceptos relacionados con la empresa, para tener conocimiento de las funciones y de los productos que ofrecen.

La investigación de los conceptos de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencia, es de gran ayuda para realizar el proyecto de graduación, para comunicar de manera correcta los lineamientos al utilizar cualquier elemento de la identificación gráfica.

### **7.1. Aplicación de Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias:**

Es importante realizar un material actual moderno que contenga las imágenes, colores y estructuras de diseño correctas y de acuerdo a trasladar mensajes correctos al grupo objetivo.

#### **7.1.1. Semiología**

Es la ciencia que estudia los sistemas de signos, como: Lenguas, códigos, señales, etc. Esta permite aplicar los elementos que son necesarios dentro de la creación de etiquetas y empaque como: Tipografía, diseños gráficos, color, íconos y logotipo. Al unificarlos se logrará definir la imagen que la empresa desea comunicar.

#### **7.1.1.2 Semiología de imagen**

Si anteriormente se analiza el significado de todos los símbolos y signos de las etiquetas y empaques que se incluyen, la relevancia de las figuras, ilustraciones y fotografías que se integrarán con la tipografía son de mucha importancia, en la correcta colocación de todos los

elementos seleccionados sobre un fondo, porque es cuando la idea se trasmite para que el grupo objetivo interprete el significado que se desea trasladar.

También las formas son elementos importantes para expresar las emociones que se desean transmitir a grupos sociales.

#### 7.1.1.3 Ciencias de la Comunicación

Las ciencias de la comunicación inciden, ya que el proyecto es una colección de ideas que comunican múltiples conceptos con diversas connotaciones.

Comprender el proceso de la comunicación, así como la forma adecuada de enviar un mensaje y cómo lo perciban los clientes.

#### 7.1.1.4 Sociología

Es necesario contextualizar la actividad del diseñador gráfico en el más amplio medio social. La importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere buen conocimiento de ciertos grupos sociales.

Los métodos de investigación que se usan en sociología pueden proveer a los diseñadores gráficos de herramientas útiles para saber resolver los problemas comunicacionales a los diferentes grupos: Objetivo, consumidor final, etc.

#### 7.1.1.5 Deontología

Las etiquetas y empaques que serán vistas por muchas personas, deben brindar información verídica, la información debe comunicar los beneficios reales de los productos de las marcas Love Color y Pegacix.

Se debe tomar en cuenta que la imagen gráfica será la carta de presentación de la empresa. Es allí donde la deontología juega un papel muy importante, debe de confirmar el compromiso moral y ético a todas las personas involucradas en el proyecto, para que velen por el uso correcto de toda la investigación de la empresa y sus productos.

#### 7.1.1.6 Psicología

Al conocer la conducta de las personas se puede evaluar que percepción pueden tener los clientes y los colaboradores de la empresa sobre la identidad de la misma. Es muy importante lo que brinda la psicología a este proyecto.

#### 7.1.1.7 Psicología del consumidor

Se utilizará en el proyecto para identificar el comportamiento del consumidor de productos de pinturas y adhesivos al momento de ingresar al mercado y así saber los aspectos que desean obtener en la compra y cómo llamar la atención de ellos para que se decidan por las marcas del proyecto.

#### 7.1.1.8 Estadística

La aplicación de esta ciencia sirve para cuantificar los resultados que las encuestas establecerán de los tres grupos. De la misma forma para medir los resultados que se obtendrán en la validación del proyecto e indicarán los cambios a realizar. Estos según los requieran el cliente, el grupo objetivo y los expertos.

## **7.1.2 Artes**

### 7.1.2.1. Artes digitales

La acción de convertir la información, en cualquiera de sus formas, en impulsos electrónicos que podemos luego almacenar, copiar, procesar e incluso distribuir por las redes sociales de comunicación en cuestión de segundos, es a lo que se llama artes digitales.

Las artes digitales se emplearán en el diseño de empaques y etiquetas ya que después de elaborar los bocetos a lápiz, se procede a digitalizarlos para afinar detalles, corregir imperfecciones, aplicar color.

### 7.1.2.2. Tipografía

Es necesario hacer un buen manejo de tipografías, que sean agregables a la vista y entendibles, para que el material final esté de forma correcta y cuente con una adecuada colocación y legibilidad.

## **7.1.3. Teorías**

### 7.1.3.1 Teoría del color

La teoría será útil para decidir de qué manera se desea dirigir la atención de los consumidores. Igualmente se colocarán dichos colores con saturación, matiz y tono indicados.

También se emplearán, dependiendo del significante y significado dentro del mercado de diseño de interiores, pues cada uno transmite diferentes sensaciones.

### 7.1.3.2 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenado científicamente, que permiten diseñar y crea bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer, tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Es la aplicación de herramientas y de información para construir cosas y solucionar problemas.

La aplicación de la tecnología en este proyecto será fundamental, ya que por este medio se solucionará el problema de comunicación a través de una línea gráfica para las de etiquetas y para los empaques que se elaborarán digitalmente.

### 7.1.3.3 Marketing

Es un conjunto de actividades que están enfocadas principalmente a satisfacer las necesidades de los clientes. Se debe de conocer, el producto, precio, plaza y promoción y sus variables.

Por lo que antes de iniciar la elaboración de etiquetas y los empaques, se realizan diferentes estudios, como el de investigación de mercado, en este caso para dar a conocer al grupo objetivo las marcas de las pinturas Love Color y adhesivos Pegacix, en base de los resultados obtenidos se concretaron ideas y se concluyó el inicio del proyecto.

## **7.1.4. Tendencia**

### 7.1.4.1. Vanguardismo

Esta corriente europea ayuda a buscar nuevas ideas que vayan un paso más delante de las tendencias actuales, para crear una línea gráfica de etiquetas y empaques que sea innovadora y moderna, ofreciendo información fuera de lo cotidiano y tradicionalista.

Se buscan nuevas alternativas en el diseño y contenido para atraer la atención del grupo objetivo.

### 7.1.4.2 Geometrismo

Se conoce como geometrismo al estilo de arte abstracto que “significa” sin representar. Sugerencia de formas geométricas que lograr que el espectador cree conjeturas propias, en el proyecto se pretende llegar a ese nivel, por lo que se utilizará dicha tendencia.

## **7.2 Conceptualización**

### 7.2.1 Método

La empresa Monte Cristo se dedica a la distribución, comercialización y venta de pinturas LoveColor y adhesivos Pegacix, requiere el diseño de etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca lovecolor y los adhesivos de la marca pegacix.

Objetivos:

- ✓ Investigar acerca de diseño de etiquetas y empaques comerciales para obtener la información necesaria para elaborar los y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo.

- ✓ Recopilar información acerca de la fabricación de pinturas y adhesivos de la compañía Monte Cristo para tener conocimientos verídicos y transmitirlos a los propietarios y administradores de las ferreterías medianas y grandes de Guatemala.
- ✓ Establecer una línea gráfica unificada para dar a conocer la identidad corporativa de los productos de la empresa Monte Cristo al grupo objetivo.
- ✓ Diagramar las etiquetas y empaques de los productos de la empresa Monte Cristo de las marcas: Love Color y Pegacix, para que la distribución de los elementos denote orden y equilibrio al grupo objetivo.

Diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca Love Color y los adhesivos de la marca Pegacix para la empresa Monte Cristo.

Para cumplir con los siguientes objetivos, se ha seleccionado el método creativo de: Listas de atributos, ya que es utilizado para la creación de nuevos productos.

#### **7.2.1.1. Descripción método:**

Listado de atributos

a) ¿Qué es el listado de atributos?

Es una técnica utilizada para la creación de nuevos productos, al igual que para la innovación de servicios o productos ya existentes.

b) ¿Quién inventó el listado de atributos?

La técnica fue desarrollada por R.P. Crawford.

c) ¿Cómo funciona el Listado de atributos?:

Para que esta técnica de resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

✓ Primer paso:

Hacer una lista de los atributos actuales del modelo. (La lista se puede ampliar con otros atributos técnicos).

Segundo paso:

Se analiza cada uno de los atributos y se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

✓ Tercer paso:

Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 2. Se seleccionan para su evaluación posterior.

Desarrollo de la técnica

- ✓ Empresa familiar
- ✓ Fabricación de pintura y adhesivo en Guatemala
- ✓ Negocio directo en la industria
- ✓ Comercializa, distribuye y vende
- ✓ Transformación de materia prima en bienes de consumo.
- ✓ Cartera de negocio
- ✓ Posicionamiento en el mercado
- ✓ Diversidad de productos



- ✓ Punto estratégico de localización
- ✓ Personal calificado y capacitado
- ✓ Innovación de productos
- ✓ Crecimiento constante
- ✓ Servicio de calidad

Segundo paso: Análisis de cada atributo por medio de preguntas

- ✓ ¿Podría utilizarse ese recurso para adquirir más consumidores?
- ✓ ¿Podría tener otras vías para hacer llegar el producto?
- ✓ ¿Podría aumentar el porcentaje?
- ✓ ¿Podría la tecnología ayudar en el proceso de transformación?
- ✓ ¿Con nuevos negocios, necesitarían, más o menos inversión?
- ✓ ¿Podría una nueva imagen mantener o incrementar el mercado?
- ✓ ¿Podría incursionar en el negocio nuevos productos?
- ✓ ¿Podría ampliarse o remodelarse el lugar en donde está ubicada?
- ✓ ¿Podría ingresar un nuevo personal?
- ✓ ¿Podría implementarse nuevas estrategias de marketing?
- ✓ ¿Podría evaluarse constantemente ese servicio?

Tercer paso: Seleccionar las mejores ideas

- ✓ Fabricación de pinturas y adhesivos en Guatemala
- ✓ Negocio directo en la industria
- ✓ Transformación de materia prima en bienes de consumo
- ✓ Servicio de calidad

### 7.2.1.1 Aplicación del método



## Concepto de la idea

Las mejores ideas seleccionadas dan el sentido de lo que es la empresa. Al desglosar cada una de ellas, el concepto queda de la siguiente manera: Monte Cristo, marcas con arte y calidad.

## Justificación de la técnica

El concepto anterior muestra las características que posee la empresa Monte Cristo en cuanto a su producto, describe qué es lo que hacen, en dónde lo hacen, por medio de qué lo hacen, con qué lo hacen y a través de qué lo hacen. Cada una de esas respuestas complementa una breve descripción de la organización y lo que desea dar a conocer a sus clientes y competidores.

### **7.2.2 Definición del concepto**

La técnica de listado de atributos permite puntualizar la frase conceptual del proyecto de la empresa Monte Cristo y las marcas de pintura Love Color y de adhesivo Pegacix:

**“Marcas que proyectan arte y calidad.”**

Esta frase permite que el proyecto se identifique con lo que es la empresa y lo que se desea alcanzar. Al fabricar estos productos se desea enfatizar lo que hacen y cómo lo hacen. Construir las edificaciones no es lo último, los acabados con materiales como las pinturas y los adhesivos que pegan pisos o diferentes elementos de decoración, son los que indican que las construcciones se conviertan en obras de arte y en este caso con calidad.

### 7.3 Bocetaje

El proceso de bocetaje se realizó de acuerdo a los objetivos presentados para el proyecto, con el fin de crear la mejor propuesta para cumplir con el requerimiento del cliente.

Los bocetos fueron hechos a mano, con gráfico y en hojas papel bond tamaño carta. Se realizaron cinco propuestas para las etiquetas y tres para los empaques luego una diagramada, para la elaboración los empaques y etiquetas.

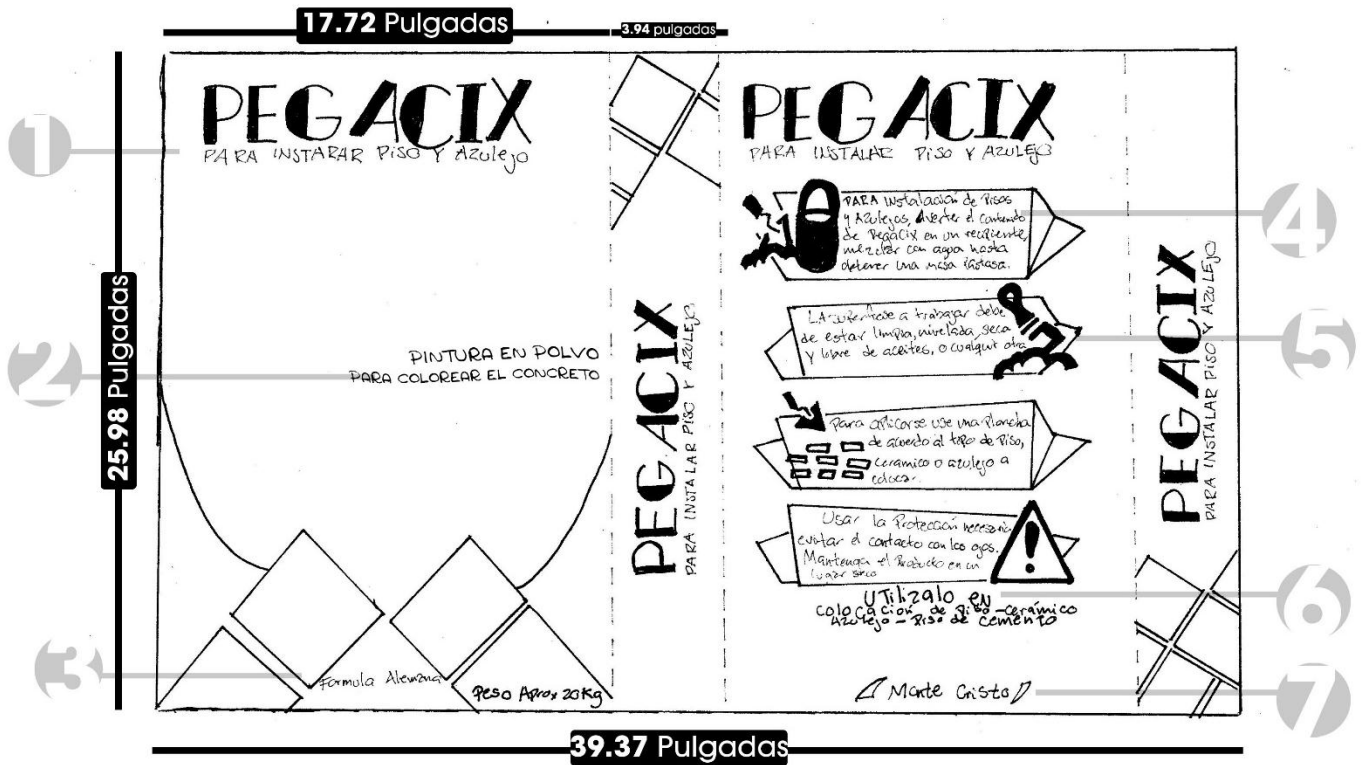
#### 7.3.1 Tabla de requisitos

La siguiente tabla muestra los elementos gráficos sugeridos a utilizar en las propuestas de etiquetas y empaques.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<b>Formato</b>	Establecer el límite de espacio a utilizar para la presentación del proyecto.	Photoshop: Medidas propuestas, ya que es una presentación digital y a futuro se imprimirá.	Seguridad
<b>Diagramación</b>	Colocar en un orden adecuado los elementos para el cliente.	Ilustrador: Para propuestas de empaques y etiquetas. Photoshop: para darle los últimos detalles.	Orden

<b>Formas</b>	Crear un espacio geométrico e impactar, duplicándolos	Ilustrador: Redibujar de acuerdo a las propuestas del bocetaje.	Dinamismo
<b>Color</b>	Utilizar los colores del círculo cromático o la cuatricromía.	Ilustrador y Photoshop: Colocando los colores y el porcentaje adecuados.	Armonía, amistad, alegría
<b>Fotografías</b>	Representar con realidad Ambientes mejorados con la aplicación de los productos.	Photoshop: Retocar, crear, empoderar y realizar nuevas y mejores imágenes.	Estabilidad y credibilidad.
<b>Tipografía</b>	Mostrar claridad, legibilidad ante los ojos del cliente y el consumidor.	Photoshop: de 2 a 3 tipos de letras. Utilizar negrita y mayúsculas para los títulos.	Solidez
<b>Textura y Efectos</b>	Lograr darle dirección diferente y moderna al diseño.	Photoshop: Con este programa se genera capas de texturas para los fondos o las letras en específico.	Responsabilidad, Profesionalismo

Propuesta A empaque de producto pintura en polvo para colocar en concreto de marca PEGACIX, producido por Monte Cristo



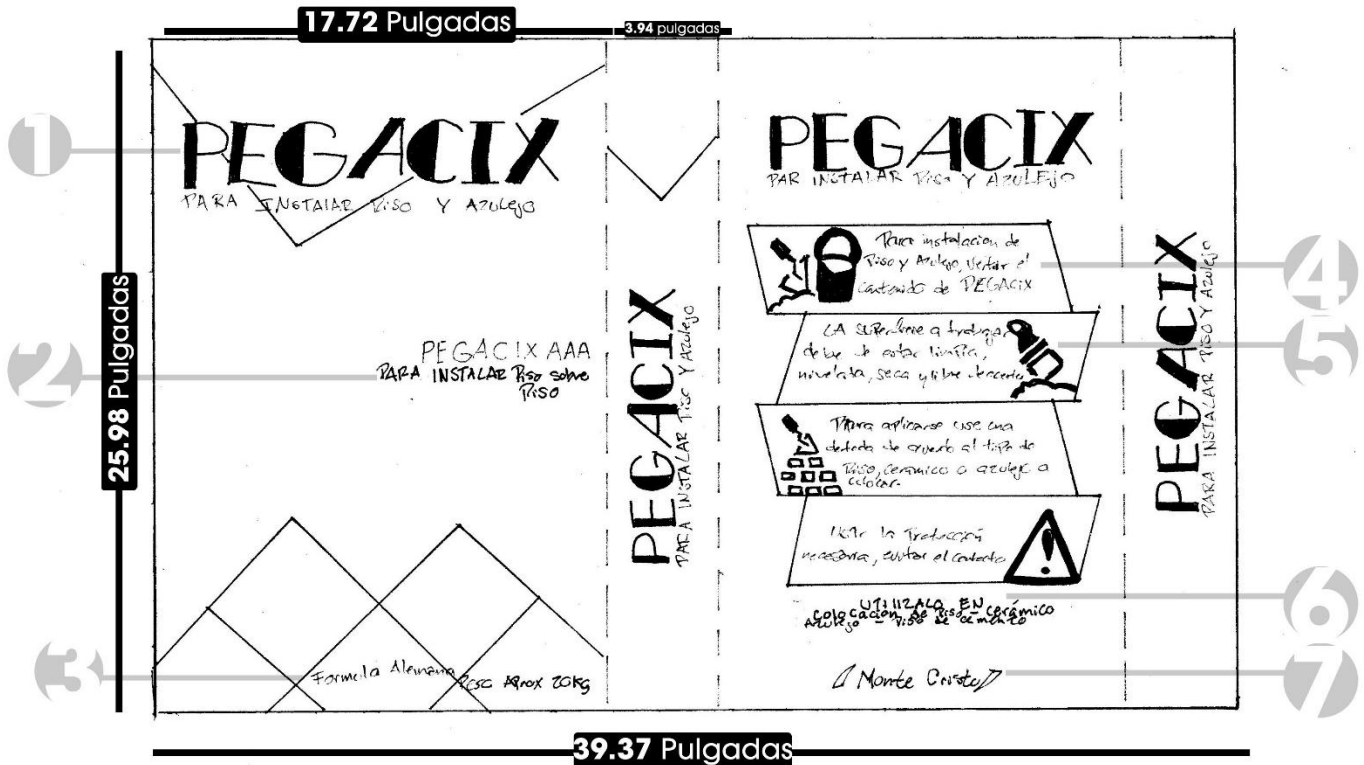
### Interpretación

- |                                |                             |                     |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. Logo PEGACIX                | 4. Figura geométrica        | 7. Logotipo Empresa |
| 2. Nombre de producto          | para texto de instrucciones | Monte Cristo        |
| 3. Forma geométrica para texto | 5. Ícono                    |                     |
|                                | 6. Texto                    |                     |

### Descripción

En esta propuesta se utilizaron figuras geométricas que dan la idea de papel doblado, para que sobresalgan los textos, las formas fueron utilizadas para crear un espacio diferente en determinado en la pieza.

Propuesta B empaque de producto PEGACIX AAA, marca Pegacix producido por Monte Cristo



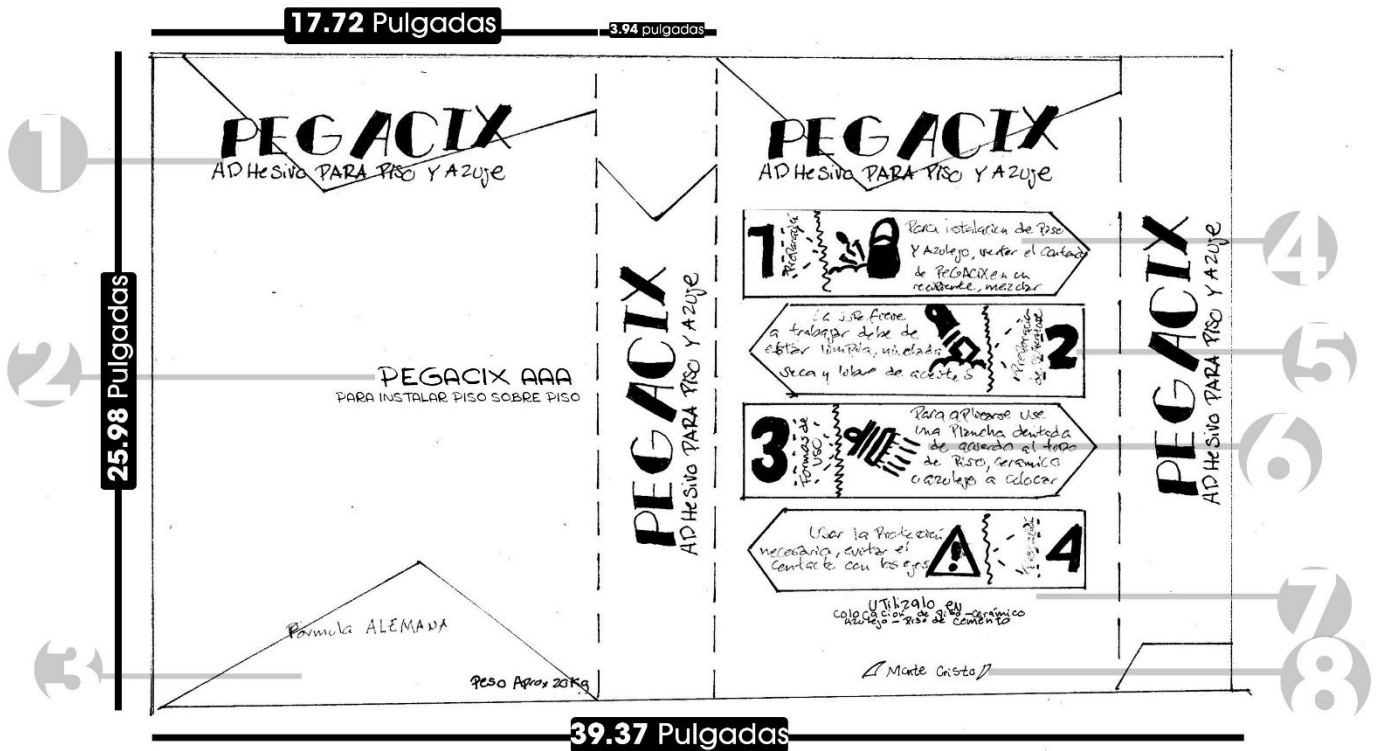
Interpretación

- |                        |                      |                     |
|------------------------|----------------------|---------------------|
| 1. Logotipo Pegacix    | 4. Figura geométrica | 7. Logotipo empresa |
| 2. Nombre del producto | para texto           | Monte Cristo.       |
| 3. Figura de texto     | 5. Ícono             |                     |
|                        | 6. Texto             |                     |

Descripción

Se diagramó una estructura con orden y que proyecte modernidad. Se basa en formas geométricas. Consta de logo, una tipografía legible, ícono y elementos estén dentro de figuras con el respectivo ícono y explicación de uso.

Propuesta C Empaque de producto Cizacix de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



Interpretación

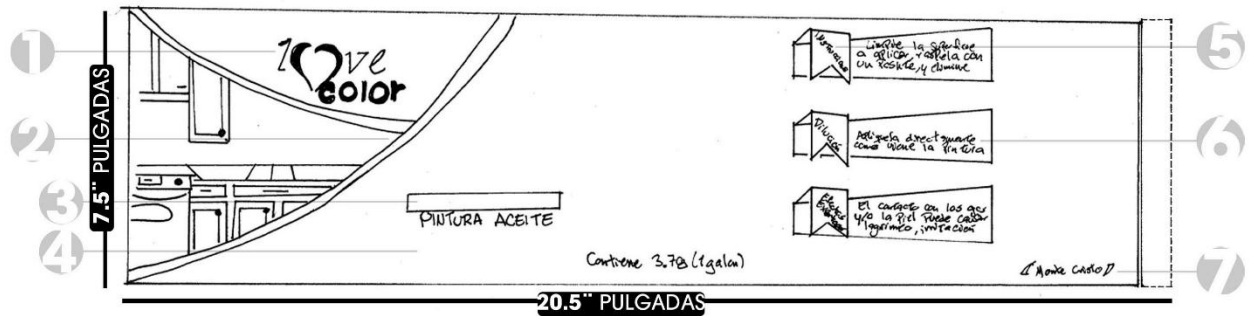
- |                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
| 1. Figura de logotipo<br>Pegacix | 4. Figura geométrica para<br>texto de instrucciones | 7. Texto                               |
| 2. Nombre del producto           | 5. Numero   | 8. Logotipo de Empresa<br>Monte Cristo |
| 3. Figura para texto             | 6. Ícono  |  |

Descripción

Se diagramó de forma simple, con una combinación de tipografía formal para darle seriedad y seguridad al producto, con formas geométricas.



Propuesta A etiqueta de pintura Love color, pintura de aceite, fabricado por Monte Cristo



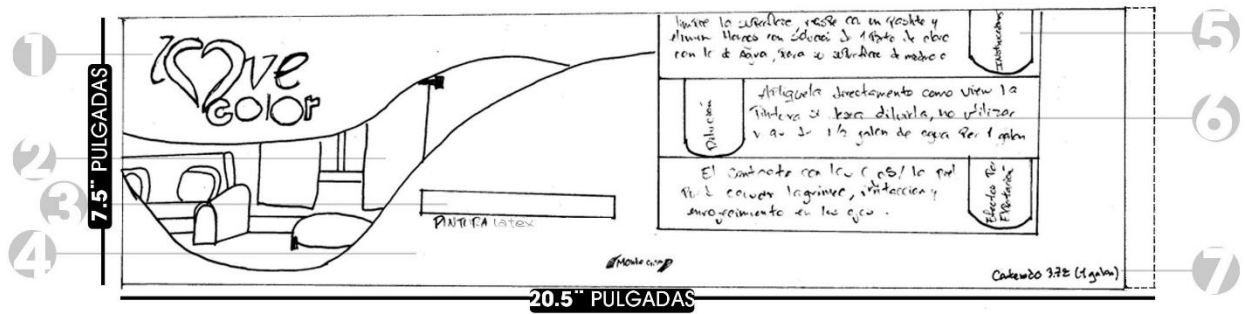
Interpretacion

- |                       |                      |                |
|-----------------------|----------------------|----------------|
| 1. Logotipo Lovecolor | 4. Figura para texto | 7. Logotipo de |
| 2. Fotografia         | 5. Figura geométrica | Empresa Monte  |
| 3. Barra de código de | para título de texto | cristo         |
| pintura               | 6. Texto             |                |

Descripcion

Esta propuesta se propone con la idea de dar a conocer la decoración de diferentes ambientes y diagramar los elementos gráficos en lugares que captan la atención. El logotipo de las pinturas y la fotografía, que representa los productos ya aplicados usados como fondos ordenados y bien posicionados.

Propuesta B etiqueta de pintura de látex, marca Love Color, producido por Monte Cristo



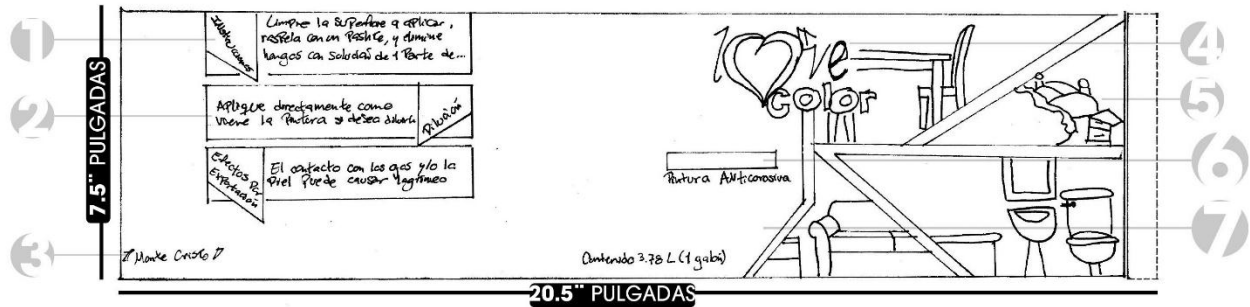
Interpretación

- |   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
| 1. Logotipo Love Color                    | 4. Figura para texto y logotipo Monte Cristo | títulos de instrucciones |
| 2. Fotografía                             | 5. Figura geométrica para                    | 6. Figura de texto       |
| 3. Barra de código de nombre del producto |  | 7. Texto                 |

Descripción

Se colocaron elementos dentro de formas geométricas para dar la sensación de dinamismo y dar orden al diseño con la diagramación.

Propuesta C etiqueta de pintura anticorrosiva, marca Love Color, producida por Monte Cristo



Intepretación

- |   |          |                                     |                   |               |  |                                 |
|---|----------|-------------------------------------|-------------------|---------------|--|---------------------------------|
| 1. Forma de texto para títulos de instrucciones | 2. Texto | 3. Logotipo de empresa Monte Cristo | 4. Logo Lovecolor | 5. Fotografía | 6. Barra de código de nombre de producto | 7. Figura geométrica para texto |
|---|----------|-------------------------------------|-------------------|---------------|--|---------------------------------|

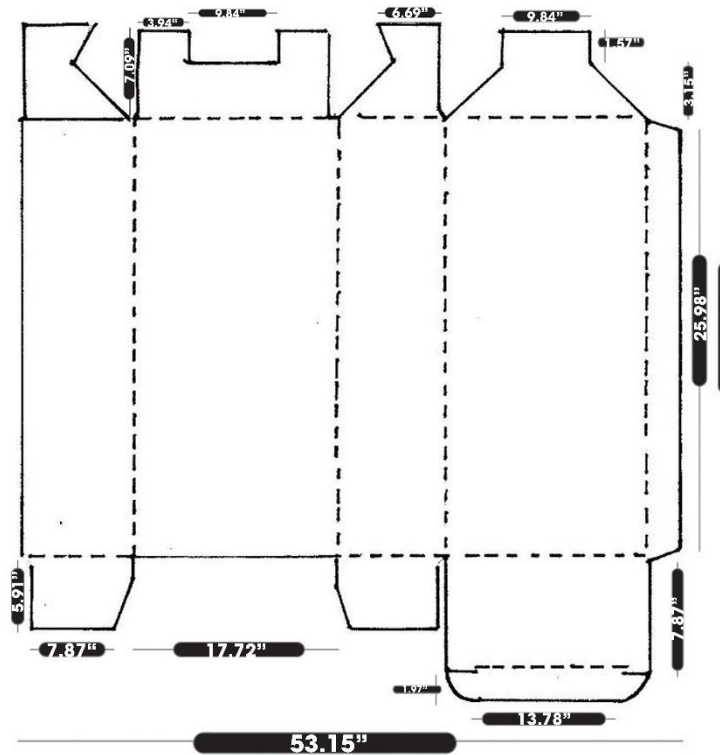
Descripcion

Se desea mostrar una tipografía clara y con legibilidad para la fácil comprensión del cliente y el consumidor, se colocaron fotografías para representar con realidad los ambientes pintados con el producto. También se colocaron formas para crear espacios que den la idea de figuras geométricas, duplicándolos y formando un efecto diferente y moderno.

### 7.3.1 Boceto Natural

Troquel

Boceto del troquel de empaque para toda la línea de productos de marca Pegamix

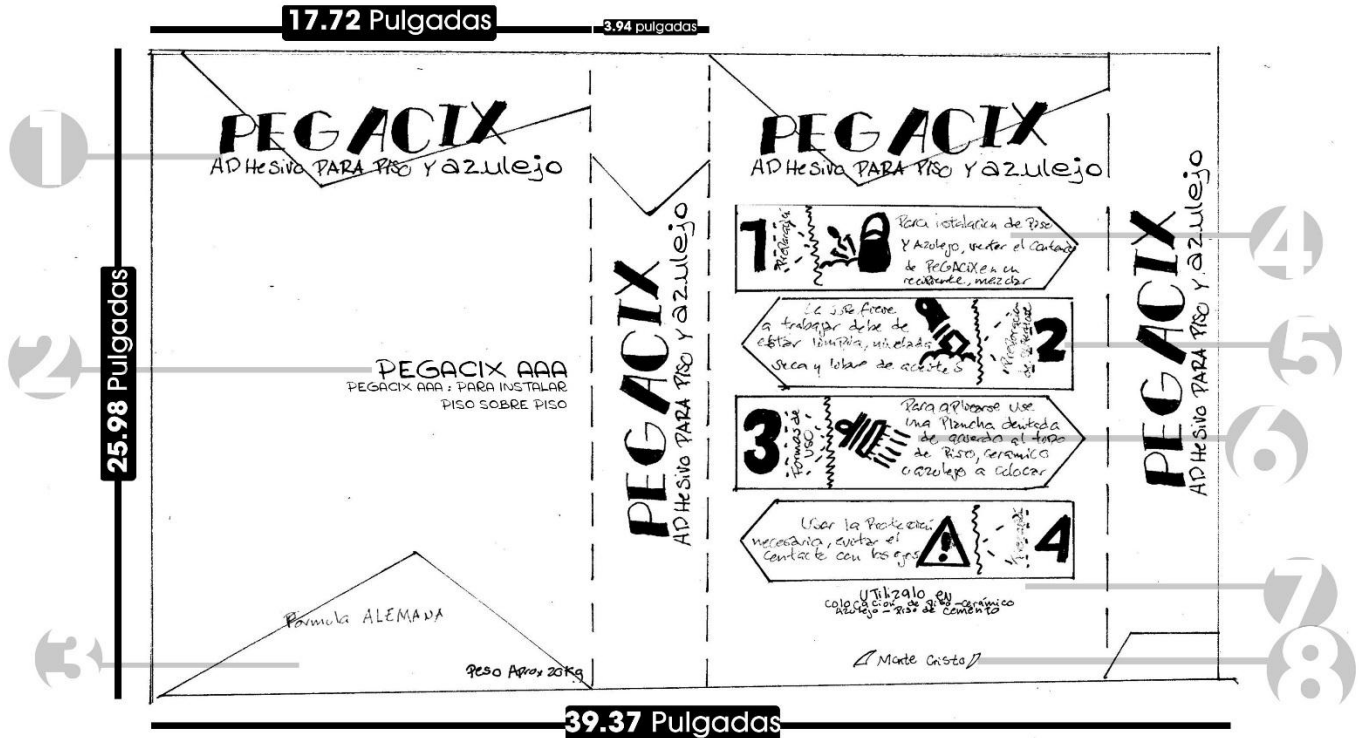


### Descripción

Troquel del empaque de los productos adhesivos de la marca Pegamix, producido y distribuido por la empresa Monte Cristo

Adentro de este empaque se introducirán las bolsas selladas de cada material adhesivo.

Empaque del producto Pegacix AAA (marca Pegacix) producido por Monte Cristo



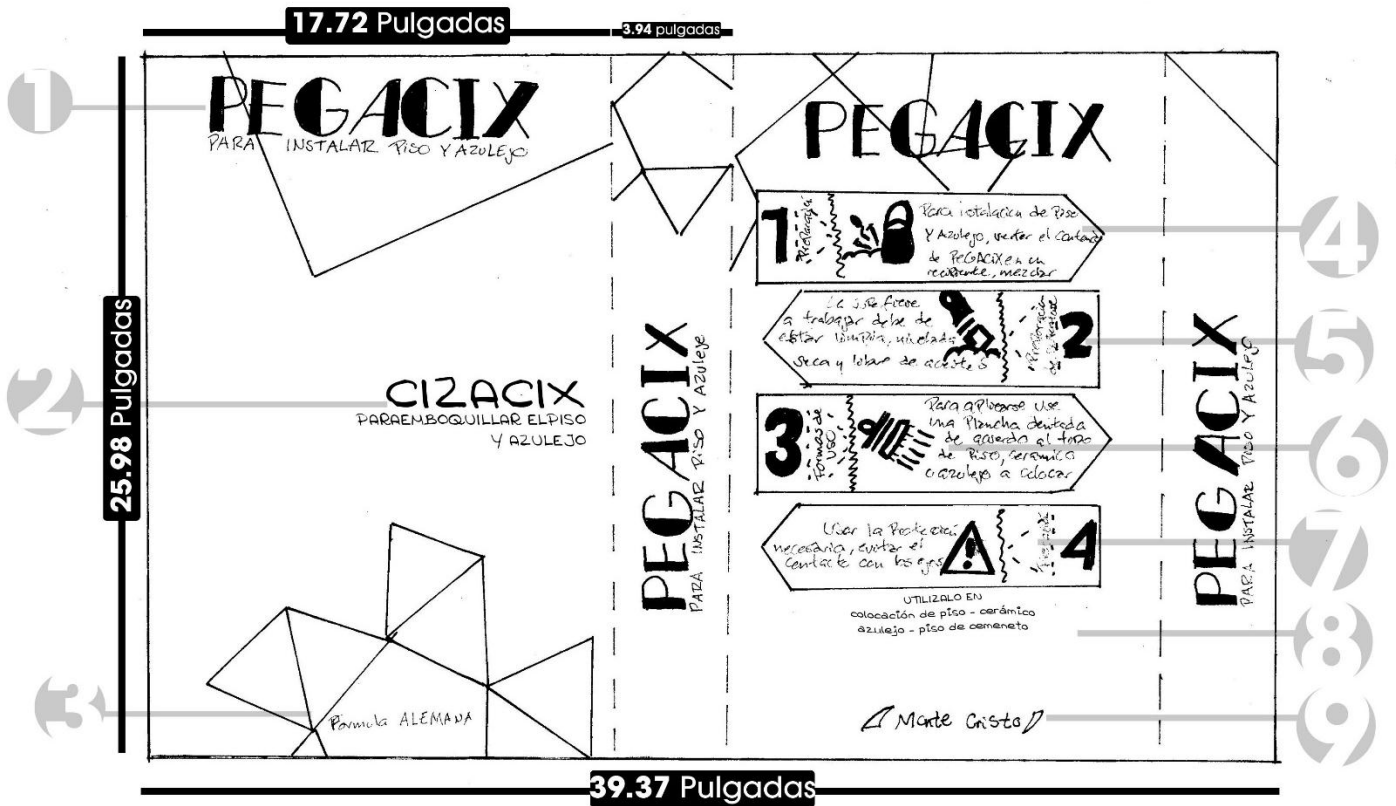
Interpretación

- |                              |                                 |                                  |
|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. Logotipo Pegacix          | 4. Figura geométrica para texto | 7. Texto                         |
| 2. Nombre del producto y uso | 5. Número                       | 8. Logotipo Empresa Monte Cristo |
| 3. Figura para texto         | 6. Ícono                        |                                  |

Descripción

En el empaque se colocará el logotipo en la parte superior central, para darle más realce al nombre de la marca “Pegacix” y debajo de este, se describirá el uso. Las formas geométricas prevalecerán en el diseño de la línea de la marca.

Empaque de producto CIZACIX de la marca Pegacix, producido por Monte Cristo



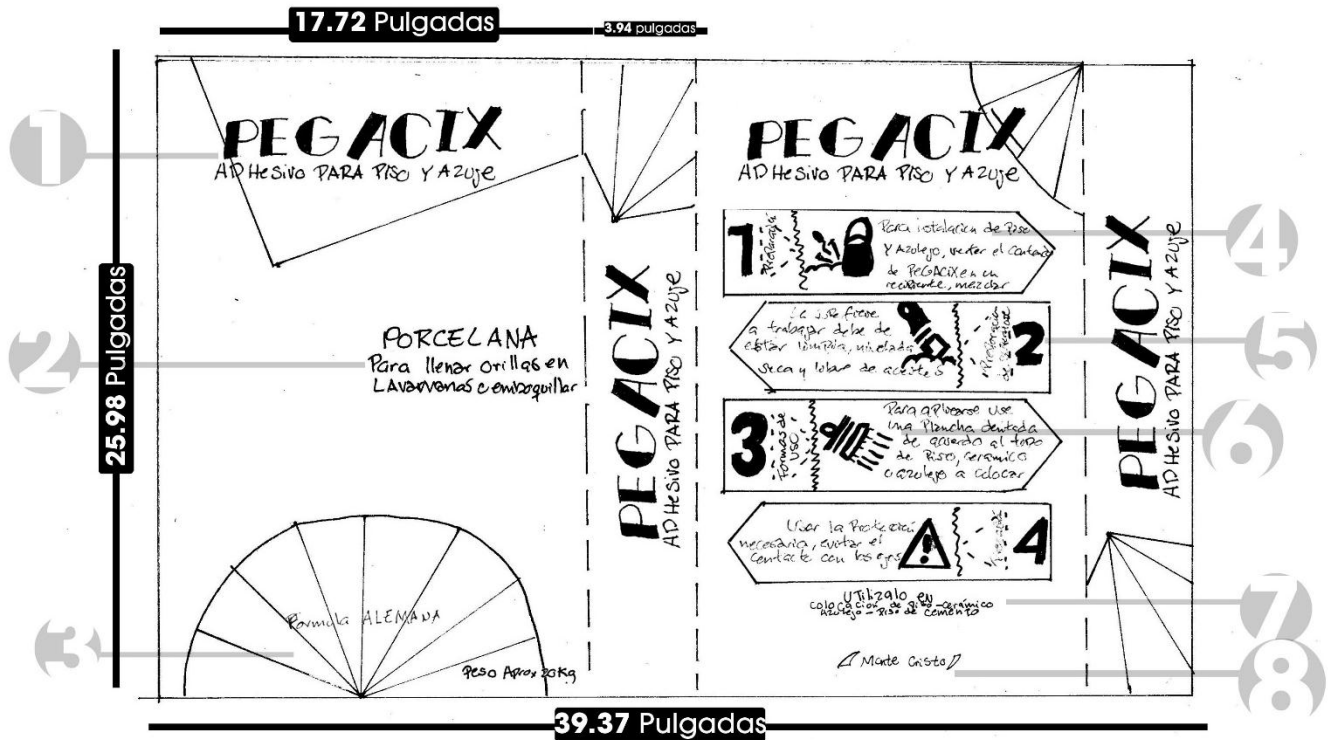
Interpretación

- |                             |                            |                                      |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 8. Logotipo de Pegacix      | 11. Figura geométrica para | 15. Texto                            |
| 9. Nombre de producto y uso | 12. Número                 | 16. Logotipo de empresa Monte Cristo |
| 10. Figura para texto       | 13. Ícono                  |                                      |
|                             | 14. Texto                  |                                      |

Descripción

Se colocó cada elemento en un determinado lugar para crear orden y que sobre salga en el fondo. Tiene diseños de formas geométricas que cuando se unan, formarán un diseño lleno de dinamismo.

Empaque de producto Porcelana de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



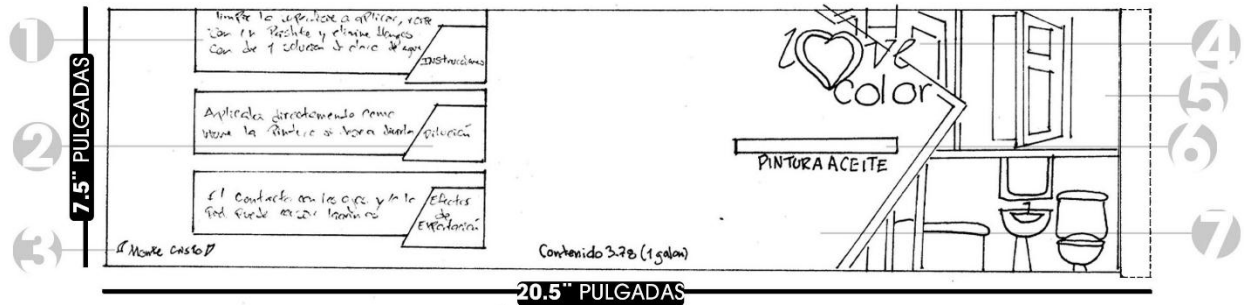
Interpretación

- |                             |                                 |                                  |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. Logotipo Pegacix         | 4. Figura geométrica para texto | 7. Texto                         |
| 2. Nombre y uso de producto | 5. Número                       | 8. Logotipo Empresa Monte Cristo |
| 3. Forma para texto         | 6. Ícono                        |                                  |

Descripción

Se utilizó la diagramación para dar una adecuada distribución a cada elemento al visualizar los logotipos y textos. Las formas que creativamente se utilizan son figuras geométricas. El orden para ser comprendido por el lector de manera fácil, predomina en este boceto.

Etiqueta de pintura de aceite de marca Love Color, producido por Monte Cristo



Interpretación

- |                    |                        |                      |
|--------------------|------------------------|----------------------|
| 1. Forma de texto  | 4. Logotipo Love       | 6. Fotografía        |
| 2. Figura de texto | Color                  | 7. Figura geométrica |
| 3. Logotipo de     | 5. Barra de barra para | para texto           |
| Empresa Monte      | nombre del             |                      |
| Cristo             | producto               |                      |

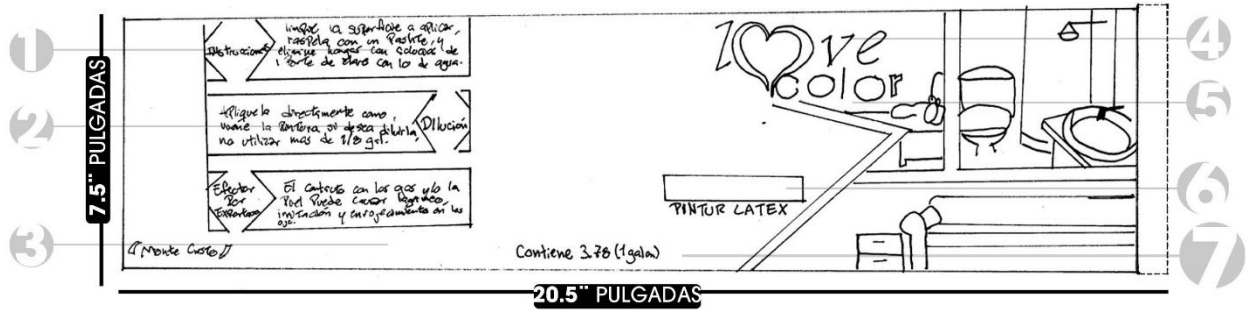
Descripción

Se colocaron elementos adentro de las formas geométricas para dar la sensación de actividad y ordenar las fotografías donde los ambientes ya han sido decorados. La diagramación del diseño denota nitidez.

Etiqueta para poner en la parte externa del bote de pintura.



Etiqueta de pintura de látex de marca Love Color, producido por Monte Cristo



Interpretación

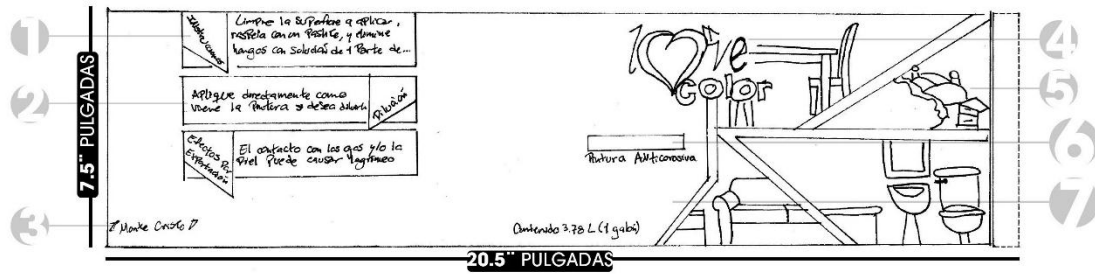
- |                                       |                                  |                                 |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Texto                              | 4. Logotipo Love                 | 7. Figura geométrica para texto |
| 2. Figura para texto de instrucciones | Color                            |                                 |
| 3. Logotipo Monte Cristo              | 5. Fotografía                    |                                 |
|                                       | 6. Barra para nombre de producto |                                 |

Descripción

Se colocaron elementos que están dentro formas geométricas para dar la sensación de acción y ordenar las fotografías. Los ambientes ya decorados llaman la atención. La diagramación del diseño denota nitidez.

Etiqueta para poner en la parte externa del bote de pintura.

Etiqueta de pintura anticorrosiva de marca Love Color producido por Monte Cristo



Interpretación

- |                                       |                                  |                                 |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Figura de texto para instrucciones | 4. Logotipo Love Color           | 7. Figura geométrica para texto |
| 2. Texto                              | 5. Fotografía                    |                                 |
| 3. Logotipo Monte Cristo              | 6. Barra para nombre de producto |                                 |

Descripción

Colocando los respectivos elementos gráficos, la diagramación está ordenada y denota dinámica. Se utilizará la técnica geometrismo para crear el diseño.

Etiqueta para poner en la parte externa del bote de pintura.

## Prueba de color de empaques Pegacix

### Logo Pegacix

<b>R 5</b> <b>G 111</b> <b>B 141</b>	<b>C 100</b> <b>M 98</b> <b>Y 10</b> <b>K 9</b>	<b>R 116</b> <b>G 113</b> <b>B 108</b>	<b>C 54</b> <b>M 48</b> <b>Y 51</b> <b>K 15</b>	<b>R 0</b> <b>G 0</b> <b>B 0</b>	<b>C 75</b> <b>M 68</b> <b>Y 67</b> <b>K 90</b>
--	--	--	--	--	--

### Porcelana

<b>R 57</b> <b>G 83</b> <b>B 166</b>	<b>C 88</b> <b>M 76</b> <b>Y 0</b> <b>K 0</b>	<b>R 72</b> <b>G 147</b> <b>B 214</b>	<b>C 69</b> <b>M 32</b> <b>Y 0</b> <b>K 0</b>	<b>R 93</b> <b>G 167</b> <b>B 218</b>	<b>C 61</b> <b>M 21</b> <b>Y 1</b> <b>K 0</b>	<b>R 0</b> <b>G 0</b> <b>B 0</b>	<b>C 75</b> <b>M 68</b> <b>Y 67</b> <b>K 90</b>
--	--	---	--	---	--	--	--

### Cizacix

<b>R 240</b> <b>G 136</b> <b>B 39</b>	<b>C 3</b> <b>M 56</b> <b>Y 98</b> <b>K 0</b>	<b>R 215</b> <b>G 131</b> <b>B 53</b>	<b>C 13</b> <b>M 56</b> <b>Y 93</b> <b>K 1</b>	<b>R 166</b> <b>G 74</b> <b>B 51</b>	<b>C 25</b> <b>M 80</b> <b>Y 86</b> <b>K 16</b>	<b>R 0</b> <b>G 0</b> <b>B 0</b>	<b>C 75</b> <b>M 68</b> <b>Y 67</b> <b>K 90</b>
---	--	---	---	--	--	--	--

### Pegacix AAA

<b>R 70</b> <b>G 100</b> <b>B 193</b>	<b>C 78</b> <b>M 65</b> <b>Y 0</b> <b>K 0</b>	<b>R 58</b> <b>G 125</b> <b>B 167</b>	<b>C 79</b> <b>M 44</b> <b>Y 18</b> <b>K 1</b>	<b>R 215</b> <b>G 195</b> <b>B 162</b>	<b>C 16</b> <b>M 21</b> <b>Y 38</b> <b>K 0</b>	<b>R 0</b> <b>G 0</b> <b>B 0</b>	<b>C 75</b> <b>M 68</b> <b>Y 67</b> <b>K 90</b>
---	--	---	---	--	---	--	--

Prueba de color de etiquetas de marca Love Color

Logotipo Love Color

R 255 G 180 B 16	C 0 M 33 Y 100 K 0	R 207 G 14 B 7	C 12 M 100 Y 100 K 3	R 13 G 162 B 255	C 68 M 28 Y 0 K 0	R 179 G 21 B 140	C 31 M 100 Y 1 K 0	R 68 G 12 B 233	C 82 M 80 Y 0 K 0
R 0 G 0 B 0	C 75 M 68 Y 67 K 90	R 200 G 31 B 24	C 15 M 99 Y 100 K 5	R 12 G 187 B 56	C 77 M 0 Y 100 K 0	R 241 G 161 B 2	C 4 M 41 Y 100 K 0	R 247 G 12 B 140	C 0 M 97 Y 3 K 0
R 138 G 187 B 135	C 48 M 40 Y 42 K 5								

Pintura de aceite

R 164 G 29 B 39	C 24 M 100 Y 93 K 18	R 134 G 135 B 139	C 50 M 41 Y 39 K 4	R 255 G 255 B 255	C 0 M 0 Y 0 K 0	R 0 G 0 B 0	C 75 M 68 Y 67 K 90	R 176 G 188 B 214	C 30 M 20 Y 5 K 0
-----------------------	-------------------------------	-------------------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------	------------------------------	-------------------------	----------------------------

Pintura anticorrosiva

R 73 G 157 B 216	C 67 M 26 Y 0 K 0	R 162 G 175 B 35	C 45 M 18 Y 100 K 1	R 255 G 255 B 255	C 0 M 0 Y 0 K 0	R 224 G 194 B 160	C 12 M 23 Y 38 K 0	R 199 G 192 B 186	C 22 M 21 Y 23 K 0
R 172 G 95 B 75	C 26 M 69 Y 72 K 12	R 189 G 208 B 215	C 25 M 10 Y 11 K 0						

Pintura látex

R 0 G 0 B 0	C 75 M 68 Y 67 K 90	R 255 G 255 B 255	C 0 M 0 Y 0 K 0	R 226 G 166 B 18	C 12 M 36 Y 100 K 0	R 149 G 186 B 205	C 41 M 16 Y 13 K 0	R 184 G 184 B 188	C 28 M 23 Y 20 K 0
R 249 G 232 B 4	C 5 M 2 Y 99 K 0	R 55 G 158 B 162	C 75 M 20 Y 35 K 1						

Prueba de tipografía para los empaques de la marca Pegacix y etiquetas Lovicolor

## **ITC Avant Garde Gothic pro Bold**

**1234567890**

**QWERTYUIOPASDFGHJKLÑMNBVCXZ**

**qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm**

**!"#\$%&/()=?'i¿´¨ +\*({});,:.- <>**

## ITC Avant Garde Gothic pro Medium

1234567890

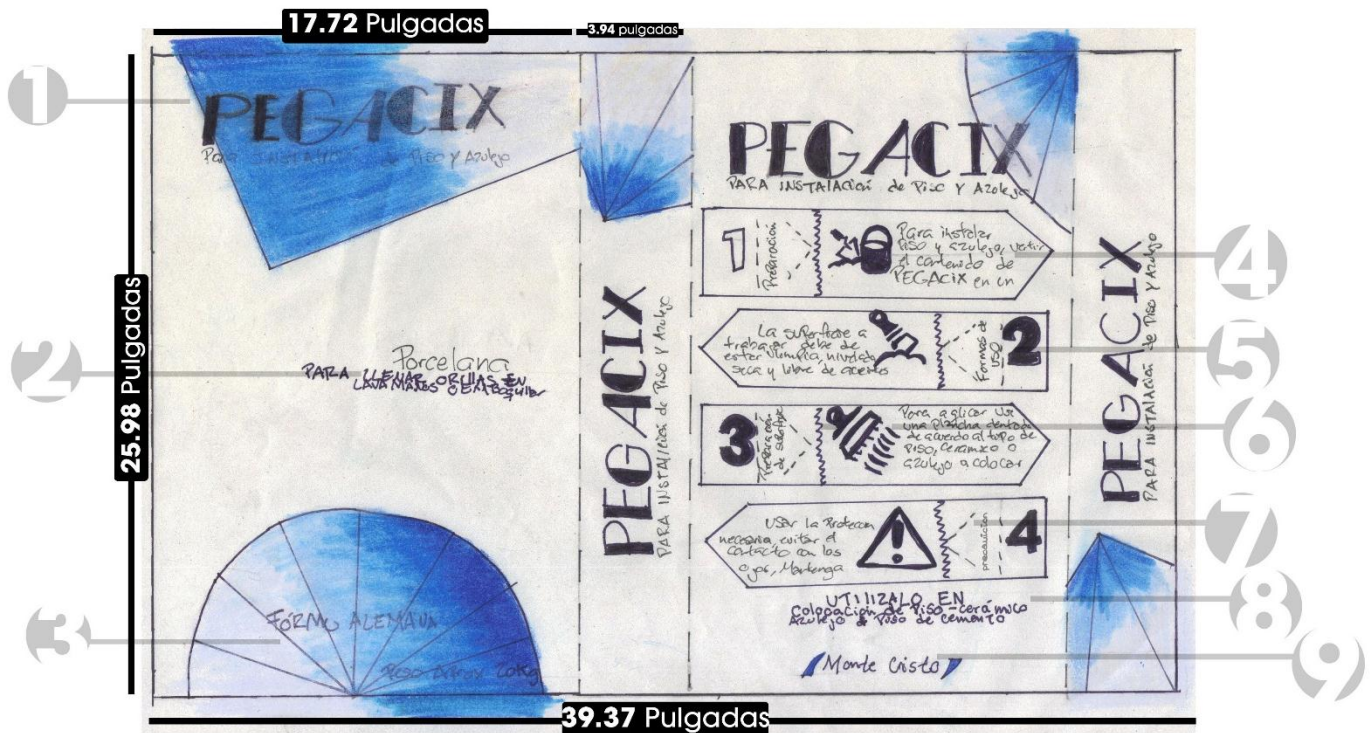
QWERTYUIOPASDFGHJKLÑMNBVCXZ

qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm

!"#\$%&/()=?'i¿´¨ +\*({});,:.- <>

### 7.3.2 Proceso de bocetaje formal

Empaque de producto Porcelana de la marca Pegacix, producido por Monte Cristo



#### Interpretación

- |                             |                                 |                                  |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. Logotipo Pegacix         | 4. Figura geométrica para texto | 7. Texto de instrucciones        |
| 2. Nombre y uso de producto | 5. Número                       | 8. Texto                         |
| 3. Forma para texto         | 6. Ícono                        | 9. Logotipo Empresa Monte Cristo |

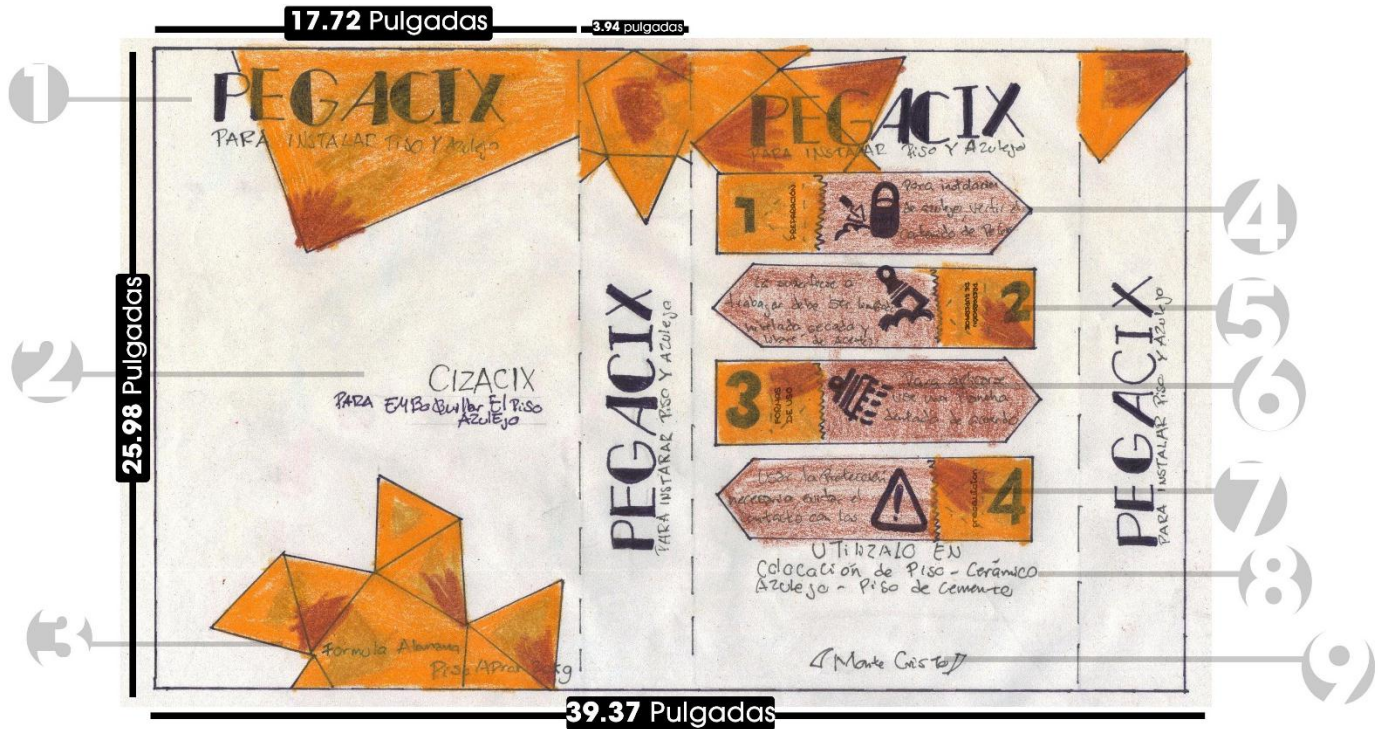
#### Descripciones

Se creó una plantilla de tendencia geométrica para dar orden en cada elemento del diseño.

Se integró una tipografía legible y tonalidad de colores azules.



Empaque de producto Cizacix de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



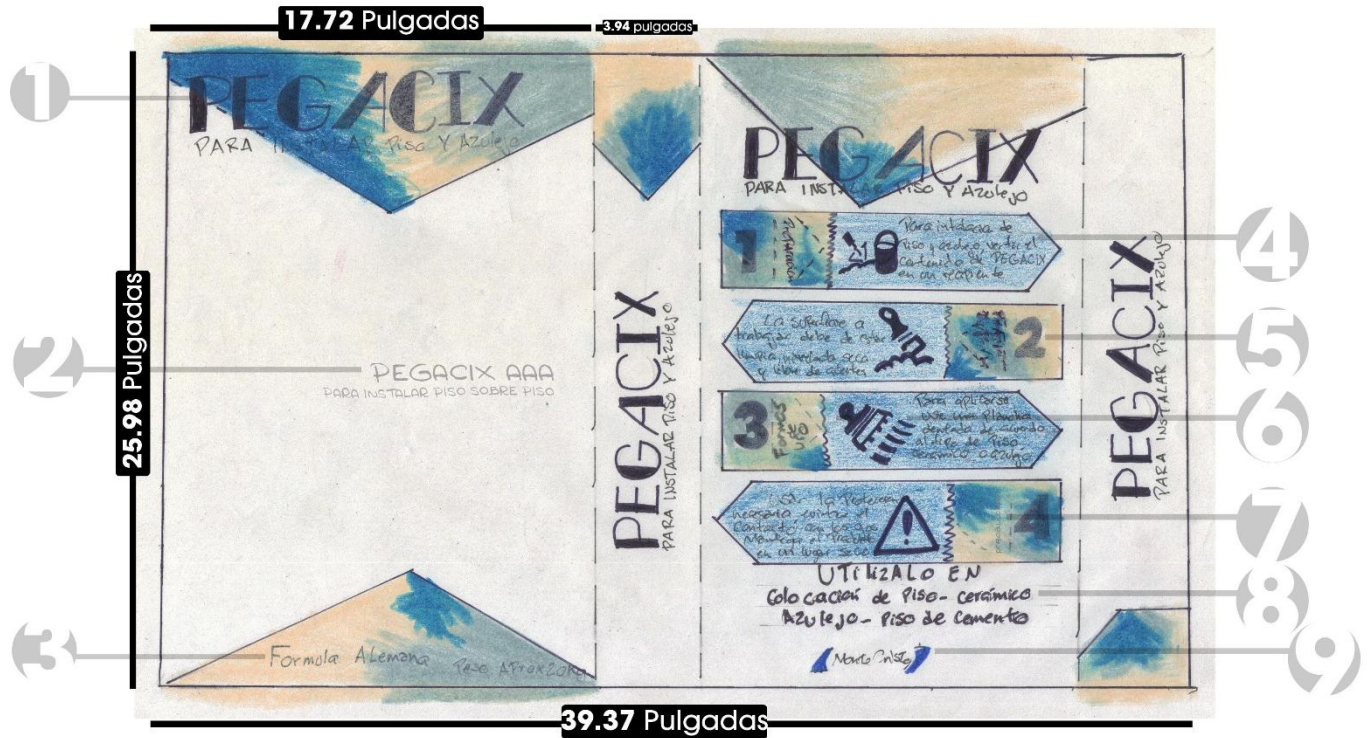
Interpretación

- |                             |                                 |                          |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Logotipo de Pegacix      | 4. Figura geométrica para texto | 8. Texto                 |
| 2. Nombre de producto y uso | 5. Número                       | 9. Logotipo Monte Cristo |
| 3. Figura para texto        | 6. Ícono                        |                          |
|                             | 7. Texto                        |                          |

Descripción

Se creó este boceto formal en base a una figura geométrica y tipografía legible, con tonalidad de colores café y naranja.

Empaque de producto Pegacix AAA (de marca Pegacix) producido por Monte Cristo



Interpretación

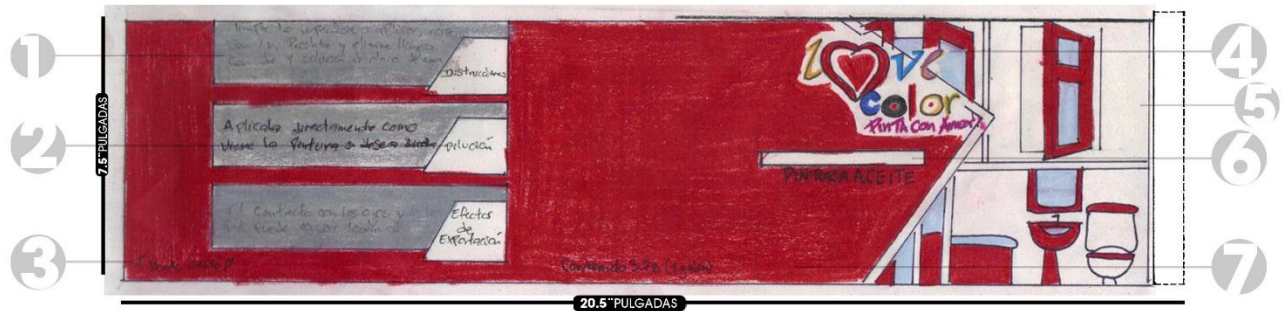
- |                              |                      |                                  |
|------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1. Logotipo Pegacix          | 4. Figura geométrica | 7. Texto                         |
| 2. Nombre del producto y uso | para texto           | 8. Logotipo Empresa Monte Cristo |
| 3. Figura para texto         | 5. Número            |                                  |
|                              | 6. Ícono             |                                  |

Descripción

Se creó esta propuesta con tendencia geométrica, con fondo tricolor, con tipografía legible.



Etiqueta de Pintura de aceite de marca Love Color, producido por Monte Cristo



Interpretación

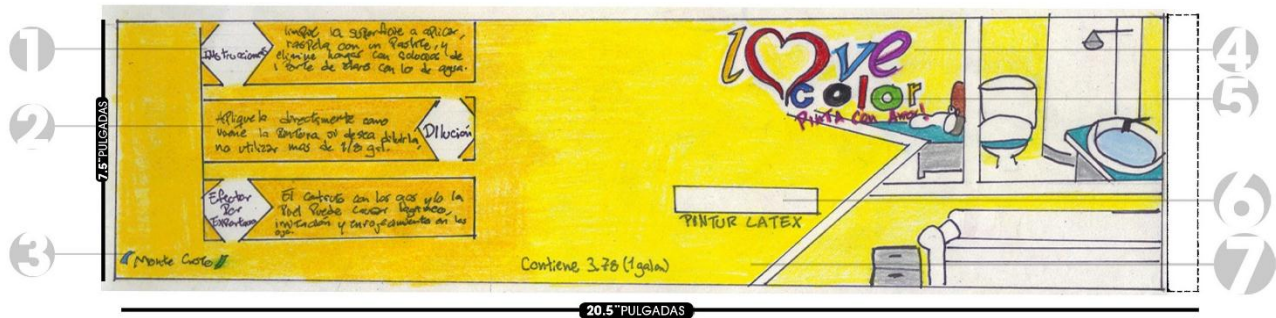
- |                    |                        |                      |
|--------------------|------------------------|----------------------|
| 1. Forma de texto  | 4. Logotipo Love       | 6. Fotografía        |
| 2. Figura de texto | Color                  | 7. Figura geométrica |
| 3. Logotipo de     | 5. Barra de barra para | para texto           |
| Empresa Monte      | nombre del             |                      |
| Cristo             | producto               |                      |

Descripción

Para este boceto formal se utilizó una plantilla para ir colocando los elementos y dibujos que insinúan las fotografías y tipografía sencilla y legible.

Etiqueta para poner en la parte externa del bote de pintura.

Etiqueta de Pintura latex de marca Love Color, producida por Monte Cristo



Interpretación

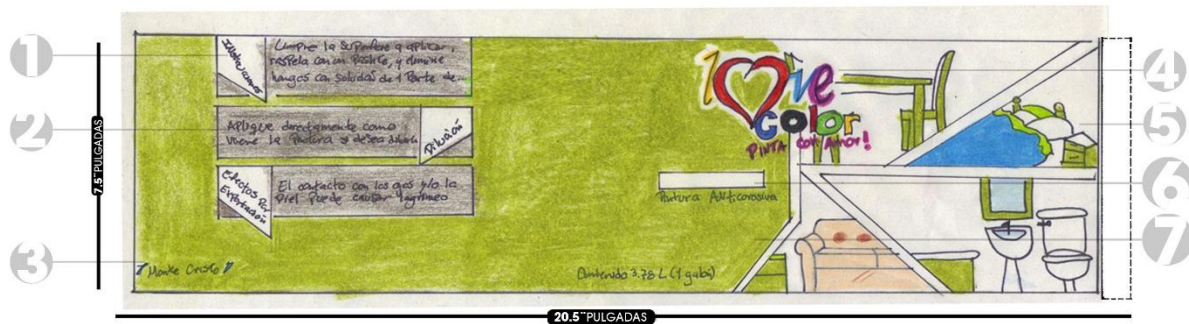
- |                                       |                          |                                  |
|---------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| 1. Texto                              | 3. Logotipo Monte Cristo | 6. Barra para nombre de producto |
| 2. Figura para texto de instrucciones | 4. Logotipo Lovecolor    | 7. Figura geométrica para texto  |
|                                       | 5. Fotografía            |                                  |

Descripción

En esta propuesta se realizó un degrade para el fondo de figura geométrica de color amarillo y se colocaron dibujos que muestra una fotografía. Dentro de un ambiente decorado, se integró la tipografía.

Etiqueta para poner en la parte externa del bote de pintura.

## Etiqueta de Pintura anticorrosiva de marca Love Color, producida por Monte Cristo



### Interpretación

- |                                       |                          |                                    |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| 1. Figura de texto para instrucciones | 3. Logotipo Monte Cristo | 6. Barra para nombre de producto   |
| 2. Texto                              | 4. Logotipo Lovecolor    | 7. Figura geométrica para el texto |
|                                       | 5. Fotografía            |                                    |

### Descripción

Se creó esta propuesta con una paleta de colores naturaleza con un fondo de figura geométrica, una tipografía legible para los textos e instrucciones del producto. Y con las imágenes de las fotografías que representan los ambientes para pintarlos.

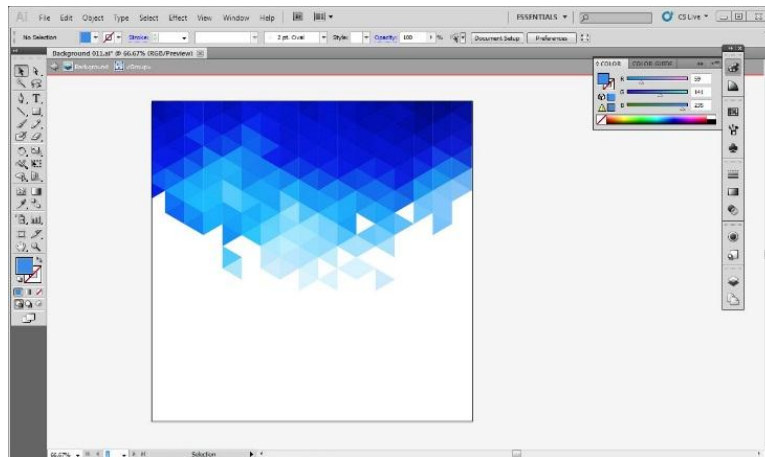
Etiqueta para poner en la parte externa del bote de pintura.

### 7.3.3 Digitalización

Porcelana

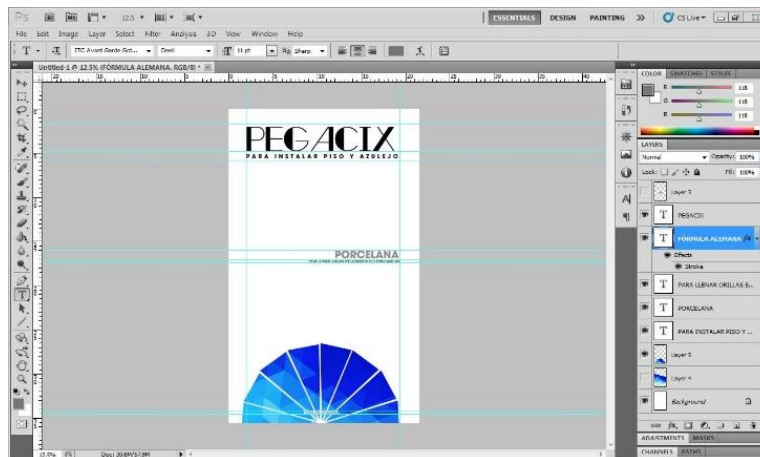
Primer paso

Como primer paso se utilizó ilustrador para crear el diseño de fondo, que fue realizado por una plantilla de triángulos con diferentes posiciones y tonalidades de azules, utilizada para la parte frontal del empaque y el banner en la parte posterior, donde están las instrucciones.



Segundo paso

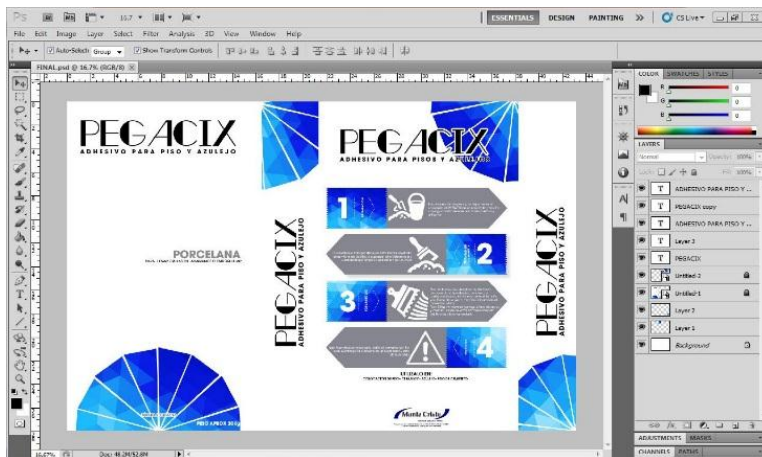
Trasladamos el fondo creado en ilustrador, que se utilizará para crear una forma geométrica para la parte frontal del empaque. Aparte de crear la figura geométrica, se colocó el logotipo de Pegacix y el nombre del producto y su uso.





### Tercer paso

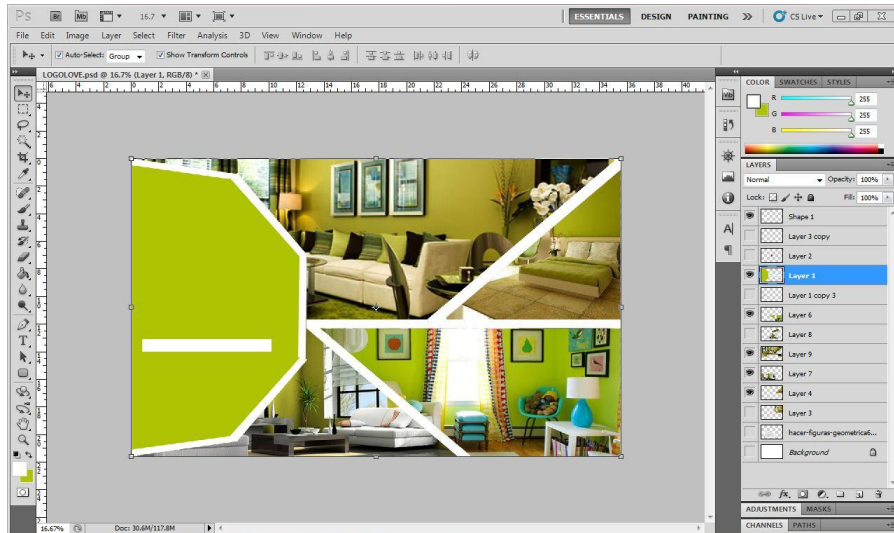
Luego de haber creado la parte frontal, se creó el lado posterior del empaque, creando los íconos que convierten en referente a las intrusiones del producto; a la par de cada ícono se colocó el título de la instrucción. Ordenada por su importancia y su característica, en orden jerárquico se posicionó el logotipo de empresa Monte Cristo, que es la que fabrica el producto.



### Cuarto paso

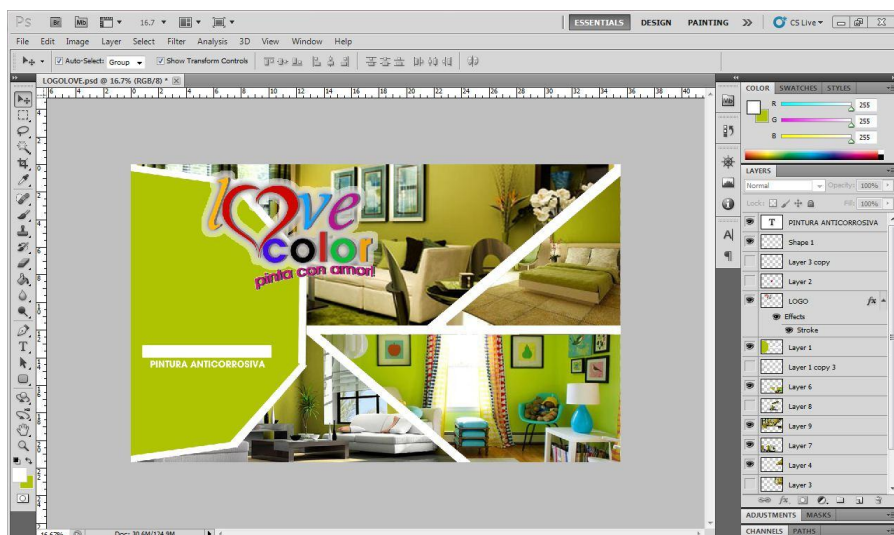
Se integró al diseño, los costados de cada empaque, dejando el debido exceso para enviar el arte final.

## Pintura anticorrosiva



### Primer paso

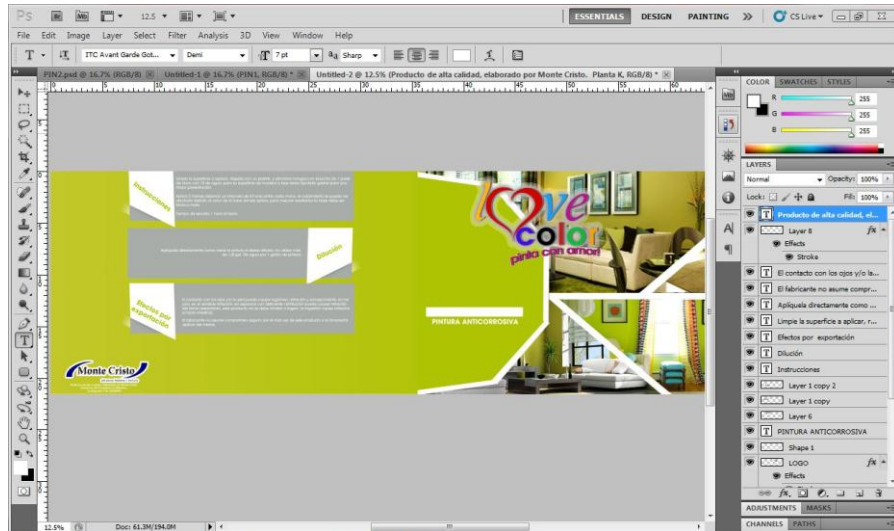
Como primer paso se editaron las fotografías, dándole mejor calidad de colores y contrastes, luego se realizó la plantilla donde se fueron colocando las fotografías donde se desea impactar con dinamismo en el diseño. Luego se creó un rectángulo donde se colocará el código de producto.





## Segundo paso

Se colocó el logotipo de la marca Love Color. Por medio de un efecto, sobre la fotografía. También la tipografía, ícono y luego el nombre del producto.

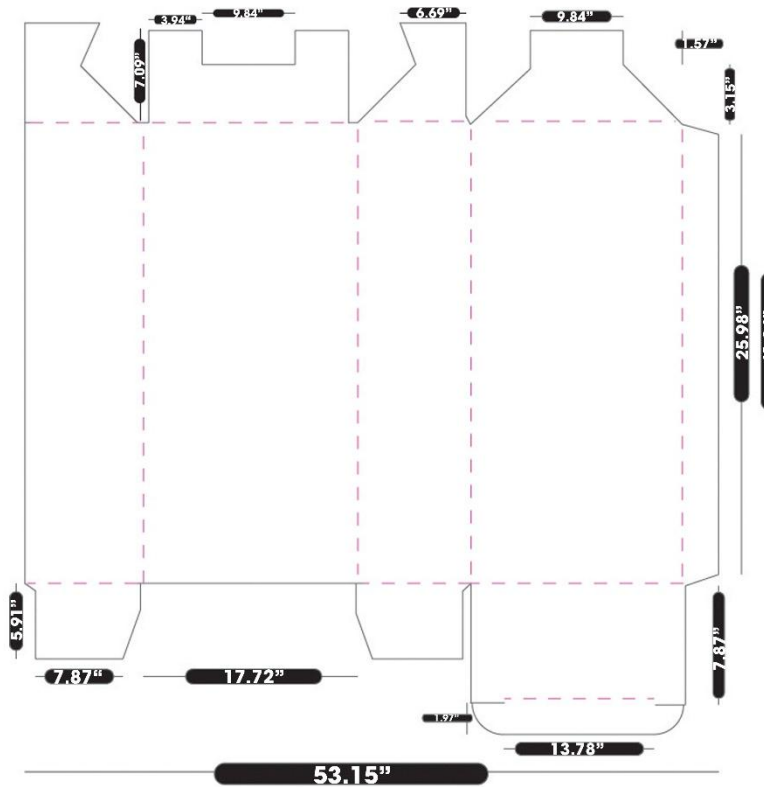


## Tercer paso

Sobresale en la etiqueta el logotipo por los colores, Se creó un banner geométrico para introducir texto e ir colocando las instrucciones y también se ubicó el logo de la empresa Monte Cristo, para unificar el nombre de la empresa que fabrica los productos. Se deja el suficiente exceso para el arte final.

## 7.4 Propuesta preliminar

Troquel de empaque para los productos adhesivos de la marca Pegacix que produce empresa Monte Cristo.



### Descripción

Propuesta preliminar de empaque donde estarán adaptados los diseños de la marca Pegacix.



Empaque de producto de Cernido marca Pegacix, producido por Monte Cristo



## Descripción

Basado en la tendencia geométrica y utilizando los tonos de colores en azul y celeste, el empaque de este producto transmite responsabilidad pero al mezclarlo con más luz y usar el celeste elimina estres.

Empaque de producto Cizacix de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



### Descripción

Apoyado en la tendencia geométrica y con los colores en naranja, amarillo, verde y café, el empaque de este producto transmite creativamente calidad y optimismo, al igual que equilibrio.

Empaque de producto Pegacix Xtr-F de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



### Descripción

Está creado en base a la tendencia geométrica con los tonos de colores en café y amarillo. El empaque de este producto transmite solidez y cooperación; en un fondo blanco provoca seguridad.

Empaque del producto Pegacix, para instalar piso de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



### Descripción

La propuesta está creada bajo la línea de tendencia geométrica, con los colores de tonalidades azules y crema. El empaque de este producto transmite confianza.



Empaque de producto Pegacix AAA, marca Pegacix , producido por Monte Cristo



## Descripción

En este empaque sobre el fondo blanco sobresale la tendencia geométrica y los tonos amarillo y café oscuro, transmite innovación en la marca.

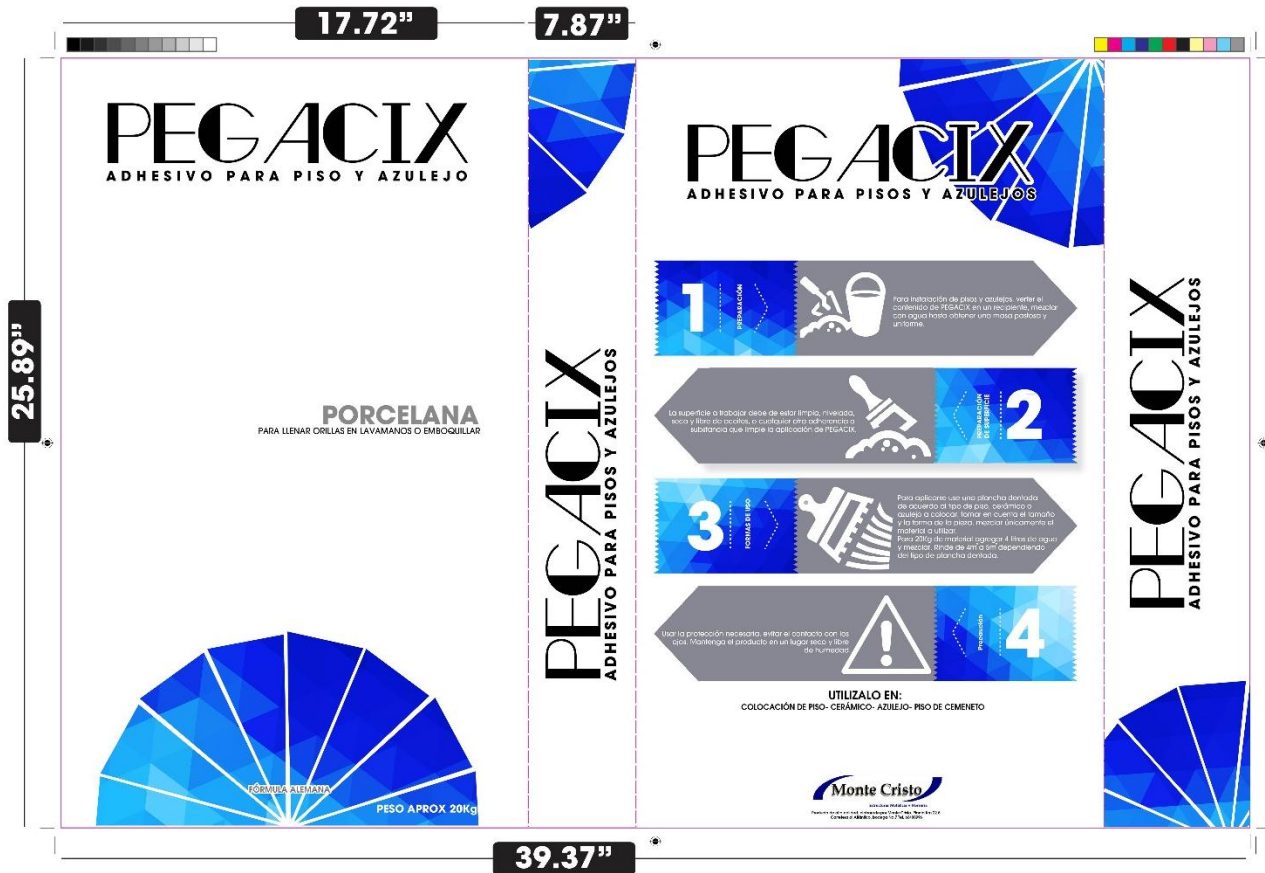
Empaque de producto pintura en polvo para colocar en concreto marca Pegamix, producido por Monte Cristo



### Descripción

La tendencia utilizada para esta propuesta preliminar es geométrica y con colores de tonalidades diferentes al lograr equilibrio y una jerarquía a cada elemento, además de transmitir modernismo en la misma.

Empaque de producto de Porcelana marca Pegacix, producido por Monte Cristo



### Descripción

Fundamentado en la tendencia geométrica y con los tonos de colores en azul y gris, el empaque de este producto transmite acción y responsabilidad a la marca. Al utilizarlo en materiales de empaque sobre un fondo blanco, todos los elementos sobresalen.

Etiqueta para bote de Pintura de Aceite marca Love Color, producido por Monte Cristo



Descripción

El fondo rojo de la etiqueta transmite poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Los objetos que están en las fotografías pueden transmitir un equilibrio en todo el material.



## Etiqueta para Bote de Pintura de Anticorrosivo marca Love Color, producido por Monte Cristo



### Descripción

El fondo verde de la etiqueta transmite estabilidad y resistencia. Dentro de las fotografías se utilizan colores que hacen mantener el equilibrio en el diseño.

# Etiqueta para Bote de Pintura de Latex marca Love Color, producido por Monte Cristo



## Descripción

El fondo amarillo de la etiqueta transmite energía y calidez, la marca desea transmitir que es un producto en el que se puede confiar. Se utilizan a propósito colores que den equilibrio dentro de las fotografías.



**CAPÍTULO**  
**VIII**

## **8.1 Validación técnica**

Se elaboró el diseño de etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca Love Color y los adhesivos de la marca Pegacix, que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta con respuestas dicotómicas para la parte objetiva y de escala de Likert para la parte semiológica y operativa, que se aplicará al cliente, a 50 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1.1 población y muestreo**

#### **Población**

Es un grupo de personas u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio, cuyo número de habitantes se determina por un censo.

#### **Muestreo**

Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Para validar la propuesta preliminar de los empaques de adhesivos y etiquetas para los botes de las pinturas que produce Monte Cristo, se eligieron tres grupos que presentan características específicas, lo que permitirá obtener datos que serán objeto de análisis, para determinar si el proyecto cumple con los requisitos del cliente, los objetivos y los criterios de funcionalidad y operatividad.

De estos tres grupos se tomó una muestra significativa para llevar a cabo la validación de diseño de etiquetas y empaques.

- ✓ 5 Expertos, Licenciados especialistas en comunicación y diseño gráfico:

Licda. Wendy Franco

Licda. Karla López

Licda. Edna Rheiner

Lic. Rolando Barahona

Licda. Lourdes Donis

- ✓ 50 personas del Grupo Objetivo

Son hombres y mujeres entre 25 a 80 años, que son propietarios o administradores de ferreterías medianas y grandes en toda la república de Guatemala y comercializan las pinturas y adhesivos de la empresa Monte Cristo.

- ✓ 2 Clientes:

Ing MBA Walter Tobar

Hombre y visionario que ha estado involucrado en la construcción y fundó la empresa que fabrica los adhesivos y pinturas.

- ✓ Sra. Cinthya de Tobar

Asistente de la gerencia y apoyo en toda la logística de la empresa, ejecutiva de la empresa Monte Cristo.

- ✓ **Método e instrumentos**

El método utilizado fue la entrevista, donde se aplicó la herramienta de la encuesta dicotomía y escala de Likert. De acuerdo al libro (Carl McDaniel, 2005, p. 297), las escalas de Likert son las escalas de medición en las que el participante especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo con declaraciones que expresan actitud favorable o desfavorable hacia el concepto que se está estudiando.

La herramienta constaba de 11 preguntas, divididas en tres segmentos fundamentales:

- Parte objetiva: Las preguntas planteadas corresponden al objetivo general y a los objetivos específicos del proyecto. Con respuesta dicotómica Sí o No
- Parte semiológica: Corresponden al conjunto de elementos visuales, los que transmiten los mensajes y las ideas del concepto gráfico, en las que incluyen la tipografía, el color y la forma.
- Parte operativa: Corresponden a todos los elementos físicos impresos, por ejemplo la calidad del papel, el tamaño a imprimir, entre otros.

La escala de Likert se utiliza con posibles respuestas y obtener lo indicado si se está de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con lo que se pregunta, y así medir la intensidad de la dirección de los encuestados.

En resumen, la recopilación de datos se realizará a través de la aplicación de una entrevista personal como método y se utilizará el instrumento de una encuesta, en las que las personas podrán

observar los diseños. Al momento de aplicar dicha encuesta, se ejecuta una plática entre el comunicador - diseñador y especialistas, grupo objetivo que son los propietarios, administradores y colaboradores de las ferreterías mediadas y grandes de toda la república y el cliente que está representado por el gerente general y asistente de la gerencia de la empresa Monte Cristo.

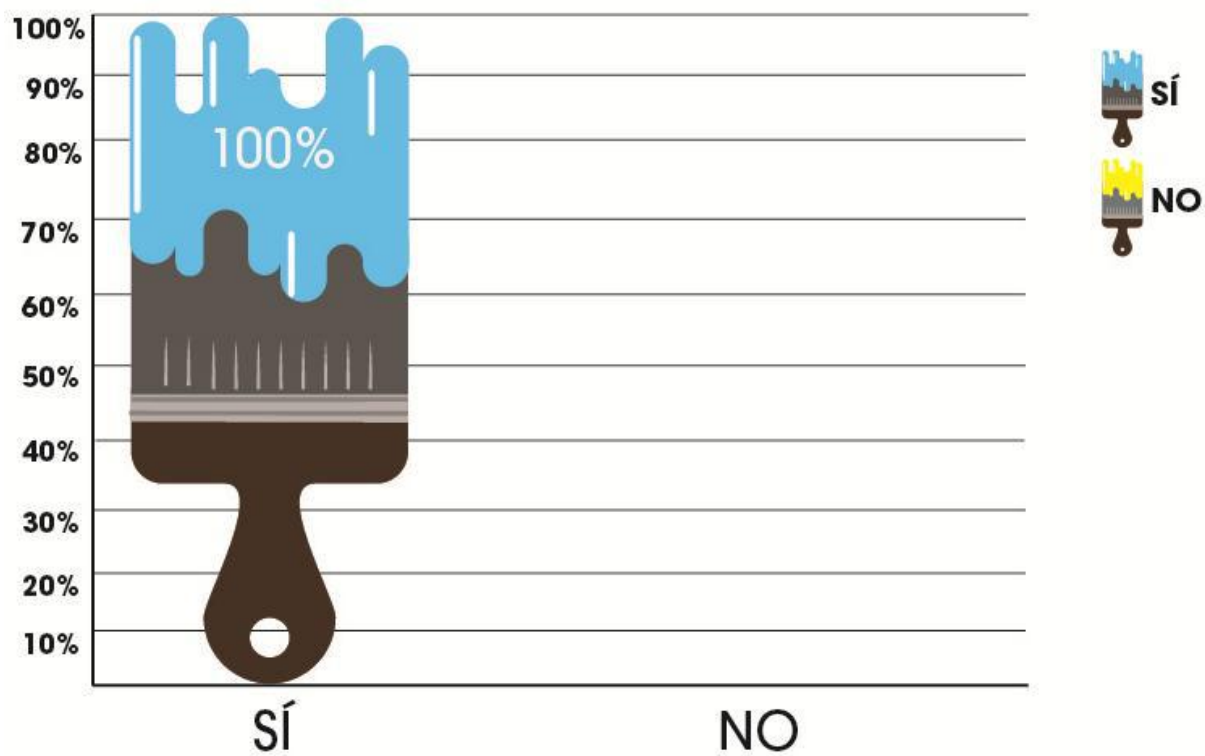
Posteriormente se pondrá resumir las observaciones y expresiones para modificar la propuesta gráfica final.

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados:

Los resultados de las encuestas realizadas, se describen en las siguientes páginas:

#### Parte objetiva

1. ¿Considera importante diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca LoveColor y adhesivos de la marca Pegacix que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo a clientes reales y potenciales?

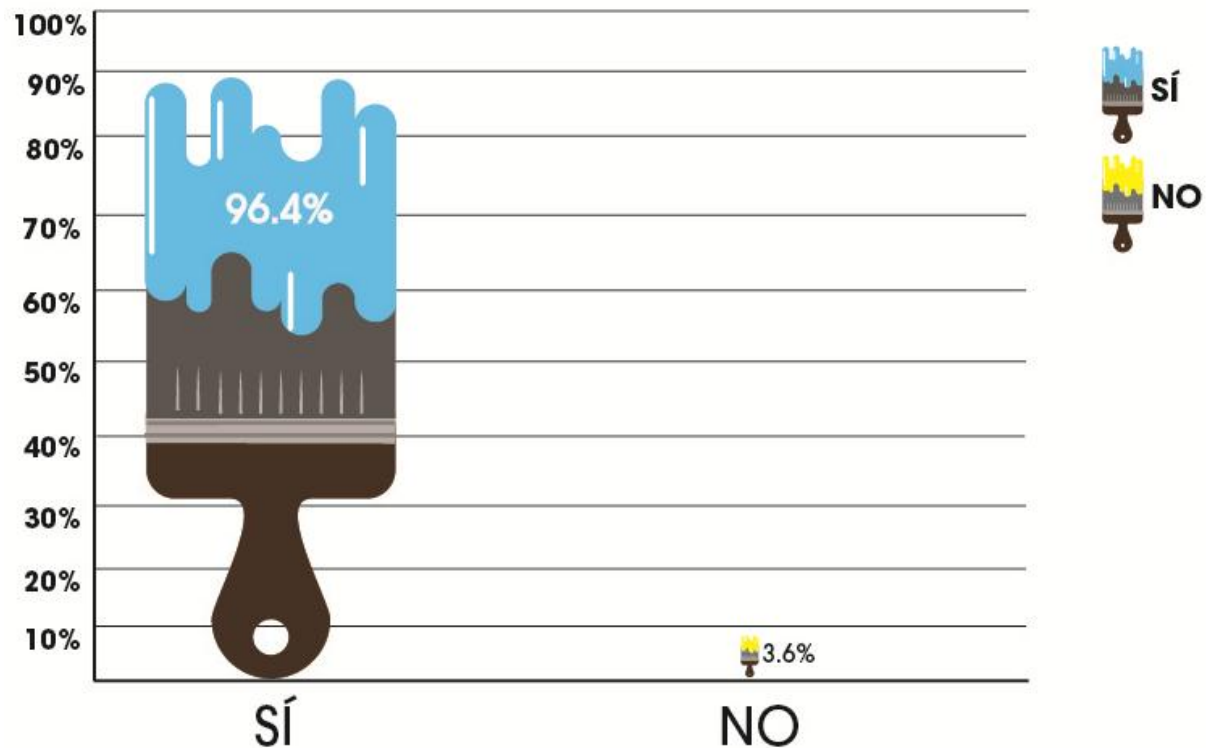


#### Interpretación

El 100% de los encuestados considera importante diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca LoveColor y adhesivos de la marca Pegacix, que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo, a clientes reales y potenciales.



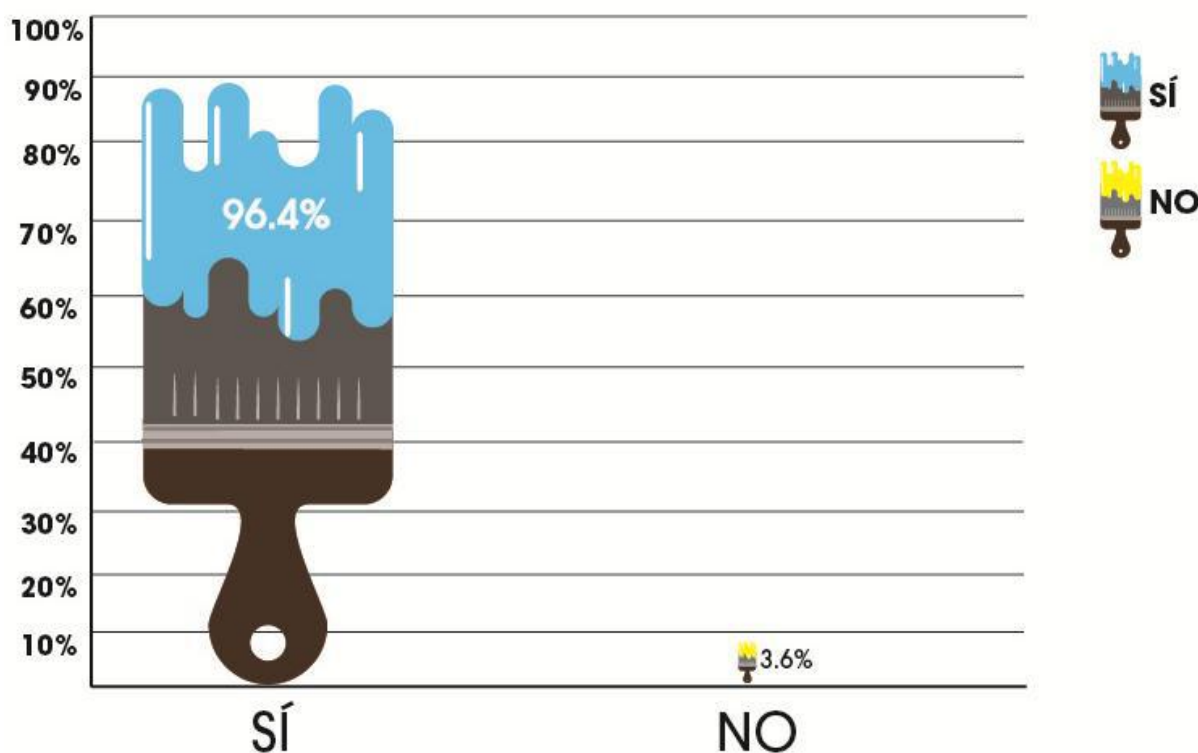
2. ¿Considera importante investigar acerca de diseño de etiquetas y empaques comerciales para obtener la información necesaria para elaborar los y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?



### Interpretación

El 96.4% de los encuestados consideró necesario investigar acerca de diseño de etiquetas y empaques comerciales para obtener la información necesaria para elaborar los y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo, seguido por el 3.6%, que no consideró necesario investigar.

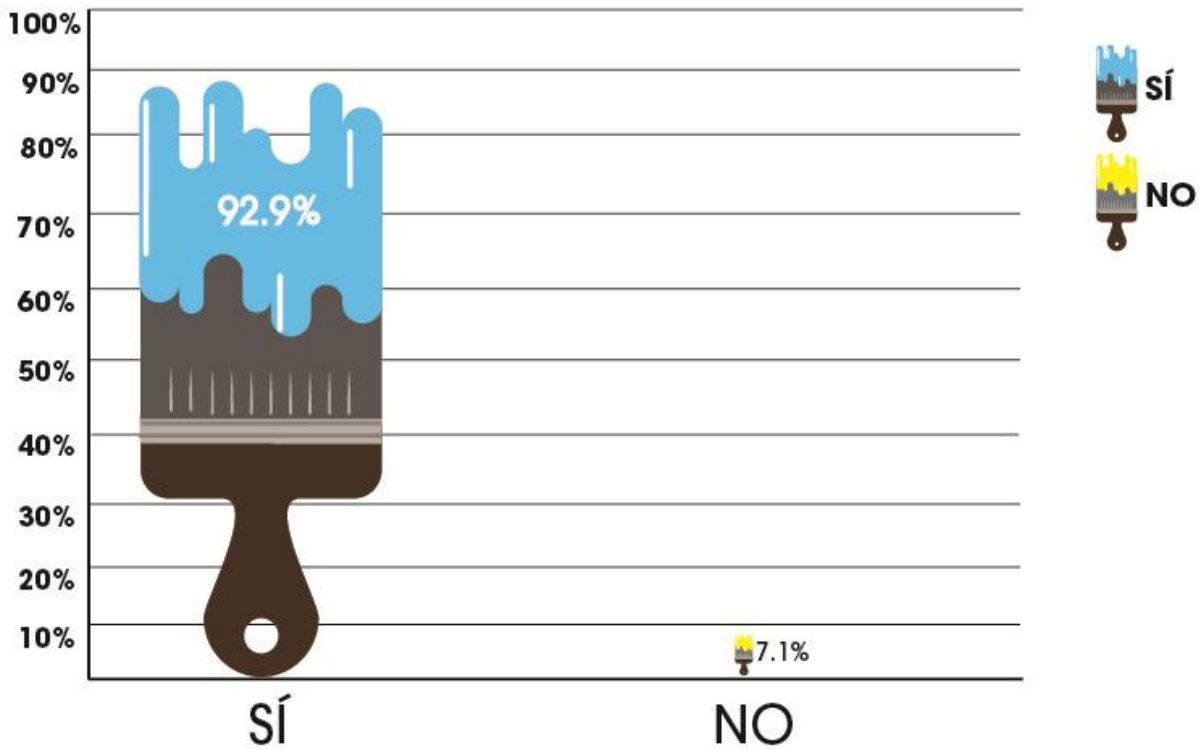
3. ¿Considera importante recopilar información acerca de la fabricación de pinturas y adhesivos de la compañía Monte Cristo para tener conocimientos verídicos y transmitirlos a los propietarios y administradores de las ferreterías medianas y grandes de Guatemala?



### Interpretación

El 96.4% de los encuestados consideró importante recopilar información acerca de la fabricación de pinturas y adhesivos de la compañía Monte Cristo, para tener conocimientos verídicos y transmitirlos a los propietarios y administradores de las ferreterías medianas y grandes de Guatemala, seguido por el 3.6%, que no consideró necesario recopilar información.

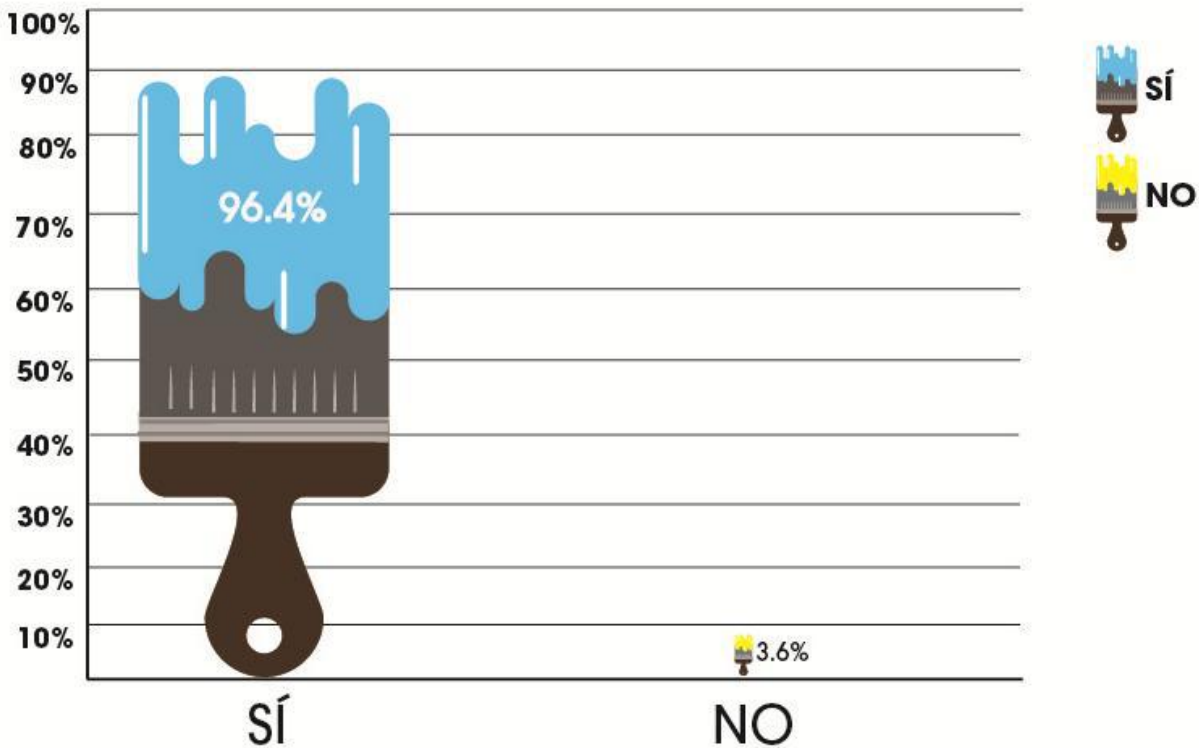
4. ¿Considera importante establecer una línea gráfica unificada para dar a conocer la identidad corporativa de los productos de la empresa Monte Cristo al grupo objetivo?



### Interpretación

El 92.9% de los encuestados consideró importante establecer una línea gráfica unificada para dar a conocer la identidad corporativa de los productos de la empresa Monte Cristo al grupo objetivo, seguido por el 7.1%, que no consideró importante establecer una línea gráfica.

5. ¿Considera importante diagramar las etiquetas y empaques de los productos de la empresa Monte Cristo de las marcas: LoveColor y Pegacix para que la distribución de los elementos denote orden y equilibrio al grupo objetivo?



### Interpretación

El 96.4% de los encuestados consideró importante diagramar las etiquetas y empaques de los productos de la empresa Monte Cristo de las marcas: LoveColor y Pegacix, para que la distribución de los elementos denote orden y equilibrio al grupo objetivo, seguido por el 3.6%, que no consideró importante diagramar las etiquetas y empaques de los productos de la empresa Monte Cristo.

## Parte semiológica

6. ¿Considera adecuado los colores que se utilizaron en los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?



## Interpretación

El 83.9% de los encuestados consideró apropiado los colores que se utilizaron en los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo, seguido por el 16.1%, que consideró poco apropiado los colores que se utilizaron.

7. ¿Considera apropiada la diagramación que se utilizó en los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo para estructurarlos de forma correcta?



### Interpretación

El 87.5% de los encuestados consideró apropiada la diagramación que se utilizó en los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo para estructurarlos de forma correcta, seguido por el 12.5%, que consideró poco apropiada la diagramación que se utilizó.

8. ¿Considera legible la tipografía utilizada en los títulos de los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo se comprenden de forma clara?



### Interpretación

El 83.9% de los encuestados consideró apropiada la tipografía utilizada en los títulos de los empaques de marca Pegacix, y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo se comprenden de forma clara, seguido por el 16.1%, que consideró poco apropiada la tipografía utilizada.

9. Considera apropiadas las fotografías utilizadas en las etiquetas de las pinturas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?



### Interpretación

El 94.6% de los encuestados consideró apropiadas las fotografías utilizadas en las etiquetas de las pinturas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo, seguido por el 5.4%, que consideró poco apropiadas las fotografías.



## Parte operativa

10. Cree funcional el diseño de los empaques de marca Pegacix y las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?



## Interpretación

El 94.6% de los encuestados consideró apropiado el diseño de los empaques de marca Pegacix y las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo, seguido por el 5.4%, que consideró poco apropiado el diseño de los empaques y etiquetas.

11. Considera apropiado el contenido de la información de los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?



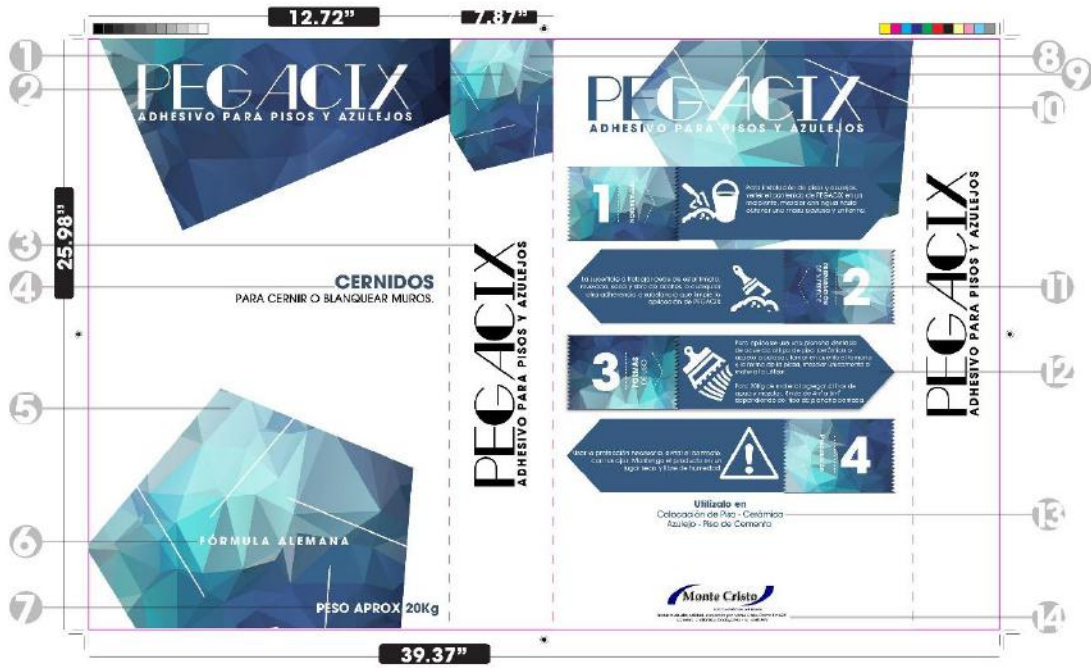
### Interpretación

El 94.6% de los encuestados consideró apropiado el contenido de la información de los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo, seguido por el 5.4%, que consideró poco apropiado el contenido de la información.



Empaque de producto de Cernido marca Pegacix, producido por Monte Cristo.

Antes



Después



## Interpretación

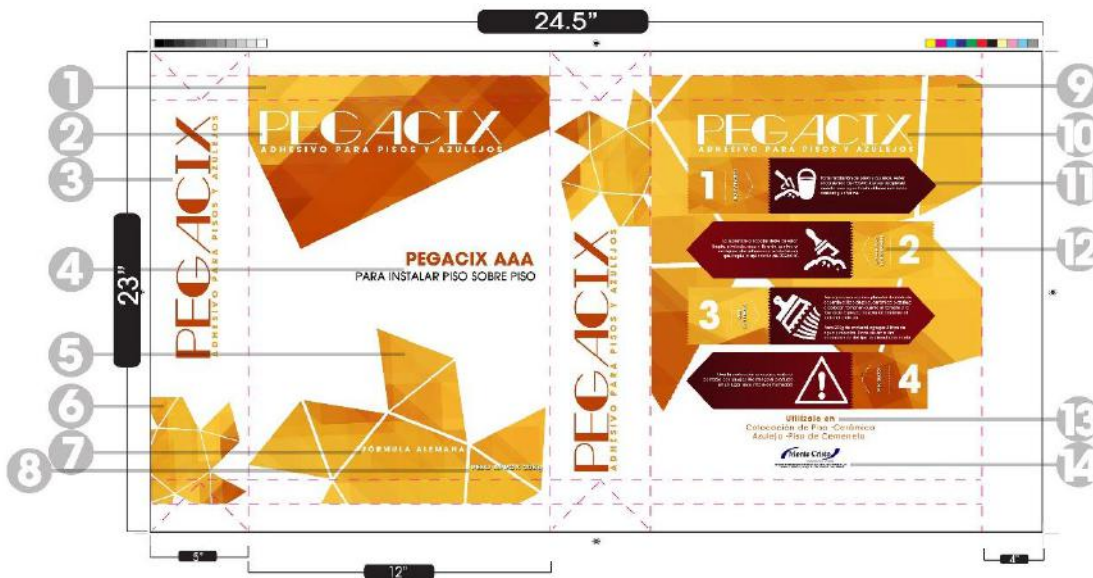
1. Se aumentó la figura.
2. Se aumentó el tamaño del logo.
3. Se cambió el color del logo a un color azul.
4. Se aumentó la tipografía del nombre del producto.
5. Se aumentó el tamaño de la figura geométrica del texto.
6. Se aumentó el texto.
7. Se extendió texto y se cambió de color a un tono blanco.
8. Se cambió de posición la figura.
9. Se aumentó la figura geométrica del logo.
10. Se cambió de color el logo a un tono blanco.
11. Se le aumento ó una sombra a la tipografía.
12. Se aumentó el tamaño del banner.
13. Se aumentó el tamaño de la tipografía.
14. Se agregó un número de un teléfono de contacto.

Empaque de producto Pegacix AAA, marca Pegacix, producido por Monte Cristo

Antes



Después



## Interpretación

1. Se aumentó el fondo del logo.
2. Se aumentó el tamaño del logo y se cambió de color blanco.
3. Se aumentó el logo, se cambió de posición y se cambió de color a un color naranjado.
4. Se aumentó el texto del nombre del producto y de color a un color naranjado.
5. Se aumentó la figura del texto y el color del degrade.
6. Se cambió de posición y de color del degrade.
7. Se disminuyó el tamaño del texto.
8. Se cambió el color de la tipografía y el color a un color blanco.
9. Se aumentó el tamaño de la figura geométrica.
10. Se amplió el tamaño del logo y se cambió a un color blanco.
11. Se amplió el tamaño del banner y se le elimino la sombra.
12. Se le aplicó una sombra a la tipografía.
13. Se aplicó un color naranjado a la tipografía.
14. Se agregó un número de un teléfono de contacto.



## Etiqueta para Bote de Pintura de Anticorrosivo marca Love Color, producido por Monte Cristo

Antes



Después



Interpretación

1. Se corrió a la derecha el diseño del banner.
2. Se cambió el color de la figura del texto a un tono verde claro.
3. Se eliminó el degradado de los costados del banner.
4. Se agregó un número de teléfono de contacto.
5. Se cambió la fotografía.
6. Se cambió la fotografía.
7. Se le agregó contorno al logo.
8. Se colocó el mismo grosor de línea a la figura geométrica.
9. Se cambió de figura geométrica.



10. Se aumentó el tamaño de la tipografía a 7.14 puntos.
11. Se cambió la fotografía.
12. Se colocó otra fotografía.
13. Se aumentó texto de descripción de cantidad del producto.

## Etiqueta para Bote de Pintura de Latex marca Love Color, producido por Monte Cristo

Antes



Después



## Interpretación

1. Se agregó un número de teléfono de contacto.
2. Se cambió la fotografía.
3. Se disminuyó el tamaño del logo.
4. Se cambió de fotografía.
5. Se aumentó el tamaño del texto del nombre del producto.
6. Se colocó otra fotografía.
7. Se unificó el tamaño de la línea de la figura geométrica.

8. Se cambió de tono de color a la figura geométrica del texto y se cambió de posición el texto.
9. Se eliminó la fotografía.



# CAPÍTULO IX

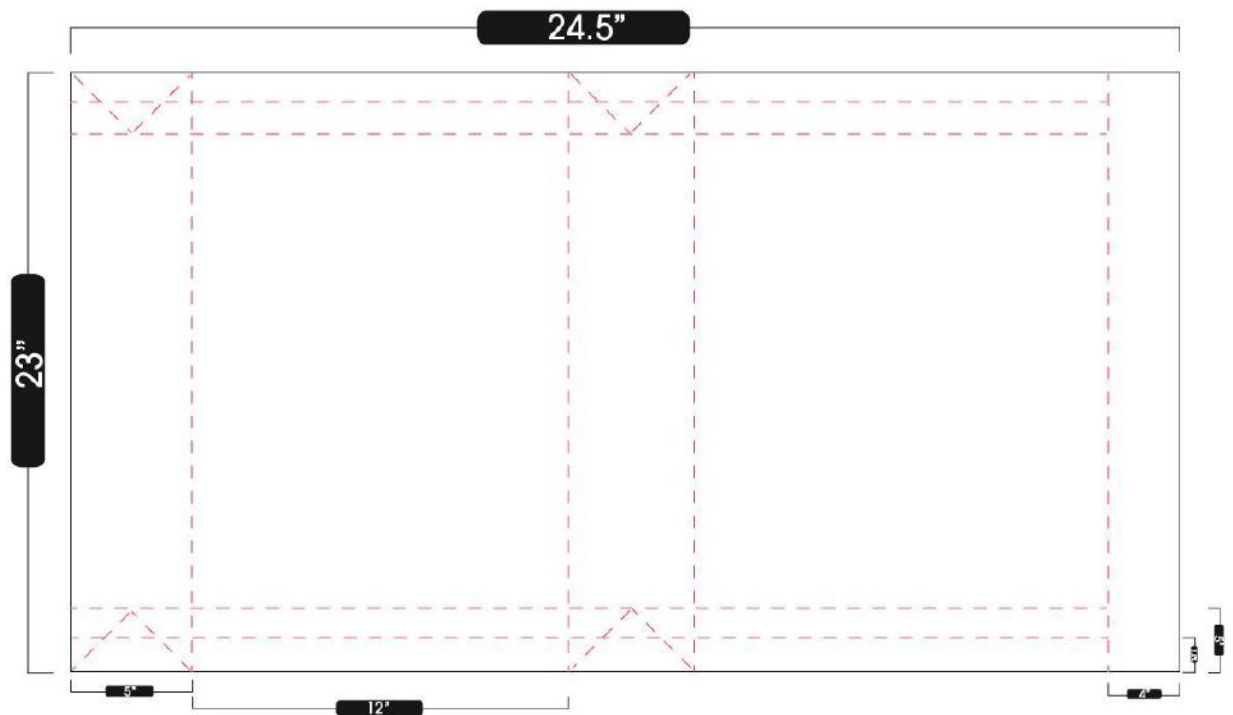
## 9.1 Propuesta Gráfica Final

En base a los comentarios y sugerencias recopiladas en la validación (capítulo VIII), se realizaron mejoras para el diseño digital de las etiquetas de la marca loveColor y empaques de los adhesivos marca Pegacix de la empresa Monte Cristo.

Propuestas de empaques de la marca Pegacix y troquel, que contiene las siguientes características:

- Dimensiones: 24.5 pulgadas de ancho y 23 pulgadas de alto
- Orientación: horizontal
- Color: CMYK

Troquel de empaque para los productos adhesivos de la marca Pegacix que produce empresa Monte Cristo.



Empaque de producto de Cernido marca Pegacix, producido por Monte Cristo



Justificación: Representa orden y solidez.

Empaque de producto Cizacix de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



Justificación: Traslada dinamismo y perfección.



Empaque de producto Pegacix Xtr-F de marca Pegacix, producido por Monte Cristo



Justificación: Transmite un amistad y majestuosidad.



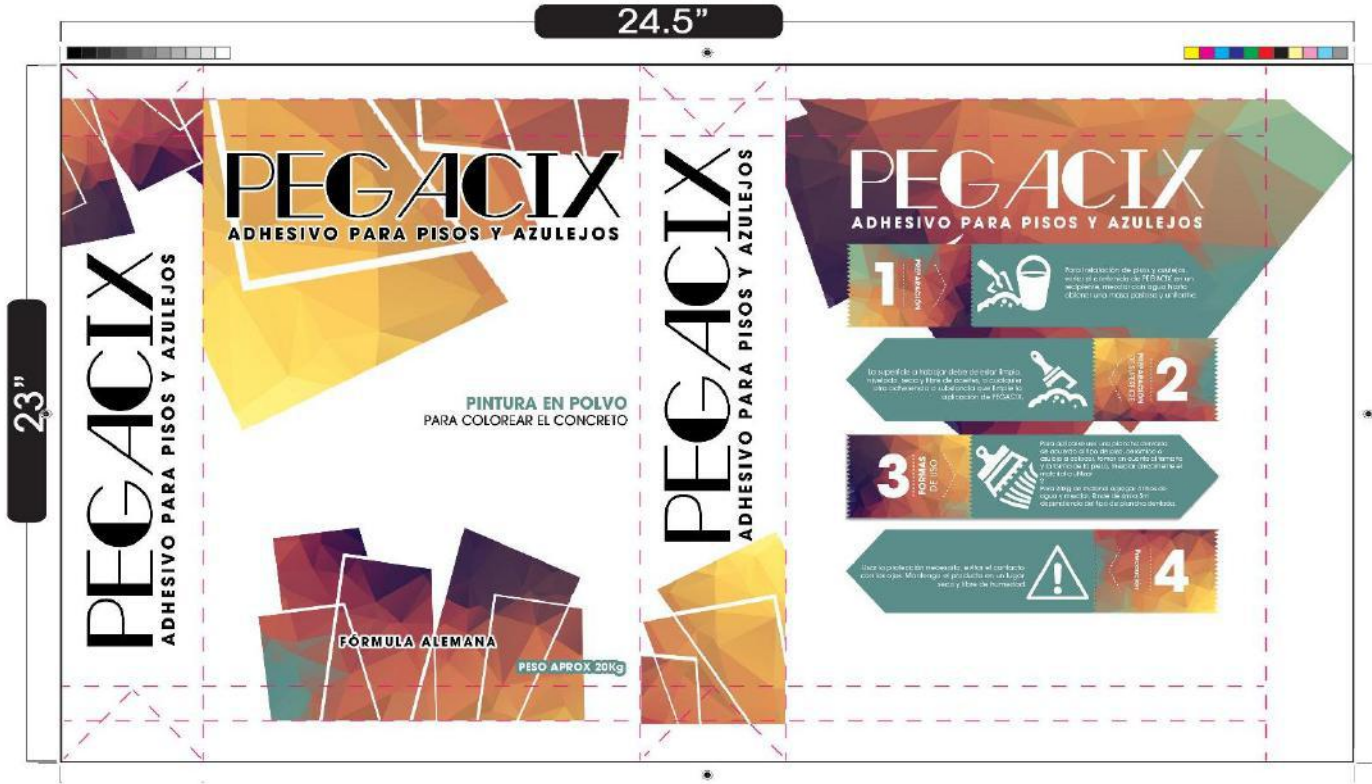


Empaque de producto Pegacix AAA, marca Pegacix , producido por Monte Cristo



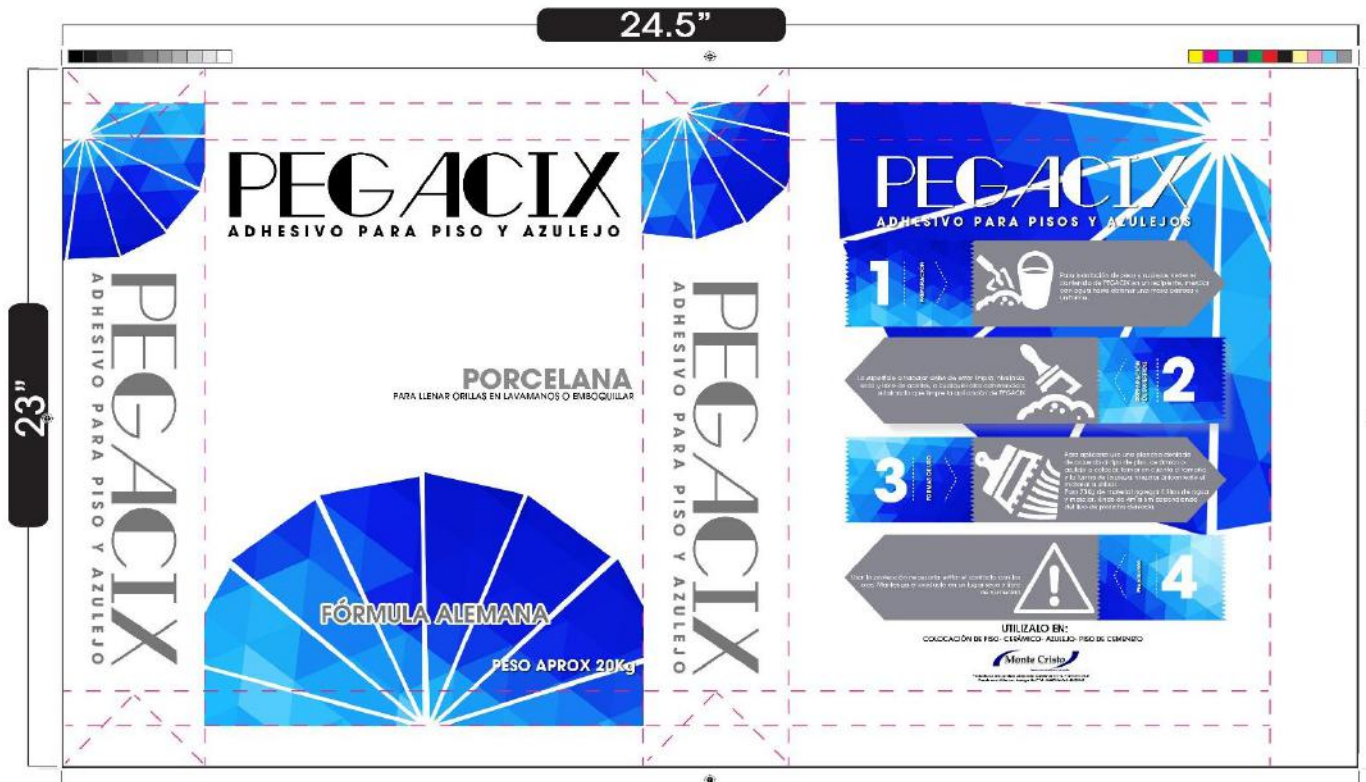
Justificación: Transmite resistencia y perfección.

Empaque de producto pintura en polvo para colocar en concreto marca Pegacix, producido por Monte Cristo



Justificación: Transmite versatilidad.

Empaque de producto de Porcelana marca Pegacix, producido por Monte Cristo



Justificación: Transmite limpieza y acción.



Propuestas de etiquetas de la marca LoveColor, que contiene las siguientes características:

- Dimensiones: 20.5 pulgadas de ancho y 7.5 pulgadas de alto
- Orientación: horizontal
- Color: CMYK

Etiqueta para bote de Pintura de Aceite marca Love Color, producido por Monte Cristo



Las ideas central para transmitir son tres: Pasión, ánimo y amistad.

Etiqueta para Bote de Pintura de Anticorrosivo marca Love Color, producido por Monte Cristo



Las ideas central para transmitir son tres: Equilibrio, armonía y estabilidad.

Etiqueta para Bote de Pintura de Latex marca Love Color, producido por Monte Cristo



Las ideas central para transmitir son dos: Optimismo e innovación.

The background is a vibrant, multi-colored geometric pattern composed of various triangles and polygons in shades of teal, blue, orange, red, and purple. In the center, there is a large white circle with a thin red border. Inside this circle, the text 'CAPÍTULO X' is displayed in a bold, red, sans-serif font.

# CAPÍTULO X



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

Para que este proyecto cumpla con su funcionalidad es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo, tomando en cuenta:

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

Este proyecto se elaboró en un período de:

- Total de meses trabajados: 6 meses
- Total de semanas trabajadas: 20 semanas
- Total de días trabajados: 115 días (5 días a la semana)
- Total de horas trabajadas: 230 horas (2 horas por día)
- Costo por hora: Q. 25.00
- Total: Q. 5,750.00

En total para la elaboración de este proyecto se estima un precio de Q. 5,750.00, para el proceso creativo y elaboración de propuesta.

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

- 25% adicional al total del costo de elaboración, por artes finales: Q.2,875.00
- 15% adicional al total del costo de elaboración: Q.1,725.00
- Total de costos de producción: Q.4,600.00

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

Debido a que proyecto realizado es digital y solamente se entregará material editable, la empresa Monte Cristo, tomará la decisión de reproducir. El costo del CD sería de Q.17.00 incluyendo la portada.

#### 10.4 Plan de costos de distribución.

No es necesario, ya que el proyecto se presenta en CD a la empresa Monte Cristo y si está lo reproduce, colocará las etiquetas y bolsas de empaque a los productos en la fábrica para distribuirlos a las ferreterías medianas y grandes en la República de Guatemala.

#### 10.5 Cuadro resumen

Planes	Costos	Total
Plan de costos de elaboración	Q. 5,750.00	
Plan de costos de producción.	Q.4,600.00	
Plan de costos de reproducción	Q.17.00	
		Q.10,367.00



# **CAPÍTULO**

# **XI**

### 11.1 Conclusiones.

- Se logró diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca Love Color y adhesivos de la marca Pegacix que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo a clientes reales y potenciales.
- Se investigó acerca de diseño de etiquetas y empaques comerciales para obtener la información necesaria, para elaborar los y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo.
- Se logró recopilar información acerca de la fabricación de pinturas y adhesivos de la compañía Monte Cristo, para tener conocimientos verídicos y transmitirlos a los propietarios y administradores de las ferreterías medianas y grandes de Guatemala.
- Se estableció una línea gráfica unificada para dar a conocer la identidad corporativa de los productos de las marcas Pinturas Love Color y bolsas de empaques de marca Pegacix de la empresa Monte Cristo.
- Se logró diagramar las etiquetas y empaques de los productos de la empresa Monte Cristo de las marcas: Love Color y Pegacix, para que la distribución de los elementos denote orden y equilibrio.

### 11.2 Recomendaciones.

- Al propietario de la empresa Monte Cristo, que distribuya y haga una promoción innovadora cuando entregue los productos: Pinturas LoveColor con su nueva etiqueta y los adhesivos Pegacix con el nuevo empaque para la bolsa, impactando a todos los propietarios y administradores de las ferreterías.
- Seguir diagramando los elementos gráficos de cualquier material que se diseñe, para que el orden de los elementos tengan siempre jerarquía y facilite al grupo objetivo su comprensión.

- Establecer una línea gráfica unificada para que nunca se desvíe la identidad corporativa de las pinturas Love Color y de los adhesivos Pegacix en sus categorías.
- Hacer un volante o afiches de los productos con las nuevas etiquetas y empaques para la promoción. Y hacerlo cada 3 meses para aumentar las ventas.

The background is a complex, low-poly geometric pattern of triangles in various shades of teal, green, orange, and red. A large white circle is centered on the page, containing the chapter title. The circle has a thin, multi-colored border that matches the background colors.

# **CAPÍTULO**

## **XII**



# Conocimiento general



## Cultura

Las técnicas de redacción permite la elaboración de mensajes congruentes y apegados al concepto de diseño.

## Medios tecnológicos

El conocimiento en los distintos software permite una correcta post producción de los elementos fotográficos que forman parte del proyecto.



## Comunicación

Las distintas formas de comunicación permiten desarrollar piezas que establezcan una conexión con el grupo objetivo combinando imágenes con texto elaborados que refleje el concepto de diseño generando para el proyecto.



## Diseño

Es de suma importancia entre los conocimientos y requisitos porque es una herramienta clave, ya que no es solo un arte digital, es bocetar, imaginar, crear.



## Visualización

Permitió la creación de bocetos lo más cercano al resultado final, al hacer uso de retículas para diagramar las piezas y crear ese atractivo visual que se busca para atraer al grupo objetivo.



## Formación profesional

Las clases de mercadeo, permitieron generar una visión para diversión el mercado actual de la marca y poder llegar a más clientes.





**CAPÍTULO**  
**XIII**



## **Bibliografía**

### **13.1 Referencias de documentos físicos**

#### **C**

- ✓ Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México, D.F: Editorial McGraw Hill Interamericana de México.
- ✓ Chávez, N. (2003). *La Imagen Corporativa: teoría y Práctica de la identificación institucional*. España: Editorial Gustavo Gili.

#### **F**

- ✓ Ferrari, G. (2,001). *La comunicación. Principio, Fin Y Dilema de los Medios Masivos de Comunicación*. Argentina: Editorial Longseller.

#### **K**

- ✓ Kandinsky, V. (1994). *Punto y línea sobre el plano*. Barcelona: Editorial Labor S.A.

#### **L**

- ✓ Levis, D. (2001). *Arte y computadoras: del pigmento al bit*. Editorial Norma.

#### **S**

- ✓ Stanton William. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

## 13.2 Referencias de documentos electrónicos

### C

- ✓ Concepto de comunicación. Recuperado de Flores, J. (1 enero de 2008). [www.inf-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/comunica.pdf](http://www.inf-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/comunica.pdf).
- ✓ Concepto de Empaque. Recuperado de Elias, A. (16 de Octubre de 2012). [www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/](http://www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/)
- ✓ Concepto de CMYK. Recuperado de Rocio. (11 de Agosto de 2008). Recuperado de <http://cursodeherramientas.blogspot.com/2008/08/definiciones-de-rgb-cmyk-canal-alfa.html>
- ✓ Concepto de Pantone. Recuperado de Saucedo, J. C. (1 de Febrero de 2013). <http://curso-diseno-grafico.blogspot.com/2013/02/que-es-pantone.html>

### D

- ✓ Concepto de Boceto. Recuperado de Designitsyou. (8 de Julio de 2008). <http://designitsyou.com/2008/ /2008/07/08/que-es-el-boceto-o-esbozo/>
- ✓ Concepto de Diseño gráfico. Recuperado de Moreno, L. (23 de Septiembre de 2003). <http://www.desarrollo web.com/articulos/1277.php>

### E

- ✓ Concepto de Identificación visual. Recuperado de EEZ, S. (07 de Enero de 2013). <http://www.euskadiempren-de.net/es/portadaeuskadiemprende/noticias/idenidadvisual-logotipos-isotipos-imagotipos-conceptos-ayudaran-ofreceradecuada-imagen-marca/310.aspx>

## F

- ✓ Concepto de Comunicación corporativa. Recuperado de Fajardo, Ó. (25 de Enero de 2009). <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

## G

- ✓ Concepto de Digitalización. Recuperado de Ugaz, M. (1 de Mayo de 2005). [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/mododigital.htm>
- ✓ Concepto de Pintura anticorrosiva. Recuperado de Giudice, C. A., & Pereyra, A. M. (07 de Octubre de 2008). <http://www.inpralatina.com/200810071132/articulos/proteccion-de-superficies-y-control-de-corrosion/pinturas-anticorrosivas-base-polvo-de-zinc-i.html>

## M

- ✓ Concepto de Semiología. Recuperado de Veron, E. (20 de Enero de 1991). [www.mercaba.org](http://www.mercaba.org): <http://www.mercaba.org/Rialp/S/semiologia.htm>

## R

- ✓ Concepto de Comunicación persuasiva. Recuperado de Domenec., B. F. (21 de Abril de 2010). [www.revista-digital.verdadera-seducion.com](http://www.revista-digital.verdadera-seducion.com): <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-persuasiva/>



**CAPÍTULO**  
**XIV**

## Anexos

### 14.1 Encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
*La Revolución en la Educación*

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Género: M  F

Grupo objetivo:

Grupo objetivo

Cliente

Experto

Datos personales

Puesto \_\_\_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_

#### Encuesta de validación de proyecto

Monte Cristo es una fábrica del sector privado dedicada a la fabricación y distribución de pintura y adhesivos de las marcas LoveColor y Pegacix respectivamente. A pesar de contar con más de 20 años de experiencia, no cuenta con una línea de diseño de etiquetas y empaques que refleje orden y estética proyectando una buena identidad corporativa en las latas y bolsas de sus productos.

#### Instrucciones

Marque con una X las respuestas que elija para las preguntas que se presentan a continuación.

#### Parte objetiva

1. Considera importante diseñar etiquetas y empaques para identificar comercialmente las pinturas de la marca LoveColor y adhesivos de las marca Pegacix que fabrica y distribuye la empresa Monte Cristo a clientes reales y potenciales?

SÍ       NO

2. Considera importante investigar acerca de diseño de etiquetas y empaques comerciales para obtener la información necesaria para elaborar los y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?

SÍ       NO

3. Considera importante recopilar información acerca de la fabricación de pinturas y adhesivos de la compañía Monte Cristo para tener conocimientos verídicos y transmitirlos a los propietarios y administradores de las ferreterías medianas y grandes de Guatemala?

SÍ       NO

4. Considera importante establecer una línea gráfica unificada para dar a conocer la identidad corporativa de los productos de la empresa Monte Cristo al grupo objetivo?

SÍ       NO

5. Considera importante diagramar las etiquetas y empaques de los productos de la empresa Monte Cristo de las marcas: LoveColor y Pegacix para que la distribución de los elementos denote orden y equilibrio al grupo objetivo?

SÍ       NO

**Parte semiológica**

6. ¿Considera adecuado los colores que se utilizaron en los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?

- Apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

7. ¿Considera apropiada la diagramación que se utilizó en los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo para estructurarlos de forma correcta?

- Apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

8. ¿Considera legible la tipografía utilizada en los títulos de los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo se comprenden de forma clara?

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

9. Considera apropiadas las fotografías utilizadas en las etiquetas de las pinturas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?

- Apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

**Parte operativa**

10. Cree funcional el diseño de los empaques de marca Pegacix y las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?

- Apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

11. Considera apropiado el contenido de la información de los empaques de marca Pegacix y en las etiquetas de marca LoveColor de la empresa Monte Cristo?

- Apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

**Observaciones**

---

---

---

---

Se le agradece por su tiempo dedicado, a la validación técnica, una de las etapas de las realización de este proyecto de graduación, FACOM, Universidad Galileo.

## 14.2 Tabla de Resultados

### Pregunta 1

<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
100%	0%

### Pregunta 2

<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
96.4%	3.6%

### Pregunta 3

<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
96.4%	3.6%

### Pregunta 4

<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
92.9%	7.1%

### Pregunta 5

<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
96.4%	3.6%



**Pregunta 6**

<b>Apropiado</b>	<b>Poco apropiado</b>	<b>Nada apropiado</b>
83.9%	16.1%	0%

**Pregunta 7**

<b>Apropiado</b>	<b>Poco apropiado</b>	<b>Nada apropiado</b>
87.5%	12.5%	0%

**Pregunta 8**

<b>Apropiado</b>	<b>Poco apropiado</b>	<b>Nada apropiado</b>
83.9%	16.1%	0%

**Pregunta 9**

<b>Apropiado</b>	<b>Poco apropiado</b>	<b>Nada apropiado</b>
94.6%	5.4%	0%

**Pregunta 10**

<b>Apropiado</b>	<b>Poco apropiado</b>	<b>Nada apropiado</b>
94.6%	5.4%	0%

**Pregunta 11**

<b>Apropiado</b>	<b>Poco apropiado</b>	<b>Nada apropiado</b>
94.6%	5.4%	0%

### 14.3 Fotografías Validación

Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Licda. Lourdes Donis

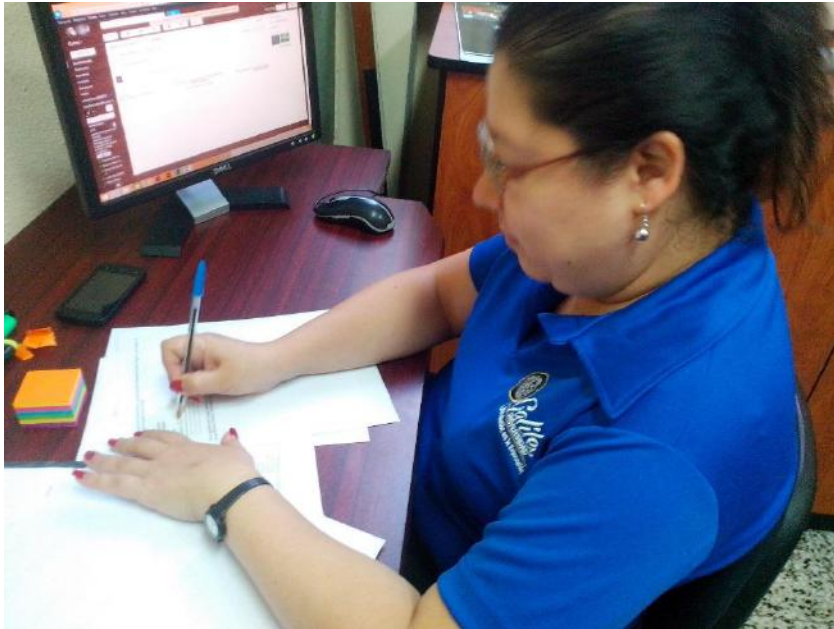


Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Lic. Rolando Barahona

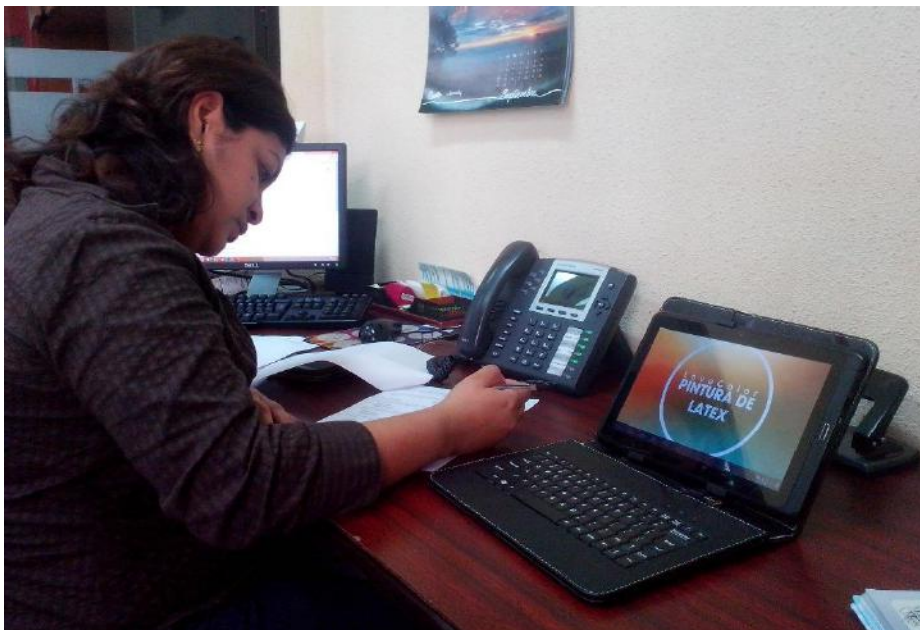


Licda. Wendy Franco



Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Licda. Karla López



Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Edna Socorro Rheiner Estrada





**Cliente**

Ingeniero Industrial

Walter Tobar



Cyntia Aguirre de Tobar



## Grupo objetivo

Eddy Alvarado



Junior Jimenez





Gladys Alvarado



Antonio Ramos





Mario Escobar



Cristian Reyes



Patricia Hernández



Helen Chavez





Santiago Pineda



Héctor Ramón

