

Galileo
UNIVERSIDAD

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño de la línea gráfica impresa para identificar comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos de la Empresa New Art Pyrotechnics.

Proyecto de Graduación:

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

Elaborado Por:

Karen Andrea López Aguirre
No. de Carné: 11003252

Para optar al título de:

Licenciatura En Comunicación Y Diseño

Nueva Guatemala la Asunción, 2 de junio del 2015

DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA IMPRESA PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL
MERCADO DE JUEGOS PIROTÉCNICOS DE LA EMPRESA NEW ART PYROTECHNICS.

GUATEMALA, GUATEMALA 2015

KAREN ANDREA LÓPEZ AGUIRRE

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FACOM

NUEVA GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, 21 DE ABRIL DEL 2015

Autoridades:

Rector: Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora: Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo: Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general: Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación: Lic. Leizer Kachler,

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación: Lic. Rualdo Anzueto M.S.C.

Guatemala 21 de abril de 2014

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

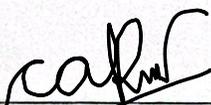
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE LA LÍNEA GRÁFICA IMPRESA PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO DE JUEGOS PIROTÉCNICOS DE LA EMPRESA NEW ART PYROTECHNICS**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Karen Andrea López Aguirre
11003252



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 20 de mayo de 2014

Señorita:
Karen Andrea López Aguirre
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LA LÍNEA GRÁFICA IMPRESA PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO DE JUEGOS PIROTÉCNICOS DE LA EMPRESA NEW ART PYROTECHNICS.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de 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 LA LÍNEA GRÁFICA IMPRESA PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO DE JUEGOS PIROTÉCNICOS DE LA EMPRESA NEW ART PYROTECHNICS.** Presentado por la estudiante: Karen Andrea López Aguirre con número de carné: 11003252 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. Claudia Ruiz
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 31 de agosto de 2015

Señorita
Karen Andrea López Aguirre
Presente

Estimada Señorita López:

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, 3 de septiembre de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

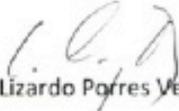
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE LA LÍNEA GRÁFICA PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO DE JUEGOS PIROTÉCNICOS DE LA EMPRESA NEW ART PYROTECHINCS.** de la estudiante Karen Andrea López Aguirre, 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, 24 de septiembre de 2024

Señorita:
Karen Andrea López Aguirre
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LA LÍNEA GRÁFICA IMPRESA PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO DE JUEGOS PIROTÉCNICOS DE LA EMPRESA NEW ART PYROTECHNICS..** Presentado por la estudiante: Karen Andrea López Aguirre, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Wachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria:

A **Dios**, por darme vida, salud, bienestar y sabiduría para realizar este proyecto de tesis. Siempre reconociendo que Él es la base de todas mis metas y objetivos que culminaré con éxito.

A mis padres, **German Eduardo López Flores y Velveth Jannina Aguirre de López**, por su amor, dedicación, paciencia, esfuerzo, apoyo e inspiración en mi vida. Por estar siempre a mi lado y demostrarme apoyo incondicional en todas mis metas y logros.

A mi hermano, **Eduardo Andrés López Aguirre**, por su amor, alegría, motivación y apoyo en todas las actividades, siempre siendo una fuente de inspiración para ser mejor y que él encuentre un ejemplo en mí.

A mi familia, **abuelas, tíos y tía abuela**, por las palabras de motivación y apoyo que siempre encontré, por su amor y cooperación en mí persona y en mi desarrollo como persona.

A mis **Amigos**, que han estado a mi lado en este camino para alcanzar mis metas y objetivos. Por su apoyo, cariño, colaboración y momentos inolvidables.

A mi asesora de Tesis, **Claudia Ruiz**, por su compromiso, paciencia y apoyo para cerrar con broche de oro esta etapa y meta de mi vida.

A todos mis **Catedráticos de la Universidad Galileo, Decano y Vice-Decano**, por compartir sus conocimientos y guiarme en este camino, siempre con apoyo, paciencia y colaboración.

A la empresa **New Art Pyrotechnics**, por abrirme las puertas y permitirme realizar mi proyecto de tesis contando con su apoyo y colaboración.

Resumen:

La empresa New Arts Pyrotechnics no contaba con una línea gráfica impresa que pudiera brindarles una imagen comercial en el mercado de juegos pirotécnicos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo general:

Diseñar una línea gráfica impresa para identificar comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos a la empresa New Art Pyrotechnics.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por hombres y mujeres que viven dentro de la Ciudad de Guatemala, de niveles socioeconómicos A, B, C+ y C y adicionalmente expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado de la investigación fue diseñar una línea gráfica impresa conformada de cuatro piezas gráficas que fueron: Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre membretado y factura. De esta forma la empresa puede tener una imagen comercial, hacerse conocer y comenzar a posicionarse en el mercado.

Se recomendó mantener una línea de diseño clara para no crear confusión en el grupo objetivo que reconocieran la empresa con el color rojo y su logotipo.

Hoja de autoría

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

Capítulo I: Índice.

▪ Portada.

- I. Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)
- II. Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)
- III. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto
- IV. Carta de información de examen privado
- V. Carta de corrector de estilo
- VI. Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)
- VII. Autoridades de la Universidad.
- VIII. Dedicatoria (opcional)
- IX. Resumen o sinopsis.
- X. Hoja de autoría.

ÍNDICE:

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	5
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud	5
2.3.2 Vulnerabilidad	6
2.3.3 Trascendencia	6
2.3.4 Factibilidad	6
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	4
Capítulo III: Objetivos Del Diseño.....	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7

Capítulo IV: Marco de referencia.....	9
4.1 Información general del cliente.....	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	12
5.1 Perfil geográfico.....	13
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15
Capítulo VI: Marco teórico.....	17
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	31
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	39
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	50
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	51
7.2 Conceptualización.....	53
7.2.1 Método.....	50
7.2.2 Definición del concepto.....	52
7.3 Bocetaje.....	57
7.4 Propuesta preliminar.....	73
Capítulo VIII: Validación técnica.....	77
8.1 Población y muestreo.....	78
8.2 Método e Instrumentos.....	80
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	93
8.4 Cambios en base a los resultados.....	
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	102

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	107
10.1 Plan de costos de elaboración.....	108
10.2 Plan de costos de producción.....	108
10.3 Plan de costos de reproducción.....	109
10.4 Plan de costos de distribución.....	109
10.5 Cuadro resumen.....	109
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	103
11.1 Conclusiones.....	103
11.2 Recomendaciones.....	104
Capítulo XII: Conocimiento general.....	114
Capítulo XIII: Referencias.....	115
Capítulo XIV: Anexos.....	124
Fotografías validación técnica.....	124
Cotizaciones.....	

Capítulo I:

Introducción.

1.1 Introducción:

El presente proyecto de graduación presenta el diseño de la línea gráfica para la empresa de New Art Pyrotechnics, para darle una imagen comercial y entrar al mercado de juego pirotécnicos.

Se plantean los antecedentes de la empresa para ir conociendo y analizando el requerimiento del diseño que la misma necesitaba. Se le dio como solución el diseño de una línea gráfica impresa, ya que esta empresa no contaba con ninguna pieza gráfica o una imagen que presentará de la misma. De esta forma se diseñaron piezas gráficas que pudieran transmitir y dar a conocer la existencia y los productos que esta misma vende.

Se realizó una investigación de cada tema, que se expone en el marco teórico para ir conociendo e informando acerca de diseño, comunicación, las piezas gráficas, entre otros temas asociados.

Los resultados de la línea gráfica impresa se exponen desde su proceso de bocetaje, hasta su digitalización, en los capítulos siguientes, y se llegan a varias conclusiones acerca de la realización de este proyecto.

El proyecto se validó a través de una encuesta que se aplicó al cliente (el gerente de la empresa), asimismo una muestra significativa del grupo objetivo y expertos de comunicación y diseño. Dichos resultados determinan si las piezas gráficas son adecuadas para la línea gráfica de la empresa.

Los resultados de la línea gráfica se exponen desde su proceso de bocetaje, hasta su digitalización en los siguientes capítulos, y se llega a conclusiones importantes:

La línea gráfica impresa cuenta con una misma línea y coordinación de diseño que debe ser respetado, para que los clientes o espectadores no se confundan al reconocer la marca o empresa en el mercado.

Capítulo II:
Problemática.

Capítulo II Problemática.

El problema identificado en la empresa New Art Pyrotechnics, se debe a que no cuentan con una línea gráfica impresa con la que puedan ser identificados comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos.

Se identificó el requerimiento mencionado, al ser investigada y analizada la información de la empresa con el Gerente Mynor Rodas. Se llegó a la conclusión que era necesario hacerse cargo de esta demanda para que la empresa lograra tener un crecimiento y posicionamiento en la mente y en la compra del consumidor.

2.1 Contexto:

La empresa New Art Pyrotechnics nació en el año 2013 por la Gerente General Thania de León Vásquez, quien obsequió la empresa a su hijo llamado Mynor Alejandro Rodas y a su primo Carlos De León Vásquez. Desde ese momento la Gerente General se encargó de la empresa y fue creciendo, ya que son los únicos distribuidores autorizados para vender juegos pirotécnicos para Shows Profesionales. Los productos son importados desde China y Rusia, y la empresa se encarga de vender la mercadería, que son juegos pirotécnicos vendidos al por mayor, normalmente a empresas que están situadas en el interior del país.

Al analizar e investigar la información de la empresa con el Gerente General Mynor Rodas, se llegó a la conclusión que era necesario diseñar la línea gráfica impresa para que pueda ser conocida en el mercado de la pirotecnia, ya que es la clave en la identidad de un servicio o producto al ser el primer acercamiento que tiene la empresa con el cliente.

Los elementos que se realizarán: Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre membretado y factura.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

La empresa New Art Pyrotechnics no cuenta con una línea gráfica impresa para ser identificada comercialmente y evita que pueda expandir sus ventas en el mercado de juegos pirotécnicos.

2.3 Justificación:

La realización de este proyecto se apoya en estas cuatro variables, que surgieron por el requerimiento de la línea gráfica, y para esto el diseñador o comunicador se encargará de brindar la solución.

2.3.1 Magnitud:



2.3.2 Vulnerabilidad:

La empresa es vulnerable al no tener una línea gráfica impresa, ya que evita que pueda crecer y ser conocida comercialmente haciendo que la empresa no entre al mercado de la Pirotecnia y no deje que los mismos productos tengan una cercanía con el cliente e impedir el crecimiento de ventas.

2.3.3 Trascendencia:

El alcance del proyecto puede llegar a ser muy beneficioso para la empresa, ya que el problema será disminuido al diseñar una línea gráfica impresa que pueda solventar la necesidad de la misma al ser conocida.

2.3.4 Factibilidad:

2.3.4.1 Factor Humano: La organización cuenta con el personal necesario para brindá información de interés para la realización de este proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Se cuenta con el apoyo del Gerente General Mynor Alejandro Rodas de la empresa New Art Pyrotechnics

2.3.4.3 Recursos Económicos: La empresa cuenta con los recursos necesarios para realizar este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: La empresa no cuenta con el equipo y herramientas indispensables para elaborar el proyecto. Por lo tanto, la alumna será quien proporcione dicho recurso. Para la producción y distribución la empresa sí cuenta con el recurso.

Capítulo III:
Objetivos de diseño.

Capítulo III: Objetivos Del Diseño.

3.1 Objetivo General:

Diseñar la línea gráfica impresa para identificar comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos a la empresa New Art Pyrotechnics.

3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1 Investigar información acerca de desarrollo de líneas gráficas impresa, para que esta sirva de referencias en la realización de este proyecto y logre proporcionar una imagen comercial a la empresa.

3.2.2 Recopilar información acerca de la empresa y sus antecedentes para que este proyecto sea acorde al mercado de juegos pirotécnicos.

3.2.3 Elaborar cada pieza de la línea gráfica impresa tales como: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre membretado y factura, para que tenga una identidad comercial.

Capítulo IV: Marco de Referencia.

4.1 Información general del cliente:

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como plataforma que define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): New Art Pyrotechnics

Dirección: 20 calle final Km. 6.4 Completo Pradera Ofibodegas, Bodegas 10 zona 4

Guatemala, Santa Catarina Pinula

Email: mynorrodas@hotmail.com

Teléfono: 4220-8970

Contacto: Mynor Alejandro Rodas De León Celular: 4220-8970

Antecedentes: La empresa New Art Pyrotechnics fue creada en el año 2013 por Thania De León quien dio la empresa a su hijo el Gerente Mynor Rodas, quien la dirige junto con Carlos de León y logran que la empresa se mantenga de pie.

Oportunidad identificada: Realizar una línea gráfica para la empresa New Art Pyrotechnics y darla a conocer ampliamente.

DATOS DEL CLIENTE: (EMPRESA)

Misión: Ser una empresa líder en el mercado Centroamericano, comprometida en sus valores y principios para dar el mejor servicio a los clientes.

Visión: Ofrecer productos innovadores y de la mejor calidad, siempre buscando ser una empresa líder en el mercado y ofrecer soluciones eficaces y cómodas.

Delimitación geográfica: Guatemala, guatemala

Grupo objetivo: Empresa, padres de familia

Principal beneficio al grupo objetivo: Grupo Social: A, B+ y C+

Competencia: Skyfire Juego Pirotécnicos, El Dragón, Luces Chinas, Fire Star, Fireworks Entertainment Service.

Posicionamiento: Reducido. Pero cuenta con clientes en empresas que buscan este producto y lo compran en la empresa.

Factores de diferenciación: La buena calidad y precios de los productos. Necesitan de una Línea Gráfica que presente la empresa de una forma indicada.

Objetivo de mercadeo: Presentar una buena imagen al realizar la Línea Gráfica y que la empresa logre ser reconocida comercialmente.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer la empresa y brindar una imagen mas seria.

Mensajes claves a comunicar:

Estrategia de comunicación:

Reto del diseño y trascendencia: El reto consiste en lograr que la Línea Gráfica logré crear mas ventas y sea reconocida comercialmente.

Materiales a realizar: Un Manual de la Línea Gráfica para que la empresa sea conocida e identificada comercialmente.

Presupuesto: No se sabe el monto exacto aún.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Rojo Claro (C: 5, M:92, Y: 91, K:1) Blanco: (C:0, M:0, Y:0, K:0)

Tipografía:

Forma: Tipografía, y formas de estrellas de diferentes tamaños sin ninguna textura.

LOGOTIPO:



Fecha: _____

4.2 Análisis FODA:

Fortalezas:

- Conocimiento de juegos pirotécnicos
- Variedad de productos
- Buena calidad

Oportunidades:

- Privilegios a los clientes frecuentes
- Pocos clientes pero grandes compras.
- Tendencias favorables en el mercado

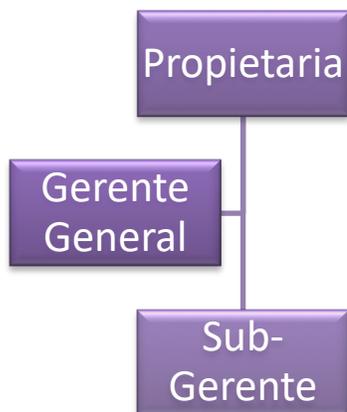
Debilidades:

- Carencia de una imagen para ser identificado comercialmente.
- Carencia de piezas publicitarias para dar a conocer sus productos.
- Poca capacidad de expansión a corto plazo

Amenazas:

- Competencia grande y amplia
- La competencia ya esta posicionada en el mercado de juegos pirotécnicos.
- Regulación desfavorable de leyes

4.3 Organigrama:



Capítulo V:
Definición de Grupo Objetivo.

Capítulo V: Definición de Grupo Objetivo.

El grupo objetivo de este proyecto son empresas, asociaciones, familias y Centros Comerciales que tengan eventos con juegos pirotécnicos profesionales. Que gusten de esto y que lo vean como un Show y entretenimiento. La muestra serán cinco expertos sobre comunicación y diseño, cuatro clientes y once persona de grupo objetivo.

5.1 Perfil Geográfico:

Guatemala:

Se encuentra organizada por:

- 8 Regiones
- 22 Apartamentos
- 338 Municipios

Tamaño del Área: 108.889 km²

Tamaño de la Ciudad: 2126 km²

Densidad de Población: 104,6 habitantes por km².

Población: Más de 11.500.000 habitantes.

Clima: El clima en la meseta central es bastante templado, con una media de 15 °C en todo el año.

El clima de las regiones costeras es de características más tropicales; la costa atlántica es más húmeda que la del Pacífico, con una temperatura cuya media o promedio anual es de 28,3 °C. La estación de lluvias se presenta entre mayo y noviembre. Las precipitaciones anuales de la zona norte oscilan entre los 1.525 mm y los 2.540 mm; la ciudad de Guatemala, en las montañas del sur, recibe cerca de 1.320 mm de promedio anual.

5.2 Perfil Demográfico:

- **Nivel Socioeconómico:** A, B, C+, C
- **Educación:** Primarios, básicos, carrera, universitarios y un porcentaje con maestrías.
- **Desempeño:** Propietario, director, empresarios, ejecutivos y vendedores dependientes.
- **Ingreso:** Pisos de: Q. 70 mil, Q. 45 mil, Q. 20 mil y Q. 12 mil.
- **Vivienda:** Viviendas de lujo, casa o departamentos algunos rentados o financiados.
- **Otras propiedades:** Fincas, casas de descanso, condominios, terrenos.
- **Personal de servicios:** Personas de planta, 1 o 2 en tiempo completo y algunos por día o eventualmente.
- **Educación Grupo:** Hijos menores en colegio, hijos mayores en universidad privada o extranjera, algunos con becas o en la universidad estatal.
- **Poseiones:** Autos del año, motos o lanchas aseguradas. Autos de 4x4 o autos compactos.
- **Bienes de comodidad:** Toda clase de electrodomésticos, aparatos de entretenimiento y aparatos personales, como celular, televisión, computadora o laptop, etc.
- **Diversión:** Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior, Cc, cine, parques temáticos locales.
- **Servicios bancarios financieros:** 3 – 4 ctas Q monetarios, ahorro o plazo fijo seguros y ctas en US\$. 2 – 3 ctas Q. y ctas en US\$ monetarios y ahorro. 1 – 2 ctas Q. monetarios y ahorro. 1 cta Q monetarios y ahorro.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

5.3 Perfil Psicográfico:

- **Estilo de Vida:** Personas con un estilo de vida trabajador pero acomodado, con lujos y posibilidades económicas para disfrutar de un show de juegos pirotécnicos, familias con hijos menores y mayores, con diversiones amplias.
- **Personalidad:** Independientes, elegantes, apasionados, alegres, cómodos, estables.
- **Valores:** Familiar, trabajador, amistoso, abiertos al cambio.
- **Actividades:** Visitar centros comerciales, viajar, conocer el país, deportes, actividades familiares, cine, universidad, actividades educacionales.

5.4 Perfil Conductual:

La actitud que tiene el grupo objetivo ante el producto es positiva, ya que el producto es de buena calidad, confiable, entretenido y seguro. Normalmente se vende a empresas que se dedican a la venta de juegos pirotécnicos.

Las ocasiones en las que estos juegos pirotécnicos son vendidos es en diciembre, por las celebraciones de Navidad, Año Nuevo y convivios. Además, algunas empresas adquieren estos productos cuando es un aniversario, o se realiza una reunión grande junto una celebración.

Beneficios de Compra:

- ✓ Buena calidad
- ✓ Venta al por mayor
- ✓ Únicos distribuidores autorizados para vender juegos pirotécnicos para shows profesionales
- ✓ Un show profesional impactante
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Variedad de productos

Las personas que son particulares y necesitan juegos pirotécnicos para un momento, no suelen tener la misma actitud ante este producto, ya que se vende al por mayor y no se siente tan accesible el precio, ya que son paquetes grandes.

La actitud y cómo se comportan frente al producto varía dependiendo la persona o su gusto por este tipo de entretenimiento.

Las personas que logran reconocer un show grande con juegos pirotécnicos aprecian este tipo de pirotecnia, ya que saben que será un verdadero show, asimismo contará con calidad. Estas personas tienen una actitud positiva con el producto, ya que es vendido por mayor y normalmente son empresas.

Capítulo VI:
Marco Teórico.

Capítulo VI: Marco Teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Empresa:

Según Romero (s.f) define la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

Según El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999) define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

6.1.2 Comercio:

Román (1998) el comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulando por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

6.1.3 Juegos Pirotécnicos:

Según The free dictionary (2007) técnica que se ocupa de la fabricación y utilización de fuegos artificiales, Explosivos y toda clase de inventos con pólvora, tanto para fines militares como para las diversiones y las fiestas.

La palabra "pirotecnia" tiene origen en la lengua griega y significa piro: fuego, tecnia: arte o especialidad.

6.1.4 Pirotecnia:

Según Fuegos Artificiales (2013) se llama **pirotecnia** a los dispositivos que están preparados para que ocurran reacciones pirotécnicas en su interior. Las reacciones pirotécnicas ocurren por combustión no explosiva de materiales, que pueden generar llamas, chispas y humos. Los dispositivos pirotécnicos pueden contener también elementos para que ocurran algunas reacciones explosivas controladas. Las reacciones pirotécnicas pueden estar iniciadas por elementos eléctricos, y luego encender dispositivos pirotécnicos que permiten programar la ocurrencia de otras reacciones pirotécnicas. Los dispositivos pirotécnicos que tienen efectos visuales, sonoros y fumígenos con una finalidad lúdica y de espectáculo son conocidos como "fuegos artificiales" o "juegos pirotécnicos" la expresión última puede ser reemplazada incorrectamente por «fuegos pirotécnicos» lo cual es un pleonasma; se emplean en exhibiciones, festejos, festividades, celebraciones, cumpleaños, conmemoraciones, etc. Se considera todo un arte, ya que son múltiples las variaciones, juegos y técnicas con que cuenta el artesano pirotécnico, y siempre en constante innovación. Pero la pirotecnia incluye además toda una gama para uso agrícola, industrial, etc.

6.1.5 Historia de la pirotecnia:

Según Startecnia (2008) la palabra pirotecnia proviene de la lengua griega y significa “arte de los fuegos”; como mencionamos antes el origen de la misma tiene un origen chino, la pólvora inventada por ellos en los primeros siglos de la era cristiana hace que su nacimiento sea posible. La misma fue utilizada en el siglo VII por los griegos bajo el imperio denominándolo “Fuego Griego”; la pirotecnia no volvió a aparecer en Europa hasta el siglo XIV, cuando se produjo el comienzo de la guerra de los cien años; en 970 D. C., los ingenieros del emperador chino Tai- Tsu ataron cohetes a sus flechas para así aumentar el alcance de ellas.

En el Occidente, la aparición de la pirotecnia se hizo esperar hasta 1428, y se hizo presente en Orleáns en donde los ballesteros franceses la utilizaron contra los ingleses; el uso de la pólvora para satisfacer fines bélicos, es por tanto posterior a su uso como fuego de artificio.

El primer taller de pirotecnia surgió el 29 de agosto de 1934, se vale destacar que la creación de pirotecnia en el Uruguay se llevó a cabo en el Ejército Nacional. Ya en 1940, el taller pirotécnico posee bases más sólidas.

6.1.6 Componentes Importantes de la Pirotecnia:

Según Startecnia (2008) los componentes esenciales de la mayoría de los fuegos artificiales son una sustancia que suministra oxígeno, como el salitre (nitrato de potasio), y otras sustancias como el carbón de leña y el azufre, que reaccionan con el oxígeno produciendo calor y luz. Los colores se consiguen mediante los minerales que suministra la Tierra. El estroncio produce un rojo profundo, con el cobre se consigue el azul, el sodio produce el amarillo, y con limaduras de hierro y carbón vegetal se consiguen destellos dorados. Los fogonazos brillantes y las explosiones estruendosas se consiguen con polvo de aluminio.

Los petardos consisten de un cilindro de cartón relleno de pólvora con una mecha para encenderlo. La pólvora negra, usada comúnmente, contiene carbón, azufre y nitrato potásico.

6.1.7 Ecología de los juegos pirotécnicos en el medio ambiente:

Según El País (2009) "el producto chino es más barato, pero también de peor calidad", comenta Guillermo Rodríguez-Bronchu, representante de Afape, que asegura que este tipo de espectáculo ya no es como antes: "Ha cambiado la filosofía, antes se anunciaban exhibiciones de fuegos artificiales, con muchos efectos, ahora lo que cuenta es que haya mucho material, aunque dure poco en el cielo".

Los fuegos artificiales son mucho más que pólvora. Para conseguir los distintos efectos y colores se requieren mezclas con múltiples compuestos químicos: bario para los tonos verdes, estroncio para los rojos, sodio para los dorados, aluminio para chispas plateadas y blancas, antimonio para destellos...

Entre sus ingredientes, algunos estudios llaman la atención sobre el uso común de perclorato de potasio o de amonio como oxidantes. Un trabajo publicado hace unos años en la revista científica *"Environmental Science & Technology"* documentaba el aumento de concentraciones de perclorato en lagos de Estados Unidos cercanos a espectáculos pirotécnicos desde 2004 a 2006. Los investigadores encontraron aumentos de entre 24 y 1.028 veces la concentración media de estos compuestos en el agua a lo largo de las 14 horas siguientes a los fuegos artificiales, registrándose las mayores cantidades en la celebración del 4 de julio, Día de la Independencia de EEUU. La buena noticia es que existen fuegos artificiales más "verdes" que no utilizan perclorato, la mala es que resultan también más caros de fabricar.

En zonas cercanas a espacios naturales estos espectáculos tienen otros impactos negativos. Por un lado, pueden suponer una fuente de estrés para la fauna. Pero, sobre todo, en determinadas circunstancias, constituyen un grave riesgo de incendio forestal. Ya ha ocurrido que el fuego que ha encendido la mecha de algunos de estos artificios pirotécnicos haya sido el detonante que ha acabado llenando de llamas algún monte cercano.

6.1.8 Importación de juegos pirotécnicos:

Según Prensa Libre (2009) la importación de productos pirotécnicos y materias primas para la elaboración de estos registra una disminución este año, ya que de enero a noviembre ingresó en el país el equivalente a Q. 3 millones 339 mil, cifra inferior en 20 por ciento (Q. 844 mil) a lo que se obtuvo en el mismo período de 2008.

En ese plazo se recibieron Q. 4 millones 184 mil, según información de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).

Otto Sun, gerente general del Dragón Luces Chinas, que importa producto de la República Popular de China, comentó que las ventas “se han mantenido”, y prevé cerrar con cifras iguales a las del año pasado, sin crecimiento, por el impacto de la debacle económica global.

Édgar Mendoza, gerente general de la empresa importadora Sky Fire, coincidió con Sun en que “las ventas se han comportado igual que en 2008”.

6.1.9 Como se fabrica la pirotecnia:

Según La página de Pirotecnia Flash (2008) al principio, su fabricación se hacía en pequeños talleres artesanales, situados en las viviendas de los hombres, y toda la familia colaboraba en la manufactura, transmitiéndose las técnicas para su elaboración de generación en generación. Más tarde, durante la dinastía SONG (entre el siglo XX el siglo XVIII) la pirotecnia comenzará a desarrollarse y a popularizarse, aunque por muchos años mas seguiría todavía como un oficio artesanal.

Fue recién en el año 1949, con la fundación de la Republica Popular de China, que la industria hizo una verdadera explosión, con la apertura de grandes establecimientos, y el comienzo de la fabricación en masa y la exportación en gran escala.

Por último, con la apertura económica de los últimos 20 años, la industria de la pirotecnia dio un nuevo salto, posibilitando la incorporación de las mas modernas técnicas de desarrollo y fabricación, y ratificando a China como la Capital Mundial de la Pirotecnia, y a LiuYang, aquella pequeña región que fue la cuna de los primeros artificios pirotécnicos, en su epicentro, donde 9 de cada 10 familias viven directa o indirectamente de la pirotecnia, y donde se fabrica mas del 65% de toda la producción mundial que se consume a lo largo y a lo ancho del globo terrestre.

Hoy en día se usan procesos más industriales, y la última tecnología en química y transporte, para garantizar mayor seguridad.

6.1.10 Como se hacen y cómo funcionan los juegos pirotécnicos:

Según Fuegos Artificiales (2013) funcionan como una combinación de petardos y bengalas. Por lo general constan de un cartucho o contenedor, una carga explosiva semejante a un petardo en el centro, y esferas, cubos o cilindros (llamados estrellas) colocadas a su alrededor, con una composición semejante a la de una bengala. Además, cuentan con una mecha para retrasar la explosión hasta que haya alcanzado la altura adecuada.

El cartucho es lanzado desde un mortero, un tubo de acero con una carga de pólvora que al explotar impulsa al cartucho hacia arriba y que de paso, enciende la mecha. A cierta altura la mecha ya habrá ardido hasta hacer explotar la carga explosiva central, que enciende las estrellas y las arroja en diferentes direcciones.

Cambiando la estructura del cartucho y la disposición de las estrellas en su interior, se pueden obtener efectos muy diferentes, como luces brillantes en formación esférica, lluvia en forma de sauce, círculos de colores cambiantes, serpentinas, etc.

6.1.11 Cultura ante la pirotecnia en Guatemala:

Según Directorio Electrónico de Guatemala (2013) se utiliza como materia prima la pólvora, se elaboran bombas, bombas voladoras, cohetes de vara, coheterillos y ametralladoras. Se elaboran en los municipios de El Progreso y Santa Catarina Mita.

6.1.12 Color en los juegos pirotécnicos:

Según Triplenlace (2014) los fuegos artificiales no sólo tienen química en cuanto a que todos nos quedamos obnubilados cuando los vemos, sino también, a que su comportamiento se debe, a unas reacciones químicas que ocurren en su interior como resultado de su composición, y a su conformación. Estas reacciones químicas, que son reacciones redox en estado gaseoso, tienen unos componentes base:

6.1.12.1 Oxidantes: Son los que aportan el oxígeno para la combustión. Estos oxidantes pueden ser cloratos, percloratos o nitratos.

6.1.12.2 Reductores: Son los combustibles que actúan con el oxígeno de los oxidantes, produciendo gases calientes. Los reductores son el carbono y el azufre.

Estos reductores junto con el nitrato potásico o nitrato sódico, es lo que se conoce como pólvora negra, cuyas proporciones son: 10% de SO_2 , 15% de CO_2 y 75% de nitrato potásico o sódico.

6.1.12.3 Ligantes: Estos tienen que tener ciertas características para cumplir bien su función, entre ellas están: dar consolidación a la mezcla, resistencia a los disolventes, estabilidad para no alterar el color de la llama.

6.1.12.4 Agentes colorantes: Como agentes colorantes se utilizan sales de metales. Los cationes son los que producen el color y los aniones son los que influyen en la temperatura de la llama.

Los metales que se usan para conseguir los diferentes colores son:

Metal	Color
Litio, estroncio	Rojo
Calcio	Naranja
Hierro	Dorado
Sodio	Amarillo
Bario	Verde
Cobre	Azul
Aluminio, titanio, magnesio	blanco

6.1.13 Innovación en los juegos pirotécnicos:

Una gran innovación para la pirotecnia fue lograr que los juegos pirotécnicos tuvieran color y diseño, ya que con el tiempo se ha logrado ver cómo ha avanzado y cómo logran obtener distintas formas y distintos diseños.

El color y el diseño han logrado que sea un show más entretenido y sorprendente para las personas.

6.1.13.1 Último avances en la pirotecnia:

Los experimentos de pirotecnia realizados por Innovaciones vía solar les han permitido desarrollar una tecnología, nunca visto en los espectáculos de pirotecnia, se trata de una lanzadera orientable de carcasas pirotécnicas.

Con el objeto de crear un espectáculo pirotécnico absolutamente revolucionario, se pretende desarrollar una lanzadera electromecánica para el disparo tridimensional de artificios pirotécnicos, programables y orientables mediante un sistema de guiado y asistido por ordenador de tipo CNC (control numérico computarizado).

6.1.14 Shows Profesionales de la pirotecnia más conocidos en Guatemala:

6.1.14.1 Luces Campero:

Según Prensa Libre (2013) en diciembre de 1990, por iniciativa de Juan José Gutiérrez se presentaron las primeras luces Campero. Se realiza un show de juegos pirotécnicos que dura media hora.

Desde la primera celebración de esta cita, los fuegos artificiales han evolucionado en cantidad y complejidad, para no dejar de sorprender a quienes ya lo han visto, y por supuesto, para encantar a los niños.

En el 2009 sucedió que en 30 minutos detonaron seis mil luces con colores logrados por la mezcla de titanio, magnesio, hierro y estronio.

La empresa guatemalteca Fireworks Entertainment Service ha montado estos eventos haciendo de ellos una tradición para toda Guatemala, haciéndonos recordar que la navidad está muy cerca.

6.1.15 Consejos para proteger a los niños de la pirotecnia:

Según S.O.S Maternidad (2013).

6.1.15.1 Antes que nada, procura comprar la pirotecnia en sitios especializados, confiables y reconocidos, nunca en puestos callejeros ni en lugares poco confiables, para que estés seguro de su calidad.

6.1.15.2 Nunca dejes que los niños estén cerca y procura también alejarte de los vehículos y los animales.

6.1.15.3 Nunca permitas que los niños lleven los artículos de pirotecnia en el bolsillo o encerrados en la mano, el calor y el roce pueden provocar un terrible accidente.

6.1.15.4 Cuando intentes encender alguna pirotecnia de luces o un cohete, y este parezca no funcionar, **NO TE ACERQUES** ni permitas que nadie lo haga.

6.1.16 Mayor comercialización de los juegos pirotécnicos:

Según El portal de la Educación Dominicana (2008) los fuegos artificiales se han convertido en parte de las tradiciones navideñas y usadas para diversas celebraciones. Son muy ruidosos, coloridos y bonitos, no obstante, usados inadecuadamente, resultan bastante peligrosos. Vienen en varios tamaños y colores. Todos están hechos con nitrato de potasio que es lo que les suministra oxígeno, carbón de leña y sulfuro, que al ser combinados con el oxígeno producen calor y luz. La mezcla de estos tres elementos se llama pólvora que, al ser encendida con fuego, produce sonido, humo y movimiento.

Los fuegos artificiales pueden brindar momentos de sano entretenimiento para toda la familia y deben ser usados por adultos con cuidado y seguridad, nunca por niños/as, ya que representan un alto riesgo y peligro. Todos los fuegos artificiales, sin excepción, son peligrosos y su manejo exige experiencia y mucho cuidado. La mayor comercialización para los juegos pirotécnicos es en épocas de fin de año como navidad y año nuevo, ya que es parte de la tradición comprar y quemar estos artefactos y utilizarlos exactamente a las 12 de la noche. Además de estas tradiciones, su venta es mayor cuando se realizan

eventos importantes o inauguraciones de algún Centro Comercial, aniversario de empresas, convivios, etc. Ya que esto se ha vuelto un símbolo de celebración y un espectáculo para las personas que disfrutan de este tipo de Shows.

6.1.17 Guatemala y la Pirotecnia:

Según Tesis “Contribución de los Proyectos de ayuda Económica para reducir la participación de la población infantil en la industria de la Cohetería” (2005) las celebraciones importantes iban acompañadas de muestras elaboradas de fuegos artificiales. Poco después del año 1800, el clorato de potasio (o perclorato) sustituyó parcial o totalmente al nitrato de potasio en la mezcla explosiva, y sigue siendo una parte importante de la mayoría de las mezclas en los fuegos artificiales.

Las personas que venden juegos pirotécnicos por un mayor cuidado y responsabilidad deben de tener en cuenta algunas instrucciones e información de lo que venden, ya que como todo producto tiene ventajas y desventajas. En Guatemala se realizó un taller para los vendedores de estos artefactos.

Según Prensa Libre (2013) Totonicapán. La capacitación, que fue impartida el jueves en el salón municipal, estuvo a cargo de los Bomberos Municipales Departamentales en coordinación con el Juzgado de Asuntos Municipales. Los participantes fueron instruidos sobre la manipulación y transporte de coheterillos, con el fin de prevenir tragedias.

Encargados de la capacitación indicaron que cada puesto de juegos pirotécnicos debe tener señales que indiquen peligro, un extinguidor y mantener recipientes con agua.

Añadieron que las personas que participaron recibieron un certificado, el cual deben presentar en la Municipalidad para obtener la licencia de autorización de venta de ese tipo de productos.

El síndico primero Miguel Pretzantzín comentó que los vendedores que no acaten las normas de seguridad serán sancionados por el Juzgado Municipal.

6.1.18 Empresas en Guatemala de juegos pirotécnicos:

Según López (2014) en Guatemala existen varias empresas que se dedican a comercializar, distribuir, importar o exportar juegos pirotécnicos. La competencia en el mercado es extensa y realmente debe buscarse un diferenciador de la competencia. Algunas de ellas se dedican a vender juegos pirotécnicos para realizar shows profesionales, y se dedican a vender la variedad de cohetes que conocemos más comúnmente y los que están a nuestro alcance cuando buscamos este producto.

Algunas empresas más conocidas son:

- ✓ Skyfire juegos Pirotécnicos

- ✓ Fireworks Entertainment Service

6.1.19 Los mejores eventos en el mundo con juegos pirotécnicos:

Según La Tercera (2013).

6.1.19.1 Sidney: Con el Opera House de fondo, el show de esta ciudad australiana tradicionalmente se dividía en dos partes: uno familiar a las 21 horas y luego los tradicionales de medianoche. Sin embargo, este año se anunció uno entremedio para mantener atentas a las personas que asisten al evento. Además, cada año el espectáculo tiene una temática en particular, y los fuegos artificiales están sincronizados con la música que más sonó del año que se termina.

6.1.19.2 Dubái: Este año Dubái anunció los fuegos artificiales "más grandes" del mundo para festejar el Año Nuevo, con los que intentará entrar en el Libro Guinness de los Récords y destronar a Kuwait, quien ostenta el récord gracias a los fuegos artificiales lanzados en la conmemoración del 50 aniversario de su constitución en noviembre de 2012. En el espectáculo pirotécnico se lanzarán de 400.000 proyectiles desde la isla artificial de Palm Jumeirah y The World, e incluirá elaborados diseños, montando en el aire incluso la bandera de los Emiratos Árabes.

6.1.19.3 Rio de Janeiro: En la famosa playa de Copacabana, se realiza una tradicional celebración conocida como Reveillon, donde se espera que este año asistan más de dos millones de personas, las que en general van vestidas de blanco. Durante la fiesta los técnicos quemarán 24 toneladas de fuegos artificiales en 16 minutos que, en muchos casos, volarán hasta superar los 100 metros sobre el nivel del mar.

6.1.20 Participación infantil en la Industria de la Cohetería:

Según Tesis de Contribución de los Proyectos de ayuda Económica para reducir la participación de la población infantil en la industria de la Cohetería (2005) en el caso de Guatemala como consecuencia de la situación de pobreza y extrema pobreza, el niño trabajador busca en el sector informal una manera de negociar una vida mejor, en donde pueda obtener un ingreso en beneficio directo de él mismo y de su familia. Relativamente el niño del área rural es quien más se ve obligado a trabajar como un medio de subsistencia, en la elaboración de fuegos pirotécnicos especialmente en el área de San Raymundo departamento de Guatemala.

De lo expuesto anteriormente, se deduce que hay existencia de varias fábricas de cohetes donde se utiliza la mano de obra de los niños en la elaboración de fuegos pirotécnicos, debido que en el transcurso del año hay diferentes festividades, por lo que los dueños de estas fábricas contratan a menores para que realicen la elaboración de cohetes y otros artefactos explosivos; algunos niños son contratados a tiempo completo y los que están estudiando solo media jornada, porque después se van para la escuela, por lo general los menores no cuentan con la seguridad necesaria para desempeñar sus labores.

Ante dicha situación en Guatemala se cuenta con instituciones que se han preocupado por reducir la participación de la población infantil en la industria de la cohetería, tal es el caso de la Coordinadora Nacional de Microempresarios de Guatemala CONMIGUAT, que es una entidad de los empresarios de la microempresa, sin fines de lucro, apolítico, no religioso y su ámbito de acción es el país de Guatemala.

- ✓ La mayoría de familias se dedican a la industria de la cohetería, sin embargo solamente una minoría que hace el 24% se identifican como propietarios del negocio; y el porcentaje más alto trabajan directamente para otras personas, aunque en sus hogares tienen el taller de fabricación.
- ✓ Todas las actividades que realizan los niños y niñas en la fabricación de cohetes presentan altos riesgos, sin embargo, no todos hacen el mismo trabajo, predomina en un 22% los que forran y hacen mecha, amarre de cohetes, remate, tubo, trenzado y encajillado; seguido por los que trabajan 36 mechado, remate, encajillado con el 15%; otro 15% mecha, encajillado, rueda, trenzado, remate y hechura de rueda.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

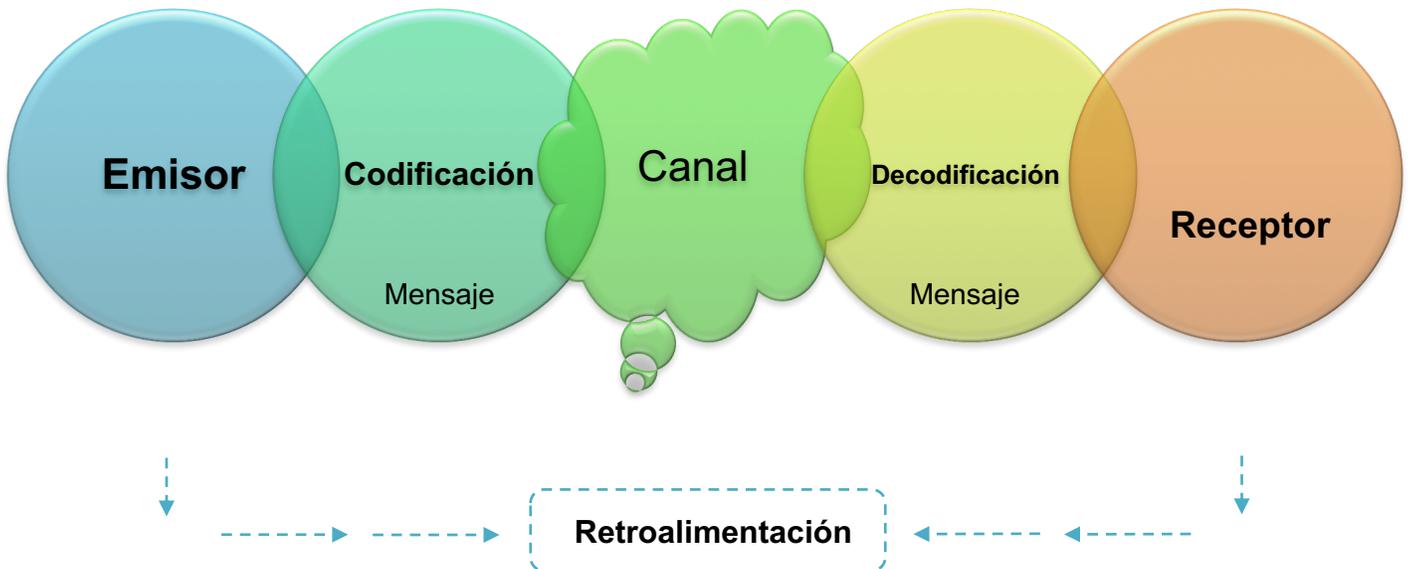
6.2.1.1 Comunicación:

Según Definición de (2014) el proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo.

El proceso, luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el **código** (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el **canal** (el medio físico a través del cual se transmite la información), el **emisor** (quien desea enviar el mensaje) y el **receptor** (a quien va dirigido).

- **Proceso de la Comunicación:**



6.2.1.2 Componentes del proceso de la comunicación:

6.2.1.2.1 El mensaje: Es lo que se comunicará a la otra parte. Se basa en la idea de fuente, pero el mensaje se hace a mano para satisfacer las necesidades de la audiencia. Por ejemplo, si el mensaje es entre dos amigos, el mensaje tendrá una forma diferente que si la comunicación es con un superior o con un grupo.

6.2.1.2.2 La codificación: Es cómo se transmite el mensaje a otra persona. El mensaje es convertido a una forma adecuada para la transmisión. El medio de transmisión determinará la forma de la comunicación. Por ejemplo, el mensaje tendrá una forma diferente si la comunicación es hablada o escrita.

6.2.1.2.3 El canal: Es el medio de la comunicación. El canal debe ser capaz de transmitir el mensaje de una parte a otra sin cambiar el contenido del mensaje. El canal puede ser un trozo de papel, un medio de comunicación como la radio, o puede ser una dirección de correo electrónico.

El canal es la ruta de la comunicación del emisor al receptor. Un correo electrónico puede utilizar Internet como canal.

6.2.1.2.4 El receptor: Es la parte que recibe la comunicación. La parte que utiliza el canal para conseguir la comunicación desde el transmisor. Un receptor puede ser un televisor, un ordenador, o un trozo de papel en función del canal utilizado para la comunicación.

6.2.1.2.5 La decodificación: Es el proceso en el que se interpreta el mensaje de su contenido. También significa que el receptor piensa en el contenido del mensaje e interioriza el mensaje. Este paso del proceso es donde el receptor compara el mensaje a experiencias previas o estímulos externos.

6.2.1.2.6 La retroalimentación: Es el paso final en el proceso de comunicación. Este paso transmite al transmisor que el mensaje se entiende por el receptor. Los formatos del receptor crean una respuesta adecuada a la primera comunicación basándose en el canal y la envía al transmisor del mensaje original.

6.2.1.3 Tipos de comunicación:

6.2.1.3.1 Comunicación oral: A través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

6.2.1.3.2 Comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos, entre otros).

6.2.1.3.3 Comunicación no verbal: La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos y movimientos corporales.

6.2.1.3.4 Comunicación intrapersonal: Es la que mantienes contigo mismo, el diálogo interno. Esa voz de tu pensamiento consciente tiene total intimidad contigo, y puede decirte cosas que tu jamás dirías a otras personas.

6.2.1.3.5 Comunicación grupal: Es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

6.2.1.3.6 Comunicación pública: Todo acto por el cual las personas puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo.

6.2.1.4 Medios de comunicación:

6.2.1.4.1 Masivos: Se dirigen a un público, un número de seres humanos heterogéneo y anónimo. Los principales medios masivos son: televisión, radio, internet, periódico, revistas, cine.

6.2.1.4.2 Alternativos: Es una fuente de información independiente y que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.

6.2.1.4.3 Auxiliares: Se dirigen a un público reducido, iniciando una relación más cercana con la población a la que está dirigida. Dentro de estos medios se encuentran la publicidad interior, la exterior y la directa.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.2.1 Diseño:

Según Definición De (2013) del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

6.2.2.2 Diseño Gráfico:

Según Arte Dinámico (2003) el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

6.2.2.3 Ramas del diseño gráfico:

Según Gálvez (2011).

6.2.2.3.1 Diseño Gráfico Publicitario: Si tenemos que definir qué significa el diseño publicitario podríamos optar por una definición simple pero completa; se entiende por éste la creación y maquetación de publicaciones impresas tales como trípticos, flyers, revistas, libros y periódicos.

6.2.2.3.2 Diseño Editorial: El diseño editorial, algunas veces tiene como materia prima a fotografías que contribuyen en la transmisión de conceptos o ideas específicas. Esta es la base fundamental del foto-diseño: combinar la imagen bien concebida y elaborada en un producto comunicacional que transmita lo que el cliente o su “progenitor” necesiten.

6.2.2.3.3 Diseño de Identidad Corporativa: El conjunto de piezas, aspectos, ideas, métodos y técnicas que una empresa usa para diferenciarse del resto. Cuando una marca es asociada con un color, una combinación de colores, formas, imágenes, frases, música,

etc., un plan de identidad corporativa fue llevado a cabo. Está probado que una empresa que tiene una identidad corporativa consistente es tomada mucho más seriamente que una que no la tiene.

6.2.2.3.4 Diseño Web: Consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos.

6.2.2.3.5 Diseño de Envase o Packaging: El diseño de envases es una actividad dentro del diseño industrial que se dedica a desarrollar nuevos envases, tanto para producto en venta, como para los que serán lanzados al mercado en el futuro. El diseño de envases tiene una doble faceta: diseño gráfico y diseño estructural.

6.2.2.3.6 Diseño Multimedia: En este contexto el diseño multimedia puede considerarse como la técnica profesional de combinar diferentes medios para lograr comunicar un mensaje. Es así como el diseño multimedia puede ser considerado como una instancia superadora del Diseño Gráfico o, al menos, como una disciplina o técnica que utiliza el Diseño Gráfico como herramienta y que combina este medio (Gráfico) con otros medios como los audibles e incluso incursiona en la animación.

6.2.2.3.7 Diseño de Señalización y Señalética: La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. Por ejemplo, las señales de tránsito, semaforización.

6.2.2.4 Elementos básicos del diseño:

Según Apuntes Multimedia (2013).

6.2.2.4.1 Punto: Elemento más básico del diseño. Carece de ángulos y dirección. Tiene gran poder de atracción cuando se encuentra solo.

6.2.2.4.2 Línea: Está compuesta de una serie de puntos. Es altamente expresiva y dinámica.

6.2.2.4.3 Forma plana: Está limitada por líneas. Tiene altura y anchura. Es de dos dimensiones.

6.2.2.4.4 Volumen: Forma tridimensional. Tiene altura, anchura y profundidad.

6.2.2.4.5 Textura: Pequeños trazos o figuras en distribución uniforme que cubren la superficie de una forma. Puede ser táctil o visual.

6.2.2.4.6 Espacio: Distancia entre y alrededor de los elementos. Los conecta y separa.

6.2.2.4.7 Tamaño: Es la variación en la escala o proporciones de los elementos del diseño puede ser real o imaginario.

6.2.2.4.8 Color: Es como percibimos la luz reflejada por un objeto.

Tiene 3 propiedades:

1. **Tono:** azul, rojo, verde.
2. **Valor:** claro/oscuro
3. **Saturación:** brillante/mate

6.2.2.5 Unidad de medida:

Según Dittutor (2010) medir es comparar una magnitud con otra que llamamos unidad.

La medida es el número de veces que la magnitud contiene a la unidad.

6.2.2.5.1 Tamaños de impresión:

Carta	8.5" x 11"	21.5 x 28 cm
Media carta	8.5" x 5.5"	21.5 x 14 cm
Cuarto de carta (1/4)	4" x 5.5"	14 x 10.7 cm
Oficio	8.5" x 14	21.5 x 34 cm
Media oficio	8.5" x 7"	21.5 x 17 cm
Cuarto de oficio (1/4)	4" x 3.5"	17 x 10.7 cm
Tabloide	11" x 17"	28 43 cm

6.2.2.6 Iconos gráficos:

6.2.2.6.1 Logotipo: Según Merca 2.0 (2014) distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto." Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización.

6.2.2.6.2 Isotipo: Según Logotipia (2014) es el que sólo utiliza una imagen figurativa (o ícono) para transmitir su mensaje. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica.

6.2.2.6.3 Isologotipo: Según Logotipia (2014) combina los dos anteriores. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar. Como hemos dicho antes: cuantos más elementos hay que recordar para reconstruir mentalmente el logo, más difícil de recordar será.

6.2.2.6.4 Imagotipo o Isologo: Según Todo graphics desing (2013) podemos decir que el imagotipo es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final que denominamos imagotipo (imagen o símbolo más tipografía).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias auxiliares:

6.3.1.1 Semiología: Estudio de los signos, su interpretación y sentido.

“Estudio de los signos en la vida social.” Según DRAE (2001).

Según el libro La Semiología (1979), la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”, definición que adoptaremos aquí.

La semiología fue concebida por Ferninad de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Este es el texto, frecuentemente citado:

“La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc, etc. Solo que es el más importante de todos esos sistemas.

Se puede, pues concebir una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería la psicología social y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semefon “signo”).

6.3.1.2 Semiología de la imagen:

Según el libro *Semiología de la imagen y pedagogía* (1987) la semiología de la imagen establece que toda la lectura icónica exige un código de carácter específico. Insistimos en el fenómeno de codificación que, si bien figurativo, no es desde luego inocente. La naturalidad no existe efectivamente porque ésta sea la impresión que tenga el lector. Además, la imagen soporta con facilidad diversas connotaciones que desempeñan un papel esencial a nivel de significación. Nuestra pedagogía interviene, por ejemplo, sobre estos puntos: falsa inocencia y juego de figuras connotativas.

La semiología subraya el fenómeno de comunicación, mostrando que todo acto creador liga a un emisor y a un receptor; el sentido nace de una interacción entre los dos, la comunicación añade allí una regulación o feedback. Pero la imagen se inserta muy a menudo en un proceso de información en donde el emisor posee un poder sobre el receptor, hallándose centuplicada su potencia por los medios de comunicación de masas.

6.3.1.3 Semiología del discurso:

Según López (2014) la semiología estudia los signos de la vida social y su interpretación, de esta forma logra interpretar, analizar y estudiar profundamente un discurso al hacer interacción sociales, políticos, contextos cognitivos, históricos y culturales.

Según Profesor en línea (s,f) debido a la multiplicidad de los enfoques, el discurso se puede definir como una estructura verbal, como una situación comunicativa cultural, una forma de interacción, un sentido, una representación mental, un signo, etc. Tanto el discurso hablado como el discurso escrito (texto) se consideran hoy en día como una forma de interacción contextualmente situada.

Como estructura verbal, un discurso es una secuencia coherente de oraciones. La coherencia global se define por los temas o tópicos que se expresan por ejemplo en los titulares o los resúmenes del discurso.

6.3.1.4 Semiótica.

Según Definición De (2014) teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología.

Charles Peirce establece que el signo es una entidad compuesta por el significante (el soporte material), el significado (la imagen mental) y el referente (el objeto, ya sea imaginario o real, al que alude el signo).

6.3.1.5 Sociología:

Según Definición De (2014) se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

Auguste Comte, por su parte, fue el encargado de dar forma al concepto de sociología, cuando en 1838 presentó su Curso de Filosofía Positiva. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX.

6.3.1.6 Psicología:

Según DRAE (2001) ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales.

Según Definición de (2014) la psicología es la disciplina que investiga sobre los **procesos** mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados

procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros. Según el libro La Psicología (2004). Al principio, la psicología moderna se ocupó de la vida mental y después de las conductas. En la actualidad, los psicólogos estudian de manera científica tanto los procesos como las conductas, a medida que el alcance de la psicología se extiende por todo el mundo.

6.3.1.7 Psicología del color:

Según Psicología del color (2014) es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Los colores que serán utilizados para el proyecto serán.

- Rojo
- Negro
- Blanco

6.3.1.8 Psicología del consumidor:

Según Psicología de la publicidad (2009) la psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

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

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

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

Enfoques del comportamiento del consumidor:

Enfoque de la teoría económica: Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad.

El enfoque motivacional: La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es MASLOW, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrealización.

6.3.1.9 Antropología:

Según Definición De (2014) la ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que el todo determina el comportamiento de las partes). Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Asimismo, tampoco puede pasarse por alto la figura de Lewis Henry Morgan que está considerado como uno de los auténticos padres de la Antropología Moderna.

6.3.1.10 Economía:

Según Definición de (2014) la economía puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios.

Para el alemán Karl Marx, la economía es la disciplina científica que analiza las relaciones de producción que se dan en el seno de la sociedad. Basándose en el materialismo histórico, Marx estudia el concepto del valor-trabajo que postula que el valor tiene su origen objetivo según la cantidad de trabajo necesaria para obtener un bien.

Hay que destacar que existen numerosas escuelas del pensamiento económico, que presentan diferentes enfoques de análisis. El mercantilismo, el monetarismo, el marxismo y el keynesianismo son algunos de ellos.

En 1932, el británico **Lionel Robbins** aportó otra definición sobre la ciencia económica, al considerarla como la rama que analiza cómo los seres humanos satisfacen sus necesidades ilimitadas con **recursos escasos** que tienen diferentes usos.

6.3.1.11 Tecnología:

Según Definición de (2014) La **tecnología** está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. De una forma u otra, casi todas las actividades que realizamos a lo largo del día implican la utilización de algún dispositivo tecnológico.

La noción de tecnología está vinculada al conjunto de los conocimientos que permiten fabricar objetos y modificar el **medio ambiente**, lo que se realiza con la intención de satisfacer alguna necesidad.

Puede entenderse a la tecnología como la aplicación práctica del conocimiento generado por la ciencia. En el lenguaje coloquial, de todas formas, se vincula la tecnología con la tecnología informática, que es aquella que posibilita el procesamiento de información a través de medios artificiales como las computadoras.

Esta amplitud nos permite entender que la tecnología, por sí misma, no resulta ni buena ni mala. Se puede usar la tecnología para mejorar la productividad del trabajo humano, disminuir los esfuerzos físicos e **incrementar la calidad de vida** de la población, pero también la tecnología puede causar diferencias sociales (de acuerdo a los conocimientos tecnológicos adquiridos), contaminar el medio ambiente y provocar desocupación (los trabajadores son reemplazados por máquinas).

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Tipografía: Según Definición De (2014) 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. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

6.3.2.2 Ilustrar: Según DRAE (2001) estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro.

Según Definición de (2014) ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar).

El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro.

Este uso del concepto está relacionado a la Ilustración como un movimiento filosófico que surgió en el siglo XVIII y se caracterizó por resaltar el predominio de la razón. Ilustración es el nombre que recibe este movimiento y la época en la cual se desarrolló.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teorías de la comunicación:

6.3.3.1.1 Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica:

Según Intelectiva (2010) también denominada, teoría de la reacción en cadena, por efecto del supuesto resultado final propio de un impacto directo. “Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, termino forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados.

6.3.3.1.2 Modelo de David K. Berlo:

Según Intelectiva (2010) David K. Berlo expone en el año 1960 un modelo de comunicación, que trascendió como SMCR, Source (Fuente), Message (Mensaje), Channel (Canal) y Receiver, (Receptor), que trata de advertir el comportamiento personal, en el acto de comunicarse. Interesante, a mi juicio porque hace expresa alusión a los sentidos, intercalándolo entre la fuente-emisora y el receptor, no mencionado en los modelos que lo precedieron, entre otras elaboraciones igualmente importantes, para la época en que fue formulado.

6.3.3.1.3 Teoría del color:

Según Ojo Curioso (2010) la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

El color es una *sensación producida por el reflejo de la luz* en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro. Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

6.3.3.2 Teorías de la creatividad:

6.3.3.2.1 Teoría Asociacionista:

Según Psicología Educativa Proceso Enseñanza Aprendizaje (2001) también es llamada teoría conductista está se centra en la conducta observable, su objetivo es conseguir una conducta determinada, para lo cual analiza el modo de conseguirla. Para la corriente asociacionista no hay nada en el intelecto que no haya pasado por los sentidos. Todos los estímulos son neutros. Los organismos son todos equivalentes. El aprendizaje se realiza a través del proceso recompensa-castigo.

El recorte del objeto está dado por la conducta, por lo observable. El sujeto es pasivo y responde a las complejidades del medio. Lo relevante en el aprendizaje es el cambio en la conducta observable de un sujeto, cómo éste actúa ante una situación particular. No están interesados particularmente en los procesos internos del sujeto debido a que postulan la “objetividad”, en el sentido que solo es posible hacer estudios de lo observable.

6.3.3.2.2 Teoría existencialista:

Según Definición De (2014) Persigue el conocimiento de la realidad a través de la experiencia inmediata de la propia existencia. De todas formas, no se ha desarrollado una teoría precisa o exacta que defina claramente este concepto. Se considera como padre del existencialismo al filósofo Soren Kierkegaard.

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1 Minimalismo:

Según DRAE (2001), corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, entre otros.

Capítulo VII:

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Las ciencias se investigaron, analizaron y se pusieron en práctica según fueron relacionadas con el proyecto de tesis, cada una de ellas se aplican a el mismo. Estudian y comprenden signos, relaciones y grupos sociales, comportamientos, efecto del color en la percepción y la conducta humana, y la realidad humana en un enfoque holístico.

Las artes se aplican según el proyecto, de esta forma se utilizó el arte de la tipografía ya que se realizara una línea gráfica impresa y se necesita encontrar una tipografía que logre darle estética y un balance al complementarlo con el diseño. La ilustración se utiliza al realizar los bocetos para tener un arte final al realizar la línea gráfica impresa.

Las teorías se analizaron y aplicaron al proyecto, se utilizan teorías de comunicación, donde se puede comprender el pensamiento imaginativo y se toma muy en cuenta un modelo de comunicación (SMCR), que trata de advertir el comportamiento personal al comunicarse, se analiza la teoría de la cadena buscando un impacto directo. La teoría del color es importante, ya que existen reglas básicas del color para tener un objetivo agradable al combinarlos. Estudia la reacción humana ante esa sensación producida por el reflejo de la luz. A demás se aplican teorías de la creatividad, que tienen relación con la psicológica ya que buscan tener una conducta determinada y se analiza el hecho de cómo obtenerla. Se utiliza la realidad a través de una experiencia de nuestra existencia, es difícil explicar esta teoría existencialista ya que no hay un término exacto o una explicación lo realmente concisa, pero siempre se busca tener una relación con la realidad y con la existencia de cada persona, ya que cada ser humano es un mundo diferente.

En este caso, la tendencia en la que más se centra este proyecto es la minimalista ya que a pesar de utilizar elementos básicos y mínimos, con colores puros, formas geométricas, tejidos naturales, lenguajes sencillos se utilizara de una forma positiva para lograr que a pesar de verse simple logre un toque directo, moderno, elegante y con un mensaje sencillo de comprender.

7.2.1 Aplicación de ciencias auxiliares:

7.2.1.1 Semiología:

Se aplicó la ciencia de la semiología en el proyecto porque es importante conocer la interpretación y el sentido de los signos, ya que se utilizan signos lingüísticos al redactar la información de la empresa en la línea gráfica.

7.2.1.2 Sociología:

Según la información recopilada en el marco teórico, la sociología es importante ya que se debe conocer el grupo objetivo junto con su nivel social, y su reacción ante la misma al recibir la información y el diseño.

7.2.1.3 Psicología y Psicología del color:

Se aplicó la ciencia de la psicología y la psicología del color ya que es de mucho interés conocer tanto al cliente como al grupo objetivo a quien va dirigido el proyecto, para esto conoce el efecto del color en la percepción y la conducta humana, y así se puede comprender la elección de colores, por qué son utilizados, y el cómo aplicarlos a la línea gráfica.

7.2.2.4 Psicología del consumidor:

Según la información recopilada en el marco teórico, la psicología del consumidor es de suma importancia para este proyecto, ya que de esta forma podemos entender porque las personas consumen o prefieren un producto o servicio. Por esto mismo se analizó como realizar la línea grafica para lograr entrar a la mente del consumidor y hacerle recordar la empresa de una forma fácil y presente.

7.1.3 Aplicación de teorías:

7.1.3.1 Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica:

Según la información recopilada en el marco teórico, la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica ayuda a comprender el efecto o el impacto directo sobre los individuos, buscando recibir un impacto de los clientes hacia con la empresa y sus productos, de esta forma la presentación y el diseño de la línea grafica trabaja en ser lo suficientemente agradable, elegante y minimalista.

7.1.3.2 Teoría de David K. Berlo:

Se aplicó la teoría de David K. Berlo comprendiendo que existe un modelo de comunicación que debe de ser utilizado para tener la seguridad de que el mensaje llegue al receptor adecuado y logre informar y comunicar.

7.1.3.3 Teoría del color:

Se aplicó la teoría del color porque es importante conocer las reglas básicas al mezclar colores y conseguir el efecto deseado, por eso en la línea grafica impresa se analizó qué colores se aplicarían y se llegó a la conclusión de que se utilizaran tres colores que logran dar un toque elegante al diseño de cada pieza gráfica.

7.1.4 Aplicación de Tendencias:

7.1.3.4 Teoría

Según la información recuperada en el marco teórico se aplicó la tendencia del minimalismo, ya que en la línea grafica impresa se utilizan elementos mínimos y básicos como curvas, cuadrados con esquinas redondas, estrellas y esquinas curvadas. Se utilizan colores puros que son: rojo, negro y blanco y el lenguaje simple se aplica al brindar la información importante de la empresa.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método:

Según (Neuronilla, 2011).

El arte de preguntar:

¿Qué es? Alex Osborn, experto en creatividad y creador del *Brainstorming*, afirmaba que "*la pregunta es la más creativa de las conductas humanas*". Osborn desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que puede ser aplicada en la exploración del problema.

¿Para qué? Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

Lista de control de preguntas:

- ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué?
- ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué?
- ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué?
- ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué?
- ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde?
- ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo?
- ¿A quién? ¿De quién? ¿Más?
- ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?
- ¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?
- ¿Todos? ¿Cuánto?
- ¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?
- ¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?
- ¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?

- ¿Cuántas veces?

¿Cómo?

Ejemplo: La motivación de los trabajadores. ¿Cómo incrementarla?

Planteamiento del Problema: *exploración.*

Preguntas a plantear:

- ¿Cuándo están motivados los trabajadores?
- ¿Por qué aumenta su motivación?
- ¿Por cuánto tiempo están motivados?
- ¿Con quién incrementan la motivación?
- ¿Todos se motivan?
- ¿Por medio de qué se motivan?

Tras el planteamiento de estas preguntas y sus correspondientes respuestas, la visión del problema es más abierta. Se tiene más perspectivas para abordarlo y pasar a la etapa de generación de ideas.

Aplicación de la técnica creativa:

Nombre del proyecto de tesis: ¿Qué nombre utilizar?

Planteamiento del problema: buscar.

Preguntas al plantear:

¿Qué nombre es apropiado para la línea gráfica?

¿Para qué se necesita el nombre?

¿Qué transmitirá el nombre? Impacto (destello) e innovación.

¿A cerca de que debe de ser el nombre?

¿Por qué causa se necesita el nombre?

¿Qué se debe tomar en cuenta para elegir el nombre? El diseño de la línea grafica.

¿Qué elementos fueron utilizados? Curvas, estrella, líneas, cuadrados con esquinas curvadas.

¿Qué colores se utilizaron? Rojo, negro y blanco.

Respuesta: Línea grafica curvas pirotécnicas.

7.2.2 Definición del concepto:

Línea gráfica curvas pirotécnicas.

Se eligió esta frase conceptual, ya que el diseño de la línea grafica impresa utiliza curvas o esquinas redondeadas, manteniendo una línea de elementos básicos de acorde al logotipo de la empresa New Art Pyrotecnichs. Ya que su tipografía tiene detalles curvados. El término “Pirotécnicas” informa a lo que la empresa se dedica, que es a comercializar juegos pirotécnicos. De esta forma logra transmitir el porqué del diseño y brinda una idea de sobre qué productos vende y a que se dedica.

7.3 Bocetaje:

Propuesta uno:

7.3.1 Tarjeta de presentación:

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo Frontal: Negro Figura frontal y trasera curveada: Rojo	Expresa elegancia en la simpleza al utilizar los colores y los elementos.	Ilustrador: Creación de elementos gráficos, tipografía y colores.	Elegancia, simpleza y estética.
Tipografía Arial - Blanco	Lograr claridad y simpleza, siempre marcando las jerarquías de títulos.	Ilustrador: 1 tipo de letra. Utilizar negrillas en los títulos.	Claridad

Justificación:

La siguiente pieza es una tarjeta de presentación creada con la teoría del minimalismo, ya que en ella se utilizan figuras simples, tipografía clara y colores puros. De esta forma, se busca darle un toque masculino, elegante, estético y a la vez simple, creando así la siguiente pieza gráfica.

Medida: 9 cm. X 5 cm.

Los colores que se utilizaron fueron:

Rojo: R: 236. G: 58. B: 61.

Negro: R: 0. G: 0. B: 0.

Blanco: R: 255. G: 255. B: 255.

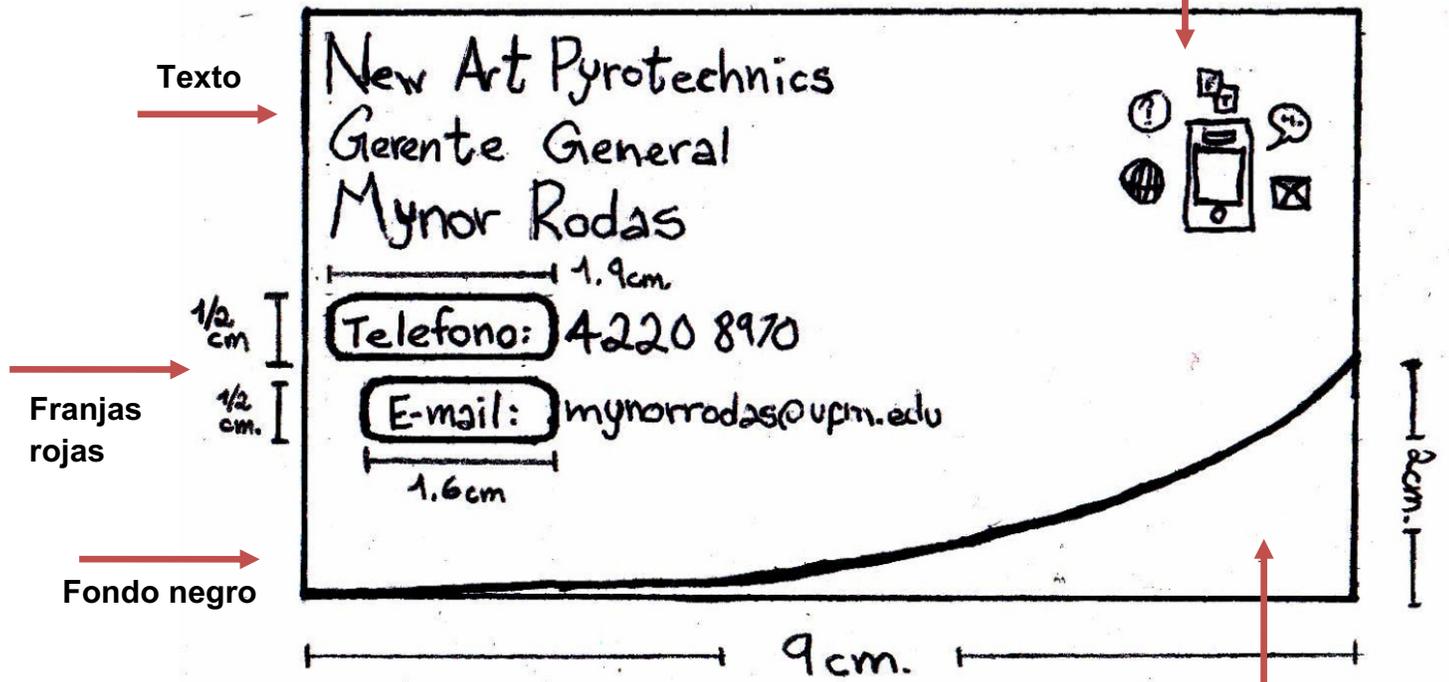
Gris: R: 83. G: 88. B: 92.

Tipografía: Arial

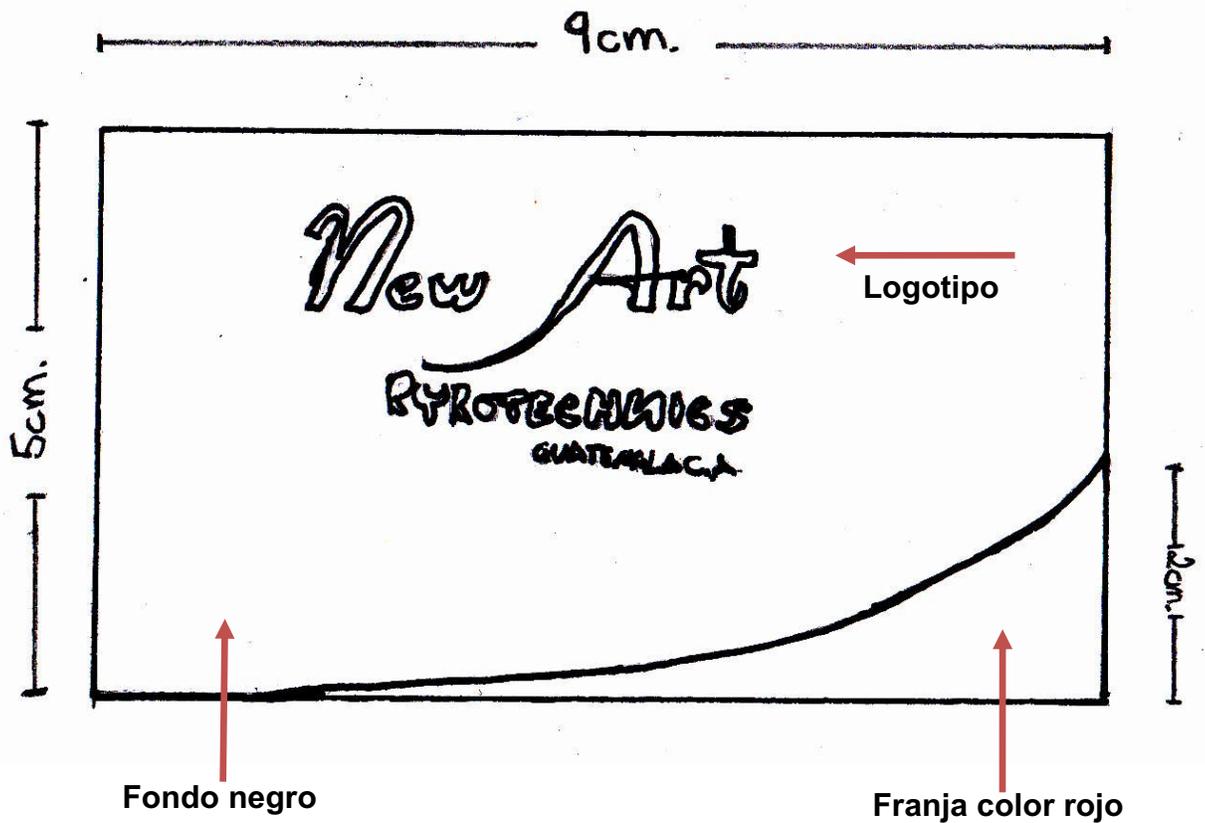
7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural:

Tarjeta de presentación: (9cm x 5cm) (3.5 pulgadas x 2 pulgadas)

Tiro:



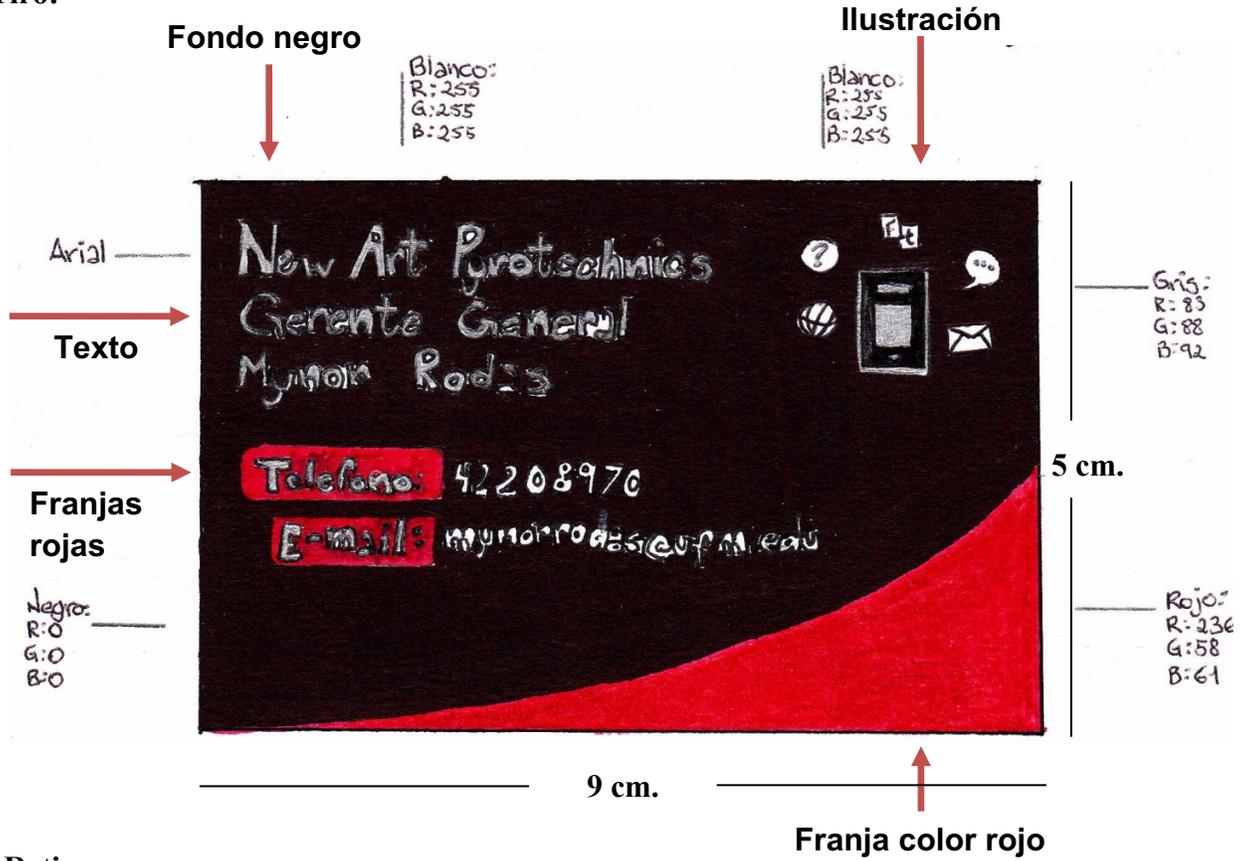
Retiro:



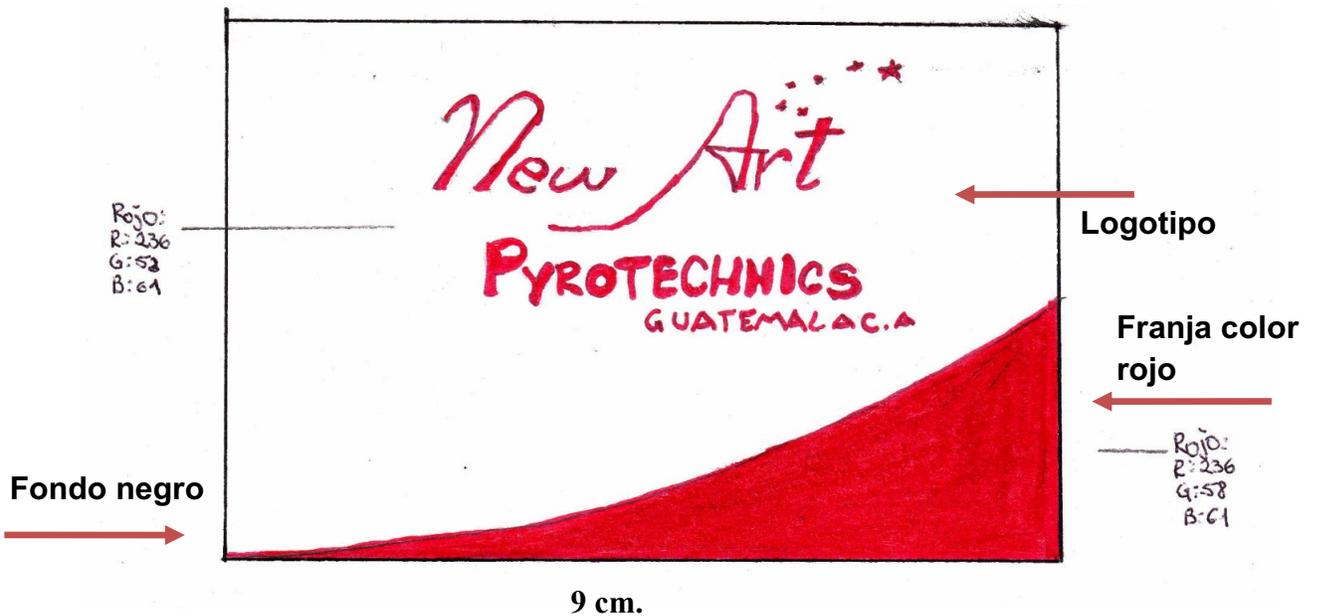
7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Tarjeta de presentación: (9cm x 5cm) (3.5 pulgadas x 2 pulgadas)

Tiro:



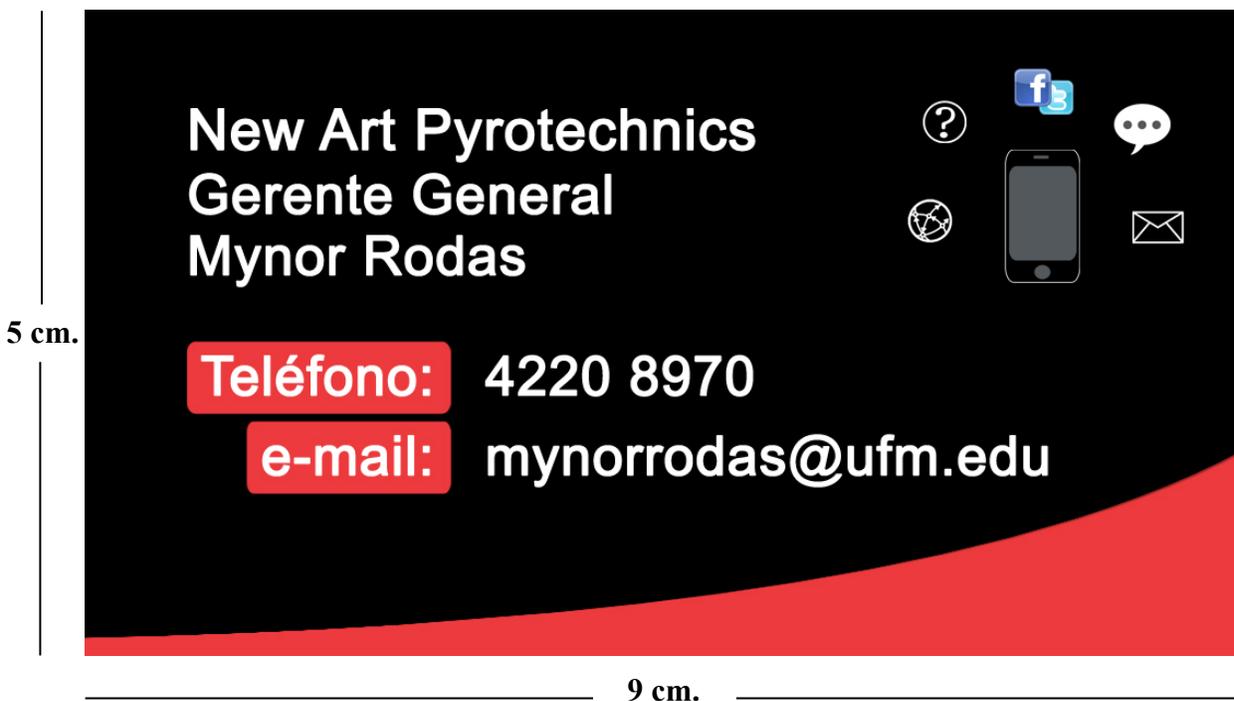
Retiro:



7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos:

Tarjeta de presentación: (9cm x 5cm) (3.5 pulgadas x 2 pulgadas)

Tiro:



Retiro:



7.3.1.1 Sobre membretado:

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo: Blanco Figura: Línea curveada. Logotipo Color: Rojo	Buena presentación de la empresa buscando elegancia en la simpleza.	Photoshop: Creación de figuras y utilización de colores.	Estética, seguridad y equilibrio.

Justificación:

La siguiente pieza es un sobre membretado, en el cual se utilizan figuras simples, en la parte superior y exterior del sobre, asimismo en medio se coloca el logotipo de la empresa. Dando un toque de elegancia y simpleza.

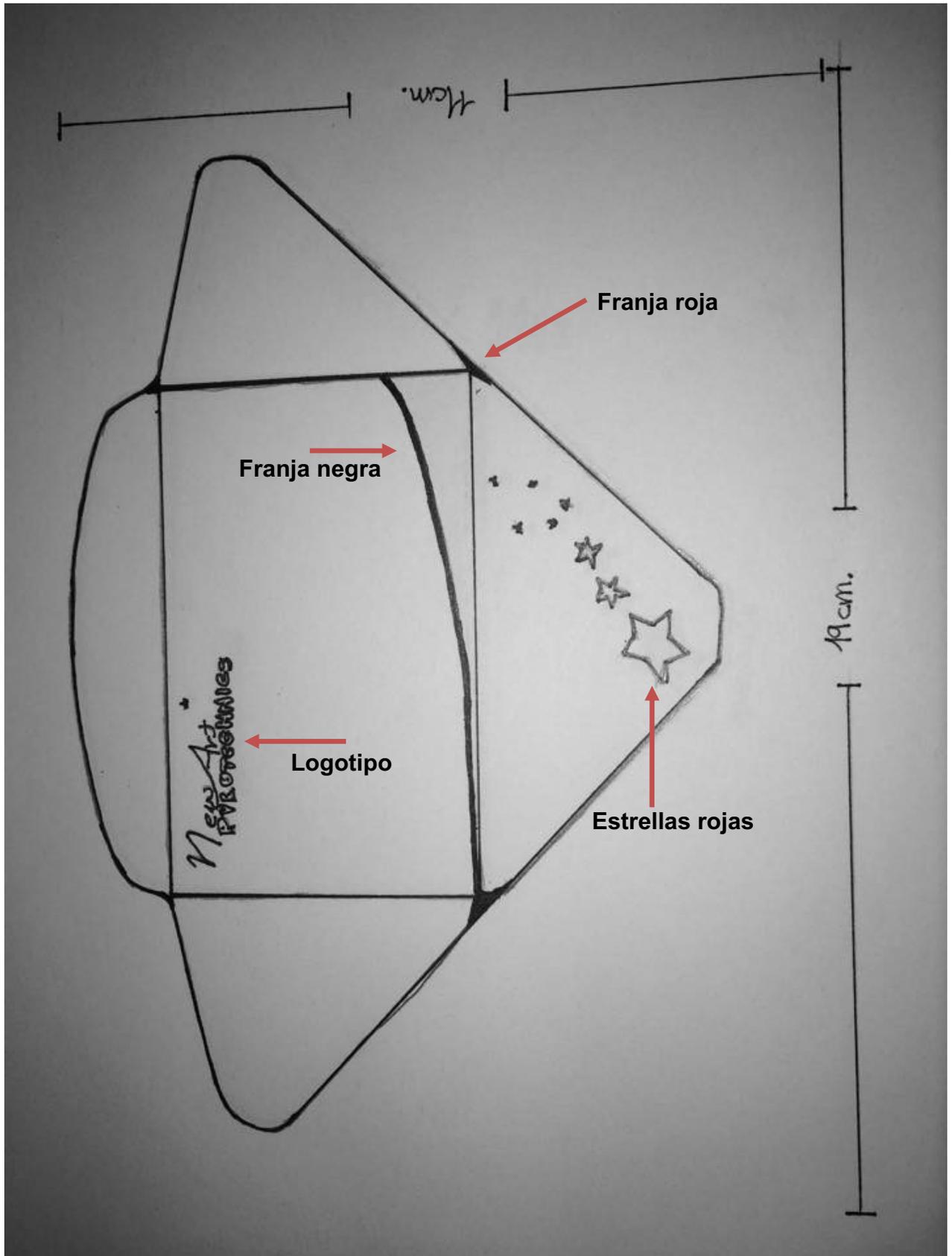
Medida: 11 inches. X 8.5 inches.

El color que se utilizó fue:

Rojo: R: 236. G: 58. B: 61.

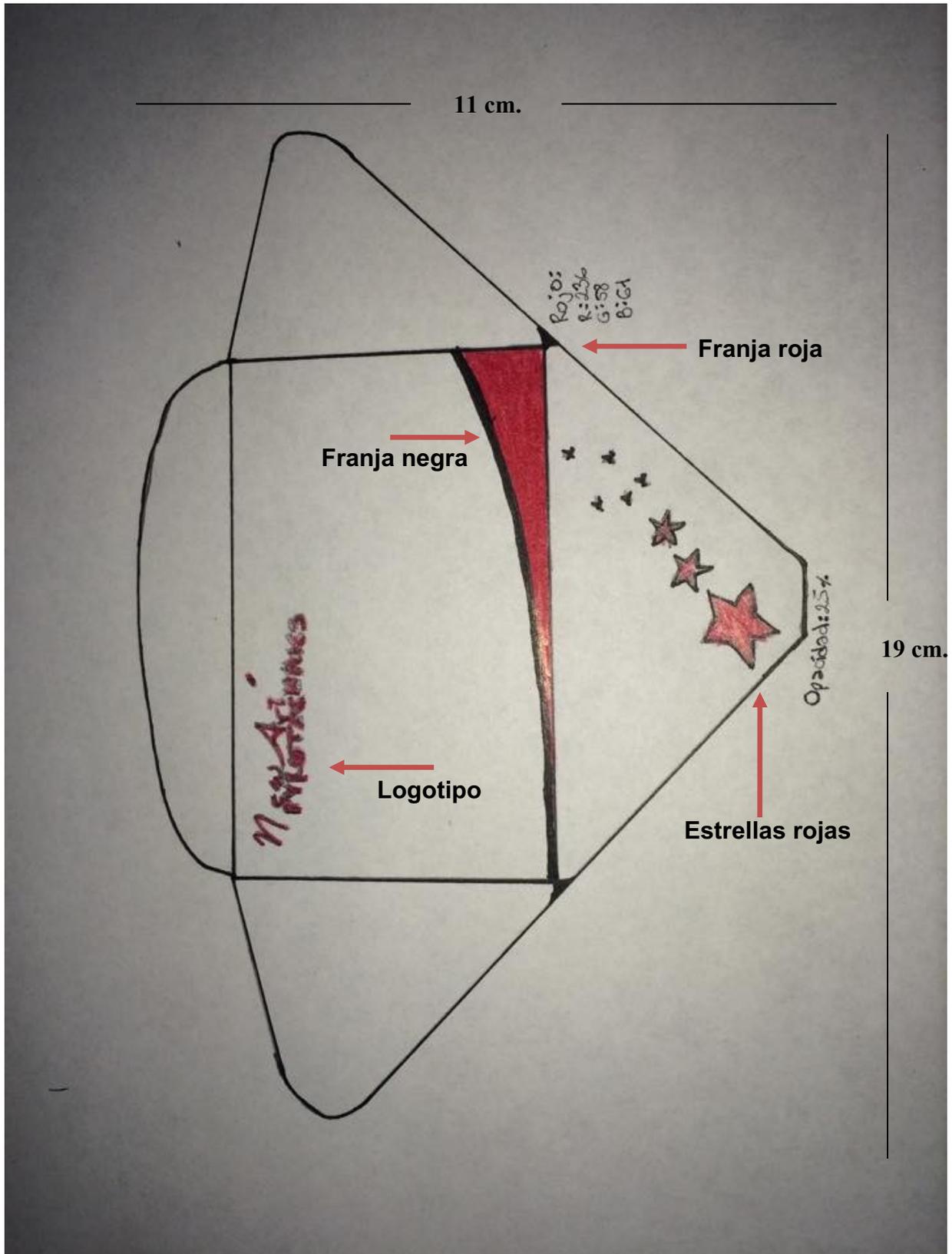
7.3.1.1 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico:

Sombre membretado: (19 pulgadas x 11 pulgadas) (48.3cm x 27.9cm)



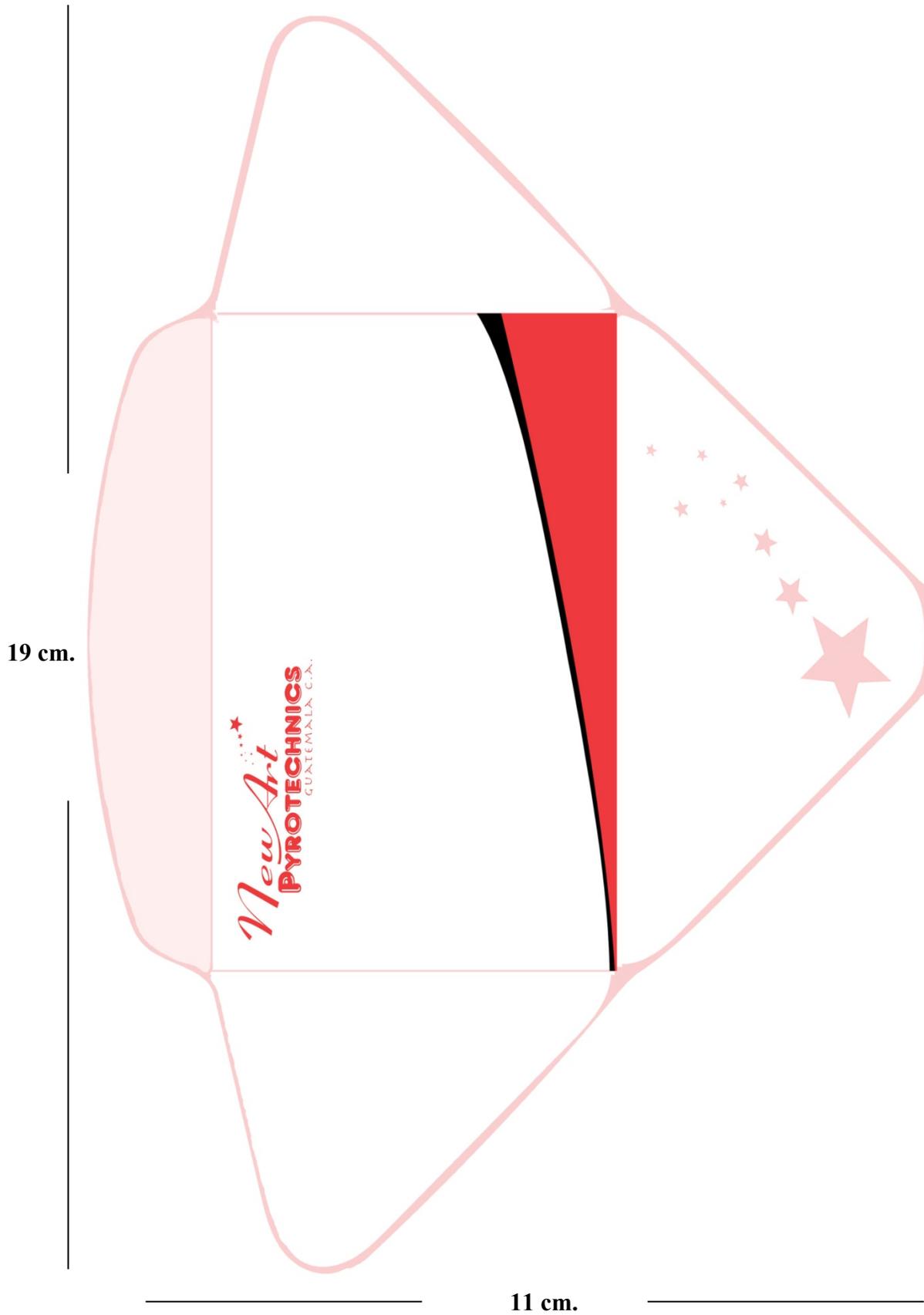
7.3.2.1 Proceso de digitalización de los bocetos:

Sobre membretado: (19 pulgadas x 11 pulgadas) (48.3cm x 27.9cm)



7.3.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos:

Sobre membretado: (19 pulgadas x 11 pulgadas) (48.3cm x 27.9cm)



7.3.1.2 Hoja membretada:

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo: blanco Figuras: líneas curvadas. Estrellas con marca de agua. Logotipo. Color: rojo y negro	Elegancia mostrando la simpleza de las curvas y los colores.	Ilustrador: Creación de figura superior e inferior. Photoshop: Colocación del logotipo.	Elegancia y equilibrio.
Tipografía Arial - Negro	Mostrar simpleza y claridad en los datos.	Ilustrador: 1 tipo de letra.	Claridad

Justificación:

La siguiente pieza es una hoja membretada, siguiendo siempre la misma línea de diseño con la cual se elabora cada pieza, de esa forma tiene una figura cuverdada en la parte superior seguida del logotipo de la empresa, y una figura curvada inferiorseguida de la información del Gerente general.

Medida: 11 inches. X 8.5 inches.

Los colores que se utilizaron fueron:

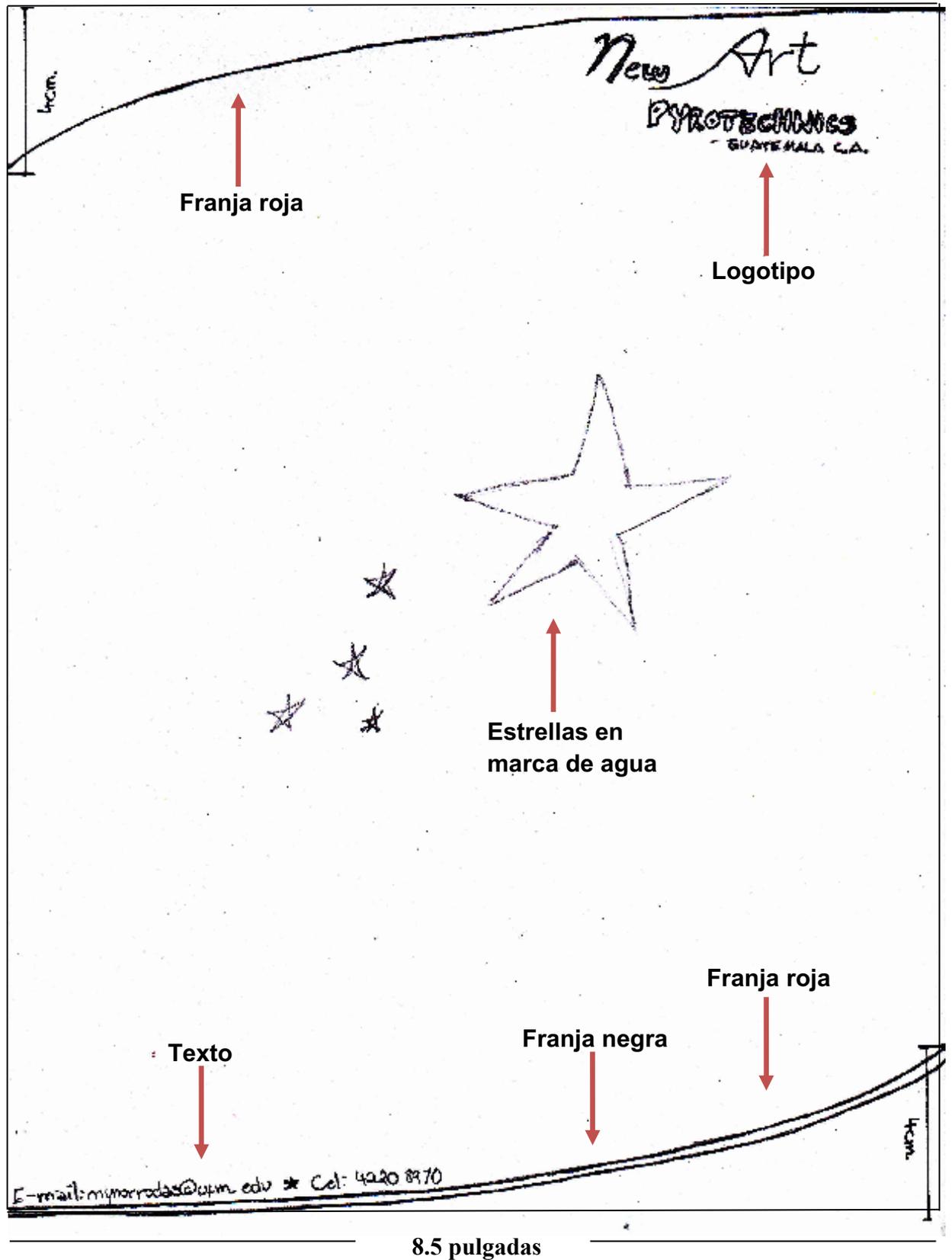
Rojo: R: 236. G: 58. B: 61.

Negro: R: 0. G: 0. B: 0.

Tipografía: Arial

7.3.1.2 Bocetos a base de dibujo natural:

Hoja membretada: (11 pulgadas x 8.5 pulgadas) (27.9cm x 21.6cm)

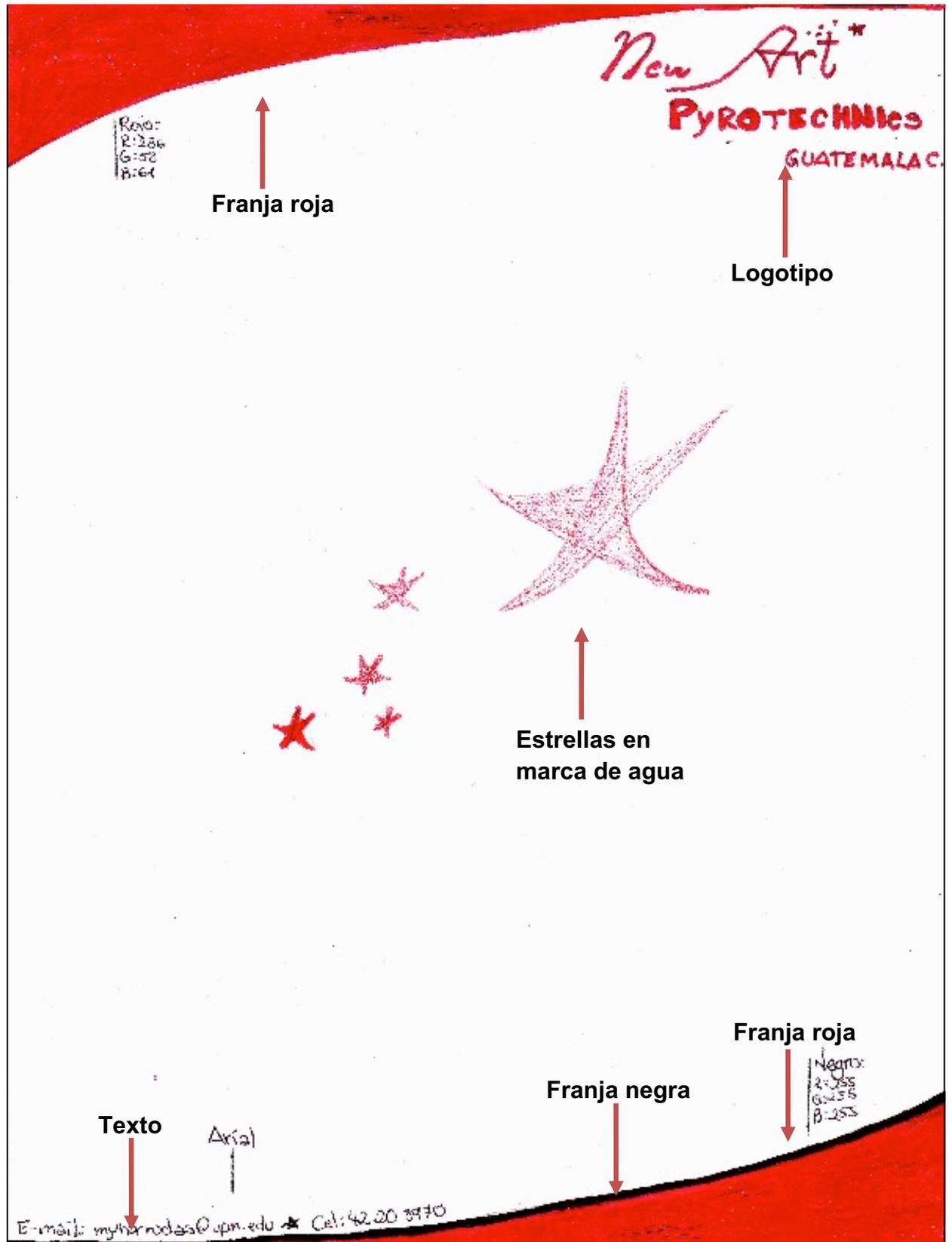


11
Pulgadas

7.3.2.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo:

Hoja membretada: (11 pulgadas x 8.5 pulgadas) (27.9cm x 21.6cm)

11
Pulgadas



7.3.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos:

Hoja membretada: (11 pulgadas x 8.5 pulgadas) (27.9cm x 21.6cm)

11
Pulgadas



8.5 pulgadas

7.3.1.3 Factura:

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fondo: Blanco Figuras: cuadros Logotipo: rojo	Buena presentación siempre mezclando los colores comunes en esta línea gráfica.	Ilustrador: Creación de la factura	Simpleza
Tipografía: Arial - Negro	Lograr transmitir los datos claros y fáciles de entender.	Ilustrador: 1 tipo de letra.	Claridad.

La siguiente pieza es una factura, creada de una forma muy minimalista, ya que es muy simple, en ella se utilizan líneas verticales, horizontales y rectángulos con esquinas curvadas para seguir un orden en la línea gráfica. Se acompaña en la parte superior izquierda el logotipo de la empresa, siguiendo al lado derecho la dirección de la misma.

Medida: 5.5 inches. X 8.5 inches.

Los colores que se utilizaron fueron:

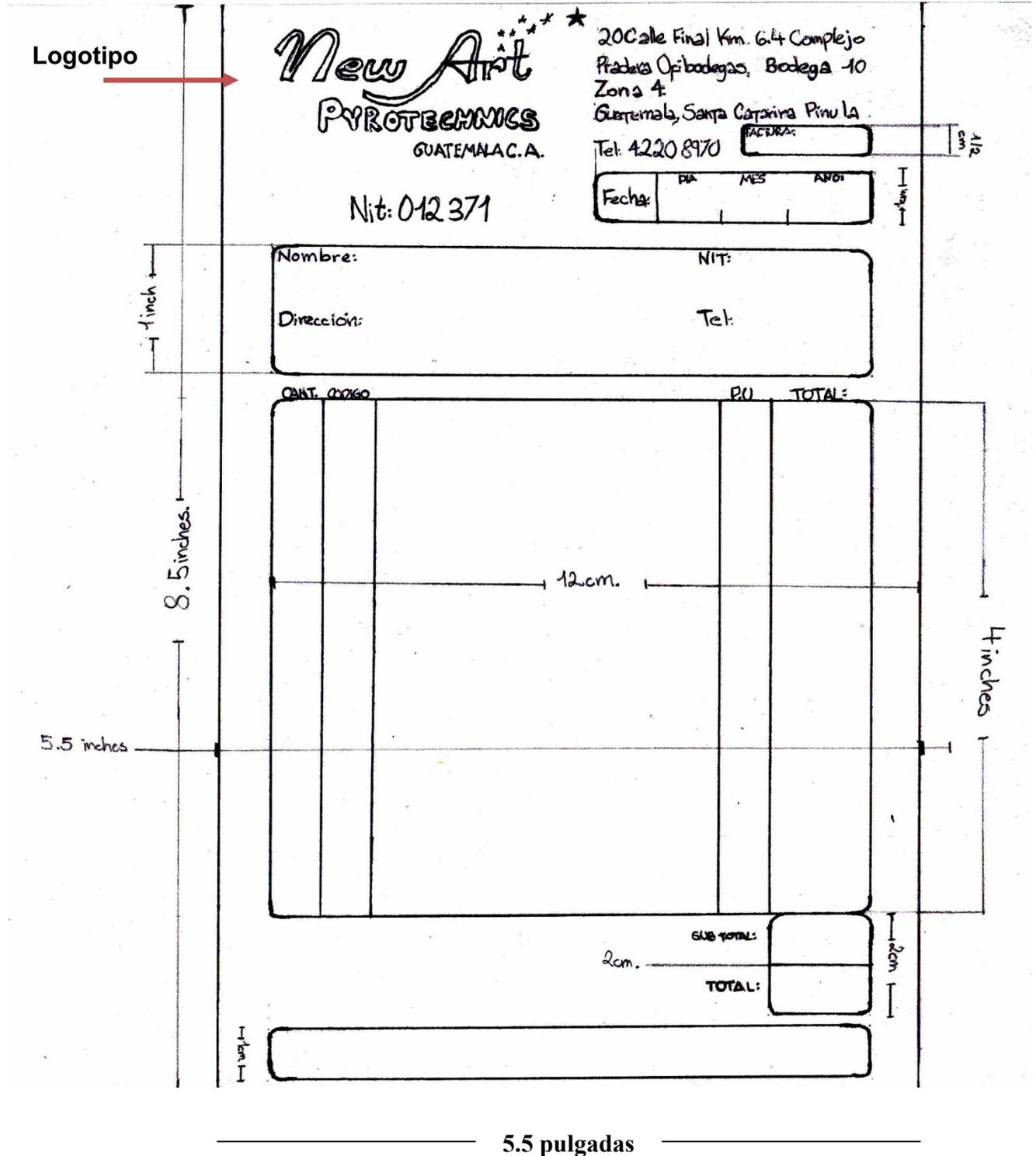
Rojo: R: 236. G: 58. B: 61.

Negro: R: 0. G: 0. B: 0.

Tipografía: Arial

7.3.1.3 Bocetos a base de dibujo natural:

Factura: (5.5 pulgadas x 8.5 pulgadas) (14cm x 21.6cm)



7.3.2.3 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico:

Factura: (5.5 pulgadas x 8.5 pulgadas) (14cm x 21.6cm)

Logotipo

Rojo: _____
 R: 236
 G: 58
 B: 61

Negro: _____
 R: 0
 G: 0
 B: 0

New Art
PYROTECHNICS
 GUATEMALACA

Nit: 02371

20 Calle Final Km. 6.4 Complejo
 Pradera Cipitolegas, Bodega 10
 Zona 4
 Guatemala, Santa Catarina Pinula
 Tel: 1220 8970

Fecha:

DIA	MES	AÑO

Arial

Nombre:	NIT:
Dirección:	Tel:

CANT.	DESCR.	PU	TOTAL:
SUB TOTAL:			
TOTAL:			

5.5 pulgadas

8.5 Pulgadas

7.3.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:

Factura: (5.5 pulgadas x 8.5 pulgadas) (14cm x 21.6cm).

		20 Calle final Km. 64 Complejo Pradera Ofibodega, bodega 10 Zona 4. Guatemala, Santa Catarina Pinula	
Nit: 000000		Tel: 4220 8970	Factura: <input type="text"/>
Nombre:		Nit:	
Dirección:		Tel:	
Fecha:		DÍA	MES AÑO
CANT.	Codigo	P.U	TOTAL:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
SUB TOTAL:			<input type="text"/>
TOTAL:			<input type="text"/>
<input type="text"/>			

8.5 Pulgadas

5.5 pulgadas

7.4 Propuesta preliminar No. 1. Línea gráfica luces pirotécnicas.

7.4.1 Tarjeta de presentación:

Medida: (9cm x 5cm) (3.5 pulgadas x 2 pulgadas)



9 cm.

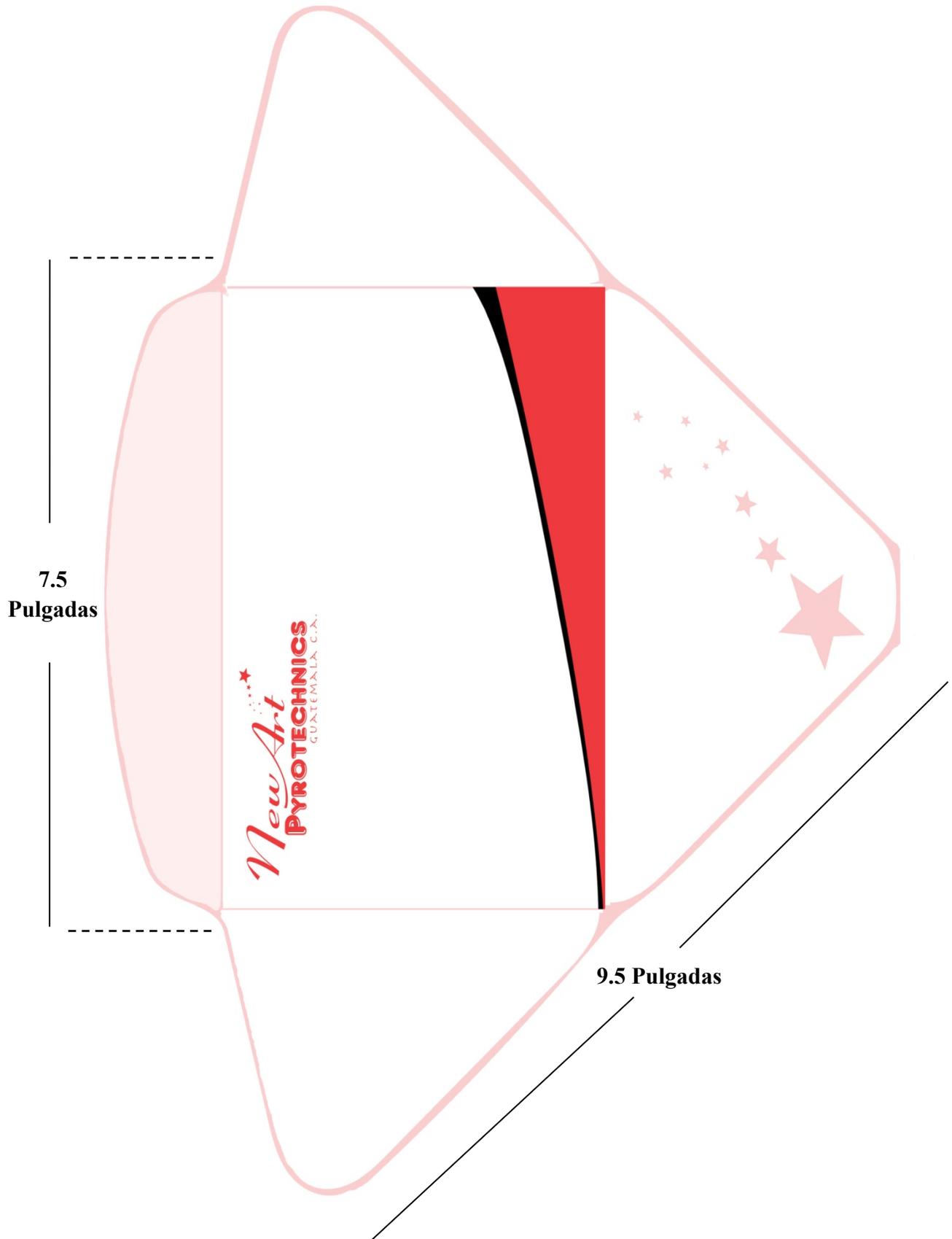
9 cm.



5 cm.

7.4.1.2 Sobre membretado:

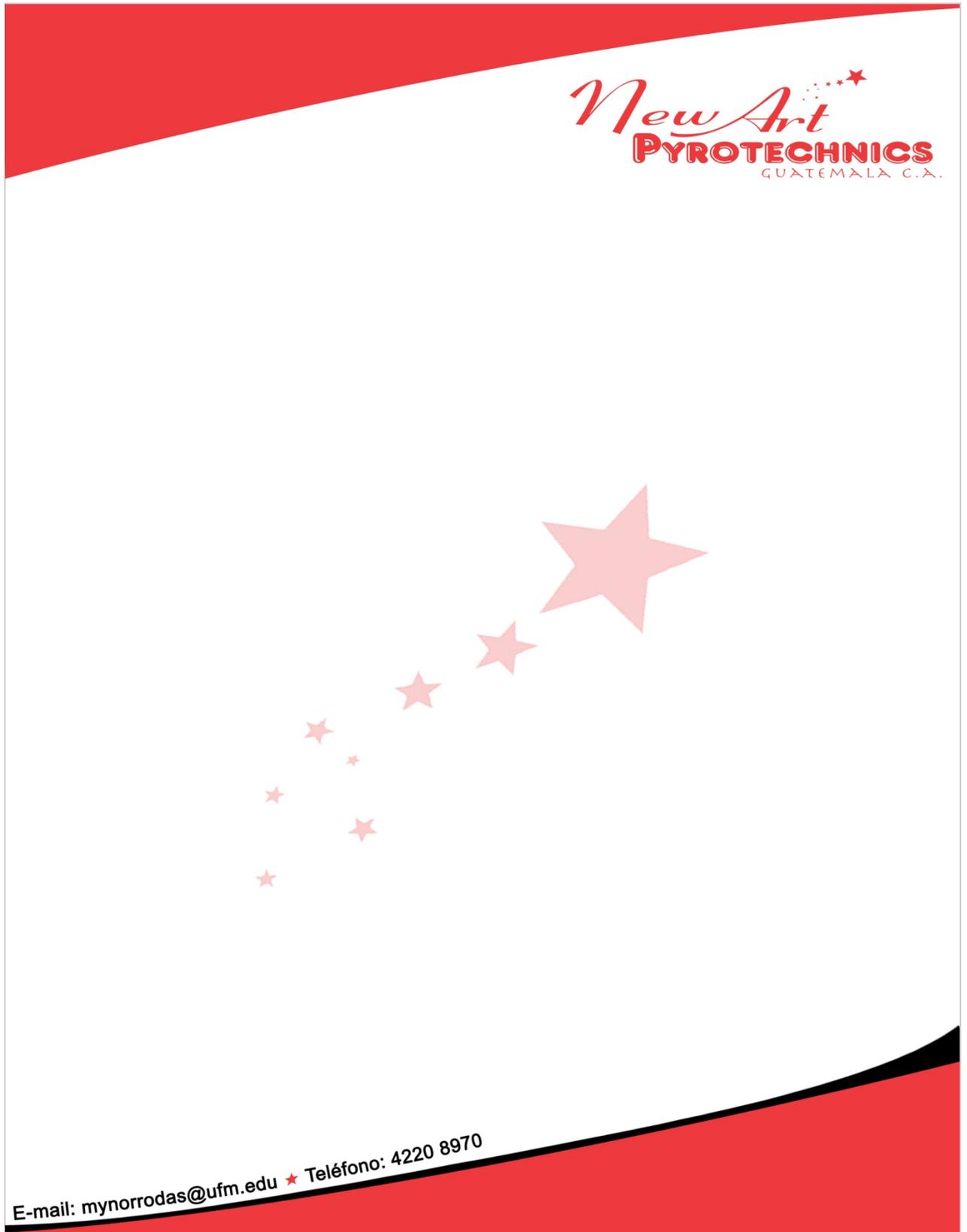
Medida: 19 pulgadas x 11 pulgadas (48.3cm x 27.9cm)



7.4.1.3 Hoja membretada:

Medida: 11 pulgadas x 8.5 pulgadas (27.9cm x 21.6cm)

**11
Pulgadas**



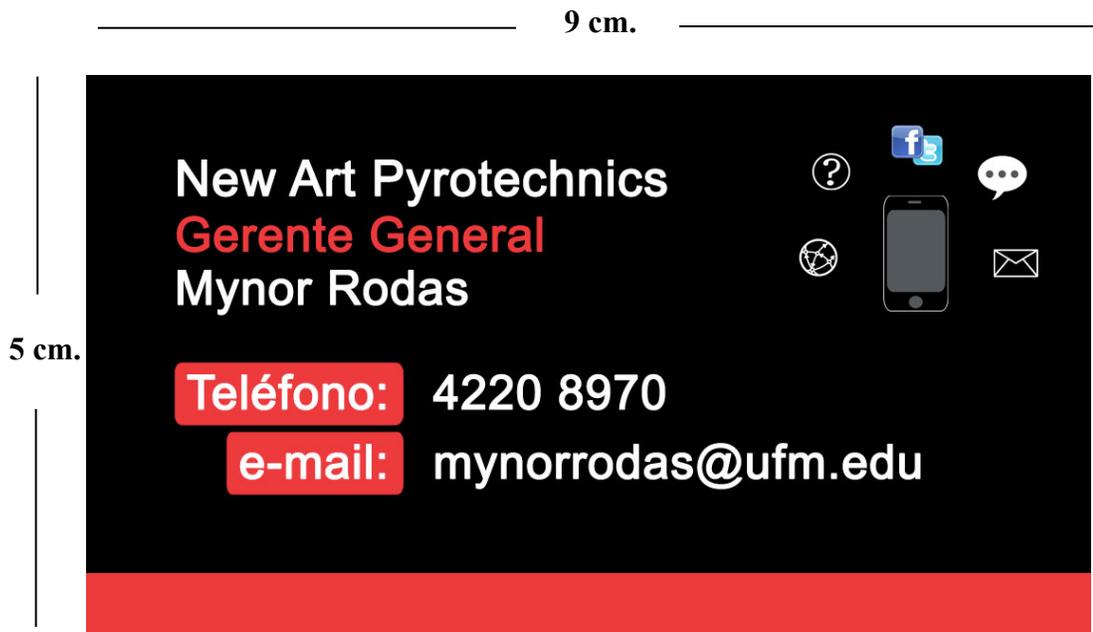
8.5 Pulgadas

7.4.2 Propuesta preliminar No. 2

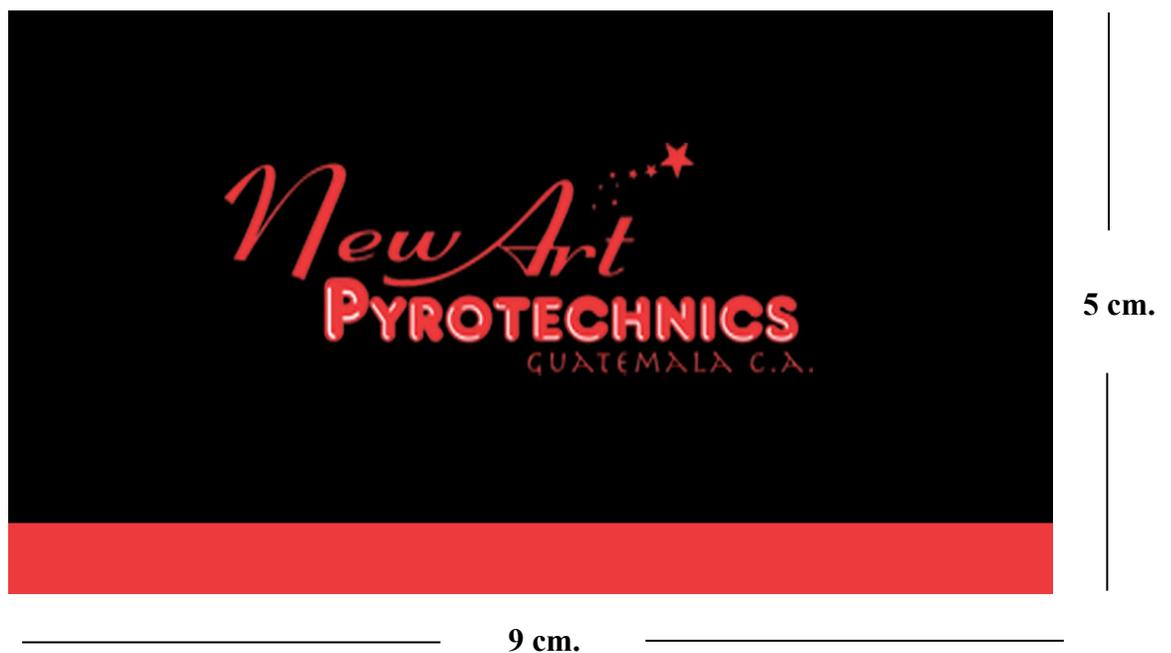
7.4.2.1 Tarjeta de presentación:

Medida: 9 cm x 5 cm (3.5 pulgadas x 2 pulgadas)

Tiro:



Retiro:



7.4.2.2 Sobre Membretado:

Medida: 23 cm. x 30.50 cm. (9 pulgadas x 11 pulgadas)

30.50 cm.

Teléfono: 4220 8970 <https://www.facebook.com/NewArtpyro>

23 cm.



7.4.2.3 Hoja Membretado:

Medida: 11 pulgadas x 8.5 pulgadas (27.9cm x 21.6cm)

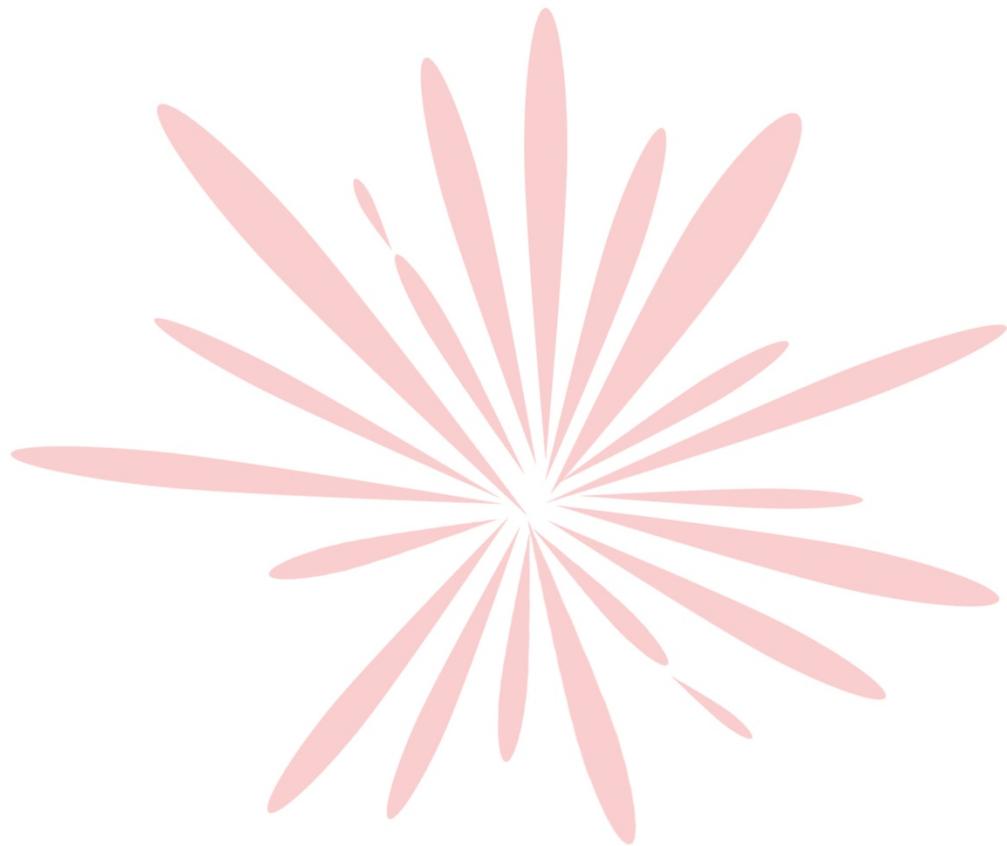
New Art
PYROTECHNICS
GUATEMALA C.A.

20 Calle Final Km. 6.4 Complejo
Pradera Ofibodegas, Bodegas 10
Zona 4.
Guatemala, Santa Catarina Pinula

NEW ART PYROTECHNICS

WWW.PYROTECHNIC.COM.CN

11
Pulgadas



Teléfono: 4220 8970 e-mail: mynorrodas@ufm.edu <https://www.facebook.com/NewArtpyro>

8.5 Pulgadas

7.4.2.4 Factura

Medida: 5.5 pulgadas x 8.5 pulgadas (14cm x 21.6cm)

8.5
Pulgadas

		20 Calle final Km. 64 Complejo Pradera Ofibodega, bodega 10 Zona 4. Guatemala, Santa Catarina Pinula							
Nit: 000000		Tel: 4220 8970 <input type="text" value="Factura:"/>							
		Fecha: <table border="1"><tr><td>DÍA</td><td>MES</td><td>AÑO</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>		DÍA	MES	AÑO			
DÍA	MES	AÑO							
Nombre:		Nit:							
Dirección:		Tel:							
CANT.	Codigo	P.U	TOTAL:						
			SUB TOTAL: <input type="text"/>						
			TOTAL: <input type="text"/>						
<input type="text"/>									

5.5 Pulgadas

Capítulo VIII:
Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativamente y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

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 de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, al 20 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo:

La muestra se tomará a 20 personas en total, se desplaza de la siguiente forma:

Expertos:

Nombre:	Profesión:	Puesto:	Años de Experiencia:
Lourdes Donis	Lic. En Comunicación	Docente	23 años.
Mario Vásquez	Admón. de Empresas	Docente	15 años.
Guillermo Letona	Publicista	Catedrático	15 años
José Manual Monroy	Lic. En Publicidad	Catedrático	15 años
Marlon Borrayo	Publicista	Creativo	24 años

Cientes:

Nombre:	Profesión:	Puesto:	Años de Experiencia:
Mynor Alejandro Rodas de León	Estudiante	Gerente General	3 años.
Thania de León Vásquez	Ingeniera Química	Propietaria	6 años.
Carola Vásquez Alvarado	Lic. En Ciencias Económicas	Encargada de Economía	10 años.
José Montenegro	Estudiante	Sub - Gerente	1 año.

Grupo Objetivo:

Nombre:	Profesión:	Puesto:	Años de Experiencia:
Rubén Gómez	Trabajador / Galaxy Fireworks	Vendedor	2 años.
Manuel Marroquín	Trabajador / Skyfire juegos Pirotécnicos	Vendedor	1 año.
Carlos Escobar	Trabajador / Galaxy Fireworks	Vendedor	2 años.
Steven Molina	Trabajador / Cohetería La Estrella	Vendedor	5 años.
Hugo Santizo	Trabajador / El Volcancito	Jefe de tienda	4 años.

Javier Meza Baños	Estudiante de Comunicación Y Diseño	Asistente de Mercado y RRPP	3 años.
Estuardo José Tovar	Estudiante de Comunicación Y Diseño	-	4 años.
Ana Gabriela Miranda	Estudiante de Diseño Gráfico	-	4 años.
Silvia Melissa Aguilar	Estudiante de Comunicación Y Diseño	-	6 años.
Gustavo Bosch	Administrador de Empresas	Coordinador de Logística	3 años.
Raúl Castro	Bachiller industrial perito en informática	Analista de Sistemas	5 años.

8.2 Método e instrumentos:

Expertos, clientes y empresas:

Método: La Encuesta se utiliza en este proyecto, ya que se obtiene información sobre opiniones, conocimientos, actitudes, o sugerencias de las personas encuestadas.

Instrumento: Cuestionario, ya que se presentan las preguntas escritas y no necesariamente se requiere la presencia del investigador.

8.2.1 Investigación:

8.2.1.1 Enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo:

Según Fistera.com (2002). **La investigación cuantitativa** es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Los fundamentos de la metodología cuantitativa podemos encontrarlos en el positivismo que surge en el primer tercio del siglo XIX como una reacción ante el empirismo que se dedicaba a recoger datos sin introducir los conocimientos más allá del campo de la observación. Alguno de los científicos de esta época dedicados a temas relacionados con las ciencias de la salud son Pasteur y Claude Bernard, siendo este último el que propuso la experimentación en medicina. A principios del siglo XX, surge el neopositivismo o positivismo lógico siendo una de las aportaciones más importantes la inducción probabilística. La clave del positivismo lógico consiste en contrastar hipótesis probabilísticamente y en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar

Según Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). El enfoque cualitativo se fundamenta en gran parte sobre el paradigma constructivista y tienen su génesis con Emmanuel Kant, quien señala que el mundo que conocemos es construido por la mente humana. Las "cosas" en sí mismas existen, pero nosotros las percibimos del modo como es capaz de percibir las nuestra mente.

Max Weber, hace otro aporte sustancial a ésta corriente al introducir el término *verstehen* o "entender". Reconoce que además de la descripción y la medición de variables sociales, deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre el fenómeno.

La investigación cualitativa se ha definido de forma poco precisa como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo casetes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

“La investigación cualitativa es un proceso de investigación que obtiene mediante técnicas propias, datos del contexto en el cual los eventos ocurren. Intenta describir estos sucesos, como un medio para determinar los procesos en los cuales los eventos están incrustados y las perspectivas de los individuos participantes en los eventos, utilizando la inducción para derivar las posibles explicaciones basadas en los fenómenos observados (Gorman y Clayton, 1997).”

8.2.2 Tipos de investigación:

8.2.2.1 Exploratoria: Según Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. En pocas ocasiones los estudios exploratorios constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

La investigación histórica y la investigación Documental son de tipo exploratorio.

8.2.2.2 Descriptiva: Según Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013).

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

- ✓ Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:
- ✓ Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- ✓ Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- ✓ Establecer comportamientos concretos.

- ✓ Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- ✓ Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

8.2.2.3 Correlacionales: Según Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013).

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

Por ejemplo, un estudio correlacional puede intentar determinar si individuos con una puntuación alta en una variable también tiene puntuación alta en una segunda variable y si individuos con una baja puntuación en una variable también tienen baja puntuación en la segunda. Estos resultados indican una relación positiva.

En otros casos la relación esperada entre las variables puede ser inversa. Los sujetos con puntuaciones altas en una variable pueden tener puntuaciones bajas en la segunda variable y viceversa. Esto indica una relación negativa.

8.2.2.4 Explicativos: Según Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013).

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede

considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico".

Para definir este tipo de estudio, deberán tenerse en cuenta las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Los resultados de la investigación se orientan a la comprobación de hipótesis de tercer grado?
- ✓ ¿Las hipótesis que se ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?
- ✓ ¿Las hipótesis que se ha planteado establecen la manera como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra?
- ✓ ¿Los resultados del trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir del problema de investigación? (Vásquez, 2005).

8.2.3 La encuesta, cuestionario, entrevista:

Según Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Según Definición de (2014). El cuestionario es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Los cuestionarios a modo de

examen también pueden concretarse de manera oral. En este caso, el alumno deberá responder al interrogatorio del docente, quien se encargará de hacer preguntas vinculadas al tema de estudio.

Según Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). La entrevista La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación.

De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

La entrevista se utiliza cuando:

- ✓ Se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- ✓ Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

La entrevista se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

8.2.4 Escala de Likert y selección múltiple:

Según Tesis de investigación (2011). La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente.

Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En el caso de que el ítem posea una dirección negativa, la calificación se invierte. Los ítems se presentan en forma de enunciados cuyo grado de acuerdo o desacuerdo se solicita a la unidad de análisis. La cantidad de enunciados que integra una escala Likert varía de acuerdo a la naturaleza de la variable operacionalizada.

Según Asistente de recursos metodológicos (2014). La **selección múltiple** es un tipo de prueba objetiva donde se presenta una situación o problema, en forma de pregunta directa o de afirmación incompleta, y varias opciones o alternativas que proporcionan posibles soluciones. Generalmente, sólo una de ellas es válida.

Las opciones contienen la respuesta correcta y otras posibles –incorrectas–, que son las respuestas de descuido o distractores.

Una variante de este tipo de preguntas son los ítems de elección múltiple en que todas las alternativas son válidas pero hay una que es mejor que las demás.

8.2.5 Modelo de Instrumento:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014



Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia: _____

Cliente / Experto: **Grupo objetivo:**

Encuesta de validación de proyecto:

Diseño De La Línea Grafica Para Identificar Comercialmente En El Mercado De Juegos Pirotécnicos de la Empresa New Art Pyrotechnics. Guatemala, Guatemala 2015.

Antecedentes:

La empresa New Art Pyrotechnics nació en el año 2013 en la ciudad de Guatemala.

Se dedica a importar productos pirotécnicos desde China y Rusia para la el país de Guatemala, se distribuyen y se venden por mayor a un segmento de empresas que están en el interior o exterior del país y personas que disfruten de estos juegos pirotécnicos profesionales

New Art Pyrotechnics al ser nueva carece de una imagen corporativa ante el mercado de pirotecnia y los clientes, y de esta forma no logra ser reconocida y así mismo solicitada.

Se busca tener un buen resultado y aumento de clientes y así mismo de ventas con la realización de la línea gráfica impresa, ya que la empresa necesita tener una imagen y dar a conocer sus productos de una manera profesional y seria.

Instrucciones: Con base a los antecedentes presentados anteriormente, observe las piezas gráficas y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted que es necesario diseñar una línea gráfica impresa para identificar comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos a la empresa New Art Pyrotechnics?

Si ____ No ____

2. ¿Considera que es necesario investigar información acerca de la línea gráfica impresa, para que esta pueda ser utilizada en la realización de este proyecto y logré proporcionarle una imagen comercial a la empresa?

3.

Si ____ No ____

4. ¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa y sus antecedentes para que este proyecto sea preciso y exacto con relación al mercado de juegos pirotécnicos?

Si ____ No ____

5. ¿Considera usted que sea fundamental para el crecimiento de la empresa que cuente con una línea gráfica impresa?

Si ____ No ____

Parte Semiológica:

1. ¿Considera que la tarjeta de presentación expresa _____?

Elegancia ____ Poca elegancia ____ Nada elegancia ____

2. ¿Considera que la tipografía (Arial) utilizada en las piezas gráficas expresa claridad?

Claridad ____ Poca claridad ____ Nada claridad ____

3. ¿Considera que el fondo color blanco del sobre membretado _____?

Mucho orden ____ Poco orden ____ Nada de orden ____

4. ¿Considera que la hoja membretada expresa _____?

Mucho orden ____ Poco orden ____ Nada de orden ____

5. ¿Considera usted que la simpleza de la factura crea un impacto negativo?

Institucional ____ **Poco institucional** ____ **Nada institucional** ____

6. ¿Considera usted que el color rojo es _____ en las diversas piezas gráficas?

Atractivo ____ **Poco atractivo** ____ **Nada atractivo** ____

Parte Operativa:

1. ¿Considera usted que la medida de la tarjeta de presentación (9cm x 5cm) es suficientemente espaciosa para la información que contiene?

Adecuado ____ **Pequeña** ____ **Grande** ____

2. ¿Considera usted que el tamaño de la tipografía (Arial 12) en la hoja membretada es _____?

Legible ____ **Poco legible** ____ **Nada legible** ____

3. ¿Considera que el tamaño de la factura (Media carta – 5.5 inches x 8.5 inches) es adecuado para la información que necesita ser llenada?

Adecuado ____ **Pequeña** ____ **Grande** ____

4. ¿Considera que el tamaño del logotipo de la empresa es _____ en el sobre membretado?

Vistoso ____ **Poco vistoso** ____ **Nada vistoso** ____

5. ¿Considera usted que los colores (Blanco y negro) que son utilizados en la tipografía (Arial) en las diversas piezas graficas son adecuados?

Adecuado ____ **Poco adecuados** ____ **Nada adecuados** ____

6. ¿Considera usted que el color rojo utilizado en las piezas graficas es expresa _____?

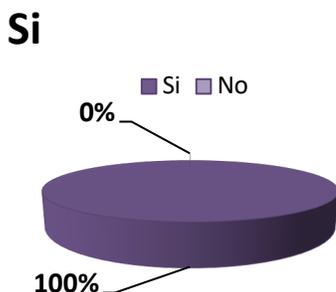
Vitalidad ____ **Poca vitalidad** ____ **Nada de vitalidad** ____

Observaciones:

Firma: _____

8.3 Resultados e interpretación de resultados

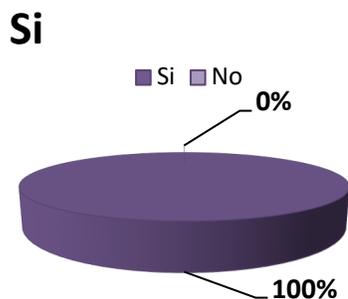
8.3.1 ¿Considera usted que es necesario diseñar una línea gráfica impresa para identificar comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos a la empresa New Art Pyrotechnics?



Interpretación:

El 100% de los encuestados consideró, necesario diseñar una línea gráfica impresa para identificar comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos a la empresa de New Art Pyrotechnics. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general del proyecto.

8.3.2 ¿Considera que es necesario investigar información acerca de la línea gráfica impresa, para que esta pueda ser utilizada en la realización de este proyecto y logré proporcionarle una imagen comercial a la empresa?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera, que es necesario investigar información acerca de la línea gráfica impresa, para que esta pueda ser utilizada en la realización de este proyecto y logre proporcionarle una imagen comercial a la empresa. Por lo tanto, cumplió con el objetivo específico de la investigación.

8.3.3 ¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa y sus antecedentes para que este proyecto sea preciso y exacto con relación al mercado de juegos pirotécnicos?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera, necesario recopilar información sobre la empresa y sus antecedentes para que este proyecto sea preciso y exacto con relación y logre proporcionale una imagen comercial a la empresa. Por lo tanto, cumple con el objetivo específico de la investigación.

8.3.4 ¿Considera usted que sea fundamental para el crecimiento de la empresa que cuente con una línea grafica?

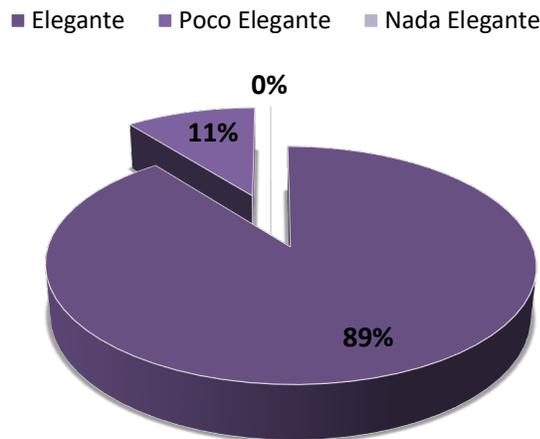


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera, que es fundamental para el crecimiento de la empresa que esta misma cuenta con una línea gráfica. Se cumple con el objetivo específico de la investigación.

Parte Semiológica:

8.3.5 ¿Considera que la tarjeta de presentación expresa _____?



Interpretación:

El 89% de los encuestados considera, que la tarjeta de presentación expresa elegancia y el 11% de los mismos expresa que es poco elegante, por lo tanto se cumple el objetivo al que la tarjeta de presentación se vea elegante.

8.3.6 ¿Considera que la tipografía (Arial) utilizada en las piezas graficas expresa claridad?

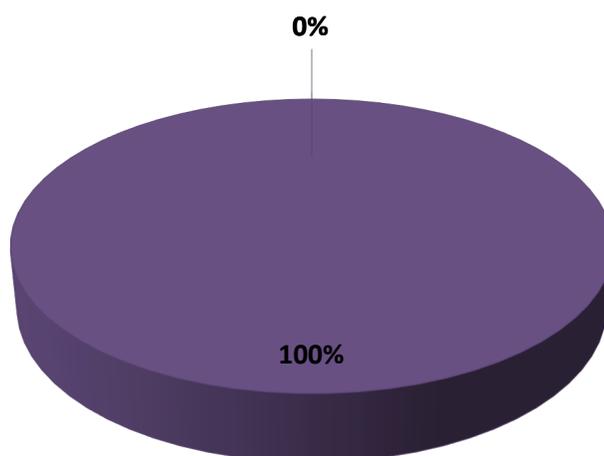


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera, que la tipografía Arial, utilizada en las piezas publicitarias de este proyecto expresa claridad, se cumple el objetivo semiótico

8.3.7 ¿Considera que el fondo color blanco del sobre membretado expresa _____?

■ Mucho Orden ■ Poco Orden ■ Nada Orden

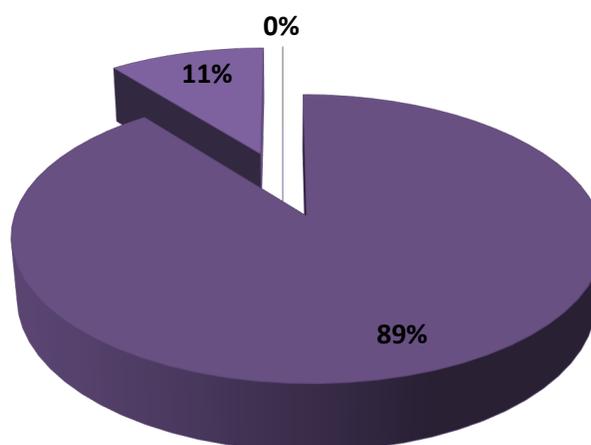


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera, que el color blanco del sobre membretado expresa mucho orden, con esto se cumple el tercer objetivo semiótico del proyecto.

8.3.8 ¿Considera que la hoja membretada expresa _____?

■ Mucho Orden ■ Poco Orden ■ Nada Orden

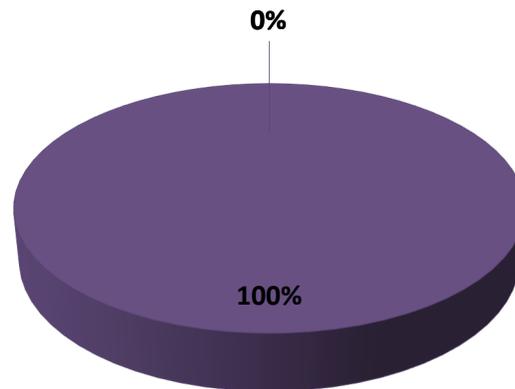


Interpretación:

El 89% de los encuestados considera, que la hoja membretada expresa mucho orden, sin embargo el 11% considera que expresa poco orden. Se cumple el cuarto objetivo semiótico del proyecto.

8.3.9 ¿Considera usted que la simpleza de la factura crea un impacto negativo?

■ Institucional ■ Poco Institucional ■ Nada Institucional

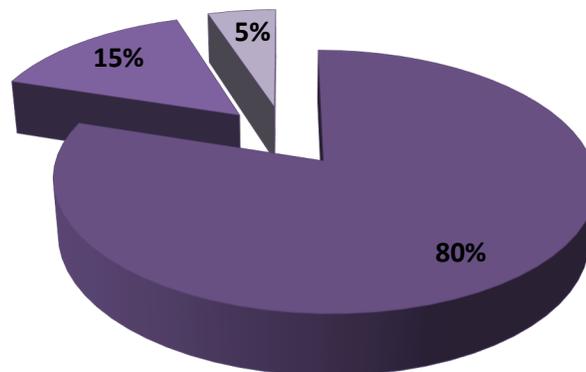


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera, que no crea un impacto negativo al ser institucional y cumplir con el objetivo semiótico del proyecto.

8.3.10 ¿Considera usted que el color rojo es _____ en las diversas piezas graficas?

■ Atractivo ■ Poco Atractivo ■ Nada Atractivo



Interpretación:

El 80% de los encuestados considera, que el color rojo es atractivo en las diversas piezas, el 15% considera que es poco atractivo y el 5% consider, que es nada atractivo. Se completa el objetivo semiótico de atracción hacía el color rojo.

Parte Operativa:

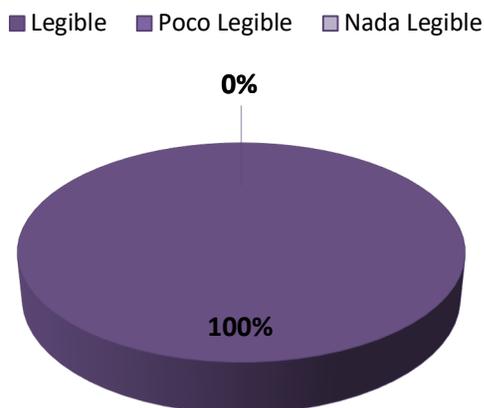
8.3.11 ¿Considera usted que la medida de la tarjeta de presentación (9cm x 5cm) es suficientemente espaciosa para la información que contiene?



Interpretación:

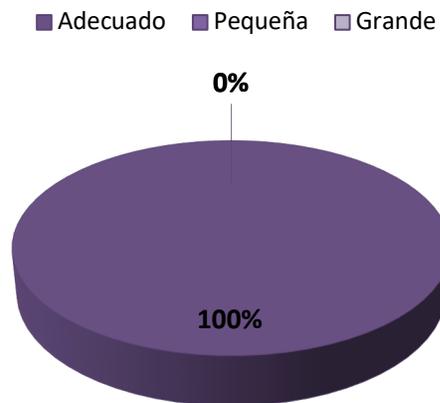
El 90% de los encuestados considera, que la medida de la tarjeta de presentación es adecuada, y el 10% considera que es pequeña. Se completó el objetivo operativo del proyecto.

8.3.12 ¿Considera usted que el tamaño de la tipografía (Arial 12) en la hoja membretada es _____?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera, que la tipografía Arial 12 en la hoja membretada es legible. Se complementa el objetivo operativo del proyecto.

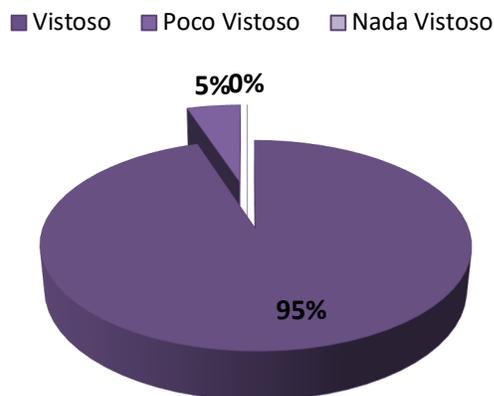
8.3.13 ¿Considera que el tamaño de la factura (Media carta – 5.5 inches x 8.5 inches) es adecuado para la información que necesita ser llenada?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera, que el tamaño de la factura media carta, es adecuado para la información que necesita ser llenada. Esto completa el objetivo operativo del proyecto.

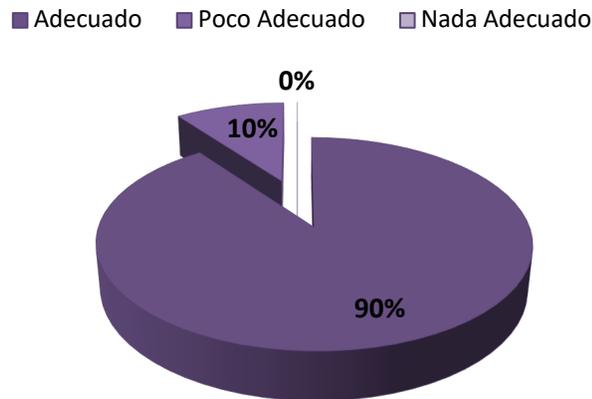
8.3.14 ¿Considera que el tamaño del logotipo de la empresa es _____ en el sobre membretado?



Interpretación:

El 95% de los encuestados considera, que el tamaño del logotipo de la empresa es vistoso y el 5% considera, que es poco vistoso en el sobre membretado. Se completa el objetivo operativo del proyecto.

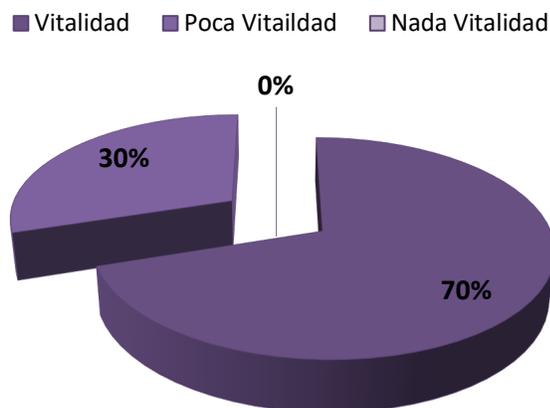
8.3.15 ¿Considera usted que los colores (Blanco y negro) que son utilizados en la tipografía (Arial) en las diversas piezas graficas son adecuados?



Interpretación:

El 90% de los encuestados considera, que los colores blanco y negro que son utilizados en la tipografía Arial son adecuados y el 10% considera, que son poco adecuados. Se completa el objetivo operativo del proyecto.

8.3.16 ¿Considera usted que el color rojo utilizado en las piezas graficas es expresa _____?



Interpretación:

El 70% de los encuestados considera, que el color rojo expresa vitalidad y el 30% considera, que expresa poca vitalidad. Se cumple el objetivo operativo del proyecto.

Capitulo IX:
Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

9.1 Tarjeta de presentación: Medida: 9 cm x 5 cm

Tiro:



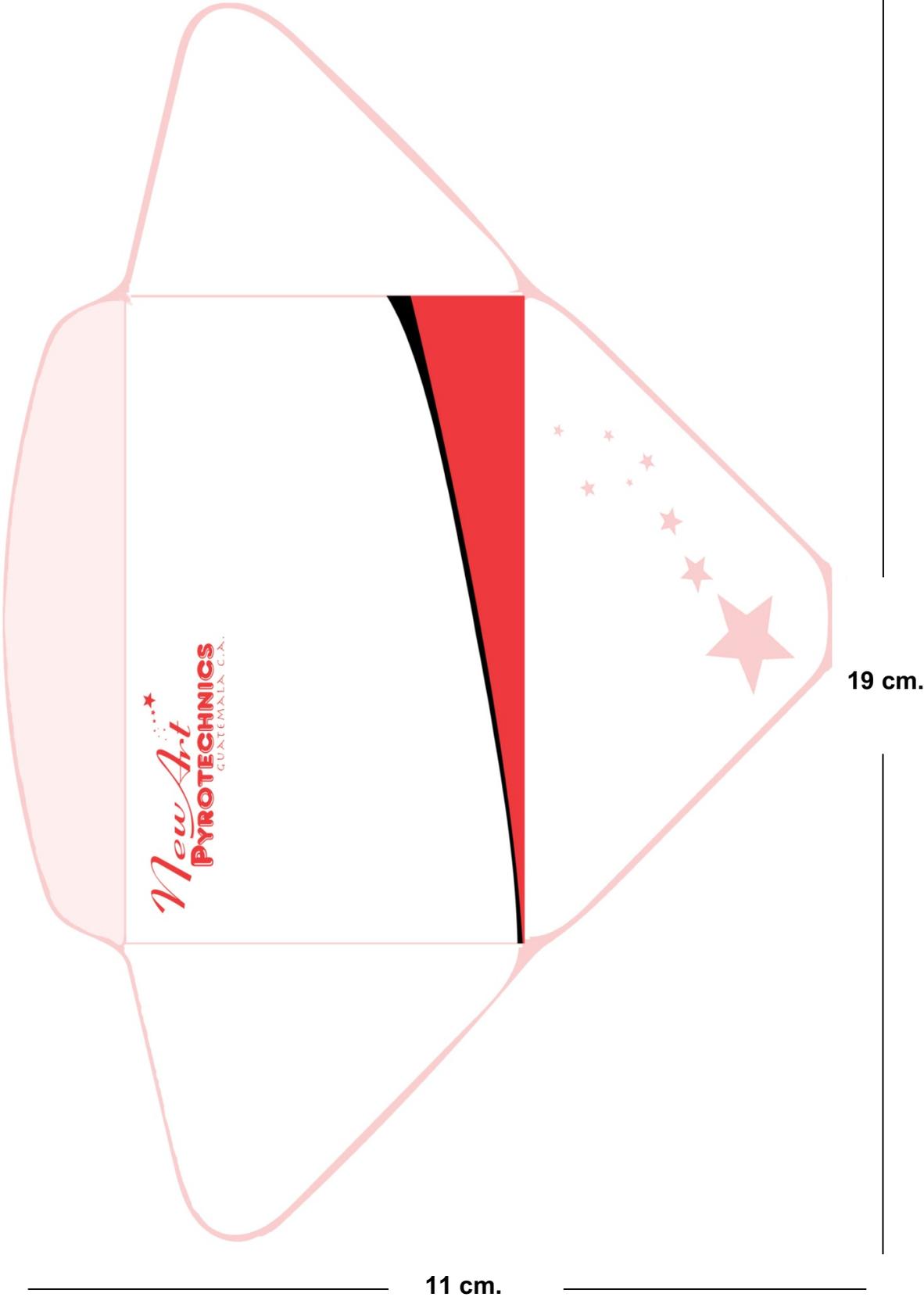
5 cm.

9 cm.

Retiro:



9.2 Sobre membretado: Medida: 19 inches x 11 inches (48.3cm x 27.9cm)



9.3 Hoja membretada: Medida: 11 inches x 8.5 inches. (27.9cm x 21.6cm)

New Art
PYROTECHNICS
GUATEMALA C.A.



11 inch.

E-mail: mynorrodas@ufm.edu ★ Teléfono: 4220 8970

8.5 inch.

9.4 Factura: Medida: 5.5 inches x 8.5 inches. (14cm x 21.6cm)

		20 Calle final Km. 64 Complejo Pradera Ofibodega, bodega 10 Zona 4. Guatemala, Santa Catarina Pinula	
Nit: 000000		Tel: 4220 8970	Factura: <input type="text"/>
		Fecha:	DÍA MES AÑO
Nombre:		Nit:	
Dirección:		Tel:	
CANT.	Codigo	P.U	TOTAL:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
SUB TOTAL:			<input type="text"/>
TOTAL:			<input type="text"/>
<input type="text"/>			

8.5 inch.

5.5 inch.

Capitulo X:
Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración:

Para estimar el tiempo de elaboración de la Línea Gráfica Impresa fue necesario exponer algunos puntos:

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información.	De mayo a septiembre
Total de meses empleados en la realización de la Línea Gráfica Impresa	5 meses
Total de semanas empleadas en la realización de la Línea Gráfica Impresa	20 semanas
Total de días trabajados	60 (3 días por semana)
Total de horas trabajadas:	150 horas
Precio por hora	Q 20.00
El costo total de elaboración de la Línea Gráfica Impresa es de:	150 horas trabajadas x Q 20.00 = Q. 3,000.00

10.2 Plan de costos de producción:

El proceso de producción incluye las siguientes actividades:

El proceso consto en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:	De octubre, noviembre y 1 semana de diciembre.
Total de semanas trabajados:	10 semanas trabajadas
Total de días trabajados:	30 días (3 días por semana)
El valor de la hora trabajada es de:	90 horas (3 horas por día)
El valor de la hora trabajada es de:	Q 20.00
El costo total de producción de la Línea Gráfica Impresa es de:	105 horas X Q 20.00 = Q. 1,800.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

El proceso de reproducción incluye los siguientes materiales e impresos:

Cantidad:	Material:	Costo unitario:	TOTAL:
1,000	Tarjetas de presentación	Q. 0.60	Q. 600.00
500	Sobre membretado	Q. 2.95	Q. 1,475.00
500	Hoja membretado	Q. 0.70	Q. 350.00
1,000	factura	Q. 0.55	Q. 550.00

10.4 Plan de costos de distribución:

La empresa New Arts Prytotechnics, no representa gastos de distribución, ya que el cliente será el que extienda la papelería a la hora de informar comercialmente a los clientes.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

PROCESO:	COSTO:
Elaboración	Q. 3,000.00
Producción	Q. 1,800.00
Reproducción	Q. 2,975.00
Distribución	Q. 0.00
COSTO TOTAL:	<u>Q. 7,775.00</u>

Capitulo XI:
Conclusiones y recomendaciones.

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones:

1. Se cumplió con el Diseño de la línea gráfica impresa para identificar comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos a la empresa New Art Pyrotechnics.
2. Se completó la investigación acerca de la línea gráfica impresa, para que fuera utilizada en la realización de este proyecto y logré proporcionar una imagen comercial a la empresa.
3. Se cumplió con la recopilación de información sobre la empresa y sus antecedentes, para que este proyecto se realizara de forma precisa y exacta con relación al mercado de juegos pirotécnicos.
4. Se elaboró cada pieza de la línea gráfica impresa tales como: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre membretado y factura, para que tenga una identidad comercial.
5. Se recomienda realizar una investigación a fondo del proyecto realizado, ya que esto brindará mejores resultados a los trabajos que se realicen en el futuro.
6. Se necesita plantear cuál es la imagen o la presentación de la empresa que se transmitirá hacia los clientes y cómo será reconocida la empresa, al estar dentro del mercado, por esto mismo se necesita una coordinación en el diseño y la comunicación.
7. La línea gráfica impresa cuenta con una misma línea y coordinación de diseño que debe ser respetado para que los clientes o espectadores no confundan al reconocer la marca o empresa en el mercado.
8. Se cumplió con el mensaje que la empresa New Art Pyrotechnics deseaba transmitir, ya que la Línea Gráfica llenó las expectativas del cliente y pudo ser utilizada al identificar comercialmente a la empresa dentro del mercado de juegos pirotécnicos.

11.2 Recomendaciones:

1. Cuidar y respetar el diseño de la Línea Gráfica Impresa para ser identificada comercialmente en el mercado de juegos pirotécnicos y posicionarse en la mente del consumidor.
2. Realizar una investigación a fondo del proyecto realizado, ya que esto brindará mejores resultados al elaborar trabajos en el futuro.
3. Investigar y conocer la información de la empresa, junto con sus antecedentes, para que sea una base a partir de realizar nuevos elementos gráficos para la empresa.
4. Seguir la línea y la coordinación de diseño con sus elementos gráficos y los colores, ya que estos mismos son los que identifican a la empresa y logran posicionarse en la mente del consumidor.
5. Se recomienda no cambiar el color rojo que identifica a la empresa, ya que este mismo representa a la empresa en sus elementos gráficos.
6. Que las figuras de su línea gráfica impresa mantengan su diseño, ya que la tipografía del logotipo tiene los extremos curvados y le hace tener un orden y una coordinación entre elementos gráficos.
7. Respetar el uso de los colores rojo y negro, ya que en la línea gráfica se presentan como colores oficiales de la empresa y con los que se identifica comercialmente.
8. Es recomendable seguir con la tendencia del minimalismo al crear nuevos elementos gráficos para la empresa, ya que esto le da un toque de simpleza, elegancia y sincronización con la imagen comercial de la empresa.

Capítulo XII:
Conocimiento general

12.2 Demostración de Conocimientos:

Karen Andrea Lopez - 29.11.2014

Infografía:

1 Visualización Gráfica:

En esta area podemos observar lo importante y lo funcional que al utilizar todos los conocimientos al momento de realizar el proceso de bocetaje y sus elementos, tomando en cuenta la estetica y el minimalismo en cada uno de ellos.

Gracias a ello se logro con exito la creacion de la Linea Grafica y pudo ser utilizada por la empresa al lograr brindarme una imagen comercial.

2 Software:

Esta rama tecnologica es muy importante, ya que por medio de estos programas se pudo realizar las piezas graficas digitales. Utilizando cada programa se pudo obtener una sincronizacion en cada pieza, ya que fue necesario aplicar los conocimientos recibidos en clase y en cada curso.

Gracias a esta rama tecnologica se pudo llegar a la Linea Grafica y tener una propuesta apropiada para la empresa y para el objetivo de este proyecto.

3 Comunicación:

Los cursos de comunicacón logran tener una importancia amplia y tambien fundamental, ya que de esta forma comprendemos como transmitir un mensaje, el proceso de comunicacón y en este caso como transmitir a la empresa frente al mercado de juegos pirotécnicos y al grupo objetivo. Se logra utilizar al momento de enlazar el diseno grafico y la comunicacón pensando en estrategias y en transmitir y brindar una imagen seria y de confianza a los clientes, cada elemento de la comunicacón se analizo y se volvi una estrategia para poder llegar a concluir la linea grafica.

4 Diseño Gráfico:

La importancia de este curso no solamente es grande, sino es fundamental, ya que el proyecto necesita de los conocimientos obtenidos de estos mismos. En la linea grafica se utiliza el mismo en todo momento, ya que se tuvo que investigar y analizar de que forma se utilizaban los elementos, el logotipo, los colores, las formas, para que cada elemento y detalle pudiera transmitir de una forma positiva y seria a la empresa, gracias a esto se pudo tener una idea amplia acerca de como concluir la linea grafica con exito.

Capítulo XIII:

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A:

1. Asistente de recursos metodológicos (2014). – La selección Múltiple
<http://campus.centrojovellanos.com/campus/ff/arm/frameset.html>
2. Apuntes Multimedia (2013) – Elementos básicos del diseño
<http://apuntesmultimedia.wordpress.com/2013/04/19/elementos-basicos-del-diseno/>

C:

3. Comercio exterior (2005) – Definición de Comercio (Cap. 1, pag. 11)
<http://books.google.com.gt/books?id=bq4eT49QyHwC&pg=PA11&dq=definicion+de+comercio&hl=es&sa=X&ei=rrq8U57RAZTMsQSB4LYCQ&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

D:

4. Definición de (2014). – El Cuestionario
<http://definicion.de/cuestionario/>
5. Directorio Electrónico de Guatemala (2013). - Cultura ante la pirotecnia en Guatemala
<http://www.deguate.com/artman/publish/cultura-artesania-guatemala/artesantias-de-jutiapa.shtml#.VHwFiDGG8ud>
6. Definición De (2014) – Comunicación
<http://definicion.de/comunicacion/>
7. Definición De (2014) – Diseño
<http://definicion.de/disenio/>
8. Derobertis.net – Diseño Gráfica
<http://www.derobertis.net/articulos/queesdg.html>
9. Ditutor (2010) – Unidad de medida
http://www.ditutor.com/sistema_metrico/unidades_medida.html

10. Definición De (2014) – Semiótica
<http://definicion.de/semiotica/>
11. Definición De (2014) – Sociología
<http://definicion.de/sociologia/>
12. DRAE (2001) – Psicología
[http://lema.rae.es/drae/?val=psicologia.](http://lema.rae.es/drae/?val=psicologia)
13. DRAE (2001) – Psicología
[http://lema.rae.es/drae/?val=psicologia.](http://lema.rae.es/drae/?val=psicologia)
14. Definición De (2014) – Psicología
<http://definicion.de/psicologia/>
15. Definición De (2014) – Antropología
<http://definicion.de/antropologia/>
16. Definición De (2014) – Economía
<http://definicion.de/economia/>
17. Definición De (2014) – Tecnología
<http://definicion.de/tecnologia/>
18. Definición De (2014) – Tipografía
<http://definicion.de/tipografia/>
19. DRAE (2001) – Ilustración
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=4cAkTgSVEDXX2CGGcrZC>
20. Definición De (2014) – Ilustrar
<http://definicion.de/?s=ilustrar>
21. Definición De (2014) – Teoría Existencialista
<http://definicion.de/existencialismo/>
22. DRAE (2001) – Minimalismo
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=minimalismo>

E:

23. Educando, El porta de la Educación Dominicana (2008). - Mayor comercialización de los juegos pirotécnicos

<http://www.educando.edu.do/articulos/docente/los-fuegos-artificiales-en-la-navidad/>

24. El País (2010) - Ecología de los juegos pirotécnicos en el medio ambiente

<http://blogs.elpais.com/eco-lab/2010/07/el-impacto-ambiental-de-los-fuegos-artificiales.html>

F:

25. Fistera.com (2002). – Investigación Cuantitativa

https://www.fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

26. Fuegos artificiales (2013) – Pirotecnia

<http://blogfuegosartificiales.blogspot.com/>

27. Fuegos Artificiales (2013).- Como se hacen y cómo funcionan los juegos pirotecnicos

<http://blogfuegosartificiales.blogspot.com/>

G:

28. Gálvez Hoy – Ramas del diseño Gráfico

<http://galvezhoy.com.ar/2011/09/08/el-diseno-grafico-y-sus-ramas/>

I:

29. 28. Indexmundi.com (2011). – Guatemala, perfil geográfico

<http://www.indexmundi.com/es/guatemala/>

30. Intelectiva (2010) - Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica

http://intelectiva.blogspot.com/2010/08/comunicacion-y-medios-de-comunicacion_28.html

31. Intelectiva (2010) - Modelo de David K. Berlo

http://intelectiva.blogspot.com/2010/08/comunicacion-y-medios-de-comunicacion_28.html

L:

32. La Tercera (2013). - **Los mejores eventos en el mundo con juegos pirotécnicos**

<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/12/659-558177-9-conoce-los-10-espectaculos-de-ano-nuevo-mas-increibles-del-mundo.shtml>

33. Logotipia (2014) – Isotipo

<http://www.logotipia.com.ar/tipos-de-logotipos-diferentes-tipos-de-logos.asp>

34. Logotipia (2014) – Isologotipo

<http://www.logotipia.com.ar/tipos-de-logotipos-diferentes-tipos-de-logos.asp>

35. Libro La Semiología (1979) – Semiología (Pag. 7)

[http://books.google.com.gt/books?id=ONOKa-
_mbAEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Pierre+Guiraud%22&hl=es&sa=X&ei=P-
18VMusDe3IsQS9y4KoCQ&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=ONOKa-
_mbAEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Pierre+Guiraud%22&hl=es&sa=X&ei=P-
18VMusDe3IsQS9y4KoCQ&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)

36. Libro Semiología de la imagen y pedagogía (1987) – Semiología de la imagen

[http://books.google.com.gt/books?id=q0WLncAonuAC&printsec=frontcover&dq=semiologia+de+la+
imagen&hl=es&sa=X&ei=1Gz9U4atD8vKsQTE2YKwBQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=se
miologia%20de%20la%20imagen&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=q0WLncAonuAC&printsec=frontcover&dq=semiologia+de+la+
imagen&hl=es&sa=X&ei=1Gz9U4atD8vKsQTE2YKwBQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=se
miologia%20de%20la%20imagen&f=false)

M:

37. Merca 2.0 (2014) – Logotipo

<http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

N:

38. Neuronilla (2011) – El arte de preguntar

http://www.neuronilla.com/index.php/component/content/documentate/articulos/57-creatividad-tecnicas-y-actividades/desarrolla-tu-creatividad/flash/documentate/articulos/index.php?option=com_content&view=article&id=81%3Ael-arte-de-preguntar&catid=37&Itemid=62

O:

39. Ojo curioso (2010) – Teoría del color

<http://curiosidades.batanga.com/2010/12/13/la-teoria-del-color>

P:

40. Publibureau (Sin fecha) – Identidad grafica e imaginen corporativa

http://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html

41. Promonegocios.net (2006) – Definición de Empresa

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

42. Prensa libre (2009) – Importación de juegos pirotécnicos

http://www.prensalibre.com/economia/Vendedores-juegos-pirotecnicos-esperan-ingresos_0_176382437.html

43. [Pirotecnia Flash](#) (2008) – Como se fabrica la pirotecnia

<http://www.pirotecnia.com.ar/info/origenesfabricacion.asp>

44. Prensa Libre (2013) Shows Profesionales de la pirotecnia más conocidos en Guatemala, Luces Campero

http://www.prensalibre.com/especiales/navidad2013/noticias/Encenderan-cielo_0_1040895930.html

45. Profesor en línea (Sin fecha) – Semiología del discurso

http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Discurso_El.html

46. Psicología del color (2014) – Psicología del color

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

47. Psicología de la publicidad (2009) – Psicología del consumidor

<http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

48. Psicología Educativa Proceso Enseñanza Aprendizaje (2001) – Teoría Asociacionista

<http://aprendizajeducacion.blogspot.com/2011/03/exposicion-sobre-la-teoria.html>

S:

49. S.O.S Maternidad (2013). - Consejos para proteger a los niños de la pirotecnia

<http://sosmaternidad.com/n/360/consejos-para-proteger-a-los-ninos-de-la-pirotecnia.html>

50. Startecnia (2008) – Historia de la pirotecnia

http://www.startecnia.com/Equipo_Startecnia.htm

51. Startecnia (2008) – Componentes importantes de la pirotecnia.

http://www.startecnia.com/sistemas_disparo/Aprende_un_poco_Pirotecnia_la_palabra.htm

T:

52. Tesis de investigación (2011). – La escala de Likert

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.html>

53. The free dictionary (2007) – Juegos Pirotecnicos

<http://es.thefreedictionary.com/pirotecnias>

54. Triplenlace (2014). - Color en los juegos pirotécnicos

<http://triplenlace.com/2013/01/01/la-quimica-de-los-fuegos-artificiales/>

55. Tesis de Contribución de los Proyectos de ayuda Económica para reducir la participación de la población infantil en la industria de la Cohetería (2005). - Participación infantil en la Industria de la Cohetería

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15_1306.pdf

56. Tesis de Contribución de los Proyectos de ayuda Económica para reducir la participación de la población infantil en la industria de la Cohetería (2005). – Guatemala y la pirotecnia (Pag. 12)

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15_1306.pdf

57. Todo Graphics Desing (2013) - Imagotipo o Isologo

<http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

U:

58. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). – Investigación Cualitativa

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_7_investigacin_cualitativa_y_cuantitativa.html

59. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). – Exploratoria

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

60. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). – Descriptiva

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

61. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). – Correlacionales

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

62. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). – Explicativos

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

63. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013). – La Encuesta

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_18_el_cuestionario_encuestas_y_tecnicas.html

64. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2013).- La Entrevista

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_17_la_entrevista.html

Capítulo XIV:

Anexos.

Capítulo XIV: Anexos.

14.1 Fotografías validación técnica:

14.1.1 Grupo A: Expertos.

Lourdes Donis:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: Lourdes Donis

Profesión: Lic. en Comunicación

Puesto: Docente

Años de experiencia: 23

Ciente / Experto: Grupo objetivo:



Mario Vazquez:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: MARIO VAZQUEZ

Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Puesto: _____

Años de experiencia: 15

Ciente / Experto: Grupo objetivo:



Grupo A: Expertos.

Manuel Monroy:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

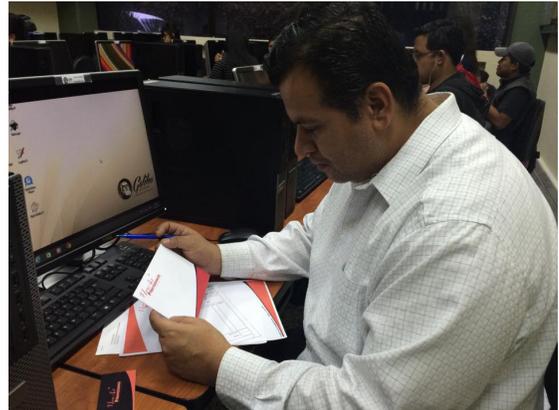
Nombre: Jose Manuel Monroy Carr

Profesión: Publicista

Puesto: Catedrático

Años de experiencia: 15

Cliente / Experto: Grupo objetivo:



Guillermo Letona:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: Guillermo Oscar Letona

Profesión: Publicista

Puesto: Catedrático

Años de experiencia: 15

Cliente / Experto: Grupo objetivo:



Marlon Borrayo:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

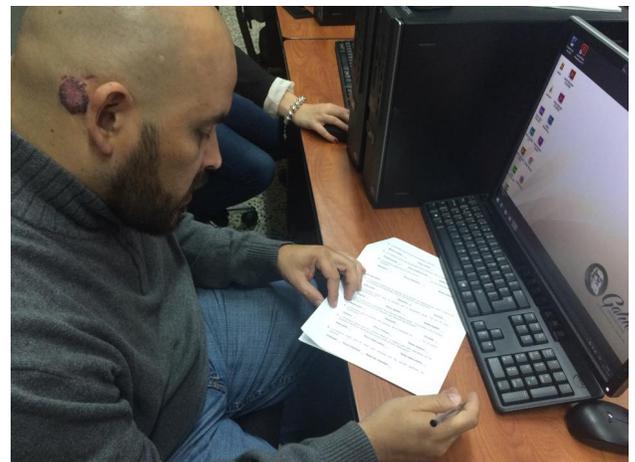
Nombre: Marlon Borrayo

Profesión: Publicista

Puesto: Coactivo

Años de experiencia: 24

Cliente / Experto: Grupo objetivo:



14.1.2 Grupo B: Clientes

Mynor Alejandro Rodas:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: Mynor Alejandro Rodas de León
Profesión: Estudiante
Puesto: Propietario / Gerente General
Años de experiencia: 3.
Cliente / Experto: Grupo objetivo:



Thania de León Vasquez:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: Thania De León Vasquez
Profesión: Ingeniera química
Puesto: Representante Legal - Sub-gerente
Años de experiencia: 8 años
Cliente / Experto: Grupo objetivo:



Carola Vasquez Alvarado:

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala 2014

 **FACOM**
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: Carola Vasquez Alvarado
Profesión: Lic. en Finanzas Económicas
Puesto: Encargada de Economía
Años de experiencia: 10 años
Cliente / Experto: Grupo objetivo:



14.1.3 Grupo C: Grupo Objetivo



Miguel Ángel González



Rachel Pappa Solórzano



Jennifer Aguilar



20 calle 2-43, Zona 2 Finca El Zapote – Tels.: 2254-4055- 2254-4056 TEL. /Fax (502) 2288-9909

Guatemala, 01 de junio de 2015

Señorita:
Karen Andrea Lop
Presente

Le saludamos cordialmente deseando que todo esté bien en sus actividades diarias.

El motivo de la presente es para cotizarle lo siguiente.

Tarjetas de presentación

Impresas a full color tiro y retiro en Husky cover 10, tamaño 9 X 5 centímetros.

Cantidad	Precio Unitario	Precio Tota
1,500	Q. 0.60	Q. 900.00*

Tarjetas de presentación

Impresas a full color más plástico brillante tiro y retiro en Husky cover 10, tamaño 9 X 5 centímetros.

Cantidad	Precio Unitario	Precio Tota
1,500	Q. 0.84	Q. 1,260.00*

Sobres Membretados

Impresos a full color tiro en papel bond 90, troquelados y pegados tamaño abierto 11” x 19.5”.

Cantidad	Precio Unitario	Precio Tota
1,000	Q. 2.95	Q. 2,950.00*

Hojas Membretadas

Impresas a full color tiro en papel bond 80, tamaño carta.

Cantidad	Precio Unitario	Precio Tota
1,000	Q. 0.70	Q. 700.00*

Facturas

Impresas a dos colores tiro en papel sensibilizado en original y una copia blocadas y numeradas tamaño media carta..

Cantidad	Precio Unitario	Precio Tota
2,000	Q. 0.55	Q. 1,100.00*

*Estos precios incluyen IVA y Placas Digitales.

Sin ms por el momento me suscribo de usted.

Atentamente,