

FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. al mercado guatemalteco. Villa Canales, Guatemala 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Astrid Isel Torres Lemus

Carné 12002784

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2016

Guatemala 25 de abril de 2015

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

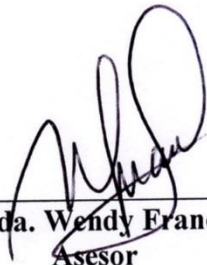
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ, QUE OFRECE LA EMPRESA CORPORACIÓN BARRIOS S.A. AL MERCADO GUATEMALTECO. VILLA CANALES, GUATEMALA 2016. Así mismo solicito que la Licda. Wendy Roxana Franco Higueros sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Astrid Isis Torres Lémus
12002784



Licda. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de mayo de 2015

Señorita:
Astrid Isel Torres Lémus
Presente

Estimada Señorita Torres:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ, QUE OFRECE LA EMPRESA CORPORACIÓN BARRIOS S.A. AL MERCADO GUATEMALTECO. VILLA CANALES, GUATEMALA 2016.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Wendy Franco, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de noviembre 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 CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ, QUE OFRECE LA EMPRESA CORPORACIÓN BARRIOS S.A. AL MERCADO GUATEMALTECO. VILLA CANALES, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: Astrid Isel Torres Lémus, con número de carné: 12002784, 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. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de marzo de 2016

Señorita
Astrid Isel Torres Lémus
Presente

Estimada Señorita Torres:

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, 4 de mayo de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ, QUE OFRECE LA EMPRESA CORPORACIÓN BARRIOS S.A. AL MERCADO GUATEMALTECO. VILLA CANALES, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Astrid Isel Torres Lemus, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de mayo de 2016

Señorita:
Astrid Isel Torres Lémus
Presente

Estimada Señorita Torres :

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ, QUE OFRECE LA EMPRESA CORPORACIÓN BARRIOS S.A. AL MERCADO GUATEMALTECO. VILLA CANALES, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: Astrid Isel Torres Lémus, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano:

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano:

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

RESUMEN

La empresa Corporación Barrios S.A. carece de un catálogo de productos derivados del café que le permita dar a conocer al mercado guatemalteco.

Por lo que se plantea el siguiente objetivo: Diseñar catálogo digital para dar a conocer los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. al mercado guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico Medio-Alto A, comprendido por hombres y mujeres entre los 19 y 68 años de edad, con estudios superiores se desempeñan como propietarios de locales comerciales, casas de descanso. Con personal de servicio de limpieza.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. al mercado guatemalteco.

Se recomienda usar el catálogo digital para que así, el mercado guatemalteco conozca los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A.

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

Índice

Capítulo I:

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

Capítulo II:

| | |
|--|----------|
| Problemática..... | 2 |
| 2.1 Contexto..... | 2 |
| 2.2. Requerimiento de comunicación y diseño..... | 3 |
| 2.3 Justificación..... | 3 |
| 2.3.1 Magnitud..... | 3 |
| 2.3.2 Vulnerabilidad..... | 4 |
| 2.3.3 Transcendencia..... | 5 |
| 2.3.4 Factibilidad..... | 5 |
| 2.3.4.1 Recursos Humanos..... | 5 |
| 2.3.4.2 Recursos Organizacionales..... | 5 |
| 2.3.4.3 Recursos Económicos..... | 6 |
| 2.3.4.4 Recursos Tecnológicos..... | 6 |

Capítulo III:

Objetivos de diseño.....7

3.1. Objetivo general.....7

3.2. Objetivos específicos.....7

Capítulo IV:

Marco de referencia.....8

4.1 Información general del cliente.....8

4.1.2 Organigrama.....10

4.1.3 Foda.....11

Capítulo V:

Definición del grupo objetivo.....12

5.1 Perfil geográfico.....12

5.2 Perfil demográfico.....12

5.3 Perfil psicográfico.....13

5.4 Perfil conductual.....13

Capítulo VI:

| | |
|--|----|
| Marco teórico | 14 |
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... | 14 |
| 6.1.1 Empresa..... | 14 |
| 6.1.2 Empresa del Sector Primario..... | 14 |
| 6.1.3 Empresa Anónima..... | 15 |
| 6.1.4 Producto..... | 15 |
| 6.1.5 Cliente..... | 16 |
| 6.1.6 Cliente Real..... | 16 |
| 6.1.7 Cliente Potencial..... | 17 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación..... | 17 |
| 6.2.1 Comunicación..... | 17 |
| 6.2.1.2 Tipos de Comunicación..... | 18 |
| 6.2.1.3 Comunicación Visual..... | 19 |
| 6.2.1.4 Comunicación Escrita..... | 19 |
| 6.2.1.5 Proceso de Comunicación..... | 20 |
| 6.2.1.6 Funciones de la Comunicación..... | 21 |
| 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño..... | 22 |
| 6.2.2.1 Diseño..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 6.2.2.2 Tipografía..... | 22 |
| 6.2.2.3 Línea..... | 23 |
| 6.2.2.4 Forma..... | 24 |
| 6.2.2.5 Color..... | 24 |
| 6.2.2.6 Catálogo Digital o Electrónico..... | 24 |
| 6.2.2.7 Diseño Digital..... | 26 |
| 6.2.2.8 Diseño Editorial..... | 27 |
| 6.2.2.9 Etapas del Diseño Editorial..... | 28 |
| 6.2.2.10 Diseño Gráfico..... | 28 |
| 6.2.2.11 Diseño Publicitario..... | 29 |
| 6.2.2.12 Diagramación..... | 30 |
| 6.2.2.13 Maquetación..... | 30 |
| 6.2.2.14 Layout..... | 30 |
| 6.2.2.15 Ejes..... | 31 |
| 6.3 Ciencias auxiliares y tendencias..... | 31 |
| 6.3.1 Andragogía..... | 31 |
| 6.3.2 Cibernética..... | 32 |
| 6.3.3 Semiología..... | 32 |
| 6.3.4 Sociología..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3.5 Psicología..... | 33 |
| 6.3.6 Psicología de Color..... | 34 |
| 6.3.7 Psicología del Consumidor..... | 35 |
| 6.3.8 Psicología de la Gestalt..... | 36 |
| 6.3.9 Tecnología..... | 36 |
| 6.3.2 Artes..... | 37 |
| 6.3.2.1 Fotografía..... | 37 |
| 6.3.3 Teorías..... | 37 |
| 6.3.3.1 Teoría del color..... | 37 |
| 6.3.3.2 Teoría del recorrido visual..... | 38 |
| 6.3.4 Tendencias..... | 38 |
| 6.3.4.1 Realismo..... | 38 |
| Capítulo VII: | |
| Proceso de diseño y propuesta preliminar..... | 40 |
| 7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico..... | 40 |
| 7.1.2 Aplicación de la Comunicación..... | 40 |
| 7.1.3 Aplicación de las Funciones de la Comunicación..... | 40 |
| 7.1.4 Aplicación de Proceso de Comunicación..... | 41 |
| 7.1.5 Aplicación de la Comunicación Informativa..... | 41 |

| | |
|---|----|
| 7.1.6 Aplicación de la Comunicación Visual..... | 41 |
| 7.1.7 Aplicación del Diseño..... | 41 |
| 7.1.8 Aplicación del Diseño Digital..... | 42 |
| 7.1.9 Aplicación del Diseño Editorial..... | 42 |
| 7.1.10 Aplicación de la Semiología..... | 42 |
| 7.1.11 Aplicación de la Sociología..... | 42 |
| 7.1.12 Aplicación de la Psicología..... | 42 |
| 7.1.13 Aplicación de la Tecnología..... | 43 |
| 7.1.14 Aplicación de la Fotografía..... | 43 |
| 7.1.15 Aplicación de la Teoría del Color..... | 43 |
| 7.1.16 Aplicación del Realismo..... | 43 |
| 7.2 Conceptualización..... | 44 |
| 7.2.1 Método..... | 44 |
| 7.2.2 Definición del concepto..... | 45 |
| 7.3 Bocetaje..... | 45 |
| 7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural..... | 62 |
| 7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico..... | 62 |
| 7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos..... | 62 |
| 7.3.3.1 Diagramación..... | 62 |

| | |
|---|------------|
| 7.3.3.2 Tipografía..... | 65 |
| 7.3.3.3 Colores..... | 65 |
| 7.4 Propuesta preliminar..... | 66 |
| Capítulo VIII: | |
| Validación de técnica..... | 74 |
| 8.1 Población y muestreo..... | 74 |
| 8.2 Método e Instrumentos..... | 74 |
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados..... | 75 |
| 8.4 Cambios en base a resultados..... | 89 |
| Capítulo IX: | |
| Propuesta gráfica final..... | 109 |
| Capítulo X: | |
| Producción, reproducción y distribución..... | 117 |
| 10.1 Plan de costos de elaboración..... | 117 |
| 10.2 Plan de costos de producción..... | 118 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción..... | 118 |
| 10.4 Plan de costos de distribución..... | 118 |
| 10.5 Cuadro con resumen general de costos..... | 118 |

Capítulo XI:

Conclusiones y recomendaciones.....119

11.1 Conclusiones.....119

11.2 Recomendaciones.....120

Capítulo XII:

Conocimiento general.....121

Capítulo XIII:

Referencias.....123

Capítulo XIV:

Anexos.....132

INTRODUCCIÓN

Corporación Barrios S.A. se dedica a la venta y comercialización de productos derivados del café al mercado europeo; en este momento la empresa se maneja exclusivamente por internet, no cuenta con una tienda física. Es por ello que se identifica la carencia de un catálogo digital de productos exclusivo para los clientes en Guatemala con la variedad de productos y precios.

Para iniciar el proceso de diseño de un catálogo de productos, se debe contar con toda la información de los productos, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. y con la información adquirida. Si el proyecto es factible será la encuesta que nos dará como resultado la propuesta preliminar y el final de un buen proyecto de diseño.

El catálogo digital se creará para que la empresa se promueva y logre por este medio, exhibir sus productos y así lograr mayor identificación en el mercado guatemalteco.

A continuación se presenta el proceso de investigación, diagramación y diseño del catálogo de productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. al mercado guatemalteco.

Capítulo II: Problemática

Corporación Barrios busca dar a conocer sus productos derivados del café, ya que no cuenta con un catálogo digital adecuado para sus clientes, por lo que se implementará el diseño y técnicas necesarios para que permitan al mercado guatemalteco una mejor selección del producto. (Ver anexo 01 Pág. 130)

2.1 Contexto

Café Barrios fue fundado en 2013 por Jorge Luis Barrios Castillo y Julián Barrios Cruz, que en base a encuestas y escuchando al cliente o el mercado europeo sobre cuál sería el nombre que les gustaría o les caracterizaría más y el que les marcó diferencia en todo lo que están acostumbrados. Por ese motivo surgió el nombre de Café Barrios, lo principal que siempre se pensó fue en enseñar a la gente a tomar un buen café de la zona de Guatemala y que comprendan cuál es la diferencia entre uno y otro, ya que Guatemala cuenta con muchos microclimas por lo que el café está marcado por regiones, que hay con acidez marcada, poca acidez, achocolatados, florales, sabores frutis y otros más que se pueden llegar a percibir en una taza de café.

Café Barrios evalúa cada grano que es comprado para saber la calidad de café que se desea contar, ya que se tiene un catador que se encarga de revisar las muestras de café de las fincas específicas, que trabajan con nosotros saber cuántos defectos son permitidos y darle un punto y saber si puede llegar a nuestros clientes, y así siempre tenga una buena taza café y adicional darle un buen asesoramiento a las fincas cafetaleras.

El proceso de tostado se realiza con perfiles de tueste específicos entregados por el catador, para hacer marcar los toques que distinguen ese café como achocolatado, floral y otros que se pueden llegar a degustar.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Corporación Barrios S.A. carece de un catálogo digital de productos derivados del café que le permita dar a conocer al mercado guatemalteco. (Ver anexo 02 Pág. 131)

2.3 Justificación

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

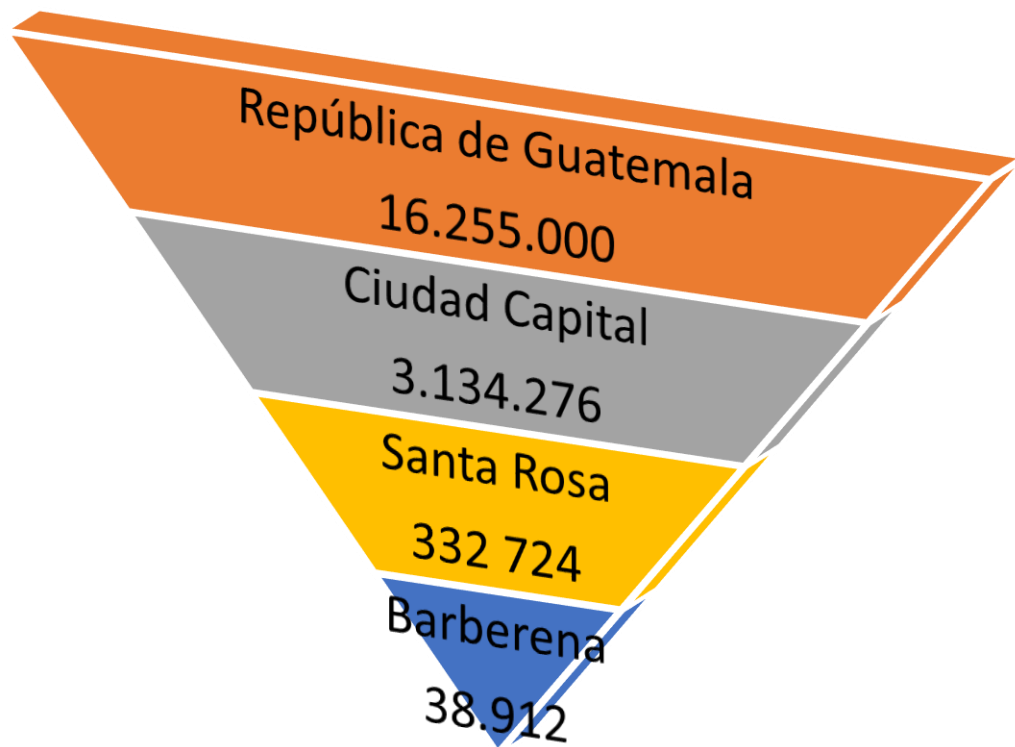
Este trabajo de comunicación y diseño ayudará a la empresa Corporación Barrios S.A. a la optimizar la aceptación de sus productos.

2.3.1 Magnitud

Guatemala está conformada por 22 departamentos y 337 municipios autónomos, cuenta con 16.255.000 millones de habitantes. El departamento de Santa Rosa con una población estimada de 332724 habitantes y el municipio de Barberena 38.912.

En el caso urbano de Santa Rosa hay un estimado de 172,575 hombres y 172,340 mujeres

(Según el Instituto Nacional de Estadísticas- INE)



2.3.2 Vulnerabilidad

La empresa Corporación Barrios S.A. inicia en Guatemala y no cuentan con un catálogo en el que se dé a conocer la diversidad de productos derivados del café, el que genera un problema, ya que no cuentan con materia prima de alta calidad, y apoyo financiero para una expansión territorial y así abarcar el mercado guatemalteco.

Es uno de los productos afectados por algún efecto en la naturaleza, ya que es vulnerable a las cosechas que son anuales.

2.3.3. Trascendencia

El catálogo tendrá la facilidad de dar a conocer los productos que la empresa corporación barrios S.A. ofrece al mercado guatemalteco, ya que a través del diseño que se invertirá en el proyecto a mostrar la personalidad de la empresa Corporación Barrios S.A. dotándola de una imagen propia y bien diferenciada. Asimismo, la población será beneficiada al degustar un café de calidad y con buena presentación al cliente.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto sí es factible porque Corporación Barrios S.A. cuenta con los recursos necesarios para la realización. Al contar con un catálogo digital de productos, se podrá identificar a la empresa con mayor facilidad frente a otras empresas o competencia.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con el apoyo de: Jorge Luis Barrios Castillo, Gerente General y Jorge Luis Barrios Sincibirin, Sales Manager. Lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro del mismo.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Los fundadores de Corporación Barrios S.A. Café Barrios autorizan dar toda la información de sus productos para llevar a cabo la realización del catálogo digital.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Corporación Barrios S.A. cuenta con los recursos económicos necesarios para los gastos que conlleve a la realización del catálogo digital.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se contará con, el software adecuado para diseño e implementación de fotografías, artes finales y compresión del catálogo digital.

Capítulo III

3.1 Objetivo General

Diseñar catálogo digital para dar a conocer los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. al mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar conceptos relacionados con el diseño editorial para fundamentar el proyecto para la empresa Corporación Barrios S. A.

3.2.2 Recopilar información de los productos derivados del café para dar a conocer la gama de productos que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A.

3.2.3 Realizar fotografías de los productos que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A para promocionar en el catálogo.

3.2.4 Diagramar el contenido del catálogo digital de manera atractiva y efectiva para dar a conocer al mercado guatemalteco la información de los productos de la empresa Corporación Barrios S.A.

(Ver anexo 03 Pág. 132)

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del cliente

Nombre del cliente: Corporación Barrios S.A.

Dirección: km 22.8, lote 4, residencial granja buenos aires, villa canales, Guatemala.

E-Mail: guate@cafebarrios.com

Contacto: Jorge Luis Barrios Sincibirin

Teléfono: (502) 4769-8892

Antecedentes: Venta y comercialización de productos derivados del café.



Misión

Llegar a ser una empresa enfocada a la satisfacción del consumidor de un café de excelente calidad, sin utilizar mezclas y que aprenda a degustar una de las mejores bebidas que existen en Guatemala.

Visión

Ser una empresa que satisface la necesidad de un café de excelente calidad apoyando la unidad familiar, social y empresarial.

Delimitación geográfica

Guatemala.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 19 a 69 años de edad con nivel socioeconómico medio-alto.

Principal beneficio al grupo objetivo

Familias.

Competencia

Café de importación.

Posicionamiento

La empresa se posiciona por la producción y comercialización de café, en los mercados europeos y busca en Guatemala ser reconocida por sus productos nativos.

Factores de diferenciación

Mercado de diferencia de un café gourmet.

Objetivos de mercado

Llegar hacer conciencia de un buen café y aumentar los puntos de venta.

Objetivo de comunicación

Dar a conocer por medio del catálogo digital la diversidad de productos.

Mensajes claves a comunicar

Hogar, trabajo y sociedad.

Estrategia de comunicación

Empaque llamativo, trilaminado y con válvula.

Reto del diseño y trascendencia

Posicionar a la empresa como líder en proporcionar productos, derivados del café.

Material a realizar

Catálogo digital de productos.

Presupuesto

\$ 10,000.00

(Ver anexo 04 Pág. 133)

4.1.2 Organigrama



4.1.3 FODA

Fortalezas

1. Tostador capacitado para tuestes según exigencias de mercado.
2. Asesoría técnica a los productores que abastecen de materia prima a la tostaduría.
3. Asesoría en el control de calidad con respecto a características organolépticas del grano que se adquiere para los mercados en destino.
4. Capacidad de certificar las fincas con que se desea trabajar.

Oportunidades

1. Proveeduría china garantizada.
2. Crecimiento en los mercados europeos.
3. Invertir en tecnología de punta para garantizar la calidad.
4. Puntos de distribución en Guatemala, Holanda, Reino Unido, Polonia y EE.UU.

Debilidades

1. Producción no constante en el año.
2. Malos procesos de beneficiado y almacenaje.
3. Cambio Climático.
4. Costos de producción muy elevados.

Amenazas

1. Competencia fuerte de tostadores a nivel internacional.
2. Plagas y enfermedades en el café.
3. Competencia de empresas internacionales.
4. Inseguridad de transporte del producto.

Capítulo V: Definición de grupo objetivo

Este proyecto va dirigido a mujeres y hombres de 19 a 68 años, con un nivel académico Medio-Alto, que buscan comprar café de Guatemala.

5.1 Perfil geográfico:

Barberena es un municipio del departamento de Santa Rosa en el sur de Guatemala. Tiene una población de 38.912 habitantes en 2002, extensión territorial de 294 km², y densidad poblacional de aproximadamente 132 habitantes por kilómetro cuadrado.

Tiene una cabecera municipal con el mismo nombre, 11 aldeas, 3 caseríos, 2 parcelamientos, y 48 fincas registradas.

5.2 Perfil demográfico:

Edad: De 19 a 68 Años

Género: Femenino y Masculino

Ciclo de Vida: Jóvenes solteros, adultos casados con familias de dos o tres hijos desde bebés a jóvenes universitarios. Con estudios superiores se desempeñan como propietarios de locales comerciales, casas de descanso. Con personal de servicio de limpieza.

5.3 Perfil psicográfico:

Dirigido a una clase socioeconómica de Nivel Medio-Alto A, con estilo de vida culta. Este grupo son personas con hábitos puntuales, responsables, su hobby es leer y se ejercitan; acuden a gimnasios y practican deporte. Son fieles a sus tradiciones y cada uno ha agregado a su cultura y costumbre a beber café por la mañana.

5.4 Perfil conductual:

Este grupo mostró que su actitud posee a ser decidido y de firmes opiniones, tanto para el mismo como para otras personas. Son emprendedores y que disfrutan su trabajo y deciden comprar productos derivados del café. (Ver anexo 05 Pág. 136)

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

Según <http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php> (2015) comparte que: una empresa es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr sus objetivos coordina el capital y el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas, etc.

- Otorga un servicio en donde la sociedad es la beneficiada tanto en lo económico y también la satisfacción del consumidor.

6.1.2 Empresa del Sector Primario

El sitio web http://www.ehowenespanol.com/son-sectores-primario-secundario-terciario-info_147360/ (2015) expone que: el primer sector de la economía se puede clasificar como la industria "extractiva". Éste incluye las industrias que producen o extraen materiales crudos.

En http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sector_real (2015) comparte que: es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación.

Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

- Se encarga de los productos que se encuentran en el campo de la naturaleza y forman parte del sector económico.

6.1.3 Empresa Anónima

La página <http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-una-empresa-de-sociedad-anonima-21676.html> (2015) comparte que: la sociedad anónima, conocida por las siglas S.A, es una forma jurídica de tipo capitalista que se emplea en las grandes compañías. Lo más característico de este tipo de empresas, es que el capital está dividido en acciones, perteneciendo cada una de estas divisiones a un socio capital.

- Sus títulos son participes de la sociedad el capital de estas empresas puede ser cerrado o abierto.

6.1.4 Producto

Según <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> (2015) señala que: en términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

- Es el que tiene como objetivos cumplir las necesidades del mercado.

6.1.5 Cliente

En la página <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php> (2015) comparte que: un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

- Persona que compra en dicho establecimiento y lo hace con regularidad.

6.1.6 Cliente Real

La página <http://www.glosariodigital.com/termino/cliente-real/> (205) indica que: son las personas, empresas u organizaciones que actualmente hacen compras a la empresa o lo hacen de forma periódica.

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

- Persona que compra periódicamente en un establecimiento comercial y se vuelve importante en el mercado.

6.1.7 Cliente Potencial

El sitio web <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> (2015) comparte que: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- Es el cliente que se mantiene activo en la empresa y que va generando un tipo de volumen en el futuro.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1 Comunicación

Holt Rinehart, Winston, Inc. En el libro dialogo visual (2015) expone que: la comunicación es una transmisión de información o ideas desde a un origen a un receptor. Para este intercambio se requiere un vehículo o un medio usualmente nos referimos a este vehículo como lenguaje.

Shannon y Weaver en el libro teorías de la comunicación (2015) explica que: la comunicación como un proceso lineal sencillo. Su simplicidad ha atraído muchas derivaciones y su naturaleza lineal.

- La comunicación es una transmisión de información o ideas de un origen a otro, dado por interlocutores a través de un canal (Medio). La comunicación se caracteriza por ser uno de los instrumentos más importantes por medio del cual el hombre ha conseguido convivir en cooperación y desarrollo.

6.2.1.2 Tipos de Comunicación

Comunicación Informativa

Según [ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual_MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/](ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual_MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_2-comunexterna/U2_B_3_2_lectura.htm)

[B_3_comunicacion/B_3_2-comunexterna/U2_B_3_2_lectura.htm](ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual_MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_2-comunexterna/U2_B_3_2_lectura.htm) (2015) comparte que: está constituida por la información amplia y transparente de la entidad pública hacia los diferentes grupos de interés externos, sobre los objetivos y los resultados comparativos de su gestión. Contribuye a la Rendición de Cuentas ante los diferentes grupos de interés, a la Rendición de las Cuentas a los órganos encargados de la vigilancia Fiscal en el uso de los recursos públicos y a generar el respeto colectivo por lo público y lo institucional.

- La comunicación informativa en realidad abarca mucho más allá de aquello que es de interés público, si con el término “público”, nos referimos a aquello relativo de la rendición de cuentas de instituciones gubernamentales o de igual naturaleza.

6.2.1.3 Comunicación Visual

Manuri Bruno, en el libro diseño y comunicación visual (2015) expresa que : se entiende por comunicación visual prácticamente a todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en que están insertadas dando informaciones diferentes.

La página http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf (2015) afirma que: la comunicación visual es aquella que

En la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

- La comunicación visual es muy efectiva de modo, que aun a día de hoy; resulta crucial el dominio de este tipo de comunicación, si está claro que buena parte de nuestra mente es guiada a través de información visual.

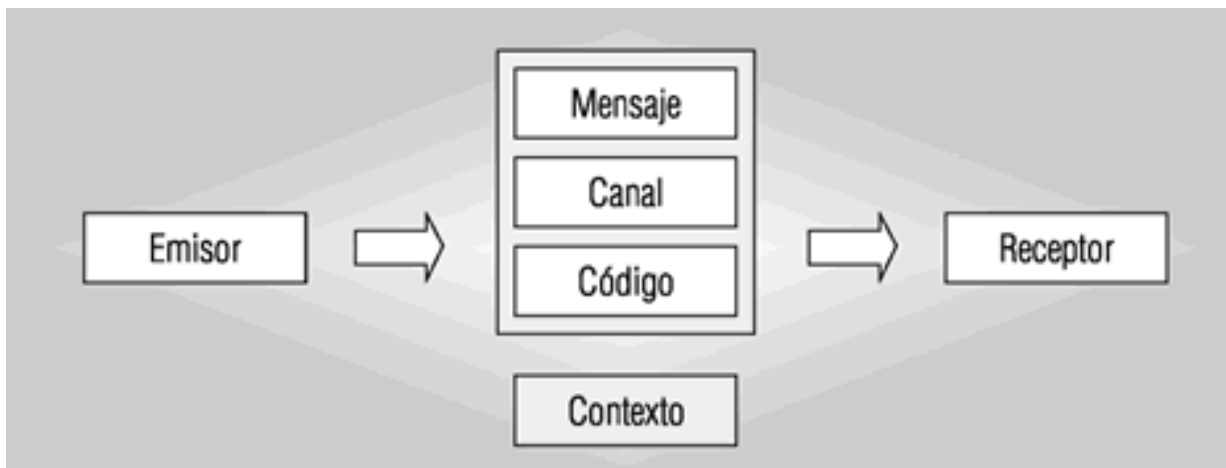
6.2.1.4 Comunicación Escrita

El sitio web <http://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita> (2015) comparte que: la comunicación escrita como aquel método que utilizamos para comunicarnos pero de manera escrita; en esta el emisor (individuo que emite el mensaje) elabora diferentes tipos de textos o escritos tales como novelas, obras escritas, artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis, entre otros, dado que con ellos busca transmitir su mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores (personas que aceptan o reciben el mensaje).

- La importancia de comunicación escrita en la historia de la humanidad. De hecho, algunos afirman que el Renacimiento no es, sino el resultado de un amplio desarrollo en el aprendizaje de las personas debido a que justo en ese periodo ocurrió la invención de la imprenta.

6.2.1.5 Proceso de Comunicación

Lindegaard, Eugenia en la enciclopedia del empresario (2015) expresa que: es la habilidad de comunicarse con claridad nunca había tenido importancia como ahora. Las pautas de trabajo son cada vez más flexibles y menos predecibles. La comunicación puede llegar a ser, por supuesto un factor tremendamente eficaz.



<http://argos.portalveterinaria.com/noticia/6581/articulos-archivo/el-proceso-de-la-comunicacion-y-sus-componentes.html> (2015)

Emisor: la persona que emite un mensaje.

Receptor: la persona que recibe el mensaje.

Mensaje: la información que quiere ser transmitida.

Canal: medio por el que se envía el mensaje.

Código: signos y reglas que se emplean para enviar el mensaje.

Contexto: situación en la que se produce la comunicación.

6.2.1.6 Funciones de la Comunicación

Según <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA8.wiki?3> (2015) explica que: son 3 las funciones de la comunicación.

Informativa: A través de ella transmitimos la cultura, historia, experiencias, etc. Esta función es esencial en el ámbito educativo.

Afectiva: Mediante la comunicación nos relacionamos emocionalmente con los demás, expresando nuestros sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas.

Reguladora: La comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad.

- Estas tres diferentes funciones de la comunicación abarcan a muchas otras que derivan de estos mismos tipos, tales como la comunicación política, académica, etc.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

En <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm> (2015) indica que: el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Wucius, Wong en el libro fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional (2015) expone que: el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto.

Elementos de Diseño

6.2.2.2 Tipografía

La página web <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm> (2015) comunica que: tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

- A través de la tipografía se puede crear símbolos con el uso de diversos tipos de letra.

6.2.2.3 Línea

Según <http://www.areadedibujos.es/documentos/1-eso/1eso-linea.pdf> (2015) explica que línea es el medio gráfico fundamental para representar las formas que nos rodean y las ideas, creando un lenguaje que no necesita palabras. Es el elemento visual más importante del dibujo

El sitio web https://tipografiauno.files.wordpress.com/2014/05/libro_psicotipo1.pdf (2015) expone que: es un elemento básico en toda composición gráfica y es el elemento más utilizado tomando tanto como protagonismo como puede tomar la letra en un texto, la línea es sencilla, pura a la par que dinámica y muy variada.

Línea abierta: No completa el cerramiento de la figura permite que esta se interrelacione con las formas y espacios adyacentes. El observador completa la lectura de la forma a partir de la lectura inducida por tensiones.

Línea cerrada: separa netamente del fondo, no hay confusión entre ambas ni relación posible.

Línea recta: Da la sensación de tranquilidad, quietud, fuerza es decisiva, determinada, masculina.

Línea curva/oblicua: da la sensación de movimiento, inestabilidad, sensibilidad, es ambigua, intranquila, femenina.

6.2.2.4 Forma

Según <http://www.arededibujoes/documentos/1-eso/1eso-punto.pdf> (2015) comparte que: llamamos forma a la apariencia externa de las cosas. Por medio de ella obtenemos información del aspecto de todo lo que nos rodea. Nuestro entorno está constituido por multitud de elementos tanto naturales como artificiales (árboles, casa, animales).

- Por medio de la forma interpretamos todo lo que está en nuestra alrededor.

6.2.2.5 Color

En <http://www.fotonostrea.com/grafico/teoriacolor.htm> (2015) explica que: el color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

- El color es una sensación de luz que son captadas por el ojo del ser humano.

6.2.2.6 Catálogo Digital o Electrónico

El sitio web <http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php> (2015) comunica que: el catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa.

La página <http://es.catalogue-designers.com/LibraryReader.aspx?Filename=1000-Catalogo-Electronico.html> (2015) indica que: los catálogos electrónicos tienen como objetivo la publicidad, venta y distribución, como así también la atención al cliente. Son la representación digital de una compañía y una forma poderosa de comercio.

- El catálogo principalmente es visual presenta una serie de productos o servicios, contiene características materiales y muy detalladas ofrecidos por la compañía determinada.

Ventajas

A) Costos reducidos: Estos catálogos permiten ahorrar el gasto de papel e impresión propio de los catálogos convencionales. Por este motivo, son ideales para las pequeñas y medianas empresas, las cuales de este modo pueden competir en el mercado.

B) Ampliación del mercado Gracias a los beneficios de Internet, personas de todo el mundo y a toda hora pueden tener acceso a un catálogo online. De esta manera las empresas que ofrecen catálogos digitales logran atraer a nuevos clientes, ofreciendo un servicio más cómodo y rápido al público consumidor.

C) Interacción: Los catálogos digitales presentan la ventaja, a diferencia de los impresos, de facilitar una relación directa con los clientes. A través de un catálogo electrónico una empresa puede informar sobre sus productos y servicios a los clientes, y a la vez éstos pueden comunicarse.

D) Información múltiple para los clientes: Estos catálogos ofrecen la posibilidad no sólo de brindar información sobre los productos y servicios de una empresa sino de establecer hipervínculos, para que los clientes puedan dirigirse a otros sitios y obtener información complementaria relacionada a los temas de la compañía.

E) Actualización constante: El contenido de los catálogos digitales se almacena en un servidor, al cual pueden acceder navegadores de todo el mundo. Los catálogos pueden actualizarse desde el servidor en forma fácil, rápida y continua. Además, los cambios que se realizan están disponibles de inmediato para los clientes.

Tipos de Diseño

6.2.2.7 Diseño Digital

John F. Wakerly, en el libro diseño digital, principios y prácticas (2015) indica que: Otros lo llaman “diseño lógico” pero al fin de cuentas el objetivo del diseño es construir sistemas. En el diseño digital no se necesitan habilidades matemáticas especiales y el comportamiento de los pequeños circuitos lógicos puede visualizarse mentalmente sin tener alguna idea especial acerca del funcionamiento de capacitores, transistores u otros dispositivos.

- Combina distintos soportes de la comunicación como lo son texto, sonidos e imágenes.

6.2.2.8 Diseño Editorial

Cath Caldwell, Yolanda Zappaterra, en el libro diseño editorial periódicos y revistas, medios impresos y digitales (2015) comparte que: una manera sencilla de definir el diseño editorial es considerarlo una forma de periodismo visual, pues es este rango el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico y formatos interactivos.

El sitio web <https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf> (2015) explica que: es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Zanón, Andres, David en el libro introducción al diseño editorial (2015) explica que: diseñar obras y difundirla, comunicar eficiente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente.

- Es lo referente a los medios impresos como lo son: Revistas, periódicos, libros. El diseño editorial busca la relación entre el texto, la imagen y la diagramación.

6.2.2.9 Etapas del Diseño Editorial

En <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/> (2015) señala que: las siguientes etapas:

Creación: En la creación se evalúa antes de empezar todos los detalles, desde el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, libro, catálogo, etcétera) a los elementos que contendrá.

Edición: En este proceso de edición el margen de prueba y error son muy altos ya que usualmente, aunque se tenga la idea del producto lista, es probable que hasta encontrar el punto de acabado que se desea, todo pase por más de un experimento.

Producción: Es la etapa más laboriosa del proceso y la más productiva en términos de creatividad. Si en la creación definíamos una idea, en la edición la puliremos y encontraremos su forma final. **Diseño:** Donde todos los elementos pensados, definidos y planificados, literalmente se hacen realidad.

6.2.2.10 Diseño Gráfico

Según <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php> (2015) comparte que: el diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Al diseño gráfico se lo llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

La página http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm (2015) señala que: es una disciplina o profesión cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual. Para comprender mejor esta definición, primero tenemos que entender lo que significan los conceptos comunicación y diseño.

- El diseño gráfico proyecta mensajes visuales que van más allá de la cosmética. Combina el arte con aspectos tipográficos.

6.2.2.11 Diseño Publicitario:

El sitio web <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/El-diseno-grafico-publicitario.html> (2015) indica que: el diseño gráfico publicitario, muy relacionado con la vanguardia artística, se vale de los llamados estereotipos publicitarios, conceptos básicos que, por economía lingüística, suponen atajos en esa comunicación con el receptor de los mensajes. Por lo demás, esos mensajes pueden ser informativos (denotativos) o persuasivos (connotativos). De su elección o solapamiento depende la fuerza motriz de una campaña.

- El diseño publicitario se encarga de manejar una línea de comunicación, en donde la mayoría de sus mensajes son informativos y de fuerza.

6.2.2.12 Diagramación:

En <http://www.scribd.com/doc/6962069/diagramacion#scribd> (2015) comparte que: diagramar es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo por medio de símbolos.

- Se encarga de organizar los espacios y contenidos escritos y visuales en los proyectos realizados.

6.2.2.13 Maquetación:

Según <http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm> (2015) indica que: maquetación es composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

- Es donde se dividen las partes que forman un espacio a diseñar.

6.2.2.14 Layout:

La página <http://conceptodefinicion.de/layout/> (2015) expone que: el término layout proviene del inglés, que en nuestros idiomas quiere decir diseño, plan, disposición. El ámbito de diseño también es utilizado la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea.

- Es donde los elementos se encuentran totalmente ordenados de acuerdo a su utilidad.

6.2.2.15 Ejes:

En <http://definicion.de/eje/> (2015) comparte que: el término eje, que viene del latín (axis o axe) posee múltiples usos, definiciones y aplicaciones. Entre los tipos conocidos de ejes, encontramos los de simetría. Estas líneas imaginarias, representan rectas que cortan una figura de manera tal que los vértices que se ubican a cada lado tienen un equivalente del otro. En pocas palabras, un eje de simetría corta un objeto en dos partes idénticas.

- Es todo aquello que tiene una alineación y forma.

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Andragogía

Contreras Pacheco, Mariano en el libro metodología de la educación de adultos (2105) explica que: la andragogía se refiere a la educación del adulto, es decir a la educación del hombre como unidad biológica, como expresión psicológica como realidad social. La educación de los adultos abarca la etapa más larga de la vida humana, y como tal requiere de un tratamiento especial.

- Es una ciencia que estudia la manera en que el adulto aprende y se desarrolla intelectualmente. En otras palabras, los principios postulados en esta disciplina pueden ilustrarnos en la manera en que debemos desarrollar un trabajo que intenta influir en la mente de las personas.

6.3.2 Cibernética

Alzamora de Amurrio, Margot en el libro la comunicación de hoy (2015) comparte que: la cibernética es la ciencia que estudia los sistemas de control y comunicación de los animales y de las maquinas. La cibernética llega a establecer el principio de que la estructura y funcionamiento de un órgano de un ser viviente.

- Analiza y controla los sistemas que utiliza el ser humano para comunicarse con el mundo y la naturaleza.

6.3.3 Semiología

Peroni Chautemps, Ana María en el libro semiología un acercamiento didáctico (2015) indica que: la semiótica, con el nombre de semiología es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia de la cual la lingüística sería una rama, debería ser estudiada por la psicología general.

Alzamora de Amurrio, Margot en el libro la comunicación hoy (2015) comparte que: la semiología abarca o engloba los campos de las nuevas disciplinas que estudian la comunicación, ya que sus principios descansan sobre amplias y diferentes ciencias. La semiología es la ciencia general de todos los sistemas de signos que operan en la comunicación a escala social.

- El estudio de los signos y los fenómenos de la significación la semiología de la vida a la interpretación.

6.3.4 Sociología

La página <http://www.definicionabc.com/ciencia/sociologia.php> (2015) explica que: la Sociología es la ciencia social por excelencia que se ocupa del estudio de las relaciones entre los individuos y las leyes que las regulan en el marco de las sociedades humanas.

El libro introducción a la sociología (2015) comunica que: la sociología es una disciplina que, no obstante su corta existencia en el terreno de la ciencia social, ha alcanzado una enorme riqueza analítica gracias a la variedad de posibilidades teóricas que se han formulado en torno a sus planteamientos, a la diversidad de temas que ha acogido como objeto de estudio, y a su valiosa relación con el resto de ciencias sociales.

- Es la ciencia que estudia la sociedad y las actividades que suceden en ella generando un estudio de etnológico.

6.3.5 Psicología

Dorsch, Friedrich en el libro diccionario de la psicología (2015) define que: la psicología es la ciencia que estudia los procesos y estados conscientes y sus causas y efectos.

Según <http://www.definicionabc.com/social/psicologia.php> (2015) define que : la psicología es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana.

- La psicología se encarga de los procesos mentales, las sensaciones y el comportamiento del ser humano.

6.3.6 Psicología de color

El sitio web <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/#sthash.cnMhmvlo.dpuf> (2015) comparte que: la psicología del color 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.

Ricupero, Sergio en el libro diseño gráfico en el aula 1ª ed. (2015) comparte que: el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados.

- El color puede transmitir un estado de ánimo y también sirve para diferencias y establecer conexiones nuestra percepción del color depende de la pigmentación de las superficies existentes.

6.3.7 Psicología del Consumidor

La revista latinoamericana de psicología (2015) explica que: la percepción de productos, marcas, etc., tiene igualmente mucho que ver con las actividades y los estereotipos. Para Markin (1969), la imagen puede definirse como una "conceptualización total de una persona u objeto". Las imágenes según este autor están formadas por conocimientos, percepciones que se tienen objetos relativos a sus características, memoria, impresiones y un sistema de valores adquiridos.

Los estudios sobre la personalidad buscan conocer cómo es el consumidor o cómo quisiera ser, para hablarle publicitariamente en una forma determinada, u ofrecerle productos determinados.

En <http://psicologiayempresa.com/la-psicologia-del-consumidor.html> (2015) comparte que: la psicología del consumidor trata del hombre como consumidor de bienes y servicios, por lo tanto su objetivo principal es el de explicar el comportamiento del consumidor: describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y porque razones.

Se tiene en cuenta factores de muy diferentes tipos, incluyendo factores de mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas, características de población.

- Es el estudio del comportamiento de un consumidor hacia los productos, servicios e ideas que el mercado ofrece.

6.3.8 Psicología de la Gestalt

Según Knowles, Malcolm en el libro andragogía el aprendizaje de los adultos (2015) explica que: la psicología de la Gestalt se clasifica, según la mayoría de los intérpretes de la familia, dentro de la familia de las teorías de campo: teorías que ponen en el modelo total o campo de fuerzas.

El sitio web <http://www.ub.edu/pa1/node/gestalt> (2015) explica que: la gestalt surgió en Europa como una reacción frente al elementalismo y atomismo del estructuralismo, en el primer tercio del siglo XX, centrándose particularmente en el ámbito de la percepción.

El término "Gestalt" se traduce literalmente como 'forma'; sin embargo tiene la connotación de 'estructura configuracional' y define el enfoque adoptado por esta escuela, que se centró en el problema de la organización perceptual, desarrollando ingeniosos experimentos y demostraciones originales de numerosos fenómenos perceptuales.

- Se basa en el aprendizaje y la personalidad humana dice que es la percepción más activa de memoria.

6.3.9 Tecnología

Cegarra Sánchez, José en el libro metodología de la investigación científica y tecnológica (2015) comparte que: la tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos de acuerdo con el léxico adaptado para cada tecnología específica.

- Son recursos técnicos que permiten dar a conocer al ser humano las formas de diseñar ambientes que contengan servicios.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

En <http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm> (2015) explica que: técnicamente, la fotografía consiste en captar de forma permanente una imagen, gracias a la luz que reflejan los objetos. Esta luz entra en la cámara a través del objetivo.

- Es una técnica que permite capturar imágenes duraderas.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Muñoz Valero, Antonio en el libro principios del color y holopintura (2015) explica que: Josef Albers consideraba a la textura como una adición innecesaria e indeseada para el estudio de la interacción de los colores. Hoy en parte superadas las teorías de Arnheim y Albers, pero han permitido una comprensión del color en el arte más allá de la simple intuición de los artistas. La teoría del color es muy compleja y sigue siendo un tema de interés solo para especialistas, a pesar de que para Arnheim esta teoría explica el modo en que el color contribuye al mensaje simbólico en la obra de arte.

- Es el efecto de la combinación de luz o pigmento, el diseño gráfico y el color se han convergido definitivamente.

6.3.3.2 Teoría del recorrido visual

Según <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm> (205) Comparte que: mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales.

- Por un lado el recorrido visual es importante ya que ordena cada elemento si lo es título o la ilustración, los textos etc.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Realismo

Según el sitio web <http://www.fotonostra.com/glosario/realismo.htm> (2015) comparte que: en arte, el realismo es cualquier corriente que mantiene que el tema principal del arte debe basarse en la realidad. Esta concepción admite muy diversos enfoques, según se crea que la realidad debe contemplarse desde un punto de vista revolucionario (realismo socialista), de crítica social (realismo social), onírico (realismo mágico), etc.

El realismo es un término confuso y de muy difícil definición en lo que respecta a las artes plásticas; en general, sólo alude a una cierta actitud del artista frente a la realidad, en la que la plasmación de ésta no tiene que ser necesariamente copia o imitación, aunque sí ajustarse a una cierta visión generalizada.

Instituto Gallach, historia del arte: America, Africa, Oceanía”. Volumen XII (2015) explica que: Comúnmente se entiende por realidad aquello que posee cualidad de real, existe y es percibido por medio de los sentidos.

- Es la forma de ver los hechos como en realidad se ven sin idealizarlos y es del ambiente social en que vivimos.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico en la realización del catálogo digital para la Corporación Barrios S.A.

El diseño gráfico cumple con distintas funciones que distingue a una empresa, organización, informa y comunica. Por su desarrollo tan amplio en las ciencias sociales, el diseño es caracterizado como una técnica de comunicación visual. El catálogo digital es una herramienta que no debe faltar en toda empresa, ya que permite dar a conocer los productos y servicios a sus clientes reales y potenciales. De manera que para los clientes de la empresa puedan, de manera más rápida y eficaz, ver cada producto que ofrece la empresa.

7.1.2 Aplicación de la Comunicación

En un catálogo de productos es de suma importancia la comunicación, ya que a través de ella logramos organizar las ideas para dar un mensaje entendible hacia un grupo objetivo. Para que el catálogo proyecte el mensaje debe contar con normas gráficas como el manejo de marca y logotipo de la empresa.

7.1.3 Aplicación de las Funciones de la Comunicación

El catálogo digital se basará en la función informativa, ya que constituye una ayuda importante para tomar decisiones en la que da a conocer la información que se requiere.

7.1.4 Aplicación de Proceso de Comunicación

Se refiere a los pasos que se dan en el mensaje que será transmitido por un canal adecuado, en donde se dará a conocer las características de los productos, de manera que el receptor acepte el mensaje, y sea de utilidad la información contenida en el mensaje.

7.1.5 Aplicación de la Comunicación Informativa

Nos permite hacer diferencia entre los grupos de interés, ya que su objetivo es la relación entre los humanos. Se aplicará en el catálogo para clasificar la información sobresaliente para el cliente.

7.1.6 Aplicación de la Comunicación Visual

Es importante aplicarla, ya que el catálogo digital es una herramienta visual en la que se establecen los elementos visuales propios de la identidad de productos de la Corporación Barrios.

7.1.7 Aplicación del Diseño

El diseño cobra importancia, ya que lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos. El diseño en el catálogo es fundamental, ya que distinguiría a la empresa y creará una línea de diseño llamativa.

7.1.8 Aplicación del Diseño Digital

La aplicación del diseño digital es indispensable para el catálogo, ya que nos permite utilizar a la computadora como herramienta de comunicación para la creación de material interactivo.

7.1.9 Aplicación del Diseño Editorial

En las publicaciones digitales los titulares y otras vías, el diseño editorial es comunicar una idea que pueda entretener, informar, instruir o educar. El catálogo tendrá características únicas al aplicar el diseño editorial para comunicar.

7.1.10 Aplicación de la Semiología

Como ciencia es fundamental para la realización del catálogo, ya que a través de ella podemos interpretar cada uno de los símbolos, asimismo trata de comunicarse con la sociedad humana.

7.1.11 Aplicación de la Sociología

Ayuda a proporcionar ideas de cada grupo objetivo a quien va dirigido el material, ayuda a determinar sus costumbres, la cantidad de habitantes y la relación que pueda existir.

7.1.12 Aplicación de la Psicología

Como ciencia es fundamental para la realización del catálogo, ya que estudia los aspectos biológicos y sociales del comportamiento del humano, tanto a nivel social como individual.

7.1.13 Aplicación de la Tecnología

Se define como conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. El catálogo cuenta con un diseño creado en plataformas adaptadas para el servicio al cliente.

7.1.14 Aplicación de la Fotografía

Esta técnica permite capturar imágenes duraderas, que es fundamental en la creación y diagramación del catálogo digital.

7.1.15 Aplicación de la Teoría del Color

Como la mayor parte de la utilización que hoy en día hace el color en las artes visuales, es color reflejado. La teoría del color permite escoger los colores acordes a la rama de negocio, se aplicó al catálogo, ya que se necesitaba llamar la atención del cliente.

7.1.16 Aplicación del Realismo

Es la forma de ver los hechos como en realidad se ven, se aplicó esta tendencia, ya que el producto a comercializar en el catálogo es del ambiente social en el que vivimos.

7.2.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Para la realización del concepto fue necesario hacer una asociación de las ideas principales, tomando en cuenta las necesidades que la empresa enfrenta.

La técnica utilizada fue de analogía que es una de las técnicas más conocidas, para la estimulación de la creatividad y la generación de ideas. Consiste en la búsqueda de soluciones a problemas, basando la posible solución en la aplicación de una similitud establecida como respuesta satisfactoria.

La empresa Corporación Barrios S.A. se caracteriza por su producción y exportación de productos derivado del café hacia Europa y en Guatemala, busca posicionarse en el mercado con los mejores productos de exportación y de gran venta en Guatemala.

| | |
|--------------------------------------|--|
| <p>Derivados del café</p> | <p>Especial</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Sabor</p> <p>Tamaño</p> <p>Clase</p> <p>Único</p> <p>Aroma</p> <p>Delicioso</p> <p>Guatemala</p> |
|--------------------------------------|--|

7.2.2. Definición del concepto

Esta frase hace referencia al catálogo, ya que el café de Guatemala tiene un sabor único y de calidad que en muchos países es categorizado como el mejor en el mundo. “Café Barrios, el único sabor de calidad”.

7.2.3 Bocetaje: La empresa Corporación Barrios S.A. se dedica a la producción y exportación de productos derivados del café, siendo necesario resaltar los siguientes conceptos en el catálogo digital.

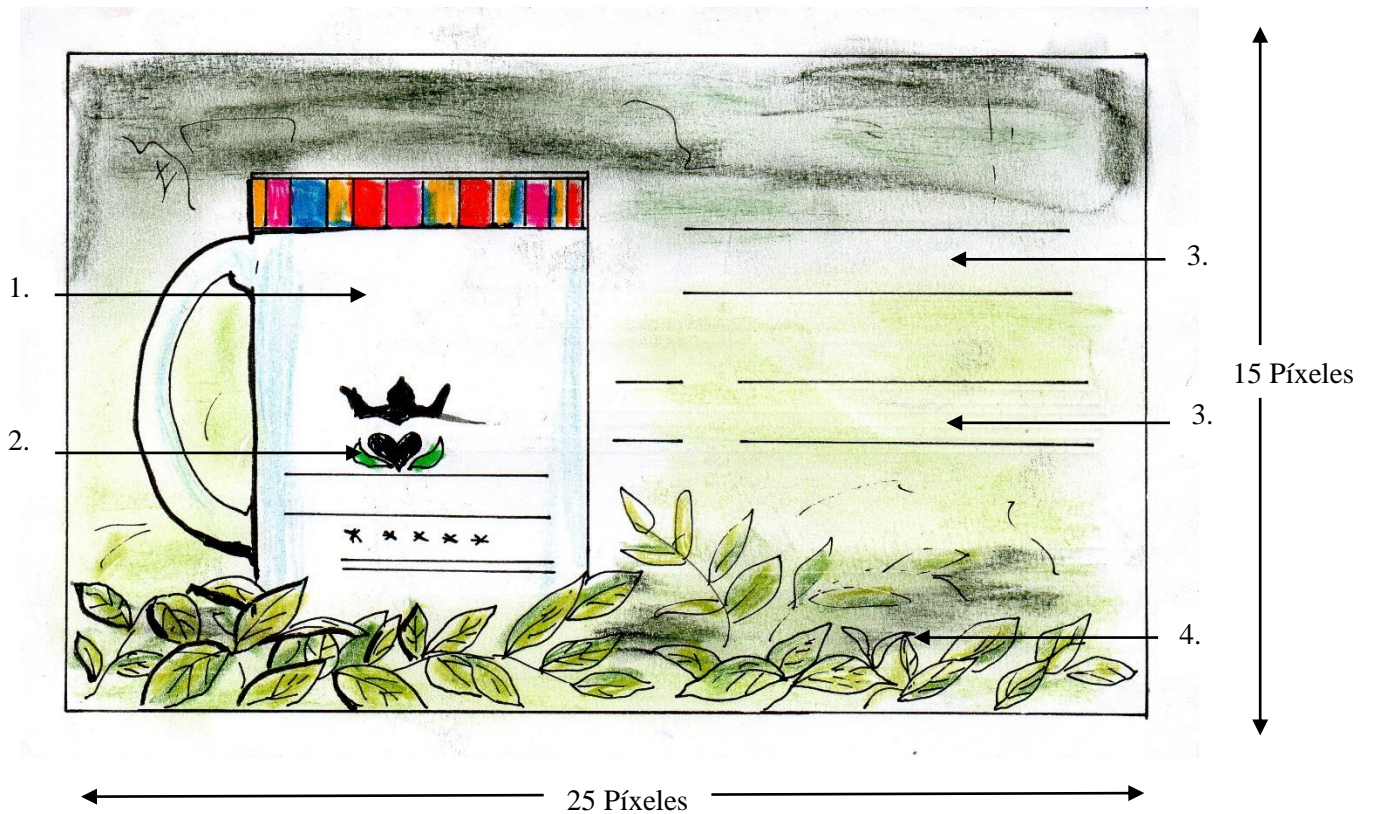
Tabla de requisitos

| Elemento gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|-------------------------|---|--|-----------------------|
| Color | Mostrar elegancia para aprovechar los espacios y resaltar bien el producto. | Ilustrador , Photoshop | Limpieza |
| Imágenes | Crear un orden entre el texto en el catálogo resaltar las fotografías de los productos. | Ilustrador , Photoshop | Claridad Sencillez |
| Tipografía | Construir jerarquías visuales con el contenido del catálogo y diagramación. | Ilustrador 2 tipos de letra. Incluir negrillas en los títulos y cambiar tamaño de letra. | Orden |
| Tamaño | 15X25 Píxeles | Ilustrador | Atractivo |

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

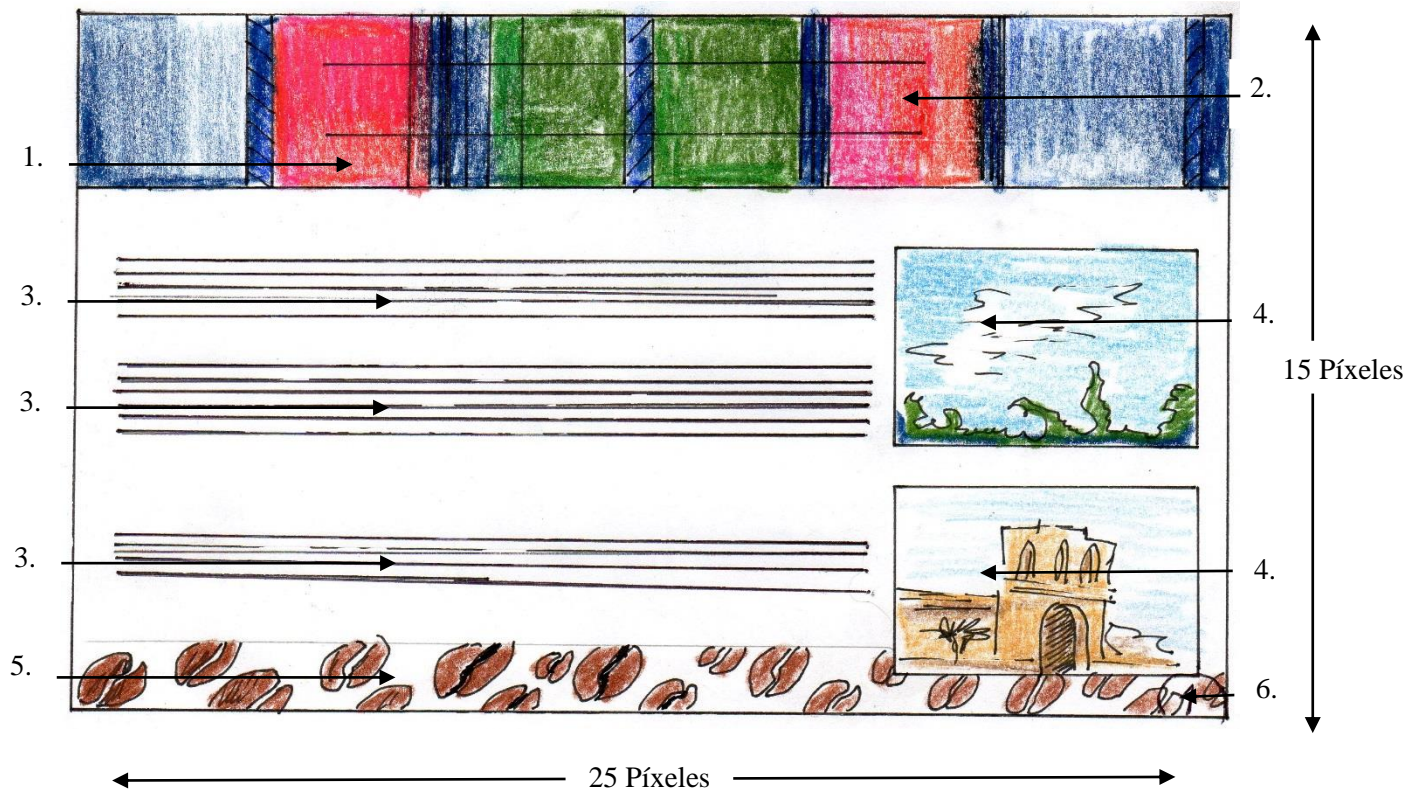
7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.

7.3.2.1 Portada



- 1) Taza de Café Barrios.
- 2) Logotipo.
- 3) Tipografía (Mf Young & Beautiful 165 pt) Catálogo de Productos.
- 4) Fondo de hojas de café

7.3.2.2 Página 1 Sobre Guatemala



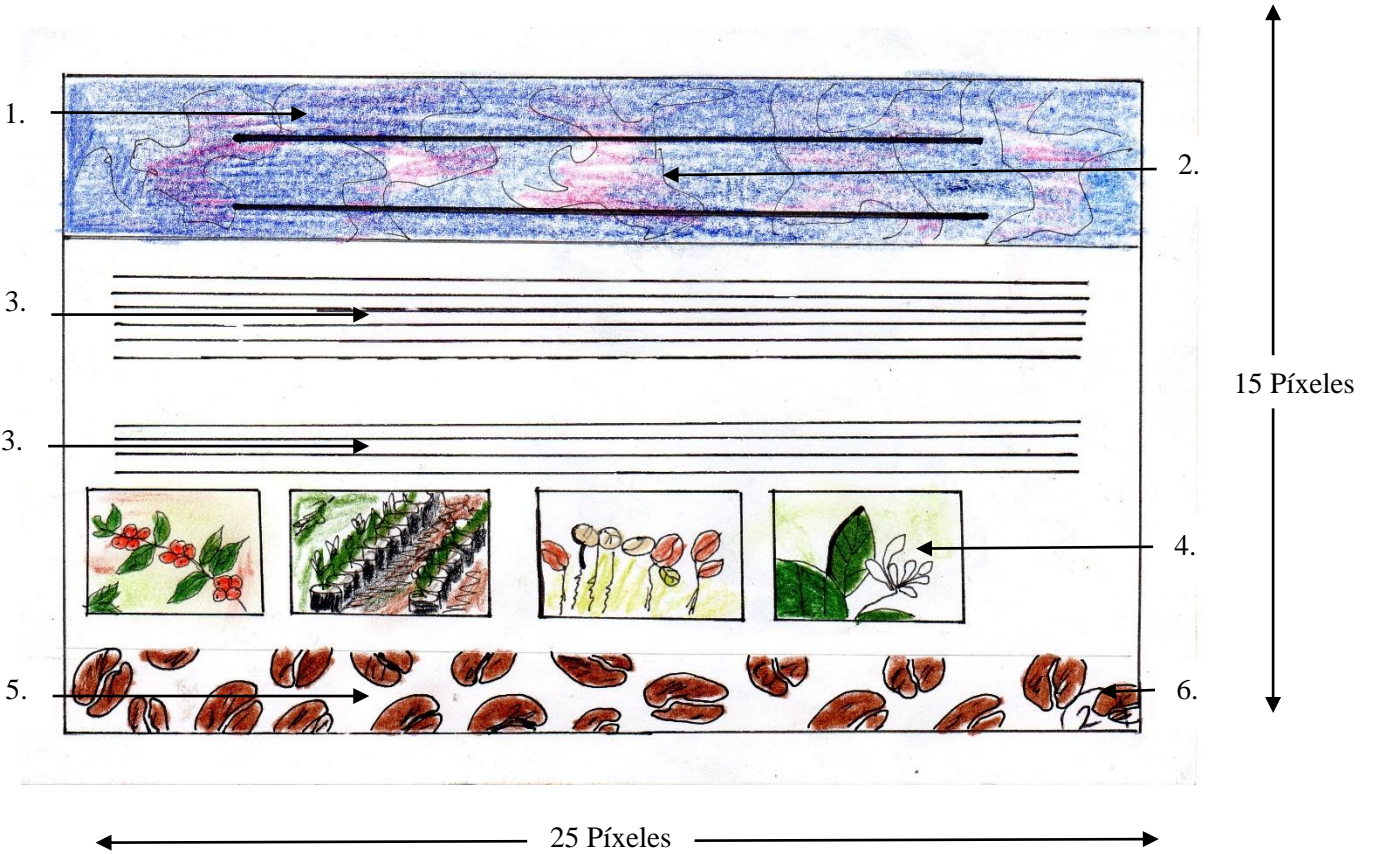
- 1) Tela típica.
- 2) Texto (Sobre Guatemala) tipografía Mf Young & Beautiful 155 pt.
- 3) Cuadro de texto información, tipografía Candara Italic 29 pt.
- 4) Fotografías de Guatemala.
- 5) Fondo con granos de café.
- 6) Número de página.

7.3.2.3 Página Café Barrios



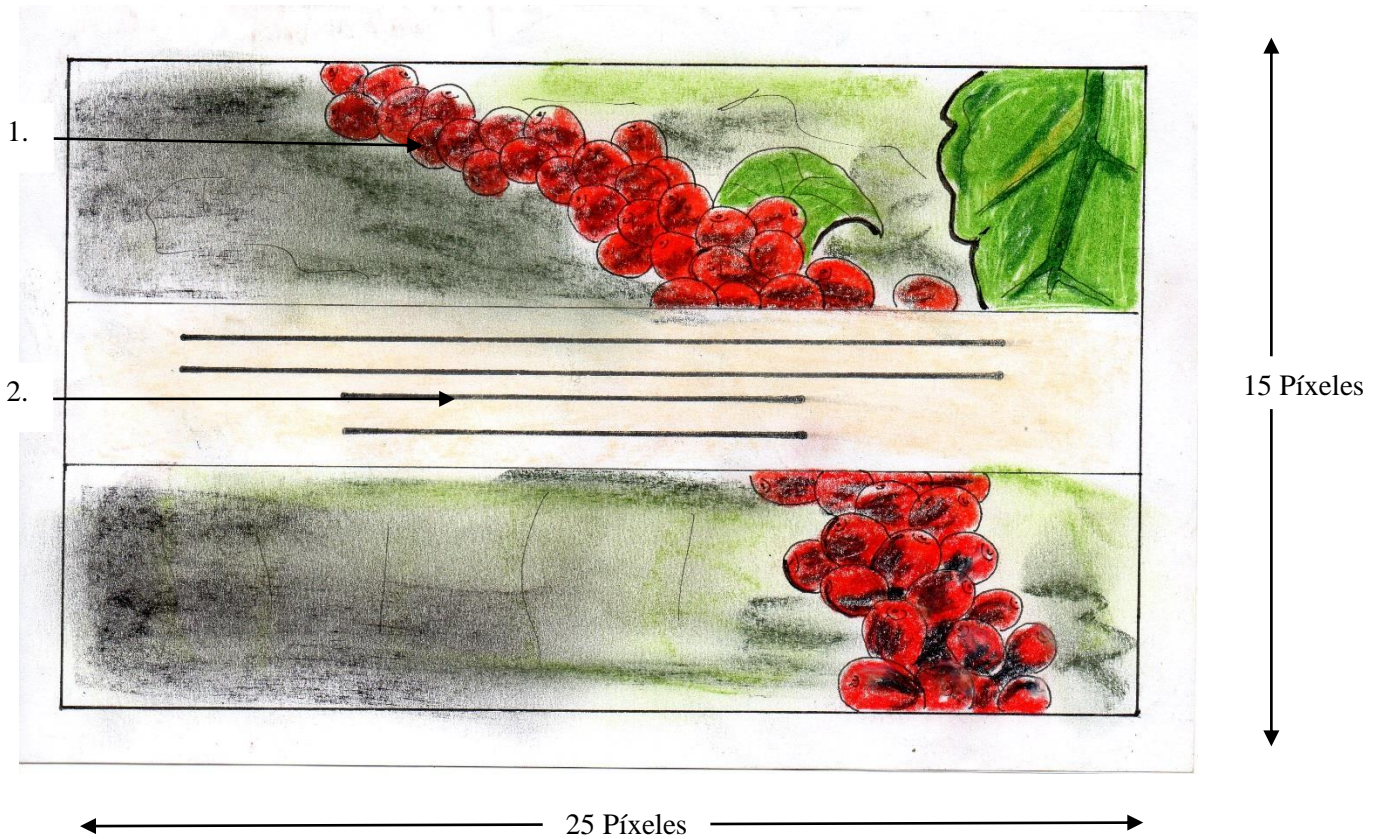
- 1) Fondo de madera.
- 2) Taza de café.
- 3) Mapa de Guatemala.
- 4) Inditas.
- 5) Logotipo.
- 6) Logotipo Tostaduría.

7.3.2.4 Página 2 Historia Café de Guatemala



- 1) Fondo tela típica.
- 2) Texto (Historia Café de Guatemala) Mf Young & Beautiful 145 pt.
- 3) Cuadro de texto información, tipografía Candara Italic 29 pt.
- 4) Fotografías de la siembra de café.
- 5) Fondo de granos de café.
- 6) Número de página.

7.3.2.5 Página Café Barrios

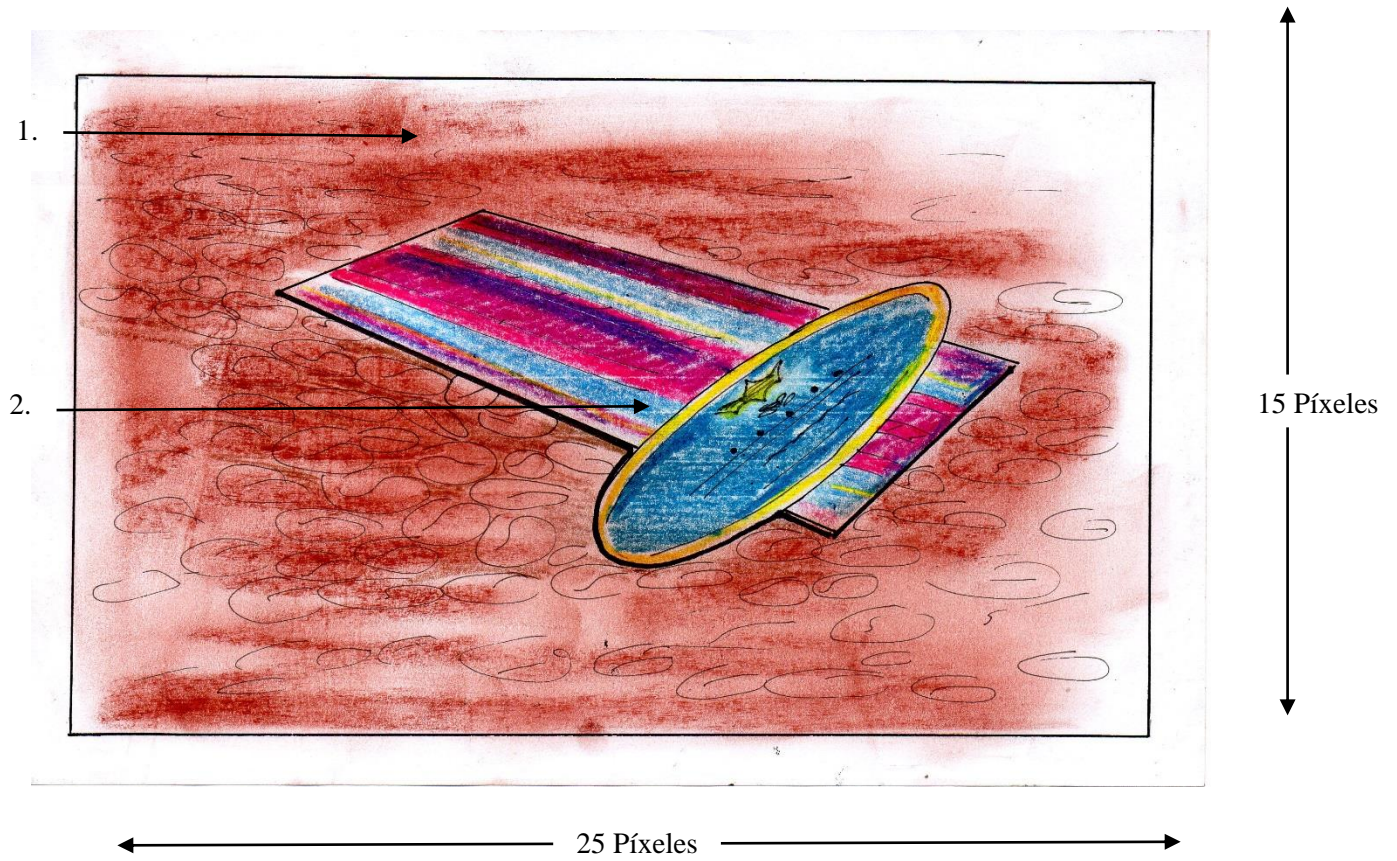


1) Fotografía de rama de café.

2) Texto (Cultivando el mejor café de Guatemala por generaciones) tipografía Mf

Young & Beautiful 100 pt.

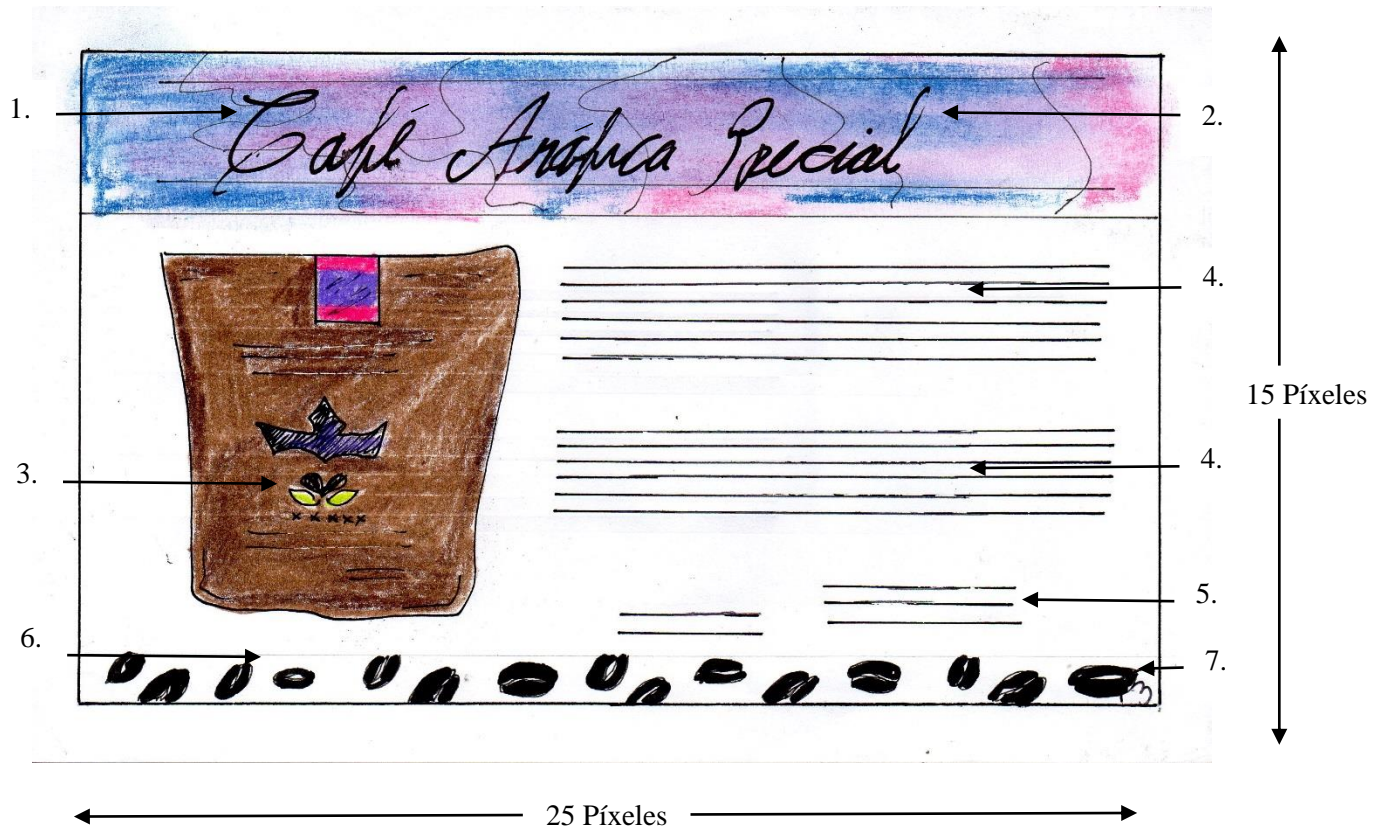
7.3.2.6 Página Café Special



1) Fotografía de granos de café.

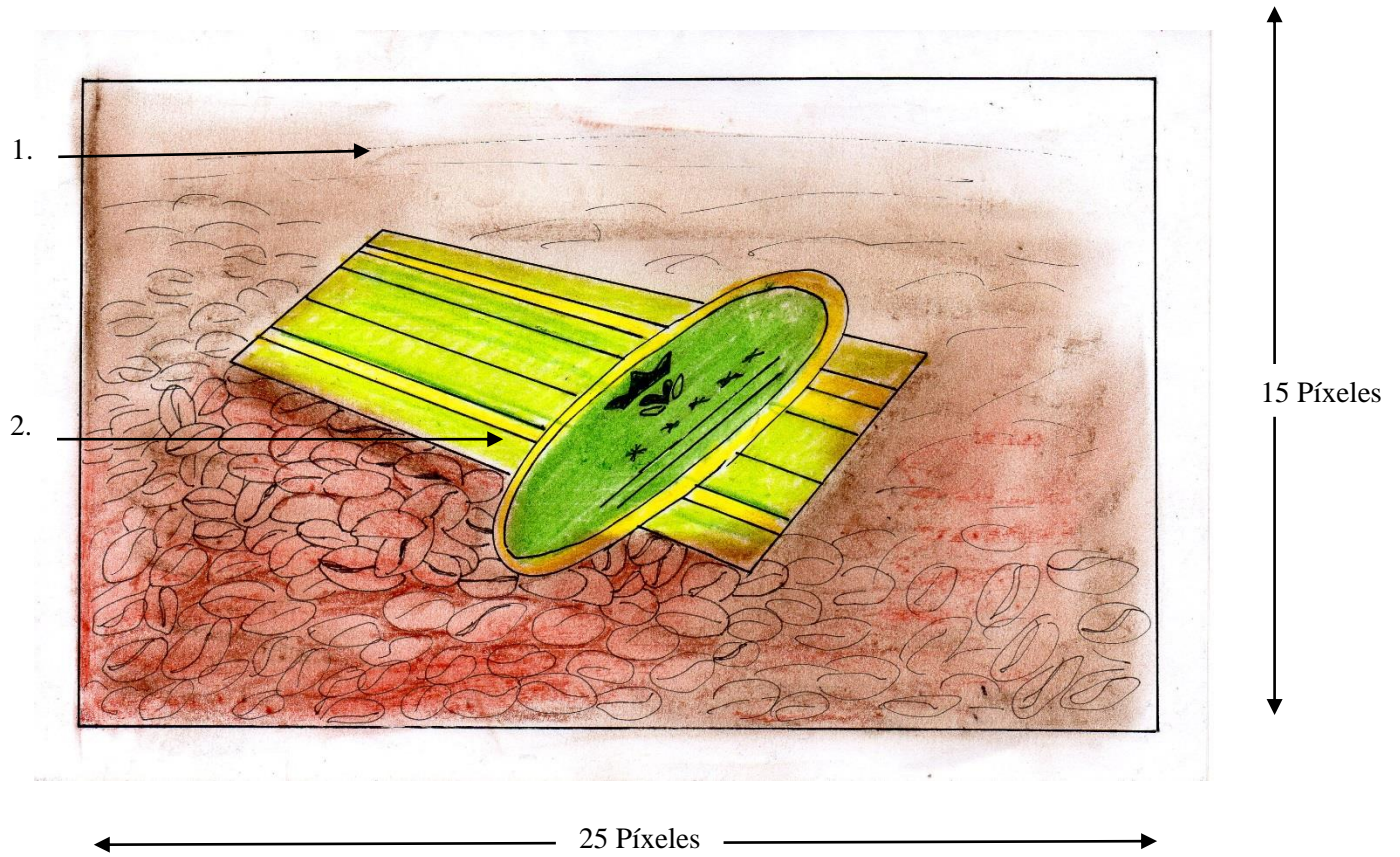
2) Etiqueta Café Special.

7.3.2.7 Página 3 Café Special



- 1) Fondo tela típica.
- 2) Texto (Café Arábica Special) tipografía Mf Young & Beautiful 140 pt.
- 3) Bolsa de Café.
- 4) Cuadro de texto, tipografía Candara Italic 37 pt.
- 5) Cuadro de texto precio, tipografía Candara Bold Italic 30 pt.
- 6) Fondo de granos de café.
- 7) Número de página.

7.3.2.8 Página Café Orgánico



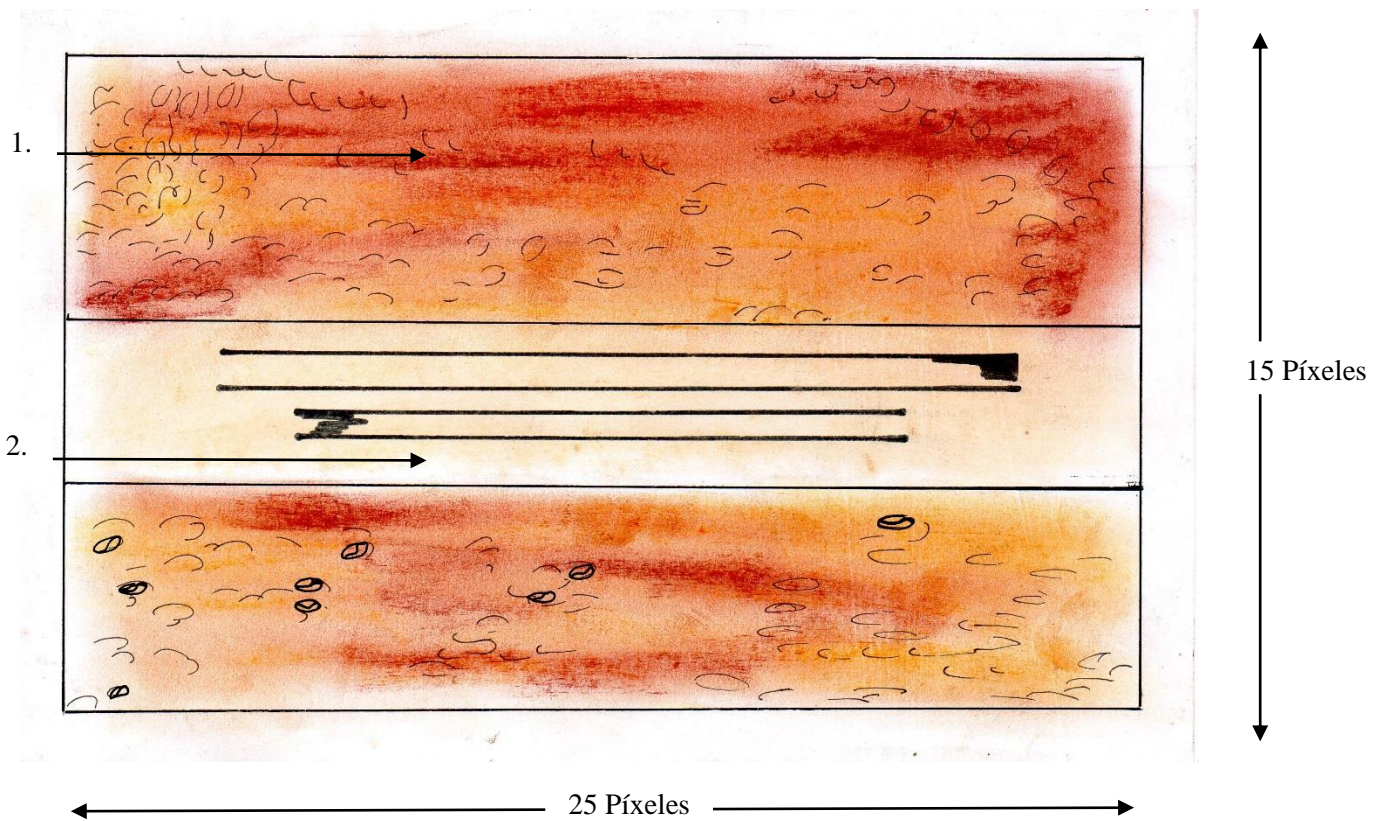
- 1) Fotografía de granos de café.
- 2) Etiqueta Café Orgánico

7.3.2.9 Página 4 Café Orgánico



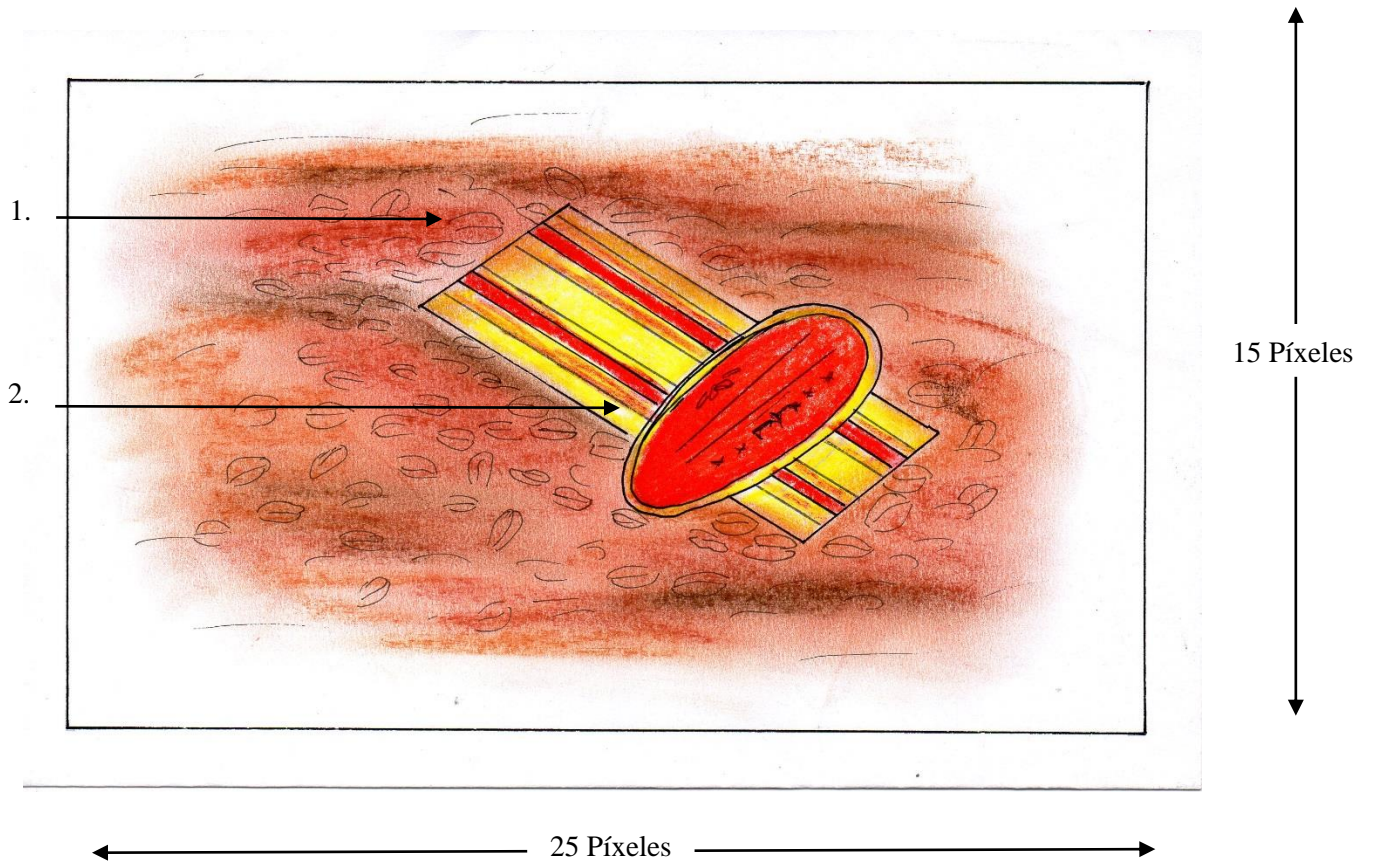
- 1) Fondo tela típica.
- 2) Texto (Café Arábica Orgánico) tipografía Mf Young & Beautiful 140 pt.
- 3) Bolsa de Café.
- 4) Cuadro de texto, tipografía Candara Italic 37 pt.
- 5) Cuadro de texto precio, tipografía Candara Bold Italic 30 pt.
- 6) Fondo de granos de café.
- 7) Número de página.

7.3.2.10 Página Café Barrios



- 1) Fotografía de granos de café.
- 2) Texto (La vida comienza después del café y la barra de chocolate) tipografía Mf Young & Beautiful 100 pt.

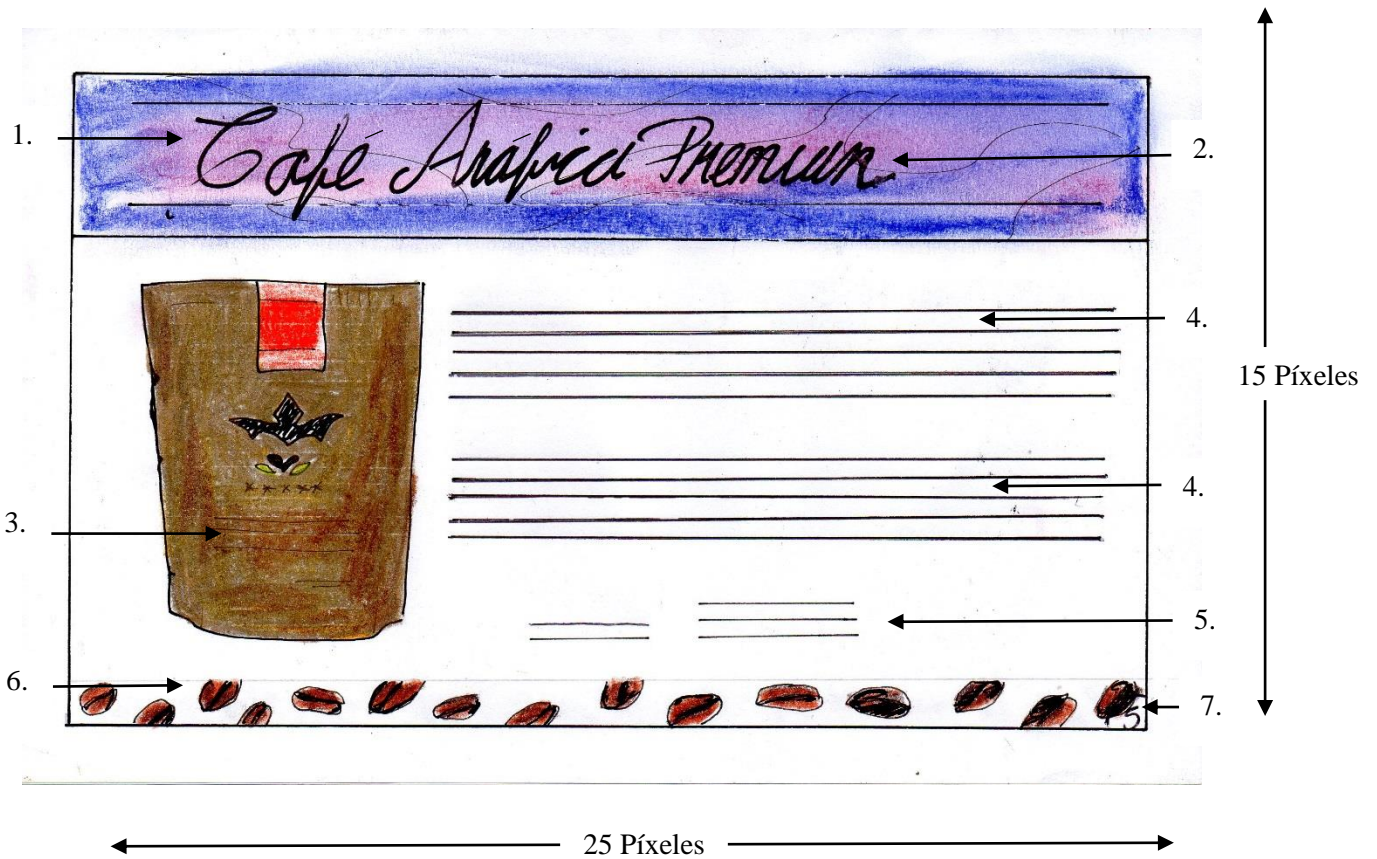
7.3.2.11 Página Café Premium



1) Fotografía de granos de café.

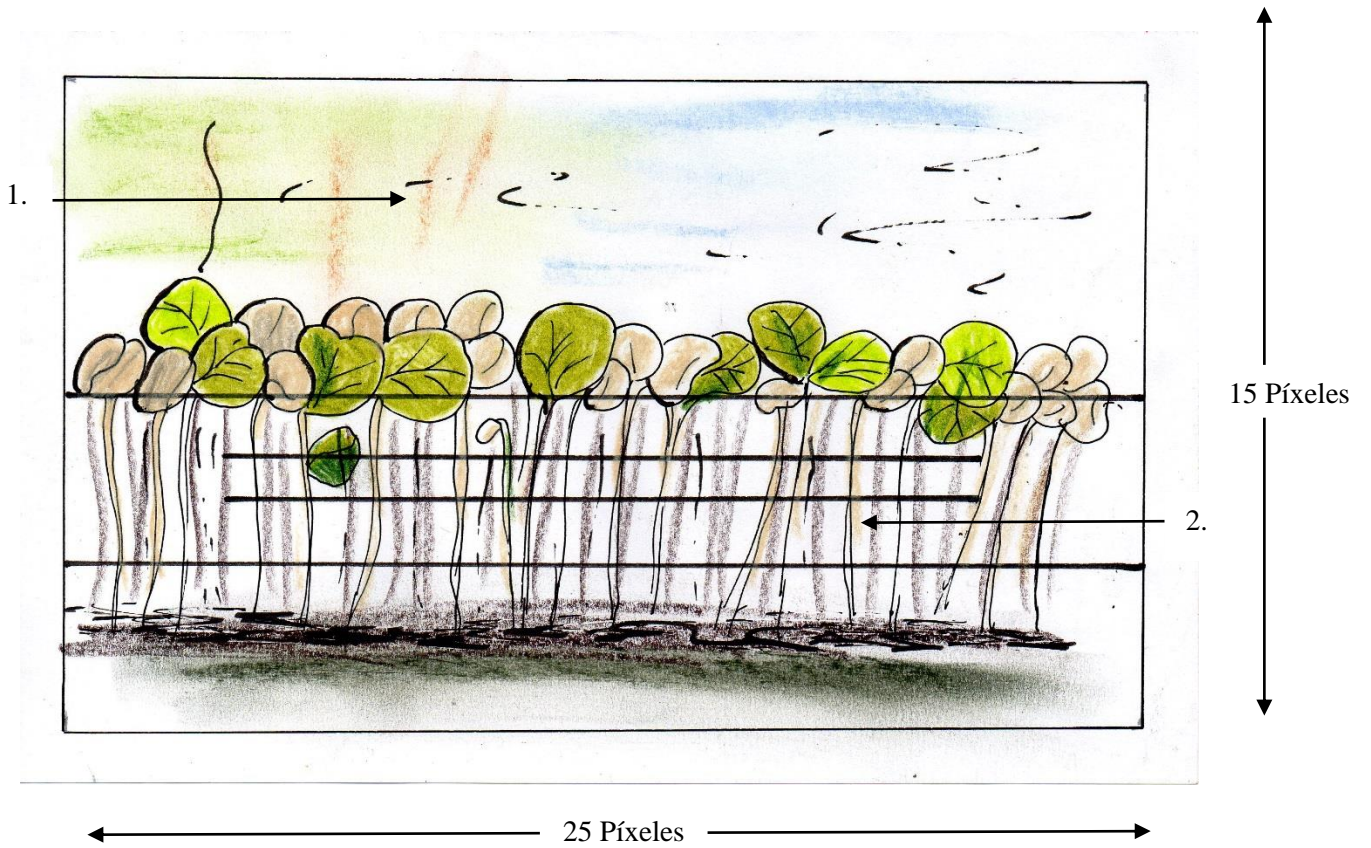
2) Etiqueta Café Premium

7.3.2.12 Página 5 Café Premium



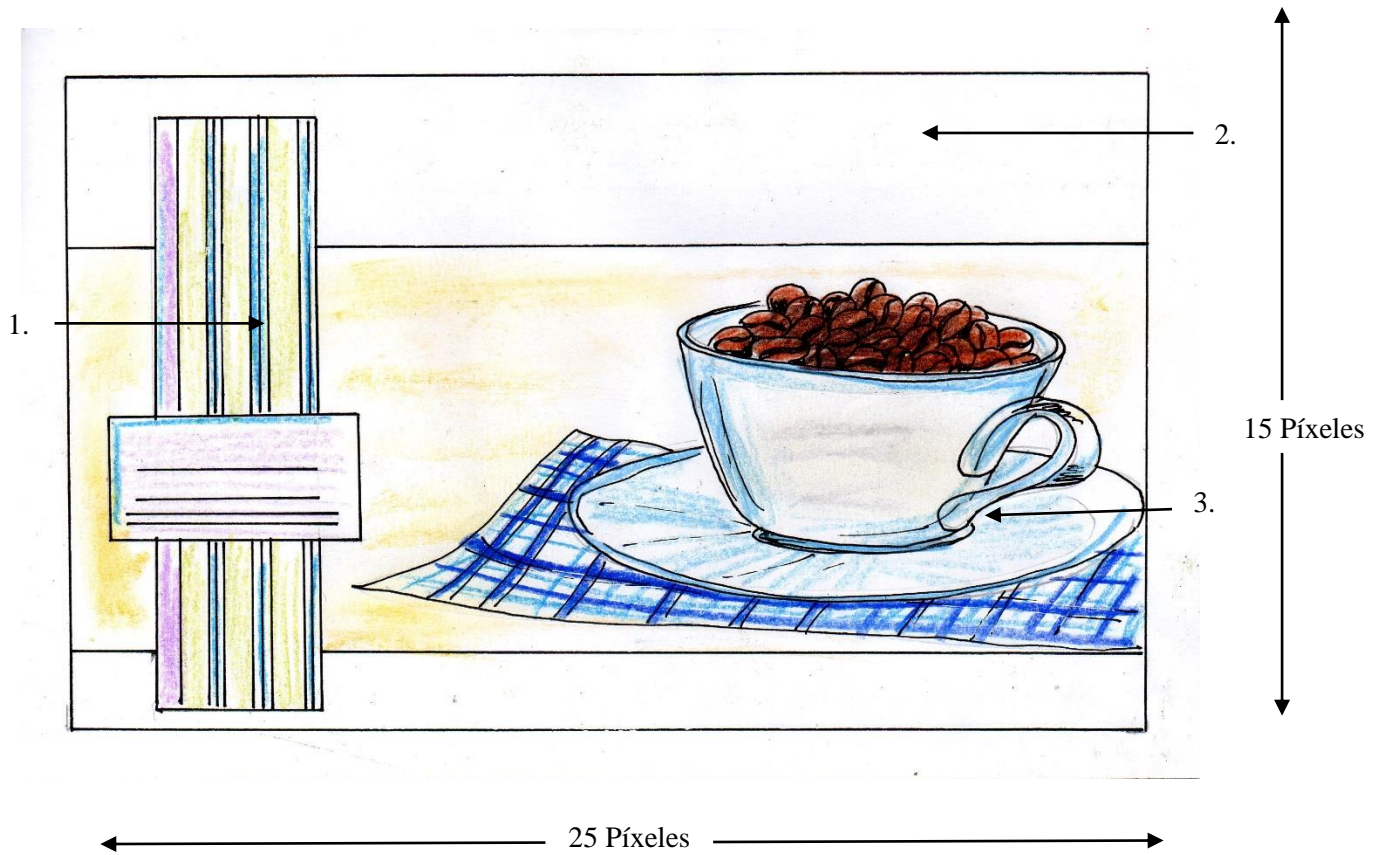
- 1) Fondo tela típica.
- 2) Texto (Café Arábica Premium) tipografía, Mf Young & Beautiful 140 pt.
- 3) Bolsa de Café.
- 4) Cuadro de texto, tipografía Candara Italic 37 pt.
- 5) Cuadro de texto precio, tipografía Candara Bold Italic 30 pt.
- 6) Fondo de granos de café.
- 7) Número de página.

7.3.2.13 Página Café Barrios



- 1) Fotografía de raíces de café.
- 2) Texto (El cielo huele a café recién molido) tipografía Mf Young & Beautiful 100 pt.

7.3.2.14 Página Café Select Limited Edition



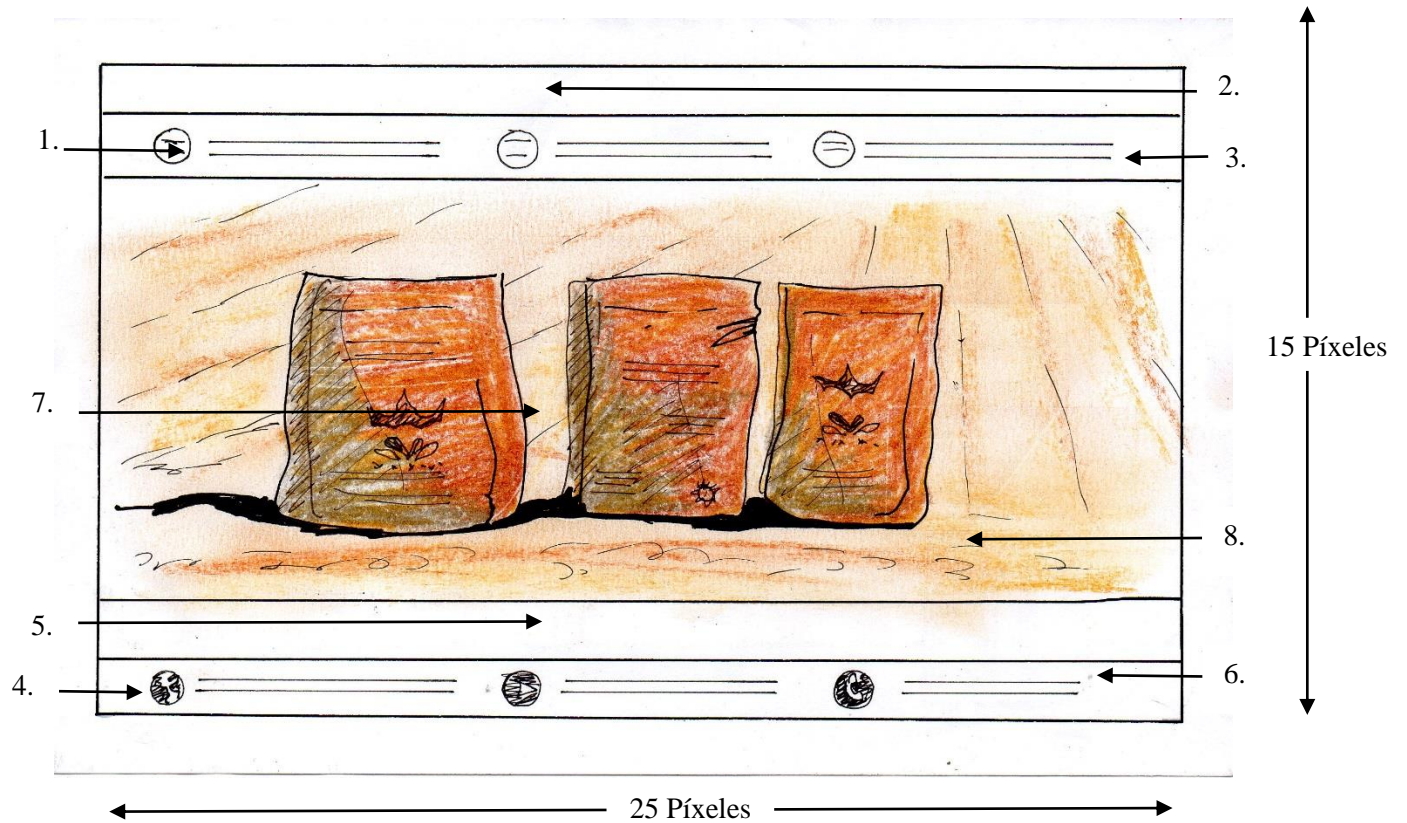
- 1) Etiqueta Café Select Limited Edition.
- 2) Fondo color blanco.
- 3) Tazada de café.

7.3.2.15 Página 6 Café Gourmet Gold



- 1) Fondo de tela típica.
- 2) Texto (Café Gourmet Gold) tipografía, Mf Young & Beautiful 140 pt.
- 3) Bolsa de Café.
- 4) Cuadro de texto, tipografía Candara Italic 37 pt.
- 5) Cuadro de texto precio, tipografía Candara Bold Italic 30 pt.
- 6) Fondo de granos de café.
- 7) Número de página.

7.3.2.16 Contraportada

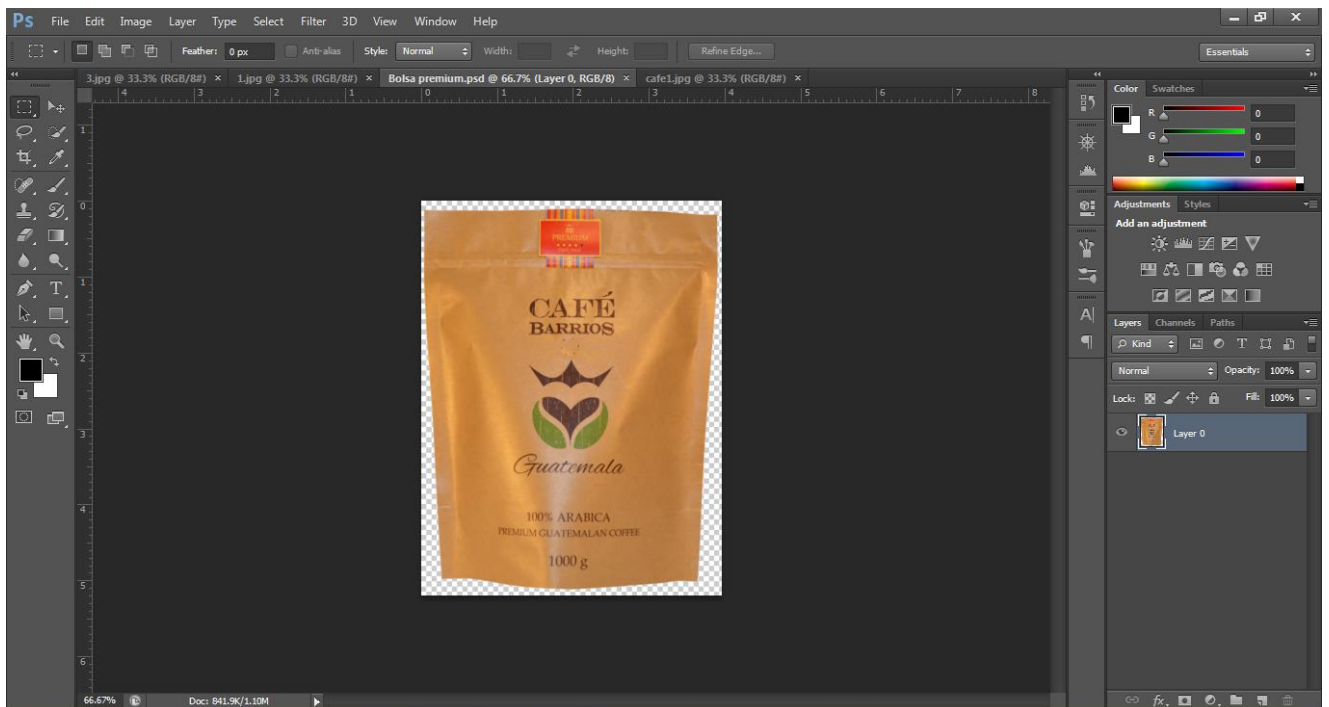


- 1) Información de Facebook.
- 2) Información de Instagram.
- 3) Información de Correo.
- 4) Información de Página Web.
- 5) Información de Ubicación.
- 6) Información de Teléfono.
- 7) Bolsas de Café.
- 8) Grano de café Verde.

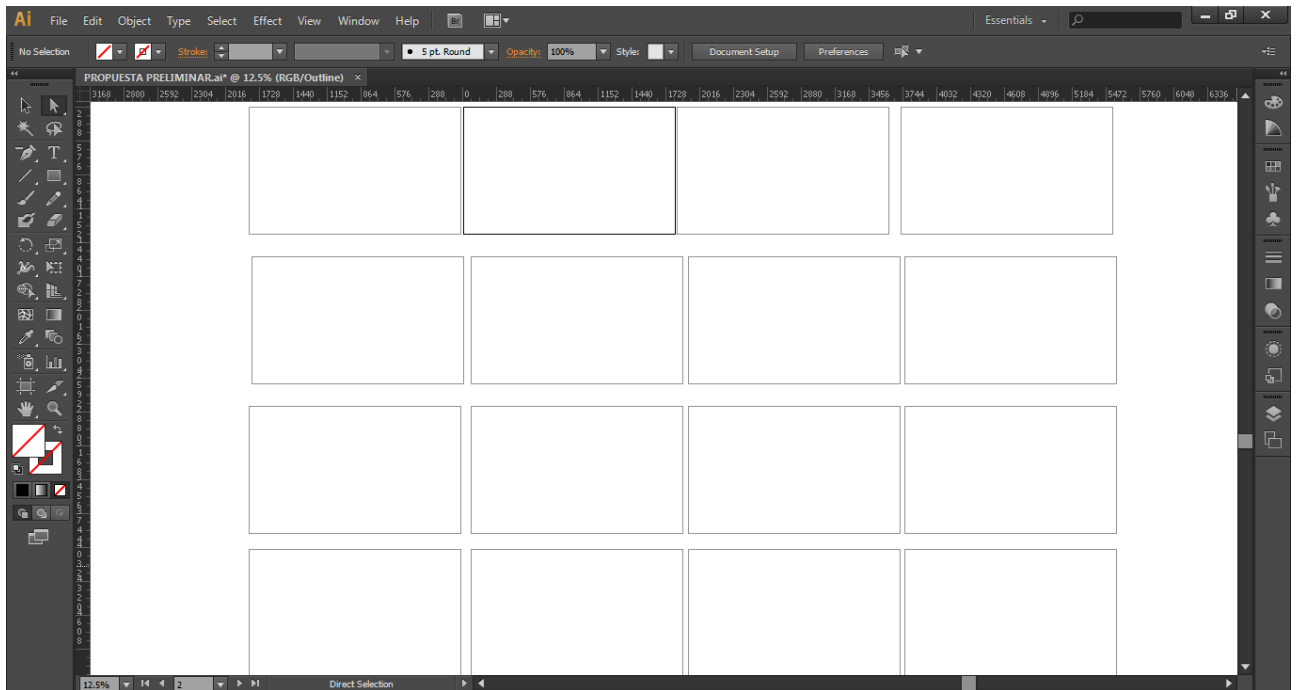
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos

7.3.3.1 Diagramación: El catálogo digital de la empresa Corporación Barrios S.A. Fue diagramado de manera sencilla, para que se notaran bien las imágenes, asimismo crear un equilibrio en cada página del catálogo.

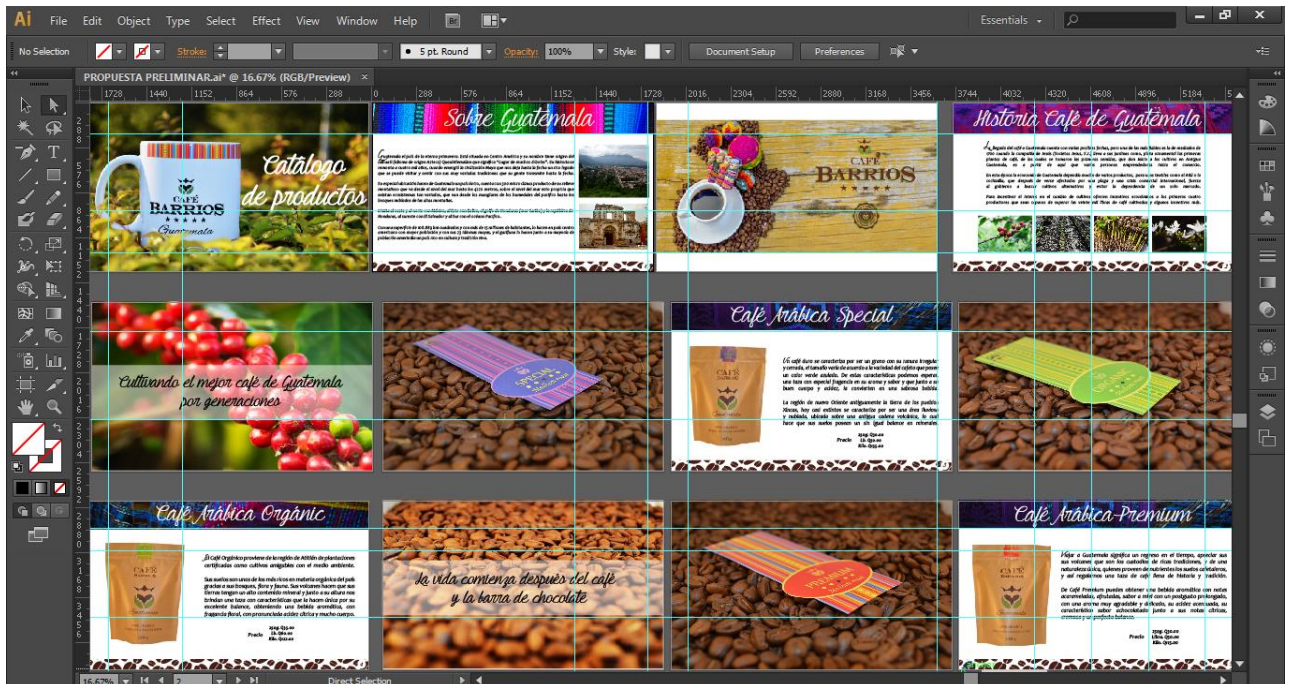
PASO 01: Edición de imágenes en Photoshop



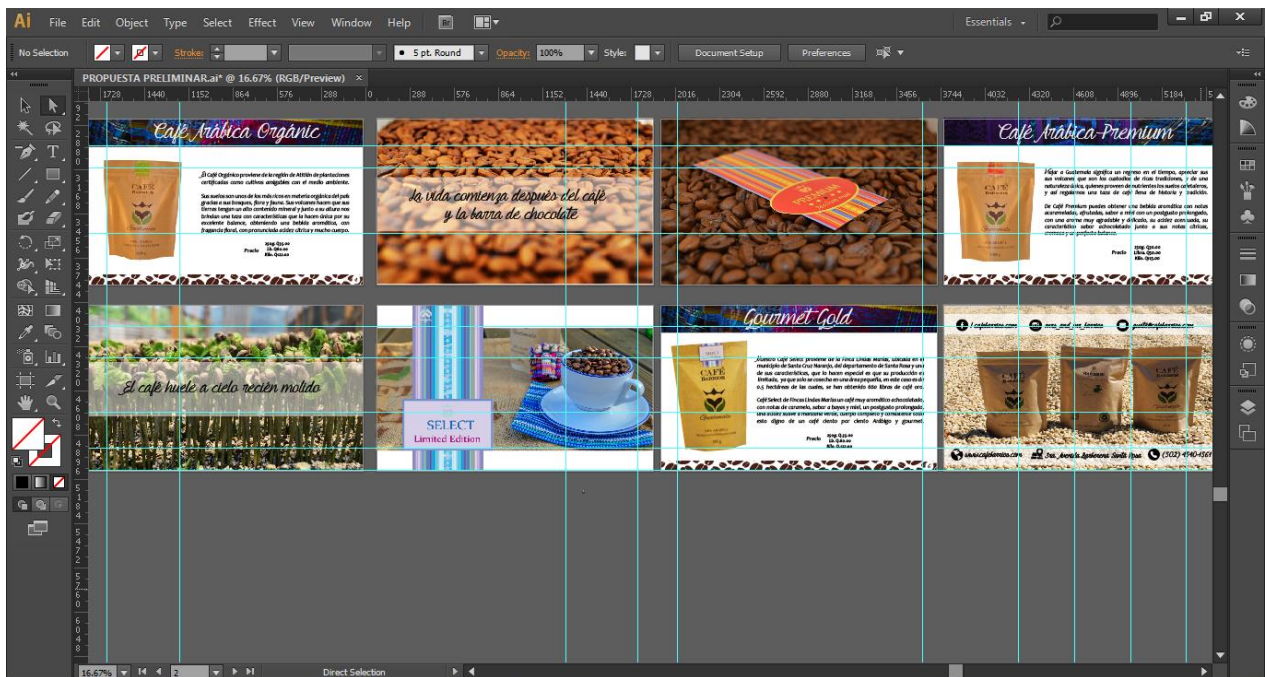
PASO 02: Colocación de mesas de trabajo horizontales de 15X25 Píxeles en Illustrator.



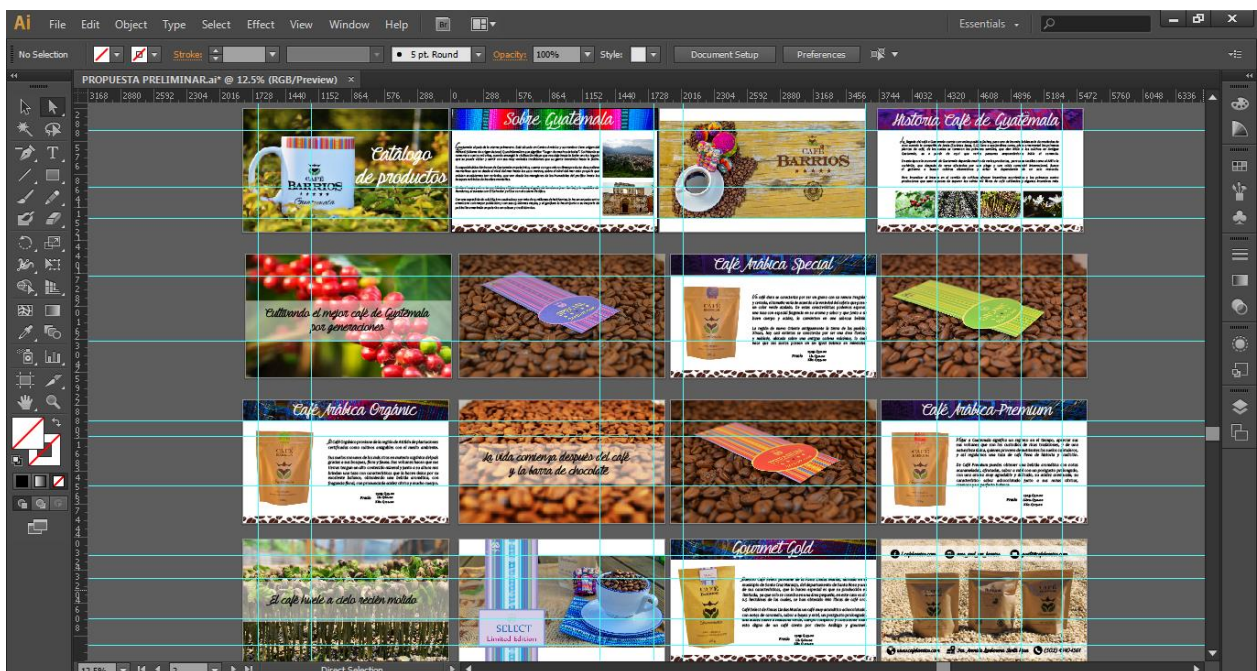
PASO 03: Colocación de líneas guías, fotografías y textos. En portada y paginas interiores.



PASO 04: Colocación de textos con características de los productos en las páginas interiores.



PASO 05: Colocación de todas las fotografías y características de los productos, en las páginas interiores, portada y contraportada.



El catálogo fue elaborado en Ilustrador, para crear mejor orden con la ubicación de imágenes y textos.

7.3.3.2 Tipografía: En el catálogo digital de la empresa Corporación Barrios S.A. Se utilizó la tipografía para los textos Mf Young & Beautiful, y para el cuerpo de texto Candara Italic porque legible y se observa con armonía.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

7.3.3.3 Colores: Los colores fueron elegidos en relación a las fotografías utilizadas, debido a que la mezcla de texturas hace que el catálogo sea atractivo y muestre equilibrio.

Café: Se utilizó este color para las texturas que van en el pie de la página y en el número de página.

Blanco: Se utilizó este color en títulos debido a que es un tono que resalta, en colores oscuros y en las texturas aporta limpieza y orden.

Negro: Se utilizó este color para el texto.

La combinación de estos colores y fotografías hace que el diseño tenga contraste y sea atractivo para los clientes.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Portada



15 Píxeles

25 Píxeles

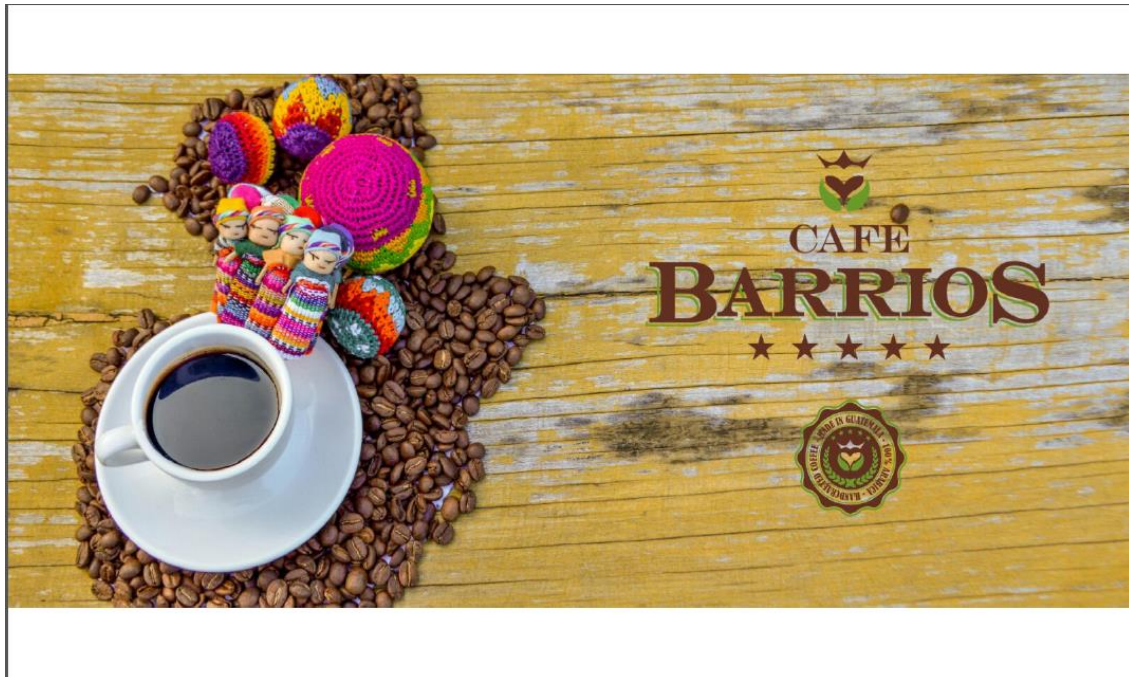
7.4.2 Página 1 sobre Guatemala

The page has a header with a colorful striped pattern and the title 'Sobre Guatemala' in white cursive. Below the header is a text block describing Guatemala's location, climate, and culture. To the right of the text are two images: an aerial view of a city and an ancient Mayan temple. The page is framed by a decorative border of coffee beans at the bottom.

15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.3 Página Café Barrios



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.4 Página 2 historia café de Guatemala

Historia Café de Guatemala

La llegada del café a Guatemala cuenta con varias posibles fechas, pero una de las más fiables es la de mediados de 1700 cuando la compañía de Jesús (Societas Jesus, S.J.) lleva a sus jardines como, plata ornamental las primeras plantas de café, de las cuales se tomaron las primeras semillas, que dan inicio a los cultivos en Antigua Guatemala, es a partir de aquí que varias personas emprendedoras inicia el comercio.

En esta época la economía de Guatemala dependía mucho de varios productos, para usos textiles como el Añil o la cochinilla, que después de verse afectados por una plaga y una crisis comercial internacional, fuerza al gobierno a buscar cultivos alternativos y evitar la dependencia de un solo mercado.

Para incentivar el interés en el cambio de cultivos ofrecen incentivos económicos a los primeros cuatro productores que sean capaces de superar las veinte mil libras de café cultivadas y algunos incentivos más.



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.5 Página Café Barrios



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.6 Página Café Special



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.7 Página 3 Café Special



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.8 Página Café Orgánico



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.9 Página 4 Café Orgánico



Café Arábica Orgánico



El Café Orgánico proviene de la región de Atitlán de plantaciones certificadas como cultivos amigables con el medio ambiente.

Sus suelos son unos de los más ricos en materia orgánica del país gracias a sus bosques, flora y fauna. Sus volcanes hacen que sus tierras tengan un alto contenido mineral y junto a su altura nos brindan una taza con características que la hacen única por su excelente balance, obteniendo una bebida aromática, con fragancia floral, con pronunciada acidez cítrica y mucho cuerpo.

Precio 250g. Q35.00
 Lb. Q60.00
 Kilo. Q122.00

25 Píxeles

15 Píxeles

7.4.10 Página Café Barrios



*La vida comienza después del café
y la barra de chocolate*

25 Píxeles

15 Píxeles

7.4.11 Página Café Premium



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.12 Página 5 Café Premium

Café Arábica Premium



Viajar a Guatemala significa un regreso en el tiempo, apreciar sus sus volcanes que son los custodios de ricas tradiciones, y de una naturaleza única, quienes proveen de nutrientes los suelos cafetaleros, y así regalarnos una taza de café llena de historia y tradición.

De Café Premium puedes obtener una bebida aromática con notas acarameladas, afrutadas, sabor a miel con un postgusto prolongado, con una aroma muy agradable y delicado, su acidez acentuada, su característico sabor achocolatado junto a sus notas cítricas, cremoso y un perfecto balance.

| | |
|--------|---------------|
| Precio | 250g. Q30.00 |
| | Libra. Q50.00 |
| | Kilo. Q115.00 |

5

15 Píxeles

25 Píxeles

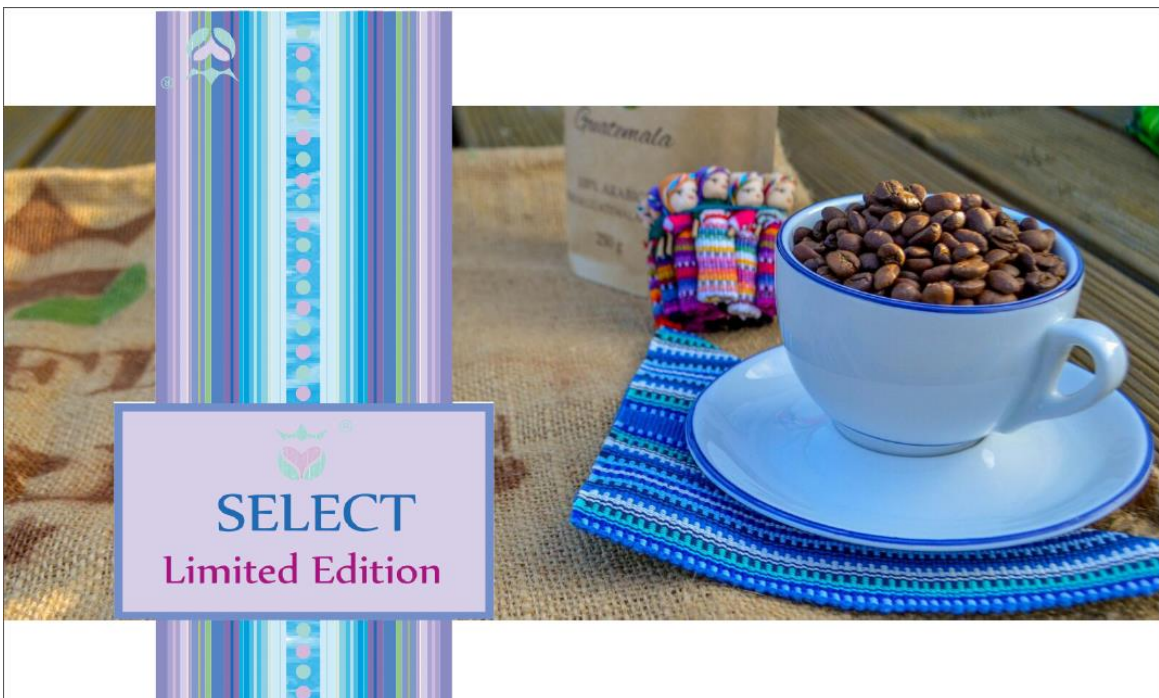
7.4.13 Página Café Barrios



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.14 Página Café Gourmet Gold



15 Píxeles

25 Píxeles

7.4.15 Página 6 Café Gourmet Gold



Gourmet Gold



Nuestro Café Select proviene de la Finca Lindas Marías, ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo, del departamento de Santa Rosa y una de sus características, que lo hacen especial es que su producción es limitada, ya que solo se cosecha en una área pequeña, en este caso es de 0.5 hectáreas de las cuales, se han obtenido 660 libras de café oro.

Café Select de Fincas Lindas Marías un café muy aromático achocolatado, con notas de caramelo, sabor a bayas y miel, un postgusto prolongado, una acidez suave a manzana verde, cuerpo completo y consistente todo esto digno de un café ciento por ciento Arábigo y gourmet.

Precio
250g. Q.35.00
Lb. Q.60.00
Kilo. Q.122.00

15 Píxeles

25 Píxeles

7. 4.16 Página final contraportada



 /cafebarrios.com  mrs_and_mr_barrios  quate@cafebarrios.com



 www.cafebarrios.com  3ra. Avenida Barberena Santa Rosa  (502) 4540-1561

15 Píxeles

25 Píxeles

Capítulo VIII: Validación de técnica

8.1 Población y muestreo

La población utilizada para la validación del catálogo digital de la empresa Corporación Barrios S.A. fue de 30 personas y se tomaron en cuenta 3 grupos de: Expertos, clientes y grupo objetivo. Siendo ambos sexos jóvenes y adultos entre 19 y 68 años de edad.

| Nombre | Título Universitario |
|-----------------|------------------------------|
| Suscelly Bailón | Licenciada en Diseño Gráfico |
| Lourdes Donis | Licenciada en Comunicación |
| Karla López | Licenciada en Comunicación |

Cliente: Jorge Luis Barrios Sincibirin. (Sales Manager)

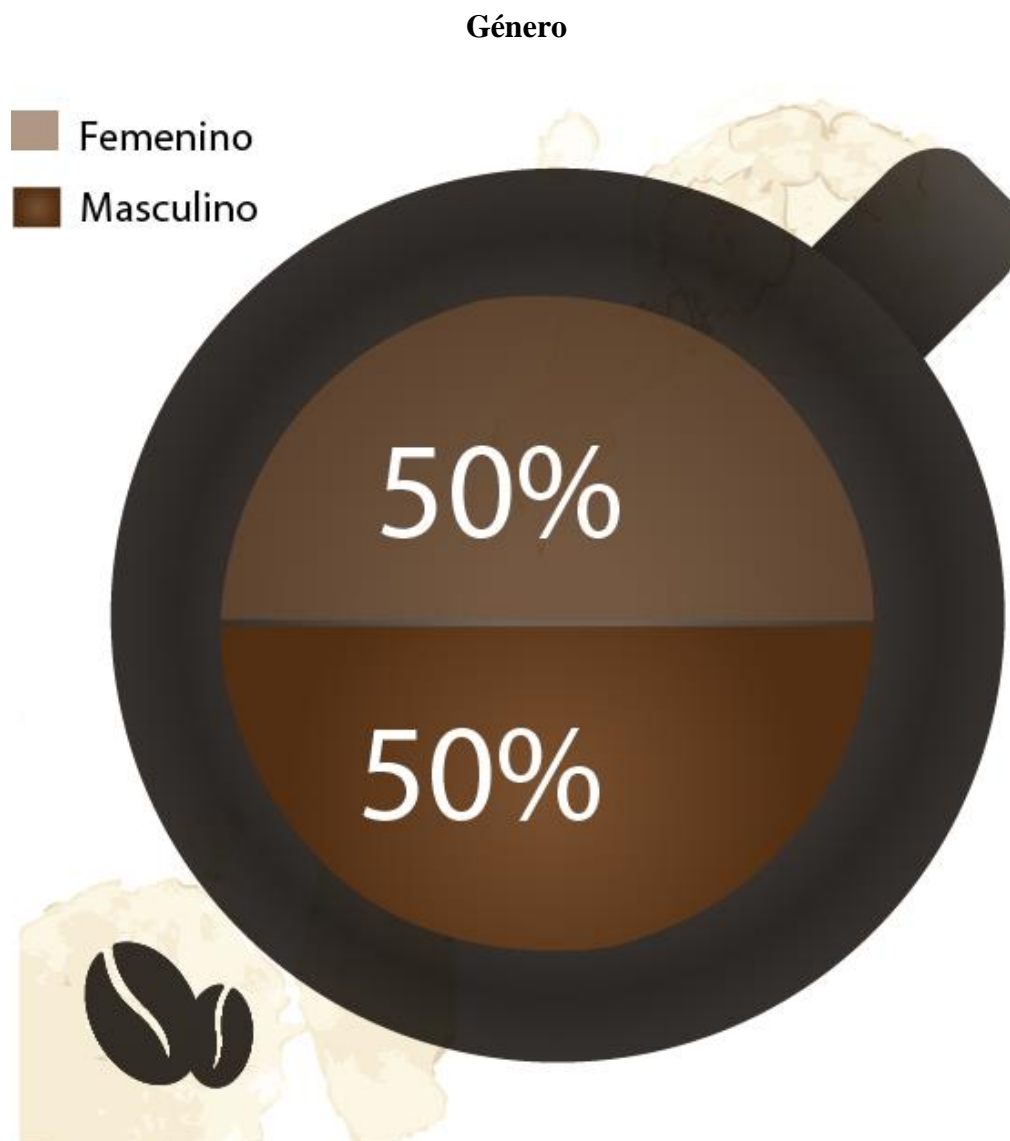
8.2 Método e instrumentos

La herramienta investigada fue la encuesta para validar con 30 personas del grupo objetivo. Todos viven en Guatemala se hizo de manera personal. La validación también fue realizada a 5 especialistas de diseño quienes aportaron sus conocimientos en el catálogo digital.

(Ver anexo 06 Pág. 138), (Ver anexo 07 Pág. 143)

8.3 Resultados e interpretación de resultados

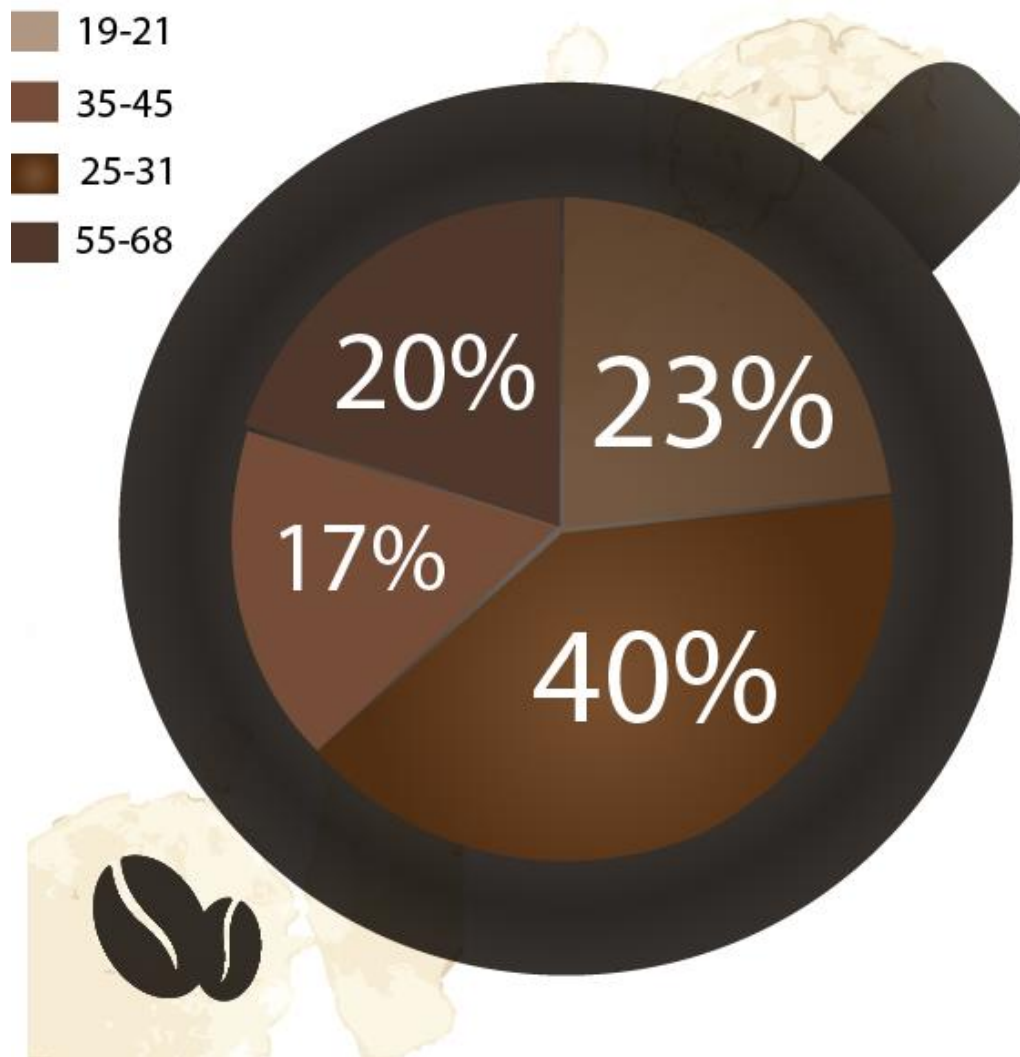
8.3.1 Datos generales



Interpretación:

De las 30 personas encuestadas del grupo objetivo, 15 del género Femenino y 15 del género Masculino.

Edad

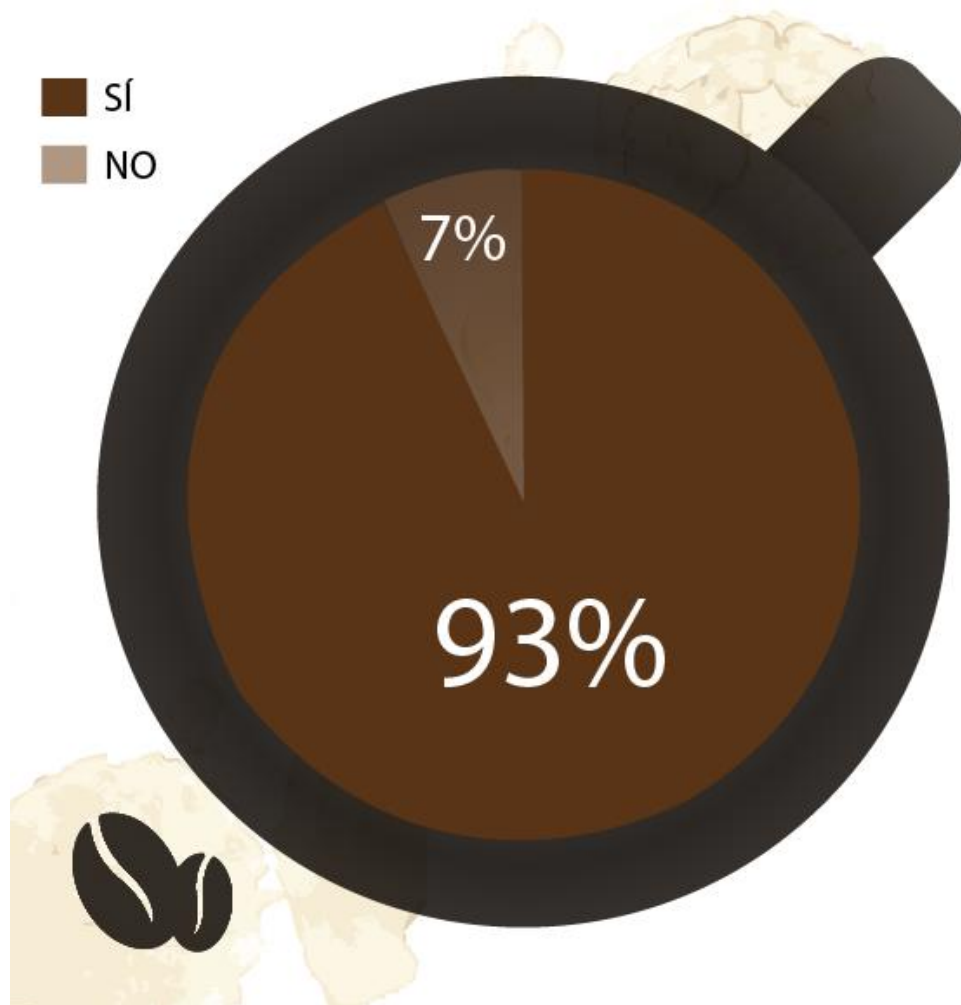


Interpretación:

En la encuesta realizada, 40% entre las edades de 25-31 años, de 19-23 años con 23% de 55-68 años con 20% y de 35-45 años con 17% estos cuatro son los rangos de edad de los encuestados.

8.3.2 Parte Objetiva

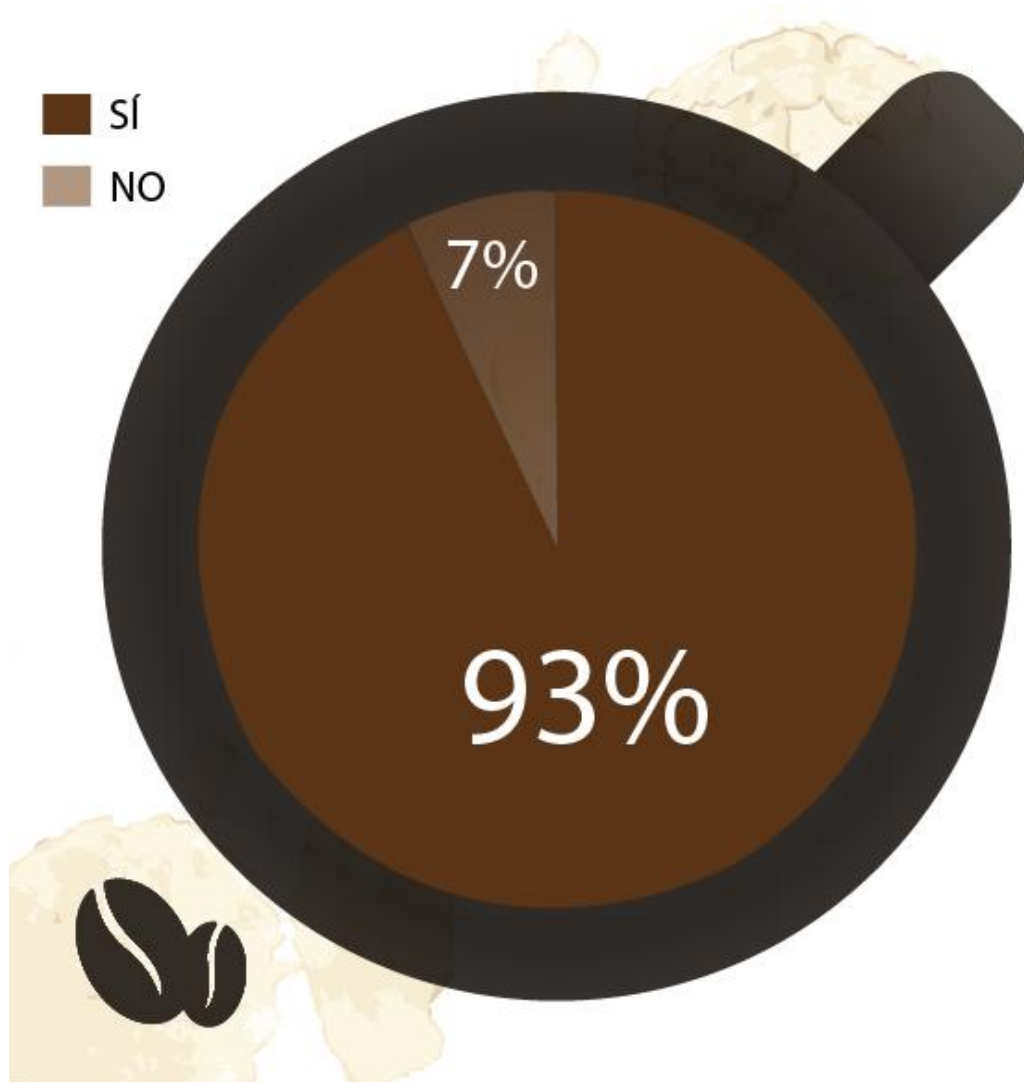
- 1) ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos que ofrece, la empresa Corporación Barrios S.A. al mercado guatemalteco?



Interpretación:

El 93% del grupo encuestado considera necesario la elaboración del catálogo digital y el 7% de restante dice que no. Por tanto, se tomó la opinión de la mayoría para la realización del catálogo digital de la empresa Corporación Barrios S.A.

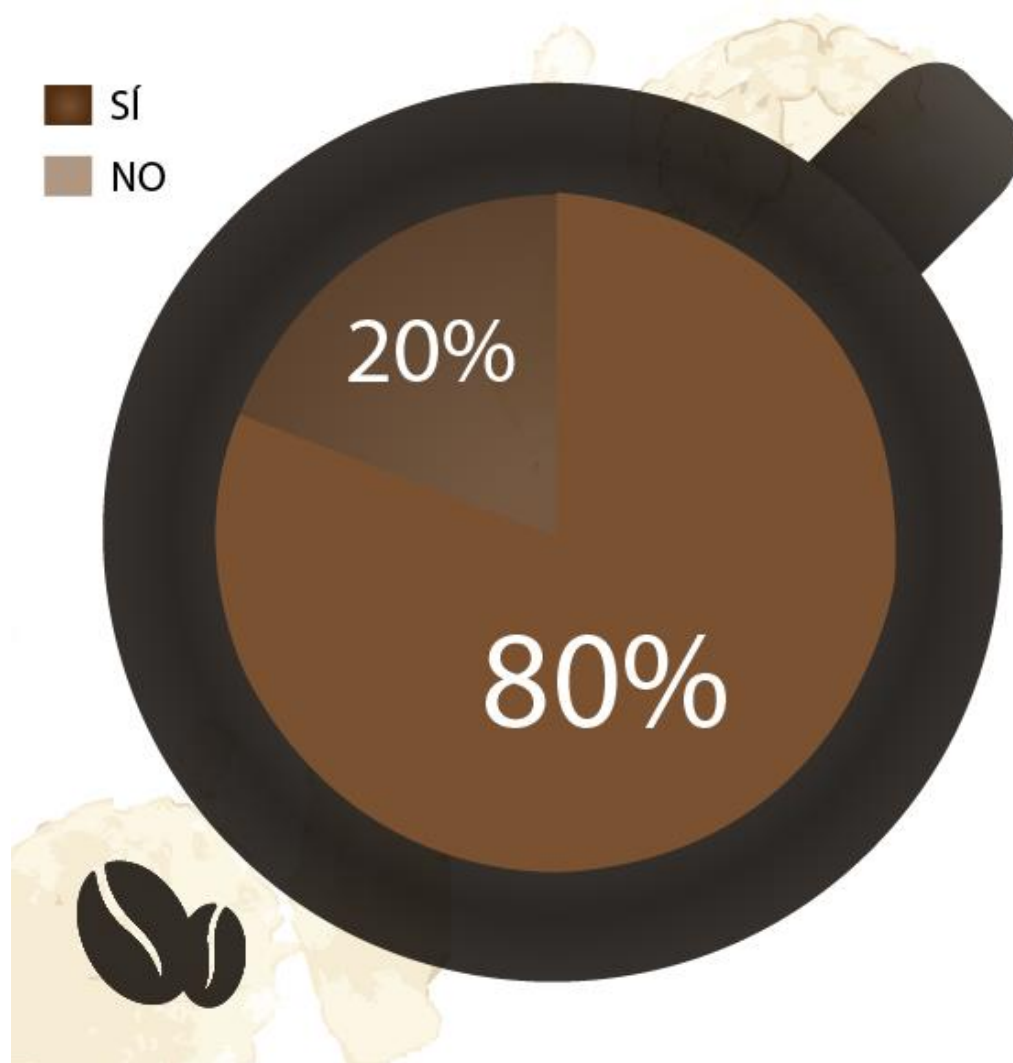
2) ¿Cree que es necesario investigar sobre el diseño editorial para elaborar correctamente este catálogo?



Interpretación:

El 97% del grupo encuestado considera necesario investigar sobre el diseño editorial para elaborar correctamente el catálogo digital. 3% restante dice que no. Por tanto se tomó la opinión de la mayoría de los encuestados para la investigación y realización del catálogo.

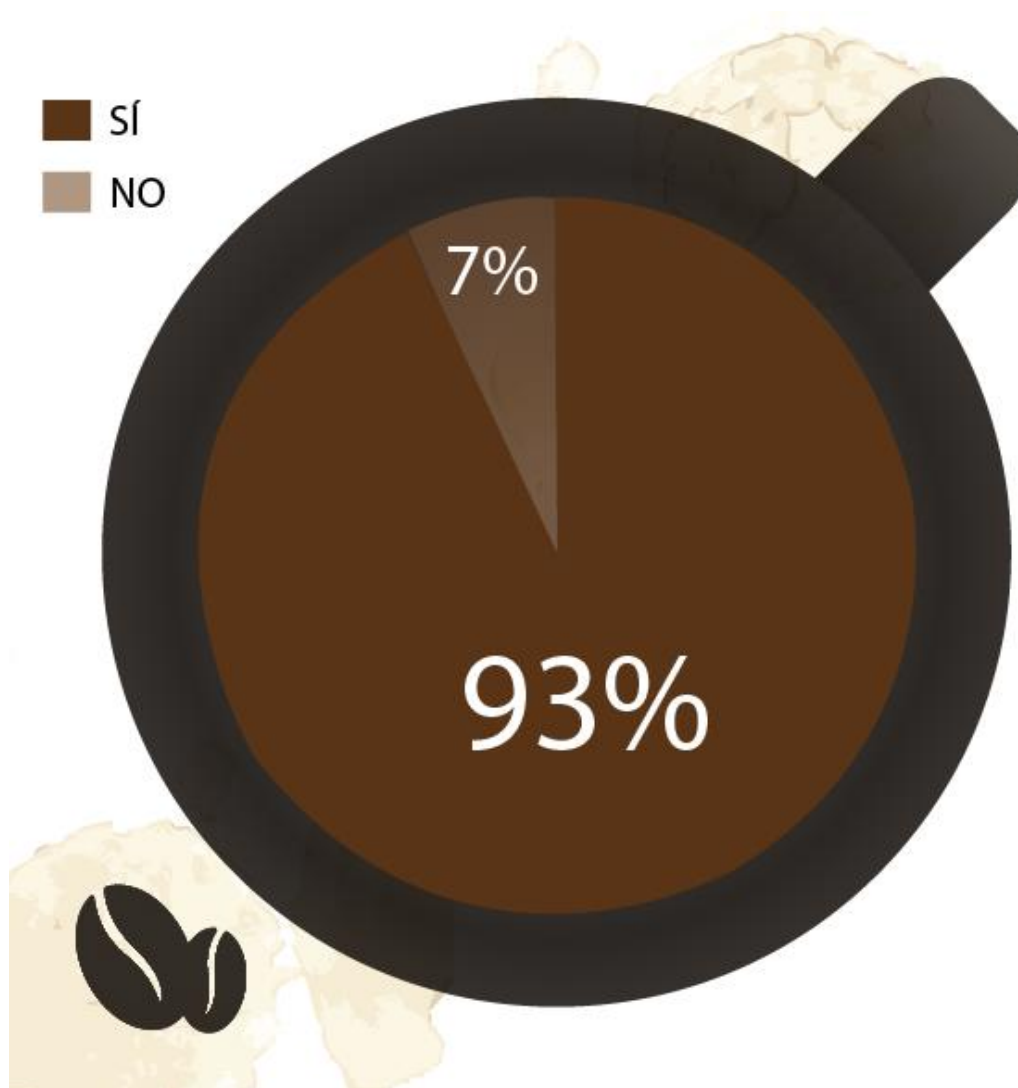
3) ¿Considera que es necesario fotografiar la gama de productos que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A.?



Interpretación:

El 80% del grupo objetivo encuestado considera que es necesario fotografiar la gama de productos que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. El 20% restante dice que no. Por tanto, se tomó la opinión de la mayoría de los encuestados para la realización de las fotografías de los productos.

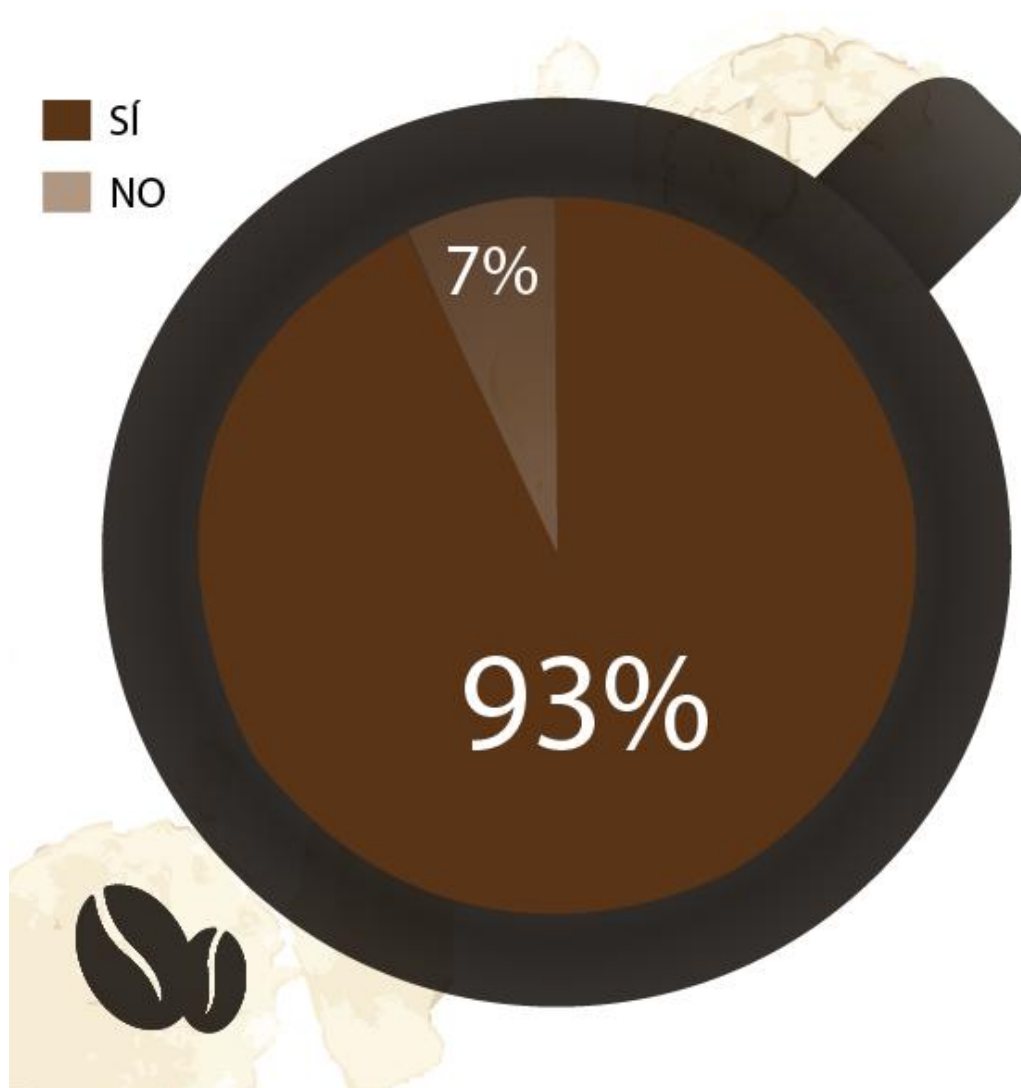
4) ¿Considera importante recopilar la información de las regiones de donde proviene el café de la empresa Corporación Barrios S.A.?



Interpretación:

El 93% del grupo objetivo encuestado considera que es necesario recopilar la información de las regiones donde proviene el café de la Corporación Barrios S.A. El 7% restante dice que no, porque el catálogo se puede realizar sin esa información.

5) ¿Cree necesario diagramar el contenido del catálogo digital con criterios de jerarquización, para que el grupo objetivo pueda comprender fácilmente la información?

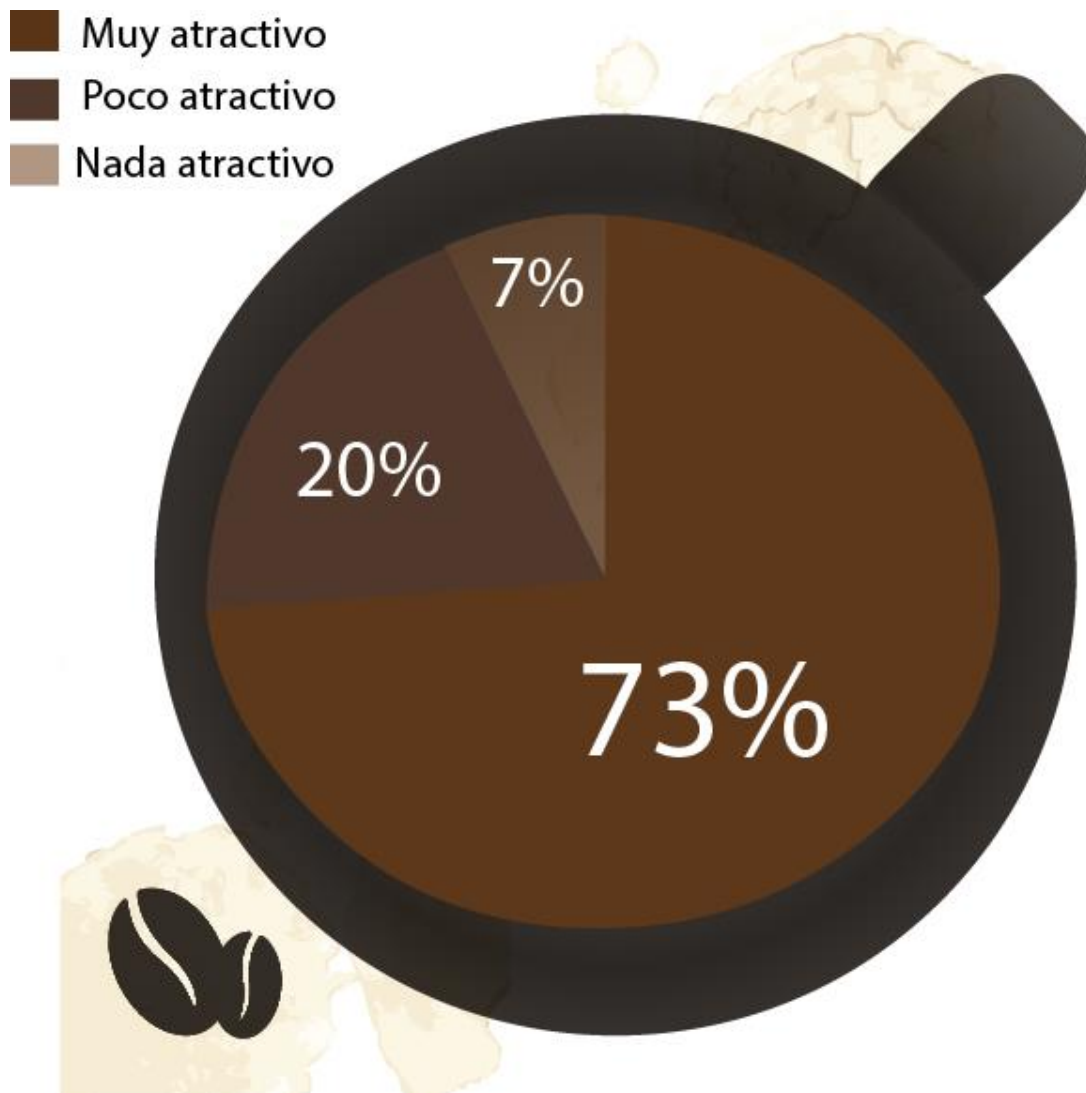


Interpretación:

El 97% del grupo objetivo encuestado considera que es necesario diagramar el contenido del catálogo digital con los criterios de jerarquización, para que el grupo objetivo pueda comprender fácilmente la información. El 3% restante dice que no. Por tanto, se tomó la opinión de la mayoría de los encuestados para diagramar el contenido.

8.3.3. Parte Semiológica

- 6) Según su criterio del catálogo de productos de la empresa Corporación Barrios S.A. es atractivo a la vista y llama la atención verlo:

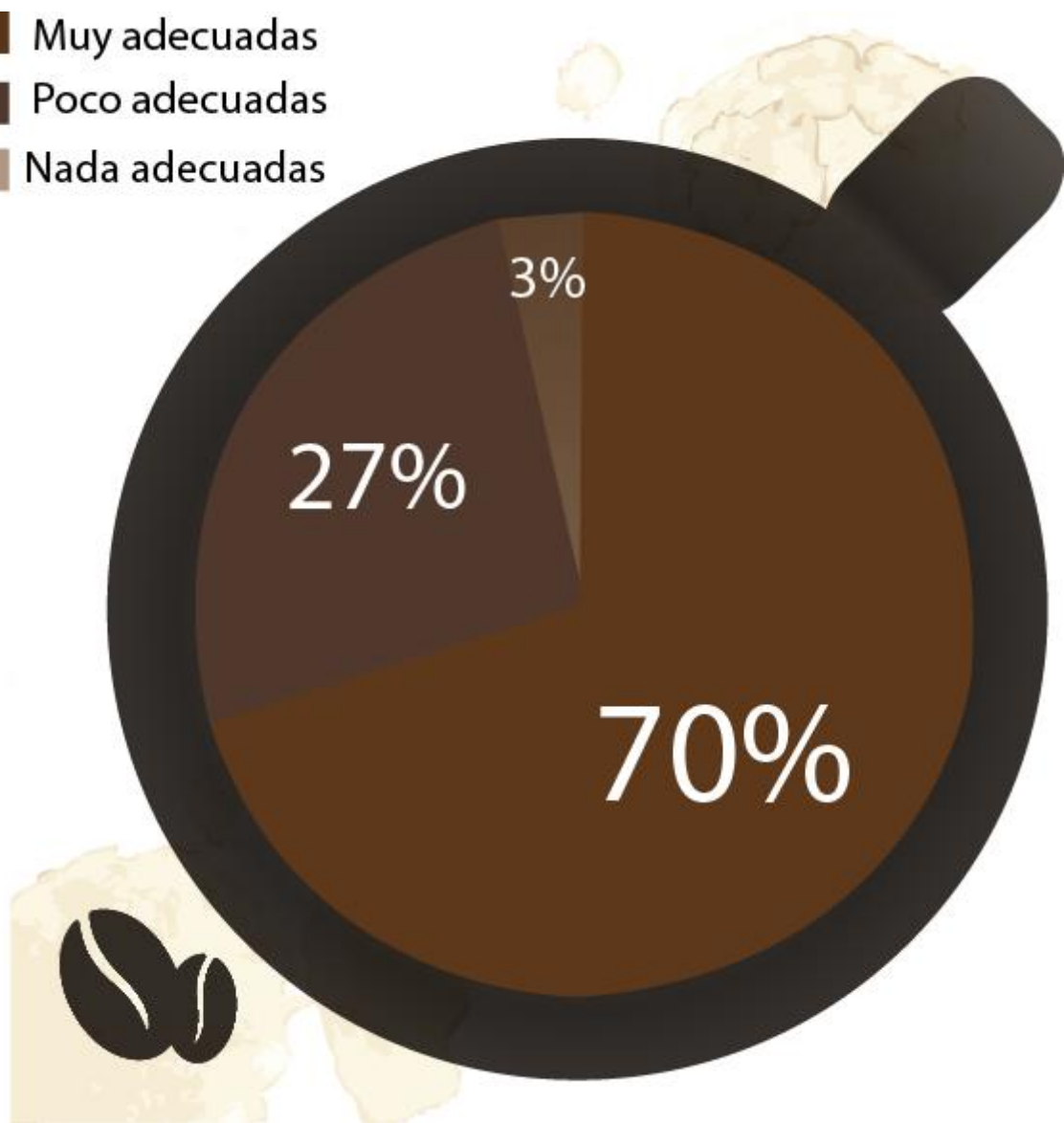


Interpretación:

El 73% del grupo objetivo considera que el catálogo de productos de la Corporación Barrios S.A es muy atractivo; el 20% poco atractivo; y el 7% nada atractivo.

7) Cree usted que las fotografías del catálogo de productos son:

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

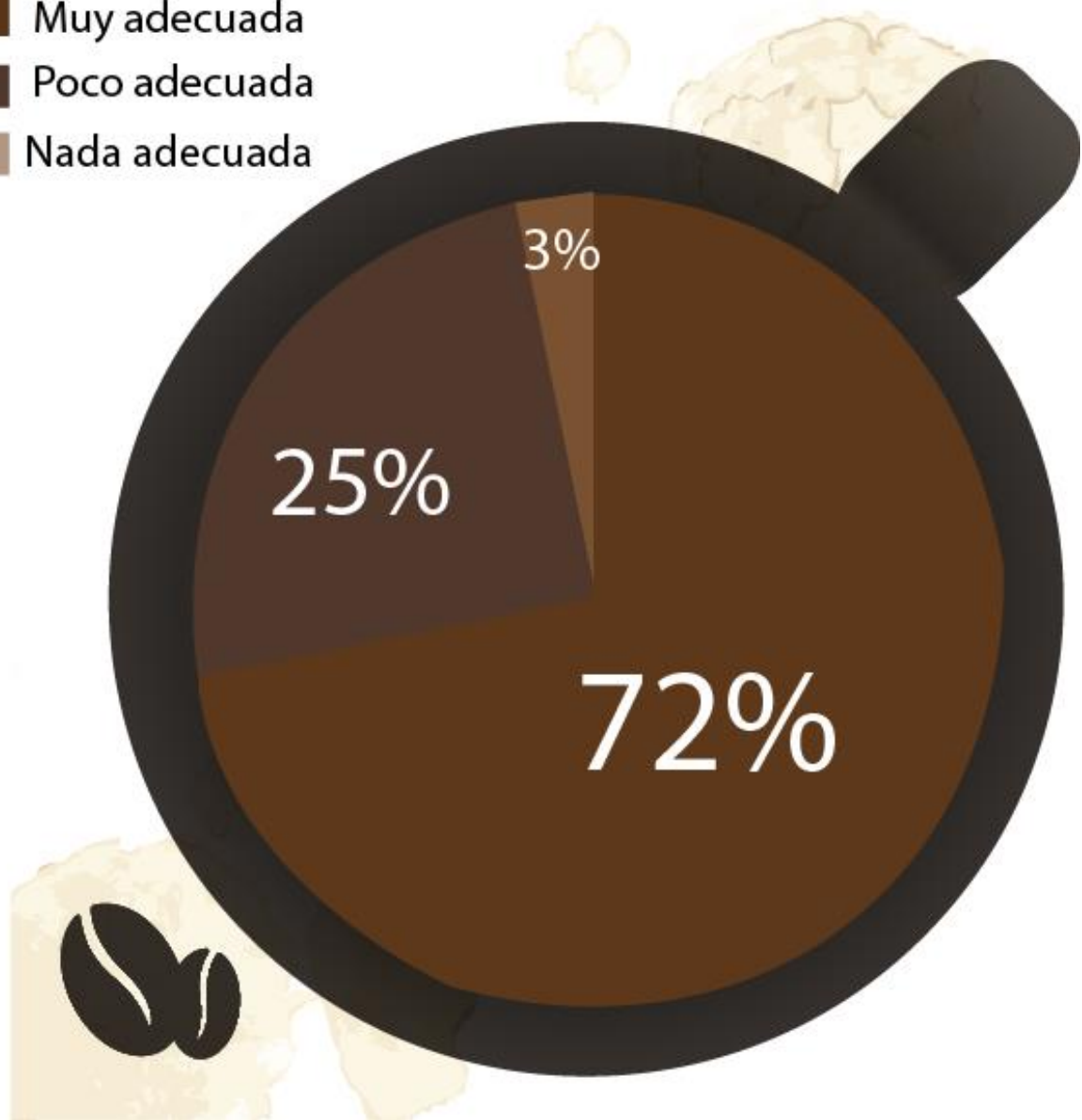


Interpretación:

El 70% de la población considera que las fotografías del catálogo son muy adecuadas; el 27% poco adecuadas; y el 3% nada adecuadas.

8) Cree usted que la combinación de colores es :

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

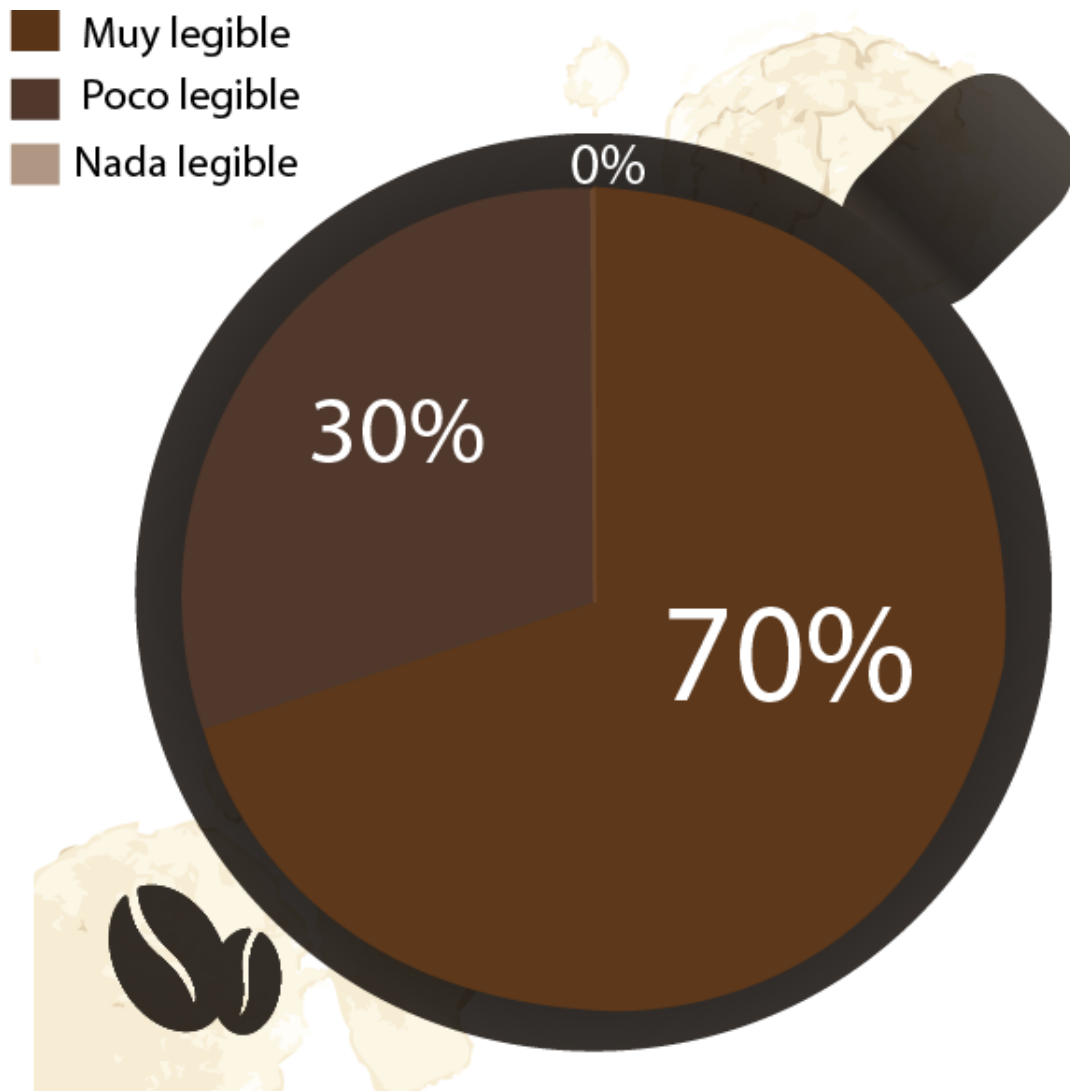


Interpretación:

El 72% del grupo objetivo considera que la combinación de colores es muy adecuada; el 25% poco adecuada; y el 3% nada adecuada.

8.3.4. Parte Operativa

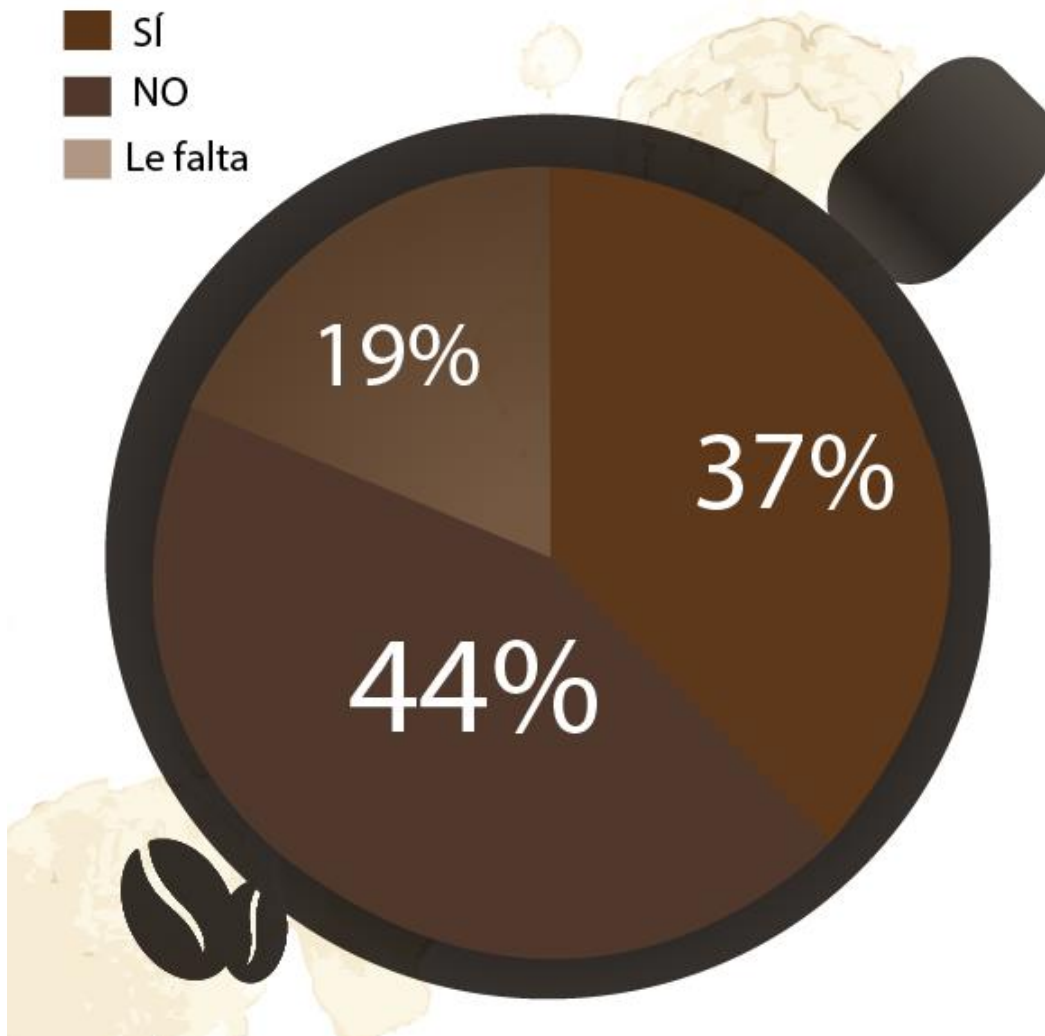
9) Considera que la tipografía utilizada en el cuerpo del catálogo de productos es:



Interpretación:

El 70% del grupo objetivo considera que la tipografía utilizada en el cuerpo del catálogo de productos es muy legible; el 30% poco legible; y el 0% nada legible.

10) A su criterio ¿Considera que el contenido del catálogo de productos de la empresa Corporación Barrios S.A es parecido a los catálogos de productos derivados del café que están en el mercado?

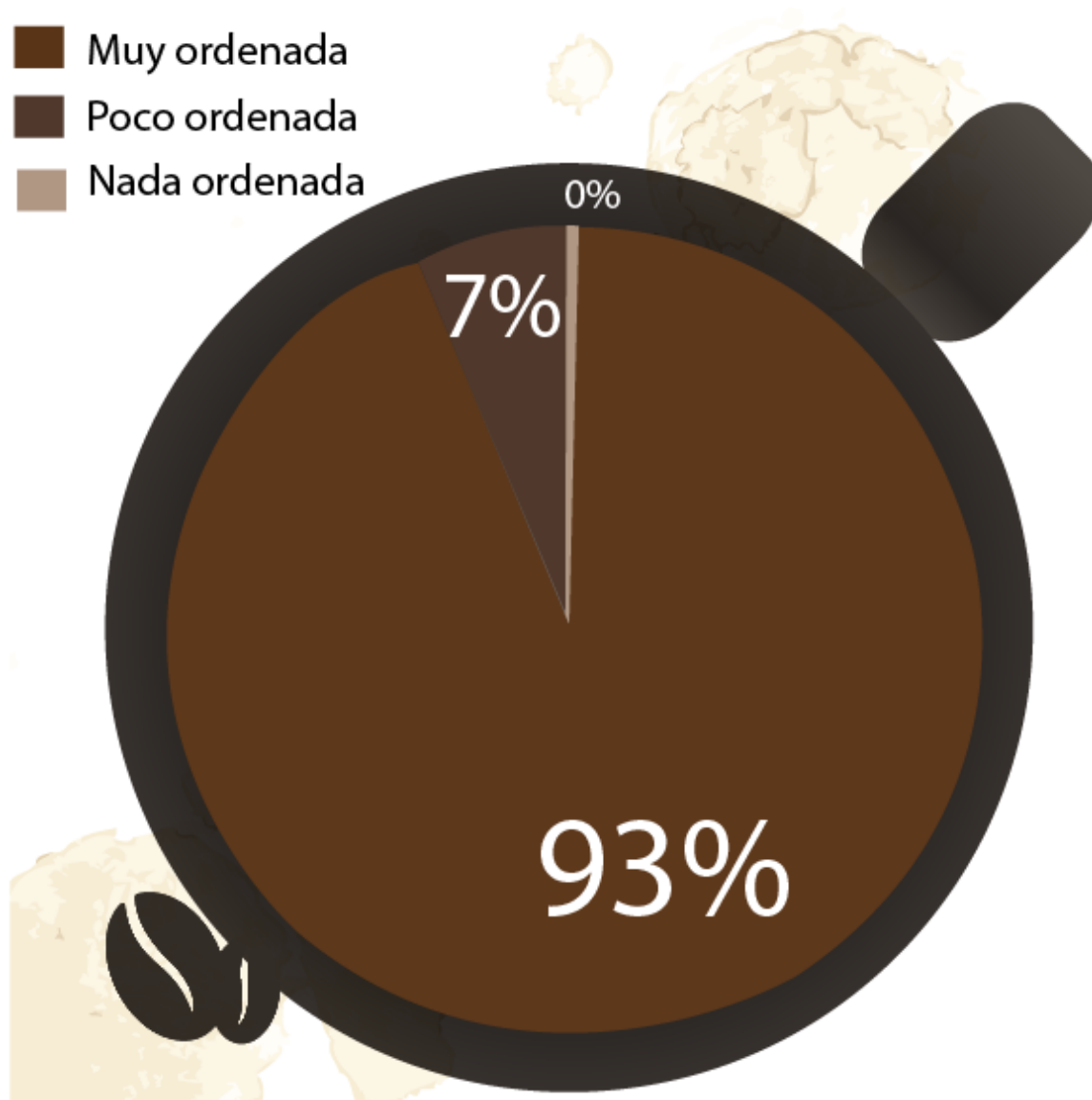


Interpretación:

El 44% del grupo objetivo considera que el contenido del catálogo de productos no es parecido; 37% si es parecido; el 19% le falta.

11) Según su criterio cree que la diagramación del catálogo de productos es:

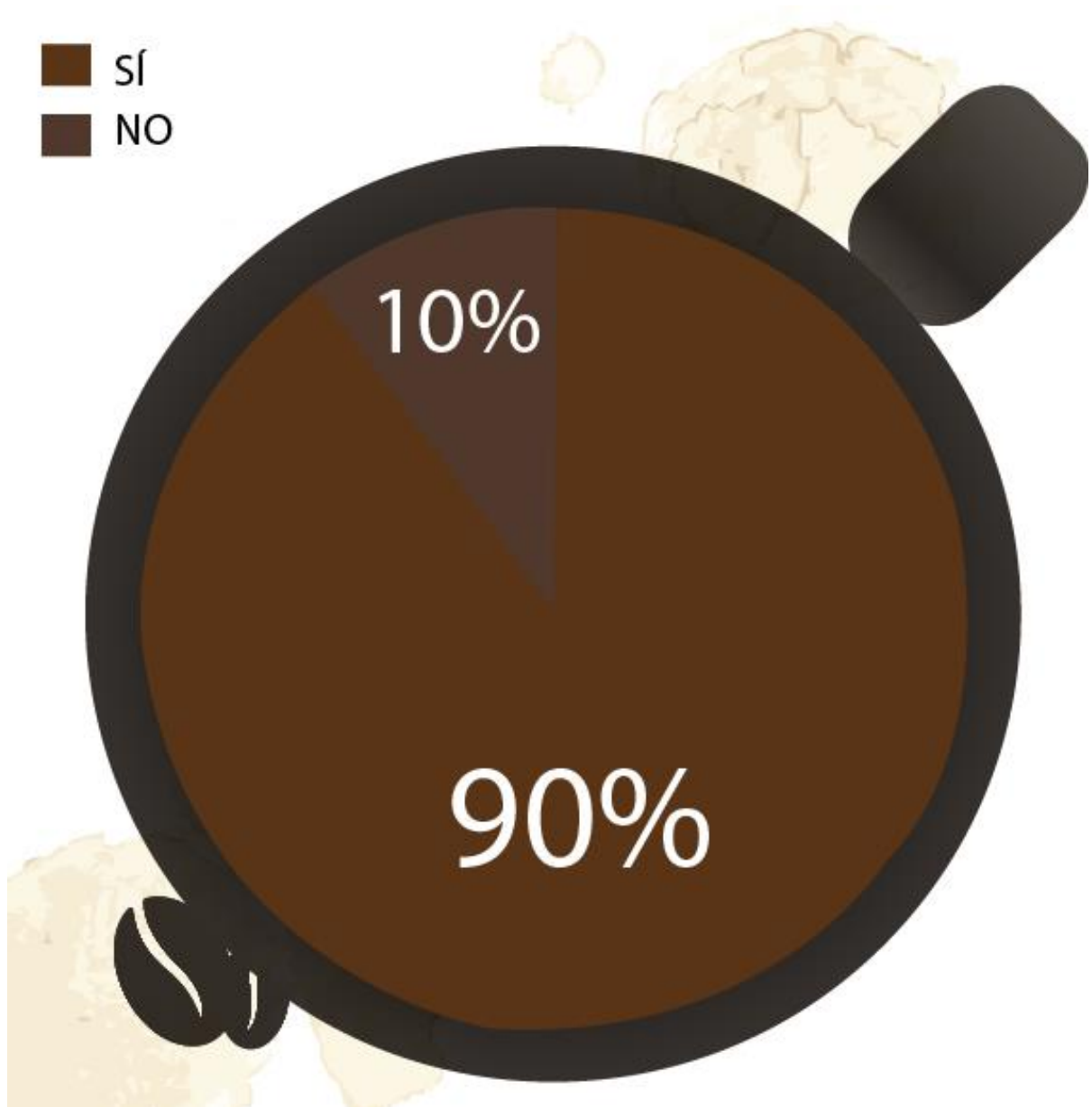
- Muy ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada



Interpretación:

El 93% del grupo objetivo considera que la diagramación del catálogo es muy ordenada; el 7% poco ordenada; y el 0% nada ordenada.

12) ¿Considera que las medidas 15X25 Píxeles son las adecuadas para el catálogo?



Interpretación:

El 90% del grupo objetivo considera que las medidas 15X25 Píxeles son las adecuadas; y el 10% dice que no, según la opinión debería ser más grande.

8.4 Cambios en base a los resultados:

Los cambios que serán realizados a la propuesta anterior incluyen básicamente tilde en el título de la portada, y cambio de fotos en páginas interiores.

ANTES



15 Píxeles

25 Píxeles

Justificación

El primer cambio que se realizó fue mover la tilde que se encontraba en el texto de la portada, ya que estaba encima de la letra “T” y no se leía bien. El experto sugirió moverla hacia la derecha, quedando en la letra “A”.

DESPUÉS



15 Píxeles

25 Píxeles

ANTES



Justificación

El cambio que se realizó fue en la fotografía que se muestra en la página 1 que habla sobre Guatemala, el experto sugirió cambiar una fotografía que se encontraba de lado derecho del texto, ya que Guatemala es un país verde y montañoso. Lo más indicado sería colocar una imagen con ambientes verdes.

DESPUÉS



Sobre Guatemala

Guatemala el país de la eterna primavera. Está situada en Centro América y su nombre tiene origen del náhuatl (idioma de origen Azteca) Quauhtlemallan que significa "Lugar de muchos árboles". Su historia se remonta a cuatro mil años, cuando emergió la civilización Maya que nos deja hasta la fecha un rico legado que se puede visitar y sentir con sus muy variadas tradiciones que su gente transmite hasta la fecha.

Su especial ubicación hacen de Guatemala un país único, cuenta con 300 micro climas producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4220 metros, sobre el nivel del mar esto propicia que existan ecosistemas tan variados, que van desde los manglares de los humedales del pacífico hasta los bosques nublados de las altas montañas.

Limita al oeste y al norte con México, al Este con Belice, el golfo de Honduras (mar Caribe) y la república de Honduras, al sureste con El Salvador y al Sur con el océano Pacífico.

Con una superficie de 108.889 km cuadrados y con más de 15 millones de habitantes, lo hacen en país centro americano con mayor población y con sus 23 idiomas mayas, y el garífuna lo hacen junto a su mayoría de población amerindia un país rico en cultura y tradición viva.



15 Píxeles

25 Píxeles

ANTES



Justificación

El cambio que se realizó fue el fondo de la imagen que se encontraba en color blanco. El experto sugirió que se le colocara textura al fondo para que generara más atracción al verlo.

DESPUÉS



15 Píxeles

25 Píxeles

ANTES



Historia Café de Guatemala

La llegada del café a Guatemala cuenta con varias posibles fechas, pero una de las más fiables es la de mediados de 1700 cuando la compañía de Jesús (Societas Jesus, S.J.) lleva a sus jardines como, plata ornamental las primeras plantas de café, de las cuales se tomaron las primeras semillas, que dan inicio a los cultivos en Antigua Guatemala, es a partir de aquí que varias personas emprendedoras inicia el comercio.

En esta época la economía de Guatemala dependía mucho de varios productos, para usos textiles como el Añil o la cochinilla, que después de verse afectados por una plaga y una crisis comercial internacional, fuerza al gobierno a buscar cultivos alternativos y evitar la dependencia de un solo mercado.

Para incentivar el interés en el cambio de cultivos ofrecen incentivos económicos a los primeros cuatro productores que sean capaces de superar las veinte mil libras de café cultivadas y algunos incentivos más.



15 Píxeles

25 Píxeles

Justificación

El cambio que se realizó fue el orden de la fotografía en la página 2, en donde se encuentra la historia café de Guatemala. El experto sugirió mostrar un orden conforme al proceso del café.

DESPUÉS

Historia Café de Guatemala

La llegada del café a Guatemala cuenta con varias posibles fechas, pero una de las más fiables es la de mediados de 1700 cuando la compañía de Jesús (Societas Jesus, S.J.) lleva a sus jardines como, plata ornamental las primeras plantas de café, de las cuales se tomaron las primeras semillas, que dan inicio a los cultivos en Antigua Guatemala, es a partir de aquí que varias personas emprendedoras inicia el comercio.

En esta época la economía de Guatemala dependía mucho de varios productos, para usos textiles como el Añil o la cochinilla, que después de verse afectados por una plaga y una crisis comercial internacional, fuerza al gobierno a buscar cultivos alternativos y evitar la dependencia de un solo mercado.

Para incentivar el interés en el cambio de cultivos ofrecen incentivos económicos a los primeros cuatro productores que sean capaces de superar las veinte mil libras de café cultivadas y algunos incentivos más.



15 Píxeles

25 Píxeles

ANTES



← 25 Píxeles →

↑ 15 Píxeles ↓

Justificación

El cambio que se realizó fue el de la fotografía que se encontraba en el fondo de texto. Se necesitaba mostrar un ambiente de limpieza y el experto sugirió que se debía cambiar la fotografía por una donde se mostrara el café verde, maduro y limpio.

DESPUÉS



15 Píxeles

25 Píxeles

ANTES



15 Píxeles

25 Píxeles

Justificación

El cambio que se realizó fue el de la fotografía de la etiqueta del Café Especial, el cliente sugirió cambiarla, ya que cuentan con nuevas etiquetas para el producto.

DESPUÉS



← 25 Píxeles →

↑ 15 Píxeles ↓

ANTES



15 Píxeles

25 Píxeles

Justificación

El cambio que se realizó fue el de la fotografía de la etiqueta del Café Orgánico, el cliente sugirió cambiarla, ya que cuentan con nuevas etiquetas para el producto.

DESPUÉS



15 Pixeles

25 Pixeles

ANTES



15 Píxeles

25 Píxeles

Justificación

El cambio que se realizó fue el de una de las fotografías que van colocadas en el fondo del texto, ya que el experto sugirió mostrar una porción con más realidad al producto.

DESPUÉS



15 Píxeles

25 Píxeles

ANTES



15 Píxeles

25 Píxeles

Justificación

El cambio que se realizó fue el de la fotografía de la etiqueta del Café Premium, el cliente sugirió cambiarla, ya que cuentan con nuevas etiquetas para el producto.

DESPUÉS



15 Píxeles

25 Píxeles

ANTES



Justificación

El último cambio que se realizó fue el fondo de la imagen que se encontraba en color blanco. El experto sugirió que se le colocara textura al fondo para que generara más atracción al ver la página del café.

DESPUÉS



15 Píxeles

25 Píxeles

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Portada



15 Píxeles

25 Píxeles

9.2 Página 1 sobre Guatemala

Sobre Guatemala

Guatemala el país de la eterna primavera. Está situada en Centro América y su nombre tiene origen del náhuatl (idioma de origen Azteca) Quauhtlemallan que significa "Lugar de muchos árboles". Su historia se remonta a cuatro mil años, cuando emergió la civilización Maya que nos deja hasta la fecha un rico legado que se puede visitar y sentir con sus muy variadas tradiciones que su gente transmite hasta la fecha.

Su especial ubicación hacen de Guatemala un país único, cuenta con 300 micro climas producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4220 metros, sobre el nivel del mar esto propicia que existan ecosistemas tan variados, que van desde los manglares de los humedales del pacífico hasta los bosques nublados de las altas montañas.

Limita al oeste y al norte con México, al Este con Belice, el golfo de Honduras (mar Caribe) y la república de Honduras, al sureste con El Salvador y al Sur con el océano Pacífico.

Con una superficie de 108.889 km cuadrados y con más de 15 millones de habitantes, lo hacen en país centro americano con mayor población y con sus 23 idiomas mayas, y el garífuna lo hacen junto a su mayoría de población amerindia un país rico en cultura y tradición viva.



15 Píxeles

25 Píxeles

9.3 Página Café Barrios



15 Píxeles

25 Píxeles

9.4 Página 2 historia café de Guatemala

Historia Café de Guatemala

La llegada del café a Guatemala cuenta con varias posibles fechas, pero una de las más fiables es la de mediados de 1700 cuando la compañía de Jesús (Societas Jesus, S.J.) lleva a sus jardines como, plata ornamental las primeras plantas de café, de las cuales se tomaron las primeras semillas, que dan inicio a los cultivos en Antigua Guatemala, es a partir de aquí que varias personas emprendedoras inicia el comercio.

En esta época la economía de Guatemala dependía mucho de varios productos, para usos textiles como el Añil o la cochinilla, que después de verse afectados por una plaga y una crisis comercial internacional, fuerza al gobierno a buscar cultivos alternativos y evitar la dependencia de un solo mercado.

Para incentivar el interés en el cambio de cultivos ofrecen incentivos económicos a los primeros cuatro productores que sean capaces de superar las veinte mil libras de café cultivadas y algunos incentivos más.



15 Píxeles

25 Píxeles

9.5 Página Café Barrios



15 Píxeles

25 Píxeles

9.6 Página Café Special



15 Píxeles

25 Píxeles

9.7 Página 3 Café Special



Café Arábica Special



Un café duro se caracteriza por ser un grano con su ranura irregular y cerrada, el tamaño varía de acuerdo a la variedad del cafeto que posee un color verde azulado. De estas características podemos esperar, una taza con especial fragancia en su aroma y sabor y que junto a su buen cuerpo y acidez, la convierten en una sabrosa bebida.

La región de nuevo Oriente antiguamente la tierra de los pueblos Xincas, hoy casi extintos se caracteriza por ser una área lluviosa y nublada, ubicada sobre una antigua cadena volcánica, lo cual hace que sus suelos posean un sin igual balance en minerales.

Precio 250g. Q30.00
 Lb. Q50.00
 Kilo. Q155.00

3

15 Píxeles

25 Píxeles

9.8 Página Café Orgánico



15 Píxeles

25 Píxeles

9.9 Página 4 Café Orgánico



Café Arábica Orgánico



El Café Orgánico proviene de la región de Atilán de plantaciones certificadas como cultivos amigables con el medio ambiente.

Sus suelos son unos de los más ricos en materia orgánica del país gracias a sus bosques, flora y fauna. Sus volcanes hacen que sus tierras tengan un alto contenido mineral y junto a su altura nos brindan una taza con características que la hacen única por su excelente balance, obteniendo una bebida aromática, con fragancia floral, con pronunciada acidez cítrica y mucho cuerpo.

Precio
250g. Q35.00
Lb. Q60.00
Kilo. Q122.00

4

15 Píxeles

25 Píxeles

9.10 Página Café Barrios



*La vida comienza después del café
y la barra de chocolate*

15 Píxeles

25 Píxeles

9.11 Página Café Premium



15 Píxeles

25 Píxeles

9.12 Página 5 Café Premium

Café Arábica-Premium



Viajar a Guatemala significa un regreso en el tiempo, apreciar sus sus volcanes que son los custodios de ricas tradiciones, y de una naturaleza única, quienes proveen de nutrientes los suelos cafetaleros, y así regalarnos una taza de café llena de historia y tradición.

De Café Premium puedes obtener una bebida aromática con notas acarameladas, afrutadas, sabor a miel con un postgusto prolongado, con una aroma muy agradable y delicado, su acidez acentuada, su característico sabor achocolatado junto a sus notas cítricas, cremoso y un perfecto balance.

| | |
|---------------|---------------|
| Precio | 250g. Q30.00 |
| | Libra. Q50.00 |
| | Kilo. Q115.00 |

15 Píxeles

25 Píxeles

9. 13 Página Café Barrios



15 Píxeles

25 Píxeles

9. 14 Página Café Select Limited Edition



15 Píxeles

25 Píxeles

9.15 Página 6 Café Gourmet Gold



Gourmet Gold



SELECT
Limited Edition

CAFÉ BARRIOS



Guatemala

100% ARABICA
PREMIUM GUATEMALAN COFFEE

250 g

Nuestro Café Select proviene de la Finca Lindas Marías, ubicada en el municipio de Santa Cruz Naranjo, del departamento de Santa Rosa y una de sus características, que lo hacen especial es que su producción es limitada, ya que solo se cosecha en una área pequeña, en este caso es de 0.5 hectáreas de las cuales, se han obtenido 660 libras de café oro.

Café Select de Fincas Lindas Marías un café muy aromático achocolatado, con notas de caramelo, sabor a bayas y miel, un postgusto prolongado, una acidez suave a manzana verde, cuerpo completo y consistente todo esto digno de un café ciento por ciento Arábigo y gourmet.

Precio 250g. Q.35.00
Lb. Q.60.00
Kilo. Q.122.00

15 Píxeles

25 Píxeles

9.16 Página Contraportada



 /cafebarrios.com  mrs_and_mr_barrios  quate@cafebarrios.com



CAFÉ BARRIOS



Guatemala

100% ARABICA
PREMIUM GUATEMALAN COFFEE

250 g

www.cafebarrios.com

 www.cafebarrios.com  3ra. Avenida Barberena Santa Rosa  (502) 4540-1561

15 Píxeles

25 Píxeles

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para lograr que este proyecto catálogo de productos cumpla su función, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo que está dirigido.

(Ver anexo 08 Pág. 146), (Ver anexo 09 Pág. 147), (Ver anexo 10 Pág. 149)

10.1 Plan de Costos de Elaboración

El proyecto a elaborar es un catálogo de productos digital. Para estimar el tiempo elaborado del Catálogo fue necesario tomar en cuenta unos puntos:

- Recopilación de información teórica para la elaboración del catálogo de productos derivados del café.
- **Tiempo empleado: 7 días**
- Diagramación y diseño en que se realizaron bocetos donde las necesidades del cliente fueron respetadas.
- **Tiempo empleado: 24 días**
- **Total de días :31 días**
- **Total de horas trabajadas: 248**
- **(8 horas./diarias)**

Tomando en cuenta que un diseñador tenga un salario de Q. 5, 500.00 que equivale a Q.183.33 por día de trabajo y la hora tiene un valor de Q. 25. 00 por hora.

Precio 248 horas * Q. 25.00 = Q. 6,200.00

Total de la elaboración del catálogo es de: Q. 6,200.00

10.2 Plan de Costos de Producción

Digitalización de bocetos y presentación del catálogo de productos finalizado, en esta etapa tuvo lugar a la validación para presentarlo a los clientes.

- **Tiempo empleado: 2 Semanas**
- **Total de días trabajados: 10 días (5 días por semana)**
- **Total de horas de trabajo: 160 horas. (4 horas por días)**

160 horas * Q. 25. 00 = Q4, 000.00

Total de producción del catálogo es de: Q.4, 000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El proyecto es material digital, por lo que no hay costos de reproducción y los archivos se entregarán en memoria USB, junto con los archivos PDF.

10.4 Costos de Distribución

El costo del catálogo digital no incluye costos de impresión, litografía, etiquetas o discos en blanco, ya que el catálogo digital será colocado en las redes sociales y será enviado por correo electrónico al posible cliente.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

| | |
|------------------------|---------------|
| Costos de Elaboración | Q.6,200.00 |
| Costos de Producción | Q. 4, 000. 00 |
| Costos de Reproducción | Q. 0. 00 |
| Costos de Distribución | Q. 0.00 |
| Total | Q 10,200.00 |

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. en el mercado guatemalteco.

11.1.2 Se investigaron conceptos relacionados con el diseño editorial, para fundamentar el proyecto para la empresa Corporación Barrios S. A.

11.1.3 Se recopiló la información de los productos derivados del café, para dar a conocer la gama de productos que ofrece la Corporación Barrios S.A.

11.1.4 Se realizaron fotografías de los productos que ofrece, la empresa Corporación Barrios S.A. para promocionar en el catálogo.

11.1.5 Se diagramó el contenido del catálogo digital de manera atractiva y efectiva para dar a conocer al mercado guatemalteco, la información de los productos de la empresa Corporación Barrios S.A.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Usar el catálogo digital para que así, el mercado guatemalteco conozca los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A.

11.2.2 Se propone la distribución del catálogo digital, por medio de correo electrónico a los clientes reales y potenciales de la empresa Corporación Barrios S. A.

11.2.3 Se aconseja que se actualicen las fotografías, del catálogo digital de la empresa Corporación Barrios S.A. por lo menos cada año.

11.2.4 Se propone que en la fan page de Facebook, se promueva un link en donde puedan ver el catálogo digital de la empresa Corporación Barrios S.A.

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Se demuestra cómo se relaciona cada uno de los cursos del pensum con el desarrollo del proyecto de graduación.



Comunicación I, II, III, IV

Cátedra en donde se conoció el proceso de la interacción humana, la comunicación se basa entre interlocutores que transmiten mensajes por medio de un canal. Para influenciar a las personas se debe transmitir un buen mensaje para causar efectos y resultados. La comunicación se aplicó al proyecto por medio de un catálogo digital, para dar a conocer los productos de la empresa Corporación Barrios S.A.

Diseño Gráfico III (Diseño Editorial)

Rama del diseño gráfico que se dedica a la maquetación y composición de publicaciones como revistas, periódicos, entre otros. En esta cátedra se aprendió la diagramación, tipografías, símbolos y signos. El diseño editorial se aplicó al proyecto en el contenido escrito y lo visual para cada página del catálogo digital.



Estadística Descriptiva

Se encarga de recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos. En esta cátedra se aprendió a interpretar gráficas, cantidades de tiempo y conceptos así mismo a la construcción de tablas de resúmenes evaluativos. La estadística se aplicó al proyecto para la realización de gráficas para demostrar los resultados obtenidos en la validación del proyecto.



Software I, II, III, IV, VI, VII

El diseño gráfico nos permite proyectar mensajes visuales. En estas cátedras se aprendió a utilizar programas de diseño; ilustrador, photoshop, flash, indesign, 3D max entre otros. Se aplicó el conocimiento adquirido para la elaboración del catálogo digital, donde se editaron fotografías y se vectorizaron algunos elementos.

Creatividad I, II, III, IV

Es la capacidad o facilidad de crear ideas, conceptos entre otros. En estas cátedras se aprendió la importancia que tienen las ideas y el manejo de técnicas creativas para poder llegar a una propuesta final, el cliente espera un proyecto con propósito de ventas y que sea creativo. Se aplicó al proyecto ya que a través de la creatividad se logró definir el concepto de la marca.



Visualización Gráfica I, II, III, IV

Representación de objetos visuales que tienen el propósito de facilitar el proceso de un diseño. Estas cátedras fueron aplicadas al proyecto ya que a través de ellas, se realizó el proceso de bocetaje del catálogo digital para que después el diseño fuera digital.

Fotografía Básica y Digital

Es el arte y técnica de obtener imágenes duraderas, imágenes que sobre papel se obtiene mediante esta técnica. En estas cátedras se aprendió la composición, mínima y máxima, fotografías de productos, barridos y congelados. Se aplicó en el proyecto para la toma de fotografías a los productos, para que los clientes puedan observar con claridad.



Semiología de la Imagen



Proceso de sentido - significación a partir de la imagen, la comunicación visual, análisis de colores, formas, iconos. En esta cátedra se aprendió a analizar las formas y figuras, connotación, semiótica, figuras retóricas. La semiología fue utilizada para el análisis de color, forma y elementos que conforman el catálogo digital.

Diseño Visual y Composición

Rama del diseño gráfico que se encarga del balance del contenido dentro de una página o material. Cátedra en donde se aprendió, el proceso de la psicología del color y la tipografía. El diseño visual y composición se aplicó en el proyecto para combinar los colores y escoger la tipografía adecuada para los párrafos del catálogo.



Sociología



Ciencia que se dedica al estudio y comportamiento de grupos sociales. En esta cátedra se aprendió sobre la sociedad humana y cultural, grupos sociales entre otros. La sociología ayudó a determinar el perfil psicográfico, demográfico, geográfico y conductual. Y así poder definir cual sería el grupo objetivo del proyecto.

Técnicas de Investigación

La investigación científica se encarga de producir conocimiento el cual debe ser; Ordenado, racional, crítico. En esta cátedra se aprendió las técnicas de investigación científica, cuantitativa y cualitativa. De manera que contribuyó a la realización del proyecto, practicando cada una de ellas.



Psicología de la Comunicación



La comunicación ayuda a comprender nuestro entorno, además de saber los estados de ánimo de cada uno de nosotros. En esta cátedra se aprendió el conocimiento psíquico de comportamiento verbal y no verbal. La psicología de la comunicación se aplicó para transmitir el mensaje a los clientes a través del catálogo digital.

Lenguaje y Gramática

Estudio de reglas y principio la gramática es parte del estudio general del lenguaje y la lingüística. En esta cátedra se aprendió sobre reglas ortográficas, el lenguaje y la gramática son primordiales para la elaboración de este proyecto, ya que no pueden haber faltas de ortografía y mala redacción en los textos del catálogo digital.



Psicología del Consumidor



Disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que lo influyen en la decisión, de adquisición de productos y servicios. En esta cátedra se estudiaron factores que influyen para que el consumidor se sienta atraído y tome la decisión, de la compra de algún producto. Se aplicó la psicología del consumidor al proyecto ya que ayudó a conocer al ser humano y su conducta en el mercado.

Capítulo XIII:

Referencias

A

Alzamora de Amurrio, Margot (1980) **“La comunicación hoy”**. Guatemala, C.A. [S.l.].

Editorial Piedra Santa. (Pág. 16)

Alzamora de Amurrio, Margot (1980) “**La comunicación hoy**”. Guatemala, C.A. [S.I].
Editorial Piedra Santa. (Pág. 18)

C

Caldwell Cath, Zappaterra Yolanda (2014) "**Diseño editorial periódicos y revistas, medios impresos y digitales**". Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL. (Pág. 8)

D

Dorsch, Friedrich (1994) “**Diccionario de la Psicología**”. Barcelona, España. Editorial Herder. (Pág. 607)

F

Fiske, Jhon (1985) “**Teorías de la comunicación**”. España. Editorial Herder. (Pág. 1,17)

H

Holt Rinehart and Winston, Inc., (1969) “**EL dialogo Visual**”. Juan Bravo, 38 Madrid, España, 1970 Aguilar, S.A. (Pág. 33)

I

Instituto Gallach (1998) “**Historia del arte: América, África, Oceanía**”. Volumen XII. Barcelona, España, Océano grupo editorial. (Pág. 2217)

K

Knowles, Malcolm S (2006) “**Andragogía: el aprendizaje de los adultos**”. México, D.F., México: Alfaomega; Oxford University Press. (pág. 33)

L

Lindegaard, Eugenia (2004) “**La enciclopedia del empresario**”. Barcelona, España: Océano/Centrum. (Pág. 518)

M

Munari Bruno (1985) “**Diseño y comunicación visual**”. Barcelona., Editorial Gustavo Gili S.A. (Pág. 79)

Muñoz Valero, Antonio (2011) “**Principios del color y holopintura**”. San Vicente (Alicante), Editorial Club Universitario. (Pág. 190)

P

Peroni Chautemps, Ana Maria (2000) “**Semiología un acercamiento didáctico**”. Guatemala, Guatemala. Universidad Mesoamericana. (Pág.18)

R

Ricupero, Sergio, (2007) **“Diseño gráfico en el aula” 1ª ed.** Nobuko, Buenos Aires.

(Pág. 113)

S

Sánchez Cegarra, José (2004) **“Metodología de la investigación científica y tecnológica”.**

Madrid, España. Editorial Edigrafos S.A. (Pág. 19)

W

Wakerly Jonh F (2001) México, Tercera Edición. **“Diseño digital, principios y prácticas”** Recuperado

de:<https://books.google.com.gt/books?id=moZli0LrjngC&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+digital+libros&hl=es419&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIysWV7pauXwIVxSweCh07EgGq#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20digital%20libros&f=false>

Wucius, Wong (1991) **“ Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional .**Barcelona.

Editorial Gustavo Gili, S.A. (Pág.9)

Z

Zanón Andrés David (2005) **“Introducción al diseño editorial”.** Madrid, España. Editorial visión net (Pág. 1 introducción)

12. 2 Biblioweb

-C-

Catálogo

<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

Catálogo

<http://es.catalogue-designers.com/LibraryReader.aspx?Filename=1000-Catalogo-Electronico.html>

Comunicación informativa

ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual_MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_2-comunexterna/U2_B_3_2_lectura.htm

Comunicación Visual

http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Comunicación Escrita

<http://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita>

Cliente

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Cliente real

<http://www.glosariodigital.com/termino/cliente-real/>

Cliente potencial

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

-D-

Diseño

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

Diseño

<http://www.delyarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>

Diseño editorial

<https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>

Diseño gráfico

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>

Diseño gráfico

http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm

Diseño publicitario

<http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/El-disenio-grafico-publicitario.html>

Diagramación

Según: <http://www.scribd.com/doc/6962069/diagramacion#scribd> (2015)

-E-

Ejes

<http://definicion.de/eje/>

Empresa

<http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>

Empresa del sector primario

http://www.ehowenespanol.com/son-sectores-primario-secundario-terciario-info_147360/

Empresa del sector primario

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sector_real

Empresa anónima

<http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-una-empresa-de-sociedad-anonima-21676.html>

-F-

Forma

<http://www.arededibujos.es/documentos/1-eso/1eso-punto.pdf>

Fotografía

<http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm>

Funciones de la comunicación

<http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

-M-

Maquetación

<http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>

-P-

Producto

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

Psicología

<http://www.definicionabc.com/social/psicologia.php>

Psicología del color

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/#sthash.cnMhnlvlo.dpuf>

Psicología del consumidor

<http://psicologiayempresa.com/la-psicologia-del-consumidor.html>

Psicología de la Gestalt

<http://www.ub.edu/pa1/node/gestalt>

-L-

Línea

<http://www.arededibujo.es/documentos/1-eso/1eso-linea.pdf>

-R-

Realismo

<http://www.fotonostra.com/glosario/realismo>.

-S-

Sociología: <http://www.definicionabc.com/ciencia/sociologia.php>

-T-

Tipografía

<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

Teoría del recorrido visual

<http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm>

12.3 Pie de foto

-P-

Proceso de comunicación

<http://argos.portalveterinaria.com/noticia/6581/articulos-archivo/el-proceso-de-la-comunicacion-y-sus-componentes.html>

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 01

DEFINICIÓN DE TEMA

| ¿QUÉ? | ¿A TRAVÉS DE QUE? | ¿PARA QUÉ? | ¿PARA QUIÉN? |
|--------|-------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Diseño | Catálogo Digital | Para dar a conocer los productos | Corporación Barros S. A. |

Redacción de tema: Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barros S. A. Villa Canales, Guatemala 2016.

Anexo 02

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

| | |
|-------------------------|--|
| No se cuenta con | <i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i> |
| No existe | |
| No se tiene | |
| Se carece de | <i>CORPORACIÓN BARRIOS S.A. CARECE DE UN CATALOGO DIGITAL DE PRODUCTOS</i> |
| No hay | |
| Hace falta | |
| | |
| | |

Anexo 03

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

| Tipo | Objetivo | ¿Qué? | ¿A través de qué? | ¿Para qué? | ¿Para quién? |
|------------|----------|-----------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------|
| General | | Diseñar | Catálogo digital | Para dar a conocer | Compañía Barrios S.A. |
| Específico | | Investigar | Conceptos relacionados al diseño. | Para fortalecer mental en el diseño. | Compañía Barrios S.A. |
| Específico | | Recopilar | Información de los productos | Para dar a conocer la gama de productos | Compañía Barrios S.A. |
| Específico | | Diseñar (según el caso) | el contenido de manera atractiva | dar a conocer la información de los productos | Compañía Barrios S.A. |
| Específico | | Fotografiar (según el caso) | los productos que ofrece la empresa | Para promocionar en el catálogo | Compañía Barrios S.A. |
| Específico | | | | | |
| Específico | | | | | |
| Específico | | | | | |
| Específico | | | | | |

BRIEF: 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 la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

| | | | |
|------------------------|---|----------|-----------|
| Nombre del estudiante: | Astrid Isel Torres Lemus | | |
| No. de Carné: | 12002784 | Celular: | 5048-5583 |
| Email: | Astridtorres10@gmail.com | | |
| Proyecto: | Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos derivados del café, que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. Villa Canales, Guatemala 2016. | | |

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

| | | | |
|-------------------------------|---|----------|-----------|
| Nombre del cliente (empresa): | Corporación Barrios S.A Café Barrios. | | |
| Dirección: | 3ra. Avenida Zona 1 Barberena, Santa Rosa. | | |
| Email: | info@corporacionbarrios.com | Tel: | 4540 1561 |
| Contacto: | Jorge Luis Barrios Sincibirin. | Celular: | 4769-8892 |
| Antecedentes: | Venta y comercialización de productos derivados del café. | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Oportunidad identificada: | Catálogo de productos. | | |
| | | | |
| | | | |

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Llegar a ser una empresa enfocada a la satisfacción del consumidor de un café de excelente
Calidad sin utilizar mezclas.

Visión: Ser una empresa líder que cumple la necesidad de un café de calidad apoyando la unidad
Social y empresarial.

Delimitación geográfica: Guatemala.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 19 a 69 años de edad con nivel socioeconómico medio-alto.

Principal beneficio al grupo objetivo: Familias.

Competencia: Café de importación.

Posicionamiento: La empresa se posiciona por la producción y comercialización de café, en los mercados,
europeos y busca en Guatemala ser reconocida por sus productos nativos.

Factores de diferenciación: Mercado de diferencia de un café gourmet.

Objetivo de mercadeo: Llegar hacer conciencia de un buen café aumentar los puntos de venta.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer por medio del catálogo digital la diversidad de productos.

Mensajes claves a comunicar: Hogar, trabajo y sociedad.

Estrategia de comunicación: Empaque llamativo, trilaminado y con válvula.

Reto del diseño y trascendencia: Posicionar a la empresa como líder en proporcionar productos,
derivados del café.

BRIEF

Materiales a realizar: Catálogo digital de productos.

Presupuesto: \$ 10,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde, Café y blanco.

Tipografía: Formal

Forma: Granos de café, circular

LOGOTIPO



CAFÉ
BARRIOS
★ ★ ★ ★ ★
Guatemala



www.cafebarrios.com

Fecha: 29 de Abril de 2,015

Anexo 05

Encuesta que se realizó para conocer el perfil psicográfico y conductual del grupo objetivo.

ENCUESTA PARA EVALUAR PERFILES

Género: F M

Edad: _____

Ocupación: _____

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de datos que usted debe responder, por favor encierre en un círculo su respuesta.

1. ¿Consume café en lugares públicos?

SI / NO

2. ¿Tiene algún lugar específico donde realiza su compra su café?

SI / NO

3. ¿Cree usted que el café es necesario?

SI / NO

4. ¿Tiene alguna marca de café que le satisface?

SI / NO

5. ¿Acostumbra tomar café por las mañanas?

SI / NO

6. ¿Con qué personalidad se identifica más?

- a) **Colérico:** Tiende a ser decidido y de firmes opiniones, tanto para él mismo como para otras personas, y tiende a tratar de imponerlas.
- b) **Sanguíneo:** Es tan comunicativo que, es considerado un súper extrovertido. Tiene una capacidad insólita para disfrutar y por lo general contagia a los demás su espíritu que es amante de la diversión.
- c) **Melancólico:** Es muy sensible emocionalmente. Es propenso a ser introvertido, sin embargo, puede actuar de forma extrovertida.
- d) **Flemático:** Es tranquilo, nunca pierde la compostura y casi nunca se enfada. Por su equilibrio, es el más agradable de todos los temperamentos.

7. ¿A qué horas del día consume café?

- a) Mañana b) Tarde c) Noche d) Todos

8. ¿Qué Actividad realiza en sus tiempos libres?

- a) Leer b) Comer c) Actividad Física

9. ¿En qué presentación consume café?

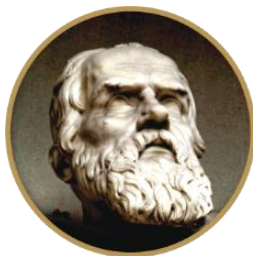
- a) Molido b) Instantáneo c) En grano

10. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este producto?

- a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante

¡GRACIAS!

Anexo 06



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: Femenino Masculino **Edad:**

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de Validación del proyecto

DIAGRAMACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS

PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ, QUE OFRECE LA EMPRESA

CORPORACIÓN BARRIOS S.A.

Antecedentes:

Café Barrios fue fundado en 2013 por Jorge Luis Barrios Castillo y Julián Barrios Cruz, el que en base a encuestas y escuchando al cliente o el mercado europeo sobre cuál sería el nombre que les gustaría o les caracterizaría más y el que les marcó diferencia en todo lo que están acostumbrados fue este. Por ese motivo surgió el nombre de Café Barrios, lo principal que siempre se pensó fue en enseñar a la gente a tomar un buen café de la zona de Guatemala y que comprendan cuál es la diferencia entre uno y otro, ya que Guatemala cuenta con muchos microclimas por lo que el café está marcado por regiones, que hay con acidez marcada, poca acidez, achocolatados, florales, sabores frutis y otros más que se pueden llegar a percibir en una taza de café.

La empresa no cuenta con un catálogo de productos que muestre la personalidad de la empresa y por ello se ha realizado un catálogo con los productos que ofrece, la empresa Corporación Barrios S.A.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el catálogo de productos y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios designados.

Parte Objetiva:

- 1) ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A. al mercado guatemalteco?

SÍ NO

- 2) ¿Cree que es necesario investigar sobre el diseño editorial para elaborar correctamente este catálogo?

SÍ NO

- 3) ¿Considera que es necesario fotografiar la gama de productos que ofrece la empresa Corporación Barrios S.A.?

SÍ NO

- 4) ¿Considera importante recopilar la información de las regiones de donde proviene el café de la empresa Corporación Barrios S.A.?

SÍ NO

- 5) ¿Cree necesario diagramar el contenido del catálogo digital con criterios de jerarquización para que el grupo objetivo pueda comprender fácilmente la información?

SÍ NO

Parte Semiológica:

6) Según su criterio del catálogo de productos de la empresa Corporación Barrios S.A. es atractivo a la vista y llama la atención verlo:

Muy atractivo Poco atractivo Nada atractivo

7) Cree usted que las fotografías del catálogo de productos son:

Muy atractiva Pocas atractivas Nada atractivas

8) Cree usted que la combinación de colores es :

Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuado

9) Considera que la tipografía utilizada en el cuerpo del catálogo de productos es:

Muy legible Poco legible Nada legible

10) A su criterio ¿Considera que el contenido del catálogo de productos de la empresa Corporación Barrios S.A es parecido a los catálogos de productos derivados del café que están en el mercado?

Sí No Le falta

11) Según su criterio cree que la diagramación del catálogo de productos es:

Muy ordenada Poco ordenada Nada ordenada

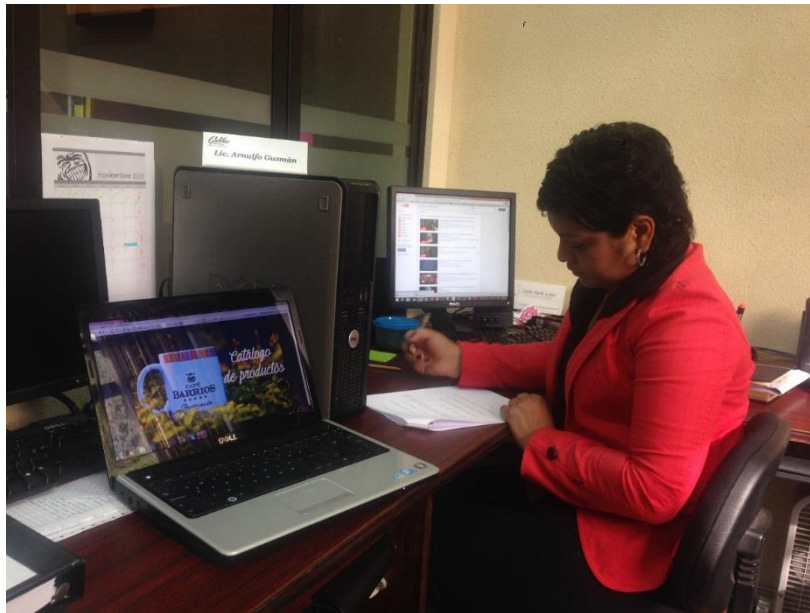
12) ¿Considera que las medidas 15X25 Píxeles son las adecuadas para el catálogo?

Sí No

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio.

Gracias por contribuir al proyecto de tesis “ELABORACION DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ, QUE OFRECE LA EMPRESA CORPORACIÓN BARRIOS S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016,” su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios dichos en el proyecto.

Anexo 07 Evidencia fotográficas del proceso de validación



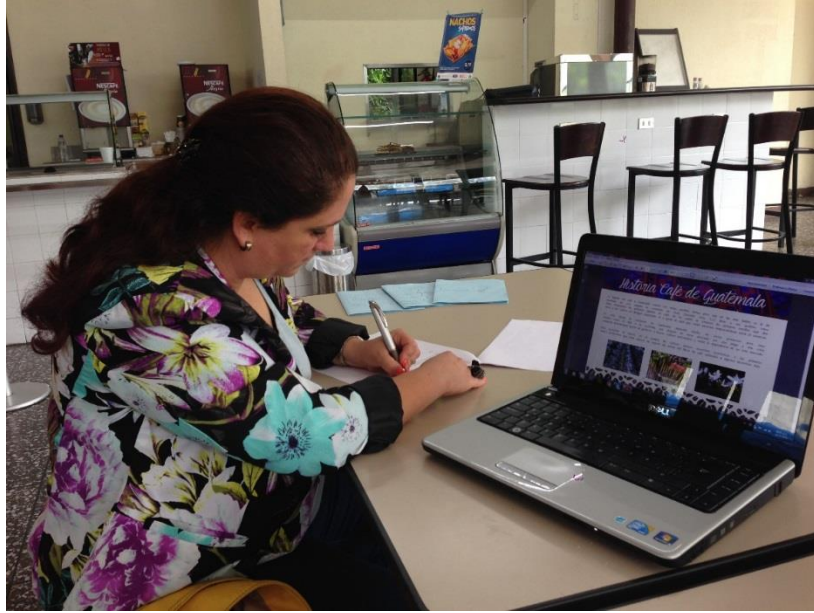
Licenciada en comunicación

Karla Lopéz.



Diseñadora Gráfica

Suscelly Bailón.



Licenciada en comunicación

Lourdes Donis.



Instalaciones de Café Barrios.



Jorge Luis Barrios Sincibirin.
Sales Manager (Cliente).

Anexo 08 Cotizaciones



Imaginación Real, S.A.

Donde tus ideas se hacen realidad.

Industria comercial de proyectos publicitarios y empresariales
-Impresión Digital HD-Lonas-Viniles-Promocionales-Pines
-Botones Publicitarios-Medallas-Plaquetas-Trofeos

Guatemala, de noviembre del 2015
3816-011-2015

Café Barrios

Presente

De acuerdo a su amable solicitud, enviamos la siguiente cotización para su análisis y aprobación:

| <u>Cantidad y descripción del producto solicitado</u> | <u>Material</u> | <u>Precio Unitario</u> | <u>Precio Total</u> |
|--|-----------------|------------------------|------------------------|
| 16 paginas de diseño digital, no incluye vectorizacion únicamente colocación . | Diseño digital. | Q.300. ⁰⁰ | Q.4,800. ⁰⁰ |
| Consulta para Cambios digitales. | Diseño digital. | Q.150. ⁰⁰ | Q.150. ⁰⁰ |
| | | <u>Total</u> | Q.4,950. ⁰⁰ |

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerle este presupuesto. Como siempre, es un placer poder atenderle de la manera que usted merece. Esperamos hacer realidad este pedido para su completa satisfacción.

Atentamente,

Freddy Barrera
Ejecutivo de Ventas

Días de entrega

15 días hábiles.

Observaciones

Cotización válida por 10 días

Importante, el trabajo se empieza a realizar al momento de:
*Forma de pago: 70% de anticipo y 30% al momento de entrega. IVA incluido.

DEPOSITOS MONETARIOS ENBANCO Industrial
CUENTA: 315-002916-5
NOMBRE: IMAGINACION REAL, S.A.

Si desea discutir alguno de los elementos de este presupuesto favor
llamar al teléfono de oficinas centrales (502) 2441-0393

1

Nota: No aceptamos Reembolso

Anexo 09



CLIENTE: Café Barrios

PROPUESTA: Catálogo

FECHA: 16 Noviembre 2015

A continuación encontrará la cotización solicitada para la elaboración del catálogo de productos para su empresa:

CATÁLOGO

Desarrollo del diseño y diagramación de un catálogo de 16 páginas que incluye:

- 2 propuestas de diseño y diagramación (layout base)
- 3 revisiones y/o modificaciones del diseño
- Definición de la tipografía y paleta de color
- Ajustes de tamaño y modo de color para imágenes proporcionadas
- 1 sesión generales de revisión y/o modificación
- Adaptación de documentos para artes finales (digital)

El cliente deberá proporcionar los textos redactados de forma digital para introducir dentro del diseño al igual que las todas imágenes a colocar dentro del catálogo, el logotipo de la empresa en vectores y los lineamientos para la línea gráfica de la empresa.

Esta propuesta NO incluye las imágenes o fotografías, ni retoque o manipulación de las mismas a excepción de preparación para arte final. Si fuera necesario introducir imágenes de stock será indicado al cliente y al ser aprobada la imagen por el cliente se procederá a su respectiva compra.

Entregarán los artes finales en formato editable y no editable vía correo electrónico.

Subtotal..... Q 5,120.⁰⁰
Impuestos (12 % IVA+ 5%ISR)..... Q 870.⁴⁰

TOTAL ----- Q 5,990.⁴⁰

NOTAS:

- Forma de pago: 60% de anticipo - 40% contra entrega.

Únicamente se comenzará a trabajar una vez sea entregado el anticipo. - Cotización válida por 30 días.

- Tiempo de entrega: variable

- Si luego de aprobado y comenzado el proyecto el cliente decide ya no llevarlo a cabo, el diseñador

aileen.arango@gmail.com www.aileenarango.com

(+502)2378-1415 • (+502)5918-0534 • (+502)2378-6600

Conservará el anticipo entregado (50%).

- Los cambios o modificaciones adicionales a los incluidos en la propuesta, se cobrarán por separado según su grado de complejidad.

Confianto que la presente cotización cumpla con sus expectativas quedo en espera de su confirmación.

Atentamente,

Lcda. Aileen Arango R.
Diseñadora Gráfica

Anexo 10

Servicios Profesionales de Diseño Gráfico
Licda. En Diseño Gráfico - Glenda Suscelly Bailón Castillo
Fecha: 10 de Noviembre del 2015
Cotización No. 101
Cliente: Café Barrios
Dirección: Barberena, Santa Rosa

| Cantidad | Descripción | Precio |
|----------|---|------------|
| 01 | Diseño y diagramación de 16 páginas de Catálogo digital de productos, con medidas De 15x25 pixeles y una hoja tamaño carta. Incluye fotografías de los productos. | Q2, 500.00 |

En espera de su respuesta y de poder atenderle como se merece.