

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Envasplast. Guatemala,

Guatemala. 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

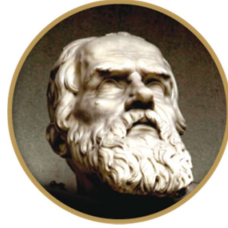
Diego Andrés Burgos Herrera

13001159

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2017



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Envasplast. Guatemala, Guatemala. 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Diego Andrés Burgos Herrera

13001159

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2017

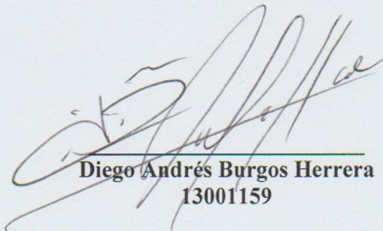
Guatemala 22 de abril de 2016

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

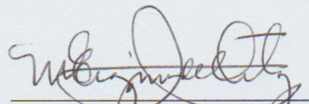
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE MAQUILACIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS PLÁSTICOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE ENVASPLAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2017. Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Diego Andrés Burgos Herrera
13001159



Licda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Guatemala, 01 de junio de 2017

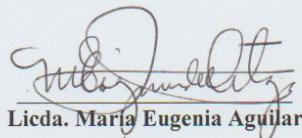
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

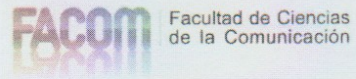
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE MAQUILACIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS PLÁSTICOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE ENVASPLAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Presentado por el estudiante: Diego Andrés Burgos Herrera, con número de carné: 13001159, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Guatemala 11 de mayo de 2016

Señor:
Diego Andrés Burgos Herrera
Presente

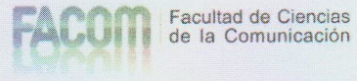
Estimado Señor Burgos:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE MAQUILACIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS PLÁSTICOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE ENVASPLAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 15 de junio de 2017

Señor
Diego Andrés Burgos Herrera
Presente

Estimado Señor Burgos:

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, 26 de julio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

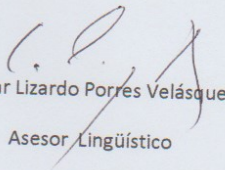
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: *DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE MAQUILACIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS PLÁSTICOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE ENVASPLAST. GUATEMALA, GUATEMALA. 2017*, del estudiante Diego Andrés Burgos Herrera, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

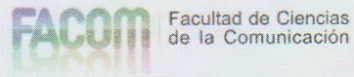
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Guatemala, 27 de julio de 2017

Señor:
Diego Andrés Burgos Herrera
Presente

Estimado Señor Burgos:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE MAQUILACIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS PLÁSTICOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE ENVASPLAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por el estudiante: Diego Andrés Burgos Herrera, 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:

RECTOR.

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

VICERRECTORA GENERAL.

Dra. Mayra de Ramírez.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO.

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

SECRETARIO GENERAL.

Lic. Jorge Retolaza.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Lic. Leizer Kachler.

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C.

Dedicatoria

A Dios.

Porque... pues.

A mis papás.

Por siempre permitirme tomar mis decisiones, y aunque muchas veces me ha tocado tropezar, ellos siempre me motivan a levantarme y seguir luchando por mis sueños. Porque nunca se cansan de darme todo el amor que sus corazones albergan y me han moldeado para ser todo lo que soy el día de hoy y todo lo que voy a lograr ser el día de mañana. Gracias.

A mi hermano.

Por ser esa inspiración que ha crecido a mi lado y nunca dejar de verme con tanto amor, porque siempre ha sido esa voz igual a la mía que dice tantas cosas que necesito oír, o un simple “nada que ver” que me ayuda a cambiar el plan, pero no el sueño que ya tengo marcado. Gracias.

A mi novia.

Porque aunque yo siento que voy cayendo, ella me ve volando. Porque ella me ve siempre avanzando. Porque a donde sea la dirección que camine, siempre voy a ir a parar al mar, y allí es donde ella me va a estar esperando. Gracias.

A mis amigos.

Porque de todos y cada uno logré obtener una pieza del rompecabezas que le ha ido faltando a mi vida. Gracias.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Envasplast se identificó que no cuenta con un diseño de catálogo impreso, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje y los productos plásticos que fabrica y distribuye la empresa Envasplast.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuanti y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un total de cuarenta y dos personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de los productos plásticos que fabrica y distribuye la empresa Envasplast. Se recomendó a los encargados de la empresa Envasplast realizar una actualización de los productos y servicios expuestos dentro del catálogo impreso de forma anual.

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

Índice

Carta de solicitud de tema	i
Carta aprobación de tema y asesor (a)	ii
Carta asesor (a) entera satisfacción del proyecto	iii
Carta de información de examen privado	iv
Carta de corrector de estilo	v
Carta de publicación del proyecto	vi
Autoridades de la Universidad.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Resumen o sinopsis.....	ix
Hoja de autoría.....	x
Índice	xi

Capítulo I:

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

Capítulo II: Problemática

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 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	5

Capítulo III: Objetivo del diseño

3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos.....	6

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Datos del estudiante.....	7
4.2 Datos de la empresa.....	7
4.3 FODA	11
4.4 Organigrama	12
4.5 Datos del logotipo.....	13
4.5.1 Logotipo.....	13
4.5.2 Prueba de colores	13
4.5.3 Prueba de tipografía	14

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil Geográfico	15
5.2 Perfil Demográfico	15
5.3 Perfil Psicográfico	16
5.4 Perfil Conductual.....	16

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	20
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	20
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	22

6.3 Ciencias, teorías y tendencias	25
6.3.1 Ciencias.....	25
6.3.2 Artes.....	28
6.3.3 Teorías.....	29
6.3.4 Tendencias	32
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	33
7.2 Conceptualización	38
7.2.1 Método: Círculo de la oportunidad.....	38
7.2.2 Definición del concepto	40
7.3 Bocetaje	40
7.4 Propuesta preliminar.....	51
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	57
8.2 Método e instrumentos	59
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	60
8.4 Cambio en base a los resultados.....	74
Capítulo IX: Propuestas gráfica final	
9.1 Propuesta Gráfica Final	78
Capítulo X: Planes de costos	
10.1 Plan de costos de elaboración	95
10.2 Plan de Costos de producción.....	95
10.3 Plan de Costos de reproducción.....	95
10.4 Plan de Costos de distribución.....	96

10.5 Margen de utilidad	96
10.6 Cuadro con resumen general de costos	96
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
11.1 Conclusiones	97
11.2 Recomendaciones	97
Capítulo XII:	
12.1 Conocimiento General	99
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Referencias de documentos físicos	100
13.2 Referencias de documentos electrónicos	101
Capítulo XIV:	
14.1 Tabla de requisitos	103
14.2 Herramienta de Validación: Encuesta.....	104
14.3 Fotografías de Validación.....	108
14.4 Cotizaciones.....	112

CAPÍTULO I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa Envasplast carece de un canal de comunicación visual para promover la línea completa de envases que comercializa dentro de la industria plástica.

Por lo que se desarrolló el tema: DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE MAQUILACIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS PLÁSTICOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE ENVASPLAST.

Se realizó la investigación para obtener información sobre los productos que se fabrican dentro de la empresa por medio del marco teórico. Se buscó delimitar un grupo objetivo hacia el que se pudiera dar enfoque al material de comunicación a realizarse. La validación del proyecto se hizo a través de encuestas de forma presencial a personas representadas en dicho grupo objetivo, al cliente y expertos en el área de diseño y comunicación.

De esta forma se concluyó en el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Envasplast. De la misma forma se logró investigar las tendencias en diseño editorial para mantener una imagen actualizada en el diseño del proyecto.

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa Envasplast carece de un canal de comunicación visual para promover la línea completa de envases que comercializa dentro de la industria plástica.

En base a esto se determina el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Evasplast.

2.1 Contexto

La empresa de envases plásticos inició el 16 de agosto del año 2012 con el nombre de Envasplast, ubicada en la zona 2, con dos máquinas para trabajar: Una máquina de soplado y una máquina de inyección. Actualmente se encuentra ubicada en la zona 18, cuenta a su disposición con siete máquinas sopladoras y tres inyectoras, además de tener su propio centro de reciclado. Su especialidad es manufacturar envases de plástico para distribuir a la industria farmacéutica y agroindustrial.

En un acercamiento durante el tiempo de realización de la Práctica Supervisada se planteó la idea a la encargada administrativa –Susana Morales– acerca de la necesidad del diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Evasplast, de esta forma se hizo notar lo mucho que podría ayudar esta herramienta de comunicación visual a promover las ventas con los compradores reales y potenciales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Envasplast no cuenta con un diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye.

2.3 Justificación:

2.3.1 Magnitud:



Según el Instituto Nacional de Estadística –INE– en la República de Guatemala hay un total de 16, 176, 133 habitantes. En la ciudad de Guatemala hay un total de 3,353,952 habitantes. La competencia directa de Envasplast es de 159 empresas, dentro de las que se encuentran: PlastiMax, Guateplast, Neoplast, Polindustrias, Metaloplástica,

Inyectores de Guatemala, Plásticos Makilgar S.A., entre otros. Dichas empresas forman parte de la Gremial de Fabricantes de Artículos de Plástico. Envasplast cuenta con un total de 150 clientes minoristas y 95 mayoristas existentes a los que fabrica y distribuye su producto. El grupo objetivo son los encargados de compras de laboratorios de la industria farmacéutica y agroindustrial, que requieren envases, así como servicios de maquilación con sus propios moldes y de reciclaje.

2.3.2 Vulnerabilidad:

Al no contar con el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los productos plásticos a los clientes reales y potenciales, la empresa Envasplast se expone a la creación de ruido dentro de los canales de comunicación visual dentro de la industria farmacéutica y agroindustrial. Deben conocer los productos de plástico que fabrican y distribuyen, así como los servicios de maquilación y reciclaje que ofrecen.

2.3.3 Trascendencia:

Al contar la empresa con un catálogo impreso en el que se visualicen los servicios de maquilación y reciclaje y los productos fabricados, puede dar a conocer de manera más precisa la promoción de los envases plásticos a clientes reales y potenciales.

2.3.4 Factibilidad:

2.3.4.1 Recursos Humanos: La empresa cuenta con el recurso humano adecuado para el diseño de un catálogo impreso.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: La encargada administrativa autorizó al personal a brindar toda la información y productos necesarios para el diseño del catálogo impreso.

2.3.4.3 Recursos Económicos: La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: Se cuenta con los recursos tecnológicos para diseñar el catálogo: Computadora portátil Lenovo IdeaPad, que incluye los softwares de diseño de Adobe Creative Cloud, una cámara fotográfica marca Canon EOS T3i.

CAPÍTULO III

Objetivos

Capítulo III: Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de los productos plásticos que fabrica y distribuye la empresa Envasplast.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca de las tendencias de diseños editoriales en catálogos impresos para tener un punto de partida del proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de la fabricación y distribución de productos de plásticos, también de los servicios de maquilación y reciclaje para enfocar de forma adecuada el contenido del catálogo impreso.

3.2.3 Diagramar de forma adecuada los elementos gráficos del catálogo impreso para facilitar al cliente, a través del orden jerárquico establecido, la búsqueda de los diferentes servicios y productos plásticos.

3.2.4 Fotografíar las imágenes que serán utilizadas en el catálogo impreso para facilitar al grupo objetivo la visualización de los artículos que manufactura y distribuye, además de los servicios que presta la empresa Envasplast.

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Datos del estudiante

Nombre del estudiante: Diego Andrés Burgos Herrera

No. de Carné: 13001159

Celular: 4217-4535

Email: diegoburgosherrera@gmail.com

Proyecto: Diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Envasplast.

4.2 Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: Envasplast

Dirección: Km 6.5 Carretera al Atlántico, Pasaje Industrial Galilea 4-60 Z. 18

Email: envasplast@yahoo.com

Teléfono: 2258-5519

Contacto: Susana Morales

Celular: 5572-3095

4.2.1 Antecedentes:

Empresa de envases plásticos que inició el 16 de agosto del año 2002 con el nombre de Envasplast, ubicada en la zona 2, con dos máquinas para trabajar: Una máquina de soplado y una máquina de inyección. Actualmente se encuentra ubicada en la zona 18, cuenta a su disposición con siete máquinas sopladoras y tres inyectoras, además de tener su propio centro de reciclado y taller de torno. Ofrece el servicio de maquilación para la industria farmacéutica y agroindustria, al

utilizar moldes propiedad de las empresas para la producción en serie de diferentes frascos o tarros de las marcas requeridas.

La empresa se esfuerza actualmente en expandir el mercado y aumentar las ventas, por lo que necesita promoverse y, lo más importante, en este momento es darse a conocer no solo como fabricante de envases, sino que cuenta con los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos.

4.2.2 Misión:

Ser una empresa líder en el mercado con gran desarrollo de ventas a nivel local e internacional.

4.2.3 Visión:

Ser una empresa con responsabilidad social, al tener como valores de trabajo la calidad, la efectividad y la eficiencia de los productos fabricados.

4.2.4 Delimitación Geográfica:

Guatemala.

4.2.5 Grupo Objetivo:

Encargados de compra de laboratorios farmacéuticos y agroindustria.

4.2.6 Principal beneficio al grupo objetivo:

Conocer los servicios de maquilación y reciclaje, además de los productos plásticos que fabrica y distribuye la empresa Envasplast.

4.2.7 Competencia:

La competencia más fuerte se encuentra concentrada en las fábricas que poseen maquinaria con capacidad de producir envases de 1 galón, actualmente existen 5 empresas que manufacturan esta medida al igual que Envasplast.

4.2.8 Posicionamiento:

Envasplast es una de 159 empresas dentro de la gremial de fabricantes de productos plásticos, allí mismo se encuentra su misma competencia directa. Envasplast cuenta con un total de 150 clientes minoristas y 95 mayoristas a los que fabrica y distribuye su producto según los requerimientos específicos que solicite cada cliente en particular. Es una empresa 100% estable.

4.2.9 Factores de diferenciación:

La empresa cuenta con un centro de reciclado interno. Ofrece diversos servicios como maquila con moldes de las empresas que solicitan el servicio, entrega a toda la ciudad capital y algunos departamentos. Cuenta con máquinas tanto de soplado como de inyección, además de producción de distintos tipos de envases de material plástico.

4.2.10 Objetivo de mercadeo:

Hacer crecer el mercado local y extranjero.

4.2.11 Objetivo de comunicación:

Llegar a más empresas que utilicen envase plástico, al ofrecer un mejor manejo y tecnología de punta en su manufacturación para un cambio en el uso de envase de vidrio a polietileno y polipropileno, en especial porque se cuenta con el reciclaje de este material como parte de la diferenciación en este gremio.

4.2.12 Mensajes claves a comunicar:

Servicios a ofrecer 7 máquinas sopladoras con capacidades en envase desde 3 ml. hasta 1000 ml. En material polietileno y polipropileno, 3 inyectoras para fabricación de tapas en dichos materiales y servicio de maquila.

4.2.13 Estrategia de comunicación:

Dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por medio del diseño de un catálogo impreso innovador que identifique a la empresa.

4.2.14 Reto del diseño y trascendencia:

Demostración del producto con sus medidas, usos y capacidades, servicios con tiempos y materiales.

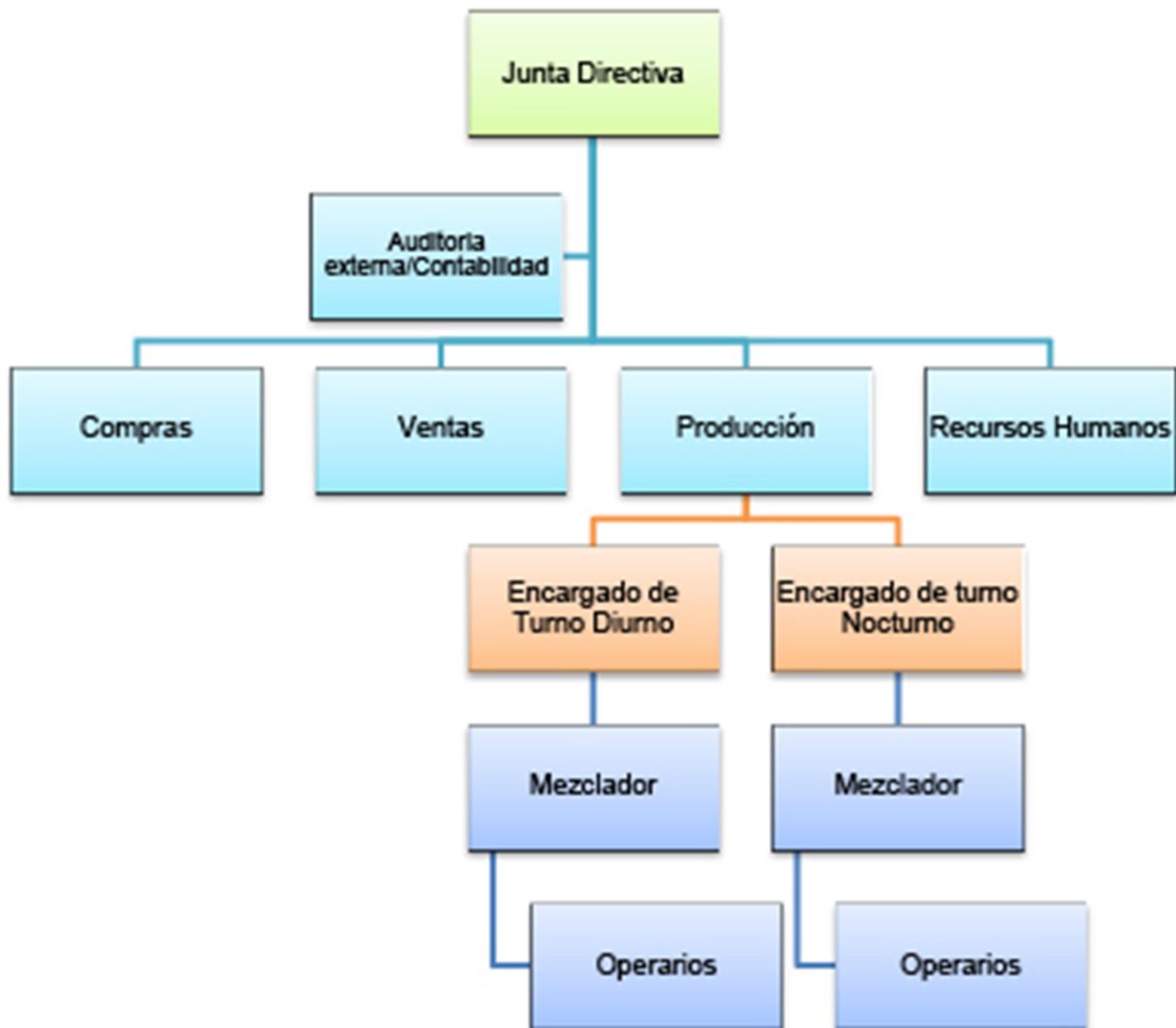
4.2.15 Materiales a realizar:

Diseño de catálogo impreso.

4.3 FODA:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Se cuenta con un centro de reciclado.- Precios competitivos.- Correcta administración interna.	<ul style="list-style-type: none">- Venta de producto reciclado al extranjero.- Crecimiento de la marca dentro del mercado nacional.- Crecimiento de ventas en el mercado centroamericano.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- No cuenta con un catálogo impreso para poner a disposición de clientes reales y potenciales.- Carece de una plataforma electrónica en la que sus clientes se puedan comunicar con ellos.- La cantidad de modelos de envases plásticos ofrecidos podría ser mayor.	<ul style="list-style-type: none">- Costos de producción se incrementan cada año.- La competencia dentro del gremio de productores de plástico es fuerte.- Alianzas creadas dentro de otras empresas.

4.4 Organigrama de la empresa Envasplast:

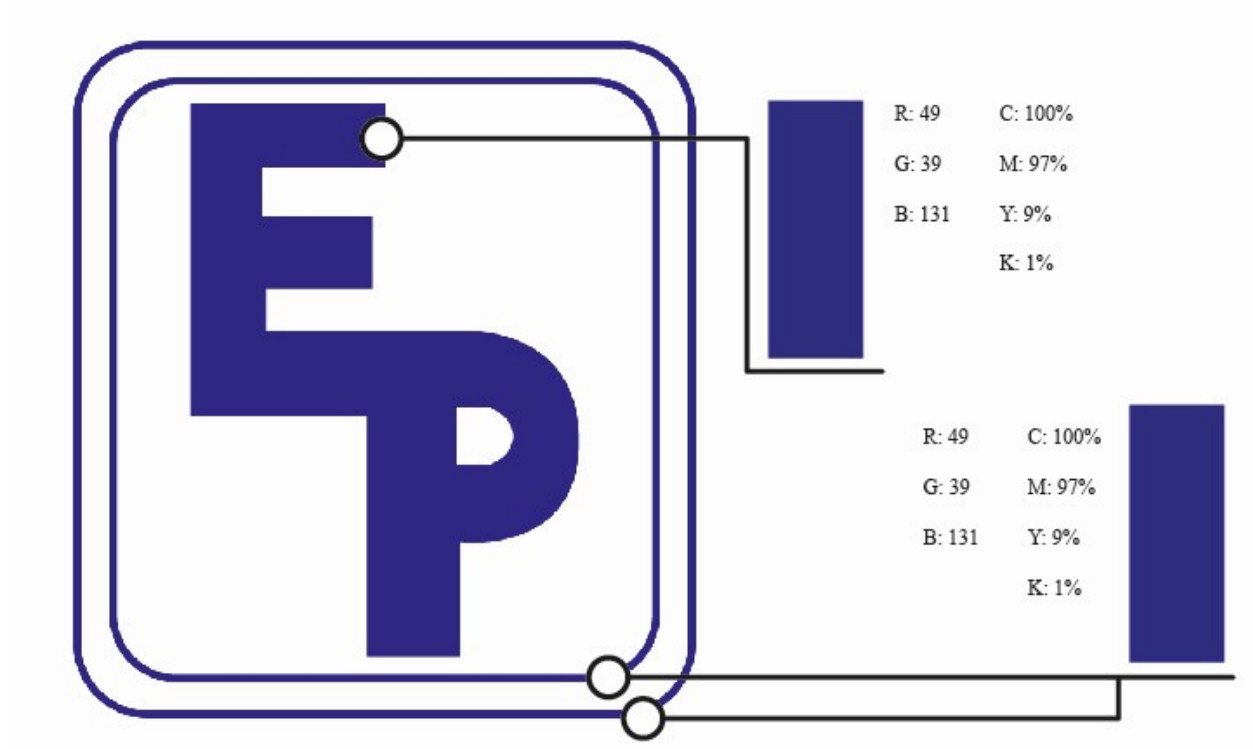


4.5 Datos del logotipo:

4.5.1 Logotipo



4.5.2 Prueba de colores:



4.5.3 Prueba de tipografía:

Cocogoose

Abecedario en Mayúsculas:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abecedario en Minúsculas:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números:

0123456789

Símbolos:

!"#\$%&/'()*=?;+*"}{[.,-;:-

CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Hombres y mujeres, encargados de compras de la industria farmacéutica y agroindustria.

5.1 Perfil geográfico: República de Guatemala, situada en el istmo centroamericano, con una gran biodiversidad, atravesada por la Sierra Madre y con un total de 33 volcanes, se encuentra rodeada por el océano Atlántico y Pacífico, comparte fronteras con El Salvador, Honduras, Belice y México. Guatemala de la Asunción, región metropolitana en la ciudad capital. El departamento de Guatemala cuenta con una población estimada de 2,521,470 habitantes y con una extensión territorial de 2,253 km². Colinda con 7 departamentos de la república, al norte con Baja Verapaz, en oriente con El Progreso, Jalapa, y Santa Rosa, al sur con Escuintla y en occidente con Sacatepéquez y Chimaltenango. La Ciudad de Guatemala es considerada una de las más importantes y la más moderna y cosmopolita de la región centroamericana.

5.2 Perfil demográfico: Las personas a las que está dirigido el diseño del catálogo impreso son de ambos géneros, con edades entre los 35 a 60 años y con un nivel socioeconómico A y B.

Características: Educación superior, licenciatura, maestría y doctorado, con un puesto laboral como director o propietario recibiendo ingresos mensuales aproximadamente de Q57,500, cuenta con casas lujosas, fincas, amplios terrenos y casas de descanso en propiedad. Poseen 3 a 4 carros por familia. Electrodomésticos como: Refrigeradora, televisiones plasma, entre otros. Utilizan computadoras, tablets de última generación y teléfono celular como medios de comunicación más frecuentes. Son usuarios de múltiples tarjetas de crédito y tienen 2 ó 3 cuentas de ahorro y monetarios en varios bancos.

5.3 Perfil Psicográfico:

5.3.1 Hábitos: Trabajan y se mantienen actualizados para conocer tecnologías de punta. Asisten a clubes privados porque disfrutan de socializar.

5.3.2 Actividades: Disfrutan de vacaciones familiares o de placer tanto en el interior a propiedades de descanso como otros países. Se dedican al manejo y administración de empresas propias o familiares.

5.3.3 Personalidad: Hombres y mujeres independientes de carácter fuerte y con capacidad de toma de decisiones, exigentes y demandantes de calidad y cumplimiento.

5.4 Perfil Conductual:

Clientes que llevan acercándose a la empresa por muchos años, suelen llegar personalmente a solicitar muestras del producto y demostraciones de los servicios ofrecidos. Tienden a extender los períodos de pago por las constantes órdenes que realizan a Envasplast. Muestran una exigencia alta en los tiempos de entrega. De igual forma se espera una conducta similar en los clientes potenciales.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Industria:

Nace a partir de la necesidad de consumo de las masas. Su papel consiste en crear grandes cantidades de productos en serie para ser consumidos por la alta demanda que se da en el mercado desde sus inicios en el Siglo XIX. (García, 1998)

6.1.1.1 Industria de Plástico:

Industria que nació en 1860 derivada de la experimentación con hules y otras resinas poco consistentes y muy inflamables. En Estados Unidos se buscaba obtener sustitutos para materiales como el marfil en la producción de bolas de billar, esto llevó al descubrimiento de sustancias a partir del polímero que dio paso al plástico: El celuloide. Más adelante se descubrió que muchas sustancias se podían moldear si se aplicaba el calor y la presión necesaria. Con la producción en masa esta podía ser una nueva forma de crear cosas como peines, artículos de uso diario e incluso las mismas bolas de billar que dieron paso a toda esta revolución del plástico. (Instituto Mexicano del Plástico Industrial, S.C., 1997)

6.1.1.2 Industria Farmacéutica

Industria dedicada a la investigación, desarrollo y producción de drogas y medicamentos. Fue en ascenso a partir del desarrollo de la penicilina. (Gennaro, 2003)

6.1.1.3 Agroindustria

Estructura dedicada al área agraria y producción de productos orgánicos para su consumo por medio de una “rutinización” que permite la programación y control de tareas de una forma más sencilla. (Machado, 2002)

6.1.2 Fábrica:

Pilar de la industria como tal. Permite el proceso de convertir la materia prima en productos para el mercado en masas. (García, 1998)

6.1.3 Productos Plásticos:

Son aquellos productos derivados de la resina que pueden ser moldeados a la forma y tamaño deseados mediante la aplicación de calor y presión. Los plásticos forman parte de la familia de los polímeros. (Instituto Mexicano del Plástico Industrial, S.C., 1997)

6.1.4 Manufactura:

Es el proceso que permite transformar la materia prima en productos utilizables. Consta, generalmente, de tres partes: Diseño del producto, selección

de materia prima y la secuencia de procesos de transformación de la materia prima.
(Schmid, 2001)

6.1.5 Materia Prima:

Sustancia elemental para la creación de productos que sufre transformaciones mediante un proceso físico o químico. (A. Aznar, 2005)

6.1.5.1 Polietileno

El polímero más básico y mayormente usado en la industria del plástico. Se utiliza principalmente en la fabricación de envases plásticos, frascos y contenedores, tuberías y recubrimientos. (Instituto Mexicano del Plástico Industrial, S.C., 1997)

6.1.5.2 Polipropileno:

Polímero que permite un producto más cristalino que el polietileno, también es más resistente y mejor retención del pigmento a utilizar en la fabricación de envases o producto plástico en general. (Instituto Mexicano del Plástico Industrial, S.C., 1997)

6.1.6 Maquilación:

Proceso que se da a partir de un contrato en el que la empresa maquiladora obtiene el compromiso, como la proveedora del servicio, de brindar su capacidad instalada y procesos productivos para la fabricación de productos a la empresa contratante. (R.M., 2009)

6.1.7 Reciclaje

Proceso que permite la reutilización de un producto desechado. (Instituto Mexicano del Plástico Industrial, S.C., 1997)

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación:

Acto perceptivo que consta de un mensaje enviado a través de un canal, interpretado por un receptor por medio de un código previamente establecido. (Frascara, 2000)

6.2.1.2 Proceso de Comunicación

Secuencia de seis etapas para obtener una comunicación efectiva. Se debe tener claro nuestro grupo objetivo, es necesario determinar los fines que se buscan con lo que se quiere comunicar, se establece el diseño del mensaje como tal, se necesita seleccionar los canales por los que será distribuido el mensaje, es indispensable tener un emisor seleccionado previamente y de esta manera poder medir los resultados del proceso desde su inicio hasta su culminación. (Frascara, 2000)

6.2.1.3 Comunicación Publicitaria

Proceso que busca persuadir e influir en la conducta del público con fines comerciales (compra de un producto o servicio) o no comerciales (institucional) (Frascara, 2000).

6.2.1.4 Comunicación Visual

Área de la comunicación que busca, no solamente la estética en el diseño presentado, sino la rápida comprensión del mensaje a transmitir. Se mantiene coherencia entre la estética del producto promocionado y la información de dicha promoción. (Frascara, 2000)

6.2.1.5 Comunicación Corporativa

Proceso que toda organización debe cumplir para cubrir a sus públicos internos (colaboradores, socios, entre otros.) y externos (clientes, proveedores, entre otros.) (Rowe, 2008)

Ayuda a la prevención y manejo en un momento de crisis.

6.2.1.6 Imagen Corporativa

Elemento diferenciador dentro de la sociedad que se debe reflejar fuertemente en la marca. Ayuda a persuadir la decisión del comprador a la hora de obtener un producto o servicio y sentir que este encaja con su estilo de vida. (Rowe, 2008)

6.2.1.7 Identidad Corporativa

Rasgos esenciales que hacen única a una organización del resto. Es el conjunto de elementos que públicos, tanto internos como externos, asocian con la organización, tales como: Misión, visión, logotipo, valores, entre otros. (Rowe, 2008)

Permite la creación de lealtad del consumidor y le da ciertos aspectos visuales y emocionales para conectarse con una marca específica.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con diseño

6.2.2.1 Diseño

Proceso que permite la programación, coordinación selección, proyección y organización de diversos factores que permiten llegar a la solución de un problema previamente planteado. (Frascara, 2000)

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Proceso que permite la implementación de un conjunto factores que permiten llegar a la solución de un problema de comunicación visual. (Frascara, 2000)

6.2.2.2.1 Diseño Publicitario

Área del diseño que busca persuadir al grupo objetivo con fines comerciales o no comerciales. (Frascara, 2000)

6.2.2.3 Diseño Editorial

Rama del diseño que busca dar cuerpo y sentido a una publicación impresa para su rápida comprensión y fácil entendimiento. (Buen, 2005)

6.2.2.4 Catálogo

Este elemento del diseño editorial posee partes fundamentales que ayudan a una mejor visualización, cada una requiere que cumpla su

función. En la portada se debe presentar al cliente, en el contenido todo lo ofrecido, bien sea productos o servicios y en la contraportada un cierre con información de la empresa a la que pertenece el catálogo. (Guerrero, 2014)

6.2.2.4.1 Catálogo de producto

Un tipo de catálogo dedicado especialmente a la exposición de productos ofrecidos por la compañía, principalmente visual y es indispensable que contenga fotografías junto con la descripción técnica de cada uno de los productos expuestos. (Guerrero, 2014)

6.2.2.4.2 Catálogo de servicios

Ya que no se puede fotografiar específicamente un servicio es posible insertar imágenes alusivas a lo que podría ser el servicio ofrecido, no necesariamente fotografías, pero pueden ser íconos, símbolo u otras imágenes que nos den contexto a lo que buscamos exponer. (Guerrero, 2014)

6.2.2.5 Composición

Distribución organizada de los elementos gráficos y tipográficos dentro de un espacio determinado, permite la lectura fluida y específica de dichos elementos dentro del marco de una página digital o impresa. (Buen, 2005)

6.2.2.6 Diagramación:

Proceso de bocetaje dirigida a una publicación impresa en el que se presentan los elementos gráficos distribuidos de forma ordenada además de crear jerarquía visual en cada uno de estos para su fácil interpretación y rápida comprensión. (Buen, 2005)

6.2.2.7 Color

El color es percibido como una sensación visual que debe contar con tres partes para que exista: Una fuente que emita el espectro de luz, un objeto que haga rebotar la luz generada y por último un receptor al que sea posible percibir dicho espectro emitido al inicio.

6.2.2.8 Colores CMYK

Colores pigmento que nos permiten crear gamas de colores al momento de imprimir en cualquier tipo de sustrato.

6.2.2.9 Puntos Por Pulgada –PPP–

Se entiende como la cantidad de puntos que un plotter puede imprimir en una pulgada de sustrato. (Ximénez, 2009)

6.2.2.10 Software

Conjunto de instrucciones y programas que nos permiten realizar determinadas tareas en una computadora. (Porto, 2008)

6.2.2.10.1 Adobe Illustrator

Software de ilustración vectorial utilizado para diversas ramas de diseño. Cada ilustración es generada a partir de líneas que poseen magnitud, dirección y sentido (vectores) y representa gráficos digitales.

6.2.2.10.2 Adobe Photoshop

Programa de la plataforma Adobe utilizado para la creación y edición de imágenes. Utilizado principalmente para la postproducción fotográfica y la generación de arte digital.

6.2.2.10.3 Adobe InDesign

Programa utilizado principalmente para la creación de plantillas para trabajos impresos. Se le conoce como el software de mayor uso en el área de diseño editorial. En este es posible realizar maquetación sencilla y compleja..

6.3 Ciencias, artes, teorías y tendencia

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1 Semiología

Derivado de las palabras en latín semeion (signo) y logos (estudio), es como tal, el estudio de los signos, símbolos, códigos, lenguas y señales, estos pueden ser gestuales, imágenes o textuales. (Porto, 2008)

A principios del Siglo XX el suizo Ferdinand de Saussure había concebido la posibilidad de la existencia de una ciencia que estudiara los signos en el seno de la vida social, allí nació la Semiología.

6.3.1.1.1 Semiología de la Imagen

Estudio de los signos representados por íconos o por una imagen para su mejor comprensión o para generar un mensaje más claro. Es imperante el análisis de cada detalle para la interpretación que se busca transmitir en dicha imagen, lo que se comunica puede ser recibido de forma consciente, inconsciente o subliminal.

6.3.1.2 Ciencias de la comunicación

Disciplina que se encarga del estudio y análisis de los procesos de comunicación, de los medios por los que estos se llevan a cabo y en contexto semiótico para tener una comunicación eficaz.

6.3.1.2.1 Lingüística

Estudio de todo lo relacionado con el lenguajes y su uso en la cultura en que se emplea. (Real Academia Española, 2014)

6.3.1.2.2 Pragmática

Rama de la lingüística que tiene como objetivo el estudio del lenguaje y como los usuarios lo emplean en diferentes contextos culturales. (Real Academia Española, 2014)

6.3.1.3 Deontología

Rama de la ética que busca el cumplimiento moral en el actuar profesional.

(Real Academia Española, 2014)

6.3.1.4 Sociología

Ciencia que busca comprender las estructuras sociales y cómo funcionan. (Real Academia Española, 2014)

Cada sociedad está comprendida por diferentes grupos y cada uno de ellos presenta ciertas características costumbres y formas de comportamiento que crean su propia cultura. Se debe conocer los diferentes perfiles culturales a los que se apegan para poder tener claro el mensaje que se debe mandar al público objetivo específico.

6.3.1.5 Psicología

Ciencia que estudia la mente y la manera de comportarse de las personas y animales. (Real Academia Española, 2014)

6.3.1.5.1 Psicología del consumidor

Campo de la psicología que busca entender la forma en que las personas se comportan a la hora de comprar o la forma en que el consumidor responde al mensaje que se busca transmitir a través del lanzamiento de uno o varios productos al mercado.

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Fotografía

Procedimiento y arte que permite fijar imágenes a través de una cámara fotográfica. (Porto, 2008) Se le considera así ya que lleva un proceso de planeación y mantiene ese chispazo de espontaneidad creativa para lograr expresarse a través de ella. A pesar que ha sido mermado a través de los últimos años con los avances digitales, el proceso de revelado es utilizado por muchas personas que disfrutan de esta parte de la fotografía análoga.

6.3.2.2 Artes Digitales

Disciplina que abarca la creación de todas las obras artísticas a través de medios digitales, tales como la computadora, tablet, entre otros. (Martínez, 2016)

6.3.2.3 Tipografía

Destreza o habilidad que involucra la creación y uso de tipos dentro de algún medio impreso. La letra caligráfica se tomó como base para la publicación de libros escritos a mano y eran pocos los que se dedicaban a hacerla, ya en la actualidad se observa que la tipografía serif es usada para medios de comunicación serios, mientras que la san serif es utilizada más coloquialmente. Un arte poco apreciado es la creación de la tipografía urbana, ya que se ha visto distorsionada por su uso en el grafiti. (Porto, 2008)

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría Gestalt

Teoría psicológica que pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada individuo y le da la mayor importancia a la realidad que cada persona puede percibir a través de la vista. (Torres, 2015)

6.3.3.2 Teoría del Color

Serie o conjuntos de lineamientos esenciales usados en la comunicación visual para lograr conseguir los efectos y la intención deseada al combinar colores. (Fotonostra, 2015)

6.3.3.3 Tecnología

Conjunto de conocimientos y habilidades desarrolladas a base de investigación que permiten al ser humano resolver un problema para satisfacer una necesidad. (Porto, 2008)

6.3.3.4 Marketing:

Disciplina dedicada al estudio de los diferentes tipos de mercados y los consumidores que se encuentran en ellos. Permite la creación de estrategias de mercado para generar una mayor atracción hacia cierto servicio o producto. (Porto, 2008)

6.3.3.5 Branding:

Estrategia de mercadeo que consiste en el proceso de lanzamiento, construcción y maduración de una marca. Se atiende al branding para generar una lealtad del consumidor hacia la marca (Porto, 2008)

6.3.3.6 Recorrido Visual

Relación establecida con los elementos de una composición, permite una lectura apropiada del mensaje y da la pauta a que se pueda transmitir una idea en poco tiempo, quedándose así, en la retentiva del receptor. (Análisis Fotografía, 2011)

6.3.3.6.1 Jerarquización

Establecer un orden, en el caso del recorrido visual, en especial algo que se desea que el consumidor perciba en el mensaje. (Análisis Fotografía, 2011) Se puede generar jerarquía por medio de tamaño, posición, forma o color.

6.3.3.6.2 Dirección

La forma en que se busca guiar la vista del consumidor por medio del diseño creado a través de espacios y elementos visuales. Durante la diagramación y bocetaje de dichos elementos gráficos se busca la dirección que se pretende. (Análisis Fotografía, 2011)

6.3.3.7 Peso Visual

Hace referencia a la intensidad con la que un elemento visual atrae la vista del receptor en una composición. (Bonilla, 2008)

6.3.3.7.1 Tamaño

Según el tamaño que se utilice en los elementos, mayor o menor será el peso visual que estos generen. (Bonilla, 2008)

6.3.3.7.2 Posición

La posición que mayor peso puede generar es la derecha y la parte inferior de nuestra composición, mientras que la izquierda y arriba genera menos peso visual. (Bonilla, 2008)

6.3.3.7.3 Aislamiento

Se puede entender cómo crear peso visual con el simple hecho de colocar un elemento en un espacio poco saturado o totalmente vacío dentro de la composición. (Bonilla, 2008)

6.3.3.7.4 Forma

En cuanto al peso visual, la forma es la que mayormente atrapa la atención, debido a que mientras más sencilla sea la que se utilice, el cerebro la interpreta con mayor facilidad. (Bonilla, 2008)

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1: Grid Pinteresiano:

Denominado así por haber sido Pinterest el lugar donde se popularizó el uso de este sistema que permite coordinar recursos heterogéneos. Muy similar al grid modular, pero permite una mayor flexibilidad de cada espacio para diseñar con más soltura. (Rodríguez, 2015)

6.3.4.2 Módulos y texto modular

Diagramación basada en figuras geométricas que permite el manejo de espacios de una forma equitativa, de manera que cada espacio modular tenga el mismo peso visual.

6.3.4.3 Tipografías originales

Tendencia de los últimos años que permite la creación de tipografía única y distintiva para cada marca. Esta tendencia es apoyada por muchos expertos en branding para generar una imagen más sana y única de la marca.

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño

y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología:

Esta ciencia será de gran ayuda para la conceptualización, el uso de ilustraciones, íconos, tipografía y la elección de las fotografías a ser utilizadas dentro del catálogo impreso. Cada parte de los elementos son los signos que se trasladarán y lograrán que el significante y significado, comprendidos a través del estudio y uso de la semiología y sus diversas ramas, se conviertan en el referente perfecto para el grupo objetivo.

7.1.2 Ciencias de la Comunicación:

El catálogo impreso, al ser un producto de comunicación visual, debe hacer uso de estas ciencias para su elaboración. La redacción del contenido textual, requerirá las funciones específicas de lingüística y pragmática para dar forma al contenido y las descripciones de los envases de forma correcta.

7.1.3 Deontología:

La realización del catálogo impreso debe conllevar las buenas prácticas de valores y ética profesional. Al ser el autor original se debe ser responsable del uso de fotografías propias, de esta forma se denota los conocimientos de alta moral obtenidos en el estudio de esta ciencia.

7.1.4 Psicología del Consumidor:

Incluir los conocimientos que aporta la psicología, brindará el apoyo necesario para comprender las diferentes variables que se presentan en la mente de cada persona a la que se va a dirigir el catálogo impreso y de esta forma la conceptualización y elaboración del diseño sea adecuado al grupo objetivo que se dirigirá.

7.1.5 Fotografía:

Se le dará uso a la fotografía moderna de producto, con énfasis en las piezas que ofrece la empresa a los consumidores. Se buscará distintos tipos de luz para que los ámbitos de la fábrica Envasplast presenten imágenes que provoquen reacciones positivas al proyectar distintos ángulos y enriquecer el catálogo impreso.

7.1.6 Artes Digitales:

El uso de estas permitirá la integración de los bocetos a mano alzada a los programas de diseño. Finalizarán con los artes finales para enviar a su impresión.

7.1.7 Teoría Gestalt:

Apoya el uso de espacios vacíos para elaborar el total del diseño del catálogo impreso, de esta forma se plantea que no es necesario saturar cada página con material. Al tomar como base esta teoría se puede identificar lugares exactos para diagramar. El catálogo impreso será atractivo y de comprensión fácil.

7.1.8 Teoría del color.

Cualquier material de comunicación visual debe hacer uso de la teoría del color, ya que permite transmitir emociones o sensaciones que dan paso a que se persuada lo que el consumidor piense de la empresa.

7.1.9 Tecnología:

En la actualidad es casi inconcebible el no utilizar la tecnología para cualquier actividad de diseño visual a nivel profesional, por lo tanto se hará uso de equipo de cómputo, de fotografía y software especializado y apropiado para la realización del proyecto.

7.1.10 Marketing:

Se debe conocer el mercado para satisfacer la necesidad específica que solucionará el uso del catálogo impreso. La utilización de este será una estrategia de marketing para promover los servicios y productos de Envaplast y a los clientes se les facilite realizar la compra.

7.1.11 Branding:

En el aspecto de comunicación visual, permitirá mantener un ritmo creativo y una misma imagen. El proceso que ha construido la marca Evanplast a lo largo de los años, será beneficiado en la promoción de las ofertas de los productos y servicios que la corporación comunique de forma unificada en este proyecto.

7.1.12 Recorrido Visual:

Importante tenerlo presente en el momento de diagramar los elementos gráficos ordenadamente para que cada uno esté dispuesto en todas las páginas que se diseñen en el catálogo impreso. Así observar armonía y estética, además de ser atractivo al grupo objetivo.

7.1.13 Peso Visual:

Es imperante tomar en cuenta el peso visual de cada elemento dentro de nuestra composición. Se debe tener en cuenta los factores cielo-tierra-persona para poder generar un contenido que facilite su lectura en el orden que se desea.

7.1.14 Grid Pinteresiano:

Este proyecto enfocado a la industria propone una de últimas tendencias en cuanto a comunicación visual, al hacer uso de espacios modulares que pueden variar en tamaños pero en una misma forma. Dichos espacios permiten un mejor desarrollo de la diagramación y dan pauta a jugar con los elementos de forma dinámica dentro de las áreas dispuestas para texto o imágenes dentro del catálogo impreso.

7.1.15 Diagramación Modular:

El proyecto, ya que es enfocado al área industrial, da la pauta a utilizar de base figuras geométricas para encajar el diseño de manera que siempre mantenga el mismo ritmo visual. Los módulos pueden variar de tamaño pero se recomienda no cambiar de forma a lo largo del proyecto.

7.1.16 Tipografías Originales:

En los últimos años se ha visto un incremento en las tipografías específicas de cada organización, esto permite que el diseño sea variado desde un punto de vista básico. Se debe comprender que fuentes originales no se refieren a tipos juveniles, sino a una familia tipográfica que se propone, pero con pequeños cambios o variaciones, esto para mantener la imagen de marca.

7.2 Conceptualización

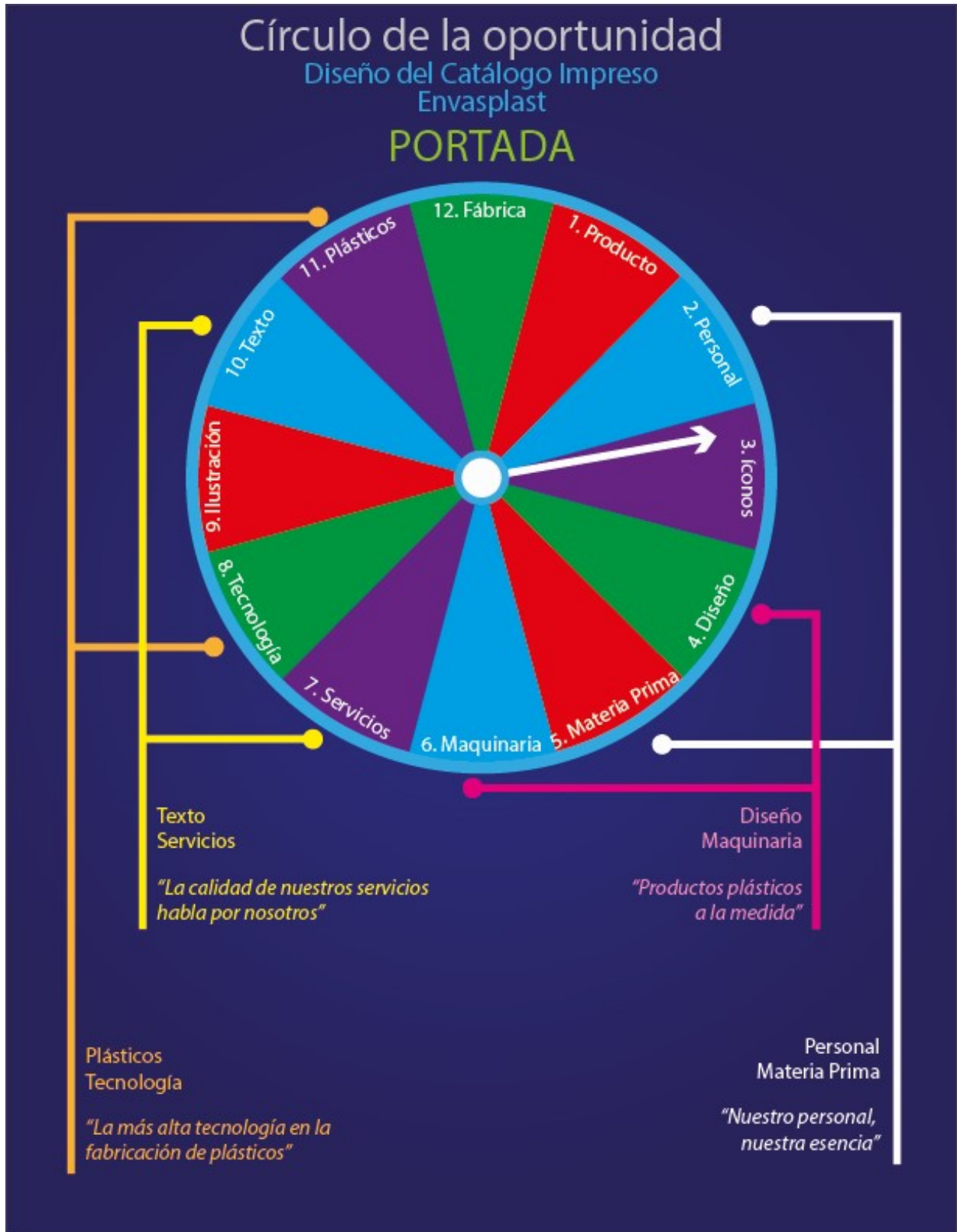
7.2.1 Método: Círculo de la Oportunidad

El círculo de la oportunidad es una técnica de conexiones forzadas y consiste en siete pasos sencillos que se deben seguir, según su creador Micheal Michalco:

- Establecer el problema o tema alrededor del que girará el círculo.
- Dibujar un círculo y numerarlo de 1 a 12 (como un reloj).
- Elegir y escribir 12 atributos o palabras relacionadas al tema.
- Tirar dos dados y elegir la primera palabra.
- Tirar dos dados y elegir la segunda palabra.
- Tomar en cuenta ambas palabras obtenidas, verlas por separado y juntas, es necesario encontrar alguna relación entre dichas palabras.
- Por último, se debe encontrar alguna asociación entre las palabras y el tema.

Al poner en práctica el método se observó que con los dados, al ser dos, no se puede obtener el número 1 y con poca frecuencia el 2, 3 tampoco el sumando 11 y 12 porque se limitan sus apariciones, las mayores coincidencias son 6 y 4 y el sumando 8. Por eso se hizo una transformación para tener muchas combinaciones y se propuso una ruleta para escoger las palabras claves.

7.2.1.1 Aplicación del Método



7.2.2 Definición del concepto

“La calidad de nuestros servicios habla por nosotros.”

“Productos plásticos a la medida.”

“La más alta tecnología en la fabricación de plásticos.”

“Nuestro personal, nuestra esencia.”

Se eligió la frase *“La calidad de nuestros servicios habla por nosotros”*, ya que puede ser aplicada también a productos, dando así un concepto básico de lo que es un catálogo que busca mostrar de forma eficiente lo que genera ingresos para la empresa y convierte tanto a dichos productos y servicios ofrecidos por Envasplast el principal factor dentro del catálogo impreso.

7.3 Bocetaje

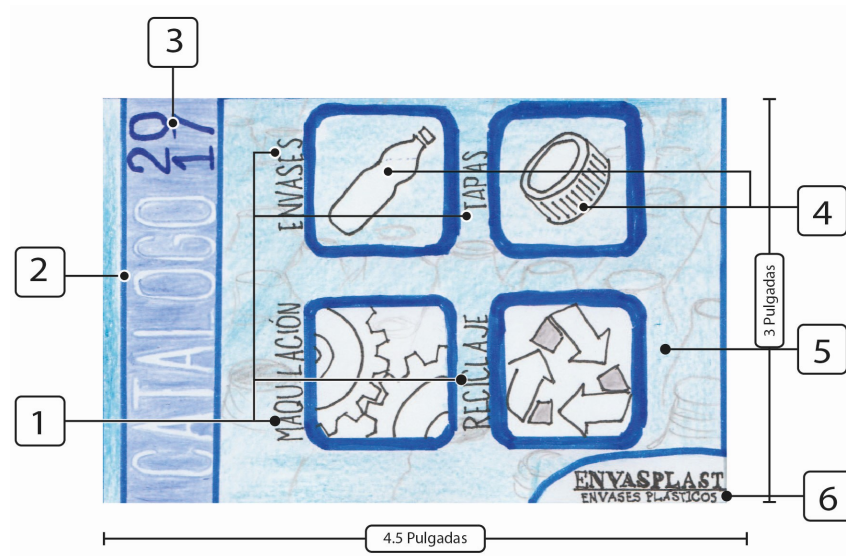
El bocetaje es una de las partes más importantes en el proceso de diseño, ya que da la pauta a lo que será el resultado final del proyecto a realizar. Permite visualizar cada elemento dentro de la composición y el uso de atributos tales como color, tamaño, tipografía y cualquier elemento que vaya a ser utilizado para la propuesta preliminar.

El proceso de bocetaje da la posibilidad de tener más de una propuesta para presentar al cliente, es importante recordar que este aunque pida muchas cosas, generalmente no sabe lo que quiere y como comunicadores visuales es deber profesional, plasmar lo que las demás personas imaginan de una forma sencilla, eficiente y comprensible, situación que se obtiene desde la propuesta de bocetaje formal.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Propuesta

Portada



Identificación de elementos

1. Texto de nomenclatura de cada uno de los íconos principales.
2. Texto, título del material impreso.
3. Texto que permite saber el año de la publicación del catálogo impreso.
4. Ilustraciones de íconos de los productos y servicios ofrecidos por Envasplast.
5. Fotografía de envases en el fondo.
6. Texto nombre de la empresa.

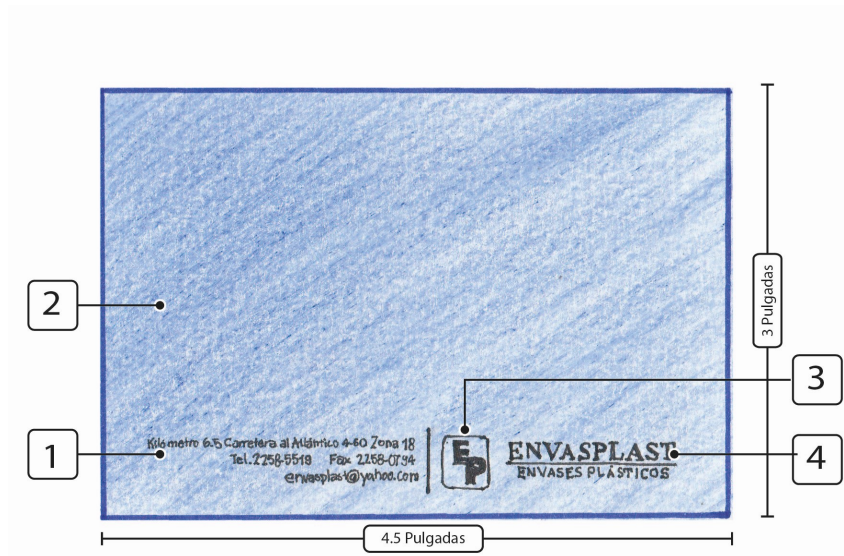
Descripción

Una portada que permite comprender lo ofrecido en el catálogo impreso desde el primer vistazo. Los colores son apegados a la identidad corporativa y permite transmitir sensaciones de seguridad, confianza y seriedad.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Propuesta

Contraportada



Identificación de elementos

1. Texto con información de la empresa.
2. Fondo de color sólido.
3. Logotipo de Envasplast.
4. Nombre de la empresa.

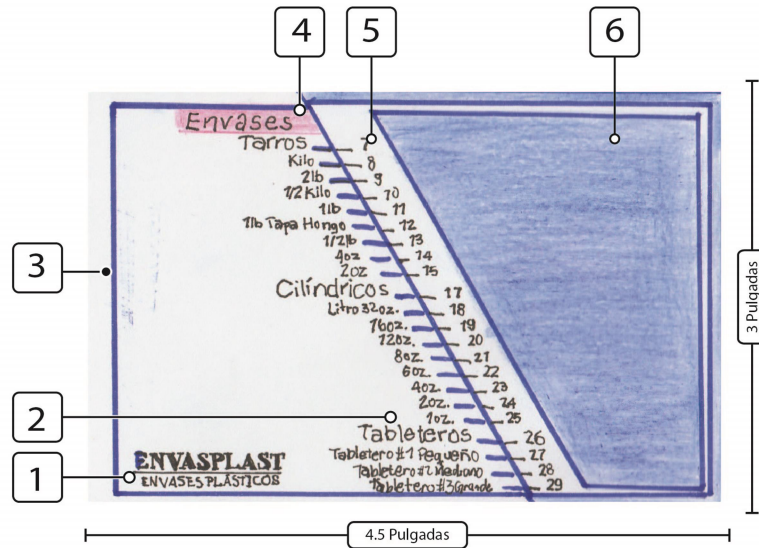
Descripción

Manejo de color sólido en el fondo para dar énfasis a la información y permitir al consumidor recordar los datos de la empresa.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Propuesta

Índice, Parte 1



Identificación de elementos

1. Texto con el nombre de la empresa.
2. Texto con título de cada página.
3. Módulo para crear margen a la página.
4. Módulo de color específico de la sección de envases.
5. Texto para la numeración de las páginas.
6. Fondo de color sólido.

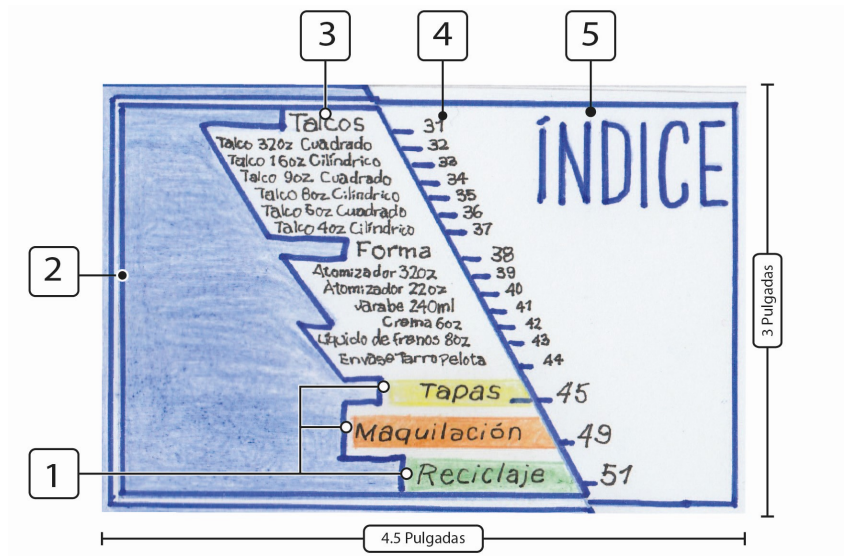
Descripción

El índice con una diagramación en diagonal descendente que crea dinamismo dentro de la página, así se permite que fluya a la siguiente por medio del color sólido que ambas comparten.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Propuesta

Índice, Parte 2



Identificación de elementos

1. Módulos de color específico para las diferentes secciones.
2. Fondo de color sólido.
3. Texto con el contenido de cada página.
4. Texto para la numeración de las páginas.
5. Texto con el nombre de la sección.

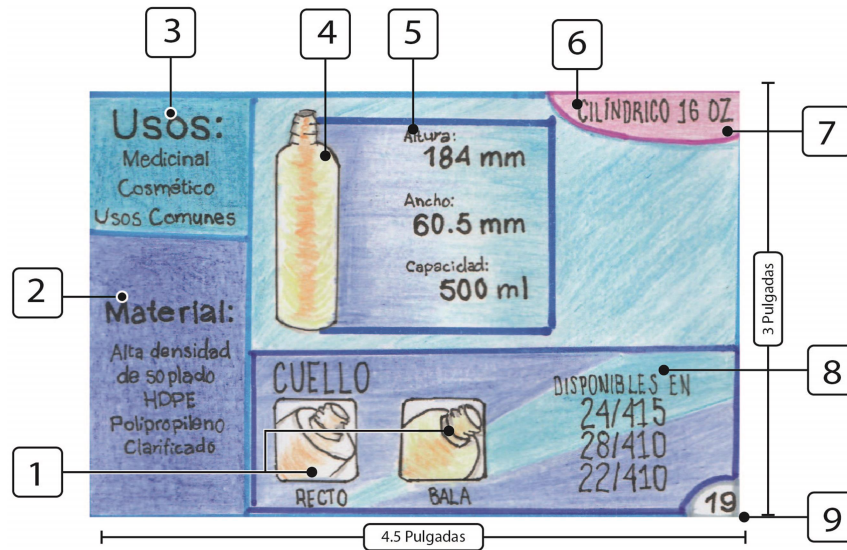
Descripción

La continuación de la parte 1 del índice permite, a través de la inversión de los colores, la estabilidad de la diagramación que viene desde la página anterior. Se mantienen los colores, la dirección y orden de los elementos y crear así una diagramación integral con ambas páginas.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Propuesta

Página 19



Identificación de elementos

1. Fotografías del cuello de los envases.
2. Texto con la descripción del material.
3. Texto con los posibles usos.
4. Fotografía del envase.
5. Texto con dimensiones del envase.
6. Texto con nombre del envase.
7. Módulo de color sólido.
8. Texto con tamaños de cuello.
9. Texto con el número de página.

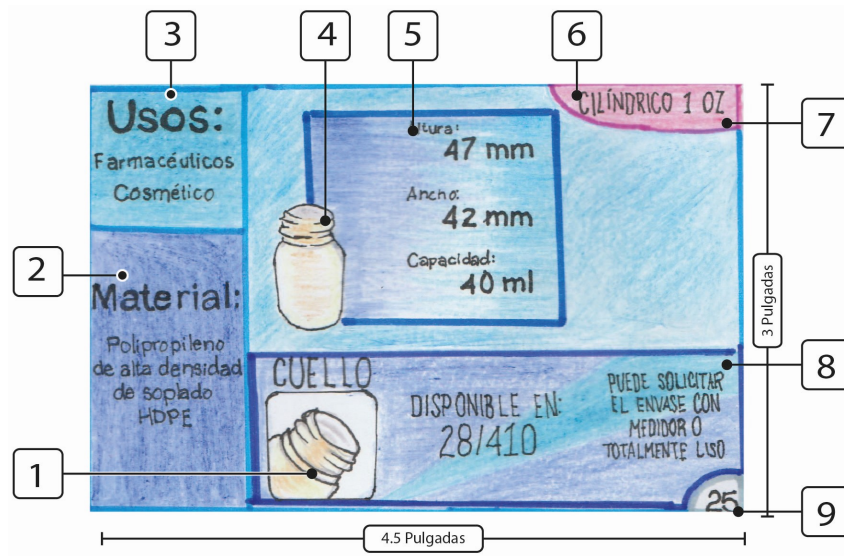
Descripción

Una descripción amplia de cada envase que se pueda presentar, se mantienen los colores de la empresa y se busca crear armonía y estabilidad en la diagramación de la página. El módulo de color sólido en la parte superior de dicha página, da la facilidad de una búsqueda rápida a través de colores específicos de cada sección.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Propuesta

Página 25



Identificación de elementos

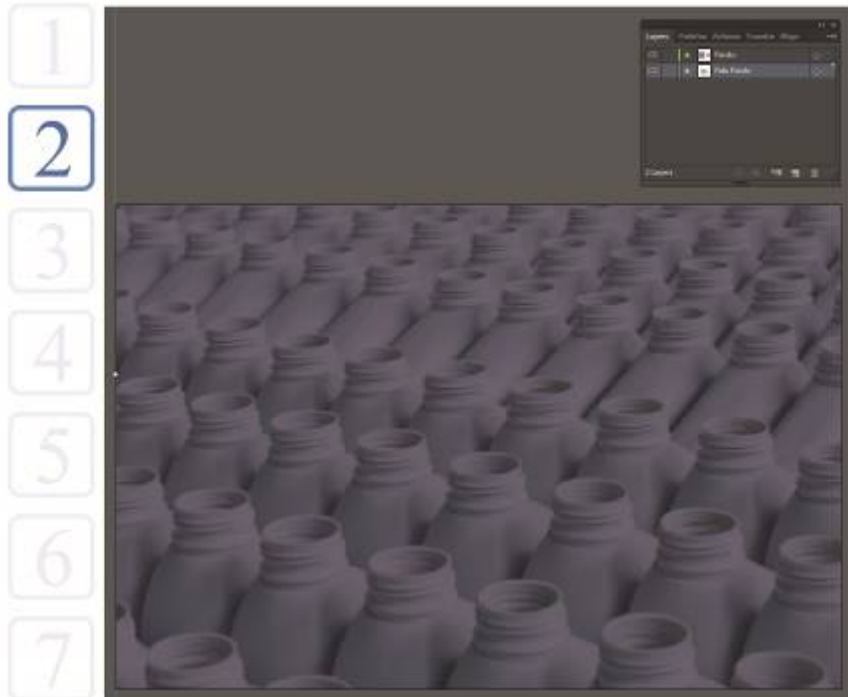
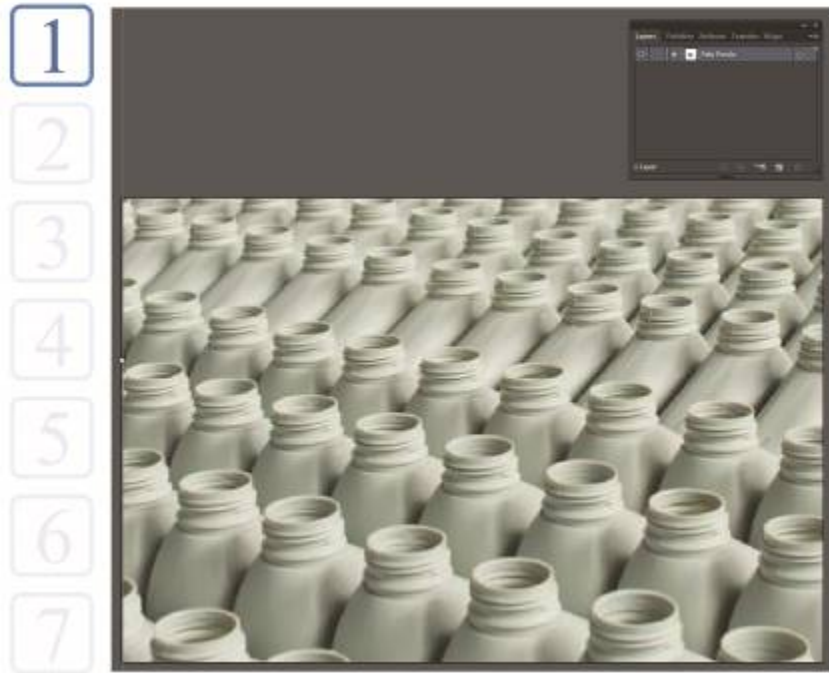
1. Fotografía del cuello del envase.
2. Texto con la descripción del material.
3. Texto con los posibles usos.
4. Fotografía del envase.
5. Texto con dimensiones del envase.
6. Texto con nombre del envase.
7. Módulo de color sólido.
8. Texto con tamaños de cuello.
9. Texto con el número de página.

Descripción

En esta página se presenta la distribución de espacios con la fotografía del envase de menor tamaño y capacidad que produce Envasplast, se mantiene la misma diagramación de la página 19, por ser impar, podemos ver la distribución de espacios y la posibilidad de agregar módulos en forma de “alerta” para llamar la atención del consumidor, si así se desea.

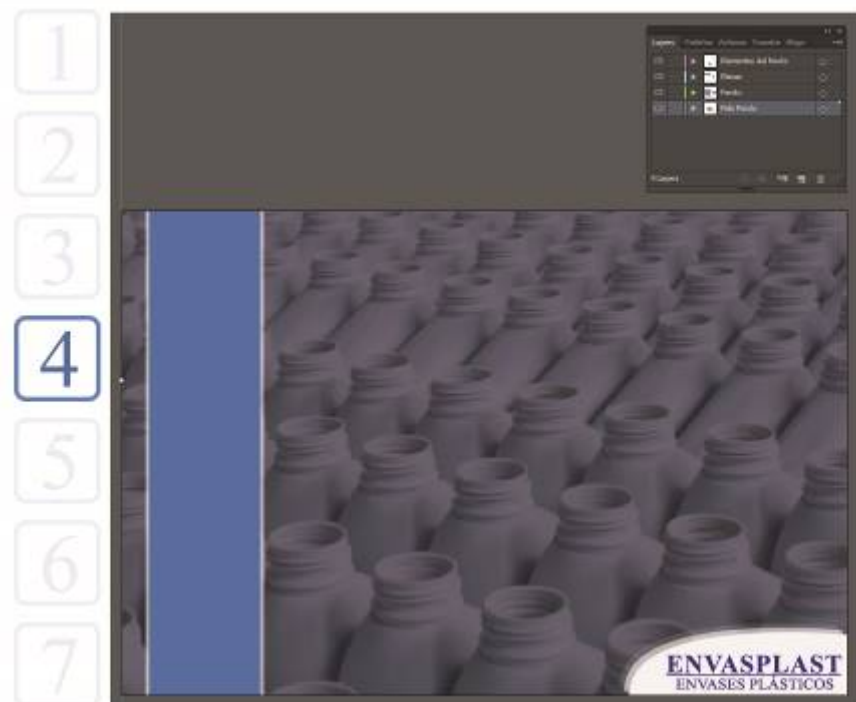
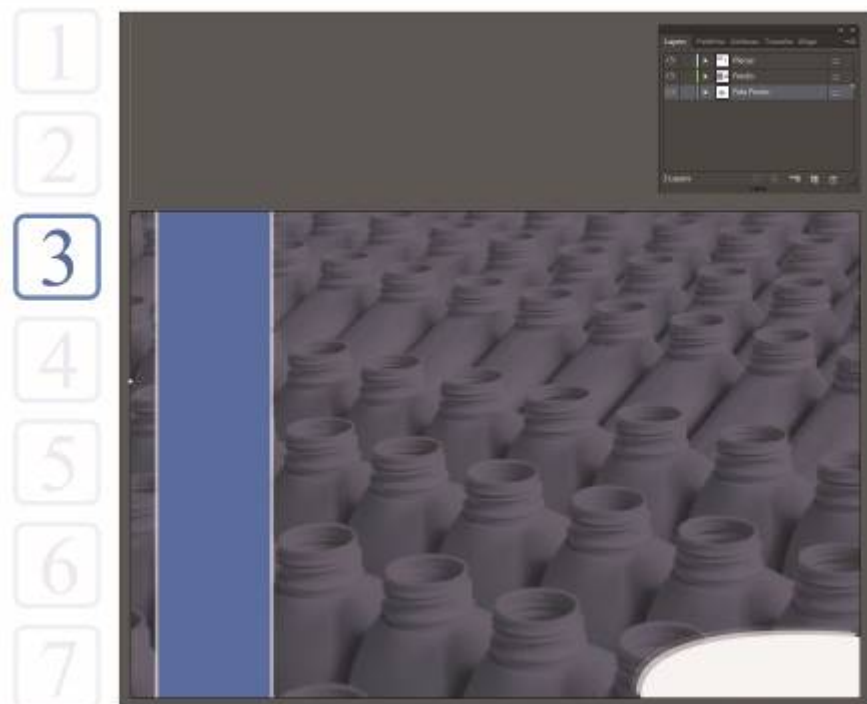
7.3.2 Digitalización

Portada



7.3.2 Digitalización

Portada



7.3.2 Digitalización

Portada



7.3.2 Digitalización

Portada

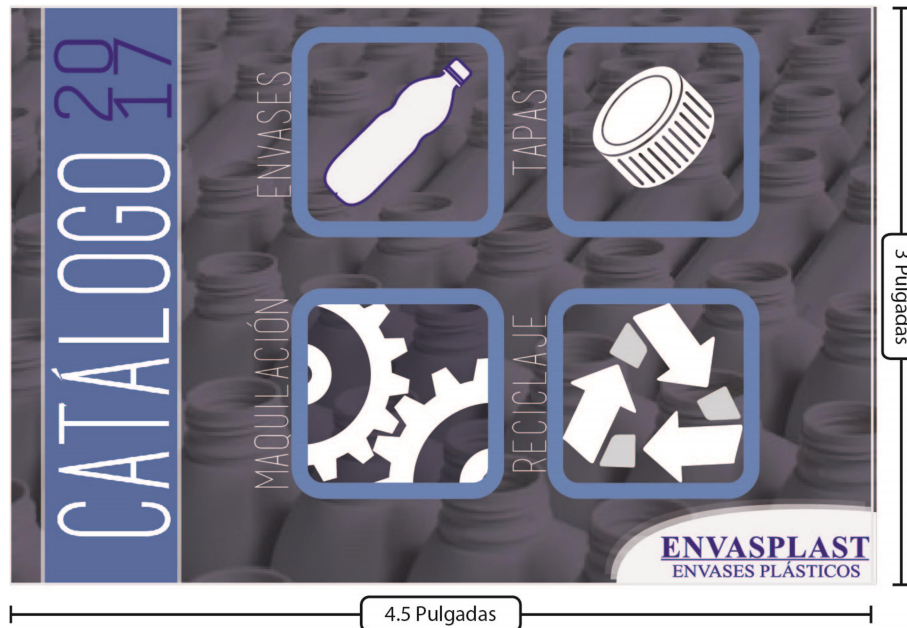


Descripción

1. Colocación de la fotografía de fondo.
2. Superposición de filtro con color representativo de la empresa.
3. Se colocan las placas que ayudarán a resaltar el texto.
4. Se coloca nombre de la empresa.
5. Se posiciona el título del material impreso.
6. Se colocan los íconos representativos de los productos y servicios.
7. Se sitúa la nomenclatura para cada uno de los íconos.

7.4 Propuesta Preliminar

Portada



Descripción

Se propone una portada que haga alusión desde el inicio del material impreso para dar a comprender al grupo objetivo la facilidad que permitirá el catálogo impreso a la hora de buscar en sus páginas. Los envases de plástico al fondo son alusivos al producto líder en ventas de Envastplast y cada uno de los íconos representa a un producto o servicio en particular que ofrece la empresa.

7.4 Propuesta Preliminar

Contraportada



Descripción

Una contraportada sencilla que brinda la información física de la empresa, mantiene la seriedad y estabilidad con colores representativos de Envasplast.

7.4 Propuesta Preliminar

Índice, Parte 1

The image shows a table of contents for a plastic packaging catalog. The title 'Índice ENVASPLAST ENVASES PLÁSTICOS' is in the bottom left. The table lists categories and their corresponding page numbers. The dimensions of the page are 4.5 Pulgadas in width and 3 Pulgadas in height.

Envases	
Tarros	7
Kilo	8
2lb	9
1/2 Kilo	10
1lb	11
1lb Tapa Hongo	12
1/2lb	13
4oz.	14
2oz.	15
Cilíndricos	17
Litro 32oz.	18
16oz.	19
12oz.	20
8oz.	21
6oz.	22
4oz.	23
2oz.	24
1oz.	25
Tableteros	26
Tabletero #1 Pequeño	27
Tabletero #2 Mediano	28
Tabletero #3 Grande	29

Descripción

La primera de las partes del índice, da a entender al lector las diferentes categorías en que se encuentra dividido el catálogo impreso y ayuda a la rápida comprensión con un diseño simple pero efectivo.

7.4 Propuesta Preliminar

Índice, Parte 2

The image shows a rectangular index page with a white background and a dark purple border. The word "ÍNDICE" is written in large, dark purple, serif capital letters in the upper right quadrant. On the left side, there is a list of items with their corresponding page numbers, separated by horizontal lines. The list is organized into sections: "Talcos" (31-37), "Forma" (38-44), "Tapas" (45), "Maquilación" (49), and "Reciclaje" (51). The "Tapas", "Maquilación", and "Reciclaje" sections are highlighted with yellow, orange, and green backgrounds, respectively. A dark purple diagonal shape is on the left side of the page. Dimensions are indicated: "4.5 Pulgadas" at the bottom and "3 Pulgadas" on the right side.

Talcos	31
Talco 32oz. Cuadrado	32
Talco 16oz. Cilíndrico	33
Talco 9oz. Cuadrado	34
Talco 8oz. Cilíndrico	35
Talco 5oz. Cuadrado	36
Talco 4oz. Cilíndrico	37
Forma	38
Atomizador 32oz.	39
Atomizador 22oz.	40
Jarabe 240ml.	41
Crema 6oz.	42
Líquido de frenos 8oz.	43
Envase Tarro Pelota	44
Tapas	45
Maquilación	49
Reciclaje	51

Descripción

Continuación de las páginas de índice, muestra los distintos colores para una rápida navegación a través de las diferentes secciones del material impreso.

7.4 Propuesta Preliminar

Página 19



Descripción

Muestra uno de los productos líderes de Envasplast y da información detallada de cada uno de sus elementos al consumidor. Se conoce por adelantado que el grupo objetivo al contactarse con Envasplast busca saber el tipo de cuello, las dimensiones del envase, su capacidad, el material con el que se produce y si es factible hacer uso en prácticas específicas. Con esto en mente se diagrama una página de forma que el grupo objetivo pueda acceder a esta información de forma rápida.

7.4 Propuesta Preliminar

Página 25



Descripción

Se presenta esta página como muestra del envase de menos tamaño que produce Envasplast, dando a notar que se puede apreciar bastante bien cada detalle del envase. Se presenta una pleca de color especial en la parte superior de la página con el fin de facilitar la navegación a través del material impreso que será visible desde la parte lateral y superior del catálogo.

CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta con respuestas dicotómicas y escala de Likert que se aplicará al cliente, 35 encargados de compra de productos y servicios plásticos que conforman el grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestra

- Población: El universo de los elementos que se busca estudiar, presentan rasgos en común y características relacionadas con cada área.
- Muestra: Parte significativa tomada de la población, facilita la recopilación de datos.

Para la validación del presente proyecto se tendrá una muestra de 42 personas conformadas de la siguiente manera.

Cliente (Envasplast)

Nombre	Puesto
Rosamelia Morales	Encargada Administrativa
Susana Morales	Encargada Administrativa

Grupo Objetivo

Cantidad	Descripción
35 personas	Encargados de compras de laboratorios de la industria farmacéutica y agroindustrial, que requieren envases así como servicios de maquilación con sus propios moldes y de reciclaje, que laboran dentro de las áreas de la Ciudad de Guatemala.

Expertos

Nombre	Empresa	Profesión
Licda. Karla López	Universidad Galileo	Catedrático en FACOM
Licda. Andrea Aguilar	Universidad Galileo	Catedrático en FACOM
Lic. Mario Vásquez	Universidad Galileo	Catedrático en FACOM
Lic. Gabriel Balán	Diseñador Independiente	Lic. en Diseño Gráfico
Lic. Luis Hurtarte	Diseñador para FUCSIA	Lic. en Diseño Gráfico

8.2 Método e instrumento

El método a utilizar será una entrevista y se aplicará una encuesta conformada por 14 preguntas que serán respondidas de forma dicotómica y con uso de la escala de Likert. Se realizará de forma presencial con los diferentes grupos dispuestos y se les presentará el catálogo impreso, se hará uso de la herramienta, la que se conformará de la siguiente forma:

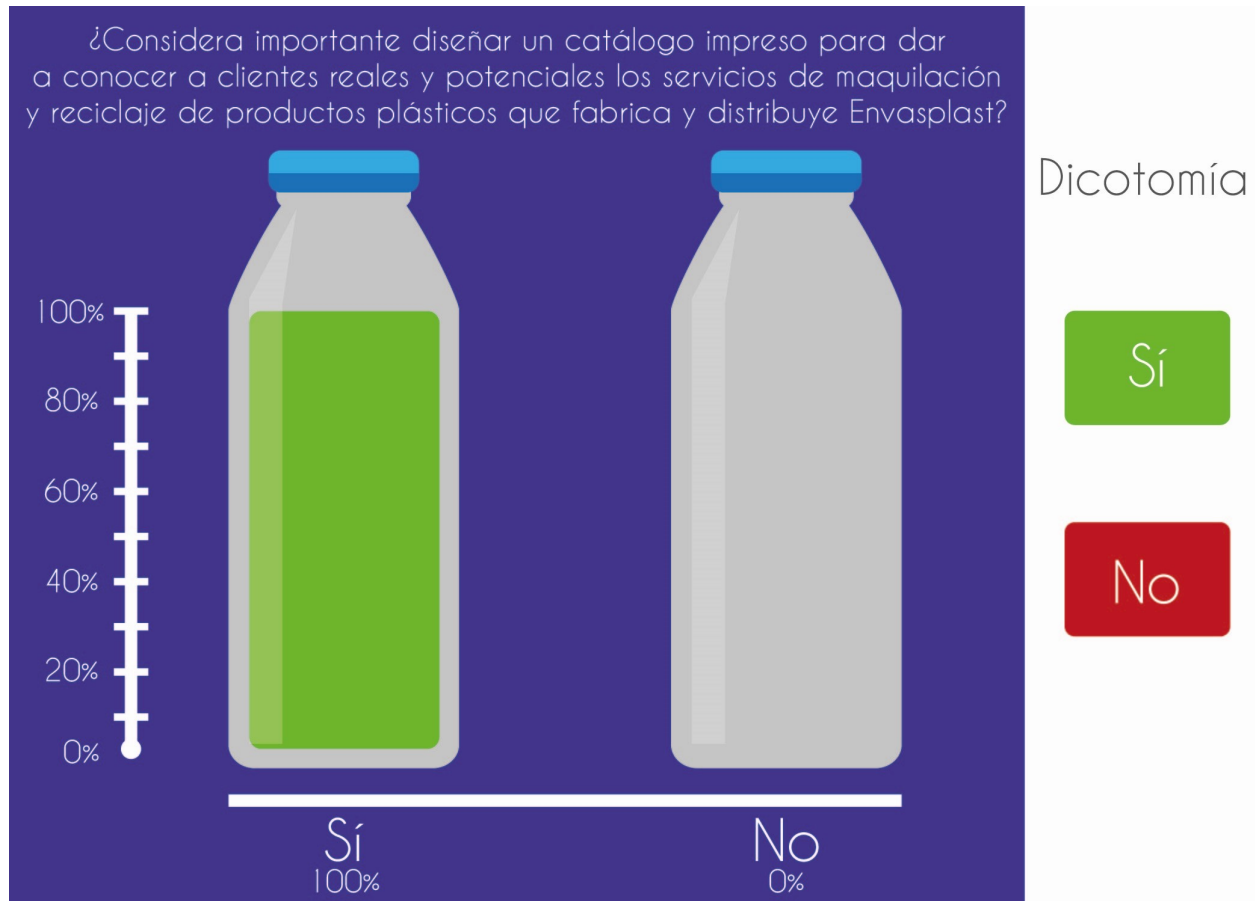
- Parte objetiva: Compuesta de 5 preguntas con respuesta en dicotomía, sí o no. Esta sección tiene como meta saber si se cumple con los objetivos planteados para el diseño del catálogo impreso.
- Parte semiológica: Consta de 5 preguntas con respuesta escala en Likert en la que los encuestados escogen entre tres opciones y deben elegir una, con la finalidad de evaluar cómo percibe el diseño del catálogo impreso el grupo objetivo.
- Parte operativa: Conformada de 4 preguntas con respuesta en escala de Likert y su propósito es conocer la funcionalidad, o la falta de la misma, del catálogo impreso.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación se presenta la interpretación de los resultados obtenidos en la validación realizada por medio de encuestas al grupo objetivo, expertos y cliente, esto con el propósito de evaluar si los objetivos planteados en el proyecto son alcanzados, así como conocer si la aplicación de los elementos de diseño y elementos semiológicos es utilizada adecuadamente.

8.3.1 Parte objetiva

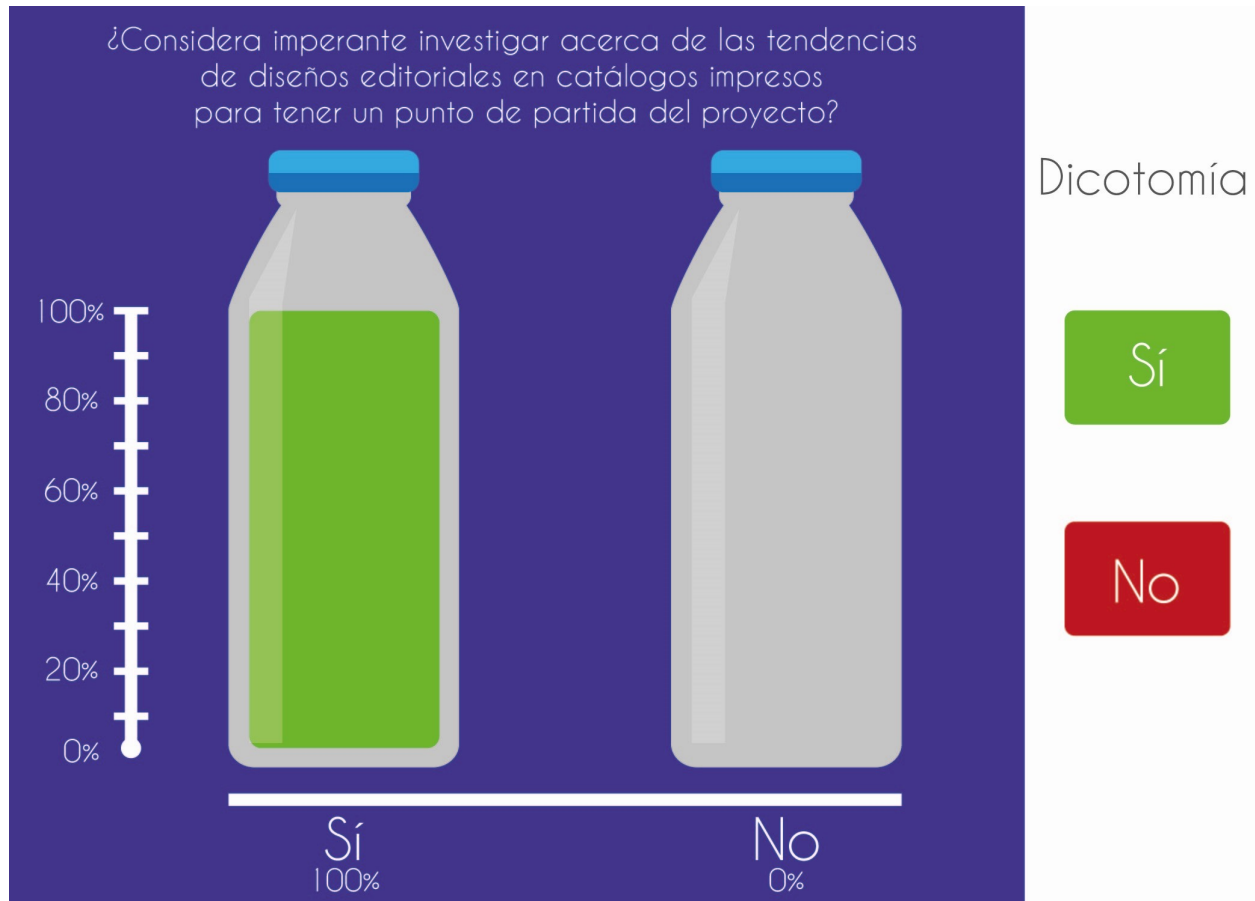
Pregunta 1



Interpretación

El 100% de la muestra considera que es importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los productos y servicios a clientes reales y potenciales. Por esta razón, se cumple con el objetivo general planteado.

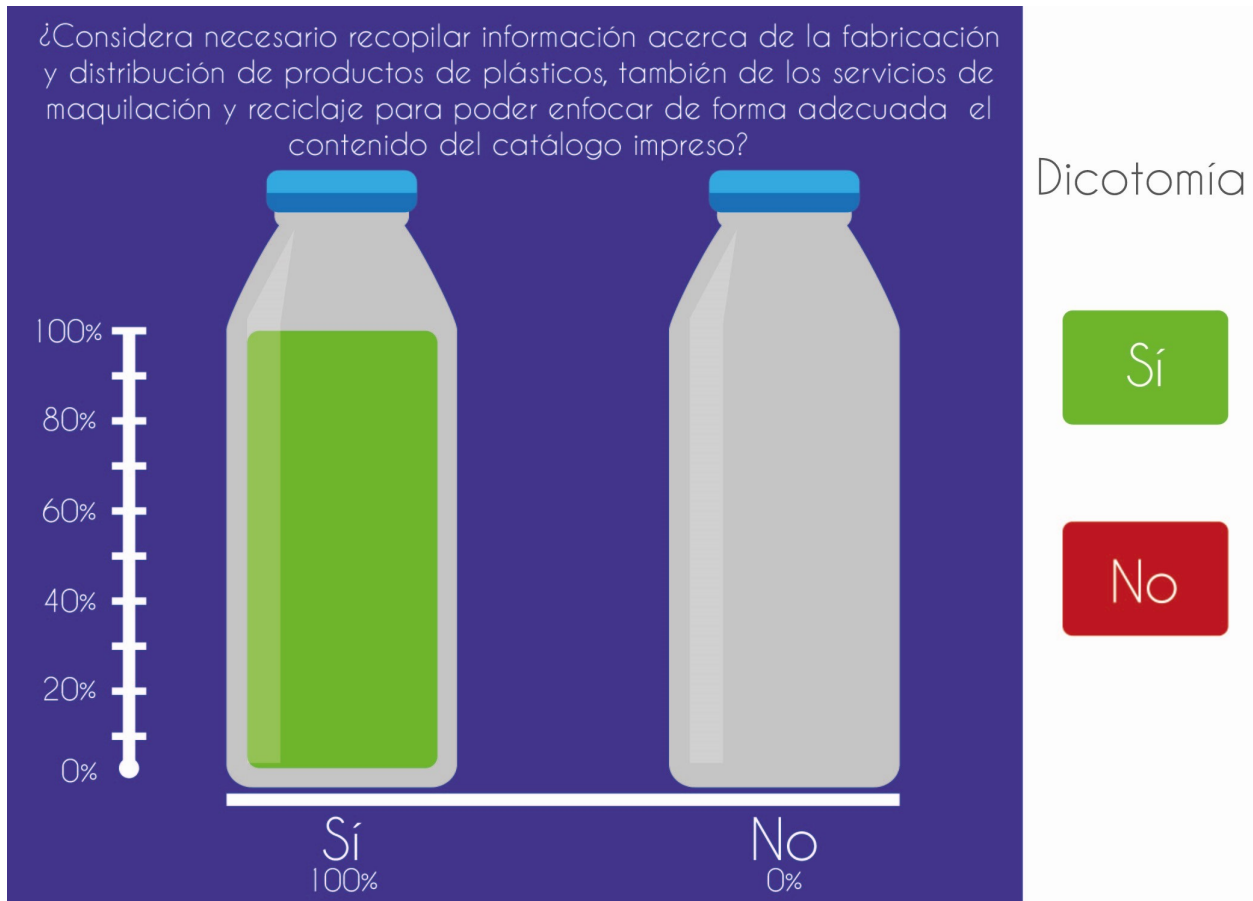
Pregunta 2



Interpretación

El 100% considera imperante investigar acerca de las tendencias en el diseño editorial para incorporar al proyecto. Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado.

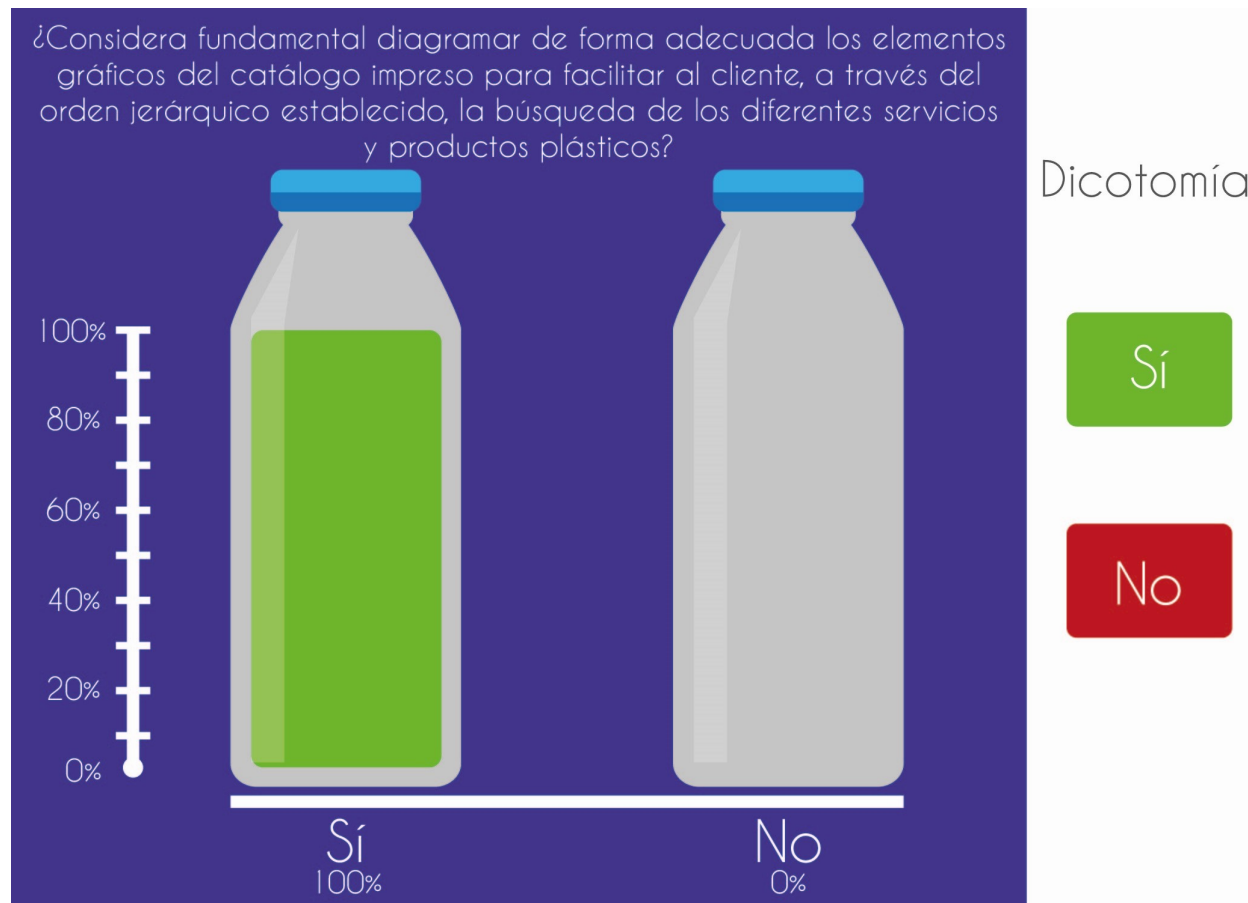
Pregunta 3



Interpretación

De la muestra, el 100% consideró que es necesario recopilar información acerca de la fabricación y distribución de productos plásticos, como también los servicios de maquilación y reciclaje para enfocar de manera adecuada el contenido del catálogo impreso. De esta manera se cumple el objetivo específico planteado.

Pregunta 4



Interpretación

El 100% de la muestra considera fundamental diagramar de forma adecuada los elementos gráficos presentados dentro del catálogo impreso, para facilitar al cliente la búsqueda de los servicios y productos ofrecidos por Envasplast. Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado.

Pregunta 5



Interpretación

El 100% de la muestra considera que es necesario fotografiar las imágenes a utilizar en el catálogo impreso, para poder facilitar al grupo objetivo la visualización de los productos que ofrece la empresa. De manera que se cumple con el objetivo específico que se planteó.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 6



Interpretación

El 88% de la muestra considera que la diagramación dentro del catálogo impreso es apropiada para establecer un orden jerárquico dentro de los elementos gráficos. A pesar que el 12% considera que es poco apropiada, se cumple con el requisito semiológico, pero la diagramación del diseño del catálogo impreso puede mejorar en aspectos clave.

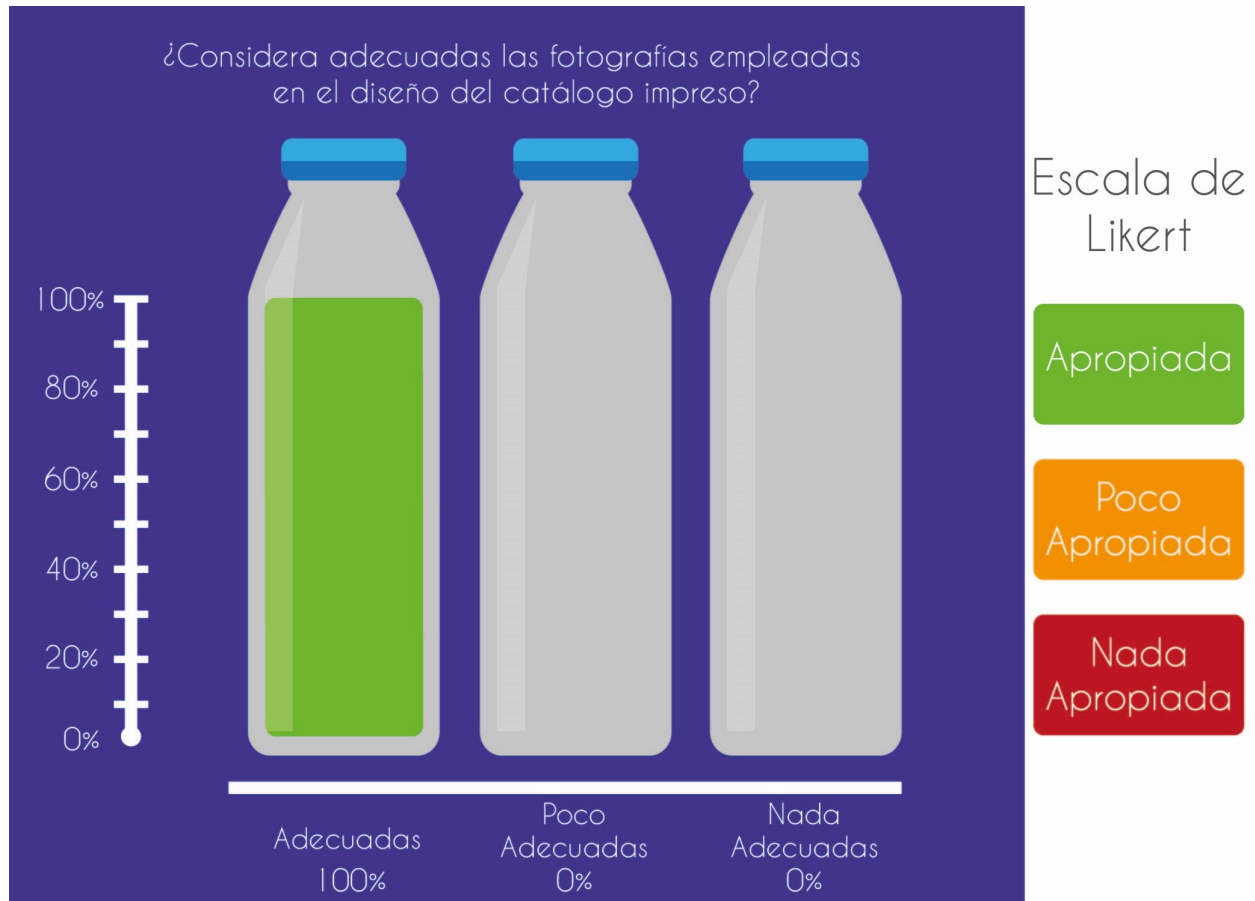
Pregunta 7



Interpretación

El 95% de la muestra opina que los colores utilizados dentro del diseño del catálogo impreso son adecuados, mientras que el 5% considera que tiene posibilidades de ser más adecuados. Se cumple con el requisito semiológico, pero se deben afinar detalles dentro del diseño del catálogo impreso.

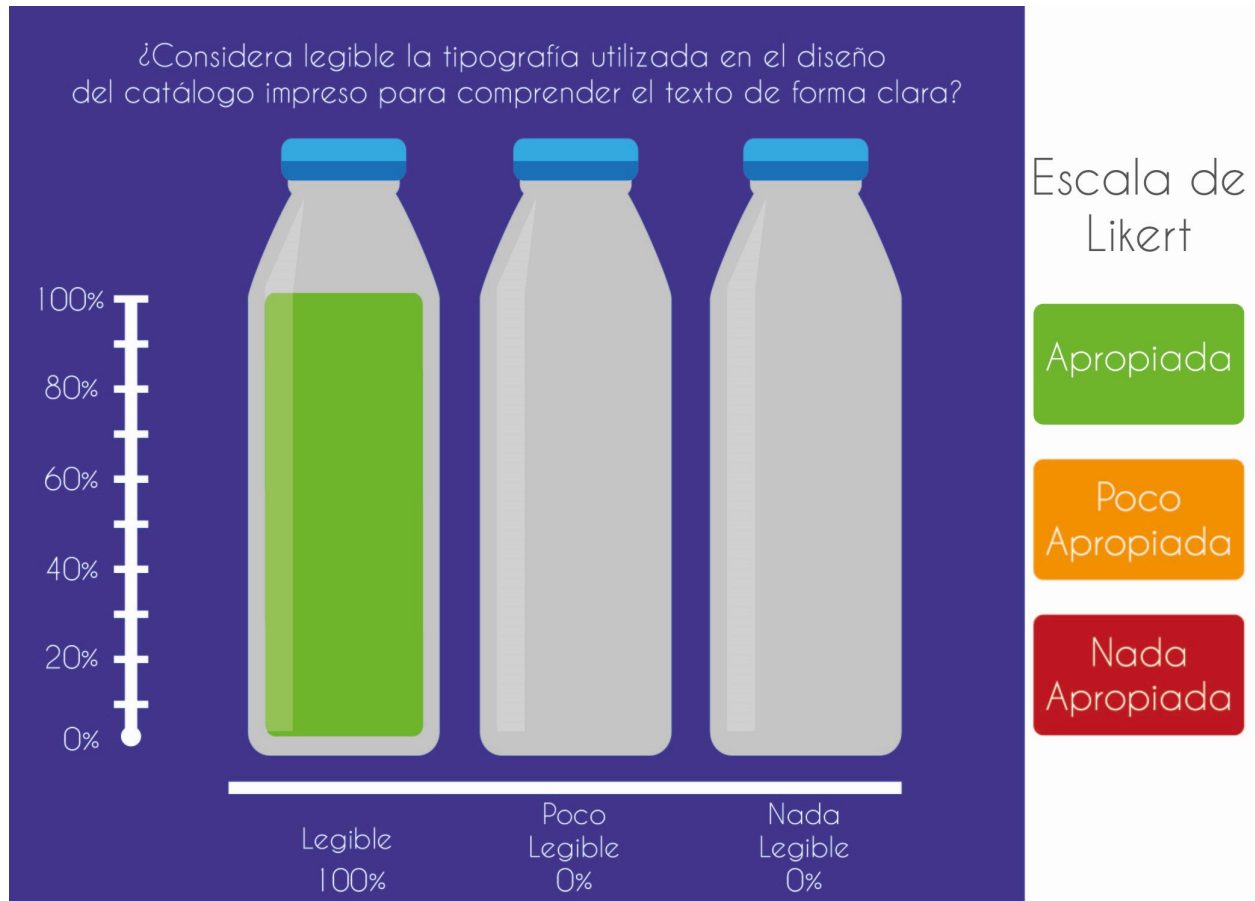
Pregunta 8



Interpretación

El 100% de la muestra ve las fotografías empleadas en el diseño del catálogo impreso como adecuadas. Por lo tanto, se cumple con el requisito semiológico.

Pregunta 9



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas dentro de la muestras opina que la tipografía utilizada en el diseño del catálogo impreso es legible y permite comprender el texto de forma clara. Se cumple, de esta forma, con el requisito semiológico.

Pregunta 10



Interpretación

El 95% de las personas encuestadas opina que el uso de las ilustraciones en el diseño del catálogo impreso es adecuado, mientras que el 5% considera que es poco adecuado. Por lo tanto se cumple con el requisito semiológico, pero hay espacio para mejorar detalles.

8.3.3 Parte operativa

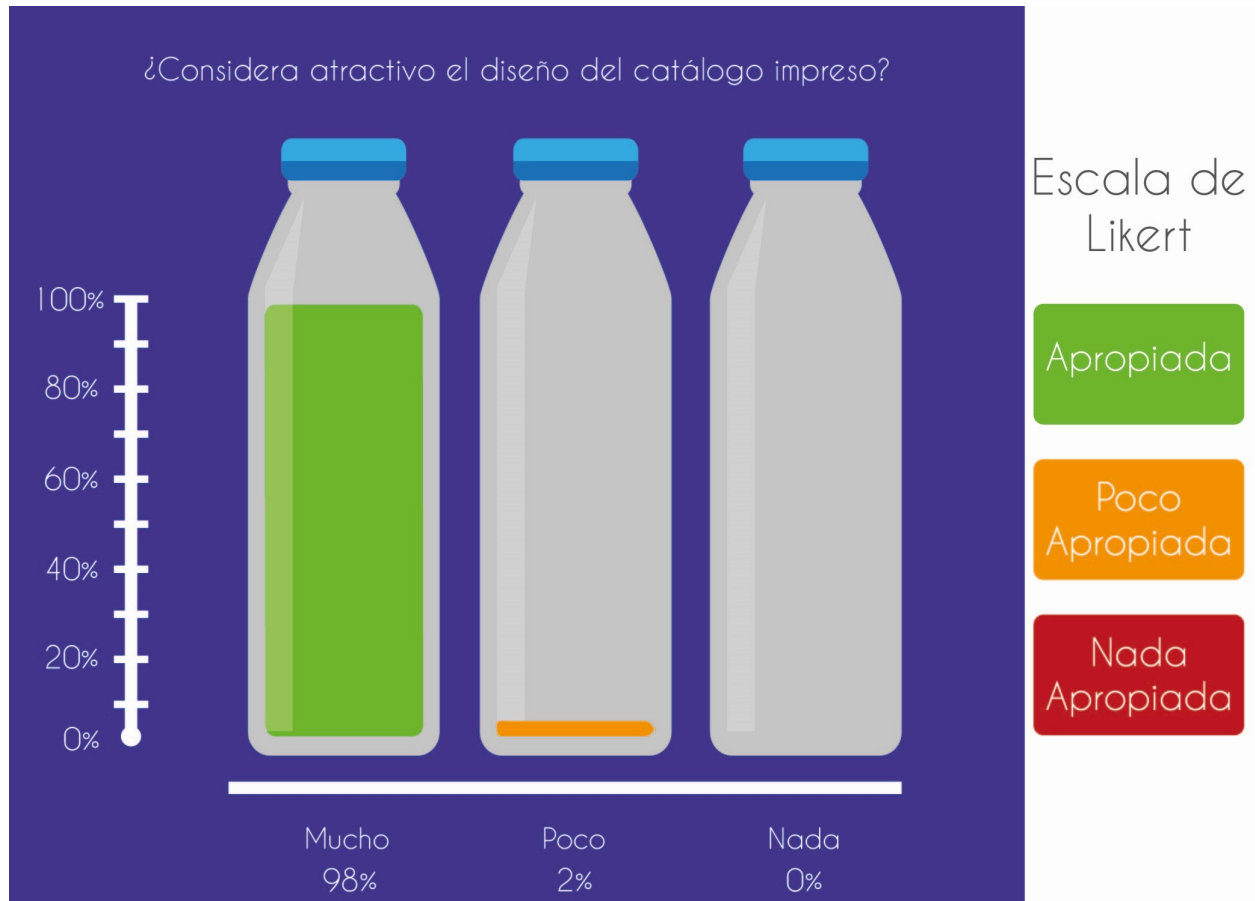
Pregunta 11



Interpretación

De las personas encuestadas, el 88% opina que las medidas del catálogo impreso son adecuadas, mientras que el 12% opina que pueden mejorar. Se cumple con el requisito operativo, pero se puede mejorar más en este aspecto.

Pregunta 12

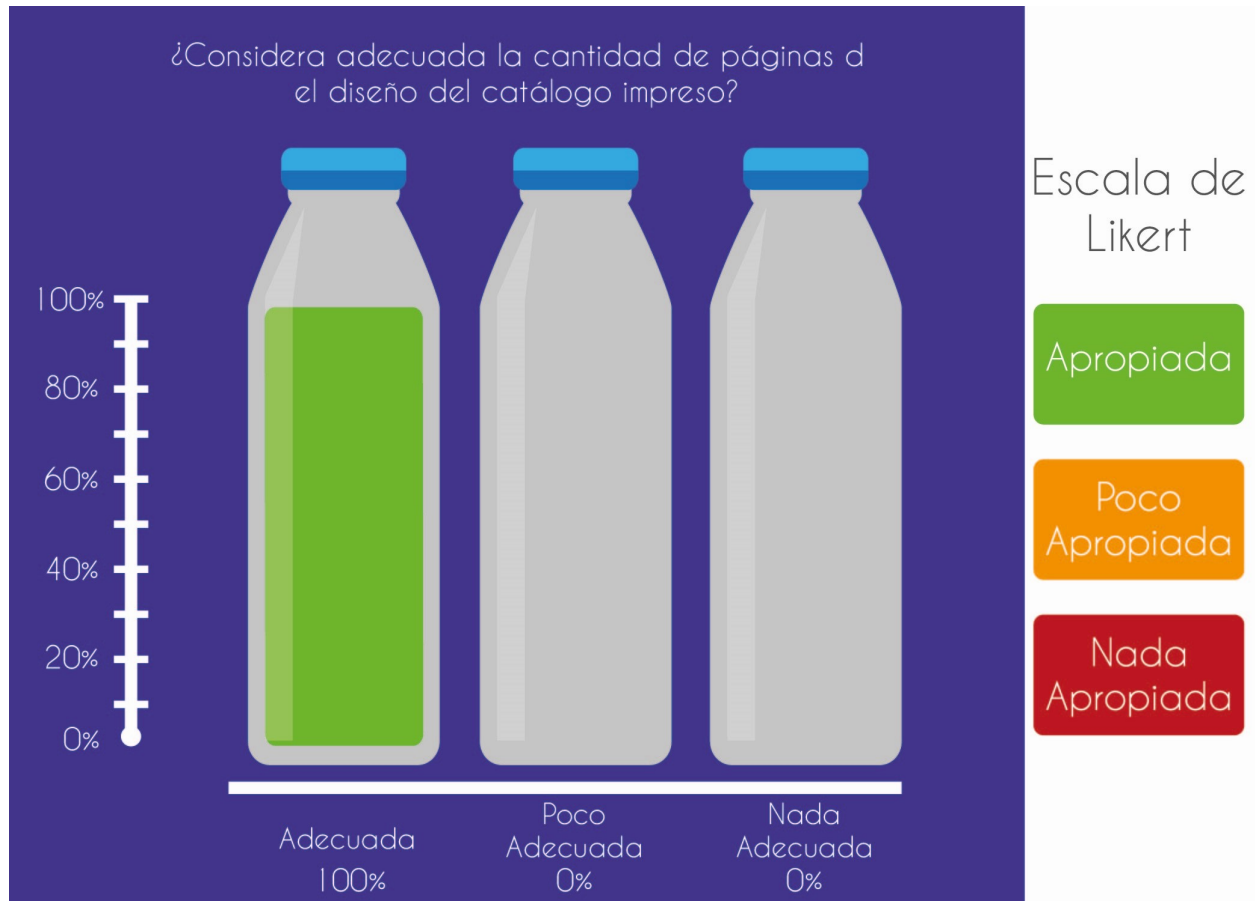


Interpretación

El 98% de las personas encuestadas opina que el diseño del catálogo impreso es atractivo, además de esto el 2% considera que es poco atractivo el diseño del catálogo impreso.

Por lo tanto, se cumple con el requisito operativo planteado.

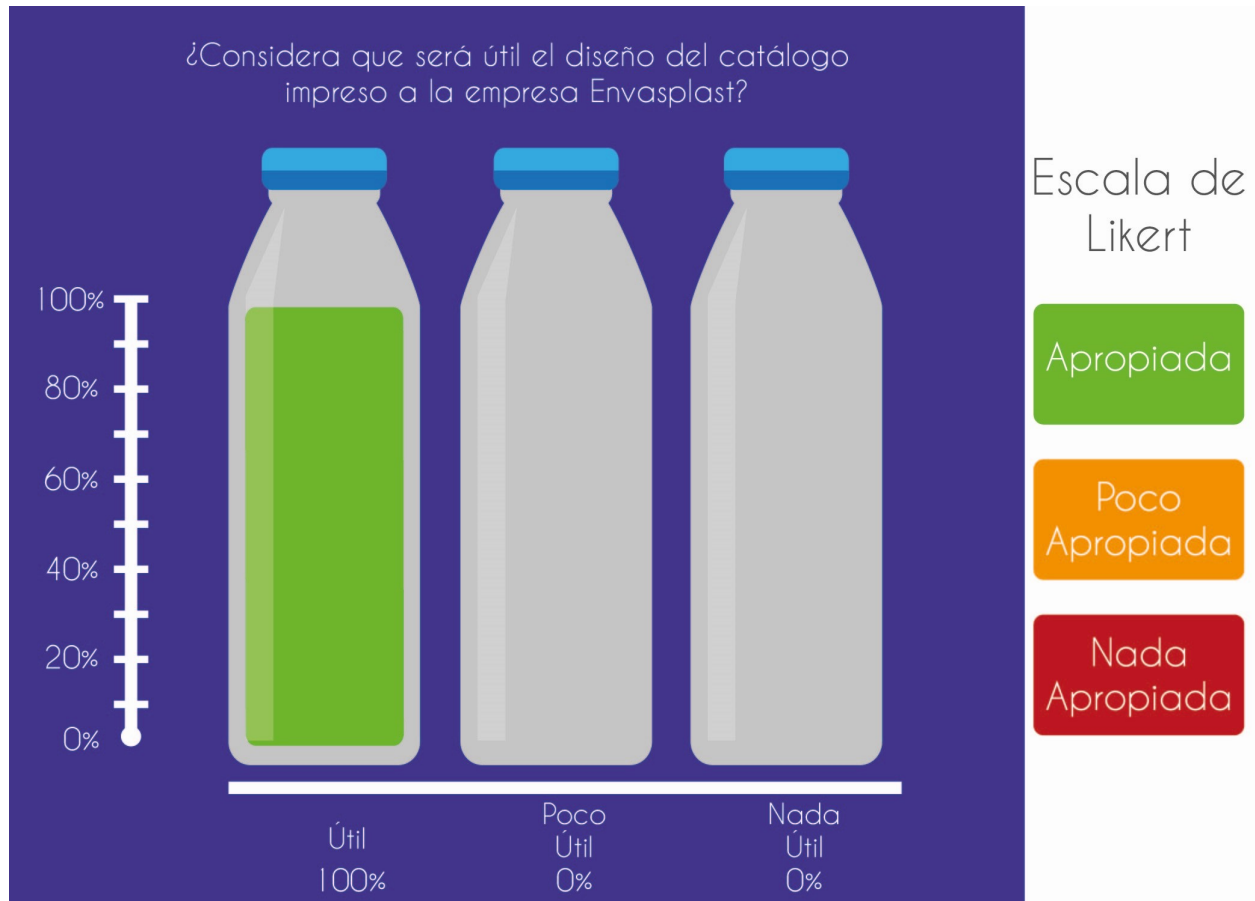
Pregunta 13



Interpretación

El 100% de las personas de la muestra considera que el número de páginas del catálogo impreso es adecuado. Por lo tanto, se cumple con el requisito operativo planteado.

Pregunta 14



Interpretación

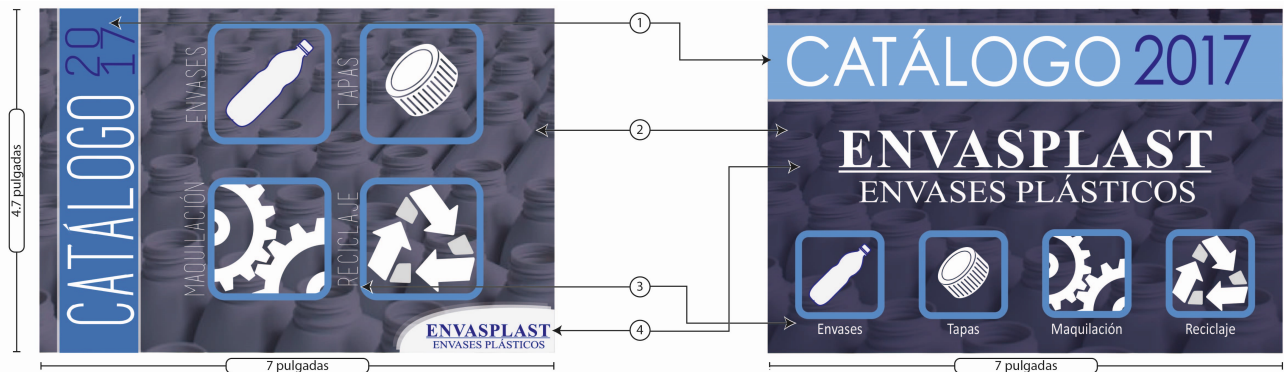
El 100% de las personas que conforman la muestra considera que el diseño del catálogo impreso será útil a la empresa Envasplast. De esta forma se cumple con el requisito operativo establecido.

8.4 Cambios en base a resultados

Portada y contraportada

Antes

Después



Cambios en base a resultados

1. Se modificó la orientación de la pleca y el texto del nombre del catálogo impreso para una mayor facilidad de lectura. Esto se hizo con la base que la mayoría de personas tomaba el catálogo y lo empezaba a leer de forma vertical.
2. A partir de la sugerencia de los expertos, se utilizó un color más oscuro para el fondo.
3. Se cambió la tipografía del catálogo por sugerencia de los expertos y se utilizó Arial.
4. Se aumentó el tamaño del nombre de la empresa, a partir de las observaciones dadas por varias personas en la herramienta de validación.

Páginas: Índice: Parte I y II

Antes

<p>Envases</p> <p>Tarros</p> <ul style="list-style-type: none"> Tarros Kilo 7 2lb 8 1lb 9 1/2 Kilo 10 1lb Tapa Hongo 11 1/2lb 12 4oz 13 2oz 14 1oz 15 <p>Cilíndricos</p> <ul style="list-style-type: none"> Litro 32oz 17 16oz 18 12oz 19 8oz 20 6oz 21 4oz 22 2oz 23 1oz 24 <p>Tableteros</p> <ul style="list-style-type: none"> Tabletero #1 Pequeño 26 Tabletero #2 Mediano 27 Tabletero #3 Grande 28 <p>ÍNDICE ENVASPLAST ENVASES PLÁSTICOS</p>	<p>Talcos</p> <ul style="list-style-type: none"> Talco 32oz. Cuadrado 31 Talco 16oz. Cilíndrico 32 Talco 9oz. Cuadrado 33 Talco 8oz. Cilíndrico 34 Talco 5oz. Cuadrado 35 Talco 4oz. Cilíndrico 36 <p>Forma</p> <ul style="list-style-type: none"> Atomizador 32oz. 37 Atomizador 22oz. 38 Jarabe 240ml. 39 Crema 6oz. 40 Líquido de frenos 8oz. 41 Envase Tarro Pelota 42 <p>Tapas 45</p> <p>Maquilación 49</p> <p>Reciclaje 51</p> <p>ÍNDICE</p>
--	---

Después

<p>ÍNDICE</p> <p>Tarros</p> <ul style="list-style-type: none"> Tarros Kilo 7 2lb 8 1lb 9 1/2 Kilo 10 1lb Tapa Hongo 11 1/2lb 12 4oz 13 2oz 14 1oz 15 <p>Cilíndricos</p> <ul style="list-style-type: none"> Litro 32oz 17 16oz 18 12oz 19 8oz 20 6oz 21 4oz 22 2oz 23 1oz 24 <p>Tableteros</p> <ul style="list-style-type: none"> Tabletero #1 Pequeño 26 Tabletero #2 Mediano 27 Tabletero #3 Grande 28 	<p>Talcos</p> <ul style="list-style-type: none"> Talco 32oz. Cuadrado 31 Talco 16oz. Cilíndrico 32 Talco 9oz. Cuadrado 33 Talco 8oz. Cilíndrico 34 Talco 5oz. Cuadrado 35 Talco 4oz. Cilíndrico 36 <p>Forma</p> <ul style="list-style-type: none"> Atomizador 32oz. 37 Atomizador 22oz. 38 Jarabe 240ml. 39 Crema 6oz. 40 Líquido de frenos 8oz. 41 Envase Tarro Pelota 42 <p>Tapas 45</p> <p>Maquilación 49</p> <p>Reciclaje 51</p> <p>ENVASPLAST ENVASES PLÁSTICOS</p>
---	---

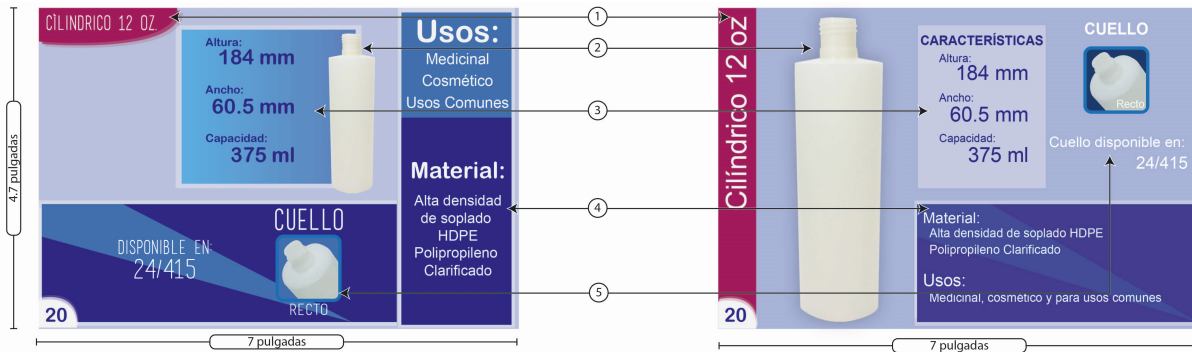
Cambios en base a resultados

1. Se reubicó el nombre la sección y se cambió la tipografía a Rounded Elegance.
2. Se implementaron barras de la misma familia de color para unificar toda la sección de Envases.
3. Se utilizó un color más oscuro para la parte azul y se cambió a una forma recta por sugerencia de los expertos.
4. Se cambió el nombre índice por el logotipo y nombre la empresa para mayor presencia de marca.

Página 20, Envases – Cilíndrico 12 oz.

Antes

Después

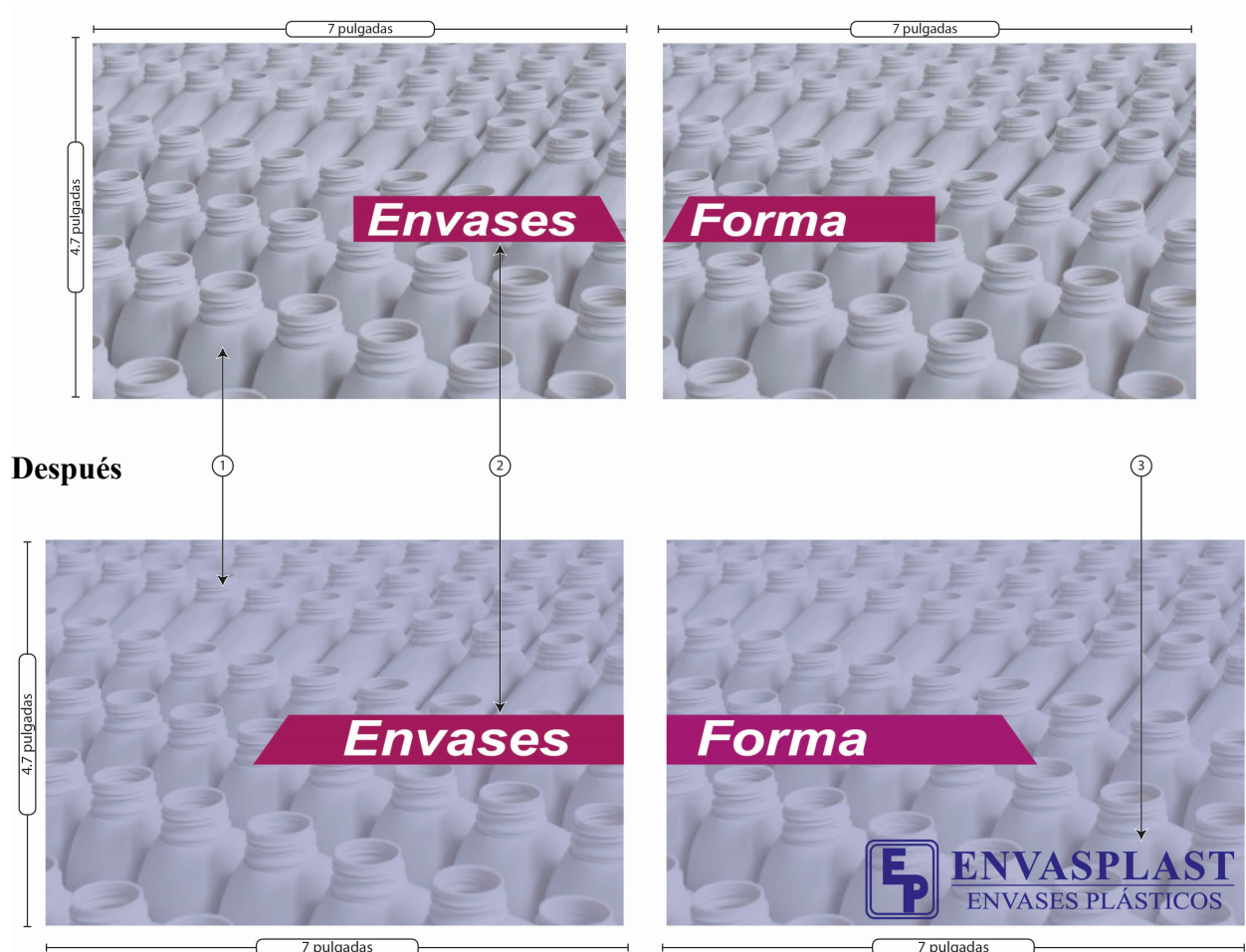


Cambios en base a resultados

1. Se modificó el tamaño del nombre de cada artículo por página.
2. A través de las observaciones obtenidas se comprendió que el tamaño de la imagen en cada página hacía que el peso visual del producto no fuera el adecuado, de esta forma se modificó el tamaño.
3. Los detalles del envase se colocaron sobre un color sólido para una visualización con mayor facilidad.
4. Se reubicaron las secciones de Material y Usos.
5. La sección Cuello fue reubicada y se eliminaron las plecas laterales para balancear el peso visual dentro de la página.

Páginas 38 y 39: Páginas de sección – Envases Forma

Antes



Después

Cambios en base a resultados

1. Se implementó una capa de color azul con baja opacidad sobre la imagen de fondo.
2. Fue modificada la orientación de las placas centrales para crear una integración de ambas en el centro del folio.
3. Fue agregado el nombre de la empresa para mayor presencia en las páginas interiores.

CAPÍTULO IX

Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Folio: Portada y Contraportada

Página: Portada



Descripción

Los elementos gráficos en la portada se basaron en una imagen corporativa a nivel empresarial, con colores sobrios y con un diseño bastante sencillo, manteniendo la línea gráfica que maneja la empresa Envasplast a partir del logotipo.

Folio: Portada y Contraportada

Página: Contraportada




Descripción

Para la contraportada se tomaron en cuenta las tendencias de catálogos impresos y se decidió un diseño sencillo en los elementos gráficos, el fondo, el logotipo y la información física de la empresa.

Folio: Índice

Página: Índice, Parte I

4.7 pulgadas	7 pulgadas	ÍNDICE	Tarros 7		
		Kilo 8			
		2lb 9			
		1/2 Kilo 10			
		1lb 11			
		1lb Tapa Hongo 12			
		1/2lb 13			
		4oz. 14			
		2oz. 15			
		Cilíndricos 17			
		Litro 32oz. 18			
		16oz. 19			
		12oz. 20			
		8oz. 21			
		6oz. 22			
		4oz. 23			
		2oz. 24			
		1oz. 25			
		Tableteros 27			
		Tabletero #1 Pequeño 27			
		Tabletero #2 Mediano 28			
		Tabletero #3 Grande 29			
					Talcos 31
					Talco 32oz. Cuadrado 32
					Talco 16oz. Cilíndrico 33
			Talco 9oz. Cuadrado 34		
			Talco 8oz. Cilíndrico 35		
			Talco 5oz. Cuadrado 36		
			Talco 4oz. Cilíndrico 37		
			Forma 38		
			Atomizador 32oz. 39		
			Atomizador 22oz. 40		
			Jarabe 240ml. 41		
			Crema 6oz. 42		
			Líquido de frenos 8oz. 43		
			Envase Tarro Pelota 44		
			Tapas 45		
			Maquilación 49		
			Reciclaje 51		



Descripción

Esta página presenta la primera parte del índice de lo contenido en el catálogo impreso. El objetivo de esta página es lograr que las personas interesadas en el catálogo impreso puedan hacer un recorrido con mayor facilidad.

Folio: Índice

Página: Índice, Parte II

Talcos	31
Talco 32oz. Cuadrado	32
Talco 16oz. Cilindrico	33
Talco 9oz. Cuadrado	34
Talco 8oz. Cilindrico	35
Talco 5oz. Cuadrado	36
Talco 4oz. Cilindrico	37
Forma	38
Atomizador 32oz.	39
Atomizador 22oz.	40
Jarabe 240ml.	41
Crema 6oz.	42
Líquido de frenos 8oz.	43
Envase Tarro Pelota	44
Tapas	45
Maquilación	49
Reciclaje	51

4.7 pulgadas

7 pulgadas

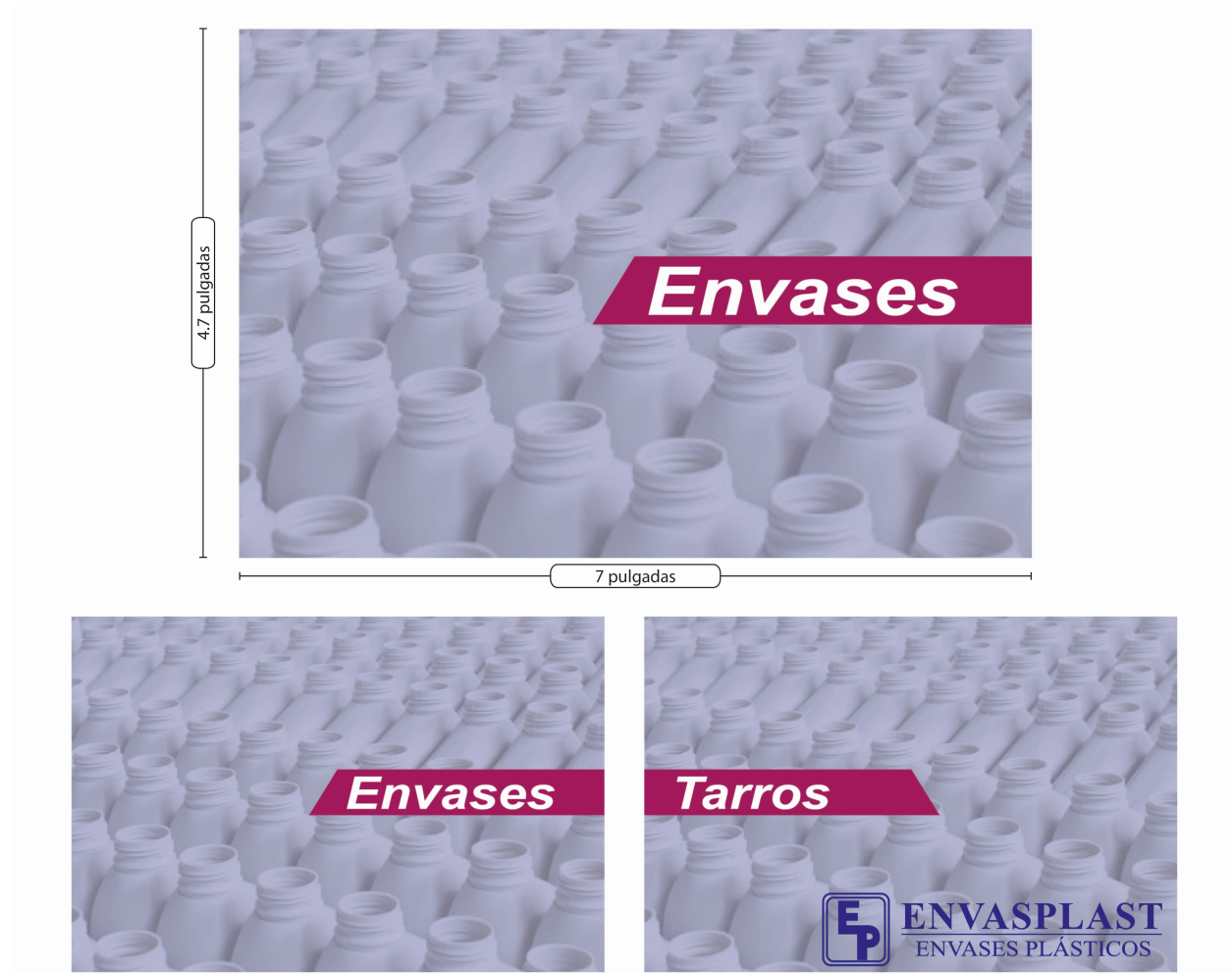
ENVASPLAST
ENVASES PLÁSTICOS

Descripción

En esta página presenta la continuación de Índice, Parte II, se mantiene la línea gráfica y similitud de elementos, pero en esta ocasión se reemplaza el título de la sección por el logotipo de la empresa. El objetivo de esta página es lograr que las personas interesadas en el catálogo impreso puedan hacer un recorrido más fácilmente por este.

Folio: Páginas de sección – Envases Tarros

Página: Página 6, Envases



Descripción

En esta página se presentan los elementos gráficos de forma sencilla de manera que el lector pueda identificar fácilmente la sección en la que se encuentra. El objetivo de esta página consiste en introducir al lector a la sección de Envases Tarros.

Folio: Páginas de sección – Envases Tarros

Página: Página 7, Tarros



Descripción

La continuación de la presentación de la sección Envases Tarros, se agrega únicamente el logotipo de Envasplast a la página. El objetivo de esta página consiste en introducir al lector a la sección de Envases Tarros.

Folio: Páginas 8 y 9

Página: Página 8, Envases – Tarro Kilo.

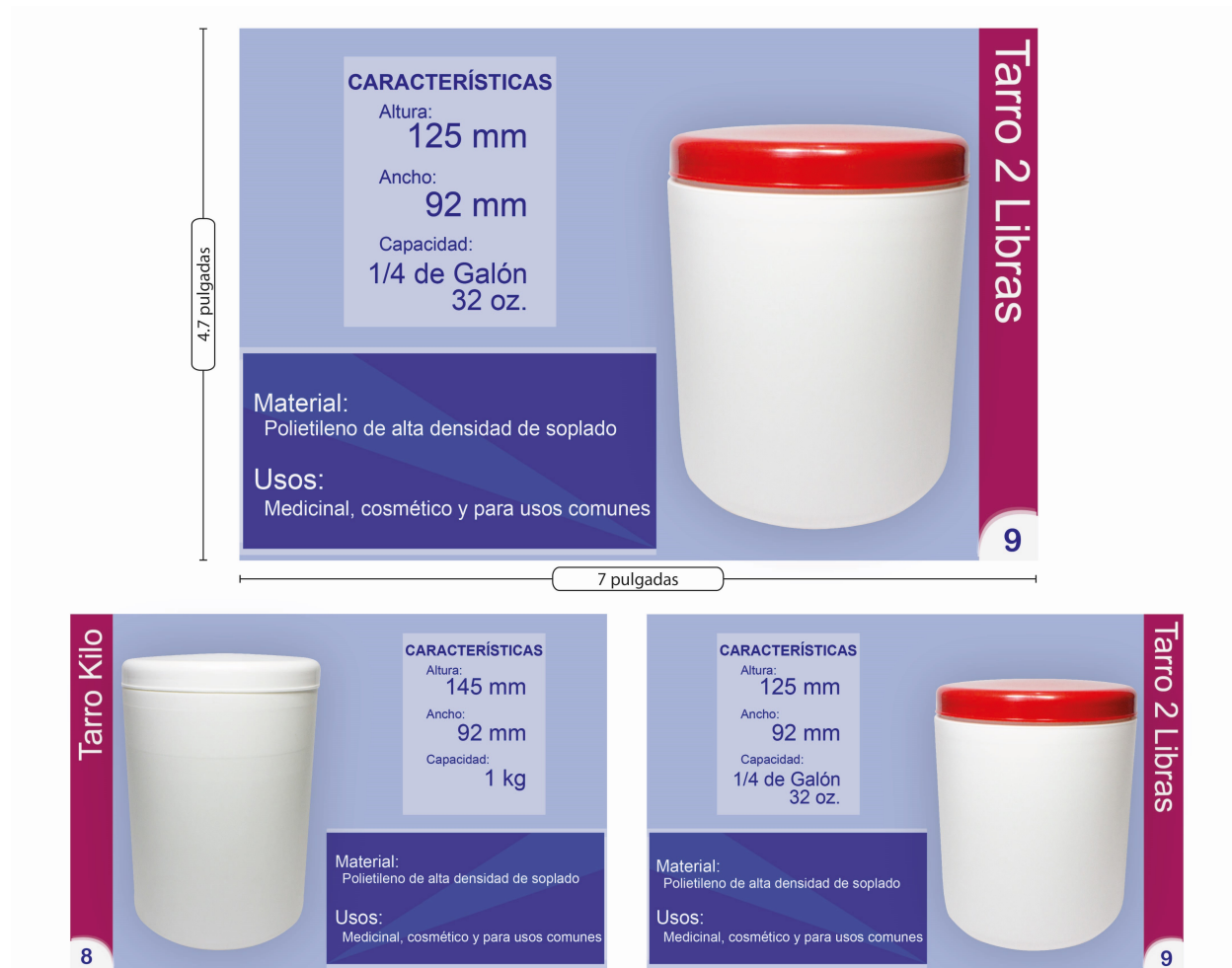


Descripción

Se presenta el contenido de los envases tipo tarro. Los elementos gráficos incluyen: Fotografía, texto, fondo sólido y elementos dentro de la página para crear peso visual y jerarquía en la lectura.

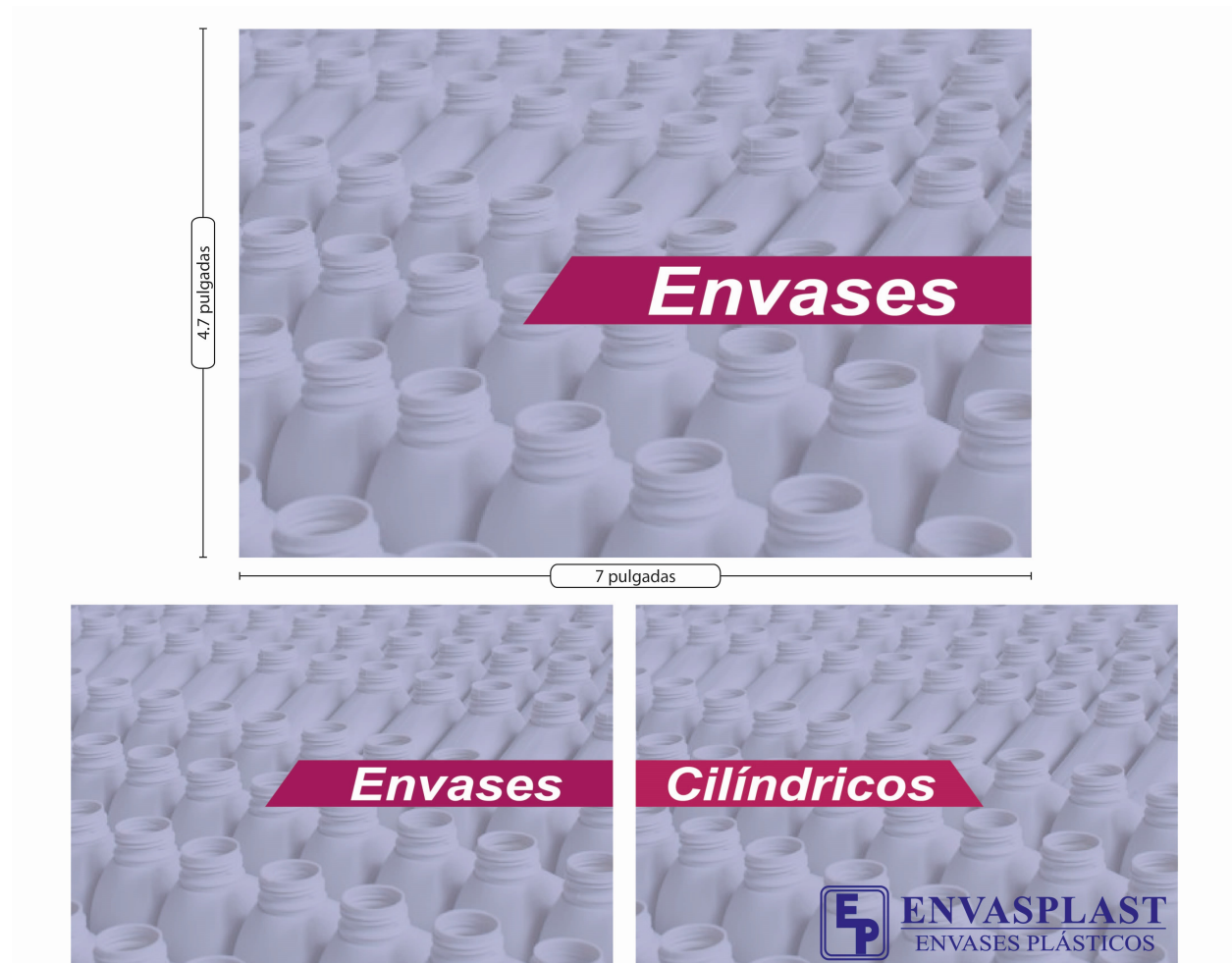
Folio: Páginas 8 y 9

Página: Página 9, Envases – Tarro 2 Libras.



Descripción

Se presenta el producto por medio de una fotografía, se le da un gran peso visual para que sea lo primero que se observe al estar en la página, luego se le da prioridad a las características y a la descripción del producto. Al costado derecho se establece el nombre del producto del que se habla en la página para siempre mantener informado al lector de una forma clara dentro de la página.



Descripción

De igual forma que en la primera división de secciones, en esta página se presentan los elementos gráficos de forma sencilla de manera que el lector pueda identificar fácilmente la sección en la que se encuentra. El objetivo de esta página consiste en introducir al lector a la sección de Envases Cilíndricos.

Folio: Páginas de sección – Envases Cilíndricos

Página: Página 17, Cilíndricos



Descripción

Se presenta la página con una leve variación en el color de la pleca sobre la que está el nombre pero se mantiene la diagramación de elementos, diagramación sencilla que permite recordar al lector que se pasa a una nueva sección dentro del catálogo impreso, en este caso los envases cilíndricos.

Folio: Páginas 18 y 19

Página: Página 18, Envases – Cilíndrico 32 oz.

Cilíndrico 32 oz

4.7 pulgadas

Recto

Características
Altura: 206 mm
Ancho: 80 mm
Capacidad: 1,000 ml (1lt)
Cuello disponible en: 24/415

Bala

Características
Altura: 217 mm
Ancho: 79 mm
Capacidad: 1,000ml (1lt)
Cuello disponible en: 24/415 y 42/420

Material:
Polietileno de alta densidad de soplado

Usos:
Farmacéutico, cosmético, agrícola y para usos comunes

18

7 pulgadas

Cilíndrico 32 oz

Recto

Características
Altura: 206 mm
Ancho: 80 mm
Capacidad: 1,000 ml (1lt)
Cuello disponible en: 24/415

Bala

Características
Altura: 217 mm
Ancho: 79 mm
Capacidad: 1,000ml (1lt)
Cuello disponible en: 24/415 y 42/420

CUELLO

Recto **Bala**

Cuellos disponibles en:
24/415
28/410
22/410

Características
Altura: 184 mm
Ancho: 60.5 mm
Capacidad: 375 ml

Material:
Alta densidad de soplado HDPE
Polipropileno Clarificado

Usos:
Medicinal, cosmético y para usos comunes

18

Cilíndrico 16 oz

19

Descripción

Se presenta el producto con sus características tanto físicas como de uso. La página ha sido diagramada de forma que las personas interesadas en esta información la puedan tener de forma comprensible en dicha página del producto.



Descripción

Se presenta los envases con sus características tanto físicas como de uso. Debido al tamaño real del producto y que no se aprecian demasiada información, se optó por un diseño de dos áreas por página.

Folio: Páginas 28 y 29

Página: Página 29, Envases – Tabletero # 2 y Tabletero # 3.



Descripción

Se presentan los elementos gráficos en una forma más compacta pero respeta la diagramación y espacio dentro de la página.

Folio: Páginas 36 y 37

Página: Página 37, Envases – Talcos 5 oz.



Descripción

Se presentan los elementos gráficos en una forma más compacta pero se respeta la diagramación y espacio dentro de la página.

Folio: Páginas 46 y 47

Página: Página 46, Envases – Atomizador 32 oz.

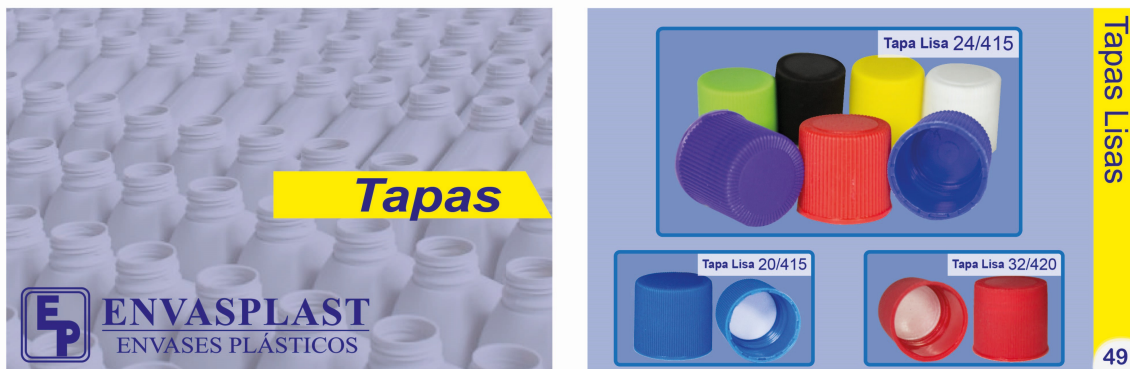


Descripción

Se presentan los elementos gráficos en una forma más compacta pero se respeta la diagramación y espacio dentro de la página.

Folio: Páginas 48 y 49

Página: Página 48, Tapas

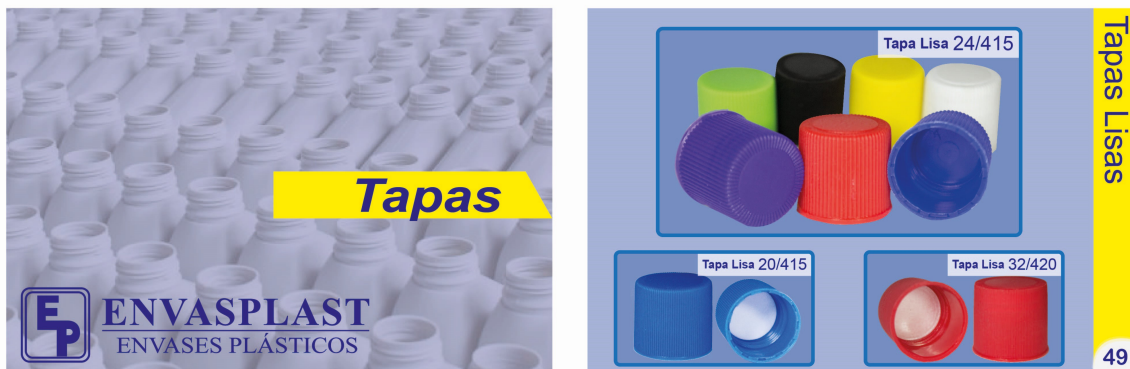
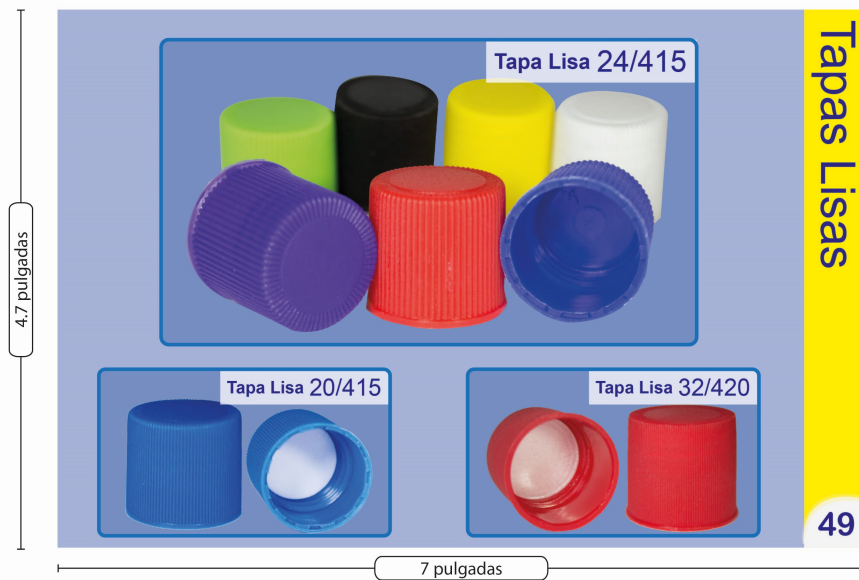


Descripción

La división de la sección se presenta junto al producto ya que esta es una sección más corta y con menos cantidad de productos e información para mostrar. La placa que resalta el título de la sección tiene un color específico para hacer la identificación más fácil para el lector.

Folio: Páginas 48 y 49

Página: Página 49, Tapas



Descripción

Las tapas se presentan de forma que se puedan visualizar fácilmente y con la información esencial para las personas interesadas en comprar este producto a la empresa Envasplast. Se colocó una barra vertical del color de la sección para que la identificación sea más fácil a la hora de recorrer visualmente en el catálogo impreso.

CAPÍTULO X

*Producción, Reproducción
y Distribución*

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1. Plan de costos de elaboración

Para el proceso creativo y elaboración de la propuesta preliminar del catálogo impreso se trabajó durante 7 meses, desde abril hasta el mes de octubre, se sumaron 26 semanas en las que se distribuyeron 9 horas semanales en 3 días cada semana, de esta manera se suma un total de 234 horas a Q25.00 cada hora, da un total de Q5, 850.00

Además se tomaron 9 horas para fotografiar productos y artículos para utilizar dentro del catálogo impreso, cada hora trabajada de esta manera tiene un costo de Q150.00 de esta forma se suma un total de Q1, 350.00

Los costos de elaboración suman un total de Q7, 200.00

10.2. Plan de costos de producción

El proceso de elaboración de la propuesta final del catálogo impreso duró 4 semanas, dentro de las que se trabajaron quince días, 4 horas diarias con un costo de Q 25.00 por hora, que suma un total de: Q 1,500.00.

10.3. Plan de costos de reproducción

El costo impresión de un ejemplar del catálogo impreso se desglosa de la siguiente forma:

- 13 Impresiones full color de tamaño tabloide en couché(Q14.00): Q182.00
- 2 Impresiones full color de tamaño tabloide en texcote(Q13.00): Q26.00
- Engrapado Q 12.00

El total de costos de reproducción es Q220.00

10.4 Costos de distribución

No se estiman costos de distribución, se entregará el ejemplar del catálogo directamente a la encargada administrativa para que sea distribuido bajo los gastos de la empresa.

10.5 Margen de utilidad

La utilidad se estima a un 20% sobre cada uno de los costos

Planes	Costo	Utilidad	Subtotal
Elaboración	Q7,200.00	Q1,440.00	Q8,640.00
Producción	Q1,500.00	Q300.00	Q1,800.00
Reproducción	Q220.00	Q44.00	Q264.00

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Planes	Subtotal
Elaboración	Q8,640.00
Producción	Q1,800.00
Reproducción	Q264.00
SUB-TOTAL	Q10,704.00
Margen de Utilidad	Q2,160.00
SUB-TOTAL	Q12,864.00
IVA	Q1543.68
TOTAL	Q14,407.68

CAPÍTULO XI

Conclusiones y
Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de los productos plásticos que fabrica y distribuye la empresa Envasplast.
- Se investigó acerca de las tendencias en diseños editoriales en catálogos impresos para tener un punto de partida del proyecto.
- Fue recopilada la información acerca de la fabricación y distribución de productos de plástico, también de los servicios de maquilación y reciclaje para poder enfocar de forma adecuada el contenido del catálogo impreso.
- Se diagramaron de forma adecuada los elementos gráficos del catálogo impreso para facilitar al cliente, a través del orden jerárquico establecido, la búsqueda de los diferentes servicios y productos plásticos.
- Se fotografiaron las imágenes que fueron utilizadas en el catálogo impreso para facilitar al grupo objetivo la visualización de los artículos que manufactura y distribuye, además de los servicios que presta la empresa Envasplast.

11.2 Recomendaciones

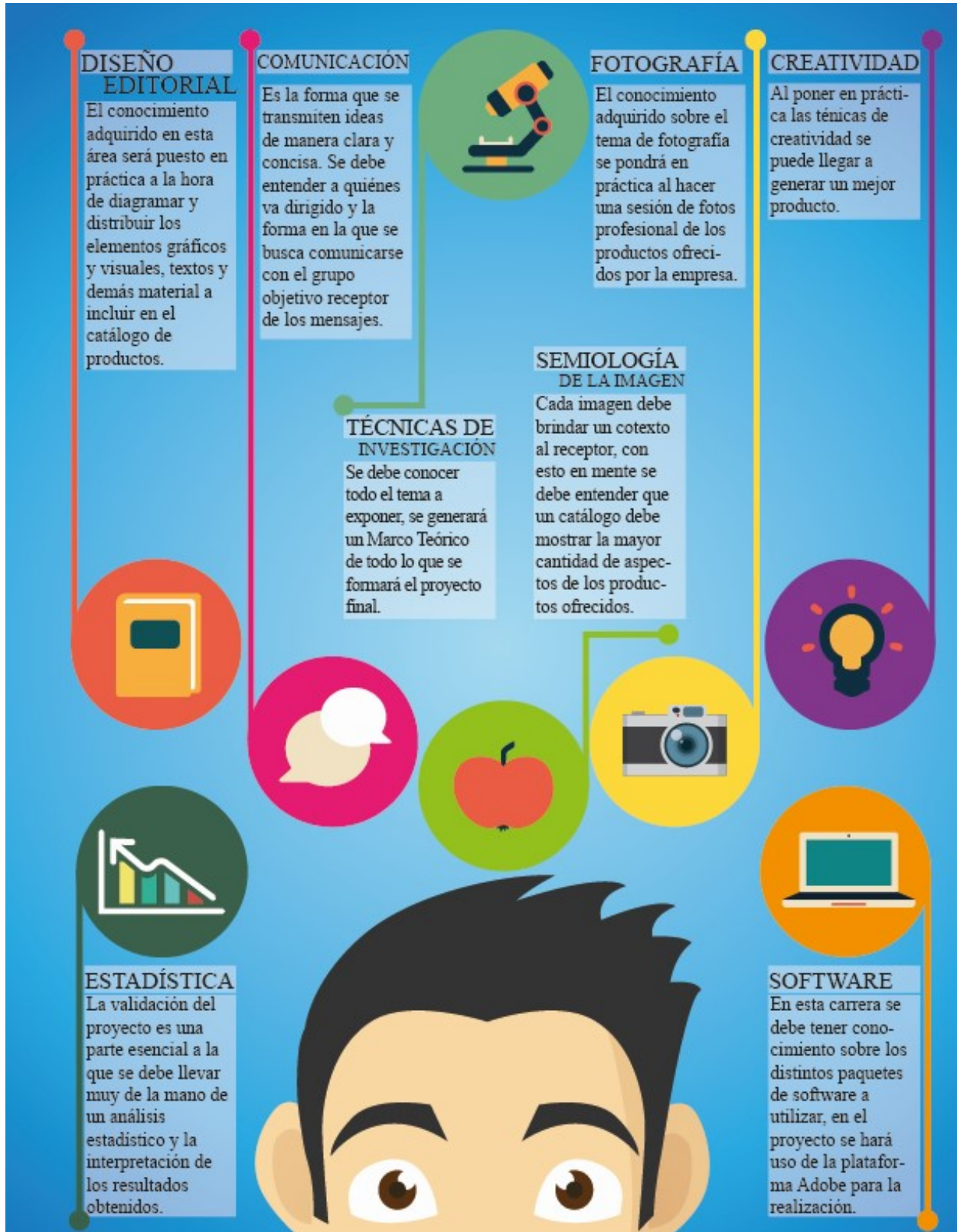
- Se invita a los encargados de la empresa Envasplast a realizar una actualización de los productos y servicios expuestos dentro del catálogo impreso de forma anual.
- Se aconseja la distribución del catálogo impreso a los clientes reales.

- Se recomienda el uso de la versión digital del catálogo para presentarlo a clientes potenciales.
- Se sugiere a la gerencia de Envasplast el acompañamiento de una carta de presentación cuando se envíe por correo electrónico la versión digital para mantener enfocado el uso del catálogo.

CAPÍTULO XII

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General



CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos

A. Aznar, J. C. (2005). *Materias Primas*. Madrid.

Buen, J. d. (2005). *Manual de Diseño Editorial*. México D.F.: Editorial Santillana, S.A. de C.V.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

García, A. A. (1998). *Conceptos de Organización industrial*. Barcelona: Marcombo Boixareu.

Gennaro, A. R. (2003). *Remington: Farmacia*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.

Guerrero, M. L. (2014). *Manual de diseño editorial profesional*. Aguascalientes: Acuario Evolución.

Instituto Mexicano del Plástico Industrial, S.C. (1997). *Enciclopedia del Plástico*. Ciudad de México: Hoechst.

Machado, A. (2002). *De la estructura agraria al sistema agrindustrial*. Bogotá: Universidad de Colombia - Unibiblos.

Rowe, V. R. (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL Editores.

Schmid, S. R. (2001). *Conceptos de Organización industrial*. Ciudad de México: Prentice Hall.

13.2 Referencias de documentos electrónicos

Análisis Fotografía. (2011). *Análisis Fotografía*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <http://www.analisisfotografia.uji.es/>

Bonilla, S. C. (31 de Marzo de 2008). *SlideShare*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <http://es.slideshare.net/cuencabonilla/el-peso-visual>

Fotonostra. (2015). *Fotonostra*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <http://www.fotonostra.com/>

Galeon.com. (s.f.). *galeon.com*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

Martínez, A. A. (2016). *WordPress*. Recuperado el 29 de Julio de 2016, de <https://elartedigital.wordpress.com/historia/>

Porto, J. J. (2008). *GIIE*. Recuperado el 29 de Julio de 2016, de <http://gie.udc.es/es>

Real Academia Española. (Octubre de 2014). *RAE*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <http://dle.rae.es/>

R.M., J. A. (11 de Febrero de 2009). *empresa&economía*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://empresayeconomia.republica.com/comercio-externo/el-sistema-de-maquila-como-alternativa-para-producir-a-bajo-costo.html>

Rodríguez, C. (2015). *40 de Fiebre*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <https://www.40defiebre.com/>

Torres, A. (2015). *Psicología y Mente*. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <https://psicologiaymente.net/psicologia>

Ximénez, M. (23 de Noviembre de 2009). *Xataka Foto*. Recuperado el 29 de Julio de 2016, de www.xatakafoto.com/guias/pixeles-y-puntos-por-pulgada

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14. 1 Tabla de requisitos

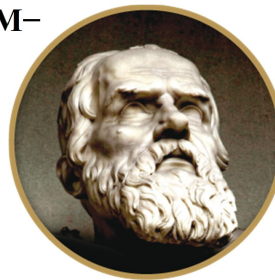
Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Composición	Presentar el catálogo impreso como un proyecto homogéneo para la eficiente visualización de los elementos gráficos	Adobe InDesign	Equilibrio
Módulos	Delimitar los espacios en los que se distribuirán los elementos gráficos	Adobe Illustrator	Estabilidad
Fondo	Crear un ambiente visual agradable para el consumidor.	Adobe Photoshop	Armonía
Color	Transmitir el profesionalismo y la seriedad de la empresa para persuadir al grupo objetivo	Adobe Illustrator	Seriedad
Fotografías	Permitir la visualización del producto o servicio a exponer y apoyar a las descripciones textuales.	CameraRAW	Confianza
Ilustraciones	Integrar los elementos gráficos en cada espacio individual.	Adobe Illustrator	Integración
Tipografía	Dar una imagen única a la composición visual, al crear jerarquías y apoyando al recorrido visual.	Adobe Illustrator	Creatividad

14.2 Herramienta de Validación: Encuesta – Página 1

Facultad de ciencias de la comunicación –FACOM–

Licenciatura en comunicación y diseño

Proyecto de Graduación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Nombre Completo: Edad:

Género: Femenino Masculino

Puesto:

Marque con una X una de las opciones:

Grupo Objetivo: A quién va dirigido el proyecto.

Experto: Profesional de diseño gráfico o comunicación.

Cliente: Quien requiere del proyecto

Encuesta para validación del proyecto

DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE MAQUILACIÓN Y RECICLAJE DE PRODUCTOS PLÁSTICOS QUE FABRICA Y DISTRIBUYE ENVASPLAST.

La empresa de envases plásticos que inició un 16 de agosto del año 2012 con el nombre de Envasplast ubicada en la zona 2, con dos máquinas para trabajar: Una máquina de soplado y una máquina de inyección. Actualmente se encuentra ubicada en la zona 18, cuenta a su disposición con siete máquinas sopladoras y tres inyectoras además de tener su propio centro de reciclado.

14.2 Herramienta de Validación: Encuesta – Página 2

Su especialidad es manufacturar envases de plástico para distribuir a la industria farmacéutica y agroindustrial.

Instrucciones Con base a la información anterior y al visualizar el catálogo impreso, marque con una **X** la respuesta más adecuada según su criterio.

Parte objetiva

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Envasplast?

Sí No

2. ¿Considera imperante investigar acerca de las tendencias de diseños editoriales en catálogos impresos para tener un punto de partida del proyecto?

Sí No

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la fabricación y distribución de productos de plásticos, también de los servicios de maquilación y reciclaje para poder enfocar de forma adecuada el contenido del catálogo impreso?

Sí No

4. ¿Considera fundamental diagramar de forma adecuada los elementos gráficos del catálogo impreso para facilitar al cliente, a través del orden jerárquico establecido, la búsqueda de los diferentes servicios y productos plásticos?

Sí No

14.2 Herramienta de Validación: Encuesta – Página 3

5. ¿Considera necesario fotografiar las imágenes que serán utilizadas en el catálogo impreso para poder facilitar al grupo objetivo la visualización de los artículos que manufactura y distribuye, además de los servicios que presta la empresa Envasplast?

Si No

Parte Semiológica

6. ¿Considera apropiada la diagramación de las páginas del catálogo impreso para establecer jerarquía dentro de los elementos gráficos?

Apropiada Poco Apropiada Nada apropiada

7. ¿Considera adecuados los colores utilizados dentro del diseño del catálogo impreso?

Adecuados Poco Adecuados Nada Adecuados

8. ¿Considera adecuadas las fotografías empleadas en el diseño del catálogo impreso?

Adecuadas Poco Adecuadas Nada Adecuadas

9. ¿Considera legible la tipografía utilizada en el diseño del catálogo impreso para comprender el texto de forma clara?

Legible Poco Legible Nada Legible

10. ¿Considera que ha sido adecuado el uso de las ilustraciones en el diseño del catálogo impreso?

Adecuado Poco Adecuado Nada Adecuado

Parte Operativa

11. ¿Considera adecuadas las dimensiones del diseño catálogo impreso (7 x 4.7 pulgadas)?

Adecuadas Poco Adecuadas Nada Adecuadas

14.2 Herramienta de Validación: Encuesta – Página 4

12. ¿Considera atractivo el diseño del catálogo impreso?

Mucho Poco Nada

13. ¿Considera adecuada la cantidad de páginas del diseño del catálogo impreso?

Adecuada Poco Adecuada Nada Adecuada

14. ¿Considera que será útil el diseño del catálogo impreso a la empresa Envasplast?

Útil Poco Útil Nada Útil

Observaciones:

¡Gracias por su colaboración!

14.3 Tabulación de Resultados

14.3.1 Pregunta 1

¿Considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de maquilación y reciclaje de productos plásticos que fabrica y distribuye Envaslast?

	SI	NO	Porcentaje (SI)	Porcentaje (NO)
Cliente	2	0	5%	0%
Grupo Objetivo	35	0	83%	0%
Expertos	5	0	12%	0%
Total	42	0	100%	0%

14.3.2 Pregunta 2

¿Considera imperante investigar acerca de las tendencias de diseños editoriales en catálogos impresos para tener un punto de partida del proyecto?

	SI	NO	Porcentaje (SI)	Porcentaje (NO)
Cliente	2	0	5%	0%
Grupo Objetivo	35	0	83%	0%
Expertos	5	0	12%	0%
Total	42	0	100%	0%

14.3.3 Pregunta 3

¿Considera necesario recopilar información acerca de la fabricación y distribución de productos de plásticos, también de los servicios de maquilación y reciclaje para poder enfocar de forma adecuada el contenido del catálogo impreso?

	SI	NO	Porcentaje (SI)	Porcentaje (NO)
Cliente	2	0	5%	0%
Grupo Objetivo	35	0	83%	0%
Expertos	5	0	12%	0%
Total	42	0	100%	0%

14.3 Tabulación de Resultados

14.3.4 Pregunta 4

¿Considera fundamental diagramar de forma adecuada los elementos gráficos del catálogo impreso para facilitar al cliente, a través del orden jerárquico establecido, la búsqueda de los diferentes servicios y productos plásticos?

	SI	NO	Porcentaje (SI)	Porcentaje (NO)
Cliente	2	0	5%	0%
Grupo Objetivo	35	0	83%	0%
Expertos	5	0	12%	0%
Total	42	0	100%	0%

14.3.5 Pregunta 5

¿Considera necesario fotografiar las imágenes que serán utilizadas en el catálogo impreso para poder facilitar al grupo objetivo la visualización de los artículos que manufactura y distribuye, además de los servicios que presta la empresa Envasplast?

	SI	NO	Porcentaje (SI)	Porcentaje (NO)
Cliente	2	0	5%	0%
Grupo Objetivo	35	0	83%	0%
Expertos	5	0	12%	0%
Total	42	0	100%	0%

14.3.6 Pregunta 6

¿Considera apropiada la diagramación de las páginas del catálogo impreso para establecer jerarquía dentro de los elementos gráficos?

	Apropiada	Poco Apropiada	Nada Apropiada	% (Apropiada)	% (Poco Apropiada)	% (Nada Apropiada)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	33	2	0	78%	5%	0%
Expertos	2	3	0	5%	7%	0%
Total	37	5	0	88%	12%	0%

14.3.7 Pregunta 7

¿Considera adecuados los colores utilizados dentro del diseño del catálogo impreso?

	Adecuados	Poco Adecuados	Nada Adecuados	% (Adecuados)	% (Poco Adecuados)	% (Nada Adecuados)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	35	0	0	78%	0%	0%
Expertos	3	2	0	5%	5%	0%
Total	40	2	0	95%	5%	0%

14.3.8 Pregunta 8

¿Considera adecuadas las fotografías empleadas en el diseño del catálogo impreso?

	Adecuados	Poco Adecuados	Nada Adecuados	% (Adecuados)	% (Poco Adecuados)	% (Nada Adecuados)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	35	0	0	83%	0%	0%
Expertos	2	0	0	12%	0%	0%
Total	42	0	0	100%	0%	0%

14.3.9 Pregunta 9

¿Considera legible la tipografía utilizada en el diseño del catálogo impreso para comprender el texto de forma clara?

	Legible	Poco Legible	Nada Legible	% (Legible)	% (Poco Legible)	% (Nada Legible)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	35	0	0	83%	0%	0%
Expertos	2	0	0	12%	0%	0%
Total	42	0	0	100%	0%	0%

14.3.10 Pregunta 10

¿Considera que ha sido adecuado el uso de las ilustraciones en el diseño del catálogo impreso?

	Adecuado	Poco Adecuado	Nada Adecuado	% (Adecuado)	% (Poco Adecuado)	% (Nada Adecuado)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	35	0	0	78%	0%	0%
Expertos	3	2	0	5%	5%	0%
Total	40	2	0	95%	5%	0%

14.3.11 Pregunta 11

¿Considera adecuadas las dimensiones del diseño catálogo impreso (7 x 4.7 pulgadas)?

	Adecuadas	Poco Adecuadas	Nada Adecuadas	% (Adecuadas)	% (Poco Adecuadas)	% (Nada Adecuadas)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	33	4	0	73%	10%	0%
Expertos	4	1	0	10%	2%	0%
Total	37	5	0	88%	12%	0%

14.3.12 Pregunta 12

¿Considera atractivo el diseño del catálogo impreso?

	Mucho	Poco	Nada	% (Mucho)	% (Poco)	% (Nada)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	37	0	0	78%	0%	0%
Expertos	2	1	0	5%	2%	0%
Total	41	1	0	98%	2%	0%

14.3.13 Pregunta 13

¿Considera adecuada la cantidad de páginas del diseño del catálogo impreso?

	Adecuada	Poco Adecuada	Nada Adecuada	% (Adecuada)	% (Poco Adecuada)	% (Nada Adecuada)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	35	0	0	83%	0%	0%
Expertos	2	0	0	12%	0%	0%
Total	42	0	0	100%	0%	0%

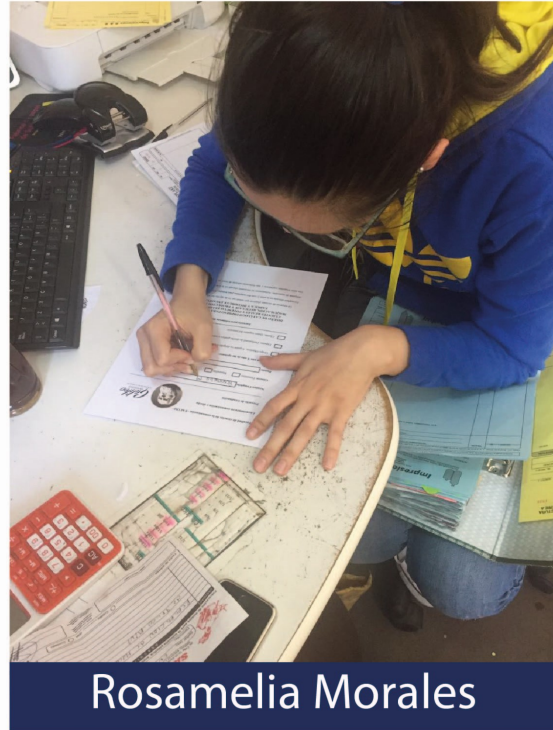
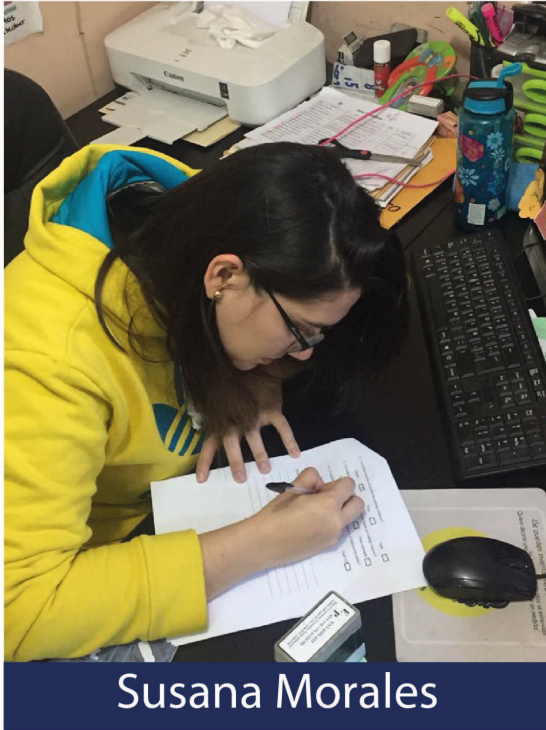
14.3.14 Pregunta 14

¿Considera que será útil el diseño del catálogo impreso a la empresa Envasplast?

	Útil	Poco Útil	Nada Útil	% (Útil)	% (Poco Útil)	% (Nada Útil)
Cliente	2	0	0	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	35	0	0	83%	0%	0%
Expertos	2	0	0	12%	0%	0%
Total	42	0	0	100%	0%	0%

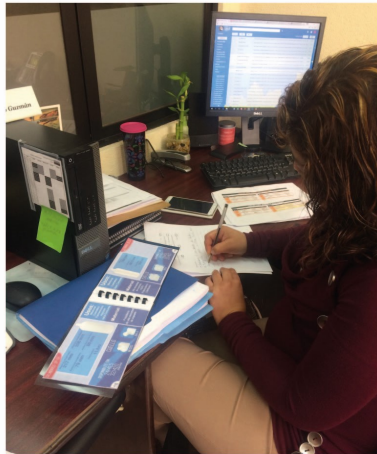
14.4 Fotografías de Validación

14.4.1 Clientes



14.3 Fotografías de Validación

14.4.2 Expertos



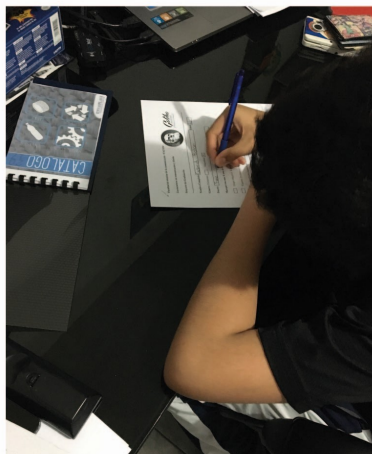
Karla López



Andrea Aguilar



Mario Vásquez



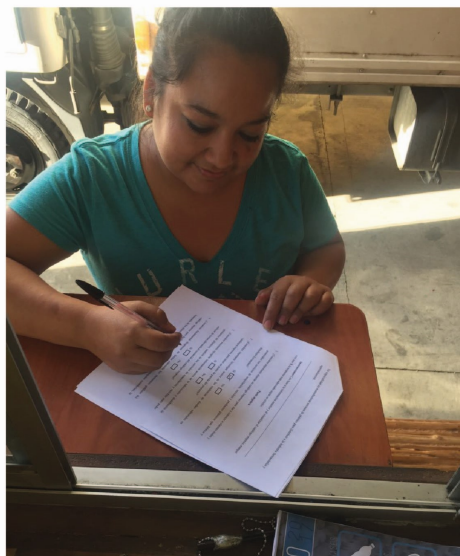
Gabriel Balán



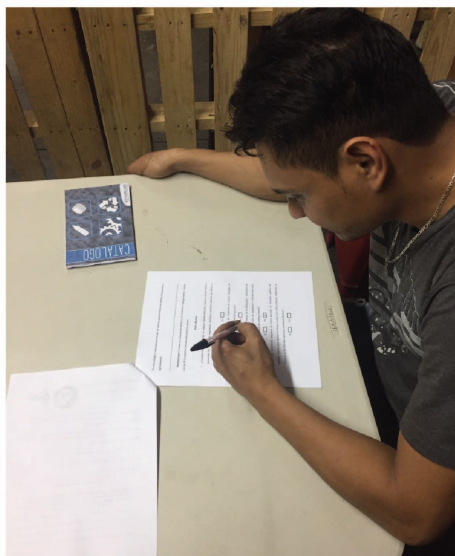
Luis Hurtarte

14.3 Fotografías de Validación

14.4.3 Grupo Objetivo



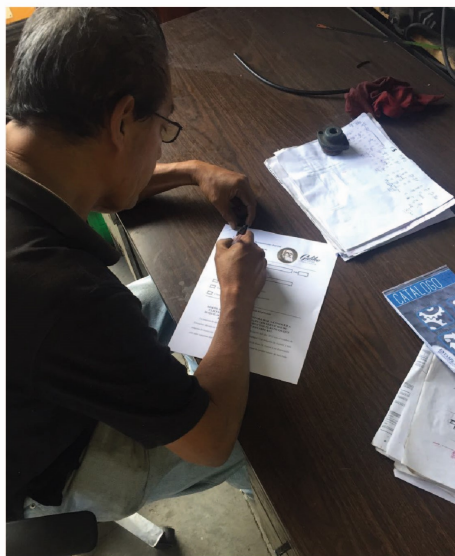
Beatriz Juárez



Francisco Rodríguez



Cecilia Gabriel



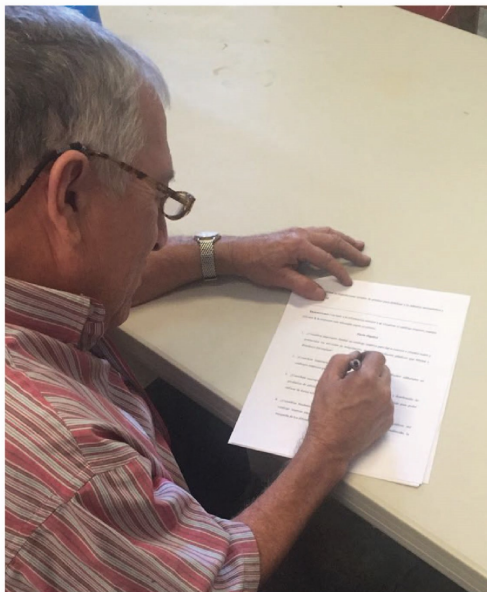
Jorge García

14.3 Fotografías de Validación

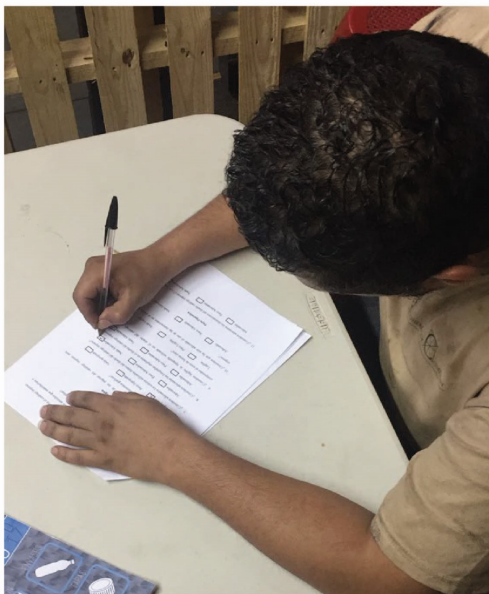
14.3.3 Grupo Objetivo



René Durán



Raúl Morales



Marvin López



Vicente Cáceres

14.4 Cotizaciones

14.4.1 LastMinute

COTIZACIÓN NO.	A - 10,821
FECHA	12/11/2016
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	02 a 03 Días
FORMA DE PAGO	Efectivo
PREPARADA POR	Pablo Villela



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

CLIENTE Diego Burgos

TELÉFONO

E-MAIL diego13@galileo.edu

CELULAR

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
13	Paginas impresión digital full color tiro y retiro tamaño tabloide en couche.	Q 14.00	Q 182.00
2	Paginas impresión digital full color tiro y retiro tamaño tabloide en texcote.	Q 13.00	Q 26.00
			Q 208.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% • Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA

Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión.

Firma de Aceptado

Fecha

☎ 2473-8095 // 4740-6809

✉ cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt



14.4 Cotizaciones

14.4.2 Copias profesionales



Guatemala, 11 de Noviembre de 2016

Ciudad

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Precio Total
13	Impresiones Full Color tamaño Tabloide - Couché	Q16.00	Q208.00
2	Impresiones Full Color tamaño Tabloide - Opalina	Q16.95	Q33.90
		TOTAL	Q241.90

Agradecemos su confianza y ponemos a su orden nuestros servicios las 24 horas.
Atentamente,

Alejandro Guerra
Gerente

Avenida las Americas 0-50 Zona 14 Centro Comercial Plaza Bell.
Telefonos: 2366 8615, 2366 8616 y Telefax: 23668617
Correo Electronico: copiasprofesionales@gmail.com