



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas, Guatemala, Guatemala 2020.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

María José Abadillo Sacalxot

Carné: 16002103

#### **Para Optar al título de:**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 20

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas, Guatemala, Guatemala 2020.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

María José Abadillo Sacalxot

Carné: 16002103

#### **Para Optar al título de:**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

**Rector,**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora,**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo,**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General,**

Lic. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,**

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 17 de abril de 2020

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 FOLLETO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCESO DE ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA 12 ONZAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Maria José Chadiño Sacalxot  
16002103



Licda. Claudia Ruíz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2019

**Señorita:**  
**María José Abadillo Sacalxot**  
**Presente**

Estimada Señorita Abadillo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE FOLLETO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCESO DE ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA 12 ONZAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 26 de junio de 2020**

**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 FOLLETO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCESO DE ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA 12 ONZAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: María José Abadillo Sacalxot, con número de carné: 16002103, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Licda. Claudia Ruiz Marchena**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de octubre de 2020

Señorita  
María José Abadillo Sacalxot  
Presente

Estimada Señorita Abadillo:

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

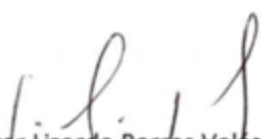
Guatemala, 11 de noviembre de 2020.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE FOLLETO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCESO DE ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA 12 ONZAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2020**, de la estudiante María José Abadillo Sacalxot, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez  
Asesor Lingüístico  
Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de noviembre de 2020

**Señorita:**  
**María José Abadillo Sacalxot**  
**Presente**

Estimada Señorita Abadillo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCESO DE ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA 12 ONZAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: María José Abadillo Sacalxot, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

## **Dedicatoria**

***El presente proyecto de graduación lo dedico a:***

*Dios, porque gracias a él yo estoy culminando mis estudios, me ha dado la sabiduría y el entendimiento para superar cada prueba impuesta en mi vida. A mis padres y mi familia, que me han apoyado durante todo este tiempo tanto económica como moralmente, brindando su amor y comprensión en cada situación.*

*A los Catedráticos que han sido grandes mentores, que me han mostrado herramientas útiles para continuar en mi travesía para convertirme en un profesional. A mis amigos, por apoyarme en cada situación que hemos pasado. A mi novio, por ser una persona especial conmigo, por ayudarme y darme el impulso en cada momento de debilidad.*

*Sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible, Gracias por todo.*

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa “12 Onzas” se identificó que carece de un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo 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 promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se puede afirmar que sí fue posible diseñar un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas. En este sentido, se considera que toda la información recopilada de la empresa 12 Onzas, permitió fundamentar todo sobre su proceso de elaboración, producción y distribución del café, a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del folleto impreso y facilite la accesibilidad del usuario.

Se recomendó diseñar un folleto impreso para que la empresa 12 onzas pueda distribuirlo a sus clientes reales y potenciales, brindando información importante sobre el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la misma.

Para efectos legales únicamente el autor MARÍA JOSÉ ABADILLO SACALXOT es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II: Problemática .....</b>	<b>3</b>
2.1 Contexto .....	3
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño .....	3
2.3 Justificación.....	3
<b>Capítulo III: Objetivos del diseño .....</b>	<b>6</b>
3.1 Objetivo general .....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
<b>Capítulo IV: Marco de referencia .....</b>	<b>7</b>
4.1 Información general del cliente.....	7
4.2 Misión.....	7
4.3 Visión .....	7
4.4 Antecedentes .....	7
4.5 Productos y servicios que ofrece .....	8
4.6 Datos del logotipo .....	8
4.7 Organigrama.....	9
4.8 FODA .....	10
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo VI: Marco Teórico .....</b>	<b>12</b>

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño .....	13
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. ....	16
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>	<b>19</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	19
7.2 Conceptualización .....	19
7.3 Bocetaje.....	22
7.4 Propuesta preliminar .....	41
<b>Capítulo VIII: Validación técnica .....</b>	<b>47</b>
8.1 Población y muestreo .....	47
8.2 Método e instrumento.....	47
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	54
8.4 Cambios con base a los resultados .....	69
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>82</b>
<b>Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución .....</b>	<b>88</b>
10.1 Plan de costos de elaboración.....	88
10.2 Plan de costos de producción .....	88
10.3 Plan de costos de reproducción .....	89
10.4 Plan de costos de distribución .....	89
10.5 Margen de utilidad .....	89

10.6 I.V.A.....	89
10.7 Cuadro con resumen general de gastos .....	90
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>91</b>
11.1 Conclusiones. ....	91
11.2 Recomendaciones.....	92
<b>Capítulo XII: Conocimiento General.....</b>	<b>93</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>94</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>99</b>
14.1 Anexo I: Censo nacional .....	99
14.2 Anexo II: Definición del grupo objetivo .....	100
14.3 Anexo III: Ejemplos de tendencias en diseño .....	102
14.4 Anexo IV: Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	104
14.5 Anexo V: Aplicación del método “El arte de preguntar”.....	105
14.6 Anexo VI: Validación del cliente y los catedráticos .....	107
14.7 Anexo VII: Brief de la empresa .....	110
14.8 Anexo VIII: Cotización de la impresión del folleto .....	116
14.9 Anexo IX: Amplicación del conocimiento general.....	117

# ***INTRODUCCIÓN***

*CAPÍTULO 1*





## **Capítulo I: Introducción**

Todo inició con David y Atenea, los fundadores de la empresa 12 Onzas, ellos tuvieron la idea de darle al público guatemalteco un café de calidad, traído directamente de las fincas en Chimaltenango. En el 2016 iniciaron con esta idea en zona 10, luego fueron creciendo hasta abrir otra sucursal en zona 4 de la ciudad capital.

El proyecto de graduación se realizó a partir de la necesidad observada en las dos sucursales de 12 Onzas, se logró identificar que la empresa no contaba con un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la misma.

A través de esa necesidad se desarrollará una solución para poder cubrir la carencia de comunicación y diseño, el tema se titulará de la siguiente manera: Diseño de folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas.

En este proyecto se investigarán los aspectos esenciales para desarrollar el folleto, los cuales son: el brief del cliente, diseño editorial, tendencias, el proceso del café entre otros temas, los cuales ayudarán a complementar dicho diseño.

Después de obtener toda la información necesaria se utilizará un método creativo para desarrollar la frase conceptual, la cual será la base para todo el diseño del folleto impreso. Posteriormente se desarrollará la propuesta preliminar la cual estará sujeta a una validación por profesionales en el área de la comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo, con el fin de obtener críticas que ayuden a optimizar el proyecto.

Luego de obtener la validación, se realizará un conteo de los datos obtenidos para presentar graficas sobre la aceptacion que tendra el folleto impreso, generando posibles cambios a la propuesta final.

Para concluir, se desarrollará el diseño de un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas, esto atravez de investigacion, diagramacion, validacion y correccion del presente proyecto, para que pueda alcanzar todos sus objetivos de una manera optima.

# ***PROBLEMÁTICA***

## *CAPÍTULO 2*



## **Capítulo II: Problemática**

La empresa guatemalteca 12 Onzas no cuenta con material gráfico impreso que dé a conocer a sus clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución de su café, esto puede generar poca valorización del producto y generar pérdidas hacia la empresa, debido a que, al no conocer su valor real, lo cambian por un café de menor calidad.

Por lo tanto, se determina que la solución está en el diseño de un folleto impreso, con el fin de potencializar la visualización del proceso de elaboración, producción y distribución del café que la empresa 12 Onzas utiliza para comercializarlo a sus clientes reales y potenciales para que ellos conozcan la calidad del mismo y así evitar posibles pérdidas en sus ventas a futuro.

### **2.1 Contexto**

La empresa 12 Onzas es una entidad que distribuye productos a partir del café desde hace 3 años, el producto principal es 100% de origen guatemalteco, producido directamente de Chimaltenango, la empresa no cuenta con material impreso que dé a conocer la historia ni el origen de su café, por lo que se requiere investigar al mercado si es factible la elaboración de un diseño para un folleto que dé a conocer dicho producto a clientes reales y potenciales, causando así que aumenten las ganancias en las ventas.

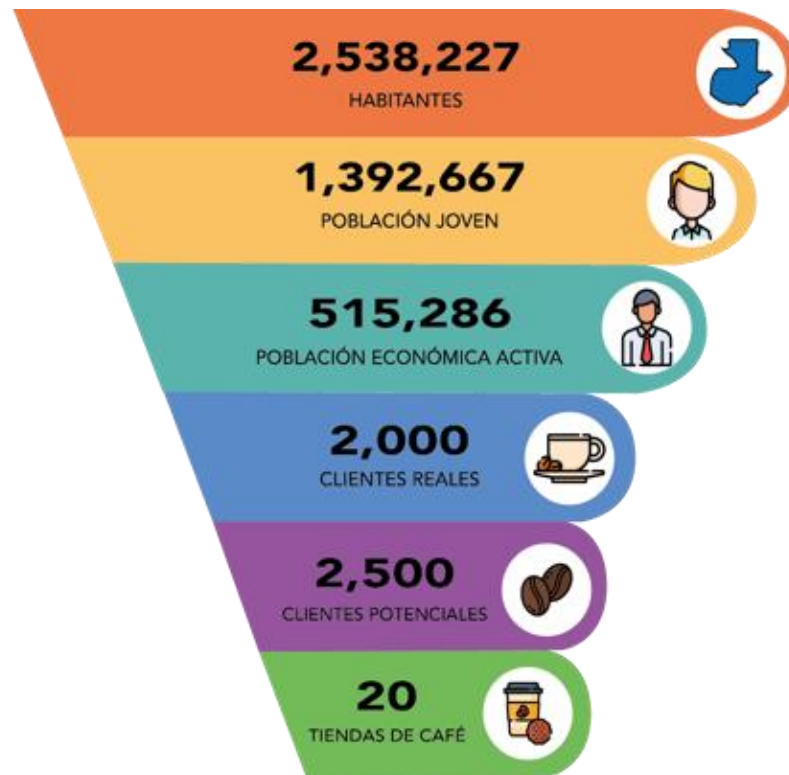
### **2.2 Requerimientos de comunicación y diseño**

La empresa 12 Onzas carece de un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa.

### **2.3 Justificación**

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

**2.3.1. Magnitud.** La ciudad de Guatemala cuenta con una población total de 2,538,227 habitantes según el censo realizado en el año 2002. De los cuales el 66% no supera los 30 años. Por lo que nuestro folleto impreso tendrá la oportunidad de llegar a un 37% la cual es la población joven con un nivel socioeconómico suficiente para consumir dentro del lugar.



Ver análisis completo en anexo I

**2.3.2. Vulnerabilidad.** La empresa 12 onzas no cuenta con material impreso que le ayude a difundir la calidad de su café, por lo que esto afecta las ventas que la empresa tiene, ya que los clientes no valoran el producto pues no conocen su origen, por lo que no pueden identificarse con la empresa y esta puede ser cambiada fácilmente causando pérdidas en sus ingresos mensuales.

**2.3.3. Trascendencia.** “12 Onzas” al contar con un folleto impreso, podrá comunicar el proceso de elaboración, producción y distribución del café, para que este sea valorado de mejor manera por parte de los clientes reales y potenciales y a su vez aumentaran las ventas de este.

**2.3.4. Factibilidad.** El estudiante encargado de realizar este material digital posee las capacidades, competencias y tecnología necesaria para crear este contenido. Además de que él cuenta con la ventaja de conocer a la empresa 12 Onzas, sus productos y en específico el proceso del café.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La empresa 12 Onzas cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de la empresa 12 Onzas autorizan al personal para que estén en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La empresa 12 Onzas cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El estudiante si cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

# ***OBJETIVOS DEL DISEÑO***

*CAPÍTULO 3*



## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Recopilar información de la empresa 12 Onzas sobre su proceso de elaboración, producción y distribución del café, a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del folleto impreso y facilite la accesibilidad del usuario.
- Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto impreso a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un folleto impreso que será visualizada por el grupo objetivo.
- Ilustrar a través de la técnica de redibujado digital utilizando fotografías modelos de la granja para incluirlos dentro del folleto impreso.



***MARCO  
DE REFERENCIA***  
*CAPÍTULO 4*



## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

<b>Nombre del cliente.</b>	Café 12 Onzas
<b>Dirección.</b>	13 calle 3-57, Guatemala
<b>E-mail.</b>	info@12onzas.com
<b>Teléfono.</b>	(+502) 2292 3834

### 4.2 Misión

Ponemos todo el esfuerzo, pasión y conocimiento en cada una de las etapas de la cadena productiva del café para que tú la puedas saborear en cada sorbo.

### 4.3 Visión

Ser una empresa líder y rentable, al formar parte de la vida de nuestros clientes, brindándoles bebidas de alta calidad, que viene desde una finca productora de café para el extranjero, mejorando constantemente con colaboradores comprometidos y capacitados.

### 4.4 Antecedentes

Todo inició con David y Atenea, los fundadores de la empresa 12 Onzas. David es la cuarta generación de la finca familiar “Concepción Buenavista” cuya exportación principal es el café. Todo el café de esta finca es exportado, debido a que es de muy buena calidad cotizado en el extranjero. Pero David y Atenea deseaban que parte del café de exportación se vendiera en Guatemala, por lo que comenzaron a crear una cadena de valor que comenzó en el 2016 y actualmente sigue en funcionamiento.

## **4.5 Productos y servicios que ofrece**

- Bebidas a base de café
- Tés y cacao orgánicos
- Smoothies de frutas naturales
- Postres
- Paninis
- Menú para niños
- Brunch de Fin de Semana
- Menú para eventos
- Café y cacao en bolsa
- Equipo para preparación de café en casa

## **4.6 Datos del logotipo**

### **4.6.1 Colores.**

- Blanco RGB 255 - 255 - 255, Web #FFFFFF y CMYK 0-0-0-0.

- Negro RGB 0-0-0, Web #000000 y CMYK 0-0-0-100.

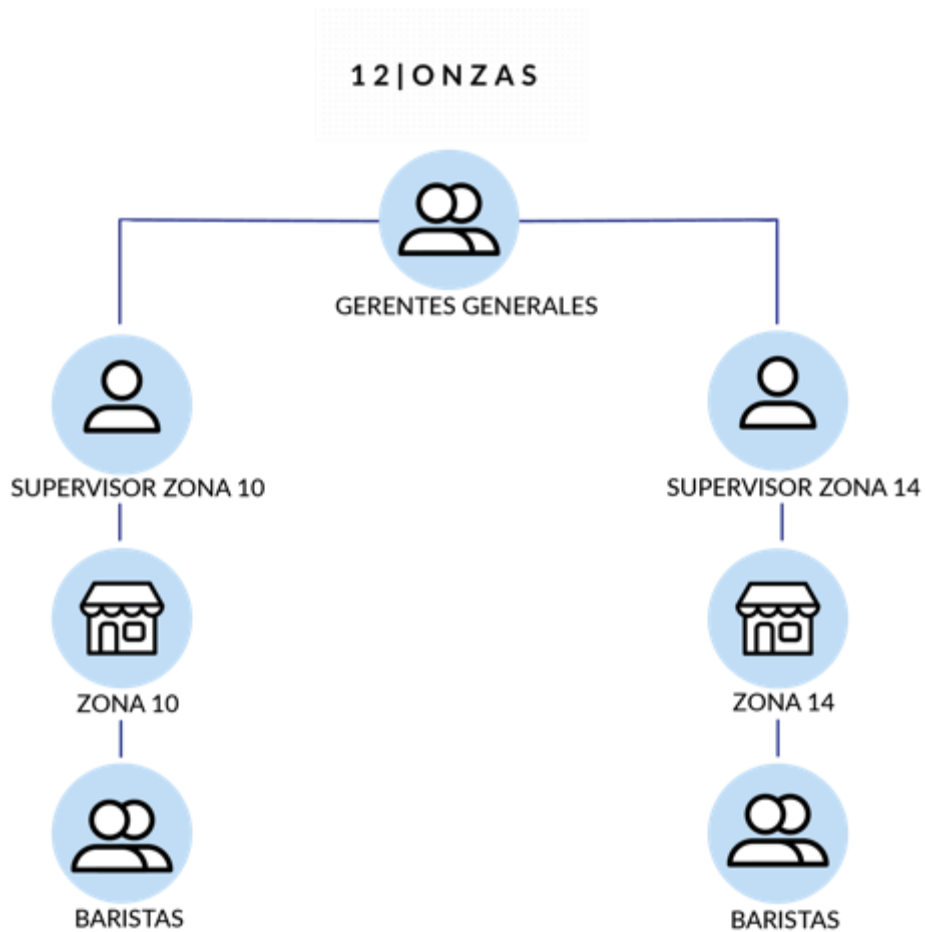
### **4.6.2 Tipografía.**

Lato es una familia tipográfica Sans Serif nacida en el 2010, creada por Lukasz Dziedziec, los detalles semi redondeados de las letras le dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte proporciona estabilidad y seriedad. “Hombre y mujer, serio pero amable.

#### 4.6.4 Logotipo



#### 4.7 Organigrama



#### 4.8 FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Empleados capacitados en el campo de barismo.</li><li>● Cuenta con café de alta calidad, directo de la finca.</li><li>● Cuenta con una línea gráfica bien estructurada y sofisticada pensada para los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Competencia poco capacitada en el campo del barismo.</li><li>● Poca tecnología e innovación en los productos de la competencia.</li><li>● Poca atención hacia el cliente, mediante los productos y servicios que brinda la competencia.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Poco personal para cubrir los restaurantes.</li><li>● Poco tiempo dentro del mercado del barismo.</li><li>● Poco posicionado en los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Cambios políticos y económicos dentro de Guatemala.</li><li>● Cambio climático dentro y fuera la ciudad.</li><li>● Competencia Capacitado y acreditado.</li></ul>

# *DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO*

*CAPÍTULO 5*



## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

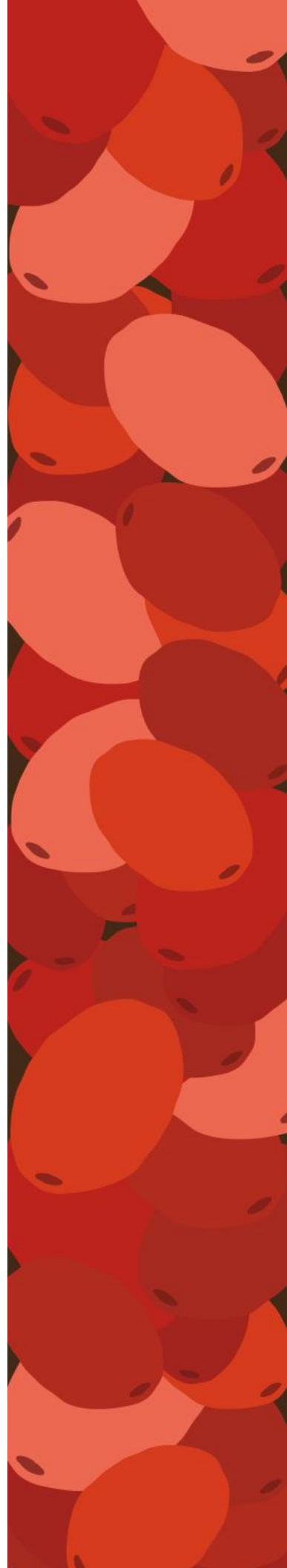
La empresa 12 Onzas, cuenta con productos y servicios dirigidos a todas las personas que habitan en la ciudad de Guatemala, que son trabajadores o estudiantes en edades comprendidas de 19 a 29 años, con un NSE C2, que gustan cuidar de su aspecto físico y que disfrutan las compras. regularmente buscan un buen servicio, calidad, ahorro, rapidez y conveniencia en sus adquisiciones, obteniendo a su vez la facilidad de pago ya sea tarjeta de crédito, débito o efectivo.



Ver análisis completo en anexo II

# ***MARCO TEORÍCO***

*CAPÍTULO 6*





## Capítulo VI: Marco Teórico

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

**6.1.1 Empresa.** "Se refiere a un negocio, una dependencia gubernamental o cualquier otro tipo de organización." (Koontz y Wehrich, 2012).

**6.1.2 Cafetería.** Son establecimientos que "se caracterizan por un elevado número de clientes que pasan por ellos desde las primeras horas de la mañana hasta el cierre de las oficinas, con una hora punta muy acusada al mediodía" (V. G. Hatje, 1974).

**6.1.3 Café.** "El cafeto, perteneciente a la familia de las rubiáceas y, concretamente, al género Coffea, es un árbol de altura variable (puede llegar a medir 20 metros) con hojas opuestas, lanceoladas, persistentes y de un bello color verde intenso." Esto según (García & Rodríguez, 2014).

**6.1.4 Cultivo de café.** "Es permanente y su producción comienza 4 años después de su siembra." (García y Peña, 2014).

**6.1.4.1 Siembra.** "La semilla debe estar disponible con 8 meses de antelación, de los cuales 2 meses pasará en el germinador y 6 meses más en el alemánico, en viveros." (García y Peña, 2014).

**6.1.4.2 Crecimiento.** "Durante los primeros años de la vida de la planta los cuidados deberán ser los máximos, ya que de ellos dependerá la calidad y cantidad." (García y Peña, 2014).

**6.1.4.3 Producción.** "Los frutos del café no maduran todos al mismo tiempo, debido que el arbusto florece varias veces al año, de hecho, es una de las pocas plantas que tienen simultánea floración y fruto" (García y Peña, 2014).

**6.1.4.4 Cosecha.** "La calidad del café está íntimamente ligada a la forma en que se recolectan los frutos" (García y Peña, 2014).

**6.1.4.5 Beneficiado.** "Este proceso consiste en el despulpado, fermentación, lavado y secado de la semilla" (Ing. I. Sotomayor Herrera, 1993).

**6.1.5 Proceso de tueste.** "El café se tuesta mediante la introducción de aire caliente proveniente de una estufa en un tambor giratorio, en el cual se van mezclando los granos y se va absorbiendo el aire caliente hasta alcanzar una temperatura de 220° aproximadamente." (García y Peña, 2014).

**6.1.6 Molturación.** "La dispersión de las sustancias grasas y aromáticas del café se acentúa después de ser molido, por lo que conviene moler poca cantidad y utilizarla lo antes posible" (García y Peña, 2014).

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** "Es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común" (A. Moles, 1975)

**6.2.1.2 Emisor.** "como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje" (D. V. Santos García, 2012).

**6.2.1.3 Receptor.** "A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se conoce como "receptor", "destino", "destinatario" o "enunciario"" (D. V. Santos García, 2012).

**6.2.1.4 Mensaje.** “Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”. (Beristáin, H., (sf)).

**6.2.1.5 Canal.** “Medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”

**6.2.1.6 Ruido.** “Es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión” (Prof.E. C. Galeano, 1997).

**6.2.1.7 Comunicación verbal.** “Es lo que expresamos conscientemente mediante palabras”

**6.2.1.8 Comunicación no verbal.** “Se produce a nivel no consciente, de forma simultánea, y en general no sabemos que estamos comunicando con nuestros gestos, con la mirada o con la entonación de la voz” (Pons C., 2015).

**6.2.1.9 Marketing.** “Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar un valor a los consumidores, así como administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan beneficio.” (Kotler & Keller, 2006)

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

**6.2.2.1 Diseño:** Es un proceso de creación visual con propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (Wucius Wong, 2002).

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas. (A. Harris, 2009).

**6.2.2.3 Material impreso.** Los materiales impresos se caracterizan por codificar la información mediante la utilización del lenguaje textual (suele ser el sistema simbólico predominante) combinado con representaciones icónicas. En su mayor parte son materiales que están producidos por algún tipo de mecanismo de impresión. Flanagan (1991), (Pons, 2009).

**6.2.2.4 Diseño Editorial.** Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios. (Zanon A., D., 2008).

**6.2.2.4.1 Folleto.** “Un folleto es una impresión que se caracteriza por su brevedad y que sirve para difundir algo. Suele limitarse a una sola hoja de papel que abarca un mensaje por lo general breve.” (Editorial Definición MX, 2014).

**6.2.2.4.2 Elementos del folleto.** “En ocasiones, los folletos pueden contener imágenes, en particular dibujos o fotos, pero también pueden limitarse únicamente a caracteres.” (Editorial Definición MX, 2014).

**6.2.2.4.3 Diagramación.** Distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores). (Cumpa, 2002).

**6.2.2.4.4 Composición.** La composición de la página es tan importante como la elección de la tipografía, de las imágenes o de cualquier elemento que la integre. El modo de situar los elementos comunica visualmente al espectador las intenciones y el significado de las páginas. La percepción humana es la que se encarga de entender el mensaje enviado por el diseñador, que intenta ordenar las partes de una forma jerarquizada y lógica para transmitir su idea., (Zanon A., D., 2008).

**6.2.2.4.5 Retícula.** La Retícula en el Diseño Editorial supuso una innovación a la hora de maquetar. Al contrario de lo que algunos piensan, nos ayuda a dinamizar y posibilita una forma de trabajo más rápida en productos seriados con bastantes páginas. Su estructura visible pero no imprimible unifica, equilibra las páginas y da coherencia a la publicación. (Zanon A., D., 2008).

**6.2.2.4.6 Márgenes.** Los espacios en blanco que rodean la mancha de la página; el superior se denomina cabeza; el inferior, pie; el del lateral interior, lomo, y el lateral exterior corte. El empleo correcto de los márgenes es fundamental para una correcta lectura, incluso para darle a la publicación un enfoque estético determinado. (Zanon A., D., 2008).

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

#### **6.3.1 Ciencias.**

**6.3.1.1 Semiología.** Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología.

En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüístico”. (Guiraud, 1979).

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** “Disciplina heteróclita que desde los años sesenta examina las significaciones del universo “visual”.” (Aguilar J., 2004).

**6.3.1.3 Psicología.** “Es la ciencia de la conducta y los procesos mentales” (Charles g. Morris, Albert A. M., 2005).

**6.3.1.4 Psicología del color.** “El color habla a nuestros sentidos de manera más precisa y viva aún que la forma” (A. Martínez Cañellas, 1979).

**6.3.1.5 Fotografía.** “Es una herramienta científica y documental de primera importancia y un medio creativo por derecho propio” (M. Langford, 1978).

## **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Tipografía.** Es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta. (A. Harris, 2009).

**6.3.2.2 Ilustración.** “La ilustración es un arte instructivo: ensancha y enriquece nuestro conocimiento visual y la percepción de las cosas. A menudo interpreta y complementa un texto o clarifica visualmente las cosas que no se dejan expresar con palabras.” (Durán T., 2005).

### 6.3.3 Teorías.

**6.3.3.1 Teoría del Color.** “desgajada del muy amplio campo conceptual del color, se refiere a la percepción sensorial de los fenómenos cromáticos y a las relaciones cromáticas sensibles.” (Pawlik J., 1996).

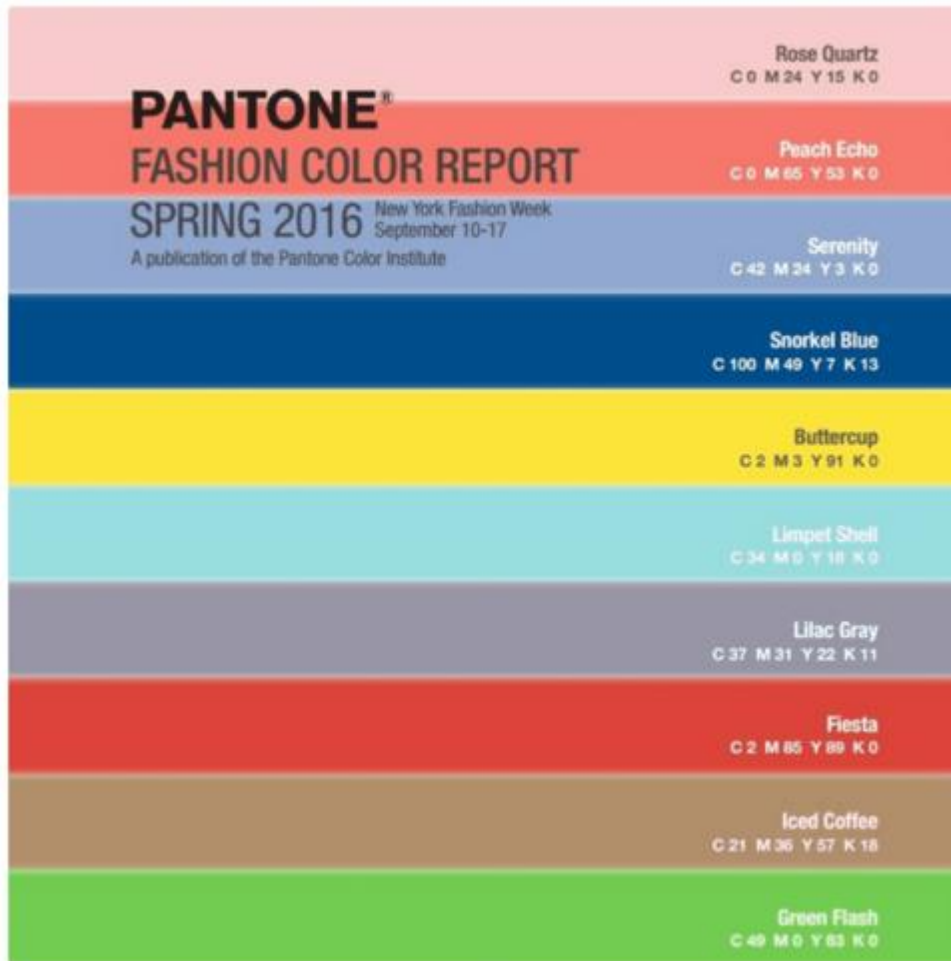
### 6.3.4 Tendencias.

**6.3.4.1 Diseño de materiales.** Este lenguaje visual se caracteriza por “elecciones de color deliberadas, imágenes de borde a borde, tipografía de gran escala, y espacio blanco intencional” para crear una apariencia gráfica y llamativa, según Google. Algunos se refieren al diseño de materiales como “Plano 2.0” porque, en muchos sentidos, es una actualización a la tendencia de diseño plano, agregando luz/sombra, profundidad, y movimiento para una sensación más tangible de realismo. (Janie Kliever., 2020).



Imagen extraída de “canva.com”

**6.3.4.2 Colores brillantes y llamativos.** Esta tendencia sería un distanciamiento de las paletas más tenues inspiradas en los años 60 para favorecer a los colores pastel, neón, más ricos y saturados. El Informe de Colores de Pantone se encuentra justamente alineado con esta predicción. (Janie Kliever., 2020).



Informe de Colores de Primavera de Pantone

Imagen extraída de “canva.com”



**6.3.4.3 Estructuras modulares.** Son los módulos autocontenidos o tarjetas usados como el principio básico de organización lo que ha creado el giro de una nueva tendencia. Pero las estructuras no tienen por qué apearse a una estricta cuadrícula donde todo se encuentre perfectamente ordenado. Pueden ser un poco más flexibles y libres y seguir funcionando como una herramienta de organización eficaz. (Janie Kliever., 2020).



Imagen extraída de “canva.com” por Natalie Armendariz



**6.3.4.5 Tipografía dramática.** De acuerdo con esta tendencia, la tipografía no solo es para leerse es para hacer una declaración. Busca una letra grande y atrevida que sea el centro de atención. Puedes crear drama a través del tamaño, pero también por el color, textura, o colocación. (Janie Kliever., 2020).



Imagen extraída de “canva.com” por Jullie Joanny

**6.3.4.6 Ilustraciones personalizadas.** La fotografía de archivo y los gráficos están siendo reemplazados más a menudo por imágenes o ilustraciones personalizadas. Mientras las marcas continúen abrazando el pensamiento creativo y otros enfoques centrados en el diseño, esta táctica de hacer las imágenes más personalizadas y relacionadas seguirá creciendo. (Janie Kliever., 2020).



Vlad Shagov

Imagen extraída de “canva.com”

**6.3.4.7 Estilo minimalista abstracto.** “Esta tendencia se basa en el minimalismo y deconstruyendo o distorsionando formas reconocibles.” (Janie Kliever., 2020).



Imagen extraida de “canva.com”

***PROCESO DE DISEÑO  
Y PROPUESTA PRELIMINAR***

*CAPÍTULO 7*



## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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



Ver análisis completo en anexo IV

### 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método.** Para este proyecto de comunicación se utilizó la técnica “**El arte de preguntar**” creado por Alex Osborn, quien afirma que “La pregunta es la más creativa de las conductas humanas.”, la cual consiste en hacer una serie de preguntas que formulan en el problema todos los enfoques que sean posibles, de esta manera abrimos las perspectivas sobre la problemática hacia nuevas soluciones.

## 7.2.1 Método.

# MÉTODO

El Arte de Preguntar

 La empresa Guatemalteca 12 Onzas no cuenta con material gráfico impreso que de a conocer a sus clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución de su café, esto puede generar poca valorización del producto y generar pérdidas hacia la empresa, debido a que al no conocer Su valor real, lo cambian por un café de menor calidad. 

 ¿Con qué fin se va a realizar el diseño del material gráfico a la empresa 12 Onzas?  
R//Para dar a conocer de dónde proviene el café que ellos comercializan.

 ¿Para qué es importante mostrar de dónde proviene el café que ellos comercializan?  
R//Para que los clientes sepan que el café que ellos comercializan es de buena calidad.

 ¿Por qué los clientes tienen que saber que el café que ellos comercializan es de buena calidad?  
R//Para que no piensen que es un producto a base de químicos e industrializado.

 ¿Es necesario que los clientes piensen que el producto no es a base de químicos e industrializado?  
R//Sí, ya que de esta forma lo asocian como algo natural y bueno.

## “Lo Natural del Café”



Ver análisis completo en anexo V

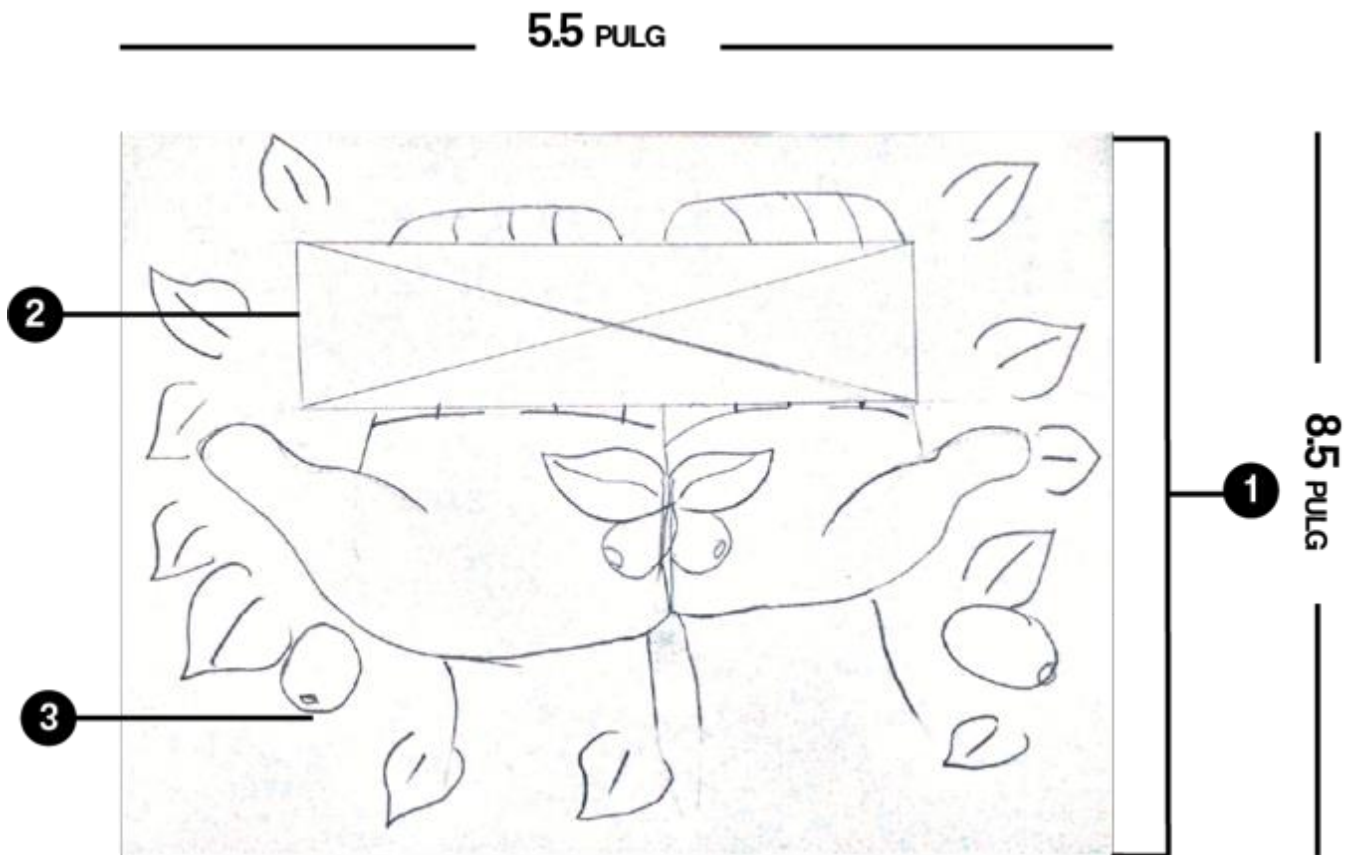


**7.2.2 Definición del concepto.** Luego de utilizar la técnica creativa “El Arte de Preguntar” se amplió la percepción sobre la problemática existente, en la cual es necesario realizar un material gráfico, para que los clientes sepan que el producto que comercializa la empresa 12 Onzas es un producto natural.

Esta técnica utilizando elementos como: ¿para qué?, ¿con qué?, ¿por qué? Y es necesario, se logra ampliar la visión que se tiene de la problemática, encontrando así una frase que resume todo este proceso, "Lo Natural del Café".

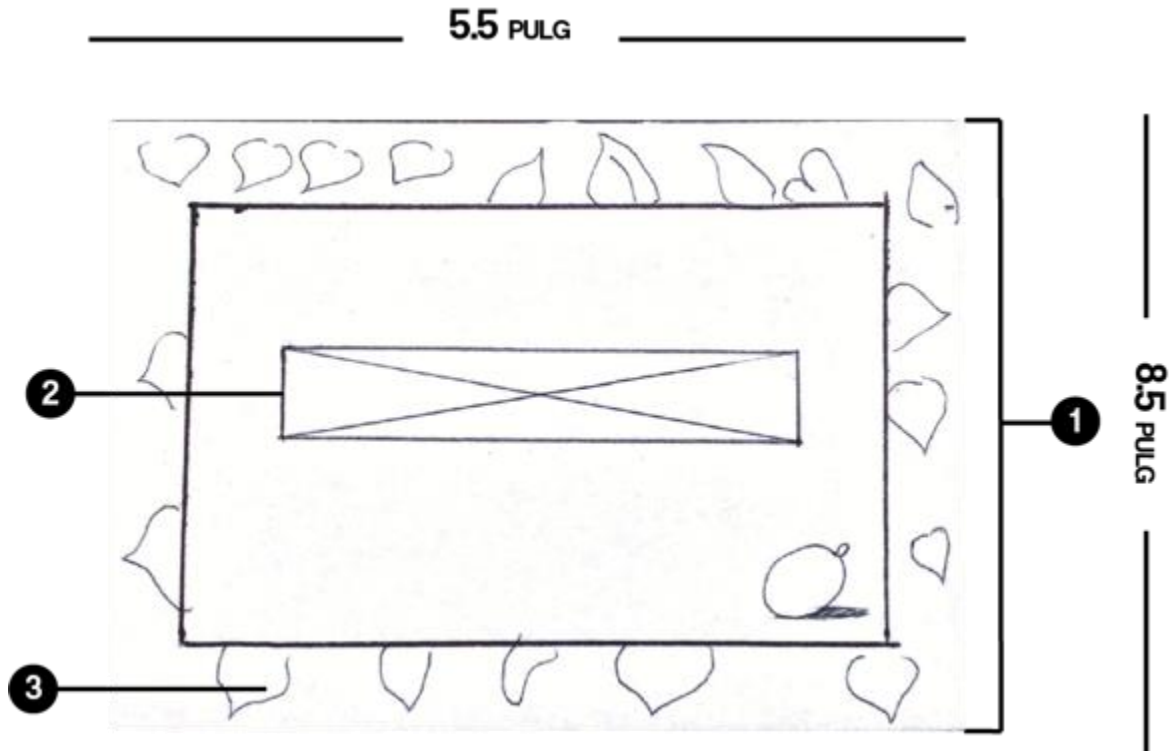
## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Proceso de bocetaje.



1. Boceto de portada simple
2. Logotipo de la empresa.
3. Fondo ilustrado con colores característicos del tema.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje.



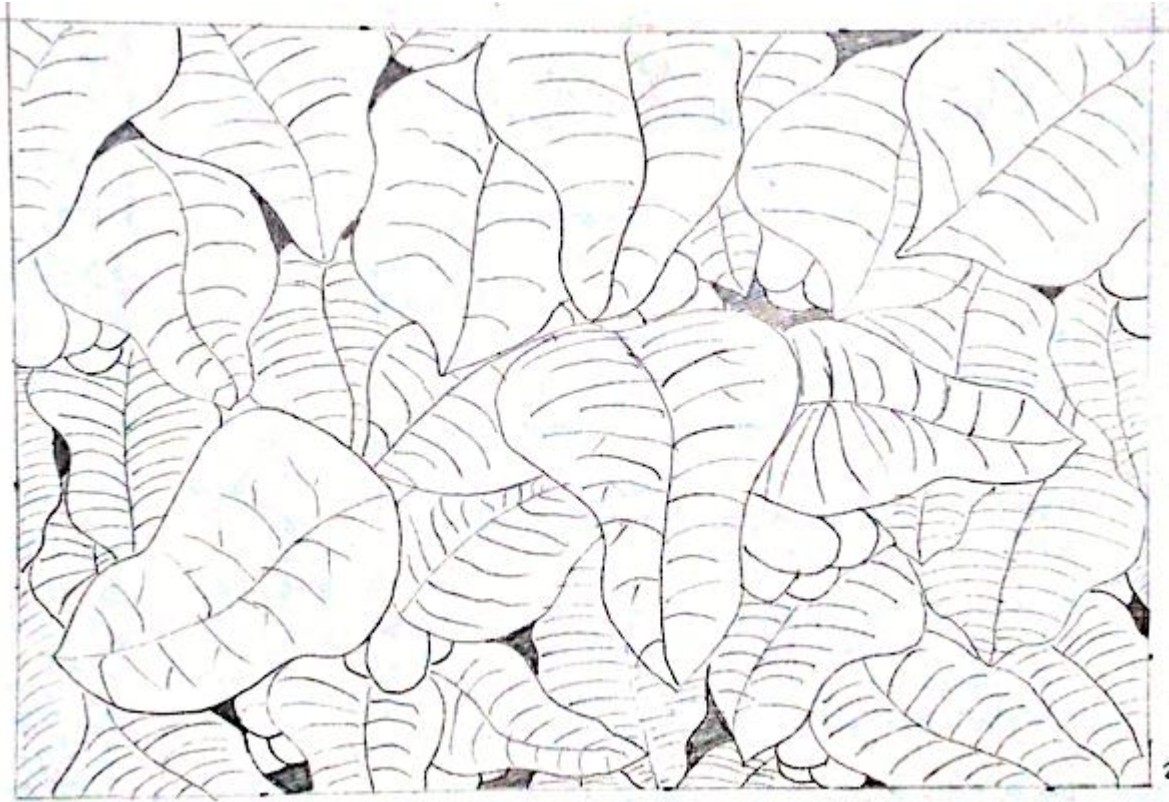
1. Boceto simple de frase conceptual.
2. Frase conceptual “Lo natural del café”
3. Marco ilustrado referente a la planta del café.

### 7.3.2 Bocetaje formal



Dentro de la portada se encuentra la ilustración de la planta del café y sus frutos al igual que las manos de una persona haciendo referencia a los agricultores que producen el café, además se aprecia el logo de la empresa sobre una superficie lisa que hace que este resalte del diseño.

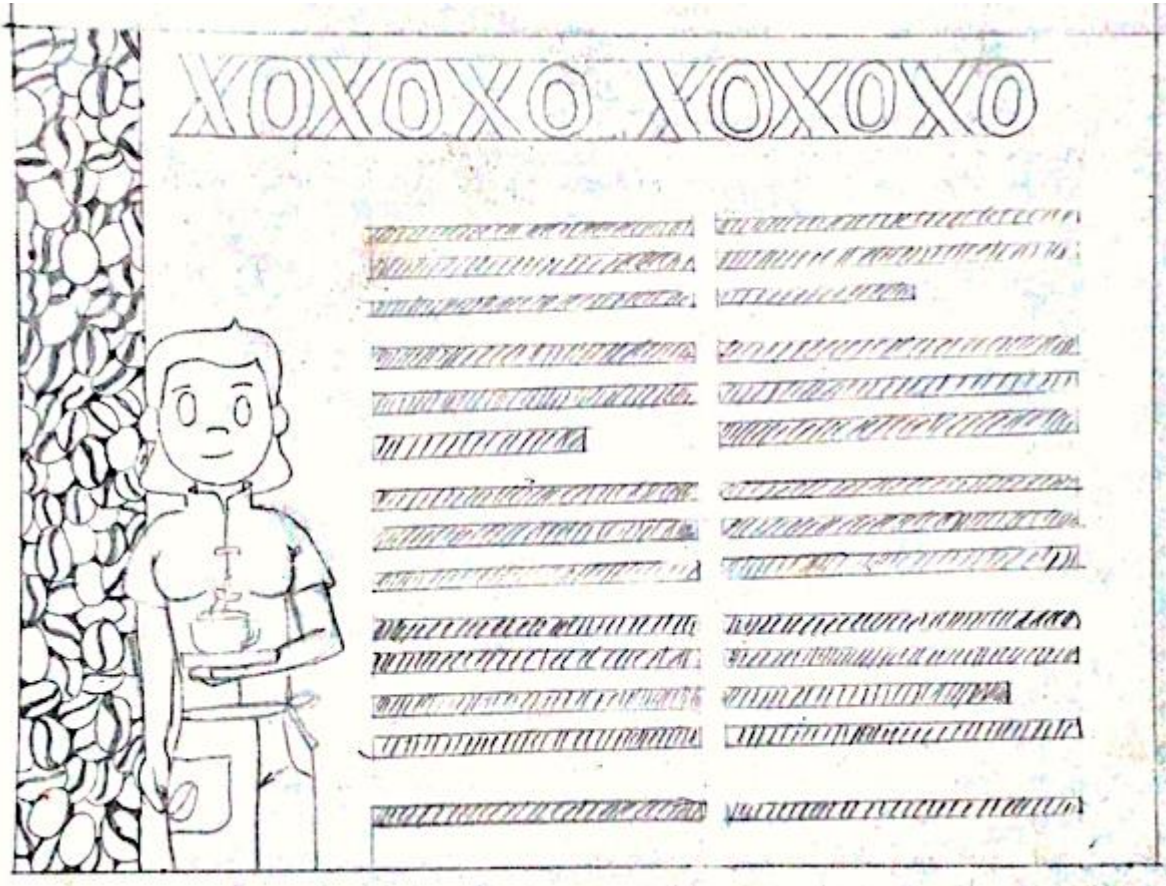
### 7.3.2 Bocetaje formal



Esta hoja cuenta con el diseño de las hojas de la planta de café, este complementa la hoja de la frase conceptual dentro del folleto, esto hará que la persona aprecie la calidad de la ilustración con la que esta cuenta.

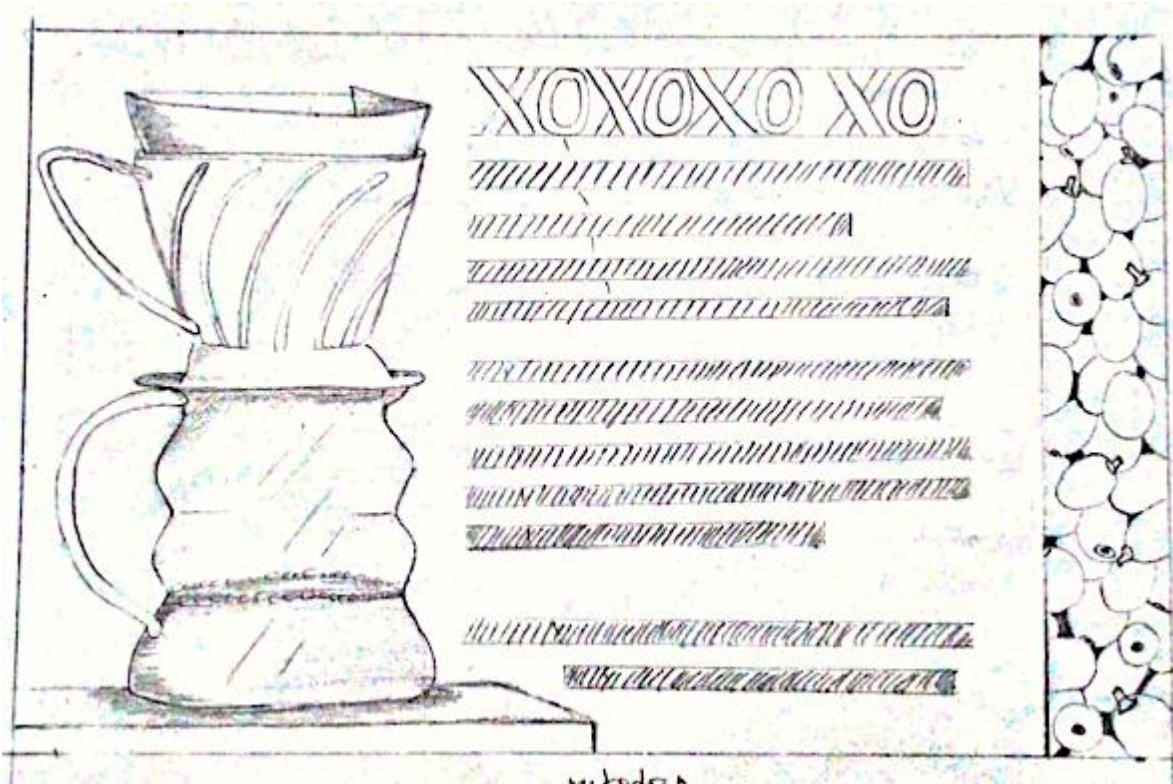


### 7.3.2 Bocetaje formal



En esta hoja se muestra la ilustración de un mesero haciendo a la ilusión de los trabajadores de 12 onzas, además los textos se muestran a dos columnas y un título medianamente proporcionando a la hoja, a su vez se observa un cinto vertical que ayuda a decorar la hoja del folleto, cada cinto es diferente para hacer referencia a la temática del café.

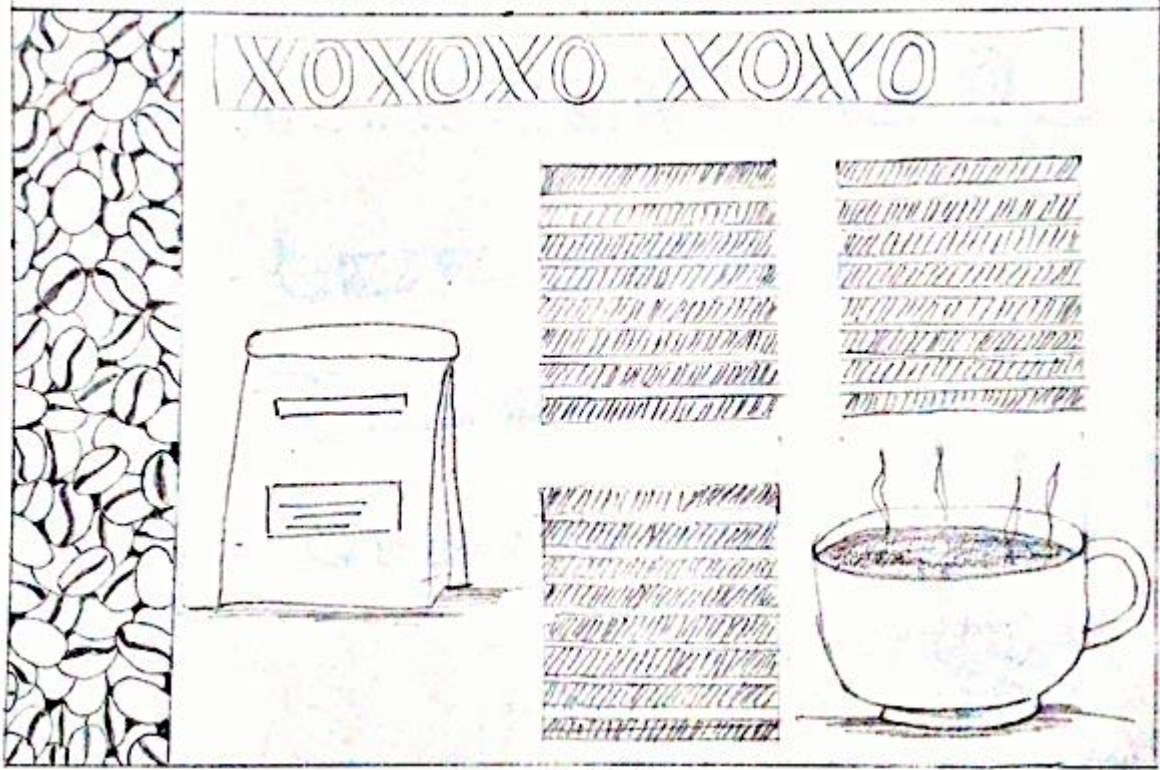
### 7.3.2 Bocetaje formal



En esta página se encuentra una ilustración del método que la empresa utiliza para realizar el café, el texto está a una columna y en tres párrafos para que la vista no se canse al leer la información, de igual forma contiene un cinto decorativo que complementa la hoja dentro de la temática del café y un título medianamente grande para que resalte la idea principal del tema.



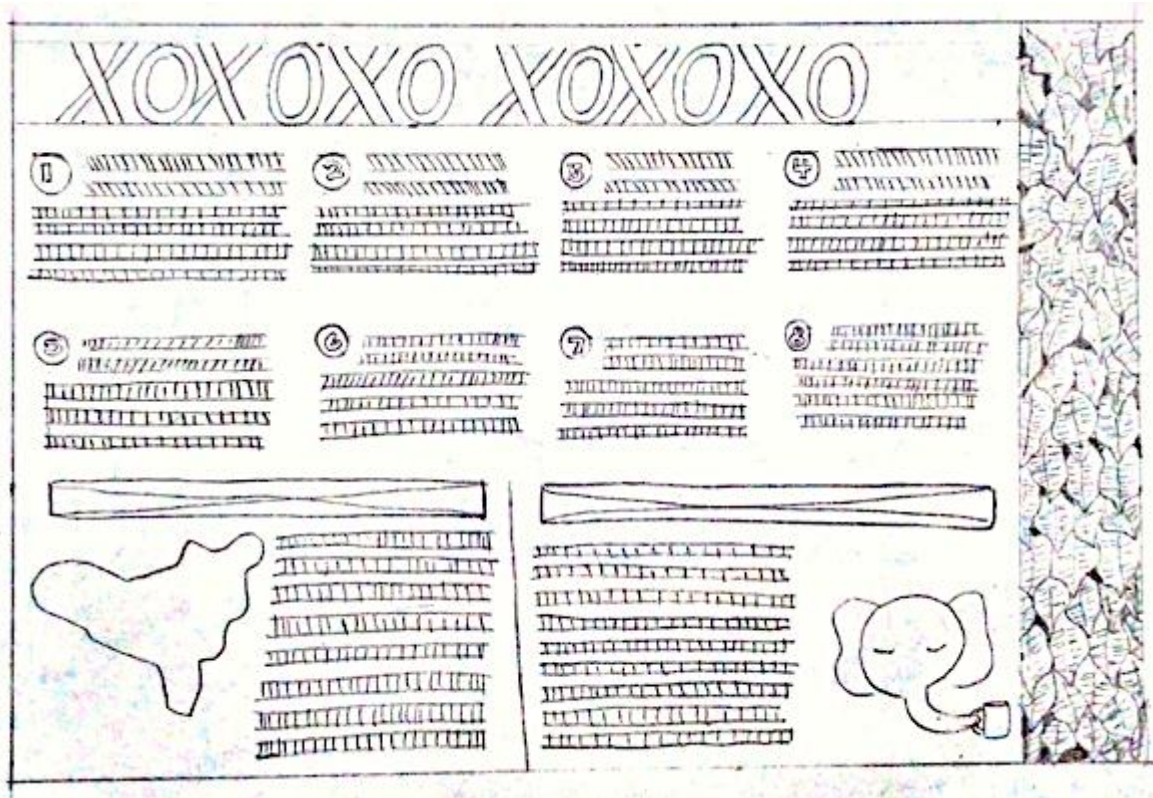
### 7.3.2 Bocetaje formal



En esta hoja se aprecian tres columnas 2 acompañadas por ilustraciones y la otra solo por párrafos, el título ubicado en la cabeza de la hoja, y a un costado el cintillo característico del folleto, en esta parte se aclara que dentro del folleto hay 3 tipos de cintillo dentro del diseño que se aplicara en las hojas de este.



### 7.3.2 Bocetaje formal

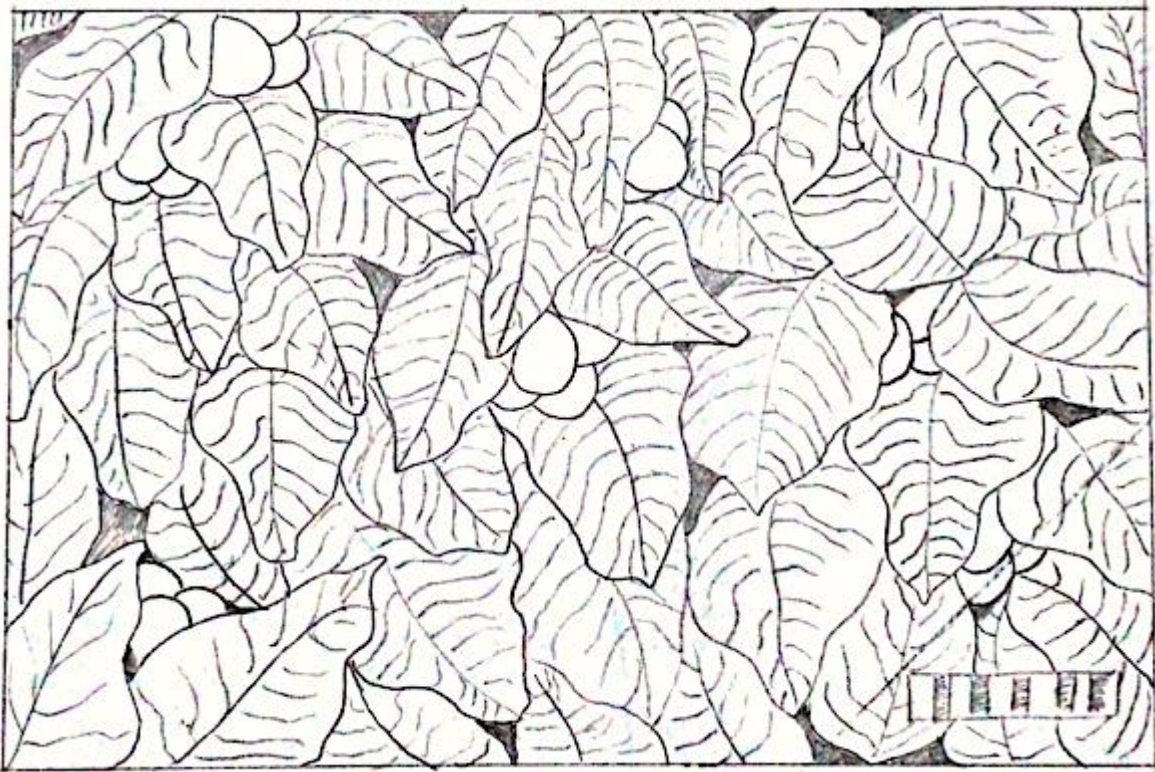


Esta página se complementa con la anterior, ya que cuenta con toda la información de los procesos y también tiene datos curiosos del café, parte del título que se complementa con la página anterior y el cintillo característico de las hojas del folleto. Todos los textos tienen una numeración para poder identificar el proceso que cada uno explica.



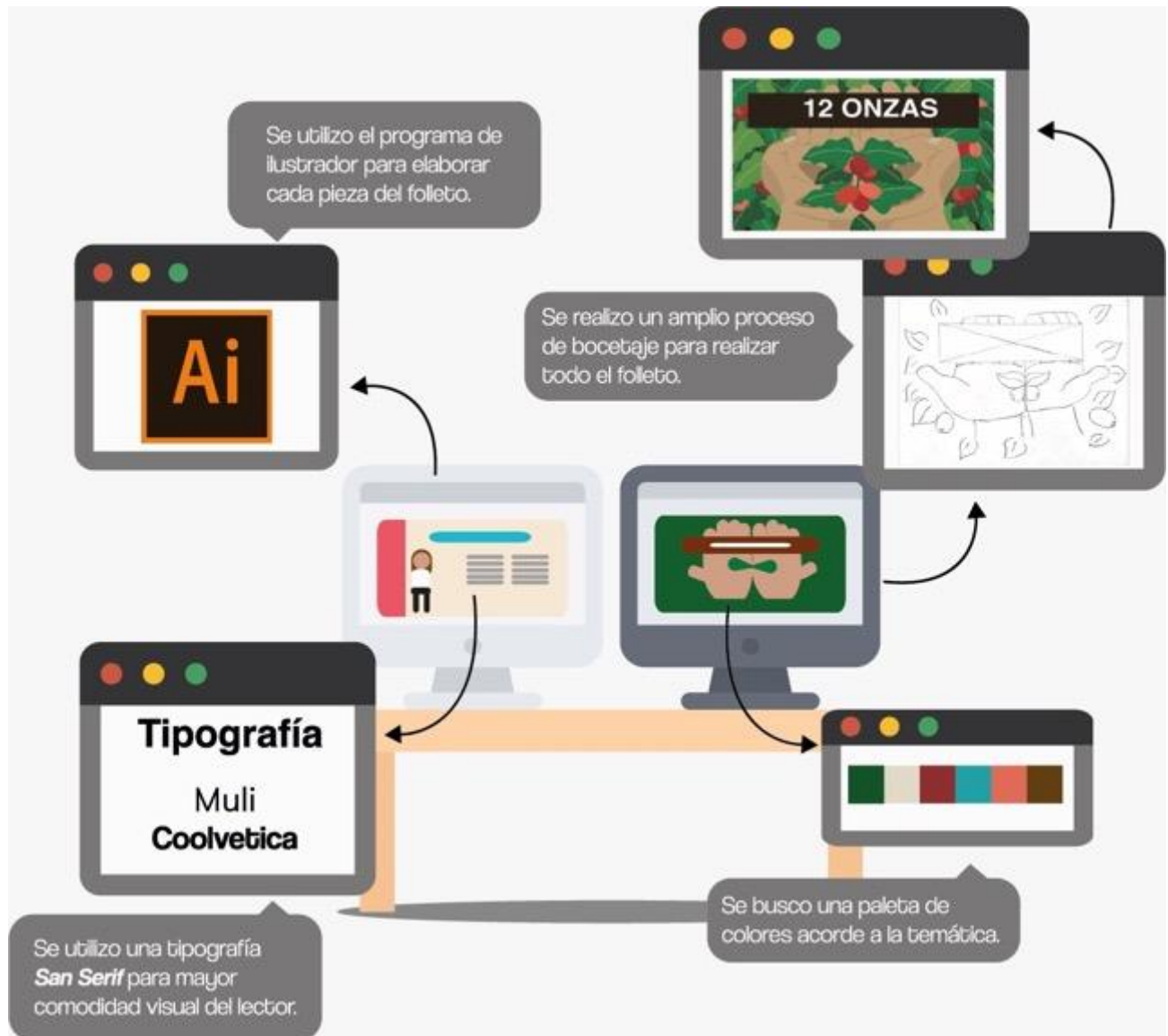


### 7.3.2 Bocetaje formal



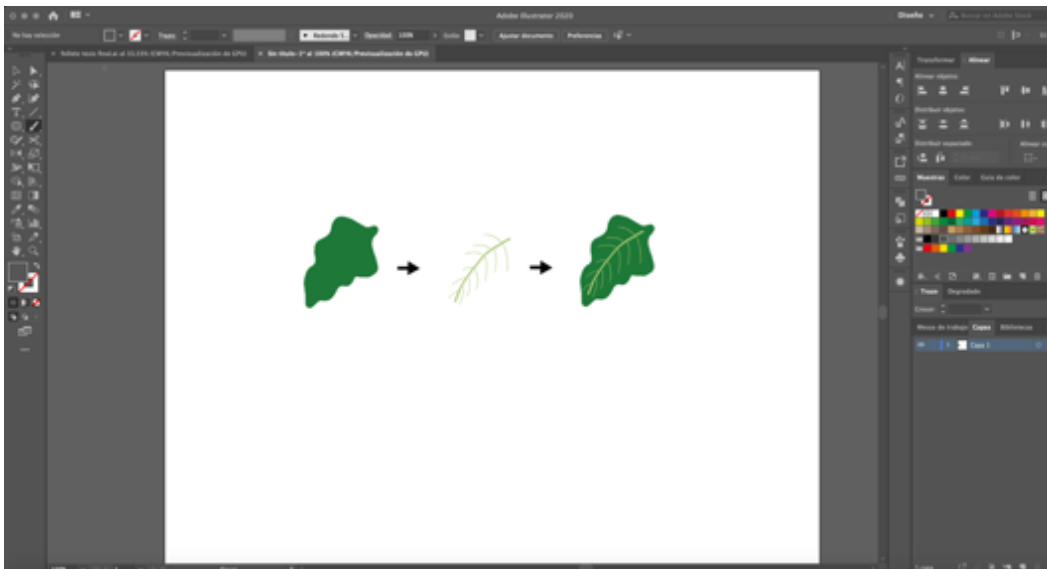
Esta página contiene solamente la ilustración principal de la portada y el logo de la empresa para que las personas recuerden la marca.

### 7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos

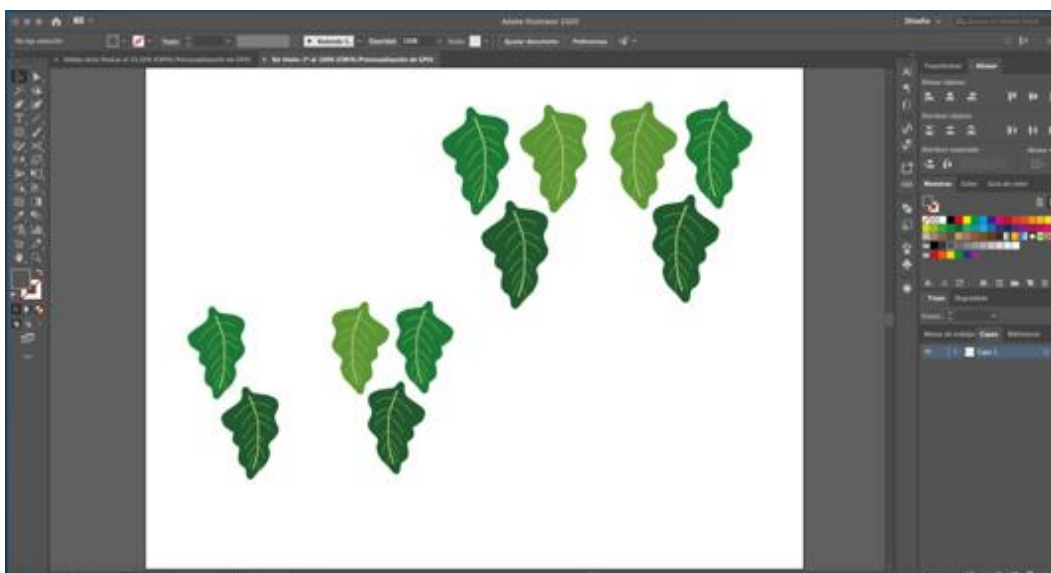


### 7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos

En un programa especializado, se crea el trazo de la hoja y sus detalles, para luego superponerlos y tener como resultado una ilustración vectorizada



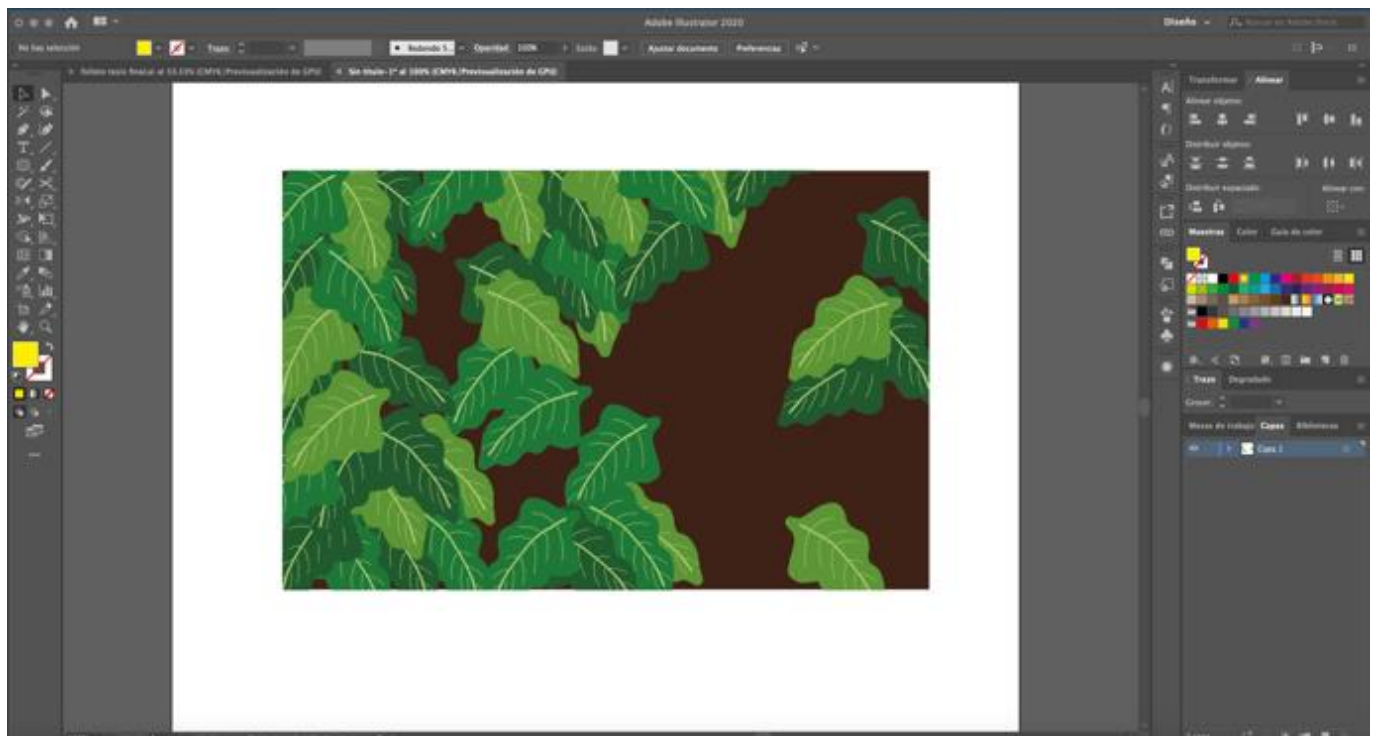
Luego con la primera ilustración se duplica para tener más unidades, para luego cambiarlas de color, tamaño y orientación, esto para ejemplificar a la planta del café que irán en la portada del folleto.





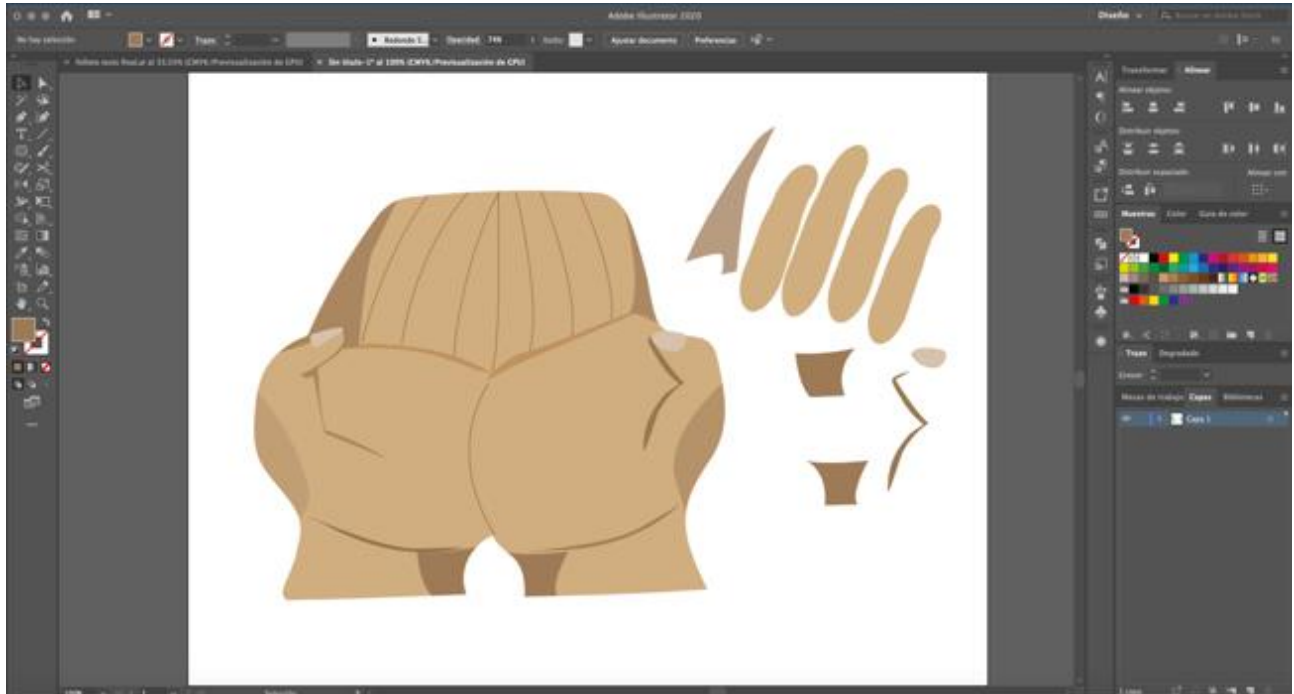
### 7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos

Luego se crea una forma plana que sera el fondo de nuestro arte, este contemplado en un tamaño 5.5 pulgadas de alto por 8.5 pulgadas de ancho, en el se colocaran de forma ordenada las hojas previamente creadas, dandole forma y este a su vez ejemplifica la planta del café.



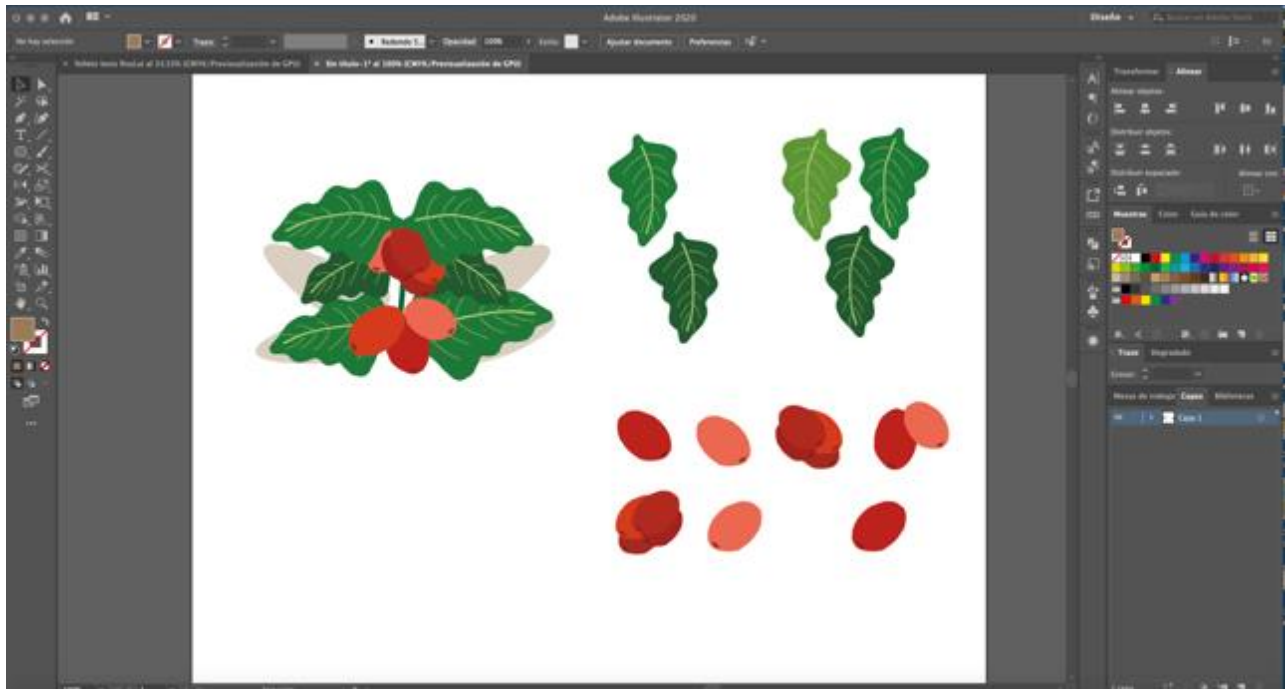
### 7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos

Luego se creara la ilustracion que representa las manos de los agricultores, para esta ilustración se emplearan sombras y trazos que al juntarse crearan una detallada composicion.



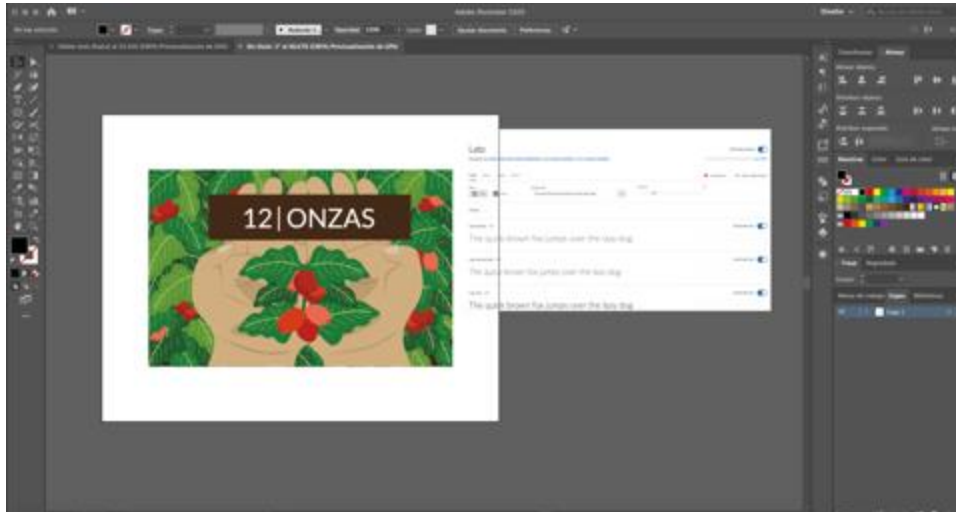
### 7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos

Por otra parte, también se crearan los cerezos del café, los cuales tendrán variaciones de colores, tamaños y agrupaciones, al igual que se ilustrara una rama de la planta, utilizando la herramienta de pluma para ilustrar el tallo y se superpondrá todos los demás elementos al igual que la sombra.



### 7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos

Luego dentro de la composición se colocó un rectángulo de color liso para que contrastara con las hojas y la tipografía “LATO” resaltara del diseño.



Todo este proceso se requirió para tener la composición de la portada, utilizando elementos simples, tipografía institucional y utilizando colores llamativos.



## 7.4 Propuesta preliminar

### 7.4.1 Portada.



Portada de folleto ilustrado que muestra las manos de los agricultores del café.



Hoja de respeto del folleto, con fines de apreciación visual del arte.



Frase conceptual utilizada para definir todo el proyecto.



Índice del folleto que muestra los titulares que se desarrollan dentro del mismo.

# ¿QUIÉNES SOMOS ?



12 ONZAS inicia con la idea de dos jóvenes emprendedores. Uno de ellos pertenece a la cuarta generación de una familia guatemalteca productora de café. Tuvieron la idea de vender café de especialidad en Guatemala y decidieron crear "12 Onzas". Comenzaron en el 2016, ofreciéndole a los guatemaltecos un lugar para consumir del mejor café, que a su vez contara con un ambiente diferente.

Además "12 Onzas" ofrece la oportunidad de disfrutar y aprender del café, ofreciéndote una gran guía al consumirlo, para que no te sientas intimidado con la mayoría de las opciones que ofrece, y puedas aventurarte a conocer nuevos sabores y datos interesantes del café.

Breve descripción sobre "12 Onzas"

# NUESTRO MÉTODO



Hay una historia detrás de cada taza de café. La nuestra inicia en nuestra finca con más de 140 años de estar produciendo café de gran calidad. Donde nosotros escogemos las mejores cerezas de café; procesándolas y preparando el café a la perfección con toques únicos para crear nuevas experiencias.

Párrafo descriptivo del método utilizado para la preparación del café.



Párrafo descriptivo de lo que hace especial al café de la empresa “12 Onzas”



Parte 1 de la infografía que contiene el proceso detallado del café de “12 Onzas”





Parte 2 de la infografía que contiene el proceso detallado del café de “12 Onzas”



Párrafo descriptivo de la experiencia que poseen los baristas de “12 Onzas”



Página con todos los datos relevantes para que los clientes puedan comunicarse con la empresa.



Contraportada del folleto.

# *VALIDACIÓN TÉCNICA*

*CAPÍTULO 8*



## **Capítulo VIII: Validación técnica**

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

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

La encuesta fue contestada por profesionales en el área de diseño y la comunicación, los cuales fueron los licenciados, Lourdes Donis, Rolando Barahona, Carlos Jiménez, Carlos Franco y Guillermo García; también fue contestada por los clientes, entre ellos: Atenea Kaire, María José Santa Cruz, Daniela Barrientos, Jacqueline Paz y Carlos Vielman; y por el grupo objetivo, dando un total de 25 personas encuestadas.

### **8.2 Método e instrumento**

Se utilizó para el instrumento del proyecto los métodos: cualitativo y cuantitativo. El método cuantitativo generalmente se responden preguntas como ¿por qué?, ¿qué?, ¿cómo? y ¿para qué?; es decir que busca la significación de las cosas, además es explicativo y exploratorio. Cabe destacar que aquí los resultados que se obtienen son muy representativos, pero no pueden ser proyectados; y usa entrevistas, la observación localizada y grupos de discusión como método de recolección de los datos.

Y el método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene.

El instrumento está formado por un total de 15 preguntas dentro de las cuales se evalúan tres aspectos: la parte objetiva que responde a los objetivos general y específicos del proyecto, la parte semiológica evalúa los elementos gráficos y tendencias dentro del proyecto, y la parte operativa trata sobre las diagramación y uso del material impreso.

## 8.2 Método e instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Experto:     Cliente:     Grupo Objetivo:   
Género:    F:     M:

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

Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

### "Encuesta de Validación del Proyecto"

Diseño de folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas, Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:** La empresa "12 Onzas" se caracteriza por vender café de especialidad, cultivado en Chimaltenango, proporcionando calidad en cada taza a sus clientes. Esta empresa cuenta con redes sociales para promocionar sus productos, sin embargo, no cuentan con un folleto impreso que proporcione información sobre la elaboración, producción y distribución del café y otros datos muy importantes que aporten información general de la empresa.

---

**Instrucciones:** Con base a lo anterior, observe el material proporcionado y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

## 8.2 Método e instrumento

### Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas?

Sí  No

2. ¿Considera necesario recopilar información de la empresa 12 Onzas sobre su proceso de elaboración, producción y distribución del café, a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del folleto impreso y facilite la accesibilidad del usuario?

Sí  No

3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto impreso a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un folleto impreso que será visualizada por el grupo objetivo?

Sí  No

4. ¿Considera necesario ilustrar a través de la técnica de redibujado digital utilizando fotografías modelos de la granja para incluirlos dentro del folleto impreso?

Sí  No

## 8.2 Método e instrumento

### Parte Semiológica

1. Dentro del diseño del material impreso usted considera que la tipografía es:
  - LEGIBLE
  - POCO LEGIBLE
  - NADA LEGIBLE
2. ¿Dentro del diseño del material impreso usted puede apreciar la tendencia "Colores vivos y Formas sencillas"?
  - SE APRECIA
  - SE APRECIA POCO
  - NO SE APRECIA
3. Dentro del diseño del material impreso usted considera que los colores utilizados son:
  - LLAMATIVOS
  - INSTITUCIONALES
  - AL AZAR
4. Dentro del diseño del material impreso usted considera que las ilustraciones son:
  - ADECUADAS
  - POCO ADECUADAS
  - NADA ADECUADAS
5. Dentro del diseño del material impreso usted considera que la explicación del proceso del café se desarrollo de manera:
  - ADECUADA
  - SIMPLE
  - COMPLEJA



## 8.2 Método e instrumento

6. Dentro del diseño del material impreso usted considera que la cantidad de ilustraciones es:

- CORRECTA
- POCO CORRECTA
- NADA CORRECTA

### Parte Operativa

1. Dentro del diseño del material impreso considera que la diagramación utilizada es:

- ADECUADA
- SIMPLE
- COMPLEJA

2. Dentro del diseño del material impreso considera que el tamaño media carta de este es:

- ADECUADO
- POCO ADECUADO
- NADA ADECUADO

3. Dentro del diseño del material impreso considera que el tamaño de la tipografía es:

- COMPATIBLE
- POCO COMPATIBLE
- NADA COMPATIBLE

## 8.2 Método e instrumento

4. Dentro del diseño del material impreso considera que los espacios entre los elementos ilustrativos y tipográficos se ven:

- CORRECTOS
- JUSTOS
- SATURADOS

5. Dentro del diseño del material impreso considera que la frase conceptual del proyecto "Lo Natural del Café" es:

- ADECUADA
- POCO ADECUADA
- NADA ADECUADA

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

---

---

---

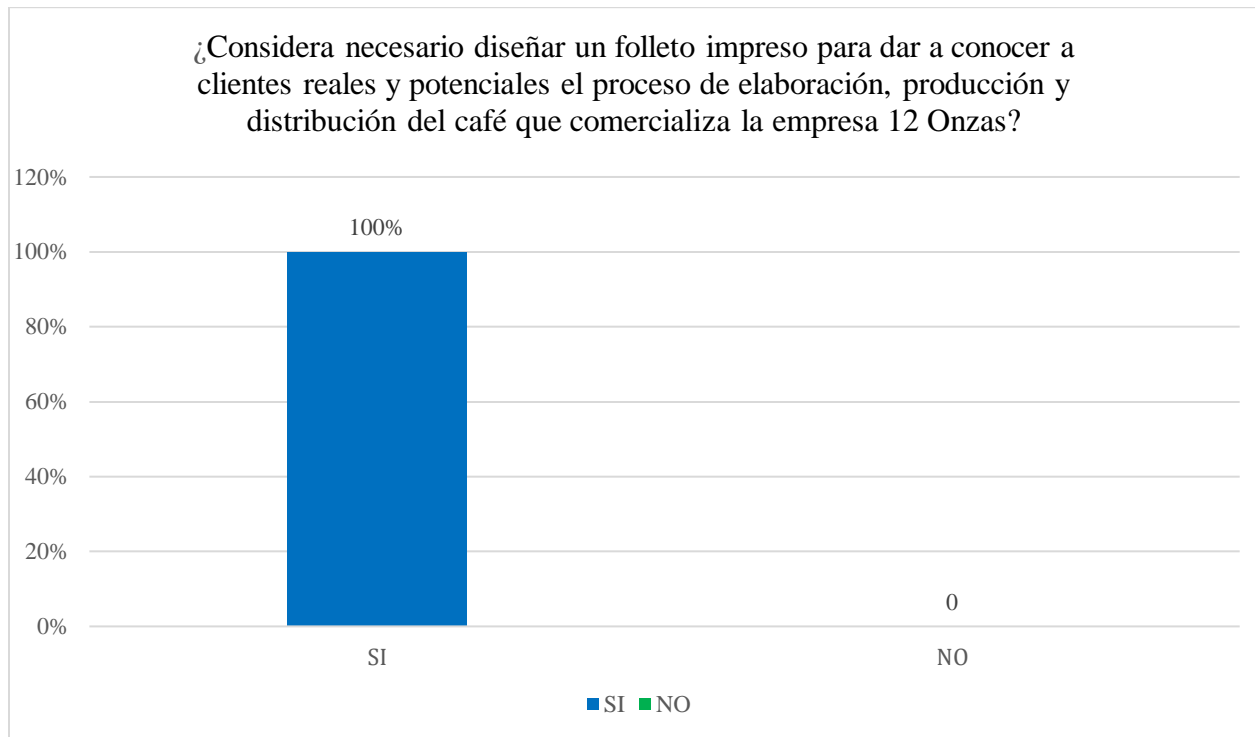
---

---

Muchas gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas, Guatemala, Guatemala 2020.", su opinión será tomada en cuenta para realizar cambios en dicho proyecto.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 1

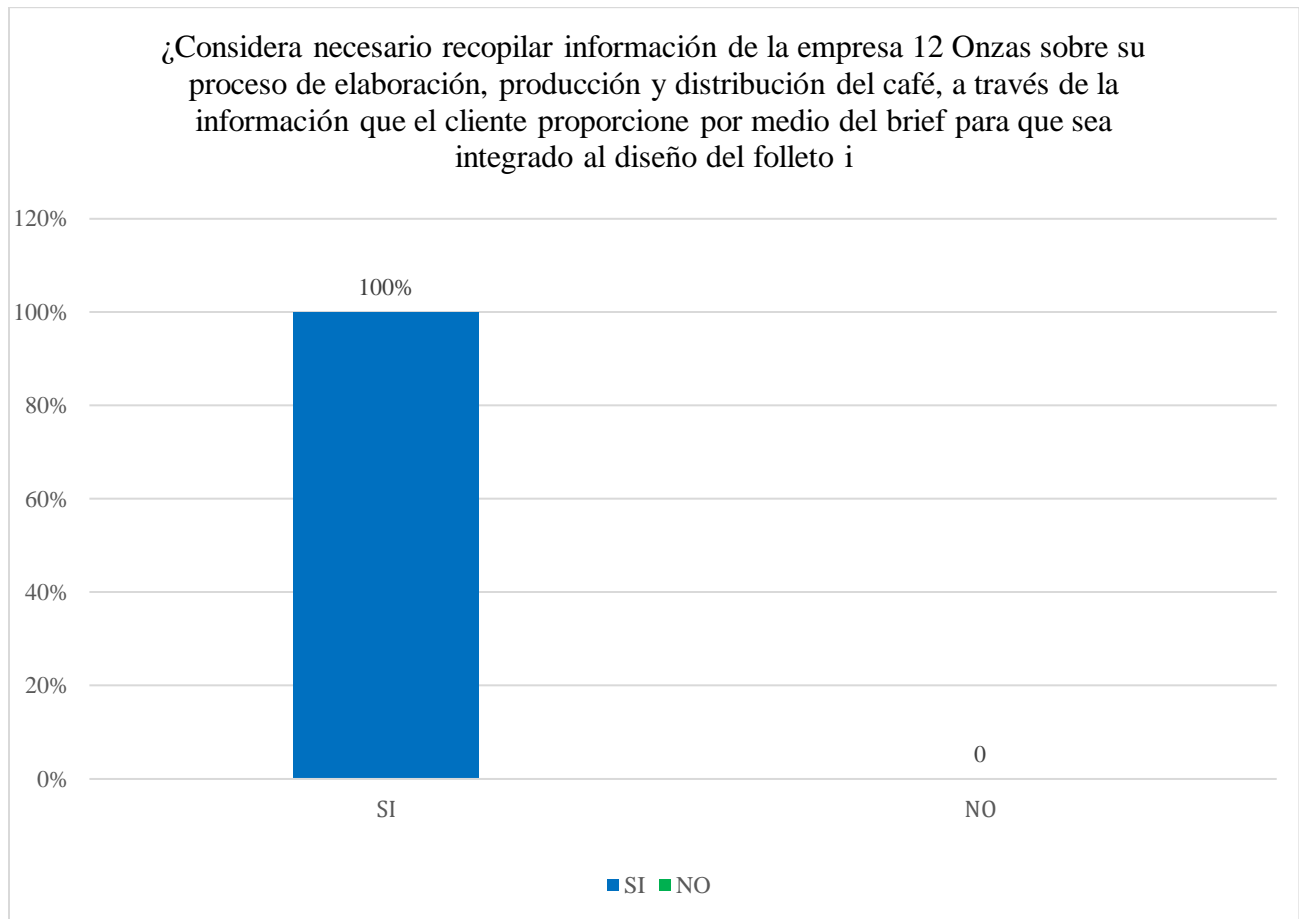


#### Interpretación:

El 100% de los encuestados si considera necesario diseñar un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 2

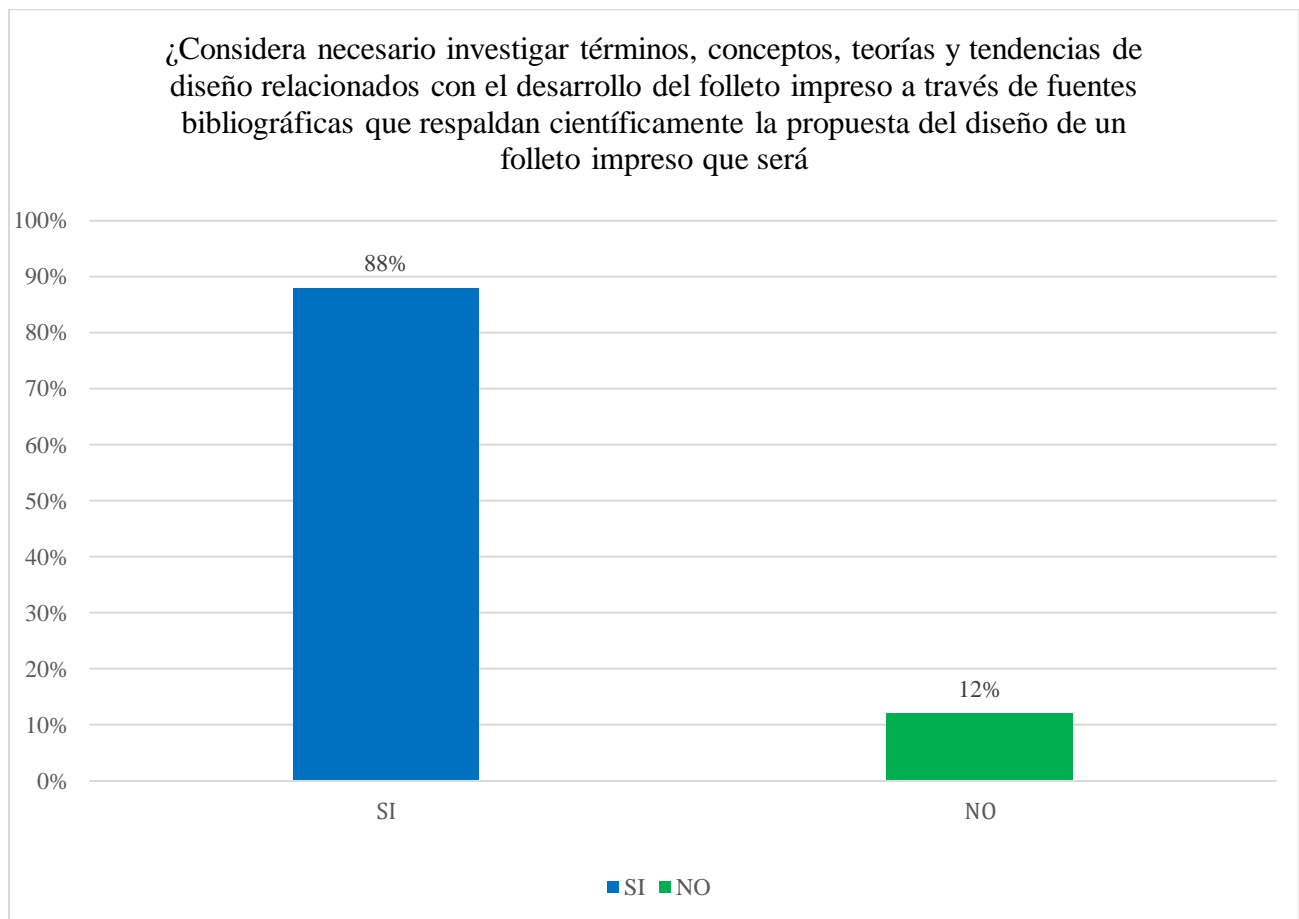


#### Interpretación:

El 100% de los encuestados si considera necesario recopilar información de la empresa 12 Onzas sobre su proceso de elaboración, producción y distribución del café, a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del folleto impreso y facilite la accesibilidad del usuario.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 3

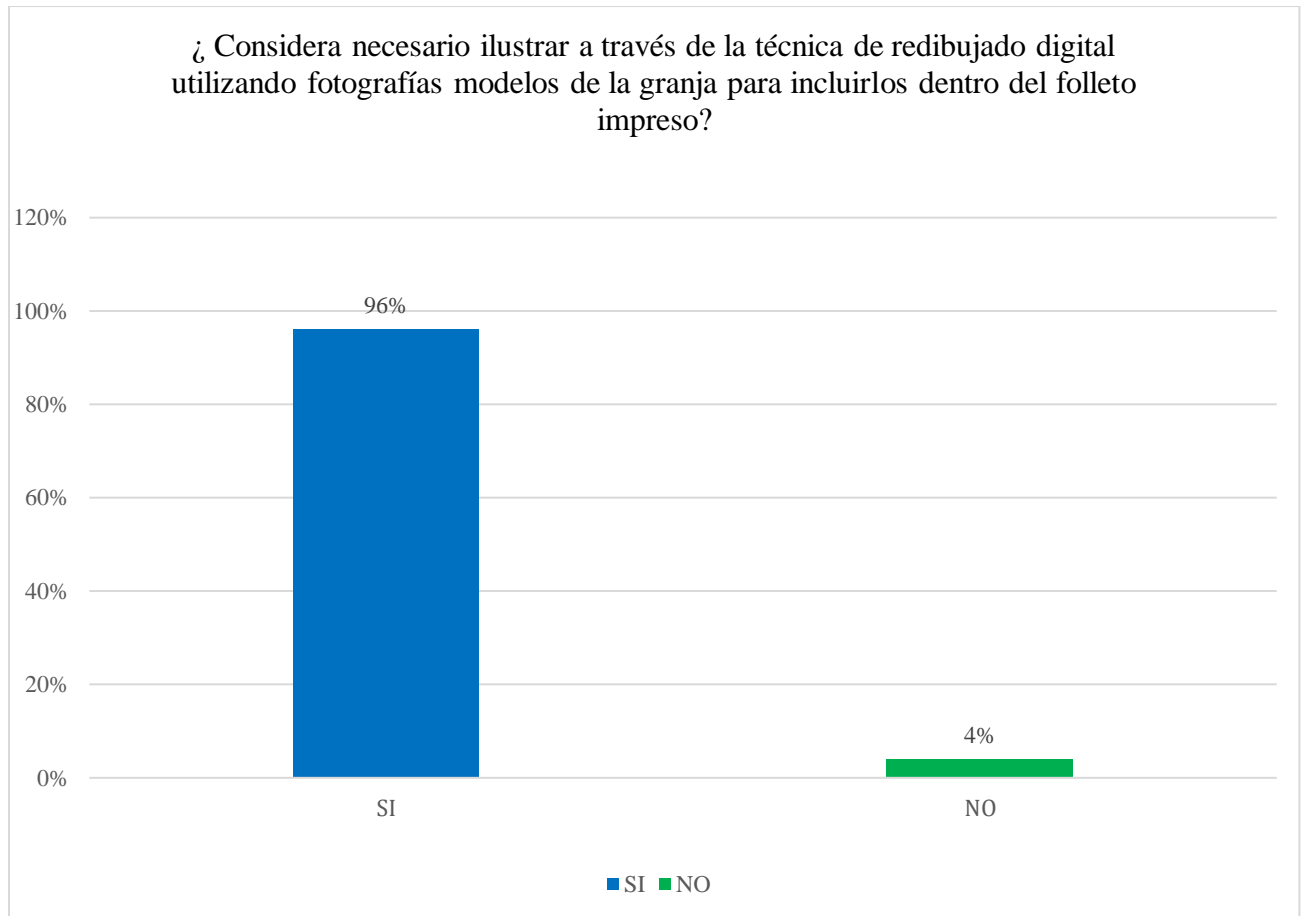


#### Interpretación:

El 88% (22 personas) de los encuestados si considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto impreso a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un folleto impreso que será visualizada por el grupo objetivo. Y el 12% (3 personas) de los encuestados no lo considera necesario.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 4

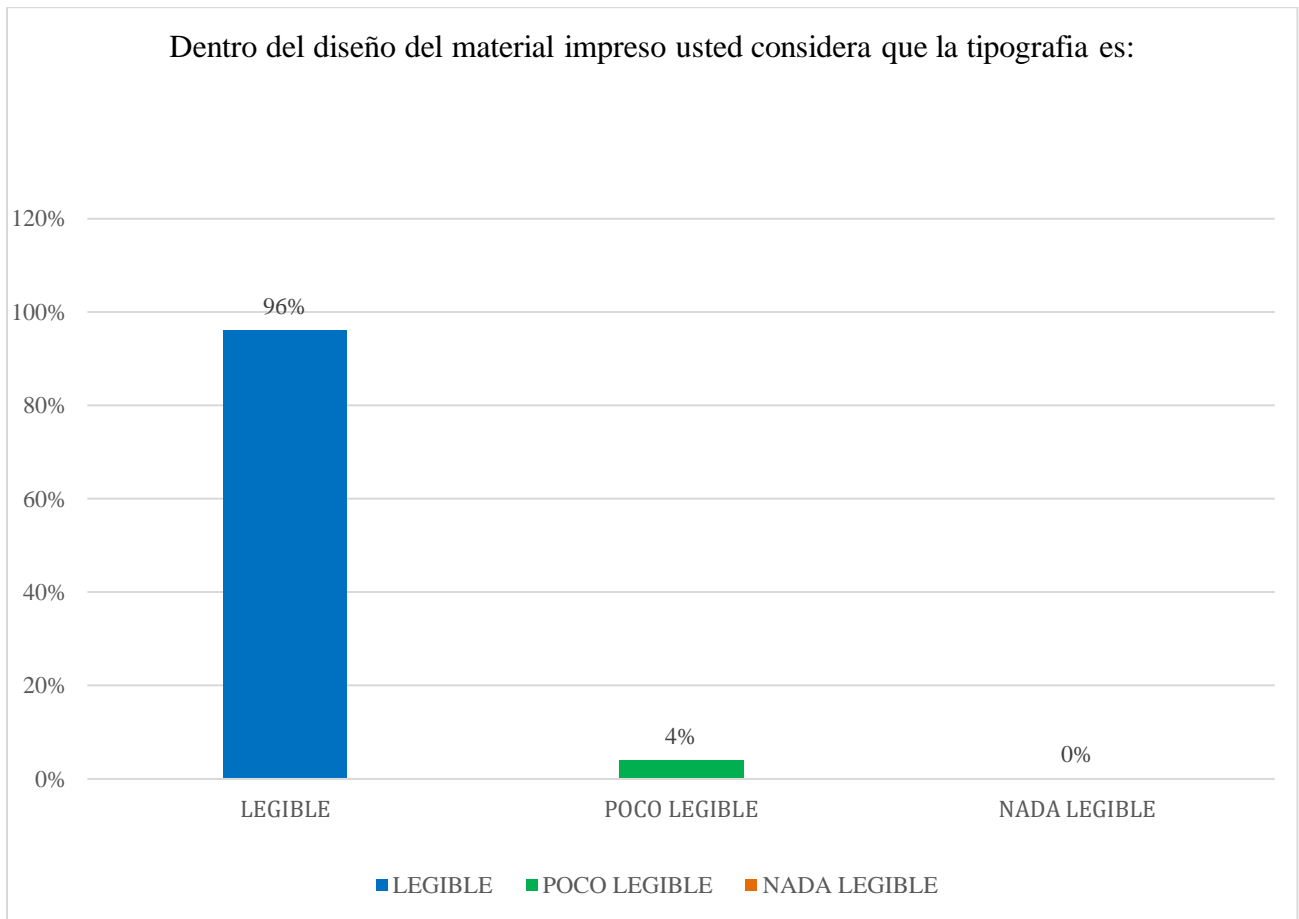


#### Interpretación:

El 96% (24 personas) de los encuestados si considera necesario ilustrar a través de la técnica de redibujado digital utilizando fotografías modelos de la granja para incluirlos dentro del folleto impreso. Y el 4% (1 persona) de los encuestados no lo considera necesario.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 5

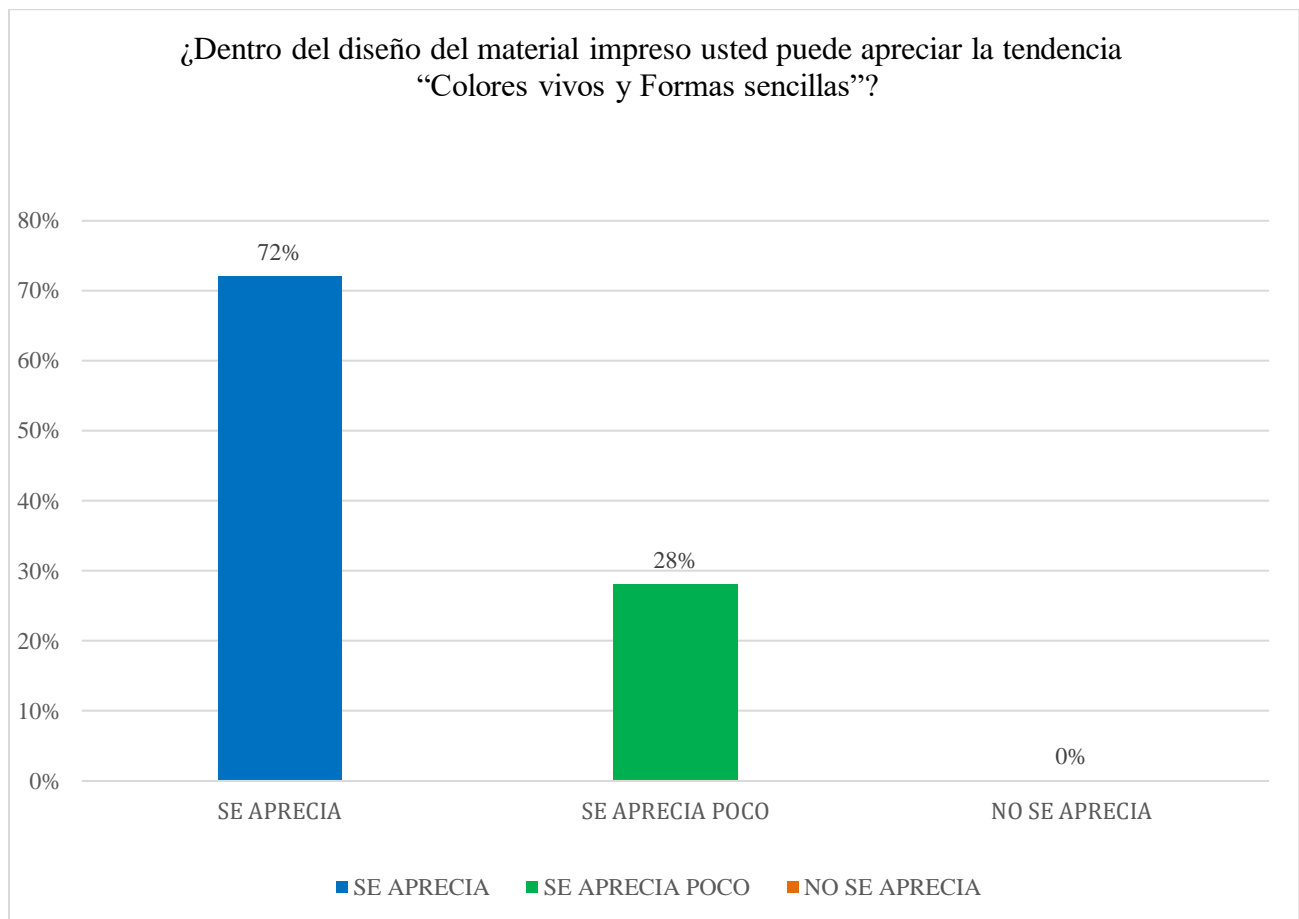


#### Interpretación:

El 96% (24 personas) de los encuestados si considera que la tipografía es legible. Y el 4% (1 personas) de los encuestados la considera poco legible.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 6



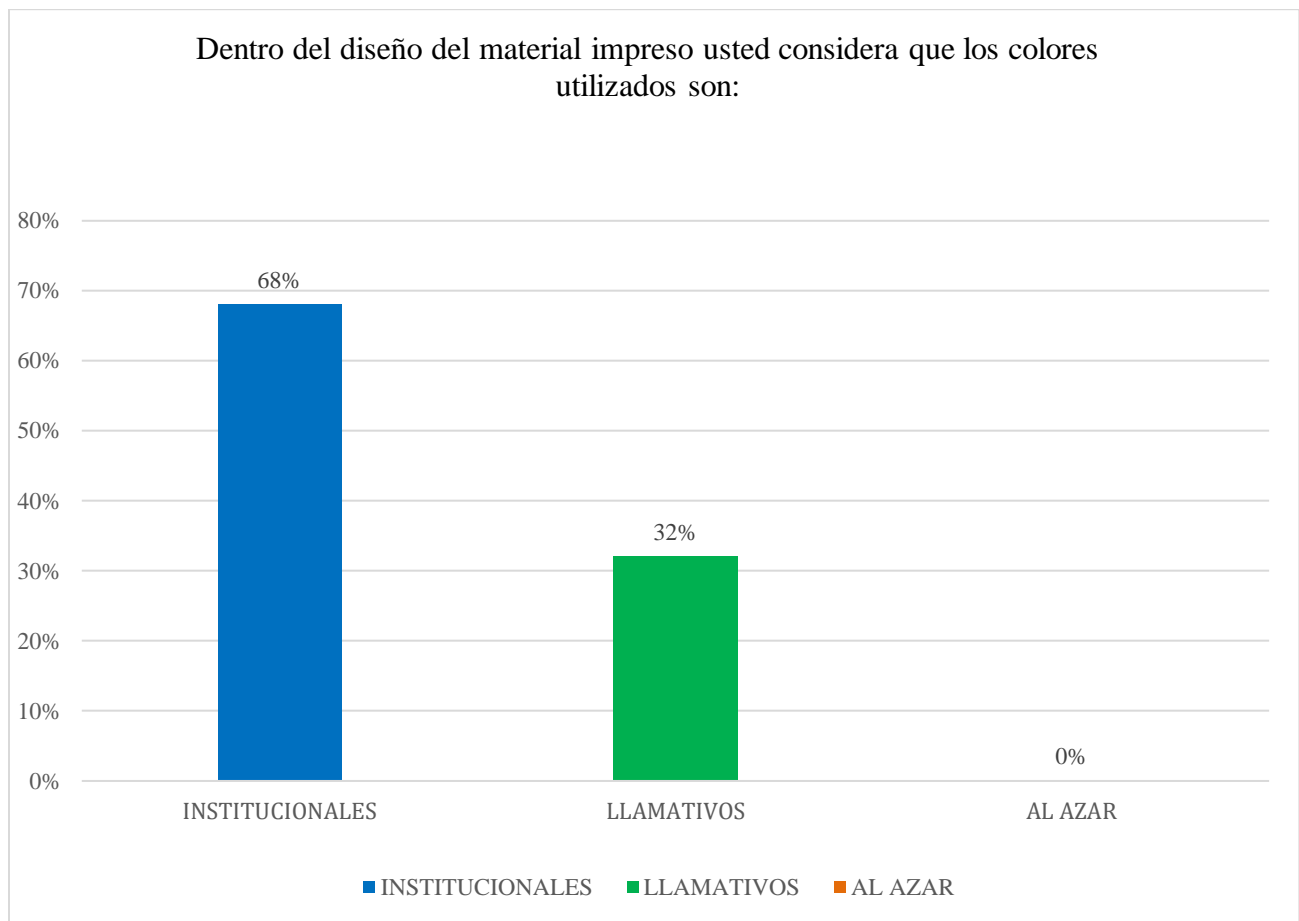
#### Interpretación:

El 72% (18 personas) de los encuestados considera que se aprecia la tendencia “Colores vivos y Formas sencillas”. Y el 28% (7 personas) considera que se aprecia poco.



### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 7

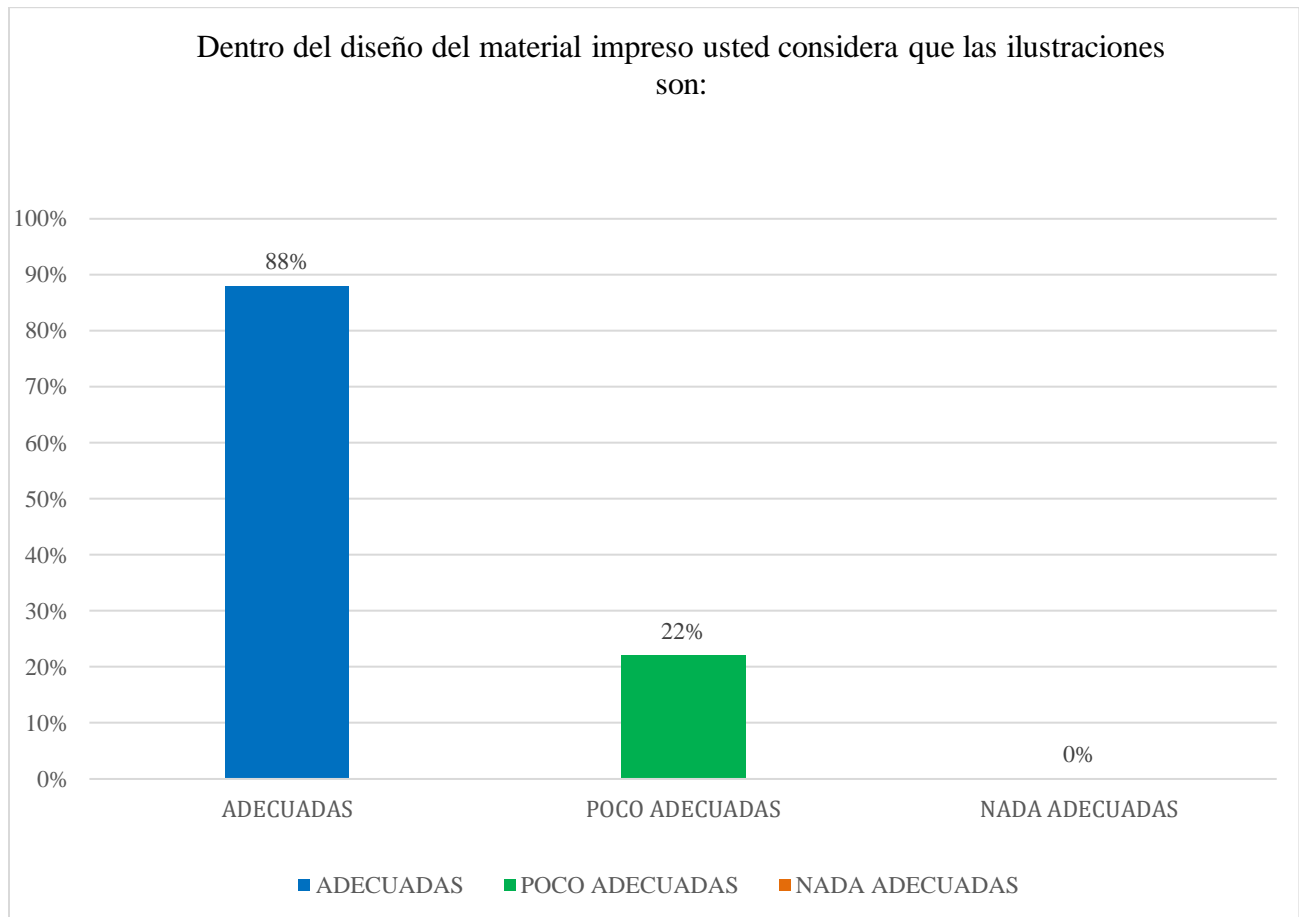


#### Interpretación:

El 68% (17 personas) de los encuestados considera los colores utilizados son institucionales. Y el 32% (8 personas) considera que los colores son llamativos.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 8

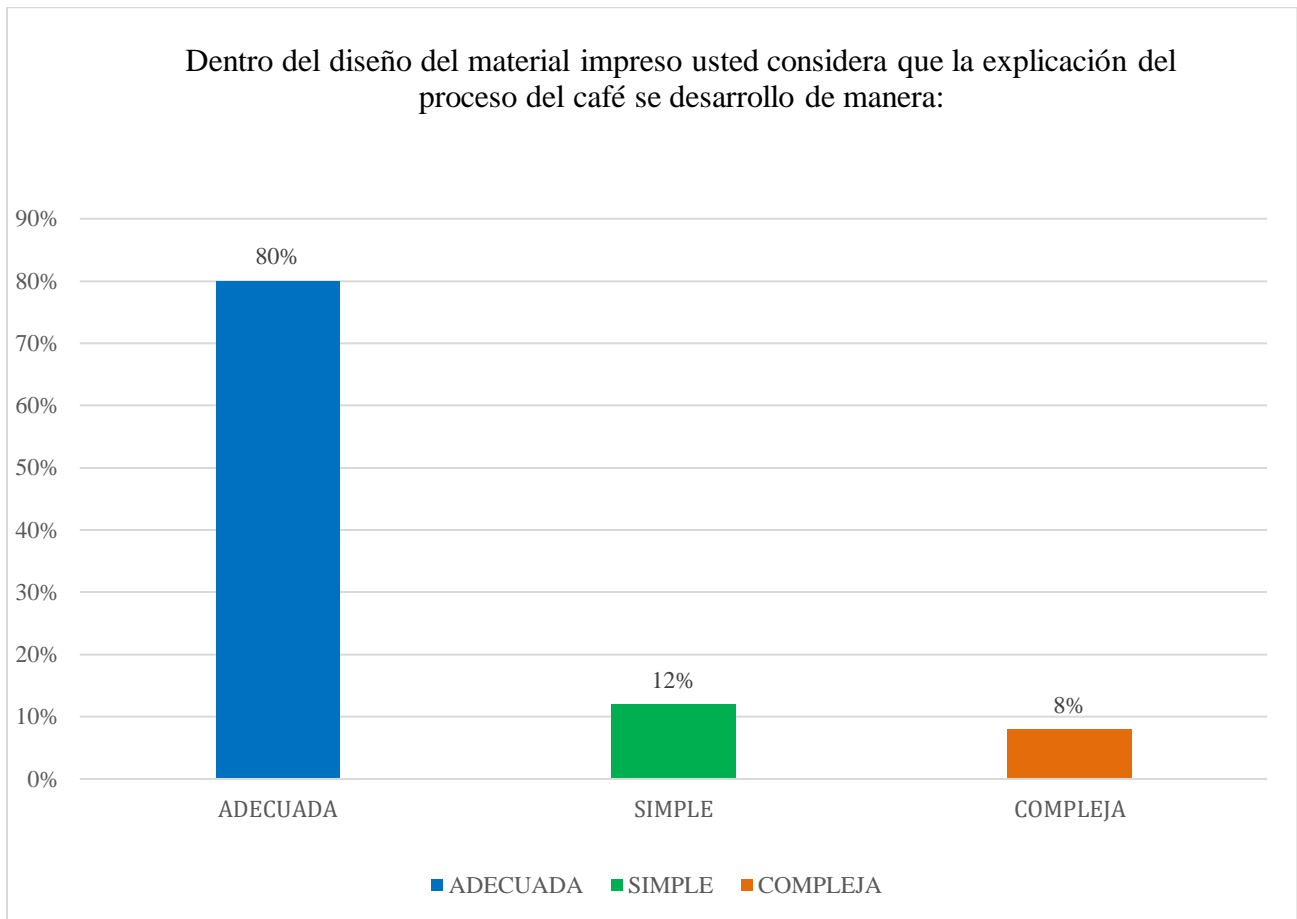


#### Interpretación:

El 88% (22 personas) de los encuestados considera que las ilustraciones utilizadas son adecuadas. Y el 12% (3 personas) de los encuestados considera que las ilustraciones son poco adecuadas.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

#### Pregunta No. 9

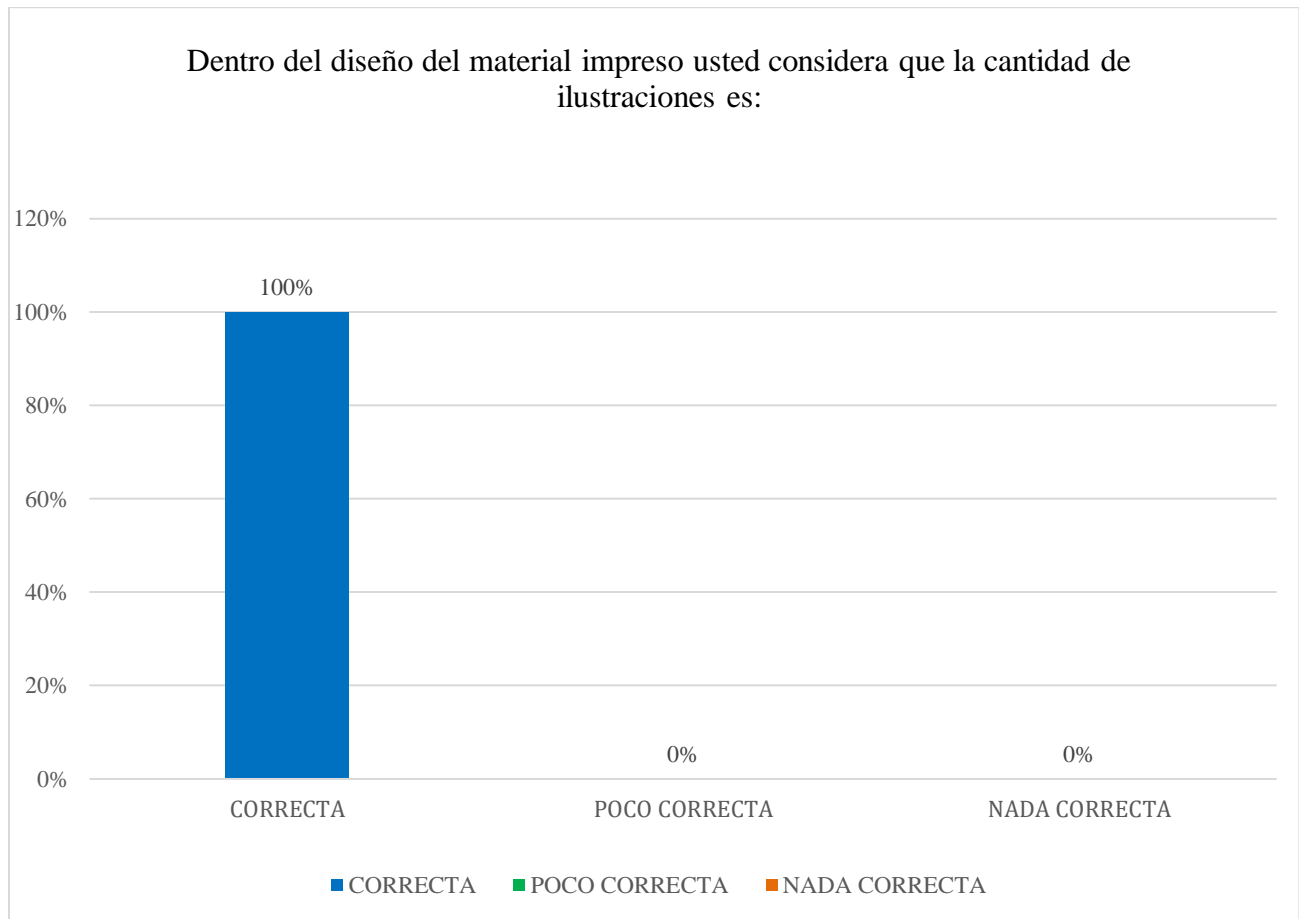


#### Interpretación:

El 80% (20 personas) de los encuestados considera que considera que la explicación del proceso del café es adecuada. El 12% (3 personas) de los encuestados considera que es simple y el 8% (2 personas) considera que es compleja.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Pregunta No. 10

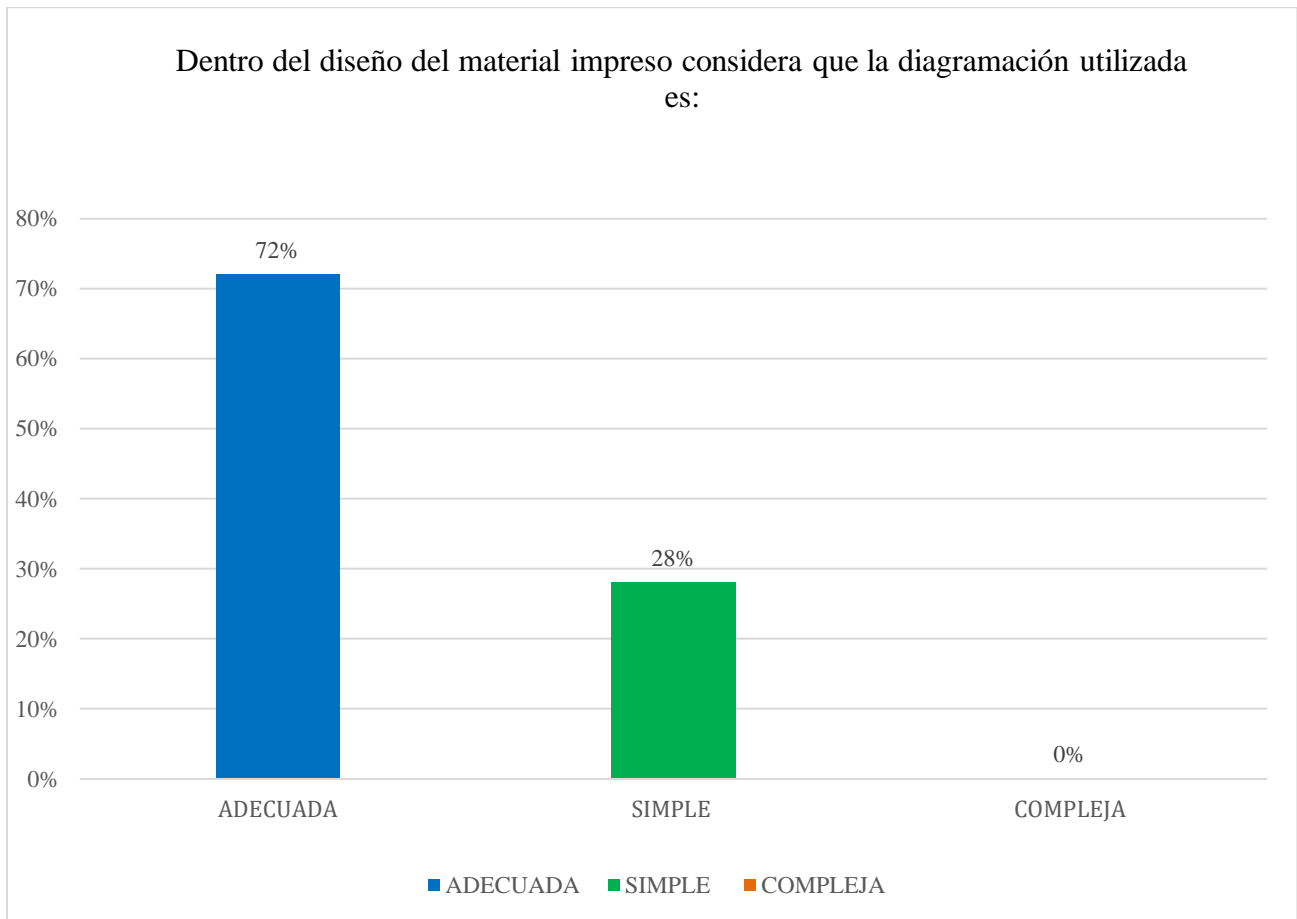


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que la cantidad de ilustraciones es correcta dentro del material impreso.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Pregunta No. 11

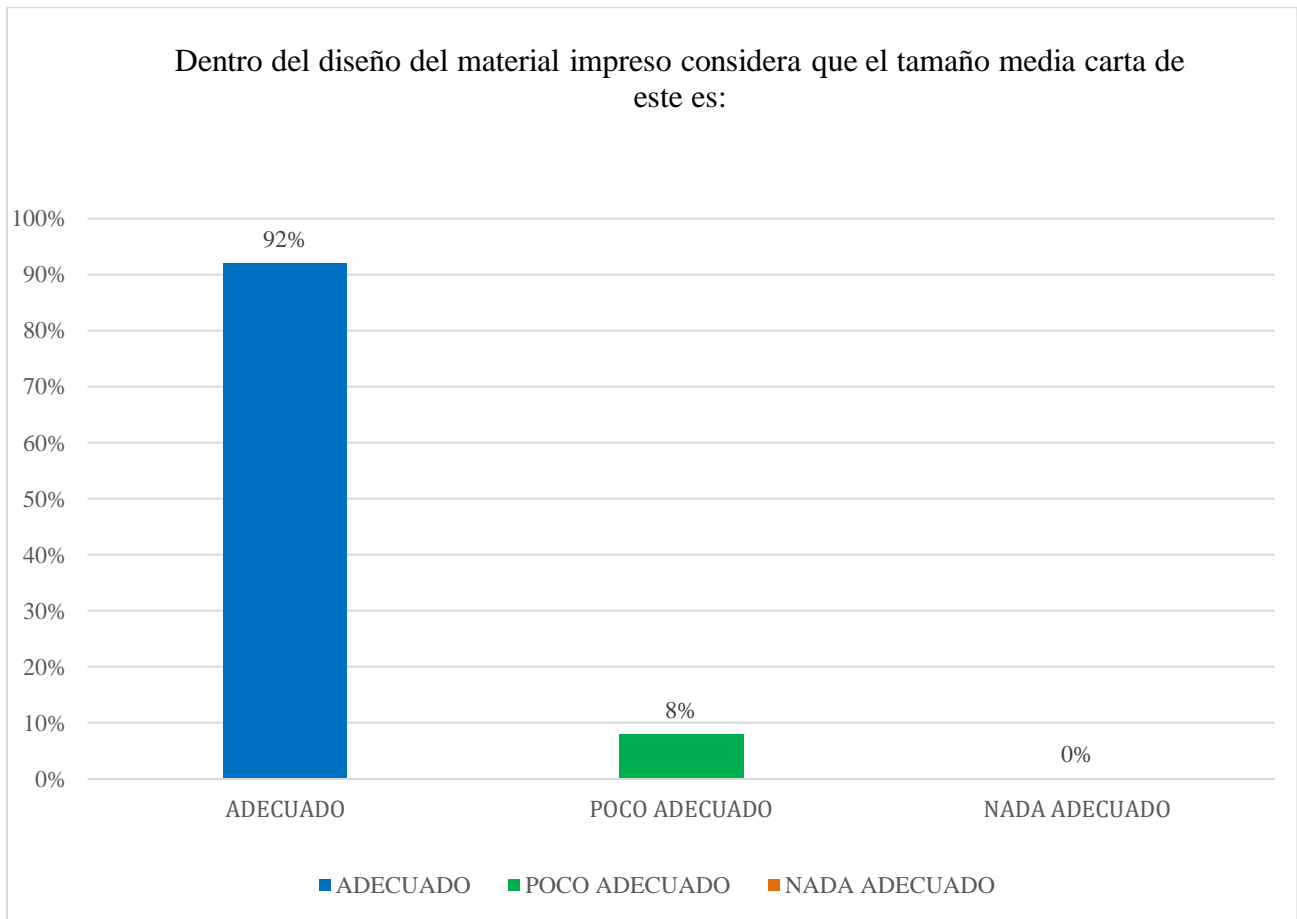


Interpretación:

El 72% (18 personas) de los encuestados considera que la diagramación utilizada en el folleto es adecuada y el 28% (7 personas) de los encuestados considera que es simple.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Pregunta No. 12

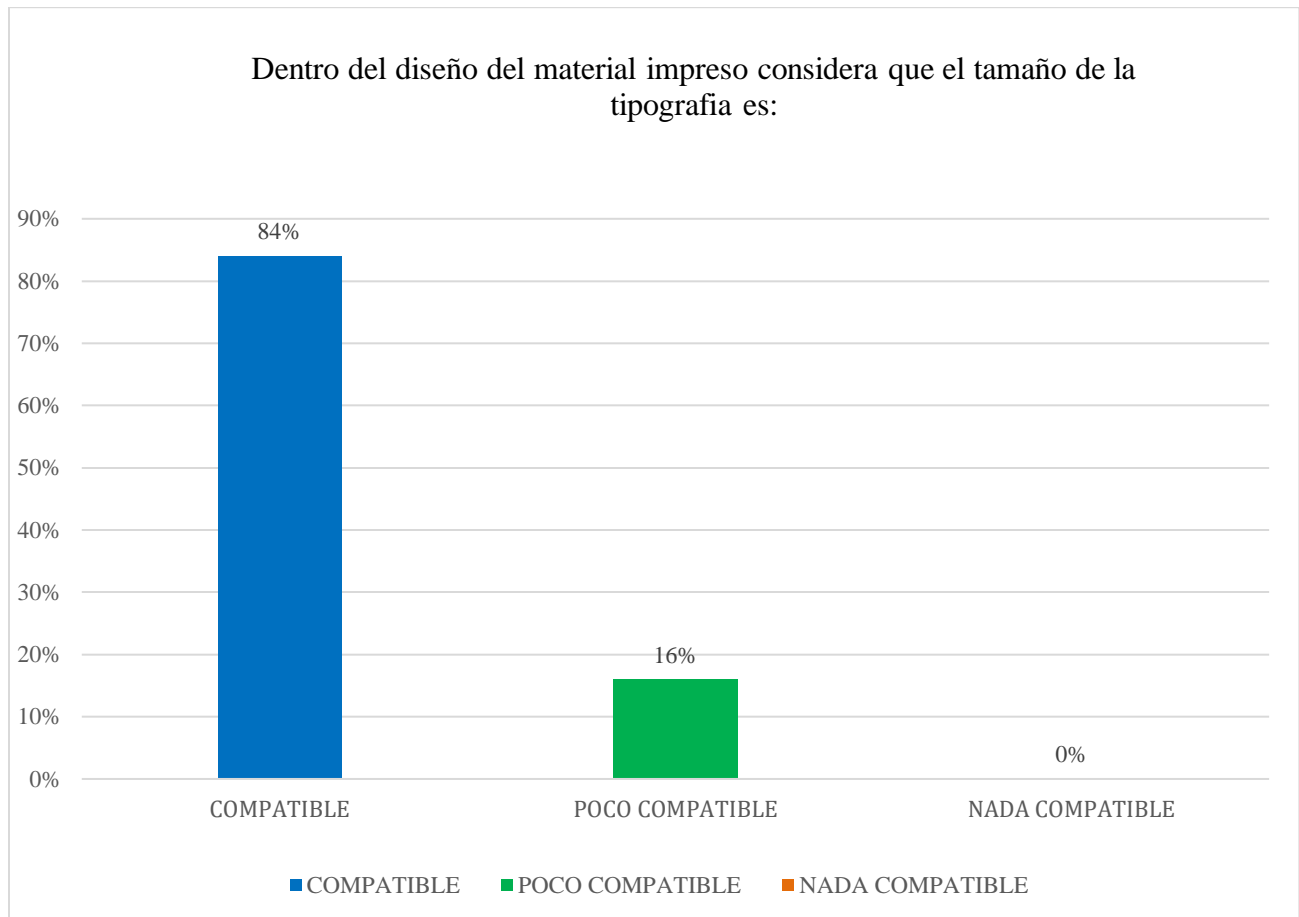


Interpretación:

El 92% (23 personas) de los encuestados considera que el tamaño media carta del folleto impreso es adecuado y el 8% (2 personas) de los encuestados considera que es poco adecuado.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Pregunta No. 13

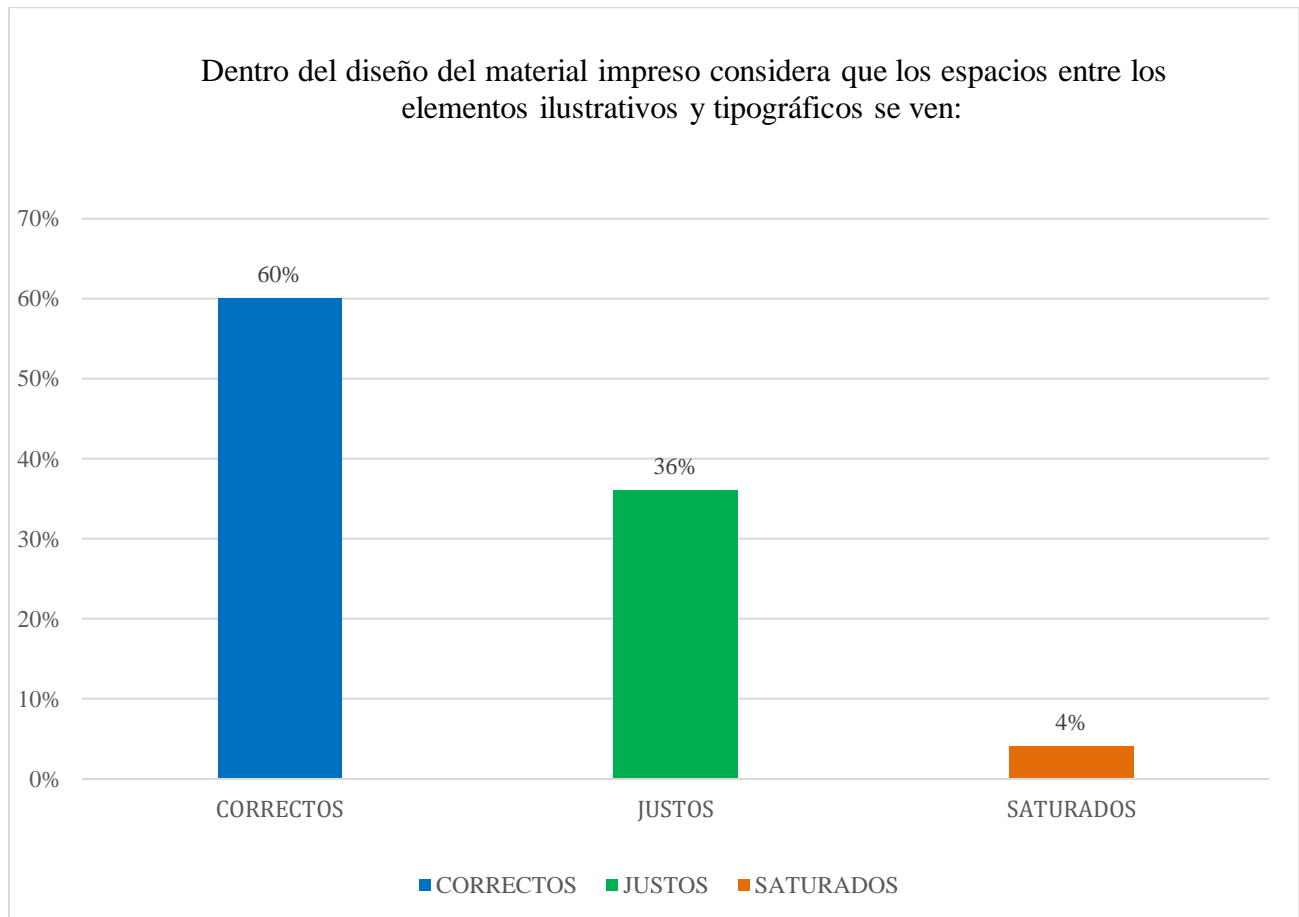


Interpretación:

El 84% (21 personas) de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía utilizada dentro del folleto impreso es compatible y el 16% (4 personas) de los encuestados considera que es poco compatible.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Pregunta No. 14



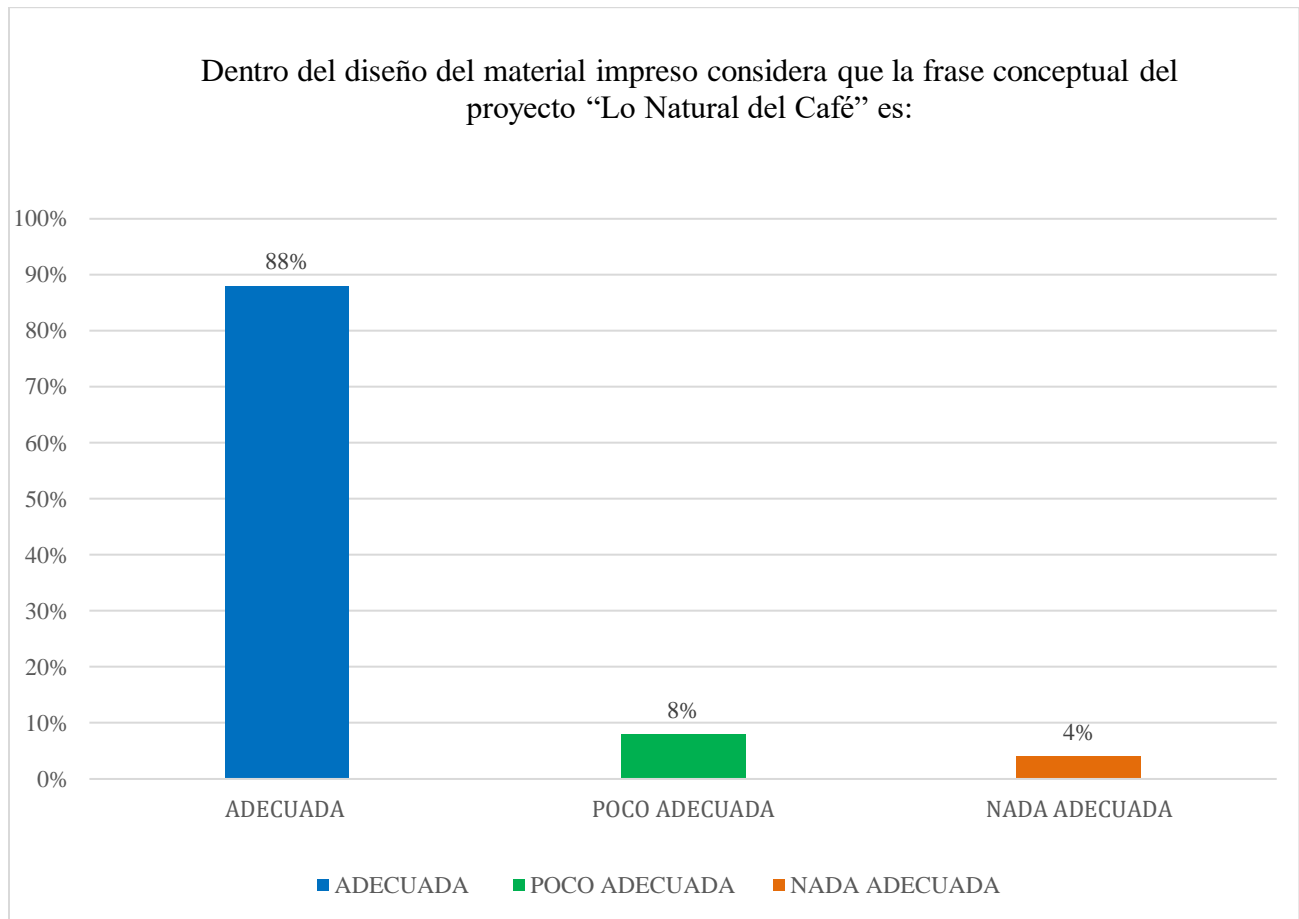
Interpretación:

El 60% (15 personas) de los encuestados considera que los espacios entre los elementos ilustrativos y tipográficos del folleto impreso son correctos. El 36% (9 personas) de los encuestados considera que son justos y el 4% (1 persona) de los encuestados los consideran saturados.



### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Pregunta No. 15



Interpretación:

El 88% (22 personas) de los encuestados considera que la frase conceptual del proyecto “Lo natural del café” es adecuada. El 8% (2 personas) de los encuestados la consideran poco adecuada y el 4% (1 persona) de los encuestados considera que es nada adecuada.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

Dentro de este inciso se mostrará la propuesta gráfica principal, para luego mostrar la propuesta gráfica con los cambios sugeridos por parte del cliente, grupo objetivo y por los expertos en Comunicación y Diseño.

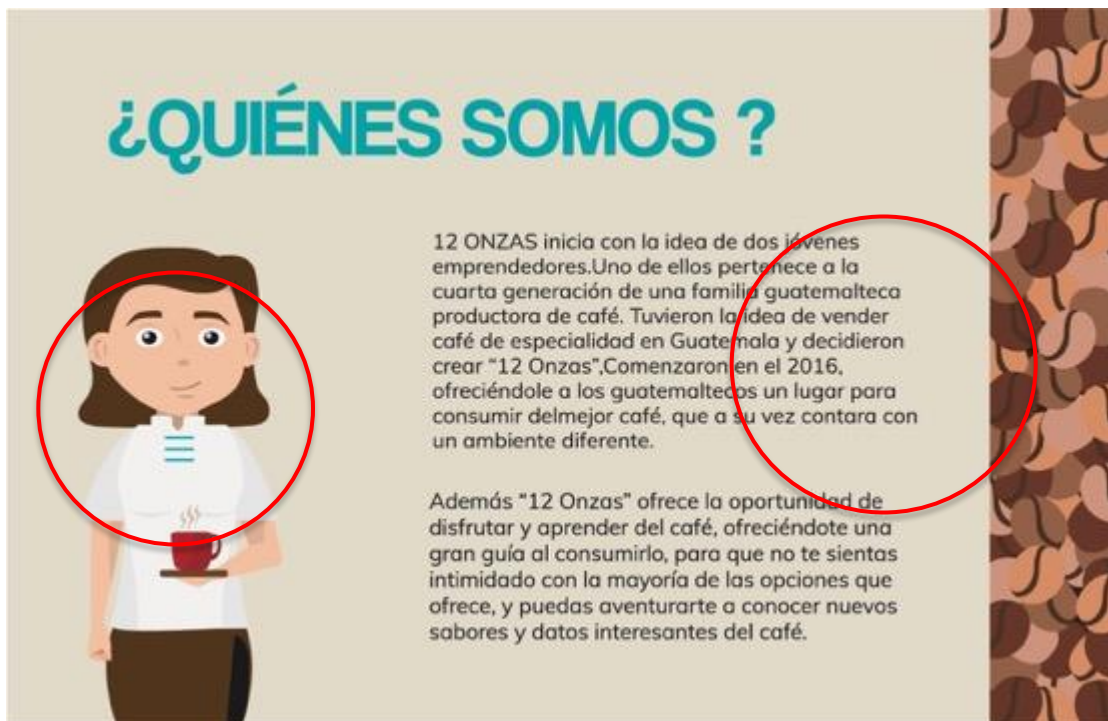
### 8.4.1 Antes.



8.4.1 Antes.




### 8.4.1 Antes.



### 8.4.1 Antes.

## NUESTRO MÉTODO



Hoy una historia detrás de cada taza de café. La nuestra inicia en nuestra finca con más de 140 años de estar produciendo café de gran calidad. Donde nosotros escogemos las mejores cerezas de café; procesándolas y preparando el café a la perfección con toques únicos para crear nuevas experiencias.

## CAFÉ DE ESPECIALIDAD



Ponemos todo el esfuerzo, pasión y conocimiento en cada una de las etapas de la cadena productora del café para que tú la puedas saborear en cada sorbo.

Estos esfuerzos se transforman en una taza de café de especialidad con puntajes excepcionales según el sistema de punteo de la SCA (Specialty Coffee Association)

### 8.4.1 Antes.

# EL PROCESO DE NUESTRO CAFÉ

**1** Las semillas se preparan 8 meses antes de ser plantadas, en este tiempo se prepara el terreno en donde estas van a ser sembradas.

**2** Dentro de los próximos 2 años los cuidados que tendrá la planta son máximos para asegurar la calidad de fruto de las mismas.

**3** Los frutos del café no maduran al mismo tiempo, ya que el arbusto florece varias veces al año. El color indica la madurez de la baya.

**4** La cosecha se realiza de manera manual ya que es ideal para cafés de alta calidad, este sistema no daña a la planta.

**5** Luego pasa por un proceso extenso de secado para luego poder ser tostado en sus diferentes terminos.

**6** Esto se hace en pequeñas cantidades para asegurar la calidad del café y se prepara para la distribución.

**7** Al llegar a la empresa, los baristas se encargan de extraer de manera correcta la esencia del café con técnicas especiales.

**8** Como último paso, este es servido a los comensales, para ser degustados.

El café es producido en la finca Concepción Buena Vista, ubicada a 1750 metros sobre el nivel del mar en San Martín Jilotepeque, Chimaltenango, Guatemala.

Cómo dato curioso a los elefantes les gusta comer las cerezas del café y este es un proceso de secado que se utiliza en África.

### 8.4.1 Antes.

# NUESTROS BARISTAS



12 Onzas cuenta con café de alta calidad y también con personal altamente calificado que prepara cada bebida con especial dedicación y profesionalismo, para brindar nuevas experiencias en sabores y aromas.

Actualmente 12 Onzas cuenta con el campeón nacional de baristas, 2018-2019. Es una competencia organizada por Eventos de Cafés Especiales de Guatemala -ECEG- con el apoyo de la Asociación Nacional del Café -Anacafé-, el cual represento a Guatemala en la competencia mundial en Ámsterdam, Países Bajos, en junio del 2018.

# CONTÁCTANOS



- Facebook/ 12 onzas
- Instagram/ 12 onzas
- 12onzasguatemala.com
- info@12onzas.com
- Tel: 2292-3834



8.4.1 Antes.





8.4.2 Después.



## 8.4.2 Después.



## 8.4.2 Después.

# ¿QUIÉNES SOMOS ?



12|ONZAS inicia con la idea de David y Atenea. David pertenece a la cuarta generación de una familia guatemalteca productora de café. Ellos tuvieron la idea de vender café de especialidad en Guatemala y decidieron crear "12 Onzas". Comenzaron en el 2016 ofreciéndole a los guatemaltecos un lugar para consumir el mejor café, que a su vez contara con un ambiente diferente.

Además 12|ONZAS ofrece la oportunidad de disfrutar y aprender del café, ofreciéndote una gran guía al consumirlo, para que no te sientas intimidado con la mayoría de las opciones que ofrece, y puedas aventurarte a conocer nuevos sabores y datos interesantes del café.

12|ONZAS

# NUESTRO MÉTODO

Hay una historia detrás de cada taza de café. La de 12|ONZAS inicia en las fincas ubicadas en Chimaltenango, con más de 140 años de estar produciendo café de gran calidad. Donde la empresa escoge las mejores cerezas de café; procesándolas y preparando el café al a perfección con toques únicos para crear nuevas experiencias.



12|ONZAS

## 8.4.2 Después.

# CAFÉ DE ESPECIALIDAD



La empresa pone todo el esfuerzo, pasión y conocimiento en cada una de las etapas de la cadena productora del café para que tu puedas saborear en cada sorbo.

Estos esfuerzos se transforman en una taza de café de especialidad con puntajes excepcionales según el sistema de punteo de la SCA (Specialty Coffee Association).

12 JONZAS

# EL PROCESO DE NUESTRO CAFÉ

- 

Las semillas se preparan 8 meses antes de ser plantadas, en este tiempo se prepara el terreno en donde setas van a ser sembradas.
- 

Dentro de los dos primeros años los cuidados que tendrá la planta son máximos para asegurar la calidad de fruto de estas.
- 

Los frutos del café no maduran al mismo tiempo, ya que los arbustos florecen varias veces al año. El color indica la madurez de la baya.
- 

La cosecha se realiza de manera manual ya que es ideal para café de alta calidad, este sistema no daña a la planta.

## 8.4.2 Después.



**5** Luego pasa por un proceso extenso de secado para luego poder ser tostado en sus diferentes términos.

**6** Esto se hace en pequeñas cantidades para asegurar la calidad del café y se preparan para la distribución.

**7** Al llegar a la empresa los baristas se encargan de extraer de manera correcta la esencia del café con técnicas especiales.

**8**  Y todo este esfuerzo se realiza para que tu puedas consumir el café que tanto te gusta.

**DATO CURIOSO**  
A los elefantes les gusta comer las cerezas del café y este es un proceso que se utiliza en África.

**DATO CURIOSO**  
El café es producido en la finca Concepción Buena Vista, ubicado a 1900 metros sobre el nivel del mar en Chimaltenango, Guatemala.

12 | ONZAS



# NUESTROS BARISTAS

12 | ONZAS . cuenta con un café de alta calidad y también con personal altamente calificado que prepara cada bebida con especial dedicación y profesionalismo, para brindar nuevas experiencias en sabores y aromas.

Actualmente la empresa cuenta con el tres veces campeón nacional de baristas, 2018-2020. Es una competencia organizada con el apoyo de la Asociación Nacional de Café (ANACAFÉ), el cual representó a Guatemala en la competencia mundial en Ámsterdam, Países Bajos, en junio del 2018.



12 | ONZAS

## 8.4.2 Después.



### **8.4.3 Justificación.**

Dentro de cada ilustración ubicada en el punto 8.4.1 se encuentran círculos rojos, estos indican las áreas que sufrieron cambios, los mismos sugeridos por el cliente, el grupo objetivo y por los expertos en comunicación y diseño.

Después de la validación, cada cambio que se realizó fue con el fin de que el folleto tuviera una mejor visualización tanto en la información, como en las ilustraciones que representen lo mejor posible los elementos que componen a la empresa 12 Onzas y su proceso de elaboración, producción y distribución del café.

# *PROPUESTA GRÁFICA*

*CAPÍTULO 9*





## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Los cambios obtenidos después de la validación fueron varios, esto con el fin de poder encontrar armonía visual dentro del folleto, es por esa razón que se cambió la tipografía, algunos elementos gráficos y la diagramación del texto dentro del folleto.



# “Lo natural del café”



## CONTENIDO

- ☛ ¿QUIÉNES SOMOS?
- ☛ NUESTRO MÉTODO
- ☛ EL PROCESO DE NUESTRO CAFÉ
- ☛ CAFÉ DE ESPECIALIDAD
- ☛ NUESTROS BARISTAS
- ☛ CONTÁCTANOS



# ¿QUIÉNES SOMOS ?



12 ONZAS inicia con la idea de David y Atenea. David pertenece a la cuarta generación de una familia guatemalteca productora de café. Ellos tuvieron la idea de vender café de especialidad en Guatemala y decidieron crear "12 Onzas". Comenzaron en el 2016 ofreciéndole a los guatemaltecos un lugar para consumir el mejor café, que a su vez contara con un ambiente diferente.

Además 12 ONZAS ofrece la oportunidad de disfrutar y aprender del café, ofreciéndote una gran guía al consumirlo, para que no te sientas intimidado con la mayoría de las opciones que ofrece, y puedas aventurarte a conocer nuevos sabores y datos interesantes del café.

12 ONZAS

# NUESTRO MÉTODO

Hay una historia detrás de cada taza de café. La de 12 ONZAS inicia en las fincas ubicadas en Chimaltenango, con más de 140 años de estar produciendo café de gran calidad. Donde la empresa escoge las mejores cerezas de café; procesándolas y preparando el café al a perfección con toques únicos para crear nuevas experiencias.



12 ONZAS

# CAFÉ DE ESPECIALIDAD



La empresa pone todo el esfuerzo, pasión y conocimiento en cada una de las etapas de la cadena productora del café para que tu puedas saborear en cada sorbo.

Estos esfuerzos se transforman en una taza de café de especialidad con puntajes excepcionales según el sistema de punteo de la SCA (Specialty Coffee Association).

12|ONZAS

## EL PROCESO DE NUESTRO CAFÉ



1  
Las semillas se preparan 8 meses antes de ser plantadas, en este tiempo se prepara el terreno en donde setas van a ser sembradas.



2  
Dentro de los dos primeros años los cuidados que tendrá la planta son máximos para asegurar la calidad de fruto de estas.



3  
Los frutos del café no maduran al mismo tiempo, ya que los arbustos florecen varias veces al año. El color indica la madurez de la baya.



4  
La cosecha se realiza de manera manual ya que es ideal para café de alta calidad, este sistema no daña a la planta.

**5** Luego pasa por un proceso extenso de secado para luego poder ser tostado en sus diferentes términos.

**6** Esto se hace en pequeñas cantidades para asegurar la calidad del café y se preparan para la distribución.

**7** Al llegar a la empresa los baristas se encargan de extraer de manera correcta la esencia del café con técnicas especiales.

**8**  Y todo este esfuerzo se realiza para que tu puedas consumir el café que tanto te gusta.

**DATO CURIOSO**  
A los elefantes les gusta comer las cenizas del café y este es un proceso que se utiliza en África.

**DATO CURIOSO**  
El café es producido en la finca Concepción Buena Vista, ubicada a 1900 metros sobre el nivel del mar en Chimaltenango, Guatemala.

12 | ONZAS

# NUESTROS BARISTAS

12 ONZAS cuenta con un café de alta calidad y también con personal altamente calificado que prepara cada bebida con especial dedicación y profesionalismo, para brindar nuevas experiencias en sabores y aromas.

Actualmente la empresa cuenta con el tres veces campeón nacional de baristas, 2018-2020. Es una competencia organizada con el apoyo de la Asociación Nacional de Café (ANACAFE), el cual representó a Guatemala en la competencia mundial en Ámsterdam, Países Bajos, en junio del 2018.




12 | ONZAS


# CONTÁCTANOS




 **Facebook/ 12 onzas**

 **Instagram/ 12 onzas**

 **12onzasguatemala.com**

 **info@12onzas.com**

 **Tel: 2292-3834**

12|ONZAS



# *PRODUCCIÓN REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN*

*CAPÍTULO 10*



## Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

El presente proyecto se pensó lanzar al mercado, debido a lo anterior mencionado se deben considerar los siguientes aspectos.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Para la elaboración del proyecto se realizó lo siguiente:

PLAN DE ELABORACIÓN DE COSTOS			
TRABAJO REALIZADO	HORAS TRABAJADAS	BASE IMPONIBLE	TOTAL
Investigación de tendencias de ilustración	6	Q. 25.00	Q. 150.00
Investigación de tendencias de diseño editorial	6	Q. 25.00	Q. 150.00
Aplicación de la tendencia para definir el concepto	10	Q. 25.00	Q. 250.00
Elaboración de las ilustraciones para el folleto	15	Q. 25.00	Q. 375.00
Elaboración de bocetos iniciales, intermedios y finales	90	Q. 25.00	Q. 2,250.00
Gran total por plan de elaboración de costos			<b>Q. 3,175.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			
TRABAJO REALIZADO	HORAS TRABAJADAS	BASE IMPONIBLE	TOTAL
Digitalización de ilustraciones	23	Q. 25.00	Q. 575.00
Elaboración de la maquetación del folleto	22	Q. 25.00	Q. 550.00
Elaboración de cambios para propuesta final	20	Q. 25.00	Q. 500.00
Gran total por plan de elaboración de costos			<b>Q. 1,625.00</b>



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

Debido a que a que la empresa “12 onzas” cuenta con dos sucursales se planea una impresión de 25 revistas por tienda, cada folleto tiene un costo de impresión de Q54.00 netos, por lo que 50 revistas, para las dos tiendas nos da un total de Q2,700.00 de inversión.

### **10.4 Plan de costos de distribución**

Los folletos se entregarán en las tiendas, y serán tomados por los clientes reales y potenciales que lleguen a la empresa. Por esta razón los costos de distribución del material no aplican en este proyecto.

### **10.5 Margen de utilidad**

Para este proyecto se calcula un margen de utilidad del 20%, sobre el costo total del proyecto, el cual haciende a la cantidad de Q.1,500.00

### **10.6 I.V.A.**

Debido a que el sistema tributario guatemalteco exige que se presente facturas por cualquier producto o servicio, se le debe sumar el I.V.A. al presupuesto de costos realizado con anterioridad. El I. V. A. para el proyecto es de Q 1,080.00

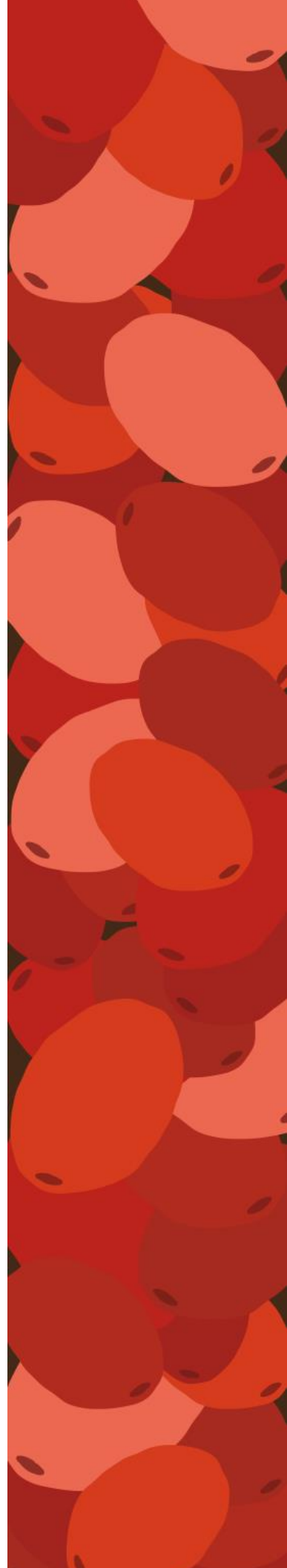
### 10.7 Cuadro con resumen general de gastos

A manera de resumen se coloca a continuación los costos y gastos que tendrá este proyecto:

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 3,175.00
PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 1,625.00
PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q2,700.00
PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	NO APLICA
SUBTOTAL	Q 7,500.00
MARGEN DE UTILIDAD 20%	Q 1,500.00
SUBTOTAL	Q 9,000.00
I.V.A.	Q 1,080.00
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>Q 10,080.00</b>

# *CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES*

*CAPÍTULO 11*



## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones.**

En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un folleto impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales el proceso de elaboración, producción y distribución del café que comercializa la empresa 12 Onzas.

En este sentido, se considera que toda la información recopilada de la empresa 12 Onzas, permitió fundamentar todo sobre su proceso de elaboración, producción y distribución del café, a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del folleto impreso y facilite la accesibilidad del usuario.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto impreso a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un folleto impreso que será visualizada por el grupo objetivo, fue de mucha utilidad para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

Adicionalmente se puede observar que Ilustrar a través de la técnica de redibujado digital utilizando fotografías modelos de la granja para incluirlos dentro del folleto impreso, fueron fundamentales para promover los servicios y productos que promueve y vende la empresa.

## **11.2 Recomendaciones.**

Se sugiere que la actualización del folleto sea cada año, para incluir actualizaciones de los servicios y productos que proporciona la empresa a sus clientes potenciales.

Es importante contar con toda la nueva información de los productos y servicios que la empresa proporciona, esto para que los clientes reales y potenciales los conozcan y puedan adquirirlos.

Ya que el folleto es ilustrado las tendencias de ilustración pueden cambiar, por esa razón es necesario mantener la información del folleto actualizada para generar un activo interés y de esa forma evitar mal entendidos con los clientes reales y potenciales.

# *CONOCIMIENTO GENERAL*

*CAPÍTULO 12*



## Capítulo XII: Conocimiento General



Ver análisis completo en anexo IX

# *REFERENCIAS*

*CAPÍTULO 13*





## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias Bibliográficas

#### A

- Ambrose H.(2009) *Fundamentos del diseño grafico*, Parramon Ediciones, S.A., Barcelona.

#### C

- Cumpa González, L.A. (2002) *Fundamentos de diagramación* Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM

#### D

- Dahinden J.,Kuhne G., (1974) *Nuevos Restaurantes*, Gustavo Gili, S.A., Barcelona

#### G

- García B. , Peña L. (2014) *Amor por el café*, Carballo: EPUB.
- Guiraud P. , (1979) *La Semiología*, Siglo Veintiuno Editores, México

#### K

- Koontz H., Weihrich H., (2012) *Administración una experiencia global y empresarial*, McGraw Hill, México.
- Kotler P. y Keller K., (2006) *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México.

#### L

- Langford M. (1978) *La fotografía paso a paso*, H. Blume Ediciones, Gran Bretaña.

## **M**

- Moles A. (1975) *La comunicación y los mass media*, Ediciones Mensajero, Barcelona.
- Morris, C. G., Maisto A. A., (2005) *Introducción a la Psicología*, Pearson Educación.

## **P**

- Pons C., (2015) *Comunicación no verbal*, Kairós, Barcelona España
- Pons J.P. (2009), *Tecnología Educativa*, Ediciones aljibe, España
- Pawlik J., (1996) *Teoría del Color*, Paidós, México

## **S**

- Sotomayor H., Ignacio, (1993) *Manual del cultivo del café*, Estación Experimental Tropical Pichilingue, Ecuador.

## **W**

- Wong W., (2002) *Fundamentos del Diseño*, Editorial Gustavo Gili, S.A., España Barcelona

## 13.2 Referencias Digitales

### A

- Aguilar J. , (2004) *Semiología y el análisis de lo visual*, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, pág. 10, Recuperado de:  
[http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/23/1/oquitzinaguilar.pdf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/23/1/oquitzinaguilar.pdf)
- Alonso L., (2020) *10 tendencias de diseño para 2020: así se dibuja el futuro del sector digital*, Recuperado de:  
<https://marketing4ecommerce.net/10-tendencias-de-diseno-para-2020/>

### B

- Beristáin, H.,(sf) *Diccionario de retórica y poética*, p. 310. recuperado de:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf) (pag.13)

### C

- Cañellas, A. M. (1979) *Psicología del color*, Maina, raco.cat, recuperado de:  
<https://www.raco.cat/index.php/Maina/article/download/104120/148287>

### D

- Duran T. (2005) *Ilustración, Comunicación y Aprendizaje*, Sociedad Lectora y Educación, Recuperado de :  
[http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re2005/re2005\\_18.pdf](http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re2005/re2005_18.pdf)

## **E**

- Editorial Definición MX, (2014) Folleto, recuperado de:

<https://definicion.mx/folleto/>.

- Ensenyat J, (2019) *Tendencias en diseño gráfico 2020*, recuperado de:

<https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

## **F**

- Fernández Collado,C, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*,  
p. 299 (Pag:17)

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)

## **G**

- Galeano, E. C., *Modelos de la Comunicación*, pág:4. (1997):

[http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos\\_Comunicacin\\_Humana.pdf](http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf)

## **K**

- Kliever J., (2020) *Las 9 tendencias de diseño gráfico que necesitas tener en cuenta*,  
recuperado de:

[https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/9-tendencias-diseno-grafico-imperdibles/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/9-tendencias-diseno-grafico-imperdibles/)

## **O**

- Osborn A. (2020) *El arte de preguntar*, recuperado de:

<https://www.neuronilla.com/el-arte-de-preguntar/>

## S

- Santos G. D. V. (2012), *Red Tercer Milenio*, Obtenido de

Fundamentos de la Comunicación:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)

## Z

- Zanon A., D., (2008) *Introducción al diseño editorial*, Editorial Vision Net,

Madrid España

[https://books.google.com.gt/books?id=-UKgjnolasC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=-UKgjnolasC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

# *ANEXOS*

## *CAPÍTULO 14*



## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexo I: Censo nacional

#### 14.1.1 Censo nacional realizado por El Instituto nacional de Estadística -INE- 2002

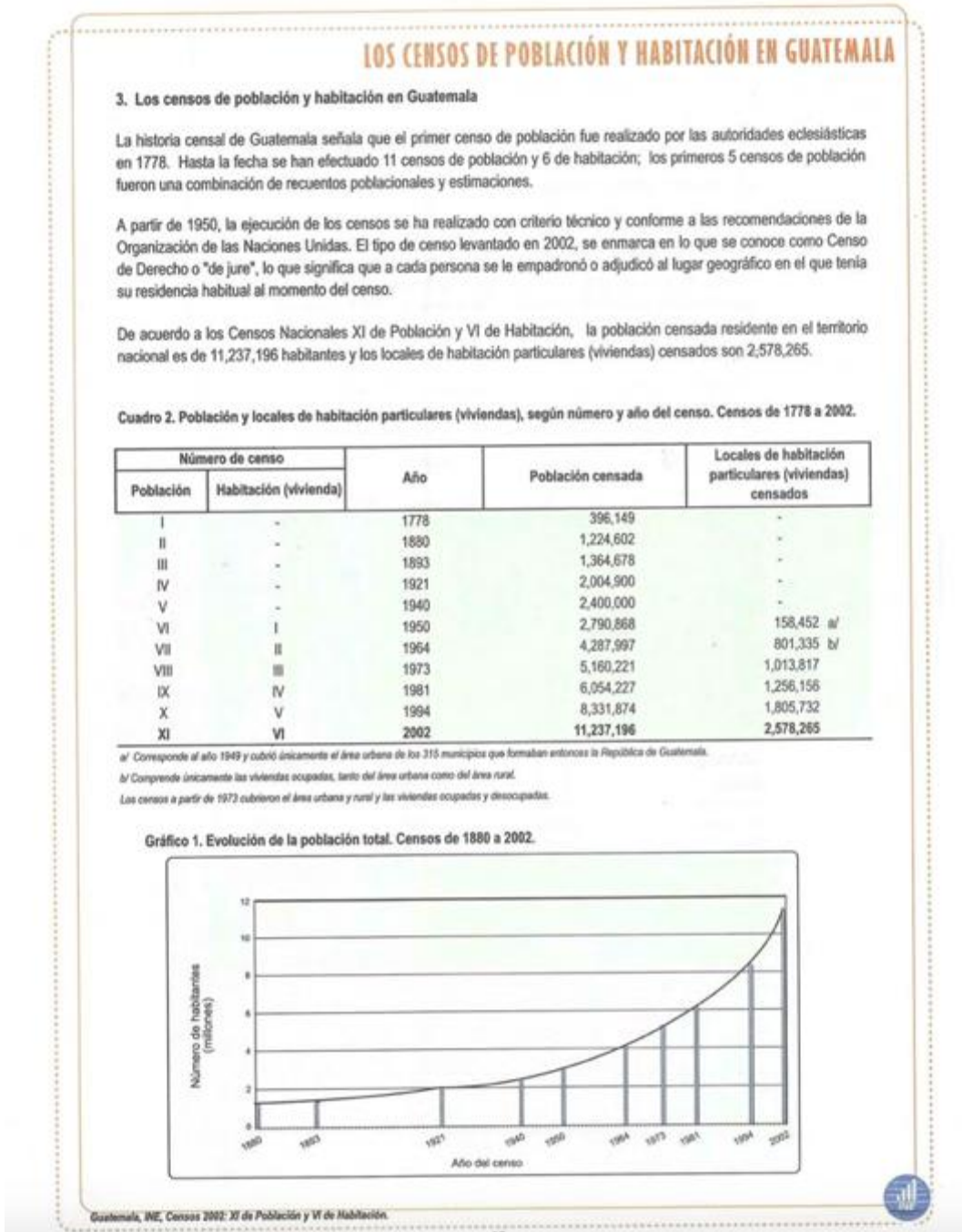


Imagen extraída del “Censo nacional por INE- 2002”

## 14.2 Anexo II: Definición del grupo objetivo

### 14.2.1 Tablas de nivel socioeconómico Multivex 2009/ áreas urbanas

#### Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23,500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10,500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q1,100
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitaban en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”

#### Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
<b>Servicio domestico</b>	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”



## 14.2.2 Tablas de nivel socioeconómico Multivex 2009/ interior república

### Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”

### Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
<b>Servicio domestico</b>	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”

### 14.3 Anexo III: Ejemplos de tendencias en diseño

Las tendencias son corrientes artísticas que se orientan en una determinada dirección y aparecen en un determinado tiempo, se forman mediante influencias culturales, tecnológicas, corrientes del pasado y futuro, con la moda, entre otras. Gracias a esto se puede establecer cambios que beneficien a la industria, ya que esta genera atención y demanda por parte del grupo objetivo. A continuación serán descritas tendencias adicionales que influenciaron en este folleto:

- **Composiciones isométricas:** El diseño en isométrico es un sistema de representación espacial que consigue transformar el 2D en 3D para un resultado más realista. Debido a que los objetos 3D se ilustran en superficies 2D, se continuará utilizando isométrica en el diseño infográfico, en el diseño de sitios web y el diseño de presentaciones. (Alonso L., 2020)



Fuente: Bannersnack.com

- **Ilustración handmade y vectorial:** Esta tendencia hace uso de ilustraciones creadas a mano alzada y en formato vectorial, esta es una tendencia de diseño que no pasa de moda, ya que esta transmite personalidad en donde se aplica. (Ensenyat,2019).



Imagen extraída de “codewebbarcelona.com” por Joker

#### **14.4 Anexo IV: Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

Toda la información que se recopiló dentro del marco teórico es de suma importancia para este proyecto, ya que describe elementos básicos de nuestro cliente, al igual que conceptos esenciales de la comunicación, el diseño, ciencias auxiliares, artes y tendencias, de las cuales sobresalen las siguientes:

- **Café:** El café es el centro de este trabajo, ya que la empresa se dedica a la elaboración, producción y distribución de este. Por lo que es necesario la investigación de todo el proceso que conlleva una taza de este producto.
- **Ilustración:** Son elementos gráficos que ayudan a una mejor comprensión del contenido expuesto, mejorando así la comprensión de este sin tener restricciones de lenguaje.
- **Diagramación:** Es una técnica para la organización de contenido de este proyecto proporcionando una fácil comprensión de la información, mediante retículas previamente establecidas dentro del folleto.
- **Fotografía:** Son elementos visuales de referencia que brindan información elemental y complementaria a la ilustración de objetos, paisajes, entre otros.
- **Psicología del color:** Herramienta que mejora la percepción por parte del cliente al material elaborado, ya que este es capaz de transmitir mensajes y alterar los sentidos del espectador.
- **Tipografía:** Elemento gráfico que facilita la comprensión de un mensaje escrito, ya que este puede influir o no confianza en un sujeto.

## 14.5 Anexo V: Aplicación del método “El arte de preguntar”

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

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

### Lista de control de preguntas:

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

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

**Planteamiento del Problema:** exploración.

Preguntas a plantear:

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

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

Gracias a la correcta aplicación de esta técnica, se logró obtener la frase conceptual del proyecto “Lo natural del café”, el cual se encuentra dentro del folleto.

## 14.6 Anexo VI: Validación del cliente y los catedráticos



**Licenciada Lourdes Donis.**

Profesional en el área de diseño y diagramación

**Licenciado Carlos Jimenez**

Profesional en el área de diseño e ilustración



**Licenciado Guillermo Letona**

Profesional en el área de diseño gráfico



**Licenciado Rolando Barahona**

Profesional en el área de diseño gráfico



**Licenciado Carlos Franco**

Profesional en el área de diseño editorial

**Atenea Kaire**

Cofundadora de 12 Onzas

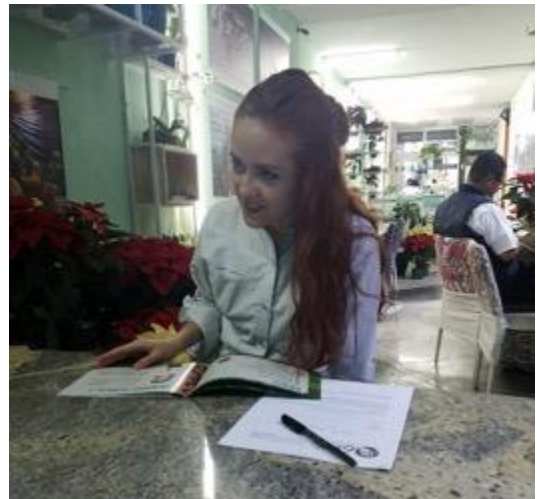






**Barista 12 Onzas**

**Barista 12 Onzas**



**Barista 12 Onzas**

## 14.7 Anexo VII: Brief de la empresa

### Nuestra Misión

Ponemos todo el esfuerzo, pasión y conocimiento en cada una de las etapas de la cadena productora del café para que tú la puedas saborear en cada sorbo.

12|ONZAS



### Specialty coffee

Estos esfuerzos se transforman en una taza de café de especialidad con puntajes excepcionales según el sistema de punteo de la SCA (Specialty Coffee Association).

12|ONZAS



3



Aprecia el café negro en su máximo esplendor

12|ONZAS

4



## Cultura de la Tercera Ola

Creemos en el café como una experiencia mas que algo básico; siendo parte importante de la cultura guatemalteca. Nos enfocamos en tratos directos con productores, tostamos en pequeñas cantidades y tenemos diferentes metodos para preparar una taza de café. Utilizamos recetas innovadoras para poder resaltar el potencial y los sabores del café.

12|ONZAS

5



## De nuestra finca a tu taza

Hay una historia detrás de cada taza de café. La nuestra inicia en nuestra finca con más de 140 años de estar produciendo café de gran calidad. Donde nosotros escogemos las mejores cerezas de café; procesándolas y preparando el café a la perfección.

12|ONZAS

6



## Bienvenidos a la finca

Nuestro café viene directo de nuestra finca familiar llamada Concepción Buena Vista. Un paraíso ubicado a más de 1,750 metros sobre el nivel del mar en San Martín Jilotepeque, Chimaltenango, Guatemala.

12|ONZAS

7

## Trabajamos con la comunidad

Estamos orgullosos de ser la cuarta generación de la finca. Cada generación ha aportado algo único a la comunidad, desde una Iglesia, hasta una escuela y un centro de salud para ayudar a mejorar la vida de las familias locales.



12|ONZAS

8



12|ONZAS

## Una carta de los productores

El empaque de nuestro café son cartas de los productores dirigidas a los consumidores. En la parte frontal, hay una estampa con una ilustración de la finca y en el reverso una descripción del café así como de la finca, todo esto firmado por el productor.

9

## Ofrecemos

- 25 % de descuento en todas las bebidas básicas de café para administración y empleados de todos los comercios dentro de Casa Mandarina
- Promover Casa Mandarina dentro de las Redes Sociales de 12 | ONZAS
- Colocar servicio de agua, drenaje y luz hasta nuestras áreas de trabajo



12 | ONZAS

12



12 | ONZAS

## Menú

- Bebidas a base de café
- Tés y cacao orgánicos
- Smoothies de frutas naturales
- Postres
- Paninis
- Menú para niños
- Brunch de Fin de Semana
- Menú para eventos
- Café y cacao en bolsa
- Equipo para preparación de café en casa

13

## ¡Mucho gusto!



**David Solano**  
Co-fundador y gerente operativo. David es Ingeniero Mecánico y 4ta generación de la finca. También es el actual Campeón Nacional de Baristas y Barista certificado por la SCA.



**Atenea Kairé**  
Co-fundadora y Gerente Creativa. La experiencia de Atenea va enfocada en Social Media Management, Mercadeo y Branding para PYMES.

12|ONZAS

14

## Platiquemos

David Solano | +502 3067 4515

Atenea Kairé | +502 4833 2223

info@12onzas.com | Instagram | Facebook



12|ONZAS Landlord Pack

15

## 14.8 Anexo VIII: Cotización de la impresión del folleto



**maria jose Abadillo** <mariajoseabadillo23@gmail.com>

mié., 22 jul. 17:28



para visiondigital11 ▾

hola buena tarde,

el motivo de la presente es para solicitar una cotización de impresion de un folleto tamaño media carta, full color, a dos caras y engrapado,

quedo a la espera de sus comentarios y de antemano, muchas gracias por su tiempo.

Atentamente:

María Abadillo

Imagen extraida de correo electronico



**Vision Vista Hermosa**

jue., 23 jul. 09:12

para mí ▾

**el costo seria de Q54.00 impreso en couche 80, engrapado al centro  
1/2 carta cerrado, carta abierto**

Imagen extraida de correo electronico



## 14.9 Anexo IX: Aplicación del conocimiento general

Dentro de la carrera profesional de comunicación y diseño gráfico es necesario que el estudiante se desarrolle y explore áreas que forman parte del pensum que esta ofrece, ya que la carrera cuenta con una gran apertura laboral, por sus diferentes ramas, ya sean por parte de la comunicación o por parte del diseño, lo que se busca es lograr que el estudiante obtenga un equilibrio dentro de estas dos áreas mencionadas.

Acontinuacion se mostraran las asignaciones que influyeron en la elaboracion de este proyecto:

- **Comunicación:** Es la necesidad del ser humano para transmitir un mensaje, dentro de este proyecto se busca transmitir un mensaje mediante un folleto impreso para los clientes reales y potenciales de la empresa 12 Onzas.
- **Visualización Gráfica:** En esta asignación se aprende a establecer las correctas dimensiones de los objetos, esto nos ayuda a que los bocetos sean correctos y agradables a la vista.
- **Taller:** Esta consiste en la elaboración de infografías, colocar el contenido de manera correcta para evitar que se creen tangentes y pueda transmitir de una mejor manera la información diagramada.
- **Diseño Editorial:** Es organizar y colocar elementos de manera que sean agradables a la vista y creen una composición limpia, ordenada y eficiente.
- **Pre-prensa y Reproducción:** Consiste en conocer las diferentes formas de reproducción de documentos y elementos gráficos, ya que estas pueden ser en cualquier objeto para la comercialización.