

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

Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac -Universales en Tractores-. Guatemala, Guatemala

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Ana Lucía Álvarez León

18001745

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la  
empresa Unitrac -Universales en Tractores-. Guatemala, Guatemala

Ana Lucia Alvarez León

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

**Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Rector.**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrectora general.**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Vicerrector Administrativo.**

Lic. Jorge Retolaza

**Secretario General.**

Lic. Leizer Kachler

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

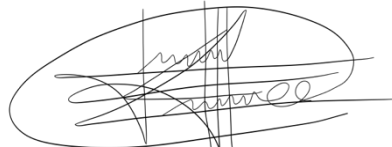
Guatemala 12 de abril de 2021

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 UN CALENDARIO ANUAL IMPRESO PARA OBSEQUIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA UNITRAC -UNIVERSALES EN TRACTORES-**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



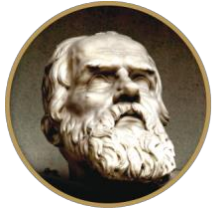
---

**Ana Lucia Alvarez León**  
**18001745**



---

**Licda. Claudia Ruíz Marchena**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Guatemala 14 de mayo de 2021

**Señorita:  
Ana Lucia Alvarez León  
Presente**

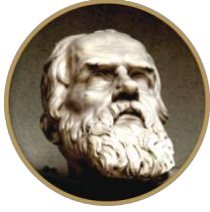
Estimada Señorita Alvarez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CALENDARIO ANUAL IMPRESO PARA OBSEQUIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA UNITRAC -UNIVERSALES EN TRACTORES-**. 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, 10 de diciembre de 2021**

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

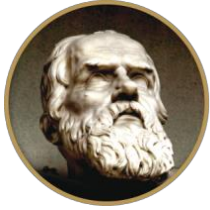
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: : **DISEÑO DE UN CALENDARIO ANUAL IMPRESO PARA OBSEQUIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA UNITRAC - UNIVERSALES EN TRACTORES-**. Presentado por la estudiante: Ana Lucia Alvarez León, con número de carné: 18001745, 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 Ruíz Marchena**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Guatemala, 26 de abril de 2022

**Señorita**  
**Ana Lucia Alvarez León**  
**Presente**

Estimada Señorita Alvarez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

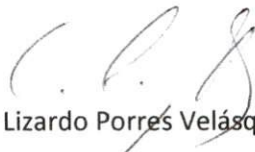
Ciudad de Guatemala, 27 de mayo de 2022.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CALENDARIO ANUAL IMPRESO PARA OBSEQUIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA UNITRAC-UNIVERSALES EN TRACTORES.*** de la estudiante Ana Lucia Álvarez León, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

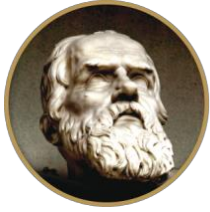


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de julio de 2022

**Señorita:**  
**Ana Lucia Alvarez León**  
**Presente**

Estimada Señorita Alvarez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CALENDARIO ANUAL IMPRESO PARA OBSEQUIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA UNITRAC -UNIVERSALES EN TRACTORES-. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Ana Lucia Alvarez León, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Unitrac -Universales en Tractores- se identificó que no cuenta con un calendario anual impreso para obsequiarles a los clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac -Universales en Tractores-.

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

La investigación se aplicó a un promedio de 30 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo es que se puede afirmar que sí fue posible diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a los clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac -Universales en Tractores-. Se recomendó continuar el proyecto del calendario anualmente para que el cliente se sienta parte de la empresa, manteniéndose en la mente y el corazón del consumidor.

Para efectos legales únicamente la autora, ANA LUCIA ALVAREZ LEÓN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

## Índice

### Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción .....	01
------------------------	----

### Capítulo II: Problemática.....03

2.1 Contexto .....	03
--------------------	----

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	04
--	----

2.3 Justificación .....	04
-------------------------	----

2.3.1 Magnitud .....	04
----------------------	----

2.3.2 Vulnerabilidad.....	05
---------------------------	----

2.3.3 Trascendencia .....	05
---------------------------	----

2.3.4 Factibilidad .....	05
--------------------------	----

### Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.....	07
---------------------------	----

3.2 Objetivos específicos.....	07
--------------------------------	----

### Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	08
--	----

4.1.1 Antecedentes .....	08
--------------------------	----

4.1.2 Visión.....	08
-------------------	----

4.1.3 Misión.....	08
-------------------	----

4.1.4 Datos de Isotipo.....	08
-----------------------------	----

4.1.5 Isotipo.....	09
--------------------	----

4.1.6 FODA.....	09
-----------------	----

4.1.7 Organigrama.....	10
------------------------	----

## Capítulo V: Definición de grupo objetivo

5.1. Perfil geográfico.....	11
5.2. Perfil demográfico.....	11
5.3. Perfil psicográfico.....	13
5.4. Perfil conductual.....	13

## Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	15
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	17
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. ....	20
6.3.1 Ciencias.....	20
6.3.2 Artes.....	22
6.3.3 Teorías.....	22
6.3.4 Tendencia.....	23

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

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	25
7.2 Conceptualización.....	26
7.2.1 Método.....	26
7.2.2 Definición de concepto.....	27
7.3 Bocetaje.....	28
7.3.1 Micro Dibujos.....	28
7.3.2 Bocetos Naturales.....	29

7.3.3 Bocetos formales y a color.....	30
7.3.4 Especificaciones del calendario anual.....	37
7.3.5 Proceso de digitalización.....	41
7.4 Propuesta preliminar.....	54
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo.....	58
8.1.1 Clientes de la empresa.....	59
8.1.2 Personas expertas en comunicación.....	59
8.1.3 Grupo Objetivo.....	60
8.2 Método e instrumento.....	61
8.2.1 Investigación Cualitativa.....	61
8.2.2 Investigación Cuantitativa.....	62
8.2.3 Encuesta.....	62
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	68
8.3.1 Comentarios.....	75
8.4 Cambio con base a los resultados.....	77
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
9.1 Datos generales.....	91
9.1.1 Paleta de colores.....	91
9.1.2 Tipografía.....	91
9.1.3 Elementos gráficos.....	91
9.1.4 Íconos.....	92
9.1.5 Fotografías.....	92

9.1.6 Impresión.....	92
9.1.7 Medidas.....	92
9.1.8 Mockups.....	96
Capítulo XIII: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	98
10.2 Plan de costos de producción.....	99
10.3 Plan de costos de reproducción.....	99
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	100
10.5 Margen de utilidad.....	100
10.6 IVA.....	100
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	101
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	102
11.2 Recomendaciones.....	103
Capítulo XII: Conocimiento general .....104	
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 E-grafías .....	105
Capítulo XIV: Anexos.....109	

# **Capítulo I**

## **Introducción**



## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

Unitrac -Universales en Tractores- es una empresa guatemalteca que se dedica a la compra, venta y renta de maquinaria pesada, teniendo hoy en día tres años de existencia con el compromiso de llevar soluciones a sus clientes. Trabaja tanto en el área urbana y rural con respuesta rápida, envíos a todo el país y el mejor precio del mercado, ya que los repuestos que se proporcionan son de alta calidad, la cual tendrá como resultado la mejor efectividad y durabilidad del equipo.

En la empresa se preocupan por sus clientes y por ello se esfuerzan día con día en mejorar sus productos para el uso y beneficio del cliente. Sin embargo, se identificó la necesidad, que dicha empresa cuente con un calendario anual impreso, dando a conocer los diferentes productos y servicios que ofrecen motivándolos a seguir comprando. Por lo tanto, se diseñará un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac -Universales en Tractores-.

Por lo tanto, se realizará un marco teórico, al crear un respaldo para fundamentar el proyecto con conceptos claves, brindar información teórica, conceptual, técnica, filosófica y científica de las áreas de comunicación y diseño orientado a la empresa, con el propósito de llegar a un proceso creativo en el que se bocetará el calendario anual por medio de una retícula de diagramación.

Después, digitalizar la propuesta preliminar, tomar en cuenta la diagramación, composición, tipografía, colores, texturas, fotografías, tamaños entre otros con alta calidad, y así validar con el cliente, grupo objetivo y los expertos, utilizar el enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante una encuesta en la plataforma de Google Forms para observar los requerimientos del cliente y su funcionalidad para así, llegar a la propuesta final del proyecto.

En conclusión, se podría afirmar que sí fue posible diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac -Universales en Tractores-. También se recopilan datos de la marca y línea de productos, a través de la información que el cliente proporcionó por medio del Brief y para que sea integrado al calendario anual impreso y facilite la accesibilidad al usuario. Por último, se fotografiarán los productos y servicios la cual promueve y vende la empresa.

**Capítulo II**  
**Problemática**

## Capítulo II: Problemática

Actualmente la empresa Unitrac -Universales en Tractores- es financiada por su propio capital. De momento se encuentra trabajando tanto en el área urbana y rural, mediante envíos por Guatex. Teniendo cuatro personas adultas femeninas y masculinas entre las edades de 25 a 50 años de edad, por lo que no cuentan con un calendario anual impreso para obsequiar a sus clientes en el mes de enero, permite diseñar un calendario anual impreso, por medio de imágenes de productos como herramienta de corte, filtros, repuestos en general, sistema de rodaje entre otros. También servicios como diagnósticos y servicios de maquinaria pesada.

### 2.1 Contexto

Unitrac -Universales en Tractores- fue fundada por Juan Andres Chacón en el año 2019, su ubica en la 10ª calle 6-48 zona 9, Guatemala, Guatemala. El 100% de sus colaboradores son alfabetos. Lleva aproximadamente tres años de existencia llevando soluciones a sus clientes. En el ámbito del desarrollo en el área comercial, cuenta con respuesta rápida, envíos a todo el país y el mejor precio del mercado.

La empresa familiar nació con el fin de tener un ingreso extra, siendo esta la herencia de sus hijos, hoy en día los hermanos Alvarez están a cargo de ello. La empresa se dio a conocer por el trabajo del fundador, ya que se relacionan entre sí, donde los clientes tenían mala experiencia, por ello, el fundador de la empresa los comunicaba con Unitrac para darles un mejor servicio y una mejor experiencia.

En la empresa se preocupan por sus clientes y por ello se esfuerzan día con día en mejorar sus productos para el uso y beneficio del cliente. Saben que contar con un equipo de buena calidad y en excelentes condiciones es lo más importante para el desempeño laboral. Por lo tanto, cuenta con las mejores marcas a nivel mundial, asegurándole al cliente un buen mantenimiento del equipo,

al permitirle utilizar su dinero inteligentemente, ya que los repuestos que proporcionan son de alta calidad, que tendrá como resultado la mejor efectividad y durabilidad del equipo.

Sin embargo, durante todo el año la empresa no tiene ningún obsequio para sus clientes, por esta razón se desea el diseño de un calendario en el que incluye fotografías de los productos y servicios donde los clientes al recibirlo se sientan motivados a seguir comprando en la empresa.

## **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

La empresa Unitrac – Universales en Tractores- no cuenta con un calendario anual impreso para obsequiarles a sus clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

## **2.3 Justificación**

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se considero 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 (se despejan todas y cada una de las variables).

**2.3.1 Magnitud.** Se considera contar con una cartera de mas del 50% de los constructores principales de Guatemala. Además, se puede agregar que cuenta con empresas fabricantes de materiales para la construcción las cuales también utilizan maquinaria pesada y necesitan de nuestros productos y servicios. La imagen de Unitrac ante los ojos de los clientes es buena ya que se cuenta con experiencia y precios competitivos para poder lograr los objetivos de venta.

### 2.3.1 Magnitud.

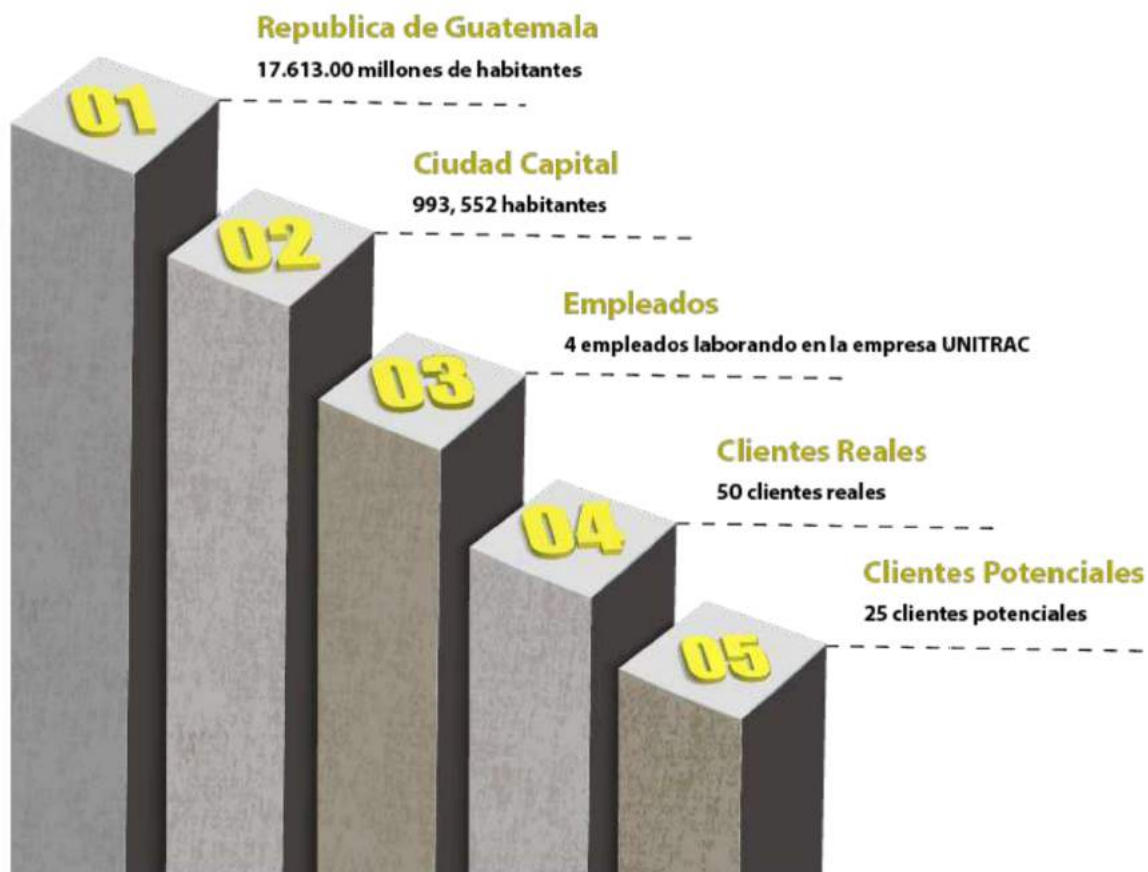


Gráfico elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

**2.3.2 Vulnerabilidad.** Debido al corto presupuesto que se tenía anteriormente, la empresa no contaba con un calendario anual para dar como obsequio, haciendo sentir al cliente excluido, la cual los motiva a consumir en la competencia directa.

**2.3.3 Trascendencia.** A través del calendario anual impreso, los clientes reales y potencias se sentirán identificados y parte de la empresa durante todo el año, con el objetivo que los clientes sigan motivados a consumir en la organización.

**2.3.4 Factibilidad.** La empresa Unitrac -Universales en Tractores- cuenta con los incisos siguientes que hacen posible y realizable el proyecto.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La organización 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.** Director General Andres Alvarez, Vendedor Kevin García, Vendedor Juan Andres Chacón, Contador Oscar Díaz y RR.HH Khrista Corado.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** Sí cuenta con el presupuesto para realizar este proyecto.

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

## **Capítulo III**

### **Objetivos de diseño**



## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potencias de la empresa Unitrac -Universales en Tractores-.

### **3.2 Objetivos específicos**

3.2.1 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencia de diseño, relacionados con los calendarios anuales, por medio de fuente bibliográficas, respaldado científicamente la propuesta del diseño del calendario anual que será brindado a los clientes reales y potenciales.

3.2.2 Recopilar información de la marca, sus líneas de productos, a través de la información que el cliente proporciona por medio del Brief, para que sea integrado al calendario anual impreso y facilite la accesibilidad al usuario.

3.2.3 Fotografiar con los diferentes tipos de planos, producto y servicios para incluirlos en el calendario anual impreso.

3.2.4 Realizar maquetación mediante el software de Adobe Illustrator, para organizar elementos escritor y visuales para el calendario anual impreso.

## **Capítulo IV**

### **Marco de referencia**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

**4.1.1 Antecedentes.** Unitrac -Universales en Tractores- se dedica a la compra, venta y renta de maquinaria pesada, teniendo hoy en día tres años de compromiso con sus clientes. La empresa familiar nació con el fin de tener un ingreso extra, siendo esta la herencia de sus hijos, hoy en día los hermanos Alvarez están a cargo de ello. La empresa se dio a conocer por el trabajo del fundador ya que se relacionan entre sí, donde los clientes tenían mala experiencia, por ello, el fundador de la empresa los comunicaba con Unitrac para darles un mejor servicio y una mejor experiencia.

**4.1.2 Visión.** Ser reconocida en el mercado nacional e internacional como una empresa eficiente, proporcionando soluciones integrales a los clientes de los diferentes sectores en lo que nos desenvolvemos y poner a su disposición nuestros servicios, insumos y maquinaria con tecnología avanzada de forma rentable siendo la mejor opción de optimización en los procesos de minería, logística, construcción, entre otros.

**4.1.3 Misión.** Proporcionar a nuestros clientes el mejor servicio superando sus expectativas y maximizando su inversión ofreciendo asesoría personalizada con productos y servicios de alta calidad hacia los diferentes sectores que se atiende.

#### 4.1.4 Datos de Logotipo.

- **Colores:** Amarillo (#FCCD11), negro (#231F20), blanco (#FFFFFFE), gris (#878687)
- **Tipografía:** La familia tipográfica de Myriad Variable Concept
- **Forma:** Isologo de forma circular

#### 4.1.5 Isotipo.



#### 4.1.6 FODA.

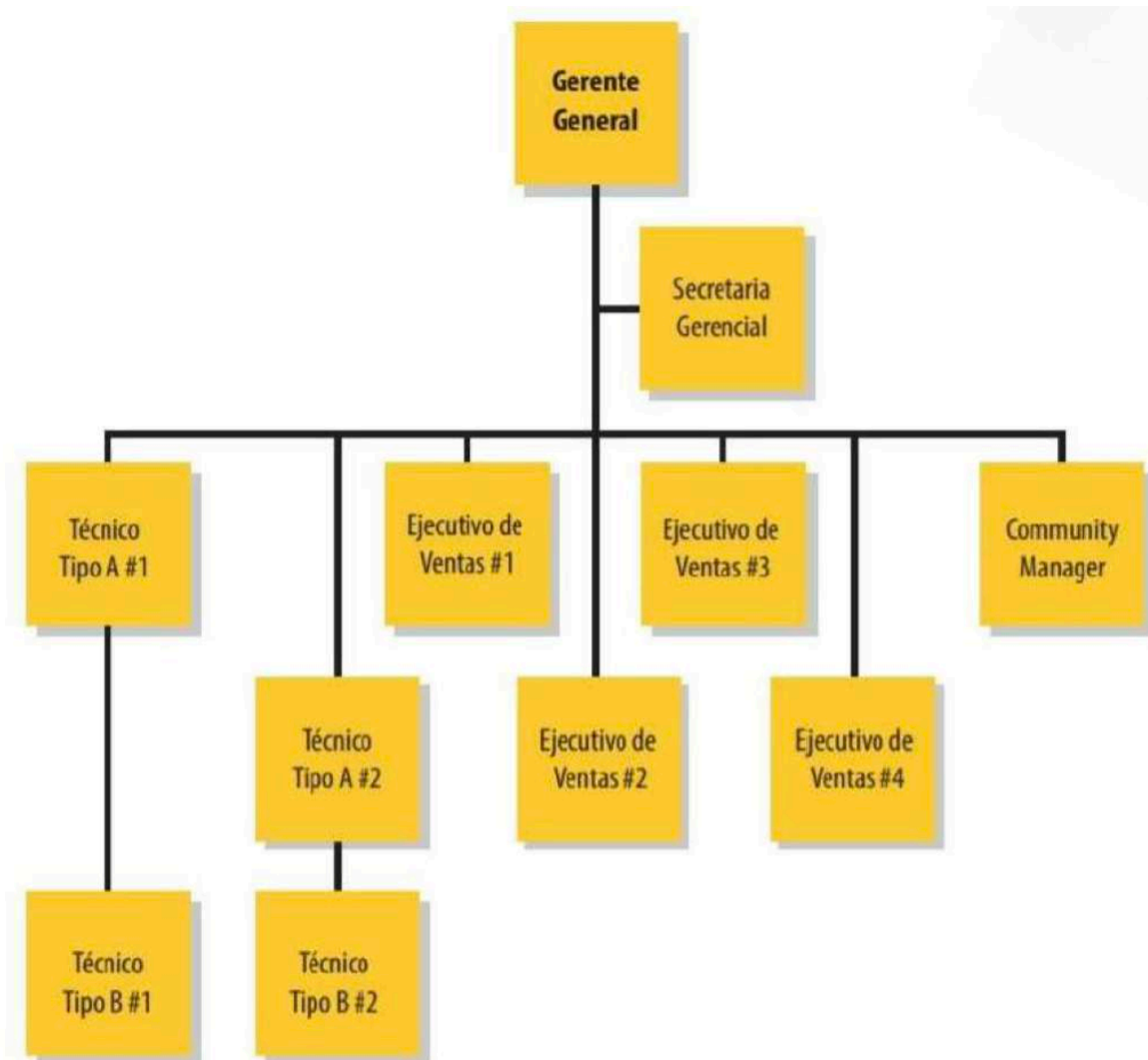
**4.1.6.1 Fortalezas.** Según la Cámara de la Construcción, nuestros productos y servicios son de alta calidad. Mensualmente las ventas suben gracias a una valoración positiva de los clientes. Se cuenta con un recurso humano motivado para la realización del proyecto.

**4.1.6.2 Oportunidades.** Gracias al inicio de un nuevo gobierno, se tiene un crecimiento en el sector de construcción. Se cuenta con participación en eventos de mercadeo como lo es la feria de la construcción.

**4.1.6.3 Debilidades.** Por tratarse de una empresa con pocos años de operación y en proceso de crecimiento, los salarios son inferiores a la media. Se cuenta con un desperdicio de tiempo al momento de entregar el producto. La empresa solo cuenta con una sucursal ubicada en la ciudad capital.

**4.1.6.4 Amenazas.** Por la alta demanda del producto y servicio existe una elevada competencia en el mercado. Existen proyectos públicos que afectan la visibilidad o accesibilidad de los clientes y nuevos emprendimientos del mismo mercado.

#### 4.1.7 Organigrama.



Organigrama proporcionado por la empresa Unitrac (2020)

(Anexo C. Brief de la empresa)

## **Capítulo V**

### **Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

### **5.1 Perfil geográfico**

La empresa se ubica en la Ciudad Capital del departamento de Guatemala, específicamente en la 10ª calle 6-48 zona 9, Ciudad Capital. Guatemala se encuentra organizada en ocho regiones, 22 departamentos y 335 municipios, con una población de 17.613 millones de personas, teniendo una densidad de población de 162 habitantes por Km<sup>2</sup>, que es una superficie de 220 Km<sup>2</sup>, humedad del 75%, un clima de 22 °C y un viento de 14 km/h. El idioma oficial de Guatemala es el español, asimismo, reconoce, promueve y respeta los idiomas de los pueblos Mayas, Garífunas y Xinka.

### **5.2 Perfil demográfico**

Son hombres y mujeres de 25 y 50 años de edad, cuentan con un nivel socioeconómico B, su educación es completa, se desempeñan como directores generales de empresas propias e independientes, tiene un ingreso de aproximadamente Q61,200.00, tiene casas de lujo de tres a cuatro recámaras, uno a dos personas de servicio tiempo completo, sus hijos menores estudian en colegios privados y mayores en universidad local. Cuentan con carros del año o de 2-3 años asegurados. Cuentan con TV satelital e internet de alta velocidad, todos los electrodomésticos entre otros.

Ver tabla completa de NSE en anexo D.

### Nivel Socioeconómica Nivel B

<b>Nivel B</b>			
<b>Ingresos de Q61,200.00</b>			
<b>Educación Padres</b>	Superior, licenciatura, maestría o doctorado.	<b>Personal de Servicio</b>	1-2 personas de tiempo completo, chofer.
<b>Educación Hijos</b>	Hijos menores en colegios privados, mayores en universidad local o postgrado en el extranjero.	<b>Servicios Financieros</b>	2-3 cuentas monetarias y ahorro, plazo fijo, seguros y cuentas en US\$.
<b>Desempeño</b>	Empresario, ejecutivos de alto nivel, profesional o comerciantes.	<b>Poseiones</b>	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, van, moto.
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recamaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio, garaje para 2-4 vehículos.	<b>Bienes de comodidad</b>	Celular cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, maquinas de lavar y secar platos y ropa, computadora, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos.
<b>Otras propiedades</b>	Sitios/terrenos, o condominios cerca de costas.	<b>Diversión</b>	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.

Cuadro elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)



### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo tiene valores bien establecidos como responsabilidad, trabajo en equipo y principalmente la honestidad. Su personalidad es bastante activa, inteligente, fuerte y recta, sus intereses son generar inversiones para obtener más dinero, y en su estilo de vida, tienen una buena higiene personal, como el lavado del cuerpo diario, consume bebidas alcohólicas y maneja mucho estrés, ellos actúan con decisión y firmeza.

Sus hábitos son bastante malos ya que no tiene una vida saludable, no toma agua, no realiza ejercicio, sin embargo, administra bien su tiempo y ahorra. En el aspecto de hobbies solamente es el trabajo y una vez al mes comparte con su familia, asimismo, sus actividades que rodean solamente son laborales.

### **5.4 Perfil conductual**

Son personas humildes ya que la mayoría de los clientes son del interior, quienes buscan proyectos en donde invertir su maquinaria pesada para tener el doble de ganancia del costo de la máquina, asimismo no gastan en ropa, carros lujos o celulares con modelo reciente, sin embargo, también invierten en terrenos, es decir, en todo el ámbito de cultivos. El grupo que objetivo maneja maquinaria pesada en donde se necesitan repuestos que se desgasten semanalmente, por ello, compran repuestos de alta calidad.

## **Capítulo VI**

### **Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Empresa.** “Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular” (Sánchez, 2015)

**6.1.2 Construcción.** “Este verbo menciona edificar, fabricar o desarrollar una obra de ingeniería o de arquitectura. También se utiliza para nombrar a la obra construida y al arte de construir” (Porto, 2011).

**6.1.3 Maquinaria pesada.** “Una maquinaria pesada es un tipo de máquina que se caracteriza, ante todo, por una movilidad más o menos restringida y una alta capacidad para efectuar trabajos difíciles” (NEWMAN, S.F).

**6.1.4 Clientes.** “Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa” (Anónimo, 2015).

**6.1.4.1 Clientes reales.** “Son aquellos, ya sean personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes” (Torres, 2018).

**6.1.4.2 Clientes potenciales.** “Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en un cliente de tus productos y/o servicios” (Torres, 2018).

**6.1.5 Ventas.** “Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero” (Rios, 2019).

**6.1.6 Productos.** “Un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” (Thompson, 2009).

**6.1.6.1 Filtros.** “Es primordial que el sistema de filtros de cualquier tipo de maquinaria se encuentre en perfecto estado para garantizar su vida útil y maximizar su productividad” (Maite, 2020).

**6.1.6.2 Herramienta de corte.** “Son todas aquellas herramientas que permiten arrancar, cortar o dividir algo a través de una navaja filosa” (Ayacura, 2011).

**6.1.6.3 Equipos livianos.** “Se emplean principalmente en labores de movimientos de tierras, excavaciones, además de obras de pavimentación, compactación, reparación y preparación de superficies, equipos de apoyos, elevación de cargas o colocación, compactación de concreto, entre otros” (Anónimo, 2017).

**6.1.6.4 Aceites.** “Obtenidos del petróleo que son aquellos que se utilizan en maquinarias y en equipos mecánicos para hacerlos funcionar, así como también para lubricar sus partes e impedir el mal funcionamiento de estas” (Bembibre, 2010).

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

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

**6.2.1.1 Comunicación.** “Es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor” (Delgado, 2021).

**6.2.1.2 Comunicación Visual.** “Es el proceso en el que se transmiten ideas e información por medio de mensajes visuales, es decir, a través de imágenes, símbolos, gestos u otros elementos gráficos que se elaboran y difunden en un canal” (Anónimo, 2021).

**6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.** El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. (Adrián, 2021).

6.2.1.3.1 *Alberto Martínez de Velasco*. “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Torres, 2020).

6.2.1.3.2 *Wilbur Schramm*. “La comunicación es un proceso de relaciones entre personas, un acto que implica compartir información, ideas o actitudes” (Rodrigo, 2020).

6.2.1.3.3 *Chafee y Bergan*. “Existen cinco niveles: nivel intrapersonal (se comunica consigo mismo), nivel interpersonal (se comunica con otros), nivel medio (se comunica con grupos), nivel medio superior (los grupos se comunican entre sí) y nivel concerniente (comunicación masiva)” (CECC, S.F).

6.2.1.3.4 *Fernando González Rey*. “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” (Cortiñas, 2004).

**6.2.1.4 Proceso de comunicación.** Existen diferentes elementos que componen un proceso de comunicación y sin su participación el proceso de comunicación no se produciría. Emisor: emite el mensaje, receptor: recibe el mensaje, código: señales o signos que forman el mensaje, mensaje: información a transmitir, canal de comunicación: medio por el cual se transfiere el mensaje, ruido: interferencias en el proceso de comunicación y retroalimentación: respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje. (Espinosa, S.F)

**6.2.1.5 Tipo de comunicación impresa.** “Los medios de comunicación impresos, como su nombre lo dicen, son en físico y comprenden formatos diferentes. Algunos de ellos son las

revistas, los periódicos, folletos, libros, entre otros. Siendo los dos primeros los más populares” (Sepúlveda, 2018).

**6.2.1.6 Funciones de la comunicación.** “Las funciones de la comunicación más importantes son informar, enseñar, expresar, controlar, servir de plataforma para las relaciones sociales y evitar confusiones y malentendidos” (Ramirez, 2020).

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

**6.2.2.1 Diseño.** “Normalmente, por diseño se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional” (Anónimo, 2020).

**6.2.2.2 Principales autores del diseño.** “Dedicarse al diseño gráfico requiere de mucha imaginación, experiencia y dominio de los miles de recursos de los programas que hacen posible el diseño” (Maria, 2014).

**6.2.2.2.1 Storm Thorgerson.** “Fue un artista británico, considerado uno de los principales exponentes en el diseño gráfico de todos los tiempos. Todas sus obras y diseños se caracterizaron por su toque surrealista e imaginativo, tan característico de su arte” (Anónimo, 2018).

**6.2.2.2.2 Milton Glaser.** “Durante décadas ha trabajado en áreas creativas que van desde el branding, el diseño editorial, el diseño de carteles, el diseño de interiores y el dibujo, su gran pasión” (Gráfica, 2020).

**6.2.2.2.3 Andreas Preis.** Es un diseñador, ilustrador y artista, que actualmente vive y trabaja en Berlín. El hecho de nacer a profundidad en el Bosque de Baviera en el sur de Alemania en 1984, pronto descubrió su debilidad por el dibujo y los colores. (Anónimo, S.F).

**6.2.2.2.4 Alex Trochut.** “Nieto del tipógrafo Joan Trochut, demuestra que lleva los glifos en la sangre. Ha realizado campañas para Puma, Nike, Coca-Cola y Absolut Vodka, entre otras. También creó la tipografía y el diseño del sencillo “Roar” de Katy Perry” (Ariadna, 2015).

**6.2.2.2.5 Alejandro Magallanes.** “Es un ilustrador multifacético nacido en la ciudad de México en el año 1971, y estudió diseño gráfico en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Reconocido mundialmente por sus posters e ilustraciones” (Anónimo, S.F).

**6.2.2.3 Diseño gráfico.** El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como, por ejemplo, la publicidad.

Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales. (Martínez, 2021)

**6.2.2.4 Diseño de calendario anual.** “Es una forma de mostrar la actividad que una empresa u organización desarrolla, y brindar a sus seguidores y clientes un servicio adicional, como es la posibilidad de tener un calendario donde estar al tanto o marcar fechas importantes” (Estévez, S.F).

**6.2.2.5 Elementos del diseño.** “Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales,

por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones” (Santos, 2021)

*6.2.2.5.1 Color.* “Newton tomó el espectro de colores que se produce cuando la luz atraviesa un prisma (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta) y los ordenó en un círculo segmentado” (Montaño, s.f.)

*6.2.2.5.2 Líneas.* “Como elemento del arte visual y del diseño gráfico, la línea es quizás el más fundamental. Si bien probablemente ya sepa qué es una línea, el diseño gráfico la definirá de manera un poco diferente a las líneas que estudió en la clase de matemáticas” (Ricardo, 2020)

*6.2.2.5.3 Escala.* “La escala de los diferentes elementos de un diseño ejerce un gran impacto en la forma en que el público ve y encuentra sentido a una composición” (gtechdesing, s.f.)

*6.2.2.5.4 Forma.* “Es cualquier área bidimensional con un límite reconocible. Es decir, círculos, cuadrados, triángulos, etc. Estos se dividen en dos categorías: geométrica o regular y orgánica, en donde son más libres” (Global, s.f.)

*6.2.2.5.5 Alineación.* “Un eje invisible que atraviesa los elementos y los conecta visualmente, ya sea por sus bordes o sus centros” (Guereñu, 2021)

*6.2.2.5.6 Contraste.* “El contraste puede usarse para conseguir generar jerarquía visual. Esto es cuando el espectador se fija en los elementos más importantes del diseño en primer o último lugar debido a su color y posición” (Arrieta, s.f.)

*6.2.2.5.7 Espacio.* “Es exactamente lo que parece: las áreas vacías entre los elementos de un diseño. Cuando se trata de crear diseños propios de aspecto profesional, a veces, lo que no se incluye es tan importante como lo que sí se incluye” (Villalobos, 2019).



## 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

### 6.3.1 Ciencias.

**6.3.1.1 Semiología.** “La semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza)” (Merino, 2008)

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** Ciencia que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Semiótica estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, también se define imagen como un conjunto de signos distribuidos en un espacio plano.

Cuando hablamos de semiótica de la imagen nos enfocamos al mensaje publicitario de una forma visual (sus iconos) analizando e interpretando todos los elementos y el concepto que se quiere transmitir partiendo de la base en que un anuncio tiene su significado (el concepto, su característica es transmitir lo que no somos) y un significante (la imagen). (Aguirre, S.F)

**6.3.1.3 Lingüística.** Disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. La palabra, como tal, proviene del francés *linguistique*, y este a su vez de *linguiste*, que significa ‘lingüista’.

La lingüística tiene como objetivo el estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. Como tal, es una ciencia que bien puede estudiar el lenguaje en un sentido general, enfocado en su naturaleza y en las pautas que lo rigen, o bien de manera particular, orientado al estudio de lenguas específicas. Asimismo, la lingüística aborda aspectos asociados a la evolución de la lengua y su estructura interna, entre otras cosas. (Significados, 2018)

**6.3.1.4 Psicología.** “La psicología es una disciplina que tiene como objetivo analizar los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social” (Significados, 2020).

**6.3.1.5 Psicología de la imagen.** La Psicología de la Imagen Publicitaria se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. (Andy, S.F)

**6.3.1.6 Psicología del consumidor.** “Disciplina que reflexiona sobre el comportamiento de los compradores con el objetivo de comprender qué factores son decisivos desde el punto de vista de la influencia y el impacto, para que un comprador opte por un producto en específico” (Nicuesa, 2015).

**6.3.1.7 Psicología del color.** La psicología del color se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos.

Dentro de los diferentes campos de estudio de la psicología, y los tipos de psicología, podemos hablar de esta área que se encarga de estudiar el comportamiento de los humanos a través de su relación con los colores. (Peiró, 2021)

**6.3.1.8 Sociología.** La sociología es una ciencia social que tiene como objeto de estudio las relaciones sociales que se producen dentro de una población humana específica.

En este sentido, la sociología se encarga de estudiar, analizar y describir la estructura, organización y funcionamiento de las sociedades, así como las conductas, tendencias, fenómenos y problemáticas que se verifican a nivel colectivo como consecuencia de las actividades sociales. (Significados, 2018)

**6.3.1.9 Antropología.** “Estudia los fenómenos humanos, por lo que toma en cuenta tanto las sociedades originarias y antiguas como las presentes. Esta toma en cuenta la evolución de la especie humana, la diversidad étnica, la diversidad cultural, las costumbres sociales, etc” (Significados, 2019).

### **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** “La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial” (definición, 2021).

**6.3.2.2 Tipografía.** La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

Es muy útil en el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital. (Rossana, 2021)

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** “Conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un

principio de gran importancia en el diseño gráfico, pintura, fotografía, la imprenta, entre otras áreas visuales” (Raffino, 2020).

**6.3.3.2 Teoría de la imagen.** El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el vídeo u otras disciplinas. (Porto, 2009)

**6.3.3.3 Teoría de recorrido visual.** “Establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales” (Anónimo, S.F).

#### **6.3.4 Tendencia.**

**6.3.4.1 Las formas geométricas en el diseño.** “La idea de usar formas individuales para crear formas más grandes y complejas. Los bloques grandes y los sólidos a menudo con colores fuertes, se mezclan y se unen para producir combinaciones imaginativas” (impresion, s.f.)

6.3.4.2 Moodboard.



Elaborado por Ana Lucia Alvarez 2021

## **Capítulo VII**

### **Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico

**7.1.1 Comunicación.** La comunicación se transmitirá en ideas y sentimientos por medio de fotografías. Por ejemplo, donde se plasmen los productos como la herramienta de corte, filtros, aceites, dándole a entender al cliente que existen esos productos, asimismo, que se manejan más productos del mismo ámbito de construcción, es decir, maquinaria pesada.

**7.1.2 Ciencias.** Con respecto a las ciencias mencionadas anteriormente se aplicarán para comunicar emociones por medio de las fotografías, asimismo, con los colores corporativos de la empresa, por ejemplo, la psicología del consumidor ya que el calendario anual impreso debe de ser de su agrado para que los clientes reales y potenciales compren los productos.

**7.1.3 Artes.** Las artes se aplicarán por medio de fotografías en primer plano de los productos y servicios que ofrecen, asimismo, la tipografía, por ejemplo, en los titulares de cada mes y en la portada para captar el interés del grupo objetivo. Teniendo como finalidad estética y comunicativa, expresando ideas y emociones por medio de los diversos recursos.

**7.1.4 Teorías.** A través de las teorías se utilizarán los colores corporativos de la empresa siendo el amarillo (#FCCD11), negro (#231F20), blanco (#FFFFFFE) y gris (#878687), donde el calendario anual impreso tiene que tener una organización interna teniendo un recorrido visual con una composición, teniendo un orden de lectura de los elementos visuales.

**7.1.5 Tendencia.** La tendencia que se plasmará en el calendario anual impreso es la tendencia de formas geométricas, la cual ayudará a no tener ruido, dejando a un lado los

elementos innecesarios, resaltando lo más importante y primordial, con el propósito que sobresalga el contenido.

**7.1.6 Diseño.** Se utilizará un hoja de 7x5 pulgadas, donde la mitad de ella irá con la fotografías del producto o servicio y la otra mitad para colocar las fechas del calendario y días importantes de cada mes. Es decir, el calendario tendrá un tamaño de 7x5 pulgadas con espiral en la parte superior del calendario, disponiendo de los colores corporativos de la empresa.

**7.1.7 Elementos del diseño.** Se emplearon los colores corporativos, siendo cuatro colores solidos. Se aplicaron líneas al momento de crear los cuadros con los días, como se menciona anteriormente el tamaño será de 7x5 pulgadas, empleándolo de forma vertical.

**7.1.8 Fotografía.** Se crearon diferentes planos para cada mes, transmitiendo a los clientes los diferentes repuestos como el trabajo de la maquinaria pesada.

**7.1.9 Tipografía.** Se empleó la familia tipográfica Myriad Pro en los títulos, números e información del calendario, con el objetivo de transmitir formalidad y confianza.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método.**

**7.2.1.1 Brainstorming o Lluvia de ideas.** Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”.

El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, , lluvia de ideas, es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas. El proceso cuenta con cuatro fases, primero, el calentamiento, segundo, generación de ideas, tercero, trabajo con las ideas, por último, la evaluación. (Brainstorming o lluvia de ideas, 2008)

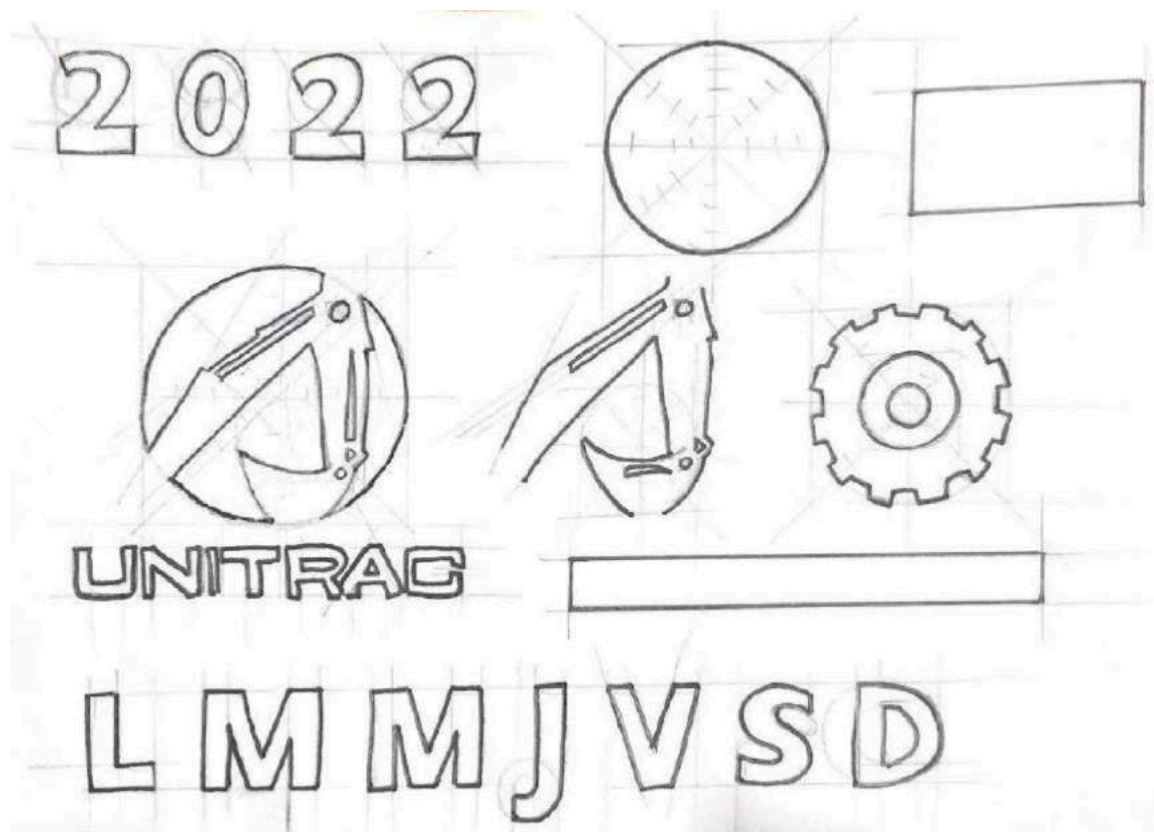


- Construyendo lo mejor, trabajando en equipo.
- La construcción es el camino del éxito
- Nosotros somos el cambio
- Tu fuerza crece con el tamaño de la carga
- Tu proyecto, es nuestro proyecto
- Nosotros atacamos con las batallas difíciles
- Nosotros tenemos las herramientas necesarias
- Con nosotros tienes el máximo rendimiento
- El rendimiento de tu máquina es nuestro trabajo
- Trabajando en equipo construiremos la meta
- Nosotros levantamos tus sueños
- Los repuestos son parte fundamental de tu éxito
- ¿Quieres mantener tu máquina en óptimas condiciones?
- Nuestros clientes son lo más importante
- Nosotros trabajamos por ti
- La confianza es el éxito de tu máquina

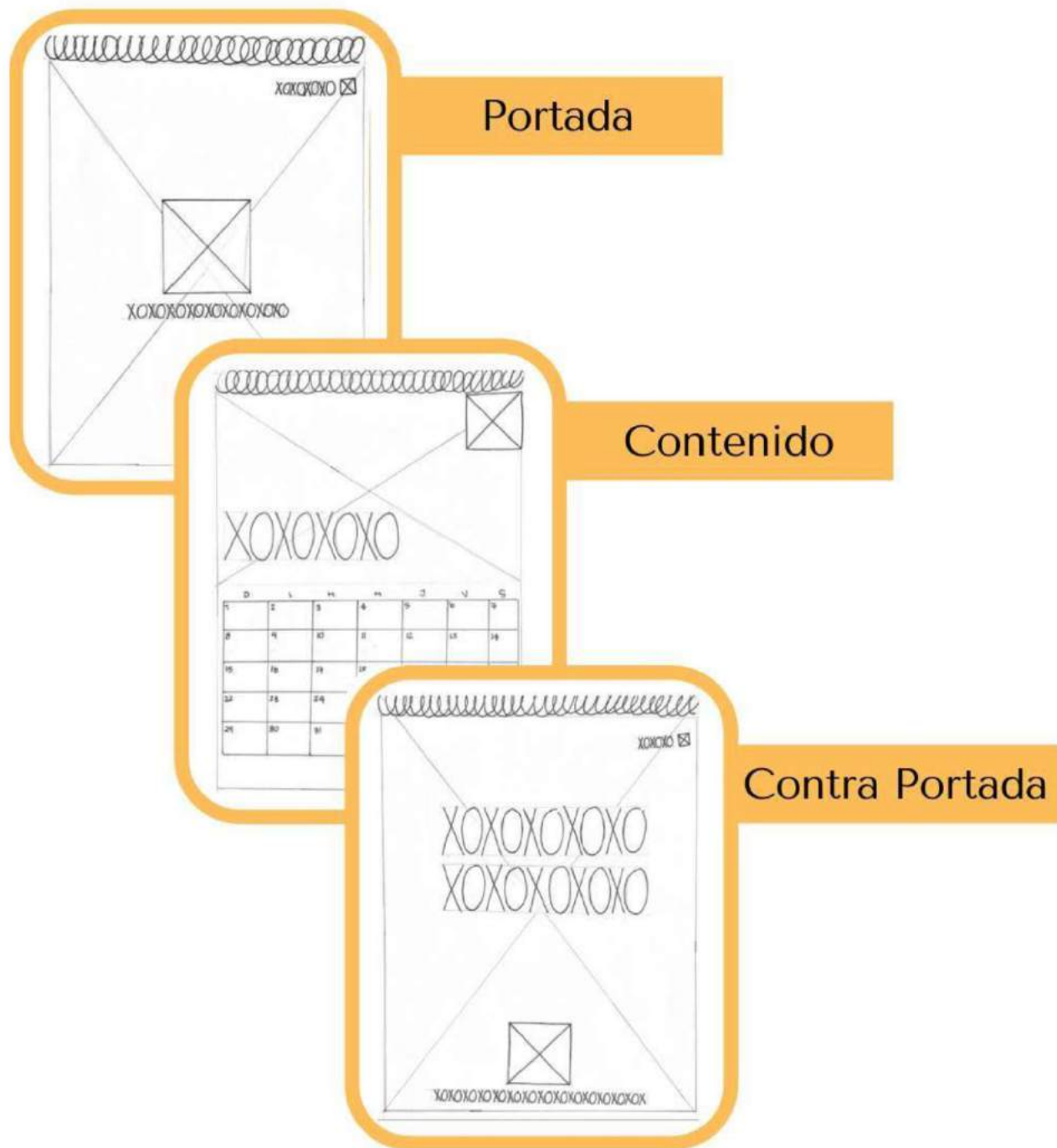
**7.2.2 Definición de concepto.** La frase conceptual es “¿Quieres mantener tu máquina en óptimas condiciones?”, ya que se dedican a la compra y venta de repuestos, donde la maquinaria debe de tener repuestos de alta calidad para que el funcionamiento de ellas sea eficiente y de alta durabilidad.

### 7.3 Bocetaje

#### 7.3.1 Microdibujos.



### 7.3.2 Bocetos naturales.



Se puede observar los bocetos naturales de la portada, contenido y contraportada del calendario anual impreso que se realizará para la empresa Unitrac – Universales en tractores-

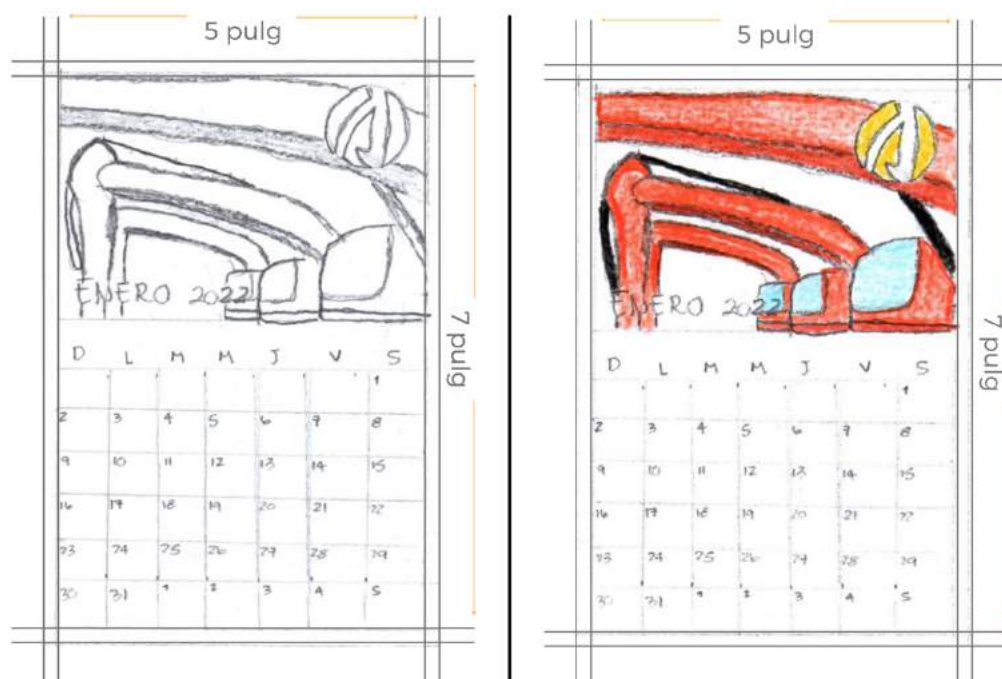
### 7.3.3 Bocetos formales y a color.

#### 7.3.3.1 Portada.



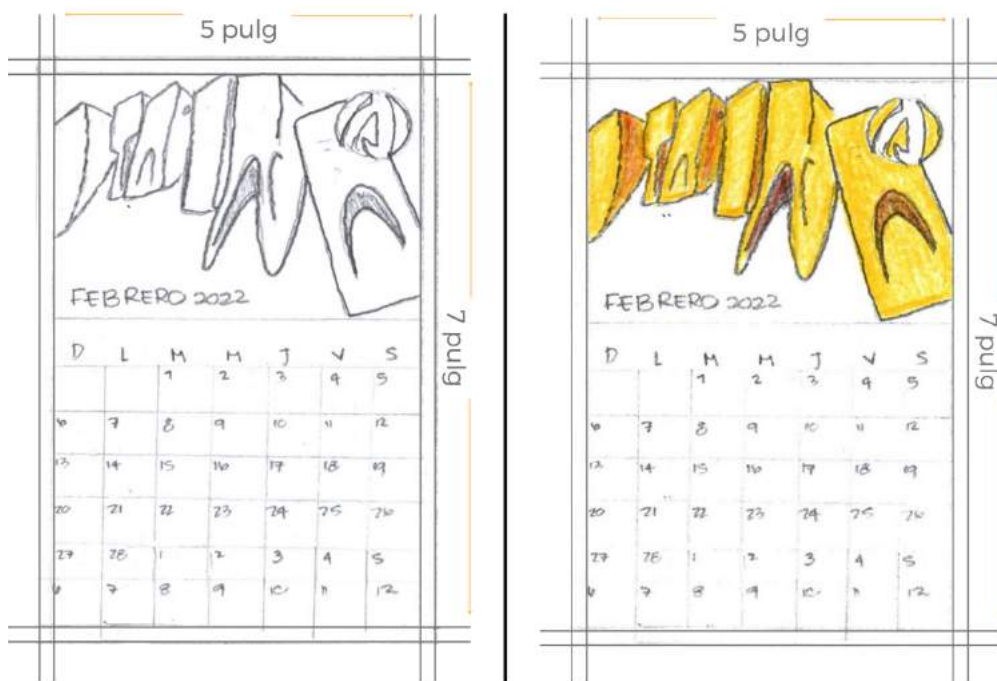
Boceto de la portada, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

#### 7.3.3.2 Mes enero.



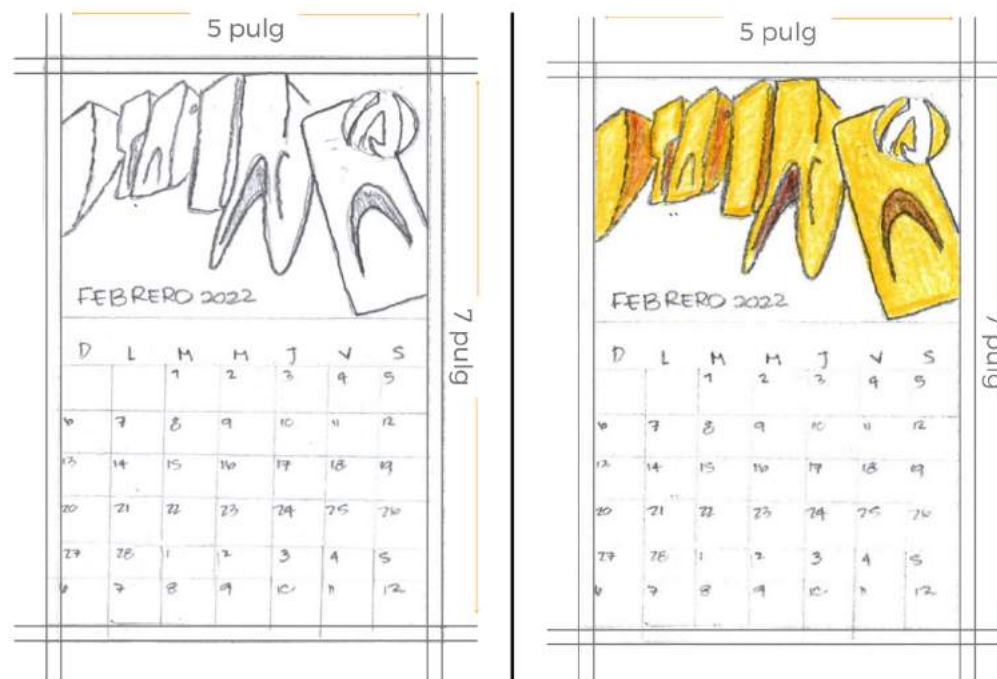
Boceto del mes de enero, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.3 Mes febrero.



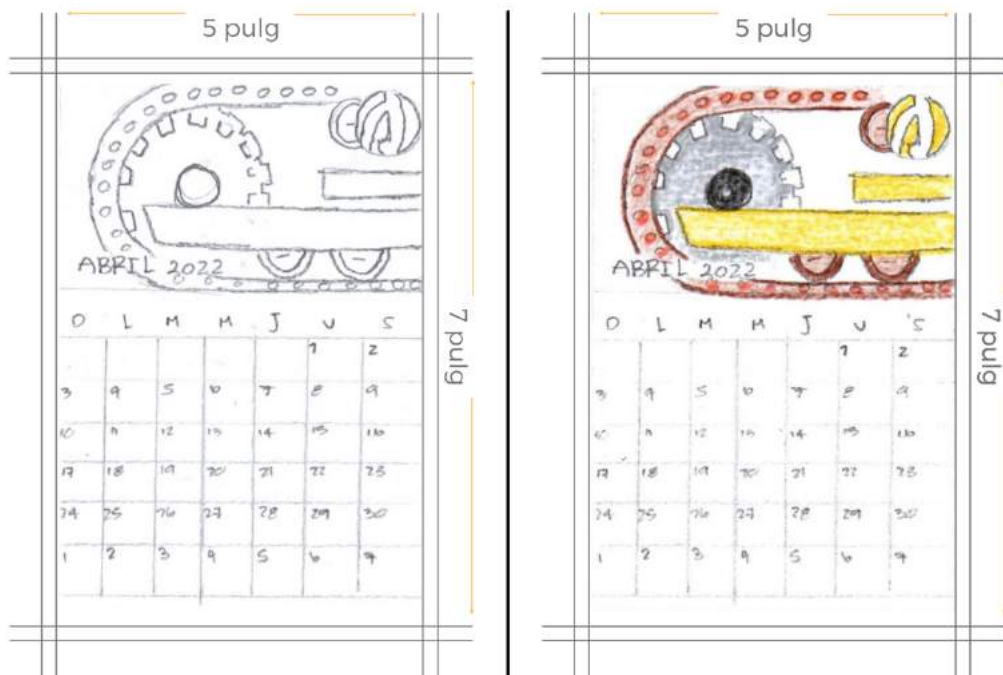
Boceto del mes de febrero, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.4 Mes marzo.



Boceto del mes de marzo, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.5 Mes abril.



Boceto del mes de abril, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.6 Mes mayo.



Boceto del mes de mayo, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

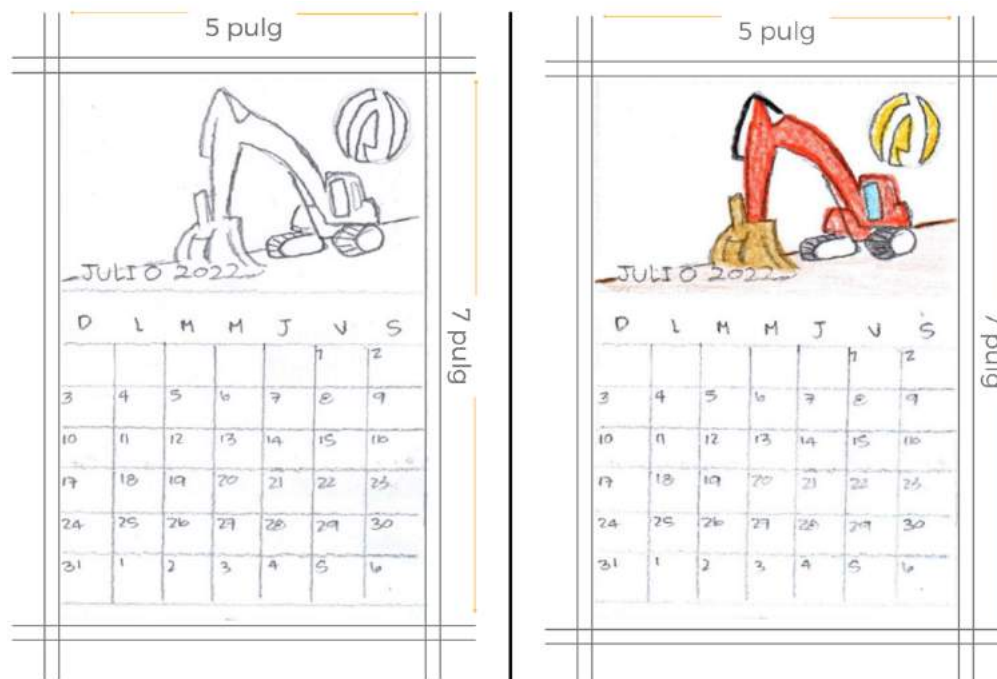


### 7.3.3.7 Mes junio.



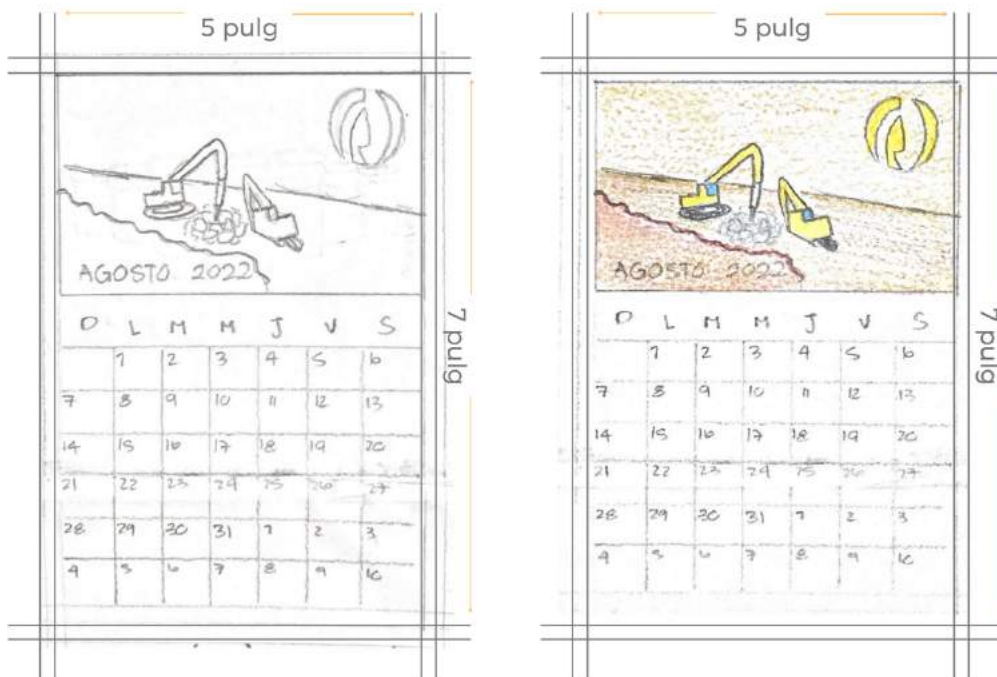
Boceto del mes de junio en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.8 Mes julio.



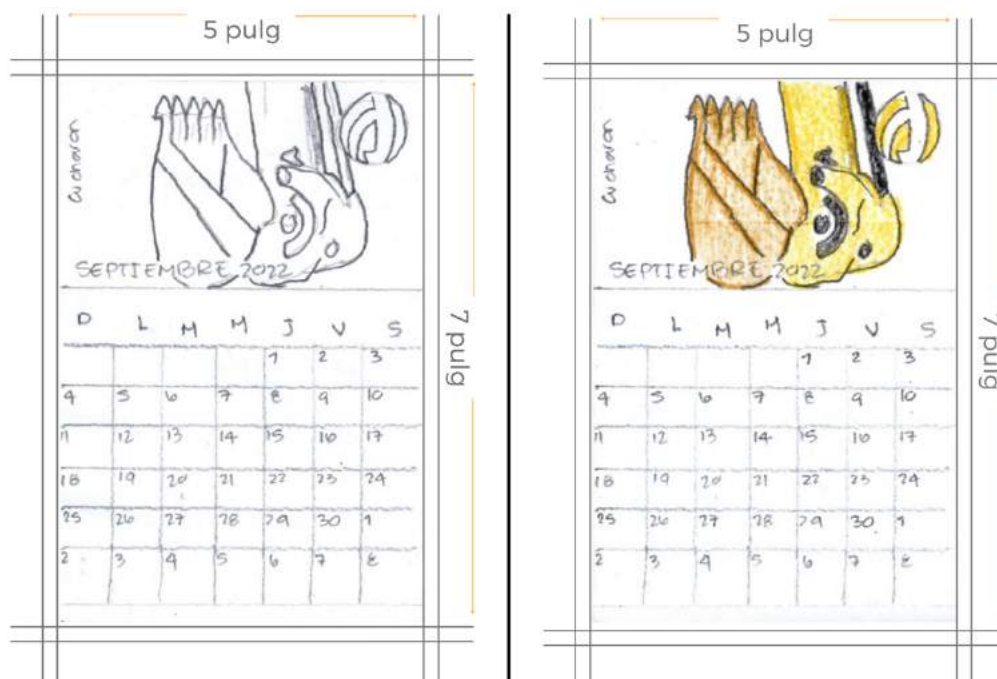
Boceto del mes de julio, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.9 Mes agosto.



Boceto del mes de agosto, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.10 Mes septiembre.



Boceto de septiembre, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.



**7.3.3.11 Mes octubre.**



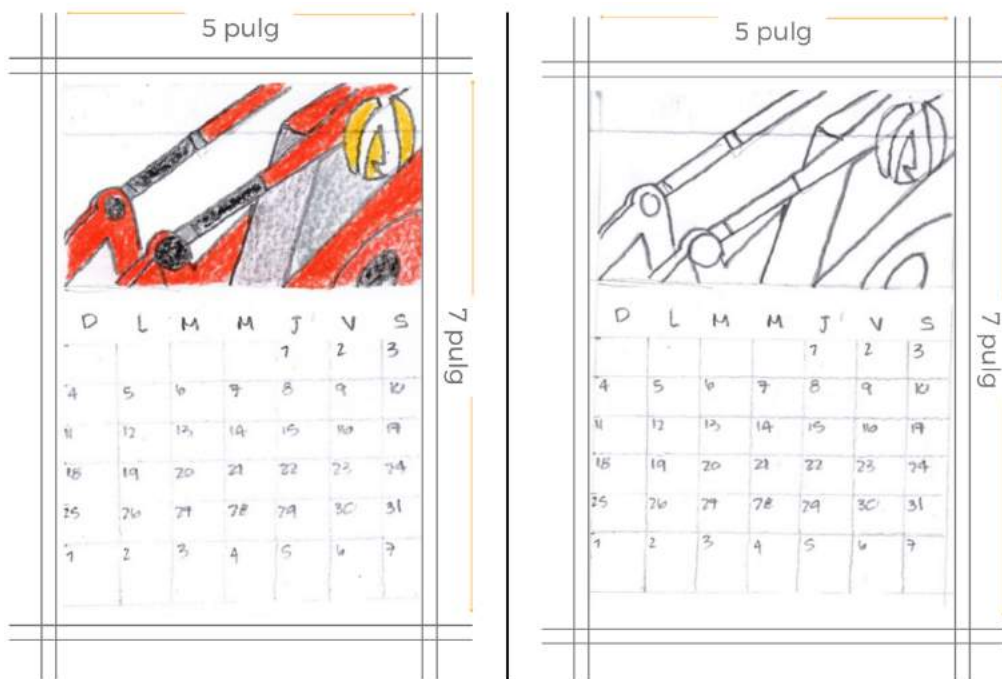
Boceto de septiembre, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

**7.3.3.12 Mes noviembre.**



Boceto de septiembre, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.13 Mes diciembre.



Boceto de septiembre, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.3.14 Contraportada.



Boceto de septiembre, en blanco y negro y a color, con dimensiones de 5x7 pulg.

### 7.3.4 Especificaciones del calendario anual.

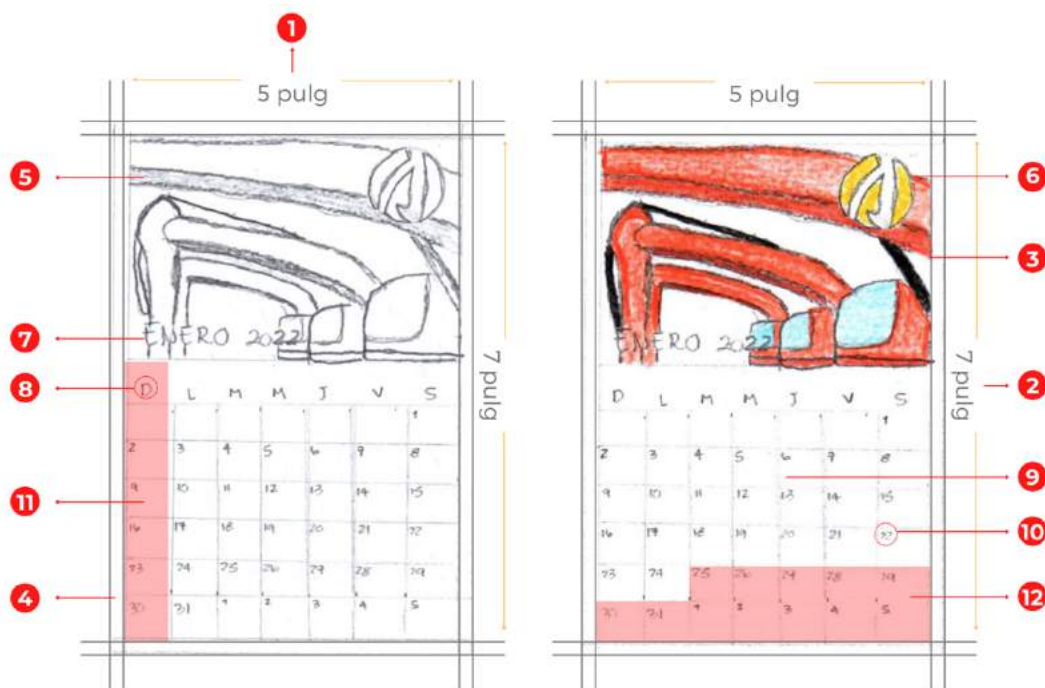
#### 7.3.4.1 Portada del calendario anual impreso.



#### Identificación de elementos

1. Ancho de 5 pulgadas
2. Alto de 7 pulgadas
3. Formato rectangular, verticalmente
4. Margen de Seguridad
5. Imagen de fondo, con una capa negra (opacidad 70%)
6. Red Social Facebook, tipografía myriad pro
7. Conceptualización, con tipografía myriad pro
8. Nombre del proyecto, con tipografía myriad pro
9. Variación de Imagotipo de la empresa de color solido (amarillo)
10. Definición de la palabra UNITRAC, tipografía myriad pro en mayúscula

### 7.3.4.2 Contenido del calendario anual impreso (mes enero).



#### Identificación de elementos

1. Ancho de 5 pulgadas
2. Alto de 7 pulgadas
3. Formato rectangular, verticalmente
4. Margen de Seguridad
5. Imagen de fondo, con una capa negra (opacidad 70%)
6. Isotipo de la empresa de color solido (amarillo)
7. Nombre del mes y año, tipografía myriad pro en mayúscula
8. Los días de la semana, abreviados con la inicial de cada día (Myriad pro)
9. Cuadros, 7 de ancho y 6 de alto
10. Números, adaptados a cada mes, tipografía Myriad pro
11. Fechas del día domingo de color amarillo, tipografía Myriad pro
12. Lunes a sabado color gris, tipografía Myriad pro

### 7.3.4.3 Contenido del calendario anual impreso (mes febrero).

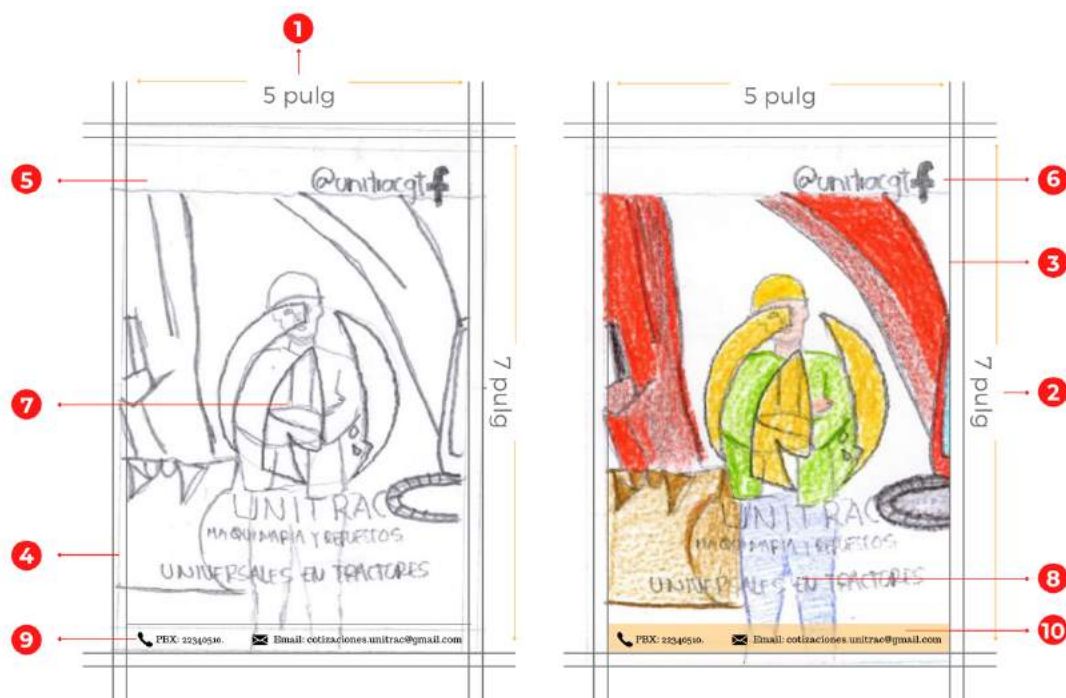


#### Identificación de elementos

1. Ancho de 5 pulgadas
2. Alto de 7 pulgadas
3. Formato rectangular, verticalmente
4. Margen de Seguridad
5. Imagen de fondo, con una capa negra (opacidad 70%)
6. Isotipo de la empresa de color solido (amarillo)
7. Nombre del mes y año, tipografía myriad pro en mayúscula
8. Los días de la semana, abreviados con la inicial de cada día (Myriad pro)
9. Cuadros, 7 de ancho y 6 de alto
10. Números, adaptados a cada mes, tipografía Myriad pro
11. Fechas del día domingo de color amarillo, tipografía Myriad pro
12. Lunes a sábado color gris, tipografía Myriad pro



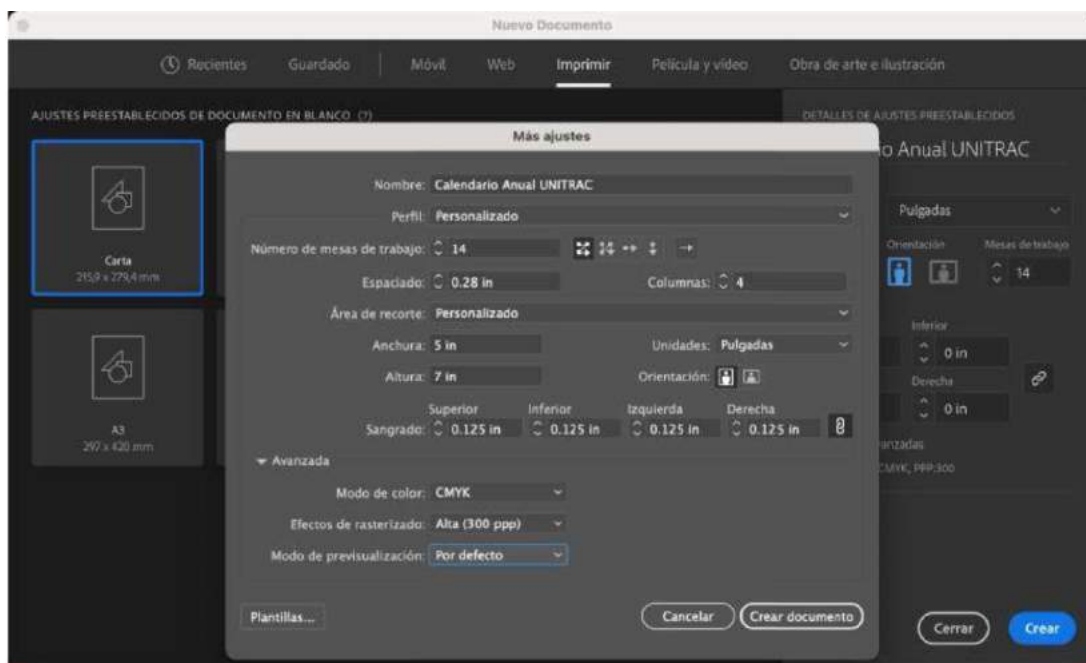
### 7.3.4.4 Contrportada del calendario anual impreso.



#### Identificación de elementos

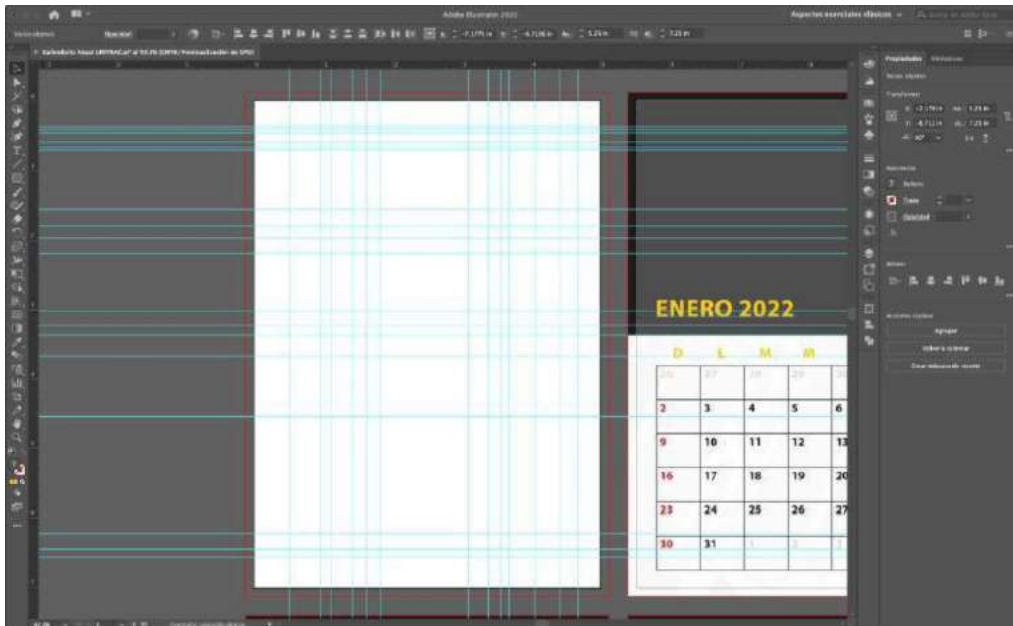
1. Ancho de 5 pulgadas
2. Alto de 7 pulgadas
3. Formato rectangular, verticalmente
4. Margen de Seguridad
5. Imagen de fondo, con una capa negra (opacidad 70%)
6. Red social Facebook, tipografía Myriad pro
7. Variacion de imagotipo de la empresa de color solido (amarillo)
8. Definición de la palabra Unitrac, tipografía Myriad pro
9. Contactenos, PBX y correo electrónico, tipografía Myriad pro
10. Rectangular amarillo

**7.3.5 Proceso de digitalización.** Creación de un nuevo documento con el nombre de “Calendario Anual UNITRAC”, la cual incluye 14 mesas de trabajo ( una portada, 12 de contenido y una contra portada), con un tamaño de formato de 5x7 pulgadas en orientación vertical, teniendo en cuenta el sangrado de 1.125 pulgadas de margen de error para el momento de impresión, por ultimo el modo de color es CYMK ya que el calendario anual es impreso.

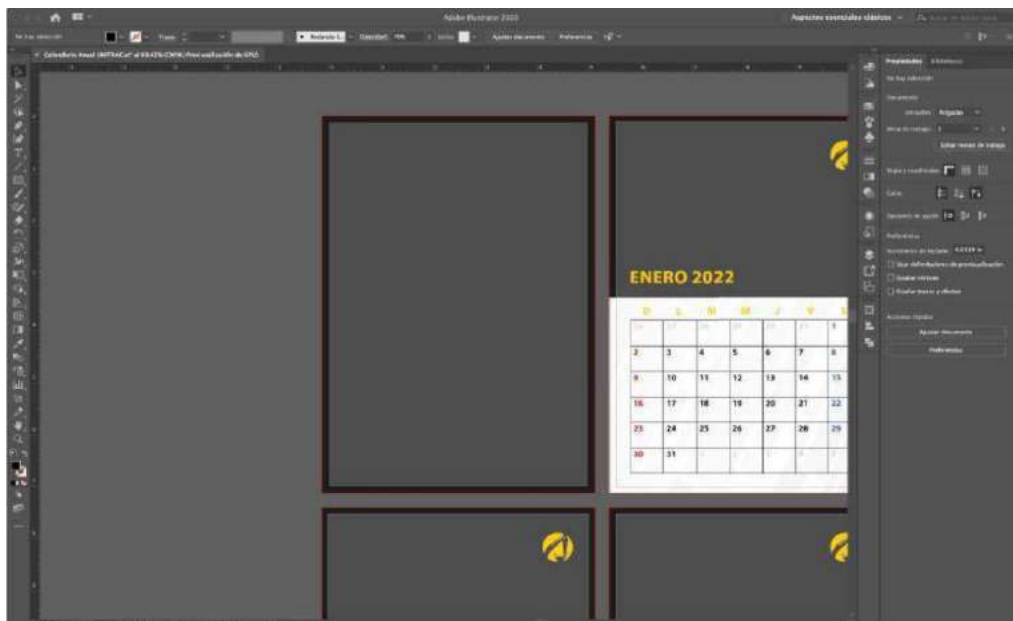


### 7.3.5.1 Proceso de digitalización de la portada.

7.3.5.1.1 Paso 1. Establecimiento de retícula la cual incluye la red social facebook, conceptualización, nombre del proyecto, imago tipo de la empresa y la definición de la palabra Unitrac – Universales en Tractores-.

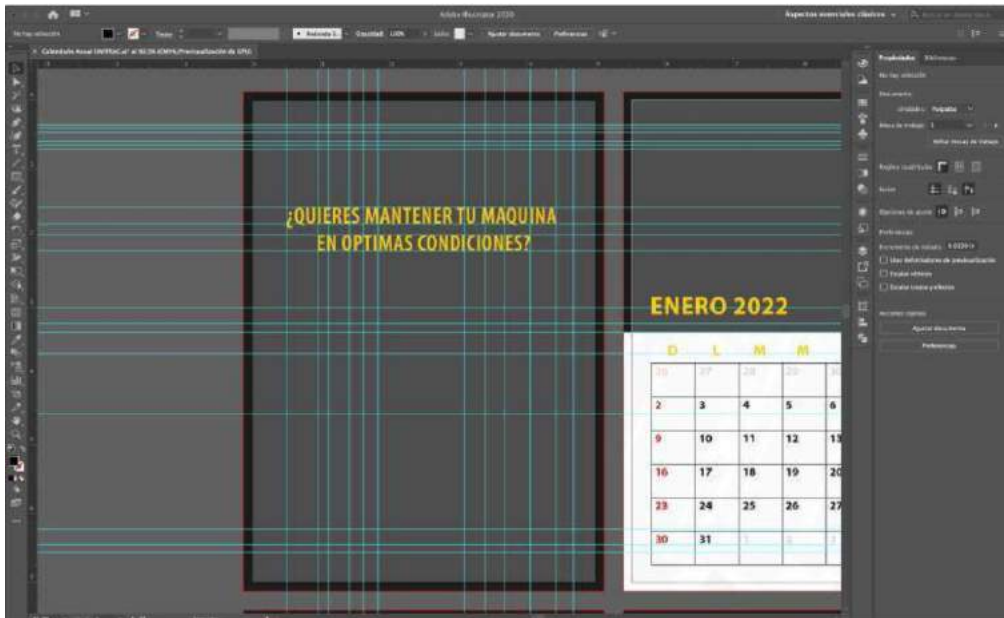


7.3.5.1.2 Paso 2. Realización de cuadro negro con una opacidad del 70%, teniendo como objetivo resaltar la portada.

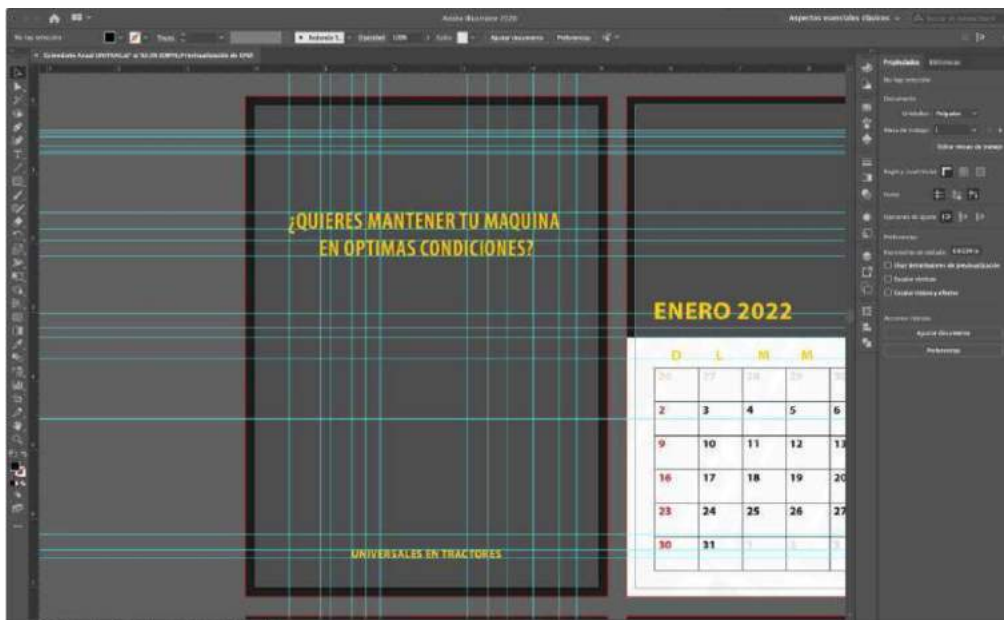




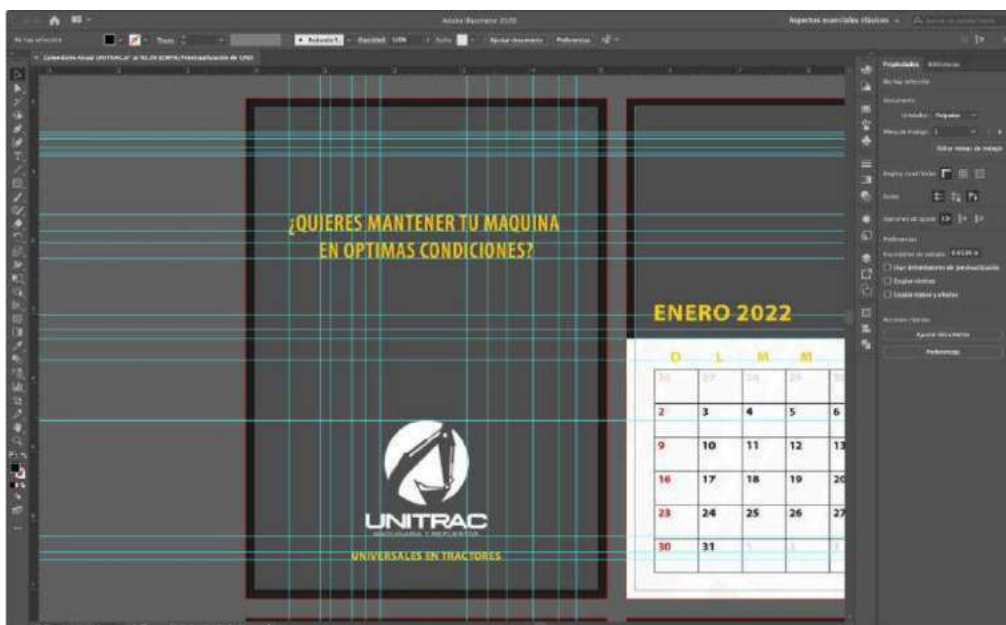
7.3.5.1.3 Paso 3. Frase conceptual, con la tipografía myriad pro bold, del color amarillo corporativo de la empresa con un tamaño de 24pt.



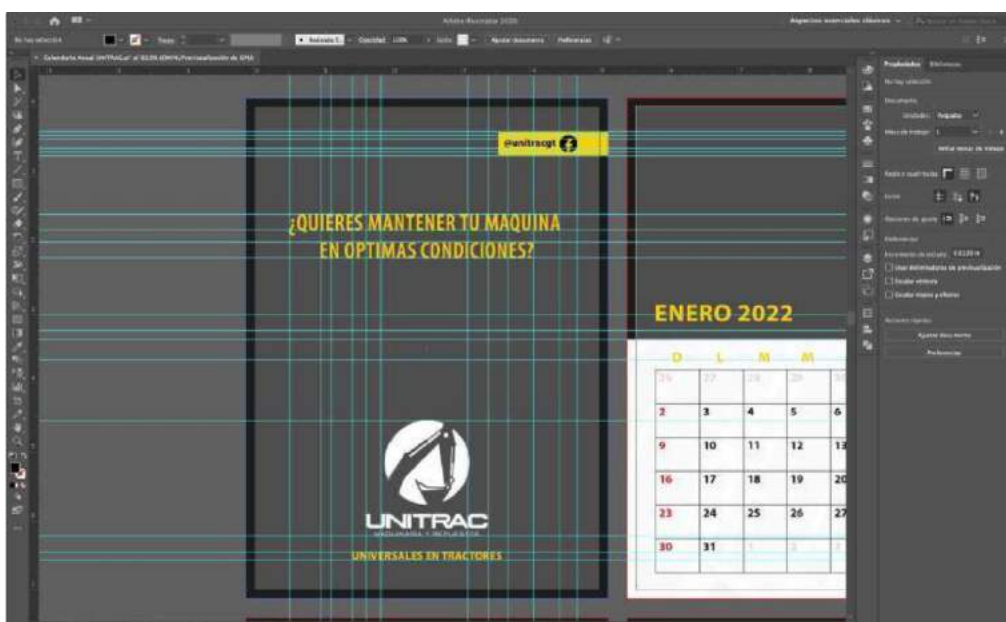
7.3.5.1.4 Paso 4. Definición de la palabra Unitrac “Universales en Tractores”, con la tipografía myriad pro bold, color amarillo corporativo, con un tamaño de 12pt.



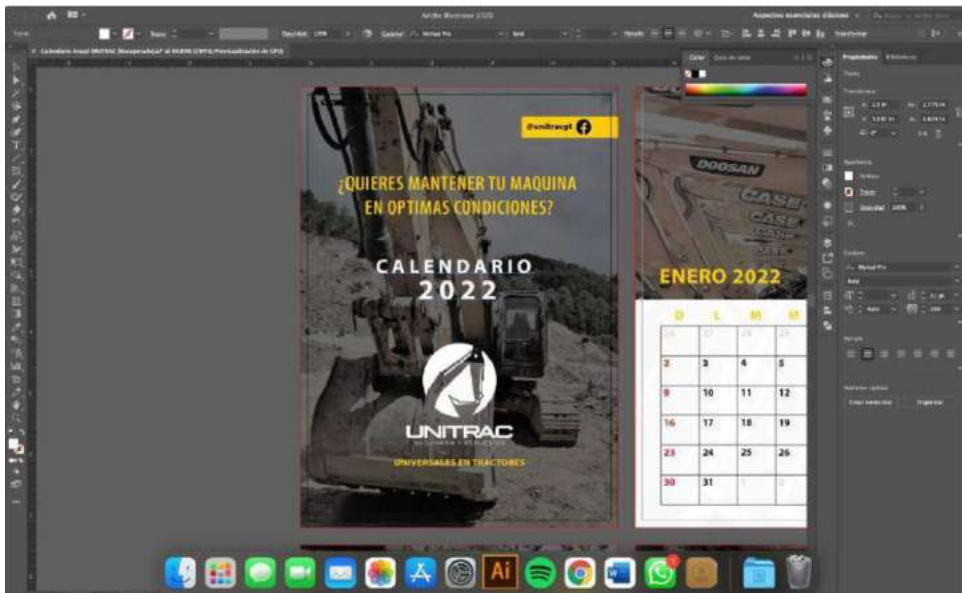
7.3.5.1.5 Paso 5. Colocar imagotipo de la empresa del color blanco corporativo, en la parte superior de “Universales en tractores”.



7.3.5.1.6 Paso 6. Red social facebook, “@unitracgt” de color negro con un tamaño de 12pt, acompañado con el icono de facebook, así mismo, en la parte de atrás con un cuadro amarillo, para resaltar el nombre de cómo se encuentra y el icono.

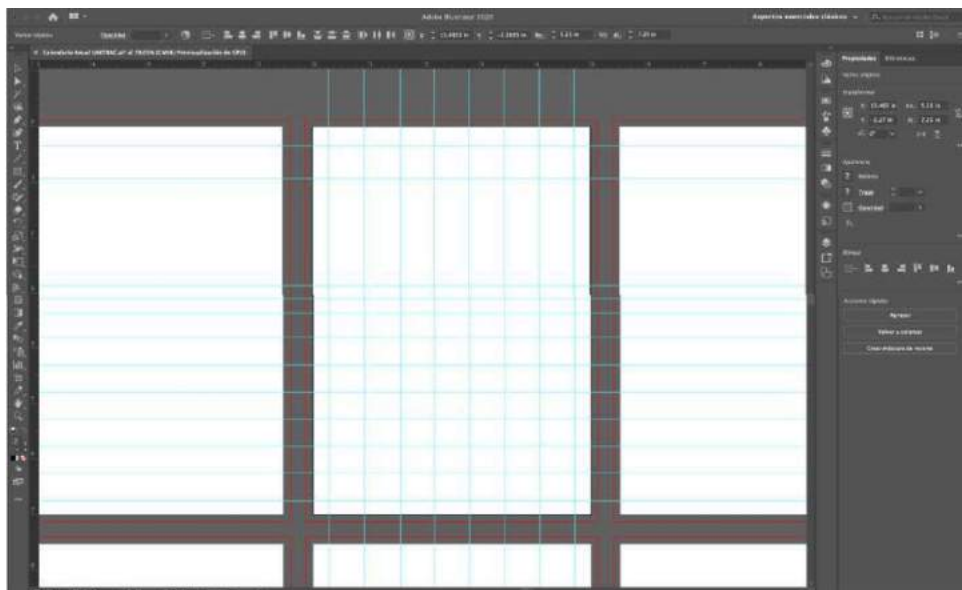


7.3.5.1.7 *Paso 7.* Incluir la imagen correspondiente de la portada en base al bocetaje realizado anteriormente, la cual ira al fondo del cuadro negro con opacidad al 70%.

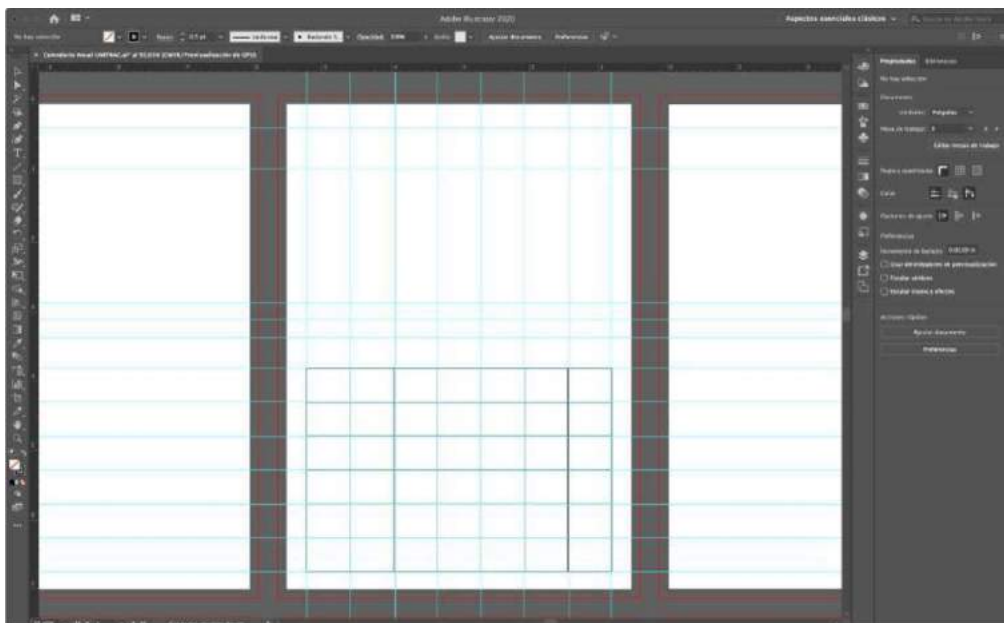


### 7.3.5.2 *Proceso de digitalización del contenido.*

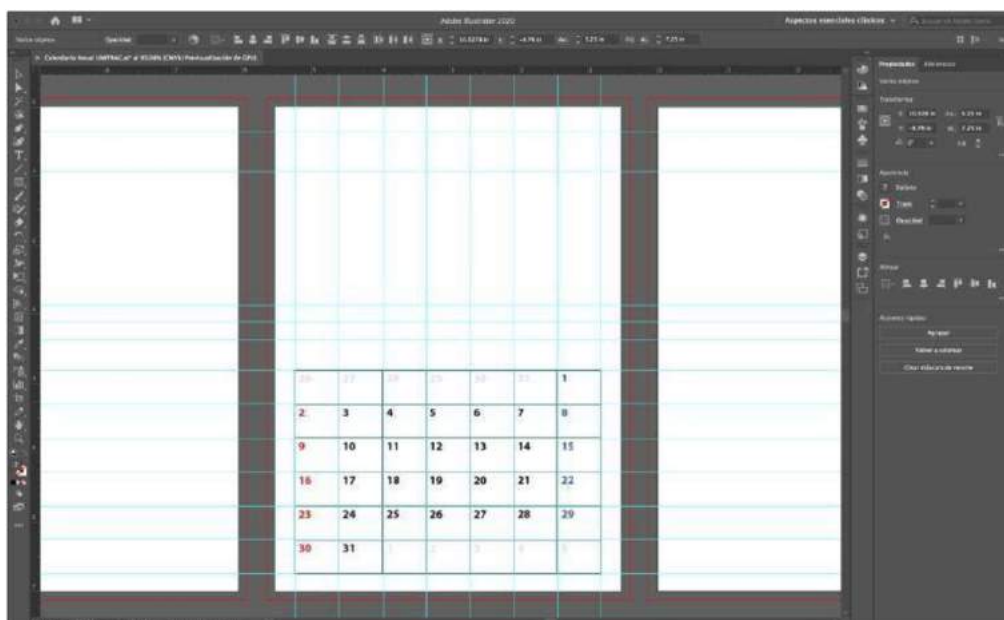
7.3.5.2.1 *Paso 1.* Establecimiento de retícula incluye los cuadrados de los días del mes, espacio de las iniciales de la semana, el nombre del mes con el año, el isotipo de la empresa UNITRAC y, por último, la fotografía siempre tomando en cuenta el sangrado.



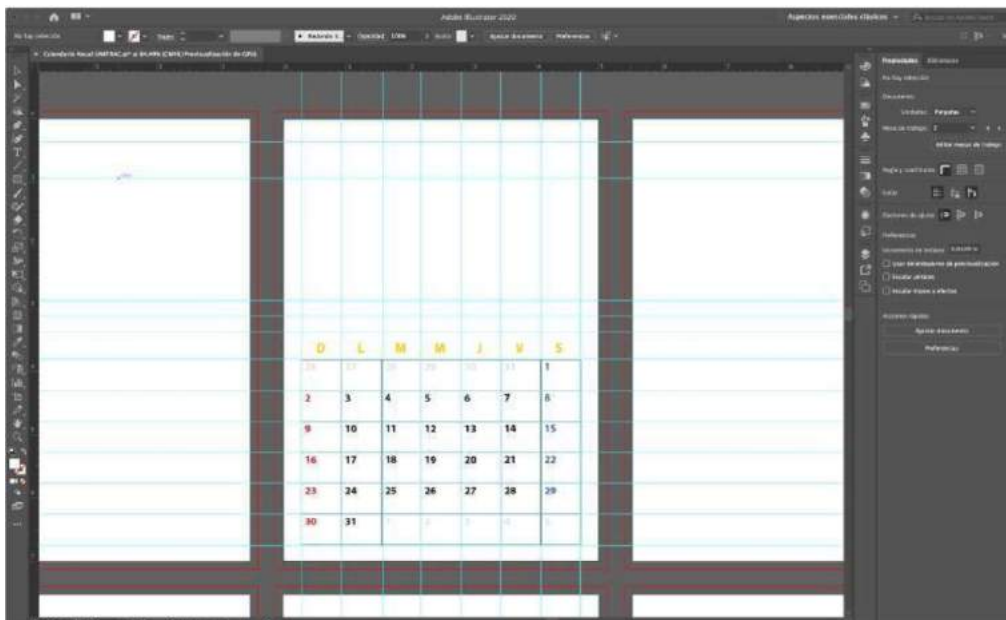
7.3.5.2.2 *Paso 2.* Realización de cuadrados de todos los días, dependiendo del mes, que se conforma de 7 cuadrados de ancho y 6 cuadrados de alto de color negro.



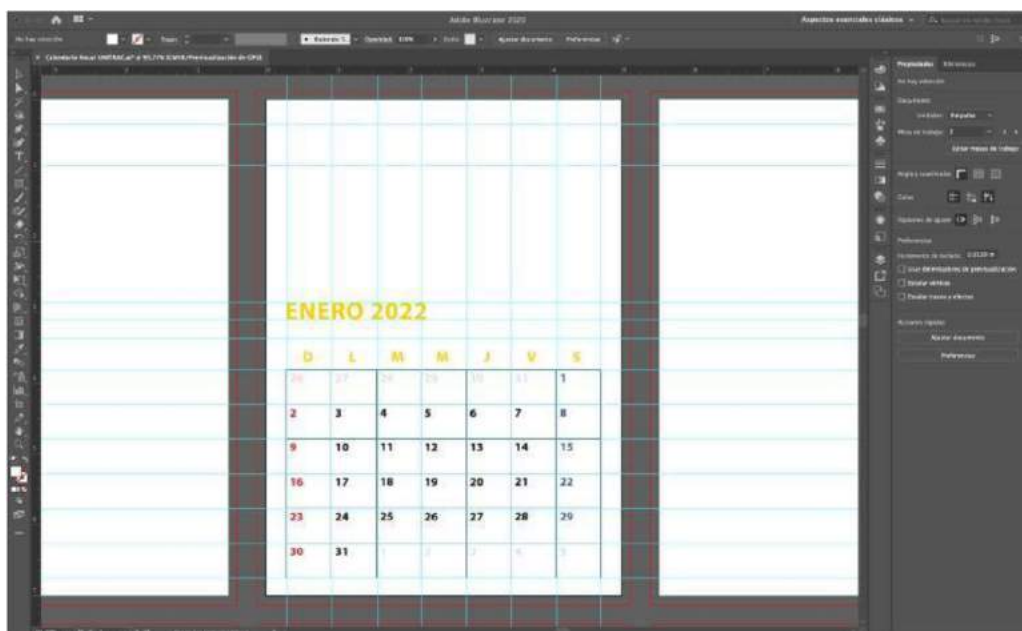
7.3.5.2.3 *Paso 3.* Colocación de números del mes correspondiente. Los días domingo se colocan con color rojo ya que se identifica como “el día del señor”, los sábados azul, ya que proviene de la religión judía “sabáticos” y el gris se identifica como los días del mes pasado o del siguiente.



7.3.5.2.4 *Paso 4.* Destinar cada inicial de los días de la semana, iniciando con el día domingo y terminando con el día sábado de color amarillo corporativo.

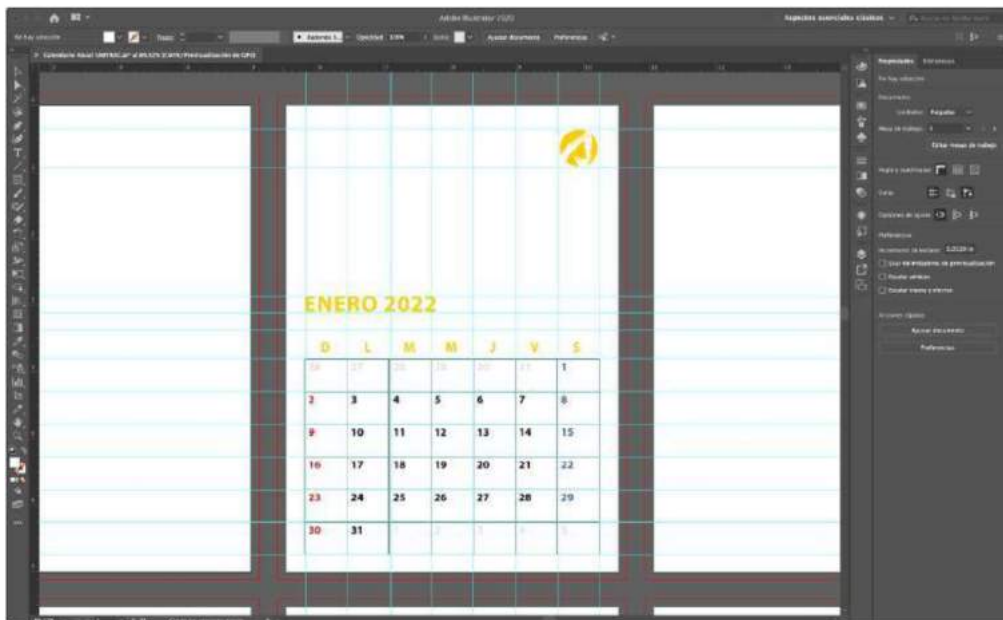


7.3.5.2.5 *Paso 5.* Incluir el nombre del mes con el año 2022 de color amarillo corporativo, con tipografía myriad pro bold teniendo un tamaño de fuente de 25pt.

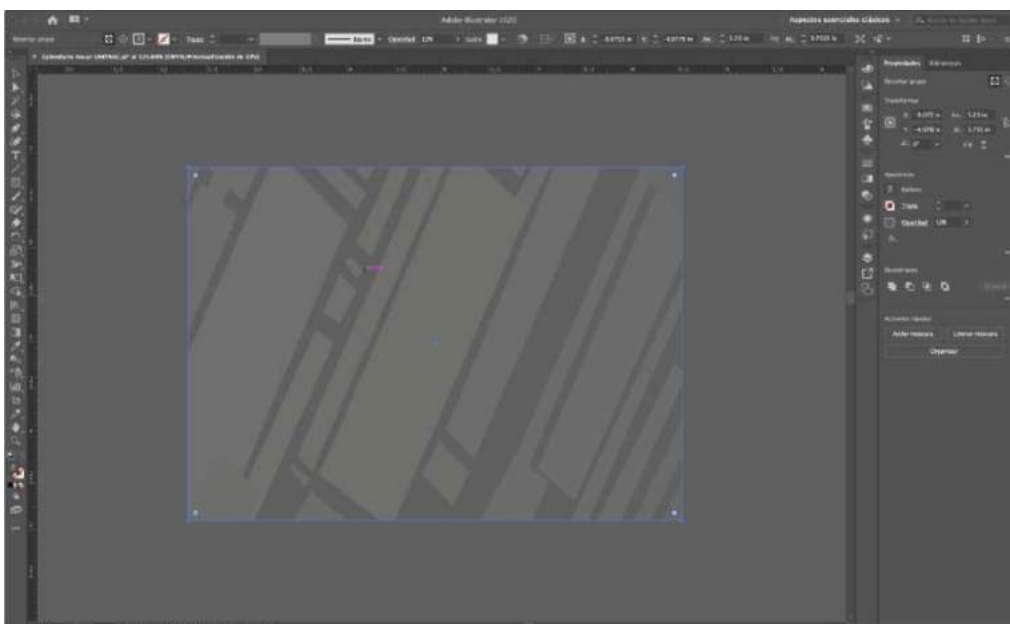


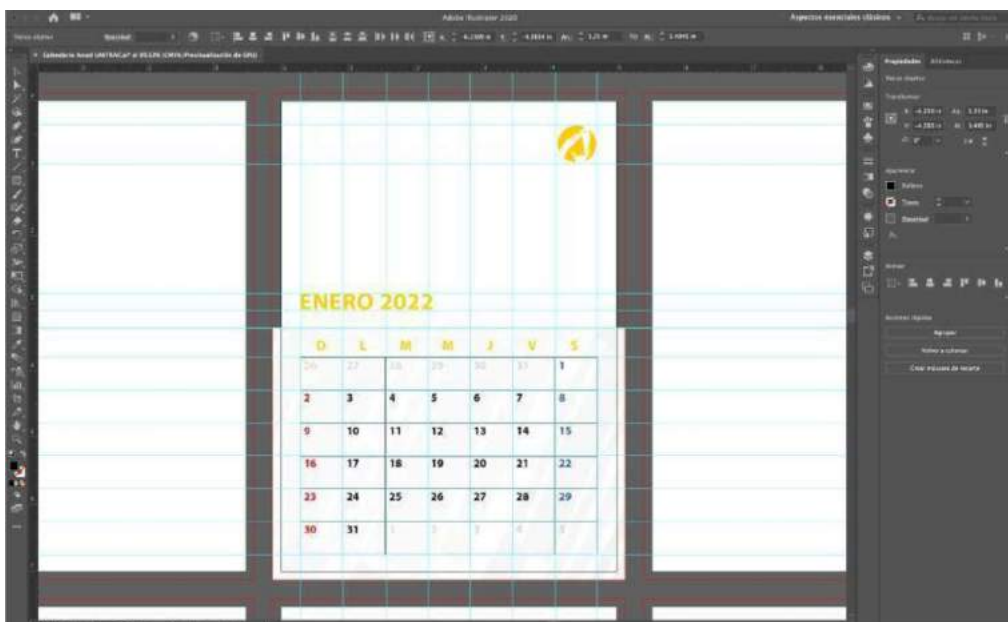


7.3.5.2.6 *Paso 6.* Colocar isotipo de la empresa del color amarillo corporativo en la parte superior derecha.

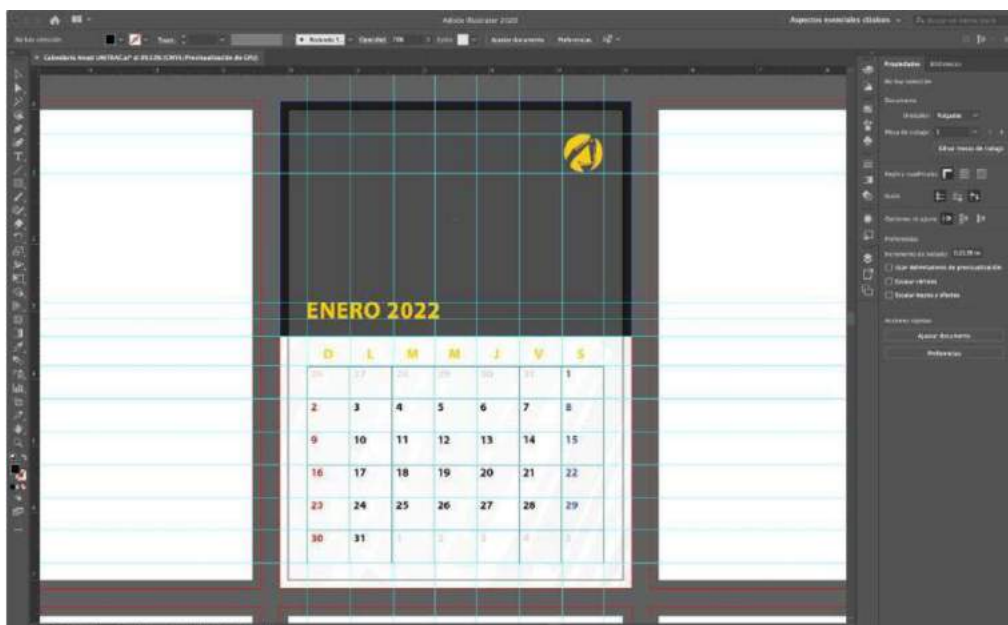


7.3.5.2.7 *Paso 7.* Creación de rectángulos al azar, que se colocará en la parte de al fondo de los números de los días del mes con una opacidad de 12% y se considera como marca de agua del color gris corporativo.





7.3.5.2.8 Paso 8. Realización de cuadro negro con una opacidad del 70%, teniendo como objetivo resalta el isotipo y el mes del año.

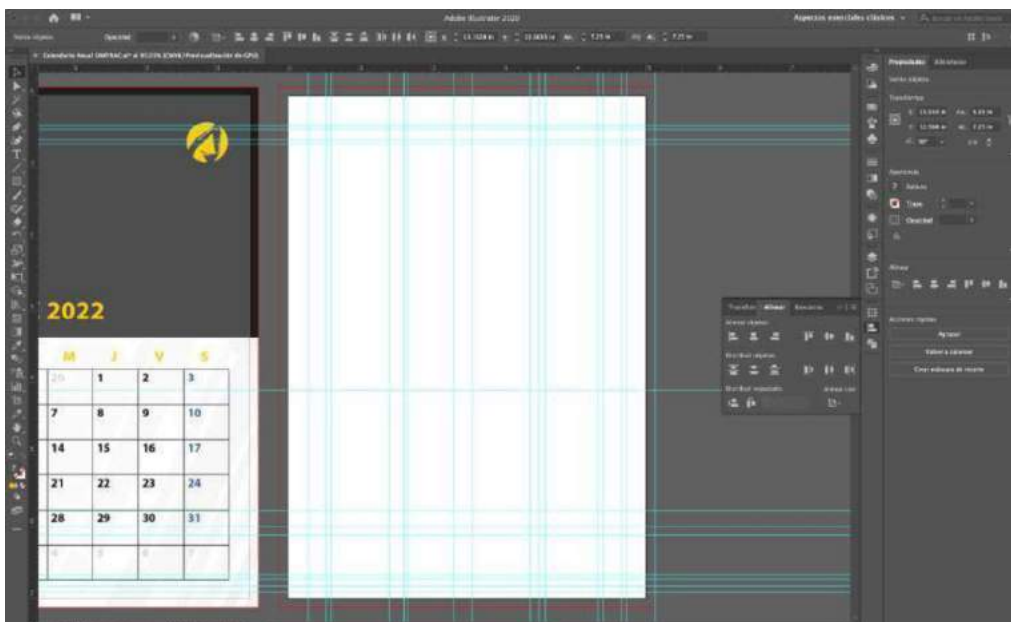


7.3.5.2.9 *Paso 9.* Incluir la imagen correspondiente de cada mes en base al bocetaje realizado anteriormente, la cual ira al fondo del cuadro negro con opacidad al 70%.



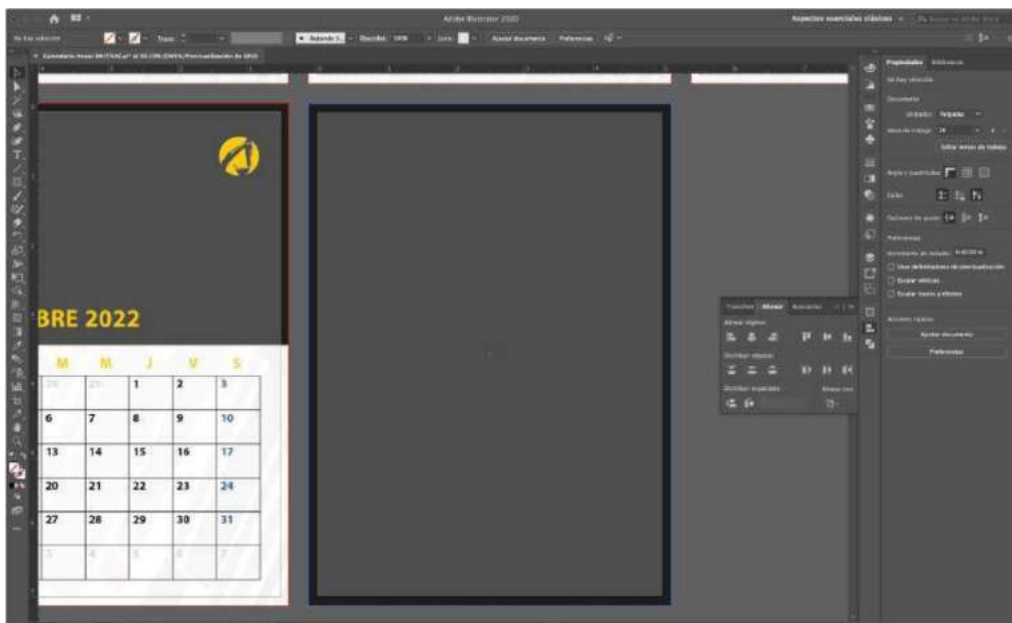
### 7.3.5.3 *Proceso de digitalización de la contra portada.*

7.3.5.3.1 *Paso 1.* Establecimiento de retícula que incluye la red social facebook, conceptualización, nombre del proyecto, imagotipo de la empresa y la definición de la palabra UNITRAC “Universales en tractores”.

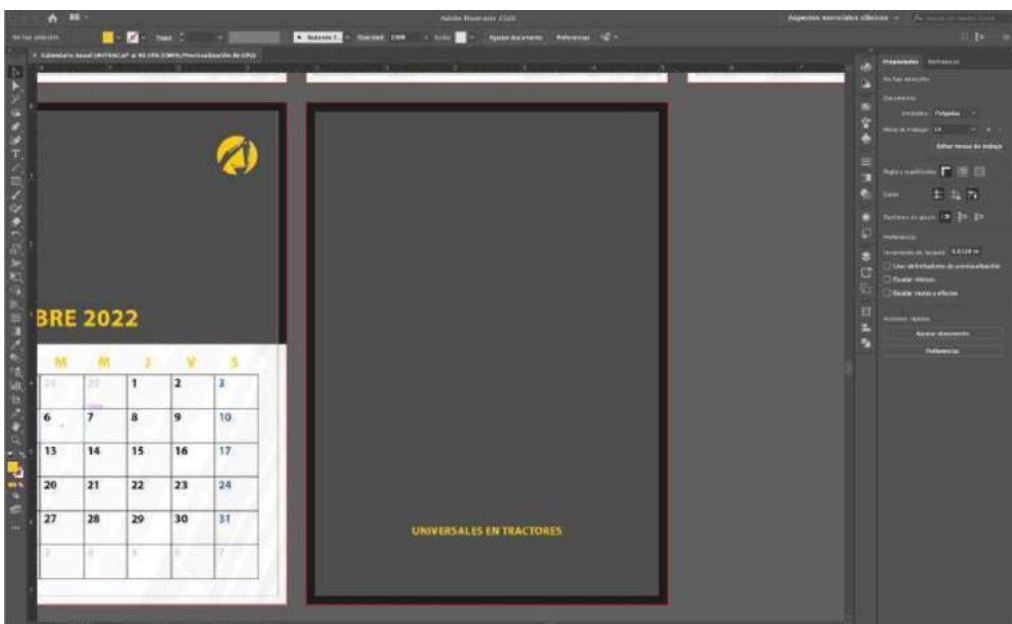




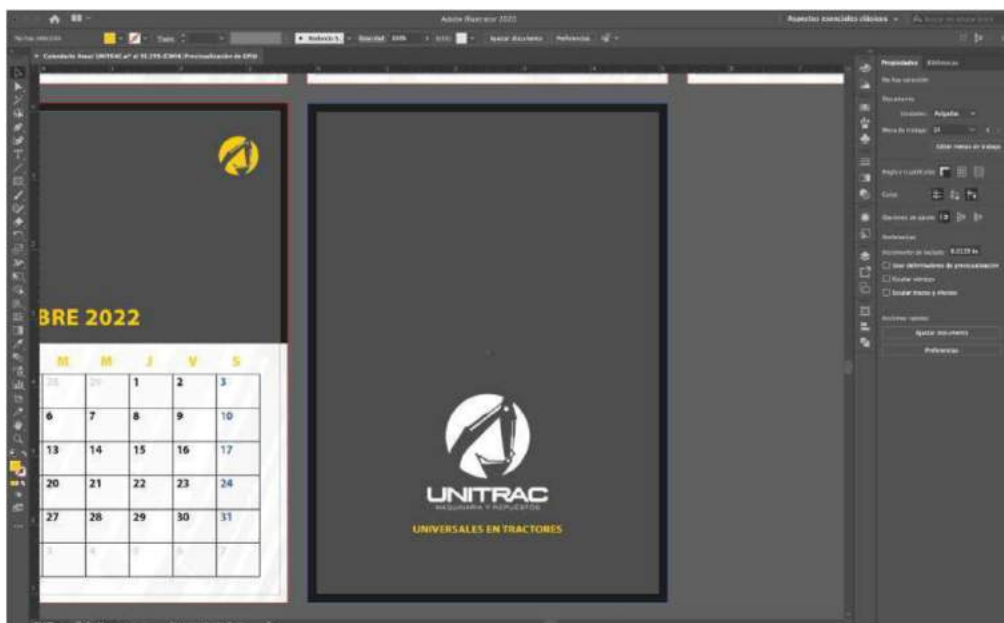
7.3.5.3.2 *Paso 2.* Realización de cuadro negro con una opacidad del 70%, teniendo como objetivo resaltar la portada.



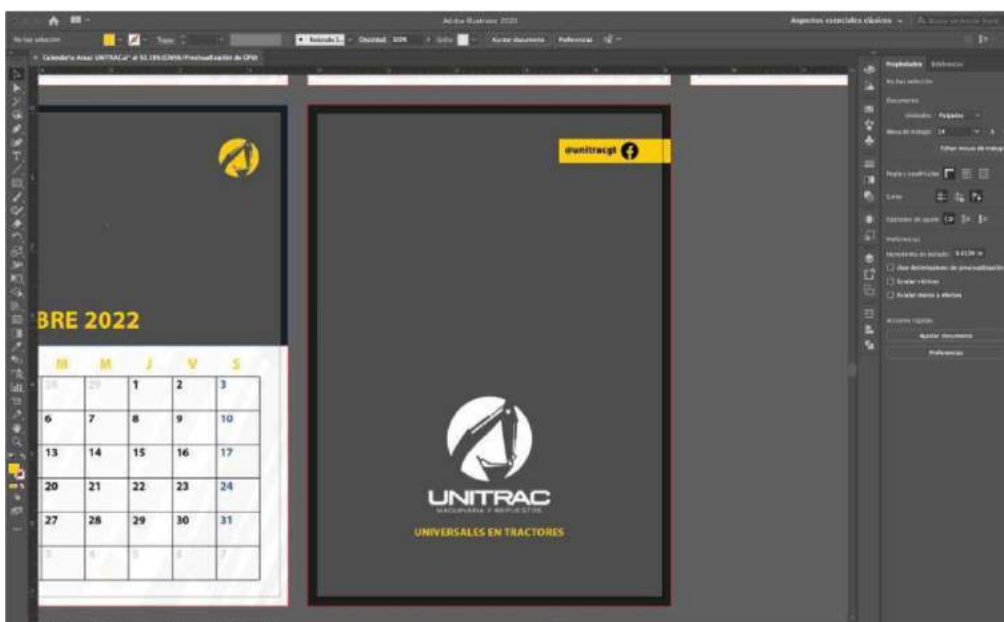
7.3.5.3.3 *Paso 3.* Definición de la palabra UNITRAC “Universales en tractores”, con la tipografía myriad pro bold, color amarillo corporativo, con un tamaño de 12pt.



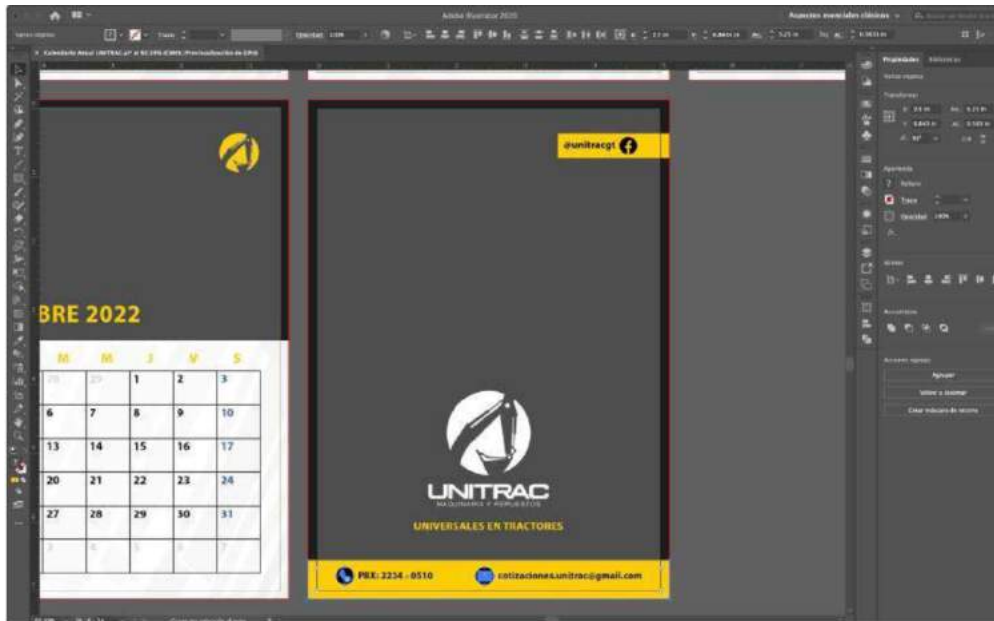
7.3.5.3.4 Paso 4. Colocar imagotipo de la empresa del color blanco corporativo, en la parte superior de “Universales en tractores”.



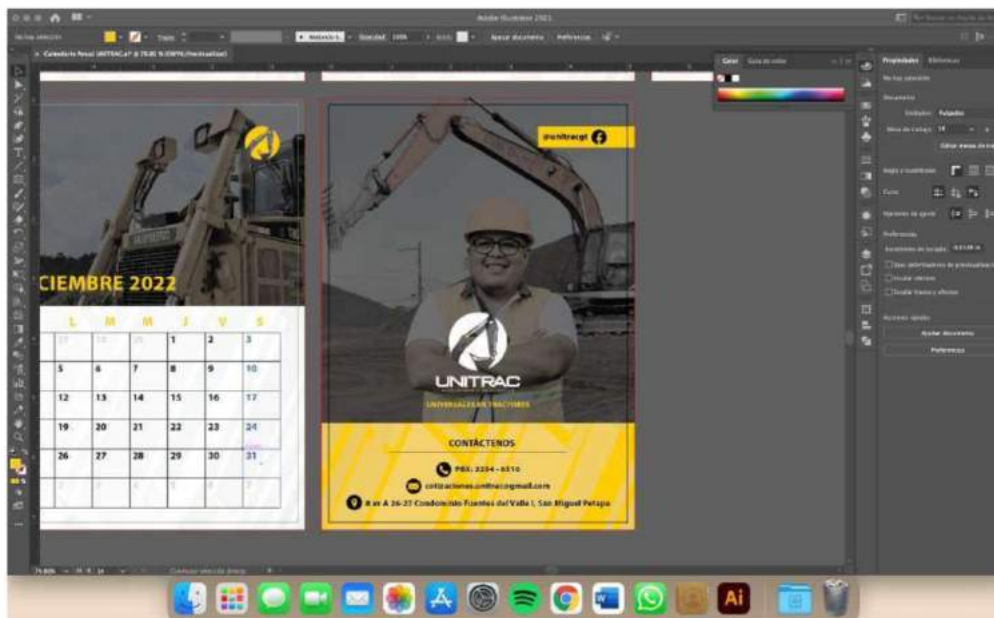
7.3.5.3.5 Paso 5. Red social facebook, “@unitracgt” de color negro con un tamaño de 12pt, acompañado con el icono de facebook, así mismo, en la parte de atrás con un cuadro amarillo, para resaltar el nombre de cómo se encuentra y el icono.



7.3.5.3.6 *Paso 6.* En la parte inferior se colocó una barra de color amarillo corporativo para que resalte la parte de contactenos, teniendo en cuenta que se incluyó el numero de PBX y correo electrónico de la empresa con su icono.



7.3.5.3.7 *Paso 7.* Incluir la imagen correspondiente de cada mes en base al bocetaje realizado anteriormente, la cual irá al fondo del cuadro negro con opacidad al 70%.



## 7.4 Propuesta preliminar



Propuesta preliminar de la portada y mes de enero, con dimensiones de 5x7 pulg.



Propuesta preliminar del mes de febrero y marzo, con dimensiones de 5x7 pulg.

## 7.4 Propuesta preliminar



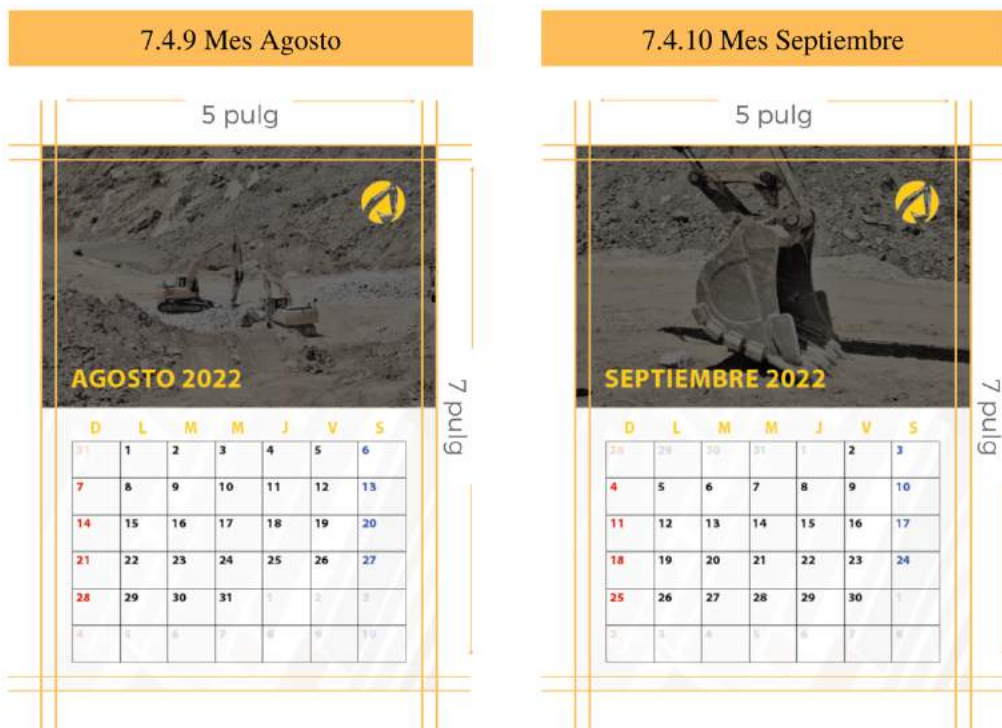
Propuesta preliminar del mes de abril y mes de mayo, con dimensiones de 5x7 pulg.



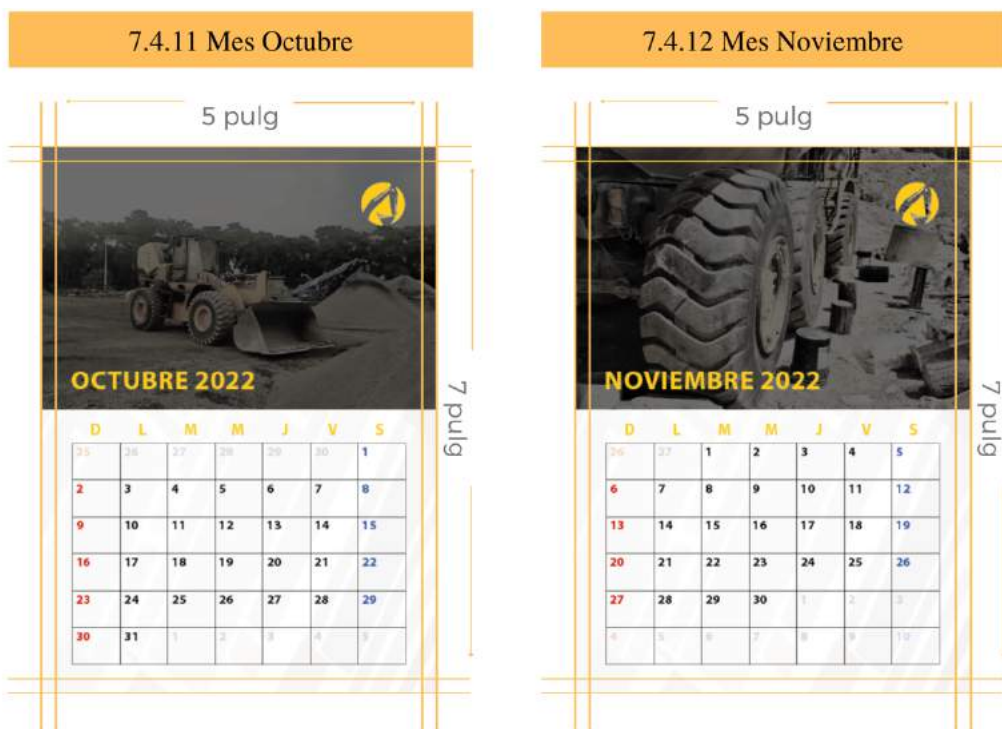
Propuesta preliminar del mes de junio y mes de julio, con dimensiones de 5x7 pulg.



## 7.4 Propuesta preliminar

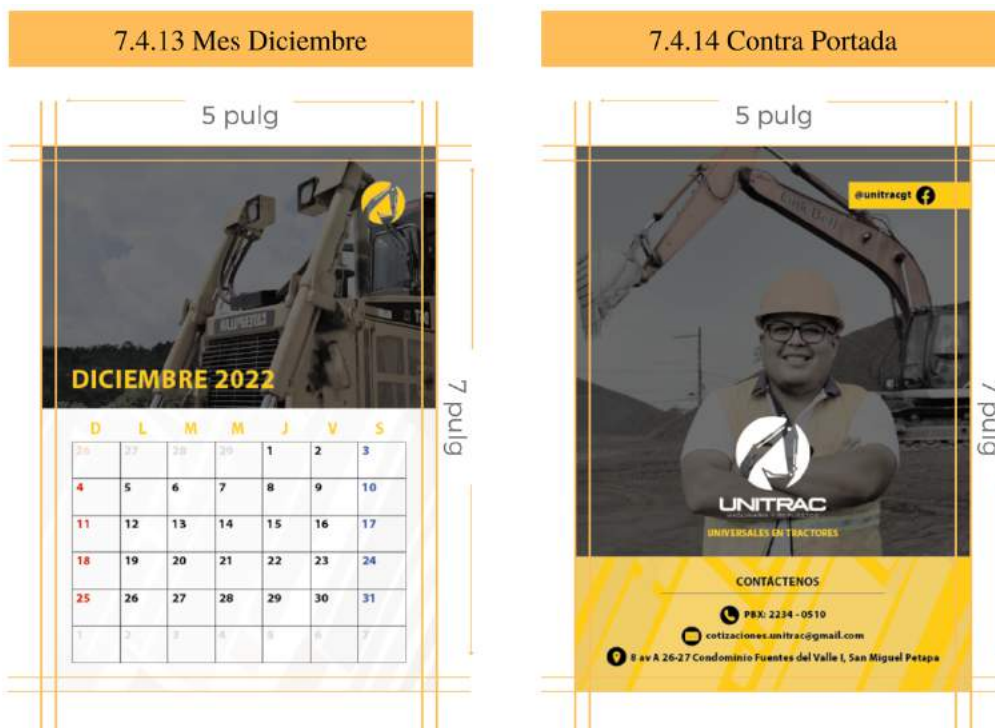


Propuesta preliminar del mes de agosto y septiembre, con dimensiones de 5x7 pulg.



Propuesta preliminar del mes de octubre y noviembre, con dimensiones de 5x7 pulg.

## 7.4 Propuesta preliminar



Propuesta preliminar del mes de diciembre y contraportada, dimensiones de 5x7 pulg.

## **Capítulo VIII**

### **Validación técnica**



## Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque 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 a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, siendo, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño. El total de encuestados son de 30 personas lo cual se distribuirá de la siguiente manera: 5 personas del cliente, 5 personas expertas en comunicación y diseño y 20 personas del grupo objetivo.

### 8.1 Población y muestreo

Como se mencionó anteriormente, el total de encuestados son 30 personas, donde se dividen en 3 grupos, primero, los especialistas en comunicación y diseño, segundo, el cliente y por último, el grupo objetivo del proyecto. Los datos que se necesitan de los tres grupos encuestados son: nombre, edad, años de experiencia y profesión.

“La población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio” (Lugo, s.f.)

En lo siguiente, se presentarán los tres grupos por medio de una tabla con los datos necesarios para la validación técnica del proyecto.

### 8.1.1 Clientes de la empresa.

No.	Nombre	Edad	Años de Experiencia	Profesión
1	Kevin Asdrubal García León	28	2	Vendedor
2	Juan Andres Alvarez Chacón	52	32	Vendedor
3	Jhonatan Andres Alvarez León	25	5	Gerente
4	Carlos Díaz	53	33	Contador
5	Khrista Fernanda Corado	29	8	RR.HH

Cuadro elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

### 8.1.2 Personas expertas en comunicación.

No.	Nombre	Edad	Años de Experiencia	Profesión
1	Rafael Antonio Gutierrez Herrera	43	21	Admón. de Empresas
2	Erick Eduardo Estrada Maldonado	54	25	Psicólogo
3	Rolando Barahona Cifuentes	52	30	Ldo. en Diseño Gráfico
4	Carlos Antonio Jimenez Ramirez	29	12	Ldo. en Diseño Gráfico
5	Luis Fernando Orellana Bonilla	50	15	Docente Universitario
6	Lourdes Lorena Donis Sanhueza	49	30	Lda. en Comunicación
7	Carlos E Franco R	59	40	Ldo. en Diseño Gráfico

Cuadro elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

## 8.1.3 Grupo Objetivo.

No.	Nombre
1	Alejandro Ochoa
2	Julio Velázquez
3	Julio Ochoa
4	Henry Mendez
5	Carlos Ochoa
6	Ruben Tahuite
7	Jhonatan Morales
8	David Higueros
9	Ruben Lopez
10	Walter Quevedo
11	Karen Soto
12	Aaron Medrano
13	Alexander Jimenez
14	Fernando Sierra
15	Evelin Calel
16	Augusto Donis
17	Yuri Rivera
18	Exal Ruano
19	Guillermo Arango
20	Mauricio Contreras

Cuadro elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

## 8.2 Método e instrumento

Una buena herramienta determina en gran medida la calidad de la información, dando una base para los resultados del mismo. Desde el inicio es necesario determinar el método que se utilizará, la cual la recopilación de datos debe de estar enfocado en el marco teórico, definiendo el tipo de información, ya sea cuantitativa, cualitativa o ambas.

Un método es la manera en que se alcanzarán los objetivos o bien un procedimiento para ordenar la actividad, teniendo en cuenta el cumplimiento de ellos. El instrumento es cualquier recurso que utiliza el investigador para acercarse a los usuarios y extraer información.

Existen diversos tipos de instrumentos para la recolección de datos o de información necesaria y para ser usados en todo tipo de investigación ya sean cualitativas, cuantitativas o mixtas, dando respuesta a las preguntas de investigación.

**8.2.1 Investigación Cualitativa.** La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. En la investigación de mercado, los métodos de investigación cualitativa suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa.

“Los resultados y las respuestas resultantes de estos métodos se interpretan en función del contexto y no se representan cuantitativamente. Así pues, la investigación de mercado representa información que no puede medirse directamente” (Investigación Cualitativa, s.f.)

“Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas" (Enfoque Cualitativo, s.f.)

**8.2.2 Investigación Cuantitativa.** La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

En cuanto a su uso en las empresas, la investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

De manera general, se trata de pedirle a las personas que den su opinión de manera estructurada para que puedas producir datos y estadísticas concretas que te guíen y de esta manera, obtengas resultados estadísticos confiables. (Investigación Cuantitativa, s.f.)

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Metodología Cuantitativa, s.f.)

**8.2.3 Encuesta.** Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta.

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (Definición de Encuesta, s.f.) (Anexo E. Encuesta de Validación de Proyecto)



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

**Género:**  Femenino  Masculino **Edad:**

**Nombre:**

**Profesión:**

**Puesto:**

**Años de experiencia en el mercado:**

**Perfil:**  Experto  Cliente  Grupo Objetivo

**Encuesta de Validación de proyecto**

Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac – Universales en Tractores-. Guatemala, Guatemala 2022.

---

**Antecedentes:**

Unitrac – Universales en Tractores- se dedica a la compra, venta y renta de maquinaria pesada, teniendo hoy en día dos años de compromiso con los clientes. La empresa nació de una empresa familiar, con el fin de tener un ingreso extra, siendo esta la herencia de sus hijos, donde hoy en día los hermanos Alvarez están al cargo de ello. La empresa se dio a conocer por el trabajo del fundador ya que se relacionan entre sí, de boca en boca los clientes tenían mala experiencia, por ello el fundador los comunicaba con la empresa para darles un mejor servicio y una mejor experiencia.

Actualmente la empresa es financiada por su propio capital. De momento se encuentran trabajando tanto en el área urbana y rural, mediante envíos por cargo expreso. Teniendo cuatro personas adultas femeninas y masculinas entre las edades de 20 a 50 años. Por lo que no cuentan con un calendario anual impreso para obsequiar a los clientes en el mes de enero, permitiendo diseñar un calendario anual impreso, por medio de imágenes de productos como herramienta de corte, filtros, repuestos en general, sistema de rodaje entre otros, también servicios como diagnósticos y servicios de maquinaria pesada.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe con atención la propuesta de un calendario anual impreso y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios designados.

**Parte Objetiva:**

- 1) ¿Considera usted necesario Diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac – Universales en Tractores-?

Sí

No

- 2) ¿Cree usted importante recopilar información de la empresa, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del calendario anual impreso?

Sí       No

- 3) ¿Considera que sea necesario fotografiar con los diferentes tipos de planos, los productos y servicios para incluirlos en el calendario anual impreso?

Sí       No

- 4) ¿Considera usted necesario realizar una maquetación mediante el software de Adobe Illustrator, para organizar elementos escritos y visuales para el calendario anual impreso?

Sí       No

### **Parte Semiológica:**

- 1) ¿Según su criterio la familia tipografica Myriad Pro utilizada en las paginas del calendario anual transmite?

Mucha Seriedad       Seriedad       Poca seriedad

- 2) ¿Considera usted que los colores amarillo, negro, blanco y gris utilizados en el diseño del material impreso son?

Llamativos       Cooperativos       Dinámicos

- 3) ¿Según su criterio la maquetación general del calendario anual es?

Ordenada       Poco Ordenada       Nada Ordenada

- 4) ¿Considera usted que la utilización del logotipo, en cuanto a cantidad de veces utilizado y colocación da un sentimiento de?

Mucha Pertenencia       Pertenencia       Poca Pertenencia



- 5) ¿Considera que las fotografías utilizadas en cada mes del calendario anual, se relacionan con la empresa – Unitrac-?

Mucha

Poco

Nada

**Parte Operativa:**

- 1) ¿Considera usted que la orientación vertical, con dimensiones 5x7 pulgadas del calendario anual es?

Funcional

Poco Funcional

Nada Funcional

- 2) ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías para la visualización del calendario anual?

Adecuada

Poco Adecuada

Nada Adecuada

- 3) ¿Considera usted que el recorrido visual del calendario es?

Funcional

Poco Funcional

Nada Funcional

- 4) ¿Considera que la frase conceptual del proyecto “¿Quieres mantener tu maquina en optimas condicines”?

Identifica a la empresa

Va acorde al producto que venden – al concepto general

Tiene poca relación

- 5) ¿Considera que la tendencia formas geométricas se refleja en el diseño del calendario anual?

Sí

No

6) ¿Considera que las fotografías utilizadas son de alta resolución y apropiadas para cada mes del calendario anual impreso?

Mucha

Poco

Nada

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

---

---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis “Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac – Universales en Tractores-. Guatemala, Guatemala 2022.” Su opinion sera tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

**Link de issue:**

[https://issuu.com/galileo92/docs/proyecto\\_de\\_tesis\\_calendario\\_anual\\_unitrac](https://issuu.com/galileo92/docs/proyecto_de_tesis_calendario_anual_unitrac)

Encuesta elaborada por Ana Lucia Alvarez (2021)

## 8.3 Resultados e interpretación de resultados

### PREGUNTA 1

¿Considera usted necesario Diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Universales en tractores -UNITRAC-?

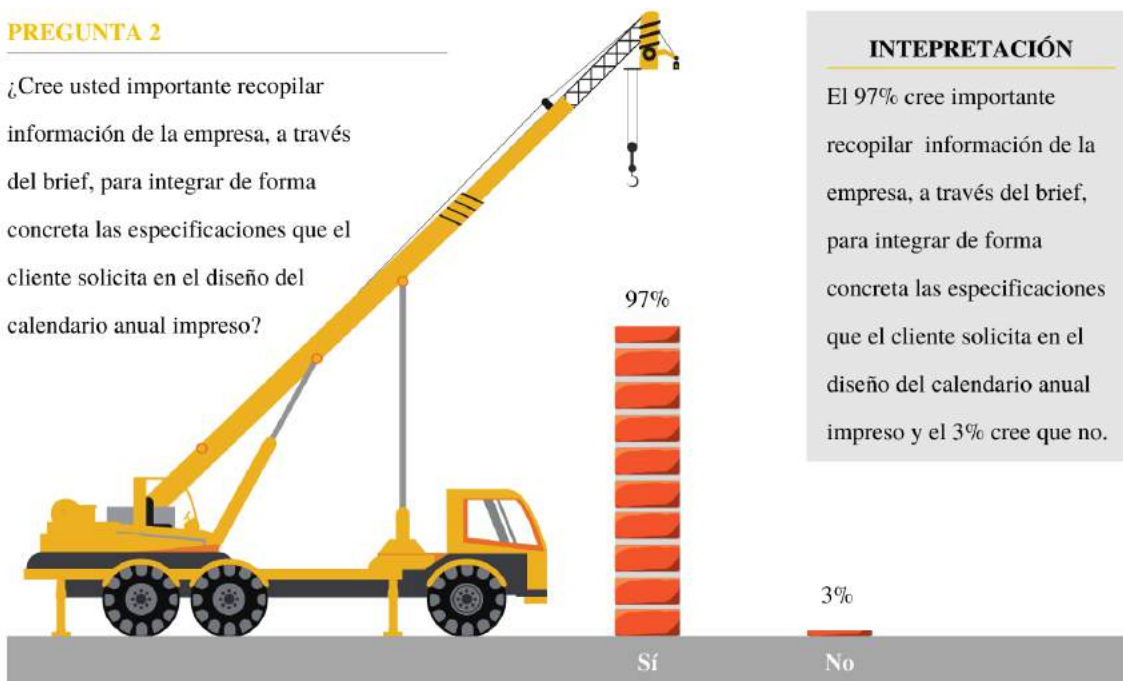


### INTEPRETACIÓN

El 97% considera necesario diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a los clientes reales y potenciales de la empresa Universales en tractores -UNITRAC- y el 3% señalaron que no.

### PREGUNTA 2

¿Cree usted importante recopilar información de la empresa, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del calendario anual impreso?

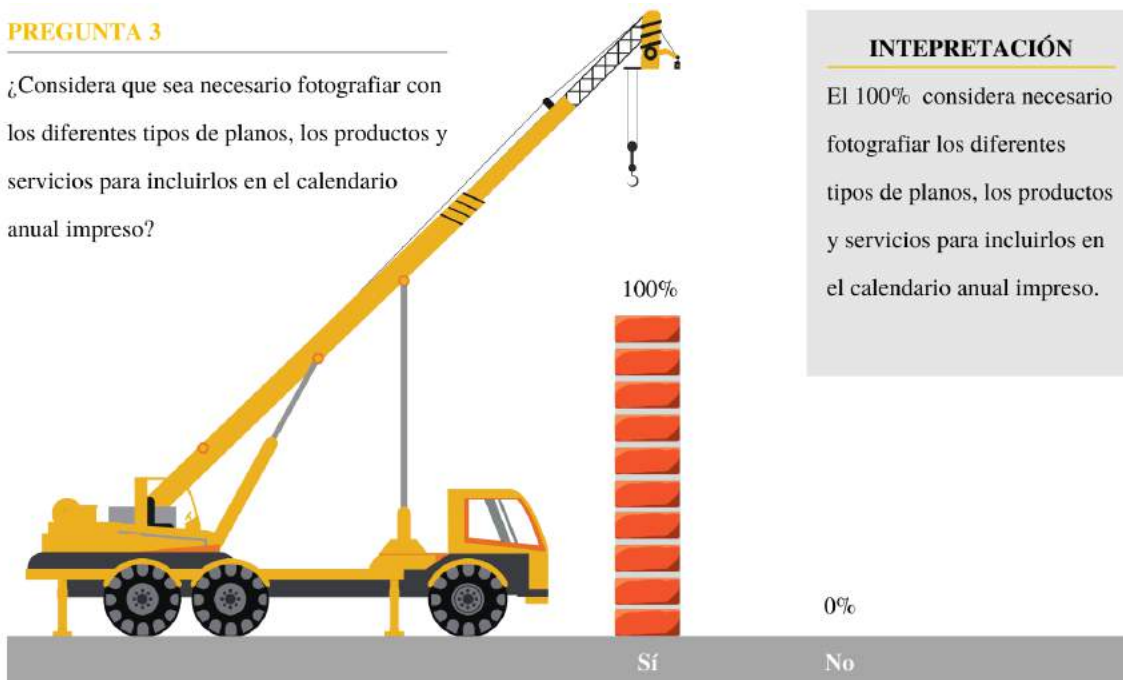


### INTEPRETACIÓN

El 97% cree importante recopilar información de la empresa, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del calendario anual impreso y el 3% cree que no.

**PREGUNTA 3**

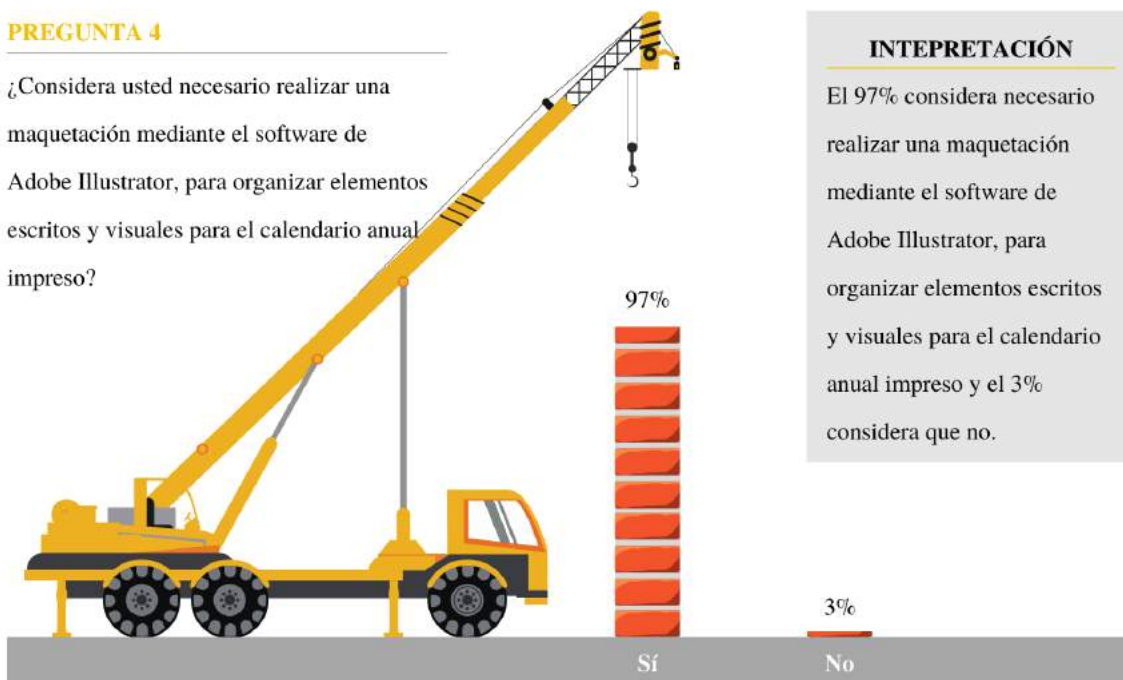
¿Considera que sea necesario fotografiar con los diferentes tipos de planos, los productos y servicios para incluirlos en el calendario anual impreso?

**INTEPRETACIÓN**

El 100% considera necesario fotografiar los diferentes tipos de planos, los productos y servicios para incluirlos en el calendario anual impreso.

**PREGUNTA 4**

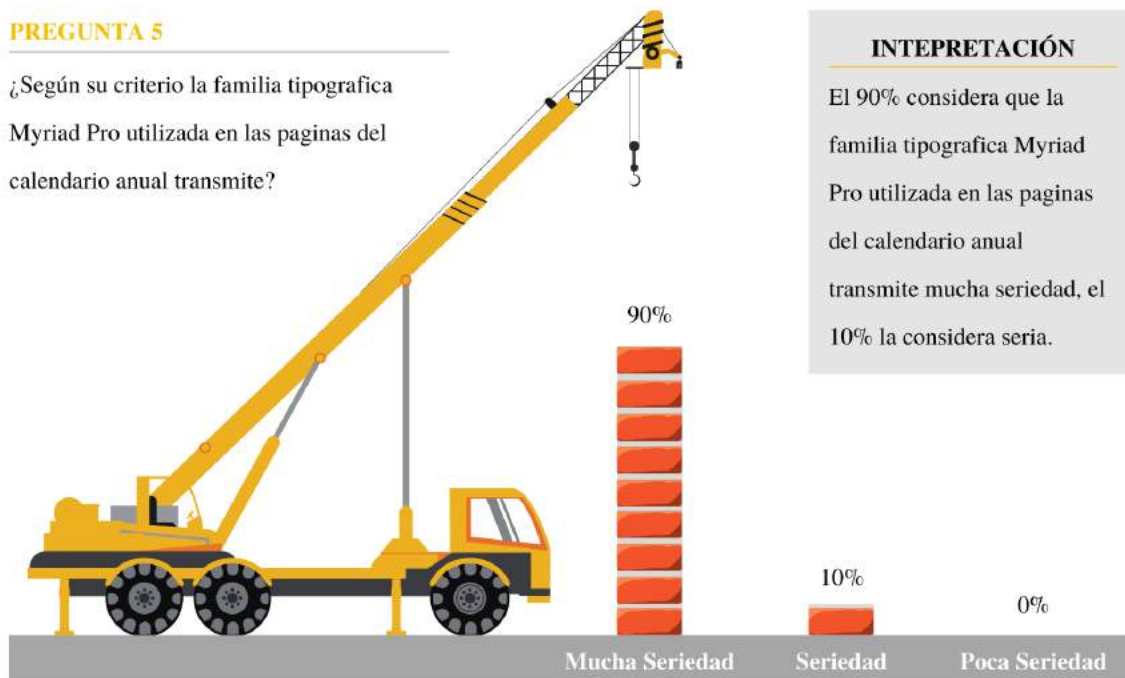
¿Considera usted necesario realizar una maquetación mediante el software de Adobe Illustrator, para organizar elementos escritos y visuales para el calendario anual impreso?

**INTEPRETACIÓN**

El 97% considera necesario realizar una maquetación mediante el software de Adobe Illustrator, para organizar elementos escritos y visuales para el calendario anual impreso y el 3% considera que no.

**PREGUNTA 5**

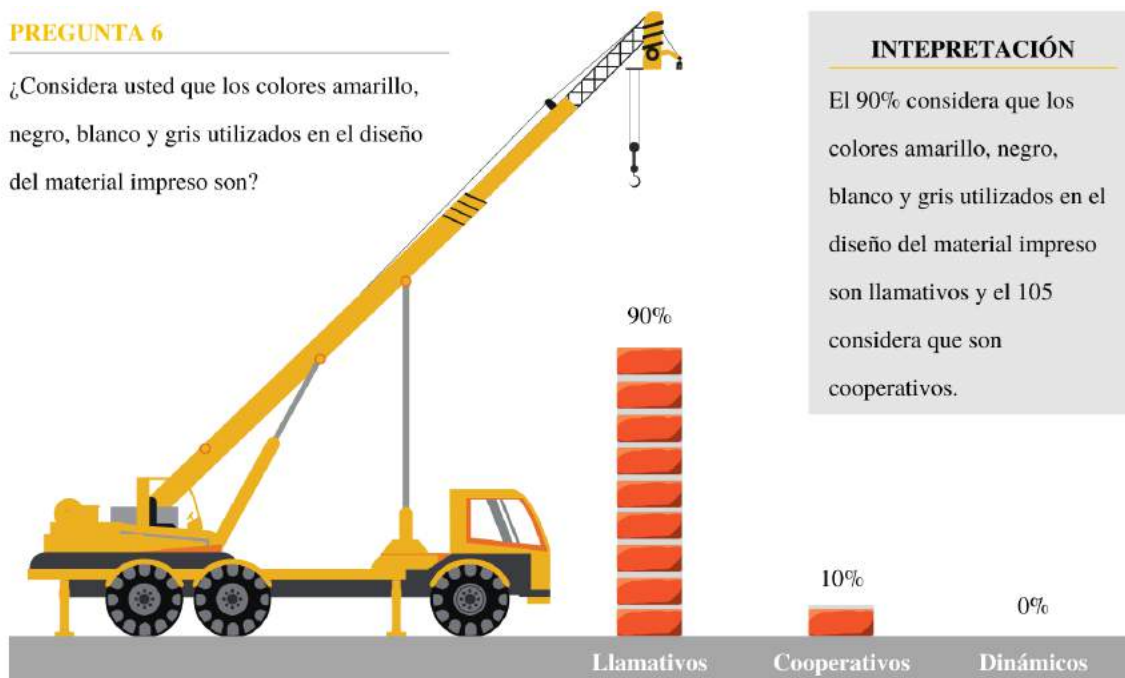
¿Según su criterio la familia tipografica Myriad Pro utilizada en las paginas del calendario anual transmite?

**INTEPRETACIÓN**

El 90% considera que la familia tipografica Myriad Pro utilizada en las paginas del calendario anual transmite mucha seriedad, el 10% la considera seria.

**PREGUNTA 6**

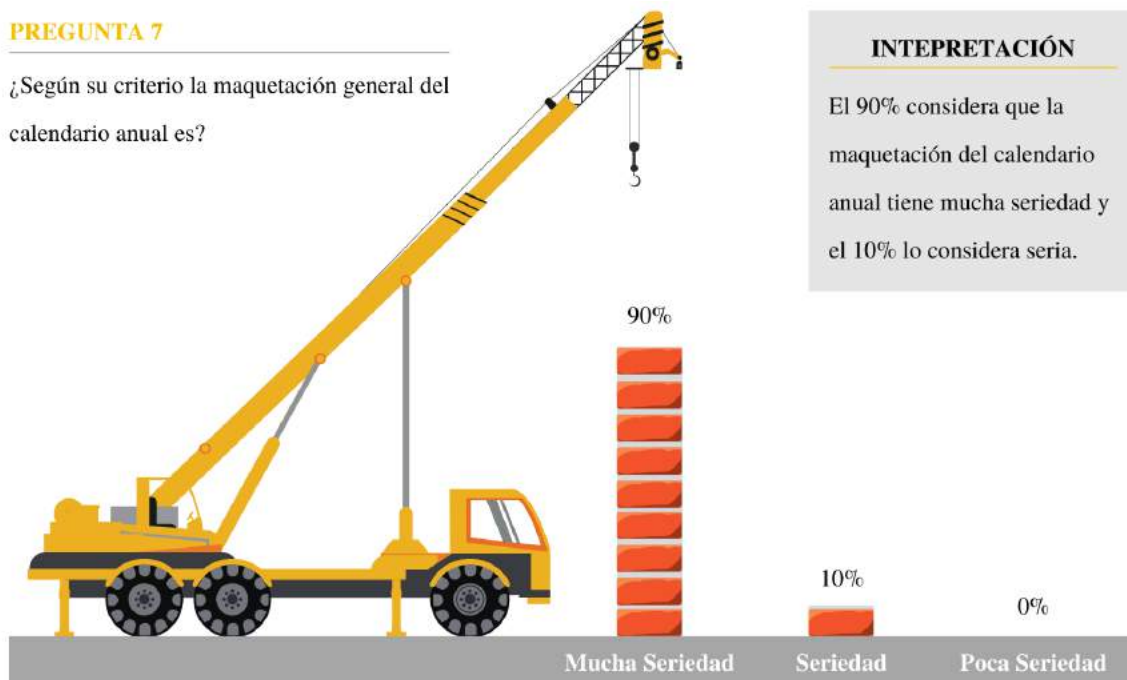
¿Considera usted que los colores amarillo, negro, blanco y gris utilizados en el diseño del material impreso son?

**INTEPRETACIÓN**

El 90% considera que los colores amarillo, negro, blanco y gris utilizados en el diseño del material impreso son llamativos y el 10% considera que son cooperativos.

**PREGUNTA 7**

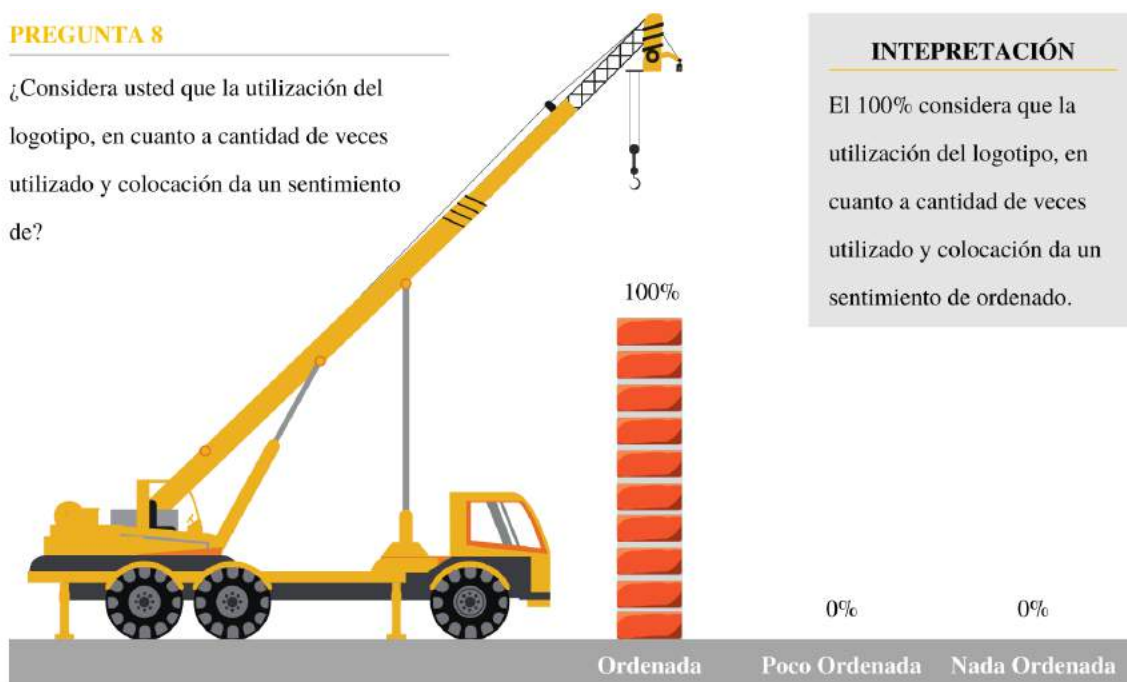
¿Según su criterio la maquetación general del calendario anual es?

**INTEPRETACIÓN**

El 90% considera que la maquetación del calendario anual tiene mucha seriedad y el 10% lo considera serio.

**PREGUNTA 8**

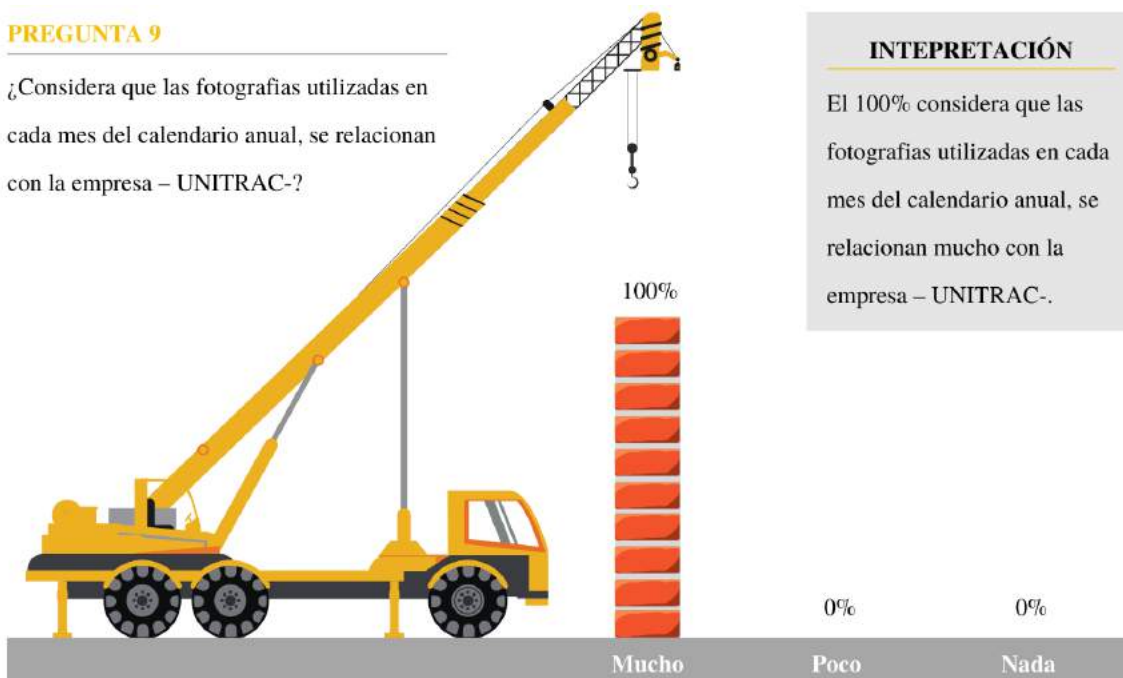
¿Considera usted que la utilización del logotipo, en cuanto a cantidad de veces utilizado y colocación da un sentimiento de?

**INTEPRETACIÓN**

El 100% considera que la utilización del logotipo, en cuanto a cantidad de veces utilizado y colocación da un sentimiento de ordenado.

**PREGUNTA 9**

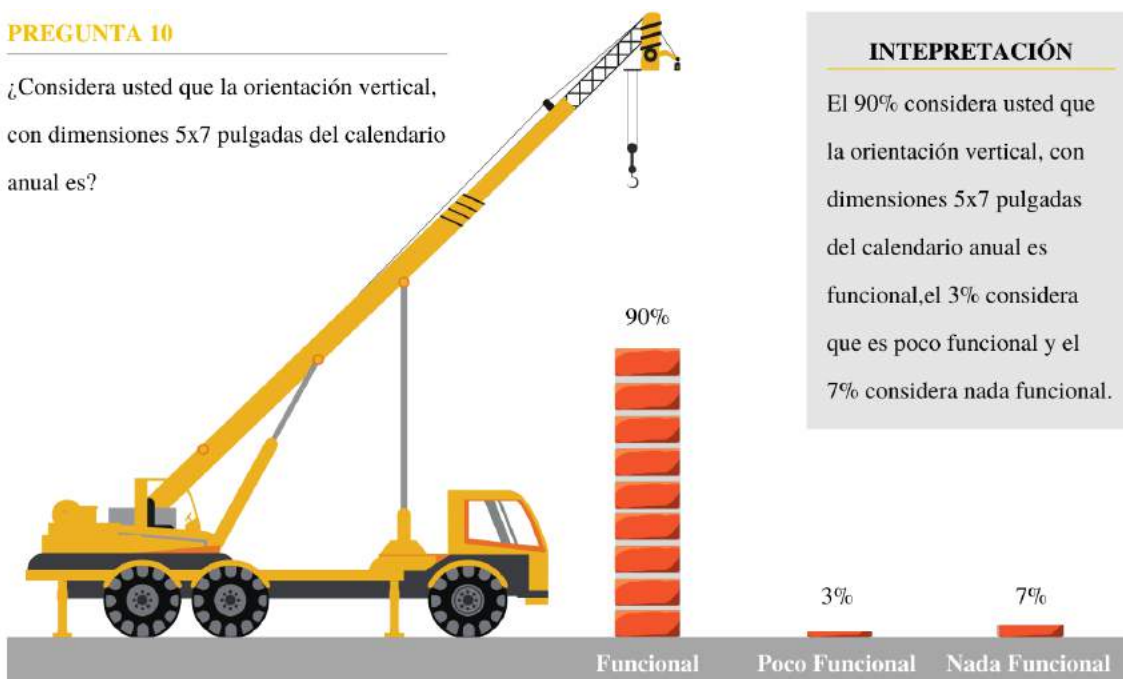
¿Considera que las fotografías utilizadas en cada mes del calendario anual, se relacionan con la empresa – UNITRAC-?

**INTEPRETACIÓN**

El 100% considera que las fotografías utilizadas en cada mes del calendario anual, se relacionan mucho con la empresa – UNITRAC-.

**PREGUNTA 10**

¿Considera usted que la orientación vertical, con dimensiones 5x7 pulgadas del calendario anual es?

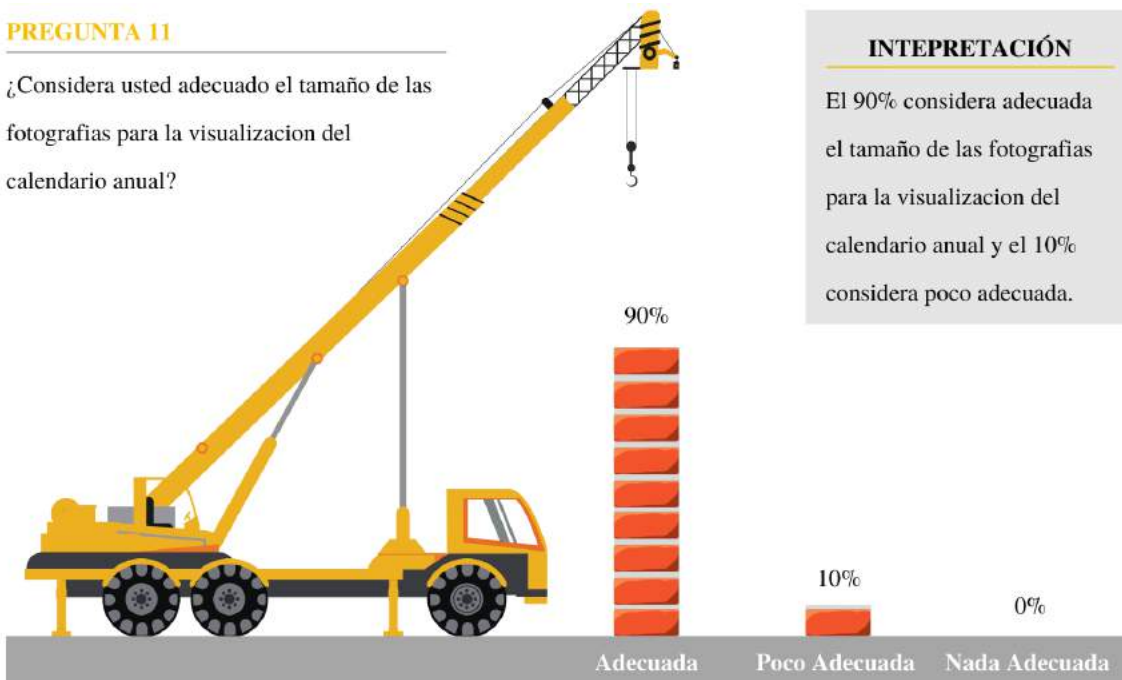
**INTEPRETACIÓN**

El 90% considera usted que la orientación vertical, con dimensiones 5x7 pulgadas del calendario anual es funcional, el 3% considera que es poco funcional y el 7% considera nada funcional.



**PREGUNTA 11**

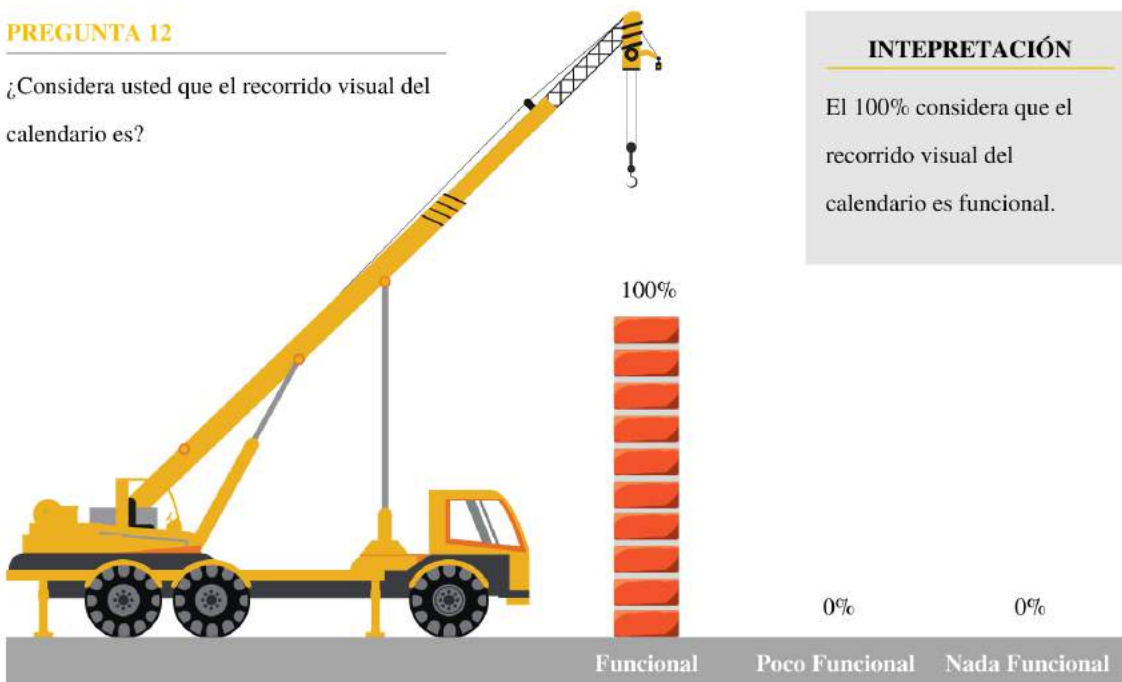
¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías para la visualización del calendario anual?

**INTEPRETACIÓN**

El 90% considera adecuada el tamaño de las fotografías para la visualización del calendario anual y el 10% considera poco adecuada.

**PREGUNTA 12**

¿Considera usted que el recorrido visual del calendario es?

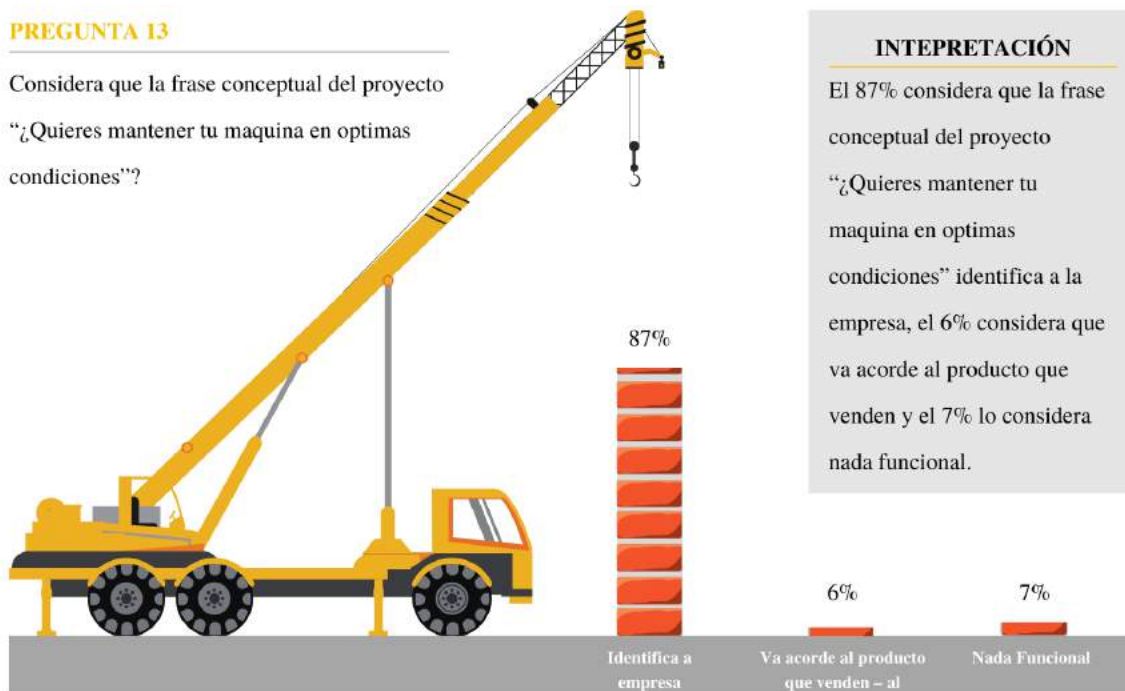
**INTEPRETACIÓN**

El 100% considera que el recorrido visual del calendario es funcional.



**PREGUNTA 13**

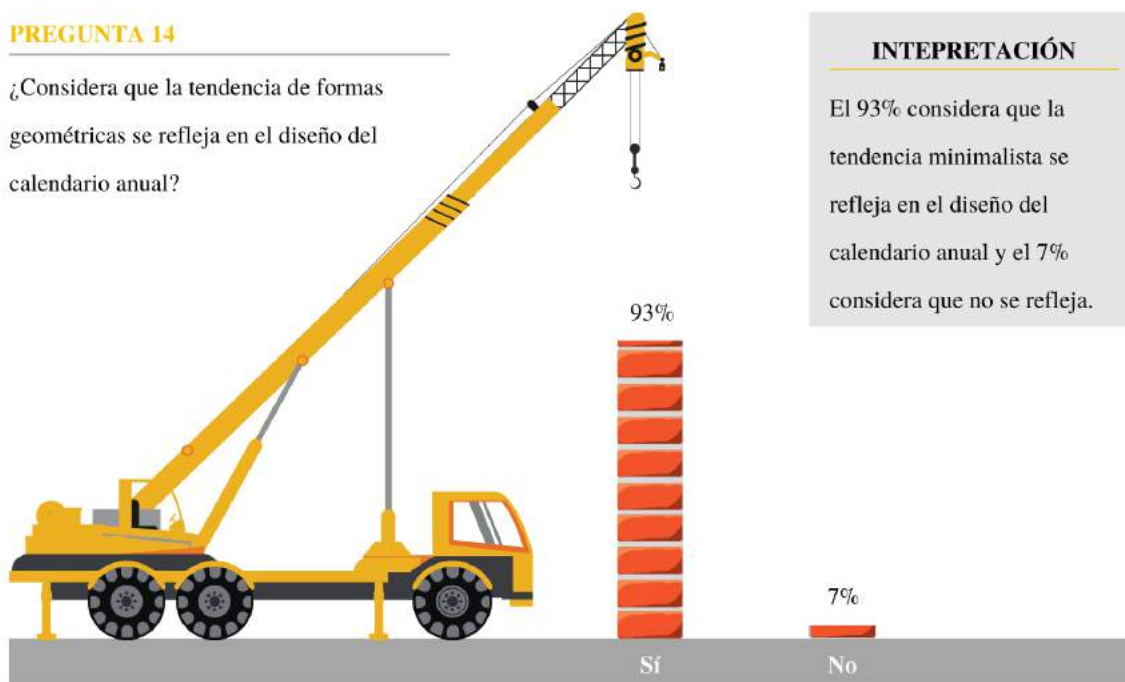
Considera que la frase conceptual del proyecto  
“¿Quieres mantener tu maquina en optimas  
condiciones”?

**INTEPRETACIÓN**

El 87% considera que la frase conceptual del proyecto “¿Quieres mantener tu maquina en optimas condiciones” identifica a la empresa, el 6% considera que va acorde al producto que venden y el 7% lo considera nada funcional.

**PREGUNTA 14**

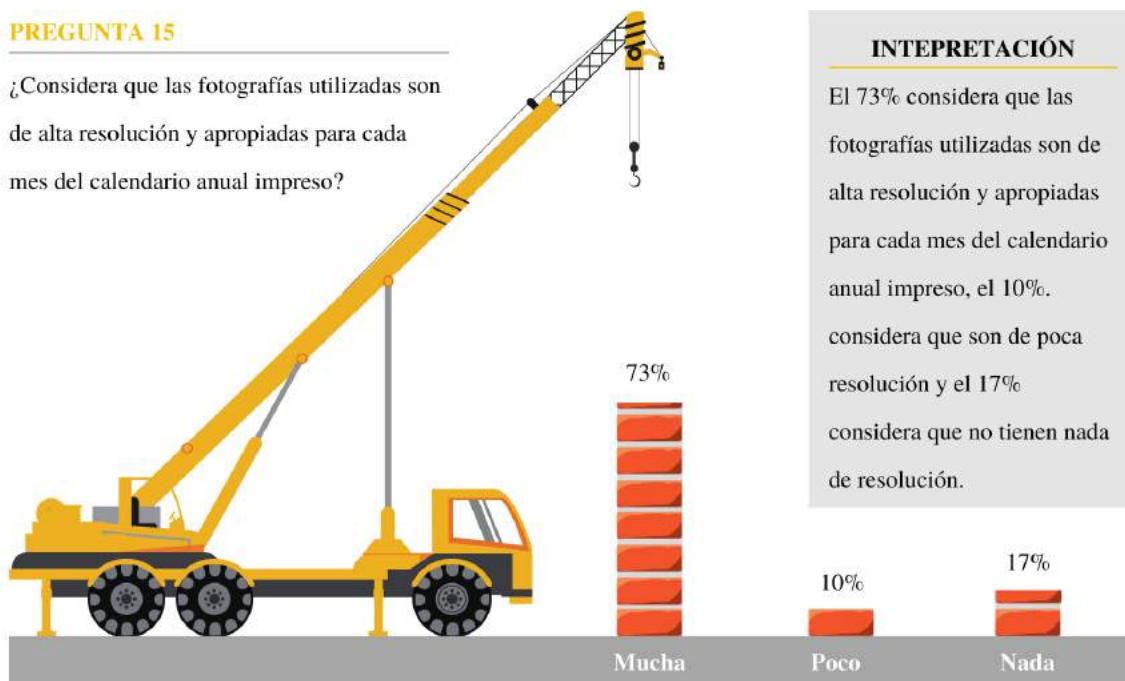
¿Considera que la tendencia de formas  
geométricas se refleja en el diseño del  
calendario anual?

**INTEPRETACIÓN**

El 93% considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del calendario anual y el 7% considera que no se refleja.

**PREGUNTA 15**

¿Considera que las fotografías utilizadas son de alta resolución y apropiadas para cada mes del calendario anual impreso?

**8.3.1 Comentarios.**

- Lindo proyecto. Felicitaciones.
- En el proyecto no veo nada de innovador o tendencia. El tamaño es muy pequeño y maquetar en Ilustrador no es lo recomendable, es preferible en Indesign.
- MUY BUEN TRABAJO ANA LUCIA ALVAREZ
- Trabajo funcional
- Necesitamos un poco de espacio para poner anotaciones que no vayan precisamente dentro de las casillas del calendario, es decir algunas líneas o espacio que me permita también descansar la vista. Sería agradable colocar fechas importantes o asuetos, también falta alguna información dentro del mismo y no solo fotos o frases que me hagan querer cuidar mi maquinaria.
- Le sugiero revisar la opacidad de las imágenes puesto que es difícil de entender la fotografía con el fondo negro que está superpuesto.

- No entiendo si el calendario es estilo revista, o es como esos triángulos para escritorio o es de pared -no dice en ningún lado- por el tamañito creo que es triángulo y no se puede apreciar. 2) Las fechas no están correctas en todos los meses, no están marcados los asuetos ni feriados. 3) No se si es por mi computadora, pero las fotos se ven opacas y no llaman la atención. 4) No entiendo la relación del título -concepto- con las fotografías... en ningún lado dice qué servicios ofrecen -no sé si se dedican al movimiento de tierras, alquiler de equipo, venta de repuestos o qué- se puede agregar pequeñito abajo del calendario, eso ayuda a reforzar la imagen de la empresa. 5) Los colores se ven bien.
- Me gusta que implementen cosas así a la empresa
- Bonito diseño
- Excelente
- Mejorar el color de las imágenes
- Muy buen trabajo, me gusta que es un tamaño pequeño para que no ocupe tanto espacio en mi escritorio
- Yo quiero uno, saludos.
- No me gustan las imágenes que casi no se aprecian
- Me gusto mucho el calendario, no es como los otros.
- Mejoraría las imágenes
- Espero que se lleve a cabo este proyecto
- Colocar fechas importantes de todo el año, excelente proyecto.

## 8.4 Cambio con base a los resultados

### 8.4.1 Antes. Portada



Antes se colocó una opacidad del 70% en toda la imagen de la portada donde no dejaba ver con claridad la maquinaria pesada.

#### 8.4.1.1 Después. Portada



Después se redujo la opacidad al 40% dándole un 20% menos de obscuridad, teniendo como objetivo la claridad de la imagen.

### 8.4.2 Antes. Mes enero



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad la maquinaria pesada.

#### 8.4.2.1 Después. Mes enero



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad, asimismo, se agregó la fecha festiva del mes siendo año nuevo.

### 8.4.3 Antes. Mes febrero



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad la herramienta de corte de la maquinaria pesada.

#### 8.4.3.1 Después. Mes febrero



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad.



#### 8.4.4 Antes. Mes marzo



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad los filtros de la maquinaria pesada.

#### 8.4.4.1 Después. Mes marzo



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad.

### 8.4.5 Antes. Mes abril



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad los filtros de la maquinaria pesada.

#### 8.4.5.1 Después. Mes abril



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad.



#### 8.4.6 Antes. Mes mayo



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad el motor de la maquinaria pesada

#### 8.4.6.1 Después. Mes mayo



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad, asimismo, se agregó una fecha festiva siendo el 1 de mayo, el día del trabajo.

### 8.4.7 Antes. Mes junio



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad los productos

#### 8.4.7.1 Después. Mes junio



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad, asimismo, se agregó una fecha festiva siendo el 30 de junio, el día del ejército.

### 8.4.8 Antes. Mes julio



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad el trabajo que realiza la maquinaria

#### 8.4.8.1 Después. Mes julio



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad.

### 8.4.9 Antes. Mes agosto



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad las dos máquinas trabajando.

#### 8.4.9.1 Después. Mes agosto



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad.

#### 8.4.10 Antes. Mes septiembre



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad el cucharón.

#### 8.4.10.1 Después. Mes septiembre



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad, asimismo, se agregó una fecha festiva siendo el 15 de septiembre, la independencia de Guatemala.



#### 8.4.11 Antes. Mes octubre



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad la retroexcavadora.

#### 8.4.11.1 Después. Mes octubre



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad, asimismo, se agregó una fecha festiva siendo el 20 de octubre, el Día de la Revolución.

#### 8.4.12 Antes. Mes noviembre



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad las llantas del camión.

#### 8.4.12.1 Después. Mes noviembre



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad, asimismo, se agregó una fecha festiva siendo el 1 de noviembre, el día de todos los Santos.

### 8.4.13 Antes. Mes diciembre



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad el mini cargador.

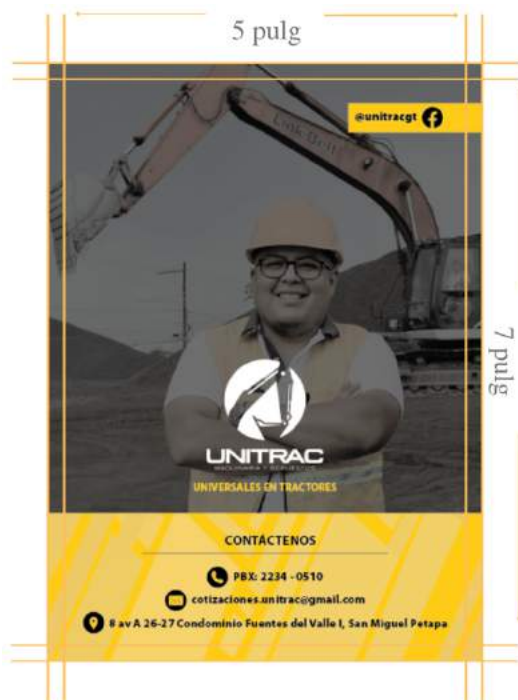
#### 8.4.13.1 Después. Mes diciembre



Después se redujo la opacidad, resaltando el mes y el año, siempre con un 70% de opacidad, asimismo, se agregó una fecha festiva siendo el 25 diciembre, siendo navidad.



#### 8.4.14 Antes. Mes contraportada



Antes se colocó una opacidad del 70% en la imagen superior del calendario donde no deja ver con claridad al gerente, asimismo el isologo y la red social realizan ruido.

#### 8.4.14.1 Después. Mes contraportada



Después se quitó la opacidad a la imagen, dándole claridad a la imagen, asimismo, se agregó el isotipo de la empresa en la parte superior derecha y, por último, añadiendo la red social en el apartado de contáctenos.

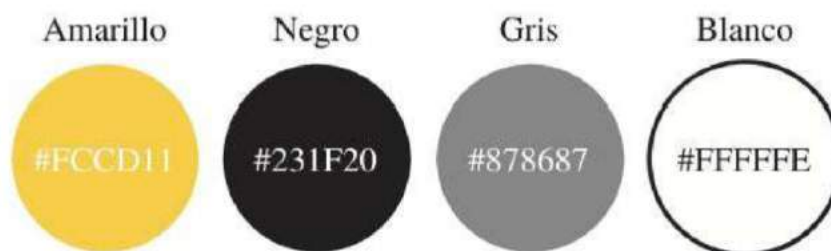
## **Capítulo IX**

### **Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Datos generales

**9.1.1 Paleta de colores.** Los colores corporativos de la empresa siendo el amarillo (#FCCD11), negro (#231F20), blanco (#FFFFFFE) y gris (#878687).



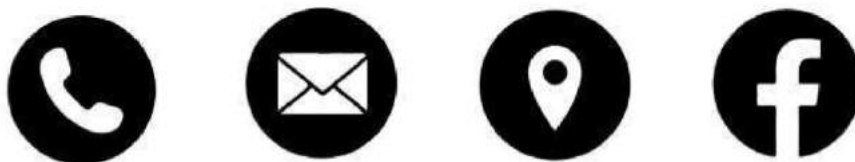
**9.1.2 Tipografía.** La familia tipográfica de Myriad Pro en los titulares de cada mes, en los número y días festivos, asimismo en la portada y contraportada para captar el interés del grupo objetivo.



**9.1.3 Elementos gráficos.** El isotipo de la empresa UNITRAC en la parte superior derecha, ya que es un elemento gráfico que no puede faltar en un calendario.



**9.1.4 Íconos.** Los iconos que se utilizaron en la contraportada son: teléfono, correo, ubicación y red social facebook.



**9.1.5 Fotografías.** Por medio de la fotografías se transmiten ideas y sentimientos, por ejemplo, donde se plasmen los productos como la herramienta de corte, filtros, aceites, dándole a entender al cliente que existen esos productos, asimismo, que se manejan más productos del mismo ámbito de construcción, es decir, maquinaria pesada. En anexos se encuentra la ficha técnica de cada fotografía que integra el calendario.

**9.1.6 Impresión.** El contenido del calendario se imprimirá en papel estucado brillante donde los colores de las imágenes quedan intensos. La base triangular se realizará con cartulina gráfica, ya que debe soportar sin curvarse el peso de las hojas que forman el calendario.

**9.1.7 Medidas.** Mediante el diseño se utilizara un hoja de 7x5 pulgadas, donde la mitad de ella irá con la fotografías del producto o servicio y la otra mitad se utilizará para colocar las fechas del calendario y días importantes de cada mes. Es decir, el calendario tendrá un tamaño de 7x5 pulgadas con espiral en la parte superior del calendario teniendo un ancho de 5 pulgadas, utilizando los colores corporativos de la empresa, asimismo es un calendario de escritorio tipo triangular.

**Propuesta Final. Portada**

5 pulg

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Enero**

5 pulg

D	L	M	M	J	V	S
26	27	28	29	30	31	1 <small>Miércoles</small>
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Febrero**

5 pulg

D	L	M	M	J	V	S
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Marzo**

5 pulg

D	L	M	M	J	V	S
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

7 pulg



**Propuesta Final. Mes Abril**

5 pulg



**ABRIL 2022**

D	L	M	M	J	V	S
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14 <small>Aniversario</small>	15 <small>Marzo Santo</small>	16 <small>San Mateo</small>
17 <small>San Mateo</small>	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Mayo**

5 pulg



**MAYO 2022**

D	L	M	M	J	V	S
1 <small>San Mateo</small>	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Junio**

5 pulg



**JUNIO 2022**

D	L	M	M	J	V	S
30	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30 <small>Día del Niño</small>	1	2
3	4	5	6	7	8	9

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Julio**

5 pulg



**JULIO 2022**

D	L	M	M	J	V	S
30	31	1	2	3	4	5
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Agosto**

5 pulg



**AGOSTO 2022**

	D	L	M	M	J	V	S
31	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	31	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Septiembre**

5 pulg



**SEPTIEMBRE 2022**

	D	L	M	M	J	V	S
28	29	30	31	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	1	
2	3	4	5	6	7	8	

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Octubre**

5 pulg



**OCTUBRE 2022**

	D	L	M	M	J	V	S
25	26	27	28	29	30	1	
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	31	1	2	3	4	5	

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Noviembre**

5 pulg



**NOVIEMBRE 2022**

	D	L	M	M	J	V	S
26	27	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19	
20	21	22	23	24	25	26	
27	28	29	30	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	

7 pulg

**Propuesta Final. Mes Diciembre**



**Propuesta Final. Contraportada**



**9.1.8 Mockups.**

**9.1.8.1 Mockup portada.**



Mockup elaborado por Ana Lucia (2021)



### 9.1.8.2 Mockup mes de diciembre.



Mockup elaborado por Ana Lucia (2021)

### 9.1.8.3 Mockup contra portada.



Mockup elaborado por Ana Lucia (2021)

## **Capítulo XIII**

### **Producción, reproducción y distribución**

### Capítulo XIII: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC, es necesario realizarlo para que observen las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto de los siguientes planes de costos:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

#### 10.1 Plan de costos de elaboración

Tomando como base que un diseñador gráfico promedio obtiene un salario mensual de Q6,000.00 el pago del día laboral es de Q 200.00 y la hora se estima de Q 25.00.

En la presente tabla se incluye el cronograma de trabajo de horas semanales.

No.	Descripción	Fecha	Semanas	Horas empleadas	Costo
1	Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el Marco Teórico y Conceptualización	21/Jul/2021	2	15	<b>Q 375.00</b>
2	Bocetos iniciales, intermedios y finales	28/Jul/2021	2	16	<b>Q 400.00</b>
<b>Total de costos de elaboración</b>					<b>Q 775.00</b>

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)

## 10.2 Plan de costos de producción

Tomando como base que un diseñador gráfico promedio obtiene un salario mensual de Q 6,000.00 el pago del día laboral es de Q 200.00 y la hora se estima de Q 25.00.

En la presente tabla se incluye el cronograma de trabajo de horas semanales.

No.	Descripción	Fecha	Semanas	Horas empleadas	Costo
1	Toma de fotografía y edición	04/Ago/2021	2	30	Q 750.00
2	Digitalización de bocetos y propuesta gráfica con su diagramación	18/Ago/2021	2	45	Q 1,125.00
3	Artes finales de material impreso	01/Sep/2021	1	12	Q 300.00
<b>Total de costos de producción</b>					<b>Q 2,175.00</b>

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

## 10.3 Plan de costos de reproducción

Material para calendario anual impreso doble cara en papel estucado brillante. La base triangular se realizará con cartulina gráfica y encuadernado de un espiral de metal negro.

No.	Descripción	Cantidad	Precio unidad	Precio total
1	Diseño de material impreso de 7x5"	25	20	Q 500.00
2	Encuadernado	25	15	Q 375.00
<b>Total de costos de reproducción</b>				<b>Q 875.00</b>

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

#### 10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

#### 10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos. Teniendo un costo total de Q 5,140.80 multiplicado por el 20% teniendo un resultado de Q 765.00 de utilidad.

<b>Costo total</b>	<b>Utilidad</b>
Q 3,825.00	Q 765.00
<b>TOTAL</b>	
<b>Q4,590.00</b>	

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

#### 10.6 IVA

El IVA es el total incluyendo el margen de utilidad multiplicado por 1.12. Es decir 4,590.00 multiplicado por el 12% teniendo un resultado de Q550.80.

<b>Costo con utilidad</b>	<b>IVA</b>
Q 4,590.00	Q 550.80
<b>TOTAL</b>	
<b>Q 5,140.80</b>	

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costos</b>
Plan de costos de elaboración	Q 775.00
Plan de costos de producción	Q 2,175.00
Plan de costos de reproducción	Q 875.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q 3,825.00</b>
Margen de utilidad del 20%	Q 765.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q 4,590.00</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q 550.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q 5,140.80</b>

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

## **Capítulo XI**

### **Conclusiones y recomendaciones**

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

### **11.1 Conclusiones**

11.1.1 En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un calendario anual para obsequiar a los clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac – Universales en Tractores-.

11.1.2 Por otro lado, se investigaron términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño, relacionados con los calendarios anuales, por medio de fuentes bibliográficas, respaldado científicamente la propuesta del diseño del calendario anual que se brindará a los clientes reales y potenciales.

11.1.3 También se recopiló información de la marca y línea de productos, a través de la información que el cliente proporcionó por medio del Brief, para que sea integrado al calendario anual impreso y facilite la accesibilidad al usuario.

11.1.4 Para ello, se fotografiaron en los diferentes tipos de planos, los productos y servicios para incluirlos en el calendario anual impreso, la cual promueve y vende a la empresa, colocándolas en la parte superior.

11.1.5 Adicionalmente se realizó una maquetación mediante el software de Adobe Illustrator, para organizar elementos escritos y visuales para el calendario anual impreso.

11.1.6 Así mismo, se utilizó la misma línea gráfica que venía trabajando la empresa UNITRAC, donde se incluyó en el calendario, la tipografía y colores corporativos.

11.1.7 Por último, se creó un presupuesto para la creación del calendario teniendo en cuenta la producción, reproducción y distribución del calendario anual.



## 11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere continuar el proyecto del calendario anualmente para que el cliente se sienta parte de la empresa, manteniéndose en la mente y corazón del consumidor.

11.2.2 Implementar cada año fotografías nuevas, teniendo en cuenta las instalaciones, momentos de entrega del producto, servicios u otro tipo de maquinaria pesada.

11.2.3 Utilizar diferentes estilos para el calendario anual, por ejemplo, calendario de pared, planificadores, planificadores de bolsillo, calendarios tamaños A4 o calendario tipo cartel.

11.2.4 Así mismo, cambiar el diseño cada uno a dos años, ya que las tendencias se renuevan, sin embargo hay tendencias que regresan y otras que perduran, por ello siempre hay que estar informado.

11.2.5 Brindar más de un calendario por cliente real y potencial, de ese modo, ellos podrán entregar los calendarios a sus amigos y familiares, aumentando las ventas de la empresa.

11.2.6 Así mismo, emplear los calendarios en la oficina, para que el cliente lo tenga a la vista y quiera obtenerlos, no solamente al momento de la compra de algún producto en fechas especiales.

11.2.7 Por último, siempre hacer una validación técnica con los clientes internos, ya sea para mejorar o realizar cambios necesarios para el calendario anual.

## **Capítulo XII**

### **Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general

# CAPITULO XII CONOCIMIENTO GENERAL

**VISUALIZACIÓN GRÁFICA I**  
Realización de dibujos en perspectiva con dos puntos de fuga.

**PROYECTOS II**  
La animación en 3 dimensiones, como la creación de personajes, escenarios e interacción virtual

**PORTAFOLIO**  
Análisis, estructura y aplicación de los distintos instrumentos que ofrece el diseño gráfico.

**SOCIOLOGÍA**  
Disciplina científica para comprender las relaciones sociales, en cualquier campo que se analice cualquier tipo de experiencias.

01  
  
**SOFTWARE I**  
Adobe  
Illustrator

02  
  
**SOFTWARE II**  
Adobe  
Photoshop

03  
  
**SOFTWARE IV**  
Adobe  
Animate

04  
  
**TALLER III**  
Adobe  
Audition

### Pre Prensa y Producción

La reproducción de materiales mediante la pre-prensa, así como los antecedentes de la pre-prensa digital, su realización y aplicación en materiales impresos.

CREATIVIDAD  
01

CREATIVIDAD  
02

CREATIVIDAD  
03

En la creatividad III, fue una de las clases más prácticas en el sentido de pensar para la creación de diversas actividades, donde los temas o los nuevos indicadores creativos son de mucha ayuda en para la aplicación en nuestra vida profesional y ponerlos en práctica ya sea en el ámbito laboral o estudiantil. Las nuevas herramientas aprendidas fueron, lluvia de ideas, microdibujos, conexiones forzadas, SCAMPER, 6 sombreros para pensar, biónica y por último técnicas combinatorias.

#### Lenguaje y Gramática

1 El lenguaje es una de las funciones cotidianas para comunicarnos.

#### Técnicas de Redacción

3 Capacidad para comprender y producir diversos tipos de texto.

#### Literatura Hispanoamericana

2 Literaturas desde los tiempos precolombinos hasta el siglo XX.

#### Comunicación

4 Proceso ordenado que permite informar, educar, persuadir, entretener, socializar y cooperar.

- **Administración de empresas de comunicación**  
Sus diferentes alcances presentando sus principales características y sus variables organizacionales.
- **Investigación de Mercados**  
Proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones
- **Fundamentos del Derecho**  
Es vital para todo profesional, siendo tales como el origen contable entre otros, es indispensable que las decisiones que se tomen.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA
 MATEMÁTICA BÁSICA
 DISEÑO EDITORIAL
 LÓGICA

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

## **Capítulo XIII**

### **Referencias**

## Capítulo XII: Referencias

### 13.1 E-grafías

- Porto, J. P. (2011). *Definicion.de*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://definicion.de/construccion/>
- Sánchez, J. (02 de diciembre de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Anónimo. (28 de enero de 2015). *Significados*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://www.significados.com/cliente/>
- Torres, F. (29 de noviembre de 2018). *Bindiva*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/>
- Rios, P. (04 de septiembre de 2019). *Blog.hubspot*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Maite. (22 de septiembre de 2020). *Recanpro, S.L.* Recuperado el 08 de junio de 2021, de <http://www.recambiosdemaquinariaop.com/filtros-importantes-maquinaria-pesada/>
- Ayacura, R. (03 de julio de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://es.slideshare.net/ricardo19801976/herramientas-de-corte-8497691>
- Anónimo. (05 de septiembre de 2017). *REINAR, S.A.* Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://www.reinarsa.com/2017/09/05/maquinaria-liviana-en-la-construccion/>
- Bembibre, C. (mayo de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/aceite.php>
- Delgado, I. (20 de enero de 2021). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Anónimo. (19 de enero de 2021). *Universia.net*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-visual-que-es-y-como-interpretarla.html>
- NEWMAN. (S.F). Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://newmanmaquinariapesada.co/que-es-maquinaria-pesada.html>
- Adrián. (16 de marzo de 2021). *ConceptoDefinición*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Torres. (7 de agosto de 2020). *lifeder*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Rodrigo. (30 de agosto de 2020). *Todo sobre Comunicación*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://todosobrecomunicacion.com/el-modelo-de-schramm/>

- CECC. (S.F). *CECC*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://comunipedia.com/modelo-comunicacional-de-chafee-y-bergan>
- Cortiñas, J. (2004). *Apuntes Gestion*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-de-comunicacion/>
- Sepúlveda, A. (01 de noviembre de 2018). *Parques Alegres*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/los-medios-comunicacion-impresos/>
- Ramirez, J. (15 de mayo de 2020). *Lifeder*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>
- Anónimo. (27 de 05 de 2020). Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.significados.com/disenio/>
- Martínez, A. (20 de marzo de 2021). *Concepto Definición*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
- Estévez, F. (S.F). *Fabiana Estévez Diseño*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.fabianaestevez.com/disenio-grafico/calendarios-disenio/>
- Espinosa, R. (S.F). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>
- Maria, F. S. (25 de marzo de 2014). *staff creativa*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.staffcreativa.pe/blog/11-mejores-disenadores-graficos-mundo/>
- Gráfica. (28 de junio de 2020). *Graffica*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://graffica.info/maestros-del-disenio-milton-glaser/>
- Anónimo. (S.F). Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://sites.google.com/site/disenadorandreas/biografia>
- Ariadna. (15 de junio de 2015). *Horse*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.magazinehorse.com/alex-trochut/>
- Anónimo. (S.F). *Old Skull*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.oldskull.net/ilustracion/alejandro-magallanes/>
- Anónimo. (11 de enero de 2018). Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-disenio/los-5-principales-exponentes-en-el-disenio-grafico-mundial>
- Thompson, I. (septiembre de 2009). *Marketing-Free*. Recuperado el 08 de junio de 2021, de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Villalobos, C. (28 de agosto de 2019). *Blog.hubspot*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-disenio-grafico>

- Aguirre, M. (S.F). *Todo Marketing*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.todomktblog.com/2013/05/semiotica-de-imagen.html>
- Significados. (19 de noviembre de 2018). Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.significados.com/linguistica/>
- Andy. (S.F). *Blogspot*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definicion-de-psicologia-de-la-imagen.html>
- Nicuesa, M. (mayo de 2015). *Definición ABC*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.definicionabc.com/economia/psicologia-del-consumidor.php>
- Peiró, R. (10 de enero de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>
- Significados. (05 de abril de 2018). Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.significados.com/sociologia/>
- Significados. (09 de enero de 2019). Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.significados.com/antropologia/>
- Significados. (24 de marzo de 2020). Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.significados.com/psicologia/>
- definición, C. (04 de febrero de 2021). Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/fotografia/>
- Rossana, A. (25 de febrero de 2021). *Concepto definición*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Raffino, M. E. (01 de agosto de 2020). *Concepto*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://concepto.de/teoria-del-color/>
- Merino, J. P. (2008). *Definicion.de*. Recuperado el agosto de 2021, de <https://definicion.de/semiologia/>
- Porto, J. P. (2009). Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://definicion.de/imagen/>
- Anónimo. (S.F). Recuperado el 19 de junio de 2021, de <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm>
- Neuronilla*. (15 de mayo de 2008). Recuperado el 2021, de *Creatividad Integral*: <https://neuronilla.com/brainstorming/>
- Qualtrics.xm*. (s.f.). Recuperado el 16 de agosto de 2021, de *Gestión de la Experiencia*: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

- eumed.net.* (s.f.). Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Enciclopedia Virtual: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- Question Pro.* (s.f.). Recuperado el 23 de agosto de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- eumed.net.* (s.f.). Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Enciclopedia Virtual: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- QuestionPro.* (s.f.). Recuperado el 23 de agosto de 2021, de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Lugo, Z. (s.f.). *diferenciador*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Descubre las diferencias y las semejanzas: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Santos, D. (2021 de julio de 2021). *Marketing*. Recuperado el agosto de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- Montaño, J. (s.f.). *7 Elementos basicos del diseño grafico*. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de [https://issuu.com/juniormontano/docs/revista\\_fm\\_dise\\_o\\_gr\\_fico/s/10950162#:~:text=EL%20COLOR,orden%C3%B3%20en%20un%20c%C3%ADrculo%20segmentado.](https://issuu.com/juniormontano/docs/revista_fm_dise_o_gr_fico/s/10950162#:~:text=EL%20COLOR,orden%C3%B3%20en%20un%20c%C3%ADrculo%20segmentado.)
- Ricardo, R. (11 de noviembre de 2020). *Estudyando*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://estudyando.com/lineas-en-diseno-grafico/>
- gtechdesing.* (s.f.). *gtechdesing*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://gtechdesign.net/es/blog/elementos-esenciales-del-diseno-grafico-que-debes-saber>
- Global, G. (s.f.). *GCF Global*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>
- Guereñu, N. M. (13 de Abril de 2021). *ETEKIN*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://eteekin.eus/fundamentos-diseno-aplicados-interfaz-usuario-ui-design/>
- Arrieta, E. (s.f.). *Platzi*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://platzi.com/clases/1228-fundamentos-diseno/10123-que-es-el-contraste/#:~:text=El%20contraste%20en%20dise%C3%B1o%20es,dos%20o%20m%C3%A1s%20elementos%20diferentes.&text=El%20contraste%20puede%20usarse%20para,a%20su%20color%20y%20posici%C3%B3n.>
- Impresion, G. d. (s.f.). *Guia de Impresion, Artes graficas*. Recuperado el 21 de agosto de 2021, de <https://guiaimpresion.com/tendencia-de-diseno-2021-diseno-de-formas-geometricas/#:~:text=Esta%20tendencia%20de%20dise%C3%B1o%20es,su%20punto%20m%C3%A1ximo%20en%202021.&text=Lograr%20mezclar%20la%20simplicidad%20del,estar%C3%A1%20de%20moda%20en%202021.>



## **Capítulo XIV**

### **Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexo A. Definición del Tema.

**Apellidos:** Álvarez León **Nombres:** Ana Lucia

**No. De Carné:** 1800 1745 **Sección:** E4P **Asesor (a):** Lcda. Claudia Ruiz

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseñar	Calendario anual impreso	Para obsequiar	a clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC -UNIVERSALES EN TRACTORES-

Redacción de tema:

Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC -UNIVERSALES EN TRACTORES-. Guatemala, Guatemala 2022.

### 14.2 Anexo B. Desarrollo de objetivos.

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC -UNIVERSALES EN TRACTORES-.	Diseñar	Un calendario anual impreso	Para obsequiar	A clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC.
3.1 Especifico	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño, relacionados con los calendarios anuales, por medio de fuentes bibliográficas, respaldado científicamente la propuesta del diseño del calendario anual que será brindado a los clientes reales y potenciales.	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño, relacionados con los calendarios anuales	Por medio de fuentes bibliográficas	Respaldado científicamente la propuesta del almanaque anual impreso	Con los usuarios del mercado de maquinaria y construcción.
3.2 Especifico	Recopilar información de la marca, su línea de productos, a través de la información que el cliente proporciona por medio del Brief, para que sea integrado al calendario anual impreso y facilite la accesibilidad al usuario.	Recopilar información de la marca, su línea de productos	A través de la información que el cliente proporciona por medio del Brief	Para que sea integrado al calendario anual impreso	Y facilite la accesibilidad al usuario.
Especifico	Fotografiar, con la ayuda de la técnica ley de tercios, los productos y servicios para incluirlos en el calendario anual impreso.	Fotografiar	Con la ayuda de la técnica ley de tercios	Los productos y servicios	Para incluirlos en el calendario anual impreso.
Especifico	Realizar una maquetación mediante los softwares de Adobe Indesign, para organizar elementos escritos y visuales, organizando el calendario anual impreso.	Realizar una maquetación	Mediante los softwares de Adobe Indesign	Para organizar elementos escritos y visuales	Organizando el calendario anual impreso.

### 14.3 Anexo C. Brief de la empresa.

#### Datos del estudiante:

- **Nombre del estudiante.** Ana Lucia Alvarez León
- **No. De Carné.** 18001745
- **Celular.** 3181-3354
- **Email.** [ana.alvarezleon@galileo.edu](mailto:ana.alvarezleon@galileo.edu)

- **Proyecto.** Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC -Universales en Tractores-. Guatemala, Guatemala 2022

**Datos del cliente:**

- **Nombre del cliente.** Empresa Unitrac -Universales en tractores-
- **Dirección.** 8 av A 26-27 Condominio Fuentes del Valle I, San Miguel Petapa
- **Email.** cotizaciones.unitrac@gmail.com
- **Tel.** 2234-0510
- **Contacto.** Andres Alvarez
- **Celular.** 5010-8787
- **Antecedentes.** UNITRAC -Universales en Tractores- se dedica a la compra, venta y renta de maquinaria pesada, teniendo hoy en día dos años de compromiso con los clientes. La empresa nació de una empresa familiar, con el fin de tener un ingreso extra, siendo esta la herencia de sus hijos, donde hoy en día los hermanos Alvarez están al cargo de ello. La empresa se dio a conocer por el trabajo del fundador ya que se relacionan entre sí, de boca en boca los clientes tenían mala experiencia, por ello el fundador los comunicaba con la empresa para darles un mejor servicio y una mejor experiencia.
- **Oportunidad identificada.** Diseño de un calendario anual impreso.
- **Visión.** Ser reconocida en el mercado nacional e internacional como una empresa eficiente, proporcionando soluciones integrales a los clientes de los diferentes sectores en lo que nos desenvolvemos y poner a su disposición nuestros servicios, insumos y maquinaria con tecnología avanzada de forma

rentable siendo la mejor opción de optimización en los procesos de minería, logística, construcción, entre otros.

- **Misión.** Proporcionar a nuestros clientes el mejor servicio superando sus expectativas y maximizando su inversión ofreciendo asesoría personalizada con productos y servicios de alta calidad hacia los diferentes sectores que atendemos.
- **Delimitación geográfica.** 10ª calle 6-48 zona 9, Guatemala, Guatemala.
- **Grupo objetivo.** Hombres y mujeres de 25 a 50 años que se dedican a empresas de construcción y material para ello.
- **Principal beneficio al grupo objetivo.** Obsequio de un calendario anual impreso.
- **Competencia.** La imagen de la empresa ante los ojos de los clientes es buena ya que se cuenta con experiencia y precios competitivos para poder lograr los objetivos de ventas. Con respecto a los canales de distribución, solo realiza ventas al cliente final ya que no le interesa distribuir a un tercero. Asimismo, la fracción del mercado que la empresa ocupa se considera que se encuentra entre un 20% a 25% ya que en los últimos años han nacido varias empresas dedicándose a lo mismo, por tal motivo se innovaron nuestros servicios para poder ofrecer el servicio mecánico en general. Teniendo como competencia directa a Tecun S,A. y Caterpillar S, A. e indirecta a Impotractor S, A. y nuevos emprendimientos.
- **Posicionamiento.** La empresa hoy en día se encuentra a cargo de los hermanos Alvarez, esta se dedica a la compra, venta y renta de maquinaria pesada. Se

cuenta con una cartera de más del 30% de los constructores principales de Guatemala. Además, se puede agregar que también cuenta con empresas fabricantes de materiales para la construcción las cuales también utilizan maquinaria y necesitan de nuestros productos y servicios mecánicos. En el ámbito de redes sociales, cuenta con una página de Facebook con más de 100 seguidores

- ***Factores de diferenciación.*** Buen servicio, calidad y durabilidad de productos, respuesta rápida y envíos a todo el país.
- ***Objetivo de mercadeo.***
- ***Objetivo de comunicación.*** Nosotros hacemos el trabajo duro por ti.
- ***Mensajes clave a comunicar.*** Maquinaria pesada, repuestos, herramienta de corte, filtros, dientes, renta de maquinaria, venta de maquinaria, llantas.
- ***Estrategia de comunicación.*** Por medio del calendario anual impreso se dará a conocer los productos y servicios de la empresa.
- ***Reto del diseño y trascendencia.*** A través del calendario anual impreso, los clientes reales y potenciales se sientan identificados y parte de la empresa durante todo el año, consiguiendo los clientes sigan motivados a consumir los productos y servicios de la organización.
- ***Materiales para realizar.*** Calendario anual
- **Presupuesto.**

#### **Datos de isotipo:**

- ***Colores.*** Amarillo #F2C7DF, negro #000000, blanco #FFFFFF

- **Tipografía.** La familia tipográfica de Myriad Variable Concept
- **Forma.** Isologo de forma circular

### Isotipo

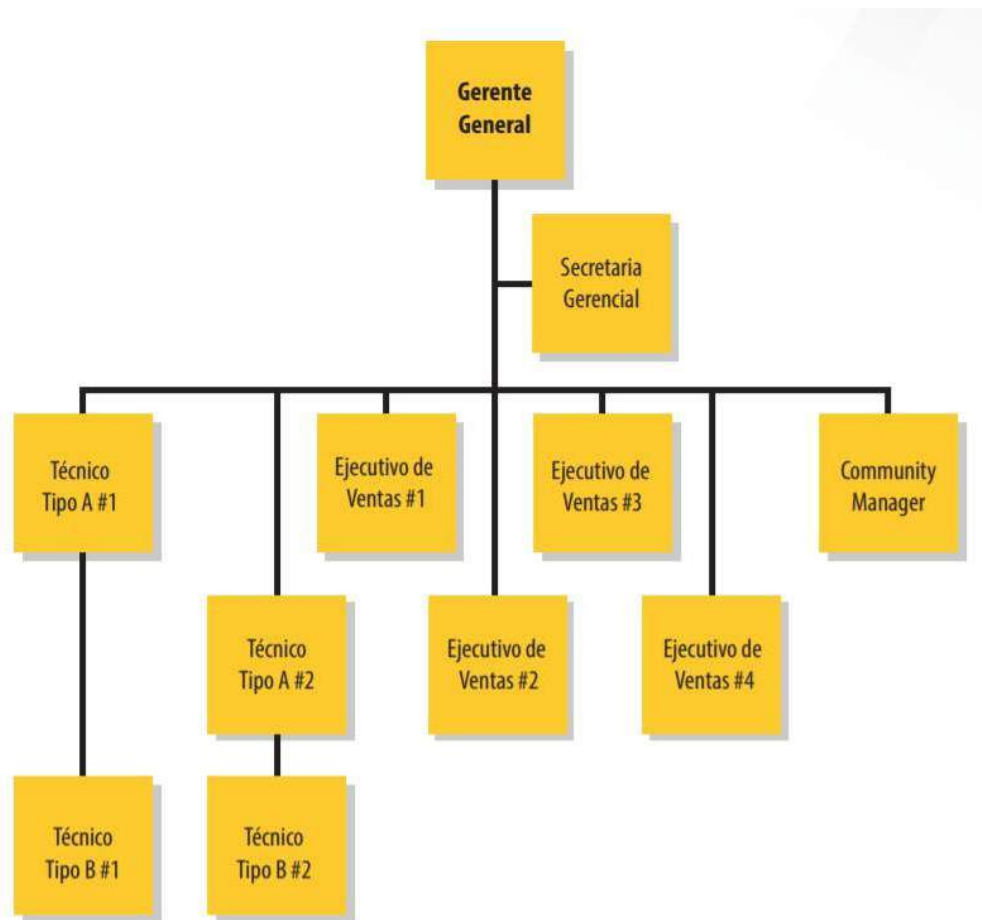


### FODA

- **Fortalezas.** Según la cámara de la construcción, nuestros productos y servicios son de alta calidad. Mensualmente las ventas suben gracias a una valoración positiva de los clientes. Se cuenta con un recurso humano motivado para la realización del proyecto.
- **Oportunidades.** Gracias al inicio de un nuevo gobierno, se tiene un crecimiento en el sector de construcción. Se cuenta con participación en eventos de mercadeo como lo es la feria de la construcción.
- **Debilidades.** Por tratarse de una empresa con pocos años de operación y en proceso de crecimiento, los salarios son inferiores a la media. Se cuenta con un desperdicio de tiempo al momento de entregar el producto. La empresa solo cuenta con una sucursal ubicada en la ciudad capital.

- **Amenazas.** Por la alta demanda del producto y servicio existe una elevada competencia en el mercado. Existen proyectos públicos que afectan la visibilidad o accesibilidad de los clientes y nuevos emprendimientos del mismo mercado.

## Organigrama



Organigrama proporcionado por la empresa Unitrac (2020)

## 14.4 Anexo D. Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000.00	Q61.200.00	Q25.600.00	Q17.500.00	Q11.900.00	Q7.200.00	Q3.400.00	- de Q1.00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero.	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domicilio, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Cuadro proporcionado por Lic. Claudia Ruiz (2021)



### 14.5 Anexo E. Encuesta de validación de proyecto.



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

Género:  Femenino  Masculino      Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil:  Experto  Cliente  Grupo Objetivo

#### Encuesta de Validación de proyecto

Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac – Universales en Tractores-. Guatemala, Guatemala 2022.

#### Antecedentes:

Unitrac – Universales en Tractores- se dedica a la compra, venta y renta de maquinaria pesada, teniendo hoy en día dos años de compromiso con los clientes. La empresa nació de una empresa familiar, con el fin de tener un ingreso extra, siendo esta la herencia de sus hijos, donde hoy en día los hermanos Alvarez están al cargo de ello. La empresa se dio a conocer por el trabajo del fundador ya que se relacionan entre sí, de boca en boca los clientes tenían mala experiencia, por ello el fundador los comunicaba con la empresa para darles un mejor servicio y una mejor experiencia.

Actualmente la empresa es financiada por su propio capital. De momento se encuentran trabajando tanto en el área urbana y rural, mediante envíos por cargo expreso. Teniendo cuatro personas adultas femeninas y masculinas entre las edades de 20 a 50 años. Por lo que no cuentan con un calendario anual impreso para obsequiar a los clientes en el mes de enero, permitiendo diseñar un calendario anual impreso, por medio de imágenes de productos como herramienta de corte, filtros, repuestos en general, sistema de rodaje entre otros, también servicios como diagnósticos y servicios de maquinaria pesada.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe con atención la propuesta de un calendario anual impreso y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios designados.

**Parte Objetiva:**

1. ¿Considera usted necesario Diseñar un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac – Universales en Tractores- ?  
 Sí       No
2. ¿Cree usted importante recopilar información de la empresa, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del calendario anual impreso?  
 Sí       No
3. ¿Considera que sea necesario fotografiar con los diferentes tipos de planos, los productos y servicios para incluirlos en el calendario anual impreso?  
 Sí       No

4. ¿Considera usted necesario realizar una maquetación mediante el software de Adobe Illustrator, para organizar elementos escritos y visuales para el calendario anual impreso?

Sí       No

**Parte Semiológica:**

5. ¿Según su criterio la familia tipografica Myriad Pro utilizada en las paginas del calendario anual transmite?

Mucha Seriedad       Seriedad       Poca seriedad

6. ¿Considera usted que los colores amarillo, negro, blanco y gris utilizados en el diseño del material impreso son?

Llamativos       Cooperativos       Dinámicos

7. ¿Según su criterio la maquetación general del calendario anual es?

Ordenada       Poco Ordenada       Nada Ordenada

8. ¿Considera usted que la utilización del logotipo, en cuanto a cantidad de veces utilizado y colocación da un sentimiento de?

Mucha Pertenencia       Pertenencia       Poca Pertenencia

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas en cada mes del calendario anual, se relacionan con la empresa – UNITRAC-?

Mucha       Poco       Nada

**Parte Operativa:**

10. ¿Considera usted que la orientación vertical, con dimensiones 5x7 pulgadas del calendario anual es?

Funcional       Poco Funcional       Nada Funcional

11. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías para la visualización del calendario anual?

Adecuada       Poco Adecuada       Nada Adecuada

12. ¿Considera usted que el recorrido visual del calendario es?

Funcional       Poco Funcional       Nada Funcional

13. ¿Considera que la frase conceptual del proyecto “¿Quieres mantener tu maquina en optimas condicines”?

Identifica a la empresa       Va acorde al producto que venden – al concepto general       Tiene poca relación

14. ¿Considera que la tendencia de formas geométricas se refleja en el diseño del calendario anual?

Sí       No

15. ¿Considera que las fotografías utilizadas son de alta resolución y apropiadas para cada mes del calendario anual impreso?

Mucha       Poco       Nada

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

---



---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis “Diseño de un calendario anual impreso para obsequiar a clientes reales y potenciales de la empresa Unitrac – Universales en Tractores-. Guatemala, Guatemala 2022.” Su opinion sera tomada en cuenta para la realización de cmabios en dicho proyecto.

**Link de issue:**

[https://issuu.com/galileo92/docs/proyecto\\_de\\_tesis\\_calendario\\_anual\\_unitrac](https://issuu.com/galileo92/docs/proyecto_de_tesis_calendario_anual_unitrac)

Encuesta elaborada por Ana Lucia Alvarez (2021)

**14.6 Anexo F. Fotografía de los Clientes.****Kevin Asdrubal García León**

Proporcionado por Kevin García (2021)

**Jhonatan Andres Alvarez León**

Proporcionado por Andres Alvarez (2021)

## Carlos Diaz



Proporcionado por Cont. Carlos Diaz (2021)

## Khrista Fernanda Corado

Resumen Preguntas Individual

khrista.1407@gmail.com

No se pueden activar las respuestas

### Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de un calendario anual Impreso para abastecer a ciertos roles y gerenciales de la empresa UNIRAC - UNIVERSALES EN TRACTORES - Guatemala, Guatemala 2022.

Correo \*

khrista.1407@gmail.com

#### Preguntas Generales

Llena los datos por de la aplicación y marca con una "X" en los estados designados. Gracias

#### Sección sin título

Nombre Completo

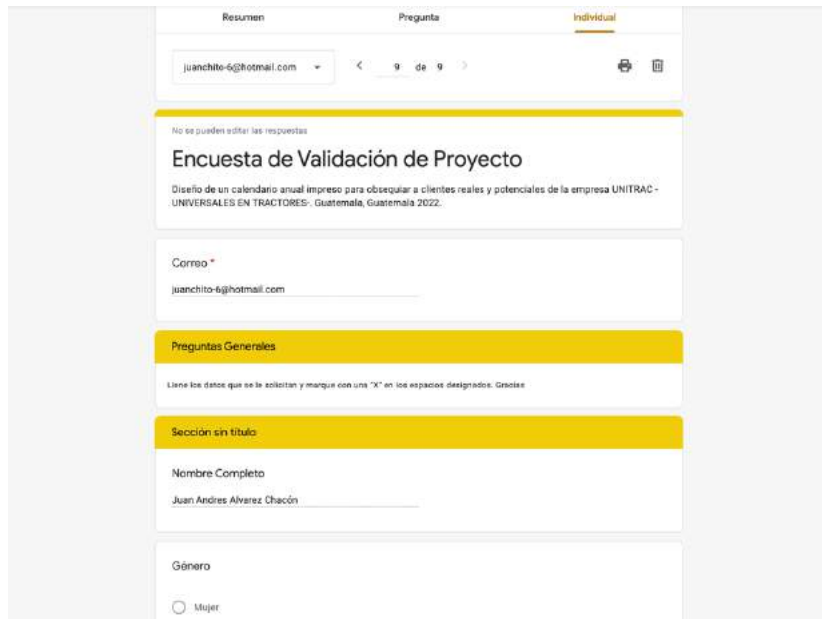
Khrista Fernanda Corado Serrano de Garcia

Género

Mujer

Proporcionado por Ana Lucia Alvarez (2021)

## Juan Andres Alvarez Chacón



The image shows a screenshot of a web-based survey form. At the top, there are three tabs: 'Resumen', 'Pregunta', and 'Individual', with 'Individual' being the active tab. Below the tabs is a navigation bar with the email 'juanchito-6@hotmail.com', a back arrow, '9 de 9', and icons for print and refresh. A yellow banner reads 'No se pueden editar las respuestas'. The main title is 'Encuesta de Validación de Proyecto' with a subtitle: 'Diseño de un calendario anual impreso para obsesuar a clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC - UNIVERSALES EN TRACTORES - Guatemala, Guatemala 2022.'. There is a 'Correo \*' field with the email 'juanchito-6@hotmail.com'. A yellow banner reads 'Preguntas Generales' with the instruction 'Llene los datos que se le solicitan y marque con una "X" en los espacios designados. Gracias'. Another yellow banner reads 'Sección en título:'. Below this is a 'Nombre Completo' field with the name 'Juan Andres Alvarez Chacón'. At the bottom, there is a 'Género' section with a radio button for 'Mujer'.

Proporcionado por Ana Lucia Alvarez (2021)

## 14.7 Anexo G. Fotografía de los expertos en comunicación.

### Rafael Antonio Gutierrez Herrera



Proporcionado por Lic. Rafael Guitierrez (2021)

**Erick Eduardo Estrada Maldonado**

Proporcionado por Lic. Erick Estrada (2021)

**Rolando Barahona Cifuentes**

Proporcionado por Lic. Rolando Barahona (2021)



## Carlos Antonio Jimenez Ramirez



Proporcionado por Lic. Carlos Jimenez (2021)

## Lourdes Lorena Donis Sanhueza

Resumen Preguntas Individual

localhost:8080/galileo.edu

No se pueden ver los respuestas

### Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de un catering anual impreso para obtener a clientes reales y potenciales de la empresa UNITRAC - DIVERSIDAD EN TRACTORES, Guatemala, Guatemala 2022

Se ha registrado el correo del encuestado (lourdesh@galileo.edu) al enviar este formulario.

#### Preguntas Generales

¿Has los datos que te la solicitan y marca con una "X" en los aspectos designados. Gracias

#### Sección sin título

Nombre Completo:  
Lourdes Lorena Donis Sanhueza

Género:


Mujer

Hombre

Proporcionado por Lcda. Lourdes Donis (2021)

## 14.8 Anexo H. Fichas Técnicas.

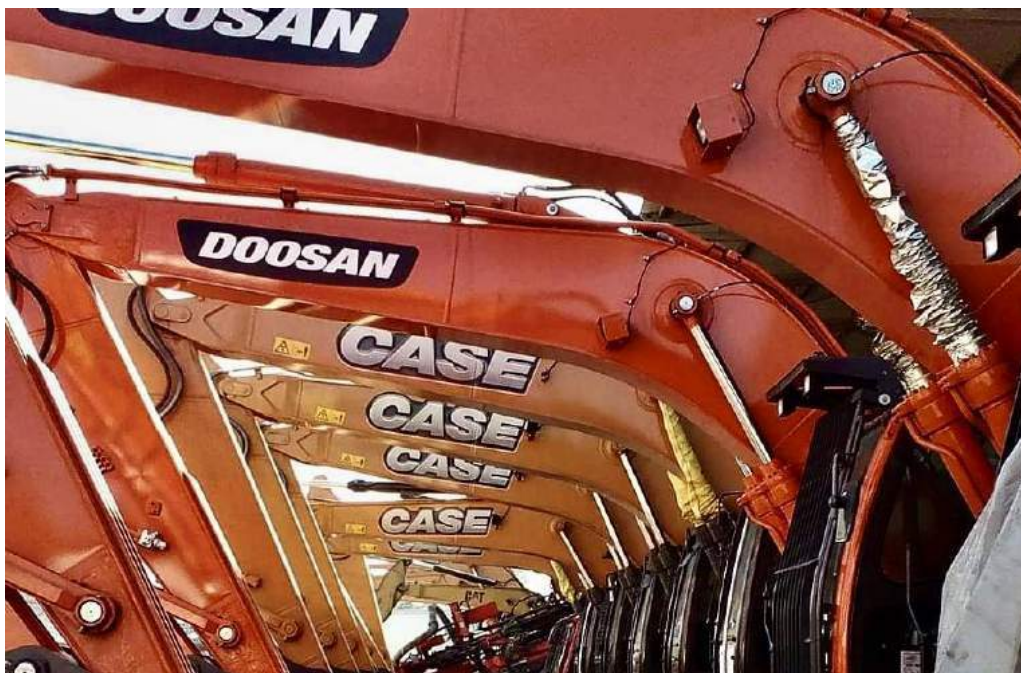
Portada

<b>Ficha Técnica</b>	
	
<b>Número de fotografía</b>	1 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucia Alvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	8,918,049 bytes
<b>Dimensiones</b>	4000x6000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	18 mm

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

Mes enero

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	2 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucia Alvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	8,769,326 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	25 mm

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

Mes febrero

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	3 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	5,515,405 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	31 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)

Mes marzo

## Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	4 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucia Alvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	4,826,021 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	40 mm

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)



Mes abril

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	5 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	10,690,809 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	40 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)

Mes mayo

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	6 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	7,989,215 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	24 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)

Mes junio

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	7 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucia Alvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	10,596,763 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	24 mm

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)



Mes julio

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	8 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	14,813,016 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	55 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)

Mes agosto

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	9 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	20,657,969 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	52 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)



Mes septiembre

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	10 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	15,197,825 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	38 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)

Mes octubre

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	11 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucia Alvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	13,486,032 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	52 mm

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)

Mes noviembre

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	12 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	14,759,975 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	25 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)



Mes diciembre

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	13 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucía Álvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	5,226,838 bytes
<b>Dimensiones</b>	6000x4000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	18 mm

Elaborado por Ana Lucía Álvarez (2021)

Contraportada

### Ficha Técnica



<b>Número de fotografía</b>	14 de 14
<b>Autor</b>	Ana Lucia Alvarez León
<b>Fecha de la sesión</b>	29 de agosto de 2021
<b>Clase</b>	Imagen JPEG
<b>Tamaño</b>	5,000,965 bytes
<b>Dimensiones</b>	4000x6000
<b>Espacio de color</b>	RGB
<b>Longitud Focal</b>	34 mm

Elaborado por Ana Lucia Alvarez (2021)