



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de una guía informativa para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería. Empresa Craft and Chain Store.

Guatemala, Guatemala, 2024.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Yoselyn Francella Poncio Calderón

20005274

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

Estructura del informe final

Portada.

I.	Portada interior.....	i
II.	Carta de solicitud de tema.....	ii
III.	Carta de aprobación de tema y asesor.....	iii
IV.	Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....	iv
V.	Carta de información de examen privado.....	v
VI.	Carta de corrector de estilo.....	vi
VII.	Carta de publicación del proyecto.....	vii
VIII.	Autoridades de la Universidad.....	viii
IX.	Dedicatoria.....	ix
X.	Resumen.....	x
XI.	Hoja de autoría.....	xi

Diseño de una guía informativa para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería. Empresa Craft and Chain Store.

Guatemala, Guatemala, 2024.

Yoselyn Francella Poncio Calderón

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

Nómina de autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 12 de abril de 2023

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

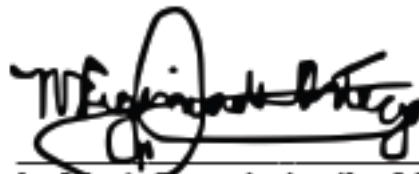
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UNA GUÍA INFORMATIVA PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCEDIMIENTO DE INICIO Y SOSTENIMIENTO DE PROMOCIÓN Y VENTA DE BISUTERÍA. EMPRESA CRAFT AND CHAIN STORE.** Así mismo solicito que la Licda. María Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Yoselyn Francella Poncio Calderón
20005274



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2023

Señorita:
Yoselyn Francella Poncio Calderón
Presente

Estimada Señorita Poncio:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UNA GUÍA INFORMATIVA PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCEDIMIENTO DE INICIO Y SOSTENIMIENTO DE PROMOCIÓN Y VENTA DE BISUTERÍA. EMPRESA CRAFT AND CHAIN STORE.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Aguilar, 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
FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 6 de diciembre de 2023

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 UNA GUÍA INFORMATIVA PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCEDIMIENTO DE INICIO Y SOSTENIMIENTO DE PROMOCIÓN Y VENTA DE BISUTERÍA. EMPRESA CRAFT AND CHAIN STORE.** Presentado por la estudiante Yoselyn Francella Poncio Calderón, con número de carné: 20005274, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2024

Señorita
Yoselin Francella Poncio Calderón
Presente

Estimada Señorita Poncio:

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, 16 de abril de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

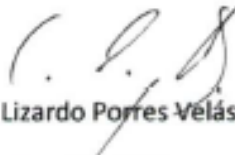
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UNA GUÍA INFORMATIVA PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCEDIMIENTO DE INICIO Y SOSTENIMIENTO DE PROMOCIÓN Y VENTA DE BISUTERÍA. EMPRESA CRAFT AND CHAIN STORE**, de la estudiante Yoselyn Francella Poncio Calderón, 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, 02 de mayo de 2024

Señorita:
Yoselyn Francella Poncio Calderón
Presente

Estimada Señorita Poncio:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UNA GUÍA INFORMATIVA PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EL PROCEDIMIENTO DE INICIO Y SOSTENIMIENTO DE PROMOCIÓN Y VENTA DE BISUTERÍA. EMPRESA CRAFT AND CHAIN STORE. GUATEMALA, GUATEMALA 2024.** Presentado por la estudiante: Yoselyn Francella Poncio Calderón, 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

Dedicatoria

Primero quiero dar gracias a mi Padre Celestial por la guía y sabiduría que me ha dado en este tiempo de estudios, agradecer a mis padres por los estudios que me han dado, por crecer junto a mí y llegar a esta gran meta de graduarme, por siempre tener su amor, ánimo y apoyo incondicional, los amo con todo mi corazón y gracias por alegrarse de mis logros.

A mi esposo, por el ánimo que me da de cumplir mis sueños y seguir adelante por más fácil o difícil que sea, se puede lograr, por su paciencia y el gran amor. A mis amigos que estuvieron pendientes de mí, apoyándome y formaron parte de este trabajo.

A mis licenciados, por la dedicación y enseñanza que me dieron estos 4 años, compartiendo de sus conocimientos con amor, alegría y paciencia.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Craft and Chain Store se identificó que no cuenta con una guía informativa digital para presentar a los clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una guía informativa digital para presentar a los clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina de la empresa Craft and Chain Store.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto. La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó una guía informativa digital para presentar a los clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina de la empresa Craft and Chain Store. Se recomendó mantener la línea gráfica en la guía informativa digital para lograr un balance, armonía y atracción visual para el grupo objetivo.

Para efectos legales únicamente la autora YOSELYN FRANCELLA PONCIO CALDERON 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

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.....	4
2.3.3. Trascendencia.....	4
2.3.4. Factibilidad	4

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos	6

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información General del Cliente	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	12
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
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	19

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida del marco teórico.....	26
7.2 Conceptualización.....	28
7.3 Bocetaje.....	32
7.4. Propuesta preliminar.....	65

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	78
8.2 Método e instrumento.....	80
8.3 Resultados e interpretación de resultados	81
8.4 Cambios con base a los resultados.....	93

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final	97
-----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	134
10.2 Plan de costos de producción.....	135
10.3 Plan de costos de reproducción.....	135
10.4 Plan de costos de distribución	136
10.5 Margen de utilidad.....	136
10.6 IVA.....	137
10.7 Cuadro con resumen general de costo.....	137

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....138

11.2 Recomendaciones.....139

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa Craft and Chain Store fue creada en el año 2015, se dedica a la importación comercialización a minoristas y mayoristas en el área de bisutería y joyería fina, se caracteriza por satisfacer cada una de las necesidades de sus clientas.

Por lo que se determina la necesidad del desarrollo del tema: Diseño de una guía informativa para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería. Empresa Craft and Chain Store.

De este modo, se realizará un marco teórico que ayudará a entender cómo se acrecentará el proyecto con conceptos fundamentales acerca del procedimiento de inicio y sostenimiento de un emprendimiento, la comunicación y el diseño, así como las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias, con el objetivo de llegar a un proceso creativo donde se elaborará el bocetaje y la digitalización. Se podrá validar con el cliente, grupo objetivo y los expertos mediante una encuesta para obtener cambios con base a los resultados y llegar a la propuesta final del material digital.

Como resultado, se recopilará información de la empresa Craft and Chain Store y su línea de bisutería y joyería fina para incluir los datos proporcionados a la guía informativa digital de emprendedores. Se investigarán términos, conceptos y tendencias de diseño relacionado con la composición de guías digitales informativas, para desarrollar el diseño del material editorial que el grupo objetivo utilizará.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa Craft and Chain Store tiene actualmente un programa dirigido a emprendedoras y empresas mayoristas cuyo giro comercial es la comercialización o distribución por mayor y menor de bisutería y joyería fina. El objetivo principal es apoyar a mujeres de 20 a 45 años con un nivel socioeconómico C2 y C3, de manera que puedan contar con un material informativo digital, de calidad y que cause impacto en el cliente potencial. Sin embargo, a pesar de que el programa ya está siendo aplicado, y que cuenta con una cartera de clientes ya establecida, no cuenta con dicho material informativo digital que ayude a cada una de las mayoristas, debido a su crecimiento, lo que le ha conllevado una pérdida de oportunidades tanto para la empresa, como para sus clientes, al no tener material que los ayude a comercializar lo que venden, por lo que se crean pérdidas de oportunidades de crecimiento y ventas potenciales.

2.1 Contexto

Craft and Chain Store es una empresa dedicada a vender accesorios de bisutería y joyería fina a mujeres emprendedoras que comercializan el producto con sus clientes, por eso existe la necesidad de que a través de una guía informativa digital se les presente el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción, venta de bisutería y joyería fina.

La empresa busca dar apoyo a cada una de las que conforman el programa para que puedan iniciar su emprendimiento de forma correcta. Mediante el diseño de dicha guía informativa digital para el inicio y sostenimiento del emprendimiento, esto les podrá facilitar conocer cada proceso que deben realizar.

2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Craft and Chain Store carece de una guía informativa digital para presentar a los clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud



Figura 1. Gráfica de magnitud, realizada por Yoselyn Poncio

Según el Instituto de Estadística, –INE–, en la república de Guatemala hay 17,357,886 millones de habitantes, de los que 3,599,257 residen en el área metropolitana. De acuerdo con una investigación de mercados se encuentran 24 negocios enfocados a comercializar bisutería y joyería fina, aunque existen muchos más negocios en este giro comercial, que llegan a ser una gran competencia para la empresa Craft and Chain Store. Actualmente, 50 mujeres son las mayoristas que generan ventas en la empresa.

2.3.2. Vulnerabilidad

Al no contar con una guía informativa digital que presente a las mujeres que conforman el programa, la forma de iniciar y sostener este emprendimiento, no comprenderán el tipo de negocio, ni aprenderán su correcto uso, por lo que perderán la oportunidad de tener una fuente más de ingreso.

2.3.3. Trascendencia

La elaboración de la guía informativa digital para la empresa Craft and Chain Store, logrará que las mayoristas reales y potenciales tengan mejor información al momento de sostener un emprendimiento y empezarlo de una forma correcta.

2.3.4. Factibilidad

El proyecto desarrollado para la empresa Craft and Chain Store es factible, pues cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1. Recursos humanos. La empresa 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 empresa.

2.3.4.2. Recursos organizacionales. Los ejecutivos de la empresa Craft and Chain Store han autorizado al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria, para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. La empresa de accesorios Craft and Chain Store cuenta con los recursos necesarios que posibilita la realización de 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.

- Computadora DELL
- Cámara de fotos Canon
- Adobe Photoshop
- Adobe Ilustrador
- Adobe Indesig

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar una guía informativa digital para presentar a los clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina de la empresa Craft and Chain Store.

3.2 Objetivos específicos

- ✓ Recopilar información de la empresa Craft and Chain Store y su línea de bisutería y joyería fina para incluir los datos proporcionados a la guía informativa digital de emprendedores.
- ✓ Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionado con la composición de guías digitales informativas, para desarrollar el diseño del material editorial que el grupo objetivo utilizará.
- ✓ Editar las fotografías proporcionadas por el cliente a través de Photoshop y Lightroom, en el tono de luz, contraste, saturación para que las imágenes sean incorporadas al diseño del proyecto y el grupo objetivo lo visualice.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Datos del cliente

4.1.1 Nombre del cliente: Craft and Chain Store

4.1.2 Dirección: 12 av. 40 – 36 B colonia Villa Sol, Zona 12

4.1.3 Email: info@craftandchain.com

4.1.4 Contacto: Genesis Betzary Juárez Orellana

4.1.5 Antecedentes: La empresa Craft and Chain Store fue creada en el año 2015, actualmente se dedica a la importación comercialización a minoristas y mayoristas en el área de bisutería y joyería fina.

4.1.6 Oportunidad identificada: El mercado de mayoristas ha crecido en los últimos años, se está enfocando para incrementar este nicho de mercado. La empresa utilizará la guía informativa digital para que inicien su emprendimiento al comercializar productos de Craft and Chain Store.

4.2 Misión: Satisfacer cada una de las necesidades de nuestras clientas, atendíéndolas como se lo merecen, con amor y respeto, a través de la buena atención al cliente, y encontrando siempre los mejores productos para ellas.

4.3 Visión: Llegar a crecer más como empresa, teniendo más puntos de venta y que las personas nos lleguen a reconocer por nuestros accesorios bonitos y de buena calidad, teniendo un buen vínculo con los clientes y que su experiencia de compras sea única.

4.4 Delimitación geográfica: República de Guatemala.

4.5 Grupo objetivo: Mujeres de 20 a 45 años nivel socioeconómico C2 y C3

4.6 Principal beneficio al grupo objetivo: Desarrollo de nuevas oportunidades.

4.7 Competencia: Empresas de la ciudad de Guatemala que venden por mayor bisutería y joyería fina, como: Comercializadora Lourdes, S.A., Joyería de Centroamérica y Azul Turquesa.

4.8 Posicionamiento: Reconocimiento a nivel nacional medio.

4.9 Factores de diferenciación: Tiempos de entrega, costos de envío, presencia en redes sociales, página web 24/7, puntos de venta físicos, comunicación y personalidad de marca acorde al grupo objetivo.

4.10 Objetivo de mercadeo: Aumentar los conocimientos en el uso de material digital de las clientas potenciales y reales, que compran por mayor para sus emprendimientos, y comercializan siempre productos de la empresa Craft and Chain Store.

4.11 Objetivo de comunicación: Proveer a las clientas mayoristas de Craft and Chain Store, por medio de la guía informativa digital el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina, por medio de documentos PDF, que visualicen en su computadora o celular y que se mantengan notificadas.

4.12 Estrategia de comunicación: La guía informativa digital es un medio de acercamiento accesible, entre las mayoristas y la empresa, para darle seguimiento a sus emprendimientos y mantener una comunicación abierta y fácil entre ambas.

4.13 Reto del diseño y trascendencia: Diseñar una guía informativa digital que refleje la misión y visión de la empresa, y la calidad de sus productos, apoyándose en la empresa y en investigaciones de mercado realizadas para su construcción.

4.14 Materiales a realizar: Guía informativa digital para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina.

4.15 Logotipo:



4.15.1 Paleta de color:



R: 72 C: 72.66
 G: 67 M: 67.97
 B: 87 Y: 42.19
 K: 37.5

4.15.2 Prueba tipográfica:

Mogan

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 0123456789

4.15.3 Forma: El logotipo tiene el texto de Craft & Chain Store en tipografía Graced Script y Ciutadella Rounded.

4.16 FODA

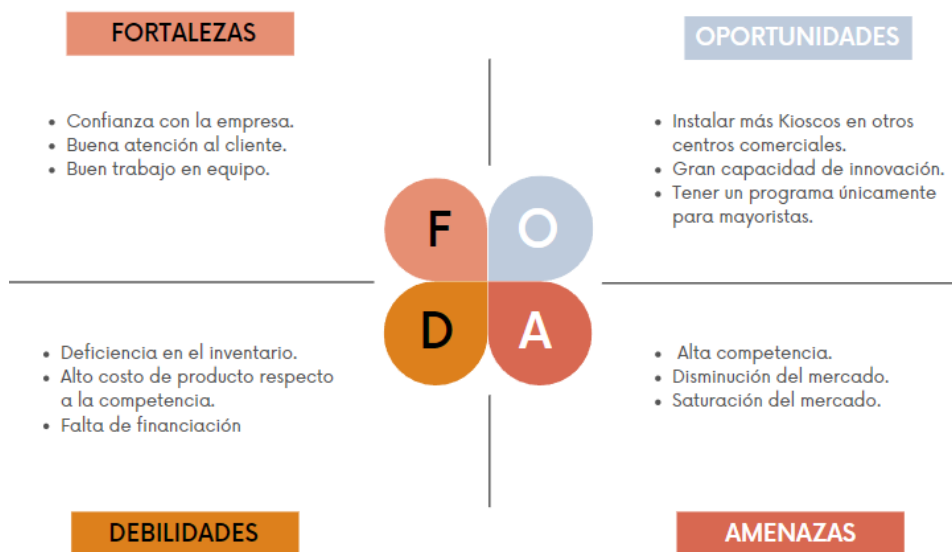


Figura 2: FODA. Realizado por Yoselyn Poncio

4.17 Organigrama de la empresa Craft & Chain Store

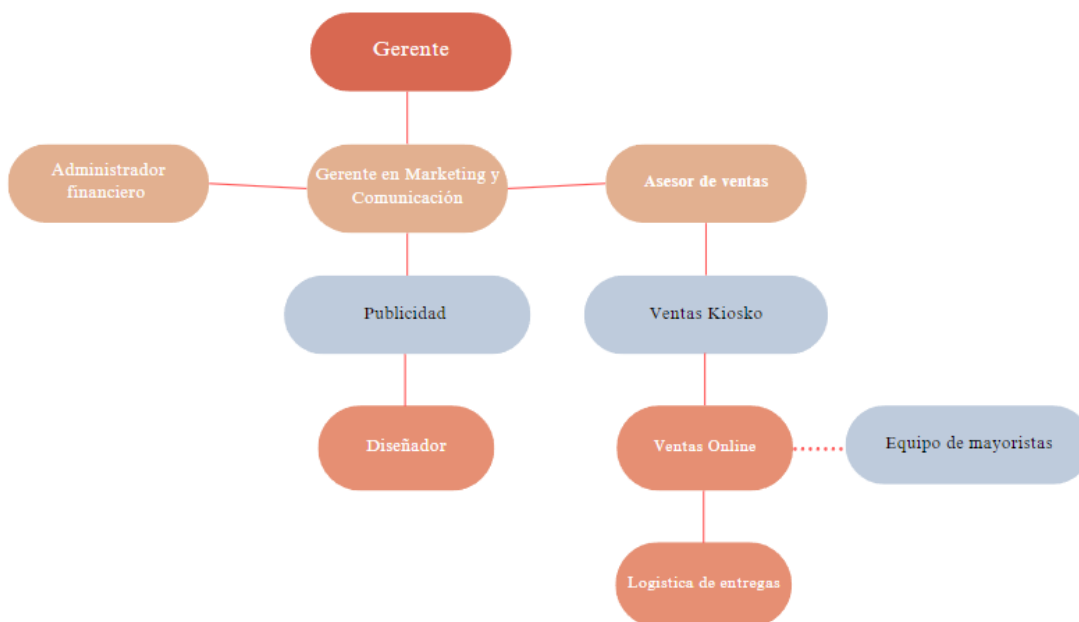


Figura 3: Organigrama.

Ver Anexo B: Brief del cliente

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

En el presente proceso el grupo objetivo lo constituyen mujeres compradoras mayoristas reales y potenciales, comprendidas entre la edad de 20 a 45 años, nivel socioeconómico C2 y C3, que residen en el perímetro de la ciudad de Guatemala, quienes desean posicionar su negocio, incrementar sus ingresos y potencializar su trabajo.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Región: El proyecto a desarrollar es en la Ciudad de Guatemala, de donde provienen las emprendedoras del programa, su idioma es el español.

5.1.2 Tamaño de la ciudad: La Ciudad de Guatemala tiene una extensión de 2,253 km²

5.1.3 Densidad de la población: Según el Instituto de Estadística Nacional cuenta con 3,599,257 millones de personas que residen en el área metropolitana.

5.1.4 Clima: Templado

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo del proyecto está conformado por mujeres entre los 20 a 45 años, con su educación superior, se encuentran en el nivel socioeconómico C2 y C3, que está caracterizado por tener un ingreso mensual de Q11,900.00 a Q17,500.00.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3
Ingresos	Q17,500.00	Q11,900.00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
Personal de servicio	Por día, eventual	Eventual
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio

Figura 4. Tabla de niveles Socio Económicos, realizado por Yoselyn Poncio

Ver anexo C: Tabla de niveles Socio Económicos, Multivex

5.3 Perfil psicográfico

Se caracterizan por ser personas proactivas, dinámicas, entusiastas, empáticas, resilientes, solidarias, sociables, inspiradoras, emprendedoras, optimistas y persuasivas en edades de 20 a 45 años, poseen valores como: Paciencia, sinceridad, amor, respeto y responsabilidades cuyo principal ingreso económico se deriva de actividades comerciales que realizan, y quienes han visto una oportunidad de negocio, sea por necesidad al quedarse desempleadas o por el hecho de emprender un negocio por iniciativa propia, con el objetivo de construirlo, perfeccionarlo y hacerlo perdurar en el tiempo. Son personas que realizan actividades familiares, apoyan los emprendimientos, aprecian los productos de bisutería y joyería fina, tienen acceso a internet, computadora y teléfono.

5.4 Perfil conductual

Tienen como característica principal la alta capacidad de comunicación e influencia, y la determinación de hacer crecer su negocio y hacerlo sostenible a futuro. Poseen una actitud entusiasta, positiva e innovadora ante el producto, son clientes leales y disfrutan su trabajo, su ocasión de compra es constante, con un estatus regular.

Capítulo VI
Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Bisutería

Utiliza materiales muy diversos, desde alambres de latón hasta perlas cultivadas, por ejemplo. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio. Depende de la calidad del recubrimiento un adorno puede ser de bisutería o de bisutería fina. Hoy en día, se usa en la industria de la moda porque ayuda a destacar la belleza y personalidad auténtica de cada persona. (Thiara, 2023)

6.1.2 Joyería

Hoy en día, hacer referencia a la joyería implica hablar de materiales tales como el oro, la plata, diamantes, rubís, zafiros y esmeraldas. Por supuesto, existen otros que pueden ser empleados también con resultados satisfactorios, pero son estos los más valiosos y los que mejor hacen honor al concepto de joya como un elemento decorativo de gran precio. Los metales y piedras preciosos siempre serán considerados elementos distintivos. (Enciclopedia net, 2023)

6.1.3 Emprendimiento

A los emprendedores también se les denomina empresarios u hombres o mujeres de negocios. Común a todos ellos puede percibirse un impulso, involucra un conjunto de actividades con características técnicas, humanas, administrativas y empresariales, cuyo desempeño requiere un conjunto diverso de habilidades. La proporción en que se presenten determinará las diferentes categorías y tipos de empresarios. (Pérez, 2022)

6.1.4 Mayoristas

En el nivel más básico de cadena de distribución, el mayorista se encuentra en un punto intermedio entre el productor inicial de un bien o servicio y la empresa minorista que, finalmente, pondrá en el mercado la mercancía para que la clientela acceda a ella. Este mercado, se denomina mercado mayorista. (López J. F., 2020)

6.1.5 Clientes

Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que, todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. (Quiroa, 2019)

6.1.6 Ventas

Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. La realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico. (Westreicher, 2020)

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 indispensable para informar, persuadir, motivar y expresar emociones en cualquier contexto, es el acto de recibir y transmitir mensajes a través del habla, del lenguaje no verbal o de un sistema de símbolos compartidos, como la escritura. La comunicación tiene diversas funciones según el propósito del intercambio de información. (Indeed, 2022)

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Es una acción de intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir información. A través de la comunicación, van obteniendo una idea respecto al entorno y compartirla con el resto. El proceso comunicativo implica la emisión de señales con la intención de dar a conocer un mensaje, para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan codificar el mensaje e interpretarlo.

6.2.1.3 Esquema de la comunicación.

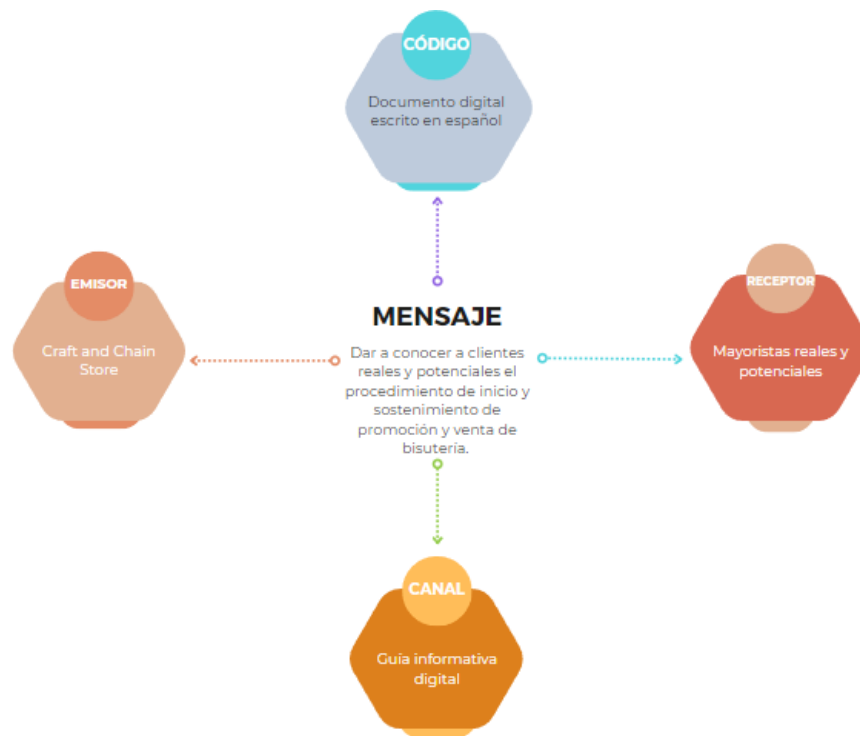


Figura 5. Esquema de comunicación Craft and Chain Store, realizado por Yoselyn Poncio

6.2.1.4 Comunicación verbal. Se caracteriza por las palabras que se utilizan en la interacción entre el emisor y el receptor, así como por el tono de nuestra voz. Aun así, dichas palabras se pueden expresar a través de la comunicación oral mediante signos orales o palabras habladas y la comunicación escrita a través de códigos escritos.

6.2.1.5 Comunicación escrita. Es aquella que se establece a través de las palabras o de cualquier otro código escrito. El emisor y el receptor deben compartir el conocimiento de este, para que la comunicación sea efectiva. Siempre, como canal, habrá un dispositivo físico, un papel o la pantalla de una computadora o incluso una pared. (Concepto, 2020)

6.2.1.6 Comunicación persuasiva. Es el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje. Es importante acordar que las personas generalmente responden mejor a esta cuando sienten que la persona que emite el mensaje es similar a ellos, ya sea en edad, ocupación o estatus socioeconómico. (Universidad Europea, 2022)

6.2.1.7 Comunicación corporativa. Es el conjunto de acciones a través de las que una empresa comunica con sus diferentes audiencias, ya sean sus clientes y el gran público o sus proveedores, accionistas y otras organizaciones públicas y privadas. Su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa al resaltar sus beneficios y ventajas competitivas. (ESERP, 2023)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Es un proceso de planificación y disciplina creativa en la que se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales, ya que diseñar no es solo usar herramientas, sino es comprender diversos contextos para poder proyectar las soluciones adecuadas en diversos escenarios que se presente, se ha convertido en un elemento de suma importancia, ya que permite combinar imaginación, creatividad y libertad. (Yantorno, 2022)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Busca transmitir un mensaje a través de elementos visuales y satisface una necesidad de comunicación con distintos fines publicitarios, informativos, emotivos, persuasivos y artísticos, el diseño gráfico es esencial, pero sin él no sería posible plasmar ideas que las personas buscan comunicar en diferentes tipos de mensajes. (Conceptos, 2023)

6.2.2.3 Elementos del diseño. Los siete elementos básicos del diseño gráfico son la línea, la forma, el color, la textura, la fuente, el espacio y la imagen. Cada uno tiene sus propias fortalezas y debilidades. Están basados en la necesidad, funcionalidad, profesión y otros. (Sivewright, 2021)

6.2.2.4 Diseño editorial. Es la rama del diseño gráfico centrada en la creación y producción de toda clase de publicaciones editoriales como, por ejemplo, libros, revistas o periódico, entre otros. Entre sus funciones esenciales destacan la de dotar de personalidad a un contenido, atraer la atención del lector y estructurar la información de forma clara. Las publicaciones cuentan con una serie de elementos que todo diseñador editorial debe conocer para garantizar un buen material. Entre ellos están el formato, la retícula, tipografía, color y los elementos gráficos, el éxito reside en la calidad y forma de diseño. (Elisava, 2022)

6.2.2.5 Diseño digital. Se refiere a la disciplina que se encarga de la conceptualización de ideas para convertirlas al lenguaje visual específicamente en el ecosistema digital. Este es considerado un subconjunto del diseño de comunicación visual, pues trata completamente acerca de la creación a través del uso de software. (Palma, 2021)

6.2.2.6 Material gráfico. Un material gráfico diseñado correctamente resulta de gran utilidad y relevancia al momento de distinguirse frente a sus competidores y será fundamental para que sus potenciales clientes puedan identificarlo, recordarlo y además resulte atractivo y original para su público objetivo, permitirá consolidar su imagen e identidad corporativa. (Creative Studio, 2022)

6.2.2.7 Adobe Indesign. Es una aplicación de diseño editorial para ordenadores, compatible con Windows y MacOS. Gracias a esta aplicación es posible llevar a cabo todo tipo de proyectos. Desde la creación de revistas, libros de todo tipo físicos, electrónicos o periódicos a la creación de un flyers o tríptico promocional. En definitiva, una herramienta de lo más versátil y de necesidad. (Ferreño, 2018)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que procede de la filosofía y habla de los sistemas de comunicación entre las sociedades humanas. Estudia las propiedades de los sistemas de signos para entender cómo funciona la vida humana. En este sentido, se define dicho signo como un objeto presente que está situado en otro que está ausente según un código. Está vinculada con la lingüística, ciencia que estudia la estructura y el significado del lenguaje de forma más específica. (Universidad Carlemany, 2022)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Se entiende por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de esta y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición. (Karam, 2023)

6.3.1.3 Sociología. Se encarga de analizar lo que ocurre o ha ocurrido en una sociedad. Disciplina significa compromiso, permanencia, profundidad y gusto. La sociología es también una actitud de conciencia crítica frente a la sociedad. Es un estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. (Giddens, 2021)

6.3.1.4 Psicología. Es una ocupación importante del profesional, se ocupa con el fin de evaluar las capacidades, la personalidad y otros, es una parte de la psicología que también evalúa las relaciones entre los individuos y el medio social. Investiga los rasgos sociales de la conducta y los procesos mentales. (Tech Guatemala, 2022)

6.3.1.4.1 Psicología de la comunicación. Analiza los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, bien sean conscientes o inconscientes. Se trata de un campo de estudio que se va desarrollando cada vez más a la par de las ciencias humanas y la comunicación publicitaria que se viene desarrollando en la sociedad actual. Existen diferentes tipos de dicha comunicación oral, visual, escrita, simbólica, gestual. (Tech Guatemala, 2022)

6.3.1.4.2 Psicología del color. El color comunica, expresa, y tiene un impacto psicológico en la persona que lo ve. Este afecta el estado de ánimo, los niveles de energía e influye sobre la sensación general de bienestar. Diferentes tonos envían señales particulares, algunas simples y otras complejas. (O'Connor, 2019)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Forma parte del arte visual. Consiste en capturar imágenes perdurables al utilizar como medio principal la luz, que entra al cuerpo de la cámara a través del lente u objetivo a fin de ser proyectada sobre medios. (Photographers, 2021)

6.3.2.2 Artes tipográficas. Se puede definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Al mismo tiempo, se denomina así a la escritura con un conjunto de caracteres alfa-numéricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común. (Hey, 2021)

6.3.2.3 Editorial. Un editorial puede ser un artículo no firmado publicado por un periódico o revista para exponer su postura y opinión ante determinados temas o acontecimientos de interés público, también puede hacer referencia a la empresa dedicada a la edición y publicación de libros, revistas o tabloides, también conocida como casa editora, puede emplearse como adjetivo para designar aquello perteneciente o relativo a los editores o las ediciones: Mercado editorial o comité editorial. (Coello, 2023)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Establece las pautas fundamentales en torno a las combinaciones de colores y la armonía. Los diseñadores y artistas se basan en ella para tomar las decisiones correctas para sus proyectos, pero no son los únicos que la utilizan. La mayoría de las personas, sin saberlo, toman decisiones cotidianas basadas en dicha teoría y la armonía del color. Para elegir siempre los mejores tonos, los diseñadores utilizan una rueda cromática y toman en cuenta varios aspectos como la capacidad óptica humana, psicología, cultura y más. (Prado, 2021)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Son un conjunto de principios según los que el cerebro humano siempre tendrá a transformar u organizar los elementos que percibe en un todo coherente, dotado de forma y de sentido.

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Se establece la relación que existe entre los elementos de alguna composición, es fundamental definir que es lo que el lector debe de observar primero y lo que debe observar de último.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Es una corriente artística contemporánea, este estilo se caracteriza por reducir sus obras a lo fundamental, al utilizar sólo los elementos mínimos y básicos, como las líneas.

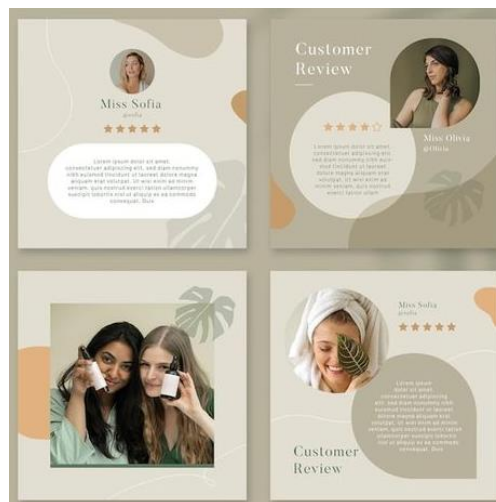


Imagen de referencia de Pinterest

6.3.4.2 Combinación tipográfica. Al igual que los colores y las imágenes, los tipos de letra son parte esencial de un diseño. A partir de ellas se pueden desarrollar, asimismo, la imagen corporativa de una marca o empresa y la clase de mensaje que se quiere dar a las personas en general. Esta tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. (Lenis, 2022)



Imagen de referencia través de Jen Wagner

6.3.4.3 Iconos e ilustraciones planas. El diseño plano es un estilo que reduce los elementos visuales al mínimo. En su versión más minimalista emplea sólo tipografía sobre color sólido; pero también puede utilizar íconos e imágenes—fotografías e ilustraciones—siempre como elementos de una composición limpia. Líneas y formas planas y sencillas, nada de sombras difuminadas, una gama cromática más limitada, el minimalismo suele estar siempre presente y tanto la sombra como la iluminación se representan de forma también plana. (López D. , 2023)



Imagen de referencia en Pinterest

6.3.4.4 Composiciones estilizadas y abstractas. Es una forma de realizar representaciones visuales de forma simplificada. Los objetos o escenas no se intentan reproducir de forma completa y precisa en cuanto a su apariencia visual, otra forma de diseño se llama arte abstracto o arte concreto a aquellas expresiones artísticas basadas en elementos como la línea, el punto, el color. El arte abstracto renuncia por completo al figurativismo al prescindir de representar objetos reconocibles. (Cambridge University Press, 2022)

6.3.4.5 Títulos e imágenes grandes. Los grandes títulos y elementos visuales son muy llamativos para los usuarios. Estos elementos funcionan muy bien para captar la atención de los usuarios y mostrarles de una manera clara y concreta un mensaje. Estos diseños se ven muy bien en materiales que informarán, sobre todo si se combinan con ilustraciones sin fondo, gráficos 3D e imágenes realistas. Lo ideal es que los títulos estén en grande y negrita para que resalten más. (Roca, 2023)

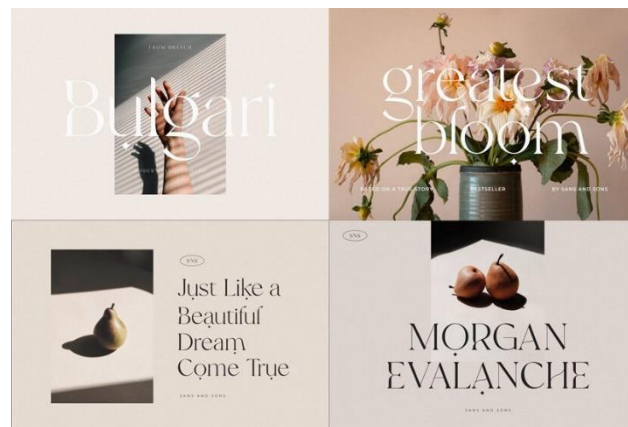


Imagen de referencia en Behance

6.3.4.6 Tonalidades calma. Posee cualidades propias que hace posible poder diferenciar un tono del otro, es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas, ahora las paletas de colores destacan tonalidades calmadas, poseen combinaciones de colores complementarios que son aplicadas al diseño gráfico.



Imagen de referencia a través de Behance

6.3.4.6 Tablero de tendencias



Familias Tipográficas

Mogan

Gotham medium

Gotham book

Figura 6. Tablero de inspiración realizado por Yoselyn Poncio

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida del marco teórico

7.1.1 Comunicación. Para que la guía informativa digital proyecte el mensaje es de importancia documentar y motivar, ya que a través de ella se logra organizar las ideas para dar un mensaje comprensible para las mayoristas.

7.1.2 Proceso de comunicación. Ayudará a que el mensaje sea transmitido, en donde se dará a conocer cada una de la secuencia de tareas para crecer y sostener su emprendimiento, de manera que el receptor acepte el mensaje, y sea de utilidad la información para obtener el fin concreto.

7.1.3 Comunicación escrita. Aplicarlo a la guía informativa digital y que el mensaje llegue de manera clara y efectiva, para que pueda ser comprendido por las mayoristas o clientes reales y potenciales, así como tener una interacción de manera sencilla y directa.

7.1.4 Comunicación corporativa. Transmitir la información de modo que se tenga una relación duradera entre la empresa y los clientes, al resaltar los beneficios y ventajas de manejar la guía informativa digital.

7.1.5 Diseño. El diseño es fundamental, ya que distinguirá a la empresa y creará una línea gráfica llamativa para las mujeres mayoristas que utilizarán la guía informativa digital y que el proyecto tenga ese mensaje visual que hará que la entidad se mantenga en el top of mind y las beneficie al crear su emprendimiento de forma clara.

7.1.6 Diseño editorial. Comunicar una idea que pueda enseñar cómo se trabaja el emprendimiento, informar a través de este y lo más importante explicar cada proceso o fase. Se ordenará la información con una estructura clara.

7.1.7 Semiología de la imagen. Se utilizará para representar cada uno de los procesos de la guía informativa digital al tener una comunicación visual que les de a entender de forma fácil y sencilla la distribución de signos y símbolos, que acerquen a la realidad y las motive a la comercialización de la bisutería.

7.1.8 Psicología del color. El color comunica y consigue expresar efectos emocionales, la gama que se aplicará creará un sentido visual apto para el grupo objetivo y este no le disminuirá la importancia al contenido textual.

7.1.9 Fotografía. Esto logrará trasladar el arte de representar las imágenes captadas digitalmente y serán el referente de venta en la guía informativa digital, esto es fundamental en el proyecto porque juega un papel importante en la visualización del material editorial.

7.1.10 Teoría Gestalt. Es importante para saber cómo transformar y organizar el documento, las posiciones que tendrá las imágenes, textos e iconos, de una manera coherente.

7.1.11 Minimalismo. Esto intervendrá cuando se coloca lo esencial, la menor cantidad de elementos y dar más al que lo visualice, por calidad y cantidad, es fundamental con los elementos mínimos y básicos que se desea presentar en la guía informativa digital.

7.1.12 Títulos e imágenes grandes. Son llamativos para los usuarios, ya que ayudarán a captar la atención del cliente, al tener los títulos y contenido con una jerarquía establecida y así comprender todo más fácilmente.

7.1.13 Tonalidades calma. En el proyecto será parte importante, ya que la guía informativa digital tendrá muy poca saturación, con colores suaves y agradables a la vista, la paleta de colores será aplicada entre textos y diseños de la guía.

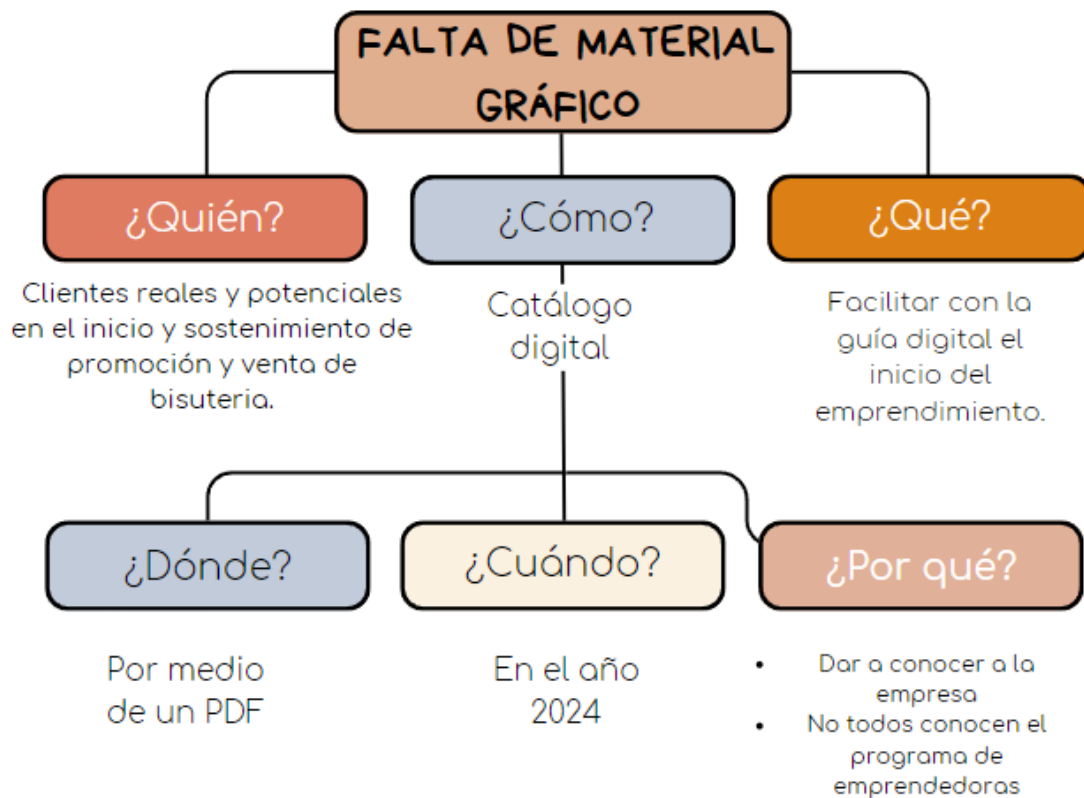
7.2 Conceptualización

7.2.1 Método lluvia de ideas. El método de lluvia de ideas, que también es conocido como tormenta de ideas, es una técnica ampliamente utilizada en el campo del diseño y la generación de ideas creativas. Fue creado por Alex Faickney Osborn y el objetivo principal es fomentar la generación de ideas nuevas y originales en un entorno de colaboración y sin juicios. A continuación, se presenta de forma general como se lleva a cabo el método de lluvia de ideas:

1. Establecer reglas: Antes de iniciar la lluvia de ideas, es importante establecer algunas reglas básicas, como fomentar la libre expresión de ideas, suspender el juicio y evitar críticas negativas durante la sesión.
2. Generación de ideas: Animar a los miembros del equipo a compartir cualquier idea que se les ocurra, por más descabellada o poco convencional que parezca. Se deben anotar todas las ideas utilizando las herramientas que deseen.
3. Estimulación de ideas: Se pueden utilizar diferentes técnicas para estimular la generación de ideas, como hacer preguntas, usar analogías, imágenes inspiradoras u otros ejercicios que estimulen el pensamiento.
4. Construcción de ideas: A medida que se generan ideas, el equipo puede ampliarlas, combinarlas o mejorarlas a través de la colaboración y la retroalimentación constructiva.
5. Evaluación posterior: Al finalizar la sesión de lluvia de ideas, se pueden revisar y evaluar las ideas generadas. Es posible seleccionar las más relevantes para avanzar en el proceso de diseño.

Es importante recordar que durante la lluvia de ideas se busca crear un ambiente libre de críticas y juicios para fomentar la creatividad y la fluidez de ideas. Posterior a ello, se aplican técnicas de selección y evaluación para identificar las ideas más viables o adecuadas para su implementación.

7.2.2.1 Aplicación del método

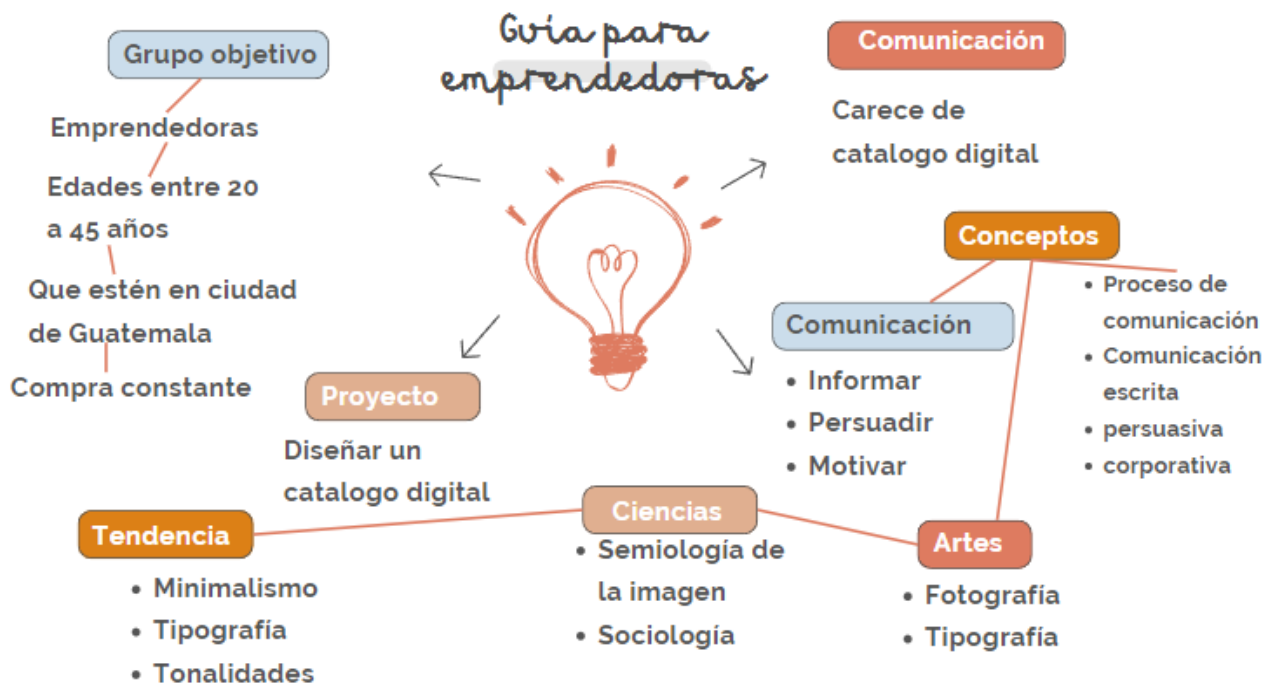


7.2.2 Método mapa conceptual. El método del mapa conceptual fue creado por Joseph Novak, es una herramienta muy útil en el diseño para organizar y visualizar la información de manera clara y estructurada. Los mapas conceptuales ayudan a explorar y comunicar ideas, conceptos y relaciones entre ellos. A continuación, se enumera la forma de aplicar el método del mapa conceptual en el diseño:

1. Identificar el tema central: Definir el tema o concepto principal que se desea explorar o comunicar. Puede ser un problema de diseño, un proyecto específico o cualquier otro tema relevante para el trabajo.
2. Conectar los conceptos: Establecer relaciones entre los conceptos principales mediante líneas o enlaces. Utilizar flechas o líneas para indicar la dirección de la relación. Por ejemplo, si hay una relación de dependencia o influencia entre dos conceptos, puedes conectarlos con una flecha.
3. Organizar y jerarquizar: A medida que se agregan conceptos y subconceptos, organizar de manera lógica y jerárquica. Colocar los conceptos principales en la parte superior o central del mapa y los subconceptos debajo de ellos. Pueden usar colores, formas o tamaños diferentes para resaltar diferentes niveles de jerarquía.
4. Claridad visual: Asegurar que el mapa conceptual sea claro y fácil de entender. Utilizar palabras clave o frases cortas en lugar de oraciones largas. Usar colores, iconos o símbolos para mejorar la legibilidad y la comprensión visual.

El mapa conceptual es una herramienta flexible y adaptable, a las necesidades y preferencias. Se puede utilizar software de diagramación o herramientas en línea para crear mapas conceptuales digitales o simplemente dibujarlos a mano en papel o pizarra. Sea cual sea el método que se elija, el mapa conceptual ayudará a visualizar y organizar la información de manera efectiva en el diseño.

7.2.2.1 Aplicación del método.



7.2.3 Definición del método.

- Pasión y deseo.
- Un inicio sin fallos.
- Emprendedoras creativas.
- “Un inicio sin fallos”. Se ha elegido esta frase porque el objetivo principal es que la guía informativa digital les ayude desde un principio a iniciar su emprendimiento, a tener el ánimo de que pueden hacerlo y que ellas mismas puedan experimentar, sin tener el miedo de cometer algún error desde el principio.

7.3 Bocetaje

Ver anexo D: Tabla de requisitos.

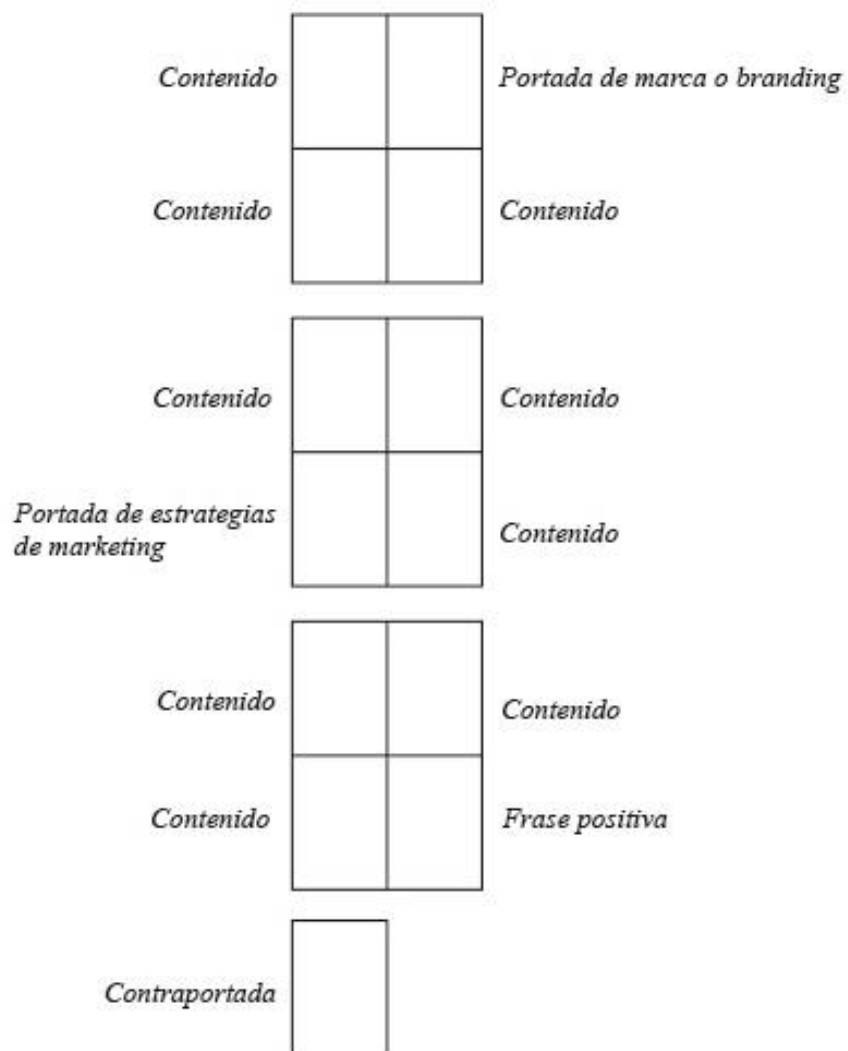
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Dummy de la guía digital informativa Craft and Chain Store

<i>Portada</i>		<i>Portada introducción</i>
<i>Contenido</i>		<i>Contenido</i>
<i>Contenido</i>		<i>Portada principios básicos</i>
<i>Contenido</i>		<i>Contenido</i>
<i>Contenido</i>		<i>Contenido</i>
<i>Portada de finanzas</i>		<i>Contenido</i>
<i>Contenido</i>		<i>Contenido</i>
<i>Contenido</i>		<i>Portada de legal</i>
<i>Contenido</i>		<i>Contenido</i>
<i>Contenido</i>		<i>Contenido</i>
<i>Contenido</i>		<i>Portada público objetivo</i>
<i>Contenido</i>		<i>Contenido</i>

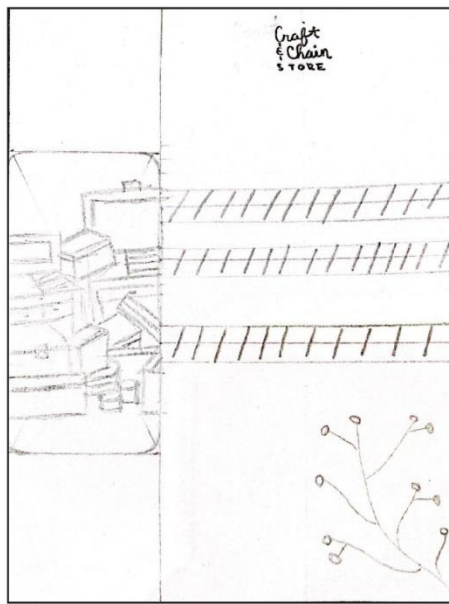
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Dummy de la guía digital informativa Craft and Chain Store



7.3.1 Proceso de bocetaje.

Propuesta portada "A"



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta portada "A"



Identificación de elementos:

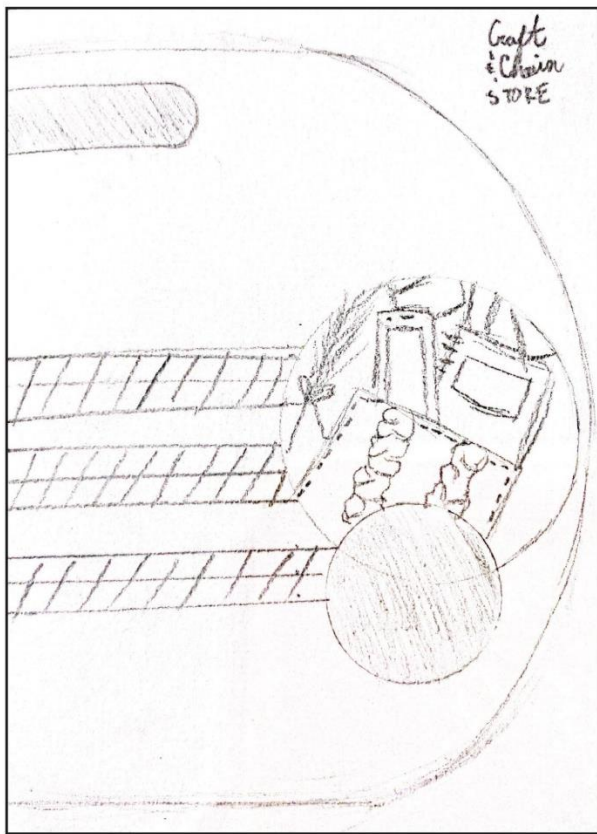
1. Mitad de fondo color beige.
2. Mitad de fondo color lila.
3. Fotografía de joyeros.
4. Título tipografía Mogan.
5. Tipografía Gotham medium
6. Logo de la empresa Craft and Chain.
7. Decoración de uso de líneas para dar forma de flores.

Descripción:

Se muestra portada principal con el título, fotografía de Craft and Chain, junto con el logo de la empresa, usando las medidas 210 mm y 297 mm para la guía digital.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta portada "B"



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta portada “B”



Identificación de elementos:

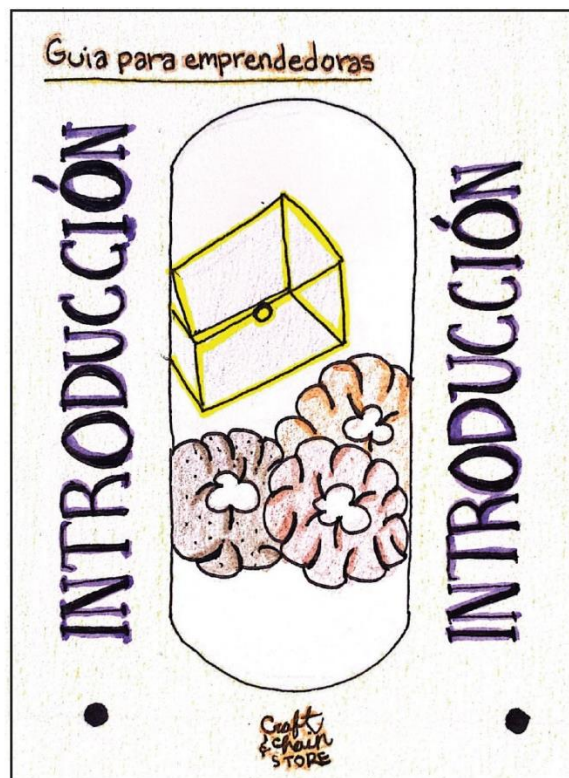
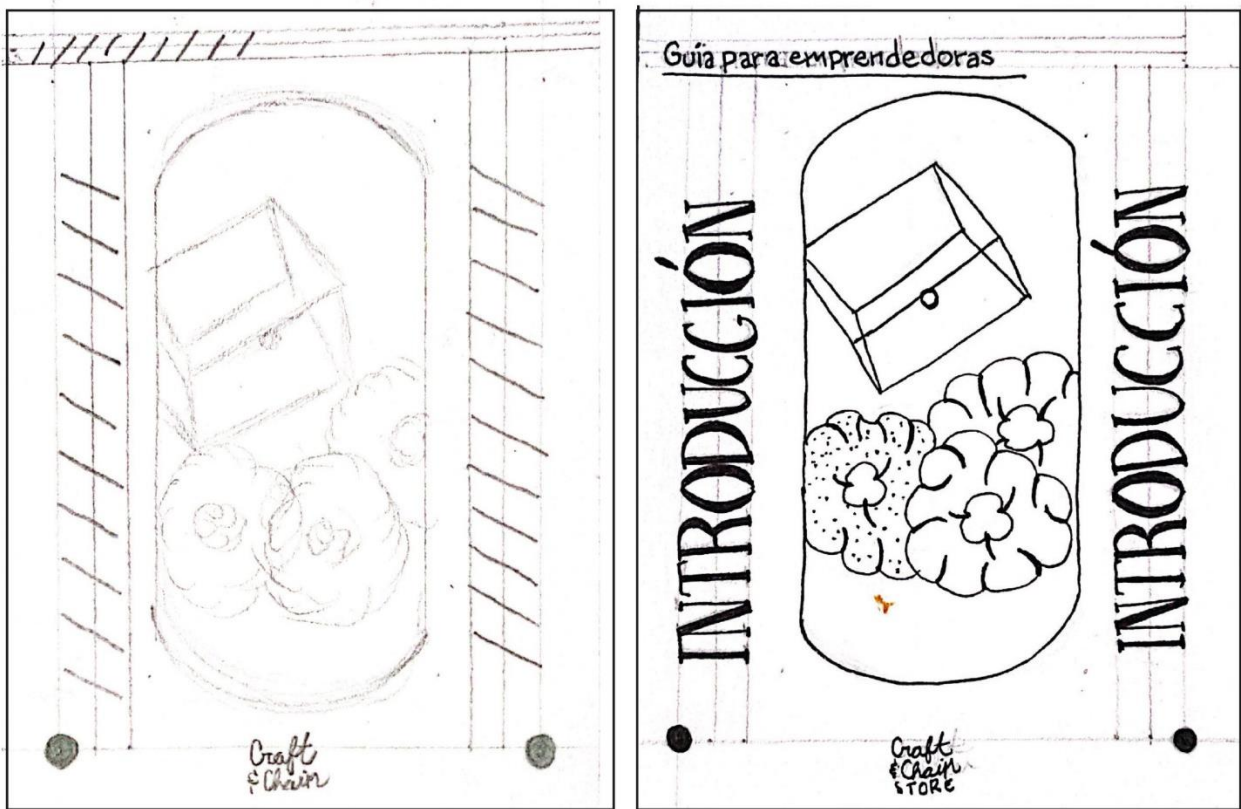
1. Fondo color palo rosa.
2. Círculo color palo rosa, con transparencia.
3. Título tipografía Mogan.
4. En una esquina el logo de la empresa Craft and Chain.
5. Tipografía Gotham medium.

Descripción:

Se muestra la portada de la guía con una fotografía tomada por Craft and Chain, con elementos complementarios.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada introducción



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada Introducción



Identificación de elementos:

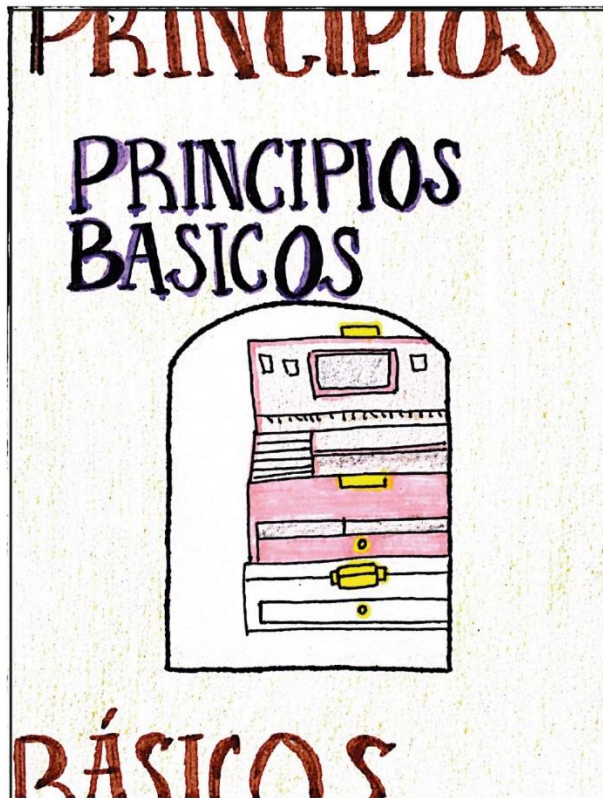
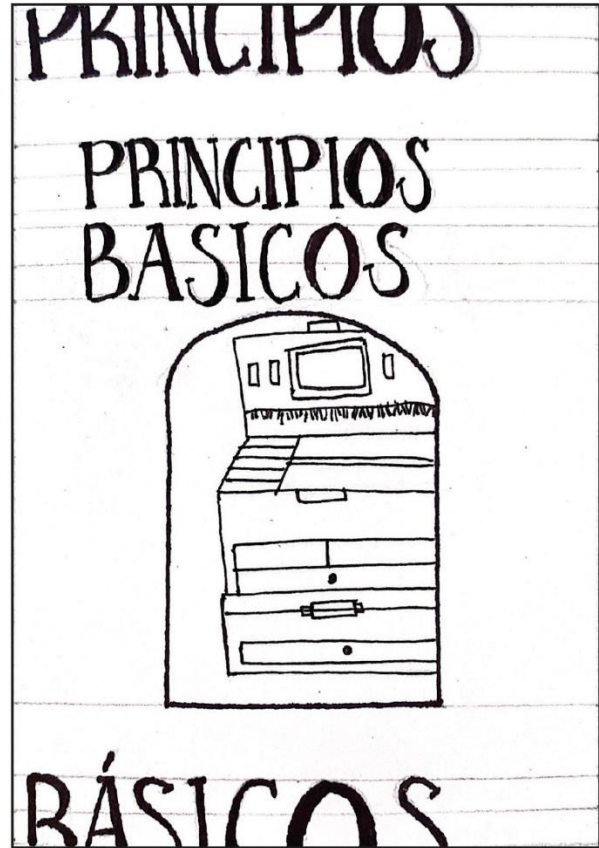
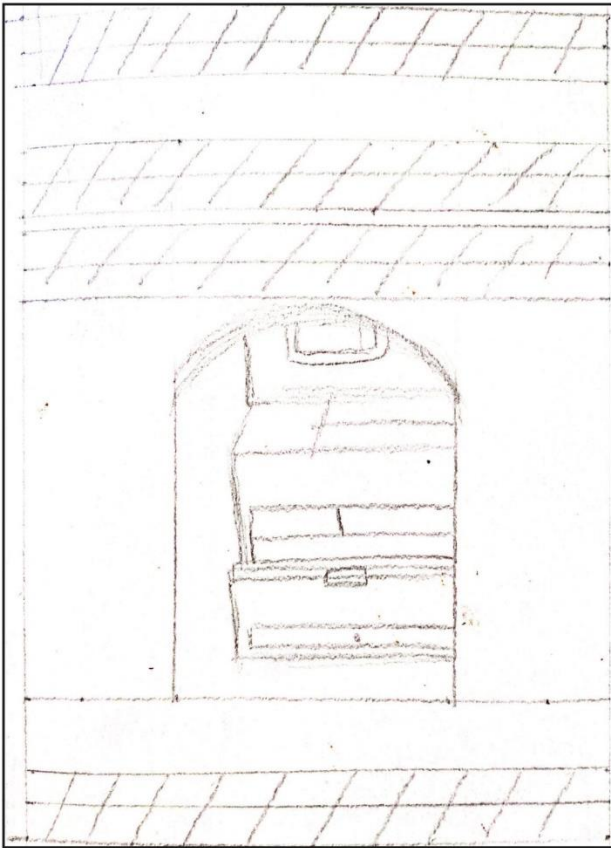
1. Logo de la empresa Craft and Chain
2. Fondo de color beige.
3. Tipografía Gotham medium.
4. Título tipografía Mogan.
5. Puntos de decoración
6. Fotografía de Craft and Chain, accesorios.

Descripción:

Se muestra portada con doble título y en medio fotografía de los accesorios de Craft and Chain.

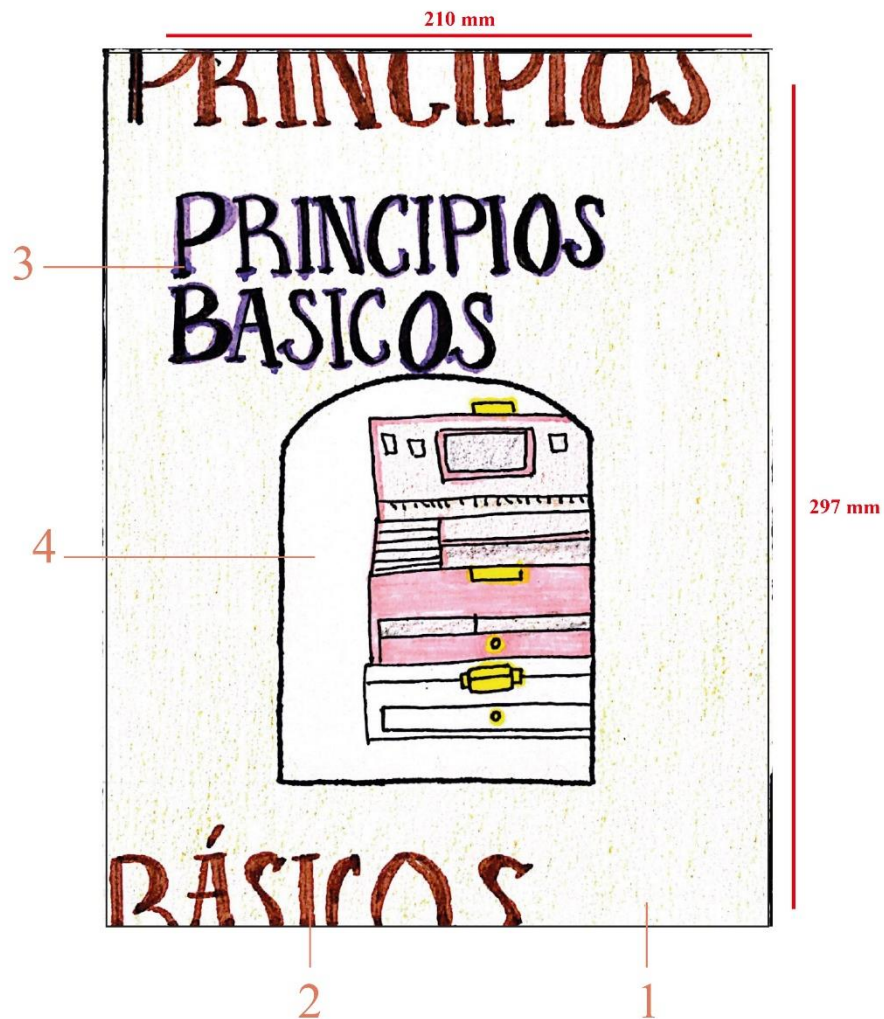
7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada principios básicos



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada principios básicos



Identificación de elementos

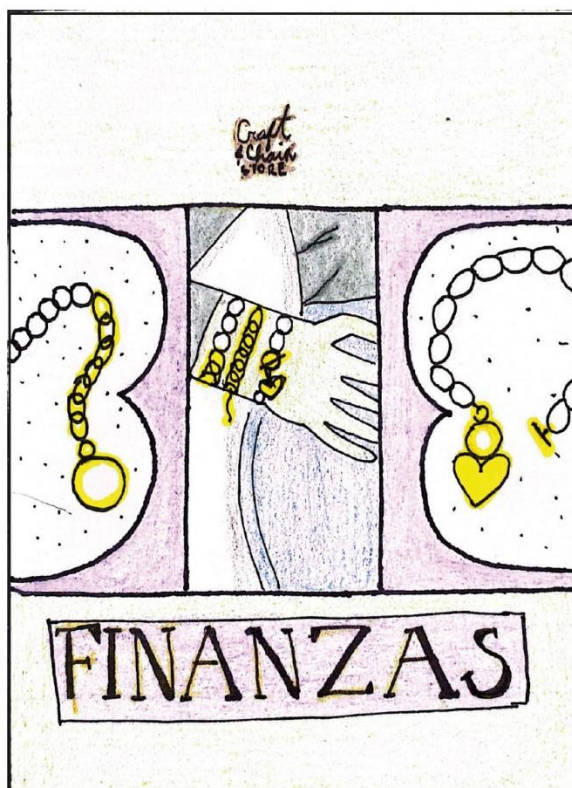
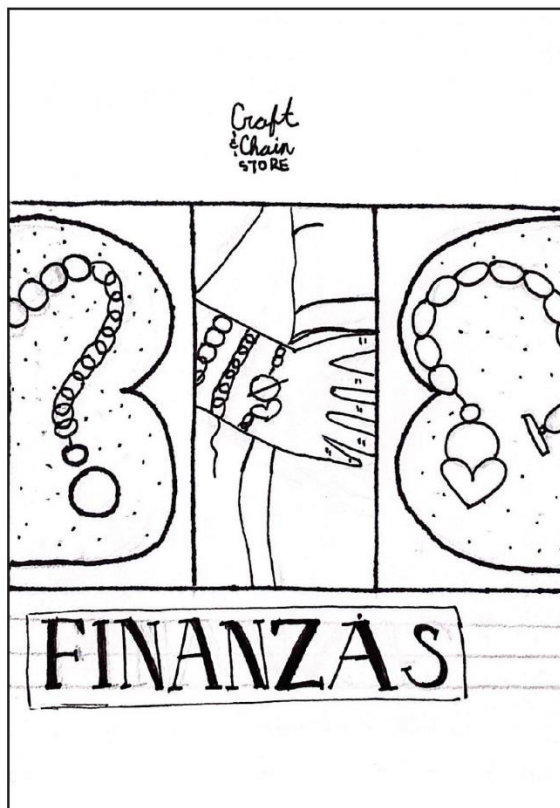
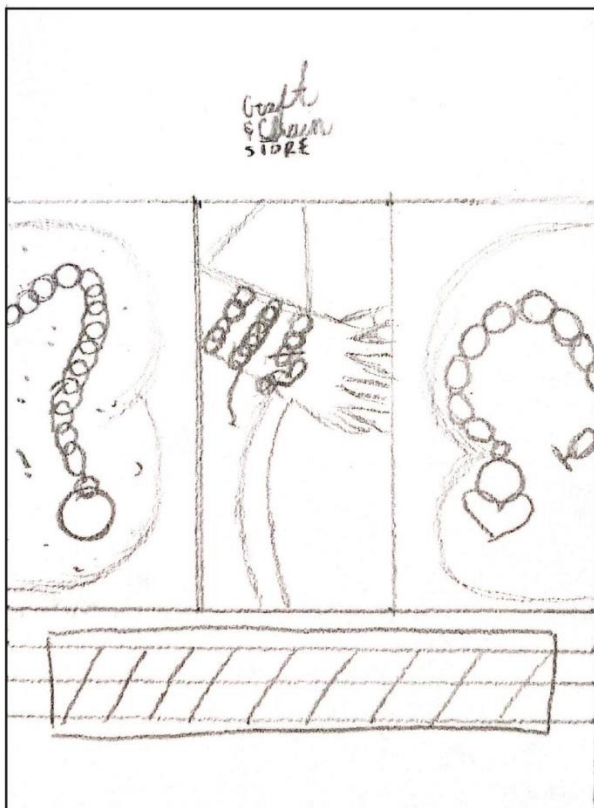
1. Fondo color beige.
2. Letras de fondo medio transparentes, tipografía Mogan.
3. Tipografía Mogan.
4. Fotografía de la empresa Craft and Chain, joyeros.

Descripción:

En está página se coloca el título de una portada, con imagen de la empresa.

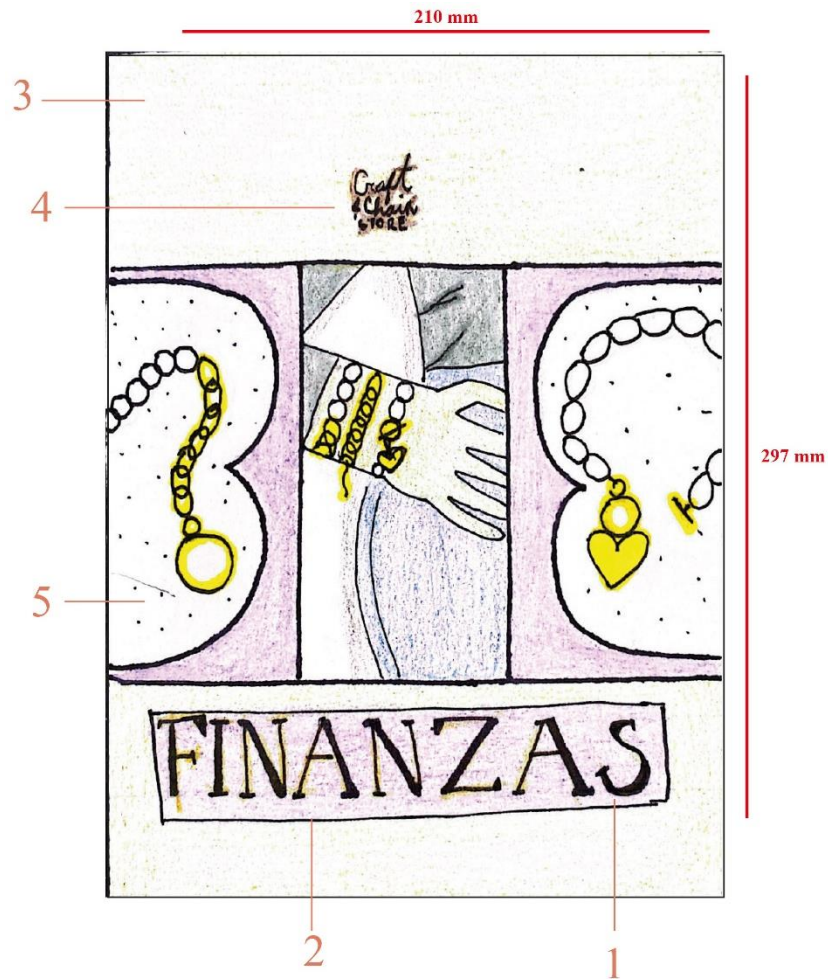
7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada finanzas



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada finanzas



Identificación de elementos

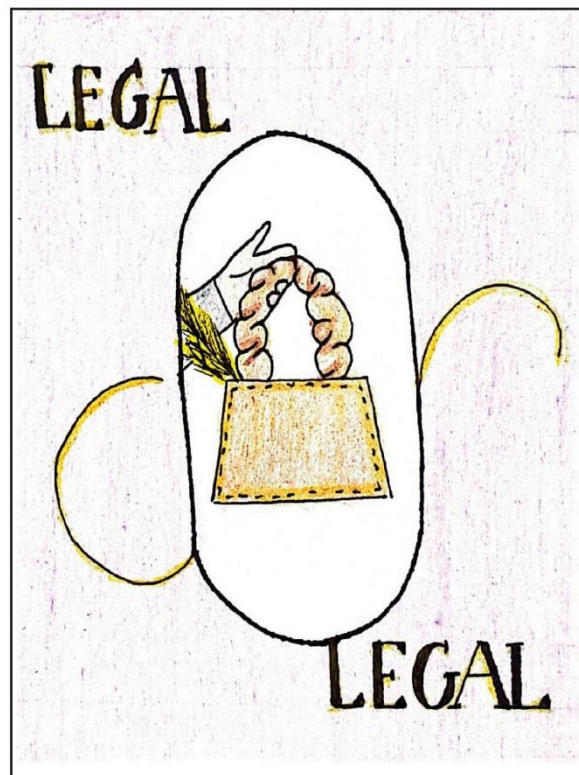
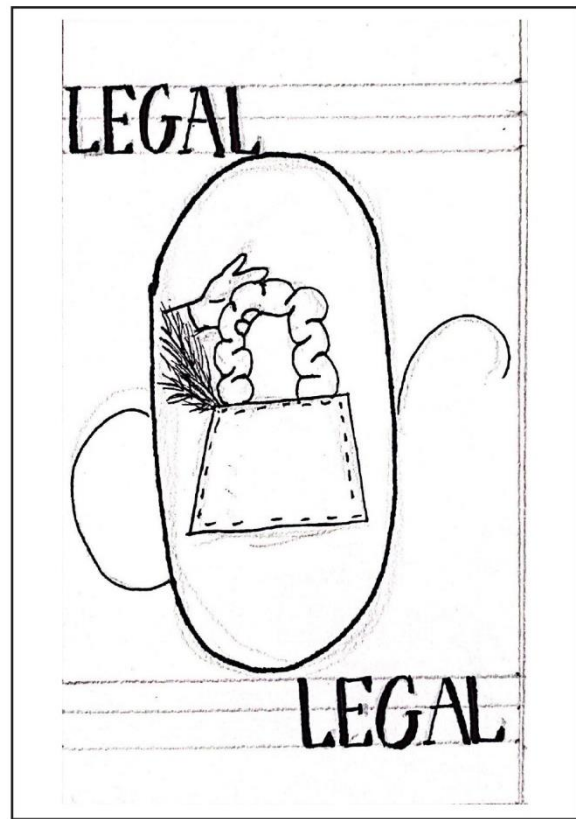
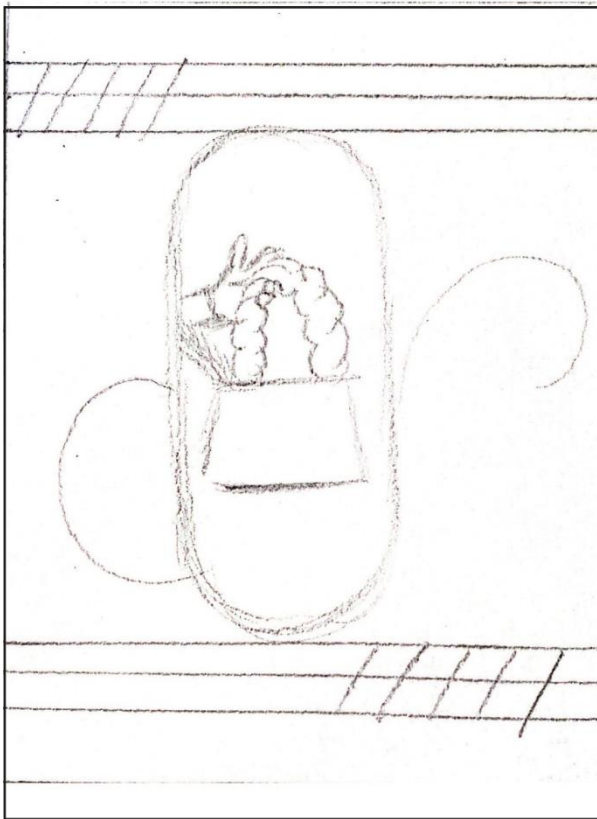
1. Tipografía Mogan.
2. Barra de fondo en las letras color morado.
3. Fondo color beige.
4. Logo de Craft and Chain.
5. Fotografías de la empresa, accesorios.

Descripción:

Se muestra portada de finanzas con 3 imágenes de la empresa, se usan los accesorios.

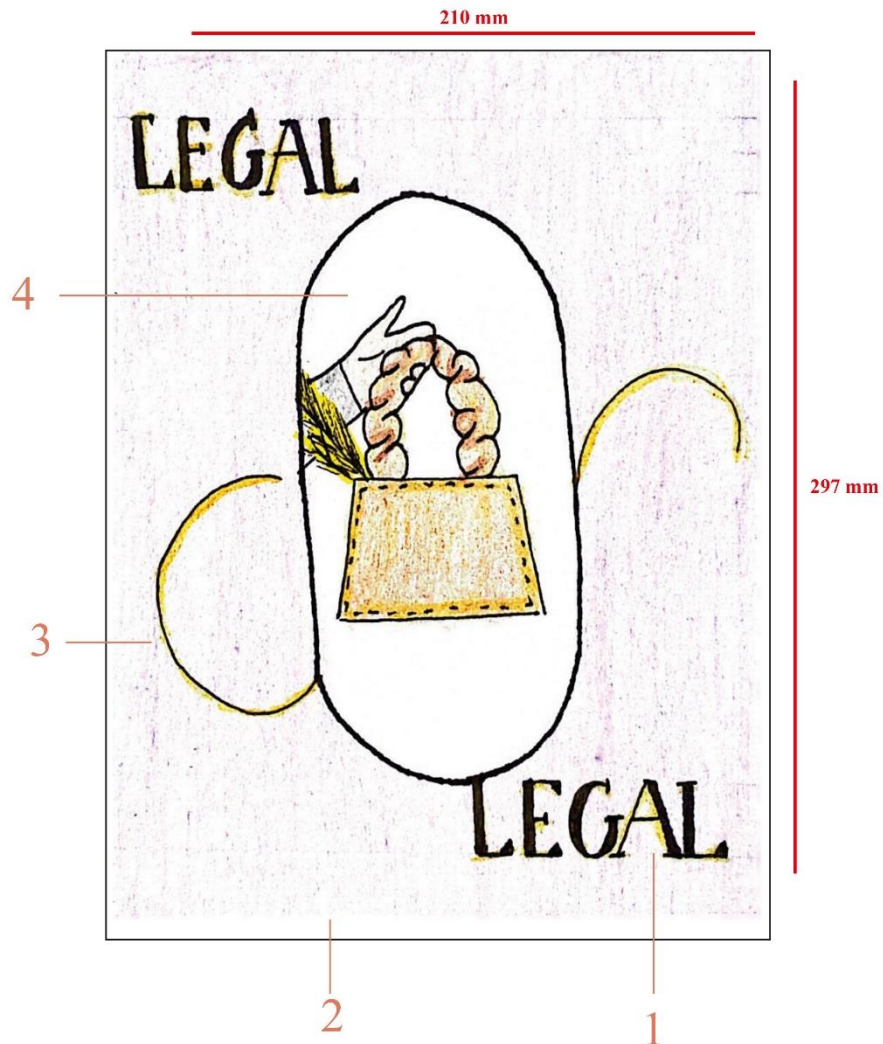
7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada legal



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada legal



Identificación de elementos

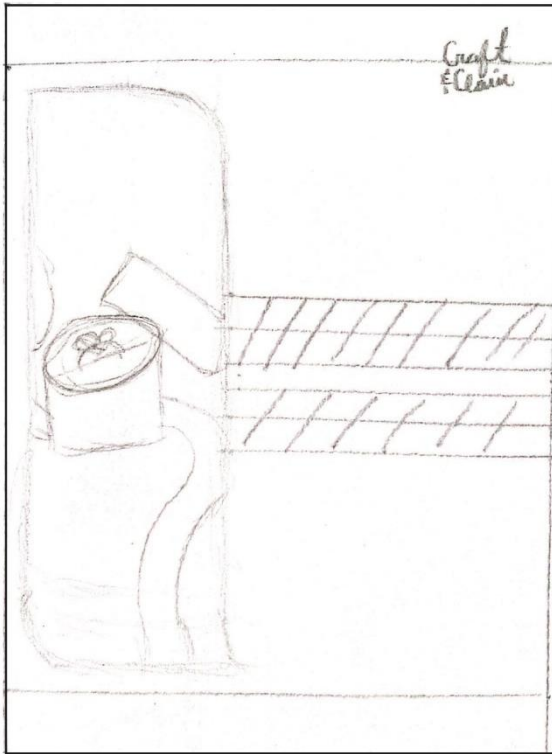
1. Tipografía Mogan.
2. Fondo color morado pastel.
3. Línea decorativa.
4. Fotografía de la empresa Craft and Chain, bolso.

Descripción:

Se realiza la portada con doble título, línea decorativa, con fondo color lila.

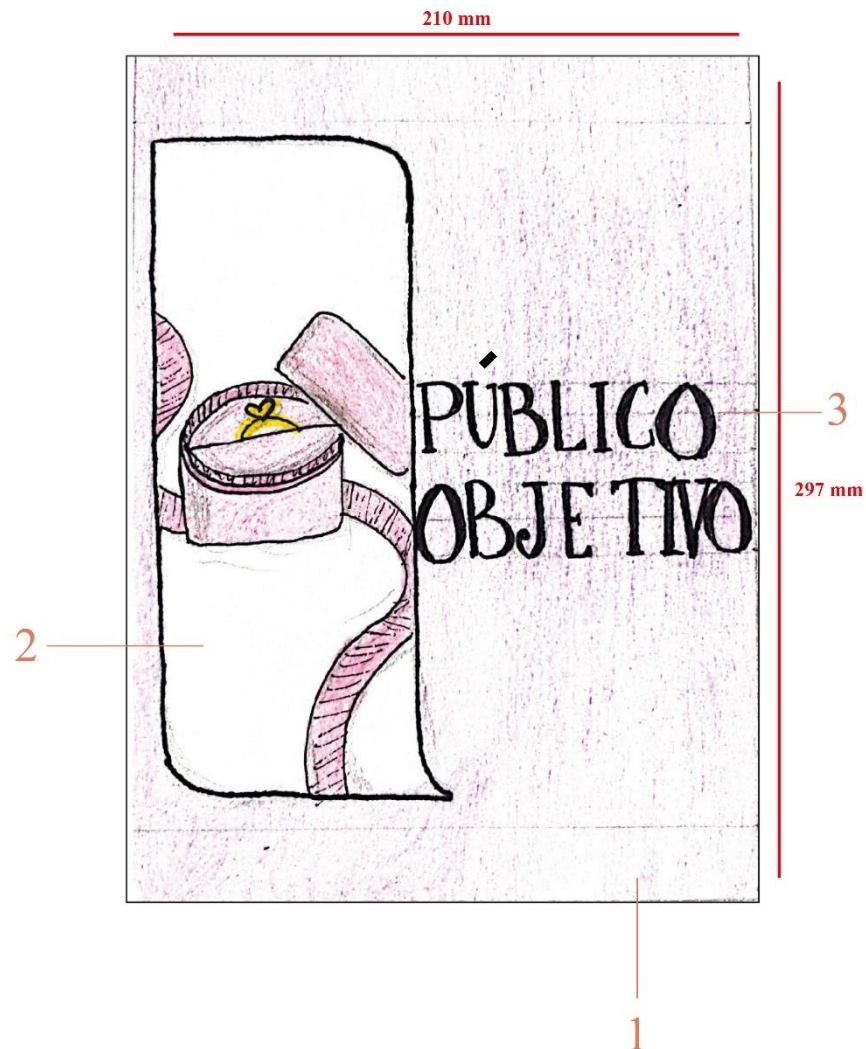
7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada público objetivo



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada público objetivo



Identificación de elementos

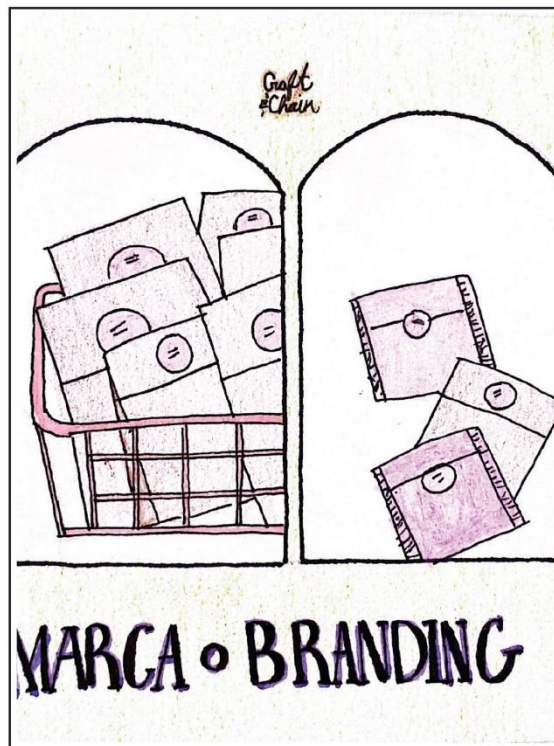
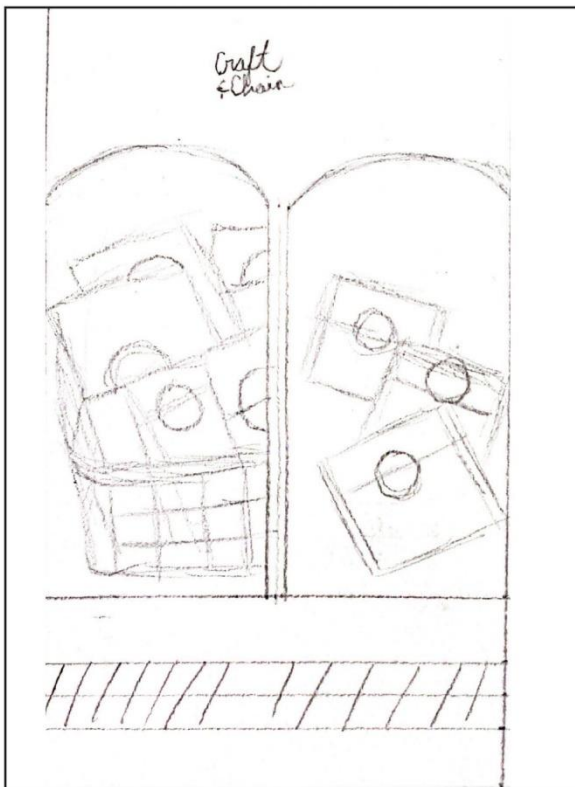
1. Fondo color morado pastel.
2. Fotografía de la empresa Craft and Chain.
3. Título tipografía Mogan.

Descripción:

En la página, se coloca una fotografía tomada por la empresa, con el título del tema y un fondo color pastel.

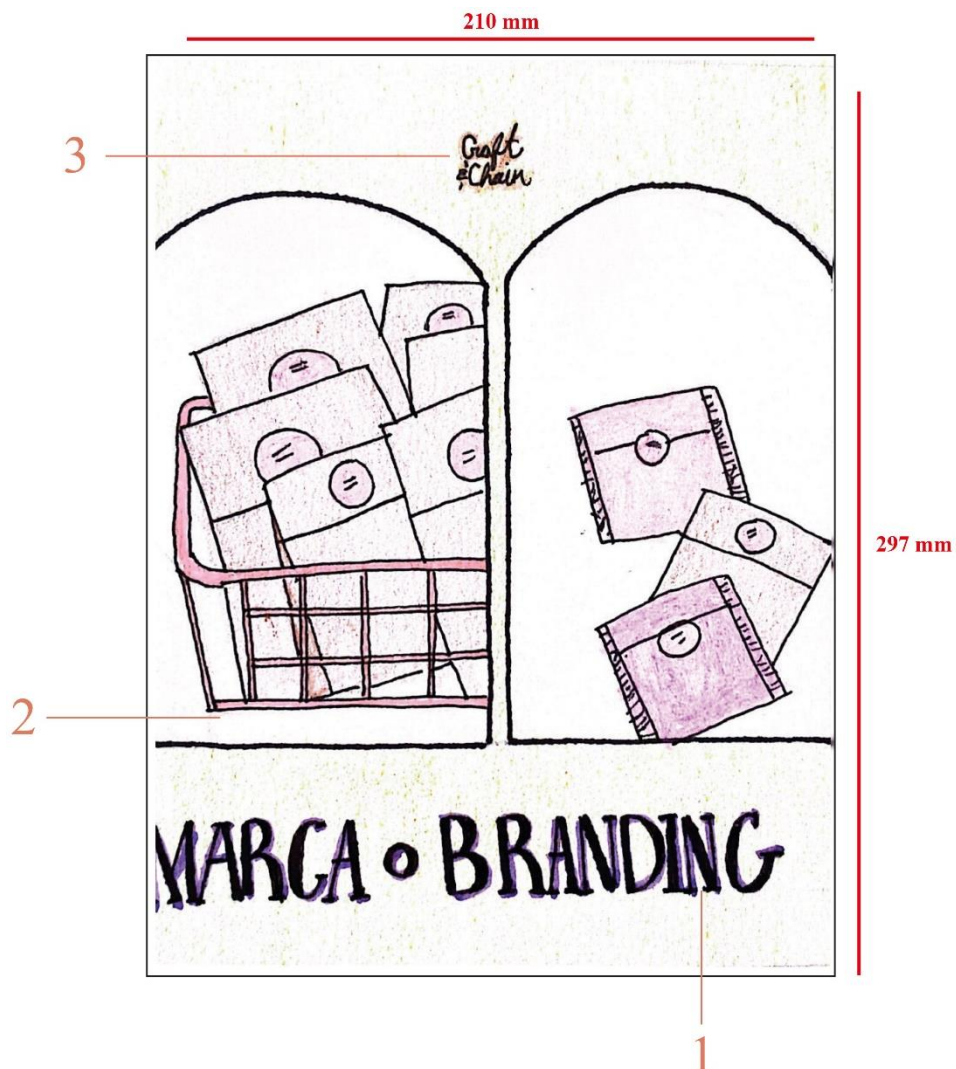
7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada marca o branding



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada marca o branding



Identificación de elementos

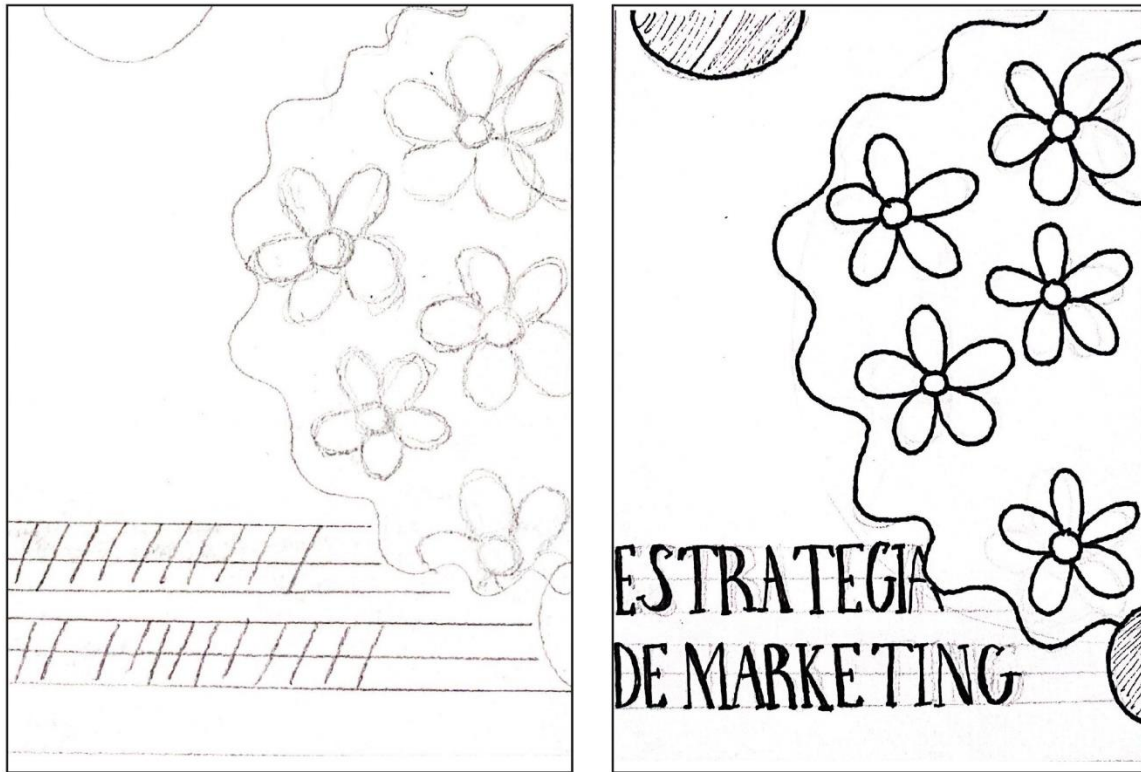
1. Título tipografía Mogan.
2. Fotografías de la empresa Craft and Chain en sobres de envíos.
3. Fondo color beige.

Descripción:

Se muestra portada con el título, con 2 fotografías de sobres en los que la empresa hacen sus envíos.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta portada estrategias de marketing



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta de portada estrategias de marketing



Identificación de elementos

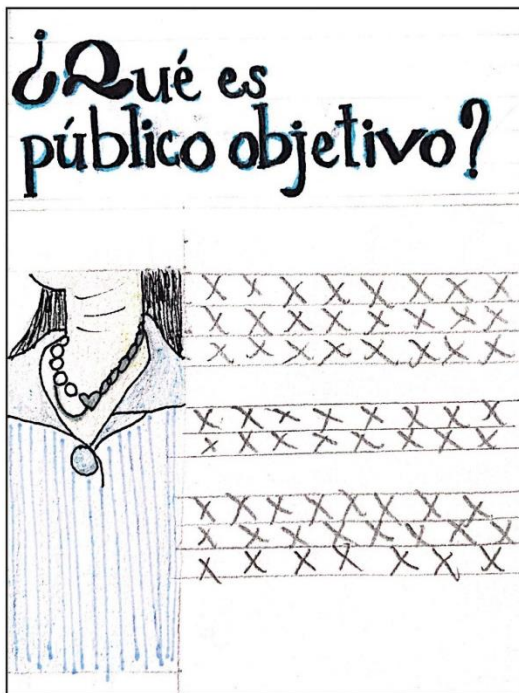
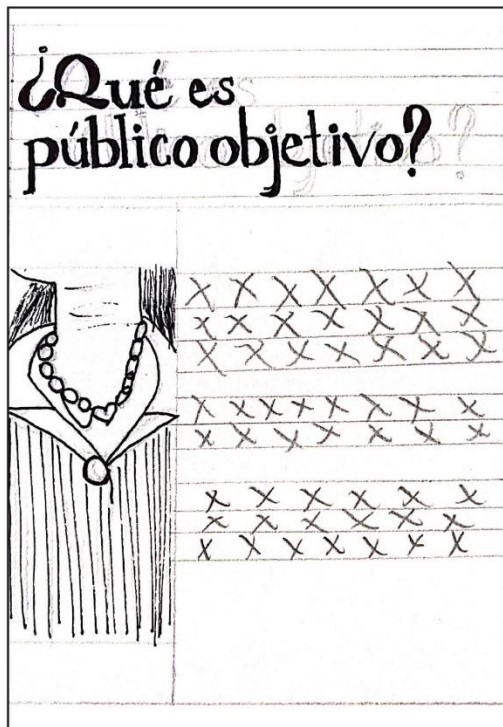
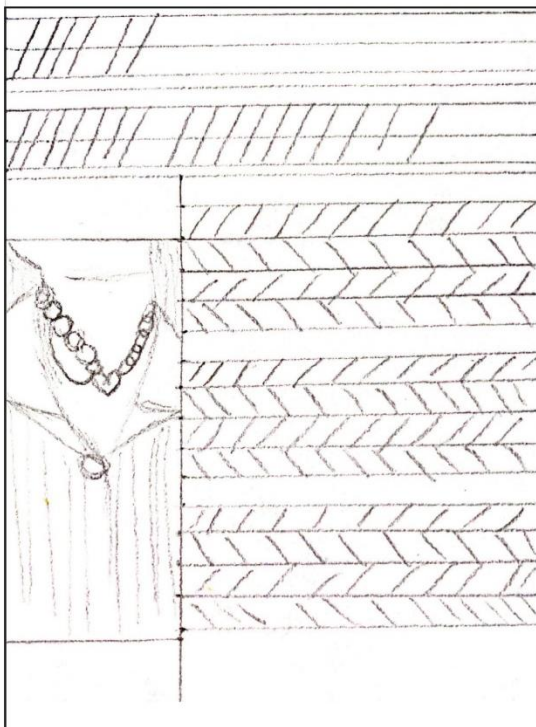
1. Fotografía de Craft and Chain.
2. Tipografía del título Mogan.
3. Fondo color morado pastel.
4. Círculos decorativos color beige.

Descripción:

Se realiza portada con una fotografía de forma en ondas con accesorios de Craft and Chain, se colocan 2 mitades de círculos, parte de la línea gráfica.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta ¿Qué es público objetivo?



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta ¿Qué es público objetivo?



Identificación de elementos

1. Texto informativo.
2. Fotografía de persona que trae puesto un accesorio de Craft and Chain.
3. Fondo color beige.
4. Título con tipografía Mogan.

Descripción:

En la página se redacta un breve párrafo acerca del público objetivo.

7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Prueba tipográfica

Mogan

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

Gotham medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Prueba de color



R: 253 C: 1.18
G: 242 M: 5.49
B: 224 Y: 14.9
K: 0



R: 242 C: 9.02
G: 237 M: 0
B: 144 Y: 54.51
K: 0



R: 138 C: 50.98
G: 186 M: 12.16
B: 183 Y: 30.2
K: 0.39



R: 190 C: 29.41
G: 168 M: 37.65
B: 209 Y: 0
K: 0

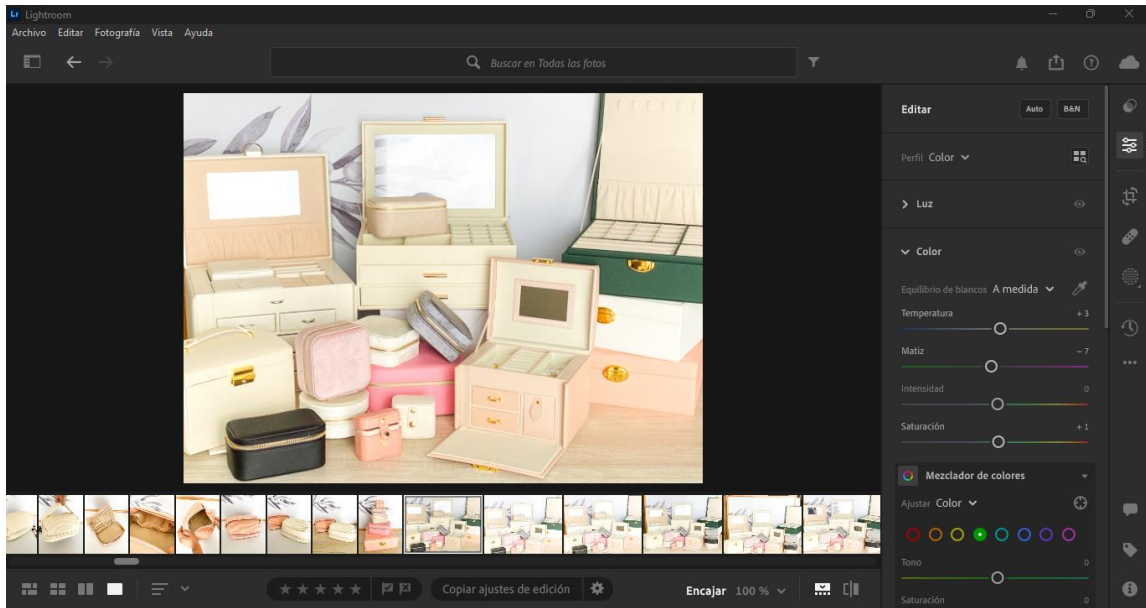


R: 230 C: 10.59
G: 192 M: 25.88
B: 127 Y: 56.08
K: 1.18

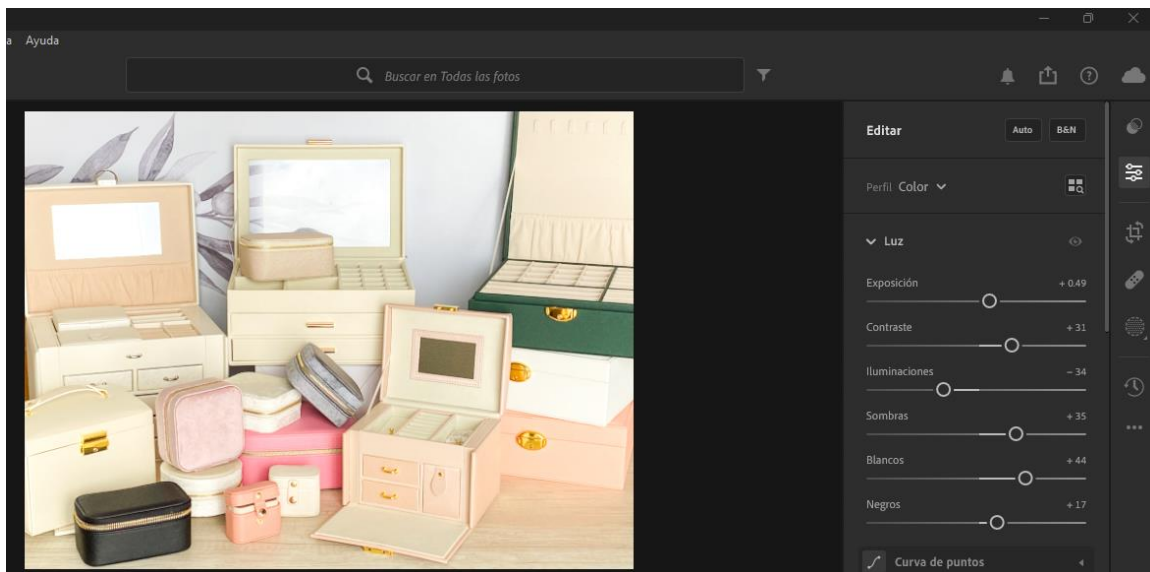
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización portada de Guía para emprendedoras

Paso 1. Se abre el programa Lightroom para la edición de las fotografías de la empresa Craft and Chain.



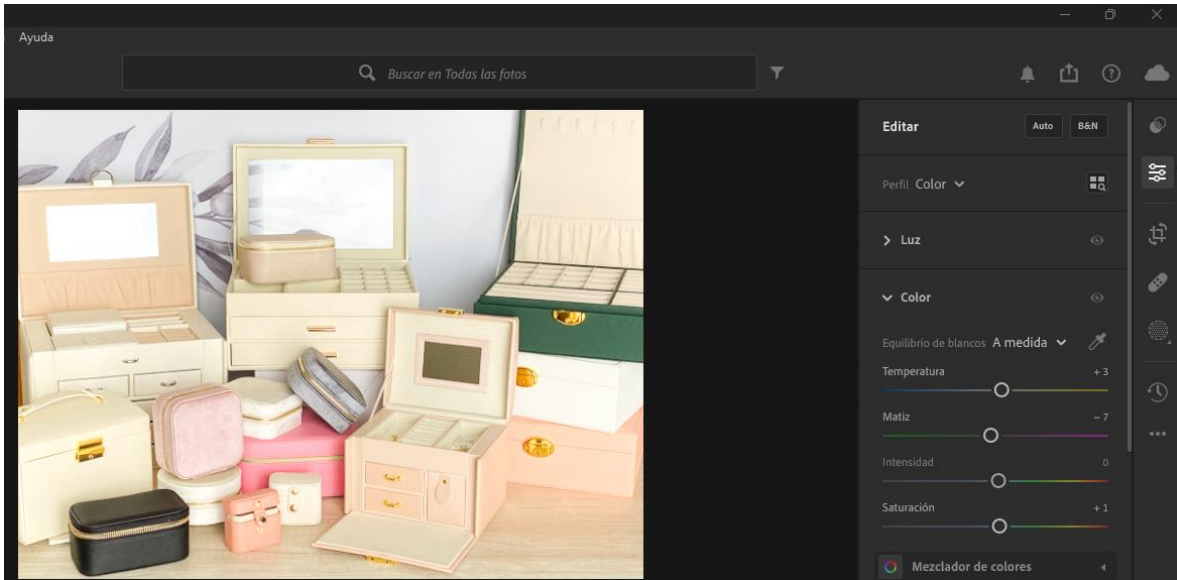
Paso 2. Se ajustaron los niveles de brillo y contraste a la fotografía.



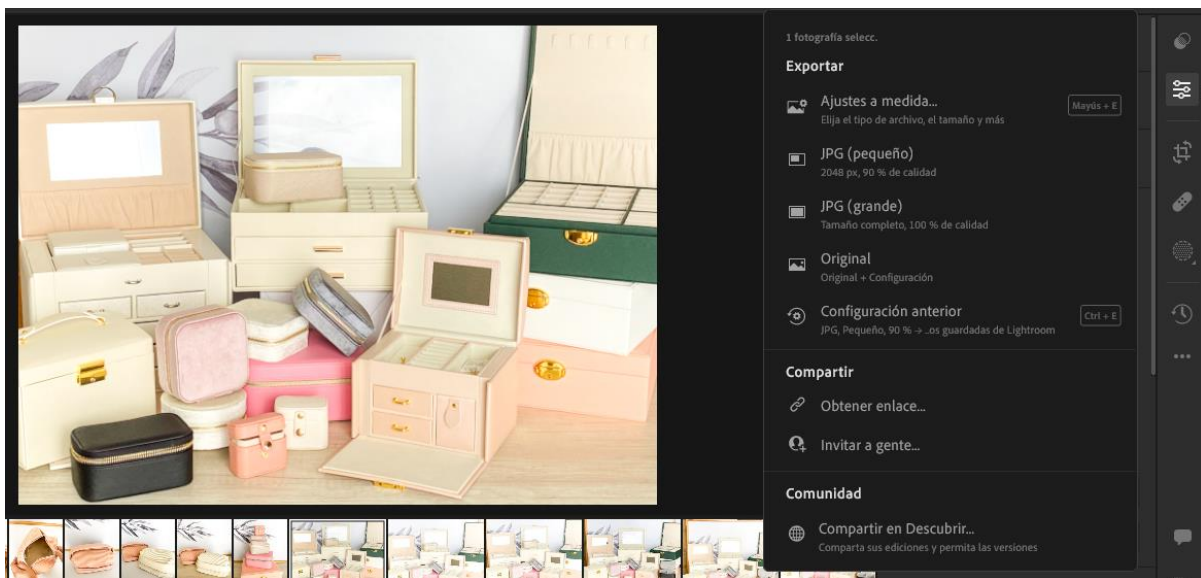
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización portada de guía para emprendedoras

Paso 3. Se aplicaron colores a la fotografía para darle otro efecto.



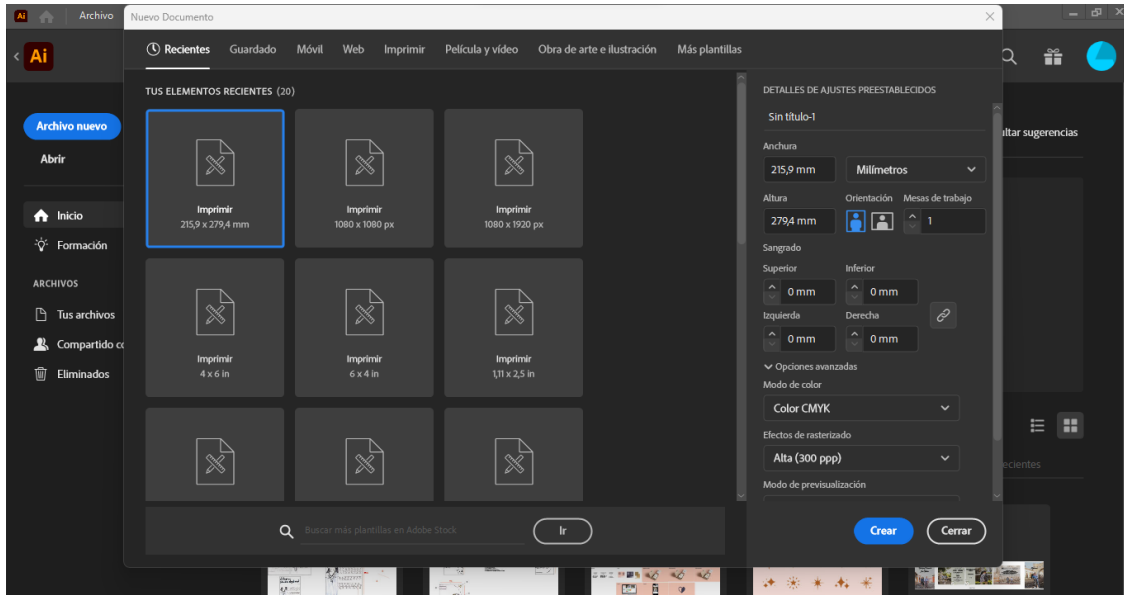
Paso 4. Se guardó como JPG con la edición final, y este mismo proceso se hace con las demás fotografías que se utilizará.



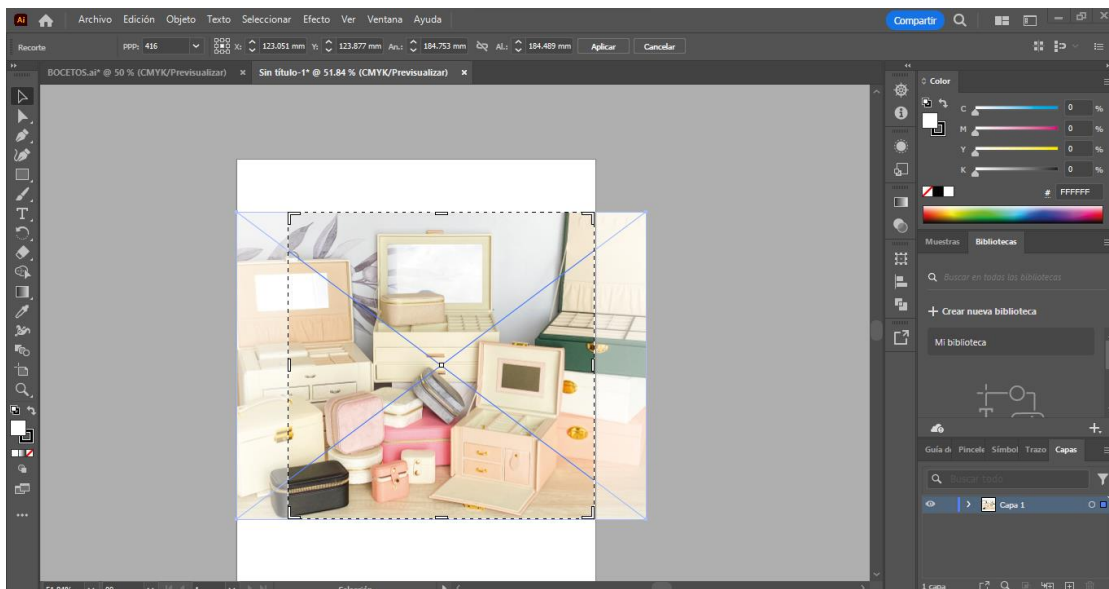
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización portada de guía para emprendedoras

Paso 5. Se abrió el programa Adobe Illustrator para recortar la imagen y diseñar las páginas del catálogo digital.



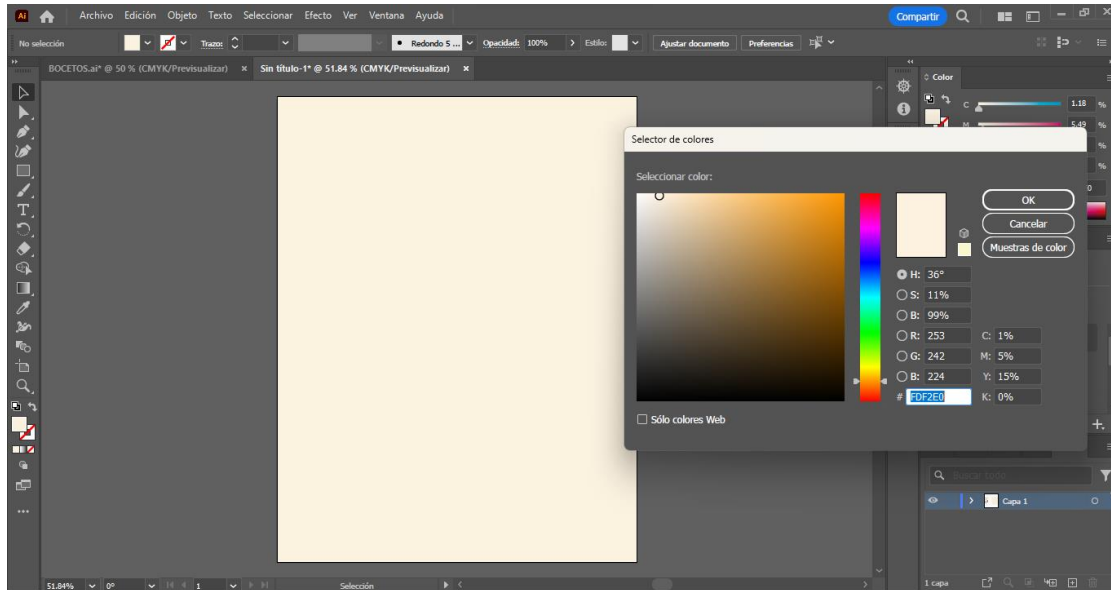
Paso 6. Se realiza el recorte de la imagen que se utilizará en la portada.



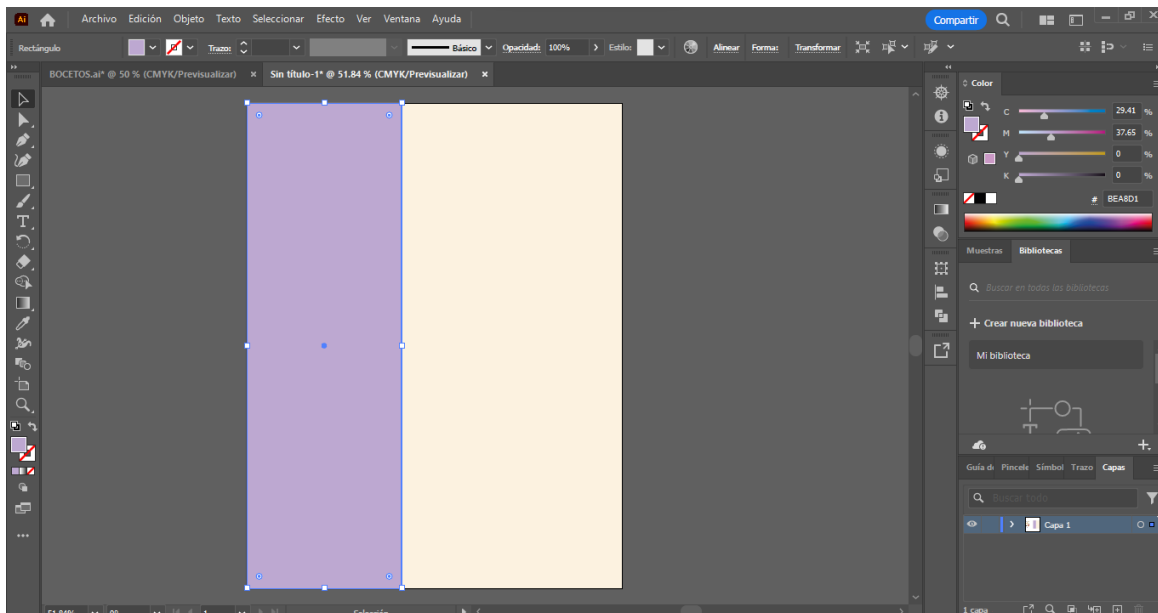
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización portada de guía para emprendedoras

Paso 7. Con la herramienta rectángulo se creó el fondo de la página junto con el color.



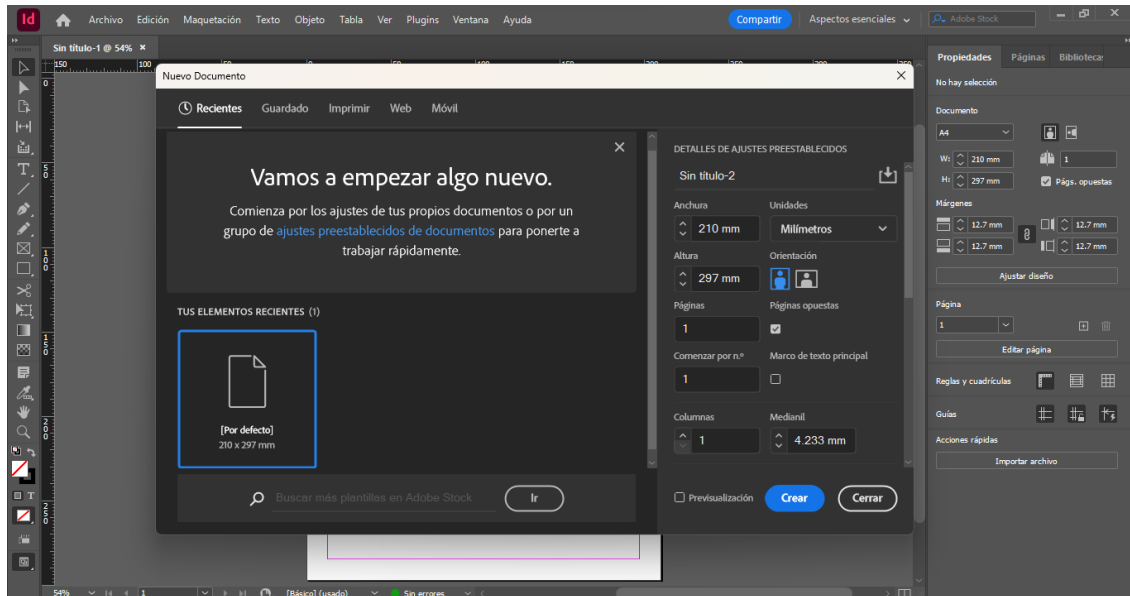
Paso 8. Se realizó un rectángulo que será la franja para colocar la imagen.



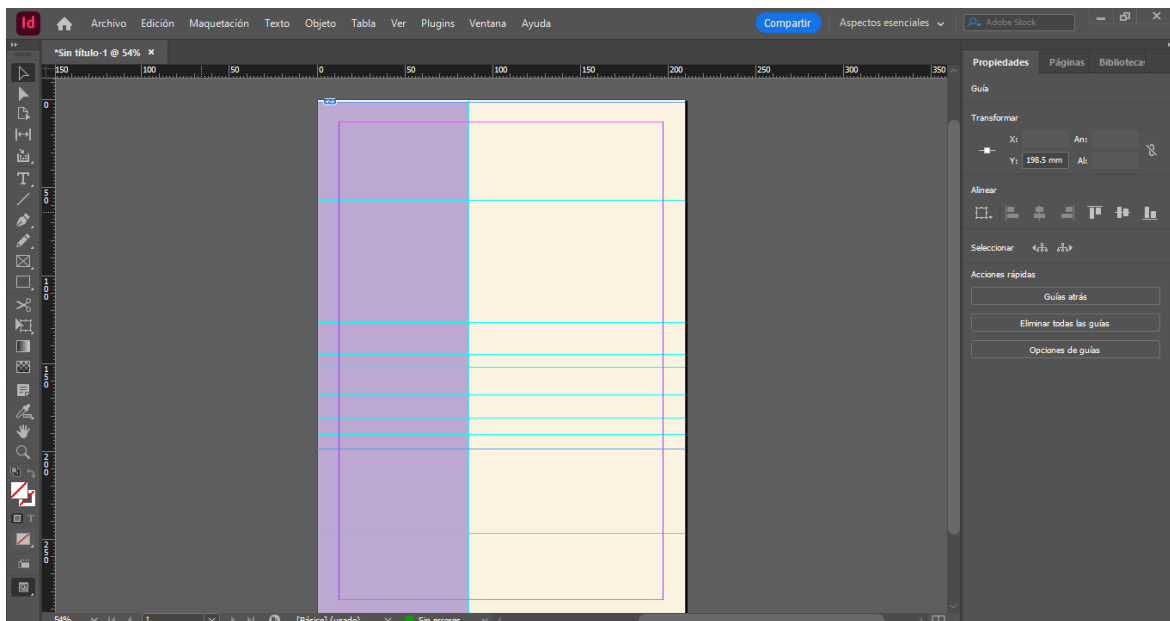
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización portada de guía para emprendedoras

Paso 9. Se abre Adobe Indesign, para la diagramación de la portada.



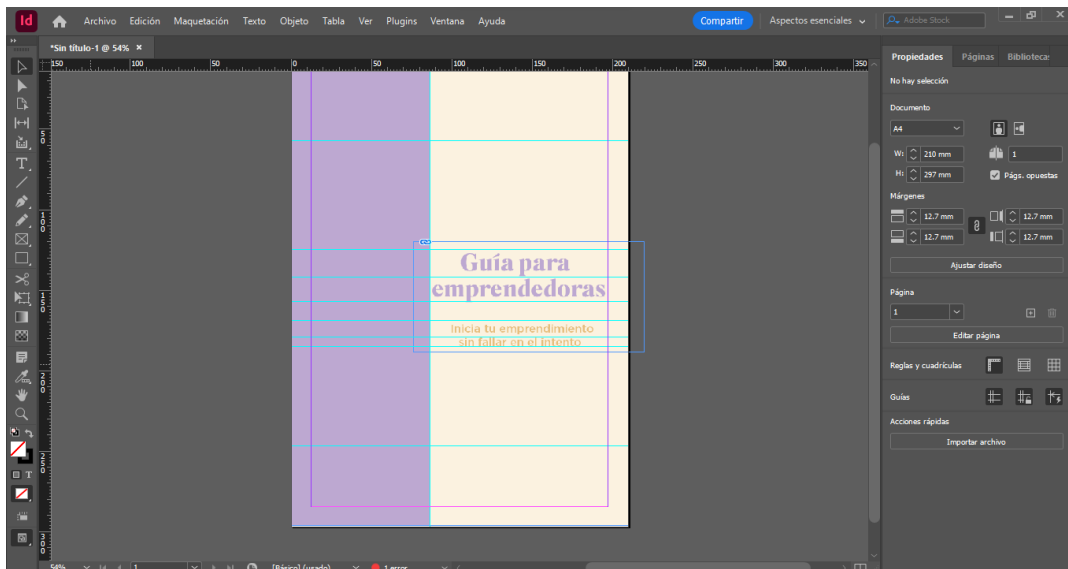
Paso 10. Se colocó en Adobe Indesign el fondo que se realizó en Adobe Illustrator.



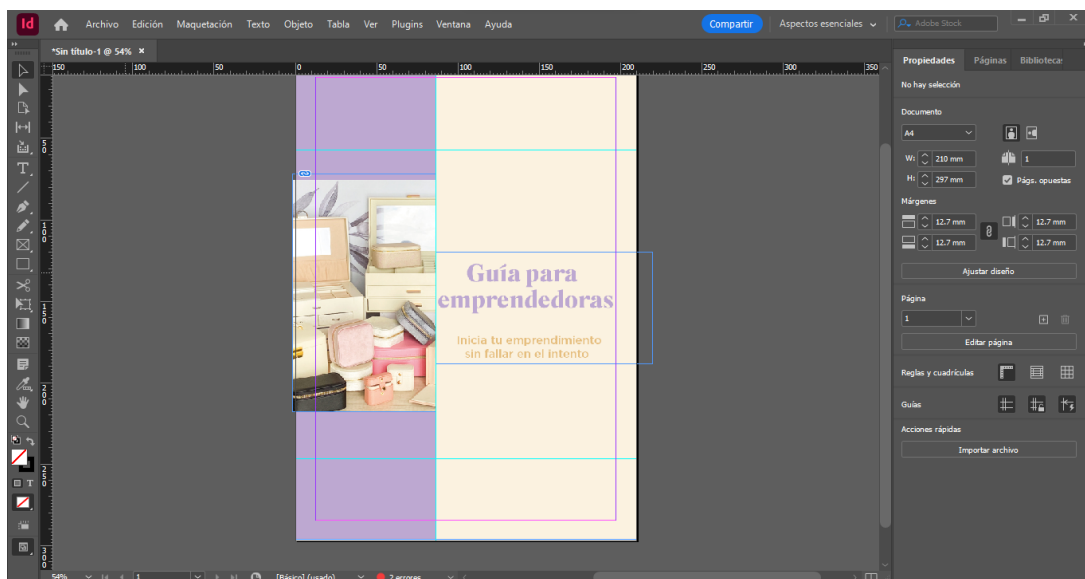
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización portada de guía para emprendedoras

Paso 11. Se hizo una caja de texto con el título guía para emprendedoras, inicia tu emprendimiento sin fallar en el intento.



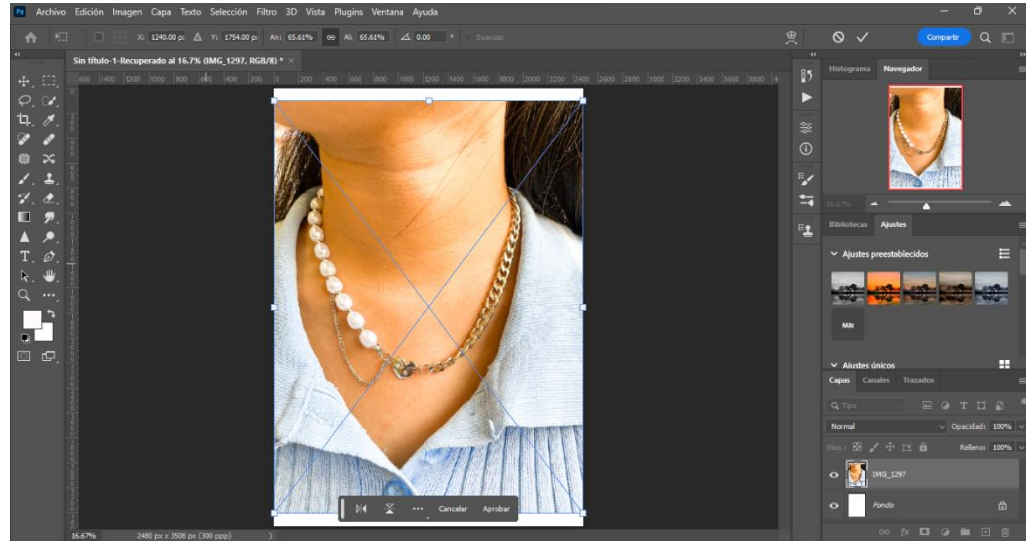
Paso 12. Se ajusta la fotografía que se usará en la portada.



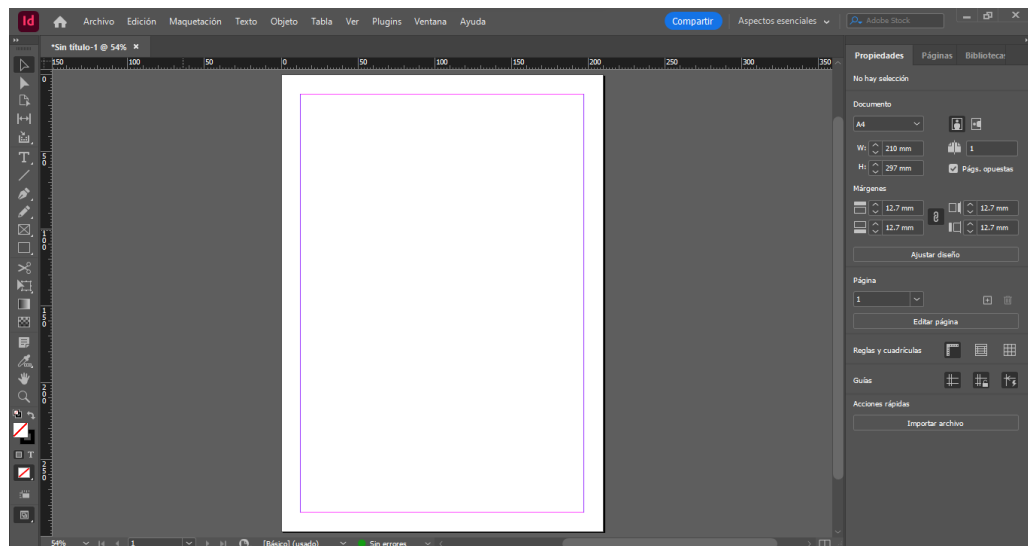
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización de la página ¿Qué es público objetivo?

Paso 1. Se abre Photoshop para el corte de la fotografía que se utilizará.



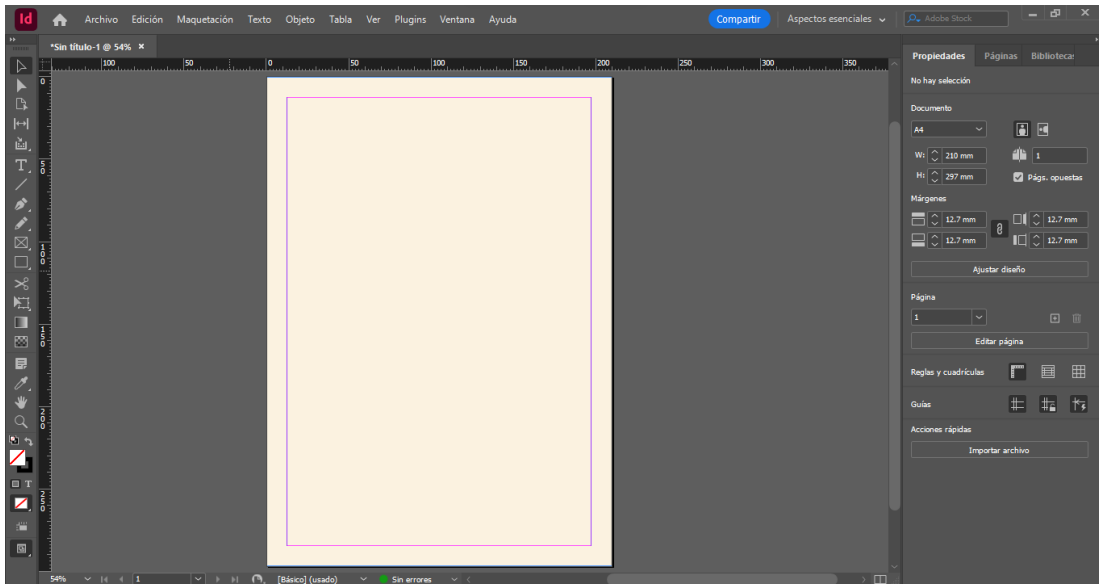
Paso 2. Se abre Indesign para colocar las retículas y fotografía.



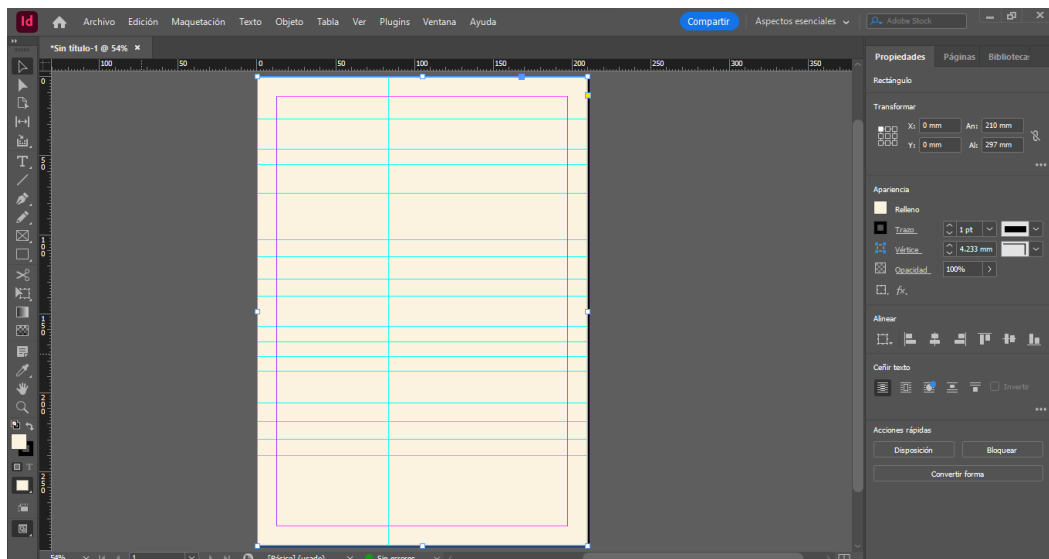
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización de la página ¿Qué es público objetivo?

Paso 3. Se coloca con rectángulo el fondo que se utilizará en la página.



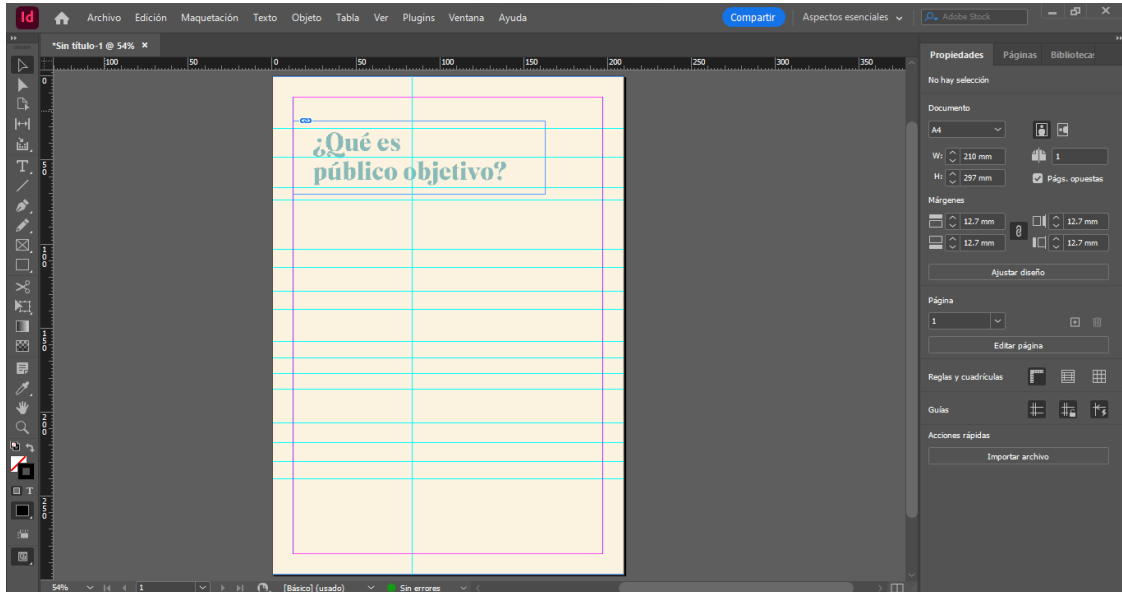
Paso 4. Las líneas guías ayudarán a poder organizar los elementos, que es el texto y la fotografía.



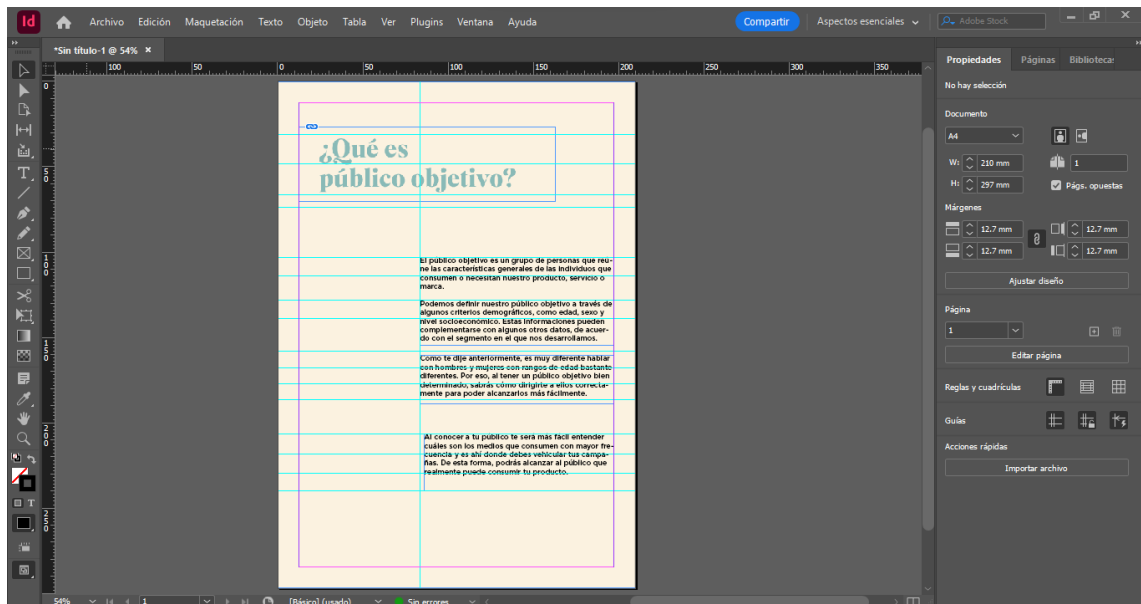
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización de la página ¿Qué es público objetivo?

Paso 5. Con la herramienta texto se coloca el título ¿Qué es público objetivo?



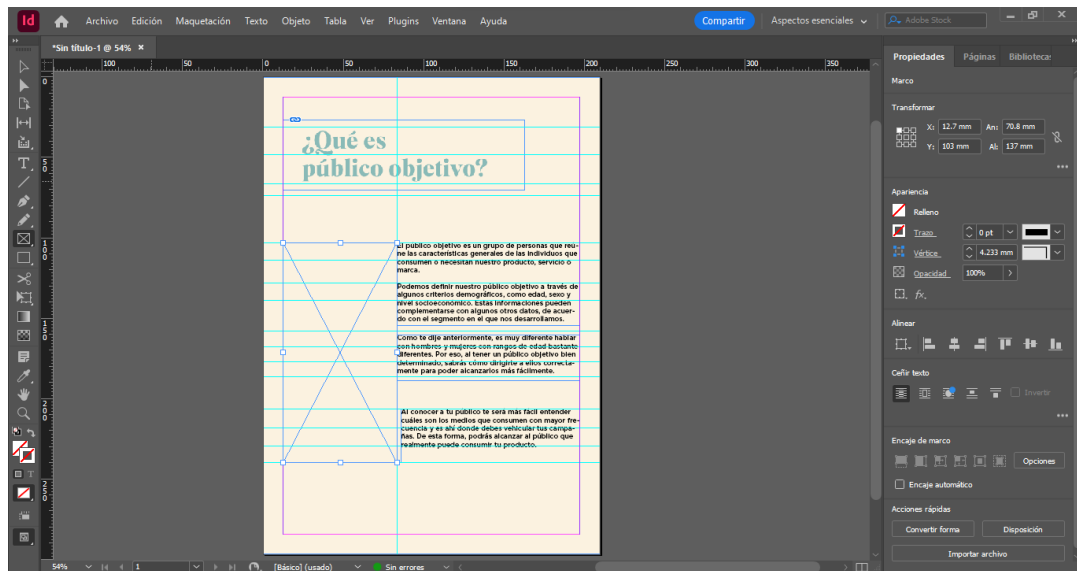
Paso 6. Se agrega caja de texto para la información del público objetivo.



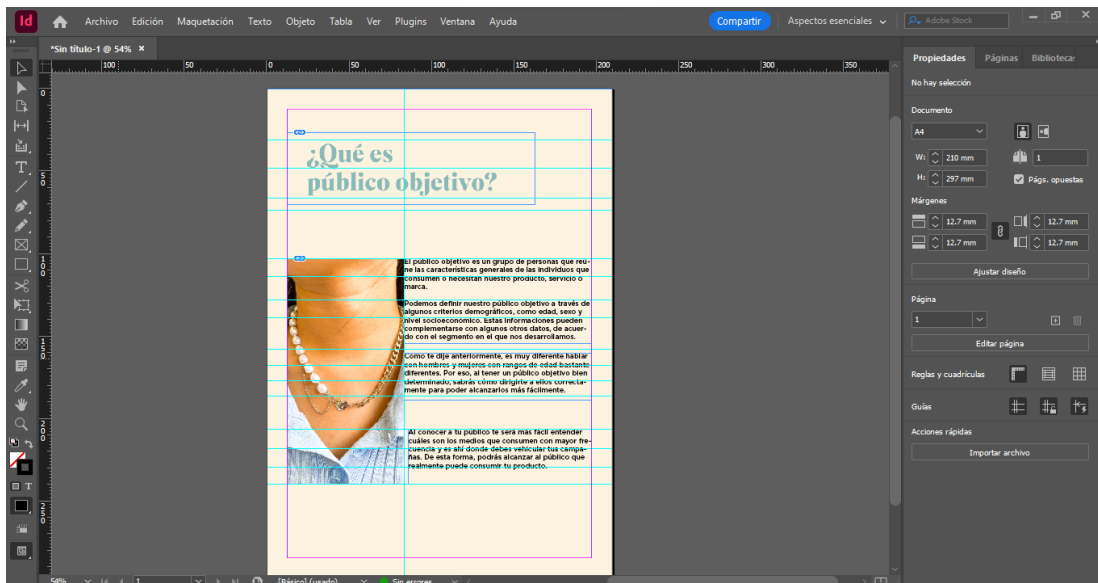
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos

Digitalización de la página ¿Qué es público objetivo?

Paso 7. Se utiliza la herramienta marco rectangular para colocar la fotografía que se usará



Paso 8. Se coloca la fotografía del modelo en la página.



7.4 Propuesta preliminar

Portada A

210 mm



297 mm

Descripción:

Se muestra la portada de la guía digital para emprendedoras con fotografía de la empresa.

7.4 Propuesta preliminar

Introducción



Descripción:

En la portada de introducción se colocará fotografía del producto de Craft and Chain junto con el logo.

7.4 Propuesta preliminar

Innovación

210 mm

Innovación



La innovación de productos es una de las estrategias más comunes en las empresas. Se trata de la introducción de un producto rediseñado o mejorado. Se aplica cambios en el empaquetado e incluir nuevos ingredientes, componentes o funciones, todo con la intención de reinventar y atraer a nuevos clientes, diferenciándose de los competidores.

Las empresas deben innovar para seguir siendo relevantes y no quedarse atrás.

De hecho, las empresas innovadoras son recompensadas no solo por estar preparadas para el futuro, sino también por contar con los mejores talentos y una mayor demanda de los consumidores.

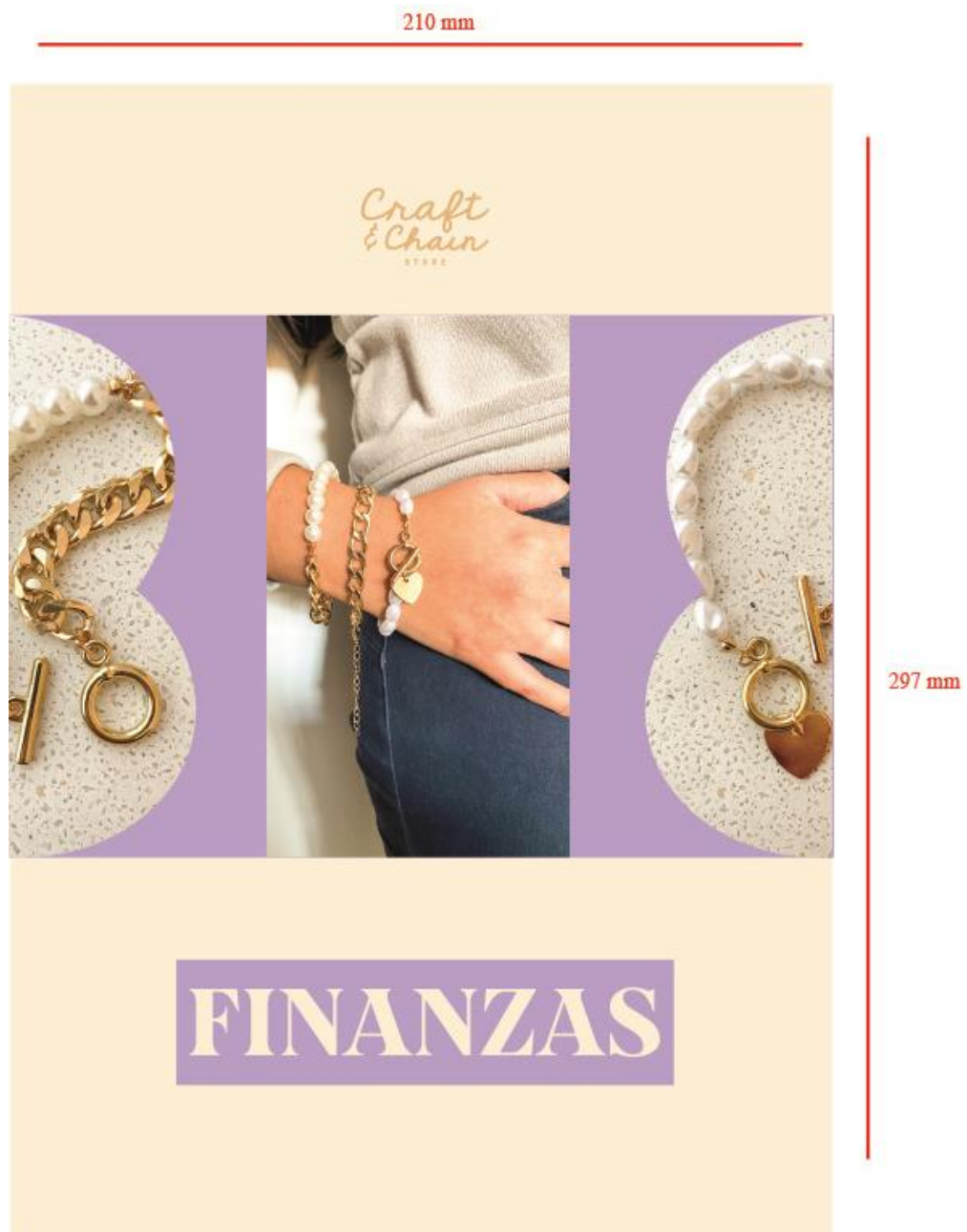
297 mm

Descripción:

En la página de innovación se da una breve explicación de innovar y su importancia en el emprendimiento.

7.4 Propuesta preliminar

Finanzas



Descripción:

En la portada de finanzas se muestran fotografías de los accesorios junto con una modelo y el logo de la empresa Craft and Chain Store.

7.4 Propuesta preliminar

Legal



Descripción:

En la presente página se muestra una de las portadas legal que se escribirá en la guía informativa digital.

7.4 Propuesta preliminar

Público objetivo

210 mm



297 mm

Descripción:

Portada con el título del tema que se escribirá del público objetivo, junto con una imagen de la empresa.

7.4 Propuesta preliminar

Empecemos desde lo más importante

210 mm



297 mm

Empecemos desde lo más importante:

- Define por qué deseas emprender.
- Descubre tus fortalezas personales.
Descubre tus debilidades personales.

¿Qué es un emprendedor y por qué tú también deberías serlo?

¿Emprender aquí en Guatemala?

Descripción:

En la página de empecemos desde lo más importante se colocarán los subtemas de emprendimiento, fortalezas, ¿Qué es para ellas un emprendedor?

7.4 Propuesta preliminar

Marca o branding



Descripción:

Portada de marca o branding, con fotografías de la empresa Craft and Chain.

7.4 Propuesta preliminar

Principios básicos



Descripción:

Portada con el tema de principios básicos que se enseñarán en la guía informativa digital.

7.4 Propuesta preliminar

¿Qué es público objetivo?

210 mm

¿Qué es público objetivo?



El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de las individuos que consumen o necesitan del producto, servicio o marca.

Podemos definir al público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con algunos otros datos, de acuerdo con el segmento en el que se desarrolla.

Cada tipo de público demanda un tratamiento diferente, no es lo mismo dirigirse a una señora de 63 años que a un joven de 22, por ejemplo.

A partir de la definición de un público objetivo es más fácil escoger los caminos para alcanzar al público que se desea conquistar.

297 mm

Descripción:

En la siguiente página se redactará lo importante de ¿Qué es público objetivo?

7.4 Propuesta preliminar

¿Qué es un branding?

210 mm



297 mm

Descripción:

En la presente página se redactará una breve descripción acerca de ¿Qué es un branding? y su objetivo importante con el público.

7.4 Propuesta preliminar

¿Por qué necesito un branding?



Descripción:

En la página se agregará una descripción de por qué se necesita un branding y en que ayuda.

7.4 Propuesta preliminar

Pasos o pautas para crear mi branding

210 mm

Pasos o pautas para crear mi branding



1. Crea una propuesta de valor.
2. Define tu propósito.
3. Define los atributos de la marca.



4. Trabaja el posicionamiento.
5. Trabaja la identidad corporativa.
6. Crea una imagen corporativa.

297 mm

Descripción:

En la siguiente página se describirán los pasos para que puedan crear su branding desde cero.

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 a un cliente, a 12 personas, mujeres del grupo objetivo y a 6 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. Se denomina población al total de personas que están involucradas en el proyecto.

8.1.2 Muestreo. Es la fracción de personas, que representa a la población total que se desea poder estudiar.

- Cliente. Genesis Juárez, propietaria de Craft and Chain Store, quien ocupa el puesto de gerente de mercadeo.

- Grupo objetivo. Trece mujeres, con un nivel socioeconómico C2 y C3, con la edad entre 20 a 45 años, quienes desean posicionar su negocio, incrementar sus ingresos y potencializar su trabajo.

Especialistas en comunicación y diseño.

1. M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldan

Profesión. Técnico Diseño Gráfico, Publicista, Licenciado en Comunicación, Magister en Consultoría de Imagen Pública y Planificación Estratégica de Medios de Comunicación.

2. Lcda. Andrea Aguilar

Profesión. Licenciada en comunicación, docente y asesora experta en el área de comunicación y diseño, publicidad.

3. Lcda. Arnulfo Guzmán

Profesión. Licenciado en comunicación, docente y asesor experto.

4. Lcda. Christian López

Profesión. Técnico en Diseño Gráfico y Técnico en Comunicación y Diseño, es Licenciado en Comunicación y Diseño.

5. Lcda. Carlos Jiménez

Profesión. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es docente universitario con experiencia laborar en diseño gráfico.

6. Lcda. Claudia Ruiz

12 años de experiencia en psicología y comunicación

8.2 Método e instrumento

Se utilizará el método cualitativo, por medio de un correo electrónico a los expertos, al cliente y al grupo objetivo, en el que se tendrá un acercamiento con los encuestados y se enviará el material de la propuesta preliminar y el enfoque cuantitativo que será utilizado por medio de la encuesta virtual hacia los expertos, clientes y grupo objetivo.

El instrumento por utilizar es la encuesta de opción múltiple, que se aplicará al cliente, al grupo objetivo, con un nivel socioeconómico C2 y C3, con la edad entre 20 a 45 años y a los cinco expertos en comunicación y diseño, está dividida en tres partes:

Primero, parte objetiva, se realizan cuatro preguntas que evalúan los aspectos relacionados con los objetivos de la guía informativa digital, con respuestas dicotómica de Sí y No.

Segundo, parte semiológica, en que se validará por medio de cuatro preguntas de los elementos gráficos utilizados en el material, por medio de respuestas de escala de Likert de tres variables.

Tercero, parte operativa, se evaluará la funcionalidad del proyecto gráfico por medio de cuatro preguntas y respuestas de escala de Likert de tres variables.

Anexo E: Técnica de validación.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar una guía informativa digital para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería, empresa Craft and Chain Store?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera importante diseñar una guía informativa digital para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería, empresa Craft and Chain Store.

8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 2. ¿Considera importante recopilar información necesaria de la empresa Craft and Chain Store y su línea de bisutería y joyería fina para incluir datos a la guía informativa digital de emprendedores?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario recopilar información de la empresa Craft and Chain Store y su línea de bisutería y joyería fina para incluir datos a la guía informativa digital de emprendedores.

8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 3. ¿Considera usted que es importante investigar términos, conceptos y tendencias para desarrollar el diseño del material editorial que el grupo objetivo utilizará?

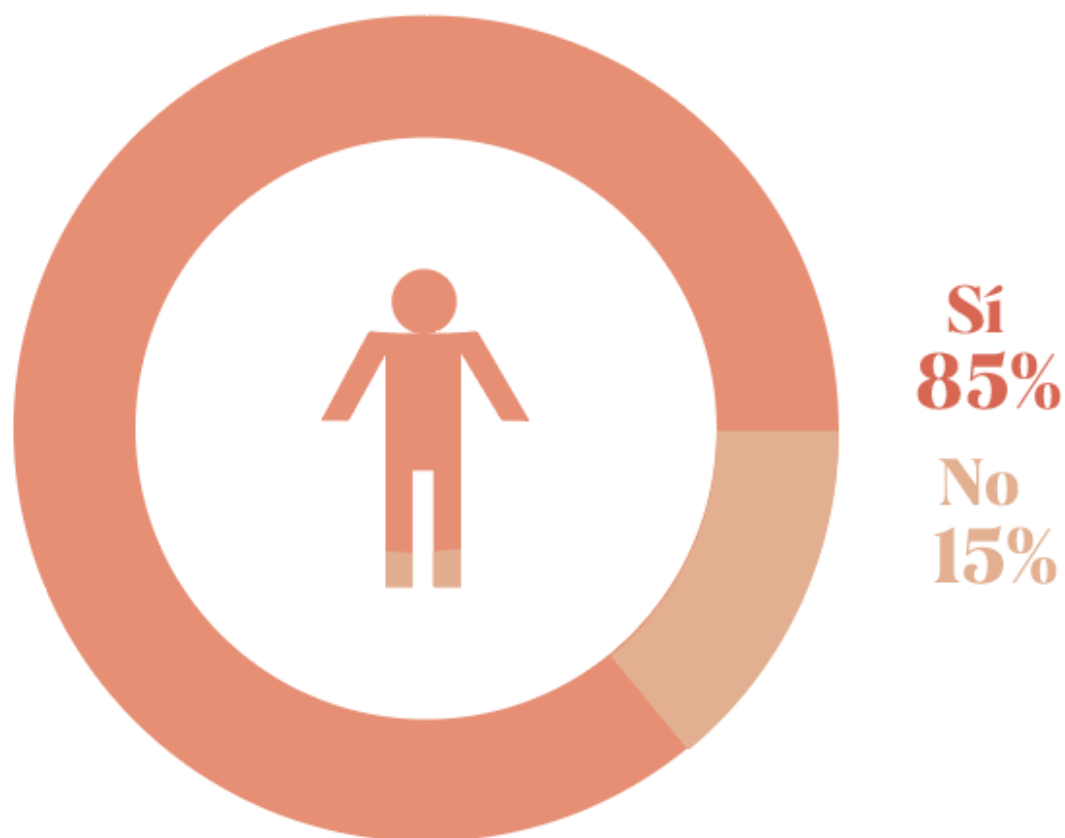


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera importante investigar términos, conceptos y tendencias para desarrollar el diseño del material editorial que el grupo objetivo utilizará.

8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 4. ¿Considera necesario editar las fotografías proporcionadas por el cliente a través de Photoshop y Ligthroom, en el tono de luz, contraste, saturación para que las imágenes sean incorporadas al diseño del proyecto y el grupo objetivo las visualice?



Interpretación

El 85% de las personas encuestadas considera necesario editar las fotografías proporcionadas por el cliente a través de Photoshop y Ligthroom, en el tono de luz, contraste, saturación para que las imágenes sean incorporadas al diseño del proyecto y el grupo objetivo las visualice, y el 15% considera que no es importante.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 5. ¿Según su criterio los colores utilizados en la guía informativa digital son?



Interpretación

El 95% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en la guía informativa digital son muy adecuados y el 5% considera que es poco adecuado.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 6. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en las páginas de la guía informativa digital es?



Interpretación

El 90% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en las páginas de la guía informativa digital es muy adecuada y el 10% de las personas considera que es poco adecuado.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 7. ¿Según su criterio las fotografías en la guía informativa digital son?



Interpretación

El 95% de los encuestados considera que las fotografías en la guía informativa digital son muy adecuadas y el 5% de las personas considera que son pocos adecuados.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 8. ¿Según su criterio la guía informativa digital es?



Interpretación

El 90% de las personas que fueron encuestadas considera que la guía informativa digital es muy adecuada y el 10% considera que es poco adecuado.

8.3.3 Parte operativa

Pregunta 9. ¿Considera que la guía informativa digital es de?

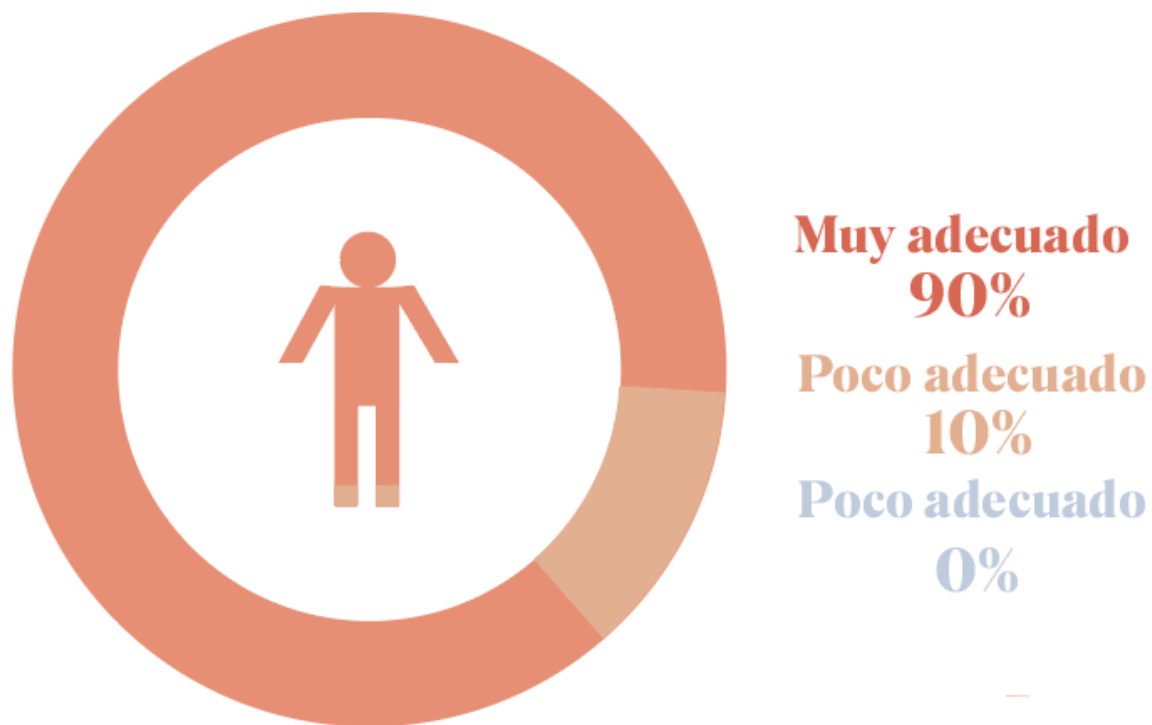


Interpretación

El 85% de los encuestados considera que la guía informativa digital es de mucha utilidad; mientras que el 15% de las personas encuestadas considera que es de poca utilidad.

8.3.3 Parte operativa

Pregunta 10. ¿Considera que la orientación vertical de la guía informativa digital es?



Interpretación

El 90% de los encuestados considera que la orientación vertical de la guía informativa digital es muy adecuada, mientras que el 10% de personas encuestadas considera que la orientación vertical de la guía digital es poco adecuada.

8.3.3 Parte operativa

Pregunta 11. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?



Interpretación

El 95% de las personas que fueron encuestadas considera adecuado el tamaño de las fotografías y el 5% considera que es poco adecuado.

8.3.3 Parte operativa

Pregunta 12. ¿Considera que el recorrido visual de la guía informativa digital es?



Interpretación

El 85% de las personas encuestadas considera que el recorrido visual de la guía informativa digital es de mucha utilidad; mientras que el 15% considera que es de poca utilidad.

8.4 Cambios con base a los resultados

Innovación

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



8.4.3 Justificación

1. Se cambia color y diseño del título.
2. Se cambia el fondo de la página.
3. Se elimina el fondo morado donde se encontraba el texto.

8.4 Cambio con base a los resultados

Portada de principios básicos

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



8.4.3 Justificación

1. Se cambia el color del título.
2. Se cambia el color del fondo con un degradé.
3. Se elimina el título transparente y se coloca el número del tema.

8.4 Cambio con base a los resultados

Portada de legal

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



8.4.3 Justificación

1. Se cambia la forma de la imagen.
2. Al título se le agrega un pequeño diseño para que no se vea plano.
3. Se sustituyó el color plano por un degradé en el fondo de la página.

8.4 Cambio con base a los resultados

Página pasos o pautas para crear mi branding

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



8.4.3 Justificación

1. Se cambió el color del título.

2. Se agrega ítems de cuadros y se cambió el color.

3. Se sustituyen las imágenes por una sola de mayor tamaño.

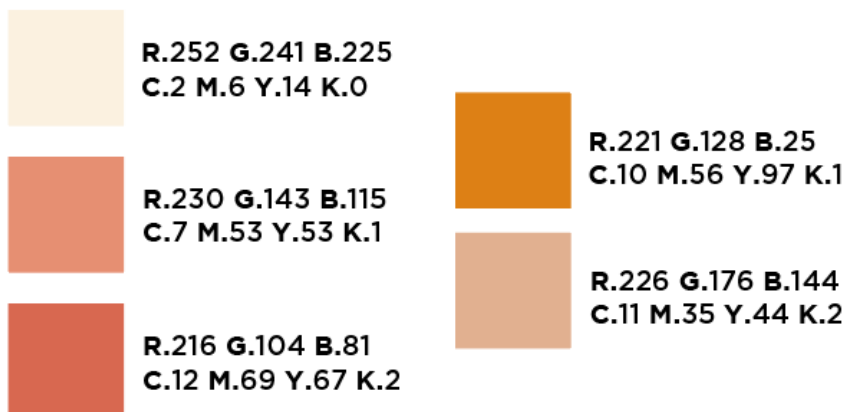
Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.1 Paleta de colores. Se utilizaron los de la empresa Craft and Chain Store.



9.1.2 Tipografía. Se utilizó la tipografía de la empresa.

Mogan

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Gotham medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

9.1.3 Tamaño: 210 mm x 297 mm.

9.1.4 Orientación: Vertical.

9.1.5 Descripción: Se tomó en cuenta la opinión de los expertos, clientes y grupo objetivo para realizar los cambios en la guía informativa digital presentados anteriormente. El mismo posee 36 páginas.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada

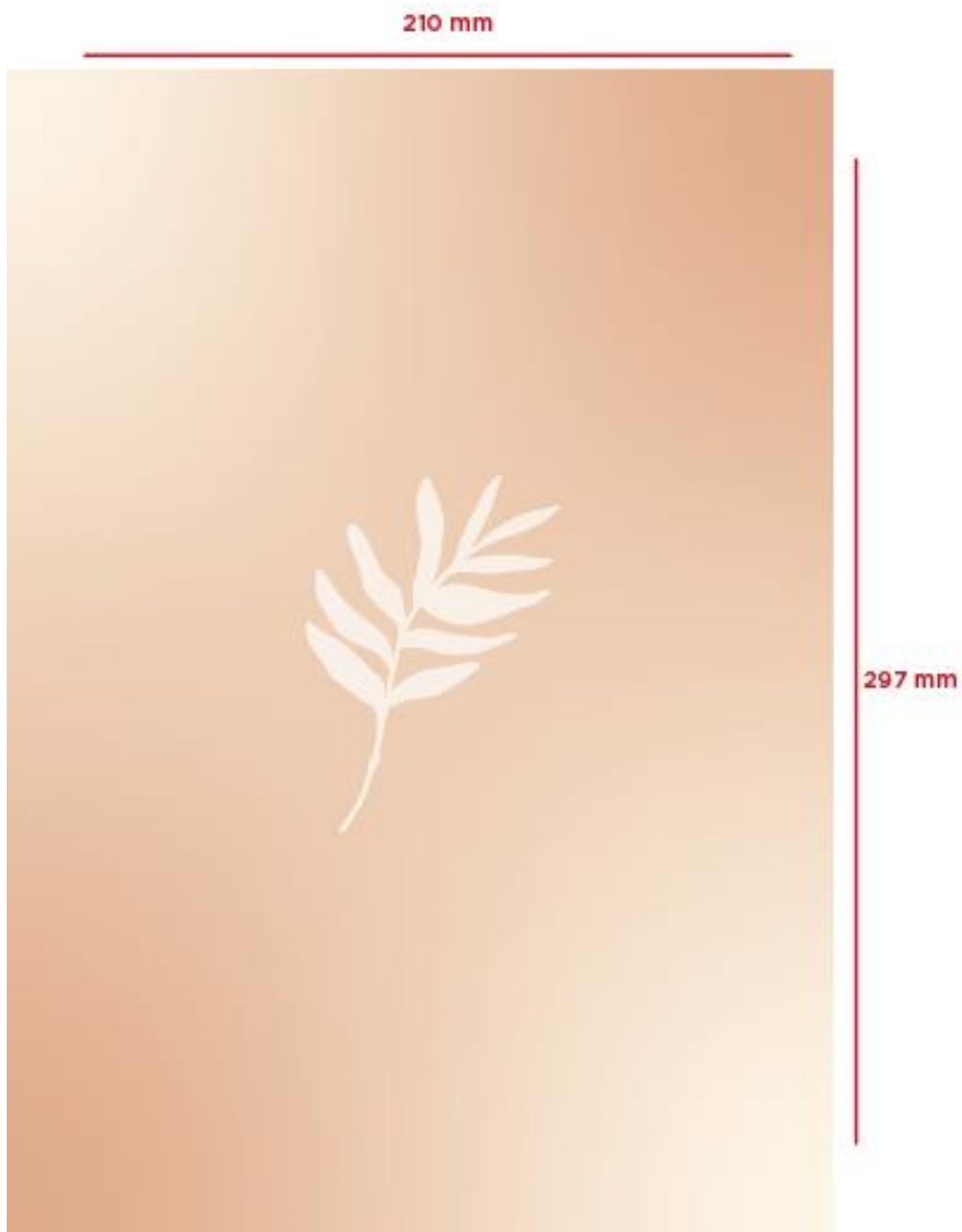


Descripción

En la portada se muestra un degradé, con hojas, líneas, estrellas y se muestra una fotografía donde se encuentra el local de Craft and Chain Store.

9.1 Propuesta gráfica final

Página antes de índice



Descripción

Se muestra un fondo de degradé con una hoja, para que la página siguiente pueda resaltar.

9.1 Propuesta gráfica final

Índice

210 mm

ÍNDICE

✦

Introducción.....Tema 1

- Empezamos desde lo más importante2
- ¿Qué es un emprendedor?3
- ¿Emprender en Guatemala?4
- Escribe tus deseos5

Principios básicos.....Tema 2

- Innovación.....8
- Constancia.....9
- Responsabilidad y orden.....9
- Recursos.....11

Finanzas.....Tema 3

- Definiendo tu presupuesto (personal y del emprendimiento)..... 13
- Costos de productos.....15
- Re inversión.....16

Legal.....Tema 4

- Permisos y licencias..... 18
- Registro de marca..... 19

Público objetivo.....Tema 5

- ¿Qué es público objetivo?.....21
- Definiendo mi público objetivo.....22
- Conociendo a mi cliente ideal.....23

Marca o branding.....Tema 6

- ¿Qué es un branding?.....25
- ¿Por qué necesito un branding?.....26
- Pasos o pautas para crear mi branding.....27

Estrategias de marketing.....Tema 7

- Canales de venta y comunicación.....29
- Redes sociales.....30

297 mm

Descripción

Se muestra la página de índice que enumera los temas que se encontrarán dentro de la guía informativa digital.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada de introducción



Descripción

En la página de introducción se agregó una imagen muy visible de los accesorios que vende Craft and Chain Store, se agregó una barra con un color para que resalte el título.

9.1 Propuesta gráfica final

Página empecemos desde lo más importante

210 mm

2

Empecemos desde lo más importante



Define por qué deseas emprender

Existen muchas razones por las cuales empezamos un emprendimiento: Lograr independencia laboral, destacar destrezas o virtudes, aportar a la sociedad, crecimiento personal, etc.

Saber esto te ayudará a conocer el camino correcto por el cual debes inclinar tus esfuerzos en el camino del emprendimiento.



Descubre tus fortalezas personales

No todos nacimos con las mismas fortalezas, y aunque muchas cosas se pueden aprender en el camino, la mayoría de veces siempre hay fortalezas y destrezas que se facilitan más que otras.

Podrías identificar si tus fortalezas están del lado artístico o del lado de razonamiento lógico, por mencionar algunos.

Esto te ayudará para conocerte mejor a ti misma y saber el camino en donde puedes tener la fortaleza de tu emprendimiento.



Descubre tus debilidades personales

Esta es la contraparte de tus fortalezas, a lo largo del camino del emprendimiento deberás dedicarle más tiempo o recursos a estas debilidades para que no tengas problemas en el camino.

Tomará más tiempo pero al final será satisfactorio

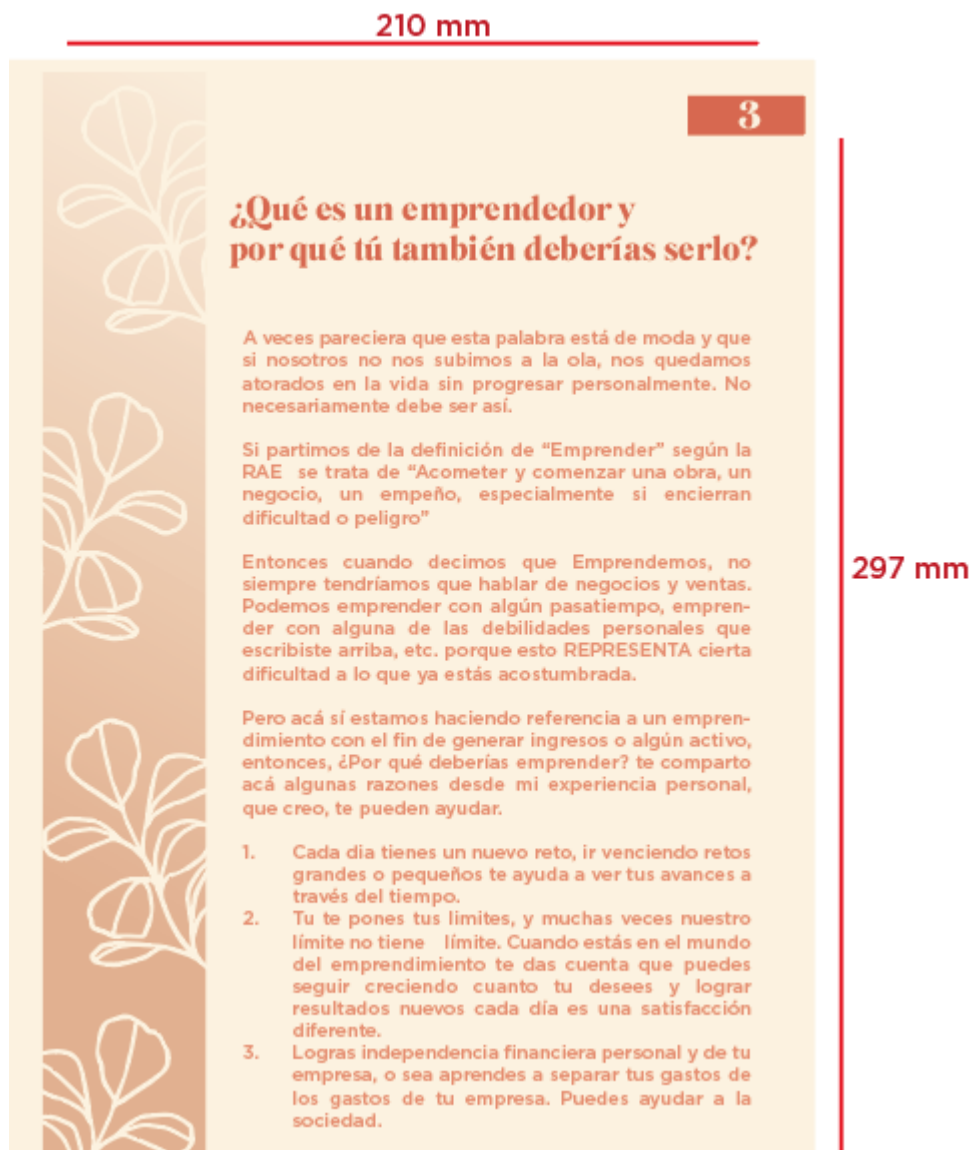
297 mm

Descripción

En la presente página hay tres subtemas en el que descubrirán sus fortalezas y debilidades personales y por qué desean emprender.

9.1 Propuesta gráfica final

Página ¿Qué es un emprendedor y por qué tú también deberías serlo?

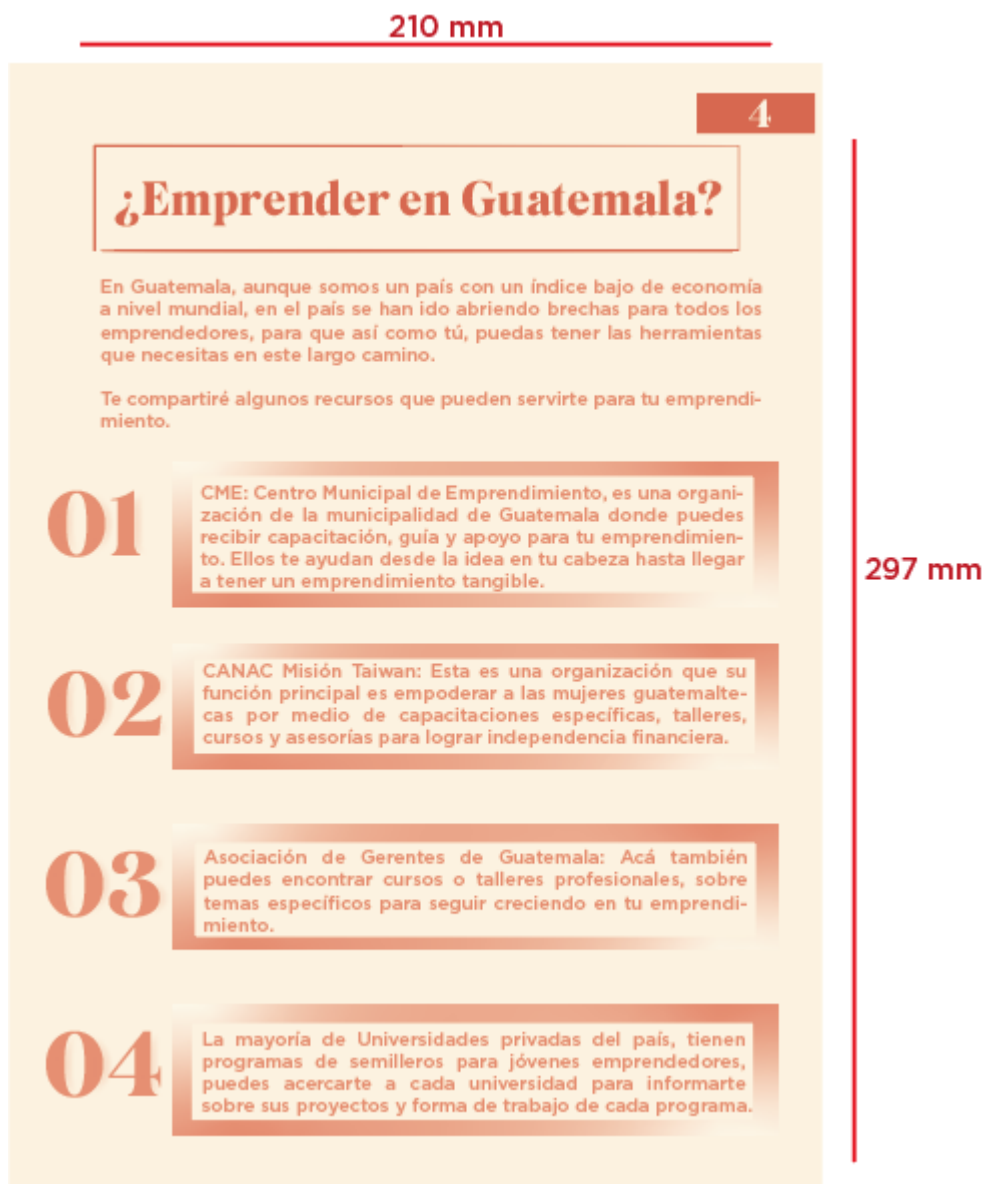


Descripción

Se describe que es emprender, razones de por qué pueden emprender con experiencia que les ayudará.

9.1 Propuesta gráfica final

Página ¿Emprender en Guatemala?



Descripción

En la presente propuesta gráfica se comparten recursos que pueden ayudar a emprender.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada principios básicos



Descripción

En la presente página se muestra el número del tema, con un fondo de degradé, el título en un color entendible.

9.1 Propuesta gráfica final

Página frase



Descripción

Se describe una frase donde se da la introducción al tema de innovar, en la página hay un fondo de una fotografía de la empresa.

9.1 Propuesta gráfica final

Página innovación



Descripción

En la página se describe con una experiencia el poder innovar, con una fotografía de Craft and Chain Store.

9.1 Propuesta gráfica final

Página constancia, responsabilidad y orden



Descripción

En la propuesta gráfica final se describen dos temas, constancia de un color, responsabilidad y orden de otro color, para diferenciar fácilmente que se habla de diferentes temas, en la tipografía entre la s y t se muestra un colicho que es parte de la tipografía.

9.1 Propuesta gráfica final

Página recursos

210 mm

10

Recursos

Existen diferentes tipos de recursos:

- Recurso de tiempo
- Recurso de personal
- Recurso tecnológico
- Recurso de conocimiento, etc

La idea es que puedas sacarle el máximo provecho a todos los recursos que tienes a la mano, e incluso a los que no tienes a la mano.

Veamos un ejemplo

Sí no cuentas con mucho tiempo para la producción de algún producto, podrías usar el recurso de personal, pagándole a alguien más para que haga la producción por ti, esto te permitirá contar con tu recurso tiempo, que puedes usar para buscar nuevos canales de venta, usando tu recurso de conocimiento.



Aca tu misión es enfocarte y usar todos los recursos a tu favor. Recuerda también que tus fortalezas son recursos que puedes explotar.

No tengas miedo de probar nuevos recursos, tal vez no todos sean para ti, pero es mejor probar e ir descartando que nunca probar recursos nuevos y perder la oportunidad de optimizar tu empresa por medio de recursos.

297 mm

Descripción

En la página se describe los recursos que hay, se enfocan los recursos, fortalezas que pueden explotar.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada finanzas



Descripción

En la portada de finanzas, se encuentra con un fondo degradé, fotografías de modelo y accesorios de la empresa.

9.1 Propuesta gráfica final

Define tu presupuesto

210 mm

12

Definie tu presupuesto

Debemos saber que si tienes un emprendimiento, es importante que separes tu dinero personal del dinero de tu empresa. Para esto es necesario conocer cuales son tus gastos y cuales son los gastos y costos de tu emprendimiento.

Recuerda que siempre debes verlo como 2 entidades completamente separadas. Esto te ayudará a conocer si tu emprendimiento es rentable, te ayudará para tomar mejores decisiones y hacer los ajustes que sean necesarios.

297 mm



Descripción

Se describe de qué manera pueden definir su presupuesto y poder separar un presupuesto personal y de la empresa, en la tipografía en el título entre la s y t esta un colocho que ya es parte de la tipografía mogan.

9.1 Propuesta gráfica final

Página presupuesto personal

210 mm

13

Presupuesto personal

Aquí hay una guía para que realices tu presupuesto personal, esto te ayudará a identificar tu situación financiera actual y saber en donde debes limitar gastos o hacer cambios en tu estilo de vida.

El hacer un presupuesto personal también te ayudará a saber si puedes o no ahorrar algún porcentaje de tus ingresos para destinarlos en inversiones en tu emprendimiento.



1. Anota tus ingresos recibidos

Si recibes ingresos como empleado, anota el valor luego de descontar las retenciones legales que hacen las empresas (IGSS, seguro, etc)

Si tus ingresos son variables, haz tu presupuesto con el valor mínimo que recibes cada semana o cada mes.

Anota tus gastos necesarios y obligatorios

Especifica los gastos como alquiler, alimentación, pago de servicios, y gastos extras (seguros, impuestos, vestuario y cuidado personal y salud). Incluye un rubro para tus gastos hormiga o pequeños consumos como café, propinas, taxis y mecato.

NOTA TIP: En caso de no tener claros tus gastos, anótalos diariamente durante una quincena o un mes.





3. Calcula tus recursos disponibles

Valor de los ingresos mensuales

Valor de los gastos mensuales.

Si este valor es cero o negativo, significa que estás gastando más de lo que ganas.

297 mm

Descripción

En la página se describe una guía de los pasos para realizar un presupuesto personal.

9.1 Propuesta gráfica final

Página presupuesto de empresa

210 mm

14

Presupuesto de empresa

1. Anotar los costos fijos y variables

Primero que todo, necesitas saber cuáles son los costos de operación que tu emprendimiento tiene, esto te dará una buena idea de cuánto necesitarás para cubrir las operaciones de tu emprendimiento.

Los costos fijos son aquellos que no cambiarán según las utilidades de tu emprendimiento. Por dar un ejemplo, el arriendo de un local siempre será el mismo independiente de cuánto generes.

Los costos variables están sujetos a la productividad de tu negocio. Esto puede suceder, por ejemplo, con la cuenta de luz o los insumos usados en packaging.





2. Predecir y anotar gastos únicos

Cuando estás recién empezando un emprendimiento, existen algunos gastos únicos que necesitarás hacer al inicio.

Anótalos y mantenlos aparte, ya que este tipo de gastos suponen una anomalía en tu presupuesto a los que te puedes anticipar; por ejemplo, piensa en renovaciones de licencias o mantención de maquina-

3. Anotar todos los ingresos

El siguiente paso es tener claro cuáles son los ingresos de tu emprendimiento. Aquí, la disciplina y el orden son fundamentales para que no se te escape ninguna venta. Por eso, mantener un registro de todas tus ventas te permite tener este registro con facilidad, independiente de cómo recibas el pago. Lo important es saber con cuánto dinero cuentas.



297 mm

Descripción

Se hace una descripción presupuesto de empresa con tres pasos que ayudará con gastos e ingresos.

9.1 Propuesta gráfica final

Página evalúa la situación y responde

210 mm

15



Evalúa tu situación y responde

- ¿Tus gastos son coherentes con tus ingresos?

- ¿Destinas una parte de tus ingresos de ahorro?

- ¿Si hoy perdieras tu ingreso principal, podrías cubrir tus gastos básicos por lo menos durante 3 meses?

297 mm

Descripción

En la presente página se deja un espacio para que se evalúen y responder a las preguntas que les ayudará.

9.1 Propuesta gráfica final

Página costo de productos

210 mm

16

Costos de productos

Este es uno de los temas más complejos y en ningún lugar encontrarás una verdad absoluta. Este tema y estos cálculos dependen de muchos factores, entre ellos:

La demanda y oferta del mercado, la temporada del producto, la calidad del producto (materiales, etc), los costos de materia prima, fletes que debas realizar para hacerte de la materia prima, tiempos de producción, etc.

Aquí te comparto una guía básica y simplificada que debes considerar para calcular el costo de un producto.

Fabricante:

Mano de obra: costos laborales de los empleados que trabajan directamente en la producción. Si estás comenzando y nadie más que tú hace trabajo de producción, aun así debes considerar un sueldo pequeño para ti. Esto te ayudará a que en algún momento cuando vayas creciendo sea más fácil contratar a alguien, porque es un costo que ya venía contemplado desde el principio.

Materiales: valor de los insumos necesarios para la fabricación del producto.

Proveedores: empresas y mediadores que suministran bienes, materiales o servicios en el proceso de producción (Internet, máquinas, impresiones, cobros con POS, Fletes y mensajería, etc)



Comerciante:

Costo del producto + ganancia deseada: a esto nos referimos que dependiendo del costo y el tipo de producto podemos fijar una ganancia deseada. Esta ganancia depende de algunos factores como:

Segmentos de clientes. Por eso es importante que conozcas a tu cliente ideal.

Propuesta de valor. ¿Qué diferencia a tu producto de la competencia?

Canales. ¿Qué canales de distribución ofreces? no es lo mismo una tienda de joyería que ofrece envíos mundiales a una tienda de joyería local.

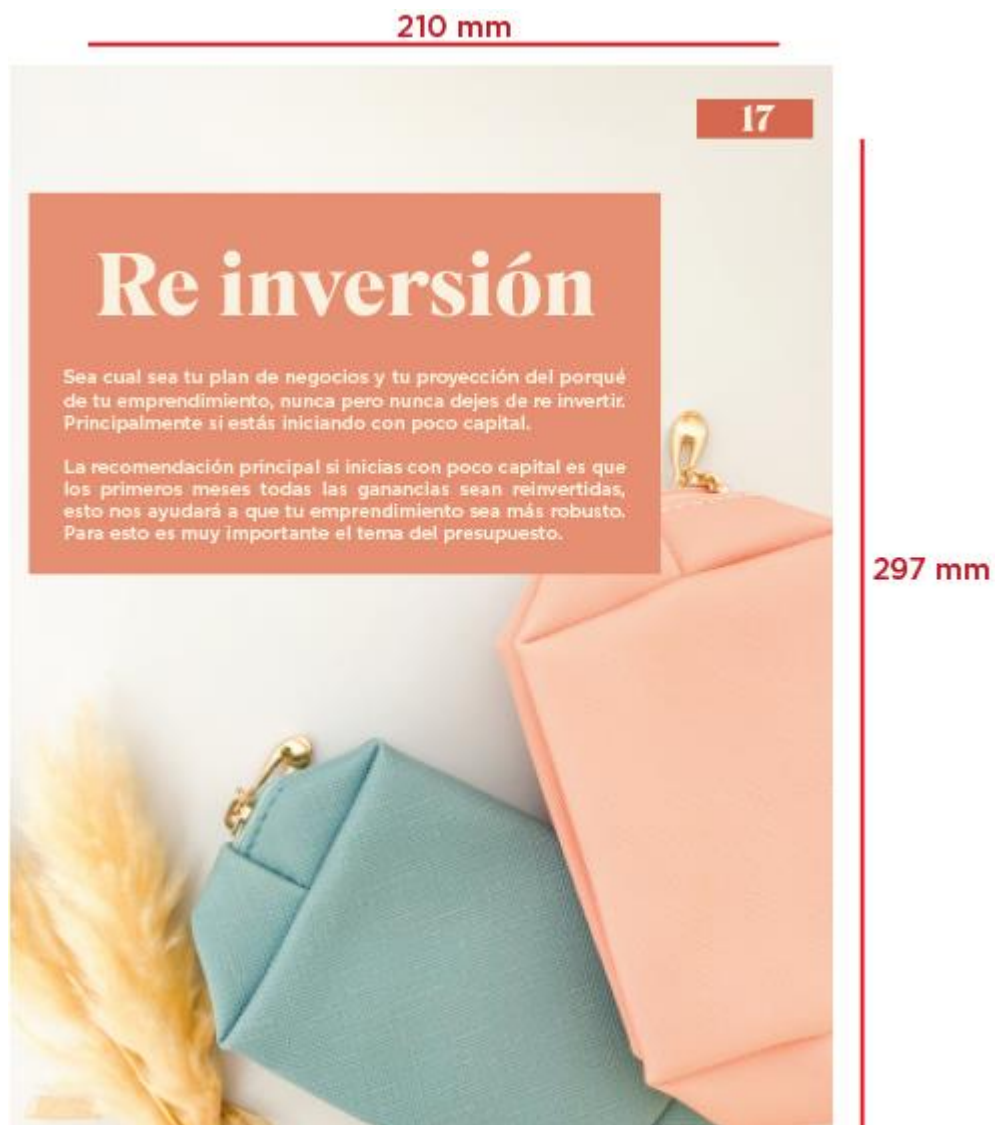
297 mm

Descripción

En la siguiente propuesta gráfica final se comparte una guía informativa digital básica y simplificada para poder calcular costo de un producto.

9.1 Propuesta gráfica final

Página re inversión



Descripción

Se muestra de fondo una fotografía de la empresa Craft and Chain Store, con un rectángulo que describe una recomendación para re invertir.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada legal



Descripción

En la portada de legal se muestra el número de tema, con un fondo degradé y una fotografía tomada por Craft and Chain Store.

9.1 Propuesta gráfica final

Página permisos y licencias



Descripción

En la página de permisos y licencias se describe de la patente de comercio y del registro tributario y por qué es esencial para el emprendimiento.

9.1 Propuesta gráfica final

Página registro de marca



Descripción

Se describe por qué es importante el registro de marca, en la página se encuentra un fondo con una fotografía de la empresa, con un marco de texto que resaltaré la información y el título.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada público objetivo

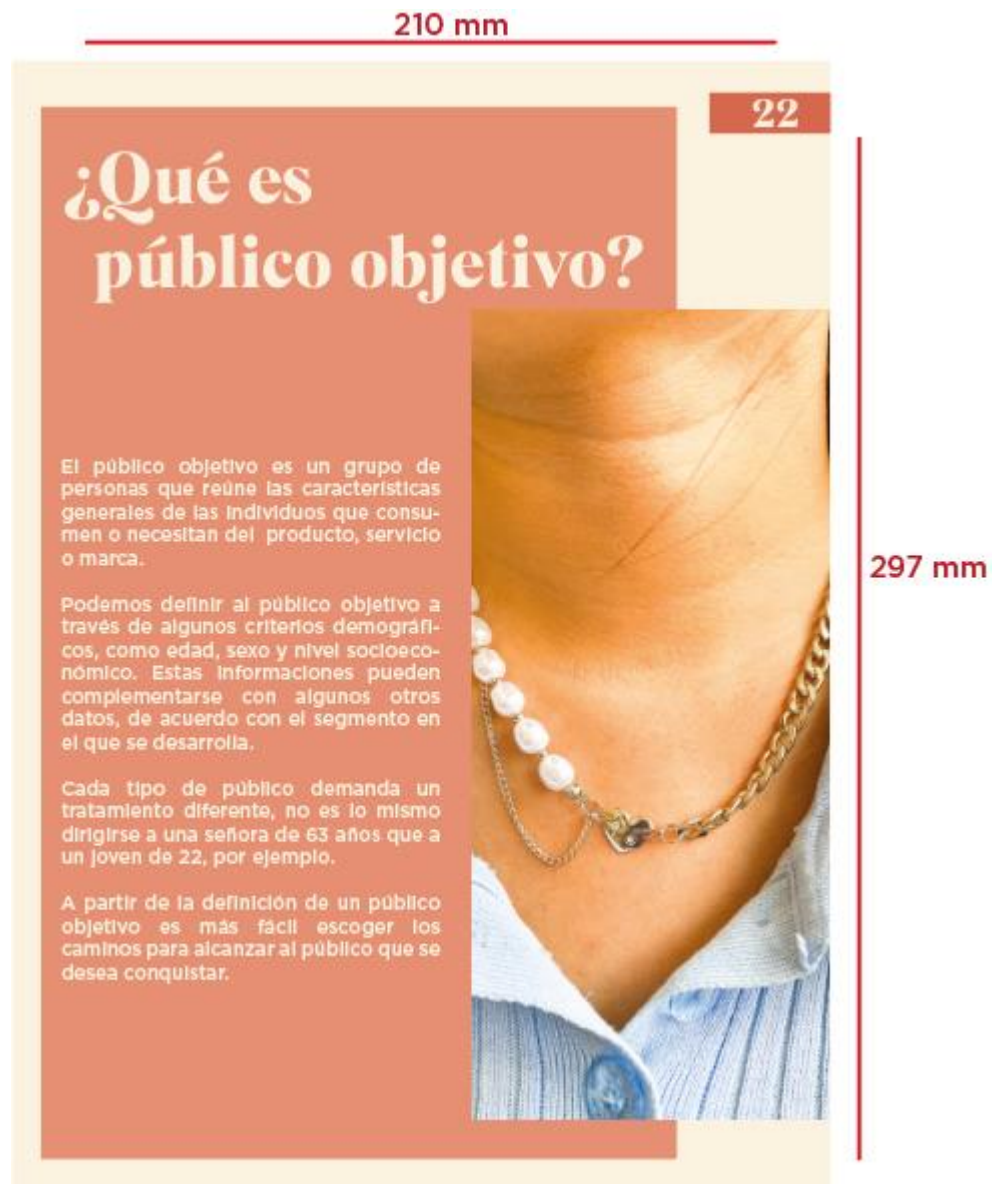


Descripción

En la portada de público objetivo, se muestra un fondo degradé, fotografía de empresa, el número de tema, y un fondo para resaltar el título de la portada.

9.1 Propuesta gráfica final

Página ¿Qué es público objetivo?

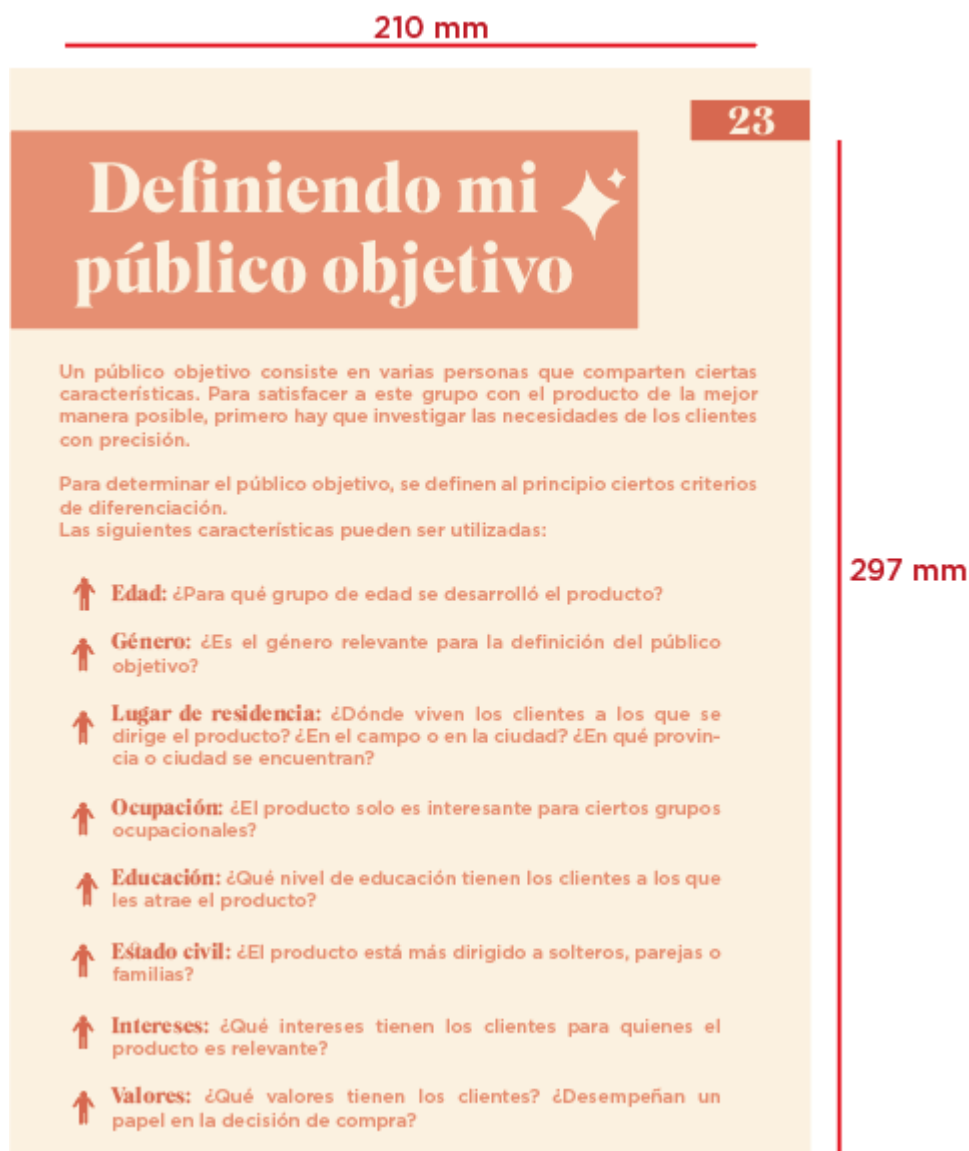


Descripción

Se define qué es público objetivo, con un fondo que pueda resaltar la fotografía como la descripción.

9.1 Propuesta gráfica final

Página definiendo mi público objetivo



Descripción

En la página se encuentran características que ayudará a determinar al público objetivo.

9.1 Propuesta gráfica final

Página conociendo a mi cliente ideal

210 mm

24

Conociendo a mi cliente ideal

✦

Edad de tu grupo objetivo: _____

Género: _____

Lugar de residencia: _____

Ocupación: _____

Educación: _____

Estado civil: _____

Intereses: _____

Valores: _____

297 mm

Descripción

En la presente propuesta gráfica final tiene un espacio para describir al cliente ideal al momento de emprender.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada marca o branding



Descripción

En la portada se muestra un marco con un color fuerte, pero bajo en opacidad para resaltar el título, con una imagen amplia, y un fondo con degradé.

9.1 Propuesta gráfica final

Página ¿Qué es un branding?



Descripción

Se describe sobre el branding, su objetivo, en que se centra y como lo entiende cada persona.

9.1 Propuesta gráfica final

Página ¿Por qué necesito un branding?



Descripción

En la presente página se define el por qué se necesita un branding, al fondo se muestra una fotografía de Craft and Chain Store, con un rectángulo rosado para resaltar el texto.

9.1 Propuesta gráfica final

Página pasos o pautas para crear mi branding



Descripción

En la página se dan doce ejemplos para poder crear un branding, se agregan ítems en cada descripción.

9.1 Propuesta gráfica final

Portada estrategias de marketing



Descripción

En la portada se agrega un color que resalte el título de la portada, con su número de tema en una opacidad baja, con una fotografía de la empresa.

9.1 Propuesta gráfica final

Página canales de venta y de comunicación

210 mm

30

Canales de venta & de comunicación



Hace algunos años, si uno deseaba iniciar un negocio, había que considerar si o sí, como la renta de un local o el anuncio en la prensa. Actualmente esto ya no es necesario para iniciar. Existen muchos canales de comunicación y distribución de información para tus clientes.

- Correo electrónico
- Página web
- Redes sociales

Algunos canales requieren pagos o suscripciones anuales, mientras otros son completamente gratis y están al alcance de todos nosotros, principalmente las redes sociales.

Pero mi recomendación es que no te encuadres únicamente a las redes sociales, puedes seguir buscando opciones y canales para llegarle a todo tu grupo objetivo y que tu comunicación sea efectiva.

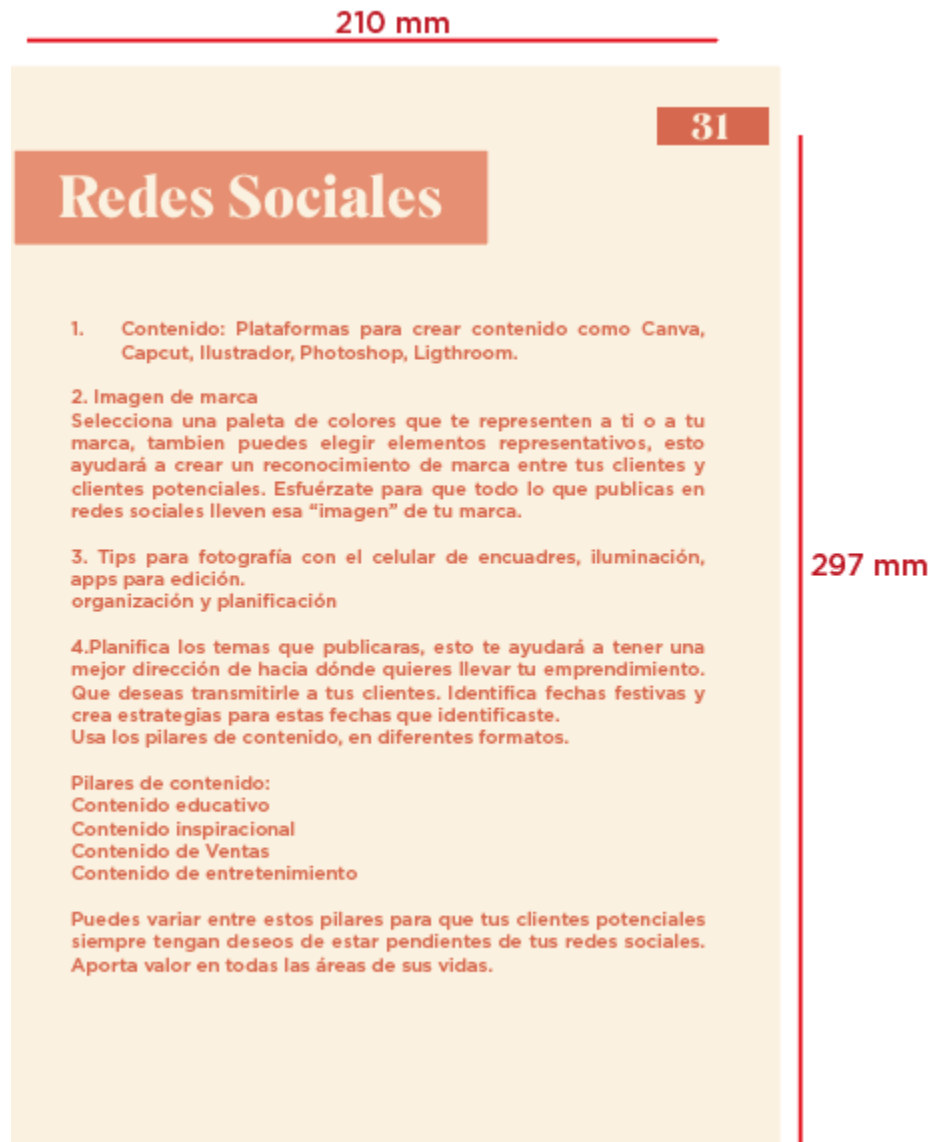
297 mm

Descripción

En la presente propuesta gráfica final se muestran ejemplos de canales de comunicación y recomendaciones.

9.1 Propuesta gráfica final

Página redes sociales

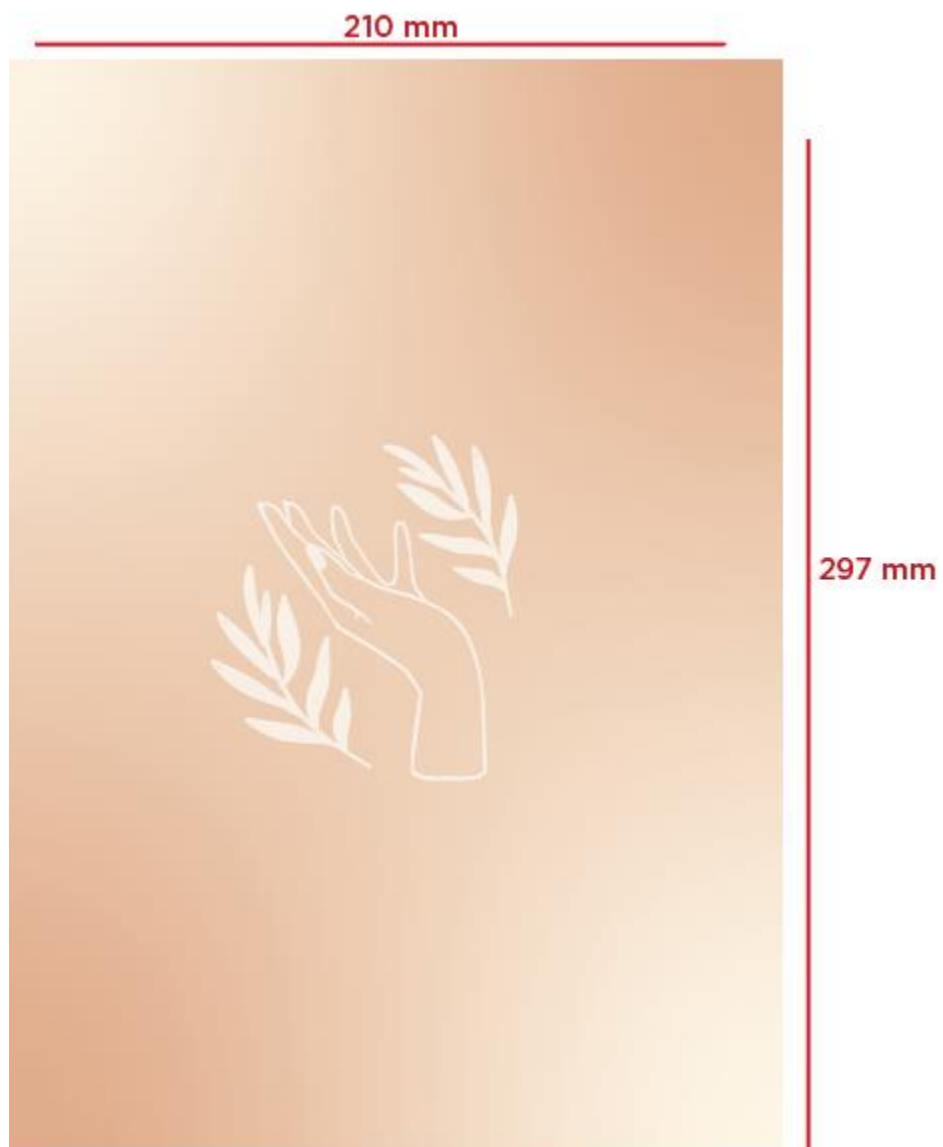


Descripción

En la página de redes sociales se muestran tips para mantener un contenido activo, y pilares que ayudarán en el transcurso del emprendimiento.

9.1 Propuesta gráfica final

Página final



Descripción

Se muestra la página antes de la contraportada con un degradé, una mano y hojas.

9.1 Propuesta gráfica final

Contraportada



Descripción

En la página se encuentra el final de la guía informativa digital, con un degradé igual que la portada, como los ítems, y el contacto de la empresa para realizar sus pedidos.

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

El total de horas trabajadas en el proceso creativo es de 10 horas, en la elaboración de propuesta en bocetos es de 30 horas, el total de horas trabajadas fue de 40 horas, con un costo total de elaboración de Q1000.00. Para fines académicos, se estima una base de Q25.00 por hora trabajada, el costo estimado empieza a partir del proceso de elaboración de la propuesta inicial.

	HORAS TOTALES	PRECIO
Proceso creativo	10 horas	Q250.00
Elaboración de propuesta	30 horas	Q750.00
Costo por hora		Q25.00
Total de horas	40 horas	
Costo total de elaboración		Q1000.00

10.2 Plan de costos de producción

La producción de la guía informativa digital para fines académicos, se estima una base de Q25.00 por hora trabajada, con un costo total de Q1825.00.

	HORAS TOTALES	PRECIO
Edición de fotografías	10 horas	Q250.00
Realización de propuesta preliminar	40 horas	Q1000.00
Cambios solicitados	8 horas	Q200.00
Diagramación material	15 horas	Q375.00
Costo por hora		Q25.00
Costo total de producción		Q1825.00

10.3 Plan de costos de reproducción

La guía informativa digital no tendrá costo de reproducción ya que será enviada de manera digital.

	PRECIO
Sin costo	Q0.00
Total	Q0.00

10.4 Plan de costos de distribución

Para la distribución de la guía informativa digital no hay costo, debido a que se entregará de manera digital.

	PRECIO
Sin costo	Q0.00
Total	Q0.00

10.5 Margen de utilidad

Se incluye un 20% de utilidad sobre los costos estimados.

	TOTAL
Costos de elaboración	Q1000.00
Costos de producción	Q1825.00
Costos de reproducción	Q0.00
Costos de distribución	Q0.00
Margen de utilidad 20%	Q565.00
Subtotal	Q2825.00
Total	Q3390.00

10.6 IVA

Se calcula el IVA del total de costos.

	TOTAL
Subtotal	Q3390.00
IVA 12%	Q406.80
Total	Q3796.80

10.7 Cuadro con resumen general de costos

	COSTOS
Costos de elaboración	Q1000.00
Costos de producción	Q1825.00
Costos de reproducción	Q0.00
Costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q2825.00
Margen de utilidad 20%	Q565.00
Subtotal	Q3390.00
IVA	Q406.80
Total	Q3796.80

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó una guía informativa digital para presentar a los clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina de la empresa Craft and Chain Store.

11.1.2 Se recopiló información de la empresa Craft and Chain Store y su línea de bisutería y joyería fina para incluir los datos proporcionados a la guía informativa digital de emprendedores.

11.1.3 Se investigaron términos, conceptos y tendencias de diseño relacionado con la composición de guías digitales informativas, para desarrollar el diseño del material editorial que el grupo objetivo utilizará.

11.1.4 Se editaron las fotografías proporcionadas por el cliente a través de Photoshop y Lightroom, en el tono de luz, contraste, saturación para que las imágenes sean incorporadas al diseño del proyecto y el grupo objetivo lo visualice.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda compartir la guía digital de manera creativa para que los clientes reales y potenciales estén siempre notificadas y actualizadas para poder llevar a cabo su emprendimiento de una manera eficaz y que los lleve al éxito.

11.2.2 Mantener la línea gráfica en la guía informativa digital para lograr un balance, armonía y atracción visual para el grupo objetivo.

11.2.3 Se sugiere actualizar las fotografías de la guía digital cuando entre mercadería nueva para mantener al cliente con un material apto e innovador, así podrán promocionar y demostrar los productos de bisutería y joyería fina.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración del conocimiento



Tipografía realizada por: Yoselyn Poncio

Resumen de conocimientos adquiridos en la Universidad Galileo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencia de documentos electrónicos

A

Avance Comunicación. (2019). importancia del diseno grafico.

C

Cambridge University Press. (2022).

Coello, F. (2023).

Concepto. (2020). *Concepto*. Comunicación escrita

Conceptos. (2023). diseno-grafico

Creative Studio. (2022). *Creative Studio*. Creatividad, diseno, material grafico

E

Elisava. (28 de octubre de 2022). *Elisava*. Diseno editorial.

Enciclopedia net. (mayo de 2023).

ESERP. (2023). Comunicación corporativa

F

Ferreño, E. (26 de agosto de 2018). *Profesional Review*. Adobe indesign.

Fotoblog. (2023). Fotografia.

G

Giddens, A. (2021). *Universidad Nacional de Colombia*.

H

Hey, J. (11 de 5 de 2021). Tipografías.

I

Indeed. (30 de diciembre de 2022). *Orientacion profesional, desarrollo profesional, funciones-comunicacion .*

Inventiva Global. (2023). Ccreatividad, diseno/material grafico corporativo.

K

Karam, T. (2023). *Incom.*

L

Lenis, A. (2022).

López, D. (2023). Ilustracion plana.

López, J. F. (1 de marzo de 2020). Mayorista.

M

Murphy. (2023).

O

O'Connor, S. (13 de marzo de 2019).

P

Palma, I. (18 de enero de 2021). *Free Code Camp*.

Pérez, A. (abril de 2022). *Bussines School*. Emprendimiento.

Photographers. (3 de agosto de 2021).

Prado, J. (26 de marzo de 2021). *Toulouseautrec*. Teoría del color.

Q

Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). Cliente.

R

Roca, C. (2023). Tendencias de diseño gráfico.

S

Sivewright, D. O. (2021).

T

Tech Guatemala. (29 de julio de 2022). Psicología de la comunicación.

Thiara. (mayo de 2023). *Thiara*.

Tua, A. (26 de febrero de 2021).

U

Universidad Carlemany. (6 de marzo de 2022).

Universidad Europea. (9 de septiembre de 2022).

V

Viggiano, N. V. (2009).

W

Westreicher, G. (1 de agosto de 2020).

Y

Yantorno, A. (2022). *Foro Alfa*. Diseño

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexos A: Investigación

Material Editorial

La mayor parte de la información que recibimos es a través de los ojos, y está científicamente probado que los seres humanos tienen una mayor memoria visual que auditiva. Por este motivo, cobra vital importancia la apariencia física y la imagen visual: aprendemos mejor a través de esquemas o gráficos, recordamos mejor una imagen que un texto, y nos complacen más los diseños sencillos, limpios, y ordenados.

Estas premisas son fundamentales para el llamado diseño editorial. Esta rama del diseño gráfico se encarga de la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones: libros, revistas, periódicos, etc. El principal objetivo del diseñador profesional es crear un diseño que resulte atractivo y funcional para el lector y conseguir una armonía perfecta entre forma y contenido. De este modo, otorga una calidad estilística a la publicación y da una buena imagen de esta al cliente.

En una publicación editorial todo importa: desde la portada, hasta la tipografía, los márgenes, los colores, la disposición de las imágenes y el texto... Todos estos aspectos se definen en función de la personalidad de esta, del público al que va dirigido, y del contenido que en ella se refleja.

Diseño digital

El diseño digital es considerado un subconjunto del diseño de productos, pues trata completamente acerca de la creación de estos, solo que a través del uso de software. Para modo de implementar diseños digitales se necesita identificar oportunidades y conocer los deseos de tus usuarios, consumidores o clientes.

Catálogo digital

El catálogo es una relación de elementos que presenta una asociación entre sí, con el fin de facilitar la búsqueda. El material publicitario puede ser impreso o virtual, en formato de revista o libro, dedicado a la promoción de productos para la comercialización por una determinada empresa.

El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de productos o servicios que ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones, un catálogo es más que nada visual, una comunicación visual de lo que se ostenta o produce.

El catálogo es una comunicación visual pero también es el punto de encuentro que tendrá la compañía con sus potenciales clientes, cada vez son más las empresas que no dudan en disponer de un catálogo digital. Si se hace es porque se considera que trae consigo una larga lista de ventajas, entre las siguientes que se destacan:

- Es más fácil, rápido y efectivo llegar al cliente y, además, a una mayor cantidad de clientes. Y es que cualquiera de estos lo podrá consultar vía online.
- Da la posibilidad de introducir más información de cada artículo.
- El impacto visual es más contundente en el cliente.

Es una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia y uno de los vehículos más poderosos para difundir productos y servicios. Un catálogo, como un logotipo o tarjeta de presentación, es una herramienta que se utiliza para identificar y reforzar el conocimiento de la marca. Es prioridad que el diseño de un catálogo sea funcional, fácil de consultar y diseñado de manera intuitiva y atractivo de un diseño moderno y profesional.

Un catálogo siempre se crea digitalmente, pero el producto terminado puede ser de dos tipos:

Catálogos Impresos

El catálogo impreso sigue siendo la mejor herramienta de venta, pero el catálogo en papel tiene muchas ventajas:

- Exposición constante de la marca
- Facilidad de uso
- Capacidad de lectura
- Búsqueda rápida

Catálogos Digitales

El catálogo se crea utilizando herramientas digitales, y en la actualidad la mayoría de las empresas utilizan únicamente medios digitales para distribuir y promocionar los documentos. Generalmente, se crea un catálogo digital en formato PDF, para que el cliente pueda enviarlo de forma rápida y fácil.

Partes de un Catálogo

Es un documento compuesto de muchas partes diferentes. Algunas partes siempre se utilizan, como la portada, el índice y la contraportada, otras dependen del tipo de proyecto.

- Portada
- Índice
- Introducción
- Tabla de Contenidos
- Catálogo

¿Qué programas son fundamentales para diseñar un catálogo digital?

Con todas las herramientas que existen actualmente, tener un catálogo atractivo y que esté al alcance de cualquiera ya no es una excusa. No sólo porque la era digital ha permitido y facilitado el que la gente pueda acceder a este tipo de piezas a través de toda clase de dispositivos.

Se comparte algunas herramientas para crear catálogos virtuales e interactivos, con los que se puede enviar un positivo mensaje a todos los clientes y prospectos:

- **Joomag:** permite crear catálogos tal y como si se tratara de una revista digital. Puede incluir videos, audios, imágenes, diapositivas, subir PDFs y crear diferentes diseños a través de un editor online.
- **Openzine:** permite crear páginas personalizables con imágenes, videos, fondos y una diversidad de fuentes en un editor simple y sencillo.
- **Issuu:** si se tiene un catálogo en PDF o Word, esta herramienta permite de forma gratis ponerlo en un formato de revista.
- **Adobe InDesign:** comparte contenido y comentarios rápidamente en PDF. Gestiona producción con facilidad, InDesign tiene todo lo que se necesita para crear y publicar libros, revistas digitales, libros electrónicos, pósteres, PDF interactivos y mucho más.

Tendencias de catálogo digital

La nueva modernidad: Durante mucho tiempo el diseño ha mantenido una cierta estabilidad, con líneas limpias, movimientos minimalistas y el uso de paletas de color monocromáticas. Con la llegada de las nuevas generaciones y en una situación global de cambio esta estética formal empieza a quedar atrás. Se entra a la modernidad, un estado algo caótico, disruptivo y sobre todo llamativo.



Imagen de referencia en la página web

Glasmorfismo: el efecto vidrio esmerilado, consiste en usar elementos gráficos que se comporten visualmente como el cristal –mediante la combinación de transparencia, desenfoque y movimiento–. Es un recurso usado mayoritariamente en soportes online, para websites y Apps. Este efecto ayuda a resaltar los elementos y además garantiza su legibilidad.

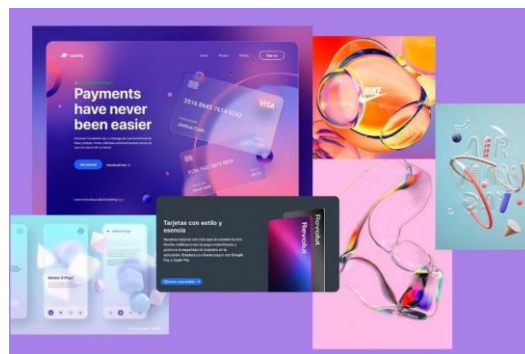


Imagen de referencia en la página web

Tipografías tipo retro: Se lleva un tiempo ver aflorar esta tendencia, aparecen fuentes onduladas y deformadas, algunas con efecto líquido. Con una clara influencia de las tipografías psicodélicas que se usaron en los 70. Fuentes tipográficas con estilo retro y una ejecución contemporánea. Les añaden personalidad y carácter a los diseños.



Imagen de referencia en la página web

Maximalismo al poder: Las formas limpias y formales ya no están de moda, ahora se busca destacar por el uso de tipografías de tamaños extremos, colores y formas que ocupen la totalidad del formato, palabras partidas para que ocupen más, un estilo que rechaza las reglas comunes del diseño gráfico en las que priman la legibilidad y el minimalismo. Esta manera de diseñar se caracteriza por tipografías bold, motivos y elementos gráficos que se repiten, uso de fuentes condensadas y expandidas en el mismo soporte. En el maximalismo, está todo permitido.

Menos, es más: El minimalismo se alza como una de las tendencias de diseño más fresco durante el 2023. Las formas básicas, con colores suaves y contrapuestos, hacen resaltar el objeto principal.



Imagen de referencia en Pinterest

Minimalismo. Es una corriente artística contemporánea, este estilo se caracteriza por reducir sus obras a lo fundamental, al utilizar sólo los elementos mínimos y básicos, como las líneas.

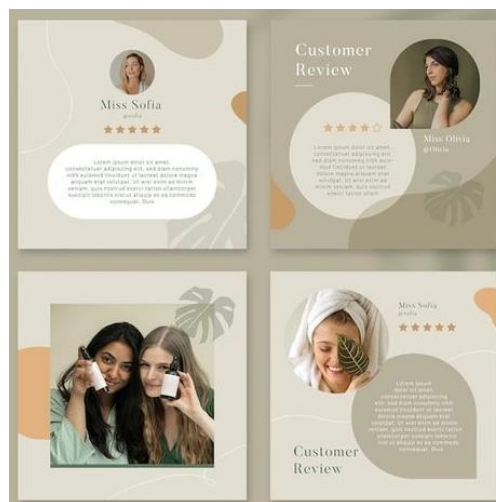


Imagen de referencia de Pinterest

Títulos e imágenes grandes. Los grandes títulos y elementos visuales son muy llamativos para los usuarios. Estos elementos funcionan muy bien para captar la atención de los usuarios y mostrarles de una manera clara y concreta un mensaje. Estos diseños se ven muy bien en materiales que informarán, sobre todo si se combinan con ilustraciones sin fondo, gráficos 3D e imágenes realistas. Lo ideal es que los títulos estén en grande y negrita para que resalten más.

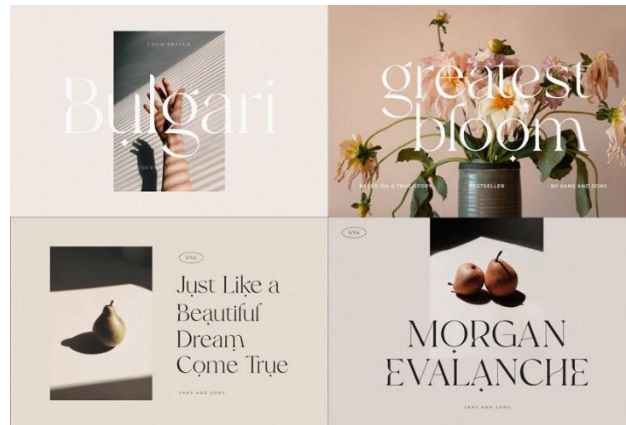


Imagen de referencia en Behance

Combinación tipográfica. Al igual que los colores y las imágenes, los tipos de letra son parte esencial de un diseño. A partir de ellas se pueden desarrollar, asimismo, la imagen corporativa de una marca o empresa y la clase de mensaje que se quiere dar a las personas en general. Esta tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual.

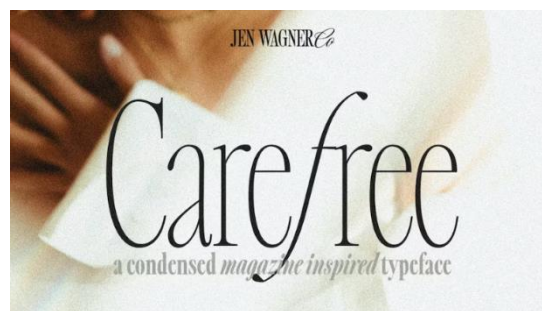


Imagen de referencia través de Jen Wagner

Tablero de tendencias



Familias Tipográficas

Mogan

Gotham medium

Gotham book

Tablero de inspiración realizado por Yoselyn Poncio

Anexo B: Brief del cliente



Brief

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

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Yoselyn Francella Poncio Calderón
No de Carné	20005274
Teléfono	54954293
E-mail	Yoselyn.poncio@galileo.edu
Proyecto	Diseño de una guía informativa para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería. Empresa Craft and Chain Store. Guatemala, Guatemala, 2024.

Datos del cliente

Empresa	Craft and Chain Store
Nombre del cliente	Genesis Juárez
Teléfono	47312794
E-mail	info@craftandchain.com
Antecedentes	La empresa Craft and Chain Store fue creada en el año 2015, actualmente se dedica a la importación comercialización a minoristas y mayoristas en el área de bisutería y joyería fina.
Oportunidad identificada	El mercado de mayoristas ha crecido en los últimos años, se está enfocando para incrementar este nicho de mercado. La empresa utilizara la guía informativa digital para que inicien su emprendimiento al comercializar productos de Craft and Chain Store.

Anexo B: Brief del cliente



Datos de la empresa

Misión	Satisfacer cada una de las necesidades de nuestras clientas, atendiéndolas como se lo merecen, con amor y respeto, a través de la buena atención al cliente, y encontrando siempre los mejores productos para ellas.
Visión	Llegar a crecer más como empresa, teniendo más puntos de venta y que las personas nos lleguen a reconocer por nuestros accesorios bonitos y de buena calidad, teniendo un buen vínculo con los clientes y que su experiencia de compras sea única.
Delimitación geográfica	República de Guatemala.
Grupo objetivo	Mujeres de 20 a 45 años.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Desarrollo de nuevas oportunidades.
Competencia	Empresas de la ciudad de Guatemala que venden por mayor bisutería y joyería fina, como: Comercializadora Lourdes, S.A., Joyería de Centroamérica y Azul Turquesa.
Posicionamiento	Reconocimiento a nivel nacional medio.
Factores de diferenciación	Tiempos de entrega, costos de envío, presencia en redes sociales, página web 24/7, puntos de venta físicos, comunicación y personalidad de marca acorde al grupo objetivo.
Objetivo de mercado	Aumentar los conocimientos en el uso de material digital de las clientas potenciales y reales, que compran por mayor para sus emprendimientos, comercializando siempre productos de la empresa Craft and Chain Store.

Anexo B: Brief del cliente





















Objetivo de comunicación	Proveer a las clientas mayoristas de Craft and Chain Store, por medio de la guía informativa digital el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina, por medio de documentos PDF, que visualicen en su computadora o celular.
Mensaje clave a comunicar	
Estrategia de comunicación	La guía informativa digital es un medio de acercamiento accesible, entre las mayoristas y la empresa, para darle seguimiento a sus emprendimientos y mantener una comunicación abierta y fácil entre ambas.
Reto del diseñador	Diseñar una guía informativa digital que refleje la misión y visión de la empresa, y la calidad de sus productos.
Trascendencia	Apoyándome en la empresa y en investigaciones de mercado realizadas para su construcción.
Materiales a realizar	Guía informativa digital para presentar a clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería y joyería fina.
Presupuesto (cuando hagan su Capítulo X)	

Datos de la imagen gráfica

Logotipo (Verificar si es logotipo, isologo, imagotipo o isotipo)	
---	--

Anexo B: Brief del cliente



Paleta de Colores	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="440 386 602 447">  <p>R: 249 C: 3.2 G: 241 M: 5.36 B: 224 Y: 14.84 K: 0</p> </td> <td data-bbox="656 386 818 447">  <p>R: 221 C: 10.46 G: 128 M: 56.46 B: 22 Y: 97.48 K: 1.44</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="440 485 602 546">  <p>R: 230 C: 6.99 G: 143 M: 52.85 B: 114 Y: 54.06 K: 0.53</p> </td> <td data-bbox="656 485 818 546">  <p>R: 225 C: 11.25 G: 176 M: 35.01 B: 144 Y: 43.9 K: 1.77</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="440 583 602 644">  <p>R: 215 C: 12.12 G: 103 M: 69.46 B: 80 Y: 67.27 K: 1.97</p> </td> <td data-bbox="656 583 818 644">  <p>R: 190 C: 29.66 G: 203 M: 15.75 B: 220 Y: 9.13 K: 0.08</p> </td> </tr> </table>	 <p>R: 249 C: 3.2 G: 241 M: 5.36 B: 224 Y: 14.84 K: 0</p>	 <p>R: 221 C: 10.46 G: 128 M: 56.46 B: 22 Y: 97.48 K: 1.44</p>	 <p>R: 230 C: 6.99 G: 143 M: 52.85 B: 114 Y: 54.06 K: 0.53</p>	 <p>R: 225 C: 11.25 G: 176 M: 35.01 B: 144 Y: 43.9 K: 1.77</p>	 <p>R: 215 C: 12.12 G: 103 M: 69.46 B: 80 Y: 67.27 K: 1.97</p>	 <p>R: 190 C: 29.66 G: 203 M: 15.75 B: 220 Y: 9.13 K: 0.08</p>
 <p>R: 249 C: 3.2 G: 241 M: 5.36 B: 224 Y: 14.84 K: 0</p>	 <p>R: 221 C: 10.46 G: 128 M: 56.46 B: 22 Y: 97.48 K: 1.44</p>						
 <p>R: 230 C: 6.99 G: 143 M: 52.85 B: 114 Y: 54.06 K: 0.53</p>	 <p>R: 225 C: 11.25 G: 176 M: 35.01 B: 144 Y: 43.9 K: 1.77</p>						
 <p>R: 215 C: 12.12 G: 103 M: 69.46 B: 80 Y: 67.27 K: 1.97</p>	 <p>R: 190 C: 29.66 G: 203 M: 15.75 B: 220 Y: 9.13 K: 0.08</p>						
Prueba Tipografía	<p>Mogan</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789</p> <p>Gotham</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789</p>						
Forma	El logotipo tiene el texto de Craft & Chain Store en tipografía Graced Script y Ciudadella Rounded.						

Fecha: 14 / 04 / 2023

Firma: 

Anexo C: Tabla de Niveles Socio Económicos

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 Q1.000.00
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 catos, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados catos, 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 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, 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 int, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC int, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC int, 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, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 6-10 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, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro seguridad domiciliar, 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, maquinas 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, maquina 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	

Anexo D: Tabla de requisitos

TABLA DE REQUISITOS			
ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
DIAGRAMACIÓN	DISTRIBUIR ELEMENTOS GRÁFICOS QUE SE UTILIZARÁN EN LA RETÍCULA DEL CATÁLOGO	ADOBE INDESIGN	CLARIDAD
LÍNEAS	ORGANIZAN LAS SECCIONES DE PÁRRAFOS PARA DIVIDIR EN LAS PÁGINAS	ADOBE INDESIGN, LÍNEAS GUÍAS	ORIENTACIÓN
FIGURAS GEOMÉTRICAS	COMPLEMENTAR LA DIAGRAMACIÓN EN BASE DE LA TENDENCIAS.	ADOBE ILUSTRADOR, LÍNEAS, CÍRCULOS	ELEGANCIA
TIPOGRAFÍA	CREAR LEGIBILIDAD DE INFORMACIÓN PARA EL LECTOR, AL LLAMAR LA ATENCIÓN CON TIPOGRAFÍAS GRANDES PARA LOS TÍTULOS	ADOBE ILUSTRADOR	ORDEN
LOGOTIPO	IDENTIFICAR A LA EMPRESA PARA QUE LOS CONSUMIDORES LA RECUERDEN	ADOBE ILUSTRADOR	IDENTIDAD
FOTOGRAFÍAS	VISUALIZAR LOS ACCESORIOS CON FOTOGRAFÍAS REALES Y QUE LOS CLIENTES LO VISUALICEN	ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE LIGTHROOM, CÁMARA CANON	CALIDAD
COLOR	BRINDAR ARMONÍA A LOS ELEMENTOS, CON LOS COLORES DE TENDENCIA	ADOBE ILUSTRADOR, ADOBE INDESIGN	CALMA

Anexo E: Instrumento de validación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: F M

Edad:

Experto: Cliente: Grupo objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia:

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de una guía informativa digital para presentar clientes reales y potenciales el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería. Empresa Craft and Chain Store. Guatemala, Guatemala, 2024.

Antecedentes:

La empresa Craft and Chain Store fue creada en el año 2015, actualmente se dedica a la importación comercialización a minoristas y mayoristas en el área de bisutería y joyería fina.

Se identifico que carecen de una guía informativa digital para presentar a clientes reales y potenciales la guía del inicio y sostenimiento de un emprendimiento.

Instrucciones:

En base con la información anterior, observe con atención el material gráfico y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva

1. ¿Considera usted importante diseñar una guía informativa digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales cual es el procedimiento de inicio y sostenimiento de promoción y venta de bisutería como el de la empresa Craft and Chain Store?

Sí No

2. ¿Considera importante recopilar información necesaria de la empresa Craft and Chain Store y su línea de bisutería y joyería fina para incluir datos a la guía informativa digital de emprendedores?

Sí No

3. ¿Considera usted que es importante investigar términos, conceptos y tendencias para desarrollar el diseño del material editorial que el grupo objetivo utilizará?

Sí No

4. ¿Considera necesario editar las fotografías proporcionadas por el cliente a través de Photoshop y Ligthroom, en el tono de luz, contraste, saturación para que las imágenes sean incorporadas al diseño del proyecto y el grupo objetivo las visualice?

Sí No

Parte semiológica

5. ¿Según su criterio los colores utilizados en la guía informativa digital son?

Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

6. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en las páginas de la guía informativa digital es?

Legible Poco legible Nada legible

7. ¿Según su criterio las fotografías en la guía informativa digital son?

Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

8. ¿Según su criterio la guía informativa digital es?

Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Anexo F: Encuesta de expertos

Licenciada Andrea Aguilar



Carmen Andrea Aguilar Flores

para mí ▾

Buenas noches, acabo de enviar la encuesta resuelta de la validación. Me confirma si le llegó por favor. SALUDOS,

LICDA. ANDREA AGUILAR

Licenciado Christian López

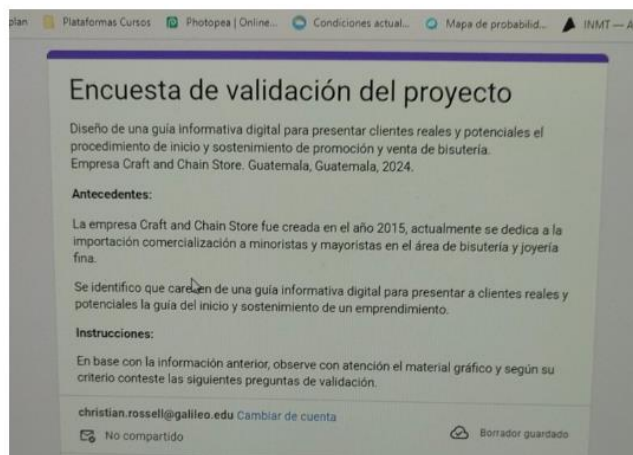


Christian Emmanuel López Rossell

para mí ▾

Estimada Yoselyn

Excelente trabajo, te adjunto la fotografía



Licenciado Carlos Jiménez



Carlos Antonio Jimenez Ramirez

para mí ▾

Con gusto, ya he evaluado su proyecto.

--

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez
Diseñador Gráfico

Anexo F: Encuesta de expertos

Licenciada Claudia Ruiz



Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena

para mí ▼

Con mucho gusto. Ya está contestada la encuesta.

Licda Claudia Ruiz

12 años de experiencia en psicología y comunicación.

Licenciado Arnulfo Guzmán



Arnulfo Guzman

para mí ▼

Listo Yoselyn, le recomiendo leer las observaciones y corregir ahora que está a tiempo.

Saludos.

Licenciado Carlos Franco



Carlos Franco

para mí ▼

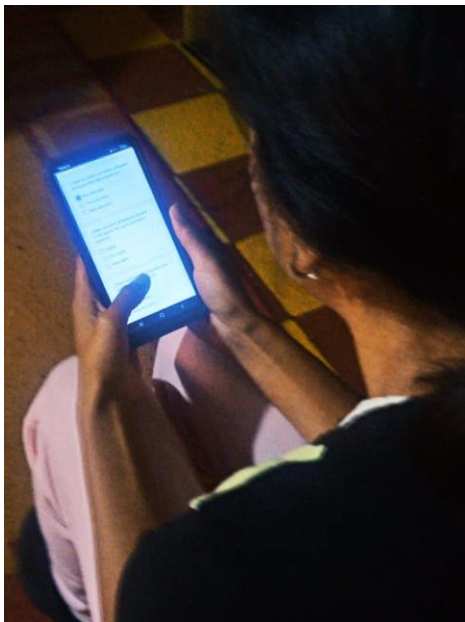
Listo, no hay problema.

Anexo G: Encuesta cliente



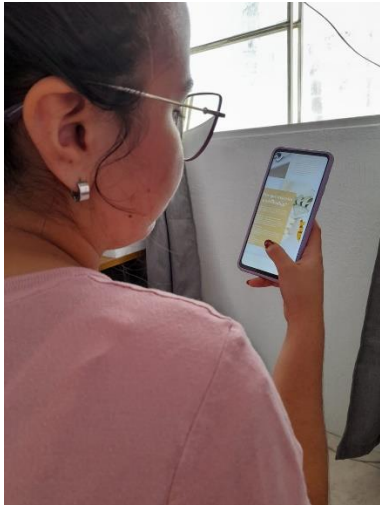
Genesis Juárez

Anexo H: Encuesta público objetivo

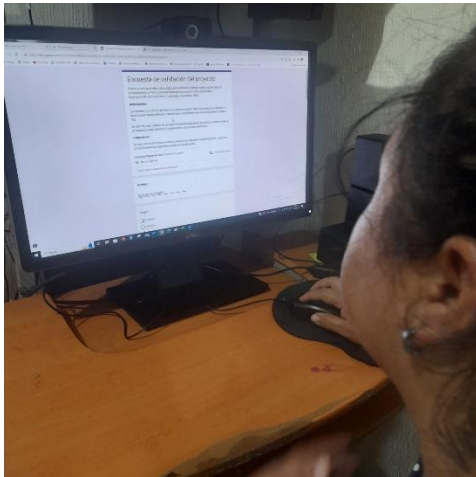


Yanira De León

Anexo H: Encuesta público objetivo



Estefany Morales

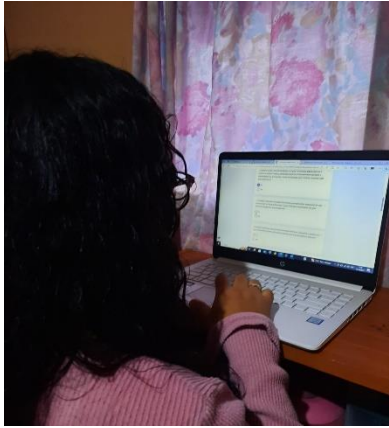


Betsayda Samayoa

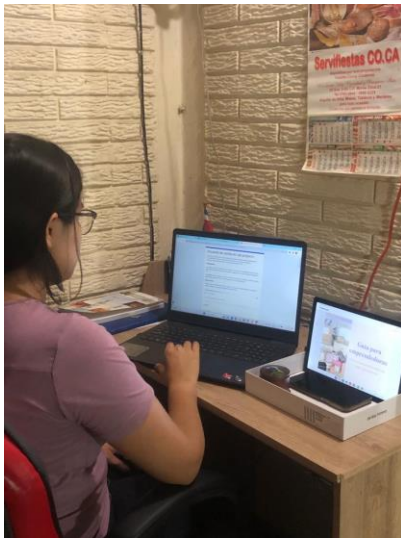


Alejandra González

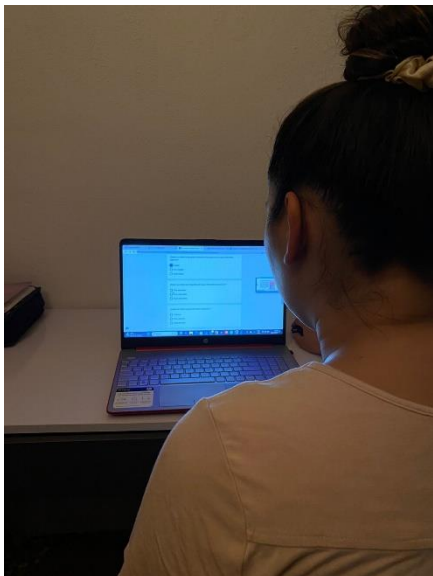
Anexo H: Encuesta público objetivo



Madelein López

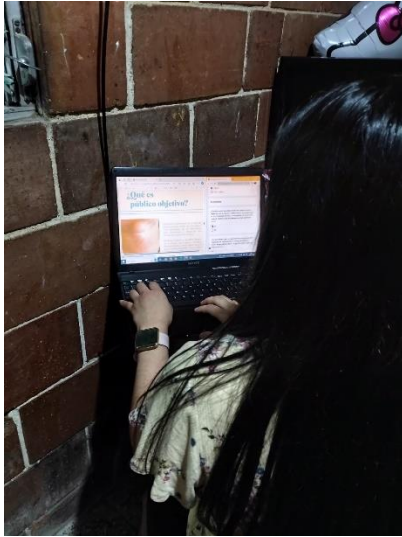


Katherine Aguilar

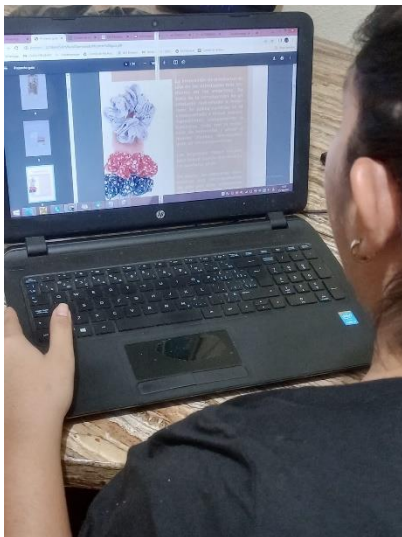


Sofia Díaz

Anexo H: Encuesta público objetivo



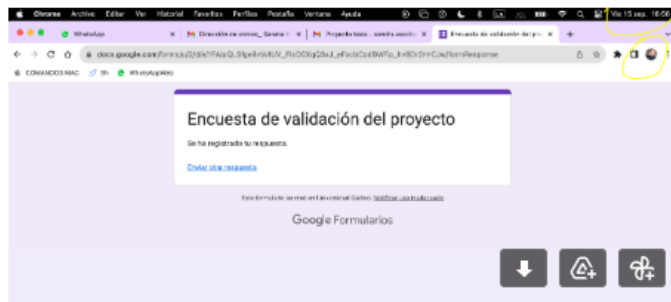
Kimberly Hernández



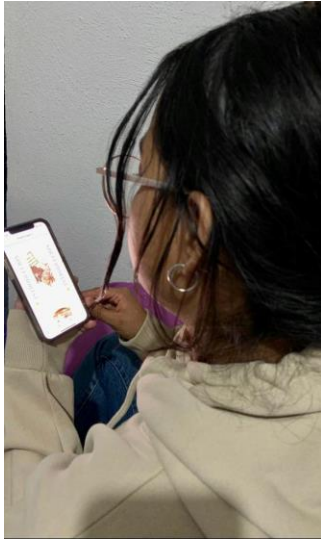
Sindy Guzmán

Sandra Escobar

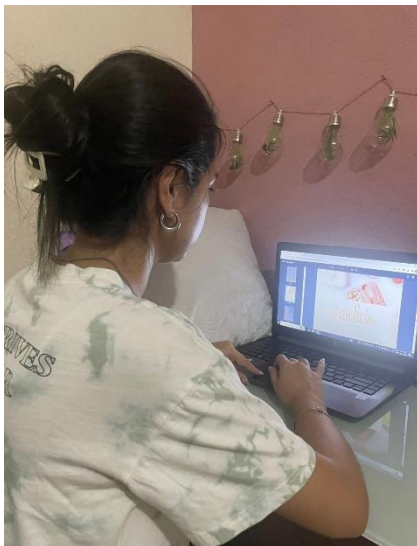
Francella, es un gusto saludarte. Adjunto lo requerido, te felicito por tu proyecto y te deseo mucho éxito.



Anexo H: Encuesta público objetivo



Angie Alvizuris



Naomi Lorenz

Anexo I: Tabla de tabulación

Pregunta 1

	Alternativa	
	Sí	No
Expertos	6	0
Clientes	1	0
Grupo objetivo	13	0
Total	20	0

	Porcentaje	
	Sí	No
Expertos	30%	0
Clientes	5%	0
Grupo objetivo	65%	0
Total	100%	0

Pregunta 2

	Alternativa	
	Sí	No
Expertos	6	0
Clientes	1	0
Grupo objetivo	13	0
Total	20	0

	Porcentaje	
	Sí	No
Expertos	30%	0
Clientes	5%	0
Grupo objetivo	65%	0
Total	100%	0

Pregunta 3

	Alternativa	
	Sí	No
Expertos	6	0
Clientes	1	0
Grupo objetivo	13	0
Total	20	0

	Porcentaje	
	Sí	No
Expertos	30%	0
Clientes	5%	0
Grupo objetivo	65%	0
Total	100%	0

Pregunta 4

	Alternativa	
	Sí	No
Expertos	5	1
Clientes	1	0
Grupo objetivo	11	2
Total	17	3

	Porcentaje	
	Sí	No
Expertos	25%	5%
Clientes	5%	0
Grupo objetivo	55%	10%
Total	85%	15%

Anexo I: Tabla de tabulación

Pregunta 1

Alternativa	Mucha utilidad	Poca utilidad	Nada de utilidad
Expertos	3	3	0
Clientes	1	0	0
Grupo objetivo	13	0	0
Total	17	3	0

Porcentaje	Mucha utilidad	Poca utilidad	Nada de utilidad
Expertos	15%	15%	0
Clientes	5%	0	0
Grupo objetivo	65%	0	0
Total	85%	15%	0

Pregunta 2

Alternativa	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	4	2	0
Clientes	1	0	0
Grupo objetivo	13	0	0
Total	18	2	0

Porcentaje	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	20%	10%	0
Clientes	5%	0	0
Grupo objetivo	65%	0	0
Total	90%	10%	0

Pregunta 3

Alternativa	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	5	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo objetivo	12	1	0
Total	18	2	0

Porcentaje	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	25%	5%	0
Clientes	5%	0	0
Grupo objetivo	60%	5%	0
Total	90%	10%	0

Pregunta 4

Alternativa	Mucha utilidad	Poca utilidad	Nada de utilidad
Expertos	4	2	0
Clientes	0	1	0
Grupo objetivo	13	0	0
Total	17	3	0

Porcentaje	Mucha utilidad	Poca utilidad	Nada de utilidad
Expertos	20%	10%	0
Clientes	0	5%	0
Grupo objetivo	65%	0	0
Total	85%	15%	0

Anexo I: Tabla de tabulación

Pregunta 1

Alternativa	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	5	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo objetivo	13	0	0
Total	19	1	0

Porcentaje	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	25%	5%	0
Clientes	5%	0	0
Grupo objetivo	65%	0	0
Total	95%	5%	0

Pregunta 2

Alternativa	Legible	Poco legible	Nada legible
Expertos	4	2	0
Clientes	1	0	0
Grupo objetivo	13	0	0
Total	18	2	0

Porcentaje	Legible	Poco legible	Nada legible
Expertos	20%	10%	0
Clientes	5%	0	0
Grupo objetivo	65%	0	0
Total	90%	10%	0

Pregunta 3

Alternativa	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	5	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo objetivo	13	0	0
Total	19	1	0

Porcentaje	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Expertos	25%	5%	0
Clientes	5%	0	0
Grupo objetivo	65%	0	0
Total	95%	5%	0

Pregunta 4

Alternativa	Atractivo	Poco atractivo	Nada atractivo
Expertos	4	2	0
Clientes	1	0	0
Grupo objetivo	13	0	0
Total	18	1	0

Porcentaje	Atractivo	Poco atractivo	Nada atractivo
Expertos	20%	10%	0
Clientes	5%	0	0
Grupo objetivo	65%	0	0
Total	90%	10%	0