



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios de la Gasolinera Texaco. Poptún, Petén, Guatemala 2,018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

David Enrique Marroquín Mejicanos

Carné: 14001208

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2,018

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios de la Gasolinera Texaco. Poptún, Petén, Guatemala 2,018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

David Enrique Marroquín Mejicanos

Carné: 14001208

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2,018

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramirez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 10 de abril de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS DIFERENTES ÁREAS DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA GASOLINERA TEXACO, POPTÚN PETÉN, GUATEMALA 2,018. Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


David Enrique Marroquín Mejicanos
14001208


Ms.C. Wendy Franco
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2017

Señor:
David Enrique Marroquín Mejicanos
Presente

Estimado Señor Marroquín:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS DIFERENTES ÁREAS DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA GASOLINERA TEXACO. POPTÚN PETÈN, GUATEMALA 2,018.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Köchler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Universidad de la Ciencia y la Tecnología

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de abril de 2018


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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS DIFERENTES ÁREAS DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA GASOLINERA TEXACO. POPTÚN PETÉN, GUATEMALA 2,018.** Presentado por el estudiante: David Enrique Marroquín Mejicanos, con número de carné: 14001208, 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,


Ms.C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
de Investigación y de Innovación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de septiembre de 2018

Señor
David Enrique Marroquín Mejicanos
Presente

Estimado Señor Marroquín:

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.

A atentamente,

Lic. Ezeizer Kaehler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 13 de septiembre de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS DIFERENTES ÁREAS DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA GASOLINERA TEXACO. POPTÚN, PETÉN, GUATEMALA 2018**, del estudiante David Enrique Marroquín Mejicanos, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Lic. Edgar Lizardo Porras Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Universidad de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de octubre de 2019

Señor:
David Enrique Marroquín Mejicanos
Presente

Estimado Señor Marroquín:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS DIFERENTES ÁREAS DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA GASOLINERA TEXACO, POPTÚN PETÉN, GUATEMALA 2018**. Presentado por el estudiante: David Enrique Marroquín Mejicanos, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Doy gracias a Dios, primero, principalmente por culminar mi carrera universitaria. Por eso, Señor Padre, gracias por darme la vida y oportunidad de recibir de tu mano, la bendición de sabiduría, conocimientos y perseverancia.

A mis padres, Marina Mejicanos y Marco Marroquín, por tener la confianza en mí, por brindarme siempre su amor y apoyo incondicional. Mi cariño y respeto, mi éxito es de ustedes por el ejemplo responsable, que me han brindado en el transcurso de mi vida. Y gracias por ser parte de todos mis logros.

A mis hermanos Eduardo Mejicanos y Jennifer Mejicanos, que han sido como otros dos padres para mí por compartir grandes alegrías, por ser mis amigos, compañeros en esta vida y brindarme el apoyo incondicional que me han dado.

A mis dos grandes compañeros y amigos de carrera: Orlando René Clark Buckner y Jorge Luis Martínez Martínez, por su amistad sincera y momentos inolvidables vividos juntos durante estos 4 años de carrera, gracias a todos y muchos éxitos.

A una gran compañera y amiga de trabajo Clara Hernández, que me brindó su ayuda y apoyo durante estos 4 años de carrera, dándome buenos consejos y asesorías en el área de diseño.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Gasolinera Texaco, Poptún, Petén, se identificó que carece de un sistema de señalética para identificar y ubicar con facilidad las diferentes áreas del lugar. Por lo que se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas a los residentes, trabajadores y turistas de la Gasolinera Texaco.

El método de herramienta de validación que se utilizó es mixto, el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto. La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo de un nivel socioeconómico C- entre un rango de edad de 30-60 años. Se validó con el cliente, y expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado final que se obtuvo fue que se diseñó un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas a los residentes, trabajadores y turistas de la Gasolinera Texaco.

Se recomendó diseñar un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas a los residentes, trabajadores y turistas de la Gasolinera Texaco.

Para efectos legales únicamente el autor David Enrique Marroquín Mejicanos es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

ÍNDICE

<u>Capítulo I: Introducción</u>	i
<u>Capítulo II: Problemática</u>	3
<u>2.1 Contexto</u>	3
<u>2.2 Requerimiento de comunicación y diseño</u>	4
<u>2.3 Justificación</u>	4
<u>2.3.1. Magnitud</u>	4
<u>2.3.2. Vulnerabilidad</u>	5
<u>2.3.3. Trascendencia</u>	5
<u>2.3.4. Factibilidad</u>	6
<u>Capítulo III: Objetivos</u>	8
<u>3.1 Objetivo general</u>	8
<u>3.2 Objetivos específicos</u>	8
<u>Capítulo IV: Marco de referencia</u>	9
<u>4.1 Información general del cliente</u>	9
<u>4.1.1 Datos del estudiante</u>	9
<u>4.1.2 Datos del cliente (EMPRESA)</u>	9
<u>4.2 Antecedentes</u>	9
<u>4.3 Oportunidad identificada</u>	10
<u>4.4 Misión</u>	10

<u>4.5 Visión</u>	10
<u>4.6 Delimitación geográfica</u>	11
<u>4.7 Grupo Objetivo</u>	11
<u>4.8 Principal beneficio al grupo objetivo</u>	11
<u>4.9 Competencia</u>	11
<u>4.10 Posicionamiento</u>	11
<u>4.11 Factor de diferenciación</u>	11
<u>4.12 Objetivo de mercadeo</u>	12
<u>4.13 Objetivo de comunicación</u>	12
<u>4.14 Mensajes claves a comunicar</u>	12
<u>4.15 Estrategia de comunicación</u>	12
<u>4.16 Reto del diseño y trascendencia</u>	12
<u>4.17 Materiales a realizar</u>	13
<u>4.18 Presupuesto</u>	13
<u>4.19 Datos del isologo</u>	13
<u>4.19.1 Colores</u>	13
<u>4.19.2 Tipografía</u>	13
<u>4.19.3 Formas</u>	13
<u>4.20 Isologo</u>	14
<u>4.21 Valores</u>	14

<u>4.22 FODA</u>	14
<u>4.22.1 Explicación del FODA</u>	15
<u>4.23 Organigrama</u>	15
<u>Capítulo V: Definición de grupo objetivo</u>	16
<u>5.1 Perfil geográfico</u>	16
<u>5.2 Perfil demográfico</u>	16
<u>5.3 Perfil psicográfico</u>	17
<u>5.4 Perfil conductual</u>	18
<u>Capítulo VI: Marco teórico</u>	19
<u>6.1 Conceptos fundamentales relaciones con el producto o servicio</u>	19
<u>6.1.1 Accesibilidad</u>	19
<u>6.1.2 Área</u>	19
<u>6.1.3 Combustible</u>	20
<u>6.1.4 Comercialización</u>	20
<u>6.1.5 Competencia</u>	21
<u>6.1.6 Empresa</u>	21
<u>6.1.7 Gasolinera</u>	22
<u>6.1.8 Producto</u>	22
<u>6.1.9 Población</u>	22
<u>6.1.10 Ruta</u>	23

<u>6.1.11 Residentes.</u>	23
<u>3.1.12 Tienda de conveniencia.</u>	23
<u>6.1.13 Trabajadores.</u>	24
<u>6.1.14 Turistas.</u>	24
<u>6.1.15 Usuario.</u>	25
<u>6.1.16 Ubicación.</u>	25
<u>6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.</u>	25
<u>6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.</u>	25
<u>6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.</u>	33
<u>6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.</u>	42
<u>6.3.1 Ciencias auxiliares.</u>	42
<u>6.3.2 Artes.</u>	47
<u>6.3.3 Teorías.</u>	48
<u>6.3.4 Tendencias.</u>	50
<u>Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar</u>	51
<u>7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.</u>	51
<u>7.1.1 Comunicación.</u>	51
<u>7.1.2 Comunicación verbal.</u>	51
<u>7.1.3 Objetivo externo de la comunicación.</u>	51
<u>7.1.4 Comunicación visual.</u>	51

<u>7.1.5 Comunicación organizacional</u>	52
<u>7.1.6 Resolución de problemas</u>	52
<u>7.1.7 Elementos de comunicación</u>	52
<u>7.1.8 Comunicación reguladora</u>	52
<u>7.1.9 Comunicación lingüística</u>	52
<u>7.1.10 Comunicación colectiva</u>	52
<u>7.1.11 Proceso de comunicación</u>	53
<u>7.1.12 Mensaje visual</u>	53
<u>7.1.13 Diseño</u>	53
<u>7.1.14 Diseño gráfico</u>	53
<u>7.1.15 Elementos visuales</u>	53
<u>7.1.16 Isologo</u>	53
<u>7.1.17 Diagramación</u>	54
<u>7.1.18 Pre-impresión</u>	54
<u>7.1.19 Tratamientos</u>	54
<u>7.1.20 Diseño persuasivo</u>	54
<u>7.1.21 Diseño de información</u>	54
<u>7.1.22 Elementos de relación</u>	55
<u>7.1.23 Unidad</u>	55
<u>7.1.24 Equilibrio</u>	55

<u>7.1.24 Jerarquía</u>	55
<u>7.1.25 Composición</u>	55
<u>7.1.26 Color</u>	55
<u>7.1.27 Semiología</u>	56
<u>7.1.28 Semiología de la imagen</u>	56
<u>7.1.29 Tecnología</u>	56
<u>7.1.30 Sociología</u>	56
<u>7.1.31 Andragogía</u>	56
<u>7.1.32 Pedagogía</u>	57
<u>7.1.33 Señalética</u>	57
<u>7.1.34 Psicología</u>	57
<u>7.1.35. Psicología del color</u>	57
<u>7.1.36 Estadística</u>	57
<u>7.1.37 Cibernética</u>	58
<u>7.1.38 Iconografía</u>	58
<u>7.1.39 Lingüística</u>	58
<u>7.1.40 Tipografía</u>	58
<u>7.1.41 Bocetaje Comprensivo</u>	58
<u>7.1.42 Teoría o Psicología de Gestalt</u>	59
<u>7.1.43 Teoría del color</u>	59

<u>7.1.44 Conductismo.</u>	59
<u>7.1.45 Minimalismo.</u>	59
<u>7.2 Conceptualización.</u>	59
<u>7.2.1 Método.</u>	59
<u>7.2.2 Definición de concepto.</u>	61
<u>7.3 Bocetaje.</u>	62
<u>7.3.1 Bocetaje Natural.</u>	62
<u>7.3.2 Bocetaje Formal.</u>	67
<u>7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.</u>	77
<u>7.4 Propuesta preliminar.</u>	87
<u>Capítulo VIII: Validación técnica</u>	92
<u>8.1 Población y muestreo.</u>	92
<u>8.2 Método e instrumento.</u>	93
<u>8.3 Resultados e interpretación de resultados.</u>	97
<u>8.4 Cambios con base a los resultados.</u>	104
<u>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.</u>	110
<u>9.1 Fundamentos de diseño.</u>	110
<u>9.1.1 Concepto de diseño.</u>	110
<u>9.1.2 Elementos gráficos.</u>	110
<u>9.1.3 Elementos tipográficos.</u>	111

<u>9.1.4 Colores</u>	112
<u>9.1.5 Presentación de propuesta final</u>	112
<u>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</u>	119
<u>10.1 Plan de costos de elaboración</u>	119
<u>10.2 Plan de costos de producción</u>	119
<u>10.3 Plan de costos de reproducción</u>	119
<u>10.4 Plan de costos de distribución</u>	121
<u>10.5 Margen de utilidad</u>	121
<u>10.6 IVA</u>	121
<u>10.7 Cuadro con resumen de total de costos</u>	122
<u>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</u>	123
<u>11.1 Conclusiones</u>	123
<u>11.2 Recomendaciones</u>	124
<u>Capítulo XII: Conocimiento general</u>	125
<u>Capítulo XIII: Referencias</u>	126
<u>13.1 Referencias bibliográficas</u>	126
<u>13.2 Referencias biblioweb</u>	129
<u>Capítulo XIV: Anexos</u>	133

A stylized graphic element consisting of a central grey horizontal bar with rounded ends. This bar is flanked by two red, curved shapes that resemble the wings of a paper airplane or the petals of a flower. The red shapes are layered behind the grey bar, creating a sense of depth. The entire graphic is set against a plain white background.

CAPÍTULO I

Capítulo I: Introducción

El presente proyecto con el título “Diseño de un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios de la Gasolinera Texaco. Poptún, Petén, Guatemala” se desarrolla a partir de antecedentes problemáticos como es la comunicación visual, que es la falta de un sistema de señalética adecuado que facilite el buen uso de las áreas de dentro de las instalaciones de Gasolinera Texaco.

Actualmente el sistema de señalética que cuenta la estación de servicio Gasolinera Texaco no es estética y no sigue el estilo de imagen de dicha entidad. Como objetivo general se plantea diseñar un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas a los residentes, trabajadores y turistas. Para llevar a cabo este proyecto se investigó sobre sistemas de señalética, y como respaldo del proyecto se encuentran algunas de las ciencias auxiliares como: Semiología, Sociología, Comunicación y Psicología, entre otras.

El método creativo que se utilizará será de mapa mental, ya que esta es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo de este proyecto será la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

EL método de investigación que se utilizará es mixto, ya que servirá para ver si el proyecto es verdaderamente factible, esto a través de la herramienta de validación que es la encuesta, que dará a conocer la propuesta preliminar y final de este proyecto que es el diseño de un sistema de señalética.

Se espera que este diseño de sistema de señalética pase por una nueva presentación, óptima organización de circulación y mejor comunicación visual. Un buen diseño de símbolos gráficos sintéticos, que facilitará y beneficiará a un aproximado de sesenta mil personas, para una mejor comprensión así guiar y prevenir a la gente que tiene acceso a los servicios requeridos.

En conclusión, para que este proyecto se realice, se recopiló información de la infraestructura de la estación de servicio para determinar los requerimientos del diseño del sistema de señalética, y poder implementarlo en la Gasolinera Texaco. Se diagramó el sistema en base a la información obtenida para la determinación de colores, estilos y dimensiones a utilizar dentro de la entidad y se determinaron las áreas para establecer la ubicación del sistema de señalética acerca de las características físicas y operacionales de las instalaciones.

Anexo A: Definición de tema.

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a grey shadow underneath, and the bottom shape is grey with a red shadow underneath. They are positioned horizontally, with the top shape slightly offset to the right.

CAPÍTULO II

Capítulo II: Problemática

En Poptún, Petén, Departamento de Guatemala, se localiza la estación de servicio TEXACO la cual recibe y atiende personas como turistas, residentes del lugar. Esta estación de servicio presenta un problema de comunicación visual, que consiste en la falta de un sistema de señalética adecuada, la cual afecta a los usuarios y trabajadores, para identificar, prevenir y ubicar las áreas, esto ocasiona pérdida de tiempo a la hora de desplazarse en la Gasolinera. La señalización provisional actual afecta la presentación visual de la estación de servicio, ya que no es estética, y no sigue el estilo de imagen de la entidad.

2.1 Contexto

Esta estación de servicio lleva 11 años, que ofrece servicio a los turistas y residentes del lugar, además cuenta con tienda de conveniencia donde se pueden encontrar cajeros, comida, área de servicio sanitario y además de eso locales adicionales que forman parte de la Gasolinera. Actualmente la estación de servicio cuenta con una señalética conformada solo por texto, y no es legible para el usuario y sus trabajadores.

El problema detectado es la falta de señalética, lo cual no está correctamente señalado para impedir un algún percance en las bombas de combustible, como por ejemplo: no tomar fotografías, no mantener el auto encendido, no hablar por teléfono, y así mismo poder identificar el resto de áreas restantes correctamente para una mejor ubicación. Se espera que con el problema ya detectado, sea poder implementar una señalética adecuada y visible para prevención de accidentes y una mejor orientación al conjunto de personas.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La Gasolinera Texaco de Poptún, Petén no cuenta con sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios.

Anexo B: Tabla de requerimientos.

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

Según el Instituto Nacional de Estadística INE, Guatemala tiene un aproximado de 16, 924,190 millones de habitantes; de esos 57,685 se localizan en el Municipio de Poptún, Petén. Así como existen más de 500 estaciones de servicio de combustible de diferentes marcas que atienden a toda la población, y cada vez siguen en aumento y expansión. Siendo exactos, Gasolinera Texaco cuenta con 189 estaciones de servicio, para satisfacer a todos sus clientes.

A continuación se presenta la cantidad o porcentaje de personas afectadas por la problemática de comunicación y/o diseño existente. Se describe de lo general a lo particular y adicionalmente se presenta de forma gráfica.



2.3.2. Vulnerabilidad

La vulnerabilidad que se presenta es alta, ya que no cuenta con un sistema de señalética o símbolos que cumplan la principal función que sea guiar y orientar, lo que genera dilemas de comportamiento, no sigue lineamientos y carece del material adecuado de identidad visual corporativa, como los colores, tipografía, el estilo y la superficie de impresión. Con la poca señalética que cuenta, no son coherentes con lo que se refiere a su entorno, y al usuario le es difícil de captar su atención.

2.3.3. Trascendencia

Se espera que pase por una nueva presentación, óptima organización de circulación y mejor comunicación visual, con un buen diseño de símbolos gráficos sintéticos, que facilitará y beneficiará a un aproximado de sesenta mil personas,

para mejor comprensión y así guiar y prevenir a la gente que tiene acceso a los servicios requeridos.

2.3.4. Factibilidad

Se debe tomar en cuenta los recursos necesarios y apropiados para la realización de la propuesta del sistema de señalética de la Gasolinera Texaco, los cuales se mencionan a continuación:

2.3.4.1 Recursos Humanos. Melba Irasema Zepeda, Gerente de la estación de servicio, cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la organización Gasolinera TEXACO, autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Las empresas CNK, Design Rótulos y SIGO señalética, cuentan con la responsabilidad y el propósito de reafirmar el uso e implementación de los EPP en la Industria, a través de la correcta identificación de áreas dentro de dicha organización a trabajar.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Software a utilizar: Computadora HP, Office 2010 y el programa de diseño Adobe Illustrator CC 2014.

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the top right. The bottom shape is also red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the bottom left. A horizontal grey bar with rounded ends is positioned between the two shapes, containing the text 'CAPÍTULO III' in a bold, black, sans-serif font.

CAPÍTULO III

Capítulo III: Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios de la Gasolinera Texaco. Poptún, Peten, Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar conceptos de señalética y teorías de diseño que ayuden a la fundamentación del sistema de señalética, para la Gasolinera Texaco.
- Recopilar información de la infraestructura de la estación de servicio para definir los requerimientos del diseño del sistema de señalética, para implementarlo en la Gasolinera Texaco.
- Establecer los elementos gráficos que unifiquen el sistema de señalética de Gasolinera Texaco, al tomar en cuenta su imagen visual para que formen parte de su identidad.
- Diagramar el sistema de señalética en base a la información obtenida para determinar colores, estilos y dimensiones a utilizar dentro de la Gasolinera Texaco.
- Orientar a los usuarios que trabajan y hacen uso de la Gasolinera Texaco, acerca de las características físicas y operacionales de las instalaciones.
- Fotografiar las áreas de la Gasolinera Texaco, para tener definido cuáles son las que carecen de un sistema señalética.

Anexo C: Tabla desarrollo de objetivos.

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the top right. The bottom shape is also red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the bottom left. A horizontal grey bar with rounded ends is positioned between the two shapes, containing the text 'CAPÍTULO IV' in black, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Datos del estudiante

Nombre del estudiante: David Enrique Marroquín Mejicanos.

No. De Carne: 14001208

Email: davidmejicanos7@gmail.com

Celular: 4119-3669

Proyecto: Diseño de un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios de la Gasolinera Texaco. Poptún, Petén, Guatemala 2,018.

4.1.2 Datos del cliente (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Gasolinera Texaco.

Dirección: San Miguel, Poptún, Petén CA 13 Guatemala.

Email: Texaco.sanmiguel@yahoo.com

Contacto: Melva Irasema Zepeda

Celular: 7927-6874

4.2 Antecedentes

Esta estación de servicio conocida como Gasolinera Texaco, fundada por Melva Irasema Zepeda en el 2,006 lleva 11 años, con el fin de ofrecer un servicio a los turistas y

residentes del lugar a necesitar. Desde sus inicios empezó contando con tienda de conveniencia donde se encuentran cajeros, comida, área de servicio sanitario para satisfacer las necesidades de los clientes, además cuenta con locales adicionales que forman parte de esta misma. El principal motivo del inicio de la Gasolinera en San Miguel, Poptún, Petén, era porque no se contaba con una estación de servicio en el área que fuera accesible para los usuarios, ya que tenían que recorrer gran distancia.

4.3 Oportunidad identificada

La oportunidad identificada para llevar a cabo este proyecto, es la falta de una señalética adecuada con normas reglamentarias que sean organizadas y homologadas para guiar, orientar y prevenir a los usuarios, para un mejor uso de las áreas establecidas.

4.4 Misión

Nuestra empresa está dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes a través de personas capacitadas en cuanto a la atención, venta de combustible y derivados del petróleo. Estar enmarcados por altos principios éticos y legales la cual permita construir relaciones sólidas y así poder ubicarnos como grandes líderes en comercialización de nuestros productos en la región donde nos encontramos.

4.5 Visión

La estación de servicio Texaco San Miguel, ser la mejor alternativa de venta de combustible y derivados del petróleo, ya que estará abierta a los cambios y necesidades que se presenten en el entorno, ya que estaremos comprometidos con el cliente para brindarles un servicio completo, con la mejor calidad y confiabilidad en los productos y ser reconocida como una empresa modelo de servicio y organización.

4.6 Delimitación geográfica

Este trabajo a realizarse comprende el Municipio de Poptún, Petén que es el área rural para conocer al grupo objetivo.

4.7 Grupo Objetivo

Para el grupo objetivo se tomó en cuenta trabajadores, residente del lugar y turistas de ambos sexos, hombres y mujeres de siete años a sesenta y cinco años.

4.8 Principal beneficio al grupo objetivo

El principal beneficio que se tiene hacia el grupo objetivo es orientar y prevenir dentro de la Estación de Servicio acerca de las características físicas y operacionales de las instalaciones. Esto para mejor distribución lógica y comunicación visual para el usuario.

4.9 Competencia

Existe gran adversidad en este gran ámbito empresarial, ya que Texaco no es la única Estación de Servicio en el país. Algunas de sus grandes competencias de venta de combustible y servicios varios son: Shell, Puma, Pacific Oil, Quetzal, Blue Oil, entre otras.

4.10 Posicionamiento

Estar presente y a disposición para brindar el mejor servicio posible para buena satisfacción y conformidad hacia nuestro cliente, y así seguir siendo de su preferencia.

4.11 Factor de diferenciación

Uno de los factores de diferenciación que tiene, y las demás estaciones de servicio no cuentan es la ubicación estratégica, ya que se encuentra al inicio del Municipio de Poptún

y es una de las primeras estaciones de servicio en la ruta CA 13, es una de las razones por la que el grupo objetivo prefiere Texaco San Miguel.

4.12 Objetivo de mercadeo

El objetivo de mercado de Gasolinera Texaco San Miguel, es entablar una amistad, calidad, confiabilidad y ante todo la buena atención al cliente sin ninguna discriminación, y no solo enfocarnos en la venta rápida de combustible y servicios.

4.13 Objetivo de comunicación

Uno de los objetivos de comunicación de la señalética en la Estación de Servicio es informar de forma visual a las personas para su orientación, ubicación y prevención en un espacio o lugar determinado, para mejor accesibilidad a los servicios requeridos.

4.14 Mensajes claves a comunicar

El principal mensaje clave a comunicar es mantener un impacto visual de señalética y que tenga funcionabilidad aplicado a la Estación de Servicio.

4.15 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es a través de un sistema de señalética, que sea visual llamar directamente su atención de forma instantánea y universal.

4.16 Reto del diseño y transcendencia

El reto de diseño es realizar un sistema de señalética organizada, homologada y práctica de visualizar, tomando en cuenta colores, estilos y dimensiones adecuadas para una mejor lectura.

4.17 Materiales a realizar

El material a realizar para este proyecto es el sistema señalética, para esto se debe tomar en cuenta sus ventajas y desventajas que ofrece como su durabilidad y resistencia tomando en cuenta condiciones climáticas a las que sean sometidos.

4.18 Presupuesto

La empresa Texaco San Miguel sí cuenta con el presupuesto adecuado para llevar a cabo el proyecto del sistema de señalética. Se tiene en mente llevar a cabo actividades como servicio de Car-Wash dentro de la estación de servicio, para reunir fondos en caso de algún gasto extra para la realización de dicho trabajo.

4.19 Datos del isologo

4.19.1 Colores.

El isologo de Gasolinera Texaco está conformado por dos colores el rojo C=9% m M=93%, Y=95%, K=1% y el blanco C=60%, M=90%, Y=0%, K=0%.

Para Texaco Red, se utiliza PANTONE 485C / U (C=Coated, U= sin recubrimiento).

4.19.2 Tipografía.

El isologo de Gasolinera Texaco contiene una tipografía Helvetica Neue pro Ext Black Font, la cual conforma la letra “T” para su distinción.

4.19.3 Formas.

El Isologo de Gasolinera Texaco contiene dos formas, que son una estrella y un círculo.

4.20 Isologo



Anexo D: Brief.

4.21 Valores

- Liderazgo: coraje para lograr un futuro mejor.
- Integridad: ser auténticos.
- Responsabilidad: depende de los trabajadores.
- Colaboración: capitalizar los beneficios del talento efectivo.
- Calidad: todo lo que se hace, se debe hacer bien.

4.22 FODA

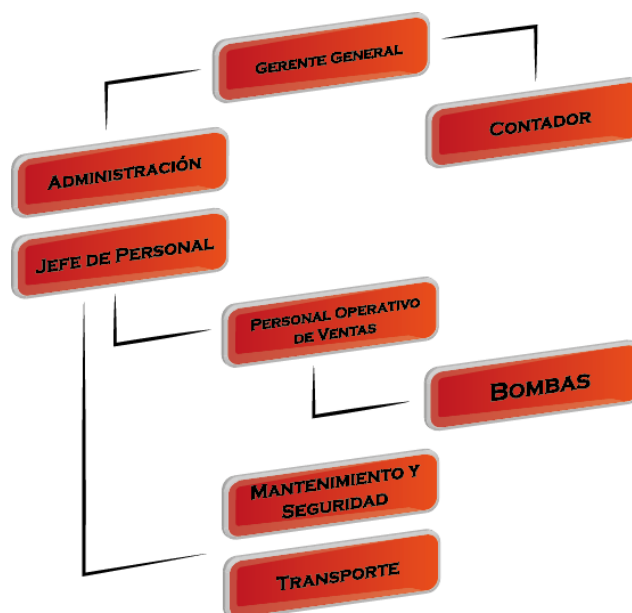
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variabilidad de productos y servicios. Disponibilidad de horarios de atención al cliente. Ubicación estratégica, carretera principal.	Conocimientos tecnológicos. Capacitar constantemente al personal de trabajo. Crecimiento de la población, aumentando así la cantidad de unidades vehiculares.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>No contar con supervisión de personal, en cuanto al trato con los clientes.</p> <p>El trato de los despachadores hacia el cliente, consecuentemente no es el idóneo.</p> <p>La regularidad de venta de Diesel, Super y Regular.</p>	<p>Competencia de otras estaciones de servicio.</p> <p>Inestabilidad de los precios del petróleo.</p> <p>Ocupan indiscriminadamente nuestros servicios, dejándolos en peores condiciones como de aseo y robo de accesorios.</p>
--	---

4.22.1 Explicación del FODA

La Gasolinera Texaco posee sus principales fortalezas, que son variabilidad de productos, disponibilidad de horarios y ubicación estratégica, ya que son llamativas e importantes para ofrecer buena atención y satisfacer las necesidades del grupo objetivo. Las oportunidades se basan a la capacidad con la que cuenta la estación de servicio para brindar mejor calidad de servicio, sin dejar a un lado las fortalezas con las que se cuenta, ya que estas proporcionan mejor estabilidad y confianza con los clientes.

4.23 Organigrama



A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a white highlight on its upper edge, and the bottom shape is also red with a white highlight on its lower edge. A horizontal grey bar with rounded ends is positioned across the middle, overlapping both red shapes. The text 'CAPÍTULO V' is centered on this grey bar.

CAPÍTULO V

Capítulo V: Definición de grupo objetivo

El sistema de señalética tiene como grupo objetivo todo aquel usuario que requiera algún servicio en la Gasolinera Texaco, tanto para turistas, trabajadores y residentes del lugar. Este estudio se estableció a través del estudio exploratorio de las áreas cercanas a la estación de servicio. Fue realizado por el estudiante de la Licenciatura de Comunicación y Diseño, así estableciendo los siguientes perfiles:

5.1 Perfil geográfico

La gasolinera Texaco se encuentra ubicada en San Miguel, Poptún, Petén CA 13 Guatemala. Según el Instituto Nacional de Sismología, vulcanología, meteorología e hidrología (INSEVUMEH), las lluvias no son intensas, los registros altos se obtienen de abril a junio, el clima no tiene variaciones ya que la mayoría del tiempo es caluroso y con una humedad del 88%. La cantidad de habitantes actualmente es de 57,685 en el municipio de Poptún, y una de visitantes de 5,610 turistas por semana, la mayoría son por conocer lugares turísticos.

5.2 Perfil demográfico

El perfil demográfico ha sido establecido según los resultados del estudio exploratorio, que se revela un grupo socioeconómico C-, en esta se incluyen turistas y residentes del lugar. A continuación se muestra la tabla de características:

Grupo socioeconómico C-

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C-
EDUCACIÓN	Media completa
DESEMPEÑO	Comerciante, vendedor, dependiente
INGRESO	Q8 mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
OTRAS PROPIEDADES	
PERSONAL DE SERVICIOS	Eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
POSESIONES	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1 cta Q ahorro, TC local

Anexo E: Tabla de niveles socio-económicos, 2,009 Multivex.

5.3 Perfil psicográfico

El sistema de señalética va dirigido a un grupo objetivo que comprende entre los 30 años y 60 años hombres y mujeres. La mayoría de estas personas son independientes, vendedores o comerciantes, algunos de ellos tienen a sus hijos en escuelas públicas, y otros en colegio privado e universidades. Dentro de sus diversiones está visitar centros comerciales, parques públicos, asistir a ferias, ver la TV y viajes cortos al interior del país

al menos dos veces al año, y la mayoría del tiempo se dedica a trabajar para mejor estilo de vida.

5.4 Perfil conductual

Los rasgos de conducta de los trabajadores, turistas y residentes del área son personas que tienen la posibilidad de usar el servicio de Gasolinera Texaco de forma constante y no consumiendo en grandes cantidades para satisfacer sus necesidades a convenir. Estos ocupan un puesto de trabajo bastante sencillo.

Anexo F: Encuesta preguntas (perfil psicografico y conductual).

A large, stylized red graphic element resembling a thick, curved arrow or a stylized letter 'S' is positioned in the upper half of the page. It has a gradient from a darker red to a lighter red and a subtle drop shadow. A dark grey, rounded rectangular banner is overlaid horizontally across the center of this graphic.

CAPÍTULO VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relaciones con el producto o servicio.

6.1.1 Accesibilidad.

Cabe agregar que lo entendido de accesibilidad es todo aquello a lo que tratamos de tener disponibilidad a nuestro alcance, tomando en cuenta todo tipo de servicio o producto a necesitar.

En referencia a la aclaración anterior, se ha citado (Silvia Casas, Accesibilidad cognitiva en los centros educativos, 2,014), “redacta el significado de accesibilidad como aquella persona que puede disponer y utilizar las edificaciones, servicios o productos en igualdad de condiciones que los demás. También se entiende como la relación con las tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión; las tres sujetas a limitación como consecuencia de la existencia de barrera”.

6.1.2 Área.

Resulta oportuno que lo que se entiende como área, se puede decir que es una zona donde se encuentra respetado por ciertos límites.

Después de lo anteriormente expuesto, se observa claramente que el sitio web (definicion abc, 2017), <https://www.definicionabc.com/general/area.php>, define en un contexto bien general y recurrente, se llama área a aquel espacio de tierra comprendido entre ciertos límites preestablecidos. Como es el de la biogeografía,

se llamará área a aquella zona geográfica concreta en la que se registra o se caracteriza por la presencia de una determinada especie.

6.1.3 Combustible.

Cabe agregar que se entiende que son sustancias liberadoras de energía, para darle un funcionamiento determinado a ciertos motores.

Según se ha visto en el sitio web (definicion abc, 2017), <https://www.definicionabc.com/general/combustible.php>, comunica el significado de la palabra combustible como cualquier material que es plausible de liberar energía una vez que se oxida de manera violenta y con desprendimiento de calor. Normalmente este libera energía de su estado potencial a un estado utilizable, ya sea de modo directo o mecánicamente, produciendo como residuo el calor.

6.1.4 Comercialización.

Como se entiende esta trata de ser un conjunto de actividades ordenadas para una mejor posición o venta de una mercancía, y que pueda ser de satisfacción para el cliente.

Como se puede observar en (definicion abc, 2017), <https://www.definicionabc.com/comercializacion.php>, define comercialización como al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir que se ocupa de aquello que los clientes desean.

6.1.5 Competencia.

Cabe agregar que es contribuir con nuestro mismo desempeño dentro de una empresa y ser el mejor para que el resultado cree más valor en conjunto para la organización.

Tal como se ha visto en este sitio web (Cuevas, 2017), <http://psicologiayempresa.com/la-competencia-en-la-empresa.html>, comunica la definición de competencia como una propiedad de un conjunto de actividades de una organización que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa, entre algunas actividades se mencionan; las innovaciones tecnológicas, una cultura de calidad, un pensamiento de mejora continua, una buena implementación, la eliminación de errores y la existencia de un liderazgo a plenitud.

6.1.6 Empresa.

Según por lo que entiende es toda aquella institución que da a conocer, prestar o vender algún producto con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor.

Tal como se ha visto en este sitio web (concepto.de, 2017), <http://concepto.de/empresa/>, define el concepto de empresa como a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia.

6.1.7 Gasolinera.

Lo que se da a explicar de este significado, que es un punto de servicio el cual todas las personas hacen uso de ella para cubrir necesidades, ya sea para ellas mismas o su automotor.

Cabe agregar que en (lexicoon, 2017), <http://lexicoon.org/es/gasolinera>, explica que una estación de servicio, bencinera, gasolinera o serví-centro es un punto de venta de combustible y lubricantes para vehículos de motor.

6.1.8 Producto.

Brevemente se muestra que el producto es aquel que todo consumidor llega a necesitar más de alguna vez en la vida, ya que busca que este cubra la necesidad del cliente.

En este sitio web (economia 48, 2017), <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>, según el significado de producto es todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra, el producto o propiamente un servicio, el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa, un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad.

6.1.9 Población.

Se observa claramente que son todas aquellas personas que residen en algún lugar en específico dentro del país.

Es evidente entonces que la referencia (ecured, 2017), <https://www.ecured.cu/Poblaci%C3%B3n>, explica que es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área geográfica, o espacio y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un Censo.

6.1.10 Ruta.

Se determina de igual forma que es un acceso que nos conecta de varios lugares a otros, lo cual se siguen indicaciones específicas.

Seguidamente se determina que en este sitio web (enciclopedia culturalia, 2017), <https://edukavital.blogspot.com>, comunica que trata de un camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia otro. En el mismo sentido, una ruta es la dirección que se toma para un propósito.

6.1.11 Residentes.

Como se puede entender es toda aquella persona que habita en lugares determinados ya sea un lugar de trabajo o el hogar.

Como resultado de este sitio web (Gardey, definicion.de, 2013), <http://definicion.de/residente/>, define residente como aquel que reside, y que vive en un determinado espacio y al empleado o funcionario que vive en el lugar donde tiene su empleo o cargo.

3.1.12 Tienda de conveniencia.

También se puede aclarar que son establecimientos ubicados en puntos accesibles o estratégicos para el uso del cliente, donde buscan productos o servicios para su consumo.

Con respecto a esta referencia (gestiopolis, 2013), <https://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>, muestra el significado de lo que es una tienda de conveniencia, estos son establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

6.1.13 Trabajadores.

De acuerdo con los razonamientos que se explican brevemente, son todas las personas que prestan servicio a alguna entidad o por cuenta propia.

Es evidente entonces que en dicho sitio (definicion, 2017), <https://definicion.mx/trabajador/>, el significado de trabajadores como la persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución.

6.1.14 Turistas.

Como se puede explicar son todas las personas que residen en otro lugar y su trasladan a otros puntos que desean visitar por algún motivo en específico.

Según se ha citado (Borja Solé, El consumidor turistico, 2002), “turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico,

estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico”.

6.1.15 Usuario.

Cabe mencionar que es todo aquel individuo que quiere hacer uso de un producto o servicio de su necesidad.

Se observa claramente que en (Gardey, definicion.de, 2010), <http://definicion.de/usuario/>, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio frecuente.

6.1.16 Ubicación.

Se puede mencionar también que es aquel lugar donde se encuentra el individuo por tiempo determinado o fijo.

En efecto se hace mención en (significados, 2017), <https://www.significados.com/ubicacion/>, es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación.

En ese mismo sentido la comunicación, es una manera de entrar en contacto con los demás, ya que sin ella no existieran las relaciones humanas.

Es evidente entonces como dice (Román, 2005), “comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas”.

6.2.1.2 Comunicación verbal.

En efecto la comunicación verbal es el intercambio de palabras que tenemos con distintas personas y nos podemos expresar ya sea escrita o hablada, ya que las dos maneras son formas de comunicación.

Con referencia a lo anterior en este sitio web (Psicología y mente, 2017), <https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas#>, esta se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. En lo que es la comunicación verbal existen dos tipos, las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita, comunicación oral esta se realiza a través de signos orales o palabras habladas y la comunicación escrita, que esta se realiza a través de códigos escritos, los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.

6.2.1.3 Objetivo externo de la comunicación.

Se concuerda con lo que se expresa seguidamente, ya que es la forma correcta de hacer un cambio drástico dentro de la empresa tomando en

cuenta varios criterios para que esta tenga buenos avances con el transcurso del tiempo.

En efecto lo que muestra (google libros), <https://books.google.es> , es dar a conocer la empresa u organización y proyectar credibilidad ante el público en general, o en ámbitos determinados. A través de esto se crea, se refuerza y se cambia la imagen de la empresa.

6.2.1.4 Comunicación visual.

Se menciona claramente que la comunicación visual muestra mensajes que estén al alcance de la vista del grupo objetivo.

Se observa claramente que en el sitio web (Psicología y mente, 2017), <https://psicologiamente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas#!>, en este tipo de comunicación, se transmiten mensajes a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

6.2.1.5 Comunicación organizacional.

Cabe agregar una definición de la comunicación organizacional ya que esta se mantiene dentro y fuera de una empresa para una buena relación entre los usuarios.

Como se menciona en el sitio web (Psicología y mente, 2017), <https://psicologiamente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas#!>, la comunicación organizacional se refiere a la comunicación que ocurre dentro de las empresas y de las empresas hacia afuera. También recibe el nombre de comunicación corporativa.

6.2.1.6 Resolución de problemas.

Es evidente entonces que la resolución de problemas en la comunicación es importante resolver los problemas que presenta una entidad hacia el usuario o consumidor de algún producto servicio o ya sea problemas de relación personal.

Como ya se ha aclarado anteriormente en (google libros), <https://books.google.es>, como lo muestra evidentemente la resolución de problemas es parte de los objetivos importantes de la comunicación, ya que está dentro de cualquier empresa.

6.2.1.7 Elementos de la comunicación.

A los efectos de esta, cabe mencionar que sin los elementos de comunicación no hubiera comunicación de ningún tipo, ya que estos son los que intervienen en ella y así aportan una mejor calidad de comunicación en la sociedad.

Tal y como se muestra en (significados, 2017), <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>, define que los elementos de la comunicación son aquellos que intervienen en cualquier tipo de comunicación. Cada uno de estos aporta un valor al proceso ayudando a detectar fallas o mejoras en la comunicación.

6.2.1.8 Comunicación reguladora.

Cabe mencionar esta comunicación es capaz de regular el comportamiento del grupo objetivo, de forma sencilla y adaptable a la sociedad.

Según se ha citado (Aretio, 2001), “esta comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad”.

6.2.1.9 Comunicación lingüística.

En efecto se puede mencionar que la comunicación lingüística, es parte de los seres humanos para poder comunicarnos de forma natural sobre lo que piensan y opinan dentro de la sociedad.

Según se ha citado (Lopez, 1999), “define que a comunicación lingüística es una actividad, que únicamente las personas utilizan para expresar lo que sienten, lo que piensan, para así poder obtener una respuesta concreta y dando la capacidad de crear concepciones de diferentes maneras para así ser sobre saliente entre las personas”.

6.2.1.10 Comunicación colectiva.

Es evidente que en la comunicación colectiva trata de transmitir mensajes sencillos y claros de forma técnica a grandes grupos de personas de cualquier lugar.

Cabe mencionar como dice (Maletzke, 1976), “la comunicación colectiva, social o de masas, es aquella que transmite los mensajes

públicamente a través de los medios técnicos de comunicación indirecta y unilateralmente a una audiencia variada, numerosa y dispersa en mismo momento”.

6.2.1.11 Proceso de comunicación.

La comunicación o proceso de comunicación discurre dentro de un sistema social, lo cual podemos mencionar que involucra a varias personas y no mecanismos como meros instrumentos.

Tal y como se ha visto en (elergonomista, 2017), <http://www.elergonomista.com/comunicacionproceso.html>, se requieren ocho pasos para realizar el proceso de Comunicación efectivamente, sin importar si éste se realiza utilizando el habla, señales manuales, imágenes ilustradas o cualquier otro medio de comunicación o tipo de lenguaje.

Desarrollo de una idea: Este primer paso es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención, si esto no existiera la comunicación no tendría caso.

Codificación: El segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor: palabras de un idioma común, gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etc. y el formato específico: oficio,

circular, memorándum, póster, folleto, llamada telefónica, dibujo, video, etc.

Transmisión: Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.

Recepción: El paso anterior permite a otra persona recibir el mensaje a través de un Canal de recepción; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje, pero esto no es una garantía; el receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, para que éste llegue más fácilmente. Si el receptor no funciona bien, o pone una barrera mental, el mensaje se pierde.

Descifrado o Decodificación: En este paso del proceso el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea es equivalente a lo que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.

Aceptación: Una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, entonces viene la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo, lo cual constituye el sexto paso. La aceptación es una decisión personal que admite grados y depende de la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación que se hace de su exactitud, la opinión previa o prejuicio que se

tenga sobre el mismo, la autoridad del emisor y las propias creencias y valores del receptor y sus implicaciones. Si el mensaje es aceptado, entonces se logra el efecto deseado y el verdadero establecimiento de la comunicación.

Uso: Este es el paso decisivo de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido.

Retroalimentación: La retroalimentación es el paso final que cierra el circuito con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral, que es la comunicación en dos Direcciones.

6.2.1.12 Mensaje visual.

Lo que se entiende como mensajes visual es aquel sistema de códigos percibido por el órgano visual y que está encaminado a dar a conocer una idea.

En efecto (MUNARI, 1996), “describe el mensaje visual como un elemento básico dentro del proceso de la comunicación visual, un proceso que parte de la misma premisa que cualquier proceso comunicativo que es transmitir información”.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 *Diseño.*

Se puede mencionar que el diseño sirve para hacer al mundo más inteligible, y hacer comprensible en nuestro entorno, ya que es una poderosa herramienta de comunicación.

Cabe mencionar en (conceptodefinicion.de, 2015), <http://conceptodefinicion.de/disenio/>, describe el diseño aquel resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

Según se ha citado (Scott, 1984), “describe Diseño como un acto humano fundamental, diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida. Diseño es toda acción creadora que cumple una finalidad”.

Según se ha citado (Costa, Diseñar para los ojos, 2003), “define diseño como trabajar para mejorar nuestro entorno visual, aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, también difundir las causas cívicas, de interés colectivo y la cultura. Su especificidad es transmitir emociones, sensaciones, informaciones y conocimientos”.

6.2.2.2 *Diseño gráfico.*

Según se ha visto (Bierut, 2001), “redacta que diseño gráfico se le llama también comunicación visual y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación”.

6.2.2.3 *Elementos visuales.*

Los elementos conceptuales se hacen visibles, porque contienen alguna forma, medida, color y textura, para una mejor comprensión.

Como lo aclara (Wong, Fundamentos de diseño, 1997), “significa entonces que los elementos visuales forman la parte más prominente del diseño porque es lo que realmente vemos. Los elementos visuales son aquellos que se constituyen un concepto bien definido para poder llevarlo a una visualización. Estos elementos para la visualización son la forma, que es la que identifica el objeto a percibir, la medida, que esta le proporciona un tamaño a la forma a definir, el color esta distingue tonalidades del objeto y la textura que esta atrae el sentido del tacto tanto como la vista”.

“Forma: Se refiere a todos los elementos que ocupan un lugar en el espacio y el ojo percibe en su totalidad”.

“Tamaño: Son las dimensiones de los elementos y éstas se encuentran supeditadas a un medio de comparación”.

“Color: Una forma que se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en un sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y sus variaciones tonales y cromáticas”.

“Medida: Todas las formas tienen un tamaño, el tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñeces, pero asimismo es físicamente mensurable”.

“Texturas: La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, puede ser plana, suave o rugosa; y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista”.

6.2.2.4 Isologo.

Se puede definir de esta manera Isologo ya que son elementos que no se pueden separar, para que estos sean identificados con rapidez y seguridad.

Como se puede observar en (paredro, 2017), <https://www.paredro.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>, define el Isologo cuando se tienen texto e imagen juntos, pero en este caso no se pueden separar porque si no la marca no se reconocería.

6.2.2.5 Diagramación.

Se trata de organizar y delimitar elementos visuales en un espacio determinado con el fin de informar establecidas por un buen diseño.

Como se menciona en este sitio web (catedracosgaya, 2013), <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/periodico-diseno-y-diagramacion-2/>, la diagramación se la define como la figura gráfica que explica un fenómeno determinado o también el arte de distribuir la composición en una página. Por tanto se la entiende como la organización de un conjunto de elementos ubicados por su valor o importancia, basada en un sistema de desarrollo armónico de la técnica visual, que permite la descodificación del mensaje.

6.2.2.6 Pre-Impresión.

Se puede definir de esta forma como aquellas actividades encaminadas a la adaptación de los originales junto con la propuesta de diseño en elementos susceptibles de ser reproducidos por diferentes medios.

Tal como se observa (La pre stampa, 2017), <https://laprestampa.wordpress.com>, lógicamente la pre-impresión es lo que va tras el diseño y antes de la impresión, estas son aquellas fases y técnicas de trabajo necesarias para crear archivos digitales preparados para impresión que constituyan la base para generar después una plancha de impresión.

6.2.2.7 Tratamientos.

Estos son criterios que se toman en cuenta para poder realizar un buen arte de impresión para poder presentarlo como diseño final.

Siempre tomar en cuenta todos los tratamientos técnicos específicos ya que estos nos ayudan a saber o a pensar antes las necesidades que necesitamos antes de llevar a cabo una impresión final.

Con referencia a lo anterior (La pre stampa, 2017), <https://laprestampa.wordpress.com>, los tratamientos dependen de muchos aspectos, que se deben tomar en cuenta de donde se va a imprimir, si es para la web, el tipo de papel, acrílicos entre otros y la calidad de la impresora optimizando cuestiones como el tamaño, la resolución, el color, el modo y el formato.

6.2.2.8 Diseño persuasivo.

Un diseño persuasivo que diseñemos deben haber algunos aspectos como la credibilidad que pretendamos darle a aquello que estemos creando y diseñando, la confianza que queramos transmitir al público a través de nuestro diseño y la influencia que queramos tener sobre el público y la que realmente se obtenga al mostrar nuestro trabajo.

En relación con esto último (diloengrafico, 2017), <https://diloengrafico.wikispaces.com>, redacta que el diseño para la persuasión es aquel que se crea para persuadir y convencer, a un determinado público, sobre algo o alguien de manera que el individuo hacia el que nos dirigimos piense y crea lo que nos proponemos a través de diseños audiovisuales.

6.2.2.9 Diseño de información.

En este propósito se menciona que son procesos que conforman la comunicación ya que se analiza primero, para un mejor entendimiento visual a través de interfaces.

Cabe mencionar (Kathryn Coates, 2014), “afirma que el diseño de información se debe analizar en términos de procesos de comunicación”.

Según se ha citado (J, 2005), “menciona que tiene una gran variedad de raíces disciplinares, entre las que se incluye el diseño de interfaces, la comunicación visual, la presentación de la información, la tipografía y la psicología educativa”.

6.2.2.10 Elementos de relación.

Es evidente entonces que es la relación de todas las formas ocupan un lugar en el espacio.

Cabe agregar (Wong, Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional, 1992), “define que son denominados así porque es la relación que existe entre el plano de la imagen y los elementos que lo contienen, sin dejar de lado al observador”.

“Dirección: de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene y de otras formas cercanas a él”.

“Posición: de una forma es juzgada por su relación respecto al plano de la imagen o de la estructura del diseño”.

“Gravedad: La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencias a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupo de formas individuales”.

6.2.2.11 Unidad.

Se puede mencionar que son aspectos de un diseño dado que son necesarios para unir la composición en conjunto, para darle un sentido de totalidad, o para separar y darle un sentido de variedad.

Tal como se observa (diseño IV, 2017), <http://disenoiv.com/>, menciona que este principio básico de composición en la comunicación visual es definitivo lo que más ayuda a la transmisión del mensaje de cualquier diseño. La unidad es lo que da coherencia a todo lo anterior y nos indica que el diseño está bien construido.

6.2.2.12 Equilibrio

Este aspecto del diseño permite jugar con los elementos gráficos ya sea con su forma y tamaños para así crear diseños conservadores.

Con referencia a lo anterior en (diseño IV, 2017), <http://disenoiv.com/>, se refiere a la posición de los elementos dentro de la composición. Como punto de partida se pueden manejar dos tipos de balance:

Balance simétrico o formal: Todos los elementos están distribuidos simétricamente con respecto a un eje de composición. Se emplea en diseños de carácter conservador o de apariencia clásica. Su aspecto formal

puede reflejar fortaleza, estabilidad o dignidad. Aunque un balance simétrico limita las posibilidades de posición de los elementos textos, fotos y espacios en la maquetación, esto no debe limitar tu imaginación, ya que puedes incrementar la personalidad trabajando las fuentes, las fotos, el color y el espacio blanco que envuelve a todo tu diseño.

Balance asimétrico o informal: Un balance informal, por el contrario, permite incrementar las posibilidades en la colocación de los elementos dentro de una composición, pues dichos elementos no tienen que estar estrictamente centrados. Se pueden emplear distintos tamaños, formas y contrastes, además de modificar su posición dentro de la maquetación. Diseñar bajo este estilo de composición resulta menos estricto y genera un resultado más informal y relajado que el balance simétrico. Además al “jugar” con los tamaños, formas y contrastes, permite guiar al ojo intencionalmente a través de la información para llevarlo a los puntos que queremos destacar.

6.2.2.12 Jerarquía.

Se puede explicar que el jerarquizar es usar distintos elementos combinados para presentar un diseño con una buena connotación.

Es ordenar en función de distintos parámetros diversos elementos. En el diseño, la jerarquía establece la mayor o menos importancia de los elementos que se incluyen.

6.2.2.14 Composición.

Cabe mencionar que es tratar de conseguir el éxito de un proyecto buscando una composición perfecta que sea capaz de transmitir una idea de manera sencilla y directa.

Como ya se ha aclarado en (mique, 2017), <http://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/>, esto es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo.

4.2.2.15 Color.

Por lo que se puede definir los colores tienen más relaciones e interacciones inmediatas con el entorno que las formas gráficas para una mejor visualización.

Es evidente entonces que en este sitio web (ecured, 2017), <https://www.ecured.cu/>, el color es una impresión visual que tiene el sujeto del objeto. En consecuencia, es el resultado de un proceso múltiple donde intervienen distintos elementos, factores y procesos físicos, biológicos y neuro-psicológicos.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología.

Ante esta situación esta es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación.

Como lo describe (Guiraud, 1979), “significa que la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos lenguas, códigos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significante”.

6.3.1.2 Semiología de la imagen.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

Según se ha citado (Sandoval, 2006), “explica por semiología de la imagen el estudio del signo y los procesos de sentido y significación a partir de la imagen”.

6.3.1.3 Tecnología.

Sin duda cabe mencionar que todos los objetos que nos rodea en nuestra vida diaria son productos de los diferentes avances tecnológicos que hemos desarrollado a lo largo de los siglos de nuestra existencia, hemos

transformado recursos naturales para fabricar herramientas y máquinas que facilitan nuestras vidas así como satisfacer nuestra curiosidad.

Con referencia a (ques.info, 2017), <http://www.ques.info/que-es-la-tecnologia.html>, es evidente entonces que la tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las cuales nosotros los seres humanos cambiamos, transformamos y utilizamos nuestro entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades y deseos.

6.3.1.4 Sociología.

En efecto por otra parte, la sociología se ocupa del comportamiento y en conjunto de situaciones en las que se viven actualmente.

Es evidente entonces que en este sitio web (FES, 2017), <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>, explica que la sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

6.3.1.5 Andragogía.

Se describe como una teoría de la más acabada, ya que se considera como el arte y la ciencia de ayudar a adultos a aprender sobre las cosas.

Según (Knowles, 2007), “explica que es el conjunto de técnicas de enseñanza orientadas a educar personas adultas, en contraposición de la pedagogía, que es la enseñanza orientada a los niños”.

6.3.1.6 Pedagogía.

Al igual que la andrología esta es una herramienta eficaz para determinar los límites y saber qué está fallando de cara a una mejor evolución de los niños.

En referencia a esta clasificación en este sitio web (Linares, 2017), <https://www.pedirayudas.com/recursos/que-es-la-pedagogia-en-el-ambito-escolar/>, se puede observar que la pedagogía se presenta en los centros educativos para guiar, apoyar, orientar, capacitar y enriquecer la vida y cultura escolar, teniendo como objetivo la evolución y el desarrollo de la comunidad educativa.

6.3.1.7 Señalética.

Con una explicación breve de la señalética en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público.

En relación con esto último (comunicólogos, 2016), <https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>, describe tiene un carácter multidisciplinar, dado que abarca un abanico de recursos comunicativos mucho más amplios y se la considera en función de otras áreas, no sólo del diseño gráfico, sino también de la arquitectura, la organización de los servicios, la iluminación y la ambientación.

Según se ha citado (Costa, Señalética: de la señalización al diseño de programas, 1989), “la define como una disciplina de la comunicación

ambiental y la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios”.

6.3.1.8 Psicología.

Se puede explicar que es la ciencia que estudia procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos.

(Cerezo, 2011), “esta muestra que la psicología es una disciplina que mediante un estudio científico que tiene como objetivo analizar para tratar de comprender los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social”.

6.3.1.9 Psicología del color.

Tomando en cuenta otro concepto es el estudio de la percepción de los colores que se considera habitual en disciplinas como el diseño y señalética

A los efectos de este sitio (significados, 2017), <https://www.significados.com/psicologia/>, muestra que la psicología del color es un ramo de la psicología que analiza e interpreta el efecto que los colores tienen sobre la percepción y comportamiento humano.

6.3.1.10 Estadística.

Es evidente y claro que es una ciencia que estudia los métodos que permiten realizar este proceso para variables aleatorias y el resultado final se puede mostrar de forma resumida.

De tal forma como lo explica (Alberto Pérez de Vargas Luque, 2000), “se puede mostrar es el conjunto de métodos científicos ligados a la toma, organización, recopilación, presentación y análisis de datos, tanto para la deducción de conclusiones como para tomar decisiones razonables de acuerdo con tales análisis”.

6.3.1.11 Cibernética.

Como se puede entender la cibernética es la comunicación entre los seres vivos y aparatos electrónicos, para formar una retroalimentación paralela.

En referencia a lo encontrado (Wiener, 1988), “explica que la cibernética es la ciencia que se ocupa de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas, estudiando y aprovechando todos sus aspectos y mecanismos comunes. Esta también contempla de igual forma los sistemas de comunicación y control de los organismos vivos que los de las máquinas”.

6.3.1.12 Iconografía.

Cabe mencionar que esta ciencia estudia la formación de los elementos a utilizar en un diseño estudiar de mejor manera las piezas que lo complementan.

Según se muestra en este sitio web (el blog de paula, 2017), <http://paula-11.over-blog.es/article-29641134.html>, es la ciencia que estudia el origen y formación de las imágenes, su relación con lo alegórico

y lo simbólico, así como su identificación por medio de los atributos que casi siempre les acompañan.

6.3.1.13 Lingüística.

Se refiere a aquello perteneciente o relativo al lenguaje. La palabra también permite nombrar a la ciencia cuyo objeto de estudio es la lengua.

Como se puede aclarar en (ecured, 2017), <https://www.ecured.cu/>, la lingüística como ciencia se dedica al análisis de la naturaleza y las leyes que gobiernan el lenguaje.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía.

Cabe mencionar que la tipografía tiene que ser un elemento que se conjugue armónicamente con el color, el espacio, la distancia y el símbolo para que visualmente sea totalmente agradable y visible al ojo humano.

Según menciona (Jury, 2007), *“se puede explicar que es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura. Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito, usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia”*.

6.3.2.2 Bocetaje Comprensivo.

Este es un bocetaje donde se muestra ciertos elementos un poco más definidos y exactos para mostrarse de mejor forma.

Según lo que se ha visto en (redgrafica.com, 2017), <http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>, es un tipo de boceto más detallado y con más información acerca de la distribución espacial de los elementos de la gráfica. Tiene en cuenta la posición de fotografías y textos e ilustraciones.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría o Psicología de Gestalt.

Es una teoría muy utilizada actualmente la resolución de problemas, y enfoques más frecuentes o atractivos en las personas de cómo se comportan, de ser y sentirse.

Dada las condiciones se explica en (Psicología y mente, 2017), <https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>, que la psicología de la Gestalt se puede encuadrar dentro del marco más amplio de la psicología humanista, ya que pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma.

Esta teoría es más importante y que nos da una mejor idea sobre la lógica por la que se rige la generación de percepciones como un todo es la ley de la buena forma, según la cual lo que percibimos con mayor exactitud y rapidez son aquellas formas más completas pero, al mismo tiempo, más simples o simétricas. Algunos elementos de esta teoría son:

La figura o fondo: no se puede percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura.

La continuidad: si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo.

La proximidad: los elementos próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de una unidad.

La similitud: los elementos parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma.

El cierre: una forma se percibe mejor cuanto más cerrado está su contorno.

La compleción: una forma abierta tiende a percibirse como cerrada.

6.3.3.2 Teoría del Color.

Cabe mencionar que es la combinación, mezcla y surgimiento de nuevos colores y conseguir efectos deseados.

Según se ha citado (Goethe, 1992), “menciona que es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto

deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos”.

6.3.3.3 *Conductismo.*

Es un estudio objetivo de los comportamientos de los individuos en relación mediante métodos experimentales dentro de la sociedad.

Cabe mencionar que en este sitio (Psicología y mente, 2017), <https://psicologiaymente.net/psicologia/conductismo>, redacta el conductismo como una corriente de la Psicología que se centra en el estudio de las leyes comunes que determinan el comportamiento humano y animal.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 *Minimalismo.*

Por lo que se entiende el minimalismo es el poder generar sentido desde lo mínimo. Esto se refiere a simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

Hecha la observación en (Gardey, definicion.de, 2014), <http://definicion.de/minimalismo/>, define el minimalismo como una tendencia que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red and points downwards, while the bottom shape is also red and points upwards. A grey, rounded rectangular bar is positioned horizontally across the center, overlapping both red shapes. The text "CAPÍTULO VII" is written in black, bold, uppercase letters on this grey bar.

CAPÍTULO VII

Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

Para llevar a cabo este proyecto se investigaron diferentes ciencias, teorías y artes para poder sustentar el diseño de un sistema de señalética para la Gasolinera Texaco

7.1.1 Comunicación.

La comunicación se utilizará para establecer una buena conexión con el receptor del sistema de señalética, dentro de la Gasolinera Texaco.

7.1.2 Comunicación verbal.

Cabe mencionar que la comunicación verbal será de suma importancia en este proyecto, ya que a través de escritura simple se comunicará información importante al grupo objetivo.

7.1.3 Objetivo externo de la comunicación.

Como objetivo de comunicación es hacer un cambio a la empresa para bien, a través de la implementación de un sistema de señalética, para dar a entender que la organización se preocupa por brindar un buen servicio al cliente.

7.1.4 Comunicación visual.

De esta manera se espera comunicar de forma rápida y clara los mensajes y signos que se tienen considerados para el alcance a la vista del grupo objetivo, a través de una señalética formal.

7.1.5 Comunicación organizacional.

Igualmente, con esta comunicación se implementará dentro y fuera de la empresa dándole forma a través de mensajes y signos adecuados.

7.1.6 Resolución de problemas.

Esta resolución se implementará a través de un sistema de señalética, que permita que la empresa hacia el usuario mantener una relación confiable dentro de la empresa Gasolinera Texaco.

7.1.7 Elementos de comunicación.

No obstante, los elementos de comunicación serán implementados en todo sentido, ya que estos estarán para una mejor comunicación dentro del establecimiento.

7.1.8 Comunicación reguladora.

Esta se implementará de forma sencilla a través de señales que sean fáciles de visualizar para una mejor lectura visual y adaptable para el usuario.

7.1.9 Comunicación lingüística.

Cabe agregar que esta será de suma importancia, ya que a través de la señalética se intenta expresar e informar de una forma natural y así el grupo objetivo se espera que se adapte mejor.

7.1.10 Comunicación colectiva.

Esta será aplicada a través de un inicio de propuestas de diseño sencillos para transmitir un buen mensaje claro, pero con un alcance para las grandes masas de personas del lugar.

7.1.11 Proceso de comunicación.

En el proceso de comunicación se aplicará la señalética que será un desarrollo que permita transmitir con una determinada intención que es informar y orientar a las personas dentro de la Gasolinera Texaco.

7.1.12 Mensaje visual.

La principal idea es aplicar el sistema de señalética, ya que es un sistema de códigos, y la principal función que transmita información y una idea clara y coherente.

7.1.13 Diseño.

Cabe mencionar que como resultado final se implementará un diseño minimalista para una mejor comunicación, ya que será la solución idónea para resolver el problema visual.

7.1.14 Diseño gráfico.

Este se aplica al sistema de señalética para la Gasolinera Texaco, al buscar una forma visual de resolver el problema identificado.

7.1.15 Elementos visuales.

Los elementos visuales se aplican al sistema de señalética, dándole forma, medida, color y una textura a cada elemento a realizar, que será representado en el sistema de señalética.

7.1.16 Isologo.

En este caso el Isologo se implementa en el sistema de señalética, ya que es la identidad de dicha organización, como dices Joan Costa, para un sistema de

señalización este se debe basar en el Isologo de la empresa u organización en este caso de Gasolinera Texaco.

7.1.17 Diagramación.

Esta aplicada al proyecto, esta le proporcionará una organización eficaz a los elementos para que obtengan carácter formal y funcional.

7.1.18 Pre-impresión.

Esta técnica es importante ya que a través de esta se implementará para crear los archivos digitales para la fase final de las piezas gráficas.

7.1.19 Tratamientos.

La aplicación de estos servirá para saber y pensar las necesidades que debe llevar el diseño del sistema de señalética para la Gasolinera Texaco antes de los artes finales.

7.1.20 Diseño persuasivo.

Este diseño se implementa a la señalética, ya que lo se quiere es transmitir un concepto que realmente impacte y sirva al público objetivo.

7.1.21 Diseño de información.

Se debe analizar primero la información que se tiene, para poder aplicarlo y así poder comunicar un entendimiento visual de la señalética hacia el grupo objetivo.

7.1.22 Elementos de relación.

Estos se aplican, ya que se utilizan para diseñar un sistema de señalética entendible, agradable, sencillo, funcional a la vista del grupo objetivo dentro de la Gasolinera Texaco.

7.1.23 Unidad.

Estos aspectos se implementan de forma ordenada para el diseño de señalética para unir una buena composición y sentido al diseño del sistema de señalética.

7.1.24 Equilibrio.

Este será aplicable en el proyecto del diseño de la señalética para la búsqueda de un balance general de elementos fundamentales en el diseño.

7.1.25 Jerarquía.

Se diseñará una señalética para Gasolinera Texaco, que incluye elementos combinados como texto e imágenes para buena connotación de diseño.

7.1.26 Composición.

Se puede explicar que esta será aplicada con diseño sencillo y directo que transmitan un mensaje ordenado y limpio, es lo que tendrá éxito dentro de este proyecto.

7.1.27 Color.

Se utilizará un código de color para todas las señales, iconos y otros objetos a utilizar que ayudarán al usuario a identificar las áreas del establecimiento.

7.1.28 Semiología.

La semiología se utilizará en dicho proyecto para el diseño del sistema de señalética, que es la realización de símbolos en las señales a usar en el establecimiento.

7.1.29 Semiología de la imagen.

Esta ciencia se utilizará como componente fundamental dentro de la vida social para complementar el proceso de comunicación visual a través de signos y significación de cada uno de ellos para aplicarlos a la señalética.

7.1.30 Tecnología.

Esta desempeña un papel importante, ya que se ponen en juego los conocimientos que se tienen para llevar a cabo de todo el proyecto del sistema de señalética.

7.1.31 Sociología.

Se implementará esta ciencia para estudiar al grupo social tomando en cuenta necesidades básicas como gustos de uso dentro de la organización

7.1.32 Andragogía.

Esta se implementará al diseño del sistema de señalética, a través de la enseñanza y orientación de las personas mayores, para darle buen uso al sistema de señalética diseñado.

7.1.33 Pedagogía.

Esta nos ayudará a determinar la educación que tiene el grupo objetivo juvenil y saber en qué falla constantemente y darle una solución a través de mensajes compuestos y visuales.

7.1.34 Señalética.

Se puede explicar que esta se implementara con conjuntos de señales adecuados para un buen uso de las áreas del sistema de señalética.

7.1.35 Psicología

Esta se aplicará para poder determinar el comportamiento del grupo objetivo dentro del establecimiento.

7.1.36 Psicología del color

Cabe mencionar que esta es de suma importancia, ya que con esta ciencia se definirán colores y elementos finales para una buena presentación del sistema de señalética.

7.1.37 Estadística.

Por este medio se determinan los elementos son factibles en la señalética. Este se aplicará de forma correcta y final para saber los cambios de símbolos, iconos y colores para que el usuario los perciba de mejor manera y así establecer un buen mensaje visual hacia el grupo objetivo.

7.1.38 Cibernética.

Cabe mencionar que esta será aplicada de forma estable, ya que esta podremos verificar la conexión entre el público y el sistema visual que se quiere comunicar con la señalética y tener una retroalimentación cien por ciento paralelas.

7.1.39 Iconografía.

Esta será aplicada para formar todos los elementos correctos como signos y símbolos que se utilizaran en la señalética para Gasolinera Texaco e identificar atributos que se mantengan en todo el diseño.

7.1.40 Lingüística.

Como se menciona es la ciencia que analiza las leyes de la comunicación, esta se aplicara para poder saber mejor el lenguaje correcto y transmitir un mensaje limpio a través de la señalética.

7.1.41 Tipografía.

La tipografía será aplicada para poder estudiar la forma correcta y gráfica de distribuir y emitir los textos, dentro del sistema de señalética apropiado a utilizar dentro de la Gasolinera Texaco.

7.1.42 Bocetaje Comprensivo.

Cabe mencionar que esta es importante ya que se aplicara en el proceso inicial del proyecto del sistema de señalética. En base a este método se definirá la distribución de todos los elementos a utilizar en cada una de las piezas.

7.1.43 Teoría o Psicología de Gestalt.

Al igual forma que otras teorías esta es importante, ya que esta será aplicada desde el inicio del proyecto, y se enfocará en la resolución de problemas para ayudar a cada una de las personas a través de la señalética.

7.1.44 Teoría del color.

Con este método se logrará determinar qué colores se deben utilizar en el diseño del sistema de señalética, dependiendo del mensaje que se quiera transmitir para que el usuario lo codifique con rapidez.

7.1.45 Conductismo.

Con esta teoría podremos saber la conducta de reacción de cada individuo ante la sociedad y saber algún problema de comunicación o visual, en este caso por medio el diseño de un sistema de señalética y así darle corrección a ese aspecto.

7.1.46 Minimalismo.

Es claro lo que se tiene en mente, que esta se aplicará con un diseño minimalista, esto a través de colores y líneas simples y que dé un resultado simplificado sin tener elementos sobrantes.

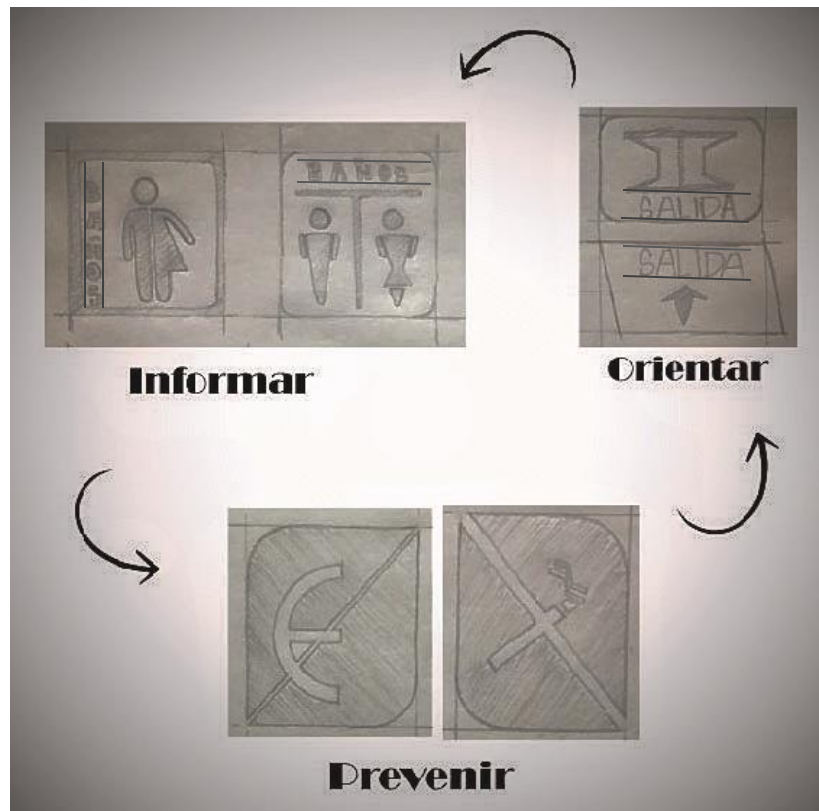
7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método.

El método que se utilizará será un mapa mental, ya que es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo de este proyecto será la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema

es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. Para la elaboración de este mapa mental se toman en cuenta los siguientes puntos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.



7.2.2 Definición de concepto.

Como se mencionó anteriormente, se utilizará un mapa mental sencillo, en la que se proponen los siguientes conceptos:

- Información de señalética orientadora
- Señalética informativa
- Información de señalética identificativa
- Información de señalética direccional
- Información de señalética reguladora

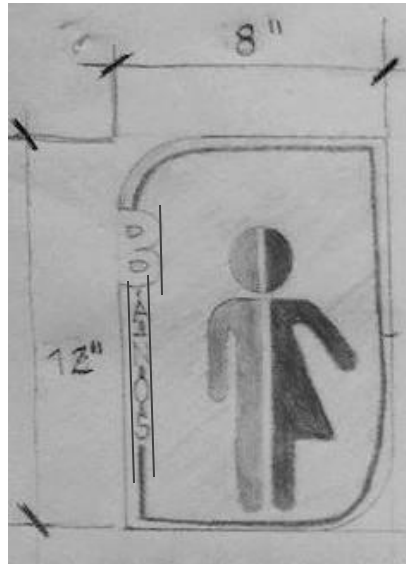
La frase que se eligió para el diseño es la siguiente:

- Información de señalética orientadora e identificativa.

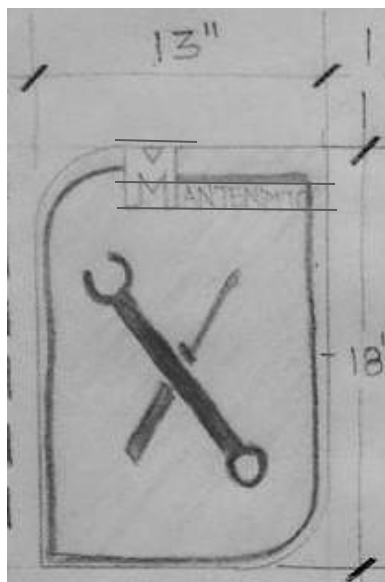
Basado en el problema identificado en la Gasolinera Texaco, se propone que el sistema de señalética sea identificativo y orientador acoplado al entorno en el que será instalada, en este caso una zona rural.

7.3 Bocetaje.

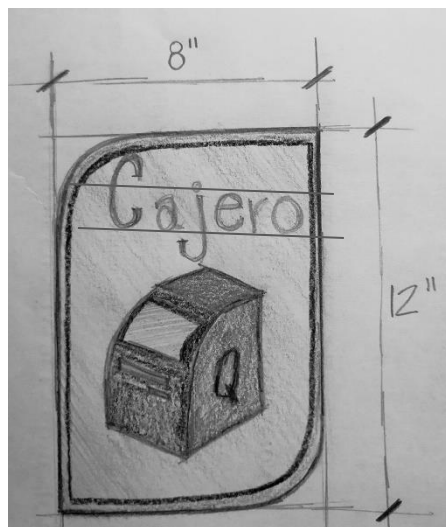
7.3.1 Bocetaje Natural.



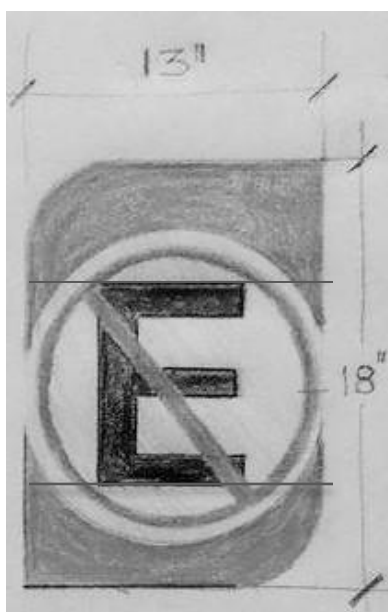
Se muestra el bocetaje natural de la señalética de baños, con una medida de 8" x 12".



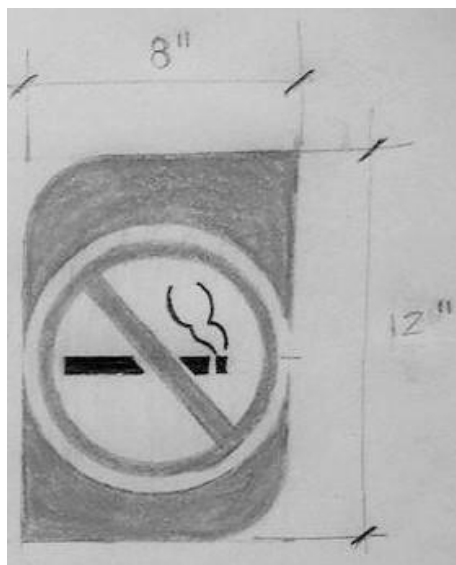
Se muestra el bocetaje natural de la señalética de mantenimiento, con una medida de 13" x 18". Mostrando todos los elementos vectorizados que la caracterizan.



Se hace un bocetaje natural de la señalética del cajero, con una medida de 8" x 12". Complementada por sus elementos vectorizados que la caracterizan.



Se hace un bocetaje natural de la señalética de No estacionar, siempre respetando el símbolo, ya que este es universal, con una medida de 13" x 18". Complementada por sus elementos vectorizados que la caracterizan.



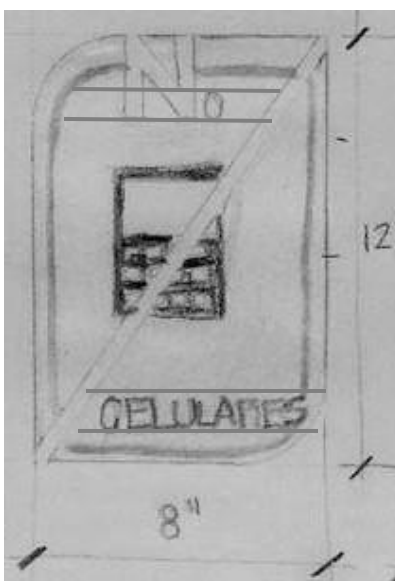
Se hace un bocetaje natural de la señalética de No fumar, de igual forma respetando el símbolo universal, con una medida de 8" x 12". Complementada por elementos sencillos vectorizados que la caracterizan.



Se realizó un bocetaje natural de la señalética del extintor, con una medida de 13" x 18". Complementada por sus elementos vectorizados para complementarla.



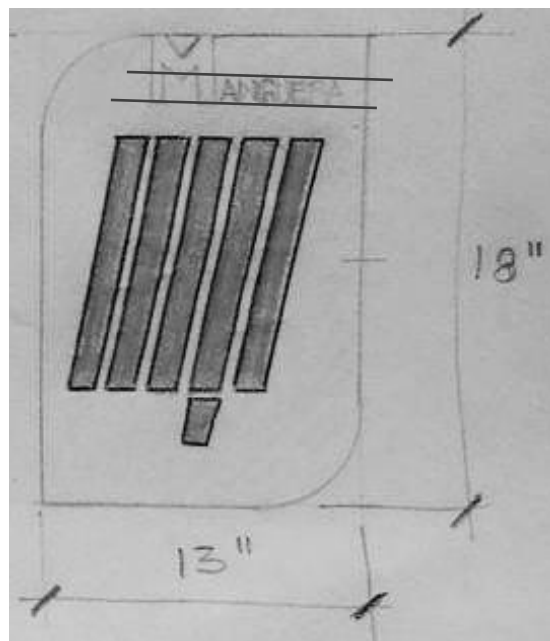
Se realizó un bocetaje natural de la señalética de No armas, con una medida de 13" x 18". Complementada por sus elementos vectorizados para complementarla.



Se realizó un bocetaje natural de la señalética de no celulares, con una medida de 8" x 12". Esta se complementa de vectores planos.



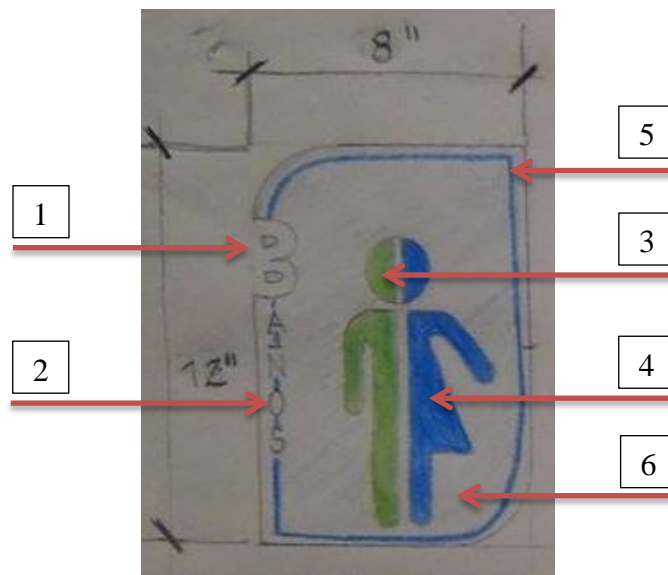
Se realizó un bocetaje natural de la señalética de vapores inflamables, con una medida de 8" x 12". Esta se complementa de vectores planos.



Se realizó un bocetaje natural de la señalética de manguera, con una medida de 13" x 128. Esta se complementa de vectores planos sencillos.

7.3.2 Bocetaje Formal.

Diseño señalética 1

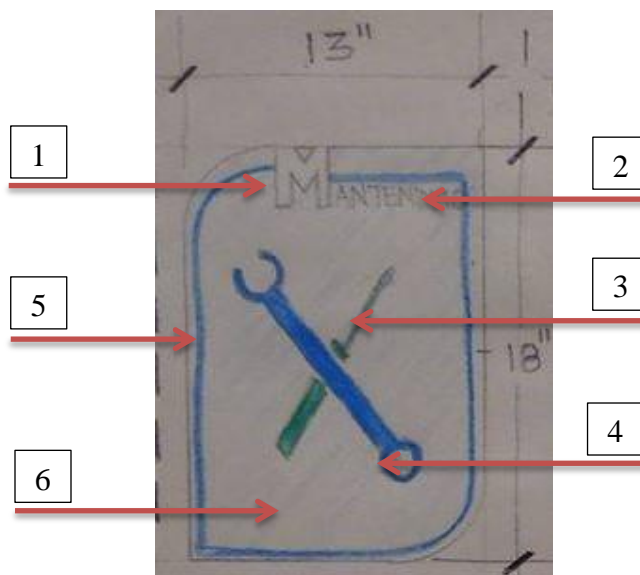


1. Tipografía (Helvetica), letra inicial “B” en grande. Color blanco
2. Tipografía (Helvetica), resto de palabra en pequeño. Color blanco.
3. Figura de “Hombre”, mitad tipo Vector plano.
4. Figura de “Mujer”, mitad tipo Vector plano.
5. Contorno tipo Vector.
6. Fondo celeste

Esta primera señal indica los servicios sanitarios para hombre y mujer. Estará compuesta de “Vectores”, estos ubicados en el centro tanto horizontal como vertical. Cada vector será la mitad de la silueta de una persona, para el sexo masculino será de color verde y para el sexo femenino será de color azul. También

se integra un contorno como vector de color azul. El nombre de lo que indica en este caso “Baños”, estará colocado en el lado izquierdo, la letra inicial estará a la orilla mientras que el resto de letras ubicadas al centro de la letra inicial de forma vertical. Las letras serán de color blanco con fondo de color celeste. Las medidas para este serán de 8” x 12” con dos esquinas redondas con diámetro de Ø 2”

Diseño señalética 2

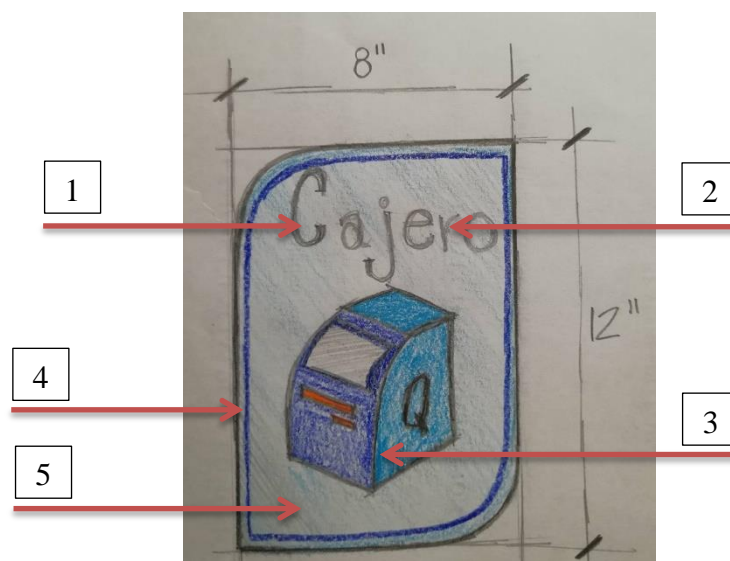


1. Tipografía (Helvetica), letra inicial “M” en grande. Color blanco
2. Tipografía (Helvetica), resto de palabra en pequeño. Color blanco
3. Figura “Desarmador”, tipo Vector plano.
4. Figura “Llave”, tipo Vector plano.
5. Contorno tipo vector.
6. Fondo celeste

Esta segunda señalética indica área de mantenimiento. Estará compuesta de igual forma por vectores, ubicados al centro tanto horizontal como vertical.

Estos vectores estarán colocados uno sobre el otro. El nombre estará ubicado en la parte superior, el desarmador será de color verde y la llave será de color azul. Para complementar se le incluirá un contorno tipo vector color azul, las letras serán de color blanco y el fondo será de color celeste. Las medidas serán de 13" x 18", con dos esquinas redondas con diámetro de Ø 4".

Diseño señalética 3

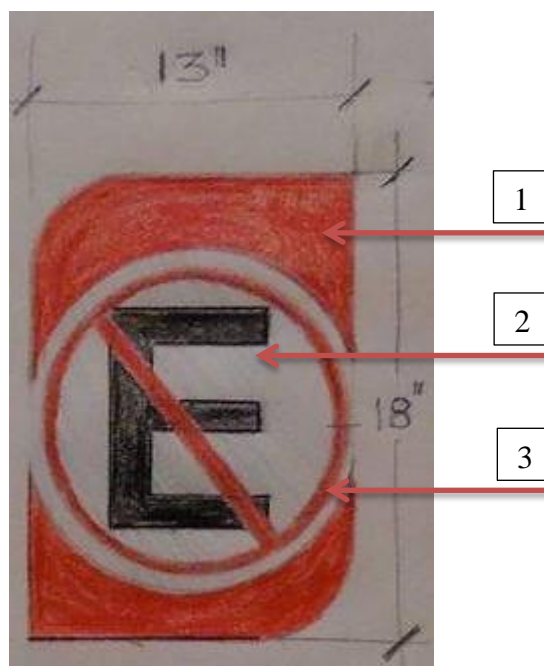


1. Tipografía (Helvetica), letra inicial "C" en grande. Color café.
2. Tipografía (Helvetica), resto de palabra en pequeño. Color café.
3. Figura "Cajero" tipo Vector plano.
4. Contorno tipo vector.
5. Fondo celeste degradado.

Esta tercera señalética estará compuesta por vector, un plano ubicado al centro en lo vertical como lo horizontal. El nombre indicará "Cajeros", se ubicará en la parte superior y al centro, se colocará la letra inicial, y el resto de letras seguidas

de la letra principal. Se complementará con un contorno como vector de color azul. El fondo será celeste degradado para resaltar. Las medidas serán de 8" x 12" igual forma con dos esquinas redondas con un diámetro de $\text{Ø } 2''$.

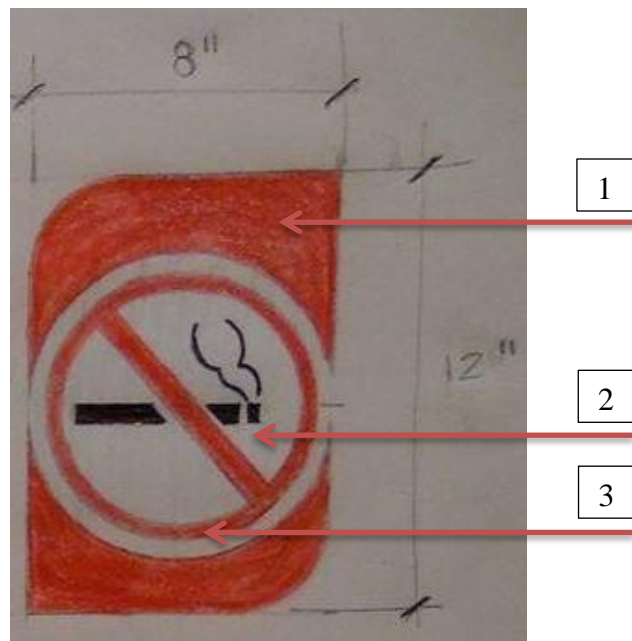
Diseño señalética 4



1. Fondo base color rojo.
2. Fondo blanco.
3. Uso de señalética universal “No estacionar”, adaptada a diseño.

La cuarta señalética se complementara de tres vectores, uno el símbolo universal de “No Estacionar” que está conformado por círculo de color rojo y una letra “E” en color negro, el fondo principal será de color blanco. Este se adaptará al resto de los dos vectores que serán de color rojo que rodean el símbolo principal, que será colocado en el centro. Las medidas a utilizar para esta serán de 13" x 18" y con dos esquinas redondas de un diámetro de $\text{Ø } 4''$.

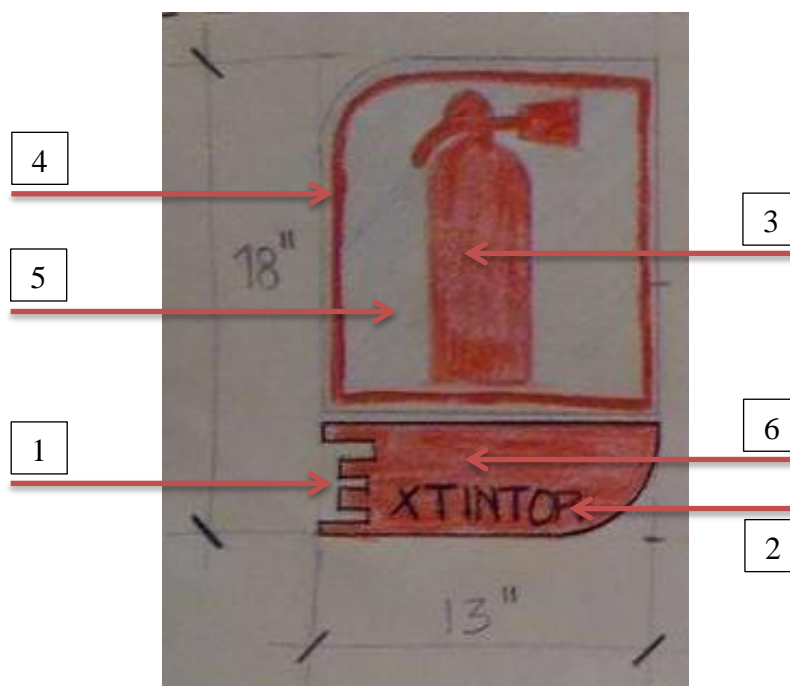
Diseño señalética 5



1. Fondo base color rojo.
2. Fondo blanco.
3. Uso de señalética universal “No fumar”, adaptada a diseño.

En esta quinta señalética, también se complementará de tres vectores, uno de ellos será el símbolo universal de “No Fumar”, que se conforma de un círculo color rojo y un dibujo de un cigarrillo de color negro. Se adaptará al resto de vectores que serán de color rojo que lo rodean, este será colocado al centro. Las medidas a utilizar para esta serán de 8” x 12”, con dos esquinas redondas de un diámetro de Ø 2”.

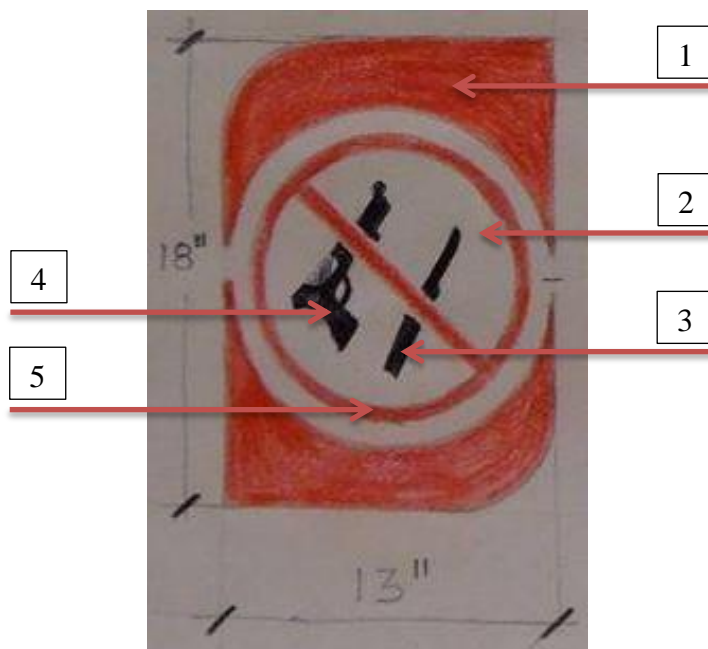
Diseño señalética 6



1. Tipografía (Helvetica), letra inicial “E” grande. Color blanco.
2. Tipografía (Helvetica), resto de palabra en pequeño. Color blanco.
3. Figura “Extintor” tipo Vector plano.
4. Contorno tipo vector.
5. Fondo blanco.
6. Pleca color rojo.

La sexta propuesta de señalética estará conformada por un extintor tipo vector plano de color rojo, centrado y un contorno tipo vector, también de color rojo. El nombre “Extintor” tendrá una letra inicial color blanco, ubicada en la parte inferior izquierda y las demás letras alineadas a la par de color blanco sobre una pleca de color rojo para resaltar. Las medidas serán de 13” x 18”, con dos esquinas redondas con un diámetro de Ø 4”.

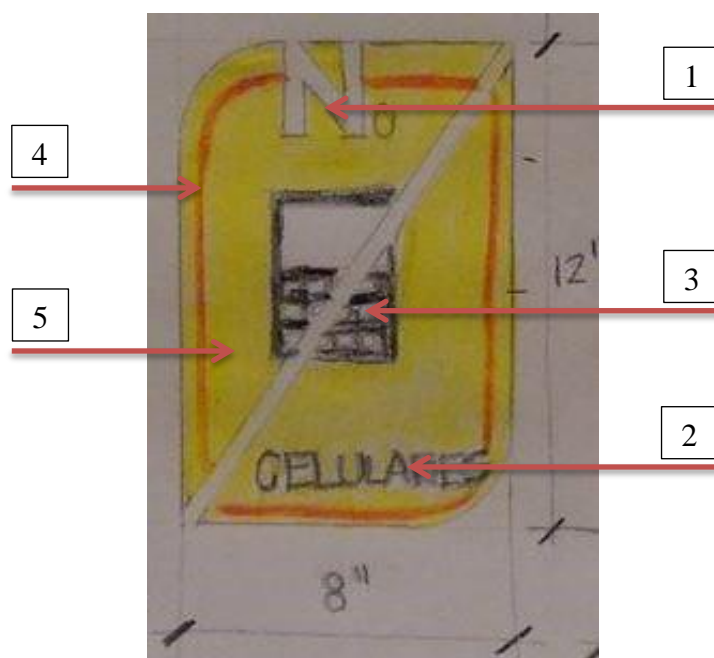
Diseño señalética 7



1. Fondo base color rojo.
2. Fondo blanco.
3. Figura "Cuchillo" tipo Vector plano.
4. Figura "Arma" tipo Vector plano.
5. Circulo color rojo.

Estará conformada por vectores planos, para las figuras el arma y cuchillo serán de color negro, colocadas debajo de un círculo color rojo tipo vector plano, centradas tanto en lo horizontal como lo vertical. El resto de vectores serán color rojo que rodean el círculo y el fondo de color blanco para que resalte. Las medidas serán de 13" x 18" con dos esquinas redondas de un diámetro de $\text{Ø } 4''$.

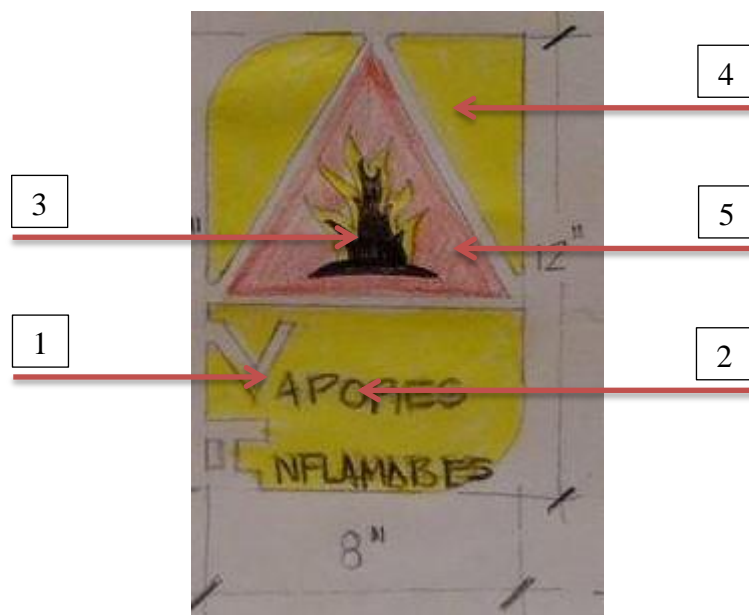
Diseño señalética 8



1. Tipografía (Helvetica), letra inicial “N” grande. Color negro.
2. Tipografía (Helvetica), resto de palabra en pequeño. Color negro.
3. Figura “Celular” tipo Vector plano.
4. Contorno tipo vector.
5. Fondo color amarillo.

La octava señalética se mirará dividida en dos partes, que tendrán el fondo color amarillo. En la parte central tanto horizontal como vertical se ubicara la figura tipo vector plano de un celular color negro. La tipografía que conformará la palabra “No” estará colocada en la parte superior central y la otra, que conforma la palabra “celulares”, en la parte inferior central, estas serán de color negro. También tendrá un contorno tipo vector de color rojo. Las medidas serán de 8” x 12” y dos esquinas redondas de un diámetro de Ø 2”.

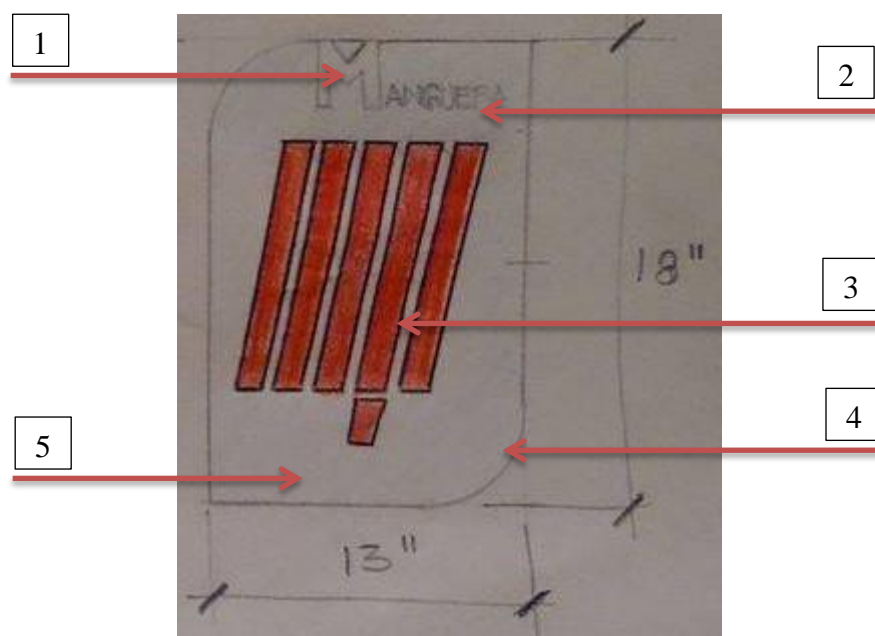
Diseño señalética 9



1. Tipografía (Helvetica), letra inicial “V e I” grandes. Color negro.
2. Tipografía (Helvetica), resto de palabras en pequeño. Color negro.
3. Figura “Llamas” tipo vector plano. A dos colores.
4. Fondo 1 color amarillo.
5. Fondo 2 color rojo.

Esta señalética está conformada por varios vectores planos, uno de ellos es la figura de las llamas, que se complementa de dos colores, negro y amarillo, sobre un triángulo color rojo, ubicado al centro iniciando desde la parte superior. El fondo principal será de color amarillo. Para la tipografía se colocarán las dos letras iniciales de color negro en la orilla izquierda, iniciando de la parte inferior, y el resto de letras le siguen alineadas siempre de color negro. Las medidas de esta serán 8” x 12” con dos esquinas redondas de un diámetro de Ø 2”.

Diseño señalética 10

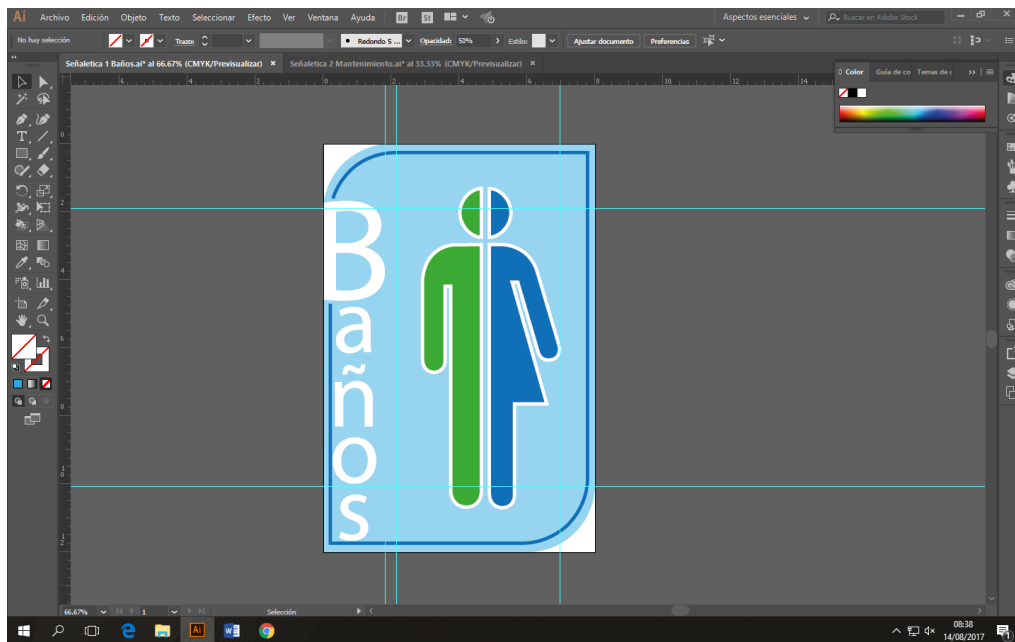
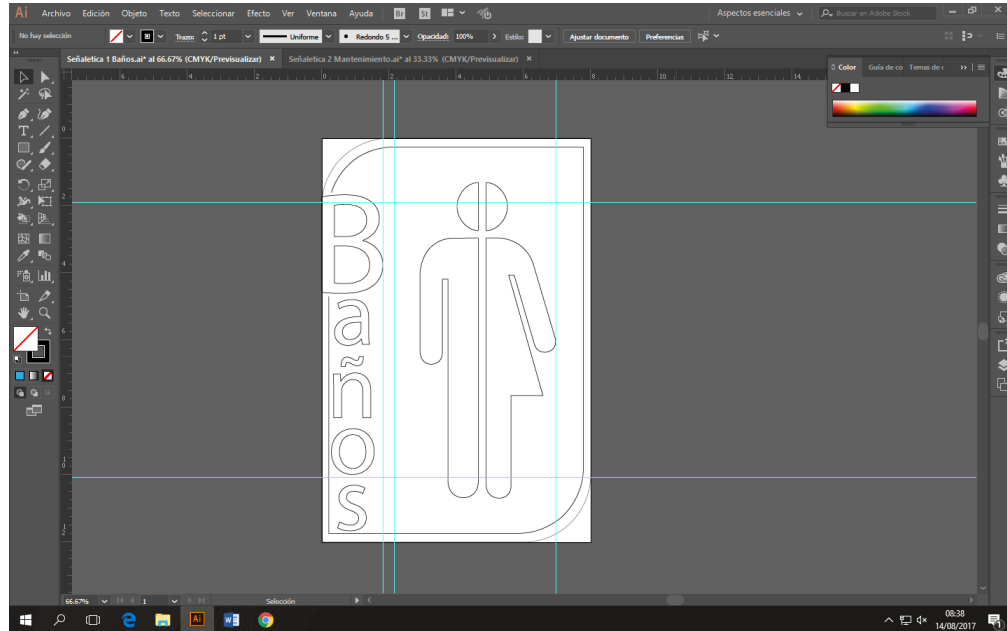


1. Tipografía (Helvetica), letra inicial “M” grande. Color rojo.
2. Tipografía (Helvetica), resto de palabra en pequeño. Color rojo.
3. Figura “Manguera” tipo Vector plano.
4. Contorno tipo vector.
5. Fondo blanco.

Se complementará por vectores planos, el fondo será color blanco, la tipografía será de color rojo, con un contorno tipo vector color rojo. Se colocará el nombre al centro en la parte superior y la figura, que es la manguera, será de color rojo, de igual forma colocada al centro tanto horizontal como vertical. Las medidas de esta serán de 13” x 18”, con esquinas redondas de un diámetro de $\text{Ø } 4$ ”.

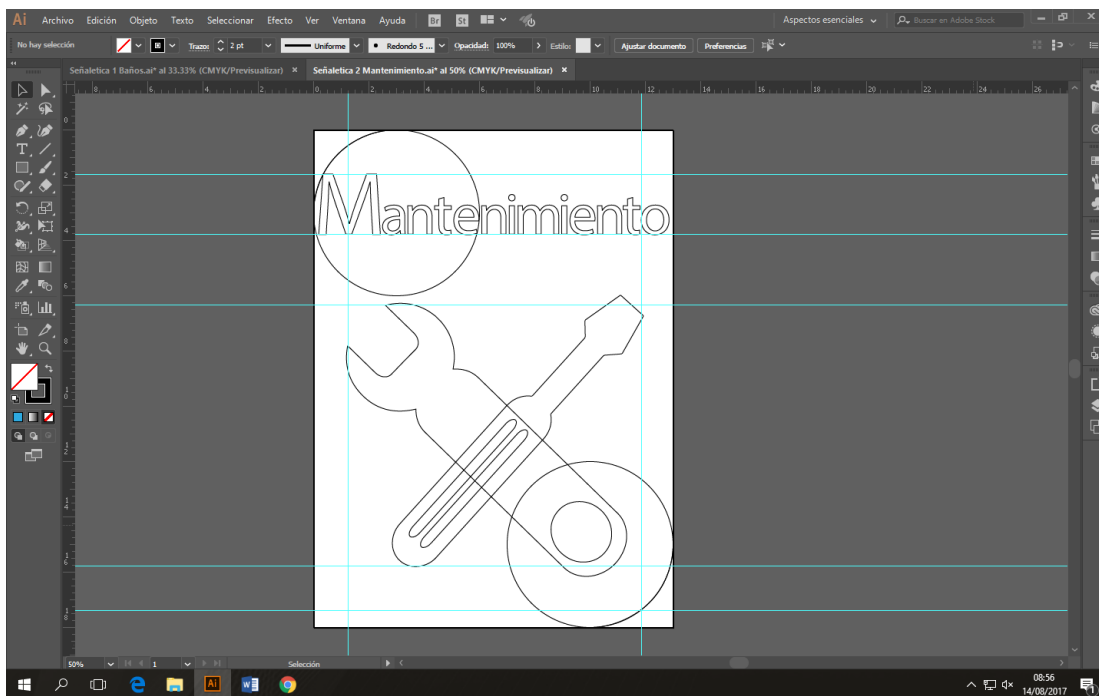
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

Diseño de señalética 1.



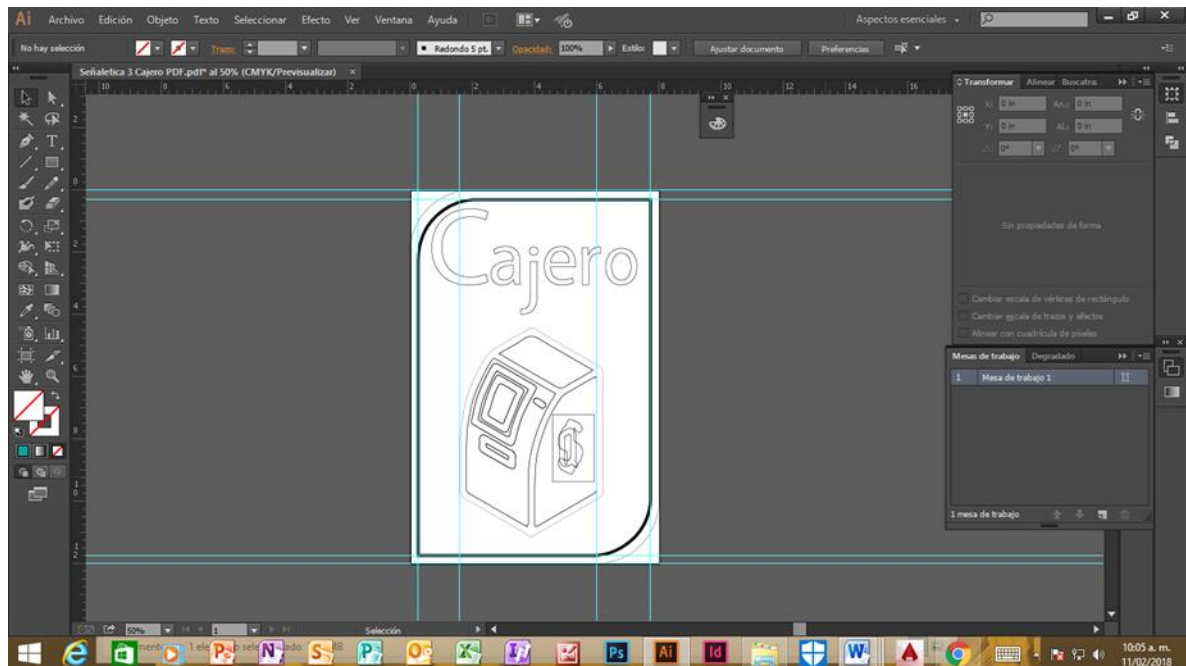
Construcción vectorial de señalética, indica servicios sanitarios. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

Diseño de señalética 2.



Construcción vectorial de señalética, indica área de mantenimiento. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

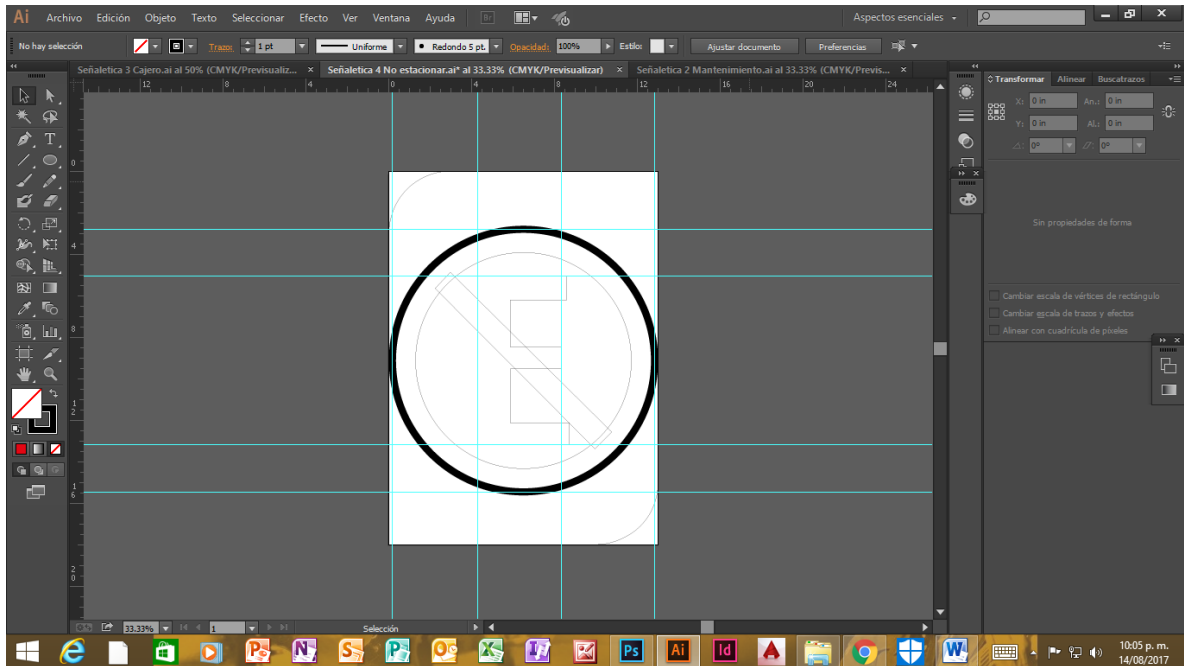
Diseño de señalética 3



Construcción vectorial de señalética, indica cajero. Se trabajó en Adobe

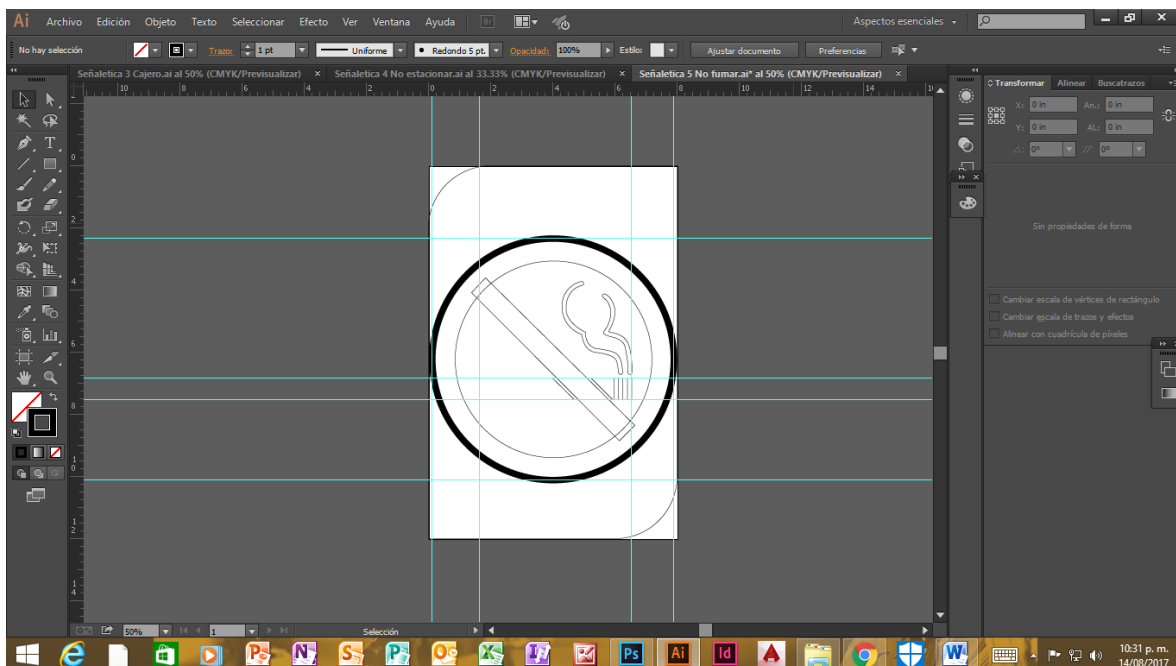
Illustrator CC 2014.

Diseño de señalética 4



Construcción vectorial de señalética, indica no estacionar. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

Diseño de señalética 5



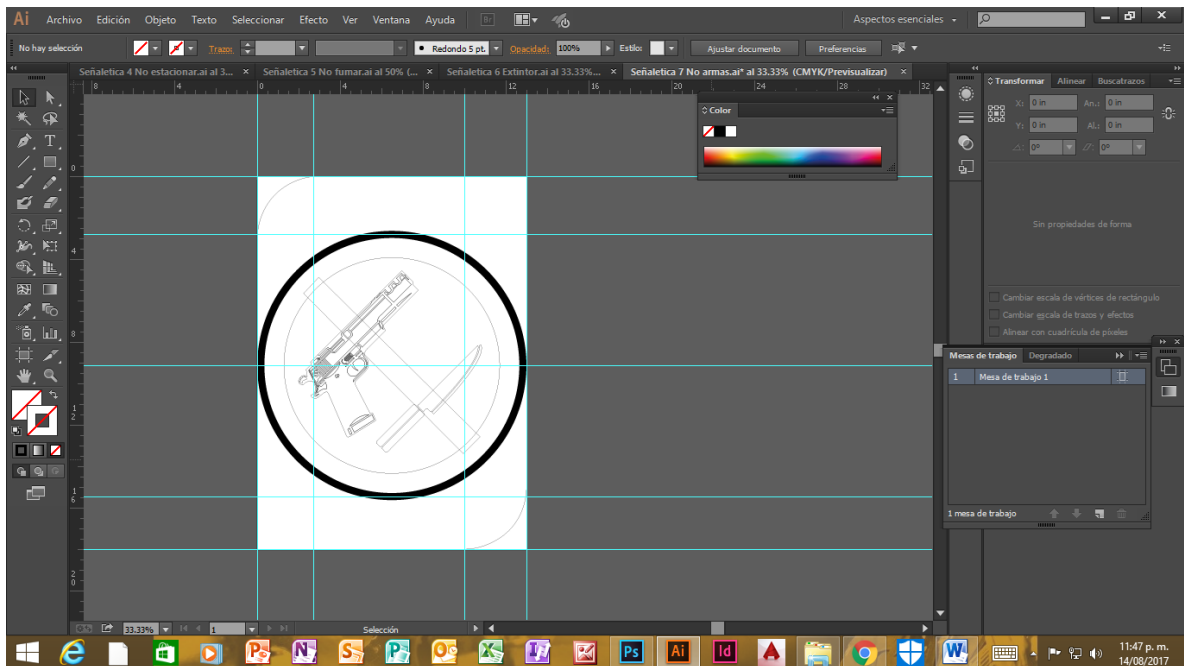
Construcción vectorial de señalética, indica no fumar. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

Diseño de señalética 6



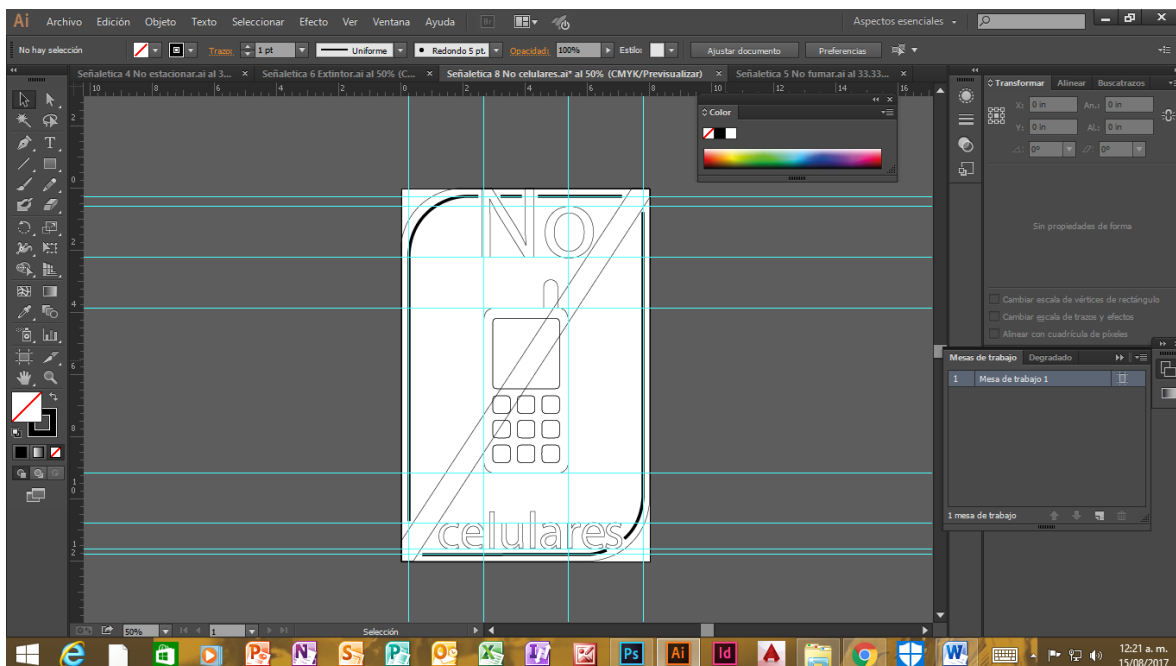
Construcción vectorial de señalética, indica extintor. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

Diseño de señalética 7



Construcción vectorial de señalética, indica no armas. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

Diseño de señalética 8



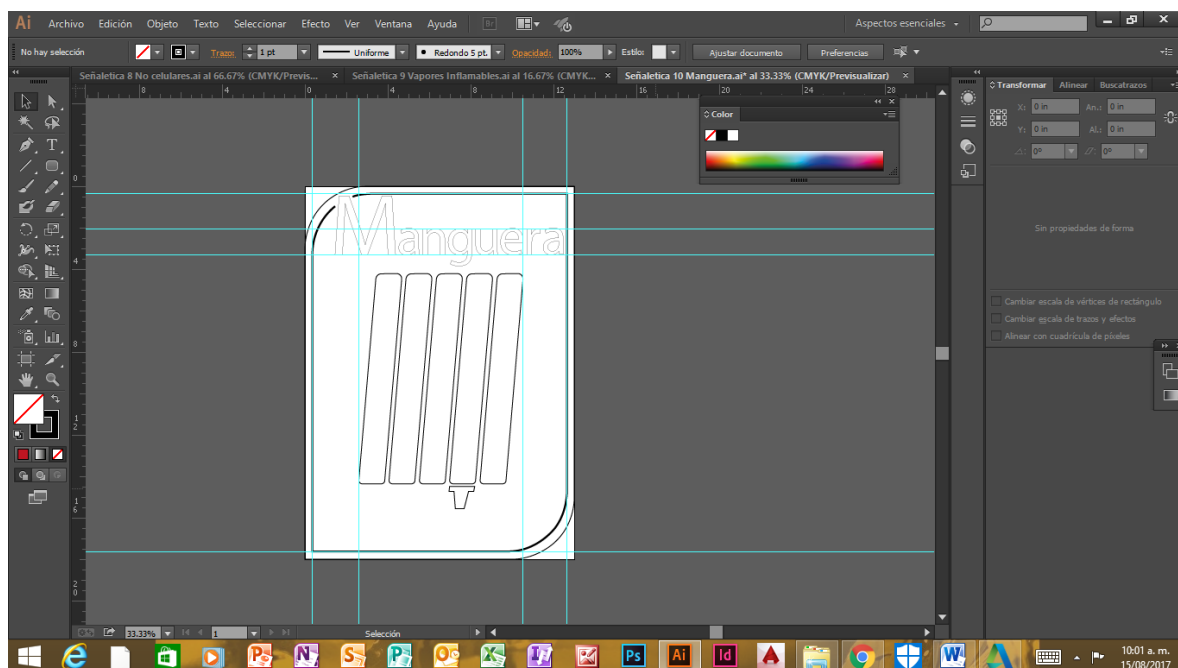
Construcción vectorial de señalética, indica no celulares. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

Diseño de señalética 9



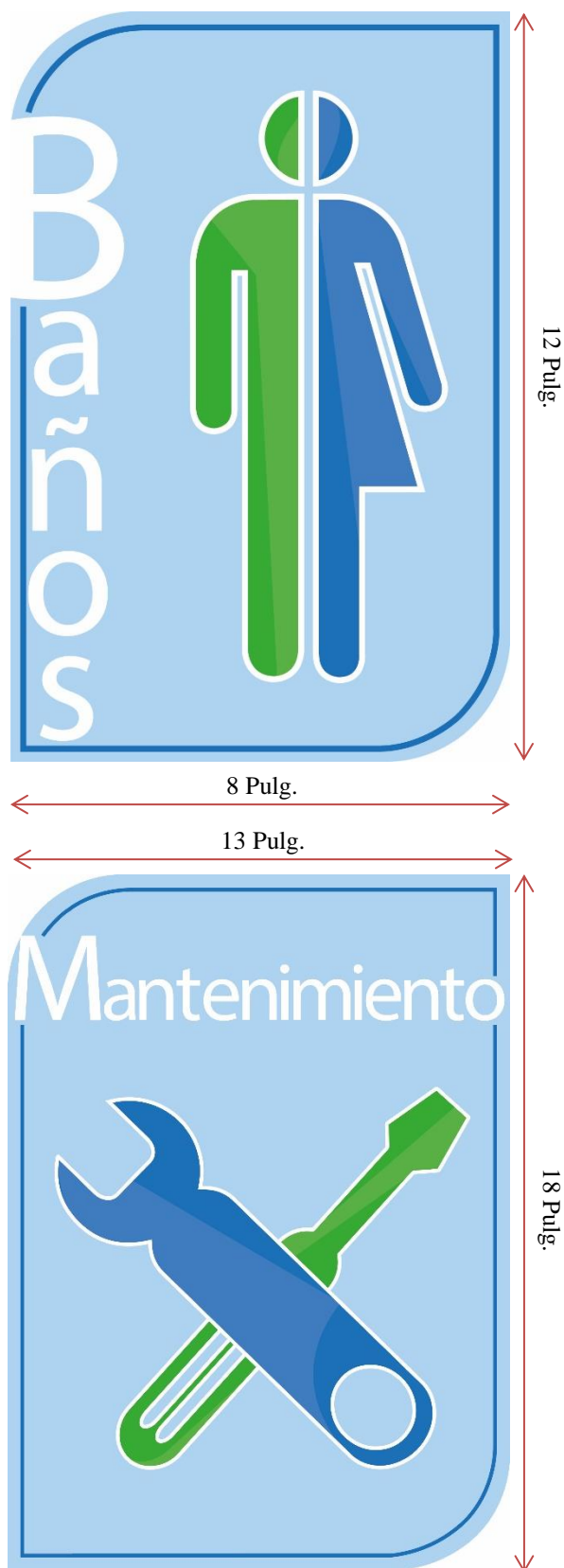
Construcción vectorial de señalética, indica vapores inflamables. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

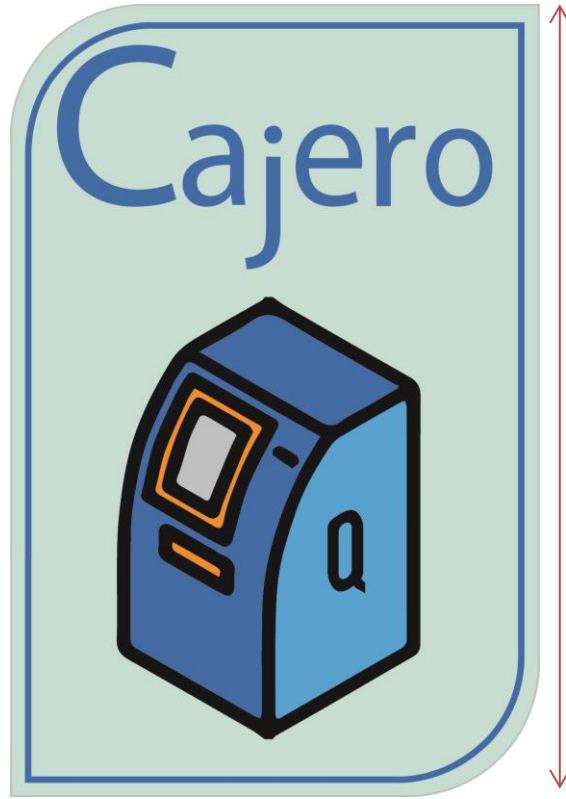
Diseño de señalética 10



Construcción vectorial de señalética, indica manguera. Se trabajó en Adobe Illustrator CC 2014.

7.4 Propuesta preliminar.





8 Pulg.



13 Pulg.



18 Pulg.



13 Pulg.



13 Pulg.



18 Pulg.



18 Pulg.

13 Pulg.

8 Pulg.



12 Pulg.



8 Pulg.
13 Pulg.



A stylized graphic element consisting of two red, rounded, teardrop-like shapes pointing towards each other, with a grey horizontal bar in the center. The text 'CAPÍTULO VIII' is written in black, bold, uppercase letters on the grey bar.

CAPÍTULO VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

Al haber finalizado la propuesta preliminar del sistema de señalética para Gasolinera Texaco, se dio inicio al proceso de la validación técnica, que ayudará a la verificación de este proyecto para ver su rentabilidad. Para poder validar esta propuesta gráfica, se utiliza como instrumento la encuesta, con preguntas de escala de Likert, y cerradas.

Estas encuestas se efectuaron de forma física, al grupo objetivo, a expertos y a autoridades de la empresa.

8.1 Población y muestreo.

Estas encuestas se efectuaron a total de 31 personas, estas se dividieron en tres grupos objetivos.

- **Expertos.**

Las personas que se tomaron en cuenta profesionales en el área de Diseño gráfico y Comunicación. Se tomó la opinión de licenciados de FACOM (Facultad de Ciencias de la Comunicación) de Universidad Galileo.

Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza.

Licda. Karla Yolanda López López.

Lic. David Antonio Castillo Cobos.

Lic. Rolando Barahona Cifuentes.

También se tomaron en cuenta a profesionales externos en el área de Diseño Gráfico y Comunicación. Se tomó la opinión de licenciados de la (USAC) Universidad San Carlos de Guatemala.

Licda. Clara Liliana Hernández Hernández

- **Autoridades de la empresa.**

Ana Isabel Días Zepeda, propietaria actual de Gasolinera Texaco.

- **Grupo objetivo.**

Estas son las personas que observan las piezas del sistema de señalética.

Parte objetiva: Evalúa todos los aspectos relacionados con los objetivos del proyecto.

Parte Semiológica: Evalúa todos los aspectos de percepción y los elementos de diseño del proyecto.

Parte operativa: E valúa el funcionamiento de toda la propuesta grafica a realizar.

8.2 Método e instrumento.

EL método que se usa es mixto, ya que se incluyen diversos tipos de preguntas y la herramienta a usar es la encuesta. Como lo menciona (Naresh K. Malhotra), “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas usando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”.

A continuación se presenta la encuesta realizada para la validación técnica.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
(FACOM)
LICENCIATURA DE COMUNICACION Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACION

Nombre:

Genero:

M F Otro

Profesion:

Experto Cliente G.O.

ENCUESTA Y VALIDACION DEL PROYECTO

DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS
ÁREAS A LOS RESIDENTES DEL LUGAR, TRABAJADORES Y TURISTAS DE
GASOLINERA TEXACO. POPTUN, PETEN, GUATEMALA 2,018.

Antecedentes

Esta estación de servicio conocida como Gasolinera Texaco, fundada por Melva Irasema Zepeda en el 2,006 lleva 10 años, con el fin de ofrecer un servicio a los turistas y residentes del lugar a necesitar, desde sus inicios empezó contando con tienda de conveniencia donde se encuentran cajeros, comida, área de servicio sanitario para satisfacer las necesidades de los clientes, además cuenta con locales adicionales que forman parte de esta misma.

La misión de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes a través de personas capacitadas en cuanto a la atención, venta de combustible y derivados del petróleo; estar enmarcados por altos principios éticos y legales la cual permita construir relaciones sólidas y así poder ubicarnos como grandes líderes en comercialización de nuestros productos en la región donde nos encontramos.

Instrucciones

Con base a lo anterior observe los documentos adjuntos y según su criterio conteste correctamente las siguientes preguntas de validación con una X o rellenando la forma.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario el diseño de un sistema de señalética que cumpla con la función que es identificar y ubicar las áreas de Gasolinera Texaco?

Si No

2. ¿Cree necesaria la investigación de conceptos de señalética, para que ayuden a la fundamentación del sistema de señalética?

Sí No

3. ¿Considera necesario una recopilación de infraestructura de Gasolinera Texaco, para determinar dichos requerimientos del sistema de señalética?

Sí No

4. ¿Considera importante la diagramación del sistema de señalética, con base a la información que se obtuvo para la determinación de estilos, colores y dimensiones?

Sí No

Parte semiológica

5. La tipografía que se utiliza en el sistema de señaléticas es:

Nada legible Poco legible Bastante legible

6. La tipografía que se utiliza denota:

Nada de tranquilidad Poca tranquilidad Bastante tranquilidad

7. Considera que los símbolos utilizados son:

Muy apropiados Poco apropiados Nada apropiados

8. ¿Cómo percibe los colores utilizados en el sistema de señalética?

Poco llamativos Nada llamativos Bastante llamativos

9. El tamaño de la tipografía utilizada es:

Muy visible Poco visible Nada visible

Parte operativa

10. La orientación vertical para este sistema de señalética es:

Bastante adecuada Poco adecuada Nada adecuada

11. El tamaño de los rótulos de la señalética le es:

Bastante adecuado Poco adecuado Nada adecuado

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

Gracias por contribuir al proyecto de graduación "DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS ÁREAS A LOS RESIDENTES DEL LUGAR, TRABAJADORES Y TURISTAS DE GASOLINERA TEXACO, POPTUN, PETEN, GUATEMALA 2018. Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.

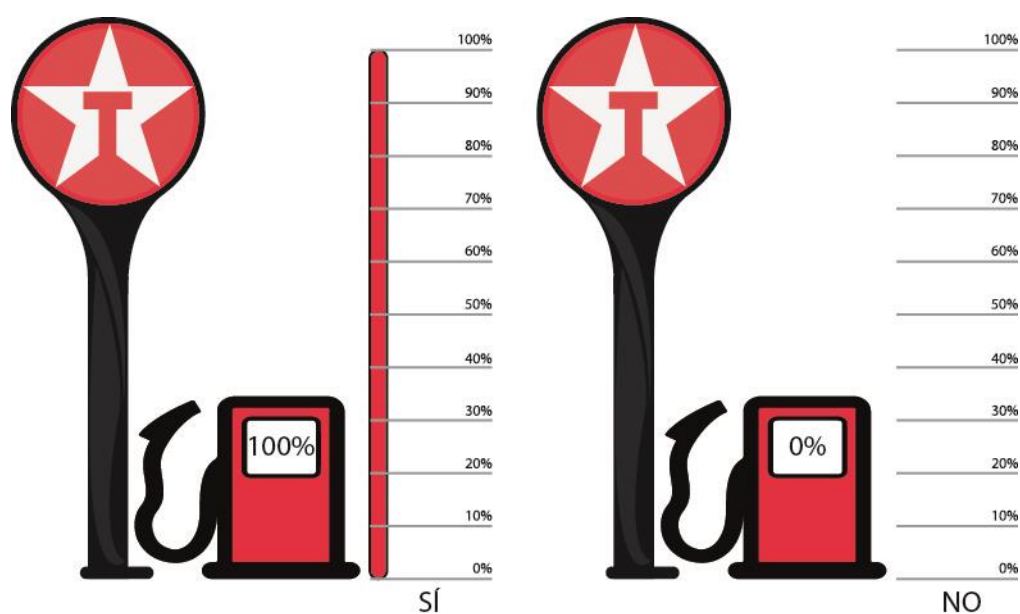
Firma

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

A continuación se presenta la realización de la tabulación de encuestas realizadas a autoridades de la empresa, expertos y al grupo objetivo.

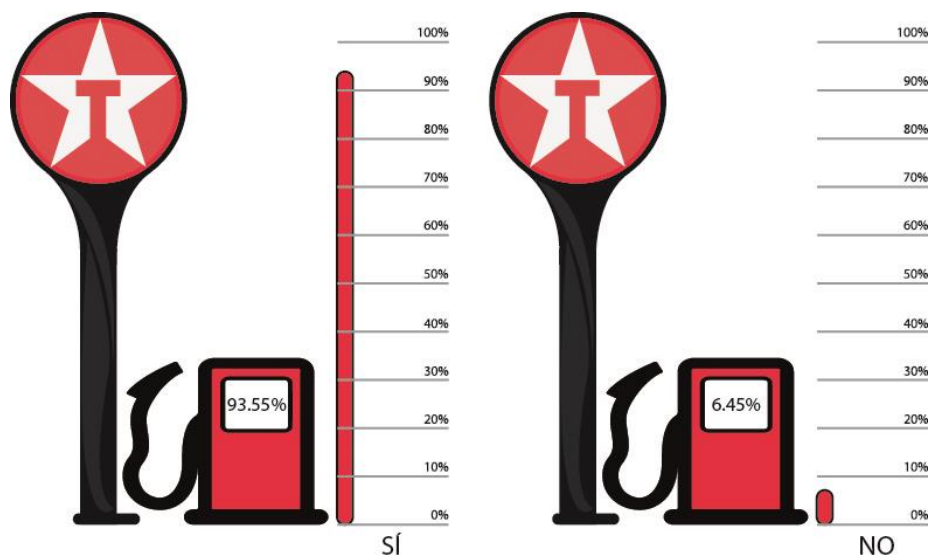
Parte objetiva

1. **¿Considera necesario el diseño de un sistema de señalética que cumpla con la función que es identificar y ubicar las áreas de Gasolinera Texaco?**



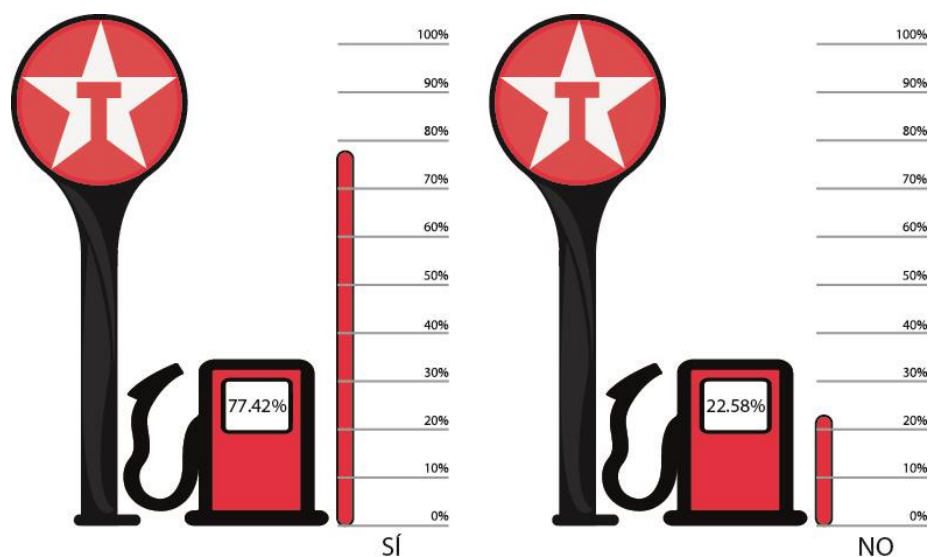
El 100% de los encuestados considera que es sumamente necesaria la elaboración de un sistema de señalética que cumpla todas las funciones necesarias para orientar y guiar.

2. **¿Cree necesaria la investigación de conceptos de señalética, para que ayuden a la fundamentación del sistema de señalética?**



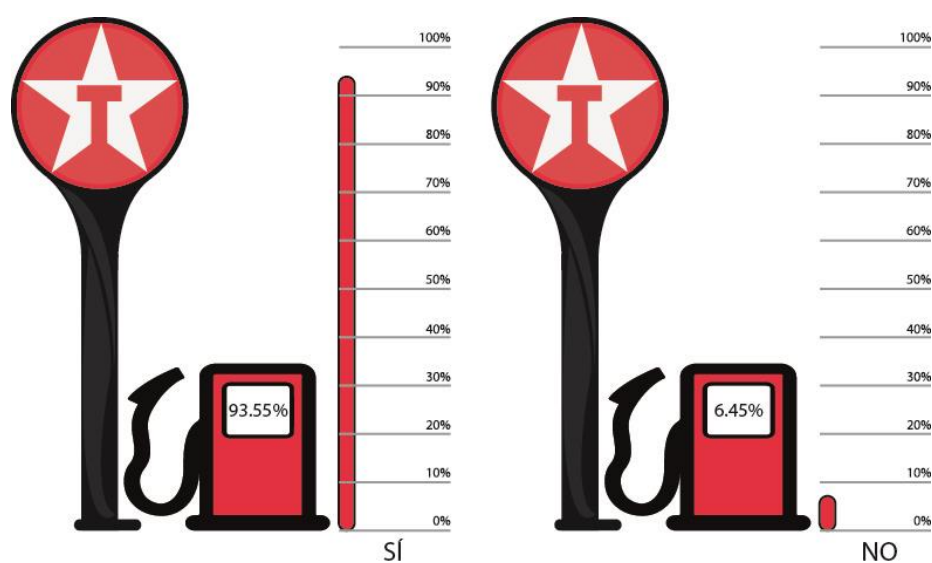
En el resultado final se muestra que el 93.55% respondió que es necesaria la investigación de todo tipo de concepto de señalética, para la fundamentación de elaboración del sistema de señalética. El 6.45% respondió que no se considera necesario para el desarrollo de este sistema.

3. ¿Considera necesario una recopilación de infraestructura de Gasolinera Texaco, para determinar dichos requerimientos del sistema de señalética?



Un 77.42% respondió que es sumamente importa la recopilación de una infraestructura, para determinar ciertos requerimientos importantes a la hora de elaborar el sistema de señalética.

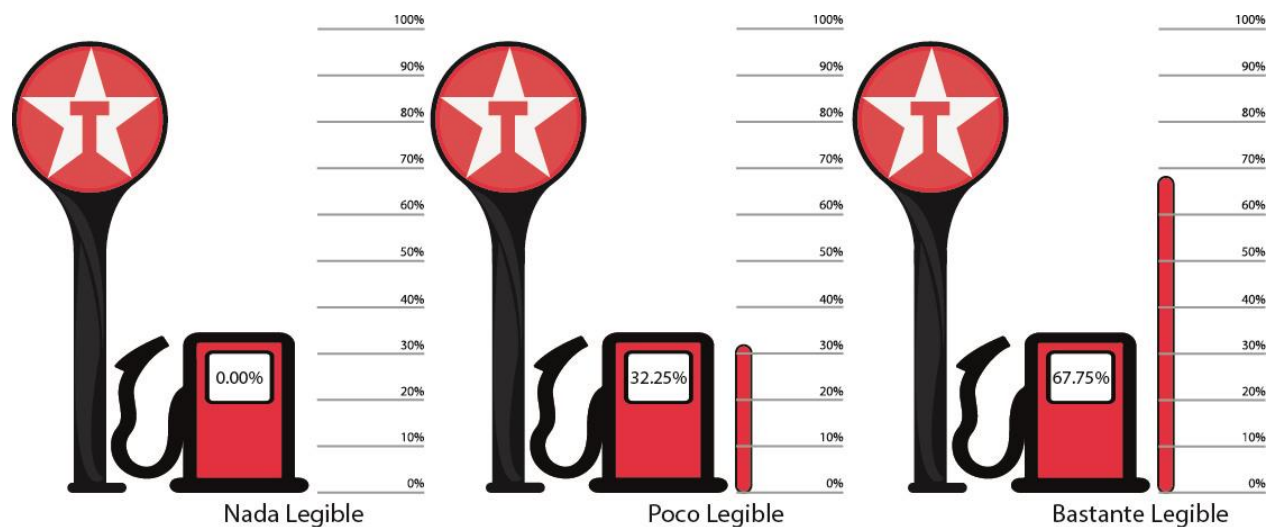
4. ¿Considera importante la diagramación del sistema de señalética, con base a la información que se obtuvo para la determinación de estilos, colores y dimensiones?



El 93.55% de los encuestados respondió que es importante una diagramación, con base a la información obtenida para establecer colores, estilos y dimensiones que se utilizarán, y el otro 6.45% respondió que no es necesario para el sistema de señalética.

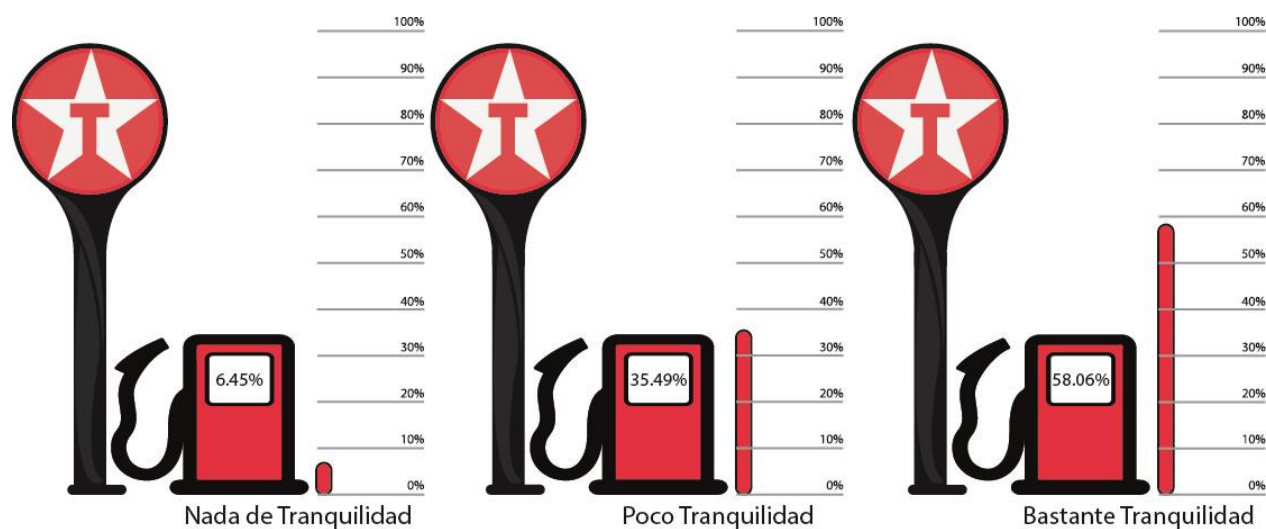
Parte semiológica

5. La tipografía que se utiliza en el sistema de señaléticas es:



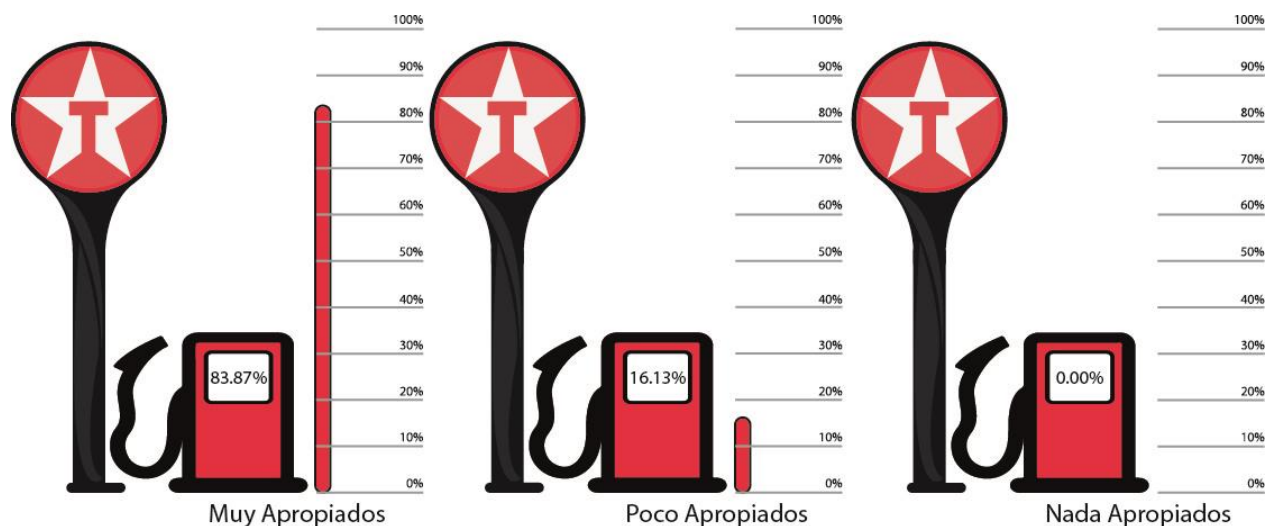
El 67.75% respondió que la tipografía utilizada es bastante legible y adecuada y el 32.25% considera una tipografía no tan legible.

6. La tipografía que se utiliza denota:



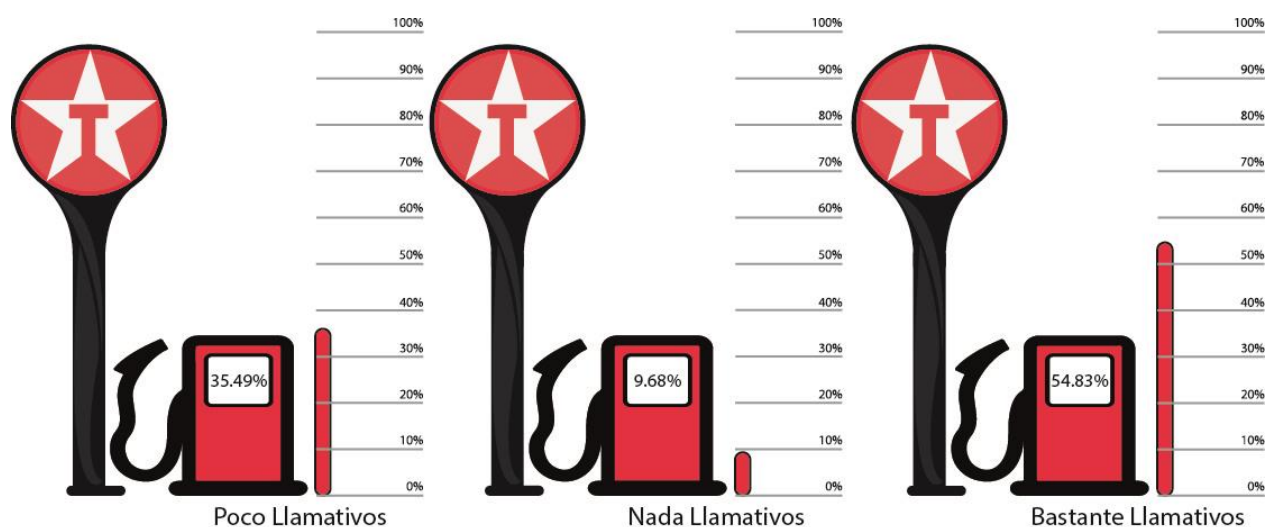
Según los resultados de las encuestas, 58.065 respondió que la tipografía utilizada denota bastante tranquilidad a la hora de percibirla, el otro 34.49% no fue mucho de su agrado y denota poca tranquilidad para ellos, el último de 6.45% no le agrado para nada ya que no denota tranquilidad.

7. Considera que los símbolos utilizados son:



El 83.87% de los encuestados respondió que los símbolos utilizados son bastante apropiados y se entiende lo que quieren transmitir. El otro 16.13% respondió que son poco apropiados y son poco entendibles para el ojo.

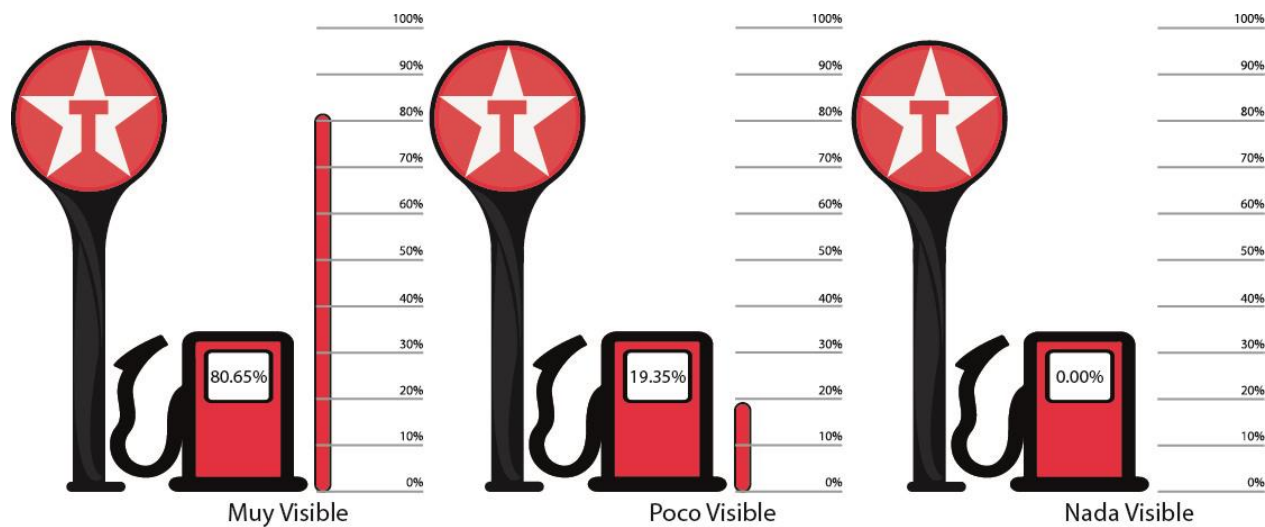
8. ¿Cómo percibe los colores utilizados en el sistema de señalética?



Con los resultados obtenidos se tiene que 54.83% respondió que los colores son bastante llamativos y atraen al grupo objetivo de una forma inmediata de percibir con

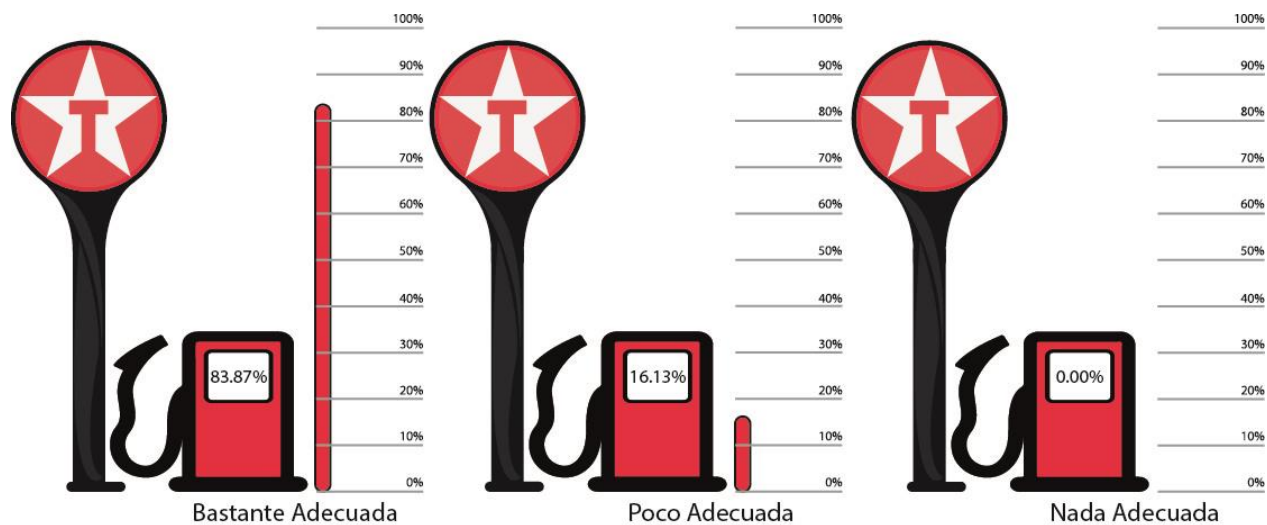
facilidad, el 35.49% contestó que son poco llamativos, ya que no se perciben desde una primera impresión, y por último, con el 9.68% le pareció que no son nada llamativos.

9. El tamaño de la tipografía utilizada es:

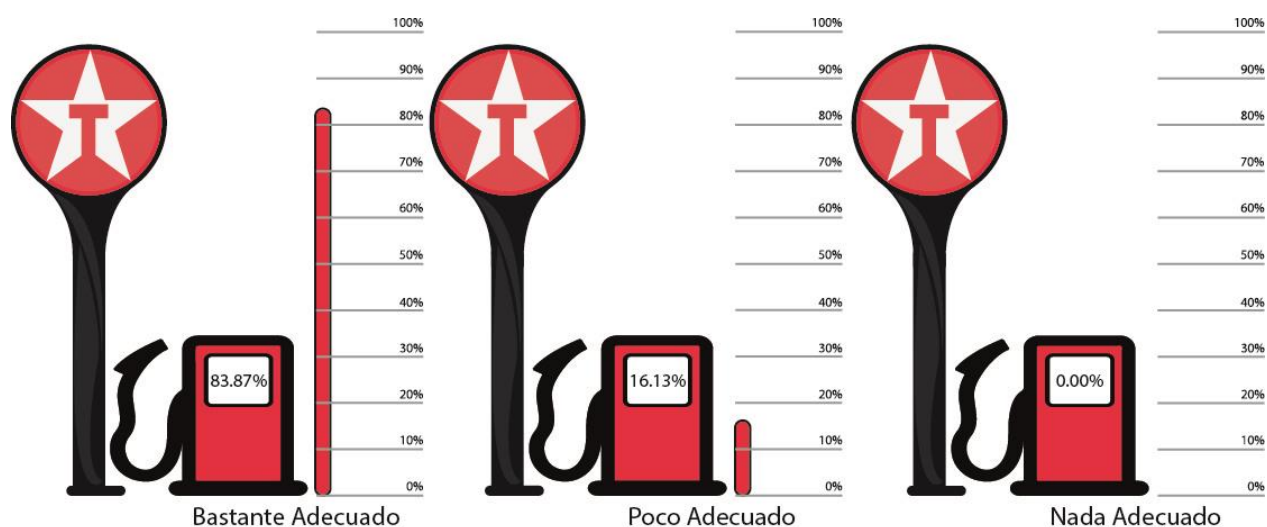


El 80.65% respondió que el tamaño de la tipografía es bastante visible y apropiado para el sistema de señalética a realizar. El 19.35% respondió que es poco visible, ya que se pierde con facilidad la lectura de cada una del texto a utilizar.

Parte operativa

10. La orientación vertical para este sistema de señalética es:

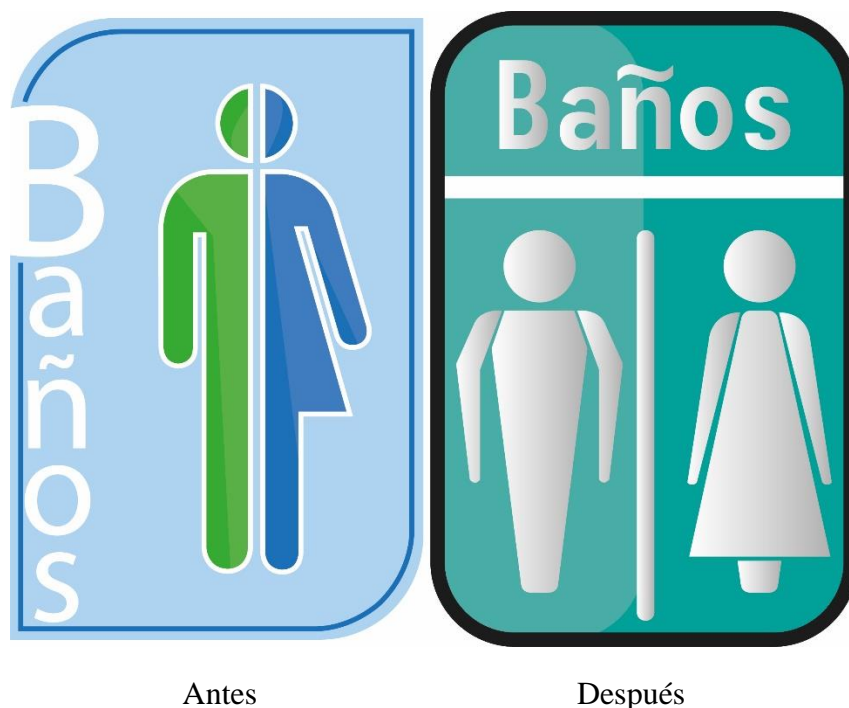
Con la orientación del sistema de señalética se obtuvo un dato bastante alto con el 83.87%, ya que respondió que es bastante adecuada para lo que se utilizará, y el otro 16.13% respondió que es poco adecuada y se debería cambiar la orientación.

11. El tamaño de los rótulos de la señalética le es:

Con el tamaño del sistema de señalética se obtuvo un dato bastante alto, con el 83.87%, ya que respondieron que es bastante adecuada y fácil de ver para lo que se utilizará, y el otro 16.13% respondió que es poco adecuada y se debería cambiar el tamaño para una mejor visualización.

8.4 Cambios con base a los resultados.

Se efectuaron cambios en base a las encuestas efectuaron y resueltas por las autoridades de la empresa, expertos y al grupo objetivo seleccionado. Tomando en cuenta las observaciones y sugerencias de estas mismas, se hicieron cambios en tipo de letra, colores, tamaño de señalética, forma y algunos símbolos para mayor entendimiento de lo que desea comunicar. A continuación se presenta el antes y después del sistema de señalética.



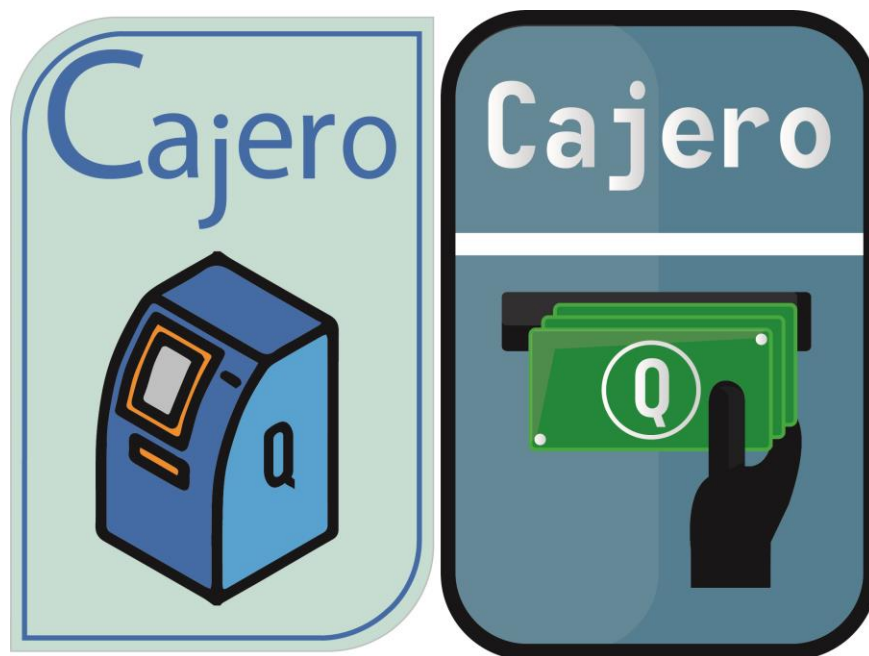
Se muestra el antes y después de la señalética de “Baños”. Se observa el cambio total de símbolos, colores y tipografía para una mejor visualización.



Antes

Después

Se muestra el antes y después de la señalética de “Mantenimiento” y ahora como “Área de limpieza”. Se observa el cambio de símbolos, colores, tipografía y tamaño.



Antes

Después

Este es el cambio de la señalética de “Cajero”. A esta se le realizaron cambios como otros símbolos, cambio de colores y tipografía, ya que no era bastante fácil de percibir.



Antes

Después

En esta señalética de “No estacionar” se ve el antes y después. Los únicos cambios que se realizaron fueron agregar una tipografía y la forma de las esquinas.



Antes

Después

En esta señalética de “No fumar” se ve el antes y después. Los únicos cambios que se realizaron fueron agregar una tipografía y la forma de las esquinas.



Antes

Después

En esta señalética de “Extintor”, se realizaron cambios como tipografía, la forma de las esquinas y agregar más detalle al símbolo del extintor.



Antes

Después

En esta señalética de “No armas” se ve el antes y después. Se realizaron cambios como agregarle tipografía, la forma de las esquinas, símbolo del cuchillo y más detalles.



Antes

Después

La señalética de “No celulares”. Se le realizaron bastantes cambios como los colores, símbolos, distinta tipografía, el cambio de frase y la forma de sus esquinas.



Antes

Después

Los cambios de la señalética “Vapores Inflamables”, fueron pocos como la tipografía y la colocación, la forma de los símbolos y la utilización de menos colores.



Antes

Después

Los cambios de antes y después de la señalética “Manguera”, fueron pocos como la tipografía y la colocación y la forma de los símbolos.

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the top right. The bottom shape is also red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the bottom left. A horizontal grey bar with rounded ends is positioned across the center, overlapping both red shapes. The text 'CAPÍTULO IX' is centered on this grey bar.

CAPÍTULO IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentos de diseño.

9.1.1 Concepto de diseño.

La propuesta de diseño del sistema de señalética para Gasolinera Texaco se fundamenta en el concepto de diseño “Formales y Sencillos”. Por el estilo formal que representa esta entidad, sencillez y de gran categoría que demuestra a través de sus instalaciones y buen servicio que ofrece, es lo que los distingue de ser una buena empresa.

9.1.2 Elementos gráficos.



1. Vector simple de cintillo divisorio.
2. Vector simple contorno decorativo.
3. Vector simple recuadro, servirá de brillos.
4. Vector figura humana (hombre / mujer) indica baños.
5. Composición de vectores (cubeta / escoba / trapeador) indica limpieza.
6. Composición de vectores (billetes / mano) indica cajero.
7. Vectorización símbolo universal (no estacionar)
8. Vectorización símbolo universal (no fumar).
9. Vector símbolo extintor detallado.
10. Vector símbolo arma y cuchillo detallado.
11. Composición de vectores (mano / teléfono) indica no utilice celular.
12. Vector simple (llama / triangulo) incida vapores inflamables.
13. Composición de vectores simples, indica manguera.

9.1.3 Elementos tipográficos.

La tipografía utilizada para los nombres que indican cada señalética es una Monofonto – Regular, ya que es una letra formal, sencilla y fácil de leer.

Minúsculas **Baños**

Mayúsculas **MANGUERA**

9.1.4 Colores.

La paleta de colores utilizada fue en tonos cálidos y fríos. Los cálidos se usaron para la señalética en áreas exteriores ya que estos necesitan llamar mucho más la atención y los fríos se utilizaron para áreas internas y se necesitan tonos más suaves, relajados y limpios.



9.1.5 Presentación de propuesta final.

Tomando en cuenta la opinión, criterio y las aportaciones por parte de los expertos, grupo objetivo y cliente, se realizaron todos los cambios necesarios para

tener un mejor resultado de la propuesta final, que cuenta con 10 piezas de señalética.

El tamaño de la señalética está conformado de dos medidas diferentes; una de 8''*12'' y la otra de 13''*18''. Todas las piezas serán full color, para una mejor calidad.

El material será a elección del cliente.

A continuación se presenta el proyecto de la propuesta final en base a los cambios sugeridos:













A stylized graphic element consisting of two red, rounded, teardrop-like shapes pointing towards each other, with a grey horizontal bar in the center. The text 'CAPÍTULO X' is written in black on the grey bar.

CAPÍTULO X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para la elaboración del sistema de señalética para Gasolinera Texaco, es necesaria la utilización de recursos económicos, técnicos y tecnológicos. Se muestran a continuación los aspectos:

10.1 Plan de costos de elaboración.

MATERIAL ELABORADO	TIEMPO DE ELABORACIÓN	COSTO
Investigación y Recopilación de información.	30 Horas / Q.25.00 por hora (6 días trabajados / 5 horas por día)	Q.750.00
Proceso de bocetaje natural.	6 Horas / Q.25.00 por hora (1 día trabajado / 6 horas por día)	Q.150.00
Digitalización de bocetos (propuesta preliminar).	40 Horas / Q.25.00 por hora (8 días trabajados / 5 horas por día)	Q.1,000.00
	Total de costos de elaboración.	Q.1,900.00

10.2 Plan de costos de producción.

MATERIAL ELABORADO	TIEMPO DE ELABORACIÓN	COSTO
Realización de artes finales 10 piezas (en base a los cambios).	24 Horas / Q.25.00 por hora (6 días trabajados / 4 horas por día)	Q.600.00
	Total de costos de producción.	Q.600.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Proveedor No. 1 Señalética CNK

MATERIAL ELABORADO	TIEMPO DE ELABORACION	COSTO
Rotulo PVC con Vinil de corte. Medida de 8" x 12" (textos e imágenes según requerimientos). Incluye MONTIN TAPE para instalación.	Según requerimientos.	Precio unidad Q.35.00. Cantidad: 6 piezas. Total: Q.210.00.
Rotulo PVC con Vinil de corte. Medida de 13" x 18" (textos e imágenes según requerimientos). Incluye MONTIN TAPE para instalación.	Según requerimientos.	Precio unidad Q.90.00. Cantidad: 4 piezas. Total: Q.360.00.
	Total de costos de reproducción.	Q.570.00

Proveedor No. 2 SIGO Señalética

Rotulo PVC . Medida 8" x 12" (textos e imágenes según requerimientos).	Según requerimientos.	Precio unidad Q.40.00 Cantidad: 6 piezas. Total: Q.240.00.
Rotulo PVC . Medida 13" x 18" (textos e imágenes según requerimientos).	Según requerimientos.	Precio unidad Q.60.00 Cantidad: 4 piezas. Total: Q.240.00
	Total de costos de reproducción.	Q.480.00
Rotulo ACRILICO . Medida 8" x 12" (textos e imágenes según requerimientos).	Según requerimientos.	Precio unidad Q.70.00 Cantidad: 6 piezas. Total: Q.420.00.
Rotulo ACRILICO . Medida 13" x 18" (textos e imágenes según requerimientos).	Según requerimientos.	Precio unidad Q.115.00 Cantidad: 4 piezas. Total: Q.460.00.
	Total de costos de reproducción.	Q.880.00

Proveedor No. 3 Design Rótulos

MATERIAL ELABORADO	TIEMPO DE ELABORACION	COSTO
---------------------------	------------------------------	--------------

Rotulo ACM con vinil de colores o según requerimientos. Medida 8" x 12" (textos e imágenes según requerimientos).	Según requerimientos.	Precio unidad Q.45.00 Cantidad: 6 piezas. Total: Q.270.00.
Rotulo ACM con vinil de colores o según requerimientos. Medida 13" x 18" (textos e imágenes según requerimientos).	Según requerimientos.	Precio unidad Q.95.00 Cantidad: 4 piezas. Total: Q.380.00.
	Total de costos de reproducción.	Q.650.00

Anexo H: Cotizaciones.

10.4 Plan de costos de distribución

El sistema de señalética no requerirá de un costo de distribución, ya que será un material fijo en su lugar, ni un costo de instalación ya que Gasolinera Texaco cuenta con el personal para dicha colocación.

10.5 Margen de utilidad

TOTAL DE COSTOS	Q.3,380.00
Se tomó en cuenta el precio del proveedor No. 2 que es el más alto.	
20% de UTILIDAD	Q.676.00
SUB TOTAL	Q.4,056.00

10.6 IVA

SUB TOTAL	Q.4,056.00
IVA (12% + ISR (5%))	Q.690.00

TOTAL	Q.4,746.00
--------------	-------------------

10.7 Cuadro con resumen de total de costos.

TOTAL DE COSTOS DE ELABORACION	Q.1,900.00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION	Q.600.00
TOTAL DE COSTOS DE REPRODUCCION	Q.880.00
TOTAL DE COSTOS DE DISTRIBUCION	Q.0.00
SUB TOTAL	Q.3,380.00
20% de UTILIDAD	Q.676.00
SUB TOTAL 1	Q.4,056.00
IVA (12% + ISR (5%))	Q.690.00
TOTAL	Q.4,746.00
PRECIO DE VENTA	Q.5,000.00

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the top right. The bottom shape is also red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the bottom left. A horizontal grey bar with rounded ends is positioned between the two shapes, containing the text 'CAPÍTULO XI' in black, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.

- Se diseñó un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios de la Gasolinera Texaco.
- Se investigaron conceptos de señalética y teorías de diseño que ayudaron a la fundamentación del sistema de señalética, para la Gasolinera Texaco.
- Se recopiló información de la infraestructura de la estación de servicio para determinar los requerimientos del diseño del sistema de señalética, y poder implementarlo en la Gasolinera Texaco.
- Se establecieron elementos gráficos que unificarán el sistema de señalética de Gasolinera Texaco y tomando en cuenta la imagen visual para que formen parte de su entidad.
- Se diagramó el sistema de señalética en base a la información obtenida para la determinación de colores, estilos y dimensiones a utilizar dentro de la Gasolinera Texaco.
- Se determinaron las áreas para establecer la ubicación del sistema de señalética de la Gasolinera Texaco, acerca de las características físicas y operacionales de las instalaciones.
- Se fotografiaron todas las áreas de la Gasolinera Texaco, para definir cuáles son las que carecen de un sistema señalética.

11.2 Recomendaciones.

- Se recomienda que al momento de diseñar cada una de las piezas del material gráfico del sistema de señalética, se tome en cuenta cada uno de los aspectos de comunicación y diseño, los colores, tipografía, dimensiones, estilos y mensaje a comunicar para que este se pueda visualizar de mejor manera.
- Se aconseja conocer todas las necesidades que pueda tener el grupo objetivo dentro de la estación de servicio, para así hacer todas las piezas de una forma llamativa y formal, y pueda entender lo que busca.
- Se sugiere escoger cada tipografía y elemento gráfico que complementa cada pieza, para que sea legible y pueda ser identificado con facilidad por parte del grupo objetivo.
- Se recomienda renovar cada una de las piezas de señalética cada año y medio, pero seguir utilizando la misma paleta de colores para que esta siga su continuidad con la estación de servicio, y procurando no crear confusión en el grupo objetivo.
- Se propone seguir respetando la estética visual y el orden de los elementos gráficos utilizados en cada pieza de señalética.
- Se aconseja colocar cada pieza de señalética en los lugares correspondientes dentro de la estación de servicio, para que el grupo objetivo las visualice y haga caso a cada una de lo que esta quiere dar a comunicar.
- Se sugiere que cada pieza de señalética mantenga un acorde en colores y diseño, para que esta pueda reflejar la imagen de la empresa y la calidad de los servicios que ofrece.

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the top right. The bottom shape is also red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the bottom left. A horizontal grey bar with rounded ends is positioned between the two shapes, containing the text 'CAPÍTULO XII' in bold black capital letters.

CAPÍTULO XII

Capítulo XII: Conocimiento general

CONOCIMIENTO GENERAL

Visualización Gráfica
Cumplir con un buen boceto poder dimensionar y diagramar para tener una buena idea.

Diseño Editorial
Este fue bastante esencial para poder diagramar y tener una buena ubicacion de los elementos.

Los Softwares
Muy importante, para tener un conocimiento de que programas se deben utilizar para elaborar.

Técnicas de Investigación
Importante ya que fue fundamentación para elaborar la parte más larga de este proyecto que fue el marco teórico.

Creatividad
Este fue en función para generar ideas minimalistas y establecer un concepto claro y eficaz.

Comunicación
Es el más importante que se debe tener, así podemos tener claro el mensaje y transmitir con éxito.

Semiología
Otra herramienta importante ya que sirvio para un buen estudio de iconos para difundir el mensaje que se tenía en mente.

Pre-Prensa
Ayudo saber que materiales usar, que colores y tamaños para así poder hacer una buena impresión final.

Sociología
Importante ya que con esta herramienta se pude saber el estilo de vida del G.O. y su desenvolvimiento.

Estadística
Ayudo a saber que materiales usar, que colores y tamaños para así poder hacer una buena impresión final.

Comunicación
Es el más importante que se debe tener, así podemos tener claro el mensaje y transmitir con éxito.

Las Matemáticas
Sin duda es indispensable ya que esta nos ayuda a llevar los costos y una buena planificación sin problemas.

Diseño Gráfico
Es la gran base del proyecto para poder lograr y transmitir la idea que queremos a través de colores y formas.

Ai Ps Id

A large, stylized red graphic element resembling a thick, curved arrow or a stylized letter 'S' is centered on the page. It has a gradient from a darker red to a lighter red and a subtle drop shadow.

CAPÍTULO XIII

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas.

- Alberto Pérez de Vargas Luque, M. C. (2000). Estadística Biométrica: Una Perspectiva Instrumental. En A. p. Vargas, *Estadística Biométrica: Una Perspectiva Instrumental* (pág. 221). Síntesis, 2000.
- Aretio, G. (2001). Red digital nº 1. Revista de tecnologías de la información y comunicación educativas. Tecnologías y educación horizonte de un cambio. En *Red digital nº 1. Revista de tecnologías de la información y comunicación educativas. Tecnologías y educación horizonte de un cambio*. Ministerio de Educación.
- Bierut, M. (2001). Fundamentos del diseño gráfico. En M. Bierut, *Fundamentos del diseño gráfico* (pág. 334). Infinito, 2001.
- Borja Solé, L. (2002). *El consumidor turistico*. ESIC Editorial, 2002.
- Borja Solé, L. (2002). El consumidor turistico. En L. Borja Solé, *El consumidor turistico* (pág. 208). ESIC Editorial, 2002.
- casas, s. (2014). Accesibilidad cognitiva en los centros educativos. En s. casas, *Accesibilidad cognitiva en los centros educativos* (pág. 50). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.
- Casas, S. (2014). *Accesibilidad cognitiva en los centros educativos*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.

- Cerezo, F. G. (2011). Psicología del pensamiento. En F. G. Cerezo, *Psicología del pensamiento* (pág. 340). Editorial UOC, 2011.
- Costa, J. (1989). Señalética: de la señalización al diseño de programas. En J. Costa, *Señalética: de la señalización al diseño de programas* (pág. 256). CEAC, 1989.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. En J. Costa, *Diseñar para los ojos* (pág. 180). Universidad De Medellin, 2003.
- Goethe, J. W. (1992). Teoría de los colores. En J. W. Goethe, *Teoría de los colores* (pág. 404). Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia, 1992.
- Guiraud, P. (1979). La semiología. En P. Guiraud, *La semiología* (pág. 133). Siglo XXI, 1979.
- J, M. F. (2005). Telañaras de conocimiento. En M. F. J, *Telañaras de conocimiento*. Libros & Bytes editora.
- Jury, D. (2007). ¿Qué es la tipografía? En D. Jury, *¿Qué es la tipografía?* (pág. 256). Gustavo Gili, 2007.
- Kathryn Coates, A. E. (2014). Introducción al diseño de información. En A. E. Kathryn Coates, *Introducción al diseño de información* (pág. 208). Parramón, 2014.
- Knowles, M. S. (2007). Andragogía: el aprendizaje de los adultos. En M. S. Knowles, *Andragogía: el aprendizaje de los adultos* (pág. 338). Oxford University Press, 2007.
- Lopez, M. S. (1999). Principios de teoría de las comunicaciones. En M. S. Lopez, *Principios de teoría de las comunicaciones* (pág. 321). Editorial Limusa, 1999.

- Maletzke, G. (1976). Psicología de la comunicación social. En G. Maletzke, *Psicología de la comunicación social* (pág. 367). 4.
- MUNARI, B. A. (1996). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica : Bruno Munari : [versión castellana de Francesc Serra i Cantarell]. En B. A. MUNARI, *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica : Bruno Munari : [versión castellana de Francesc Serra i Cantarell]* (pág. 365). Editorial Gustavo Gili, S.L., 1996.
- Román, C. J. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. En C. J. Román, *El libro de las habilidades de comunicación* (pág. 256). Ediciones Díaz de Santos, 2005.
- Sandoval, E. (2006). Semiótica, lógica y conocimiento: homenaje a Charles Sanders Peirce. En E. Sandoval, *Semiótica, lógica y conocimiento: homenaje a Charles Sanders Peirce* (pág. 332). Texas: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2006.
- Scott, R. G. (1984). Fundamentos de diseño. En R. G. Scott, *Fundamentos de diseño* (pág. 195). Victor Leru, 1984.
- Wiener, N. (1988). Cibernética. En N. Wiener, *Cibernética* (pág. 150). Tusquets, 1998.
- Wong, W. (1992). Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. En W. Wong, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (pág. 204). Gustavo Gili, 1992.
- Wong, W. (1997). Fundamentos de diseño. En W. Wong, *Fundamentos de diseño* (pág. 348). Barcelona 1979: Gustavo Gili, 1997.

13.2 Referencias biblioweb.

catedracosgaya. (2013). Recuperado el Junio de 2017, de catedracosgaya:

<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/periodico-diseno-y-diagramacion-2/>

comunicologos. (2016). Recuperado el Junio de 2017, de comunicologos:

<https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/se%CB1a%C3%A9tica/>

concepto.de. (Junio de 2017). Recuperado el junio de 2017, de concepto.de:

<http://concepto.de/empresa/>

conceptodefinicion.de. (15 de marzo de 2015). Recuperado el Junio de 2017, de

conceptodefinicion.de: <http://conceptodefinicion.de/disenio/>

definicion. (noviembre de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de definicion:

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

definicion abc. (Junio de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de definicion abc:

<https://www.definicionabc.com/general/area.php>

definicion abc. (Junio de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de definicion abc:

<https://www.definicionabc.com/general/combustible.php>

definicion abc. (Junio de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de definicion abc:

<https://www.definicionabc.com/comercializacion.php>

diloengrafico. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de diloengrafico:

<https://diloengrafico.wikispaces.com>

diseño IV. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de diseño IV: <http://disenoiv.com/>

economia 48. (Junio de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de *economia 48*:

<http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>

ecured. (19 de Noviembre de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de *ecured*:

<https://www.ecured.cu/Poblaci%C3%B3n>

ecured. (19 de noviembre de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de *ecured*:

<https://www.ecured.cu/>

ecured. (19 de noviembre de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de *ecured*:

<https://www.ecured.cu/>

el blog de paula. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de *el blog de paula*: [http://paula-11.over-](http://paula-11.over-blog.es/article-29641134.html)

[blog.es/article-29641134.html](http://paula-11.over-blog.es/article-29641134.html)

Cuevas, J. C. (Junio de 2017). *Psicología y empresa*. Recuperado el Junio de 2017, de *Psicología*

y empresa: <http://psicologiayempresa.com/la-competencia-en-la-empresa.html>

elergonomista. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de *elergonomista*:

<http://www.elergonomista.com/comunicacionproceso.html>

enciclopedia culturalia. (Junio de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de *enciclopedia*

culturalia: <https://educavital.blogspot.com>

FES. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de *FES*: [http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-](http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/)

[sociologia/pages/27/](http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/)

Gardey, J. P. (2010). *definicion.de*. Recuperado el Junio de 2017, de *definicion.de*:

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

Gardey, J. P. (Noviembre de 2013). *definicion.de*. Recuperado el Junio de 2017, de definicion.de:

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

Gardey, J. P. (2014). *definicion.de*. Recuperado el Junio de 2017, de definicion.de:

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

gestiopolis. (25 de Junio de 2013). Recuperado el junio de 2017, de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>

google libros. (s.f.). Recuperado el Junio de 2017, de google liros: <https://books.google.es>

La prestamp. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de La prestamp:

<https://laprestampa.wordpress.com>

lexicoon. (enero de 2017). Recuperado el Junio de 2017, de lexicoon:

<http://lexicoon.org/es/gasolinera>

Linares, A. (2017). *pedirayudas*. Recuperado el Junio de 2017, de pedirayudas:

<https://www.pedirayudas.com/recursos/que-es-la-pedagogia-en-el-ambito-escolar/>

mique. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de mique: [http://www.mique.es/que-es-](http://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/)

[composicion-diseno-grafico/](http://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/)

paredro. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de paredro: [https://www.paredro.com/diferencias-](https://www.paredro.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/)

[logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/](https://www.paredro.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/)

Psicología y mente. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de Psicología y mente:

<https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas#>

Psicologia y mente. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de Psicología y mente:

<https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas#>

Psicologia y mente. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de Psicología y mente:

<https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas#>

Psicologia y mente. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de Psicología y mente:

<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>

quues.info. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de quues.info: <http://www.quues.info/que-es-la->

[tecnologia.html](http://www.quues.info/que-es-la-tecnologia.html)

redgrafica.com. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de redgrafica.com:

<http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>

significados. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de significados:

<https://www.significados.com/ubicacion/>

significados. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de significados:

<https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

significados. (2017). Recuperado el Junio de 2017, de significados:

<https://www.significados.com/psicologia/>

A stylized graphic element consisting of two overlapping, rounded, teardrop-like shapes. The top shape is red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the top right. The bottom shape is also red with a white outline and a slight shadow, pointing towards the bottom left. A horizontal grey bar with rounded ends is positioned between the two shapes, containing the text 'CAPÍTULO XIV' in bold black capital letters.

CAPÍTULO XIV

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema.

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
DISEÑO	SEÑALETICA	PARA GUIAR, ORIENTAR Y ORGANIZAR AL CONJUNTO DE PERSONAS EN EL ESPACIO DETERMINADO DE COMPORTAMIENTO.	GRUPO OBJETIVO: HOMBRES y MUJERES DE 7 AÑOS a 65 AÑOS. LUGAR: GASOLINERA TEXACO POPTUN, PETEN GUATEMALA.

Redacción de tema:

Diseño de un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio para los usuarios de la Gasolinera Texaco. Poptún, Petén, Guatemala 2,018.

14.2 Anexo B: Tabla de requerimientos.

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

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿Para qué?
	No se tiene		
	No existe		
<p>GRUPO OBJETIVO:</p> <p>HOMBRES y MUJERES</p> <p>DE 7 AÑOS a 65 AÑOS.</p> <p>LUGAR:</p> <p>GASOLINERA TEXACO POPTUN, PETEN GUATEMALA.</p>	<p>LA GASOLINERA TEXACO DE POPTÚN PETÉN NO CUENTA CON UN SISTEMA DE SEÑALETICA PARA IDENTIFICAR Y UBICAR LAS DIFERENTES AREAS DE SERVICIO PARA LOS USUARIOS.</p>	<p>DISEÑO</p>	<p>PARA GUIAR, ORIENTAR Y ORGANIZAR AL CONJUNTO DE PERSONAS EN EL ESPACIO DETERMINADO DE COMPORTAMIENTO.</p>
	Se carece de		
	No hay		
	Hace falta		

14.3 Anexo C: Tabla desarrollo de objetivos.

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas de servicio a los usuarios de la Gasolinera Texaco.	Diseñar	Señalética	Para guiar y organizar al conjunto de personas del espacio determinado.	Para trabajadores, residentes del lugar y turistas hombres y mujeres de 7 años a 65 años.
3.1 Especifico	Investigar conceptos de señalética y teorías de diseño que ayuden a la fundamentación del sistema de señalética, para la Gasolinera Texaco.	Investigar	A través de una investigación de campo con empresas especializadas en rotulación industrial.	Para poder saber qué tipo de señalización se necesita (informativos, preventivos o restrictivos).	Que será vista por el grupo objetivo
3.2 Especifico	Recopilar información de la infraestructura de la estación de servicio para determinar los requerimientos del diseño del sistema de señalética, para poder implementarlo en la Gasolinera Texaco.	Recopilar	Señales organizadas y homologadas.	Para saber el sistema determinante de conductas. Y aportar factores de uniformidad en el entorno.	Facilitar una mejor fluidez al grupo objetivo en los servicios requeridos.
3.3 Especifico	Diagramar el sistema de señalética en base a la información obtenida para determinar colores, estilos y dimensiones a utilizar dentro de la Gasolinera Texaco.	Diagramar	Comunicación Visual.	Para mejor funcionalidad del mobiliario urbano o (empresa).	Para un mejor desplazamiento de acciones del grupo objetivo.
3.4 Especifico	Orientar y prevenir a los usuarios que trabajan y hacen uso de la Gasolinera Texaco acerca de las características físicas y operacionales de las instalaciones.	Implementar	Señales con tableros fijados en postes o muros.	Para una mejor distribución lógica de mensajes fijos o estáticos.	Dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del grupo objetivo.
3.4 Especifico	Orientar y prevenir a los usuarios que trabajan y hacen uso de la Gasolinera Texaco acerca de las características físicas y operacionales de las instalaciones.	Implementar	Señales con tableros fijados en postes o muros.	Para una mejor distribución lógica de mensajes fijos o estáticos.	Dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del grupo objetivo.
3.5 Especifico	Establecer los elementos gráficos que unifiquen el sistema de señalética de Gasolinera Texaco al tomar en cuenta su imagen visual para que formen parte de su identidad.	Establecer	Componentes o Elementos gráficos.	Para una mejor imagen visual.	Mantener una combinación con la de la entidad.
3.6 Especifico	Fotografiar las áreas de la Gasolinera Texaco, para tener definido cuales son las que carecen de un sistema señalética.	Fotografiar	Imágenes del lugar.	Para establecer las áreas a ubicar la nueva señalética, y que cumplan su función en el entorno.	Facilitar la búsqueda de alguna necesidad del grupo objetivo.

14.4 Anexo D: Brief.



BRIEF

BRIEF: *Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.*

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Marroquín Mejicanos, David Enrique.

No. de Carné: 14001208

Celular: 4119-3669

Email: davidmejicanos7@gmail.com

Proyecto:

Diseño de un sistema de señalética para identificar y ubicar las diferentes áreas a los residentes del lugar, trabajadores y turistas de la Gasolinera Texaco. Poptún, Peten, Guatemala 2,018.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Gasolinera Texaco.

Dirección: San Miguel, Poptún, Petén CA 13 Guatemala.

Email: Texaco.sanmiguel@yahoo.com

Tel: 7927-6874

Contacto: Melva Irasema Zepeda

Celular: 7927-6874

Antecedentes:

Esta estación de servicio conocida como Gasolinera Texaco, fundada por Melva Irasema Zepeda en el 2,006 lleva 11 años, con el fin de ofrecer un servicio a los turistas y residentes del lugar a necesitar, desde sus inicios empezó contando con tienda de conveniencia donde se encuentran cajeros, comida, área de servicio sanitario para satisfacer las necesidades de los clientes, además cuenta con locales adicionales que forman parte de esta misma. El principal motivo del inicio de la Gasolinera en San Miguel, Poptún, Petén, era porque no se contaba con una estación de servicio en el área que fuera accesible para los usuarios, ya que tenían que recorrer una gran distancia.

Oportunidad identificada:

La oportunidad identificada para llevar a cabo este proyecto, es la falta de una señalética adecuada con normas reglamentarias que sean organizadas y homologadas para guiar, orientar y prevenir a los usuarios, para un mejor uso de las áreas establecidas.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

BRIEF

Misión: Nuestra empresa está dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes a través de personas capacitadas en cuanto a la atención, venta de combustible y derivados del petróleo; estar enmarcados por altos principios éticos y legales la cual permita construir relaciones sólidas y así poder ubicarnos como grandes líderes en comercialización de nuestros productos en la región donde nos encontramos.

Visión: La estación de servicio Texaco San Miguel, ser la mejor alternativa de venta de combustible y derivados del petróleo, ya que estará abierta a los cambios y necesidades que se presenten en el entorno, ya que estaremos comprometidos con el cliente para brindarles un servicio completo, con la mejor calidad y confiabilidad en los productos y ser reconocida como una empresa modelo de servicio y organización.

Delimitación geográfica: Este trabajo a realizarse comprende el Municipio de Poptún Petén que es el área rural para conocer al grupo objetivo.

Grupo objetivo: Para el grupo objetivo se tomó en cuenta trabajadores, residente del lugar y turistas ambos sexos hombres y mujeres de siete años a sesenta y cinco años.

Principal beneficio al grupo objetivo: El principal beneficio que se tiene hacia el grupo objetivo es orientar y prevenir dentro de la Estación de Servicio acerca de las características físicas y operacionales de las instalaciones. Esto para una mejor distribución lógica y comunicación visual para el usuario.

Competencia: Existente una gran adversidad en este gran ámbito empresarial ya que Texaco no es la única Estación de Servicio en el país. Algunas de sus grandes competencias de venta de combustible y servicios varios están: Shell, Puma, Pacific Oil, Quetzal, Blue Oil, entre otras.

Posicionamiento: Estar presente y a disposición para brindar el mejor servicio posible para una buena satisfacción y conformidad hacia nuestro cliente, y así seguir siendo de su preferencia.

Factores de diferenciación: Uno de los factores de diferenciación que tiene, y las demás estaciones de servicio no cuentan, es la ubicación estratégica, ya que esta se encuentra al inicio del Municipio de Poptún y es una de las primeras estaciones de servicio en la ruta CA 13, es una de las razones por la cual el grupo objetivo prefiere Texaco San Miguel.

Objetivo de mercadeo: El objetivo de mercado de Gasolinera Texaco San Miguel, es entablar una amistad, calidad, confiabilidad y ante todo la buena atención al cliente sin ninguna discriminación, y no solo enfocarnos en la venta rápida de combustible y servicios.

Objetivo de comunicación: Uno de los objetivos de comunicación de la señalética en la Estación de Servicio es informar a de forma visual a las personas para su orientación, ubicación y prevención en un espacio o lugar determinado, para mejor accesibilidad a los servicios requeridos.

Mensajes claves a comunicar: El principal mensaje clave a comunicar es mantener un impacto visual de señalética y que tenga funcionalidad aplicado a la Estación de Servicio

Estrategia de comunicación: La estrategia de comunicación es a través de un sistema de señalética, que sea visual llamar directamente su atención de forma instantánea y universal.

Reto del diseño y trascendencia: El reto de diseño es realizar un sistema de señalética organizada, homologada y práctica de visualizar, tomando en cuenta colores, estilos y dimensiones adecuadas para una mejor lectura.

BRIEF

Materiales a realizar: El material a realizar para este proyecto es el sistema señalética, para esto se debe tomar en cuenta sus ventajas y desventajas que ofrece como su durabilidad y resistencia tomando en cuenta condiciones climáticas a las que sean sometidos.

Presupuesto: La empresa Texaco San Miguel si cuenta con el presupuesto adecuado para llevar a cabo el proyecto del sistema de señalética, se tiene en mente llevar a cabo actividades como servicio de Car-Wash dentro de la estación de servicio, para reunir fondos en caso de algún gasto extra para la realización de dicho trabajo.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:

El isologo de Gasolinera Texaco seta conformado por dos colores el rojo C=9% M=93%, Y=95%, K=1% y el blanco C=60%, M=90%, Y=0%, K=0%.

Para Texaco Red, se utiliza PANTONE 485C / U (C=Coated, U= sin recubrimiento).

Tipografía:

El isologo de Gasolinera Texaco contiene una tipografía Helvetica Neue pro Ext Black Font, la cual conforma la letra "T" para su distinción.

Forma:

El Isologo de Gasolinera Texaco contiene dos formas que son una estrella y un círculo.

LOGOTIPO



14.5 Anexo E: Tabla de niveles socio-económicos, 2,009 Multivex.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q14 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area 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 area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area 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, 1baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	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		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, radio, TV, estufa
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,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

- Por gasolina
- Por aceite y agua
- Por el market
- Por revisión de llantas

8. ¿Le es legible y entendible la señalética actual de Gasolinera Texaco?

9. ¿Cuenta la Gasolinera con un ambiente limpio y ordenado?

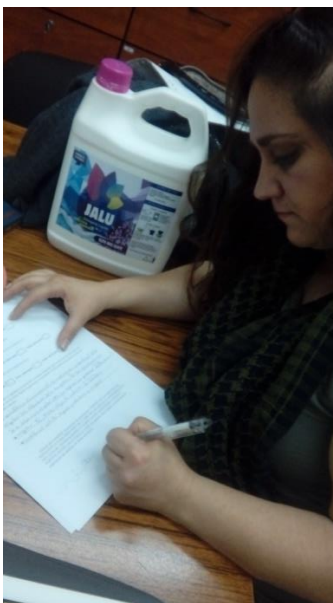
10. ¿Con que temperamento se identifica?

- Sanguineo
- Flemático
- Colérico
- Melancólico

14.7 Anexo G: Fotografías de autoridades, expertos y grupo objetivo.

Autoridades de la empresa

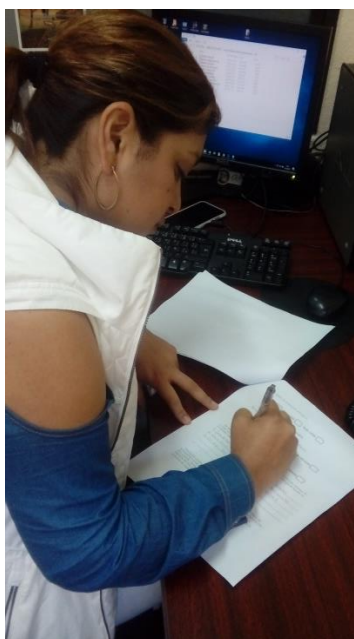
Arq. Ana Isabel Días Zepeda

Expertos

Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza



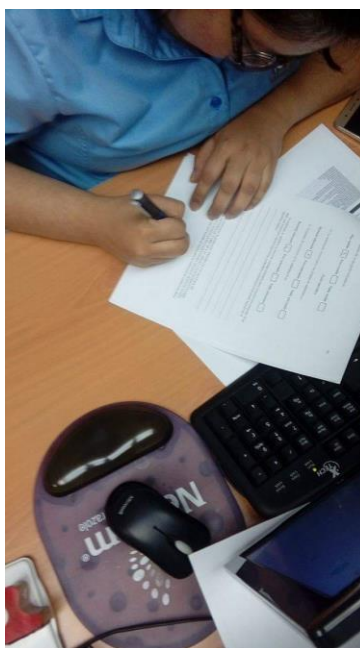
Lic. Rolando Barahona Cifuentes



Licda. Karla Yolanda López

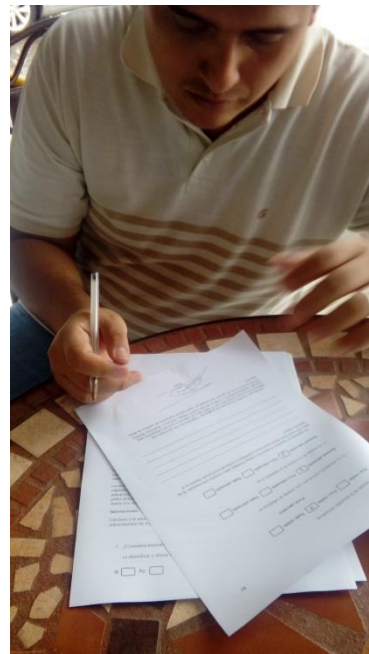
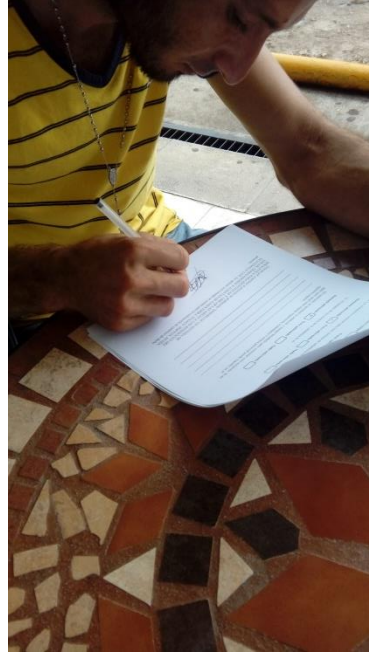
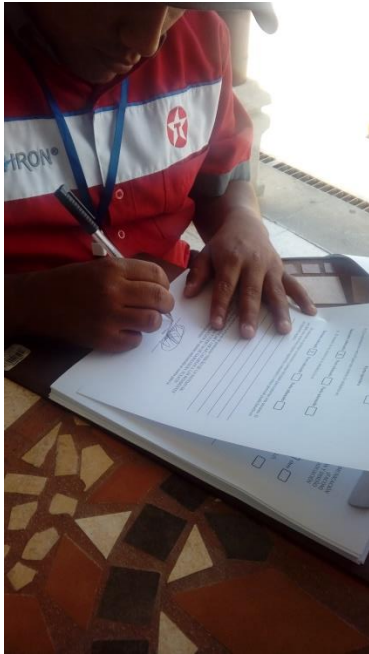


Lic. David Antonio Castillo Cobos



Licda. Clara Liliana Hernández Hernández

Grupo Objetivo



14.8 Anexo H: Cotizaciones.

Cotización No. 1



CNK SEÑALIZACIÓN VIAL, S. A.
 17 Avenida 44-73 zona 12, Guatemala, Guatemala.
 Tel. 2318-0800
 smonroy@grupocnk.com
 www.grupocnk.com

COTIZACIÓN

NOMBRE: DAVID MEJICANOS
EMPRESA: DAVID MEJICANOS
PROYECTO: RÓTULOS
TELEFONO: 4119-3869

No. 000000887
FECHA: 24/10/2017

CORREO ELECTRONICO: davidmejicanos7@gmail.com

CANTIDAD	MEDIDA	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1.000000	UNIDAD	ROTULO DE PVC CON VINIL DE CORTE DE 33 X 45 CM. (TEXTOS E IMAGEN SEGÚN REQUERIMIENTOS) INCLUYE MONTIN TAPE PARA INSTALACIÓN.	Q 90.00	Q 90.00
1.000000	UNIDAD	ROTULO DE PVC CON VINIL DE CORTE DE 20 X 30 CM. (TEXTOS E IMAGEN SEGÚN REQUERIMIENTOS) INCLUYE MONTIN TAPE PARA INSTALACIÓN.	Q 35.00	Q 35.00
TOTAL EN LETRAS: CIENTO VEINTICINCO CON 00/100 QUETZALES			Total	Q 125.00

Observaciones:

Forma de pago: CONTADO
 Tiempo de entrega: SEGÚN REQUERIMIENTOS
 Emitir el cheque a nombre de: CNK Señalización Vial S.A.
 Se facturará de acuerdo a cantidades finales, corroboradas conjuntamente.
 Esta cotización tiene validéz de 15 DIAS
 Sin otro particular por el momento y en espera de poderle servir prontamente, nos es grato suscribimos,
 Atentamente,

SELVIN MONROY
 EJECUTIVO DE VENTAS
 CEL. 3006-4709

Cotización No. 2



COTIZACIÓN CLIENTE: DAVID MEJICANOS FECHA: 24-10-2017

COTIZACIÓN No. 325

DESCRIPCION

Rotulo PVC. Medida 8" x 12"	Precio unidad Q.40.00
Rotulo PVC. Medida 13" x 18"	Precio unidad Q.60.00
Rotulo ACRILICO. Medida 8" x 12"	Precio unidad Q.70.00
Rotulo ACRILICO. Medida 13" x 18"	Precio unidad Q.115.00

Cotización No. 3



sábado 18 de noviembre de 2017

David Mejicanos

Presente.

Por este medio, hago llegar el presupuesto solicitado. Revisar minuciosamente, de existir dudas consultar con su asesor para que estas sean resueltas y el trabajo sea aceptado a entera satisfacción.

2 ROTULOS

Fabricados de ACM rotulados con vinil en colores y según arte a convenir, dimensiones:

<u>8"x12"</u>	Valor	Q45.00
<u>13"x18"</u>	Valor	Q95.00

SUJETOS A RETENCIÓN DEFINITIVA DE ISR|

