

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO DE MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA ASIGNATURA DE MERCADEO 2 DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Presentado por:
Josué Fernando Ávila Ramírez

Previamente a conferírsele el Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO DE MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA ASIGNATURA DE MERCADEO 2 DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Proyecto presentado por:
Josué Fernando Ávila Ramírez

al conferírsele el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, julio de 2019.

"Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala".



Nómina de Autoridades

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Ixchel Maldonado Enríquez
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal Examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Licda. Miriam Isabel Melendez Sandoval
Asesora Gráfica

Licda. Erika Grajeda Godínez
Asesora Especializada



Agradecimientos

A Dios, por sobre todas las cosas.

A la Escuela de Diseño Gráfico, la Facultad de Arquitectura y la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A mis padres Eladio y Zory quienes me criaron y me apoyaron a desarrollar mi carrera profesional.

A mis hermanos Juan Luis y Fredy Alejandro.

A Eunice Villatoro, José David Villatoro y su familia.

A mis compañeros David Sunum y Valerie Rodríguez.

A mis asesores, Lic. Isabel Meléndez, Lic. Ericka Grajeda, MSc. Alberto Paguaga y Lic. Marco Morales.

ÍNDICE

CAPÍTULO I - Introducción

1.1 Problema.....	16
1.2 Justificación.....	17
1.2.1 Trascendencia del Proyecto.....	17
1.2.2 Incidencia del Proyecto.....	17
1.2.3 Factibilidad del Proyecto	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3.2.1 Objetivo de Comunicación Social.....	19
1.3.2.2 Objetivo de Diseño.....	19

CAPÍTULO II - Perfiles

2.1 Perfil de la Institución.....	22
2.1.1 La Universidad de San Carlos de Guatemala.....	22
2.1.2 La Escuela de Diseño Gráfico.....	22
2.1.3 Perfil de la Asignatura de Mercadeo 2.....	23
2.1.4 Identidad Gráfica de la Institución.....	24
2.2 Perfil del Grupo Objetivo.....	26
2.2.1 Características Geográficas.....	26
2.2.2 Características Sociodemográficas.....	26
2.2.3 Características Socioeconómicas.....	26
2.2.4 Características Psicográficas.....	27
2.2.5 Características Psicopedagógicas.....	27
2.2.6 Entorno Visual.....	28
2.2.7 Relación con la Institución.....	29

CAPÍTULO III - Planeación Operativa

3.1 Flujograma.....	32
3.2 Cronograma.....	35
3.3 Presupuesto.....	38





CAPÍTULO IV - Definición Creativa

4.1 Estrategia de Comunicación.....	40
4.2 Ventajas y Desventajas.....	42
4.3 Informe Creativo.....	43
4.3.1 Datos de la Institución.....	43
4.3.2 Estrategia del Proyecto.....	44
4.4 Insights.....	46
4.4.1 Técnica 1: Entrevista al catedrático.....	46
4.4.2 Técnica 2: Registro de observación de los estudiantes de la asignatura.....	46
4.4.3 Técnica 3: Registro de observación de las clases magistrales de la asignatura.....	47
4.4.4 Insight Encontrado.....	47
4.5 Conceptualización.....	47
4.5.1 Técnica 1: Seis sombreros para pensar.....	48
4.5.2 Técnica 2: Relaciones forzadas.....	49
4.5.3 Técnica 3: SCAMPER.....	50
4.6 Fundamentación del Concepto.....	51
4.7 Premisas de Diseño.....	52
4.7.1 Tipografías.....	52
4.7.2 Paleta Cromatológica.....	54
4.7.3 Lingüísticas.....	54
4.7.4 Simbólicas.....	55
4.7.5 Iconográficas Ilustrativas.....	55
4.7.6 Formato.....	55
4.7.7 Retículas.....	56
4.7.8 Complementos Ornamentales.....	56
4.8 Moodboard.....	57

CAPÍTULO V - Marco Teórico

5.1 Enlace al Conocimiento.....	60
5.2 Didáctica Visual para el Profesional Gráfico.....	64

CAPÍTULO VI - Visualización y Evaluación Gráfica

6.1 Primer Nivel de Visualización y Autoevaluación.....	70
6.1.1 Bocetaje de módulos gráficos.....	70
6.1.2 Bocetaje de portadas.....	73
6.1.3 Bocetaje a color.....	75
6.1.4 Toma de decisiones.....	75
6.2 Segundo Nivel de Visualización y Coevaluación.....	75
6.2.1 Digitalización.....	75
6.2.2 Coevaluación.....	80
6.2.3 Toma de decisiones.....	81
6.3 Tercer Nivel de Visualización y Validación.....	83
6.3.1 Diseño preliminar de propuestas.....	83
6.3.2 Validación.....	85
6.3.3 Análisis de resultados.....	86
6.3.4 Toma de decisiones.....	88
6.3.5 Conclusiones.....	90

CAPÍTULO VII - Presentación Final de la Pieza

7.1 Fundamentación de la Pieza.....	92
7.1.1 Tipografía.....	92
7.1.2 Paleta de colores.....	92
7.1.3 Diagramación.....	93
7.1.4 Recursos gráficos.....	93





7.2 Miniaturas de la Pieza Final.....	96
7.2.1 Módulo 1: Marketing.....	96
7.2.2 Módulo 2: Tipos de Mercado.....	99
7.2.3 Módulo 3: El producto.....	102
7.2.4 Módulo 4: El cliente.....	105
7.2.5 Módulo 5: Investigación de mercados.....	108
7.2.6 Módulo 6: Estrategias de mercados.....	111
7.3 Costos de Diseño Gráfico.....	114
7.4 Costos de Reproducción.....	115

CAPÍTULO VIII - Lecciones Aprendidas

8.1 Fase de Introducción.....	118
8.2 Fase de Definición Creativa.....	119
8.3 Fase de Desarrollo de Marco Teórico.....	119
8.4 Fase de Producción Gráfica.....	120
8.5 Fase de Validación.....	120

CAPÍTULO IX - Conclusiones

Conclusiones.....	123
-------------------	-----

CAPÍTULO X - Recomendaciones

10.1 A la Institución.....	127
10.2 A la Escuela de Diseño Gráfico.....	127
10.3 Al Estudiante.....	127

CAPÍTULO XI - Referencias

11.1 Bibliografía.....	131
11.2 Egrafía.....	134

CAPÍTULO XII - Anexos

Anexo 1.....	139
Anexo 2.....	139
Anexo 3.....	140
Anexo 4.....	141
Anexo 5.....	144





PRESENTACIÓN

La lectura es fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje de un estudiante, por lo que un acceso mayor a fuentes de conocimiento de calidad se traduce en un mayor aprendizaje, generando profesionales más competitivos en el mercado laboral. Dicho lo anterior el diseño visual de estos materiales es fundamental para enriquecer la recordación de los temas teóricos y la aplicación de lo aprendido.

El espacio pedagógico del curso de Mercadeo 2 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la USAC, indica como una metodología el uso de referentes bibliográficos para reforzar el aprendizaje y aprender de las aplicaciones de las áreas temáticas que el mismo abarca. Sin embargo, los estudiantes de la asignatura no cuentan con el presupuesto suficiente para tener acceso a este tipo de materiales.

Este proyecto de graduación propuso entonces la creación de una serie de documentos digitales accesible para todos los estudiantes que cursan la asignatura, en la que se enfatizó el enlace a otros recursos y ejemplos bibliográficos y audiovisuales; dichos ejemplos fueron mostrados al lector por medio de hipervínculos clasificados para cada tema.

A continuación, se detalla el proceso de investigación y producción gráfica que se llevó a cabo como parte del desarrollo del proyecto, por medio de un conjunto de 10 capítulos informativos.

En el primero se describen los antecedentes de la problemática encontrada, la incidencia y trascendencia desde el campo del diseño gráfico. Se incluyen de igual manera los objetivos que se propusieron alcanzar. En el capítulo siguiente el perfil descriptivo de la institución y las características del grupo objetivo al que las piezas de diseño fueron dirigidas. En el tercer capítulo se detalla la organización del tiempo en el que se realizó el proyecto por medio de un flujograma y cronograma de las principales actividades realizadas.

En el capítulo cuarto se relata la estrategia creativa tomada por el proyectista para la resolución de la problemática, estudiando las ventajas y desventajas de las posibles soluciones. Se menciona también la definición creativa que se basó en la recolección de insights y el desarrollo de un concepto creativo a partir de este. Luego, en el capítulo 5 se detalla más sobre el tema a través del marco teórico, explicando también la incidencia que del uso de los materiales en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso.

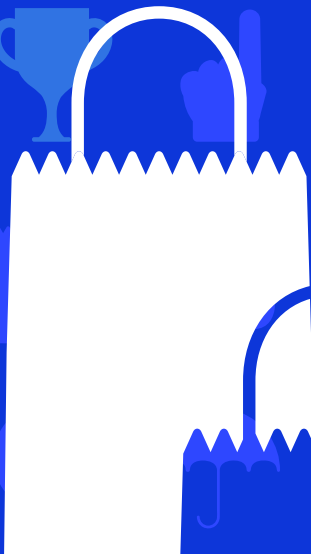
El capítulo 6 muestra el desarrollo gráfico que se llevó a cabo para realizar los materiales a través de tres niveles de visualización progresivos del anterior y la metodología de evaluación que se llevó a cabo como parte del proceso de diseño. Seguidamente el capítulo 7 muestra la pieza final que se realizó junto a la fundamentación de sus elementos. Se incluye en el capítulo en mención los costos incurridos de diseño y los costos previstos para la reproducción de la pieza.

Los últimos capítulos subsiguientes muestran las conclusiones del desarrollo del proyecto, las lecciones aprendidas que resultaron del desarrollo del mismo y las recomendaciones que se hacen a los actores involucrados.



Capítulo I

INTRODUCCIÓN



La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos tiene a su cargo la formación de los futuros profesionales de la comunicación gráfica de Guatemala, dándoles las herramientas necesarias para investigar y posteriormente solucionar las necesidades de comunicación visual de la sociedad.

El programa de la Licenciatura en Diseño Gráfico incluye en el Octavo Ciclo académico la asignatura de Mercadeo 2 en la cual el estudiante aprende a realizar una investigación eficaz de los mercados guatemaltecos proponiendo estrategias y utilizando el análisis de los datos recabados para la toma de decisiones. La descripción del espacio pedagógico del curso menciona la necesidad que el estudiante tome en consideración otras fuentes de conocimiento bibliográfico y se recomiendan varias de ellas en el programa del curso.

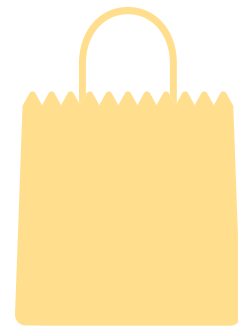
1.1 Problema

La asignatura de Mercadeo 2 busca estudiar las áreas temáticas de la investigación de mercado, los clientes, el producto y el plan estratégico de mercado. El programa de la asignatura de Mercadeo 2 indica el aprendizaje de los contenidos temáticos del curso se reforzará a través de lecturas y debates, exposiciones magistrales, investigaciones bibliográficas y de campo, talleres práctico-vivenciales y la resolución de casos. Según encuestas realizadas el nivel de recordación del estudiante a largo plazo de los temas que el curso trata es muy reducido y existen varios temas los cuales el alumno nunca comprendió.

Uno de los catedráticos del curso indica que para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumno recomienda aumentar el uso de fuentes bibliográficas, es decir que este pueda contar con uno o dos libros de los temas que la materia abarca. Sin embargo, el material es inaccesible por que el nivel presupuestario con el que cuenta el estudiante para el curso es insuficiente para adquirirlos por lo que obtener el material bibliográfico sugerido en el programa de la asignatura no les es posible.

Por lo anterior definimos el problema que el proyecto abarcó a continuación:

"El proceso de aprendizaje del estudiante del curso de Mercadeo 2 se ve afectado por la dispersión de las referencias bibliográficas relacionadas del curso, causando el desaprovechamiento de la información."





1.2 Justificación

1.2.1 *Trascendencia del Proyecto*

El acceso a más y mejores fuentes de conocimiento para el estudiante se traduce en un mayor aprendizaje lo que genera profesionales con mayor competitividad, consientes del mercado en el que proponen soluciones de diseño.

El material de diseño digital de apoyo al curso de Mercadeo 2 que el proyectista propuso capacita al estudiante para proponer estrategias integrales basada en un estudio de mercado y sus competidores, garantizando así que la toma de decisiones de diseño es fundamentada en bases conceptuales sólidas.

Al ser un material de formato digital este no tiene un deterioro físico por las condiciones en las que se almacene, por lo que puede ser usado en años posteriores por el catedrático de Mercadeo 2 y el profesional del Diseño Gráfico.

Gracias a la digitalización del material y el uso de las fuentes de referencia este conjunto de ejemplos y referencias puede servir también para el curso de Mercadeo 1 la cual trata temas del mismo rubro, o cualquier otro tipo de actividad académica que tenga como objetivo capacitar al diseñador gráfico en el tema del mercadeo.

1.2.2 *Incidencia del Proyecto*

La creación de una biblioteca digital de materiales de apoyo a través de documentos digitales asiste al estudiante para acceder a conocimientos confiables que comunican gráficamente los contenidos teóricos del curso a través del diseño gráfico.

El acceso a materiales y recursos de apoyo debidamente diagramados es fundamental en el proceso de enseñanza y aprendizaje ya que según menciona Palomo Ortiz (2011) “Todos los procesos educativos están basados en un proceso de comunicación, y la comunicación educativa debe tener características tales como intencionalidad, propósito, contexto, proceso transaccional, simbólico y multidimensional”.

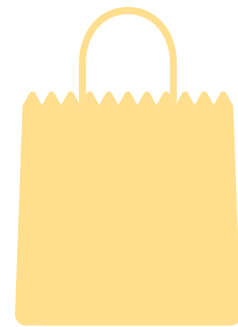
La comunicación visualmente efectiva en los materiales educativos realizados motiva al estudiante a desarrollar sus competencias, enriqueciendo la recordación de las áreas temáticas y la aplicación de lo aprendido, motivándole para desarrollar sus competencias en la carrera y aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones de diseño.

1.2.3 Factibilidad del Proyecto

Los estudiantes de la clase de Mercadeo 2 indicaron a través de encuestas realizadas por el proyectista que les interesaba conocer más sobre la temática del curso, por lo que este está interesado en estudiar los materiales ya planteados. Se contó también con los resúmenes que ha realizado el catedrático del curso de Mercadeo 2, funcionando como base teórica del proyecto para la realización de los documentos educativos; cabe mencionar que se cuenta con el asesoramiento técnico de este profesor para confirmar que todo contenido que se incluya dentro de los materiales sea parte de su planeación didáctica para el curso.

El estudiante proyectista aporta con los conocimientos que ha adquirido durante su formación profesional como parte de la Licenciatura en Diseño Gráfico, en la que ha estudiado los temas de diagramación y de material didáctico en más de dos ocasiones. Este mismo fundamenta todas las decisiones tomadas en estudios e investigaciones correspondientes al grupo objetivo.

La Escuela de Diseño Gráfico apoyó la iniciativa del proyectista con la condición de asegurar que el material se encuentre disponible tanto para el profesor como para el estudiante, enfocándose en este último. Se garantiza también que existe una estructura académica de profesores que se tomaron a la tarea brindar asesorías durante el proceso de creación del material para asegurar su calidad gráfica y funcionalidad, agregando también procesos exhaustivos de validación con el grupo objetivo.





1.3 Objetivos

Los objetivos constituyen las metas que se esperaban alcanzar como parte de desarrollo del proyecto para evaluar sus resultados y definir también lo que se espera del desarrollo gráfico en su intervención en la problemática social.

1.3.1 Objetivo General

Mejorar el aprendizaje de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la USAC, a través del diseño visual de material didáctico.

1.3.2 Objetivos Específicos

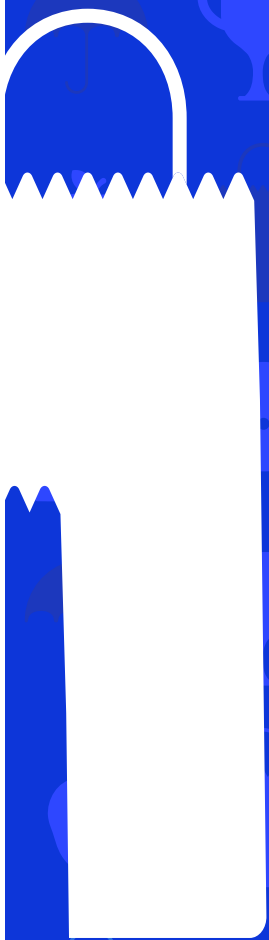
1.3.2.1 Objetivo de Comunicación Social

Facilitar el acceso a fuentes de información bibliográfica a estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC.

1.3.2.2 Objetivo de Diseño

Diseñar una colección de material gráfico accesible en cualquier dispositivo electrónico digital, que sirva como apoyo didáctico y referencia bibliográfica al estudiante del curso de Mercadeo 2 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la USAC.

Estos objetivos marcaron la toma de decisiones posterior, el camino a seguir del proyectista. Sirvieron también para evaluar todas las acciones realizadas y la efectividad de las piezas gráficas.



Capítulo II

PERFILES

2.1 Perfil de la Institución

2.1.1 *La Universidad de San Carlos de Guatemala*

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la universidad estatal más antigua del territorio guatemalteco, fundada el 31 de enero de 1676 por la corona española. Tiene autonomía administrativa y respecto al gobierno del país, es democrática y cuenta con un enfoque multicultural. El objetivo de la universidad es el de formar profesionales con principios éticos y excelencia académica.

La universidad cuenta con la responsabilidad de fomentar la cultura guatemalteca, promover la investigación en todos los campos del saber y colaborar con la resolución de los problemas nacionales. Actualmente cuenta con las Facultades de Agronomía, Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Médicas, Ciencias Químicas y Farmacia, Humanidades, Ingeniería, Odontología, Medicina Veterinaria y Zootecnia.

La universidad cuenta con sedes en todo el territorio guatemalteco pero la sede principal se encuentra en la Ciudad Universitaria zona 12 de la Ciudad de Guatemala.

2.1.2 *La Escuela de Diseño Gráfico*

La Escuela de Diseño Gráfico fue fundada en 1987 y es la encargada de formar profesional en comunicación visual y la producción de material gráfico. Cuenta con un enfoque técnico, científico y social humanístico y es el responsable de investigar y plantear soluciones para las necesidades de comunicación visual de Guatemala.

Esta Escuela tiene el objetivo de formar a los profesionales del diseño gráfico de acuerdo con las demandas de la sociedad guatemalteca para que estos sean capaces de desarrollar proactivamente soluciones creativas para las necesidades de comunicación visual con carácter científico, social, ético y empresarial.





2.1.3 Perfil de la Asignatura de Mercadeo 2

La clase de Mercadeo 2 busca brindar al estudiante de diseño gráfico los conocimientos de mercado para realizar una investigación de mercado eficiente que proporcione sus datos clave para la toma de decisiones, analizar el mercado actual y el potencial y la elaboración de planes de acción estratégicos para el mercadeo efectivo de productos.

Previamente el estudiante de la asignatura debe de contar con conocimientos de la producción gráfica suficientes para dar respuestas efectivas a lo que el profesor y el mercado le demanden.

Entre las áreas temáticas del curso encontramos:

A) Investigación de Mercado

- Procesos de investigación de mercado.
- Datos importantes del mercado.
- Datos importantes de la competencia.
- Técnicas para recabar información.
- Sistemas de información geográfica.

B) Clientes

- Investigación y análisis de la satisfacción del cliente.

C) Productos

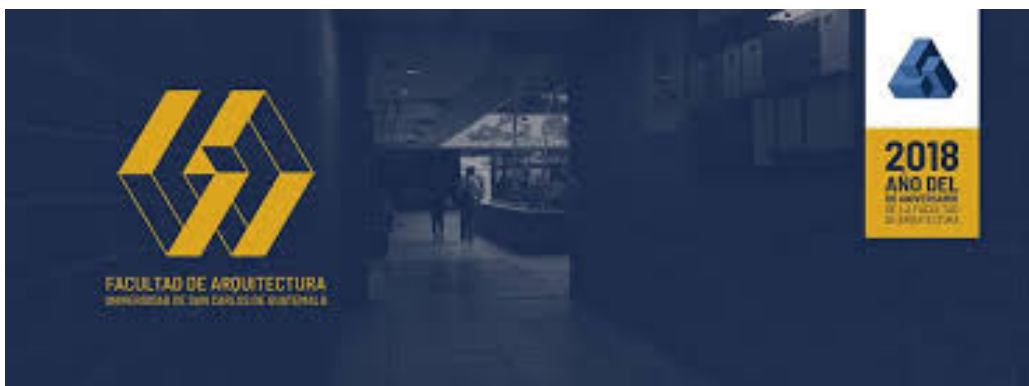
- Investigación de la viabilidad del lanzamiento de un producto.
- El observatorio como herramienta del conocimiento del mercado.

D) Plan Estratégico de Mercado

- Contenido del plan de mercadotecnia.
- Análisis de la situación de mercadotecnia.
- Análisis FODA
- Objetivos, estratégicas y tácticas de mercadotecnia.

Durante el curso para poner en práctica los conocimientos adquiridos, los temas se acompañará de ejercicios en clase que quedan a discreción del catedrático.

2.1.4 Identidad Gráfica de la Institución



IMÁGEN GRÁFICA



USAC INSTITUCIÓN

En conmemoración por el Día Internacional del Libro

EXPOLIBRO

ARQUITECTURA

Abalaris • Ajedrés • Arqueología • Arquitectura • Arte
Filatelia • Joyas • Patrimonio • Numismática

Jueves 26 de abril de 2018
De 08:00 a 17:00 horas
Plaza Carlos Haeussler, edificio T-2
Facultad de Arquitectura

60 AÑOS

USAC INSTITUCIÓN

Día mundial de la Tierra

22.ABRIL

Su promotor, el senador estadounidense Gaylord Nelson, instauró este día para crear una conciencia común a los problemas de la sobrepoblación, la producción de contaminación, la conservación de la biodiversidad y otras preocupaciones ambientales para proteger la Tierra. Es un día para rendir homenaje a nuestro planeta y reconocer a la Tierra como nuestro hogar y nuestra madre, así como lo han expresado distintas culturas a lo largo de la historia, demostrando la interdependencia entre sus muchos ecosistemas y los seres vivos que la habitamos.

Cambiamos de conducta o cambiamos de planeta
Español

2018 AÑO DEL 40 ANIVERSARIO DE LA FUNDACIÓN DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

"Id y enseñad a todos"

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Ciclo de Vida del Producto | 1

Concepto de Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. (1) El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en el Harvard Business Review.

Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto es conveniente hablar de cinco etapas:

Fuente: Biblioteca de Archivos Mercadeo 2

Mercadeo 2 // marzo 8 y viernes 6 de octubre 2017

El Proceso de la Investigación de Mercados

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación,
- 2) Diseño del plan de investigación,
- 3) Recopilación de datos,
- 4) Preparación y análisis de datos, y
- 5) Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones?

Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. Investigación Exploratoria o de Predicción:

Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis. Pretende proyectar valores a futuro, intentando predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en X tiempo, comportamiento de la competencia.

Se debe tener en cuenta el comportamiento histórico de la demanda, cambios en la estructura de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos. Este modelo es el que puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso, siendo también el más complicado.

1

Fuente: Biblioteca de Archivos Mercadeo 2



2.2 Perfil del Grupo Objetivo

2.2.1 Características Geográficas

El 80% de los estudiantes del ciclo viven 80% dentro del área metropolitana del departamento de Guatemala y 20% fuera de este perímetro, Guatemala. Según Rodríguez de León (2016) menciona que el 60% de los estudiantes del ciclo son de género femenino y 40% pertenecen al sexo masculino.

2.2.2 Características Sociodemográficas

La población de alumnos del curso del ciclo 2017 está compuesta por hombres en un 27.30% y mujeres 72.70% que se comprenden en una gran mayoría 77.2% entre los 20 y 25 años y según Rodríguez. La mayoría de los alumnos aún viven con sus padres o encargados.

2.2.3 Características Socioeconómicas

En población de estudiantes de la asignatura encontramos que pertenecen a la clase media y media alta (Rodríguez, 2016). Según menciona Peñate Porras (2015) la población de este ciclo educativo tiene como ocupación ser estudiante, ejerce la profesión del diseño gráfico y otros trabajan en call centers como operadores telefónicos.

La mitad es parte de la población económicamente activa y la otra mitad depende de los ingresos económicos de sus padres o tutores. En cuanto a valor del ingreso económico el 52.3% de estudiantes quienes cuentan con un trabajo, tienen un ingreso de Q2,000.00 a Q4,000.00 mensuales mientras que otro 19.1% tiene un salario de Q4,001.00 a Q5,000.00, por último, otro 19% gana más de Q5,001.00 mensuales.





2.2.4 Características Psicográficas

Los estudiantes del octavo ciclo de diseño gráfico del año 2018 se caracterizan por ser nativos digitales, personas que nacieron en el boom de la tecnología por lo que cuentan con una cultura más globalizada y les afectan más directamente las corrientes internacionales de moda y hábitos. Según Ilifebelt (2018) el 31% de estudiantes que usa las redes sociales pasa más de 1 hora diaria en redes sociales en sus dispositivos móviles y las utilizan para el ocio, enterarse de noticias, videos de música, juegos e información sobre talleres y actividades de diseño.

Caballeros (2016) menciona que estas personas mantienen un nivel de estrés y cansancio un poco alto por lo que es común los problemas relacionados a este. Son individuos que tienen interés por su familia y se consideran como proactivos, creativos e innovadores.

Según Rodríguez (2016) menciona que el estudiante de la jornada vespertina se encuentra bajo gran presión porque son jóvenes que laboran y cuentan con más responsabilidades.

El estudiante busca leer artículos cortos y muchos han perdido el interés por la lectura en general. Buscan desarrollar su carrera profesional y la mayoría de los económicamente activos se encuentra en empleos donde ejercen el cargo de diseñadores gráficos.

En cuanto a diseño los estudiantes se caracterizan por la utilización de líneas gráficas simples que buscan el minimalismo y el diseño flat con colores más vibrantes y saturados cercanos a los colores primarios resultante de las tendencias de ilustración.

2.2.5 Características Psicopedagógicas

El aspecto motriz del estudiante de diseño gráfico juega un papel importante en su proceso de aprendizaje durante el estudio de la Licenciatura en Diseño Gráfico, debido a que como menciona Merchán (2014) “ el aspecto físico como la motricidad, la altura y cantidad de fuerza capaz de ejercer el aprendiz serán determinantes para el uso de herramientas y escenarios de trabajo en el desarrollo de acciones de diseño y precisión.” Esto provoca que la buena motricidad del estudiante sea una característica necesaria en los diferentes cursos que se proponen como parte de sus estudios para alcanzar un nivel de calidad gráfica óptimo.

Otro aspecto a tomar en cuenta en la pedagogía del grupo objetivo es que la licenciatura propone como una de sus principales competencias el fomento del trabajo en equipo, este sirve como base para trabajar con otros cooperativamente durante su desarrollo profesional.

Merchán (2014) menciona también que el desarrollo positivo de la moralidad del estudiante influye en su capacidad de trabajar con otros, debido a que esto define con que aporta al trabajo cooperativo y que tan exitosa será su participación.

El alumno de diseño gráfico también se caracteriza por la utilización de metodologías del Design Thinking, en el que está acostumbrado a que los catedráticos y docentes le retan a buscar soluciones a una determinada necesidad de comunicación visual, descomponiendo estos problemas en sus posibles soluciones.

2.2.6 Entorno Visual



Fuente: anajaks.co.uk

Los estudiantes gustan del arte en todas sus expresiones, son conocedores del mismo y conocen las principales corrientes artísticas del siglo XXI. Gustan de la ilustración digital y análoga. Tienen un gusto especial por las ilustraciones estilo manga.



Fuente: www.google.com.gt

Tienen un gusto especial por las ilustraciones de estilo manga y de estilo comic, la ilustración digital y el diseño 3D. También gustan de la fotografía, en especial aquella que requiere procesos de post-producción como la fotografía de fantasía.



Fuente: www.google.com.gt





Fuente: Josué Avila

2.2.7 Relación con la Institución

El grupo objetivo cumple la función de estudiante, este acude a las instalaciones de la Escuela de Diseño Gráfico de lunes a viernes en horarios matutinos o vespertinos. La mitad de los estudiantes se dedican enteramente a estudiar los temas que se tratan como parte de la Licenciatura en Diseño Gráfico, mientras que la otra mitad se dedica a trabajar y estudiar en la institución.



Capítulo III

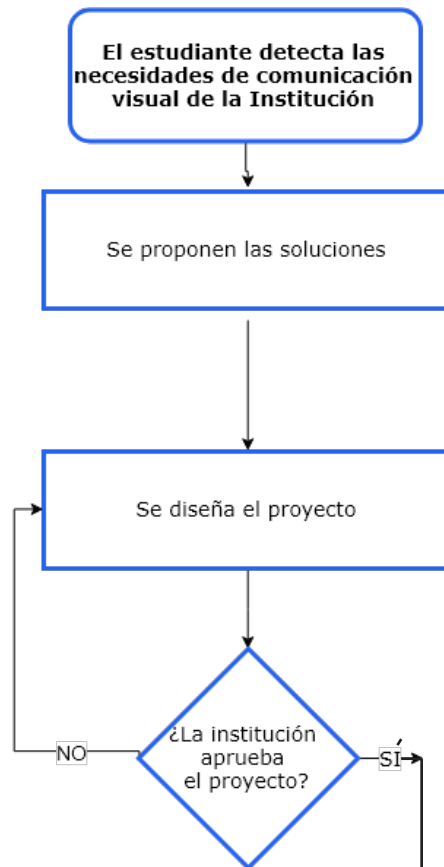
Planeación Operativa

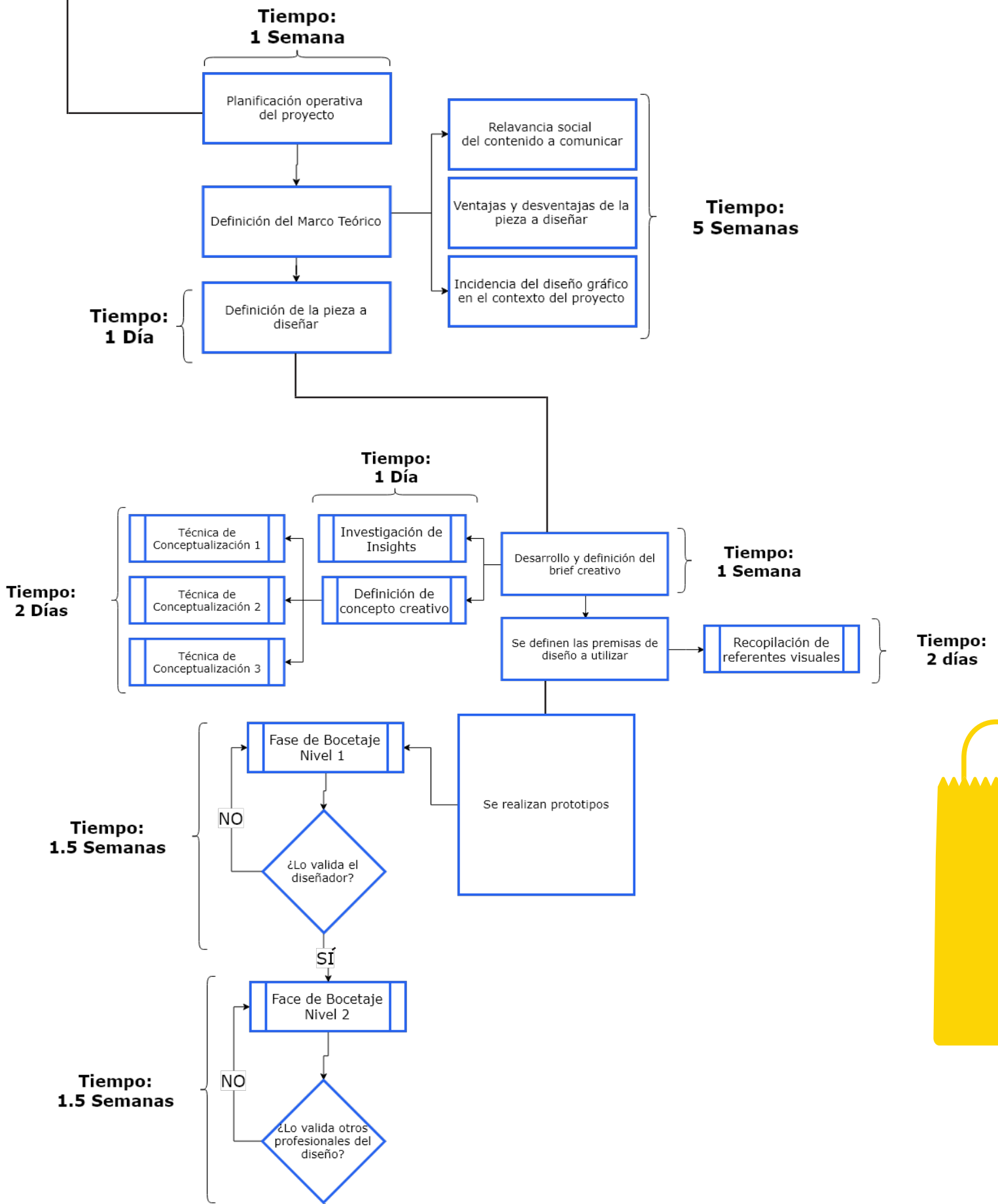
Esta es la fase en la que se planificó el desarrollo del proyecto para asegurarse de optimizar los recursos disponibles en función a las limitantes de tiempo del proyectista.

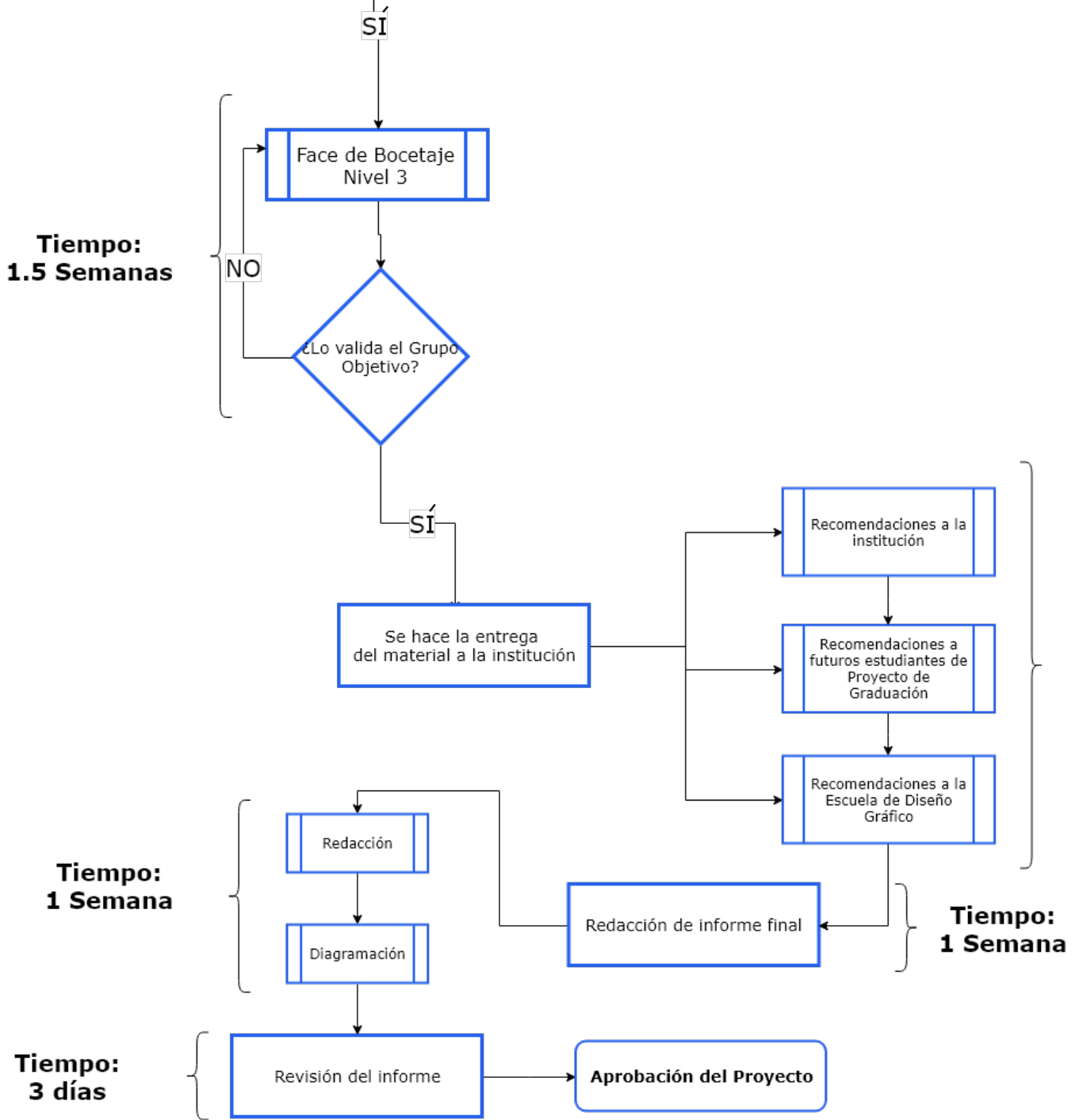
3.1 Flujograma

Las fases operativas del proyecto son representadas por medio de un diagrama que detalla cada fase a realizar a detalle. Esto ayuda a mejorar la visualización gráfica de las tareas y contribuye a que cada actor conozca sus responsabilidades y las implicaciones que su trabajo conlleva como parte de las piezas resultantes.

**Tiempo:
1 Semana**







Comprender este diagrama permite estudiar los procesos a realizar y tomar como base para analizar las etapas a realizar y prever todas las posibles necesidades que pueden surgir y permite el común entendimiento del plan entre los involucrados.





3.2 Cronograma

El cronograma es necesario para el correcto ordenamiento de las tareas a llevar a cabo, dándoles un tiempo estimado para su realización lo que garantiza una mejor optimación del tiempo. En este se descomponen todas las fases consecutivas que se deben realizar en pequeñas subtareas, designando la semana en la que se desarrollará cada tarea.

FASE	Actividad	Agosto				
		1	2	3	4	5
Planeación operativa	Diseño de Flujograma					
	Diseño de Cronograma					

FASE	Actividad	Agosto				
		1	2	3	4	5
Definición creativa	Análisis y selección de pieza a diseñar					
	Concepto creativo de diseño					
	Definición de códigos visuales					

FASE	Actividad	Agosto				
		1	2	3	4	5
Marco teórico	Investigación y Redacción de contenido					
	Relevancia social del contenido a comunicar					
	Características, funcionalidad, ventajas y desventajas de la pieza a diseñar					
	Aportes del diseño gráfico editorial en el contexto del proyecto					

FASE	Actividad	Agosto				
		1	2	3	4	5
Definición del brief creativo	Investigación de Insights					
	Técnica de Conceptualización 1					
	Técnica de Conceptualización 2					
	Técnica de Conceptualización 3					
	Definición de códigos visuales					

FASE	Actividad	AGOSTO		SEPTIEMBRE		
		4	5	1	2	3
Producción Gráfica	Nivel 1 de visualización					
	Nivel 2 de visualización (bocetos digitales)					
	Nivel 3 de visualización (prototipos a escala 100%)					
	Presentación y entrega de artes finales, prototipo y recomendaciones a la institución apoyada					

FASE	Actividad	AGOSTO		SEPTIEMBRE		
		4	5	1	2	3
Evaluación y validación	Autoevaluación del nivel 1					
	Coevaluación con profesionales del DG del nivel 2					
	Validación del nivel 3 (eficacia de la pieza) con el grupo objetivo					
	Evaluación y conclusiones acerca del logro de los objetivos del proyecto					

FASE	Actividad	AGOSTO			
		2	3	4	5
Lecciones aprendidas	En la gestión				
	En la produccións gráfica				
	Costos				
		SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4

FASE	Actividad	SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4
Conclusiones	Según el logro de los objetivos				





FASE	Actividad	AGOSTO			Septiembre				Octubre
		3	4	5	1	2	3	4	1
Recomendaciones técnicas	A la institución apoyada para la reproducción, difusión y aplicación de las piezas diseñadas								
	A futuros estudiantes del curso de Proyecto de Graduación								
	A la escuela de Diseño Gráfico								

FASE	Actividad	Agosto					Septiembre					Octubre					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Redacción de informe final	Redacción																
	Diagramación																
	Revisión y aprobación																

Esta técnica fue imprescindible para el proyecto como una herramienta de control para mantener los tiempos establecidos durante el desarrollo de tareas evitando también la dispersión de esfuerzos entre los involucrados.

3.3 Previsión de Recursos

La previsión de recursos es una herramienta utilizada en la gestión de proyectos utilizada para administrar los recursos disponibles y tomar parte en las decisiones basadas en la capacidad económica. Parte del éxito de la realización de un proyecto radica en la preparación económica de este, por lo que se detallan los recursos necesarios para alcanzar los objetivos trazados.

Recursos del Proyecto				
Recursos	Descripción	Costo U.	Cantidad	Total
Electricidad	Cuantificada por hora	GTQ 0.50	224	GTQ 112.00
Viáticos	Por asesorías semanales (3)	GTQ 84.00	18	GTQ 1,512.00
Depreciación de Vehículo	Semanalmente	GTQ 93.75	18	GTQ 1,687.50
Depreciación de Equipo	Calculado semanal	GTQ 20.05	18	GTQ 360.90
Materiales de Oficina	Calculado semanal (hojas, lapiz, lapicero, tijeras, entre otros)	GTQ 12.00	18	GTQ 216.00
			TOTAL	GTQ 10,058.90

Para cuantificar el costo del trabajo del proyectista, se define el costo por hora de trabajo efectivo invertido en el proyecto. Sumado a esto se coloca también los costos de operación, útiles de oficina, entre otros. Lo anterior informa a los involucrados para tener un conocimiento claro de los costos a incurrir y el valor de los beneficios que se generaron.





Capítulo IV

Definición Creativa

Esta es la fase en la cual el estudiante proyectista explota sus conocimientos de técnicas y mecanismos de creatividad e innovación planteando como resolver la necesidad de comunicación visual tomando en cuenta toda la información recabada en las fases anteriores.

4.1 Estrategia de Comunicación

Fue necesario para el desarrollo del proyecto definir la estrategia de comunicación a utilizar tomando en cuenta el entorno en el que la necesidad de comunicación visual surge y el ambiente en el que la Escuela de Diseño Gráfico, USAC, busca educar a los próximos profesionales del diseño. Esto incluye también que el proyectista tuvo que investigar el contenido de su mensaje, informándose y estudiando el tema del mercado y buscando los códigos indicados para hacer que el material sea eficiente y cumpla con los objetivos propuestos.

¿Cómo surge la necesidad?

La recordación de los contenidos del curso de Mercadeo 2 en el estudiante es muy pobre según los resultados de encuestas propias. Esto se debe en parte a que las lecturas e investigaciones planificadas como parte de las metodologías del curso de Mercadeo 2 se realizan con muy poca bibliografía por la falta de acceso del estudiante a fuentes confiables de material de lectura.

Por tanto, el conocimiento que el estudiante debe de adquirir en el curso se limita al que el catedrático le brinda a través de los documentos que él mismo realiza, impactando el proceso de aprendizaje del estudiante.

¿Qué se va a comunicar?

Se abarcaron por módulos los contenidos principales del curso, basados en los documentos que el catedrático ya provee al educando. Estos documentos se dividirían en los módulos del programa de la asignatura: conceptos de marketing, el mercado, el cliente, el producto, la investigación de mercados y el plan estratégico de marketing.

¿Para qué?

Es necesario que el estudiante cuente con una fuente confiable de referencia para los estudios de casos y otras metodologías de apoyo que se motivan en el curso. Este conjunto de contenidos debe de recoger los conocimientos de varios autores destacados en el ámbito del Mercadeo como Philip Kotler o Gary Armstrong, por mencionar algunos. Lo anterior es en función de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje actual, buscando la facilitación de la información para mejorar la recordación y puesta en práctica de los temas aprendidos.





¿Con qué?

Se propuso entonces realizar una colección de contenidos de varias referencias bibliográficas en forma de documentos digitales independientes que puedan servir al estudiante como referencia de lectura y aprendizaje. Cada documento debe de ser reconocible, característico de su tema, manteniendo la unidad visual y utilizando códigos gráficos que resulten atractivos para el grupo objetivo.

Dichos documentos se realizan en un formato digital, para asegurar su característica inmutable de ser un material accesible. El diseño también tiene cuidado especial en mantener una diagramación funcional para facilitar el acceso a las demás referencias que se vinculan en el material.

¿Cómo?

Se toma en cuenta por la naturaleza de su profesión que todo el contenido teórico esté presentado de forma gráfica agradable y funcional. Se deben realizar incluyendo ejemplos gráficos y audiovisuales presentados a través de hipervínculos a internet en los cuales el estudiante pueda ahondar aún más en los contenidos teóricos de la asignatura.

Aporta sus conocimientos también el catedrático del curso, quien es docente de la asignatura desde hace más de 10 años, por lo que su opinión profesional es de mucho aporte para el desarrollo del proyecto y su implementación.

¿Cuándo y Dónde?

Este material se realizó durante un periodo de tres meses que comprenden el mes de agosto, septiembre y octubre del año 2018. Dicho periodo es el que define la Unidad de Investigación y Graduación y la Escuela de Diseño Gráfico para la realización del proyecto de graduación.

Se recomienda el uso del material resultante a través de las 15 semanas del segundo semestre de cada año en la que se imparte el curso de Mercadeo 2. La asignatura de Mercadeo 2 se imparte en periodos dobles de una duración de 2 horas con cuarenta minutos, en la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

¿En dónde?

Se utilizará en las clases presenciales a través de los dispositivos digitales del estudiante. En cuanto a los materiales audiovisuales el estudiante es libre de consultarlos cuando prefiera a través de los hipervínculos que encuentra en los documentos, siempre y cuando mantenga una conexión a internet. Por lo anterior decimos que el material es accesible desde el salón de clase, su domicilio o donde este prefiera.

4.2 Ventajas y Desventajas

Las piezas gráficas deben de contar con una serie de atributos que les hagan funcionales y prácticas para alcanzar los objetivos del proyecto y garantizar la trascendencia del uso del material en el mediano y largo plazo dentro de la asignatura. A continuación, se documenta el estudio de las ventajas y desventajas que se realizó al material producto de este proyecto en relación con otras soluciones alternativas descartadas.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Colección de Material Bibliográfico Digital	<ul style="list-style-type: none"> La versión digital es accesible en todo momento. Se ahorra papel. Se encuentra disponible para cualquier persona que tenga el enlace a ella. Acceso a más información que en un documento común Búsqueda rápida de información en los documentos Se puede contar con varias copias Puede integrar diseño gráfico y color sin limitaciones Facil de compartir y enviar entre los estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> Las pantallas de dispositivos móviles donde se lean pueden ser muy reducidas. Se disminuye la puesta en común del conocimiento Incompatibilidad de formato digital por no existir uno de uso universal
Conjunto de Infografías	<ul style="list-style-type: none"> Contenido teórico resumido. Representación muy gráfica del contenido, lo que llama la atención del grupo objetivo. Facil de escanear durante la lectura. Mayor recordación y síntesis de conceptos teóricos. 	<ul style="list-style-type: none"> El costo de imprimir cada infografía sería muy alto, mayor al que se realiza ya con los documentos del catedrático. Uso no viable de elementos para colocar hipervínculos a otros materiales dentro de la infografía. No es accesible en todo momento. Puede parecer muy repetitivo al leerla varias veces.
Página Web del contenido	<ul style="list-style-type: none"> Es accesible en todo momento Puede recopilar un gran numero de fuentes El contenido puede ser comentado por los estudiantes para la puesta en común del conocimiento Fácil búsqueda de los contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> Se debe de contratar un hosting y un gestor de contenidos web No se pueden actualizar fácilmente No se socializa con los compañeros de clase

Aunque todas las opciones descartadas (la de la página web y la de las infografías) pueden ser muy versátiles en cuanto al diseño gráfico, no es recomendable su uso si no se garantiza que el estudiante tenga acceso a estas durante el tiempo de clase, por lo que la opción que representa más ventajas es la colección en tomos de contenidos bibliográficos.





4.3 Informe Creativo (*Brief*)

El *brief* sirve como una breve recopilación de los datos de la institución con la que se trabajó el proyecto de graduación, los objetivos que se plantearon y las estrategias diseñadas para alcanzarlos. Esta es la descripción de las pautas necesarias para definir los códigos visuales y los canales de comunicación a utilizar.

El proyecto se realizó para la asignatura de Mercadeo 2 el cual a su vez es parte de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.3.1 Datos de la Institución

Nombre: Escuela de Diseño Gráfico, USAC
Contacto: Alberto Paguaga, Docente de la Escuela.
Número de Teléfono: 2418-9000
Dirección: Ciudad Universitaria, Facultad de Arquitectura,
Edificio T2 Zona 12, Guatemala, C.A.
Página Web: www.farusac.edu.gt/dg/

La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la institución encargada de la formación de los futuros profesionales de la producción visual desde el año 1987.

Esta institución tiene como misión formar a los estudiantes para incursionar en la sociedad y proponer nuevas soluciones a las necesidades de comunicación existentes en el país. La Licenciatura en Diseño Gráfico tiene como propósito el desarrollo integral de profesionales de la comunicación visual con carácter científico, social, ético y empresarial, fundamentando su actuar en los valores que caracterizan a esta casa de estudios.

El curso de Mercadeo 2 brinda los conocimientos necesarios para realizar investigaciones de los mercados guatemaltecos recopilando la información necesaria para diseñar planes de estrategias que cuenten con soluciones visuales que, a través de la comunicación visual, cumplan con los objetivos deseados. Esta asignatura responde a las demandas de la sociedad guatemalteca para integrar el diseño gráfico en la organización de proyectos de su especialidad de forma efectiva.

Otras organizaciones

En Guatemala, la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico es impartida también en Universidad Rafael Landívar, Universidad del Istmo, Universidad Galileo y más recientemente la Universidad Mariano Gálvez y la Universidad de San Pablo.

4.3.2 Estrategia del Proyecto

El proyecto consiste en diseñar gráficamente una serie de folletos, con una cantidad máxima de 15 páginas cada uno. Estos se realizaron de los 6 temas principales que contiene el programa de Mercadeo 2: marketing, mercado, cliente, producto, investigación de mercados y planes estratégicos de mercadeo.

Formato: PDF

Especificaciones del Proyecto:

- El material debe de ser digital y fácil de leer en dispositivos de pantallas de un tamaño mínimo de 4 pulgadas.
- La línea gráfica es libre debido a que no existe una ya desarrollada.
- El material debe de ser fácil de leer y analizar.
- El grupo objetivo indica que desea que el documento cuente con mucha gráfica para evitar páginas con solo parches de texto.
- Incluir links a material audiovisual, artículos y referencias bibliográficas que sirvan como referencia de los temas.
- Recopilar enlaces a la información de varios autores en un mismo documento sobre el tema que se expone en este.

Durante el curso para poner en práctica los conocimientos adquiridos, los temas se acompañará de ejercicios en clase que quedan a discreción del catedrático.

Propósito del Proyecto

Mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la USAC, a través del diseño visual de material bibliográfico.

Objetivos Específicos

Facilitar el acceso a fuentes de información bibliográfica a los estudiantes.

Diseñar una colección de material gráfico digital accesible que sirva como apoyo didáctico y referencia bibliográfica.

Tono de la comunicación

La comunicación debe de tener un tono impersonal y serio, invitando al estudiante siempre a investigar más sobre el tema por sí mismo.

Grupo Objetivo

Geografía: El 80% de los estudiantes del ciclo viven 80% dentro en el área metropolitana del departamento de Guatemala y 20% fuera de este perímetro, Guatemala. Según Rodríguez de León (2016) menciona que el 60% de los estudiantes del ciclo son de género femenino y 40% pertenecen al sexo masculino.





Demografía: La población de alumnos del curso del ciclo 2017 está compuesta por hombres en un 27.30% y mujeres 72.70% que se comprenden en una gran mayoría 77.2% entre los 20 y 25 años y según Rodríguez. La mayoría de los alumnos aún viven con sus padres o encargados

Socioeconómico: En las características sociodemográficas de la población encontramos que pertenecen a la clase media y media alta (Rodríguez, 2016), la mitad es parte de la población económicamente activa y la otra mitad depende de los ingresos económicos de sus padres o tutores. En cuanto a valor del ingreso económico el 52.3% de los estudiantes que trabajan tienen un ingreso de Q2,000.00 a Q4,000.00 mensuales mientras que otro 19.1% tiene un salario de Q4,001.00 a Q5,000.00, por último, otro 19% gana más de Q5,001.00 mensuales.

Psicográficas: Los estudiantes del octavo ciclo del año 2017 se caracterizan por ser nativos digitales, personas que nacieron en el boom de la tecnología por lo que cuentan con una cultura más globalizada y les afectan más directamente las corrientes internacionales de moda y hábitos. Según Ilifebelt (2018) el 31% de estudiantes que usa las redes sociales pasa más de 1 hora diaria en redes sociales en sus dispositivos móviles y las utilizan para el ocio, enterarse de noticias, videos de música, juegos e información sobre talleres y actividades de diseño.

Caballeros (2016) menciona que estas personas mantienen un nivel de estrés y cansancio un poco alto por lo que es común los problemas relacionados a este. Son individuos que tienen interés por su familia y se consideran como proactivos, creativos e innovadores. El estudiante busca leer artículos cortos y muchos han perdido el interés por la lectura en general.

Según Rodríguez (2016) menciona que el estudiante de la jornada vespertina se encuentra bajo gran presión porque son jóvenes que laboran y cuentan con más responsabilidades. Buscan desarrollar su carrera profesional y la mayoría de los económicamente activos se encuentra en empleos donde ejercen el cargo de diseñadores gráficos y se encuentra en el cuarto año de la Licenciatura en Diseño Gráfico. En cuanto a diseño los estudiantes se caracterizan por la utilización de líneas gráficas simples que buscan el minimalismo y el diseño *flat*.

Éxito del Proyecto:

El éxito del proyecto se medirá por medio de la validación de los estudiantes al utilizar y apropiarse de los conocimientos que se exponen a través del material. Esta validación se realizará por medio de un focus group en el que un grupo de estudiantes utilicen el material para determinar si les es funcional.

4.4 Insights

Se dice que un insight es todo pensamiento o acción que genera de forma subconsciente. Es decir que son comportamientos encontrados de los cuales la misma persona que los no es consciente. Este se considera clave en el diseño para realizar un concepto que funcione en el público objetivo.

A continuación, se detallan las técnicas utilizadas para recabar insights de los participantes y los pensamientos más relevantes de cada una.

4.4.1 Técnica 1: Entrevista al catedrático

Esta técnica consistió en realizar al catedrático de la Asignatura de Mercadeo 2 una breve entrevista en la que se identificaron los principales insights del estudiante respecto a su clase, teniendo como base fundamental la experiencia de más de 15 años con la que el catedrático cuenta en dar este tipo de cursos.

Insight encontrado:
“¿Cómo aplico esto en diseño gráfico?”

El catedrático mencionó en la entrevista que muchos de los alumnos no ven las maneras en las que los conocimientos de mercadeo los apoya para la toma de decisiones en situaciones que se presentan las necesidades de comunicación.

4.4.2 Técnica 2: Registro de observación de los estudiantes de la asignatura

Se realizó la observación de los estudiantes de la asignatura en una de las sesiones presenciales de clase. Se tuvo como resultado especialmente la forma en que el catedrático representaba los temas del curso a través de ejemplos vivenciales del día a día buscando la mayor comprensión del estudiante sobre los conceptos. Dichos ejemplos son presentados al estudiante, y suelen clasificarse -en palabras del catedrático- como ejemplos “Mickey Mouse” refiriéndose a estos de esa manera por lo simple y práctico que se presentan.

Insight encontrado:
“Ejemplos Mickey Mouse”

Se detectaron también otros insight como la falta de la interpretación de los alumnos de los temas en materia de diseño gráfico, entre otros datos.





4.4.3 Técnica 3: Registro de observación de las clases magistrales de la asignatura

Estudio de las características y ejemplos que el catedrático proporciona. Hallazgo del insight en una explicación en clase sobre el concepto de mercado en la que el mercado meta es en realidad un conjunto de los clientes que cumplen con determinadas características y se puede representar como una sustracción en un diagrama de conjuntos.

Insight encontrado:
“El mercado es un conjunto de personas.”

4.4.4 Insight Encontrado

El insight escogido para el desarrollo del proyecto fue el de la tercera técnica: “**El mercado es un conjunto de personas**” debido a que esta es una representación visual que el catedrático realiza para que el estudiante debido a su profesión de estudiante de Diseño Gráfico tenga una referencia visual sobre uno de los temas fundamentales de la materia. Durante la observación también se pudo ver que el estudiante realiza este mismo diagrama en su cuaderno para estudiar el tema posteriormente.

4.5 Conceptualización

Es necesario contar con un concepto creativo en el que se fundamenten las premisas de diseño necesarias para resolver el problema de comunicación visual y orientar todos los esfuerzos de comunicación. Dicho concepto debía de ser fácil de representar gráficamente y tener mucha variabilidad de representaciones visuales para no caer en la monotonía de elementos gráficos durante el diseño de los módulos educativos.

Para lograr presentar este concepto en su forma creativa se tomo como base el insight encontrado en la fase anterior y se realizaron varias técnicas de conceptualización creativa que se encuentran a continuación.

4.5.1 Técnica 1: Seis Sombreros para Pensar

Según Martínez (2014) esta es una técnica ampliamente utilizada en las fases de ideación para la toma de decisiones. Fue desarrollada por Eduardo de Bono, un psicólogo maltés como una técnica de ideación en grupos. El objetivo de esta técnica es encontrar soluciones a un problema a través de una forma de pensar distinta a la propia, ejercitando diferentes formas de pensar durante un corto periodo de tiempo en el que se adopta la posición definida por cada sombrero.

Sombrero Blanco

Enfocado en los hechos y cifras concretas.

Conceptos resultantes:

- Mi grupo de trabajo de tres Personas.
- Un conjunto de personas con un mismo gusto.
- Todas las personas que compran lo mismo.

Sombrero Rojo

Este es el sombrero que está en contacto con las emociones.

Conceptos resultantes:

- A todos nos gusta lo mismo
- El producto que odiamos
- El producto que todo el mundo

Sombrero Negro

El sombrero negro es el que busca estudiar la negatividad y riesgos posibles.

Conceptos resultantes:

- Miedo a quedarse fuera del conjunto
- Perder la individualidad en un conjunto.

El Sombrero Verde

Este es el punto de vista que busca crear nuevas alternativas y nuevos pensamientos.

Conceptos resultantes:

- Diagrama de conjuntos
- Multitudes de personas
- Superconjuntos
- Supermódulos de consumidores

Sombrero Azul

Este sombrero es la de las metodologías, buscar objetivos y metas.

Conceptos resultantes:

- Conjunto de conjuntos
- ¿Cuál es mi conjunto?

Sombrero Amarillo

El sombrero del positivismo, de las razones a favor.

Conceptos resultantes:

- Todos somos parte de un conjunto.
- Necesidades en conjunto

Concepto Creativo Resultante:

Supermódulo de Consumidores

En diseño gráfico un módulo se refiere a un componente gráfico dentro de una composición que se repite sistemáticamente dentro de un espacio. Un supermódulo por su parte es un conjunto de módulos en repetición, agrupándolos para formar una forma mayor. Es de esta forma que se compara el conjunto de módulos al conjunto de consumidores al que el mercadeo estudia.





4.5.2 Técnica 2: Relaciones Forzadas

Las relaciones forzadas funcionan con la inspiración análoga, es decir que es una técnica que funciona uniendo dos conceptos que pueden parecer opuestos para crear una idea original. Esta técnica creativa fue desarrollada por Charles S. Whiting en 1958 y consiste en descomponer un concepto y relacionar estas palabras con otros conceptos elegidos al azar, lo que abre la brecha creativa a nuevas ideas.

A continuación se presenta un breve resumen de la aplicación de la técnica:

Términos relacionados con el tema:	Conceptos resultantes:
<ul style="list-style-type: none">• Necesidad• Conjunto• Segmentar• Posición• Mercado	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de tráfico• Pie de segmentos• Necesidad de pie• Ladrillos posicionados• Segmentación de tráfico• Conjunto de conjuntos• Segmentos de pie• Posicionamiento de raíces• Mercado de escaleras• Conjunto de escaleras• Pasos para conquistar
Palabras escogidas al azar:	
<ul style="list-style-type: none">• Tráfico• Pie• Escalera• Ladrillos• Raíces	

Concepto Creativo resultante: Conjunto de Conjuntos

Este concepto se refiere a los conjuntos a los que el catedrático se refiere al ejemplificar un grupo de consumidores con características, esto quiere decir que un conjunto, de un conjunto de un conjunto del mercado es en realidad un mercado meta al cual se dirige una estrategia de mercadeo.

4.5.3 Técnica 3: SCAMPER

Esta técnica funciona para el prototipo de ideas creativas basado en las 83 preguntas de Alex Osborn en la que se busca la creación de nuevas ideas a través de la síntesis de las ideas ya creadas a nuevas ideas. Fue desarrollada a mediados del siglo de 1920 por Bob Eberle para ayudar a los niños a enfocar su creatividad de forma práctica creando una lista más corta y simple utilizando un acrónimo para poder recordarla fácilmente. Para enlistar estas preguntas se utiliza el acrónimo SCAMPER el cual propone sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner, eliminar y reordenar elementos.

Pregunta base: *¿Qué es un conjunto de personas?*

S Sustituir componentes, materiales, personas.

Conceptos resultantes:

- Conjunto de caricaturas.
- Círculo de vendedores.
- Mi grupo de 3 pizzas.
- Conjunto de compradores invisibles y desinteresados.
- Conjunto de animales con los mismos gustos.

C Combinar mezclar e integrar partes, productos, servicios.

Conceptos resultantes:

- Comprende a tu producto.
- La mayoría siempre tiene la razón.
- Investigo, luego diseño.
- El marketing está en todas las dimensiones alternativas.
- Producción de ideas.
- Tiro al blanco.

A Adaptar cambiar la función, usando partes de otro elemento.

Conceptos resultantes:

- Investigación de grupos sociales.
- Segmentación de clientes.
- Piñata de consumidores.
- Corona a la marca que reina.
- Ocho cuartos.
- Haciendo tus deseos realidad.

M Modificar incrementar o cambiar atributos.

Conceptos resultantes:

- Mercados universales
- Conquistar el mercado
- Terror de quedarse fuera
- Macroentorno de mercado
- Propuesta de principio

P Poner o usar de una manera diferente.

Conceptos resultantes:

- Comercialización de consumidores.
- Segmentación de valores
- Conjunto de productos y servicios

E Eliminar remover elementos, simplificar, reducir.

Conceptos resultantes:

- Conjunto
- Mercado
- Necesidades de consumir
- Decidir

R Reordenar, reorganizar, invertir, poner al revés, etc.

Conceptos resultantes:

- Productos de consumidor
- Mercados de segmentación
- Personas de conjuntos





Concepto Creativo resultante: terror de quedarse fuera

El concepto de terror de quedarse afuera maximiza la situación en la que el estudiante se siente en el momento de no ser parte de un conjunto de consumidores de un determinado producto o de no contar con las cualificaciones necesarias para tener el acceso necesario a un consumible.

4.6 Fundamentación del Concepto

El concepto resultante para utilizar es el que nace de la técnica de los seis sombreros. Es el resultante por medio del por su alta representación gráfica y su entendimiento en el grupo objetivo es **“Supermódulo de consumidores”**.

Este concepto es una analogía de conceptos entre el diseño gráfico y el marketing. Para Wucius Wong, un módulo es un conjunto de formas similares que aparecen repetidamente en un diseño. Un grupo organizado de estas formas en repetición se conoce entonces como un supermódulo. El uso de este fundamento del diseño gráfico es imprescindible para la unidad visual. El marketing por otro lado busca saciar las necesidades de un consumidor, agrupando por sus características y similitudes formando un mercado.

De la analogía de estas dos ideas nace el concepto creativo de supermódulo de consumidores, un conjunto de formas gráficas en repetición que representan a los diferentes mercados de consumidores. De forma gráfica este concepto se representará por medio de grupos de formas basadas en la representación del consumidor, formando módulos y supermódulos en una estructura informal de diseño.

4.7 Premisas de Diseño

A continuación se detallan los códigos visuales basándose en los objetivos del proyecto y el concepto creativo que se propuso anteriormente. Se cuida fundamentar cada elemento según su función. Cabe mencionar que estas premisas pueden sufrir variaciones en el proceso de bocetaje y validación.

4.7.1 Tipografías

Titulares
Multicolore Font

Diseñada por Ivan Filipov, un diseñador búlgaro en 2012. Multicolore es una tipografía sans serif de clasificación geométrica, realizada en varias partes modulares que pueden ser modificadas según la paleta de colores, esto es utilizado para plasmar el concepto de los supermódulos siendo estos las letras y los módulos las pequeñas partes que le forman.



Fuente: behance.net





Esta tipografía es de construcción geométrica vectorial, por lo que los títulos deben de realizarse manualmente en un programa editor de vectores como Adobe Illustrator®.

Esta tipografía también es recomendable para el uso en pantallas digitales debido a que las variaciones de colores son más notables que en un impreso por el modo de color y la legibilidad de la misma no se ve afectada por el zoom de los lectores de documentos digitales.

Se utilizará para los titulares de primer nivel, los super títulos que representan a cada módulo para dinamizar más el diseño, para que los textos no sean solamente manchas de un solo color sino una marca dinámica de colores. Esta tipografía también es escogida por aumentar la legibilidad manteniendo la jerarquía debido a la utilización de caracteres de caja alta y baja.

Textos
Fira Sans

Tipografía sans serif de la clasificación humanista diseñada por el estudio alemán Carrois Apostrophe. Esta tipografía fue diseñada para el sistema operativo de la compañía Mozilla llamado FirefoxOS. La característica principal de este diseño es su amplitud de pesos visuales que buscan integrar la misma tipografía a través de dispositivos digitales con pantallas de distintos tamaños.

Por tanto, la tipografía es la escogida no solo por su buena legibilidad digital al ser sans serif, sino por su versatilidad en el texto para crear jerarquías y el hecho de mantener su legibilidad no importando la resolución digital del dispositivo.

Esta tipografía es utilizada para todos los bloques de textos y títulos de segunda y tercera jerarquía auxiliándose de sus variaciones para crear graduación de los pesos visuales en los titulares mencionados.

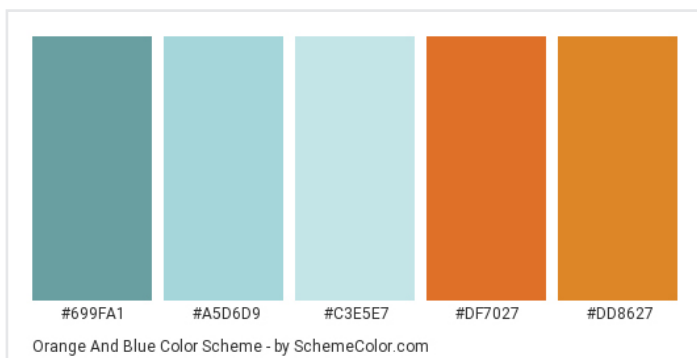
Fira sans
Mozilla's Open Source Type Family
+++ Out now! 4.2 +++
Welcome the new family members!
Fira Condensed & Compressed
with Italics = 60 (!) new faces
covering complete 4.1 glyph range... plus many more updates
→ Also new! Fira Code with line height 1.0
Thank you
Help us enhancing Fira with your feedback and ideas:
fira@carrois.com * Funding is also welcome...

Fuente: behance.net

4.7.2 Paleta Cromatológica

Se utiliza una paleta de colores análogos fríos a cálidos, concretamente gradaciones de azules, amarillos y naranjas. Estos colores se utilizan en función de la simbología que se le atribuye al color azul sobre su relación con el conocimiento y la tecnología y la idea que se maneja actualmente sobre el color naranja utilizado como símbolo de la creatividad, fundamental para el diseñador gráfico.

A cada signatura del material digital se le asignará un color principal que le identifique por capítulo, siendo este una gradación de los colores mencionados, utilizando los otros colores contrastantes del mismo para complementar el color del documento y acentuar partes importantes del mismo. Para las cortinas de texto se utilizará un color negro sin discriminación al tema o signatura, esto para garantizar la legibilidad de la información.



Fuente: schemecolor.com

4.7.3 Lingüísticas

Dichos documentos educativos son escritos en idioma español debido a que es el idioma oficial utilizado en la institución. Se debe de tener especial cuidado para mantener el tono formal de la comunicación que caracteriza a la Escuela de Diseño Gráfico al ser una institución puramente educativa. Se realizan también textos de contenido teórico en lenguaje académico, utilizando temas y conceptos propios del Mercadeo que el estudiante ya conoce. Para dar un toque de jovialidad y hacer la lectura más dinámica se agregan espacios donde se ejemplifican los temas como estudios de casos prácticos, estos estarán escritos en lenguaje más coloquial.

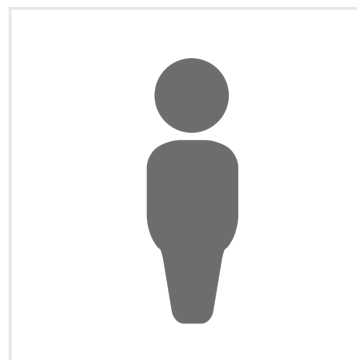
En cuanto a los enlaces a otras referencias la lingüística difiere de uno a otro, teniendo en cuenta que usualmente los materiales audiovisuales se realizan con un uso del idioma más coloquial al cumplir su función de mediación pedagógica en el que se presentan conceptos teóricos y con terminologías del campo de mercadeo a personas que no les conocen. Lo anterior también se aplica a los artículos y referencias bibliográficas con la diferencia que estos dos documentos suelen escribirse con un objetivo más académico eliminando el factor del entretenimiento.



4.7.4 Simbólicas

Siguiendo los principios del diseño gráfico y la abstracción, se realizan figuras geométricas en forma de una silueta de una persona representando lo que el concepto enmarca como consumidor. Estas siluetas tendrán pequeñas variaciones y se utilizarán en repetición a través de los documentos buscando representar el supermódulo de siluetas, es decir, el supermódulo de consumidores.

Lo anterior se realiza con el fundamento en que el nivel de cultura visual del estudiante es muy alto por la naturaleza de su profesión, por lo que se le facilita la interpretación de elementos visuales abstractos. También se realizan sin mucho detalle para no sobrecargar el peso visual en los documentos ya que estos elementos se utilizan en repetición.

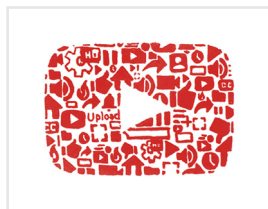


Fuente: techflourish.com



4.7.5 Iconográficas ilustrativas

La iconografía para utilizar se realiza en función a los íconos utilizados en otros medios digitales para representar el tipo de contenido multimedia que se trata en estos documentos. Dichos íconos deberán de ser simples y fácilmente reconocibles para el lector. Se realizarán íconos vectoriales que representen cada tipo de enlace a los materiales de referencia que se utilizarán: multimedia, artículos y bibliografía.



Fuente: dribbble.com

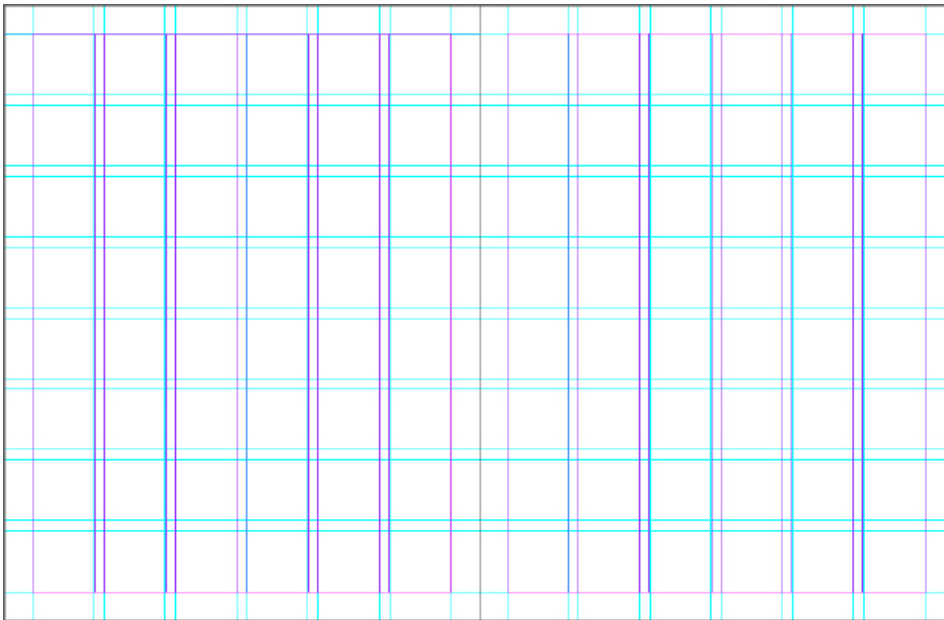


Fuente: flaticon.com

4.7.6 Formato

El formato a utilizar será de 8.5" x 11", es decir, lo que conocemos coloquialmente como una hoja de tamaño carta. Dicho formato será de manera vertical en función de los dispositivos móviles suelen ser utilizados más en este tipo de orientación y no de manera horizontal. Se facilita la lectura del documento al estudiante y es más fácil navegar por él de forma vertical, algo a lo que los usuarios de redes sociales (una de las principales características del grupo objetivo) están habituados.

4.7.7 Retículas



El uso de retículas es fundamental para mantener la unidad visual en cada página de los módulos. Se realizará en cada página una retícula de 6 columnas y 8 filas para dividir el espacio total en módulos rectangulares. Se utilizarán retículas modulares donde se coloquen los textos en columnas y los módulos alrededor se colocarán los enlaces a los demás referentes, siempre manteniendo el recorrido visual. Estos módulos sirven también para mantener las mismas alturas y uso del espacio en blanco en cada documento.

4.7.8 Complementos Ornamentales

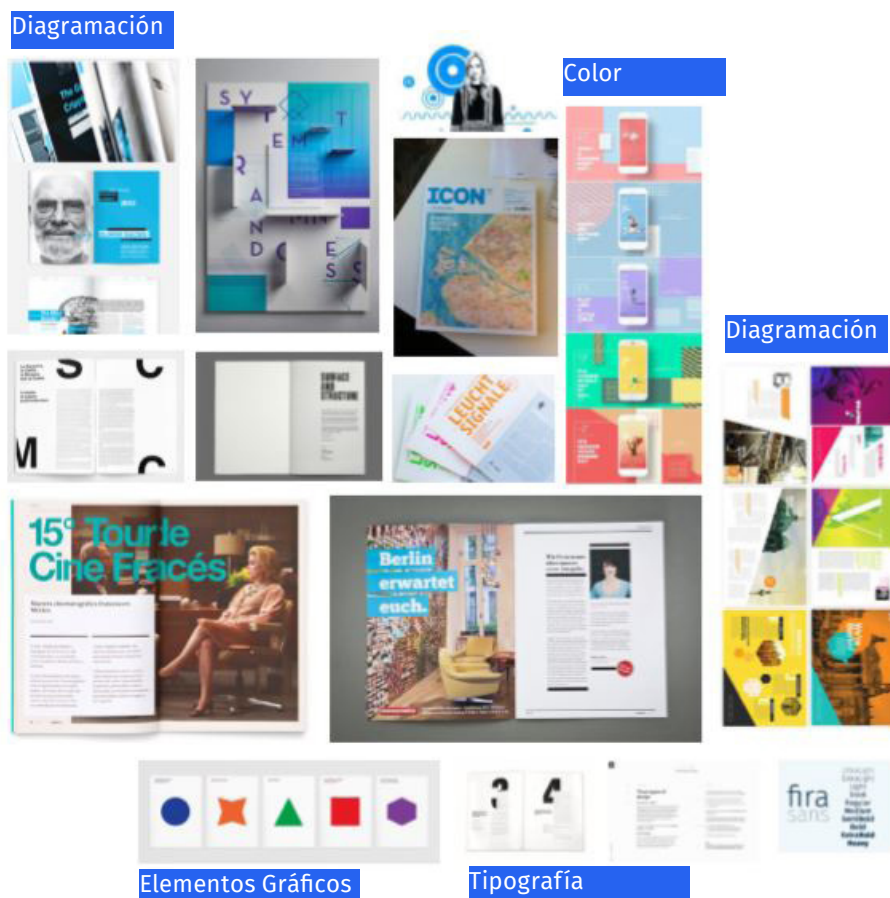
Para plasmar de forma gráfica el concepto se menciona anteriormente la utilización de elementos con forma de una silueta humana en repetición modular. Los supermódulos formados a partir de estos módulos serán utilizados en las páginas interiores de los documentos como texturas ornamentales en los márgenes del documento y ocasionalmente para llamar la atención hacia un elemento en específico.





4.8 Moodboard

Para plasmar de forma gráfica el concepto se menciona anteriormente la utilización de elementos con forma de una silueta humana en repetición modular. Los supermódulos formados a partir de estos módulos serán utilizados en las páginas interiores de los documentos como texturas ornamentales en los márgenes del documento y ocasionalmente para llamar la atención hacia un elemento en específico.



Este tablero de inspiración es el referente visual para la toma de decisiones de diseño en las fases de visualización y evaluación posteriores. Este moodboard contiene representaciones de como los elementos visuales deberían de presentarse en las piezas finales y marca el punto de partida del diseño.

Capítulo V

Marco Teórico

Diseño Gráfico de Material Didáctico para la Asignatura de Mercadeo 2





5.1 Enlace al Conocimiento

“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”- Nelson Mandela. La lectura, es vital para la formación de las personas sobre todo si la meta es el amplio desarrollo de la educación superior, por ende a continuación se analiza el estado en el que este hábito se encuentra actualmente en Guatemala. De la mano a lo anterior se analiza también la importancia que tiene la Universidad de San Carlos de Guatemala para la sociedad guatemalteca. Para analizar esta influencia en la sociedad del estudiante sancarlista se estudia también el estado del la lectura en el proceso de enseñanza-aprendizaje que los estudiantes necesitan especialmente en cursos teóricos como lo es la clase de Mercadeo 2, de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura. El estudiante aprende muchos contenidos teóricos, pero no profundiza en su conocimiento por la falta de acceso a documentos bibliográficos, por lo que las competencias resultantes del proceso de enseñanza y aprendizaje de esta asignatura se ven afectados.

En Guatemala la Ley de Educación Nacional (Decreto Legislativo 12-91 del Gobierno de Guatemala) divide el sistema de educación en escolar y extraescolar. El sistema escolar es regido por el MINEDUC, quien regula los niveles de educación que se detallan a continuación: inicial (0-3 años), pre-primaria (4-6 años), primaria (1º a 6º grado) y media (1º básico-5º bachillerato). Asimismo, la ley permite que adultos que no ingresaron o no concluyeron sus estudios puedan realizarlos a través de la educación acelerada. La educación universitaria es brindada por la Universidad San Carlos de Guatemala (estatal) y las universidades privadas del país. (UNESCO, 2017)

Guatemala es de los países que menos invierte en educación y se refleja en el PIB porque el monto es de 2.4%, un porcentaje muy bajo comparado con el 4.4% de Latinoamérica. (cifras., 2012) En el año de 2011 se dio una tasa del 80% de alfabetismo, observando una importante reducción de la población analfabeta.





El 26% de la niñez guatemalteca que está en la edad de 7-14 años no asiste a la escuela y el 12% que lo hace la abandona, esto provoca que “un 80% de personas que no se están graduando de secundaria y que no tendrán la oportunidad de demandar servicios de educación superior”. (Tobar, 2011)

Un hábito relevante que el MINEDUC considera es la lectura dado que enriquece las relaciones humanas, contactos personales, facilita la exposición de su propio pensamiento, promueve el desarrollo de las habilidades cognitivas como: comparar, definir, observar, argumentar, caracterizar, etc. Dentro de la educación también es fundamental, por lo que en el 2005 el MINEDUC implementa el Programa Nacional de Lectura Leamos juntos, para que todo el círculo de los estudiantes se involucre en promover el hábito de lectura (Educación., 2005). Sin embargo, la Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa -DIGEDUCA- mostró en el 2010 que en 1º primaria el 47.51%, los de 3º primaria el 51.71% y de 6º primaria el 30.06% llegó al nivel de lectura esperado y una mala cifra para los graduandos dado que solo el 24.47% lo logró. (DIGEDUCA., 2010) Por lo que se puede decir que el cultivo del hábito de la lectura es una prioridad.

La educación superior se ofrece en pregrado (egresa a técnicos que estudian por tres años en promedio), grado (carreras universitarias entre 5 y 6 años) y posgrado (carreras de alta especialización que demandan haber completado anteriormente una carrera de grado). (Hernández, 2013) Asimismo, se realizan investigaciones para poder innovar, adaptar y producir conocimiento. Las universidades también realizan actividades para beneficiar a la comunidad como por ejemplo la Universidad de San Carlos de Guatemala provee de servicios de clínicas médicas, odontológicas, y laboratorios que atienden a personas de escasos recursos; se encuentran también bibliotecas, centros de información y laboratorios especializados. (USAC, 2017)

La Universidad de San Carlos de Guatemala tiene la misión de dirigir, organizar y desarrollar la educación superior que provee el Estado y difundir la cultura guatemalteca. Debe de elevar el nivel espiritual de los ciudadanos de la República conservando, promoviendo y difundiendo el conocimiento científico y cultura.

La Universidad de San Carlos de Guatemala se centra en el desarrollo integral de sus estudiantes, formándoles para alcanzar los objetivos de la nación. Desea alcanzar un nivel de competencias como lo menciona el español Gimeno Sacristán “las competencias básicas son aquellas que todas las personas precisan para su realización, desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la inclusión y el empleo.” (Alvarado, 2015)

La matrícula estudiantil en dichas universidades ha tenido un crecimiento de 210% entre 1914 y 2010. En sí la USAC es la que atiende a la mayor cantidad de los estudiantes de Guatemala, representando el 42% del total de matriculados. A partir del 2006 y 2010 se comenzó a incrementar con un 40.22% la feminización en la matrícula y el de los hombres fue un total de 20.85%. En el 2010-2013 la matrícula de pregrado incremento en 80.124 estudiantes y en porcentaje ascendió un 27.62%. (USAC, Avance Estadístico No. 02-2017., 2017)

Una evaluación del 2014 con alumnos de centros educativos nacionales, privados, municipales realizada por organizaciones no gubernamentales a escala nacional, concluyó que en el último año de diversificado el 54% de estudiantes solo leyó dos libros en el año por su propio interés. 15.6% de dichos estudiantes no leyó ningún libro y solo el 4.3% leyó más de seis textos. La coordinadora de la Unidad de Divulgación de la Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa (DIGEDUCA), Eira Idalmy Cotton Girón, expresó que estos datos se usan para analizar las externalidades positivas y negativas del rendimiento del estudiante y de esta forma tener estrategias que ayuden a mejorar.

Silvia Lara, una pedagoga, comentó que los obstáculos para leer es que no hay una política que fomente el hábito de lectura entre los estudiantes, “algo que ayudaría a fomentar el hábito de la lectura sería el impulso de la escritura creativa para despertar el interés por los libros”, subraya Lara.

En el año 1987 se crea el primero currículo de los estudios de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-. En 1995 se realizó la primera readecuación que inició con una dinámica de análisis y una revisión de los contenidos para que de esta forma los estudios puedan estar actualizados y vigentes en el marco de las demandas del crecimiento y el desarrollo de la sociedad de Guatemala.

El propósito de la carrera de Diseño Gráfico es la formación profesional de los estudiantes para que puedan desarrollarse proactivamente soluciones creativas de comunicación visual con un carácter social, ético, científico y empresarial.

La licenciatura de Diseño Gráfico cuenta con un enfoque por competencias, es decir que se integran los saberes por medio de las exigencias del del mercado laboral; de esta forma se organizan los sujetos, elementos y procesos internamente. Tiene una orientación holística que toma al aprendizaje como un proceso que forma la integración del conocimiento. El estudiantado también hace un compromiso con el cambio social permanente que esta al servicio de la sociedad guatemalteca, por medio de alternativas de solución a los problemas de carácter coyuntural y estructural. (USAC, Red Curricular de Licenciatura en Diseño Gráfico, 2011)

La escuela tiene 30 años desde su creación y se han realizado varias revisiones y reestructuraciones en el currículo. La última revisión del plan de estudios dio vida a la versión 2011, de esta se han graduado 120 estudiantes hasta la fecha. (FARUSAC, 2018)

Año de graduación	Cantidad de graduados con el pensum 2011
2016	30 estudiantes
2017	51 estudiantes

Fuente: Egresados – Estudio de Autoevaluación de la Licenciatura en Diseño Gráfico

Según los estudios de autoevaluación realizados en el 2018 por FARUSAC sobre el pensum de la Licenciatura en Diseño Gráfico en el 2014 los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico realizan una encuesta a egresados de la carrera y en el 2016 se realizó otra con el fin de obtener información sobre sus lugares de trabajo, dado que desempeñan roles relevantes en su desarrollo profesional. Basado en esta se define que los egresados de la escuela son diseñadores gráficos y diseñadores de interfaces, otros se dedican al marketing digital y algunos ocupan puestos de creativos, directores de arte y director creativo. Dichos egresados laboran un 77% en el sector privado y un solamente un 16% en el público.

El currículo propicia la formación con especializaciones en base a las inclinaciones del alumno. Debido a esto el estudiante escoge asignaturas electivas que sigan su línea de interés, generando más facilidad en el momento de escoger un programa de postgrado.

El estudiante debe de cursar al 100% las clases obligatorias de la carrera previo al cierre del pensum, incluyendo también cuatro asignaturas electivas como mínimo. Entre estas materias se encuentran los cursos de Gerencia, Mercadeo 1 y 2, Técnicas Audiovisuales, entre otros. (USAC, Red Curricular de Licenciatura en Diseño Gráfico, 2011)

El curso de Mercadeo 2 facilita al estudiante conocimientos para desarrollar una investigación de mercados que brindan datos importantes para la toma de decisiones, estudiando los factores del contexto socioeconómico y la competencia.





También pretende proveer al estudiante de las técnicas para crear un plan estratégico que defina el curso de las acciones a tomar como parte de un plan de Mercadeo.

El estudiante de Mercadeo 2 que cursa satisfactoriamente el curso debe de manejar y adueñarse los conceptos de Marketing, Investigación de Mercados, Clientes, y Planeación Estratégica, para posteriormente aplicarlos en el ámbito profesional organizando y planificando proyectos conforme a las necesidades del mercado.

En cada sesión el estudiante debe de complementar el conocimiento teórico adquirido con los ejercicios prácticos en clase. También en cada materia el docente refuerza los contenidos teóricos por medio de lecturas y debates, investigaciones bibliográficas y de campo, resolución de casos y exposiciones magistrales. Sin embargo, muchas de estas investigaciones y lecturas son ineficientes como el mismo catedrático del curso lo menciona y como anteriormente se expuso, los educandos no muestran interés por la lectura de material bibliográfico.

Una de las causas que influye en el problema de la lectura es el elevado costo de los materiales bibliográficos, por lo que el acceso a estos se reduce. El estudiante indica en encuestas propias que cuenta con un presupuesto aproximado de GTQ5.00 para invertir en el curso semanalmente, lo que causa que el estudiante no cuenta con el poder adquisitivo necesario para invertir en títulos bibliográficos de calidad. Los estudiantes que si leen obtan por adquirir material en internet o lo prestan en una de las bibliotecas de la universidad, sin embargo estas copias pueden ser limitadas y restringidas por los derechos de autor de los materiales.

No obstante, en la actualidad existen diversas formas de obtener material bibliográfico de forma digital por medio del internet y bibliotecas virtuales. Esto último solo es funcional en el tiempo que cursan la asignatura ya que en encuestas propias realizadas a los estudiantes estos reflejan que la recordación de los temas a mediano plazo no es la esperada, los estudiantes mencionan que no

recuerdan la mayoría de los temas principales que el programa del curso reconoce. Por lo que anterior, la trascendencia y el desarrollo de las competencias esperadas del curso no es factible.

Las nuevas tecnologías también influyen en el hábito de lectura dado que el constante bombardeo de información provoca que el desinterés por la lectura aumente y no esté dentro de la rutina de los jóvenes. Ortega (2018) cita el estudio de Peña indicando que de los jóvenes 42% no lee porque le cansa la vista, el 20% porque no tiene un incentivo, un 13% no tiene ningún libro que le motive a leer, el 8% tienen cosas más importantes que hacer y el 7% comenta que pierde mucho el tiempo. De un estudio realizado se obtuvo que un 57% lee de vez en cuando, un 23% le gusta leer un poco, el 3% no le gusta leer, el 6% no puede vivir sin la lectura y solamente a un 11% le encanta leer.

Debido a lo anteriormente mencionado los catedráticos de la asignatura brindan resúmenes a los estudiantes de su autoría que tratan los temas teóricos del curso, se realizan en forma de texto en columnas y utilizando tinta negra para que se pueda fotocopiar y que el precio sea menor.

Podemos concluir entonces que diversas causas afectan notoriamente el desarrollo del hábito de la lectura en los estudiantes, siendo una de estas la falta de acceso que se tiene a recursos bibliográficos que refuercen los conocimientos adquiridos y por tanto, el desarrollo efectivo de las competencias de las asignaturas. La lectura de estos materiales es parte de fundamental del espacio de enseñanza aprendizaje que se ha diseñado para el curso de Mercadeo 2, el cual brinda al estudiante las competencias necesarias para desarrollarse en el campo profesional que decida según su especialidad y posteriormente realizar estudios de posgrado. Esto genera también una mayor capacidad del estudiante al encontrarse con las necesidades de la sociedad guatemalteca cumpliendo así con el enfoque que plantea la Universidad de San Carlos de Guatemala para lograr el desarrollo integral de la nación.

5.2 Didáctica visual para el profesional gráfico

Cada persona merece una oportunidad de aprender y ser educada, inclusive este es un derecho con el cual se nace dado que es parte de los 10 derechos con los que un niño cuenta (UNICEF, 2014), por ende, cada persona debe de recibirle.

Dentro de cada estudiante se pueden encontrar diferencias, como lo son los estilos de aprendizaje por medio de los que cada individuo procesa la información de una forma diferente para aprovechar de mejor manera su potencial. De la mano de las diversas formas de aprendizaje que existen se encuentra el material didáctico, dado que el docente es define el material con el que apoya su enseñanza, a través del cual podrá ampliar los conocimientos y ayudar al estudiante a comprender el contenido a su propia manera.

Es en este material didáctico es en donde sale a luz la importancia fundamental del diseño gráfico dado que se pueden utilizar la ilustración, la tipografía, la fotografía, las retículas, los métodos de abstracción y síntesis gráfica para reforzar los mensajes educativos y entregar así mensajes más contundentes para el aprendizaje, en especial en aqueos preparados para la educación superior.

Uno de los objetivos propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para el 2021 es el aumento en la calidad de la enseñanza y aprendizaje en Latinoamérica y el Caribe. Este acuerdo sin precedentes incluye a Guatemala y por lo cual le invita a tomar en especial consideración el desarrollo de estrategias que mejoren la calidad educativa del país garantizando así también el aumento del acceso a la educación en todas sus fases.

Es importante entonces mejorar la calidad de la educación en Guatemala, se deben plantear estrategias que tomen en cuenta la forma de aprender de los estudiantes (Aragón de Viau, 2000), es decir, incluir los estudios de las inteligencias múltiples y lo estilos de aprendizaje planteados por muchos académicos para mejorar el sistema académico actual.

Hace más de cuarenta años se crea el término “estilos de aprendizaje” (Salas, 2008) este se refiere a las diferencias individuales de cada estudiante en el proceso de aprendizaje. Smith considera que los estilos de aprendizaje son “los modos característicos por los que un individuo procesa la información, siente y se comporta en las situaciones de aprendizaje” (Romero, 2016). Aunque en cada investigación respecto al tema se da una definición diferente, varios autores reconocidos coinciden que el estilo de aprendizaje clasifica como la mente procesa la información y ayuda a la comprensión de la información. Entre las principales clasificaciones de estos se encuentra el aprendizaje visual, auditivo y kinestésicos.

El aprendizaje visual utiliza las imágenes para poder memorizar, es decir que el estudiante aprende cuando mira y se logra concentrar, aunque tenga la presencia de otros ruidos. Prefiere leer a escuchar. También aprende con resúmenes, esquemas e imágenes. (Romero, 2016).





Romero, menciona que la mayoría de las estudiantes no se enfoca en las imágenes o mira sin percibir. A pesar de que estos jóvenes han sido criados en la era de imágenes se podría pensar que existe un mayor desarrollo la lectura visual, sin embargo, esto no sucede. Tubío (Tubío, 2012) cita a Maite Pro al mencionar que “La imagen ha desbordado los límites de la palabra escrita y se ha convertido en una forma específica de comunicación (...) Las nuevas generaciones están acostumbradas a contemplar muchas imágenes, pero no las asimilan”. Se piensa en las imágenes como una forma más simple de transmitir los mensajes que las palabras.

Las letras como las conocemos proceden de pictogramas, estas letras son signo arbitrarios que demuestran un sonido. Decimos entonces que un texto es la representación gráfica de un lenguaje verbal. La naturaleza visual aporta a la transmisión del mensaje. De lo anterior podemos mencionar que en el diseño la letra tiene dos funciones: es imagen y es texto. Se da un compromiso con su presencia gráfica en relación con otros elementos visuales y la necesidad que exista de legibilidad, de la misma manera la sintonía entre contenido y forma también están en juego. (Catalunya, 2018).

Un material didáctico es un medio de apoyo que el catedrático de una asignatura podrá compartir y ampliar los contenidos teóricos que expone. Los educandos tendrán entonces información y la podrán relacionar con experiencias u otros contenidos que sean significativos agilizando el proceso de enseñanza y aprendizaje. Hoy en día el profesor busca que el alumno evolucione de tener solamente una “memoria bancaria” donde deposite la información a reflexionar de la misma.

Es aquí donde los documentos de apoyo al proceso tienen una trascendencia para que los estudiantes puedan extender sus conocimientos y aplicarlos en su desarrollo profesional. “Los materiales didácticos ayudan al proceso de E-A a que los aprendizajes sean significativos, y por otra parte ayudan a que los contenidos no sean tan tediosos como en algunos casos parece, lo cual resulta ser más motivador.” (Muñoz, 2012)

Dichos materiales aportan al convertir la información a un formato menos denso y relacionar teoría y conocimientos prácticos. No se debe de perder de vista la afirmación que hace Meredith: “Un medio educativo no es meramente un material o un instrumento, sino una organización de recursos que media la expresión de acción entre maestro y alumno.” (Muñoz, 2012)

Acorde a Mijksenaar cuando habla sobre el diseño de material didáctico se refiere también a que “este tipo de diseño persigue no sólo la comunicación de información, sino también su asimilación o aprendizaje.” (Peñate, 2015) en este tipo de diseño se unen varias disciplinas que ayudan a ejemplificar e ilustrar la información como lo son la ilustración, la tipografía, la fotografía, las retículas, los métodos de abstracción y síntesis gráfica que simplifican la información. Los recursos mencionados anteriormente permiten complementar las piezas educativas de alta calidad y se usan de acorde a la información que el grupo objetivo ah de procesar.

Sebastián Caro (s.f.) menciona que en la educación superior debido a las condiciones económicas de muchos estudiantes se reciben fotocopias de material didáctico con una calidad visual nula, sin poseer elementos complementarios como otros capítulos, datos del libro, edición y del autor.

La lectura es una herramienta de una posibilidad de formación dado que brinda un espíritu crítico y reflexivo a los estudiantes. Es importante que el diseño gráfico de material didáctico se encuentre integrado junto a los aspectos pedagógicos; por esta razón los textos tradicionales y los manuales no generan óptimos resultados ni incentivos de comunicación y motivación hacia los estudiantes.

El avance tecnológico ha introducido nuevas herramientas en el aula que mejoran estrategias usadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. (De la Nuez, 2001). Dichas herramientas generan un cambio en las metodologías tradicionales de enseñanza que maximizan el rendimiento de los métodos a favor del estudiante.

El uso de las tecnologías en la educación se basa en una filosofía de enseñanza constructivista en la que el conocimiento proviene de construcciones sucesivas, de elaboraciones de nuevas estructuras de forma que brinda un significado y sentido de lo aprendido. Por lo tanto, se destaca la incorporación de las estrategias que brindan ciertas situaciones de un conflicto cognitivas controladas, potenciando la resolución de problemas, motivación a los estudiantes para que transformen y construyan su conocimiento en base a las oportunidades obtenidas. Insertar estas tecnologías en la educación no es e-learning, dado que se trata de un recurso que su fin no es sustituir una clase presencial.

Si se refiere al diseño de los materiales se pueden usar piezas convencionales y el profesional cuestionara cual es el mejor para realizar un buen trabajo, también escogerá la tipografía, ilustraciones, fotografías idóneas y el tamaño preciso. Esto sucede con los medios tradicionales, pero si se realiza en medios digitales es donde el diseñador debe de tomar en cuenta parámetros para que su objetivo de comunicación se cumpla.

Muchos diseñan en multimedia y web, pero no tienen la disciplina para estudiar el medio del que van a diseñar. Hay conceptos básicos que se deben de tener en cuenta como la usabilidad y navegación, estos muchas veces se sacrifican sin tomar en cuenta la interacción en el usuario. (Centro de Informática Educativa, 2005)

Parte del proceso de diseño editorial de material educativo debe de profundizar en la ergonomía cognitiva (Leyva, 2013) por eso se debe de tomar en cuenta el ambiente necesario para realizar el proceso de enseñanza aprendizaje en los estudiantes por medio de colores, tipografía y fotografías particulares. El equipo de diseño no deberá de hacer una campaña para comunicar un único mensaje sino para poder entender el tema de clase, alcanzar los objetivos de aprendizaje y producir ideas sobre qué desea comunicar el docente a sus estudiantes tomando en cuenta también las estructuras temáticas.

El diseñador debe de actuar como un mediador que cumpla con la función de traducir a modo gráfico las temáticas definidas por el educador. Como menciona Leyva (2013) se debe de tomar en cuenta los estilos de aprendizaje, comprender como aprenden las personas según su edad y nivel cognitivo.

El atractivo de un material educativo, los principios estéticos son medios que ayudan al proceso de aprendizaje del estudiante. Según Didactic (s.f.) se debe de adecuar al diseño en un marco de referencia y por eso no se debe de olvidar las características de la cultura visual del grupo objetivo del material. En el diseño educativo la gráfica debe de estar al servicio del contenido y permita comprensión en los contenidos de medios visuales.

Es esencial realizar una línea gráfica en los materiales didácticos basados en la identidad corporativa de la institución educativa si estos están estandarizados o proponer los que sean funcionales para incentivar la lectura por parte del grupo objetivo. Se debe de buscar estandarizar los elementos gráficos en todos los formatos. Estos materiales deben de contar con colores y numerales que identifiquen las secciones o capítulos, incluir el logotipo institucional cuando sea pertinente y aprovechar los recursos digitales para acoplar materiales multimedia y aumentar la calidad de referencias del proceso de aprendizaje. (Sanz)

En cuanto a la tipografía debe de haber contrastes muy marcados para poder brindar más importancia a un tema por medio de tipografías grandes y pequeñas. Se utiliza el espacio de aire para dar paso a títulos grandes y gruesos que ayudan a diferenciar un tema del otro. Se recomienda hacer una clasificación para bloques de textos densos, títulos, encabezados, leyendas u tablas. En un material didáctico se debe utilizar un tipo de letra legible y atractivo para el grupo objetivo. Dependiendo del medio se puede recomendar estilos de letra Sans Serif para impresos y Serif para digitales gracias a la posibilidad de acercar y alejar los textos. Se usan tamaños entre 12 y 14 puntos en textos de titulares, 10 para bloques de texto y en el pie de página 8. (Pérez Campanero, 2011).



Se recomienda utilizar un alto contraste de colores para que exista más fuerza, y el diseño sea más llamativo, interesante y dinámico en la lectura.

Puede que a veces sea más apropiado el contraste bajo para mantener la formalidad en documentos como en un informe financiero, pero se usa un alto contraste para un material didáctico. Cabe mencionar que para las cortinas de texto se debe de utilizar únicamente un color oscuro ya que otros colores pueden ser cansados al leer por mucho tiempo o ilegibles.

En cuanto a la retícula se debe de utilizar para generar constancia en el diseño, colocando un título en cada sección y capítulo. Se realizan diagramaciones parecidas por medio de columnas invisibles y se combinan con los contrastes de peso visual para que el lector siga la lectura y logre identificar la información clave. Es recomendada la redacción de párrafos cortos y el uso de listas para agrupar los conocimientos, organizando las ideas. Se debe de tomar en cuenta que para mejorar la legibilidad las columnas se usan si los textos son muy densos para separar los párrafos y acortarlos.

Se recomienda que parte de la iconografía esté presente en la portada del documento y que los elementos estén presentes también dentro del documento. Estos deben de representar objetos reales y ser fácil de identificar y recordar.

Como parte de los elementos gráficos ornamentales se recomienda el uso de líneas horizontales para que sea una forma de invitar al lector a seguir la lectura. En los textos didácticos suelen utilizarse cajas que rodean los textos, su función es recalcar la información relevante y separar la que es principal y la que no.

De la misma forma la ilustración embellecen los textos, atrayendo al lector y aportando a la comprensión del texto ilustrado, mejorando la memorización de la información. La ilustración en el material didáctico deben de ser ejemplos que redunden la información leída en los bloques de texto, provocando un efecto positivo en el aprendizaje haciendo más atractiva la información.

El formato depende grandemente del soporte a utilizar, usualmente este se realiza en función a la accesibilidad de los materiales. Como es en este caso el soporte principal será digital se recomienda utilizar un sistema tradicional de formato Carta en el que la información se coloque por medio de columnas que faciliten la lectura en dispositivos móviles gracias a la posibilidad de acercar los contenidos que se desean de leer.

El Diseño Didáctico (DD), tiene como fin desarrollar comunicación visual para que se aprenda por su uso y contenido. Se hace también una propuesta para innovar su proceso por medio del DCU, Diseño Centrado en el Usuario. Existe actualmente una ruptura de comunicación entre la información que el estudiante recibe en su vida cotidiana y la académica (Bautista, Martínez y Hiracheta, 2014). Es decir que los materiales didácticos sin diseñar poseen una deuda social al no considerar la cultura visual del estudiante. El diseño se centra en el usuario por ser el receptor objetivo, no se da por la producción de objetos, sino por una reacción deseada en las personas.

Decimos entonces que es necesario que el diseñador gráfico que realiza diseño editorial de material didáctico digital tome en cuenta en la toma de decisiones al usuario final y la cultura visual del mismo, utilizando los recursos gráficos a su disposición para aumentar el interés generado en el lector hacia los contenidos que el educador desea transmitir al educando. Este debe de ser encargado de realizar con éxito la transmisión de los conocimientos a través de la diagramación de los contenidos, ayudándose de las tipografías, colores, espacios, entre otros. Esto para garantizar la legibilidad y el interés del alumno lo cual fomentará en él un hábito de lectura el cual le servirá en su fase de educación superior para mejorar su proceso de aprendizaje visual.



Capítulo VI

Visualización y Evaluación Gráfica

6.1 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN Y AUTOEVALUACIÓN

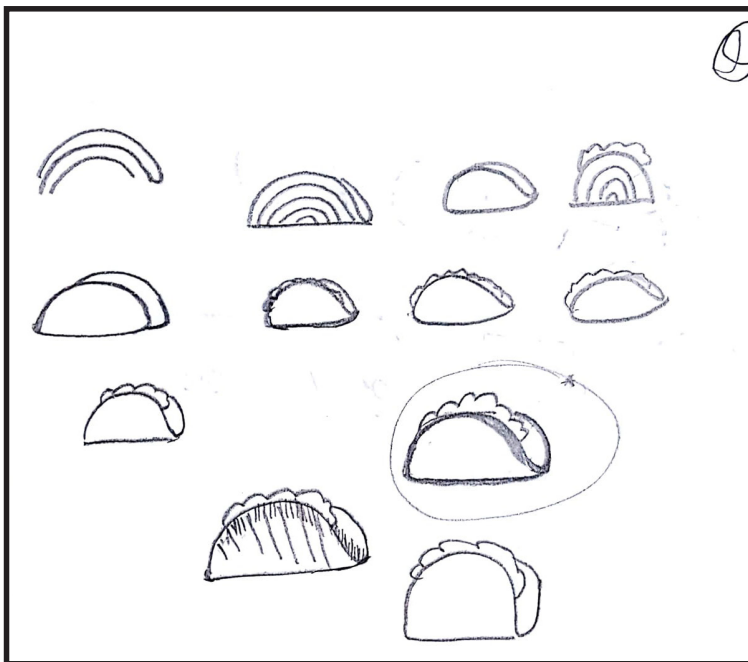
Parte del proceso de diseño gráfico de las piezas comprende la realización de bocetos exhaustivos de los elementos gráficos utilizados. Dicho proceso de bocetaje cuenta con tres fases en las cuales la primera consta de la realización de esbozos realizados de forma manual.

6.1.1 Bocetaje de Módulos gráficos

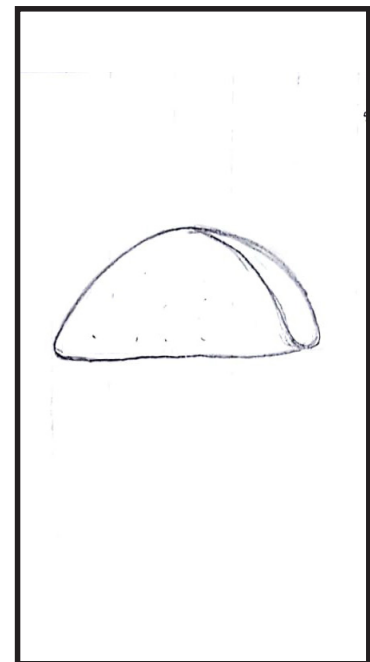
En las primeras asesorías de los asesores se dispuso que la imagen gráfica de la silueta parecía muy genérica por lo que fundamentándose en el concepto creativo e investigaciones del tema del presente proyecto, se dispuso a realizar una nueva serie de íconos que funcionarían como módulos gráficos. Estos íconos representarían cada uno de los niveles de necesidades según Maslow, las cuales son fundamentales en el estudio del mercado para detectar necesidades en el consumidor.

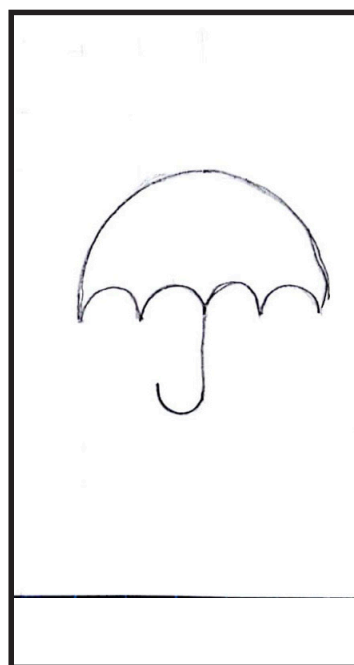
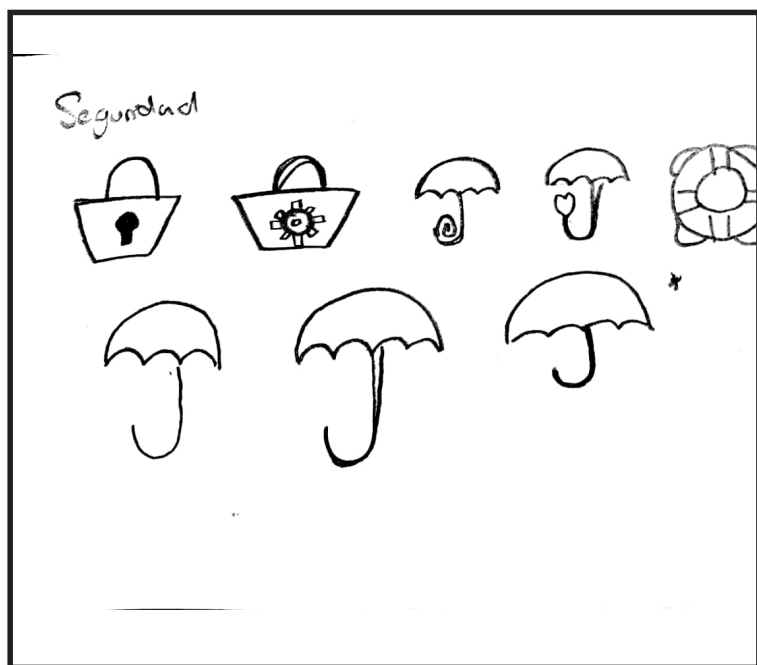
Se realizaron bocetos exhaustivos de estos elementos para encontrar las abstracciones más legibles para el lector.

Bocetaje de íconos

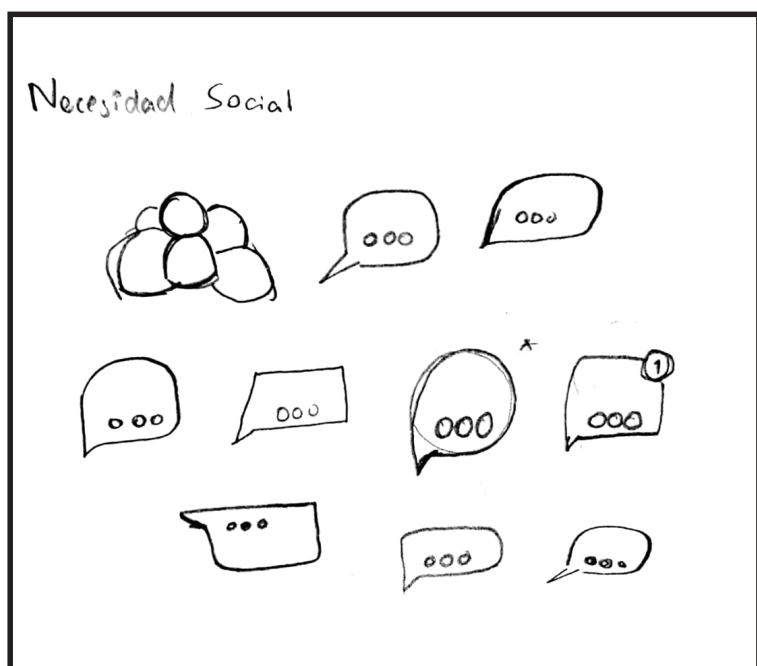


Bocetaje de ícono necesidad fisiológica

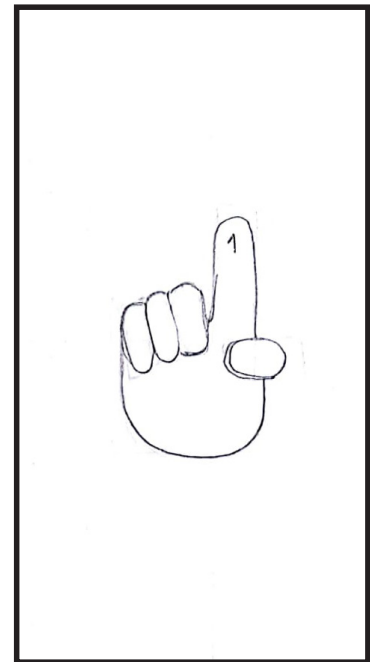
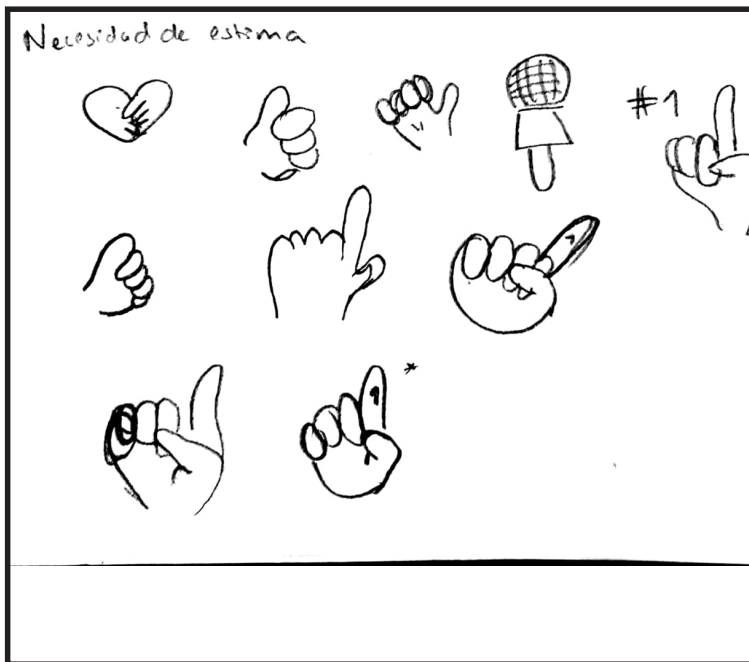




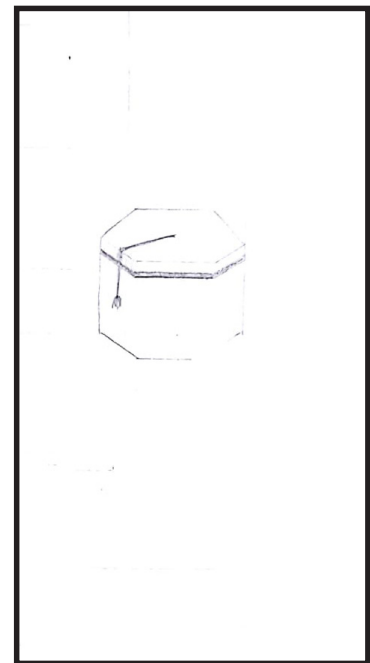
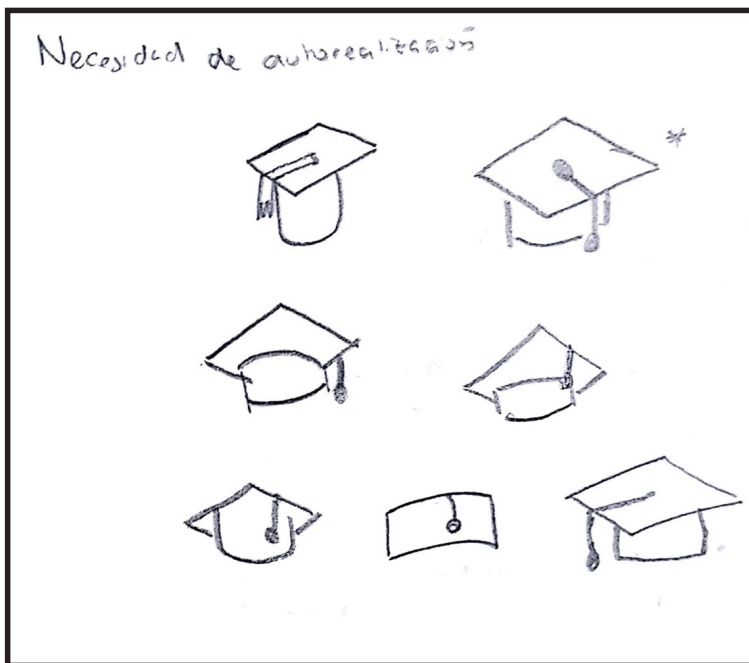
Bocetaje de icono necesidad de seguridad



Bocetaje de icono necesidad social



Bocetaje de ícono necesidad de reconocimiento



Bocetaje de ícono necesidad de realización

Resultante de la primera autoevaluación se agrega un sexto ícono que representa al mercado para completar el número de íconos necesarios para cada módulo, se modifica el ícono de la necesidad fisiológica a una manzana por su significado más genérico de un alimento y el de la autorrealización se modifica de un birrete de graduación a una copa o premio debido a que el birrete excluye a las personas por su nivel educativo.

Ver autoevaluación en ANEXO 1



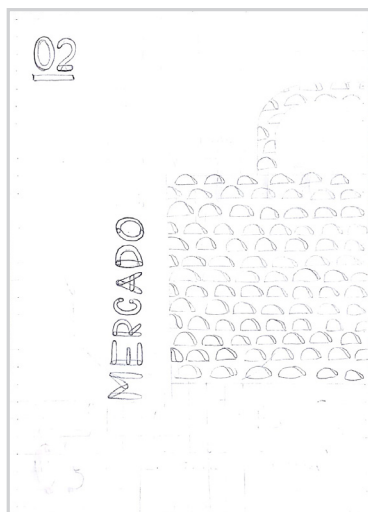


6.1.2 Bocetaje de Portadas

Para la realización de las portadas se decide asignar un ícono de los realizados a cada uno de los temas tratados (6 en total) en el proyecto.

También se decidió expandir la paleta de colores de solamente variaciones de azules y naranjas a otros colores más incluyentes para cada tema, utilizando un total de tres colores en cada módulo los cuales incluyen negro, azul y un color variable.

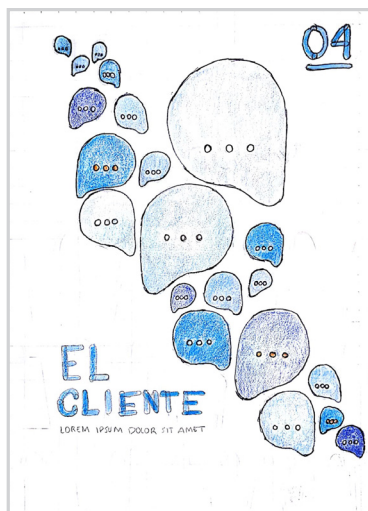
Bocetaje de Portadas



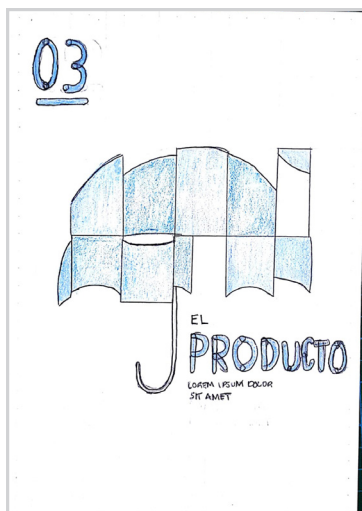
Bocetaje de portada con ícono de necesidad fisiológica



Bocetaje de portada con ícono de pertenencia



Bocetaje de portada con ícono de pertenencia



Bocetaje de portada con ícono de pertenencia

Ver autoevaluación en ANEXO 2

6.1.3 Bocetaje a Color

En este nivel se realizaron gráficos más representativos de cada tema a tratar para buscar la analogía entre las necesidades de una persona y el mercadeo. En cuanto a la tipografía se decide utilizar una geométrica condensada en negritas, debido a que este tipo de fuente le parece atractivo al grupo objetivo; también cabe mencionar que el largo de los títulos de cada tema puede ser extensos en varios casos, por lo que se buscó una tipografía más condensada para generar menos peso visual en esta parte de la diagramación.

Bocetaje de Portadas



Bocetaje de portada con ícono de necesidad fisiológica

Bocetaje de portada con ícono de mercado

Bocetaje de portada con ícono de seguridad





6.1.4 Toma de decisiones

Después de haber finalizado la primera etapa de bocetaje y de autoevaluación (ver autoevaluación en ANEXO 3) se concluyó que en las piezas digitales se realizaran los íconos de cada módulo con un estilo gráfico geométrico, utilizando abstracciones de elementos visuales naturales y artificiales, esto para mejorar la abstracción y representación de cada concepto.

En cuanto los colores se utilizarían dos por cada módulo negro y azul, utilizando un acento diferente en cada uno. La tipografía a utilizar debía de ser condensada para dar el espacio necesario a titulares y textos.

Para mejorar la debilidad de la composición encontrada en la autoevaluación la diagramación y colocación de los elementos se debía de estudiar más las proporciones áureas del formato escogido para maximizar la recordación de los elementos gráficos.

6.2 Segundo Nivel de Visualización Y Coevaluación

Para continuar el proceso de producción gráfica posterior a la realización de los bocetos exhaustivos de las partes fundamentales de los materiales a trabajar, se procedió a vectorizar los elementos gráficos, diseñar las portadas de cada módulo educativo y a realizar la diagramación de los contenidos de forma digital. Dichos contenidos fueron coevaluados a través de una entrevista por profesionales en los campos de la docencia universitaria, el diseño editorial y el mercadeo.

6.2.1 Digitalización

Los pictogramas se realizan buscando una abstracción de la forma representativa de las imágenes y entendible para el grupo objetivo. Para garantizar una abstracción legible en cualquier tipo de color o uso del pictograma se diseñaron en blanco y negro para luego aplicar las paletas cromáticas en cada módulo educativo.

Parte de la asesoría del tercer asesor fue indicar que el boceto que se había realizado primeramente para la necesidad fisiológica representado por una abstracción de un taco pasó a representarse por medio de una manzana, esto debido a que el taco podía representar otro tipo de necesidades y no solamente las fisiológicas.

También como resultado de estas asesorías gráficas se cambió el anterior boceto de la necesidad de realización de un birrete de graduación a una copa para que el estudiante se sienta más relacionado al gráfico y este no excluya a los estudiantes que no concluyen sus estudios universitarios.



Digitalización de icono de necesidad fisiológica.

Digitalización de icono de necesidad de seguridad.

Digitalización de icono de necesidad de reconocimiento

Digitalización de icono de necesidad de pertenencia.

Digitalización de icono de compras.

Digitalización de icono de necesidad de autorealización

Después de haber realizado los pictogramas iniciales se procedió a diagramar las portadas por cada módulo haciendo el uso de estos, buscando realizar analogías entre los conceptos del curso de Mercadeo y las imágenes que se proponen a cada tema. Se utiliza el recurso de la repetición de los pictogramas para representar de forma gráfica el conjunto de consumidores que adquieren bienes de acuerdo con sus necesidades, el cual es la base de la construcción del concepto creativo.





Diseño de portada de necesidad fisiológica.



Diseño de portada de necesidad de autorrealización



Diseño de portada de necesidad de autorrealización



Diseño de portada de necesidad de seguridad





Diseño de portada de necesidad de pertenencia



Diseño de portada del icono de mercado

En cuanto a la paleta de colores se evaluó lo propuesto con anterioridad y se tomó la decisión de avanzar la paleta cromática de una analogía de colores a una inspirada en ilustradores contemporáneos tomando como referencia a los ilustradores Ana Jacks y Jana Glatt (referencias del moodboard). Esta nueva paleta consiste en el uso de colores brillantes y contrastantes para llamar la atención el lector; cabe mencionar también que este estilo de ilustración es el preferido por el grupo objetivo. Se utilizaron como base los colores primarios brillantes rojo, azul y amarillo, haciendo una superposición entre los colores para hacer uso también de colores como el rosa, verde y naranja.

Luego de definir portadas se realizaron las diagramaciones de páginas principales, buscando integrar texturas basadas en las ilustraciones realizadas con anterioridad para mantener la unidad de los elementos gráficos a través del documento. Se realizó la diagramación de forma que se usaran los principales puntos de atención dentro de la página, diagramando y alineando los elementos textuales entre sí y realizando párrafos de no más de 10 palabras en una línea para que el texto no se viera recargado, utilizando para esto los recursos de las columnas y los espacios en blanco.



6.2.2 Coevaluación

Para el proceso de coevaluación se busco la opinión de 3 profesionales expertos en el tema de la docencia, la diagramación de documentos para educación superior y el mercadeo. Dichas evaluaciones se realizaron a través de entrevistas calificativas de los recursos gráficos utilizando escalas de Liker para analizar de mejor forma las piezas. También se agregó un espacio para que el coevaluador pudiera expresar sus comentarios sobre cada ítem evaluado. Instrumento ver anexo 4.

Dentro de los comentarios más importantes recabados en la coevaluación se pueden mencionar lo siguiente:

Recurso Gráficos

Los profesionales consideran que los recursos gráficos se relacionan con el tema bastante bien, con la observación que se mejorara el uso de los pictogramas más pequeños para evitar que estos se confundan como otras formas.

Fotografías

Uno de los coevaluadores menciona que la diagramación de los elementos textuales y gráficos le parece bastante bien lograda, con el comentario que desearía que en ocasiones se mantengan de menor tamaño las fotografías en relación al texto ya que recomienda que este último se lleve la atención del lector.

Memorabilidad

Los tres profesionales consideraron en calificar de forma positiva la relación gráfica que existe entre los elementos gráficos y el tema a comunicar.

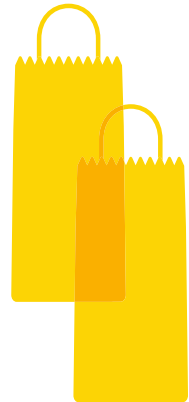
Legibilidad

Los profesionales calificaron como buena y muy buena la legibilidad de los documentos sin hacer ningún comentario extra sobre la lectura de los símbolos o de los textos.

Composición

Sobre la composición se menciona que algunas páginas se ven sobresaturadas por el uso de los elementos ornamentales muy grandes, por lo que se recomendó encarecidamente evaluar el balance visual entre los elementos textuales y los elementos ornamentales. Los tres profesionales entrevistados consideraron con que ven agradable y estético el diseño de los documentos.





Diagramación

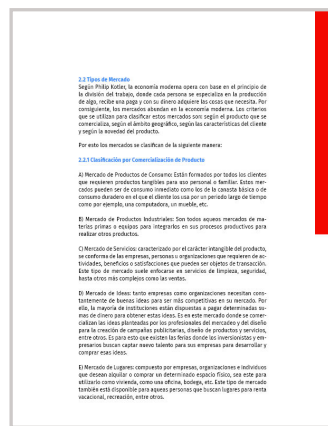
Los comentarios sobre este ítem indicaban como recomendación utilizar párrafos de textos más pequeños y dándole más énfasis a los títulos para mejorar la recordación y el recorrido visual que el estudiante tiene al leer los documentos.

Paleta de Colores

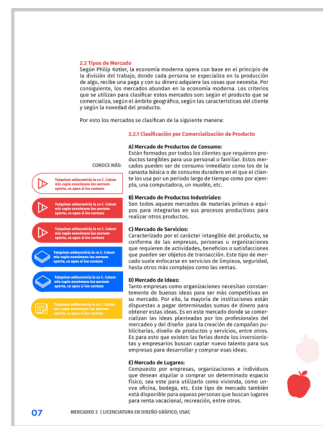
La coevaluación refleja que la paleta de colores esta muy bien utilizada para los evaluadores, sin embargo existieron dos comentarios principales sobre este. El primero menciona que se recomienda utilizar una analogía de colores y no toda la paleta disponible en los títulos de portada ya que esto puede parecer muy informal para el tono formal que se maneja en el resto de los documentos. El segundo comentario viene del uso de color en los títulos interiores ya que al ser de color amarillo la legibilidad era un tanto bajo por el poco contraste con el fondo blanco.

6.2.3 Toma de decisiones

Se diagramaron los textos en párrafos más cortos según recomendaciones de los evaluadores del material para mantener una mejor legibilidad.



ANTES



DESPUÉS

Se realizó también una versión de los títulos en colores análogos de la paleta cromática cuyo uso de color le hace ver más formal que las versiones multicolor.



ANTES



DESPUÉS

En cuanto a los colores se decidió utilizar azul para los subtítulos ya que en la primera parte se había utilizado Amarillo oscuro pero este no contrastaba lo suficiente con el fondo del material.



ANTES



DESPUÉS





6.3 Tercer Nivel de Visualización Y Validación

La fase de nivel 3 es la última fase del proceso de producción gráfica donde se realiza el acabado de los módulos educativos, y la validación de las piezas respecto sobre el cumplimiento de su funcionalidad comunicativa conforme la valoración del grupo objetivo.

Al ser un proyecto de diseño editorial que puede llegar a ser muy extenso se realizó la validación sobre las partes más significativas en diseño de tres de los seis módulos realizados.

6.3.1 *Diseño Preliminar de Propuestas*

Después de haber tomado en cuenta la opinión de los asesores en la coevaluación se reorganizaron el orden de las páginas, colocando las páginas de colores que contienen casos al final de los documentos. Uno de los asesores indicó también que era mejor modificar el módulo gráfico de la sombrilla quitando el pequeño círculo de su punta para evitar malentendidos. También se buscó integrar más colores en cada página para no usar solamente monótonos. En cuanto a las imágenes utilizadas se acordó utilizar imágenes fotográficas más recientes en los estudios de casos.

Se evaluó el uso de colores en las portadas, en especial en los títulos de primer nivel colocando en estos un conjunto de colores análogos en lugar de los 5 colores que se usaron con anterioridad, para que estas tomaran un aspecto de mayor seriedad. Esta es la versión preliminar de las piezas que se utilizará en validación.



Diseño de Módulo Educativo: Tipos de Mercado



Diseño Preliminar de Módulo: El Producto





Diseño Preliminar de Módulo Educativo: Mercadeo

6.3.2 Validación

Para validar los módulos educativos digitales se utilizó una encuesta aplicada a una muestra de la población total de los estudiantes del curso de Mercadeo del ciclo 2018 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quienes son el principal grupo objetivo de este proyecto. El grupo de estudiantes constó de una muestra de 42 estudiantes de 47 que conforman la población total promedio por sección, dando a la validación un ratio de confiabilidad del 95% sobre los resultados.

Para facilitar el acceso a los contenidos digitales, se envió la encuesta por correo directo institucional de la Facultad de Arquitectura a cada uno de los estudiantes. A dicho correo se adjuntó una muestra de las partes significativas de los 3 módulos educativos. Esta encuesta evalúa la funcionalidad de la composición, la legibilidad de elementos gráficos, iconográficos y textuales. En esta ocasión se tomó en cuenta el sentido estético y conocimiento de diseño gráfico con el que los estudiantes ya cuentan debido a que cursan el cuarto año de la licenciatura en esta especialización.

La encuesta constó de 9 preguntas directas las cuales se respondían a través de una escala de Likert donde el estudiante indicaba su opinión respecto al ítem a validar. Se incluye también 1 espacio al final de la encuesta para que el encuestado pueda emitir su opinión y comentarios sobre la funcionalidad de los módulos educativos. Ver encuesta en anexo 5.

6.3.3 *Análisis de Resultados*

A continuación se presenta el análisis de los resultados y los comentarios recabados:

En cuanto a la pertinencia de los elementos gráficos como figuras representativas de los temas que se tratan en la asignatura se calificó su uso como bueno (77.80%) en su mayoría. Esto aporta que para el estudiante los gráficos funcionan bien conjunto a la información que se presenta. Cabe mencionar que ningún comentario de los estudiantes encuestados menciona ningún tipo de problema relacionando la gráfica con los conceptos del curso.

Sobre la **memorabilidad** de la pieza los estudiantes comentan positivamente (77.80%) de la impresión que causa en su memoria los elementos. Existieron comentarios sobre que el uso de un módulo visual diferente para cada documento digital esta bien aplicado debido a que estos se proponen como documentos individuales, no como un libro entero en el que el uso de diferentes gráficas y variaciones entre un capítulo y otro puede haber resultado muy confuso para el grupo objetivo.

De la **legibilidad** en el uso del documento las encuestas reflejan (88.9% positivo) que los hipervínculos son de fácil reconocimiento por su diferenciación en color del resto de elementos en las páginas. Sin embargo, su utilización puede resultar un tanto repetitiva.

Tomando en cuenta también la **abstracción** de los elementos gráficos no hubo ninguna valoración negativa sobre las piezas, el tratamiento estético de las imágenes parece ser el indicado para los estudiantes ya que ninguno presenta una reacción desfavorable





Sobre la **iconografía**, tan importante en la usabilidad del documento, se menciona solamente el hecho de que el ícono de video rojo se encuentra de mayor grosor que los demás por lo que en la versión final se rediseña de forma más delgada.

El **diseño tipográfico** en el documento presenta una buena aceptación con comentarios positivos (83.3%) y se realizaron comentarios donde el estudiante responde que el uso de la tipografía es bueno, ya que le es útil para leerlo en pantallas de todo tamaño. Las tipografías escogidas son correctas para el público ya que no se realizan ningún comentario sobre que estas sean muy informales u otro tipo de comentario negativo.

En cuanto a la **legibilidad** del texto se realizó ocasionalmente el comentario que en el documento el interlineado se encontraba muy cerrado, por lo que al hacer zoom out en el documento el estudiante forzaba la vista para la lectura.

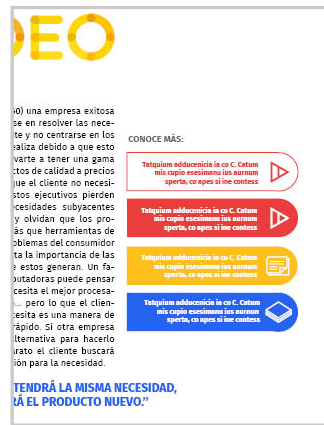
La **paleta de colores** fue el ítem más discutido entre los comentarios de los encuestados ya que hay opiniones divididas en los que el 83.30% de los estudiantes puntúan positivamente a favor del uso de la paleta de colores brillante, argumentando que esta hace mucho más dinámica la lectura y hace que el documento se vea más interesante para la lectura. Sin embargo 11.10% de la muestra califica como regular o neutro el uso de colores y un 5.60% de estudiantes calificaron muy malo el uso de color. Este último grupo, aunque reducido, muestra una opinión diferente a los demás, debido a que los colores brillantes utilizados les resultan un poco más pesado a la vista.

6.3.4 Toma de Decisiones

- Se decide realizar en la versión final el primer recuadro de la columna de links de colores invertidos entre el relleno y el contorno que se ha utilizado anteriormente para mejorar la dinámica visual entre columnas de links.



ANTES

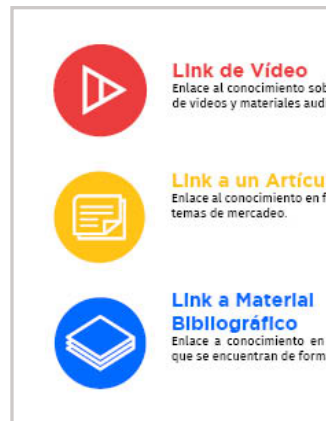


DESPUÉS

- Se rediseñaron los íconos de los hipervínculos haciendo más delgado el de los enlaces de video.



ANTES



DESPUÉS





- Para mejorar la legibilidad se decide que en las versiones finales del documento se revisen el interlineado en las cortinas de texto.



ANTES



DESPUÉS

- Debido a las opiniones encontradas sobre el color se decide en el documento final bajar un poco la saturación de los colores para que la brillantez del color no sea molesta en las pantallas digitales. También se decide disminuir un poco el tamaño de los elementos gráficos de mayor color y aplicar transparencia en los diseños de supermódulos para disminuir el peso visual.



ANTES



DESPUÉS

6.3.5 Conclusiones

Del proceso de validación se puede concluir que la producción gráfica de los documentos educativos para el curso de Mercadeo 2 tienen una respuesta positiva en cuanto al diseño editorial, en especial que se menciona que ningún encuestado tuvo problemas poniendo en práctica la usabilidad de los mismos.

Cabe mencionar que aunque existieron varios comentarios sobre la saturación del color, este no presenta problemas al ser un material digital por lo que se garantiza que el uso de colores será funcional para todo tipo de dispositivos digitales. Este proceso aportó la desaturación de algunos colores, pero se demuestra una reacción positiva al ser un documento de estudio con una personalidad de colores más jovial.

No existieron comentarios que afectaran la legibilidad del documento o las tipografías, por tanto se considera que el diseño de las cortinas de texto fue efectivo para el grupo objetivo y no existieron problemas de lectura.





Capítulo VII

Presentación de la Pieza Final

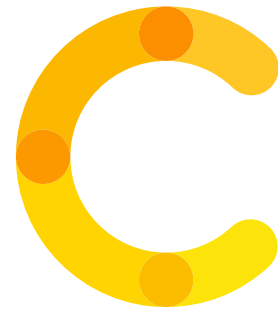
Después de un proceso exhaustivo de validación y revisión de los módulos educativos se prosigue a afinar todos los detalles necesarios y presentar los primeros prototipos reales de la pieza, en especial aqueas páginas en las que prevalecieron de mejor manera las decisiones de diseño tomadas.

7.1 Fundamentación de la Pieza

7.1.1 Tipografía

En cuanto a los titulares se mantuvo la decisión inicial de utilizar la tipografía Multicolore, con la variación que se prefirió utilizar los textos con esta tipografía en una analogía de los colores principales utilizados en cada módulo y no utilizando toda la paleta de colores, esto para darle a los documentos un tono más formal y académico.

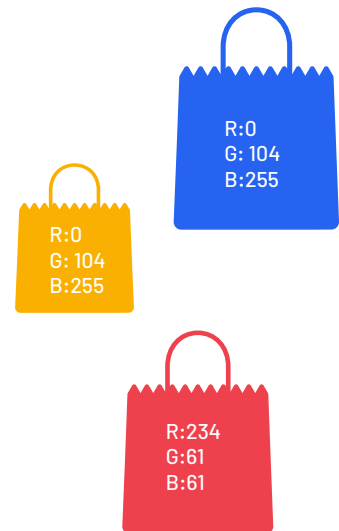
En cuanto a los textos se utilizó la tipografía Fira Sans, esta es una tipografía especialmente diseñada para mantener la legibilidad en todos los tamaños de pantalla encontrados actualmente en el mercado de dispositivos electrónicos como celulares, tabletas y computadoras. Todos los documentos se diagramaron con un tamaño de punto de 9 pts. y un interlineado de 3 pts. mayor, es decir, de 12 puntos para hacer los textos más ligeros visualmente y no saturar las páginas y aumentar la legibilidad.

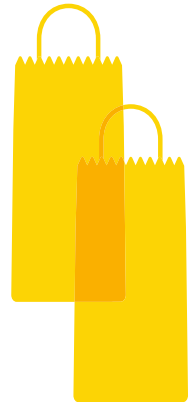


7.1.2 Paleta de Colores

Para la paleta de colores se escogió una paleta de colores primarias, debido a que las tendencias de ilustración para los últimos años aprovechan la buena definición y alta saturación de las pantallas digitales por lo que se tiende a realizar diseños con colores más saturados y vibrantes. Dicha paleta constó de los tres colores primarios: amarillo, azul y rojo. Estos colores servirían también para llamar la atención de los jóvenes estudiantes, teniendo cuidado de no sobre saturar las páginas con color.

Se incluye también en algunas ocasiones el rosa y el verde, solamente como un aporte para romper con la monotonía del uso de los 3 colores y aportar también dinamismo a la composición. El resultado de esta decisión fue muy bien aceptado por el grupo objetivo al crear en él mayor pregnancia visual y darles más dinamismo a los temas que en su mayoría son solamente texto.



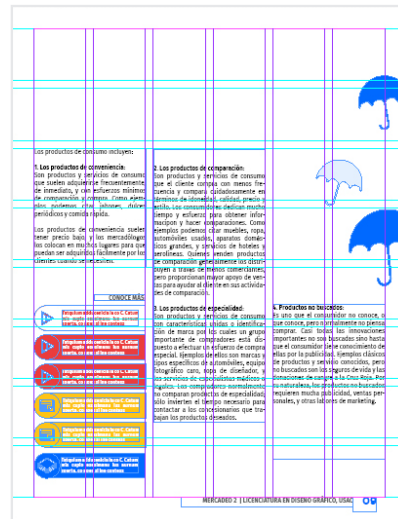


7.1.3 Diagramación

Se tuvo especial cuidado al realizar la diagramación teniendo como objetivo que el estudiante pudiera leer sin complicaciones y con fluidez los textos. Por se realizaron diagramaciones en columnas, dichas columnas no sobrepasan el uso de la mitad de una página, garantizando que cada diseño tenga un área de respiro alrededor para enfocar la atención en los textos, optimizando también así las palabras por línea no utilizando más de 10 palabras en cada una para que la lectura sea más rápida y eficaz.

Se colocaron los textos en breves párrafos informativos debido a que este es un material de estudio también y como tal debe de estar optimizado para que el estudiante pueda encontrar fácilmente un dato o idea. Por lo anterior también se da atención a conceptos clave por medio del uso de negritas.

Dentro del documento se colocaron la mayoría de los enlaces a otras referencias fuera del espacio de los textos, esto para no interrumpir la lectura. Estos enlaces se colocaron próximos a los temas que ejemplifican para la fácil relación del texto y el ejemplo.



7.1.4 Recursos gráficos

Después de haber realizado una descomposición del concepto creativo en sus componentes teóricos se decidió realizar una iconografía que representa las necesidades de consumo del ser humano, a través de la clasificación que Maslow hace en su diagrama piramidal. Dichas necesidades se representaron en función de un ícono que representaba cada una, como se detalla a continuación:

Las **necesidades fisiológicas** representadas por medio de un ícono de una manzana que representa la necesidad de una alimentación y nutrición. En la diagramación del documento este ícono se utiliza en la portada como una representación de los niveles con los que cuenta el mercado desde el mercado disponible hasta el mercado penetrado.





Las **necesidades de seguridad** que incluye la necesidad de todo tipo de recursos que hagan al consumidor sentirse seguro y en confort. Esta necesidad se representa con el pictograma de una sombrilla abierta, representando la protección que representan estos productos.

Este módulo gráfico se utiliza en conjunto al tema de producto, por lo que se utiliza su forma circular en la portada del documento para representar los tres niveles o dimensiones del producto, el producto esencia, el producto real y el producto aumentado.



La **necesidad de pertenencia**, también llamada necesidad social. Esta necesidad se representa por la representación de las necesidades que existen hoy en día de del consumidor de estar interconectado con todos sus conocidos por medio de las redes sociales por lo que se realiza una representación abstracta de un globo de pensamiento que como supermódulo puede representar una plática o intercambio de ideas.

En la portada del documento este es el ícono que se utiliza en el documento que tiene como tema principal al cliente, por lo que se relaciona fácilmente con el intercambio de ideas que se realiza entre una empresa u organización y su mercado de clientes actuales.



La **necesidad de estima**, representado por la silueta de una mano que indica ser el número uno, esto en función que este tipo de necesidad es la que el consumidor piensa como “éxito” lo cual genera en él respeto y una buena autoestima.

Este ícono se utiliza junto al tema de la investigación de mercados, haciendo una analogía entre el éxito personal del consumidor y el éxito de los competidores en un mercado por lo que se realiza en la portada una síntesis gráfica en repetición del módulo gráfico de estima, variando en colores la repetición para representar los competidores y agregando una anomalía de color dentro de la retícula para representar el competidor más fuerte o líder del mercado.



Debido a que las necesidades que plantea Maslow se clasifican en 5 niveles, se agrega un símbolo extra para complementar el resto y cuadrar el número de documentos educativos con el número de íconos gráficos utilizado como supermódulos. Este ícono gráfico se presenta como un ícono de bolsa de mercado, como representación de lo que comúnmente se conoce por el grupo objetivo como **mercado** refiriéndose al espacio físico que ocupa.

Esta imagen se representa en la portada del documento de Mercado utilizando variaciones del mismo ícono haciendo representación del desorden y variación de colores, tamaños y texturas que existe en un mercado como espacio físico característicos de la sociedad guatemalteca.

Todo lo anterior es en función de lograr los objetivos específicos del proyecto para mejorar el aprendizaje que el estudiante tiene a través del acceso a la información bibliográfica con los hipervínculos que se colocan en cada página y su relación con la explicación de los contenidos.

Se diseña también el conjunto de materiales de forma digital para mantener la accesibilidad en todo momento al material a través de los dispositivos electrónicos digitales de cada estudiante. Se tiene en consideración el diseño visual y la diagramación de cada página para que los temas tengan más memorabilidad en el estudiante a mediano y largo plazo, lográndolo a través de la fijación visual de las representaciones gráficas características de cada módulo educativo.



7.2 Miniaturas de la Pieza Final

A continuación se presentan las partes principales de cada uno de los seis módulos educativos diagramados en su versión final.

7.2.1 Módulo 1: Marketing



PORTADA MÓDULO 1





7.2.2 Módulo 2: Tipos de Mercado



PORTADA MÓDULO 2

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC




Me encanta

CASO DE ESTUDIO 2
 McDonald's es la empresa de comida rápida líder en el mundo fundada en el año 1937 por los hermanos Rick y Maurice McDonald. Después de varios años sirviendo zumos de naranja, perritos, etc., se dieron cuenta que el 80% de su negocio provenía de la venta de hamburguesas. Debido a este aspecto, reformaron el local orientándolo hacia el concepto de lo que se conoce hoy como comida rápida, elaborando las hamburguesas de la misma manera que se elaboraban los coches en las cadenas de montaje. De esta manera aumentaron considerablemente la rapidez en atender a los pedidos, aumentando también el volumen de sus ventas.

El paso cualitativo de McDonald's tuvo lugar en 1955 con la primera franquicia asumida por Ray Kroc. Kroc era el propietario de una empresa de batidos, oyó hablar del negocio que los hermanos McDonald's habían iniciado y decidió ir a conocer el negocio en persona. Se dio cuenta enseguida de que la idea de los hermanos era perfecta y les intentó convencer para abrir franquicias a lo largo de Estados Unidos, sin embargo, la falta de ambición de los hermanos hizo que se negaran, por lo cual Kroc se ofreció a hacerlo por ellos, emprendiendo la apertura de numerosos establecimientos, empezando por el de Illinois, a lo largo de todo el país.

En la actualidad McDonald's se ha convertido en un símbolo de Estados Unidos y tiene una presencia global. Esta globalización ha hecho que la revista The Economist elabore un índice consistente en el precio del Big Mac en los diferentes países donde tiene presencia McDonald's y así establecer un precio común de los costes de vida.

Mcdonald's #2
Estrategia de Marketing

Mcdonald's #1
Estrategia de Marketing

013

DIAGRAMACIÓN DE CASO MÓDULO 2

TIPOS DE MERCADO

módulo 2

El término mercado ha adquirido muchos significados a través de los años, desde referirse a los lugares donde mercaderes ofrecen e intercambian sus productos hasta mercados digitales donde se venden todo tipo de archivos digitales. Antiguamente las ciudades contaban con plazas donde mercaderes se juntaban a intercambiar sus bienes para su beneficio directo, hoy en día los mercados no son solo lugares físicos como un supermercado ni son tan delimitados por un área geográfica específica como antes gracias a la globalización.

En economía el término mercado adquiere el significado del lugar en el que compradores vendedores realizan transacciones por un determinado producto, siendo el vendedor y el cliente instituciones o consumidores que buscan adquirir un bien. En este sentido, el mercado incluye al vendedor y al cliente.

CONOCE MÁS:

- Apple "Global" Mercado Global
- Target Market analysis tool Niveles de Mercado

Hasta hace poco el Marketing compartía este concepto, hasta que este fue definido mejor como Marketplace y el mercado pasó a ser interpretado como el grupo de personas a las que una empresa o institución desea servir.

El marketing propone abarcar con el término mercado a las agrupaciones de clientes y separarlos por vendedores (miembros del sector industrial) y compradores (clientes) intercambiando productos por dinero. Esta transacción también consiste en un intercambio de información entre la persona que tiene la necesidad y el vendedor que presenta la solución.

Para el especialista del mercadeo un mercado consiste en el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Para definir esto, las instituciones deben definir su mercado tomando en cuenta el interés, sus ingresos económicos, el acceso que tienen para utilizar el producto y sus cualificaciones.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

04

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #1

SIMBOLOGÍA

LA NECESIDAD FISIOLÓGICA
 Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de esta grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio, etc. para, en un momento de necesidad de encontrar, aquellas que hacen que el organismo biológico más fundamentada que hacen que la existencia del cuerpo sea viable.

ICONOGRAFÍA

- Link de Video**
 Ejemplos al conocimiento sobre los temas de mercados en forma de videos y material audiovisual.
- Link a un Artículo**
 Ejemplos al conocimiento en forma de artículos digitales sobre los temas de mercado.
- Link a Material Bibliográfico**
 Ejemplos al conocimiento en forma de material bibliográfico que se encuentran de forma gratuita en páginas de internet.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

05

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #2

2.1 Niveles de Mercado
 Para definir el mercado deben de definirse y segmentar que tipo de mercado desean servir, por lo que se diferencian entre diversos niveles de mercado.

2.1.1 El Mercado Global
 Es el nivel de mercado más amplio, es el conjunto de todos los compradores y vendedores con necesidades similares que desean servir. Usualmente este es el que tiene el mayor número de clientes en el mercado global.

2.1.2 El Mercado Potencial
 El conjunto de clientes que desearían un determinado grupo suficiente de bienes en una oferta en el mercado lo que genera una oportunidad de negocio (para, aunque cuentan con el dinero, este mercado no se elige necesariamente cuando se muestra productos, deben de contar con los ingresos que desearían los vendedores desearlo).

El mercado es definido en cuanto a los ingresos del cliente deseado, mientras más alto el ingreso es el mercado es más considerablemente de cual da paso también a los mercados que se manejan exclusivamente en base no tanto a la capacidad económica para adquirir ciertos productos. Los ingresos, el tamaño y el acceso limitan el tamaño del mercado.

2.1.3 Mercado Disponible
 Disponible es el mercado que cuenta con el interés y la capacidad de nuestros productos, cuentan con los ingresos suficientes para adquirirlos y son capaces de acceder a la oferta sin ninguna restricción física, psicológica o ética.

Sin embargo existe también un último filtro por el que deben de pasar todos los clientes si tienen la cualificación necesaria para poder consumir los productos. Aquellos entones.

2.1.4 Mercado Disponible Calificado
 Es el el conjunto de todos los clientes y consumidores que tienen el interés en nuestra oferta, el ingreso para adquirirlo, el acceso sin restricciones y las cualificaciones calificadas para ser parte de la oferta del mercado. Ahora la empresa tiene la aceptación de servir al cliente a través del mercado calificado disponible y se concentran en el todo con lo segmento que ese cliente.

CONOCE MÁS:

- Estrategias de Penetración Mercado Penetrado
- Marketing 6 Estrategias Mercado Penetrado
- Interacción en Marketing Mercado Penetrado
- Marketing 6 Estrategias Mercado Penetrado

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

06

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #3

2.2 Mercado Meta
 También llamado mercado objetivo, es el mercado que ha pasado todos los filtros de selección, ingresos, acceso y calificación el que la empresa decide servir con sus productos. Es este mercado al que todos los esfuerzos y estrategias de marketing deben de ser dirigidos para lograr que la totalidad de este mercado (que es un parte de los clientes de la organización).

Es importante agregar que la empresa debe de segmentar a los clientes dependiendo de las necesidades específicas que ha de querer satisfacer y cuales no.

Las segmentaciones cuentan con recursos limitados y capacidades finitas por tanto pueden atender solamente a un conjunto de clientes homogéneos y satisfacer su necesidad. Es una decisión fundamental definir el mercado meta. En este mercado se distingue:

- Al Mercado Meta Primario**
 Es el conjunto de todos los clientes que hacen la transacción para obtener el producto pero no lo consumen necesariamente. Son ellos lo que hacen la decisión de compra y evaluar el producto.
- El Mercado Meta Secundario**
 Son todos los consumidores del producto, es decir que son parte del consumo y uso del producto pero no influyen directamente en las decisiones de compra.
- 2.2.4 Mercado Penetrado**
 Está constituido por el conjunto de consumidores que ha comprado el producto, es decir son las personas que ya son nuestros clientes.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #4





Las Claves del Éxito de McDonald's se han basado en el liderazgo por diferenciación emprendida por el mismo pionero. Además, la estrategia estratégica se basó en el control sobre sus franquicias en todo el mundo como base para la expansión. Los factores de éxito son: su modelo de negocio, su estructura organizacional, su cultura corporativa, su capacidad de innovación, su establecimiento de una red de franquicias con altos estándares de calidad.

Se realizaron estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollando estrategias para incrementar las ventas basadas en actos promocionales, etc. Además del lanzamiento de nuevos productos y satisficieron al punto donde se encuentra el restaurante y ofreciendo un mayor número de platos que mejoran su atractivo. Como resultado, han logrado una gran variedad de platos de pollo a la parrilla.

Es una empresa que apuesta por la extensión del negocio buscando constantemente la innovación, para seguir satisficando las necesidades cambiantes de sus clientes.

Las Claves del Éxito de McDonald's se pueden resumir en los siguientes 10 puntos:

- Super necesidad: Ofrecer un servicio rápido de hamburguesas, frituras y bebidas frías.
- Atención al cliente: Atención inmediata.
- Operación de franquicia con alto margen.
- Sistema de entrenamiento para sus colaboradores.
- Estrictos estándares.
- Exigencia a sus empleados de honestidad, dedicación y servicio.
- Creación y prueba de nuevos productos.
- Tener como objetivo la completa satisfacción del cliente.
- Ofrecer siempre el mejor precio.
- Atender al cliente siempre con una sonrisa.

Concluir con algunos datos curiosos de esta empresa:

- 2000 establecimientos en todo el mundo.
- 1,500 millones de comidas vendidas.
- 1 millón de dólares en ganancias.
- 1 millón de dólares en ganancias por segundo.
- 1 millón de dólares en ganancias por segundo.
- 1 millón de dólares en ganancias por segundo.
- 1 millón de dólares en ganancias por segundo.
- 1 millón de dólares en ganancias por segundo.
- 1 millón de dólares en ganancias por segundo.
- 1 millón de dólares en ganancias por segundo.

104

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #5

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Diseño Gráfico

Material Preparado por Lic. Alberto Paganop Doñofo y Diagramación por Josué F. Avila
Primera Edición 2018

11

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #6

El mercado, el hipermercado y el estacionamiento. El mercado como lugar físico se refiere al espacio que ocupa una tienda o donde el consumidor puede adquirir el producto de forma constante.

Un metaverso es un espacio virtual donde se reúnen varios tipos de productos y servicios específicos, para ofrecerlos en un entorno digital. Este tipo de metaverso específico. Está basado en un mundo virtual que funciona como un punto focal para varios mercados y que permite a los consumidores interactuar y contactar a diversos vendedores por medio de este.

Estos metaversos pueden verse aplicados en mercados como el de la industria automotriz en el que se encuentran los fabricantes de autos, los distribuidores de repuestos, talleres de servicio, revistas, aplicaciones, anuncios clasificados y sitios web dedicados al tema.

Es posible que un comprador de algún automóvil atienda cualquier parte de este metaverso, creando una oportunidad para los representantes que le ayudan a resolver sus problemas en este contexto.

Etapas de la Evolución de la Mercadeología. Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales saben que no pueden operar a todos los niveles, o a lo menos, no a todos en la misma forma.

Los clientes son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y son incoherentes y conductas adquiridas son demasiado diversas. También las diferentes compañías ofrecen en cuanto a sus capacidades para servir a los diferentes segmentos del mercado.

Adicionalmente se debe tener en cuenta que identificar los puntos que puede atender mejor. Pero, los vendedores no siempre han practicado esta filosofía, sus ventas han pasado por tres etapas que han marcado la evolución del mercado.

11

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #7

2.2.2 Clasificación por Ámbito Geográfico

El Mercado Local. Es el mercado más reducido que hay, es el mercado donde el cliente se encuentra en un territorio específico de una provincia. Los negocios que operan este tipo de mercado son las empresas que han establecido sus oficinas de atención al cliente en el territorio de clientes que viven alrededor de su negocio.

El Mercado Regional. Es el mercado donde los compradores pertenecen a una zona o región de un país, pero que se encuentra en una empresa.

El Mercado Internacional. Son transacciones que ocurren con actividad en diversos países. Esto significa que el mercado no cuenta solamente con compradores de un solo país, sino que sus clientes de diversas nacionalidades. También son conocidas como empresas multinacionales y transnacionales.

El Mercado Global. El mercado más reciente debido a la globalización que ha dado en los últimos años, muchas empresas operan en todo el mundo mediante sus operaciones en todas las áreas del planeta. Este mercado ha sido consecuencia del uso del comercio electrónico.

2.2.3 Mercado según el Cliente

Conocido como mercado B2C (Business to Consumer) por sus siglas en inglés, son todos los mercados que ofrecen productos como clientes finales a la familia del cliente o al mismo individuo. Este tipo de mercado es el característico por que el proceso de compra y pago es inmediato. Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo tales como jugos, carnos, cosméticos, calzados deportivos y viajes en avión giran en un gran cantidad de tiempo estableciendo una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y estableciendo un presupuesto de disponibilidad y resolviéndolo con comunicaciones atractivas y atractivas.

108

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #8

2.2.4 Mercado según la naturaleza del producto

Este tipo de mercado se clasifica en función al grado de novedad conseguido en la adquisición de cada producto.

El Mercado de primera mano. Se refiere a todos aquellos productos que son utilizados por primera vez en su vida útil, este es el caso para la mayoría de artículos de consumo.

El Mercado de segunda mano. Este se dedica a la reventa de artículos usados, como el mercado de los autos usados, libros, entre otros.

La clasificación de los tipos de mercado en los grupos anteriores es útil para permitir detalles de estudio del mercado. Conocer este contexto es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia:

¿Dónde se produce o se va a producir el mercado?
¿Dónde se refiere al producto que se utiliza para satisfacer la necesidad en el contexto y que experiencia de compra creamos a través de él?
¿Dónde se vende el producto?
¿Dónde se vende el producto que se utiliza para satisfacer la necesidad en el contexto y que experiencia de compra creamos a través de él?

¿Dónde se produce o se va a producir el mercado?
¿Dónde se refiere al producto que se utiliza para satisfacer la necesidad en el contexto y que experiencia de compra creamos a través de él?

¿Dónde se vende el producto?
¿Dónde se vende el producto que se utiliza para satisfacer la necesidad en el contexto y que experiencia de compra creamos a través de él?

109

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #9

El Mercado de Industrias. Conocido también como mercados B2B por sus siglas en inglés (Business to Business) son mercados que venden de consumo industrial. Por consiguiente, el comercio de bienes industriales es menor al mercado de consumidores y las decisiones de compra se realizan de manera más compleja y lenta.

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrentan con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas. Los compradores industriales compran bienes para producir o vender un producto a otros y obtener una ganancia.

Los especialistas en marketing de empresas deben demostrar que sus productos ayudarán a alcanzar un mejor desempeño y a disminuir los costos. La producción tiene un gran impacto en el precio y la rentabilidad de la empresa pueden tener mayor peso.

El Mercado No Lucrativo. Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con el fin de causar impacto, tales como grupos universitarios, organizaciones caritativas y agencias del gobierno necesitan planear sus precios cuidadosamente.

Los precios de venta bajos afectan las características y calidad que el vendedor puede incluir en su oferta. Muchos compradores gubernamentales requieren licitaciones y los compradores a menudo se centran en soluciones directas y flexibles que los fabricantes más bien en ausencia de factores determinantes.

El Mercado de Consumidores. Son los mercados conformados por las ONG, organizaciones gubernamentales. Este tipo de mercados los negocios de las empresas que venden productos a instituciones del estado o sector público para fines a corto o largo plazo. Las organizaciones se benefician de las licitaciones y el ejemplo claro de esto puede ser los servicios de energía, las empresas que construyen infraestructuras como carreteras, ornato, seguridad, etc.

109


DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 2 #10

7.2.3 Módulo 3: El Producto



PORTADA MÓDULO 3



EL UNICORNIO DE STARBUCKS

CASO DE ESTUDIO 3
El Frappuccino Unicornio que lanzó Starbucks en 2017 generó tal expectativa que a unos días de su lanzamiento se agotó en algunas sucursales de la CDMX.


La bebida que sólo se vende en México, Estados Unidos y Canadá se caracteriza por cambiar de color y sabor al ser removida. Expertos en marketing califican como "excelente" a la estrategia que en México llevó a cabo grupo Alsea.

"A nivel de estrategia de relaciones públicas, Starbucks es de los que mejor lo saben hacer. Es una empresa que casi toda su comunicación va por ahí, ¿questan muy poco a la publicidad", comentó Luis Álvarez, director de la agencia de relaciones públicas Bluemarketing

A continuación se mencionan cinco puntos que, según expertos, hicieron de esta bebida un gran éxito fujaz de la marca.

1. Producto de fotografía
"Esta bebida es muy vistosa, en redes sociales todo el mundo está subiéndolo fotos en Instagram, Facebook y en Twitter", comentó Álvarez.

La cadena de café dirigió completamente esta estrategia a los millenials, según expertos, pues es la generación que ha crecido con redes sociales y las utiliza como parte de su día.




11 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE CASO
MÓDULO 3

EL PRODUCTO

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas.

Según diversos autores:
Patricio Bonta y Mario Farber (Autores del libro "1999 preguntas sobre Marketing y Publicidad") El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engrandecidos de tal manera que le ofrezca al usuario posibilidades de utilización.

La primera dimensión
Se refiere a las características que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características físicoquímicas.

La segunda dimensión
Se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Stanton, Etzel y Walker, (Autores del libro "Fundamentos de Marketing") "conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor." El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Según Jerome McCarthy y William Perrault, (Autores del libro "Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica") "Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad."

Ricardo Romero, (autor del libro "Marketing") Es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial), y la calidad.




04 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #1

SIMBOLOGÍA

Umbrella
Necesidad de Seguridad
Es esta parte de la pirámide de Maslow se incluyen las necesidades de seguridad son esenciales para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas. Es decir, hasta que las personas no se sienten en alguna medida seguras de las necesidades que se refieren a la seguridad personal, al empleo, la estabilidad y la protección.

ICONOGRAFÍA

Link de Video
Enlace al contenido sobre los temas de mercadeo en forma de videos y presentaciones audiovisuales.

Link a un Artículo
Enlace al contenido en forma de artículos digitales sobre los temas de mercadeo.

Link a Material Bibliográfico
Enlace a documentos en forma de material bibliográfico que se encuentran en forma gratuita en páginas de internet.



MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #2

CONOCE MÁS:

- Ciclo de Vida del Producto Mercado Global**
- Target Market Analysis tool Niveles de Mercado**

CONCEPTOS:

- Concepto de Producto Marketing de Productos**
- ¿Qué es un producto Marketing de Productos?**
- ¿Qué es una línea de producto Marketing de Productos?**
- ¿Qué es un producto Marketing de Productos?**

AMBIENTE DEL PRODUCTO Marketing de Productos


El producto real es aquel que el usuario o consumidor percibe. El hecho más importante que la persona percibe para comprar tiene que desear las características del producto o servicio. Esta característica es el punto de venta / La calidad que ofrece / La marca / El empaque.

Las características
El producto intangible está conformado por características como: tamaño, sabor, peso, elementos perceptibles por el consumidor. En los servicios las características se perciben por la imagen del que brinda el servicio y otros elementos tangibles.

Por ejemplo, en una conferencia los asistentes completaron su apreciación del producto, observando la sala de conferencias, la edad, para relacionarlo con la experiencia de asistencia y finalmente por el material impreso que entrega.

El diseño hace es un producto puede ser usado o consumido de manera científica y así aquellos productos que son difíciles de abrir o complicados de armar, que son aburridos en el caso de los servicios, los sitios web diseñados, por tanto se diseñó por refinar las características de fácil uso y comodidad de un producto.

La calidad
Los productos que son ofrecidos al mercado definitivamente deben cumplir con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente apropiadamente, por lo tanto la calidad es lo que.



MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #3

Se puede distinguir en el Producto tres Dimensiones:

1. Producto Esencial:
Es en esta necesidad representada en la relación producto-mercado a la que se le llama concepto producto o esencia. El producto esencial responde a la pregunta: ¿qué está diseñado realmente el producto? Como el marketing online de productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan un beneficio que los consumidores buscan: una mujer que compra lápiz labial, quiere más que color para sus labios.

2. Producto Real:
El producto real es aquel que el usuario o consumidor percibe. El hecho más importante que la persona percibe para comprar tiene que desear las características del producto o servicio. Esta característica es el punto de venta / La calidad que ofrece / La marca / El empaque.

Las características
El producto intangible está conformado por características como: tamaño, sabor, peso, elementos perceptibles por el consumidor. En los servicios las características se perciben por la imagen del que brinda el servicio y otros elementos tangibles.

Por ejemplo, en una conferencia los asistentes completaron su apreciación del producto, observando la sala de conferencias, la edad, para relacionarlo con la experiencia de asistencia y finalmente por el material impreso que entrega.

El diseño hace es un producto puede ser usado o consumido de manera científica y así aquellos productos que son difíciles de abrir o complicados de armar, que son aburridos en el caso de los servicios, los sitios web diseñados, por tanto se diseñó por refinar las características de fácil uso y comodidad de un producto.

La calidad
Los productos que son ofrecidos al mercado definitivamente deben cumplir con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente apropiadamente, por lo tanto la calidad es lo que.



MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #4

2. Es de Corta Duración
 Disponible hasta los lunes pasado y sólo estará disponible hasta este domingo 23 -a pesar de que en algunas sucursales ya se agotó.

El llamado acción, según expertos, hace que la oferta sea más "bombrada". Siempre difícil conseguir, por eso también es una estrategia al menos que la haya logrado probar", dice Alvarado.

Conoce más

- 1. **Sus colores de "Wendy"**
 El llamado a la acción fue diseñado con características específicas para que fuera en un color azul, y junto al efecto que genera la marca para la identificación de esta bebida. Los colores utilizados son uno de los mejores colores, dicen expertos.
- 2. **El llamado a la acción con características específicas para cada lugar**
 La decisión de usar una característica específica para cada lugar fue tomada en un momento de marketing en el momento de la campaña. Los expertos dicen que el llamado a la acción es una estrategia que se ha utilizado bien", dice el director de Marketing.

A la experiencia
 Una de las estrategias de la marca es el marketing experiencial y todo eso lo han logrado "Wendy" en una bebida.

"Marketing siempre ha sido un concepto de experiencia de marca, desde el momento en que se creó la marca. Ahora, dice el director de Marketing, es una experiencia que se ha convertido en una experiencia de marca. El marketing es una experiencia que se ha convertido en una experiencia de marca.", dice el director de Marketing.

5. Medición
 El crecimiento en un aspecto más de una marca, los medios de comunicación utilizan a veces al producto para hacer contenido sobre el tema.

"Es importante ver cómo las marcas están abordando los retos de marketing en el mundo digital", dice el director de Marketing. "El mundo digital es un mundo nuevo, pero es un mundo que está cambiando rápidamente. Los retos de marketing en el mundo digital son diferentes a los retos de marketing en el mundo físico.", dice el director de Marketing.

El éxito en internet genera una cantidad de "likes" haciendo alusión a la bebida, lo que también contribuye a generar el deseo de probarla.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, UTAEC 12

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #3

La calidad de la oferta, ya sea que se desarrolle con las expectativas respecto a un producto o servicio y procesos asociados de desarrollo. La calidad tiene que ver con una serie de aspectos: propiedades, procesos, definidos, como el flujo de expectativas y el cumplimiento de estándares, logros contra la satisfacción asociada con las expectativas del cliente.

Para que la calidad de un producto sea controlada con las expectativas del cliente. El error que causa, el diseño que lo hace incorrecto, lo sigue.

2. La marca
 La marca aporta ciertas características y ayuda a formar la imagen del producto en la mente del cliente, además de distinguir y diferenciar de otros productos. La marca le ayuda a definir el cliente.

Conoce más

- 1. **El lenguaje de producción**
 El lenguaje de producción es el lenguaje que se utiliza para describir el producto.
- 2. **El lenguaje de marketing**
 El lenguaje de marketing es el lenguaje que se utiliza para describir el producto.

La marca es un nombre, diseño, símbolo o la combinación de estos elementos, que sirve para identificar los bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de sus competidores. Conocemos al nombre.

Nombre de la marca. El nombre es la parte de la marca que puede ser registrada. La marca corresponde tanto al sonido como a la escritura.

Logotipo. Conocido también como símbolo comercial, es la parte de la marca que se relaciona directamente con el producto. Puede ser una palabra, una letra, una abstracción o una combinación de estos elementos. La marca puede ser registrada en forma de un signo, un símbolo o una combinación de estos elementos.

2. El lenguaje
 El lenguaje es el lenguaje que se utiliza para describir el producto. El lenguaje de producción es el lenguaje que se utiliza para describir el producto. El lenguaje de marketing es el lenguaje que se utiliza para describir el producto.

3. Producto terminado
 El producto terminado es el producto que se entrega al cliente. El producto terminado es el producto que se entrega al cliente. El producto terminado es el producto que se entrega al cliente.

El mismo está compuesto por:

- Materiales
- Herramientas de producción
- Energía, instalación y otros adicionales.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, UTAEC 07

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #6

Cumple tres funciones principales:
 El producto terminado facilita la compra.

1. La seguridad en el caso de fracaso o devolución.
2. El aumento de la confianza en el cliente.
3. El aumento de la satisfacción del cliente que genera más ventas.

3. Garantías
 Implica el cliente que el producto terminado será sustituido con el uso del producto, independientemente del producto, asegurando la satisfacción del cliente.

- Mantenimiento
- Reparación o sustitución
- Reparación o sustitución

2. Modalidades de Pago
 Implica que el cliente puede pagar el producto terminado de diferentes maneras:

- Pago a crédito
- Crédito
- Acceso a líneas de crédito bancario, etc.

3. Servicio Post-venta
 Proveer al cliente un valor mayor al pagar por un producto terminado.

- Consultas y asesoramiento
- Garantías y reparaciones
- Información adicional

La entrega, instalación y otros adicionales:
 Los materiales y herramientas, además de información adicional mostrando modalidades de uso de los productos.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, UTAEC 08

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #7

Los productos de consumo incluyen:

1. **Los productos de consumo**
 Son productos y servicios de consumo que se utilizan para satisfacer necesidades de consumo. Los productos de consumo incluyen alimentos, bebidas, ropa, productos de higiene personal, productos de limpieza, productos de cuidado personal, productos de entretenimiento, productos de salud, productos de belleza, productos de mascotas, productos de jardinería, productos de mascotas, productos de mascotas, productos de mascotas.
2. **Los productos de consumo**
 Son productos y servicios de consumo que se utilizan para satisfacer necesidades de consumo. Los productos de consumo incluyen alimentos, bebidas, ropa, productos de higiene personal, productos de limpieza, productos de cuidado personal, productos de entretenimiento, productos de salud, productos de belleza, productos de mascotas, productos de jardinería, productos de mascotas, productos de mascotas.
3. **Los productos de consumo**
 Son productos y servicios de consumo que se utilizan para satisfacer necesidades de consumo. Los productos de consumo incluyen alimentos, bebidas, ropa, productos de higiene personal, productos de limpieza, productos de cuidado personal, productos de entretenimiento, productos de salud, productos de belleza, productos de mascotas, productos de jardinería, productos de mascotas, productos de mascotas.
4. **Los productos de consumo**
 Son productos y servicios de consumo que se utilizan para satisfacer necesidades de consumo. Los productos de consumo incluyen alimentos, bebidas, ropa, productos de higiene personal, productos de limpieza, productos de cuidado personal, productos de entretenimiento, productos de salud, productos de belleza, productos de mascotas, productos de jardinería, productos de mascotas, productos de mascotas.

Conoce más

- 1. **Definición de producto**
 Definición de producto.
- 2. **Producción y clasificación de productos**
 Producción y clasificación de productos.
- 3. **Marketing de producto**
 Marketing de producto.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, UTAEC 09

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #8

Productos Industriales
 Los productos industriales son los que se utilizan en el proceso de producción de bienes y servicios. Los productos industriales incluyen maquinaria, equipo, herramientas, materiales, componentes, partes, repuestos, servicios, etc.

Conoce más

- 1. **Definición de producto**
 Definición de producto.
- 2. **Producción y clasificación de productos**
 Producción y clasificación de productos.
- 3. **Marketing de producto**
 Marketing de producto.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, UTAEC 10

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS
MÓDULO 3 #9



7.2.4 Módulo 4: El Cliente



PORTADA MÓDULO 4



El Caso Walt Disney

CASO DE ESTUDIO 4

Algunos muestreos pueden ser...
 Estudios Disney desde 1933...
 Disney es mucho más que películas...
 El proyecto desplegó una importancia...

...nada, a que se corresponde con el...
 Disney es mucho más que películas...
 Disney es mucho más que películas...
 Disney es mucho más que películas...

04 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN NEGOCIOS ADMINISTRATIVOS

EL CLIENTE

módulo 4

CONCEPTO BÁSICO
 ¿Cómo afecta al cliente el comportamiento del consumidor?
 ¿Qué es el cliente?
 El marketing y las necesidades del consumidor.

CONCEPTO BÁSICO
 ¿Cómo afecta al cliente el comportamiento del consumidor?
 ¿Qué es el cliente?
 El marketing y las necesidades del consumidor.

CONCEPTO BÁSICO
 ¿Cómo afecta al cliente el comportamiento del consumidor?
 ¿Qué es el cliente?
 El marketing y las necesidades del consumidor.

04 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN NEGOCIOS ADMINISTRATIVOS

DIAGRAMACIÓN DE CASO MÓDULO 4

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #1

SIMBOLOGÍA

Necesidad Social
 Las necesidades sociales son aquellas que se refieren a la pertenencia a un grupo social...

Link de Video
 Enlace al contenido de video...

Link a un Artículo
 Enlace al contenido de artículo...

Link a Material Bibliográfico
 Enlace al contenido de material bibliográfico...

05 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN NEGOCIOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO BÁSICO

¿Qué es el cliente?
 Persona física o jurídica que adquiere o consume bienes o servicios...

El cliente como consumidor
 El cliente como consumidor es aquel que adquiere o consume bienes o servicios...

El cliente como empresario
 El cliente como empresario es aquel que adquiere o consume bienes o servicios...

05 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN NEGOCIOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO BÁSICO

¿Qué es el cliente?
 Persona física o jurídica que adquiere o consume bienes o servicios...

El cliente como consumidor
 El cliente como consumidor es aquel que adquiere o consume bienes o servicios...

El cliente como empresario
 El cliente como empresario es aquel que adquiere o consume bienes o servicios...

06 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN NEGOCIOS ADMINISTRATIVOS

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #2

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #3

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #4





Dijeron que "en los restaurantes de nuestros parques se eliminarán las grasas trans, y se ofrecerá leche desnatada o natas además de bebidas gaseosas, y comida de manzana o zanahorias además de patatas fritas."

En cuanto a las licencias, se eliminarán gradualmente aquellos productos que no cumplan unas estrictas reglas de salud, limitando las calorías, grasas y azúcares. La experiencia de Inersión Disney tiene que ser positiva y beneficiosa para los niños, que son nuestra razón de ser". En coherencia con su Reino Mágico es el que, quizá, no quepan niños con sobrepeso.

En la misma dirección holística, comprobamos que la relación que Disney quiere tener con su razón de ser los niños" es experiencial, sí, pero rentable: también, telefónicos, móviles, ropa, tiendas propias. Un mundo Disney completo. Así, por ejemplo, poco después de que Novistar hobiese lanzado junto con Imaginanium un móvil pensado para los más pequeños, Vodafone España y The Walt Disney Company Iberia se han aliado para lanzar juntos Vodafone Mini, un producto que ya había sido lanzado en Italia, en 2006, con éxito.

Cada ejecutivo de Disney pasa una semana al año en "utilización cruzada", es decir, dejando su despacho y prestándose servicios directos tales como venta de tickets, venta de alimentos o carga y descarga. De esta forma, el ejecutivo se pone en contacto directo con la gestión y mantenimiento de la calidad y servicios que satisfacen a millones de visitantes. Todos los ejecutivos y empleados llevan en el traje un targetín con su nombre, con independencia del rango.

Todos los empleados responden a un cuestionario sobre su nivel de satisfacción en el trabajo en Disney, detallando cualquier insatisfacción existente. De esta forma, la dirección de Disney puede medir su éxito en conseguir la satisfacción de los empleados y, en último término, la satisfacción de los clientes.

No hay dudas de que la gente de Disney tiene éxito en satisfacer a sus "invitados". La atención de sus directores hacia los empleados ayuda a estos últimos a sentirse importantes y personalmente responsables del "show". El sentimiento de los millones de visitantes con los cuales se ponen en contacto.

Fuente: <https://pww.g/pwvkd>

12 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #5

TIPOS DE CLIENTES:

1. Clientes Activos
Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual; permite tener una determinada participación en el mercado.

Dentro de este tipo de cliente se encuentran:

1.1 Clientes Activos e Inactivos
Activos: son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un periodo corto de tiempo.
Inactivos: constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la compra o que están insatisfechos con la empresa.

1.2 Clientes Comprometidos, satisfechos e insatisfechos.
Comprometidos: son aquellos que perciben el servicio de manera positiva operando sus expectativas, será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).
Satisfechos: se encuentra al mismo nivel que el su expectativa, pero pueden dejar la empresa. Se mantendrá leal, pero, también puede que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

CONOCE MÁS:

Calidad del Cliente
Tipo de Clientes

Marketing Relacional
Tipo de Cliente

Insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas. Cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (insatisfacción condicionada por la misma empresa).

1.3 Clientes altamente influyentes se caracterizan por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa.

Los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos más reducidos a ser este tipo de clientes se menciona todo que el anterior; y por último como su nombre lo indica.

Los de influencia a nivel familiar poseen un grado de influencia en un entorno familiar amplio.

07 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #6

2. TIPOS DE CLIENTES QUE RECLAMAN

Este se refiere al tipo de personas que reclaman ante una falla en el servicio y/o producto se encuentran los siguientes:

2.0 Clientes Pasivos
Son aquellos que consideran que reclamar de confrontación con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia.

2.1 Clientes Involucrados
Estos consumidores reclaman ya que perciben que este se ajusta a sus normas personales. Se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que a conocidos y familiares.

2.2 Clientes Activadores
Estos consumidores reclaman ya que perciben que este se ajusta a sus normas personales. Se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que a conocidos y familiares.

2.3 Clientes Activadores
Estos consumidores reclaman ya que perciben que este se ajusta a sus normas personales. Se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que a conocidos y familiares.

2.4 Clientes Activadores
Estos consumidores reclaman ya que perciben que este se ajusta a sus normas personales. Se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que a conocidos y familiares.

EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA.
El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, velando un producto o entregárselo al mismo. Para entender mejor se conceptos vamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

Amabilidad
Amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.

Atención personalizada
Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado específicamente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

Rapidez en la atención
Es la presencia con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

Ambiente agradable
Es un ambiente acogedor en donde al cliente se cuenta a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.

CONOCE MÁS:

Clientes que Reclaman
Tipo de Cliente que Reclaman

Servicio Post Venta
Tipo de Cliente que Reclaman

08 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #7

COMODIDAD
Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillones cómodos, mesas cómodas, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardarse sus pertenencias, etc.

Seguridad
Hace referencia a la seguridad que ofrece el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.

Higiene
Hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseo, cuando el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE
Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regresar y vuelve a comprarlo, y que muy probablemente nos recomende con otros consumidores. Si un cliente, ha encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros; y contará la experiencia negativa que tuvo a un proveedor de venta o a 30 personas dependiendo de su grado de influencia. Si a ello le sumamos el hecho de que la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si queremos mantenemos competitivos en el mercado.

CONOCE MÁS:

Satisfacción del Cliente
Servicio al Cliente

No se olviden los Clientes
General al Cliente

Mejora la Satisfacción del Cliente
Servicio al Cliente

Visítalo y la mente
Servicio al Cliente

09 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 4 #8

7.2.5 Módulo 5: Investigación de Mercados



PORTADA MÓDULO 5





Rebranding de GAP

CASO DE ESTUDIO

Aunque pocos conocíamos del cambio de logo de Gap, la noticia de la reestructuración se ha difundido como la pólvora entre las redes sociales: GAP debido a la presión de algunos consumidores en las redes sociales, ha dado marcha atrás en el cambio de logo para su marca.

Desde muchas fuentes se ha promovido la noticia con un sentido positivo, GAP reanuncia que no había involucrado a las redes sociales en el rediseño de su logo y cuando lo hizo tras la evidencia de criticar la comunidad sólo quería volver al antiguo. Pero ante todo GAP había escuchado a las redes sociales.

Los objetivos de estas investigaciones pueden ser diversos, determinar cómo cambia la percepción de marca con el nuevo logo, seleccionar atributos a potenciar y establecer mejoras, y también conocer la aceptación y desaprobación del nuevo diseño en de los nuevos diseñados por los consumidores y potenciales consumidores.

Por lo que conocemos de la noticia, no sabemos si será realizó investigaciones de mercado que le permitieran estimar la aceptación que la nueva marca iba a tener entre los consumidores.

Con este documento de los procesos internos que condujeron al cambio de imagen, creo que podemos dibujar los siguientes puntos: escenarios (lenguaje de ellos puntos para GAP)

La reacción de los consumidores es totalmente diferente: la reacción de Gap ante la presión no había muy bien de los procesos internos de la empresa. Un cambio de logo es un momento crucial en una empresa que dependiendo de cómo se diseñe puede generar consecuencias positivas y negativas. Claramente una empresa se dispone a pasar por un cambio de logo debe hacer siempre investigaciones de mercado que toquen la opinión de los consumidores.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 10

DIAGRAMACIÓN DE CASO MÓDULO 5

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

módulo 5

CONOCE MÁS:

- Marketing Estratégico vs Marketing Operativo
- Investigación de Mercados vs Investigación de Mercado

MARKETING ESTRATÉGICO

VERSIÓN MARKETING OPERATIVO

El marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir. Este es el marketing que determina los objetivos a largo plazo de una empresa y los acciones a tomar para lograr o superarlos, identificando las posibles amenazas y oportunidades. Este es el encargado de estudiar el entorno de la empresa para identificar su posición competitiva y definir el plan a seguir para alcanzar sus metas.

El marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas prácticas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos tenemos propuestos. Estas estrategias son acciones más visibles del marketing usualmente a corto plazo. Lo concreto, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.

El marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de marca.

La I.M., se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 04

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 5 #1

SIMBOLOGÍA

LA NECESIDAD ASDF

Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio. Así pues, en este estrato de necesidades se encuentran aquellas que hacen posibles los procesos biológicos más fundamentales que hacen que la existencia del cuerpo sea viable.

ICONOGRAFÍA

- Link de Video**
Enlaza al contenido sobre los temas de mercado en forma de videos y materiales audiovisuales.
- Link a un Artículo**
Enlaza al contenido en forma de artículos digitales sobre los temas de mercado.
- Link a Material Bibliográfico**
Enlaza a contenido en forma de materiales bibliográficos que se encuentran de forma gratuita en páginas de internet.

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 5 #2

RAZONES Y OBJETIVOS PARA IMPLEMENTAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Primero **generar la información para tener mayor éxito con el marketing de un producto o servicio** y segundo **generar las alertas del caso para evitar el fracaso del mercadoteo**. Las cosas podrían resumir en reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

OTRAS RAZONES PARA IMPLEMENTAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El **continuo y rápido** cambio del medio. Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. Factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura que prevalecen en cada país están en constante evolución, obligo tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

El **incremento en el número de competidores**. Ante el acelerado crecimiento de competidores en cada mercado, se hace necesario tanto para evaluar la entrada de nuevos productos como para analizar el comportamiento de los existentes, en un área geográfica específica.

Anticipación estratégica. Es la capacidad de evaluar continuamente el entorno, centrándose en particular en los clientes objetivo, con el propósito de actuar sobre las señales de cambio, anticiparse al futuro y construirlo es la única vía para que las organizaciones alcancen y mantengan el liderazgo en un mercado.

Reducción de inestabilidad y descontrolar acciones. Ya estén relacionados con la operación de marketing de manera global o con componentes individuales del marketing mix, por ejemplo, la publicidad o la promoción de ventas.

Controlar los revisores. Una vez puesto en marcha el plan. De hecho, el papel de control tiene dos funciones específicas: ayuda a controlar la ejecución del plan operativo de la compañía y realiza una importante contribución a la planificación estratégica a largo plazo.

CONOCE MÁS:

- Coca Cola Marketing Strategy Investigación de Mercados
- ¿Cómo hacer un estudio de mercado? Investigación de Mercados
- ¿Qué es investigación de mercado? Investigación de Mercados
- Metodología de Investigación de Mercados Investigación de Mercados

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 05

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 5 #3

Escenario 1: GAP lleva a cabo investigaciones de mercado y no consiguen recoger el impacto negativo que el cambio ha a producido entre sus "base users", implica necesariamente que las investigaciones estaban mal planteadas.

Escenario 2: Si con las investigaciones se previó ese impacto negativo en algunos consumidores y así el beneficio global que el cambio provocará para la empresa era positivo.

Escenario 3: El último escenario es el que GAP llevó a cabo un cambio de logo sin tener a cabo ninguna investigación, y es así, la empresa ha aprendido la importancia de la investigación de mercados a costa de mucho dinero.

Volcar el nuevo logo implica que GAP se equivocó en la utilización de la investigación de mercados, o en realidad investigación de mercado que evaluó el lanzamiento, o por el contrario, habiendo llevado a cabo un correcto lanzamiento de la nueva marca analizada por investigadores, dio mucha más mala primera reacción en las redes sociales.

Es este último hecho, es uno de los que me parece más preocupante, estar tomar decisiones debido a los "Tos" de una marca, implica no tener en cuenta al mercado como una realidad compleja de distintos tipos de consumidores.

a las redes sociales hay que escucharlas, pero no se puede pensar en el presente y futuro de una empresa si únicamente se escuchan a las redes sociales.

Fuente: <https://goo.gl/1R7vnu>

GAP, A SINKING SHIP?

11 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 5 #5

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los métodos que aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular. Los más comunes son los siguientes:

Investigación de Antecedentes
La investigación de antecedentes es la que ocurre a los departamentos de datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (Cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión.

Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cree que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

Investigación Cuantitativa
La investigación cuantitativa apunta a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial.

Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se requiere procedimientos estadísticos para obtener muestras representativas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez.

Investigación Cualitativa
El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entrenamiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones contribuyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

Investigación Cualitativa Profunda
La investigación cualitativa profunda más cara involucra, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando una mucho menor cantidad de casos.

Investigación Motivacional
La investigación motivacional consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial.

Este trabaja en base a una guía de guías, diseñada para orientar acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores.

Tanto la motivacional como la cualitativa se suelen combinar con la efectos de conferirle el estudio validez estadística.

Investigación Experimental
La investigación experimental implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

CONOCE MÁS:

- Investigación de Antecedentes (Tipo de Investigación)
- Investigación Cuantitativa (Tipo de Investigación)
- Investigación Cualitativa (Tipo de Investigación)
- Otros Metodologías (Tipo de Investigación)
- Investigación de Mercado (Tipo de Investigación)

07 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 5 #6

CLASIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comercialización a la que sea recabada la información. Desde este punto de vista cabe identificar tres tipos:

Investigación Exploratoria
La investigación exploratoria es adoptada en la etapa inicial del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser resuelto a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y variables.

Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

CONOCE MÁS:

- Investigación Exploratoria (Tipo de Investigación)**
La investigación conciente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por contrastar en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.
- Investigación Exploratoria (Tipo de Investigación)**
Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo. La información que recopila estará relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles planteamientos de investigación incluyen encuestas experimentales, observaciones y simulaciones.
- Investigación de Desempeño (Tipo de Investigación)**
El monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar programas de marketing de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa y/o cambios no anticipados de los factores del contexto.
- Investigación de Desempeño (Tipo de Investigación)**
El monitoreo efectivo del desempeño incluye las variables de la mezcla de marketing y las correspondientes al contexto, junto con la medida de desempeño tradicionales, tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

08 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 5 #7

APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Si equibramos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilizadas:

Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet.

Efectividad publicitaria:

- Pre test publicitarios.
- Post test de campañas.
- Seguimiento tracking de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.

Análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de muestra y/o etiqueta.
- Test de marca.

CONOCE MÁS:

- Encuestas de Investigación de Mercados
- Estudio de Mercado en el Home Investigación de Mercados

Estudios comerciales:

- Análisis de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.

Estudios de distribución:

- Auditoría de establecimientos detallados.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.

Medios de comunicación:

- Auditoría de medios.
- Efectividad de spotteos.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales.

Estudios sociológicos y de opinión pública:

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

09 MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 5 #8



7.2.6 Módulo 6: Estrategias de Mercados



Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

módulo 06
**ESTRATEGIAS
DE MERCADO**

MERCADERO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

PORTADA MÓDULO 6

Dear person in LA who listened to the "Forever Alone" playlist for 4 hours on Valentine's Day, You OK?

Thanks, 2016. It's been weird.

Spotify

El Éxito tras la Estrategia

CASO DE ESTUDIO 6

Spotify es una empresa con base en Estocolmo que ofrece servicios de escuchar música en streaming así como la posibilidad de descargarla. Empezó a operar el 7 de octubre de 2008 en Suecia y en otros países a partir de 2009.

Es un modelo freemium ya que tiene una parte de servicio gratuito (Spotify Open) y otra de pago (Spotify Premium). Actualmente se pueden disfrutar de sus servicios en ordenadores, tablets y móviles y según datos de marzo de 2013 contaba con 24 millones de usuarios/más del do-

ble de los que tenía hace un año) de los cuales más de 6 millones son de pago (\$75.000 en España). Además tiene acuerdos con las principales discográficas.

También Spotify ofrece opciones "sociales" que son muy valoradas por sus usuarios como poder compartir su música a través de Facebook además de la posibilidad de crear listas de reproducción a la que se pueden suscribir otros usuarios. Desde hace poco Spotify ofrece la posibilidad de seguir a otros usuarios.

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 10

ESTRATEGIAS DE MERCADO

módulo 06

CONOCE MÁS:

- El Plan de Marketing Estratégico
- Plan de Mercado Estratégico

El plan de mercadotecnia describe aspectos importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Las personas relacionadas con el área de mercadotecnia deben conocer en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su contenido, alcance, propósito y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing) es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Debe contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1. Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, trimestre, etc.).
3. Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 04

DIAGRAMACIÓN DE CASO MÓDULO 6

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 6 #1

SIMBOLOGÍA

Necesidad de Autorealización

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cuna de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

ICONOGRAFÍA

- Link de Video**: Enlaza al contenido sobre los temas de mercado en forma de videos y materiales audiovisuales.
- Link a un Artículo**: Enlaza al contenido en forma de artículos digitales sobre los temas de mercado.
- Link a Material Bibliográfico**: Enlaza a documentos en forma de materiales bibliográficos que se encuentran en forma gratuita en páginas de internet.

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 05

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación planificado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) la situación de mercadotecnia actual,
- 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo,
- 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia,
- 4) los recursos de la compañía que se van a emplear, y
- 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

CONFORMIDAD DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen —situaciones— en las que son imprescindibles —planes más específicos—, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados más importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

ALCANCE DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen cambios en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

PROPÓSITOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una —guía escrita— que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.
2. Establece —quién— es el responsable de —qué— actividades, —cuándo— hay que realizarlas y —cuánto— tiempo y dinero se las puede dedicar.
3. Sirve como un —mecanismo de control—, es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 05

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 6 #3

El contenido del plan de mercadotecnia no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el enfoque o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opiniones e ideas al respecto, las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Resumen Ejecutivo

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2. Análisis de la Situación de Mercadotecnia

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conductas de compra.
- Situación del Producto:** En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- Situación de Distribución:** En esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- Situación del Microambiente:** Aquí se describen las tendencias generales del microambiente (tecnológicas, económicas, sociológicas, psicológicas y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.
- Por lo general,** el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen cambios en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC 06

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 6 #4

CONOCE MÁS:

3. Estrategia de Mercadotecnia
En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular el sentimiento socio-económico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

4. Métricas de Mercadotecnia
También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cómo costará?

7. Programa Financiero
En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (Ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC **08**

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 6 #5

3. Estrategias de Mercadotecnia
En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (Ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

4. Cronograma
En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta—¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede iniciar una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuándo debe realizarse cada actividad.

5. Membros y Control
En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: ¿qué, cómo, cómo y cuánto, con relación a la medición del desempeño y a la de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC **09**

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 6 #6

Además ofrece aplicaciones para dar una mejor experiencia de usuario y potenciar el contenido social y ofrecer un servicio más adaptado a las necesidades de cada usuario. Para aumentar el número de "usuarios de pago" Spotify está alcanzando acuerdos con diferentes operadoras como Movistar. Tanto en España, gracias a los cuales ofrecen sus servicios a los usuarios de éstas a un precio inferior. Spotify ha creado un nuevo modelo de negocio y ha popularizado una nueva forma de acceso a la cultura y actualmente este sistema se está expandiendo a otras áreas de negocio como pueden ser las series, películas o libros.

Hoy en día pensar en música es pensar casi en Spotify, una pequeña idea millonaria que en pocos años ha cambiado la forma de escuchar música de miles de usuarios en todo el mundo. Spotify se ha quedado completamente con el mercado musical. La aplicación permite integrar música online, radio e interactuar con amigos desde una misma plataforma de forma fácil y sencilla.

¿Cómo ha alcanzado el éxito? Es el canal oficial de música de todos los cantantes, todo es legal y tiene derechos de imagen y distribución. Además, la clave a nivel digital es la posibilidad de escuchar música en streaming desde cualquier plataforma y funcionar en segundo plano mientras trabajamos con otras aplicaciones.

CONOCE MÁS:

El Nuevo Gigante de la Música
Promoción

El Éxito de Spotify
Estrategia

MERCADO 2 | LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 6 #7

Estos dos fenómenos nos llevan al primer aprendizaje: toda estrategia empresarial debe sustentarse en el análisis dinámico de las fuerzas competitivas que afectan o favorecen a una empresa. De otro lado, toda estrategia empresarial debe reconocer el poder y el poder que tienen los proveedores en la propia industria.

Ante estas situaciones, una empresa como Spotify debe integrarse hacia atrás e incursionar en la generación de contenidos y en el trabajo de promoción de artistas, tal como lo viene haciendo Netflix con la producción de series y películas para así equilibrar el poder de negociación de empresas de producción de cine.

En consecuencia, la anterior nos demuestra que todo proceso de diseño e implementación de la estrategia requiere de un conocimiento preciso de nuestros competidores, de las condiciones del entorno económico y político y sobre todo de la industria en la que se mueve la empresa.

Uno de los principales aprendizajes que nos deja Spotify es que el éxito estratégico es pasajero y que no hay mayor felicidad que creer que las ventajas competitivas son sostenibles. Dell, Cisco del 50, Apple, entre otros, consiguieron ser ventajas competitivas y lograron éxito durante un tiempo. Actualmente, sus modelos de negocios fueron copiados y, en algunos casos, fueron superados. Por tal motivo, uno de los principales aprendizajes en materia de estrategia es entender que es un concepto vivo, dinámico y, principalmente, pasajero. La innovación, el ensayo y el aprendizaje deben ser elementos esenciales al crear y desarrollar la estrategia empresarial.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Material Preparado por el Lic. Alberto Paguaga
Diseño y Diagramación por Josué F. Avila
Primera Edición 2016

DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS MÓDULO 6 #8



7.3 Costos de Diseño Gráfico

A continuación se muestra el detalle de los gastos a los que se incurrieron durante la realización y la producción gráfica del proyecto, tomando en especial consideración los honorarios destinados al profesional de diseño gráfico proyectista y los materiales de los que hizo uso.

Costos de Diseño				
Recursos	Descripción	Costo U.	Cantidad	Total
Electricidad	Cuantificada por hora	GTQ 0.50	224	GTQ 112.00
Viáticos	Por asesorías semanales (3)	GTQ 84.00	18	GTQ 1,512.00
Depreciación de Vehículo	Semanalmente	GTQ 93.75	18	GTQ 1,687.50
Depreciación de Equipo	Calculado semanal	GTQ 20.05	18	GTQ 360.90
Materiales de Oficina	Calculado semanal (hojas, lapiz, lapicero, tijeras, entre otros)	GTQ 12.00	18	GTQ 216.00
Honorarios	Honorarios del Proyectista	N/A	N/A	GTQ 6,170.50
			TOTAL	GTQ 10,058.90

Como parte del proyecto, se presentan los costos que tomaron parte para la realización de los materiales, teniendo en cuenta que estos son donados por el estudiante hacia la institución.





7.4 Costos de Reproducción

Se presentan los costos de reproducción de las piezas a continuación tomando en cuenta que en la organización no se incurrirán en gastos de reproducción del material; esto debido a la naturaleza digital del material solo se necesita una conexión estable a internet, gratuita en varios puntos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y un Smartphone el cual según encuestas realizadas todos los alumnos del curso de Mercadeo 2 poseen.

Costos de Reproducción				
Opción 1: Reproducción por CD				
Recursos	Descripción	Costo U.	Cantidad	Total
Equipo necesario	Computadora con quemadora de CD	GTQ 2,500.00	1	GTQ 2,500.00
CD's	Paquete de 100 cd's	GTQ 138.93	2	GTQ 277.86
			TOTAL	GTQ 2,777.86

Costos de Reproducción				
Opción 2: Descarga por medio de Google Drive				
Recursos	Descripción	Costo U.	Cantidad	Total
Equipo necesario	Computadora con Wifi	GTQ 2,500.00	1	GTQ 2,500.00
Conexión a Internet	Conexión estable a internet	GTQ 250.00	2	GTQ 500.00
			TOTAL	GTQ 3,000.00

Debido a que este proyecto es realizado para mejorar la accesibilidad a los materiales, los módulos producto de este serán distribuidos de forma digital en la que cada alumno pueda descargar en su teléfono móvil los documentos, incurriendo en gastos mínimos.



Capítulo VIII

Lecciones Aprendidas

Se estudian las experiencias significativas a través del desarrollo del proyecto y se sintetiza lo aprendido para en futuros proyectos aportar al mejor desarrollo de estos.

8.1 Fase de Planeación Operativa

- La base de la realización de un buen proyecto es definir bien el problema y los objetivos. Se debe de comenzar estudiando el problema y sus causas, esto servirá más adelante para guiar el proceso del proyecto.
- El correcto desarrollo de objetivos medibles es fundamental para guiar el proceso de desarrollo y planeación del proyecto, tomando en cuenta que esta es la vara que medirá todas las acciones a realizar.
- Para el diseñador gráfico el estudio correcto del grupo objetivo es obligatoria para la toma de decisiones de diseño en la realización de un proyecto de tal magnitud, no se puede crear una solución sin saber para quien la creamos y cuales son sus características principales, quienes son, qué sienten, qué les gusta.
- Es importante decidir la especialización de diseño gráfico en la que se realizará el proyecto ya que de esto también depende si se necesitarán datos extras sobre el grupo objetivo, en dado caso este sea un documento educativo se necesitarán los datos geográficos, demográficos y psicográficos del grupo objetivo, se agregan también otros datos como la información relevante respecto al aprendizaje del target.
- Es parte del trabajo del diseñador aprender más y empaparse de los temas que trata la institución para solucionar con mayor efectividad las necesidades de comunicación encontradas, asegurándose que este sea un trabajo en conjunto con la institución.
- La planeación debe de realizarse con mucho esfuerzo, organizando los tiempos de ejecución del proyecto en función del tiempo estipulado para el proyecto. Estos diagramas deben de ser el mapa para la realización del proyecto por lo que debe de ser realista e incluir todas las fases imprescindibles para que el proyecto se realice exitosamente.
- El proyectista debe de revisar regularmente su progreso conforme al cronograma para evitar atrasos debido a que el proceso del proyecto es secuencial y un atraso en cualquier fase del proyecto puede significar un atraso más significativo en el futuro.





8.2 Fase de Definición Creativa

- La estrategia es base para el desarrollo gráfico de propuestas por lo que una estrategia definida alineada a los objetivos del proyecto y de la institución garantizan una mejor respuesta de todos los actores involucrados en el desarrollo del proyecto.
- El estudio de ventajas y desventajas debe de ser bastante abierto, es decir que no es recomendable encasillarse a la primera opción de proyecto que se pensó sino ser abierto y tener un pensamiento crítico en esta fase. Lo anterior servirá para mejorar la propuesta de gráfica del proyecto y hacerlo más incidente conforme a los objetivos planteados.
- La investigación de Insights es tan importante como lo son las investigaciones posteriores por lo que se recomienda realizar un proceso exhaustivo de investigación a través de diversos métodos como focus group, encuestas y otros. Para garantizar que el insight resultante sea un insight en común de toda la población y no solamente de unos pocos.

8.3 Fase de Desarrollo de Marco Teórico

- Para la definición del marco teórico es importante crear un proceso sistemático en el que se defina la estructura de los ensayos para posteriormente investigar cada ítem y encontrar datos de referencia para cada tema a tratar.
- La investigación debe de estar acompañada de un pensamiento crítico muy objetivo, argumentando con fundamentos las opiniones respectivas.
- El diseño gráfico cuenta con diversas ramas de especialización de las cuales el diseño de material educativo conlleva un proceso extra de aprendizaje para el diseñador debido a la alta complejidad que significa el aporte gráfica en un espacio de enseñanza-aprendizaje.

8.4 Fase de Producción Gráfica

- El diseño de material gráfico educativo debe de ser un proceso integral en el que el diseñador se comunica constantemente con educadores, otros diseñadores y el grupo objetivo por igual.
- Se debe de tener en mucha consideración al grupo objetivo en un material educativo, debido a que el entorno estético, el nivel educativo y su perfil psicopedagógico juega un papel importante en el diseño de los elementos gráficos de un documento educativo.
- El proceso de diseño debe de ser un proceso secuencial en el que el diseñador realiza prototipos y los valida constantemente, es decir que este proceso debe de ser centrado en el educando y/o usuario del material por lo que la opinión del beneficiario debe de tomarse en especial consideración.

8.5 Fase de Validación

- Se deben de diseñar debidamente todos los instrumentos de evaluación de las piezas, incluyendo todas las dimensiones que definen a un producto de diseño como efectivo, no solamente validando los elementos gráficos sino evaluar la efectividad de la comunicación.
- En esta fase el diseñador debe de estar abierto a recomendaciones y críticas constructivas de sus pares, en especial debido a la naturaleza educativa del material tomar en consideración las opiniones de los profesionales de la materia.
- En la validación la muestra del grupo objetivo debe de ser proporcional a la totalidad de los estudiantes del octavo ciclo de la carrera para mantener un nivel de confiabilidad alto en los resultados obtenidos.



Capítulo IX

Conclusiones



9. Conclusiones

- La validación realizada refleja que el estudiante encuentra los materiales resultantes atractivos visualmente y debido a los colores y los módulos gráficos utilizados mejoran la memorabilidad de los documentos considerablemente por lo que el proyecto aporta al mejoramiento del aprendizaje de este, dándole herramientas a través del diseño visual de material bibliográfico para expandir los horizontes de su conocimientos aportando a su formación una base de referencias teóricas más amplia a la que se utilizaba, mejorando la calidad de información con la que el alumno aprende.
- El proyecto cuenta con un especial énfasis en facilitar el acceso a una cantidad más amplia de material bibliográfico y de referencia audiovisual, esto se debe a la diagramación realizada y el diseño de íconos por medio de los cuales se les da una muy notoria jerarquía a los elementos que funcionan como enlaces. Lo anterior se ve evidenciado en las validaciones realizadas donde se demuestra que para el estudiante es de fácil reconocimiento los enlaces hacia otras fuentes de información.
- Se realizaron las piezas de comunicación visual en forma de módulos educativos cumpliendo los lineamientos indicados para hacer uso de ellos como recurso de apoyo didáctico en el Curso de Mercadeo 2 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la USAC, utilizando los conceptos básicos del curso para fundamentar la analogía gráfica con la que se presentan los temas. Dichos módulos gráficos fueron autoevaluados para agregar fluidez y mejorar la diagramación de los documentos digitales, tomando en cuenta que el estudiante se sintiera representado por cada necesidad. Por lo anterior se concluye que el material diseñado transmite efectivamente los contenidos teóricos.
- Se plasmaron todos los códigos visuales y lingüísticos de forma que el tono de la comunicación fuera el esperado de una institución educativa, evaluando la gráfica con otros profesionales para garantizar su incidencia entre el grupo objetivo. También se mantuvo el objetivo de hacer el material accesible al diseñar la funcionalidad de los documentos para ser utilizados en cualquier tipo de dispositivo digital que tenga la capacidad de leer documentos PDF.

Capítulo X

Recomendaciones



10.1 A la Institución

- Se recomienda encarecidamente hacer la distribución del material por medio de medios digitales gratuitos que cuenten con discos en la nube para guardar la información, esto para no incurrir en gastos por utilización de hosting de páginas web y los gastos que esto conllevaría.
- No existen limitaciones en cuanto a la plataforma necesaria para leer el archivo debido a que ser un formato PDF basta solamente con contar con un programa de lectura de archivos PDF como Adobe Reader o Fox It Reader. La funcionalidad de los enlaces no se ve limitada por ningún programa debido a que este es un archivo que cuenta con enlaces directos desde los elementos gráficos.
- En dado caso se quiera expandir, editar o enlazar de diferente manera el documento se requerirá el uso de la herramienta de diseño Adobe InDesign en una versión posterior a la CC2018. Dichas modificaciones deben de ser realizadas por un profesional apto para la tarea de modo que pueda entender con facilidad la diagramación y editar con mayor eficacia lo necesario.
- Se recomienda también hacer una revisión anual sobre el material para aportar más conocimiento a este. Aunque los conceptos seguirán siendo los mismos puede que algunos enlaces se rompan o se encuentren mejores referencias por lo que se anima a evaluar los contenidos antes del inicio del semestre lectivo en el que se imparte el curso.

10.2 A la Escuela de Diseño Gráfico

- Se les anima a integrar el diseño gráfico de materiales educativos como parte de los recursos educativos que se utilizan en el desarrollo de sus respectivas cátedras, debido a que esto tiene un alto impacto positivo en el desarrollo del espacio pedagógico necesario para el aprendizaje del diseño gráfico, tomando como base los resultados obtenidos en la realización del presente proyecto.
- Es necesario que el estudiante de diseño gráfico implemente sus conocimientos para el mejoramiento de los espacios de enseñanza de su propia Escuela, por lo que se recomienda continuar con los ejercicios profesionales del Proyecto de Graduación como medio de mejora de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC.

10.3 Al Estudiante

- Se invita a los estudiantes a crear un plan efectivo en el desarrollo de un proyecto que pretenda resolver una necesidad de diseño educativa, debido a que este tipo de materiales tiene características muy diferentes a otros trabajos de diseño, por lo que también es importante estudiar el campo de la pedagogía de los códigos visuales.
- Se recomienda contar con objetivos claros para guiar el proceso de diseño gráfico de un material educativo, teniendo cuenta de estos para guiar el proceso de visualización del material y no perder de vista los objetivos didácticos del material.



Capítulo XI

Referencias



11.1 Bibliografía

- Alcazar, J., & Zambrano, A. (2010). *Investigación de mercados sobre las expectativas del servicio por parte de los clientes de las aseguradoras de riesgos profesionales en la Ciudad de Ibagué* (Licenciatura en Administración de Empresas). Pontificia Universidad Javeriana.
- Bautista Sánchez, M., Martínez Moreno, A., & Hiracheta Torres, R. (2014). El Uso de Material Didáctico y Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) para mejorar el Alcance Académico. *Ciencia Y Tecnología*, 1(14). doi: 10.18682/cyt.v1i14.217
- Bravo Ramos, J. (2005). *Elaboración de materiales educativos para la formación a distancia*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Byrnes, J., Lavoie, M., & Cassen, M. (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?*. Lima, Perú: Oxfam.
- Caballeros, L. (2016). *Diseño de material gráfico de apoyo para la asignatura diseño visual 5* (Licenciatura en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Díaz, D. (2019). TIC en Educación Superior: Ventajas y desventajas. *Revista Educación Y Tecnología*, 4(2013), 44-50.
- DIGEDUCA. (2019). *Contenidos de evaluación de lectura 2010*. Guatemala.
- Ediciones de la UCLM. (2005). *La lectura en los estudiantes universitarios: variables psicosociales en la formación de los hábitos lectores* (1st ed.). Cuenca.
- Fernández, M. (2012). *Dirección de Marketing (2o Grado)*. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.
- Gallardo Córdova, K., Alvarado García, M., Lozano Rodríguez, A., López Cruz, C., & Gudiño Paredes, S. (2017). Materiales Digitales para Fortalecer el Aprendizaje Disciplinar en Educación Media Superior: Un Estudio para Comprender cómo se Suscita el Cambio Educativo. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 15.2(2017). doi: 10.15366/reice2017.15.2.005
- Gordillo, Z. (2009). *Campaña informativa y promocional del técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico* (Licenciatura en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Instituto de Estudios Interétnicos, Universidad de San Carlos de Guatemala. (2012). *Los sistemas de acceso, normativas de permanencia, y estrategias de tutoría y retención de estudiantes de educación superior*. Guatemala.
- Jurado, L. (2016). *Utilización de las TIC con fines educativos en la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala* (Maestría en Formación Docente). Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Keller, K., & Rivera, C. (2006). *Dirección de marketing (12a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N., & Pineda Ayala, L. (2016). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, N. (2016). *ProtoThinking: pensamiento de diseño en acción*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Melgar, M. (2013). *Falta de habito de lectura de jóvenes universitarios* (Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría). Universidad Panamericana de Guatemala.
- MINEDUC. *Programa nacional de lectura leamos juntos*. Guatemala.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morales, M., Pérez, L., Chang, F., & Paguaga, A. (2016). *Guía metodológica para proyecto de graduación de diseño gráfico*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Morales, P. (2012). *Elaboración de Material Didáctico (1st ed.)*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Ortega, L. (2019). "HÁBITOS DE INTERÉS POR LA LECTURA QUE TIENEN LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA NORMAL INTERCULTURAL DE CHIQUIMULA."(Licenciatura en Pedagogía). Universidad Rafael Landivar.
- Peñate, M. (2019). Sistematización del proceso de enseñanza-aprendizaje y diseño de material de apoyo para el curso Desarrollo y Gestión de Proyectos (Licenciatura en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rivera, M., & Pineda, M. (2015). *Diseño de página web para la localización inmediata*.(Técnico Universitario en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rodríguez, J. (2019). *Diseño de material de apoyo didáctico para el docente, Diseño Visual 7 Escuela de Diseño Gráfico* (Licenciatura en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rojas, A. (2019). *Diseño gráfico editorial : para el manual dirigido a estudiantes acerca de los lineamientos para ser equipo Enactus en Guatemala* (Licenciatura en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Stanton, W. (1973). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Túbio, D. (2012). *Reflexiones sobre la educación visual. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (39), 131-142.
- UNESCO. (2017). *Revisión de las políticas públicas del sector de educación en Guatemala*. Francia: Anna Mortreux.
- UNICEF Ecuador. (2014). *10 Derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes*. Quito, Ecuador.
- Universidad de San Carlos de Guatemala. Catálogo de Estudios 2008.



- Salas-Cabrera, J. (2014). Estilos de aprendizaje en estudiantes de la Escuela de Ciencias del Movimiento Humano y Calidad de Vida, Universidad Nacional, Costa Rica. *Revista Electrónica Educare*, 18 (3), 159-171.
- Tobar Piril, L. (2011). La educación superior en Guatemala en la primera década del siglo XXI. *Innovación Educativa*, 11 (57), 69-80.



11.2 Egrafía

- 12.1 DG Titulados – Comisión de Autoevaluación. (2019). Recuperado de <https://farusac.edu.gt/autoevaluacion/12-1-dg-titulados/>
- Banco de Guatemala. (2012, Junio). Guatemala en cifras. Recuperado de https://www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_encifras_2012.pdf
- Candelarezi, B. (2017). El libro aumentado. La revolución de la lectura. *Creación Y Producción En Diseño Y Comunicación*, 82, 140-142. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=15155&id_libro=717
- CINDA. (2016). *Informe nacional: Guatemala*. Recuperado de <https://cinda.cl/wp-content/uploads/2019/01/educacion-superior-en-iberoamerica-informe-2016-informe-nacional-guatemala.pdf>
- Córica, J. (2010). *Fundamentos de Diseño para Materiales para Educación a Distancia* [Ebook] (1st ed.). Argentina. Recuperado de http://www.editorialeva.net/libros/FDMEaD_Corica_HAgui-lar_Portalupi_Bruno.pdf
- Diseño Educativo. Recuperado de <https://www.didactic.cl/component/content/article/40-notas/53-diseno-educativo.html>
- Editorial Óscar de León Castillo. (2015). *Universidad y Realidad* [Ebook] (1st ed.). Guatemala. Recuperado de https://www.usac.edu.gt/g/Libro_Universidad_y_Realidad.pdf
- Enrico, R., Casanova, B., Enrico, E., & Bossolasco, M. (2017). *El diseño de materiales educativos digitales. Una mirada desde los estudiantes usuarios* [Ebook]. Tucuman, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de https://jornadas.ead.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2017/09/El_diseño_de_materiales_educativos_digitales_Enrico-Casanova-Bossolasco.pdf
- Escuela de Diseño Gráfico USAC. (2017). *Autoestudio Licenciatura en Diseño Gráfico*. Guatemala. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1iHw5kIYIIC07hbk_2bFxnJUwLLhf1TpQ/view
- Peña, C. (2009). Desinterés de jóvenes por la lectura. Recuperado de <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n1281486.htm>
- Sebastián, C. (2015). La lectura académica. Estrategias didácticas para el abordaje de la lectura en la universidad. *Reflexión Académica En Diseño Y Comunicación*, XXV, 96-99. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11071&id_libro=536
- Segurajáuregui, L. (2008). El papel del diseñador en el desarrollo de material educativo a través del uso de las TIC1. ¿Es una opción para lograr la sustentabilidad en las comun. *Actas De Diseño*, 5(3), 220-224. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=1&id_articulo=5669





- Leyva, V. (2015). *El diseño gráfico de materiales educativos* - Victor Leyva. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/el-dise-no-grafico-de-materiales-educativos>
- Meza, M. (2019). Diseño educativo: campo fértil para la incursión del diseñador en el aprendizaje permanente. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art22/>
- Olaizola, A. (2019). Las prácticas de escritura y lectura digitales de los estudiantes ingresantes a la universidad. *Reflexión Académica En Diseño Y Comunicación*, 29. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12471&id_libro=597
- Red Curricular Licenciatura en Diseño Gráfico. (2019). Recuperado de https://aspirante.arquitectura.usac.edu.gt/aspirante_public/files/pdf/PensumDiseno.pd
- Romero Rodríguez, José María. (2016): “Estrategias de aprendizaje para visuales, auditivos y kinestésicos”, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. En línea: <http://www.eu-med.net/rev/atlante/2016/05/kinestesicos.html>
- Sosa López, R. (2017). *Catálogo de servicios Usac 2017* [Ebook]. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de <https://digi.usac.edu.gt/edigi/pdf/P-2017-12.pdf>






Capítulo XII

Anexos






12.1 Anexo 1

Primera de Autoevaluación de Bocetaje Nivel 1

AUTOEVALUACIÓN									
ELEMENTO	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	DISEÑO TIPOGRÁFICO	USO DE PALETAS DE COLOR	REPRESENTACIÓN DE CONCEPTO GRÁFICO	RESULTADO
	9	7	10	7	10	8	7	8	82.5
	7	6	9	9	9	8	9	8	81.25
	5	7	8	6	7	8	7	4	65




12.2 Anexo 2

Segunda Autoevaluación de Bocetaje Nivel 1

	9	7	10	7	10	8	7	8	82.5
	7	6	9	9	9	8	9	8	81.25
	5	7	8	6	7	8	7	4	65

12.3 Anexo 3

Tercera Autoevaluación de Bocetaje Nivel 1

ELEMENTO	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	DISEÑO TIPOGRÁFICO	USO DE PALETAS DE COLOR	REPRESENTACIÓN DE CONCEPTO GRÁFICO	RESULTADO
	10	9	10	7	9	8	9	9	88.75
	10	9	7	7	10	8	9	10	87.5
	10	9	10	7	10	8	8	9	88.75



12.4 Anexo 4

Coevaluación de Visualización Nivel 2



Guía De Entrevista Coevaluación

Guía de entrevista a realizarse a expertos del campo de la mercadotecnia y la educación pedagógica para evaluar los recursos gráficos utilizados en los módulos educativos digitales para el curso de Mercadeo 2 de la Licenciatura en Diseño Grafico de la USAC.

Nombre:

Puesto:

Califique los siguientes ítems de acuerdo con su experiencia de uso del material:

Pertinencia:

Uso de los recursos gráficos de acuerdo con la relación que tienen con el tema.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observaciones y comentario:

Memorabilidad:

Relación de la gráfica con un pensamiento o concepto del tema.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observaciones y comentario:

Fijación:

Posición con facilidad de la gráfica del material en la mente del lector.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observaciones y comentario:

Legibilidad:

Fácil entendimiento del mensaje a través de todos los elementos gráficos.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observaciones y comentario:

Composición:

La diagramación de los elementos textuales y gráficos se encuentran en armonía y con un alto nivel estético.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observaciones y comentario:

Abstracción:

Los iconos gráficos contruidos a la par de los principios de abstracción de la forma son entendibles.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observación y comentarios:

Las imágenes:

El tratamiento y uso de las imágenes es estético y agradable.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo





Diagramación:

Uso de la retícula para reforzar las ideas principales del mensaje.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observaciones y comentarios:

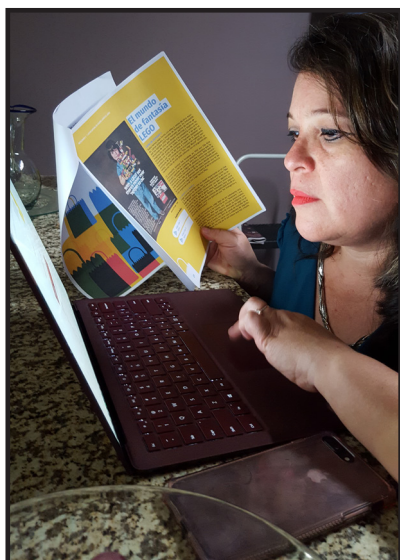
Diseño Tipográfico:

Adecuación al tema y legibilidad de las tipografías escogidas.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Observaciones y comentarios:

Evidencias de aplicación



MsC. Zulema de Villatoro realizando coevaluación

Indique su nombre: *

Zulema Diaz

Indique de forma breve el área de su expertise *

Master en dirección de marketing

Califique los siguientes ítems de acuerdo con su experiencia de uso del material.

Uso de los recursos gráficos de acuerdo con la relación que tienen con el tema. *

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

Observaciones y Comentarios:

Algunas bolsitas a lo lejos parecen candados

Relación de la gráfica con un pensamiento o concepto del tema. *

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

Observaciones y Comentarios:

Evidencia de proceso de coevaluación.

12.2 Anexo 5

Validación de Visualización Nivel 3

Encuesta - Proyecto Mercadeo 2

Evaluación a realizarse al grupo de estudiantes que cursan la asignatura electiva de Mercadeo 2 que cumplen la función de grupo objetivo para los materiales didácticos a realizar como parte del Proyecto de Graduación a realizar con el tema de Diseño Gráfico de Material Didáctico Digital para la Asignatura de Mercadeo 2, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, USAC.

* Required

Email address *

201401130@farusac.edu.gt

Por favor, observa las siguientes imágenes detenidamente y a continuación califica los items respectivos.





Evaluación

Después de haber leído y utilizado el material didáctico digital, sírvase calificarle con los ítems que se encuentran a continuación según su experiencia.

Relación de los recursos gráficos con los temas de la asignatura *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Fácil recordación las gráficas que se han implementado para diferenciar cada módulo educativo *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Rápida identificación de los hipervínculos a otros recursos en línea sobre los temas teóricos *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

La diagramación de los elementos textuales y gráficos se encuentran en armonía y con un alto nivel estético. *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Los iconos gráficos son entendibles. *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

El tratamiento y uso de las imágenes es estético y agradable. *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

El uso de los espacios gráficos refuerza las ideas principales de los documentos. *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Adecuación al tema y legibilidad de las tipografías escogidas. *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Uso del color en los módulos educativos. *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Uso del color en los módulos educativos. *

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

Comentarios y Recomendaciones: *

Se entiende bastante bien.

Matríz de Vaciado

Luego de haber realizado las encuestas, se hizo el vaciado de la información por medio de porcentajes de cada respuesta, en la siguiente tabla:

Hoja de Vaciado - Encuesta de Validación					
Muestra: 42 personas					
Confiabilidad: 95%					
Pertinencia	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Relación de los recursos gráficos con los temas de la asignatura	16.70%	77.80%	5.60%	0.00%	0.00%
Memorabilidad	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Fácil recordación las gráficas que se han implementado para diferenciar cada módulo educativo	27.80%	50%	22.20%	0.00%	0.00%
Legibilidad	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Rápida identificación de los hipervínculos a otros recursos en línea sobre los temas teóricos	38.90%	50%	11.10%	0.00%	0.00%
Composición	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
La diagramación de los elementos textuales y gráficos se encuentran en armonía y con un alto nivel estético.	22.20%	66.70%	11.10%	0.00%	0.00%
El uso de los espacios gráficos refuerza las ideas principales de los documentos.	27.80%	66.70%	5.60%	0.00%	0.00%
Abstracción	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
El tratamiento y uso de las imágenes es estético y agradable.	22.20%	61.10%	16.70%	0.00%	0.00%
Los iconos gráficos son entendibles.	38.90%	55.60%	5.60%	0.00%	0.00%
Diseño Tipográfico	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Adecuación al tema y legibilidad de las tipografías escogidas.	38.90%	44.40%	16.70%	0.00%	0.00%
Uso de Color	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Uso del color en los módulos educativos.	33.30%	50%	11.10%	0.00%	5.60%



Guatemala, junio 03 de 2019.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JOSUÉ FERNANDO AVILA RAMÍREZ**, Carné universitario: **201315046**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO GRÁFICO DE MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA ASIGNATURA DE MERCADEO 2 DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, USAC**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

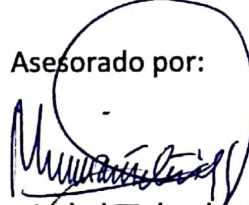
Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

**“Diseño gráfico de material didáctico para la asignatura de Mercadeo 2 de la
Licenciatura en Diseño Gráfico, USAC”
Proyecto de Graduación desarrollado por:**



Josué Fernando Avila Ramírez

Aseorado por:



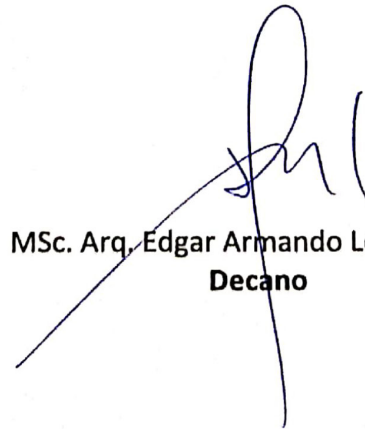
Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval



Lic. Erika Grajeda Godínez

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

