



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Estudios de Postgrado

**“Estudio de la Oferta y Demanda de los Servicios de  
diseño gráfico en las cabeceras Departamentales  
de la Región Sur-Oriente de Guatemala  
(Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa)”**

*Guatemala*



Presentado Por:  
**Ana Michele Valdés Sandoval**

Previo a optar el Título de:  
Maestra en Mercadeo para el Diseño

Guatemala, mayo de 2019





**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Estudios de Postgrado

---

**“Estudio de la Oferta y Demanda de los Servicios de  
diseño gráfico en las cabeceras Departamentales  
de la Región Sur-Oriente de Guatemala  
(Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa)”**

---

Presentado Por:

**Ana Michele Valdés Sandoval**

Previo a optar el Título de:  
Maestra en Mercadeo para el Diseño

Guatemala, mayo de 2019

“ EL AUTOR ES RESPONSABLE DE LAS DOCTRINAS  
SUSTENTADAS, ORIGINALIDAD Y CONTENIDO,  
EXIMIENDO DE CUALQUIER RESPONSABILIDAD A LA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”



# CONTENIDO

Nómina de Autoridades .....	11
Dedicatoria .....	13
Agradecimientos .....	14
Resumen .....	15

## CAPÍTULO 1

1.1. Planteamiento del Problema.....	18
1.2. Antecedentes .....	18
1.3. Justificación .....	19
1.4. Objetivos .....	19
1.4.1. Objetivo General .....	19
1.4.2. Objetivos Específicos .....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	19
1.5. Definición del Problema .....	20
1.6. Delimitación del Problema .....	20

## CAPÍTULO 2

2.1. Marco Teórico .....	24
2.2. Diseño Editorial .....	26
2.3. Diseño Publicitario .....	28
2.4. Diseño Multimedia .....	33

## CAPÍTULO 3

3. Marco Contextual .....	40
3.1. Factores Económicos .....	40
3.2. Factores Socioculturales .....	41
3.3. Factores Psicológicos .....	41

## CAPÍTULO 4

4.1. Enfoque de la Investigación .....	44
4.2. Variables .....	44
4.2.1. Unidades para la demanda .....	46
4.2.2. Unidades para la oferta .....	46
4.3. Población y cálculo de la muestra .....	46
4.4. Alcances de la Investigación .....	48
4.4.1. Territorial .....	48
4.4.2. Descriptiva .....	48
4.5. Procedimiento para obtener información .....	48

4.5.1. Grupo 1 Organizaciones de Gobierno Nacional .....	49
4.5.2. Grupo 2 Organizaciones Municipales .....	51
4.5.3. Grupo 3 Organizaciones Empresariales .....	51
4.5.4. Grupo 4 Organizaciones No Gubernamentales (ONG) .....	54

---

**CAPÍTULO 5**

5. Procesamiento estadístico de los datos, análisis e interpretación de resultados .....	58
5.1. Resultados .....	58
5.1.1. Prueba preliminar del proceso de Encuesta .....	58
5.1.2. Estudio de Mercado .....	58
5.2. Análisis e Interpretación de resultados .....	58
5.2.1. Resultados de la Investigación de la demanda .....	59
5.3. Perfil de las empresas y otras organizaciones consumidoras de diseño gráfico .....	59
5.4. Servicios de Diseño y subsectores con altos niveles de demanda .....	64
5.5. Segmento actual y potencial de consumidores de servicios de diseño gráfico .....	65
5.6. Resultados Generales de la Boleta de Encuesta .....	70
5.7. Interpretación de Variables .....	81
5.7.1. Perfil de las empresas y otras organizaciones consumidoras de diseño gráfico .....	81
5.7.2. Servicios de diseño con altos niveles de demanda .....	81
5.7.3. Segmento actual y potencial de consumidores de servicios de diseño gráfico .....	82
5.7.4. Potencialidad y oportunidad de negocio de Servicios de diseño gráfico en la Región .....	82
5.8. Resultados de Investigación a oferentes .....	83
5.9. Resultados de Guía de Observación .....	87

---

**CAPÍTULO 6**

6. Discusión .....	93
Conclusiones .....	94
Recomendaciones .....	95
Citas Bibliográficas .....	97
Anexos .....	101

## TABLAS

Tabla 1	
Unidades de Análisis y población .....	45
Tabla 2	
Población y muestra probabilística estratificada de Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa .....	47
Tabla 3	
Organizaciones de Gobierno Nacional del Departamento de Jalapa .....	49
Tabla 4	
Organizaciones de Gobierno Nacional del Departamento de Jutiapa .....	50
Tabla 5	
Organizaciones de Gobierno Nacional del Departamento de Santa Rosa..	50
Tabla 6	
Organizaciones Municipales de la Región IV .....	51
Tabla 7	
Organizaciones empresariales de Mipymes .....	52
Tabla 8	
Profesionales Liberales más ejercidas en la Región IV.....	52
Tabla 9	
Organizaciones No Gubernamentales de la Región IV .....	54
Tabla 10	
Organización No Gubernamental de la Región IV .....	55
Tabla 11	
Cantidad de empleados en las Organizaciones .....	59
Tabla 12	
Duración en el mercado .....	60
Tabla 13	
Potencialidad de DG en el mercado .....	60
Tabla 14	
Características que atraen al usuario General .....	61
Tabla 15	
Características que atraen al usuario de Gobierno .....	61
Tabla 16	
Características que atraen al usuario de ONG .....	62
Tabla 17	
Características que atraen al usuario de Municipalidades .....	62

Tabla 18	
Características que atraen al usuario Profesionales Liberales .....	63
Tabla 19	
Características que atraen al usuario Mipyme .....	63
Tabla 20	
Servicios con mayor demanda .....	64
Tabla 21	
Servicios más solicitados Gobierno Nacional .....	65
Tabla 22	
Servicios más solicitados ONG .....	65
Tabla 23	
Servicios más solicitados Municipalidades .....	65
Tabla 24	
Servicios más solicitados Profesionales Liberales .....	66
Tabla 25	
Servicios más solicitados Mipyme .....	66
Tabla 26	
Fuente de financiamiento del material gráfico .....	67
Tabla 27	
Elaboración de Material .....	67
Tabla 28	
Frecuencia de elaboración de material .....	68
Tabla 29	
Potencialidad de DG en el mercado .....	68

## FIGURAS

Figura 1	
Esquema General de la Investigación de Mercado .....	48
Figura 2	
Muestreo en Zig - Zag .....	53

# GRÁFICOS

Gráfico 1	
Porcentaje de cada Estrato Organizacional .....	70
Gráfico 2	
Porcentaje de encuestados en cada departamento .....	70
Gráfico 3	
Que ofrece la empresa: Producto, servicio o ambos .....	71
Gráfico 4	
Cuantos colaboradores tiene la entidad .....	71
Gráfico 5	
Cuantos años tiene la entidad de estar en el mercado .....	71
Gráfico 6	
Utiliza material gráfico en su entidad .....	72
Gráfico 7	
Demanda de servicios de diseño gráfico .....	72
Gráfico 8	
Demanda de servicios y/o productos de diseño gráfico .....	74
Gráfico 9	
Origen de los materiales utilizados por las organizaciones .....	74
Gráfico 10	
Finalidad del uso de materiales de diseño gráfico .....	74
Gráfico 11	
Con qué fines utiliza material gráfico con más frecuencia .....	75
Gráfico 12	
A través de que medio difunden información .....	75
Gráfico 13	
Donde es elaborado el material .....	75
Gráfico 14	
Por qué escogió ese proveedor .....	76
Gráfico 15	
Con que frecuencia elabora dichos materiales .....	76
Gráfico 16	
Contrata servicios de un profesional en Diseño Gráfico para la elaboración del material .....	77
Gráfico 17	
La característica más importante al comprar productos o servicios de diseño gráfico .....	78

Gráfico 18	
Si existiera una empresa que brinde servicios profesionales de diseño gráfico los solicitaría .....	78
Gráfico 19	
Que servicios de diseño gráfico estaría dispuesto a solicitar .....	79
Gráfico 20	
Tipo de Empresa .....	83
Gráfico 21	
Departamentos .....	83
Gráfico 22	
Quien solicita sus productos y/o servicios .....	84
Gráfico 23	
Qué tipo de productos y/o servicios solicita el cliente .....	84
Gráfico 24	
Con qué frecuencia solicitan dichos materiales .....	85
Gráfico 25	
Quien elabora el material .....	86
Gráfico 26	
Se encontró material gráfico .....	87
Gráfico 27	
El material muestra ser elaborado por un profesional del diseño gráfico ...	87
Gráfico 28	
El material mostrado es reciente .....	87
Gráfico 29	
El material está en buenas condiciones .....	87
Gráfico 30	
El material es legible .....	88
Gráfico 31	
Las personas se detienen a observar el material .....	88
Gráfico 32	
Tienen una ubicación específica para el material .....	88
Gráfico 33	
El material mostrado está relacionado con la actividad de la Institución .....	88
Gráfico 34	
El material es informativo, ilustrativo y coherente con la actividad de la Institución .....	89
Gráfico 35	
El material mostrado es únicamente de la Institución .....	89
Gráfico 36	
Existe material de comercios y otras Instituciones .....	89

## MIEMBROS JUNTA DIRECTIVA

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara de Corea	Vocal I
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Vocal II
Msc. Arq. Alice Michele Gómez García	Vocal III
Br. Kevin Christian Carrillo Segura	Vocal IV
Br. Ixchel Maldonado Enríquez	Vocal V
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca	Secretario

## TRIBUNAL EXAMINADOR

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
Msc. Lic. Otto René Valle Bonilla  
Msc. Ing. Alvaro Hermógenes Navarro Figueroa  
Msc. Lic. Alberto José Paguaga González



## DEDICATORIA

### **A mis hijas:**

Ana Sofía y Liza Adriana  
Berganza Valdés  
Mi triunfo, trabajo y esfuerzo  
Que esto sirva de ejemplo en sus vidas,  
que como mujeres no existen obstáculos para lograr sus metas  
y que nadie impida lograr lo que desean.

Gracias por entender que el éxito demanda algunos sacrificios  
y que el compartir tiempo con ustedes fue parte de ellos.

### **A mis padres:**

Carlos Ramiro Valdés - Carolina Sandoval de Valdés  
Por su incondicional apoyo a lo largo de toda mi carrera,  
a lo largo de mi vida y que hicieron posible que  
llegara a donde me encuentro ahora.

### **A mis hermanos:**

Rocio del Carmen y Juan Carlos  
Por sus conocimientos, consejos y apoyo incondicional  
en diferentes maneras para alcanzar mis metas.

### **A mi esposo:**

Erick Alberto Berganza  
Por ser apoyo incondicional en mi vida, que con su amor  
y respaldo, me ayuda a alcanzar mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A la Facultad de Arquitectura:**

Por brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

### **A mis asesores:**

Lic. Otto Valle Bonilla

Ing. Alvaro Navarro Figueroa

Lic. Alberto Paguaga

Por sus aportes, conocimientos y tiempo a este proyecto.

### **A la Coordinadora de Maestría en Mercadeo para el Diseño**

Arq. Brenda Penados

Por su apoyo en el seguimiento de este proyecto.

A todas las personas que apoyaron en el proceso de Encuesta, en el aporte de documentos y que de diferentes maneras apoyaron en la realización de este proyecto.

## RESUMEN

Con el objeto de conocer la oportunidad que posee el diseño gráfico en el mercado de la Región IV de Guatemala, se estableció un estudio para determinar la oferta y demanda de servicios y productos de diseño, dicho estudio se dividió en 2 grupos; el grupo número 1 dirigido a conocer la Demanda conformado por Organizaciones de Gobierno Nacional, Organizaciones Municipales, Organizaciones Empresariales (Mipymes y Profesionales Liberales) , Organizaciones No Gubernamentales. De igual manera el grupo numero 2 enfocado en la Oferta, conformado por las Imprentas, Agencias de Diseño y las Tiendas de Impresoras de gran formato. El alcance de la investigación fue descriptivo y permitió conocer las propiedades, características y rasgos relevantes de la oferta y demanda de servicios y productos de diseño gráfico relacionados con publicidad y medios de comunicación. El periodo del estudio duró dos meses. Se registró entre los datos de la demanda que el 53% de los encuestados se basa en la calidad de los productos o servicios y un 29% se inclina por el precio. De los productos con mayor demanda y potencialidad está la manta vinílica con 16.2%. Con respecto a la oferta el 46% de los entrevistados está constituido como agencia de diseño, dentro de los servicios más solicitados se encuentran las tarjetas de presentación con 23%, entre otros datos importantes.

En tal sentido se considera posible la comercialización de productos y servicios de diseño gráfico en la Región IV conformado por Jalapa, Jutiapa, Santa Rosa.

- 
- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**
  - **ANTECEDENTES**
  - **JUSTIFICACIÓN**
  - **OBJETIVOS**
  - **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**
  - **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**
- 



**CAPÍTULO 1**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El diseño gráfico puede tener un amplio potencial en el mercado. En la actualidad en las cabeceras departamentales de la Región Sur-Oriente existe una incipiente demanda de servicios y productos de diseño gráfico impresos y digitales relacionados con publicidad y medios de comunicación.

En la Región existen empresas y otras organizaciones que utilizan diferentes canales de información relacionados con servicios y productos de diseño gráfico. Sin embargo, no se cuenta con un perfil detallado del consumidor de dichos servicios y productos. Además, existe desconocimiento sobre la profesión de diseño gráfico por lo que la oferta de servicios, muchas veces, no responde a criterios profesionales.

## 1.2. ANTECEDENTES:

El departamento de Jalapa, ubicado a 101 km. de la ciudad capital con una población de 327,297 habitantes registrados por el INE hasta el año 2012<sup>1</sup>, tiene una economía que está basada en la agricultura, la ganadería y el comercio; así mismo el departamento de Jutiapa, ubicado a 118 Km. de la ciudad capital, con una población de 444,434 y en la cabecera departamental un aproximado de 162.312 habitantes, su economía

está basada principalmente en la ganadería y comercio<sup>2</sup>. El departamento de Santa Rosa ubicado a 36 km. de la ciudad capital con una población de 353,261 habitantes, su cabecera departamental es Cuilapa y su economía se basa principalmente en la agricultura<sup>3</sup>.

En la sociedad actual donde el capitalismo impulsa a la región a adaptarse a nuevas tecnologías para atraer a potenciales clientes y por ende mejorar sus utilidades, el departamento de Jalapa se ha utilizado como herramientas de divulgación los medios que ofrecen las imprentas convencionales, las cuales no tienen un concepto y líneas de diseño adaptadas al consumidor final; desde el año 2007 la cabecera departamental ha tenido un incremento en la utilización de las artes gráficas, se han incorporado nuevas herramientas en cuanto a equipo y materia prima que permiten al consumidor proyectarse de formas innovadoras, pero aun no existe un concepto o un proceso creativo de diseño que se adapte a los segmentos de mercado establecidos.

El uso del internet y redes sociales ha revitalizado el uso del diseño gráfico, el comercio formal e informal, pequeñas y grandes empresas se ven en la necesidad de manejar líneas de diseño adecuadas a la visión de la empresa, que brinde al consumidor final la confianza en su marca propiciando la fidelización del cliente

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística, (Guatemala, 2013) Acceso el 30 de enero de 2019. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/5eTCcFIHErnaN-VeUmm3iabXHakgXtw0C.pdf>. 73

<sup>2</sup> Alejandro, Edy, SCRIBD. (Guatemala, 2019) Acceso el 31 de enero de 2019 <https://es.scribd.com/document/318309531/Monografia-de-Jutiapa>. 1

<sup>3</sup> Valladares, Luis, Guatemala.com (Guatemala, 2016) Acceso el 31 de enero de 2019 <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/departamento-de-santa-rosa-guatemala/>

y una exitosa penetración en el mercado local y regional.

La revisión de antecedentes hizo evidente que no existen estudios que muestren cómo están segmentados los servicios de diseño gráfico el mercado ni el perfil de los compradores existentes y potenciales. Por esa razón, se realizó una investigación de mercado con el proceso secuencial recomendado por Philip Kotler - Gary Armstrong y el español Rafael Muñiz, lo que permitió desarrollar un perfil detallado del consumidor y de la demanda del diseño gráfico en la Región IV de Guatemala.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN:

Los Servicios de diseño gráfico son utilizados de manera constante. Aunque el público no conoce su significado y no identifica su importancia, el mercado solicita servicios relacionados al Diseño Editorial, Publicitario, Ilustración e informativo, entre otros.

Las instituciones y comercio local para desarrollarse necesitan profesionales que utilicen con eficiencia los recursos brindados por el cliente, así mismo que transmitan el mensaje de forma eficaz. La investigación de mercados permite visualizar los intereses y necesidades del mercado para conocer las oportunidades existentes en determinado grupo, es ahí donde radica la importancia de conocer al público objetivo, para proveer al mercado la oferta necesaria en servicios de diseño gráfico. Al no existir información o estudio sobre Investigación de Mercados para diseñadores gráficos en la

Región Sur-Oriente del país, el presente estudio sirvió de base y buscó ser aplicable en la región, con el fin de ofrecer a profesionales en el diseño gráfico una fuente de información que les permita conocer las demandas de mercado locales y ofrecer servicios especializados a su público objetivo.

### 1.4. OBJETIVOS:

#### 1.4.1. Objetivo General:

Estudiar el mercado de servicios de diseño gráfico para conocer su potencialidad y oportunidad de negocio en la Región IV.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos:

- Establecer el perfil de las empresas y otras organizaciones consumidoras de diseño gráfico en la Región Sur-Oriente.
- Detectar los Servicios de diseño y subsectores con altos niveles de demanda en la Región Sur-Oriente.
- Describir el segmento actual y potencial de consumidores de Servicios de diseño gráfico para conocer su potencialidad y oportunidad de negocio en la Región Sur-Oriente de Guatemala.

#### 1.4.3 Preguntas de Investigación:

En las cabeceras departamentales de la Región Sur-Oriente de Guatemala:

¿Cuál es el perfil de las empresas y otras organizaciones consumidoras de diseño gráfico?

¿Cuáles son los servicios de diseño con altos niveles de demanda?

¿Cuál es el segmento actual y potencial de consumidores de servicios de diseño gráfico?

¿Cuál es la potencialidad y oportunidad de negocio de Servicios de diseño gráfico en la Región?

### 1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

En la actualidad se desconoce el perfil de la oferta y demanda de servicios y productos de diseño gráfico en la Región Sur-Oriente de Guatemala.

### 1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

#### Teórica:

- diseño gráfico
- Proceso creativo del diseño
- Especialidades del diseño gráfico
- Estudio de mercado
- Proceso de estudio de mercado

Oferta y demanda del mercado

#### Espacial:

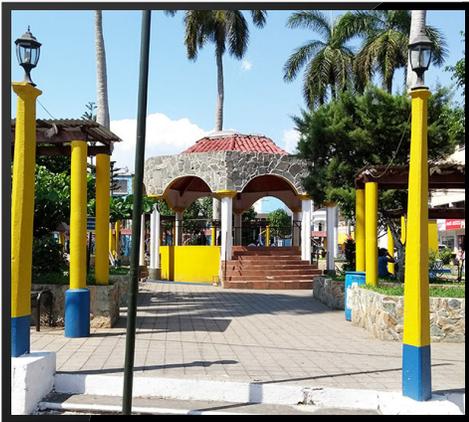
- La investigación se llevó a cabo en la Región Sur-Oriente de Guatemala, conformado por los departamentos de Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa

#### Temporal:

- Oferta y demanda en servicios y/o productos de diseño gráfico en la Región Sur-Oriente de enero a marzo de 2018.

#### Unidades de análisis:

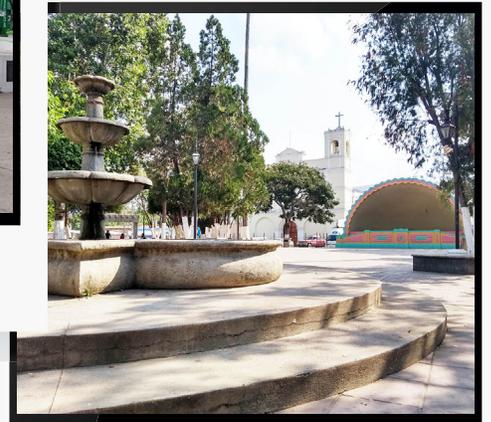
- Organizaciones de Gobierno Nacional
- Organizaciones de Gobierno Municipal
- Organización Empresarial
- Organización No Gubernamental



**Santa Rosa**



**Jutiapa**



**Jalapa**



▶ MARCO TEÓRICO





**CAPÍTULO 2**

## 2.1. MARCO TEÓRICO:

Para delimitar el enfoque teórico de la investigación, en primer lugar, es necesario analizar las diferencias entre un estudio de mercado y una investigación de mercado.

Estudio de Mercado, se refiere a la actividad que se realiza antes de lanzar su producto o servicio, consiste en evaluar previo al lanzamiento la rentabilidad y viabilidad que representará; y la aceptación por parte del cliente, para lo cual consistirá en recaudar información de los proveedores, competidores y posibles clientes, esto nos permitirá crear un plan de negocio<sup>4</sup>, mientras que la Investigación de Mercado es el método que nos permitirá obtener, interpretar y analizar los datos de un mercado en determinado momento para tomar decisiones más efectivas y eficientes.

Estos dos términos tienen su diferencia primordial en el tiempo de uso, por lo general una investigación de mercado se realiza después del lanzamiento de producto cuando este ya tiene un tiempo de maduración y se plantea expandirse o innovarlo, mientras que el estudio del mercado es en un primer momento del sector<sup>5</sup>.

4 Ruiz, Reyles, Marketing: Diferencia entre Investigación de Mercado y Estudio de Mercado (2015) Acceso el 31 de enero de 2019. <https://rrmarketingconsulta.wordpress.com/2015/06/09/marketing-diferencia-entre-investigacion-de-mercado-y-estudio-de-mercado/>

5 Ruiz, Reyles, Marketing: Diferencia entre Investigación de Mercado y Estudio de Mercado (2015) Acceso el 31 de enero de 2019. <https://rrmarketingconsulta.wordpress.com/2015/06/09/marketing-diferencia-entre-investigacion-de-mercado-y-estudio-de-mercado/>

El ámbito de la presente investigación no corresponde estrictamente a las definiciones anteriores. Esto porque se trata de estudiar las características del mercado para productos y servicios de Diseño Gráfico en general. Es decir no se limita al lanzamiento de un producto específico o a la investigación de uno ya existente.

La investigación de mercado se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo<sup>6</sup>.

La investigación de mercados tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para enfrentar los problemas u oportunidades que se hayan detectado. La necesidad de una investigación de mercado se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información. En el sector comercial se puede decir que es una inversión que genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones tomadas erróneamente.

Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué

6 Rafael Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. (España, 2010). Acceso el 14 de abril de 2017. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>, cap.3

precios venderlos, dónde y cómo promocionar el producto o servicio, qué canales de distribución emplear, entre otros.

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura que son la realización de las visiones personales de los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo" ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época<sup>7</sup>.

El lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son muchos más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la

<sup>7</sup> Wucius Wong, Fundamentos del Diseño. (Barcelona, España, 1995). Acceso el 18 de abril de 2017. [https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/1-fundamentos-del-disec3b1o\\_wicius-wong.pdf](https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/1-fundamentos-del-disec3b1o_wicius-wong.pdf). 41.

organización visual<sup>8</sup>.

Joan Costa explica que dentro del proceso creativo de diseño existen cuatro etapas y que cada una de ellas son un elemento importante que dan pie a un diseño. En primer lugar, debe existir un propósito. En segundo término, debe conocerse los datos de base y se debe poseer las técnicas para efectuarlo. Una vez concluido este proceso, se debe disponer de los medios materiales para realizarlo y, por último, se debe llevar un proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el "propósito" de una forma<sup>9</sup>.

Tras postular la importancia de estos cuatro elementos, el autor explica las cinco etapas que forman parte del proceso creativo del diseño:

a) Información: Todo proceso creativo de diseño, pasa por una primera etapa de recolección de documentos y datos sobre el fenómeno que se está investigando.

b) Digestión de los datos: Se incuba el problema y se analiza. Es una etapa de madurez de lo que se investiga.

c) Idea Creativa: Consiste en la iluminación

<sup>8</sup> Wucius Wong, Fundamentos del Diseño. (Barcelona, España, 1995). Acceso el 18 de abril de 2017. [https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/1-fundamentos-del-disec3b1o\\_wicius-wong.pdf](https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/1-fundamentos-del-disec3b1o_wicius-wong.pdf). 41-42.

<sup>9</sup> Jorge Alejandro Barría Mancilla, «Estrategias comunicacionales para la red de Turismo rural de Ancud» (tesis pregrado, Universidad Austral de Chile, 2004). <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/ffb275e/pdf/ffb275e-TH.6.pdf>. Capítulo IV. 19

y descubrimiento de soluciones posibles, es el establecimiento de la mejor forma de diseñar el mensaje buscando siempre una fórmula original y creativa.

d) Verificación: Se aprueban las hipótesis y fórmulas de diseño posibles de crear.

e) Formalización: Es la etapa final, donde se obtiene el producto final, listo para su reproducción y posterior difusión<sup>10</sup>.

Dentro del diseño gráfico se desprenden, entre otras, tres grandes ramas o subsectores conocidos como: diseño editorial, diseño publicitario y diseño multimedia, respectivamente avalados por la Escuela de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, definiéndose de la siguiente manera.

## 2.2. Diseño Editorial:

Es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos, incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Se busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Joan Costa, Imagen global: evolución del diseño de identidad. (España, 1994). 15

<sup>11</sup> Shelline Rosas, Manual del Diseño Editorial. (México, 2012) 6

El diseño editorial posee diversidad de materiales adosados a esta rama, cada uno de ellos con un propósito específico, como las revistas que son publicaciones de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. Las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado, a diferencia de los libros que son publicaciones más extensas, de más de 25 hojas. Están unidas por un lado y protegidas con tapas. Podemos encontrar distintos tipos de libros, por ejemplo: libros de arte, científicos, libros de texto, recreativos, novelas, de referencia, de viaje, biografías entre otros

Dentro del marco del campo editorial se encuentran las publicaciones de catálogos que es una obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes. El catálogo se renueva periódicamente, en muchas ocasiones con periodicidad anual.





En la industria de la confección se cambia conforme se van lanzando las colecciones en lo que se llama catálogo de temporada<sup>12</sup>.

Así mismo están los periódicos que es un medio masivo de comunicación que circula en las ciudades o pueblos de forma impresa en una o varias páginas, que combina elementos de escritura y de fotografía. Tal como lo indica su nombre, se entregan de manera periódica o regular, generalmente a diario o también semanalmente, quincenalmente o una vez por mes y los podemos encontrar prácticamente en todos los países del mundo<sup>13</sup>.

Dentro de esta rama de diseño se encuentran publicaciones más pequeñas como las que, a manera de ejemplo se indican a continuación. En primer lugar los folletos los cuales son impresos de un número reducido de hojas y sirven como instrumento divulgativo o publicitario. Un folleto también puede ser un díptico o tríptico. Existen los manuales que son documentos que contienen la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de alguna función. También se encuentra la memoria de labores que es un documento que contiene la realización de actividades en un determinado tiempo, con un resumen que refleje logros, en muchas ocasiones con periodicidad anual. Por último, está el menú que es un documento utilizado en establecimientos para mostrar el despliegue de alimentos y bebidas a ofrecer. La periodicidad dependerá de cada establecimiento.

12 «Diseño de catálogos editoriales, Diseño Gráfico», Fotonostra, acceso el 2 de mayo de 2017, <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

13 Enciclopedia de Conceptos, Periodico. (2018). Acceso el 31 de enero de 2019, <https://concepto.de/periodico/>

### 2.3. El Diseño Publicitario:

Es otra rama conocida dentro del área del diseño gráfico, la palabra publicidad proviene de la palabra publicar, informar, advertir, estrategia persuasiva. Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumento de venta o aclamaciones en lo individual o en lo integral.

Publicidad es un término utilizado, para referirse a cualquier anuncio destinado al

público, y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio,

**Prados de Minerva**  
El residencial más completo de la región

Residencias desde **Q2,300.00** mensuales

con el respaldo de: **GRUPOMR arquitectos**

**Km. 65.5 Sansare**  
☎ 3081-5555 • 3081-6564 • 3081-7472 • 5538-8863

**SMOOTHIES FRESH & GREEN**

Q13.00 SMOOTHIES

- NARANJA
- CARAMELO CHOCOLATE
- BANANO CON MENTA
- MANZANA
- MANGO
- FRESA
- PIÑA
- PAPAYA

SMOOTHIE ESPECIAL: Q15.00

- GREEN SMOOTHIE
- FRESA Y MENTA
- FRUTAS Y MENTA (Q15.00)

Q7.00 LECUADOS

¡ILUMINARÉ TUS DÍAS!

¡YO TENGO MÁS WATTS QUE EL!

**LAS BOMBILLAS**  
LED, AHORRADORAS, FILAMENTO, OJO DE BUEY

Y MUCHAS MÁS

**CELEC**  
la energía del día

**DOCUMENTACIÓN REQUERIDA** (DEPENDIENDO DEL TIPO DE CREDITO A SOLICITAR)

**VENTAJAS DE GRUPO MR ARQUITECTOS**

- Financiamiento de 5 a 20 años
- Tasa de interés preferencial
- Garantía Profesional en su construcción

**BENEFICIOS**

- Mano de obra especializada
- Materiales de alta calidad
- Asesoría y supervisión constante por nuestros especialistas
- Variedad de diseños y diseños personalizados
- Planes de financiamiento

**OFICINAS**  
Calle Tránsito Rojas y 5ta. Av. Esquina Centro Profesional - Oficina No. 3 Jalapa, Jalapa

**TELÉFONOS**  
7922 7967 / 4214 7080  
e-mail: premix@grupomr.com

Agrega vida a tu obra con:  
**PREMIX** IMPERMEABILIZANTES

**GRUPOMR arquitectos**

**CONSTRUYE con GRUPOMR arquitectos**

✓ DISEÑO  
✓ PLANIFICACIÓN  
✓ ADMINISTRACIÓN  
✓ SUPERVISIÓN  
✓ CONSTRUCCIÓN

**BANRURAL**  
El mejor seguro de tu inversión inmobiliaria.  
Láminas: 2 Dormitorios, Lavandería

**RESIDENCIA (Módulo 1)**  
Lámina: Q172,000  
Terreno: Q194,000  
Área: 86.50 m<sup>2</sup>  
Ambientes: Sala, Comedor, Cocina, S.S. 3 Dormitorios

**RESIDENCIA (Módulo 2)**  
Lámina: Q138,000  
Terreno: Q168,000  
Área: 72.00 m<sup>2</sup>  
Ambientes: Sala, Comedor, Cocina, S.S. 3 Dormitorios, Lavandería, Estudio

**RESIDENCIA (Módulo 3)**  
Lámina: Q116,000  
Terreno: Q136,000  
Área: 58.50 m<sup>2</sup>  
Ambientes: Sala, Comedor, Cocina, S.S. 3 Dormitorios

folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria<sup>14</sup>. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas<sup>15</sup>.

El área publicitaria ofrece diversidad de materiales como el afiche que es uno de los medios más importantes de nuestra cultura visual contemporánea y, por ende, uno de los campos más activos del diseño gráfico, se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y

14 Irene Méndez Moreno, «El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad» (tesis pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010), 39, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_2567.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf)

15 Irene Méndez Moreno, «El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad» (tesis pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010), 40, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_2567.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf)

el del texto. La imagen muestra y el texto explica. La imagen es fuerte, el texto débil. La imagen es polisémica, el texto es preciso, monosémico<sup>16</sup>. También se encuentra el trifoliar o tríptico que son folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y que suelen tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta. Estos trípticos se entregan para la promoción de eventos, comercios o como documento informativo. La elección del diseño en tríptico es tan aleatoria como la de cualquier otro formato; sin embargo, su particular disposición ofrece una serie de ventajas interesantes, como ser que resulta muy familiar a los ojos de la gente (dada su popularidad), que facilita la esquematización de información específica<sup>17</sup>.

16 María Belén Copello, «El afiche como paradigma de la comunicación» Revista huellas, búsquedas en artes y diseño (2004), [http://m.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/75/13Copello.pdf](http://m.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/75/13Copello.pdf)

17 Julián Pérez Porto, Ana Gardey, «Definición de tríptico» Definición.de, acceso el 4 de mayo de 2017 <https://definicion.de/triptico/>

**SIECSA ELECTRICOS**

- ✓ MATERIALES ELÉCTRICOS
- ✓ DISEÑO E INSTALACIONES ELÉCTRICAS
- ✓ TECNOLOGÍA LED
- ✓ EQUIPO DE PROTECCIÓN DE MOTORES
- ✓ PROYECTOS DE ENERGÍA SOLAR
- ✓ AUTOMATIZACIÓN
- ✓ LÁMPARAS
- ✓ ASESORÍA PROFESIONAL (ING. ELECTRICISTA)

Logos: americanlite, 3M, AMANCO, OSRAM SYLVANIA, light-tec, LORENZETTI, EAGLE, SYLVANIA, phelps dodge, LUXLITE, CONSUMEX.

5062-4101

LAS MEJORES PRECIOS COMPROBE

**confi aad**  
CONTABILIDAD - FINANZAS - AUDITORIAS - ADMINISTRACIÓN

OFICINA DE CONTABILIDAD LE OFRECEMOS

- PATENTES DE COMERCIO
- INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS MERCANTILES Y SOCIEDADES ANÓNIMAS
- CONTABILIDAD DE PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS
- ESTADOS FINANCIEROS
- CONSTANCIAS DE INGRESOS
- AUDITORÍAS ESPECIALES
- TRÁMITES PARA CARNET "IGSS E IRTRA"

MAYOR INFORMACIÓN SOLICITARLA AQUÍ O AL 4218-8905

Uno de los materiales más populares de esta rama es la tarjeta de presentación que son conocidas también como tarjetas de visita y son piezas en las que se recogen los principales datos de una persona y que se entrega en la primera entrevista o como forma de identificación; para las empresas son el primer acercamiento que una empresa puede tener con posibles clientes y proveedores<sup>18</sup>. Existen en diferentes formas y tamaños, pero, su forma estándar suele ser rectangular con dimensiones de 9 \* 5 cm. con algunos elementos clave a considerar: Nombre, Cargo, Logo, Contacto, otro dato que puede integrarse es una página de Facebook, usuario en Twitter, etc.<sup>19</sup>

La señalética dentro del marco publicitario corresponde a un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales

18 «Tarjeta de Visita», Wikipedia, acceso el 6 de mayo de 2017, [https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta\\_de\\_visita](https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_visita)

19 «5 elementos básicos en una tarjeta de presentación», Entrepreneur, acceso el 6 de mayo de 2017, <https://www.entrepreneur.com/article/268768>

o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento; también se encuentra la señalización que es la conjunción de diversas señales o señalizaciones que tienen en común diversos rasgos tales como: color o códigos de color, síntesis de formas representativas, tipografías, etc. Aborda la elaboración de sistemas de señales y sus representaciones considerando factores tales como: ubicación geográfica, lenguaje de la localidad, nacionalidad, identidad o elementos representativos del sitio, etc., a fin de que las señales que compongan el sistema señalético sean coherentes no solo con aquello a lo que se refieren, sino a las de su entorno; la señalización está dirigida a regular el tránsito humano y motorizado en espacios predominantemente exteriores<sup>20</sup>.

20 «Señalización», Wikipedia, acceso el 7 de mayo de 2017, <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica>



Por otro lado, se encuentran las mantas vinílicas que son lienzos de lona utilizada en impresión digital, están diseñadas para uso en equipos de gran formato con tecnología solvente y eco-solvente. Su versatilidad y facilidad de reproducción la han hecho uno de los medios más populares en los últimos tiempos.

Dentro de la rama publicitaria se encuentra el empaque que se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor; proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

El envase es todo soporte destinado a contener el producto, facilitar el transporte y presentar el producto para la venta. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación<sup>21</sup>. También está la etiqueta que es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindar al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del

21 «Envase, empaque y embalaje de productos», Gestipolis, acceso el 9 de mayo de 2017, <https://www.gestipolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>

fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros.

Es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector<sup>22</sup>.

Uno de los elementos más solicitados en el campo publicitario es el logotipo, que es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. Autores como Costa establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma<sup>23</sup>. Es una forma integrada por una palabra o texto, diseñada bajo una idea gráfica que lo distingue del resto de los logotipos.

Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas", a las que agregaremos las iniciales y la firma.

Monograma: Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales

22 Staton William, Etzel Michael y Walker Bruce y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, (México, 2007) 289

23 Joan Costa, Identidad Corporativa. (México, 1993). 74



entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.

**Anagrama:** Como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.

**Sigla:** Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra<sup>24</sup>.

El logo se divide en tres tipos en arreglo a su morfología. Cada tipo no solo tiene composición morfológica diferente, sino que también tiene atributos diferentes a los otros tipos, cada uno de ellos aporta beneficios distintos en tanto capacidad de ser retenidos por la memoria del público y capacidad de ser interpretados correctamente<sup>25</sup>.

24 Felipe M. Estrella Sweeney, «¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.» Artículo (2005):

25 «Logo e Identidad Corporativa» Pymehelp, Consul-



**Logotipo:** Logo = Palabra, regularmente un logotipo es aquel que se identifica por el texto, no con la imagen como tenemos conocimiento generalmente.

**Isotipo:** Es el ícono de la marca, generalmente éste es conocido y reconocido sin un texto gracias al posicionamiento y respaldo con el que cuenta.

**Imagotipo:** Combinación de imagen y texto. Esos pueden funcionar por separado, gracias al posicionamiento que tiene y los podemos identificar por separado.

**Isologo:** El texto y el ícono se encuentran agrupados. No funciona uno sin el otro. Es una combinación de imagen y texto, que muchas veces se confunde con la palabra logotipo<sup>26</sup>.

En el campo publicitario la imagen es un aspecto sumamente importante más cuando se trata de

tora de negocios, acceso el 12 de mayo de 2017, <http://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf>

26 «La diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo» roastbrief, acceso el 12 de mayo de 2017, <http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

identificar una empresa, de ahí se desprende la imagen corporativa la cual es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen<sup>27</sup>.

## 2.4. Diseño Multimedia:

El concepto multimedia se refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión –físicos o digitales– para presentar o para comunicar determinada información. El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación –el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video, creando un vínculo participativo con el usuario.

Integra entonces, de manera compatible y estratégica, conceptos básicos de la comunicación, como la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes. Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digitales con el fin de comunicar<sup>28</sup>.

27 «La imagen Corporativa» Gerencie.com, acceso 13 de mayo de 2017, <https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

28 Grisel Behocaray, Competencias en TIC (Argentina, 2015), fascículo 5, cuaderno 1

Un área representativa muy utilizada en la multimedia son las animaciones, que consiste en el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos por lo general inanimados. Esto es posible gracias a una secuencia de dibujos o fotografías que al estar ordenadas consecutivamente logran generar un movimiento creíble ante nuestros ojos, los cuales se prestan al juego de la ilusión visual<sup>29</sup>. Otro soporte muy utilizado es la página web, que es la unidad básica del World Wide Web, es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por

29 «¿Qué es Animación?» Pixel Creativo, acceso el 15 de mayo de 2017, <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>



cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo<sup>30</sup>.

El blog es un espacio en internet que puedes usar se usa para expresar ideas, intereses, experiencias y opiniones. Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado y fomentan las interacciones.

Para desarrollar un blog no se necesitan grandes conocimientos técnicos. Hay servicios como LiveJournal y Blogger que ofrecen el alojamiento y la gestión de los blogs de manera gratuita. También es posible registrarse en servicios como WordPress, que brindan un software para la creación de blogs, aunque dicho software debe estar alojado en algún servidor<sup>31</sup>.



En el área multimedia uno de los campos más utilizados actualmente es la Fanpage; el término al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por

personas que desean emprender algún negocio a través de la red. Por medio de Facebook han sido muchos los emprendedores que se han dado a la tarea de promocionar sus servicios creando una Fanpage. La Fanpage brinda a las empresas y a los emprendedores los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios, y como se crea a través de una red social como lo es el Facebook que es visitada a diario por miles de personas les da la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes.

De esta manera logrará captar la atención de los usuarios de la red social e irá ganando fans, eso implica que le hará pedidos lo que se traduce en futuros ingresos para esta persona. El secreto está en siempre estar en contacto con los usuarios de la página, estar al día subiendo nuevas fotografías, ofreciéndole a sus seguidores informaciones actualizadas acerca de sus productos o servicios, si es posible crear grupos interactivos en donde lo usuarios puedan hacer

30 Oliver Begoña, «¿Qué es una página web?» About Español, acceso 15 de mayo de 2017, <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

31 Julián Pérez Porto, «Definición de blog» Definición.de, acceso el 16 de mayo de 2017, <http://definicion.de/blog/>

sus comentarios e interactuar con otros acerca de lo que se está ofreciendo en la página<sup>32</sup>.

Aunado a ello se desprende el trabajo de Community Manager quien es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. No cualquier usuario de Internet está preparado para realizar tales funciones. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajarlas por cuenta propia o realizando algún programa específico de formación.

Principales funciones del Community Manager:

1. La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad.
2. Suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la empresa.
3. Decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido.
4. Programar la publicación del contenido.
5. Monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa.

32 «Definición y Qué es Fanpage» DEFINICIÓN-QUE.ES, acceso el 16 de mayo de 2017, <http://definicion-que.es/fanpage/>

6. Seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios.

7. Medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

8. Vital conocer a su público objetivo.

9. Crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos.

10. Identificar a los prescriptores. Un prescriptor es aquel fan que, no sólo interactúa con las publicaciones, sino que además está dispuesto a defender la marca frente a críticas ajenas<sup>33</sup>.

Los videos interactivos son aquellos en el que el usuario interactúa con el contenido y gracias a este ejercicio, el espectador siente cierta complicidad tanto con la historia como con el anunciante y consigue transmitir de manera más clara el mensaje a la audiencia.

Existen muchas formas de interactuar con un vídeo. Combinándolas entre ellas y se crean diferentes formatos que se adaptan a los objetivos según los ámbitos en los que se pueden aplicar. Algunos posibles formatos interactivos pueden ser utilizados para: Formación, Comercial, Branding,

33 Eduardo Martínez Fustero «Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa» IEBS, acceso el 17 de mayo de 2017, <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Corporativo, Comunicativo, y Ficción<sup>34</sup>.

También se encuentran las Presentaciones audiovisuales: una presentación audio visual es la que se lleva a cabo con medios electrónicos principalmente, estos pueden ser reproductores de dvd, proyectores, programas de cómputo y van acompañados de voz y sonido como música o ambiente<sup>35</sup>.

Sirven para atraer la atención de la audiencia permitiendo presentar sobre una pantalla materiales (textos, sonidos, animaciones, imágenes estáticas, imágenes en movimiento, fragmentos de vídeo.) con los que se puede documentar, ilustrar o reforzar nuestra exposición.

Las presentaciones hacen referencia a exposiciones de información que combinan el uso de contenido visual y auditivo que son auxiliares en la expresión o manifestación de ideas de información<sup>36</sup>.

Por último, están las aplicaciones móviles también llamadas apps, se puede decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de

escritorio. Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo (profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.), facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.



34 Rafa Navarro «Qué es y para qué sirve» Playfilm, acceso el 18 de mayo de 2017, <https://www.playfilm.tv/es/blog/video-interactivo-que-es-para-que-sirve/>

35 JenyferJakelin González «Introducción a presentaciones audiovisuales», acceso el 19 de mayo de 2017, <https://es.slideshare.net/357r3ll4/definicion-de-presentaciones-audiovisuales-8460958>

36 Jessica Contreras «Presentaciones audiovisuales» acceso el 19 de mayo de 2017, <http://jessicacontrerasclara.weebly.com/actividad-8.html>

Clasificación de las App: Las App se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios, entre ellos:

1. Por sus efectos psicosociales y/o psicopedagógicos:

- App capacitadoras: aquellas que permiten o incitan a buscar posibilidades nuevas o fomentar la creatividad.

- App de dependencia: aquellas que nos impiden, limiten o determinen nuestros actos, capacidad de elección, creatividad, etc.

2. Por el tipo de contenido que ofrecen al usuario:

- De entretenimiento: donde se encuadran mayoritariamente las apps de juegos.

- De relación social: dirigidas a la comunicación interpersonal.

- De producción o utilitarias: proporcionan instrumentos para la resolución de tareas específicas que requieren inmediatez y rapidez para solucionar problemas, en especial en el sector empresarial y comercial.

- Educativas o informativas: diseñadas y desarrolladas como transmisoras de la información y el conocimiento donde se prioriza el acceso a los contenidos y a las herramientas de búsqueda mediante un interfaz de navegación lo más sencillo y fácil posible.

- Creativas: ofrecen herramientas que potencien la creatividad literaria, musical (y sonora), fotográfica o video-gráfica.

- Publicitarias: con fines comerciales la gran mayoría son de distribución gratuita<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> «Aplicaciones móviles» acceso el 19 de mayo

- 
- **FACTORES ECONÓMICOS**
  - **FACTORES SOCIOCULTURALES**
  - **FACTORES PSICOLÓGICOS**
- 



**CAPÍTULO 3**

### 3. MARCO CONTEXTUAL:

#### 3.1. Factores económicos:

Con respecto a la economía en la Región IV es importante conocer los factores que inciden en el comercio local; según Estadísticas del INE<sup>38</sup> (2013) en el departamento de Jalapa, la variación Interanual del Índice de Precio al Consumidor (IPC) por división de gasto, el mayor índice lo presentan las bebidas alcohólicas y el tabaco, el 15.02%, en cuanto a servicios de Comunicaciones presentó un 2.37%, otra área prioritaria son las mayores incidencias en gastos, siendo la tortilla con la mayor incidencia de compara con 1.31%, simultáneamente se encuentra que el número de empresas por tamaño al 2011 existen 810 pequeñas, no encontrando grandes y medianas, así mismo las empresas clasificadas por actividad económica se encontró un porcentaje que el 53.1% se dedica al comercio. En cuanto a la constitución de las empresas el 84.2% corresponde a propietario individual o empresa unipersonal.

El departamento de Jutiapa según el INE<sup>39</sup>, igualmente que Jalapa, muestra un índice alto

de 2017, [https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n\\_m%C3%B3vil](https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil)

38 Instituto Nacional de Estadística «Caracterización departamental Jalapa» consultado el 3 de febrero de 2019, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/5gUL8iGn1aJRWUbwCXah7Ga-6FDEkL4zu.pdf>

39 Instituto Nacional de Estadística «Caracterización departamental Jalapa» consultado el 3 de febrero de 2019, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/kOrVph8TciGq5LnRzR3htQ-MokeQoRPfp.pdf>

en el consumo de bebidas alcohólicas y trabajo con 15.02% en división de gasto; las principales incidencias de gasto básico se encuentra en productos de tortillería con 1.31%. Con respecto al tamaño de las empresas llama la atención que el 99.9% están registradas como pequeñas, aunado al contexto la clasificación de las empresas por actividad económica el 50.9% se dedica el comercio, en consideración a la constitución legal de las empresas hasta el año 2011 el 83.4% correspondió a propietario individual o empresa unipersonal.

El departamento de Santa Rosa también posee un alto índice en el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco con un 15.02% en divisiones de gasto que integraron el IPC, EN 2013; en cuanto a las principales incidencias de gasto básico, los productos de tortillería presentaron el 1.31 puntos porcentuales. Las empresas registradas en el Directorio Nacional Estadístico de Empresas (DINESE)<sup>40</sup> catalogadas como empresas pequeñas corresponde al 100%. Según la clasificación de empresas por actividad económica, el 53.4% se dedicó a Comercio y en cuanto a la forma que legalmente están constituidas el 79.4% correspondió a propietario individual o empresa unipersonal.

Al comparar estas evidencias es notable que la tendencia en cuanto a comercio en la Región IV del país, es de emprendedores, las Micro, Medianas y Pequeñas Empresas (MIPYMES)

40 Instituto Nacional de Estadística «Caracterización departamental Jalapa» consultado el 3 de febrero de 2019, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/7Q6Z9RLckZ24uFJNImeGe-FYwzxRLwwWk.pdf>

incluyen a los profesionales liberales.

En el interior del país y específicamente en la Región IV el mercado consumidor de diseño gráfico dependerá de la economía y el desarrollo local. Las organizaciones Gubernamentales son oficinas descentralizadas desde la ciudad capital, las cuales contemplan dentro de su presupuesto anual el material gráfico a utilizar y, en la mayoría de los casos, tienen agencias y distribuidores establecidos. Las ONG que reciben ayuda económica internacional, trabajan y contratan, de manera esporádica, la elaboración de materiales gráficos con profesionales o imprentas locales. Las municipalidades en los últimos años han tomado en cuenta la innovación como manera activa para atraer e informar a la población por lo que han incrementado su presupuesto para dichos fines.

En los departamentos de Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa se ha detectado que el mercado del diseño gráfico se basa en el costo de la producción de sus materiales gráficos, el precio es una característica fundamental, y que para muchos el presupuesto no permite el desarrollo de su organización o empresa.

### 3.2. Factores Socioculturales:

En los departamentos de la Región IV, a pesar de su cercanía con la ciudad de Guatemala, existen muchas limitantes tecnológicas que propician un desarrollo lento del diseño gráfico local. Organizaciones y empresas crean la imagen de sus productos por iniciativa propia

o con el apoyo de personal de un café internet. Se puede decir que el Diseño es desconocido como profesión. Lo que se explica por la poca información y divulgación de la profesión, la falta de propuestas por parte de los oferentes o por factores culturales del entorno; Sin embargo, se produce un fenómeno de competencia entre los propietarios de empresas de la región. De esa cuenta el surgimiento de una imagen corporativa en una empresa eventualmente produce una reacción en cadena, ya que otras empresas también contratan servicios para tener su imagen propia. Es ilustrativo el caso de la publicidad basada en mantas vinílicas.

### 3.3. Factores Psicológicos:

La psicología Impacta en la forma en que entendemos y recreamos la realidad. Esta rama del conocimiento ayuda a construir mensajes visuales fuertes y que permiten llegar mucho mejor al público objetivo. Es una herramienta de mucho valor en el diseño para lograr el impacto deseado y la creación de mensajes más fuertes en donde los consumidores se ven identificados a través de las piezas que crean los diseñadores; por lo que en la Región IV el uso de la psicología es un factor fundamental para la construcción de estrategias que atraigan al consumo del diseño, dado que la psicología tiene aspectos provocadores de sensaciones mediante estrategias que generen interés del público y la percepción sobre las emociones psicológicas y sociales de los individuos<sup>41</sup>.

41 Paredro «La importancia de la psicología a la hora de diseñar» Paredro, acceso el 21 de septiembre de 2018, <https://www.playfilm.tv/es/blog/video-interacti->

- 
- **MARCO METODOLÓGICO**
  - **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**
  - **VARIABLES**
  - **UNIDADES DE ANÁLISIS**
  - **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**
  - **POBLACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA**
- 



**CAPÍTULO 4**

## 4.1. Enfoque de la Investigación:

- Cuantitativo

Diseño de Investigación:

- No Experimental - Transeccional o Transversal (Recolección de datos en un único momento)
- Tipo: Descriptivo

Se exponen los procedimientos que fueron necesarios para obtener la información y determinar las respuestas a las preguntas de investigación. Se presentan los resultados de una investigación preliminar exploratoria, que se utilizó para evaluar las fuentes de datos y su confiabilidad.

## 4.2. Variables:

- Demanda del Servicio: Ordinal

Definición Conceptual:

Demanda: loc. verb. Ir en busca de él o de ello<sup>42</sup>.

Servicio: m. Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada<sup>43</sup>.

Definición Operativa:

Expresa por medio de escala diferencial semántica, categorías de opción múltiple.

vo-que-es-para-que-sirve/

42 Diccionario de la lengua española, s.v. "demanda", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=C8W49JX>

43 Diccionario de la lengua española, s.v. "servicio", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs>

- Motivación (Intención de Compra): Ordinal

Definición Conceptual:

Motivación: f. Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona<sup>44</sup>.

Definición Operativa:

Se Expresa por medio de escala de intención conductual, donde se mide la expectativa del consumidor respecto a intención de compra de servicios de diseño.

- Tipo de Organización: De intervalo

Definición Conceptual:

Tipo: m. Modelo, ejemplar<sup>45</sup>.

Organización: f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines<sup>46</sup>.

Empresa: Es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Organización No gubernamental (ONG): Son instituciones de la Sociedad Civil que emprenden acciones para el desarrollo con objetivos simples

44 Diccionario de la lengua española, s.v. "motivación", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=Pw7w410>

45 Diccionario de la lengua española, s.v. "tipo", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=Pw7w410>

46 Diccionario de la lengua española, s.v. "organización", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=RBkqjll>

para desarrollar una actividad de carácter solidaria<sup>47</sup>.

Definición Operativa:

Se expresa por medio de categoría nominal a que pertenece.

Gubernamental: Gobierno Nacional, Ministerios, Secretarías y otras dependencias adscritas al gobierno central.

Municipalidad y servicios municipales

Privada: Empresas

Organización No gubernamental

- Tipo de Servicio (Que Demandan las Organizaciones Y Profesionales): Nominal

47 Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social, s.v. "organización no gubernamental", consultado el 13 de octubre de 2016, <http://www.eumed.net/rev/oidles/01/mmperez.htm>

Definición Conceptual:

Tipo: m. Modelo, ejemplar.

Definición Operativa: Se Expresa por medio de escala de intención conductual, donde se mide que tipo de servicio de Diseño solicita el consumidor.

Editorial

Publicitario

Informativo

Ilustración

Fotografía

Multimedia

Las variables antes descritas se investigaron con diferentes técnicas de investigación de mercados, como se describe en la tabla No. 1, a continuación:

**Tabla1 Unidades de análisis y población**

Unidades de Análisis	Informante	Técnica	Instrumento
Organización de Gobierno Nacional	Director Relacionista Público	Encuesta Observación de productos de servicios de diseño utilizados Revisión de Documentos	Boleta de encuesta Guía de observación o lista de cotejo Guía de análisis documental
Organización Municipal	Alcalde Secretario Relacionista Público	Encuesta Observación de la comunicación (utilizada)	Boleta de encuesta Guía de observación o lista de cotejo
Organización Empresarial	Gerente Relacionista Público	Revisión de documentos Encuesta	Guía de análisis documental Boleta de encuesta Guía de observación o lista de cotejo
Organización No Gubernamental	Director Relacionista Público	Observación de documentos (utilizada) Revisión de documentos	Guía de observación documental Booleta de encuesta Guía de observación o lista de cotejo Guía de análisis documental

Fuente: Elaboración Propia

### 4.2.1. Unidades para la demanda:

Organizaciones de Gobierno Nacional: Quienes, cuántas y dónde están ubicadas.

Organizaciones Municipales: Ubicadas en las cabeceras departamentales.

Organizaciones Empresariales: Quienes, cuántas y dónde están ubicadas.

Organización No Gubernamental: Quienes, cuántas y dónde están ubicadas.

### 4.2.2. Unidades para la oferta:

Imprentas: Cuántas y dónde están ubicadas.

Agencia de Diseño: Cuántas y dónde están ubicadas.

Impresoras de Gran Formato: Cuántas y dónde están ubicadas.

### 4.3. Población y cálculo de la muestra:

La población y muestra probabilística estratificada de cada cabecera departamental de la región sur oriente de Guatemala se muestra a continuación:

$$Ksh = \frac{nh}{Nh}$$

$$Ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{318}{1731} = 0.1820$$

**N= 1731 (población)**

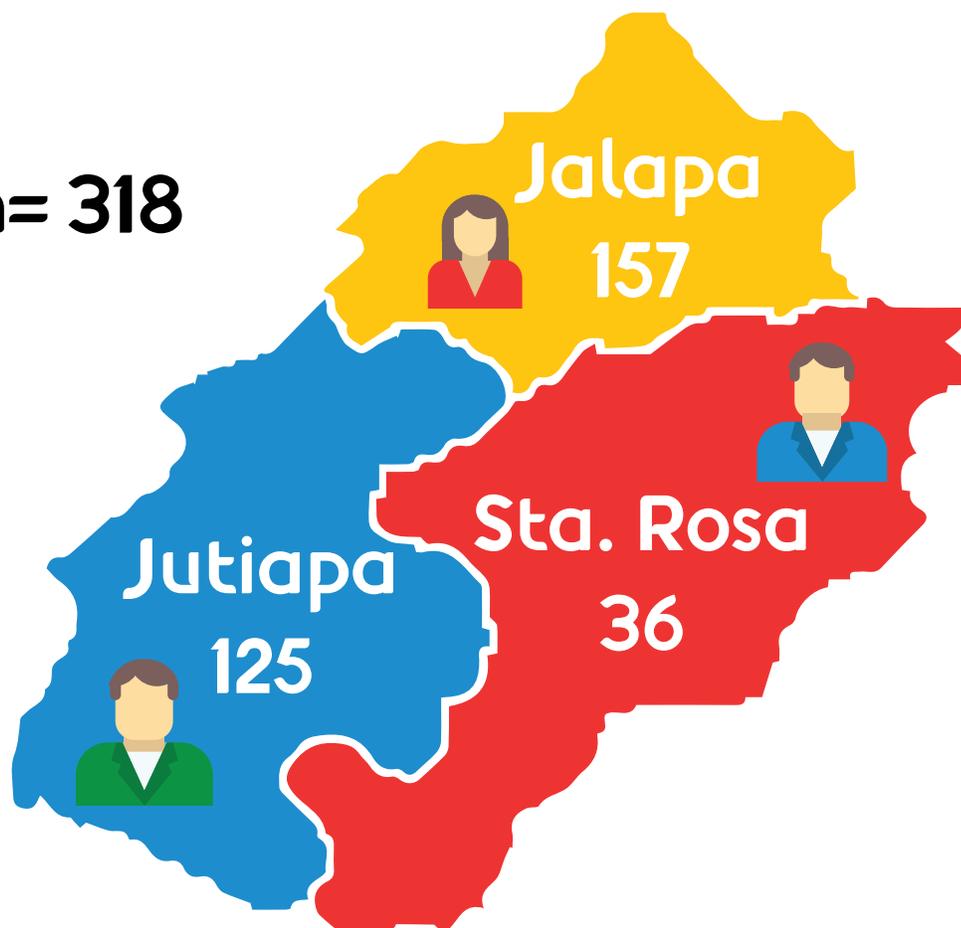
**n= 318(muestra)**

La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.

Fracción constante  
del muestreo estratificado = 0.1819

De manera que el total de la sub población se multiplicó por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato.

→ n= 318



**Tabla 2 Población y muestra probabilística estratificada de Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa**

	Estratos Organizacionales	Jalapa		Jutiapa		Santa Rosa	
		N	n	N	n	N	n
1	Gobierno Nacional	22	4	23	4	23	4
2	Municipales	1	1	1	1	1	1
3	Empresariales Mypime	749	136	559	102	120	22
4	Empresariales de profesionales liberales	62	11	76	14	43	8
5	No gubernamentales	21	4	23	4	7	1
	TOTAL	885	157	682	125	194	36

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4. Alcances de la Investigación:

##### 4.4.1 Territorial:

La investigación se concentró en la Región IV o Sur-Oriente de Guatemala que según la Ley preliminar de regionalización<sup>48</sup> está Integrada por los municipios de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa.

##### 4.4.2 Descriptiva:

La investigación tuvo un alcance descriptivo y se

48 Congreso de la República de Guatemala, Decreto 70-86, Ley Preliminar de regionalización acceso el 5 de septiembre de 2018, <https://es.scribd.com/doc/42196291/Ley-Preliminar-de-Regionalizacion-Decreto-70-86>

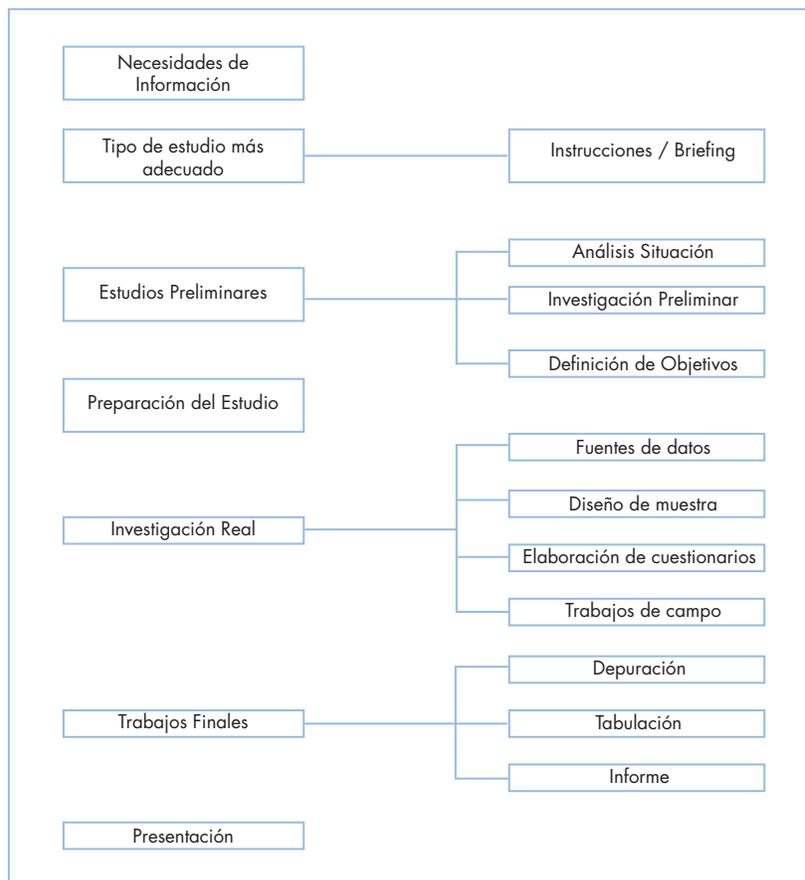
orientó a determinar propiedades, características y rasgos importantes en el mercado de productos y servicios de diseño, así mismo a describir tendencias en la demanda de estos se

#### 4.5. Procedimiento para obtener información:

Para el desarrollo del estudio de mercado, se utilizó el esquema de una investigación de mercado basado en el esquema del autor Rafael Muñiz, el mismo es mostrado en la figura 1.

Para el estudio, en las unidades de análisis para la demanda se dividen en cuatro grupos, de

**Figura1 Esquema General de La Investigación de Mercado**



Fuente: Elaboración Propia basada en el Esquema de Investigación de Mercado, Muñiz, Rafael (2010).

la siguiente manera:

#### 4.5.1. Grupo 1: Organizaciones de Gobierno Nacional:

Se ubicaron y contabilizaron las entidades de Gobierno por medio de guías telefónicas, nacional<sup>49</sup> y digital<sup>50</sup>.

Por medio de dichos registros se elaboró una lista de las entidades que tienen funcionamiento en la Región IV o Sur-Oriente de Guatemala.

Al momento de realizar la encuesta se seleccionaron de manera aleatoria organizaciones de gobierno en cada departamento para obtener información de diferentes fuentes.

Las tres tablas a continuación presentan la información para cada departamento. En la tabla 3 muestra las 22 Organizaciones de Gobierno que trabajan en el municipio de Jalapa, En la tabla 4 se observan las 23 Organizaciones de Gobierno que trabajan en el municipio de Jutiapa y por último la tabla 5 presenta las 23 Organizaciones de Gobierno habilitadas en el municipio de Santa Rosa.

49 Directorio Telefónico Guatemala, Publicar, (Guatemala, 2017)

50 Entidades Gubernamentales, Aquí en Guate, (Guatemala, 2017)

**Tabla 3 Organizaciones de Gobierno Nacional del departamento de Jalapa**

ORGANIZACIONES DE GOBIERNO - JALAPA	
1	Centro de Salud Jalapa
2	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)
3	Instituto Nacional de Bosques (INAB)
4	Instituto Nacional de Estadística (INE)
5	Juzgado de Primera Instancia (Tribunales)
6	Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC-CUNSORORI)
7	Contraloría General de Cuentas (CGC)
8	Ministerio Público (MP)
9	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGA)
10	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN)
11	Ministerio de Gobernación (MINGOB) Gobernación Departamental
12	Ministerio de Cultura y Deportes
13	Policía Nacional Civil (PNC) Comisaría 22
14	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN)
15	Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP)
16	Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (CONRED)
17	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)
18	Comité Nacional de alfabetización (CONALFA)
19	Tribunal Supremo Electoral (TSE)
20	Dirección Departamental de Educación (DIDEDUC)
21	Procuraduría de Derechos Humanos (PDH)
22	Procuraduría General de la Nación (PGN)

Fuente: Elaboración Propia con datos del Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017).

**Tabla 4 Organizaciones de Gobierno Nacional del departamento de Jutiapa**

ORGANIZACIONES DE GOBIERNO - JUTIAPA	
1	Centro de Salud Jalapa
2	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)
3	Instituto Nacional de Bosques (INAB)
4	Instituto Nacional de Estadística (INE)
5	Juzgado de Primera Instancia (Tribunales)
6	Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC-JUTIAPA)
7	Contraloría General de Cuentas (CGC)
8	Ministerio Público (MP)
9	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGA)
10	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN)
11	Ministerio de Gobernación (MINGOB) Gobernación Departamental
12	Ministerio de Cultura y Deportes
13	Policía Nacional Civil (PNC) Comisaría 21
14	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN)
15	Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP)
16	Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (CONRED)
17	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)
18	Comité Nacional de alfabetización (CONALFA)
19	Tribunal Supremo Electoral (TSE)
20	Dirección Departamental de Educación (DIDEDUC)
21	Procuraduría de Derechos Humanos (PDH)
22	Procuraduría General de la Nación (PGN)
23	Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)

Fuente: Elaboración Propia con datos del Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017).

**Tabla 5 Organizaciones de Gobierno Nacional del departamento de Santa Rosa**

ORGANIZACIONES DE GOBIERNO - SANTA ROSA	
1	Centro de Salud Jalapa
2	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)
3	Instituto Nacional de Bosques (INAB)
4	Instituto Nacional de Estadística (INE)
5	Juzgado de Primera Instancia (Tribunales)
6	Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC-SANTA ROSA)
7	Contraloría General de Cuentas (CGC)
8	Ministerio Público (MP)
9	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGA)
10	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN)
11	Ministerio de Gobernación (MINGOB) Gobernación Departamental
12	Ministerio de Cultura y Deportes
13	Policía Nacional Civil (PNC) Comisaría 32
14	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN)
15	Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP)
16	Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (CONRED)
17	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)
18	Comité Nacional de alfabetización (CONALFA)
19	Tribunal Supremo Electoral (TSE)
20	Dirección Departamental de Educación (DIDEDUC)
21	Procuraduría de Derechos Humanos (PDH)
22	Procuraduría General de la Nación (PGN)
23	Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)

Fuente: Elaboración Propia con datos del Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017).

### 4.5.2. Grupo 2: Organizaciones Municipales:

Las Municipalidades se ubicaron por medio de la guía telefónica nacional y con la información disponible se elaboró una lista de las entidades municipales con sus datos ubicación y número telefónico.

Por el número reducido de unidades de análisis se consideró conveniente incluir a las tres municipalidades.

**Tabla 6 Organizaciones Municipales de la Región IV**

	Organización	Dirección
1	Municipalidad de Jalapa	6a. Av. 0-91 Z.1 Edificio Municipal (Frente al parque central)
2	Municipalidad de Jutiapa	5a. Calle 2-19 Z.1 (frente al parque central)
3	Municipalidad de Santa Rosa	1a. Av. Z.3 Barrio la Parroquia Nv.2 Mercado Municipal

Fuente: Elaboración Propia con datos del Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017).

### 4.5.3. Grupo 3: Organizaciones Empresariales:

El tercer grupo se subdivide en comerciantes tomando en cuenta a pequeños y medianos contribuyentes y las Profesiones Liberales ejercidas en Guatemala. Para determinar de manera específica las Profesiones Liberales en la región IV se incluyó a un grupo de profesiones consideradas a juicio como las que tienen una mayor demanda de servicios en la región.

La Superintendencia de Administración Tributaria facilitó una lista de contribuyentes clasificados en diferentes actividades comerciales, que prestan sus servicios en las cabeceras departamentales de la región IV, los cuales se podían ubicar en una dirección comercial explícita. La información de la lista se filtró excluyendo los domicilios comerciales ubicados fuera del área establecida, repitiendo el procedimiento con cada departamento. La tabla 7 muestra un fragmento de la totalidad.

También se tomó en cuenta a los comerciantes clasificados como pequeño y mediano contribuyente quienes representan el mayor porcentaje de contribuyentes en la región lo que favoreció la representatividad de la muestra en el estudio. Intencionalmente se dejó fuera de la muestra a empresas y grandes contribuyentes por considerar que el acceso a la información sería difícil y por considerar que constituyen un porcentaje menor y su exclusión no afectaría la representatividad de la muestra.

**Tabla 7 Organizaciones Empresariales de Mipymes**

Nombre	Domicilio_Fiscal	Cod_Departamento	Cod_Actividad
4621832 Carlos Humberto, Marroquin Ruano	Caserio El Arenal 00-000 0	21	5121.00
3688798 Luis Arturo, Olivares Catu	Colonia Bosques De Biena , Lote 228 "B" 2	21	5030.00
4221702 Cain, Aguilar Palma	Calle Transito Rojas 0-52 2	21	5010.00

Nombre_Actividad	Tipo_Contribuyente	Nombre_Comercial	Domicilio_Comercial
Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos	Individual	Exportaciones Marroquin Ruano	Caserio El Arenal 00-000 0
Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	Individual	Venta De Llantas Paso Del Norte	Colonia Bosques De Biena Lote No. 228 "B" 2
Venta de vehículos automotores	Individual	Importadora Nova	Barrio El Porvenir

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria, Guatemala (2017).

En cuanto a Profesiones Liberales, se refiere a las actividades en las cuales predomina el ejercicio del intelecto que han sido reconocidas por el Estado y para cuyo ejercicio se requiere la habilitación a través de un título académico (Ingeniero, médico, abogado, entre otros)<sup>51</sup>.

El profesional Liberal en Guatemala es un contribuyente que labora por cuenta propia, el cobro de los servicios que presta los percibe por medio de honorarios. La característica distintiva del Profesional Liberal es que debe estar colegiado activo, conforme lo manda la Constitución Política de la República de Guatemala en el artículo 90, por lo tanto, para tener la calidad de Profesional Liberal, la persona debe ser egresada y poseer un título de alguna Universidad legalmente reconocida en el país<sup>52</sup>.

51 Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (España, 2015). 23 edición

52 «El profesional Liberal y los cambios a la Ley del Impuesto del Valor agregado» Contabilidad Puntual, acceso el 24 de marzo de 2017, <http://www.contabilidadpuntual.net/el-profesional-liberal-y-la-ley-antievasion-2/>

La lista que se muestra a continuación contiene las Profesiones que por medio de la técnica de observación y visualización en guías comerciales locales se encuentra con mayor frecuencia en la Región IV, aunque no se encontraron registros en la SAT que cuantifiquen una cantidad aproximada de profesionales, se pueden observar que son las más ejercidas en el área.

**Tabla 8 Profesiones Liberales más ejercidas en la Región IV**

Profesionales Liberales	
1	Médico y cirujano
2	Químico Biólogo
3	Odontólogo
4	Arquitecto
5	Abogado y Notario
6	Nutricionista
7	Psicólogo

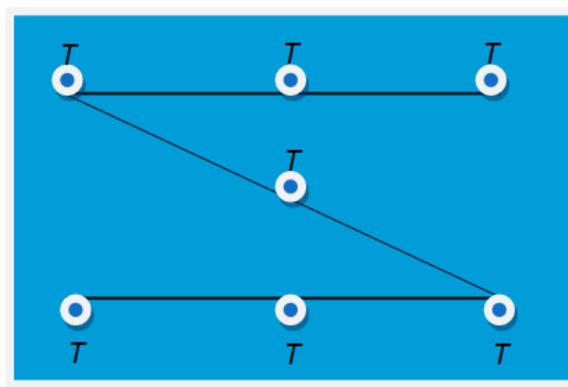
Fuente: Elaboración Propia

En el Grupo 3: Esta unidad de análisis se abordó por medio de la muestra no probabilística, también llamada muestra dirigida, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones y, su valor es más bien para estudiar un grupo o comunidad. Es una selección según la opinión y el criterio del investigador o de la persona responsable del trabajo de campo, que puede determinar cuáles elementos hacen parte de la muestra y cuáles no<sup>53</sup>.

Dentro del marco no probabilístico se utilizó el muestreo por medio de zig-zag por rutas aleatorias, recorriendo la unidad establecida en zigzag o en cualquiera otra forma sistemática cada cierta distancia.

Metodológicamente este tipo de muestreo sugiere que una vez determinado el tamaño de la muestra dentro de los pueblos o ciudad elegida se hace una selección de edificios o casas (comercios), generalmente a través del sistema de rutas aleatorias, que esencialmente consiste en recorrer una ruta en diagonal haciendo zigzag, una vez elegido aleatoriamente un punto de partida en aquella población o ciudad y si el tamaño de la muestra es grande, ésta se subdivide en rutas que suelen oscilar entre las 5 y 10 entrevistas teniendo cada una de ellas un punto de partida y un itinerario en zigzag a seguir<sup>54</sup>.

**Figura 2 Muestreo en Zig-zag**



Fuente: Elaboración Propia basado en documentos del Centro Regional de Investigación Remehue, Chile.<http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/serieactas/NR25010.pdf>

53 Hernández, Sampieri, Fernández Callado y Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. (México, 2010) Cap. 8

54 Joan S. Alós, Seminario de ESOMAR (Caracas y México, 1995), 373.

#### 4.5.4. Grupo 4: Organizaciones No Gubernamentales (ONG):

Para localizar las ONG'S de la región IV se obtuvo información de la Unidad de Información Pública del Ministerio de Gobernación (MINGOB).

Se obtuvo un listado con el nombre bajo el cual se registra la Organización, Departamento, Municipio y la fecha de inscripción hasta el año 2012, luego de ese año El MINGOB posee un registro donde únicamente muestra nombre y fecha de inscripción, no conteniendo un registro de ubicación, número telefónico y registro una entidad Activa a la fecha.

También se Investigó por medio de la Asociación de Entidades de Desarrollo y de Servicios No Gubernamentales de Guatemala ASINDES quien funge como una coordinadora de ONG de desarrollo en Guatemala desde el año 1973; en la Coordinación de ONG y Cooperativas CONGCOOP que surgió a finales de 1,992, por medio de llamados telefónicos se investigó que éstas dos asociaciones, en alianza, publicaron en Octubre de 2016 el Directorio ONG Guatemala, conformado por 43 páginas donde se encuentra una amplia lista con la información de ONG'S.

A continuación, se muestra un fragmento de las tablas de registro del MINGOB.

**Tabla 9 Organizaciones No Gubernamentales de la Región IV**

Partida	Folio	Libro	Denominación	Departamento	Municipio	Inscripción	Persona Jurídica
1	1	1	Asociación De Mujeres El Porvenir, Estanzuelas, Amupe-Ong	Santa Rosa	Nueva Santa Rosa	38664	ONG
6	10	2	Ong Fundación Guatemalteca Para El Desarrollo "Gustavo Anzueto V."	Santa Rosa	San Rafael Las Flores	2/25/2016	ONG
20	51	2	Asociacion De Mujeres Estanzuelas, San Rafael Las Flores, Amesrf-Ong	Santa Rosa	San Rafael Las Flores	4/18/2005	ONG
56-05	94-112	4	Ong, Asociación Para El Desarrollo Integral Guatemalteco Monja	Jalapa	Monjas	38614	ONG
Partida	Folio	Libro	Denominación	Departamento	Municipio	Inscripción	Persona Jurídica
22839	22839	1	"Asociación De Desarrollo Nueva Vision Pacayalence, Ong" Que Podrá Abreviarse "Asodenvp"	Santa Rosa	Jalapa	Jalapa	ONG
23537	23537	1	Asociación De Desarrollo Flor Del Café, Ong, La Que Podrá Abreviarse Adefca Ong	Santa Rosa	Jalapa	San Pedro Pinula	ONG
23543	23543	1	Asociación Nuevo Amanecer Para El Desarrollo Integral, Ong, Lo Que Podrá Abreviarse Anadi, Ong	Santa Rosa	Jalapa	San Pedro Pinula	ONG
23622	23622	1	Asociación Para El Desarrollo Integral Las Guacamayas, Ong, La Que Podrá Abreviarse Asodigua Ong	Jalapa	Jalapa	Jalapa	ONG

Fuente: Elaboración Propia basado en documentos del MINGOB, (2016)

La Unidad de Información Pública de la SAT por medio del expediente UIPSAT-1845-2017 resolvió de manera favorable una solicitud para contar con un listado de ONG'S de las tres cabeceras municipales solicitadas, obteniendo un registro oficial y cuantificable de las Organizaciones.

En el Municipio de Jutiapa se cuantificaron

201 entidades, en Jalapa 195 y en el Municipio de Santa Rosa 38, dedicadas a diferentes actividades, por ejemplo religiosas, escolares, para la mujer, para la juventud, de transportistas, entre otras.

A continuación, se muestra un fragmento de las tablas de registro de UIP-SAT.

**Tabla 10 Organización No Gubernamental de la Región IV**

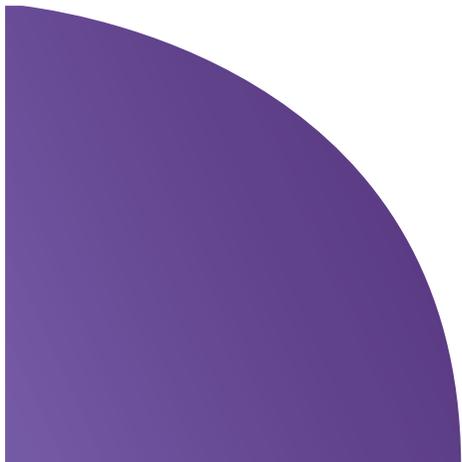
NIT	Folio	Libro	Denominación	Departamento	Municipio
51642190	6Ta. Calle 2-26 Zona 1 Jutiapa,Jutiapa	Asociacion De Peritos Contadores De Jutiapa	6Ta. Calle 2-26 1 Jutiapa Jutiapa	Jutiapa	Jutiapa
2470438	5 Avenida 13-18 Zona 1 Guatemala,- Guatemala	Aprofam	3 Calle 0-43 Barrio Alegre 3 Jutiapa Jutiapa	Jutiapa	Jutiapa
3509850	10 Avenida 31-43 Zona 17 Boulevard Acatan Guatemala,Guatemala	Iglesia Cristiana Verbo	Diagonal 1 Antigua Cine Dardon 6-33 3 Jutiapa Jutiapa	Jutiapa	Jutiapa

Fuente: Elaboración Propia basado en documentos del MINGOB, (2017)



→ **PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS**

→ **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**





**CAPÍTULO 5**

## 5. Procesamiento estadístico de los datos, análisis e interpretación de resultados:

### 5.1. Resultados:

#### 5.1.1. Prueba Preliminar del Proceso de Encuesta:

Previo a la Investigación con el proceso de encuesta se realizó una prueba preliminar para verificar si la misma cumplía con los objetivos planteados, la verificación del contenido y la consideración de posibles errores previo a la puesta en práctica dentro de cada uno de los contextos de las Unidades de Análisis y obtener la información pertinente.

Para la Prueba se seleccionó una fuente del universo de cada una de las Unidades de Análisis, formados de la siguiente manera:

- Organización de Gobierno Nacional dirigida a Derechos Humanos
- Organización Municipal dirigida a la Municipalidad de Jalapa
- Organización Empresarial dirigida a Hotel Méndez, Jalapa
- Organización Empresarial de Profesionales Liberales dirigida a Clínica de Nutrición Bienestar en Jalapa
- Organización No gubernamental dirigida a Pastoral Social Cáritas de Jalapa

Al finalizar la prueba piloto y obtener los resultados se constató que las preguntas respondían a los objetivos planteados, el contenido era claro y entendible, se evaluaron los tiempos del proceso

dentro de cada una de las Unidades de Análisis y se obtuvo un promedio de 5 minutos por encuesta al momento de ser resuelta. La mayor dificultad fue el tiempo de espera previo a recibir atención o encontrar a las personas adecuadas para responder la encuesta, tal acción demoró más el proceso especialmente en las Organizaciones de Gobierno, Municipalidades y Organizaciones No Gubernamental.

#### 5.1.2. Estudio de Mercado:

El proceso de Encuesta se desarrolló en el período comprendido entre el 20 de enero al 26 de febrero del 2018, incluyó la búsqueda, selección y capacitación de un encuestador para cada una de las tres cabeceras departamentales. Posteriormente se procedió a la reproducción de las boletas de encuesta y su aplicación con informantes de las unidades de análisis. Los datos recopilados en la encuesta se clasificaron por grupos de organizaciones y se procedió a la tabulación, análisis e interpretación.

### 5.2. Análisis e Interpretación de Resultados:

Se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los datos, con el objetivo de determinar la potencialidad y oportunidad de negocio de los servicios de diseño gráfico en la Región Sur-Oriente de Guatemala.

Se utilizó la Estadística descriptiva (Discreta). En este tipo de procedimiento estadístico se toman valores enteros en un conjunto numerable. Ej. Número de habitaciones de un hotel, número de hijos de una familia, número de obreros de una

fábrica. por medio de la distribución de frecuencias, que es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías<sup>55</sup>.

Se expone a continuación un análisis descriptivo de los datos obtenidos con un total de 318 encuestas aplicadas en las cabeceras departamentales de

55 Hernández, Sampieri, Fernández Callado y Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. (México, 2010) Pag. 287.

Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa. Para establecer el perfil de las empresas y otras organizaciones consumidoras de diseño se realizaron las siguientes preguntas, otorgando los siguientes resultados:

### 5.2.1. Resultados de Investigación de la Demanda:

A continuación se muestran los resultados de la investigación para la demanda.

### 5.3. Perfil de las empresas y otras organizaciones consumidoras de diseño gráfico:

**Tabla 11 Cantidad de Empleados en las Organizaciones**

		CANTIDAD DE EMPLEADOS						Total
		1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 50	51 en adelante	
Muni	Conteo	0	0	0	0	1	2	3
	Porcentaje	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Org. de Gobierno N	Conteo	2	4	0	0	1	3	10
	Porcentaje	20.0%	40.0%	.0%	.0%	10.0%	30.0%	100.0%
ONG	Conteo	1	3	0	1	4	1	10
	Porcentaje	10.0%	30.0%	.0%	10.0%	40.0%	10.0%	100.0%
Profesionales Liberales	Conteo	36	0	0	0	0	0	36
	Porcentaje	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Mipyme	Conteo	219	30	6	3	3	0	261
	Porcentaje	83.9%	11.5%	2.3%	1.1%	1.1%	.0%	100.0%
<b>Total</b>	Conteo	258	37	6	4	9	6	320
	Porcentaje	80.6%	11.6%	1.9%	1.3%	2.8%	1.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 320 boletas respondidas.

Expuesto en los resultados, el mayor porcentaje de Organizaciones en el mercado tienen de 1 a 5 empleados con el 80.6% y en segundo mayor porcentaje se encuentra en el rango de 6 a 10 empleados con 11.6%.

**Tabla12 Duración en el mercado**

		Años de estar en el Mercado						Total
		1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 50	51 en adelante	
Org. de Gobierno N	Conteo	0	0	0	1	4	2	7
	Porcentaje	.0%	.0%	.0%	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
ONG	Conteo	0	1	3	1	4	1	10
	Porcentaje	.0%	10.0%	30.0%	10.0%	40.0%	10.0%	100.0%
PROFESIONALES LIBERALES	Conteo	17	12	3	2	2	0	36
	Porcentaje	47.2%	33.3%	8.3%	5.6%	5.6%	.0%	100.0%
mipyme	Conteo	113	58	19	27	38	4	259
	Porcentaje	43.6%	22.4%	7.3%	10.4%	14.7%	1.5%	100.0%
<b>Total</b>	Conteo	130	71	25	31	48	7	312
	Porcentaje	41.7%	22.8%	8.0%	9.9%	15.4%	2.2%	100.0%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 312 boletas respondidas.

Como resultado el mayor porcentaje de Organizaciones en el mercado tienen de 1 a 5 años de estar en el mercado con 41.7% y en segundo mayor porcentaje se encuentra en el rango de 6 a 10 empleados con 22.8%.

**Tabla13 Potencialidad de DG en el Mercado**

		Si existiera una empresa que brinde servicios profesionales en DG los solicitaría			Total
		seguro los solicitaría	posiblemente los solicitaría	no los solicitaría	
Muni	Conteo	1	1	1	3
	Porcentaje	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Org. de Gobierno N	Conteo	3	5	1	9
	Porcentaje	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
ONG	Conteo	4	6	0	10
	Porcentaje	40.0%	60.0%	.0%	100.0%
Profesionales Liberales	Conteo	13	21	2	36
	Porcentaje	36.1%	58.3%	5.6%	100.0%
mipyme	Conteo	81	132	42	255
	Porcentaje	31.8%	51.8%	16.5%	100.0%
<b>Total</b>	Conteo	102	165	46	313
	Porcentaje	32.6%	52.7%	14.7%	100.0%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 313 boletas respondidas.

El mayor porcentaje de Organizaciones en el mercado posiblemente solicitarían el servicio de un profesional de diseño gráfico con un porcentaje de 52.7% y el segundo mayor porcentaje con 32.6% respondieron que Si solicitarían el servicio de un profesional de diseño gráfico.

**Tabla 14 Características que atraen al usuario General**

	Cantidad	Porcentaje
precio	204	46.2%
ubicación	60	13.6%
calidad en sus productos	78	17.6%
buen servicio	62	14.0%
formas y plazos de pago	10	2.3%
tiempo de entrega	28	6.3%
<b>Total</b>	<b>442</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 318 boletas respondidas.

Dado que las Organizaciones en el mercado al seleccionar un proveedor, priorizan, en primer lugar, el precio con un porcentaje de 46.2%. La segunda característica por la cual seleccionan su proveedor es la calidad de los productos con un 17.6%.

**Tabla 15 Características que atraen al usuario Gobierno**

	Cantidad	Porcentaje
precio	3	37.5%
ubicación	3	37.5%
buen servicio	2	25.0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 12 boletas respondidas.

Se obtuvo en los resultados que las Organizaciones de Gobierno al seleccionar un proveedor se inclinan por el precio y la ubicación con un porcentaje de 37.5%.

**Tabla 16 Características que atraen al usuario ONG**

	Cantidad	Porcentaje
precio	7	43.8%
ubicación	5	31.3%
calidad en sus productos	3	18.8%
tiempo de entrega	1	6.3%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 9 boletas respondidas.

Se encontró que las Organizaciones No Gubernamentales al seleccionar un proveedor se inclinan por el precio con un porcentaje de 43.8%.

**Tabla 17 Características que atraen al usuario Municipalidades**

	Cantidad	Porcentaje
precio	1	25.0%
ubicación	1	25.0%
calidad en sus productos	1	25.0%
tiempo de entrega	1	25.0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 3 boletas respondidas.

Las Municipalidades al seleccionar un proveedor se inclinan por diversos factores, siendo el precio, la ubicación, la calidad en sus productos y el tiempo de entrega los que más atraen con un porcentaje del 25% cada uno.

**Tabla 18 Características que atraen al usuario  
Profesionales Liberales**

	Cantidad	Porcentaje
precio	13	22.4%
ubicación	14	24.1%
calidad en sus productos	12	20.7%
buen servicio	14	24.1%
tiempo de entrega	5	8.6%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 33 boletas respondidas.

Como resultado se encontró que los Profesionales Liberales en el mercado al seleccionar un proveedor, se inclinan por la ubicación y el buen servicio con un porcentaje de 24.1% cada uno. La segunda característica por la cual seleccionan su proveedor es el precio con un 22.4%.

**Tabla 19 Características que atraen al usuario  
Mipyme**

	Cantidad	Porcentaje
precio	180	50.6%
ubicación	37	10.4%
calidad en sus productos	62	17.4%
buen servicio	46	12.9%
formas y plazos de pago	10	2.8%
tiempo de entrega	21	5.9%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 260 boletas respondidas.

Se encontró que los medianos y pequeños contribuyentes al seleccionar un proveedor se inclinan por el precio 50.6% y por calidad de los productos con un porcentaje de 17.4%.

## 5.4 Servicios de diseño y subsectores con altos niveles de demanda:

Tabla 20 Servicios con mayor demanda

	Cantidad	Porcentaje
revistas	80	6.2%
libros	11	.8%
periodicos	30	2.3%
m em oria de labores	17	1.3%
folletos	38	2.9%
m anuales	26	2.0%
m enú	27	2.1%
afiche	134	10.3%
trifoliar	47	3.6%
Tarjetas de presentación	142	10.9%
señalización	117	9.0%
m antas vinílicas	210	16.2%
empaque, envases y etiquetas	27	2.1%
logotipos e im agen	82	6.3%
animaciones	20	1.5%
pagina web	68	5.2%
blog	17	1.3%
fanpage en redes sociales	139	10.7%
videos interactivos	23	1.8%
presentaciones audiovisuales	31	2.4%
aplicaciones móviles	12	.9%
<b>Total</b>	<b>1298</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 318 boletas respondidas

Mostrado en la tabla anterior, los productos y/o servicios con los más altos niveles de demanda son:

1.	Manta vinílica	16.2%
2.	Tarjetas de presentación	10.9%
3.	Fan Page	10.7%
4.	Afiche	10.3%

## 5.5. Segmento actual y potencial de consumidores de servicios de diseño gráfico :

### Potencialidad y oportunidad de negocio de Servicios de diseño gráfico en la Región:

El segmento actual está constituido por las Organizaciones de gobierno, las Municipalidades, las Mipymes, los profesionales y las Organizaciones Gubernamentales. Teniendo una mayor

**Tabla 21 Servicios más solicitados  
Gobierno Nacional**

Item	Demando Actual		Demanda Potencial	
1	Folletos	9.3%	Folletos	10.9%
2	Trifoliar	9.3%	Mantas Vinilicas	9.1%
3	Pagina Web	8.1%	Tarjetas de Presentacion	9.1%
4	Mantas Vinilicas	7.0%	Afiche	9.1%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 12 boletas respondidas.

**Tabla 22 Servicios más solicitados  
ONG**

Item	Demando Actual		Demanda Potencial	
1	Mantas Vinilicas	13.4%	Folletos	8.3%
2	Afiche	11.9%	Mantas Vinilicas	8.3%
3	Trifoliar	10.4%	Afiche	8.3%
4	Fanpage	10.4%	Trifoliar	8.3%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 9 boletas respondidas.

**Tabla 23 Servicios más solicitados  
Municipalidades**

Item	Demando Actual		Demanda Potencial	
1	Logotipos e Imagen	12.5%	Revistas	21.4%
2	Videos Interactivos	12.5%	Afiche	14.3%
3	Mantas Vinilicas	8.3%	Trifoliar	14.3%
4	Afiche	8.3%	Animaciones	14.3%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 3 boletas respondidas.

**Tabla 24 Servicios más solicitados  
Profesionales Liberales**

Item	Demando Actual		Demanda Potencial	
1	Tarjetas de presentacion	25.6%	Tarjetas de Presentacion	19.5%
2	Mantas Vinilicas	13.2%	Mantas Vinilicas	12.6%
3	FanPage	10.9%	Logos e Imagen	9.4%
4	Logos e Imagen	8.5%	FanPage	6.3%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 33 boletas respondidas.

**Tabla 25 Servicios más solicitados  
Mipyme**

Item	Demando Actual		Demanda Potencial	
1	Mantas Vinilicas	18.2%	Mantas Vinilicas	15.5%
2	Afiche	11.5%	Tarjetas de Presentación	11.0%
3	FanPage	11.5%	FanPage	10.6%
4	Señalización	11.1%	Afiche	9.2%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 260 boletas respondidas.

participación las Mipymes. A continuación, se muestran los productos de demanda actual con la demanda potencial específicos de cada grupo Organizacional:

A continuación, se detallan los productos y/o servicios con mayor demanda y que más potencialidad puedan tener en el mercado son los siguientes:

1.	Manta vinílica	14.5%
2.	Tarjetas de presentación	11.4%
3.	Fan Page	9.6%
4.	Afiche	9.0%

**Tabla 26 Fuente de financiamiento del material gráfico**

		El material que utiliza proviene de			Total
		cooperación	patrocinios	inversión propia	
Muni	Conteo	0	1	2	3
	Porcentaje	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Org. de Gobierno N	Conteo	3	1	6	10
	Porcentaje	30.0%	10.0%	60.0%	100.0%
ONG	Conteo	0	2	8	10
	Porcentaje	0.0%	20.0%	80.0%	100.0%
Profesionales Liberales	Conteo	1	0	34	35
	Porcentaje	2.9%	0.0%	97.1%	100.0%
mipyme	Conteo	1	7	230	238
	Porcentaje	4.4%	2.9%	96.6%	100.0%
<b>Total</b>	Conteo	5	11	280	296
	Porcentaje	1.7%	3.7%	94.6%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 296 boletas respondidas.

En los tres departamentos y en todos los grupos Organizacionales el material gráfico que adquieren se paga con recursos propios en 96.4% de los casos.

**Tabla 27 Elaboración de Material**

		Dónde es elaborado el material			Total
		empresa local	empresa regional	ciudad capital	
Muni	Conteo	2	0	1	3
	Porcentaje	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
Org. de Gobierno N	Conteo	1	0	9	10
	Porcentaje	10.0%	0.0%	90.0%	100.0%
ONG	Conteo	5	1	3	9
	Porcentaje	55.6%	11.1%	33.3%	100.0%
Profesionales Liberales	Conteo	28	0	6	34
	Porcentaje	82.4%	0.0%	17.6%	100.0%
mipyme	Conteo	198	7	24	232
	Porcentaje	85.3%	3.0%	10.3%	100.0%
<b>Total</b>	Conteo	234	8	43	288
	Porcentaje	81.3%	2.8%	14.9%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 288 boletas respondidas.

Como resultado de los tres departamentos y en todos los grupos Organizacionales el material que utilizan es elaborado en una empresa local con un porcentaje del 81.3%.

**Tabla 28 Frecuencia de elaboración de Material**

		Con que frecuencia elabora dichos materiales						Total
		semanal	quincenal	mensual	trimestral	semestral	anual	
Muni	Conteo	1	1	1	0	0	0	3
	Porcentaje	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Org. de Gobierno N	Conteo	3	1	0	0	1	3	8
	Porcentaje	37.5%	12.5%	.0%	.0%	12.5%	37.5%	100.0%
ONG	Conteo	0	1	2	1	3	3	10
	Porcentaje	.0%	10.0%	20.0%	10.0%	30.0%	30.0%	100.0%
Profesionales Liberales	Conteo	2	0	4	13	5	9	33
	Porcentaje	6.1%	.0%	12.1%	39.4%	15.2%	27.3%	100.0%
mipyme	Conteo	16	10	42	26	32	105	231
	Porcentaje	6.9%	4.3%	18.2%	11.3%	13.9%	45.5%	100.0%
<b>Total</b>	Conteo	22	13	49	40	41	120	285
	Porcentaje	7.7%	4.6%	17.2%	14.0%	14.4%	42.1%	100.0%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 285 boletas respondidas.

Según el estudio en todos los grupos Organizacionales el material que utilizan es elaborado con frecuencia anual con un porcentaje del 42.1%.

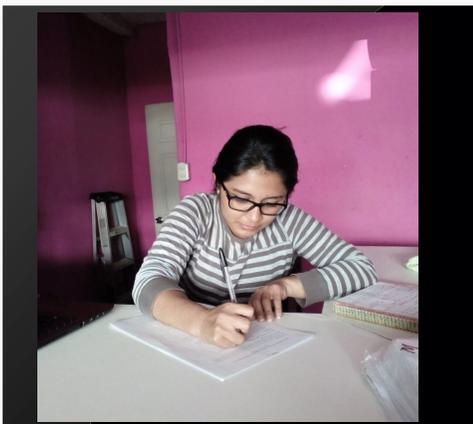
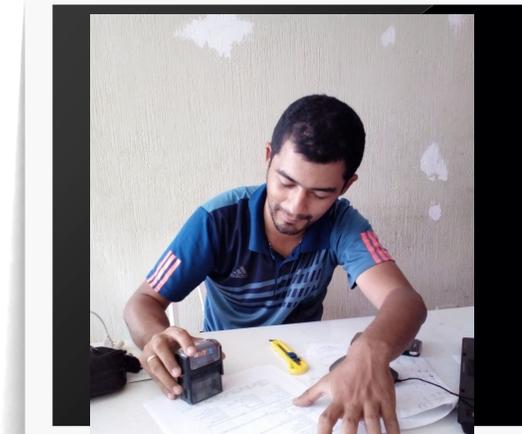
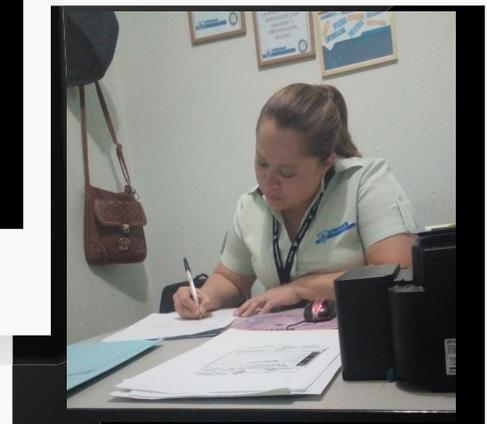
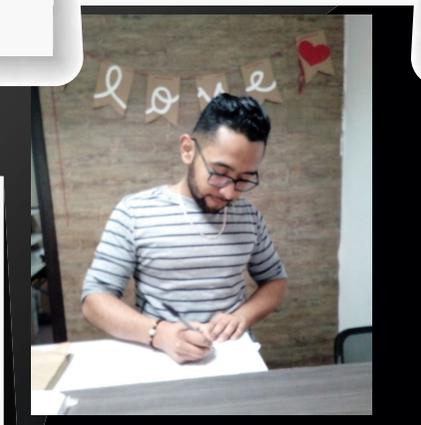
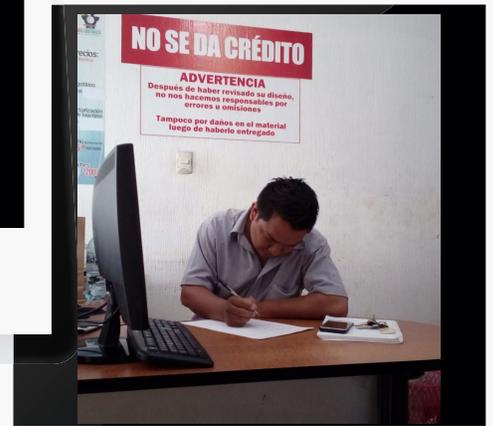
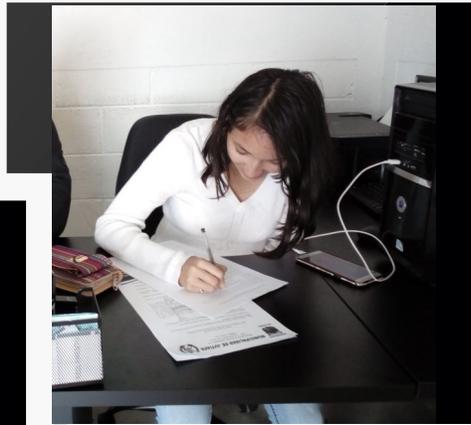
**Tabla 29 Potencialidad de DG en el Mercado**

		Si existiera una empresa que brinde servicios profesionales en DG los solicitaría			Total
		seguro los solicitaría	posiblemente los solicitaría	no los solicitaría	
Muni	Conteo	1	1	1	3
	Porcentaje	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Org. de Gobierno N	Conteo	3	5	1	9
	Porcentaje	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
ONG	Conteo	4	6	0	10
	Porcentaje	40.0%	60.0%	.0%	100.0%
Profesionales Liberales	Conteo	13	21	2	36
	Porcentaje	36.1%	58.3%	5.6%	100.0%
mipyme	Conteo	81	132	42	255
	Porcentaje	31.8%	51.8%	16.5%	100.0%
<b>Total</b>	Conteo	102	165	46	313
	Porcentaje	32.6%	52.7%	14.7%	100.0%

Fuente: Elaboración Propiacon base en resultados de encuesta  
Porcentajes sobre un total de 313 boletas respondidas.

En los en todos los grupos Organizacionales, si existiera una empresa que brinde servicios profesionales de diseño gráfico se reveló que un 52.7% "posiblemente" los solicitaría y un 32.6% seguro solicitaría dichos servicios.

# PROCESO DE ENCUESTA



### 5.6 Resultados Generales de la Boleta de Encuesta:

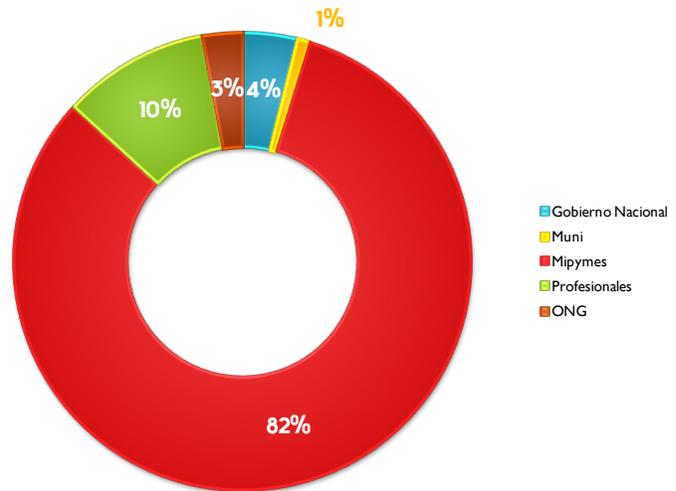
Considerando los resultados obtenidos, se determinó que existe un potencial alto para los servicios de Diseño Gráfico en las tres áreas evaluadas, las personas se han dado cuenta que necesitan crear marcas, promocionar sus productos y servicios para llegar a más clientes potenciales.

En cuanto a inversión en material gráfico, el 78% lo hace utilizando sus propios recursos. El material gráfico lo utilizan con fines publicitarios, esto representado por un 52%, seguido con un 21% con fines promocionales. Los medios de difusión informativa más populares en el mercado son: la Radio con un 26%, en un segundo lugar los medios digitales con un 23% y los medios impresos con un 17%. El mercado que demanda servicios de diseño busca proveedores en su localidad, representado con un 77%. La frecuencia con la que contratan la elaboración de materiales gráficos es principalmente anual 40% y en segundo lugar de manera mensual 21%.

**Gráfico 1** Porcentaje de cada Estrato Organizacional.

El 82% de los encuestados pertenece a MYPIMES, el 10% a Profesionales liberales, el 4% a entidades del Gobierno Nacional, 3% a Organizaciones No Gubernamentales y 1% a Municipalidades.

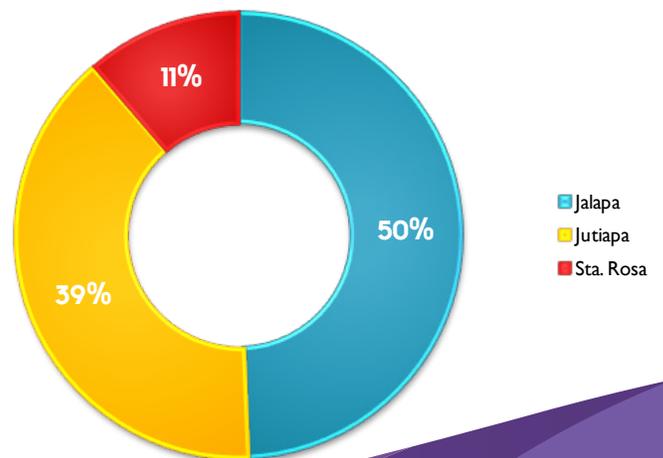
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 317 respuestas.



**Gráfico 2** Porcentaje de encuestados en cada departamento.

El 50% de los encuestados pertenece a Jalapa, 39% a Jutiapa y 11% a Santa Rosa.

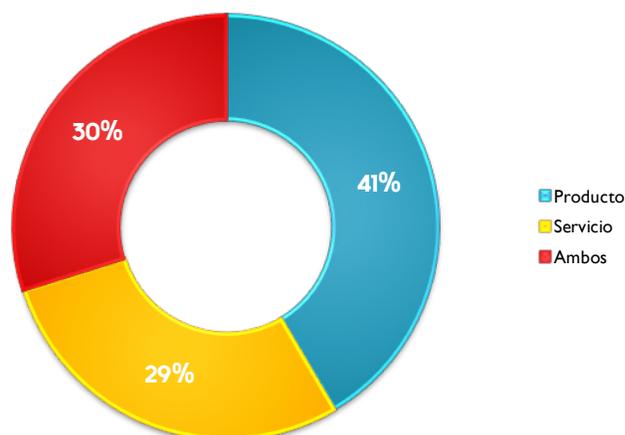
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 318 respuestas.



**Gráfico 3** Que ofrece la empresa: Producto, Servicio o ambos.

Como resultado el 41% de los encuestados expresó que vende productos, el 29% ofrece servicios y el otro 30% ofrece ambos (producto y servicio).

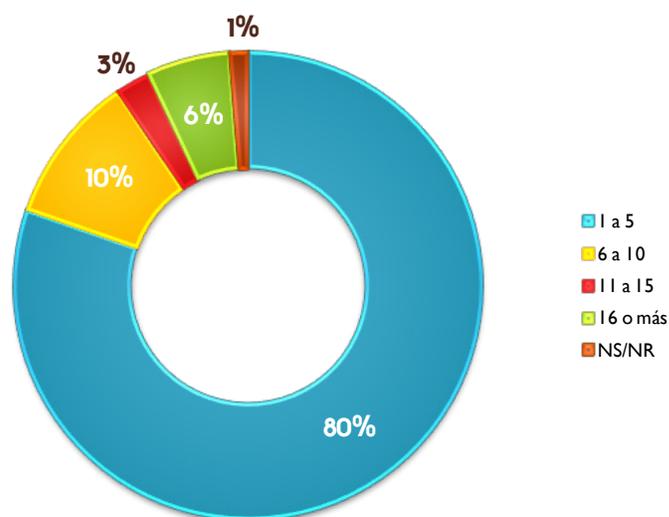
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 318 respuestas.



**Gráfico 4** Cuantos colaboradores tiene la entidad.

En los resultados obtenidos el 80% de los encuestados tiene de 1 a 5 colaboradores, 10% tienen de 6 a 10 colaboradores, 3% de 11 a 15 colaboradores, 6% más de 16 colaboradores.

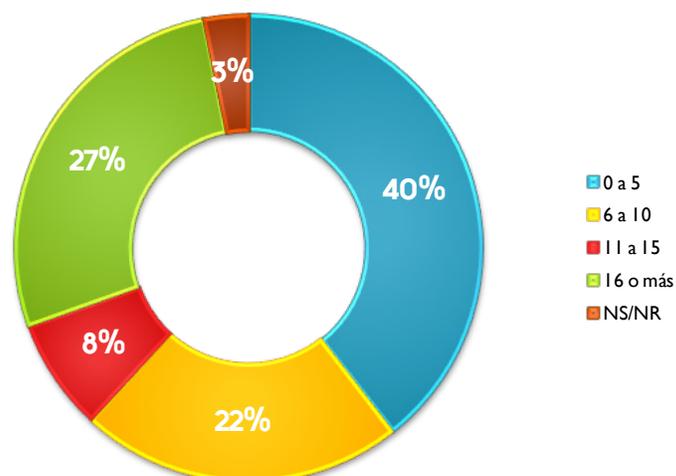
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 318 respuestas.



**Gráfico 5** Cuántos años tiene la entidad de estar en el mercado.

El 40% de los encuestados tiene de 0 a 5 años de estar en el mercado, 22% tienen de 6 a 10 años, 8% de 11 a 15 años, 27% más de 16 años.

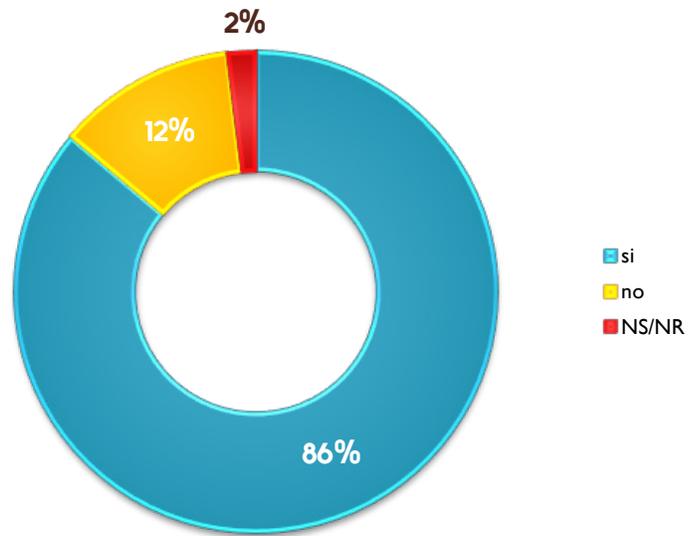
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 318 respuestas.



**Gráfico 6** Utiliza material gráfico en su entidad.

Como resultado 86% de los encuestados utiliza material gráfico, 12% no utiliza, 2% no sabe o no respondió.

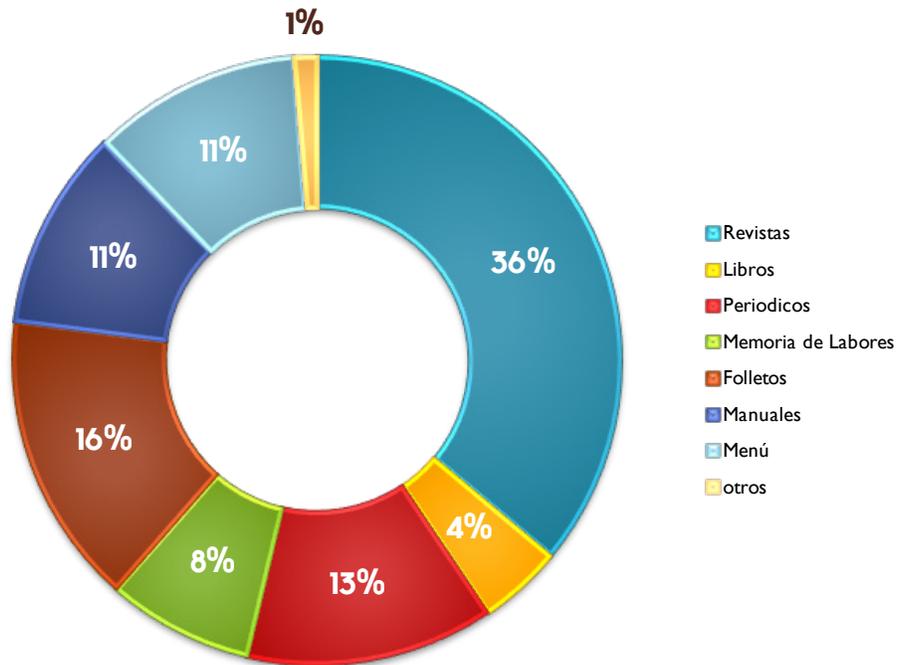
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 318 respuestas.



**Gráfico 7** Demanda de servicios de Diseño Gráfico:

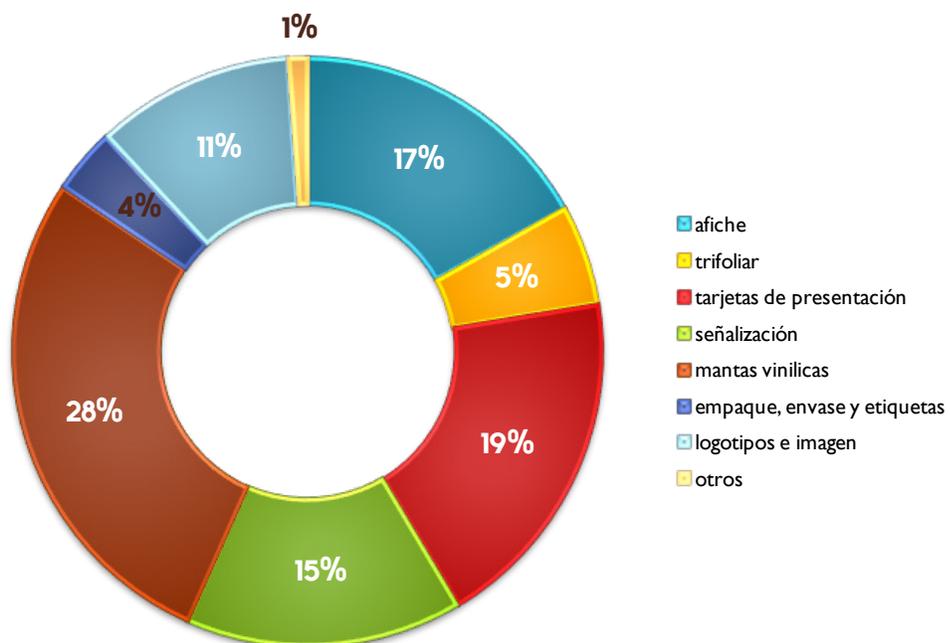
En el área del diseño editorial el producto con más aceptación 36% son las revistas, en el área del diseño publicitario 28% corresponde a las mantas vinílicas, y en el área multimedia corresponde a la fanpage 44%.

Diseño Editorial



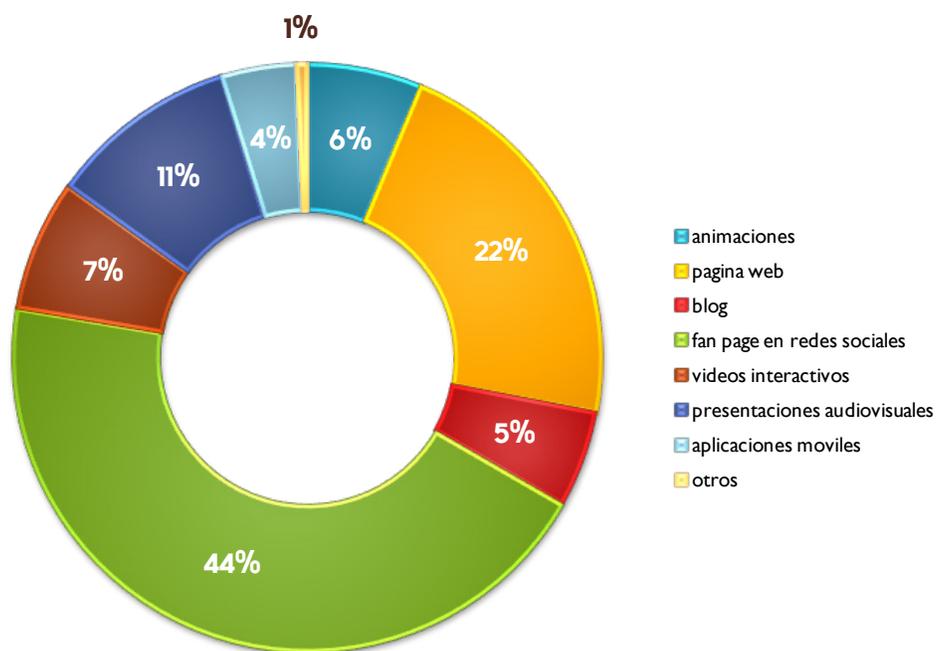
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 244 respuestas.

Diseño Publicitario



Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 745 respuestas.

Diseño Multimedia

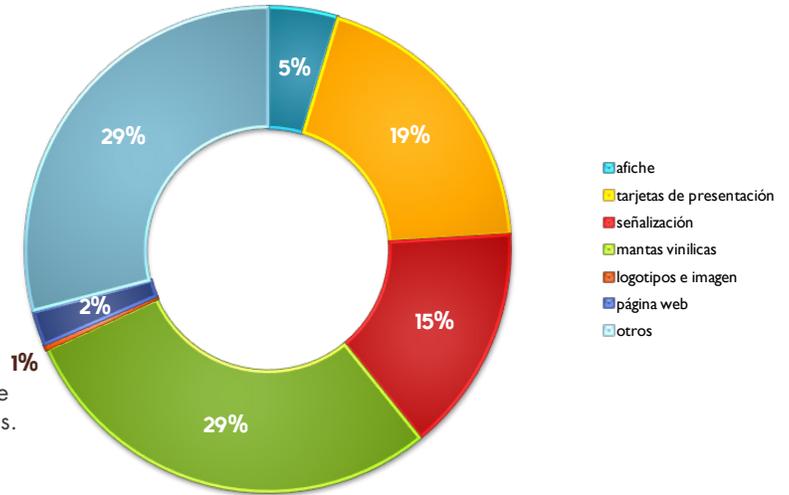


Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 318 respuestas.

**Gráfico 8** Demanda de servicios y/o productos de Diseño Gráfico:

El producto más popular son las mantas vinílicas 29%, seguido por las tarjetas de presentación 19% y en tercer lugar la señalización 15%.

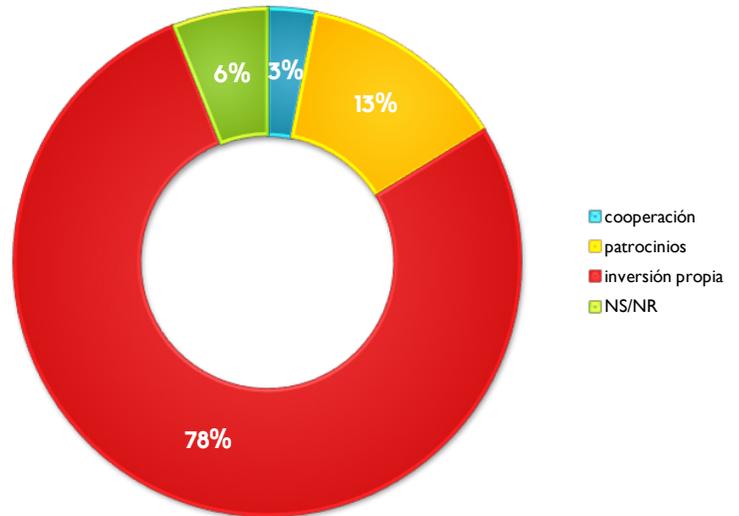
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 258 respuestas.



**Gráfico 9** Origen de los materiales utilizados por las organizaciones:

Los consumidores de productos y/o servicios de diseño utilizan sus propios recursos para la elaboración del material gráfico 78%, el 13% utiliza patrocinios para adquirir material y 3% proviene de cooperaciones.

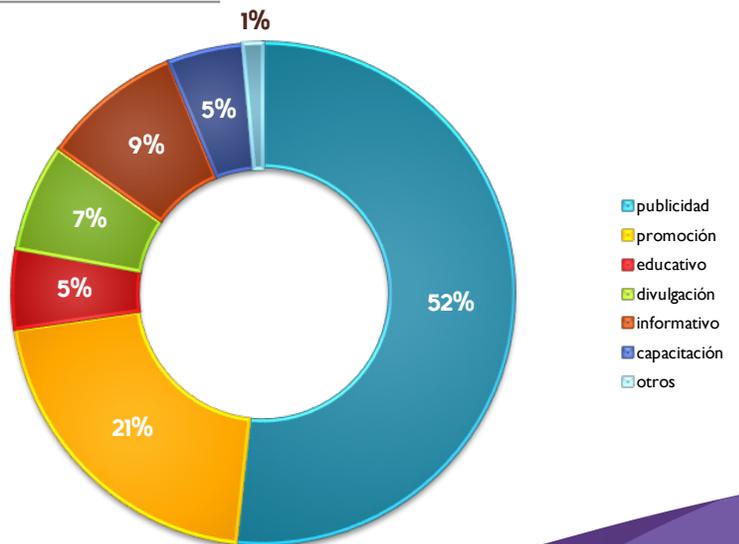
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 362 respuestas.



**Gráfico 10** Finalidad del uso de materiales de diseño gráfico:

El 52% de los encuestados utiliza su material gráfico con fines publicitarios, 21% lo utiliza por promoción, un 9% lo utiliza con fines informativos, 7% por divulgación, un 5% por capacitación y educación respectivamente.

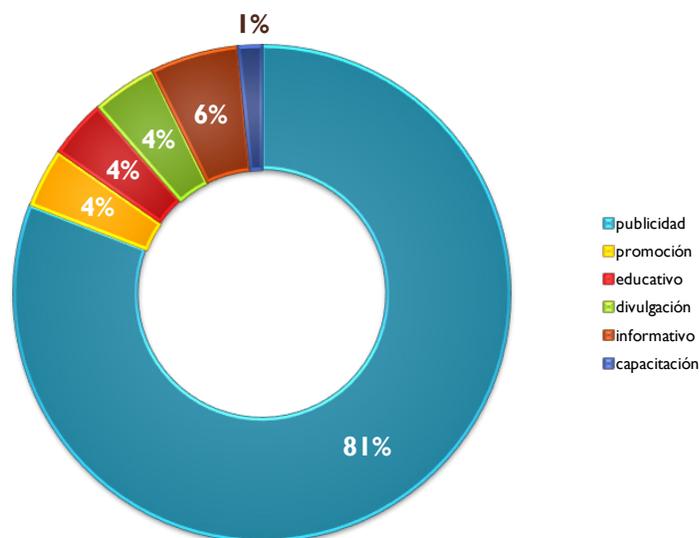
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 520 respuestas.



**Gráfico 11** Con qué fines utiliza el material gráfico con más frecuencia:

El 81% de los encuestados utiliza su material gráfico con más frecuencia por fines publicitarios.

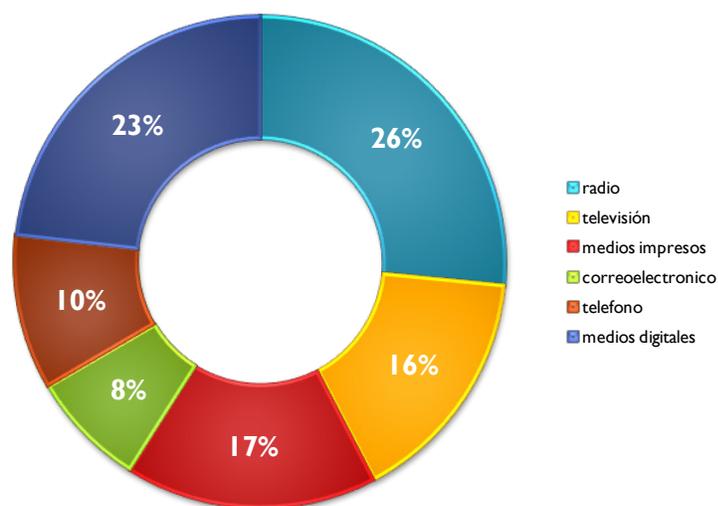
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 261 respuestas.



**Gráfico 12** A través de qué medio difunden información:

El medio de difusión más popular es la radio 26%, seguido por los medios digitales 23% y en tercera posición los medios impresos 17%.

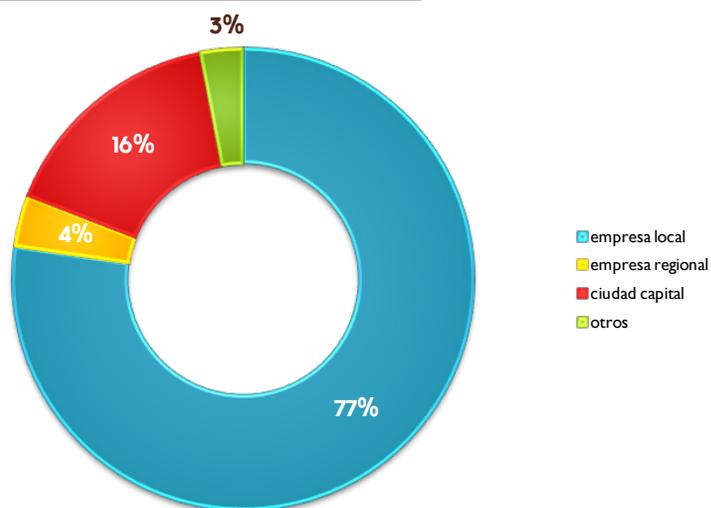
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 392 respuestas.



**Gráfico 13** Dónde es elaborado el material:

Los encuestados respondieron que su material gráfico es adquirido en empresas locales 77%, mientras que un 16% es adquirido en la capital, en empresas regionales lo solicita un 4%.

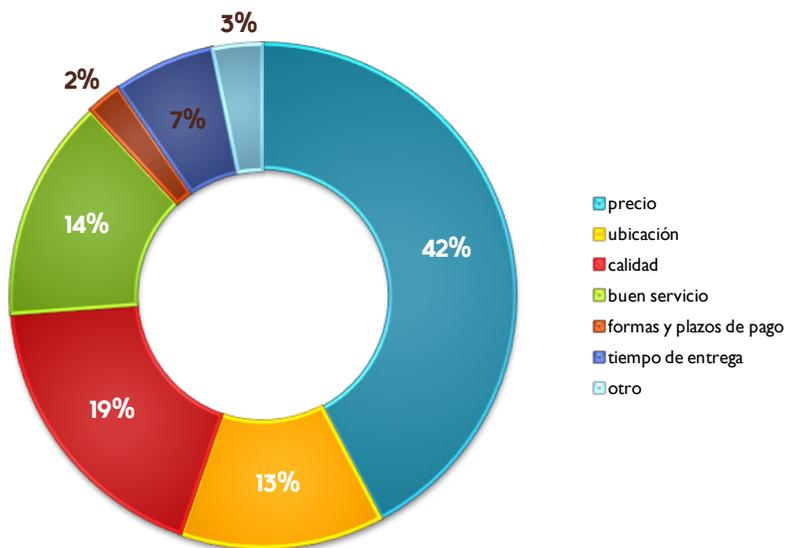
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 304 respuestas.



**Gráfico 14** Por qué escogió ese proveedor:

Para los encuestados la característica más importante para seleccionar su proveedor es el precio 42%, seguido por la calidad con un 19%.

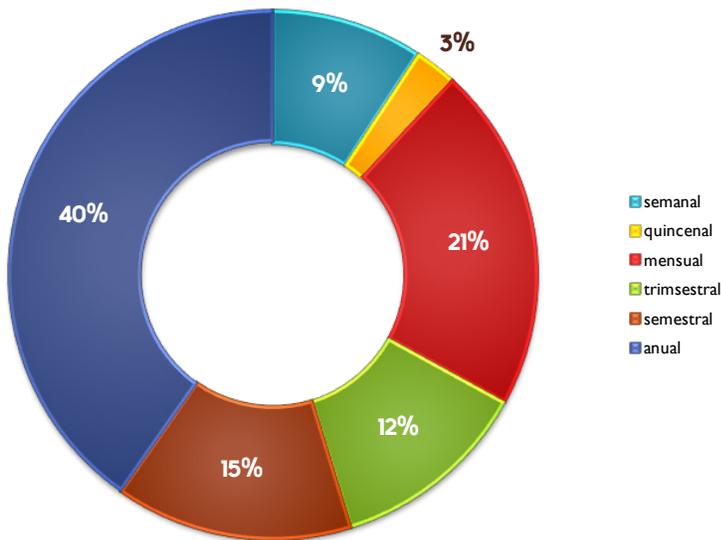
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 436 respuestas.



**Gráfico 15** Con qué frecuencia elabora dichos materiales:

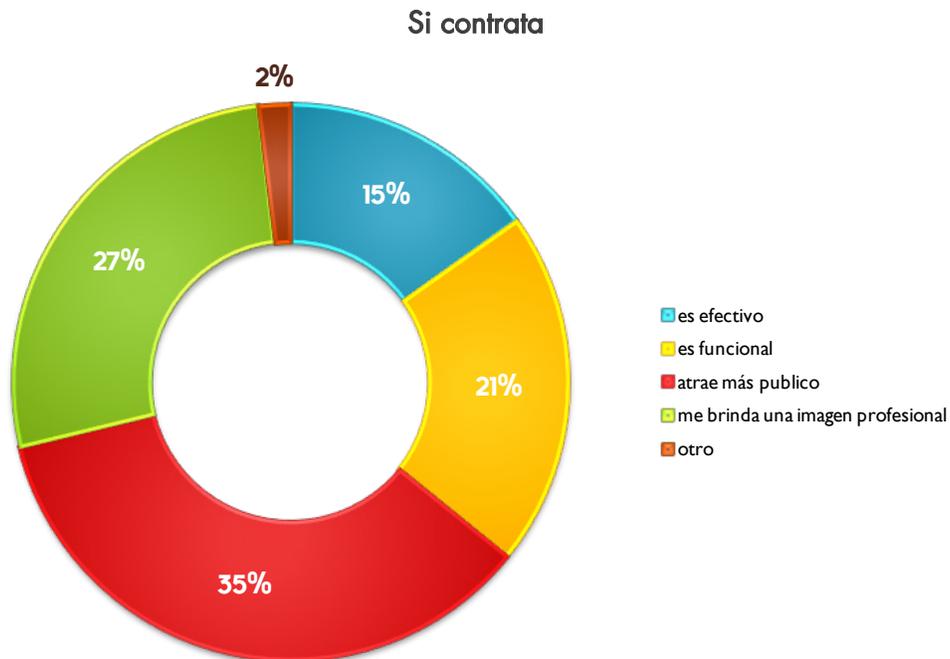
Los encuestados respondieron que la frecuencia con la que elaboran los materiales es de manera anual 40%, seguidamente con 21% elaborado de manera mensual.

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 303 respuestas.

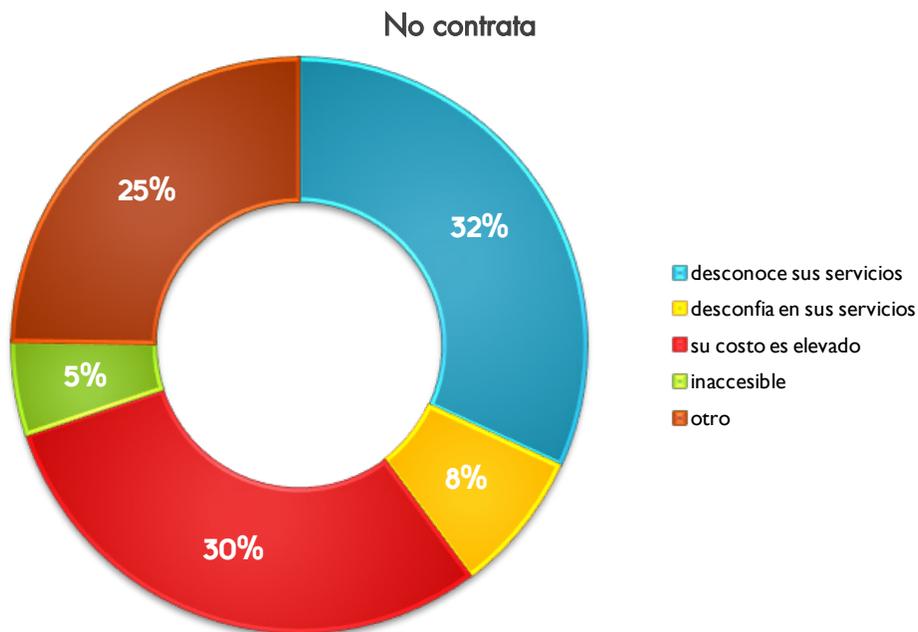


**Gráfico 16** Contrata servicios de un profesional en Diseño Gráfico para la elaboración del material:

En cuanto a que si contratan un profesional del diseño gráfico, el 35% respondió que lo contrata porque atrae más público , otro 32% no contrata un profesional porque desconocen dichos servicios.



Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 271 respuestas.

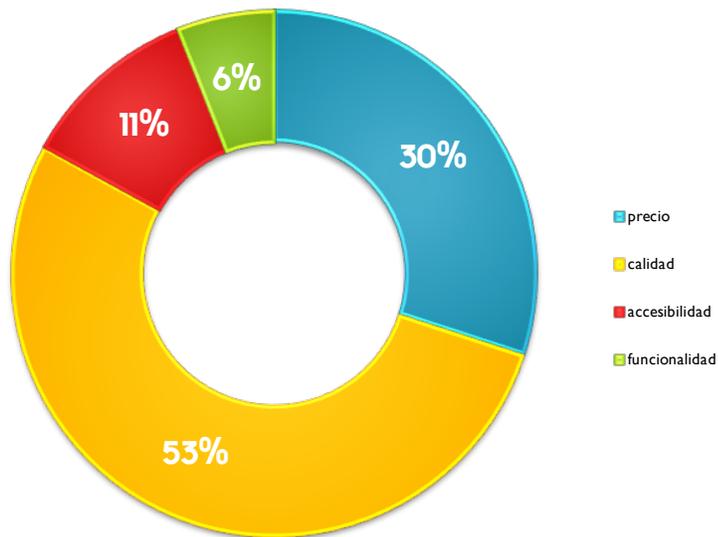


Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 113 respuestas.

**Gráfico 17** La característica más importante al comprar productos o servicios de diseño gráfico:

Los encuestados respondieron que la característica más importante al adquirir productos y/o servicios de diseño es la calidad con 53%, la segunda característica importante para los consumidores es el precio con 30%.

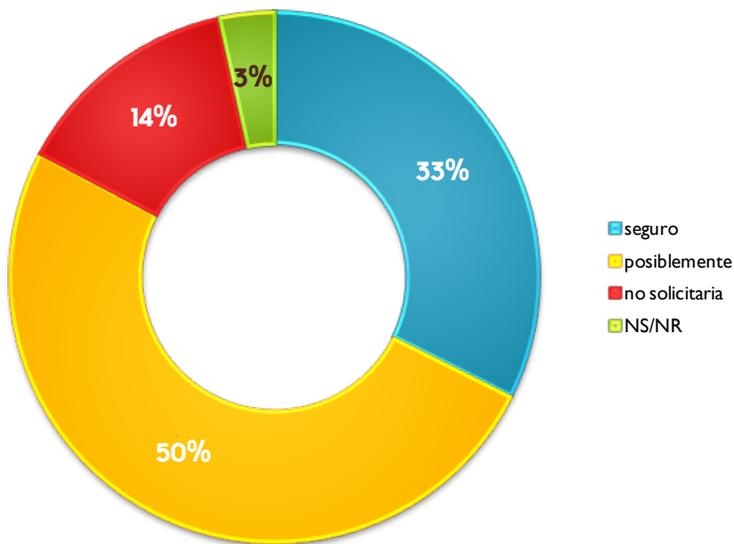
Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 311 respuestas.



**Gráfico 18** Si existiera una empresa que brinde servicios profesionales de Diseño Gráfico los solicitaría:

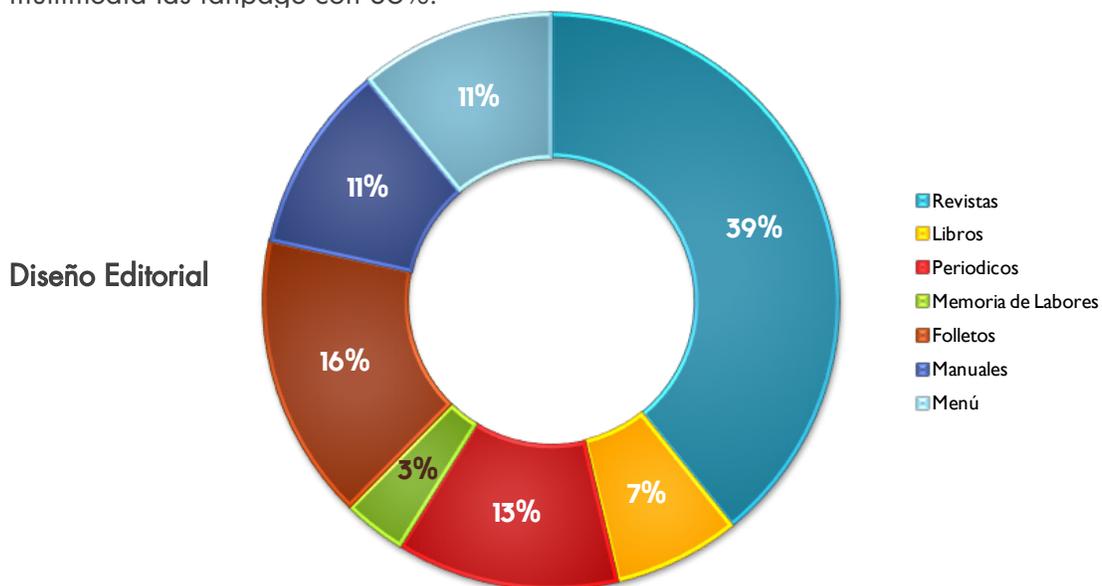
El 50% de los encuestados respondieron que si existiera una empresa profesional de servicios de diseño gráfico "posiblemente" la solicitarían, y un 33% respondió que "seguro" solicitaría dichos servicios.

Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 311 respuestas.

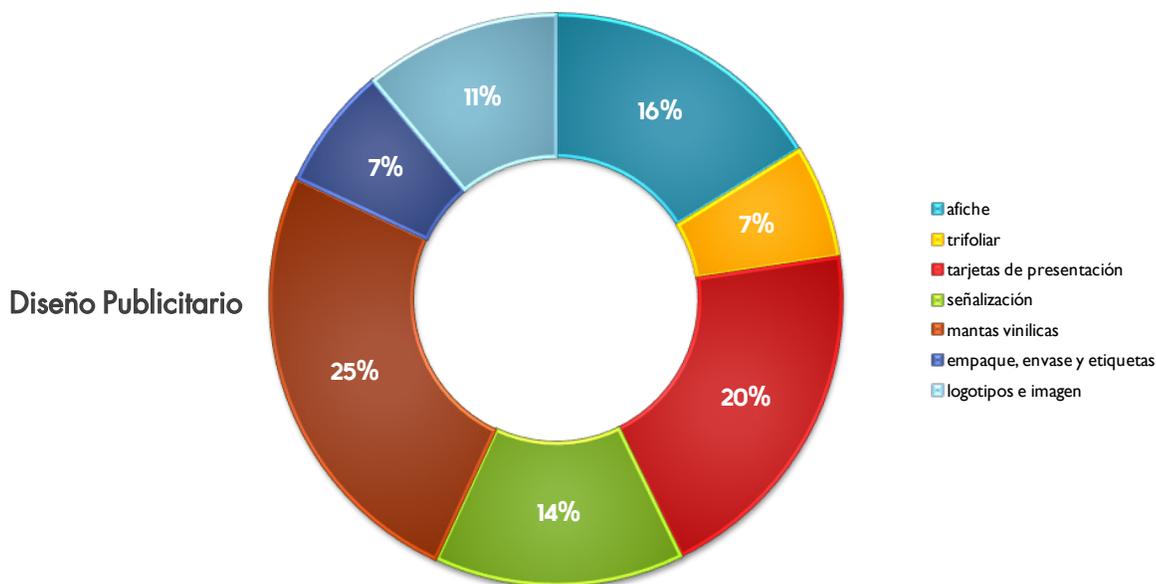


**Gráfico 19** Qué servicios de Diseño Gráfico que estaría dispuesto a solicitar:

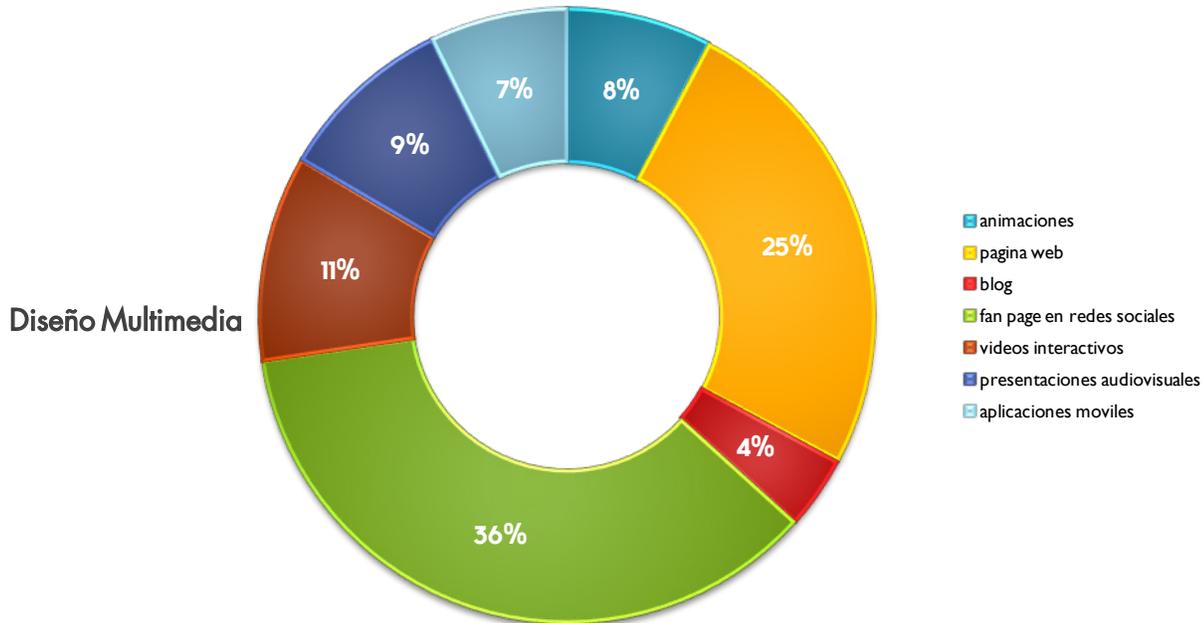
El 39% de los encuestados respondieron que los servicios que están dispuestos a solicitar en el área editorial son las revistas, en el área publicitaria son las mantas vinílicas con un 25% y en el área multimedia las fanpage con 35%.



Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 255 respuestas.



Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 859 respuestas.



Fuente: Elaboración Propia con base en resultados de encuesta. Porcentajes sobre un total de 417 respuestas.

El instrumento de encuesta incluyó un espacio para comentarios, a continuación se muestran algunos considerados relevantes por que reflejan opiniones y representaciones que los encuestados tienen acerca de los servicios o la profesión del Diseño Gráfico.

#### Comentarios:

- "Es una herramienta muy importante para cualquier institución debido que informa a la comunidad de sus servicios".
- "El diseño gráfico es muy importante en cualquier tipo de negocio, ya que mediante él se pueden dar a conocer los clientes".
- "No se necesita un diseñador puesto que lo puede hacer uno mismo".
- "Son cosas que uno puede hacer hoy en día".
- "Para nuestra empresa es de gran importancia la imagen es por eso lo fundamental de un experto en el diseño gráfico".
- "Nunca ha tenido necesidad, una amiga lo realiza".
- "Recomendada por familiares y amigos/ le gustaría los servicios de diseño para darse a conocer".
- "Interesante que estudien sobre publicidad, para utilizar sus servicios pues serian profesionales y de calidad".

- "Si lo utilizan para mejorar las ventas, dar a conocer el producto. Por la experiencia y conocimiento".
- "En ocasiones puede ser muy costoso".
- "Si es importante para un negocio poder adquirir un servicio de publicidad profesional".
- "No utiliza material gráfico porque no están acostumbrados a usarlo, es interesante saber que alguien le interese el diseño gráfico".
- "Tengo quien me lo haga gratis, un hijo lo hace".
- "No contrata profesional del DG porque puede hacerlo, me parece interesante que haya personas que se dediquen al DG ya sea para nuestra publicidad o elaborar un bonito recuerdo".
- "No contrata un profesional porque tiene quien lo haga".
- "Es elaborado personalmente por un colaborador/ Preguntas muy puntuales y eficaces y muy bien redactado".
- "No contrato servicios profesionales, porque lo puedo hacer".
- "No contratamos servicios profesionales, nosotros lo hacemos".
- "No utiliza servicios de un profesional porque un compañero lo hace".
- "No utilizan un profesional del DG porque no tienen la necesidad".
- "Está perfecta la encuesta porque a veces no hay muchas opciones para mandar a hacer publi".
- "Es bueno tener diseños gráficos en los negocios para que las personas conozcan los productos que ofrecemos".
- "Es muy necesario los profesionales y empresas especializadas en Diseño Gráfico".
- "No utiliza material gráfico porque es muy caro y se recomienda de boca en boca"

## 5.7. Interpretación de Variables:

### 5.7.1. Perfil de las empresas y otras organizaciones consumidoras de diseño gráfico:

En los resultados obtenidos en la investigación de la región IV se determina que las empresas nuevas (0 a 5 años en el mercado) son las que más utilizan servicios de diseño gráfico con 40%. Las empresas que ofrecen productos son las que mayor demanda de servicios de diseño gráfico tienen con un porcentaje del 41% y en segundo lugar se ubican las empresas que ofrecen una mezcla de productos y servicios con 30%.

### 5.7.2. Servicios de diseño con altos niveles de demanda:

Se estableció que un 86% de las organizaciones del mercado estudiadas respondió que si utiliza material gráfico; el 36% corresponde al uso de revistas como producto de diseño editorial. Un 28% de potencialidad corresponde a las mantas vinílicas como producto del diseño publicitario. Un 44% corresponde a las fan page en el área del diseño multimedia.

Al indagar sobre cuál producto y/o servicio es el más utilizado, las respuestas evidenciaron que en primer lugar se ubican las mantas vinílicas 29%; seguidas por las tarjetas de presentación con 19%. También se evidenció que un 78% del mercado utiliza recursos propios para pagar los productos de diseño gráfico que adquiere.

### 5.7.3. Segmento actual y potencial de consumidores de servicios de diseño gráfico:

El mercado está distribuido de la siguiente manera: Organizaciones del Gobierno Nacional con un 4%, el 1% corresponde a las Municipalidades, el 82% de participación en el mercado está constituido por las Mipymes, un 10% por los profesionales liberales, y un 3% representado por las ONG's.

El 86% del mercado comentó que si utiliza material gráfico, el 41% del mercado está enfocado en la venta de producto, el 52% respondió que éste lo utiliza por publicidad y un 21% por promoción. La población respondió que con más frecuencia es utilizado con fines publicitarios con un 81%. Al responder cuales son los medios por los que difunden información, respondieron que la radio con un (26%), los medios digitales siguientes: Facebook (FB), Twitter (TW) con un 23% seguidos por los medios impresos con un 17%.

### 5.7.4. Potencialidad y oportunidad de negocio de Servicios de Diseño Gráfico en la Región:

Se determinó que sí existen oportunidades de introducirse al mercado por medio de productos y servicios, al estudiar si actualmente el mercado utiliza tales servicios un 35% respondió que si contrata servicios de un profesional por que atrae más público, otro 27% respondió sí, porque le brinda una imagen profesional, mientras un 32% respondió que no utiliza por que desconoce sus servicios y otro 30% tampoco utiliza porque su costo es elevado.

El 77% del mercado respondió que sus materiales gráficos los solicita en una empresa local, mientras un 16% los envía a hacer a la ciudad capital, escogen sus proveedores por el precio con un porcentaje del 42% y un 19% por la calidad, contrastando al cuestionar sobre cuál es la característica más importante al comprar productos de diseño gráfico es la calidad con un 53% y 29% el precio. La frecuencia con la que envían a hacer materiales es de forma anual con un 40% y un 21% de manera mensual.

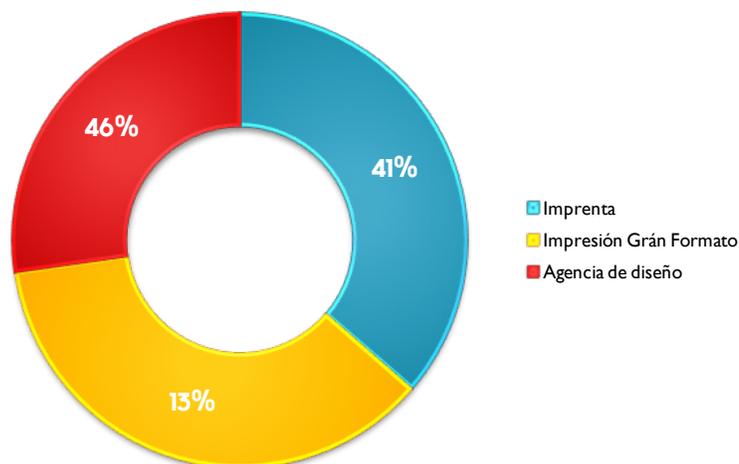
El mercado fue explorado para averiguar si está dispuesto a solicitar servicios de diseño gráfico a los que un 50% respondió que posiblemente sí solicitaría esos servicios. Destacan las revistas con un 39%, las mantas con un 25% y un 36% las fanpage.

## 5.8. Resultados de Investigación a Oferentes:

Dentro del proceso de Encuesta que inició a en el mes de Enero del 2018 con la búsqueda de oferentes en las tres cabeceras departamentales, se entrevistó a cada una de las empresas establecidas dedicadas a ofrecer servicios y/o productos de Diseño o relacionadas con la misma en cada una de las localidades.

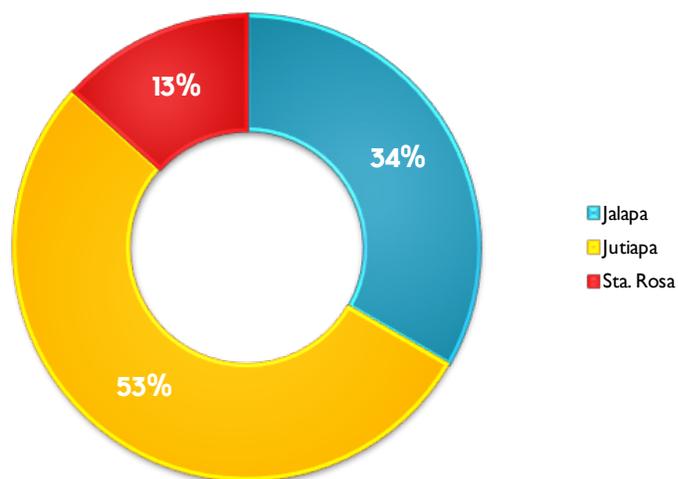
**Gráfico 20** Tipo de Empresa:

El 46% de los entrevistados son agencia de diseño, 41% son imprentas y 13% son impresores de gran formato.



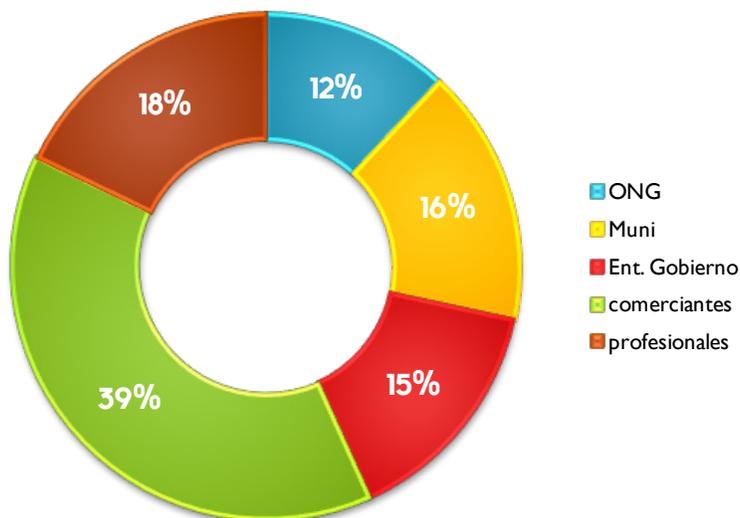
**Gráfico 21** Departamentos:

El 53% de los entrevistados pertenece a Jutiapa, el 34% pertenece a Jalapa y el otro 13% pertenece a Santa Rosa.



**Gráfico 22** Quien solicita sus productos y/o servicios:

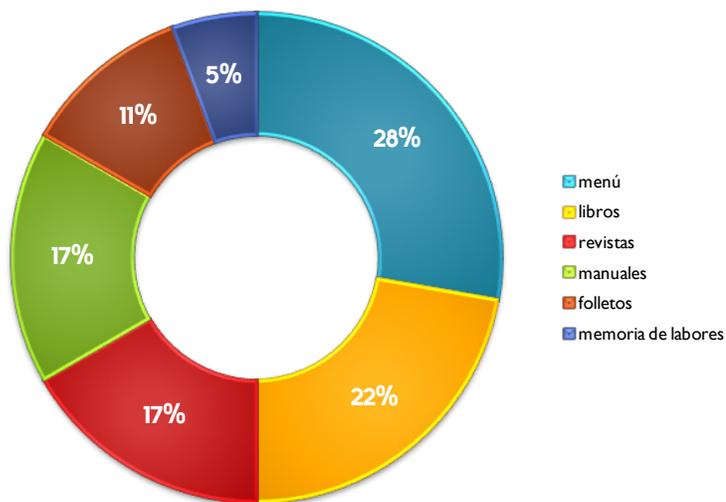
El estrato organizacional que más solicita los productos y/o servicios de diseño son las Mypime con 39%, seguido por los profesionales con 18%.

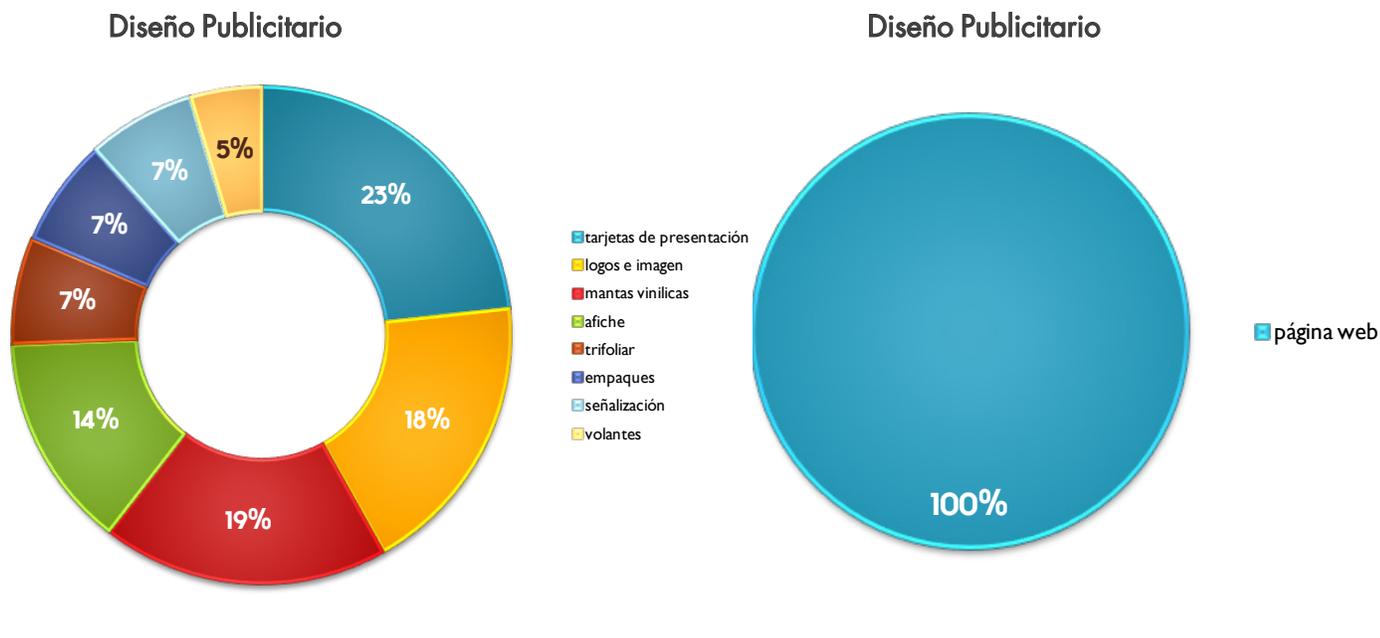


**Gráfico 23** Qué tipo de productos y/o servicios solicita el cliente:

En el área editorial, los productos más solicitados son el menú 28%, los libros 22%, seguido por las revistas y manuales con 17%. En el área publicitaria el producto más requerido son las tarjetas de presentación 23% seguido por las mantas vinílicas 19%. En el área multimedia el producto/servicio más requerido es la página web 100%.

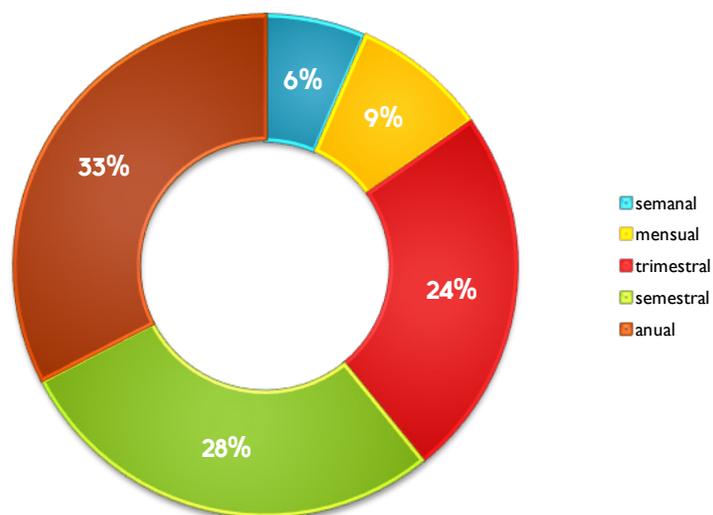
**Diseño Editorial**





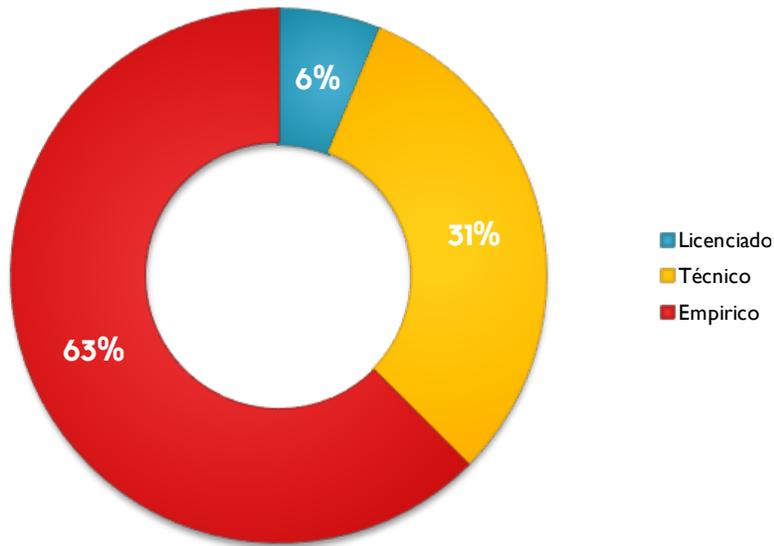
**Gráfico 24** Con qué frecuencia solicitan dichos materiales:

La frecuencia con la que el mercado solicita materiales gráficos es de manera anual con un porcentaje del 33%, seguido por una periodicidad semestral del 28%.



**Gráfico 25** Quién elabora el material:

Las empresas proveedoras de diseño gráfico poseen personal para la elaboración de los artes de los productos. El 63% son diseñadores empíricos, un 31% con técnicos en diseño y un 6% con licenciados en diseño gráfico.

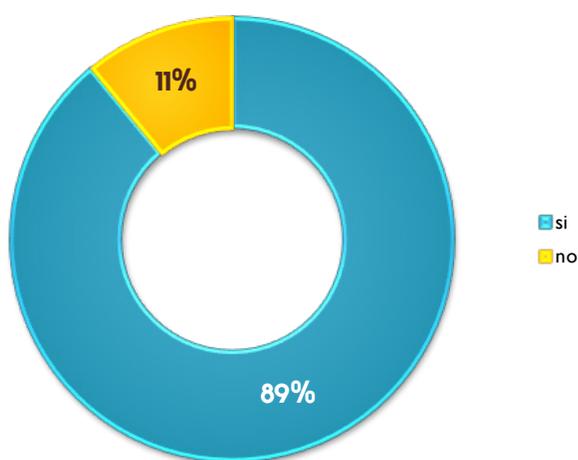


## 5.9. Resultados de Guía de observación:

A continuación se muestran los resultados de la guía de observación a partir de la muestra: 318 se seleccionaron 83 entidades, tomando en cuenta los 5 estratos organizacionales.

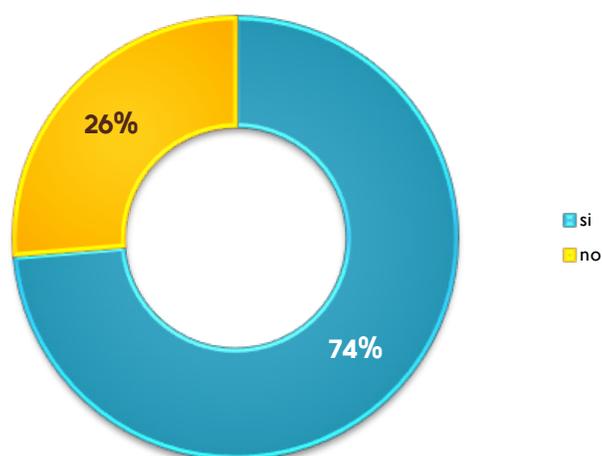
### Gráfico 26 Se encontró material gráfico:

El 89% de las entidades observadas si se encuentra material gráfico, mientras que un 11% no posee material.



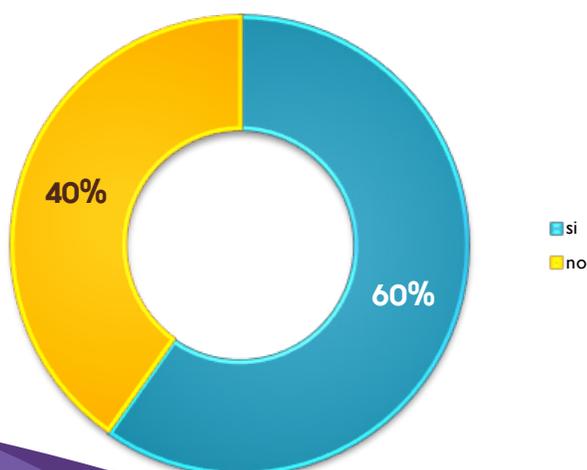
### Gráfico 27 El material muestra ser elaborado por un profesional del Diseño Gráfico:

El 74% de las entidades observadas muestra que el material gráfico es elaborado por un profesional del Diseño Gráfico.



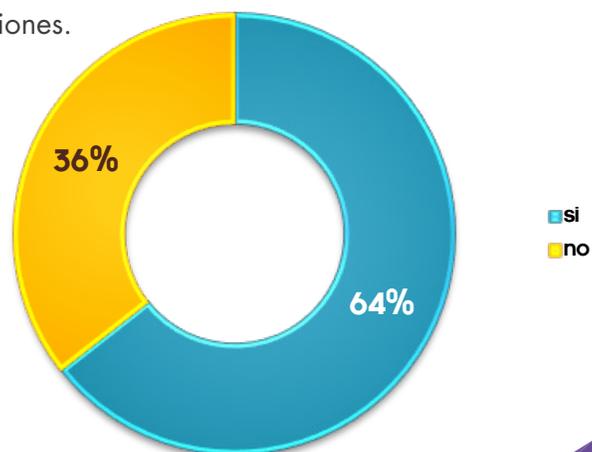
### Gráfico 28 El material mostrado es reciente:

El 60% de las entidades muestra material gráfico reciente.



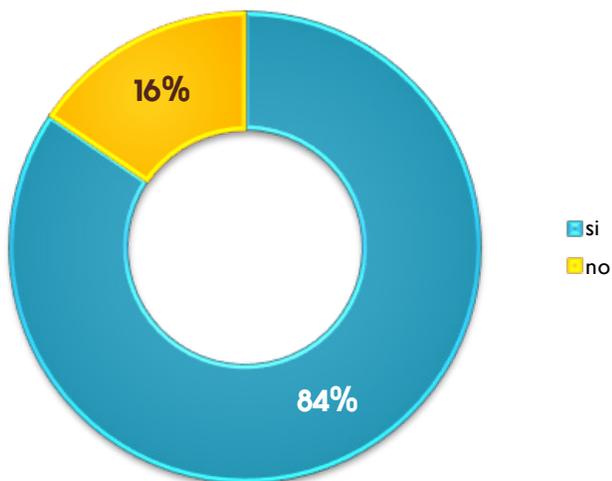
### Gráfico 29 El material está en buenas condiciones:

El 64% de las entidades observadas muestra que el material gráfico encontrado está en buenas condiciones.

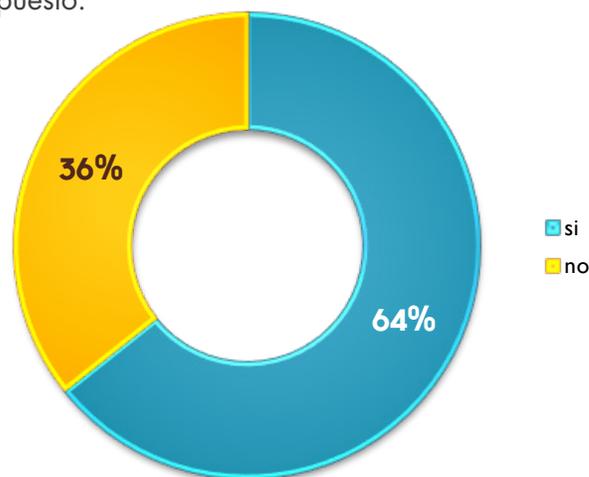


**Gráfico 30** El material es legible:

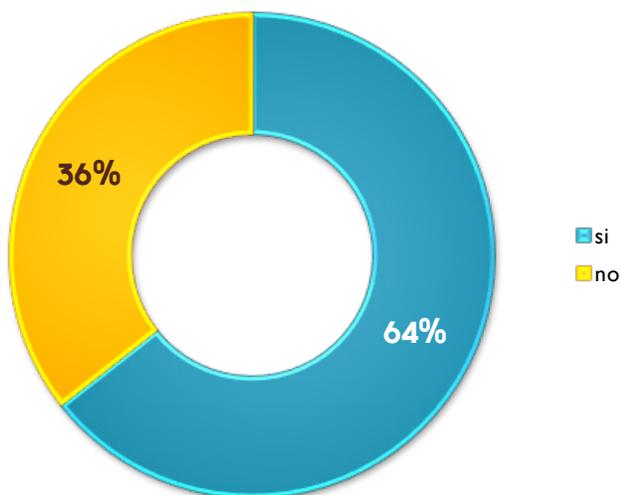
El 84% de las entidades se observa que el material gráfico encontrado es legible.

**Gráfico 31** Las personas se detienen a observar el material:

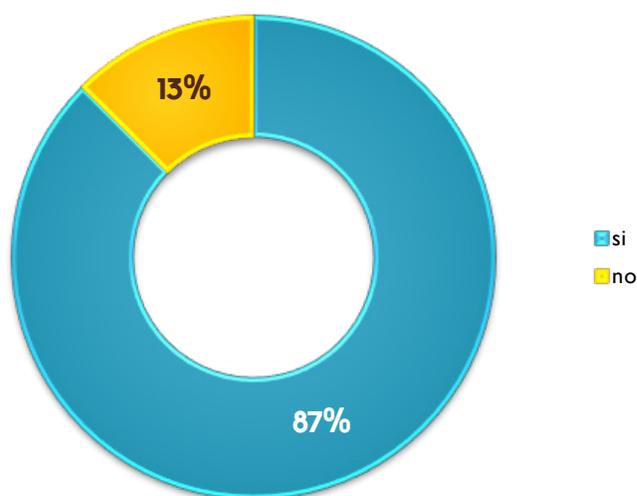
Se observó que en el 64% de los casos, las personas se detienen a observar el material expuesto.

**Gráfico 32** Tienen una ubicación específica para el material:

En la guía de observación se detectó que en el 64% de los casos, las personas se detienen a observar el material expuesto.

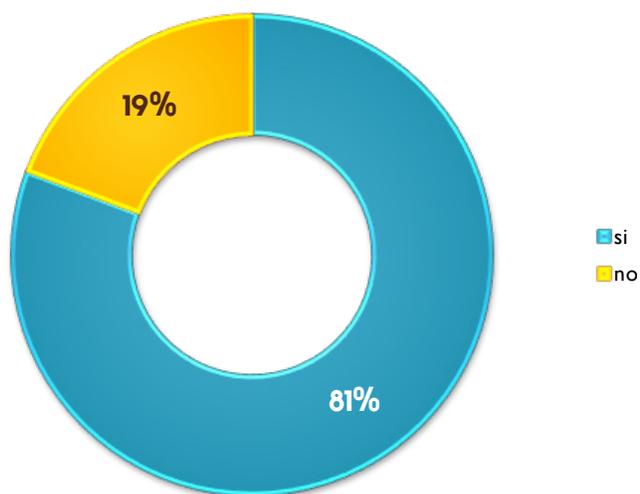
**Gráfico 33** El material mostrado está relacionado con la actividad de la Institución:

Con respecto a si está relacionado el material expuesto con la actividad de la institución se observó que en el 87% de los casos es afirmativo.



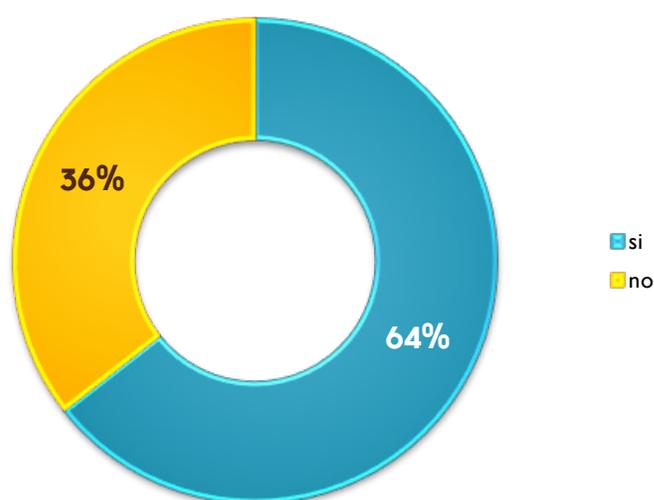
**Gráfico 34** El material es informativo, ilustrativo y coherente con la actividad de la Institución:

El 81% de las entidades expone material informativo, ilustrativo y coherente con la institución.



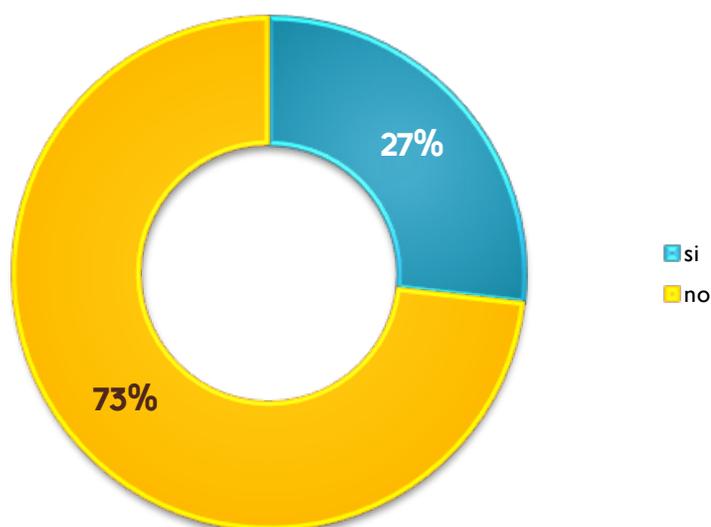
**Gráfico 35** El material mostrado es únicamente de la Institución:

Se observó que en el 64% de los casos, el material mostrado es exclusivo de la Institución.



**Gráfico 36** Existe material de comercios y otras Instituciones:

En el 73% de las entidades no existe material de comercios y otras instituciones.



→ **DISCUSIÓN**



**CAPÍTULO 6**



## 6. Discusión:

En el presente trabajo de investigación se abordó el tema de la Oferta y Demanda de productos y servicios de Diseño Gráfico, actualmente no se ha encontrado investigación alguna relacionada al tema en cuestión y que fue limitante por el desconocimiento bibliográfico y metodológico al tema, pero que también le da un valor importante a la misma, sirviendo como base para futuras investigaciones relacionadas al Diseño Gráfico. La investigación fue realizada en los meses de enero, febrero y marzo a más de 300 participantes divididos en diferentes estratos organizacionales.

De acuerdo con los resultados encontrados en esta investigación se puede decir que si existe demanda para la oferta existente y potencialidad para emprender en el negocio del Diseño Gráfico. Entre los hallazgos mas importantes se encontró que el mayor porcentaje de Organizaciones en el mercado tienen de 1 a 5 empleados y que éstos en su mayoría tienen de 1 a 5 años de estar en el mercado. También se encontró que un poco más de la mitad de los encuestados en todos los estratos Organizacionales posiblemente soliciten el servicio de un profesional de Diseño Gráfico. Con base en esto se encontró el perfil de las organizaciones investigadas.

Al momento de emprender un nuevo negocio o fortalecer el que ya se tiene se deberá tomar en cuenta que un alto porcentaje del mercado ve el precio como la característica más importante, correlacionada con la calidad del producto o servicio prestado, siendo Jalapa y Jutiapa los departamentos con mayor demanda en servicios de diseño.

Para emprender con éxito en el mercado es primordial conocer los productos en los cuales están interesados y en los resultados se demostró que las mantas vinílicas es el producto con más aceptación, seguido por las tarjetas de presentación y en tercer puesto las fanpage en redes sociales principalmente en las Mipymes y profesionales liberales; abarcando así las tres especialidades del diseño, El diseño Publicitario, Editorial y Multimedia respectivamente, cabe destacar que la mayoría de organizaciones y personas buscan empresas locales, lo que abre un abanico de posibilidades de ofrecer novedosos productos o servicios que atraigan clientes y que mejore la identidad visual de los comercios y organizaciones locales.

Los oferentes de Diseño quienes conforman el mercado se encuentran las agencias de Diseño, las imprentas y los impresores de grán formato. La entrevista a oferentes permite constatar las variables de los demandantes de productos solicitados donde se encontró que los menú, los libros, revistas y manuales también son productos muy solicitados en el mercado y que pueden ofrecerse de maneras innovadoras a clientes potenciales.

La importancia de la presente investigación radica en que tanto oferentes como proveedores de servicios tienen una base sólida en la cual guiarse sobre las características que los clientes ven más importantes en los productos y servicios de diseño gráfico y para futuras investigaciones se recomienda indagar sobre los precios que los clientes están dispuestos a pagar por los productos, también sobre que nuevos productos están surgiendo en el mercado y que los clientes estén dispuestos a comprar.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que existe la oportunidad de introducir productos o servicios de diseño gráfico en el mercado de la región Sur-Oriente (Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa) de Guatemala.
- Dentro del perfil de las empresas u organizaciones que requieren o requerirían de productos o servicios de diseño gráfico están, principalmente, las organizaciones que tienen entre uno a cinco años en el mercado y que cuentan con un máximo de cinco personas dentro de su personal.
- El precio es la característica más importante que atrae a los usuarios en general incluyendo pequeños y medianos contribuyentes.
- El precio y la ubicación son las características más importantes que atraen a las organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y municipalidades al momento de seleccionar un proveedor de servicios de diseño gráfico.
- La ubicación, el buen servicio, el precio y la calidad de los productos son las características que atraen a los profesionales liberales.
- Dentro de los productos y/o servicios de diseño con mayor demanda en el mercado de la región Sur-Oriente están: la manta vinílica con un porcentaje del 16%, las tarjetas de presentación con 11%, la Fan page con 11% y los afiches con 10%.
- Dentro de los productos y/o servicios de diseño con mayor potencial a demandar en el mercado de la región Sur-Oriente están: las revistas con un porcentaje del 21%, las tarjetas de presentación con 19% y los afiches, trifoliales y animaciones con 14%.
- En las cabeceras de Jalapa y Jutiapa se observa una mayor oportunidad, con el 45% de negocios de los servicios de diseño gráfico, con potencial o posibilidad del 50% de establecerse en las tres cabeceras departamentales.

## RECOMENDACIONES

### A la Facultad de Arquitectura:

- Promover pequeños estudios de mercado dentro de la carrera de Licenciatura en diseño gráfico y la Maestría en Mercadeo para el diseño, que genere como resultado una mayor experiencia en los procesos y metodología de los mismos, con esa finalidad llevar al mercado profesionales experimentados, puesto que el mercado actual demanda en diversas ramas, como Telemarketing, Marketing en medios digitales, Marketing especializado en productos o servicios, entre otros, por medio de cursos especializados.
- De acuerdo con las demandas del mercado, en la Licenciatura en diseño gráfico, evitar la subdivisión y especialización en las ramas del diseño, puesto que la potencialidad de los servicios y productos que se demandan actualmente son variados, por lo que se recomienda sea una carrera integral que especialice en el área editorial, publicitaria, multimedia y redes sociales a los futuros profesionales.

### Al colegio de Arquitectos de Guatemala:

- Implementar programas con capacitaciones y actualizaciones a egresados, que sean de interés social y estén adaptados al mercado guatemalteco, con el fin de mantener un estándar profesional.
- Crear un reglamento con el objetivo de tener un mayor control del medio para evitar la competencia desleal, guerra de precios, con el propósito de permitir la dignificación de la carrera y el profesional en diseño gráfico.
- Promover un plan de prestaciones para diseñadores gráficos con el objeto de atraer a más profesionales a colegiarse y tener un fondo de retiro en apoyo al agremiado.

## A Diseñadores Gráficos:

- Crear una línea de investigación que vincule las áreas de mercadeo, administración, tecnología y diseño gráfico con la finalidad de generar conocimiento científico que sea de utilidad para poder solventar las diversas problemáticas que enfrentan los profesionales, las empresas, la academia y la sociedad guatemalteca.
- Impulsar un nuevo patrón de producción de diseño gráfico con la incorporación de valor agregado en productos y servicios para empresas locales, planteando un nuevo escenario a través de la tecnología para el fortalecimiento y promoción de las empresas, profesionales y organizaciones.
- Buscar la competitividad por medio de más y mejores herramientas que fortalezcan, impulsen y promocionen el oficio de Diseño Gráfico para obtener una mejor valorización de la carrera y que sirva para potenciar el desarrollo de esta.



## CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estadística, (Guatemala, 2013) Acceso el 30 de enero de 2019. <https://www.ine.gov.gt/sistema/uploads/2014/02/26/5eTCcFIHErnaNVeUmm3iabXHaKgXtw0C.pdf>. 73 8

Alejandro, Edy, SCRIBD. (Guatemala, 2019) Acceso el 31 de enero de 2019 <https://es.scribd.com/document/318309531/Monografia-de-Jutiapa>. 1 8

Valladares, Luis, Guatemala.com (Guatemala,2016) Acceso el 31 de enero de 2019 <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/departamento-de-santa-rosa-guatemala/> 8

Ruiz, Reyles, Marketing: Diferencia entre Investigación de Mercado y Estudio de Mercado (2015) Acceso el 31 de enero de 2019. <https://rrmarketingconsulta.wordpress.com/2015/06/09/marketing-diferencia-entre-investigacion-de-mercado-y-estudio-de-mercado/> 14

Ruiz, Reyles, Marketing: Diferencia entre Investigación de Mercado y Estudio de Mercado (2015) Acceso el 31 de enero de 2019. <https://rrmarketingconsulta.wordpress.com/2015/06/09/marketing-diferencia-entre-investigacion-de-mercado-y-estudio-de-mercado/> 14

Rafael Muñoz, Marketing en el Siglo XXI. (España, 2010). Acceso el 14 de abril de 2017. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>, cap.3 14

Wucius Wong, Fundamentos del Diseño. (Barcelona, España, 1995). Acceso el 18 de abril de 2017. [https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/l-fundamentos-del-disec3b1o\\_wi-cius-wong.pdf](https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/l-fundamentos-del-disec3b1o_wi-cius-wong.pdf). 41. 15

Wucius Wong, Fundamentos del Diseño. (Barcelona, España, 1995). Acceso el 18 de abril de 2017. [https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/l-fundamentos-del-disec3b1o\\_wi-cius-wong.pdf](https://alejandraarcedesign.files.wordpress.com/2014/09/l-fundamentos-del-disec3b1o_wi-cius-wong.pdf). 41-42. 15

Jorge Alejandro Barría Mancilla, «Estrategias comunicacionales para la red de Turismo rural de Ancud» (tesis pregrado, Universidad Austral de Chile, 2004). <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/ffb275e/pdf/ffb275e-TH.6.pdf>. Capítulo IV. 19 15

Joan Costa, Imagen global: evolución del diseño de identidad. (España, 1994). 15 16  
Shelline Rosas, Manual del Diseño Editorial. (México, 2012) 6 16

«Diseño de catálogos editoriales, Diseño Gráfico», Fotonostra, acceso el 2 de mayo de 2017, <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm> 16

Enciclopedia de Conceptos, Periodico. (2018). Acceso el 31 de enero de 2019, <https://concepto.de/periodico/> 16

Irene Méndez Moreno, «El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad» (tesis pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010), 39, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_2567.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf) 17

Irene Méndez Moreno, «El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad» (tesis pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010), 40, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_2567.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf) 17

María Belén Copello, «El afiche como paradigma de la comunicación» Revista huellas, búsquedas en artes y diseño (2004), [http://m.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/75/13Copello.pdf](http://m.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/75/13Copello.pdf) 17

Julián Pérez Porto, Ana Gardey, «Definición de tríptico» Definición.de, acceso el 4 de mayo de 2017 <https://definicion.de/triptico/> 17

«Tarjeta de Visita», Wikipedia, acceso el 6 de mayo de 2017, [https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta\\_de\\_visita](https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_visita) 18

«5 elementos básicos en una tarjeta de presentación», Entrepreneur, acceso el 6 de mayo de 2017, <https://www.entrepreneur.com/article/268768> 18

«Señalización», Wikipedia, acceso el 7 de mayo de 2017, <https://es.wikipedia.org/wiki/Se%C3%B1al%C3%A9tica> 18

«Envase, empaque y embalaje de productos», Gestipolis, acceso el 9 de mayo de 2017, <https://www.gestipolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/> 18

Staton William, Etzel Michael y Walker Bruce y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, (Mexico,2007)289 19

Joan Costa, Identidad Corporativa. (Mexico,1993). 74 19

Felipe M. Estrella Sweeney,«¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. » Artículo (2005): 19

«Logo e Identidad Corporativa» Pymehelp, Consultora de negocios, acceso el 12 de mayo de 2017, <http://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf> 19

«La diferencia entre logotipo, isotipo, imago tipo e isologo» roastbrief, acceso el 12 de mayo de 2017, <http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imago tipo-e-isologo/> 19

«La imagen Corporativa» Gerencie.com, acceso 13 de mayo de 2017, <https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html> 20

Grisel Behocaray, Competencias en TIC (Argentina, 2015), fascículo 5, cuaderno 1 20

«¿Qué es Animación?» Pixel Creativo, acceso el 15 de mayo de 2017, <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html> 20

Oliver Begoña, «¿Qué es una página web?» About Español, acceso 15 de mayo de 2017, <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm> 20

Julián Pérez Porto, «Definición de blog» Definición.de, acceso el 16 de mayo de 2017, <http://definicion.de/blog/> 21

«Definición y Qué es fanpage» DEFINICIÓN Y QUE.ES, acceso el 16 de mayo de 2017, <http://definicionyque.es/fanpage/> 21

Eduardo Martínez Fustero «Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa» IEBS, acceso el 17 de mayo de 2017, <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/> 22

Rafa Navarro «Qué es y para qué sirve» Playfilm, acceso el 18 de mayo de 2017, <https://www.playfilm.tv/es/blog/video-interactivo-que-es-para-que-sirve/> 22

Jenyfer Jakelin González «Introducción a presentaciones audiovisuales», acceso el 19 de mayo de 2017, <https://es.slideshare.net/357r3ll4/definicion-de-presentaciones-audiovisuales-8460958> 22

Jessica Contreras «Presentaciones audiovisuales» acceso el 19 de mayo de 2017, <http://jessicacontrerasclara.weebly.com/actividad-8.html> 22

«Aplicaciones móviles» acceso el 19 de mayo de 2017, [https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n\\_m%C3%B3vil](https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil) 23

Instituto Nacional de Estadística «Caracterización departamental Jalapa» consultado el 3 de febrero de 2019, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/5gUL8iGn1oJRWUbw-CXah7Ga6FDEkL4zu.pdf> 26

Instituto Nacional de Estadística «Caracterización departamental Jalapa» consultado el 3 de febrero de 2019, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/kOrVph8TciGq5LnRzR3htQ-MokeQoRPfp.pdf> 26

Instituto Nacional de Estadística «Caracterización departamental Jalapa» consultado el 3 de febrero de 2019, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/7Q6Z9RLckZ24uFJNlme-GeFYwzxRLwwWk.pdf> 26

Paredro «La importancia de la psicología a la hora de diseñar» Paredro, acceso el 21 de septiembre de 2018, <https://www.playfilm.tv/es/blog/video-interactivo-que-es-para-que-sirve/> 27

Diccionario de la lengua española, s.v. "demanda", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=C8W49JX> 30

Diccionario de la lengua española, s.v. "servicio", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs> 30

Diccionario de la lengua española, s.v. "motivación", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0> 30

Diccionario de la lengua española, s.v. "tipo", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0> 30

Diccionario de la lengua española, s.v. "organización", consultado el 02 de abril de 2016, <http://dle.rae.es/?id=RBkqjI> 30

Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social, s.v. "organización no gubernamental", consultado el 13 de octubre de 2016, <http://www.eumed.net/rev/oidles/01/mmpe-rez.htm> 30

Congreso de la República de Guatemala, Decreto 70-86, Ley Preliminar de regionalización acceso el 5 de septiembre de 2018, <https://es.scribd.com/doc/42196291/Ley-Preliminar-de-Regionalizacion-Decreto-70-86> 33

Esquema de Investigación de Mercado, Muñiz, Rafael (2010). 33

Directorio Telefónico Guatemala, Publicar, (Guatemala, 2017) 34

Entidades Gubernamentales, Aquí en Guate, (Guatemala, 2017) 34

Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017). 34

Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017). 35

Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017). 35

Directorio Telefónico Publicar, Guatemala (2017). 36

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (España, 2015). 23 edición 37

«El profesional Liberal y los cambios a la Ley del Impuesto del Valor agregado» Contabilidad Puntual, acceso el 24 de marzo de 2017, <http://www.contabilidadpuntual.net/el-profesional-liberal-y-la-ley-antievasion-2/> 37

Superintendencia de Administración Tributaria, Guatemala (2017). 37

Hernandez, Sampieri, Fernandez Callado y Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. (México, 2010) Cap. 8 38

Joan S. Alós, Seminario de ESOMAR (Caracas y México, 1995), 373. 38

Fuente: Elaboración Propia basado en documentos del Centro Regional de Investigación Remehue, Chile. <http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/serieactas/NR25010.pdf> 38

Fuente: Elaboración Propia basado en documentos del MINGOB, (2016) 39

Fuente: Elaboración Propia basado en documentos del MINGOB, (2017) 40

Hernandez, Sampieri, Fernandez Callado y Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. (México, 2010) Pag. 287. 45

---

## **ANEXOS**

---



**Estudio de Mercado para conocer la demanda de servicios de Diseño Gráfico en la  
Región IV de Guatemala.**

Buen día estimado lector:

La presente investigación pretende recabar información sobre la demanda de los servicios de diseño gráfico que utilizan las diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de su cabecera departamental. En tal sentido, nos gustaría obtener dicha información para visualizar los intereses y necesidades actuales del mercado. Si acepta ser nuestro participante, le solicitamos que por favor lea y responda el siguiente cuestionario. (Le tomará unos minutos para responder. **(Marque con una X o escriba el dato).**)

**Nombre de la entidad:** \_\_\_\_\_  
 ONG( ) Muni( ) Empresa ( ) Profesional ( ) Org. Gubernamental ( )  
**Departamento:** Jalapa ( ) Jutiapa ( ) Sta. Rosa ( )  
**La empresa ofrece:** Producto ( ) Servicio ( ) Ambos ( )

**1. ¿Cuántos colaboradores tiene la entidad?** \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuántos años tiene la entidad de estar en el mercado?** \_\_\_\_\_

**3. ¿Utiliza material gráfico (Publicitario, impreso, digital u otro) en su entidad?**  
 sí ( ) no ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles de los siguientes servicios de Diseño Gráfico utiliza?(Puede señalar más de una opción)**

Diseño Editorial	Diseño Publicitario	Diseño Multimedia
Revistas ( )	Afiche ( )	Animaciones ( )
Libros ( )	Trifoliar ( )	Página Web ( )
Periódicos ( )	Tarjetas de presentación ( )	Blog ( )
Memoria de Labores ( )	Señalización ( )	FanPage en Redes Sociales( )
Folletos ( )	Mantas Vinílicas ( )	Videos interactivos ( )
Manuales ( )	Empaque, envases y etiquetas ( )	Presentaciones audiovisuales ( )
Menú ( )	Logotipos e imagen ( )	Aplicaciones móviles ( )
Otros: _____	Otros: _____	Otros: _____

**5. ¿Cuál de los materiales anteriormente mencionados utiliza más?**  
 \_\_\_\_\_

**6. El material que utiliza proviene de:(Puede señalar más de una opción)**

Cooperación ( )  
 Patrocinios ( )  
 Inversión propia ( )

**7. ¿Con que fines utiliza el material gráfico?(Puede señalar más de una opción)**

Publicidad ( )	Divulgación ( )
Promoción ( )	Informativo ( )
Educativo ( )	Capacitación ( )
Otros (especifique): _____	

**8. ¿Cuál de los fines antes mencionados es el más frecuente?**  
 \_\_\_\_\_

**9. ¿A través de qué medio difunden información? (Puede señalar más de una opción)**

Radio ( )  
 Televisión ( )  
 Medios impresos (prensa, revista) ( )  
 Correo Electrónico ( )  
 Teléfono ( )  
 Medios Digitales (FB, TW, Instagram, otros) ( )

**10. ¿Dónde es elaborado el material?(Puede señalar más de una opción)**

En una Empresa Local ( )  
 En una Empresa Regional ( )  
 En la Ciudad capital ( )  
 Otro: \_\_\_\_\_

**11. ¿Por qué escogió ese proveedor?(Puede señalar más de una opción)**

- Precio ( )  
 Ubicación ( )  
 Calidad en sus productos ( )  
 Buen Servicio ( )  
 Formas y plazos de pago ( )  
 Tiempo de entrega ( )  
 Otro: ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

**12. ¿Con que frecuencia elabora dichos materiales?**

- semanal ( )                      trimestral ( )  
 quincenal ( )                      semestral ( )  
 mensual ( )                      anual ( )

**13. ¿Contrata servicios de un profesional en Diseño Gráfico para la elaboración de material?**

(Puede señalar más de una opción)

- Si** Porque es efectivo ( )  
 Porque es funcional ( )  
 Porque atrae más público ( )  
 Me brinda una imagen profesional ( )  
 Otro: \_\_\_\_\_
- No** Desconozco sus servicios ( )  
 Desconfío en sus servicios ( )  
 Su costo es elevado ( )  
 Inaccesible ( )  
 Otro: \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar productos o servicios de diseño gráfico?(Puede señalar más de una opción)**

- Precio ( )  
 Calidad ( )  
 Accesibilidad ( )  
 Funcionalidad ( )  
 Otro: ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

**15. ¿Si existiera una empresa que brinde servicios profesionales en Diseño Gráfico los solicitaría?**

- Seguro los solicitaría ( )  
 Posiblemente los utilizaría ( )  
 No los solicitaría ( )

**16. ¿Cuáles servicios de diseño gráfico estaría dispuesto a solicitar? (Puede señalar más de una opción)**

- | <b>Diseño Editorial</b> | <b>Diseño Publicitario</b>       | <b>Diseño Multimedia</b>         |
|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Revistas ( )            | Afiche ( )                       | Animaciones ( )                  |
| Libros ( )              | Trifoliar ( )                    | Pagina Web ( )                   |
| Periódicos ( )          | Tarjetas de presentación ( )     | Blog ( )                         |
| Memoria de Labores ( )  | Señalización ( )                 | FanPage en Redes Sociales ( )    |
| Folleto ( )             | Mantas Vinílicas ( )             | Videos interactivos ( )          |
| Manuales ( )            | Empaque, envases y etiquetas ( ) | Presentaciones audiovisuales ( ) |
| Menú ( )                | Logotipos e imagen ( )           | Aplicaciones móviles ( )         |
| Otros: _____            | Otros: _____                     | Otros: _____                     |

**17. Comentarios:**


---



---



---

Muchas Gracias.

## (Entrevista a Oferentes)

**Estudio de Mercado para conocer la oferta de servicios de Diseño Gráfico en la  
Región IV de Guatemala.**

La presente investigación pretende recabar información sobre la oferta de los servicios de diseño gráfico que utilizan las diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de su cabecera departamental. En tal sentido, nos gustaría obtener dicha información para visualizar los intereses y necesidades actuales del mercado. Si acepta ser nuestro participante, le solicitamos que por favor responda la siguiente entrevista. (Le tomará unos minutos para responder).

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Tipo de Empresa:    Imprenta (    )    Impresión Gran formato (    )    Agencia de Diseño (    )

Departamento:                      Jalapa (    )                      Jutiapa (    )                      Sta. Rosa (    )

Fecha de Entrevista: \_\_\_\_\_

**1. ¿Quién solicita sus productos y/o servicios?**

ONG (    )                      Municipalidades (    )                      Entidades de Gobierno (    )

Empresas privadas (    )    Comerciantes (    )                      Profesionales (    )

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de productos y/o servicios solicita el cliente?****Diseño Editorial**

Revistas (    )

Libros (    )

Periódicos (    )

Memoria de Labores (    )

Folletos (    )

Manuales (    )

Menú (    )

Otro: \_\_\_\_\_

**Diseño Publicitario**

Afiche (    )

Trifoliar (    )

Tarjetas de presentación (    )

Señalización (    )

Mantas Vinílicas (    )

Empaque, envases y etiquetas (    )

Logotipos e imagen (    )

**Diseño Multimedia**

Animaciones (    )

Pagina Web (    )

Blog (    )

FanPage en Redes Sociales (    )

Videos interactivos (    )

Presentaciones audiovisuales (    )

Aplicaciones móviles (    )

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. ¿Con que frecuencia solicitan dichos materiales?**

semanal (    )

trimestral (    )

quincenal (    )

semestral (    )

mensual (    )

anual (    )

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4. ¿Quién elabora el material?**

Licenciado (a) en Diseño Gráfico (    )    Técnico en Diseño Gráfico (    )    Diseñador empírico (    )

Otro: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5. Comentarios:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Muchas Gracias.**

**Guía de Observación**  
**Estudio de Mercado para conocer la oferta y demanda de servicios de Diseño Gráfico en la Región IV de Guatemala.**

Nombre de la Entidad: \_\_\_\_\_

Departamento: Jalapa ( ) Jutiapa ( ) Sta. Rosa ( )

Fecha de Observación: \_\_\_\_\_

	Item	Si	No	Comentario
1	Se encontró material gráfico			
2	El material muestra ser elaborado por un profesional del Diseño Gráfico			
3	El material mostrado es reciente			
4	El material está en buenas condiciones			
5	El material es legible			
6	Las personas se detienen a observar el material			
7	Existen una ubicación específica para el material			
8	El material mostrado está relacionado con la actividad de la Institución			
9	El material es informativo/ilustrativo/coherente con la actividad de la Institución			
10	El material mostrado es únicamente de la Institución			
11	Este material de comercios u otras instituciones			

Otros:

---



---



---

**Expediente UIPSAT No. 1845-2017**  
**Resolución No. R-SAT-IAJ-DC-UIP-1863-2017**

**SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, INTENDENCIA DE ASUNTOS JURÍDICOS, DEPARTAMENTO DE CONSULTAS, UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA.** Guatemala, veinte de noviembre de dos mil diecisiete.

**ASUNTO:** ANA MICHELE VALDÉS, el 13 de noviembre de 2017, presentó solicitud vía correo electrónico ante la Unidad de Información Pública de la Superintendencia de Administración Tributaria, en la cual requiere listado de las entidades registradas en SAT, como Organizaciones No Gubernamentales, ONGs, en los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Santa Rosa, requiriendo que se incluya el domicilio fiscal y comercial de los mismos.

Se tiene a la vista para resolver el expediente UIPSAT No 1845-2017, que contiene la solicitud formulada vía correo electrónico ante la Unidad de Información Pública, por Ana Michele Valdés, acerca de la información indicada en el asunto.

**CONSIDERANDO:**

Que el artículo 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala regula que todos los actos de la administración son públicos. Los interesados tienen derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten y expedientes que deseen consultar.

**CONSIDERANDO:**

Que el decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala se basa en los principios de máxima publicidad de los actos y de la información pública en poder del Estado; en la transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública; en la gratuidad en el acceso a la información pública, así como en la sencillez y celeridad de procedimientos.

**CONSIDERANDO:**

Que conforme el artículo 45 del Decreto citado, la información se proporcionará en el estado en que se encuentre en posesión de los sujetos obligados. La obligación no comprenderá el procesamiento de la misma, ni el presentarla conforme al interés del solicitante.

**CONSIDERANDO:**

Que el artículo 19 del Decreto en referencia, regula que el titular de cada sujeto obligado debe designar al servidor público, empleado u órgano interno que fungirá como Unidad de Información, debiendo tener un enlace en todas las oficinas o dependencias que el sujeto obligado tenga ubicadas a nivel nacional; por su parte el artículo 2 de la Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria establece que el enlace de cada una de las dependencias de la SAT coadyuvará en el adecuado cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables, quien deberá estar debidamente facultado en lo que compete a la dependencia que representa para la toma de decisiones en materia de acceso a la información pública.

**POR TANTO:**

La Unidad de Información Pública de la Superintendencia de Administración Tributaria, conforme a lo anteriormente considerado y con fundamento en los artículos 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 15, 16, 18, 19, 20, 32, 38, 39, 40, 41, 42 y 45 del Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala; artículo 2 de la Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria.

**RESUELVE:**

Tener por presentada y admitida para su trámite la solicitud formulada por correo electrónico ante la Unidad de Información Pública, por **Ana Michele Valdés**.

Formar el expediente respectivo.

- III. Proporcionar a la solicitante la información requerida, consistente en el listado de la personas inscritas en ésta Institución como Organizaciones No Gubernamentales, ONGS, de conformidad con lo indicado por la Gerencia de Informática de la Superintendencia de Administración Tributaria, dicha información se encuentra contenida 6 folios, en el formato EXCEL.

Derivado de lo anterior, es importante hacer de su conocimiento que dicha información se le proporciona según la clasificación del tipo de personería en el que se encuentran inscritas, atendiendo a las disposiciones reguladas en el artículo 45 del Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, el cual establece que la información se le proporcionará en el estado en que se encuentra, la obligación no comprenderá el procesamiento de la misma, ni el presentarla conforme al interés del solicitante.



**“Estudio de la Oferta y Demanda de los Servicios de  
diseño gráfico en las cabeceras Departamentales  
de la Región Sur-Oriente de Guatemala  
(Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa)”**

Maestría en Mercadeo para el Diseño



Ana Michele Valdés Sandoval  
Sustentante



Msc. Lic. Otto René Valle Bonilla  
Asesor

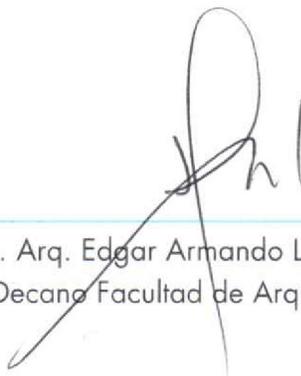


Msc. Lic. Alberto José Paguaga González  
Asesor



Msc. Ing. Alvaro Hermógenes Navarro Figueroa  
Asesor

**IMIPRÍMASE**



Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano Facultad de Arquitectura

Guatemala, abril 08 de 2019.

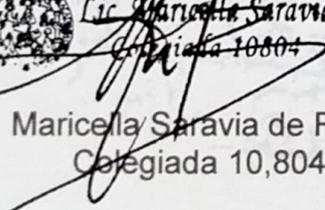
Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la MAESTRÍA EN MERCADEO PARA EL DISEÑO - Facultad de Arquitectura – USAC, **ANA MICHELE VALDÉS SANDOVAL**, Número de Colegiado G-135, Carné universitario: **200516859**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO EN LAS CABECERAS DEPARTAMENTALES DE LA REGIÓN SURORIENTE DE GUATEMALA (SANTA ROSA, JALAPA, JUTIAPA)**, previamente a conferírsele el título de *Magister / Maestra en Mercadeo para el Diseño*.

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*  
*Colegiada 10804*  
  
Lic. Maricella Saravia de Ramirez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramirez  
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 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com