



D.M. Quito, 29 de marzo de 2022

Señores:

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO CENTRAL TÉCNICO

CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN IMPRESIÓN OFFSET Y ACABADOS

Presente

Mediante el programa de antiplagio UNICHECK, se procede a emitir los resultados del archivo con título **APLICACIÓN DE LA TÉCNICA POP-UP EN UNA PRODUCCIÓN DE CATÁLOGOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CASO EMPRESA OMNILIFE**, del autor, Pamela Joely Franco Collazo. Se ha revisado su contenido y verificado posibles coincidencias con trabajos similares y publicaciones afines, reportando un porcentaje de similitud de 1.1%.

Por esta razón autorizo para que sea presentado y aprobado por las instituciones pertinentes:

Atentamente

Ing. Luis Manuel Yumi Cutiupala. MBA

CC: 0603266024

Registro Senescyt número: 1027-2017-1877429.

UMACAPACITACIÓN
CAPACITACIÓN & CONSULTORÍA

RUC: 0603266024001
E-MAIL: umacapacitacion@hotmail.com enter_pymes@hotmail.com
Quito: Pasaje Indoamerica Piso 2 Telf: 02-5150-706 / 0999794819

Dirección: Quito, Pasaje Indoamérica Piso 2 Local 13, Junto a la Facultad de Ciencia Administrativas de la UCE. Teléfono: Celular: 0999794819; mail: umacapacitacion@hotmail.com
Web: www.umacapacitacion.com

Proyecto de Titulacion Pamela Franco_antiplagio

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

● Coincidencias ● Cita ● Referencia ● Parte sustituida



Coincidencias

Web fuentes

38

1	istct.edu.ec https://istct.edu.ec/portal/nuevo/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/Informe_Rendicio%CC%81n-2020_ISTCT.pdf	0.63%
2	www.wrong.best https://www.wrong.best/author/nuanda/	0.23%
3	silopub https://silopub/armstrongs-handbook-of-performance-management-an-evidence-based-guide-to-delivering-high-performanc...	0.23%
4	darwin-online.org.uk http://darwin-online.org.uk/converted/Ancillary/1905_Wallace_A237/1905_Wallace_A237.2.html	0.23%
5	labourbureaunew.gov.in http://labourbureaunew.gov.in/UserContent/Readymade_Garments_Industry_report_2017.pdf?pr_id=snoCmhSdDcc%3d	0.23%
6	maup-sevastopol.narod.ru http://maup-sevastopol.narod.ru/e_katalog/p09_07.pdf	0.23%
7	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23926/1/Colob%C3%B3n%20Cabezas%20Elda%20Yanires%20084-2017.pdf	0.23%
8	www.occupro.net http://www.occupro.net/docs/default-source/course-materials/industrial-ergonomic-evaluator-material/reba-documentation-t...	0.23%
9	www.psychology.uct.ac.za http://www.psychology.uct.ac.za/sites/default/files/image_tool/images/117/Natasha.Maswikiti.pdf	0.23%
10	1library.co https://1library.co/article/objetivos-espec%C3%ADficos-promover-buenas-relaciones-interpersonales-colaboradores-tin.qm...	0.23%

Proyecto de Titulacion Pamela Franco_antiplagio

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

● Coincidencias ● Cita ● Referencia ● Parte sustituida

11	adoc.pub https://adoc.pub/efektivitas-media-sosial-instagram-sebagai-media-promosi-bat.html	0.23%
12	adoc.pub https://adoc.pub/fungsi-keluarga-dalam-pencegahan-penyakit-osteoporosis-pada-.html	0.23%
13	anyessayhelp.com https://anyessayhelp.com/the-issues-and-solutions-facing-workers-and-managers-when-working-through-a-virtual-work-team/	0.23%
14	docshare.tips https://docshare.tips/customer-relationship-management_5747760cb6d87f076e8b4726.html	0.23%
15	dokumen.pub https://dokumen.pub/applied-calculus-5ed-9780470174920.html	0.23%
16	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/lsathler/building-a-culture-of-innovation-in-higher-education	0.23%
17	ri.ues.edu.sv https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18693/1/TESIS%20COMPILADA%206%20julio%20linea%20rosa.pdf	0.23%
18	www.ahrq.gov https://www.ahrq.gov/sites/default/files/publications/files/leancasestudies.pdf	0.23%
19	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/education/special_issues/Integrated_STEM_education	0.23%
20	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/Wisparent/swot-analysis-101-127362813	0.23%
21	www.sinref.ru https://www.sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/004_lekcii_marketing_06_raznoe_/483.htm	0.23%
22	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/symmetry/special_issues/Uncertain_Multi-criteria_Optimization	0.23%
23	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/ijerph/special_issues/Mental_Health_COVID_Time	0.23%
24	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/ijerph/special_issues/IECERPH-3	0.23%
25	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/humanities/special_issues/Cradle_Ecocriticism	0.23%
26	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/cancers/special_issues/Myelodysplastic_Syndrome	0.23%
27	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/behavsci/special_issues/XVI_European_Congress_Psychology	0.23%
28	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/journal/asi/special_issues/hybrid_smes	0.23%
29	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/2079-6382/11/1	0.23%

Proyecto de Titulacion Pamela Franco_antiplagio

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

● Coincidencias ● Cita ● Referencia ● Parte sustituida

30	www.mdpi.com https://www.mdpi.com/2073-431X/10/3	0.23%
31	at1.kdu.edu.ua http://at1.kdu.edu.ua/Files/Metod/OTDA_LR.pdf	0.23%
32	imborrable.com https://imborrable.com/blog/sistemas-de-impresion/	0.07%
33	www.factoriacreativabarcelona.es https://www.factoriacreativabarcelona.es/el-diseno-grafico-y-sus-aplicaciones/	0.06%
34	anacuetlach.blogspot.com https://anacuetlach.blogspot.com/p/material-didactico_740.html	0.05%
35	www.clubensayos.com https://www.clubensayos.com/Filosof%C3%ADa/Licenciatura-en-pedagog%C3%ADa-infantil-An%C3%A1lisis-Conocimiento...	0.05%
36	www.psico.unlp.edu.ar http://www.psico.unlp.edu.ar/uploads/docs/memorias_ii_encuentro_de_becarios.pdf	0.05%
37	mgdigital.es https://mgdigital.es/wp-content/uploads/2019/02/Graficut73-LA-web.pdf	0.05%
38	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/jorgeluisfernandezcubas/informe-de-investigacion-educacion-incial	0.05%

RESUMEN

En este proyecto de titulación se ha propuesto la implementación de catálogos pop-up para la promoción de la empresa Omnilife, debido a que existe un problema ya expuesto, esto lleva a un déficit en compras y afiliaciones hacia la empresa y desconocimiento acerca de los beneficios de los distintos productos en la cual se plantea en este proyecto solucionar por medio de este material de apoyo a los distribuidores independientes pertenecientes a la empresa.

Se realizó una investigación bibliográfica que fue necesaria para proveer todo el conocimiento acerca del pop-up que va a ser utilizado y puesto en práctica en el producto planteado, tomando en consideración sus aspectos con la definición de cada una de sus terminologías que están involucradas en el tema propuesto para el desarrollo del proyecto planteado.

Se maneja una metodología basada en un grupo focal usando como instrumento de recolección de datos una ficha de observación, también se hicieron entrevistas a muestras correspondientes a lo planteado, de esta manera, se recolectó información por medio de estos métodos de investigación para obtener datos reales acerca del proyecto.

La propuesta se basa en el desarrollo de una producción de catálogos con técnicas pop-up para el beneficio de empresarios de la empresa Omnilife, tomando en cuenta que el proyecto estará basado en formato y estructura del catálogo de la empresa, ya que contiene información sobre los productos y aquí es donde se aplicarán cada uno de los mecanismos para mejorar la experiencia del usuario.

ABSTRACT

In this degree project we have proposed the implementation of pop-up catalogs for the promotion of the company Omnilife, because there is a problem already exposed, this leads to a deficit in purchases and affiliations to the company and ignorance about the benefits of the various products in which it is proposed in this project to solve through this support material to independent distributors belonging to the company.

A bibliographic research was carried out, which was necessary to provide all the knowledge about the pop-up that is going to be used and put into practice in the proposed product, taking into consideration its aspects with the definition of each one of its terminologies that are involved in the proposed topic for the development of the proposed project.

A methodology based on a focal group is used as an instrument for data collection, using an observation sheet as an instrument; interviews were also conducted with samples corresponding to the proposed product, in this way, information was collected through these research methods to obtain real data about the project.

The proposal is based on the development of a catalog production with pop-up techniques for the benefit of Omnilife's businessmen, taking into account that the project will be based on the format and structure of the company's catalog, since it contains information about the products and this is where each of the mechanisms will be applied to improve the user's experience.

CAPÍTULO I

1.1 Formulación del problema

El Pop-up es la técnica de manipulación del papel similar al origami, utiliza pliegues y dobleces, pero se diferencia por el mecanismo utilizado para captar la atención que del consumidor al visualizarla tiene una experiencia de percepción 3D, permite tener el control de los movimientos que presenta, esta técnica es utilizada también en libros objeto, tarjetas, libros infantiles, entre otros. (Bolsalea, 2021)

La experiencia del consumidor es el factor que influye en la persona para calificar servicios, calidad o el uso de un producto, que dependerá mucho de la utilidad que se le destina tanto como la eficiencia y eficacia que tendrá lo necesitado por el consumidor, estos factores llegan a ser tomados en cuenta por los que lo adquieren y así se genera una experiencia negativa o positiva de lo expuesto. (innovan.do, 2015)

La fabricación del libro pop-up está dominada por una cifra imperceptible de empresas especializadas globalmente que ponen particular empeño en la utilización de una cuidadosa elección de mecanismos para incitar a un grupo pueril como maduro. (Leer.es, 2016) se entiende que este tipo de técnicas fue aplicado para llamar la atención del público infantil, y no fue una idea tomada por un sin número de empresas, pero con el pasar de los años este tipo de trabajos se han ido desarrollando a un público más maduro y a distintas áreas laborales que buscan incluir algo nuevo a publicidad, productos, información, etc.

Según lo mencionado por El Comercio en el 2015 se ha llevado a innovar en varias maneras como: la presentación y contenido de los medios impresos para mejorar la demanda de los mismos hacia el público, así como lo plantean por medio de datos en porcentajes que

en América Latina se ha logrado incrementar un 6% la distribución de estos, en comparación a Europa que no ha tenido la misma aceptación obteniendo como resultado un decrecimiento del 23% esto en un transcurso de 5 años.

Los medios de comunicación son importantes tanto para la búsqueda de información, conocimientos nuevos, investigaciones entre otros. Los medios impresos fueron de gran impacto para la obtención de toda esta información, pero en la actualidad no se da el valor correspondiente a temas de relevancia como la economía, la cultura y lo político, en cambio se prioriza datos o noticias de ocio, artículos amarillistas y fatalistas perdiendo así la esencia inicial de publicación de estos medios. (PDFCOFFEE, 2020)

Por medio de lo planteado en políticas de la empresa Omnilife, se tiene la autorización para usar su logotipo y colores empresariales, así también como información de la empresa y productos para la elaboración de publicidad y medios impresos para promover la propuesta para el distribuidor independiente y de esta manera promocionar los productos e inscribir a las personas interesadas. (Grupo Omnilife, 2020)

El consumidor al momento de relacionarse con algún distribuidor de la empresa Omnilife recibe gran cantidad de información que puede disipar la atención hacia otros factores y perder el interés al adquirir productos o de ingresar al negocio, también se puede observar que los medios impresos que se manejan actualmente no son de gran impacto visualmente al consumidor y este procede a perder el interés sobre los productos y el negocio que se lleva a cabo por parte del distribuidor independiente hacia los clientes potenciales o posibles afiliados.

En la empresa que se está tomando en cuenta para la propuesta que se ha realizado se puede evidencia que al momento que los representantes que distribuyen los productos o se realiza el primer acercamiento a un cliente nuevo puede ser dificultoso dar la información

sobre el negocio y se pierde tanto la interacción con el cliente como el interés cuando se maneja únicamente de manera virtual.

En el caso que al momento de acercarse al cliente con la implementación del catálogo propuesto para mejorar la experiencia del cliente se puede producir una baja de ventas y afiliaciones que en todo caso puede influir la manera de uso de las herramientas proporcionadas para destacar la promoción de los productos.

Por ello se busca captar la atención del público tanto para el consumo como también para su distribución para lo cual se realizará bajo el concepto de un libro objeto con la finalidad de que se le dé utilidad como catálogo para que llegue a ser novedoso a la vista del público interesado y de esta forma llamar su atención e incentivar a plantearse a ser parte de este negocio, de esta manera se lo realizará buscando como beneficio la promoción de la empresa, como también la implementación de la técnica del pop-up para el diseño del catálogo y la realización del mismo, tomando en cuenta los presupuestos para cada uno de estos procesos y la maquinaria que se adquiriera para tener el mayor control del mismo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar la propuesta de un catálogo pop-up utilizando técnicas y mecanismos de doblado que posibilite el movimiento generando la volumetría de manera que permita la promoción y el incentivo de compra de los productos de la empresa Omnilife.

1.2.2 Objetivos específicos

- Recopilar información sobre la técnica del pop-up mediante publicaciones de internet, para el conocimiento de sus usos y aplicaciones en la comercialización de productos.
- Reconocer los tipos de mecanismos de la técnica del pop-up, tomando en cuenta los procesos, materiales, herramientas de trabajo que sean adecuados para la aplicación del proyecto gráfico.
- Elaborar un catálogo con las técnicas de pop-up basándose en distintos mecanismos que permita el mejoramiento de la experiencia del consumidor y la comercialización de productos Omnilife.

1.3 Justificación del Proyecto

La implementación de un catálogo para la empresa Omnilife aplicando técnicas de pop-up, esta técnica es llamativa y original para aplicarla en diferentes medios impresos, por otro lado, es novedoso aplicar este tipo de recursos en la comercialización de productos, de esta manera se busca llamar la atención del público y hacer más amigable el acercamiento con el cliente. Se llevará a cabo bajo un presupuesto propio, basados en la marca de la empresa y los diseños llevarán mecanismos pop-up, con técnicas de encuadernación que incluyen pastas duras y diversos tipos de terminados gráficos de alta calidad.

La propuesta del catálogo pretende tener un alto impacto al público dirigido, ya que es una propuesta inédita para ellos, al interactuar con los libros objeto su atención irá exclusivamente a los mecanismos de pop-up que contendrán los productos, de esta manera se presta más atención a los productos y su información, tratando de llegar de una forma más asertiva, promoviendo la confianza del emprendedor y del consumidor del producto.

La comercialización con apoyo de medios impresos es un punto importante en una línea de productos, por eso se busca presentar los productos de la empresa Omnilife de una forma creativa, para llamar la atención del cliente y cumplir con el objetivo de vender el producto, ya que en los últimos años gracias a la nueva tecnología la publicidad se ha innovado de muchos modos e implementado nuevas técnicas para obtener un objetivo de venta (La Verdad, 2016).

1.4 Alcance

El proyecto de titulación se realizará de acuerdo con la metodología recibida en la carrera de Impresión Offset y Acabados del Instituto Superior Universitario Central Técnico, este proyecto se enfocará directamente a llamar la atención de los clientes por medio de los representantes de la empresa Omnilife, que podrán tener a su disposición un catálogo con técnicas de pop-up, para la promoción de la empresa y de esta manera llegar de forma efectiva al cliente.

Se reconocerá los procesos de producción aplicados al catálogo: diseño, impresión, cortes, mecanismos pop-up y finalmente la encuadernación de este. Así como el detalle de los costos de producción, correspondientes a materiales prima, maquinaria utilizada, impresión, cortes, grafas, entregando tres prototipos de los catálogos con técnicas de pop-up.

1.5 Estado del Arte

En el estudio en Universidad de Cuenca en el año 2014 realizado por Luis Calle Aguilar en su investigación Libro Pop-Up: usando el cuento como material didáctico para el taller “todos ganamos con la inclusión”, de la escuela de ciudadanía TÚ DECIDES, argumenta en la presentación de su tesis para conseguir la licenciatura que el pop-up tiene una serie de mecanismos simples para su uso, que al momento de desplegarlo encontrarán formas llamativas que se integran de la mejor forma al libro o producto, de esta manera más sencilla la comprensión del contenido. Además, estudia todo lo referente a la mecánica del papel, usándolo en un producto de tercera dimensión, en donde, mediante un objeto determinado se quiere lograr el aprendizaje sobre el valor de la igualdad. Estos entendimientos son enriquecedores en la infancia, formando así un criterio más formado y consciente. De este modo se visualiza que se utiliza el mismo proceso para desarrollar un producto con las técnicas de pop-up ya que se percibe con un estilo distinto y con la ingeniería del papel utilizada o métodos en tercera dimensión de la misma técnica se facilita la captación del cliente o persona interesada hacia lo presentado, este estudio se tomó en cuenta y se integró al proyecto planteado por las bases del desarrollo en los mecanismos, por lo que es de gran importancia en la aplicación los mecanismos manejados de una correcta forma para su adecuado funcionamiento que se aplicará al catálogo.

Carla Lenis de la Universidad Técnica de Ambato en su investigación del uso de material de lectura impreso en tercera dimensión (pop-up books) en el desarrollo de la destreza de lectura del idioma inglés en los estudiantes de quinto EGB de la unidad educativa “Juan León Mera la Salle del año 2017, presenta en su tesis que el producto interactivo es un libro en tercera dimensión, o pop-up, que contiene diferentes técnicas como: solapas móviles, ilustraciones, efecto de movimientos, etc. Este producto presenta una calidad alta,

produce emoción y llama la atención en sus mecanismos. De esta forma su estudio aporta que las formas de construirlo aplicando las diversas técnicas en el producto atrae la atención de esta manera se promueve el aprendizaje, se crea conciencia, se presentan definiciones o conceptos o se presentan propuestas, todo esto a través de la técnica del pop-up dirigido a un público específico y su investigación sirve de guía para la realización y desarrollo del presente proyecto.

Presenta Daiana Lovell en su investigación “La Relación entre la producción industrial y la artesanal en los libros móviles/pop-up” de la Universidad Abierta Interamericana en el año 2015 que los mecanismos consiste en acciones, secuencias o pasos que se realizan para en este caso formar el objeto que se necesita para complacer las necesidades del mismo llevando a cabo su funcionamiento adecuado, el hombre interviene a la naturaleza y genera un cambio al mecanismo, lo que puede dividirse en dos partes, la propuesta y la realización de la misma, entonces el mecanismo es la metodología que se utiliza para ejecutar la estrategia permanentemente a crear nuevas es un orden natural la comprensión de los métodos aplicados es tal que hasta puede llegar a perder la noción las mismas. Esta investigación aporta al proyecto de tesis realizado, en que la persona que elabora el catálogo con técnicas pop-up tiene el control y la creatividad para desarrollar los mecanismos y adecuarlos a su necesidad por su gran variedad de sus distintas técnicas y aplicaciones lleva que este proceso sea más libre y didáctico en todo su ensamblaje y de esta manera cause una emoción al público que va a intervenir o presenciar al momento que esté finalizado.

Expresan Lluvia García Cruz y María Isabel de Jesús Téllez García de la Universidad Autónoma de Nayarit y la Universidad de Guanajuato, en su investigación Pop-up y su posible aplicación en la publicidad en el año 2017 que, si las publicaciones en tercera

dimensión son útiles, se abre un sin número de posibilidades para la realización de publicidad con pop-up, donde la figura salga del papel, cambie de forma, pueda trasladarse de lugar, se presente el producto por sí solo su descripción, este método claramente suele llamar la atención para el público que lo presencie. Un probable planteamiento sería poner en marcha un ejemplo de publicidad realizado a base de los mecanismos del pop-up que fomente a los consumidores nuevas experiencias y emociones que pueden interpretarse en el éxito de un nuevo producto. De esta forma por la enorme variedad de usos de la técnica del pop-up, estas pueden destacar al momento de ser presentadas al cliente, ya que por medio de este tipo de publicidad ayuda que no sea tan cortante o frío la presentación de un producto usando estos métodos de esta manera se logra una interacción nada forzada con el consumidor y llevándolo a presenciar una nueva forma de dar a conocer productos o servicios que lleven la experiencia del consumidor a un nuevo nivel que se aplicará en el proyecto de titulación basado en la explicación anterior.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Introducción

Se definirá los conceptos básicos utilizados para el estudio y desarrollo del proyecto de titulación, cuyo enfoque se dirige a la realización de una producción de catálogos con las técnicas de pop-up para mejorar la experiencia del consumidor en la empresa Omnilife, de esta forma se fundamentan las bases para el correcto desempeño del trabajo realizado, de esta manera se ha tomado en cuenta cada aspecto implementado, sus técnicas, métodos y definiciones desde la industria de artes gráficas hasta el soporte papelerero.

2.2 Industria gráfica

Las industrias de Artes Gráficas desempeñan diversidad de actividades, tales como; publicación, impresión, diseño, grabado, entre otras relacionadas con las anteriores, básicamente abarcando todo lo semejante a las producciones dentro de estas empresas, manejando aspectos como lo monocolor o full color, imágenes o dibujos en general. (Portal de Preimpresión del Ponce, 2021)

30

Figura 1

Industria grafica



Nota: Prensa bicolor de la imprenta Imprimax. Tomado de Imprenta Imprimax impresión exacta por El autor

2.3 Medios impresos

Los medios impresos son los instrumentos que contienen información política, social, entretenimiento, fotos entre muchos datos más, ya que este se lo reproduce para la distribución de una gran variedad de contenido, se lo maneja de forma física, especialmente plasmado en tinta y papel como periódicos, revistas, folletos y otras formas de material impreso, ya que es un medio de comunicación escrita. (Helmut, 2018)

Figura 2

Medios impresos



Nota: Variedad de productos gráficos. tomado de REVISTA DE DEFIGRAF PERU.

<https://revistadedefigraferu.blogspot.com/2012/06/productos-impresos.html>

2.3.1 ¿Cómo sirven los medios impresos?

Los medios impresos resultan prácticos y sencillos, se basa principalmente en la impresión física de noticias o eventos para facilitar el llegar a los lectores, y aunque en la actualidad lo virtual abarca gran parte de la promoción y entrega de información, el medio impreso sigue resultando importante, ya que sus maneras de hacer llegar la información son de los más variados. (Corvo, 2018)

2.3.2 Para que nos ayudan los medios impresos

El principal objetivo de los medios impresos es la difusión de hechos e información acerca de noticias, hechos o eventos, siendo una manera muy práctica y sencilla de llegar al público, además de proporcionar variedad de contenido hacia los lectores. (Corvo, 2018)

Figura 3

Usos de los medios impresos



Nota: Folleto informativo. Tomado de LEADS FAC. <https://leadsfac.com/marketing/que-es-un-folleto-informativo-y-para-que-sirve/>

2.3.3 ¿Cuáles son los medios impresos?

Los más comunes medios para llevar la información son los periódicos y las revistas, y claro, sin dejar atrás los panfletos, folletos, memorandos, entre otros materiales de índole informático, todos con el propósito de informar o publicitar. (Corvo, 2018)

Figura 4

Tipos de medios impresos



Nota: variedad de medios impresos en distintos productos gráficos. Tomado de Blog jumbo printers. <https://blog.jumboprinters.com/incrementa-tus-ventas-con-productos-impresos/>

2.3.4 Publicaciones Editoriales

Dentro del diseño en editoriales, se busca transmitir información de manera pública y física, se podría decir es la impresión de forma tradicional. Los diseñadores que se encuentran dentro de estas editoriales se encargan de la creación de tipografías, ilustraciones, gráficos, y hasta la inclusión de arte. Los diseñadores de editorial no se centran solo en esto, ya que también abarcan trabajos de agencias creativas o de freelancers. (Factoria Creativa, 2019)

Algunos ejemplos de publicaciones editoriales son:

- Libros
- Periódicos

- Informes anuales
- Revistas
- Catálogos

Figura 5

Publicaciones editoriales



Nota: Variedad en productos publicados por editoriales. Tomado de Buenos aires copias.

<https://www.buenosairescopias.com.ar/portfolio/catalogos-revistas-libros-publicaciones/>

2.4 Catálogo

Un catálogo es una especie de canal que transmite en su interior un repertorio de información de una serie de productos en venta o servicios ofrecidos donde se detalla la información de estos, incluyendo también el precio de cada uno de estos, sirven para facilitar la adquisición del conocimiento sobre lo que se quiere obtener. Los catálogos han intervenido

en muchas áreas ayudando una transacción adecuada de proveedores, vendedores, empresas hacia el consumidor, cliente o público interesado. (Gonzalo, 2014)

Figura 6

Catálogo



Nota: imagen sobre un catálogo de productos. Tomado de Mediactiu.

<https://mediactiu.com/disenio-de-catalogo-de-epis/>

2.4.1 Funciones del catálogo

Los catálogos tienen como función el proveer de material más allá de lo literario, ya que estos pueden disponer de variedad de tipos de información tales como gráficos o hasta interactivos, tales como: muestras, imágenes, texturas, ejemplos, previsualizaciones, plantillas, entre otros objetos con fines de informar y proporcionar referencias y descripciones. (Lastreto, 2018)

2.5 Experiencia del consumidor

Es nombrada por su origen en inglés, “User Experience” es el juicio de la persona hacia el producto o servicio presentado, se fundamenta a través del estudio, proceso y análisis en perfeccionar la relación de lo propuesto hacia el consumidor, ya que este se califica por su practicidad, funciones, durabilidad y calidad entre otros factores de esta manera se busca la satisfacción del cliente en todos los aspectos planteados. (Ingenio Virtual, 2015)

Figura 7

Experiencia del consumidor



Nota: Varios consumidores calificando un producto o servicio. Tomado de Deb media.

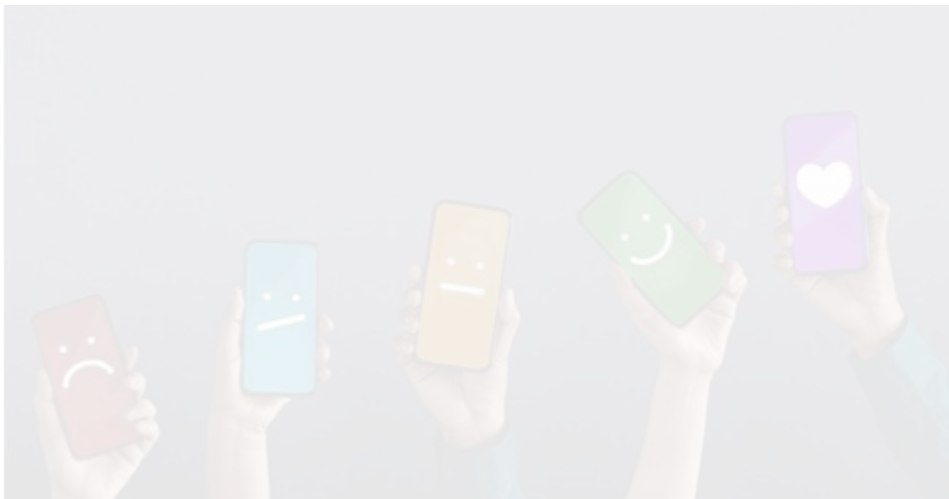
<https://debmedia.com/blog/mejorar-la-experiencia-del-usuario/>

2.5.1 ¿Cómo se evalúa la experiencia del consumidor?

Al momento de evaluar se puede considerar variedad de técnicas, cada una con sus aspectos positivos, y claro, también desempeñadas en ámbitos distintos, tales como; entrevistas, encuestas, diseños, test de percepción, test de consumidores, entre otras técnicas que se centran en diferentes ámbitos, pero los más populares son; diseño y encuestas, al ser las más sencillas y cómodas de uso. (Calleja, 2020)

Figura 8

Calificación de la experiencia del consumidor



Nota: varios consumidores calificando por medios de sus dispositivos inteligentes un producto o servicio. Tomado de Blog Cosbicorp. <https://blog.cobiscorp.com/experiencia-usuario-banca>

2.5.2 Consideraciones en la experiencia del consumidor

A la hora de considerar los aspectos más relevantes en alguna evaluación acerca de la experiencia del consumidor, los más importantes resultan dos: La usabilidad y la experiencia.

En la usabilidad se ve la comodidad, lo intuitivo y lo completo que puede llegar a ser y en la experiencia se considera la efectividad y facilidad que puede recibir el consumidor. (Calleja, 2020)

2.5.3 ¿Dónde se ha aplicado la experiencia del consumidor?

La obtención de información acerca de la satisfacción de los consumidores se usa técnicas para obtenerlas, principalmente apegándose a la estadística, donde se puede conseguir información certera y más confiable, estas técnicas varían del ámbito profesional, por ejemplo, en el ámbito web se usa los análisis heurísticos, esté centrado en una investigación profunda sobre alguna web. Y en otro caso se usa el test de percepción, donde se obtiene información luego de presentar breves presentaciones y luego se realiza preguntas del mismo. (Calleja, 2020)



2.5.4 Productos tangibles

Estos medios son capaces de generar confianza, donde las personas perciben de una mejor manera la información brindada por alguna empresa o producto, al usar estos productos tangibles se genera una amplia oportunidad de demanda al interactuar de esta manera hacia el posible consumidor dando lugar a una amplia variedad de opciones para dar a conocer cierta información a través de estos medios. (Centro de Recursos It User, 2019)

Tabla 1

Productos tangibles

Producto	Ejemplo
Cuentos	<p>Figura 9</p> <p>Cuentos pop-up</p>  <p>Nota: Visualización de un libro objeto o pop-up. Tomado de Espacio Honduras. https://www.espaciahonduras.net/cuento-concepto-y-origenes-del-cuento</p>
Tarjetas de presentación	<p>Figura 10</p> <p>Tarjeta de presentación pop-up</p>  <p>Nota: Una tarjeta empresarial con técnica pop-up. Tomado de Roc 21. https://www.roc21.com/2012/10/11/tarjetas-de-presentacion-popup/</p>

<p>Tarjetas de agradecimiento</p>	<p>Figura 11</p> <p>Tarjeta de agradecimiento pop-up</p>  <p>Nota: tarjeta con pop-up de la palabra gracias en inglés. Tomado de Jolina foruno.</p> <p>https://www.jolinaforuno.top/ProductDetail.aspx?iid=84653511&pr=43.88</p>
<p>Catálogos</p>	<p>Figura 12</p> <p>Catálogo pop-up</p>  <p>Nota: catálogo de productos con técnica pop-up. Tomado de ISSUU.</p> <p>https://issuu.com/miguelosrevista/docs/arte_pop_up_cat__logo/1?epik=dj0yJnU9d3ZmNEczWF90MzF5b0I4a05ESEphZ2JIYWktRFF5VFYmcD0wJm49WGVCOXZIRzZ4UzdYM3dCd3UycXl3dyZ0PUFBQUFBR0lMeDh3</p>

41

Nota: información de los productos tangibles en el área grafica por El autor

2.6 Publicidad

La publicidad se maneja con un método que llame la atención al grupo objetivo enfocado de esta forma logra dar a conocer un producto o servicio en el cual se lo refleja de una manera positiva con relación a la empresa o nombre del producto y consolidar lo publicitado en el mercado. Se plantean varias técnicas de comercialización de acuerdo a lo publicitado en los distintos medios existentes para que llegue al consumidor y lo incentive a adquirirlo. (Giraldo, 2019)

Figura 13

Publicidad



Nota: la publicidad a un grupo objetivos. Tomado de Esan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

El ambiente de la publicidad lo dominan los anglosajones en el mundo frente al mercado oriental y latinoamericano. Desde la perspectiva de la originalidad y el

descubrimiento. España desarrolló una lista de países donde se colocan los mejores en este aspecto, y el mismo país se ha consolidado su posición en el top ten los recientes cinco años, ahora se asienta en la novena posición y en donde Australia, Estados Unidos y Gran Bretaña lideran la clasificación. (Dani, 2017)

En Latinoamérica el ambiente publicitario ha demostrado un crecimiento proporcional del cambio en los últimos años. Aun así, el deterioro progresivo en el contexto de la economía del territorio, así como los problemas políticos que afligieron en América latina, han alterado al sector en los últimos años. Y pese a su posición en el contexto de inversiones publicitarias, cosa que en 2015 la intervención del mercado mundial comenzó una inclinación retrógrada general que se pronostica que siga en los años próximos. (Statista Research Department, 2021)

Una gran cantidad de los medios de comunicación en Ecuador se centraliza en la serranía, el 40% está en el litoral y solo el 10% en el poco poblado oriente. Los canales más eficaces están en las zonas de Guayaquil y del distrito metropolitano de Quito. Los medios particulares se llevan el 95%. Este panorama se verá reformado considerablemente en los siguientes años: la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio de 2013, determina la atribución del 33% de las señales de radio y televisión a medios particulares y gubernamentales correspondientemente, y en los grupos colectivos el 34%. De esta manera es como la pantalla chica porta con el 58% en el ambiente de la publicidad frente al periodismo que le sigue con el 15%, en otras palabras, hay una desigualdad del 43%. En el puesto número tres, con el 14% es la radiodifusión, con tan solo un lugar porcentual bajo la prensa y con un 7% la vía pública, mientras que los suplementos y las revistas con un 3% se posicionan al final de la tabla. (Cagua, 2018)

43

Figura 14

Medios publicitarios



Nota: diversos medios de promocional la publicidad. Tomado de Tecno soluciones.

<https://tecnosoluciones.com/la-mejor-palataforma-para-hacer-publicidad-en-internet/>

2.6.1 Estrategias de publicidad

Tal como se mencionó con anterioridad, la publicidad resulta práctica y eficiente, lo que ha llevado a su uso en distintos ámbitos, creando estrategias publicitarias, tales como; la publicidad impresa, lo que se refiere a todo lo impreso. Publicidad online, es la que abarca todo lo referente a la internet en lo que se refiere a publicidad. Publicidad en radio, son anuncios dirigidos a los oyentes, con el fin de informar o promocionar. Publicidad en televisión, es una de las más usadas, hasta la actualidad, se refiere a la información o promoción emitida mediante televisión pública o privada, siendo la más efectiva. Publicidad

exterior, esta se encuentra en lugares concurridos, ya sea plazas, parques, o centros comerciales, con el mismo fin de informar o promocionar. (Oedim, 2016)

Figura 15

Estrategias de publicidad



Nota: planeación y elaboración de técnicas de publicidad. Tomado de Unir.

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/como-ha-cambiado-la-publicidad-durante-la-pandemia/>

2.6.2 Marketing

En el marketing, lo llamativo se vuelve fundamental, resulta algo imprescindible, y en este aspecto la aplicación del diseño gráfico es importante, ya que de ella dependerá el éxito del producto, del cual se pueden apoyar en variedad de objetos publicitarios, dando información acerca del producto o servicio. (Factoria Creativa, 2019)

Tales como:

- Postales
- Anuncios de revistas y periódicos
- Carteles, pancartas y vallas publicitarias

45

- Infografía
- Folletos (impresos y digitales).
- Exhibiciones de señalización y ferias comerciales
- Los menús de restaurantes

Figura 16

El marketing



Nota: Técnicas de elaboración de marketing. Tomado de Enriquedans.

<https://www.enriquedans.com/2018/03/la-publicidad-como-tortura.html>

2.6.3 La publicidad frente al marketing

La publicidad tiene el fin de llegar a las personas que podrían llegar a ser posibles consumidores, para promocionar algún producto o servicio, y en este aspecto entra el marketing, disciplina que se encarga del estudio del mercado y de atraer a los consumidores, el venderles un producto mediante diversidad de estrategias, ya sea por internet o publicidad en el exterior, el marketing se encarga de captar la atención de los clientes. (Ortiz, 2020)

2.7 El pop-up

Es una técnica que se aplica con diferentes cortes de papel, pliegues y piezas para conseguir movimientos, estos son manipulados por el lector y llega a observar los diferentes mecanismos los cuales pueden llegar a ir desde una figura en 3D, el movimiento de una pieza hasta la visualización de una edificación desplegándose al momento de interactuar con el mismo. Los pop-up pueden contener noticias, investigación, historias, personajes entre otros, ya que es un medio impreso que se maneja de manera física mejora la experiencia de la persona al llegar a interactuar con este tipo de técnicas. (Yohanny, 2021)

Figura 17

Pop-up



Nota: técnica de pop-up aplicada. Tomado de Experimenta.


<https://www.experimenta.es/noticias/miscelanea/tematico-diseno-pop-up-tecnica-y-fundamento-de-creacion-artistica/>



2.7.1 Técnicas del pop-up


El pop-up se divide conforme a los mecanismos que se implementan para alcanzar profundidad, los movimientos y efectos de transformación. A continuación, se muestran los tipos de pop-up:


Tabla 2


Tipos de pop-up

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
Libro escenario:	<p>Al dar vuelta a cada página se estructura una atmósfera o escena por capas, con distintos detalles, situaciones y figuras ilustradas.</p> <p>Figura 18</p> <p>Libro escenario</p>  <p>Nota: libro informativo de Bangkok con técnica pop-up. Tomado de Wiktionary.</p> <p>https://de.wiktionary.org/wiki/Datei:Bangkok_pop-up_book.jpg</p>
Libro de imágenes combinadas:	<p>La página está segmentada o partida en varias secciones, de manera que, al cambiar de carilla se pueden coordinar los retratos combinando las divisiones.</p> <p>Figura 19</p> <p>Libro de imágenes combinadas</p>

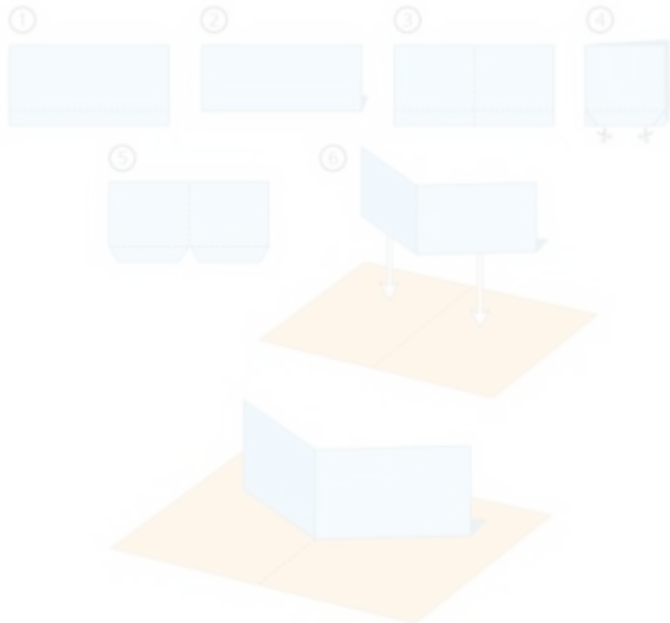
	 <p>Nota: libro estructurado por distintas partes. Tomado de Pinimg. https://i.pinimg.com/originals/b7/56/dc/b756dc70bf288c37e20808bd487c71f6.png</p>
Libro ruleta:	<p>Realizado por piezas circulares que, al moverlas estas dan una acción giratoria, la cual una carilla da avance a la próxima. Figura 20</p> <p>Libro ruleta</p>  <p>Nota: mecanismo rotatorio para transmitir información sobre una boda. Tomado de Pinimg. https://i.pinimg.com/originals/c6/d5/35/c6d5354fc2d9b434e09a89ab7fa404e2.jpg</p>

<p>Libro de imágenes transformables:</p>	<p>Se las puede efectuar de forma circular, horizontal o vertical. Primeramente, el mecanismo funciona a través de discos diseñados para que al moverlos transforme una figura en otra. En las otras dos maneras, suele emplearse una lámina para desplazar las figuras.</p> <p>Figura 21</p> <p>Libro transformable</p>  <p>Nota: libro transformable de Alicia en el país de las maravillas. Tomado de Estandarte. https://www.estandarte.com/noticias/talleres/curso-sobre-cmo-se-hace-un-libro-popup_1302.html</p>
<p>Libro tridimensional:</p>	<p>El ejemplar, liso mientras está cerrado, almacena en su interior un diseño erguido, que interactúa al abrirlo. Puede surgir una fortaleza, un animal fabuloso, una nave, una villa, entre otros.</p> <p>Figura 22</p> <p>Libro tridimensional</p>

	 <p>Nota: estructura tridimensional. Tomado de Fubiz. http://www.fubiz.net/2014/11/10/paper-pop-up-sculptures/paper-pop-up-sculptures_5/</p>
Libro carrusel:	<p>Las pastas del ejemplar se abren hasta 360°, dándole semblante de estrella o de tiovivo. Los textos e ilustraciones aparecen justo en el eje que forman los cantos del ejemplar.</p> <p>Figura 23</p> <p>Libro carrusel</p>

	 <p>Nota: escenas planteadas en un libro carrusel. Tomado de Pearltrees, http://www.pearltrees.com/manuneze/item78061253</p>
<p>Libro túnel o peep-show:</p>	<p>Realizado con dos pastas duras en cada extremo que, al abrirlas, el soporte del interior se extiende de manera de acordeón dándole características especiales de profundidad. Al observar el mecanismo, las carillas grafadas se ven de una forma tridimensional.</p> <p>Figura 24</p> <p>Libro túnel o peep-show</p>

	 <p>Nota: estructura de túnel en técnica pop-up. Tomado de Dribbble. https://dribbble.com/shots/3239264--Peep-Show-Paper-Engineering-Pop-Up-Card</p>
<p>Libro con lengüetas:</p>	<p>La descripción narrada y las figuras varían al halar, rodar o deslizar diversas lengüetas del soporte.</p> <p>Figura 25</p> <p>Libro con lengüetas</p>  <p>Nota: tarjeta pop-up con lengüetas para interactuar. Tomado de Behance. https://www.behance.net/gallery/10890943/LENGUEETAS-INTERACTIVAS</p>

<p>Libro con solapas:</p>	<p>Un fragmento liso, normalmente de un soporte rígido, que al erguirse o levantarse deja en perspectiva una figura secreta.</p> <p>Figura 26</p> <p>Libros con solapa</p>  <p>Nota: como aplicar la técnica de libros con solapa. Tomado de Misterpaper. https://misterpaper.pe/tutoriales/tutorial-pop-up-3-plegados-en-v/</p>
---------------------------	--

Nota: información de los tipos de pop-up en el área grafica por Literatura SM (2016)

2.7.2 Aplicaciones del pop-up

La tecnología con su avance en 3 dimensiones ha evolucionado con pasos agigantados de esta manera ha sido aprovechada por los medios de internet, revistas, carteles, editoriales entre otros para la fabricación de nuevas técnicas de aplicaciones en estos medios. Estas estrategias son indispensables para las distintas empresas y su constante innovación, entre los

55

medios con mayor impacto se encuentran los impresos, ya que presupuesto destinado de las empresas para este tipo de medios publicitarios es del 5.77%, lo que viene equivaliendo a 197819,96 dólares estadounidenses de acuerdo con el Departamento de investigación de Merca 2.0. (Cruz & García, 2017)

2.7.3 Productos con pop-up

2.7.3.1 Tarjetas. - El pop-up con su diversidad de formas y mecanismos llegan a resultar novedosos, y siempre algo simpático, por esta y otras razones la implementación de esta en las tarjetas se volvió algo común, ya sea de felicitaciones o de regalo, el añadido de un pop-up le da un aspecto agradable, y aunque en tarjetas podría tener ciertas limitaciones, siguen teniendo diversidad de esquemas, con el objetivo de transmitir un mensaje.

Figura 27

Tarjetas de presentación pop-up



Nota: tarjetas de presentación con técnicas pop-up. Tomadas por El autor

2.7.3.2 Cuentos infantiles. - Los cuentos infantiles resultan los más comunes poseedores del

56

pop-up, ya que al querer transmitir las historias se buscaba una forma de llegar a ser más interactivos para los niños y niñas, y, por ende, ser más entretenidos y educativos, por lo que estos mecanismos de imágenes u objetos movibles son enormemente llamativos en dichos cuentos, volviéndose un aspecto tradicional en ellos.

Figura 28

Cuentos



Nota: cuento ilustrado con técnicas pop-up. Tomado de La nueva Crónica.

<https://www.lanuevacronica.com/libros-pop-up-tesoros-del-ayer>

2.7.3.3 Libro objeto. - Un libro objeto es el uso de la técnica del pop-up influenciado por un autor en lo cual implementa distintos mecanismos y materiales jugando con la disposición de cada elemento a su parecer dando nuevas características a su libro de forma tradicional a un nuevo esquema de interpretación y de la manera que quiere hacer llegar el mensaje. (Andrea, 2012)

Figura 29

Libro objeto



Nota: libro objeto con mecanismo de engranaje. Tomado de YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RtVck1PMqi8>

2.8 Procesos de producción

2.8.1 Diseño

El diseño es una instrucción que se aplica en una gran variedad de aspectos y de la misma forma se la trabaja de modo autónoma, se emplea este conocimiento de manera visual con mensajes gráficos, que se logran manifestar por medios impresos, tecnológicos y dispositivos digitales. En esta doctrina se utilizan elementos textuales, imágenes y videos para llegar al grupo objetivo con el mensaje adecuado y entendible con un estilo claro y preciso. (ESNECA BUSINESS SCHOOL, 2019)

58

Figura 30

Diseño



Nota: proceso y herramientas para diseñar. Tomado de Herramientas empresariales.

<https://herramientasempresariales.org/herramientas-digitales/area-de-diseno-personalizado/>

2.8.1.1 Herramientas del diseño gráfico. - Existen diversidad de herramientas para el diseño gráfico, todas con algo que ofrecer, pero con el mismo fin, el proporcionar herramientas capaces de editar, modificar, pintar, deformar, crear, escribir, moldear, texturizar, recortar, entre otras cientos más, que aunque por sí solas resultan importantes, lo recomendado es usarlas en conjunto para un uso más profesional, lo que lleva a varios programas el obtener la mayoría de estas herramientas o hasta la mejora de estas, brindando motores de diseño más potentes e inteligentes, tales como; Adobe Photoshop CC, Adobe ilustrador, Adobe InDesign, Corel Draw, Sketch entre decenas de estas. Cabe recalcar que las más famosas, y claro, las más potentes provienen del paquete de Adobe. (Santos, 2021)

Figura 31

Herramientas de diseño



Nota: herramientas de diseño pertenecientes a la empresa Adobe. Tomado de Navarra Web.

<https://www.navarraweb.com/disenio-grafico-cual-es-la-herramienta-mas-adecuada-para-mi/>

2.8.2 La pre prensa.

Se encarga de llevar a lo deseado por el cliente plasmado y realizado las correcciones correspondientes para comenzar una producción lo cual comienza realizando el diseño, calibración de colores y un correcto armado de placas de impresión, también le corresponde la utilización de imágenes de calidad tomando en cuenta el soporte donde se realizará y tamaños correspondientes.

2.8.2.1 Armado de placas. – se refiere a la forma de colocar en las planchas de impresión el

diseño realizado en digital, de esta manera al momento de imprimir y realizar los dobleces y compaginados todo cuadre correctamente para evitar cualquier fallo al

60

momento de finalizar con el refile de libros, folletos, trípticos, etc. (Mone, 2008)

Figura 32

Armado de placas



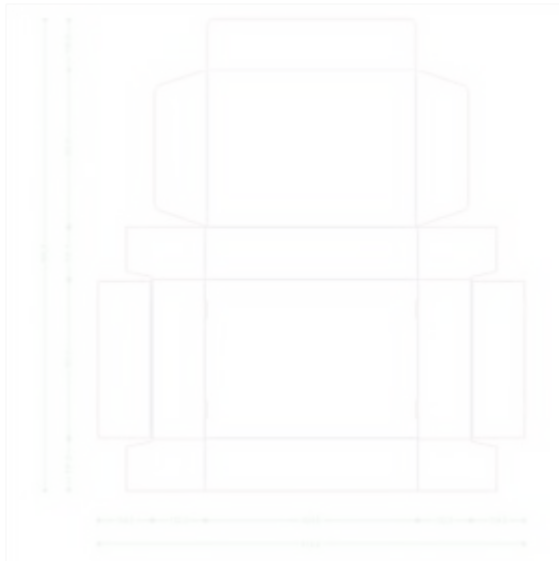
Nota: estructura del diseño para el armado de placas. Tomado de La imprenta CG.

<https://www.laimprentacg.com/como-imprimir-libros-tecnicas-de-imposicion-y-plegado/>

2.8.2.2 Plano mecánico. - son los resultados del diseño que se utilizara para el plano de un producto próximo al proceso de troquelado, es la guía para el ensamble del producto. (PIXEL SISTEMAS, 2019)

Figura 33

Plano mecánico



Nota: plano mecánico de una caja detallada en cortes y grafas. Tomado de Cajeando.

<https://www.cajeando.com/blog/que-es-un-troquel-y-cuando-hace-falta/>

2.8.2.3 Troquel. – se refiere a una estructura a partir de un diseño realizado con incrustaciones verticales de láminas de metal para formar unas cuchillas que puedan realizar cortes al material por medio de la presión del mismo hacia el troquel por medio de prensas logrando de esta manera realizar acabados como cortes, perforados, texturizar y grafas. (Significados, 2019)

Figura 34

Troquel



Nota: bases de madera con cuchillas con la estructura de una caja formando el troquel.

Tomado de Imantados. <https://www.imantados.com/servicio-de-troquelado/>


2.8.3 Producción

Una vez el soporte se encuentre con el tamaño de impresión adecuado se lo lleva a la prensa donde se realizará la impresión en caso de offset la cuatricromía CMYK y por otro lado en caso de digital su modo de color en RGB, en esta área se comienza a evidenciar lo plasmado en pre prensa y se controla el registro de la impresión para llevar de manera acorde la producción solicitada y aplicar la optimización de recursos y control de calidad.


2.8.3.1 Tipos de impresión. – los métodos de impresión en la actualidad han cambiado de gran manera, al igual que el soporte que utiliza cada uno, todos estos procesos permiten plasmar un diseño con las correcciones ya realizadas y se comienza la producción en la maquinaria.



Tabla 3

Tipos de impresión

Tipos de impresión	
Impresión digital	<p>Este tipo de impresión se realiza de manera digital la cual no necesita de una plancha de reproducción, malla, plástico, entre otros para poder plasmar su diseño en un soporte, estas pueden ser impresión láser y por inyección de tinta.</p> <p>Figura 35</p> <p>Impresión digital</p>  <p>Nota: impresión digital de fotografías full color. Tomado de ISSUU.</p> <p>https://issuu.com/frydaaceves/docs/proyecto_final/s/11506183</p>
Impresión offset	<p>Este método de impresión utiliza una placa de aluminio donde se encuentra grabada la imagen a transferir con la ayuda de un cilindro con una manta de caucho para la reproducción de la imagen.</p>

	<p>Figura 36</p> <p>Impresión offset</p>  <p>Nota: impresión en prensa offset full color. Tomado de Prodag. http://prodag.weebly.com/offset.html</p>
<p>Flexografía</p>	<p>Este método sirve para transferir una imagen en una superficie irregular en la cual utilizan tintas a base de agua y en vez de una placa de aluminio, se utiliza una de caucho.</p> <p>Figura 37</p> <p>Impresión flexográfica</p>

	 <p>Nota: prensa flexográfica. Tomado de Hispaprint. https://hispaprint.com/blog/impresion/la-impresion-en-flexografia/</p>
Impresión tipográfica	<p>Se utilizaron tipos móviles que se organizan en una base donde se entintan y con presión se plasma en el papel de manera inversa.</p> <p>Figura 38</p> <p>Impresión tipográfica</p>

	 <p>Nota: impresión en maquina tipográfica con los tipos móviles colocados. Tomado de Hispaprint. https://hispaprint.com/blog/impresion/la-impresion-tipografica/</p>
<p>Huecograbado</p>	<p>Este tipo de impresión consiste en planchas de metal se graban pequeños huecos que forman los motivos que se desean transferir al soporte, este utiliza tintas que se llenan en los huecos de la placa de metal y se presionan directamente al papel.</p> <p>Figura 39</p> <p>Impresión por huecograbado</p>  <p>Nota: maquinaria de huecograbado. Tomado de Imprenta Wiki. https://imprenta.wiki/huecograbado/</p>

Serigrafía	<p>Este método consiste en grabar una malla de tela adherido a un marco de madera para poder aplicar un químico fotosensible donde se grabará la imagen que se va a reproducir.</p> <p>Figura 40</p> <p>Impresión serigráfica</p>  <p>Nota: aplicación de la técnica serigráfica. Tomado de Imprinta Online. https://www.imprintaonline.net/blog/serigrafia/</p>
-------------------	---

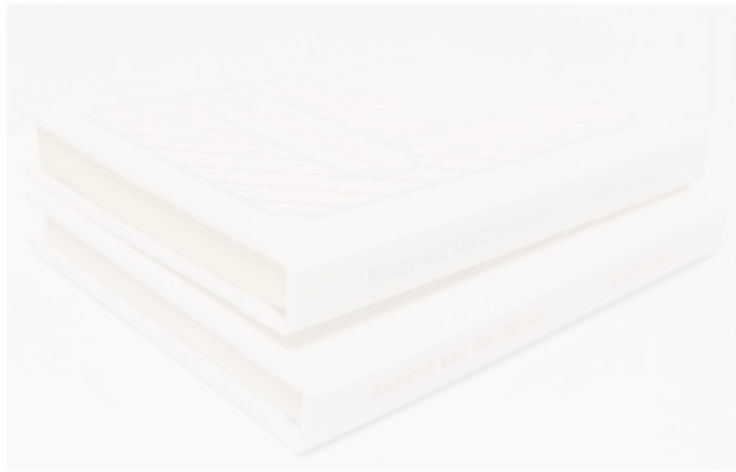
Nota: información de los tipos de impresión en el área grafica por ClickPrinting (2021)

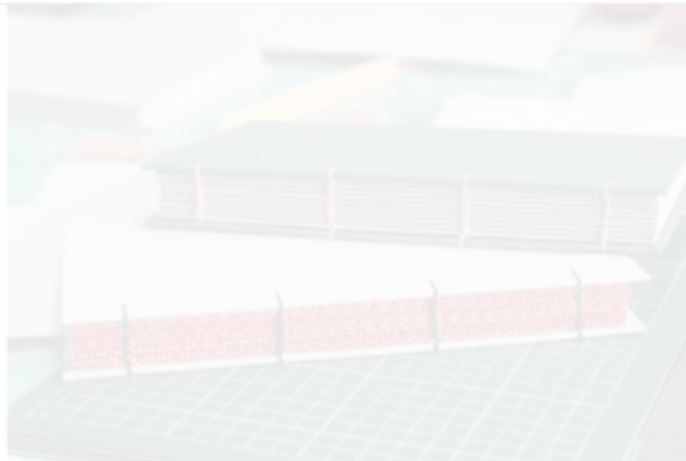
2.8.4 Post prensa

Siendo la post prensa el área final para la culminación de lo solicitado dependiendo el tipo de producto se realizan distintos tipos de procesos de terminados gráficos como refileado, cortes, pegados, dobleces y más esto depende de la elección del cliente o la funcionalidad que tendrá la producción final. (Picaso Publicidad, S.A., 2014)

Tabla 4

Procesos de Post-Prensa

Procesos de Post-Prensa	
Encuadernación	<p>Es un estilo de encuadernación en el que se utilizan los procesos de doblado, cosido, encolado. Y finalmente se forran unos cartones rígidos para formar las pastas del libro, cuadernos, carpetas, etc.</p> <p>Figura 41</p> <p>Encuadernación</p>  <p>Nota: libros encuadernados con pasta dura. Tomados de Sleepy days. https://www.sleepydays.es/2016/04/tecnicas-encuadernacion-manual.html</p>
Cosido	<p>Se lo realiza cosiendo pliegos de manera mecánica o artesanal, posteriormente al cosido se procede a enlazar los cuadernillos formados, los cuales se llevarán a encolar para reforzar su resistencia.</p> <p>Figura 42</p> <p>Cosido</p>



Nota: cuadernos de pasta dura cosidos en cuadernillos y la costura expuesta. Tomado de Marcaprint.

<https://www.marcaprint.com/blog/encuadernacion-copta-descubre-como-se-realiza-paso-a-paso/>

Pegado

Este proceso consta de adherir o fusionar cuadernillos, hojas o pliegos empleando un pegamento que puede ser en frío o al calor, este da un resultado de alta calidad con una resistencia y flexibilidad que da como consecuencia productos más duraderos.

Figura 43

Encolado



Nota: taco de hojas siendo encoladas con goma blanca. Tomado de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uaEGlgQsIoM>


Corte	<p>Este terminado gráfico es uno de los más comunes y principales, ya que este proceso brinda servicios de refinado y cortes que son necesarios para la mayoría de los productos gráficos garantizando las medidas correspondientes en cada una de las producciones.</p> <p>Figura 44</p> <p>Corte</p>  <p>Nota: guillotina realizando corte o refilado en el material. Tomado de Siesa. https://www.siesa.es/producto/guillotina-papel-eba-5260/</p>
Doblado	<p>Es un proceso que se aplica únicamente uno o varios dobleces secuenciales para obtener el formato deseado en el material solicitado, este puede ser a la mitad del material o en varios segmentos según la necesidad y donde se lo vaya a usar.</p>

Figura 45

Doblado



Nota: maquina dobladora plegando trípticos. Tomado de Proprint web. <https://www.proprintweb.com/blog/principales-medidas-para-disenar-dipticos>

Nota: información de los procesos de post-prensa en el área grafica por El autor

Terminados Gráficos Cervantes (2020)

2.8.5 Terminados gráficos especiales

Los terminados gráficos son procedimientos para la culminación de un producto gráfico de cualquier soporte impreso y de esta manera se le da un valor extra al mismo. Existen una serie de técnicas de acabados gráficos y acabados especiales que se pueden implementar de acuerdo al producto a fabricar estos procesos tienen una gran cantidad de características, brillo, textura, contrastes entre otros tipos de detalles. (Aula Gráfica, 2018)

Tabla 5

Terminados gráficos especiales

Terminados gráficos especiales	
Hot stamping	<p>Este terminado gráfico es producido por la presión de calor con un diseño grabado en una placa llamado cliché de esta manera y con una lámina de foil que contiene pigmentación transferible puede reproducir un terminado especial sobre el soporte aplicado del diseño deseado.</p> <p>Figura 46</p> <p>Hot stamping</p>  <p>Nota: producto aplicado un acabado de hot stamping. Tomado de Fitascreeen. https://www.fitascreeen.com/pt/insumos-para-sistemas-de-impressao/fitas-hot-stamping/hot-stamping-papel/</p>
UV selectivo	<p>Esta técnica se la aplica después de un laminado, es una tinta totalmente transparente que se aplica por medio de una impresión como una tinta normal y esta proporciona un brillo y relieve en el producto final.</p>

	<p>Figura 47</p> <p>UV selectivo</p>  <p>Nota: tarjetas de presentación con uv selectivo. Tomado de Facebook. https://www.facebook.com/impresion.tarjetas.agp/photos/servicio-de-impresi%C3%B3ntarjetas-con-uv-selectivo-%EF%B8%8F500-tarjetas-25-d%C3%B3lares1000-tarj/1835884263317380/</p>
<p>Repujado</p>	<p>Utilizando dos clichés, uno macho y uno hembra por medio de una máquina troqueladora se realiza una presión cuadrando los dos clichés en el área deseada produce un relieve en el producto, este tiene un proceso similar al stamping.</p> <p>Figura 48</p> <p>Repujado</p>




Nota: soporte papelerero aplicado la técnica del repujado. Tomado de Ocompra. <https://www.ocompra.com/mexico/item/100-papel-texturizado-10x14-cm-opalina-627609274/>

Troquelado

Es un proceso en el cual se realizan cuchillas con una forma y diseño específico, incrustado en una tabla de madera con un grosor considerable para que no se produzca una deformación, ya que el troquel sirve para realizar cortes precisos y en una máquina donde se puede elaborar grandes cantidades de productos con este terminado.

Figura 49

Troquelado

	
	<p>Nota: troquel de corte para invitación. Tomado de Aliexpress. https://es.aliexpress.com/item/32949869991.html</p>
<p>Tinta luminiscente</p>	<p>Es un acabado especial por la tinta utilizada, estas son tintas flúor que, al momento de ser impresas y cargadas de luz, son presentadas en un ambiente oscuro tienden a brillar con un tono verde, que con la actualidad se han aplicado tonos como amarillo, naranja, magenta, etc.</p> <p>Figura 50</p> <p>Tinta luminiscente</p>



Nota: estuche para celular con diseño en tinta luminiscente. Tomado de Vinilo y transfer. <https://www.viniloytransfer.com/papeles-especiales/589-papel-luminiscente-adhesivo-imprimible-brilla-en-la-oscuridad.html>


Laminado

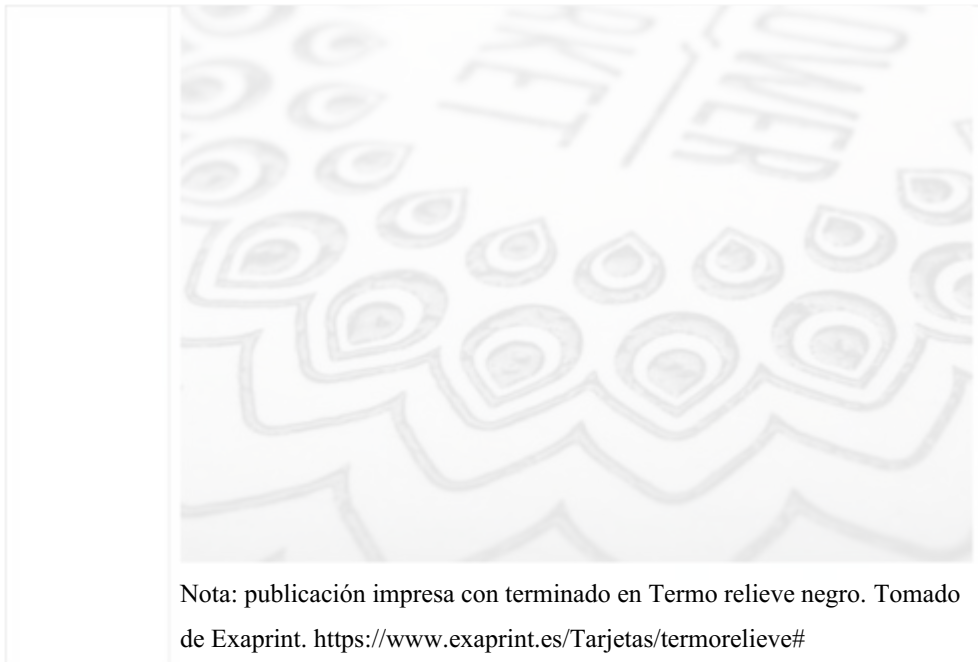
Es una delgada capa de plástico que se la aplica sobre el producto impreso para proporcionarle protección o un acabado diferente, estas láminas vienen con características mate, brillantes, entre otras.

Figura 51

Laminado

	 <p>Nota: soporte papelerero cubierto con una fina lamina para el proceso de laminado. Tomado de Grafic centre. https://www.graficcentre.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-laminado-un-plastificado-n-12-es</p>
Barniz	<p>Este proceso se aplica extendiendo por todo el impreso una fina capa del químico transparente que dará un acabado especial al producto finalizado, esta protege a la imagen impresa y es recomendable si van a tener un considerable rango de manipulación.</p> <p>Figura 52</p> <p>Barniz</p>

	 <p>Nota: tarjetas de presentación cubiertas con barniz. Tomado de Copiweb. https://copiweb.com/impresion-de-tarjetas-de-visita/15-tarjeta-de-visita-barniz-uv-ultrabrillo.html</p>
<p>Termo relieve</p>	<p>Esto se consigue aplicando un polvo de termo relieve que, de manera inmediata luego de realizar la impresión, con la tinta fresca se coloca los polvos y se adherirá a la tinta impresa a continuación se los coloca en una cinta transportadora que los dirigirá a una especie de horno donde aplicará el calor necesario para que quede impreso y estos polvos lleguen a cristalizarse formando un relieve.</p> <p>Figura 53</p> <p>Termo Relieve</p>



Nota: información de los terminados gráficos especiales en el área grafica por GRUPO ZONA INDUSTRIA GRÁFICA (2017), aulagráfica (2015)

2.9 Impresión digital

La impresión digital permite plasmar de manera directa sobre el soporte papelerero sin que haya un intermediario en el proceso. No se usan mantillas ni placas. Es por tanto un método de impresión directa. Se refiere al sistema de impresión más utilizado en la actualidad, al igual que con la impresión offset. Existen tipos de impresión indirecta, pero el más común es el de inyección por cartuchos o tóner. Al mismo tiempo es de los sistemas más utilizados por hogares, instituciones y empresas para manejo intrínseco. Es un modo efectivo y rápido de ejecutar impresiones de tirajes cortos con una calidad suficientemente elevada.

Tabla 6

Ventajas y desventajas de la impresión digital

Ventajas	Desventajas
Es un método de impresión mucho más dinámico y veloz. Al reproducir de manera directa el diseño sobre el soporte, y no precisar de intermediarios como las placas, mantillas.	Por medio de este método de impresión no hay la posibilidad de implementar tintas especiales como metálicas y fluorescentes.
Facilita un alto nivel de personalización a un grado particular, algo que no podemos lograr con offset.	Las impresiones realizadas en maquinaria offset sigue siendo ligeramente superior con respecto a calidad de reproducción.
Con la impresión directa, se imprime únicamente lo necesario, de esta manera se consiguen nuevas reproducciones en cualquier momento.	La impresión digital puede provocar ligeras variaciones del tono. Existen programas para la estandarización de color, sin embargo, no siempre funcionan de la manera adecuada. Solicita un ejemplar presente en cada producción para que se pueda aprobarlo previo a comenzar el tiraje.
Suele ser más económica en producciones cortas, como muestra resulta conveniente cuando necesitamos imprimir cantidades bajas, como por ejemplo unas 200 unidades o menos.	En producciones de media o grandes cantidades no es recomendable, ya que no es un método tan económico, ya que en su precio unitario se refleja elevado a comparación de una producción realizada en offset.

Nota: información de las ventajas y desventajas en la impresión digital por Imborrable (2020)

2.10 Soportes papeleros

Es material principal utilizado en la imprenta de acuerdo a su tipo de impresión, producto, calidad, tipo de papel, gramaje, sentido de fibras, tintas, entre muchas más características implicadas para la elaboración de un producto solicitado con los terminados correspondientes. (Rey Damele, 2009)

Figura 54

Materia prima



Nota: muestrario de materiales de soportes papeleros. Tomado de Impresa.

<http://impresa.es/el-importancia-del-papel/>

Los soportes papeleros tienen distintos tipos de propiedades que se pueden observar dependiendo las características de cada uno de estos, de esta manera por medio de varios procesos especializados que ayudan a definir cada una de las propiedades que se definen

midiendo cualidades, fuente de luz, su geometría entre otros. Todo esto influye para definir cada una de estas características, a continuación, podremos observar aquellas propiedades que se perciben en estos materiales.

Tabla 7

Propiedades de los soportes papeleros

Propiedades				
Ópticas	Físicas	Química	Influencia en la impresión	Influencia en el producto impreso
Blancura	Porosidad	Grado de acidez	Humedad absoluta	Resistencia al plegado
Color	Lisura superficial		Humedad relativa	Resistencia a la abrasión
Luminosidad	Gramaje		Absorción	Resistencia al agua
Opacidad	Uniformidad de espesor o calibre		Sentido de fibra	Resistencia a la luz o envejecimiento
Brillo	Densidad aparente		Limpieza superficial	Resistencia al calor
	Dureza y compresibilidad		Planeidad	Encolado
	Estabilidad dimensional		Encuadrado	Permeabilidad al vapor de agua
	Uniformidad interna		Blistering	Permeabilidad a las grasas
			Resistencia al arrancado	Permeabilidad a los gases
			Resistencia a la tracción	

Nota: información de las propiedades de los soportes papeleros en el área grafica por Abellán (2013)

2.11 Maquinaria

La maquinaria son los dispositivos utilizados para mejorar u optimizar procesos en distintos tiempos de trabajo la cual nos trae beneficios tanto de calidad cómo de tiempo y de Cantidad de producción de acuerdo al área implementada estos nos permiten desarrollarlo de mejor manera, ya que logran transformar por medio de su función la energía en un proceso determinado. (Méndez, 2019)

2.11.1 Plotter de corte

Figura 55

Maquina Silhouette cameo 4



Nota: maquina de plotter de corte silhouette cameo 4. Tomado de Plotteralia.

<https://plotteralia.es/silhouette-cameo-4-882.html>

Silhouette cameo 4

- Plotter de corte Cameo 4
- Medidas 56,99 cm x 19,50 cm x 16,99 cm
- Peso máquina: 4,5 kg
- Botones táctiles incrustados en la carcasa del plotter
- Ancho de corte: 30 cm
- Compatible con PixScan

- Alimentador de rollos incorporado
- Fuerza de corte: 5 kg
- Cortador de vinilo
- Profundidad máxima de corte: 3 mm

Esta maquinaria nos sirve para realizar cortes precisos en el material es una máquina de plotter de corte con un tamaño máximo de corte de 30.5X30.5cm esto se la llegó a utilizar para cortar mecanismos, bases, estructuras y algunos de los productos colocados en el catálogo. (Alcalink, 2020)

2.11.2 Corte

Figura 56

Máquina de corte G-cut 73 HLA



Nota: guillotina G-cut 73 HLA. Tomado de Profi. <https://profi.es/industriales/13-grafcut-73-hla.html>

G-CUT 73 HLA

- Accionamiento (pisón y cuchilla) Hidráulico, (con presión ajustable)
- Accionamiento (escuadra) Eléctrico, (con servomotores)
- Seguridad Fotocélulas
- Control Programador con pantalla táctil
- Programación 100 programas con 100 pasos cada uno
- Luz de corte 730 mm
- Altura de corte 100 mm
- Profundidad máx. de corte 71,0 cm – 73,0 cm
- Corte mínimo 30 mm - (60 mm con falso pisón)
- Precisión 0.1 mm
- Indicador de línea de corte Sí, mediante LED)
- Falso pisón de cortesía Sí, accionado por pedal mecánico
- Mesas - alas laterales Incluidas
- Mesas con sistema de aire Colchón delantero y trasero incluido
- Tensión y potencia 400 V - 3 KW
- Dimensiones sin alas 1105 x 1755 x 1460 mm
- Dimensiones con alas 1855 x 1755 x 1460 mm
- Peso 600 K

Con esta guillotina se logró realizar los cortes al momento de finalizar la impresión a un tamaño adecuado para poder manipular el material y finalmente se realizó el refilado de los cuadernillos unidos con cinta doble faz para poder realizar el empastado. (Grafcut, 2019)

2.11.3 Impresión

Figura 57

Maquina índigo 7000



Nota: máquina de impresión digital HP índigo 7000. Tomado de Soporte HP.

<http://h10032.www1.hp.com/ctg/Manual/c01493747>

HP Índigo 7000

- Velocidad de impresión 120 ppm full color / 240 ppm a blanco y negro
- Velocidad 7200 IPH
- Gran capacidad producción, hasta 800.000 imágenes a cuatro colores A4
- Menor coste de producción
- Alta definición de 812 y 1219 dpi a una resolución de 8 bits
- Direccionamiento a 2438x2438
- Tramas T/L 144, 175, 180 y 230
- Medias del papel: 33,02cm x 48,26 cm

- Tamaño de imagen: 31,7cm x 46,4cm
- Peso del papel: 80-350 GSM con recubrimiento, 60-350 GSM sin recubrimiento
- Grosor de los soportes: 70-400 micras

Se realizaron las impresiones tanto de las páginas internas del catálogo como de las piezas de los mecanismos incorporados en la maquina HP índigo 7000 digital full color una impresión que se realizó en el tiro del material. (Compañía Hewlett-Packard, 2008)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Metodología

En el ámbito publicitario de la empresa Omnilife, comenzó a presentar complicaciones para llegar de una manera más accesible al cliente, la publicidad virtual manejada no funciona para todos los tipos de consumidores y esto representa un decrecimiento en ventas para los representantes de la empresa, de esta forma se ha empezado a realizar el acercamiento a los clientes de estilo presencial, pero a falta de material de apoyo se han implementado catálogos simples que por su diseño y su cantidad de información el consumidor pierde el enfoque y a su vez se disipa la atención del cliente y esto se pudo identificar mediante un análisis situacional con el grupo de representantes de la empresa Omnilife.

Se ha realizado una investigación bibliográfica la cual nos permite recolectar información sobre las técnicas y aplicaciones del pop-up que se llevarán a cabo en el proceso de elaboración del catálogo, de esta manera se obtenga los datos necesarios y precisos para el correcto desarrollo de este.

El método de investigación aplicado será cualitativo, el cual permitirá obtener la información precisa para la elaboración del catálogo con técnicas pop-up. Se realizará una recolección de datos a través de los siguientes métodos donde se aplicará lo que es el focus group, la investigación de observación y para la obtención de datos se desarrollara una ficha de observación de esta manera aplicaremos varios tipos de investigación para el correcto manejo de información.

3.1.1 Investigación cualitativa

Se utiliza para tener una mejor comprensión de criterios de la población de estudio, generalmente determina una muestra para implementar una investigación cualitativa, se plantea preguntas abiertas para obtener como respuesta el sentir del público, con el fin de interpretar el comportamiento del consumidor, intereses, actitudes, entre otros. (Qualtrics XM, 2019)

3.1.2 Investigación bibliográfica

Se realiza este tipo de investigación por medio de la lectura de documentos literarios y opiniones de distintos autores para llevar a cabo la recopilación de información acerca del tema planteado, este método ayuda a diferenciar los datos adecuados o no para lo que se busca implementar en el documento de investigación que se puede tomar información tanto de medios virtuales, como también de los medios impresos. (Gabriel, 2020).

3.1.3 Focus group

En esta técnica de investigación permite percibir de una forma directa el criterio de un grupo de consumidores acerca del servicio o producto que se piensa ofrecer y de este modo se plantea un debate de opiniones dirigido por una tercera persona con un estilo parcial controla la situación y maneja de manera dinámica preguntas para los participantes. (Nerea, 2020).

3.1.4 Análisis de observación

El análisis es una herramienta que facilita el acercamiento al entendimiento ilustrativo de un grupo por medio del apunte de las acciones personales en su entorno diario (Luis, 2020). Este tipo de investigación se ejecuta por medio de la observación de un grupo de personas para poder interpretar sus reacciones de forma natural al percibir el servicio o producto al cual se los expone y obtener datos reales por este medio, de esta manera se lo

puede dirigir de diferentes modos como sería con un procedimiento directo o indirecto o como también de forma participativa y no participativa que se refiere a que el observador intervenga o no en el análisis. (concepto, 2015).

3.1.5 Ficha de observación

Es un método análisis que lleva a cabo la observación y el registro de los datos adquiridos para realizar la investigación adecuada, ya que es un instrumento de estudio aplicado a un grupo determinado de personas, tiene como importancia obtener los datos percibidos en la observación para plasmar este proceso de una manera real al momento de realizar el informe. (Redacción Mil formatos, 2021).

3.2 Análisis e interpretación de los resultados

3.2.1 Muestra

Según (CASTILLO, 2008) la muestra es un conjunto reducido de individuos o elementos de la población donde vamos a obtener la información que generalmente vamos a extrapolarla al resto de la población. En el proyecto de investigación se aplicará a una reducida muestra, ya que se trabajará con una población seleccionada de los posibles beneficiados del proyecto y con estudiantes que tienen conocimiento acerca de la elaboración del producto propuesto.

Tabla 8

Matriz de datos

Casos / Personas	Trabajo	Metodología
15	Estudiantes de 1 ^{er} y 2 ^{do} nivel de la carrera de Impresión Offset y Acabados	Ficha de observación
15	Representantes de la empresa Omnilife	Ficha de observación
1	Representante de la empresa Omnilife	Entrevista
1	Gerente de ventas	Entrevista
1	Estudiante graduada de la carrera de Impresión Offset y Acabados	Entrevista
Total: 33		

Nota: matriz de datos de la metodología aplicada por Estudiantes del Instituto Superior Universitario Central Técnico, Representante de la empresa Omnilife

3.2.2 Variables de investigación

Son propiedades de El estudio realizado con diferentes valores presentes en lo analizado, se refiere a la relación que hay entre las diferentes características del proyecto, de esta manera se presentan las causas y efectos que tiene los diversos planteamientos utilizados en la investigación, ya que de esta manera nos permite medir de distintas maneras la información adquirida. (QuestionPro, 2020)

Tabla 9

Operación de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Material para elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Duración • Resistencia • De fácil traslado • Estético
	<ul style="list-style-type: none"> • Duración del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Larga duración • Productos constantes
	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas utilizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuadernación • Pop-up • Diseño
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Información proporcionada
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto a clientes • Material de apoyo
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad del catálogo 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso • Funcionalidad • Facilidad de uso
TÉCNICA DEL POP-UP	<ul style="list-style-type: none"> • conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • mecanismos
	<ul style="list-style-type: none"> • Productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad • Impresión

Nota: variables planteadas para la propuesta por El autor

3.2.3 Formatos de instrumentos de investigación

Formato de ficha de observación

La ficha de observación planteada en el siguiente formato revela la opinión de representantes de la empresa Omnilife y estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados con el fin de comprobar la viabilidad del producto referente a sus características físicas.

Figura 58

Ficha de observación

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO CENTRAL TECNOLÓGICO										
ESCUELA Y TECNOLÓGIA EDUCATIVA DE LA INDUSTRIA DE LA SOSTENIBILIDAD										
UNIDAD ACADÉMICA DE LA INDUSTRIA DE LA SOSTENIBILIDAD										
CARRERA DE IMPRESIÓN OFFSET Y ACABADOS										
I. Ficha de Observación										
1.1 Nombre:					1.2 Fecha:					
2. Descripción										
2.1 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										
2.2 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										
2.3 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										
2.4 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										
2.5 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										
2.6 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										
2.7 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										
2.8 ¿Considera que la información suministrada por el representante de la empresa Omnilife es suficiente para la realización de la investigación?										

Nota: ficha de observación para estudiantes de la carrera Impresión Offset y Acabados y

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

94

Figura 59

representantes independientes de la empresa Omnilife. Tomado por El autor

Formato de entrevista

El formato aplicado en la entrevista adquiere informacion correspondiente a personas que tengan conocimiento de la tecnica las cuales serviran al recopilar datos de interes para la puesta en marcha de la implementacion planteada.

Figura 60

Formato de entrevista

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO CENTRAL TECNICO CIENCIA Y TECNOLOGIA EN SERVICIO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD AV. BOLIVAR 1001 Y LA VIAL - QUITO - ECUADOR www.isuc.edu.ec info@isuc.edu.ec	
I. Entrevista	
1.1 Nombre y apellido	1.2 Fecha
1.3 Direccion	
1.4 Introduccion: Soy Pamela Franco estudiante del Instituto Superior Universitario Central Tecnico de la carrera de Impresión Offset y Acabados, se desea la obtencion de datos con el fin de desarrollar la aplicacion de la implementacion de un catalogo aplicando técnicas de pago web, solicitamos su colaboración proporcionando el permiso de usar la informacion recopilada con fines académicos, de otro modo, se agradece su colaboración.	
1.5 Objetivo: Recopilar informacion por medio de una entrevista acerca de los conocimientos sobre la tecnica del pago web para sustentar la viabilidad del proyecto de titulacion.	
II. Preguntas	Respuestas
2.1 ¿Cuenta usted acerca de la tecnica del pago web?	
2.2 ¿Cual es su experiencia con esta?	
2.3 ¿Cual importancia le da a implementar esta tecnica?	
2.4 ¿Como funciona esta tecnica del pago web?	
2.5 ¿Cual es el costo de la tecnica del pago web?	
2.6 ¿En que productos se aplica esta tecnica?	
2.7 ¿Cual forma de pago para acceder esta tecnica a un producto?	
2.8 ¿Cual forma de entrega a un catalogo de productos esta tecnica?	
2.9 ¿Tiene algun consejo o recomendacion para la propuesta de implementacion del catalogo aplicando tecnica pago web?	
ENTREVISTA REALIZADA POR EL ALUMNO: Pamela Jacqueline Hernandez Garcia	
FIRMA Y FECHA DEL ALUMNO: _____ 16 de septiembre 2021 PRIMER DE ENTREVISTA DE ENTREVISTA	

Nota: Formato de entrevista realizado a representante Omnilife, estudiante de la carrera de

Impresión Offset y Acabados y gerente de ventas. Tomado por El autor

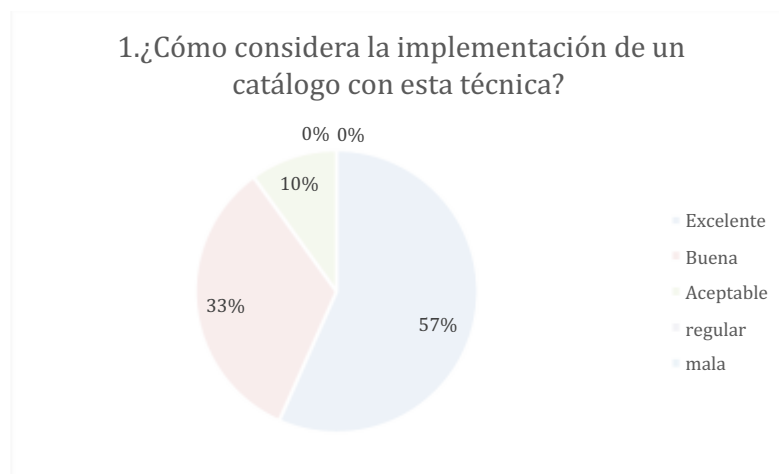
3.2.4 Procesamiento y análisis

Se procederá a detallar los datos obtenidos tanto en las fichas de observación como en las entrevistas realizadas cada una referente a las variables planteadas anteriormente de acuerdo al método de investigación aplicado tanto en el Grupo focal como en la entrevista se analizará el conocimiento de la técnica del pop y la manera de aplicarlo según el producto propuesto.

Pregunta # 1

Figura 61

Pregunta ¿Cómo considera la implementación de un catálogo con esta técnica?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 57% de personas consideran que el planteamiento de la implementación de un catálogo con técnica pop-up es excelente, mientras que el 33% de personas de la muestra lo

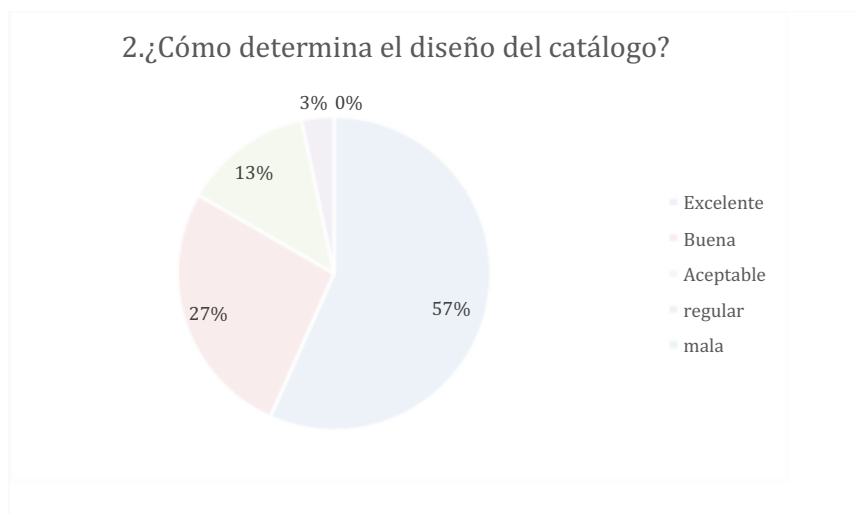
consideran bueno y un restante de 10% de personas lo consideran aceptable.

Interpretación: Se demuestra con la información obtenida que la implementación de un catálogo con técnicas pop-up es excelente para la mayoría de las personas en las que se aplicó el grupo focal por su mayor captación de la atención de los consumidores y su novedosa manera de transmitir la información necesitada.

Pregunta # 2

Figura 62

Pregunta ¿Qué le pareció el tipo de material utilizado?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

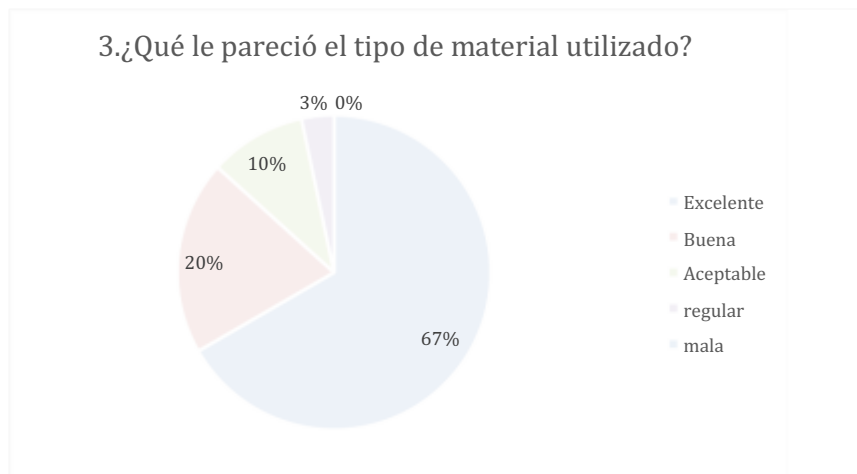
Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 57% de personas consideran que el diseño del catálogo pop-up es excelente, mientras que 27% de personas de la muestra lo consideran bueno, un grupo de 13% de personas lo consideran aceptable mientras que solo el 3% de personas lo considera regular.

Interpretación: Se determinó que el diseño propuesto para el catálogo pop-up en su mayoría es excelente, en los cuales se tomara en cuenta la corrección de ciertos detalles que interpreto el grupo focal y así aplicarlos para su elaboración final.

Pregunta # 3

Figura 63

Pregunta ¿Qué le pareció el tipo de material utilizado?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 67% de personas consideran que el tipo de material utilizado para el catálogo pop-up es excelente, mientras que 20% de personas de la muestra lo consideran bueno, un grupo de 10% de personas lo consideran aceptable mientras que solo 3% de personas lo considera regular.

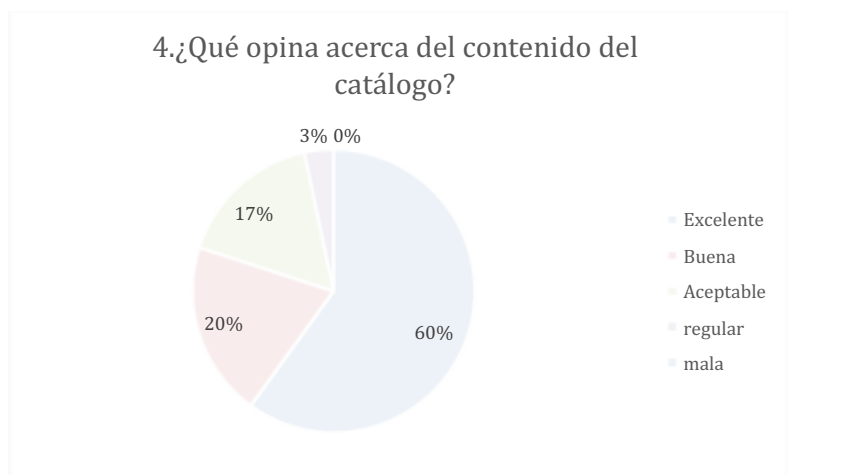
Interpretación: De acuerdo a lo observado y calificado por el grupo focal se determina

que el material propuesto para el catálogo pop-up es excelente por la mayoría debido a su funcionalidad y resistencia para el uso frecuente de este material de apoyo.

Pregunta # 4

Figura 64

Pregunta ¿Qué opina acerca del contenido del catálogo?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 60% de personas consideran que el contenido del catálogo pop-up es excelente, mientras que 20% de la muestra lo consideran bueno, un grupo de 17% de personas lo consideran aceptable mientras que solo 3% lo considera regular.

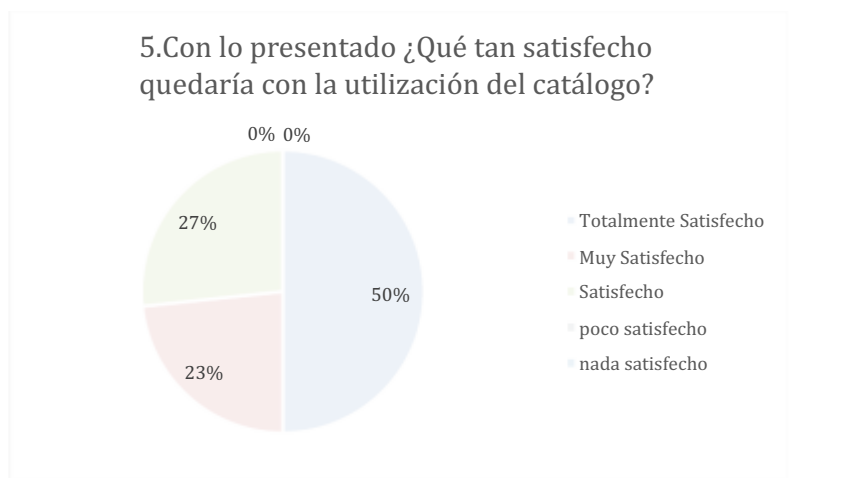
Interpretación: Con lo observado en el diseño del catálogo pop-up se determina que su contenido en su mayoría es excelente para lo propuesto, también se tomara en cuenta correcciones para los mismos y cambio de interpretar información para potenciar la

funcionalidad del mismo.

Pregunta # 5

Figura 65

Pregunta Con lo presentado ¿Qué tan satisfecho quedaría con la utilización del catálogo?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

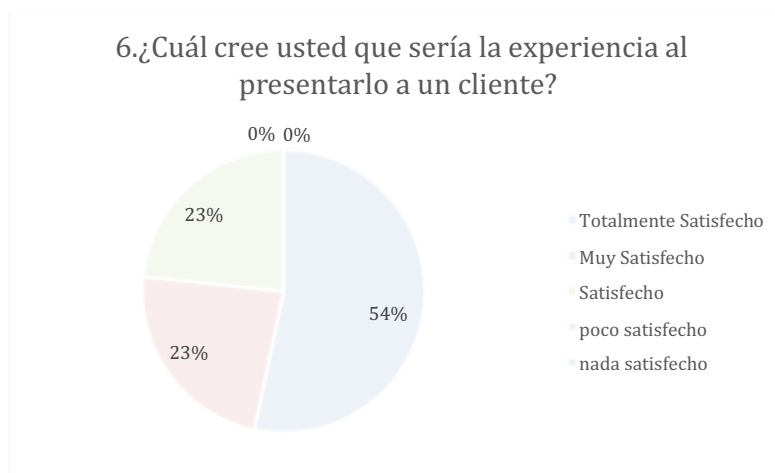
Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 50% de personas quedarían totalmente satisfechos con la utilización del catálogo pop-up, mientras que 23% de personas de la muestra quedarían muy satisfechos y un grupo de 27% personas quedarían satisfechos con la utilización de este catálogo.

Interpretación: La mayoría del grupo focal se determinan totalmente satisfechos con la utilización del catálogo presentado y de esta manera se logra visualizar una gran aceptación del catálogo planteado, llevando a cabo las correcciones necesarias para incrementar el porcentaje de personas totalmente satisfechas.

Pregunta # 6

Figura 66

Pregunta ¿Cuál cree usted que sería la experiencia al presentarlo a un cliente?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 54% de personas quedarían totalmente satisfechos con la experiencia que tuviera el consumidor al utilizar el catálogo pop-up, mientras que 23% de personas de la muestra quedarían muy satisfechos y un grupo de 23% de personas quedarían satisfechos con la experiencia de utilizar de este catálogo.

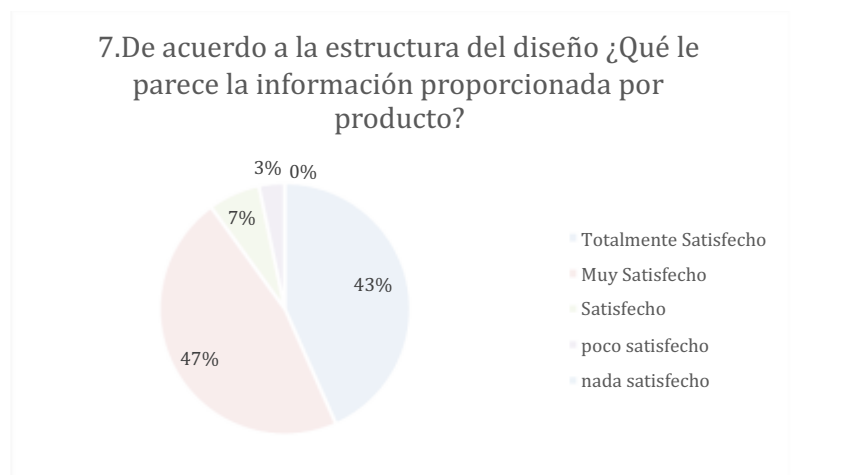
Interpretación: De acuerdo a lo planteado en las encuestas la mayoría, superando al 50% del grupo focal quedan totalmente satisfechos con la experiencia del consumidor al momento de presentarlo y con un porcentaje del 23% quedan muy satisfechos con la experiencia obtenida en la utilización de este catálogo esto refleja qué sería de gran interés

tanto para clientes como también para las personas que lo utilicen de material de apoyo.

Pregunta # 7

Figura 67

Pregunta De acuerdo a la estructura del diseño ¿Qué le parece la información proporcionada por producto?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 43% de personas quedarían totalmente satisfechos con la información proporcionada en el catálogo pop-up, mientras que 47% de personas de la muestra quedarían muy satisfechos, un grupo de 7% de personas quedarían satisfechos con la información proporcionada en este catálogo mientras que solo 3% de persona queda poco satisfecha con la información dada.

Interpretación: En la mayoría de resultados quedan muy satisfechos con la estructura

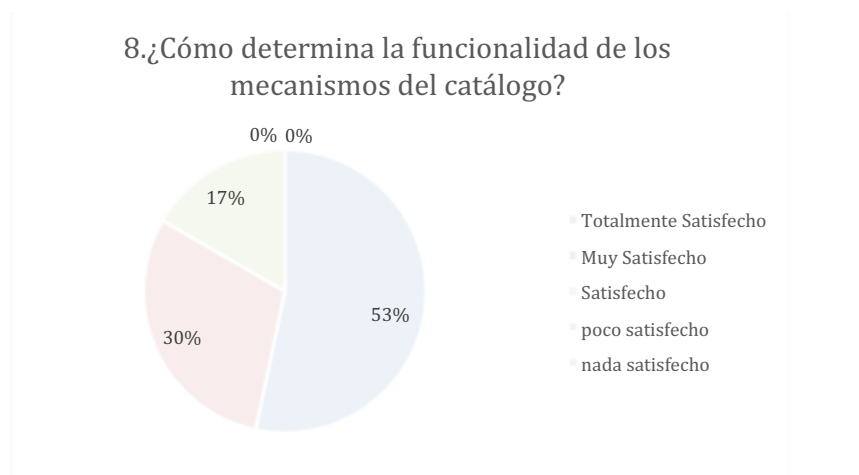
103

de la información proporcionada por producto y tomando en cuenta que el siguiente número alto del grupo focal sería totalmente satisfecho se determina una buena captación de la información utilizada, pero para incrementar este porcentaje de totalmente satisfecho se realizarán cambios mencionados para cumplir con todas las expectativas de la funcionalidad del producto.

Pregunta # 8

Figura 68

Pregunta ¿Cómo determina la funcionalidad de los mecanismos del catálogo?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 53% de personas quedarían totalmente satisfechos con la funcionalidad del catálogo pop-up, mientras que 30% de personas de la muestra quedarían muy satisfechos, un grupo de 17% de personas quedarían satisfechos con la funcionalidad este catálogo.

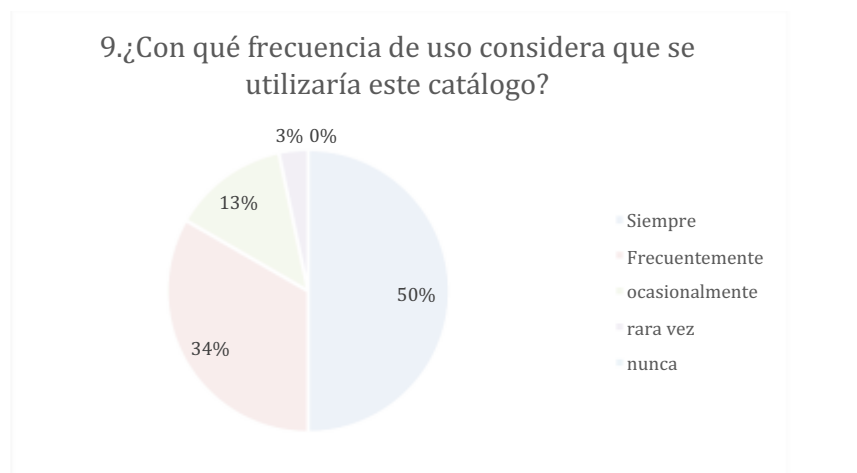
104

Interpretación: La funcionalidad determinada por las contestaciones del grupo focal refleja que se encuentran totalmente satisfechos con los mecanismos utilizados y para incrementar el total de personas totalmente satisfechas se cambiarán mecanismos para dar más realce a esta parte del producto.

Pregunta # 9

Figura 69

Pregunta ¿Con qué frecuencia de uso considera que se utilizaría este catálogo?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 50% de personas consideran que siempre utilizarían el catálogo pop-up, mientras que 34% de personas de la muestra lo utilizarían frecuentemente, un grupo de 13% de personas usaran ocasionalmente este catálogo mientras que solo 3% de persona le diera rara vez uso.

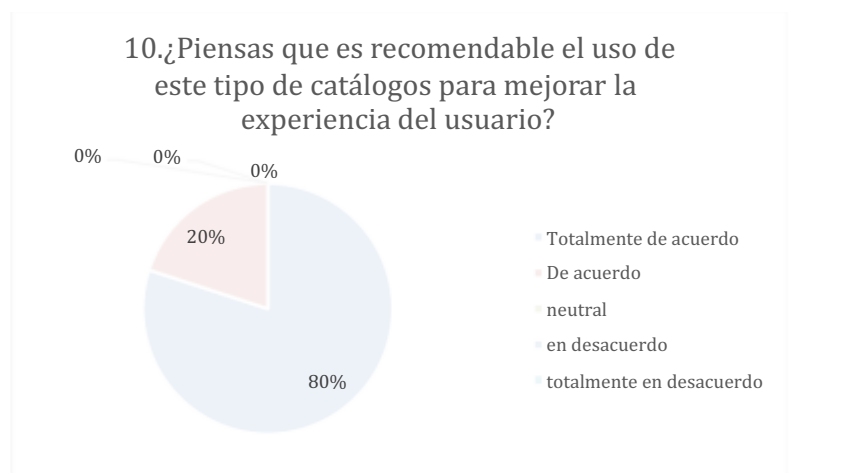
105

Interpretación: Se determina una frecuencia de uso entre siempre y frecuentemente de esta manera se demuestra que la implementación del catálogo pop-up sería de gran uso hacia el público al que va dirigido y darle una facilidad de transporte para que esta frecuencia de uso incremente con la práctica y el uso constante del producto propuesto.

Pregunta # 10

Figura 70

Pregunta ¿Piensas que es recomendable el uso de este tipo de catálogos para mejorar la experiencia del consumidor?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 80% de personas están totalmente de acuerdo que catálogo con técnica pop-up es recomendable para mejorar la experiencia del consumidor, mientras que 20% de personas de la muestra están de acuerdo con lo planteado.

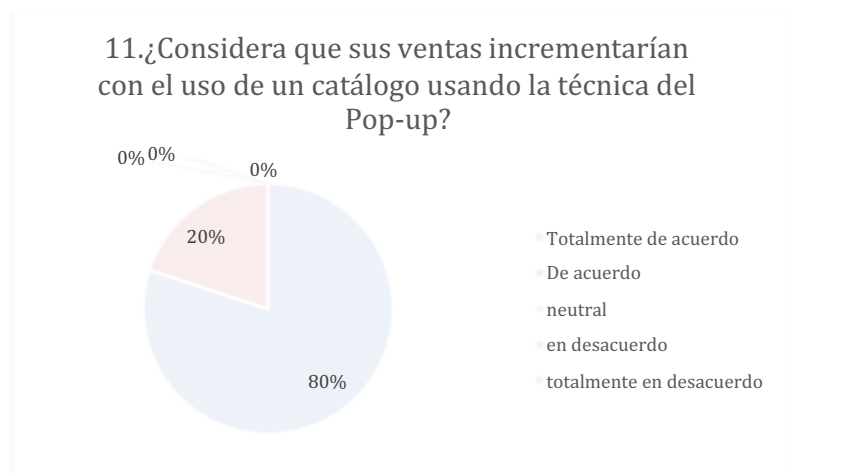
106

Interpretación: La gran mayoría del grupo focal están totalmente de acuerdo el producto planteado es recomendable para mejorar la experiencia del consumidor de la misma manera el siguiente resultado es la opción de acuerdo con un 20% de la muestra de esta manera se visualiza la aceptación del mismo.

Pregunta # 11

Figura 71

Pregunta ¿Considera que sus ventas incrementarían con el uso de un catálogo usando la técnica del Pop-up?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

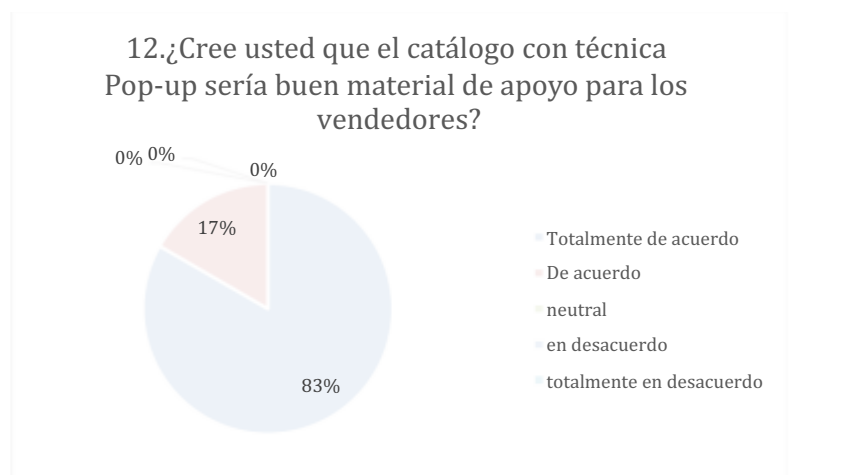
Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 80% de personas están totalmente de acuerdo que catálogo con técnica pop-up es recomendable para incrementar las ventas, mientras que 20% de personas de la muestra están de acuerdo con lo planteado.

Interpretación: Con la mayoría del grupo focal totalmente de acuerdo se demuestra que los representantes incrementarían sus ventas con la utilización de un catálogo pop-up por su facilidad de uso y su manera de didáctica de presentar tanto información como productos donde el cliente se centrará y percibirá de mejor manera esta información.

Pregunta # 12

Figura 72

Pregunta ¿Cree usted que el catálogo con técnica Pop-up sería buen material de apoyo para los vendedores?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

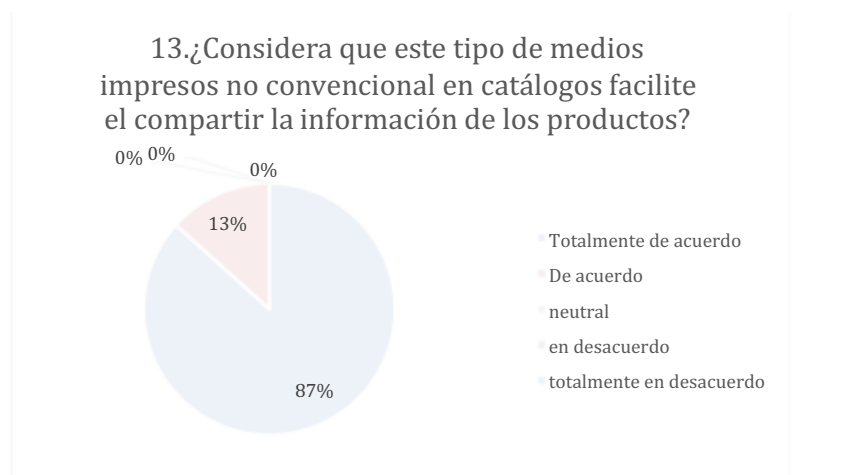
Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 83% de personas están totalmente de acuerdo que catálogo con técnica pop-up sería un buen material de apoyo para vendedores, mientras que 17% de personas de la muestra están de acuerdo con lo planteado.

Interpretación: Con la mayoría del grupo focal totalmente de acuerdo se determina que sería un buen material de apoyo para los vendedores ya que de esta manera pudieran interceder a los clientes con una manera más visual y captar su atención directamente a la información proporcionada de los productos.

Pregunta # 13

Figura 73

Pregunta ¿Considera que este tipo de medios impresos no convencional en catálogos facilite el compartir la información de los productos?



Nota: Ficha de observación realizado a través del grupo focal aplicado a los estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados y distribuidores independientes de la empresa Omnilife (11-10-2021) realizado por El autor, validado por Ing. Jacqueline Montesdeoca.

Análisis: De la muestra de 30 personas en las que se aplicó el grupo focal, una cantidad del 87% de personas están totalmente de acuerdo que catálogo con técnica pop-up siendo un medio impreso no convencional facilite el compartir la información de productos, mientras que 13% de personas de la muestra están de acuerdo con lo planteado.

Interpretación: La mayoría del grupo focal están totalmente de acuerdo, se determinó que para el grupo muestra el catálogo con técnicas pop-up facilita el compartir la información de los productos con la técnica propuesta por medio de un catálogo al que manejarán con la información necesaria de cada producto la cual se hará llegar al cliente de una manera fácil de compartir.

De la misma manera se colocará una tabla comparativa por cada uno de los entrevistados con su respectiva respuesta acerca de los conocimientos de la técnica del pop-up para realizar el correspondiente análisis de cada entrevista presentada.

Tabla 10

Entrevista Angela Garzón

Entrevistado:	Angela Garzón
Preguntas	Respuestas
1. ¿Conoce usted acerca de la técnica del pop-up?	Si
2. ¿Qué mecanismos conoce?	Insertos centrales
3. ¿Qué importancia le ve a implementar esta técnica?	Alta
4. ¿Cómo conoció usted la técnica del pop-up?	En el trabajo
5. ¿Qué destaca usted de la técnica del pop-up?	Novedosa y llamativa
6. ¿En qué productos ocuparía esta técnica?	Cuentos / pop
7. ¿Qué toma en cuenta para destinar esta técnica a un producto?	Presupuesto
8. ¿Qué opina de integrar a un catálogo de productos esta técnica?	Alternativo
9. ¿Tiene algún consejo o Recomendación para la propuesta de elaboración del catálogo aplicando técnicas pop-up?	Originalidad y practicidad

Nota: entrevista realizada para obtención de datos para la propuesta planteada por Angela Garzón

Análisis: En base a la entrevista realizada, la señora gerente de ventas Angela Garzón plantea en su respuesta que el pop-up es una técnica novedosa que ha aplicado en su área de trabajo, que al momento de realizar productos con este tipo de técnicas lo primordial es la originalidad y practicidad del producto ya que su elaboración es totalmente artesanal y se debe contar con el presupuesto que se va a destinar para con el presupuesto que se va a destinar para el mismo.

Interpretación: Lo percibido en la entrevista realizada fue que para destinar un producto a utilizarlo con esta técnica principalmente se cuenta con un presupuesto y a que por el hecho de ser un trabajo elaborado a mano se elevan costos de igual manera por su diseño.

Tabla 11

Entrevista Edison Tonato

Entrevistado:	Edison Tonato
Preguntas	Respuestas
1. ¿Conoce usted acerca de la técnica del pop-up?	Si
2. ¿Qué mecanismos conoce?	Mecanismos de boca
3. ¿Qué importancia le ve a implementar esta técnica?	Una mejor presentación para dar a conocer un trabajo, emprendimiento o de cualquier índole
4. ¿Cómo conoció usted la técnica del pop-up?	Por medio de una estudiante de la carrera de impresiones offset
5. ¿Qué destaca usted de la técnica del pop-up?	Es algo novedoso, didáctico y entretenido para una mejor visualización de lo que se quiera presentar
6. ¿En qué productos ocuparía esta técnica?	Lo pudiera utilizar en cualquier producto, pero en lo personal sería en mi negocio
7. ¿Qué toma en cuenta para destinar esta técnica a un producto?	Primero en lo económico, después sería el tipo de pop-up que quisiera

8. ¿Qué opina de integrar a un catálogo de productos esta técnica?	Me parece perfecto ya que no se ve a menudo una presentación con esta técnica.
9. ¿Tiene algún consejo o Recomendación para la propuesta de elaboración del catálogo aplicando técnicas pop-up?	No, ya que me parece bastante perfecto utilizar esta técnica

Nota: entrevista realizada para obtención de datos para la propuesta planteada por Edison

Tonato

Análisis: Lo planteado por el entrevistado Edison Tonato representante independiente de la empresa Omnilife es el conocimiento de esta técnica por contenido anteriormente visto y conocido a fondo por estudiantes de la carrera de Impresión Offset y Acabados, él destaca que es una técnica novedosa y didáctica y que llegar a usar este producto en su ámbito laboral ya que tomaría en cuenta primero el presupuesto y por consecuencia el tipo de pop-up que desearía implementar en su negocio.

Interpretación: De acuerdo a lo que el entrevistado nos da a conocer en la entrevista percibe que el catálogo tal y cual como se lo está presentando no necesita ningún cambio adicional y tiene un gran interés en la presentación de esta técnica como material de apoyo la labor que él realiza independientemente al momento de acercarse a los clientes.

Tabla 12

Entrevista Lesly Benavides

Entrevistado:	Lesly Benavides
Preguntas	Respuestas
1. ¿Conoce usted acerca de la técnica del pop-up?	Si
2. ¿Qué mecanismos conoce?	Mecanismos de 90°, 180° y 360°, rueda giratoria o volvelle, cascada, deslizamiento, zig zag, triple cubo, pop-up card, carrusel y persianas.

3. ¿Qué importancia le ve a implementar esta técnica?	Es importante darle otra perspectiva al lector sobre algo que se desea transmitir.
4. ¿Cómo conoció usted la técnica del pop-up?	La conocí mediante la elaboración de tarjetas de cumpleaños.
5. ¿Qué destaca usted de la técnica del pop-up?	Tiene una variedad de mecanismos que permiten poner a flote nuestra creatividad, además es una técnica escasa en la ciudad de Quito.
6. ¿En qué productos ocuparía esta técnica?	En libros, catálogos, tarjetería y cualquier producto didáctico en papel.
7. ¿Qué toma en cuenta para destinar esta técnica a un producto?	Se toma en cuenta el público al que va dirigido y la temática del producto.
8. ¿Qué opina de integrar a un catálogo de productos esta técnica?	Podría ser algo novedoso, una nueva forma de atraer e informar al cliente.
9. ¿Tiene algún consejo o Recomendación para la propuesta de elaboración del catálogo aplicando técnicas pop-up?	Recomendaría variar los mecanismos en la presentación de productos, el tamaño de cada uno que este acorde a la visualización del cliente y evitar los espacios muertos que se podrían compensar con aumentar la medida del mecanismo o distribuir de mejor manera la información del producto. Y aconsejaría tomar en cuenta el gramaje a utilizar para el trabajo final. ¡Éxitos en la elaboración de este catálogo!

Nota: entrevista realizada para obtención de datos para la propuesta planteada por Lesly

Benavides

Análisis: La señorita Lesly Benavides graduada de la carrera de Impresión Offset y Acabados plantea en su entrevista que conoce de la técnica pop-up nos da notar que tiene conocimientos de sus mecanismos y que destaca la variedad de los mismos y la facilidad creativa con estos, nos da a conocer que tome en cuenta al público al que va dirigido para aplicar esta técnica y recomienda realizar diversos tipos de mecanismos variando su estructura para un acabado final exitoso.

Interpretación: De la señorita Lesly Benavides se da a notar un amplio conocimiento sobre el tema ya que lo ha puesto en práctica anteriormente y reconoce la versatilidad que tiene esta técnica para adaptarse a distintos tipos de productos su recomendación es un gran

aporte para la variación de productos utilizados actualmente en el catálogo propuesto.

3.2.5 Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos con el grupo focal y las entrevistas planteadas en el proyecto que se está llevando a cabo se da a notar que la viabilidad del producto tiene una gran aceptación y de la misma manera un gran índice de funcionalidad para el consumidor a utilizar este material de apoyo (Becerra, S. P., & Becerra, M. A., 2016). En los resultados obtenidos con la aplicación de prototipos de libro objeto, se implementó cuatro tipos de mecanismos, se notó un interés del 73% hasta el 93% en el deseo de leer la publicación. Se pudo evidenciar un impacto emocional positivo del 77.64% para manipular este tipo de publicaciones.

Los resultados de las pruebas realizadas son favorecedores para probar los mecanismos, y evaluar las posibles debilidades del catálogo, entre ellas el presupuesto, el tiempo de elaboración, evaluar los diseños para mejorar la resistencia del producto, que sirva de apoyo para los representantes de la empresa y dé a conocer el detalle de los productos. Al implementar el catálogo con la técnica del pop-up, se debe utilizar materiales de alta calidad para mejorar la durabilidad y resistencia, el producto debe tener una apariencia llamativa, buena calidad de impresión. Las correcciones y modificaciones del diseño deben incrementar la satisfacción y funcionalidad del mismo que mejore la promoción de la marca Omnilife y se aumente la compra de los productos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

La propuesta planteada para el presente proyecto de titulación es el realizar un catálogo con la técnica de pop-up planteado desde el diseño hasta la elaboración de un prototipo físico, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Impresión Offset y Acabados del ISUCT. Para la promoción de los productos de la empresa Omnilife por medio de un material impreso que mejora la experiencia del consumidor y que sirva de apoyo a los representantes de distribución independiente para impulsar las ventas.

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

115

4.1 Datos informativos

Figura 74

Orden de producción

Nota: orden de producción realizada para la producción de catálogos de productos con técnicas pop-up. Tomado por El autor

4.1.1 Título

Aplicación de la técnica pop-up en una producción de catálogos para mejorar la experiencia del consumidor caso empresa Omnilife.

4.1.2 Beneficiarios

Los beneficiarios del proyecto de titulación son los trabajadores o distribuidores independientes de la empresa Omnilife, en las líneas de nutrición y belleza. Se publicará la cantidad de 33 productos en el catálogo realizado incluido 2 productos de belleza y los 2 kit de afiliación.

4.1.3 Ubicación

La empresa Omnilife fue creada en el país de México y su fundador es Jorge Vergara; se ampliaron varias sucursales a países de Latinoamérica, Norteamérica, Europa y Asia. Llegando a Ecuador donde se han abierto varias sucursales de la empresa, contratando a representantes independientes para la promoción y venta de sus productos. La principal sucursal está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Avenida De Los Shyris N41-205 entre Isla Floreana, Quito 170501, los representantes pueden realizar la afiliación a la empresa Omnilife y adquirir los productos.

4.2 Alcance del proyecto

El proyecto de titulación es de la carrera de Impresión Offset y Acabados del Instituto Superior Universitario Central Técnico, este proyecto está enfocando directamente a llamar la atención de los clientes por medio de los representantes de la empresa Omnilife, quienes podrán tener a su disposición un catálogo con técnicas de pop-up, para la promoción de la empresa. Se identificará los procesos de producción aplicados al catálogo: diseño, mecanismos pop-up, impresión, cortes y finalmente la encuadernación. Detallando los costos

Proyecto de Titulación Pamela Franco_antiplagio

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

● Coincidencias
 ● Cita
 ● Referencia
 ● Parte sustituida

117

de producción, correspondientes a la impresión, materiales prima, maquinaria utilizada, cortes, grafas, tiempo de trabajo, mano de obra para la entrega del prototipo del catálogo con técnicas de pop-up.

Tabla 13

Cronograma de actividades

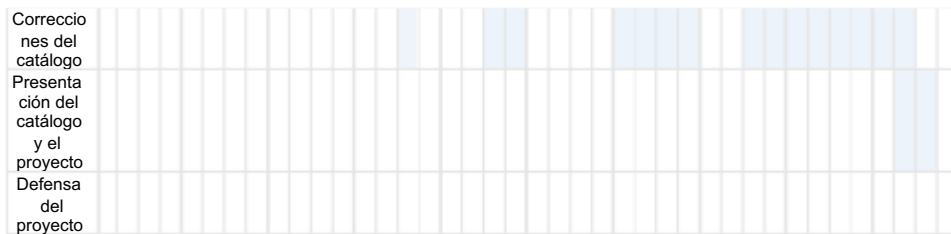
Actividades	Periodo de proyecto de titulación																											
	Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud de proceso de titulación																												
Elección de temas																												
Aceptación de tema																												
Desarrollo del perfil de titulación																												
Revisión del perfil de titulación																												
Correcciones del perfil de titulación																												
Recolectar información																												
Realizar encuestas																												
Realizar entrevistas																												
Desarrollo del proyecto de titulación																												
Revisión del tutor																												
Entrega del proyecto																												
Correcciones del proyecto																												
Diseño del catálogo																												

Proyecto de Titulación Pamela Franco_antiplagio

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

● Coincidencias ● Cita ● Referencia ● Parte sustituida

118



Nota: cronograma de actividades del proceso de avance en la elaboración del proyecto por El autor

4.3 Objetivo de la propuesta

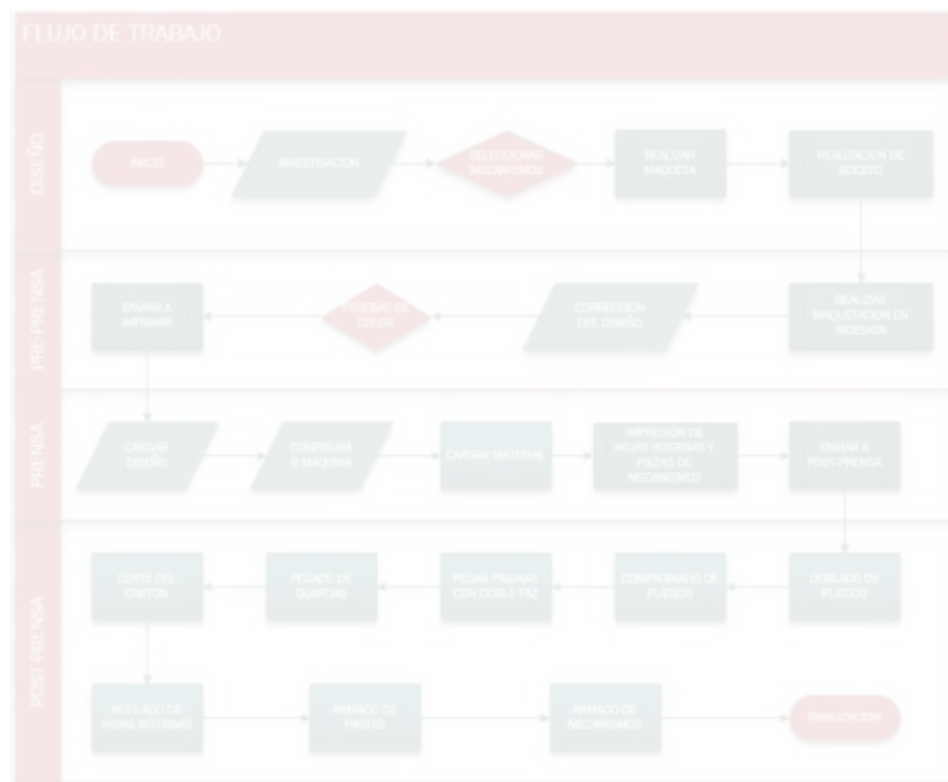
Desarrollar la propuesta de un catálogo pop-up utilizando técnicas y mecanismos de doblado que posibilite el movimiento generando la volumetría de manera que permita la promoción y el incentivo de comprar los productos de la empresa Omnilife.

119

4.4 Desarrollo

Figura 75

Flujo de trabajo



Nota: flujo o cadena de trabajo de la producción propuesta. Tomado por El autor

4.4.1 Diseño del proyecto

Diseño editorial

La propuesta del proyecto de titulación para la carrera de Impresión Offset y Acabados es realizar un catálogo con técnicas pop-up para lo cual se lo realizo de la siguiente manera:

120

Se comenzó realizando una investigación sobre técnicas del pop-up esto se llevó a cabo por medio de una consulta al personal del área de ventas en base a productos almacenados de producciones pasadas.

Figura 76

Mecanismo pop-up



Nota: pop-up utilizado en productos para promocionar ofertas. Tomada por el autor

121

Figura 77

Mecanismo pop-up



Nota: mecanismo pop-up para la promoción de ofertas. Tomada por el autor

Se realizo un prototipo para probar los tipos de mecanismos de técnicas pop-up observados en diferentes producciones impresas. De esta manera se comenzó con la propuesta del diseño considerando la información de la empresa Omnilife, colores corporativos, tipografías y manejo de marca.

Figura 78

Mecanismo pop-up



Nota: mecanismo de la maqueta de pop-up realizada. Tomada por el autor

122

Figura 79

Mecanismo pop-up



Nota: mecanismo de la maqueta de pop-up realizada. Tomada por el autor

Figura 80

Diseño de la propuesta



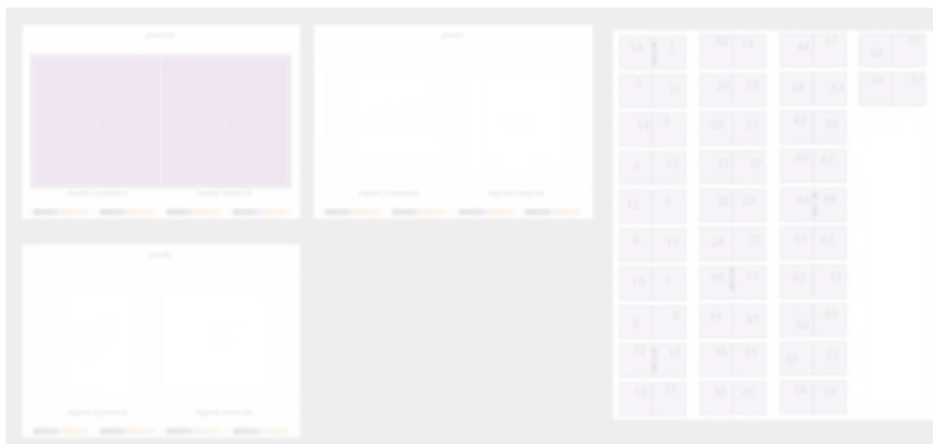
Nota: propuesta de diseño realizada en adobe ilustrador. Tomada por el autor

123

Se continua con la realización de un boceto y un machote para identificar el número de páginas a utilizar en el catálogo. El tamaño final es de 21cm x 21cm, se propuso realizar un mecanismo de pop-up distinto por cada producto presentado, con ayuda del software adobe ilustrador se pueden trabajar con plantillas para las páginas, y el detalle de cada mecanismo de acuerdo a cada producto.

Figura 81

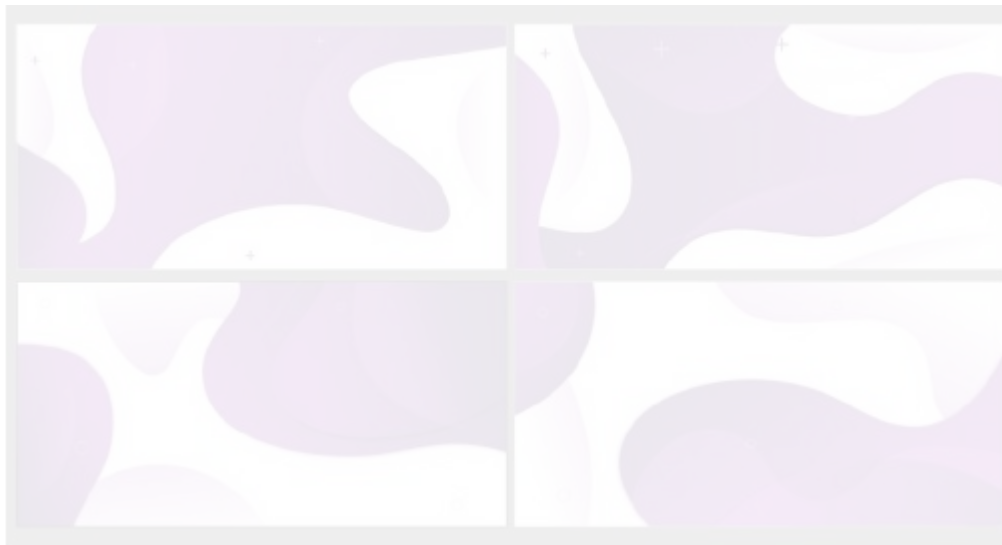
Diseño de páginas del catálogo



Nota: diseño de páginas para la realización de la propuesta del catálogo. Tomada por el autor

Figura 82

Diseño de plantillas



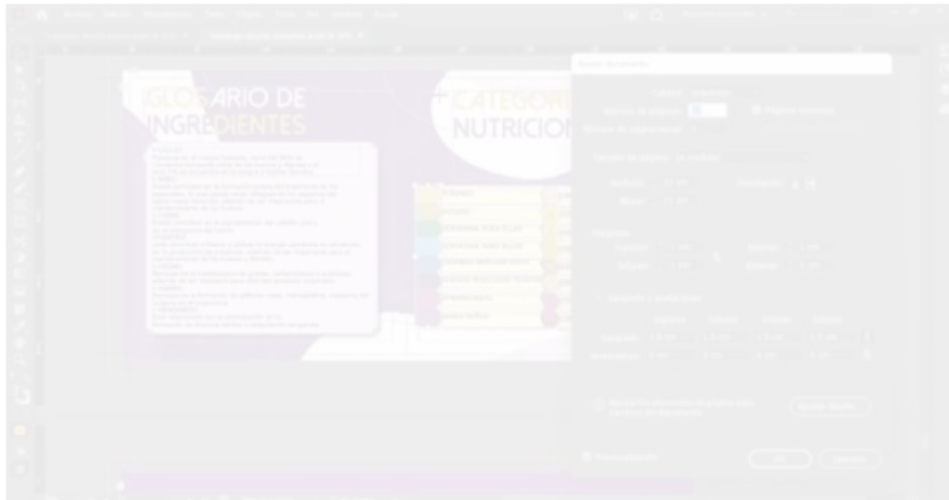
Nota: diseño de plantillas para la propuesta del material de apoyo. Tomada por el autor

Se realiza toda la maquetación del catálogo en el software Adobe InDesign, bajo el esquema de páginas enfrentadas para visualizar la lectura como medio editorial. El diseño es a full color predominando el color morado que representa a la marca Omnilife. Se considera los excesos de 1cm en el diseño, para realizar los terminados sin inconvenientes.

125

Figura 83

Esquema del diseño



Nota: formato y esquema de datos utilizados para el diseño del catálogo. Tomada por el autor

Pre-prensa / Prensa

De la misma manera se manejará la impresión de las piezas de cada uno de los mecanismos en un tamaño de 43cm x 30cm para aprovechar el material de trabajo. La impresión es en un sistema digital, en formato super A3, tanto de las hojas internas y de los diversos mecanismos que se colocarán en el producto final.

126

Figura 84

Diseño de la presentación



Nota: diseño de la presentación para la realización de la propuesta del catálogo. Tomada por el autor

Figura 85

Diseño de páginas por producto



Nota: diseño de las páginas por producto para la realización de la propuesta del catálogo.

Tomada por el autor

127

Figura 86

Mecanismo de productos



Nota: diseño del mecanismo para la realización de la propuesta del catálogo. Tomada por el autor

Figura 87

Diseño de glosario y categorías



Nota: diseño del glosario y categorías para la realización de la propuesta del catálogo.

Tomada por el autor

128

Figura 88

Diseño de piezas



Nota: diseño de las piezas para la realización de la propuesta del catálogo. Tomada por el autor

Figura 89

Diseño de piezas



Nota: diseño de las piezas para la realización de la propuesta del catálogo. Tomada por el autor

129

Figura 90

Impresión de pliegos del catálogo



Nota: impresión del pliego de presentación de la propuesta. Tomada por el autor

Figura 91

Pliegos impresos



Nota: impresión de los pliegos del catálogo y piezas. Tomada por el autor

130

Figura 92

Pliegos de catálogos impresos



Nota: pliegos impresos para la elaboración de 3 catálogos. Tomada por el autor

Post prensa

Una vez finalizado el proceso de impresión se lleva todo el material a la dobladora para calibrar la máquina y de esta manera obtener un dobléz preciso en cada uno de los pliegos impresos, de acuerdo a su contenido y se los coloca en pilas para diferenciarlos.

En el área de terminados gráficos o post-prensa se compagina cada pliego de las páginas internas para armar el catálogo, se proceden a pegar con cinta doble faz entre pliegos, después de tener todo armado las páginas internas son dobladas por las grafas. Se arma individualmente cada uno de los mecanismos en base a la secuencia de los productos.

131

Para finalizar el catálogo se realiza las pastas duras con cartón gris de 2 mm de grosor éstas se forrarán con tela gamuza, utilizada en la encuadernación. Una vez armada las pastas se procede a pegar con el bloque de las hojas internas y se lo lleva a prensar para conseguir una fijación adecuada en cada una de las partes del catálogo con las técnicas pop-up. De esta manera se termina la realización del catálogo pop-up para los distribuidores independientes de la empresa Omnilife.

Costos de producción

Se detalla los costos de producción, materiales, impresión y mano de obra. Se detalla la maquinaria utilizada para realizar los 50 catálogos con técnicas pop-up de acuerdo a lo realizado y propuesto en el proyecto de titulación.

Tabla 14

Costo de materiales

MATERIALES	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	1 CATÁLOGO		50 CATÁLOGOS	
			CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
	Formato A3+ cartulina plegable	0.28	51	14.28	2550	714.00
	Cartulina morada A3	0.07	3	0.21	150	10.50
	Tela gamuza (metro)	3.5	1	3.50	13	45.50
	Goma blanca	0.47	1	0.47	10	4.70
	Cinta doble faz 18mm	1.5	3	4.50	150	225.00
	Estilete	1.82	1	1.82	1	1.82
	Repuesto de cuchillas estilete	2.7	1	2.70	5	13.50
	Tablero de corte	36.99	1	36.99	1	36.99
	Tijeras	1.72	1	1.72	1	1.72
	Cartón Gris	1.63	1	1.63	9	14.67
			TOTAL	67.82	TOTAL	1068.40

Nota: costo de materiales establecidos por el proceso de elaboración por El autor

Proyecto de Titulacion Pamela Franco_antiplagio

Cargado: 03/29/2022 | Verificado: 03/29/2022

● Coincidencias ● Cita ● Referencia ● Parte sustituida

132

Tabla 15

Costo de impresiones

IMPRESIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO	1 CATÁLOGO		50 CATÁLOGOS	
		UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
	Diseño (por página)	7	66	462.00	66	462.00
	Impresión de prueba (mecanismos)	0.67	16 paginas	10.72	1	10.72
	Impresión de prueba (catálogo)	0.67	33 paginas	22.11	1	22.11
	Impresión digital full color A3+	0.39	51	19.89	2550	994.50
			TOTAL	514.72	TOTAL	1489.33

Nota: costo de impresiones establecidos por el proceso de elaboración por El autor

Tabla 16

Costo de mano de obra

MANO DE OBRA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	1 CATÁLOGO		50 CATÁLOGOS	
		UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
	Corte / Refile (millar)	5	1	5.00	1	5.00
	Plotter de corte (minuto)	0.35	14	4.90	700	245.00
	Pegado (hora)	2.65	3	7.95	150	397.50
	Armado (hora)	2.65	5	13.25	250	662.50
			TOTAL	31.10	TOTAL	1310.00

Nota: costo de mano de obra establecidos por el proceso de elaboración por El autor

Tabla 17

Costo de Producción Resumen Total

PRODUCCIÓN DE CATÁLOGO		
PRE-PRENSA		
PROCESO	COSTO	
Diseño de 66 páginas TOTAL	462.00	
Impresión de prueba (mecanismos)	10.72	
Impresión de prueba (catálogo)	22.11	
TOTAL	494.83	
PRENSA		
PROCESO	COSTO	
Impresión digital full color A3+	19.89	
TOTAL	19.89	
POST-PRENSA		
PROCESO	COSTO	
Corte / Refile (millar)	5.00	
Plotter de corte (minuto)	4.90	
Pegado (hora)	7.95	
Armado (hora)	13.25	
Materiales	67.82	
TOTAL	98.92	
	TOTAL	613.64

Nota: costo de la producción establecidos por el proceso de elaboración por El autor

Con los datos obtenidos se puede observar que para elaborar un catálogo con técnicas pop-up se estima un valor aproximado es de \$584.83 en impresión digital.

Y en la producción realizada con la cantidad de 50 catálogos tiene un valor de \$3,837.85 en impresión digital.

4.4.2 Pruebas y resultados

Se comprueba los procesos elaborados anteriormente en el catálogo con técnicas pop-up para la empresa Omnilife, evaluando este producto como medio de apoyo a los distribuidores independientes para la presentación de los productos, la trayectoria, líneas de venta de forma más dinámica y mejorando la experiencia del consumidor al momento acercarse a los clientes.

Figura 93

Presentación del catálogo de productos pop-up



Nota: presentación de la propuesta del catálogo pop-up. Tomada por el autor

135

Figura 94

Mecanismo pop-up la micelizacion



Nota: diseño de la página de micelizacion de la propuesta del catálogo pop-up. Tomada por el autor

Tipo de mecanismos

En esta parte se comienza ya a visualizar cada uno de los productos con distintos mecanismos aplicados a cada uno de ellos variando tanto color, tamaños, movimientos, su estructura y como también su información.

136

Figura 95

Mecanismo pop-up en 180°



Nota: mecanismo pop-up que interactúa a los 180°. Tomada por el autor

Figura 96

Mecanismo pop-up en 90°



Nota: mecanismo pop-up que interactúa a los 90°. Tomada por el autor

137

Figura 97

Mecanismo pop-up



Nota: mecanismo pop-up de la propuesta del catálogo. Tomada por el autor

Figura 98

Mecanismo pop-up



Nota: mecanismo pop-up que interactúa a los 180°. Tomada por el autor

138

Figura 99

Mecanismo pop-up



Nota: mecanismo pop-up que presenta los kit de afiliación, los cuales interactúan a los 180°.

Tomada por el autor

Se presentan mecanismos de 90°, abiertos a 180° y algunos al momento de interactuar se necesitan abrir a 360° para observar correctamente la información proporcionada.

139

Figura 100

Mecanismo en 180°



Nota: mecanismo pop-up que interactúa a los 180°. Tomada por el autor

Figura 101

Mecanismo pop-up en 360°



Nota: mecanismo pop-up que interactúa a los 360°. Tomada por el autor

140

Al finalizar el catálogo se puede encontrar un glosario y una guía de categorías de nutrición para facilitar la información al cliente de acuerdo a sus necesidades.

Figura 102

Glosario de ingredientes



Nota: diseño del glosario de ingredientes de los productos. Tomada por el autor

Figura 103

Categorías de nutrición



Nota: diseño de las categorías de nutrición de los productos. Tomada por el autor

4.5 Conclusiones

- En este trabajo se desarrolla la propuesta de un catálogo pop-up utilizando técnicas y mecanismos de doblado que posibilite el movimiento, generando la volumetría de manera que permita la promoción y el incentivo de comprar los productos de la empresa Omnilife.
- En la propuesta del producto se manejan diseños editables los cuales los representantes a los que será presentado el catálogo se les dará la opción de manejar este material de apoyo tal y cual como se lo presentan o de manera personalizada según su decisión al igual que al momento que se requiera actualizar información o costos no resulta problemático para editar estos datos ya que la empresa maneja productos y costos constantes.
- Lo más importante del desarrollo de esta producción fue la realización de las piezas de los mecanismos del catálogo pop-up porque se realizaron distintos pop-up en cada tipo de producto colocado para lograr un mayor impacto al momento de presentarlo al cliente ya que este sería el elemento principal para llevar al consumidor a obtener más interés acerca del producto presentado.
- Lo que más ayudo a desarrollar la producción fue la investigación realizada acerca de los tipos de pop-up y las estructura que lleva cada uno de estos, de la misma manera la realización de una maqueta con los tipos de pop-up utilizados porque de esta forma se obtuvo los datos necesarios para poder aplicarlos en los productos del catálogo propuesto y así obtener un resultado optimo.

142

- Lo más difícil en el desarrollo de la producción fue la designación de los distintos mecanismos a los productos del catálogo e incluidos también en este punto se toma en cuenta el desarrollo de las piezas de cada uno porque al plantear la realización de un pop-up distinto en cada uno de los productos debe reflejar variedad en ellos y de la misma manera al diseñar y establecer tamaños en las piezas necesitadas para formar y cada una de las estructurar pop-up.

4.6 Recomendaciones

- Realizar una investigación detallada con varias fuentes de dónde obtener datos para poder obtener mayor variedad en estructuras y aplicación de las técnicas propuesta.
- Clasificar los tipos de mecanismos a utilizar y establecer adecuadamente el material a utilizar para cada uno de ellos de esta manera se desarrolla cada mecanismo pop-up de la mejor manera para su presentación.
- Desarrollar mecanismos adecuados para la utilización recurrente de catálogos con técnicas pop-up para el momento de aplicarlos en el producto su funcionamiento no afecte a la presentación de los productos al consumidor ni al distribuidor independiente.