



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales,  
los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.

Guatemala, Guatemala, 2017

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo

Guatemala, C.A.

## **ELABORADO POR:**

Sara Stollreiter Solé

CARNÉ: 20062186

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de La Asunción, 2017

Guatemala 16 de enero de 2017

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Galileo

Guatemala, Ciudad

Respetable Lic. Kachler:

Atentamente solicito a Usted la aprobación del tema de mi proyecto de graduación para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño, el cual se titula:

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES.

GUATEMALA, GUATEMALA, 2017

Solicito también que el Lic. Rualdo Anzueto sea mi asesor en la elaboración de proyecto.

Atentamente,

---

Sara Stollreiter Solé

No. de Carné: 20062186

Licenciatura en Comunicación y Diseño

---

Lic. Rualdo Ibne Anzueto Talento

Asesor

Colegiado activo No. 9702





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de abril 2017

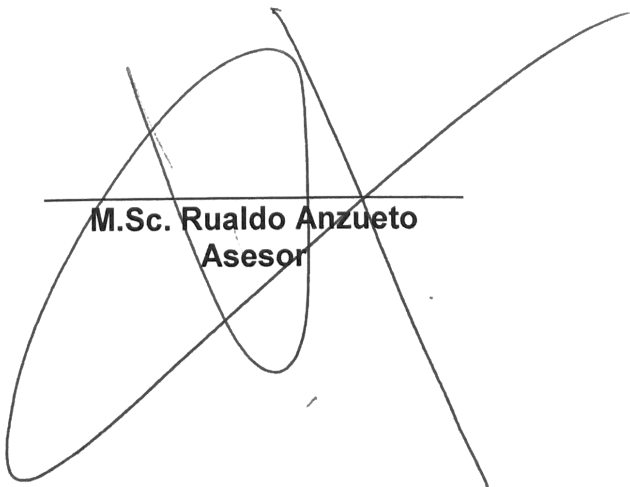
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentada por la estudiante *Sara Stollreiter Solé*, con número de carné 20062186, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**M.Sc. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y  
POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS  
QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES.  
GUATEMALA, GUATEMALA, 2017

Sara Stollreiter Solé

Universidad Galileo

Facultad de Comunicación y Diseño

Abril, 2017

## **AUTORIDADES**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

### **Vicerrectora general**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

### **Secretario general**

Lic. Jorge Retolaza

### **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

### **Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto

Guatemala 16 de abril de 2010

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

Estimado Licenciado Kachler:

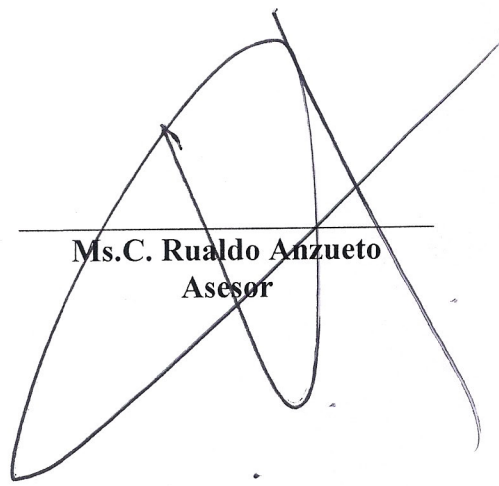
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



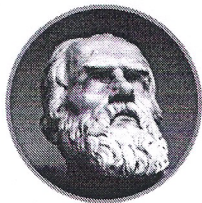
---

Sara Stollreiter Solé  
20062186



---

Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2010

**Señorita:**  
**Sara Stollreiter Solé**  
**Presente**

Estimada Señorita Stollreiter:

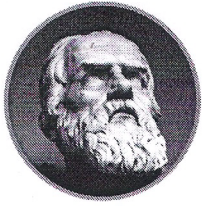
De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 28 de abril de 2017**

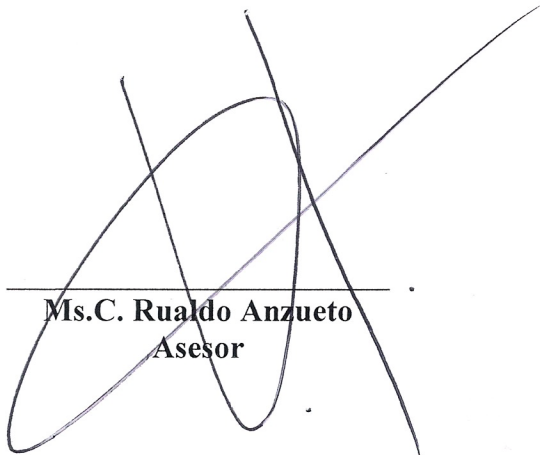
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

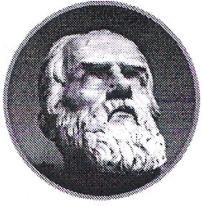
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Sara Stollreiter Solé, con número de carné: 20062186, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de septiembre de 2017

**Señorita  
Sara Stollreiter Solé  
Presente**

Estimada Señorita Stollreiter:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 17 de enero 2017

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**, de la estudiante Sara Stollreiter Solé, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

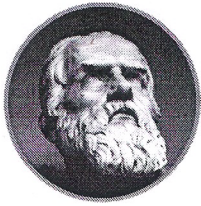


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de enero de 2018

**Señorita:**  
**Sara Stollreiter Solé**  
**Presente**

Estimada Señorita Stollreiter:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS ACCESORIOS Y TELAS PERSONALIZADAS QUE PRODUCE LA EMPRESA ETERNAL HUES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Sara Stollreiter Solé, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## RESUMEN

La empresa Eternal Hues carece de un catálogo digital para promover en clientes reales potenciales, los accesorios y telas personalizadas que producen. Por lo que se planteó el objetivo: Diseñar un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues. El enfoque de la investigación fue mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues. Y se recomendó utilizarlo para que el grupo objetivo tenga en cuenta los productos que la empresa comercializa.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>2</b>
2.1 Contexto .....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud .....	2
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	3
2.3.4 Factibilidad.....	3
2.3.4.1 Recursos humanos.....	3
2.3.4.2 Recursos organizacionales .....	3
2.3.4.3 Recursos económicos .....	4
2.3.4.4 Recursos tecnológicos .....	4
<b>CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO</b> .....	<b>5</b>
3.1 Objetivo general .....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
<b>CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>6</b>
4.1 Información general del cliente.....	6
<b>CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO</b> .....	<b>9</b>
5.1 Perfil geográfico .....	9
5.2 Perfil demográfico.....	9
5.3 Perfil psicográfico .....	10
5.4 Perfil conductual .....	10
<b>CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	22
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. ....	29
<b>CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR</b> .....	<b>48</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	48
7.2 Conceptualización .....	49
7.2.1 Método .....	49
7.2.2 Definición del concepto .....	51
7.3 Bocetaje.....	51
7.3.1 Proceso de bocetaje .....	51
7.3.2 Proceso de digitalización.....	62
7.4 Propuesta preliminar .....	64
<b>CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA</b> .....	<b>85</b>
8.1 Población y muestreo .....	85

8.2 Método e instrumentos .....	86
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	90
8.4 Cambios en base a los resultados .....	100
<b>CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....</b>	<b>101</b>
<b>CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>122</b>
10.1 Plan de costos de elaboración.....	122
10.2 Plan de costos de producción .....	123
10.3 Plan de costos de reproducción .....	123
10.4 Plan de costos de distribución .....	123
10.5 Margen de utilidad .....	123
10.6 Resumen general de costos .....	124
<b>CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>125</b>
11.1 Conclusiones .....	125
11.2 Recomendaciones.....	126
<b>CAPÍTULO XII: REFERENCIAS.....</b>	<b>127</b>
<b>CAPÍTULO XIII: ANEXOS .....</b>	<b>133</b>

# CAPÍTULO I

## *Introducción*

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 Introducción**

La empresa Eternal Hues no contaba con un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales, los accesorios y telas personalizadas que producen.

Por este motivo, se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales, los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por mujeres entre los 25 a 60 años de edad de un nivel socio-económico A y B. Se validó también con el cliente y con profesionales de la comunicación y el diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales, los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.

Se recomendó difundir el catálogo digital por medio de correo electrónico, para promover los productos y servicios que ofrece la empresa Eternal Hues.

# CAPÍTULO II

## *Problemática*

## **CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA**

La empresa Eternal Hues se dedica a la creación de accesorios y telas decorativas personalizadas con bordados hechos a mano. La empresa se inició en el 2016, y todavía no cuenta con un catálogo digital para promover sus productos a los clientes potenciales.

### **2.1 Contexto**

Se realizó una reunión con la empresa Eternal Hues y se identificó la falta de material informativo para facilitar la venta de los productos y servicios que ofrecen.

Al tener identificada la problemática y conocer los requerimientos del cliente se le propondrá el diseño de catálogo digital para dar a conocer sobre la empresa y sus productos.

### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

La empresa Eternal Hues carece de un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales, los accesorios y telas personalizadas que producen.

### **2.3 Justificación**

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, es necesario justificar la propuesta a partir de cuatro variables presentadas a continuación:

#### **2.3.1 Magnitud**

Guatemala es un país con una población de más de 17 millones de habitantes. De esta población el 25% de las personas tienen acceso a Internet y este es un número que crece día a día. Es importante invertir en comunicación digital y marketing online porque cada vez más personas utilizan el internet con frecuencia.



### **2.3.2 Vulnerabilidad**

Al no contar con un catálogo digital, la empresa Eternal Hues no logra promover sus accesorios y telas personalizadas a los clientes reales y potenciales en Guatemala. El proceso de venta se retrasa y no se muestra la variedad de diseños que se pueden crear.

### **2.3.3 Trascendencia**

La elaboración de un catálogo digital para la empresa Eternal Hues logrará una promoción de venta mas rápida y segura de los accesorios y telas personalizadas que ofrecen. Los clientes reales y potenciales tendrán la facilidad de conocer los productos y de crear su propia tela personalizada de una forma práctica y ordenada.

### **2.3.4 Factibilidad**

El presente proyecto desarrollado para la empresa Eternal Hues sí es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

#### **2.3.4.1 Recursos humanos**

Las personas administrativas y operativas de la empresa Eternal Hues están en la mejor disposición de entregar la información y material necesario para la realización de este proyecto.

#### **2.3.4.2 Recursos organizacionales**

La gerencia de Eternal Hues ha autorizado el acceso a los productos que elaboran para que ellos puedan ser incluidos en el catálogo digital y está a disposición en brindar toda la información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

#### **2.3.4.3 Recursos económicos**

Los costos y gastos que se produzcan en la realización de este proyecto podrán ser cubiertos por la empresa Eternal Hues.

#### **2.3.4.4 Recursos tecnológicos**

La empresa Eternal Hues cuenta con todo el equipo y las herramientas tecnológicas para enviar y recibir información digital a través de internet para la venta final de los productos. De igual manera cuentan con correos electrónicos y sitios en internet para la publicación y difusión del catálogo digital entre sus clientes reales y potencial.

# CAPÍTULO III

## *Objetivos de Diseño*

## **CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales, los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.

### **3.2 Objetivos específicos**

- 3.2.1 Investigar en internet acerca de la elaboración de catálogos digitales para utilizarlos como referencia en el desarrollo del proyecto.
- 3.2.2 Recopilar información y fotografías de los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues para incluirlos en el contenido del catálogo digital.
- 3.2.3 Diagramar el contenido del catálogo digital para organizar la presentación de los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.
- 3.2.4 Realizar montajes fotográficos para ejemplarizar los diseños personalizados en accesorios y telas que ofrece la empresa Eternal Hues a sus clientes reales y potenciales.

# CAPÍTULO IV

*Marco de Referencia*

## **CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 Información general del cliente**

Eternal Hues es una empresa que se dedica a la creación de telas decorativas personalizadas para personas sofisticadas y creativas que aprecian el patrimonio guatemalteco. Crean diseños bordados hechos a mano por una combinación innovadora de cultura, tradición y moda.

Todos los diseños están inspirados en huipil guatemalteco. Las telas pueden ser utilizadas para tapizar muebles y para la elaboración de accesorios como lámparas, manteles, cojines, servilletas, etc.

#### **Nombre de la institución**

Eternal Hues

#### **Contacto personal**

Ana Lucía Batres

Propietaria de Eternal Hues

Celular: 5050-4038

Correo Electrónico: [bvana.lucia@gmail.com](mailto:bvana.lucia@gmail.com)

#### **Ubicación**

Torre del Valle II, 16 Calle 10-80, Zona 10.

#### **Misión**

Fabricar productos y telas con diseños personalizados para cumplir las necesidades del cliente, utilizando una combinación innovadora de cultura, tradición y moda Guatemalteca.

## **Visión**

Ser una empresa líder de fabricación de telas personalizadas elaboradas en Guatemala.

## **Valores**

*Respeto:* Escuchar y aceptar las ideas de las personas entre la empresa como también las de los clientes.

*Integridad:* Mantener altos estándares éticos y morales, generando confianza y enriqueciendo la convivencia entre la empresa.

*Responsabilidad:* Cumplir con los objetivos y metas de la empresa para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

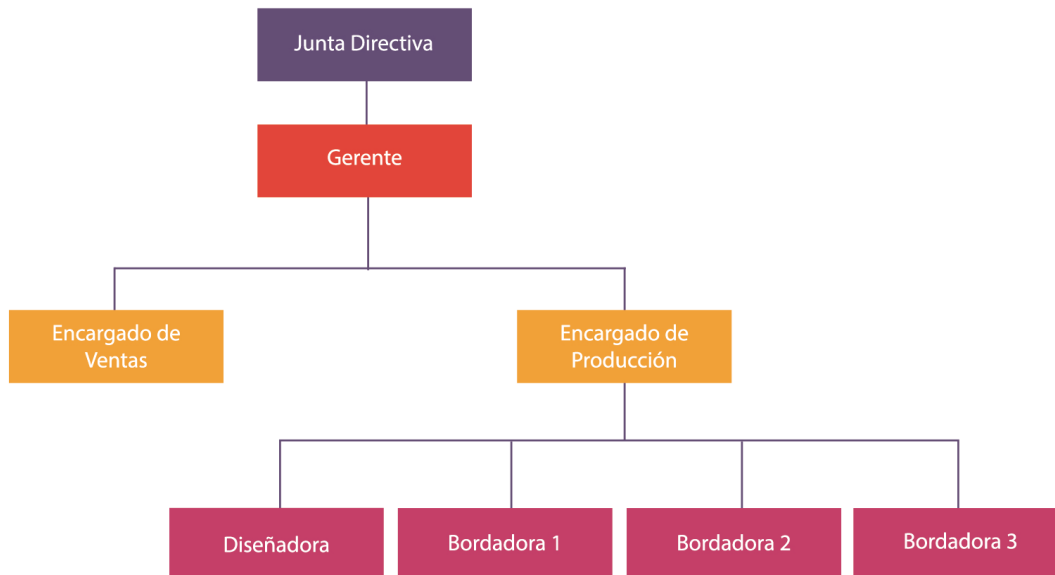
## **Servicios**

Eternal Hues ofrece el servicio de creación de telas personalizadas.

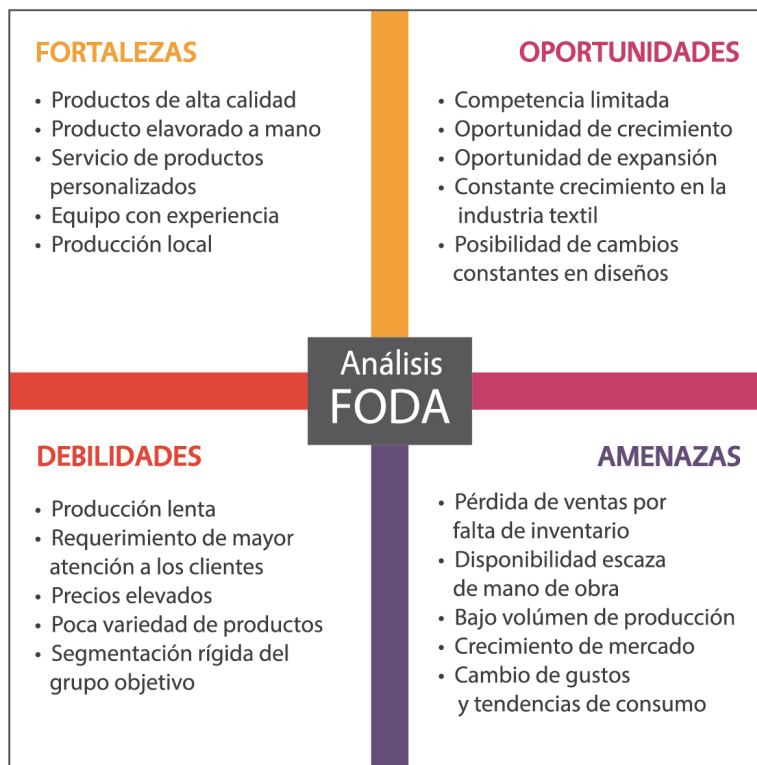
## **Logotipo**



## Esquema organizacional



## FODA





# CAPÍTULO V

## *Definición del Grupo Objetivo*

## **CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Para este proyecto se describe el grupo objetivo como mujeres comprendidas entre los 25 a 60 años de edad, del Sector Socio-económico A y B. El tipo de compra es de análisis ya que existe una variedad de diseños, colores, tamaños y texturas que el consumidor toma en cuenta.

### **5.1 Perfil geográfico**

Guatemala es un país de América Central, limitado al oeste y al norte por México, al este por Belice y el mar Caribe (golfo de Honduras), al sudeste por Honduras y El Salvador, y al sur por el océano Pacífico. El país tiene una superficie total de 108.889 km<sup>2</sup> y su capital es Ciudad Guatemala.

Guatemala es el país más poblado de América Central, con una población de más de 16 millones de habitantes. La sociedad guatemalteca está, desde la conquista española, dividida en dos grupos: por una parte los indios de origen maya, que constituyen la mitad de la población de Guatemala, de una extrema pobreza, viven principalmente en las altas tierras poco fértiles; por otra parte, los "ladinos", mestizos y descendientes de los españoles, esencialmente urbanos.

Guatemala está dividida en 22 departamentos administrativos, dirigidos cada uno por un gobernador nombrado por el presidente. La ciudad más grande del país es Ciudad Guatemala y su población sobrepasa los 2.500.000 habitantes. Las otras ciudades más importantes son: Quezaltenango, Puerto Barrios, Mazatenango y Antigua.

### **5.2 Perfil demográfico**

- Edad: Oscilan entre los 25 a 60 años.
- Género: Mujeres
- Ingresos: Personas cuyos ingresos familiares son superiores a los Q45,000 mensuales.

- Viajes al exterior: Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.
- Educación: La educación es muy importante. Realizaron esfuerzos para asistir a los mejores colegios y universidades del país o del extranjero.
- Vehículos: Poseen 1 ó 2 vehículos de modelos no necesariamente recientes.
- Servicio doméstico: Tienen mínimo un empleado doméstico.
- Ocupación: Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
- Vivienda: Vivienda en sector residencial y en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones, pueden ser hechas a sus especificaciones.

### **5.3 Perfil psicográfico**

Son personas educadas y disciplinadas que realizan negocios, actividades, frecuentan clubs sociales y asisten a reuniones empresariales.

### **5.4 Perfil conductual**

Personas que buscan la mejor calidad de productos y servicios para la actualización y decoración de sus hogares. Gustan y se mantienen al tanto de variedad de diseños , tendencias, modas y decoración de interiores que aparecen en revistas y programas de Arquitectura, queriendo llevar estos espacios a sus hogares o áreas de trabajo.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL ALTO A 4%	NIVEL MEDIO - ALTO AB 6%
Servicio doméstico	2 ó más empleados domésticos	Mínimo unos servicio doméstico
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Jaguar, Mercedes)	Poseen 1 ó 2 vehículos de modelos no necesariamente recientes.
Educación de los hijos	Hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país	La educación de sus hijos es muy importante. Realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país
Viajes al exterior	Frecuentemente viajan al exterior	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso
Ingresos mensuales	Ingresos familiares superiores a los Q49,600.00 mensuales	Ingresos familiares oscilan alrededor de Q23,500.00 al mes
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con post grados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
Ocupación	Propietario de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderías, empleados administrativos de alto nivel.	Nivel de vida bastante holgado, son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas residenciales.	Vivienda en sector residencial y en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones, pueden ser hechas a sus especificaciones.
Aparatos eléctricos	Disponen de todos los bienes de confort DirecTV	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (lavadoras, estufa, refrigeradora, radios, y demás aparatos tecnológicos)

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. 2006

# CAPÍTULO VI

*Marco Teórico*

## **CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio**

#### **6.1.1 Empresa**

El término empresa es empleado para identificar a aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por elementos distintos (humanos, técnicos y material) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo a la vez las necesidades de los clientes, para esto las empresa utilizan los elementos de producción que tienen a la mano como lo son el trabajo, el capital y la tierra.

La finalidad por la cual este tipo de organizaciones son creadas son múltiples, una de ellas es satisfacer las necesidades demandadas por la sociedad y a través de ello obtener determinadas remuneraciones que van dirigidas a los inversionistas de dicha empresa, también el contribuir con el desarrollo de la sociedad actual promoviendo en el ámbito económico los valores sociales y los personales, otro de los pilares sobre los cuales se basan las empresas es promover el crecimiento y desarrollo interno, es decir el de sus integrantes, promoviendo los valores humanos dentro de la organización. (Concepto Definición, 2011)

#### **6.1.2 Administración**

La administración es el acto de gobernar, ejercer autoridad y disponer de un conjunto de bienes, de una institución o una nación. El término es amplio y puede hacer referencia tanto al uso que alguien hace de sus propiedades y bienes (o incluso de las ajenas) hasta a la administración política y económica de un Estado, pasando por la administración organizativa de una empresa o entidad.

La administración es el resultado histórico acumulado de la contribución de científicos en múltiples disciplinas. Así, tenemos que la filosofía nutre a todas las ciencias y estas, a su vez,

facilitan la sistematización de un nuevo conocimiento que apareció a principios del siglo pasado con el nombre de administración.

Con esta evolución se formó un gran constructo que tomó el nombre de *teoría general de la administración*, de donde deriva una serie de teorías específicas como administración financiera, administración de ventas y mercadotecnia, administración de operaciones y otras que facilitan los quehaceres de la administración pública, la administración de negocios y la administración de organizaciones no lucrativas. (Definición ABC)

### **6.1.3 Comercio electrónico**

El término "comercio electrónico" (o e-Commerce) se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por Internet (de empresa a empresa).

(Introducción al comercio electrónico, 2017)

### **6.1.4 Mercadotecnia**

La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (referido a la distribución) y Publicidad (o promoción).

La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: al mercado (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las ventas (su intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado) o al producto (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo). (Pérez Porto, J., 2008)

### **6.1.5 Producto**

Un Producto es todo aquello que puede ser utilizado con un fin en específico. Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas. Producto es una palabra netamente genérica la cual describe el logro de una cadena de pasos de fabricación. Existe un concepto matemático que no se aleja mucho de lo ya expuesto, pues un producto es todo aquel resultado de una operación cualquiera, la aplicación de las matemáticas en campos más específicos y técnicos nos muestran el producto como el proceso de multiplicación, sin embargo, esto puede ser considerado un modismo de aplicación. El producto también es la ganancia obtenida de un negocio, se mantiene la relación de este pues genera una ganancia estable, es una suma producto de una operación, por lo que todo lo resultado de esta es producto, es ganancia. (Concepto Definición, 2013)



### 6.1.6 Proceso de producción

La función de producción se define como aquella parte de la organización encargada de transformar una serie de *inputs* iniciales (materias primas, energía, información, recursos humanos, entre otros) en un conjunto de *outputs* (bienes y servicios), a través de un proceso de conversión (transformación) que añade valor para el cliente final.

La producción como un sistema se sustenta en la teoría general de sistemas, que estudia las partes en función de un todo; en este sentido, un sistema de producción recibe insumos tales como materiales, fuerza de trabajo, energía, información, entre otros, y los transforma en bienes y servicios a través de la intervención del subsistema de conversión. Sobre este último actúa un subsistema de control que evalúa su desempeño para tomar los correctivos necesarios

Dado que en el sistema productivo pueden obtenerse bienes y servicios, la actividad productiva de una empresa no se refiere exclusivamente a una producción técnica en la que se fabrica un bien físico y, por tanto, cualquier proceso o conjunto de acciones susceptible de cubrir necesidades manifestadas por los consumidores, que proporcione un valor añadido, se podrá considerar como tal. Es decir, la creación de bienes, sea por extracción a partir de los recursos naturales o por manufactura industrial y la prestación de servicios de todo tipo, incluyendo el transporte, la comercialización, etc., serán consideradas actividades de producción/operaciones.

En este sentido, el proceso productivo se desarrolla por etapas sucesivas que constan de una serie de operaciones interrelacionadas que deben desembocar en la consecución de un producto final cuyo valor, como resultado, se ha incrementado y está apto para su venta y consumo. Actividades que van desde la extracción de las materias primas hasta la puesta en venta del producto, puede decirse que forman parte del proceso de producción.

(Significados, 2017)

### **6.1.7 Proceso de producción artesanal**

Los procesos de producción artesanal, en comparación con los de tipo industrial, tienden a ser más rudimentarios. Esto quiere decir que involucra una serie de métodos y técnicas de elaboración tradicionales, principalmente manuales, con escaso o nulo empleo de maquinaria en la fabricación, y priorizando el uso de materias primas locales. Cuando un proceso de producción es artesanal, además, basa sus productos en motivos típicos de la región y emplea instrumentos o técnicas de fabricación propias de la zona, que están arraigados en la identidad cultural de la cual el producto es expresión material. (Significados)

### **6.1.8 Venta**

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor.

La venta es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cumulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, si no también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor y más aun, mantenerlo fiel al producto que se desea vender. Eso da mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada ya que se tienen los clientes fidelizados a la marca. El establecimiento de un producto en un mercado versátil se fundamenta en un principio básico de innovación, este se contrae con la idea precisa de ser la marca más fresca e innovadora del

mercado con tal de agradar a la mayor cantidad de estratos posibles. Todos estos procesos en los que se vincula la compra y la venta son manejados por el marketing, mercado o mercadotecnia, cualquiera es la misma.

La venta puede ser de diferentes maneras, estas, de acuerdo de la capacidad que tenga el vendedor de recibir su ganancia y de posibilidad del cliente de pagar, la mas común es la que se realiza de inmediato, un consumidor compra un producto y este lo cancela de inmediato, finiquitando la relación en el momento, la otra, un poco más compleja y que amerita que la relación sea más estrecha y larga es la venta que se realiza por cuotas, el cliente decide pagar el producto que desea en cómodas cuotas y a su vez el vendedor recibe dinero extra aunque de una manera escalonada. Este tipo de ventas se le llaman créditos, son una alternativa práctica a la hora de adquirir productos en tiempos de crisis. (Concepto Definición, 2014)

### **6.1.9 Fibra**

Las fibras son las materias primas más importantes y básicas que produce la industria textil, pudiendo ser su origen químico, petroquímico, que proveen de las fibras sintéticas, o agro ganadero, que generan las fibras naturales.

Hasta el siglo XX las fibras naturales tales como el algodón, la lana, el lino y la seda han sido las más empleadas, pero a partir de este momento la aparición de las fibras sintéticas, como el polyester y el nylon, comenzaron a destinarse más allá de para la producción de fibras para la producción de hilos de coser y de medias.

Ahora bien, una vez que la materia prima ha sido lograda o producida de manera natural, de animales y de plantas, o por vía de la industria química o petroquímica, se llevará a cabo el proceso de hilado para transformarlas en hilos y luego le seguirán el acabado, donde se las tiñe,

blanquea, por ejemplo y el proceso de confección de la ropa, tan demandado por los consumidores finales. (Definición ABC)

#### **6.1.10 Trama textil**

A instancias de la industria textil, se designa con el término de trama al conjunto de hilos, que cruzados y enlazados con aquellos dispuestos de manera longitudinal y tensos en un marco saben formar todos juntos una tela.

Las fibras más comunes con las cuales se confecciona la trama son el algodón, el lino y la lana, en tanto, con el correr de los años y de la evolución fantástica acaecida en la industria de este tipo se incorporaron otro tipo de fibras, las llamadas artificiales y sintéticas.

(Definición ABC)

#### **6.1.11 Tejido**

El término tejido es utilizado para designar aquellas piezas de material que son confeccionadas a partir del entrecruzamiento de hilos o lanas y que cumplen una función de abrigo o protección del cuerpo humano. Los tejidos son elementos que han sido útiles al ser humano desde tiempos prehistóricos y su evolución con el tiempo ha permitido desarrollar diferentes tipos de telas y materiales que hoy componen la enorme gama de prendas que vestimos día a día.

Se considera que las primeras formas de tejido surgieron en la Prehistoria, junto con el descubrimiento de la agricultura y de la posibilidad que desarrolló el hombre de volverse sedentario. Así, el ser humano de aquellos tiempos no necesitó utilizar las pieles de animales salvajes para cubrirse y abrigarse, si no que empezó a contar con sus propios materiales para confeccionar sus propias prendas. Desde entonces hasta la actualidad, el tejido ha evolucionado magníficamente, contando con el maravilloso empujón que le dio a la actividad el fenómeno

conocido como Revolución Industrial. A partir de ella (ocurrida a fines del siglo XVIII), la actividad textil ganó mayor rapidez, eficiencia y modernidad. (Definición ABC)

### **6.1.12 Diseño textil**

El diseño textil es la disciplina involucrada en la elaboración de productos para la industria textil, tales como fibras, hilos, tejidos y tejidos con propiedades y características específicas, con el fin de satisfacer diversas necesidades humanas, como la obtención de insumos para el desarrollo de otros productos en los campos de la confección y decoración.

En la actualidad existen diversas técnicas para el diseño textil, estas siempre están en la búsqueda de modernizar y hacer más fácil y accesible a los diseñadores crear telas que según su inspiración logren crear colecciones únicas y diferentes a las demás. Entre las técnicas del diseño textil se pueden encontrar: Técnica Manual, Técnica por computadora, Teñido de hilo para decoración, y técnica de diseño por máquinas de estampación. (Planeta Diseño, 2011)

### **6.1.13 Textiles mayas**

Según la historia de la vestimenta maya, esta era muy colorida y se veían prendas exclusivas en la élite maya. En la época de la colonización, se cree que los colonizadores envidiaban dichas prendas y las consideraban paganas y llenas de idolatría, por esa razón decidieron obligar a los indígenas a vestir de forma más uniforme y más sencilla.

Los españoles aprovecharon los conocimientos en tejido de los indígenas, haciendo que las mujeres tejieran y los hombres aumentaran la producción de textiles para después comercializarlo. Los españoles introdujeron en este trabajo el algodón y el telar de pedales, aunque las mujeres siguieron trabajando con el telar de cintura, los hombres adoptaron el de pedales con los que formaron pequeños talleres, esto fue lo que separó las prendas por género, no

solo por los telares, si no también por los materiales ya que las mujeres utilizaban el algodón y los hombres la lana. (Historia de los Tejidos Mayas, Monzón, N., 2011)

#### **6.1.14 Telar de cintura**

El telar es el instrumento que permite tensar la combinación de hilos que darán como resultado una pieza de tela típica. La producción artesanal realizada con telar de cintura data de las costumbres y habilidades pre-hispánicas para la confección de textiles. Este consiste básicamente en dos tiras horizontales y paralelas sujetadas entre sí por correas. El extremo superior es atado a un objeto vertical (árbol, poste, etc.), mientras que el extremo inferior a la cintura de la tejedora. Esto último permite ir tensando la tela con el peso y movimiento del cuerpo.

Para organizar la urdimbre (La urdimbre es el conjunto de hilos tendidos verticalmente en el telar, formando el fondo o base del tejido), los hilos se separan en dos grupos. Cada grupo se cruza entre sí a diferentes alturas del telar, permaneciendo separados mediante varillas. Todos los hilos son atados a los extremos superior e inferior. Operando una varilla en forma de aguja, la tejedora levanta hilos alternos de la urdimbre, lo cual permite abrir un espacio entre los dos grupos. Por este espacio se pasan, de manera transversal a la urdimbre, hilos que se encuentran sujetos a un palo (usado como carrete). Luego de esta operación, interviene una tabla plana y pesada (a veces llamada machete o espada), con la cual se aprietan los hilos ya cruzados y que posteriormente servirá para abrir nuevamente un espacio entre los dos grupos de hilos. Este proceso se realiza consecutivamente hasta obtener la pieza de tela y el diseño deseados.

Debido a su versatilidad, este tipo de telar es comúnmente usado para confeccionar prendas de vestir de las mujeres de distintas regiones de Guatemala. Tal es el caso de los huipiles

(blusas típicas), las fajas, los chales, entre otros. La utilización de este telar se transmite de generación en generación y es operado exclusivamente por mujeres. (Rincón Étnico, 2010)

#### **6.1.15 Telar de pie o pedales**

Este tipo de telar consiste en una armazón de madera y su funcionamiento incluye ya un cierto nivel de mecanización. En materia de producción de textiles guatemaltecos, el telar de pedales fue una de las aportaciones más importantes de los primeros españoles artesanos que llegaron al país tras la conquista.

Este tipo de producción es aún más compleja de explicar, debido a las múltiples operaciones por las que pasa la urdimbre antes de convertirse en una hermosa pieza de tela típica guatemalteca. De manera muy básica podemos decir que varillas que cuelgan del armazón de madera, se conectan con los pedales (largas piezas de madera debajo del telar), los cuales accionan el mecanismo de entrelazado de los hilos de la urdimbre. Por tradición, este tipo de telar es más utilizado por los hombres, aunque un buen número de mujeres se han incorporado a su A través del telar de pedales se obtienen hermosos textiles de dimensiones más grandes que los producidos con telar de cintura, y que luego sirven para confeccionar diversos artículos como manteles, bolsas de mano, rebozos, hamacas, columpios, etc.

Para los mayas el tejido es un atributo de las diosas lunares. Ixchel es la diosa de la fecundidad y el tejido, su hija Ixchebel Yax la diosa del bordado. Las mujeres indígenas que permanecen fieles a la tradición visten huipiles. (La palabra "huipil" viene del náhuatl, lengua del antiguo mexicano o azteca, y quiere decir simplemente tela para cubrirse.), fajas y tocados realizados por ellas mismas en su telar de cintura o de palitos. La cosmovisión maya que se liga en lo contemporáneo toma forma en la indumentaria de las mujeres que visten sus trajes regionales. En estos tejidos se puede identificar el grupo étnico, la

comunidad a la que pertenece la tejedora y el lugar que ocupa en la sociedad. Entre las actividades cotidianas elaboran sus prendas y las de su familia, también aquellas que van a comercializar al mercado o son solicitadas por encargo desde otras comunidades.

En la actualidad en estas prendas se reconoce el sincretismo maya-cristiano y la dinámica de los intensos cambios culturales acumulados en tres épocas: pre-hispánica, colonial y contemporánea. En los tejidos se identifican costumbres, tradiciones y valores de la cultura maya, se articula el pasado y presente de cada comunidad de generación en generación.

(Rincón Étnico, 2010)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

#### **6.2.1.1 Comunicación**

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro participe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado,



sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

Sin embargo, para que exista una comunicación han de darse, cuando menos, otras dos condiciones, tales como que el canal funcione adecuadamente y no exista ruido. Este último se entiende como toda perturbación que afecte la transmisión del mensaje, sea de carácter auditivo o de cualquier otro tipo. Las interferencias en el medio, la distracción del receptor, los errores lingüísticos son algunos factores que constituyen al ruido. Se tiene también que el receptor conozca el código en el que se cifra el mensaje, si desconoce el determinado código, pues ya no se tendría el significado del mensaje, y hace imposible la comunicación.

La comunicación como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas. Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por eso, ante todo, una conversación debe estar rodeada de sinceridad y honestidad.

A través de la palabra comunicamos nuestros pensamientos y sentimientos y establecemos relaciones personales con nuestros familiares, amigos, en la escuela, en el trabajo, y en la comunidad. Por lo tanto, cada día debemos esmerarnos más por lograr perfección en las habilidades de comunicación: hablar, escuchar, escribir y leer. (Concepto Definición, 2014)

#### **6.2.1.2 Publicidad**

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al

nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.

La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad. Por lo general, la cantidad de productos iguales pero de diferente marca crea una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las estrategias publicitarias sean más fuertes, más consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan garantía de la buena elaboración de este. Existen varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o servicio con un eslogan (slogan) publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir que es lo que sería agradable a la vista.

Hay publicidades que son comparativas, por lo general, buscan destacar las cualidades de su producto respecto a otros de la misma clase, rara vez se ha visto en el medio publicitario una campaña de propaganda que desprestigia a otra marca de forma directa. La publicidad es la herramienta que busca expandir el espectro de productos o servicios, la relación de estos con la sociedad en general depende principalmente de la calidad y de la buena referencia que se tenga de estos, es crucial para las compañías manufactureras, mantener una cara fresca y jovial frente

al público. Cabe destacar que hay compañías especializadas en la producción de publicidad, mientras otras están capacitadas para hacer la publicidad de sus productos.

(Concepto Definición, 2015)

### **6.2.1.3 Internet**

Se denomina Internet al conjunto de redes informáticas interconectados que permiten la comunicación simultánea y recíproca entre millones de usuarios en todo el mundo. Carece de centros precisos, es de propiedad fragmentada y compartida, y su acceso es libre en muchas áreas o restringido en otros por cuestiones concretas. Generalmente para acceder a esta "red de redes" deben contratarse los servicios de un proveedor, que proporciona el software adecuado para PC y que posea un modem conectado a una línea telefónica.

Internet nació en 1969, en EE.UU., como proyecto militar de descentralización informática; pero con el tiempo, fue utilizada por la comunidad universitaria para el intercambio de información científica. A partir de la década de los 80', fue el sistema elegido por profesionales de diversos campos para la transmisión de información y como vía para el correo electrónico. Más recientemente, Internet ha ofrecido la posibilidad de mantener conversaciones en tiempo real, transferir toda clase de documentos, imágenes y videos, operar computadoras a distancia o consultar bibliotecas, archivos o catálogos de infinidad de empresas o instituciones.

Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, hecho que ha causado gran impacto a nivel social y cultural. Ha creado una nueva forma de vinculación entre personas, incluyendo la posibilidad de contactarse y conocer gente a través de este medio. Los usuarios de internet aumentan progresivamente día a día, al igual que el menú de opciones y posibilidades que ofrece la red. (Sobre Conceptos)

#### **6.2.1.4 Correo electrónico**

El correo electrónico (e-mail) es uno de los primeros servicios que se incorporaron a Internet. Al igual que el correo postal (en Internet denominado "correo caracol"), permite que cualquier usuario pueda enviar mensajes a cualquier otra persona.

Es posible añadir o insertar junto al mensaje todo tipo de datos binarios. Podemos enviar documentos creados con nuestro procesador de textos favorito, imágenes o incluso programas.

La utilización del correo electrónico para la comunicación entre usuarios distantes es más cómoda, rápida y barata que los sistemas tradicionales (correo postal, teléfono). Además, utilizar el correo electrónico mejora en gran medida la eficiencia en el trabajo diario.

(Conceptos básicos del correo electrónico, Universidad de Jaén, 2004)

### **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

#### **6.2.2.1 Diseño**

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

Un diseño se trata básicamente de las diferentes formas que puede tomar un objeto, tomando en cuenta que el mismo debe contar con armonía visual, sin perder de vista las funciones que debe cumplir el mismo. Hay quienes dicen que el ingrediente secreto de un buen diseño es la belleza con la que cuenta, haciendo que el producto trascienda en todas las formas posibles para que de este modo su usuario sienta un gran placer gratificante al poder

experimentar su uso, sin embargo no debe olvidarse que la funcionalidad del mismo es sumamente importante.

La creatividad y la innovación en el diseño han llevado a algunas industrias a replanteamientos totales de modelos de negocio que habían funcionado muchos años. Si no se fomenta la creatividad en la organización otros se adelantarán en la carrera de la competitividad. Todavía no hay grandes reglas y hay que inventarlas, la creatividad no tiene límites.

(Concepto Definición, 2015)

#### **6.2.2.2 Diseño editorial**

El diseño gráfico editorial, es una rama del diseño gráfico que se dedica a la diagramación y producción de piezas literarias como libros, revistas, diarios, publicaciones varias, manuales, fanzines, etc. es decir piezas compuestas de muchas páginas o pliegos, y con criterios tipográficos de composición que se realizan más que en otras piezas. Como la elección de las familias tipográficas, el grillado, el gris parejo de las cajas de texto, el interlineado, el interletrado, los tabulados, los destacados, los foliados, etc. Es fundamental también para la correcta edición y legibilidad de estos recursos de comunicación gráfica escrita.

(DGenerador)

#### **6.2.2.3 Catálogo digital**

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios al público consumidor y generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios que en él se ofrecen. El catálogo es principalmente visual.

Lo más usual es que los catálogos presenten una serie de productos o servicios ofrecidos por determinada compañía, pero también se los utiliza para hacer presentaciones individuales y muy detalladas de un producto en particular, especificando, en el caso de un producto, sus características materiales, sus funciones principales, su apariencia física, las especificaciones técnicas pertinentes y todas aquellas aclaraciones que deban hacerse acerca de él; y en el caso de un servicio, se presentan sus características básicas, los distintos usos o funciones que éste posee, la conveniencia de su utilización aplicada a cierta área o disciplina, las comodidades que ofrece, las especificaciones técnicas y las condiciones de contratación.

Un catálogo es un momento de encuentro entre la compañía y sus potenciales clientes, y es por eso que en ellos no sólo puede aparecer información sobre los productos o servicios que ofrece la compañía sino también sobre la compañía misma. Los catálogos son la oportunidad para que usted presente a su empresa ante el público con fotos de sus edificios, direcciones, teléfonos, correo electrónico, sitio Web, breve reseña de los objetivos y características de la compañía y de sus dueños, presentación del personal, etc.

Aunque todo esto depende de qué tipo de catálogo usted desee. Un catálogo completo con información de productos o servicios junto con toda la información referida a la presentación de la compañía será un catálogo extenso y con condiciones de distribución particulares, con un papel de calidad acorde a lo que el catálogo intenta lograr, un cuidado especial en el texto que éste contenga, etc. Mientras que un catálogo que presente las ofertas del mes será un catálogo muchísimo más sencillo, que no presente a la compañía, en un papel austero, con poco o nada de texto, etc. Según el tipo de presentación que usted desee hacer, el diseño del catálogo variará drásticamente, y eso es lo correcto. No está bien presentar las ofertas del mes en un catálogo complejo, costoso, que requiera mucho tiempo en el trabajo de diseño como tampoco está bien

hacer una presentación completa de su compañía y sus productos o servicios a través de un catálogo muy simple y poco trabajado. Lo correcto es saber discriminar entre un tipo de presentación y otra y dedicar acertadamente un tipo de catálogo a una y otro tipo de catálogo a la otra. (Catalogue Design Services)

#### **6.2.2.4 Diagramación**

La diagramación es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre prensa, prensa y posprensa. Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación. En el caso de un diario, la maquetación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la maquetación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios. (Lexicoon)

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares**

##### **6.3.1.1 Semiología**

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

Saussure destaca la función social del signo, Pierce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo.

Dos autores de vital importancia dentro de lo que es la semiología, pero no son los únicos, pues a lo largo de la historia han existido otros que también han dejado su profunda huella en esta disciplina. Este sería el caso, por ejemplo, del francés Roland Barthes que legó a las generaciones posteriores importantes teorías y trabajos sobre aquella como lo es el libro titulado "Elementos de Semiología". En dicha obra lo que deja patente es que esta disciplina tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias, y también que los elementos de la misma son los siguientes: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.



De la misma forma, otra figura importante dentro del campo de la semiótica y de la semiología es el conocido escritor Umberto Eco. Un autor este, conocido a nivel más popular por novelas tan interesantes como “El nombre de la rosa” (1980) o “El péndulo de Foucault” (1988), que ha ejercido también un papel clave dentro de la disciplina que nos ocupa a través de sus estudios sobre los sistemas de significación.

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

(Pérez Port, J., Merino, M., 2008)

### **6.3.1.2 Semiótica**

Se conoce como semiótica a la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología.

Muchos autores han hablado y escrito sobre el término: Saussure, Pierre, Buysens, etc,. En las diferentes definiciones se encuentran elementos en común y otros absolutamente opuestos; sin embargo todos coinciden en algo, que la semiótica no se trata de un acto de lectura; sino de una actitud de exploración de lo que existe de fondo de toda significación: sus raíces y los mecanismos que la sostienen.

Algunos de estos intelectuales sostienen que la semiótica incluye a todas las demás ciencias, que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. Es decir, que la ven como una ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas. El proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidad ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir

de reglas subyacentes, hay significación. Ahora bien, debe quedar claro que el acto perceptivo del destinatario y su comportamiento interpretativo no son condiciones necesarias para la relación de significación: basta con que el código establezca una correspondencia entre lo que representa y lo representado, correspondencia válida para cualquier destinatario posible, aun cuando de hecho no exista ni pueda existir destinatario alguno.

La semiótica se encuentra dividida en diversas clases:

- La semántica que es la encargada de estudiar qué relaciones existen entre significantes y significados; es decir el significado de las palabras, de los enunciados y de las oraciones.
- La onomasiología que se encarga de nombrar a los objetos y establecer las diferentes denominaciones para una misma cosa.
- La semasiología, al contrario, estudia la relación que existe entre un objeto y su nombre. En el caso del diálogo, parte del receptor al emisor para el estudio del mismo.
- La pragmática es la encargada de estudiar las relaciones entre significantes y usuarios; es decir de qué forma emplean los seres humanos los diferentes signos a la hora de comunicarse.
- La parte de la semiótica que se encarga de estudiar las relaciones que se establecen entre los diversos significantes se llama sintaxis.

En cada idioma la semiótica ocupa un lugar diferente y por tanto su entorno de análisis también varía. En el caso de España, su intervención en el campo de la comunicación se ha mostrado un tanto desparejo y hasta superfluo. Podemos decir que se pueden distinguir dos

líneas bien definidas dentro de la semiótica, una se encuentra enfocada al discurso social y la otra a lo visual.

La semiótica del discurso social también conocida con el nombre de sociosemiótica se encarga de estudiar el proceso a través del cual los medios de comunicación de masas llegaron a integrarse a la cultura de la sociedad, produciendo diversas tipologías en los discursos, tales como periodístico, publicitario y político; a partir de los cuales ha surgido el discurso social, que toma cosas de cada uno de ellos para expresar ideas con las que el pueblo se siente identificado.

A su vez, en los últimos años la cercanía entre la semiótica y la comunicación de masas se ha afianzado aún más gracias a las tecnologías avanzadas utilizadas en el campo de las artes audiovisuales. Esto ha generado que la semiótica deba comenzar a estudiar el significado de los signos en el mundo de la informática y la inteligencia artificial. Posiblemente esto exigirá una unificación entre el lenguaje coloquial y las nuevas tecnologías, y un amplio estudio de estas consecuencias podrá colaborar con un mayor entendimiento de las relaciones entre sociedades.

En el ámbito de la medicina, la semiótica es el área que se dedica al tratamiento de los signos de las enfermedades a través de la diagnosis y de la pronosticación. Cabe mencionar que esta acepción es una de las más antiguas que existen. (Pérez Port, J., Gardey, A., 2010)

### **6.3.1.3 Sociología**

La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. Podría decirse que la sociología existe desde mucho tiempo antes que se desarrollará como ciencia o que se delimitará su objeto de estudio. En el siglo V antes de Cristo, Heródoto se dedicó a realizar

completas descripciones de las costumbres y los rituales de diversos pueblos. Ibn Jaldún (1332-1406), por su parte, fue quien proclamó la noción de Ilm el Iytima (la ciencia de la sociedad o de lo social).

Auguste Comte, por su parte, fue el encargado de dar forma al concepto de sociología, cuando en 1838 presentó su Curso de Filosofía Positiva. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX. Ya avanzado el siglo XX, comenzaron a diferenciarse diferentes escuelas y corrientes dominantes.

En este sentido resulta interesante hacer un pequeño paréntesis para establecer que la Sociología a lo largo de la Historia no ha dejado indiferente. De ahí que grandes pensadores de todos los tiempos como el alemán Max Weber la definiera a aquella como la ciencia que se encarga de una misión muy concreta. Para él aquella disciplina lo que hace es enfrentarse a la acción social para así poder acometer la explicación causalmente, desde un enfoque de conocimiento llamado interpretativo, tanto su desarrollo como sus efectos.

La sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones y explicaciones detalladas de conductas, situaciones y sujetos, y que además puede incluir el relato de los participantes contado por ellos mismos; y el método cuantitativo, que se encarga de las variables que pueden ser representadas por valores numéricos (números) y que permiten buscar posibles relaciones a través del análisis estadístico.

(Pérez Port, J., Merino, M., 2008)

#### **6.3.1.4 Psicología**

La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio).

Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras. A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos.

Existen muchas corrientes psicológicas, pero seguramente la escuela de la psicología más conocida es la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje.

La psicología puede dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica).

Por otro lado, es necesario aclarar que la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo. En la actualidad, la psicología se divide en varias ramas, las cuales se encuentran conectadas en tanto y en cuanto intentan dar respuesta a lo mismo, el por qué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia. Algunas de las áreas de la psicología son:

La psicología fisiológica es la rama de esta ciencia que se dedica a estudiar el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso

La psicología experimental estudia la percepción y la memoria utilizando para ello técnicas de laboratorio específicas que ayuden al discernimiento de la conducta humana.

Se llama psicología social a la rama que se encarga de analizar las influencias que marca el entorno social sobre un individuo, las cuales se estudian a partir de las reacciones que ese individuo tiene frente a las experiencias que le acontecen.

Psicología industrial es la parte de la psicología que estudia el entorno laboral de un grupo de trabajadores e intentan buscar formas de comprender lo que puede ser nocivo dentro de la actividad que se desarrolla, buscando soluciones a esos problemas.

Psicología clínica se llama la rama que se encarga de estudiar y ayudar a aquellas personas que tienen inconvenientes para enfrentar su vida normalmente, como consecuencia de un trastorno mental o una afección particular. (Pérez Port, J., Gardey, A., 2008)

#### **6.3.1.5 Psicología del consumidor**

La psicología del consumidor trata del hombre como consumidor de bienes y servicios, por lo tanto su objetivo principal es el de explicar el comportamiento del consumidor: describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y porque razones.

Se tiene en cuenta factores de muy diferentes tipos, incluyendo factores de mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas, características de población.

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Más aún, debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo.

En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple si se trata de comprar productos de tan poca trascendencia. Sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo. Pero aun en esa situación compleja, las variables intervinientes, también son subjetivas y relativas.

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de

compra. De esta forma se podrían elaborar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores. (Psicología y Empresa, 2009)

### **6.3.1.6 Psicología del color**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. (Soto, C.)

## **6.3.2 Artes**

### **6.3.2.1 Estudio de diseño textil**

El estudio del diseño textil es la disciplina involucrada en la elaboración de productos para la industria textil, tales como fibras, hilos, tejidos y tejidos con propiedades y características específicas, con el fin de satisfacer diversas necesidades humanas, como la obtención de insumos para el desarrollo de otros productos en los campos de la confección y decoración.

La materia prima para la industria textil se extrae de las más disímiles fuentes, como el pelo de las ovejas que utiliza para la fabricación de lanas finas y de calidad. O la extracción de materiales especiales del subsuelo, que se emplean para confeccionar hilados.

El diseño textil se dedica también a determinar las cualidades estéticas que deben poseer los textiles en su estampado, o en la metodología de fabricación, que puede ser manual o mecánica. Abocándose al estudio, diseño, desarrollo y producción de textiles, plásticos o cueros, los cuales pueden estar ensamblados, estampados.



El diseño textil tiene un campo de aplicación que abarca desde el área industrial hasta la empresarial, donde puede desempeñarse como diseñador en un estudio, en el departamento de diseño de una industria, como creativo o consultor en una empresa. (Planeta Diseño, 2011)

### **6.3.2.2 Fotografía**

La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

Los primeros experimentos de la fotografía proceden a finales del siglo XVIII, sólo los profesionales podían utilizar las cámaras que en esas épocas eran grandes y pesadas, ya para el siglo XX estaban accesibles para el público general, surgieron las cámaras fotográficas portátiles e instantáneas, además el color blanco y negro de las fotos pasó a ser de color. Hoy en día, existen las conocidas cámaras digitales, que con la ayuda del computador, se pueden obtener fácilmente las imágenes.

Toda cámara fotográfica tiene una cámara oscura, la cual es una caja rectangular con un único orificio por el que entra la luz. La imagen se refleja en la superficie opuesta al agujero, sobre un lente de vidrio, que hace ver lo que hemos captado mucho más nítido, más claro. Posteriormente, dicha imagen se fija sobre la película fotográfica y se prepara para el revelado. El fotógrafo es la persona profesional que da valor artístico a la fotografía, al seleccionar el tema y controlar la iluminación, el encuadre, la distancia, el ángulo, la disposición de los objetos y otros elementos expresivos propios de la fotografía.

En la actualidad, la fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una

afición popular. Con ella podemos recoger momentos especiales y dejarlo fijos por mucho tiempo; ciencias como astronomía, física atómica, física nuclear, física cuántica, mecánica cuántica cuenta con la fotografía para sus estudios; y la prensa escrita se sirve de ella como medio informativo.

Con respecto al arte, la fotografía sirve como auxiliar de obras artísticas, aunque su función es técnica. Su calidad depende de la preparación, sensibilidad y creatividad del fotógrafo, para darle valor estético a su creación. Dentro de la fotografía, considerada como arte, podemos destacar la fotografía documental (basada en temas políticos, sociales, observación de la realidad, etc.); y la escenográfica y esteticista, muy cercana al lenguaje de la pintura.

Cabe destacar, que la alta tecnología permite la digitalización de las fotos mediante escáner y el envío de una imagen fotográfica a cualquier parte del mundo usando la fibra óptica, los satélites artificiales y el computador. (Concepto Definición)

### **6.3.2.3 La tipografía**

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

Una fuente digital es un conjunto de dibujos vectoriales que se pueden escalar sin pérdida de calidad. Se almacenan principalmente en archivos de tipo TrueType (TT) o Postscript Tipo1

(PS1). Son tecnologías de fuente escalable que mantienen buena calidad independientemente de la resolución.

Este tipo de fuentes son reconocidas en la mayoría de sistemas operativos. Cada fuente TT se almacena en un solo fichero, mientras que la PS1 requiere dos ficheros separados, uno para la impresora y otro para su visualización en pantalla. Este fichero contiene, además, la información necesaria para hacer corresponder cada imagen al carácter correspondiente, y también para el espaciado de los caracteres. (FotoNostra)

#### **6.3.2.4 Tipografía especial para la pantalla digital**

La legibilidad de los caracteres es una propiedad marcada por el propio diseño de los tipos de letra.

De los diferentes tipos de letras que podemos emplear, algunos están especialmente pensados para ser vistos en el monitor de un ordenador. Se ha tenido un interés especial al diseñarlas, para que sean fácilmente legibles en el caso, de que las visualizamos en pantallas con baja resolución.

Se trata de la colección de fuentes, tales, como la Verdana, Tahoma, Trebuchet y Georgia. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas puesto que causarían de fatiga visual. (FotoNostra)

### **6.3.3 Teorías**

#### **6.3.3.1 Teoría Gestalt**

La teoría de la Gestalt apareció en la Alemania de principios de siglo XX como reacción a la psicología conductista, que rechazaba la consideración de los estados subjetivos de consciencia a la hora de investigar sobre el comportamiento de las personas y ponía énfasis en los efectos que el contexto familiar, y por extensión social y cultural, tiene sobre nosotros.

A diferencia de los conductistas, los investigadores que se adscribían a la teoría Gestalt se preocupaban básicamente por estudiar los procesos mentales que por aquella época se consideraban algo fundamentalmente invisible, al no existir herramientas para llegar a conocer bien lo que ocurrirá en el cerebro.

De este modo, la teoría de la Gestalt nos acerca a una concepción del ser humano caracterizado por su papel activo a la hora de percibir la realidad y tomar decisiones. Según los gestaltistas, todos creamos en nuestra mente imágenes más o menos coherentes sobre nosotros y lo que nos rodea, y estas imágenes no son la simple unión de las secuencias de información que nos llegan a través de nuestros sentidos, sino que son algo más.

La palabra alemana Gestalt, que muchas veces se traduce al español como "forma", representa este proceso por el que construimos marcos de percepción de la realidad: todas las personas interpretamos la realidad y tomamos decisiones sobre ella en base a estas "formas" o "figuras" mentales que vamos creando sin darnos cuenta. La teoría de la Gestalt se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las "formas" que creamos. (Torres, A., 2015)

### **6.3.3.2 Teoría del color**

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

Actualmente, está demostrado experimentalmente que la percepción del color es un proceso dinámico. Cada color posee unas cualidades que afectan directamente el cerebro a través de estímulos nerviosos. Un color puede producir sensaciones de calor o frío, puede crispar o relajar, concentrarse o expandirse, llamar la atención o pasar desapercibido. Así como un tono claro sobre un fondo oscuro aumenta su tamaño aparente, los colores claros tienden a extenderse. (Ecu Red)

### **6.3.4 Tendencias**

#### **6.3.4.1 Comunicación digital**

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

En principio, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de éste.

Es vital incluir progresivamente los espacios digitales sociales en los planes de comunicación, relaciones públicas y mercadeo. La comunicación digital, además, no debe ser

una herramienta exclusiva de un solo empleado o departamento, sino incluir de manera activa a puestos gerenciales, mandos medios, empleados, colaboradores, clientes, inversionistas, en fin, todos los públicos.

La comunicación digital debe empezar desde el propio plan de negocio de la empresa, para luego trasladarse, implementarse y ejecutarse desde todos los departamentos, con principal énfasis en mercadeo, atención al cliente y recursos humanos.

Este proceso genera un enorme beneficio para la organización: credibilidad. Con la comunicación digital se logra transformar el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura, participación, transparencia y la sensación de democracia.

(Gonzalez, I., 2016)

#### **6.3.4.2 Tendencias de venta**

La venta es una actividad sin la que un autónomo o empresa, evidentemente, no puede existir. Además, los cambios en el mercado han provocado que esta disciplina haya tenido que adaptarse a los nuevos tiempos. La creciente competencia, la saturación de los mercados, y el avance de las nuevas tecnologías, provoca que los comerciales se tengan que reinventar.

Si tuviéramos que resumir cuáles son las tendencias más importantes que han cambiado el mundo de las ventas, diríamos que:

Las empresas han pasado de tener amplias plantillas de vendedores a equipos reducidos. Buscan profesionales de las ventas más especializados, expertos en ventas pero también en negociación y que tienen como objetivo no sólo vender, sino sobre todo asesorar al cliente y ayudarle para generar nuevos negocios. Pasamos así a una venta más acompañada y menos agresiva.

Debido a lo anterior se crean nuevas figuras en el área de ventas, en especial en las empresas más grandes. Por ejemplo, los supervisores de grandes cuentas, puestos que permiten atender a segmentos homogénea de clientes. Normalmente son aquellos que más ingresos o beneficios aportan al negocio. Esto implica que la figura del jefe de ventas va perdiendo peso para dar paso a una mayor delegación dentro del área comercial.

Se busca más conseguir ventas rentables, que simplemente generar ingresos. Al fin y al cabo el objetivo es tener buenos clientes y no cualquier cliente, por eso los profesionales de las ventas deben de saber gestionar su cuenta de resultados en base a su cartera de clientes. Pasa lo mismo en sectores como la banca, donde cada oficina bancaria es responsable de los resultados que aporta al conjunto de la empresa.

El precio de venta se tiene en cuenta pero de una forma distinta, no tanto en base a los costes de producción sino más bien en base a lo que cuesta el producto o servicio al cliente.

Los consumidores cada vez tienen más opciones y pueden elegir precios más competitivos, por lo que, para atraerlos y retenerlos, las marcas de lujo deberán comprender sus nuevas necesidades, motivaciones y prioridades; así como ser capaces de satisfacerlas: no solo mejor que la competencia, sino superando las expectativas.

La creciente competencia hace que el valor y el servicio al cliente esté por encima del precio que se paga. El precio como variable básica de marketing, sirve más para comunicar la imagen del negocio, por lo que es un indicador de la calidad del servicio y el valor aportado al cliente más que los costes del producto o servicio.

Dado que buena parte de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, los profesionales de las ventas son sustituidos por todo tipo de acciones de merchandising.

El trabajo de los comerciales se apoya en redes de equipos profesionales de ventas en el punto de venta que sirven para apoyar en los canales de venta la venta de los productos. Digamos que es una forma más avanzada que el merchandising.

Se realizan promociones dirigidas a clientes y al canal de distribución, como por ejemplo entrega de productos gratuitos o a un precio inferior.

El servicio post venta mejora para ofrecer mayores garantías adicionales, así se ofrece un valor añadido en la venta, lo que permite ofrecer garantías a los compradores, diferenciándonos de la competencia.

La búsqueda de la fidelización del cliente como tarea prioritaria para el área de ventas, al igualarse los productos y servicios en calidad. Eso sí, esta tarea es mucho más que copiar los programas de fidelización de la competencia. (Figuroa, M., 2016)

#### **6.3.4.3 Minimalismo**

El minimalismo, como tal, es una corriente artística surgida en Estados Unidos, durante la década de los años 60, que se caracteriza por el empleo de los elementos más básicos y la economía de recursos en sus composiciones, como la simplicidad cromática, la geometría rectilínea y un lenguaje sencillo. De allí su principal axioma, “menos es más”, de Ludwig Mies van der Rohe.

La tendencia minimalista se distingue por reducir los objetos, las formas y los elementos sobre los cuales trabaja a su expresión más esencial, buscando la mayor expresividad con los mínimos recursos. En este sentido, el minimalismo es una reacción a la desmesura y el recargamiento de ciertas manifestaciones artísticas del momento, particularmente la del pop art.

Algunas de las características básicas del minimalismo son la tendencia hacia la abstracción (de allí que se trate de obras que operan fundamentalmente en función de color,



superficie y formato), un uso literal de los materiales, la austeridad de la composición y la ausencia de ornamentos innecesarios, así como un purismo a nivel estructural y funcional que se traduce en una impresión general de orden, donde todo se ajusta con sencillez y armonía. El minimalismo, además, se ha visto influenciado por tradiciones orientales, como la japonesa, tendientes a la reducción de elementos y a la economía de recursos, etc.

El minimalismo, desde entonces, ha ido adaptando su lenguaje y su filosofía a distintas formas de arte, como la pintura, la escultura, la literatura y la música, entre otras. Por su lado, en disciplinas como la arquitectura, el diseño, la moda o la gastronomía, el minimalismo también se ha impuesto como tendencia y como principio compositivo.

En este sentido, hoy en día es común encontrar tendencias minimalistas, incluso en la decoración de casas y de espacios interiores, como las habitaciones, la cocina o los muebles. Por extensión, el concepto del minimalismo también ha sido adoptado como forma de referirse a la tendencia de reducir las cosas a su estado más esencial. (Significados)

# CAPÍTULO VII

*Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar*

## **CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

#### **7.1.1 Aplicación de diseño en la creación del catálogo digital para la empresa Eternal Hues**

El diseño en la elaboración del catálogo digital corre una parte muy importante, ya que para la venta de los productos de Eternal Hues es necesario crear un diseño claro, ordenado y atractivo.

#### **7.1.2 Aplicación de la diagramación en la elaboración del diseño del catálogo digital para la empresa Eternal Hues**

Es importante la diagramación en la elaboración del diseño del catálogo digital ya que ésta tiene como fin distribuir armónicamente textos e imágenes en el mensaje para que puedan ser apreciadas y entendidas por el lector.

#### **7.1.3 Aplicación de la semiología en la elaboración del diseño del catálogo digital para la empresa Eternal Hues**

En la creación del catálogo digital la semiología juega un papel muy importante ya que con apoyo de ella se utilizarán los signos adecuados para enviar el mensaje correcto al potencial comprador.

#### **7.1.4 Aplicación de la comunicación en la elaboración del diseño del catálogo digital para la empresa Eternal Hues**

La Comunicación en la elaboración del catálogo digital tendrá como fin transmitir información visual de forma eficiente para enviar un mensaje claro. De esta manera se podrá informar sobre los productos que Eternal Hues ofrece y facilitará a los clientes potenciales hacer la orden de pedido de productos personalizados.

### **7.1.5 Aplicación de la publicidad en la elaboración del diseño del catálogo digital para la empresa Eternal Hues**

Se utilizará la publicidad en la elaboración del diseño del catálogo digital ya que nuestro objetivo es informar y persuadir a los clientes potenciales, dándoles a conocer sobre los productos y servicios que Eternal Hues ofrece de una manera atractiva y ordenada.

### **7.1.6 Aplicación de la psicología del color en la elaboración del diseño del catálogo digital para la empresa Eternal Hues**

Ya que el objetivo primordial de la psicología de los colores es la "determinación de relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos" se utilizarán los colores para obtener una influencia positiva en los clientes.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**

Como método creativo para obtener el concepto que se utilizará en la elaboración del diseño de catálogo digital, se utilizó el mapa mental.

Un mapa mental es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas, u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Se utiliza para la generación, visualización, estructura, y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, organización, solución de problemas, toma de decisiones y escritura.

Un mapa mental es similar a una red semántica o modelo cognoscitivo pero sin restricciones formales en las clases de enlaces usados. Los elementos se arreglan intuitivamente según la importancia de los conceptos y se organizan en las agrupaciones, las ramas, o las áreas.



Después de realizar el mapa mental, se seleccionaron palabras clave con las que se realizaron distintas frases creativas que se presentan a continuación:

- Una experiencia de calidad
- Los colores que destacan tu estilo
- La creación de tu imaginación
- Decoración con productos artesanales
- Una experiencia de cultura y diseño
- Colores que crean experiencias
- Una tradición de estilo y diseño
- Creación con estilo y tradición

### **7.2.2 Definición del concepto**

La frase seleccionada fue: “Creación con estilo y tradición”. Ésta fue la base para la elaboración del catálogo digital de Eternal Hues. Con este concepto logramos mostrar y transmitir al cliente la calidad de los productos artesanales y el servicio de creación de telas personalizadas que Eternal Hues ofrece.

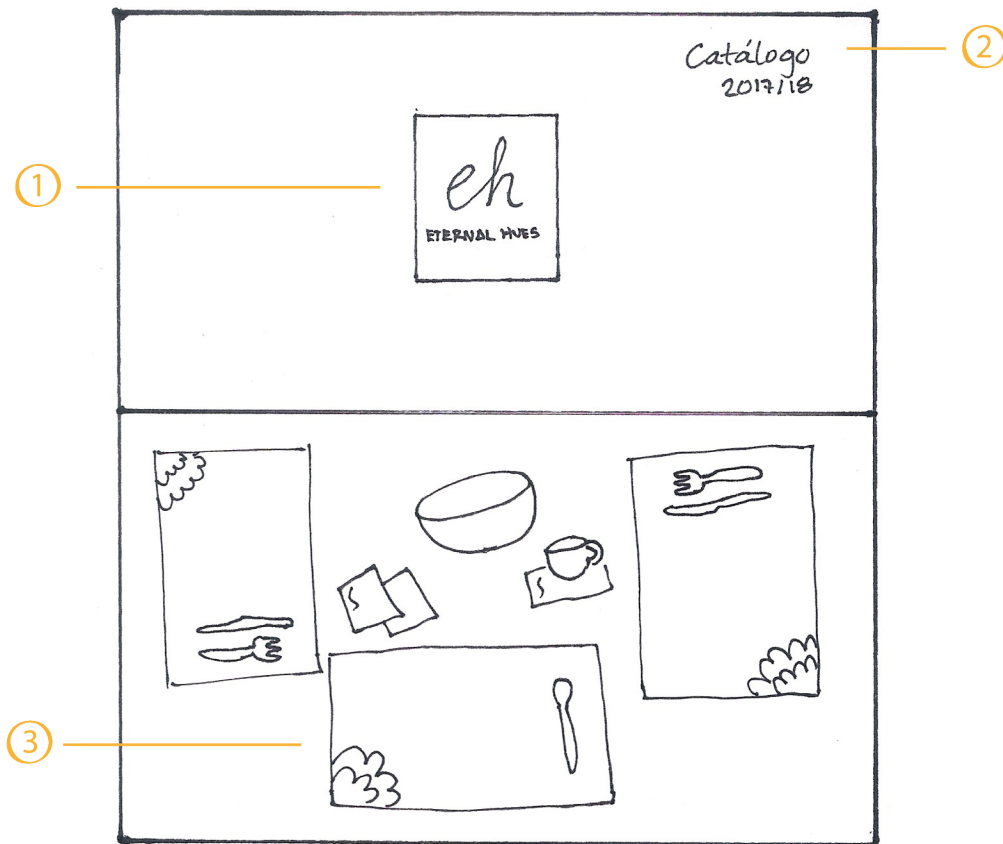
### **7.3 Bocetaje**

Se realizó una serie de bocetos para el diseño del catálogo digital. En ellos se hicieron pruebas para encontrar el mejor uso de los elementos de composición de la misma, tomando en cuenta las necesidades del cliente. El catálogo digital debe contener textos, fotografías de los productos y los diseños disponibles para los accesorios y las telas personalizadas.

#### **7.3.1 Proceso de bocetaje**

Los siguientes bocetos se realizaron a mano en hojas de papel bond. Las dimensiones del catálogo digital son de 612 x 670 pixeles.

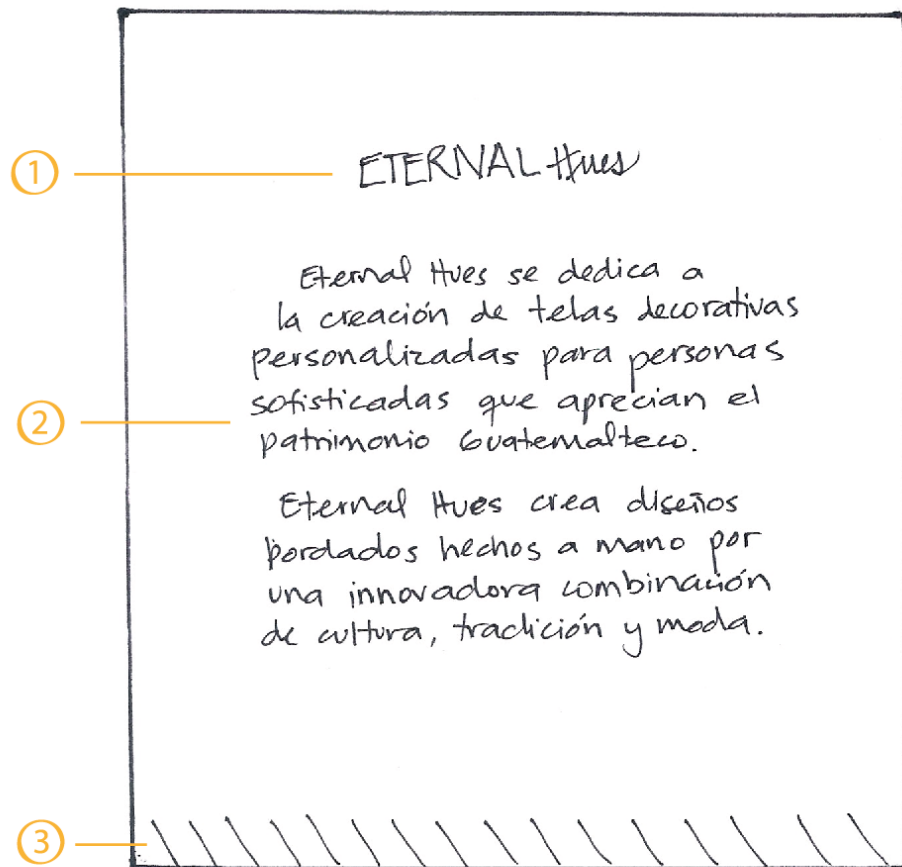
## Bocetaje de la portada



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior se colocará el logotipo de la empresa Eternal Hues.
2. Debajo del logotipo se colocará la fecha de la colección de productos.
3. En la parte inferior se colocará una fotografía grande donde muestra una combinación de los productos que Eternal Hues ofrece.

## Bocetaje de la primera página interior

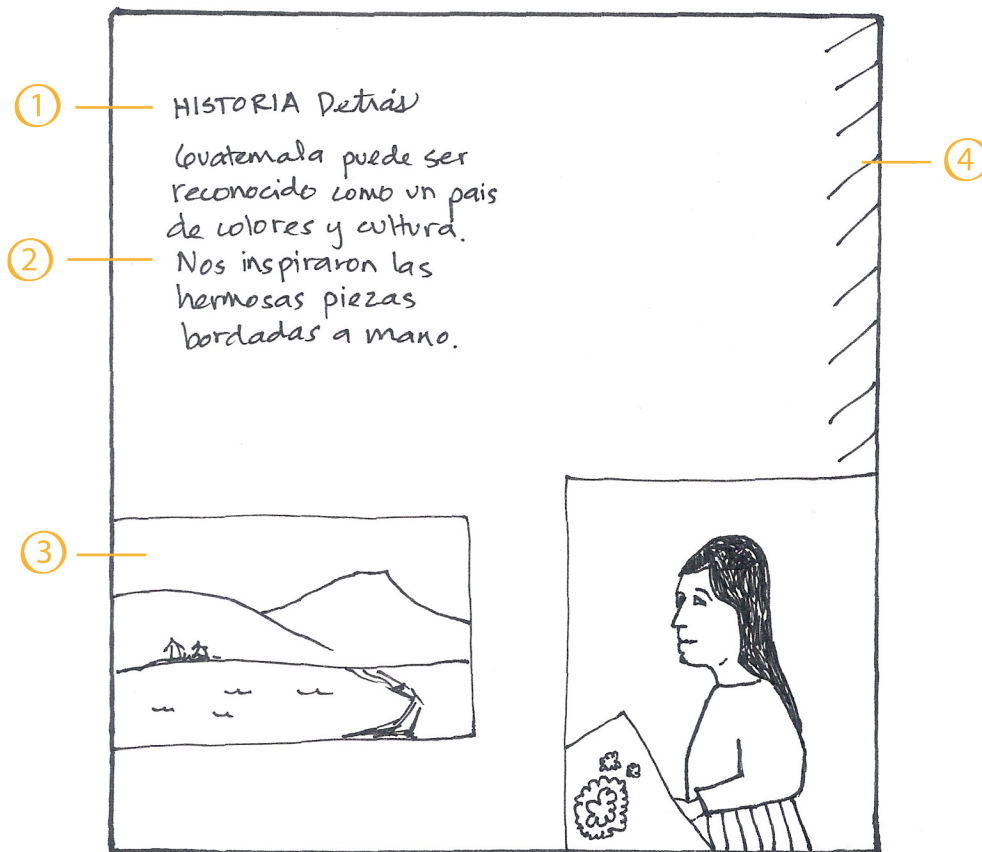


### Descripción del boceto:

1. En la parte superior se colocará el nombre de la empresa Eternal Hues.
2. La descripción general de la empresa se colocará justificada al centro de la página.
3. En la parte inferior se colocará un diseño simulando puntadas de hilo.



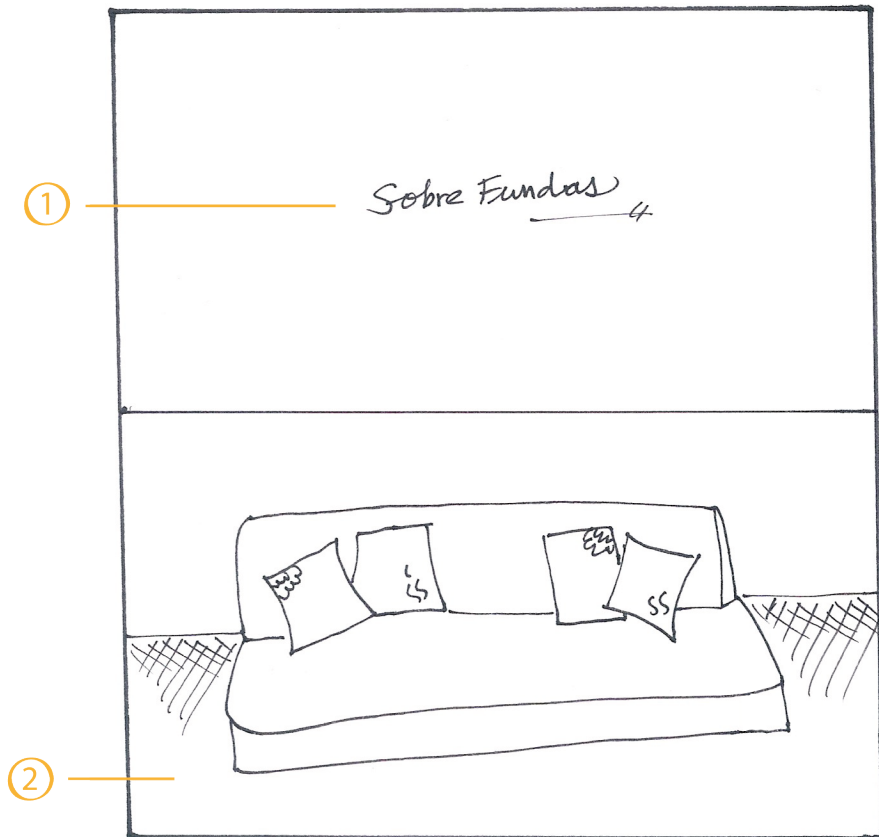
## Bocetaje de la segunda página interior



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior izquierda se colocará el título “Historia Detrás”
2. La información sobre el tema se colocará justificada de lado izquierdo de la página.
3. En la parte inferior se colocarán dos fotografías de las bordadoras que trabajan con la empresa Eternal Hues y del lugar en donde viven.
4. En la parte superior izquierda se colocará un diseño simulando puntadas de hilo.

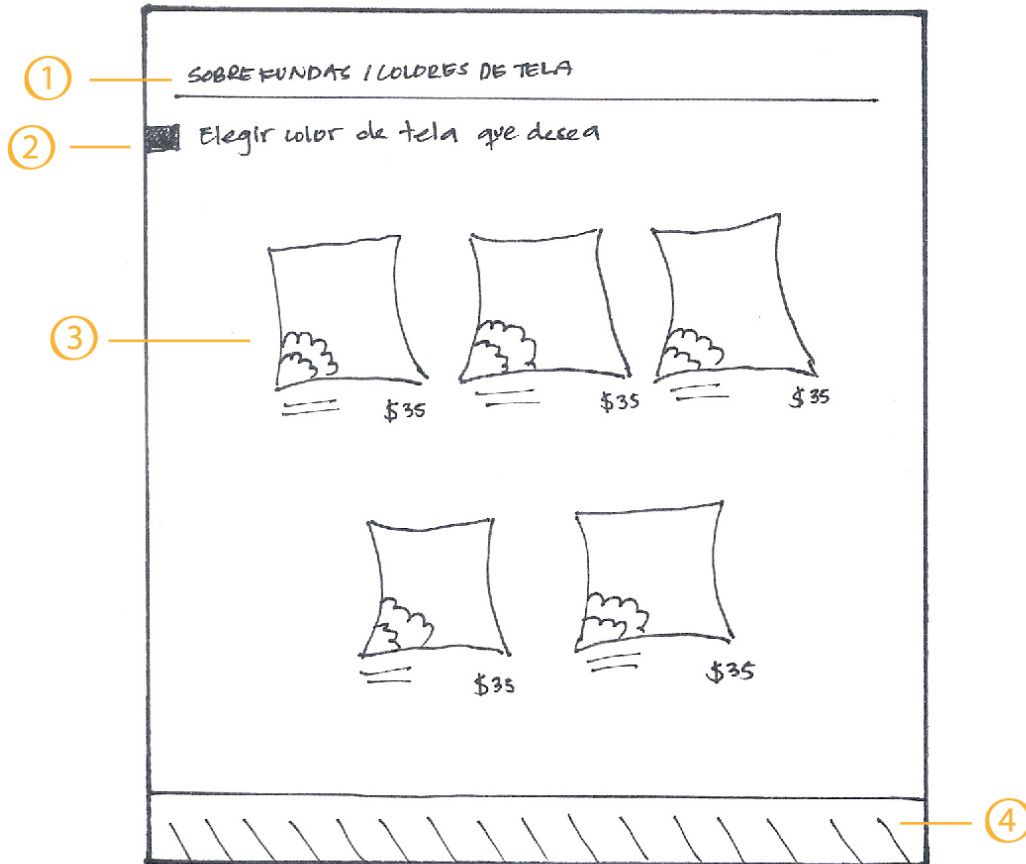
Bocetaje de la portada de cada producto



**Descripción del boceto:**

1. En la parte superior se colocará el nombre del producto.
2. En la parte inferior se colocará una fotografía con ejemplos del producto terminado.

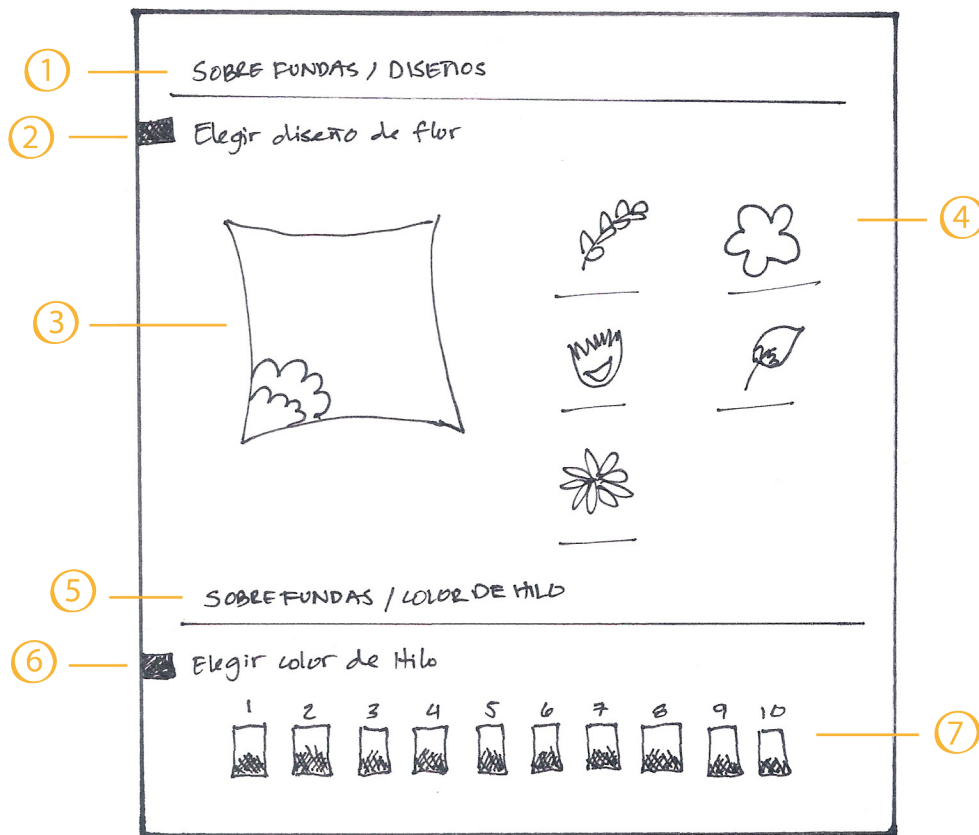
Bocetaje de la primera página interior de los productos



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior izquierda se colocará el título.
2. Debajo del título se colocará información adicional como guía de compra.
3. Justificados al centro se colocarán fotografías de los diferentes colores de tela que se pueden seleccionar para la creación final del producto, como también la descripción y precio de cada uno.
4. En la parte inferior se colocará un diseño simulando puntadas de hilo.

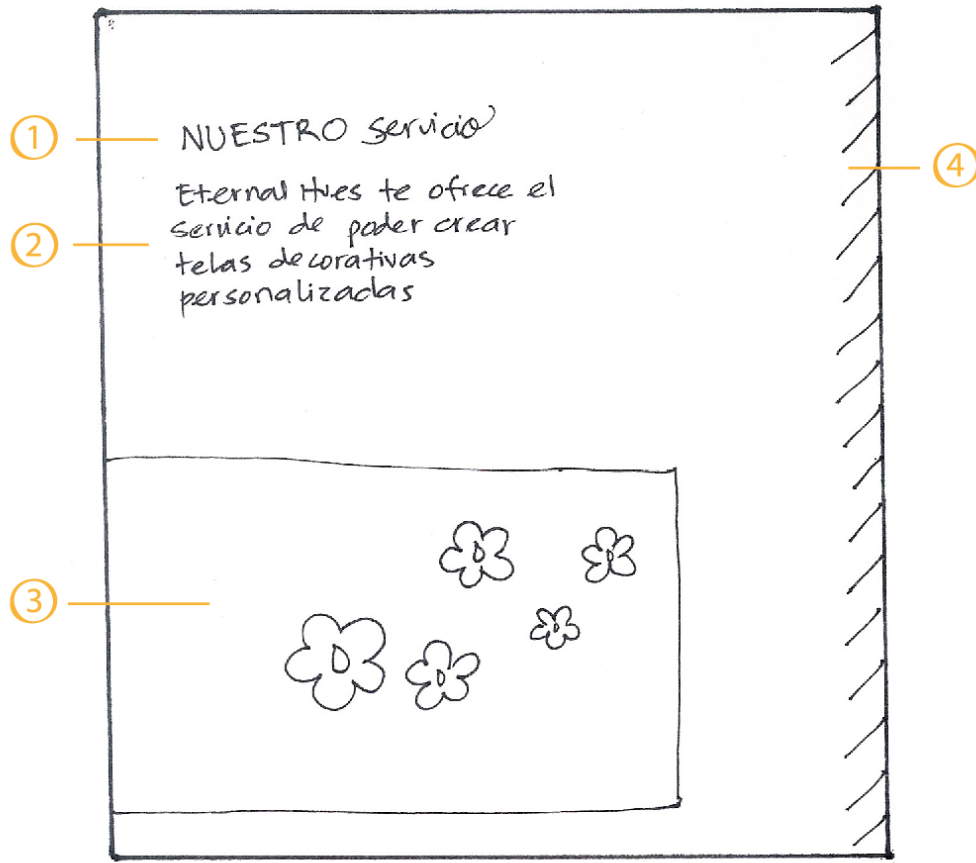
Bocetaje de la segunda página interior de los productos



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior izquierda se colocará el título.
2. Debajo del título se colocará información adicional como guía de compra.
3. De lado izquierdo se colocará una fotografía del producto.
4. De lado derecho se colocarán los diseños disponibles a elegir.
5. En la parte inferior izquierda se colocará el segundo título.
6. Debajo del segundo título se colocará información adicional como guía de compra.
7. En la parte inferior se colocarán fotografías de los colores de hilos disponibles para el bordado del diseño que se elija.

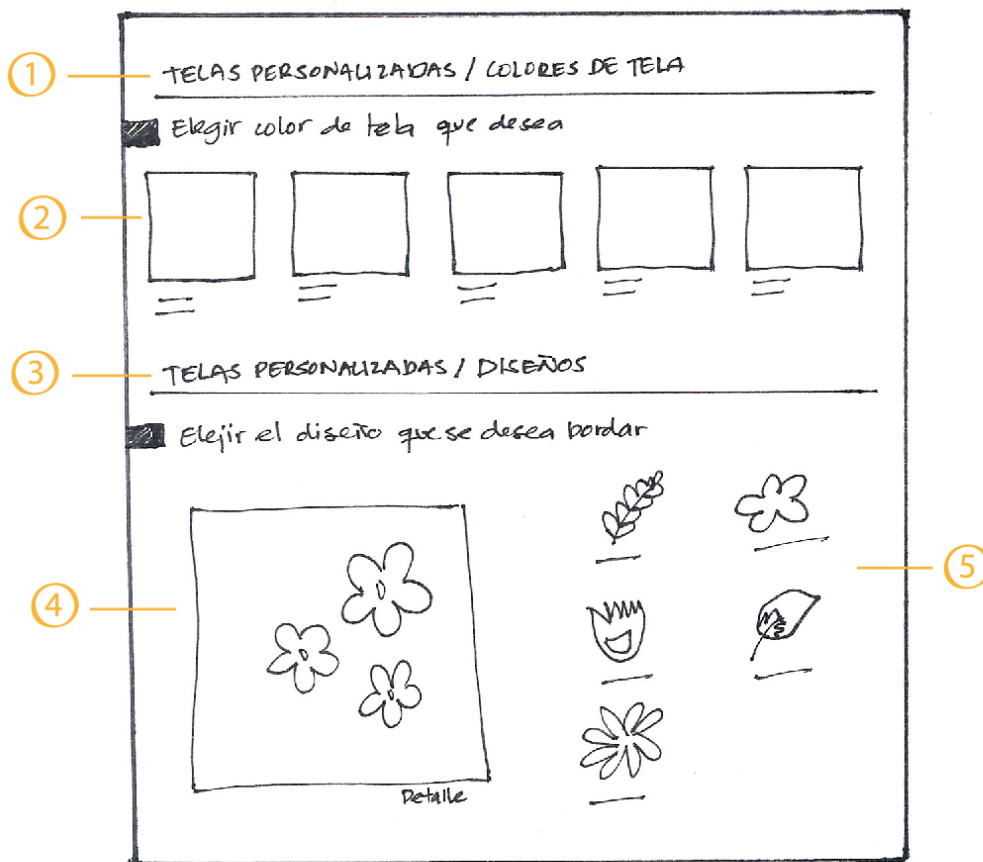
## Bocetaje de la portada del servicio



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior izquierda se colocará el título.
2. Debajo del título se colocará la información sobre el tema.
3. De lado izquierdo se colocará una fotografía de un ejemplo de tela bordada.
4. De lado derecho se colocará un diseño simulando puntadas de hilo.

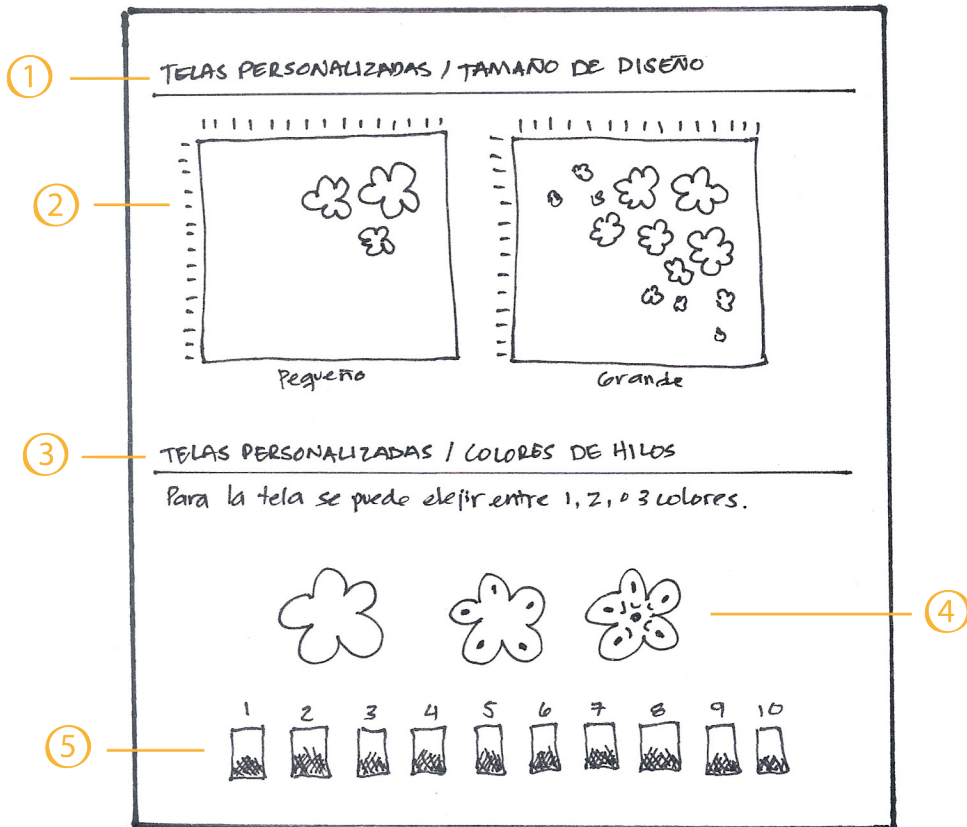
## Bocetaje de la primera página interior de servicio



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior izquierda se colocará el título con la descripción.
2. Debajo del título se colocarán 5 fotografías de las opciones de color de tela que hay.
3. En la parte inferior izquierda se colocará el segundo título con su descripción.
4. Debajo de la información se colocará una fotografía de la tela con el diseño.
5. De lado derecho se colocarán los diseños disponibles a elegir.

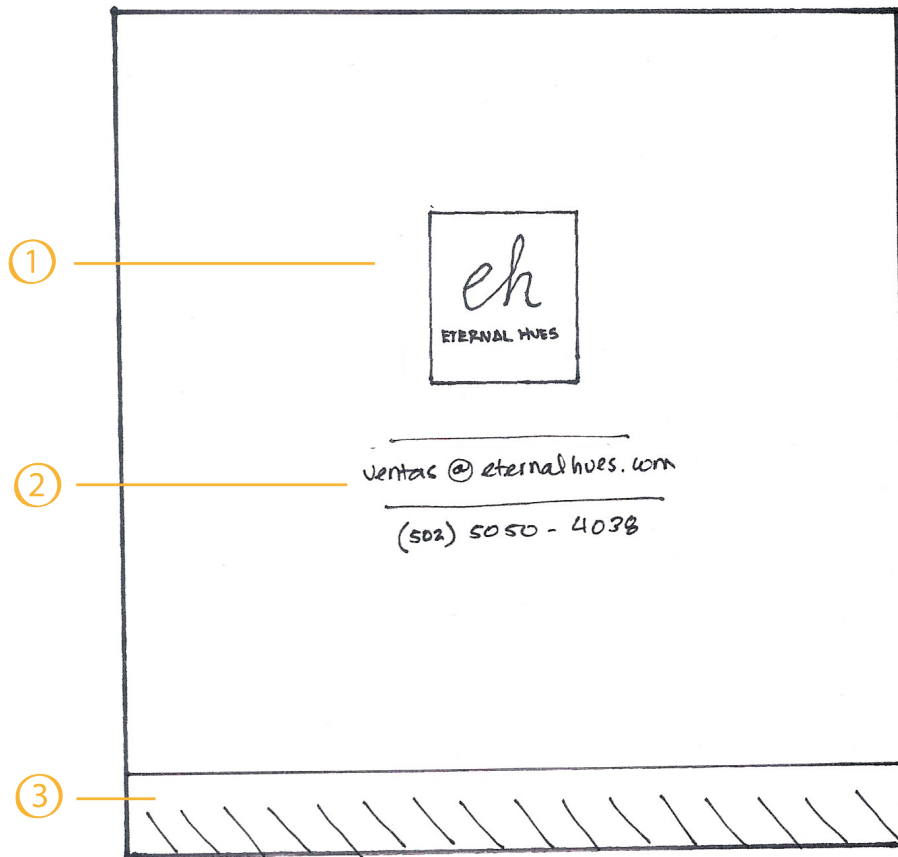
## Bocetaje de la segunda página interior de servicio



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior izquierda se colocará el título.
2. Debajo del título se colocarán dos cuadros simulando 1 yarda de tela, donde se puede escoger el tamaño pequeño o el tamaño grande de diseño que será bordado.
3. En la parte inferior izquierda se colocará el segundo título con su descripción.
4. Debajo de la información se colocarán 3 diseños simulando los 3 estilos disponibles de bordado que se pueden utilizar.
5. En la parte inferior se colocarán fotografías de los colores de hilos disponibles para el bordado del diseño que se elija.

## Bocetaje de la contraportada



### Descripción del boceto:

1. En la parte superior se colocará el logotipo de la empresa Eternal Hues.
2. Debajo del logotipo se pondrá la información de contacto
3. En la parte inferior se colocará un diseño simulando puntadas de hilo.



### 7.3.2 Proceso de digitalización

En el proceso de digitalización se realizaron pruebas de diagramación con el fin de encontrar la manera más adecuada de colocar todos los elementos para así simplificarle al cliente el pedido de productos de la empresa Eternal Hues. También se realizaron pruebas de tipografía para que la información sea legible y le sea más fácil al cliente guiarse en el catálogo digital.

Prueba de tipografía:

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Halo Handletter

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

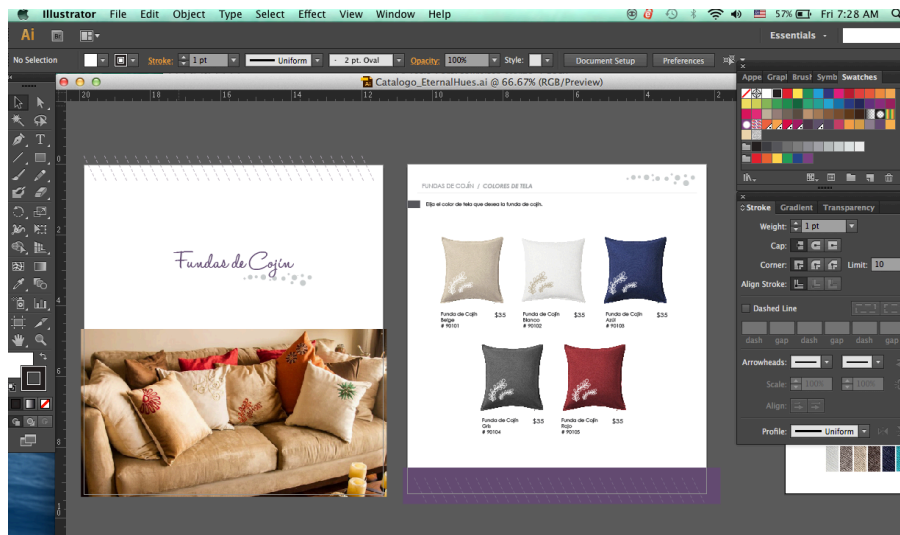
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Mediante el proceso de digitalización se escogieron las tipografías “Century Gothic” y “Halo Handletter”. Century Gothic es una tipografía geométrica sans-serif. Ésta fue utilizada para la mayoría de información empleada en el catálogo digital ya que es una tipografía bastante legible y combina con el diseño minimalista. La tipografía Halo Handletter fue utilizada en los títulos y en las portadas interiores como parte del diseño.

## Página interior



## Portada de productos y página interior de productos

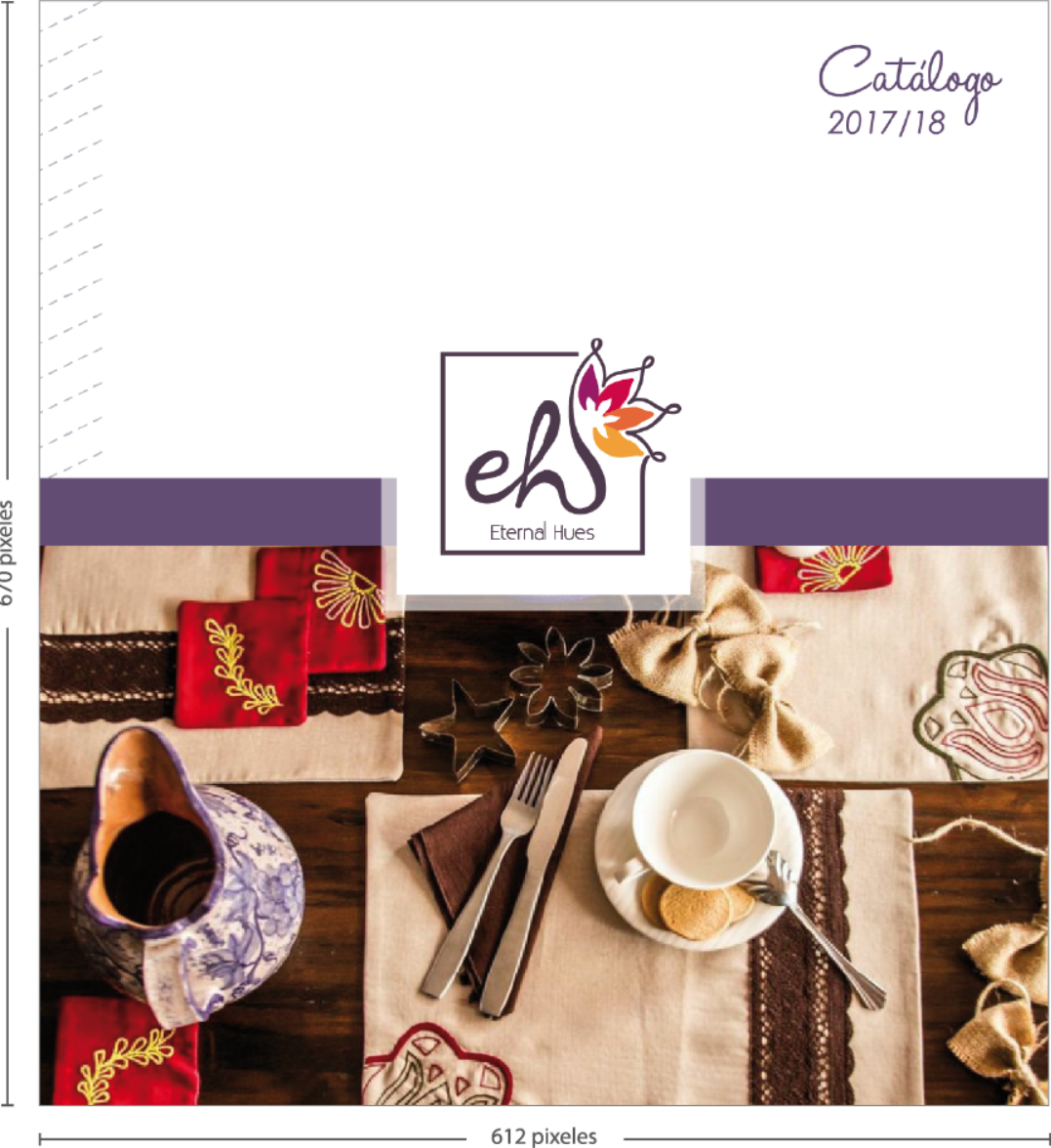


### Descripción de las imágenes:

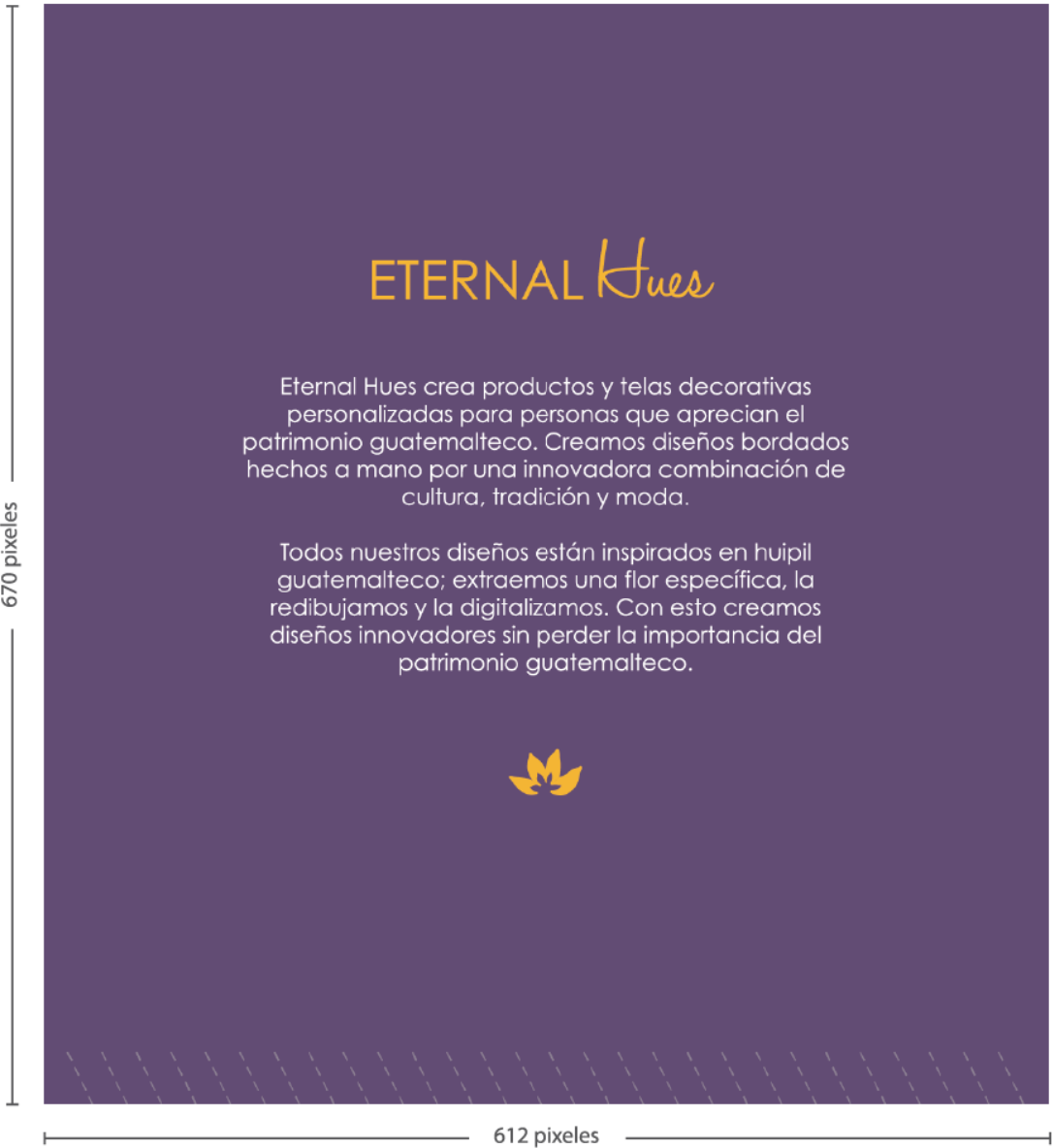
Se realizaron las pruebas de diagramación para organizar las fotografías y la información de los productos. También se hicieron pruebas de tamaño en fotografías para que los productos puedan ser apreciados perfectamente y así lograr entregar un catálogo digital de alta calidad.

7.4 Propuesta preliminar

Portada



En la portada se colocó el logotipo de la empresa Eternal Hues y una fotografía que muestra la variedad de productos que ellos ofrecen.



En la primera página interior se colocó, justificado al centro, el título y la información general de la empresa Eternal Hues.

670 pixeles

## HISTORIA *Detrás*

Guatemala es reconocido como un país de colores y cultura. Nos inspiraron las hermosas piezas bordadas que las mujeres indígenas han estado haciendo durante generaciones, y por ello, Eternal Hues trabaja con estas mujeres con el fin de poder ofrecer un producto especial y único.



612 pixeles

En la parte superior izquierda se colocó el título y la información sobre la historia detrás de la empresa Eternal Hues. En la parte inferior se colocaron dos fotografías que muestran el lugar y las mujeres indígenas que trabajan con la empresa para crear los productos que ofrecen.

Portada de productos



En la portada de productos se colocó el título justificado al centro. Debajo de el título se colocó el ícono del logotipo de la empresa Eternal Hues como parte de la línea de diseño.

Portada interior de productos “Fundas de Cojín”








En esta página se colocó, justificado al centro, el título del producto que será mostrado en las siguientes páginas. En la parte inferior se colocó una fotografía donde se pueden apreciar los productos ya terminados y colocados en el ambiente de una casa.



Página interior de “Fundas de Cojín” número 1

FUNDAS DE COJÍN / COLORES DE TELA

Elija el color de tela que desea la funda de cojín.

					
Funda de Cojín Beige # 90101	\$35	Funda de Cojín Blanco # 90102	\$35	Funda de Cojín Azúl # 90103	\$35
					
Funda de Cojín Gris # 90104	\$35	Funda de Cojín Rojo # 90105	\$35		

670 pixeles

612 pixeles

En esta página se muestran los distintos colores disponibles de fundas de cojín y debajo de cada fotografía se colocó el título, color, código y precio del producto.



FUNDAS DE COJÍN / **DISEÑOS**

Elija el diseño de flor que se desea bordar.



LAVANDA

PEONIA

ORQUIDEA

ROSA

MARGARITA

FUNDAS DE COJÍN / **COLORES DE HILO**

Elija el color del hilo que desea utilizar para el bordado del diseño.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

670 pixeles

612 pixeles

En esta página se muestran los distintos diseños disponibles que se pueden elegir para el bordado de la funda de cojín. De lado izquierdo se colocó una fotografía para mostrar un ejemplo del tamaño del diseño y el lugar donde iría colocado el bordado. En la parte inferior se colocaron los diferentes colores de hilos que se pueden escoger para el bordado del diseño.

## Portada interior de productos “Individuales”



En la portada interior de productos se colocó, justificado al centro, el título del producto que será mostrado en las siguientes páginas. En la parte inferior se colocó una fotografía donde se puede apreciar un ejemplo del producto.

Página interior de “Individuales” número 1

The image shows a screenshot of a web page with a white background. At the top right, there is a decorative graphic of several grey circles of varying sizes. Below this, the text "INDIVIDUALES / COLORES DE TELA" is displayed in a sans-serif font. A dark grey horizontal bar contains the text "Elija el color de tela que desea los individuales." in white. Below this bar, five product options are arranged in two rows. Each option consists of a square image of a fabric sample with a white line-art pattern of a face and flowers. Below each image, the text "Individuales (4 piezas)" is followed by the color name and a price of "\$70". The first row contains three options: Beige (# 90201), Blanco (# 90202), and Azul (# 90203). The second row contains two options: Gris (# 90204) and Rojo (# 90205). At the bottom of the page, there is a wide orange horizontal bar with a white diagonal line pattern. A vertical dimension line on the left side indicates a height of 670 pixels, and a horizontal dimension line at the bottom indicates a width of 612 pixels.

INDIVIDUALES / COLORES DE TELA

Elija el color de tela que desea los individuales.

Color	Código	Precio
Beige	# 90201	\$70
Blanco	# 90202	\$70
Azul	# 90203	\$70
Gris	# 90204	\$70
Rojo	# 90205	\$70

670 pixeles

612 pixeles

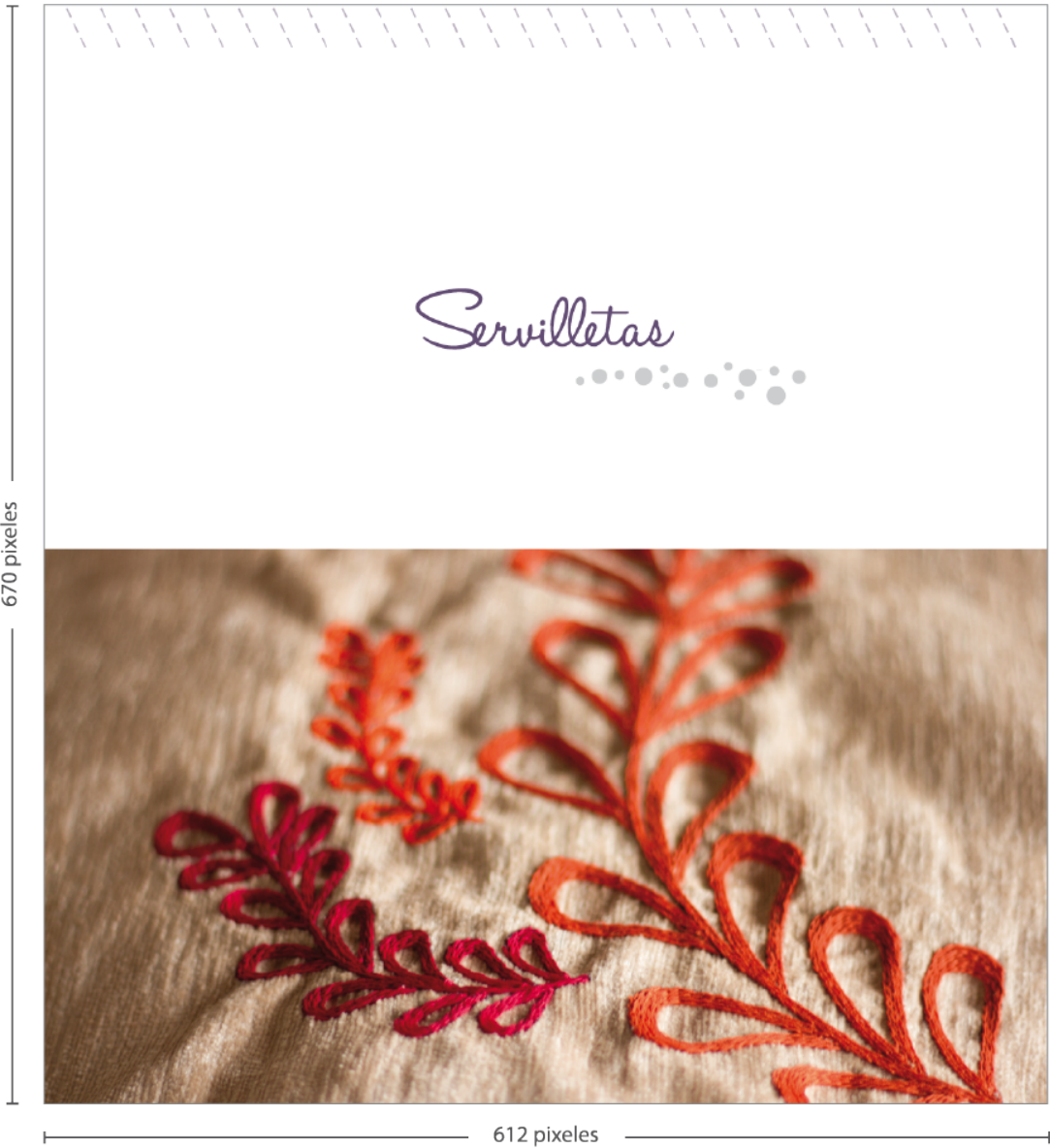
En esta página se muestran los distintos colores disponibles de individuales y debajo de cada fotografía se colocó el título, cantidad, color, código y precio del producto.

## Página interior de “Individuales” número 2



En esta página se muestran los distintos diseños disponibles que se pueden elegir para el bordado de los individuales. De lado izquierdo se colocó una fotografía para mostrar un ejemplo del tamaño del diseño y el lugar donde iría colocado el bordado. En la parte inferior se colocaron los diferentes colores de hilos que se pueden escoger para el bordado del diseño.

Portada interior de productos “Servilletas”



En esta página se colocó, justificado al centro, el título del producto que será mostrado en las siguientes páginas. En la parte inferior se colocó una fotografía donde se pueden apreciar el detalle de los bordados que realiza la empresa Eternal Hues.

Página interior de “Servilletas” número 1

SERVILLETAS / COLORES DE TELA

Elegir el color de tela que desea las servilletas.

Color	Código	Precio
Beige	# 90301	\$65
Blanco	# 90302	\$65
Azul	# 90303	\$65
Gris	# 90304	\$65
Rojo	# 90305	\$65

670 pixeles

612 pixeles

En esta página se muestran los distintos colores disponibles de servilletas y debajo de cada fotografía se colocó el título, cantidad, color, código y precio del producto.



## Página interior de “Servilletas” número 2

SERVILLETAS / COLORES DE TELA

Elegir el color de tela que desea las servilletas.

	Servilletas (4 piezas) Beige # 90301	\$65		Servilletas (4 piezas) Blanco # 90302	\$65		Servilletas (4 piezas) Azul # 90303	\$65
	Servilletas (4 piezas) Gris # 90304	\$65		Servilletas (4 piezas) Rojo # 90305	\$65			

670 pixeles

612 pixeles

En esta página se muestran los distintos diseños disponibles que se pueden elegir para el bordado de las servilletas. De lado izquierdo se colocó una fotografía para mostrar un ejemplo del tamaño del diseño y el lugar donde iría colocado el bordado. En la parte inferior se colocaron los diferentes colores de hilos que se pueden escoger para el bordado del diseño.

Portada interior de productos “Porta Vasos”



En esta página se colocó, justificado al centro, el título del producto que será mostrado en las siguientes páginas. En la parte inferior se colocó una fotografía donde se pueden apreciar los productos terminados que la empresa Eternal Hues ofrece.



Página interior de “Porta Vasos” número 1

PORTA VASOS / COLORES DE TELA

Elija el color de tela que desea los porta vasos.

Color	Código	Precio
Beige	# 90401	\$45
Blanco	# 90402	\$45
Azúl	# 90403	\$45
Gris	# 90404	\$45
Rojo	# 90405	\$45

670 pixeles

612 pixeles

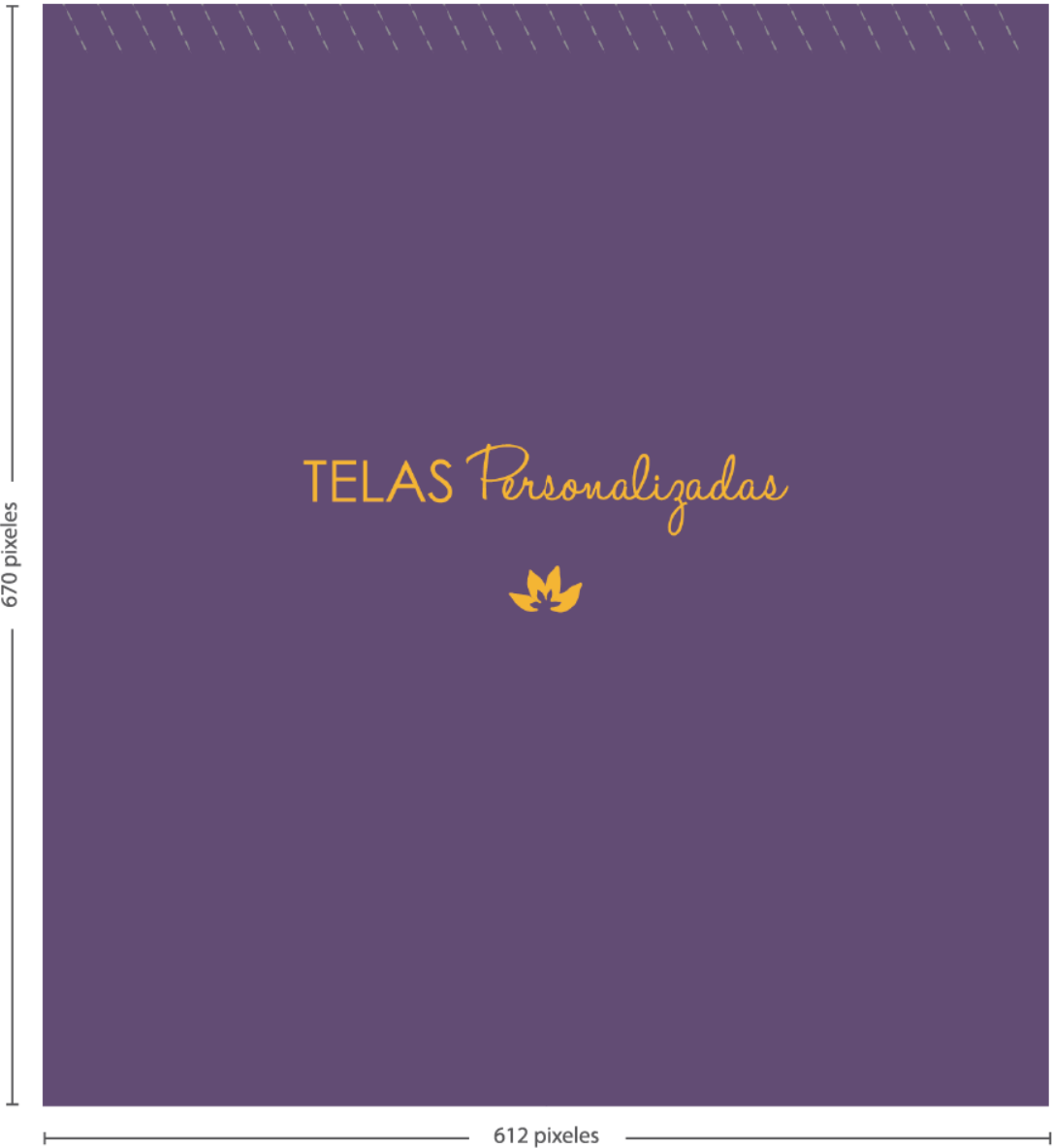
En esta página se muestran los distintos colores disponibles de porta vasos y debajo de cada fotografía se colocó el título, cantidad, color, código y precio del producto.

Página interior de “Porta vasos” número 2



En esta página se muestran los distintos diseños disponibles que se pueden elegir para el bordado de los porta vasos. De lado izquierdo se colocó una fotografía para mostrar un ejemplo del tamaño del diseño y el lugar donde iría colocado el bordado. En la parte inferior se colocaron los diferentes colores de hilos que se pueden escoger para el bordado del diseño.

Portada de “Telas Personalizadas”



En la portada de telas personalizadas se colocó el título justificado al centro. Debajo de el título se colocó la flor del logotipo de la empresa Eternal Hues como parte de la línea de diseño.

670 pixeles

## Nuestro *Servicio*

Eternal Hues te ofrece el servicio de poder crear telas decorativas personalizadas. Éstas pueden ser utilizados para tapizar muebles decorativos y accesorios como lámparas, sillones, edredones, etc.)

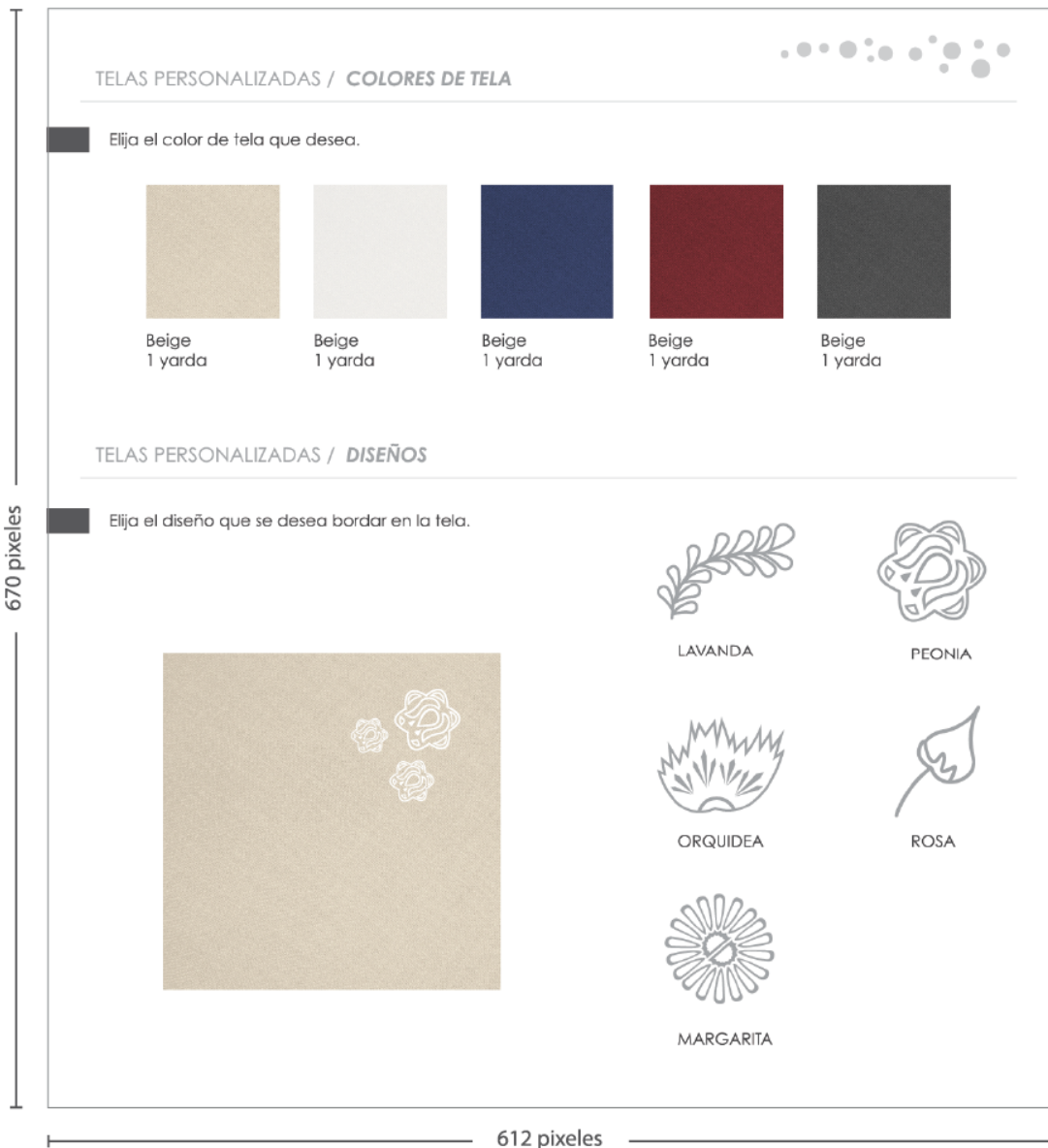
El tiempo de entrega varía entre 2 a 3 semanas ya que todas nuestras telas son hechas y bordadas a mano.



612 pixeles

En la parte superior izquierda se colocó el título y la información sobre el servicio de creación de telas personalizadas que ofrece la empresa Eternal Hues. En la parte inferior se colocó una fotografía donde se puede apreciar la tela y los bordados creados por la empresa Eternal Hues.


Página interior de “Telas Personalizadas” número 2



En la parte superior de la página se muestran los distintos colores de tela disponibles. En la parte inferior se muestran los distintos diseños que se pueden elegir para el bordado de la tela. También se colocó una fotografía como ejemplo para mostrar en donde sería colocado el diseño.

TELAS PERSONALIZADAS / **TAMAÑO DE DISEÑO**


Elija el tamaño de diseño que desea bordar. El costo de tela extra sin bordar es de \$30 la yarda.




Diseño Pequeño 1 yarda \$55      Diseño Grande 1 yarda \$65

TELAS PERSONALIZADAS / **COLORES DE HILOS**

Para el bordado de la tela personalizada se puede elegir entre 1, 2, o 3 colores de hilos de su elección.



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

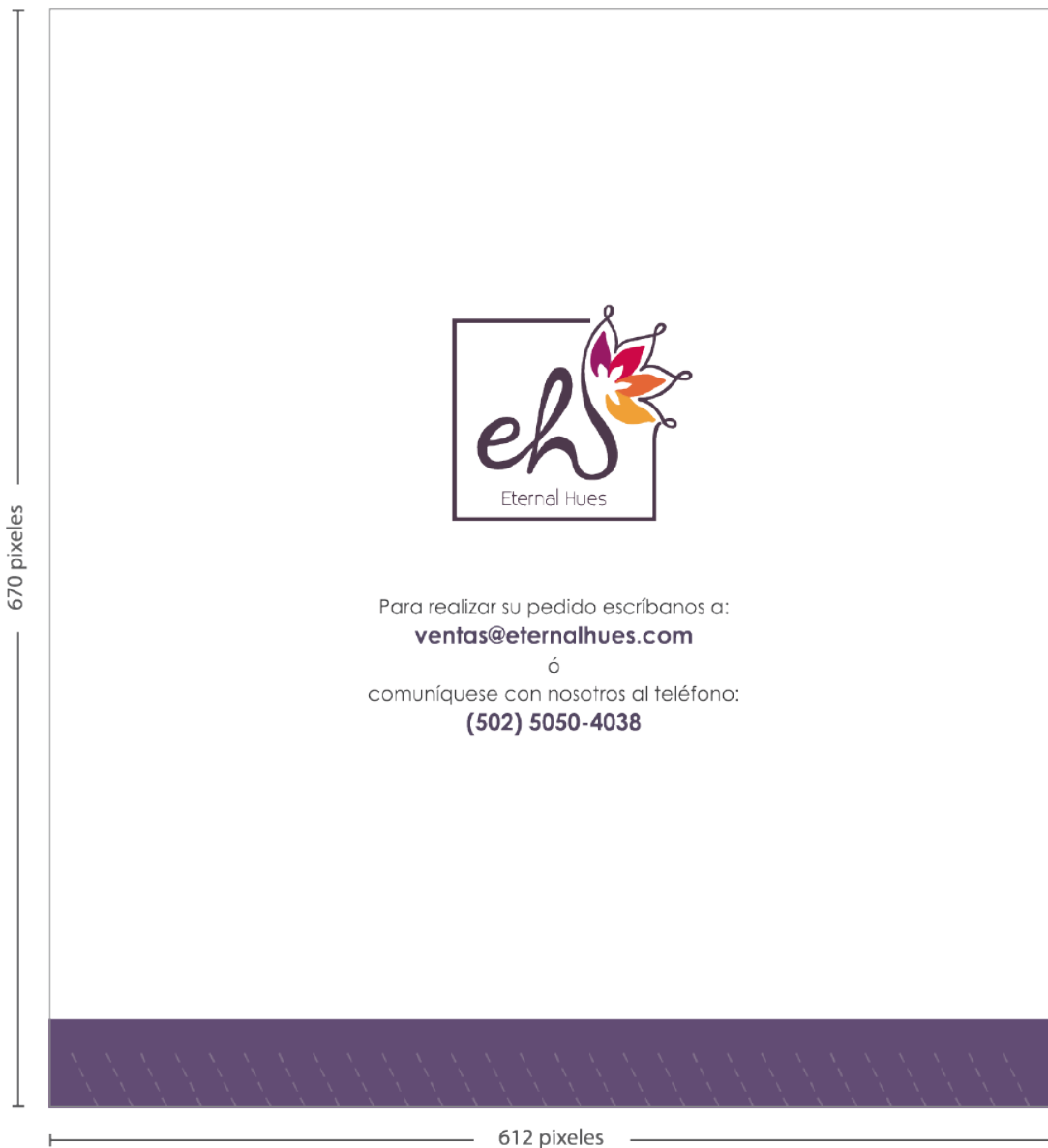


670 pixeles

612 pixeles

En esta página se muestran los dos tamaños que se pueden escoger para el bordado del diseño. Se muestra con medidas para poder apreciar el tamaño del bordado en una yarda de tela. Debajo se colocó la información con el precio que le corresponde a cada uno. En la parte inferior se colocaron los diferentes colores de hilos que se pueden escoger para el bordado del diseño.

## Contraportada



En la contraportada se colocó de nuevo el logotipo de la empresa Eternal Hues. Debajo del logotipo se colocó el correo electrónico y el teléfono de la empresa para facilitar al cliente hacer el pedido de los productos que quiera obtener y así tener una atención personalizada.

# CAPÍTULO VIII

## *Validación Técnica*



## **CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA**

### **8.1 Población y muestreo**

Después de finalizar la propuesta preliminar del catálogo digital de la empresa Eternal Hues, se dio inicio al proceso de validación técnica. Para la validación del proyecto se utilizó el método de encuesta.

La validación fue realizada a través de 15 personas. Se tomaron como referencia 10 mujeres entre una edad de 25 a 60 años que buscan la mejor calidad de productos y servicios para la actualización y decoración de sus hogares. También se tomó en cuenta el cliente y 4 expertos en el área de comunicación y diseño.

Las encuestas se realizaron de manera presencial y otras a través de correo electrónico.

#### **1. Expertos:**

Ana Lucrecia de Matus, Diseñadora Gráfica

Jose Cuevas, Mercadólogo

Lisa María González, Diseñadora Gráfica

Gustavo Chacón, Editor

#### **2. Cliente**

Ana Lucía Batres

#### **3. Grupo Objetivo:**

Gina de Aguirre

Isabella de Monterroso

Claudia Solé

Shirly de Monzón

Diana Zelaya

Giovanna de Gómez

Barbara de Salguero

Patricia Solé

Alexandra Vidal

Marielis Díaz

## **8.2 Método e instrumentos**

Para la validación del proyecto se utilizó la encuesta, haciendo uso de la escala de Likert. Según la Real Academia, una encuesta es el conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

La encuesta estaba formada por 10 preguntas divididas en tres secciones: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa, que ayudaron a corregir fallas en el diseño gráfico y en la comunicación del catálogo digital.



**Encuesta de validación del proyecto**

Diseño de catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales,  
los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.  
Guatemala, Guatemala, 2017

Nombre: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Género: F  M

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

---

**Antecedentes**

La empresa Eternal Hues se dedica a la creación de accesorios y telas decorativas personalizadas con bordados hechos a mano. La elaboración de un catálogo digital logrará una promoción de venta mas rápida y segura de los productos que ofrecen.

---

**Instrucciones**

En base a la información anterior y al catálogo digital, marcar con una "X" la respuesta de las preguntas que se muestran a continuación.

---

**PARTE OBJETIVA**

1) ¿Considera necesaria la elaboración del catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios que la empresa Eternal Hues comercializa?

SI

NO

2) ¿Considera necesario el conocimiento de diseño y diagramación para la elaboración de un catálogo digital adecuado para la empresa Eternal Hues?

SI

NO

3) ¿Cree que es necesario recolectar información sobre la empresa Eternal Hues para poder crear el catálogo digital?

SI

NO

4) ¿Considera importante incorporar en el catálogo digital las fotografías de cada producto que la empresa Eternal Hues ofrece?

SI

NO

---

#### PARTE SEMIOLÓGICA

5) Los colores utilizados en el catálogo digital son:

A. Muy adecuados

B. Poco adecuados

C. Nada adecuados

6) La tipografía utilizada en el catálogo digital es:

A. Muy Legible

B. Poco legible

C. Nada legible

7) Las fotografías utilizadas en el catálogo digital son:

A. Muy Atractivas

B. Poco atractivas

C. Nada atractivas

8) La información y elementos utilizados en el catálogo digital están:

- A. Muy organizados
- B. Poco organizados
- C. Nada organizados

---

**PARTE OPERATIVA**

9) Considera que la información transmitida en el catálogo digital es:

- A. Muy completa
- B. Poco completa
- C. Nada completa

10) Considera que la presentación del catálogo digital es:

- A. Muy atractiva
- B. Poco atractiva
- C. Nada atractiva

**OBSERVACIONES:**

---

---

---

---

---

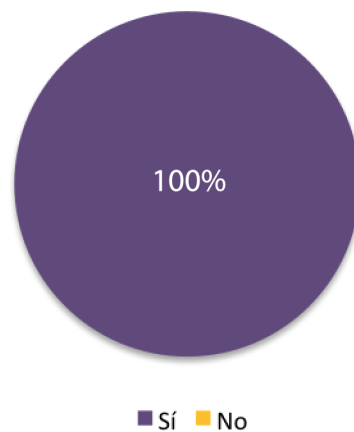
---

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación se presentan, de forma gráfica, los resultados de las encuestas.

#### PARTE OBJETIVA

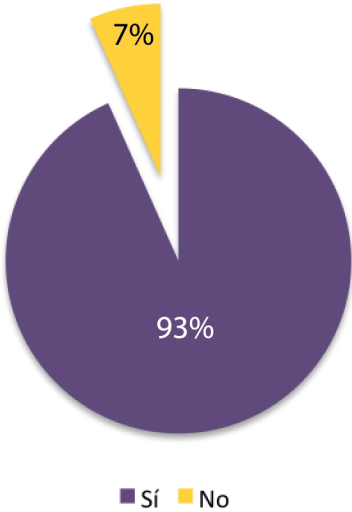
1. ¿Considera necesaria la elaboración del catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios que la empresa Eternal Hues comercializa?



#### Interpretación:

El 100% de los encuestados indicaron que sí es necesaria la elaboración de un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios que la empresa Eternal Hues comercializa.

2. ¿Considera necesario el conocimiento de diseño y diagramación para la elaboración de un catálogo digital adecuado para la empresa Eternal Hues?

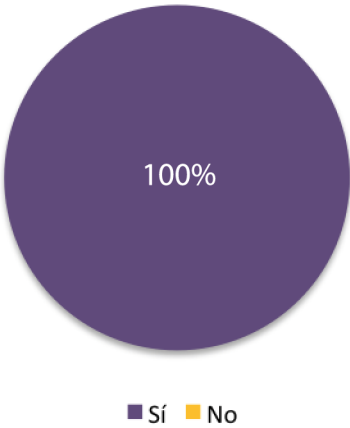


**Interpretación:**

El 93% de los encuestados indicaron que sí es necesario el conocimiento de diseño y diagramación para la elaboración de un catálogo digital adecuado para la empresa Eternal Hues.

El 7% no considera que sea importante.

3. ¿Cree que es necesario recolectar información sobre la empresa Eternal Hues para poder crear el catálogo digital?

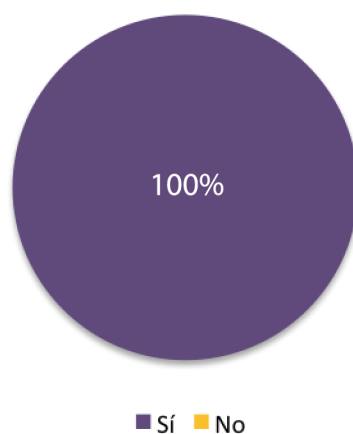


**Interpretación:**

El 100% de los encuestados creen que es necesario recolectar información sobre la empresa Eternal Hues para poder crear el catálogo digital.



4. ¿Considera importante incorporar en el catálogo digital las fotografías de cada producto que la empresa Eternal Hues ofrece?



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que es importante incorporar en el catálogo digital las fotografías de cada producto que la empresa Eternal Hues ofrece.

## PARTE SEMIÓLOGICA

5. Los colores utilizados en el catálogo digital son:



### Interpretación:

El 100% de los encuestados consideran que los colores utilizados en el catálogo digital son muy adecuados.

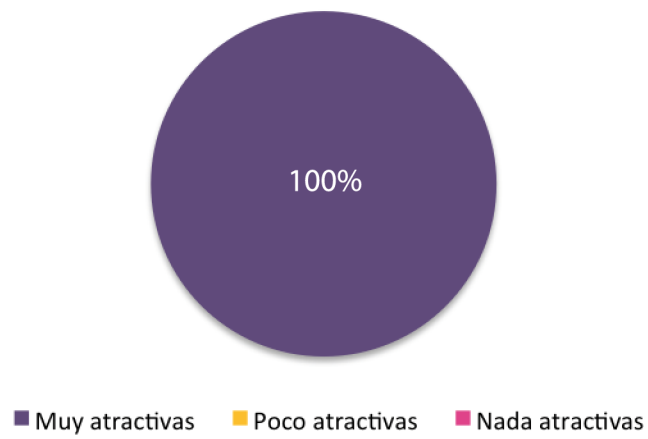
6. La tipografía utilizada en el catálogo digital es:



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que la tipografía utilizada en el catálogo digital es muy legible.

7. Las fotografías utilizadas en el catálogo digital son:



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que las fotografías utilizadas en el catálogo digital son muy atractivas.

8. La información y elementos utilizados en el catálogo digital están:

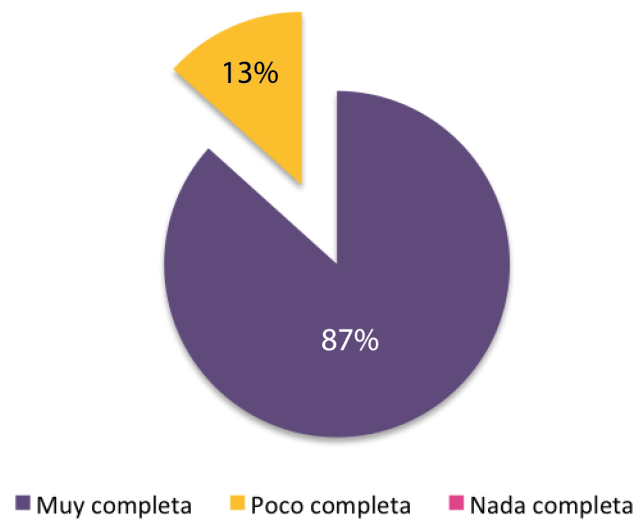


**Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que la información y elementos utilizados en el catálogo digital están muy organizados.

## PARTE OPERATIVA

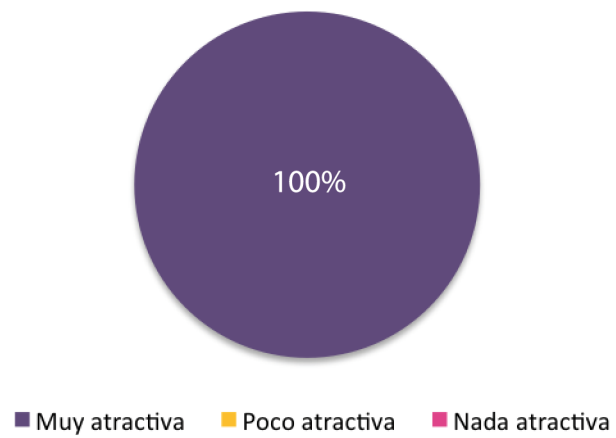
9. Considera que la información transmitida en el catálogo digital es:



### Interpretación:

El 87% de los encuestados consideran que la información transmitida en el catálogo digital es muy completa. El 13% de los encuestados considera que es poco completa.

10. Considera que la presentación del catálogo digital es:



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que la presentación del catálogo digital es muy atractiva.

## 8.4 Cambios en base a los resultados

Según los resultados de las encuestas, no se realizaron cambios sustanciales. De acuerdo a recomendaciones por parte de un experto y de una persona del grupo objetivo, se agregó en la contraportada un recordatorio de la guía de compras que debe ser enviada al cliente junto al catálogo digital para facilitarle el pedido de los productos.

ANTES

DESPUÉS



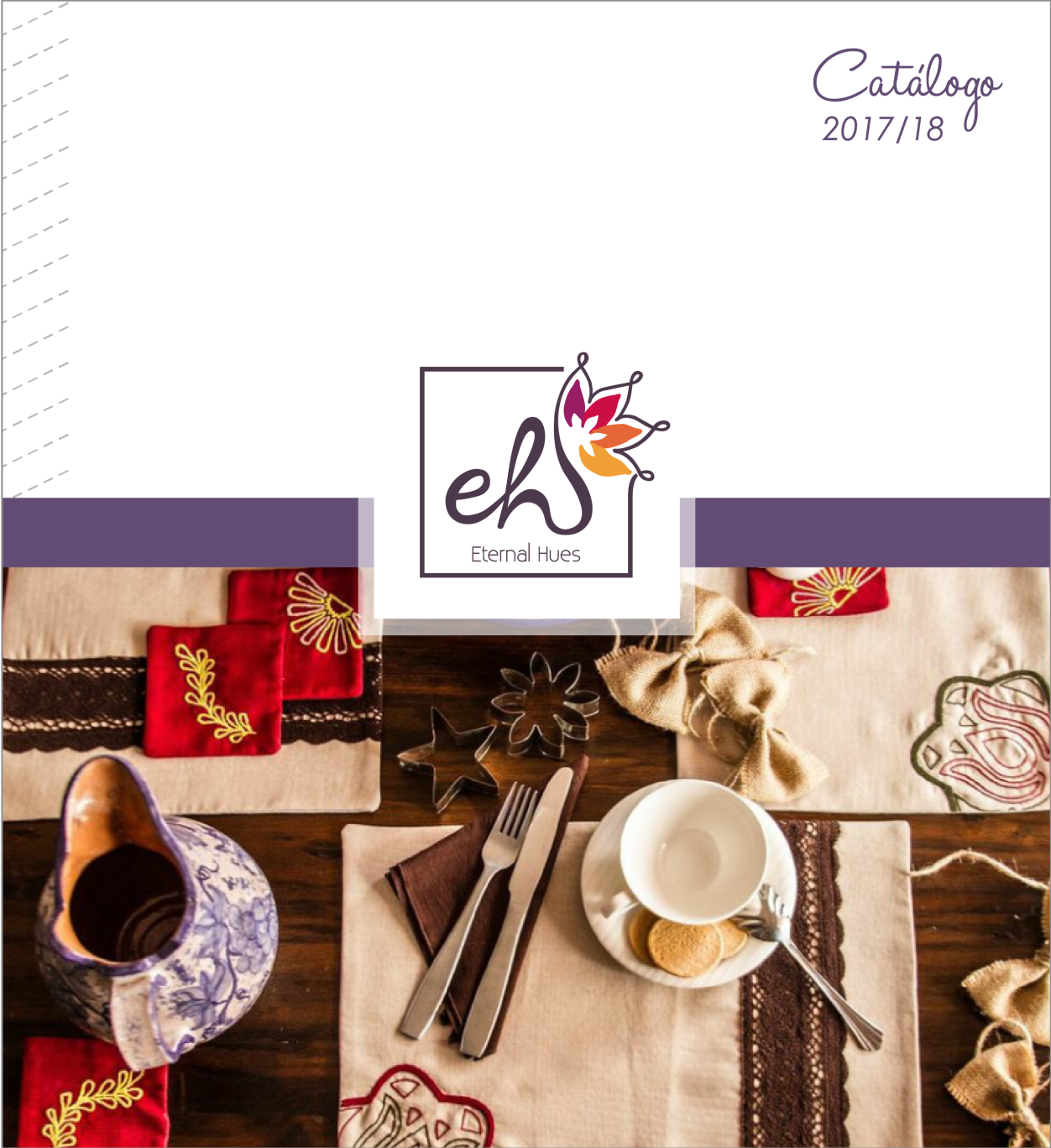


# CAPÍTULO IX

*Propuesta Gráfica Final*

CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Portada



## ETERNAL *Hues*

Eternal Hues crea productos y telas decorativas personalizadas para personas que aprecian el patrimonio guatemalteco. Creamos diseños bordados hechos a mano por una innovadora combinación de cultura, tradición y moda.

Todos nuestros diseños están inspirados en huipil guatemalteco; extraemos una flor específica, la redibujamos y la digitalizamos. Con esto creamos diseños innovadores sin perder la importancia del patrimonio guatemalteco.



# HISTORIA *Detrás*

Guatemala es reconocido como un país de colores y cultura. Nos inspiraron las hermosas piezas bordadas que las mujeres indígenas han estado haciendo durante generaciones, y por ello, Eternal Hues trabaja con estas mujeres con el fin de poder ofrecer un producto especial y único.





Portada interior de productos “Fundas de Cojín”





FUNDAS DE COJÍN / COLORES DE TELA

Elija el color de tela que desea la funda de cojín.



Funda de Cojín Beige \$35 # 90101



Funda de Cojín Blanco \$35 # 90102



Funda de Cojín Azúl \$35 # 90103



Funda de Cojín Gris \$35 # 90104



Funda de Cojín Rojo \$35 # 90105

FUNDAS DE COJÍN / **DISEÑOS**



Elija el diseño de flor que se desea bordar.



LAVANDA



PEONIA



ORQUIDEA



ROSA



MARGARITA

FUNDAS DE COJÍN / **COLORES DE HILO**

Elija el color del hilo que desea utilizar para el bordado del diseño.





Portada interior de productos “Individuales”



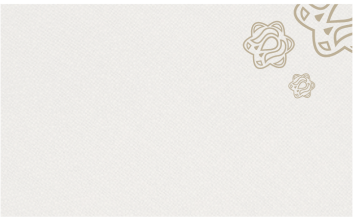
INDIVIDUALES / COLORES DE TELA



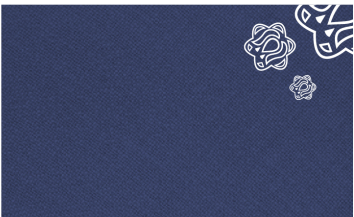
Elija el color de tela que desea los individuales.



Individuales (4 piezas) \$70  
Beige  
# 90201



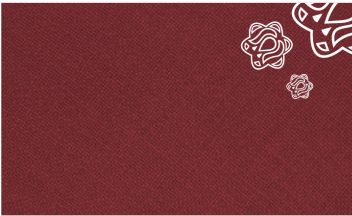
Individuales (4 piezas) \$70  
Blanco  
# 90202



Individuales (4 piezas) \$70  
Azúl  
# 90203



Individuales (4 piezas) \$70  
Gris  
# 90204



Individuales (4 piezas) \$70  
Rojo  
# 90205



INDIVIDUALES / **DISEÑOS**



Elija el diseño de flor que se desea bordar.



LAVANDA



PEONIA



ORQUIDEA



ROSA



MARGARITA

INDIVIDUALES / **COLORES DE HILO**

Elija el color del hilo que desea utilizar para el bordado del diseño.



Portada interior de productos “Servilletas”





SERVILLETAS / COLORES DE TELA



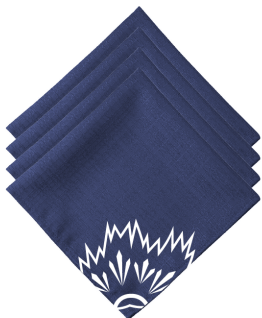
Elegir el color de tela que desea las servilletas.



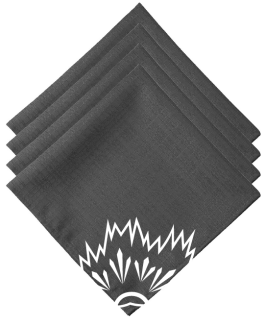
Servilletas (4 piezas) \$65  
Beige # 90301



Servilletas (4 piezas) \$65  
Blanco # 90302



Servilletas (4 piezas) \$65  
Azúl # 90303



Servilletas (4 piezas) \$65  
Gris # 90304



Servilletas (4 piezas) \$65  
Rojo # 90305



SERVILLETAS / **DISEÑOS**



Elija el diseño de flor que se desea bordar.



LAVANDA



PEONIA



ORQUIDEA



ROSA



MARGARITA

SERVILLETAS / **COLORES DE HILO**

Elija el color del hilo que desea utilizar para el bordado del diseño.



Portada interior de productos “Porta Vasos”



PORTA VASOS / COLORES DE TELA



Elija el color de tela que desea los porta vasos.



Porta Vasos (4 piezas) \$45  
Beige  
# 90401



Porta Vasos (4 piezas) \$45  
Blanco  
# 90402



Porta Vasos (4 piezas) \$45  
Azúl  
# 90403



Porta Vasos (4 piezas) \$45  
Gris  
# 90404



Porta Vasos (4 piezas) \$45  
Rojo  
# 90405





PORTA VASOS / **DISEÑOS**



Elija el diseño de flor que se desea bordar.



LAVANDA



PEONIA



ORQUIDEA



ROSA



MARGARITA

PORTA VASOS / **COLORES DE HILO**

Elija el color del hilo que desea utilizar para el bordado del diseño.





## Nuestro *Servicio*

Eternal Hues te ofrece el servicio de poder crear telas decorativas personalizadas. Éstas pueden ser utilizados para tapizar muebles decorativos y accesorios como lámparas, sillones, edredones, etc.)

El tiempo de entrega varía entre 2 a 3 semanas ya que todas nuestras telas son hechas y bordadas a mano.

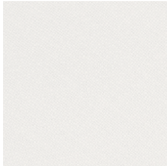


TELAS PERSONALIZADAS / COLORES DE TELA

Elija el color de tela que desea.



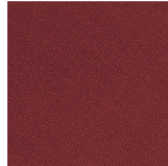
Beige  
1 yarda



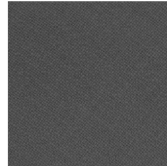
Beige  
1 yarda



Beige  
1 yarda



Beige  
1 yarda



Beige  
1 yarda

TELAS PERSONALIZADAS / DISEÑOS

Elija el diseño que se desea bordar en la tela.



LAVANDA



PEONIA



ORQUIDEA



ROSA



MARGARITA

TELAS PERSONALIZADAS / **TAMAÑO DE DISEÑO**



Elija el tamaño de diseño que desea bordar. El costo de tela extra sin bordar es de \$30 la yarda.



Diseño Pequeño  
1 yarda

\$55



Diseño Grande  
1 yarda

\$65

TELAS PERSONALIZADAS / **COLORES DE HILOS**

Para el bordado de la tela personalizada se puede elegir entre 1, 2, o 3 colores de hilos de su elección.



Utilice la guía de compras  
para realizar su pedido.



Para más información escribanos a:  
**ventas@eternalhues.com**  
ó  
comuníquese con nosotros al teléfono:  
**(502) 5050-4038**

# CAPÍTULO X

*Producción, Reproducción y Distribución*

## CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para que el catálogo digital cumpla su función es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo. Para esto se deben de tomar en cuenta 3 aspectos muy importantes:

- Plan de costos de Producción
- Plan de costos de Reproducción
- Plan de costos de Distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Actividad: Proceso creativo y elaboración de propuesta.

Total de semanas trabajadas	8 semanas
Total de días trabajados	40 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	160 horas (4 horas al día)

Considerando que un diseñador gráfico devenga un salario de Q7,000.00, equivalente a Q233.33 diarios, y Q29.16 la hora.

Precio total por horas trabajadas:  $160 \text{ horas} \times Q29.16 = Q4,665.60$

El precio total de la elaboración del proyecto es de **Q4,665.60**



## 10.2 Plan de costos de producción

Actividad: Realización de arte final.

Total de semanas trabajadas	2 semanas
Total de días trabajados	10 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	40 horas (4 horas al día)

Considerando que un diseñador gráfico devenga un salario de Q7,000.00, equivalente a Q233.33 diarios, y Q29.16 la hora.

Precio total por horas trabajadas: 40 horas x Q29.16 = Q1,166.4

El precio total de la producción del proyecto es de **Q1,166.4**

## 10.3 Plan de costos de reproducción

La reproducción de el catálogo digital no tendrá ningún costo ya que el formato es digital.

## 10.4 Plan de costos de distribución:

La distribución de el catálogo digital no tendrá ningún costo ya que será enviado por medio de correo electrónico.

## 10.5 Margen de utilidad:

Se tendrá un 25% de margen de utilidad en base a la totalidad de los costos.

## 10.6 Resumen general de costos:

Costos de elaboración	Q4,665.60
Costos de producción	Q1,166.4
Costos de reproducción	Q0.00
Costos de distribución	Q0.00
<b>Total de costos</b>	<b>Q5,832.00</b>
Margen de utilidad 25%	Q1458.00
<b>Subtotal:</b>	<b>Q7,290.00</b>
Iva 12%	Q874.80
<b>Gran Total:</b>	<b>Q8,164.00</b>

El costo total del proyecto es de: **Q8,164.00**

# CAPÍTULO XI

## *Conclusiones y Recomendaciones*

## **CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1 Conclusiones**

- Se diseñó un catálogo digital para promover en clientes reales y potenciales, los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.
- Se investigó en internet acerca de la elaboración de catálogos digitales para utilizarlos como referencia en el desarrollo del proyecto.
- Se recopiló información y fotografías de los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues para incluirlos en el contenido del catálogo digital.
- Se diagramó el contenido del catálogo digital para organizar la presentación de los productos personalizados que la empresa Eternal Hues ofrece.
- Se realizaron montajes fotográficos para ejemplarizar los diseños personalizados en accesorios y telas que produce la empresa Eternal Hues.

## 11.2 Recomendaciones

- Difundir el catálogo digital en clientes reales y potenciales, por medio de correo electrónico, para promover los accesorios y telas personalizadas que produce la empresa Eternal Hues.
- Actualizar el catálogo digital cada temporada para incorporar nuevos accesorios o diseños que se puedan ofrecer y así mantener a los clientes informados.
- Difundir información adicional sobre el proceso de producción de la empresa Eternal Hues para que los clientes reales y potenciales conozcan el talento y la historia detrás de la mano de obra que se realiza en Guatemala.
- Al hacer cambios en el diseño del catálogo se recomienda utilizar la misma línea gráfica y diagramación para no perder la esencia de la marca.
- Realizar periódicamente fotografías profesionales de los accesorios y telas personalizadas que se vayan produciendo para que los clientes reales y potenciales puedan apreciar la variedad de productos que se pueden hacer.

# CAPÍTULO XII

*Referencias*

## **CAPÍTULO XII: REFERENCIAS**

### **Referencias libros**

#### **B**

Becerra Rodríguez, F. (2008). Gestión de la producción: Una aproximación conceptual.

ISBN 9789587019636

[www.bdigital.unal.edu.co/6868/3/978-958-701-963-6\\_Parte1.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/6868/3/978-958-701-963-6_Parte1.pdf)

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J.M., Godoy, J., Guardiola, J., Jimenez, R., Martínez-Priego, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J.L., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., Tejedor, R. (2009). Claves para entender el nuevo marketing.

ISBN 9788499160443

<https://static.hosteltur.com/web/uploads/f5c9947bd1d2f80d.pdf>

#### **E**

Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. ISBN 8426401058

[exordio.qfb.umich.mx](http://exordio.qfb.umich.mx)

#### **G**

González González, M.A. (2012). Diseño de una línea textil artesanal innovadora aplicada a pantalones tipo sport para la cooperativa “Santiaguito” de Santiago Zamora, San Antonio Aguas Calientes. Universidad del Itsmo.

[glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/46020.pdf](http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/46020.pdf)

González Lobo, M.A., Prieto del Pino, M.D. (2009) Manual de publicidad.

ISBN 9788473566285

[http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788473566285](http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473566285)ISBN

## **H**

Hernández Aguirán, J. (2011). El marketing del nuevo lujo. ISBN 9788461529186

<https://www.wattpad.com/2374917-el-marketing-del-nuevo-lujo>

## **P**

Perez-Bermudez, C. (2000). Lo que enseña el arte: La percepción estética en Arnheim del autor Teoría del Color. ISBN 9788437047164

<https://books.google.com.gt/books?id=v3ytM1lxmnQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Pierre, G., (1979) La Semiología. ISBN 9789682301353

[https://books.google.com.gt/books?id=ONOKa-\\_mbAEC&dq=libro+isbn+semiologia&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.gt/books?id=ONOKa-_mbAEC&dq=libro+isbn+semiologia&source=gbs_navlinks_s)

## **R**

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V. (2002). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ISBN 9788473568456

[http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788473568456](http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473568456)

## **T**

Torres Hernández, Z. (2014) Teoría general de la administración. ISBN 9786074388534

[www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf](http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf)

## **Referencias web**

### **A**

#### **Administración**

<http://www.definicionabc.com/negocios/administracion.php>



## **C**

### **Catálogo digital**

<http://espana.cataloguedesignservices.com/Que-Es-Un-Catalogo.aspx>

### **Comercio**

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

### **Comercio electrónico**

Introducción al comercio electrónico. (2017). <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>

### **Comunicación**

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

### **Comunicación digital**

Gonzalez, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

### **Correo electrónico**

Universidad de Jaén. (2004). Conceptos básicos del correo electrónico. <http://www.ujaen.es/sci/redes/email/conceptos.html>

## **D**

### **Diagramación**

Qué Significa Diagramación. <http://lexicoon.org/es/diagramacion>

### **Diseño**

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

## **Diseño editorial**

<http://www.dgenerador.com/disenio-editorial.html>

## **Diseño textil**

(2011). <http://www.planetadiseño.com/disenio-textil/>

## **E**

### **Empresa**

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

## **F**

### **Fibra**

<http://www.definicionabc.com/economia/textil.php>

### **Fotografía**

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

## **I**

### **Internet**

<http://sobreconceptos.com/internet#ixzz3PNzU5O2N>

## **M**

### **Minimalismo**

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

### **Mercadotecnia**

Pérez Porto, J., (2008). <http://definicion.de/mercadotecnia/>

## **P**

### **Proceso de producción**

<https://www.significados.com/proceso-de-produccion/>

## **Proceso de producción artesanal**

<https://www.significados.com/proceso-de-produccion/>

## **Producto**

(2013). <http://conceptodefinicion.de/producto/>

## **Publicidad**

(2015). <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

## **Psicología**

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2008). <http://definicion.de/psicologia/>

## **Psicología del consumidor**

(2009). <http://psicologiayempresa.com/la-psicologia-del-consumidor.html>

## **Psicología del color**

Soto, C. <https://psicologosenlinea.net/2146-psicologia-del-color-que-es-la-psicologia-del-color-los-colores-y-lo-que-representan.html>

## **S**

## **Semiología**

Pérez Port, J., Merino, M. (2008). <http://definicion.de/semiologia/>

## **Semiótica**

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2010). <http://definicion.de/semiotica/>

## **Sociología**

Pérez Port, J., Merino, M. (2008). <http://definicion.de/sociologia/>

## **T**

## **Tejido**

<http://www.definicionabc.com/general/tejido.php>

## **Tejidos Mayas**

Monzón, N. (2011). Historia de los Tejidos Mayas

<http://www.deguate.com/artman/publish/cultura-vestimenta-guatemala/historia-de-los-tejidos-mayas-significados-y-cultura.shtml#.WNMGyRyGyCQ>

## **Telar de Cintura**

(2010). <http://rinconetnico.blogspot.com/2010/03/telares-guatemaltecos.html>

## **Telar de Pie o Pedestales**

(2010). <http://rinconetnico.blogspot.com/2010/03/telares-guatemaltecos.html>

## **Teoría del Color**

[https://www.ecured.cu/index.php/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://www.ecured.cu/index.php/Teor%C3%ADa_del_color)

## **Teoría de Gestalt**

Torres, A. Teoría de la Gestalt: Leyes y principios fundamentales

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

## **Tendencias de venta**

Figuerola, M. (2016). 10 Tendencias que han cambiado el mundo de las ventas.

<https://blog.anfix.com/10-tendencias-que-han-cambiado-el-mundo-de-las-ventas/>

## **Tipografía**

La tipografía y su evolución. <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

## **Trama textil**

<http://www.definicionabc.com/general/trama.php#ixzz3PJTzoK3X>

## **V**

## **Venta**

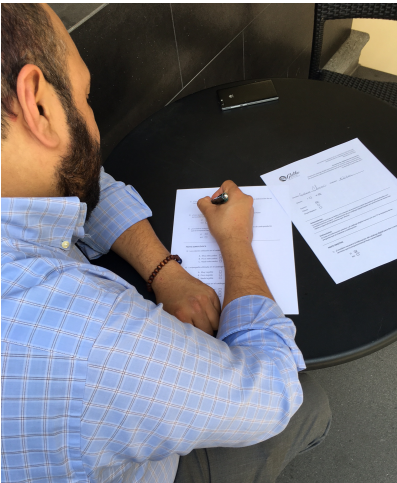
<http://conceptodefinicion.de/venta-2/>

# CAPÍTULO XIII

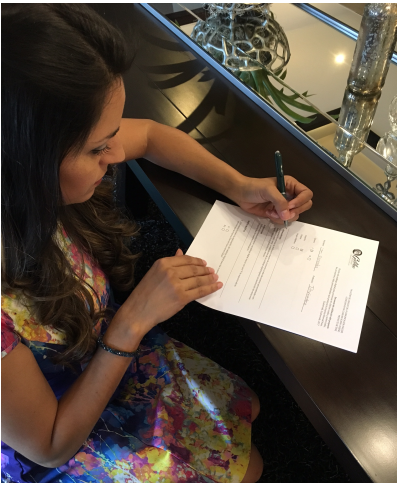
*Anexos*

**CAPÍTULO XIII: ANEXOS**

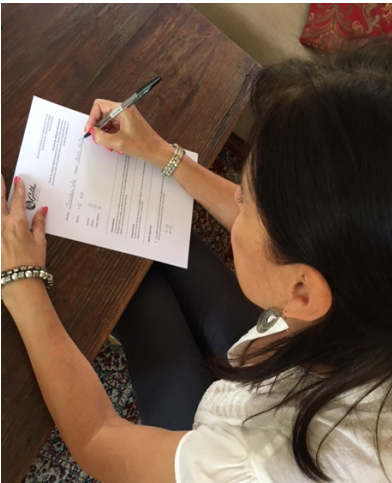
Encuestados



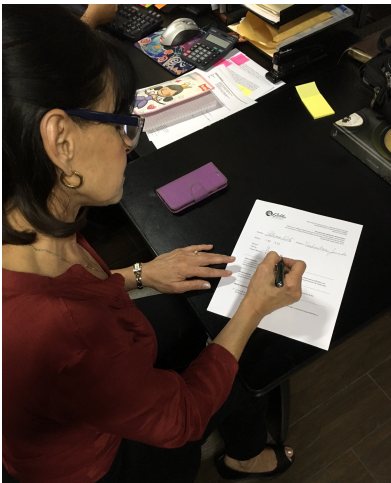
Gustavo Chacón / Experto



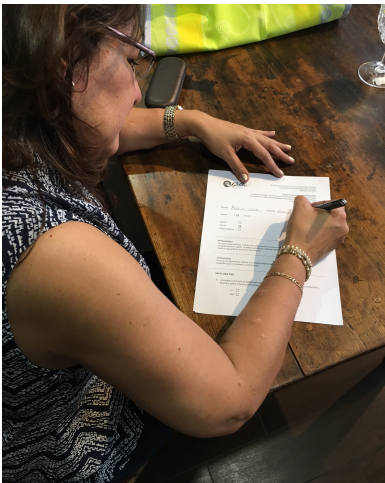
Lisa González / Experto



Claudia Solé / Cliente



Patricia Solé / Cliente



Marielis Díaz / Cliente

## Encuestas en línea

**#1** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** miércoles, 22 de marzo de 2017 14:21:36  
**Última modificación:** miércoles, 22 de marzo de 2017 14:22:44  
**Tiempo destinado:** 00:01:08  
**Correo electrónico:** ginaramazzini@gmail.com  
**Dirección IP:** 190.106.195.28

Gina de Aguirre / Cliente

**#2** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** miércoles, 22 de marzo de 2017 14:54:40  
**Última modificación:** miércoles, 22 de marzo de 2017 14:59:59  
**Tiempo destinado:** 00:05:19  
**Correo electrónico:** dizeleya@gmail.com  
**Dirección IP:** 190.14.133.251

Diana Zelaya / Cliente

**#3** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** miércoles, 22 de marzo de 2017 16:39:09  
**Última modificación:** miércoles, 22 de marzo de 2017 16:41:19  
**Tiempo destinado:** 00:02:10  
**Correo electrónico:** barbara.guzmanb@gmail.com  
**Dirección IP:** 186.151.63.214

Bárbara de Salguero / Cliente

**#4** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** miércoles, 22 de marzo de 2017 17:29:39  
**Última modificación:** miércoles, 22 de marzo de 2017 17:31:50  
**Tiempo destinado:** 00:02:10  
**Correo electrónico:** shirly.ferrer@gmail.com  
**Dirección IP:** 186.151.62.20

Shirly de Monzón / Cliente

**#5** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** miércoles, 22 de marzo de 2017 17:54:23  
**Última modificación:** miércoles, 22 de marzo de 2017 17:55:07  
**Tiempo destinado:** 00:00:44  
**Correo electrónico:** vidalalexandram@gmail.com  
**Dirección IP:** 190.106.223.10

Alexandra Vidal / Cliente

**#6** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** miércoles, 22 de marzo de 2017 21:32:24  
**Última modificación:** miércoles, 22 de marzo de 2017 21:33:50  
**Tiempo destinado:** 00:01:26  
**Correo electrónico:** hurtado\_ssa123@hotmail.com  
**Dirección IP:** 190.14.133.137

Isabela de Monterroso / Cliente

**#7** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** miércoles, 22 de marzo de 2017 23:29:37  
**Última modificación:** miércoles, 22 de marzo de 2017 23:31:10  
**Tiempo destinado:** 00:01:33  
**Correo electrónico:** lulugjaes@gmail.com  
**Dirección IP:** 186.151.62.136

Ana Lucrecia de Matus / Experto

**#8** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** jueves, 23 de marzo de 2017 11:23:30  
**Última modificación:** jueves, 23 de marzo de 2017 11:24:18  
**Tiempo destinado:** 00:00:48  
**Correo electrónico:** dr.rivano.gomez@gmail.com  
**Dirección IP:** 128.135.7.108

Giovanna de Gómez / Cliente

**#9** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 2 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** jueves, 23 de marzo de 2017 16:43:01  
**Última modificación:** jueves, 23 de marzo de 2017 16:44:02  
**Tiempo destinado:** 00:01:00  
**Correo electrónico:** bvana.lucia@gmail.com  
**Dirección IP:** 190.149.113.130

Ana Lucía Batres / Cliente

**#10** **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Create Report](#)

**Recopilador:** Email Invitation 1 (Correo electrónico)  
**Comenzó:** viernes, 24 de marzo de 2017 13:36:51  
**Última modificación:** viernes, 24 de marzo de 2017 13:37:47  
**Tiempo destinado:** 00:00:56  
**Correo electrónico:** jose@ketzalstudios.com  
**Dirección IP:** 181.189.138.127

Jose Cuevas / Experto