



**FACULTAD DE CIENCIAS**

**DE LA COMUNICACIÓN**

TEMA:

Diseño de catálogo virtual para dar a conocer los productos que comercializa la empresa Kueros & Accesorios a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2014

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, CA.

**ELABORADO POR:**

BARBARA CRISTINA LOBOS OSEIDA

No.CARNÉ:20072173

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Guatemala 05 de junio de 2013

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 VIRTUAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA KUEROS & ACCESORIOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Asimismo solicito que la Licda. *Karla López*, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Bárbara Cristina Lobos Oseida  
20072173

  
Licda. Karla López López  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita**  
**Bárbara Cristina Lobos Oseida**  
**Presente**

Estimada Señorita Lobos:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA KUEROS & ACCESORIOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Asimismo, se aprueba a la Licda. Karla López, como asesora 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, 11 de enero de 2014

**Licenciado**  
**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 VIRTUAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA KUEROS & ACCESORIOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Bárbara Cristina Lobos Oseida, con número de carné: 20072173, 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,



**Licda. Karla López**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 30 de mayo de 2014**

**Señorita  
Bárbara Cristina Lobos Oseida  
Presente**

Estimada Señorita Lobos:

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, 26 de junio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

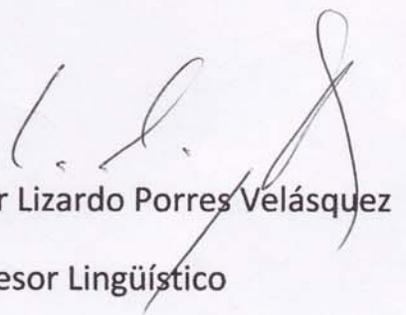
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA KUEROS & ACCESORIOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Bárbara Cristina Lobos Oseida, 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, 17 de junio de 2014

**Señorita**  
**Bárbara Cristina Lobos Oseida**  
**Presente**

Estimada Señorita Lobos:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA KUEROS & ACCESORIOS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Bárbara Cristina Lobos Oseida, 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**

## **AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO**

---

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

### **Vicerrectora**

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.

## DEDICATORIA

---

A Dios: Por darme la oportunidad de iniciar y culminar con éxito mi carrera universitaria, por darme las fuerzas y todo lo necesario para mantenerme en mis expectativas de superación personal.

A mi mamá: Por tener siempre confianza en mí, por el apoyo y el amor incondicional de siempre.

A mi padre: Por sus consejos y su sabiduría que han sido una luz a lo largo de mi camino, especial te dedico este logro que sin ti no hubiera sido posible.

A mi hermana: Por todos sus consejos y desvelos que siempre acompañaron al final de mis proyectos.

A mi sobrino Joshua lobos: A quien adoro y llena mi vida de alegría.

A mis abuelos: Por cada momento de apoyo moral y su cariño incondicional.

A mi novio: Por ser alguien muy especial en mi vida y por demostrarme que en todo momento cuento con él.

Y a todas las personas que desinteresadamente me ayudaron a culminar mi carrera profesional.

## RESUMEN / SINOPSIS

---

La empresa **Kueros & Accesorios** no cuenta con un catálogo virtual que promocione sus productos actualizados a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar catálogo digital para dar a conocer los distintos productos que vende la empresa Kueros y Accesorios, a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por todas las personas sin importar la edad que tengan, ya que ofrecen artículos de niños, jóvenes y adultos, y expertos en las áreas de comunicación y diseño, Lic. Manuel Monroy, Lic. Jorge Rossi Lic. Marlon Borrayo Lic. Emilio Gaitán.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar un catálogo digital de la empresa Kueros y Accesorios para promover la venta de los productos.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice.

### Capítulo I:

1.1. Introducción.....	1
------------------------	---

### Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5

### Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6

### Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	13
5.3 Perfil psicográfico.....	14
5.4 Perfil conductual.....	14

### Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	29
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	47

### Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	55
7.2 Conceptualización.....	59
7.2.1 Método.....	60
7.2.2 Definición del concepto.....	63
7.3 Bocetaje.....	64
7.4 Propuesta preliminar.....	76

<b>Capítulo VIII: Validación técnica.</b>	
8.1 Población y muestreo.....	88
8.2 Método e Instrumentos.....	90
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	94
8.4 Cambios en base a los resultados.....	104
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>115</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	126
10.2 Plan de costos de producción.....	127
10.3 Plan de costos de reproducción.....	127
10.4 Plan de costos de distribución.....	127
10.5 Cuadro resumen.....	128
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.</b>	
11.1 Conclusiones.....	129
11.2 Recomendaciones.....	130
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.</b>	
12.1 mapa conceptual.....	131
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>132</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>139</b>



# CAPÍTULO I

# CAPÍTULO I

## 1.1 INTRODUCCIÓN

---

Actualmente la empresa **Kueros & Accesorios** no cuenta con un catálogo virtual en el que pueda dar a conocer sus productos y promoverse la venta de artículos. Por tal razón, se procederá a realizar el proyecto de graduación. “Diseño de catálogo virtual para dar a conocer los productos que comercializa la empresa **Kueros & Accesorios** a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala, Guatemala 2014”

El método para investigar si el proyecto es factible será la encuesta, que nos dará como resultado la propuesta preliminar y final de dicho proyecto.

El catálogo virtual se creará para que la empresa se promueva y logre por este medio, exhibir sus productos al aumentar el conocimiento de la empresa entre sus clientes reales y clientes potenciales, así como lograr mayor identificación en el mercado guatemalteco. Lo anterior ayudará a realizar una efectiva elaboración, producción, reproducción y distribución del material virtual.



## CAPÍTULO II

## CAPÍTULO II

### PROBLEMÁTICA

---

La empresa **Kueros y Accesorios** vende artículos elaborados con cuero. Actualmente la empresa produce nuevos productos, pero los clientes no están informados de dichos productos por la falta de un catálogo que los promocióne.

#### 2.1 CONTEXTO

La empresa **Kueros & Accesorios** nace en el año 2011. Surge como complemento de la producción local y facilidades en la materia prima.

**Kueros** se dedica a vender y fabricar exclusivos diseños en Cuero: Billeteras, porta chequeras, prensa billetes, porta pasaporte, tarjeteros, llaveros, monederos, bolsas, cinchos. Todo en cuero 100% y cuenta con los accesorios de la marca colombiana María Camila Mesa.

Su misión es ofrecer artículos en cuero y accesorios modernos, y únicos para caballeros, damas y niños, sin embargo han perdido reconocimiento debido a que no cuentan con material que promocióne todos los productos existentes y nuevos.

#### 2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

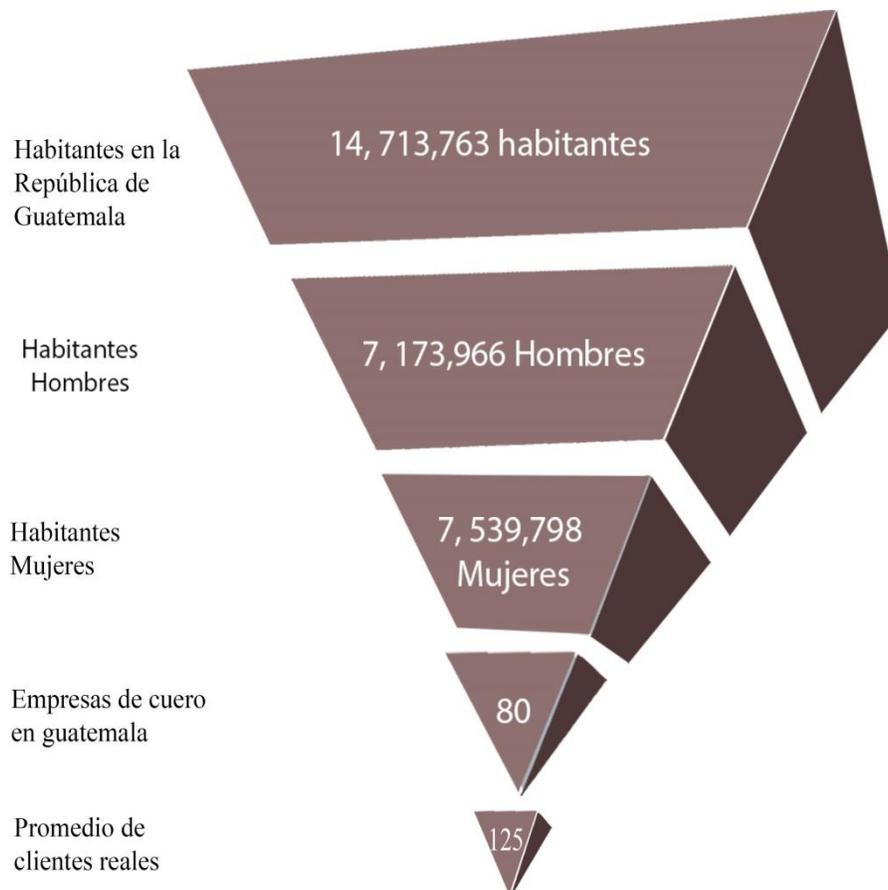
La empresa **Kueros & Accesorios** no cuenta con un catálogo virtual que dé a conocer sus productos a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

## 2.3 JUSTIFICACIÓN

Para sustentar las razones por las que se consideró importante realizar este proyecto y desarrollar una vía de comunicación con los clientes, se hará un catálogo virtual a partir de 4 variables a) magnitud b) trascendencia c) vulnerabilidad) y factibilidad

### MAGNITUD

Según el Instituto Nacional de Estadísticas- INE, Guatemala tiene un aproximado de 14, 713,763 habitantes. Existen 7, 173,966 Hombres y 7, 539,798 Mujeres. Así como 80 empresas que se dedican a la elaboración de artículos de cuero.



### **2.3.2 VULNERABILIDAD**

Al no contar con un catálogo virtual que muestre sus artículos existentes y nuevos, la empresa **Kueros & Accesorios**, no ha logrado incrementar la cantidad de clientes, pero al implementar el catálogo se dará a conocer la empresa y los productos que vende, por lo tanto logrará obtener más clientela.

### **2.3.3 TRASCENDENCIA**

Con el diseño de un catálogo digital, la empresa **Kueros & Accesorios** se verá beneficiada ya que dará a conocer sus artículos existentes y nuevos, de manera más detallada a todos sus clientes potenciales de la ciudad de Guatemala.

### **2.3.4 FACTIBILIDAD**

Este proyecto sí es factible porque la empresa **Kueros & Accesorios** cuenta con los recursos sociales y colaboración de los propietarios y vendedores. Además tiene recursos económicos para materiales publicitarios.

#### **2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS**

La empresa **Kueros & Accesorios** cuenta con el factor humano adecuado que tiene la experiencia y capacidad para el adecuado funcionamiento de la misma.

#### **2.3.4.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES**

Los propietarios están a disposición para brindar toda la información necesaria de la empresa **Kueros & Accesorios**, para llevar a cabo este proyecto.

### **2.3.4.3 RECURSOS ECONÓMICOS**

La empresa cuenta actualmente con los recursos financieros necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto. Sin embargo con el catálogo virtual no es necesario un gasto económico, ya que todo se realizará por medio de redes sociales como Facebook y la página de internet <http://issuu.com>

### **2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS**

La empresa cuenta con el equipo necesario y las herramientas indispensables para distribuir y publicar el resultado del proyecto de graduación.



## CAPÍTULO III

## **CAPÍTULO III**

### **OBJETIVOS DEL DISEÑO**

---

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un catálogo virtual para dar a conocer los productos que comercializa la empresa Kueros y Accesorios, a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Investigar el contenido que debe llevar la realización de un catálogo virtual, a través de referencias bibliográficas manuales y artículos relacionados con el diseño de catálogos para utilizar la información en el desarrollo del catálogo virtual.
2. Recopilar información y antecedentes de la empresa, así como de los artículos que comercializa para incluir lo más relevante dentro del catálogo virtual.
3. Diagramar con imágenes y fotografías el contenido del catálogo virtual, para que se facilite la comprensión y la lectura a los clientes de la empresa Kueros y Accesorios.
4. Fotografiar modelos con los productos para ser incluidas en el catálogo y atraer la atención de los clientes. Reales y potenciales empresa Kueros y accesorios.



# CAPÍTULO IV

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO DE REFERENCIA**

---

#### **4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE**

**CLIENTE:**

KUEROS & ACCESORIOS

**LOGO:**



**DIRECCION:**

Boulevard Los Próceres 18 Calle 5-56 Zona 10 centro comercial Unicentro, 2DO.

Nivel area de food court, kiosko 99

**TELEFONO:**

2366-4865

**CORREO ELECTRONICO:**

[marioalejandro7@gmail.com](mailto:marioalejandro7@gmail.com)

**MISION:**

Ofrecer artículos en Kuero y Accesorios modernos, frescos y únicos para Caballeros,

Damas y niños.

## **VISIÓN**

Que nuestra empresa crezca y que sea reconocida a nivel internacional, para que los artículos se puedan exportar.

## **QUIÉN ES LA EMPRESA**

La empresa **Kueros & Accesorios** se dedica a vender y fabricar exclusivos diseños en Cuero: Billeteras, porta chequeras, prensa billetes, porta pasaporte, tarjeteros, llaveros, monederos, bolsas, cinchos. Todo en cuero 100% y cuenta con los accesorios de la marca colombiana María Camila Mesa.

La misión es ofrecer artículos en cuero y accesorios modernos, frescos y únicos para Caballeros, Damas y niños. Sin embargo, han perdido reconocimiento debido a que no cuentan con un material que promocióne todos los productos existentes y nuevos.

## **QUÉ REALIZA**

Exclusivos diseños en Cuero: Billeteras, porta chequeras, prensa billetes, porta pasaporte, tarjetero, llaveros, monederos, bolsas, porta computadores, sombreros y cinchos.

Todo en cuero 100% y cuentan con los accesorios de la marca colombiana María Camila Mesa, como collares, pulseras, anillos, aretes, lentes, cinchos.

## FODA

### F (fortaleza)

Productos hechos a la medida del cliente

Productos hechos a mano

Accesorios de marca reconocida

Variedad en nuestros productos

### O (oportunidades)

Crecimiento en toda Guatemala y centroamérica

Aumentas los canales de venta.

Ubicación geográfica

Alianza con otra empresa.

# FODA

### D(debilidades)

Competidores debido a sus descuentos y ofertas.

Nuevas líneas de accesorios.

No tener catálogo virtual.

No tener redes sociales actualizadas.

### A(amenaza)

La fuerte competencia con el mismo producto

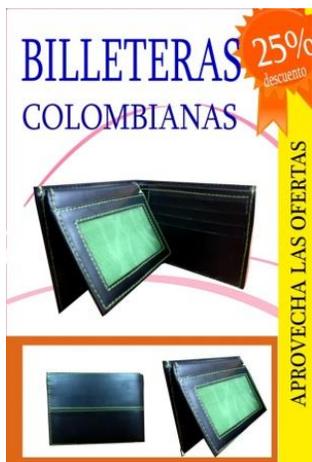
Precios bajos.

Productos importados con bajo costo.

Crecimiento lento en el mercado.

## 4.2 MUESTRAS GRÁFICAS: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

### AFICHES:



Afiche promocional Día del Padre, ubicado enfrente de kiosco.



Afiche promocional de oferta bono14, ubicado enfrente de kiosco



Afiche promoviendo descuentos Día del Padre ubicado enfrente de kiosco.



Afiche promoviendo descuentos en mercadería seleccionada, ubicado enfrente de kiosco.



Afiche que promueve nuevos accesorio, ubicado enfrente de kiosco.

**PROMOCIONALES:**



Afiche de accesorios nuevo, ubicado en página de Facebook.



Afiche que promueve descuentos de liquidación ubicado en página de Facebook



Afiche que promueve descuentos, ubicado enfrente de kiosco.



Afiche que promueve descuentos Día de la Secretaria, ubicados enfrente de kiosco.



# CAPÍTULO V

## **CAPÍTULO V**

### **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

---

El grupo objetivo de la empresa KUEROS & ACCESORIOS corresponde entre las edades de 18 a 60 años. la empresa ofrece artículos para damas.

El nivel socioeconómico corresponde a MEDIO- ALTO (AB) con características de educación superior, licenciatura, maestría y doctorado, ingresos de Q70.00 mil a Q45.00 mil. **Verificar tabla en anexo (A)**

#### **5.1 PERFIL GEOGRÁFICO**

**DENSIDAD DE POBLACIÓN:** De acuerdo a Instituto Nacional de Estadística (INE) la población de la República de Guatemala alcanza un estimado de 14, 713,763 habitantes en el área de Guatemala.

#### **TAMAÑO DE ÁREA**

Total: 108.890 kilómetros <sup>2</sup>

#### **CLIMA:**

Es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica, para los meses fríos entre noviembre y febrero, puede alcanzar temperaturas de 14 ° 38'N90 ° 30'W / 14.633 ° N 90.5 ° W

**IDIOMA OFICIAL:**

Español

**LATITUD:**

Guatemala está situada a 1,505 m. sobre el nivel del mar, con una latitud de 14°36'20" y una longitud de 90°30'48".

**LÍMITES GEOGRÁFICOS:**

Total: 1.687 kilómetros

Países fronterizos: Belice 266 kilómetros, 203 kilómetros El Salvador, Honduras 256 kilómetros, México 962 kilómetros.

Línea costera 400 kilómetros reivindicaciones marítimas

Plataforma continental: 200 m de profundidad o de la profundidad de la explotación zona económica exclusiva: 200 millas náuticas (370 km)

Mar territorial: 12 millas náuticas (22 km)

**5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO**

Entre las características demográficas del grupo objetivo, podemos mencionar:

**Edad:** De 18 a 60 años de edad.

**Género:** femenino

**Ciclo de vida:** Solteras y Casadas, con hijos.

**Ingreso:** Sus ingresos van de los Q70,000 a Q45,000.00 Quetzales.

**Ocupación:** estudiantes, profesionales, gerentes, directivos, propietarios de sus empresas.

**Educación:** La mayoría del público objetivo posee estudios universitarios y titulados.

**Nacionalidad:** Guatemaltecos o Extranjeros.

**Nivel Socioeconómico:** Nivel MEDIO- ALTO (AB)

### **5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO**

El grupo objetivo del catálogo virtual tiene un estilo de vida muy cómoda, en la que se les facilita la compra de artículos hechos a mano o de marcas reconocidas en el mercado.

En su mayoría, el cliente tiene como distracción, ver televisión, hacer ejercicios, leer, divertirse con sus amigos y pasear con su familia.

La mayoría posee vehículo propio y disfruta de ir al cine, comer en restaurantes con su familia o amigos y vacacionar en el interior de la república.

### **5.4 PERFIL CONDUCTUAL**

Las características del cliente con productos similares a los que el catálogo tendrá son:

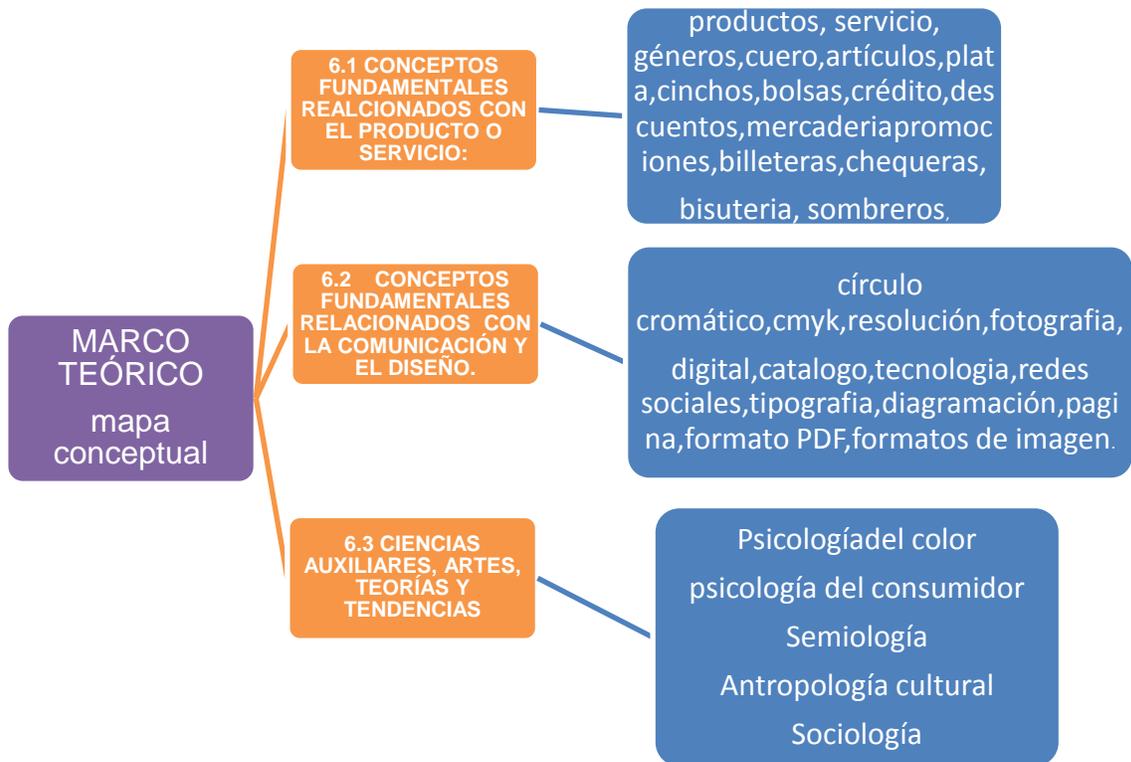
1. Interés en los productos.
2. Exigente en cuanto a la calidad del producto y tiempo de entrega.
3. Entusiastas.
4. Tienen actitud positiva ante el producto.



# CAPÍTULO VI

## CAPÍTULO VI

### MARCO TEÓRICO



#### 6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO

##### 6.1.2 PRODUCTOS

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra.

### **6.1.3 MERCADOTECNIA Y PRODUCTOS**

En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables, donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc., y que posee un nombre que cualquier persona puede comprender.

### **6.1.4 los productos pueden clasificarse en tres grupos diferentes**

#### **6.1.4.1 BIENES NO DURADEROS:**

Son productos tangibles que se consumen con el uso (bebidas, jabón, sal, etc.);

#### **6.1.4.2 BIENES DURADEROS:**

Aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado (refrigeradores, herramientas y ropa)

#### **6.1.4.3 BIENES DE CONSUMO:**

Aquéllos que compran los consumidores finales para consumo propio;

##### **Bienes básicos:**

Productos que los consumidores compran regularmente;

##### **Bienes industriales:**

Los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa.

### **6.1.3 MERCADERÍA:**

Una mercancía es todo "aquello que se puede vender o comprar", usualmente el término se aplica a bienes económicos. Es importante señalar que el concepto mercancía no se refiere sólo a aquello que se entrega, sino también al momento en que se entrega y al lugar donde se recibe

#### **6.1.4 ARTICULOS**

Producto, género, mercadería, mercancía, efecto.

#### **6.1.5 CUERO**

El cuero es la piel de animal ya curtida y preparada. Existen diferentes variedades de cuero de diferentes animales (Ejemplo. Cerdo, oveja, cabra, cocodrilo, etc.), y de diferente calidad.

En el trabajo con el cuero se utilizan materiales de refuerzo como cartón, tela, junto con colorantes, tintes y adhesivos que pueden ser tóxicos, y además monturas (hebillas, piezas decorativas) de otros materiales, como metal, concha, etc. La elaboración es variada, dependiendo del tipo de proceso y de la finalidad, incluyendo tareas como: corte, moldeado, bordado, para formar la gran variedad de artículos cinturones, bolsos, carteras.

##### **6.1.5.1 CUERO LEGÍTIMO**

Un artículo fabricado de cuero es sinónimo de calidad y de duración.

##### **6.1.5.2 VENTAJAS DEL MATERIAL LEGÍTIMO**

- El cuero se amolda a la tus pies. En invierno, especialmente, la mejor opción es el cuero ya que mantiene mucho mejor la temperatura de tu cuerpo
- El cuero es mucho más resistente.
- la durabilidad es incomparable.

##### **6.1.5.3 DESVENTAJAS DEL CUERO LEGÍTIMO**

Al no ser lavable del modo convencional, hay que tener cuidado al momento de limpiarlo.

#### **6.1.5.4 PASOS A SEGUIR PARA RECONOCER EL CUERO LEGÍTIMO**

##### **El olfato:**

En las pieles reales el cuero tiene un olor característico siendo diferente según el tipo de piel que sea, cinturones, zapatos, chaquetas... Aquellos que no sean de piel ni sintéticos tienen un olor característico a plástico, aunque también existen en el mercado pieles artificiales con productos que imitan el olor a cuero auténtico.

##### **El tacto:**

La principal diferencia es que una piel auténtica puede ser lisa, suave y flexible, mientras que la piel sintética es rígida. Otra característica es que el cuero auténtico transmite calidez, mientras que la piel artificial da la sensación de frío.

Otra característica es que el cuero tiene mejor elasticidad, ya que si es presionado se sienten algunas arrugas que desaparecen de forma natural, estas no aparecen en la piel sintética.

Da la vuelta a la piel, si es posible, presenta gamuza o pelusillas en el dorso. Si existen, entonces se trata con casi toda seguridad de piel real. Esto no podremos hacerlo si en el interior de un bolso, por ejemplo, la piel presenta un forro.

Otro dato importante es que la piel auténtica reacciona al roce con las uñas. Si rasamos un cuero legítimo con la uña podremos desprender pequeñas partículas denominadas la flor de la piel. Asimismo si intentamos con una uña no conseguiremos nada con una poli piel y dejaremos la marca en la piel auténtica.

Un cuero legítimo será difícil de atravesar con una aguja. Las pieles sintéticas en cambio serán mucho más fáciles de atravesar por la misma.

## **La vista**

En el cuero genuino se puede observar en su textura los poros de la piel, lo que no ocurre en el sintético. Aunque en este caso es mucho más fácil engañar al observador no muy avezado en esta materia.

## **El fuego**

La forma más fácil para identificar el cuero es a través del fuego. Toma la fuente de calor y acércala a la prenda o artículo lentamente. Si comienza a deformarse irregularmente, es de piel sintética. Si es vinilo o plástico, incluso podría llegar a arder. Por el contrario, la piel auténtica no se deformará.

### **6.1.6 CUERO SINTÉTICO**

Este cuero no es duradero y es más económico

#### **6.1.6.1 VENTAJAS DEL MATERIAL SINTÉTICO**

- Precios muy bajos y atractivos, ya que el sintético es muy barato.
- Mayor variedad de colores, sobre todo llamativos, grabados y estampados, ya que no todos ellos se pueden realizar con cuero legítimo.

#### **6.1.6.2 DESVENTAJAS DEL MATERIAL SINTÉTICO**

- No duran mucho. Tiende a quebrarse al poco tiempo de uso.
- La tela tiende a quebrarse
- No es cálido, ya que el componente predominante es plástico.

### **6.1.7 PLATA**

Es un elemento químico de número atómico 47 situado en el grupo 11 de la tabla periódica de los elementos. Símbolo es Ag. Es un metal de transición blanco y brillante. Presenta las mayores conductividades térmica y eléctrica de todos los metales, y se encuentra formando parte de distintos minerales.

#### **6.1.7.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PLATA**

Es un metal fácil de acuñar muy dúctil y maleable, algo más duro que el oro, que presenta un brillo blanco metálico susceptible de pulimento que se mantiene en agua y aire, si bien su superficie se empaña en presencia de ozono, sulfuro de hidrógeno o aire con azufre. Su maleabilidad y ductilidad, sólo superadas por el oro son tales que es posible obtener láminas de 0,00025 mm y con 1g de metal fabricar un hilo de 180 metros de longitud.

Tiene la más alta conductividad eléctrica de todos los metales, incluso superior a la del cobre —el conductor por excelencia— pero su mayor precio ha impedido que se utilice de forma masiva en aplicaciones eléctricas.

La plata pura también presenta la mayor conductividad térmica, el color más blanco y el mayor índice de reflexión.

#### **6.1.7.2 APLICACIONES DE LA PLATA**

El uso principal de la plata es como metal precioso, y sus sales, especialmente el nitrato de plata se emplean en la industria fotográfica, con mucho la mayor consumidora de este metal. Otros usos son:

electricidad y electrónica, por su elevada conductividad incluso empañado, por ejemplo en los contactos de circuitos integrados y teclados de ordenador.

Espejos de gran reflectividad de la luz visible (los comunes que se fabrican con aluminio.

En joyería y platería para fabricar gran variedad de artículos y con menor grado de pureza en artículos de bisutería.

Aleaciones para soldadura, contactos eléctricos y baterías eléctricas plata-cinc y plata-cadmio de alta capacidad.

### **6.1.8 CINCHOS**

Cinturón que se usa para ceñir a la cintura, una prenda de vestir o para llevar colgada un arma.

#### **6.1.8.1 CLASIFICACION DE CINCHOS**

Cinchos de cuero, tela, sintético

#### **6.1.8.2 CINCHOS DE CUERO**

Es una prenda en forma de banda flexible, fabricada de cuero, que se coloca alrededor de la cintura.

#### **6.1.8.3 CINCHOS DE TELA**

Es una prenda en forma de banda flexible fabricada de tela con distintos tonos y texturas, que se coloca alrededor de la cintura.

#### **6.1.8.4 CINCHO SINTÉTICO**

Es una prenda en forma de banda flexible, fabricada de cuero sintético que no es muy duradero, de distintos tonos y tallas que se coloca alrededor de la cintura.

### **6.1.9 BISUTERÍA**

Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

#### **6.1.9.1 VENTAJAS DE LA BISUTERÍA**

Menor necesidad de mantenimiento

Mayor versatilidad que la joyería tradicional

Menor riesgo cotidiano

### **6.1.10 CHEQUERAS**

Cartera o cubierta para guardar el talonario o la libreta de cheques

### **6.1.11 BILLETERA**

Se denomina billetera o cartera, a un pequeño objeto (generalmente del tamaño de un bolsillo) utilizado para guardar y llevar consigo tarjetas de crédito, billetes, carnés y otros artículos, tales como resguardos, tickets, etc.

### **6.1.12 BOLSAS**

Los bolsos o carteras son algo importante en la vestimenta de las mujeres. Es un accesorio esencial para cualquier aspecto que queramos llevar.

#### **6.1.12.1 TIPOS DE BOLSOS**

Bolsos tote

Bolsos bandoleras

Bolsos Satchels

Bolsos para eventos de gala

### **6.1.12.2 BOLSOS TOTE**

Son uno de los más grandes que puedes conseguir, tienen tiras largas para cargarlos en los hombros, pero no tan largas tampoco, lo que logra un bolso que también se puede cargar en las manos. Son para andar en ropa casual, y usarlas para salir, para la playa, o para el trabajo. Normalmente son cuadradas o rectangulares y se hacen de nylon, cuero o lona, lo que las hace muy duraderas y que también permiten que se creen diseños maravillosos en la parte de afuera.

### **6.1.12.3 BOLSOS BANDOLERAS**

Permiten cargarlas en los hombros pero también en forma diagonal al cuerpo distribuyendo el peso de la mejor manera. La forma es especial para cargar libros, una portátil y otras cosas.

### **6.1.12.4 BOLSOS SACHELS**

Tienen tiras cortas y solo se pueden cargar en las manos. Normalmente tienen un interior plano y un aspecto muy clásico. Hay muchos tipos y diseños de estas y algunas tienen las tiras un poco más largas, pero solo lo necesario para que pueda entrar en el brazo y guindarlas en los hombros.

### **6.1.12.5 BOLSOS PARA EVENTOS DE GALA**

Sirven para meter cosas muy necesarias y tienen muchos adornos por fuera para que se vean más elegantes, que pueden ser piedras preciosas, bordados, entre otras cosas.

### **6.1.13 SERVICIOS**

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

### **6.1.14 DESCUENTOS**

Se refiere a la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el que se emplee.

### **6.1.15 PROMOCIONES**

Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo que incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

#### **6.1.15.1 TIPOS DE PROMOCIONES**

##### **6.1.15.2 Distribuidores**

Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas.

##### **6.1.15.3 Consumidor**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

#### **6.1.15.4 Fuerza de Ventas**

Son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los que son utilizados son a través de entrega de viajes o recompensas.

#### **6.1.16 CRÉDITOS**

Es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

##### **6.1.16.1 TIPOS DE CRÉDITOS**

###### **De consumo**

Es una suma de dinero que recibe un individuo del banco o cualquier entidad financiera para pagar algún bien o servicio. Generalmente estos créditos se pagan en el corto y mediano plazo, es decir, en menos de cuatro años.

###### **Hipotecario**

Es una suma de dinero que recibe un individuo del banco o entidad financiera para comprar un terreno, propiedad o bien para pagar la construcción de algún bien raíz. Estos créditos son entregados con la hipoteca sobre el bien en sí como garantía. Los créditos hipotecarios suelen ser pagados en el mediano o largo plazo, es decir entre los 8 y 40 años.

###### **Comercial**

Este es un crédito que el banco o entidad financiera le entrega a una empresa para que esta logre satisfacer sus necesidades relacionadas con la compra de bienes, el capital de trabajo, para el pago de servicios o proveedores. Estos créditos suelen ser pagados en el corto y mediano plazo.

## **Personal**

Es una suma de dinero que el banco o entidad financiera le entrega a una persona física, nunca jurídica, para que esta adquiera bienes muebles. Estos préstamos suelen ser pagados en el corto y mediano plazo.

## **Prendario**

Este préstamo se realiza para que la persona pueda realizar la compra de un bien. Debe ser aprobado por la entidad bancaria o financiera y quedará con prenda hasta que la deuda sea pagada en su totalidad.

## **Automotor**

Es una suma de dinero recibida por una empresa o persona para financiar la compra de un auto, ya sea nuevo o usado.

### **6.1.17 GÉNERO**

Es el estado social y legal que nos identifica como niñas o niños, mujeres u hombres.

#### **6.1.17.1 QUÉ SIGNIFICA SER DE GÉNERO FEMENINO**

Los rasgos femeninos son maneras de comportarse que nuestra cultura generalmente asocia con el hecho de ser una niña o una mujer.

#### **6.1.17.2 QUÉ SIGNIFICA SER DE GÉNERO MASCULINO**

Los rasgos masculinos son maneras de comportarse que nuestra cultura generalmente asocia con el hecho de ser un niño o un hombre.

### **6.1.17.3 Términos que suelen usarse para describir la feminidad**

Dependiente, emocional, pasiva, sensible, tranquila, llena de gracia, inocente, débil, educada, complaciente.

### **6.1.17.4 Términos que suelen usarse para describir la masculinidad**

Independiente, no emocional, agresivo, insensible, competitivo, fuerte, activo, seguro de sí mismo.

### **6.1.17.5 Qué son los estereotipos de género**

Es una tendencia o criterio muy aceptado, aunque excesivamente simplificado, con respecto a una persona o grupo. Los estereotipos de género pueden causar un trato desigual e injusto debido al género de una persona.

### **6.1.18 NIÑOS**

La convención se aplica a todas las personas menores de 18 años de edad.

### **6.1.19 CONOCIMIENTO**

Es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen menor valor cualitativo.

### **6.1.20 EMPRESA**

Es la unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

### 6.1.21 TIPOS DE EMPRESAS

1) **Unipersonal:** Son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

2) **Sociedad Colectiva:** Son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

3) **Cooperativas:** Son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

4) **Comanditarias:** En estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitada al capital aportado.

5) **Sociedad de responsabilidad limitada:** En estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

6) **Sociedad anónima:** Estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

### **6.1.22 ACCESORIOS**

Hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia.

## **6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO**

### **6.2.1 COMUNICACIÓN**

Es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos, entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales».

### **6.2.2 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN**

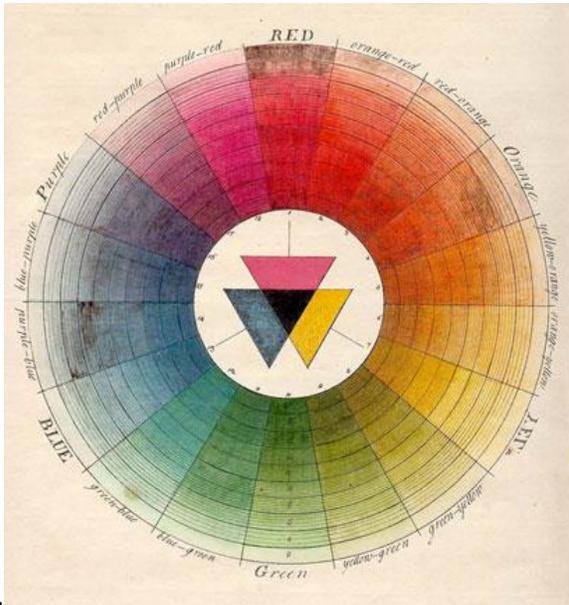
1. **Emisor:** Es la persona o conjunto de personas que transmiten el mensaje.
2. **Receptor:** Es el destinatario del mensaje y quien debe interpretar el sentido de éste.

3. **Mensaje:** Es el objeto de la comunicación, la información, opinión, datos o pensamiento.
4. **Canal:** Es el medio a través del que se transmite la información. Ejemplo: En la comunicación oral el canal sería la voz y el aire que la transporta
5. **Código:** Es el conjunto de símbolos o signos utilizados para expresar el mensaje (gestos, palabras, código morse, etc.). El código más usado es el lenguaje verbal, tanto oral como escrito.
6. **Contexto:** Es la situación real en la que se encuentra el emisor y el receptor en el momento de la comunicación, y que permite comprender el significado del mensaje.
7. **Retroalimentación:** Es lo que permite al emisor determinar si el receptor ha recibido y comprendido adecuadamente su mensaje.

### **6.2.3 CÍRCULO CROMÁTICO**

El círculo cromático – también llamado círculo de matices, rueda cromática o rueda de color, es el resultante de distribuir alrededor de un círculo, los diferentes colores que conforman el segmento de la luz visible del espectro solar, descubierto por Newton, y manteniendo el orden correlativo: rojo, naranja, amarillo, verde, azul ultramar y violeta.

El primer círculo cromático de colores equidistantes lo realizó en 1776 el grabador Moses Harris, con el nombre Sistema Natural de los Colores.



En la figura, el círculo cromático de Moses Harris

### 6.2.3.1 ESPECIFICACIONES DEL CÍRCULO CROMÁTICO

El círculo cromático más común – el usado por los artistas pictóricos – se basa en el rojo, amarillo y azul, el sistema sustractivo imperfecto que suelen adoptar los profesionales que trabajan con pintura, tejidos u otros materiales reflectores. Los colores primarios de la rueda se combinan también con los secundarios, cada uno de los cuales representa una combinación de primarios adyacentes.



En la figura, la rueda cromática de los artistas pictóricos.

## **6.2.4 COLORES CMYK**

Los colores secundarios complementarios: Cyan, Magenta, Amarillo; adhiriendo el Negro.

Son todos aquellos colores utilizados para imprimir en imprenta.

### **6.2.4.1 PORCENTAJE DE LOS COLORES CMYK**

**Cyan:** Sera muy clarita porque tan solo tiene 1% de pigmentación.

**Magenta:** Estara un poco pálido pero no tan claro como el Cyan, porque tiene un 34% de pigmentación.

**Amarillo:** Muy fuerte y potente el color en la placa

**Negro:** Nada, no va a tener registro porque tiene 0% de pigmentación.

## **6.2.5 RESOLUCIÓN**

La resolución es una proporción entre el tamaño en pulgadas y el número de puntos que tendrá cada fotografía

## **6.2.6 FOTOGRAFÍA (Enciclopedia internacional de los conocimientos Océano)**

Consiste en un procedimiento técnico que permite capturar imágenes permanentes de la realidad, se basa en la foto sensibilidad de ciertos materiales y es factible gracias al mecanismo de una máquina, la cámara fotográfica que permite impresionar un material fotosensible recubierto con una capa especial llamada(emulsión) fotográfica.

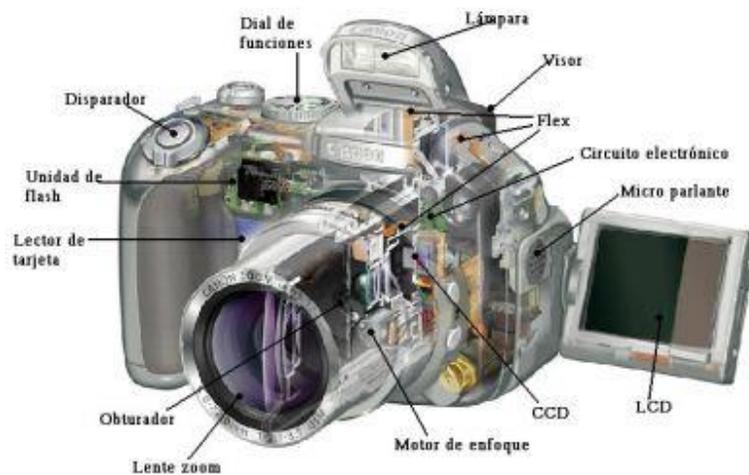
La fotografía digital por el contrario, graba la imagen en un disquete o soporte similar.

Fue Nicephore Niepce el primero que logró, en 1827, fotografiar objetos corporales en la cámara oscura. Utilizó para ello betún de Judea como capa sensible, y eran necesarios tiempos de exposición de hasta ocho horas para impresionar la imagen de un paisaje.

### 6.2.6.1 LUZ Y COMPOSICIÓN

Es el elemento fundamental de la fotografía, requiere una distribución sugestiva y armoniosa de los distintos elementos que aparecen en la imagen y se logran mediante un proceso de reflexión que conduce a interrogarse sobre que el formato más adecuado vertical u horizontal cuál es el mejor ángulo de la toma (alto, bajo, medio, general, o particular de frente o de costado).

### 6.2.6.2 PARTES DE LA CÁMARA



<http://fixphoto.es.tl/Los-da%Fl os-mas-comunes.htm>

### 6.2.7 DIGITAL

Cuando se habla de que un objeto o un servicio son digitales, se está haciendo referencia a que el mismo se establece a partir del envío discontinuo o discreto de datos. Por lo general, el término digital (utilizado como adjetivo) se encuentra en los ambientes tecnológicos y de

electrónica, ya que es uno de los últimos avances en lo que respecta a calidad de imagen, de sonido, de efectos.

El término digital proviene de la palabra latina **digitus**, que significa dedo. En este sentido, es importante entender que digital es todo aquello que puede ser contado con los dedos de las manos, ya que la cantidad de elementos o valores a contar es mucho más limitada que lo que sucede con los datos analógicos.

### **6.2.8 FOLLETOS**

Es aquel que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público. Un folleto puede variar en su diagramación, en su diseño, en la cantidad de información con la que cuentan, etc. Normalmente, un folleto no es utilizado para divulgar información demasiado abundante ni de un nivel muy académico (salvo casos específicos) sino que tienen por objetivo principal captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan.

#### **6.2.8.1 TIPOS DE FOLLETOS**

##### **Panfletos**

En este caso el impacto sobre el lector se debe a la agresividad o a las denuncias que son realizadas en este tipo de folletos. Muchas veces son utilizados como medios de propagandas en campañas políticas. En sus orígenes su formato era de octavilla, es decir con ocho recuadros o imágenes principales. En la actualidad muchas veces suele ser

utilizado este formato ya que resulta muy económico y tienen un alto impacto sobre el lector.

### **Encartes**

Estos folletos pueden ser vistos en una o varias hojas. Son colocadas en el interior de diarios o revistas. Esto genera que las personas le dediquen un poco más de atención ya que suelen estar sueltos o al menos sobresalen. Además para aumentar este efecto muchas veces suelen ser adicionadas pequeñas muestras del producto que se intenta publicitar.

### **Propaganda**

Suele ser bastante pequeños. Son entregados en mano, generalmente en lugares donde hay mucha gente como en puertas de centros comerciales o mismos en las calles. Suelen ser textos muy cortos y claros. Pueden ser clasificados según su contenido en: publicidad; promueven ciertos negocios o productos, informativo; anuncian al lector información general como reuniones, charlas, etc. Por otro lado, se encuentran los de recaudo, que intentan que el lector done dinero para una determinada causa o fundación y, por último, aquellos panfletos que tiene como objetivo la denuncia de una persona o situación concreta.

### **6.2.9 CATÁLOGO**

Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, permite enseñar de forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de los productos.

### **6.2.9.1 CARACTERÍSTICAS DE UN CATÁLOGO EN LÍNEA**

Integración

Control de autoridades

Ordenación automática

Interacción con usuario y Asistencia al usuario

Más posibilidades de búsqueda

Manejabilidad

Disponibilidad y Accesibilidad

No ocupa espacio físico

### **6.2.9.2 PARTES DE UN CATÁLOGO**

#### **Portada**

Se llama portada a la primera página del catálogo. Es la carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Debe dejar en claro qué es un catálogo de la compañía, respetar la coherencia visual y presentar de forma visible su logo corporativo.

#### **Contenido**

Son las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. Se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee, siempre al tener en cuenta un criterio de orden. El orden caracteriza al catálogo. En esta parte lo que interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas.

## **Contraportada**

Es la última página del catálogo. Puede ser una continuación del contenido, ser su última página o presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada. En esta, la compañía puede colocar la forma de poder ser contactados como (dirección, teléfono, correo electrónico y sitio web).

### **6.2.9.3 TIPOS DE CATÁLOGOS**

Catálogo de productos, catálogo de servicios, catálogo electrónico, catálogo impreso, E-marketing.

#### **6.2.9.3.1 CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

##### **Fotografías de los productos**

El catálogo dedica la mayor parte de su espacio a las fotografías de los productos que ofrece la compañía. Es principalmente visual, y la incorporación de fotografía es indispensable.

##### **FICHAS TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS**

Debajo de cada foto de los productos expuestos en su catálogo podrá figurar una breve ficha técnica de cada producto. En esta ficha se explicarán las características físicas, técnicas y todo lo que concierne a la explicación básica del producto que se está ofertando.

## **PLANO O ESQUEMA**

Para productos muy complejos se puede utilizar un plano o esquema explicativo que le acercará al lector una idea más acabada de lo que el producto es, y de lo que puede hacer.

## **FOTOGRAFÍAS DE ACCESORIOS**

Productos que llevan accesorios, pueden ser fotografiados en conjunto o por separado.

## **PRECIO**

La mayoría de los catálogos contienen el precio de los productos que en él se ofertan.

## **CÓDIGO DE PRODUCTO**

Muchos catálogos de productos ofrecen un código de identificación a cada producto, para evitar confusiones en el pedido.

### **6.2.9.3.2 CATÁLOGOS DE SERVICIOS**

#### **Imagen representativa**

Como no es posible fotografiar un servicio, se puede incluir una imagen representativa simbólica.

#### **Descripción técnica**

Se describen los usos y beneficios técnicos del servicio que su compañía ofrece, los requerimientos técnicos para su instalación, los gastos de instalación, gasto de utilización del servicio y las restricciones técnicas que presente el servicio en cada caso.

### **Atenciones incluidas en la tarifa**

Se especifica en el catálogo cuáles son las atenciones que la compañía le brindará a quien contrate su servicio. Si tendrá un soporte técnico o no, si hacen reparaciones y, si las hacen, si se cobran o no se cobran.

### **Plazo**

En el catálogo se debe aclarar si el servicio se contrata, ya sea contrato de por medio o si requiere la firma de contrato alguno.

### **Tarifa**

El catálogo debe presentar un detalle de la tarifa. Debe decir el precio por mes, por semestre, por año o por cómo se cobre y aclararse de qué manera se paga por el servicio.

### **Código de identificación del servicio**

Al igual que los catálogos de producto, los catálogos de servicio pueden tener un código junto con la presentación del servicio para facilitar su identificación, a la hora de hacer una compra a distancia.

### **6.2.9.3.3 CATÁLOGO ELECTRÓNICO**

Es una publicación online, es decir, una interfaz gráfica generalmente una página HTML, en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa.

Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas.

#### **6.2.9.3.4 CATÁLOGO IMPRESO**

Es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la que una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

#### **6.2.10 TECNOLOGÍA**

Es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas.

En la sociedad, la tecnología es consecuencia de la ciencia y la ingeniería, aunque muchos avances tecnológicos sean posteriores a estos dos conceptos.

La palabra tecnología proviene del griego tekne (técnica, oficio) y logos (ciencia, conocimiento)

##### **6.2.10.1 LA RESOLUCIÓN DIGITAL**

El ordenador es una máquina que funciona mediante señales eléctricas, se inventó para llevar a cabo cálculos y fórmulas complejas, así como para ordenar datos. Más tarde el desarrollo de la tecnología digital amplía enormemente sus capacidades, lo convirtió en una utilidad para todo tipo de necesidades humanas.

### **6.2.10.2 EL NUEVO LENGUAJE VISUAL**

Es posible que a un usuario genérico, el lenguaje informático no le parezca demasiado complicado, para que solo necesite unas cuantas reglas.

Para el diseño, este lenguaje abarca el primer lugar, los métodos y los procedimientos que hay que usar para crear líneas, formas y tipografías que tenemos a nuestra disposición en los colores, las sombras y las tramas que deseamos.

### **6.2.11 REDES SOCIALES**

Son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

#### **6.2.11.1 REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS**

- Facebook.- Uso general
- Flickr.- Fotografía.
- LinkedIn.- Redes profesionales
- Pinterest.- Enfocada a intereses personales
- Twitter.- Uso general
- YouTube.- Vídeos

### **6.2.11.2 FACEBOOK**

Fue fundada el 4 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Es una buena fuente para encontrar publicaciones anunciando funcionalidad y otras noticias de la compañía.

### **6.2.11.3 FLICKR**

Es un sitio web de almacenamiento de fotos y videos. Además, provee servicios web y una plataforma de comunidades en línea. Es un sitio muy popular por permitir compartir fotografías de una manera organiza.

### **6.2.11.4 LINKEDIN**

Es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Su página en Internet fue lanzada el cinco de mayo del 2003.

### **6.2.11.5 PITEREST**

Es un tablón virtual, donde puedes compartir todas las cosas que te parecen interesantes o dignas de ser compartidas en Internet.

### **6.2.11.6 TWITTER**

Es considerada una red social que permite a sus usuarios compartir con el mundo mensajes cortos, que quizá mucha gente encontrará interesantes, tantas veces como se quiera.

### **6.2.11.7 YOU TUBE**

Es una página web en la que los usuarios pueden compartir vídeos sin necesidad de copiarlos a sus computadoras. Es una página gratuita creada en el año 2005, y adquirida por la compañía Google en el año 2006.

### **6.2.12 TIPOGRAFIA**

Es una fuente importante de formas ya hechas en el diseño gráfico. La tipografía adquiere configuración en la forma de fuentes, que se diseñan con propósitos diversos en mente.

Legibilidad, consideraciones, estética y expresiones de estado de ánimo, espíritu de momentos determinados, asociaciones a actividades concretas, ámbitos de negocios, profesionales o grupos sociales y niveles de energía.

#### **6.2.12.1 CLASES DE FUENTES**

Las fuentes se agrupan en dos categorías principales, tipografía con remates o serif y tipografía san serif.

Serifa es una línea corta o un elemento en forma de cuña que está unido al principio o al final de un carácter, a fin de potenciar la impresión de flujo horizontal y facilitar la lectura.

Las fuentes con remates que transmiten una impresión clásica, en tanto que las fuentes san serif tienden a crear un aspecto más contemporáneo.

Además, existen fuentes que simulan con mucha precisión la caligrafía y denota una elegancia erudita, y fuentes para escribir como si se hiciera con un pincel, que enfatiza la espontaneidad.

Una gran familia de fuentes consiste en gran número de fuentes de estilos creados por las versiones finas, normales, negritas, extra bold y heavy todas con sus correspondientes versiones cursivas.

#### **6.2.12.2 CARACTERES INDIVIDUALES**

Entre los caracteres que abarca cada tipo de fuentes se incluye mayúscula y minúscula, numeral, que van el 0 al 9 y números determinados de símbolos y signos de puntuación que se utilizan habitualmente.

#### **6.2.13 DIAGRAMACIÓN**

Es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

##### **6.2.13.1 CLAVES PARA LA DIAGRAMACIÓN**

Se refiere a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

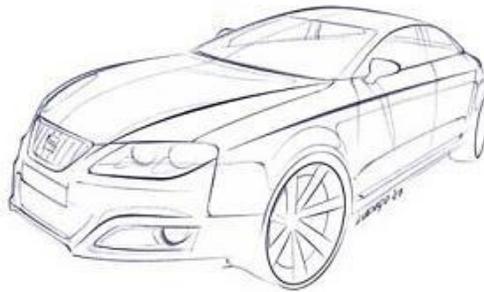
Cuando queremos organizar una página necesitamos saber: Qué es lo que vamos a organizar y, cómo lo vamos a organizar. Lo que vamos a organizar son los textos y las imágenes (T+I) que son los componentes básicos de los mensajes impresos, la forma cómo lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

### **6.2.13.2 EL COLOR EN DIAGRAMACIÓN**

Para elegir el color en diagramación debemos tener en cuenta ante todo el máximo de información (brief) que entrega el cliente para tomar de allí los conceptos importantes que él mismo desea transmitir a través del impreso; a partir de allí comenzamos un análisis cromático extraído de la combinación del color. Este se debe tener en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos.

### **6.2.14 BOCETOS**

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite colocar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.



Por lo general, un boceto (definido como layout en idioma inglés) es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones.

#### **6.2.14.1 BOCETOS A ROTULADOR**

Representación de una tipografía y fotografía: estos dos elementos ofrecen imágenes diferentes, el propio concepto deberá dictar los parámetros en los que se van a trabajar. Las

diferentes densidades del texto se indicará mediante distintos tonos de gris o de color en forma de anotación, las fotografías o su estilo, solo deben insinuarse. Es el equilibrio entre dos elementos, tipografía y fotografía.

#### **6.2.14.2 BOCETOS ALTERNATIVOS**

El proceso de desarrollo de un concepto en sus primeras fases es rápido y estimulante, y puede conseguirse mucho en muy poco tiempo. Si el grafista pudiera trabajar de esta forma durante todas las fases de su obra, no habría necesidad de encontrar vías alternativas para mantener la frescura y espontaneidad de los dibujos.

Las técnicas que se utilizan para producir estos dibujos son muy directas, cada uno de los elementos del diseño se dibujará en una hoja transparente independiente. La primera sería la que sirva de marco, las imágenes pueden dibujarse en blanco y negro, sacar fotocopias, recortar partes de las mismas, añadir nuevos textos y fotocopias del conjunto de nuevo.

#### **6.2.14.3 BOCETOS ACABADOS**

Valore las respuestas del cliente a los bocetos que le enseñe, extraiga los rasgos claves para una reinterpretación.

Procure acertar en el nivel de presentación necesario para la entrevista.

Cree un boceto al nivel que su cliente requiera.

Monte su boceto sobre un tablero de calidad para dar mayor presentación.

Deje amplios márgenes blancos en torno al boceto.

#### **6.2.14.4 BOCETO ARTE FINAL**

Cerciorarse que sus ideas sean trasladadas al arte final, recuerda que las ideas mal estudiadas pueden costar caras.

Trabaje entre los límites del presupuesto, estudie el número de colores a utilizar.

Es necesario rotular a mano, hay que modificar las fotografías.

### **6.2.15 PÁGINA**

Lado de una hoja de papel constituyente de un libro o documento en la que existe o puede existir un contenido gráfico. Por similitud, se asigna también este término al texto que aparece en una pantalla de ordenador ocupando todo el espacio disponible.

### **6.2.16 FORMATO PDF**

PDF (acrónimo del inglés portable document format, formato de documento portátil) es un formato de almacenamiento de documentos, desarrollado por la empresa Adobe Systems. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto).

### **6.2.17 FORMATOS DE IMAGEN**

Son archivos que se utilizan para guardar documentos de distintos formatos, existen

## **6.3 CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS:**

### **CIENCIAS AUXILIARES**

#### **6.3.1. PSICOLOGÍA DEL COLOR**

Es la expresión de los colores desde el punto de vista de la psicología.

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda.

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a qué valor de claridad, y a qué grado de saturación.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación heráldica.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a siperar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

### 6.3.1.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor, ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

Los grupos de referencia primarios: la familia, de la que el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: Amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: Medios de comunicación y líderes de opinión a que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

### **6.3.1.3 SEMIOLOGIA**

Rasgos históricos de la semiología. En sus inicios se estudiaba como un proceso de significación que estaba inmerso dentro del campo lingüístico. Se dice que la semiología “es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.”

(Guiraud: 7)

Surgió en el continente europeo en el año 1916. Sus máximos representantes fueron los lingüistas Ferdinand de Saussure y Roland Barthes, uno maestro y el otro precursor. (Pedroni: 18-19) Ferdinand de Saussure indica que la palabra Semiología se deriva del griego SEMEION, que significa “signo”. “Es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

En otras palabras, diremos que la “semiología es la ciencia que se ocupa del estudio de los signos, en cualesquiera de sus manifestaciones.”

#### **6.3.1.4 SEMIÓTICA Y TEORÍA DEL COLOR.**

Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica. El signo, según la concepción de Charles S. Peirce, es algo que está por alguna otra cosa y que es tendido o tiene un significado para alguien. Un signo sirve para representar o sustituir a algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución. Charles Morris utiliza esta composición concepción trádica del (signo ha planteado 3 niveles o dimensiones de la semiosis:

1. La dimensión sintáctica, donde se consideran las relaciones de los signos entre sí.,
2. La dimensión semántica, donde se consideran las relaciones de los signos como los objetos denotados
3. Dimensión Pragmática, donde se considera las relaciones de los signos con los intérpretes.

#### **6.3.1.5 ANTROPOLOGÍA CULTURAL**

Una tradición cultural es un cuerpo o conjunto de información que es compartida por los miembros de un grupo u organización.

Qué es cultura? Puede significar “herencia social” o las cosas que los hombres aprenden cuando son entrenados dentro de un grupo humano particular. Cultura puede significar también aquella entidad que se expresa con palabras tales como esquimal, Francia, navajo, hindú, zulú, Samoa. “tradición cultural” para referirse a la primera aceptación de cultura y el término “sistema Cultural para referirse a la segundo acepción de cultura.

Antropología cultural y sociología

Aculturación: carácter nacional; cultura; cultura y personalidad; funcionalismo; personalidad de base; técnica.

Cultura: de una sociedad o de una parte de la misma.

### **6.3.1.6 SOCIOLOGÍA**

Ciencia que estudia, con métodos y técnicas de investigación propios, empíricos (es decir tendientes a producir directamente sus propios datos) y no empíricos, los fundamentos, los fenómenos esenciales, los procesos recurrentes de estructuración y desestructuración, las manifestaciones típicas de la vida asociada y sus transformaciones, los condicionamientos que las relaciones ejercen sobre la formación y sobre la acción de los individuos y que los individuos ejercen sobre ella, tal como se encuentra globalmente en la sociedad. Sin embargo la sociología no reduce exclusivamente al estudio de lo que es históricamente invariante, es decir a historia, como los fundamentos biológicos de la vida social (v. biología; genotipo y fenotipo) o las bases sociales de la comunicación, sino que incluye también todos los fenómenos que aunque se han constituido y han evolucionado en la historia como la familia, el trabajo, la política y el dominio, evolucionan y se transforman con ritmos mucho más lentos que los considerados por la historiografía incluyendo la llamada historia de larga duración.

Desde cuándo existe la sociología?” A fines del siglo XVIII, son sometidas a procedimientos científicos rigurosos, con amplio recurso a las técnicas de medición y de

inferencia estadística. De ese modo a la fecha de nacimiento de la sociología no se desplaza mucho y más bien se anticipa un poco es de 1835.

Se distinguen las definiciones de la sociología según como objeto primario de esta ciencia uno u otro de las siguientes:

1 El devenir de la sociedad como totalidad orgánica.

2 El lenguaje artificial (léxico y gramática) necesario para describir en forma rigurosa los fenómenos sociales, para vincularlos entre sí en construcciones dotadas de sentido y orientar eficazmente la praxis individual y colectiva;

3 Los aspectos, los procesos, las estructuras, comunes a todas las clases de fenómenos sociales (políticos, educativos, familiares, religiosos), etcétera.

### **6.3.1.7 TECNOLOGÍA**

Es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas.

En la sociedad, la tecnología es consecuencia de la ciencia y la ingeniería, aunque muchos avances tecnológicos sean posteriores a estos dos conceptos.

La palabra tecnología proviene del griego tekne (técnica, oficio) y logos (ciencia, conocimiento)

## **6.3.2 ARTES**

### **6.3.2.1 FOTOGRAFÍA**

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas a la acción de la luz, es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.

### **6.3.2.2 LA IMAGEN FOTOGRAFICA**

La cámara fotográfica fija una imagen permanentemente en un rectángulo, esto quiere decir que la fotografía reproduce el mundo natural, pero no con toda exactitud, es decir no con la exactitud como lo capta el ojo humano.

## **6.3.3 TEORÍA**

### **6.3.3.1 COLOR**

Los colores forman parte de nuestra vida, y no sólo desde un punto de vista estético, sino que pueden influir en nuestro carácter. Los colores transmiten una serie de emociones y sensaciones que, aunque a simple vista no sean fácilmente detectables, influyen en nuestro día a día.

### **6.3.3.2 MODELO DE COLOR RGB**

La mezcla de color luz, normalmente rojo, verde y azul (RGB) se realiza el sistema de color aditivo. También referido como el modelo RGB o el espacio del color RGB.

Todos los colores posibles que pueden ser creados por las mezclas de estas tres luces de color son aludidos, como el espectro de color de estas luces en concreto.

### **6.3.3.3 MODELO CMY**

Para impresión, los colores usados son cyan, magenta y amarillo, este sistema es denominado modelo CMY. El modelo CMY, el negro, es creado por mezcla de todos los colores. El blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco) llamado también modelo de color sustractivo.

### **6.3.4 TENDENCIAS**

**TENDENCIAS DE BRANDING:** Se trata sobre todo de conectar las emociones de los clientes con una marca, de crear lealtad ayudando a las personas a decidir entre muchas marcas cuando no tienen una de su predilección o simplemente es la primera vez que compran un producto, a que el cliente experimente una sensación de seguridad y calidad al realizar su compra o recibir un servicio y a sentirse identificado.

**EMOTIONAL BRANDING:** Invita a tener una visión profunda sobre los distintos niveles emocionales de sus targets. Lograr un acercamiento real con el “Branding emocional” implica tener credibilidad y personalidad en la marca para que esta conecte fuertemente con la gente a nivel personal. Está basado en las conexiones entre la gente que trasciende las gráficas. Es una cultura y manera de vivir, una creencia fundamental de que la gente es la fuerza.



# CAPÍTULO VII

## CAPÍTULO VII

### PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

---

#### 7.1 APLICACIONES DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la información obtenida en el marco teórico debemos tener en cuenta que las ciencias que nos pueden servir para desarrollar el diseño de catálogo de la Empresa Kuero y Accesorios, podemos mencionar las siguientes:

**COMUNICACIÓN:** Se aplica para informar a nuestro público objetivo, cuáles son los artículos que tenemos disponibles con el fin de generar una actitud de compra.

**DISEÑO:** Servirá para ordenar las ideas que se tienen, para que pueda ser plasmada visualmente en forma creativa, y de esa manera atraer más clientes.

**DIAGRAMACIÓN:** Esta herramienta ayudará a que la composición de los elementos sea la adecuada y exista un orden en cada página diseñada. Es una opción para que todas las personas puedan leer o ver las imágenes de una forma agradable.

**SEMIOLOGÍA:** Esta ciencia nos ayudará a tener una buena visión de los elementos que tiene la Empresa Kueros y Accesorios.

**FOTOGRAFÍA:** Elementos gráficos que se tendrán para complementar el catálogo virtual, para mostrar los accesorios que pueden encontrar en venta en kueros y accesorios, dará mejor presentación en imagen.

**SOCIOLOGÍA:** Esta ciencia nos ayudará a reconocer las actitudes y preferencias de nuestro público objetivo, ya teniendo una referencia de los gustos se verá una mejora de ventas.

**REDES SOCIALES:** Nos ayudará a dar a conocer nuestro material gráfico y poder interactuar con nuestros clientes de manera rápida y sin ningún costo.

**COLOR:** Nos ayudará a expresar emociones, para distinguir los productos de la empresa, y que cada una de las páginas del catálogo puedan ser creativas, únicas y que sea llamativo para el ojo del público.

**COLOR RGB:** Serán de mucha importancia, ya que son los adecuados para mostrar en monitores de computadora. Estos colores serán intensos por cada píxel para llamar la atención del consumidor.

**CÍRCULO CROMÁTICO:** Ayudará a seleccionar cada color que utilizaremos en el catálogo virtual, para mantener una secuencia de combinación con respecto a cada fotografía de los accesorios de la tienda Kueros y accesorios.

**LENGUAJE VISUAL:** Es el que usaremos imágenes y signos gráficos, con él interpretaremos lo que percibimos a través de los ojos, para que el cliente se sienta motivado a realizar una compra.

**TECNOLOGÍA:** Esta herramienta nos ayudará a poder mostrar el catálogo por medio de redes sociales y por la página de internet [issuu.com](http://issuu.com) para que esté a la mano del consumidor sin ningún costo y al alcance de su mano.

**TIPOGRAFÍA:** Podemos dar otro contexto al mensaje que queramos presentar, o una sensación o significado diferente.

**PSICOLOGÍA DEL COLOR:** Esta ciencia nos ayudará a estudiar por qué y de qué manera afectan los diferentes colores a nuestro estado de ánimo o emociones.

**PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR:** Es de gran importancia, ya que por medio de ella podemos conocer el comportamiento del consumidor, qué es lo que le gusta, qué no le agrade y qué desea de algún producto específico.

**PRODUCTOS:** Estos serán de mucha ayuda para tener imágenes de los artículos de venta que se presentarán en el catálogo virtual, incluirán su código y precio individual.

**CUERO:** El término cuero nos ayudará para distinguir de cuero legítimo o sintético para no vender producto de mala calidad y dar garantía al cliente, de la originalidad de los accesorios.

**RESOLUCIÓN:** Ayudará a que las fotografías se puedan visualizar de manera agradable sin ser distorsionada.

**SERVICIOS:** Ayudará a brindar a los clientes satisfacción de un producto en existencia y si no lo encuentra, se brindará la opción de hacerlo personalizado al gusto y talla de cada persona.

**BOCETO:** Ayudará a brindar una representación gráfica de los parámetros de cómo se trabaja en cada una de las páginas del catálogo virtual, esto carecerá de detalles, no posee determinaciones.

## **7.2. CONCEPTUALIZACIÓN**

Para la elaboración y diseño del catálogo virtual que promueve la venta de artículos varios de la Empresa KUEROS, es necesario tomar en cuenta un procedimiento para obtener los objetivos que se pretenden lograr a través del diseño tales como:

Diseñar un catálogo virtual para promover la venta de artículos de cuero como carteras, billeteras, joyería de plata, entre otros, de la empresa cueros.

Para lograr nuestro objetivo primordial, tenemos que investigar todo acerca de catálogos virtuales, en qué consiste su forma de diagramación su presentación y todo lo involucrado con ello.

Fotografiar todos los artículos de la empresa KUEROS, que se incluirán en el catálogo virtual para presentar mayor realismo de los productos de la empresa, de la misma manera tomar fotografías de los fondos que se utilizarán como escenario en cada toma.

Diagramar el catálogo virtual respetando la coherencia visual en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas y jerarquía de los elementos para crearle aspecto estético y ordenado.

Para lograr los objetivos presentados a través del diseño, es necesario implementar un método y concepto creativo, que permita llevar a cabo óptimamente la realización del catálogo virtual, tomando en cuenta varios aspectos, entre ellos la forma, el color, la diagramación, la tipografía y el estilo de cada uno de los elementos a utilizar.

## **7.2.1 MÉTODO: EL CATÁLOGO**

### **TÉCNICA: IDEART**

El catálogo es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.

Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

Por ejemplo, el mismo mecanismo se utiliza con palabras en la técnica relaciones forzadas, con la naturaleza en biónica, con obras de arte en Ideart y con vídeos en Inspira video.

1. Se define y se escribe el objetivo creativo
2. Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se toman al azar dos palabras.
3. Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.
4. Se eligen al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.
5. Se escriben las ideas
6. Se continúa con más pares de palabras, si se desea

El objetivo de realizar el catálogo virtual es mantener la expectativa del cliente con los artículos que se encuentran en la tienda. Se consultaron catálogos de MULTIPLAZA, MNG, CY.ZONE, AVON, para tener ideas creativas de cómo se realiza un catálogo, cómo se diagrama, cómo se colocan las imágenes y colores deseados.

**EJEMPLOS DE CATÁLOGOS CONSULTADOS:**

**MULTIPLAZA**



Pie de pagina: [www.google.com.gt/search?q=imagenes+catalogo+multiplaza](http://www.google.com.gt/search?q=imagenes+catalogo+multiplaza)

**MNG**



Pie de pagina: [www.google.com.gt/search?q=imagenes+catalogo+MNG](http://www.google.com.gt/search?q=imagenes+catalogo+MNG)

## CYZONE



<https://www.google.com.gt/search?q=catalogo+cyzone&source>

## AVON



Pie de página [www.google.com.gt/search?q=imagenes+catalogo+avon&source=lnms&tbn](http://www.google.com.gt/search?q=imagenes+catalogo+avon&source=lnms&tbn)

### **7.2.2 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO**

Con la ayuda de estos catálogos nos ayudaron de referencia, para verificar los colores de tendencia y que busca el público objetivo. Con estas referencias buscamos palabras que se relacionen con cada artículo y con ellas se realizó una lista en que se busca una frase en la que nos vamos a referir para nuestro catálogo virtual, la que más se relaciona con los artículos o con el público objetivo.

Las palabras que se sacaron fueron:

La moda de hoy

Diviértete

Combina con todo

**Despierta tu lado femenino**

Cambia tu estilo

fashion

Diseños

Único estilo

Tu encanto

### **PROPUESTA FINAL DEL CONCEPTO CREATIVO**

La propuesta que eligió la empresa KUEROS fue: **Despierta tu lado femenino**, ya que la mayoría de clientes son mujeres que se distinguen con la elegancia de accesorios.

### **7.3 BOCETAJE**

El boceto se realizó a mano, en hojas de papel bond en la que se colocaron las ideas básicas, de cómo colocarías la mercadería y cada una de sus especificaciones o características del mismo.

En este proceso se tomaron en cuenta las siguientes especificaciones.

Diagramación

Tipografía

Colores

Técnicas

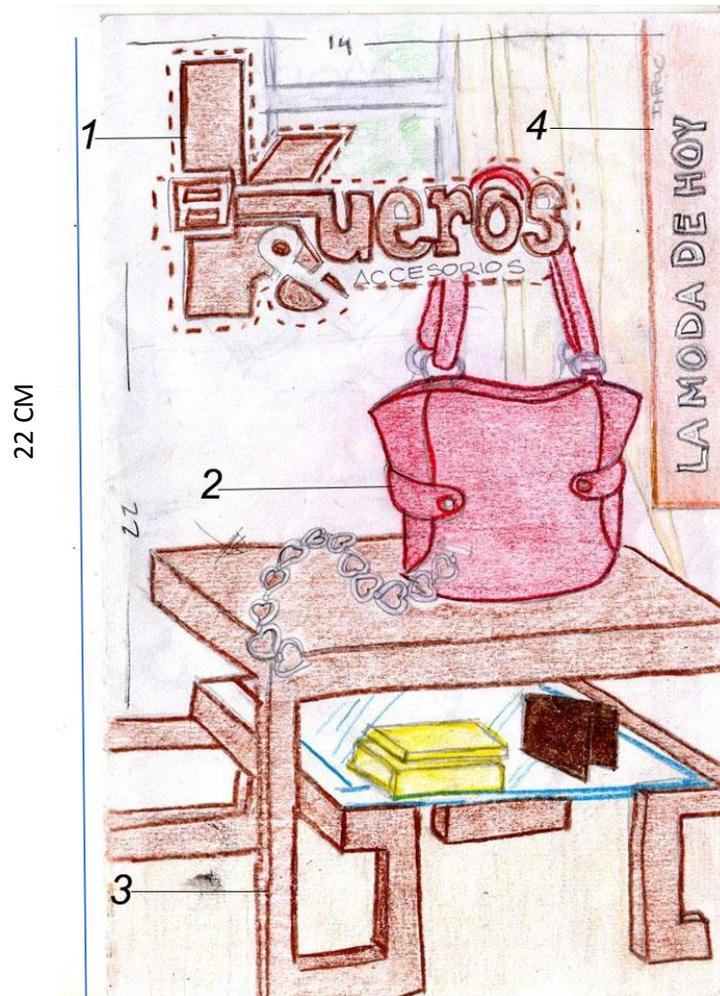
Fotografías. Luego se digitalizaron los bocetos finales incluyendo la descripción de cada boceto, que irá incluido en el catálogo digital.

A continuación será presentado cada uno de ellos.

## PORTADA DE CATALOGO VIRTUAL

Página 1

14 CM

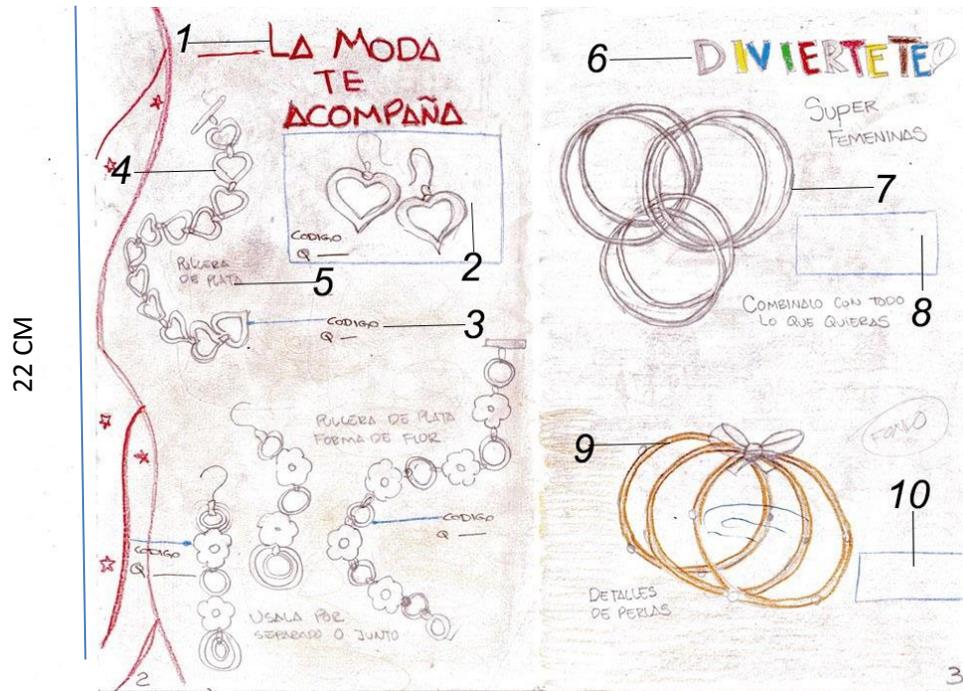


1. Logo de kueros y accesorios.
2. Bolsa seleccionada con un accesorio de pulsera.
3. Fondo de sala familiar
4. Tipografía (traditional arabic número 36) qué dirá LA MODA DE HOY

La portada será en una sala familiar en la que se encuentra una bolsa y una pulsera seleccionados de la tienda KUEROS. Del lado izquierdo, arriba, se verá el logo de la empresa y en un rectángulo vertical dirá LA MODA DE HOY.

## Página interior de catálogo virtual número 2-3

28 CM



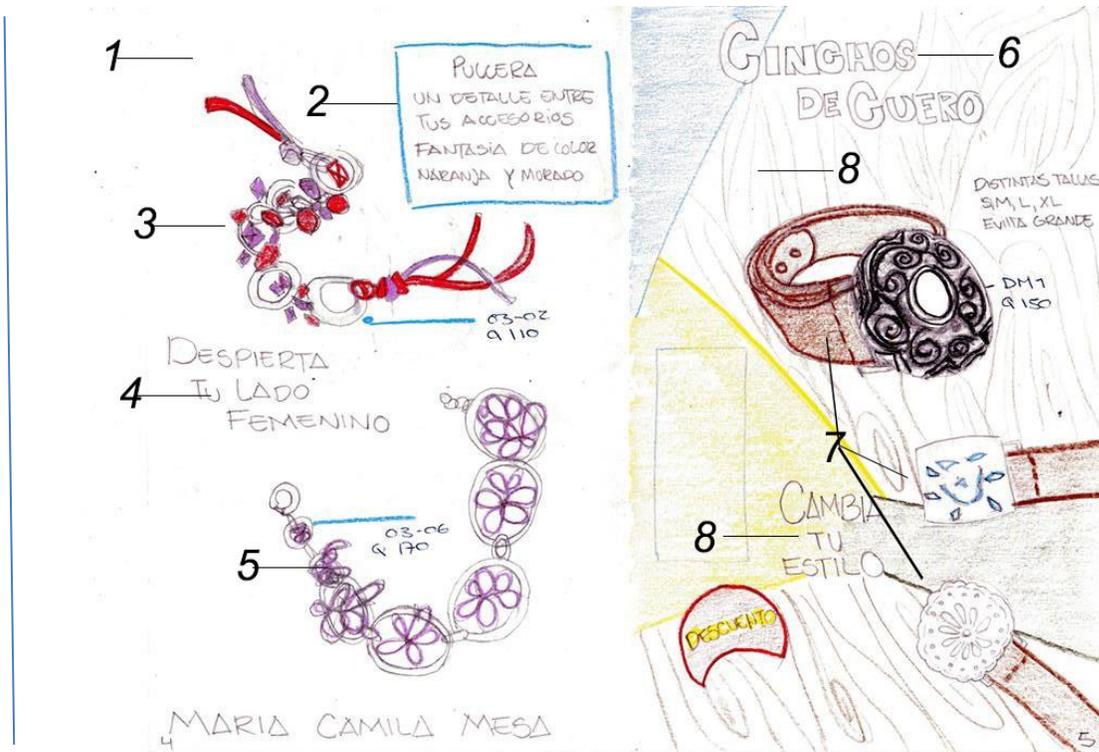
1. Tipografía (Brouhaha) dirá LA MODA TE ACOMPAÑA
2. Rectángulo en forma de máscara
3. Códigos de mercadería
4. Accesorios de la tienda
5. Especificación o características del artículo
6. Tipografía (Broadway) qué dirá DIVIERTETE
7. Accesorio
8. Rectángulo en forma de máscara con características del producto
10. Accesorio
11. Rectángulo en forma de máscara con características del producto

En la página 2 aparece, en la parte superior, LA MODA TE ACOMPAÑA luego aparecen accesorios de pulseras, y aretes de plata. Cada artículo con su descripción y precio. En la página 3 aparece DIVIERTETE súper femeninas y pulseras, con su descripción en un rectángulo vertical, con su precio. En la parte inferior están unas pulseras de color dorado con moña y al lado su descripción y precio.

## Página interior de catálogo virtual número 4-5

28 CM

22 CM

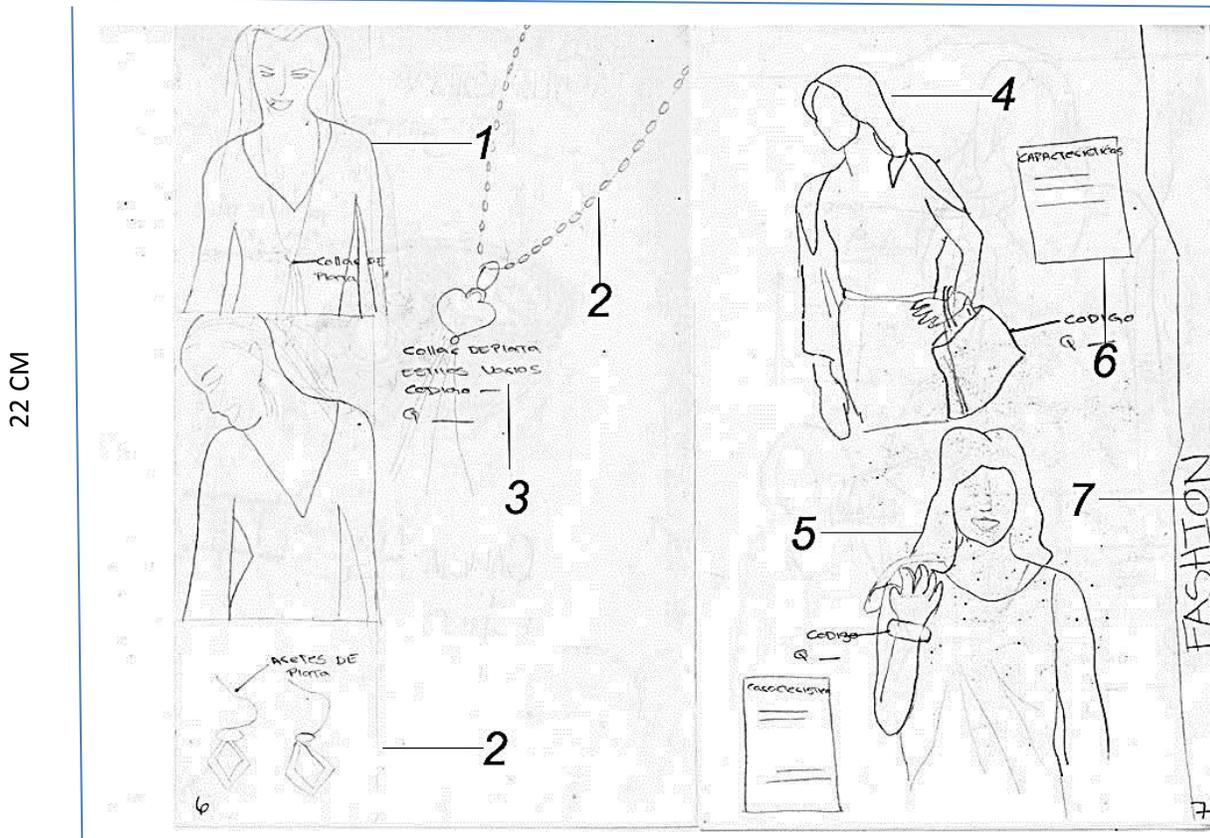


1. Fondo de color morado.
2. Rectángulo en forma de máscara con características del producto.
3. Accesorio de la tienda.
4. Tipografía (POP & JAZZ) dirá DESPIERTA TU LADO FEMENINO.
5. Accesorio con sus características.
6. Tipografía (Algerian) dirá CINCHOS DE CUERO.
7. Cinchos.
8. Fondo de madera.
9. Tipografía (Minion Pro) dirá CAMBIA TU ESTILO.

La primera página aparecerá una descripción de la pulsera, en un cuadro, con máscara. Luego se colocará una fotografía de la pulsera, con el precio y código de la misma. En medio de la hoja se encuentra la palabra DESPIERTA TU LADO FEMENINO y una pulsera de color morado. Debajo de ella se colocará el logo del producto, que es MARÍA CAMILA MESA. En la siguiente página aparecerá un fondo de madera con la descripción de CINCHOS DE MADERA y fotografías de 3 distintos cinchos con su código y precio correspondiente y al lado de ellos se colocará CAMBIA TU ESTILO

## Página interior de catálogo virtual número 6-7

28 CM



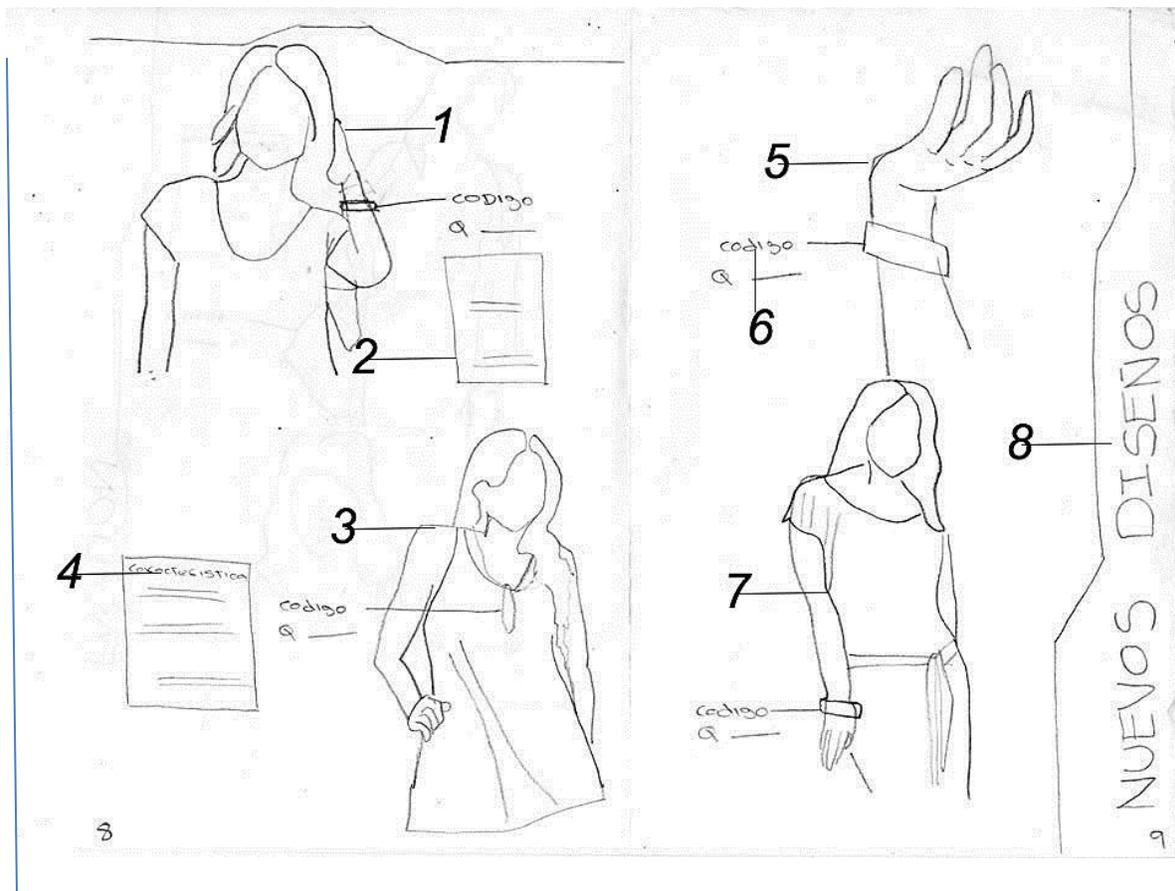
1. Fotografías de modelo con accesorio.
2. Joyería específica de la tienda.
3. Especificaciones o características del accesorio.
4. Modelo con cartera.
5. Modelo con pulsera.
6. Rectángulo en forma de máscara con características del producto.
7. Tipografía (Cambria) que dirá FASHION.

Aparecerá modelo en fotografías con rectángulos verticales, que estará de lado y de frente enseñando aretes y collar de la tienda. En imagen grande aparecerá el collar con sus descripciones y código y su respectivo precio. En la página 7 se encontrará la modelo mostrando una bolsa y al lado un cuadro de máscara, con sus características precio y código. En la misma aparece mostrando una pulsera.

## Página interior de catálogo virtual número 8-9

28 CM

22 CM



1. Modelo con pulsera.
2. Rectángulo en forma de máscara con características del producto.
3. Modelo con collar.
4. Rectángulo en forma de máscara con características del producto.
5. Mano de modelo con pulsera.
6. Características del producto.
7. Modelo de medio cuerpo con pulsera.
8. Tipografía (Cambria) dirá NUEVOS DISEÑOS.

Aparece la modelo en dos posiciones enseñando una pulsera y un collar, cada uno con sus descripciones de código y precio. En la página 9 se encuentra la mano de la modelo con unas pulseras de color dorado y plata. Al lado de la misma se ubica el precio y código. En la parte de abajo se muestra una fotografía de la modelo con medio cuerpo enseñando una pulsera en la parte derecha de la hoja se ubicará la palabra NUEVOS DISEÑOS.

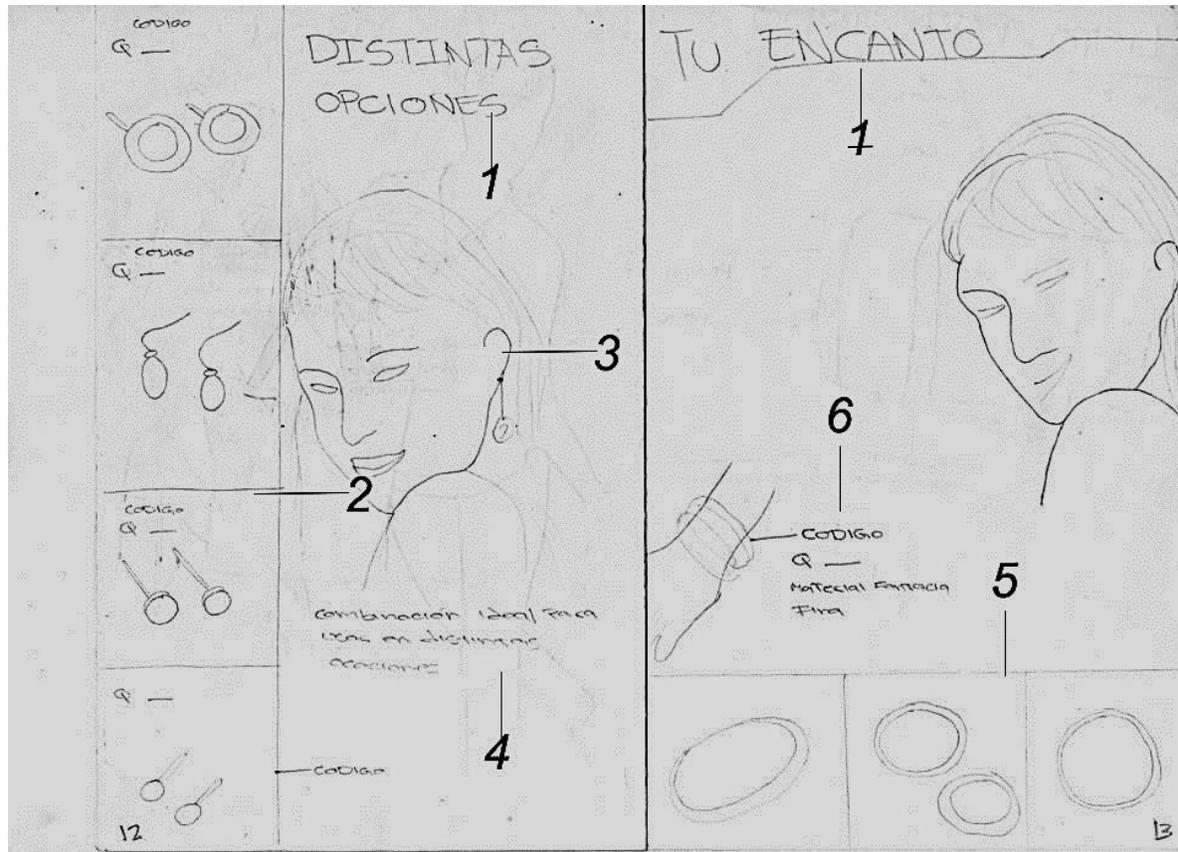


1. Collares de fantasía fina de distintos modelos.
2. Tipografía (Amadeus Regular) dirá TODO ES MODA.
3. Características y precio del producto.
4. Tipografía (Aparajita) dirá PARA TI.
5. Modelo con bolsa.
6. Características y precio del producto.
7. Fotografía de bolsa de cuero.
8. Tipografía (Amadeus Regular) dirá ÚNICO ESTILO.

En la página número 10 aparecerán collares de fantasía fina. En medio de la página dirá todo es moda. Debajo de la página estarán las características y precios de los productos. Aparecerá la modelo de cuerpo completo, con una bolsa en los brazos, con sus respectivas características de la bolsa, precio y código de venta.

28 CM

22 CM

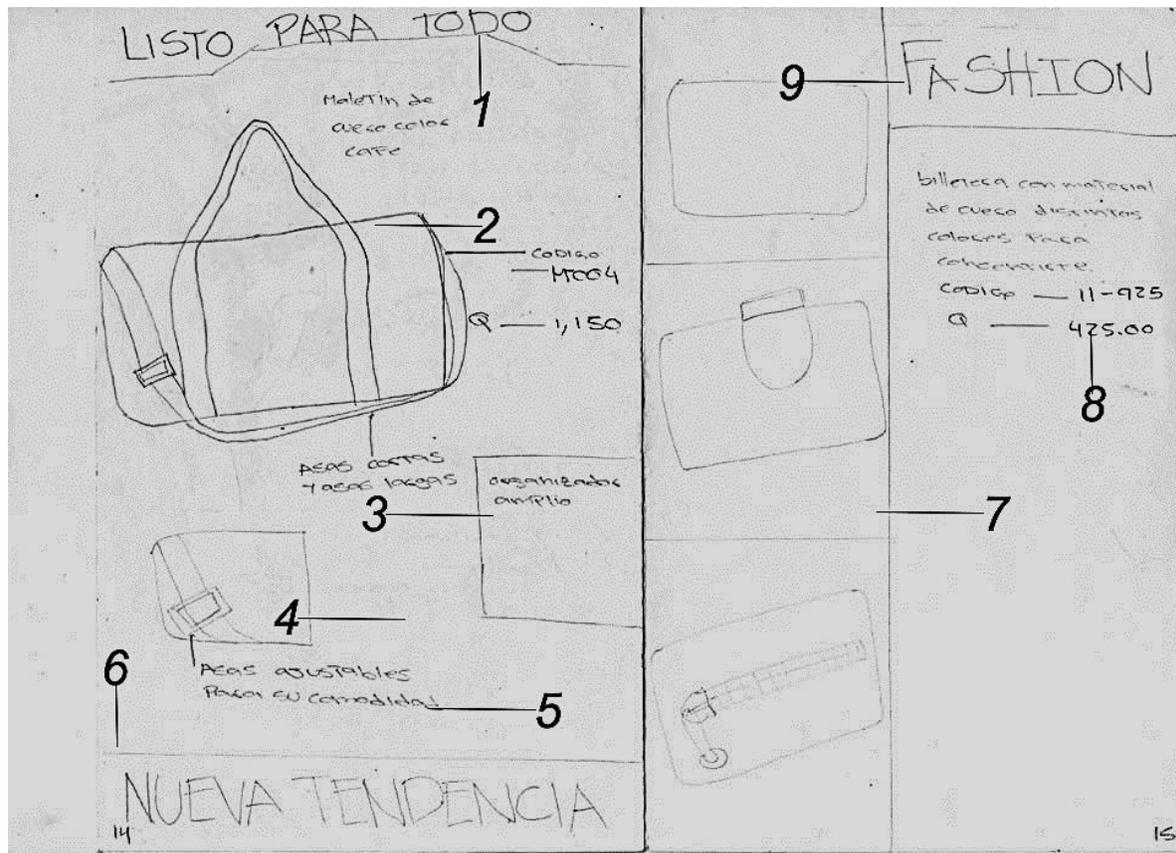


1. Tipografía (Segoe Script ) dirá DISTINTAS OPCIONES.
2. Rectángulo vertical con fotografías de aretes.
3. Modelo de hombros a cara.
4. Especificación de artículo.
5. Rectangular horizontal con pulseras.
6. Características y precio del producto.
7. Titular que dirá TU ENCANTO.

En las páginas 13 y 14 se unirán las páginas con una misma metodología. Se encontrará la modelo enseñando, de lado, unos aretes y en rectángulos se mostrarán distintos aretes y pulseras con sus características y precios de cada uno de ellos. Se colocará DISTINTAS OPCIONES TU ENCANTO, en la parte superior de la hoja

28 CM

22 CM

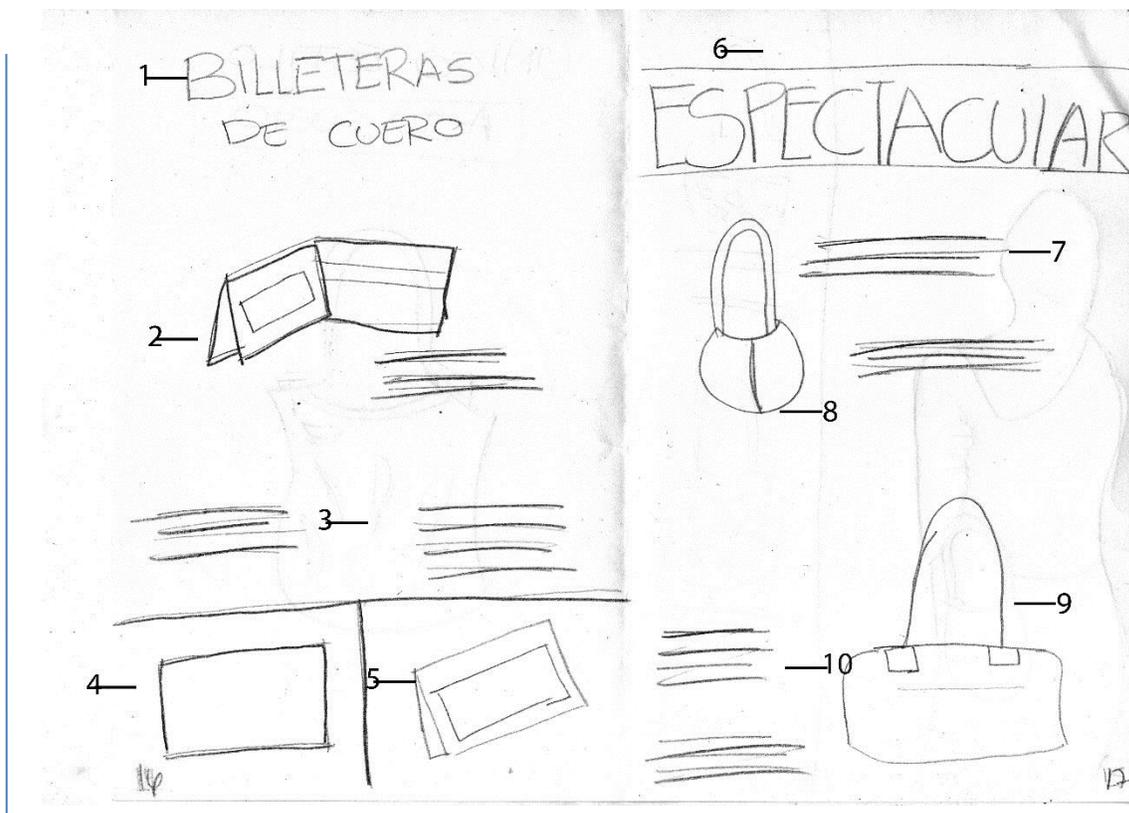


1. Tipografía (Impact) dirá LISTO PARA TODO.
2. Fotografía de maletín.
3. Características y precio del producto.
4. Fotografía de la hebilla del maletín.
5. Características.
6. Tipografía (Impact) dirá NUEVA TENDENCIA.
7. Rectángulo vertical con billeteras de dama.
8. Características y precio del producto.
9. Título que dirá FASHION.

En la página 14, en la parte superior, aparece LISTO PARA TODO y una fotografía de un maletín con sus características y una fotografía específica con la hebilla del mismo maletín. En la parte de abajo se colocó NUEVA TENDENCIA. En la página 15, en la parte de arriba, aparece Fashion y en el lado izquierdo, en forma vertical, fotografías de monederos de mujer con sus características, código y precio de las mismas.

28 CM

22 CM



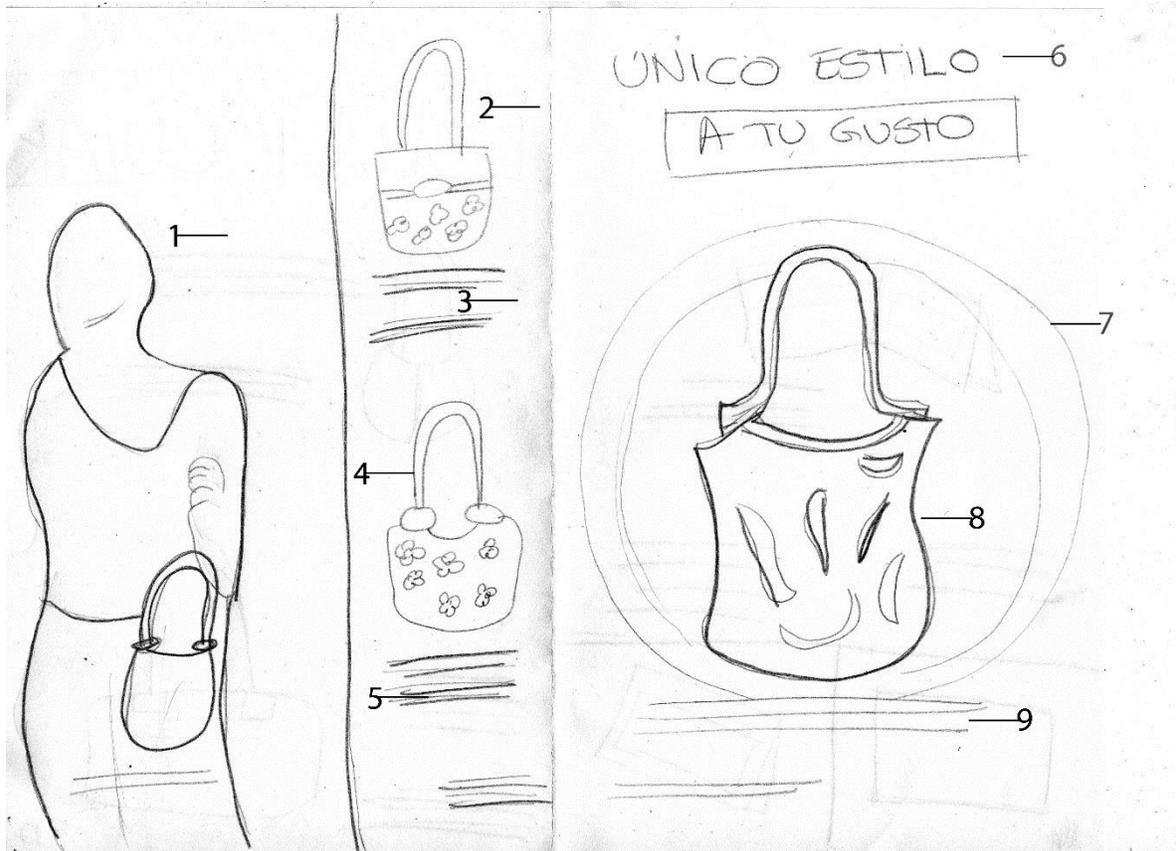
1. Tipografía (Impact) dirá BILLETERA DE CUERO.
2. Fotografía de billetera.
3. Características y precio del producto.
4. Fotografía billetera cerrada.
5. Fotografía de billetera abierta.
6. Tipografía (Impact) ESPECTACULAR.
7. Características y preciso de bolsa de cuero.
8. Fotografía de cartera.
9. Fotografía de cartera.
10. Características y precio del producto.

En la página 16 aparecerán fotografías de billetera de caballeros, con sus características, código y precio. En la página 17 se encuentra el título espectacular y dos fotografías de bolsas de cuero, con sus características y precios.

## Página interior de catálogo virtual número 18-19

28 CM

22 CM

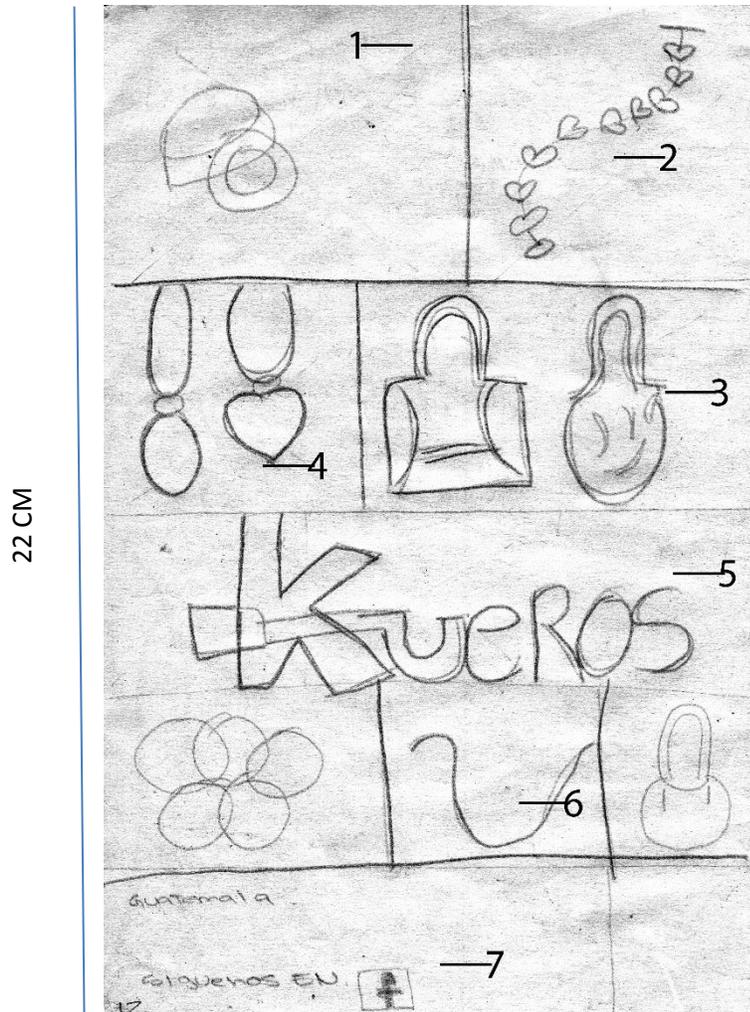


1. Modelo mostrando una cartera de cuero.
2. Fotografía cartera con decoración de flores.
3. Características y precio del producto.
4. Fotografía cartera con decoración de flores.
5. Características y precio del producto.
6. Título que dirá ÚNICO ESTILO A TU GUSTO con tipografía (Impact)
7. Círculos de color morado con opacidad.
8. Fotografía de cartera de cuero.
9. Características y precio del producto.

En la página 18 se ubicará a la modelo enseñando una cartera de flores de cuero y se colocará las características y el precio de cada una de ella. En la página 19, en la parte de en medio de la hoja se ubicará una cartera color morado de cuero, con un titular ÚNICO ESTILO A TU GUSTO, con sus características y precio.

## Contra portada de catálogo virtual página 20

14 CM



1. Fotografía de cincho de la tienda
2. Fotografía de collar de plata
3. Fotografía de collar de fantasía fina
4. Fotografía de carteras de cuero
5. Logo de la empresa KUEROS Y ACCESORIOS
6. Fotografía de collar
7. Información de la empresa, número de teléfono, dirección.

## 7.4 PROPUESTA PRELIMINAR

Es necesario tomar en cuenta todos los elementos que colocamos para nuestro catálogo digital, formas, colores, diagramación. Fotografías y la tipografía.

### Significado de color

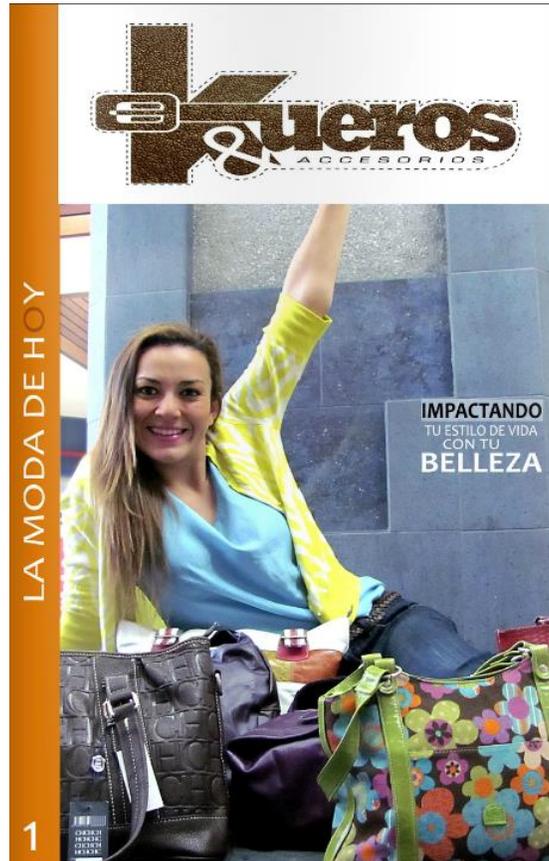
<u>COLOR</u>	<u>SIGNIFICADO</u>
Anaranjado	Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo
Púrpura	Es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
Café	representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza
Verde	es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
Blanco	significa seguridad, pureza y limpieza
Caqui	tranquilidad, estabilidad
Rosado	Es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.
Aqua	Transparencia, Claridad. Esperanzas sensibles. Ternura.
Rojo	El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
Celeste	Generosidad, Dulces aspiraciones

**Propuestas digitalizadas:**

**Portada de catálogo virtual**

397 píxeles

624 píxeles



En la portada se utilizó la modelo que muestra distintas bolsas de cuero, que se encuentran en la tienda Kueros y accesorios. En la parte superior se localiza el logo y del lado izquierdo se colocó un rectángulo de color anaranjado, que dice: LA MODA DE HOY, y un número 1 simulando la primera edición, a la par de la modelo dirá IMPACTANDO TU ESTILO DE VIDA CON TU BELLEZA.

**Página interior de catálogo virtual número 2-3**

397 píxeles

624 píxeles



**Diviértete**

Conjunto de pulseras color plateado úsalas juntas o por separado

**COD. cl-09**  
**Q100.00**

Pulseras color negra con decoración de corazón pequeño y detalles de brillos.

**COD.**  
**Q100.00**

2



*Pulseras Fantasia Fina*

Pulsera roja con detalles pequeños de figuras geométricas con diversidad de colores

**COD. 03-02**  
**Q110.00**

Pulsera de plata, diseño con círculos y flores ideal para ti

**COD.16-10**  
**Q399.00**

Collar de fantasía, cadena larga con decoración de bola.

**COD. 21-29**  
**Q110.00**

3

Se presenta en la página 2 estilos de pulseras con su descripción de precio y características de cada una de ellas. El título que representa esta página es Diviértete.

En la siguiente página podemos ver distinta joyería con un equilibrio y contraste adecuado, para visualizar de manera fácil sus características, precio y código de cada uno.

**Página interior de catálogo virtual número 4-5**

397 píxeles

624 píxeles

**Porta Chequera**

Monedero  
COD. D-122  
Q350.00

Porta chequera para caballeros y damas , variedad de estilos desde cuero sintético y 100% cuero

**COD. 08-102B Q250.00**

**Cambia tu ESTILO**

Diseño de hebillas con decoración de:

- \* Flores
- \* Diseños abstractos
- \* Diversidad de texturas

Distintas tallas: S. M. L. XL elije tu favorito

**COD. DM-1 Q150.00**

**LÚCETE**

**CINCHOS DE CUERO**

4

5

Se presenta una fotografía de chequera y porta chequera de color negro, con fondo de color café. En la parte inferior se encuentra un rectángulo de color corinto que dice LÚCETE. Cada de las imágenes tiene su precio y código, por separado. En la página número 5 tienen de título CAMBIA TU ESTILO. En la parte de en medio se colocaron fotografías de 3 cinchos para dama, con hebillas decoradas, los 3 cinchos tienen su característica y precio.

## Página interior de catálogo virtual número 6-7

397 píxeles

624 píxeles

**COD. 29-03**  
**Q185.00**

Collar y aretes, úsalo por separado y combínalo con todo lo que tu quieras, para esos momentos especiales en tu vida.

**COD. CL-06**  
**Q325.00**

Juego de collar de plata con aretes para que luzcas tu belleza

ARETES DE PLATA

*Luce tu diseño favorito*

# Fashion

## lúcete

Bolso de colores divertidos ideal para tu estilo, guarda lo que tu quieras

**COD. 11-327**  
**Q799.00**

para ti

## Atrévete

Pulsera grande de color negro y detalles de cebra

**COD. 21-19**  
**Q100.00**

6

7

La página número 6 tiene fondo de color rosado, con curva de color fucsia y morado. En la parte izquierda se colocaron fotografías en pequeños rectángulos, con modelo que muestra joyería. Del lado derecho se colocó un collar que abarca la mitad de la hoja, como título principal dirá LUCE TU DISEÑO FAVORITO

La página 7 tiene de fondo de hoja de cuaderno, que da un estilo agradable, se colocaron dos fotografías tipo polaroid, con pequeños pate de color amarillo. En la parte superior irá el título FASHION.

**Página interior de catálogo virtual número 8-9**

397 pixeles

624 pixeles

**Pulsiera de flor de fantasía**  
fina usala para tu evento  
especial para que luscas  
bella

**COD. 29-09**  
**Q100.00**

Collar corto con forma de  
hojas resalte tu mejor angulo

**COD.**  
**Q100.00**

**Belleza en tus**  
*MANOS*

Anillos **COD. 026-AF** Q85.00 c/u

8

9

Se encuentran fotografías de la modelo que enseña una pulsera y collar de plata, cada uno con característica y precio. La página número 9 tiene fondo de color caqui y en la parte superior, una fotografía de la mano de la modelo, con un anillo de fantasía de color rojo.

En la parte superior se colocaron 3 estilos distintos de anillos con código y precio.

## Página interior de catálogo virtual número 10-11

397 píxeles

624 píxeles

**1.** Collar de corazón con piedra imitación jade en tono turquesa con detalles en el corazón, cadena de tamaño estándar  
**COD. CL-02**  
**Q235.00**

**2.** Collar con silueta de Hello Kitty con decoración de pequeños destellos de perlas para iluminar tu rostro  
**COD. 19-190C**  
**Q100.00**

**3.** Collar con figura de tecolote con piedra de color transparente en el pecho, con ojos grandes y expresivos  
**COD. 19-190C**  
**Q100.00**

**Bolsa grande de color morado con diseño de hoja de maple color roja usala cruzada o como tu gustes**  
**COD. 11-238**  
**Q865.00**

**Todo es moda**

**Único estilo**

En la página número 10 se puede observar en la parte superior de la hoja 3 distintos collares de fantasía. En medio de la hoja se colocó TODO ES MODA, para identificar a las jóvenes. En la parte inferior se encuentran las características y precios de cada collar.

En la página 11 se tiene de fondo una cabina telefónica, en la que la modelo expresa que es única con la bolsa que modela, ya que es de color morado, con hoja de maple color roja.

397 píxeles

624 píxeles

**Distintas Opciones**

Juego de aretes de plata 925 con detalles de línea  
  
**COD.40132 Q 218.00**

Juego de aretes con detalles minimalistas  
  
**COD.40274 Q 268.00**

Juego de aretes de plata con detalles de línea  
  
**COD.33667 Q 173.00**

Bufanda con detalles de piedra, con diversidad de colores según tu gusto  
  
**COD. BF-321 Q 150.00**

**Tu encanto**

Collar doble color café con diversidad de círculos y texturas útilizalo para un momento único.  
**COD. 29-10 Q160.00**



Aretes largos con decoración de ovalos color aqua, y pequeñas perlas  
**COD. 19-1910 Q75.00**

Aretes largos en forma de ovalos con decoración de pequeños cuadros y círculos de color negro.  
**COD. 20-180 Q75.00**



12 13

Página 12 tiene de título **DISTINTAS OPCIONES**. La parte izquierda se dividió en tres rectángulos, con líneas de color rosado que tiene contenido distintos estilos de aretes. En la parte derecha se colocó a la modelo con una bufanda de color rosado.

La siguiente página tiene de título **TU ENCANTO**, con la modelo acostada enseñando un collar único de color café y las características del lado izquierdo, con precio. En la parte inferior se colocaron dos fotografías de aretes, uno de color aqua y el otro de color negro.

397 píxeles

624 píxeles

**Billeteras de cuero**

Distintos compartimentes para que coloques tus tarjetas de credito o cualquier documento importante para ti.

**COD. H-001 Q315.00**

Billetera 100% cuero de color negro con detalle de cocido color verde

Interior de color verde para seguir la misma linea de diseño de afuera

**Espectacular**

Bolsa ovalada de color negro, azul y café con agarraderas largas para colocarla en tus hombros para estar comoda.

**COD. 08-1310 Q575.00**

Bolsa rectangular color negro, y café con agarraderas largas y pequeños detalles de hebillas de color plateados

**COD. 08-1312 Q600.00**

14

15

El título principal de la página 14, dice BILLETERAS DE CUERO, que muestra una billetera de color negro y el interior de color verde, con sus características y precio.

Además, se puede observar el fondo de color blanco y un pequeño diseño color amarillo.

La página 15 tiene fondo de color aqua, con triángulo de color anaranjado. El título es ESPECTACULAR, se colocaron dos estilos de bolsas con precios y características.

**Página interior de catálogo virtual número 16-17**

397 píxeles

624 píxeles



La modelo abarca la página completa en la que muestra una bolsa colorida, con diseño de flores. El título que se observa es NOVEDADES, debajo del título encontramos las características de la cartera, código y precio.

La página 17 tiene fondo de color gris, con un rectángulo de color morado y título que dice JOYAS DE FANTASIA. La fotografía que se colocó es de un collar de fantasía fina de color negro, con forma de hojas.

**Página interior de catálogo virtual número 18-19**

397 píxeles

624 píxeles



En la página 18 se ubica, del lado izquierdo, a la modelo que enseña una cartera de color verde, con decoración de flores. Del lado derecho se colocaron dos fotografías de bolsas de color azul, con fondos de flores, siempre colocando su característica, precio y código.

La página 19 mantiene un fondo de color crema, con círculos de color rosado de distintos tamaños y opacidad distinta el título ÚNICO ESTILO A TU GUSTO. Se ubica en medio de la página una fotografía de bolsa morada con decoración abstracta

## Contraportada de catálogo virtual

397 píxeles

624 píxeles



En la contraportada se colocaron en pequeños rectángulos, fotografías de artículos que se pueden encontrar en la tienda KUEROS Y ACCESORIOS. En la parte de en medio, se colocó el logo para ser identificados de forma inmediata.



# CAPÍTULO VIII

## **CAPÍTULO VIII**

### **VALIDACIÓN TECNICA**

---

Después de finalizar la propuesta preliminar del catálogo virtual de la empresa kueros y accesorios, se dio inicio al proceso de validación que ayudará a verificar si el proyecto es rentable y a que la gente conozca el producto y servicios.

Para validar la propuesta gráfica se utilizó como instrumento la encuesta, haciendo uso de preguntas cerradas y la escala de likert.

Las encuestas se realizaron vía online, ya que es un medio rápido y accesible para la realización de las mismas y algunas se realizaron físicamente con algunos expertos del área de comunicación y diseño gráfico.

#### **8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 31 personas, divididas en 3 grupos.

**1. cliente:** Mario Alejandro Castañeda, dueño de la Empresa Kueros y Accesorio.

## **2. EXPERTOS**

Profesionales con experiencia en comunicación y diseño gráfico. Dentro de este grupo se tomó la opinión de los licenciados de la facultad de Facon de la Universidad Galileo.

Lic. Manuel Monroy

Lic. Jorge Rossi

Lic. Marlon Borrayo

Lic. Emilio Gaitán

## **3. GRUPO OBJETIVO**

Personas que verán el catálogo virtual, y de esa manera tendrán la decisión de compra de algún artículo de la empresa.

La encuesta está dividida en 3 partes:

### **Parte objetiva:**

Evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, consiste en 3 preguntas y da a conocer la percepción de las personas.

### **Parte semiológica:**

Evalúa la percepción y elementos del diseño gráfico

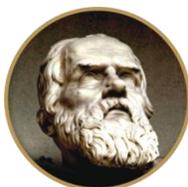
### **Parte operativa:**

Evalúa la funcionalidad de la propuesta que brindamos a nuestro cliente.

## 8.2 MÉTODO E INSTRUMENTO

### La encuesta

Según el término de la real academia española el significado de encuesta es un Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

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

Profesión: \_\_\_\_\_

Género:

F

Experto:

M

Cliente:

Grupo Objetivo:

### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los distintos productos que vende la empresa Kueros y Accesorios a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala., Guatemala 2014

---

Antecedentes:

KUEROS Y ACCESORIOS es una empresa que se dedica a vender y fabricar exclusivos diseños en Cuero, cuenta también con la venta de joyería, bolsas, billeteras entre otros.

La empresa KUEROS Y ACCESORIOS lanzara próximamente un catálogo virtual para que su público objetivo conozca de los productos existentes ya que en la actualidad no cuenta con uno por lo que se consideró necesaria la elaboración.

## PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted que es importante elaborar un catálogo digital para conocer los productos disponibles de la tienda Kueros y accesorios?

SI

NO

2. ¿Considera indispensable investigar el proceso de elaboración de catálogos digitales para tener un mayor conocimiento y reforzar la estructura del catálogo de la empresa Kueros y Accesorios?

SI

NO

3. ¿Considera usted que es importante la utilización de imágenes con modelos para mostrar los distintos artículos de la tienda?

SI

NO

## PARTE SEMIOLOGICA

1. ¿Considera que la combinación de colores de fondo e imágenes utilizados en el catálogo digital son?

A. Muy adecuados

B. Poco adecuados

C. Nada adecuados

2. ¿Considera que la tipografía utilizada le motiva a querer comprar los artículos?

A. poco

B. mucho

C. nada

3. ¿Considera que los colores utilizados en los encabezados son:

A. Muy adecuados

B. Poco adecuados

C. Nada adecuados

4. ¿Considera que el tamaño de la tipografía que se utilizó es?

A. Muy legible

B. Poco legible

C. Nada legible

## PARTE OPERATIVA

1. ¿Le parece que el catálogo virtual es?

A. Funcional

B. Poco funcional

C. Muy funcional

3. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto transmite?

A. Equilibrio

B. Orden

C. Desorden

4. ¿Considera que el contenido del catálogo es?

A. Muy apropiado

B. Poco Apropiado

C. Nada apropiado

5. ¿Considera que el catálogo está optimizado para cargar bien en la mayoría de ordenadores?

SI

NO

### 8.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se prosiguió a realizar la tabulación de las encuestas realizadas a nuestro cliente que solicito el catalogo digital, público objetivo, y expertos en comunicación y diseño gráfico.

#### GRUPO OBJETIVO:

#### PARTE OBJETIVA

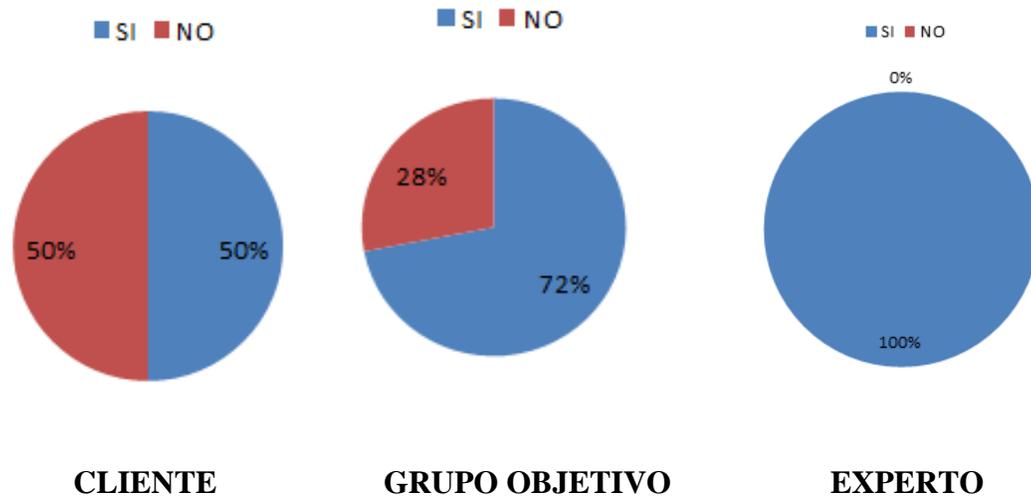
1. ¿Considera usted que es importante elaborar un catálogo virtual para conocer los productos disponibles de la tienda Kueros y accesorios?



#### INTERPRETACIÓN:

El 100% de cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño grafico indica que es importante un catálogo virtual para conocer los productos de la tienda KUEROS. De esta manera se llegó a la conclusión de realizar un catálogo virtual para los clientes de la tienda.

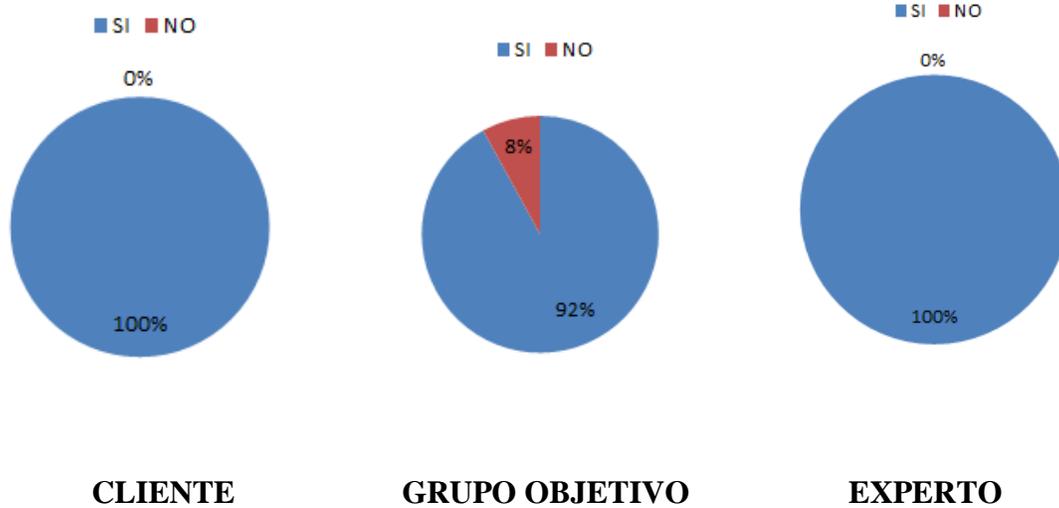
2. ¿Considera indispensable investigar el proceso de elaboración de catálogos virtuales para tener un mayor conocimiento y reforzar la estructura del catálogo de la empresa Kueros y Accesorios?



### **INTERPRETACIÓN:**

El 50% de cliente, 72% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño grafico indican que es indispensable investigar el proceso de elaboración de catálogos virtuales para tener mayor conocimiento y reforzar la estructura del catálogo de la empresa Kueros y Accesorios. Por lo que se investigan catálogos ya existentes en el medio tecnológico, ya impresos.

3. ¿Considera usted que es importante la utilización de imágenes con modelos para mostrar los distintos artículos de la tienda?



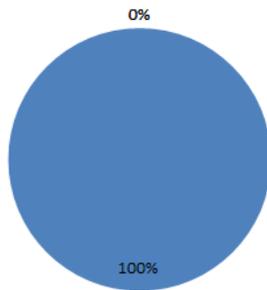
### **INTERPRETACIÓN:**

El 100% de cliente, 92% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño grafico indican que es importante la utilización de imágenes con modelos para mostrar los distintos artículos de la tienda. Por lo tanto, se toma fotografías con la modelo que muestra la diversidad de artículos que pueden encontrar en la tienda Kueros.

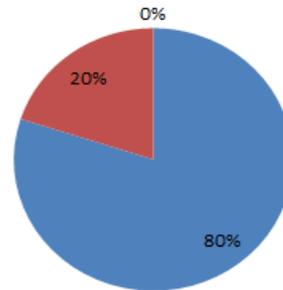
## PARTE SEMIOLOGICA

1. ¿Considera que la combinación de colores de fondo e imágenes utilizados en el catálogo virtual son?

■ A. Muy adecuados ■ B. Poco adecuados ■ C. Nada adecuados ■ A. Muy adecuados ■ B. Poco adecuados ■ C. Nada adecuados

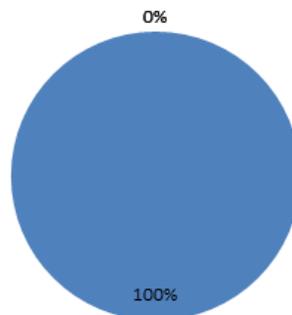


**CLIENTE**



**GRUPO OBJETIVO**

■ A. Muy adecuados ■ B. Poco adecuados ■ C. Nada adecuados



**EXPERTO**

## INTERPRETACIÓN:

El 100% de cliente, 80% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño gráfico, indican que la combinación de colores de fondo e imágenes utilizadas en el catálogo es adecuada. Por lo que se considera seguir con la gama de colores seleccionados.

2. ¿Considera que la tipografía utilizada le motiva a querer comprar los artículos?



### **INTERPRETACIÓN:**

El 50% de cliente, 32% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño grafico indican que consideran que la tipografía utilizada le motiva a querer comprar los artículos. Con base al dato dado se cambia la diversidad de tipografía, para que se mantenga solo un estilo de letra.

3. ¿Considera que los colores utilizados en los encabezados son:

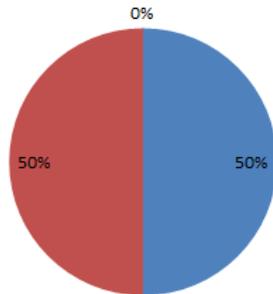


**INTERPRETACIÓN:**

El 100% de cliente, 80% de grupo objetivo y el 75% de expertos en comunicación y diseño gráfico, indican que los colores utilizados en los encabezados son muy adecuados. Por lo tanto, no se realizó ningún cambio en los colores.

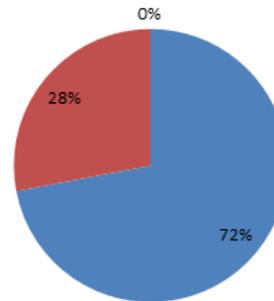
4. ¿Considera que el tamaño de la tipografía que se utilizó es?

■ A. Muy legible ■ B. Poco legible ■ C. Nada legible



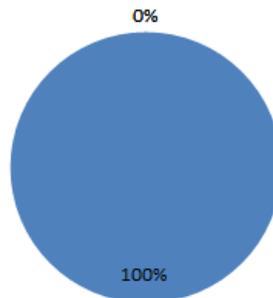
**CLIENTE**

■ A. Muy legible ■ B. Poco legible ■ C. Nada legible



**GRUPO OBJETIVO**

■ A. Muy legible ■ B. Poco legible ■ C. Nada legible



**EXPERTO**

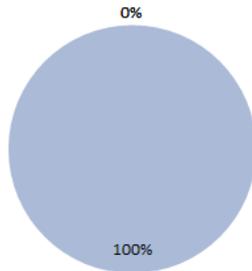
### **INTERPRETACIÓN**

El 50% de cliente, 72% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño gráfico, indican que el tamaño de la tipografía que se utilizó es muy legible. Por lo tanto, no se realizó ningún cambio en el tamaño ya obtenido.

## **PARTE OPERATIVA**

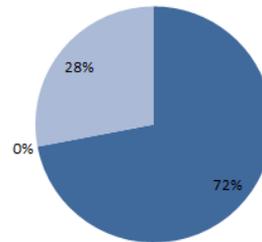
1. ¿Le parece que el catálogo virtual es?

■ A. Funcional ■ B. Poco funcional ■ C. Muy funcional



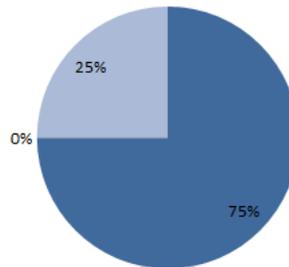
**CLIENTE**

■ A. Funcional ■ B. Poco funcional ■ C. Muy funcional



**GRUPO OBJETIVO**

■ A. Funcional ■ B. Poco funcional ■ C. Muy funcional

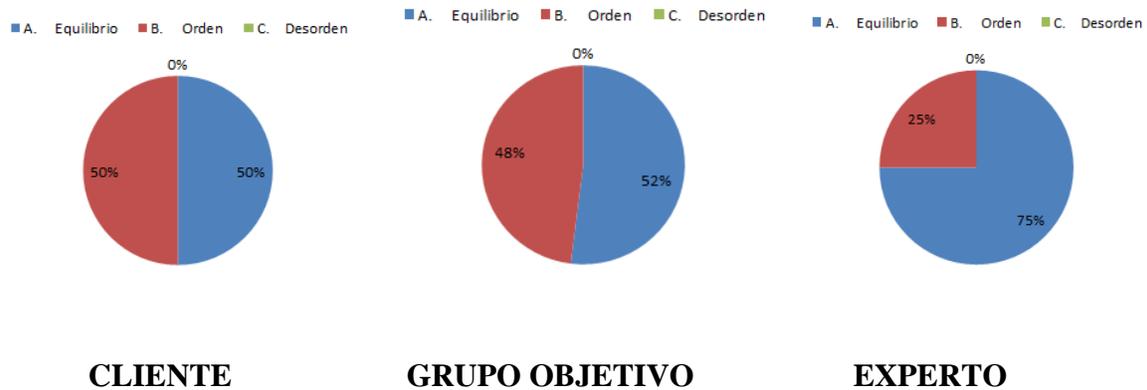


**EXPERTO**

### **INTERPRETACIÓN:**

El 50% de cliente, 72% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño gráfico, indican que, el catálogo virtual es muy funcional. Por lo tanto, se llevará a cabo el catálogo virtual.

2. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto transmite?



**INTERPRETACIÓN:**

El 50% de cliente, 52% de grupo objetivo y el 75% de expertos en comunicación y diseño grafico indican que la ubicación de las imágenes y el texto transmite equilibrio. Por lo consiguiente se dejó en la misma posición que el boceto.

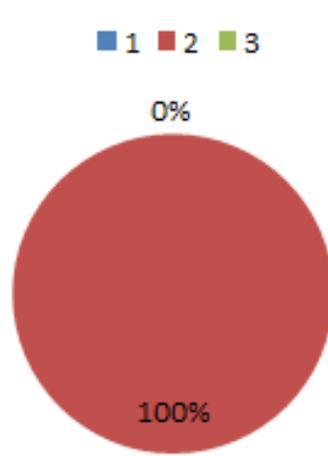
3. ¿Considera que el contenido del catálogo es?



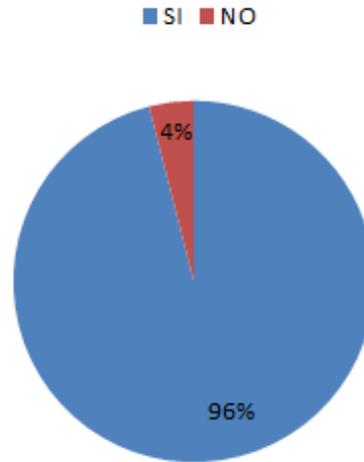
**INTERPRETACIÓN:**

El 100% de cliente, 96% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño gráfico, consideran que el contenido del catálogo es muy apropiado.

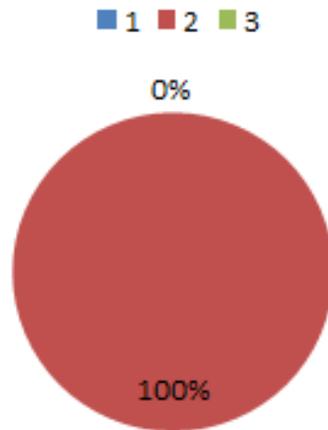
4. ¿Considera que el catálogo está optimizado para cargar bien en la mayoría de ordenadores?



**CLIENTE**



**GRUPO OBJETIVO**



**EXPERTO**

**INTERPRETACIÓN:**

El 100% de cliente, 96% de grupo objetivo y el 100% de expertos en comunicación y diseño gráfico consideran que el catálogo está optimizado para cargar bien en la mayoría de ordenadores. Por lo que no se realizó ningún cambio de página en la que verán el catálogo virtual.

## 8.4 CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS

Se realizaron cambios en base a las encuestas realizadas de nuestro grupo objeto, cliente y expertos en comunicación y diseño gráfico.

### Portada de catálogo virtual

En la portada únicamente se realizó el cambio de la tipografía BELLEZA, por un estilo de letra (Vivaldi). Se colocó un rectángulo para que se lograra visualizar en la punta la palabra BELLEZA.

ANTES

DESPUÉS

397 píxeles

624 píxeles



## Página interior de catálogo virtual número 2-3

ANTES

397 píxeles

624 píxeles



DESPUÉS

En las páginas número 2 y 3 se cambió la tipografía del titular por un estilo de letra (Minion Pro).

Página 3 se cambió la ubicación del collar de bola, para que tuviera mejor visibilidad.



**Página interior catálogo virtual número 4-5**

**ANTES**

397 píxeles

624 píxeles



**DESPUÉS**

En la página número 4 se colocó un tamaño mayor para la letra que describe el producto.

Página 5, se justificó la letra que describe los cinchos, para que no se unan con la fotografía.



**Página interior catálogo virtual número 6-7**

**ANTES**

397 píxeles

624 píxeles



**DESPUÉS**

En la página número 6 no se realizó ningún cambio.

En la página número 7 se cambió la tipografía del titular FASHION Y ATRÉVETE, por un estilo de letra (Minion Pro).



**Página interior catálogo virtual número 8-9**

**ANTES**

397 píxeles

624 píxeles

This screenshot shows a virtual catalog page with a pink border. On the left, a woman in a blue top wears a wide, ornate silver bracelet. To her right is a close-up of the bracelet, described as 'Pulsera de flor de fantasía fina usala para tu evento especial para que luscas bella' with code 'COD. 29-09' and price 'Q100.00'. Below this, a woman wears a necklace with leaf-shaped pendants, described as 'Collar corto con forma de hojas resalte tu mejor ángulo' with code 'COD. Q100.00'. On the right side, a hand holds a ring with a red stone, with the text 'Belleza en tus MANOS' and 'Anillos COD. 026-AF Q85.00 c/u'. At the bottom, three different ring designs are shown. A small circle with the number '8' is in the bottom left corner.

**DESPUÉS**

En las páginas 8 y 9 no se realizó ningún cambio. Ya que los expertos y cliente indican que están adecuados.

This screenshot shows the same virtual catalog page as above, but with updated product codes. The bracelet code is now 'COD. 29-09' and price 'Q100.00'. The necklace code is now 'COD. cL-04' and price 'Q235.00'. The ring code remains 'Anillos COD. 026-AF Q85.00 c/u'. The layout, including the woman's images and the ring designs at the bottom, is identical to the 'ANTES' version. A small circle with the number '8' is in the bottom left corner.

**Página interior catálogo virtual número 10-11**

**ANTES**

397 píxeles

624 píxeles



**DESPUÉS**

En la página número 10 se justificó el texto en donde se describe los collares y se le coloca tamaño 16, para que tenga mejor visibilidad.

En la página número 11 no se realizó ningún cambio



**Página interior catálogo virtual número 12-13**

**ANTES**

397 píxeles

624 píxeles



**DESPUÉS**

En la página número 12 se cambió la dimensión de letra, por un tamaño 16 en donde se describe las características de los aretes de plata.

En la página 13 se cambió la tipografía del titular TU ENCANTO, por un estilo de letra (Monotype Corsiva). Se cambió el tamaño de letras de las características por número 16 para que se logre distinguir.



**Página interior catálogo virtual número 14-15**

**ANTES**

397 píxeles

624 píxeles



**DESPUÉS**

En las páginas número 14 y 15 se cambió la tipografía de los titulares BILLETERAS DE CUERO Y ESPECTACULAR por un estilo de letra (Minion Pro). Y se cambió el tamaño de letra de las características por número 16.



**Página interior catálogo virtual número 16-17**

**ANTES**

397 píxeles

624 píxeles



**DESPUÉS**

En la página número 16 no se realizó ningún cambio, ya que el cliente y los expertos indican que se ve ordenado.

En la página número 17 se cambió la tipografía del título JOYAS DE FANTASÍA por un estilo de letra (Minion Pro). Se cambió el tamaño de letra de las características, por número 16.



**Página interior catálogo virtual número 18-19**

ANTES

397 píxeles

624 píxeles



DESPUÉS

En la página número 18 se realizaron retoques en la imagen, para que su visualización sea más clara, y se colocó tamaño de letra número 16 a las características de las bolsas.

En la página 19 se cambió la tipografía del título ÚNICO ESTILO A TU GUSTO, por un estilo de letra (Impact).



## Contra portada de catálogo virtual

ANTES

397 píxeles

624 píxeles



DESPUÉS



Se realizó un cuadro con opacidad en el que se colocó la dirección del centro comercial en donde se encuentra ubicada la tienda KUEROS, con su respectivo número telefónico y correo electrónico, para poder contactarlos con mayor facilidad.



# CAPÍTULO IX

CAPÍTULO IX  
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Portada de catálogo virtual

397 píxeles



## Diviértete



Conjunto de pulseras color plateado úsalas juntas o por separado

**COD. cl-09**  
**Q100.00**



Pulseras color negra con decoración de corazón pequeño y detalles de brillos.

**COD. 29-07**  
**Q155.00**

## Pulseras Fantasía Fina



Pulsera roja con detalles pequeños de figuras geométricas con diversidad de colores

**COD. 03-02**  
**Q110.00**

Pulsera de plata, diseño con círculos y flores ideal para ti

**COD.16-10**  
**Q399.00**



Collar de fantasía, cadena larga con decoración de bola.

**COD. 21-29**  
**Q110.00**

**Página interior de catálogo virtual número 4-5**

397 píxeles

624 píxeles

<h2>Porta Chequera</h2>  <p><b>Monedero COD. D-122 Q350.00</b></p> <p>Porta chequera para caballeros y damas , variedad de estilos desde cuero sintético y 100% cuero</p> <p><b>COD. 08-102B Q250.00</b></p>	<h2>Cambia tu ESTILO</h2>  <p>Diseño de hebillas con decoración de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>*Flores</li><li>*Diseños abstractos</li><li>*Diversidad de texturas</li></ul> <p>Distintas tallas: S. M. L. XL elige tu favorito</p> <p><b>COD. DM-1 Q150.00</b></p>
<h1>LÚCETE</h1> <p>4</p>	<h1>CINCHOS DE CUERO</h1> <p>5</p>

Página interior de catálogo virtual número 6-7

397 píxeles

624 píxeles



Collar y aretes, úsalo por separado y combínalo con todo lo que tu quieras, para esos momentos especiales en tu vida.

**COD. 29-03**  
**Q185.00**

Juego de collar de plata con aretes para que luzcas tu belleza.

**COD. CL-06**  
**Q325.00**

ARETES DE PLATA

*Luce tu diseño favorito*

6

# FASHION

## lúcete



Bolso de colores divertidos ideal para tu estilo, guarda lo que tu quieras.

**COD. 11-327**  
**Q799.00**

para ti

## Atrévete



Pulsera grande de color negro y detalles de zebra.

**COD. 21-19**  
**Q100.00**

7

**Página interior catalogo virtual número 8-9**

397 píxeles

624 píxeles



Pulsera de flor de fantasía fina usala para tu evento especial para que luscas bella.

**COD. 29-09**  
**Q100.00**



Collar corto con forma de hojas, resalta tu mejor ángulo

**COD. cL-04**  
**Q235.00**



**Belleza en tus**  
*MANOS*

**Anillos COD. 026-AF Q85.00 c/u**



397 píxeles

624 píxeles



## Todo es moda

**1.** Collar de corazón con piedra imitación jade en tono turquesa con detalles en el corazón, cadena de tamaño estándar

**COD. CL-02**  
**Q235.00**

**2.** Collar con silueta de Hello Kitty, con decoración de pequeños destellos de perlas para iluminar tu rostro

**COD. 19-190C**  
**Q100.00**

**3.** Collar con figura de tecolote con piedra de color transparente en el pecho, con ojos grandes y expresivos

**COD. 19-190C**  
**Q100.00**



Bolsa grande de color morado con diseño de hoja de maple color roja úsala cruzada o como tu gustes

**COD. 11-238**  
**Q865.00**

Único estilo

397 píxeles

624 píxeles

## Distintas Opciones

Juego de aretes de plata 925 con detalles de línea



**COD.40132 Q 218.00**

Juego de aretes con detalles minimalistas



**COD.40274 Q 268.00**

Juego de aretes de plata con detalles de línea



**COD.33667 Q 173.00**



Bufanda con detalles de piedra, con diversidad de colores según tu gusto

**COD. BF-321 Q 150.00**

12

## Tu Encanto

Collar doble color café con diversidad de círculos y texturas útilizalo para un momento único.



**COD. 29-10 Q160.00**

Aretes largos con decoración de óvalos color aqua, y pequeñas perlas



**COD. 19-1910 Q75.00**

Aretes largos en forma de óvalos con decoración de pequeños cuadros y círculos de color negro.



**COD. 20-180 Q75.00**

13

397 píxeles

624 píxeles

## Billeteras De cuero



Distintos compartimentes para que coloques tus tarjetas de crédito o cualquier documento importante para ti.

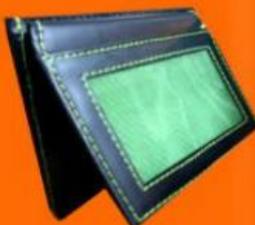
**COD. H-001 Q315.00**

Billetera 100% cuero de color negro, con detalle de cocido color verde

Interior de color verde para seguir la misma línea de diseño de afuera



14



## ESPECTACULAR



Bolsa ovalada de color negro, azul y café con agarraderas largas para colocarla en tus hombros y estar cómoda.

**COD. 08-1310 Q575.00**

Bolsa rectangular color negro, y café con agarraderas largas y pequeños detalles de hebillas de color plateados

**COD. 08-1312 Q600.00**



15

Página interior catálogo virtual número 16-17

397 píxeles

624 píxeles



**Página interior catálogo virtual número 18-19**

397 píxeles

624 píxeles



**COD. B-156Y**  
**Q445.00**

**B-599Y Q540.00**

**COD. B-579Y**  
**Q560.00**

Bolsas con diversidad de tamaños, para usar en hombros y en mano. Decoración de flores y detalles 100% de cuero, encuéntralas en color verde, y azul

18

# Único estilo

## A TU GUSTO



Bolsa de color morado con pequeños detalles de figuras abstractas de distintos tonos de morado

**COD.10-03 Q800.00**

19

**Contra portada de catálogo virtual**

397 píxeles

624 píxeles





# CAPÍTULO X

## CAPÍTULO X

### PRODUCCIÓN REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para lograr que el catálogo sea aceptado en nuestro grupo objetivo, debemos darlo a conocerlo, implementarlo de forma inmediata para que lo evalúen para verificar si es funcional, y si es lo que ellos necesitan.

#### 10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN

<b>ESPECIFICACIÓN DE TAREAS</b>	<b>TIEMPO EN MES DE MARZO A SEPTIEMBRE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN DE TAREAS</b>	<b>TIEMPO EN MES, DE OCTUBRE A NOVIEMBRE</b>
Elaboración de la propuesta de catálogo digital para la tienda Kueros y accesorios, recopilación de información investigación del grupo objetivo, fotografías de los accesorios	Tiempo de elaboración a partir del mes de marzo a septiembre	Elaboración de bocetos del catálogo y realización de los cambios para la propuesta final.	Del mes de octubre a noviembre
Total de meses para la elaboración del catálogo digital.	5 meses	total de semanas trabajadas	8 semanas trabajadas
Total de semanas elaboradas	20 semanas	total de días trabajados	40 días(4 días por semana)
Total de días trabajados	100días(5díaspor semanas)	total de horas trabajadas	160 horas ( 4 horas al día )
Total de horas trabajados	500 horasXQ21.00 =Q5,000	valor de horas trabajadas	160 horas XQ21.00 = Q 3,360.00

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un ingreso mensual de Q 5,000.00 según agencias de publicidad, el día de pago trabajado es de Q200.00 y la hora tiene un valor de Q21.00.

El precio total por horas

660 horas X 21.00 = **Q 13,860.00**

El costo total de la elaboración del catálogo virtual para la Empresa Kueros y Accesorios asciende a: **Q 13,860.00**

## **10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

La producción únicamente tendrá una copia digital en un CD, del arte final del catálogo, el costo será de Q5.00.00

## **10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN**

La reproducción no tendrá ningún costo, ya que el catálogo digital será publicado en [www.issuu.com](http://www.issuu.com), un sitio web gratuito, en el que estará disponible para todo público y su distribución o venta será directamente en el establecimiento de Kueros y Accesorios.

El link en donde se puede ver el catálogo virtual es:

[http://issuu.com/catalogokueros/docs/catalogo\\_d6833fd2155e3f](http://issuu.com/catalogokueros/docs/catalogo_d6833fd2155e3f)

## **10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN**

Para este proyecto no es necesario un plan de distribución, ya que todo será por medio digital desde la página [www.issuu.com](http://www.issuu.com)

### 10.5 CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS

<b>Planes</b>	<b>Costos</b>
Plan de Costos de Elaboración	Q 13,860.00
Plan de Costos de Producción	Q5.00.00
Plan de Costos de Distribución	Q0.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 13,865.00</b>



# CAPÍTULO XI

## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

#### **11.1 CONCLUSIONES**

- Se logró investigar el contenido que debía llevar el catálogo virtual a través de referencias bibliográficas para la empresa Kueros y Accesorios.
- Se recopiló información a través de redes sociales, y antecedentes que brindó el cliente para la elaboración del proyecto, para incluir lo más relevante en la elaboración de proyectos.
- Se diagramó el catálogo con fotografías y texto para lograr una imagen visual atractiva al público objetivo.
- Se fotografiaron modelos, con los accesorios que se venden en la tienda para ser incluidas en el catálogo digital, para atraer a clientes reales y potenciales de la Empresa Kueros y Accesorios.

## 11.2 RECOMENDACIONES

---

-Que se promueva el link en donde estará el catálogo virtual para obtener mayor vistas.

-Cambiar fotografías cuando tengan nuevos accesorios, para que esté actualizado el catálogo.

-Que el personal esté familiarizado con todos los accesorios para que no tengan problemas con los códigos de cada uno de ellos.

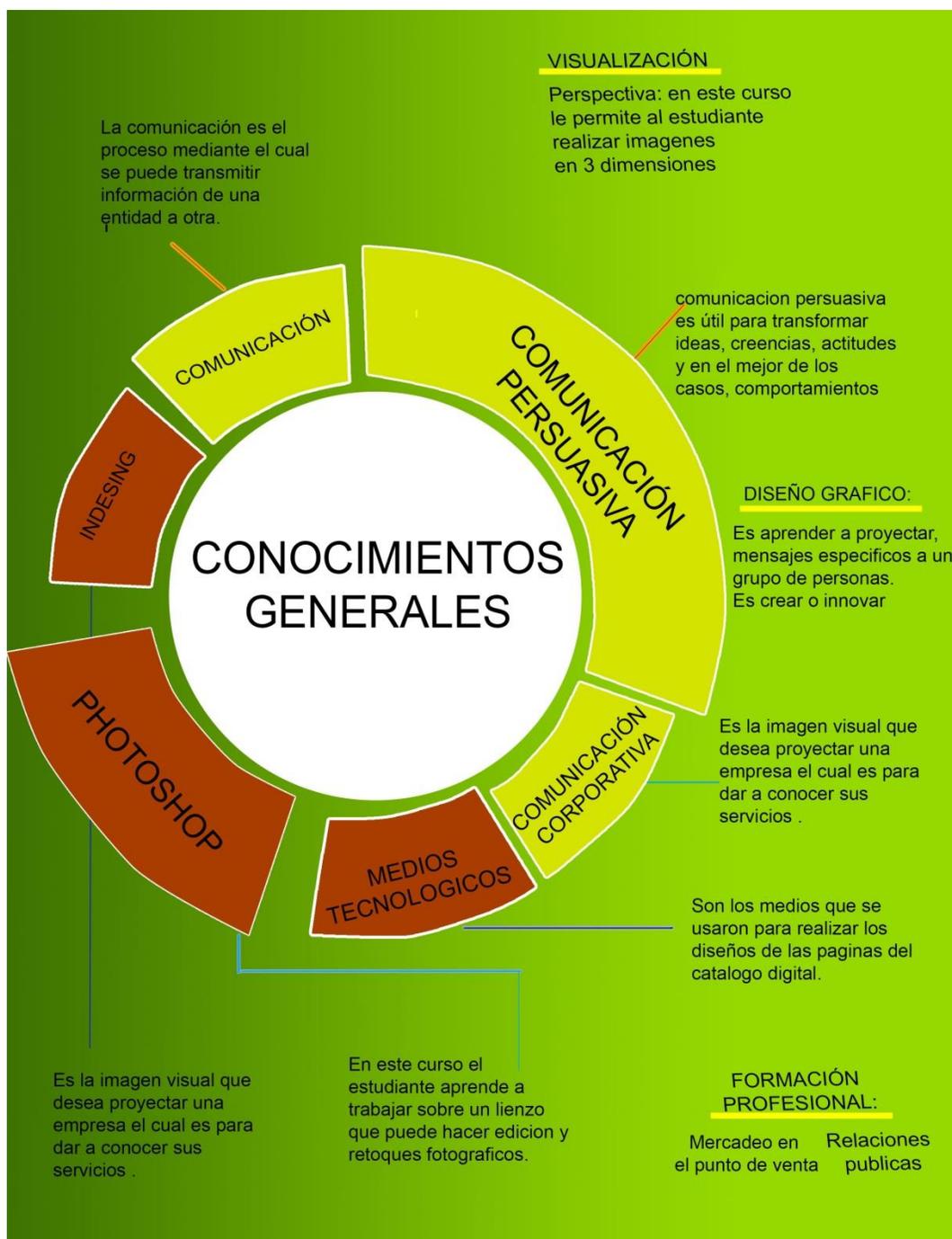
-Se aconseja que se siga actualizando el catálogo virtual de la empresa, a un plazo no mayor de 6 meses.



## CAPÍTULO XII

## CAPÍTULO XII CONOCIMIENTO GENERAL

### 12.1 mapa conceptual





## CAPÍTULO XIII

## CAPÍTULO XIII

### REFERENCIAS- LIBROS

---

#### (G)

Gallino Luciano, Diccionario de Sociología Primera edición en español, 1995 Siglo veintiuno Página 821-822

González Culajay Donald Bonatti Guatemala, Abril de 1999 Página 50 y 51

#### (I)

Impresión y fotomecánica Brizzolis, arte en gráficas © Círculo de Bellas Artes, 2008 Alcalá, 42. 28014 Madrid [www.circulobellasartes.com](http://www.circulobellasartes.com) página 251

#### (L)

Libro la creación de bocetos gráficos, Editorial Gustavo Gili, S.A. pagina 46.

Libro la creación de bocetos gráficos, Editorial Gustavo Gili, S.A. página 54, 56.

Libro la creación de bocetos gráficos, Editorial Gustavo Gili, S.A. pagina 60.

Libro la creación de bocetos gráficos, Editorial Gustavo Gili, S.A. pagina 65.

**(P)**

Primera edición en español, 1995 Siglo veintiuno editores Luciano Gallino Diccionario de Sociología. Página 42 y 45

**(R)**

Rosado Montero, Astrid Merly, libro La Psicología del color y la arquitectura (tesis) la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura, basado en el test de color de Max Luscher, Guatemala Agosto 2008, página 35

Rosado Montero, Astrid Merly, libro La Psicología del color y la arquitectura (tesis) la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura, basado en el test de color de Max Luscher, Guatemala Agosto 2008, página 112

Rosado Montero, Astrid Merly, libro La Psicología del color y la arquitectura (tesis) la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura, basado en el test de color de Max Luscher, Guatemala Agosto 2008, página 19.

(W)

Wong Benjamín libro de diseño gráfico wucius editorial Gustavo Gili, s.a. Página 25 y 26

Wong Benjamín libro de diseño gráfico wucius editorial Gustavo Gili, s.a. Página 122 a 124.

## **REFERENCIAS- WEB**

(A)

About.com, que es una red social, 2013,

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

(C)

Catálogo.us, el contenido de un

[catálogo,http://www.catálogo.us/ventas/compras/ropa/el\\_contenido\\_de\\_un\\_catalogo/](http://www.catálogo.us/ventas/compras/ropa/el_contenido_de_un_catalogo/)

Catalogue desingners, que es catálogo,[http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-](http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx)

[Catalogo-Impreso.aspx](http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx)

Cuero, enciclopédico, <http://www.jmcprl.net/glosario/cuero.htm>

Como reconocer cuero verdadero de cuero

falso,<http://www.articulosgratis.com/accesorios/como-reconocer-cuero-verdadero-de-cuero-falso.html>

Consultoría y Soluciones para la Gestión de Servicios TI, catálogos de servicios, 2008-2011,<http://www.overti.es/herramientas-itsm/frontrange-catálogo-de-servicios.aspx>

## **(D)**

Definición de, definición de producto, 2008-2013, <http://definicion.de/producto>

Definición niño, niño, [http://www.eird.org/cd/toolkit08/material/otros/derechos\\_de\\_los\\_ninos/articulos.pdf](http://www.eird.org/cd/toolkit08/material/otros/derechos_de_los_ninos/articulos.pdf)

Denaprint, diccionario técnico de imprenta, <http://denaprint.com/glosario-de-la-imprenta/>

Definición de, boceto, 2008-2013, <http://definición.de/boceto/>

## **(E)**

Estadísticas para el desarrollo humano, gráfica: crecimiento del IDH en Centroamérica, <http://desarrollohumano.org.gt/content/estadisticas-para-el-desarrollo-humano>

Estadísticas para el desarrollo humano, estadística de habitantes en Guatemala, 2003-2011,  
<http://www.ine.gob.gt/np/habitacion/index.htm>

**(I)**

Instituto Nacional de Estadística Guatemala, Población en Guatemala (demografía), 2003-  
2011, <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/>

Índex mundi, Guatemala, julio 26-2012,  
<http://www.indexmundi.com/guatemala/#Geography>

índice definiciones, definición de folleto,2007-  
2013,<http://www.definicionabc.com/comunicacion/folleto.php>

**(L)**

La plata, descripciones, historia, <http://www.ciber-arte.com/escultura/plata.htm>

luisamargaritaforero, definición de  
flickr,2010,<http://luisamargaritaforero.wordpress.com/definicion-de-flickr/>

**(M)**

Mujer moda, tipos de bolsas, <http://www.imujer.com/2010/09/02/tipos-de-bolsos>

**(p)**

Planned parenthood, El género y la identidad de género en pocas palabras, 2013, <http://www.plannedparenthood.org/esp/temas-de-salud/relaciones/genero-e-identidad-de-genero-26530.htm>

promonegocios.net, definición de servicio, 2012,

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

proyectacolor, círculocromático, <http://www.proyectacolor.cl/teoría-de-los-colores/círculo-cromático/>

Psicología de la publicidad, psicología del consumidor,

<http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

**(S)**

scribd, formatos de imagen, 2013, <http://es.scribd.com/doc/2986197/Formatos-de-imagen>.

slideshare, formatos de imagen,2013,

<http://www.slideshare.net/profesortecnologia/formatos-de-imagenes-2852197>

**(T)**

Tiposde.org, tipos créditos, 2013,<http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/479-tipos-de-creditos/>.

Tipos de.org, tipos de folleto, 2013,<http://www.tiposde.org/documentos/637-tipos-de-folletos/#ixzz2aSSG19Pj>.

**(U)**

UDEM, diferencia entre CMYK y RGB, 2013, <http://ocw.udem.edu.mx/cursos-de-posgrado/tutorial-de-diseno-grafico/M3/Colores%20RGB%20y%20CMYK.html>.

**(W)**

Wordreference, artículos, 2013,<http://www.wordreference.com/sinonimos/articulos>



# CAPÍTULO XIV



## Expertos



## Grupo objetivo



## Cliente



ANEXO (A)

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NIVEL A</b>	<b>NIVEL B</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director, Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garaje para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, casa de descanso en lagos, mar.	Sitios/terrenos, condominios cerca de las costas.
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores: colegios privados caros, Mayores: en U del extranjero	Hijos menores: colegios privados caros, Mayores: en U local, post grado extranjero
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, Moto acuática, moto, helicóptero -avión-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Moto
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel. mínimo, cel. Cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audios, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos, ropa, computadoras/miembro, internet, portón eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel, mínimo, cel. Cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audios, 3 TV, 1 plana o plasma, máquinas de lavar, secar, platos, ropa, computadora, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones al exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 cuentas Q monetarios y ahorro, plazo fijo, TC intl, seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, plazo fijo, Tc intl, Seguros y ctas en US\$



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Nombre: Enilio Rosmírquez Gaitán Profesión: publicista

Género:

F

M

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los distintos productos que vende la empresa Kueros y Accesorios a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala., Guatemala 2014

#### Antecedentes:

KUEROS Y ACCESORIOS es una empresa que se dedica a vender y fabricar exclusivos diseños en Cuero, cuenta también con la venta de joyería, bolsas, billeteras entre otros.

La empresa KUEROS Y ACCESORIOS lanzara próximamente un catálogo virtual para que su público objetivo conozca de los productos existentes ya que en la actualidad no cuenta con uno por lo que se consideró necesaria la elaboración.

## PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted que es importante elaborar un catálogo digital para conocer los productos disponibles de la tienda Kueros y accesorios?

SI   
NO

2. ¿Considera indispensable investigar el proceso de elaboración de catálogos digitales para tener un mayor conocimiento y reforzar la estructura del catálogo de la empresa Kueros y Accesorios?

SI   
NO

3. ¿Considera usted que es importante la utilización de imágenes con modelos para mostrar los distintos artículos de la tienda?

SI   
NO

## PARTE SEMIOLOGICA

1. ¿Considera que la combinación de colores de fondo e imágenes utilizados en el catálogo digital son?

A. Muy adecuados   
B. Poco adecuados   
C. Nada adecuados

2. ¿Considera que la tipografía utilizada le motiva a querer comprar los artículos?

A. poco   
B. mucho   
C. nada

3. ¿Considera que los colores utilizados en los encabezados son:

A. Muy adecuados   
B. Poco adecuados   
C. Nada adecuados

4. ¿Considera que el tamaño de la tipografía que se utilizó es?

A. Muy legible   
B. Poco legible   
C. Nada legible

## PARTE OPERATIVA

1. ¿Le parece que el catálogo virtual es?

- A. Funcional
- B. Poco funcional
- C. Muy funcional

3. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto transmite?

- A. Equilibrado
- B. Ordenado
- C. Desordenado

4. ¿Considera que el contenido del catálogo es?

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

5. ¿Considera que el catálogo está optimizado para cargar bien en la mayoría de ordenadores?

- SI
- NO

# Diseño de catálogo digital para dar a conocer los distintos productos que vende la empresa Kueros y Accesorios a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala., Guatemala 2014

Antecedentes:

KUEROS Y ACCESORIOS es una empresa que se dedica a vender y fabricar exclusivos diseños en Cuero, cuenta también con la venta de joyería, bolsas, billeteras entre otros.

La empresa KUEROS Y ACCESORIOS lanzara próximamente un catálogo virtual para que su público objetivo conozca de los productos existentes ya que en la actualidad no cuenta con uno por lo que se consideró necesaria la elaboración.

NOTA: este es el link para que pueda acceder al catalogo virtual de la empresa

<http://issuu.com/designsh/docs/catalogo>

\* Required

1. **1. ¿Considera usted que es importante elaborar un catálogo digital para conocer los productos disponibles de la tienda Kueros y accesorios? \***

*Mark only one oval.*

SI  
 NO

2. **2. ¿Considera indispensable investigar el proceso de elaboración de catálogos digitales para tener un mayor conocimiento y reforzar la estructura del catálogo de la empresa Kueros y Accesorios? \***

*Mark only one oval.*

SI  
 NO

3. **3. ¿Considera usted que es importante la utilización de imágenes con modelos para mostrar los distintos artículos de la tienda? \***

*Mark only one oval.*

SI  
 NO

## PARTE SEMIOLOGICA

---

4. 1. **¿Considera que la combinación de colores de fondo e imágenes utilizados en el catálogo digital son? \***

*Mark only one oval.*

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

5. 2. **¿Considera que la tipografía utilizada le motiva a querer comprar los artículos? \***

*Mark only one oval.*

- A. poco  
 B. mucho  
 C. nada

6. 3. **¿Considera que los colores utilizados en los encabezados son: \***

*Mark only one oval.*

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

7. 4. **¿Considera que el tamaño de la tipografía que se utilizó es? \***

*Mark only one oval.*

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

## PARTE OPERATIVA

---

8. 1. **¿Le parece que el catálogo virtual es? \***

*Mark only one oval.*

- A. Funcional  
 B. Poco funcional  
 C. Muy funcional

9. 2. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto transmite? \*

Mark only one oval.

- A. Equilibrio
- B. Orden
- C. Desorden

10. 3. ¿Considera que el contenido del catálogo es? \*

Mark only one oval.

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

11. 4. ¿Considera que el catálogo está optimizado para cargar bien en la mayoría de ordenadores? \*

Mark only one oval.

- SI
- NO

12. Observaciones

MEJORAR Resolución de títulos,  
Revisar Ortografía.  
Círculo de numeración que no se corte.

Powered by  
Google Drive





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Nombre: JORGE ROSSI

Profesión: D. G.

Género:

F

M

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los distintos productos que vende la empresa Kueros y Accesorios a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala., Guatemala 2014

#### Antecedentes:

KUEROS Y ACCESORIOS es una empresa que se dedica a vender y fabricar exclusivos diseños en Cuero, cuenta también con la venta de joyería, bolsas, billeteras entre otros.

La empresa KUEROS Y ACCESORIOS lanzara próximamente un catálogo virtual para que su público objetivo conozca de los productos existentes ya que en la actualidad no cuenta con uno por lo que se consideró necesaria la elaboración.

## PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted que es importante elaborar un catálogo digital para conocer los productos disponibles de la tienda Kueros y accesorios?

SI   
NO

2. ¿Considera indispensable investigar el proceso de elaboración de catálogos digitales para tener un mayor conocimiento y reforzar la estructura del catálogo de la empresa Kueros y Accesorios?

SI   
NO

3. ¿Considera usted que es importante la utilización de imágenes con modelos para mostrar los distintos artículos de la tienda?

SI   
NO

## PARTE SEMIOLOGICA

1. ¿Considera que la combinación de colores de fondo e imágenes utilizados en el catálogo digital son?

A. Muy adecuados   
B. Poco adecuados   
C. Nada adecuados

2. ¿Considera que la tipografía utilizada le motiva a querer comprar los artículos?

A. poco   
B. mucho   
C. nada

3. ¿Considera que los colores utilizados en los encabezados son:

A. Muy adecuados   
B. Poco adecuados   
C. Nada adecuados

4. ¿Considera que el tamaño de la tipografía que se utilizó es?

A. Muy legible   
B. Poco legible   
C. Nada legible

## PARTE OPERATIVA

1. ¿Le parece que el catálogo virtual es?

- A. Funcional
- B. Poco funcional
- C. Muy funcional

3. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto transmite?

- A. Equilibrado
- B. Orden
- C. Desordenado

4. ¿Considera que el contenido del catálogo es?

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

5. ¿Considera que el catálogo está optimizado para cargar bien en la mayoría de ordenadores?

- SI
- NO



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Nombre: Marlon Bonifacio

Profesión: Publicista

Género:

F

M

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los distintos productos que vende la empresa Kueros y Accesorios a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala., Guatemala 2014

#### Antecedentes:

KUEROS Y ACCESORIOS es una empresa que se dedica a vender y fabricar exclusivos diseños en Cuero, cuenta también con la venta de joyería, bolsas, billeteras entre otros.

La empresa KUEROS Y ACCESORIOS lanzara próximamente un catálogo virtual para que su público objetivo conozca de los productos existentes ya que en la actualidad no cuenta con uno por lo que se consideró necesaria la elaboración.

## PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted que es importante elaborar un catálogo digital para conocer los productos disponibles de la tienda Kueros y accesorios?

SI   
NO

2. ¿Considera indispensable investigar el proceso de elaboración de catálogos digitales para tener un mayor conocimiento y reforzar la estructura del catálogo de la empresa Kueros y Accesorios?

SI   
NO

3. ¿Considera usted que es importante la utilización de imágenes con modelos para mostrar los distintos artículos de la tienda?

SI   
NO

## PARTE SEMIOLOGICA

1. ¿Considera que la combinación de colores de fondo e imágenes utilizados en el catálogo digital son?

A. Muy adecuados   
B. Poco adecuados   
C. Nada adecuados

2. ¿Considera que la tipografía utilizada le motiva a querer comprar los artículos?

A. poco   
B. mucho   
C. nada

3. ¿Considera que los colores utilizados en los encabezados son:

A. Muy adecuados   
B. Poco adecuados   
C. Nada adecuados

4. ¿Considera que el tamaño de la tipografía que se utilizó es?

A. Muy legible   
B. Poco legible   
C. Nada legible

## PARTE OPERATIVA

1. ¿Le parece que el catálogo virtual es?

- A. Funcional
- B. Poco funcional
- C. Muy funcional

3. ¿Considera que la ubicación de las imágenes y el texto transmite?

- A. Equilibrado
- B. Orden
- C. Desordenado

4. ¿Considera que el contenido del catálogo es?

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

5. ¿Considera que el catálogo está optimizado para cargar bien en la mayoría de ordenadores?

- SI
- NO