

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

---

**“Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra natural y moldeada que ofrece Decorarte”**

Gabriéla Elianne Juárez González

Carné: 21002510

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2025

## Estructura del informe final

### Portada

I.	Portada interior.....	i
II.	Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	ii
III.	Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante).....	iii
IV.	Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....	iv
V.	Carta de información de examen privado.....	v
VI.	Carta de corrector de estilo .....	vi
VII.	Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	vii
VIII.	Nómina de las autoridades de la Universidad.....	viii
IX.	Dedicatoria .....	ix
X.	Resumen o sinopsis.....	x
XI.	Hoja de autoría.....	xi

Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoración en interiores y exteriores de piedra natural y moldeada que ofrece Decorarte.

**ELABORADO POR:**

Gabriéla Eliane Juárez González

**UNIVERSIDAD GALILEO**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2025

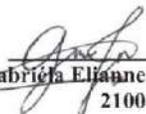
Guatemala 25 de abril de 2024

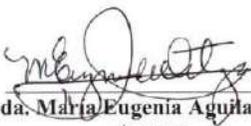
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS LÍNEAS DE DECORACIONES EN INTERIORES Y EXTERIORES DE PIEDRA NATURAL Y MOLDEADA QUE OFRECE DECORARTE**. Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Gabriela Elzanne Juárez González  
21002510

  
Licda. María Eugenia Aguilar Melgar  
Asesora



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2024

**Señorita:**  
**Gabriela Elianne Juárez González**  
**Presente**

Estimada Señorita Juárez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS LÍNEAS DE DECORACIONES EN INTERIORES Y EXTERIORES DE PIEDRA NATURAL Y MOLDEADA QUE OFRECE DECORARTE**. Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

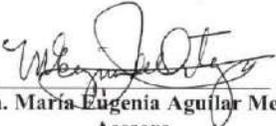
Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS LÍNEAS DE DECORACIONES EN INTERIORES Y EXTERIORES DE PIEDRA NATURAL Y MOLDEADA QUE OFRECE DECORARTE**. Presentado por la estudiante: *Gabriela Elianne Juárez González*, con número de carné: *21002510*, 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. María Eugenia Aguilar Melgar  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de febrero de 2025

Señorita  
**Gabriela Elianne Juárez González**  
Presente

Estimada Señorita Juárez:

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, 03 de junio de 2025.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: "**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS LÍNEAS DE DECORACIONES EN INTERIORES Y EXTERIORES DE PIEDRA NATURAL Y MOLDEADA QUE OFRECE DECORARTE**", de la estudiante Gabriela Elianne Juárez González, 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, 23 de junio de 2025

**Señorita:**  
**Gabriela Elianne Juárez González**  
**Presente**

Estimada Señorita Juárez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS LÍNEAS DE DECORACIONES EN INTERIORES Y EXTERIORES DE PIEDRA NATURAL Y MOLDEADA QUE OFRECE DECORARTE**. Presentado por la estudiante: Gabriela Elianne Juárez González, 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**

**Nómina de autoridades**

**Rector.**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora,**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo,**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General,**

Dr. 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, M.Sc.

## Dedicatoria

Agradezco a Dios por permitirme culminar un punto importante en mi vida, que me haya permitido estudiar la carrera que anhelaba y fomentar a un crecimiento personal como profesional. A mis padres, por ser los pilares de mi vida y darme ánimos en los cuatro años, su cariño fue primordial en los momentos más difíciles. A mi hermana Karla, por ser mi mayor inspiración y modelo a seguir.

Agradezco a mis tíos, tanto de lado materno como paterno, cada que avanzaba un trimestre y mejoraba mi promedio celebraban, a pesar de no contar en vida con uno de ellos, sé que estará feliz de verme terminar esta etapa de mi vida. A mis abuelos, que siempre estarán en mi mente y fueron importantes en mi vida.

Durante mi carrera conocí a compañeros que me ayudaron desde el primer día de clases hasta el último, sin duda su motivación fue lo que nos permitió llegar hasta el final. A mi grupo de amigos, que siempre estuvieron pendientes de mí, aquellos que conocí hace 10 años como a los que llevo de conocer 6 meses. Especialmente quiero agradecerle a Luis e Isabella, que se mantuvo conmigo en todo este proceso de mi formación universitaria, estuvieron presentes en mis momentos más complicados y de los primeros que confiaron en que llegaría a cosas grandes en mi vida.

Por último, quisiera agradecerles a los licenciados por preocuparse en enseñarnos y compartirnos sus experiencias, sobre todo vernos como profesionales. A Rubén por acompañarme en mis tardes y a Rafael en mis madrugadas de trabajo, gracias por su apoyo en todo momento.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Decorarte, S.A. se identificó que carece de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores que ofrecen de piedra moldeada y piedra natural.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece Decorarte.

El enfoque de la a investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 22 personas, entre grupo objetivo, clientes, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un catálogo con las tendencias actuales que ofrece un mejor recorrido visual para promover a los clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que maneja Decorarte. Se recomienda a la empresa Decorarte mantener la línea visual del diseño al incorporar nuevos productos y actualización de fotografías, para que los clientes reales y potenciales vean unidad en el diseño y encuentren coherencia en la imagen.

Para efectos legales, únicamente la autora, **GABRIÉLA ELIANNE JUÁREZ GONZÁLEZ**, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así el título de licenciada en Comunicación y Diseño.

# Índice

## Capítulo I: Introducción

Introducción.....1

## Capítulo II: Problemática

Contexto.....2

Requerimiento de comunicación y diseño.....2

Justificación.....2

Magnitud.....3

Vulnerabilidad.....3

Trascendencia.....4

Factibilidad.....4

## Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general.....5

Objetivo específico.....5

## Capítulo IV: Marco de referencia

BRIEF.....6

Información del cliente.....6

FODA.....11

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

Perfil geográfico.....	13
Perfil demográfico.....	13
Perfil psicográfico.....	15
Perfil conductual.....	15

## **Capítulo VI: Marco teórico**

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
Conceptos relacionados con la Comunicación y Diseño.....	18
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	21

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

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	39
Conceptualización.....	41
Bocetaje.....	47
Propuesta preliminar.....	76

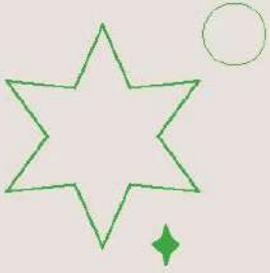
## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Población y muestreo.....	112
Método e instrumentos.....	114
Resultados e interpretación de resultados.....	115

Cambios con base a los resultados.....	127
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>131</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	
Plan de costos de elaboración.....	170
Plan de costos de producción.....	170
Plan de costos de reproducción.....	171
Plan de costos de distribución.....	171
Margen de utilidad.....	172
IVA.....	172
Costo total.....	173
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
Conclusiones.....	174
Recomendaciones.....	175
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	<b>176</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias1.....</b>	<b>177</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos y tabla</b>	
Anexo I: Investigación.....	190
Anexo II: BRIEF del cliente.....	205

Anexo III: Tabla de niveles Socio Económicos 2018/Multivex.....	209
Anexo IV: Tabla de requisitos.....	210
Anexo V: Instrumento de validación.....	211
Anexo VI: Validación encuestas.....	219
Anexo VII: Cotización.....	225

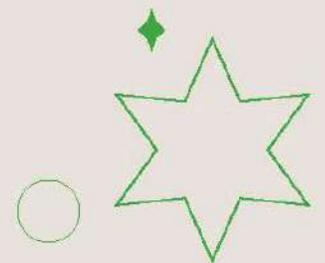
PROYECTO DE TESIS



# Capítulo I Introducción



PROYECTO DE TESIS



## **Capítulo I: Introducción**

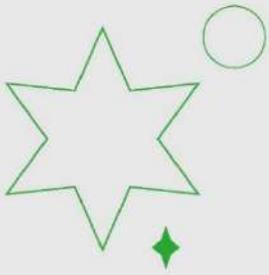
Decorarte, S.A. es una empresa que se ha dedicado a proyectos de construcción y remodelación en áreas exteriores e interiores de piedra natural y piedra moldeada con productos de alta calidad, lo que ha permitido un crecimiento en el mercado de decoraciones con clientes importantes de la Ciudad de Guatemala.

Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un catálogo impreso que le facilite las ventas en productos y servicios de decoraciones, cuando clientes reales y potenciales visitan su tienda física. Por esta razón se propuso resolver esta carencia a través del tema: Diseño de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales la línea de productos de decoración en piedra natural y piedra moldeada que ofrece la empresa Decorarte, S.A.

La metodología a usar será redactar un marco teórico que investigará conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio, ciencias, arte, teorías y tendencias. Se conceptualizará con un método creativo que definirá el concepto que inspirará a bocetar para luego digitalizar y obtener la propuesta preliminar, que se validará con los tres grupos por medio de un método cualitativo y una técnica cuantitativa que dará resultados para hacer cambios y mejorar el proyecto y presentar la propuesta gráfica final.

Como resultado, se diseñará un catálogo impreso con las tendencias actuales para resaltar sus productos en piedra moldeada y natural. Se utilizará la información obtenida del brief, se optimizará la presentación visual para hacer el catálogo atractivo y fácil de comprender para los clientes reales y potenciales.

PROYECTO DE TESIS



# Capítulo II Problemática



PROYECTO DE TESIS

## **Capítulo II: Problemática**

### **Contexto**

Decorarte es una empresa conformada por arquitectos e ingenieros, está orientada a un mercado de construcción en la República de Guatemala. Se dedican a fabricar productos en piedra moldeada y piedra natural para proyectos de construcción y remodelación en áreas de exteriores e interiores.

Mediante un análisis a la empresa, se determinó la falta de un catálogo donde se visualizarán todos los productos que ofrece Decorarte separado por secciones de decoraciones en interior y exterior, en un formato digital e impreso que se les pueda otorgar a los clientes y sea más cómodo la presentación de los productos.

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

Decorarte carece de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores que ofrecen de piedra moldeada y piedra natural.

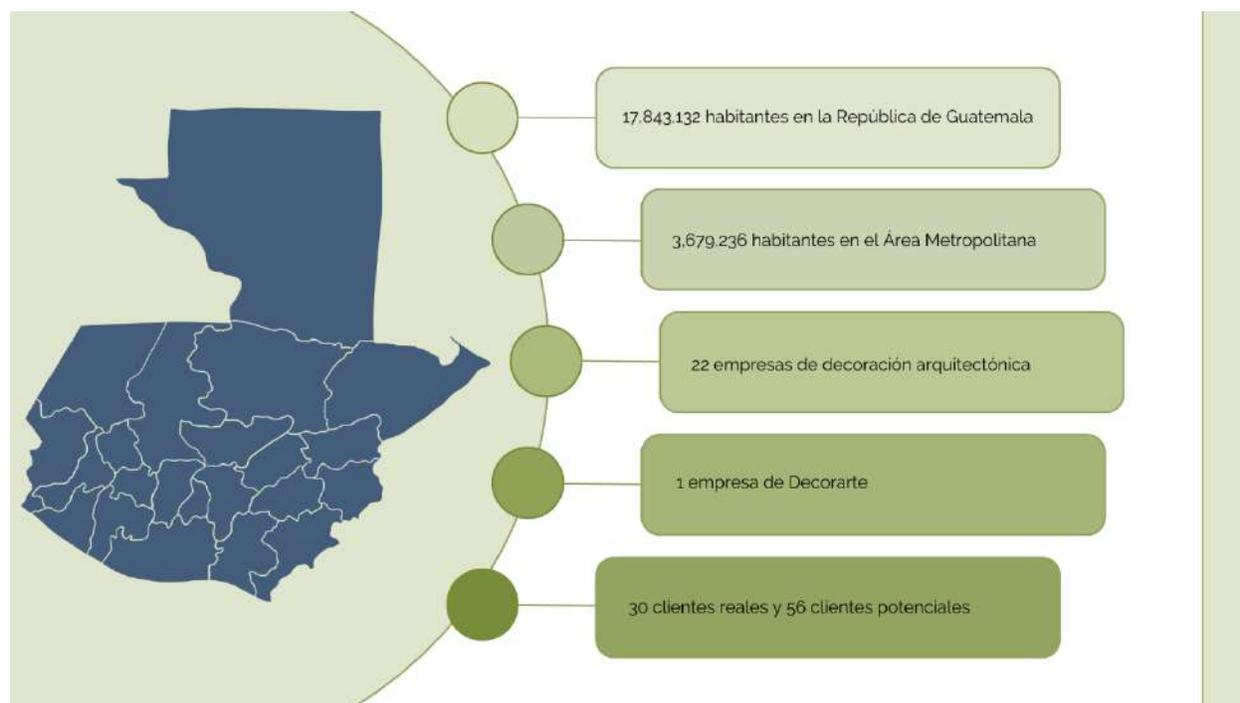
### **Justificación**

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

## *Magnitud*

### **Figura 1**

#### *Gráfica de magnitud*



*Nota.* Gráfica de magnitud. Elaborado por diseñadora Gabriela Juárez.

Según el Instituto Nacional de Estadística –INE– en la proyección para el año 2024 dice que hay 17,843,132 habitantes en la República de Guatemala y 3,679,236 habitantes en el área metropolitana. Existen en la ciudad 22 empresas de decoraciones arquitectónicas en las que hay una agencia llamada Decorarte que tiene 30 clientes reales y 56 clientes potenciales.

## *Vulnerabilidad*

La empresa, al no contar con un catálogo impreso de los productos que ofrece, puede ocasionar una falta de comunicación y ventas. Al ser un material editorial con innovación se

busca que cumpla las necesidades de comunicación visual al cliente y la promoción de sus productos.

### ***Trascendencia***

Contar con el diseño de un catálogo impreso se puede ofrecer los productos de manera eficiente y que sea agradable a la vista del cliente. Esto garantiza a la empresa que sus productos de piedra moldeada y piedra natural obtengan un alcance en ventas y el producto sea visible para los clientes reales y potenciales.

### ***Factibilidad***

El presente proyecto desarrollado para la empresa Decorarte sí es factible, debido a que se cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

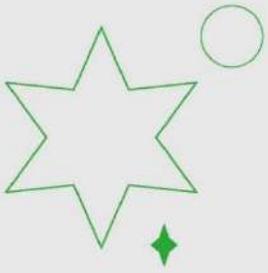
**Recursos humanos.** La organización cuenta con el capital humano adecuado que tienen la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desarrollan dentro de la empresa.

**Recursos organizacionales.** La gerente de la organización autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**Recursos económicos.** La empresa tiene actualmente los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**Recursos tecnológicos.** La estudiante posee el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

PROYECTO DE TESIS



Capítulo III  
Objetivos de  
diseño



PROYECTO DE TESIS

### **Capítulo III: Objetivos del diseño**

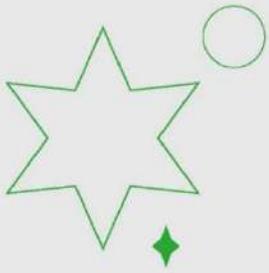
#### **Objetivo general**

Diseñar un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece Decorarte.

#### **Objetivos específicos**

- Recopilar información de la empresa Decorarte, a través de los datos proporcionados por medio del Brief y de los productos de piedra moldeada y piedra natural que ofrecen para ser incluidos dentro del catálogo.
- Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de catálogos impresos, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta del diseño del material editorial que será compartido con el grupo objetivo.
- Diagramar los elementos gráficos a través de las distintas herramientas de software, para crear un balance visual y jerárquico en el catálogo impreso que se usará con los clientes reales y que sea de fácil comprensión.
- Fotografíar a través de la regla de tercios las decoraciones de piedra natural y moldeada para que los clientes puedan visualizar de forma clara cada detalle de los productos.

PROYECTO DE TESIS



Capítulo IV  
Marco de  
referencia



PROYECTO DE TESIS

## Capítulo IV: Marco de referencia

### Nombre de la empresa

Decorarte, S.A.

### Nombre del cliente

Ligia Baldizón Palma.

### Dirección

4 avenida 13-11 zona 10, local A, Ciudad de Guatemala.

### Teléfono

3076-4780.

### E-mail

tienda@decorarte.com.gt

### Antecedentes

Decorarte es una empresa innovadora conformada por un equipo de arquitectos e ingenieros, orientados al mercado de la construcción en Guatemala. Fabrica productos en piedra moldeada y piedra natural para proyectos de construcción y remodelación en áreas exteriores e interiores.

### Antecedentes del diseño

La empresa Decorarte cuenta con una página de Facebook e Instagram, en las que se observan fotografías e información de sus productos.

**Oportunidad identificada**

Decorarte carece de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece.

**Misión**

Lograr la satisfacción total de nuestros clientes, basándonos en altos estándares de calidad y servicio.

**Visión**

Ser líder en el diseño, fabricación y comercialización de productos de piedra moldeada.

**Valores**

Superación.

Excelencia.

Trabajo en equipo.

**Delimitación geográfica**

Área Metropolitana

**Grupo objetivo**

Hombres y mujeres de 24 y 55 años. Personas que toman la decisión de adquirir productos de piedra moldeada y piedra natural para complementar un espacio en sus negocios o en el hogar.

## **Competencia**

Piedra del mundo, Piednat, RockFlex, Construex Guatemala, Piedra del mundo, Ecojardines e Isa Design.

## **Posicionamiento**

Decorarte, S.A. se enfoca principalmente en ofrecer elementos de piedra moldeada y piedra natural, especializados en exteriores de alta calidad.

## **Objetivo de mercadeo**

Sostener una comunicación con los clientes por medio del catálogo impreso como herramienta mercadológica para mantener una participación y destacar en el mercado.

## **Mensajes claves a comunicar**

Arte y estilo decorativo en piedra moldeada.

## **Estrategia de comunicación**

Presentar el catálogo mediante la página web y redes de la empresa, a su vez entregar un catálogo impreso de forma presencial a los clientes reales y potenciales según lo requieran.

## **Reto del diseño y trascendencia**

El mayor reto del catálogo impreso es contar con un diseño innovador, que sea agradable a la vista de los clientes y contenga la información necesaria junto a las fotografías de piedra natural y moldeada.

## **Materiales a realizar**

Catálogo impreso.

## Presupuesto

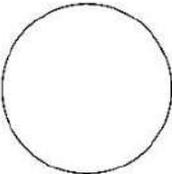
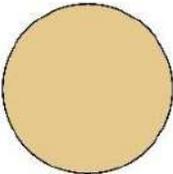
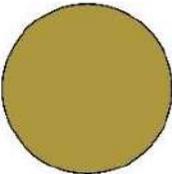
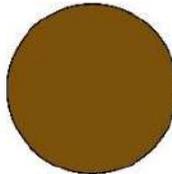
Q3333.12

## Datos del isologo



Isologo actual de la empresa de Decorarte, S.A.

## Colores

				
#FFFFFF	#E6C98D	#6C6741	#AD983F	#7C510C
R: 255 G: 255 B: 255	R: 230 G: 201 B: 141	R: 108 G: 103 B: 65	R: 173 G: 152 B: 63	R: 124 G: 81 B: 12
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 11% M: 21% Y: 51% K: 1%	C: 52% M: 42% Y: 74% K: 35%	C: 31% M: 31% Y: 83% K: 13%	C: 34% M: 59% Y: 100% K: 42%

## Tipografía

ITC Kabel Std Book

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

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

## Forma

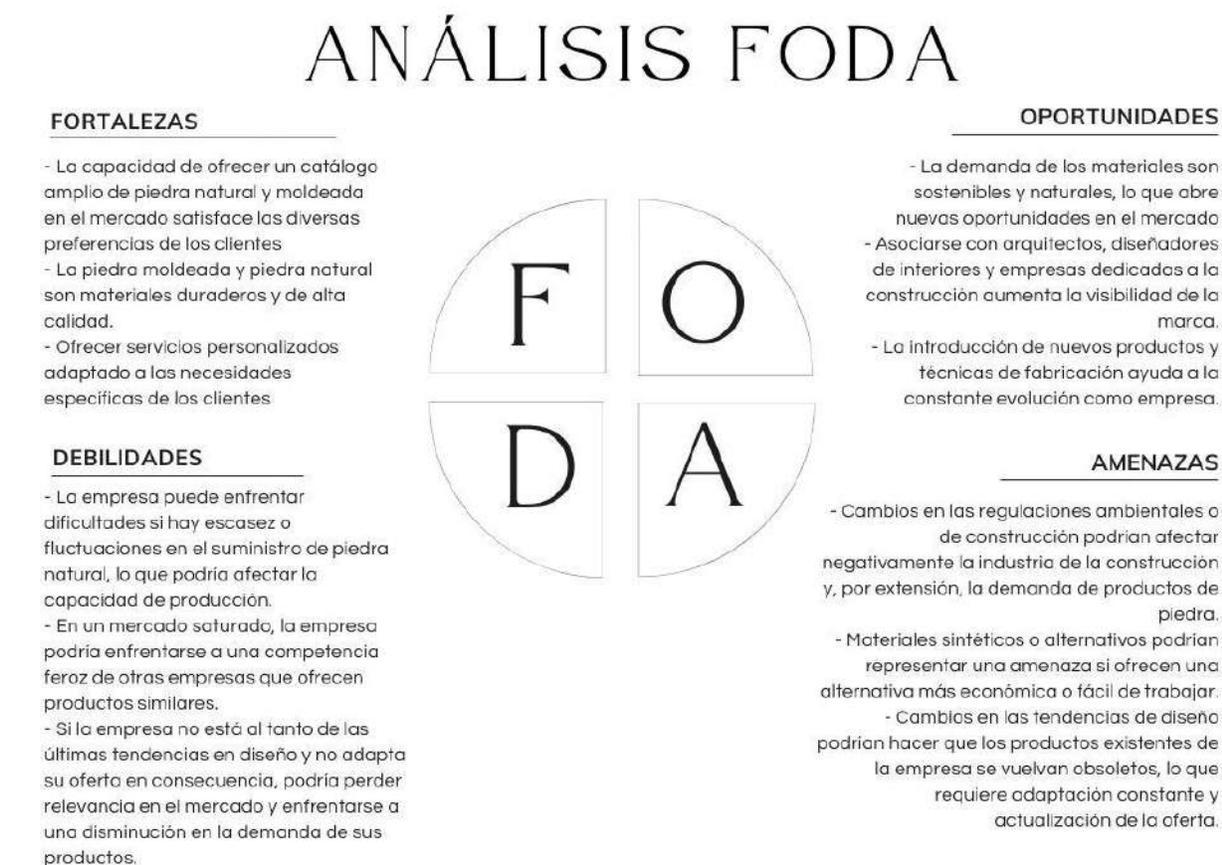
Las características principales del isologo de Decorarte es la figura rectangular con textura de piso y una franja blanca que sale del mismo, delante de la figura se encuentra el nombre de la empresa y debajo de la franja el slogan que manejan en Decorarte.

## FODA

Para visualizar los elementos de la matriz FODA, y proceder a su correspondiente análisis, es necesario tamizar los diferentes elementos de sí mismo en la denominada gráfica FODA, esta permite conocer los elementos y listarlos a efecto de que se puedan tomar las consideraciones o decisiones que sean necesarias para neutralizar los aspectos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Figura 2**

*FODA*

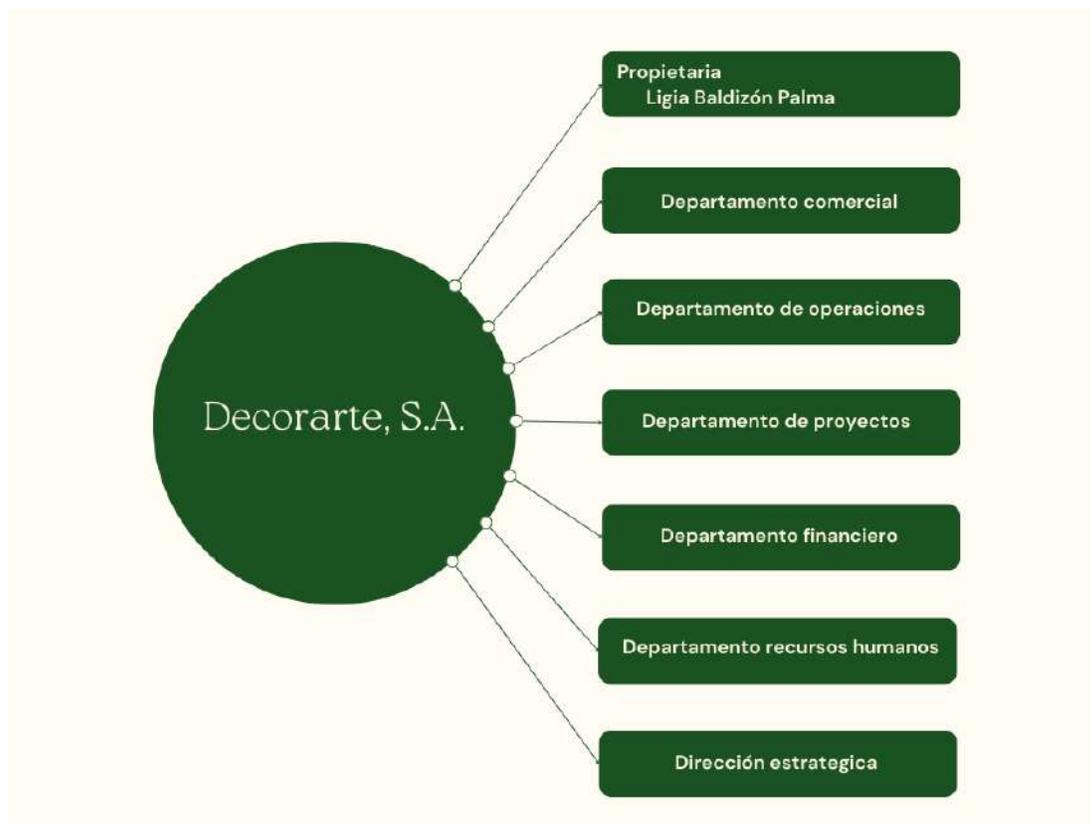


*Nota.* FODA. Realizado por Gabriela Juárez

## Organigrama de la empresa Decorarte, S.A.

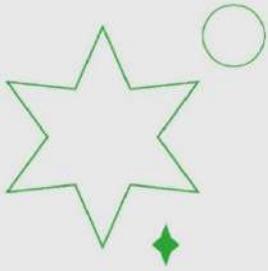
**Figura 3**

*Organigrama de la empresa*



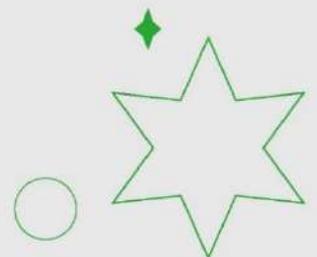
*Nota.* Anexo II: Brief del cliente.

PROYECTO DE TESIS



Capítulo V  
Definición del  
grupo objetivo

PROYECTO DE TESIS



## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

Las personas que forman el grupo objetivo de Decorarte, S.A. generalmente son emprendedores de negocios, sociales e interesadas en la arquitectura. El grupo está compuesto, principalmente por hombres y mujeres de 24 y 55 años, con un nivel socioeconómico C2. Son aquellos clientes que toman las decisiones al adquirir productos de piedra moldeada y piedra natural para complementar un espacio en sus negocios u hogar.

### **Perfil geográfico**

Guatemala se encuentra en la región centroamericana, limitada al norte con México, al oeste con Belice y al sur con Honduras y El Salvador, bordea el golfo de Honduras. El país es montañoso a excepción del área de la costa sur y las tierras del norte en el departamento de Petén. El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica, mientras que en las tierras altas el clima es frío y es árido en las zonas más orientales.

La República de Guatemala posee una superficie de 108, 889 Km<sup>2</sup>, en el Área Metropolitana de Guatemala, abarca la Ciudad de Guatemala y sus municipios aledaños, cuenta con 3,679,236 habitantes según la proyección para el año 2024. Esta región es considerado el departamento más poblado de Guatemala, según el Instituto Nacional de Estadística –INE–.

### **Perfil demográfico**

El grupo objetivo en el que está enfocado este proyecto son hombres y mujeres de 24 y 55 años que viven en distintos puntos del departamento de Guatemala, de nivel socioeconómico C2, con ingresos de Q17,500.00 al mes. En su mayoría ejecutivos, vendedores, dependientes o comerciantes, la mayoría graduados de nivel superior con licenciatura.

## Perfil demográfico

### Figura 4

Tabla de nivel Socio Económico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2
INGRESOS	Q17,50000
EDUCACIÓN PADRES	SUPERIOR, LICENCIATURA
EDUCACIÓN HIJOS	HIJOS MENORES COLEGIOS PRIVADOS, MAYORES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS O ESTATALES
DESEMPEÑO	EJECUTIVO, COMERCIANTE, VENDEDOR, DEPENDIENTE
VIVIENDA	CASA/DEPARTAMENTO, RENTADA O FINANCIADO, 1-2 RECÁMARAS, 1-2 BAÑOS, SALA, GARAGE PARA 2 VEHÍCULOS
OTRAS PROPIEDADES	
PERSONAL DE SERVICIO	POR DÍA, EVENTUAL
SERVICIOS FINANCIEROS	1 CTA Q MONETARIOS Y AHORRO, 1 TC LOCAL
POSESIONES	AUTO COMPACTO DE 4-5 AÑOS, SIN SEGURO
BIENES DE COMODIDAD	1 TELÉFONO FIJO, MINIMO, 1-2 CEL, CABLE, RADIO, 2 TV, ELECTRODOMÉSTICOS BÁSICOS
DIVERSIÓN	CINE, CC, PARQUES TEMÁTICOS LOCALES,

*Nota.* Tabla del nivel Socio Económico C2. Ver anexo III: Tabla completa de niveles Socio Económicos NSE 2018/Multivex

### **Perfil psicográfico**

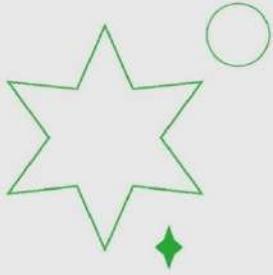
Son personas trabajadoras, maduras, responsables y empáticas que buscan la independencia económica, por lo que trabajan y están interesados en mejorar cada vez más, así mantener a su familia o a ellos mismos y tener ciertas comodidades en su hogar. Creen en la importancia de la educación, por lo que siempre están estudiando alguna carrera, curso o diplomado.

El estatus es muy importante, sentirse bien y dar una imagen positiva, acostumbran a invertir en su cuidado personal. Se concentran mucho en su salud, llevan un control básico con su médico, van al gimnasio, comen sano y de vez en cuando se dan un gusto especial en comida, escuchan música, ven televisión y leen tanto libros como artículos. Utilizan redes sociales y estas ejercen influencia sobre ellos.

### **Perfil conductual**

El grupo objetivo de Decorarte, S.A. se siente identificado con sus productos y precios, también depende mucho de las áreas donde se encuentran localizados, regularmente las personas siempre compran en la tienda o por medio de la página web y muchos de ellos necesitan productos decorativos en piedra moldeada o natural de buena calidad para mejorar un ambiente en casa o lugar de trabajo, sus compras suelen ser mensuales.

PROYECTO DE TESIS



Capítulo VI  
Marco teórico

PROYECTO DE TESIS



## Capítulo VI: Marco teórico

### Conceptos fundamentales con el producto y/o servicio

#### *Empresa*

Una empresa consiste en una unidad productiva dedicada al desarrollo de una actividad económica con ánimo de lucro, pretende lograr creando un producto o servicio que satisfaga la necesidad de la gente. (economipedia, 2024)

#### *Decoración*

La decoración consiste en diseñar y embellecer un espacio, este proceso incluye la selección y disposición de arte y elementos, busca crear un ambiente estético y armonioso que se puede aplicar a diversos espacios. (Esdima, 2024)

#### *Piedra*

La piedra es una sustancia neutra sólida formada por minerales, que se encuentra en la corteza terrestre. Esta se utiliza ampliamente en construcción, escultura y otros fines debido a su durabilidad y resistencia. (Química, 2024)

**Granito.** El granito es una roca ígnea compuesta por cuarzo, feldespato y mica, se caracteriza por su textura granulada y colores que van desde el blanco hasta el negro, además de ser duraderos y resistentes al desgaste lo que la hace ideal para aplicaciones en construcción, encimeras, pavimentos y revestimientos. (Torices, 2024)

**Mármol.** El mármol es una roca metamórfica formada a partir de la cristalización del carbonato. Se caracteriza por su textura homogénea y sus vetas de colores variados, es ampliamente usado en revestimientos de interiores y exteriores. (Torices, 2024)

**Piedra laja.** La piedra laja es una roca sedimentaria que se presenta en capas delgadas y planas, se emplea comúnmente en revestimientos de techos y construcción de muros. Su textura y gama de colores varían según el tipo de roca de origen lo que permite una amplia gama de aplicaciones decorativas. (Torices, 2024)

**Caliza.** La piedra caliza es una roca sedimentaria compuesta principalmente de carbonato de calcio, se forma a partir de los depósitos de organismos marinos. Es utilizada en la construcción como material para edificar y fabricar cemento, también se usa en la decoración de interiores y exteriores. (Torices, 2024)

### ***Ambiente***

Un ambiente es el conjunto de condiciones, circunstancias e influencias que rodean a un ser vivo o a una comunidad en un lugar determinado. Esto incluye factores naturales como el clima y la geografía. (Verde, 2024)

### ***Estilos decorativos***

Los estilos decorativos son tendencias o movimientos en el diseño de interiores y exteriores que se definen como se debe decorar los espacios, incluyen la elección de muebles. Cada estilo tiene características distintas que lo hacen único y adecuado. (Diseño, 2024)

### ***Técnicas de trabajo***

Las técnicas de trabajo son métodos y estrategias que se emplean para organizar y realizar tareas de manera eficiente y efectiva. Estas técnicas pueden variar según el tipo del trabajo, el entorno y los objetivos específicos. (Ocronos, 2024)

## ***Materiales***

Los materiales son sustancias o elementos que se utiliza para fabricar, construir o producir otros objetos y productos. Se pueden clasificar de diversas maneras según su origen, propiedades y composición. (Educalab, 2024)

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

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

**Comunicación.** La comunicación es el proceso mediante el que se intercambian mensajes entre un emisor y un receptor manejándose de manera efectiva a través de diversos medios visuales y auditivos. Este proceso implica la transmisión y recepción de información, ideas, sentimientos y conocimientos, puede ser de manera verbal, utilizan palabras habladas y no verbal. (Economipedia, 2024)

**Proceso de comunicación.** El proceso de comunicación es aquel que se lleva a cabo entre un emisor y un receptor. El primero emite un mensaje dirigido hacia el segundo, y se lleva a cabo a través de un determinado canal. Este proceso implica varios elementos y pasos clave que aseguran que la información sea transmitida y comprendida de manera efectiva. (Enciclopedia, 2024)

**Emisor.** Es la fuente o persona que inicia el proceso comunicación al generar y enviar un mensaje. El emisor es responsable de codificar la información que desea transmitir. (Economipedia, 2024)

**Codificador.** Es el proceso mediante el que el emisor convierte sus ideas, pensamientos o información en un formato comprensible para el receptor, utilizan un código, como un idioma, símbolos o señales. (Economipedia, 2024)

**Mensaje.** Es el contenido de la comunicación que se desea transmitir. El mensaje puede ser información, ideas, sentimientos, instrucciones, puede presentarse en forma verbal o no verbal. (Economipedia, 2024)

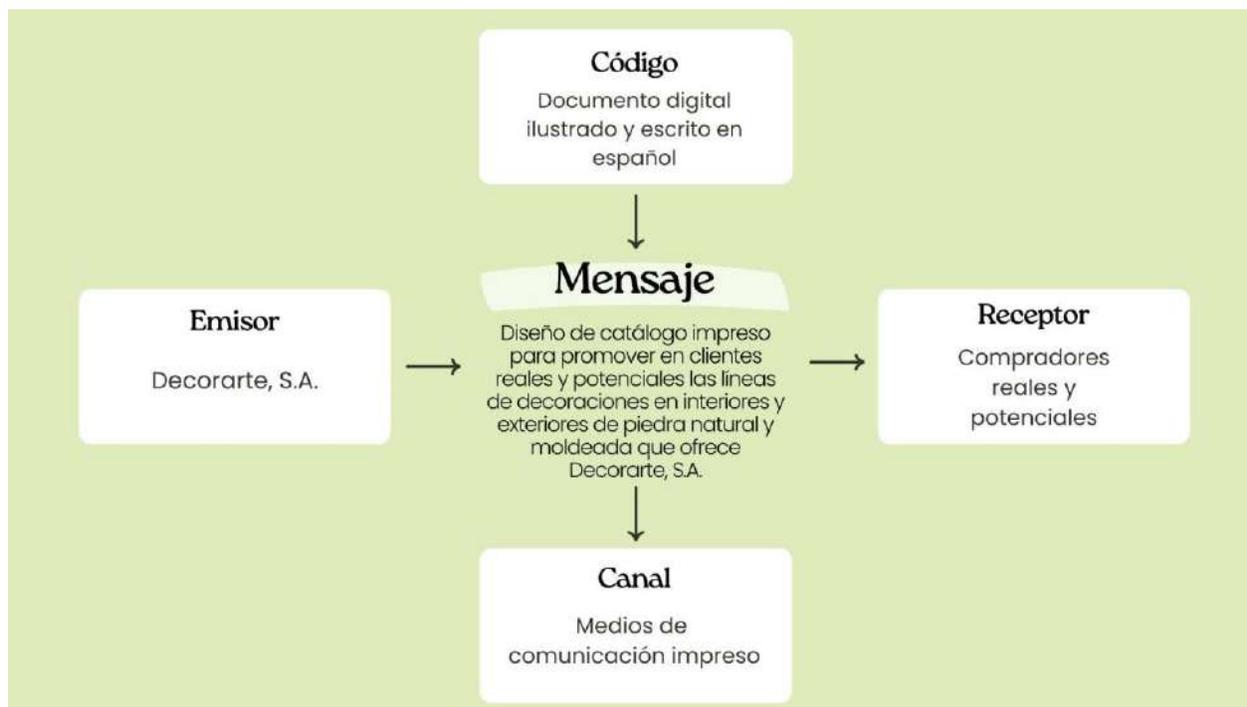
**Canal.** Es el medio o vía a través del que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Los canales pueden ser diversos, como el aire para la comunicación oral, el papel para la escrita, o medios electrónicos como teléfonos y correos electrónicos. (Economipedia, 2024)

**Decodificador.** Es el proceso mediante el que el receptor interpreta y comprende el mensaje recibido, transformándolo de un código en pensamientos e ideas significativas. (Economipedia, 2024)

## Esquema de la comunicación.

**Figura 5**

*Esquema de comunicación*



*Nota.* Esquema del proceso de comunicación diseñado por Gabriela Juárez

**Comunicación corporativa.** La comunicación corporativa es el conjunto de actividades y estrategias que una organización utiliza para gestionar y facilitar el flujo de información tanto dentro de la empresa como con el público externo. Esta forma de comunicación tiene como objetivo principal construir y mantener una imagen coherente y positiva de la organización, así como establecer relaciones efectivas con los diversos grupos de interés, brinda coherencia a la identidad corporativa y gestiona la información interna y externa. (Eserp, 2024)

**Identidad corporativa.** Es el conjunto de características, valores, creencias y elementos visuales que distinguen a una organización y la hacen reconocible y única. Es la representación

externa e interna de la esencia de la empresa, y se refleja en todos los aspectos de su comportamiento, comunicación y presentación. La identidad corporativa es fundamental para construir una imagen coherente y consistente que permita a la organización diferenciarse de sus competidores y establecer una conexión emocional con sus públicos. (Rockcontent, 2024)

**Tecnología de la información y la comunicación –TIC–.** La Tecnología de la información y la comunicación es un conjunto de herramientas, recursos y técnicas utilizados para manejar, procesar y comunicar información de manera eficiente y efectiva. Las TIC abarcan una amplia gama de tecnologías y servicios que incluyen computadoras, redes, software, internet, teléfonos móviles y otros dispositivos digitales que facilitan la creación, almacenamiento, transmisión e intercambio de datos. (Ikusi, 2024)

### *Conceptos fundamentales relacionados con el diseño*

**Diseño.** Es el proceso creativo de conceptualizar, planificar y realizar objetos, estructuras, sistemas o experiencias visuales y funcionales que resuelvan problemas específicos o satisfagan necesidades particulares. Implica la combinación de estética y funcionalidad para crear soluciones innovadoras y efectivas. El diseño es una disciplina creativa en la que se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales, a su vez es una disciplina autónoma que se ha asimilado a todas las áreas que realiza el ser humano y mantiene una figura entre las carreras de estudio. (Estudio, 2024)

**Diseño gráfico.** El diseño gráfico es una disciplina creativa y técnica que se centra en la comunicación visual y la presentación estética de ideas y mensajes. Utiliza una combinación de imágenes, tipografía, colores y otros elementos gráficos para transmitir información y evocar

emociones de manera efectiva. Este se aplica en una amplia variedad de contextos y medios, tanto impresos como digitales. (Picktochart, 2024)

**Diseño editorial.** Es una disciplina del diseño que se enfoca en la creación de contenido visual para comunicar mensajes específicos de manera efectiva y atractiva. Es la encargada de la arquitectura y de la gráfica editorial de cualquier tipo de publicación, entre sus funciones esenciales destacan la atracción del lector y estructurar la información de forma clara. Entre estos diseños están: Catálogos, instructivos, guías, folletos, manuales, revistas y otros. (Elisava, 2024)

**Diseño de catálogos.** Es una publicación que presenta una colección de productos o servicios que ofrece una empresa. Implica la creación de una estructura visual y de contenido que facilite la comprensión y el atractivo de los productos o servicios presentados. Los elementos clave incluyen: Portada y contraportada, índice, sección de productos, diseño gráfico, fotografía. (Empiezapori, 2024)

**Catálogo impreso.** Es una publicación física que presenta una colección de productos o servicios ofrecidos por una empresa. Incluye descripciones, precios, imágenes de alta calidad y detalles relevantes de cada producto o servicio. Diseñado para ser visualmente atractivo y fácil de navegar, suele incluir secciones organizadas por categorías y un índice para facilitar la búsqueda. Estos se utilizan como herramienta de marketing para llegar a los clientes potenciales y proporcionarles una referencia tangible de la oferta de la empresa. El diseño y contenido están optimizados para captar la atención del lector y fomentar la compra. (Artyplan, 2024)

**Composición.** Se refiere a la disposición y organización de los elementos visuales en una obra o diseño. Incluye la estructura, el equilibrio, la jerarquía, el contraste y la armonía de los

diferentes componentes para crear una diagramación visualmente agradable y efectiva. (Arti, 2024)

**Retícula.** Es una estructura subyacente de líneas horizontales y verticales que ayuda a organizar y alinear los elementos de un diseño de manera coherente y ordenada. Es una herramienta fundamental en el diseño editorial y gráfico que facilita la consistencia y la claridad visual. (CEI, 2024)

**Elementos gráficos.** Son los componentes visuales que se utilizan en el diseño para crear y comunicar mensajes. Estos pueden incluir líneas, formas, colores, texturas, tipografía, imágenes y iconos. Cada uno de ellos tiene un propósito específico y contribuye a la composición general del diseño. (Crehana, 2024)

**Formato.** Se refiere al tamaño y la forma física de una pieza de diseño o publicación. En el diseño editorial, el formato incluye las dimensiones de la página y la orientación. En el diseño gráfico, también puede referirse a la disposición de los elementos dentro de un espacio determinado, así como a los distintos soportes y medios en los que se presenta el material realizado, como impresos o digitales. (Efimera, 2024)

**El color.** Es un elemento fundamental del diseño gráfico que se utiliza para crear impacto visual, evocar emociones y transmitir mensajes. Estos pueden ser combinados y contrastados de diversas maneras para lograr diferentes efectos y significados. La teoría del color y la psicología del color son esenciales en el diseño para la elección y aplicación adecuada de los tonos. (Benq, 2024)

**Preprensa.** Es el conjunto de procesos y preparativos que se realizan antes de la impresión final de un documento. Esto incluye la revisión y corrección de textos, ajuste de

colores, montaje de páginas, y la generación de pruebas impresas. También se prepara el archivo final en un formato adecuado para la impresión, asegurándose de que todos los elementos gráficos y tipográficos están correctamente alineados y de alta calidad. Su objetivo es garantizar que el producto impreso cumpla con los estándares deseados y no contenga errores.

(Gamagrática, 2024)

**Artes finales.** Son los archivos digitales definitivos y completamente revisados que se envían a la imprenta. Estos archivos incluyen todos los elementos gráficos, tipográficos y de diseño finalizados, listos para ser impresos sin necesidad de ajustes adicionales. Estas deben cumplir con todas las especificaciones técnicas requeridas por la imprenta, debe incluir la resolución adecuada, perfiles de color correctos y los márgenes necesarios para el corte. Este paso es crucial para asegurar que la impresión se realice de manera precisa y profesional.

(Domestika, 2024)

**Impresión.** Es el proceso final en el que los archivos de artes finales se transfieren al medio físico, como papel, cartón o plástico. Existen diferentes métodos de impresión, como la offset, digital, serigrafía, entre otros, y la elección del método depende del tipo de proyecto y la cantidad requerida. Durante esta parte, se controla la calidad del color, la alineación y otros aspectos técnicos para asegurar que el producto final cumpla con las expectativas del cliente. Es el paso que convierte los diseños digitales en productos tangibles y distribuidos. (Zona, 2024)

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

### ***Ciencias auxiliares***

**Semiología.** La semiología, también conocida como semiótica, es el estudio de los signos y símbolos y de cómo se utilizan para comunicar significados. Esta disciplina analiza cómo se

crean, interpretan y utilizan los signos en diversas formas de comunicación, desde el lenguaje hablado y escrito hasta imágenes, gestos y objetos.

La semiología abarca una amplia gama de áreas de estudio, incluye el lenguaje, la comunicación visual, la música, el arte, la arquitectura, la moda, los medios de comunicación y la cultura en general. Examina cómo los signos son utilizados en estas áreas para transmitir mensajes, significados y valores, y cómo son interpretados por diferentes audiencias en función de su contexto cultural y social. (Europea, 2024)

***Semiología de la imagen.*** Es una rama de la semiología que se enfoca en el análisis de las imágenes visuales. Estudia cómo estas comunican significados, qué signos y símbolos utilizan, y cómo son interpretadas por diferentes audiencias. Este campo es esencial para entender la comunicación visual en el diseño gráfico, la publicidad y los medios. (Slideshare, 2024)

***Psicología.*** La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento y los procesos mentales de los seres humanos. Analiza cómo las personas piensan, sienten y actúan, y abarca diversos campos como la psicología cognitiva, la psicología clínica, la psicología del desarrollo, entre otros. (Unir N. , 2024)

***Psicología de la comunicación.*** Es una rama de la psicología que estudia cómo las personas transmiten, reciben y procesan la información. Examina los factores mentales que influyen en la comunicación interpersonal y de masas, incluyen la percepción, la interpretación de los mensajes y las respuestas emocionales y comportamentales. (Economica, 2024)

***Psicología del color.*** Estudia cómo los colores afectan las percepciones y comportamientos humanos. Analiza las asociaciones emocionales y simbólicas de estos, y cómo

diferentes tonalidades pueden influir en el estado de ánimo, la toma de decisiones y la percepción de productos y marcas. (Hubspot, 2024)

***Psicología del consumidor.*** Es una rama de la psicología que se enfoca en comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo se ven afectadas por diversos factores psíquicos en el proceso de consumo. Examina las motivaciones, percepciones, actitudes, emociones y comportamientos de los consumidores en relación con la adquisición, uso y desecho de productos y servicios. Su campo de estudio se basa en la idea de que las decisiones de comprar no son puramente racionales, sino que son influenciadas por una variedad de factores psíquicos, sociales y emociones. (SNHU, 2024)

**Sociología.** Es la ciencia que estudia la sociedad humana, sus estructuras, instituciones, procesos y relaciones sociales. Examina cómo los individuos interactúan entre sí en diversos grupos, comunidades y sociedades, así como cómo estas interacciones influyen en el comportamiento humano, las normas sociales, las instituciones y los cambios de cultura a lo largo del tiempo. Los sociólogos utilizan métodos de investigación empírica para estudiar una amplia gama de temas al respecto, que incluyen: La estratificación, la movilidad, el género, la raza y la etnia, la familia, la educación, la religión, el trabajo, la salud, la política, la cultura y la globalización. (UOC, 2024)

**Sociolingüística.** Es una rama de la lingüística que estudia la relación entre el lenguaje y la sociedad. Examina cómo los factores sociales, como la clase, la etnia, el género, la edad, la educación y el contexto cultural, influyen en la forma en que las personas usan y perciben el lenguaje en diferentes situaciones y contextos donde viven.

Esta ciencia se basa en la premisa de que dicho lenguaje no es un fenómeno aislado, sino que está estrechamente ligado al grupo de personas en la que se habla y se utiliza. Esta disciplina investiga cómo las normas sociales y las actitudes lingüísticas moldean el uso de mencionado lenguaje, así como cómo refleja y reproduce las estructuras e interrelaciones humanas para comunicarse. (Cervantes, 2024)

### *Artes*

**Fotografía.** Es el arte y la técnica de capturar imágenes mediante la utilización de luz. Implica el uso de cámaras y dispositivos ópticos para registrar momentos, escenas o sujetos en un medio sensible, como película fotográfica o sensor digital. Se puede utilizar con diversos propósitos y aplicaciones: Documentar eventos y personas, expresar emociones, comunicar ideas y crear obras de arte visual. (Euroinnova, 2024)

**Tipografía.** Es el arte y la técnica de diseñar y seleccionar tipos de letra para crear textos escritos. Es una parte fundamental del diseño gráfico y editorial, ya que influye en la legibilidad, la estética y la comunicación visual de un contenido. Esta abarca aspectos como el tamaño, el estilo, la forma y la disposición de dichas letras, así como su relación con el diseño general de una pieza gráfica. Los tipos pueden clasificarse en varias categorías, como serif, sans-serif, script, display, entre otras, y cada una tiene características únicas que afectan su legibilidad y su apariencia estética. La elección adecuada depende del propósito del texto, el contexto de uso y las preferencias del diseñador. (Izquierdo, 2024)

**Serif.** Estas tienen pequeños adornos en los extremos de las líneas de las letras. Estos pueden ser cortos o largos, y pueden variar en forma y estilo dependen del tipo de fuente serif. Se originaron en la escritura tallada en piedra, donde se utilizaban para ayudar a guiar la vista a lo

largo de las líneas de texto. Estas suelen asociarse con una apariencia más tradicional, formal y legible, y son comúnmente utilizadas en impresión editorial, como en libros, periódicos y revistas. (Izquierdo, 2024)

**San serif.** Por otro lado, las fuentes sans-serif carecen de adornos en los extremos de las líneas de las letras. Se caracterizan por tener líneas de letras más limpias y simplificadas en comparación con las fuentes serif. Por esta razón, tienden a tener un aspecto más moderno y contemporáneo. La ausencia de estas terminaciones les confiere una apariencia más uniforme y a menudo se asocia con la claridad y la legibilidad, especialmente en medios digitales como pantallas de ordenador y dispositivos móviles. (Izquierdo, 2024)

**Figuras.** En el contexto del diseño gráfico y la comunicación visual, las figuras son formas geométricas o elementos visuales que se utilizan para representar objetos, ideas o conceptos. Pueden ser simples, como círculos, cuadrados y triángulos, o más complejas, como siluetas y formas orgánicas. Estas ayudan a estructurar el diseño y a guiar la atención del espectador. (Smartick, 2024)

**Elementos Visuales.** Son los componentes que componen un diseño gráfico o una composición visual. Incluyen imágenes, texto, colores, formas, líneas, texturas y otros elementos gráficos que se utilizan para crear una comunicación efectiva y atractiva. Estos elementos se combinan y se organizan de manera creativa para transmitir un mensaje o una idea de manera clara y emocionante. (Unir, 2024)

**Boceto.** Es un dibujo rápido y esquemático que representa una idea, diseño o concepto en su etapa inicial de desarrollo. Se utiliza como un medio de exploración y experimentación para generar ideas, probar diferentes enfoques y visualizar posibles soluciones antes de pasar a la

etapa de diseño final. Los bocetos suelen ser simples y rápidos, pero pueden ser una herramienta poderosa para la creatividad y la comunicación visual. (Futuro, 2024)

**Arte digital.** Es una forma de expresión artística que utiliza tecnologías digitales y computacionales para crear obras de arte. Puede incluir una amplia gama de medios y técnicas, como la pintura digital, la escultura digital, la fotografía digital, la animación por ordenador y el arte generativo. El arte digital aprovecha las herramientas y los recursos digitales para explorar nuevas formas de creatividad y expresión visual. (Crehana, 2024)

**Arte final.** Es el archivo digital definitivo, completamente revisado y listo para ser impreso. Este archivo incluye todos los elementos gráficos, tipográficos y de diseño, ajustados según las especificaciones técnicas requeridas por la imprenta. Se asegura de que la resolución, los perfiles de color y los márgenes de corte estén correctos. Es el resultado de un proceso de pre prensa minucioso, donde se corrigen errores y se optimiza la calidad visual. Es crucial para garantizar que el producto impreso cumpla con los estándares de calidad esperados y se reproduzca fielmente en el medio físico. (Trazos, 2024)

### *Teorías*

**Teoría del color.** Es un campo de estudio que se enfoca en comprender cómo se percibe y se responde a los colores. Explora cómo se crean, cómo interactúan entre sí y cómo afectan nuestras emociones, percepciones y comportamientos. Esta incluye conceptos como el círculo cromático, las propiedades del color las armonías cromáticas y las asociaciones culturales y simbólicas de los matices. (Global, 2024)

**Matiz.** Es una propiedad del color que hace referencia a su tonalidad específica. Se refiere a dicho color en su estado puro, sin tener en cuenta su claridad o su intensidad. (Global, 2024)

**Luminosidad.** Es la percepción de la cantidad de luz que emite o refleja una gama. Se relaciona con el brillo del color y varía desde tonos más oscuros hasta los más claros. Es una dimensión importante en la percepción del matiz y afecta la legibilidad y la visibilidad de los objetos. (Global, 2024)

**Saturación.** Se refiere a la pureza o intensidad de un color. Indica la cantidad de pigmento puro presente en el tono en relación con la cantidad de blanco presente. Las gamas altamente saturadas tienen una apariencia más vibrante y fuerte, mientras que las menos saturadas tienden a ser más suaves y pastel. (Global, 2024)

**RGB.** Es un modelo de color basado en la mezcla aditiva de luz roja –R–, verde –G– y azul –B–. Aquí se crean al combinar diferentes cantidades de luz de estos tres colores primarios. Es el modelo más utilizado en dispositivos electrónicos como monitores de ordenador, televisores y cámaras digitales. (Global, 2024)

**CMYK.** Es un modelo basado en la mezcla sustractiva de cian –C–, magenta –M–, amarillo –Y– y negro –K–. Aquí se crea cuando se restan ciertas longitudes de onda de la luz blanca reflejada por el papel. Se utiliza en la impresión en color, donde las tintas de cian, magenta, amarillo y negro se combinan en diferentes proporciones para producir una amplia gama. El negro –K– se agrega como componente separado para mejorar la profundidad y la densidad de los colores oscuros, así como para ahorrar tinta al imprimir texto y gráficos en negro. (Global, 2024)

**Teoría Gestalt.** Es una teoría psicológica que se centra en cómo se percibe y organiza la información visual en patrones significativos y coherentes. Propone que se tiende a captar las cosas como unidades completas y organizadas, en lugar de simplemente como la suma de sus

partes individuales. Los principios de esta incluyen: La ley de la similitud, la ley de la proximidad, la ley de la figura-fondo, entre otros, que describen cómo se organiza y se interpreta la información visual en nuestra mente. (Mente, 2024)

***Ley de proximidad.*** Los elementos que están cerca uno del otro tiende a ser percibidos como una unidad o grupo. Cuando se ve varios elementos separados en el espacio, la mente tiende a agrupar los que están más cercanos entre sí como parte de un conjunto. (Mente, 2024)

***Ley de similitud.*** Los elementos que comparten características similares, como forma, tamaño, color o textura, tienden a ser agrupados juntos. Esta ley dice que cuando hay elementos visuales que comparten características comunes, la mente tiende a percibirlos como parte de un mismo grupo. (Mente, 2024)

***Ley de figura-fondo.*** La mente tiende a organizar la información visual de manera que se perciba una figura en primer plano y un fondo que lo rodea. Esta ley dice que se capta los objetos en una escena como si estuvieran separados de su fondo, y el objeto principal se percibe como la figura que se destaca del fondo. (Mente, 2024)

***Ley de continuidad.*** La mente tiende a percibir líneas y formas continuas en lugar de interrumpidas o fragmentadas. Esta ley dice que se tiende a captar líneas y formas que siguen una trayectoria continua como partes de una misma figura o conjunto, incluso si están interrumpidas por otros elementos. (Mente, 2024)

***Ley de la cerradura.*** La mente tiende a percibir formas completas y cerradas, incluso cuando faltan partes de la figura. Esta ley dice que se tiende a ver las formas y figuras que están incompletas, y a percibir las como formas cerradas y completas. (Mente, 2024)

**Teoría del recorrido visual.** Se le conoce como “eye-tracking”, se refiere al estudio de cómo los ojos se mueven y exploran una escena visual. Utiliza tecnología especializada para registrar y analizar los movimientos oculares de las personas mientras observan imágenes, páginas web, anuncios publicitarios u otros materiales visuales. La teoría del recorrido visual proporciona información valiosa sobre cómo las personas ven y procesan la información visual, lo que puede ser útil para diseñar interfaces, publicidad y otros medios visuales de manera más efectiva. (Slideshare, 2024)

**Marketing.** Conjunto de actividades y procesos que una empresa realiza para promocionar, vender y distribuir productos o servicios. En esta se incluyen actividades como la investigación de mercado, desarrollo de productos, publicidad, promoción, ventas, gestión de relaciones con clientes y análisis de datos. El objetivo del marketing es comprender las necesidades y deseos de los clientes y satisfacerlos de manera rentable, crea valor tanto para la empresa como para los clientes. Es una disciplina multifacética que combina aspectos de la psicología, la economía, la sociología y la estadística para alcanzar sus objetivos. (Cyberclick, 20224)

## *Tendencias*

**Minimalista y abstracto.** Con la constante afluencia de información y estímulos, los diseños minimalistas y abstractos se están convirtiendo en una tendencia popular en el diseño gráfico. Esta tendencia se basa en el uso de elementos mínimos para transmitir un mensaje o idea.

Ayuda a simplificar complejas ideas o mensajes, haciéndolos más fáciles de entender para la audiencia llevándolos a un impacto visual. Los materiales minimalistas y abstractos se pueden utilizar en varios medios, incluidos los impresos y digitales, lo que los hace versátiles para diferentes proyectos de diseño. (Carolina, 2024)

### **Figura 6**

*Ilustración tendencias 2024*



*Nota.* Imagen de tendencias Minimalistas y abstractas.

**Fuentes en negrita y tipografía experimental.** La tipografía es un elemento esencial del diseño gráfico, pero a menudo se pasa por alto. En el futuro, se puede esperar ver el uso de tipografías más experimentales y atrevidas en los diseños. Esta tendencia también está impulsada por los avances en la tecnología, que permiten una mayor libertad creativa en lo que respecta a la tipografía.

El uso de tipografías experimentales ayuda a darle una identidad a la marca y hace que se destaque sobre la competencia, el uso de una jerarquía visual entre los espacios que se la han asignado ayuda a crear un peso y tamaño visual al arte que se está realizando. (StoryLab, 2024)

### **Figura 7**

*Ilustración tendencias 2024*



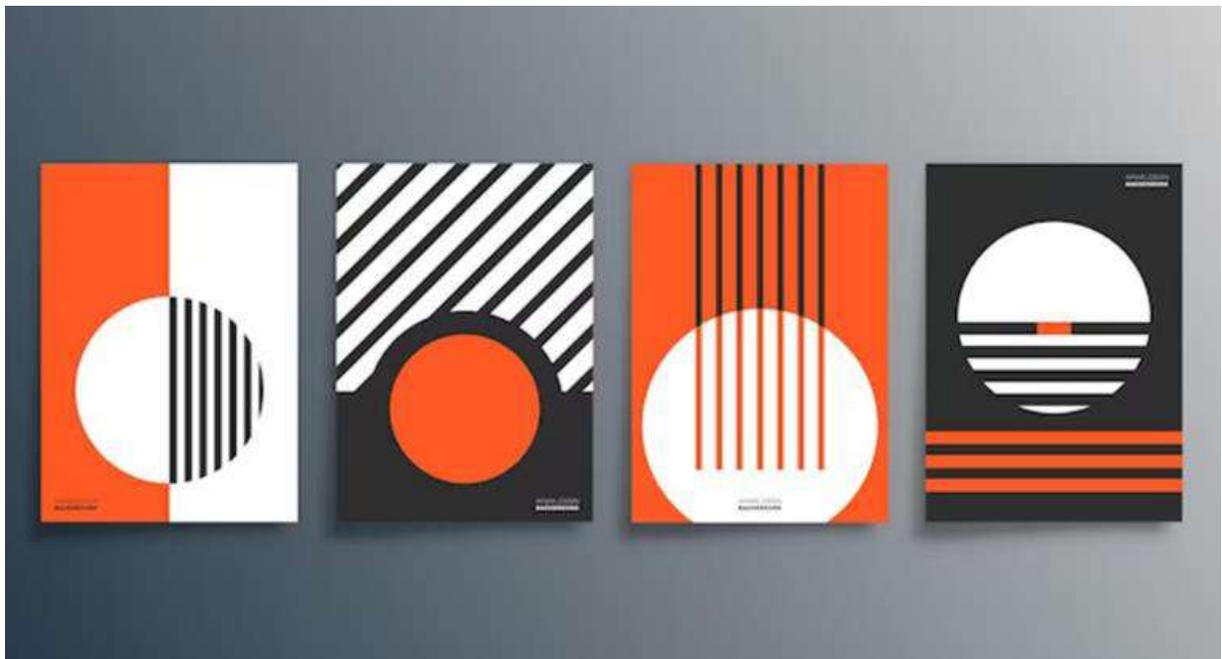
*Nota.* Imagen de tendencia de fuentes negrita y tipografía experimental.

**Minimalismo geométrico.** Se encuentran en composiciones sencillas y jerarquías simples, todo esto va de la mano con las figuras geométricas como formas sólidas y rígidas. Puede haber variaciones respecto al estilo o acabados gráficos, pero en toda esta tendencia se puede encontrar las mismas cualidades.

Una de las características distintivas del minimalismo es la utilización de espacios en blanco generosos y una paleta de colores reducida, lo que permitirá que los elementos visuales clave destaquen sin distracción. (Tuatara, 2024)

### Figura 8

*Ilustración tendencias 2024*



*Nota.* Imagen de tendencia de minimalismo geométrico.

**Colores pasteles.** Aplicar colores pasteles es muy útil para conectar desde la emoción con tu audiencia. La paleta de colores pasteles se posiciona como una elección audaz para infundir positividad, sutileza y tranquilidad. Han sido populares en el diseño durante siglos y en los últimos años esta popularidad ha incrementado. (Wave, 2024)

### Figura 9

*Ilustración tendencias 2024*



*Nota.* Imagen de tendencias de colores pastel.

**Bold typography.** El lettering desplazó el uso de la tipografía al igual que el uso del minimalismo en todos los medios de diseño, por lo que la tendencia de Bold typography o el uso de negrita en grande y de una forma dramática empieza a dominar en el diseño de logos e impresiones.

La tipografía es un canal importantísimo dentro del diseño gráfico, es una manera de comunicar muy potente y que en los últimos meses ha cobrado fuerza. El uso de bold da un aspecto más atrevido y fluido, crea una competencia o respuesta al uso de la tendencia minimalista. (Mediactiu, 2024)

## Figura 10

*Ilustración tendencias 2024*



*Nota.* Imagen ilustrativa de la tipografía bold.

## *Tablero de tendencias*

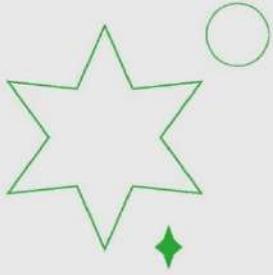
### **Figura 11**

*Tablero de inspiración creado por Gabriela Juárez*



*Nota.* Ejemplo de tablero de tendencias que desglosa en un catálogo impreso del año 2024:

Minimalista y abstracto, fuentes en negrita y tipografía experimental, minimalismo geométrico, colores pastel y tipografía bold. Elaborada a partir de la investigación en Anexo II. Elaborada por Gabriela Juárez.



# Capítulo VII

## Proceso de diseño y propuesta preliminar



## Capítulo VII: Procesos de diseño y propuesta preliminar

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

#### *Ciencias auxiliares*

**Comunicación.** En este proyecto se aplicarán los conceptos de comunicación para lograr un proceso ágil, en el rendimiento de los mensajes que se construirán para dar a conocer los productos de Decorarte, S.A. La aplicación de la comunicación corporativa es fundamental para demostrar la personalidad de la marca y el uso de los medios digitales para que el catálogo impreso sea atractivo, fácil de visualizar y principalmente en los medios de difusión que utiliza la empresa.

**Semiología.** Ayudará a comprender los elementos visuales y textuales del catálogo impreso, al comunicar mensajes a los clientes reales y potenciales, a su vez aseguraran que las imágenes y símbolos utilizados sean interpretados de manera correcta y efectiva por el público objetivo.

**Psicología.** En su particularidad la psicología del consumidor ofrecerá un insight sobre como los individuos percibirán y responderán a la información presentada, tanto en la atracción visual del catálogo, la persuasión y su experiencia como usuario.

**Sociología.** Estudia los comportamientos y estructuras sociales, lo que es crucial para entender el contexto en el que se utilizará el catálogo. La segmentación del mercado ayudará a identificar y comprender los diferentes grupos que comprende al público y los valores y normas que se desean influenciar sobre el mismo.

### *Artes.*

**Fotografía.** Es esencial en el catálogo impreso ya que es la que proporciona las imágenes donde se visualizarán los productos que se ofrecen de una manera atractiva y profesional, esto incluye una resolución de calidad en donde se logre apreciar los detalles que denote las decoraciones en piedra natural y moldeada.

**Tipografía.** Es fundamental para la legibilidad y la estética del catálogo impreso, esto incluye que la selección de fuentes sean las adecuadas para jerarquizar: Títulos, subtítulos y contenido y lo que se desea transmitir con el mismo, a su vez que interprete el modernismo y lleve una estética adecuada.

**Arte digital.** Logrará la creación de elementos visuales únicos y personalizados para el catálogo impreso, al utilizar los principios del diseño editorial para la creación de este. También aportan una innovación visual para la empresa y la integración de todo el proceso hasta que se imprima.

### *Teorías*

**Teoría Gestalt.** Se centra en como las personas perciben y organizan visualmente los elementos. Los principios Gestalt más relevantes para el diseño de un catálogo impreso usarán el principio de las leyes en su aplicación, el beneficio para los clientes de identificar los productos, la navegación y comprensión del contenido.

**Teoría del recorrido visual.** Guía como el ojo del usuario se mueve a través de un diseño. Conocer estos patrones permite estructurar el catálogo impreso de manera que conduzca eficazmente la atención del lector.

### ***Tendencias.***

**Minimalismo y abstracción.** Se centra en la simplicidad a su vez se puede reflejar la elegancia, lo que ayuda a crear un diseño limpio y enfocado. De esta forma se podrá mantener la misma línea que maneja Decorarte, S.A. en su página web, al aplicar espacios en blanco para evitar la saturación visual y mantener la atención a los productos.

**Tipografía bold.** Apoyará a mejorar la jerarquía visual y legibilidad en el catálogo impreso, para esto se busca enfatizar la información clave al separar los productos en categorías, a su vez crea un contraste con el minimalismo que se va a aplicar como otra tendencia en el diseño.

### **Conceptualización**

#### ***Método SCAMPER***

SCAMPER es un modelo de generación de ideas basado en una serie de preguntas preestablecidas, se puede utilizar de forma individual o de forma grupal y suele utilizarse como técnica de lluvia de ideas y herramientas de innovación. El término es el acrónimo de las siguientes palabras: Sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar. (Asana, 2024)

***Sustituir.*** Se refiere a la sustitución de personas, procesos, lugares, cosas, colores, actividades. Al plantear sustituciones, se explora diferentes opciones que podrían generar beneficios, como la reducción de costos, la mejora en el rendimiento o la incorporación de características nuevas. (Asana, 2024)

**Combinar.** La estrategia de combinar es una excelente herramienta para obtener nuevas ideas creativas. (Asana, 2024)

**Adaptar.** Considera cómo se puede adaptar el producto, servicio o proceso a diferentes contextos o necesidades. (Asana, 2024)

**Modificar.** Se trata de analizar las características, funciones, propiedades o atributos de un producto, proceso o concepto, y explorar posibles modificaciones que puedan generar mejoras o soluciones innovadoras. (Asana, 2024)

**Proponer otros usos.** Consiste en buscar oportunidades para aprovechar los elementos de una manera no convencional o fuera de su uso original. (Asana, 2024)

**Eliminar.** Sugiere la opción de proponer la eliminación o reducción de partes del producto, o tiempo como técnica para la creación de ideas. (Asana, 2024)

**Invertir.** Reorganizar o invertir en el método SCAMPER implica considerar cómo se pueden reestructurar o cambiar el orden de los elementos existentes para obtener mejores resultados. Esto puede implicar modificar la secuencia de pasos en un proceso, cambiar la disposición física de los componentes de un producto o alterar el flujo de información en un sistema. (Asana, 2024)

### ***Método PNI***

PNI es una técnica de pensamiento crítico y evaluación que se utiliza para analizar y tomar decisiones sobre una idea, proyecto, situación o problema. El método PNI ayuda a considerar diferentes aspectos de un tema de manera estructurada, permitiendo una visión más completa y equilibrada.

**Positivo.** Se identifican y enumeran todos los aspectos positivos y beneficios de la idea o situación. Esto incluye ventajas, fortalezas y oportunidades que puedan surgir.

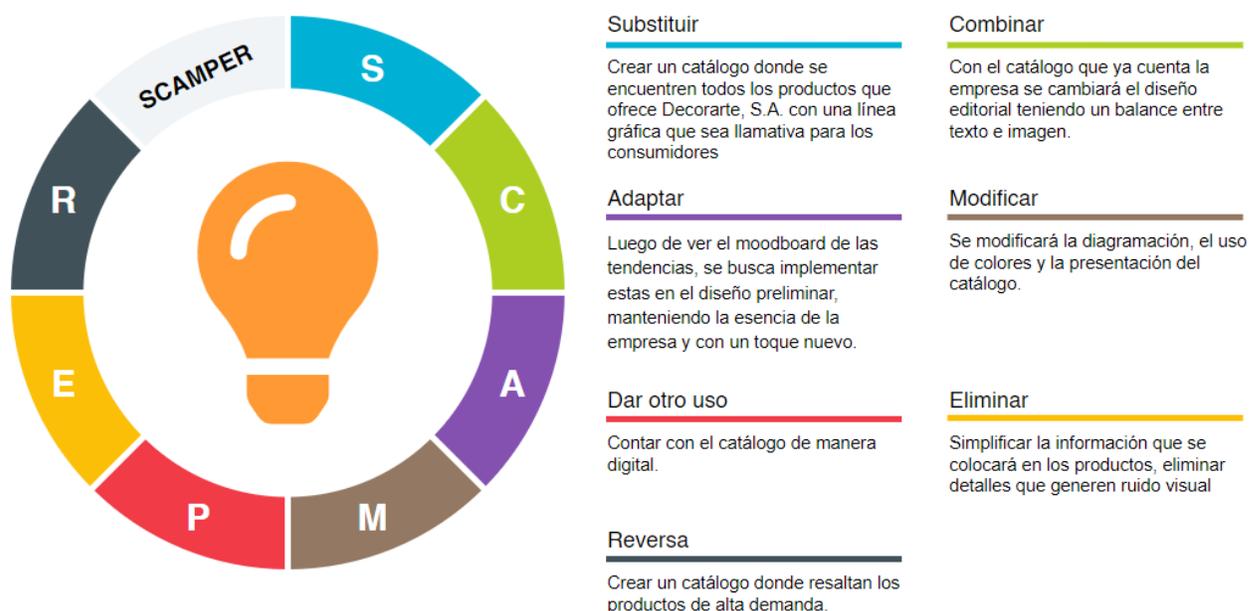
**Negativo.** Se analizan todos los aspectos negativos y desventajas asociados con la idea o situación. Esto abarca las debilidades, riesgos y posibles problemas que puedan surgir.

**Interesante.** Se consideran todos los aspectos interesantes que no son ni claramente positivos ni negativos.

## Aplicación del método

Figura 12

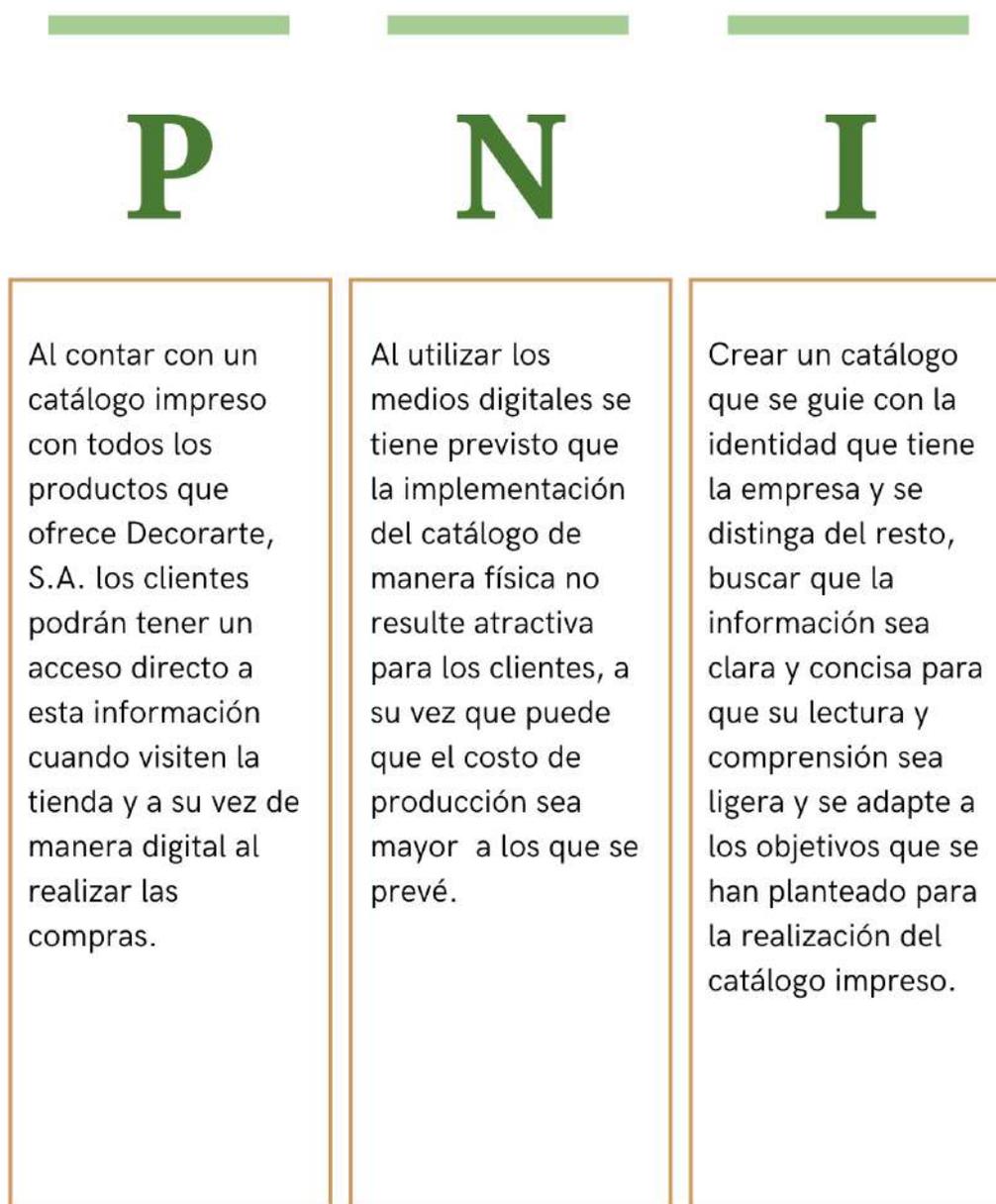
*Aplicación del método SCAMPER*



*Nota.* Implementación de método SCAMPER para la lluvia de ideas de manera creativa.

**Figura 13**

*Aplicación del método PNI*



*Nota.* Implementación del método PNI para la lluvia de ideas de manera creativa.

**Definición del método**

*“Arte y modernidad sobre piedra.”*

*“Decoraciones únicas sobre piedra moldeada.”*

*“Clase y estilo plasmados en piedra.”*

*“Decorarte, S.A.: Arte y estilo decorativo en piedra moldeada.”*

**Frase escogida:**

*“Decorarte, S.A.: Arte y estilo decorativo en piedra moldeada.”*

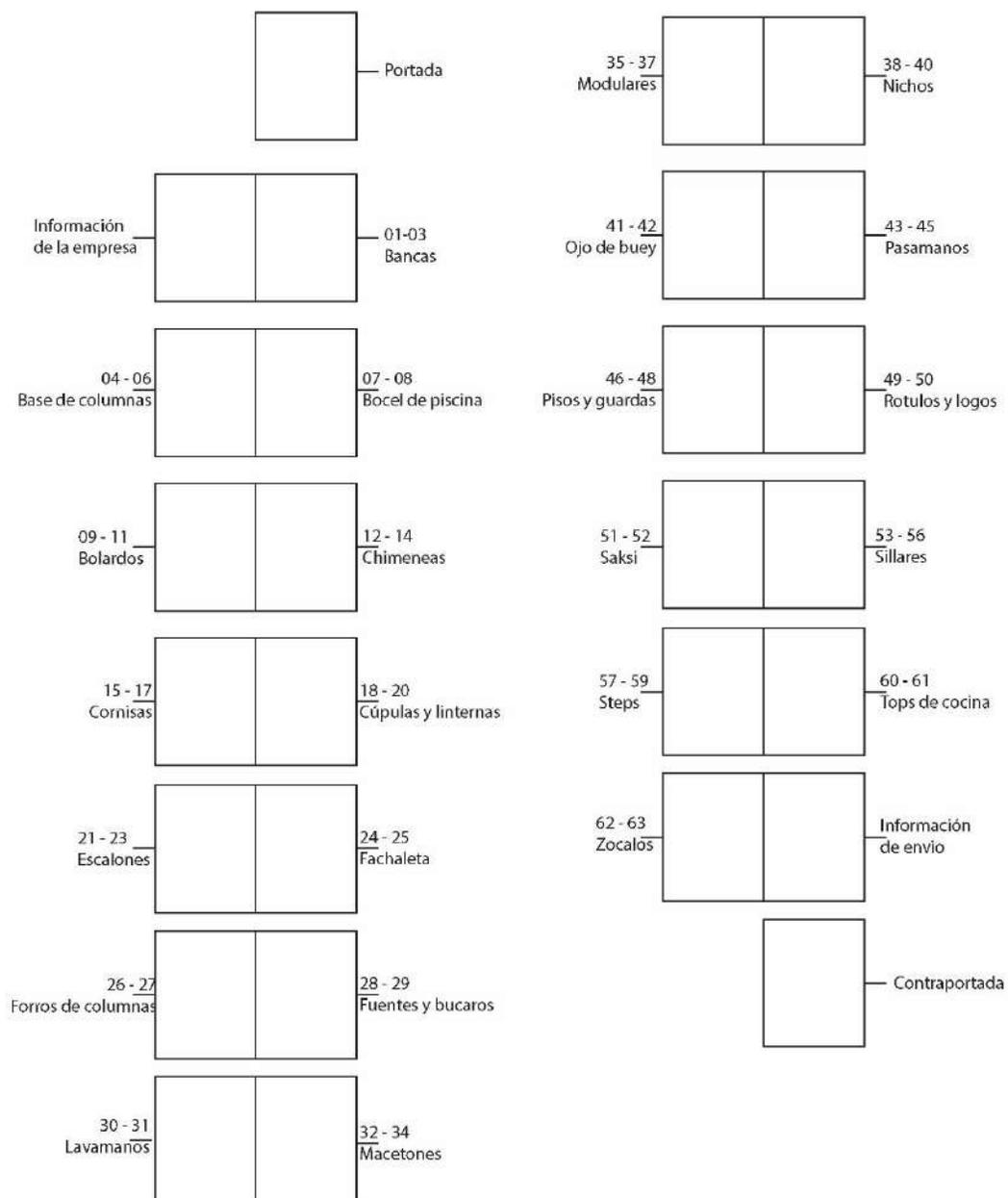
Con esta frase lo que se busca transmitir por medio del catálogo impreso es que los diseños decorativos en piedra natural y piedra moldeada den una propuesta nueva al estilo de decoración que se implementaran en fachadas de negocios y casas de los clientes reales y potenciales. Al ser estilos decorativos se cuenta con una libertad creativa de lo que los clientes busquen y que más que ser una decoración en piedra se pueda observar de manera artística ante los detalles que se logran al crear piezas únicas.

Anexo IV: Tabla de requisitos.

## Dummy del catálogo general de Decorarte

**Figura 14**

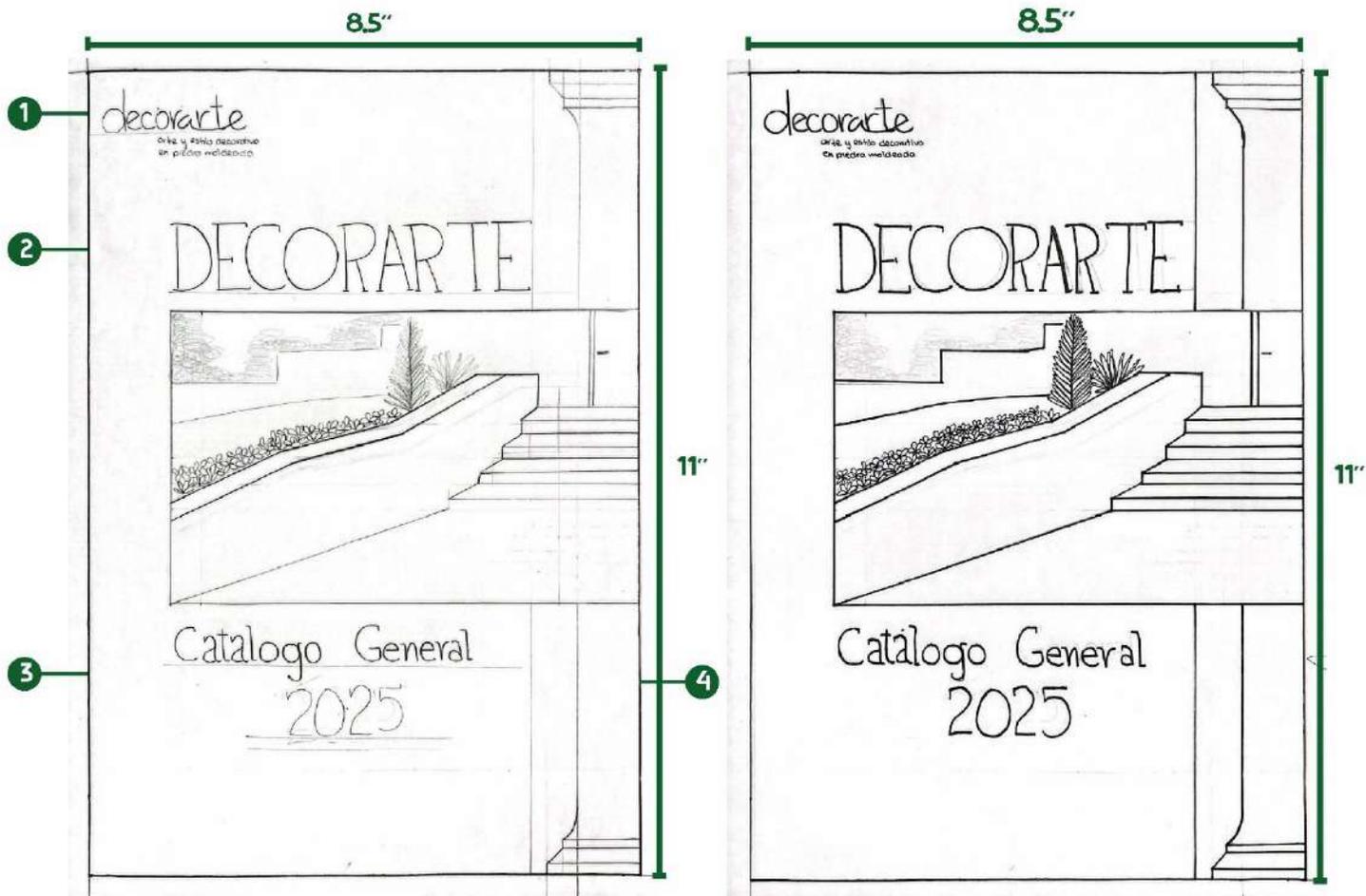
### *Dummy Decorarte*



*Nota.* Dummy del catálogo

## Proceso de bocetaje

### Potada propuesta "A"

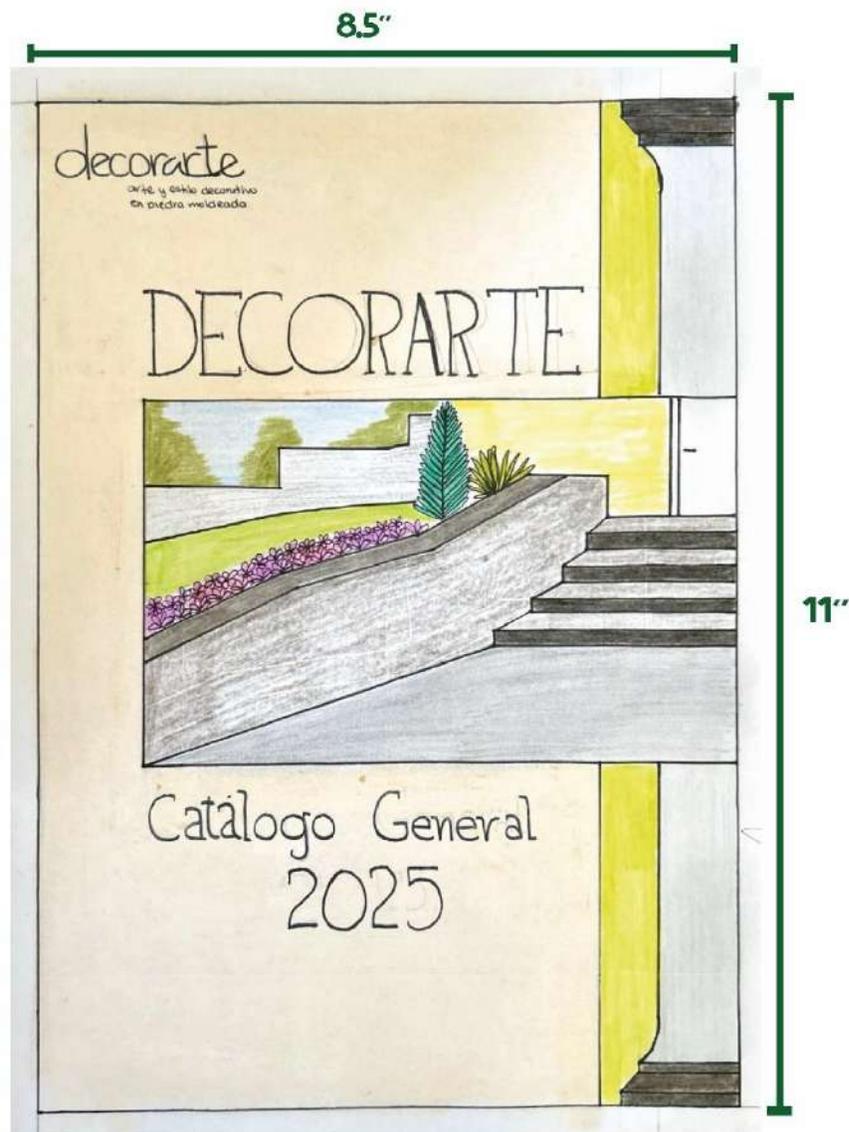


### Identificación de elementos:

- 1) Logotipo Decorarte.
- 2) Nombre de la empresa
- 3) Cuadro de texto secundario
- 4) Decoración de columna con fondo verde.
- 5) Fotografía de producto.

## Proceso de bocetaje

### Potada propuesta "A"

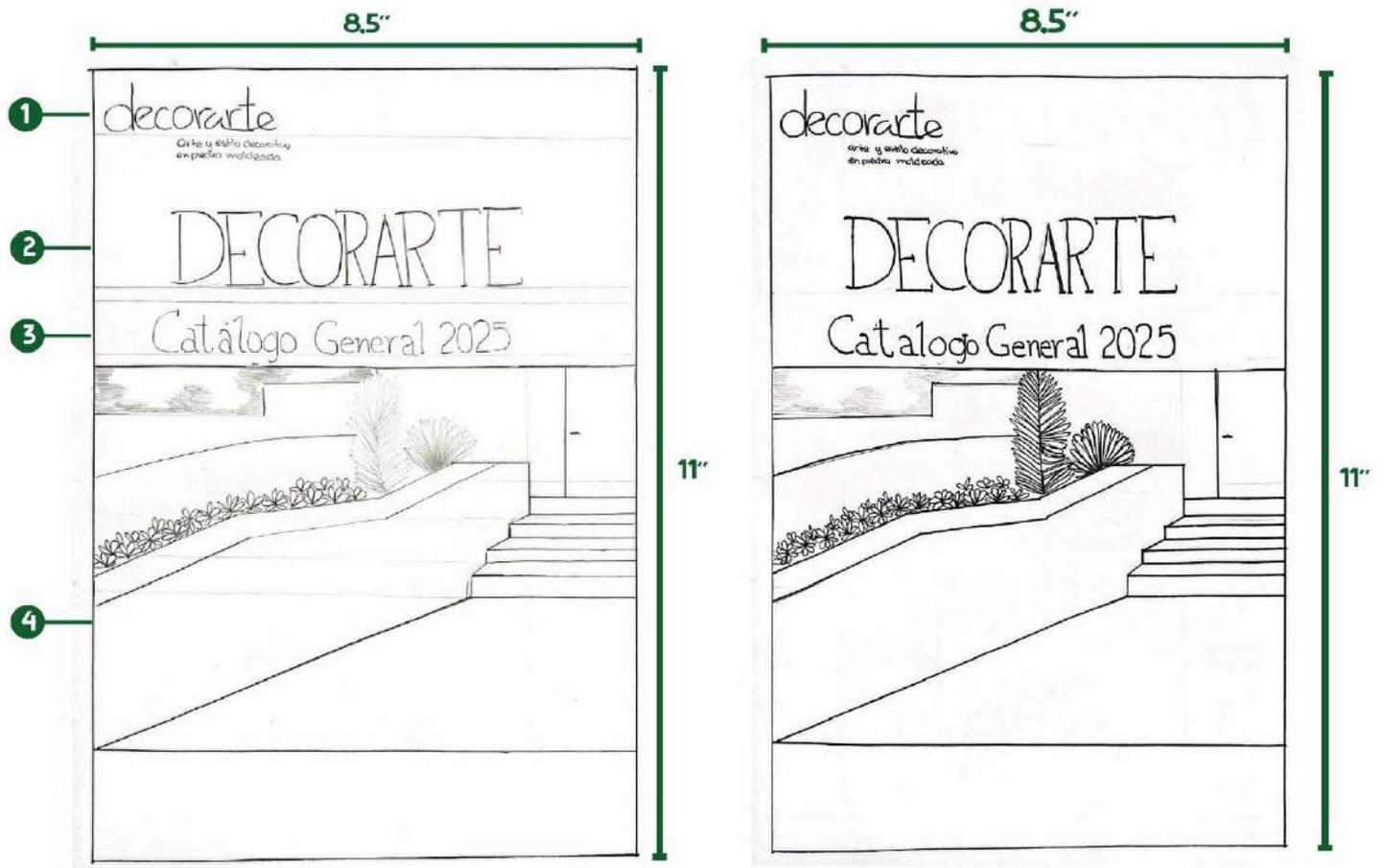


### Descripción:

La portada representa una parte del contenido al interior del catálogo impreso, por lo que con la fotografía se pretende visualizar un ejemplo. Se utiliza la tendencia del minimalismo y la tipografía en negrita para atraer la atención del cliente.

## Proceso de bocetaje

### Portada propuesta "B"

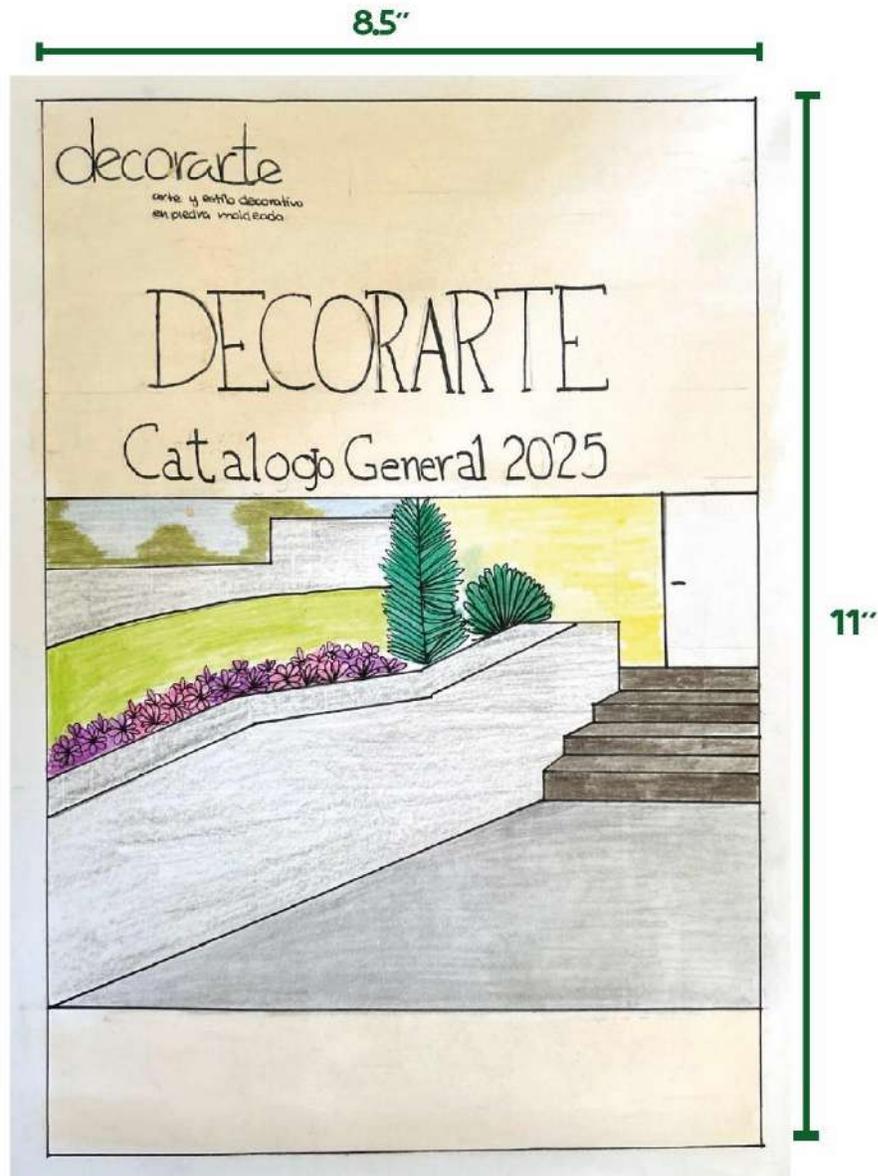


### Identificación de elementos:

- 1) Logotipo Decorarte, S.A.
- 2) Nombre de la empresa.
- 3) Cuadro de texto secundario.
- 4) Fotografía de producto.

## Proceso de bocetaje

### Portada propuesta "B"

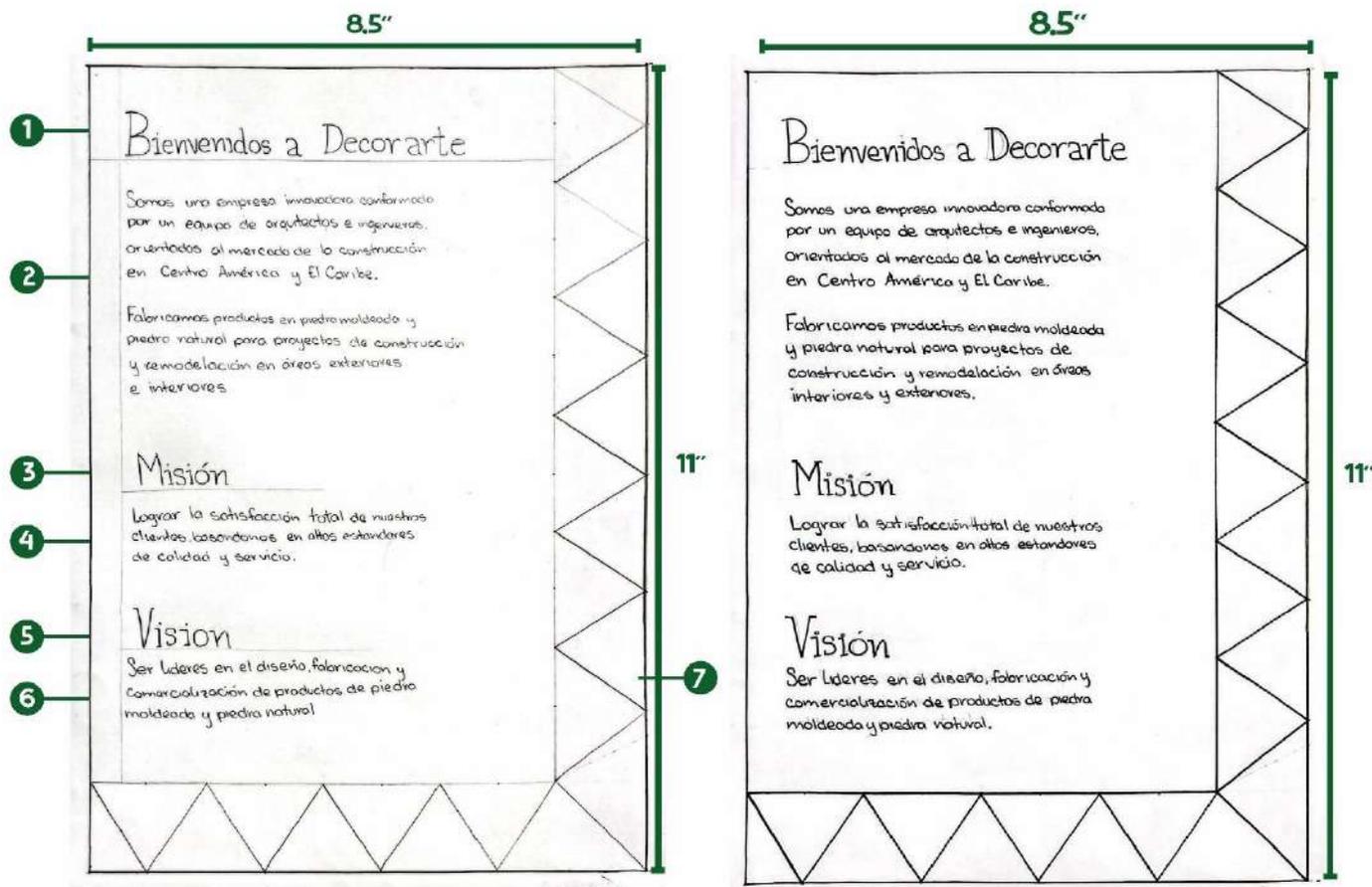


### Descripción:

La portada busca mantener el minimalismo con una fotografía donde se muestre uno de los productos que se encuentra dentro del catálogo impreso, proporciona un fondo beige claro para dar un contraste junto a la tipografía en negrita.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de información de la empresa.

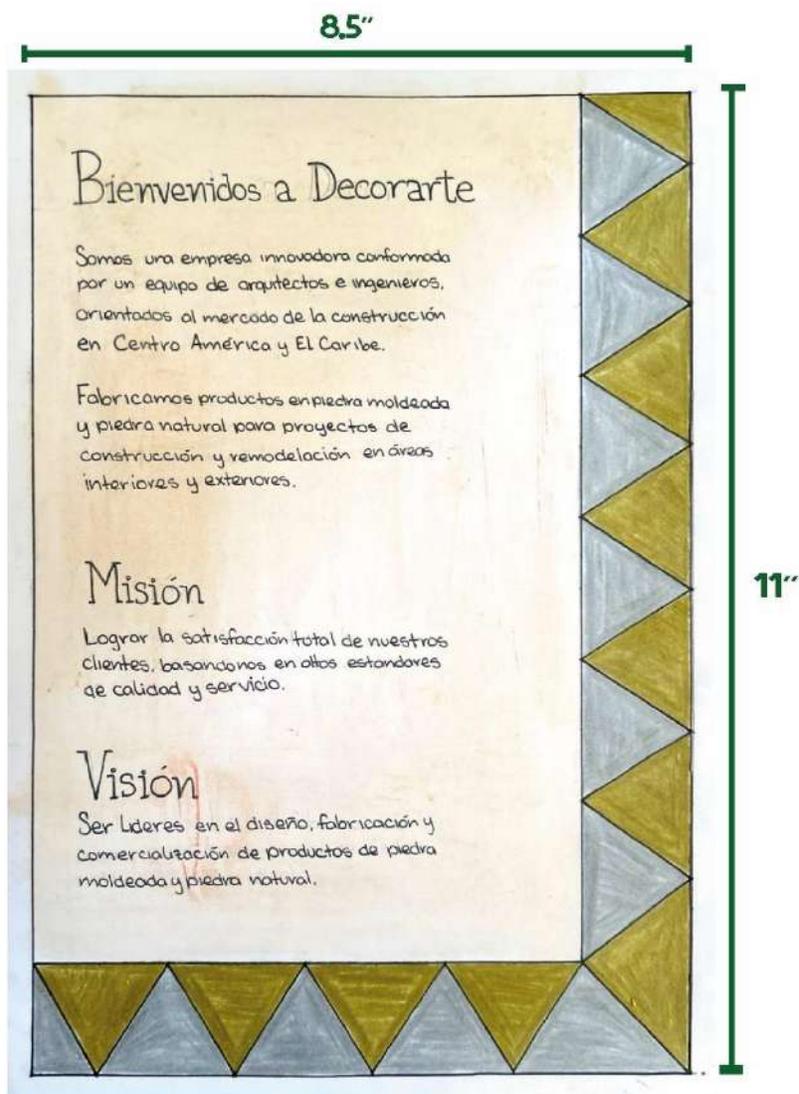


### Identificación de elementos:

1. Título de bienvenida.
2. Cuadro de texto con información de la empresa.
3. Título secundario de misión.
4. Cuadro de texto con la misión de la empresa.
5. Título terciario con la visión.
6. Cuadro de texto con la visión de la empresa.
7. Triángulos decorativos.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de información de la empresa.

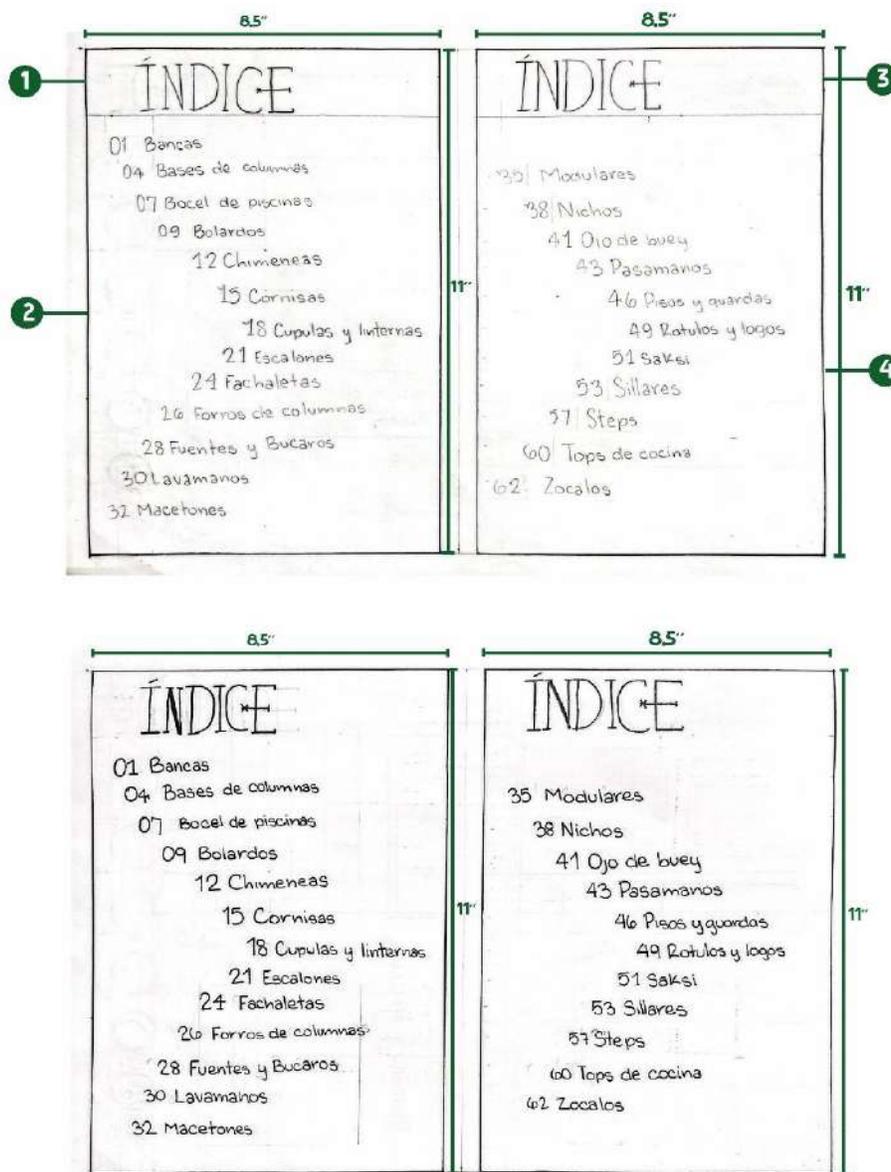


### Descripción:

Para la diagramación de la información de la empresa se buscó mantener la información de “¿Qué es Decorarte?” junto a la visión y misión de la empresa a lo que respecta la decoración en piedra moldeada y piedra natural. Se encuentra con un diseño en el lateral derecho y parte inferior de la página que hace ilusión a una alfombra de piso en piedra.

## Proceso de bocetaje

### Diseño del Índice.

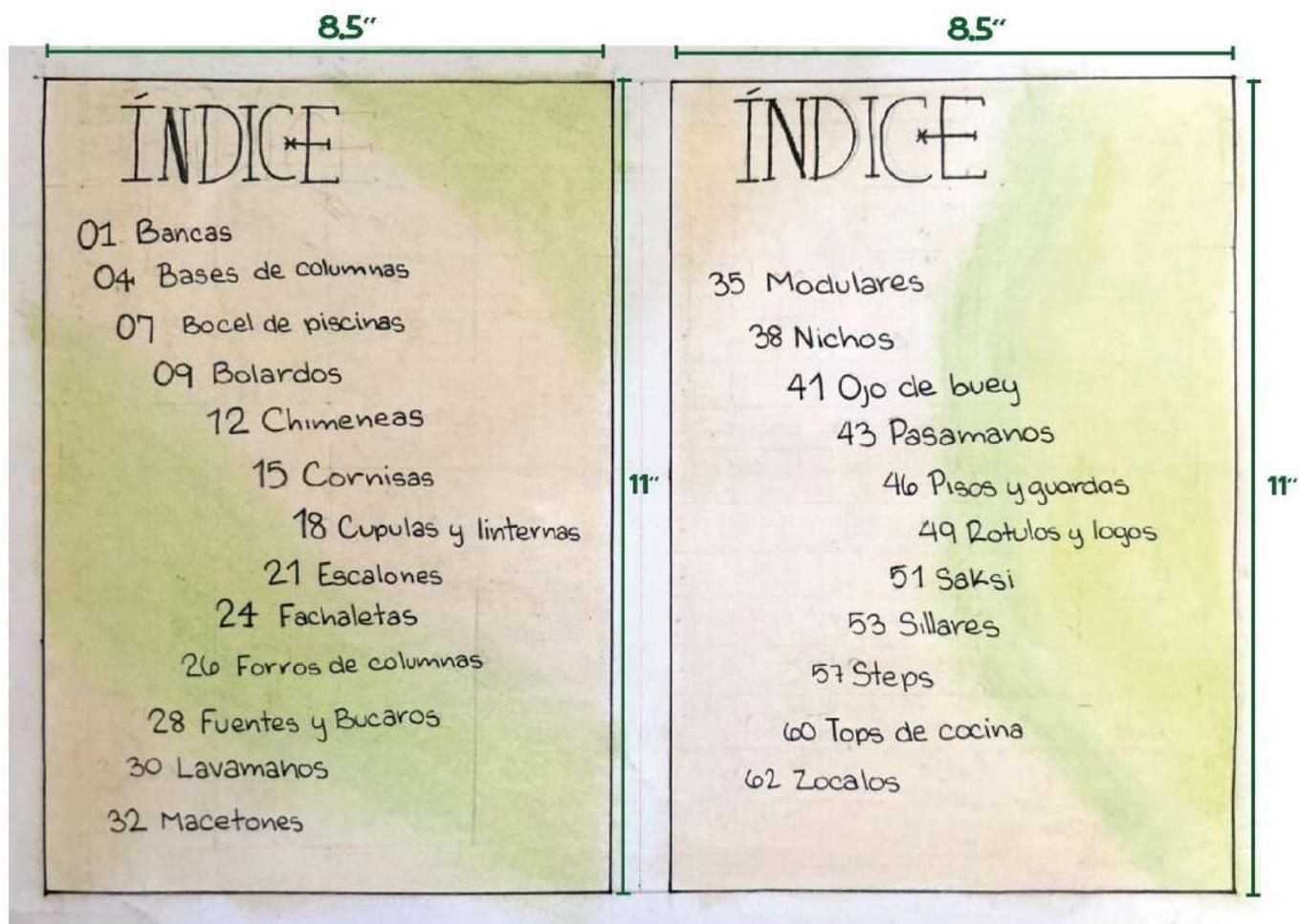


### Identificación de elementos:

1. Título principal Índice.
2. Caja de texto jerarquizada de listado de productos.
3. Título principal Índice de la segunda página.
4. Caja de texto jerarquizada de listado de productos.

## Proceso de bocetaje

### Diseño del Índice.

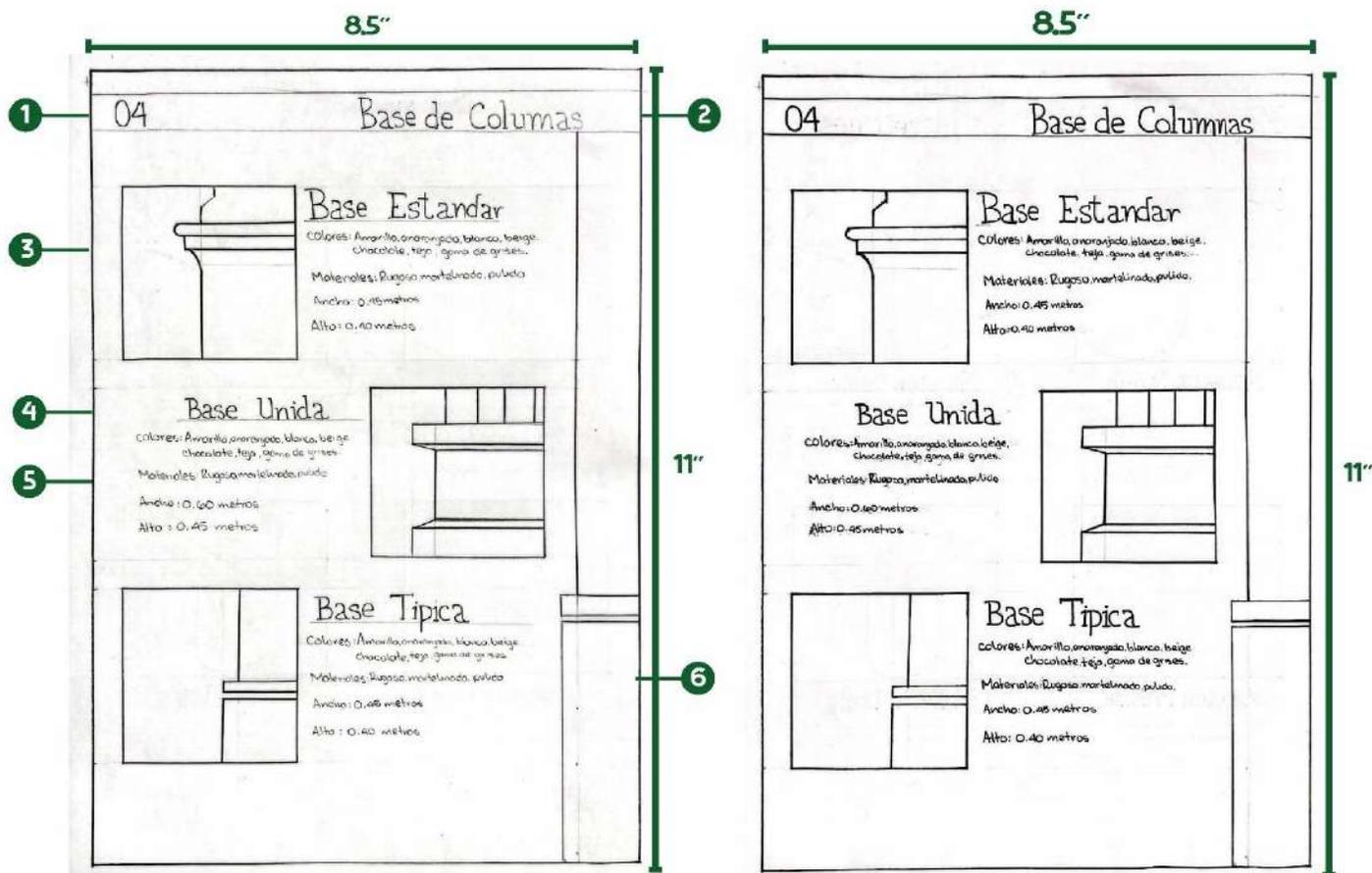


### Descripción:

El índice busca ser práctico, juega un poco con la diagramación en la parte textual al identificar la página del producto que se busca con facilidad, de esta forma la lectura del número de página resulta sencilla, acompañado de un fondo con degradé en colores verdes y de base un beige.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de página 04 “Base de columnas”.

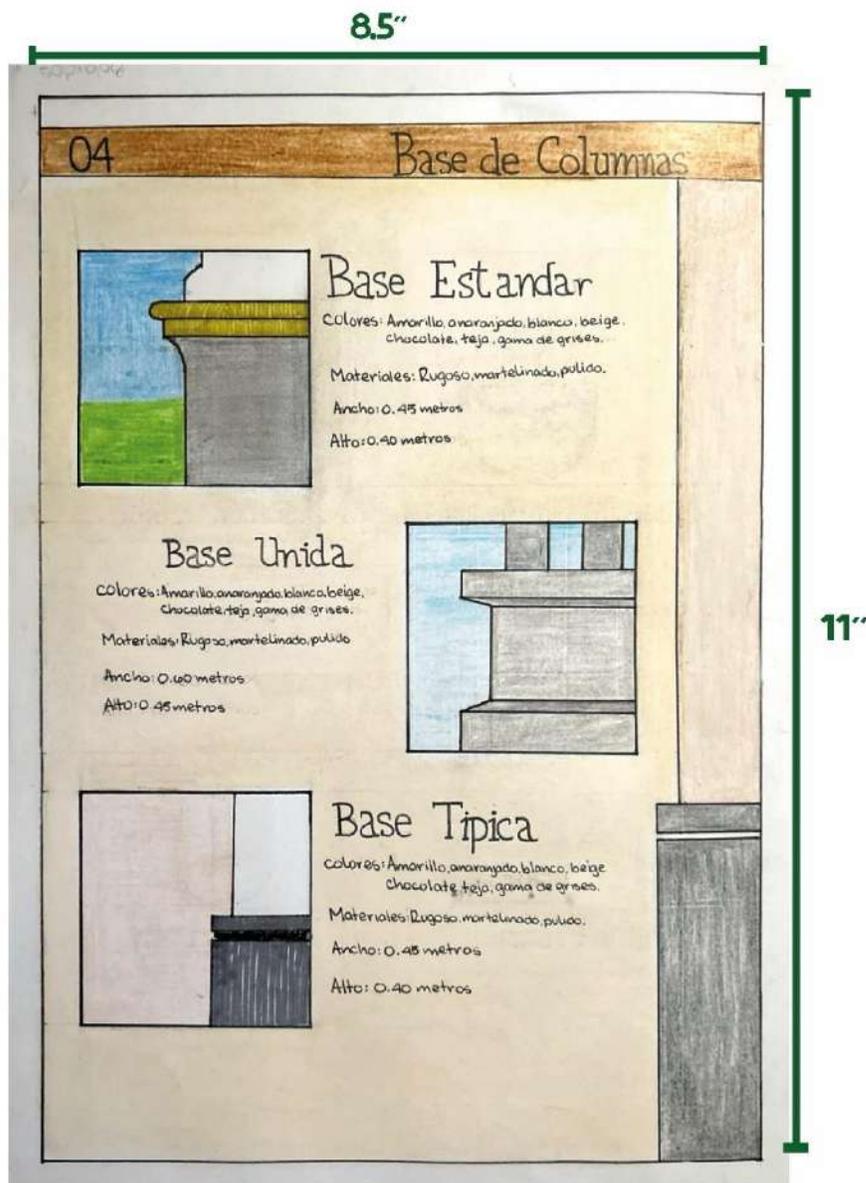


### Identificación de elementos:

1. Línea resaltada de información.
2. Información de página y producto visualizado.
3. Fotografía del producto.
4. Título del producto.
5. Descripción del producto.
6. Columna decorativa de página.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de página 04 “Base de columnas”.

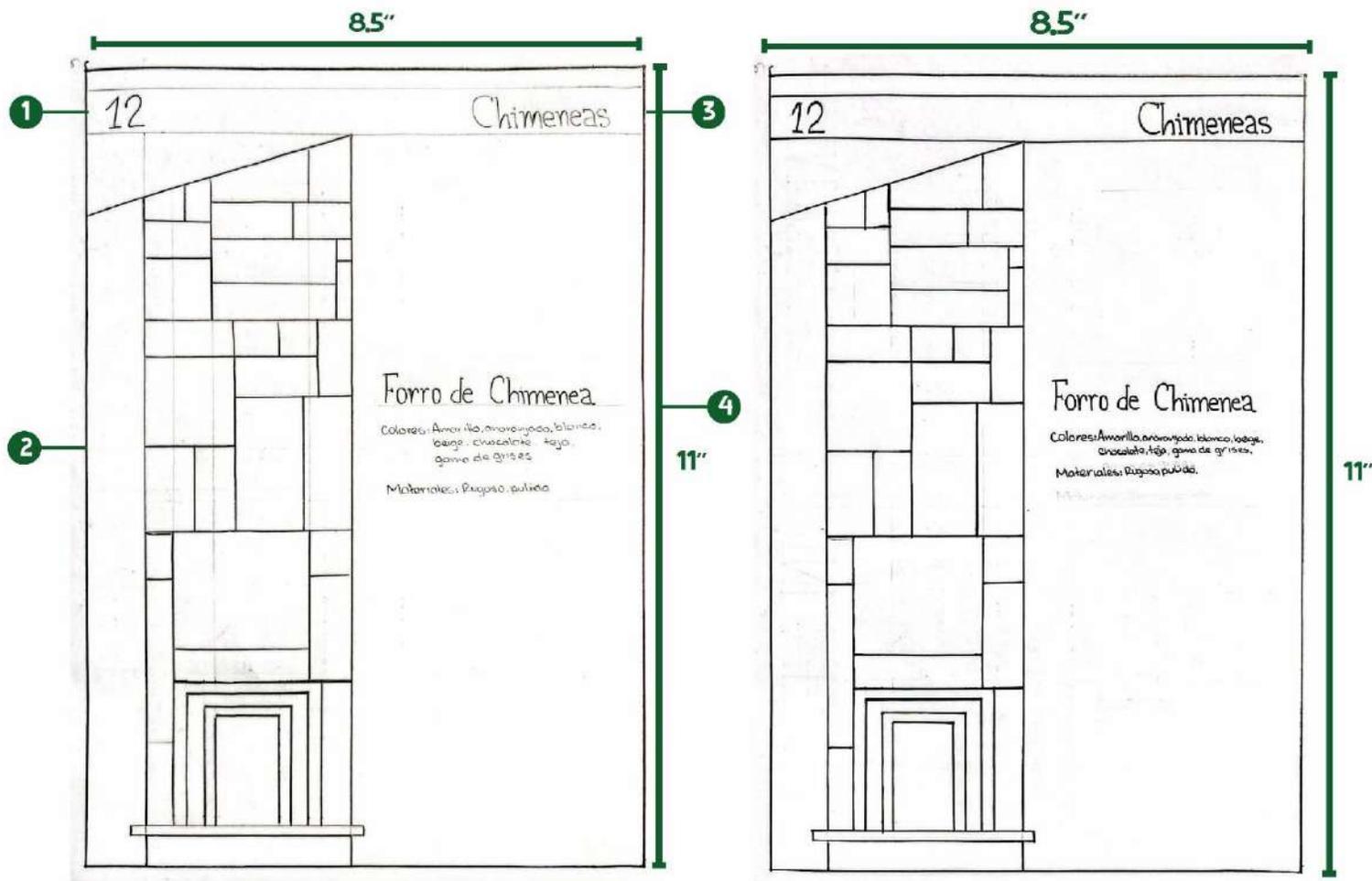


### Descripción:

Para las siguientes páginas que corresponden a las bases de columnas, se buscó un concepto distinto al utilizar una jerarquización nueva, se diagramó tres imágenes sesgadas con la información del producto a un lado. Junto a ello la página se encuentra decorada con la ilustración de una columna.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de página 12 “Chimeneas”.

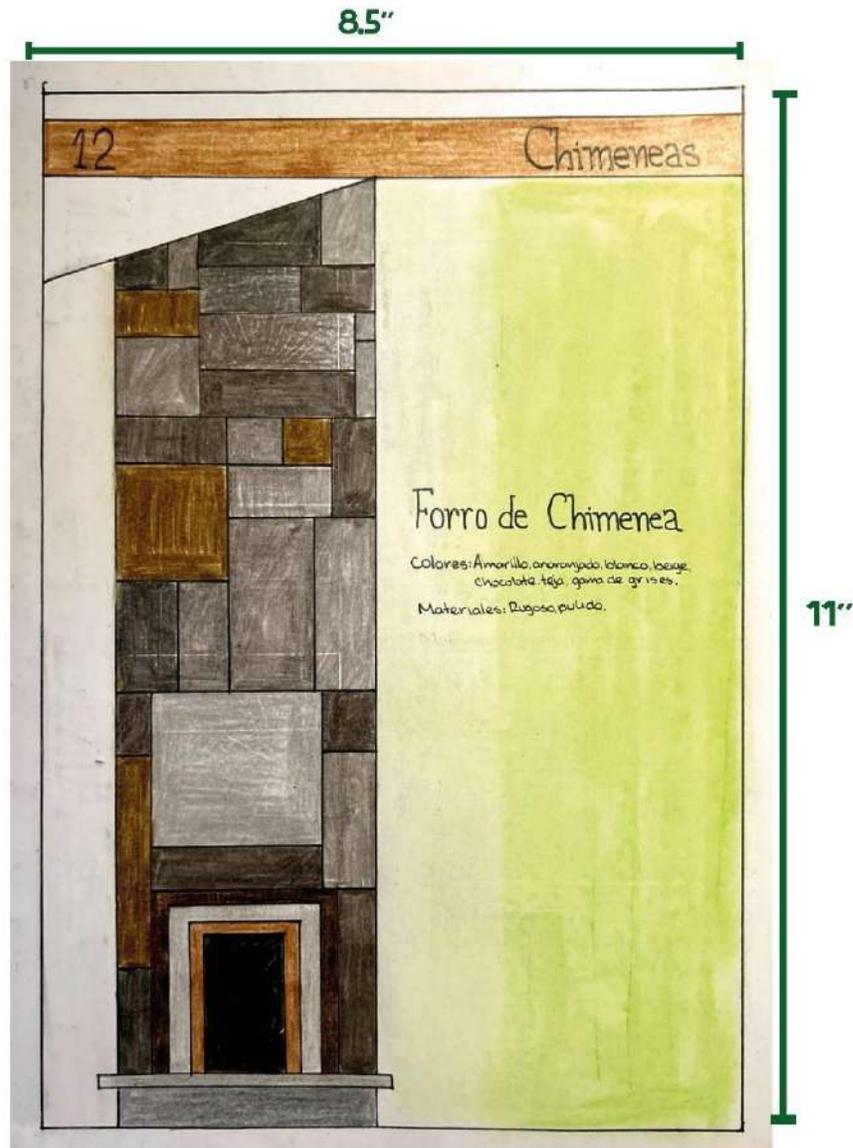


### Identificación de elementos:

1. Línea resaltada de información.
2. Fotografía del producto.
3. Información de página y producto visualizado.
4. Título y descripción del producto.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de página 12 “Chimeneas”.

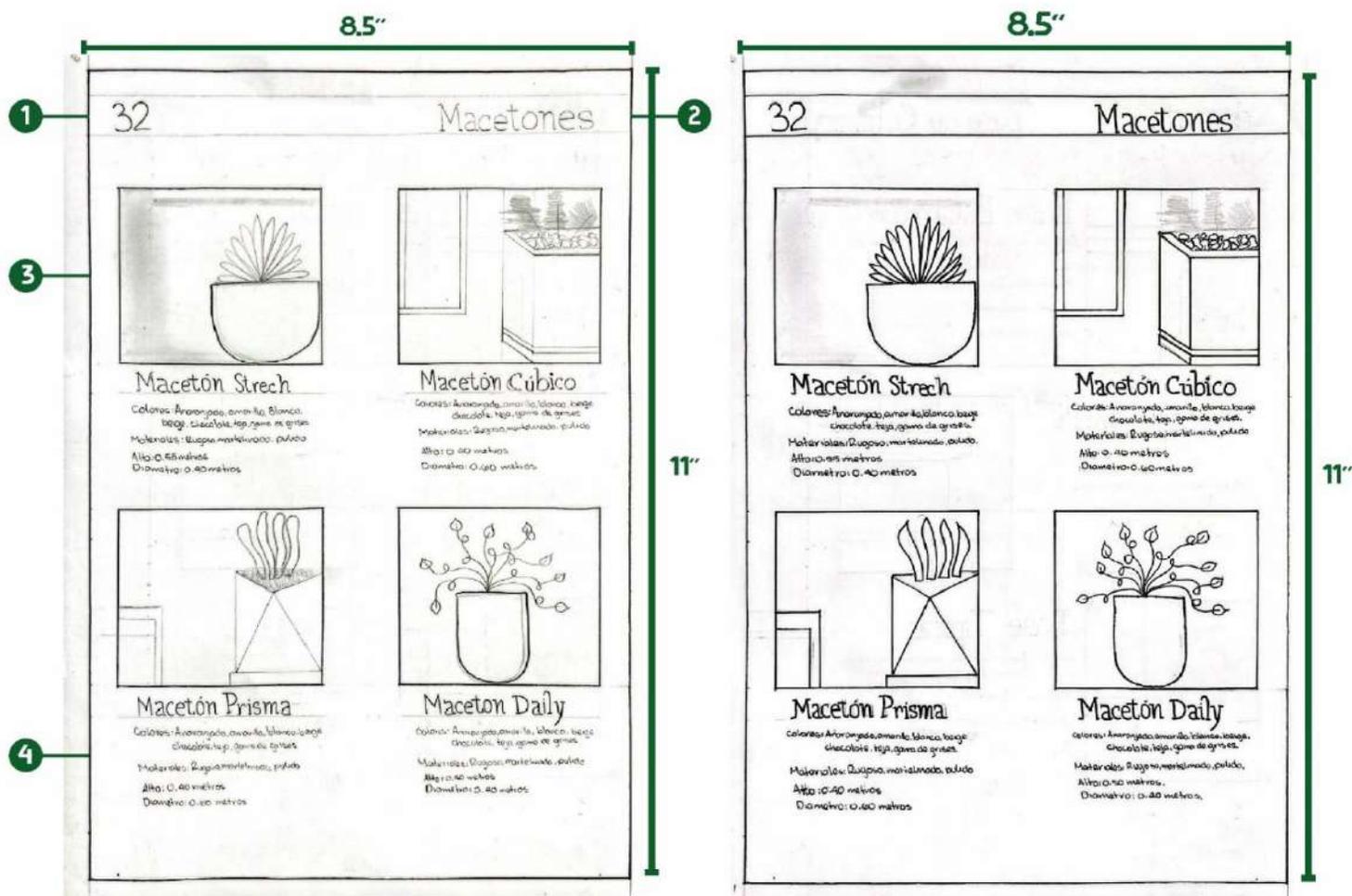


#### Descripción:

En la diagramación de la página 12, se buscó que la imagen ocupara la hoja completamente, al contener otros elementos que pueden distraer al lector de la descripción del producto, se trabajó un pequeño degradado que se finalizó en una tonalidad verde pastel donde se apreciará la información del producto.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de página 32 “Macetones”.

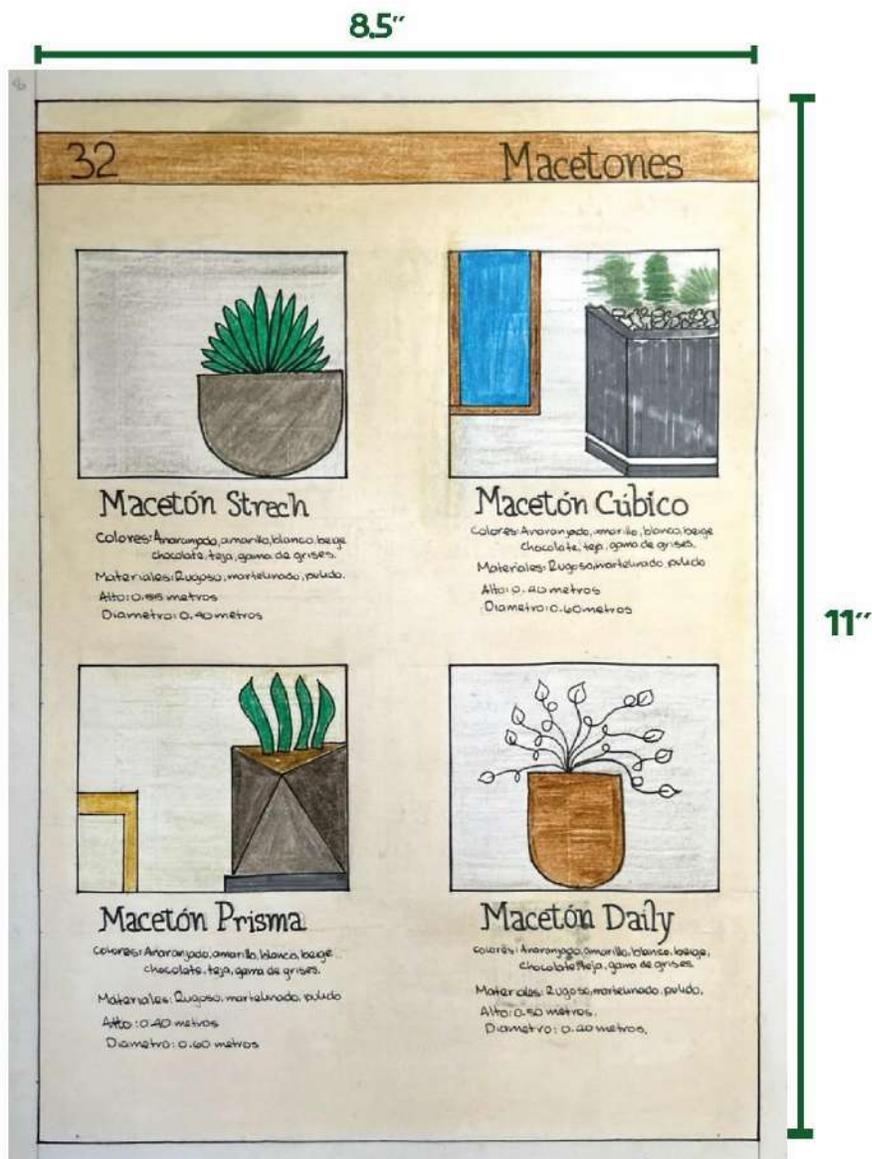


### Identificación de elementos:

1. Línea resaltada de información.
2. Información de página y producto visualizado.
3. Fotografía del producto.
4. Título y descripción del producto.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de página 32 “Macetones”.

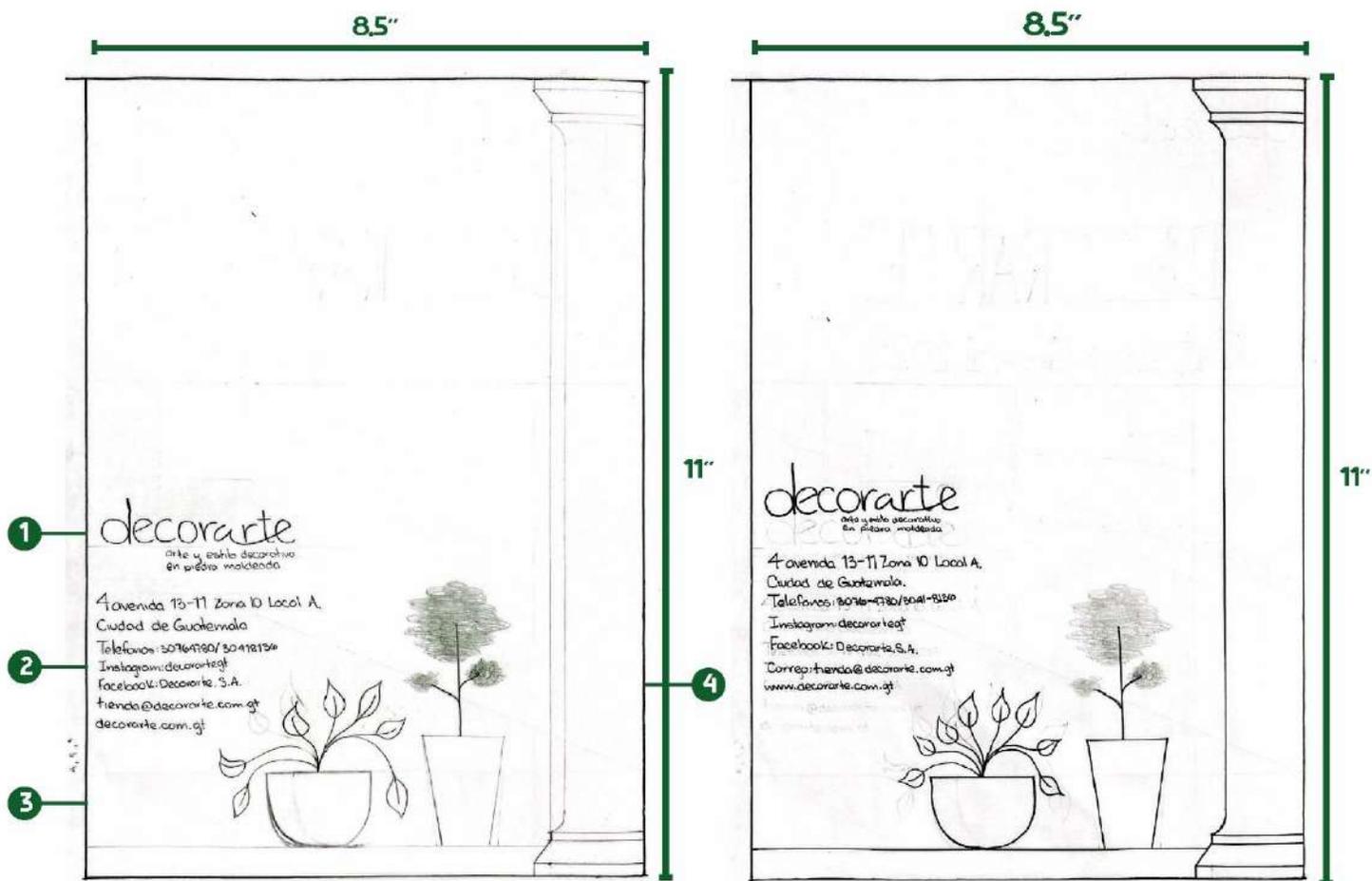


### Descripción:

En la diagramación de la página 32 “Macetones” se utilizó una jerarquización ordenada con la imagen de productos en la parte superior y la información de esta en la parte inferior. Se mantuvo el minimalismo en la página para que la vista se centre en los macetones y sus distintas presentaciones.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de contraportada.

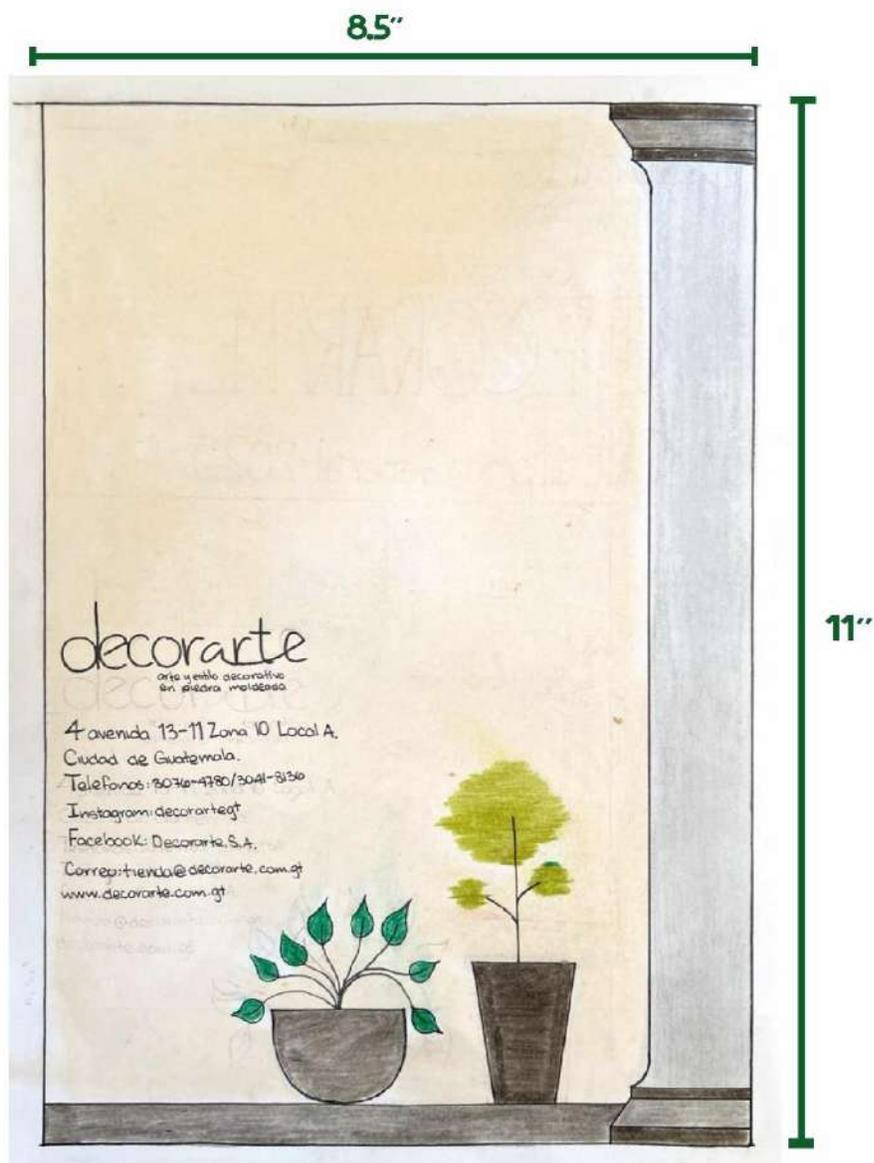


### Identificación de elementos:

1. Logotipo Decorarte, S.A.
2. Información de contacto y redes sociales de la empresa.
3. Piso y macetones decorativos de la página.
4. Columna decorativa de la página.

## Proceso de bocetaje

### Diseño de contraportada.

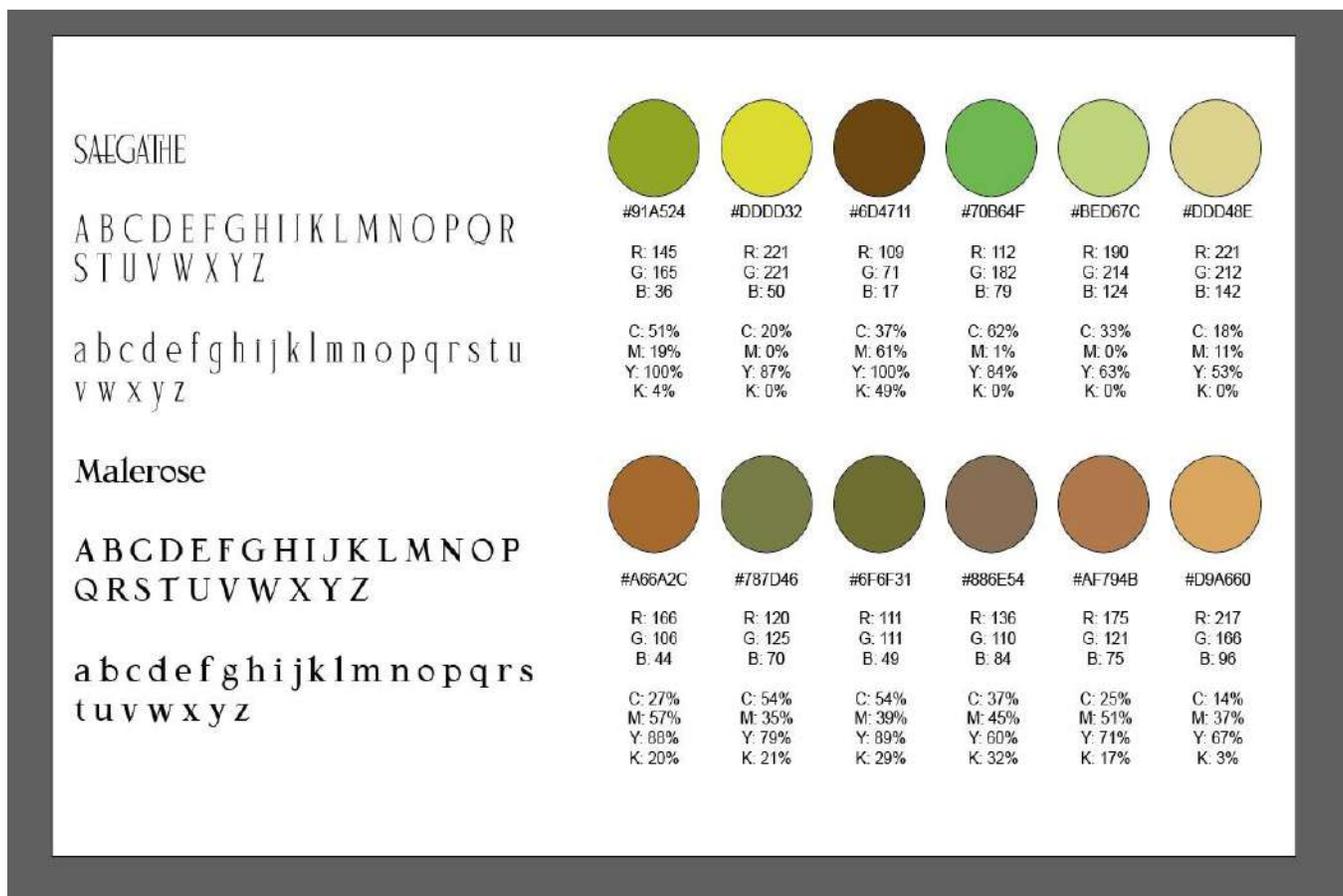


### Descripción:

Para la contraportada se empleó el mismo color de fondo que en la portada, con la variación de contar con elementos gráficos que acompañen a la información de contacto y ubicación de la empresa.

## Proceso de digitalización de los bocetos.

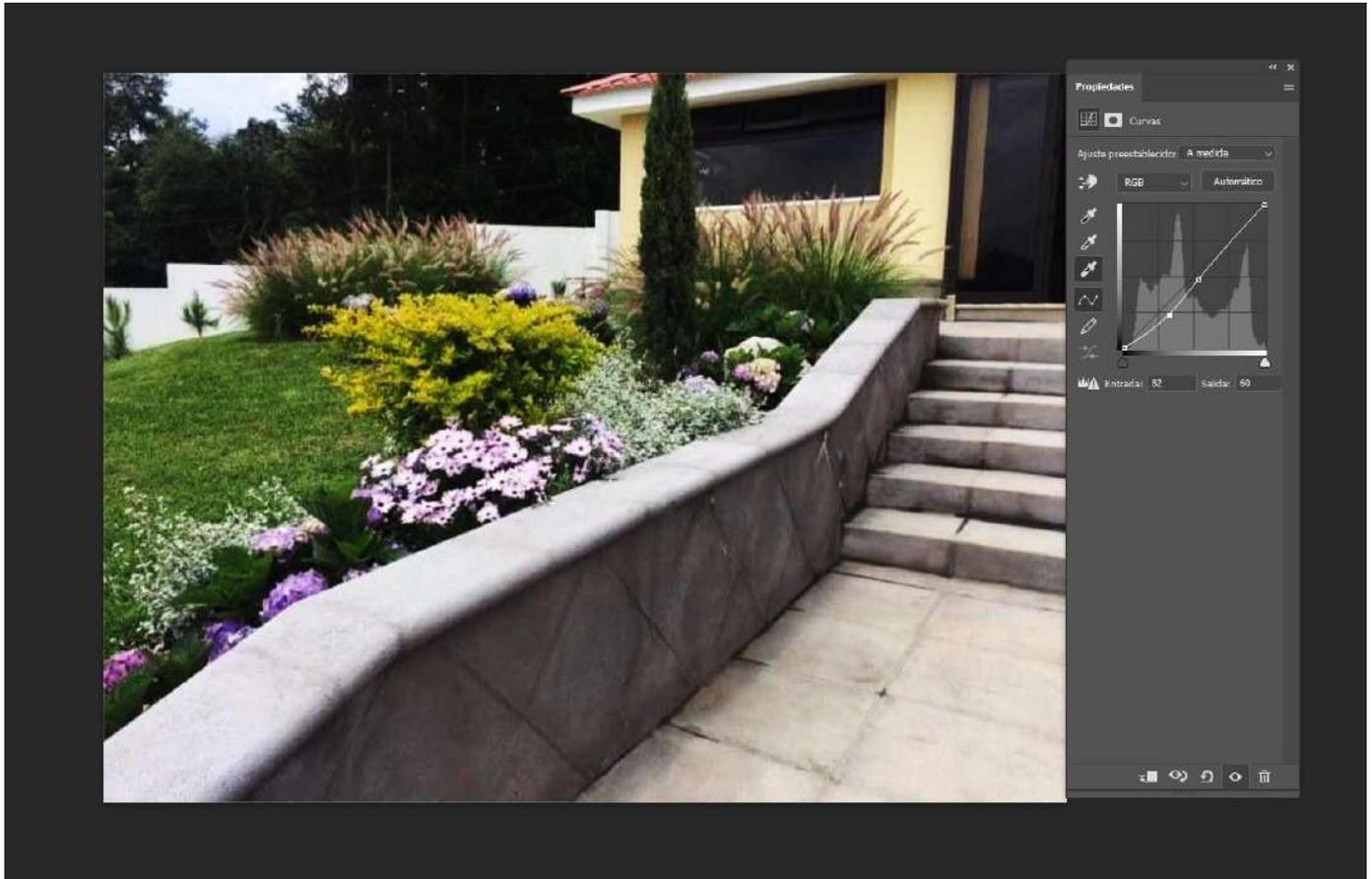
### Diagramación portada



**Paso 1:** Se hizo una prueba tipográfica y de colores asignados para la portada, se muestran ejemplificadas las gamas con sus valores en RGB y CMYK, para la tipografía se ha buscado dos que sean distintas para el uso en títulos y el contenido.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

### Diagramación portada



**Paso 2:** Se inicia con la edición de la fotografía que acompaña la portada, para esta se ha buscado una mejora en los colores y corrección de imagen para pequeños detalles que pueda observar el cliente.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

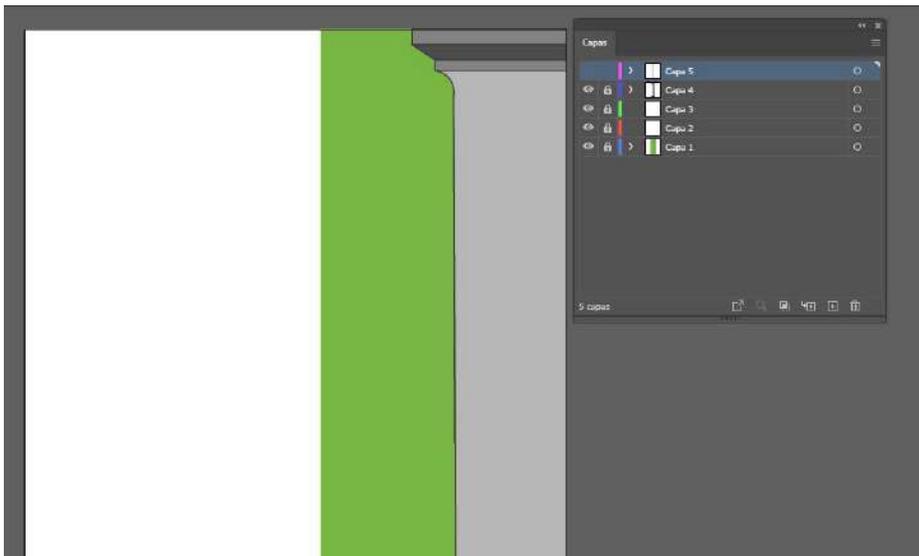
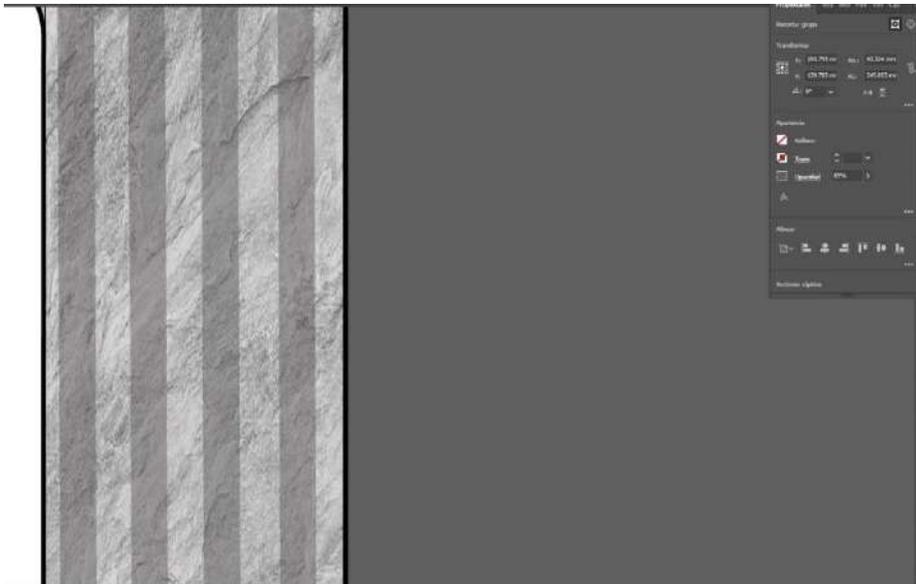
### Diagramación portada



**Paso 3:** Usando la herramienta de Photoshop se ajustará el logotipo de la empresa para que sea legible en el fondo que se ha establecido para la portada, quitándole el fondo en negro y mejorando la tipografía en la parte inferior.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

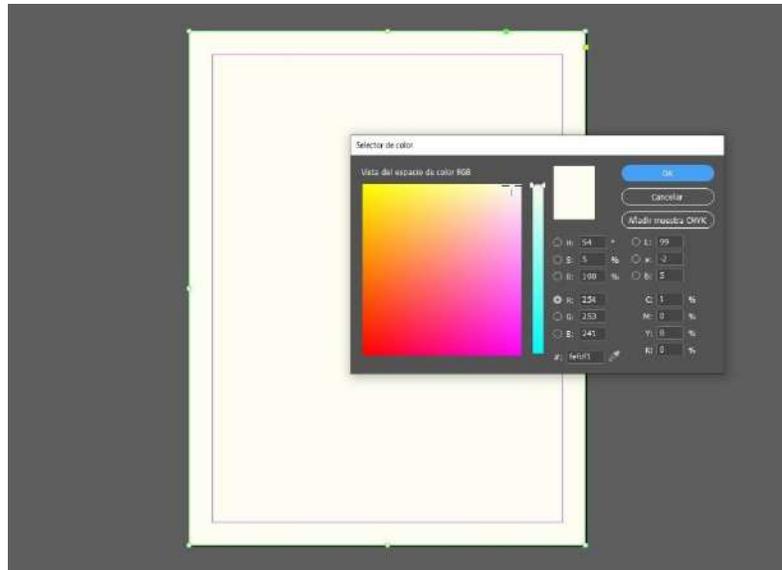
### Diagramación portada



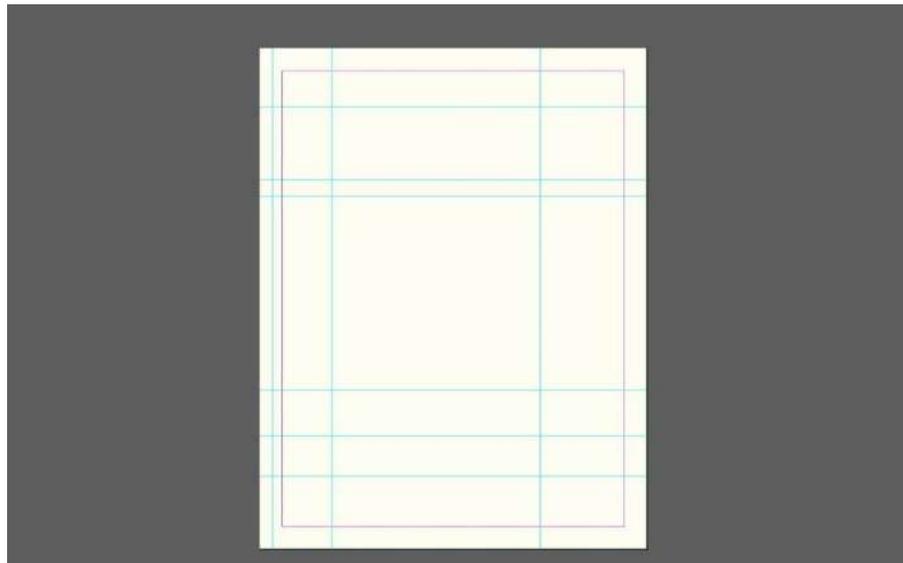
**Paso 4:** En la aplicación de Adobe Illustrator se trabajará la columna diagramada como parte de la decoración en la portada, en esta se crea un juego de sombras para darle realismo y contraste con la fotografía a utilizar.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

### Diagramación portada



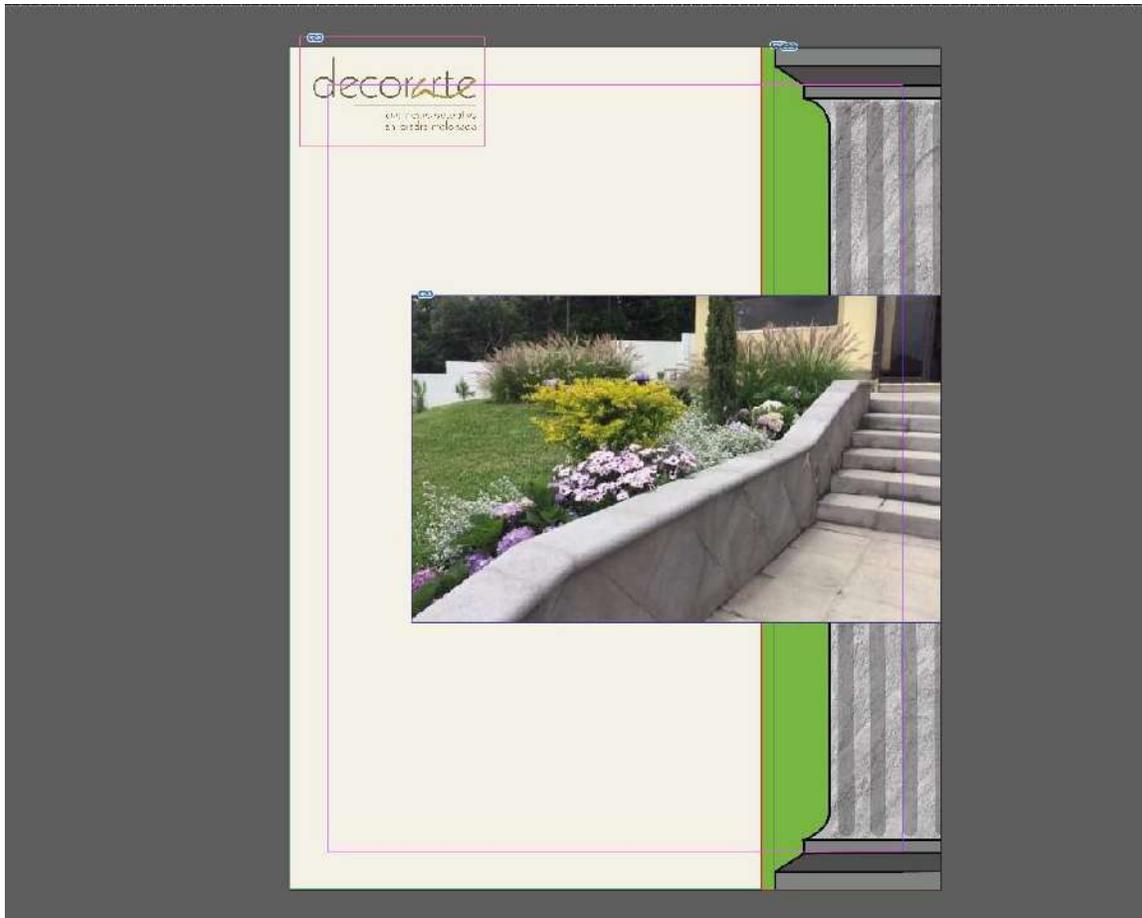
**Paso 5:** En Adobe InDesign se llevará a cabo toda la digitalización del proyecto, colocamos la hoja que será nuestra portada incrustando en ella el fondo en color beige.



**Paso 6:** Se colocan líneas guías que respetan los márgenes que contiene InDesign para medir y mantener una composición limpia y ordenada.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

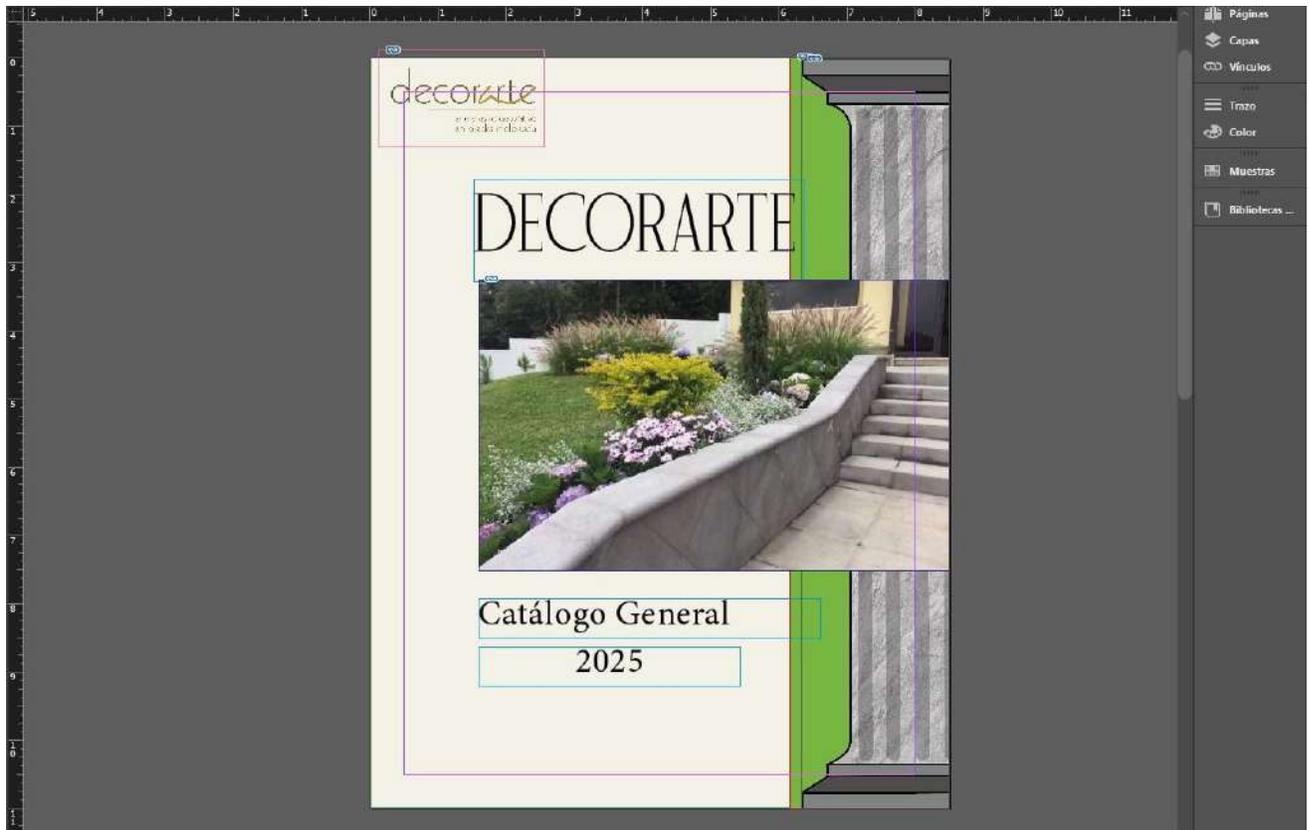
### Diagramación portada



**Paso 7:** Se irán agregando los elementos que se editaron junto a la fotografía para medir espacio con la tipografía y títulos que acompañan la portada. Al colocar los elementos se respetarán las guías que se encuentran en la página.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

### Diagramación portada



**Paso 8:** Al tener los elementos agregados se procederá a la prueba con las dos tipografías en el título y se elegirá la que se adecue al proyecto y resalte con el marco de tendencias que se asignó al mismo.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

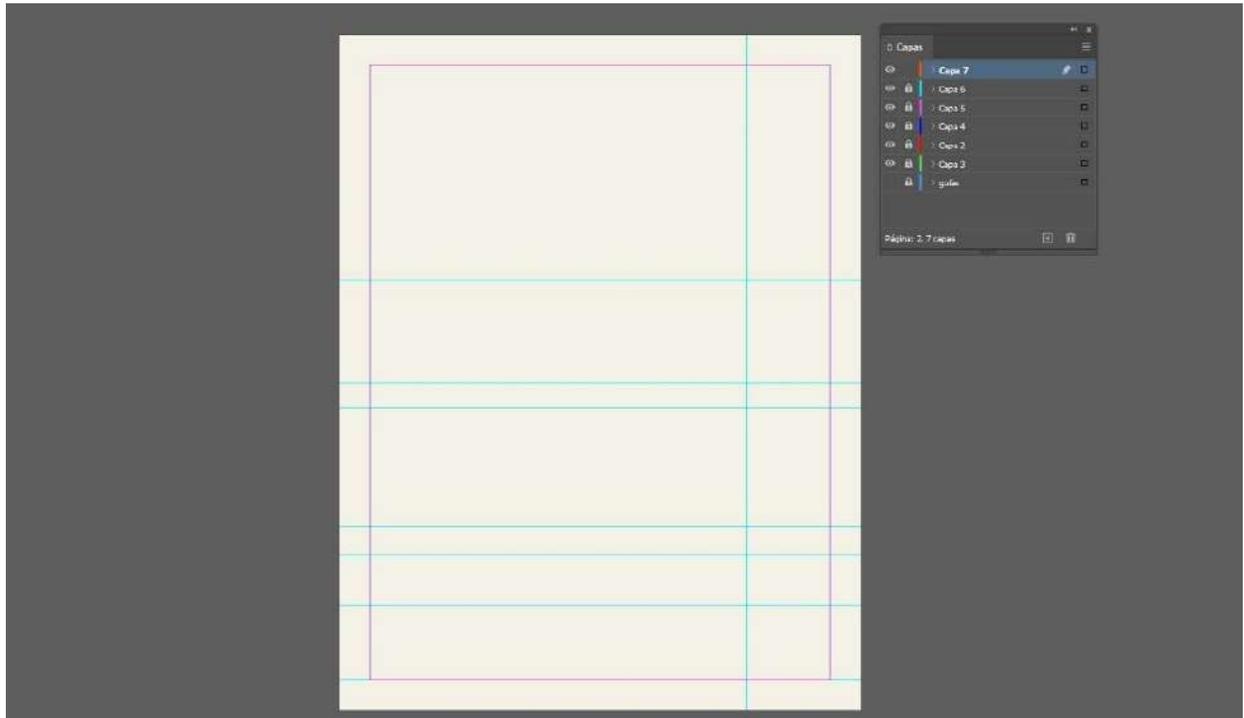
### Diagramación contraportada



**Paso 9:** Se hará una prueba tipográfica con las dos fuentes previstas a utilizar para la información en el catálogo impreso.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

### Diagramación contraportada



**Paso 10:** Se colocará una página nueva para trabajar la contraportada, donde se utilizarán nuevamente las guías y medir el alto de las ilustraciones y el texto que se encuentran en la página.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

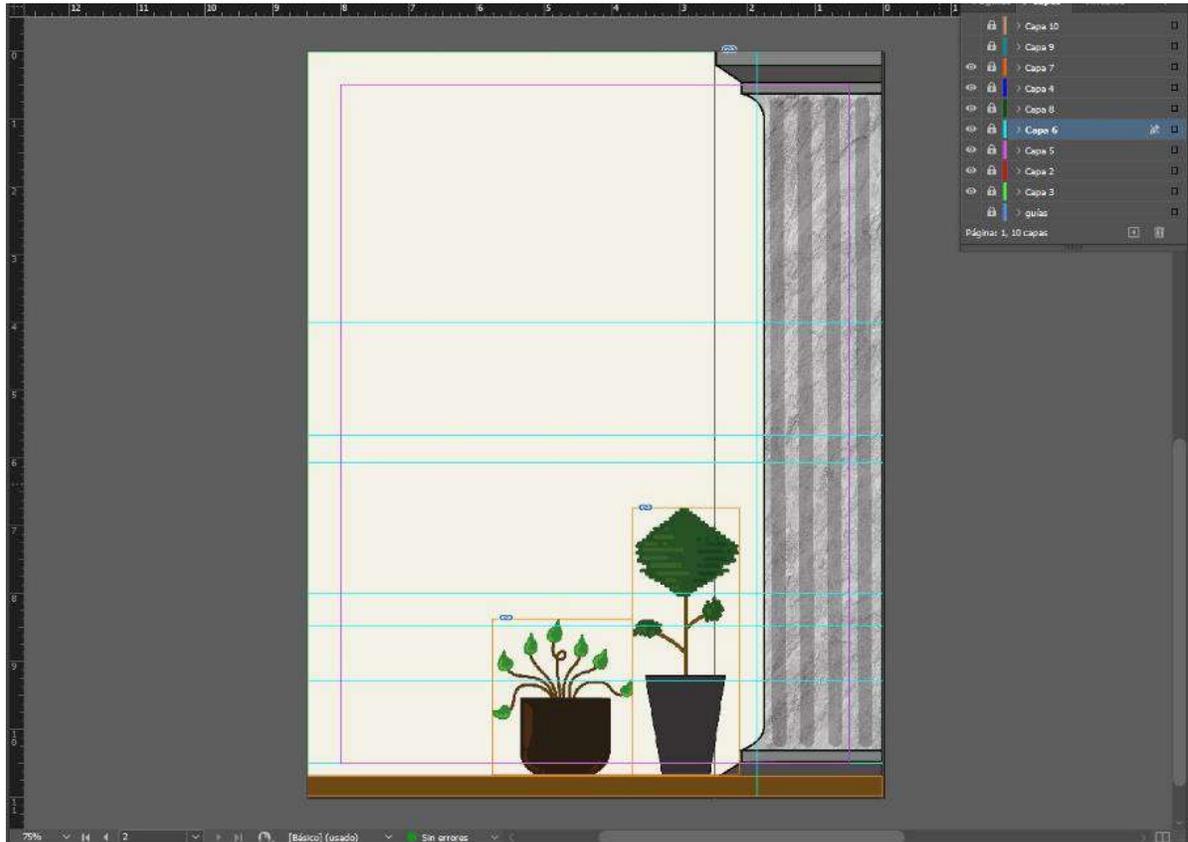
### Diagramación contraportada



**Paso 11:** En Adobe Ilustrador se trabajará la diagramación de los macetones y la grada donde se encuentran. Para crear estos se utilizó de referencia imágenes de los productos reales que se encuentran dentro del catálogo.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

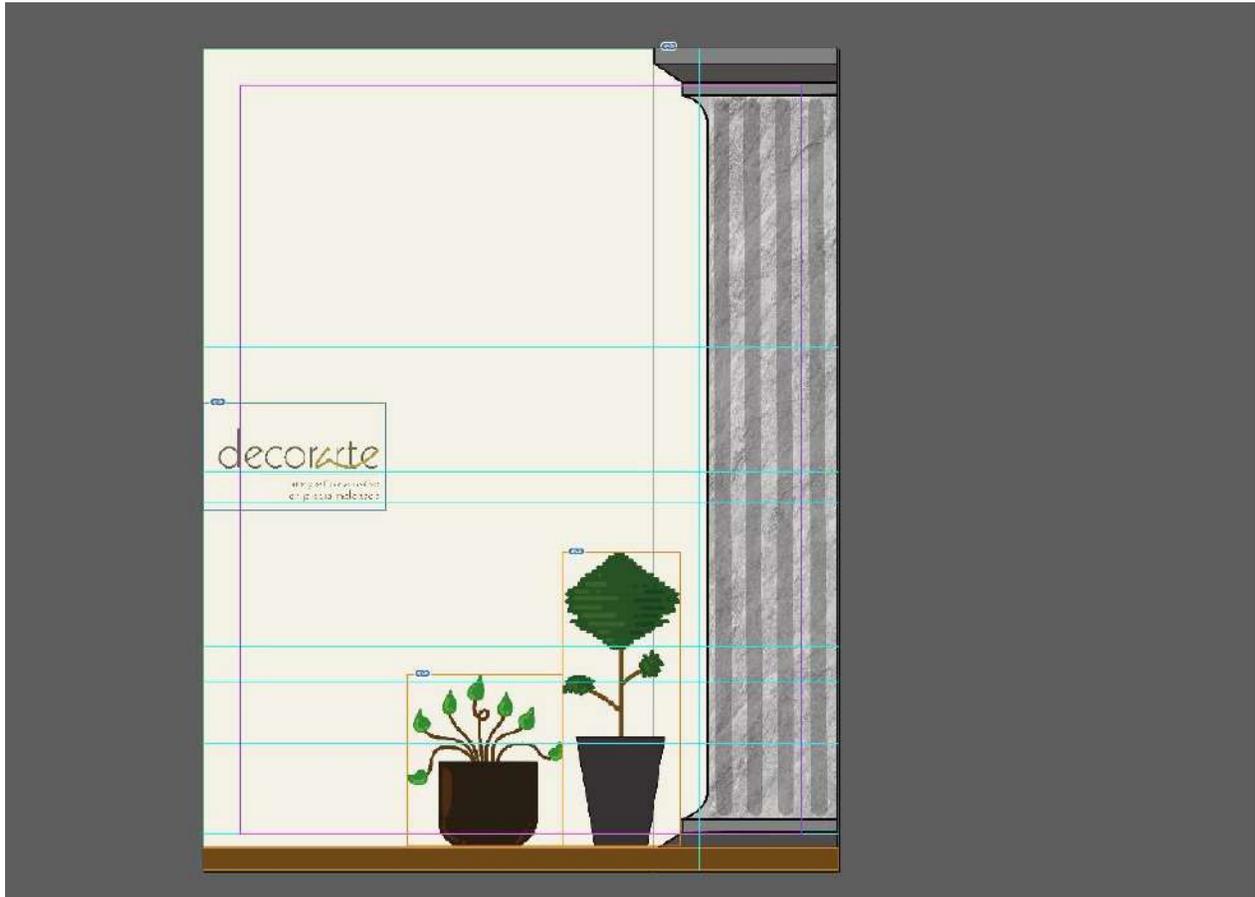
### Diagramación contraportada



**Paso 12:** Al tener las dos ilustraciones se volverá a utilizar la misma columna que se diagramó en la portada y se colocarán dentro de la hoja de la contraportada, se respetará el espacio designado para la información de la empresa.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

### Diagramación contraportada



**Paso 13:** Se coloca el logotipo de la empresa y se deja un espacio no mayor de un centímetro para comenzar con la información de contacto de la empresa.

## Proceso de digitalización de los procesos bocetos.

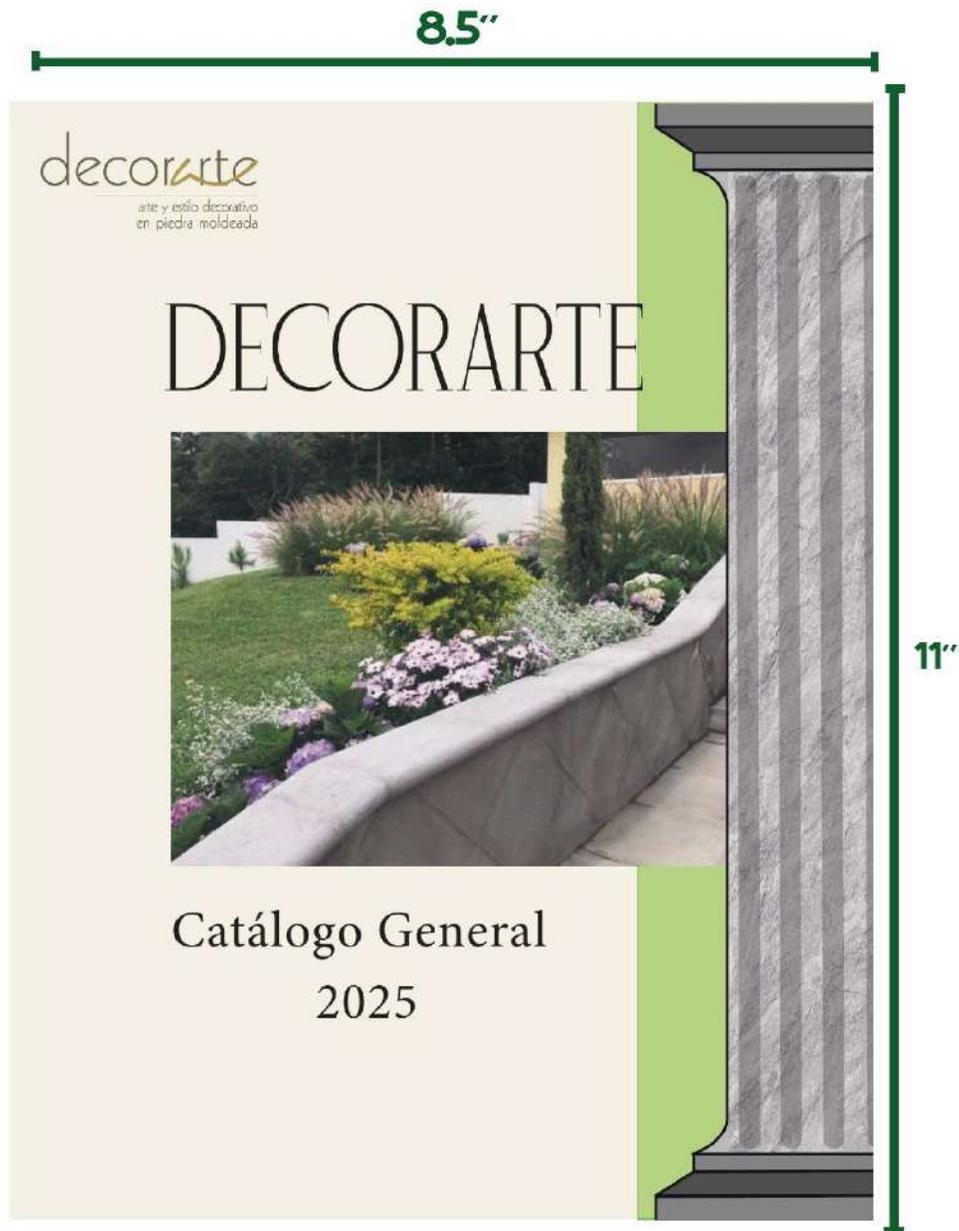
### Diagramación contraportada



**Paso 14:** Con la tipografía secundaria se manejará toda la información de contacto, como la dirección de la empresa dentro de la ciudad, en estos datos se encuentra: Facebook, Instagram, número de teléfono, correo electrónico y página web.

## Propuesta Preliminar

### Portada del catálogo



**Descripción:** En la portada se centra la atención en la fotografía, se presenta en un plano secundario la tipografía que rompe el espacio minimalista.

## Propuesta Preliminar

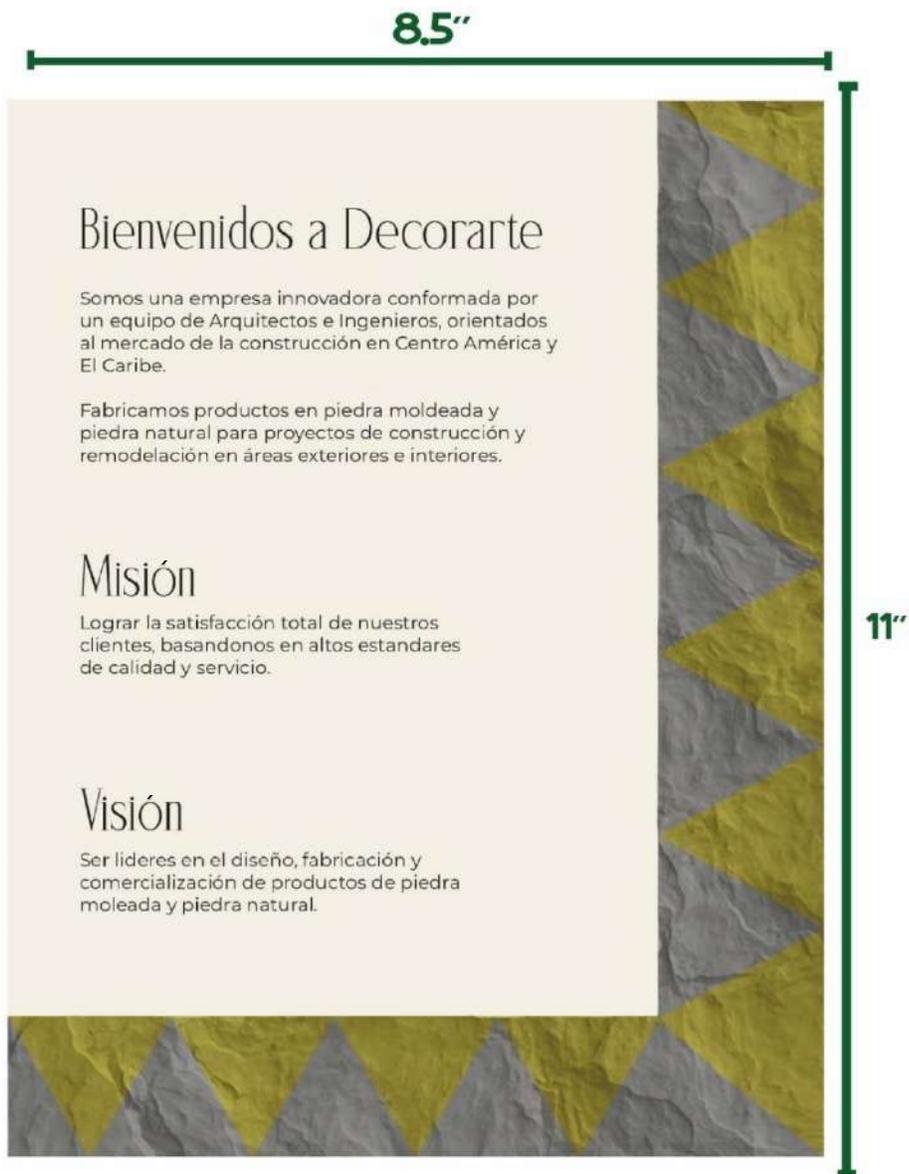
### Portada interior



**Descripción:** Para la propuesta de la página se ha puesto un diseño en piedra para marcar el inicio del catálogo impreso.

## Propuesta Preliminar

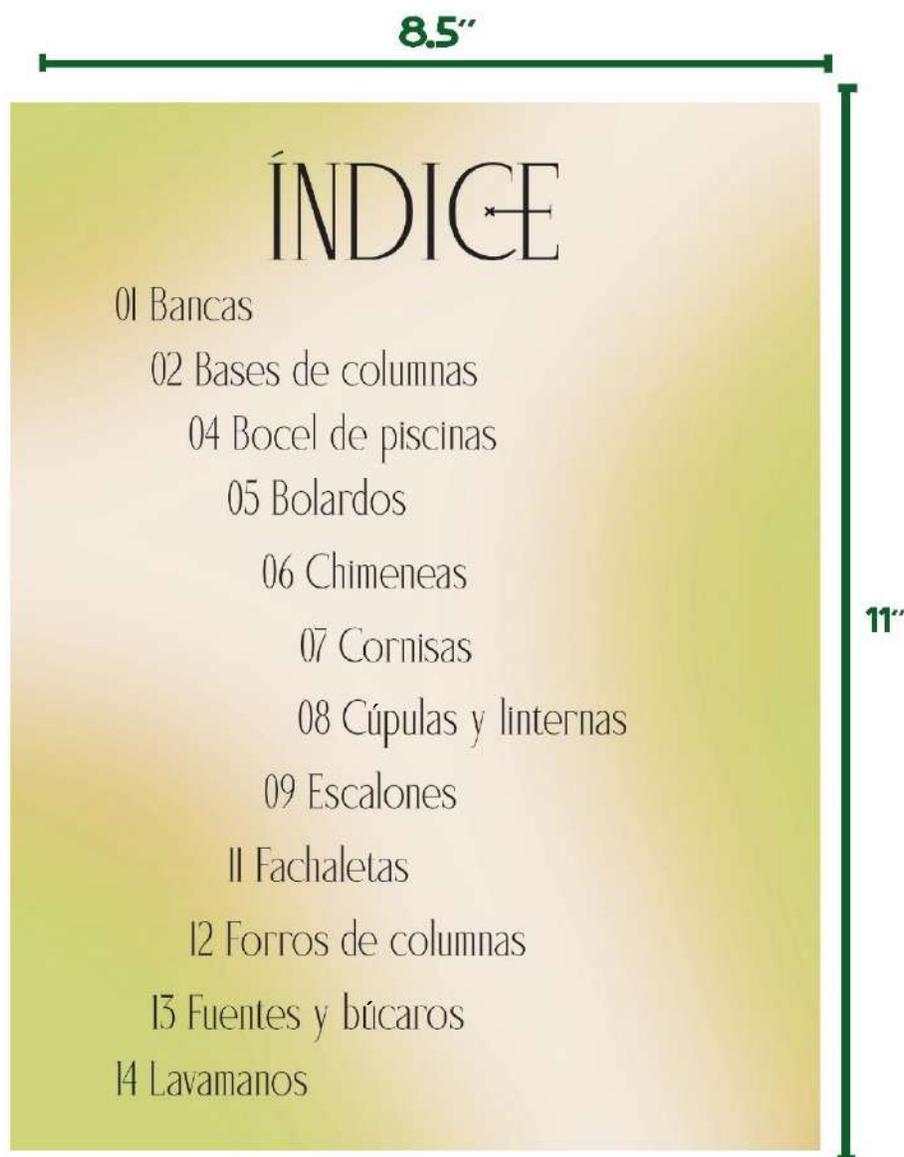
### Información de la empresa



**Descripción:** En la propuesta se presenta una introducción con el origen de la empresa y los materiales con los que se realizan los productos, junto a su visión y misión.

## Propuesta Preliminar

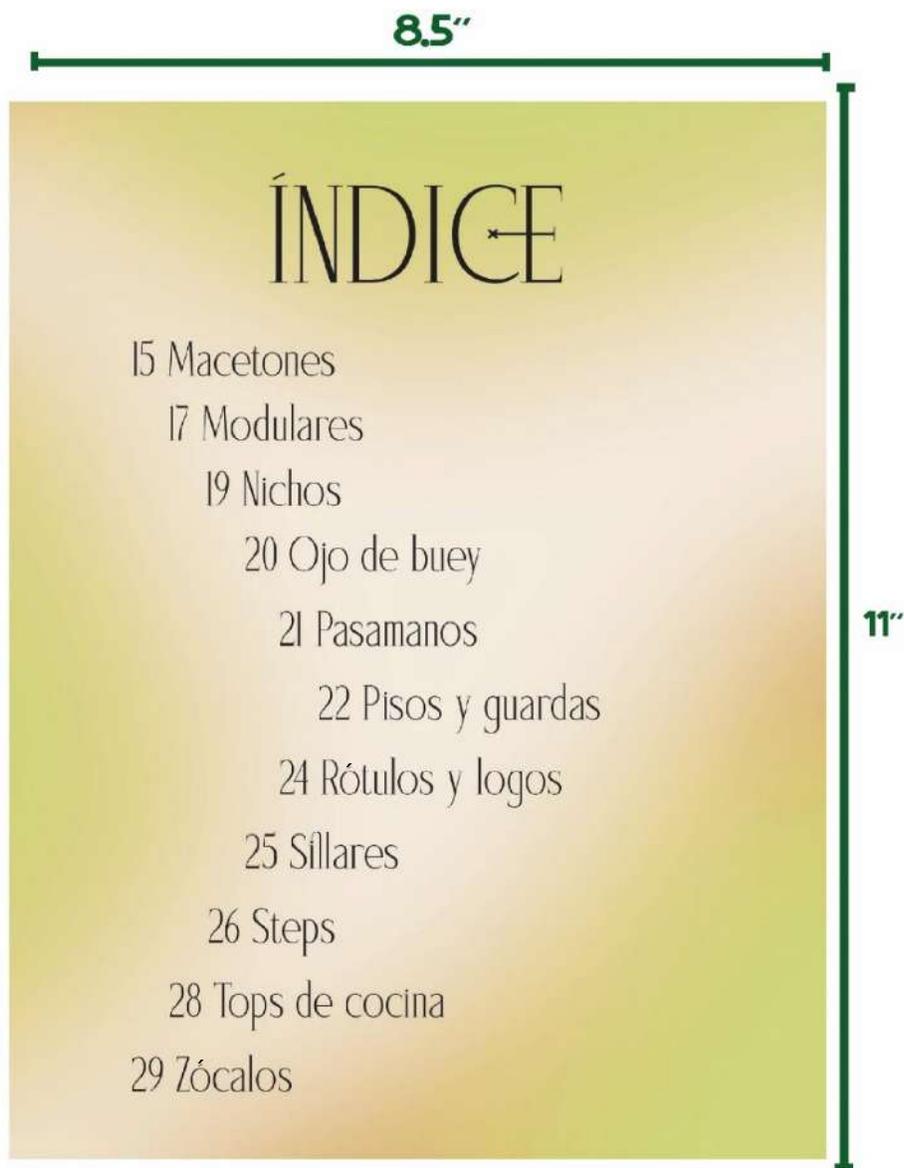
### Índice 1



**Descripción:** La propuesta realizada para el índice cuenta con un fondo degradé con los colores corporativos obtenidos de la paleta de colores que se realizó para el catálogo impreso, junto a una diagramación distinta para la información de los productos.

## Propuesta Preliminar

### Índice 2



**Descripción:** La propuesta realizada para el índice cuenta con un fondo degradé con los colores corporativos obtenidos de la paleta de colores que se realizó para el catálogo impreso, junto a una diagramación distinta para la información de los productos.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido bancas

8.5"

Bancas
01



Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido



Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido



Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido



Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido

11"

**Descripción:** Para la propuesta de la página de bancas se ha trabajado una distribución igualitaria en la información y fotografías de los estilos que se ofrecen.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido bases de columnas

8.5"

Bases de columnas
02



### Base Cilindrica

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.45 m  
Alto: 0.40 m

### Base Esquina

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.45 m  
Alto: 0.45 m





### Base Unida

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.45 m  
Alto: 0.40 m

11"

**Descripción:** Para la distribución de contenido en las páginas de las bases de columnas se colocaron tres imágenes sesgadas para facilitar la lectura y que sea dinámico para los clientes.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido bases de columnas

**8.5"**

Base de columnas
03

### Base de pergola

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.45 m  
Alto: 0.50 m





### Base Tipica

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.45 m  
Alto: 0.45 m

### Base de columna

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.45 m  
Alto: 0.40 m



**11"**

**Descripción:** Para la distribución de contenido en las páginas de las bases de columnas se colocaron tres imágenes sesgadas para facilitar la lectura y que sea dinámico para los clientes.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido bocel de piscinas

8.5"

Bocel de piscinas04



### Bocel Curvo

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.45 m  
Alto: 0.40 m

### Bocel Recto

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.35 m  
Alto: 0.50 m



11"

**Descripción:** Para la propuesta de los bocelos de piscina se busca que la imagen sea más grande por lo que la distribución de datos se realizó más pequeña para que el protagonista sea la imagen ilustrativa.

## Propuesta Preliminar

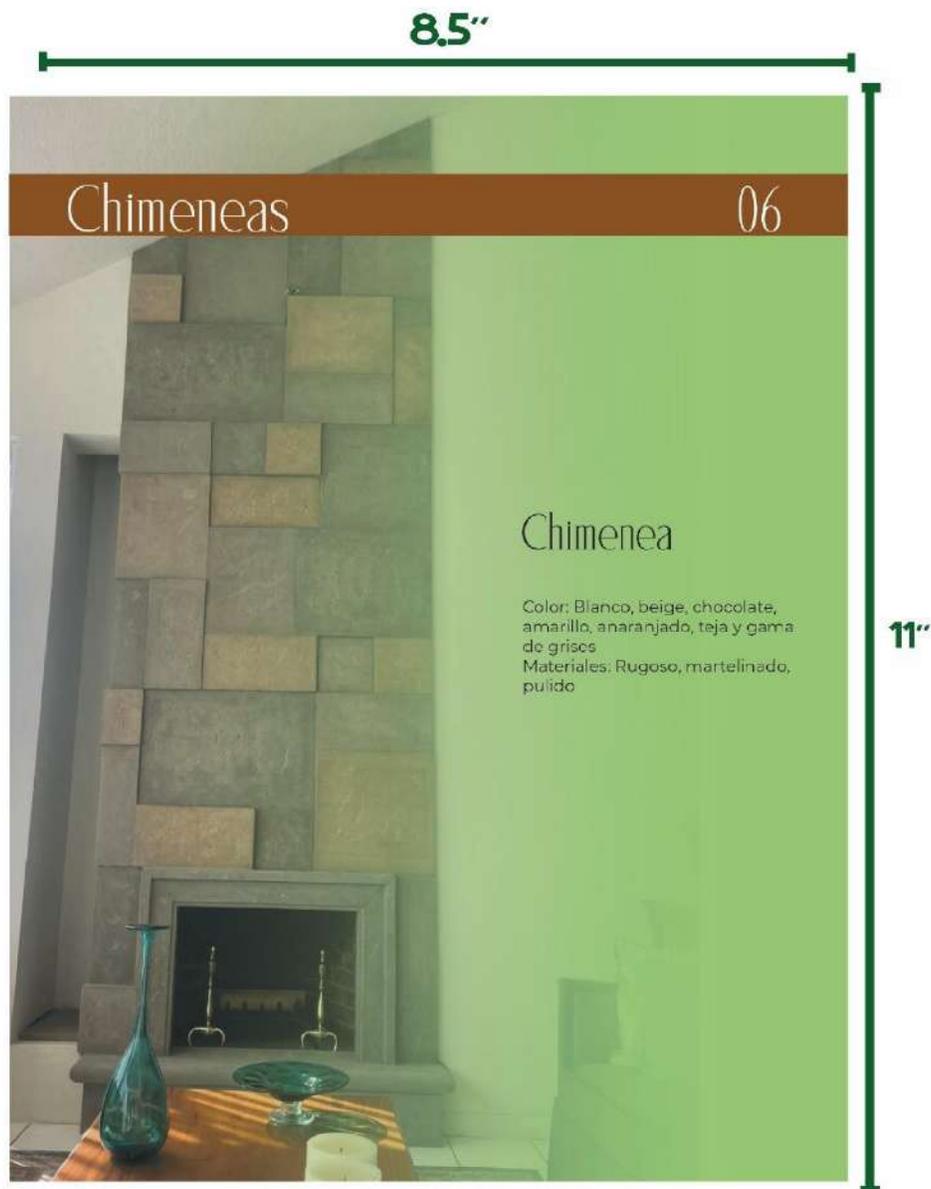
### Página de contenido bolardos



**Descripción:** Para la propuesta de los bolardos se han puesto los dos tipos de diseño que maneja la empresa junto a los materiales, la distribución de las fotografías se han colocado sesgadas para que exista una armonía visual.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido chimeneas



**Descripción:** Para la propuesta de la chimenea se ha diseñado una imagen que abarque la página entera con degradé con la paleta de colores que se escogió para el trabajo, la imagen es la protagonista y los datos importantes para que el cliente los visualice.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido cornisas



**Descripción:** Para la propuesta preliminar de esta página, se ha diagramado con los dos tipos de cornisas rectas para muros, al igual que los boces, es importante que resalten y llame la atención.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido cúpulas y linternas

8.5"

Cúpulas y linternas
08

### Linternilla

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido





### Cúpula

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido

11"

**Descripción:** Las cúpulas y cornisas se han colocado contrapuestas para que cada uno de los estilos sobresalga y los datos sea su contraparte.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido escalones

8.5"

Escalones
09



Escalón estándar

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.33 m  
Alto: 0.40 m



Escalón estándar tipo 2

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.40 m  
Alto: 0.43 m



Escalón estándar

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.33 m  
Alto: 0.40 m



Escalón flotante

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.52 m

11"

**Descripción:** En la propuesta de los escalones se han puesto las imágenes e información por secciones para que se aprecien los distintos estilos junto a sus dimensiones.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido escalones

**8.5"**

Escalones
10



**Escalón en pieza**

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido

**Contrahuella**

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido



**11"**

**Descripción:** Para la información de esta página se han utilizado imágenes más grandes para que se aprecie el trabajo y su distribución sea ligera a la vista, lo que facilita centrar la atención en las imágenes.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido fachaletas



**Descripción:** Las fachaletas son muy solicitadas, la importancia de esta página se diseño de forma sencilla para que se pueda apreciar al igual que la información que ampara a cada una.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido forros de columna

**8.5"**

Forros de columna
12



### Forro para columna

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 1.00 m  
 Alto: 0.30 m

### Columna Lisa Dórica

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 1.00 m  
 Alto: 0.30 m



**11"**

**Descripción:** En esta propuesta se sigue la línea de diagramación propuesta como en páginas anteriores para alivianar el peso visual y mantenga un equilibrio.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido fuentes y búcaros



**Descripción:** Para la propuesta de la página de fuentes y búcaros, se han puesto las imágenes más grandes donde se pueda apreciar ambos estilos con la información a un costado sin quitarle protagonismo a las imágenes ilustrativas.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido lavamanos

8.5"

Lavamanos
14



#### Bowl para lavamanos

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 0.20 m  
 Alto: 0.45 m

#### Lavamanos recto

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 0.30 m  
 Alto: 0.30 m





#### Lavamanos curvo

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 0.30 m  
 Alto: 0.35 m

11"

**Descripción:** Para la propuesta de la página de lavamanos se sigue la misma línea de diagramación como en páginas anteriores con la diferencia de contar con tres imágenes que generan un recorrido visual distinto.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido macetones

8.5"

Macetones
15



### Macetón Cúbico

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 0.40 m  
 Alto: 0.60 m

### Macetón Prisma

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 0.40 m  
 Alto: 0.60 m





### Macetón Strech

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho: 0.58 m  
 Alto: 0.40 m

11"

**Descripción:** La página de los macetones se ha manejado la diagramación de la forma más clara posible, para que se luzca cada uno de ellos. Cuenta con la imagen ilustrativa e información del producto.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido macetones



**Descripción:** Para la propuesta de los macetones se ha utilizado en ambas imágenes un aumento de tamaño de dichas imágenes para que la atención se centre en el producto acompañado de su descripción.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido modulares

8.5"

Modulares
17



### Modular recta para pórtico de ventana

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.40 m  
Alto: 0.15 m

### Modular recta en L pórtico de ventana

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.40 m  
Alto: 0.15 m





### Modular recta para pórtico de puerta

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.20 m

11"

**Descripción:** En la diagramación de los modulares se busca que las imágenes sean claras y llamativas para que se aprecien los detalles y diferencias entre los distintos tipos de modulares que trabaja la empresa junto a su información.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido modulares

8.5"

Modulares 18



Modular curva para  
pórtico de ventana

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo,  
anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.15 m

11"

Modular curva para  
pórtico de puerta

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo,  
anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Alto: 0.15 m



**Descripción:** Se sigue destacando la imagen para que los clientes puedan apreciar el diseño de los modulares junto a la información del producto y las dimensiones que ofrece cada uno.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido nichos

8.5"

Nichos
19

### Nicho en curva

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.15 m





### Nicho

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido

11"

**Descripción:** En la propuesta de los nichos se pueden observar los distintos trabajos que se manejan para este producto, se busca resaltar la imagen y complementar con su información de venta.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido ojo de buey



**Descripción:** Para la propuesta de los ojos de buey se han puesto dos diseños de como pueden acoplarse a espacios distintos del hogar o lugar de trabajo, con una diagramación que facilita el recorrido visual.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido pasamanos

8.5"

Pasamanos
21

### Pasamanos doble nariz - Tipo 2

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.40 m  
Alto: 0.18 m





### Pasamanos con tope

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.40 m  
Alto: 0.18 m

11"

**Descripción:** Para la propuesta en la página de los pasamanos se ha trabajado con diagramación similar donde se busca resaltar la imagen y el texto sea el complementario, así se obtuvo un equilibrio visual.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido pisos y guardas

**8.5"**

Pisos y guardas
22



Piso - Formato  
50 x 50 cm

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.50 m  
Alto: 0.50 m



Piso - Formato  
60 x 60 cm

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.60 m  
Alto 0.60 m

**11"**

**Descripción:** En la diagramación de pisos y guardas se ha buscado especificar el tamaño de los moldes con los que se trabaja, esta imagen ofrece el apoyo visual y que refleje el trabajo que se ha realizado.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido pisos y guardas



**Descripción:** En la diagramación de pisos y guardas se ha buscado especificar el tamaño de los moldes con los que se trabaja, la imagen es el apoyo visual que refleje el trabajo que se ha realizado.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido rótulos y logos



**Descripción:** Para la diagramación de esta página se busca que los productos sean visibles y el tipo de trabajo que se ha realizado para cada uno de ellos, el recorrido visual es ordenado para que se aprecie mejor.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido sillares

**8.5"**

Sillares
25

 <p><b>Sillar con repisa</b></p> <p>Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises Materiales: Rugoso, martelinado, pulido Ancho: 1.00 m Alto: 0.15 m</p>	 <p><b>Sillar para ventana</b></p> <p>Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises Materiales: Rugoso, martelinado, pulido Ancho: 1.00 m Alto: 0.15 m</p>
 <p><b>Sillar para ventana</b></p> <p>Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises Materiales: Rugoso, martelinado, pulido Ancho: 1.00 m Alto: 0.15 m</p>	 <p><b>Sillar para ventana</b></p> <p>Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises Materiales: Rugoso, martelinado, pulido Ancho: 1.00 m Alto: 0.15 m</p>

**11"**

**Descripción:** En la diagramación de esta página se buscó una idea similar al que se manejó en la página de las bancas y escalone, se mantiene un orden entre las imágenes y la información de cada uno.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido steps



**Descripción:** En la propuesta de los steps se han puesto ambas imágenes largas donde resalte el trabajo realizado, son los protagonistas de la página y se complementan con la información del producto.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido steps

8.5"

Steps
27



Step cuadrado

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 1.00 m

Step rectangular

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.65 m



Step cuadrado

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.40 m



11"

**Descripción:** Para la diagramación de la siguiente página de los steps se ha usado una jerarquización visual con el texto informativo al lado de cada fotografía.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido tops de cocina

**8.5"**

Tops de cocina
28

#### Top de cocina con faldón

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 1.00 m  
Alto: 0.40 m





#### Top de cocia con nariz

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 1.00 m  
Alto: 0.40 m

#### Top estándar de cocina

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 1.00 m  
Alto: 0.40 m



**11"**

**Descripción:** Para la propuesta de la página de tops de cocina se ha usado una jerarquización similar a la de la página anterior donde en esta se busca resaltar las imágenes y complementarlas con su texto de información.

## Propuesta Preliminar

### Página de contenido zócalo

**8.5"**

Zócalo
29



### Zócalo Alto

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado  
 Ancho: 0.50 m  
 Alto: 0.60 m

### Zócalo Recto

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado  
 Ancho: 0.40 m  
 Alto: 0.10 m





### Zócalo alto - Tipo 2

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
 Materiales: Rugoso, martelinado  
 Ancho: 0.50 m  
 Alto: 0.80 m

**11"**

**Descripción:** Para la propuesta de la página de los zócalos, se ha manejado la misma diagramación que en páginas anteriores donde se busca resaltar la imagen con su texto complementario y que su recorrido visual sea ligero.

## Propuesta Preliminar

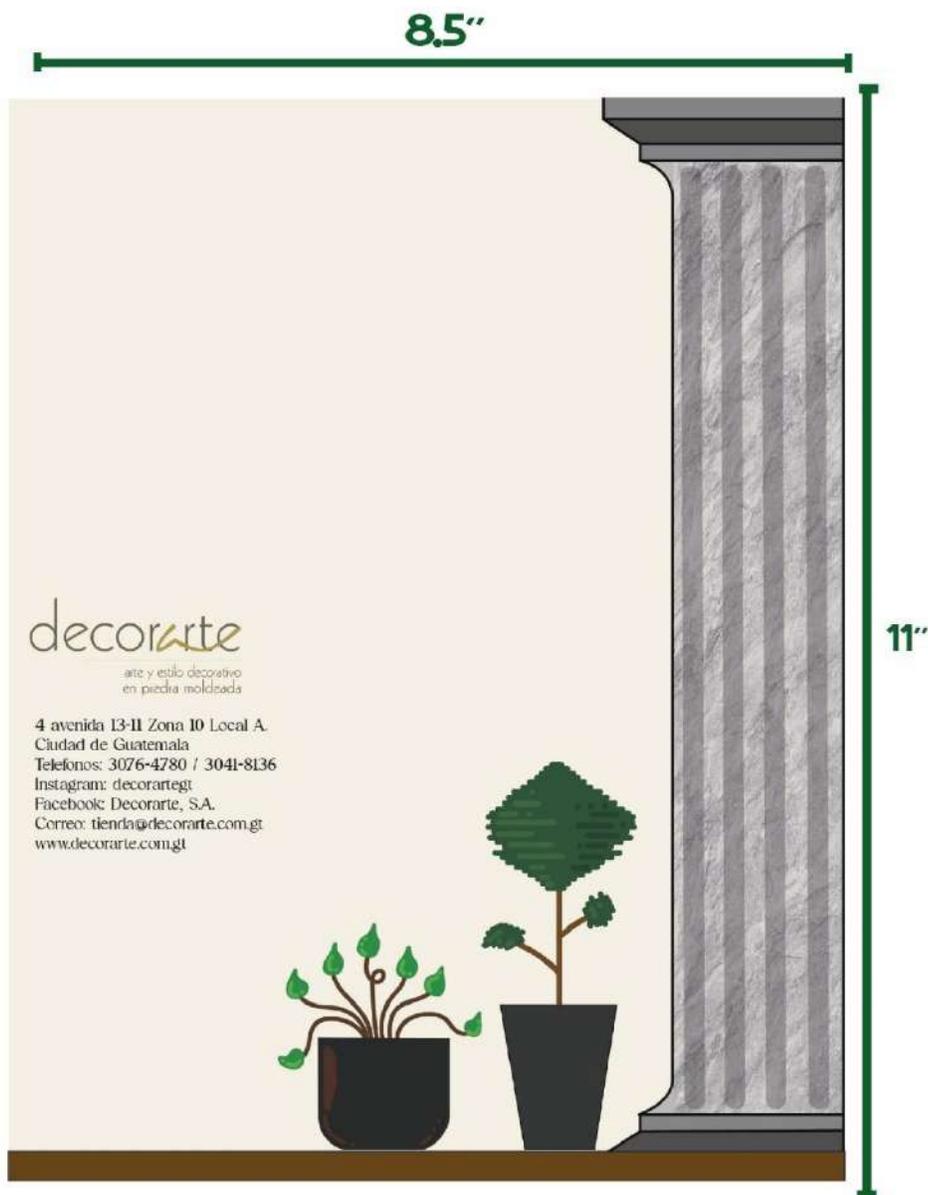
### Portada interior



**Descripción:** Para la propuesta de la página se ha puesto un diseño en piedra para marcar la finalidad del catálogo impreso.

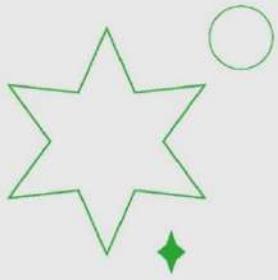
## Propuesta Preliminar

### Contraportada catálogo Decorarte



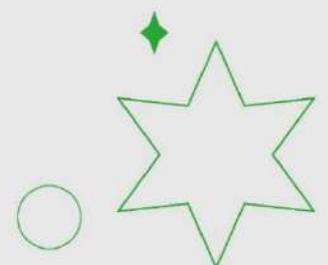
**Descripción:** Para la propuesta de la contraportada se ha trabajado la columna que complementa la portada junto a unos macetones que decoran parte de la página, en ella se encuentra la información de contacto de la empresa.

PROYECTO DE TESIS



Capítulo VIII  
Validación  
técnica

PROYECTO DE TESIS



## Capítulo VIII: Validación técnica

“El trabajo de investigación es mixto, porque cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 2 clientes, a 15 personas del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño”.

### **Población y muestreo**

#### ***Población.***

Conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten ciertas características que son el foco de estudio en una investigación o análisis.

#### ***Muestra.***

Subconjunto de individuos, objetos o eventos seleccionados de una población más grande para ser analizado o estudiado. Su propósito es obtener información y sacar conclusiones sobre la población completa son necesidad de estudiar a todos los elementos de dicha población. Este muestreo estará conformado por 22 personas.

Se recopilaron datos de tres diferentes grupos:

#### **Cientes, 2.**

**Ligia Baldizón.** Propietaria de Decorarte.

**Gerardo Baldizón.** -Co- Propietario de Decorarte.

**Grupo objetivo, 15 personas, hombres y mujeres.**

El grupo objetivo en el que está enfocado este proyecto son hombres y mujeres de veinticuatro y cincuenta y cinco años que viven en distintos puntos del departamento de Guatemala, de nivel socioeconómico C2, con ingresos de Q17,500.00 al mes. En su mayoría ejecutivos, vendedores, dependientes o comerciantes, la mayoría graduados de nivel superior con una licenciatura.

**Expertos, 5 profesionales.****Lic. Arnulfo Guzmán**

Profesión. Licenciado en Comunicación y Diseño, experto en fotografía y producción de la misma.

**M. Sc. Carmen Andrea Aguilar Flores**

Profesión. Licenciada en Comunicación y Diseño y Maestría en Asesoría en imagen pública y planificación de medios de comunicación. Experta en branding, revisión de artes finales para vallas publicitarias.

**Lic. Mgtr. Antonio Gutierrez, M.Ed.**

Profesión. Magister en docencia universitaria y Licenciado en Administración de Empresas.

**Lic. Erick Estrada**

Profesión. Licenciado en Psicología orientada a la industria. Experto en marketing y gestión de calidad.

**Lic Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena**

Profesión. Licenciada en Comunicación y Diseño. Experta en psicología que ayudará a los clientes interpreten de manera correcta el catálogo.

**Método e Instrumentos*****Método***

En este caso será por medio de una entrevista –método cualitativo– y en ese momento se aplicará a cada uno de los encuestados que llenarán un cuestionario o encuesta –técnica cuantitativa–, al observar el material de la propuesta preliminar.

***Instrumento***

El instrumento por utilizar es la encuesta que está dividida en tres partes: La primera es la parte objetiva, en la que se realizarán cuatro preguntas, que evalúen los aspectos relacionados con los objetivos del catálogo impreso, con base a respuestas dicotómicas de Sí o No.

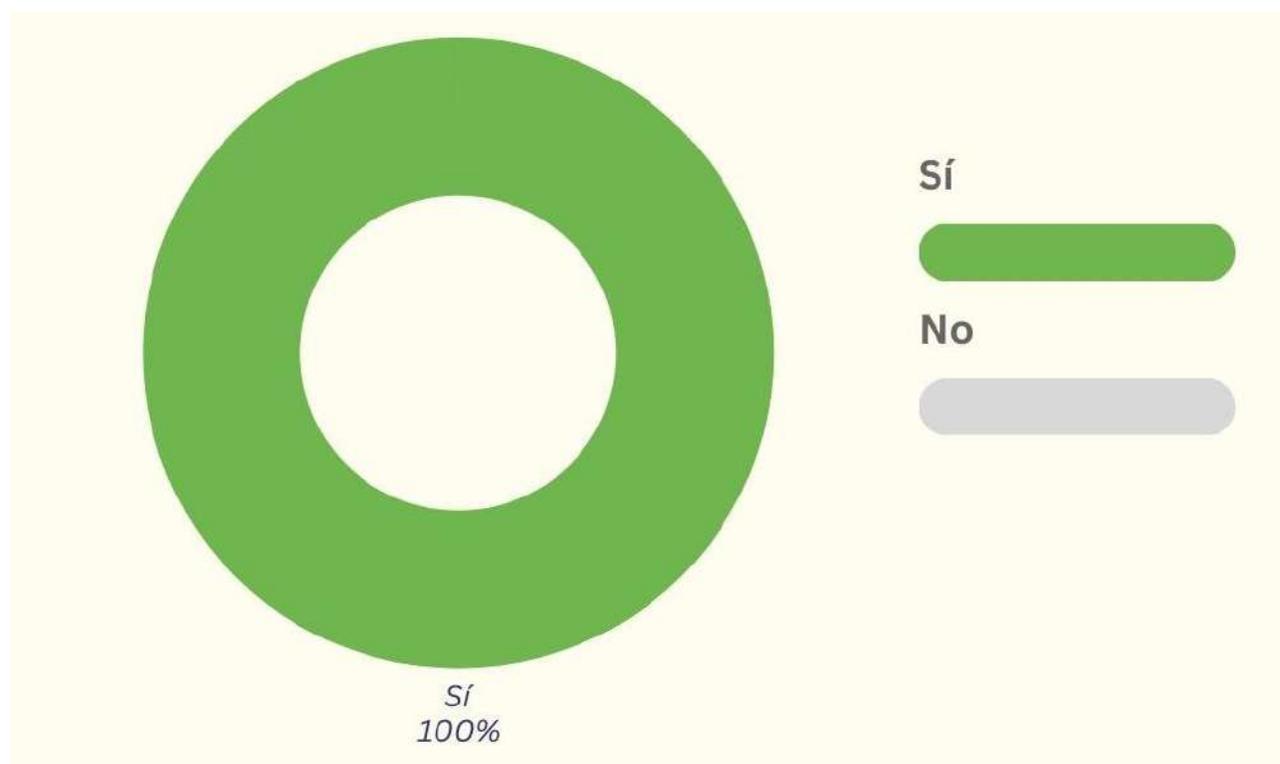
La segunda, es la parte semiológica en que se validarán, por medio de cuatro preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables, los elementos gráficos utilizados en el diseño. La última, es la parte operativa en la que se evaluará la funcionalidad de la propuesta gráfica, mediante cuatro preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

*Ver Anexo V y VI: Instrumento de validación y validación de encuesta.*

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte objetiva*

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece Decorarte?

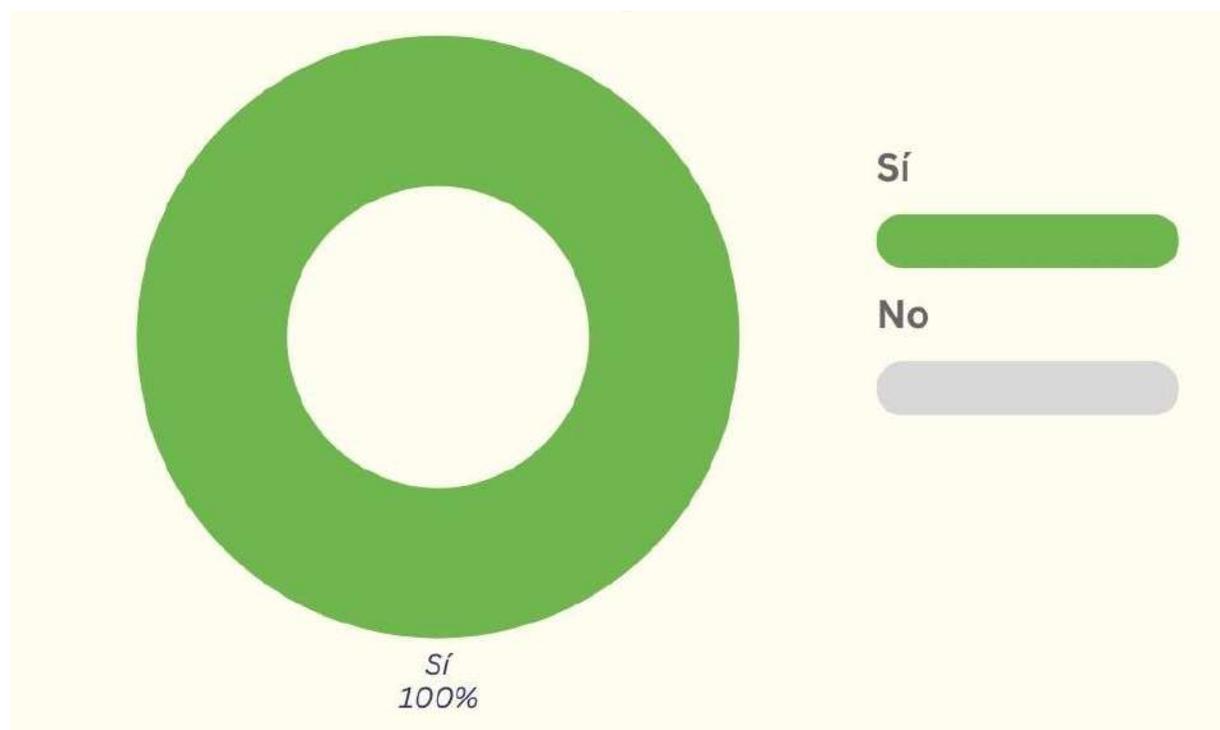


**Interpretación:** El 100% de las personas encuestadas considera que sí es importante diseñar un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece la empresa Decorarte, S.A.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte objetiva*

2. ¿Considera usted investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de catálogos impresos, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta del diseño de material editorial que será compartido con el grupo objetivo?

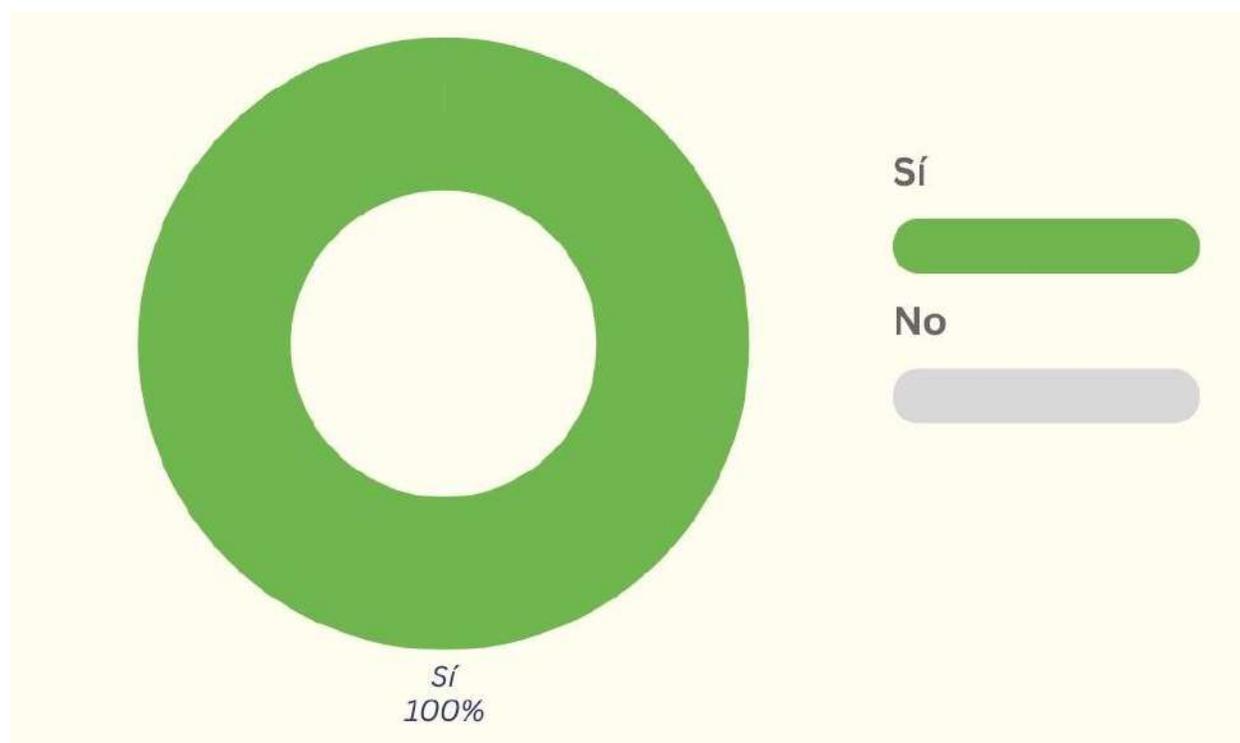


**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que sí es importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de catálogos impresos, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta del diseño de material editorial que será compartido con el grupo objetivo.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte objetiva*

3. ¿Considera usted importante diagramar los elementos gráficos a través de las distintas herramientas de software, para crear un balance visual y jerárquico en el catálogo impreso que se usará con los clientes reales y que sea de fácil comprensión?

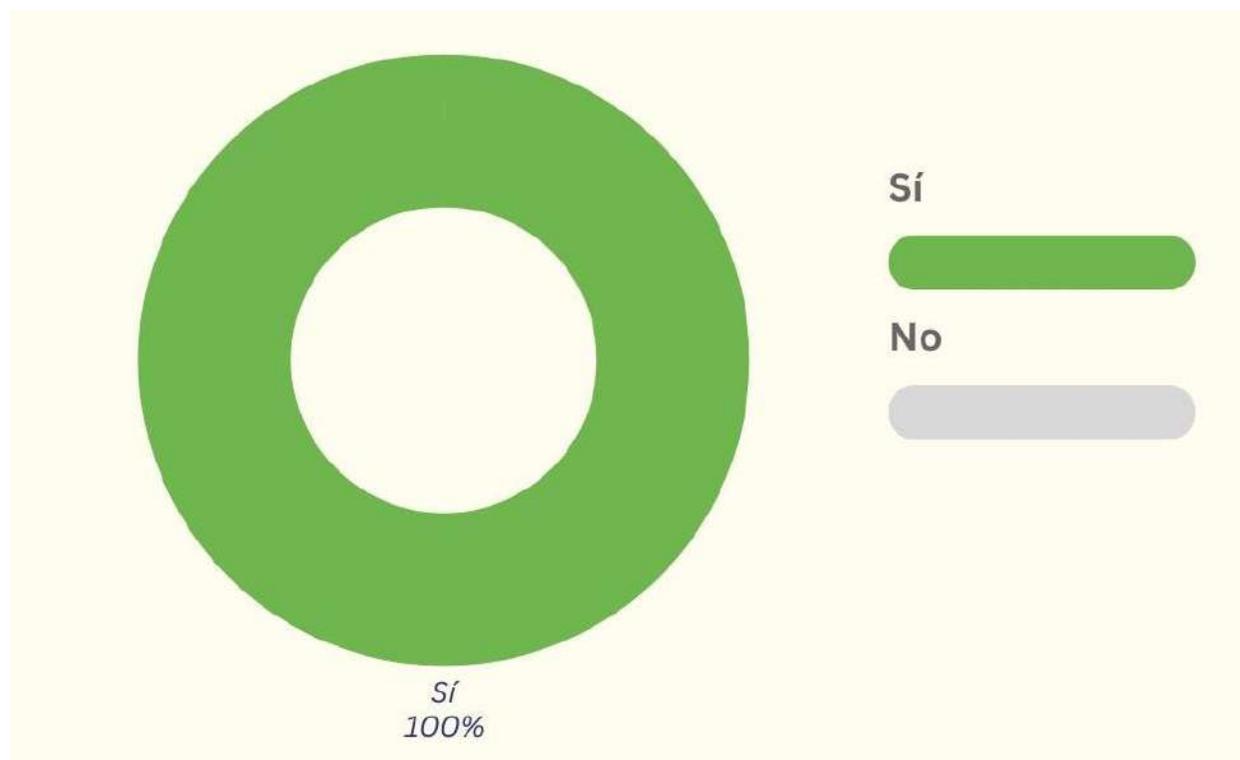


**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es importante diagramar elementos gráficos a través de las distintas herramientas de software, para crear un balance visual y jerárquico en el catálogo impreso que se usará con los clientes reales y que sea de fácil comprensión.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte objetiva*

4. ¿Considera adecuado fotografiar a través de la regla de tercios las decoraciones de piedra natural y moldeada para que los clientes puedan visualizar de forma clara cada detalle de los productos?

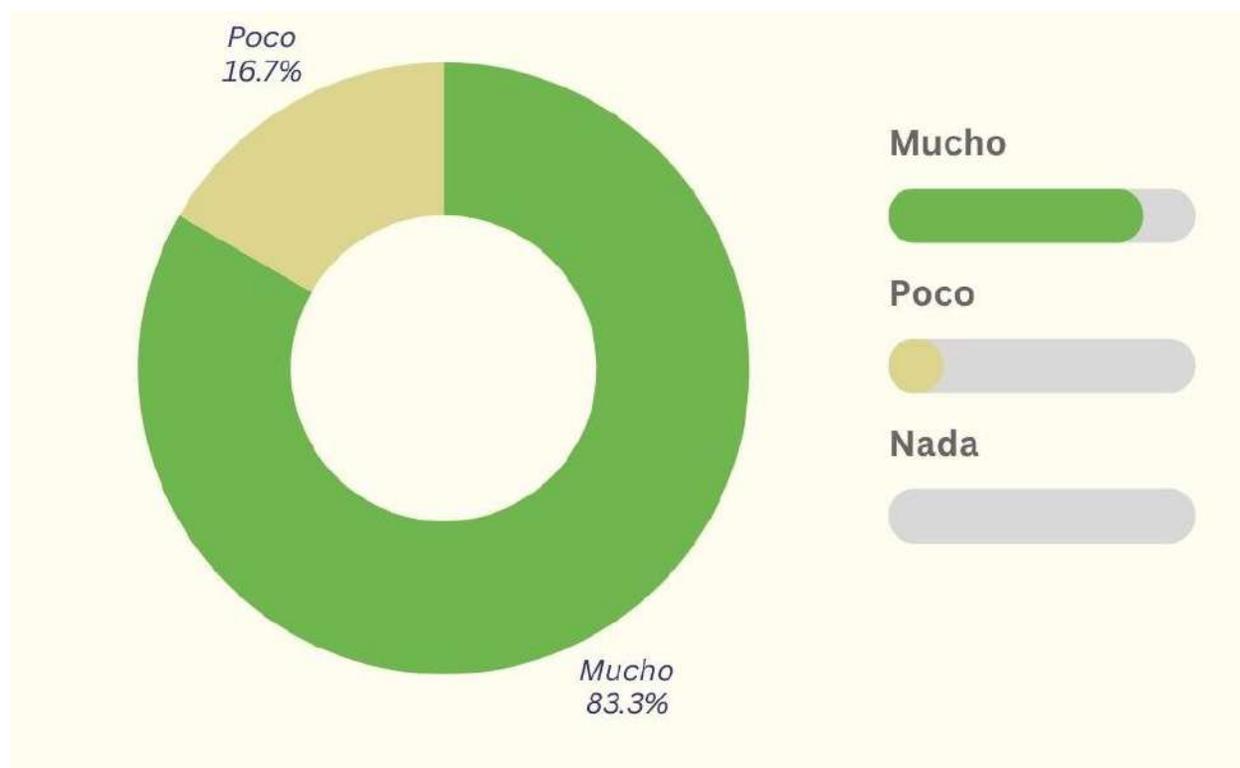


**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que sí es adecuado fotografiar a través de la regla de tercios las decoraciones de piedra natural y moldeada para que los clientes puedan visualizar de forma clara cada detalle de los productos.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte semiológica*

5. ¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo impreso son adecuados a la identidad de la empresa Decorarte, S.A.?

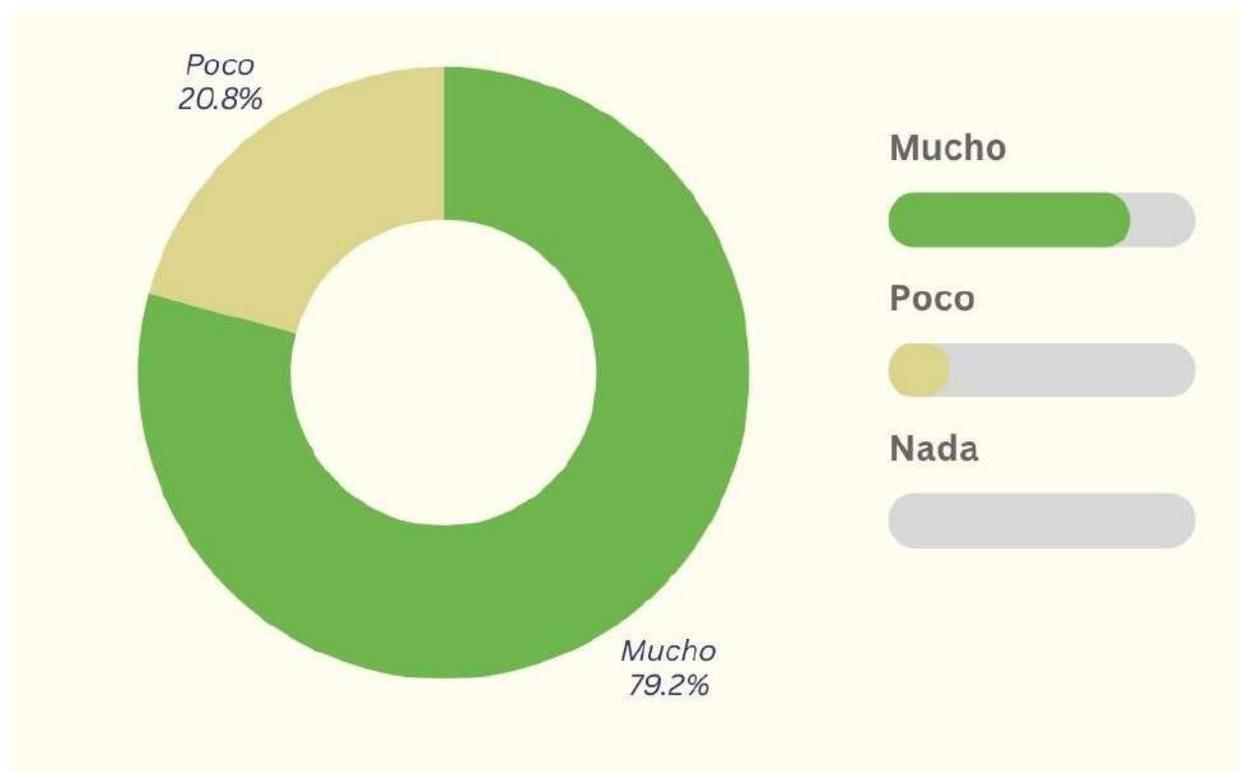


**Interpretación:** El 83.3% de las personas encuestadas considera que los colores son adecuados y el 16,7% considera que son poco apropiados. Por lo tanto, la paleta de colores utilizada no será modificada debido a que parte mayoritaria de los encuestados piensan que son adecuados para el catálogo impreso.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte semiológica*

6. ¿Cree usted que la tipografía utilizada representa a la empresa?



**Interpretación:** El 79.2% de los encuestados considera que la tipografía utilizada representa mucho a la empresa, mientras que el 20.8% considera que la tipografía representa poco a la empresa. Por lo tanto, la tipografía no será cambiada. Sin embargo, por observaciones de los expertos se sugirió un cambio en la tipografía de los títulos.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte semiológica*

7. ¿Según su criterio la diagramación del catálogo impreso es?



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 83.3% considera que la diagramación del catálogo impreso es adecuada y el 16.7% de los encuestados consideran que es poco adecuada. Este resultado indica que la diagramación utilizada es adecuada para los clientes reales y potenciales.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte semiológica*

8. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son apropiadas?

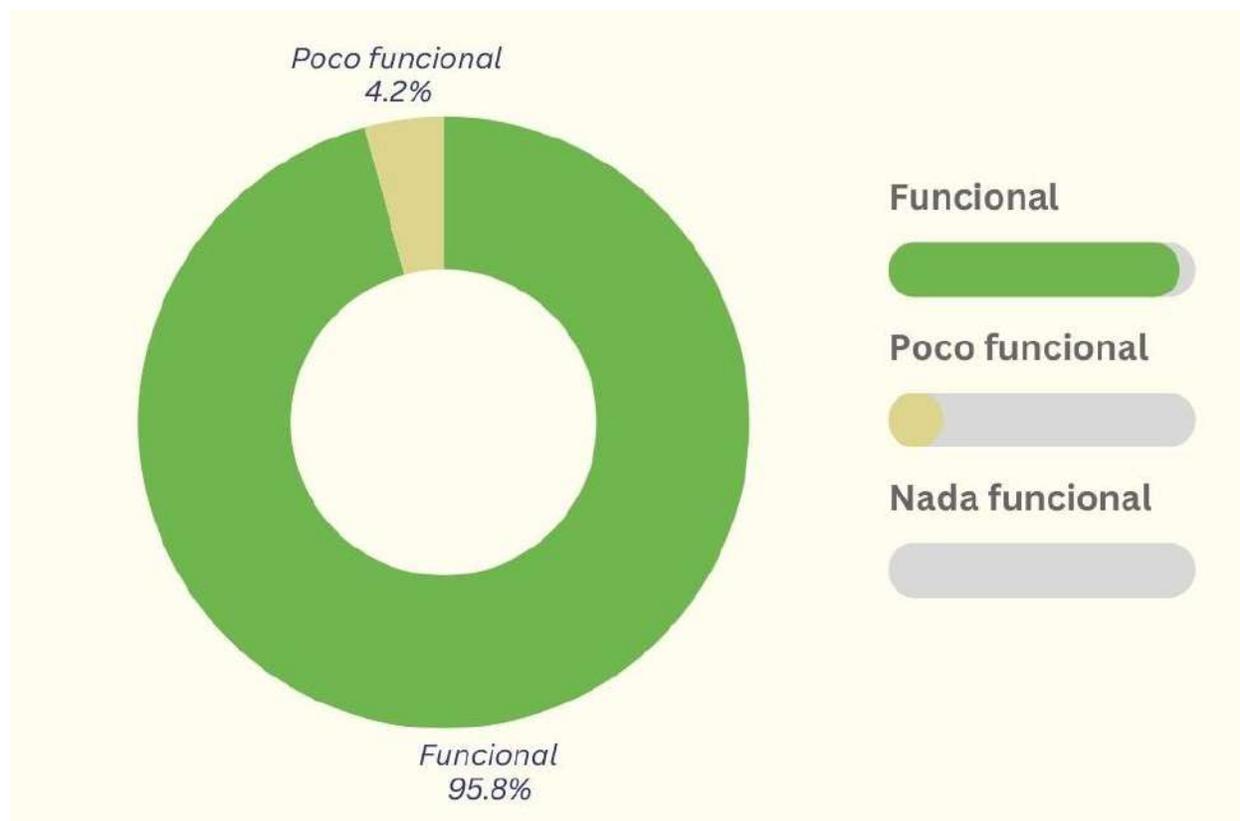


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 91.7% considera que las fotografías utilizadas son apropiadas para el catálogo impreso y el 8.3% de los encuestados las ve poco apropiadas para el catálogo. Este resultado indica que las fotografías que se utilizan en el catálogo impreso son las correctas.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte operativa*

9. ¿Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es?



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 95.8% considera que la orientación horizontal es funcional para el catálogo impreso y el 4.2% considera que es poco funcional. Este resultado indica que la mayoría ve que la orientación horizontal es la que mejor se adapta al catálogo impreso.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte operativa*

10. ¿Cree usted que el tamaño de la tipografía es legible para personas de 24 a 55 años?

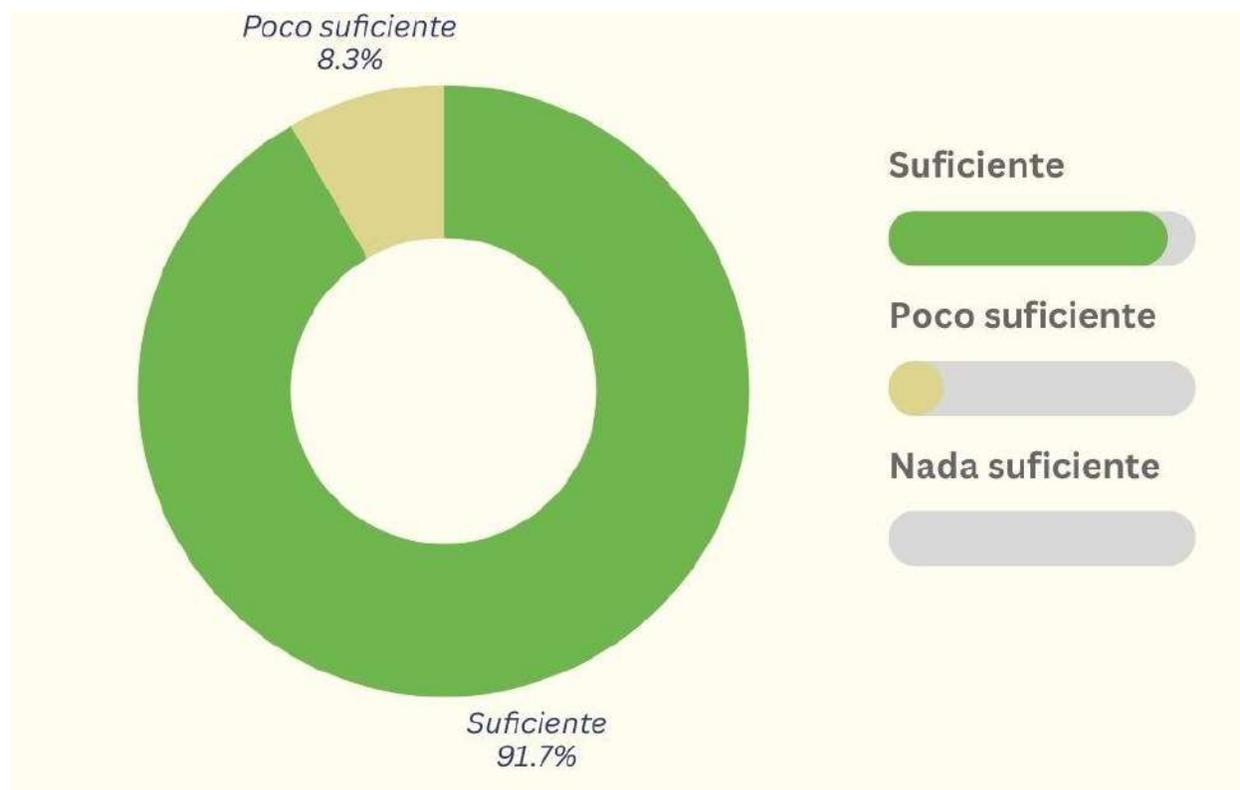


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 91.7% considera que la tipografía “Malero” es adecuada a lo que respecta en legibilidad. Sin embargo, el 8.3% considera que esta tipografía es poco adecuada a la legibilidad. Este resultado indica que la mayoría ve adecuada la tipografía para la legibilidad para personas entre 24 a 55 años.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte operativa*

11. ¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es?

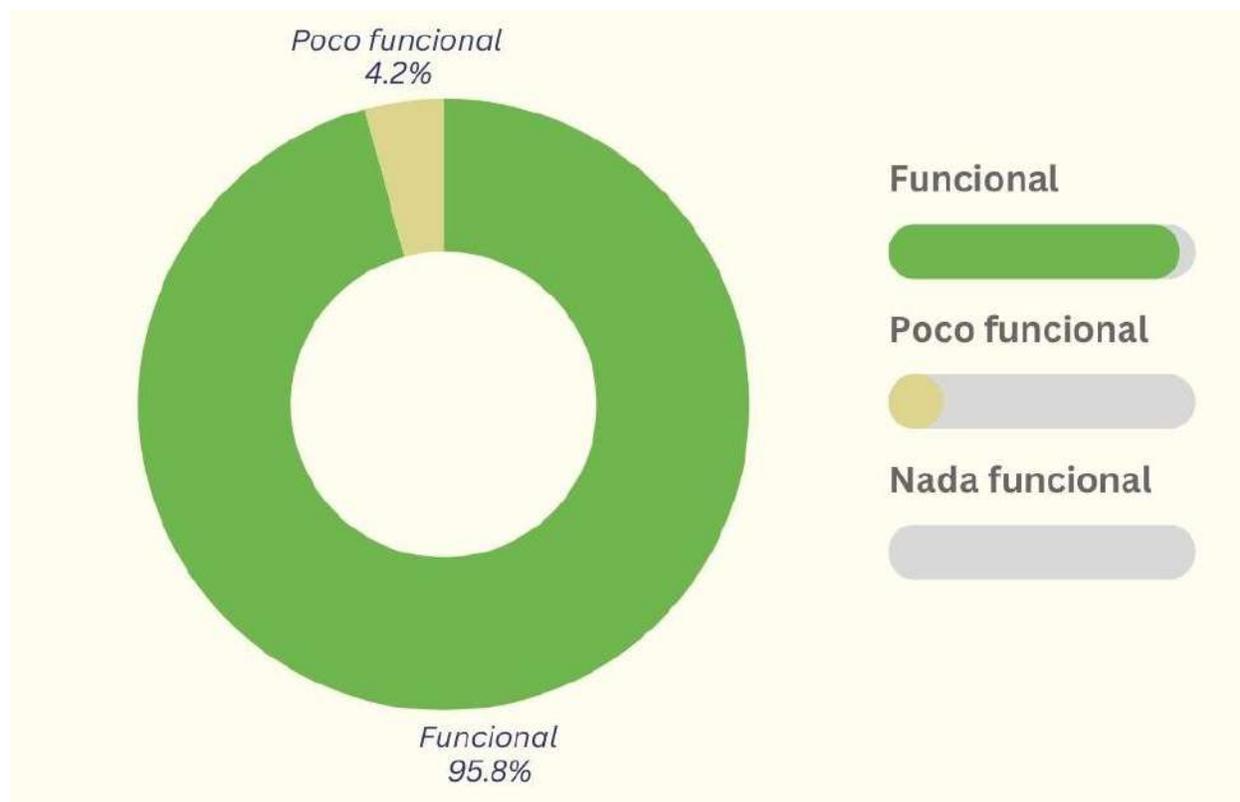


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 91.7% considera que la cantidad de información sobre los productos en el catálogo es suficiente y el 8.3% de los encuestados opina que es poco suficiente. Este resultado indica que la información que se encuentra dentro del catálogo impreso es suficiente para satisfacer las dudas de los clientes reales y potenciales.

## Resultado e interpretación de resultados

### *Parte operativa*

12. ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es?

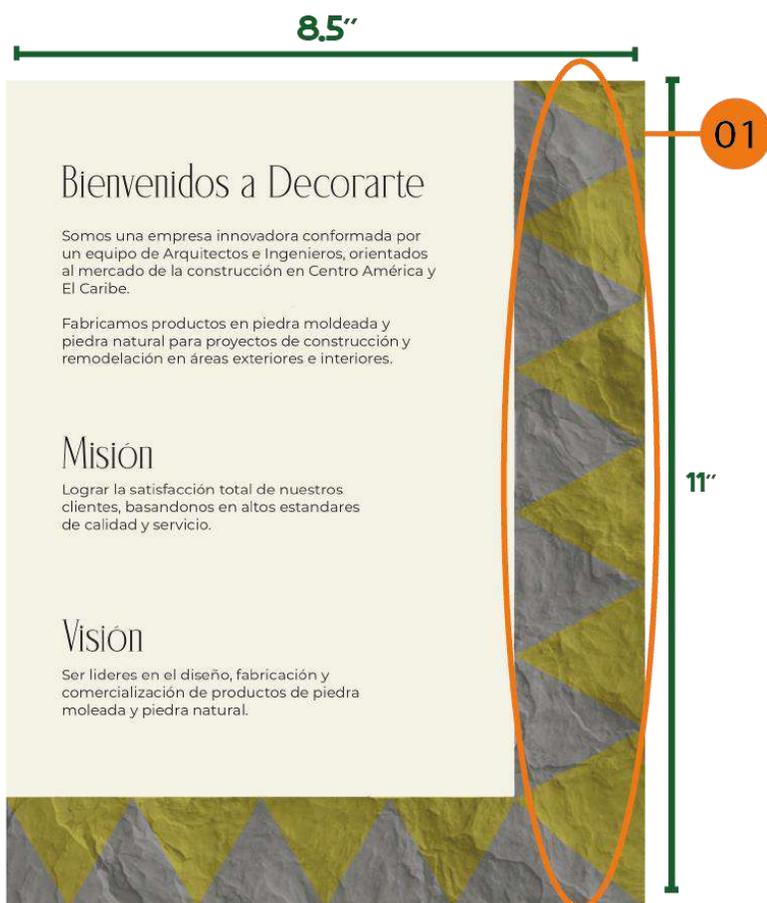


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 95.8% considera que el recorrido visual del catálogo es funcional y el 4.2% de los encuestados considera que el recorrido visual implementado es poco funcional. Este resultado indica que la mayoría considera que el recorrido visual del catálogo impreso es funcional.

## Cambio con base a resultados.

### Información de la empresa

#### Antes



#### Después

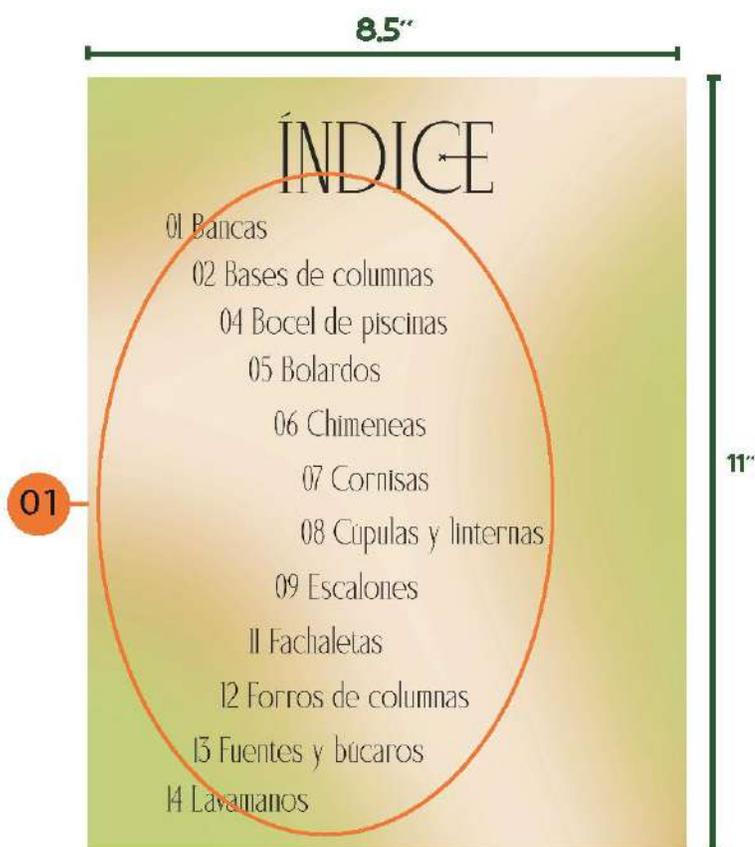


**Justificación:** Los patrones que se apreciaban al lateral derecho y en la parte inferior de la página, rompía con el minimalismo que rodea el diseño del catálogo impreso, por lo que se optó en diagramar un diseño geométrico.

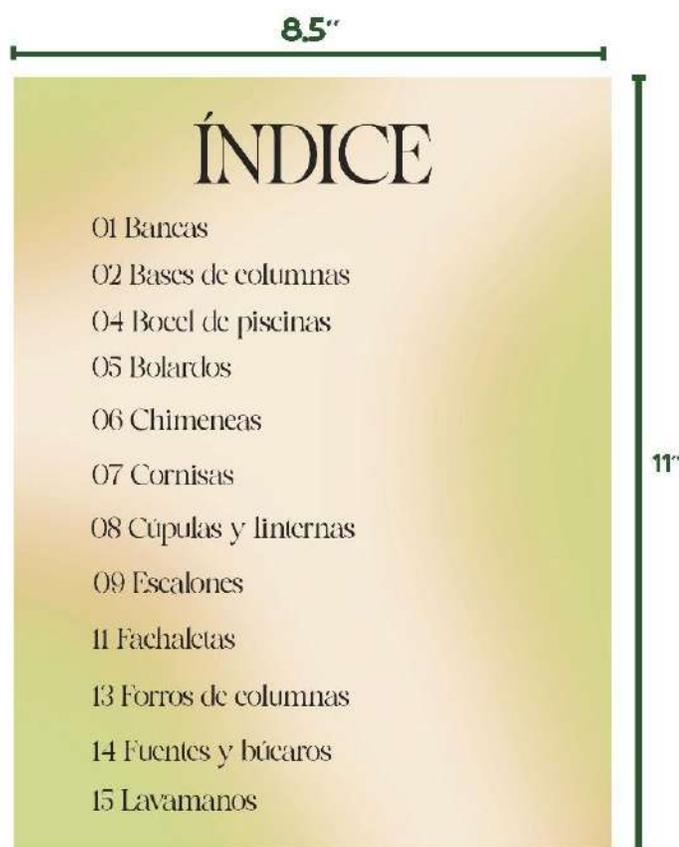
## Cambio con base a resultados.

### Índice

#### Antes



#### Después

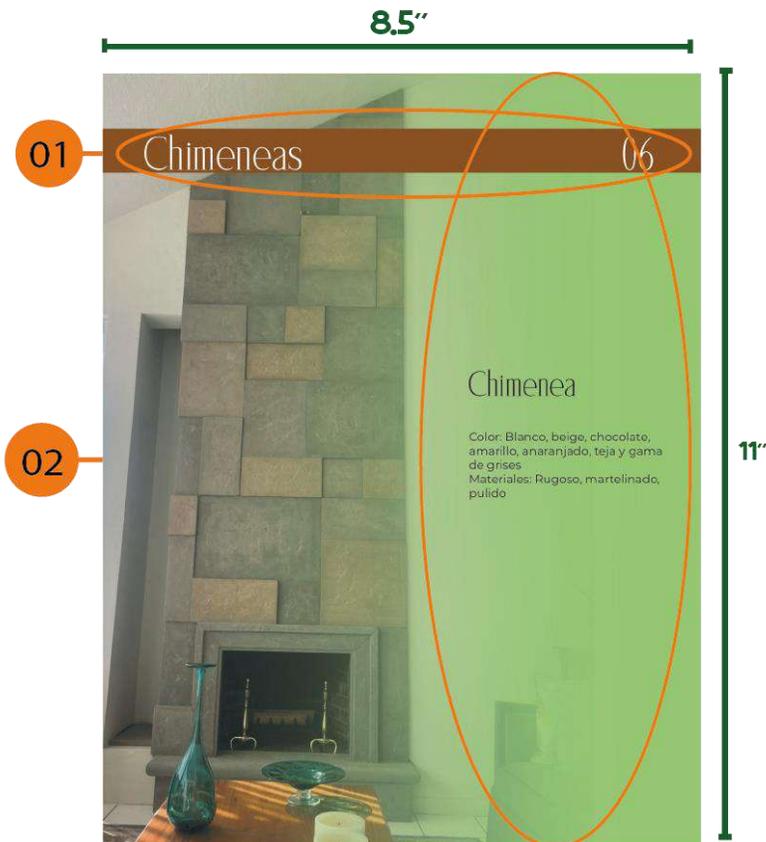


**Justificación:** De acuerdo con las observaciones realizadas, se determinó que el recorrido visual en el índice tiende a perder la lectura, por lo que se ha justificado al margen y disminuido un poco la intensidad del fondo para que la lectura de la misma fluya mejor en el cliente.

## Cambio con base a resultados.

### Página de contenido chimeneas

Antes



Después



### Justificación:

1. Se cambió la tipografía en el número y nombre de la sección ya que contenía mucho peso visual con relación al contenido
2. Se determinó que el color verde y el degradé que se utilizó para romper con la línea gráfica simple que maneja el catálogo, por lo que se ha dejado con un color que se mezcle con el de la fotografía.

## Cambio con base a resultados.

### Página de contenido escalones

Antes

8.5"

Escalones
09

**01**



Escalón estándar

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.33 m  
Alto: 0.40 m



Escalón estándar tipo 2

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.40 m  
Alto: 0.43 m

**03**



Escalón estándar

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.33 m  
Alto: 0.40 m



Escalón flotante

Color: Blanco, beige, chocolate, amarillo, anaranjado, teja y gama de grises  
Materiales: Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho: 0.52 m

Después

8.5"

Escalones
09



Escalón estándar

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho : 0.33 m  
Alto : 0.40 m

Escalón estándar tipo 2

Colores disponibles :

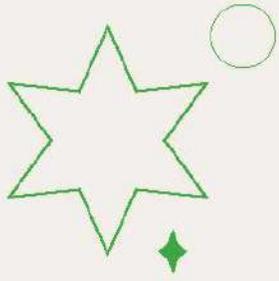
Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho : 0.40 m  
Alto : 0.43 m



### Justificación:

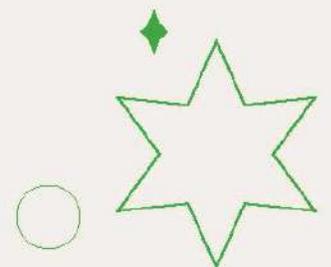
1. Se cambió el recorrido visual para que las fotografías no se apreciaran con tanto elemento y se proporcionó más espacio entre las imágenes y los textos.
2. Se cambió la tipografía de la información a una menos formal y con más peso visual.
3. Se agregó con círculos los colores en existencia de los productos.

PROYECTO DE TESIS



Capítulo IX  
Propuesta  
gráfica final

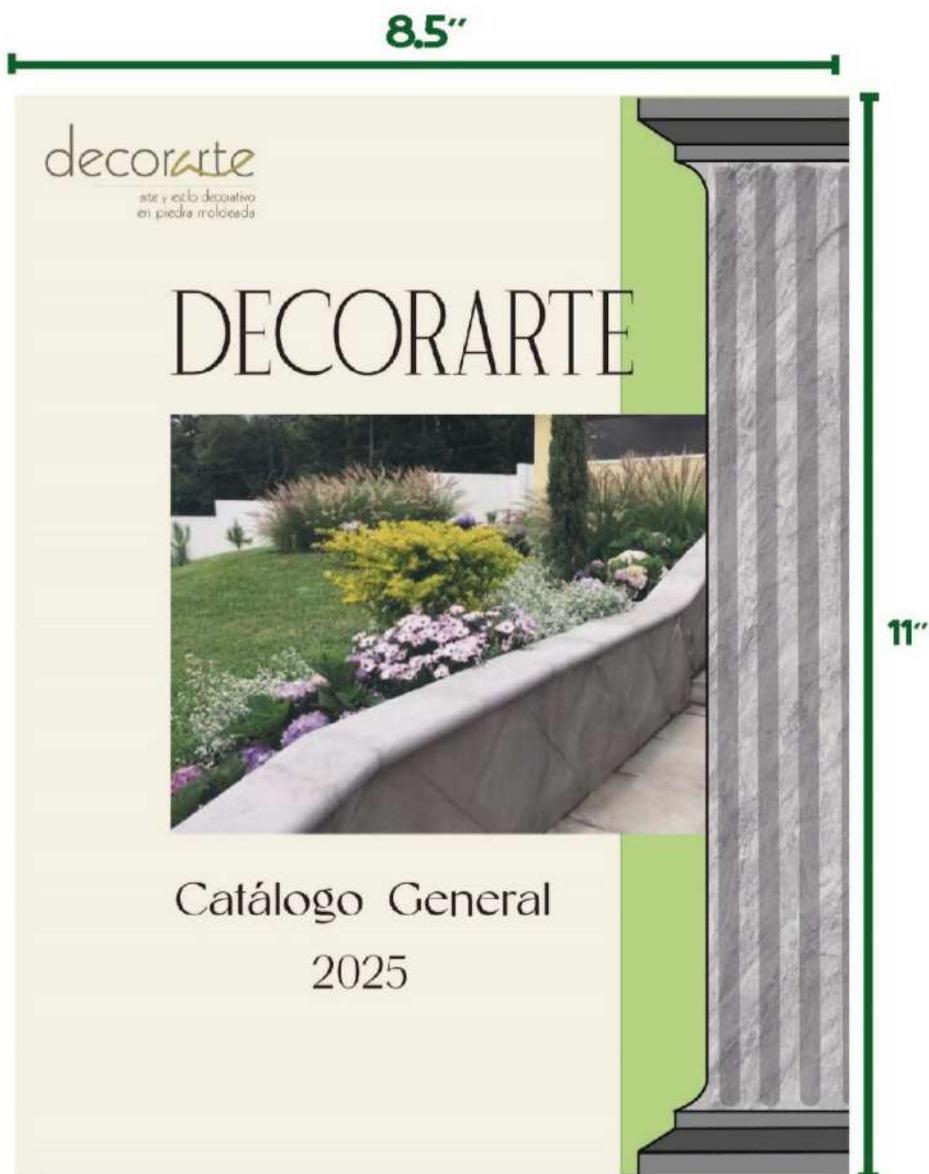
PROYECTO DE TESIS



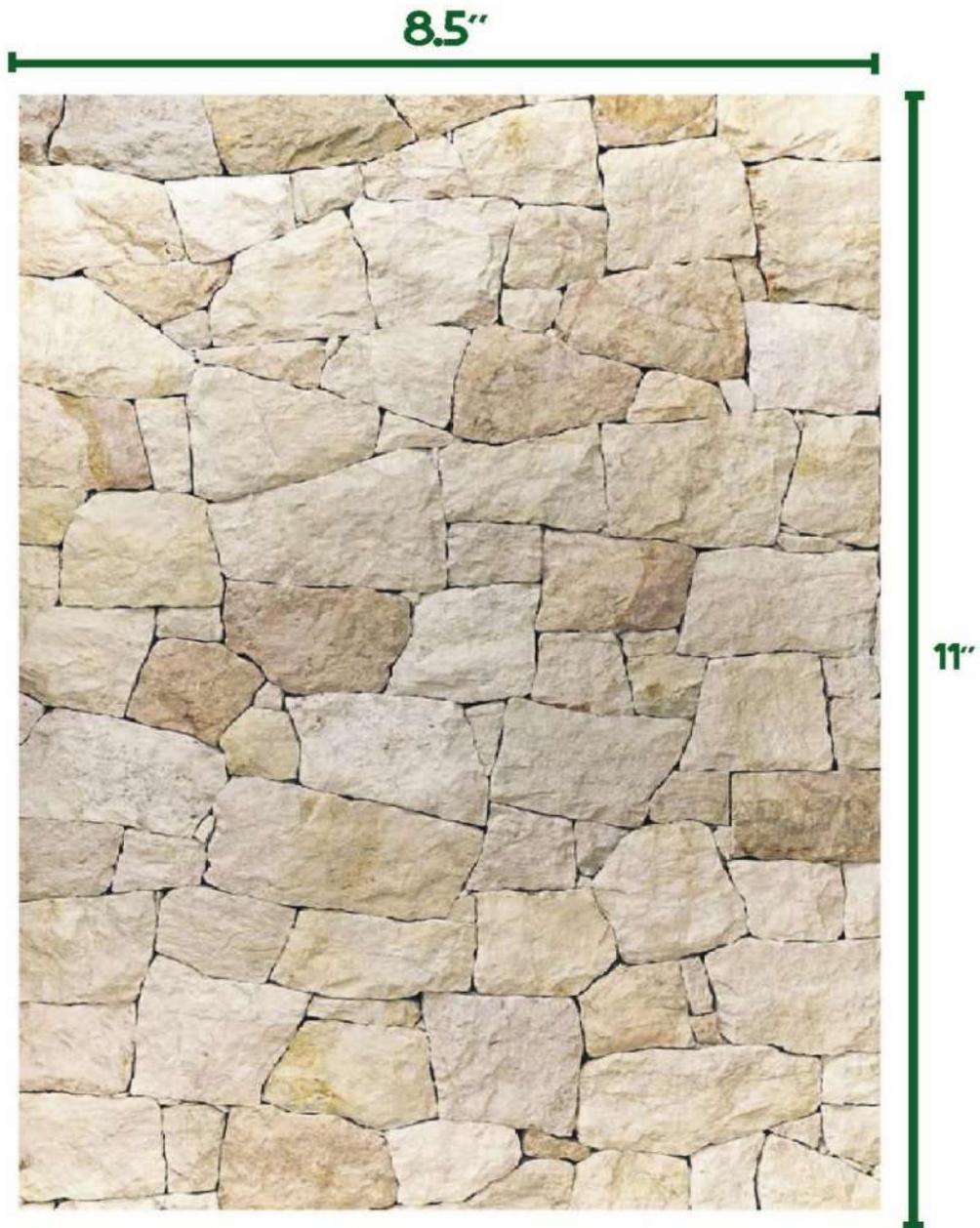
## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### Proyecto gráfico final

#### Portada



**Descripción:** Portada del catálogo, en la que se utiliza el minimalismo que centra la atención en la fotografía.

**Proyecto gráfico final****Portada interior**

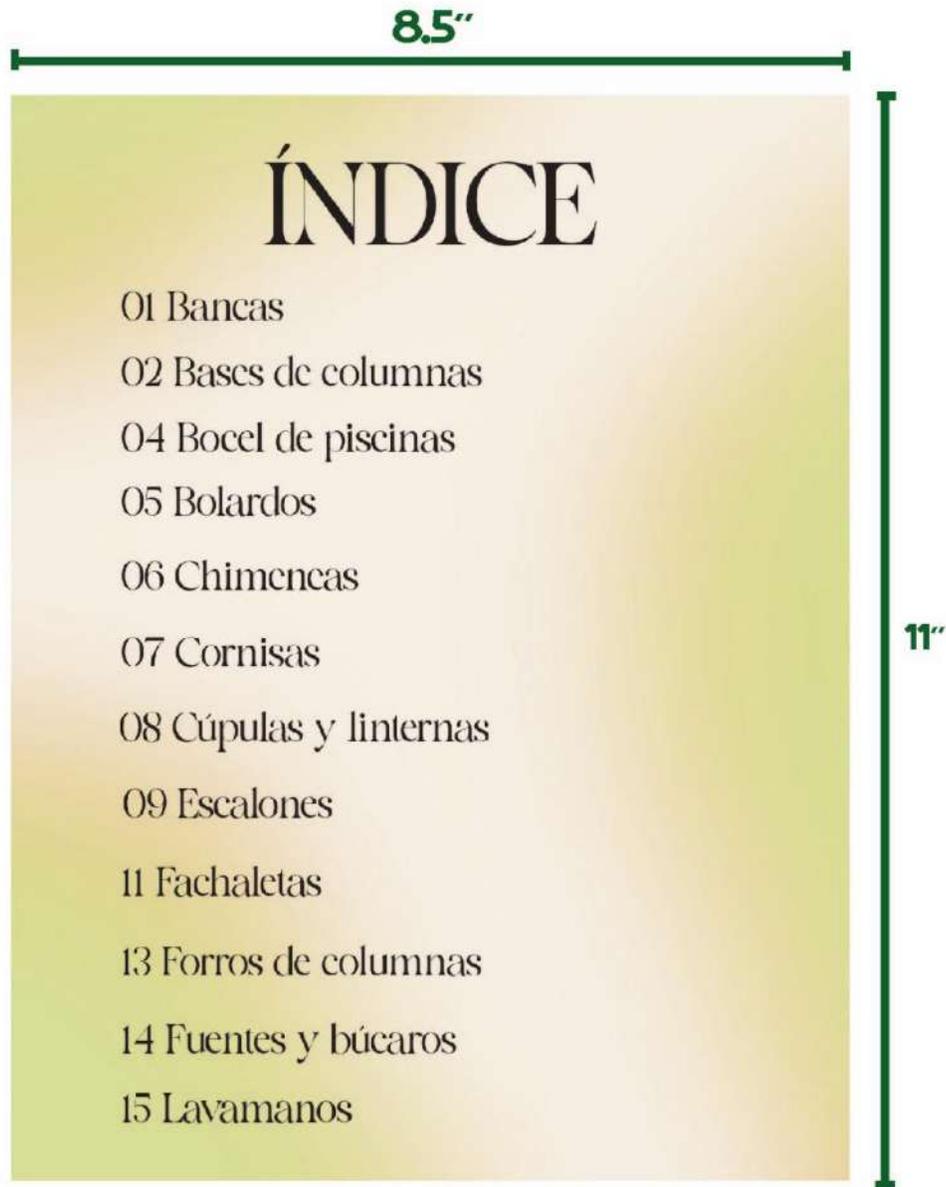
**Descripción:** Diseño en piedra que contrasta con la página de información de la empresa.

## Proyecto gráfico final

### Información de la empresa



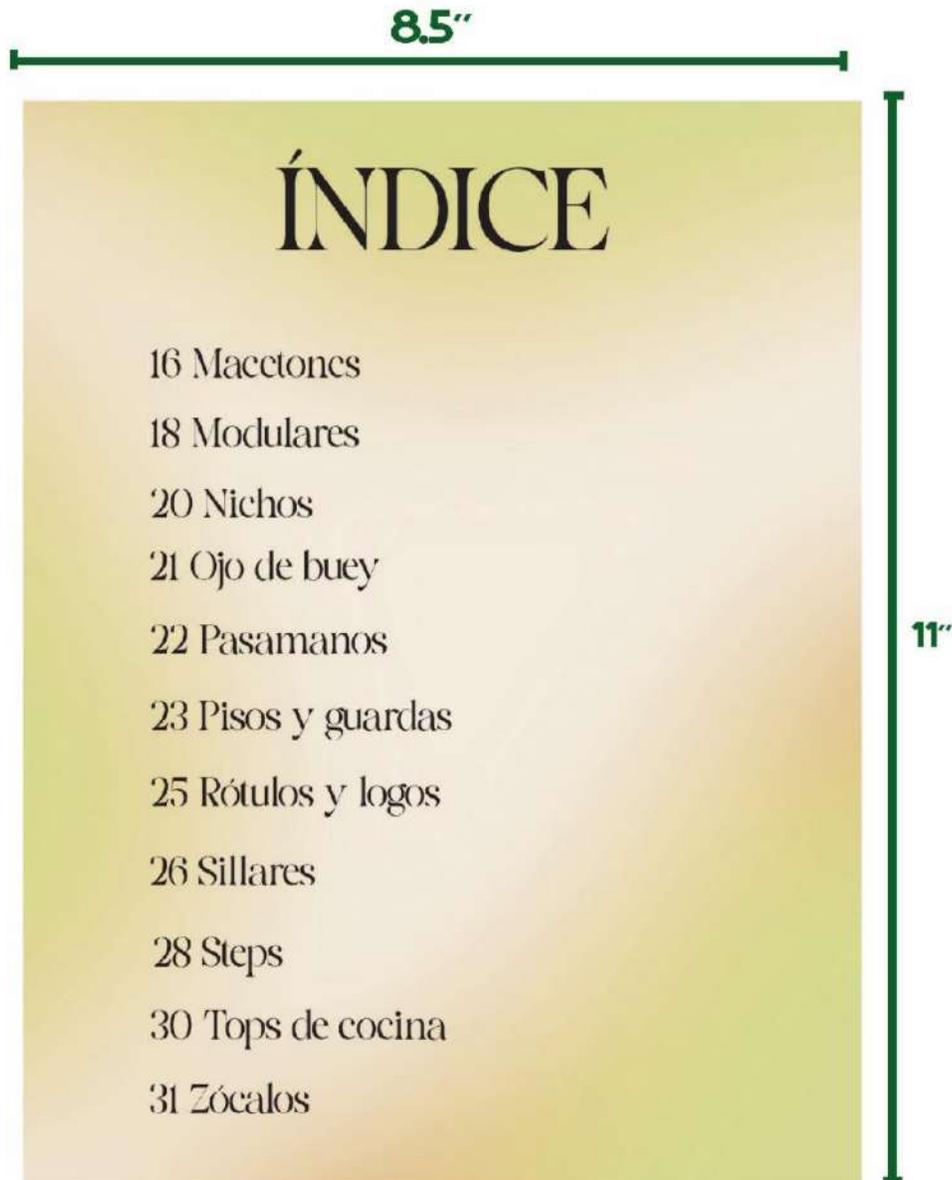
**Descripción:** Información relevante de la empresa para que los clientes conozcan un poco de esta.

**Proyecto gráfico final****Índice 1**

**Descripción:** Índice con un fondo en degradé, en la que resalta el texto del contenido en el catálogo impreso.

## Proyecto gráfico final

### Índice 2



**Descripción:** Se utilizó una tipografía llamativa que sigue el tablero de tendencias para la creación del catálogo impreso.

Proyecto gráfico final

Página de contenido, bancas

8.5"

Bancas
01



Colores disponibles :  


Materiales : Rugoso, martelinado, pulido



Colores disponibles :  


Materiales : Rugoso, martelinado, pulido



Colores disponibles :  


Materiales : Rugoso, martelinado, pulido



Colores disponibles :  


Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

11"

**Descripción:** Composición y equilibrio en las imágenes y descripción de los productos.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, bases de columnas

8.5"

Bases de columnas
02



### Base Cilíndrica

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho : 0.45 m  
Alto : 0.40 m

### Base Esquina

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho : 0.45 m  
Alto : 0.45 m





### Base Unida

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
Ancho : 0.45 m  
Alto : 0.40 m

11"

**Descripción:** Se utilizó el espacio en blanco para que la página del contenido no se encuentre saturada.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, bases de columnas

8.5"

Base de columnas
03

#### Base de pérgola

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.45 m  
Alto : 0.50 m





#### Base Típica

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.45 m  
Alto : 0.45 m



#### Base de columna

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.45 m  
Alto : 0.40 m



11"

**Descripción:** Página en la que se balancea el texto con las fotografías de los productos.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, bocel de piscinas

**8.5"**

Bocel de piscinas
04



### Bocel Curvo

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso,  
martelinado

Ancho : 0.45 m

Alto : 0.40 m

### Bocel Recto

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso,  
martelinado

Ancho : 0.85 m

Alto : 0.50 m



**11"**

**Descripción:** La fotografía del producto es la protagonista para que los clientes observen con detalle el producto.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, bolardos



**Descripción:** Se colocó las fotografías en una orientación contraria, para crear una armonía visual.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, chimeneas



**Descripción:** Diseño de un fondo con degradé para que tanto la imagen como el texto sean los protagonistas.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, cornisas

**8.5"**

Cornisas
07



Cornisa recta para muro tipo 1

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
 Ancho : 0.50 m  
 Alto : 0.15 m

Cornisa recta para muro tipo 2

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
 Ancho : 0.50 m  
 Alto : 0.80 m



**11"**

**Descripción:** Se busca que ambas fotografías del producto resalte, se mantiene el minimalismo y leyes de Gestalt.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, cúpulas y linternillas

8.5"

Cúpulas y linternas
08

### Linternilla

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido





### Cúpula

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

11"

**Descripción:** En la página se busca que mantenga la línea gráfica aplicada en toda la propuesta.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, escalones

8.5"

Escalones
09



Escalón estándar

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.88 m

Alto : 0.40 m

Escalón estándar  
tipo 2

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.40 m

Alto : 0.43 m



11"

**Descripción:** Luego de los cambios, se aprecia una página de escalones con sus títulos e información legible para el consumidor.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, escalones

8.5"

Escalones
10

#### Escalón estándar

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.33 m  
Alto : 0.40 m





#### Escalón flotante

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.52 m

11"

**Descripción:** Fotografías más claras en las que se logra apreciar la diferencia entre los escalones que ofrece Decorarte.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, escalones

8.5"

Escalones
11



### Escalón en pieza

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

### Contrahuella

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado, pulido



11"

**Descripción:** Se empleó círculos con los colores en los que se trabajan los distintos escalones.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, fachaletas



**Descripción:** Cambio en las tipografías para que resalte sobre el color.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, forros de columna

**8.5"**

Forros de columna
13



**Forro para columna**

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.30 m

**Columna Lisa Dórica**

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.30 m



**11"**

**Descripción:** La selección y tamaño de las fotografías son cruciales para que se aprecie la diferencia en ambos forros de columnas.

Proyecto gráfico final

Página de contenido, fuentes y búcaros

8.5"

Fuentes y búcaros

14

Fuente

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido



11"



Búcaro

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, lavamanos

8.5"

## Lavamanos

15



### Bowl para lavamanos

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

Ancho : 0.20 m

Alto : 0.45 m

### Lavamanos recto

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

Ancho : 0.30 m

Alto : 0.30 m



### Lavamanos curvo

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

Ancho : 0.30 m

Alto : 0.35 m

11"

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, macetones

8.5"

## Macetones

16



### Macetón Cúbico

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho : 0.40 m  
 Alto : 0.60 m

### Macetón Prisma

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho : 0.40 m  
 Alto : 0.60 m



### Macetón Strech

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido  
 Ancho : 0.58 m  
 Alto : 0.40 m

11"

## Proyecto gráfico final

## Página de contenido, macetones

8.5"

## Macetones

17

## Jardinera

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.40 m

Alto : 0.45 m



## Macetón trapezoidal

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.40 m

Alto : 0.60 m

11"

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, modulares

8.5"

## Modulares

18



Modular recta para  
pórtico de ventana

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

Ancho : 0.40 m

Alto : 0.15 m

Modular recta en L.  
pórtico de ventana

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado

Ancho : 0.40 m

Alto : 0.15 m



Modular recta para  
pórtico de puerta

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

Ancho : 0.20 m

11"

Proyecto gráfico final

Página de contenido, modulares

8.5"

Modulares

19



Modular curva para  
pórtico de ventana

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido  
Ancho : 0.15 m

Modular curva para  
pórtico de puerta

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido  
Alto : 0.15 m



11"

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, nichos

8.5"

Nichos
20

### Nicho en curva

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho: 0.15 m





### Nicho

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

11"

**Descripción:** Distintos trabajos de nichos y su aplicación en exteriores.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, ojo de buey

**8.5"**

**Ojo de buey** **21**



**Ojo de buey**

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido

**Ojo de buey**

Colores disponibles :



Materiales : Rugoso, martelinado, pulido



**11"**

**Descripción:** Fotografías donde se aprecia el distinto uso que se puede obtener con el ojo de buey.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, pasamanos

8.5"

Pasamanos
22

Pasamanos doble  
nariz - Tipo 2

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.40 m  
Alto : 0.18 m





Pasamanos con  
tope

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 0.40 m  
Alto 0.18 m

11"

**Descripción:** Se busca que se enfatice en los distintos pasamanos y técnica con la que se realizó.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, pisos y guardas

8.5"

Pisos y guardas
23



**Piso - Formato**  
50 x 50 cm

Colores disponibles:

○
○
●
●
●
●
●

Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.50 m  
Alto: 0.50 m

**Piso - Formato**  
60 x 60 cm

Colores disponibles:

○
○
●
●
●
●
●

Materiales: Rugoso, martelinado  
Ancho: 0.60 m  
Alto: 0.60 m



11"

**Descripción:** Imágenes largas en las que se aprecia el trabajo con distintos materiales.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, pisos y guardas

8.5"

Pisos y guardas
24

Piso - Formato  
40 x 40 cm

Colores disponibles :

○
○
●
●
●
●
●

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.40 m  
Alto : 0.40 m





Piso - Tipo  
alfombra

Colores disponibles :

○
○
●
●
●
●
●

Materiales : Rugoso, martelinado

11"

**Descripción:** Nombre del producto en grande con su especificación en tamaño.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, rótulos y logos



**Descripción:** Fotografías con las que se busca resaltar el trabajo de los rótulos y logos, en la que se aprecie los detalles en piedra.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, sillares

8.5"

Sillares
26



### Sillar con repisa

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.15 m

### Sillar para ventana

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.15 m



11"

**Descripción:** Optimización del espacio sin que el texto opaque las fotografías.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, sillares

8.5"

Sillares
27

Sillar para  
ventana

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado,  
pulido

Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.15 m





Sillar para  
ventana

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso,  
martelinado, pulido

Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.15 m

11"

**Descripción:** Se aligera la presión dando espacio a que las imágenes se observen con mejor calidad.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, steps

8.5"

Steps
28



### Step cuadrado

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.80 m

### Step largo

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.85 m



11"

**Descripción:** Jerarquización visual con la descripción del producto y fotografía del mismo.

Proyecto gráfico final

Página de contenido, steps

8.5"

Steps
29



**Step cuadrado**

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 1.00 m

**Step rectangular**

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.65 m





**Step cuadrado**

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.40 m

11"

**Descripción:** Fotografías empleadas con el fin de que resalte el trabajo realizado.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, tops de cocina

8.5"

Tops de cocina
30

**Top de cocina  
con faldón**

Colores disponibles :

○ ○ ● ● ● ● ●

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.40 m





**Top de cocina  
con nariz**

Colores disponibles :

○ ○ ● ● ● ● ●

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.40 m

**Top estándar de  
cocina**

Colores disponibles :

○ ○ ● ● ● ● ●

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 1.00 m  
Alto : 0.40 m



11"

**Descripción:** Diagramación que aligera el recorrido visual.

## Proyecto gráfico final

### Página de contenido, zócalo

**8.5"**

Zócalo
31



#### Zócalo Alto

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.50 m  
Alto : 0.60 m

#### Zócalo Recto

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.40 m  
Alto : 0.10 m





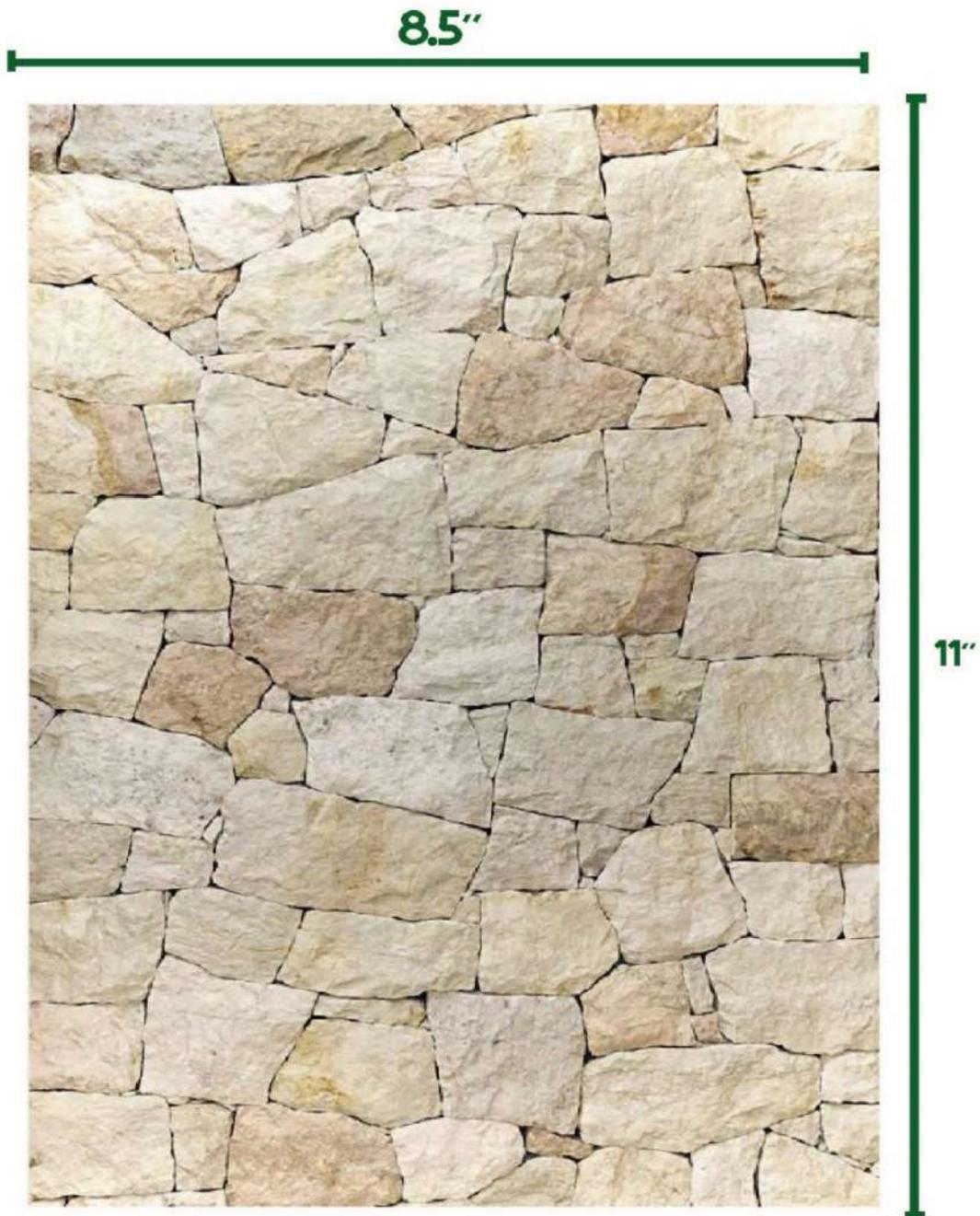
#### Zócalo alto - Tipo 2

Colores disponibles :

Materiales : Rugoso, martelinado  
Ancho : 0.50 m  
Alto : 0.80 m

11"

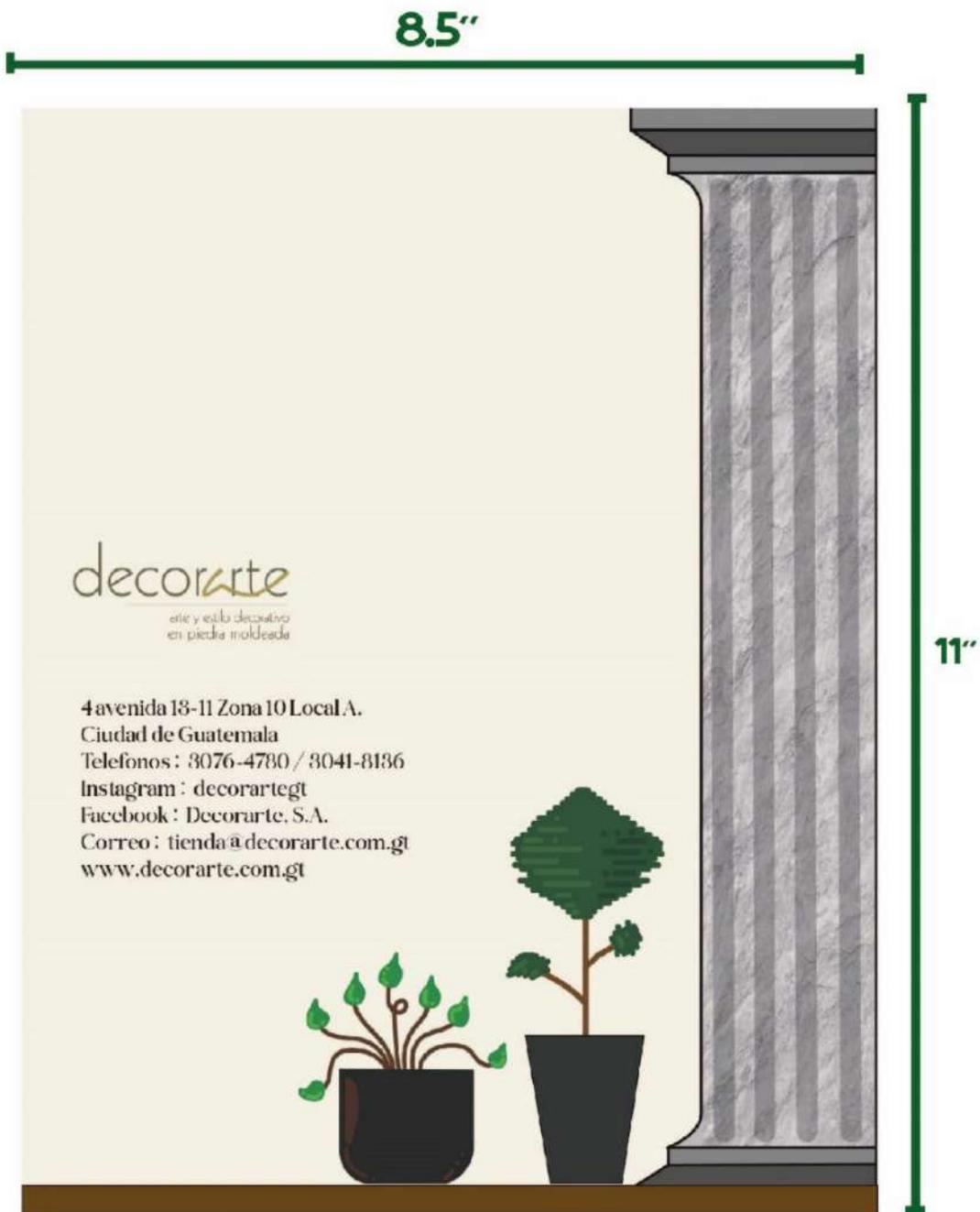
**Descripción:** Se utilizó tres fotografías con la descripción del producto y sus medidas.

**Proyecto gráfico final****Portada interior**

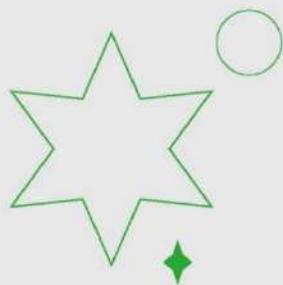
**Descripción:** Fotografía de piedra con la que se trabaja las decoraciones de la empresa.

## Proyecto gráfico final

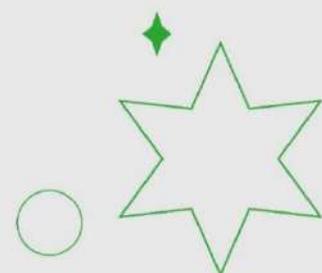
### Contraportada



**Descripción:** Información de contacto de la empresa Decorarte, S.A. con un diseño de columna y macetones.

A large, semi-transparent green circle in the center of the page. Inside this circle, there is a white circular path with several white stars of varying sizes connected by thin white lines, resembling a constellation or a celestial map.

Capítulo X  
Producción,  
reproducción y  
distribución



## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### Plan de costos de elaboración

Proceso creativo y elaboración de propuesta. El trabajo realizado refleja el plan de costos de elaboración de las propuestas y las piezas gráficas realizadas para Decorarte, S.A.

<b>Proceso creativo, elaboración de propuesta y recopilación de información</b>	
<b>Proceso creativo</b>	12 horas
<b>Bocetaje, propuesta A</b>	3 horas
<b>Bocetaje, propuesta B</b>	3 horas
<b>Bocetaje 8 piezas</b>	40 horas
<b>Total de horas</b>	58 horas
<b>Valor por hora</b>	Q25.00
<b>Total</b>	Q1,450.00

### Plan de costos de producción

Se presenta la cantidad de tiempo dedicado y los costos asociados a la creación de las páginas del catálogo, incluyendo las artes finales y la propuesta preliminar a presentar.

<b>Costos de producción</b>	
<b>Digitalización de la propuesta gráfica</b>	8 horas
<b>Arte final diagramado</b>	2 horas
<b>Total de horas</b>	10 horas
<b>Valor por hora</b>	Q25.00
<b>Total</b>	Q250.00

### Plan costos de reproducción

El catálogo impreso consta de 36 páginas con tiro y retiro correspondientemente, por lo tanto, son 18 hojas tamaño carta –8.5” x 11”– en impresión a full color, en papel Couche. El cliente necesita de 4 catálogos impresos para su uso correspondiente. Se realizó dos cotizaciones y se escogió la de Last Minute que maneja cantidades mínimas.

*Anexo VII: Cotización Printshop express.*

Descripción	Precio unitario	Precio
Cotización Last Minute	Q195.00	Q780.00
<b>Total</b>		Q780.00

### Plan de costos de distribución

El presente proyecto no cuenta con un plan de distribución, ya que solo se generarán 4 copias que quedarán en la empresa.

Plan de distribución	
No hay costo	Q00.00
<b>Total</b>	Q00.00

## Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos estimados.

<b>Margen de utilidad</b>	
<b>Subtotal</b>	Q2,480.00
<b>Margen de utilidad 20%</b>	Q496.00
<b>Total</b>	Q2,976.00

## IVA

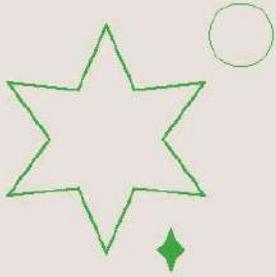
Se calculó el 12% sobre el subtotal con el margen de utilidad y la sumatoria de todos los costos.

<b>IVA</b>	
<b>Subtotal</b>	Q2,976.00
<b>IVA 12%</b>	Q357.12
<b>Total</b>	Q3,333.12

**Cuadro con resumen general de costos**

<b>Detalles</b>	<b>Costos</b>
<b>Elaboración</b>	Q1,450.00
<b>Producción</b>	Q250.00
<b>Reproducción</b>	Q780.00
<b>Distribución</b>	Q00.00
<b>Subtotal 1</b>	Q2480.00
<b>Margen de utilidad 20%</b>	Q496.00
<b>Subtotal 2</b>	Q2976.00
<b>IVA</b>	Q357.12
<b>Gran total</b>	Q3333.12

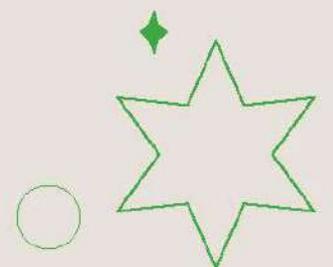
PROYECTO DE TESIS



# Capítulo XI

## Conclusiones y recomendaciones

PROYECTO DE TESIS



## Capítulo XII: conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Se diseñó un catálogo con las tendencias actuales que ofrece un mejor recorrido visual, para promover a los clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que maneja Decorarte.

Se recopiló información de la empresa Decorarte para la mejora del catálogo con la información brindada del Brief. A través de esta se logró integrar una mejora a la presentación final de los productos de piedra moldeada y piedra natural a los clientes reales y potenciales.

Se investigaron las últimas tendencias de diseño en catálogos y materiales editoriales para realizar una propuesta innovadora basado en fuentes bibliográficas confiables para que resultaran llamativas para los clientes reales y potenciales.

Se diagramaron los elementos gráficos mediante herramientas de software cruciales para lograr un balance visual y jerárquico en el catálogo impreso, este diseño facilitó la comprensión en los clientes que mejora la calidad, optimización y comunicación del mensaje.

Se aplicó la regla de tercios en las fotografías de decoración de piedra natural y moldeada que ayudó a crear una composición visualmente equilibrada y atractiva, esto garantiza que los productos sean capturados con claridad, esto permite que los clientes logren apreciarlos mejor.

## Recomendaciones

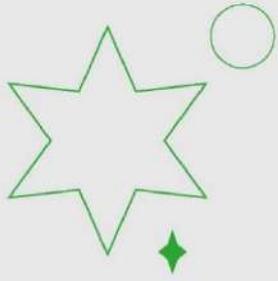
Se sugiere a la empresa Decorarte mantener la línea visual del diseño al incorporar nuevos productos y actualización de fotografías, para que los clientes reales y potenciales vean unidad en el diseño y encuentren coherencia en la imagen.

Se sugiere utilizar una versión digital del catálogo para ser distribuida entre los clientes e implementarla en la página web, de esta forma se podrá acceder y visualizar los productos de una forma eficiente antes de realizar su compra.

Es importante la adición de códigos QR en el catálogo impreso que dirija a los clientes a la página web de la empresa que permita una integración eficaz entre el material impreso y digital, mejorando la experiencia de compra.

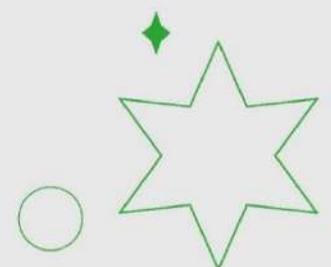
Se sugiere a la empresa que a la hora que actualicen el catálogo impreso se cambien las fotografías a unas con mayor resolución donde se aprecien los detalles, utilizando una mejor iluminación y guiándose con la regla de tercios.

PROYECTO DE TESIS



Capítulo XII  
Conocimiento  
general

PROYECTO DE TESIS



## Capítulo XII: Conocimiento General

### Demostración de conocimientos

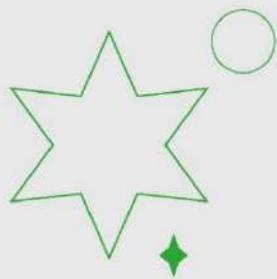
Figura 15

*Conocimientos adquiridos en la universidad*



*Nota.* Infografía de cursos recibidos diseñada por la estudiante Gabriela Juárez

PROYECTO DE TESIS



# Capítulo XIII

## Referencias



PROYECTO DE TESIS



## Capítulo XIII: Referencias

### Referencias de documentos electrónicos

#### A-

Arti, M. (03 de junio de 2024). <https://www.mundoarti.com/magazine/noticia/qu-es-la-composicin-artstica/>. Obtenido de <https://www.mundoarti.com/magazine/noticia/qu-es-la-composicin-artstica/>: <https://www.mundoarti.com/magazine/noticia/qu-es-la-composicin-artstica/>

Artyplan. (03 de Junio de 2024). <https://artyplan.com/noticias/pasos-para-imprimir-un-catalogo/#:~:text=Un%20cat%C3%A1logo%20impreso%20es%20una,y%20servicios%20de%20una%20compa%C3%B1a%20ADa.> Obtenido de <https://artyplan.com/noticias/pasos-para-imprimir-un-catalogo/#:~:text=Un%20cat%C3%A1logo%20impreso%20es%20una,y%20servicios%20de%20una%20compa%C3%B1a%20ADa.>: <https://artyplan.com/noticias/pasos-para-imprimir-un-catalogo/#:~:text=Un%20cat%C3%A1logo%20impreso%20es%20una,y%20servicios%20de%20una%20compa%C3%B1a%20ADa.>

#### B-

Benq. (27 de mayo de 2024). <https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html>. Obtenido de <https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html>: <https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html>

C-

Carolina, N. (17 de Abril de 2024).

*<https://carolinadisena.wordpress.com/2018/11/24/tendencias-del-diseno-grafico-estilo-minimalista-abstracto/>*. Obtenido de

*<https://carolinadisena.wordpress.com/2018/11/24/tendencias-del-diseno-grafico-estilo-minimalista-abstracto/>*: *<https://carolinadisena.wordpress.com/2018/11/24/tendencias-del-diseno-grafico-estilo-minimalista-abstracto/>*

CEI. (27 de mayo de 2024). *<https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>*. Obtenido de

*<https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>*: *<https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>*

Cervantes, C. v. (03 de junio de 2024).

*[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/sociolingustica.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/sociolingustica.htm)*. Obtenido de

*[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/sociolingustica.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/sociolingustica.htm)*:

*[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/sociolingustica.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/sociolingustica.htm)*

Concepto. (27 de mayo de 2024). *<https://concepto.de/ambiente-2/>*. Obtenido de

*<https://concepto.de/ambiente-2/>*: *<https://concepto.de/ambiente-2/>*

Concepto. (27 de Mayo de 2024). *<https://concepto.de/semiologia/>*. Obtenido de

*<https://concepto.de/semiologia/>*: *<https://concepto.de/semiologia/>*

Concepto. (27 de Mayo de 2024). <https://concepto.de/semiotica/>. Obtenido de <https://concepto.de/semiotica/>: <https://concepto.de/semiotica/>

Concepto. (03 de junio de 2024). <https://concepto.de/teoria-del-color/>. Obtenido de <https://concepto.de/teoria-del-color/>: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Crehana. (27 de mayo de 2024). <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/>. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/>: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/>

Cyberclick. (03 de junio de 20224). <https://www.cyberclick.es/marketing>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>: <https://www.cyberclick.es/marketing>

## **D-**

Definición.de. (27 de mayo de 2024). <https://definicion.de/piedra/>. Obtenido de <https://definicion.de/piedra/>: <https://definicion.de/piedra/>

Diseño, A. y. (27 de mayo de 2024).

[https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa\\_4168](https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa_4168). Obtenido de

[https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa\\_4168](https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa_4168):

[https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa\\_4168](https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa_4168)

Domestika. (03 de Junio de 2024). <https://www.domestika.org/es/blog/2360-que-es-un-arte-final>.

Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/2360-que-es-un-arte-final>:

<https://www.domestika.org/es/blog/2360-que-es-un-arte-final>

## E-

Economica, A. (03 de junio de 2024). [https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-](https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion)

[psicologia-en-la-comunicacion](https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion). Obtenido de [https://www.americaeconomia.com/el-rol-](https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion)

[de-la-psicologia-en-la-comunicacion](https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion): [https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-](https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion)

[psicologia-en-la-comunicacion](https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion)

Economipedia. (27 de mayo de 2024).

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Economipedia. (27 de mayo de 2024). <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>.

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>:

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Economipedia. (27 de mayo de 2024). [https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html)

[comunicacion.html](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html). Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html)

[comunicacion.html](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html): [https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html)

[comunicacion.html](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html)

Economipedia. (27 de mayo de 2024). [https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html)

[comunicacion.html](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html). Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-](https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html)

comunicacion.html: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>

Economipedia. (27 de mayo de 2024). <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>

Educalab. (27 de mayo de 2024).

[https://descargas.intef.es/recursos\\_educativos/It\\_didac/CCNN/3/08/Los\\_materiales\\_y\\_sus\\_propiedades/qu\\_son\\_los\\_materiales.html](https://descargas.intef.es/recursos_educativos/It_didac/CCNN/3/08/Los_materiales_y_sus_propiedades/qu_son_los_materiales.html). Obtenido de

[https://descargas.intef.es/recursos\\_educativos/It\\_didac/CCNN/3/08/Los\\_materiales\\_y\\_sus\\_propiedades/qu\\_son\\_los\\_materiales.html](https://descargas.intef.es/recursos_educativos/It_didac/CCNN/3/08/Los_materiales_y_sus_propiedades/qu_son_los_materiales.html):

[https://descargas.intef.es/recursos\\_educativos/It\\_didac/CCNN/3/08/Los\\_materiales\\_y\\_sus\\_propiedades/qu\\_son\\_los\\_materiales.html](https://descargas.intef.es/recursos_educativos/It_didac/CCNN/3/08/Los_materiales_y_sus_propiedades/qu_son_los_materiales.html)

Efimera, M. (27 de mayo de 2024). <https://materiaefimera.com/glosario/definicion-de-formato/>.

Obtenido de <https://materiaefimera.com/glosario/definicion-de-formato/>:

<https://materiaefimera.com/glosario/definicion-de-formato/>

Elisava. (27 de Mayo de 2024). <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>. Obtenido de <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>:

<https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>



Euroinnova. (03 de junio de 2024). <https://www.euroinnova.gt/blog/que-es-la-fotografia>.

Obtenido de <https://www.euroinnova.gt/blog/que-es-la-fotografia>:

<https://www.euroinnova.gt/blog/que-es-la-fotografia>

Europea, U. (27 de mayo de 2024). <https://universidadeuropea.com/blog/semiologia-medica/>.

Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/semiologia-medica/>:

<https://universidadeuropea.com/blog/semiologia-medica/>

## **F-**

Futuro, F. (03 de junio de 2024). <https://formasfuturo.com.co/tips/que-es-un-boceto/>. Obtenido

de <https://formasfuturo.com.co/tips/que-es-un-boceto/>:

<https://formasfuturo.com.co/tips/que-es-un-boceto/>

## **G-**

Gamagráfica. (03 de Junio de 2024). <https://gamagrafica.com/en-que-consiste-la-preprensa/>.

Obtenido de <https://gamagrafica.com/en-que-consiste-la-preprensa/>:

<https://gamagrafica.com/en-que-consiste-la-preprensa/>

Global, G. (03 de junio de 2024). [https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/)

[grafico/teoria-del-color/1/](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/). Obtenido de [https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/)

[de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/): [https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/)

[diseno-grafico/teoria-del-color/1/](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/)

Guía, I. (17 de Abril de 2024). <https://guiaimpression.com/tendencia-de-diseno-grafico-2024degradados-abstractos/>. Obtenido de <https://guiaimpression.com/tendencia-de-diseno-grafico-2024degradados-abstractos/>: <https://guiaimpression.com/tendencia-de-diseno-grafico-2024degradados-abstractos/>

## H-

Hubspot. (03 de junio de 2024). <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>: <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>

## I-

Ikusi. (27 de Mayo de 2024). <https://www.ikusi.com/mx/blog/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-la-guia-definitiva/>. Obtenido de <https://www.ikusi.com/mx/blog/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-la-guia-definitiva/>: <https://www.ikusi.com/mx/blog/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-la-guia-definitiva/>

Izquierdo, T. (03 de junio de 2024). <https://taniaizquierdo.com/serif-sans-serif/>. Obtenido de <https://taniaizquierdo.com/serif-sans-serif/>: <https://taniaizquierdo.com/serif-sans-serif/>

## M-

Mediactiu. (17 de Abril de 2024). <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>. Obtenido de <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>: <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Mente, P. y. (03 de junio de 2024). <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>.

Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

## O-

Ocronos. (27 de mayo de 2024). [https://revistamedica.com/tecnicas-trabajo-](https://revistamedica.com/tecnicas-trabajo-grupo/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20trabajo%20en,potencialidades%20a%20su%20m%C3%A1ximo%20nivel)

[grupo/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20trabajo%20en,potencialidades%20a%20su%20m%C3%A1ximo%20nivel](https://revistamedica.com/tecnicas-trabajo-grupo/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20trabajo%20en,potencialidades%20a%20su%20m%C3%A1ximo%20nivel). Obtenido de [\[grupo/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20trabajo%20en,potencialidades%20a%20su%20m%C3%A1ximo%20nivel\]\(https://revistamedica.com/tecnicas-trabajo-grupo/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20trabajo%20en,potencialidades%20a%20su%20m%C3%A1ximo%20nivel\).: \[\\[grupo/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20trabajo%20en,potencialidades%20a%20su%20m%C3%A1ximo%20nivel\\]\\(https://revistamedica.com/tecnicas-trabajo-grupo/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20trabajo%20en,potencialidades%20a%20su%20m%C3%A1ximo%20nivel\\).\]\(https://revistamedica.com/tecnicas-trabajo-</a></p>
</div>
<div data-bbox=\)](https://revistamedica.com/tecnicas-trabajo-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

## P-

Picktochart. (27 de Mayo de 2024). <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>.

Obtenido de <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>:

<https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

## Q-

Quimica, e. (27 de Mayo de 2024). <https://www.quimica.es/enciclopedia/Piedra.html>. Obtenido

de <https://www.quimica.es/enciclopedia/Piedra.html>:

<https://www.quimica.es/enciclopedia/Piedra.html>

**R-**

Rockcontent. (27 de Mayo de 2024). [https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google_vignette). Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google_vignette): [https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google_vignette)

Rockvontent. (27 de Mayo de 2024). [https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google_vignette). Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google_vignette): [https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#google_vignette)

**S-**

Slideshare. (03 de junio de 2024). <https://es.slideshare.net/slideshow/recorrido-visual-espacio-de-arte-espacio-cncavo-y-convexo-urbanismo/239242832>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/recorrido-visual-espacio-de-arte-espacio-cncavo-y-convexo-urbanismo/239242832>: <https://es.slideshare.net/slideshow/recorrido-visual-espacio-de-arte-espacio-cncavo-y-convexo-urbanismo/239242832>

Slideshare. (27 de mayo de 2024). <https://es.slideshare.net/slideshow/semitica-de-la-imagen-15227955/15227955>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/semitica-de-la-imagen-15227955/15227955>: <https://es.slideshare.net/slideshow/semitica-de-la-imagen-15227955/15227955>

Smartick. (03 de junio de 2024). <https://www.smartick.es/blog/matematicas/geometria/figuras-geometricas/>. Obtenido de <https://www.smartick.es/blog/matematicas/geometria/figuras-geometricas/>: <https://www.smartick.es/blog/matematicas/geometria/figuras-geometricas/>

SNHU. (03 de junio de 2024). <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-psicologia-del-consumidor>. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-psicologia-del-consumidor>: <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-psicologia-del-consumidor>

StoryLab, a. (17 de Abril de 2024). <https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/>. Obtenido de <https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/>: <https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/>

## T-

Torices, C. (27 de mayo de 2024). <https://cementstorices.com/blog/construccion/tipos-de-piedras/>. Obtenido de <https://cementstorices.com/blog/construccion/tipos-de-piedras/>: <https://cementstorices.com/blog/construccion/tipos-de-piedras/>

Tuatará, A. B. (17 de Abril de 2024). <https://tuatará.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>. Obtenido de <https://tuatará.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>: <https://tuatará.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Trazos. (03 de Junio de 2024). <https://trazos.net/que-es-y-como-se-hace-un-arte-final/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Arte%20Final,un%20correcto%20proceso%20de%20impresi%C3%B3n>. Obtenido de <https://trazos.net/que-es-y-como-se-hace-un-arte-final/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Arte%20Final,un%20correcto%20proceso%20de%20impresi%C3%B3n>.

U-

Unir. (03 de junio de 2024). <https://www.unir.net/ingenieria/revista/lenguaje-visual/>. Obtenido de <https://www.unir.net/ingenieria/revista/lenguaje-visual/>: <https://www.unir.net/ingenieria/revista/lenguaje-visual/>

Unir, N. (03 de junio de 2024). <https://www.unir.net/salud/revista/que-es-psicologia-que-estudia/>. Obtenido de <https://www.unir.net/salud/revista/que-es-psicologia-que-estudia/>: <https://www.unir.net/salud/revista/que-es-psicologia-que-estudia/>

UOC. (03 de junio de 2024). <https://blogs.uoc.edu/humanitats/es/que-es-la-sociologia-y-porque-estudiarla/>. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/humanitats/es/que-es-la-sociologia-y-porque-estudiarla/>: <https://blogs.uoc.edu/humanitats/es/que-es-la-sociologia-y-porque-estudiarla/>

**V-**

Verde, E. (27 de mayo de 2024). <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-1674.html>. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-1674.html>: <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-1674.html>

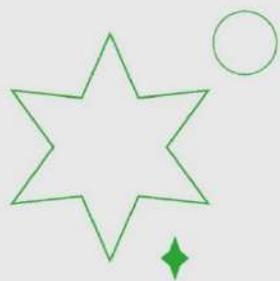
**W-**

Wave, V. (17 de Abril de 2024). <https://wave.video/es/blog/pastel-colors-in-design/>. Obtenido de <https://wave.video/es/blog/pastel-colors-in-design/>: <https://wave.video/es/blog/pastel-colors-in-design/>

**Z-**

Zona, G. (03 de Junio de 2024). <https://grupozona.es/que-es-una-impresion/>. Obtenido de <https://grupozona.es/que-es-una-impresion/>: <https://grupozona.es/que-es-una-impresion/>

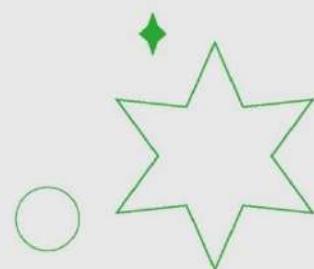
PROYECTO DE TESIS



Capítulo XIV  
Anexos



PROYECTO DE TESIS



## **Capítulo XIV: Anexos**

### **Anexo I**

#### **Investigación**

#### **Catálogo**

Los catálogos tienen la finalidad de facilitar el acceso a un determinado elemento. Muchos comercios también tienen catálogos para la búsqueda de sus productos. Estos catálogos pueden ser entregados a los potenciales compradores para que ellos mismos conozcan la oferta comercial del establecimiento.

Este tipo de catálogo comercial hay que establecer que se convierte en un elemento imprescindible para las empresas y los comerciales que venden sus productos. En concreto, en ese documento, para poder conseguir los mejores resultados.

#### **Catálogo digital**

Es la representación virtual de un producto o servicio. Es más que una simple lista de artículos, ya que integra diferentes funcionalidades para crear una experiencia de usuario que impacte. Este permite que la información de los productos que se ofrecen al público sea transmitida por vía virtual y puedan tener un ejemplar al alcance de las manos.

#### **Catálogo impreso**

Un catálogo impreso es un documento físico que presenta una colección de productos o servicios ofrecidos por una empresa. Se utiliza comúnmente como herramienta de marketing y ventas para proporcionar información detallada sobre los productos, incluyendo descripciones,

precios, especificaciones, imágenes y condiciones de compra. Los catálogos impresos pueden variar en tamaño y formato, desde folletos simples hasta libros más elaborados.

## **Impresión**

La impresión es el proceso de producir copias físicas de documentos, imágenes o gráficos mediante el uso de una impresora. Este proceso puede ser analógico o digital y se utiliza en una variedad de contextos, desde la impresión de documentos de oficina hasta la producción de materiales publicitarios y publicaciones editoriales.

## **Artes finales**

Las artes finales son los archivos finales y preparados que están listos para ser enviados a impresión. Estos archivos han pasado por un proceso de revisión y corrección para asegurar que cumplan con todos los requisitos técnicos y de calidad necesarios para la impresión. Las artes finales incluyen todos los elementos gráficos, tipográficos y de diseño en su forma definitiva y están formateadas para garantizar una reproducción precisa y de alta calidad.

## **Elementos de un catálogo**

### **Portada**

Es la primera página que se ve al abrir un catálogo, cumple con varias funciones, está diseñada para captar la atención del lector y ofrecer una introducción visual/textual al contenido del catálogo y reflejar la identidad de la marca o empresa. Esta portada debe contar con el logotipo de la empresa, una imagen o ilustración, la vigencia y los detalles de la empresa.

## **Índice**

El índice de un catálogo es una sección clave que proporciona una lista organizada de los contenidos del catálogo, indicando en qué página se pueden encontrar. Su función principal es facilitar la navegación y la búsqueda de información específica dentro del catálogo.

## **Precio**

El precio es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio y que los consumidores deben pagar para adquirirlo. El precio es uno de los elementos más críticos en la mezcla de marketing (las 4 P: Producto, Precio, Plaza, Promoción), ya que afecta directamente los ingresos de la empresa y la percepción del valor por parte del cliente.

## **Garantía**

Una garantía es un compromiso formal ofrecido por el vendedor o fabricante de un producto o servicio, que asegura al comprador que el producto funcionará según lo esperado durante un período de tiempo determinado. Si el producto no cumple con estos estándares o presenta defectos, la garantía generalmente proporciona soluciones como reparaciones, reemplazos, o reembolsos sin costo adicional para el comprador.

## **Descripción del producto**

La descripción es una parte fundamental ya que proporciona la información detallada sobre un producto o servicio específico dentro de la empresa. Su objetivo es informar y persuadir a los potenciales compradores, ofreciendo todos los detalles necesarios para entender las características, beneficios y usos del producto.

## **Marketing y ventas**

Marketing y ventas son dos funciones esenciales y complementarias en el ámbito empresarial, cada una con roles y objetivos específicos pero interconectados. El marketing es el conjunto de actividades, estrategias y procesos que una empresa utiliza para crear, comunicar, entregar y ofrecer valor a los clientes, así como para gestionar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas.

Las ventas se refieren al proceso de interacción directa con los clientes potenciales para persuadirlos a comprar los productos o servicios de la empresa. Involucra actividades de comunicación y negociación para cerrar transacciones comerciales.

## **Tipografía**

La tipografía es el arte y la técnica de diseñar y utilizar tipos (fuentes) en el proceso de comunicación escrita. Involucra la selección, disposición y manejo de letras y textos para hacerlos legibles, atractivos y efectivos en la transmisión de un mensaje. La tipografía no solo se refiere a la estética de las letras, sino también a su funcionalidad en diferentes contextos.

## **Imágenes**

Las imágenes son representaciones visuales de objetos, personas, escenas o conceptos. Pueden ser creadas mediante diversos medios y técnicas, y se utilizan para comunicar información, evocar emociones, documentar eventos, y mucho más. Las imágenes pueden ser estáticas, como las fotografías y dibujos, o dinámicas, como los videos y animaciones.

## **Fotografía**

La fotografía es el arte y la técnica de capturar y crear imágenes visuales mediante la acción de la luz sobre un material sensible, como película fotográfica o un sensor electrónico en una cámara digital. Este arte de la fotografía permite conservar momentos, expresar emociones, documentar eventos, explorar la creatividad y comunicar ideas de manera visual.

## **Ilustraciones**

Las ilustraciones son representaciones visuales de objetos, conceptos o ideas, creadas mediante técnicas de dibujo, pintura, o diseño gráfico. A diferencia de las fotografías, que capturan imágenes del mundo real, las ilustraciones son productos de la imaginación y la creatividad del artista, y pueden ser completamente abstractas o altamente detalladas y realistas.

Las ilustraciones son una forma versátil y expresiva de comunicación visual, utilizadas en una amplia variedad de medios y contextos. Desde la literatura infantil hasta el diseño gráfico y el arte contemporáneo, las ilustraciones tienen el poder de transmitir ideas, emociones y conceptos de manera única y atractiva. Su flexibilidad y diversidad hacen que sean una herramienta invaluable para artistas, diseñadores, educadores, y comunicadores en todo el mundo.

## **Resolución**

La resolución se refiere a la cantidad de detalle que una imagen contiene, y se mide en píxeles (o puntos) por unidad de longitud, generalmente pulgadas o centímetros. La resolución es un aspecto crucial en la calidad de una imagen, ya que determina su nitidez, claridad y capacidad para representar detalles finos.

Es importante tener en cuenta que una imagen de alta resolución suele ocupar más espacio en el almacenamiento digital que una imagen de baja resolución. Esto se debe a que una mayor cantidad de píxeles requiere más datos para almacenar la información visual. Por lo tanto, al trabajar con imágenes de alta resolución, es importante considerar el equilibrio entre la calidad visual deseada y los recursos de almacenamiento disponibles.

## **JPEG**

El formato JPEG (Joint Photographic Experts Group) es uno de los formatos de archivo de imagen más comúnmente utilizados y populares. Fue desarrollado por el grupo de expertos en fotografía digital con el objetivo de proporcionar una forma eficiente de comprimir imágenes fotográficas sin perder demasiada calidad visual. El formato JPEG es especialmente adecuado para fotografías digitales y otros tipos de imágenes con una gran cantidad de detalles y colores.

## **PNG**

El formato PNG (Portable Network Graphics) es un formato de archivo de imagen ampliamente utilizado que ofrece varias ventajas sobre otros formatos de imagen, como JPEG o GIF. Fue creado como un reemplazo para el formato GIF (Graphics Interchange Format) y se desarrolló con el objetivo de proporcionar una alternativa libre de derechos de autor y más eficiente para el almacenamiento y la transmisión de imágenes en línea.

## **SVG**

El formato SVG (Scalable Vector Graphics) es un estándar abierto basado en XML diseñado para describir gráficos vectoriales de dos dimensiones de forma escalable. A diferencia de los formatos de imagen rasterizada, como JPEG o PNG, que almacenan información basada

en píxeles, SVG almacena información basada en vectores, lo que permite representar gráficos con formas geométricas definidas matemáticamente.

## **Estructura**

La estructura en un elemento visual se refiere a la organización y disposición de los diferentes componentes dentro de ese elemento para crear un diseño cohesivo y efectivo. En el contexto del diseño gráfico, la estructura es fundamental para transmitir información de manera clara y comprensible, así como para generar interés visual y guiar la atención del espectador.

La estructura en un elemento visual es fundamental para crear diseños efectivos y atractivos que comuniquen información de manera clara y comprensible. Al considerar la distribución, jerarquía, equilibrio, ritmo, contraste y unidad dentro del diseño, los diseñadores pueden crear experiencias visuales impactantes que cautiven al espectador y cumplan con los objetivos del proyecto.

## **Diseño**

El diseño es un proceso creativo que implica la planificación, conceptualización y creación de productos, sistemas, servicios, experiencias y entornos con el objetivo de resolver problemas, satisfacer necesidades y mejorar la vida de las personas. El diseño abarca una amplia gama de disciplinas y campos, desde el diseño gráfico y el diseño industrial hasta el diseño de interiores, diseño de moda, diseño web, diseño de experiencia de usuario (UX), y más.

El diseño es un proceso multifacético y creativo que abarca una amplia gama de disciplinas y campos, desde el diseño gráfico y el diseño industrial hasta el diseño de interiores, diseño web y diseño de experiencia de usuario. Al centrarse en la resolución de problemas, la creatividad, la funcionalidad y la innovación, el diseño desempeña un papel fundamental en la

creación de productos, servicios y experiencias que mejoran la vida de las personas y tienen un impacto positivo en el mundo.

### **Adobe Illustrator**

Adobe Illustrator es un programa de diseño vectorial que se utiliza principalmente para crear gráficos vectoriales, como logotipos, ilustraciones, iconos, tipografías y diagramas. Las imágenes vectoriales se crean utilizando líneas, formas y curvas definidas matemáticamente, lo que permite que los gráficos sean escalables a cualquier tamaño sin perder calidad.

### **Adobe Photoshop**

Adobe Photoshop es una aplicación de edición de imágenes rasterizadas que se utiliza para manipular y mejorar fotografías digitales, así como para crear gráficos rasterizados y composiciones visuales. Photoshop ofrece una amplia gama de herramientas y funciones para retocar fotos, ajustar colores, eliminar imperfecciones, aplicar efectos especiales, combinar imágenes y mucho más.

### **Adobe InDesign**

Adobe InDesign es una aplicación de maquetación y diseño de páginas que se utiliza para crear y diseñar documentos digitales y publicaciones impresas, como revistas, periódicos, libros, folletos, catálogos y documentos corporativos. InDesign ofrece herramientas avanzadas de diseño de texto y diseño de página, incluyendo la creación de columnas, estilos de texto, maquetación automatizada, gestión de capas, creación de índices y generación de archivos PDF. Es la opción preferida para profesionales de la maquetación y el diseño editorial.

## Tendencias de diseño gráfico

**Minimalista y abstracto.** Con la constante afluencia de información y estímulos, los diseños minimalistas y abstractos se están convirtiendo en una tendencia popular en el diseño gráfico. Esta tendencia se basa en el uso de elementos mínimos para transmitir un mensaje o idea.

Ayuda a simplificar complejas ideas o mensajes, haciéndolos más fáciles de entender para la audiencia llevándolos a un impacto visual. Los materiales minimalistas y abstractos se pueden utilizar en varios medios, incluidos los impresos y digitales, lo que los hace versátiles para diferentes proyectos de diseño. (Carolina, 2024)



*Imagen de tendencia de Minimalismo y abstracción*

**Fuentes en negrita y tipografía experimental.** La tipografía es un elemento esencial del diseño gráfico, pero a menudo se pasa por alto. En el futuro, se puede esperar ver el uso de tipografías más experimentales y atrevidas en los diseños. Esta tendencia también está impulsada por los avances en la tecnología, que permiten una mayor libertad creativa en lo que respecta a la tipografía.

El uso de tipografías experimentales ayuda a darle una identidad a la marca y hace que se destaque sobre la competencia, el uso de una jerarquía visual entre los espacios que se la han asignado ayuda a crear un peso y tamaño visual al arte que se está realizando. (StoryLab, 2024)



*Imagen de tendencia de Fuentes en negrita y tipografía experimental*

**Minimalismo geométrico.** Se encuentra en composiciones sencillas y jerarquías simples, todo esto va de la mano con las figuras geométricas como formas sólidas y rígidas. Puede haber variaciones respecto al estilo o acabados gráficos, pero en toda esta tendencia se puede encontrar las mismas cualidades.

Una de las características distintivas del minimalismo es la utilización de espacios en blanco generosos y una paleta de colores reducida, lo que permitirá que los elementos visuales clave destaquen sin distracción. (Tuatara, 2024)



*Imagen de tendencia de Minimalismo geométrico*

**Colores pasteles.** Aplicar colores pasteles es muy útil para conectar desde la emoción con tu audiencia. La paleta de colores pasteles se posiciona como una elección audaz para infundir positividad, sutileza y tranquilidad. Han sido populares en el diseño durante siglos y en los últimos años esta popularidad ha incrementado. (Wave, 2024)



*Imagen de tendencia de colores pastel*

**Bold typography.** El lettering desplazó el uso de la tipografía al igual que el uso del minimalismo en todos los medios de diseño, por lo que la tendencia de Bold typography o el uso de negrita en grande y de una forma dramática empieza a dominar en el diseño de logos e impresiones.

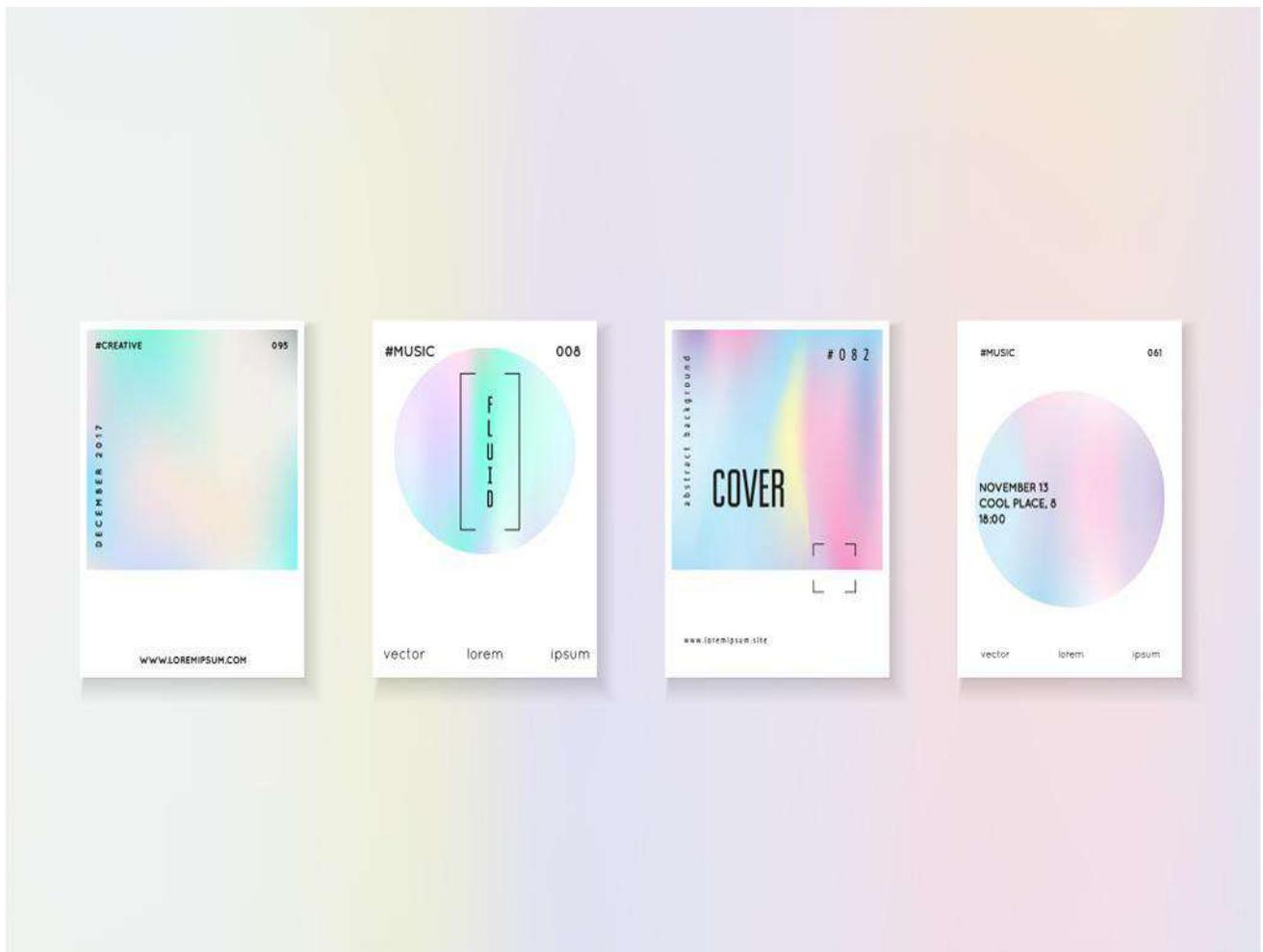
La tipografía es un canal importantísimo dentro del diseño gráfico, es una manera de comunicar muy potente y que en los últimos meses ha cobrado fuerza. El uso de bold da un aspecto más atrevido y fluido, crea una competencia o respuesta al uso de la tendencia minimalista. (Mediactiu, 2024)



*Imagen de tendencia de Bold Typography*

**Gradientes de color.** Los gradientes de color han marcado tendencia fuertemente desde el 2023, el uso de colores vivos o experimentar con tonos de color pocos populares puede genfrar un diseño que destaque. Los gradientes son una herramienta sencilla que puede tener un sin fin de variedades si se sabe jugar con ellas y combinarlas con otros elementos.

Aun así, debe haber estética y que el diseño general deba seguir siendo agradable a la vista y que atraiga a los espectadores. (Guía, 2024)



*Imagen de tendencia de gradiente de colores*

**Píxel y estilo retro.** La era temprana de la web, la resolución de las pantallas antiguas y las tarjetas de video son una de las principales razones de la creación de esta tendencia. Ha dado lugar a una combinación de estilos que combina elementos de píxeles retro con gráficos modernos de alta calidad, ofrece infinitas posibilidades para la experimentación en el diseño.

La predisposición a usar elementos retro o recrear pósters y formas vintage viene hace unos años y va continuar creciendo. Gráficos inspirados en videojuegos de 8 bits, pixel art y estéticas que recuerdan al inicio de los gráficos por ordenador. Toda una imagen que traslada años atrás dándonos confort y aporta al diseño un valor emocional. (StoryLab, 2024)



*Nota.* Imagen de tendencia de Pixel y estilo retro

## Anexo II

### Brief del cliente



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Universidad de la Excelencia

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

#### Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

#### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Gabriela Elianne Juárez González
No de Carné	21002510
Teléfono	3263-6203
E-mail	elliegonexo@gmail.com
Proyecto	Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra natural y moldeada que ofrece Decorarte

#### Datos del cliente

Empresa	Decorarte, S.A.
Nombre del cliente	Ligia Palma
Teléfono	3076-4780
E-mail	tienda@decorarte.com.gt
Antecedentes	Decorarte es una empresa innovadora conformada por un equipo de arquitectos e ingenieros, orientados al mercado de la construcción en Guatemala. Fabrica productos en piedra moldeada y piedra natural para proyectos de construcción y remodelación en áreas exteriores e interiores.
Oportunidad identificada	Decorarte carece de un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece.

## Anexo II

### Brief del cliente



#### Datos de la empresa

Misión	Lograr la satisfacción total de nuestros clientes, basándonos en altos estándares de calidad y servicio.
Visión	Ser líder en el diseño, fabricación y comercialización de productos de piedra moldeada.
Delimitación geográfica	Área Metropolitana
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de veinticuatro y cincuenta y cinco años. Personas que toman la decisión de adquirir productos de piedra moldeada y piedra natural para complementar un espacio en sus negocios o en el hogar.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Facilitar la presentación de los productos en piedra moldeada y piedra natural, junto a sus datos y precio.
Competencia	Piedra del mundo, Piednat, RockFlex, Construx Guatemala, Piedra del mundo, Ecojardines e Isa Design
Posicionamiento	Decorarte, S.A. se enfoca principalmente en ofrecer elementos de piedra moldeada y piedra natural, especializados en exteriores de alta calidad
Factores de diferenciación	Cercanía al consumidor, presentación de los productos y calidad que se ofrece.
Objetivo de mercado	Sostener una comunicación con los clientes por medio del catálogo impreso como herramienta mercadológica para mantener una participación y destacar en el mercado
Objetivo de comunicación	Comunicar a través de un catálogo los productos de piedra moldeada y piedra natural que ofrece Decorarte.
Mensaje clave a comunicar	Arte y estilo decorativo en piedra moldeada.
Estrategia de comunicación	Presentar el catálogo mediante la página web y redes de la empresa, a su vez entregar un catálogo impreso de forma

## Anexo II

### Brief del cliente



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA EDUCACIÓN ES EL FUTURO

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

	presencial a los clientes reales y potenciales según lo requieran.
Reto del diseñador	El mayor reto del catálogo impreso es contar con un diseño innovador, que sea agradable a la vista de los clientes y contenga la información necesaria junto a las fotografías de piedra natural y moldeada.
Materiales a realizar	Catálogo impreso.
Presupuesto	Q3333.12

#### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
----------	--

## Anexo II

## Brief del cliente



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
de la Comunicación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Colores																
	<table border="0"> <tr> <td>#FFFFFF</td> <td>#E6C98D</td> <td>#6C6741</td> <td>#AD983F</td> <td>#7C510C</td> </tr> <tr> <td>R: 255 G: 255 B: 255</td> <td>R: 230 G: 201 B: 141</td> <td>R: 108 G: 103 B: 66</td> <td>R: 173 G: 152 B: 63</td> <td>R: 124 G: 81 B: 12</td> </tr> <tr> <td>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</td> <td>C: 11% M: 21% Y: 51% K: 1%</td> <td>C: 52% M: 42% Y: 74% K: 35%</td> <td>C: 31% M: 31% Y: 83% K: 13%</td> <td>C: 34% M: 59% Y: 100% K: 42%</td> </tr> </table>	#FFFFFF	#E6C98D	#6C6741	#AD983F	#7C510C	R: 255 G: 255 B: 255	R: 230 G: 201 B: 141	R: 108 G: 103 B: 66	R: 173 G: 152 B: 63	R: 124 G: 81 B: 12	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 11% M: 21% Y: 51% K: 1%	C: 52% M: 42% Y: 74% K: 35%	C: 31% M: 31% Y: 83% K: 13%	C: 34% M: 59% Y: 100% K: 42%
#FFFFFF	#E6C98D	#6C6741	#AD983F	#7C510C												
R: 255 G: 255 B: 255	R: 230 G: 201 B: 141	R: 108 G: 103 B: 66	R: 173 G: 152 B: 63	R: 124 G: 81 B: 12												
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 11% M: 21% Y: 51% K: 1%	C: 52% M: 42% Y: 74% K: 35%	C: 31% M: 31% Y: 83% K: 13%	C: 34% M: 59% Y: 100% K: 42%												
Tipografía	ITC Kabel Std Book															
Forma	Las características principales del isologo de Decorarte es la figura rectangular con textura de piso y una franja blanca que sale del mismo, delante de la figura se encuentra el nombre de la empresa y debajo de la franja el slogan que manejan en Decorarte.															

Fecha: 6 de mayo del 2024

Firma:

**Decorarte, S.A.**

## Anexo III

Tabla de niveles Socio Económicos 2018/Multivex.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018	1.80%		35.40%			62.80%		
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	Indeterminado
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas 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\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

## Anexo IV

Tabla de requisitos

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Representa la identidad y presencia de manera visual.	Creación de una paleta de colores para el uso del catálogo.	Confianza, modernismo y energía.
Tipografía	Crear una jerarquía visual, al usar una tipografía atrevida para los títulos.	Freefonts: Por medio de esta página se encontrarán tipografías que cumplan con las expectativas y una variación para los textos.	Identidad, confianza, atención.
Fotografías	Fundamental para la complementación en el proceso de bocetaje que servirá de referencia para el producto final.	Imágenes propias: Uso de fotografías tomadas de los productos que ofrece la empresa.	Inspiración, entendimiento.
Ilustraciones	Demostrar de manera visual el contenido. Complemento para la diagramación del catálogo.	Illustrator: Elaboración de ilustraciones propias para el proyecto.	Pertenencia, integración, originalidad.
Diagramación	Orden de la información textual y visual de manera que sea de fácil lectura y comprensión.	InDesign: Elaboración de todo el proyecto al utilizar las herramientas que proporciona el programa.	Orden, atención, estabilidad.
Jerarquización	Jugar con el balance de la información de los textos y espacios en blanco para evitar una saturación de información.	InDesign: Servirá de soporte para utilizar el balance de texto y espacios en blanco a favor de la diagramación del catálogo impreso.	Identidad, entendimiento.

## Anexo V

### Encuesta de validación



#### Licenciatura en Comunicación y Diseño Proyecto de graduación

Género: F  Experto   
 M  Cliente   
 Edad: \_\_\_\_ Grupo objetivo  Nombre: \_\_\_\_\_  
 Profesión: \_\_\_\_\_  
 Puesto: \_\_\_\_\_  
 Años de experiencia: \_\_\_\_\_

#### Encuesta de validación de proyecto

“Diseño de catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoración en interiores y exteriores de piedra natural y moldeada que ofrece Decorarte”.

#### Antecedentes:

Decorarte es una empresa innovadora conformada por un equipo de arquitectos e ingenieros, orientados al mercado de la construcción en Guatemala. Fabrica productos en piedra moldeada y piedra natural para proyectos de construcción y remodelación en áreas exteriores e interiores.

#### Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, por favor coloque una “X” en los espacios designados.

#### Parte objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece Decorarte?

Sí  No

## Anexo V

### Encuesta de validación

2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la empresa Decorarte, a través de los datos proporcionados por medio del brief y de los productos de piedra moldeada y piedra natural que ofrecen para ser incluidos en el catálogo impreso?  
Sí  No
3. ¿Considera usted investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de catálogos impresos, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta del diseño de material editorial que será compartido con el grupo objetivo?  
Sí  No
4. ¿Considera usted importante diagramar los elementos gráficos a través de las distintas herramientas de software, para crear un balance visual y jerárquico en el catálogo impreso que se usará con los clientes reales y que sea de fácil comprensión?  
Sí  No
5. ¿Considera adecuado fotografiar a través de la regla de tercios las decoraciones de piedra natural y moldeada para que los clientes puedan visualizar de forma clara cada detalle de los productos?  
Sí  No

#### Parte semiológica:

6. ¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo impreso son adecuados a la identidad de la empresa Decorarte, S.A.?  
Mucho  Poco  Nada
7. ¿Cree usted que la tipografía utilizada representa a la empresa?  
Mucho  Poco  Nada
8. ¿Según su criterio la diagramación del catálogo impreso es?  
Muy adecuada  Poco adecuada  Nada adecuada

## Anexo V

### Encuesta de validación

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son apropiadas?

Muy apropiadas  Poco apropiadas  Nada apropiadas

#### Parte operativa:

10. ¿Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es?

Funcional  Poco funcional  Nada funcional

11. ¿Cree usted que el tamaño de la tipografía es legible para personas de 24 a 55 años?

Adecuada  Poco adecuada  Nada adecuada

12. ¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es?

Suficiente  Poco suficientes  Nada suficientes

13. ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es?

Funcional  Poco funcional  Nada funcional

Comentarios:

---

---

---

---

---

---

Agradezco la atención a los comentarios para la mejora del proyecto y su tiempo que invirtió.

Guatemala, 26 de agosto 2024

## Anexo V

### Instrumento de validación

# Encuesta de Validación de Proyecto

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

[gabriela.juarez@galileo.edu](mailto:gabriela.juarez@galileo.edu) [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

#### Antecedentes

Decorarte es una empresa innovadora conformada por un equipo de arquitectos e ingenieros, orientados al mercado de la construcción en Guatemala. Fabrica productos en piedra moldeada y piedra natural para proyectos de construcción y remodelación en áreas exteriores e interiores.

#### Instrucciones

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial adjuntado en el siguiente link y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, por favor marque los espacios designados.

**Nombre \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Edad \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

## Anexo V

### Instrumento de validación

<p>Género *</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p>
<p>Parte objetiva</p>
<p>¿Considera usted necesario diseñar un catálogo impreso para promover en clientes reales y potenciales las líneas de decoraciones en interiores y exteriores de piedra moldeada y piedra natural que ofrece Decorarte? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera usted necesario recopilar información de la empresa Decorarte, a través de los datos proporcionados por medio del brief y de los productos de piedra moldeada y piedra natural que ofrecen para ser incluidos en el catálogo impreso? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera usted investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el desarrollo de catálogos impresos, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta del diseño de material editorial que será compartido con el grupo objetivo? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>

## Anexo V

### Instrumento de validación

¿Considera usted importante diagramar los elementos gráficos a través de las distintas herramientas de software, para crear un balance visual y jerárquico en el catálogo impreso que se usará con los clientes reales y que sea de fácil comprensión? \*

Sí

No

¿Considera adecuado fotografiar a través de la regla de tercios las decoraciones de piedra natural y moldeada para que los clientes puedan visualizar de forma clara cada detalle de los productos? \*

Sí

No

Parte semiológica

¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo impreso son adecuados a la identidad de la empresa Decorarte, S.A.? \*

Mucho

Poco

Nada

¿Cree usted que la tipografía utilizada representa a la empresa? \*

Mucho

Poco

Nada

## Anexo V

### Instrumento de validación

¿Según su criterio la diagramación del catálogo impreso es? \*

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son apropiadas? \*

- Muy apropiadas
- Poco apropiadas
- Nada apropiadas

Parte operativa

¿Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es? \*

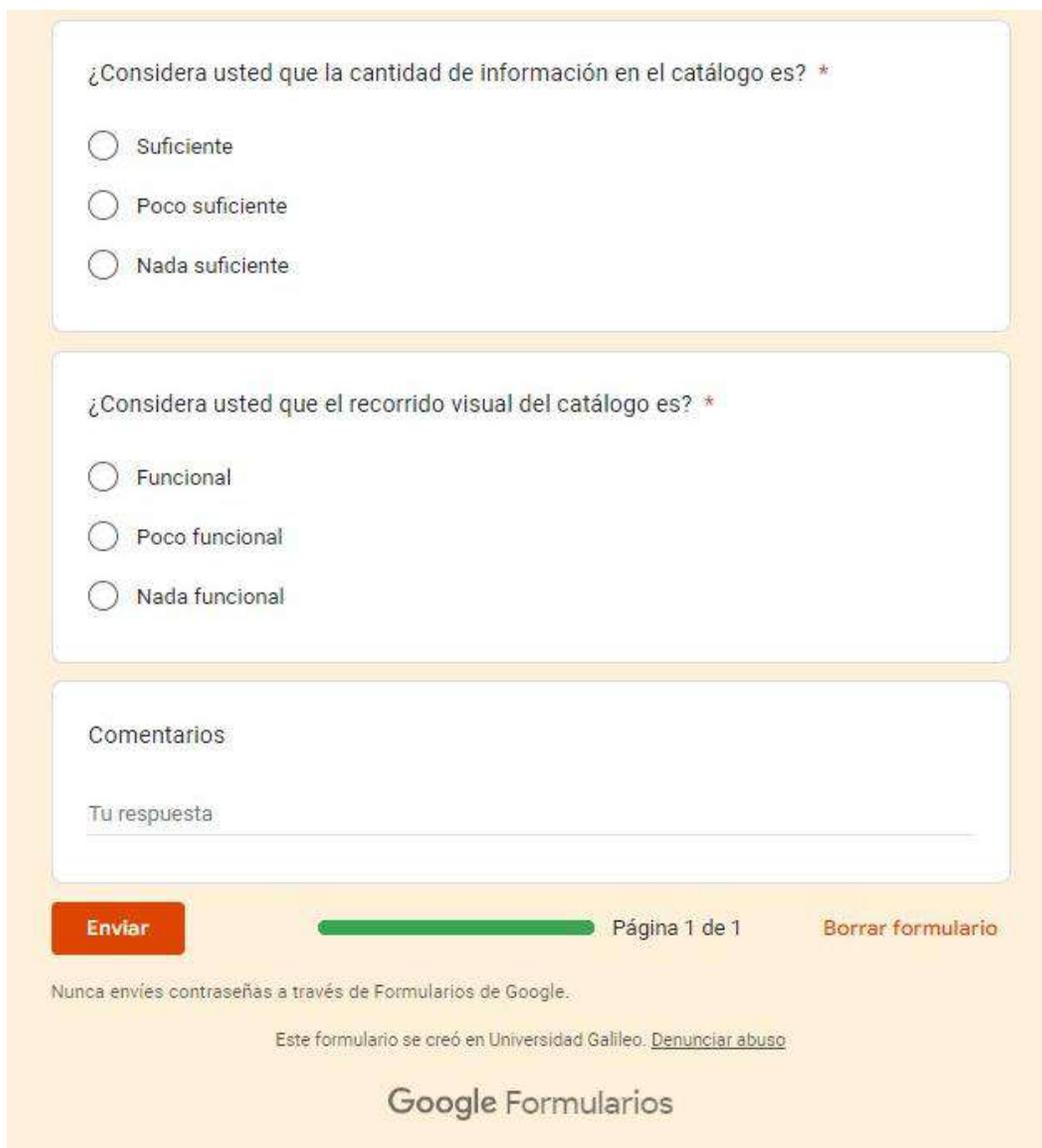
- Funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

¿Cree usted que el tamaño de la tipografía es legible para personas de 24 a 55 años? \*

- Adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

## Anexo V

### Instrumento de validación



¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es? \*

Suficiente

Poco suficiente

Nada suficiente

¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es? \*

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

Comentarios

Tu respuesta

**Enviar**  Página 1 de 1 **Borrar formulario**

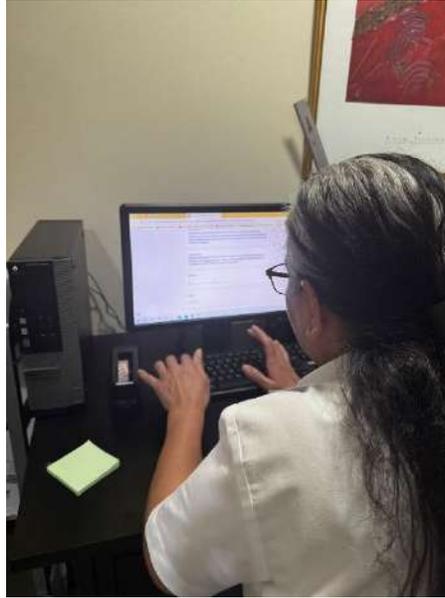
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Denunciar abuso](#)

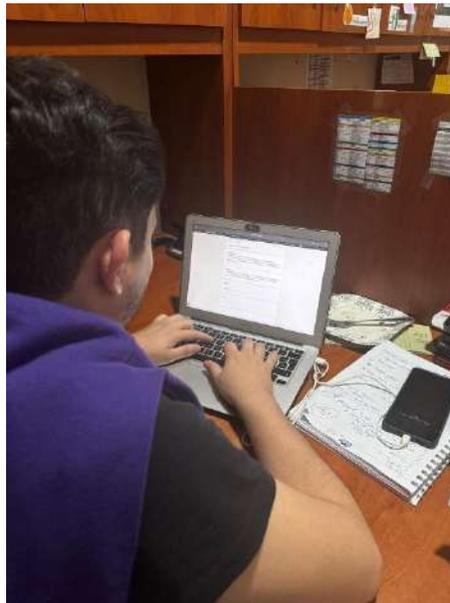
Google Formularios

## Anexo VII

Validación encuestas, confirmación clientes



Cliente: Ligia Palma



Cliente: Gerardo Baldizón

**Anexo VII**

Validación encuestas, grupo objetivo.



Madelieine



Daniela Herrera



Mariane Morales



Cindy Peralta



Zeidy Sluciak



Joanna Gonzalez



Erick



Bessi Hernández



Julieta

## Anexo VI

### Validación encuestas, profesionales.

#### *Validación Lic. Mgtr. Antonio Gutierrez, M.Ed.*

##### Validación de Tesis Recibidos x



**Gabriela Elianne Juárez González**

Buenas noches licenciado, espero que se encuentre bien. El motivo de este correo es para enviarle la validación de mi proyecto de tesis y si usted pudiera apoyar



**Rafael Antonio Gutierrez Herrera**

para mí ▾

Buenas noches, Apreciable Gabriela Elianne,

Dios la bendiga.

Con mucho gusto. Le envío las imágenes correspondientes.

La felicito por encontrarse ya culminando su carrera. Me siento muy orgulloso de usted.

Ánimo y adelante. Atte. AG



## Encuesta de Validación de Proyecto

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

[ragutierrez@galileo.edu](mailto:ragutierrez@galileo.edu) [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### Antecedentes

Decorarte es una empresa innovadora conformada por un equipo de arquitectos e

## Anexo VI

Validación encuestas, profesionales.

*Validación M. Sc. Carmen Andrea Aguilar Flores*

Validación Tesis Recibidos x

---

 **Gabriela Elianne Juárez González**  
Buenas tardes licenciada, espero se encuentre muy bien y tenga un buen descanso, el motivo de este correo es para que pueda validar mi proyecto de graduación ya

---

 **Carmen Andrea Aguilar Flores**  
para mí ▾  
Buenas tardes,  
  
Le comento que ya envié la encuesta de validación respondida.  
  
Saludos,  
  
Licda. Andrea Aguilar  
\*\*\*

## Anexo VII

Validación encuestas, profesionales.

*Validación Lic Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena*

Validación de Tesis Recibidos x

---

 **Gabriela Elianne Juárez González**  
Buenas noches licenciada, espero se encuentre muy bien y esté teniendo un buen día, el motivo de este correo es para que pueda validar mi proyecto de graduación

---

 **Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena**  
para mí ▾  
Con mucho gusto. Ya está lista la encuesta.  
  
Saludos,  
  
\*\*\*

## Anexo VI

Validación encuestas, profesionales.

### *Validación Lic. Erick Estrada*

#### Validación de Tesis Recibidos: x



**Gabriela Elianne Juárez González**

Buenas tardes licenciado, espero se encuentre muy bien y esté teniendo un buen día, el motivo de este correo es para que pueda validar mi proyecto de graduación



**Erick Estrada**

Buenas tardes Gabriela, gusto saludarle, cómo está? Con relación a su solicitud, con gusto acepto, sólo le pido que me dé chance para ver su proyecto y enviarlo



**Gabriela Elianne Juárez González**

Muchas gracias, quedo a la espera.



**Erick Estrada**

para mí ▾

Buenas noches Gabriela, documento validado, muy buen trabajo. ¡Le deseo una gran vida!

Favor confirmar recepción de la información.

Respetuosamente,

Erick Estrada



## Anexo VI

Validación encuestas, profesionales.

### Validación Lic Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena

Validación de Tesis Recibidos x



**Gabriela Elianne Juárez González**

Buenos días licenciado, espero se encuentre muy bien y esté teniendo un excelente día, el motivo de este correo es para que pueda validar mi proyecto de graduac



**Arnulfo Guzman**

Hola Gabriela, no quise dejarla sin responder, pero estos días no podré validarle su documento. Si aún le sirve, el martes por la mañana le paso el dato. Usted



**Gabriela Elianne Juárez González**

hola licenciado, no hay problema con que me lo pase el martes, estaría todo bien y gracias por responder al correo.



**Arnulfo Guzman**

para mí ▾

Listo Gabriela, ya está validado su documento.

Saludos.

**Mgtr. Arnulfo Guzmán**

Catedrático

## COMENTARIOS

**ANDREA  
AGUILAR**

Hay que dejar un espacio más entre la información de las características de los productos, de ser posible que se puedan ver de manera gráfica los colores que existen como opción.

**ANTONIO  
GUTIERREZ**

Completo y funcional

**CLAUDIA RUIZ**

Buena presentación de un catálogo. Considera la forma del texto en el índice, ya que se pierde un poco la lectura, es mejor si va pegada al margen y tiene un orden, ayuda más a que la lectura fluya.

**ERICK  
ESTRADA**

Completo y funcional

**ARNULFO  
GUZMÁN**

Considero que el contenido de su catálogo es funcional y ordenado, fácil de leer la información. Pero la portada, portada interior, índice y contraportada son bastante malitas, considero que rompe con el contenido

## Anexo VII

### Hoja de tabulación

#### Parte Objetiva

Pregunta 1	Sí	No	Pregunta 2	Sí	No
Expertos	5	0	Expertos	5	0
Total	5	0	Total	5	0

Pregunta 3	Sí	No	Pregunta 4	Sí	No
Expertos	5	0	Expertos	5	0
Total	5	0	Total	5	0

Pregunta 5	Sí	No
Expertos	5	0
Total	5	0

#### Parte Semiológica

Pregunta 6	Mucho	Poco	Nada	Pregunta 7	Mucho	Poco	Nada
Expertos	3	2	0	Expertos	3	2	0
Clientes	2	0	0	Clientes	2	0	0
Grupo Objetivo	15	2	0	Grupo Objetivo	14	3	0
Total	20	4	0	Total	19	5	0

Pregunta 8	Muy adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada	Pregunta 9	Muy adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Expertos	2	3	0	Expertos	4	1	0
Clientes	2	0	0	Clientes	2	0	0
Grupo Objetivo	16	1	0	Grupo Objetivo	16	1	0
Total	20	4	0	Total	22	2	0

## Anexo VII

## Hoja de tabulación

## Parte Operativa

## Pregunta 10

	Funcional	Poco funcional	Nada funcional
Expertos	5	0	0
Clientes	1	1	0
Grupo Objetivo	17	0	0
Total	20	4	0

## Pregunta 11

	Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Expertos	5	0	0
Clientes	2	0	0
Grupo Objetivo	15	2	0
Total	19	5	0

## Pregunta 12

	Suficiente	Poco suficiente	Nada suficiente
Expertos	4	1	0
Clientes	2	0	0
Grupo Objetivo	16	1	0
Total	22	2	0

## Pregunta 13

	Funcional	Poco funcional	Nada funcional
Expertos	5	0	0
Clientes	2	0	0
Grupo Objetivo	16	1	0
Total	23	1	0

## Anexo VIII

Cotización de catálogos a precio mayorista.



**Printshop express**  
Impresión Digital & Offset Full Color

ventas@printshop-express.com www.printshop-express.com  
7ª Av. 1-81 Zona 6 Villa Nueva Guatemala

Móviles: 5612-5427 - 5010-9191  
(502) 6631-0822

**COTIZACIÓN Y/O  
ORDEN DE PRODUCCIÓN N° 22541**  
Serie "C"

FECHA: 15 / 10 / 2024

EMPRESA: \_\_\_\_\_ DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

ATENCIÓN: Srta. Gabriela Juárez

TELS: \_\_\_\_\_ Whatsapp: \_\_\_\_\_ EMAIL: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE IMPRESIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
25	Revistas tamaño final carta, de 36 paginas, impresas full color en papel couche 80, pasta en papel couche b-100 con acabado mate.	80.00	2,000.00
<b>Dos mil Quetzales 00/100</b>			

**FORMA DE PAGO**

50% anticipo  
50% contra Entrega

**TIEMPO DE ENTREGA**

5 días hábiles

Esta calculado en días hábiles a partir de la fecha de recibido su anticipo (de acuerdo a lo pactado) y orden de compra y a partir de la aprobación de los artes finales.

**FAVOR VERIFICAR AL FINAL DE ESTA ORDEN MEDIO DE PAGO.**

**OBSERVACIÓN IMPORTANTE:**  
Si el cliente proporciona el arte final para impresión deberá enviarlo así: Formato digital en PDF, Illustrator, In design o Corel Draw en todos los casos deberá venir convertido a dibujo o curvas, con su respectivo exceso para corte (1/8") Si fueran imagenes en JPG o TIFF deberá tener una resolución de 300 dpi y en CMYK, con su respectivo exceso para corte (1/8")

**FAVOR TOMAR NOTA:**  
Que por políticas de la empresa no se elaborará ningún arte hasta ser autorizada esta orden y enviada por medios electrónicos.

TOTAL DE ESTA COTIZACIÓN  
**Q. 2,000.00**

**ORDEN DE COMPRA DE IMPRESIÓN**

Material para impresión aprobado: \_\_\_\_\_

Monto total aprobado: \_\_\_\_\_ Tiempo de entrega que aprueba: \_\_\_\_\_

Factura a nombre de: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_

Dirección para factura: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona que autoriza la compra \_\_\_\_\_ Sello de la Empresa \_\_\_\_\_ Firma de la persona que autoriza la compra \_\_\_\_\_

**PARA PAGOS**

ACREDITAR O TRANSFERIR A CUENTA  
DECOLLENS CORPORACIÓN DE SERVICIOS, S.A.

*Emitir cheque a nombre de*  
DECOLLENS CORPORACIÓN DE SERVICIOS, S.A.

  
198-027029-0

  
3137147755

  
903876555

  
VENTAS

Nos esforzamos para darle una buena impresión...