



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Elaboración de un Catálogo Impreso para Promover en el Mercado Nacional la Venta de  
Textiles que Produce la Asociación Maya Ancestral, San Juan la Laguna  
Quetzaltenango, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presento a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Fabiola Nicté Avila Coshaj

No. Carné 08003329

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, abril de 2017

Elaboración de un Catálogo Impreso para Promover en el Mercado Nacional la Venta de  
Textiles que Produce la Asociación Maya Ancestral, San Juan la Laguna  
Quetzaltenango, Guatemala 2017.

Fabiola Nicté Avila Coshaj  
08003329

Universidad Galileo  
Facultad Ciencias de la Comunicación

Quetzaltenango, Guatemala 2017

Quetzaltenango 05 de abril del 2014

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:  
**ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN EL  
MERCADO NACIONAL LA VENTA QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN  
MAYA ANCESTRAL, SAN JUAN LA LAGUNA QUETZALTENANGO,  
GUATEMALA 2017**, Así mismo solicito que la Licda. Johana Catalina Orozco, sea  
quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Fabiola Nicté Avila Coshaj  
08003329

  
Licda. Johana Catalina Orozco  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 03 de mayo del 2014

**Señorita  
Fabiola Nicté Avila Coshaj  
Presente**

Estimada Señorita Avila:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **“ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN EL MERCADO NACIONAL LA VENTA QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN MAYA ANCESTRAL, SAN JUAN LA LAGUNA QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017”** Así mismo, se aprueba a la Licda. Johana Catalina Orozco, 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

Quetzaltenango, 06 diciembre de 2014

**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: **“ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN EL MERCADO NACIONAL LA VENTA QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN MAYA ANCESTRAL, SAN JUAN LA LAGUNA QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017 ”** Presentado por la estudiante: Fabiola Nicté Avila Coshaj, con número de carné: 08003329, 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. Johana Catalina Orozco**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de agosto del 2016

Señorita  
Fabiola Nicté Avila Coshaj  
Presente

Estimada Señorita Avila:

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, 16 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN EL MERCADO NACIONAL LA VENTA QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN MAYA ANCESTRAL, SAN JUAN LA LAGUNA QUETZALTENANGO, GUATEMALA, 2017***, de la estudiante Fabiola Nicté Avila Coshaj, 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



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de mayo del 2017

Señorita  
Fabiola Nicté Avila Coshaj  
Presente

Estimada Señorita Avila:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **“ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER EN EL MERCADO NACIONAL LA VENTA QUE PRODUCE LA ASOCIACIÓN MAYA ANCESTRAL, SAN JUAN LA LAGUNA QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2017.”** Presentado por la estudiante: Fabiola Nicté Avila Coshaj, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Rector

**Dr. Eduardo Suger Cofiño**

Vicerrectora General

**Dra. Mayra de Ramírez**

Vicerrector Administrativo

**Lic. Jean Paul Suger Castillo**

Secretario General

**Lic. Jorge Retolaza**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Lic. Leizer Kachler**

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Lic. Rualdo Anzueto. Ms.C.**

## **Dedicatoria**

En primer lugar le doy gracias a Dios por haberme brindado la sabiduría.

A mi mami, por ser mi amiga, consejera, brindarme su amor y ayudarme en todo momento que la necesito.

A mi papi, por brindarme su apoyo durante este tiempo, ya que sin su apoyo este no logro no hubiera sido posible.

A mis hermanas, que son pilares fundamentales en mi vida

A mi Sobrino Juanmiguel: que adoro y llena mis días de alegría

A mi esposo porque desde que estamos juntos me ha apoyado en todo momento y brindarme su amor incondicional.

A mi familia, por ser parte importante de mi vida.

A mis amigos y compañeros, por siempre brindarme su amistad.

## **Sinopsis**

La Asociación Maya Ancestral se encuentra ubicada en el municipio de San Juan la Laguna, en donde se produce la mayor parte de textiles. La Asociación Maya Ancestral no cuenta con material impreso para promover en el mercado nacional, la venta de textiles que produce.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para promover, en el mercado nacional, la venta de textiles que produce la Asociación Maya Ancestral, del municipio de San Juan la Laguna, creado con la finalidad de darle una imagen propia a los textiles de la Asociación y ayudarles a expandir su trabajo en el mercado guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a 65 años y expertos en el área de Comunicación y Diseño. El diseño trabajado consistía en una encuesta dividida en tres partes: objetiva, semiológica y operativa.

En el resultado obtenido fue necesario elaborar un Catálogo Impreso de Productos de la Asociación Maya Ancestral para posicionar sus productos en el mercado nacional.

Se recomienda utilizar el Catálogo impreso para tener mejor venta en el mercado nacional.

Para efectos legales únicamente la autora Fabiola Nicté Avila Coshaj es responsable del contenido de este proyecto.



# ÍNDICE

## Contenido

<b>Problemática</b> .....	<b>2</b>
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño. ....	2
2.3.1 Magnitud .....	2
2.3.2 Vulnerabilidad: .....	3
2.3.3 Trascendencia .....	3
2.3.4 Factibilidad .....	3
<b>2.3.4.1 Recursos Humanos:</b> <i>La Asociación Maya Ancestral cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de las organizaciones.</i> .....	3
<b>2.3.4.2 Recursos Organizacionales:</b> <i>los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información de la empresa para llevar a cabo este proyecto.</i> 3	3
<b>2.3.4.3 Recursos Económicos:</b> <i>la organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.</i> .....	3
<b>2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:</b> <i>la organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el proyecto.</i> .....	3
<b>Capítulo III</b> .....	<b>1</b>
3.1 El Objetivo General: .....	4
3.2 Los Objetivos Específicos:.....	4
<b>3.2.1 Investigar</b> <i>acerca de la forma y contenido que comprenden los catálogos impresos a través de referencias bibliográficas manuales o artículos relacionados con el diseño de catálogos para fundamentar la realización de este proyecto.</i> .....	4
<b>3.2.2 Recopilar</b> <i>información de los diferentes productos textiles que produce la Asociación para incluir lo más relevante en el contenido del catálogo.</i> .....	4
<b>3.2.3 Diagramar</b> <i>textos, contenidos y fotografías para facilitar la comprensión y la lectura de las características de los diferentes textiles que produce la Asociación a los clientes.</i> .....	4
<b>3.2.4 Fotografiar</b> <i>los diferentes textiles que produce la Asociación Maya Ancestral para incluirlos en el catálogo impreso y, de esta manera, mostrar la realidad visual de los productos textiles.</i> .....	4
<b>Capítulo IV:</b> .....	<b>1</b>
<b>4.1 Información General del Cliente: Es una Asociación que ayuda al desarrollo local sostenible de las mujeres que viven alrededor del lago.</b> .....	<b>5</b>
5.1 Perfil Geográfico: .....	9
5.2 Perfil Demográfico: .....	9
5.3 Perfil Psicográfico: .....	9

5.4 Perfil Conductual .....	10
-----------------------------	----

**Capítulo VI .....** 8

**6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Servicio. ....** 11

6.1.1 Producto .....	11
6.1.2 Artesanía .....	11
6.1.3 Textil.....	11
6.1.4 Hilo.....	11
6.1.5 La fibra de algodón.....	11
6.1.6 Xinil.....	11
6.1.7 Tejido.....	11
6.1.8 Bufanda .....	12
6.1.9 Chalina .....	12
6.1.10 Bolsa.....	12
6.1.11 Monedero.....	12
6.1.12 Trajes típicos.....	12
6.1.13 Pelota.....	12
6.1.14 Pulseras.....	12
6.1.15 Gorra.....	12
6.1.16 Asociación.....	12
6.1.17 Catálogos.....	13
6.1.18 Brief.....	13
6.1.19 Telar de Cintura.....	13

**6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño .....** 13

**6.2.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación .....** 13

6.2.2 Comunicación.....	13
6.2.3 Comunicación Escrita.....	14
6.2.4 Comunicación no Verbal.....	15
6.2.2.1 Diseño.....	16
6.2.2.2 Diseño Editorial.....	16
6.2.2.3 Márgenes.....	17
6.2.2.4 Columna.....	17
6.2.2.5 Maquetación.....	17
6.2.2.6 Imágenes.....	17
6.2.2.7 Elementos de una Página.....	17
6.2.2.8 Diseño Gráfico.....	18
6.2.2.9 Diseño para Información.....	18
6.2.2.10 Diseño para Persuasión.....	18
6.2.2.11 Diseño Tipográfico.....	18
6.2.2.12 Tipografía.....	19
6.2.2.13 Color.....	19

6.2.2.14 El Círculo Cromático .....	20
6.2.2.15 Como Usar el Color .....	20
6.2.2.16 RGB y CMYK.....	20
6.2.2.17 Percepción de Color.....	20
6.2.2.18 Saturación .....	21
6.2.2.19 Brillo.....	21
6.2.2.20 Ardientes.....	21
6.2.2.21 Fríos .....	21
6.2.2.22 Cálidos.....	21
6.2.2.23 Frescos .....	21
6.2.2.24 Claros.....	21
6.2.2.25 Oscuros.....	22
6.2.2.26 Pálidos.....	22
<b>6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias: .....</b>	<b>22</b>
<b>Ciencias Auxiliares.....</b>	<b>22</b>
6.3.1 Semiología.....	22
6.3.2 Lingüística.....	22
6.3.3 Sociología.....	23
6.3.4 Psicología.....	23
<b>Arte .....</b>	<b>23</b>
6.3.5 Publicidad .....	23
6.3.6 Fotografía.....	24
6.3.7 Investigación de Mercados.....	24
6.3.8 Teoría del Color .....	24
6.3.6 Pop Art .....	24
<b>Capítulo VII.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar .....</b>	<b>25</b>
7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico .....	25
7.1.2 Semiología Aplicada al Catálogo.....	25
7.1.3 Lingüística Aplicada al Catálogo.....	25
7.1.4 Sociología Aplicada al Catálogo. ....	25
7.1.5 Psicología Aplicada al Catálogo .....	25
7.1.6 Publicidad Aplicada al Catálogo.....	25
7.1.7 Fotografía Aplicada al Catálogo .....	25
7.1.8 Investigación de Mercado Aplicada al Catálogo.....	26
7.1.9 Teoría del Color Aplicada al Catálogo.....	26
7.1.10. Pop Art Aplicado al Catálogo.....	26
<b>Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar .....</b>	<b>26</b>
7.2 Conceptualización.....	26
7.2.1 Método.....	26

<b>7.3 Bocetaje:</b> .....	30
7.3.1 Bocetos a Base de Dibujo Natural .....	31
7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico de los componentes, ilustraciones, fotografías, colores y/o animaciones, entre otros. ....	48
7.3.3 Proceso de Digitalización de los Bocetos: incluir el paso de la construcción de ilustraciones, colocar las fotografías tomadas, el ejemplo de tipografías u otros elementos que den vida al diseño. ....	49
<b>7.4 Propuesta preliminar: Deben colocarse de forma gráfica las propuestas de diseño terminada previo a la validación. Se debe incluir la descripción del tipo de pieza que se está presentando</b> 49	
7.4.1 Colores y texturas.....	49
<i>Se determinó utilizar colores cálidos con texturas típicas, para que el consumidor al momento de ver el producto o la marca se sienta identificado con las formas típicas que tienen nuestros coloridos trajes,</i> .....	49
7.4.2 Tipografía.....	50
7.4.3 Imágenes.....	52
7.4.4 Diagramación.....	52
7.4.5. Presentación de propuesta preliminar .....	52
<b>Capítulo VIII</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo VIII Validación Técnica</b> .....	<b>69</b>
8.1 Población y Muestreo: .....	69
8.2 Método e Instrumentos .....	69
8.2.1 Formato de Encuesta de Validación. ....	70
8.3 Resultados e Interpretación de Resultados. ....	74
8.4 Cambios en base a resultados. ....	89
<b>Capítulo IX</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL</b> .....	<b>97</b>
<b>Capítulo X</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución</b> .....	<b>113</b>
10.1 Plan de Costos de Elaboración.....	113
10.2 Plan de Costos de Producción .....	113
10.3 Plan de Costos de Reproducción.....	114
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	114
10.5 Cuadro con Resumen General de Costos.....	114
<b>Capítulo XI</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>115</b>
11.1 Conclusiones .....	115
11.2 Recomendaciones .....	115
<b>Capítulo XII</b> .....	<b>1</b>

<b>Capítulo XIII</b> .....	<b>1</b>
<i>13.1. Referencias de Libros:</i> .....	<i>122</i>
<i>13.3. Bibliografía web</i> .....	<i>122</i>
<b>Capítulo XIV</b> .....	<b>1</b>
<i>CAPITULO XIV: ANEXOS</i> .....	<i>127</i>
<i>14.2 Cotizaciones</i> .....	<i>128</i>

# Capítulo I

## **1.1 Introducción**

La Asociación Maya Ancestral es un grupo de 15 mujeres pertenecientes a la etnia t'zutujil que realizan artesanías textiles que le enseñaron sus antepasados, con el fin de aportar ingresos extras a su hogar y desarrollo de su municipio.

La problemática principal consistía en la falta de material informativo acerca de los servicios que ofrece la Asociación Maya Ancestral.

El objetivo general del proyecto era realizar un Catálogo impreso de textiles para tener de manera ordenada y organizada, los distintos materiales gráficos que se iban a crear para el desarrollo de la Asociación Maya Ancestral. Lo anterior con el fin de expandir su mercado y conceder a la Asociación de una marca reconocida entre los competidores de este municipio.

El hallazgo más importante de la validación fue encontrar que existe un mercado muy amplio que gusta adquirir este tipo de productos textiles, ya que muchas de las mujeres del grupo objetivo expresaron que los productos son muy atractivos, con bonitos diseños y posiblemente interesadas en adquirirlos.

La recomendación principal es que el Catálogo de Productos textiles sea funcional para desarrollar una imagen como Asociación Maya Ancestral, factor que existía de una manera decadente.

# Capítulo II

## Problemática



## **Problemática**

La problemática surge en la Asociación Maya Ancestral, al verificar que no cuenta con material impreso en el mercado de textiles. Al no tener un catálogo, no han podido crecer y no permite tener un mercado más amplio al que han tenido hasta ahora. Debido a que el municipio de San Juan la Laguna no se ha proyectado como municipio turístico. Sin embargo en el lugar existen varias tiendas de textiles que se han logrado desarrollar de manera acelerada debido a la calidad de productos.

### **2.1 Contexto**

Maya Ancestral es una Asociación de mujeres que se dedican a elaborar tejidos.

Al visitar el lugar y tener un acercamiento y platicar con la Presidenta de la Asociación Maya Ancestral, señora Delfina Ujpan, se pudo establecer que se encuentran deficiencias por no tener material impreso que permitan informar mejor a sus clientes de los productos textiles disponibles para su comercialización.

Debido a eso se acordó diseñar un catálogo impreso que permita a través de la fotografía dar a conocer a los diferentes diseños de textiles elaborados en la región, a clientes actuales y potenciales.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.**

La Asociación Maya Ancestral no cuenta con un catálogo impreso para promover en el mercado nacional, la venta de textiles que produce.

#### **2.3 Justificación**

Para sustentar las razones por las que considero importante la realización de un catálogo impreso para dar a conocer los textiles que elaboran las mujeres asociadas al programa de desarrollo local – Maya Ancestral – se justifica este proyecto a partir de cuatro variables: Recursos Humanos, Recursos Organizacionales, Recursos Económicos, Recursos Tecnológicos

#### **2.3.1 Magnitud**

El municipio de San Juan la Laguna se encuentra ubicado al Occidente de la República de Guatemala, a una distancia de 174 Kilómetros al oeste de la Ciudad Capital por la carretera Interamericana, y de la cabecera departamental de Sololá a 52 kilómetros. El municipio se ubica en la parte occidental de la cuenca del lago de Atitlán. Su altitud oscila entre 1300 y 2257 metros sobre el nivel del mar; la Cabecera en su parte más baja llega al lago, se encuentra a una altura de 1585 metros sobre el nivel del mar.

Sus colindancias son, al Norte con Santa Clara la Laguna y San Pablo la Laguna, al Este con San Pedro la Laguna y el Lago de Atitlán, al Sur con Chicacao (Suchitepéquez) y al Oeste con Santa Catarina Ixtahuacán y Santa Clara la Laguna.

Según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) del año 2010, la cantidad de turistas residentes (o nacionales) fue de 1,135,946. De estos únicamente el 15.30% hace turismo en el Lago de Atitlán y sus alrededores, o que nos da un total de 170,391 visitantes al año. Esto se dividió entre los 11 municipios de Sololá que rodean el lado de Atitlán, siendo estos: Santa Cruz La Laguna, San Marcos La Laguna, San Juan La Laguna, San Pedro La Laguna, Santiago Atitlán, San Lucas Tolimán, San Antonio Palopó, Santa Catarina Palopó y Panajachel, para dar un total de 15,490

visitantes aproximados en cada municipio. Dicha cantidad se dividió en 365, que son los días que generalmente tiene un año y la muestra significativa arrojó una cantidad total de 182 turistas por mes en el municipio

En el municipio de San Juan la Laguna debido a la poca afluencia de trabajo las mujeres con distintas habilidades en los tejidos y siendo San Juan la Laguna el lugar donde se fabrican los mejores tejidos, es como se conforman las diferentes Asociaciones habiendo ya en el municipio 25, para ayudar a las mujeres.

### **2.3.2 Vulnerabilidad:**

Al no contar con un Catálogo impreso, la Asociación Maya Ancestral no podrá promocionar sus productos de manera visual a los clientes que llegan a visitar o que quieran comprar al por mayor, por tal razón necesita de material gráfico impreso de fácil acceso, que logre presentar los productos que actualmente ofrece, al ayudar a mejorar la interrelación con sus clientes.

### **2.3.3 Trascendencia**

Con el diseño de un Catálogo Impreso, la Asociación Maya Ancestral podrá promocionar entre sus clientes reales y potenciales los textiles que produce, y será beneficiada ya que los clientes conocerán más de sus productos.

### **2.3.4 Factibilidad**

El proyecto es factible por las siguientes razones:

**2.3.4.1 Recursos Humanos:** La Asociación Maya Ancestral cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de las organizaciones.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales:** los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos:** la organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:** la organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el proyecto.

# Capítulo III

## Objetivos del Diseño

### **3.1 El Objetivo General:**

Diseñar un catálogo impreso para promover, en el mercado nacional, la venta de textiles que produce la Asociación Maya Ancestral.

### **3.2 Los Objetivos Específicos:**

**3.2.1 Investigar** acerca de la forma y contenido que comprenden los catálogos impresos a través de referencias bibliográficas manuales o artículos relacionados con el diseño de catálogos para fundamentar la realización de este proyecto.

**3.2.2 Recopilar** información de los diferentes productos textiles que produce la Asociación para incluir lo más relevante en el contenido del catálogo.

**3.2.3 Diagramar** textos, contenidos y fotografías para facilitar la comprensión y la lectura de las características de los diferentes textiles que produce la Asociación a los clientes.

**3.2.4 Fotografiar** los diferentes textiles que produce la Asociación Maya Ancestral para incluirlos en el catálogo impreso y, de esta manera, mostrar la realidad visual de los productos textiles.

# Capítulo IV:

**Marco de Referencia**

**4.1 Información General del Cliente:** Es una Asociación que ayuda al desarrollo local sostenible de las mujeres que viven alrededor del lago.

**DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)**

Nombre del cliente (empresa): Asociación Maya Ancestral

Dirección: San Juan la Laguna

Email: [ancestralmayadetintanatural@gmail.com](mailto:ancestralmayadetintanatural@gmail.com)

Tel: 4741- 8244

Contacto: Elena Delfina Ujpan

Antecedentes: Asociación de Mujeres San Juaneras que se encargan de la fabricación de textiles con formas y colores considerados “típicos” de Guatemala, para el que utilizan en su mayoría materiales naturales. Ellas se encargan de sacar los colores, teñir los hilos, definir los patrones de diseño y tejerlos.

Oportunidad Identificada: En esta asociación se vio la oportunidad de crear un Catálogo impreso de productos, para la venta de textiles, ya que no cuentan con uno y a la hora de que los turistas nos visitan siempre nos piden uno y no se cuenta con este material.

#### **Datos del Cliente (empresa)**

Misión: Nuestra asociación facilita el trabajo a las mujeres mediante el aprovechamiento de las habilidades de nuestras mujeres con la participación, alternativas económicas, basado en los principios y valores de nuestro pueblo.

Visión: Somos una organización de mujeres tejedoras que buscamos el desarrollo y bienestar de nuestra familia para salir adelante.

Delimitación geográfica: San Juan la Laguna, Sololá, Guatemala

Grupo Objetivo: Turismo nacional y extranjero (Mujeres y jóvenes de edad media)

Principal beneficio al grupo objetivo: Productos únicos realizados a mano.

Competencia: Diversos puntos de venta de artesanías textiles alrededor del lago de Atitlán

Posicionamiento:

Factores de diferenciación: Creatividad en la realización de los diseños de las artesanías textiles  
utilización de colores combinaciones únicas

Objetivo del Mercado: crecer como Asociación de venta de artesanías textiles

Objetivo de Comunicación: Llegar a un público objetivo más amplio

Mensajes Claves a Comunicar: La importancia y trascendencia de ser una Asociación conformada únicamente por mujeres y la unión que esto crea entre sus miembros, así como la calidad y originalidad de sus productos

Estrategias de Comunicación: medios impresos

Reto del Diseño y Trascendencia: Comunicar unión, creatividad, originalidad e importancia de los textiles

Materiales a utilizar: Catálogo

Presupuesto:

### **Datos del logotipo**

Colores: rojo/blanco/ negro

Tipografía:

Forma: cuadrada

### **Logotipo**



## **FORTALEZAS**

Los textiles

La diversidad de productos

La forma de trabajo

Productos de buena calidad

## **DEBILIDADES**

La competencia

El lugar de ventas de sus productos no está muy bien ubicado para su propósito

No posee tantos recursos económicos.

No tiene plan de mercado

## **OPORTUNIDADES**

Empleo a las mujeres

Desarrollo sostenible

Comercializar sus productos

Potencializar clientes

## **AMENAZAS**

Que no vendan producto por no contar con un catálogo

La competencia posee puntos de distribución más amplios

Otras asociaciones tienen mejor recurso económico

Presencia en el grupo objetivo

Proyecto: Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los textiles que laboran las mujeres asociadas al programa de desarrollo local – Maya Ancestral -



# Capítulo V:

## Definición del Grupo Objetivo

Hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a 65 años, turismo nacional que llegan de visita al municipio de San Juan la Laguna, departamento de Sololá y que se interesan por la comercialización de productos guatemaltecos al exterior del país.

### **5.1 Perfil Geográfico:**

San Juan la Laguna es municipio del departamento de Sololá, en Guatemala, que está en el lado suroccidental del Lago de Atitlán. Según los anales de los kaqchikeles (memoria de Sololá) se llama Xe' kuku' Juyu' que en idioma Maya Tz'utujil literalmente dice: Xe' = debajo, kuku' = tinaja, Juyu' = cerro o montaña "debajo el cerro tinaja", actualmente se le llama Xe'kuku'Aab'aj. La cabecera municipal se encuentra rodeado por cerros: Cerros de las Cristalinas, Cerro kyaq Aab'aj, cerro kajnom, es la parte donde se han establecido indígenas tz'utujiles. Tiene tres aldeas en la parte alta: Palestina, Panyebar y Pasajquim que son indígenas mayas k'iches. Es decir que es un municipio en donde conviven indígenas mayas tz'utujiles y k'iches. Poblaciones urbana (INE 2002) 4,180 habitantes.

### **5.2 Perfil Demográfico:**

Edad: Jóvenes adultos entre 18 y 65 años

Sexo: Femenino, masculino

Ciclo de vida familiar: Hasta 5 integrantes

Estado civil: Indispensable

Educación: Nivel C-

Desempeño: Comerciante, vendedor, dependiente

Nivel de ingresos: Q4,000 – Q8,000 mensuales

Vivienda: Apartamento rentado, casa rentada

Posesiones: Auto compacto 8 – 10 años

Bienes de comodidad: 1 teléfono, 1 celular, cable equipo de audio, tv, electrodomésticos.

Diversión: Centro comercial, parques

Servicio bancarios financieros: Una cuenta de ahorro en quetzales.

### **5.3 Perfil Psicográfico:**

Mujeres, hombres, jóvenes que gusten utilizar estos productos combinaciones de colores diversas y únicas. Llevan un estilo de vida casual y relajada. Tiene personalidad sociable, femenina y tranquila.

En busca de calidad y autenticidad en la procedencia y el proceso de elaboración. Reconoce el valor y la historia de los objetos con un significado más allá de lo físico. En sus intereses, gustos e inquietudes están la disponibilidad para compras; ocio, arte, relajación, educación, moda, cuidado personal, salud, música, compras y diversión.

#### **5.4 Perfil Conductual**

Personas con actitudes de productos a realizar compras impulsivas.

Cliente que suele realizar compras locales, exteriores y en línea. Su actitud hacia este producto es satisfacción, inmediata por obtener un producto único hecho a mano. Busca prestigio y originalidad, tiene interés por objetos auténticos, compara calidad y garantía.

Productos de compra: ropa, cosméticos, accesorios de belleza, joyería, artículos de moda, piezas de colección y para decoración; libros, revistas, artículos orientados a la salud y al cuidado personal; objetos para estabilidad emocional y espiritual, música, vacaciones seguras, exóticas y divertidas.

# Capítulo VI

**Marco Teórico**

## **6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Servicio.**

### **6.1.1 Producto**

Unidad que es producida de manera natural lo artificial. Es cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

### **6.1.2 Artesanía**

Se refiere al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin auxilio de maquinaria o autorizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

### **6.1.3 Textil**

Es el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras, hilos, telas, productos relacionados con la confección de ropa y vestidos.

### **6.1.4 Hilo**

Es una hebra larga y delgada de un material textil, especialmente la que se usa para coser. La mayoría de las fibras textiles, salvo la seda, no exceden de algunos centímetros de longitud, por lo que es necesario el proceso de hilado. Los hilos son ampliamente empleados en la industria textil para coser, tejer, etc.

### **6.1.5 La fibra de algodón**

La fibra es utilizada para hacer telas suaves y permeables. El algodón es un cultivo muy valorado porque solamente el 10% de su peso se pierde en su procesamiento. Una vez que otros elementos como cera y proteína pura. Esta celulosa es ordenada de cierta manera que le da al algodón propiedades únicas de durabilidad, resistencia y absorción. Cada fibra está compuesta de 20 ó 30 capas de celulosa, enrolladas en una serie de resortes naturales. Cuando la capsula de algodón (cápsula de las semillas) se abre las fibras se secan enredándose unas con otras, ideal para hacer hilo.

### **6.1.6 Xinil**

Es una especie de hilo prefabricado que se utiliza para complementar los tejidos, pero tiene la particularidad que es más grueso que el hilo común corriente.

### **6.1.7 Tejido**

El tejido como producto textil es el resultado de tejer hilos, filamentos o fibras.

Tejidos planos, que se dividen en tres tipos (por el entrelazado de la trama con la urdimbre):

- Tafetán: la trama pasa alternativamente por encima y por debajo de cada hilo o conjunto de hilos en que se dividen la urdimbre, a modo de un sencillo enrejado.
- Sarga (tejido): la urdimbre se divide en series cortas de hilos (tres, cuatro o cinco) de los cuales sólo uno cubre la trama en la primera pasada y el siguiente hilo en la segunda pasada, etc, resulta en un tejido espina.
- Raso o satén: los hilos, cada uno sólo cubre la trama en la primera pasada; en la siguiente, el tercero saltando uno y así sucesivamente. De aquí resulta que, teniendo la urdimbre pocos enlaces con la trama y siendo esta de seda, la superficie del tejido aparece brillante. Por eso recibe también el nombre de satén.

### **6.1.8 Bufanda**

Es una pieza de textil, cuya longitud y acabado varía dependiendo de su confección. La prenda puede ser hecha con tejidos muy diversos empleando materiales como la lana, el algodón, acrílico, etc. Su diseño llega a abarcar una amplia gama de colores, dibujos, patrones o figuras como cuadros, rayas, etc.

Usualmente se usa cerca de la cabeza o en el cuello, con el propósito de calentar, aunque es utilizada también como complemento de moda.

### **6.1.9 Chalina**

Es un tipo de bufanda de origen vasco usada indistintamente por hombres y mujeres. Se pueden confeccionar con seda o lana, y algunas que se producen en serie son hechas de algodón. Esta prenda fue adoptada en América con la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XVI.

### **6.1.10 Bolsa**

Es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente de diversas materias.

### **6.1.11 Monedero**

Es un accesorio diseñado para llevar monedas. Es utilizado principalmente por las mujeres y suele ir dentro del bolso aunque hay modelos que son para hombres y suelen llevarse en el cinturón.

### **6.1.12 Trajes típicos**

Es traje típico o traje tradicional, es la indumentaria que expresa la identidad cultural de una región, pueblo, cultura o nación. Es de uso cotidiano en algunas partes de Guatemala y en algunos casos el traje típico ceremonial que se utiliza para eventos especiales.

### **6.1.13 Pelota**

Es una bola utilizada en deportes de pelota y otros juegos. Las pelotas normalmente son esféricas, pero pueden poseer formas diferentes, como las pelotas de rugby o las de fútbol americano. Las hay elásticas y livianas, como las de fútbol y rugby, que se inflan con aire. Otras son rígidas y pesadas, como las de golf y hockey sobre césped.

### **6.1.14 Pulseras**

Es un cerco de metal u otro material para usar como elemento decorativo. Generalmente se suele poner en las muñecas, aunque también hay modelos fabricados para los tobillos.

### **6.1.15 Gorra**

También llamada cachucha. Prensa para cubrir la cabeza y proteger los ojos de los rayos del sol mediante una visera y una pieza ajustable al cráneo, que puede incluir alas laterales.

### **6.1.16 Asociación**

Es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo, juntar personas con otras para un mismo fin, establecer relación entre ellas)

### **6.1.17 Catálogos**

Es la relación ordenada de elementos pertenecientes al mismo conjunto, que por su número precisan de esa catalogación para facilitar su localización; por ejemplo, en un archivo o una biblioteca. Es comparable a un diccionario (catálogo de palabras), un callejero (catálogo de calles), un nomenclátor (catálogo de poblaciones), una guía telefónica (catálogo de números de teléfono), o un censo de población; de hecho, a cualquier base de datos. Con el nombre específico de catálogo puede referirse a:

- Catálogo en línea
  - Catálogo comercial, para la venta de productos.
- Catálogo virtual

### **6.1.18 Brief**

Es el boceto preliminar de cualquier proyecto, este dota de significado al mismo, contiene toda la información del mismo y herramientas que este pudiera necesitar.

### **6.1.19 Telar de Cintura**

El telar de cintura es un sistema para tejer telas de anchos pequeños y medios. Es muy primitivo, fácilmente transportable y práctico, pero hay que decir que es muy lento para trabajar, y bastante incómodo. Aunque se usa aun en la actualidad entre muchas tribus de indígenas de Guatemala, México, Filipinas, etc.

Hay dos sistemas para tejer, hoy he desarrollado el más parecido a nuestro telar, se trata de hacer un peine con cañas agujereadas a modo de lizos, y pasar por ellas los hilos de la trama. Hay otro sistema, posiblemente más primitivo que no usa peine ni lizos, pero este lo desarrollaremos en otra ocasión que pueda.

La urdimbre hay que hacerla con lentitud, paso a paso, hilo a hilo y presionando con el punzón o aguja.

## **6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño**

### **6.2.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación**

#### **6.2.2 Comunicación**

Se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la trasmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes.

Desde la comprensión etimológica de la palabra comunicación, se desprende el concepto de “compartir” algo, poner en común, construyendo así un fenómeno inherente a la relación entre los seres vivos y su entorno.

Como proceso se traduce en la emisión de actos físicos o virtuales como; sonidos, gestos, señas, uso de tecnología, etc. Que tienen como objetivo la comprensión de un mensaje hacia un receptor que podrá recibirlo o asimilarlo en función de encontrarse capacitado para hacerlo, este proceso se transforma en interactivo, al obtener una respuesta, cambiando así los roles entre receptores y emisores.

Entre los seres humanos el acto de la comunicación se desprende de su capacidad psíquica, manifestándose a través del pensamiento, el lenguaje y condiciones sociales, que habilitan su posibilidad establecer un intercambio a través de mensaje, para poder tanto influir a otros a su vez ser influido.

La conexión es básica para el proceso y se traduce en la reunión o unificación de dos o más personas en un espacio, tiempo determinado, pudiendo desarrollarse a través de distintas formas, como; frente a frente (física), a distancia por tecnologías de las comunicaciones en sí o revistiendo carácter impersonal, cuando se hace masiva.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura, u otro tipo de señales” todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporcionará una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación.

### **Emisor**

Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le conviene, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

### **Receptor**

Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descodifica el mensaje.

### **6.2.3 Comunicación Escrita**

En la comunicación escrita, el emisor tiene tiempo de sobra para meditar sobre lo que está escribiendo, puede corregir o rectificar, leer, borrar y volver a escribir antes de que el mensaje llegue al receptor. A su vez, el receptor puede elegir los tiempos que se tomará para leer el texto, puede volver a él cuantas veces quiera y puede ratificar o rectificar la comprensión del mismo.

La comunicación escrita es duradera, ya que las letras se escriben en soportes materiales que permanecen en el tiempo. La comunicación oral es efímera, no solo porque el sonido es perceptible en forma momentánea y luego desaparece, sino también porque la memoria de los receptores y aun de los emisores es incapaz de recordar todo lo hablado.

En cambio los textos escritos suelen ser autónomos de los contextos específicos en que se encuentra el autor de escribirlos y el lector en el momento de leerlos. Si es necesario para la comprensión textual, los autores de textos escritos deben crear verbalmente los contextos para que el lector pueda



ubicarse. En la comunicación escrita hay una tendencia a eliminar las variantes lingüísticas y regionales y los registros familiar y coloquial y a utilizar el registro estándar de la lengua.

En las producciones escritas el nivel de coherencia es mayor, se organiza la información distinguiendo el tema principal de los secundarios, se evitan las repeticiones y las incongruencias, además responden a ciertas estructuras según las intenciones del autor.

La conexión siempre está dada por elementos gráficos (signos de puntuación) y gramaticales, conectores lógicos y semánticos, pro nominalizaciones, sinónimos, etc. Estos elementos lingüísticos siempre están referidos a palabras ya mencionadas en el mismo texto.

#### **6.2.4 Comunicación no Verbal**

Los psicólogos y psiquiatras han reconocido hace ya mucho tiempo, que la forma de moverse de una persona proporciona indicaciones sobre su carácter sus emociones y sus reacciones hacia la gente que lo rodea. Mucha gente, cuando se entera que la comunicación no verbal es una vía de comunicación, toma como conciencia de sí misma y esto se convierte en un problema. Piénsese que puede significar para una persona consciente de la importancia de la comunicación no verbal para dar señales de sus sentimientos, cuando habla con un psicólogo al que atribuye una especial capacidad lectora de esas señales.

Uno puede enfrentarse ante la comunicación no verbal, al menos de tres formas (puede haber más). Uno puede intentar inhibir cada uno de la comunicación no verbal que, de acuerdo a su conocimiento o creencia, significa algo en la interacción que no quiere que se note o sepa.

Este comportamiento supondría iniciar cada interacción con mucha tensión, o de una forma poco expresiva. Uno también puede sentirse liberado al reconocer como deja traslucir sus emociones, darse cuenta de que la gente conoce acerca de uno intuitivamente, mucho más de lo que uno mismo es capaz de decir en palabras acerca de cómo se siente. Y por último, uno puede sentirse simplemente despreocupado, al tomar conciencia de que es inevitable comunicar algo, que ese algo se capta sobre todo, intuitivamente, y que en realidad nadie mantiene una interacción pendiente de fijarse en cada comportamiento no verbal y analiza su significado, a no ser que sea un movimiento realmente inusitado.

No esta tan desarrollada la investigación no verbal como para poder hacer afirmaciones claras en forma de recetas, respecto al significado emocional indudable de cada comportamiento no verbal, pero no estos si dan señales y son expresiones de intenciones emocionales, de ahí la importancia para un psicólogo de comprender su papel en la interacción .

El análisis de la comunicación no verbal requiere al menos tener en cuenta tres criterios básicos:

1. Cada comportamiento no verbal está ineludiblemente asociado al conjunto de la comunicación de la persona. Incluso un solo gesto es interpretado en su conjunto, no como algo aislado por miembros de la interacción. Si es un gesto único asume su significado en cuanto gesto y en un cuanto que no hay más gestos.
2. La interpretación de movimientos no verbales se debe en cuanto a su congruencia con la comunicación verbal. Normalmente la intención emocional se deja traslucir por los movimientos no verbales e intuitivamente somos

capaces de sentir la incongruencia entre estos y lo que verbalmente se nos dice. La comunicación no verbal necesita ser congruente con la comunicación verbal y viceversa, para que la comunicación total resulte comprensible y sincera.

3. El último criterio de interpretación del sentido de la comunicación no verbal, es la necesidad de situar cada comportamiento no verbal en su contexto comunicacional.

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: kinesia, paralingüística y proxémica. La kinesia se ocupa de la comunicación no verbal expresada a través de los movimientos del cuerpo. La paralingüística estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz. La proxémica se encarga de estudiar el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal.

## **6.2.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño**

### **6.2.2.1 Diseño**

Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

Al diseñar la persona no solo tiene en cuenta aspectos estéticos, si no también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas modelando que le permitan encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

En este sentido, tampoco podríamos pasar por alto la figura del diseñador, aquel profesional que desarrolla estas citadas funciones creativas en diversos ámbitos. No obstante, es cierto que en la mayoría de las ocasiones cuando hacemos referencia a dicho experto estamos hablando de aquel que trabaja en el campo de la moda.

En aquella área lo que hace es llevar a cabo la creación tanto de ropa como de joyas y complementos adecuadas a las tendencias que existen en la sociedad del momento o bien a las que el mismo impone. Básicamente podemos establecer que tres son los principales tipos de diseño de moda: la alta costura, la moda prêt-a-porter y la llamada “mercado de masa”

### **6.2.2.2 Diseño Editorial**

El diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y en algunos casos multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre en contenido escrito, visual y espacios.

La pretensión del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente. El diseño editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los brochures, los libros como unos soportes donde el texto juntos con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.

### **6.2.2.3 Márgenes**

Un margen es el espacio vacío que rodea el bloque de texto. En general, el margen de lomo (el interior) es el más estrecho y el margen inferior, el más ancho. Tradicionalmente, el margen de corte (el exterior) es el doble de ancho que el margen de lomo, y en la actualidad los márgenes de pie tienden a ser más estrechos.

### **6.2.2.4 Columna**

Una columna es un área o campo dentro del que se acomoda el texto para presentarlo de modo organizado. La anchura de columna puede tener un efecto crucial en la presentación del texto. Del mismo modo que las columnas pueden aportar una fuerte sensación de orden también pueden producir un diseño estático si existe poca variación en el texto menos oportunidades en la variedad en la presentación de las cajas de texto.

### **6.2.2.5 Maquetación**

La maquetación es la disposición de los elementos en relación con el espacio de que se dispone, siguiendo un esquema de diseño general. También podría llamarse gestión de formas y espacios. El objetivo de la maquetación es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita al lector puede moverse fácilmente por una información relativamente compleja, tanto en medios impresos como electrónicos.

La maquetación tiene en cuenta consideraciones prácticas y estéticas del producto como la visión que se tendrá del contenido, independientemente de si el formato final es una revista, una página web, un gráfico o una botella. Los diversos elementos se distribuyen en la maqueta mediante una cuadrícula, una serie de líneas de referencia que permite colocar cada uno rápidamente y con precisión, y mantener una identidad visualmente de una página a otra, o entre los diferentes elementos de una gama de productos.

### **6.2.2.6 Imágenes**

Las imágenes son unos de los aspectos gráficos que más vida puede dar a un diseño. Tanto si se trata del elemento principal de una página como de uno secundario, las imágenes ejercen un papel esencial en la comunicación de un mensaje, por lo que son un factor calce para establecer la identidad visual de una obra.

### **6.2.2.7 Elementos de una Página**

El texto y las imágenes son dos componentes clave que la maquetación se ocupa de organizar para presentarlo al lector de modo que comuniquen eficazmente. En la capacidad de comunicación de un diseño influye la posición de texto y las imágenes y relación del texto y la gestión del espacio en blanco.

### **6.2.2.8 Diseño Gráfico**

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño imagen corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

### **6.2.2.9 Diseño para Información**

Incluye el diseño editorial. Generalmente estos proyectos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen de afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que influye señales de peligro, señales de tráfico, marítimas, señales, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esas clasificaciones entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.

### **6.2.2.10 Diseño para Persuasión**

Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marcas en arquigrafía indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, que pueden ser frontales, colgantes de seguridad, envoltentes, etc. y los envases, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

### **6.2.2.11 Diseño Tipográfico**

El medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final.

Es por esto, que el aspecto visual de cada uno de las letras que forman los textos de una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimiento que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía.

El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres

unificados por propiedades visuales uniformes. Tipos sansserif o palo seco, con serif gestuales, gótica caligráfica y de fantasía.

#### **6.2.2.12 Tipografía**

La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje.

Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

El tipógrafo Stanley Morison lo definió como: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Stanley Morison, principios de fundamentales de la tipografía. (1929)

#### **Lenguaje**

Se llama lenguaje a cualquier tipo de código semiótico estructurado, para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales. Existen contextos tanto naturales como artificiales.

El lenguaje humano se basa en la capacidad de los seres humanos para comunicarse por medio de signos. Principalmente lo hacemos utilizando el signo lingüístico. Aun así, hay diversos tipos de lenguaje. El lenguaje humano puede estudiarse en cuanto a su desarrollo desde dos puntos de vista complementarios: la ontogenia, que remite al proceso de adquisición del lenguaje por el ser humano y la filogenia.

El lenguaje animal se basa en el uso de señales sonoras, visuales y olfativas, a modo de signos, para señalar a un referente o un significado diferente de dichas señales. Dentro del lenguaje animal están los gritos de alarma, el lenguaje de las abejas, etc.

Los lenguajes formales son construcciones artificiales humanas, que se usan en matemática y otras disciplinas formales, incluyendo lenguajes de programación. Estas construcciones tienen estructuras internas que comparten con el lenguaje humano natural, por lo que puede ser en parte analizado con los mismos conceptos que este.

#### **6.2.2.13 Color**

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan la parte visible del espectro electromagnético (la luz)

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. Con poca luz se ve blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada “superposición de

colores luz”) el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que en el negro es la ausencia de color.

#### **6.2.2.14 El Círculo Cromático**

Los doce segmentos del círculo cromático incluyen tonos primarios, secundarios y terciarios, sus tintes y matices específicos. Con el rojo arriba, la rueda de colores identifica los tres tonos primarios del rojo, el amarillo y el azul. Estos tres colores primarios forman un triángulo equilátero dentro del círculo. Los tres tonos secundarios del naranja, el violeta y el verde están ubicados entre los tonos primarios y forman otro triángulo.

El naranja rojizo, el naranja amarillento, el verde amarillento, el verde azulado, el violeta azulado y el violeta rojizo son los seis tonos terciarios. Estos resultan de la combinación de un tono primario y un secundario. Construido en una progresión ordenada, el círculo cromático permite que el usuario visualice la secuencia de equilibrio y armonía en el color.

#### **6.2.2.15 Como Usar el Color**

Trabajar con colores para obtener los resultados esperados puede ser un desafío, pero también puede ser divertido. Un esquema de color efectivo puede hacer que una habitación se sienta como cálida y acogedora un diseño gráfico sea capaz de atraer la atención o un afiche ayude a evocar los días pasados. Antes de aprender que colores usar para obtener los mejores resultados, se deben comprender primero algunos términos básicos del color.

Cada tono primario, secundario o terciario está a un nivel de saturación total, o de brillo lo que significa que no se ha agregado negro blanco ni gris. El color se describe valor, que es la claridad u oscuridad de un color, o la cantidad relativa de blanco o negro en un tono. Si el blanco es agregado como incremento a cualquiera de los doce colores, obtendremos valores más claros del tono llamados tintes. Por ejemplo el rosa es tinte del color rojo primario. El incremento de negro o gris en un tono da por resultado valores más oscuros del tono, conocidos como matices. Un matiz del rojo es borgoña o rojo oscuro.

#### **6.2.2.16 RGB y CMYK**

Son los colores estándar en el diseño. Sus siglas significan RGB (rojo, verde y azul) CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro). Para la impresión de material de soporte de una empresa se recomienda usar CMYK, debido a que la impresión es más fiel a los colores que miramos. Mientras que el RGB sirve para trabajar elementos que se visualicen en alguna pantalla de computadora o televisor.

#### **6.2.2.17 Percepción de Color**

La luz visible recae entre 380 nm (nanómetro) (violeta) y 780 nm (rojo) en el espectro electromagnético, cuyos extremos son ultravioleta e infrarrojo. La luz blanca consta de aproximadamente proporciones iguales de todas las longitudes de onda visibles, y cuando brilla en, o a través de un objeto, algunas longitudes de onda son absorbidas y otras son reflejadas o transmitidas. Es esta luz reflejada o transmitida la que da al objeto el color percibido. Las hojas de las plantas, por ejemplo, tienen su color familiar porque la clorofila absorbe la luz en los finales azul y rojo del espectro y refleja la parte verde en el medio.

### **6.2.2.18 Saturación**

Indica la intensidad de los colores dominantes.

### **6.2.2.19 Brillo**

Indica la proximidad del color al blanco o al negro, que es una función de la amplitud de la luz que estimula los ojos del receptor. Es también medio como porcentaje. Si algún matiz tiene brillo del 0% se vuelve negro; con el 100% completamente luminoso.

### **6.2.2.20 Ardientes**

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia afuera y traen la atención. Por esta razón a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos y aparecen vibrar dentro de su espacio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervios.

### **6.2.2.21 Fríos**

El frío remite el azul de máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma. Cuando se coloca el uno junto al otro, los colores fríos y los ardientes vibran, como el fuego y el hielo.

### **6.2.2.22 Cálidos**

Todos los tonos que contienen rojo con cálidos. Es el agregado de amarillo al rojo lo que vuelve a los colores cálidos diferentes de los ardientes. Los colores cálidos, tales como el naranja rojizo, el naranja y el naranja amarillento, contienen una mezcla de rojo amarillo en su composición y abarcan una parte más grande del espectro emocional. Los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores. Como un atardecer en Arizona, la calidez de estos tonos se irradia hacia afuera y rodea lo que está a su alcance.

### **6.2.2.23 Frescos**

Los colores se basan en el azul. Difieren de los colores fríos debido al agregado de amarillo en su composición, lo que crea el verde amarillento, el verde y el verde azulado. Los colores frescos, tales como el azul turquesa y el verdoso, se ven en la naturaleza. Como la vegetación primaveral, nos hace sentir renovados. Calmos y tranquilos, estos tonos brindan una sensación de profundidad, así como sosiego. Los colores frescos son como una zambullida en una piscina tropical y refrescante.

### **6.2.2.24 Claros**

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición y son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso y fluidez. Se parecen a las cortinas de una ventana y envían un mensaje de distinción.

### **6.2.2.25 Oscuros**

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y la hacen parecer más pequeños. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

### **6.2.2.26 Pálidos**

Los colores son los pasteles más suaves. Contienen por lo menos el 65 por ciento de blanco en su composición y tienen un tono disminuido al que nos referimos con frecuencia como suave o romántico. Los colores pálidos, como el marfil, celeste y el rosa, sugieren suavidad. Se pueden ver en las nubes en una luz suave y temprana, o en los colores lavanda de una mañana brumosa. Al ser colores tranquilizantes los tonos pálidos se utilizan a menudo en los espacios interiores.

## **6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias: Ciencias Auxiliares**

### **6.3.1 Semiología**

Se define como la ciencia que estudia los signos, su estructura y relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios. Semiología es un término usualmente intercambiable con el de semiótica, este último preferido por los anglosajones; el primero, por los europeos continentales y los latinoamericanos.

En lingüística se utiliza más la palabra semántica, porque es una ciencia que estudia los significados de los signos pero solo en comunicaciones escritas (y humanas) la semiótica estudia la comunicación escrita oral en general (y la semiótica también todos los signos – incluyendo los que usan los animales en sus expresiones)

- Señal: constituye plenamente el acto de comunicación. Se refiere a la información en sí, esta es la transformación del índice, cuando este se vuelve intencional.
- Signo: es uno de los componentes de la señal, lo toma por concepto.
- El signo lingüístico: es la combinación de un concepto (significado) y de una imagen acústica (significante), que componen en conjunto una entidad lingüística de dos caras independientes. Es una construcción social que funciona dentro de un sistema lingüístico y que pone un “elemento” en lugar de otro. Como sistema, tiene la capacidad de aplicarse a si mismo y de explicar los demás sistemas de signos; pero es importante advertir que en la lingüística y en la semiótica la teoría define al objeto, y por lo tanto el signo es consecuencia de una perspectiva teórica.
- Símbolo este viene desde el proceso es todo lo que tiene un valor en particular. Puede ser una palabra, una figura, un objeto.

### **6.3.2 Lingüística**

Es una ciencia que se encarga del estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales como del conocimiento que los hablantes poseen de ellas.



Para situar el ámbito o el objeto de una investigación lingüística, el campo puede dividirse en la práctica, según tres dicotomías importantes:

- Lingüística teórica frente a lingüística con aplicada, en el desarrollo de la lingüística, se trata de un estudio que se encarga de resolver los problemas de la lingüística misma. Este fue desarrollado a partir de la necesidad de enseñanza del idioma inglés.
- Lingüística sincrónica frente a lingüística diacrónica. Una descripción sincrónica de una lengua describe la lengua tal y como es en un momento dado; una descripción diacrónica se ocupa del desarrollo histórico de esa lengua y de los cambios estructurales que han tenido lugar en ella. Aunque en sus inicios científicos la lingüística del siglo XIX se interesó ante todo el cambio lingüístico y la evolución de las lenguas a través del tiempo y en un punto dado en el tiempo y en un punto dado en el tiempo y como los hablantes son capaces de entenderlas y procesarlas mentalmente.

### **6.3.3 Sociología**

La sociología es la ciencia que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentran en convivencia social y dentro de un hábitat o “espacio-temporal” compartido.

### **6.3.4 Psicología**

La psicología es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos. La palabra latina psicología fue utilizada por primera vez por el poeta y humanista cristiano Marco Muralic en su libro *Psichologia de ratione animae humanae* (Psicología de la naturaleza del alma humana) a finales del siglo XV o comienzos del XVI.

La Psicología explora conceptos como la recepción, la atención, la motivación la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia. La Psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento.

También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos. Mientras que el conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes los medios de comunicación, el mundo del derecho y las ciencias forenses. Aunque la mayor parte de los psicólogos están involucrados profesionalmente en actividades terapéuticas (clínicas, consultorías, educación), sobre un amplio rango de temas relacionados con el comportamiento humano.

## **Arte**

### **6.3.5 Publicidad**

Es el arte destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

### **6.3.6 Fotografía**

Es el arte de obtener imágenes duraderas por la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean, generalmente sensores CCD y CMOS y memorias digitales.

Ante de que el término fotografía se utilizara, se conocía como daguerrotipia. Y es que aunque parte de su desarrollo se debió a Joseph – Nicéphore Niépce, el descubrimiento fue hecho público por Louis Daguerre, tras perfeccionar la técnica. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

## **Teorías**

### **6.3.7 Investigación de Mercados**

Es una teoría que estudia el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto de temas relacionados con la mercadotecnia. Esta puede ayudar a crear un plan estratégico para la empresa, con esta investigación, la misma empresa, aprende sobre los clientes y sus clientes empresariales. La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la psicología, antropología, sociología, economía, entre otras.

Su propósito es el de ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. La investigación de mercado es sistemática, objetiva, informática y ayuda a la toma de decisiones. Su objetivo primordial es la de suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

### **6.3.8 Teoría del Color**

Es el arte de la pintura, el diseño gráfico, e diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el negro.

## **Tendencias**

### **6.3.6 Pop Art**

El Op Art nació en los años 60's, pero ha sido una gran influencia en los últimos meses, naturalmente, las ilusiones ópticas han ganado mucha popularidad en ámbito digital, especialmente cuando volvió a la vida a través de gifs y animaciones cortas. Estas se pueden ver en cualquier parte, en las redes sociales, sitios web y hasta en el arte; como en el caso de la artista neoyorquina Karan Singh es un artista op de la generación digital, que combina el patrón y la repetición para crear imágenes fascinantes.

# Capítulo VII

**Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar**

### **7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico**

El siguiente paso en el desarrollo del proyecto es la aplicación de la información que se obtuvo en el marco teórico del capítulo anterior, para la construcción del Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los textiles que laboran las mujeres asociadas al programa de desarrollo local Maya ancestral.

#### **7.1.2 Semiología Aplicada al Catálogo**

Aplicaremos la semiología en el catálogo por medio de imágenes, textos, símbolos y/o signos para establecer una mejor venta entre los comerciantes, distribuidores y compradores y de esta manera hacer más efectiva el proceso de la comercialización.

#### **7.1.3 Lingüística Aplicada al Catálogo**

La lingüística es una ciencia fundamental porque por medio de ella podremos dar a conocer nuestros productos, ya que es la estructura de nuestra lengua natural y en el proceso de la elaboración del catálogo es necesario conocer el segmento que se está llegando y el lenguaje adecuado de los consumidores.

#### **7.1.4 Sociología Aplicada al Catálogo.**

Es indispensable esta ciencia en el catálogo para dar a conocer nuestras diferentes culturas y que refleje los datos correctos y concretos del estudio de la sociedad, por medio del contexto histórico-cultural a la que se le da a conocer producto.

Según el comportamiento del público objetivo se determina de qué manera se posiciona el producto en el mercado para tener una correcta aceptación.

#### **7.1.5 Psicología Aplicada al Catálogo**

La psicología se aplicó para los actuales y posibles consumidores y tratar de llegar a ellos de una forma adecuada, para entender el entorno en el que se desea desarrollar el catálogo y tener una apropiada aplicación de los colores, imágenes y textos dentro del catálogo.

#### **7.1.6 Publicidad Aplicada al Catálogo.**

Trasmitir a través del catálogo la amplia gama de productos textiles que produce la Asociación Maya Ancestral y brindar un servicio claro y atractivo para los clientes y lograr el consumo del producto.

#### **7.1.7 Fotografía Aplicada al Catálogo**

Por medio de la fotografía se hará posible mostrar la realidad visual de los productos textiles utilizando diferentes encuadres y reglas de composición fotográficas que existen, posteriormente se incluirán las fotografías en catálogo, las que le darán soporte al contenido.

### **7.1.8 Investigación de Mercado Aplicada al Catálogo**

La investigación de mercados la aplicamos para investigar, recopilar e informar sobre el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación es parte del análisis del comportamiento de la población en el ámbito social que convive y permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas en el mercado.

### **7.1.9 Teoría del Color Aplicada al Catálogo**

La teoría del color la aplicamos como un grupo de reglas básicas en la mezcla de los colores para conseguir en efecto deseado al combinar colores, luz o pigmento.

Es por esto que es de suma importancia tener el conocimiento de la teoría del color para obtener el resultado deseado en nuestro catálogo.

### **7.1.10. Pop Art Aplicado al Catálogo.**

Logramos aplicar a nuestro catálogo el pop art ya que se ha conseguido posicionar en los últimos años con gran afluencia en la web y redes sociales, de la misma manera queremos que resalte en nuestro catálogo.

## **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar**

### **7.2 Conceptualización**

El diseño se basa principalmente en la necesidad de comunicación e identidad visual que tiene la Asociación Maya Ancestral, y que no ha sido del todo exitosa para los fines que la asociación persigue con los métodos actuales.

Para esto se ha recopilado información básica de la asociación, con el fin de expresar visualmente lo que esta quiera. Con lo anterior se procede a crear un logotipo para la Asociación Maya Ancestral, con los colores y tipografía adecuada.

Delimitar el uso permitido y no permitido de la imagen de la Asociación Maya Ancestral.

Toma de fotografías y creación y creación de catálogo para los productos de la Asociación Maya Ancestral.

#### **7.2.1 Método**

##### **a) Método**

Método a utilizar “Técnica Estratal”

Es una técnica de creatividad desarrollada por Edward de Bono en su libro “Yo tengo razón, tú estás equivocado”. Consiste en la creación de enunciados paralelos en torno al objetivo creativo o problemas, que se consideran como totalidad aun siendo independientes unos de otros.

Entonces, una vez realizados los enunciados, intentamos vincular las oraciones entre sí, aunque aparentemente no tengan relación.

Un estratal es un proceso reflexivo, ya que primero se confecciona y luego debe leerse una y otra vez hasta que surjan nuevas ideas, que vincularán cuestiones que, en principio, no se vinculaban por una excesiva fijación en las costumbres. Es importante destacar que los enunciados deben ser realizados al azar, ya que no tendría sentido elaborar un estratal amoldados a una idea prefijada.

En este caso la técnica se aplicó para la problemática que representa el diseño de la Asociación. Se encontrarán ideas y elementos para incorporarlas posteriormente a la identidad gráfica que se le pretende dar a la Asociación Maya Ancestral.

### **Técnica Estratal**

Problemática: Diseño

Producción que realiza la Asociación Maya Ancestral

- Objetos creados manualmente
- Fuentes de ingresos para las madres solteras
- Son piezas originales
- Son piezas que realizan las mujeres
- Su realización es un oficio heredado

Después de la aplicación la técnica de creatividad estratal, se obtuvieron los siguientes conceptos como los más importantes que rodean la problemática del proyecto:

- Mujeres
- Creatividad
- Manual
- Herencia
- Tradición
- Familia
- Unidad
- Calidez
- Naturaleza
- Lago
- Diversidad
- Autenticidad
- Único
- Trazos
- Tejidos

- Patrones

b) Frase Conceptual Redactar según el diseño que se creará para el catálogo.

“Tradición familiar con trazos de unidad, diversidad y originalidad”

Esto significa que en la implementación del Catálogo a la Asociación Maya Ancestral se pretende mostrar a sus clientes que posee una identidad gráfica en la que podemos ver distintos tipos de textiles, queriendo posicionarse, resaltando en las fotografías de los productos que las piezas trabajadas son una tradición heredada por sus antepasados, además del mismo lugar de origen. Asimismo, dar a entender que los materiales gráficos y los diseños que realizan son únicos, siendo piezas realizadas a mano.

## IMÁGENES



COLOR



DIAGRAMACIÓN  
MIXTA

TIPOGRAFIA

BAAR SOPHIA Títulos

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
a	B	c	d	f	g	h	i	j	K
l	M	n	o	p	q	r	s	t	U
v	W	x	y	z					
O	ii	¿?	"	.	&	/	()	=	+

BABELSANS-. Textos Complementarios

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
a	B	c	d	f	g	h	i	j	K
l	M	n	o	p	q	r	s	t	U



v	W	x	y	z					
0	ii	¿?	“	.	&	/	()	=	+

### 7.3 Bocetaje:

El objetivo de la elaboración de un Catálogo impreso para establecer los productos textiles de la Asociación Maya Ancestral, es apoyar a la Asociación con la formación y posicionamiento de los productos en el mercado nacional, manteniendo estándares de calidad de imagen para que esta siga una misma línea gráfica.

Los bocetos se realizaron a lápiz en papel bond y se tomaron en cuenta varios aspectos: Diseño, medidas, tipografías, imágenes, fotografías, diagramación, aplicaciones, usos, y las emociones que se desean transmitir.

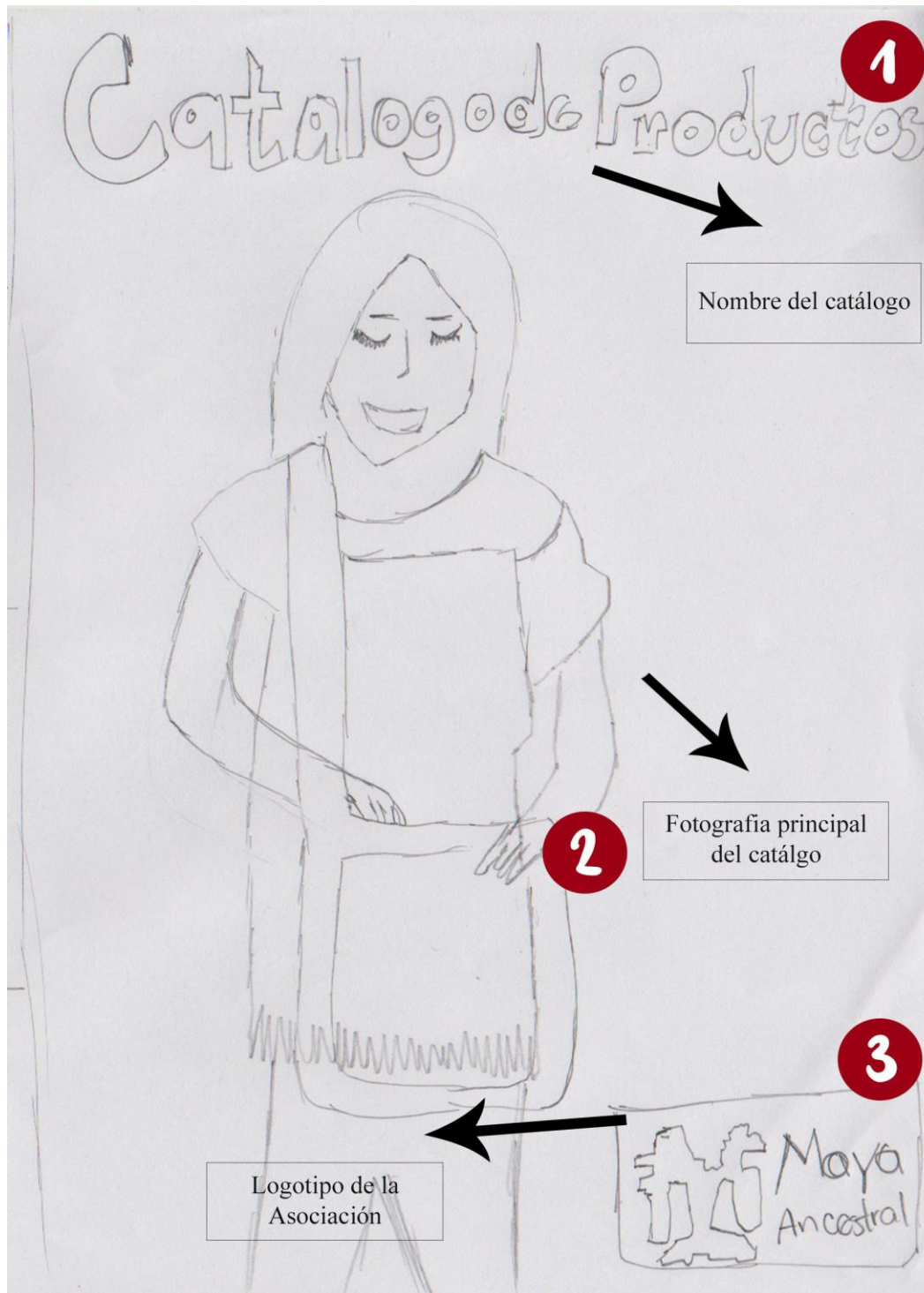
<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
<b>Tipografía</b>	Expresar el origen manual del producto que se dedica a crear la Asociación.	Fuente CalliBrush, con ayuda de ilustrador.	Alegría Confianza
	Utiliza una tipografía que exprese una imagen suave, sencilla minimalista y legible	Fuente CalliBrush descargada del sitio	Individualidad Independencia
<b>Color</b>	Expresar sobriedad, tranquilidad y frescura con colores agradables a la vista, evitando que las coloridas texturas de las artesanías de la Asociación pierdan protagonismo	Colores Utilizados Azul Rojo Verde Amarillo Fucsia	Felicidad Libertad Originalidad
<b>Imagen Fotografía</b>	Los productos que realizan la Asociación para poder apreciarlos.	JPG	Confianza Credibilidad

			Añoranza
<b>Diagramación</b>	Diagramar, Organizar el espacio, mostrar sencillez y armonía	Digitalización del catálogo realizado en photoshop	Satisfacción Admiración
<b>Catálogo de productos</b>	Exhibir los productos que elabora la Asociación Maya Ancestral de una forma atractiva y llamativa	Diagramación con el programa InDesign	Simpatía
<b>Retícula</b> Catálogos de productos	Mostrar de manera ordenada, unificada, comprensible y sencilla la información	Catálogo de productos: Retícula informal con parámetros personalizados e incluso de figuras geométricas con el programa Ilustrador.	Confianza Impulsividad Necesidad
<b>Símbolos</b> Círculos	Figuras curvas para representar fluidez	Ilustrador pluma, elipse	Dinamismo Movimiento Alegría

EL objetivo de la elaboración del catálogo impreso para establecer el uso de los productos de la Asociación Maya Ancestral, es apoyar a la Asociación con la formación y el posicionamiento de los productos en el mercado nacional, manteniendo los estándares de calidad y no se pierda a media de su evolución y crecimiento.

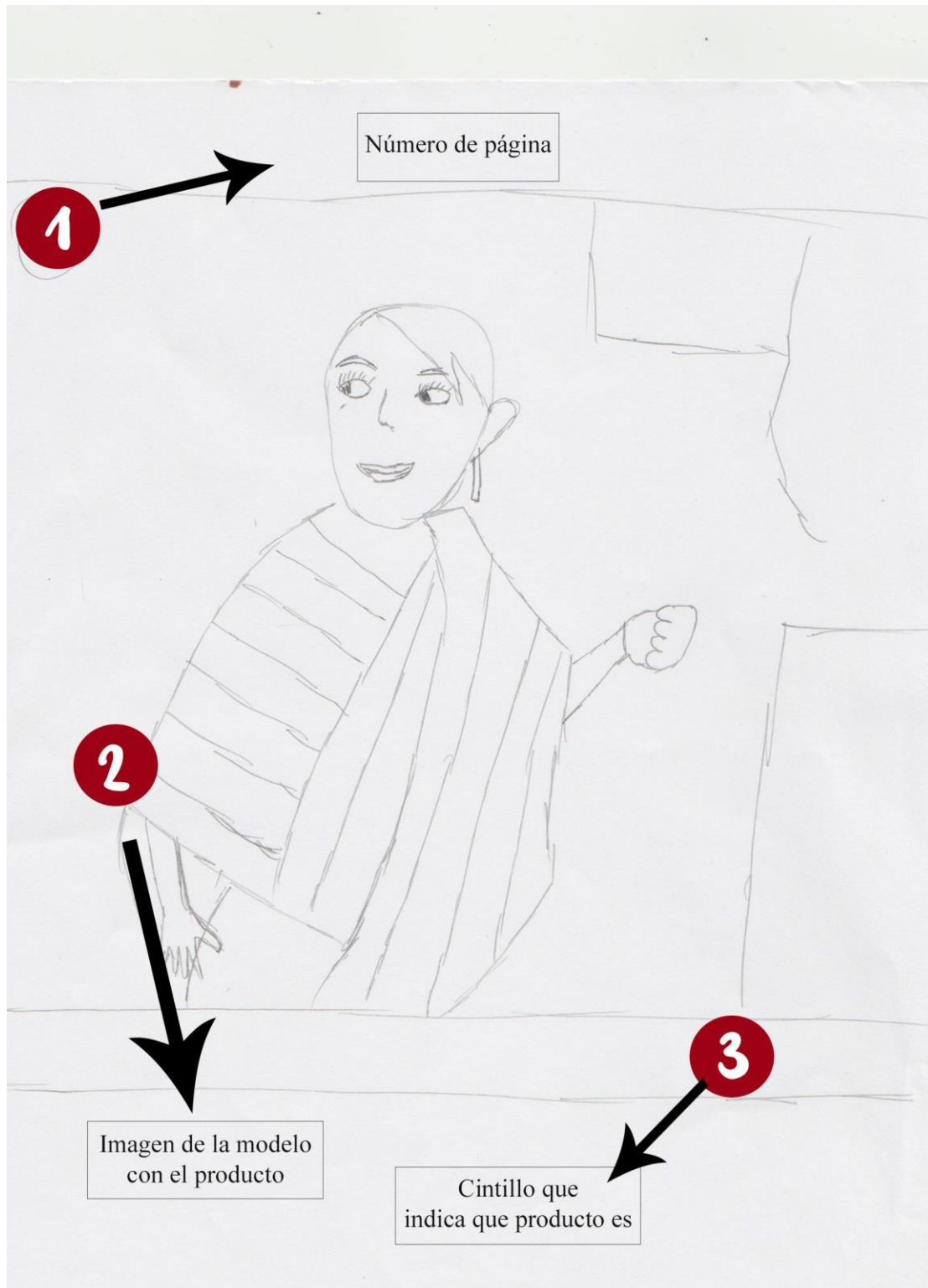
### 7.3.1 Bocetos a Base de Dibujo Natural

Los bocetos se realizaron a lápiz en papel bond y se tomaron en cuenta varios aspectos: Diseño, Medidas, Tipografía, Imagen, Diagramación, Aplicaciones, Usos, y las emociones que se desean transmitir.



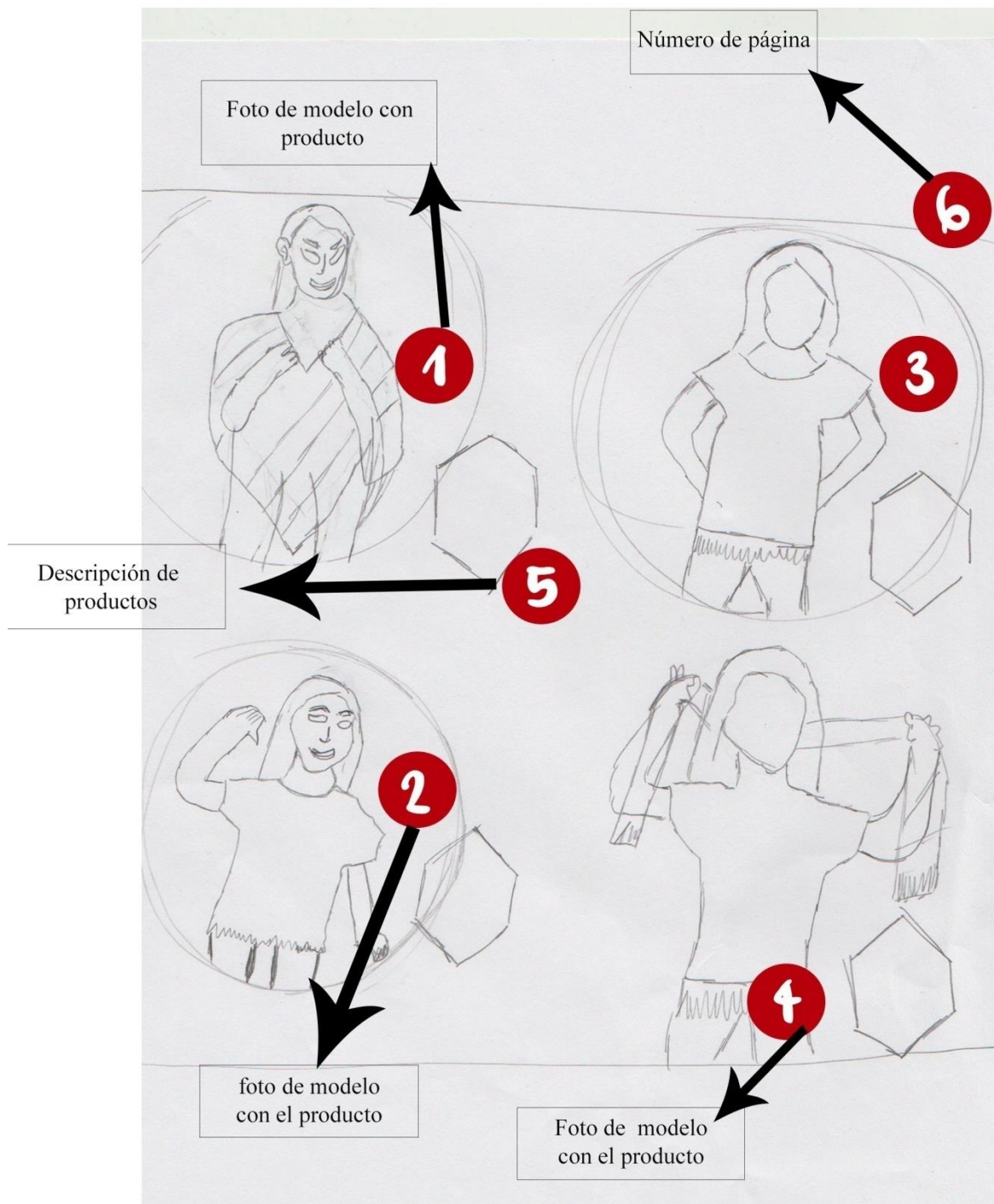
Justificación:PORTADA

El catálogo es de 11 pulgadas de alto por 8.5 pulgadas de ancho, lo que equivale a una hoja de tamaño tabloide en posición horizontal. La portada tiene en el centro la imagen de la modelo con algunas piezas de la Asociación. En la parte superior se encontrará el título del Catálogo y en la parte posterior el logotipo de la Asociación.



**Justificación:**

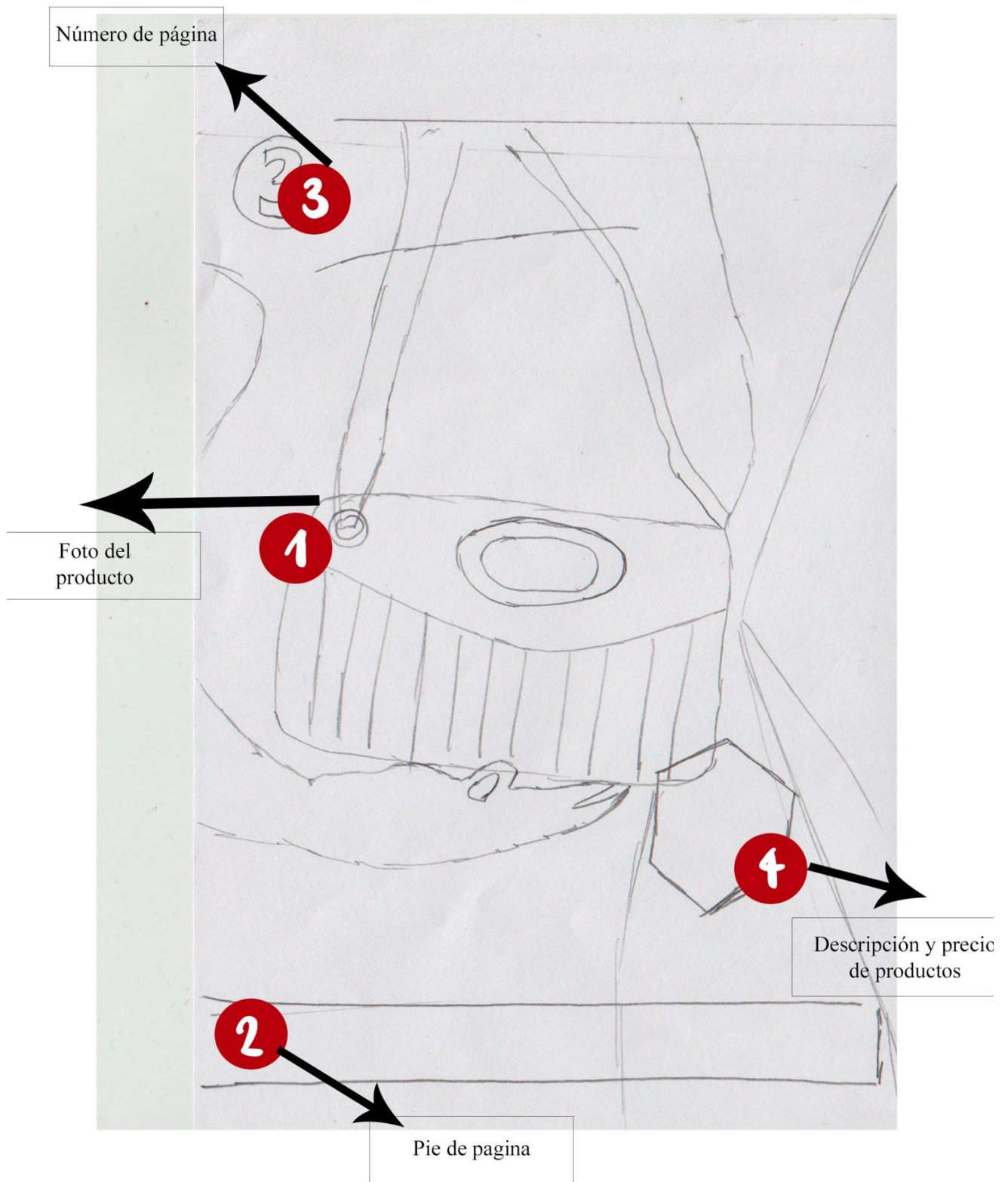
Esta es la página No. 2 del catálogo, se ve en el centro de la imagen la modelo con unas prendas textiles de la Asociación. En la parte superior se encuentra el número de página, inferior la descripción del producto.



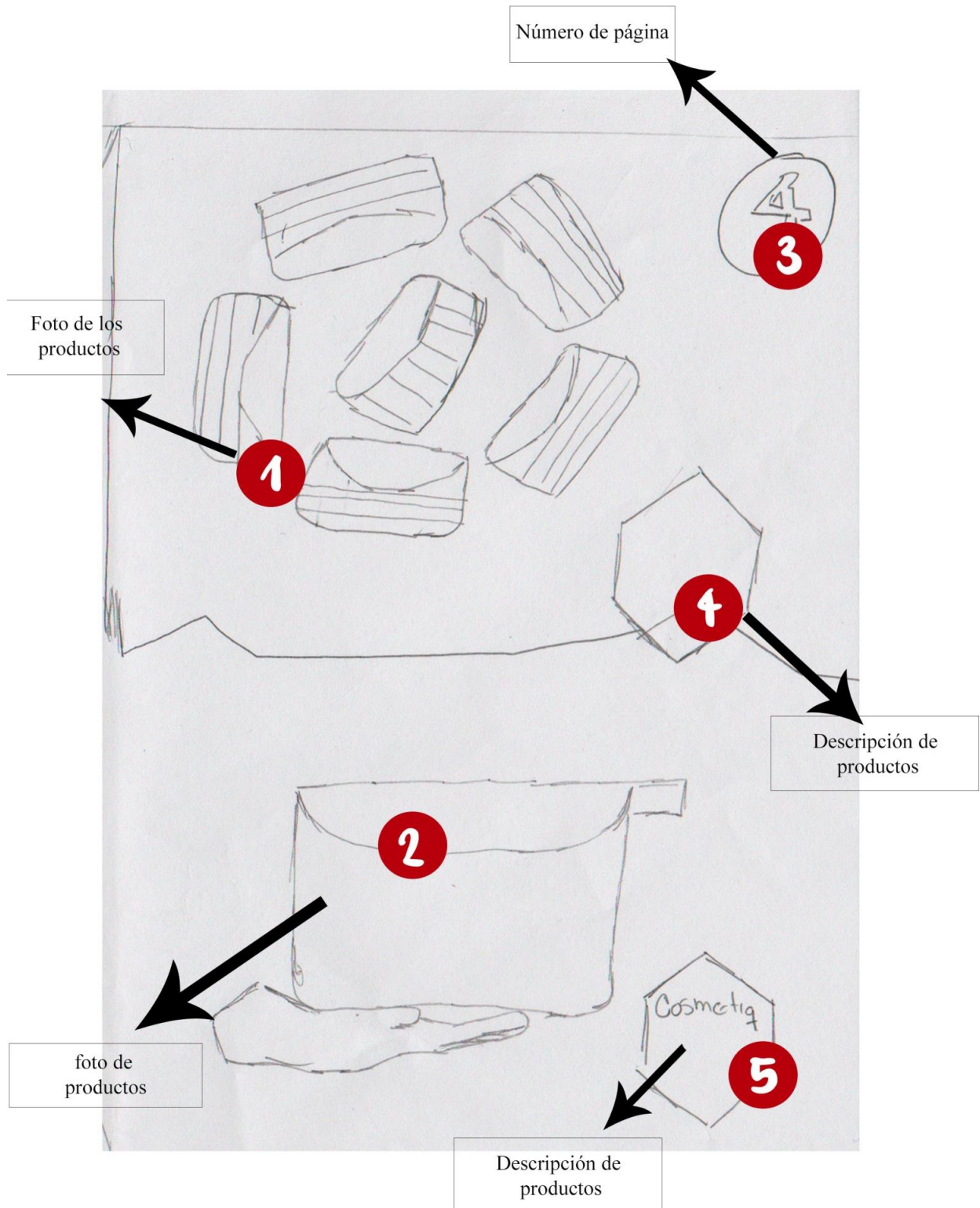
**Justificación:**

En la página No. 3 encontramos a la modelo en 3 diferentes posiciones y con diferentes prendas textiles, el número de página en la parte superior y en unas formas geométricas que se encuentran en la página la descripción de los productos. Por último, en la parte inferior, el cintillo que indica qué producto es



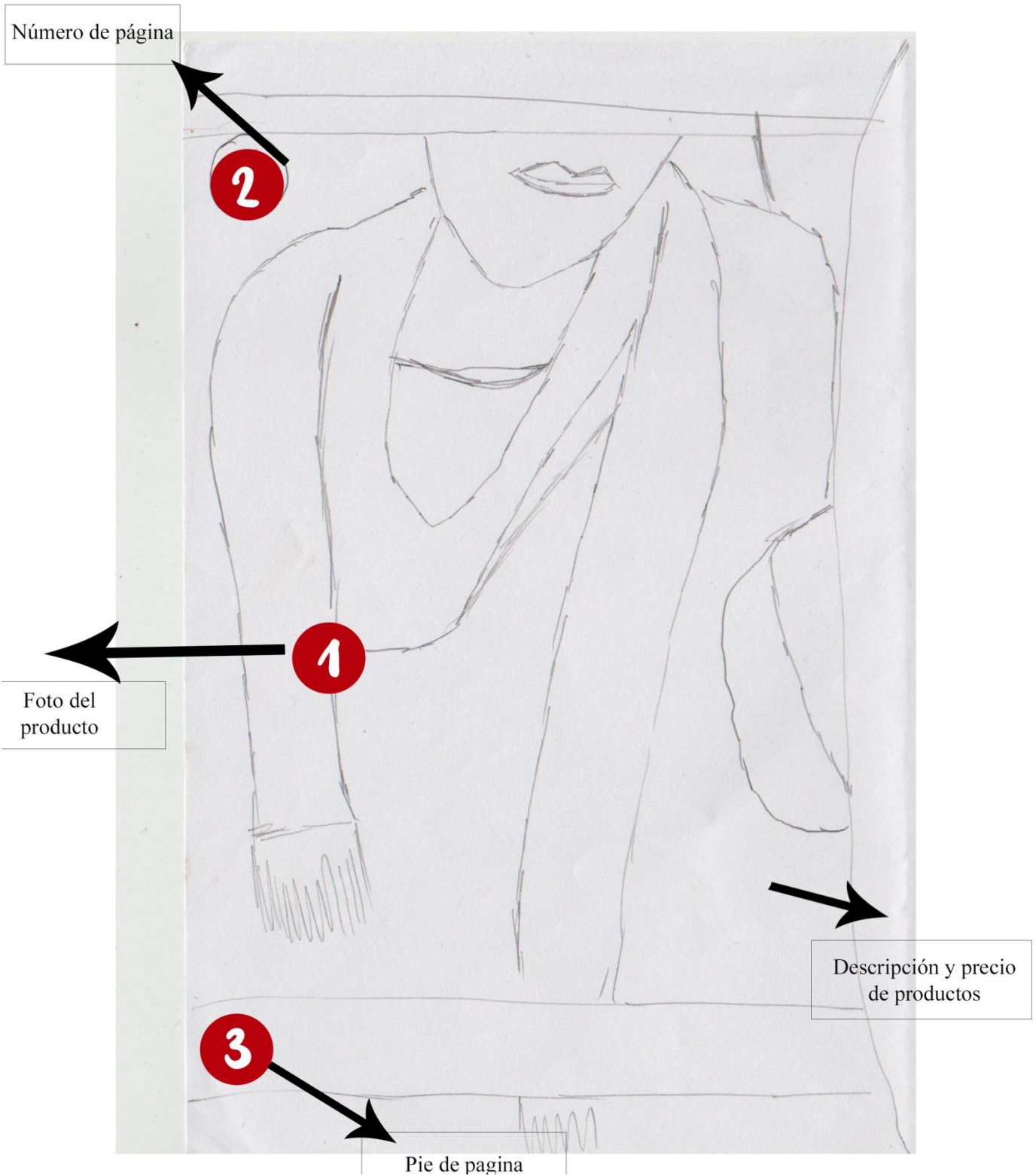


Justificación: Página No. 4. Podemos encontrar una fotografía del producto de la Asociación, una figura geométrica con la descripción del producto y una con el número de página, y por último un cintillo que indica qué producto es el que se está promocionando.



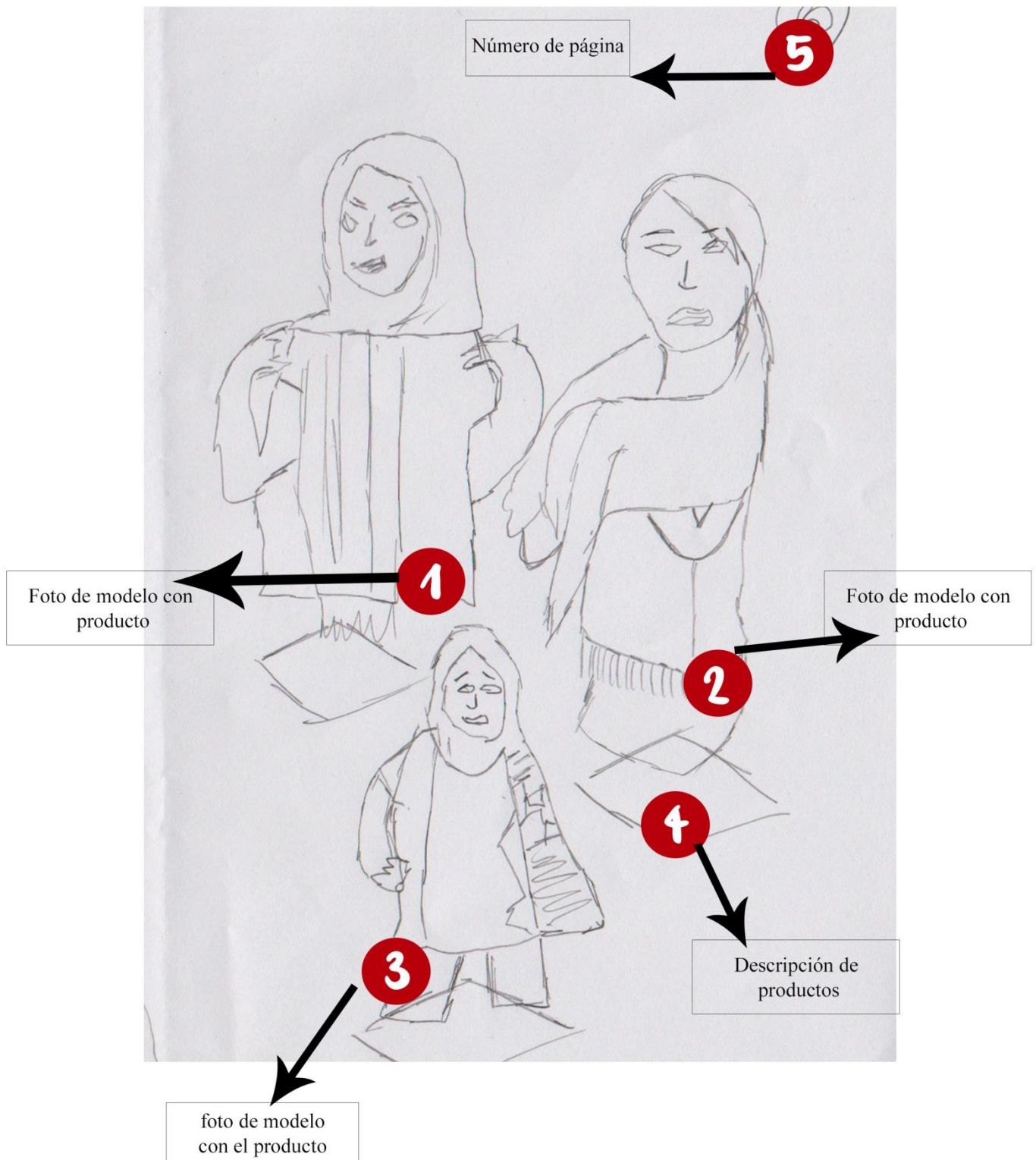
Justificación: Página No. 5. Podemos encontrar una fotografía de los productos de la Asociación, una figura geométrica con la descripción de los mismos, una con el número de página y un cintillo que indica cuáles productos son.



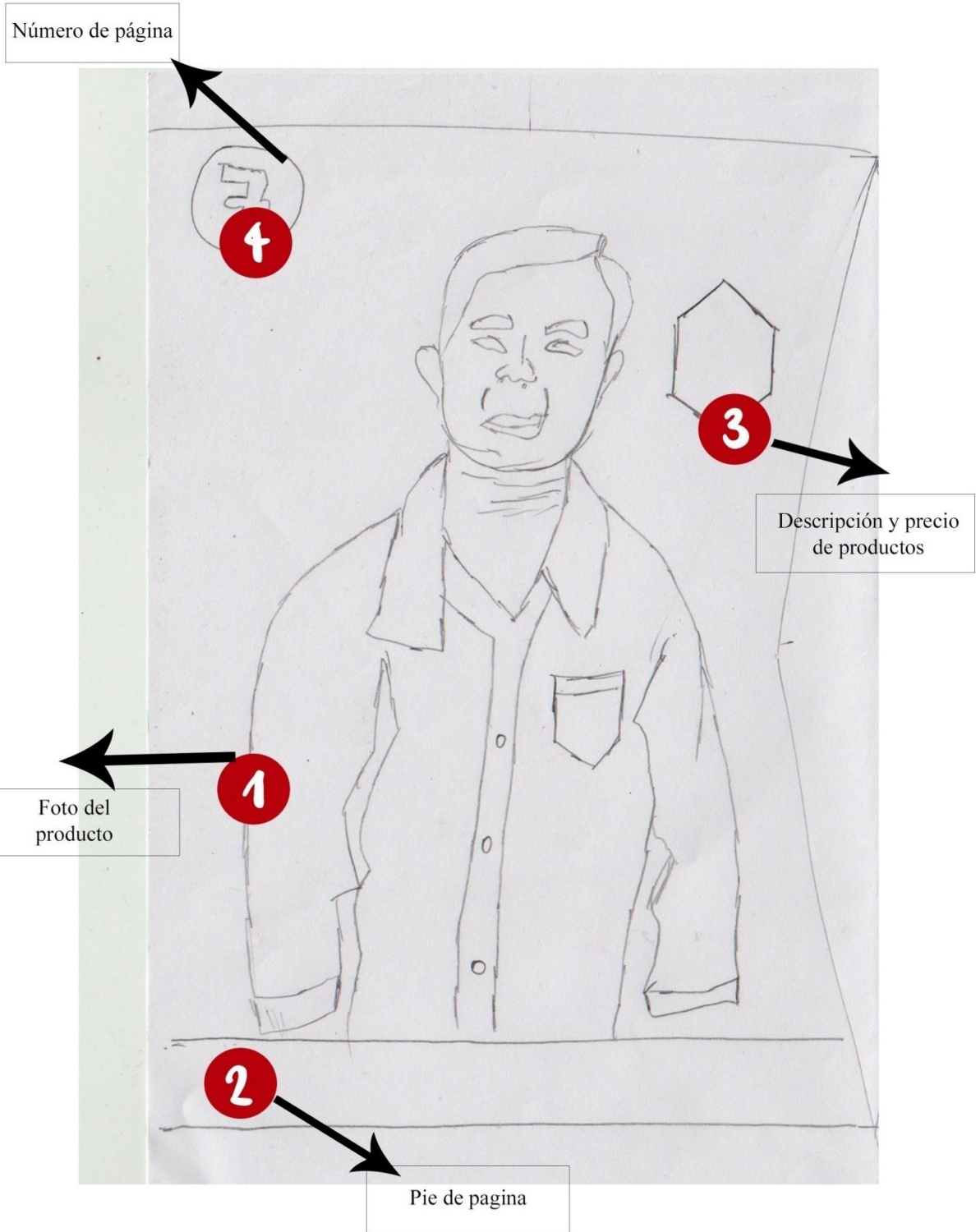


Justificación: Página No. 5. En el centro de la página encontramos una fotografía de la modelo con productos de la Asociación, figuras geométricas donde se describen el producto y dónde se encuentra el número de hojas y un pie de página.





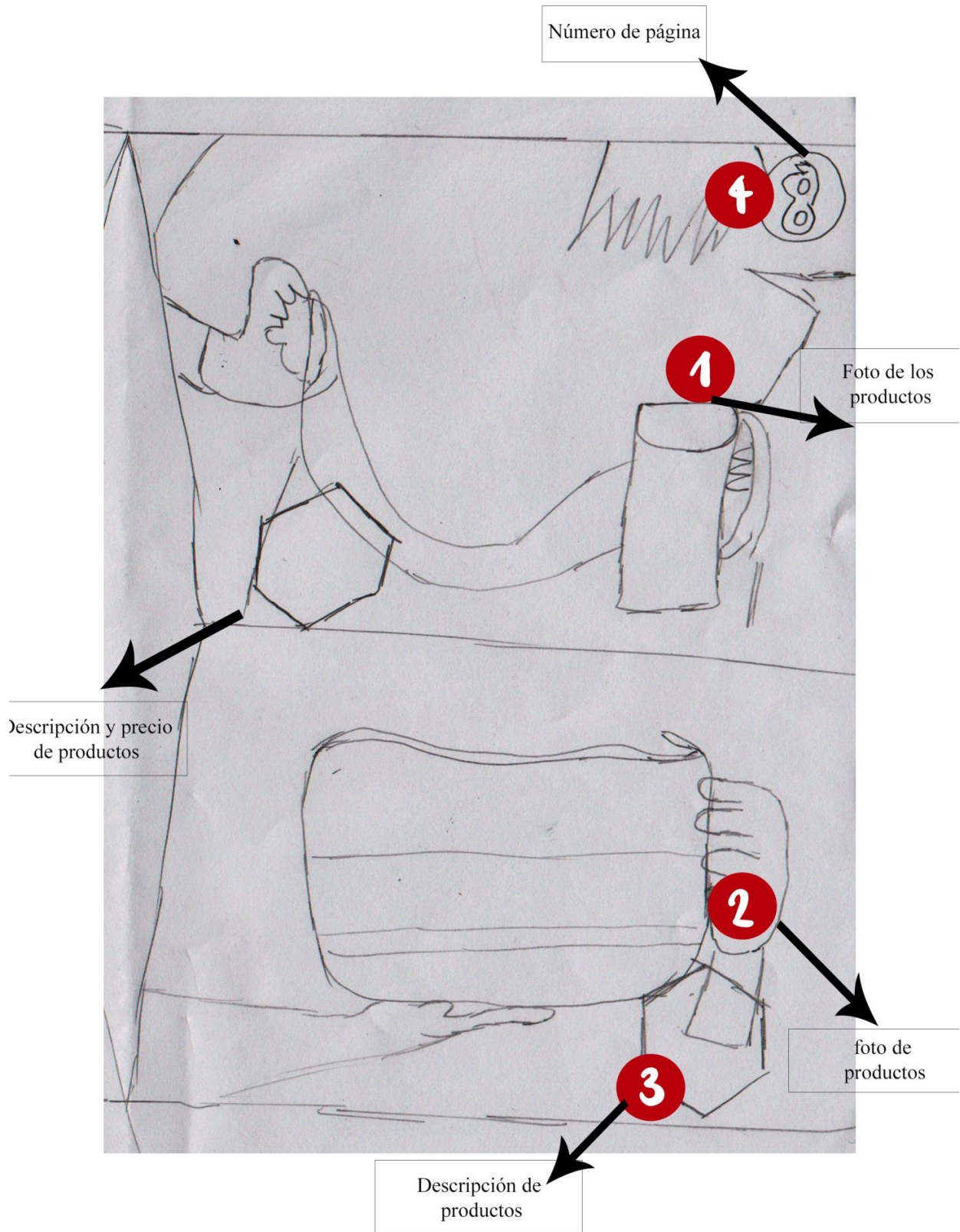
Justificación: Página No. 6. En el centro de la página encontramos varias fotografías de la modelo con productos de la Asociación, figuras geométricas donde se describen el producto y dónde se encuentra el número de hojas y un pie de página donde nos indica qué productos son.



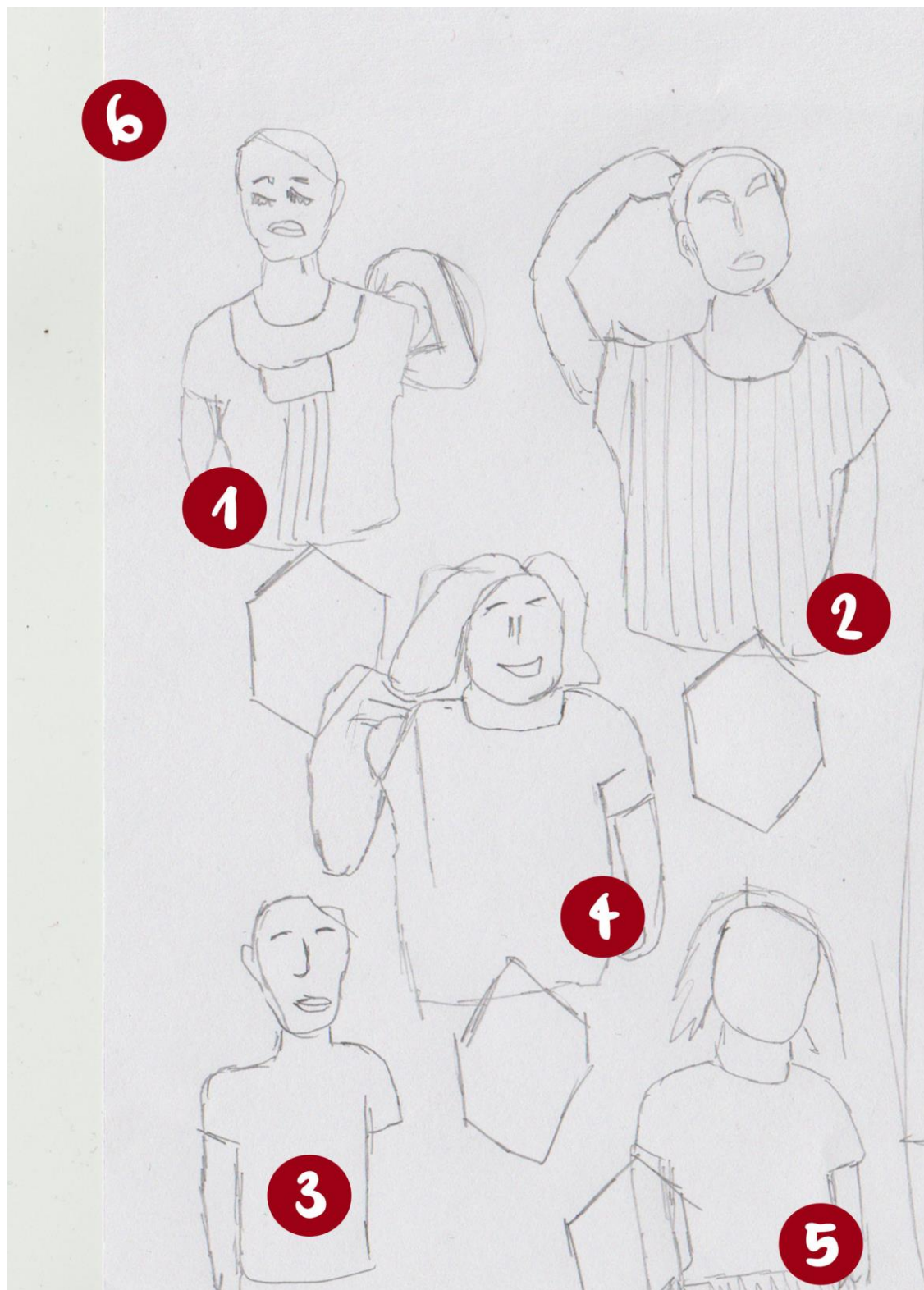
**Justificación:**

Página No. 7. En el centro de la página encontramos una fotografía de la modelo con una chaqueta que produce la Asociación, figuras geométricas donde se describen el producto y dónde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica qué productos es.



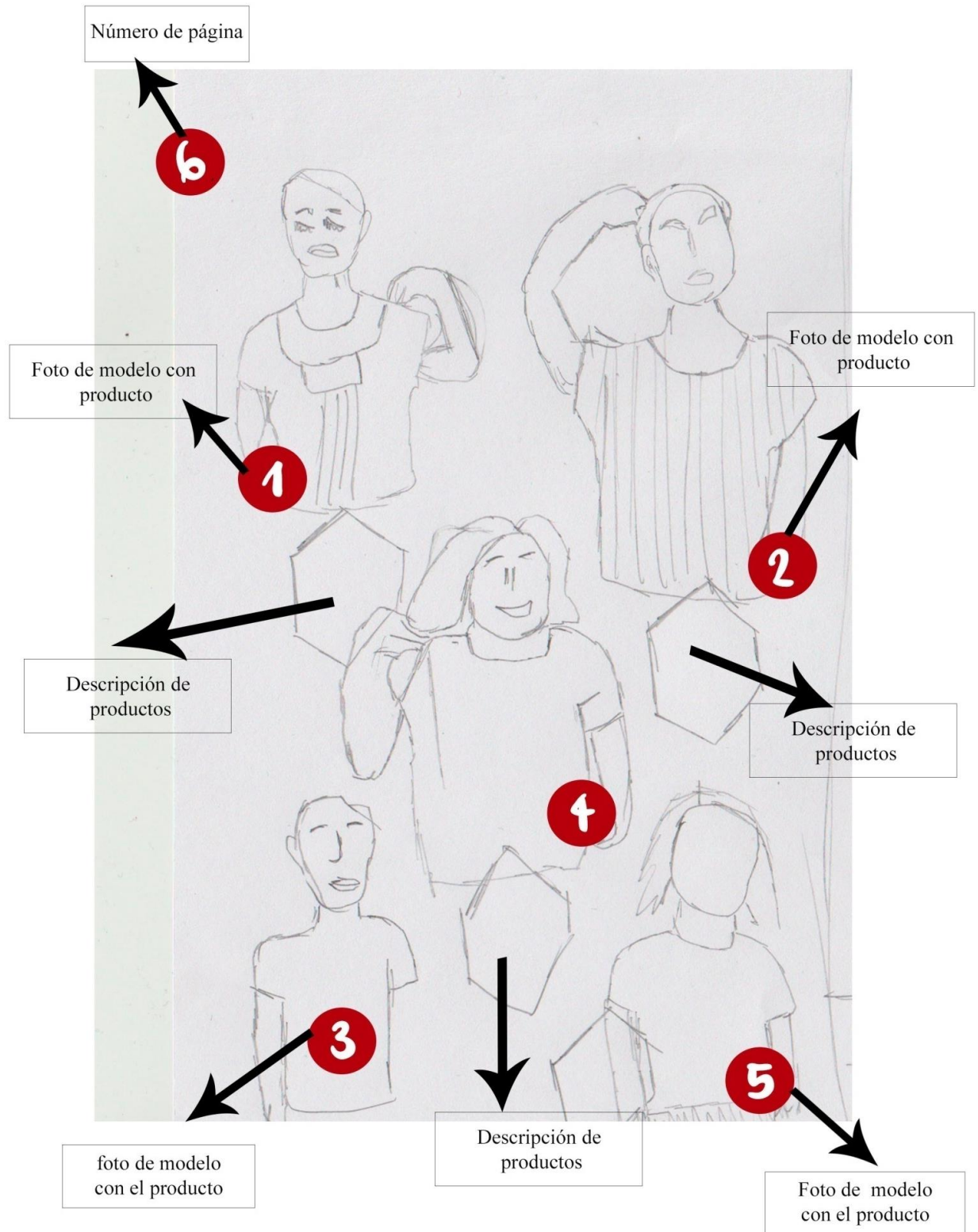


Justificación: Página No. 8. En el centro de la página encontramos varias fotografías de los productos de la Asociación, figuras geométricas donde se describe el producto y donde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica qué productos es.



Justificación: Página No. 9. En el centro de la página encontramos varias fotografías de la modelo con varios textiles de la Asociación, figuras geométricas donde se describe el producto y dónde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica qué productos son.





Justificación: Página No. 10. En el centro de la página encontramos una fotografía de la modelo con un güipil que produce la Asociación, figuras geométricas donde se describen el producto y dónde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica qué productos son.

Número de página

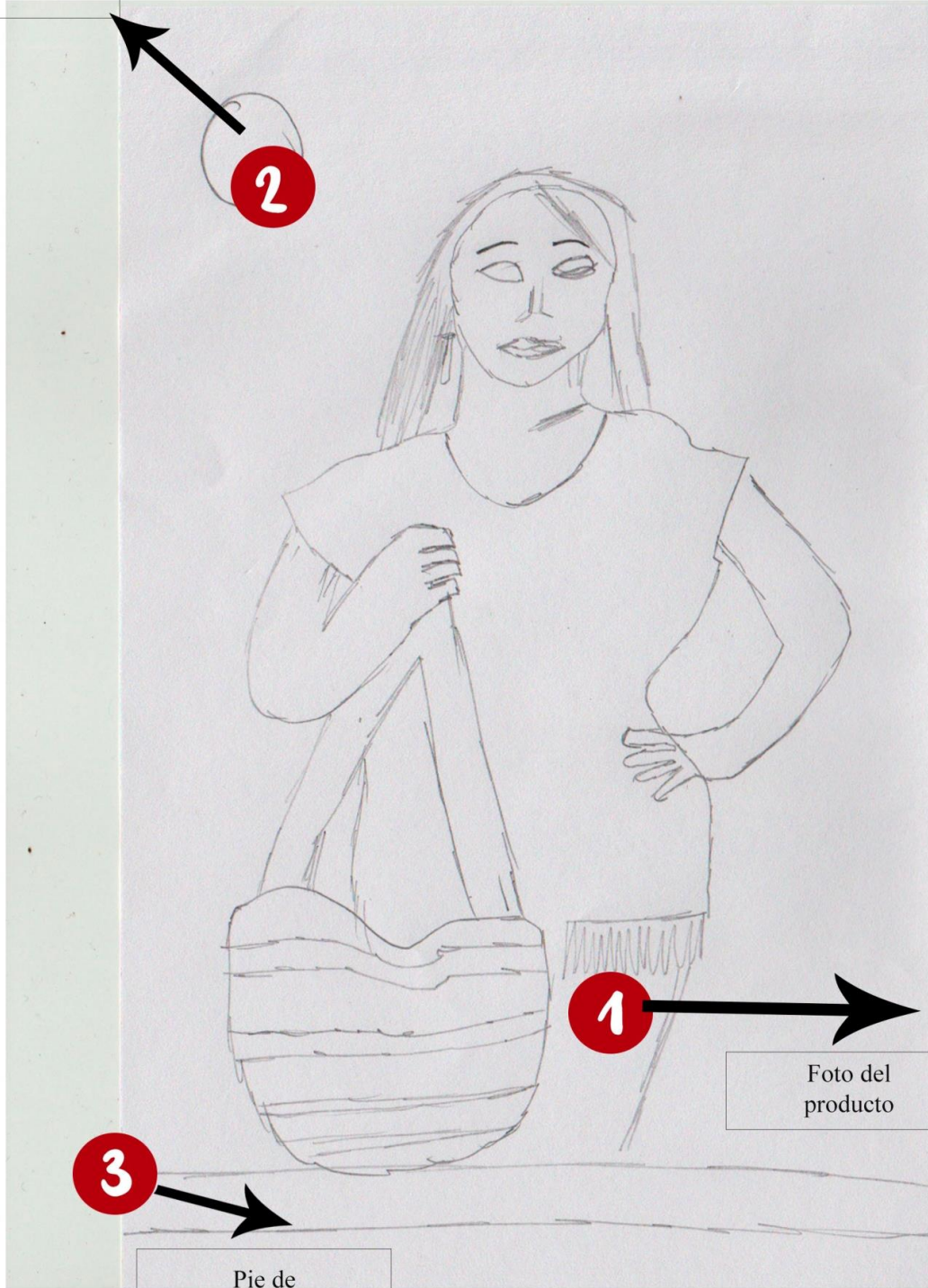
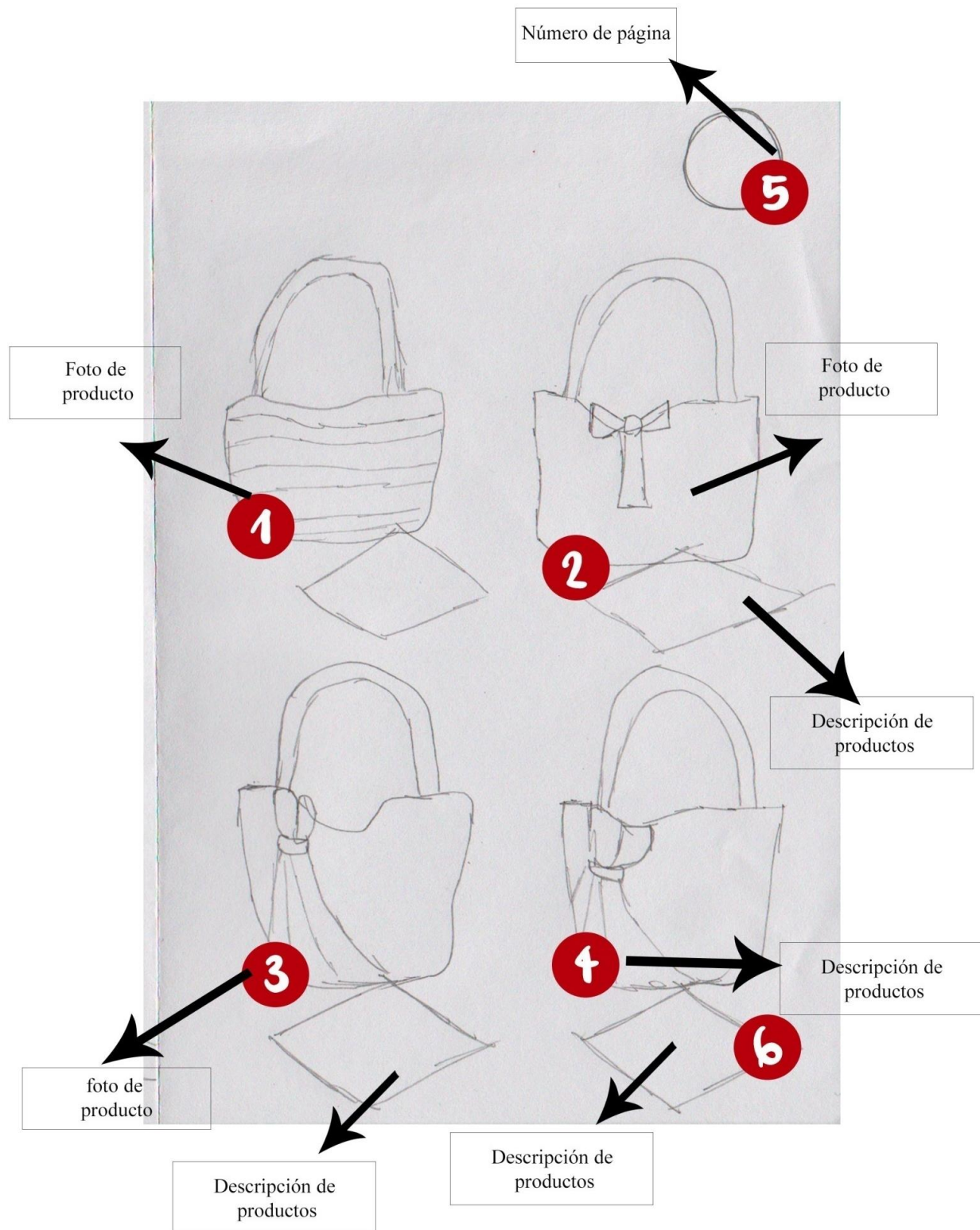


Foto del  
producto

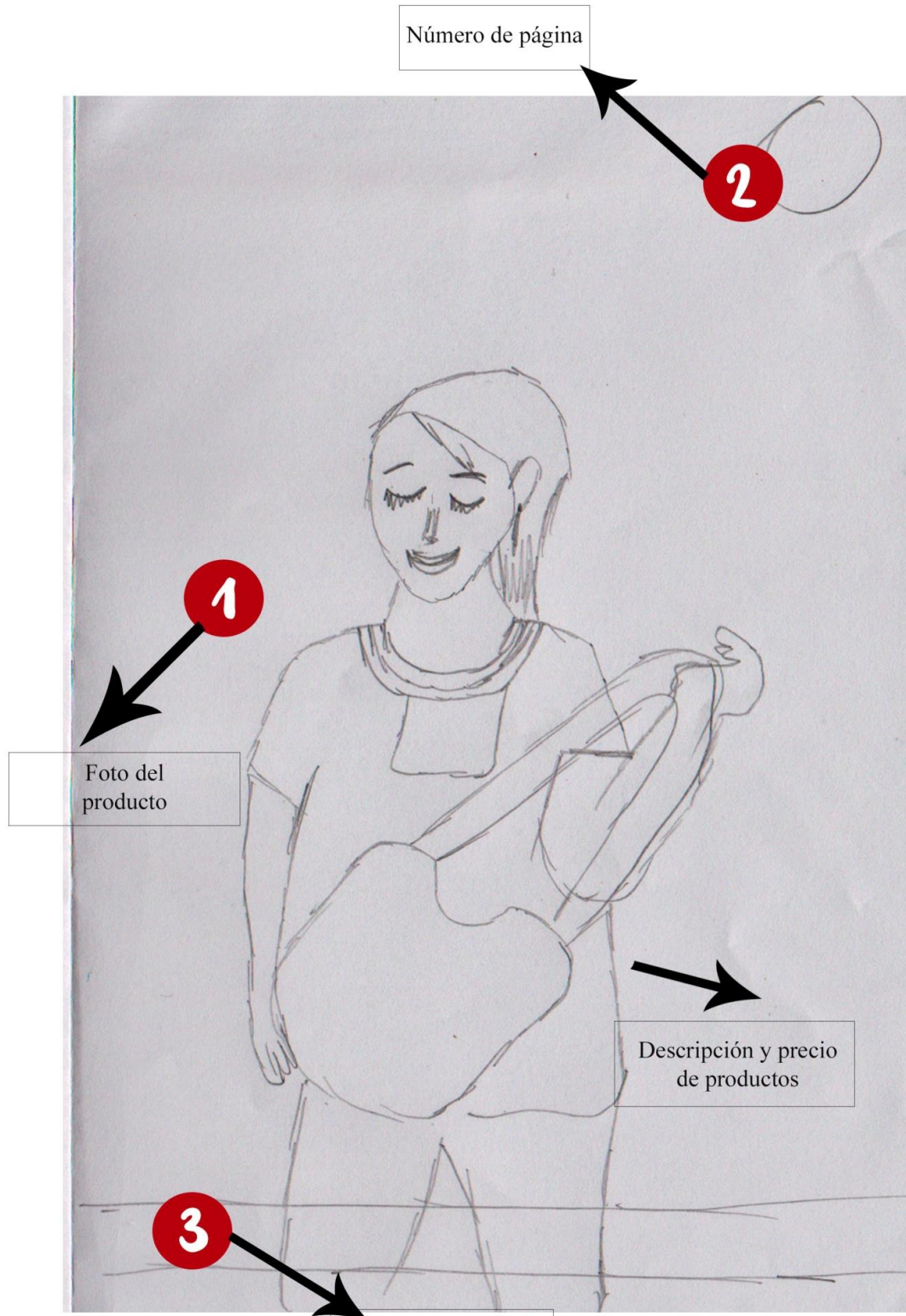
Pie de  
pagina

Justificación: Página No. 11. En el centro de la página encontramos una fotografía de la modelo con una bolsa que produce la Asociación, figuras geométricas donde se describen el producto y dónde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica qué producto es.





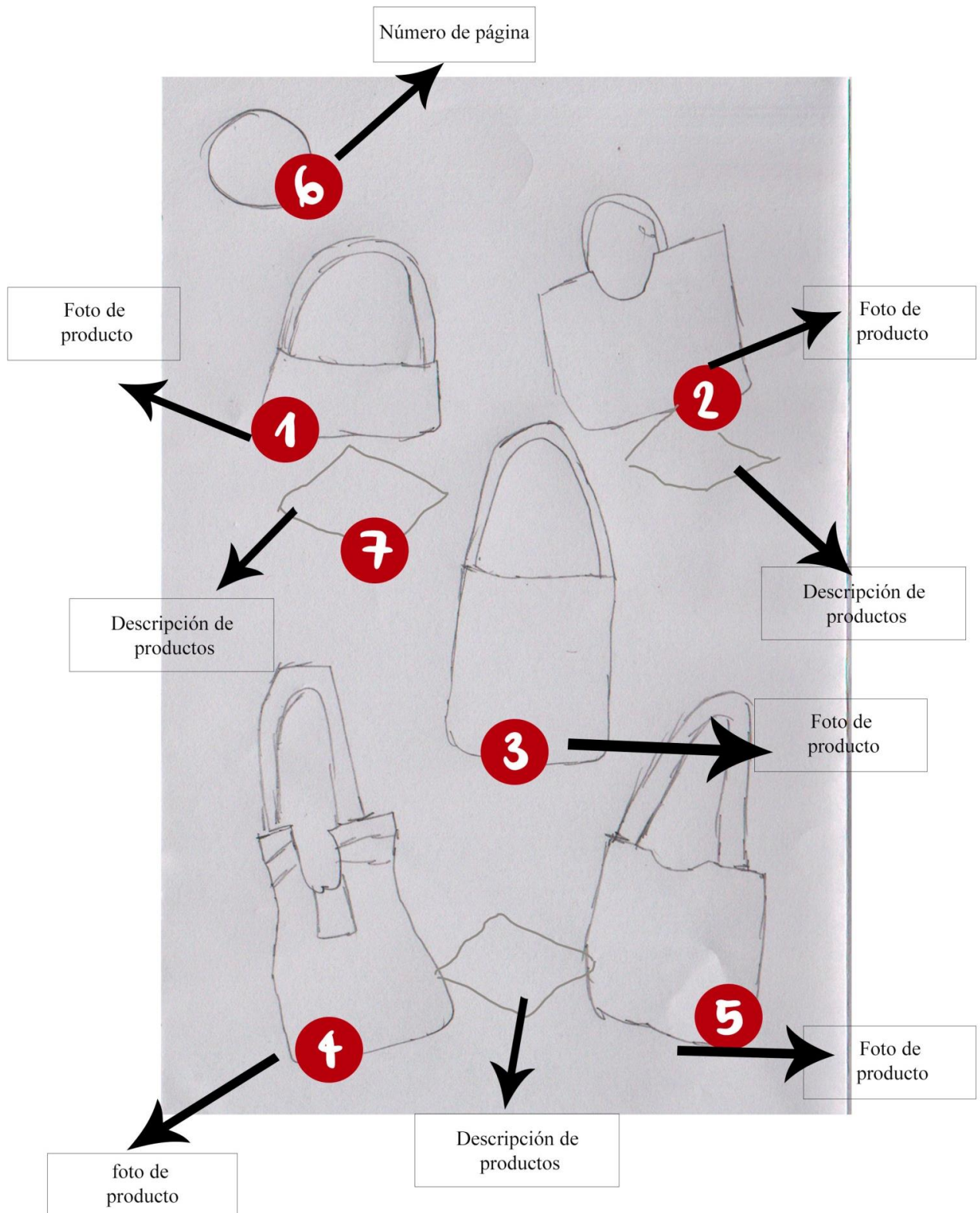
Justificación: Página No. 12. En el centro de la página encontramos varias fotografías de los productos que produce la Asociación, figuras geométricas donde describen los productos y donde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica qué productos son.



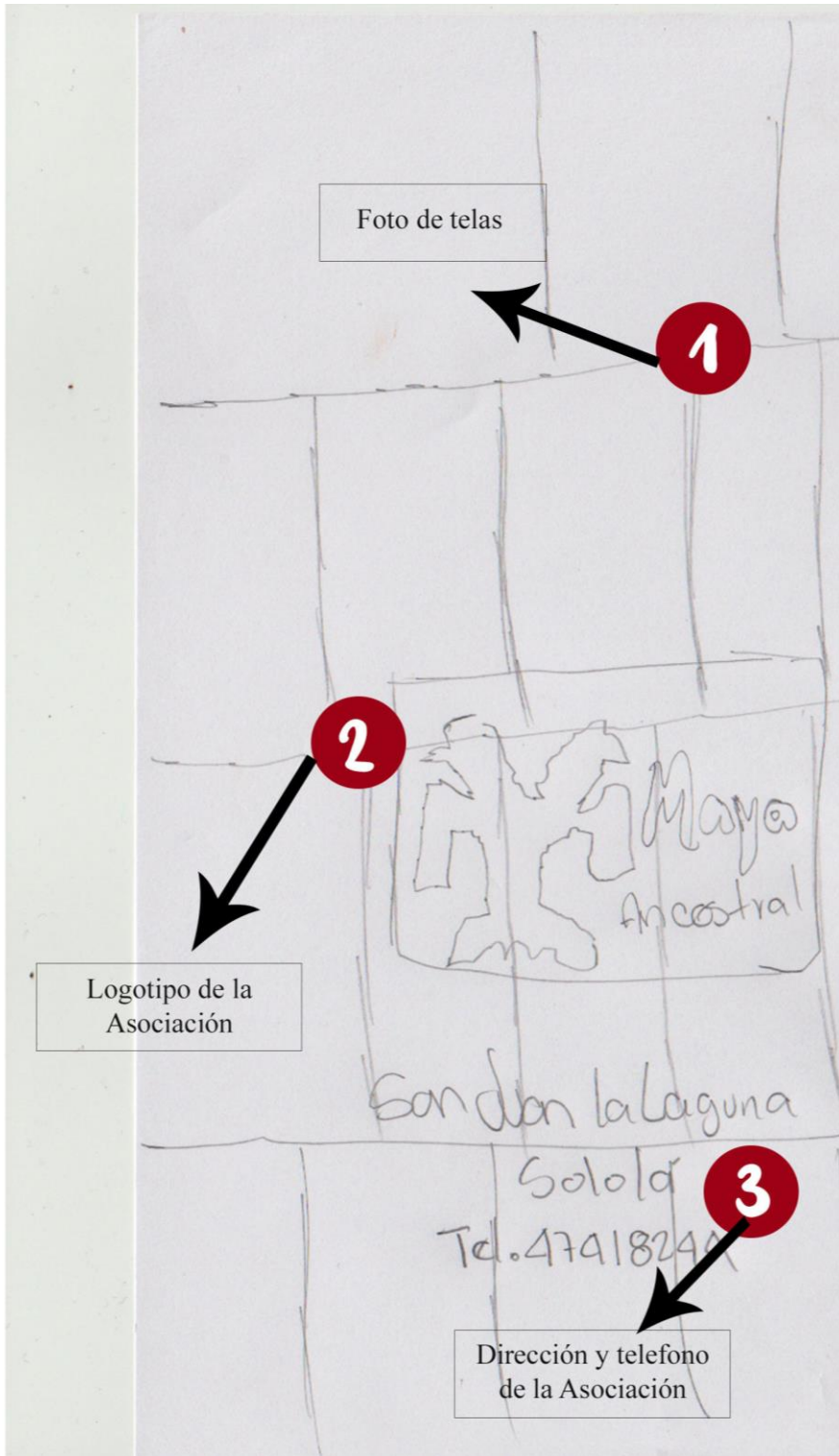
Justificación:

Página No. 13. En el centro de la página localizamos una fotografía de la modelo con productos de la Asociación, figuras geométricas donde describen los productos y donde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica que producto existe



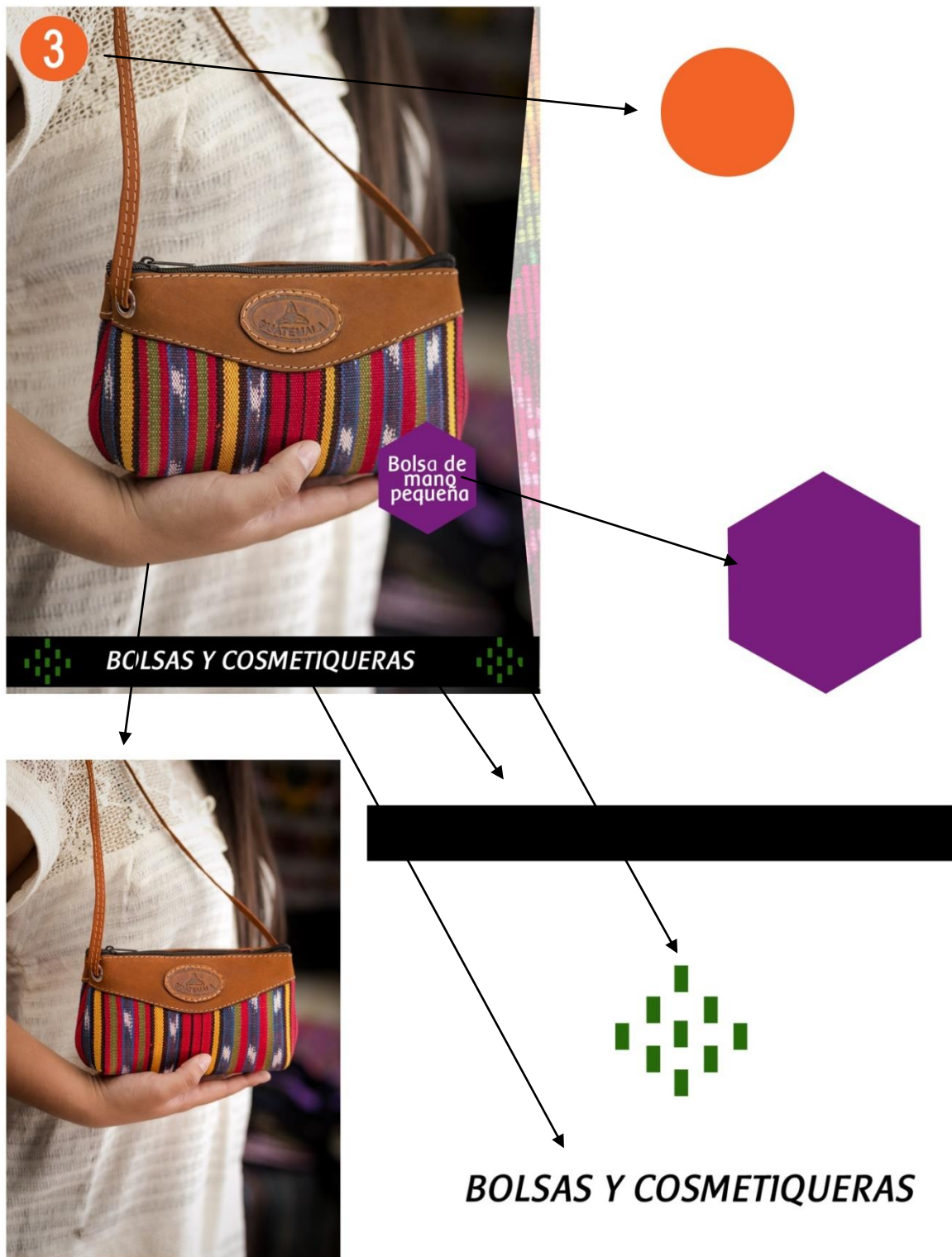


Justificación: Pagina No. 14. En el centro de la página encontramos varias fotografías de los productos que produce la Asociación, figuras geométricas donde describen los productos y donde se encuentra el número de hoja y un pie de página donde nos indica que productos existen.

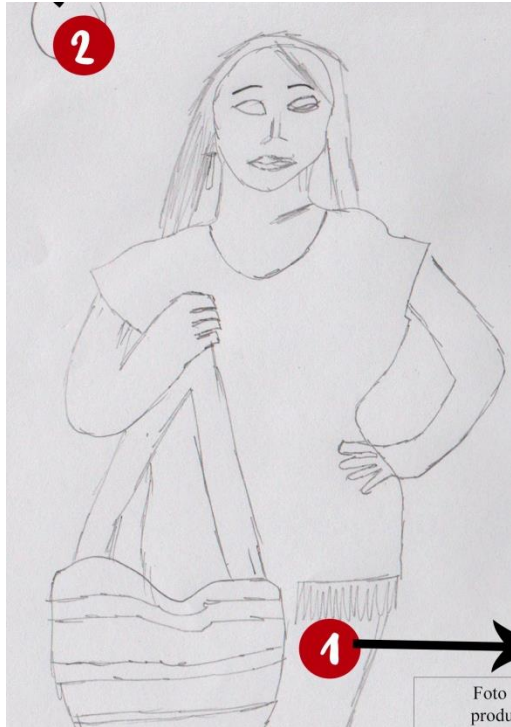


Justificación: Contraportada. En el centro de la página encontramos una fotografía con diferentes textiles que produce la Asociación, el logotipo de la Asociación con información, número de teléfono, ubicación, etc.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico de los componentes, ilustraciones, fotografías, colores y/o animaciones, entre otros.



**7.3.3 Proceso de Digitalización de los Bocetos:** incluir el paso de la construcción de ilustraciones, colocar las fotografías tomadas, el ejemplo de tipografías u otros elementos que den vida al diseño.



**7.4 Propuesta preliminar:** Deben colocarse de forma gráfica las propuestas de diseño terminada previo a la validación. Se debe incluir la descripción del tipo de pieza que se está presentando

#### **7.4.1 Colores y texturas**

Se determinó utilizar colores cálidos con texturas típicas, para que el consumidor al momento de ver el producto o la marca se sienta identificado con las formas típicas que tienen nuestros coloridos trajes,



### 7.4.2 Tipografía

En el catálogo impreso de productos textiles se definieron las siguientes tipografías.

Títulos:

BAAR SOPHIA

Textos complementarios:

BABEL SANS

Descripción, textos y precios

BABELSANS

TITULOS

Androgyne

Al observar los distintos catálogos en el mercado, se denoto que en su mayoría los catálogos son una tipografía san serif simple y fácil de leer, por lo cual se optó a tomar una tipografía un poco más compleja en su escritura que denote personalidad y que tenga flexibilidad de poder quedar grabada en la mente del consumidor por su particular complejión

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
a	B	c	d	f	g	h	i	j	K
l	M	n	o	p	q	r	s	t	U
v	W	x	y	z					
O	ii	¿?	“	.	&	/	()	=	+

TEXTOS COMPLEMENTARIOS

Sobresalió la tipografía Androgyne para su utilización en todos los textos que sean necesarios a utilizar por dicha empresa, debido a su estilización, elegancia y claridad que presenta en el momento de darle interpretación.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
a	b	c	d	f	g	h	i	j	K
l	m	n	o	p	q	r	s	t	U
v	w	x	y	z					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ii	“	#	&	/	()	=	¿?	.	:

#### Descripción, textos y precios

Sobresalió la tipografía Olivier para su utilización en todos los textos que sean necesarios a utilizar por dicha empresa, debido a su estilización, elegancia y claridad que presenta en el momento de darle interpretación.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
a	B	c	d	f	g	h	i	j	K

l	M	n	o	p	q	r	s	t	U
v	W	x	y	z					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ii	“	#	&	/	()	=	¿?	.	:

### 7.4.3 Imágenes

Las imágenes que se utilizan son de productos que se producen en la Asociación Maya Ancestral por lo tanto se le ha dado un enfoque exclusivo al segmento de textiles, para que el cliente logre tener un acercamiento un poco más real a toda la elaboración que conllevan estas prendas.

### 7.4.4 Diagramación

Se manejó una simplicidad en el momento de diagramar el catálogo de productos para su fácil manipulación y comprensión al momento de ser posicionada.

### 7.4.5. Presentación de propuesta preliminar



JUSTIFICACION: La imagen que se quiere dar a conocer sobre la Asociación Maya Ancestral es la forma de las piezas típicas que son hechas a mano. Es por ello que da un estilo sobrio pero sobre todo dar a conocer los colores puros de los típicos. En todo el diseño se buscó el equilibrio y la sencillez.



CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: En la primera página del catálogo se muestra una mañanera.



## CONTENIDO CATÁLOGO



**JUSTIFICACIÓN:** En la segunda página del catálogo se quieren dar a conocer las blusas y mañaneras que se elaboran en la Asociación, con la descripción y el precio de cada prenda.







JUSTIFICACIÓN: En la tercera página del catálogo se muestra la bolsa que se elabora en la Asociación, el número de página y la descripción de la bolsa

CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.





JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.

## CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.



CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.



## CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.



## CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.

## CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.



## CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.

**Bolsas Típicas Grandes** 12

**Bolsa**  
Medidas 50 x 50cm  
**Q150**

**Bolsa con Moña**  
Medidas 50 x 50cm  
**Q150**

**Bolsa con Moña**  
Medidas 50 x 50cm  
**Q150**

**Bolsa con Moña**  
Medidas 50 x 50cm  
**Q150**

JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.





JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.

CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.



## CONTENIDO CATÁLOGO



JUSTIFICACIÓN: Página del Catálogo de productos en la que se muestran los productos de la Asociación Maya Ancestral.



# Capítulo VIII

**Validación Técnica**

## Capítulo VIII Validación Técnica

El catálogo de validación en clientes, grupo objetivo y especialistas en comunicación y diseño gráfico.

Se dividió en 3 partes:

- **PARTE OBJETIVA:**

En esta área se realizarán las preguntas para saber si los objetivos están siendo cumplidos en el proyecto.

Preguntas dicotómicas, SI o NO.

- **PARTE SEMIOLÓGICA:**

En esta parte se realizarán preguntas que puedan demostrar si el catálogo es legible y entendible de la manera que se desea dar a conocer, mediante el método de Liker.

- **PARTE OPERATIVA**

En esta área se realizarán preguntas para verificar la validez de los elementos utilizados en el catálogo cuanto tipografía, imagen, color y otros.

### 8.1 Población y Muestreo:

Se tomará una muestra significativa de los resultados expuestos por parte del cliente, grupo objetivo, los especialistas en comunicación y diseño.

- **GRUPO OBJETIVO**  
10 personas
- **ESPECIALISTAS**  
10 personas
- **CLIENTES**  
5 personas

### 8.2 Método e Instrumentos

Se entiende como encuesta a la técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa. De esta muestra se obtienen mediciones cuantitativas de cualidades, tanto objetivas como subjetivas de la población.

Los tipos de encuesta existentes son:

**Descriptivas:** Buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momentos en que se realiza la encuesta.

**Analítica:** Esta encuesta busca además de descubrir, explicar los por qué de una determinada situación. Las hipótesis que las respalda suelen contrastarse por medio de la exanimación de por lo menos dos variables, de las que se observen interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

**Respuesta abierta:** Se le pide al interrogado que responda con sus propias palabras a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas, así como también preguntar por qué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no había sido tomadas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.

**Respuestas cerradas:** Las encuestas deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que presentan están encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción otros.

El método utilizado para todas las encuestas fue el de respuestas cerradas (la excepción de las encuestas con expertos en que la parte objetiva estaba hecha con preguntas abiertas).

### **8.2.1 Formato de Encuesta de Validación.**

#### **Antecedentes**

La asociación Maya Ancestral es una entidad dedicada a la elaboración de artesanías textiles en el municipio de San Juan la Laguna. Es una asociación formada por mujeres que se dedican a la elaboración manual de tejidos.

**FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
FACOM  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS**



Nombre:

Profesión:

Puesto que desempeña:

Año de experiencia:

Género:  F  M

Experto:

Edad:

Cliente:

Grupo objetivo

**Encuestas de validación del proyecto**

**Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los textiles que laboran las mujeres asociadas al programa de desarrollo local sostenible Maya Ancestral.**

**Objetivo:** Establecer la efectividad del diseño del catálogo impreso para promover la venta de los productos artesanales que elaboran en la Asociación Maya Ancestral.

**Antecedentes:** La Asociación Maya Ancestral es una entidad dedicada a la elaboración de artesanías textiles en el municipio de San Juan la Laguna, departamento de Sololá, Guatemala. Es una asociación formada por 15 mujeres, quienes se dedican a la elaboración manual de los tejidos, siguiendo un complejo proceso que va desde la elaboración de los tintes a base de compuestos naturales, hasta la elaboración final de los productos textiles artesanales. Es un oficio heredado y aprendido durante toda su vida.

**Instrucciones:** por favor una “X” la respuesta más apropiada según su criterio.

**Parte objetiva**

1. ¿Considera necesario elaborar un catálogo de productos para dar a conocer los productos artesanales de la Asociación Maya Ancestral en el mercado Guatemalteco?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. ¿Considera necesario investigar acerca de las costumbres y tradiciones de San Juan la Laguna para darle mayor personalidad al catálogo de la Asociación Maya Ancestral?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. ¿Considera que la recopilación de información de otros catálogos ayuden a promover más la venta de las artesanías de la Asociación Maya Ancestral?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
4. ¿Cree que la diagramación del catálogo cumple con la funcionalidad de promover la venta para la Asociación Maya Ancestral?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
5. ¿Considera que las fotografías cumplen la función de destacar los productos que ofrece la Asociación Maya Ancestral?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

### **Parte Semiológica**

Deberá elegir 1 de las 3 opciones que se le brinda acorde a la pregunta correspondiente.

6. ¿Según su criterio cree que el diseño del catálogo Asociación Maya Ancestral es?  
a) Muy atractivo\_\_\_\_\_ b) Poco Atractivo \_\_\_\_\_ c) Nada Atractivo\_\_\_\_\_
7. ¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo es?  
a) Llamativa \_\_\_\_\_ b) Poco llamativa\_\_\_\_\_ c) Nada llamativa\_\_\_\_\_
8. ¿Considera usted que la diagramación implementada en el diseño del catálogo de la Asociación Maya Ancestral es?  
a) Muy ordenada\_\_\_\_\_ b) Poco ordenada\_\_\_\_\_ c) Nada Ordenada\_\_\_\_\_
9. ¿Las fotografías utilizadas en el catálogo de la Asociación Maya Ancestral son?  
a) Llamativas\_\_\_\_\_ b) Poco Llamativas\_\_\_\_\_ c) Nada Llamativas\_\_\_\_\_
10. ¿La forma en que se encuentran ordenados los elementos gráficos en el catálogo de la Asociación Maya Ancestral son?

- a) Llamativa \_\_\_\_\_ b) Poco Llamativa \_\_\_\_\_ c) Nada Llamativa \_\_\_\_\_

### Parte Operativa

11. Según su criterio ¿cree que el tamaño del catálogo es?

Adecuado \_\_\_\_\_ Poco Adecuado \_\_\_\_\_ Nada Adecuado \_\_\_\_\_

12. ¿Considera que el catálogo describe correctamente los productos de la Asociación Maya Ancestral?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

13. ¿Considera que el catalogo será funcional para la Asociación?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

14. ¿Considera que el catálogo promociona los productos de la Asociación Maya Ancestral?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

15. ¿Considera que el catalogo es atractivo al lector?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

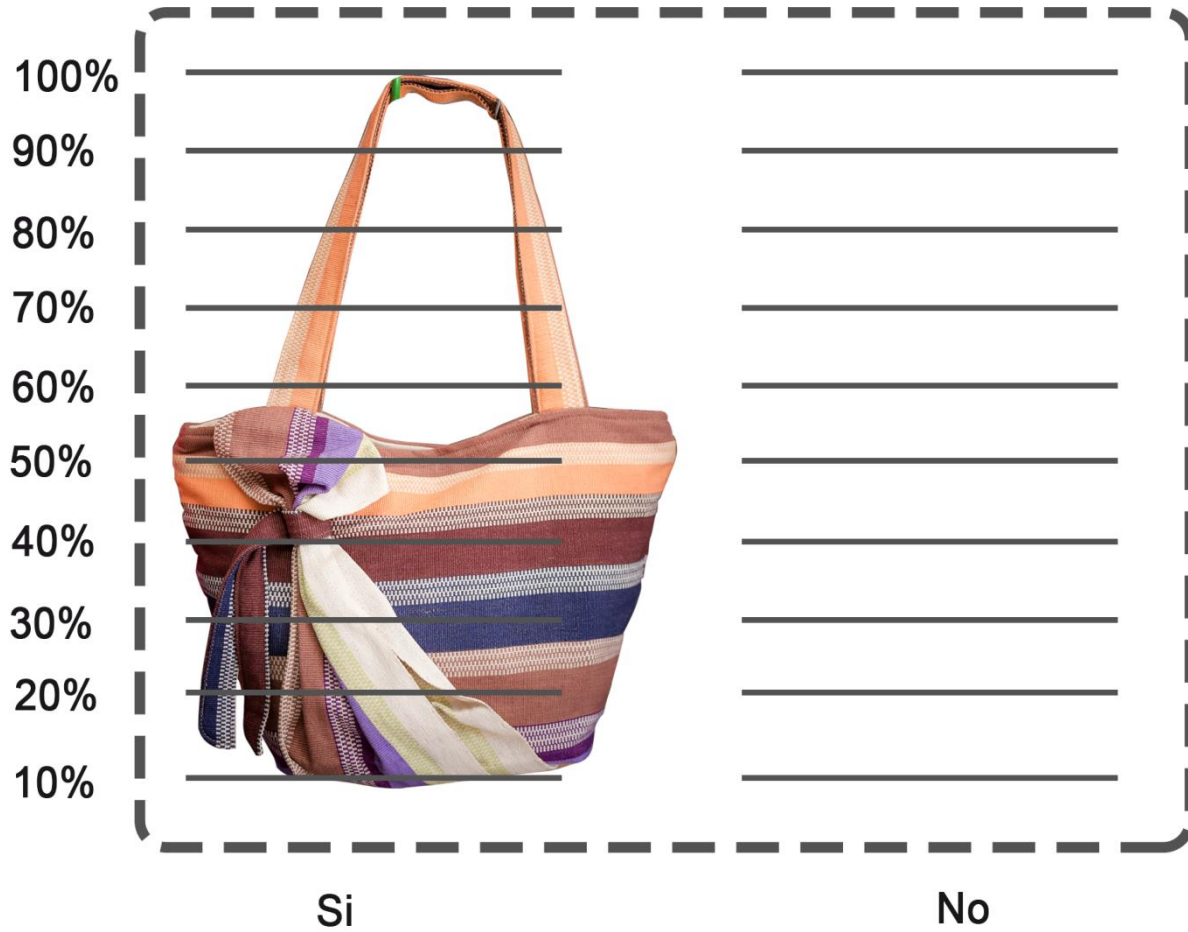
OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Gracias por su participación

### 8.3 Resultados e Interpretación de Resultados.

#### GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS-VALIDACIÓN OBJETIVA

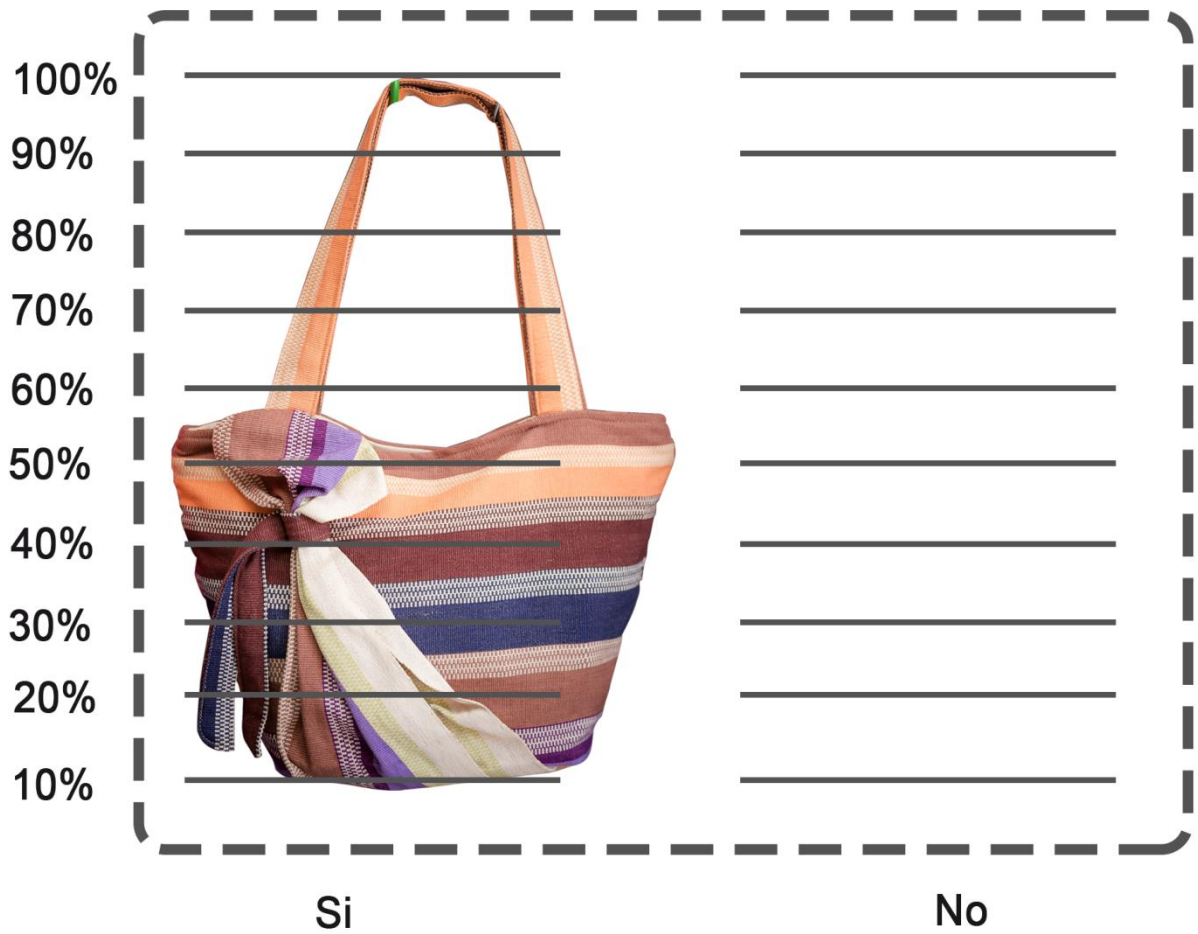
1¿Considera necesario elaborar un catálogo de productos para dar a conocer los productos artesanales de la Asociación Maya Ancestral en el mercado Guatemalteco?



**Interpretación:** En la totalidad de las encuestas realizadas se reflejó la necesidad de realizar un catálogo de productos para la Asociación Maya Ancestral.

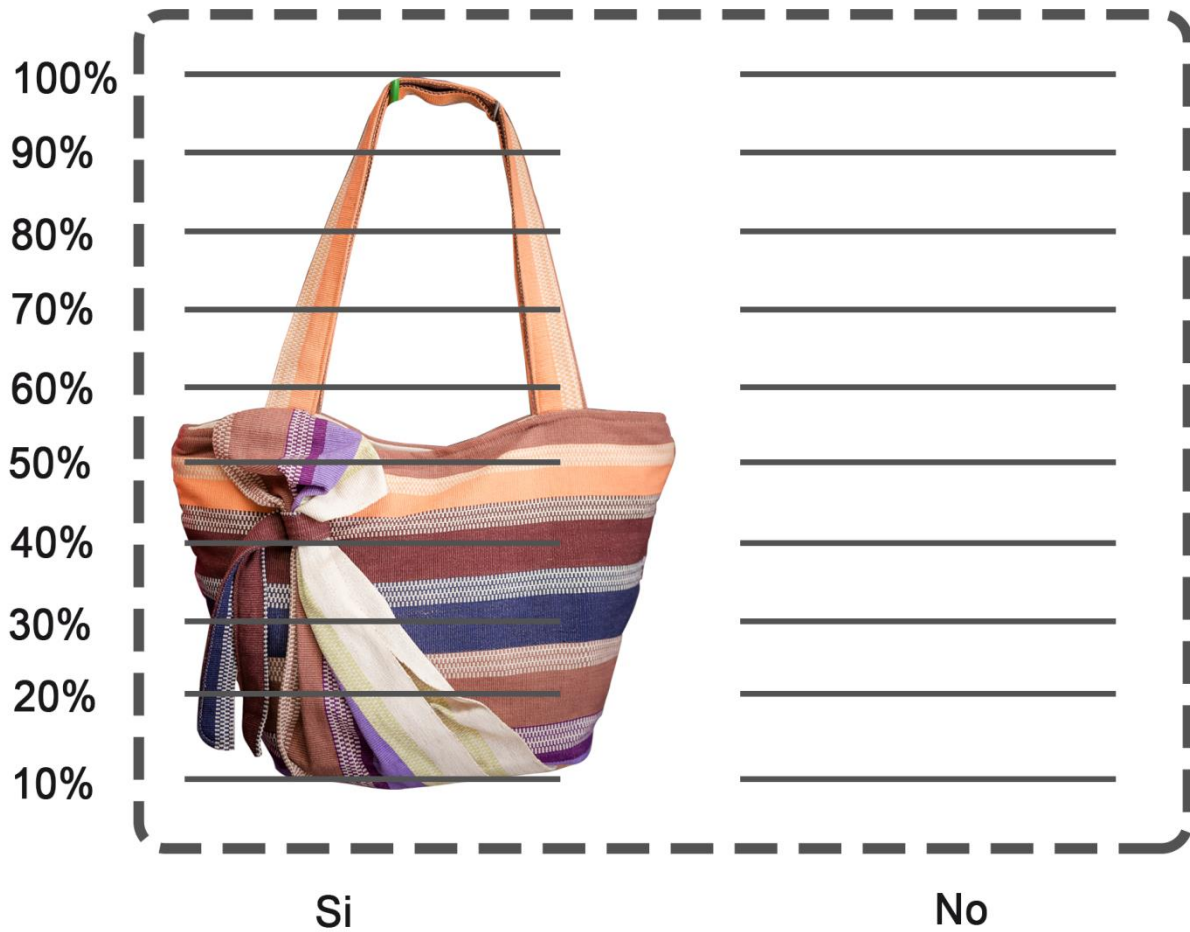


2. ¿Considera necesario investigar acerca de las costumbres y tradiciones de San Juan la Laguna para darle mayor personalidad al catálogo de la Asociación Maya Ancestral?



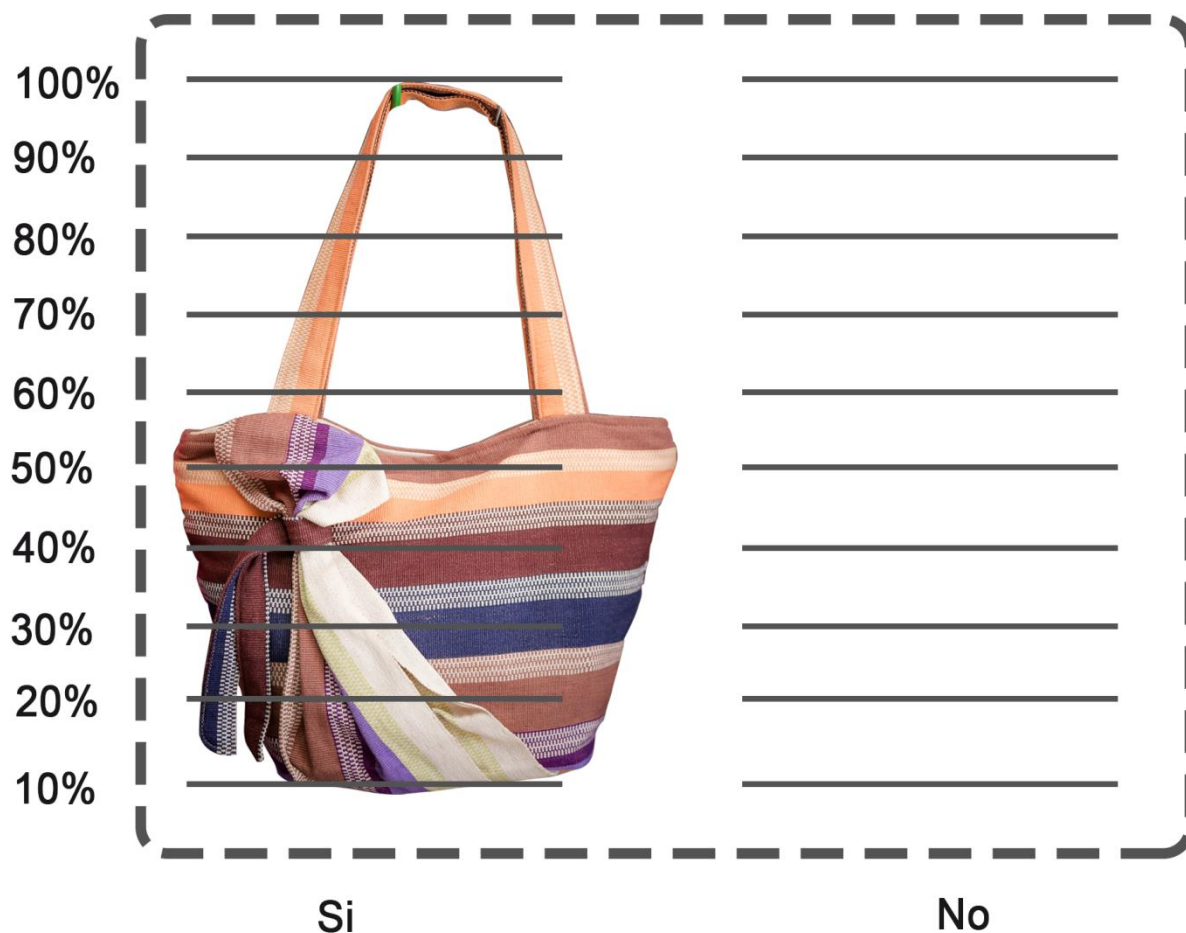
**Interpretación:** El 100% de las encuestas dictamina la importancia de la investigación sobre las costumbres y tradiciones de San Juan la Laguna, para elaborar el catálogo de productos.

3. ¿Considera que la recopilación de información de otros catálogos ayuden a promover más la venta de las artesanías de la Asociación Maya Ancestral?



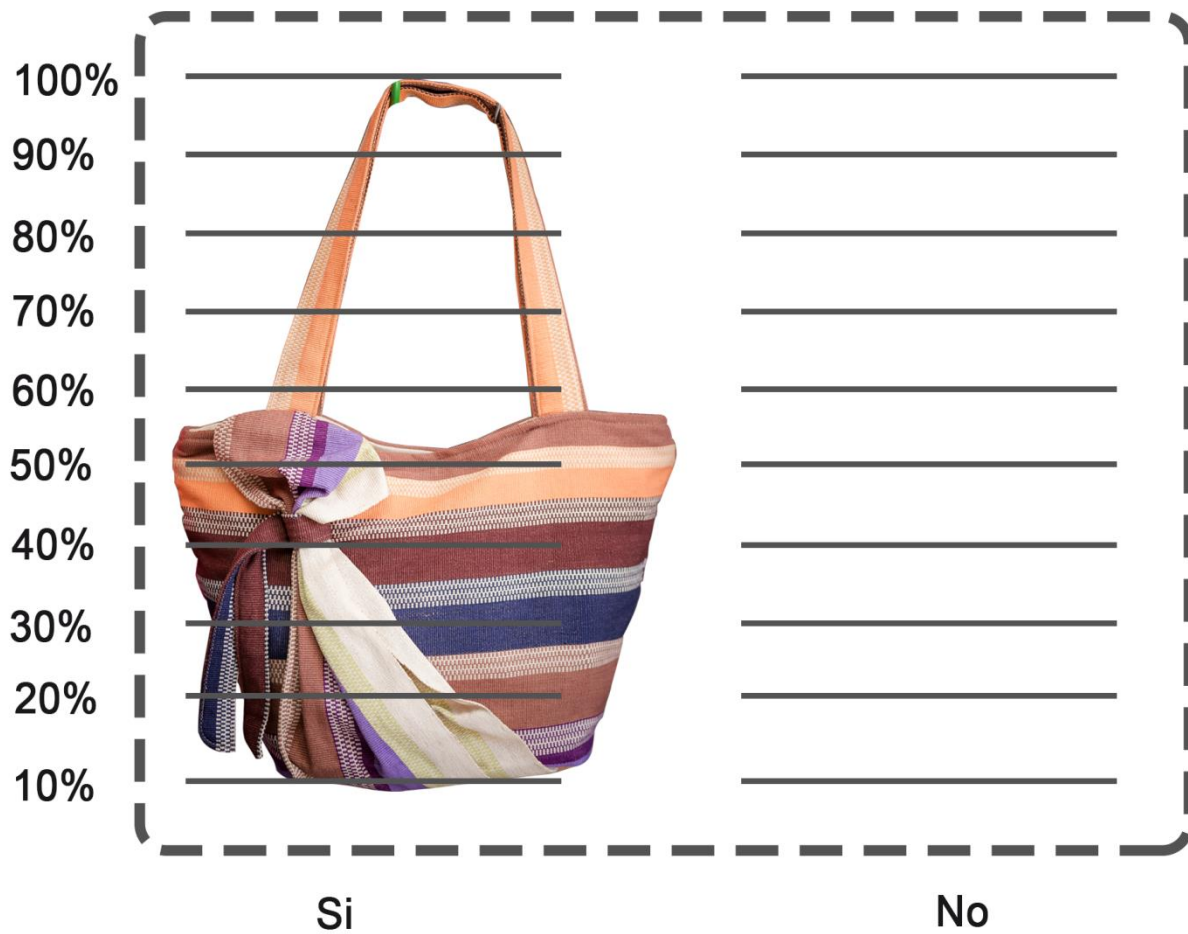
**Interpretación:** El 100% de las encuestas dictamina la importancia de la recopilación de otros catálogos, para promover más la venta de las artesanías de la Asociación Maya Ancestral.

4. ¿Cree que la diagramación del catálogo cumple con la funcionalidad de promover la venta para la Asociación Maya Ancestral?



**Interpretación:** El 100% de las encuestas dictamina la importancia de crear un catálogo de productos de artesanías y así será más fácil de manejar para cualquier administrador y no un manual que lo sepa manejar únicamente un diseñador.

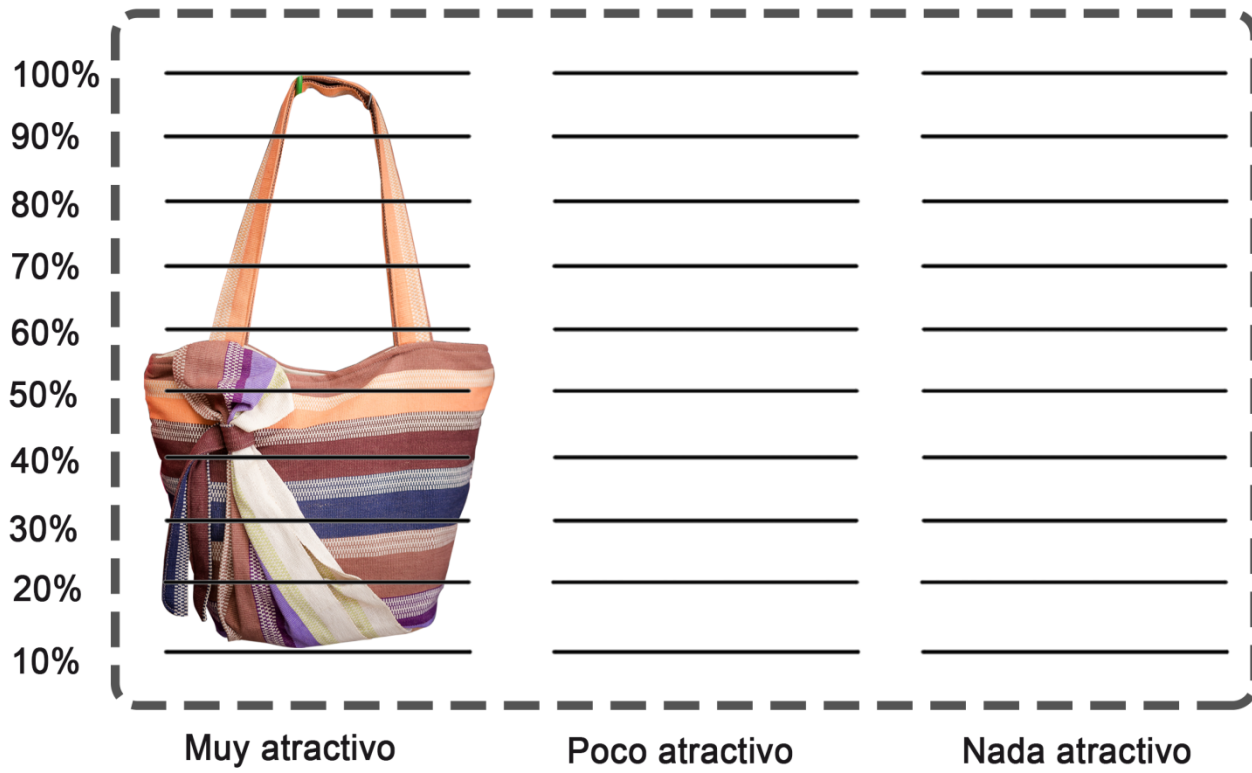
5. ¿Considera que las fotografías cumplen la función de destacar los productos que ofrece la Asociación Maya Ancestral?



**Interpretación:** El 100% de las encuestas refleja que las fotografías cumplen y destacan los productos que ofrece la Asociación Maya Ancestral.

**Parte Semiológica**

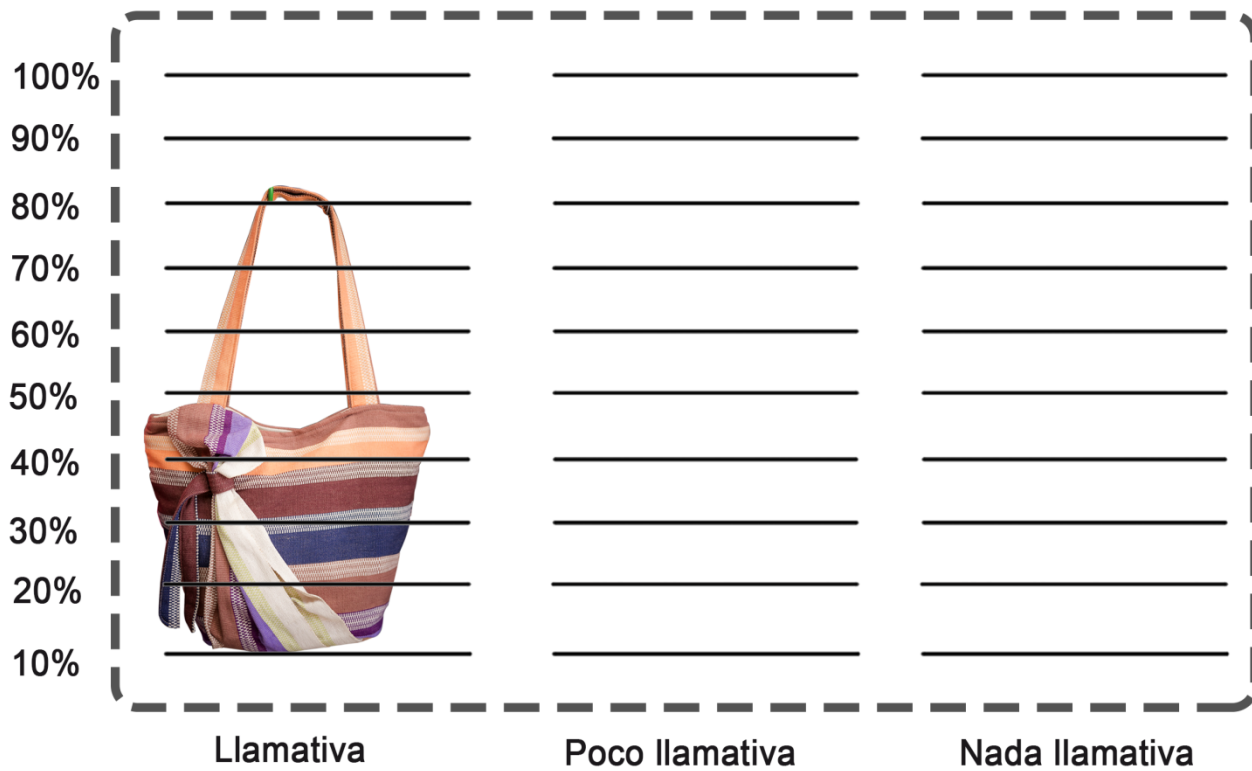
6. ¿Según su criterio cree que el diseño del catálogo Asociación Maya Ancestral es?



**Interpretación:** El 100% de las encuestas considera que el diseño del catálogo es funcional.

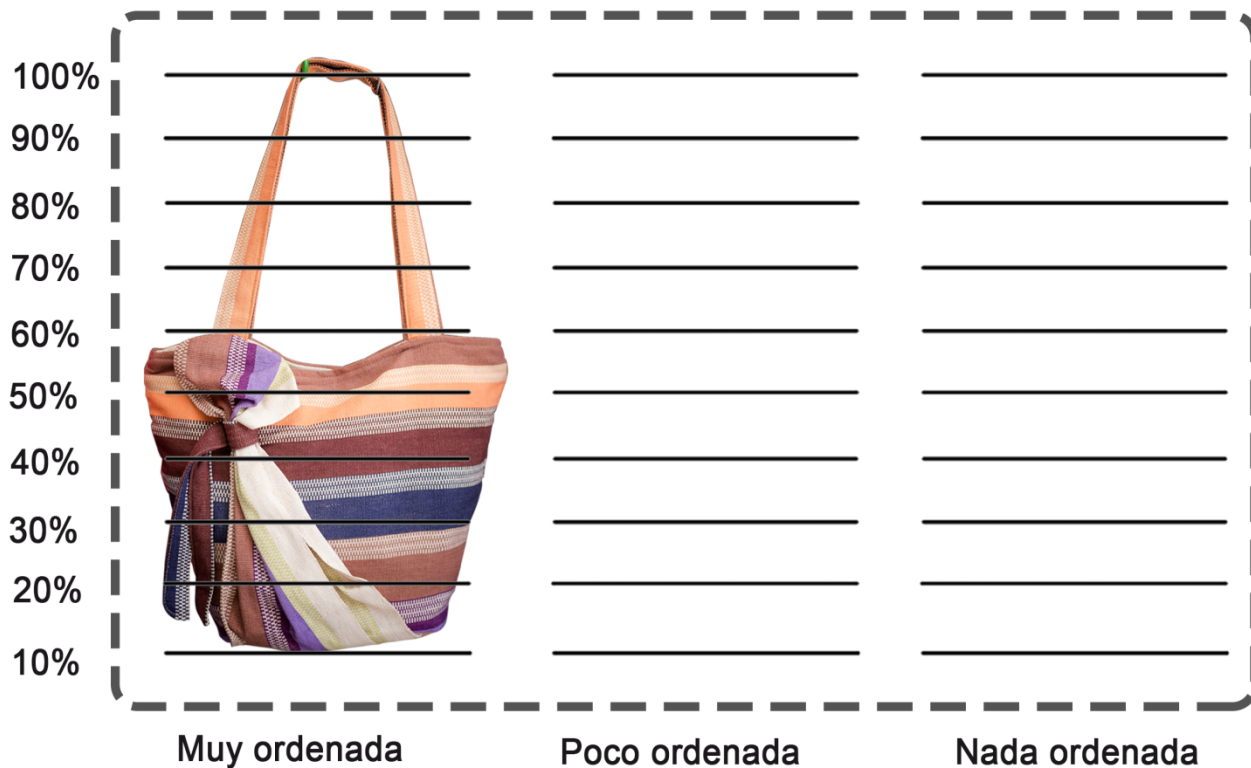


7. ¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo es?



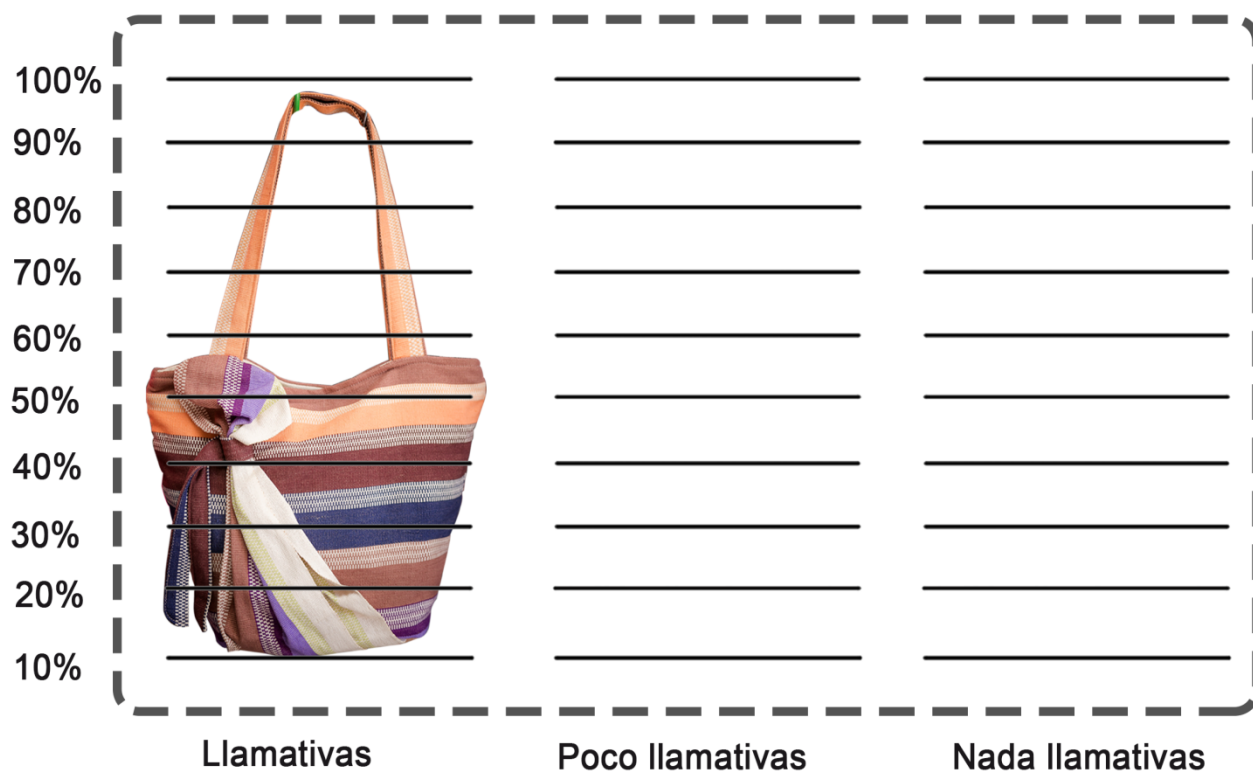
**Interpretación:** El 80% de las encuestas indica que la tipografía es agradable a la vista del lector, el 20% restante sugiere utilizar otra tipografía debido a que la consideran informal para el tipo de servicio.

8. ¿Considera usted que la diagramación implementada en el diseño del catálogo de la Asociación Maya Ancestral es



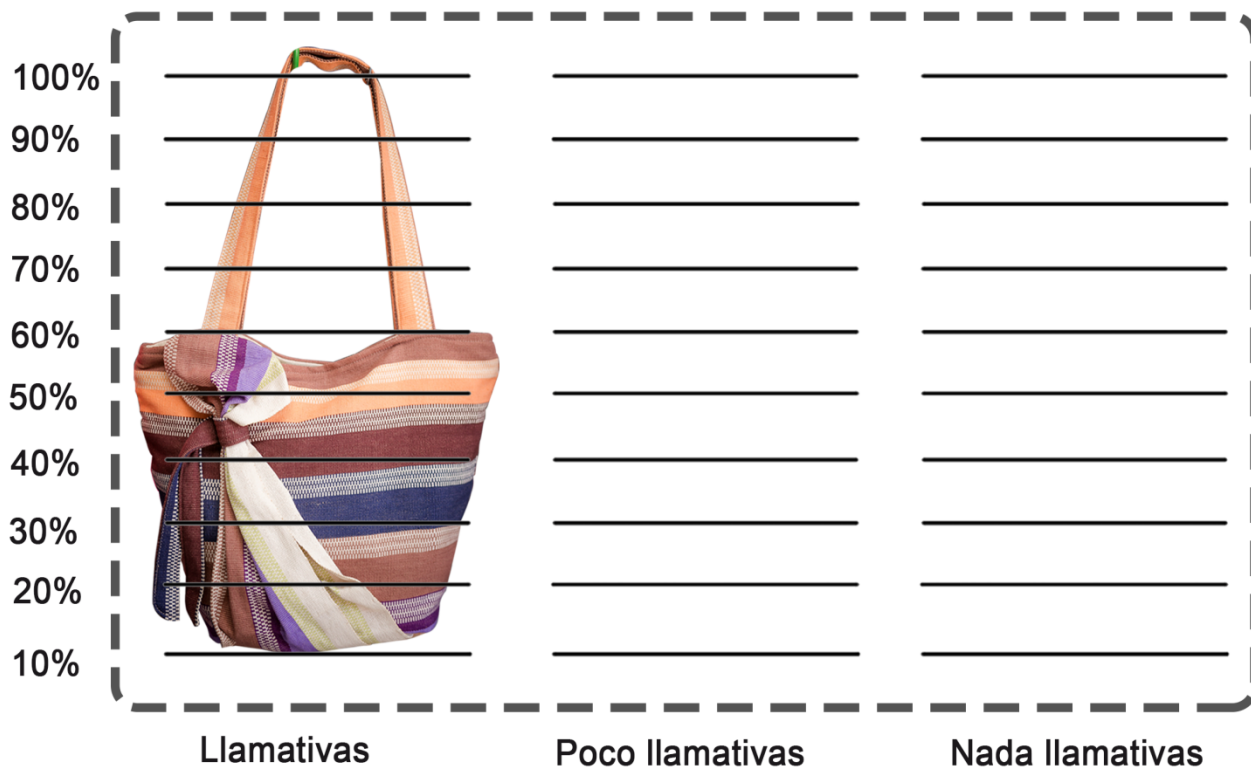
**Interpretación:** El 100% de los encuestados valora que la diagramación de los productos del catálogo es funcional para la venta.

9. ¿Las fotografías utilizadas en el catálogo de la Asociación Maya Ancestral son?



**Interpretación:** El 90% de los encuestados cree llamativas las fotografías el otro 10% considera que hay que colocar de medio cuerpo a la modelo donde aparece con güipil para que no se vea mutilada.

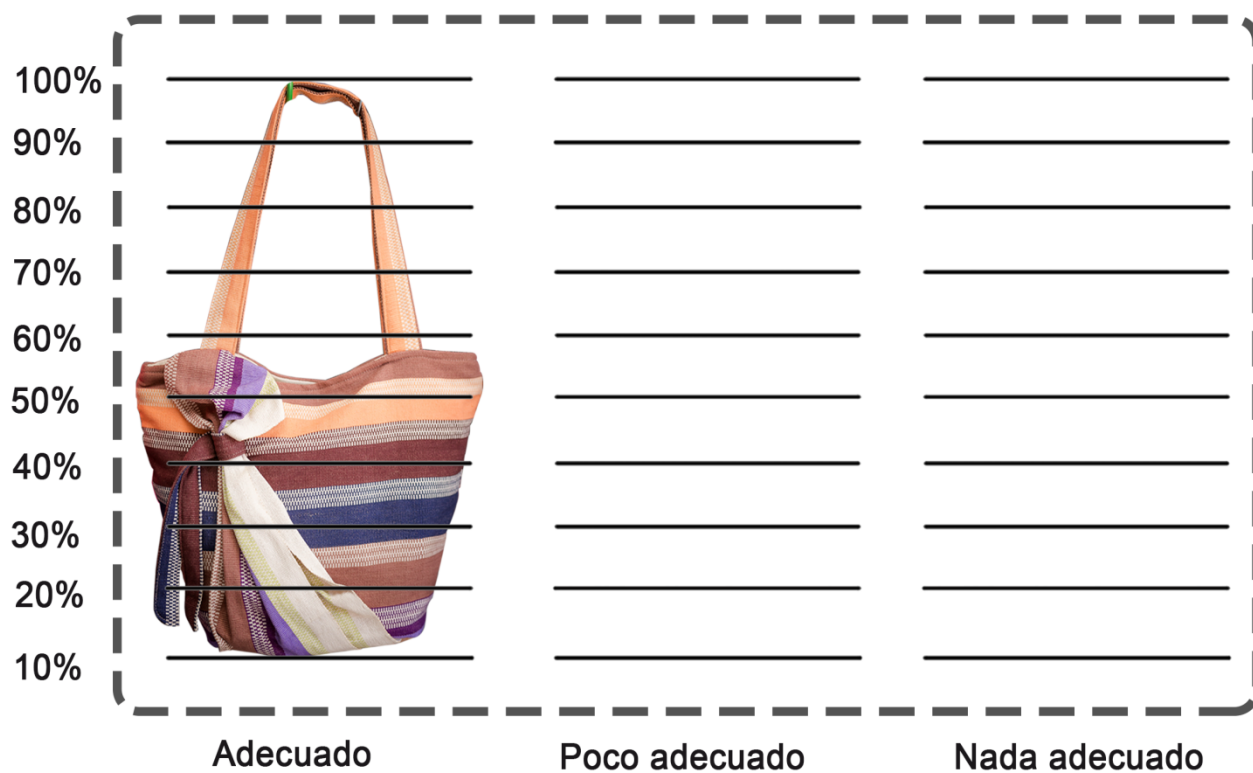
10. ¿La forma en que se encuentran ordenados los elementos gráficos en el catálogo de la Asociación Maya Ancestral son?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que los elementos gráficos están ordenados de forma llamativa en el catálogo.

## Parte Operativa

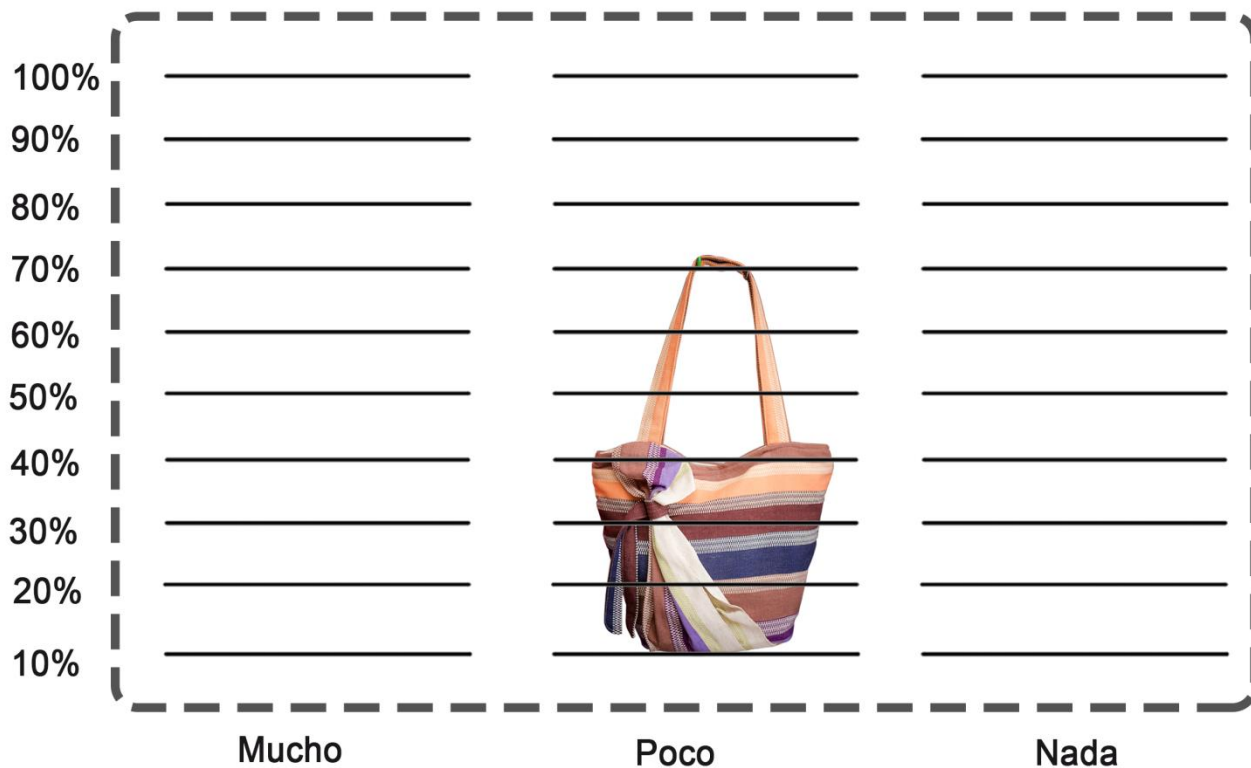
11. Según su criterio ¿cree que el tamaño del catálogo es?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados discurre aceptable el tamaño del catálogo



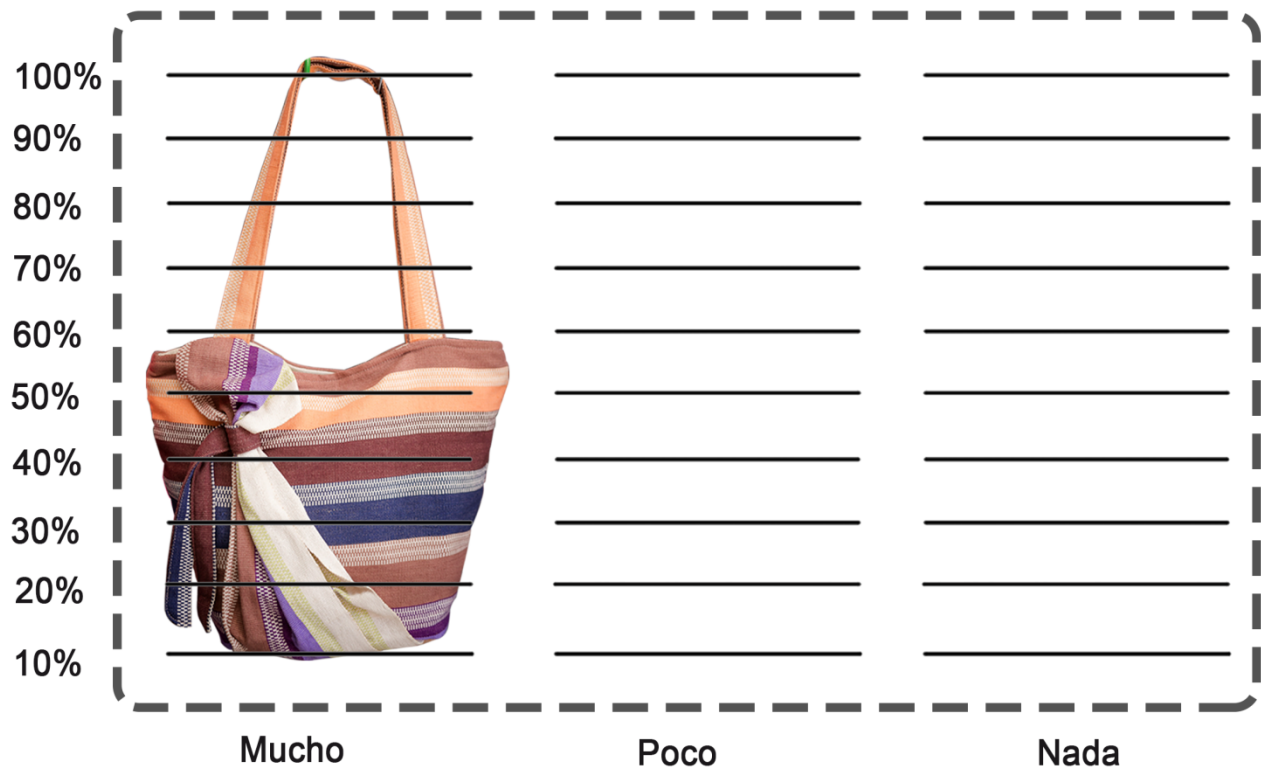
12 ¿Considera que el catálogo describe correctamente los productos de la Asociación Maya Ancestral?



**Interpretación:** El 70% de los encuestados considera que el catálogo no describe correctamente los productos de la Asociación debido a la poca organización de los elementos dentro del catálogo.

El otro 30% considera que sí es entendible la organización del catálogo.

13. ¿Considera que el catalogo será funcional para la Asociación?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que el catálogo será funcional a la Asociación para tener mayores ventas.

14. ¿Considera que el catálogo promociona los productos de la Asociación Maya Ancestral?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados supone que el catálogo sí promociona los productos de la Asociación.

15. ¿Considera que el catalogo es atractivo al lector?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados piensa que el catálogo es atractivo para el lector, ya que lo interpreta de buena manera.

## 8.4 Cambios en base a resultados.

Antes

Después

La portada se cambió debido a que se consideró poca llamativa en las encuestas.



Antes

Después



Se cambió la fuente tipográfica.



Antes

Después

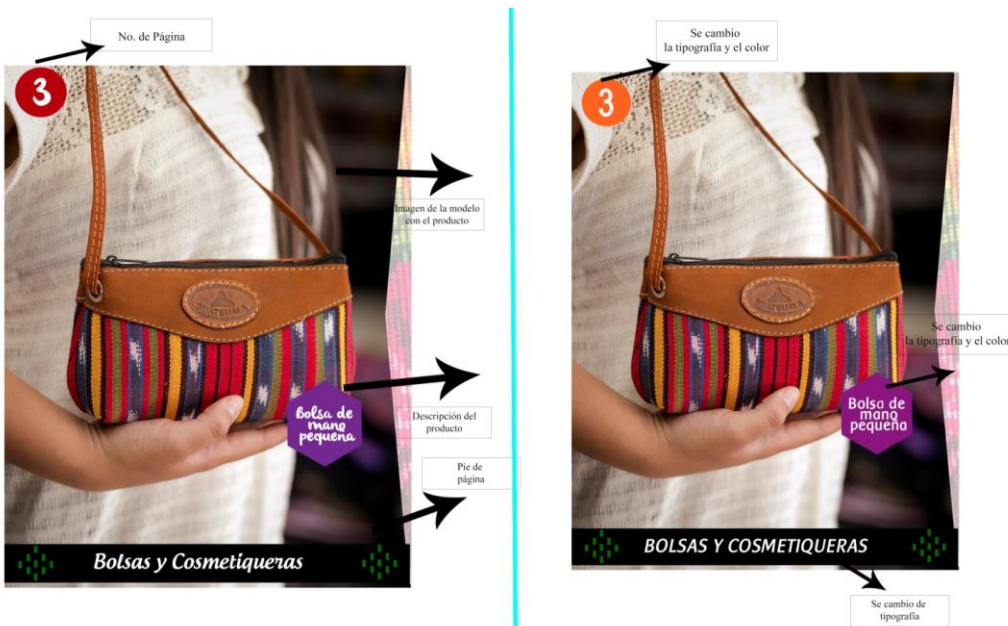
Se cambiaron los colores de los círculos y los vectores de descripción de producto.



Antes

Después

Se modificaron los colores de los vectores y la fuente tipográfica



## Antes

## Después

Se modificaron los colores de los vectores y la fuente tipográfica.



## Antes

## Después

Se modificaron los colores de los vectores y la fuente tipográfica





## Antes

## Después

Se implementaron vectores en el fondo de la modelo, se modificó el color de los vectores y la fuente tipográfica.



## Antes

## Después

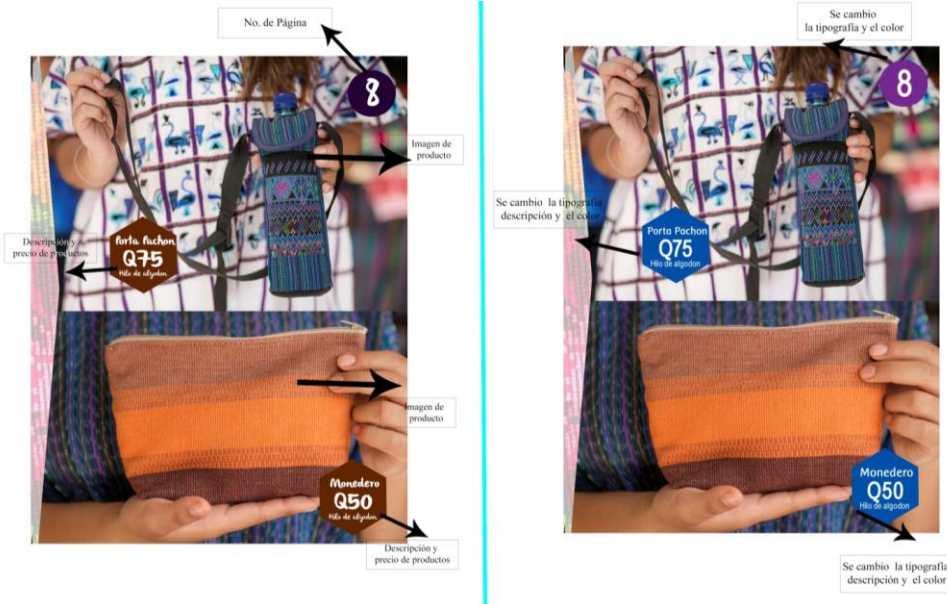
Se modificó el color de los vectores y la fuente tipográfica.



Antes

Después

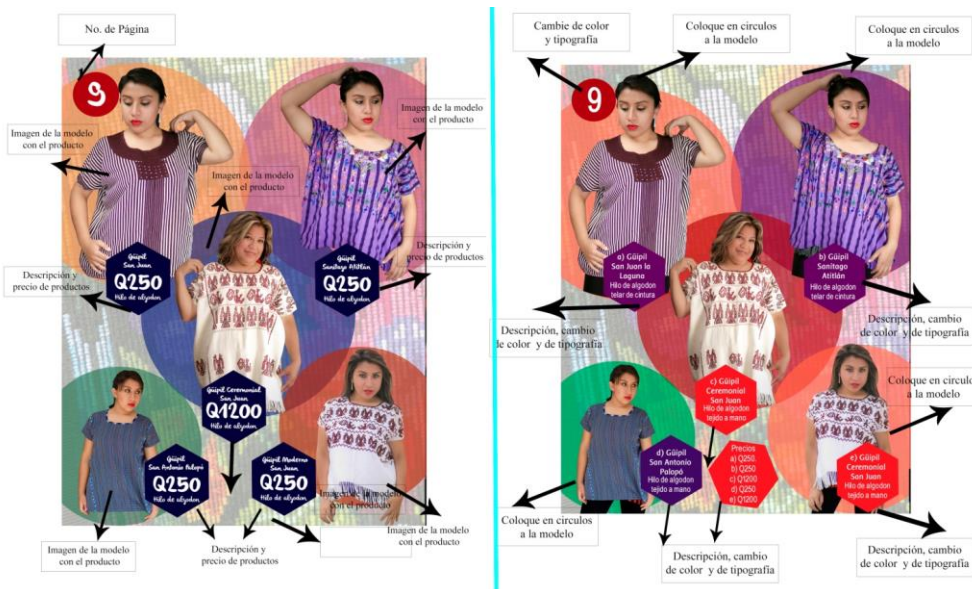
Se modificó el color de los vectores y la fuente tipográfica.



Antes

Después

Se modificaron los colores de los vectores, la descripción de los productos y la tipografía.





## Antes

Se modificó el color del vector y la tipografía.



## Antes

Se modificó la fuente tipográfica.

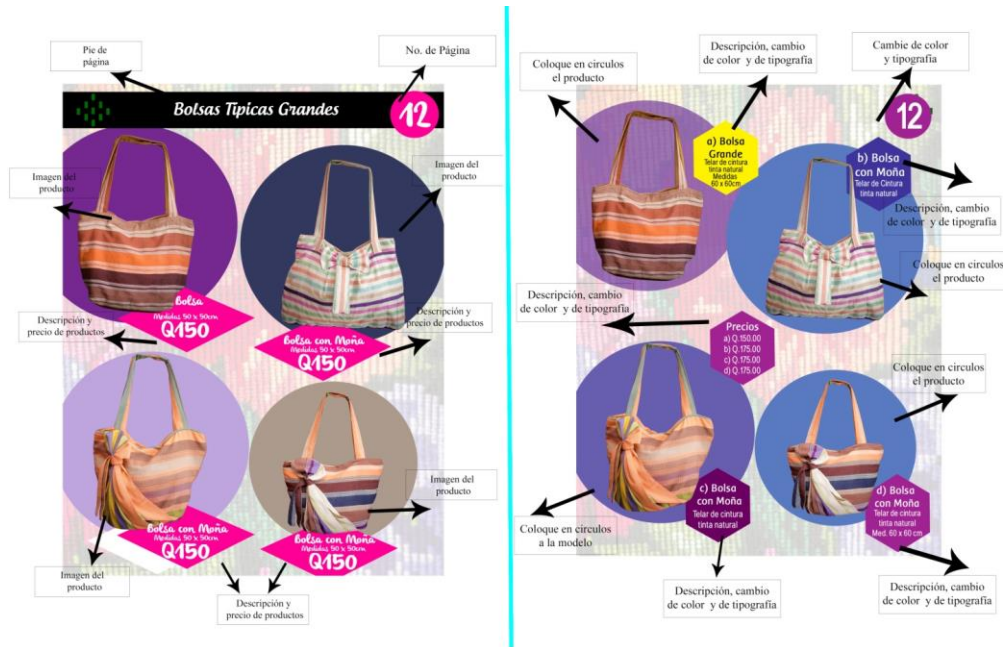




## Antes

## Después

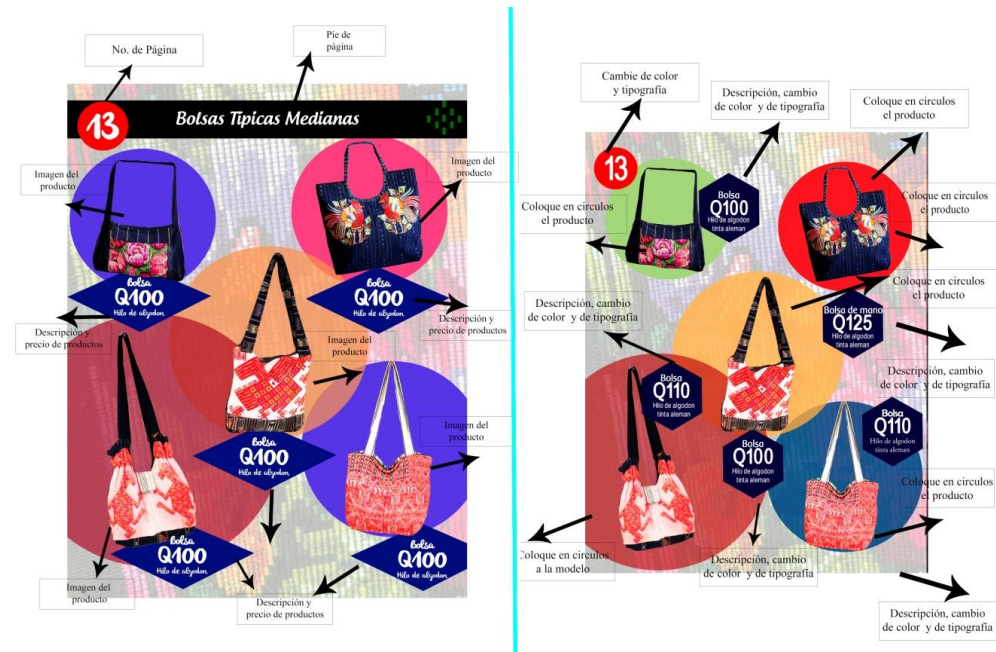
Se modificaron los colores de los vectores y la fuente tipográfica.



## Antes

## Después

Se modificaron los colores de los vectores y la fuente tipográfica.



### Antes

### Después

Se reemplazó la fotografía, y se modificó la tipografía.



### Antes

### Después

Se modificó la información y se colocó información de la página.



# Capítulo IX

**Propuesta Gráfica Final**



## CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL

### Portada

Tomando como respaldo los resultados de la validación del catálogo de productos se realiza la propuesta final al trabajar la implementación de fotografías, se ha cambiado la tipografía del catálogo.

Con una diagramación en columnas por módulos.



Justificación: se cambió de lugar el logotipo, se modificó de fotografía a una más llamativa, se innovó de tipografía, año y edición del catálogo.



Justificación: Se cambió de color donde se ubica el número y la tipografía





Justificación: Se colocaron los vectores de colores, se cambió de tipografía y de color a los vectores.



Justificación: Se modificó de color a los vectores y se cambió de fuente tipográfica.





Justificación: Se modificaron los colores de los vectores y la tipografía.



5



Justificación: Se modificó el color a los vectores y la tipografía.





Justificación: Se implementaron los vectores detrás de la modelo, se modificaron los vectores y se cambió la fuente tipográfica.



7

Chaqueta  
Q250  
Hilo de algodón

**CHAQUETA PARA CABALLERO**

Justificación: Se modificó el color del vector y la tipografía.





Justificación: Se modificaron los colores de los vectores y la fuente tipográfica.





Justificación: Se modificaron los colores de los vectores, la fuente tipográfica y se detallaron mejor los productos.





Justificación: Se modificaron los colores de los vectores y la tipografía.



11



## ***BOLSAS TÍPICAS GRANDES***

Justificación: Se modificaron los colores de los vectores y la fuente tipográfica.



12

**a) Bolsa Grande**

Telar de cintura  
tinta natural  
Medidas  
60 x 60cm



**b) Bolsa con Moña**

Telar de Cintura  
tinta natural



**Precios**

- a) Q.150.00
- b) Q.175.00
- c) Q.175.00
- d) Q.175.00

**c) Bolsa con Moña**

Telar de cintura  
tinta natural



**d) Bolsa con Moña**

Telar de cintura  
tinta natural  
Med. 60 x 60 cm



Justificación: Se implementaron los vectores, se modificó el color, se detallaron mejor los productos y se modificó la fuente tipografía.



13



**Bolsa Q100**  
Hilo de algodón  
tinta aleman



**Bolsa de mano Q125**  
Hilo de algodón  
tinta aleman



**Bolsa Q110**  
Hilo de algodón  
tinta aleman



**Bolsa Q100**  
Hilo de algodón  
tinta aleman



**Bolsa Q110**  
Hilo de algodón  
tinta aleman

Justificación: Se implementaron vectores de varios colores, se detallaron mejor los productos y se cambió de tipografía.



14

Bolsa Cruzada  
**Q150**  
Hilo de algodón  
tinta aleman

**BOLSA TÍPICA MEDIANA**

Justificación: Se reemplazó la fotografía, se modificó el color del vector y se cambió la tipografía.





 **Maya**  
Ancestral

**MAYA ANCESTRAL**  
**SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ**  
**TEL. 4741-8244**  
**[ancestralmayadetintanatural@gmail.com](mailto:ancestralmayadetintanatural@gmail.com)**

**ASOCIACION MAYA ANCESTRAL** 

Justificación: Se varió la información de la Asociación, e información sobre la página.



# Capítulo X

**Producción, Reproducción y Distribución**

## Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Para que el proyecto Catálogo cumpla su función primordial, es necesario implementar y darlo a conocer al grupo objetivo al que se dirige, tanto el material instructivo como a la organización para avalar el proyecto y con ello se evaluarán aspectos como:

- a) Ayudar a establecer un proceso creativo para la elaboración de propuestas necesarias, para así realizar el manual y producto final.
- b) Ayudar a establecer costos de artes finales y distribución de los mismos, ante el manual de imagen corporativa de la Asociación Maya Ancestral.
- c) El plan de reproducción en sí, ayuda a establecer costos de impresión del mismo.
- d) Ayudar a establecer la distribución y entrega eficaz del catálogo, materiales impresos y digitales para fomentar la utilización del Catálogo de la Asociación Maya Ancestral.

### 10.1 Plan de Costos de Elaboración

El proyecto de elaboración del catálogo debe guardarse en formato digital para entregarlo a la Asociación como en formato impreso.

Para estimar el tiempo de elaboración del Catálogo, deben complementarse los siguientes puntos:

- Recopilación de información teórica y conceptos de diseño útiles para su desarrollo: 25 horas.
- Proceso de diseño y propuesta preliminar: 30 horas
- Proceso de validación por medio de encuestas al cliente, expertos y público objetivo: 10 horas.
- Proceso de corrección de catálogo y diseño final: 25 horas.

Total de horas trabajadas: 90 horas.

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio debe cobrar Q150 la hora, el costo total de pago por horas trabajadas sería de:  $90 \times Q150 = Q13,500.00$

El costo total de elaboración del Catálogo de la Asociación Maya Ancestral asciende a Q Q2, 250.00

### 10.2 Plan de Costos de Producción

El proceso de producción se realizó de la siguiente manera:
Validación de la Técnica 2 semanas
Cambios realizados por la validación 2 semanas
Propuesta Final 1 semana

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de horas trabajadas 20 horas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio por hora 25.</li> </ul>
<p>El costo total de producción del Catálogo para la Asociación Maya Ancestral asciende a un total de: Q3, 000.-</p>

### 10.3 Plan de Costos de Reproducción

La cantidad de catálogos impresos para ser distribuidos por el cliente se estipula un total de 5 catálogos impresos a un costo de Q140 cada uno en Full Color.

Las especificaciones para las cotizaciones de las imprentas son las siguientes:

Impresión de Catálogo de productos  
Tamaño 8.5"x11" horizontal,  
Compuesto de 14 páginas full color en couché 80,  
Pasta full color tiro en husky cover con laminado No.1.5.  
Finalizado: pegado en caliente

En total los costos de reproducción del Catálogo de la Asociación Maya Ancestral ascienden a un total de Q720.

### 10.4 Plan de Costos de Distribución

El gasto de cada viaje que se realizó a San Juan la Laguna para la recopilación de datos, toma de fotografías de los productos y demás diligencias fue de Q250. Se realizó un total de 3 viajes.

La entrega del material impreso y digital será en las instalaciones la Asociación Maya Ancestral, en el Municipio de San Juan la Laguna, municipio de Sololá, por lo que se estima un presupuesto de viáticos de: Q750.

### 10.5 Cuadro con Resumen General de Costos

Total de costos de elaboración	Q2,250.00
Total de costos de producción	Q 3,000
Total de costos de reproducción	Q 720
Total de costos	Q5,970

# Capítulo XI

## Conclusiones y Recomendaciones



## **Capítulo XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Era necesario elaborar un catálogo impreso de los productos de la Asociación Maya Ancestral para dar a conocer de manera visual los productos y así posicionarlos en el mercado local y nacional.

**11.1.2** Fue necesario investigar los procesos que conlleva la diagramación, diseño y redacción de un catálogo impreso de productos, para así establecer un modelo de identidad que represente de manera positiva a la Asociación Maya Ancestral.

**11.1.3** La información que se recopiló de la Asociación Maya Ancestral fue vital para la elaboración del catálogo impreso, y con esto brindar un mensaje visual apto y llamativo a los consumidores.

**11.1.4** La diagramación limpia y ordenada le facilita el entendimiento y la manipulación correcta del Catálogo impreso a la Asociación y a los consumidores.

**11.1.5** Las fotografías tomadas a los diferentes productos textiles han permitido la elaboración del catálogo, para dar a conocer los productos reales de la Asociación.

### **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Con la elaboración del catálogo impreso se recomienda utilizarlo para tener una mejor venta en el mercado local y nacional.

**11.2.2** La investigación constante es necesaria para ir conociendo las necesidades gráficas y nuevas tendencias y así plasmarlas en los diseños artísticos y publicitarios.

**11.2.3** Los usuarios deberán utilizar de manera apropiada el catálogo de productos lograr una efectiva atención al cliente.

**11.2.4** La diagramación es de suma importancia, debe realizarse de manera limpia y ordenada de manera que siempre sea fácil de manipular y de comprender.

**11.2.5** Las fotografías se pueden ir remplazando por productos nuevos y actualizados con los que cuenta la Asociación.

# Capítulo XII

**Conocimiento General**

## Capítulo XII: Conocimiento General

### Visualización Gráfica



DENOMINADA TAMBIÉN INVENTIVA, PENSAMIENTO ORIGINAL, IMAGINACIÓN CONSTRUCTIVA, PENSAMIENTO DIVERGENTE... PENSAMIENTO CREATIVO, ES LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS O CONCEPTOS, O DE NUEVAS ASOCIACIONES ENTRE IDEAS Y CONCEPTOS CONOCIDOS, QUE HABITUALMENTE PRODUCEN SOLUCIONES ORIGINALES.



UNA PARTE FUNDAMENTAL EN LA REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA ES EL DISEÑO EDITORIAL, A TRAVÉS DEL LAS TÉCNICAS EXPUESTAS EN CLASE FUERON APLICADAS EN LA PROPUESTA GRÁFICA.

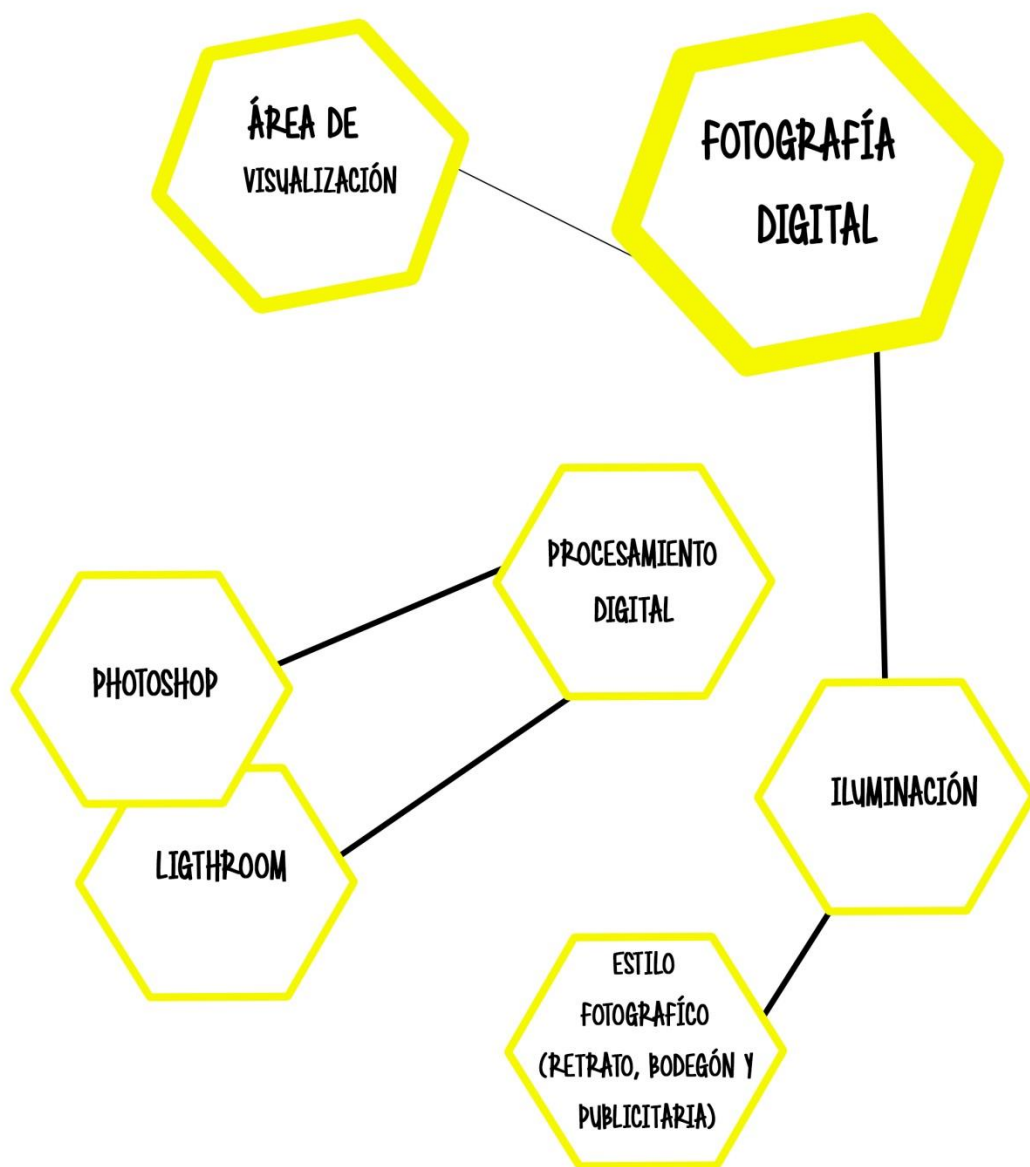




EL DISEÑO GRÁFICO ES UNA PROFESIÓN CUYA ACTIVIDAD INDUSTRIAL ESTÁ DIRIGIDA A IDEAR Y PROYECTAR MENSAJES VISUALES, CONTEMPLANDO DIVERSAS NECESIDADES QUE VARÍAN SEGÚN EL CASO: ESTILÍSTICAS, INFORMATIVA, TAMBIÉN SE CONOCE CON EL NOMBRE DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL.



CONOCER LAS FUNCIONES BÁSICAS DE LA CÁMARA, FUNDAMENTO, LA REALIZACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA CAPTANDO LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN



APLICANDO DIFERENTES TÉCNICAS DE RETOQUE FOTOGRAFÍCO POR MEDIO DE LOS SOFTWARES ESPECIALIZADOS EN EL REVELADO DIGITAL, APORTARON UN ASPECTO PROFESIONAL A LAS FOTOGRAFÍAS INCLUIDAS EN EL PROYECTO.



LA SEMIOLÓGIA ES CONSIDERADA UNA CIENCIA JOVEN QUE COMIENZA A TENER IMPORTANCIA DENTRO DEL ANÁLISIS TEÓRICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PROPIOS DEL SIGLO XX.



# Capítulo XIII

## Bibliografía

## **CAPITULO XIII: BIBLIOGRAFIA**

### **13.1. Referencias de Libros:**

#### **A**

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2004). Fundamentos del diseño Creativo, Barcelona, Parramón, Ediciones.

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2009). Fundamentos del diseño Creativo, Barcelona, Parramón, Ediciones.

#### **T**

[https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_textil](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil)

Morillas, Luis (2008). THEEL – Think& Feel – Brand Desing, Editorial Moriallas.

### **13.3. Bibliografía web**

#### **A**

<http://definicion.de/asociacion>

<http://antigoo.com>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Algod%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/artesania>

[http://es.wikipedia.org/wiki/asociaci%C3%B3n#Derecho\\_y\\_econom.C3-Ada](http://es.wikipedia.org/wiki/asociaci%C3%B3n#Derecho_y_econom.C3-Ada)

<http://newsmaker4.com.ardientes>

#### **B**

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bufanda>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bolsa>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bufanda>

<https://definicion.mx/brillo/>

## C

<http://www.wordreference.com/definicion/chalina>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_escrita](https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_escrita)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_no\\_verbal](https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_no_verbal)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>

<http://definicion.de/columna>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Color>

[https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo\\_crom%C3%A1tico](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico)

<https://3lentes.com/como-usar-el-color->

[https://es.wikipedia.org/wiki/Color\\_frios](https://es.wikipedia.org/wiki/Color_frios)

<http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalidos>

<http://definicion.de/coloresclaros>

## D

<http://definicion.de/sociología>

[http://diseno.ciberaula/articulo/tipografia\\_diseño\\_grafico/](http://diseno.ciberaula/articulo/tipografia_diseño_grafico/)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_grafico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_grafico)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_grafico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_grafico)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_Editorial](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_Editorial)

<https://diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+para+la+persuasi%>

<http://www.tantatic.com/disenogratico/disenogratico-tipografico>

## E

<http://blog.virtualianet.com/elementosdeunapagina>

## F

<http://fuircreativo.com.ar/2009/08/estratal.html>

<https://colornspice.wordpress.com/tag/colores-frescos/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Fotografía>

## **G**

<https://es.wikipedia.org/wiki/Gorra>

## **H**

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hilo>

## **I**

[http://es.wikipedia.org/wiki/investigacion\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/investigacion_de_mercados)

<http://es.wikipedia.org/wiki/internet>

<http://es.wikipedia.org/wiki/impresion>

[http://es.wikipedia.org/wiki/impresion\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/impresion_digital)

<http://es.wikipedia.org/wiki/impresora>

[http://es.wikipedia.org/wiki/impresion\\_offset](http://es.wikipedia.org/wiki/impresion_offset)

<https://es.wikipedia.org/wiki/Imagenes>

## **L**

<http://es.wikipedia.org/wiki/lenguaje>

<http://es.wikipedia.org/wiki/logotipo>

<http://es.wikipedia.org/wiki/linguistica>

## **M**

<http://monografias.com/trabajosII/trimpres/trimpes.shtml>

<http://monografias.com/trabajosII/teopub.shtml>

<http://monografias.com/trabajos5/comcor/shtml>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Monedero>

<http://es.wikipedia.org/wiki/marketing>



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

<https://es.wikipedia.org/wiki/Maquetacion>

## **O**

[http://www.pinturasdomastur.com/ /Colores\\_Oscuros/](http://www.pinturasdomastur.com/ /Colores_Oscuros/)

## **P**

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

<https://es.wikipedia.org/wiki/Producto>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pelota>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pulsera>

<http://es.wikipedia.org/wiki/psicologia>

[http://es.wikipedia.org/wiki/psicologia\\_del\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/psicologia_del_color)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_marketing)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n\\_del\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n_del_color)

<http://www.canonistas.com/colores-palidos.html>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Arte\\_pop](https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop)

## **R**

<http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

## **S**

<http://www.slideshare.net/marcelobraz/terminologia-y-conceptos-de-impresion>

<http://www.slideshare.net/marcelobraz/terminologia-y-conceptos-de-impresion>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Solo%C3%A1>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Simbolo>

<http://definicion.de/saturacion/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Semiologia>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Signo\\_lingüístico](http://es.wikipedia.org/wiki/Signo_lingüístico)

<http://es.wikipedia.org/wiki/sociologia>

## **T**

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tejido\\_\(biolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tejido_(biolog%C3%ADa))

[https://es.wikipedia.org/wiki/Traje\\_t%C3%ADpico](https://es.wikipedia.org/wiki/Traje_t%C3%ADpico)

<http://www.tallermaya.org/tecnicas/telar-de-cintura>

<http://es.thefreedictionary.com/textil>

<http://es.wikipedia.org/wiki/tejido>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

## **W**

<http://www.wordreference.com/definicion/centro>

<http://www.wordreference.com/definicion/bolsa>

# **Capítulo XIV**

## **Anexos**

## CAPITULO XIV: ANEXOS


### 14.1 Evidencias gráficas del proceso de validación







## 14.2 Cotizaciones

En base a los datos proporcionados por las diferentes agencias de publicidad respaldan los costos reales del proyecto en el medio.



10a. Calle 8-57, Zona 1  
Tels.: (502) 2253-2304 • 2253-4162  
ltoformatec@yahoo.com  
Guatemala, Centro América

NIT: 101540-0		COTIZACION No. 00108	
Guatemala, 06		de Noviembre	
Cliente: Nigte Avila		Att:	
Dirección:		Nit:	

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
10	Folletos de 4 hojas impresas a full color, tiro y retiro en couche 80, carátula impresa a full color en tescote 12 con aplicación de UV, armados y pegados en caliente, tamaño final carta,	Q ---	Q 1,200.00
 Juan Arturo Yela Almazan		 <small>10a. Calle 8-57 Zona 1 Telcelax: (502) 22534162</small>	
Total en letras: <b>Mil doscientos exactos</b>		<b>TOTAL</b>	<b>Q 1,200.00</b>

Forma de Pago A convenir	Tiempo de Entrega A convenir
-----------------------------	---------------------------------

Cotización No. 1 FORMATEC

## COTIZACIÓN

Sololá noviembre de 2014



Señorita:  
Nicté Avila  
Sololá

Por este medio nos permitimos presentarle la siguiente cotización, esperando cumpla con sus expectativas.

Cantidad	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	PRECIO
10	Couche 11x17 pulgadas impresión a full color en tiro y retiro	Q 18.00	Q 720.00

Marcela Bocel Ramirez  
Xpresa Publicidad y Diseño  
marcelo@expresagt.com  
Tel. 5945-6227

6ta. Av. 4-12, zona 2, Sololá  
5945-6227 / 7762-4993  
marcelo@expresagt.com  
www.expresagt.com

PAPELERIA E IMPRESIONES  
"LA FAMILIA"

3ra. Avenida los árboles 0-56 zona 2, Panajachel.  
Tels.: 7762 0671 - 7762 1253 – 4149 8343

Noviembre 2015

Señorita:  
FAVIOLA NICTE AVILA COSHAJ  
Panajachel.

Respetable Señorita:

Me es grato enviarle mi cotización sobre el siguiente trabajo de material para su distinguida empresa:

10 **Catálogos de Textiles, a full color, en tamaño carta, en papel  
Couche, impresas ambos lados:** Q. 1,100.00

El tiempo de entrega del material es de diez días hábiles.

La forma de pago el 50% de anticipo y el otro 50% al entregar el trabajo ó como lo estipulen las dos partes interesadas.

Agradeciéndoles me hayan tomado en cuenta para poder presentarles mi cotización, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

  
DANILO ROCAHEL TOBAR COXAJ,  
REPRESENTANTE "LA FAMILIA"

PAPELERIA É IMPRESIONES  
"LA FAMILIA"  
3a. Avenida Los Arboles 0-56,  
Zona 1 • Panajachel  
Tels.:7762-1253 • 7762-0671