

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

Guatemala, Guatemala 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Ana Lucia Godoy Morales Carné:15003171

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la asunción, Junio 2020.

TITULO DEL PROYECTO

Diseño de un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A. Guatemala, Guatemala
2020.

ELABORADO POR

Ana Lucia Godoy Morales

UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA

Facultad de ciencias de la comunicación.

Nueva Guatemala de la Asunción, Junio 2020.

Nómina de autoridades

Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramirez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Catillo

Secretario General, Lic, Jorge Retolaza

Decado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

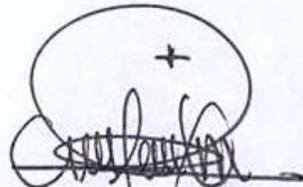
Guatemala 14 de abril de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL DE COMPRAS PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y VENDE LA EMPRESA CERÁMICOS Y ESTILOS S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Ana Lucia Godoy Morales
15003171



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2018

Señorita:
Ana Lucia Godoy Morales
Presente

Estimada Señorita Godoy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL DE COMPRAS PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y VENDE LA EMPRESA CERÁMICOS Y ESTILOS S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de mayo de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL DE COMPRAS PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y VENDE LA EMPRESA CERÁMICOS Y ESTILOS S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Ana Lucia Godoy Morales, con número de carné: 15003171, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de julio de 2020

Señorita
Ana Lucia Godoy Morales
Presente

Estimada Señorita Godoy:

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, 18 de agosto de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL DE COMPRAS PARA PROMOVER EN CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y VENDE LA EMPRESA CERÁMICOS Y ESTILOS S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2020***, de la estudiante Ana Lucía Godoy Morales, 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

Handwritten notes and stamps in the bottom right corner, including a date stamp: 18/08/2020 and a signature.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de agosto de 2020

Señorita:
Ana Lucia Godoy Morales
Presente

Estimada Señorita Godoy:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL DE COMPRAS PARA PROMOVER EN CLIENTES REALEAS Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y VENDE LA EMPRESA CERÁMICOS Y ESTILOS S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: Ana Lucia Godoy Morales, 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

Dedicatoria

Este proyecto no hubiese sido posible primeramente sin la ayuda de Dios, dedico principalmente este triunfo a mi madre (Q.E.P.D) quien fue una pieza fundamental y mi gran motivación e inspiración para el cumplimiento de esta meta que hoy da inicio a mi vida profesional.

Agradezco el apoyo incondicional de mi padre quien se ha esforzado a mi lado y me ha acompañado a lo largo del camino recorrido. Agradezco a Universidad Galileo por cada oportunidad brindada y por convertirme en una profesional de la comunicación y el diseño, a mis docentes por todos los conocimientos transmitidos y por prepararme para alcanzar el éxito en el campo laboral y a todas aquellas personas que permanecieron a mi lado respaldándome durante este largo proceso.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Cerámicos y Estilos S.A. se identificó que no cuenta con un catálogo virtual de compras para impulsar sus productos en medios digitales, por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, cuantitativo y cualitativo, ya que se valoraron los resultados de la muestra, y posteriormente se evaluaron los niveles de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación utilizada fue la encuesta, la cual se aplicó a un promedio de 16 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es proporcionar una solución de comunicación y diseño a la empresa Cerámicos y Estilos S.A. con el propósito de dar a conocer bajo una línea de diseño apropiada, los productos que comercializa y vende, dando así cumplimiento al objetivo general planteado.

Finalmente se recomendó la innovación frecuente del catálogo virtual de compras con las nuevas tendencias de diseño y a su vez con los productos más recientes, para mantener el estándar de calidad visual, con una línea óptima de diseño que simplifique el uso de la guía digital a sus clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente la autora ANA LUCIA GODOY MORALES es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I. Introducción	1
Introducción	1
Capítulo II. Problemática	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	4
2.3 Justificación	4
Capítulo III. Objetivos del diseño	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos	7
Capítulo IV. Marco de referencia	8
4.1 Antecedentes	8
4.2 Oportunidad identificada	8
4.3 Visión y Misión	9
4.4 Organigrama	9
4.5 Posicionamiento y beneficio	10
4.6 Competencia	10

4.7 FODA	11
Capítulo V. Definición del grupo objetivo	12
5.1 Perfil Geográfico	12
5.2 Perfil Demográfico	12
5.3 Perfil Psicográfico	12
5.4 Perfil Conductual	12
Capítulo VI. Marco Teórico	13
6.1 Conceptos relacionados al producto o servicio	13
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño	15
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	25
Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar	33
7.1 Aplicación de la información obtenida en marco teórico	32
7.2 Conceptualización	35
7.3 Bocetaje	39
7.4 Propuesta Preliminar	47
Capítulo VIII. Validación Técnica	53
8.1 Población y muestreo	52
8.2 Método e instrumento	55
8.3 Interpretación de resultados	60

8.4 Cambios en base a resultados	71
Capítulo IX. Propuesta gráfica final	74
9.1 Propuesta gráfica final	74
Capítulo X. Producción, Reproducción y Distribución	78
10.1 Plan de costos de elaboración	78
10.2 Plan de costos de producción	78
10.3 Plan de reproducción	78
10.4 Plan de costos de distribución	79
10.5 Margen de utilidad	79
10.6 IVA	79
10.7 Cuadro general de costos	79
Capítulo XI. Conclusiones y Recomendaciones	80
11.1 Conclusiones	80
11.2 Recomendaciones	81
Capítulo XII. Conocimiento general	82
12.1 Demostración de conocimientos	82
Capítulo XIII. Referencias	83
Capítulo XIV. Anexos	87

Capítulo I. Introducción

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción

La empresa Cerámicos y estilos S.A. es una empresa de carácter privado, ubicada y posicionada en el mercado guatemalteco gracias a su liderazgo y años de experiencia, reconocida por los productos que comercializa y vende.

El fin de dicha entidad es dar a conocer sus productos y servicios en los medios existentes para atraer a su grupo objetivo y alcanzar su mercado meta, sin embargo actualmente no cuenta con una guía digital de compras que posea una estructura de diseño y que a su vez brinde una asesoría visual adecuada a sus clientes reales y potenciales, ya que su única herramienta se presenta como un complejo, poco atractivo y desorganizado catálogo, poco favorecedor al desarrollo de la empresa para alcanzar su fin.

Como parte del proyecto de graduación de la carrera de comunicación y diseño, y aplicación de la práctica y teoría de los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de licenciatura, se realizará un acercamiento con la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para solucionar una problemática de comunicación y diseño que se presenta en dicha compañía, dándole solución a través de métodos creativos que sustente un proyecto funcional y visualmente atractivo.

En conjunto con el cliente Cerámicos y Estilos S.A. se determinará la problemática y en función a la misma se formulará el requerimiento de comunicación al cual se le brindará una óptima solución orientada a su grupo objetivo.

Por medio de una herramienta exhaustiva de validación, se determinará la funcionalidad y gestión del proyecto, con la finalidad de brindar una óptima asesoría de comunicación y diseño, logrando así el cumplimiento de los objetivos plateados para realización del proyecto que a continuación se presentará.

Capítulo II. Problemática

Capítulo II. Problemática

La empresa Cerámicos y Estilos S.A. es especialista en pisos cerámicos, a su vez otorga como principal servicio la asesoría para la creación de ambientes, ofreciendo la mayor variedad de diseños de pisos y azulejos provenientes de proveedores de todo el mundo.

Dicha empresa cuenta con una guía de compras en línea desorganizada, la cual además es compleja de utilizar y visualizar por su grupo objetivo, por lo que se identifica que carece de material editorial digital adecuado para dar a conocer a través de medios virtuales la variedad de productos que distribuye.

Dicho lo anterior, se determina que la solución a la problemática que se presenta es el diseño de un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

2.1 Contexto

La problemática que se describe anteriormente se descubre en el momento de crear una nueva línea de diseño durante el ejercicio profesional supervisado, la empresa Cerámicos y Estilos S.A. posee en su sitio web un catálogo de compras que se encuentra desorganizado y complejo de utilizar para el grupo objetivo al que va dirigida dicha empresa, por lo que en conjunto con la Gerente General del Cerámico Stephanie Rossell y el presidente de la junta directiva Francisco Saenz, se determinó que carece de diseño de material editorial destinado para promover en medios digitales los productos que comercializa y vende.

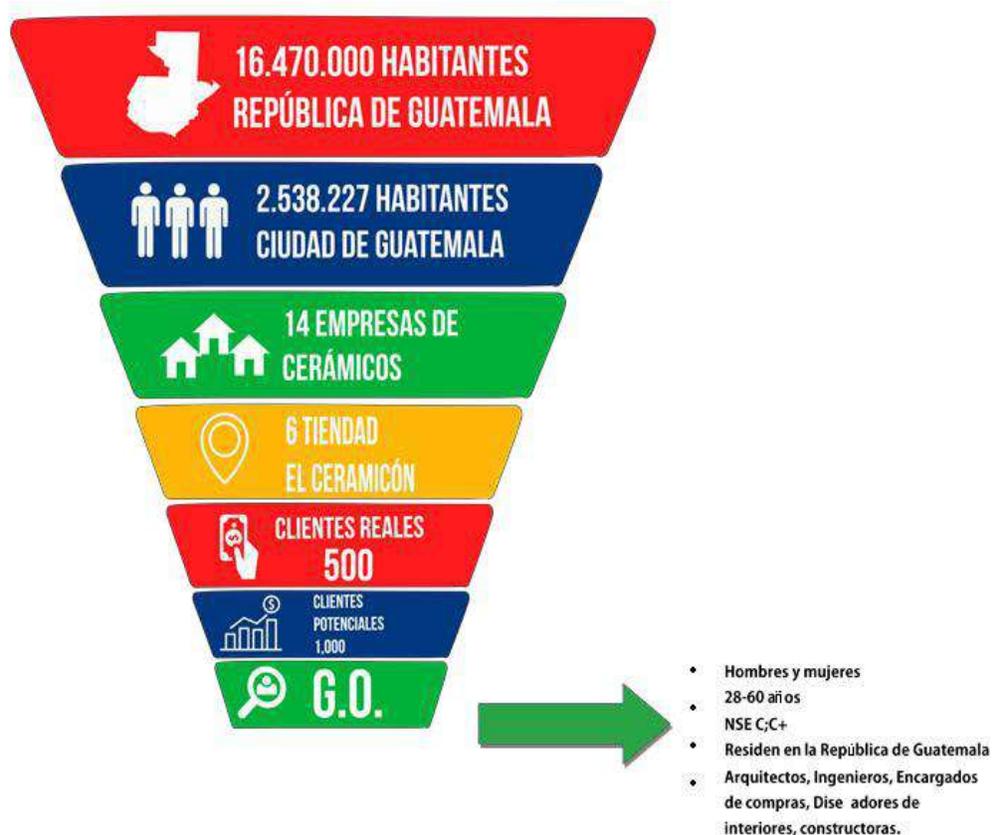
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Cerámicos y Estilos S.A. no cuenta con un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud, trascendencia, vulnerabilidad; y factibilidad.

2.3.1 Magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad. Si, la empresa Cerámicos y Estilos S.A. no cuenta con un catálogo digital de compras adecuado para su grupo objetivo, no podrá vender su línea de productos en medios virtuales y a distancia, por lo que como consecuencia el porcentaje de ganancia, el alcance y el volumen de ventas de la empresa podrán verse seriamente afectados.

2.3.3 Trascendencia. El diseño de una guía digital de compras para la empresa Cerámicos y Estilos S.A. beneficiará a sus clientes reales y potenciales mostrándoles a través de medios digitales, los nuevos productos y ofertas con los que cuenta la empresa.

A su vez, les permitirá asegurarse de los precios y detalles de los productos que deseen adquirir, proporcionando la información actualizada y brindando la facilidad de consultarlo en medios virtuales, ya sea a distancia o en el momento de compra.

2.3.4 Factibilidad. La empresa Cerámicos y Estilos S.A. cuenta con los recursos necesarios que hacen posible la elaboración del proyecto de graduación.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa Cerámicos y Estilos S.A. cuenta con un capital humano de aproximadamente 65 personas, capacitado, con experiencia, conocimientos y habilidad para el manejo de labores que desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos y altos mandos de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. brindan su apoyo a la realización del proyecto, autorizando al personal para que esté a disposición de brindar asesoría de toda la información necesaria para llevarlo a cabo.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Actualmente la empresa Cerámicos y Estilos S.A. cuenta con los recursos monetarios adecuados para costear y posibilitar la realización del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con los medios y herramientas de diseño ideales e indispensables para llevar a cabo la elaboración y producción del proyecto de graduación.

Capítulo III. Objetivos del diseño

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca de las nuevas tendencias en diseño editorial para aplicar e innovar el catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. con el objetivo de atraer a clientes reales y potenciales.

3.2.2 Recopilar información acerca de los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para dar a conocer los detalles de dichos artículos al grupo objetivo en el mercado guatemalteco.

3.2.3 Fotografiar los productos que ofrece la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para que clientes reales y potenciales puedan visualizar fácilmente los artículos, a través del catálogo virtual de compras.

3.2.4 Diagramar los elementos gráficos del catálogo virtual de compras para mantener un orden visual y jerárquico, con el objetivo de brindar factibilidad de uso a sus clientes reales y potenciales.

Capítulo IV. Marco de referencia

Capítulo IV. Marco de referencia

La empresa Cerámicos y Estilos S.A. tiene como principal servicio la asesoría para la creación de ambientes, ofreciendo la mayor variedad de diseños de pisos y azulejos provenientes de proveedores de todo el mundo. Además, cuenta con los complementos para instalación como decorados de cenefas, listelos, adhesivo, cortadoras, loza sanitaria, lavamanos y muchos productos más.

4.1 Antecedentes

No cuenta con una estructura de diseño, no posee actualización de redes sociales ni de su sitio web, actualmente El Ceramicón no cuenta con departamento de marketing y diseño que les realice el trabajo del área, por lo que requiere de la asesoría para la elaboración de su catálogo virtual.

4.2 Oportunidad identificada

La problemática se detectó al momento de crearse una plantilla de diseño durante el ejercicio profesional supervisado, se observó que en su sitio web no cuenta con un catálogo de compras actualizado y practico de utilizar para su grupo objetivo.

4.3 Visión y Misión

4.3.1 Visión. Ser la empresa comercializadora más grande de Centroamérica, en el área de pisos y azulejos, ofreciendo la mejor relación entre servicio, precio y calidad.

4.3.2 Misión. Ofrecer soluciones prácticas y decorativas en pisos y azulejos para satisfacer a nuestros clientes, brindando productos de calidad y excelente servicio.

4.4 Organigrama



Ver Brief completo Anexo 1.

4.5 Posicionamiento y beneficio

El Ceramicón está posicionado exitosamente en el mercado Guatemalteco siendo una empresa líder y con años de experiencia. La empresa Cerámicos y estilos brinda como principal beneficio a sus clientes un excelente servicio y producto de calidad a un precio sumamente accesible.

4.6 Competencia

La empresa Cerámicos y Estilos S.A. posee como competencia en el ámbito a aproximadamente 15 empresas de cerámicos conocidas a nivel de la república entre las que se encuentran Ferreteria El Tejar, EPA, Samboro, Hispacensa, Instalaciones Modernas, El Rey de la Ceramica, Distribuidora Marsical, Ferco, Mundo Ceramico, Distribuidora Mayen, Grupo Ceramica, Castel, El Aguila, entre otras.

4.7 FODA



FODA

FORTALEZAS posicionamiento en el mercado Guatemalteco. Años de experiencia que posee la empresa. precios accesibles para toda clase de presupuestos.	OPORTUNIDADES Cobertura en los diversos departamentos del país. Reconocimiento de la marca en el mercado. Ampliación de la variedad de productos, beneficios y promociones para satisfacer las necesidades de sus clientes.
DEBILIDADES poca inversión en publicidad. Falta de línea de diseño. no cuenta con una imagen atractiva en la tienda central.	AMENAZAS La competencia directa de otros comercializadores de cerámicos. La ventaja competitiva de ferreterías que ya cuentan con un ofertero virtual. La estabilidad y la publicidad atractiva de la competencia.

Capitulo V. Definición del grupo objetivo

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil Geográfico

La República de Guatemala que cuenta con un área de 108,889 km², con un total de 22 departamentos y una población de aproximadamente 16.470.000 habitantes, siendo 2.538.227 de ellos habitantes de la Ciudad de Guatemala.

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. son hombres y mujeres de entre 28 y 60 años, con un nivel socioeconómico C-C+ que residen en la República de Guatemala, profesionales y especialistas en función a la aplicación de pisos y cerámicos, tales como Arquitectos, Ingenieros, Diseñadores de interiores y constructoras.

Ver tabla NSE en anexo 2.

5.3 Perfil Psicográfico

Se orienta a individuos con interés en invertir, estructurar, diseñar y construir ambientes, decorar interiores, realizar construcciones y remodelaciones.

5.4 Perfil Conductual

Personas profesionales o con experiencia en el ámbito, que les guste invertir en su hogar, con interés en el área de diseño de ambientes o que estén llevando a cabo un proyecto de construcción o remodelación y que requieran de un buen servicio y producto a cambio de un precio favorable.

Capítulo VI. Marco teórico

Capítulo VI. Marco Teórico

6.1 Conceptos relacionados al producto o servicio

6.1.1 Empresa. Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

6.1.2 Distribuidora. Organización que se encarga de vender un producto o servicio. Que distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista,

6.1.2.1 Distribuidora mayorista. Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se contacta directamente con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista).

6.1.3 Piso. Es la superficie inferior horizontal de un espacio arquitectónico.

6.1.4 Azulejo. Pieza plana de poco espesor fabricada con arcillas, sílice, fundentes, colorantes y otras materias primas. Generalmente se utiliza como pavimentos para suelos y revestimientos de paredes y fachadas.

6.1.5 Cerámica. Es el arte de fabricar objetos de porcelana, loza y barro.

6.1.6 Fachaleta. Son listones de piedra de ancho y longitud variable o regular; que nos permiten combinar tonos, texturas y colores. Es uno de los formatos más decorativos y elegantes de la piedra.

6.1.7 Duelas. Se nombra así a cada una de las tablas de madera, generalmente convexas, que forman el contorno de un barril, utilizándolas también en función al suelo.

6.1.8 Porcelanato. es un producto cerámico que se suele usar como revestimiento para pisos y paredes.

6.1.9 Mármol. Es una roca que se forma al alterar la piedra caliza a alta temperatura y por alta presión. El mármol es utilizado para hacer estatuas, suelos y diferentes bases. Los componentes clave de un marmol suelen ser la calcita, la aragonita, y los cristales de dolomita.

6.1.10 Cenefas. Es una ornamentación que se coloca a lo largo de paredes, techos y pisos, con el fin de decorar un área en específico. Suelen ser franjas que funcionan como separación, bordes o marcos, dando un contraste o una diferencia de estos con el resto de la superficie.

6.1.11 Loza sanitaria. Es un material cerámico que se utiliza para la fabricación de aparatos y utensilios sanitarios, realizados a partir de barro cocido y barnizado. Suelen ser utilizados para fabricar inodoros, lavamanos, bañeras, entre otros aparatos sanitarios.

6.1.12 Listelos. Son ornamentaciones decorativas mas modernas que las cenefas, siendo más largos y más estrechos, con diferentes colores uniformes, Se utiliza para delimitar diferentes tipos de azulejos dentro de una misma estancia, o para fines decorativos.

6.1.13 Adhesivo. Se trata de una sustancia capaz de mantener unidas dos superficies en contacto, ya sean del mismo material o de uno diferente. En la instalación de pisos, se utiliza un adhesivo para porcelanatos, para asegurar una mayor firmeza y evitar que se llegue a romper el mismo en un futuro.

6.1.14 Cliente. Es una persona dispuesta a utilizar su dinero y su tiempo para llegar a obtener un bien o un servicio de su interés.

6.1.15 Proveedores. Es una persona o empresa que se encarga de proporcionar existencias y abastecer a otra empresa para que esta pueda utilizarlos en su actividad económica.

6.1.16 Servicio. Cuando una persona o empresa está dispuesta a cumplir lo que otro le exige o le ordene, para llegar a un trato en el que ambos ganen y estén de acuerdo. Se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

6.1.17 Marca. Es un signo distintivo, con la función principal de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Es la relación entre alguien que emite el mensaje y alguien que lo recibe, dicho mensaje debe ser transmitido por un código en común. La comunicación se entiende por el proceso en el cual un individuo transmite o recibe las ideas y la información de otro individuo.

6.2.1.2 Código. Se entiende como la combinación de diversos caracteres para permitir formular y comprender cierto tipo de mensajes. Se puede tomar también como un conjunto de reglas en el cual se determina el orden de los diferentes caracteres para que el objetivo tenga sentido.

6.2.1.3 Emisor. Se trata del individuo que genera un tipo de mensaje para ser transmitido a otro individuo. Es quien debe tener la capacidad de organizar los diversos caracteres para transmitir una idea, una información o un mensaje y que se comprenda correctamente.

6.2.1.4 Receptor. Luego de que el mensaje fue creado y transmitido por el emisor, el receptor es quien recibe dicho mensaje y lo decodifica para descifrarlo y comprenderlo. Se trata del individuo que toma la idea, el mensaje o la información del emisor, y la descompone para lograr entender lo que se quiso transmitir.

6.2.1.5 Mensaje. Se comprende como la parte principal cuando dos o más individuos desean comunicarse. El mensaje puede ser por medio escrito, verbal o visual, pero siempre debe haber un emisor y un receptor para que el mensaje se transmita correctamente.

6.2.1.6 Comunicación verbal. Se trata del tipo de comunicación que siempre va a usar las palabras para transmitir las ideas y los mensajes. La comunicación verbal se puede usar de forma oral, al hablar directamente con alguien más, o de forma escrita, por medio de mensajes o notas.

6.2.1.7 Comunicación oral. Es solamente cuando se utiliza el habla, las palabras pueden transmitir muchas ideas y la forma de expresarse puede transmitir otras, siempre con un objetivo específico. La comunicación oral utiliza los gritos, exclamaciones, risas, entre otras expresiones para permitir descifrar la idea que se está transmitiendo.

6.2.1.8 Comunicación escrita. Este se trata solamente de textos escritos, incluyendo cualquier representación gráfica como letras, formas, signos, entre otros. Dependiendo de la cantidad de símbolos y siglas que se utilicen, se podrá expresar de mejor o peor manera el mensaje transmitido.

6.2.1.9 Comunicación no verbal. Es el tipo de comunicación que solo utiliza imágenes, no incluye palabras ni signos que permitan escuchar o leer el mensaje que se desea transmitir. Las expresiones, los gestos, las posturas, entre otros, son diferentes tipos de comunicación no verbal utilizados, estos pueden hacer que el receptor entienda mejor el mensaje o el objetivo del mismo.

6.2.1.10 Comunicación proxémica. Es cuando se utiliza el espacio dentro de la interacción al comunicarse con otro individuo, estando cercanos o distantes. Existe el espacio personal, el social y el público. El espacio a utilizar dependerá de la circunstancia y el ambiente en que se encuentren los individuos.

6.2.1.11 Comunicación corporativa. Se trata de todo tipo de comunicación que una empresa realiza, ya sea internamente en la empresa, o externa hacia el grupo objetivo.

Incluye a todo tipo de recursos con los que cuenta la organización, que utiliza para llevar la información de manera efectiva a sus públicos.

6.2.1.12 Comunicación persuasiva. Es un proceso de convencimiento a la persona o el grupo objetivo, mediante el uso de razones, argumentos o pruebas. Consiste en utilizar la comunicación de tal manera que se cambien, formen o refuercen las actitudes o pensamientos de las personas hacia algo en específico.

6.2.1.13 Comunicación virtual o digital. Consiste en el intercambio de información en entornos virtuales. Existen diferentes formas de comunicarse virtualmente, por ejemplo: mensajería instantánea, correo electrónico, blogs, chats, foros, entre otros. Estos núcleos de intercambio de comunicación tienen en común que nos permiten interactuar con personas de diversos puntos, aunque físicamente no estén presentes.

Este tipo de comunicación tiene varias ventajas como la rapidez, sencillez y el bajo costo económico; sin embargo, muchos especialistas creen que se pierde la verdadera esencia de la comunicación humana.

6.2.1.14 Señalética. Podemos definir Señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

Se diferencia de la Señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características.

La Señalética, por el contrario, conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él.

6.2.1.15 Comunicación intercultural. Existe una variedad inmensa de comunicación entre culturas, y el objetivo de la comunicación intercultural es el de estudiar el cómo se desarrolla esto entre ellas, así como claramente su nombre lo indica.

La comunicación intercultural es una disciplina que tiene como objeto de estudio la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí, especialmente cuando se manejan idiomas diferentes. También se encarga de establecer ciertos lineamientos que permitan esta comunicación (teorías principalmente).

La interculturalidad no se refiere necesariamente a la interacción entre personas de diferentes culturas, sino a la interacción entre las personas que podemos tener contacto con diferentes culturas, ya que con estos conocimientos vamos adquiriendo maneras distintas de pensar, significados diversos.

6.2.1.16 Comunicación organizacional. La comunicación organizacional como el proceso por el cual una parte interesada de la organización (o grupo de partes interesadas) intenta estimular el significado en la mente de otra persona o grupo de partes interesadas mediante el uso intencional de palabras verbales, y / o mensajes mediados.

6.2.1.17 Comunicación gráfica. La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

6.2.1.18 Comunicación Visual. Es el medio por el cual se busca transmitir ideas o dar mensajes a través de elementos gráficos que sean de fácil entendimiento y que logren una interacción con el grupo objetivo. Este tipo de comunicación será una de las más importantes que se aplicaran en el desarrollo del manual de operaciones ya que transmitirá las ideas por medio de elementos gráficos visuales.

6.2.1.19 Comunicación escrita. Es el medio por el cual se puede llegar a una mayor cantidad de personas de un mismo grupo objetivo o de diferentes grupos por medio de escritos que transmiten ideas que tienen que ser estandarizadas en toda la cadena de franquicias MASS que es el emisor y que compartirá la información de forma digital.

6.2.1.20 Comunicación virtual o digital. Este tipo de comunicación se lleva a cabo entre una o varias personas desde cualquier lugar del mundo bastando una red de internet y una computadora, como herramienta se tienen los correos electrónicos, foros o grupos de discusión donde hay un intercambio de información de manera sencilla, eficaz y económica.

Este medio de comunicación será de gran utilidad para la implementación del manual de operaciones ya que se le podrán dar un mejor seguimiento a las actividades que se realizan dentro de las tiendas y a la resolución de dudas que se puedan tener.

6.2.1.21 Análisis de contenido. El análisis de contenido, se ha conocido desde tiempo atrás como un método, procedimiento o conjunto de técnicas aplicables a mensajes escritos u orales. Su finalidad: conocer las entrelíneas de cada mensaje, o determinar la manera como son llevados estos mensajes a los diferentes públicos.

Pero más allá de sus diferentes visiones teóricas, esta práctica de análisis de mensajes se ha convertido en una herramienta de suma importancia en los últimos tiempos. Este avance metodológico en este procedimiento analítico, hacen que este adquiera mayor fuerza no sólo en el campo de la comunicación, sino que logra expandir su rango de acción en áreas como la sociología, la historia, la educación y la psicología.

6.2.1.22 Paralenguaje. Se trata del volumen, el tono de voz y la velocidad con que se dice el mensaje. Es un indicador emocional del individuo que transmite el mensaje, y permite que el receptor comprenda o sea influenciado de una manera diferente.

6.2.1.20 Identidad. Es un conjunto de rasgos de un individuo o una comunidad, los cuales caracterizan al sujeto frente a los demás. En el mundo empresarial, la identidad de un negocio lo diferencia de la competencia, mostrando sus cualidades y sus beneficios en contra de otras empresas.

6.2.1.21 Imagen. Es una representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario, buscando mostrar la mayor cantidad de detalles que se desean transmitir.

En el diseño gráfico es un proceso de comunicación visual que consiste en transmitir información, como ideas, conceptos y emociones, por medio de una imagen.

6.2.1.22 Promoción. Se trata de un tipo de campaña publicitaria que busca mostrar una oferta atractiva de algún producto o servicio para tener más movimiento en las ventas.

Cualquier tipo de esfuerzo de una persona, ya sea vendedor o representante de una marca, de informar, persuadir o recordad a una audiencia un producto, es una promoción.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es una profesión que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de comunicación visual del grupo o público objetivo. Se busca comunicar un mensaje específico organizando diferentes imágenes y textos con objetivos bien claros y definidos para luego presentarlos al público objetivo.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es un arte y un proceso que consiste en transmitir ideas por medio de la combinación texto e imágenes. El diseñador gráfico es un artista, y a su vez es un comunicador, pues es quien realiza el trabajo de combinar el texto y la imagen, para el objetivo que se le plantee o solicite.

6.2.2.3 Diseño corporativo. Se refiere a la presentación física del concepto y la idea como un conjunto para presentar la imagen de la empresa. Se encarga de transmitir la misión de una empresa a través de sus productos y de sus campañas publicitarias que transmiten la imagen de la corporación.

6.2.2.4 Diseño publicitario. Se refiere a la creación, maquetación, y diseño de publicaciones impresas, entre estas se pueden mencionar revistas, periódicos, libros, entre otros. También busca tener un soporte en otros medios visuales, como la televisión y el internet.

6.2.2.5 Diseño digital. Es realizar todo trabajo de un diseñador gráfico mediante la tecnología, los sistemas computacionales y las telecomunicaciones, para lograr cumplir una necesidad de hacer más atractivo e interesante un arte en papel.

Todo uso de programas, de sitios de internet, aplicaciones, entre otros, que sean utilizados con este fin, se vuelven indispensables para el diseño digital.

6.2.2.6 Diseño editorial. Se dedica a la maquetación, diagramación, edición y producción de diferentes publicaciones físicas, como lo son las revistas, periódicos, libros o catálogos.

El diseño editorial necesita que cada publicación e idea a transmitir tenga una organización de la presentación de las palabras y de los diferentes elementos gráficos, para que sea comprensible al público.

6.2.2.7 Identidad visual. Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles.

La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc.

6.2.2.8 Boceto. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

Por lo general, un boceto (conocido como layout en inglés) es un dibujo esquemático que no incluye detalles ni terminaciones.

En el campo de la pintura, un boceto puede ser la etapa previa de un mural. Por otra parte, un boceto puede ser un dibujo con un cierto grado de detalle que copia formas de la naturaleza o de una obra de arte, con la intención de facilitar el estudio de su composición y estructura.

6.2.2.9 Vectores. El término vectorial es usado regularmente en diseño para definir un tipo de gráficos de dos dimensiones producidas mediante un computador y un software especializado. Actualmente es la formas más utilizada para la producción de gráficos de calidad y bajo peso.

Un gráfico vectorial es toda imagen digital formada por diferentes objetos geométricos independientes. Cada uno de estos elementos definido por parámetros matemáticos como la forma, posición, color, el tipo y grosor de contorno, etc.

Los gráficos vectoriales son en su formato completamente distintos a los gráficos de mapas de bits o también llamados matriciales, los cuales están constituidos por pixeles.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que forma parte del estudio de la comunicación, y se encarga de estudiar y analizar los signos dentro de la vida social. Se utiliza comúnmente como un sinónimo de la semiótica. Cada ser humano produce signos y símbolos, y la semiología se encarga de buscarle un significado y un significante para entender lo que se quiere comunicar.

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Esta rama de la semiología se encarga de estudiar y analizar lo visual de una manera estricta, se enfoca en los colores, en las formas y en la composición de una imagen para determinar su significado y lo que busca comunicar.

Una imagen con una composición adecuada, y los colores correctos puede comunicar mucha información, por lo que se debe analizar detenidamente para conocer su significado.

6.3.1.3 Antropología. Estudia a la sociedad, su presente y su pasado, incluyendo sus diferentes culturas y sus formas de interacción social. Analiza los cambios y procesos socioculturales de los humanos en relación a otras especies y con el medio ambiente.

6.3.1.4 Sociología. Estudia el comportamiento de las personas dentro de grupos u organizaciones como sociedades, se enfoca en estudiar los fenómenos religiosos, económicos y artísticos que ocurren entre los humanos.

Analiza las situaciones relacionadas con la interacción entre las personas como procesos sociales, valorando el pensamiento crítico y activo de cada momento.

6.3.1.5 Psicología. El comportamiento humano, sus percepciones y sensaciones, y los procesos mentales de cada uno, son estudiados por esta ciencia, al relacionar lo mencionado con el ambiente físico y social que rodea a cada persona. Esta ciencia se encarga de recopilar hechos sobre las conductas y experiencias de los humanos para analizarlas y llegar a una conclusión buscada.

6.3.1.5.1 Psicología de la comunicación. Es un área de la psicología que estudia los datos, las ideas y los conceptos con los cuales se interrelacionan los seres humanos, y observa el comportamiento o la conducta de estos para analizar el mensaje que se comunica.

Intenta conocer y analizar de manera más profunda los factores que intervienen en los procesos de la actividad de la comunicación.

6.3.1.5.2 Psicología del color. Este campo de estudio, dirige su análisis a la percepción y el comportamiento de los seres humanos ante los colores, investigando las emociones que causa cada uno de estos. En diversos países y en diversas culturas, este análisis puede cambiar significativamente, por lo cual este campo de estudio se encarga de especificar lo anteriormente mencionado en cada cultura, país, y en diferentes interpretaciones.

6.3.1.5.3 Psicología de la imagen. Estudia la percepción de las imágenes, por parte de instituciones e individuos, para comprender las complejidades y la importancia de la tipología de cada imagen, para su futura modificación y comprensión.

Se menciona a su vez que se trata de “el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública”.

6.3.1.5.4 Psicología del consumidor. Métodos y sistemas utilizados por los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y desechar los productos y servicios. Es utilizado por las empresas para mejorar sus productos, servicios y sus estrategias de marketing con el fin de impulsar las ventas.

6.3.1.6 Relaciones públicas. Esta ciencia busca construir y mantener la imagen positiva gestionando la comunicación entre una organización y una sociedad. Busca siempre evitar las imágenes negativas, que ocurren cuando se intenta desprestigiar a una empresa o una organización.

6.3.1.7 Cibernética. Es una ciencia que se ocupa de estudiar todos los aspectos y mecanismos comunes de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas.

La cibernética estudia todo lo que son los sistemas complejos, como lo son los organismos vivos, las máquinas y las organizaciones, prestando principal atención a la retroalimentación y los conceptos que se derivan.

6.3.1.8 Pedagogía. Son deberes y saberes que se encargan de tener un impacto en lo que es la educación, buscando mejorar la comprensión y la organización de la cultura y la construcción del sujeto. Es un proceso en el cual se le instruye al niño para formar su carácter y sus hábitos, enseñándole las disciplinas necesarias para la vida del mismo.

6.3.1.9 Andragogía. Se encarga de encontrar las técnicas necesarias para lograr enseñar y educar a personas adultas.

El continuo desarrollo y aprendizaje de cada persona es muy importante, en la vida adulta, aunque parezca menos necesario, es vital por la constante actualización que deben tener con los avances tecnológicos y sus consecuencias.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Se refiere a la acción de dibujar con la acción fotoquímica de la luz con una cámara, para captar las imágenes y luego reproducirlas en un papel especial o de manera digital. Con la fotografía se pueden recoger miles de momentos especiales, en una sola imagen puede haber muchos significados, y se quedan por un largo tiempo para volver a verlas y apreciarlas.

6.3.2.2 Artes tipográficas. Es una destreza y un oficio que se enfoca en la elección y uso de los diferentes tipos de letras para desarrollar un arte. Se utiliza de forma impresa o digital e incluye a todos los símbolos, números y letras de una misma tipografía o de varias tipografías combinadas.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Son unas reglas básicas para la mezcla de los colores para conseguir un efecto específico que se busca anteriormente. Esta teoría se cumple por el tono, el valor y la saturación de cada color.

Dentro de lo que es el color, existen los colores primarios, los colores secundarios y los colores terciarios, también existen las gamas cromáticas, entre las cuales están las gamas frías, y las gamas cálidas.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría estudia la razón por la cual el cerebro humano interpreta un conjunto de elementos como un único mensaje. Explica como la mente humana agrupa diferente información recibida en categorías mentales que el mismo cerebro ha establecido.

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Hace referencia al sistema de percepción visual, que usualmente es influenciado por diversos factores culturales. Usualmente leemos la información gráfica según un esquema direccional constante anteriormente preestablecido y específico.

6.3.3.4 Teoría de la motivación de logro. Es una predisposición humana en la que se busca sobresalir en algo, superar retos y alcanzar diferentes metas. Se manifiesta cuando las necesidades básicas se cubren y se orientan para modificar la conducta de cada individuo hacia la superación personal y el autocrecimiento.

6.3.3.5 Teoría de la autoeficacia. Explica cómo los individuos se programan a sí mismos ya sea para el éxito o para el fracaso, ejecutando sus expectativas sobre ellos mismos. Los resultados obtenidos en la vida de cada individuo, ya sean positivos o negativos, son consecuencia de la retroalimentación y los pensamientos y actitudes que cada individuo toma en diferentes experiencias.

6.3.3.6 Teoría de la autodeterminación. Trata de diferenciar en qué grado la conducta humana es auto motivada y determinada. Las personas muestran una tendencia hacia el crecimiento, utilizando la fuerza, el potencial, el esfuerzo y el compromiso por crecer y salir adelante.

6.3.3.7 Publicidad. Se le conoce como un conjunto de estrategias que una empresa utiliza para dar a conocer sus productos a la sociedad. La principal herramienta que se utiliza en la publicidad son los medios de comunicación, ya que estos son tan diversos y se pueden distribuir en gran cantidad de público objetivo.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo. Tendencia artística que reduce al mínimo sus medios de expresión, esta técnica hace referencia a menos es más, creando composiciones más simples y limpias.

6.3.4.2 Tipografía creativa. Es una técnica donde se coloca en práctica la imaginación y la creatividad, consiste en combinar la tipografía con diversas figuras y colores para que proporcione la impresión de representar objetos y conceptos variados respectivamente.

6.3.4.3 One color 3D. Técnica en la cual el producto utiliza el mismo color que el fondo, sin embargo resalta ampliamente gracias al volumen creado por las técnicas 3D aplicadas en la composición.

6.3.4.4 Ilustración sobre foto. Esta técnica aumenta el efecto de la foto y brinda a la composición un nuevo aspecto lleno de diseño, creatividad, carácter y personalidad para la marca.

6.3.4.5 pop art. Es un estilo que artístico y típico de los años sesenta y setenta, caracterizados por utilizar imágenes de cultura popular que son tomadas de diferentes medios de comunicación. Está inspirado en anuncios publicitarios, libros de cómic, objetos culturales y el mundo del cine, utilizados en los años sesenta y setenta, para realizar este tipo de arte.

6.3.4.6 Flat design. Surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño responsive, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, sirviendo de herramienta para el UX Design (User Experience Design) para dar al usuario la mejor experiencia de uso posible de una forma más sencilla.

6.3.4.7 Cropped Type. Consiste en borrar parte de las letras sin perder su legibilidad, el resultado es libre, arriesgado, original y moderno.

6.3.4.8 Lettering. El Lettering es una técnica que marcó tendencia y va más allá de las fuentes y se diferencian en el proceso de creación, pues en este se crean individualmente y se logra una idea final en conjunto.

6.3.4.7 Diseño vintage. El vintage es una manifestación de la cultura posmoderna y actualmente un estilo en auge en diseño gráfico. Así, en vez de mirar al futuro, se recurre con nostalgia a elementos de tiempos pasados. EL vintage genera una impresión romántica, bucólica, acogedora y agradable.

Ver ejemplos de tendencias Anexo 3.

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en marco teórico

7.1.1. Ciencias

7.1.1.1 Semiología. Esta ciencia se utilizará en el proyecto para transmitir correctamente a clientes reales y potenciales los mensajes y las ideas. Se utilizarán diferentes tipografías, símbolos, signos, logos y todo lo que esta ciencia involucra.

7.1.1.2 Semiología de la imagen. Al ser la rama de la semiología que estudia estricta y detalladamente los iconos visuales, se utiliza en el proyecto para transmitir, mediante las fotografías e imágenes, el mensaje y el objetivo que la marca busca expresar.

7.1.1.3 Sociología. Esta ciencia se utiliza dentro del proyecto para poder medir el comportamiento y persuasión por parte del grupo objetivo ante las propuestas.

7.1.1.4 Psicología. Se utilizará en el proyecto para conocer los gustos, preferencias, opiniones y exigencias del grupo objetivo ante el producto.

7.1.1.4.1 Psicología de la comunicación. Con esta rama de la psicología se busca modificar los pensamientos y comportamientos del grupo objetivo para que adquieran un interés en el producto.

7.1.1.4.2 Psicología del color. Dentro del proyecto, la psicología del color se utilizará para transmitir a los clientes a través estimulaciones y sensaciones una buena impresión sobre la personalidad de la marca.

7.1.1.4.3 Psicología de la imagen. Se utiliza dentro del proyecto ya que se busca que el grupo objetivo perciba adecuadamente las propuestas, y estimulando la acción de compra. Se analiza el contenido para que no solo los textos sean comprendidos, sino que también luzca atractivo teniendo un balance con las imágenes.

7.1.1.5 Relaciones públicas. En el proyecto se pondrán en práctica las relaciones públicas generando una mejor atención y servicio por parte de la empresa para con su grupo objetivo, generando un medio que facilite la comunicación entre el cliente y los productos que comercializa la empresa.

7.1.1.6 Cibernética. Es el proyecto se aplicará esta ciencia ya que los productos finales se publicarán en formato digital online.

7.1.2 Artes.

7.1.2.1 Fotografía. En las propuestas del proyecto se utilizaran fotografías de los productos que comercializa y vende la empresa, para brindar a clientes reales y potenciales, referencia e información de las marcas y productos que promueve frente a la competencia.

7.1.2.2 Artes tipográficas. Para el proyecto se utilizan tipografías que reflejen la estabilidad, confianza y liderazgo que la empresa desea transmitir al mercado meta.

7.1.3 Teorías.

7.1.3.1 Teoría del color. Dentro del proyecto se busca balancear correctamente los colores a utilizar, tanto en el logotipo, en los textos y en el fondo, con el objetivo que las propuestas luzcan limpias y atractivas para los consumidores.

7.1.3.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría se aplicará en el proyecto buscando agrupar los elementos en las propuestas, de tal manera que el cerebro de los individuos interprete adecuadamente el mensaje que la empresa busca transmitir.

7.1.3.3 Teoría del recorrido visual. Esta teoría se utilizará colocando los elementos de manera que sigan el recorrido visual natural, para que el objetivo sea comprendido, y que los clientes no tengan opción de perderse al ver el catálogo virtual.

7.1.3.7 Publicidad. En el proyecto la publicidad se utilizará promoviendo en el catálogo digital de compras los productos que comercializa y vende la empresa, de una manera más económica y efectiva.

7.1.4 Tendencias

7.1.4.1 Minimalismo. En el proyecto se utilizará esta tendencia para crear a gusto del cliente una composición más simple y limpia.

7.1.4.2 Flat design. El proyecto está diseñado para aplicación virtual, por lo que el flat design se utilizará para que pueda verse en dispositivos grandes y pequeños, brindándole una excelente experiencia al usuario.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Listado de atributos: El listado de atributos es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

Cabe mencionar que para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

Consta de 3 pasos para llevarse a cabo, inicialmente se realiza un listado de los atributos actuales del modelo, posteriormente se plantean preguntas sobre la forma en la que se podría mejorar y por último se seleccionan las mejores ideas que hayan surgido para ser evaluadas con el objetivo de mejorar el producto o servicio.

7.2.2 Aplicación del método. Diseño de un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A. Guatemala, Guatemala 2019.

7.2.2.1 Primer paso:

El catálogo actual no es atractivo

No cuenta con un diseño visual apropiado

No cuenta con un orden adecuado

Es complejo de utilizar

No brinda al cliente la experiencia que busca

No se puede compartir fácilmente con los usuario

Es poco extenso

No describe la mercaderia

7.2.2.2 Segundo paso:

¿Puede diseñarse un catálogo más atractivo?

¿Puede aplicarse un diseño que involucre más al catálogo con la empresa?

¿Podría ser más innovador?

¿Podría reflejar más lo que es la empresa?

¿Podría reorganizarse por categorías de productos?

¿Podría colocarse todos los productos existentes?

¿Podría facilitarse su uso?

¿Podría sincronizarse con las nuevas tecnologías?

¿Se podría generar una mejor experiencia de usuario?

¿Podría atraer más clientes?

¿Podría generar más impacto?

¿Podría tener mayor alcance?

¿Podría comercializar mejor los productos que comercializa y vende la empresa?

¿Incrementarían los ingresos y porcentajes de venta?

7.2.2.3 Tercer paso

Innovación

Variedad

Experiencia

Al alcance

7.2.3 Concepto.

“nuestra variedad de productos a tu alcance.

7.2.4 Definición del concepto. El concepto refleja el servicio personalizado que la empresa El Ceramicón desea brindar a sus clientes, simplificando el proceso de adquisición y ofreciendo la variedad de productos que comercializa y vende, garantizando una agradable experiencia al usuario.

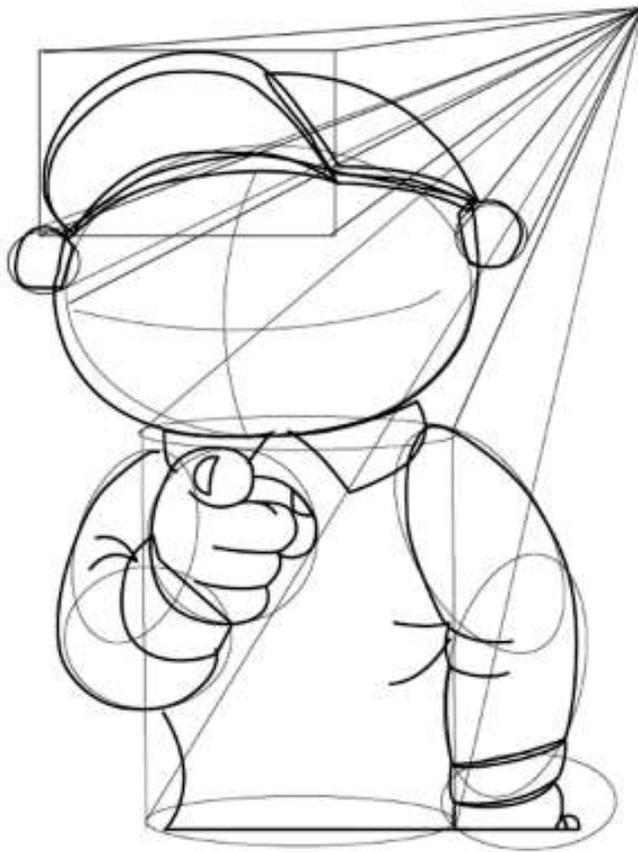
La presencia de las palabras “*nuestra variedad de productos*” en el concepto, enfatiza que dentro de la guía podrán visualizarse la diversidad de productos y marcas líderes con las que cuenta la empresa.

La palabra “*A tu alcance*” denota que el usuario podrá tener acceso y disfrutar la experiencia de compra en cualquier sitio en el que se encuentre, ya que tendrá la disponibilidad de elegir, cotizar, verificar existencias y estilos en la aplicación virtual de la guía.

7.3 Bocetaje

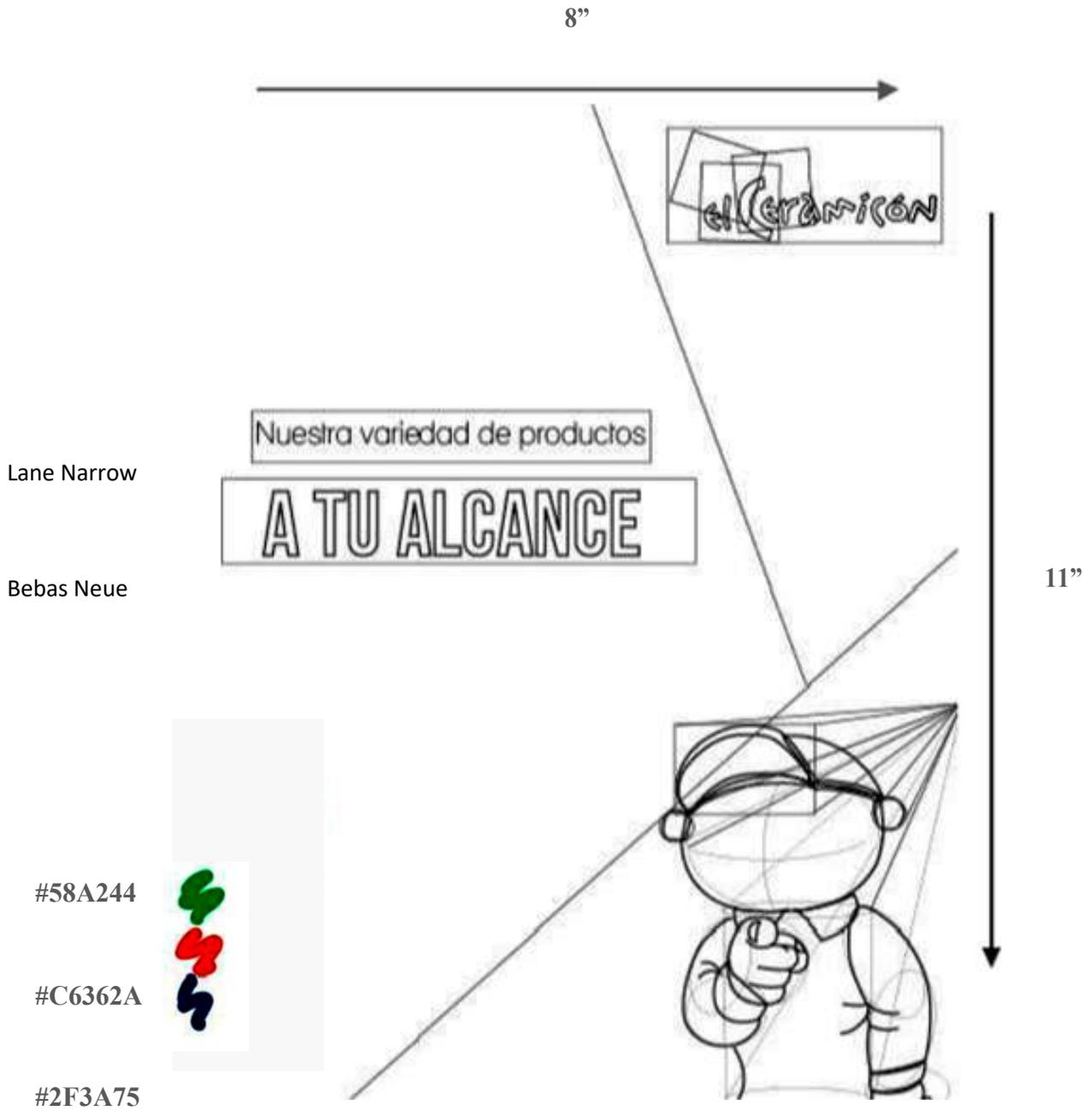
7.3.1 Proceso Bocetaje

7.3.1.1 Ilustración personaje Don Ceras



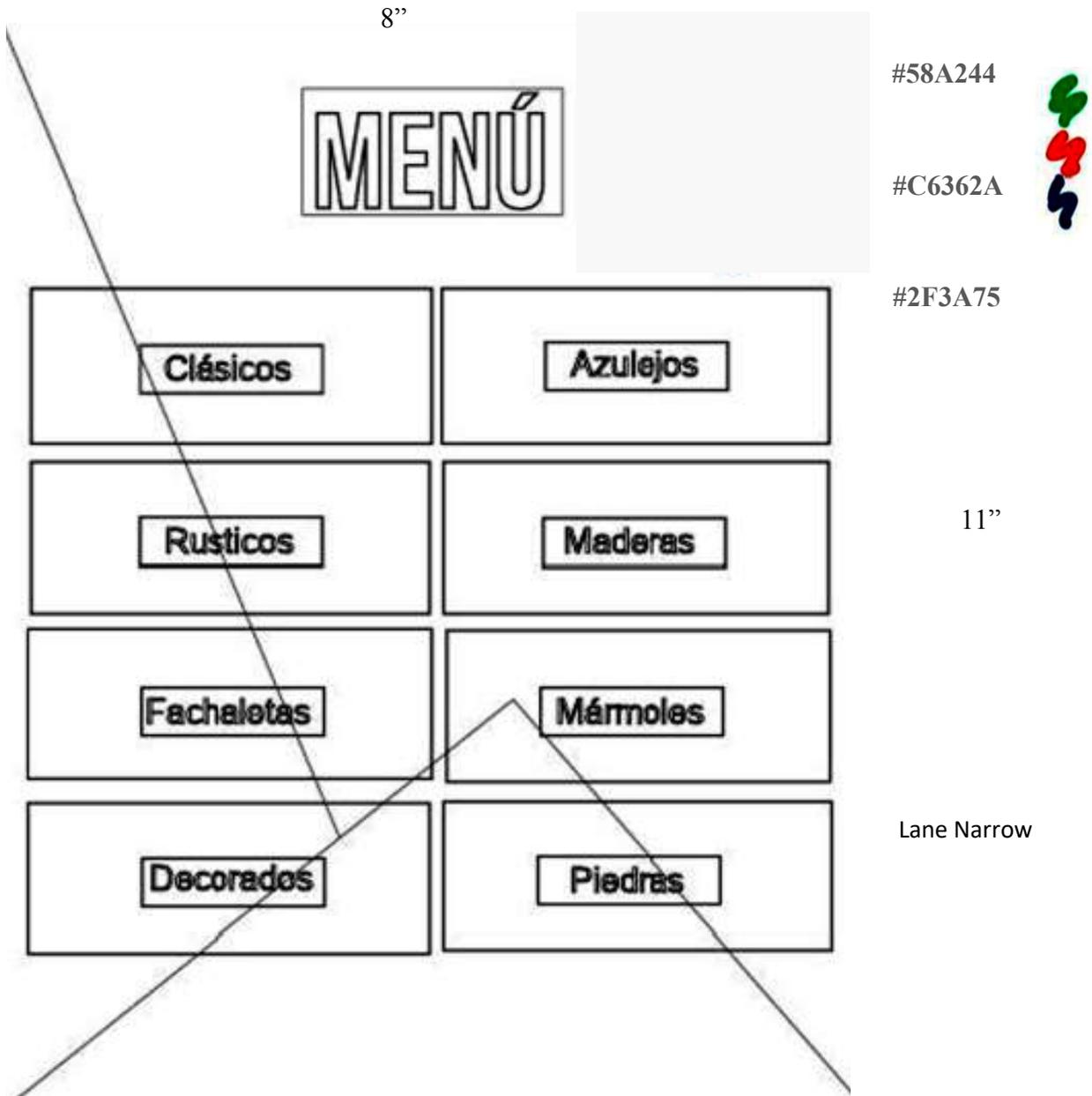
Boceto del personaje Don Ceras, dicho ícono representa a la empresa “El Ceramicon” desde sus inicios por lo que se colocará como elemento gráfico en el catálogo de compras.

7.3.1.2 Portada



Boceto de la portada del catálogo digital de compras, incluye textos simulados a la tipografía a utilizar en el original digitalizado y la paleta de colores con la que se llevará a cabo.

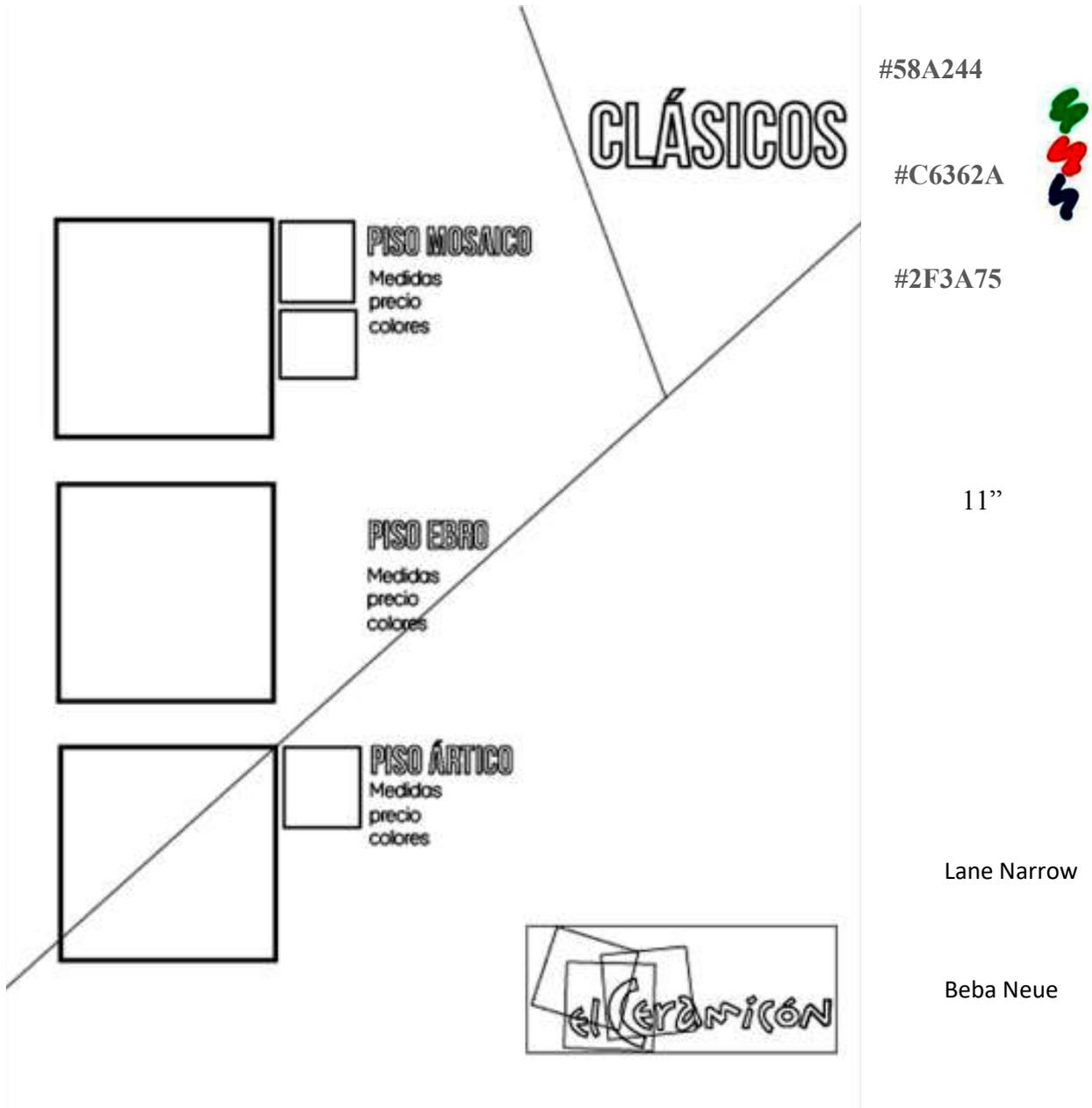
7.3.1.3 Menú inicial



Boceto del menú principal del catálogo digital de compras, incluye textos simulados a la tipografía a utilizar en el original digitalizado y la paleta de colores con la que se llevará a cabo.

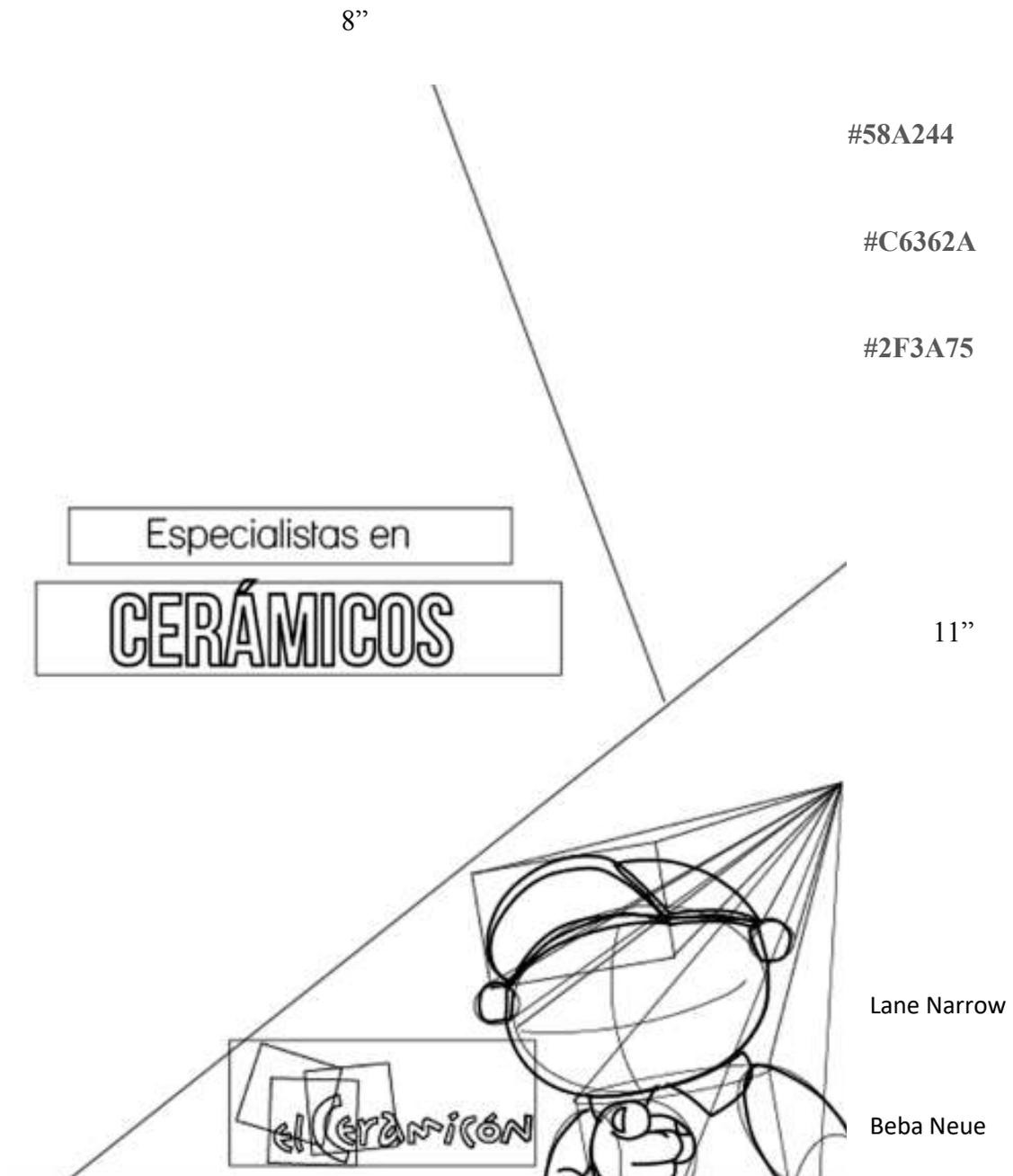
7.3.1.4 Página Central

8''



Boceto de las páginas centrales del catálogo digital de compras, incluye textos simulados a la tipografía a utilizar en el original digitalizado y la paleta de colores con la que se llevará a cabo.

7.3.1.5 Contraportada

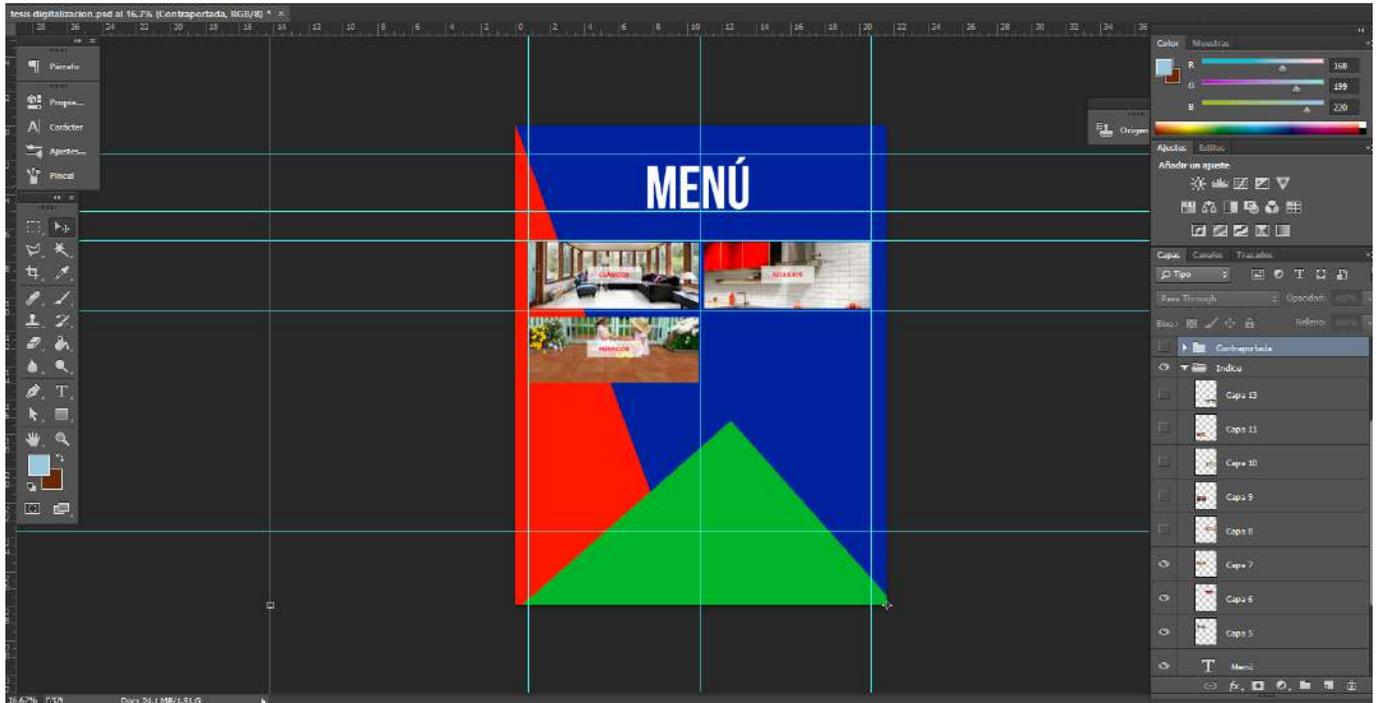


Boceto de la contraportada del catálogo digital de compras, incluye textos simulados a la tipografía a utilizar en el original digitalizado y la paleta de colores con la que se llevará a cabo.

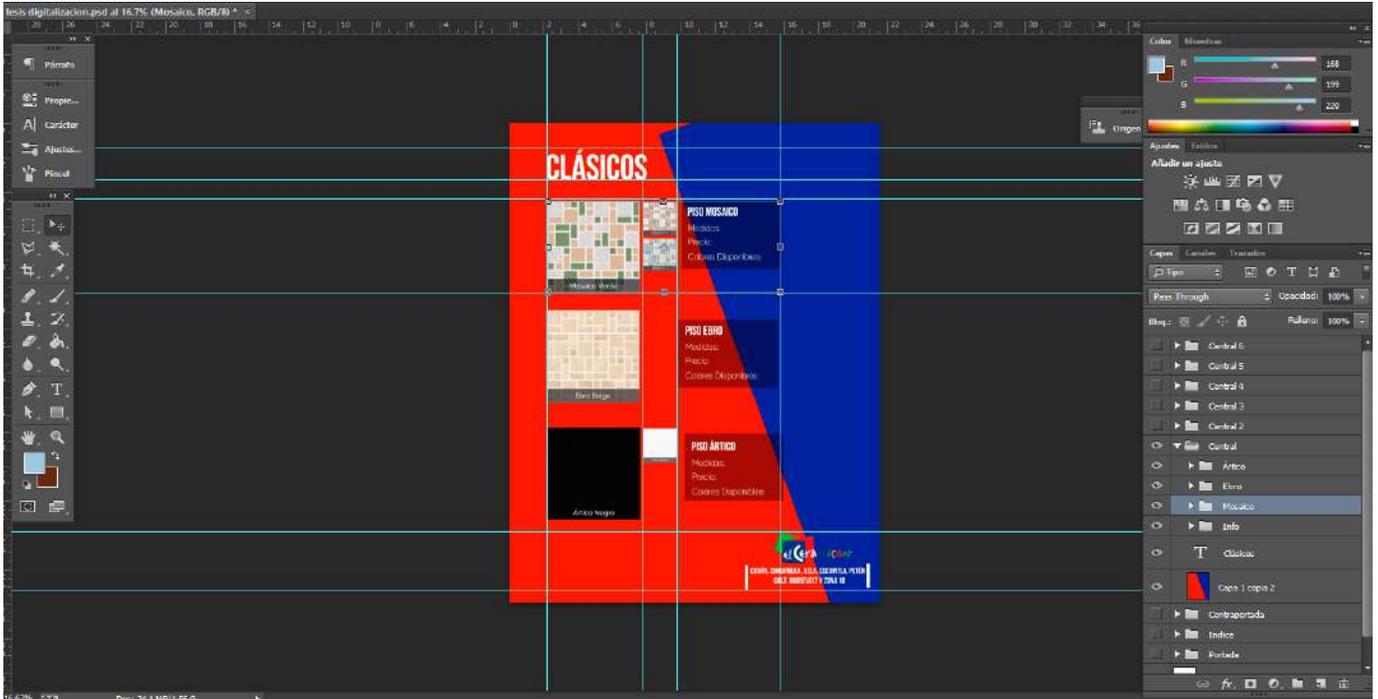
7.3.2 Proceso de Digitalización



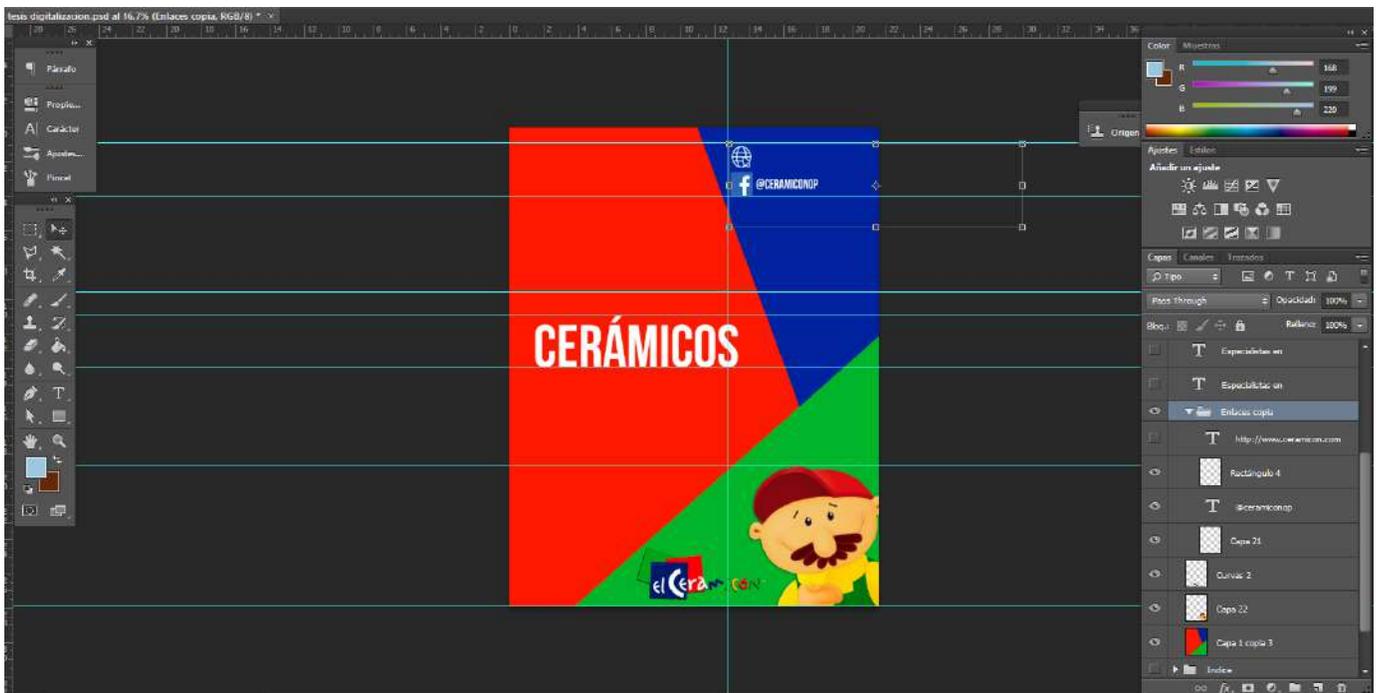
Digitalización de la portada del catálogo digital en Photoshop.



Digitalización del menú principal del catálogo digital en Photoshop.



Digitalización de las páginas centrales del catálogo digital en Photoshop.



Digitalización de la contraportada del catálogo digital en Photoshop



Digitalización en ilustrator de los elementos gráficos que contendrá el catálogo digital..

7.4 Propuesta Preliminar



Digitalización propuesta preliminar portada.

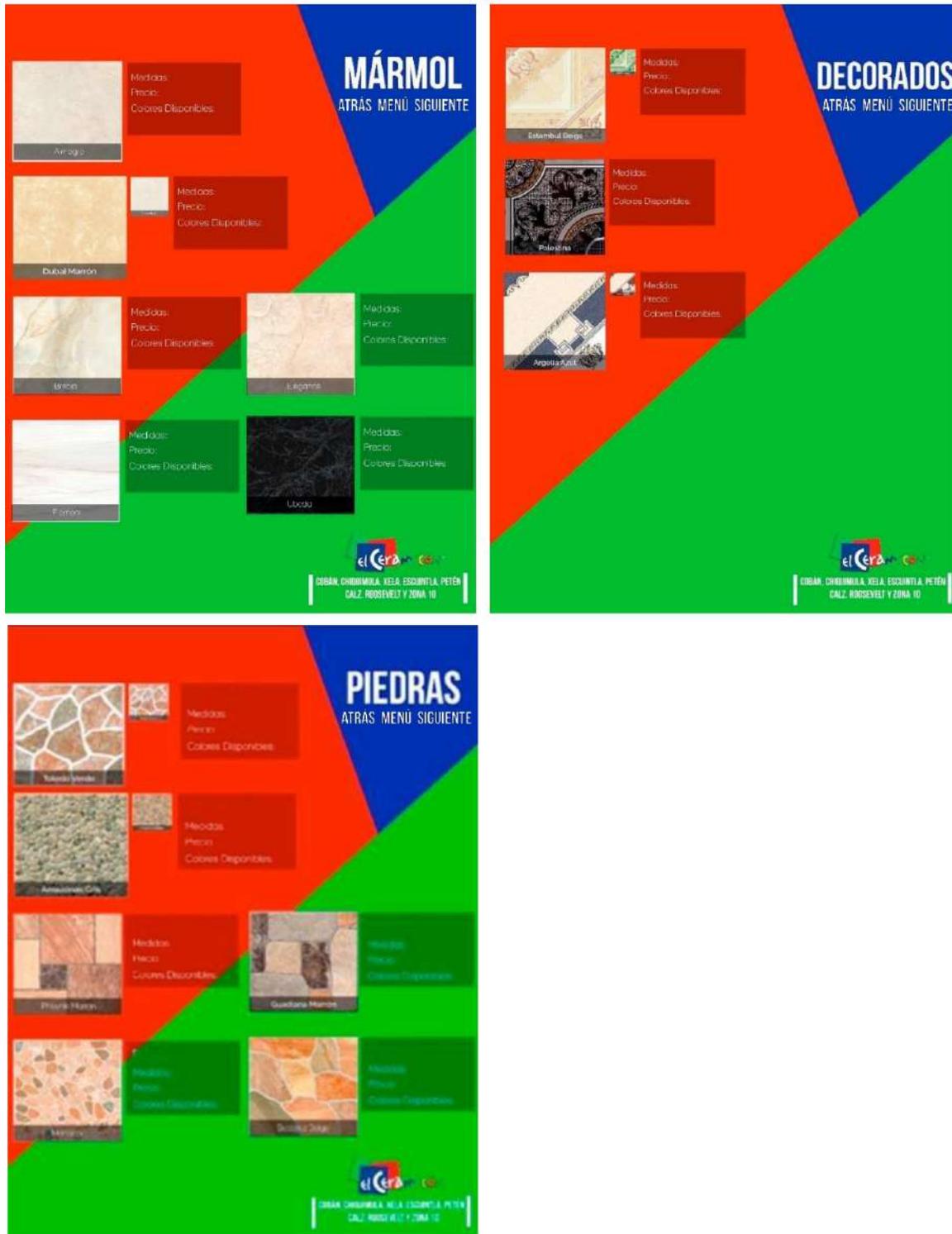
8inch



11inch

Digitalización propuesta preliminar menú de inicio.

8inch



11inch

Digitalización propuesta preliminar páginas interiores centrales.

8inch



Digitalización propuesta preliminar contraportada catálogo.

Capítulo VIII. Validación de técnica

Capítulo VIII. Validación Técnica

El trabajo de investigación del proyecto de graduación que se presenta es mixto, por lo que se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, por otro lado a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados respecto a la propuesta preliminar del diseño.

Cabe mencionar que la herramienta a utilizar es la encuesta, esta se evaluará a través de respuestas múltiples que se aplicará a expertos, cliente y grupo objetivo en el área de comunicación y diseño, asociado también a quienes se dirige este proyecto.

8.1 Población y muestreo

Población: Cantidad de personas que viven en la ciudad de Guatemala: 4,703,865

Muestra: 5 expertos 10 personas del grupo objetivo y 1 cliente.

Total de personas: 16

Expertos:

Licda. Claudia Ruiz

Profesión: Psicóloga/Docente

Lic. Héctor Chinchilla

Profesión: Consultor en comunicación e imagen pública estratégica/Docente

Licda. Lourdes Donis

Profesión: Diseñadora gráfica/Docente

Licda. Vivian Mollinedo Castellanos

Profesión: Comunicadora

Lic. Walter Martinez

Profesión: Psicologo/Docente

Cliente:

Licda. Stephanie Rossell

Profesión: Administradora de empresas/Gerente general El Ceramicón.

Grupo objetivo:

Licda. Maria Elelena López

Profesión: Administradora de empresas

Lic. Sergio Morales

Profesión: Empresario

Licda. Maria Eugenia Lemus

Profesión: Mercadóloga

Lic. Rudy Garcia Linares

Profesión: Administrador de empresas

Ing. Maynor Ferro

Profesión: Ingeniero/Administrador de ventas constructora

Licda. Angelica Marroquín Alonzo

Profesión: Administradora

Lic. Héctor Arriaga

Profesión: Gerente de compras

Licda. Miriam Martinez

Profesión: Psicóloga

Arq. Freddy Reynoso

Profesión: Arquitecto

Arq. Maybree Espinal

Profesión: Arquitecta

Ver fotografías encuestados Anexo 4.

8.2 Método e instrumento

Por medio del método de entrevista personal se busca la opinión objetiva y subjetiva de expertos, cliente y grupo objetivo sobre las propuestas preliminares del Catálogo virtual de Comoras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

La herramienta a utilizar para la validación del proyecto es la encuesta, que permitirá integrar y comparar la información obtenida por medio de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados, con el objetivo de proponer una solución viable a nivel visual, funcional y tecnológico.

- 4 Personas representa el 25% de la muestra.
- 8 personas representan el 50% de la muestra.
- 12 personas representan el 75% de la muestra.
- 16 personas representan el 100% de la muestra.

8.2.1 Instrumento de validación



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS

Experto:

Nombre:

Cliente:

Profesión:

Grupo Objetivo:

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de un catálogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes.

La empresa Cerámicos y estilos S.A. más conocida como El Cerámicon es una empresa de carácter privado, ubicada y posicionada en el mercado guatemalteco gracias a su liderazgo y años de experiencia, reconocida por los productos que comercializa y vende.

El fin de dicha entidad es dar a conocer sus productos y servicios en los medios existentes para atraer a su grupo objetivo y alcanzar su mercado meta, sin embargo actualmente no cuenta con una guía digital de compras que posea una estructura de diseño y que a su vez brinde una asesoría visual adecuada a sus clientes reales y potenciales, ya que su única herramienta se presenta en su sitio web como un complejo, poco atractivo y desorganizado catálogo, poco favorecedor al desarrollo de la empresa para alcanzar su fin.

Instrucciones.

Con base a la información anterior, observe el siguiente catálogo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva

1. ¿Considera que es importante investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para innovar el catálogo virtual de compras de la empresa cerámicos y estilos S.A.?

Si

No

2. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para dar a conocer los detalles de dichos artículos al grupo objetivo en el mercado guatemalteco?

Si

No

3. ¿Considera importante fotografiar los productos que ofrece la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para que clientes reales y potenciales puedan visualizar fácilmente los artículos, a través del catálogo virtual de compras?

Si

No

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo virtual de compras para mantener un orden visual y jerárquico, con el objetivo de brindar factibilidad de uso a sus clientes reales y potenciales?

Si

No

Parte Semiológica

5. ¿Considera que el diseño del catálogo virtual de compras es?

Muy atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

6. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo son?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

7. ¿Según su criterio las tipografías utilizadas en el catálogo son?

Legibles

Poco legibles

Nada legibles

8. ¿Según su criterio el diseño y organización visual del catálogo es?

Ordenado

Poco ordenado

Nada ordenado

Parte operativa

9. ¿Según su criterio el diseño vertical del catálogo es?

Adecuado

Medianamente adecuado

Poco adecuado

10. ¿Según su criterio la accesibilidad del catálogo es?

Muy práctica

Poco práctica

Nada práctica

11. ¿Según su criterio la interactividad y funcionalidad del catálogo es?

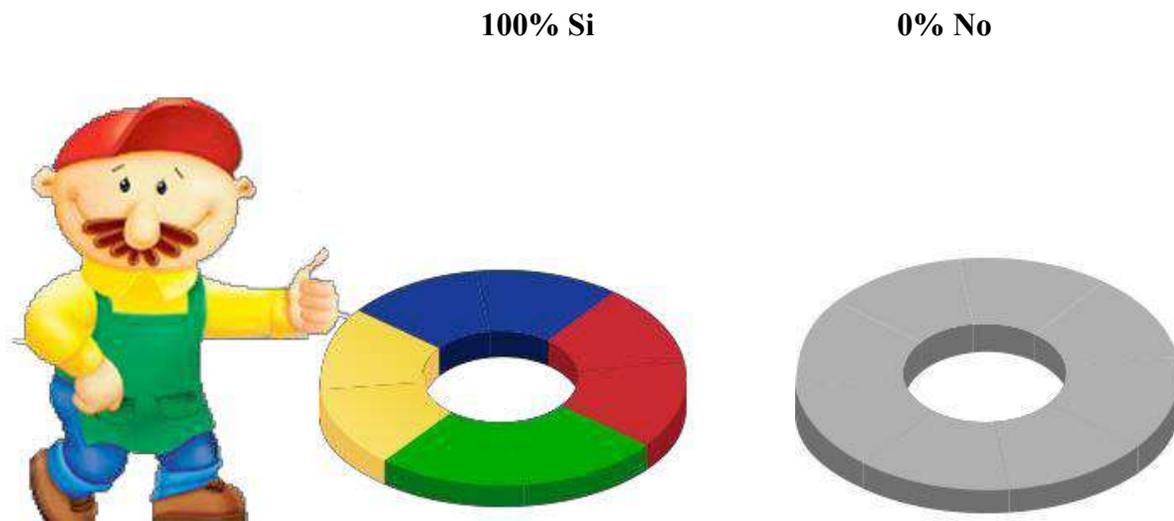
Viable

Poco viable

Nada viable

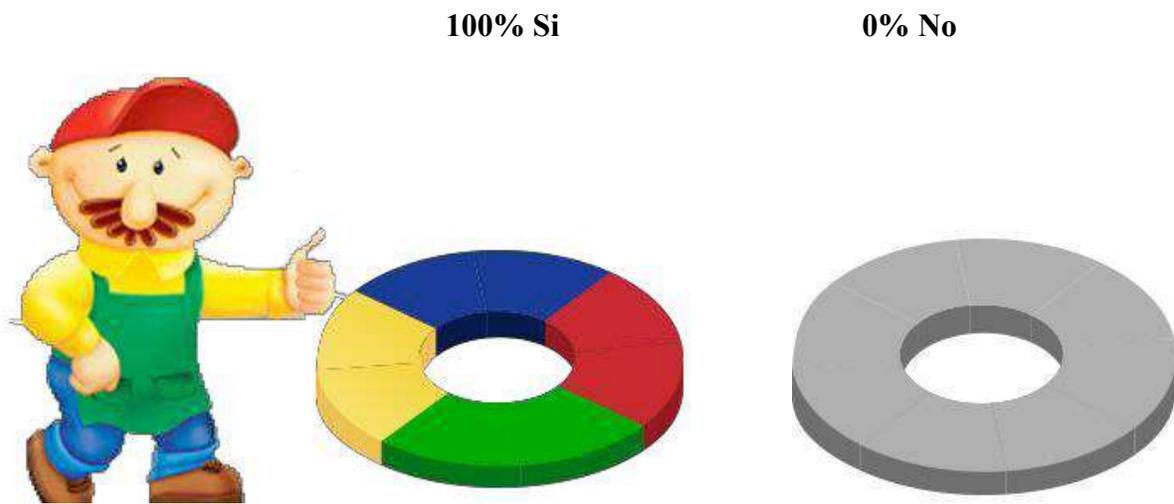
8.3 Interpretación de resultados

1. ¿Considera que es importante investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para innovar el catálogo virtual de compras de la empresa cerámicos y estilos S.A.



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es importante investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para innovar el catálogo virtual de compras de la empresa cerámicos y estilos S.A.

2. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para dar a conocer los detalles de dichos artículos al grupo objetivo en el mercado guatemalteco?

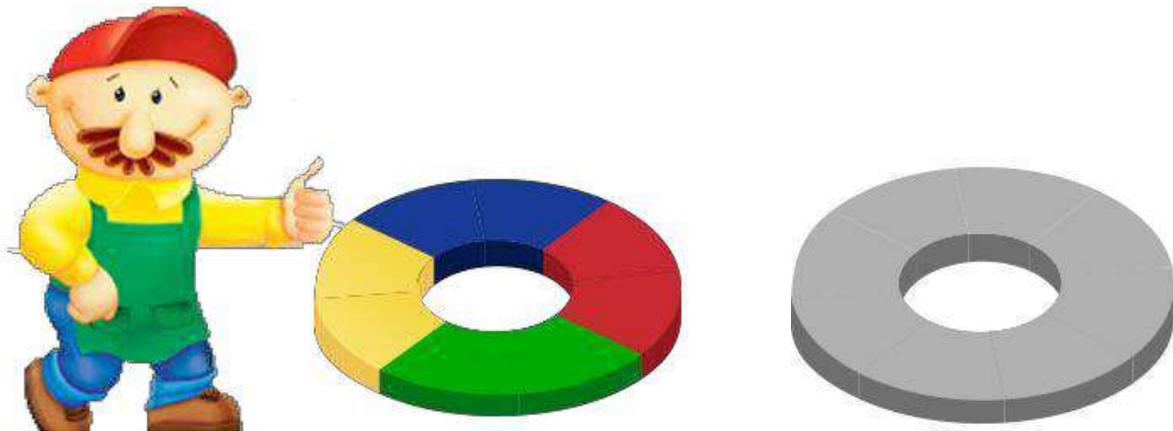


Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario recopilar información acerca de los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos. S.A. para dar a conocer los detalles de dichos artículos al grupo objetivo en el mercado guatemalteco.

3. ¿Considera importante fotografiar los productos que ofrece la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para que clientes reales y potenciales puedan visualizar fácilmente los artículos, a través del catálogo virtual de compras?

100% Si

0% No

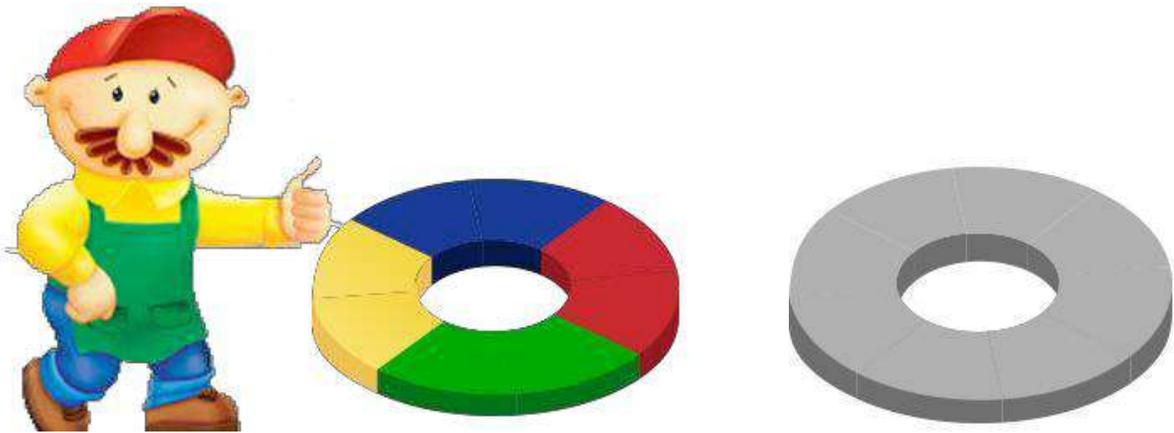


Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es importante fotografiar los productos que ofrece la empresa Cerámicos y Estilos S.A. para que clientes reales y potenciales puedan visualizar fácilmente los artículos, a través del catálogo virtual de compras

4. ¿Considera necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo virtual de compras para mantener un orden visual y jerárquico, con el objetivo de brindar factibilidad de uso a sus clientes reales y potenciales?

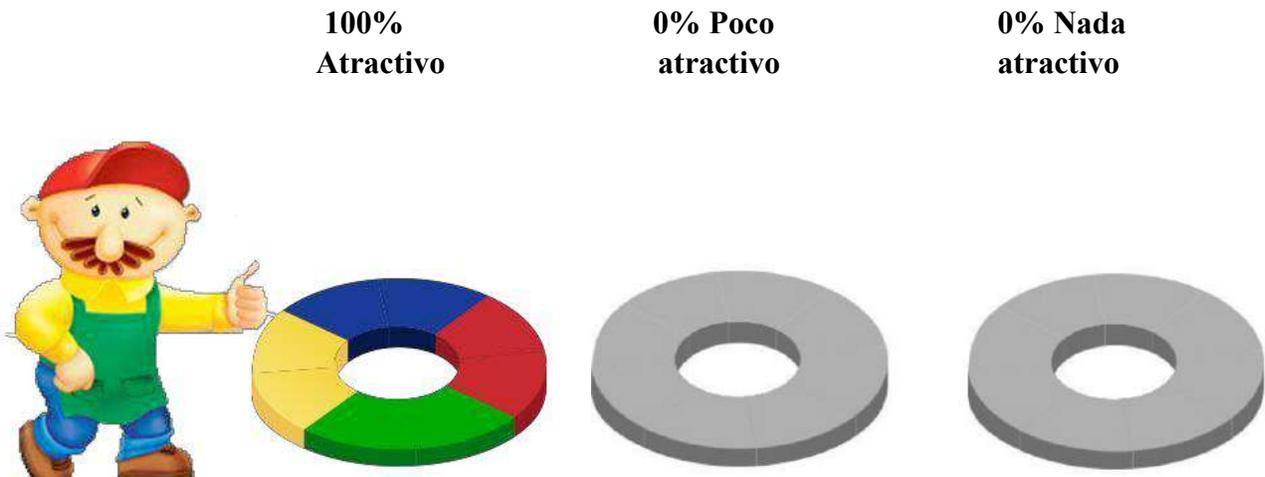
100% Si

0% No



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que es necesario diagramar los elementos gráficos del catálogo virtual de compras para mantener un orden visual y jerárquico, con el objetivo de brindar factibilidad de uso a sus clientes reales y potenciales.

5. ¿Considera que el diseño del catálogo virtual de compras es?



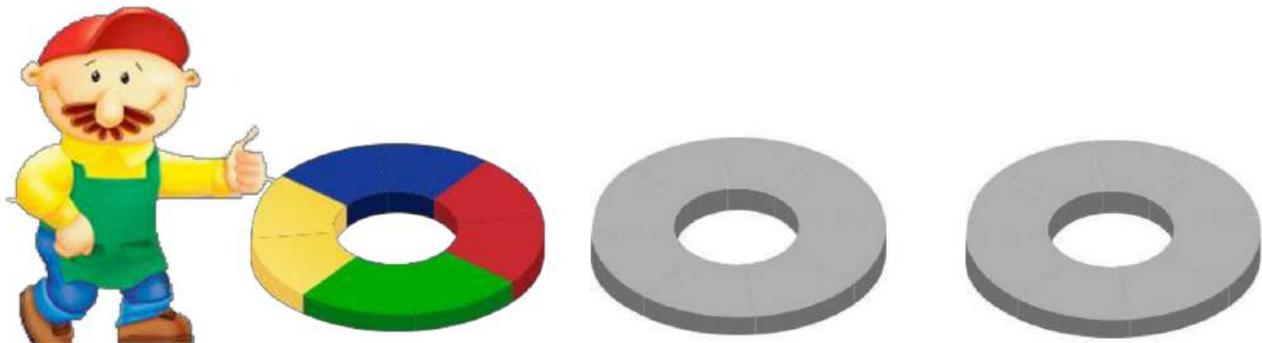
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el diseño del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. es atractivo.

6. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo son?

**100% Muy
Adecuados**

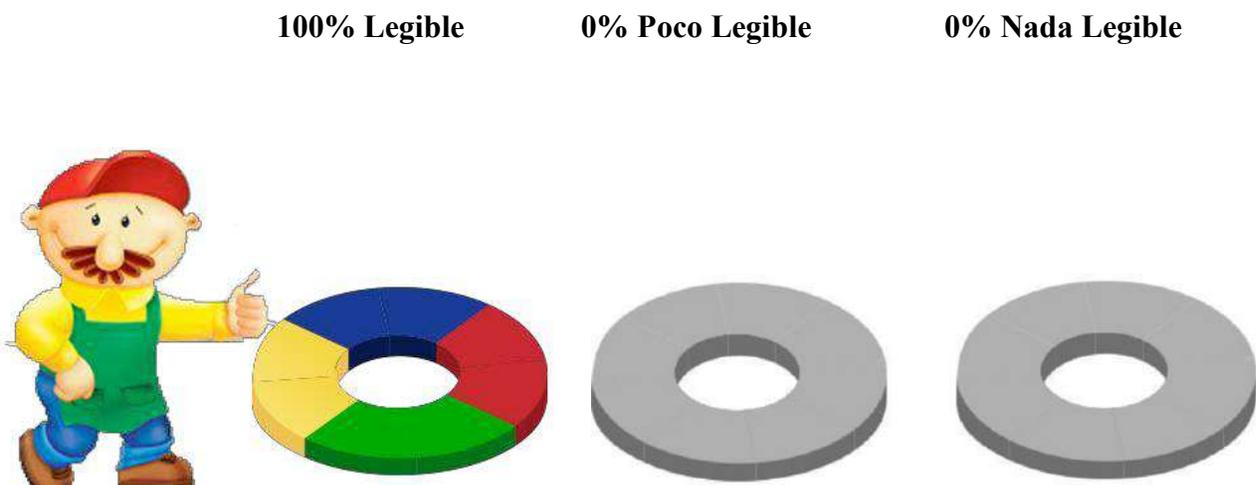
**0% Poco
Adecuados**

**0% Nada
Adecuados**



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. son muy adecuados, sin embargo el 20% de los expertos recomiendan resaltar el logotipo ya que se pierde visualmente con el color del fondo.

7. ¿Según su criterio las tipografías utilizadas en el catálogo son?



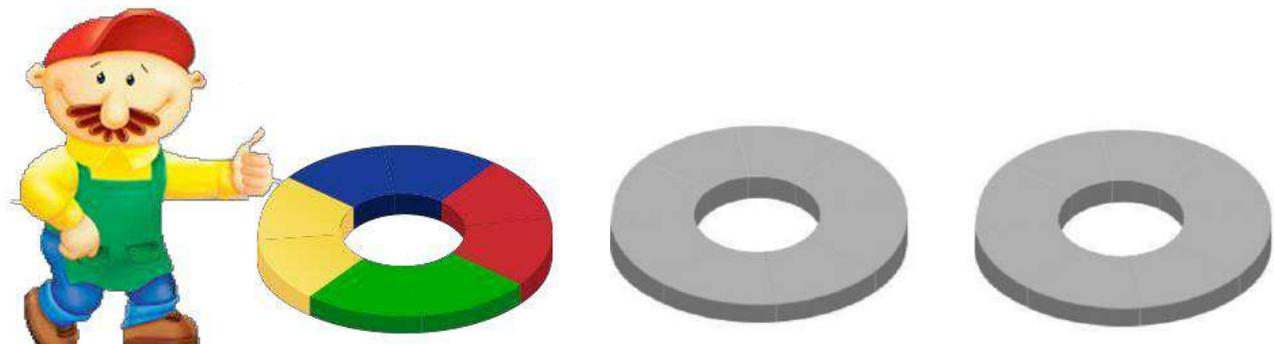
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las tipografías utilizadas en el catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. son totalmente legibles.

8. ¿Según su criterio el diseño y organización visual del catálogo es?

100% Ordenado

0% Poco Ordenado

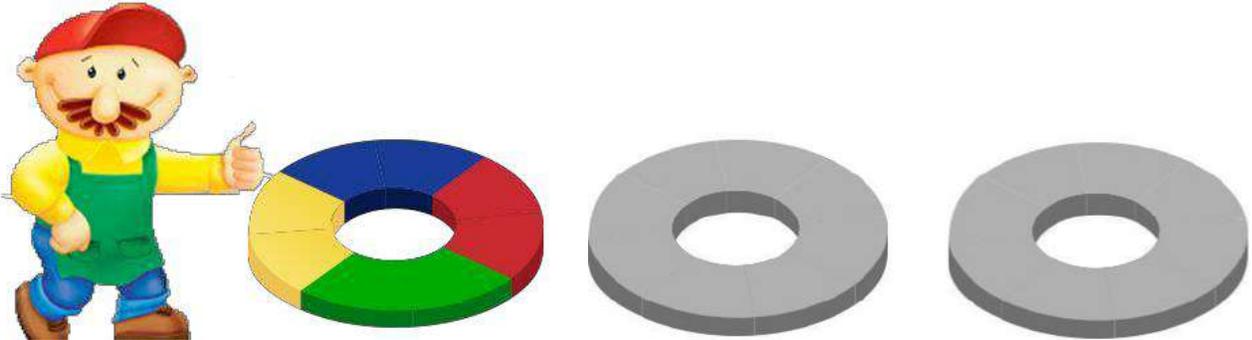
0% Nada Ordenado



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el diseño y la organización visual del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. es ordenado.

9. ¿Según su criterio el diseño vertical del catálogo es?

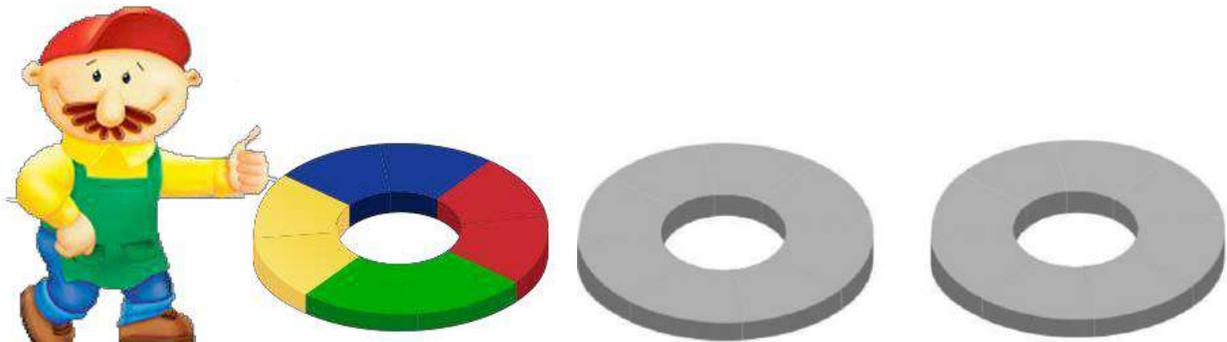
100% Adecuado 0% Medianamente 0% Poco Adecuado Adecuado



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el diseño vertical del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. es adecuado.

10. ¿Según su criterio la accesibilidad del catálogo es?

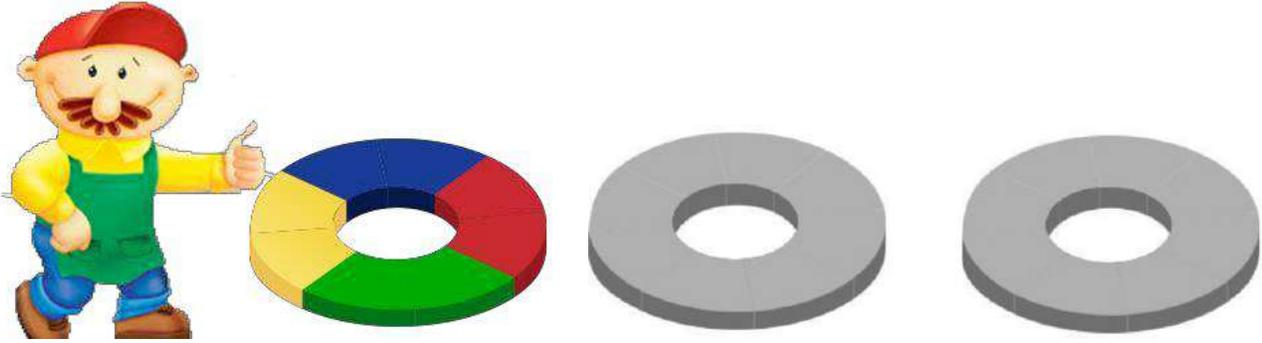
100% Adecuado 0% Medianamente 0% Poco Adecuado Adecuado



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el diseño verla accesibilidad del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. es práctico, sin embargo el 60% de los expertos recomienda hacer los botones más visibles.

11. ¿Según su criterio la interactividad y funcionalidad del catálogo es?

100% Adecuado 0% Medianamente 0% Poco Adecuado Adecuado



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la interactividad y funcionalidad del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. es viable.

8.4 Cambios en base a resultados

A continuación se presenta las propuestas gráficas corregidas en base a los resultados obtenidos en la herramienta de validación, se colocará respectivamente el antes y después de los artes para visualizar los cambios.

8.4.1 Portada



Justificación: Después de realizar la respectiva validación, se determino que existía la necesidad que todas las páginas poseerán botones que indicaran visualmente el uso adecuado del catálogo virtual de compras, simplificando la experiencia del usuario. Por otro lado se resaltó el logotipo para que no se extraviara con el fondo y a su vez no se perdiera la presencia de la marca dentro de la guía.

8.4.2 Páginas centrales



Justificación: Después de realizar la validación, se determinó que en las páginas centrales debía hacerse un cambio total en los botones, utilizando iconos en vez de texto, ya que en la primera versión los usuarios no encontraban visibles los botones.

8.4.3 Contraportada



Justificación: Se determinó que existía la necesidad que todas las páginas poseerán botones que indicaran visualmente que proseguía dentro del catálogo virtual de compras, simplificando y favoreciendo la experiencia del usuario.

Capitulo IX. Propuesta gráfica final

Capítulo IX. Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.1 Portada

8inch



11inch

9.1.2 Menú de inicio

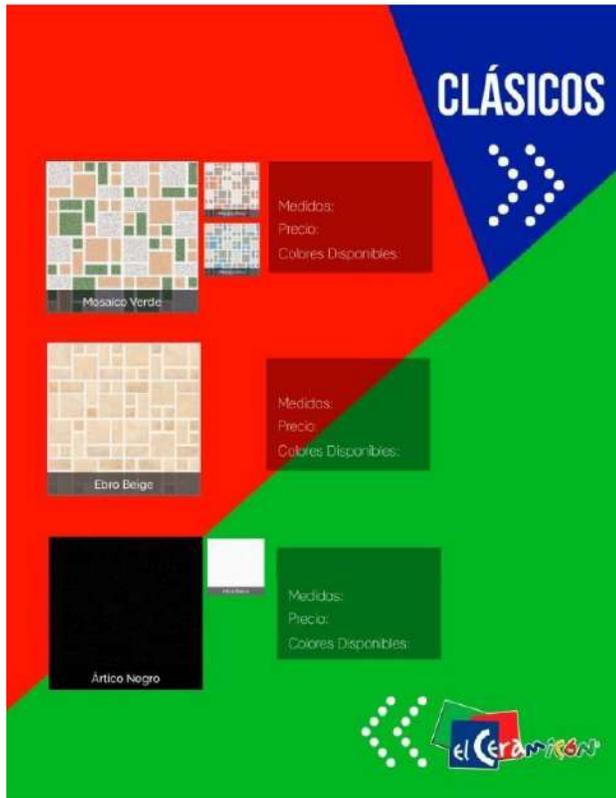
8inch



9.1.3 Páginas interiores centrales

8inch

CLÁSICOS



This page features three tile samples with associated information boxes:

- Mosaico Verde:** A mosaic tile with various shades of green and brown. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Ebro Beige:** A square tile with a light beige and cream pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Ártico Negro:** A dark, solid-colored tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.

Logo: el Cerámicon

AZULEJOS



This page features four tile samples with associated information boxes:

- Alisa Blanco:** A white tile with a subtle pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Avena Azul:** A light blue and beige tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Biancas:** A white tile with a decorative pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Bruselas Beige:** A beige tile with a pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Caixa Blanco:** A white tile with a pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.

Logo: el Cerámicon

RÚSTICOS



This page features nine tile samples with associated information boxes:

- Alcazon:** A reddish-brown tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Alcaz Muro:** A reddish-brown tile with a pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Colores:** A reddish-brown tile with a pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Holmes:** A reddish-brown tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Mardi:** A reddish-brown tile with a pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Ófina:** A reddish-brown tile with a pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Serenita & Martín:** A reddish-brown tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Wilson:** A reddish-brown tile with a pattern. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.

Logo: el Cerámicon

MADERA



This page features ten wood-grain tile samples with associated information boxes:

- Alpes Cacha:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Nogal Oscuro:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Ontario:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Toronto:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Vancouver Marrón:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Niagara Marrón:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Clusia:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.
- Victoria:** A dark wood-grain tile. Information box: Medidas, Precio, Colores Disponibles.

Logo: el Cerámicon

11inch

9.1.4 Páginas interiores centrales

Sinch

FACHALETA

Barbosa

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Bermejo

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Cabaques

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Fabida

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Francos

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Frías

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

el Cerámicon

MÁRMOL

Amigo

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Dubai Marrón

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Breca

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Elegance

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Element

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Utada

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

el Cerámicon

DECORADOS

Estambul Borgo

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Palencia

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Argilla Azul

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

el Cerámicon

PIEDRAS

Toledo Verde

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Amazonas Gris

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Piedra Marrón

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Guadiana Marrón

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Wangari

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

Baños Beige

Medidas:
Precio:
Colores Disponibles:

el Cerámicon

Capitulo X. Producción, reproducción y distribución

Capítulo X. Producción, Reproducción y Distribución.

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la producción y reproducción del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

10.1 Plan de costos de elaboración

La elaboración del proceso de bocetaje del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. tuvo una duración de 24hrs, estimando cada hora trabajada bajo un valor de Q.50.00, brinda un costo total de Q.1,200.00, únicamente del proceso de elaboración.

10.2 Plan de costos de producción

La digitalización del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. tuvo una duración de 48hrs, estableciendo cada hora bajo el valor de Q.50.00, se obtiene un total de Q2,400.00, sumando únicamente la elaboración de los artes finales de la guía digital.

10.3 Plan de reproducción

En el caso del Catálogo digital de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. no se tiene estimado un presupuesto para la reproducción, ya que el material será publicado de digitalmente a través del sitio web de dicha compañía.

10.4 Plan de costos de distribución

En el caso del catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. no se tiene definido un presupuesto a la distribución, ya que el mismo fue elaborado de forma digital y será publicado de la misma manera, a su vez dentro de este inciso tampoco se incluye un monto de Hoost debido a que dicha compañía ya cuenta con un sitio web.

10.5 Margen de utilidad

Tomando en cuenta todos los costos fijos estimados en la realización del proyecto, se consideró un margen de utilidad del 20%

10.6 IVA

Al plan de costos de elaboración se le sumará el impuesto al valor agregado el cual se encuentra estimado en el 12% correspondiente.

10.7 Cuadro general de costos

Detalle	Costo
Plan de costo de elaboración	Q. 1,200.00
Plan de costo de producción	Q. 2,400.00
Plan de costos de reproducción	No aplica
Plan de costos de distribución	No aplica
<i>Subtotal 1</i>	<i>Q.3,600.00</i>
Margen de utilidad 20%	Q.720.00
<i>Subtotal 2</i>	<i>Q.4,320.00</i>
IVA 12%	Q.518.40
Gran total	Q.4,838.40

Capitulo XI. Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Con el objetivo de proporcionar una solución de comunicación y diseño a la empresa Cerámicos y Estilos S.A. se diseñó un catálogo virtual de compras que promueve los productos que comercializa y vende dicha compañía, optimizando la visualización de los mismo y permitiendo la innovación de su sitio web con una apropiada línea de diseño, que brinda una agradable y simplificada experiencia virtual a los clientes reales y potenciales, cumpliendo el objetivo general del proyecto.

En base a una investigación completa sobre las nuevas tendencias de diseño editorial, se aplicó e innovó el catálogo virtual de compras, cumpliendo con el primer objetivo específico del proyecto.

Se recopiló toda la información acerca de los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A. con el propósito de dar a conocer los detalles de dichos artículos en el mercado guatemalteco, dando así cumplimiento al objetivo específico número dos. Por medio de la captura de fotografías de los productos que ofrece la empresa Cerámicos y Estilos S.A. actualmente los clientes reales y potenciales podrán visualizar fácilmente dichos artículos a través del catálogo virtual de compras, cumpliendo con el tercer objetivo.

Finalmente por medio de la diagramación de los elementos gráficos del catálogo virtual de compras se pudo mantener un orden visual y jerárquico brindando factibilidad de uso a sus clientes reales y potenciales, cumpliendo así con el último objetivo del proyecto.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Cerámicos y Estilos S.A. actualizar constantemente el catálogo virtual de compras con las nuevas tendencias de diseño y a su vez con los productos más recientes, para mantener el estándar de calidad visual, con una línea de diseño apropiada que simplifique el uso de la guía digital a sus clientes reales y potenciales.

Por otro lado se recomienda requerir los servicios de un profesional de la comunicación y el diseño para proporcionar soluciones gráficas eficientes para promover adecuadamente los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

Como profesional de la comunicación y el diseño recomiendo emplear una línea gráfica corporativa y su aplicación en todo el material empresarial para el establecimiento de la marca en el campo laboral.

Finalmente se recomienda simplificar y agilizar los procesos y servicios virtuales de la compañía en su sitio web, para brindar una óptima experiencia de usuario a todos sus proveedores, distribuidores, clientes reales y potenciales.

Capítulo XII. Conocimiento general

Capítulo XII. Conocimiento General

12.1 Demostración de conocimientos

Conocimiento General 

Mercadeo: El mercadeo se puso en práctica en el proyecto de graduación ya que se utilizaron estrategias de marketing optimizadas para vender de forma adecuada el producto al segmento adecuado de la población Guatemalteca.

Diseño Editorial: El diseño editorial se utilizó para la realización adecuada y la distribución equilibrada del producto final del catálogo de compras, llevando a cabo un diseño limpio y ordenado que siguiera una línea de diseño.

Software: Se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos en el curso de Software ya que se utilizaron diversas herramientas de diseño y la digitalización en variedad de programas para darle vida y un óptimo uso al catálogo digital de compras.

Creatividad: Se colocó en práctica la creatividad para realizar un diseño innovador que superará las expectativas del cliente y cumplirá con nuevas tendencias de diseño a través de procesos creativos que nos llevarán y a la vez fomentarán la adecuada funcionalidad del producto final.

Visualización gráfica: Estos conocimientos se colocaron en práctica en el bocetaje del proyecto, ya que se llevaron a cabo bajo los lineamientos y procedimientos aprendidos durante la carrera, para llevar a cabo una determinación de espacios, y garantizar un producto final bien estructurado.

Ver tablero de conocimiento Anexo 5.

Capitulo XIII. Referencias

Capítulo XIII.Referencias

Comunicación.

concepto.de/que-es-la-comunicacion/

Código.

concepto.de/que-es-la-comunicacion/

Emisor.

concepto.de/que-es-la-comunicacion/

Receptor.

concepto.de/que-es-la-comunicacion/

Mensaje.

concepto.de/que-es-la-comunicacion/

Comunicación verbal.

blog.grupo-pya.com/comunicacion-verbal-no-verbal-diferencias-bases/

Comunicación oral.

<https://es.slideshare.net/ABDELBONILLA2015/la-comunicacin-oral-53618105>

Comunicación escrita.

<https://es.scribd.com/doc/49388946/COMUNICACION-ESCRITA>

Comunicación oral.

<https://es.slideshare.net/ABDELBONILLA2015/la-comunicacin-oral-53618105>

Comunicación Proxémica.

<https://www.clublenguajenoverbal.com/definicion-de-proxemica-o-proxemia/>

Paralenguaje.

<https://2-learn.net/director/paralinguistica-o-paralenguaje-definicion-y-ejemplos/>

Diseño.

<https://definicion.de/disenos/>

Diseño Gráfico.

<https://beatrizxe.com/es/blog/que-es-el-disenos-grafico.html>

Diseño Publicitario.

<https://www.freelancer.es/community/articles/disenos-publicitario-grafico-cual-diferencia>

Semiología.

<https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/296999-semiotica-o-semiologia/>

Semiología de la imagen.

<https://prezi.com/av-jtc80w1vj/semiologia-de-la-imagen/>

Antropología.

<https://prezi.com/av-jtc80w1vj/semiologia-de-la-imagen/>

Sociología.

[cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/](https://www.cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/)

Psicología.

<https://psicologiaymente.net/psicologia/que-es-psicologia>

Psicología de la comunicación.

<https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/psicologa-de-la-comunicacin-52021953>

Psicología del color.

<https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>

Psicología de la imagen.

<https://es.slideshare.net/soniaivonhernandezinfante/21-psicologia-de-la-imagen>

Relaciones Públicas.

https://www.google.com.gt/searchq=relaciones+publicas&rlz=1C5CHFA_enGT787GT787&oq=relaciones+publicas&aqs=chrome..69i57j69i60l2j69i59l3.2494j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF

-8 Cibernética.

<https://es.scribd.com/doc/95475194/CONCEPTO-DE-CIBERNETICA-1>

Pedagogía.

www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/williamsoler/arte_y_pedagogia.pdf

Andragogía.

<https://www.gestiopolis.com/la-andragogia-importancia-capacitacion-recurso-humano-empresas/>

Fotografía.

<https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte>

Artes tipográficas.

www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/

Teoría del color.

<https://unayta.es/teoria-del-color/>

Teoría de la Gestalt.

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

Teoría del recorrido visual.

<https://prezi.com/dtw1cui6rnfd/recorrido-visual-elementos-del-diseno/>

Teoría de motivación de logro.

<https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-al-logro>

Teoría de autoeficacia.

<https://psicologiaymente.net/psicologia/autoeficacia-albert-bandura>

Teoría de autodeterminación.

<https://facilethings.com/blog/es/self-determination-theory>

Publicidad.

<https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Capitulo XIV. Anexos

Capítulo XIV. Anexos

Anexo 1. BRIEF



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de marketing que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Ana Lucia Godoy Morales

No. de Carné: 15003171 Celular: 47362172

Email: 15003171@qallieo.edu

Proyecto: Diseño de un catalogo virtual de compras para promover en clientes reales y potenciales los productos que comercializa y vende la empresa Cerámicos y Estilos S.A.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Cerámicos y estilos S.A.

Dirección: Calzada Roosevelt 34-56 zona 7

Email: recepcion@ceramicon.com Tel: 2304-1800

Contacto: Stephanie Rossell Celular: 4770-7818

Antecedentes: No cuenta con una estructura de diseño, no posee actualización de redes Sociales ni de su sitio web.

Oportunidad identificada: Al crearse una plantilla de diseño durante el ejercicio profesional supervisado, se observó que en su sitio web no cuenta con un catálogo de compras actualizado y practico de utilizar para su grupo objetivo

Misión: Ofrecer soluciones prácticas y decorativas en pisos y azulejos para satisfacer a nuestros clientes, brindando productos de calidad y excelente servicio.

Visión: Ser la empresa comercializadora más grande de Centroamérica, en el área de pisos y azulejos, ofreciendo la mejor relación entre servicio, precio y calidad.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Delimitación geográfica: Guatemala

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de entre 28 y 60 años, arquitectos, ingenieros y diseñadores de interiores.

Principal beneficio al grupo objetivo: Buen servicio, precio favorable, calidad de producto.

Competencia: Ferretería el tejlar, EPA, Hispanensa, Instalaciones Modernas, El Rey de la Cerámica, Distribuidora Mariscal, Fero, Mundo Cerámico, Distribuidora Mayen, Castel, Grupo Cerámica, El Águila.

Posicionamiento: El Ceramicon está posicionado exitosamente en el mercado Guatemalteco siendo una empresa líder y con años de experiencia.

Factores de diferenciación: Proporciona a sus clientes un buen producto a un excelente precio.

Objetivo de mercadeo: Vender los productos que comercializa la empresa cerámicos y estilos S.A.

Objetivo de comunicación: Persuadir a los usuarios para promover en ellos el sentimiento de compra de los productos que comercializa la empresa.

Mensajes claves a comunicar: Confianza, profesionalismo, ética, economía, liderazgo, experiencia, preferencia, buen servicio.

Estrategia de comunicación: Comunicar al grupo objetivo a través de medios digitales los productos que comercializa y servicios que ofrece El Ceramicon.

Reto del diseño y trascendencia: Promover gráficamente los productos que comercializa y vende El Ceramicon.

BRIEF

Materiales a realizar: Guía virtual de compras.

Presupuesto: No aplica

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Rojo, amarillo, azul y verde

Tipografía: No aplica

Forma: Cuadrada/rectangular

LOGOTIPO



Fecha: _____

Anexo 2. Tabla NES

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2015

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

Anexo 3. Ejemplos Marco Teórico

Catálogo. Lista o relación ordenada con algún criterio de libros, documentos, monedas, objetos en venta, etc., de una persona, empresa o institución, que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado y ciertos datos de interés.



Ejemplo Catálogo

Catálogo comercial. Es una obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes. En el catálogo suelen ser la familia de guías dirigidas a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) suelen ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente.

Catálogo de producto.

- El catálogo de producto incluye:
- Fotografía de los productos que comercializa la compañía.
- Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.

- Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de su funcionamiento.
- Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.
- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de los accesorios o complementos.



Ejemplo de catálogo de compras.

Catálogo de servicios. El catálogo de servicios muestra la oferta disponible incidiendo en los beneficios que el cliente puede obtener: atenciones incluidas en la tarifa, rentabilidad, plazo, duración, etc.

Guía. Documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.



Ejemplo de guía de compras

Guía de compras. Documento que enlista los productos que comercializa una compañía.

Guía digital. Listado virtual que se ofrece al cliente con los productos vende y comercializa una empresa.

Revista. Es una publicación, pública o privada, de edición periódica

Manual. Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información, políticas y procedimientos de los órganos de una institución que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

Diseño editorial. El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos.

Fotografía. Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz, se denomina como el proceso de proyectar imágenes y capturarlas.

Ilustración. Fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado.

¿Fotografía o ilustración en un catálogo de compras?

En muchas ocasiones si se busca una opción publicitaria sencilla para los productos o servicios, que se sitúe entre la revista y el folleto, no hay duda que el catálogo es siempre la mejor opción.

Como se sabe, es económico, es distribuible fácilmente gracias a su tamaño, y los clientes pueden llevarse lo a todos lados y consultarlo siempre que lo necesiten, más si se realiza en una opción virtual.

En relación tanto al diseño como a la propia apariencia que muestre el catálogo, es cierto que siempre atraerá más un documento publicitario con un diseño cuidado y una información precisa, pero de calidad, que otro que no cumpla con estas características.

Por tanto, hay que tener cierto cuidado con las fotografías o imágenes que se escogen para el catálogo.

Y, en este sentido, se plantea el cuestionamiento ¿es mejor elegir fotografías o ilustraciones para el catálogo?

A este punto es indispensable diferenciar dos tipos de catálogos comunes: el catálogo de información y venta de productos, y aquel que informa sobre servicios.

Para el primero de los casos, por ejemplo, no hay duda que siempre puede ser más útil que el cliente tenga a disposición fotografías sobre los productos que la empresa o tienda vende, que meras ilustraciones que pueden ser reales (pero no dan esa sensación).

Las ilustraciones pueden ser útiles, sobretodo, para catálogos de servicios, en los que se habla de los servicios que ofrece la empresa.



Ejemplo de cómo luce un catálogo con fotografías

Que impacta más una guía virtual o una guía impresa?

Dos estudios con seis años de diferencia le dan una mayor valoración a lo impreso sobre lo digital. Sin embargo, el segundo implica que para el marketing lo mejor es una combinación entre ambos formatos.

Una vez más se abordó la situación y apuntó que si bien los expertos en marketing quieren utilizar el medio que genere mayor impacto (papel), también deben enfocar sus esfuerzos en aquellos espacios que los consumidores utilizan más (digital).

Aún si los anuncios impresos tienen el potencial de ser más poderosos, es de conocimiento general el impacto masivo que está trayendo el uso en continuo aumento de dispositivos móviles.

Se coincide con la segunda investigación, en la mayoría de casos una combinación entre ambas podría ser la mejor solución. Pero es importante tomar en cuenta la industria. Se recomienda utilizar impresos para sectores como moda, artículos de lujo, marcas distintivas, etcétera.

En el caso de los productos utilitarios, tales como suministros de oficina, tinta para impresoras, artículos donde una marca distintiva es poco importante o que no se benefician de imágenes, lo impreso será menos importante. Un anuncio digital podría ser más que suficiente.

Aun cuando los anuncios impresos siguen representando un medio importante y poderoso, una experiencia digital extraordinariamente buena es no sólo recomendada, sino necesaria.

Muchas personas inician el camino de la compra en un catálogo impreso, para lanzarse al mundo digital para hacer su compra desde allí, resolver dudas o ampliar su conocimiento sobre ese producto. Al final, hablamos de utilizar ambos medios como complementarios y no como rivales.

¿Cómo debe es catálogo ideal?

Hacer un catálogo de productos (o incluso de servicios) es una excelente forma de llegar a más clientes, promocionarte mejor, y conseguir que más personas te conozcan. Los pasos que se deben de seguir para alcanzar el éxito del mismo son los siguientes:

Definir la información que debe contener. Antes de nada, lo primero que se debe de pensar es qué se quiere que incluya en el catálogo para que todo esté bien organizado después. Cada catálogo es una oportunidad para que personas que no te conocen, o que no se deciden a comprarte, puedan descubrir la marca y realizar un pedido.

Por este motivo, no se puede dar por sentado que todo el mundo sabe quién es la empresa, dónde pueden ir a comprar tus productos, o cómo pueden contactarla. Así que para ello debes escribir en un papel una descripción de la marca o negocio, y decir quién es.

Si la tienda es física, debe de incluir la dirección y el teléfono; y si es online, debe de añadirse el enlace a la página web y el teléfono o email para que se contacten con la compañía.

Si la empresa posee un perfil en Facebook, Twitter, Instagram, dedicado sólo a ofrecer los productos, debe de incluirse también el enlace a estas redes sociales. Toda esta información puede colocarse al inicio o bien al final de catálogo.

También es bueno en este punto que se realice una lista de los productos que se van a incluir, y qué datos se añadirán en cada uno de ellos. Hay empresas que sólo muestran el nombre y una pequeña descripción de cada artículo; otras en cambio muestran también el precio.

Y otras, además, agregan datos muy específicos como los distintos colores disponibles para cada producto, el tamaño, los materiales de que están hechos, Apunta qué información es la se quiere mostrar a las personas que tengan en sus manos los catálogos.

¿Qué diseño tendrá? Aquí es el momento de pensar qué diseño tendrá el catálogo, desde los colores, hasta el número de páginas o cuántos productos habrá por página.

¿Qué colores tendrá tu catálogo? Debe de seguirse un patrón con respecto a los colores característicos de la empresa. Se recomienda utilizar los mismos tonos que se usan en la tienda online o en el logotipo de la marca.

¿Qué elementos incluirás? Debe decidirse si en cada página del catálogo se mostrará el logo del negocio o marca, el precio, descripciones largas o cortas, especificaciones como el tamaño, un enlace directo al producto si se tiene una tienda online.

¿Qué estilo tendrá tu catálogo? Hay prospectos en los que sólo aparece un producto por página, y otros en los que se muestran varios por cada página.

¿Cuántas páginas tendrá? Esta pregunta está muy relacionada con la anterior. Se debe pensar dónde se va a repartir el catálogo, y elegir un buen tamaño. Si por ejemplo se va a enviar mediante correo, se debe de asegurar de que tiene un buen tamaño para que entre en un buzón de una casa.

Nunca debe de ser demasiado grande, porque de lo contrario, las personas que lo vean se sentirán abrumadas. Pero tampoco demasiado pequeño donde apenas se aprecien bien las imágenes.

En caso de que el mismo sea digital existe la libertad de incluir las paginas necesarias, a un tamaño web para que al momento de aperturarlo en cualquier dispositivo sea visible.

¿Qué tipo de imágenes se deben de utilizar? Tanto en un catálogo, como en un folleto o incluso en una tienda online, se pueden mostrar dos tipos de imágenes: el producto simplemente sobre fondo blanco, o el producto en “acción”.

El producto sobre fondo blanco es solo eso, y sirve para que se vea tan sólo el artículo pudiendo ver mejor sus detalles. El producto “en acción” es cuando se muestra en un ambiente concreto para que el cliente pueda hacerse una mejor idea de cómo quedaría o encajaría donde quiera ponerlo una vez que lo compra.

Como una imagen vale más que mil palabras, se aconseja utilizar fotografías atractivas y profesionales para reflejar la calidad de servicio que ofrece la empresa.

Crear una portada impresionante es el enganche. La portada es el elemento principal para que una persona que mire el catálogo decida tomarlo, abrirlo, y leerlo. Por eso es importante que se haga lo más llamativa y atractiva posible. Para crearla con éxito, se pueden utilizar dos elementos distintos:

La imagen del mejor producto, el que mejor se venda, o el que más llame la atención de todos los que se ofrece.

Una bonita foto de uno o varios de los productos colocados en el mismo lugar, con un mensaje que indique alguna de tus ofertas especiales o promociones para captar la atención.

¿Cómo Influye una guía digital en la decisión de compra?

Debido al uso de las nuevas tecnologías, actualmente el grupo objetivo prefiere checar el precio y la cotización del producto digitalmente, para llevar consigo el producto que desea adquirir en el momento de compra.

Dicha estrategia de marketing y comunicación digital permite a la empresa mostrar los diferenciales en relación a la competencia y convencerlo tanto virtual como físicamente que su producto es la decisión correcta.

Aumento del uso de guías y tiendas digitales

En 2017, más del 65% del tráfico a tiendas online en el mundo fue mediante dispositivos móviles, y se espera que la cifra suba con fuerza en los próximos años. Esto hace obligatorio de tener una tienda online que se adapte a dispositivos móviles y cuente con un proceso de compra especialmente diseñado para este tipo de aparatos.

Dicho lo anterior se hace referencia que para la actualidad se encuentra el auge de la venta de productos en medios virtuales por la facilidad de adquisición.

¿Cuáles son las tendencias de diseño de catálogos más recientes?

Más color. Las nuevas revistas demandan más color. Colores más vivos, una mayor nitidez de las fotografías y en las secciones. El color toma más importancia que nunca en el diseño de las revistas actuales.



Ejemplo de catálogo con más variedad de color.

Más fotografías y menos texto. Sin duda, es la gran tendencia en el diseño de revistas. Las fotografías ganan peso al texto y se convierten en las grandes protagonistas.



Ejemplo catálogo con más fotografía que texto.

Textos más concisos pero más precisos. Las divagaciones, hasta en revistas que pueden sucumbir a ellas, han pasado a mejor vida. Se precisan textos más cortos pero más específicos. Por tanto se trata de apuntar un poco más en la precisión de la información que se quiere proporcionar.

Ilustración. También las ilustraciones van ocupando cada vez un mayor papel en el mundo del diseño editorial de revistas. Aportan un punto más de diseño y un cariz más artístico a estas publicaciones.

Diferentes tipografía en una misma página. Aunque se trate de un mismo reportaje y pueda ocupar una misma página, el uso de diferentes tipografías y colores para separar temas o secciones es cada vez más habitual. Aporta dinamismo a la lectura.



Ejemplo diferentes tipografías en una página

Portadas más simples. El minimalismo en el diseño de revistas es una tendencia actual a la hora de buscar la excelencia en una revista. Portadas con grandes fotografías, pero sin grandes artificios, ni demasiado texto.

Publicidad propia. Utilizar guías en medios digitales permite a la empresa desarrollar publicidad propia ya que contribuye a que visiten su sitio web y redes sociales para observar los productos que comercializan y vende

Tendencias de diseño editorial 2018

Efecto Glitch: Tendencia que utiliza un efecto turbio similar al error de una pantalla.

Arte de destruir: Todo lo que incluye salpicar, arañar, derruir, romper o cualquier otra forma de arruinar la estética de una composición se considera moderno.

Color Channels: La técnica que permite crear grandes efectos ilusorios. Una holografía, una alucinación, una realidad distorsionada a través de la manipulación de los canales de color.

Doble Exposición: Es la técnica que se refiere a la unión de dos fotografías subexpuestas con el objetivo de crear composiciones más atractivas.

Doble exposición Duotone: Es una técnica que combina la doble exposición, duotone y Color Channels, se aplica duplicando la imagen o usando dos imágenes superpuestas en diferentes colores monocromos.

Doble luz: La doble luz es un efecto que se puede lograr con dos fuentes reales de luz o división del canal de color. Este efecto transforma composiciones simples en nuevas y modernas.

Tipografía creativa: Es una técnica donde se coloca en práctica la imaginación y la creatividad, consiste en combinar la tipografía con diversas figuras y colores para que de la impresión de representar objetos y conceptos variados respectivamente.

One color 3D: Técnica en la cual el producto utiliza el mismo color que el fondo, sin embargo resalta ampliamente gracias al volumen creado por las técnicas 3D aplicadas en la composición.

Ilustración sobre foto: Esta técnica aumenta el efecto de la foto y brinda a la composición un nuevo aspecto lleno de diseño, creatividad, carácter y personalidad para la marca.

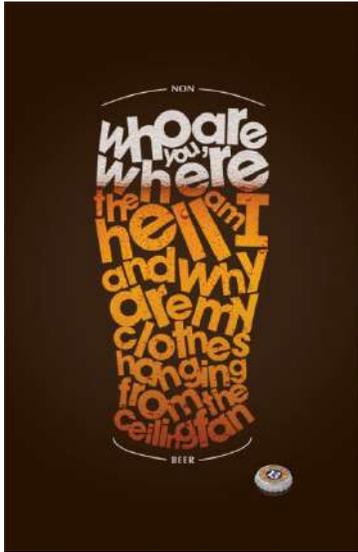
Ejemplos de Tendencias

Minimalismo



<http://www.giocarrillo.com/blog/2014/6/25/minimalismo-en-el-diseo-grfico>

Tipografía Creativa



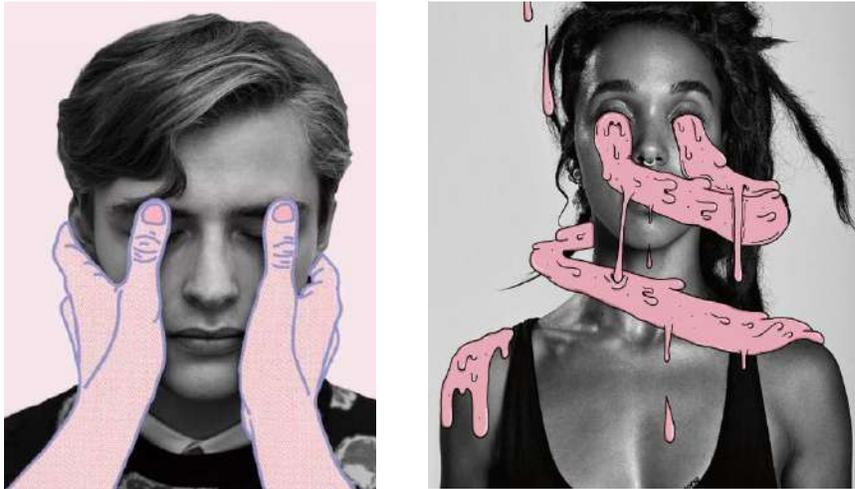
<https://ar.pinterest.com/pin/183592122281815788/>

One Color 3D



<https://webcreativos.cl/tendencias-diseno-grafico-2018/>

Ilustración sobre foto



<https://www.pinterest.com/pin/860398703788226521/>

Pop Art



<https://fahrenheitmagazine.com/artes/plasticas/que-es-el-pop-art-el-movimiento-que-irrumpio-para-siempre>

Flat Design



<http://bengar.com/blog/lo-ultimo-en-diseno-el-flat-design/>

Cropped Type



<https://www.nasasocialmedia.com/blog/las-tendencias-de-diseno-mas-frescas>

Lettering



<http://ldpiute.blogspot.com/2014/10/lettering-el-lettering-se-puede-definir.html>

Vintage Design



<http://bengar.com/blog/tendencias-diseno-grafico-201>

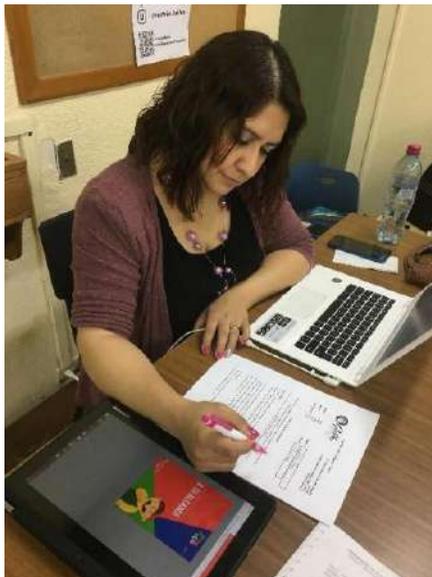
Anexo 4. Fotografías de las personas participantes de la encuesta

Ciente



Stephanie Rosell Gerente General El Ceramicon

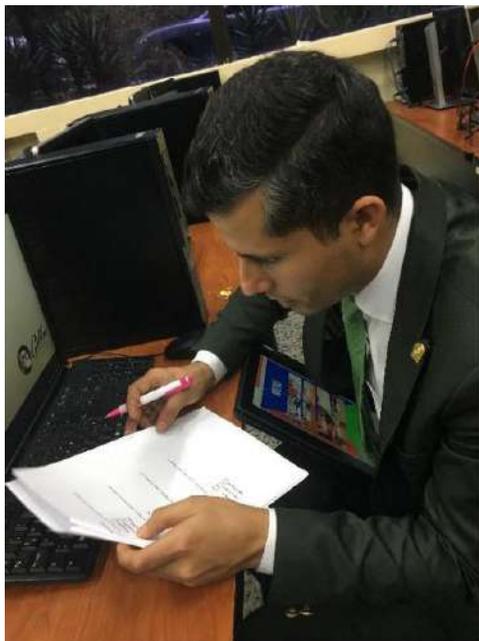
Expertos



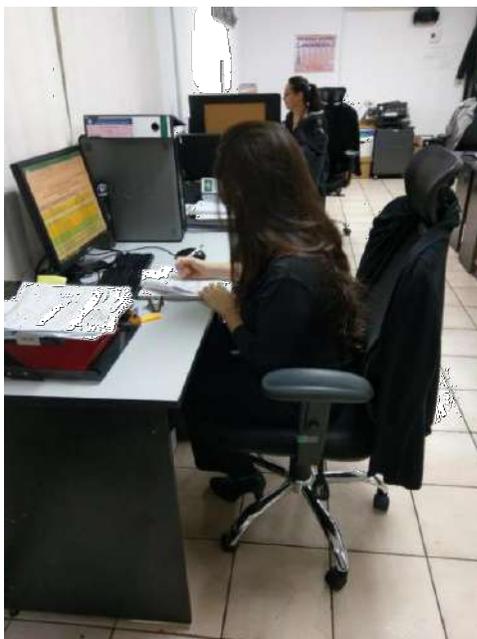
Licda. Claudia Ruiz Validando el proyecto



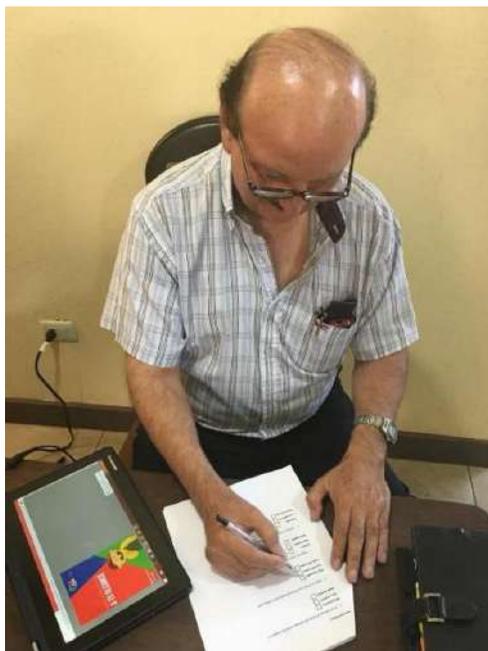
Licda. Lourdes Donis Validando el proyecto



Lic. Héctor Chinchilla Validando el proyecto

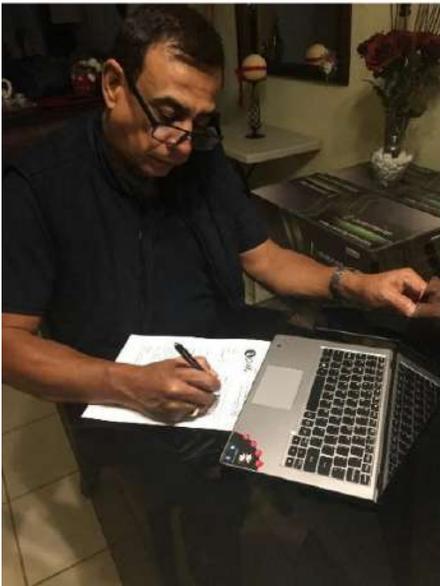


Licda. Vivian Mollinedo Valiando el proyecto



Lic. Walter Martínez Validando el proyect

Grupo Objetivo



Parte del grupo objetivo y clientes constantes de la empresa Cerámicos y estilos S.A. evaluando el proyecto.

Anexo 5. Tablero de conocimiento



Investigar acerca de las nuevas tendencias en diseño editorial para aplicar e innovar el catálogo virtual de compras de la empresa Cerámicos y Estilos S.A. con el objetivo de atraer a clientes reales y potenciales.

Ana Lucia Godoy Morales

¿QUE ES UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS?



Es aquel que incluye Fotografía de los productos que comercializa la compañía, una breve explicación de sus características técnicas, planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de su funcionamiento, Gama ofertada con formas, medidas, colores, etc.

¿FOTOGRAFÍAS O ILUSTRACIONES?

No hay duda que para un catálogo siempre será más útil que el cliente tenga a disposición fotografías sobre los productos que la empresa o tienda vende, que meras ilustraciones que pueden ser reales (pero no dan esa sensación).



¿QUE IMPACTA MÁS UNA GUÍA DIGITAL O IMPRESA?



Se recomienda utilizar impresos para sectores como moda, artículos de lujo, marcas distintivas, etcétera. En el caso de los productos utilitarios, tales como suministros de oficina, tinta para impresoras, artículos donde una marca distintiva es poco importante o que no se benefician de imágenes, lo impreso será menos importante. Un anuncio digital podría ser más que suficiente.

<https://www.solucionesuno.com/blog/10-tendencias-en-el-diseno-de-revistas/>
<https://hellocreatividad.com/6-consejos-para-hacer-un-catalogo-pdf/>
<https://neuromarketing.la/2017/03/digital-o-impreso-estudios-neuromarketing/>

INCREMENTO DE USO DE GUÍAS DIGITALES

En la actualidad se encuentra el auge de la venta de productos en medios virtuales por la facilidad de adquisición. Desde 2017, más del 65% del tráfico de tiendas online en el mundo fue mediante dispositivos móviles, cifra que ha incrementado con los años.



CATÁLOGO IDEAL

Primeramente debe de contener una portada impresionante que sirva de enganche, definiendo a su vez una línea de diseño en la que se incluyan los colores de la empresa y las fotografías reales de los productos plasmadas ya sea en ambientes o individualmente resaltando sus características, creando un estilo propio de la compañía.



¿CÓMO INFLUYE UN CATÁLOGO VIRTUAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

Debido al uso de las nuevas tecnologías, actualmente el grupo objetivo prefiere checar el precio y la cotización del producto digitalmente, para llevar consigo el producto que desea adquirir en el momento de compra. Dicha estrategia de marketing y comunicación digital permite a la empresa mostrar los diferenciales en relación a la competencia y convencerlo tanto virtual como físicamente que su producto es la decisión correcta.



¿CUALES SON LAS TENDENCIAS DE DISEÑO EDITORIAL?

Según las tendencias para que cualquier elemento editorial luzca atractivo debe de contener más color, más fotografías y menos texto, textos más concisos pero más precisos, diversidad de tipografías, portadas más simples y finalmente publicidad propia.



<https://www.solucionesuno.com/blog/10-tendencias-en-el-diseno-de-revistas/>
<https://hellocreatividad.com/6-consejos-para-hacer-un-catalogo-pdf/>
<https://neuromarketing.la/2017/03/digital-o-impreso-estudios-neuromarketing/>