



**FACULTAD CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos para mantenimiento y reparación de motocicletas que ofrece la empresa Motorama, S.A.

Guatemala, Guatemala 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:

Carmen Oralia Aguilar Avila.

Carne: 20074115.

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo del 2017.

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos para mantenimiento y reparación de motocicletas que ofrece la empresa Motorama, S.A.

Guatemala, Guatemala 2017

Elaborado por:

Carmen Oralia Aguilar Avila.

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo del 2017.

Guatemala 15 de abril de 2011

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

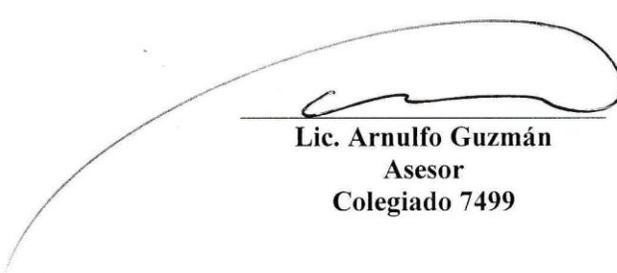
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS QUE OFRECE LA EMPRESA MOTORAMA, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017. Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Carmen Oralia Aguilar Avila
20074115



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 20 de mayo de 2011

**Señorita:
Carmen Oralía Aguilar Avila
Presente**

Estimada Señorita Aguilar:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS QUE OFRECE LA EMPRESA MOTORAMA, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, 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, 17 de mayo de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

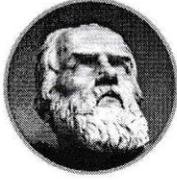
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS QUE OFRECE LA EMPRESA MOTORAMA, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Carmen Oralia Aguilar Avila, con número de carné: 20074115, 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,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de mayo de 2017

**Señorita
Carmen Oralia Aguilar Avila
Presente**

Estimada Señorita Aguilar:

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, 28 de junio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS QUE OFRECE LA EMPRESA MOTORAMA, S.A.GUATEMALA, GUATEMALA, 2017,*** de la estudiante Carmen Oralia Aguilar Avila, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de julio de 2017

Señorita:
Carmen Oralia Aguilar Avila
Presente

Estimada Señorita Aguilar:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS QUE OFRECE LA EMPRESA MOTORAMA, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Carmen Oralia Aguilar Avila, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.s.C.

DEDICATORIA

A Dios

por ser mi roca, mi fuerza y mi refugio.

Jehová es mi fortaleza y mi escudo; En él confió mi corazón, y fui ayudado,

Por lo que se gozó mi corazón, Y con mi cántico le alabaré. **Salmo 28.7**

A mis padres Julio y Mayra

Porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí

A mi hermana Mayra

Por ser la mejor compañera para crecer y enfrentar juntas las pruebas de la vida, por fomentar en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mis sobrinas Nicole y beba

Por ser mi motivación,(mi mayor deseo es ser ejemplo para mis niñas) recuerden que todo es posible con esfuerzo y Dios

A mis amigos

Las palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A la Universidad Galileo y catedráticos

Por ser parte de mi formación profesional, por su entrega y gran labor.

RESUMEN

La empresa Motorama S.A. no cuenta con el diseño de un catálogo digital que dé a conocer a clientes reales y potenciales los productos para mantenimiento y reparación de motocicletas que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos que ofrece la empresa Motorama S.A.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por gerentes de empresas, empresarios, jefes de logística, mayoristas de un nivel socio-económico y comprende hombres y mujeres entre los 30 a 45 años de edad. Entre otros expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos automotrices de la empresa Motorama, S.A a sus clientes reales y potenciales. Se recomendó fotografiar constantemente los productos para motocicletas con los que cuentan tomando en cuenta que esto se debe realizar cada vez que ingrese un nuevo producto, con el fin de mantener actualizado el catálogo y brindarles la mejor información a los clientes.

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

• **Portada**

I. Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)

II. Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)

III. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto

IV. Carta de información de examen privado

V. Carta de corrector de estilo

VI. Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)

VII. Autoridades de la Universidad

VIII. Dedicatoria (opcional)

IX. Resumen o sinopsis

X. Hoja de autoría

Índice

Capítulo I:

1.1. Introducción 1, 2.

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto 4, 5.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño 5.

2.3 Justificación 5.

2.3.1 Magnitud	6,7.
2.3.2 Vulnerabilidad	7.
2.3.3 Trascendencia	7, 8.
2.3.4 Factibilidad	8.
2.3.4.1 Recursos Humanos	8.
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	8.
2.3.4.3 Recursos Económicos	9.
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	9.

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general	11.
3.2. Objetivos específicos	11.

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	13 - 19.
--	----------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico	21.
5.2 Perfil demográfico	22.
5.3 Perfil psicográfico	22.
5.4 Perfil conductual	23.

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	25 - 32.
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño...	32 - 43.
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	43 - 52.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	54 – 55.
7.2 Conceptualización	56.
7.2.1 Método	56 - 58.
7.2.2 Definición del concepto	58.
7.3 Bocetaje	59 - 79.
7.4 Propuesta preliminar	79 - 95.

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo	97 - 98.
8.2 Método e Instrumentos	98.
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	99 - 114.
8.4 Cambios en base a los resultados	114 - 140.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

9.1 Propuesta gráfica final 142 - 172.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración 174.

10.2 Plan de costos de producción 175.

10.3 Plan de costos de reproducción 175.

10.4 Plan de costos de distribución 175.

10.5 Cuadro resumen 176.

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones 178.

11.2 Recomendaciones 179.

Capítulo XII: Conocimiento general.

12.1 Conocimiento general 181- 182.

Capítulo XIII: Referencias..... 184 – 187.

Capítulo XIV: Anexos..... 189 – 196.

Capítulo I: Introducción

Capítulo I

1.1 Introducción

La finalidad de la elaboración del siguiente proyecto es proporcionar al cliente, repuestos y accesorios para motocicletas, Motorama, S.A. La propuesta del diseño de un catálogo digital que dé a conocer los productos con los que cuenta esta, con el fin de lograr un mejor acercamiento a sus clientes con mayor impacto y poder adquisitivo, que en este caso es el grupo objetivo, que se define en mayoristas, gerentes generales, gerentes de empresas, empresarios, jefes de logística y mayoristas. Quienes se encargan del buen funcionamiento de la flotilla de motocicletas de las diversas empresas, organizaciones o identidades de las que se encuentran a cargo.

Para la elaboración del diseño del catálogo digital se realizó un extenso proceso de investigación, así como la recopilación de información necesaria del cliente, el grupo objetivo y el tema a tratar. Se diseñó el catálogo digital en base a las herramientas de diseño y comunicación.

Se utilizó como medio de validación del diseño de este proyecto la encuesta, que se efectuó y respondió el grupo objetivo y expertos en el tema.

Se diseñó con éxito el catálogo digital para que dé a conocer los repuestos con mayor impacto y ventas que ofrece la empresa Motorama, S.A. y así facilitar la compra de estos a los clientes con mayor impacto y poder de adquisición con los que cuenta la empresa, así como también ofrecerle a los clientes potenciales.

El siguiente proyecto consta de la propuesta del diseño de un catálogo digital que dé a conocer los productos de la empresa Motorama, S.A, líder en venta de repuestos y accesorios para motocicletas, en Guatemala y a nivel Centroamericano.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Motorama. S.A. es una empresa que se dedica a la venta de repuestos para motocicletas, pero no cuenta con un catálogo digital que le permita dar a conocer sus productos a clientes reales y potenciales a través de su sitio web.

2.1 Contexto

En Guatemala existen muchas empresas que se dedican a la venta de repuestos de motocicletas. El país ha tenido un incremento notable en la utilización de este medio de transporte debido a los precios altos del combustible, a las personas y empresas les resulta más viable adquirir este medio de transporte y por ende los repuestos necesarios para su correcto funcionamiento, lo que hace la venta de repuestos un negocio rentable.

Motorama S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de repuestos para motocicletas, cuyo valor agregado se centra en la representación y distribución de productos de marcas reconocidas por su calidad y precio competitivo.

En el mes de junio del año 2011 al tener un acercamiento con la Licda. Cynthia Paz, Gerente General, quien explicó que Motorama S.A. es una empresa reconocida en Guatemala por ser líder en ventas de repuestos para motocicletas, cuenta con la representación y distribución de productos de marcas reconocidas. Al tener este beneficio se ven en la necesidad de generar materiales publicitarios para dar a conocer los productos y marcas con los que cuentan.

Actualmente la empresa cuenta con un catálogo que solamente presenta un listado con el nombre de los productos, pero éste no contiene ninguna fotografía o imagen que le permita a los clientes tener una referencia visual de cada producto, ni tampoco tiene un diseño innovador que llame la atención de los clientes potenciales. Es por esto que se

propone el diseño de un catálogo digital que le permita a la empresa dar a conocer los productos que ofrece a los gerentes generales, empresarios, jefes de logística, mayoristas y/o encargados del buen mantenimiento de las flotillas.

Hoy en día es esencial que el cliente pueda tener la posibilidad de observar imágenes del producto que se le ofrece, los beneficios que adquirirá al comprarlo y la calidad de producto que espera recibir. Es por ello que el diseño del catálogo digital permitirá a Motorama S.A. ofrecer de mejor manera sus productos, brindándoles a sus clientes información, características e imágenes de cada uno de ellos. El catálogo se utilizará en el sitio web y envío de correos electrónicos a clientes.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Motorama S.A. no cuenta con el diseño de un catálogo digital que dé a conocer a clientes reales y potenciales los productos para mantenimiento y reparación de motocicletas que ofrece.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud; trascendencia; vulnerabilidad; y factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud

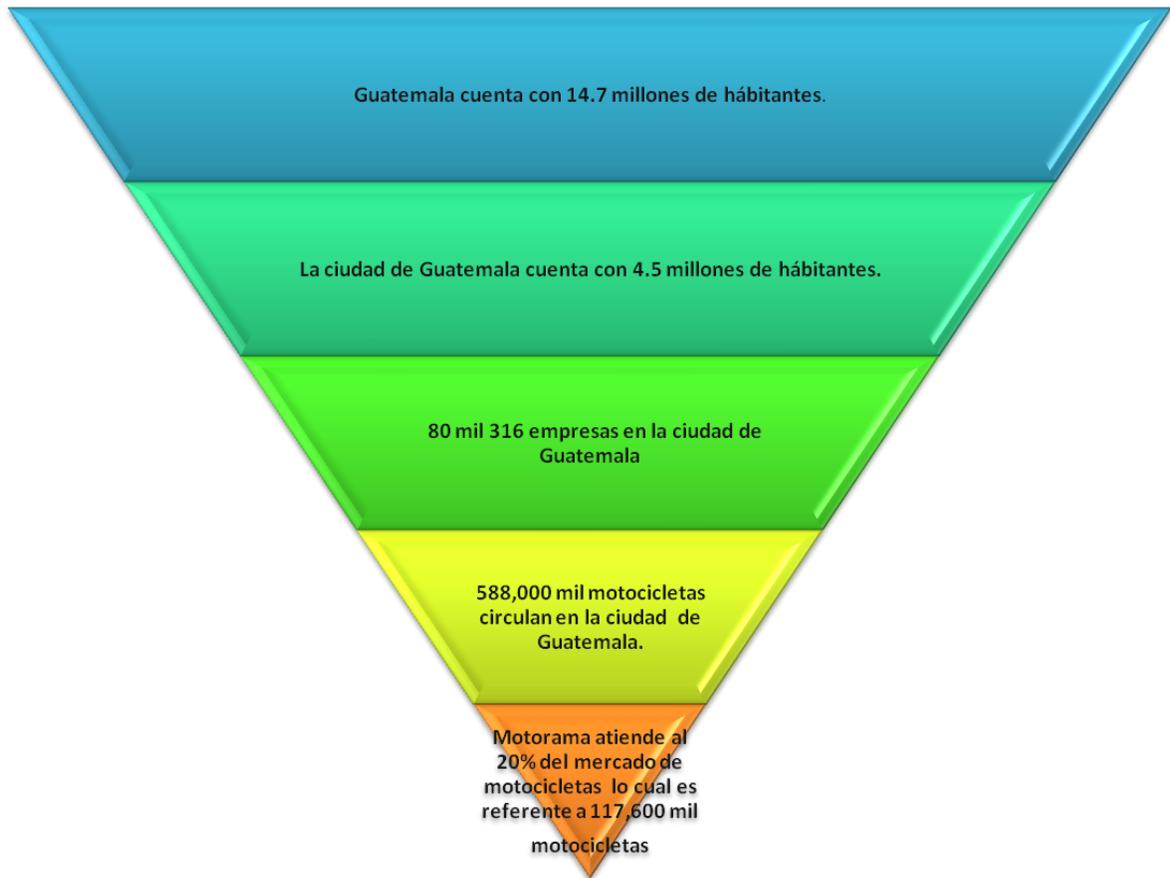
Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), Guatemala tiene un aproximado de 14.7 millones de habitantes, y la ciudad capital de Guatemala cuenta con 4.5 millones de personas.

De acuerdo con el DINEL (Directorio Nacional de Empresas y sus Locales) y El Portal del Comercio, existe aproximadamente 80 mil 316 empresas en la ciudad de Guatemala.

En estudios realizados por el periódico siglo 21 hacen referencia que a finales del año 2010 se contaba con 588,000 motocicletas en Guatemala, se tomó este dato para hacer el análisis del tamaño de la magnitud que tendrá la realización de este proyecto.

Motorama S.A. atiende a 20% del mercado en Guatemala, que es referente a 117,600 motocicletas, que es el tamaño del mercado al que se busca llegar por medio del catálogo digital.

2.3.1.1 Gráfica



2.3.2 Vulnerabilidad

Motorama S.A, al no contar con un catálogo digital que dé a conocer a sus clientes la diversidad de productos para el mantenimiento y reparación de motocicletas que ofrece, no podrá generar más clientes y abarcar mayor parte del mercado de repuestos para motos.

2.3.3 Trascendencia

Es importante la realización de este proyecto, ya que el catálogo digital permitirá a la empresa Motorama S.A informar y difundir de forma eficaz la variedad de productos con la que se cuenta a los clientes reales y potenciales. Proyectará una imagen seria y

profesional a los clientes potenciales, porque podrán observar las características de los repuestos y elegir la que más se adapte a sus necesidades, esto aumentará las posibilidades de que adquieran sus productos.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto es factible porque se cuentan con los recursos necesarios, para demostrarlo se despejan los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recurso Humano

Se cuenta con personal capacitado, que tiene el conocimiento y experiencia para dar información a los clientes acerca de los productos que ofrece la empresa. También habrá una persona encargada de enviar el catálogo digital a las personas que soliciten información por medio de correo electrónico. Adicionalmente se cuenta con el soporte del departamento de Mercadeo quienes apoyarán con el envío de mails a los clientes que soliciten el catálogo y el administrador web, quien se encargará de publicar el catálogo en el sitio web de la empresa.

2.3.4.2 Recurso Organizacional

Se cuenta con el apoyo del personal y los ejecutivos de la empresa Motorama, S.A. Para la obtención de información necesaria de la empresa y la diversa gama de repuestos y accesorios para motocicletas que ofrecen, lo que hace posible el desarrollo de este proyecto, diseño de catálogo digital.

2.3.4.3 Recurso Económico

Se cuenta con el recurso económico necesario para la realización de este proyecto, que representa una inversión económica con un costo elevado. Y tiene como enfoque aumentar y ampliar las ventas dentro del mercado.

Dentro de los recursos económicos con los que cuenta la empresa, se debe tomar en cuenta la inversión en el área profesional, de fotografía, diseño gráfico, publicidad, así como la publicación del material.

2.3.4.4 Recurso Tecnológico

La Comunicadora y diseñadora cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para el diseño del catálogo digital, así como computadora, software de diseño y acceso a internet. así como en el futuro la empresa contará con el personal interno para actualizar este, ya que la mayor parte de los clientes de la empresa visita el sitio web, que será el medio de distribución del material y en el que se publicaría constantemente.

Capítulo III: Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos para mantenimiento y reparación de motocicletas que ofrece la empresa Motorama S.A.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar información referente a la estructura y elaboración de catálogos digitales para sustentar el desarrollo de este proyecto.
- Recopilar información acerca de los diferentes productos para mantenimiento y reparación de motocicletas con los que cuenta la empresa Motorama S.A. para incluirlos en el catálogo digital.
- Fotografiar los productos para mantenimiento y reparación de motocicletas que ofrece la empresa Motorama S.A. para que el grupo objetivo pueda identificarlos.
- Recomendar las plataformas digitales para el catálogo digital, para facilitar la publicación del catálogo en las próximas ediciones.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.

Nombre: Motorama S.A.

Dirección: Km. 19.5 Carretera al Pacífico, Parque Empresarial Naciones Unidas,
Ofibodega No. 17.

Teléfono: 6685-6686.

Sitio Web: www.motorama.com.gt

4.1.2 Misión

Motorama S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de repuestos para motocicletas ubicada en la ciudad de Guatemala, cuyo valor agregado se centra en la representación y distribución de productos de marcas reconocidas por su calidad y precio competitivo. La empresa cuenta con personal experimentado en el sector de repuestos lo que facilita el establecimiento de relaciones comerciales de largo plazo con nuestros clientes.

4.1.3 Visión

Ser la empresa líder a nivel Centroamericano en la distribución de repuestos para motocicleta, ser reconocida por ser una empresa enfocada en el servicio al cliente, contar con personal altamente comprometido, ofrecer un portafolio cada día más amplio para ser la mejor alternativa económica y comercial en el mercado.

4.1.4 Valores corporativos

- Enfoque al cliente:

Ver al cliente como un aliado estratégico en el negocio, constituirse en un apoyo comercial para el crecimiento del cliente, entendiendo sus necesidades y expectativas respecto de nuestros productos.

Suministro de productos de óptima calidad: Garantizar siempre el suministro de producto de calidad a nuestros clientes.

- Relaciones comerciales de largo plazo:

Construir relaciones comerciales de largo plazo con nuestros clientes, mantener la dinámica en el intercambio de necesidades y ser un aliado en el crecimiento de nuestros clientes.

- Integración y trabajo en equipo:

Propender por el trabajo en equipo dentro de la organización para que nuestros clientes obtengan el mejor servicio.

- Experiencia al servicio del cliente:

Poner al servicio del mercado y de nuestros clientes la experiencia desarrollada por el personal de la compañía.

- Seriedad y cumplimiento:

Ser la mejor empresa en el suministro de repuestos para motocicletas, cumplir con los compromisos adquiridos con nuestros clientes en un ambiente de respeto y seriedad.

4.1.5 Metas y Objetivos

4.1.5.1 Metas

- Obtener 30% de posicionamiento de la empresa en el mercado en Guatemala para el año 2012
- Aumentar para el año 2013 en 3,500 productos para tener mayor diversidad y obtener mayor mercado.
- Abarcar para el año 2014 mayor posicionamiento de mercado en México y el territorio centroamericano que comprende los países de El Salvador, Honduras y Nicaragua

4.1.5.2 Objetivos

- Buscar nuevas rutas para los asesores de ventas, que permita aumentar la cantidad de clientes a 500, para el año 2013 a quienes aún no distribuye Motorama, con la intención de aumentar el posicionamiento en el mercado.
- Realizar dos viajes a China en el año 2012, que permitan la búsqueda de nuevos proveedores, que ofrezcan productos de alta rotación innovadores y de alta calidad.
- Mejorar por medio de visitas frecuentes a clientes las ventas a nivel internacional, además de mantener una búsqueda continua de Moto Tiendas, en México y territorio centroamericano que permita la expansión de la empresa.

* A la fecha, la proyección se ha cumplido por lo que Motorama, S.A., ha logrado aumentar el número de clientes, proveedores y ventas.

4.1.6 Valores

1. Respeto: Manejamos con respeto nuestras relaciones con clientes, proveedores, gobierno y comunidad.
2. Lealtad: Nos sentimos comprometidos con la empresa, con su visión y sus metas y trabajamos por ellas constantemente.
3. Responsabilidad: Tenemos el compromiso de dar nuestro mayor esfuerzo en nuestras actividades y decisiones para evitar impactos negativos para Motorama.
4. Trabajo en equipo: Mantenemos una relación de confianza, comunicación, respeto, lealtad y apoyo con nuestros compañeros, compartiendo nuestros conocimientos para alcanzar nuestros objetivos y metas de manera unificada.
5. Mejoramiento continuo: Nos esforzamos por mejorar constantemente nuestro empeño en la empresa, reconocemos nuestras debilidades y defectos, aprendemos de ellos.

4.1.7 Filosofía Operativa

Nuestro compromiso es principalmente hacia los motoristas que utilizan nuestros productos, para responder hacia sus necesidades, mantenemos una búsqueda constante de mejoras de calidad e innovación en los productos ofrecidos actualmente en el mercado de Guatemala y Centroamérica.

Mejoramos constantemente nuestros procesos para atender de manera más rápida y eficiente los pedidos de nuestros clientes.

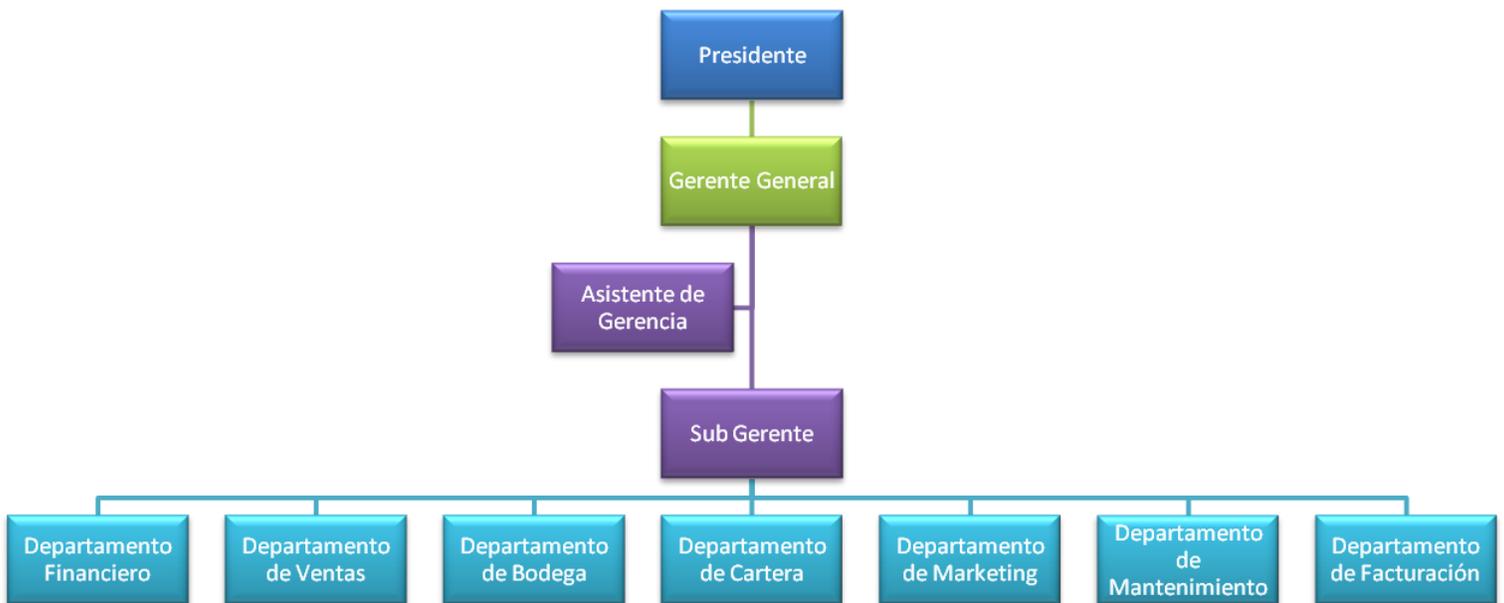
Mantenemos una relación estable, de respeto, lealtad y apoyo con nuestros proveedores.

Las personas que laboran dentro de la empresa son tratadas con dignidad y respeto. Motorama está en la constante búsqueda de mejoras para que el ambiente laboral sea apto en condiciones de higiene y seguridad. Buscamos formas de brindar ayuda a los trabajadores para cumplir con sus responsabilidades familiares.

Cada persona que labora en la empresa es parte de nuestro equipo, por lo tanto debe sentirse libre de tomar decisiones, opinar, y presentar sugerencias.

Nos sentimos comprometidos con Guatemala, por lo tanto velamos por sus intereses, y damos justamente nuestros impuestos, además de buscar maneras para contribuir a mejorar el medio ambiente.

4.1.8 Organigrama Motorama S.A.



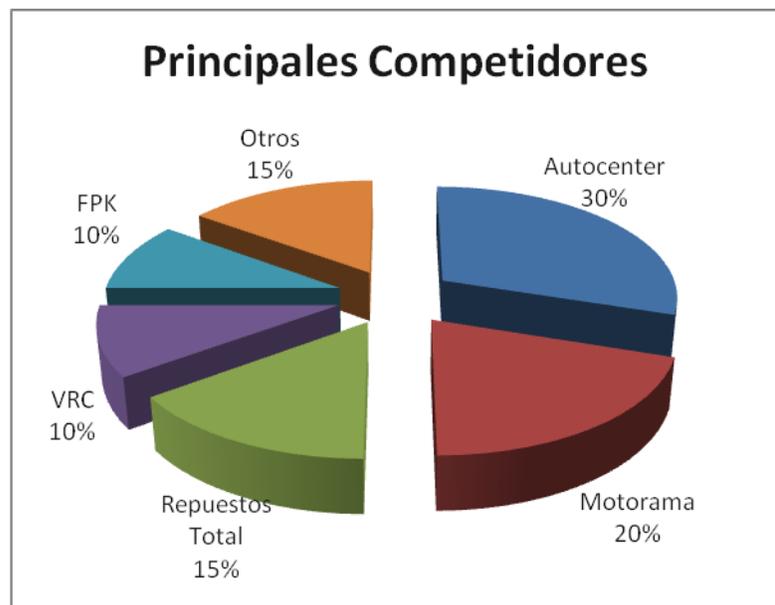
4.1.9 Segmento de clientes de principales competidores

Los principales competidores directos de Motorama son: Autocenter que cuenta con un 30% de mercado, Repuestos Total con un 15%, FPK con un 10% del mercado, y otros competidores con un 15%.

Las empresas anteriormente mencionadas al igual que Motorama, se dedican a la venta de repuestos y accesorios para motocicleta, aunque el enfoque principal de estos es la venta al menudeo, manejan de igual manera la venta por mayor, en toda Guatemala.

MOTORAMA cuenta con 20% de participación en el mercado que pretende aumentar en 30% en el año 2012.

NOMBRE	%
Autocenter	30%
Motorama	20%
Repuestos Total	15%
VRC	10%
FPK	10%
Otros	15%
	100%



Fuente: Estadísticas posicionamiento Mercado

Año: 2012

Motorama, S.A.

4.1.10 FODA

4.1.10.1 Fortalezas

- Agilidad en busca de disponibilidad de repuestos más cotizados.
- Rapidez en presentación del producto.

4.1.10.2 Oportunidades

- Visualizar el producto a adquirir.
- Localización en tiempo mínimo del producto.

4.1.10.3 Debilidad

- La no inclusión del total de productos que distribuye la empresa.
- La falta de exclusividad de distribución de determinados productos.

4.1.10.4 Amenaza

- La falta de la presentación de la totalidad de los productos ofrecidos por la empresa.
- El mal uso que otras empresas puedan darle al catálogo.

4.1.11.1 Logotipo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El siguiente proyecto está dirigido a todos los gerentes generales, empresarios, jefes de logística, mayoristas y/o todas aquellas personas encargadas del buen mantenimiento de las flotillas en las empresas donde laboran.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala, oficialmente República de Guatemala, situada en América Central, localizada en la parte norte del istmo centroamericano, limita al Sur con el Océano Pacífico, al Norte y Oeste con la República de México, al Este con el Océano Atlántico y las repúblicas de Belice, El Salvador y Honduras.

El territorio de Guatemala se conforma por 22 departamentos y 337 municipios, La ciudad de Guatemala cuenta con 4.5 millones de habitantes, tiene clima sub-tropical de tierras altas.

En la Ciudad de Guatemala, donde se desarrollará este proyecto, circulan alrededor de 588 mil motocicletas de las que se aspira satisfacer la demanda de sus necesidades en refacciones a un número no menor del 20% del total de motos en circulación.

- Región: Central (capital de Guatemala)
- Tamaño del área: 996 km.
- Densidad: urbano
- Clima: templado, con medias de 18° a 25° C.

5.2 Perfil Demográfico

Edad: 30 a 45 años.

Género: Masculino, femenino

Ciclo de vida familiar

Personas solteros sin hijos, solteros con hijos, adulto casado sin hijos, casado con hijos, mayor casado con hijos mayores de 18 años.

Ingreso: Q.12, 000.00 en adelante.

Ocupación: Gerentes de empresas, empresarios, jefes de logística, mayoristas, gestores de servicio a domicilio, administradores. Son los encargados de velar por el buen funcionamiento de las flotillas de motocicletas y adquirir los repuestos necesarios para las unidades con las que cuenta la empresa o identidad de la cual se encuentran a cargo.

Nivel educativo: Superior, licenciatura, universitario.

Nacionalidad: guatemaltecos y no guatemaltecos.

5.3 Perfil Psicográfico

Clase social

Nivel C +

Estilo de Vida

Personas responsables y puntuales a los horarios de la empresa, de buenos principios, dedicados a su trabajo, de carácter amplio, capaces de manejar diferentes situaciones que se den en la empresa y su vida cotidiana.

Personas que gustan de correr motocicletas, o pasear en grupo los fines de semana, además de forma recreativa.

5.4 Perfil Conductual

Los clientes de Motorama S.A. son personas que tienen tiempo de leer correspondencia, periódicos, sitio web, catálogos, materiales que sirvan para beneficiar a la empresa y que ayuden a que esta sea más productiva y se mantenga en estado óptimo.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

El término *empresa* varía de autor en autor, hay quienes afirman que se trata de una entidad organizada y politizada, y hay otros que lo describir como el lugar de trabajo por el cual un conjunto de individuos crea y genera bienes y servicios de consumo.

Sin embargo, también existen teorías más concretas. En la teoría de la admiración pública que tratan de describir un panorama más complejo para poder entender a la organización social que llamamos empresa, uno de estos casos es el de Arturo Damm el cual menciona:

“La empresa se ha convertido en una entidad que sin ser de naturaleza política – ya que la naturaleza propia de la empresa es la económica – ha adquirido en función de su poder económico una fuerza política indiscutible que de una u de otra manera incide en el futuro de las naciones y participa activamente en el proceso de globalización” (Como se cita en Pérez Góngora, J.C. 1,999. P. 29).

De igual manera, también existe otra forma de definir una empresa, la cual se presenta a partir de sus objetivos e intereses y que por los cuales su organización tanto económica, así como social se presenta, en este aspecto Juan Carlos Pérez Góngora nos menciona: *“Evidentemente que el objetivo de una empresa de cualquier tipo y tamaño, es el producir, distribuir u ofrecer un producto o un servicio que sea requerido por sus clientes”* (1,999. P. 30), y además termina finalizando *“Las tareas que efectúan un negocio se relacionan con las compras de materia prima y las ventas de productos elaborados o servicios ofrecidos”* (1,999. P. 30).

Otro de los puntos destacables acerca del concepto de empresa es la convergencia de tres elementos indispensables para su existencia los cuales son *“El capital, la organización y el trabajo”* (Pérez, Góngora, J.C. 1,999. P. 30).

6.1.2 Venta

La venta se refiere a la actividad comercial de una empresa al momento que genera una transacción derivada de sus productos o servicios, en este aspecto la venta es un *“contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”* (RAE. 2,017).

6.1.3 Cliente

Cuando se habla de clientes en el área de Marketing particularmente se aduce al conjunto de individuos u organizaciones a las cuales va dirigido cierto producto o servicio, de esta cuenta William J. Stanton en el libro Fundamentos de Marketing menciona *“Los mercados se componen de clientes actuales o prospectos que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio potencial”* (2,007. P. 5), por lo que además también afirma *“Un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo”* (2,007. P. 15).

6.1.3.1 Cliente real

El concepto de cliente real ejemplifica al grupo de individuos u otras identidades que se encuentren destinadas o que ya estén participando en la generación del mercado de consumo de un determinado producto, bien o servicio.

6.1.3.2 Cliente potencial

El Cliente potencial es todo aquel que se encuentre en la posibilidad de generar la dinámica de consumo de un producto o servicio, en otras palabras el cual pueda convertirse en un consumidor a futuro, debido a sus características sociodemográficas, etc.

6.1.4 Accesorio

El termino Accesorio se refiere primordialmente a un *“utensilio u objeto auxiliar para determinado trabajo o para el funcionamiento de una maquina”* (RAE. 2,017).

6.1.5 Repuesto

El termino Repuesto hace alusión a una *“pieza destinada a sustituir en caso necesario a otra igual de una maquina aparato o instrumento”* (RAE. 2,017).

6.1.6 Medio de transporte

La terminología Medio de transporte se define como *“el sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro”* (RAE. 2,017).

6.1.7 Motocicleta

La Motocicleta es un vehículo accionado por un motor, a gasolina regularmente, de dos ruedas, por el cual se pueden transportar como promedio dos personas, su versatilidad como medio de transporte lo hace viable para cualquier terreno, tanto en la ciudad como en el campo.

A nivel histórico la primera motocicleta apareció en 1867 *“el estadounidense Sylvestre Howard Roper invento un motor de dos cilindros a vapor, accionado por carbón”* (Club Beta Motos. 2,010). Luego en el año de 1885 *“Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler construyeron una moto con cuadro y cuatro ruedas de madera y motor de combustión interna”* (Club Beta Motos. 2,010).

Luego de ello podemos mencionar fechas importantes para la motocicleta como el año 1,902 en el cual se inventó el Scooter *“por el francés Georges Gauthier”* (Club Beta Motos. 2,010). A partir de este momento la motocicleta empezó a tomar popularidad tanto en jóvenes como en adultos por lo que más adelante se introduciría a las grandes masas en la primera guerra mundial, llegando a su popularidad durante la segunda.

6.1.8.1 Tipos de Motocicletas

6.1.8.1.1 Motocicleta Chopper

Las motocicletas Chopper se conocen como motocicletas modificadas, su estructura tanto interna, hablando del chasis, así como externa, aludiendo a la parte del tanque y el asiento, han sido modificadas drásticamente, e incluso han sido diseñadas desde cero. *“las Chopper suelen ser más livianas, tienen tanques de combustible más pequeños, y sus parabrisas, luces, guardabarros y asientos son más pequeños o directamente fueron quitados”* (Club Beta Motos. 2,010).

6.1.8.1.2 Motos Streetfighter

Las Motocicletas Streetfighter son vehículos dentro de la categoría denominada Naked parecida a una Custom *“porque puede ser modificada, pero de una manera diferente donde la intención es satisfacer necesidades muy distintas a una Café Racer (motocicleta de competencia urbana originada en Reino Unido)”* (Pasión Biker. 2,016). Son motos de gran tamaño y su fin principal es potencia y velocidad en competencias urbanas por lo que tanto su chasis como su motor se encuentran entre las más grandes en comparación con otras motocicletas.

6.1.8.1.3 Motos Sport Turismo

Las Motocicletas Sport de Turismo, como su nombre lo indica, son usadas para eventos turísticos por lo que cuentan con una serie de mejoras para la comodidad en travesías largas y de alta velocidad regularmente, tales como autopistas estatales, y por las cuales se generan una conducción de una moto sport muy similar. La forma más simple de identificarlas es relacionando la unión de una motocicleta sport y una de turismo. *“Tienen motores de media o gran cilindrada, una posición de conducción erguida, parabrisas y tanque de combustible grandes y maletas a los lados de la parte trasera”* (Club Beta Motos. 2,010).

6.1.8.1.4 Motos Gran Turismo

Las Motocicletas de Gran Turismo igual que las anteriores son vehículos acondicionados para travesías largas, y por las cuales se busca comodidad y velocidad balanceadas, también cuentan con tanques largos para asegurar un constante y prolongado manejo durante los trayectos elegidos.

6.1.8.1.5 Motos Eléctricas

Las Motocicletas Eléctricas son de reciente popularidad, entre sus características esta la conducción por medio de un motor eléctrico impulsado por una celda o batería de litio, son similares en forma y tamaño a las Motocicletas convencionales a gasolina.

6.1.9 Componentes de una motocicleta

6.1.9.1 Motor

El Motor es la parte accionada por combustible que mueve a la Motocicleta su fin es proporcionarle movilidad, por lo general se encuentra en la parte interna baja de la motocicleta.

6.1.9.2 Chasis

El Chasis corresponde al esqueleto de la motocicleta, en él se apoyan todos los componentes, *“es el que viene siendo como la columna vertebral de la moto”* (García, Orozco, G., M. 2,017).

6.1.9.3 Ruedas

Las Ruedas son las partes móviles de la motocicleta por las cuales se genera la conducción en la carretera, su principal componente son los neumáticos hechos de caucho con una cámara interna de aire.

6.1.9.4 Tanque de Gasolina

El Tanque *“es el recipiente donde se aloja la gasolina”* (García, Orozco, G., M. 2,017) necesario para el funcionamiento del automotor, se encuentra en la parte superior, fijado en la parte el chasis intermedio.

6.1.9.5 Salpicadero

También se le llama Guarda Fango, Guarda Barro, corresponde al recubrimiento que se encuentra entre las llantas, suspendido encima de los aros cubiertos por los neumáticos, su fin es genera una protección en el arrastre de materiales como polvo o barro debido al movimiento de las llantas.

6.1.9.6 Frenos

Son los elementos unidos a las llantas que se encargan de desacelerar el automotor, *“su función es detener la Motocicleta”* (García, Orozco, G., M. 2,017). Se encuentran sujetos a los discos, o tambores de frenado y funcionan por acción mecánica entre los sujetadores de los frenos, unidos al manubrio de la Motocicleta y los discos de frenos fijados a lo interior de las llantas.

6.1.9.7 Sillines

Los Sillines o los asientos, son los elementos de conducción en donde se aísla el cuerpo del conductor, se encuentran inmediatamente después del tanque de combustible, son hechos de cuero u otros materiales sintéticos que logren la comodidad tanto del conductor así como de su acompañante.

6.1.9.8 Suspensión

La Suspensión o los amortiguadores son los componentes que absorben los movimientos inerciales provocados por las llantas al momento de conducir, se encuentran entre las estructuras del chasis y el centro del disco o rin de la llanta.

6.1.9.9 Retrovisores

Los Retrovisores son elementos de conducción diseñados para ampliar la visión del conductor, son pequeñas piezas generadas a partir de espejos colocados a la altura del manubrio o timón de mando, *“se utiliza para la visión trasera”* (García, Orozco, G., M. 2,017).

6.1.9.10 Silenciador

El Silenciador es la parte final del sistema de escape de la Motocicleta, como su nombre lo demuestra se encarga de aminorar el ruido producido por la expulsión de los gases producto del sistema de combustión.

6.1.9.11 Escape

El Sistema de Escape de una Motocicleta es la parte encargada de expulsar los gases producidos por la combustión del combustible en la parte del motor, se encuentra unido al motor en la parte baja del vehículo, *“compuesto por colector de escape, situado en la parte delantera en la salida de los cilindros”* (García, Orozco, G., M. 2,017).

6.1.9.12 Careta

La Careta o parte frontal de la Motocicleta es el equipamiento donde se encuentra colocada la luz frontal, regularmente están hechas a partir de fibra de vidrio o plástico, su fin es tanto generar un perfil aerodinámico en la conducción además de conformar el rostro de la Motocicleta.

6.1.9.13 Luces

Las Luces son los componentes lumínicos del vehículo, su fin es generar iluminación en el momento que la conducción lo necesita, existen tanto luces de señalización que son exclusivamente de aviso en diferentes maniobras de la motocicleta, así como aquellas

que son particularmente destinadas al auxilio del conductor en condiciones específicas, por ejemplo conducción de noche.

6.1.9.14 Silvines

El Silvin (o los Silvines) es el aparador o receptáculo donde se encuentran las luces de la Motocicleta, un sinónimo utilizado para identificarlo es simplemente como la lámpara de la Moto.

6.1.9.15 Muffler

El Muffler es una pieza que muchos la asocian como el Silenciador de la Moto, regularmente los toman como sinónimos, sin embargo dependiendo de la configuración o la personalización del automotor este segmento puede ser constituido como un elemento deportivo, cambiando el sonido producido, asemejándole mas a un motor deportivo.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Definir Comunicación es sumamente complejo, tanto por su amplio margen de acción, así como su constante reestructuración teórica acerca de qué significa y como se lleva a cabo dicha acción, sin embargo, hay algunos autores que han dado una respuesta practica para definir la comunicación tal es el caso de Shannon y Weaver que definen a la misma como *“la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión”* (como se cita en Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 28).

6.2.1.2 Elementos de Comunicación

6.2.1.2.1 Emisor

Se le denomina Emisor a la fuente que produce el mensaje, y por el cual se inicia el proceso de comunicación entre dos o más entidades, es decir *“es una instancia objetiva*

que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de partida de la transmisión” (Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 29).

6.2.1.2.2 El receptor

El Receptor es la instancia hacia la cual el mensaje es transmitido, y que por el cual se establece el proceso de comunicación, *“es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función” (Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 29).*

6.2.1.2.3 El mensaje

El Mensaje lo comprende la parte central del proceso de comunicación, lo que en otras palabras es *“el conjunto de señales seleccionado por la acción del emisor” (Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 29).*

6.2.2.2.4 El canal

El canal es la vía de transmisión del mensaje al receptor, *“es el soporte físico de la señal” (Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 29).*

6.2.2.2.5 El ruido

El ruido está conformado por aquellos problemas relacionados a la transmisión del mensaje, y que se encuentran al canal afectando a la información, *“ruido es lo que solemos denominar "interferencias" y hace referencia a cualquier distorsión de la transmisión de la señal que afecte a la integridad del mensaje” (Aguado, Terrón, J. 2,004. P. 29).*

6.2.2.2.6 La retroalimentación

La retroalimentación es el proceso por el cual se obtiene una respuesta al mensaje, en otras palabras es el resultado final por el cual el proceso de comunicación queda solventado.

6.2.1.3 Comunicación organizacional

La Comunicación organizacional, como teoría científica en el campo de las ciencias sociales, comprende el estudio de la forma en la cual interviene, se organiza y cooperan las diversas formas de organización conforme a sus procesos comunicativos, en este sentido Darío Rodríguez M. menciona: *“Su investigación tiene como propósito adicional obtener explicaciones acerca de las formas de cooperación que permiten a las organizaciones alcanzar sus metas”* (2,009. P. 332).

Como se puede observar el estudio de la Comunicación Organizacional trasciende más del límite de tipificar e identificar las formas de comunicación y su efectividad en una organización determinada, en ella también juegan un papel importante establecer tanto como la estratificación de cada individuo (Jefaturas, Gerencias, etc.) permite o deniega la posibilidad de generar una comunicación efectiva entre cada participante en una estructura de relaciones determinada, en este aspecto uno de los pilares claves del análisis de la comunicación organizacional se encuentra basada en el estudio de *“las interacciones, las cuales se caracterizan por una relación cara a cara”*, y *“las comunicaciones inter organizacionales que trascienden la relación inmediata y logran llegar más allá de los presentes”* (Rodríguez, D. & Opazo, B., M. 2,009. P. 332).

6.2.1.4 Comunicación interna

La Comunicación interna de una organización se considera aquella que se lleva a cabo entre sus miembros o integrantes, los cuales se encuentran posicionados en una estructura u organización específica, de este modo entonces, podemos encontrar que existen tanto comunicaciones formales, las cuales se encuentran conforme a canales previamente establecidos para los miembros, así como informales las cuales trascienden los medios establecidos para generar un nivel de interacción más fluido, y tal como lo menciona Darío Rodríguez M. *“no todas las comunicaciones que se llevan al interior de las organizaciones son formales. Muchos de los procesos comunicativos que tienen lugar entre sus miembros trascienden la estructura enunciada en el organigrama”* (2,009. P. 332).

6.2.1.5 Comunicación Externa

La Comunicación Externa se refiere a los procesos que se llevan a cabo una institución u organización en virtud de generar los medios por los cuales pueda interactuar más allá de su estructura interna, es decir, comunicación con sus clientes, con sus proveedores, organismos de control con los que tengan que tener constantemente flujo de información, entre otras.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados al diseño

6.2.2.1 Diseño

El termino Diseño proviene *“del italiano "disegnare", y el latín "designare"; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes”* (Bustos, Rojo, G. 2,012. P. 8).

6.2.2.2 Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico se comprende como todas aquellas disciplinas técnicas como artísticas que se utilizan para generar la transmisión de ideas, sentimientos y otros elementos, hacia una audiencia determinada de individuos, en este sentido el diseño gráfico se debe entender como una forma de crear conceptos visuales, para lograr este objetivo se debe de llevar ciertas bases para la generación del Diseño Gráfico como *“el lenguaje visual, la percepción acerca del diseño, las formas de comunicación para transmitirlo, los recursos y la tecnología”* (Bustos, Rojo, G. 2,012. P. 9). Resumiendo diseño gráfico se refiere a *“la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”* (Bustos, Rojo, G. 2,012. P. 8).

6.2.2.3 Diseño Editorial

El Diseño Editorial empezó a surgir a partir de la edad media, si bien es cierto que anteriormente existe evidencias de su existencia, fue hasta la invención de la imprenta

de tipos móviles que adquirió mayor relevancia, tal como lo menciona Jorge de Buen en su libro manual del diseño editorial:

“A partir de que Gutenberg imprimió sus primeros libros y hasta hace un par de décadas, la historia del diseño editorial había transcurrido con pocos sobresaltos. Por lo general, los libros se editaban en casas especializadas y eran compuestos por verdaderos peritos bajo la cuidadosa supervisión del autor, el editor y un ejército de correctores” (2,005. P. 11).

Luego de ello fue hasta el siglo XX que se observaron avances significativos en la generación del Diseño Editorial, *“esta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1,919”* (Book Desing Online. 2,017), el cual fue a partir de lo que se denominó *“el uso asimétrico de la retícula”* (Book Desing Online. 2,017).

Nuevamente otro de los grandes avances en la generación del Diseño Editorial se dio hasta la década de los 80's con la aparición del *“primer manual sobre grillas, llamado sistema de retícula”* (Book Desing Online. 2,017).

Resumiendo se puede entender que el diseño editorial es *“la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos”* (Book Desing Online. 2,017).

6.2.2.5 Catálogo publicitario

Los Catálogos Publicitarios han tenido relevancia desde hace mucho tiempo, en ellos se muestran al público o los consumidores las opciones de consumo, horarios e información general relacionadas a la compra de productos o servicios. Históricamente la primera aparición de un medio publicitario de este tipo fue en la edad media *“el primer cartel – catálogo de libros impresos data de 1,470 por Peter Shoeffler y en 1,477 aparece en Inglaterra el primer cartel impreso que fue obra del impresor William Castol”* (El Documentalista Audiovisual. 2,014).

Posteriormente otro de los momentos en los cuales tomo relevancia de manera masiva los catálogos publicitarios fue en la década de 1,920, en Estados Unidos, *“este nuevo*

sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto” (Lynkoo. 2,012).

Debido a la proliferación de la diversidad del consumo también aparecieron distintos tipos de catálogos, los cuales son destinados a diferentes nichos de mercado, es decir, dependiendo al público y el contenido de los mismos,

“Los más usuales son aquellos en los que se promocionan productos de consumo, presentando imágenes, fotografías, ilustraciones de los artículos que comercializa una empresa, cada una de ellas es acompañada por una descripción con las características de los productos: medidas, colores, materiales, funciones, proceso” (Catalogue-Designers. 2,017).

Existen en diferentes tamaños como “5 ½ ”x 8 ½ ”, 8 ½ ”x 11”, 11”x 17”, por lo que existen “*diferentes técnicas de encuadernación cosida, con espiral, con canutillo o peine, con adhesivo, con grapas, con tapa blanda o dura*”, además de ello “*El tipo de papel que se utiliza depende de la clase de catálogo que se desee, siempre de acuerdo con las posibilidades presupuestarias de cada empresa*” (Catalogue-Designers. 2,017).

6.2.2.6 Ventajas de un Catálogo Impreso

Existe una cantidad enorme de ventajas al momento de generar Catálogos Impresos para publicidad, tanto aquellas vinculadas a la mejor comercialización del producto, así como la generación de nuevas formas de comunicación con los consumidores, en este aspecto Catalogue-Designers nos menciona algunas:

- *“Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios”.*
- *“A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida”.*
- *Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos. (2,017).*

6.2.2.7 Catálogo Digital o Electrónico

Se le denomina Catálogo Digital o Electrónico a *“una publicación online, es decir, una interfaz gráfica -generalmente una página html en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa”* (Catalogue-Designers. 2,017).

6.2.2.7.1 División de un Catálogo Electrónico

Los Catálogos Electrónicos están divididos en Únicos, Malls electrónicos, Catálogos incrustados, Catálogos vía correo electrónico.

6.2.7.1.2 Únicos

Se denominan Únicos a los *“Catálogos de productos o servicios en un sitio Web que tienen la función de vender productos o de ofrecer la contratación de servicios”* (Catalogue-Designers. 2,017).

6.2.7.1.3 Malls electrónicos

Se denominan Malls a *“los catálogos que se presentan en un sitio Web y son una colección de catálogos de diferentes ramas de la producción o de los servicios. Los Malls electrónicos contienen un buscador interno para que el usuario elija el rubro de productos o servicios del que desea consultar los diferentes catálogos”* (Catalogue-Designers. 2,017).

6.2.7.1.4 Catálogos Incrustados

Éstos son *“Catálogos que forman parte del sitio Web de una compañía. Estos catálogos se llaman incrustados porque están incluidos dentro del sitio Web de una empresa y no por separado de éste”* (Catalogue-Designers. 2,017).

6.2.7.1.5 Catálogo vía Correo Electrónico

Es un Catálogos vía Correo Electrónico *“aquél que se manda por correo electrónico a personas previamente elegidas, quizá clientes de la compañía o profesionales de un área en particular”* (Catalogue-Designers. 2,017).

6.2.7.6 Ventajas de Catálogo Digital o Electrónico

Las principales ventajas de los Catálogos Digitales son *“1) Costos reducidos, 2) Ampliación de mercado, 3) Interacción, 4) Información múltiple para los clientes, 5) Actualización constante”* (Catalogue-Designers. 2,017).

6.2.2.8 Partes de un Catálogo

Las partes de un Catálogo son la portada, el contenido, la contraportada, la diagramación.

6.2.2.8.1 Portada

Portada *“Se llama a la primera página del catálogo, a la tapa, si se quiere. La portada es su carta de presentación”* (Ortega, Ayala, T. 2,013).

6.2.2.8.2 Contenido

El Contenido son *“las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. El contenido es una gran tienda dentro del catálogo, es el momento en que los lectores recorren las paginas buscando que comprar, buscando precios y ofertas”* (Ortega, Ayala, T. 2,013).

6.2.2.8.3 Contraportada

Se le denomina Contraportada a *“la última página del catálogo. La contraportada puede ser una continuación del contenido, ser su última página o puede presentar características propias”* (Ortega, Ayala, T. 2,013).

6.2.2.9 Diagramación

Se le conoce como Diagramación a *“distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional a lo cual se refiere al papel, mediante criterios de importancia buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable”* (Cumpa, Gonzales, L., A. 2,002. P. 12).

6.2.2.9.1 Importancia de la Diagramación

La Diagramación juega un papel importante al momento de generar un buen diseño publicitario, de esta relación, entre el diseño y la diagramación nacen las ideas por las cuales tanto técnicas y teoría se combinan para poder plasmar un mensaje y transmitirlo a los consumidores, debido a ello la importancia de cómo generar la Diagramación es crucial y tal como lo menciona Luis Alberto Cumpa Gonzales en su libro Fundamentos de Diagramación:

“El verdadero profesional lo que busca siempre es elaborar un mensaje visual sencillo que haga fácil la comunicación, que haga de esa página una agradable lectura.” (2,002. P. 20).

6.2.2.10 Peso Visual

El Peso Visual se define como *“es el elemento de una imagen o composición que atrae especialmente la vista del espectador”* (Pandora. 2,012). El Peso Visual por lo general se encuentra caracterizado por *“el tamaño, la zona, la forma y el color”* (Pandora. 2,012).

6.2.2.11 Composición

6.2.2.11.1 Composición de elementos y forma

Cuando hablamos de Composición de Elementos y Forma en el diseño gráfico, nos referimos a la disposición de los elementos en el espacio visual, ello lo que permite es la agrupación correcta por la cual el mensaje en la obra sea proyectado de manera

adecuada, por lo que en este sentido el estudio de la líneas, las formas incluidas, las imágenes así como los colores son elementos fundamentales de estudio.

6.2.2.11.2 Retícula

La Retícula es una herramienta del diseño que se utiliza para estructurar el contenido en una composición, también se le llama rejilla, en síntesis *“es una estructura de dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar, sirve como una armazón para organizar textos imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar”* (Hernández, M. 2,009).

6.2.2.11.3 Maquetación

El término Maquetación o composición de una página o compaginación hace referencia a *“dar un formato a los documentos a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc.”* (Foto Nostra. 2,017), lo que se persigue es la forma de disponer de los elementos en una composición en un espacio específico, en la publicación final, con la capacidad de mantener su representación estética.

6.2.2.11.4 Tipografía

En el Diseño de Catálogos Publicitarios es muy importante la selección de las fuentes o las figuras que transmitirán el mensaje, por lo que cuando se está hablando de Tipografía se está identificando una forma de representación de la lengua convencional a partir de una iconografía específica, *“cuando se proyecta una revista es necesario seleccionar los tipos que se van a usar. Esa selección es solo para esa publicación por lo que se tiene que hacer con mucho cuidado, de acuerdo al tipo de publicación, el segmento al que va dirigido, sus características socioculturales, etc.”* (Cumpa, Gonzales, L., A. 2,002. P. 12).

6.2.2.11.5 Color

Los fundamentos del color en un Catálogo Publicitario son esenciales en la transmisión del mensaje hacia el consumidor o público objetivo, que marcará el éxito o el fracaso de cualquier producto, bien o servicio que se pretenda promocionar, en este aspecto la expresividad del color juega un papel central al momento de generar cualquier publicación y el estudio del mismo conlleva a interpretar sus clasificaciones para hacer uso del mismo.

La expresividad del color se divide en tres, siendo la primera *“el color denotativo, el cual se refiere al que nuestros ojos lo perciben de manera natural”*, luego de ello se encuentra *“el color connotativo que corresponde a valores que no son perceptibles fisiológicamente, estos están en correlación con el aspecto subjetivo de la percepción”*, y de último tenemos *“al color esquemático el cual se refiere a la capacidad de simplificación que se puede hacer de una cantidad inmensa de colores a un reducido conjunto al que se le pueden asignar valores reconocibles”* (Cumpa, Gonzales, L., A. 2,002. P. 12).

6.2.2.11.6 RGB

Las siglas RGB corresponden al *“espacio de colores formado por los colores primarios de luz, Rojo, Verde y Azul”*. Su principal uso es la representaciones de imágenes *“para reproducir en monitores de hasta 16,7 millones de colores”* (Foto Nostra. 2,017), en la correspondiente combinación de ambos en diferentes intensidades, para formar nuevos colores. RGB significa Red, Green y Blue.

6.2.2.11.7 Píxel

Píxel se le conoce al componente por el cual se generan imágenes en un monitor o pantalla construida a partir de estos pequeños elementos, en este sentido píxel es una *“superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color”* (RAE. 2,017.). Actualmente cualquier dispositivo electrónico dispuesto con una pantalla grafica o monitor, está formado por estos pequeños componentes, y que por los cuales dependiendo de su densidad por pulgada cuadrada,

también se establecerá la calidad de la imagen que estos últimos proyectan. Las pantallas o monitores manejan Pixeles formados por los tres colores primarios y que por los cuales dependiendo de su combinación pueden generar una inmensa cantidad de colores.

6.3. Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Semiología

La Semiología comprende la ciencia que estudia los sistemas de signos, es decir tanto los signos, códigos, señales y otras tipos de simbologías que puedan ser constituidos a partir de un sentido de significado propio. Sus raíces como ciencia se encuentran en Ferdinand Saussure (1,913) el cual en primera instancia presento a la Semiología *“como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”* (Guiraud, P. 1,986. P. 7).

En este sentido otro de los autores, al que se le atribuye el avance de la Semiología, es Ch. S. Pierce(1,914) el cual construye su teoría basada en el estudio de los signos la cual llamó Semiótica, diferenciándose cada una en tanto que *“Saussure destaca la función social del signo y Pierce su función lógica”* (Guiraud, P. 1,986. P. 7).

Para aclarar a la diversidad de conceptos hay que entender que *“la Semiología y la Semiótica denominan en la actualidad a una misma disciplina utilizada los europeos en primer término y los anglosajones el segundo”* (Como se cita en Guiraud, P. 1,986. P. 7).

6.3.1.2 Semiología de la imagen

La semiología de la imagen comprende el estudio de los significados y significantes contenidos ya sea en signos u iconos en relación de la representación de una imagen, debido a ello sus principales diferencias entre la teoría Semiótica o Semiología general se centran en los problemas generales *“al interpretar y producir signos”* (Eco, H. 2,000. P. 227).

Lo que se debe entender es que la Semiología de la imagen a nivel teórico comprende una problemática contenida en la interpretación de la teoría de la producción de signos, por lo que involucra un nivel diferente en relación a la forma de abordarlo en comparación con la teoría Semiótica de interpretación de los códigos, en este aspecto entonces la Semiología de la imagen sería una Semiótica de lo visible, compuesto a partir del análisis de imágenes en movimiento, es decir dinámicas (películas, teatro, lenguas de señales, etc.) y aquellas estáticas o fijas (objetos iconográficos, pinturas, señalizaciones, etc.).

Humberto Eco, en su libro tratado de Semiótica General, nos propone las diferencias fundamentales de la teoría de la producción de signos en relación con la teoría general de la interpretación de los códigos, en la cual nos menciona: *“Mientras que la teoría de los códigos se ocupa de la estructura de la función Semiótica, y de las posibilidades generales de codificación y decodificación, la teoría de la producción de signos concierne al trabajo realizado al interpretar signos, mensajes, señales, imágenes, etc.”* (2,000. P. 228).

Dicho de otra manera cuando hablamos de la Semiología de la imagen nos estamos refiriendo al estudio de la interpretación del mensaje que se está plasmando a nivel pictográfico, a través de signos, señales e imágenes, las cuales en la medida que presentan un significado propio se adquiere una denotación y connotación única.

6.3.1.3 Ciencias de la comunicación

Las ciencias de la comunicación poseen un recorrido bastante nuevo en las ciencias sociales, producto de esta situación como disciplina científica ha sido hasta hace poco que se ha generado un creciente interés en las diversas composiciones teóricas que se albergan en esta distinción como saber científico.

Sus raíces se pueden encontrar a partir de la década de los 60's en los cuales *“la disciplina surgió de un interrogante antropológico sobre las diferentes maneras de comunicarse, que en primer término se interesó en el intercambio y la formalización lingüística (como las investigaciones estructuralistas de Lévi – Strauss, Barthes o Jakobson)”* (Bougnoux, D. 1,999. P. 11).

Sus principales aportes actuales se concentran en la investigación del expansionismo de las formas de comunicación, lo que en este sentido se traduce como el estudio de *“las transformaciones de los medios de comunicación, el desarrollo incesante de las nuevas tecnologías así como el desarrollo de las relaciones públicas en general”* (Bougnoux, D. 1,999. P. 11).

Debido a la complejidad de su objeto de estudio las ciencias de la comunicación se auxilian de una variedad de disciplinas científicas, tal es el caso de La Sociología, La Psicología, La Economía, entre otras.

6.3.1.4 Sociología

En palabras de Antony Giddens, la Sociología es *“El estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos”* (2,000. P. 27.). El ámbito de estudio de la Sociología es inmensamente variado, por lo que su interrelación con otras ciencias como la Psicología, Economía, Política entre otras, es bastante común, debido a ello el qué hacer de la sociología como profesión presenta por lo general un amplio ámbito de acción.

Principalmente se le atribuyen cuatro funciones a la Sociología, como ciencia social, *“La función positivista, la de fundamentar o clarificar la realidad social, la función crítica, y la sociología de la sociología”* (Gonzales - Anleo. J. 2,000. P. 17).

Entre sus diversos representantes la Sociología cuenta con Auguste Comte, Émilie Durkheim, Karl Marx, Max Weber; además de autores recientes como: Michel Foucault, Jürgen Habermas, Talcott Parsons, Robert Merton, entre otros.

6.3.1.5 Psicología

La Psicología se comprende como la ciencia que se encarga de estudio científico de la conducta de los individuos, sin embargo proponer como concepto solamente lo mencionado anteriormente es reducir hasta niveles casi insignificantes el amplio campo de estudio de la ciencia psicológica en el ser humano.

Uno de los primeros acercamientos que debemos entender de la Psicología es su grado de intervención en las diferentes facetas de los individuos; los cuales son parte de su objeto de estudio, y que por los cuales sus ámbitos de intervención abarca el estudio de las diversas fases del desarrollo emocional y conductivo en el ser humano.

En este aspecto Morris & Maistro (2,005) nos dan una respuesta más precisa del campo de intervención de la Psicología; a través de los psicólogos, la cual la define de la siguiente manera:

“Los psicólogos pretenden explicar cómo percibimos, aprendemos, recordamos, resolvemos problemas, nos comunicamos, sentimos y nos relacionamos con otras personas, desde el nacimiento hasta la muerte, en relaciones íntimas y en grupos”
(P. 4).

De esta manera se puede comprender que la Psicología tiene un amplio grado de intervención y que por lo cual debido a la inmensidad de su objeto de estudio ha optado por generar diversos ámbitos de acción especializados, entre los cuales se pueden mencionar Psicología del desarrollo, Neurociencia y Psicología fisiológica, psicología experimental, Psicología de la personalidad, Psicología clínica y consejería, Psicología industrial, entre otras.

Entre los principales exponentes de la Psicología se pueden mencionar Wilhelm Wundt, Williams James, Watson, Skinner, Sigmund Freud, entre otros.

6.3.1.6 Psicología del color

La Teoría de la Psicología del Color comprende el estudio del efecto de los colores en la psique humana, al ser una disciplina bastante nueva en las ciencias Psicológicas todavía no cuenta con una construcción científica aceptada, sin embargo existe un creciente interés por su investigación por lo que diferentes estudios han ido apareciendo, tal es el caso que Eva Heller en su libro psicología del color afirma lo siguiente:

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. Cada color está rodeado de otros colores.

En un efecto intervienen varios colores o sea un acorde de colores” (Como se cita en Bustos, Rojo, G. 2,012. P. 17).

Como se puede observar su principal interés radica en la correlación del significado del color en la conducta del ser humano, en este aspecto conceptos como la saturación que corresponde a *“la pureza del color con respecto al gris”* y la brillantes *“como la capacidad de reflejar el blanco que se refiere a la claridad u oscuridad de un tono”* (Como se cita en Bustos, Rojo, G. 2,012. P. 17), son relevantes en el sentido del estudio del color como forma de expresión del sentimiento humano.

6.3.1.7 Psicología de la Comunicación

La Psicología de la Comunicación comprende la orientación del estudio científico de la comunicación humana desde la concepción de las formas de representación en la psique humana, en las cuales tienen su origen, y tal como lo cita la Doctora Mercé Martínez Torres en su artículo Psicología de la Comunicación:

“Mayor (1991) señala que la psicología de la comunicación surge de la intersección entre una psicología que se ocupa de la problemática de la comunicación y de una ciencia o teoría de la comunicación que descubre sus implicaciones psicológicas” (2,012. P. 4).

En este sentido otro de los autores que presenta una definición arraigada a esta teoría es Martin Serrano el cual menciona *“la teoría de la comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información”* (como se cita en Martínez, Torres, M. 2,012. P. 5).

Debido al aspecto multidimensional del estudio de la comunicación desde la Psicología se pueden encontrar aportes desde otras ciencias sociales, tales como H.D. Lasswell desde la Sociología, así como Jakobson desde la Lingüística, entre otros.

6.3.1.8 Psicología del Consumidor

La Psicología del Consumidor comprende el estudio científico de los hábitos, costumbres y otro tipo de comportamientos tanto individuales como grupales de ciertos

segmentos poblacionales, denominados por su posición de mercado como consumidores, en este caso tal como lo menciona José Forero C. *“la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto”* (1,978. P. 83).

Su génesis se encuentra en la década de los 40's, y su primera orientación científica fue desde *“el psicoanálisis”* (Forero, C., J. 1,978. P. 83).

Como cualquier otra rama de la Psicología, se combina frecuente mente con otro tipo de enfoques en pro de generar nuevas formas de investigación relacionadas con su objetivo de estudio, tal es el caso de los consumidores, entre estos enfoques teóricos se encuentra la teoría de juegos, las teorías conductuales, el psicoanálisis ya mencionado, entre otras más.

6.3.1.9 Mercadeo

El Mercadeo está asociado a la parte funcional del consumo, es decir, que la generación del mercadeo corresponde a la dinámica de adquisición de bienes y servicios asociada con los consumidores, en palabras de la Real Academia de La Lengua Española el mercadeo es *“el conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”* (2,017).

6.3.1.10 Tecnología

La palabra Tecnología se encuentra formado por dos palabras de origen griego, la primera tecno, que significa arte, y logos, que significa tratado, la Real Academia de La Lengua Española lo define como *“el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento practico del conocimiento científico”* (2,017).

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

La Fotografía se comprende como el arte y la técnica con la cual se logran plasmar imágenes fijas de la realidad en una superficie determinada para ese uso, en palabras de la Real Academia de La Lengua Española, la fotografía es *“el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor”* (2,017). De esta cuenta en la actualidad existen tanto fotografías que son generadas ante la exposición de la luz sobre una superficie apta para ello y otras que son producidas a partir de la exposición de dispositivos con células o diodos fotosensibles para generar una imagen y luego imprimirla, estas últimas dentro del mundo digital.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

El color es un elemento natural complejo de definir, su composición tanto a nivel físico así como el efecto emotivo que provoca en la psiquis humana son uno de los cuantos ámbitos de investigación por el cual se trata de generar un estudio comprensivo, además de cualitativo, de este fenómeno visual.

Uno de los primeros físicos que estudio la naturaleza del color fue Sir Isaac Newton (1,642 – 1,727), sus principales aportes se basan en la descomposición de la luz por medio de prismas y que por lo cual descubrió que la misma es un color, o la unión de todos ellos.

Como fenómeno físico el color se presenta como una longitud de onda – partícula, que al estar en interacción con diferentes objetos, estos son capaces de absorber ciertas longitudes de onda, mientras que otras son repelidas por el objeto y desde estas últimas se forma un color visible. Para el Estudio del Color se utilizan diferentes técnicas como definir sus propiedades en el *“tono, saturación, brillo y luminosidad”* (Baño, León, M. & Fierro, F. 2,011. P. 28), además de ello también existen otros elementos en cuestión tal como el contraste, armonía, temperatura, el matiz, entre otros.

6.3.3.2 Circulo Cromático

El Circulo Cromático es una herramienta de clasificación del color usada en Diseño Gráfico, así pues, la disposición de los colores se genera alrededor de un círculo en grupos de tres, *“el primer grupo de colores primarios según los diseñadores, amarillo, rojo y azul, el segundo grupo de colores primarios, amarillo, verde y rojo, y el tercer grupo de colores primarios, magenta, amarillo y Cyan”* (Baño, León, M. & Fierro, F. 2,011. P. 34). La invención del Circulo Cromático se le atribuye al Químico Francés Michel Chevreul (1,786 – 1879).

6.3.3.3 Modelo del color

Los Modelos o Modos de Color son herramientas de manejo y generación de colores que se utilizan en Diseño Gráfico para poder imprimir o visualizar imágenes digitales, los más conocidos son el *“RGB (Red, Green, Blue) o color aditivo, el CMYK (Cyan, Magenta, Yellow) o color sustantivo, el LAB, utilizado en Photoshop para generar conversiones de RGB a CMKY, y el HSB (Hue, Saturation, Brightness)”* (Pérez de Arrilucea, J. 2,016).

6.3.3.4 Teoría de Gestalt

La Teoría de la Gestalt comprende Teoría Psicológica el estudio del estímulo que provocan los objetos al ser percibidos en base al reconocimiento visual de los mismos, históricamente *“Los orígenes de la Gestalt se encuentran en los trabajos que Von Ehrenfels desarrolla en Viena en su obra Über Gestaltqualitäten de 1890”* (Villafañe, J. 2,006. P. 57), además de ello podemos encontrar otros autores que han contribuido en su generación teórica como teoría en Psicología, tal es el caso de Max Wertheimer, Ernst March, Johann Wolfgang entre otros.

Entre sus principales componentes se encuentra el concepto de campo, el cual Villafañe define como *“ el proceso perceptivo; en éste se producen los llamados «procesos de campo» los cuales hacen que los objetos alcancen una Gestalt sean conceptualizadas”* (2,006. P. 57).

Otro de los conceptos de la teoría de la Gestalt es el concepto de isomorfismo el cual nuevamente Villafañe lo presenta como: *“La relación que existe entre un estímulo del campo visual y el mismo estímulo en el campo cerebral”* (2,006. P. 61).

Por último se encuentra el concepto de pregnancia el cual se puede entender como *“La fuerza de la estructura del estímulo”* (Villafañe, J. 2,006. P. 63).

6.3.3.5 Teoría del Recorrido Visual

El Recorrido Visual establece la vinculación alrededor de los elementos plásticos en una composición, en ellos el peso y la dirección visual son factores de equilibrio en una composición, y que por la cual crean un estado de fluidez en sus diferentes componentes. Bajo este aspecto el Peso Visual corresponde a *“actividad y dinamismo plástico de dicho elemento, es decir los factores que lo hacen variar”* (Villafañe, J. 2,006. P. 188). Estos factores son a) La ubicación, b) El tamaño, c) La forma y el color, d) La profundidad de campo, e) El aislamiento, f) El Tratamiento superficial.

La dirección visual es la que establece *“la direcciones internas de la composición creadas por los elementos plásticos, son responsables de las relaciones significativas de la imagen y de la puesta en común de sus elementos”* (Villafañe, J. 2,006. P. 188).

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

El Minimalismo es una tendencia representada en lo más simple, sus particularidades en el Diseño Gráfico es la representación de objetos u imágenes bajo la mayor simplicidad posible, por lo que para ello *“reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental”* (Baño, León, M. & Fierro, F. 2,011. P. 10). Su incorporación en el Diseño Gráfico y la Publicidad se produce en la década de los 50's en Estados Unidos.

6.3.4.2 Diseño Plano

El Plano en la teoría de la imagen se considera *“la presentación del espacio físico normalmente identificado con el soporte de la imagen en el que se constituye el espacio plástico”* (Villafañe, J. 2,006. P. 108). En este sentido el Diseño Plano *“tiene una naturaleza absolutamente espacial”* (Villafañe, J. 2,006. P. 108), y que por la cual elementos como la textura y el color se asocian como atributos a la bidimensionalidad de la superficie en un plano.

Históricamente los trabajos que se encuentran relacionados al Diseño plano son *“parte de la obra de Gauguin, Los Fauvistas, y el Cubismo, sobre todo el del periodo analítico”* (Villafañe, J. 2,006. P. 108).

6.3.4.3 Realismo

El Realismo es un movimiento artístico – literario formado a mediados del siglo XIX, sus principales características radicaron en su contemporaneidad y su vinculación a los avances tecnológicos de su momento, en este sentido el Realismo se puede considerar como *“la representación objetiva de la realidad, fundamentada en la observación de los aspectos cotidianos que brindan la época”* (Benítez, Belgrado, J., B. 2,010. P. 2).

Entre los pintores vinculados al Movimiento Realista se pueden encontrar Gustave Courbert (1877), Camile Corot (1873), Eduard Manet (1889), entre otros.

Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.2 Semiología

La semiología se aplica en el proyecto con la finalidad de utilizar correctamente los signos y símbolos dentro del catálogo digital que se deben respetar ante la cultura del grupo objetivo y la decodificación de la información sea fácil y eficiente.

7.1.3 Semiología de la imagen

La semiología de la imagen se aplica en este proyecto por la utilización de imágenes dentro del catálogo, las cuales serán interpretadas por el grupo objetivo y esta deberá comunicar y transmitir el mensaje deseado.

7.1.4 Ciencias de la comunicación

La ciencia de la comunicación se aplica en este proyecto con el fin de conocer los procesos correctos de comunicación, y así transmitir el mensaje adecuadamente. En este caso a los clientes reales y potenciales.

7.1.5 Sociología

La sociología se aplica en este proyecto con la finalidad de conocer de qué manera se relaciona la sociedad hoy en día al utilizar como herramienta la tecnología y el internet.

7.1.6 Psicología

La psicología se aplica en este proyecto, ya que se busca entender al consumidor, conocer sus necesidades, actitudes y formas de desarrollarse dentro de la sociedad, en este caso se busca conocer cuáles son las necesidades primordiales de los Gerentes y

encargados de adquirir repuestos y el buen mantenimiento de las motocicletas de la empresa que tienen a cargo.

7.1.7 Psicología del color

La psicología del color se aplica a este proyecto, ya que se desea transmitir las emociones, así como el balance y la armonía adecuada dentro del catálogo y que sea atractivo e interesante para el grupo objetivo.

7.1.8 Psicología de la comunicación

La psicología de la comunicación se aplica, con el fin de entender cuál podría ser la reacción racional y emocional que tendrá el grupo objetivo al interactuar con el catálogo digital.

7.1.9 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se aplica en este proyecto con el fin de conocer el comportamiento que tienen los individuos en la toma de las decisiones a la hora de comprar y adquirir productos.

7.1.10 Tecnología

La tecnología aplica en este proyecto, ya que hoy en día esta juega un rol indispensable e importante para la vida de las empresas, los clientes antes de consumir o comprar realizan búsquedas en internet, es por ello que las páginas web juegan un rol importante y deben proporcionar la información necesaria para brindar las herramientas correctas y así ayudar al cliente a realizar una compra exitosa.

7.2 Conceptualización

Como parte del proceso creativo para diseñar el Catálogo Digital de la empresa Motorama, S.A., se da inicio a generar la idea central con el fin de que sirva de inspiración en la elaboración del diseño. Deberá cumplir con los objetivos planteados en este proyecto.

7.2.1 Método

7.2.1.1. Mapa Mental

¿Qué es?

Es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

¿Para qué?

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

¿Cómo?

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

7.2.1.3 Listado de conceptos

Los siguientes conceptos surgen del mapa conceptual realizado anteriormente:

- Dedicación al bienestar de tu motocicleta.
- Distribución que trasciende.
- Motorama, Bienestar en el camino.
- Motorama, Dedicación y confiabilidad.
- Seguridad que Trasciende.
- Confiabilidad que trasciende.
- Innovamos la manera de comprar repuestos.
- Dirección segura en tu camino.

7.2.2. Definición del Concepto

Partiendo del Mapa mental se define como concepto final para el proyecto, la frase:

"Motorama. Distribución que trasciende."

Esta frase será la base para inspirar y dar concepto al catálogo, ya que se busca que sea una herramienta que ayude a aumentar las ventas y realizar ventas a nivel nacional y centro americano.

7.3 Bocetaje

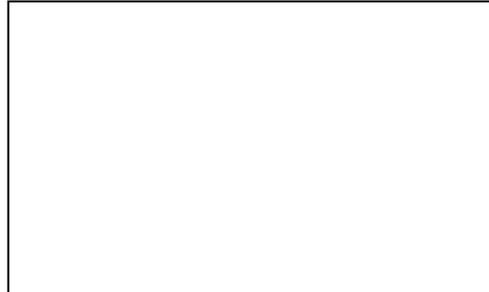
7.3.1 Tabla de requisitos

Se elaboró un bocetaje escrito de los elementos gráficos que se tiene planeado emplear así como colores, formas, propósitos de por qué se utilizará cada elemento, la técnica a implementar y la emoción que se desea transmitir.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Se utilizaran los colores de la empresa: - rojo. - Blanco. - Negro.	Illustrator : selección de colores.	Estabilidad
Tipografía	Utilizar un máximo de 3 tipografías para los: - Títulos. - Subtítulos. - Códigos.	Illustrator Tipografía: - Títulos. - Subtítulos. - Códigos.	Unidad
Logotipo	Identificar a la empresa Motorama, S.A. con su logotipo oficial.	JPG La empresa brinda la imagen del logotipo	Seguridad
Fotografías	Representar a través de imágenes los productos de la empresa	Canon Eos XTI Utilización de técnicas de fotografía e iluminación. Photoshop Edición de fotografías.	Confianza
Líneas rectas	Mantener la imagen empresarial, se usaran líneas horizontales, buscando dar seguridad, seriedad y balance.	Illustrator Se utilizaran líneas para divisiones dentro del catálogo con los colores de la empresa.	Solidez

7.3.1 Proceso bocetos a base de dibujo natural

Diseño de plantilla



Descripción

Se delimita la orientación del catálogo y el tamaño en el que se trabajará.

Tamaño: Carta 11 x 8.5 inches / pulgadas

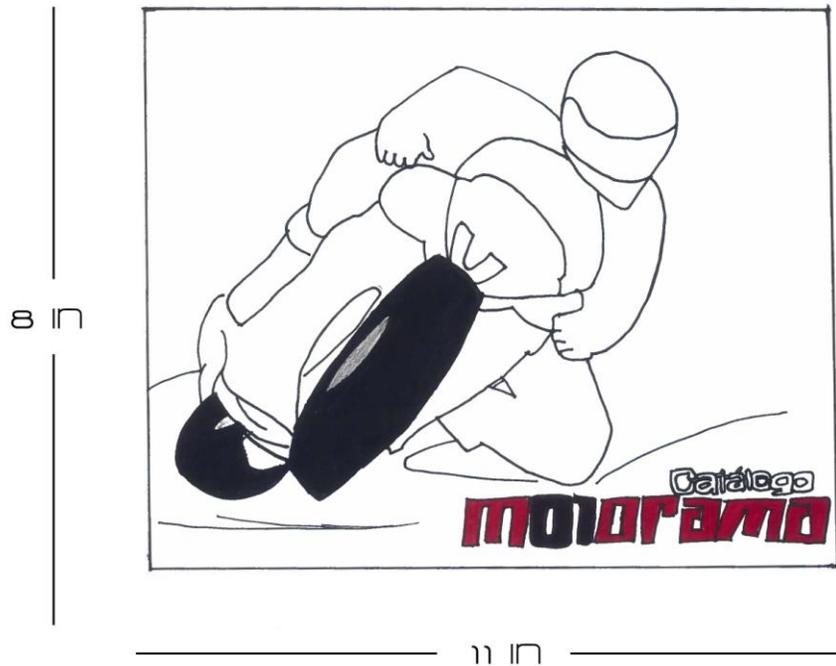
Orientación: Horizontal.

Colores: Rojo, blanco y negro.

7.3.3 Proceso de bocetaje formal

Propuesta 1

Portada

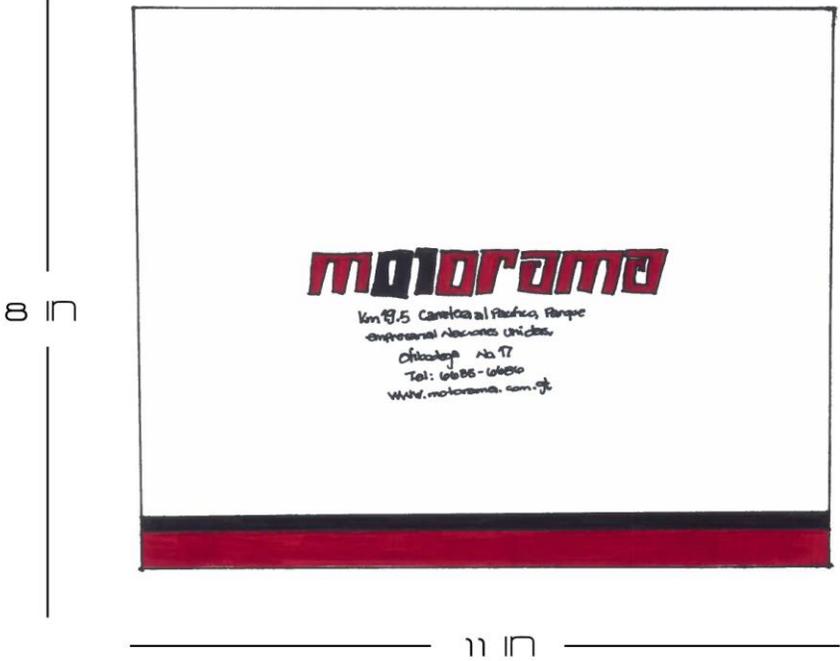


Interpretación

En la portada se coloca al centro una imagen de un hombre en una motocicleta, con un escenario de pista de carreras. En la esquina inferior derecha el logotipo de la empresa Motorama, S.A. y el título Catálogo.

Propuesta 1

Contraportada

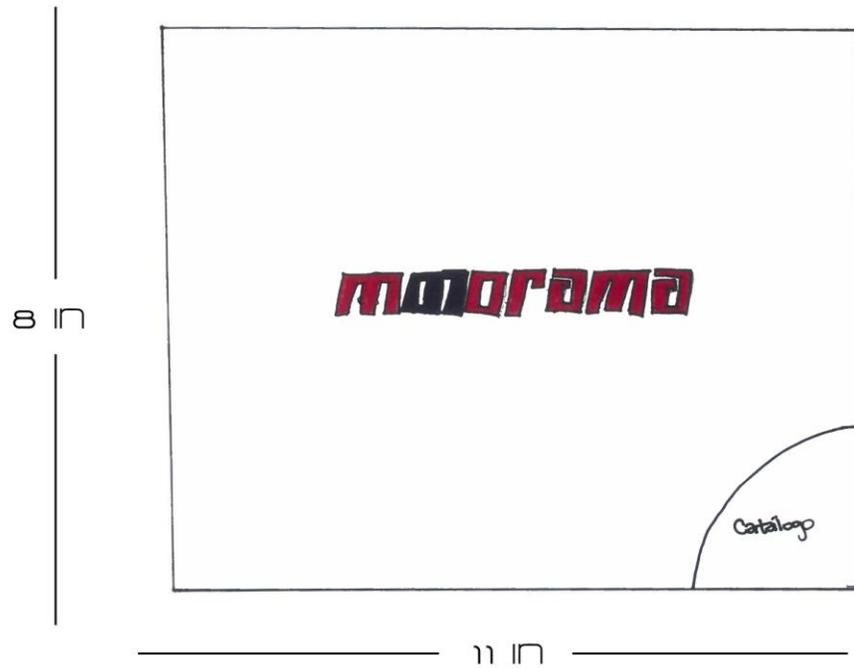


Interpretación

Se coloca el logotipo de la empresa al centro y debajo la siguiente información: dirección, teléfono y sitio web.

Propuesta 2

Portada



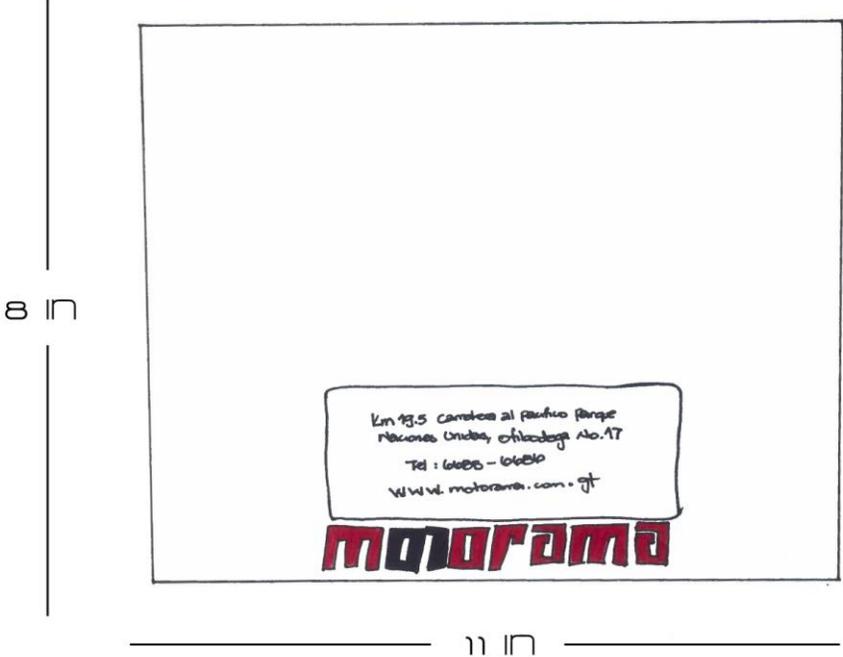
Interpretación

Se coloca el logotipo de la empresa en el centro siendo este el elemento más grande, que resalta el nombre de la empresa.

Se elaboraron 2 opciones de portada, se eligió la propuesta número 1.

Propuesta 2

Contra Portada



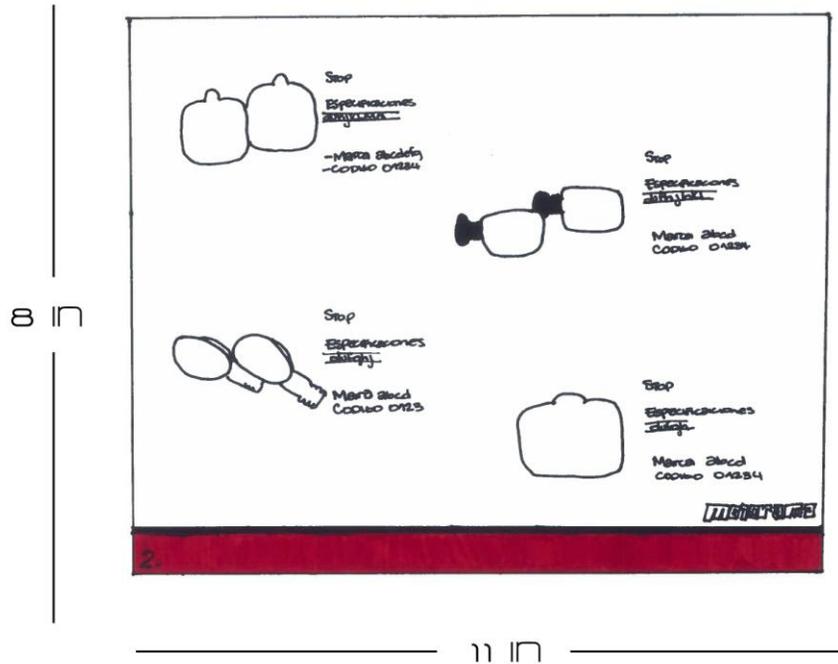
Interpretación

Se coloca el logotipo e información de la empresa en el pie de página.

Se elaboraron dos opciones de contraportada y se eligió la opción número 1.

Propuesta 1

Página Interior



Interpretación

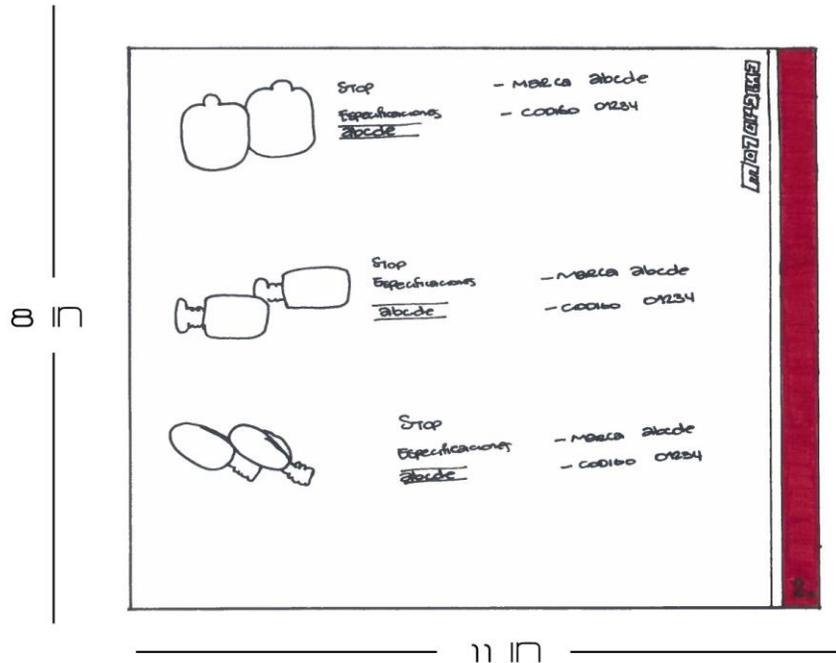
Se coloca fondo blanco, de 2 a 4 imágenes de productos según convenga, cada producto llevará su nombre en negrilla, que será el título (tipografía 2), especificaciones que es el subtítulo (tipografía 2) y el texto correspondiente con (tipografía 3). Código que es otro subtítulo (tipografía 2) y el texto correspondiente con (tipografía 3).

El logotipo de la empresa irá en la esquina inferior derecha, arriba de 2 franjas horizontales, la primera de color negro delgada de tamaño 0.5 in y una segunda de color rojo, gruesa, de aproximadamente 0.15 in.

El número de página se colocará según la orientación de la hoja, ya sea lado izquierdo o derecho siempre sobre la línea roja.

Propuesta 2

Página Interior



Interpretación

Se propone colocar fondo negro, 3 imágenes por hoja con nombre del producto (tipografía 1), especificaciones (tipografía 2) y códigos (tipografía 3).

El logotipo de la empresa de lado superior derecho en forma perpendicular, seguida de una franja blanca delgada y una franja roja gruesa, el número de página irá de lado derecho inferior o izquierdo según sea la orientación de la página.

Se elaboraron 2 opciones para el interior del catálogo de los que se eligió la opción número uno.

7.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos

Edición de Fotografías

1. Se selecciona la imagen que se desea editar.



*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

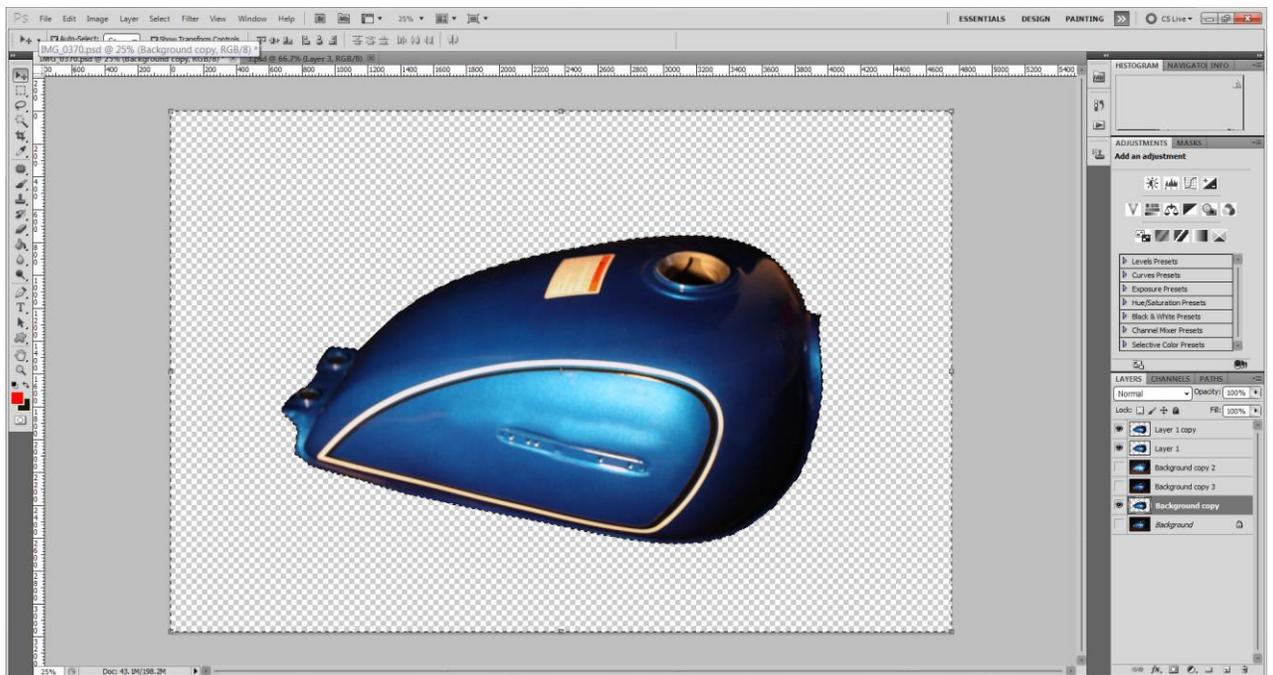
2. se selecciona la herramienta magic wond tool



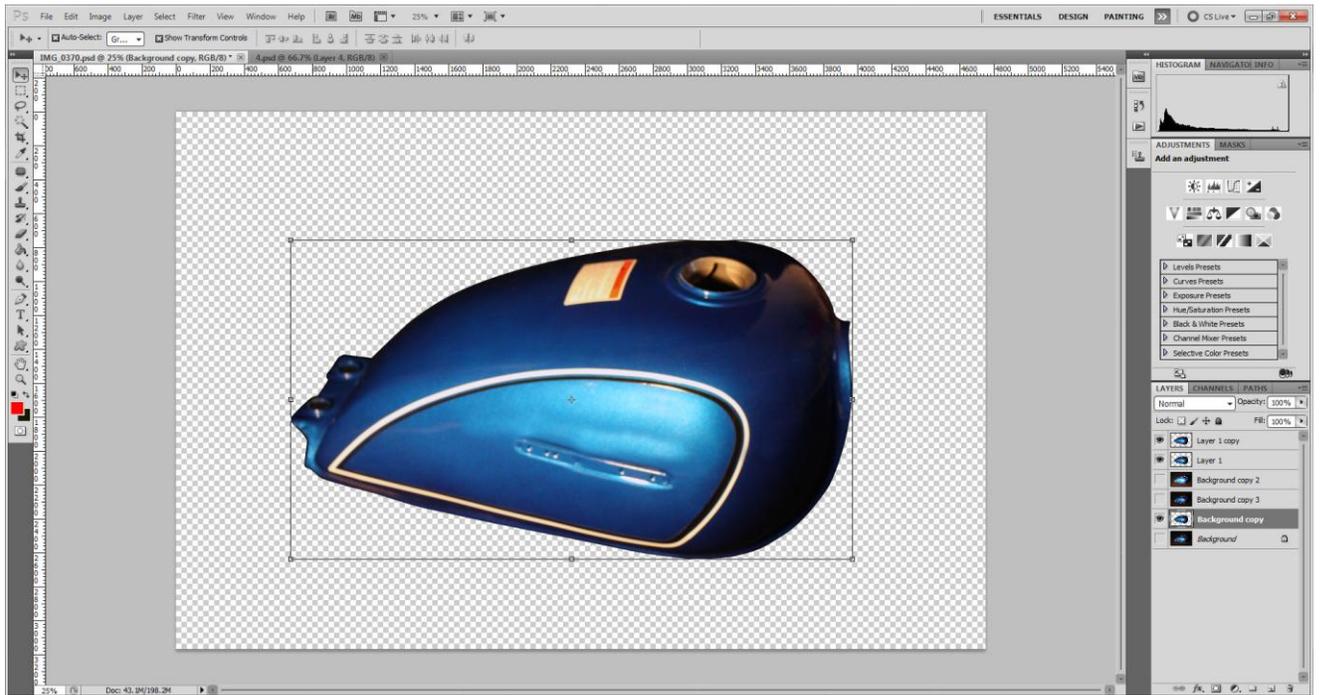
3. Se marcará punteado el área a recortar



4. Se selecciona delete en el teclado



5. Luego se debe introducir el comando Ctrl+D para deseleccionar el área punteada y la imagen ya quedará sin fondo.

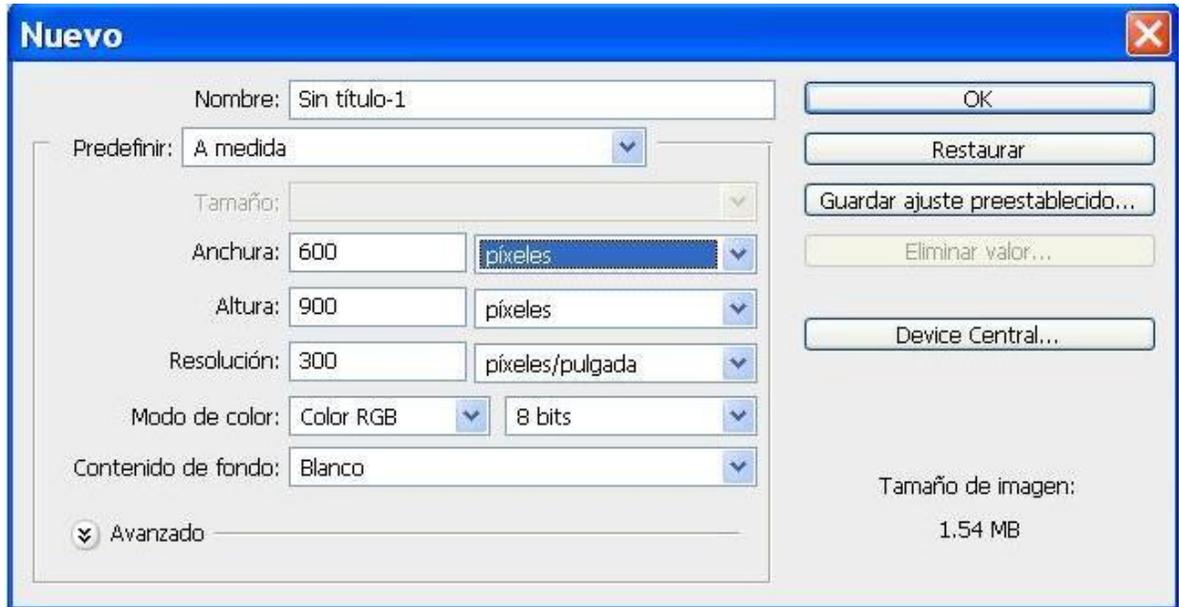


6. Guarde la imagen como .Gif para colocarla sobre cualquier fondo.

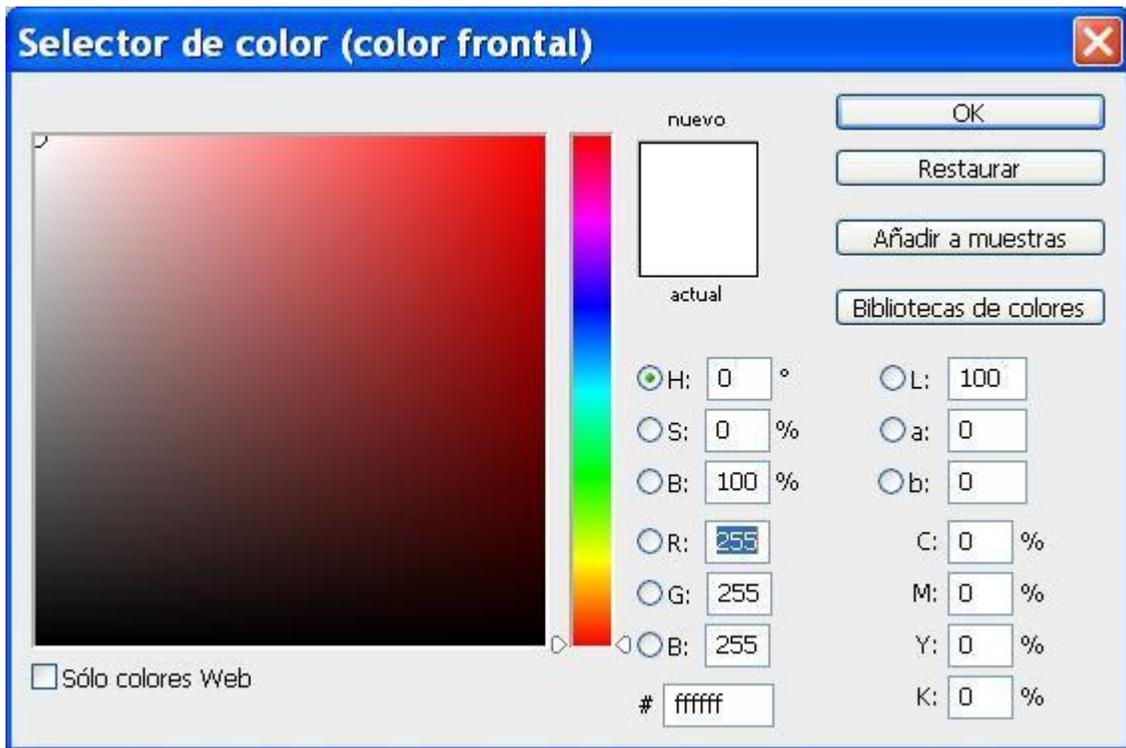
- Fotografías proporcionadas por el cliente y fotografías tomadas por la comunicadora en el anexo.

Realización de catalogo

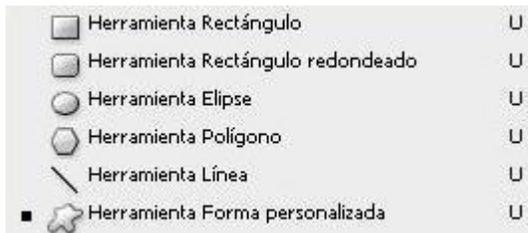
1. Selecciona la pestaña que dice archivo, luego nuevo, selecciona las medidas del documento, en este caso por ser digital las medidas van en píxeles.



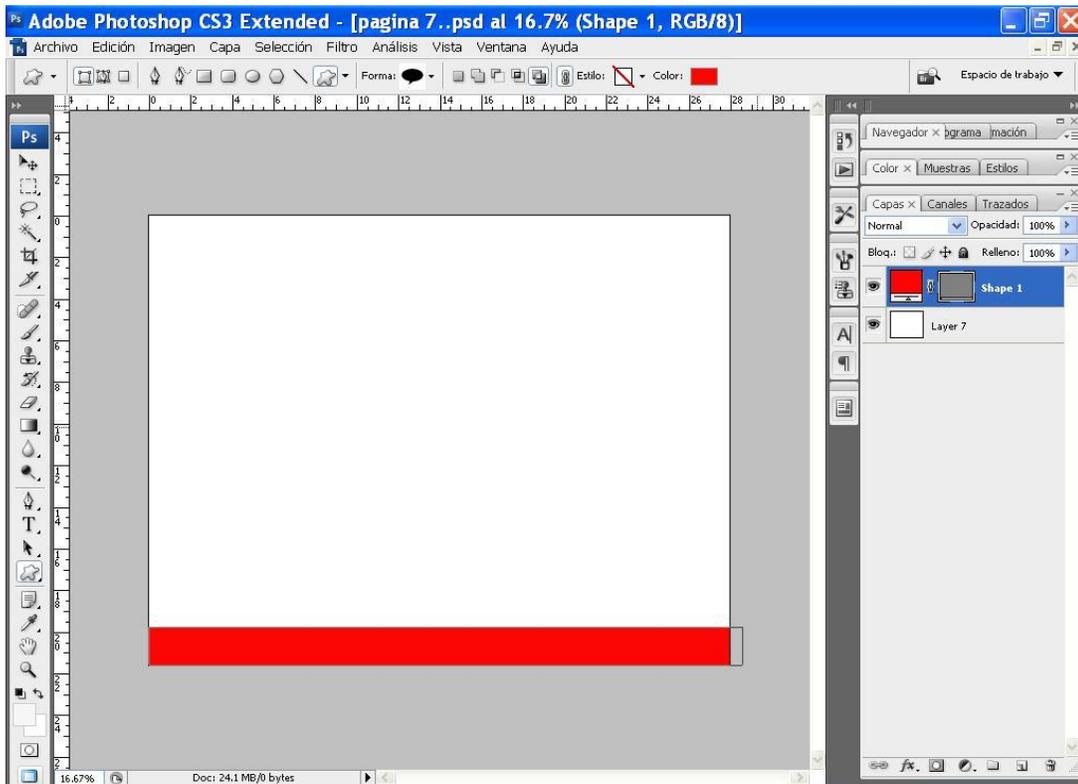
2. Se define de fondo el color blanco, en RGB.



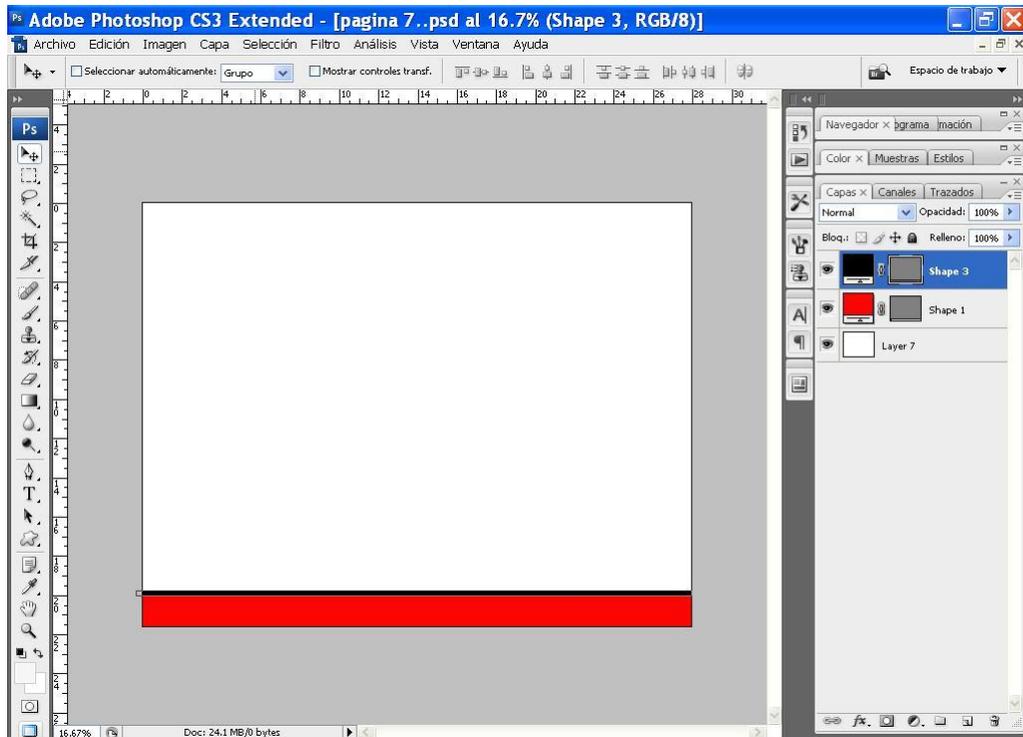
3. Seleccionar la herramienta de rectángulo.



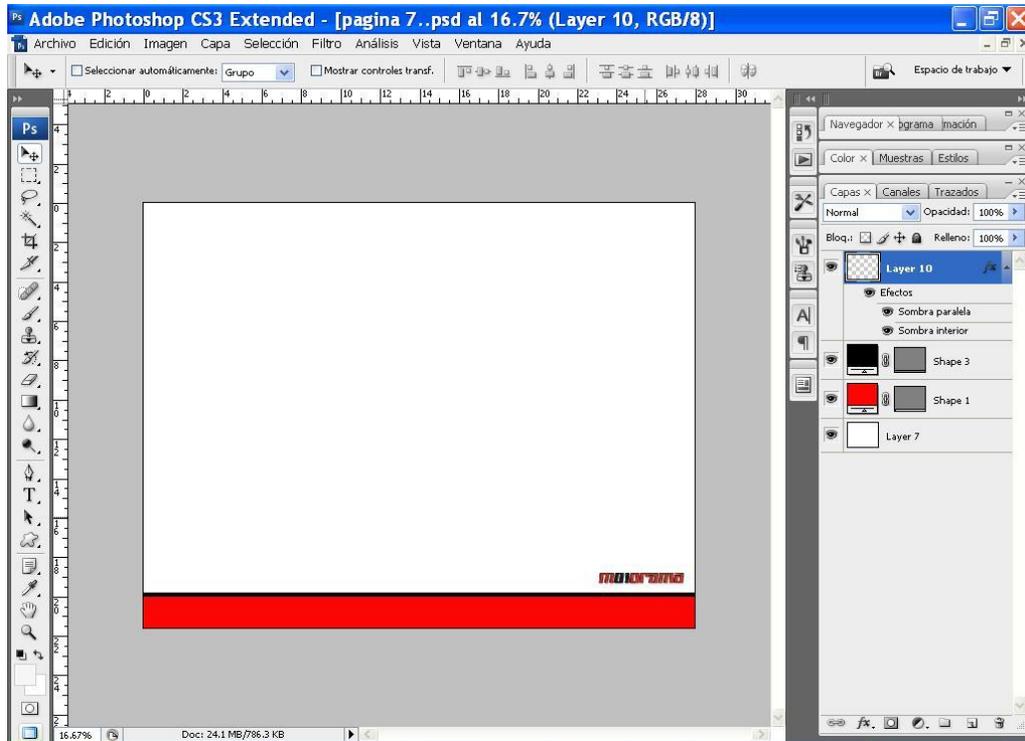
4. Se realizará un rectángulo en color rojo, en RGB, luego se da click en Ok



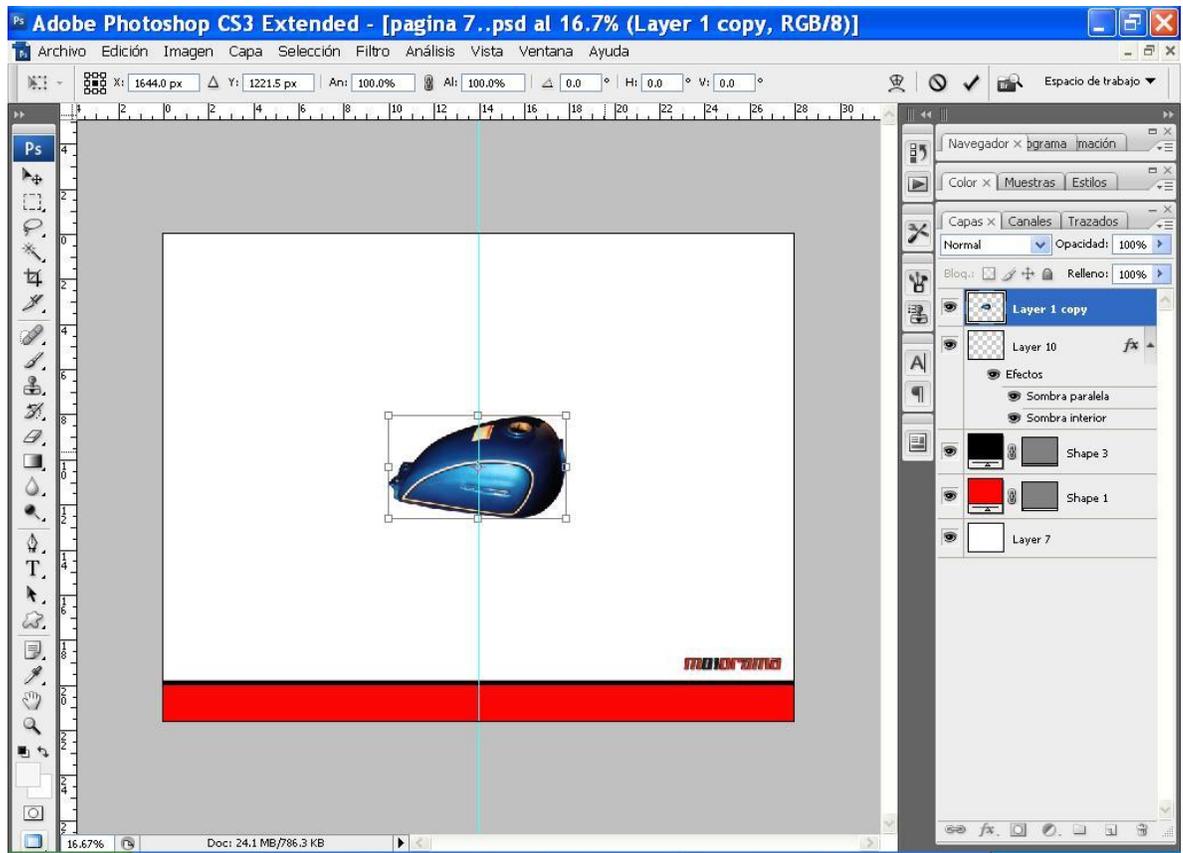
5. Se volvió a seleccionar la herramienta de rectángulo y esta vez se seleccionó el color negro, en RGB.



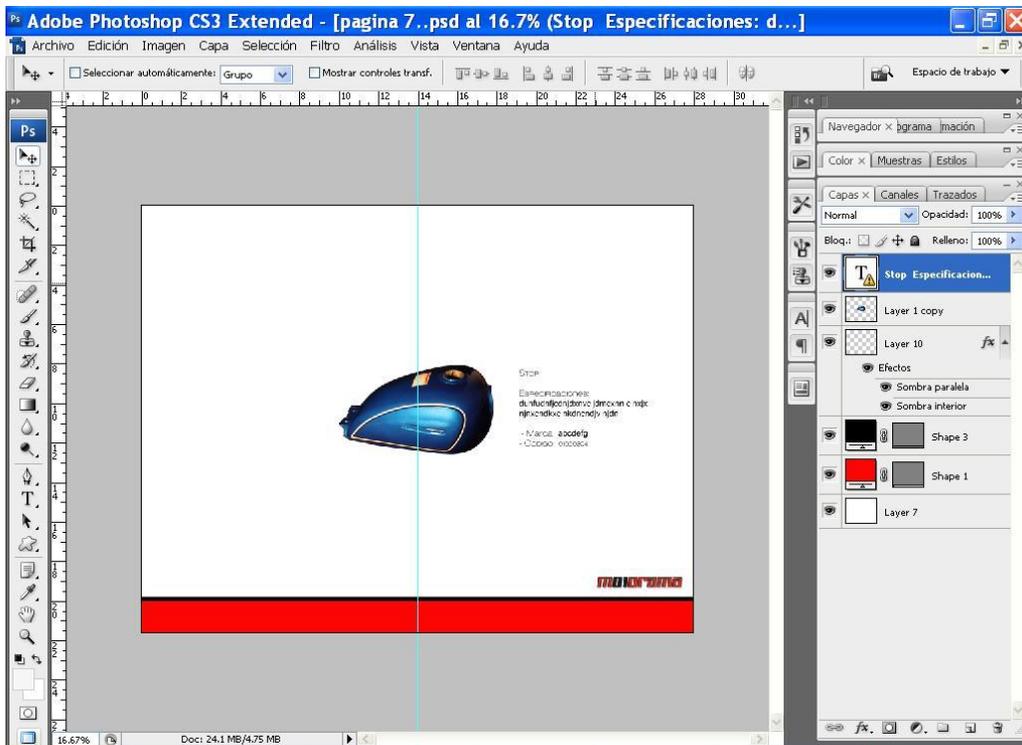
6. Se selecciona archivo, abrir se selecciona el documento y aceptar, luego se copia la capa, en este caso fue el logotipo



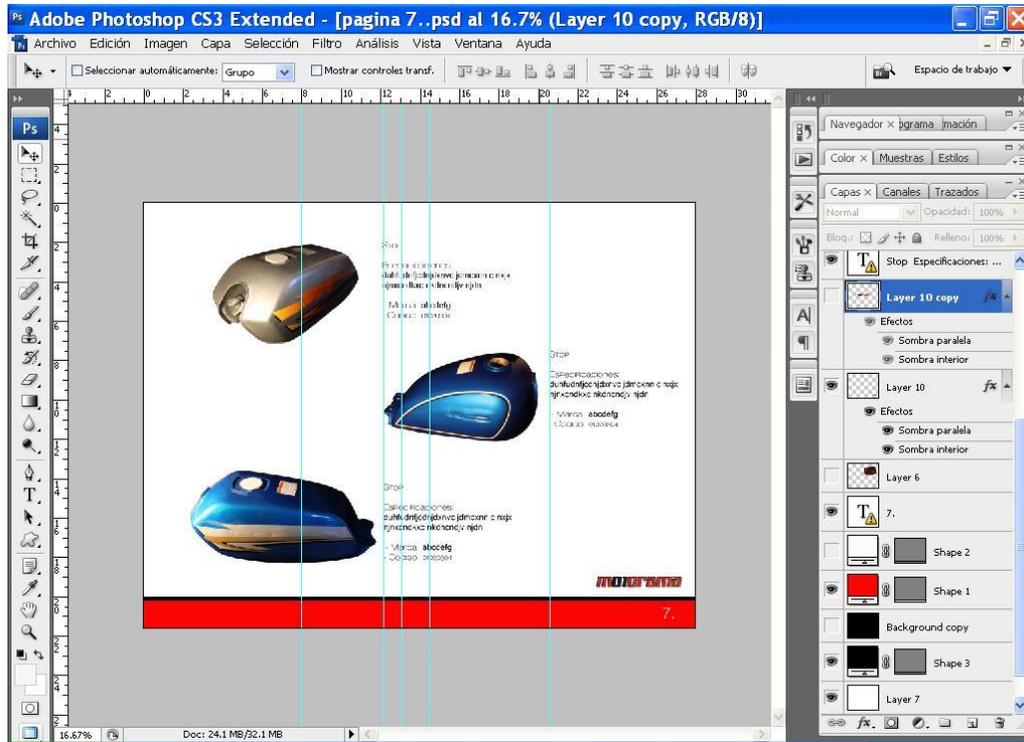
7. Se selecciona archivo, abrir se selecciona el documento y aceptar, luego se copia la capa, en este caso fue la imagen de uno de los tanques de gasolina



8. Se seleccionó la herramienta texto que sirvió para colocar la posible información del producto



10. Se realizó el mismo procedimiento con los otros dos tanques y con cada uno de los repuestos que se colocaron en la propuesta del catálogo.



7.4 Propuesta preliminar

La propuesta se mostrará en full screen a lo que se le conoce como pantalla completa. El catálogo contará con Portada, en la que se colocó la fotografía de una moto. Seguido el interior del catálogo que es un total de 14 páginas donde se muestra gráficamente los productos más solicitados por los clientes y, por último, la contraportada en la que se colocará el logotipo de la empresa, la dirección, número de teléfono y dirección de la página web.

Portada



2550 Px

3300 Px

* Fotografía tomada de la fuente:

Orientación de la página horizontal

Página 2, interior catálogo

STOP
Especificaciones:
duhfudnfjcdnjdxnvc jdmcxnn c nxjx
njnxcndkxc nkdcndjv njdn
- Marca abcdefg
- CODIGO 01020304

STOP
Especificaciones:
duhfudnfjcdnjdxnvc jdmcxnn c nxjx
njnxcndkxc nkdcndjv njdn
- Marca abcdefg
- CODIGO 01020304

STOP
Especificaciones:
duhfudnfjcdnjdxnvc jdmcxnn c nxjx
njnxcndkxc nkdcndjv njdn
- Marca abcdefg
- CODIGO 01020304

STOP
Especificaciones:
duhfudnfjcdnjdxnvc jdmcxnn c nxjx
njnxcndkxc nkdcndjv njdn
- Marca abcdefg
- CODIGO 01020304

motorama

2.

2550 Px

3300 Px

*Fotografías tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal



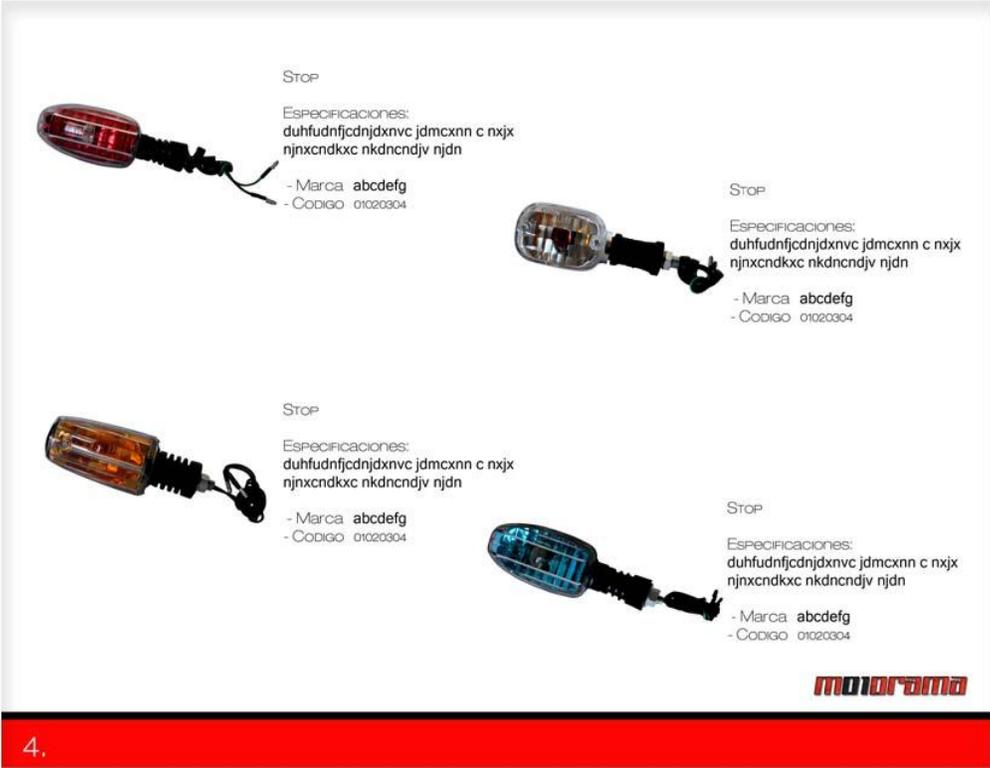
2550 Px

3300 Px

*Fotografías tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 4, interior catálogo



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 6, interior catálogo



*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 7, interior catálogo



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 8, interior catálogo



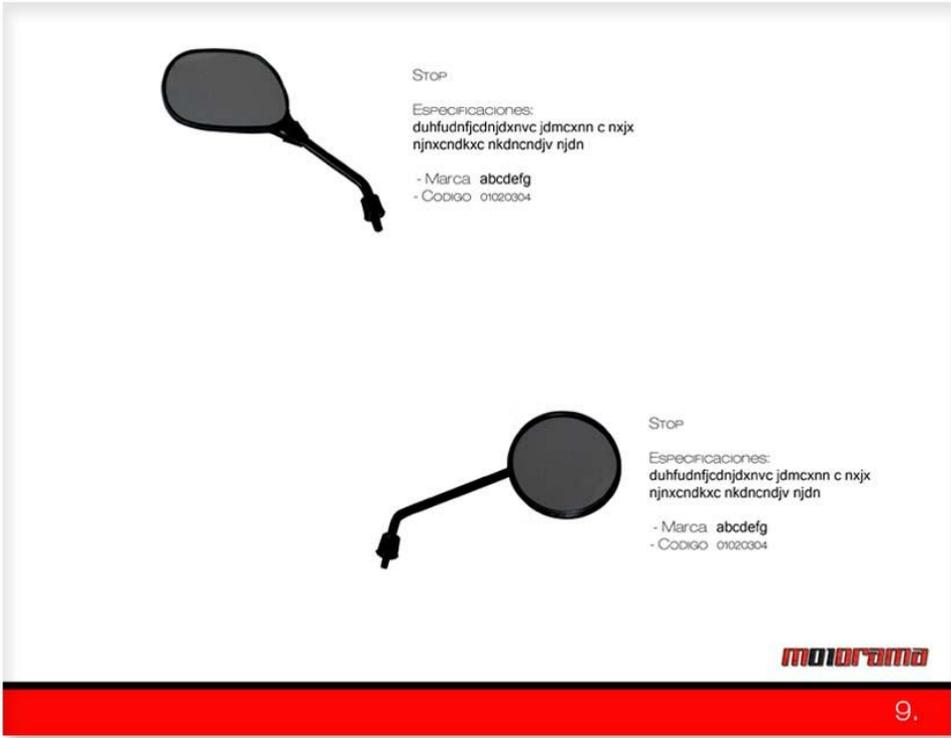
2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 9, interior catálogo



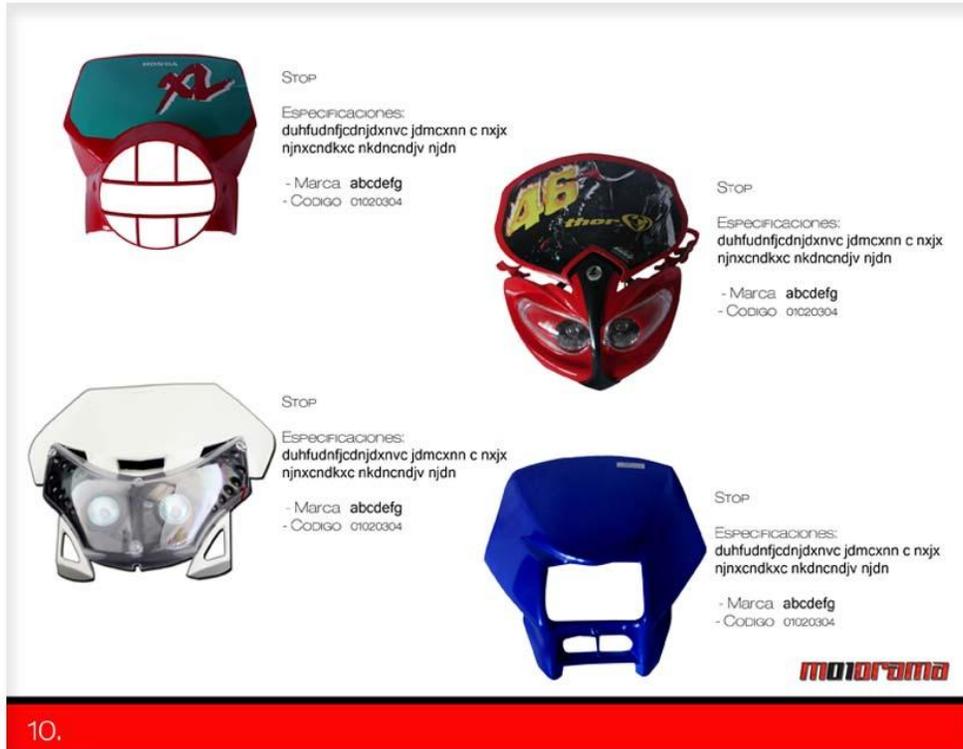
2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 10, interior catálogo



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 11, interior catálogo



*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 12, interior catálogo



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página13, interior catálogo



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Página 14, interior catálogo



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal



2550 Px

3300 Px

*Fotografía tomada por la Comunicadora y Diseñadora.

Orientación de la página horizontal

Contraportada



Orientación de la página horizontal

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo:

Para validar la propuesta preliminar del Catálogo digital, se seleccionaron 3 grupos de personas, que se dividirá en: Cliente, grupo objetivo, expertos en comunicación y diseño.

La encuesta consta de 15 preguntas y se llevó a cabo a 6 personas del grupo objetivo, 1 persona de la empresa (cliente) y 5 expertos. Con el fin de evaluar si el catálogo digital cumple con los requisitos del cliente y los objetivos establecidos en este proyecto.

Cliente

Edades de 25 a 50

Mujeres y hombres

Licda. Cynthia Paz, administradora de Motorama, S.A.

Grupo Objetivo

Edades de 30 a 45 años.

Mujeres y hombres

Gerentes generales, empresarios, jefes de logística, mayoristas y/o todas aquellas personas encargadas del buen mantenimiento de las flotillas en las empresas donde laboran.

Berni Enrique García, Gestor servicio a domicilio de Pizza Hut Guatemala.

Mario Federico León, Gerente general de la Cantonesa, S.A.

Fernando Noriega, Gerente general Mandados Guatemala, S.A.

Manuel Carranza – Jefe de Mercadeo del Casino Fantastic.

Ma. Juan Diego Rojas – Gerente de Vidriería Alvirosa, S.A.

Ing. Alejandro Arévalo - Gerente de Empresa Sociales de Good Neighbors Guatemala.

Expertos

Edades de 25 a 50 años

Mujeres y hombres

Profesionales de comunicación y diseño

Licda. Marcia Arévalo - Diseñadora Gráfica de Criterio Gráfico.

José Morales Penados – Publicista Profesional, Gerente General de Relaciones Públicas en Good Neighbors Guatemala.

MSc. Gabriela Illescas - Asesora de Proyecto Digital, Universidad del Itsmo.

Lic. Verny Noé Corado – Administrador y gerente de Celebra

Licda. Ingrid Ordoñez - Asesora Profesional y Mercadóloga.

Licda. Lourdes Donis - Docente Académico.

Licda. Lisa Quan – Diseñadora Gráfica y Docente Académico.

8.2 Métodos e instrumentos

Los métodos a utilizar son cuantitativos y cualitativos.

Cuantitativos porque se recolectará, conocerá y analizará las cualidades o características de las personas encuestadas y la cualitativa nos ayudará a conocer el resultado de porcentaje por pregunta realizada.

Para esto se concretó una cita con cada persona que evaluó el catálogo digital y por siguiente respondió la encuesta, al analizar y aplicar sus conocimientos.

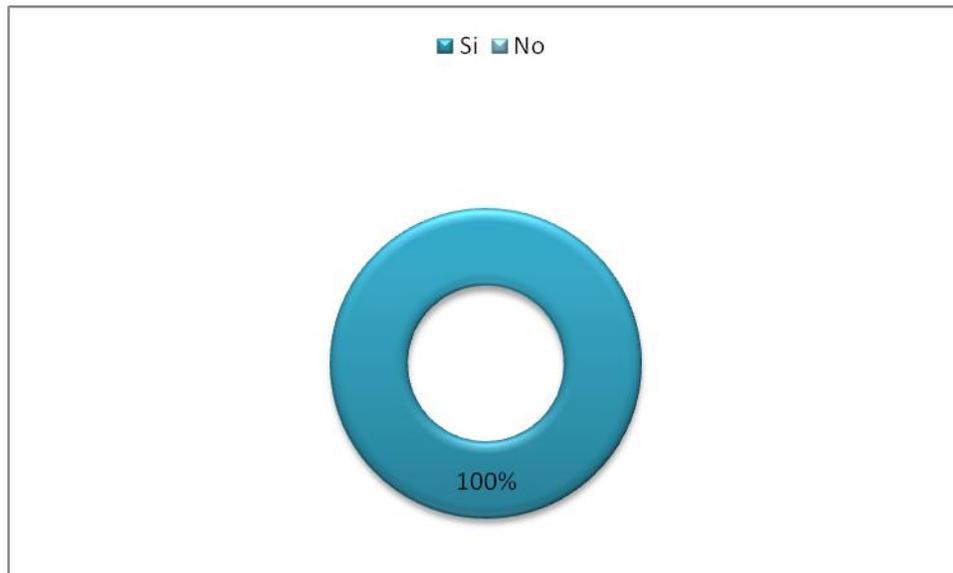
8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Resultados de encuesta realizada

Se encuestó a 14 personas con un perfil de 25 a 60 años, siendo 6 mujeres y 8 hombres, como producto de dicha encuesta se procede a presentar los resultados de la misma.

Parte Objetiva

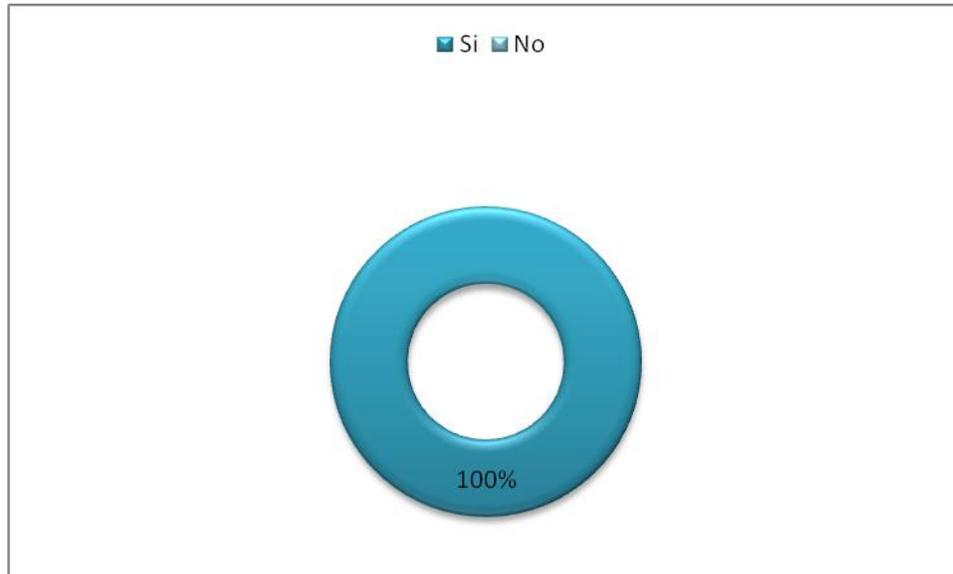
1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos automotrices que ofrece la empresa Motorama S.A.?



La encuesta reveló que el 100% de los encuestados consideran necesario el diseño del catálogo digital para la empresa Motorama, S.A.

El resultado proyecta la evidente necesidad de elaborar el catálogo digital, que dé a conocer a los clientes reales y potenciales los productos automotrices con los que cuenta la empresa Motorama, S.A.

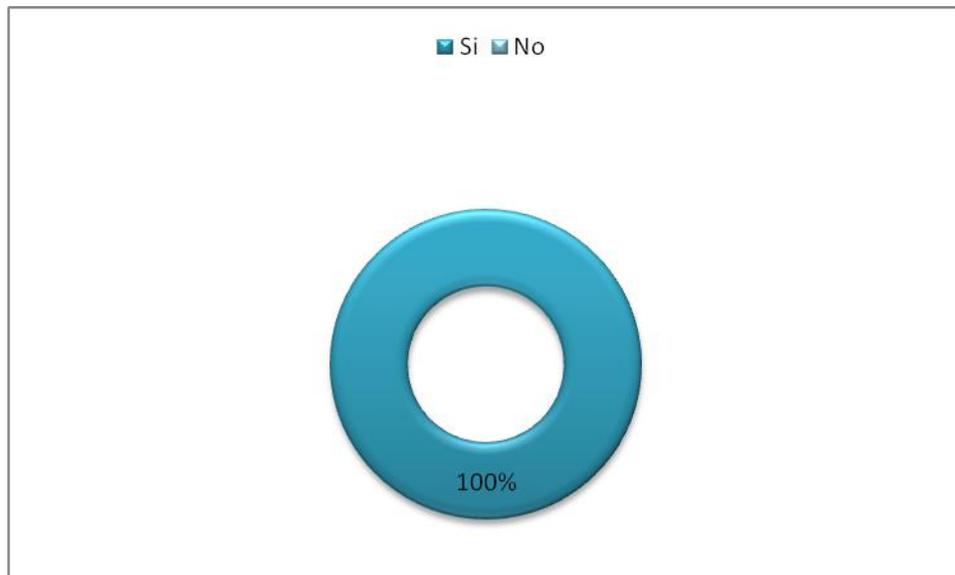
2. Según su criterio ¿cree que es necesario investigar información referente a la estructura y elaboración de catálogos digitales para sustentar el desarrollo de este proyecto?



La encuesta reflejó que el 100% considera necesario investigar información referente a la estructura y la elaboración de catálogos digitales.

El resultado proyecta la necesidad de investigar e informarse acerca de los diferentes tipos de catálogos que existen y la estructura que debe contener.

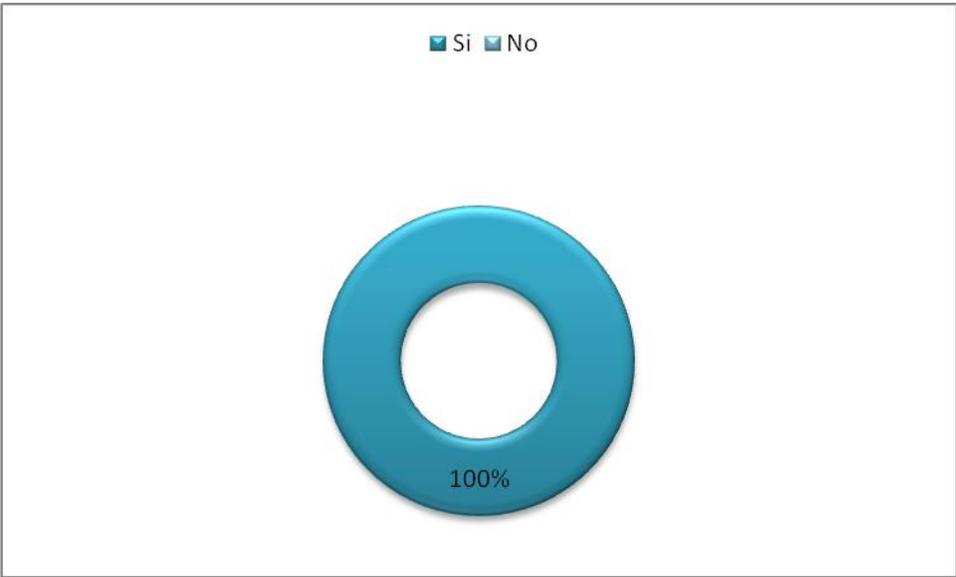
3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los diferentes productos automotrices con los que cuenta la empresa Motorama S.A. para incluirlos en el catálogo digital?



La encuesta reflejó que el 100% considera necesario recopilar información acerca de los diferentes productos automotrices con los que cuenta la empresa Motorama, S.A.

El resultado proyecta necesario conocer y recopilar la información de los productos para tener mejor proyección de los repuestos que ofrece la empresa.

4.¿Considera necesario fotografiar los productos automotrices que ofrece la empresa Motorama S.A. para que el grupo objetivo pueda identificar por medio de imágenes los diversos productos?



La encuesta reflejó que el 100% considera necesario fotografiar los productos automotrices con los que cuenta la empresa Motorama, S.A.

El resultado proyecta necesario fotografiar los productos automotrices para que el grupo objetivo pueda identificar los repuestos que ofrece la empresa.

5. Según su criterio ¿Cree necesario diagramar los textos e imágenes del catálogo digital de forma ordenada para facilitar la comprensión de la información?



La encuesta reflejo que el 100% considera necesario diagramar los textos e imágenes del catálogo digital de forma ordenada.

El resultado proyecta necesario diagramar de forma ordenada los elementos colocados en el catálogo digital.

Parte semiológica

6. Según su criterio, considera que los colores del Catálogo digital son:



El 89% de los encuestados consideran muy adecuados los colores del catálogo, mientras el 11% considera poco adecuados los colores utilizados para presentarlo.

El resultado obtenido refleja que a más de la mitad de los encuestados les pareció muy adecuado los colores rojo, negro y blanco que fueron utilizados, por lo que se consideró este aspecto como posible mejora del diseño.

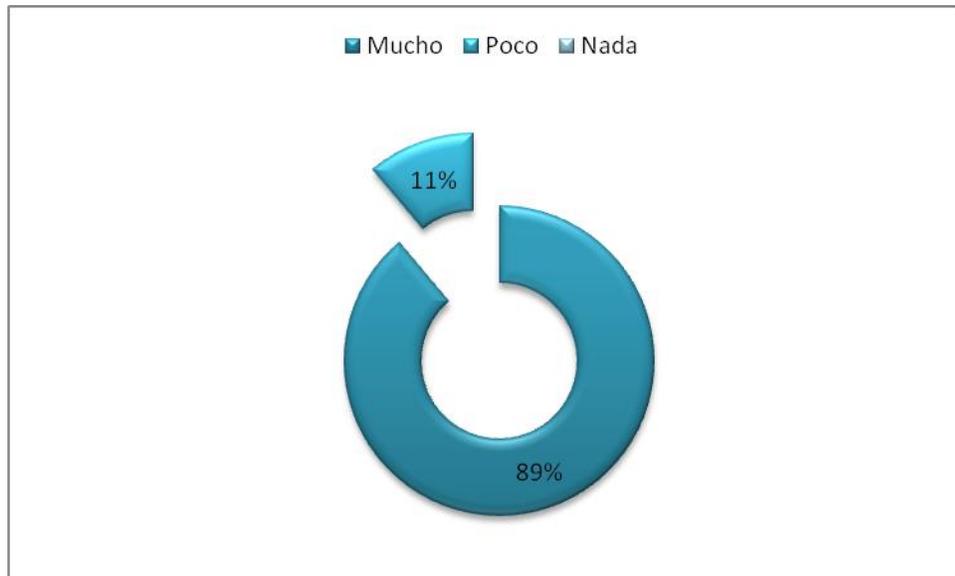
7. ¿Considera que los colores del catálogo digital le transmiten estabilidad?



Del público encuestado, el 78% considera que los colores del catálogo les transmitían estabilidad. Sin embargo, al 22% respondió que los colores les transmitía poca estabilidad.

El resultado obtenido refleja que a más de la mitad de los encuestados les pareció que los colores utilizados en la propuesta del catálogo transmiten estabilidad. Sin embargo, se tomó en consideración al 22% que no respondió en su totalidad satisfactoriamente a esta variante, y, en consecuencia, se considera como una posible mejora del diseño.

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos le transmiten unidad?



El 89% de los encuestados considera que la tipografía en los textos transmiten unidad, mientras el 11% replicó que los textos transmiten poca unidad.

El resultado obtenido refleja que mas de la mitad de los encuestados opina que transmiten unidad los textos gracias a la tipografía, mientras que el 11% respondió que existe poca unidad. Debido a esto se tomó en consideración el realizar cambios en los tamaños de tipografía.

9. ¿Considera que las fotografías de los productos le transmiten confianza?



De las personas encuestadas el 100% respondió que considera que las fotografías de los productos transmiten mucha confianza.

El 100% de los encuestados considera que las fotografías de los productos transmiten confianza.

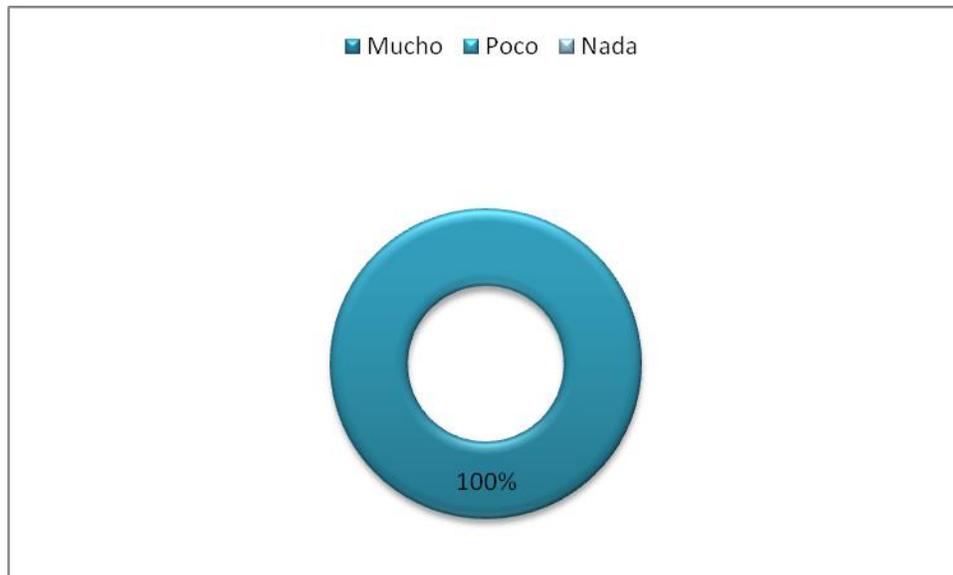
10. ¿Cree que utilizar líneas rectas en el diseño del catálogo digital transmiten solidez?



De las personas encuestadas, el 100% respondió que cree que utilizar líneas rectas en el diseño del catálogo transmite mucha solidez.

El 100% de los encuestados considera que las líneas rectas transmiten solidez en el diseño del catálogo.

11. ¿Considera que colocar el logotipo en el catálogo digital transmite seguridad?

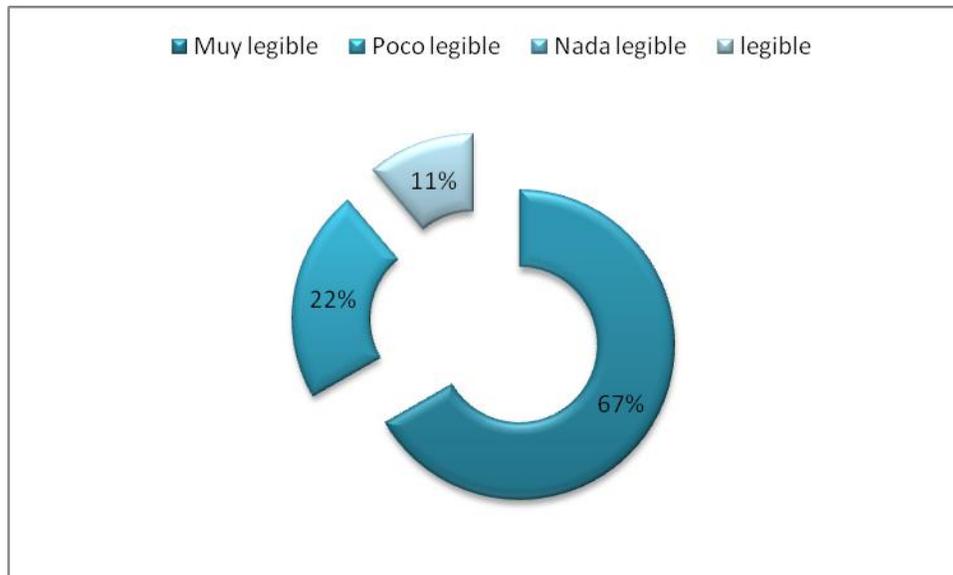


El 100% de encuestados respondió que colocar el logotipo de la empresa transmite mucha seguridad.

Con lo anterior, se logró determinar que es importante colocar el logotipo de la empresa, ya que transmite seguridad.

Parte operativa

12. Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?



El 67% de los encuestados considera muy legible la tipografía, el 22% poco legible y el 11% considera legible la tipografía.

En base a lo anterior, se tomó en consideración utilizar una tipografía más grande y legible.

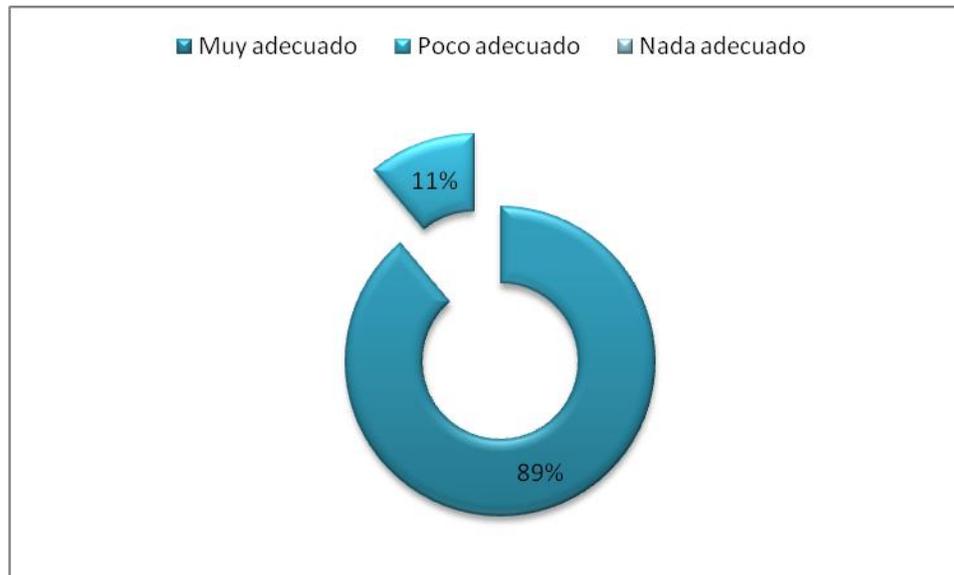
13. Según su criterio ¿cree que la información del catálogo digital da a conocer los productos de la empresa?



Según el criterio de las personas encuestadas el 100% respondió que la información del catálogo digital da a conocer los productos para mantenimiento y reparación de motocicletas con los que cuenta la empresa Motorama, S.A.

Se puede observar que todas las personas están de acuerdo en que el catálogo cuenta con la información necesaria para dar a conocer los productos que, en este caso, son repuestos para motocicleta.

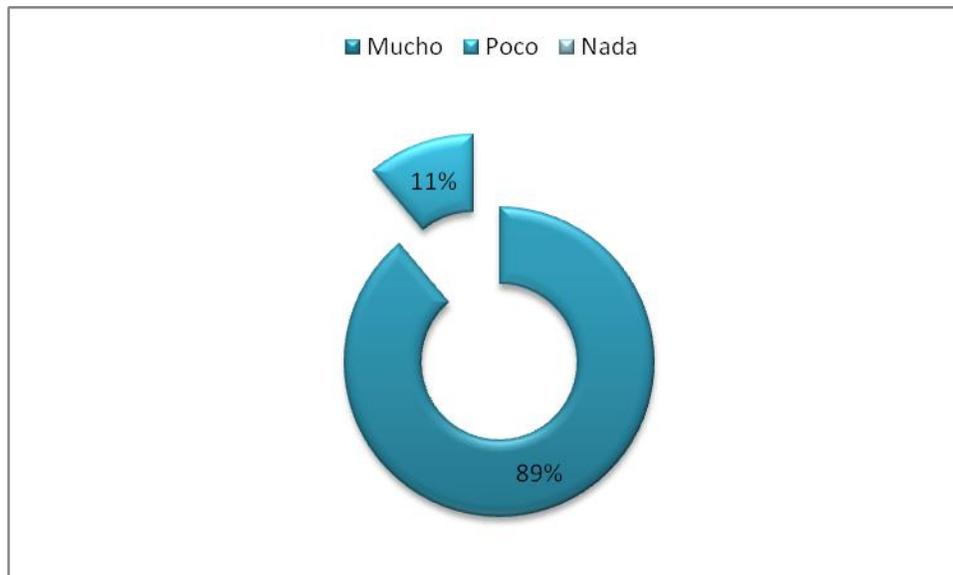
14. Según su criterio, Considera que la orientación horizontal del catálogo es:



El 89% de los encuestados considera que la orientación del catálogo es muy adecuada, mientras que el 11% respondió que la orientación es poco adecuada.

Tomando en consideración lo anterior, se tomó en cuenta la orientación de las imágenes que contiene el catálogo.

15. Según su criterio, ¿Considera que la información que se brinda en el catálogo digital es completa?



Del grupo de personas encuestadas, el 11% considera que la información que se brinda en el catálogo es poco completa, mientras que el 89% respondió que es muy completa.

En base a los resultados se le solicitó al 11% que colocará en observaciones qué información según su criterio, era necesaria colocar, a lo que respondió que se debería colocar precios.

En este caso no se colocarán precios debido a que el cliente solicitó que el catálogo no contenga este tipo de información.

8.3.2 Conclusión de las encuestas

En base al resultado de las encuestas y observaciones hechas por cada una de las personas, se logra tener una herramienta para mejorar el proyecto en su desarrollo de diseño y comunicación y tener una propuesta final satisfactoria.

8.4 Cambios en base a los resultados

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se plantea algunos cambios en el diseño del catálogo digital, en su portada, interior y contraportada.

Que se presenta a continuación.

8.4.1 Antes

8.4.1.1 Portada

La portada constaba solo con una fotografía, el título "Catálogo" y el logotipo de la empresa.



8.4.2 Después

Se realizaron cambios en base a las encuestas y opiniones de los especialistas, clientes y profesionales.

8.4.2.1 Portada

En la portada se colocó un cintillo color gris en el que se especificará el título del catálogo, el año de emisión, y el número.



8.4.1.2 Interior

Antes

En el interior del catálogo, de la segunda página a la sexta, se colocaron los productos denominados "Luces". Dicho diseño muestra de 2 a 4 productos con sus especificaciones.



8.4.2.2. Interior

Después

En el nuevo diseño se colocó como introducción la misión y visión de la empresa



MISIÓN

MOTORAMA S.A. ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, CUYO VALOR AGREGADO SE CENTRA EN LA REPRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS POR SU CALIDAD Y PRECIO COMPETITIVO. LA EMPRESA CUENTA CON PERSONAL EXPERIMENTADO EN EL SECTOR DE REPUESTOS LO QUE FACILITA EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES COMERCIALES DE LARGO PLAZO CON NUESTROS CLIENTES.

VISIÓN

SER LA EMPRESA LÍDER A NIVEL CENTROAMERICANO EN LA DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS, PARA MOTOCICLETAS, SER RECONOCIDA POR SER UNA EMPRESA ENFOCADA EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CONTAR CON PERSONAL ALTAMENTE COMPROMETIDO, OFRECER UN PORTAFOLIO CADA DÍA MÁS AMPLIO PARA SER LA MEJOR ALTERNATIVA ECONÓMICA Y COMERCIAL EN EL MERCADO.

Antes

En la primera propuesta los productos iniciaban en la primer página.



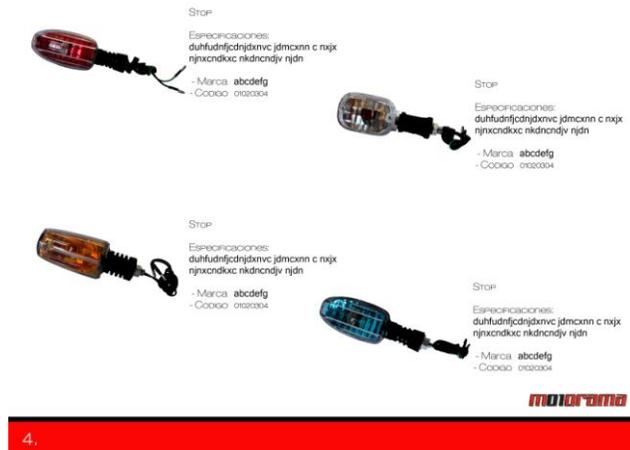
Después

Para brindar un diseño limpio y ordenado se agregaron indicadores con el nombre del producto que se va a presentar, en este caso el primero serán: "Luces".



Antes

En el interior del catálogo, de la segunda página a la sexta, se colocaron los productos denominados "Luces", dicho diseño muestra de 2 a 6 productos con sus especificaciones.



Después

Se siguió utilizando el color blanco de fondo, en la parte inferior, el cintillo negro y rojo.

Se cambió la cantidad de productos de 4 a 2.

La ubicación del logotipo será la misma que el número de página.

Los productos denominados "Luces" se colocaron de la página 2 a la 8.



Antes



Después



Antes



STOP

Especificaciones:
duhfdnfjcdnjdxncv jdmcxn c nxjx
njxncndkxc nkdcndjv njdn

- Marca abcdefg
- Código 0122304



STOP

Especificaciones:
duhfdnfjcdnjdxncv jdmcxn c nxjx
njxncndkxc nkdcndjv njdn

- Marca abcdefg
- Código 0122304

moiorama

6.

Después



STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

moiorama

4.

Antes

En la séptima página se colocaron los productos denominados "Tanques de gasolina", dicho diseño muestra 3 productos con sus especificaciones.



motorama

7.

Después

Se agregó el indicador para el producto "Tanques".



Los productos denominados "Tanques de gasolina" se colocaron de la página 10 a la 11.



TANQUE DE GASOLINA

ESPECIFICACIONES:
Tanque color gris.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



TANQUE DE GASOLINA

ESPECIFICACIONES:
Tanque color azul

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

motorama

10.

TANQUE DE GASOLINA

ESPECIFICACIONES:
Tanque color azul

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



motorama

11.

Antes

En la octava página se colocaron los productos denominados "Salpicaderas", dicho diseño muestra 3 productos con sus especificaciones.



8.

Después

Se agregó el indicador para el producto "Salpicaderas".



Los productos denominados "Salpicaderas" se colocaron de la página 13 a la 14.



SALPICADERAS

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA Suzuki
- CÓDIGO 000001



SALPICADERAS

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA Yamaha
- CÓDIGO 000002

motorama

13.

SALPICADERA

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA Bajaj
- CÓDIGO 000001



motorama

14.

Antes

En la novena página se colocaron los productos denominados "Espejos". Dicho diseño muestra 2 productos con sus especificaciones.



mirarama

9,

Después

Se agregó el indicador para el producto "Retrovisores".



Los productos denominados "Retrovisores" se colocaron de la página 16.

RETROVISOR

ESPECIFICACIONES:
retrovisor ovalado.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



RETROVISOR

ESPECIFICACIONES:
retrovisor circular.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



mirorama

16.

Antes

En la decima y onceava página se colocaron los productos denominados "Caretas". Dicho diseño muestra 4 productos por página en los que se incluyen la imagen y las especificaciones.



Después

Se agregó el indicador para el producto "Caretas".



Antes

En la décima y onceava página se colocaron los productos denominados "Caretas". Dicho diseño muestra 4 productos por página en los que se incluyen la imagen y las especificaciones.



Después

Los productos denominados "Retrovisores" se colocaron de la página 18 a la 21.





CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color rojo.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color amarillo.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

motorama

19.

CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color rojo con negro.

- MARCA abcdefg.
- CÓDIGO 000001



CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color azul.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



motorama

20.

CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color gris con negro.

- MARCA abcdefg.
- CÓDIGO 000001



CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color rojo.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



motogram

21.

Antes

En la doceava y décima tercera página se colocaron los productos denominados "Cubiertas laterales". Dicho diseño muestra 3 productos en la página 12 y 2 productos en la página 13 de los que se incluyen la imagen y las especificaciones.



Después

Se agregó el indicador para el producto "Cubierta lateral".



Antes

En la doceava y décima tercera página se colocaron los productos denominados "Cubiertas laterales". Dicho diseño muestra 3 productos en la página 12 y 2 productos en la página 13 de los que se incluyen la imagen y las especificaciones.



STOP

Especificaciones:
duhfdnfdjndjndkncv jdmcxnn c npxj
njhxcndkxc rikdnndjy njdn

- Marca abcdefg
- Código 0122304



moliorama

13.

Después

Los productos denominados "Cubiertas laterales" se colocaron de la página 23 a la 25.

CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Color gris corinto.

- MARCA abcdefg.
- CÓDIGO 000001



CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



moliorama

23.



CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Color rojo.

- MARCA Suzuki
- CÓDIGO 000002

motorama

24.

CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Metálico

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



motorama

25.

Antes

En la décima cuarta página se colocaron los productos denominados "Silenciadores". Dicho diseño muestra 2 productos en los que se incluyen la imagen y las especificaciones.



motorama

14.

Después

Se agregó el indicador para el producto "Silenciadores".



Los productos denominados "Silenciadores" se colocaron de la página 27.

SILENCIADOR

ESPECIFICACIONES:
Color gris metálico.

- MARCA IXIL.
- CÓDIGO 000001



SILENCIADOR

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA IXIL.
- CÓDIGO 000002



motorama

27.

Antes

En la décima quinta página se colocaron los productos denominados "Escapes". Dicho diseño muestra 2 productos en los que se incluyen la imagen y las especificaciones.



Después

Se agregó el indicador para el producto "Escapes".



Los productos denominados "Escapes" se colocaron de la página 29.

ESCAPE

ESPECIFICACIONES:
Color gris metálico.

- MARCA IXIL.
- CÓDIGO 000001



ESCAPE

ESPECIFICACIONES:
Color negro con gris.

- MARCA abcdef
- CÓDIGO 000002



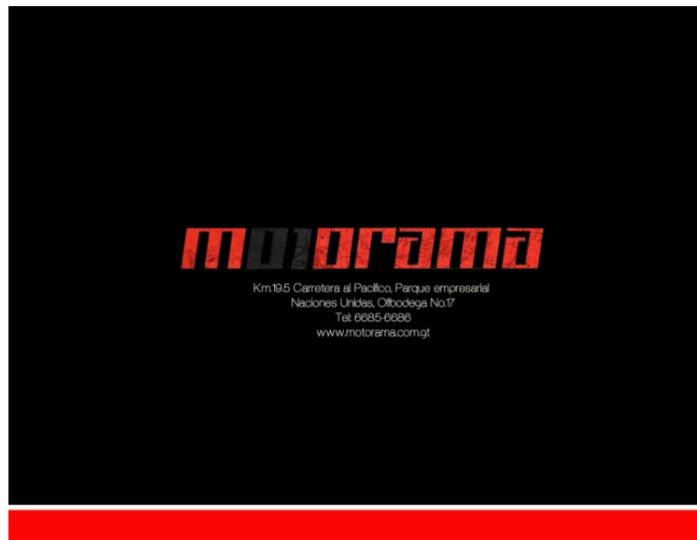
motorama

29.

8.4.1.3. Contraportada

Antes

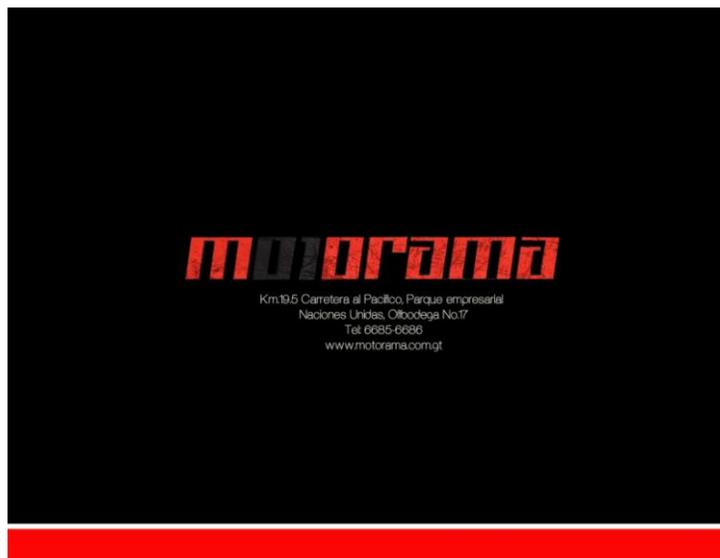
En la contraportada se colocó el logotipo de la empresa "Motorama", la dirección, sitio Web y número de teléfono.



8.4.2.3. Contraportada

Después

La contraportada no sufrió ningún cambio



8.4.3 Razonamiento o Justificación

8.4.3.1 Razonamiento de la Portada

Se colocó un cintillo color gris en la parte superior para resaltar el nombre del catálogo, colocar el año de su emisión y el número según corresponda, esto con el fin de brindarle al cliente una mejor eficiencia a la hora de tomar pedidos y reconocer el producto que solicita.

La Tipografía se cambió por Bebas Neue, que va acorde al grupo objetivo que se desea llegar.

8.4.3.1.2. Razonamiento de colocación de Misión y Visión

Al colocar la misión y la visión de la empresa, los clientes pueden conocer más acerca de Motorama, y así sentir confianza e idealización con la marca.

8.4.3.1.3. Razonamiento de los Indicadores

Se colocaron indicadores para que el cliente pueda buscar más fácilmente los repuestos. Además de brindarle un aspecto más limpio y ordenado al diseño.

8.4.3.1.4. Razonamiento de Interior

Se cambio el número de piezas o productos por página para brindar un diseño limpio y mejor diagramado. Con el fin de que el cliente pueda observar del todo el producto y le preste mayor atención.

8.4.3.1.5. Razonamiento de Contraportada

No se realizó ningún cambio, ya que en este solo se colocó la información para que pueda contactar la empresa.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.1 Portada



2550 Px

3300 Px

9.1.2 Interior

9.1.2.1 Página Misión y Visión

The image shows a page layout for the 'Misión y Visión' section of a document. The page is enclosed in a light gray border. At the top center is the 'motorama' logo in a stylized, italicized font with red and black colors. Below the logo, the word 'MISIÓN' is centered in bold black text. Underneath is a paragraph of text: 'MOTORAMA S.A. ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, CUYO VALOR AGREGADO SE CENTRA EN LA REPRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS POR SU CALIDAD Y PRECIO COMPETITIVO. LA EMPRESA CUENTA CON PERSONAL EXPERIMENTADO EN EL SECTOR DE REPUESTOS LO QUE FACILITA EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES COMERCIALES DE LARGO PLAZO CON NUESTROS CLIENTES.' Below this is the word 'VISIÓN' centered in bold black text. Underneath is another paragraph: 'SER LA EMPRESA LÍDER A NIVEL CENTROAMERICANO EN LA DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS, PARA MOTOCICLETAS, SER RECONOCIDA POR SER UNA EMPRESA ENFOCADA EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CONTAR CON PERSONAL ALTAMENTE COMPROMETIDO, OFRECER UN PORTAFOLIO CADA DÍA MÁS AMPLIO PARA SER LA MEJOR ALTERNATIVA ECONÓMICA Y COMERCIAL EN EL MERCADO.' At the bottom of the page, there is a thick red horizontal bar. To the right of the page, there are two vertical dimension lines: one on the right side of the main content area labeled '2550 Px' and one at the bottom of the page labeled '3300 Px'.

motorama

MISIÓN

MOTORAMA S.A. ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, CUYO VALOR AGREGADO SE CENTRA EN LA REPRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS POR SU CALIDAD Y PRECIO COMPETITIVO. LA EMPRESA CUENTA CON PERSONAL EXPERIMENTADO EN EL SECTOR DE REPUESTOS LO QUE FACILITA EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES COMERCIALES DE LARGO PLAZO CON NUESTROS CLIENTES.

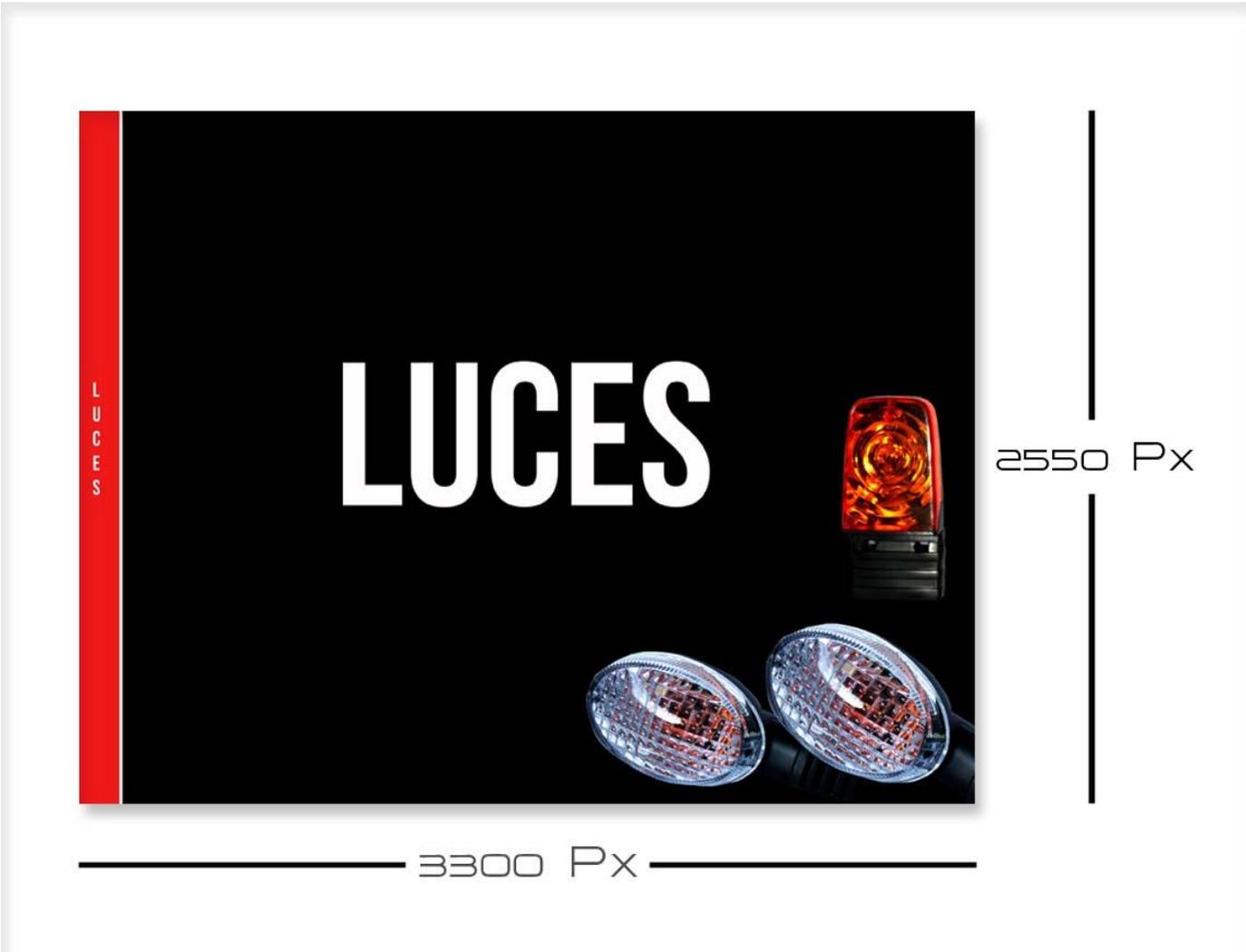
VISIÓN

SER LA EMPRESA LÍDER A NIVEL CENTROAMERICANO EN LA DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS, PARA MOTOCICLETAS, SER RECONOCIDA POR SER UNA EMPRESA ENFOCADA EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CONTAR CON PERSONAL ALTAMENTE COMPROMETIDO, OFRECER UN PORTAFOLIO CADA DÍA MÁS AMPLIO PARA SER LA MEJOR ALTERNATIVA ECONÓMICA Y COMERCIAL EN EL MERCADO.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.2 Página Titular Luces



9.1.2.3 Página 2: Luces.



The image displays two stop lights. The top light is a rectangular, multi-faceted amber light with a black base. The bottom light is a simpler, rectangular amber light with a black base. To the right of each light are its technical specifications. A red bar at the bottom left of the image contains the number '2.'. The 'motorama' logo is positioned above the red bar. Dimension lines indicate a width of 3300 Px and a height of 2550 Px.

STOP
ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.
- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001

STOP
ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.
- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

motorama

2.

3300 Px

2550 Px

9.1.2.4 Página 3: Luces.

STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



motorama

3.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.4 Página 4: Luces.



STOP
ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.
- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001

STOP
ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.
- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

molorama

4.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.5 Página 5: Luces.

STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



maiorama

5.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.6 Página 6: Luces.



STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001

STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

motorama

6.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.7 Página 7: Luces.

STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



STOP

ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



motorama

7.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.8 Página 8: Luces.



STOP
ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.
- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001

STOP
ESPECIFICACIONES:
Luz amarilla.
- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

motorama

8.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.9 Página titular: Tanques de gasolina



2550 Px

3300 Px

9.1.2.10 Página 10: Tanques de gasolina



TANQUE DE GASOLINA

ESPECIFICACIONES:
Tanque color gris.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001

TANQUE DE GASOLINA

ESPECIFICACIONES:
Tanque color azul

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

motorama

10.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.11 Página 11: Tanques de gasolina

TANQUE DE GASOLINA

ESPECIFICACIONES:
Tanque color azul

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



motorama

11.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.12 Página titular: Salpicaderas



9.1.2.13 Página 13: Salpicaderas



SALPICADERAS

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA Suzuki
- CÓDIGO 000001



SALPICADERAS

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA Yamaha
- CÓDIGO 000002

motorama

13.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.14 Página 14: Salpicaderas

SALPICADERA

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA Bajaj
- CÓDIGO 000001



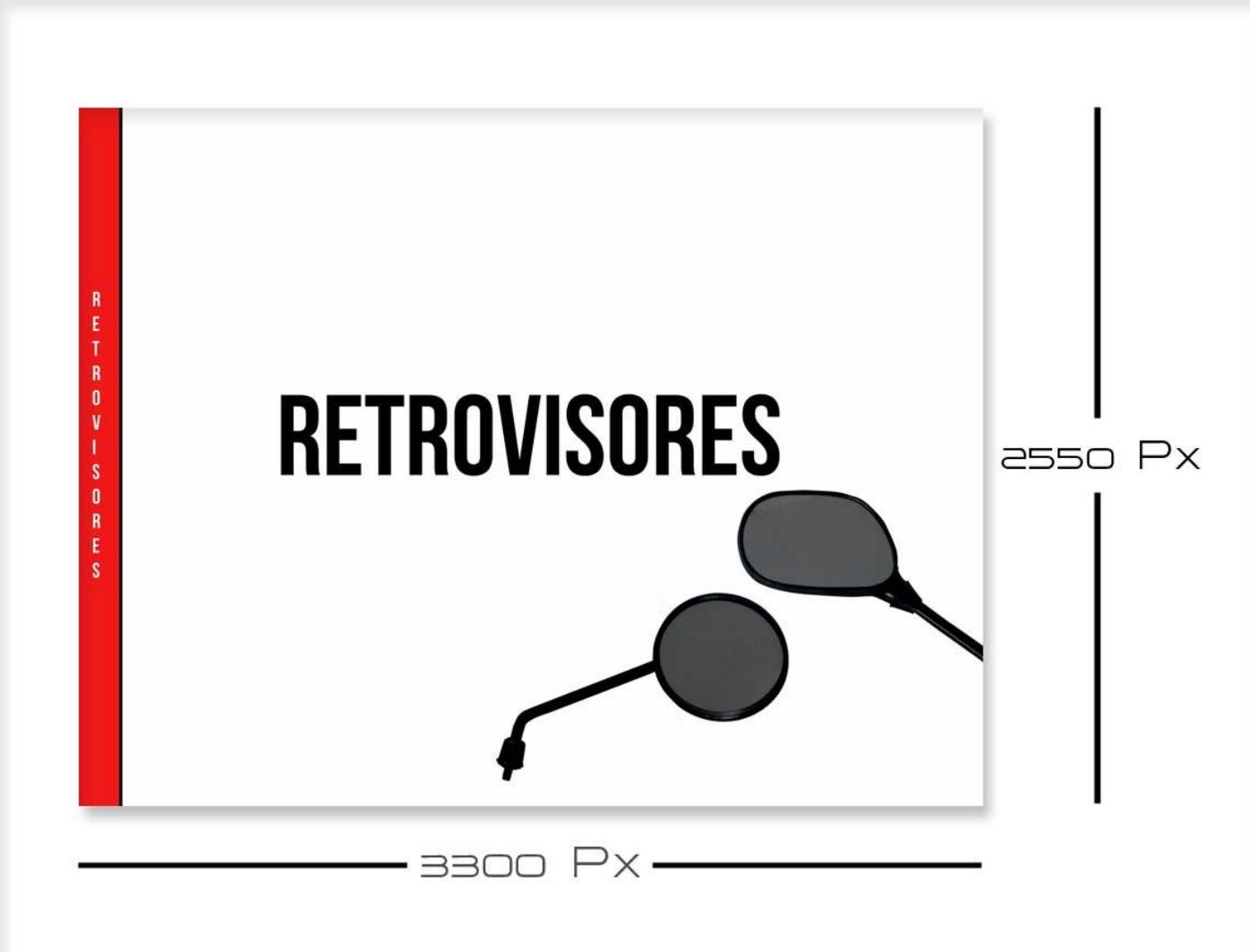
motorama

14.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.15 Página Titular: Retrovisores



9.1.2.16 Página 16: Retrovisores

RETROVISOR

ESPECIFICACIONES:
retrovisor ovalado.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



RETROVISOR

ESPECIFICACIONES:
retrovisor circular.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



moiorama

16.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.17 Página Titular: Careta



9.1.2.18 Página 18: Caretas

CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color rojo con aqua.

- MARCA Honda.
- CÓDIGO 000001



CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color blanco.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



maiorama

18.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.19 Página 19: Caretas



CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color rojo.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001

CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color amarillo.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002

motorama

19,

2550 Px

3300 Px

9.1.2.20 Página 20: Caretas

CARETA	
ESPECIFICACIONES: Color rojo con negro.	
- MARCA abcdefg. - CÓDIGO 000001	
CARETA	
ESPECIFICACIONES: Color azul.	
- MARCA abcdefg - CÓDIGO 000002	
motorama	
20.	

2550 Px

3300 Px

9.1.2.21 Página 21: Caretas

CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color gris con negro.

- MARCA abcdefg.
- CÓDIGO 000001



CARETA

ESPECIFICACIONES:
Color rojo.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



motorama

21.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.22 Página Titular: Cubierta lateral



9.1.2.23 Página 23: Cubierta lateral

CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Color gris corinto.

- MARCA abcdefg.
- CÓDIGO 000001



CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000002



motorama

23.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.24 Página 24: Cubierta lateral

CUBIERTA LATERAL

ESPECIFICACIONES:
Metálico

- MARCA abcdefg
- CÓDIGO 000001



molorama

25.

3300 Px

2550 Px

9.1.2.25 Página Titular: Mofles



9.1.2.27 Página 27: Mofles

SILENCIADOR

ESPECIFICACIONES:
Color gris metálico.

- MARCA IXIL.
- CÓDIGO 000001



SILENCIADOR

ESPECIFICACIONES:
Color negro.

- MARCA IXIL.
- CÓDIGO 000002



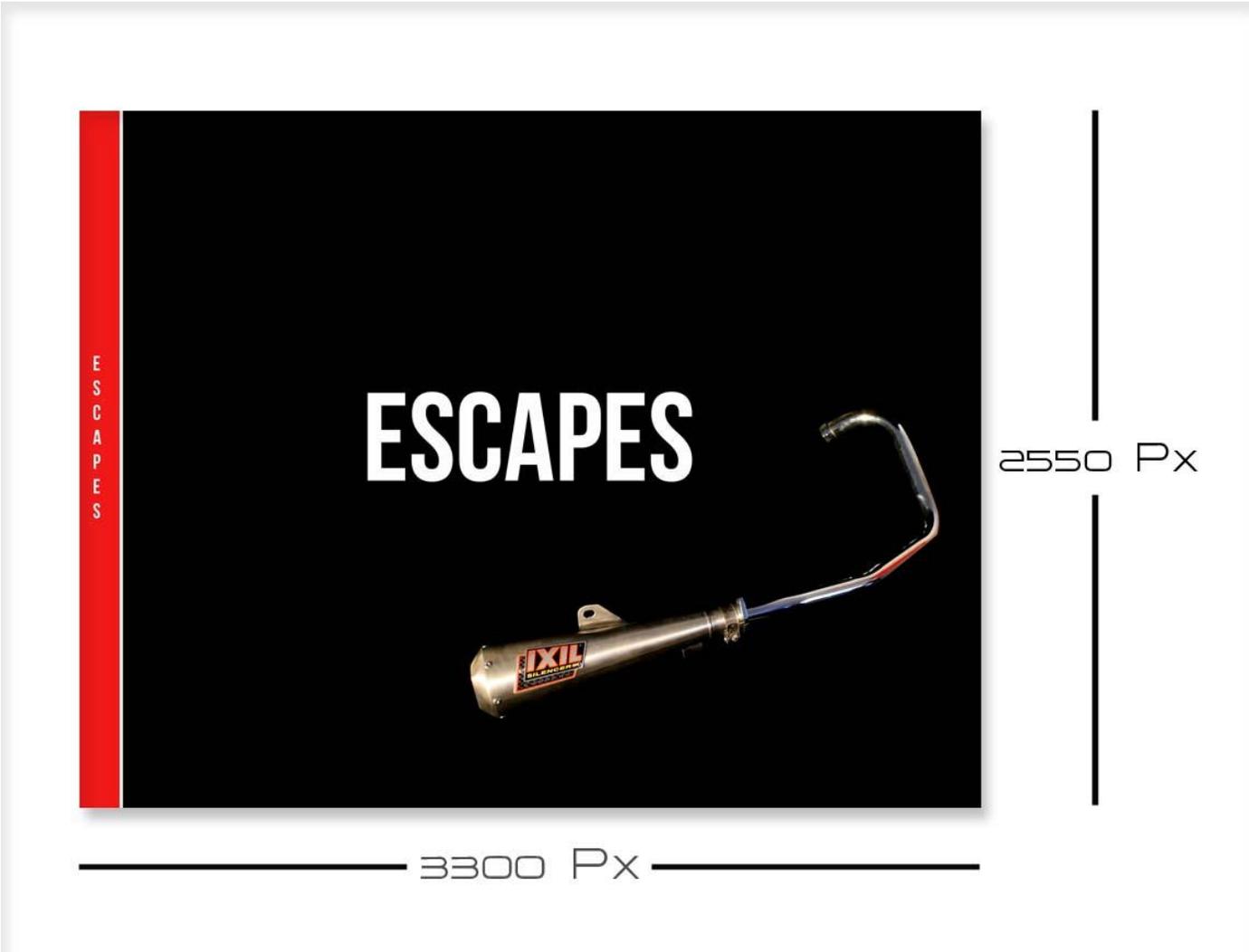
motorama

27.

2550 Px

3300 Px

9.1.2.28 Página Titular: Escapes



9.1.2.29 Página 29: Escapes

<p>ESCAPE</p> <p>ESPECIFICACIONES: Color gris metálico.</p> <p>- MARCA IXIL. - CÓDIGO 000001</p>  <p>ESCAPE</p> <p>ESPECIFICACIONES: Color negro con gris.</p> <p>- MARCA abcdef - CÓDIGO 000002</p>  <p>motorama</p>	<p>2550 Px</p>
<p>3300 Px</p>	

9.1.2.30 Contraportada



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

En base al tiempo y trabajo que tomó elaborar el catálogo digital, se presenta el siguiente plan de costos.

10.1 Plan de costos de elaboración

Material elaborado:

Catálogo Digital

Formato Publicación:

Digital

Tiempo de elaboración:

7 Semanas y 5 días

Tiempo final por días:

55 días (7 por semana)

Tiempo final de horas:

110 horas por 2 horas al día.

Según agencias de publicidad, un diseñador gráfico gana en promedio Q.70.00 la hora, dando así un costo total a la elaboración del proyecto: Q.7, 700.00

10.2 Plan de costos de producción

Realización de artes finales

Total de horas trabajadas: 15 horas, se trabajaron 5 días a la semana, 2 horas cada día.

Costo total de Producción: Q.2, 500.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Por ser un catálogo digital, no tendrá costo alguno la reproducción de este, y podrá enviarse a los clientes las veces que se desee.

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución del material tiene un costo de Q.75.00 que es el dispositivo USB en el que se entregará el catálogo digital a los Gerentes de la empresa. Luego de esto se encargarán de la distribución y publicación en su página web y medios electrónicos como e-mails.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Plan	Costo
Costo Elaboración	Q.3,000.00
Costo Producción	Q.2,500.00
Costo Reproducción	Q.0.00
Costo distribución	Q.75.00
Utilidades	Q.1,115.00
Iva	Q.802.80
Total	Q.7,492.80

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos de la empresa Motorama, S.A a sus clientes reales y potenciales.
- Se investigó acerca de la elaboración, contenido y estructura de un catálogo digital.
- Se recopiló la información necesaria de los productos de mayor venta de la empresa Motorama, S.A.
- Se fotografiaron los productos que ofrece la empresa Motorama S.A.
- Se diagramaron los textos e imágenes del catálogo digital de forma ordenada, para facilitar la comprensión de la información.

11.2 Recomendaciones

- Que se fotografíe la totalidad de sus productos, para brindarle la imagen al cliente cuando solicite una cotización o desee conocer qué producto es el que se le está ofreciendo.
- El sitio web contenga un contenido coherente y de acuerdo a los productos, ya que el cliente hoy en día es mas demandante y desea ver qué producto está por adquirir.
- Que se utilice un canal de comunicación para informar a sus clientes, las ofertas o productos con los que cuenta la empresa.
- Brindar la información y características del producto, para que este pueda conocer a detalle y pueda investigar si es de su conveniencia.
- Utilizar la plataforma www.Issue.com para la publicación de futuros catálogos. Dicha plataforma permite la creación de un link que se podrá incluir en los mails empresariales, el sitio web y las redes sociales de la empresa Motorama, S.A.

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2

Juegan un rol importante ya que por medio de esta se envia el mensaje al público y grupo objetivo.



Software
Diseño Gráfico



Estadística

Mercadeo



Tecnología

Fotografía

Fue utilizada para la realización de este proyecto ya que esta sirvió como herramienta para dar a conocer los productos



Conocimiento General



Creatividad

Fue clave para la realización de este proyecto ya que esta es fundamental en el diario vivir de un diseñador gráfico y comunicólogo, dándole herramientas para explotar sus habilidades y mejorar el entorno en el que se desenvuelve.



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Libros

B

Bustos, Rojo, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México: Red Tercer Milenio S.C.

Bougnoux, D. (Mahler, P. Trad.). (1999). *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión Editores.

Buzan, T. (Cuccia, G. Trad.). (2004). *Cómo crear mapas mentales*. Madrid, España: Ediciones Urano, S.A.

C

Cumpa, Gonzales, L., A. (2002). *Fundamentos de diagramación: Revistas*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

D

De la parra, E. y Madero V., Del Carmen, M. (2003). *Estrategias de venta y negociación con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde*. (1ª Ed.). México: Panorama

De Buen, Jorge. (2005). *Manual de diseño gráfico* (2ª Ed.). México: Editorial Santillana.

E

Eco, H. (Manzano, C. Trad.). (2000). *Tratado de semiótica general* (5ª Ed.). Barcelona, España: Editorial Lumen.

G

Guiraud, P. (1986). *La semiología* (13ª. Ed.). Madrid, España: Siglo XXI editores.

Gonzales, Anleo, J. (1991). *Para comprender la sociología*. Navarra, España: Editorial Verbo Divino.

Guiddens, A. (Albero, T. Et al. Ed.).(2000). *Sociología*. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.

G., Morris, C., & A., Maisto, A. (2005). *Introducción a la psicología* (10ª Ed.). México: Pearsons Educación.

J

J., Stanto, W. Et al. (Ortiz, M. Trad.). (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª Ed.). México: Editorial McGraw Hill.

P

Pérez, Góngora, J.C. (1999). *Valores en la cultura empresarial, un modelo para el cambio*. México: Editorial McGraw Hill.

R

Rodríguez, M., D. & Opazo, B., M. P. (2009). *Comunicaciones de la organización*. Santiago de Chile, Chile: Alfa Omega Editores.

S

Swann, A. (Olcina, E. Trad.). (1995). *Bases del diseño gráfico* (3ª Ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

V

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Editorial Lavel, S.A.

Z

Zepeda, Herrera, F. (2008). *Introducción a la Psicología* (3ª Ed.). México: Pearson Educación.

Web

A

Aguado, Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia. Murcia, España: Departamento de información y comunicación.

Recuperado de <http://www.um.es>

B

Benítez, Belgrado, J., B. (Marzo del año 2010). *Del realismo a las vanguardias: El arte en la segunda mitad del siglo XIX*. Padillalazaro.es.

Recuperado de http://_www.pandillazarco.es/jbbb/ELREALISMOB.pdf

Baño, León, M. & Fierro, F. (10 de Enero del año 2011). *Diseño Gráfico: introducción*. Universidad estatal de Bolívar.

Recuperado de http://_www.fce-vir.ueb.edu.ec/fce/documentacion/modulos/if/Modulo_Disenio_grafico.pdf

C

Club Beta Motos. (20 de Junio del 2010). *Historia de la motocicleta*. Buenos Aires, Argentina. Club Beta Motos. Página web.

Recuperado de <https://>

http://www.clubbetamotos.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=53:historia-de-la-motocicleta&catid=37:algo-para-leer&Itemid=54

Catalogue-Designers. (2017). *Qué es un catálogo electrónico*. Página web

Recuperado de <http://es.catalogue-designers.com>

Catalogo.us. (2017). *Portada del catálogo*. Página web.

Recuperado de <http://www.catalogo.us/cuentas/catalogos/portada-del-catalogo>

E

El Documentalista Audiovisual. (2 de mayo del año 2014). *Historia de la publicidad: La evolución de los anuncios (Parte I)*. Página web.

Recuperado de <https://www.eldocumentalistaaudiovisual.com/2014/02/05/evolucion-de-los-anuncios-parte-1>

F

Forero, C., J. (1978). *La Psicología del consumidor*. Revista Latinoamericana de Psicología, núm. 1 (Vol. 10), pp. 83-92.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>

Foto Nostra. (2017). *Modos de color: RGB, CMYK Y s RGB*. Página web.

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

G

Gilbert, Mauricio, G. (2017). *Las partes de la Motocicleta*. Prueba de ruta. Página Web.

Recuperado de <http://www.pruebaderuta.com/las-partes-de-la-motocicleta.php>

H

Hernández, M. (25 de Abril del año 2009). *La retícula en el diseño gráfico*. Usabilidad y Ux en Colombia. Página web.

Recuperado de <http://www.uxabilidad.com/la-reticula-en-el-diseño-grafico.html>

L

Lynkoo. (22 de Octubre del año 2012). *La historia del comercio electrónico: El comercio una necesidad para la supervivencia*. Por Lynkoo. Página web.

Recuperado de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico>

M

Martínez, Torres, M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Departamento de Psicología, Universidad de Barcelona.

Recuperado de

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaciónMMartinez_M.pdf

O

Ortega, Ayala, T. (11 de Junio del año 2013). *Guía de catálogo: ¿Cuáles son las partes de un catálogo?* Estudiante Prerensa Digital JBO-SENA.

Recuperado de <http://tatianaortegaayala.blogspot.com/2013/06/guia-de-catalogo.html?m=1>

P

Pérez de Arrilucea, J. (16 de Junio del año 2016). *Modelos de color*. El visualista. Página web.

Recuperado de [https:// http://www.elvisualista.com/index.php/2016/06/16/modelos-de-color/](https://http://www.elvisualista.com/index.php/2016/06/16/modelos-de-color/)

Pandora. (29 de Enero del año 2012). *Composición de una imagen (parte I): el peso visual*. Creativos Online. Página web.

Recuperado de <http://www.creativosonline.org/blog/composicion-de-una-imagen-parte-i-el-peso-visual.html>

Pasión Biker. (22 de mayo del 2016). *Características de una Streetfighter*. Por Pasión Biker. Página web.

Recuperado de [https:// http://www.pasionbiker.com/caracteristicas-de-una-streetfighter/](https://http://www.pasionbiker.com/caracteristicas-de-una-streetfighter/)

R

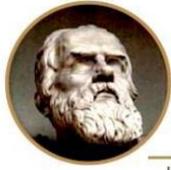
RAE. (2017). *Diccionario de La Real Academia de La Lengua Española*. Página web.

Recuperado de <http://dle.rae.es>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1 Herramienta de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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

Género F M Experto Cliente Grupo Objetivo Nombre Profesión Puesto
Edad Años de experiencia

En la presente encuesta encontrará una serie de preguntas relacionadas con el proyecto:
DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MOTORAMA, S.A.

Antecedentes: Motorama, S.A es una empresa que vende repuestos para motocicleta, actualmente no cuentan con un catálogo digital que dé a conocer sus productos en internet. por lo que se propone el diseño de un catálogo digital para promover los productos a través del sitio web, mail y de esta manera establecer un contacto directo y rápido con sus clientes reales y potenciales, lo que permitirá mejorar sus servicios

Objetivos de investigación: El objetivo de esta encuesta es conocer y medir a través de los resultados, si el catálogo digital cumple con los criterios de funcionalidad en cuanto a comunicación y diseño.

Instrucciones: con base a la información anterior, observe el catálogo digital y luego responda las siguientes preguntas de validación según su criterio profesional.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos que ofrece la empresa Motorama S.A.?

Si_____ No_____

2. Según su criterio ¿cree que es necesario investigar información referente a la estructura y elaboración de catálogos digitales para sustentar el desarrollo de este proyecto?

Si_____ No_____

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los diferentes productos con los que cuenta la empresa Motorama S.A. para incluirlos en el catálogo digital?

Si_____ No_____

4. ¿Considera necesario fotografiar los productos que ofrece la empresa Motorama S.A. para que el grupo objetivo pueda identificar por medio de imágenes los diversos productos?

Si_____ No_____

5. Según su criterio ¿Cree necesario diagramar los textos e imágenes del catálogo digital de forma ordenada para facilitar la comprensión de la información?

Si_____ No_____

PARTE SEMIOLÒGICA

6. Según su criterio, considera que los colores del Catálogo digital son:

Muy Adecuados_____ Poco Adecuados_____ Nada Adecuados_____

7. ¿Considera que los colores del catálogo digital le transmiten estabilidad?

Mucho _____ poco_____ Nada _____

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos le transmiten unidad?

Mucho _____ **poco** _____ **Nada** _____

9. ¿Considera que las fotografías de los productos le transmiten confianza?

Mucho _____ **Poco** _____ **Nada** _____

10. ¿Cree que utilizar líneas rectas en el diseño del catálogo digital transmiten solidez?

Mucho _____ **Poco** _____ **Nada** _____

11. ¿Considera que colocar el logotipo en el catálogo digital transmite seguridad?

Mucho _____ **Poco** _____ **Nada** _____

PARTE OPERATIVA

12. Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?

Muy Legible _____ **Poco Legible** _____ **Nada Legible**

13. Según su criterio ¿cree que la información del catálogo digital da a conocer los productos de la empresa?

Mucho _____ **Poco** _____ **Nada** _____

14. Según su criterio, Considera que la orientación horizontal del catálogo es:

Muy adecuado _____ **Poco adecuado** _____ **Nada adecuado** _____

15. Según su criterio, ¿Considera que la información que se brinda en el catálogo digital es completa?

Mucho _____ **Poco** _____ **Nada** _____

Observaciones.

¡Muchas gracias por su tiempo y aporte, Dios le bendiga!

Anexo 2 Fotografías de Encuestados

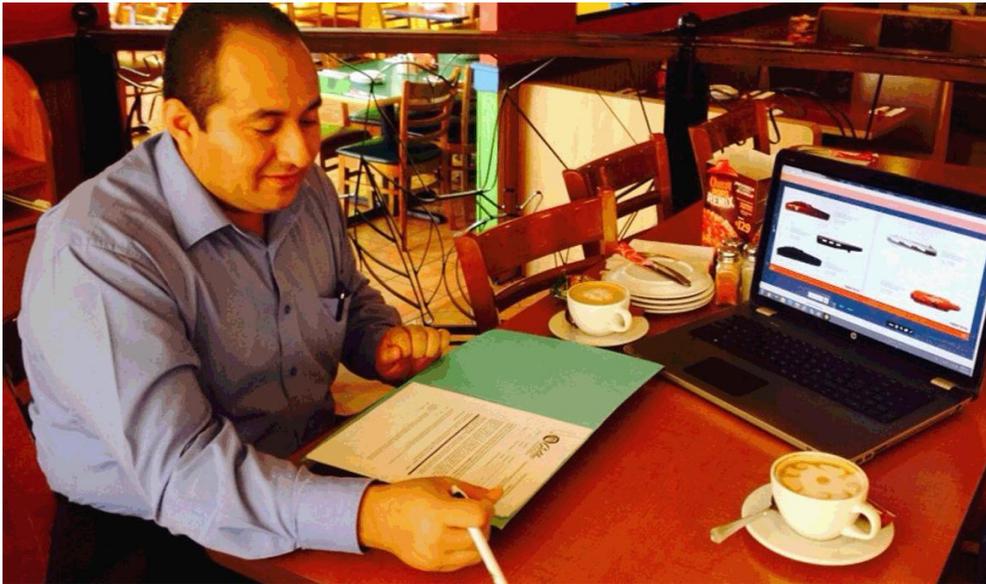
Cliente



Licda. Cynthia Paz

Motorama S.A.

Anexo 3 fotografías de grupo Objetivo encuestado



Lic. Berni Enrique García

Administrador Pizza Hut Guatemala



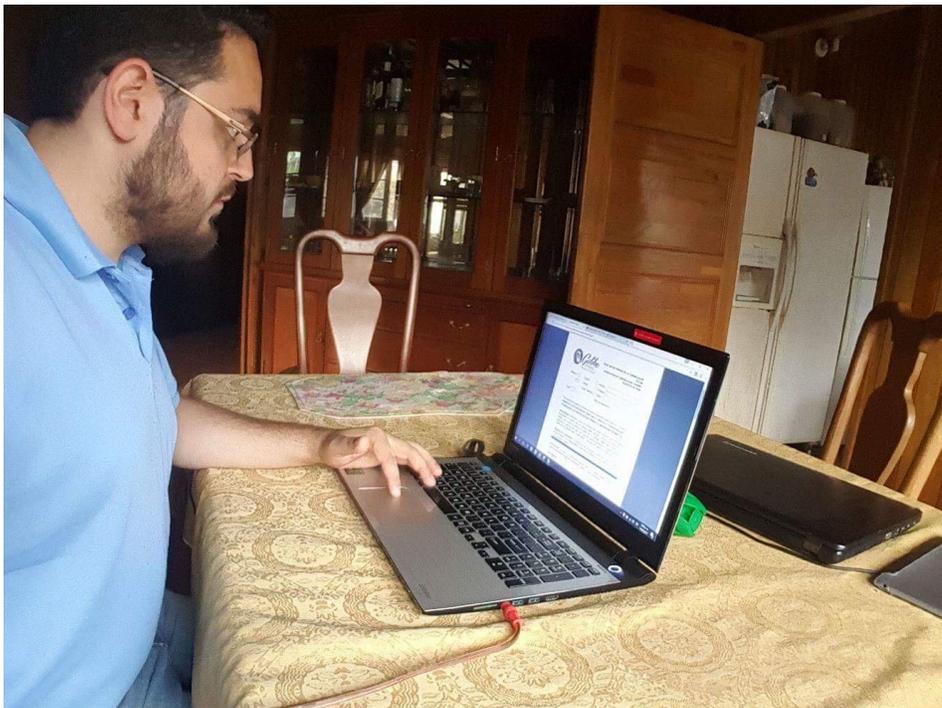
Manuel Carranza

Jefe de Mercadeo Casino Fantastic



Ma. Juan Diego Rojas

Gerente de vidriería Alvirosa, S.A.



Ing. Alejandro Arévalo

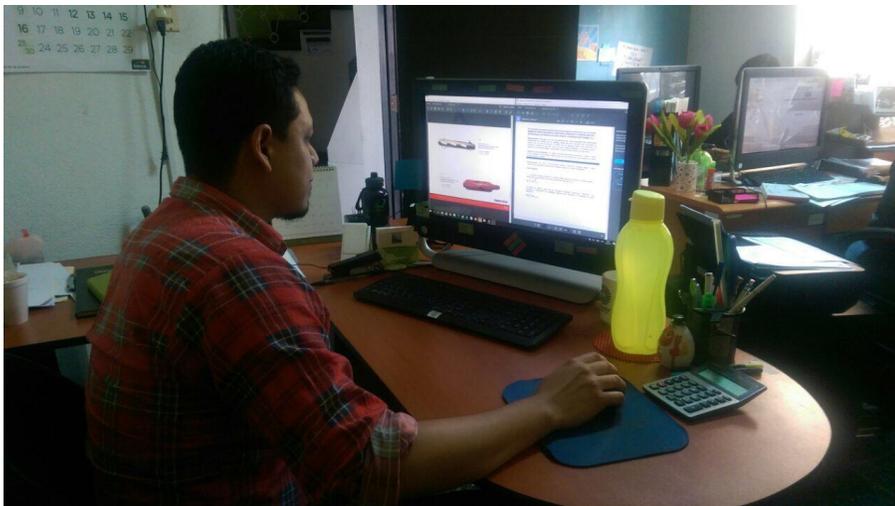
Gerente de Empresa Sociales de Good Neighbors Guatemala

Anexo 4 fotografías de expertos encuestados



Licda. Marcia Arévalo

Diseñadora Gráfica



José Morales Penados.

Publicista Profesional.

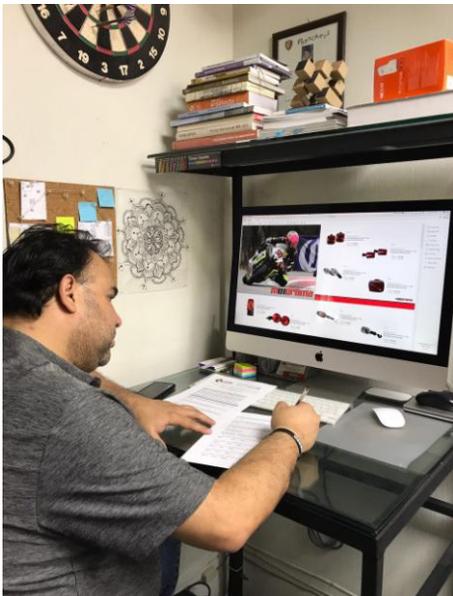
Gerente de Relaciones Públicas de Good Neighbors Guatemala



MSc. Gabriela Illescas.

Maestría en Diseño Grafico con especialidad en Diseño Editorial.

Asesora de Proyecto Digital, Universidad del Itsmo.



Lic. Verni Corado

Gerente de Celebra