

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo digital de compras para promocionar a clientes reales y potenciales los distintos productos y servicios automotrices, que tiene a la venta L.C. Autoline.

Guatemala, Guatemala 2019

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Jonathan Alfredo Guzmán Osoy

15002277

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2018

## **Proyecto**

Diseño de catálogo digital de compras para promocionar a clientes reales y potenciales los distintos productos y servicios automotrices, que tiene a la venta L.C. Autoline.

Guatemala, Guatemala 2019

## **Elaborado:**

Jonathan Alfredo Guzmán Osoy

## **Universidad:**

Galileo

## **Facultad:**

Ciencias de la comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, Octubre 2018

## **Autoridades**

**Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño**

**Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez**

**Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo**

**Secretario General, Lic. Jorge Retolaza**

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

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

Guatemala 13 de abril de 2018

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

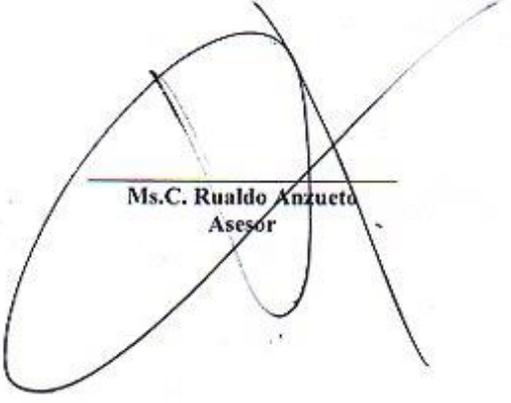
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE CATÁLAGO DIGITAL DE COMPRAS PARA PROMOCIONAR A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y  
SERVICIOS AUTOMOTRICES, QUE TIENE A LA VENTA L.C. AUTOLINE.  
GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo  
Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Jonathan Alfredo Guzmán Osoy  
15002277



Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2018

**Señor:**  
**Jonathan Alfredo Guzmán Osoy**  
**Presente**

Estimado Señor Guzmán:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLAGO DIGITAL DE COMPRAS PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES, QUE TIENE A LA VENTA L.C. AUTOLINE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

**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 CATÁLAGO DIGITAL DE COMPRAS PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES, QUE TIENE A LA VENTA L.C. AUTOLINE, GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Jonathan Alfredo Guzmán Osoy, con número de carné: 15002277, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Ms. C. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de enero de 2019

Señor  
**Jonathan Alfredo Guzmán Osoy**  
Presente

Estimado Señor Guzmán :

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



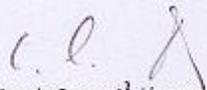
Ciudad de Guatemala, 26 de febrero de 2019.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL DE COMPRAS PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES, QUE TIENE A LA VENTA L.C. AUTOLINE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019"**, del estudiante Jonathan Alfredo Guzmán Osoy, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

  
Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez  
Asesor Lingüístico  
Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 01 de marzo de 2019

**Señor:**  
**Jonathan Alfredo Guzmán Osoy**  
**Presente**

Estimado Señor Guzmán:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL DE COMPRAS PARA PROMOCIONAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES, QUE TIENE A LA VENTA L.C. AUTOLINE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Jonathan Alfredo Guzmán Osoy, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa L.Catoline, se identificó que no cuenta con un catálogo digital de compras para promocionar sus distintos productos y servicios automotrices.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital de compras para promocionar los productos y servicios automotrices de la empresa L.CAutoline.

Boca del monte, Villa Canales, Guatemala.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se harán con métodos cualitativo y cuantitativo, el primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 15 personas, entre grupo objetivo, clientes y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño del catálogo digital de compras, normará las promociones de los productos y servicios automotrices de la empresa L.CAutoline. Se recomienda incorporar el manual digital en sus redes sociales para lograr su objetivo de forma efectiva y eficiente.

Para efectos legales únicamente  
el autor JONATHAN ALFREDO GUZMÁN OSOY  
es responsable del contenido de este proyecto,  
ya que es una investigación científica y puede ser  
motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

# Índice

## Capítulo I

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

## Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto .....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	
2.3 Justificación	
2.3.1 Magnitud	
2.3.2 Vulnerabilidad	
2.3.3 Trascendencia	
2.3.4 Factibilidad	

## Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General .....	6
3.2 Objetivos Específicos .....	6

## Capítulo IV - Marco de referencia

4.1 Informe general del cliente .....	7
---------------------------------------	---

## Capítulo V - Definición de grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico .....	12
5.2 Perfil Demográfico .....	12
5.3 Perfil Psicoográfico .....	13
5.4 Perfil Conductual.....	13

## Capítulo VI - Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño .....	20
6.3 Ciencias Auxiliares, arte, teorías y tendencias .....	29

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

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico. ....	35
7.2 Conceptualización .....	43
7.3 Boceto natural.....	45
7.4 Proceso de digitalización de los bocetos .....	50

## Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo .....	58
8.2 Métodos e instrumentos.....	59
8.3 Resultados e interpretación de encuesta. ....	63
8.4 Cambios en base a resultados .....	68
<b>Capítulo IX Propuesta Gráfica final</b>	
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	89
10.2 Plan de costos de producción .....	89
10.3 Plan de costos de reproducción .....	89
10.4 Plan de costos de distribución .....	89
10.5 Cuadro con resumen generales de costos. ....	90
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 conclusión y recomendaciones .....	91
<b>Capítulo XII: Conocimientos generales.....</b>	<b>91</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>100</b>

Capítulo I

# Introducción



# Capítulo I

## 1.1 Introducción

El presente proyecto trata de la elaboración de un catálogo digital, como solución ante una problemática desde el punto de vista de comunicación y diseño que presenta la empresa L.Cautoline, para la promoción que desean darle a sus diversos productos y servicios, con el propósito de ser reconocidos en el mercado automotriz guatemalteco y por su grupo objetivo como un centro de servicio automotriz y no como un taller mecánico. Por tanto, para llevarlo a cabo se investigará y se implementara los conocimientos adquiridos en la carrera de comunicación y diseño.

Para el proceso de elaboración se toma información de la empresa, enfocándose en su visión y misión, como también los distintos servicios y productos que vende en el sector específicamente del área de boca del monte. Es decir, a través de la comunicación y del diseño limpio, coherente y ordenado, se trasladará un concepto sobre la empresa como de sus distintas actividades.

También, proyectar y dar a conocer la buena calidad de los diversos productos y servicios que vende la empresa L.CAutoline a sus clientes.

Al tener en cuenta la información anterior, la finalidad del proyecto es generar un mensaje claro por medio del catálogo digital y que acceda a su vez a la mente de los consumidores del centro de servicio automotriz. También que el diseño genere la satisfacción ante la necesidad de la empresa y que el objetivo principal se efectúe de forma efectiva.

Capítulo II

# Problemática



## **Capítulo II: Problemática**

L.C.Autoline. es una empresa que vende productos automotrices como aceites y repuestos también brinda servicio mayor y menor al motor de autos, No posee un catálogo digital de compras para promocionar sus productos y servicios a clientes reales y potenciales.

Por lo que se determina que la solución es el diseño de un catálogo digital de compras para promocionar los distintos productos y servicios que tiene la empresa L.C. Autoline. Guatemala, Guatemala 2019.

### **2.1 Contexto**

L.C Autoline es un taller mecánico ubicado en boca del monte. El taller es conocido por su alta calidad en el servicio y productos automotrices, don Sergio Cardona es el gerente del taller mecánico. Mediante la práctica supervisada que se realizó a dicha empresa, se observó que el taller deseaba dar a conocer los distintos productos y servicios a clientes reales y potenciales. Por ese motivo se determinó que el taller mecánico L.C. Autoline no cuenta con material de comunicación visual en los que ilustre la variedad de productos y servicios que ofrece, para que los clientes puedan conocerlos y así poder comprarlos.

Se determina que la solución es el diseño de un catálogo digital para promocionar en clientes reales y potenciales los productos que dispone L.C Autoline.

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

L.C. Autoline carece de un catálogo digital de compras para promocionar en clientes reales y potenciales, los distintos productos y servicios que venden.

## 2.3 Justificación

Para sustentar la problemática en sus diversas razones y de esta forma determinar la importancia de la intervención de un diseñador comunicador, para que de esta forma se dé una solución de forma lógica, clara, estética y coherente, se justifica a partir de las siguientes variables.

### 2.3.1 Magnitud.



**2.3.2 Vulnerabilidad.** La empresa L.C. Autoline, al no contar con el catálogo digital de sus productos y servicios, toma el riesgo de perder clientes potenciales, que buscan mediante la web información, antes de tomar una decisión a dónde ir a comprar los diversos productos o servicios automotrices de su auto.

**2.3.3 Trascendencia.** Al contar con un catálogo digital de los diversos productos y servicios que brinda la empresa L.C. Autoline, Aumenta la posibilidad de adquirir más clientes potenciales, es decir, todos aquellos consumidores que antes de dirigirse a centros de repuestos o aceiteras y que desean informarse mediante la web de la existencia de los productos o servicios y esto tendrán una afinidad del cliente con la empresa L.C. Autoline.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto de graduación es factible, ya que la empresa L.C. Autoline si cuenta con los recursos y que hacen realizable el diseño del catálogo digital de productos y servicios automotrices para sus clientes reales y potenciales.

**2.3.4.1 Recurso humano.** La empresa L.C. Autoline sí cuenta con personal capacitado para dar un servicio Automotriz como a la venta de los distintos productos Automotrices, pero no cuentan con un personal especializado en comunicación y diseño, por lo tanto, es de importancia que el comunicador y diseñador pueda desarrollar el proyecto.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** El gerente, Sergio Cárdena, autoriza al comunicador y diseñador el trabajo de elaborar un catálogo digital para promocionar los productos y servicios de la empresa L.C Autoline.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La empresa L.C. Autoline. Sí cuenta con los recursos económicos para realizar un catálogo digital en función de promover y dar a conocer los diversos productos y servicios automotrices.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La empresa L.C. Autoline. No cuenta con computadoras en función al diseño, por tanto el estudiante sí cuenta con computadora de escritorio, con el software de adobe de diseño, como también cámara fotográfica profesional para realizar el catálogo digital.

Capítulo III

# Objetivos del diseño



## **Capítulo III - Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un catálogo digital para promocionar los distintos productos y servicios automotrices a clientes reales y potenciales, que vende la empresa L.C Autoline.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar acerca de catálogos digitales que se utilizan para promocionar productos y servicios automotrices, con el fin de definir las características que deba contener el proyecto.
- Recopilar información acerca L.C Autoline y los productos que venden para el seguimiento de una línea de diseño pre-establecida.
- Diagramar los elementos gráficos para establecer un orden jerárquico que sea fácil y comprensible para el grupo objetivo de L.C Autoline
- Fotografiar los productos a través de una cámara profesional, para que las imágenes sean de alta calidad y el grupo objetivo sea visualmente atraído por el catálogo digital.

Capítulo IV

# Marco de referencia



## Capítulo IV - Marco de referencia

### 4.1 Informe general del cliente

Nombre de la empresa	L.C. Autoline
Dirección	1era avenida 6-40 Boca del monte, Villa Canales
Email	Sergio1200a12@gmail.com
Teléfono	5946-9621
Contacto	Sergio Cárdoma
Teléfono	5946-9621

### 4.2 Antecedentes

El taller mecánico tiene 13 años en el mercado automotriz, es administrado por una familia, el hermano mayor es don Sergio Cardona y gerente del taller mecánico. Junto a su hermano, han llevado hacer también del taller un centro de servicio automotriz muy reconocido del área de Boca del Monte.

El taller mecánico inició como venta de repuestos y hasta hoy en día siguen innovando en lo que ahora se conoce como taller mecánico y centro de servicio automotriz.

### 4.3 Oportunidad identificada

Es la ubicación de la empresa, ya que está sobre la calle principal, amplio terreno y el tiempo que la empresa lleva en el mercado automotriz.

#### **4.4 Misión**

Somos un taller mecánico y centro de servicio automotriz, que brinda solución a problemas de vehículos en instalaciones y con el equipo adecuado, dando seguridad con nuestros clientes por nuestro personal altamente calificado.

#### **4.5 Visión**

Ser el taller mecánico y centro de servicio para autos más reconocido a nivel de la capital por nuestro servicio profesional y por sus bajos costos.

#### **4.6 Delimitación Geográfica**

Aldea de Boca del Monte. Villa Canales.

#### **4.7 Grupo Objetivo**

Personas individuales con vehículos propio y comprendido entre las edades de 20 a 40

#### **4.8 Principal beneficio al grupo objetivo**

Trabajo garantizado, lavado y aspirado del auto al momento de su entrega.

#### **4.9 Competencia**

Talleres mecánicos y centro de servicios automotrices.

#### **4.10 Posicionamiento**

Tercer lugar.

#### **4.11 Factores de diferenciación**

Diversos productos automotrices y parqueo accesible.

#### **4.12 Objetivo de mercado**

Generar una cartera de clientes para mantener sus ventas y constantemente estar en crecimiento en servicios que vende como sus productos automotrices.

#### **4.13 Objetivos de comunicación**

Diferencias a nuestra empresa de la competencia, por medio de nuestro logo, como también que las personas tengan confianza, seguridad y profesionalismo de la empresa.

#### **4.14 Mensaje clave a comunicar**

Dar a conocer constantemente la misión y visión de la empresa, tanto a clientes internos como clientes externos.

#### **4.15 Estrategia de comunicación**

Con la nueva guía digital, dar a conocer innovación a nuestros clientes para promocionar los diversos productos y servicios.

#### **4.16 Reto del diseño y trascendencia**

Generar mediante el dinamismo del catálogo digital, interés y un atractivo visual para los clientes reales y potenciales de la empresa.

#### **4.17 Material a realizar**

Diseño de catálogo digital para promocionar a clientes reales y potenciales los distintos productos y servicios que vende la empresa L.C. Autoline.

#### 4.18 Datos del logotipo



R=235 G=105 B=28

C=1 M=70 Y=95 K=0

Fuentes

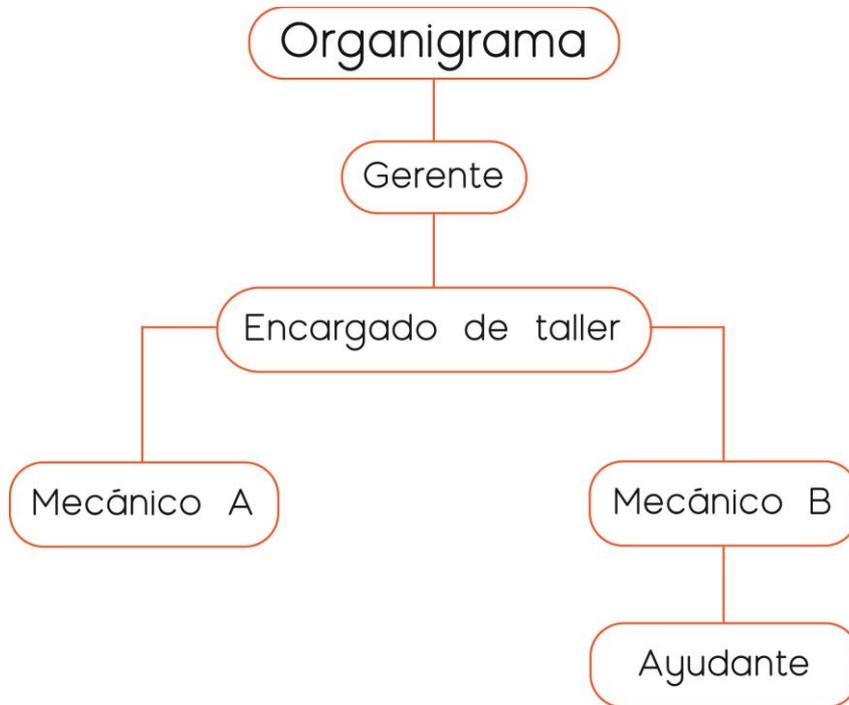
**Britannic Bold**

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁ  
abcdefghijklmnoq  
rstuvwxyzàá&123  
4567890(\$£€.,!?)

**Agency FB**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#

#### 4.19 Organigrama



#### 4.20 Foda

# FO DA

- Venta de variedad de productos para autos.
  - Experiencia en el personal que labora.
  - Servicio mayor como servicio menor.
- F**

- Incremento en ventas.
  - Mayor afinidad con los clientes.
  - publicidad en redes sociales para ser mayor mente reconocido.
- O**

- Poca publicidad.
  - Poco Personal.
  - Tiempo en realizar los servicios al auto.
- D**

- No invertir en publicida.
  - Todos los talleres y aceiteras.
  - Ubicación del taller.
- A**

Capítulo V

# Definición de grupo objetivo



## **Capítulo V - Definición de grupo objetivo**

El grupo objetivo que se dirigen los productos y servicios automotrices de la empresa L.C Autoline es a todas aquellas personas que poseen un vehículo propio, quienes presentan problemas mecánicos o que deseen darle mantenimiento al motor del auto.

Las personas a quienes se dirigirá en específico son propietarios de micro empresas o empleados por empresas grandes que tengan una edad entre los 20 y 40 años.

### **5.1 Perfil geográfico**

Guatemala se encuentra en la región de Centroamérica, limita al Norte con México, al Oeste con Belice y al Sur con Honduras y El Salvador, bordeando el Golfo de Honduras. El país es montañoso a excepción del área de la Costa Sur y las tierras del Norte en el departamento de Petén. El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica, mientras que en las tierras altas el clima es frío y es árido en las zonas más orientales.

Se estima que en Guatemala la cantidad de habitantes es de 17, 307,569, en Boca del Monte donde se encuentra el grupo objetivo tanto reales y potenciales de la empresa L.C Autoline sus habitantes son de 147, 050. Con una superficie de 32 km<sup>2</sup> su densidad es de 4,200 habitantes/km<sup>2</sup>, el clima es cálido y templado y la temperatura médium es de 20.7 OC anual.

### **5.2 Perfil Demográfico**

Nivel socioeconómico B, BC son guatemaltecos donde su sueldo oscila en un promedio familiar de Q2, 500.00 a Q10, 000.00 mensuales, donde se tiene la oportunidad de contar con vehículo comprado en agencia o ya usado, la educación de sus hijos costa de ir desde universidades como estudiar en escuelas públicas, sus viajes familiares son al interior del país,

en relación a sus viviendas, en algunos casos son propias y por otra parte viven en casas de alquiler.

### **5.3 Perfil Psicográfico**

Para el grupo objetivo, su mayor creencia es la existencia de Dios, su mayor prioridad recae en sus hijos, esposa y padres, dentro de las creencias de los productos o servicios para ellos es satisfacer sus necesidades. Que se van generando constantemente.

Sus gastos no son tan altos, lo que buscan es reducir costos en sus compras, dentro de sus gastos esta la canasta básica, como artículos de interés propio. Los objetivos que comparten en común es que sus hijos tengan mejor educación que la de los padres y de esta manera logren obtener mejor calidad de vida. Sus Hobbies están en jugar fútbol. También viajes al interior del país a conocer de los lugares turísticos que tiene Guatemala. Sus costumbres están en ir a la feria de Boca del Monte como celebraciones, religiosas y de fin de año.

### **5.4 Perfil Conductual**

El grupo objetivo de nuestro cliente se siente identificado por los diversos productos y servicios automotrices, por la ubicación de la empresa. El promedio de clientes al día que llega por un servicio mayor y menor para su auto, como en la compra de los diversos productos, es de 4 personas. Pero en fin de mes hay un incremento de hasta 8 personas de los que 5 personas compran productos automotrices y 3 personas por reparación y mantenimiento del auto. Al inicio de mes los clientes disminuyen hasta 2 personas que compran1 producto o solamente cotizando.

Capítulo VI

# Marco Teórico



## Capítulo VI - Marco Teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Taller mecánico.** Es conocido como el área de trabajo en donde se realizan trabajos manuales. Un taller mecánico realiza reparaciones a los vehículos que tengan algún desperfecto o falla mecánica, que impide el buen funcionamiento y rendimiento del automóvil, es decir, para ser específico se realizan reparaciones al problemas del motor del auto.

Hoy por hoy, existe gran variedad de talleres mecánicos, de ciertas marcas que son reconocidas, hay talleres denominados o llamados independientes los cuales arreglan cualquier marca, también tiene a la venta repuestos de diversas marcas, por otro lado las multimarcas, dichos talleres se especializan en diferentes partes de los vehículos y en marcas muy en específicos. (Auto Soportes 2013)

**6.1.2 Mecánica automotriz.** Es un estudio complejo de la mecánica y de la física. La mecánica automotriz hace es estudiar la generación del movimiento en los autos y también la forma en cómo este movimiento se transmite. Algunas de estas partes en la que se enfoca o analiza la mecánica son: Los motores, La correa dentada también conocida como de distribución, sistema eléctrico, en los elementos de transmisión está el embrague y la caja de cambios. Asimismo, el árbol de transmisión y el grupo cónico que se conoce como mecanismo de clase diferencial. (forzaspeed.com.mx. 2017)

**6.1.3 Centro de servicio automotriz.** Es un espacio de trabajo en donde se cuenta con la tecnología y el recurso humano experimentado para realizar mantenimiento óptimo al vehículo, en específico al mantenimiento del motor, como puede ser, cambio de candelas del auto, cambio de aceite de motor, también, el cambio de pastilla de frenos, análisis del motor mediante un escaneo al mismo.

Por tanto, previene fallos del motor o de otras partes del vehículo, que luego a causas de esas mismas fallas tengan que ser llevados a un taller mecánico para su compostura o cambio de pieza, por tanto, es importante que los vehículos asista a un centro de servicio automotriz periódicamente para mantener su buen rendimiento y funcionalidad.

(Irene Fajardo Campaña, L. S. 2010)

**6.1.4 Vehículo.** Es un medio de locomoción que permite desplazarse de un lugar a otro, es utilizado como un medio de transporte no solo para personas, sino también, para animales, objetos, plantas y diversidades de elementos.

La palabra vehículo proviene del latín, “vehiculum” que se traduce como medio de transporte, en la actualidad los vehículos impulsados a motor son conocidos como: automóviles, motocicletas, camiones, cuatriciclos, estos medios de transportes son desplazados por la fuerza que ejerce el motor, el cual que genera su fuerza mediante un líquido llamado combustible.

Por otro lado están las bicicletas que también son vehículos, pero este medio de transporte necesita de una fuerza física para poderse desplazar.

(Fundación Wikimedia, 2018).

**6.1.5 Fallas automotrices.** Las fallas automotrices son mayormente detectadas mediante escáner realizado al sistema eléctrico y a la computadora del vehículo, es decir, se realiza un diagnóstico para determinar dónde está el problema de una manera más rápida.

Actualmente, existen diferentes códigos para cada marca, estos códigos son leídos y detectados por los sistemas de detección como el escáner, dichas herramientas fueron ganando auge según fue más complejo la computadora del vehículo, como su sistema eléctrico, llegando a ser una herramienta principal en cualquier taller para determinar dónde está el problema del vehículo. (forzaspeed.com.mx. 2017)

**6.1.6 Solución.** Es conocida como al dar una respuesta ante una duda, también es conocida como la culminación de una serie de actividades establecidas para llegar a un resultado, en el área automotriz una solución es dar respuesta a un problema que se desconoce en relación a las fallas del vehículo provenientes del motor.

Una buen solución, es conocer de una forma muy acertada cuál es el problema o que ocasiona el problema, una vez determinada el problema, es fundamental tener el conocimiento tanto intelectual y práctico de las personas en el ámbito automotriz para dar la mejor solución al problema para evitar más fallos en el motor del auto. (Significados.com. 2017)

**6.1.7 Productos automotrices.** Se le conoce como la pieza del vehículo que será sustituida por otra que realice la misma función que la original, este cambio se realiza debido a una falla que ya no tiene solución principalmente en el motor del vehículo, los productos automotrices, son vendidos en talleres mecánicos, como en centro de distribución de las grandes marcas. (Vital. 2015)

**6.1.8 Servicio menor.** Este servicio es conocido también como de mantenimiento que se realiza a los vehículos cada cierto kilometraje es decir cada 5000 km. el objetivo de este mantenimiento o servicio es generar una buena lubricación en el motor del vehículo.

Generalmente el servicio menor trabaja las siguientes partes del vehículo

- Aceite automotriz, su función es proteger la formación de los depósitos de lodo y generar una protección contra el desgaste que tienen las partes que tiene el auto.
- Cambios del filtro del aceite.
- Chequeo del filtro del aire.
- Chequeo del tren delantero y la suspensión del vehículo. (Vital. 2015)

**6.1.9 Servicio mayor.** El servicio al igual que el servicio menor es conocido como de mantenimiento necesario para el mantenimiento del mismo motor, para que el vehículo este en óptimas condiciones, pero este servicio es más complejo, por lo tanto se debe realizar cada 15000 km.

El servicio mayor consiste en.

- Aceite automotriz.
- Aceite de caja mecánica.
- Filtro de aceite.
- Filtro de aire.
- filtro de combustible.
- Bujías.
- Revisión y ajuste de frenos.
- Refrigerante.
- mano de obra. (Vital. 2015)

**6.1.10 Pastillas de frenos.** Estas son fundamentales en el sistema de frenado del vehículo ya que genera la suficiente fricción necesaria en los discos de freno, para que el auto se detenga de forma óptima y cómoda, por tanto es fundamental esta herramienta para el frenado de auto y es importante que esté en óptimas condiciones y tener un constante chequeo de su desgaste.

Es importante destacar que no sufren averías sí que estos elementos son afectados por el continuo desgaste a la hora de estar frenando, es decir que una pastilla desgastada genera una descompensación al rendimiento del sistema de frenado. (Rodes. 2017)

**6.1.11 Amortiguadores.** Son elementos de auto de gran importancia para la seguridad, ya que protege de los constantes golpes, impactos, de las vibraciones tanto de las personas que van dentro de los vehículos como protege al mismo auto. Es decir que genera una comodidad ante los constantes movimientos fuertes producidos las los malos caminos en conjunto a la velocidad que se genera al conducir.

Forma parte del sistema de suspensión de distintas clases de vehículos como automóviles, motocicletas y aviones, controlando los movimientos para convertir la energía cinética en térmica. Se encuentra entre el chasis y las ruedas del vehículo en cuestión. (Rodes. 2014)

**6.1.12 Zapatas de frenos.** Actualmente existen dos tipos de zapatas, pero no hace mucho grandes empresas han llevado a la innovación con los frenos de tambor, lo cual tiene como característica la implementación de varias zapatas para su debido funcionamiento, es decir los frenos delanteros contiene 3 zapatas del alfa romeo, los frenos de 4 zapatas en el cisitalia porsche. (MotorGiga. 2015)

Dentro de sus características esta:

- Rigidez
- Elasticidad muy pequeña
- Ligereza

Manteniendo el objetivo de restar las masas no suspendidas en el sistema de frenado del vehículo.

**6.1.13 Bujías.** Uno de los componentes finales que conforma de ignición pero también uno de los más importantes, ya que su función es generar el calor de la cámara de combustión, es decir, que entran en juego provocando la chispa de encendido del vehículo.

Pero también tiene otras funciones, la cual es regular el calor que se genera en la cámara de combustión de motor que va dirigida al refrigerante. (Rodes. 2014)

**6.1.14 Fajas o poleas.** Tiene un función en relación al motor del vehículo, la cual es muy importante, existen dos tipos de fajas, las cuales son fajas de distribución y fajas auxiliares, estas fajas de distribución, son las encargadas de generar el movimiento giratorio del cigüeñal hacia las poleas, por tanto es indispensable que las fajas no estén gastadas para el buen funcionamiento del motor. (Rodes. 2014)

**6.1.15 Aceites.** Su función principal es evitar que las piezas metálicas entren en contacto para que no haya fricción y por consiguiente un desgaste en las partes que conforma el motor, este elemento cumple la acción de dispersar el calor que genera la fricción de los elementos, además de transmitir fuera del ciclo de la combustión.

Otra de sus características es mantener en suspensión todos los contaminantes que son creados por la combustión de la gasolina, como los silicatos y los ácidos, es decir limpia el motor de los vehículos. (Quiminet. 2016)

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

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

**6.2.1.1 Comunicación.** Es un proceso de intercambio de información entre interlocutores, este es transmitido por medio de un canal, del cual se esperan la respuesta del receptor dentro de un contexto determinado, es conocido como el resultado de transmitir información a una o más personas obteniendo una respuesta del mismo.

En la actualidad social, la comunicación es un proceso muy importante, ya que cada individuo contiene y maneja información importante y con el intercambio de información se ayuda que logre un gran desarrollo para la sociedad compartiendo mediante la comunicación los distintos conocimientos que va desarrollando el ser humano. (Apuntesparaestudiar. 2017)

**6.2.1.2 Mensaje.** Es lo más importante dentro de la comunicación que exista entre dos interlocutores, ya que es un conjunto de elementos informativos con el objetivo de comunicar algo o darle sentido a la comunicación y esto es emitido por el emisor hacia el receptor. (Apuntesparaestudiar. 2017)

**6.2.1.3 Emisor.** Es la Fuente que genera el mensaje de interés. Tiene la función de codificador, es decir, el emisor debe tener la capacidad de organizar el mensaje de tal manera que el receptor lo pueda decodificar. En tal sentido, el emisor debe operar sólo con un mismo sistema de lenguaje entendible y que en sí mismo se constituye en un canal de información. (Pedro González. 2018)

**6.2.1.4 Receptor.** Es a quién va dirigido el mensaje emitida por el emisor, es así como el receptor es el encargado de decodificar la información que le ha llegado, es decir, interpretar los signos recibidos, haciendo que la comunicación sea factible. También aquí podemos estar refiriéndonos a seres humanos, seres vivos o aparatos con capacidad para decodificar mensajes e incluso interpretar y responder. (Pedro González. 2018)

**6.2.1.5 Canal.** Se convierte en el elemento físico por medio por donde se transmite un mensaje. Hoy en día puede ser la propia voz humana o el sonido animal, pero también en la internet, una lectura, ondas musicales, digitalización, ondas solares, fibras ópticas, cables telefónicos. (Apuntesparaestudiar. 2017)

**6.2.1.6 Código.** Se convierte en el sistema de signos que se utiliza para transmitir un mensaje, como lo puede ser un idioma. Por consiguiente es un sistema de significado común para los componentes de una cultura. Es quien destina una acumulación de normas que determinan el funcionamiento del mensaje. (Apuntesparaestudiar. 2017)

**6.2.1.7 Información.** Está comprendida como un conjunto de datos con un significado, En general, la información es un grupo organizado de datos procesados que integran un mensaje sobre un determinado tema permitiendo que el hombre adquiriera el conocimiento necesario para la toma de decisiones. (Conceptodefinicion. 2014)

**6.2.1.8 Comunicación Indirecta.** Esta comunicación, es distintiva y se caracteriza por tener como base, alguna herramienta o instrumento de por medio, entre el emisor y el receptor cuando se está a distancia.

La comunicación indirecta puede generarse por medio del teléfono, medio impreso, radioaficionados, chat, correo electrónico. Mientras que la indirecta colectiva se realiza por medio del, leer periódico, televisión, la radio y los libros. (Lopez Arroyo, D. 2015)

**6.2.1.9 Comunicación Digital.** Es conocida como el intercambio de información a través de los medios digitales que se tengan a la mano con acceso a la web, a través del tiempo y con la implementación de los conceptos de las grandes empresas, la comunicación digital comienza con un plan de negocios estratégico, la cual se distribuye a todos los departamentos de la empresa.

Por tanto, la comunicación digital, tiene un gran peso en el mercado a través de la web para tener un acercamiento mayor con el cliente real y potencial de la empresa, generando así un mayor impacto en el mercado competitivo. (Gonzalez, I. 2016)

**6.2.1.10 Comunicación Persuasiva.** Es transmitir pensamientos, significados y sentimientos de un individuo o grupo a otro, es decir, incitar a decir o que actúe una persona a través de razones, argumentos o pruebas, prácticamente es convencer a la personas a eso se le llama persuadir.

Por tanto, consiste en aprovechar de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas. (Carlos, J. 2017)

**6.2.1.11 Comunicación corporativa.** Es muy importante, para lograr los objetivos de la empresa en la actualidad, también, esta comunicación ha sido utilizada de muchas maneras y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización, es decir, es la totalidad de los recursos de comunicación de lo que dispone una organización para llegar efectivamente al cliente.

Es decir, transmitir al grupo objetivo día a día, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, un mensaje que sea de interés, creativo que sea directo y organizada, acerca de toda la organización. (Garcia, M. 2017)

**6.2.1.12 Identidad Corporativa.** Es la personalidad de la empresa y abarca todas las maneras de expresión, ya sean mensajes de palabra o escritos, símbolos o comportamientos. La empresa vende su imagen al instante que el cliente compra el producto o servicio, por esta razón hoy en día es esencial que cada organización crea su propia identidad corporativa; de tal manera que tenga una personalidad coherente en la que se perciba que todos los componentes de la empresa se dirigen a una misma dirección. El departamento de comunicación desempeña una función importante al crear la identidad corporativa de la empresa. (Díez Freijeiro', 2010)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

**6.2.2.1 Creatividad.** “La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo.” Flanagan (1958)

**6.2.2.2 Diseño.** Un diseño está constituido por trazos o una delineación con el fin de proyectar un objeto u obra, al momento de diseñar es importante tomar en cuenta que el diseño tenga estética, que sea un diseño lógico y que tenga una coherencia con todos sus elementos y con el tema que se desea representar.

Se deben tomar las siguientes etapas para realizar un diseño

- Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano,
- Evaluar las necesidades del individuo,
- Planear y proyectar con el fin de solucionar la necesidad del sujeto a través de maquetas, planos, entre otros y, por último
- Ejecutar la idea plasmada en la fase anterior. (Ecured, 2018)

**6.2.2.3 Diseño gráfico.** Es empleado en el ámbito profesional, que se tiene como propósito realizar, proyectos, idear objetivos con mensajes claros y transmitir los mensajes mediante imágenes muy representativas en relación a un contexto.

El diseño gráfico se involucra en distintas áreas como: el diseño publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño multimedia y web, diseño tipográfico, la cartelería y señalética, entre otros. Los programas más utilizados por los diseñadores gráficos son los programas de adobe. (Definista, 2017)

**6.2.2.4 Diseño editorial.** Es la parte del diseño gráfico, que se dedica a realizar composiciones en revistas, libros y periódicos, es decir, genera el diseño de todo el material que sea impreso.

Se conoce también como la rama del diseño gráfico porque se encarga de la diagramación de las distintas partes de un libro, revista, periódico y materiales impresos, mediante la diagramación se genera una armonía para el lector y buscar transmitir de forma agradable el mensaje. (Eguaras, M. 2018)

**6.2.2.5 Diseño publicitario.** Es importante, ya que nace de la necesidades de las marcas y de las instituciones para la creación de sus propios conceptos de identidad, por medio de este proceso publicitario se logra diferenciar la empresa de un mundo competitivo ganando auge mediante la internet.

Es conocida también como una rama del diseño desde un campo visual, ya que transmite una idea visual para el grupo objetivo, esto quiere decir, que para una empresa o institución es de suma importancia mostrar de una forma agradable ante los ojos del grupo objetivo el concepto que desea dar a conocer mediante un producto nuevo o servicio que implemente dicha empresa. (Cump, 2017)

**6.2.2.6 Proceso publicitario.** Consiste en cuatro etapas consecutivas que son: A. Información y planificación B. Desarrollo creativo C. Decisión D. Exposición de la campaña y respuestas. En su procedimiento el director de cuentas debe de tener presente: la cultura del anunciante, productos asignados, canales de distribución, el proceso de fabricación de los productos entre otros. (Soler, 2008)

**6.2.2.7 Diagramación.** Es el ordenamiento de elementos dentro de un espacio de trabajo que puede ser desde escritura o imágenes, pero también pueden ser ambas, esto es organizado por medio de criterios de jerarquización inquiriendo funcionalidad del mensaje, es decir, que sea de fácil lectura a través de una apariencia estética agradable donde se involucra las aplicaciones adecuada de tipografías y colores. (Martin, F. 2014)

**6.2.2.8 Retícula.** Es una rigurosa concepción del texto y las imágenes, una pauta unitaria para todas las páginas, así mismo es la base sobre la que se asientan los elementos gráficos. La aplicación del sistema reticular se comprende como una voluntad de orden y claridad. En la producción de la información gráfica, ya sea editorial, afiches, paneles o los elementos que contienen a un sistema reticular contribuyen con claridad y orden en la información. (Ricupero, 2007)

**6.2.2.9 Color.** Se aplica utilizando colores con fundamentos psicológicos, simbólicos o estéticos, esto ayuda a que se tenga una idea con el ambiente agradable que se desea representar en el diseño, es decir, que se vuelve una experiencia visual que se percibe a través de los ojos utilizando la gama cromática.

En el área de la psicología el color como una expresión ya que cada color se tiene su propio significado y lenguaje, por tanto el color toma un rol importante ya que es influyente en el ser humano, cuando predomina en el ambiente. (Lasso, S. 2017)

**6.2.2.10 Unidad armónica.** Es la parte de la distribución de los distintos elementos visuales que unido mediante todas sus partes conforman un todo organizacional, es decir, tanto elementos visuales como textos, colores, líneas y todo lo que conlleva un diseño sea uno mismo que converge en un diseño ordenado y organizado. (Marca, 2015).

**6.2.2.11 Equilibrio.** Tiene una gran importancia en el diseño, ya que por este medio se puede lograr transmitir estabilidad, dar a conocer un diseño visualmente atractivo y es por este motivo tomar en cuenta este elemento del diseño para lograr una buena proyección de los elementos

Para obtener un equilibrio, es fundamental tener conocimiento de saber colocar los elementos positivos y los negativos en espacios vacíos, consiguiendo que algunos elementos no quiten importancia a otros. Es decir, todos ellos deben crear una sola composición. (Zelaia, G. 2016)

**6.2.2.12 Espacio en blanco.** Es el espacio que carece de texto o elementos visuales, y es lo que ayuda a dar contraste a los distintos elementos visuales que conforman el diseño ilustrativo y es de este punto que proviene la frase “menos es más” es decir, un diseño no necesariamente debe estar saturado de imágenes o de texto, debe tener un equilibrio de espacio vacío o blanco con el contenido del diseño. (Camila, S. 2017)

**6.2.2.13 Funcionalidad.** Es importante en la rama del diseño gráfico, ya que proyecta la capacidad de un producto al alcanzar el objetivo para el cual ha sido creado. Un proyecto funcional requiere: A. Diagrama de navegación intuitivo y claro. B. Desarrollo de estética coherente. C. Jerarquía de elementos. D. Impedir distracciones perceptivas e información duplicada. (Giacarrill, 2014)

**6.2.2.14 Línea.** La estructura de la línea consiste en una serie de puntos se están unidos entre sí, seguida por un punto en movimiento creando así un gran dinamismo y energía, la línea por su trazado o forma puede representar: emociones, organizar un diseño, establecer divisiones, creación de textura, movimiento. (Moreno, L. 2003)

**6.2.2.15 Rectángulos.** Se debe tomar en cuenta en el rectángulo se deriva del cuadrado, existen distintos rectángulos los cuales como los son: rectángulo horizontal, este da la sensación de seguridad y estabilidad. Rectángulo vertical, menos solidez, menos estable y sensaciones de elevación. Son muy importantes para la organización de elementos, ya que todo material hablando impreso, web son dimensiones son o dan forma a una figura vertical horizontal, y esto ayuda a que la diagramación sea de un mejor equilibrio y estabilidad. (Moreno, L. 2003)

**6.2.2.16 Círculos.** Es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad. (Moreno, L. ( 2003)

**6.2.2.17 Adobe Illustrator.** Es un programa de diseño gráfico creado por la empresa Adobe Systems Incorporated, donde su principal función es la vectorización de dibujos, trabajando los colores tanto para imprenta en cmyk y para la web en rgb, por tanto, todo diseño que se realice en este programa no se distorsionara no importando que tanto se agrande o se encoja el diseño, siempre mantendrá su calidad y es por este motivo que los diseñadores lo utilizan mucho para la creación de dibujos vectoriales. (Romero, E. 2015)

**6.2.2.18 Adobe Photoshop.** Es un programa de diseño gráfico creado por la empresa Adobe Systems Incorporated, es uno de los nombres de programas más famosos en el ámbito de la edición de imágenes ya que es su principal función. Es muy utilizado para la manipulación de imágenes manteniendo una gran legibilidad y calidad en el arte final de la edición. (Romero, E. 2015)

**6.2.2.19 Adobe Indesign.** Es un programa de diseño gráfico creado por la empresa Adobe Systems Incorporated, es el programa número uno a nivel mundial para la realización de revistas, catálogos, periódicos, libros y todo material editorial y es uno de los programas más fácil de usar por sus herramientas a la hora de comenzar a maquetar un proyecto editorial.

También es un programa donde se pueden trabajar proyectos interactivos para la web como lo son los formatos pdf interactivo y los formatos swf que son utilizados para los catálogos interactivos dentro de las páginas web. (Romero, E. 2015)

**6.2.2.20 Catálogo de producto.** Es un registro, que se presenta de forma ordenada y comprensible, el cual puede ser de diversos criterios, como por ejemplo: libros, documentación, monedas, objetos en venta. Y este material puede ser de una persona, empresa o institución. También cuenta con una breve descripción del objeto relacionado o ciertos datos del interés del público a quien está destinado el catálogo.

Las características más importantes son: Fotografía de los productos: Las fotos ayudan a que el catálogo sea dinámico y que el cliente lo vea muy de forma interesante al tener referencias visuales con las cuales se puede ayudar a elegir el producto o servicio para su adquisición. (Valle, A. 2006)

## **6.3 Ciencias Auxiliares, arte, teorías y tendencias**

### **6.3.1 Ciencias**

**6.3.1.1 *Semiología.*** La semiología es considerada la ciencia que estudia los signos, es decir, las lenguas, códigos, señalizaciones y todo aquello que sea propio del seno de una vida social, de acuerdo con la ciencia la lengua es parte de semiología, pero la verdad se reconoce como el estatus de un lenguaje privilegiado y autónomo. Por tanto la semiología es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. (Definista, 2018)

**6.3.1.2 *Semiología de la imagen.*** Se comprende como el estudio de los signos icónicos y los procesos de sentido-significación a partir de una imagen, es decir, una imagen por sí sola guarda bastantes connotaciones que desempeña un papel muy importante en el significado que se le proporciona a la imagen. (Karam, T. 2018)

**6.3.1.3 *Semiología del discurso.*** Estudia el lenguaje humano, como las lenguas dentro de una sociedad que son manifestaciones concretas del lenguaje humano, ya que estas ejercen un papel fundamental en la cultura de cualquier país. (Revistas, F. 2016)

**6.3.1.4 *Sociología.*** Es la ciencia que estudia la estructura científica y el funcionamiento dentro de una sociedad, a pesar que la sociedad ya existía desde hace mucho tiempo, la sociología como una ciencia no se estableció, sino hasta a mediados del siglo XIX y a partir del siglo XX, se comienzan a establecer escuelas y las instituciones dominantes.

Por tanto, la sociología es la disciplina que estudia y examina los acontecimientos de la vida cotidiana de una región y de esta forma las personas son actores dentro del estudio de una sociedad. (Significados, 2015)

**6.3.1.5 Lingüística.** Es la ciencia que estudia el origen, la evolución y estructura del lenguaje, es decir, estudia las variaciones a través de todas las familias de lenguas y las condiciones que hacen posible la comprensión y la comunicación de la lengua natural. por tanto, el lenguaje se produce sólo en las personas a través de lenguas que les permiten hablar entre sí y consigo mismo y es por esta razón los seres humanos se comunican intercambiando mensajes con los de su entorno. (Inil. 2018)

**6.3.1.6 Deontología.** La palabra se deriva de “Deo-ontos” que significa “deberes” y de “logo” que significa tratado, se le conoce como a la ciencia de los deberes de una profesión, es decir, son las reglas normas que rigen dentro de las actividades que se realizan dentro del marco profesional. (Significados, 2015)

**6.3.1.7 Psicología.** Es la ciencia que estudia las conductas de las personas y animales, es decir, es el estudio de su comportamiento, el cómo piensan, cuál es su comportamiento dentro de un entorno social, la palabra proviene del griego “Psico-Actividad mental o alma” y “logía- estudio” esta ciencia investiga directamente los procesos cognitivos, afectivos y conductuales. (psicologiamente. 2017)

**6.3.1.8 Psicología de la comunicación.** Es la ciencia que ayuda a comprender el entorno donde se vive, ayuda de gran manera a tener el conocimiento de los diferentes estados de ánimo que las personas pueden tener dentro de un entorno social, por tanto la psicología comunicacional ayuda a interpretar, a realizar comunicaciones interpersonales, comunicaciones masivas y comunicaciones persuasivas. (Olivar, A. 2014)

**6.3.1.9 Psicología del color.** Es la ciencia que estudia el campo de cómo se perciben los distintos colores y de cómo el ser humano llega a reaccionar y qué tipo de emociones llega a tener ante la diversidad de gama y tonos de colores que se le presenten ante el ser humano. (García, J. 2015)

**6.3.1.10 Administración.** Consiste en coordinar las actividades de trabajo en relación a la capacidad de las persona para lograr la efectividad del resultado final, y esta organización se distribuye en toda la empresa y en las distintas áreas por medio de la planificación, la organización y la dirección. (Definición, 2013)

**6.3.1.11 Economía.** Es la ciencia que estudia la forma de administrar los recursos, es decir, la creación de riqueza, la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas, es importante mencionar que esta ciencia también estudia el comportamiento de las personas por tanto, se centra también en la interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno como en los precios, la producción, la riqueza o el consumo, teniendo como objetivo esta ciencia es mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un entorno social. (Economipedia, 2012)

## **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Pintura.** Es la técnica de plasmar sobre una superficie un conjunto gráfico con ciertos principios estéticos, basándose en un conjunto de técnicas y materiales para poder plasmarlo.

La pintura hace un conjunto de distintos elementos para poder representarse en uno mismo, estos elementos son: las formas, color, texturas, la armonía, equilibrio, perspectiva, luz y movimiento. (Palet, 2002)

**6.3.2.2 Artes tipográficas.** El diseño gráfico también se expresa con un tercer lenguaje que es la tipografía así mismo es el conjunto de signos principalmente rico que consigue hacer visible el lenguaje. Se basa en pequeñísimos cambios aplicados a las formas de las letras. Existen miles de fuentes, pero estas se clasifican en dos tipos que son: Serif y Sans Serif. Un diseñador que comprenda la tipografía tiene mayores posibilidades de crear una variación exitosa. (Giralt, 2015)

**6.3.2.1 Dibujo.** Es conocido como el arte visual de plasmar a modo representativo mediante una superficie o tridimensional a través de distintas herramientas, el método más conocido es el convencional que se realiza a con lápiz, pluma, crayones.

Por tanto, el dibujo es la manifestación precisa, exacta hasta el detalle mínimo de un aparato, herramienta o una construcción, del mismo modo ejecuta normas directrices y leyes minuciosamente establecidas. (Bembibre, V. 2008)

### **6.3.3 Teorías**

**6.3.3.1 Teoría del Color.** Es un conjunto de reglas que se deben tomar en cuenta para lograr la mezcla correcta de colores para conseguir el efecto deseado, el color, es la percepción que se produce por la luz en la materia y dirigida por medio del ojo hacia el cerebro La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro. (Bender. 2010).

### **6.3.3.2 Marketing.**

Marketing en el español significa mercadeo o mercadotecnia, esta es la disciplina que estudia el comportamiento de la diversidad de mercados que existen y de los distintos consumidores, una de sus características importantes es el análisis de la gestión comercial

de las campañas con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de satisfacer sus deseos o necesidades. (Cyberclick. 2015)

**6.3.3.3 Publicidad.** Es conocida como el conjunto de estrategias con el objetivo de dar a conocer productos o servicios de una empresa, la publicidad no trata solamente de promocionar o que la gente conozca, sino también de generar una imagen en la mente de las personas de la reputación que ofrecen las empresas con base a sus productos o servicios es decir posicionar en la mente de los consumidores como algo de excelente calidad. (Cyberclick.2015)

**6.3.3.4 Tecnología.** Se conoce como un conjunto de conocimientos de la ciencia y de la ingeniería que toma unos varios instrumentos, métodos y técnicas, con el propósito de dar solución a un conflicto, es decir, tomar procesos de la realidad y resolver un problema de la actualidad. (Tegnología. 2018)

#### **6.3.4 Tendencias**

**6.3.4.1 Tendencias tipográficas.** Se conoce como tipografía a la destreza el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos de letras diseñadas con unidades de estilo, para desarrollar una labor de impresión, trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Marca20. 2018)

**6.3.4.2 Tendencia color.** Estimula los sentidos por medio de la gran gama de colores que existen y tomando como base los colores pantone para lograr una combinación de colores sólidos que generan una mayor atención en el diseño. (Whatcolor. 2018)

**6.3.4.3 Efecto de color chanel.** Jugar con canales de color ha sido muy popular entre los diseñadores. La técnica permite a estos crear grandes efectos ilusorios. Una holografía, una alucinación, una realidad distorsionada... todos estos tienen una gran influencia en el espectador, lo que hace que "Color Channels" sea una de las principales tendencias de diseño gráfico 2018. (Montana, A. 2018)

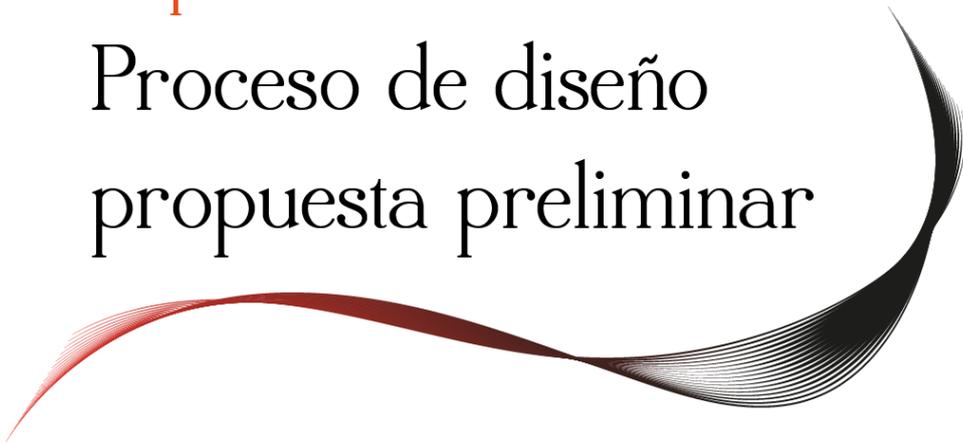
**6.3.4.4 Doble exposición.** La doble exposición ha sido una tendencia usada desde hace varios años. A pesar de que algunos diseñadores han dejado de lado esta técnica por un tiempo, definitivamente vemos un aumento en diseños de doble exposición que sorprenden al espectador. (Montana, A. 2018)

**6.3.4.5 Doble exposición duotone.** Esta tendencia es un híbrido de Doble exposición y el duotone, además de usar el efecto Color Channels. En resumen, la doble exposición duotone se logra duplicando la imagen o usando dos imágenes superpuestas en diferentes colores monocromos. (Montana, A. 2018)

**6.3.4.6 Tipografía con elemento de la vida real.** Una tendencia moderna del diseño gráfico es la tipografía interactuando estrechamente con otros elementos en su composición. El efecto logrado es: letras convertidas en objetos de la vida real. (Montana, A. 2018)

## Capítulo VII

# Proceso de diseño propuesta preliminar



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

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.**

#### **7.1.2 Concepto de ciencias auxiliares y aplicaciones**

**7.1.2.1 *Semiología.*** Se emplea para obtener un alto grado de comprensión dentro del grupo objetivo al utilizar signos, imágenes, semántica y escritura, logrando en su conjunto tener un mayor impacto al generar una comprensión visual de todos los elementos y generar un grado de empatía entre el producto y grupo objetivo.

La estructura gráfica del catálogo estará conformada por material visual, por lo tanto es importante la buena identificación de los distintos signos e imágenes que serán empleadas en el catálogo digital, para una buena orientación visual del lector. Se usarán de gran manera, con el fin de atraer la atención del grupo objetivo con un diseño visual de forma agradable, coherente y ordenado teniendo en cuenta y muy importante una tipografía que fortalecerá la jerarquía de los elementos.

**7.1.2.2 *Sociología.*** Se emplea con el fin de observar, conocer los diversos comportamientos, proyectando a través del catálogo digital de compras generando un mensaje para el grupo objetivo de forma asertiva o positiva.

Ayudará al proyecto, para conocer el grado de comprensión y de aceptación del catálogo digital de compras, dentro del grupo objetivo de la empresa L.C Autoline. con el fin de comercializar los productos que vende el taller y competir en el mercado de repuestos automotrices.

**7.1.2.3 Psicología de la comunicación.** Se emplea para comprender el entorno, teniendo un fin y conocimiento de los diferentes estados de ánimo que las personas pueden tener dentro de un entorno social, y esto ayudará al proyecto del catálogo digital de compras a interpretar y realizar unas comunicaciones persuasivas enfocadas hacia el grupo objetivo.

En el catálogo digital de compras, se emplearán los siguientes conocimientos de la comunicación:

**7.1.2.3.1 Comunicación indirecta.** Se emplea, ya que la comunicación con el grupo objetivo y la empresa será a través de un medio digital, por medio catálogo digital de compras, transmitirá o se dará a conocer el mensaje por parte de la empresa L.C. Autoline hacia los cliente real o potencial, para la venta de los productos que tiene la empresa L.C. Autoline.

**7.1.2.3.2 Comunicación digital.** Se emplea, ya que el catálogo digital de compras, será publicado en la página de facebook, para lograr un acercamiento mayor con el cliente real y potencial. Al utilizar esta herramienta, se crea un gran alcance y se espera tener un gran impacto en la venta de los diversos productos automotrices que tiene disponibles L.C. Autoline.

Al utilizar los medios digitales, se genera un ahorro en la producción del catálogo, si fuese un medio impreso y al ser un material impreso, no se logrará un gran alcance como se alcanzaría usando la web, para la publicidad del catálogo y la venta de los productos y servicios automotrices.

**7.1.2.3.3 Comunicación persuasiva.** Se emplea, transmitiendo un concepto a través del catálogo digital en su conjunto de elementos, es decir, se creará empatía y confiabilidad para el grupo objetivo, ganando su confianza y de esta manera incitar a que adquieran los diversos productos y servicios que la empresa L.C. Autoline genera.

Por tanto, es importante aprovechar las ventajas que nos da la comunicación para cambiar la forma que pueda tener el grupo objetivo y transformar sus pensamientos en algo positivo hacia la empresa y posicionarla en la mente del consumidor y tener un mayor impacto en el mercado automotriz.

**7.1.2.3 Psicología del Color.** Se emplea para tener una emoción positiva con la combinación de colores que tendrá el catálogo en su conjunto, transmitiendo seguridad y confiabilidad de una empresa seria y segura, esto ayudará a tener un atractivo visual.

Teniendo en cuenta que el grupo objetivo busca, seguridad y confiabilidad en los productos que buscan, se pretende dar estos aspectos en el conjunto del catálogo para que el grupo objetivo se sienta atraído en la compra de los productos y servicios automotrices.

### **7.1.3 Concepto de artes**

**7.1.3.1 Artes tipográficas.** Se emplea con el fin de transmitir a través de las fuentes tipográficas el concepto del diseño y tener mayor fuerza en una fuente legible y llamativa para el grupo objetivo del catálogo digital de compras para la empresa L.C. Autoline.

Dentro de las fuentes tipográficas a utilizar, se encuentra la tipografía san serif, para que tenga un diseño moderno, dinámico, elegante y que refleje el concepto que tendrá el diseño del catálogo digital de compras.

## **7.1.4 Tendencias**

**7.1.4.1 Tendencias tipográficas.** Se emplea para tener lograr fusionar elementos visuales con las distintas fuentes o estilos de letras para tener un impacto visual en la composición del catálogo y que ayude a despertar el interés visual del grupo objetivo.

Se pretende generar unas combinaciones con elementos gráficos y tipografías que son tendencia y que reflejan el modernismo dentro de la estructura del diseño del catálogo y generar ante el grupo objetivo un atractivo visual que se presentará en la portada del catálogo.

**7.1.4.2 Tendencia de color.** Se emplea para generar un impacto visual y que llame la atención del grupo objetivo, logrando de esta forma un agrado visual y que trabajando en conjunto con la psicología del color genere confianza y seguridad en relación al diseño del catálogo digital de compras.

Crear piezas gráficas coloridas, y efectos glitch, que son una tendencia dentro de los colores celestes, rojos y blancos y que pueden variar, esto es para dar un diseño único del catálogo y que se puedan diferenciar de las competencias dentro del mercado automotriz y esto genera una atracción llamativa y que estará fuera de lo común. Ayudado de los colores para dar a conocer el concepto del catálogo.

## 7.1.5 Aplicación de método. Gráfica del método



### Qué es un Catálogo?

Es un registro, que se presenta de forma ordenada y comprensible, el cual puede ser de diversos criterios, como por ejemplo: libros, documentación, monedas, objetos en venta. Y este material puede ser de una persona, empresa o institución. También cuenta con una breve descripción del objeto relacionado o ciertos datos del interés del público a quien está destinado el catálogo.

Es un registro, que se presenta de forma ordenada y comprensible, el cual puede ser de diversos criterios, como por ejemplo: libros, documentación, monedas, objetos en venta. Y este material puede ser de una persona, empresa o institución. También cuenta con una breve descripción del objeto relacionado o ciertos datos del interés del público a quien está destinado el catálogo.

### CÁLOGO DE PRODUCTOS

### CARACTERÍSTICAS DEL CATÁLOGO

#### Descuentos:

se deben incluir en los productos los descuentos u ofertas.

#### Precio:

El cuadro del precio deber tener un diseño distinto o diferente, para que sobre salga ante los ojos del cliente.

#### Descripción del producto de manera breve:

Es una descripción de la realidad del producto, en donde se destacaran sus principales características principales y siguiente el primer ejemplo: "con Windows Tablet PC, procesador Intel Core y teclado inalámbrico".

#### Deben ser imágenes profesionales, de muy buena calidad:

Ya que presentan el buen producto o servicio que vende la empresa o institución y se trata que el cliente se lleve una buena sensación de lo que va adquirir y es un factor muy importante, ya que es parte importante para decidir la compra.



PÁGINA INTERIOR DE UN CATÁLOGO

Ilustración por Jonathan Guzmán

## 7.1.5 Aplicación de método. Gráfica del método

**ELEMENTOS GRÁFICOS**

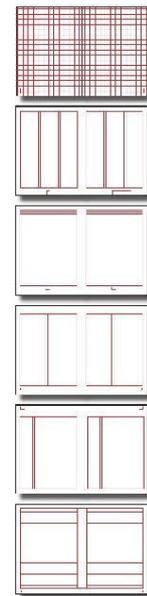
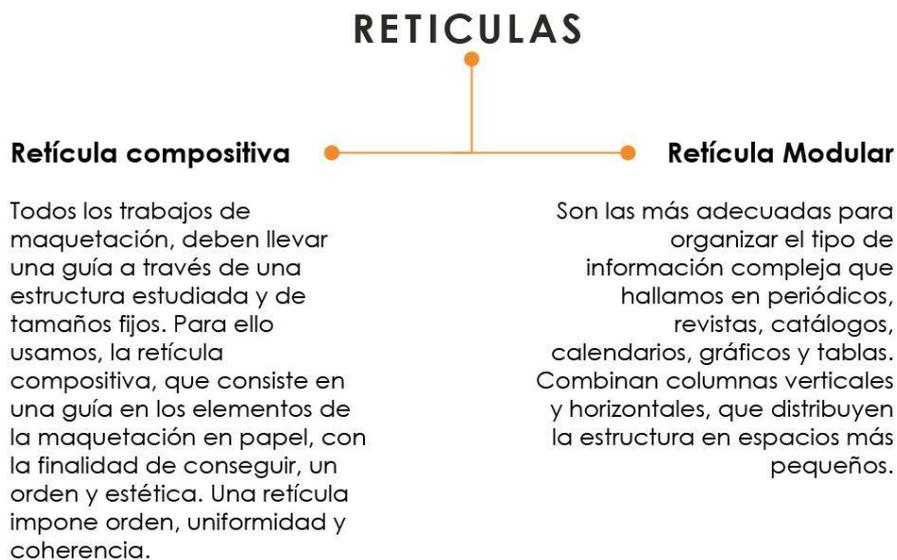
**MAQUETACIÓN**

Es composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos.

**DEFINIR DOCUMENTO**

Antes de empezar a maquetar, en primer lugar debemos definir el documento (sustrato). Para definir un documento, lo primero que debemos hacer es definir el área sobre la cual se desarrollará el trabajo. Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, siendo la más corriente y habitual la DIN A4.



Retículas para diagramación

Ilustración por Jonathan Guzmán

## 7.1.5 Aplicación de método. Gráfica del método



Es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.



TENDENCIAS DE NUEVOS DISEÑOS EDITORIALES

## COLOR

Estimular los sentidos por medio de la gran gama de colores que existen, y tomando como base los colores pantone para lograr una combinación de colores sólidos que generarán una mayor atención en el diseño



## TIPOGRAFÍA

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.



TENDENCIAS DE NUEVOS ESTILOS DE FUENTES

**Ilustración por Jonathan Guzmán**

### 7.1.5 Aplicación de método. Gráfica del método

## CONCLUSIÓN

A través de la investigación realizada en base al tema de catálogo para la promoción de productos, se ha determinado las diversas tendencias de diseño para el año 2018, como también se lograron identificar características importantes que influyen directamente en la presentación del producto en el catálogo.

Su esquematización es claramente su base estructural ayudado a través de los elementos gráficos que van de la mano, esto determina una buena apariencia y fluidez en el catálogo para el grupo objetivo al cual va dirigido la presentación de los producto de la empresa a la cual se realizara el catálogo.

## RECOMENDACIÓN

Se recomiendo investigar constantemente las nuevas tendencias en relación al diseño, ya que las tendencias son cambiantes y ayudan a generar nuevas ideas para lograr captar la atención del grupo objetivo.

Es importante mantener un catálogo actualizado hacer los cambios que sean necesarios para que los clientes reales y potenciales se sientan atraídos por lo innovadores que son y la fluidez que el diseño pueda generar en su presentación del catálogo.

## BIBLIOGRAFÍA

<https://msdn.microsoft.com/es-es/library/gg327997.aspx>

<https://ideakreativa.com/15-tendencias-diseno-grafico-2018/>

ELABORADO: JONATHAN GUZMAN

**Ilustración por Jonathan Guzmán**

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Diagrama radial.** Sirve para desarrollar la creatividad, sacar conceptos que nos ayuden a desarrollar el proceso de ideas, para un proyecto que demandará un concepto para su diseño.

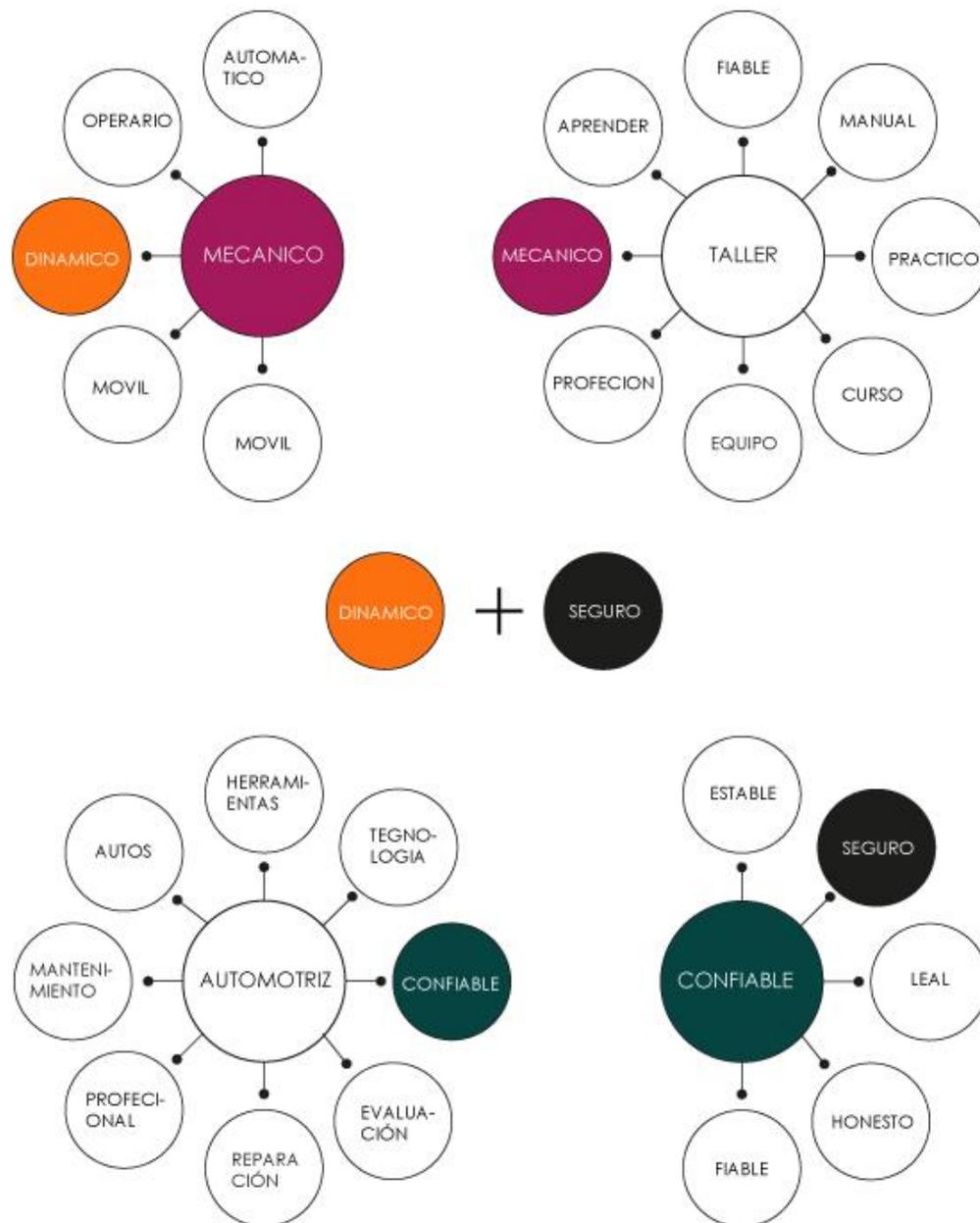
Cómo funciona.

Se basa en una idea clave, que se coloca en el centro y de la cual se comienza a sacar ideas, estas ideas que han salido de la idea clave serían las primeras ideas, que se nos ocurrirían pensando en un concepto, por lo tanto, estos son conceptos que se le ocurrirían a la mayoría de personas, la ventaja de este método de diagramación radial consiste en que de esas primeras ideas, que han salido de la idea central, se pueden sacar nuevas ideas utilizando, las primeras ideas como ideas claves.

Por tanto, que a partir de ese punto que se estaría realizando lo que se conoce como pensamiento lateral, y esto ayudará a sacar concepto que no se nos hubiera ocurrido en la primera ronda de formulación de ideas.

Con el fin que el proyecto tenga un concepto se trabaja bajo el proceso del diagrama radial para obtener un concepto en cual ayudará a guiarnos en la línea del diseño del catálogo digital de compras para la empresa L.C Autoline.

## Diagrama Radial

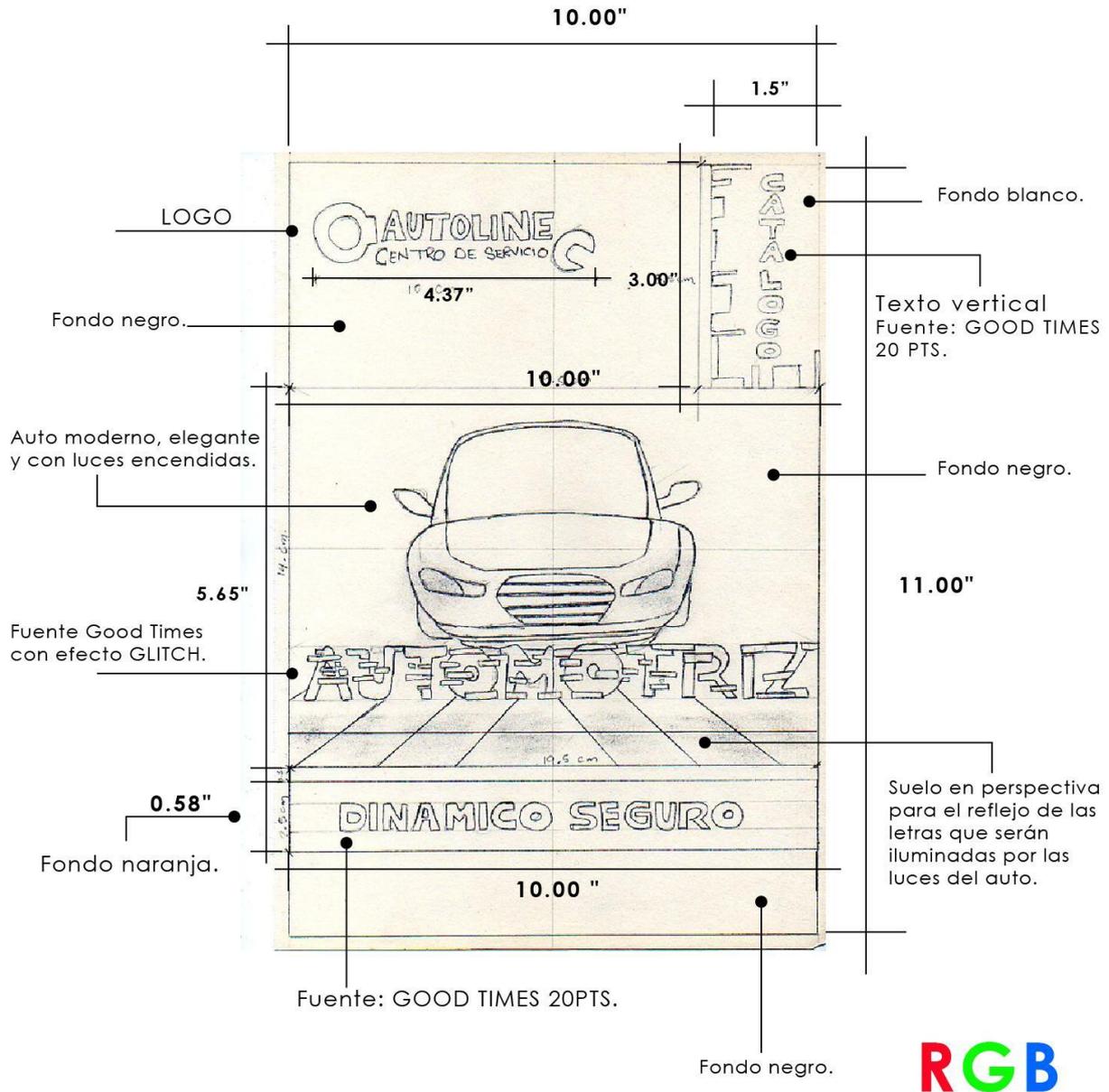


L.C.AUTOLINE, "DINAMICO Y SEGURO"

Es una empresa que no es estática, que constantemente está en evolución y actualizando para estar compitiendo en el mercado automotriz guatemalteco y que brinda a sus clientes seguridad y soluciones ante la problemática que presenta el vehículo.

## 7.3 Boceto natural.

### 7.3.1 Boceto de portada.



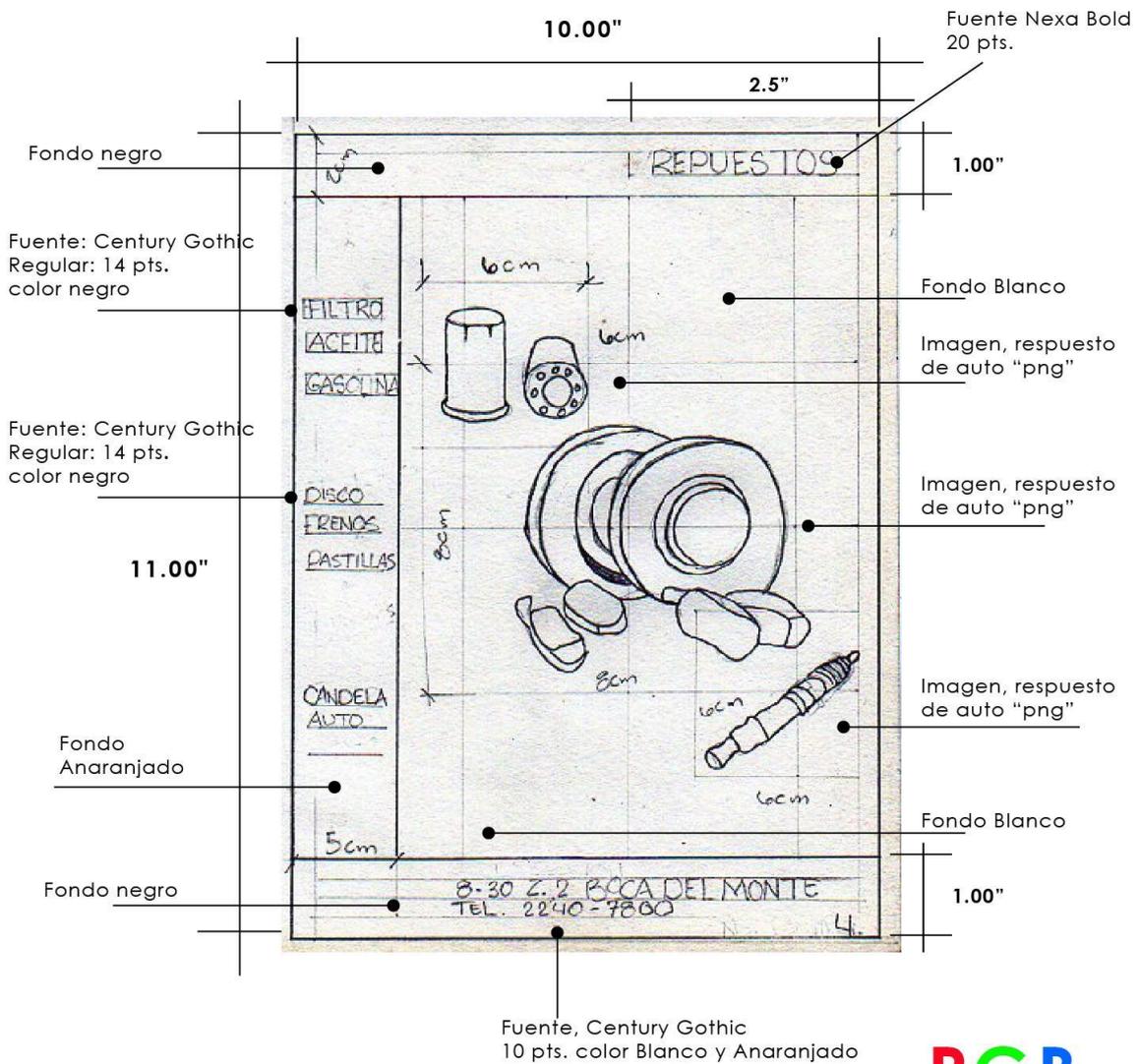
#### Especificaciones:

- A. Portada representada por los colores del taller, negro utilizado en el fondo de la portada, las letras de “catálogo” y “auto” de la palabra automotriz de color anaranjado, luces del auto blanco, de la palabra automotriz sobresale “motriz” con el color blanco,

como la sombra de las letras tiene los mismos colores. y se implementa el concepto de glitch, para crear un atractivo visual y dinámico.

B. La tipografía utilizada es good times, ya que es una tipografía ancha y curvada en sus esquinas, demostrando el dinamismo y la seguridad.

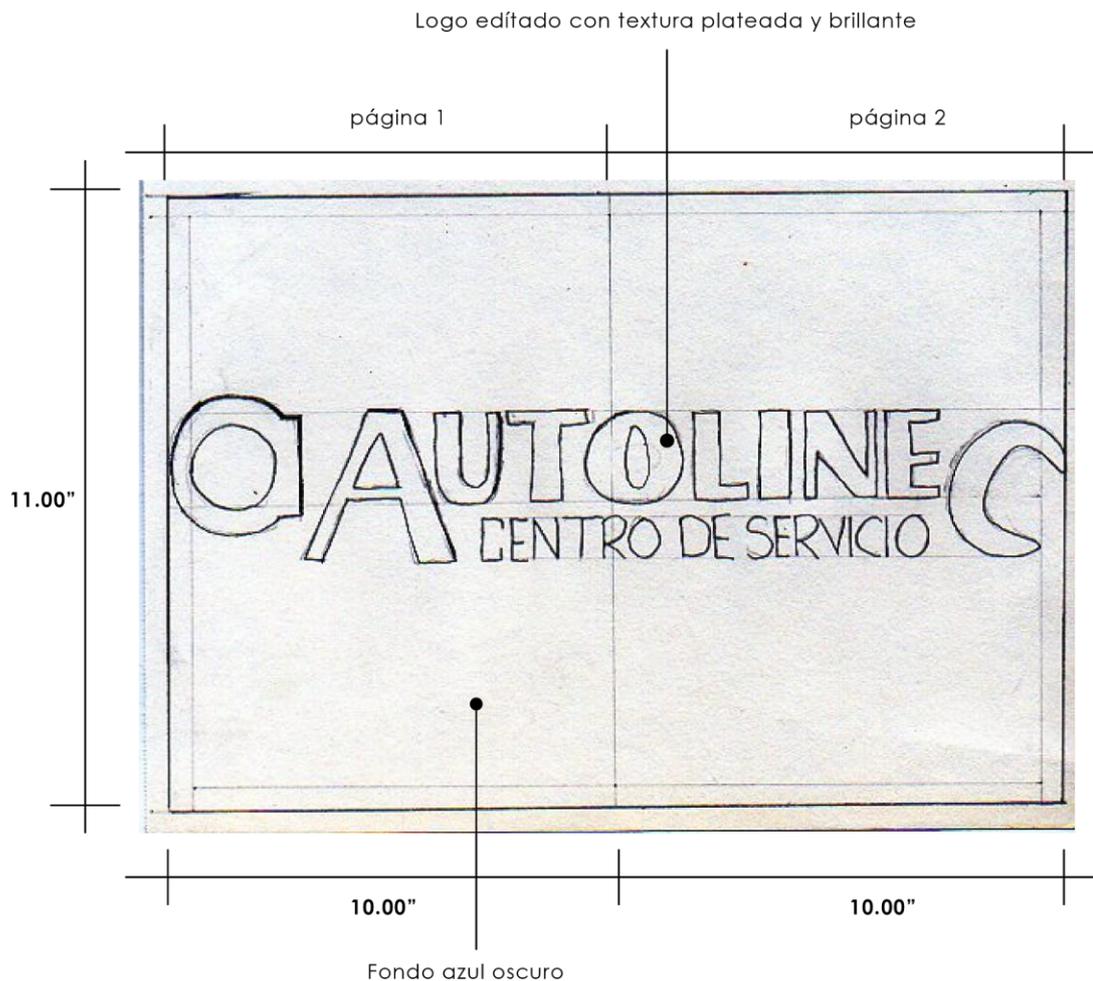
### 7.3.2 Página interior



## Especificaciones

- a. Se utilizará el fondo blanco, y pocos elementos para evitar la saturación y crear un agrado visual ante el grupo objetivo, los cuales estarán presentados de un orden jerárquico, al lado izquierdo donde irá el texto con la especificación de producto irá un cintillo vertical de color negro, el cual connota solidez y confianza. como también un cintillo vertical que connota la estabilidad.
- b. La tipografía para las especificaciones es century gothic.

### 7.3.3 Páginas Intermedio

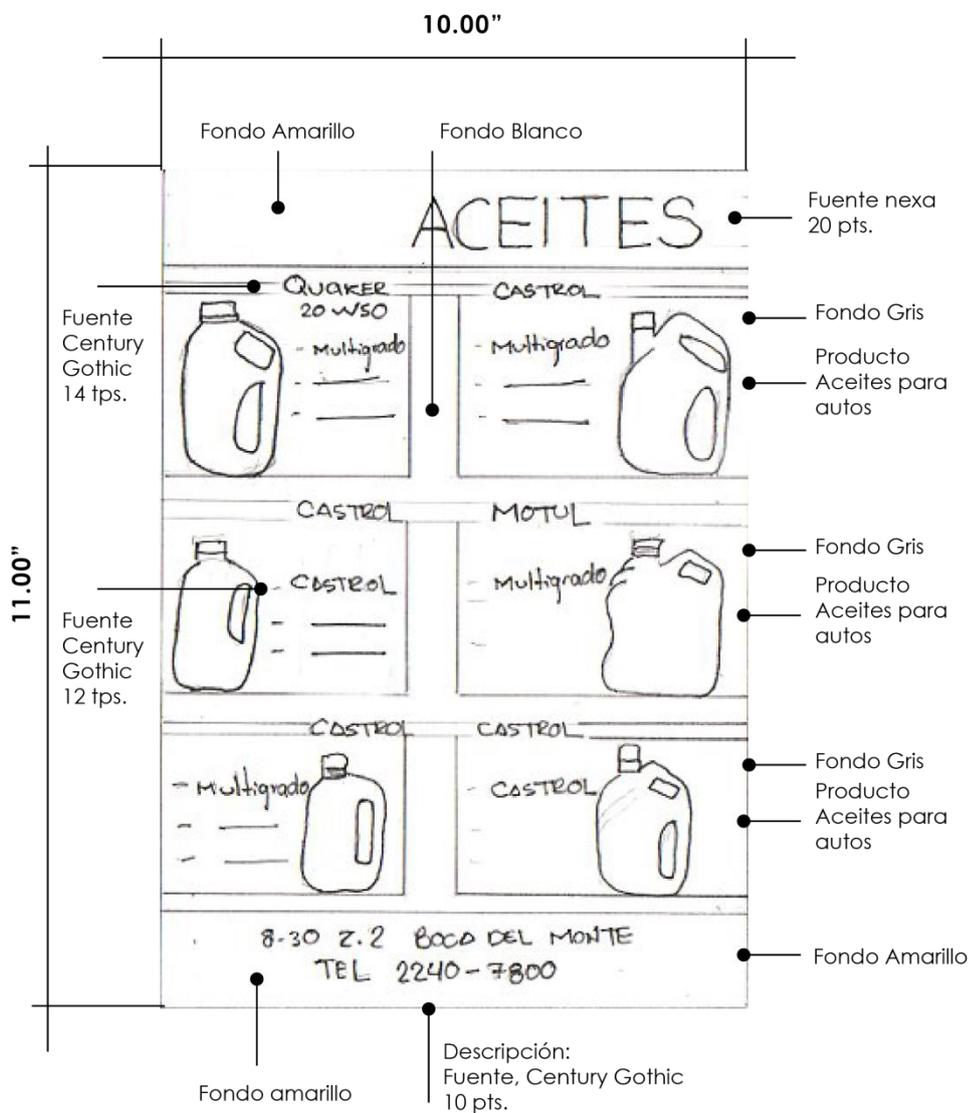


RGB

## Especificaciones

- A. Se realiza en logo, con textura metálica, el cual ocupará las 2 páginas intermedios, con el fin de fortalecer el concepto de una empresa sólida, seria en la mente del grupo objetivo.

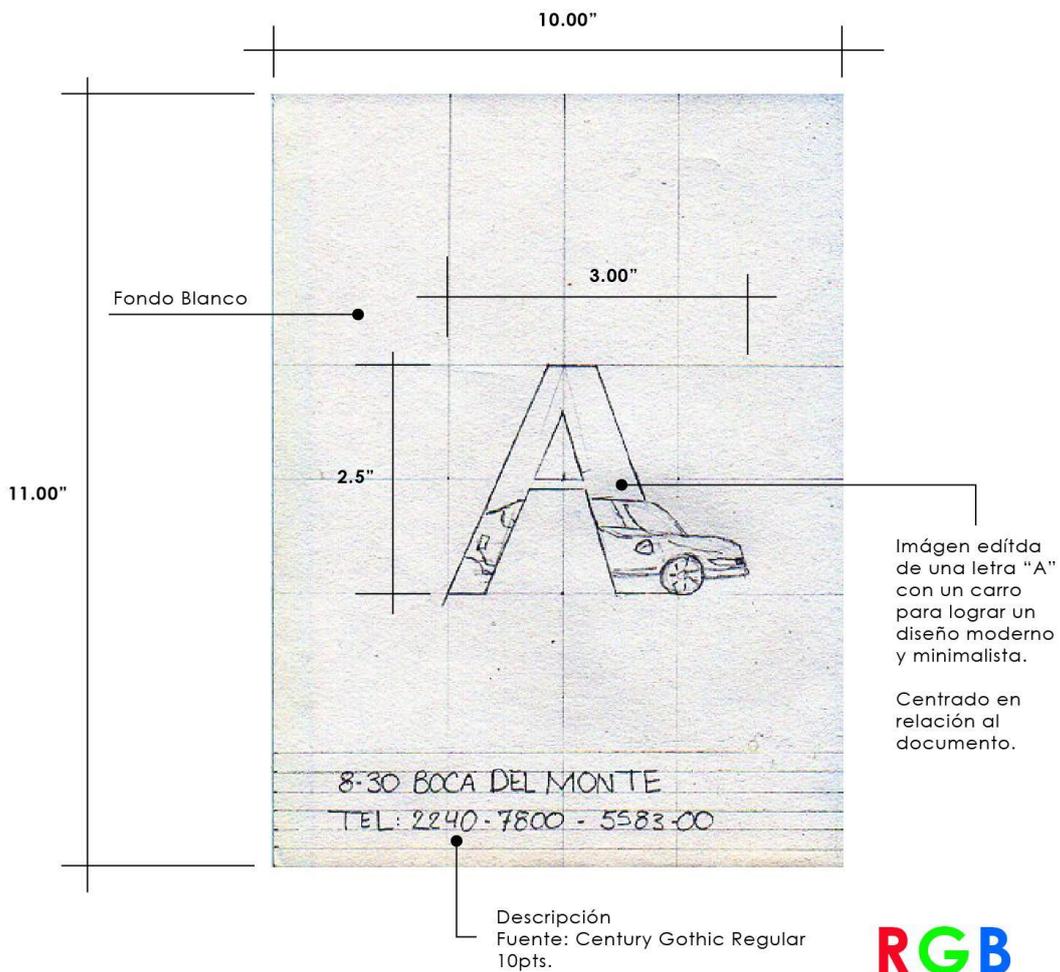
### 7.3.4. Página interior



## Especificaciones

- A. Fondo blanco, cintillo horizontal anaranjado, el cintillo horizontal muestra un movimiento de formas, para dar el concepto de dinamismo ya que es uno de los conceptos con los que se trabaja el catálogo, sin perder el concepto de sólido y seguro.
- B. la fuente de la descripción es century gothic. de 12 puntos.

### 7.3.5. Contraportada



## 7.4 Proceso de digitalización de los bocetos

A continuación se presenta ideas de bocetos que se realizaron a mano alzada, siendo aplicadas en los programas de diseños para el proceso de elaboración del catálogo digital de compras para la empresa L.C Autoline. Se presenta páginas de portada, páginas interiores, páginas intermedias y contraportada.

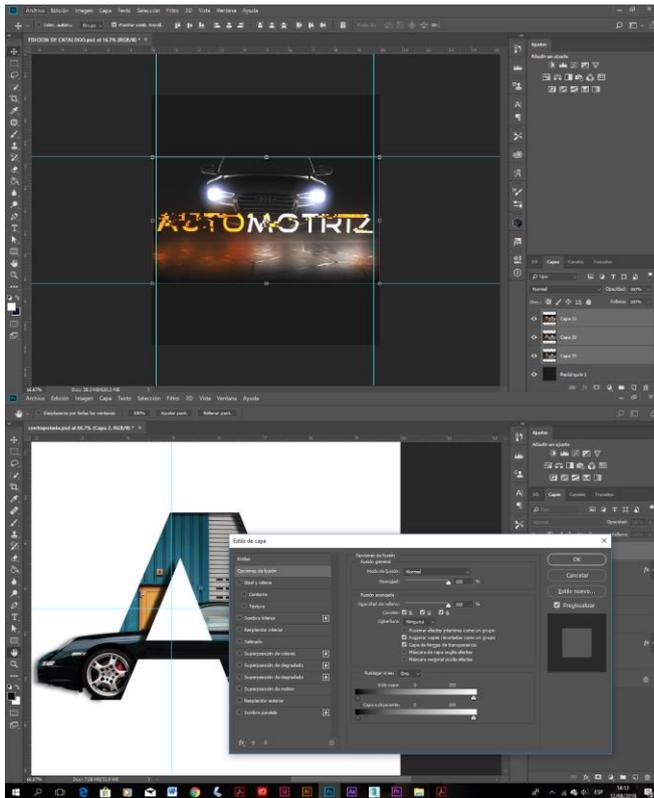
Proceso de la portada.



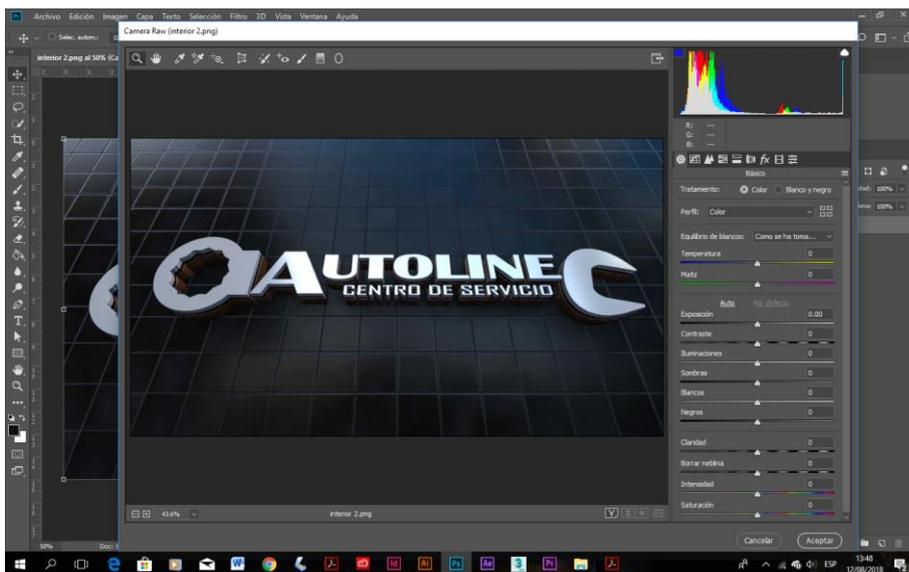
Paso 1. En el programa after effect se realiza la animación del efecto glitch entorno a la palabra “automotriz” que irá colocada al centro de la portada.



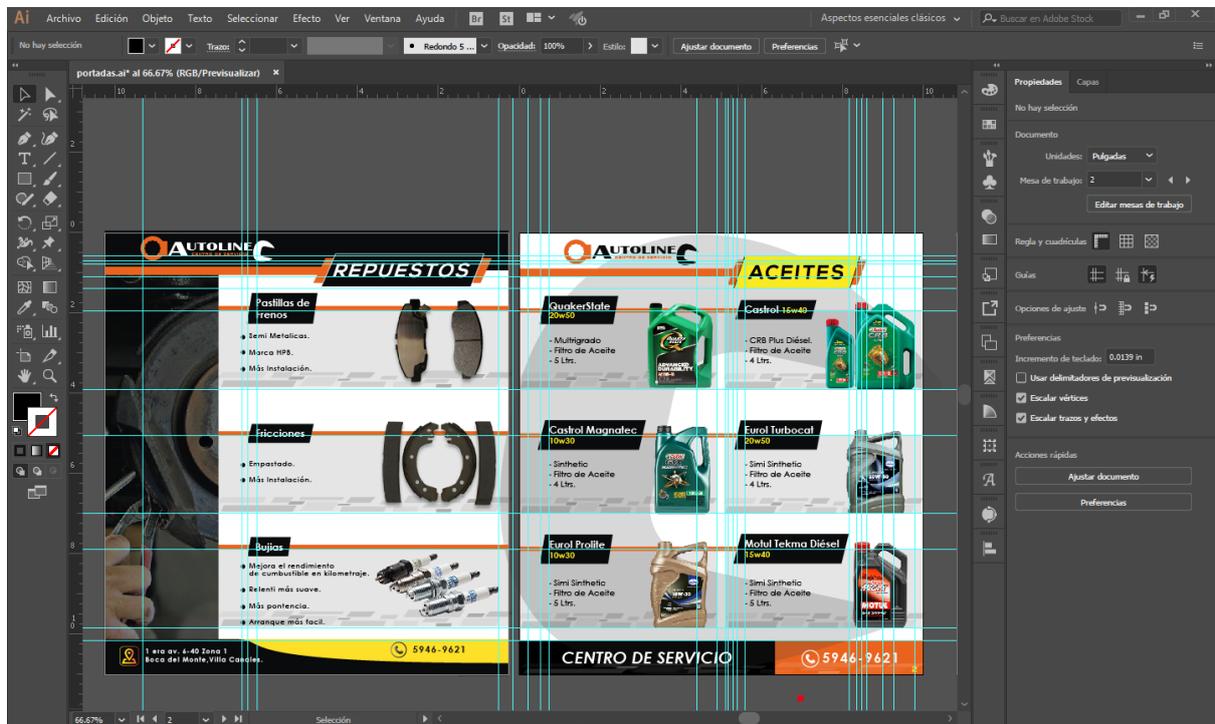
Paso 2. Se complementa la portada, con el auto, piso en perspectiva, y luces que conformarán la imagen principal de la portada.



Paso 3. El video generado en after effect, se exporta a photoshop para su edición, dentro de esta plataforma de edición se coloca el fondo y unificación de imagen con el mismo para complementar la portada. También se trabaja la edición y diseño para la contraportada del catálogo



Paso 4. A través de photoshop, se utiliza su filtro de camera raw para la corrección de colores en páginas intermedia y generar así un atractivo visual.



Paso 5. En adobe Illustrator se procede a colocar líneas guías que ayudarán a maquetar la estructura de la pieza digital para que sea un material lógico, ordenado y coherente. Hace un conjunto de partes algo llamativo para el grupo objetivo y clientes potenciales

7.4.1 Portada, propuesta preliminar, digital

720 px



792 px

7.4.2 Página de contenido, propuesta preliminar. Tamaño 720px - 792 px



# ACEITES

<p><b>QuakerState</b> 20w50</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Multigrado</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 240.00</b></p>	<p><b>Castrol</b> 15w40</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- CRB Plus Diésel.</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 4 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>
<p><b>Castrol Magnatec</b> 10w30</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 4 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>	<p><b>Eurol Turbocat</b> 20w50</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Simi Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 4 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 210.00</b></p>
<p><b>Eurol Prolite</b> 10w30</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Simi Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>	<p><b>Motul Tekma Diésel</b> 15w40</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Simi Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>

**CENTRO DE SERVICIO**

 **5946-9621**

2

7.4.3 Página centrales, propuesta preliminar. Tamaño 1440px - 792 px



7.4.4 Página de contenido, propuesta preliminar. Tamaño 720px - 792 px



## REPUESTOS

### Pastillas de Frenos

- Semi Metálicas.
- Marca HPB.
- Incluye Instalación.



Q 230.00

### Fricciones

- Empastado.
- Incluye Instalación.



Q 192.00

### Bujias

- Mejora el rendimiento de combustible en kilometraje.
- Más potencia.
- Mejor Arranque.



Q 102.00



1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.



5946-9621

**7.4.5 Página de contraportada, propuesta preliminar. Tamaño 720px - 792 px**



1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.



5946-9621

Capítulo VIII

# Validación Técnica



## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

El enfoque de investigación está dirigido al género masculino, por lo tanto se realizará el enfoque cuantitativo, ya que nos ayudará a cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a las personas.

La herramienta que se utilizará está basada en una serie de 10 preguntas de respuesta dicotómicas y en escala de Likert, que se aplicarán a 15 personas entre mujeres y hombres, gerente del taller L.C Autoline. De los cuales 5 serán expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

En el procedimiento de validación se expuso el catálogo de los productos que comercializa la empresa L.C Autoline de forma digital a un total de 15 personas, conformado de los siguientes grupos

#### **8.1.1 Cliente.**

- Sergio Cardona, Gerente de taller.

#### **8.1.2 Expertos en comunicación, diseño y automotriz.**

- Lic. Carlos Franco, Diseñador Gráfico, Catedrático.
- Licda. María Alejandra Rodríguez, Diseñadora Gráfica, Administración Creativa.
- Licda. Claudia Arriaga, Diseñadora Gráfica, Catedrática.
- Licda. Karla López de Ayala, Comunicación y Diseño, Docente y coordinadora.
- Lic. José Carlos Guzmán, Mecánica Automotriz, Administración Cofino.

## **8.2 Métodos e instrumentos**

Al implementar las técnicas de investigación, se tendrá un acercamiento para efectuar una entrevista que nos ayudará al método cuantitativo por medio de la encuesta, esto con el fin de sustraer respuestas que se puedan medir el agrado o desagrado de las personas encuestadas, al mostrarles el catálogo digital de compras para la empresa L.C Autoline.

Se adjuntan dos partes para la encuesta, las cuales consisten en la parte semiológica con respuestas de escala de Likert, y del mismo modo una parte operativa. Por tanto, en la encuesta de validación del proyecto, las personas marcarán en la casilla su respuesta dicotómica correspondiente a su nivel agrado. Este proceso se realizará en todas las preguntas de la herramienta de validación, una de las principales capacidades es ofrecer al investigador la probabilidad de considerar por separado su respuesta y esto con el fin de obtener una calificación general a través de la herramienta de validación.

En el presente capítulo se incluye toda la información relevante que sirvió del soporte al proyecto

**Instrumento de validación o encuesta:**



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

Género: F <input type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: _____
M <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesión: _____
Edad: <input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: \_\_\_\_\_

**Encuesta de Validación del proyecto**

Desarrollo de catálogo digital de compras para, promocionar a clientes reales y potenciales los distintos productos y servicios automotrices, que tiene a la venta L.C. Autoline. Guatemala, Guatemala 2019

**Antecedentes**

El taller mecánico tiene 13 años en el mercado automotriz, es administrado por la familia Cardona, quien dirige actualmente es el señor Sergio Cardona como gerente del taller mecánico. Él junto a su hermano, han logrado hacer del taller mecánico también un centro de servicio automotriz reconocido en el área de boca del Monte.

El taller mecánico inició como venta de repuestos y hasta hoy en día siguen innovando a lo que ahora se conoce como taller mecánico y centro de servicio automotriz.

**Instrucciones**

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

## Parte Semiológica

1. ¿Considera que el diseño del catálogo digital de compras es?  
Muy atractivo   
Poco atractivo   
Nada atractivo
2. ¿Considera apropiado los colores utilizados en el catálogo digital de compras?  
Muy apropiado   
Poco apropiado   
Nada apropiado
3. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?  
Muy legible   
Poco legible   
Nada legible
4. ¿Considera acertadas las imágenes que se utilizarán para la representación de los productos que comercializa y vende L.CAutoline.?  
Muy acertadas   
Poco acertadas   
Nada acertadas
5. ¿Considera favorable la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital de compras?  
Muy favorable   
Poco favorable   
Nada favorable
6. ¿Considera que se representa un diseño dinámico en la elaboración del catálogo?  
Muy dinámico   
Poco dinámico   
Nada dinámico

## Parte Operativa

7. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada?  
Muy adecuada   
Poco adecuada   
Nada adecuada

8. ¿Considera que Tienen relación las imágenes, con su respectiva descripción?

Muy relacionado

Poco relacionado

Nada relacionado

9. ¿Considera que la línea gráfica del catálogo digital de compras es agradable?

Muy agradable

Poco agradable

Nada agradable

10. ¿Considera que es claro el mensaje de venta de productos a través del catálogo digital de compras?

Muy claro

poco claro

nada claro

**Observaciones**

---

---

---

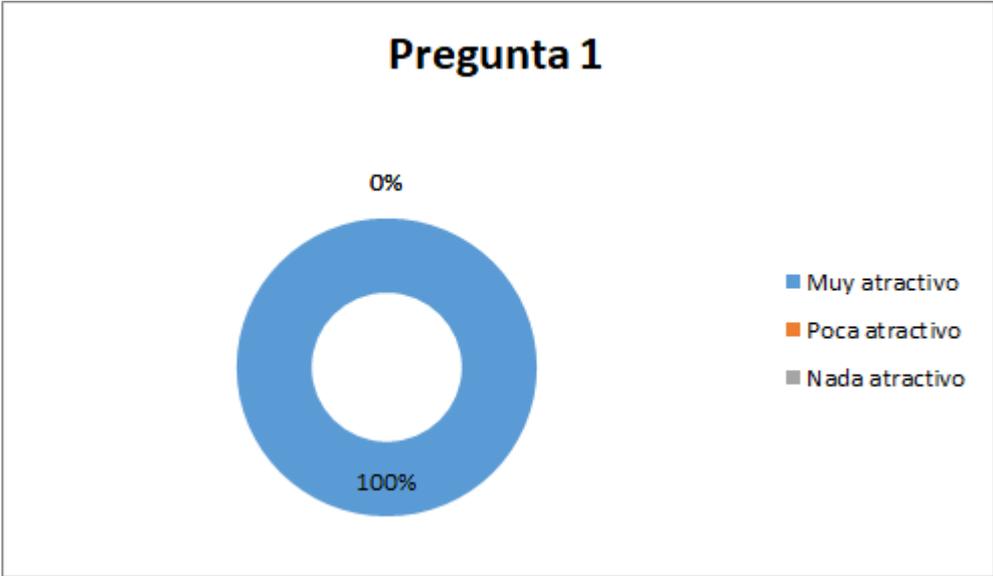
---

---

**8.3 Resultados e interpretación de encuesta.**

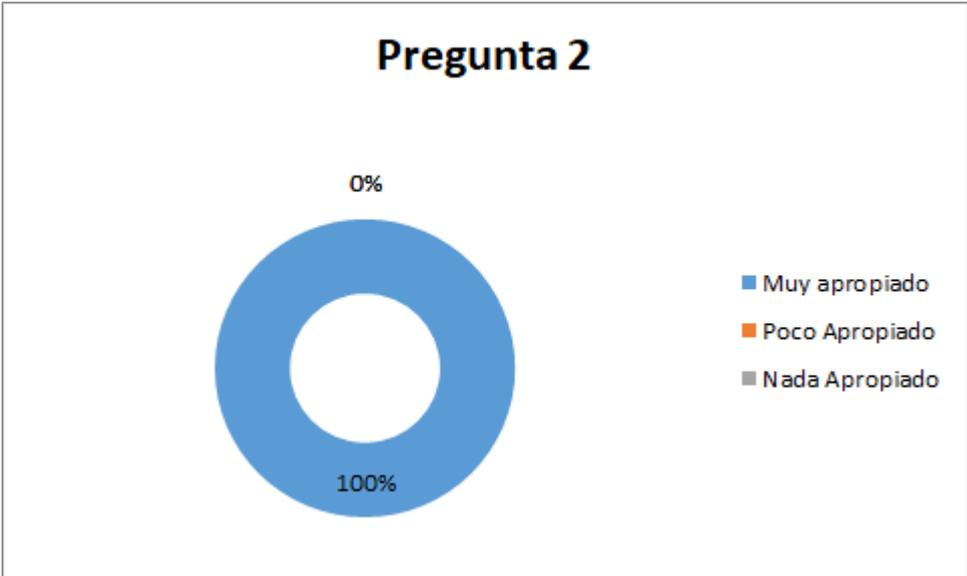
**8.3.1 Parte Semiológico.**

1. ¿Considera que el diseño del catálogo digital de compras es?



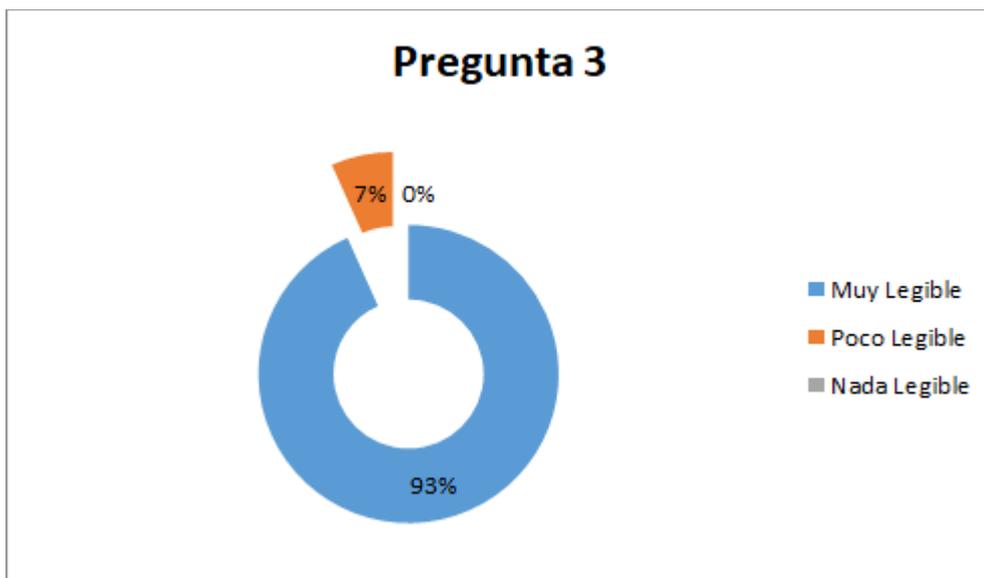
El 100% de los encuestados está de acuerdo en que el diseño es muy atractivo.

2. ¿Considera apropiado los colores utilizados en el catálogo digital de compras?



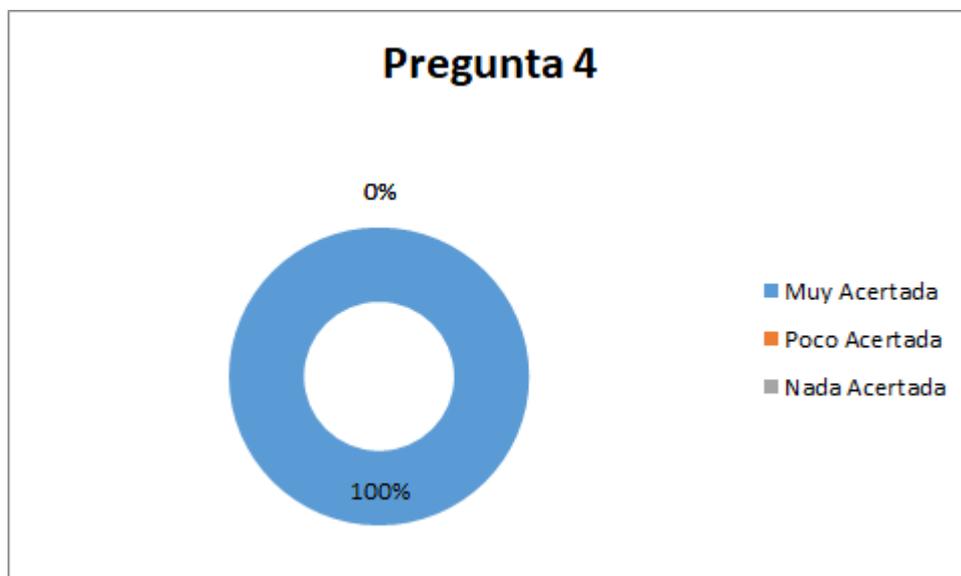
El 100% de los encuestados está de acuerdo que los colores son muy apropiados

3. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?



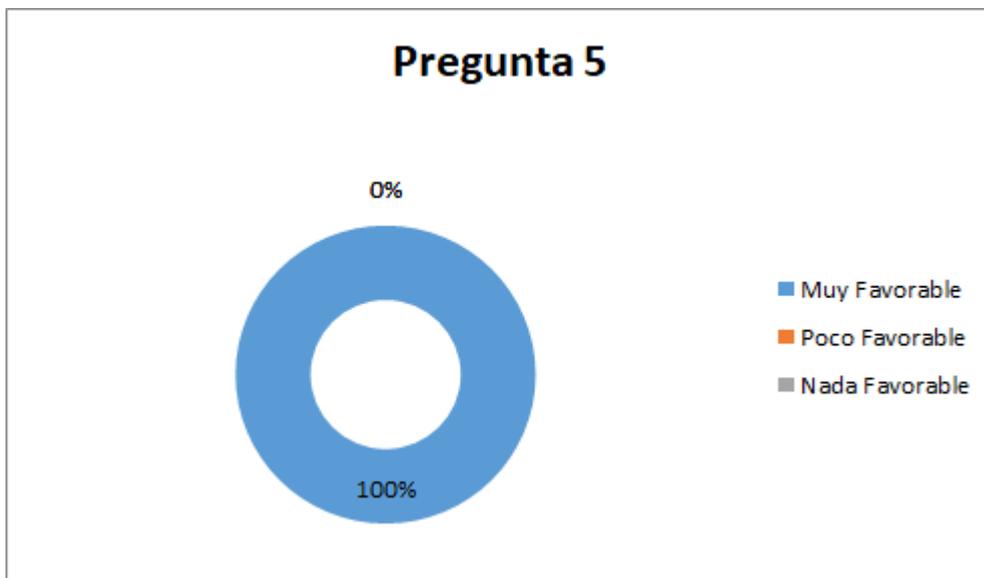
El 93% de los encuestados evaluó que es muy legible y el 7% que es poco legible.

4. ¿Considera acertadas las imágenes que se utilizaron para la representación de los productos que comercializa y vende LCAutoline.?



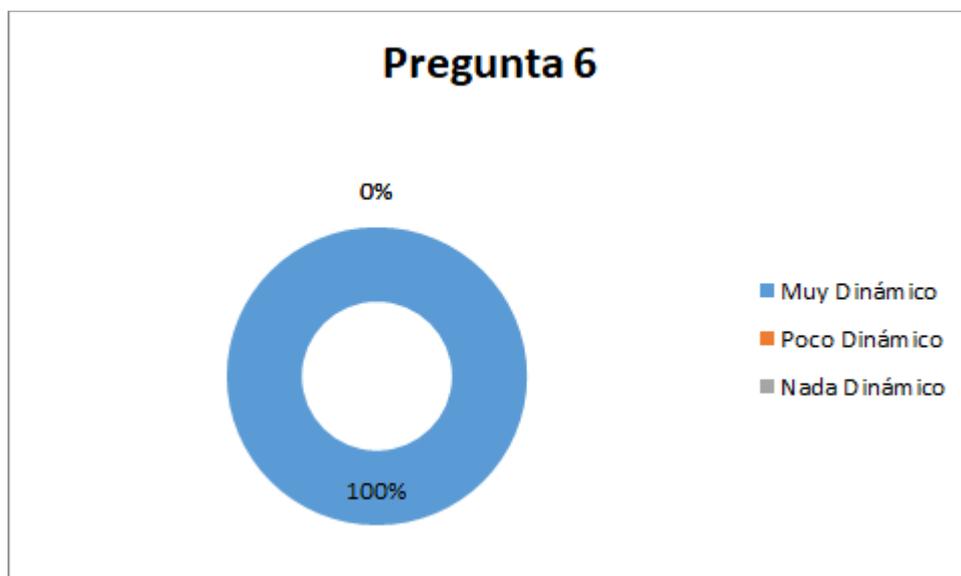
El 100% de los encuestados evaluó que es muy acertada las imágenes utilizadas en la representación de los productos que vende el taller.

5. ¿Considera favorable la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital de compras?



El 100% de los encuestados evaluó que es muy favorable la diagramación.

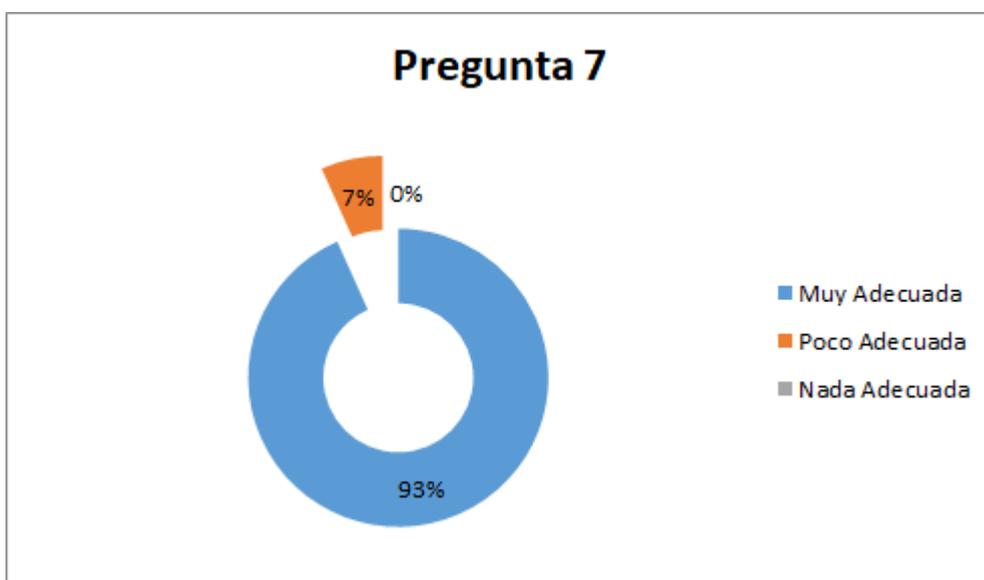
6. ¿Considera que se presenta un diseño dinámico en la elaboración del catálogo?



El 100% de los encuestados evaluó que es muy dinámico el catálogo.

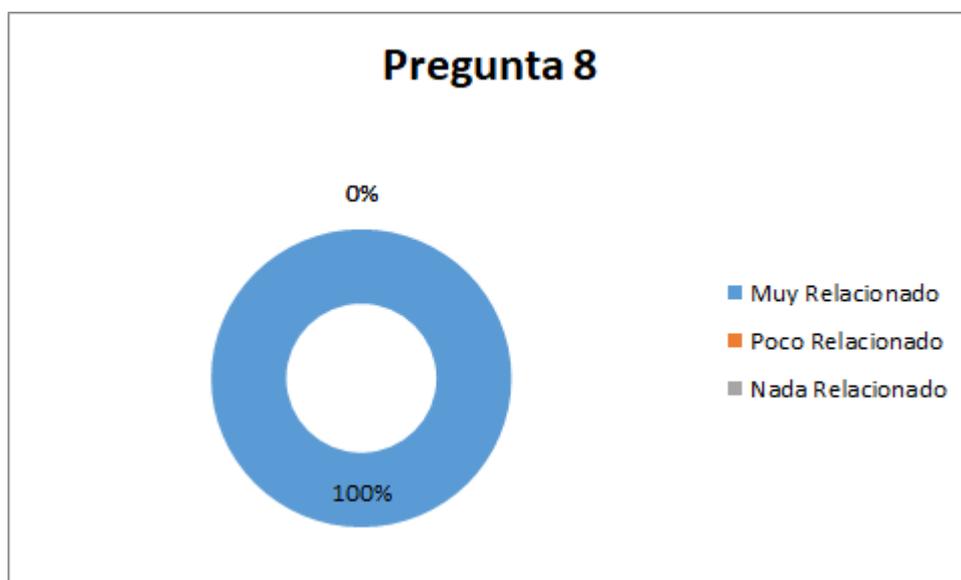
### 8.3.2 Parte operativa.

7. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada?



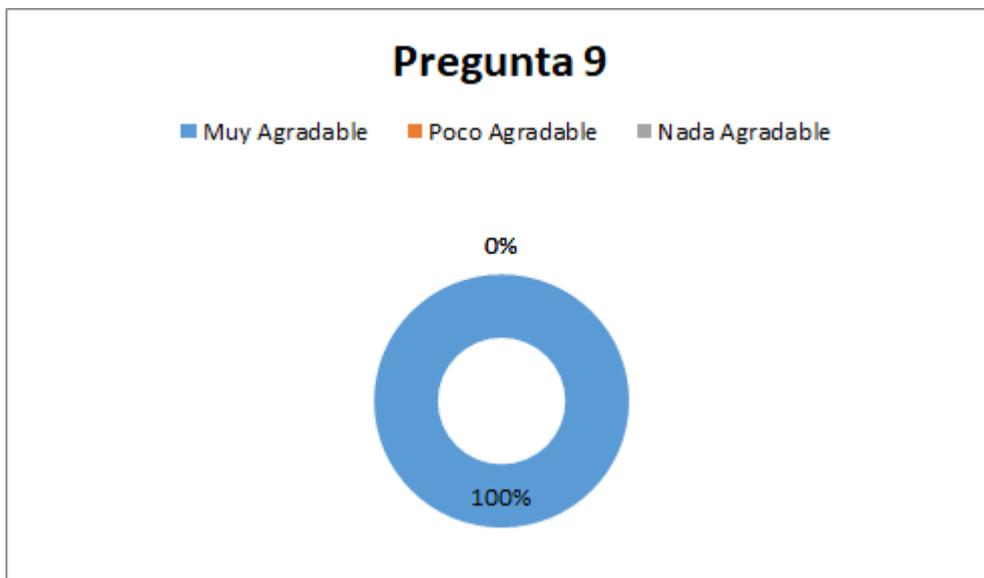
El 93% de los encuestados evaluó que es muy adecuada la orientación vertical y el 7% que es poco adecuado.

8. ¿Considera que Tienen relación las imágenes, con su respectiva descripción?



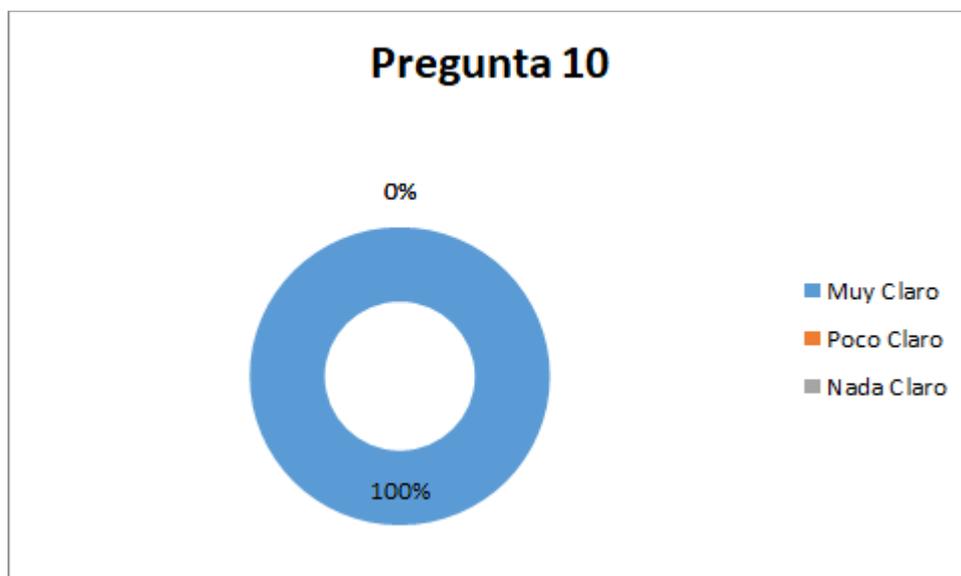
El 100% de los encuestados evaluó que las imágenes utilizadas están muy relacionadas con la descripción del catálogo.

9. ¿Considera que la línea gráfica del catálogo digital de compras es agradable?



El 100% de los encuestados evaluó que es muy agradable la línea gráfica del catálogo.

10. ¿Considera que es claro el mensaje de venta de productos a través del catálogo digital de compras?

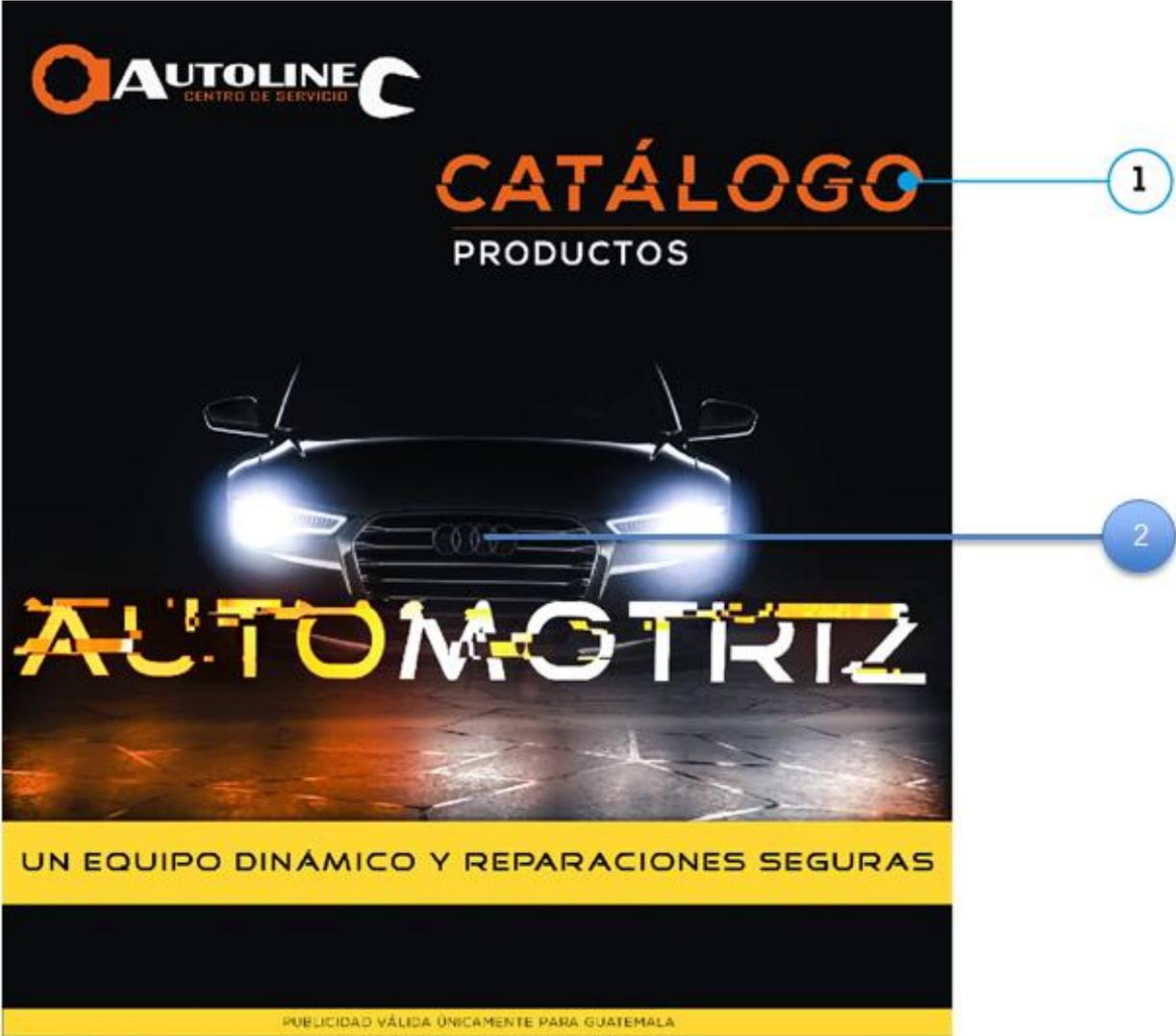


El 100% de los encuestados evaluó que es muy claro el mensaje de venta en el catálogo.

**8.4 Cambios en base a resultados**

Según las observaciones declaradas por los encuestados se realizarán los siguientes cambios:

**8.4.1 Antes**



#### 8.4.2 Después.



#### Cambios con base a resultados

1. Se realiza cambios en la palabra “CATÁLOGO” quitando el efecto de corte que tenía dicha palabra, ya que no era muy visible en la portada.
2. Se elimina la marca del vehículo para evitar inconvenientes a futuro.

8.4.3 Antes

**AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

## ACEITES

<b>QuakerState</b> <b>20w50</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Multigrado</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 240.00</b></p>	<b>Castrol</b> <b>15w40</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- CRB Plus Diésel.</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 4 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>
<b>Castrol Magnatec</b> <b>10w30</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 4 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>	<b>Eurol Turbocat</b> <b>20w50</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Simi Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 4 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 210.00</b></p>
<b>Eurol Prolite</b> <b>10w30</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Simi Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>	<b>Motul Tekma Diésel</b> <b>15w40</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Simi Synthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>  <p><b>Q 275.00</b></p>

**CENTRO DE SERVICIO**  **5946-9621**

1

2

### 8.4.4 Después

720 PX

**AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

**ACEITES**

**Shell 25w60**

- Alto kilometraje
- Filtro de Aceite
- Galón.

Shell HELIX HXS 25W-60 Q 200.00

**Shell SAE 40**

- Filtro de Aceite
- Galón.

Shell HELIX HXS SAE-40 Q 200.00

**Shell 20w50**

- Multigrado
- Filtro de Aceite
- Galón.

Shell HELIX HX5 SAE 20W-50 Q 240.00

1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

5946-9621

2

792 PX

### Cambio en base a resultados

1. Considerar cambios en de diagramación para crear un orden de los productos, para la promoción de las distintas marcas que vende el taller en relación a los productos automotrices.

8.4.5 Contraportada

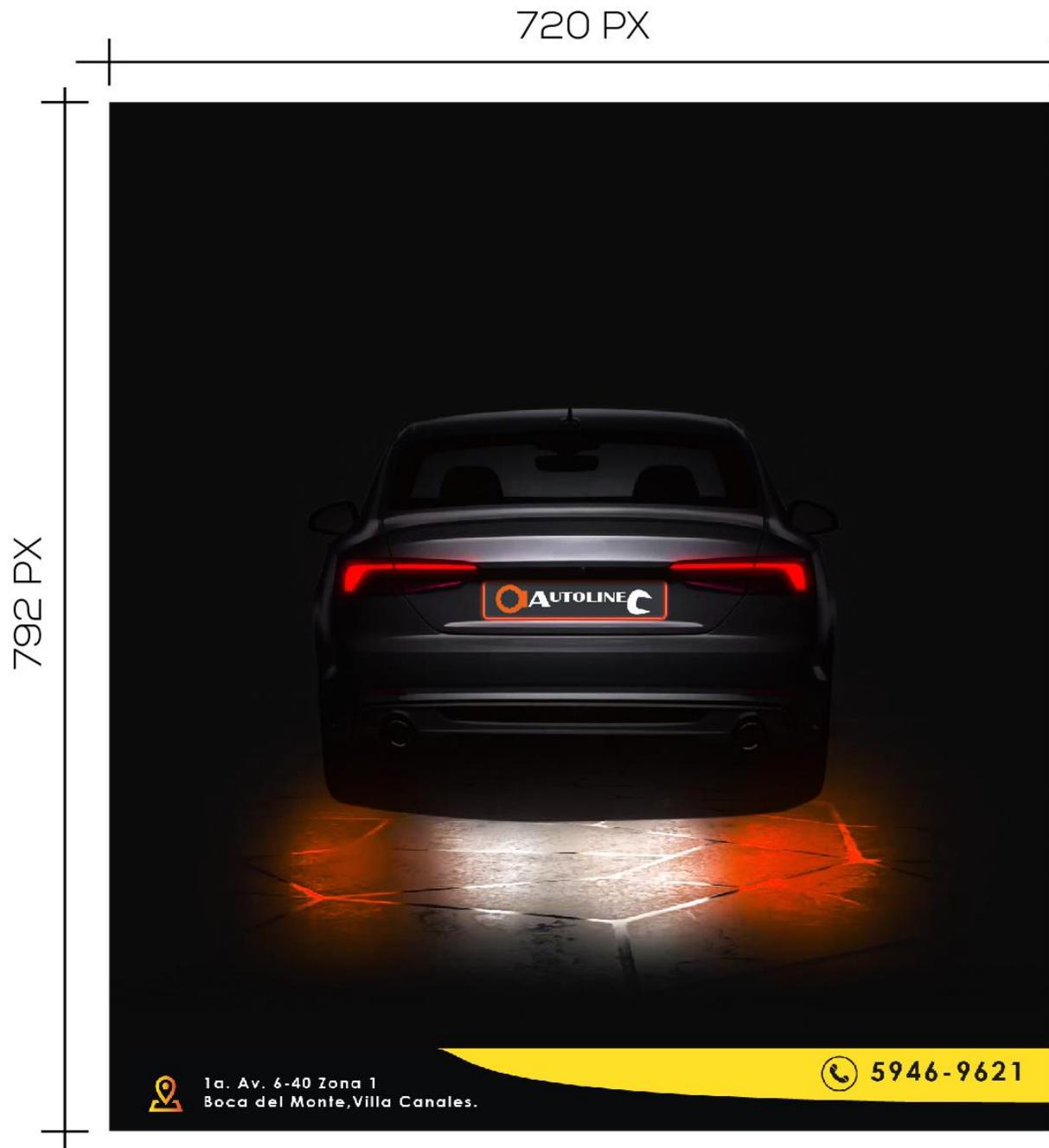
Antes



1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

5946-9621

#### 8.4.6 Después



#### Cambios con base a resultados

1. Se realiza un cambio completo en el diseño de la contraportada, ya que el anterior no se consideraba llamativo. Por tanto, se realizó nuevo diseño manteniendo una coherencia y elegancia en conjunto con la línea gráfica en el catálogo.

Capítulo IX

Propuesta gráfica  
final



## Capítulo IX Propuesta Gráfica final

### 9.1 Portada 720 PX x 792 PX



9.2 Página interior 720 PX x 792 PX

**AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

# ACEITES

**Shell 25w60**

- Alto kilometraje
- Filtro de Aceite
- Galón.



**Q 200.00**

**Shell SAE 40**

- Filtro de Aceite
- Galón.



**Q 200.00**

**Shell 20w50**

- Multigrado
- Filtro de Aceite
- Galón.



**Q 240.00**

1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

☎ 5946-9621

2

9.3 Página interior 720 PX x 792 PX

**ACEITES**

<b>Valvoline Max Life 5w30</b>	 <b>Q 275.00</b>	<b>Valvoline Max Life 5w20</b>	 <b>Q 275.00</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Fullsynthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Fullsynthetic</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs</li></ul>	

 **AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

<b>QuakerState 10w30</b>	 <b>Q 250.00</b>	<b>QuakerState 20w50</b>	 <b>Q 240.00</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Multigrado</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Multigrado</li><li>- Filtro de Aceite</li><li>- 5 Ltrs</li></ul>	

1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

**5946-9621**

**3**

## 9.4 Página interior 720 PX x 792 PX



# ACEITES

**Castrol GTX 20w50**

- Multigrado
- Filtro de Aceite
- 4 Ltrs.



**Q 210.00**

**Castrol GTX 20w50**

- Synthetic
- Filtro de Aceite
- 5 Ltrs.



**Q 260.00**

**Castrol 15w40**

- CRB Plus Diésel.
- Filtro de Aceite
- 4 Ltrs.



**Q 275.00**

**Castrol Magnatec 10w30**

- Synthetic
- Filtro de Aceite
- 4 Ltrs.



**Q 275.00**



1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.



**5946-9621**

4

**AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

## ACEITES

**Eurol SHPD 15w40**

- Simi Synthetic
- Filtro de Aceite
- 5 Ltrs.



**Q 250.00**

**Eurol Turbocat 20w50**

- Simi Synthetic
- Filtro de Aceite
- 4 Ltrs.



**Q 210.00**

**Eurol Turbocat 20w50**

- Simi Synthetic
- Filtro de Aceite
- 5 Ltrs.



**Q 250.00**

**Eurol Prolite 10w30**

- Simi Synthetic
- Filtro de Aceite
- 5 Ltrs.



**Q 275.00**

**CENTRO DE SERVICIO** ☎ **5946-9621**

9.6 Página interior 720 PX x 792 PX



# SERVICIO MENOR

- Cambio de aceite y filtro de aceite.
- Limpieza de filtro de aire, filtro de gasolina y candelas.
- Revisión de luces y cambio de bombillas.
- Ajuste de tiempo.
- Tensor de faja.
- Revisar juego libre de clutch.
- Revisión de chorrillos.
- Limpieza de terminales de batería (borner).
- Nivelación de batería.
- Revisión y presupuesto de tren delantero.

**CENTRO DE SERVICIO**

 **5946-9621**

9.7 Página interior 720 PX x 792 PX



# SERVICIO MAYOR

- Cambio de candelas.
- Cambio de aceite.
- Cambio de filtro de aceite.
- Cambio de filtro de gasolina.
- Cambio de filtro de aire.
- Cambio de refrigerante.
- Cambio de faja de alternador.
- Ajuste de tiempo.
- Tensar faja.
- Revisión de luces y cambio de bombillas.
- Revisión de chorritos.
- Ajuste de clutch.
- Revisión de niveles de caja, batería e hidráulico.
- Lubricación de puertas.
- Limpieza de terminales de batería.
- Revisión de frenos.
- Revisión de tren delantero.

1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

☎ 5946-9621

9.8 Página interior 720 PX x 792 PX

**AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

# ACEITES

**Cepsa Avant**  
20w50

- Filtro de Aceite
- 5 Ltrs.



Q 185.00

**Cepsa**  
15w40

- Filtro de Aceite
- 5 Ltrs.



Q 275.00

**Cepsa Avant**  
20w50

- Filtro de Aceite
- 4 Ltrs.



Q 160.00

**CENTRO DE SERVICIO**

☎ 5946-9621

6

9.9 Páginas Interior 720 PX x 792 PX

**AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

# ACEITES

**Motul Tekma Diésel 10w30**

- Semi Synthetic
- Filtro de Aceite
- 5 Ltrs.

**MOTUL**  
SAE 15W40

**Q 275.00**

**Motul Protec 10w30**

- Semi Synthetic
- Filtro de Aceite
- 4 Ltrs.

**MOTUL**  
2100 Protect+  
**10W-30**  
Technosynthese®

API CG-4 / SL 4L (1.05 US gallon)

**Q 275.00**

**Motul 20w50**

- Multigrados
- Filtro de Aceite
- 4 Ltrs.

**MOTUL**  
2000  
Multigrade

**Q 275.00**

**CENTRO DE SERVICIO**

☎ 5946-9621

7

9.10 Páginas 1440PX x 792 PX





**AUTOLINE**  
CENTRO DE SERVICIO

## REPUESTOS

### Pastillas de Frenos

- Semi Metálicas.
- Marca HPB.
- Incluye Instalación.

**Q 230.00**

### Fricciones

- Empastado.
- Incluye Instalación.

**Q 192.00**

### Bujías

- Mejora el rendimiento de combustible en kilometraje.
- Más potencia.
- Mejor Arranque.

**Q 102.00**

 1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

 **5946-9621**

## 9.12 Contraportada 720 PX x 792 PX



# REPUESTOS

### Amortiguador

- controla movimientos, suspensión de los muelles y/o resortes.



**Q 1,325.00**

### Cargador de motor

- Carga el motor y va unido al chasis para soportar el peso



**Q 235.00**

### Tapa de radiador

- Para con soporte de altas presiones de temperatura



**Q 110.00**

### Filtro de gasolina

- está ideado para retener impurezas que contenga la gasolina.



**Q 95.00**

### triceta

- Elemento que conecta la caja de cambios de su vehículo con las ruedas.



**Q 135.00**

### Disco de freno

- Sistema de frenado usado normalmente para las ruedas del vehículo



**Q 425.00**

## CENTRO DE SERVICIO

 **5946-9621**

11

## 9.13 Contraportada 720 PX x 792 PX



# REPUESTOS

### Abrazaderas

- Metalicas.
- Refuerza el ajuste de piezas



**Q 4.00**

### Graza

- Grazas para rodamiento
- contenido 3 ONZ



**Q 27.00**

### Guarda polvos

- Cubre polvos de alta calidad y de varias marcas.



**Q 35.00**



 1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

 **5946-9621**

## 9.14 Contraportada 720 PX x 792 PX



# REPUESTOS

### Filtro de Aire

- Variedad de filtros.
- Incluye la instalación



Q 75.00

### Faja

- trabajar con un ritmo continuo y esto evita rompimientos de piezas



Q 45.00

### Poleas de sigueñal

- Para motores.
- Absorbe el choque de las aceleraciones.



Q 110.00

### Refrigerante

- Regula la temperatura del motor cuando se encuentra en temperatura extrema.



Q 50.00

Somos más  
que un **TALLER**

**CENTRO DE SERVICIO**

5946-9621

13

9.15 Contraportada 720 PX x 792 PX



1a. Av. 6-40 Zona 1  
Boca del Monte, Villa Canales.

☎ 5946-9621

## Capítulo X

Producción, reproducción  
distribución



## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Costos fijos		Costos Variables			
		Horas elaboradas X costo por hora	Hrs	Q	Total
Uso de Internet	Q240	Investigación	14	Q25.00	Q350.00
		Bocetaje	28	Q25.00	Q700.00
		fotografía	21	Q25.00	Q525.00
		Uso de electricidad			Q185.00
Sub-total	Q240.00	subtotal- total			Q1,760.00
		<i>Total= Costos fijos más Costos Variables</i>			
		<b>Total = Q 2,000.00</b>			

### 10.2 Plan de costos de producción

Total de producción	Costos Variables			
	Cosoto X hr. Q25.00	Hrs	Q	Total
Horas elaboradas en diagramación		14	Q25.00	Q350.00
Horas elaboradas en catálogo		28	Q25.00	Q700.00
Total				Q1,050.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción

La Empresa L.C Autoline no solicitó el servicio de reproducción.

### 10.4 Plan de costos de distribución

La Empresa L.C Autoline solicitó que el catálogo fuera realizado en una plataforma digital, por lo que se entrega en formato pdf.

### 10.5 Cuadro con resumen generales de costos.

Se consideran los gastos de electricidad, internet para la elaboración de la investigación, diagramación del catálogo obteniendo un costo total: Q 4,440.80 de los que no se incluyen costos de la distribución como de reproducción.

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Plan de costo de elaboración	Q2,000.00
plan de costo de producción	Q1,050.00
plan de costo de reproducción	0
plan de costo de distribución	0
Subtotal	Q3,050.00
Margen de utilidad 30%	Q915.00
Subtotal	Q3,965.00
iva 12%	Q475.80
<b>Total</b>	<b>Q4,440.80</b>

## Capítulo XI

# Conclusiones y recomendaciones



## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 conclusión**

- Se diseñó el catálogo digital para la promoción de los productos y servicios automotrices para la empresa L.C Autoline.
- Se realizó la investigación acerca de catálogos digitales para conocer las tendencias, los diferentes tipos de diagramación y conocer cuál es la interacción correcta con el usuario a través de bibliografías, impresos y digitales y con esa información se elaboró el diseño.
- Se recopiló la información de los diversos productos que vende la empresa L.C Autoline, y esto ayudó a crear una línea gráfica al catálogo logrando de esta forma la unificación de los elementos.
- Se diagramaron los elementos gráficos para mantener un orden jerárquico y coherente de esta forma lograr que el grupo objetivo comprenda de una forma fácil el catálogo digital.
- Se fotografiaron los diversos productos y servicios que realiza la empresa, las que fueron adaptadas al catálogo. Dichas fotografías son de buena calidad para que el grupo objetivo se vean atraídas por imágenes.

## 11.2 Recomendaciones

- Que en un periodo mayor a 6 meses se evalúe, sí es necesario mantener la diagramación del catálogo digital para la promoción de los productos y servicios.
- Informarse de las nuevas tendencias que pueden surgir para lograr una adaptación del catálogo al entorno, manteniendo de esta forma un diseño moderno y dinámico.
- Que de implementar un nuevo producto o servicio, como también el dar de baja, evaluar la posible adaptación del catálogo al nuevo cambio del producto para mantener una línea gráfica en el catálogo
- Investigar cada 6 meses aproximadamente las posibles tendencias en diagramación que ayuden a refrescar el catálogo digital volviendo un material dinámico y fácil de comprender.
- Mantener la alta calidad en las fotografías de los nuevos productos a promocionar, para obtener un atractivo visual hacia el grupo objetivo.

## Capítulo XII

# Conocimientos generales



## Capítulo XII: Conocimientos generales.



**Comunicación**

**Comunicación Persuasiva**

Al momento de trabajar en este tipo de comunicación nos permite transmitir a través del diseño un mensaje, un pensamiento, es decir, el influir en la mente del cliente una necesidad de compra.

Es importante conocer al grupo objetivo para poder orientar bien el mensaje y que este sea lo suficientemente claro para no crear una confusión en la mente del consumidor.

**Software**

Tener los conocimientos de los programas de diseño como:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe Indesign
- Adobe After Effect
- 3D Max
- Adobe Premier

**Diseño**

**Diseño Editorial**

Nos permite trabajar de forma ordenada y coherente las piezas que componen el catálogo digital de compras

Se genera una diagramación, una armonía y de esta manera lograr transmitir de forma clara el mensaje hacia el grupo objetivo.

**Diseño publicitario**

Es el encargado de presentar, promocionar y dar a conocer a una empresa, un producto o servicio.

**Fotografía**

Nos permite plasmar la realidad en un lienzo fotográfico, por ello es importante tener los conocimientos de como manejar adecuadamente una cámara.

para obtener esas imágenes claras, con buena tonalidad de colores y que sean lo bastante llamativas y con buena definición a la hora de ser utilizadas en la realidad.

Ilustración por Jonathan Guzmán

Capítulo XIII

Referencias



## Capítulo XIII: Referencias

### A

Fundación Wikimedia,. (10 de 6 de 2018). *https://es.wikipedia.org*. Obtenido de

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

[https://es.wikipedia.org/wiki/Boca\\_del\\_Monte\\_\(Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Boca_del_Monte_(Guatemala))

Alvarado, R. P. (2015). *slideplayer*. Obtenido de slideplayer:

<http://slideplayer.es/slide/5439015/>

*apuntesparaestudiar.com*. (s.f.). Obtenido de apuntesparaestudiar.com:

<https://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/%C2%BFque-es-la-comunicacion-%C2%BFcuales-son-sus-elementos/>

Auto Soportes. (15 de 4 de 2013). *autosoporte*. Obtenido de autosoporte:

<http://www.autosoporte.com/blog-automotriz/item/252-que-es-mecanica-automotriz-y-que-estudia>

### B

Bembibre, C. (17 de 7 de 2009). *www.definicionabc.com*. Obtenido de

[www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com): <https://www.definicionabc.com/?s=Mensaje>

Bembibre, V. (26 de 10 de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC.:

[www.definicionabc.com/general/dibujo.php](http://www.definicionabc.com/general/dibujo.php)

bender. (13 de 12 de 2010). *VIX*. Obtenido de VIX:

<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

BLOG IMPRIMIR MI REVISTA. (1 de 9 de 2014). *imprimirmirevista*. Obtenido de

[imprimirmirevista: https://www.imprimirmirevista.es/blog/que-elementos-debe-incluir-mi-catalogo-comercial/](http://imprimirmirevista.es/blog/que-elementos-debe-incluir-mi-catalogo-comercial/)

## C

catálogo. (s.f.). *catalogo.us*. Obtenido de *catalogo.us*:

<http://www.catalogo.us/cuentas/catalogos/catalogos-incrustados-2/>

*conceptodefinicion.de*. (4 de 10 de 2014). Obtenido de *conceptodefinicion.de*:

<https://conceptodefinicion.de/informacion/>

cyberclick. (s.f.). *cyberclick*. Obtenido de *cyberclick*:

<https://www.cyberclick.es/publicidad>

cyberclick. (s.f.). *cyberclick*. Obtenido de *cyberclick*:

<https://www.cyberclick.es/marketing>

## D

*diccionario.motorgiga.com*. (1998). Obtenido de *diccionario.motorgiga.com*:

<https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/repuesto-definicion-significado/gmx-niv15-con195376.htm>

*docs.microsoft*. (03 de 03 de 2017). *docs.microsoft*. Obtenido de *docs.microsoft*:

[https://docs.microsoft.com/es-es/previous-versions/dynamicscrm-2016/developers-guide/gg327997\(v=crm.8\)](https://docs.microsoft.com/es-es/previous-versions/dynamicscrm-2016/developers-guide/gg327997(v=crm.8))

## E

Eguaras, M. (9 de 1 de 2018). *marianaeguaras.com*. Obtenido de

*marianaeguaras.com*: <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>

*es.climate-data.org*. (s.f.). Obtenido de *es.climate-data.org*: [https://es.climate-](https://es.climate-data.org/location/344182/)

[data.org/location/344182/](https://es.climate-data.org/location/344182/)

## F

Fotonostra . (s.f.). *artdesignina*. Obtenido de *artdesignina*:

<https://artdesignina.wordpress.com/maquetacion-reticula/>

## **G**

Gonzalez, I. (21 de 09 de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de ilifebelt.:

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

## **H**

<http://docencia.udea.edu.co>. (s.f.). Obtenido de <http://docencia.udea.edu.co>:

<http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

<http://www.autosoporte.com>. (18 de 2 de 2014). Obtenido de

<http://www.autosoporte.com>: <http://www.autosoporte.com/blog-automotriz/item/298-que-es-un-taller-mecanico>

<http://www.forzaspeed.com.mx>. (3 de 3 de 2017). Obtenido de

<http://www.forzaspeed.com.mx>: <http://www.forzaspeed.com.mx/taller-mecanico-automotriz/>

## **I**

IDEAWEBCREATIVA. (25 de 5 de 2018). *ideakreativa*. Obtenido de ideakreativa:

<https://ideakreativa.com/15-tendencias-diseno-grafico-2018/>

Inil. (8 de 2018). <http://inil.ucr.ac.cr>. Obtenido de <http://inil.ucr.ac.cr>:

<http://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

Irene Fajardo Campaña, L. S. (2010). *www.dspace.espol.edu.ec*. Obtenido de

[www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec):

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10877/4/CENTRO%20DE%20SERVICIO%20AUTOMOTRIZ.pdf>

## **K**

Karam, T. (10 de 5 de 2018). *portalcomunicacion.com*. Obtenido de [portalcomunicacion.com](http://portalcomunicacion.com):  
[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23)

## **M**

MARCA. (2015). <http://marca.org.mx>. Obtenido de <http://marca.org.mx>:  
<http://marca.org.mx/glosario/detalle/103/unidad-armonica>

Martin, F. (s.f.). <http://agenciachan.com>. Obtenido de <http://agenciachan.com>:  
<http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

Merino, J. P. (2016). *Definición de catálogo*. Obtenido de Definición de catálogo:  
<https://definicion.de/catalogo/>

Montana, A. (2018). *gtechdesign*. Obtenido de [gtechdesign](http://gtechdesign.net):  
<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2018>

Moreno, L. (21 de 10 de 2003). *desarrolloweb*. Obtenido de [desarrolloweb.com](http://desarrolloweb.com):  
<https://desarrolloweb.com/articulos/1297.php>

MotorGiga. (s.f.). *MotorGiga*. Obtenido de MotorGiga:  
<https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/zapatitas-de-freno-definicion-significado/gmx-niv15-con196004.htm>

## **P**

Paredro, R. (7 de 9 de 2015). [www.paredro.com](http://www.paredro.com). Obtenido de [www.paredro.com](http://www.paredro.com):  
<https://www.paredro.com/la-importancia-de-equilibrio-en-diseno-3-aspectos/>

Pedro González. (24 de 4 de 2018). *unprofesor.com*. Obtenido de unprofesor.com:

<https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion-2490.html>

Pequepoki . (25 de 3 de 2012). *scribd*. Obtenido de scribd:

<https://es.scribd.com/doc/86605790/Ejemplos-de-tipos-de-reticulas>

## Q

Quiminet. (01 de 01 de 2016). *Quiminet*. Obtenido de Quiminet:

<https://www.quiminet.com/articulos/que-son-los-aceites-lubricantes-4024.htm>

## R

Ricoh. (2014). *ricoh*. Obtenido de ricoh:

[https://www.ricoh.es/Images/Ricoh%20whitepaper%20Correo%20directo%20y%20cat%C3%A1logos%20-%20La%20transformaci%C3%B3n%20del%20marketing%20directo%20impresso\\_t\\_69-79949.pdf](https://www.ricoh.es/Images/Ricoh%20whitepaper%20Correo%20directo%20y%20cat%C3%A1logos%20-%20La%20transformaci%C3%B3n%20del%20marketing%20directo%20impresso_t_69-79949.pdf)

Rodes. (s.f.). *ro-des*. Obtenido de ro-des.: [https://www.ro-des.com/mecanica/pastillas-](https://www.ro-des.com/mecanica/pastillas-de-freno-que-son-y-como-realizar-mantenimiento/)

[de-freno-que-son-y-como-realizar-mantenimiento/](https://www.ro-des.com/mecanica/pastillas-de-freno-que-son-y-como-realizar-mantenimiento/)

Romero, E. (6 de 2 de 2015). *revistadigital.inesem*. Obtenido de

<https://revistadigital.inesem.es>: <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-indesign-y-para-que-sirve/>

## S

SALAZAR, L. K. (7 de 1993). <http://biblioteca.usac.edu.gt>. Obtenido de

<http://biblioteca.usac.edu.gt>: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_0566.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_0566.pdf)

## T

Tecnología . (24 de 08 de 2018). *significados*. Obtenido de significados:

<https://www.significados.com/tecnologia/>

## V

Valladares, L. (27 de 10 de 2016). *aprende.guatemala.com*. Obtenido de

*aprende.guatemala.com*:

<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-villa-canales-guatemala/>

Valle, A. (29 de 03 de 2006). *gobiernotic*. Obtenido de gobiernotic:

<http://www.gobiernotic.es/2006/03/la-definicion-del-catlogo-de-servicios.html>

Vital Car Service . (s.f). *vita*. Obtenido de vita:

<http://www.vital.com.gt/servicios/frenos>

## W

*www.retoricas.com*. (2018). Obtenido de *www.retoricas.com*:

<https://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html>

*www.significados.com*. (30 de 10 de 2017). Obtenido de *www.significados.com*:

<https://www.significados.com/solucion/>

## Z

Zelaia, G. (9 de 4 de 2016). *www.tapuntu.eus*. Obtenido de *www.tapuntu.eus*:

<https://www.tapuntu.eus/es/una-de-las-bases-del-diseno-el-equilibrio-visual/>

## Anexos de la guía para el desarrollo del proyecto

### Anexos 1: Gráfica de la magnitud.



## **Anexos 2: Esquema de marco teórico**

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

- 6.2.1.1 Comunicación
- 6.2.1.2 Mensaje
- 6.2.1.3 Emisor
- 6.2.1.4 Receptor
- 6.2.1.5 Canal
- 6.2.1.6 Código
- 6.2.1.7 Información
- 6.2.1.8 Comunicación Indirecta
- 6.2.1.9 Comunicación Digital
- 6.2.1.10 Comunicación Persuasiva
- 6.2.1.11 Comunicación corporativa
- 6.2.1.12 Identidad Corporativa.

### **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

- 6.2.2.1 Creatividad
- 6.2.2.2 Diseño
- 6.2.2.3 Diseño gráfico
- 6.2.2.4 Diseño editorial
- 6.2.2.5 Diseño publicitario
- 6.2.2.6 Proceso publicitario
- 6.2.2.7 Diagramación
- 6.2.2.8 Retícula
- 6.2.2.9 Color
- 6.2.2.10 Unidad armónica
- 6.2.2.11 Equilibrio
- 6.2.2.12 Espacio en blanco
- 6.2.2.13 Funcionalidad
- 6.2.2.14 línea
- 6.2.2.15 rectángulos

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

- 6.3.1.1 Semiología
- 6.3.1.2 Semiología de la imagen
- 6.3.1.3 Semiología del discurso
- 6.3.1.4 Sociología
- 6.3.1.5 Lingüística
- 6.3.1.6 Deontología
- 6.3.1.7 Psicología
- 6.3.1.8 Psicología de la comunicación
- 6.3.1.9 Psicología del color
- 6.3.1.10 Administración
- 6.3.1.11 Economía

### **6.3.2 Artes**

- 6.3.2.1 Pintura
- 6.3.2.2 Artes tipográficas
- 6.3.2.1 Dibujo

### **6.3.3 Teorías**

- 6.3.3.1 Teoría del Color
- 6.3.3.2 Marketing
- 6.3.3.3 Publicidad
- 6.3.3.4 Tecnología

### **6.3.4 Tendencias**

- 6.3.4.1 Tendencias tipográficas
- 6.3.4.2 Tendencia color
- 6.3.4.3 Efecto de Color chanel
- 6.3.4.4 Doble Exposición
- 6.3.4.5 Doble exposición Duotone

6.2.2.16 círculos

6.3.4.6 Tipografía con elemento de la vida real

### Anexo 3: Constancia de encuestas



**Lcda. María Alejandra Rodríguez Facom**



**Lcda. Karla López de Administración en Facom**



**Claudia Gonzalez** <gtclau21@gmail.com>

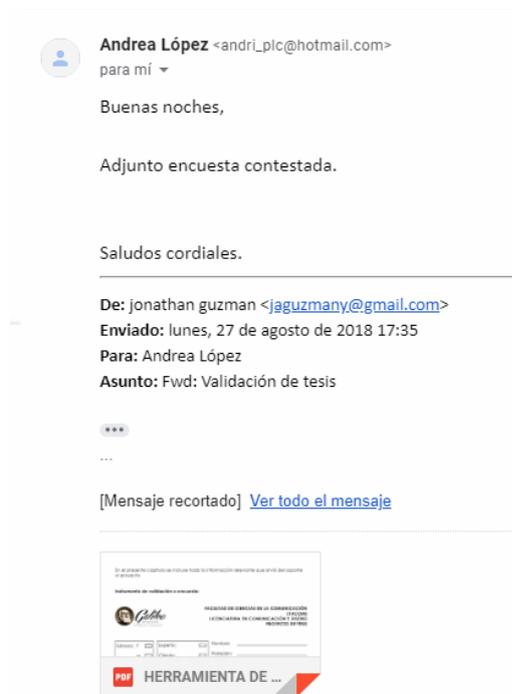
para mí ▾

 **HERRAMIENTA DE VALIDACION 27.08.18.pdf**

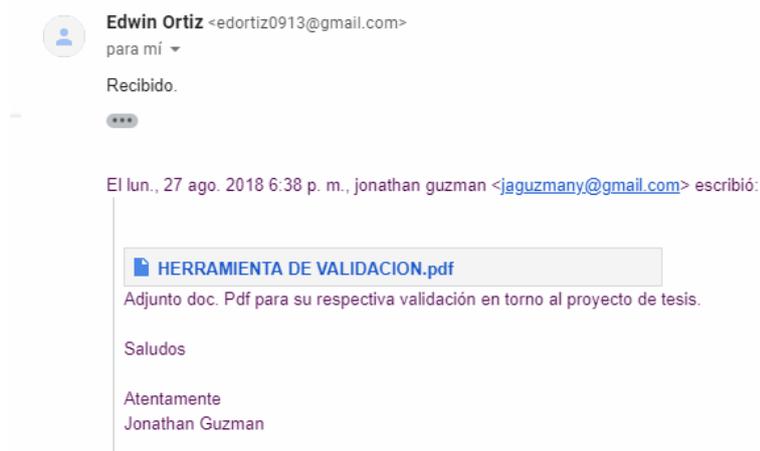
saludos.



## Encuesta realizada a través de correo electrónico



## Encuesta realizada a través de correo electrónico

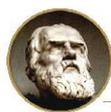


## Encuesta realizada a través de correo electrónico

## Anexo 4: Ejemplo de la herramienta de validación

En el presente capítulo se incluye toda la información relevante que sirvió de soporte al proyecto

### Instrumento de validación o encuesta:



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género: F <input type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: _____
M <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesión: _____
Edad: <input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: \_\_\_\_\_

### Encuesta de Validación del proyecto

Desarrollo de catálogo digital de compras para, promocionar a clientes reales y potenciales los distintos productos y servicios automotrices, que tiene a la venta L.C. Autoline. Guatemala, Guatemala 2019

---

### Antecedentes

El taller mecánico tiene 13 años en el mercado automotriz, es administrado por la familia Cardona, quien dirige actualmente es el señor Sergio Cardona como gerente del taller mecánico. Él junto a su hermano, han logrado hacer del taller mecánico también un centro de servicio automotriz reconocido en el área de boca del Monte.

El taller mecánico inició como venta de repuestos y hasta hoy en día siguen innovando a lo que ahora se conoce como taller mecánico y centro de servicio automotriz.

### Instrucciones

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

### Parte Semiológica

1. ¿Considera que el diseño del catálogo digital de compras es?  
Muy atractivo   
Poco atractivo   
Nada atractivo
2. ¿Considera apropiado los colores utilizados en el catálogo digital de compras?  
Muy apropiado   
Poco apropiado   
Nada apropiado
3. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?  
Muy legible   
Poco legible   
Nada legible
4. ¿Considera acertadas las imágenes que se utilizarán para la representación de los productos que comercializa y vende L.CAutoline.?  
Muy acertadas   
Poco acertadas   
Nada acertadas
5. ¿Considera favorable la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital de compras?  
Muy favorable   
Poco favorable   
Nada favorable
6. ¿Considera que se representa un diseño dinámico en la elaboración del catálogo?  
Muy dinámico   
Poco dinámico   
Nada dinámico

### Parte Operativa

7. ¿Considera que la orientación vertical del catálogo es adecuada?  
Muy adecuada   
Poco adecuada   
Nada adecuada

8. ¿Considera que Tienen relación las imágenes, con su respectiva descripción?

Muy relacionado

Poco relacionado

Nada relacionado

9. ¿Considera que la línea gráfica del catálogo digital de compras es agradable?

Muy agradable

Poco agradable

Nada agradable

10. ¿Considera que es claro el mensaje de venta de productos a través del catálogo digital de compras?

Muy claro

poco claro

nada claro

**Observaciones**

---

---

---

---

---

## Anexo 5: Tabla de nivel socioeconómico.

### CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS

CARACTERÍSTICAS	NIVEL ALTO A 4%	NIVEL MEDIO - ALTO AB 6%	NIVEL MEDIO - BAJO B 32%	NIVEL BAJO BC 38%	NIVEL POPULAR C 20%
Servicio doméstico	2 ó más empleados domésticos	Mínimo unos servicio doméstico	1 ó no tiene servicio doméstico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Jaguar, Mercedes)	Poseen 1 ó 2 vehículos de modelos no necesariamente recientes.	Poseen Vehículo de modelo no reciente	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usado y de modelo muy anterior	no
Educación de los hijos	Hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país	La educación de sus hijos es muy importante. Realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país	Sus hijos estudian en escuelas públicas	no alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas
Viajes al exterior	Frecuentemente viajan al exterior	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país	No viajan
Ingresos mensuales	Ingresos familiares superiores a los Q49,600.00 mensuales	Ingresos familiares oscilan alrededor de Q23,500.00 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q10,000.00 al mes	Ingresos familiares promedio mensual de Q2,500.00	Ingresos familiares promedio al mes menor de Q1,000.00
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con post grados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o primaria incompleta.	Su nivel educacional es escaso y en muchos casos no ha cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietario de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderías, empleados administrativos de alto nivel.	Nivel de vida bastante holgado, son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo regular son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	Obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, conserjes, mensajeros, varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento. No tienen trabajo fijo.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas residenciales.	Vivienda en sector residencial y en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones, pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo, pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares. Alquileres.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
Aparatos eléctricos	Disponen de todos los bienes de confort DirecTV	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (lavadoras, estufa, refrigeradora, radios, y demás aparatos tecnológicos)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como estufa, refrigeradora, televisión y otros.	Poseen artículos como TV, radio, estufa, refrigeradora de modelos económicos.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.  
Datos de 2006