



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa

Radiadores la Torre. Guatemala, Guatemala.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

#### **ELABORADO POR:**

María Fernánda García Ramírez

Carné: 16002435

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa

Radiadores la Torre. Guatemala, Guatemala

María Fernanda García Ramírez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

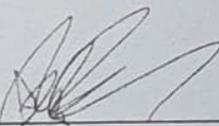
Guatemala 29 de abril de 2022

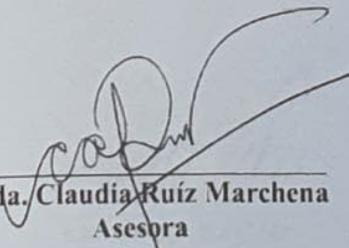
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS EXISTENTES DE LA LÍNEA AUTOMOTRIZ, PESADA Y AGRÍCOLA QUE OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA RADIADORES LA TORRE.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
María Fernanda García Ramírez  
16002435

  
\_\_\_\_\_  
Licda. Claudia Ruíz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 27 de mayo de 2022

**Señorita:**  
**María Fernanda García Ramírez**  
**Presente**

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS EXISTENTES DE LA LÍNEA AUTOMOTRIZ, PESADA Y AGRÍCOLA QUE OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA RADIADORES LA TORRE.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2022

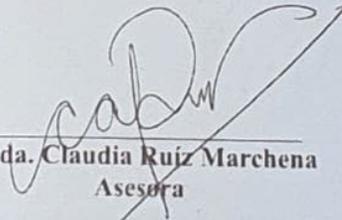
Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS EXISTENTES DE LA LÍNEA AUTOMOTRIZ, PESADA Y AGRÍCOLA QUE OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA RADIADORES LA TORRE.** Presentado por la estudiante: *María Fernanda García Ramírez*, con número de carné: *16002435*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Licda. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de junio de 2024

**Señorita:**  
**María Fernández García Ramírez**  
**Presente**

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS EXISTENTES DE LA LÍNEA AUTOMOTRIZ, PESADA Y AGRÍCOLA QUE OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA RADIADORES LA TORRE.** Presentado por la estudiante: María Fernández García Ramírez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de febrero de 2025

Señorita  
María Fernánda García Ramírez  
Presente

Estimada Señorita García:

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, 23 de mayo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

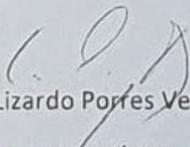
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS EXISTENTES DE LA LÍNEA AUTOMOTRIZ, PESADA Y AGRÍCOLA QUE OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA RADIADORES LA TORRE**, de la estudiante María Fernánda García Ramírez, 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

## Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

El presente proyecto de graduación se lo dedico a mi familia que, gracias a su apoyo y palabras de aliento, crecí como persona y como profesional. Gracias por estar siempre a mi lado apoyándome a cumplir mis metas y por alentarme a luchar por lo que quiero. Los quiero mucho.

A mis compañeros de estudio, que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos, que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverse en mi vida profesional.

A la Universidad,<sup>55</sup> que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Radiador La Torre se identificó que La Empresa Radiadores La Torre no cuenta con diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola dirigido a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para la Empresa Radiadores la Torre.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por Hombres y mujeres de 18 a 60 años, un nivel socioeconómico C, D y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre. Se recomendó se recomienda hacer uso del catálogo digital, ya que una buena imagen corporativa, genera confianza, valor, eso les permitirá reforzar la marca y atraer a nuevos clientes potenciales a la empresa.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA FERNÁNDA GARCÍA RAMÍREZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

## Índice

### Capítulo I: Introducción.

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

### Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación .....	3
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5

### Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6

### Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico.....	9
5.3 Perfil psicográfico.....	10
5.4 Perfil conductual.....	10

## Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	12
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	19
6.4 Tablero de tendencias.....	25

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	26
7.2 Conceptualización.....	28
7.3 Bocetaje.....	29
7.4 Propuesta preliminar.....	49

## Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	56
8.2 Método e Instrumentos.....	57
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	62
8.4 Cambios en base a los resultados.....	75

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final..... 79

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....	114
10.2 Plan de costos de producción.....	115
10.3 Plan de costos de reproducción.....	115
10.4 Plan de costos de distribución.....	115
10.5 Cuadro resumen.....	116

Capítulo XII: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....	117
11.2 Recomendaciones.....	118

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos.....	119
---	-----

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias libros físicos consultado.....	120
13.2 Biblioweb.....	121

Capítulo XIV: Anexos.....	122
---------------------------	-----

# Capítulo I

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

La empresa Radiadores la Torre ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 1970. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con diseño de Catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola dirigido a clientes reales y potenciales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapas mentales y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

## **Capítulo II**

## **Capítulo II: Problemática**

La compañía Radiadores La Torre carece de programas de difusión y promoción sobre sus productos lo cual, limita la expansión a mercados potenciales del país, teniendo como meta principal llegar a clientes grandes.

Se presenta una propuesta de un Catálogo Digital para la compañía Radiadores La Torre el cual tiene como objetivo general dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola, así lograr que clientes potenciales conozcan las ventajas, calidad y garantía de sus productos.

### **2.1 Contexto.**

Fundada en 1970 por Rafael Cárdenas bajo el nombre de Centroamericana de Radiadores, su enfoque inicial fue la reparación de todo tipo de radiadores.

Con el afán de innovar y ser más competitivo, Don Rafael decide invertir en maquinaria especializada que le permite fabricar sus propios radiadores de cobre y latón, logrando convertirse en exportador líder de Centroamérica.

Después de diversas reuniones con el cliente, entre las opiniones de la coordinadora y de la experiencia de los demás integrantes del equipo, se concluyó que es necesario desarrollar un Diseño para un Catálogo, que no sólo será visto con empleados sino también será visto por nuestro clientes activos y nuevos a conocer.

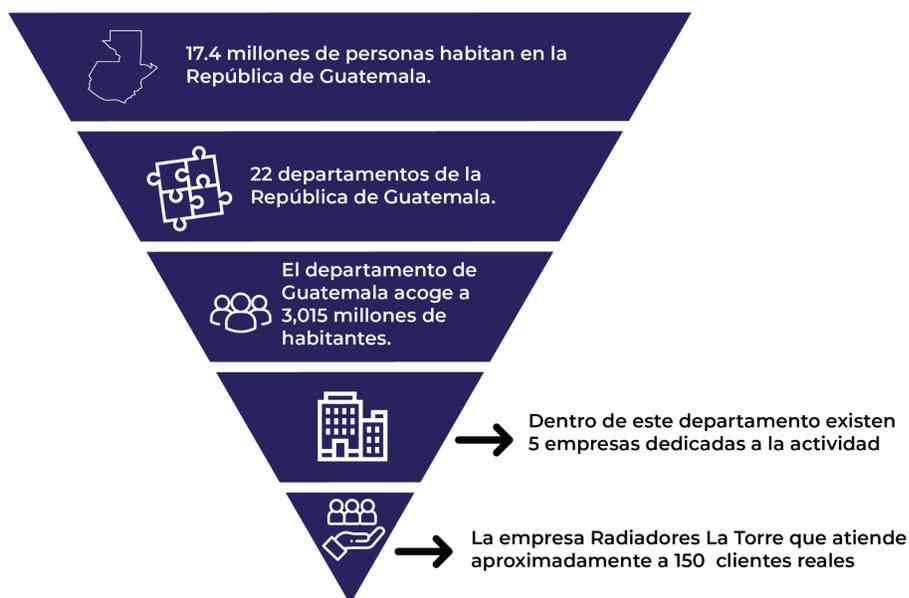
## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.**

La Empresa Radiadores La Torre no cuenta con diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola, dirigido a clientes reales y potenciales.

## **2.3 Justificación.**

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

**2.3.1. Magnitud.** En la República de Guatemala habitan 17.4 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra su departamento que en la actualidad acoge a 3,015 millones de habitantes. Dentro de este departamento existen 5 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa Radiadores La Torre que atiende aproximadamente a 150 clientes reales



Esquema de la comunicación elaborado por María Fernanda García

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Es el desconocimiento de los productos nuevos o existentes que cuenta la Empresa Radiadores La Torre, ya que no cuenta con un catálogo correcto para obtener más información sobre el producto

**2.3.3. Trascendencia.** Por medio del Catálogo Digital se pretende comunicar los productos existentes de la compañía Radiadores La Torre, por medio de un lenguaje visual atractivo y amigable de comprender y obtener información sobre el producto.

**2.3.4. Factibilidad.** A través de reuniones con el Gerente General (Luis Pedro Cárdenas Ruiz) y con el jefe de ventas (Leonel Chuga) se logra plasmar el plan de trabajo y metas a cumplir para la realización de los materiales requeridos, lo cual es el Diseño del Catálogo Digital, por medio del financiamiento del equipo de trabajo, Fotografía y las licencias de Adobe para la realización digital de dichos materiales.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El recurso humano para desarrollar la difusión y promoción del Catálogo Digital de la empresa Radiadores La Torre cuenta con el apoyo profesional que están distribuidos según sus habilidades en las áreas de administración, Producción y ventas.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La compañía Radiadores La Torre en pleno conocimiento del anteproyecto de tesis de la alumna María Fernanda García Ramírez, autoriza el proceso de investigación y recopilación de información necesaria para el éxito del mismo.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** Actualmente la empresa Radiadores La Torre cuenta con importante fuente de ingresos, por lo que hay fluidez económica por lo que es posible cumplir con las metas establecidas.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Se posee el equipo, software y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto.

## **Capítulo III**

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

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que se le ofrecerá a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores La Torre.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para la Empresa Radiadores la Torre.

**3.2.2** Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de los productos de la línea automotriz, pesada y agrícola para el Catálogo Digital para la empresa

**3.2.3** Fotografiar el Producto que ayuden a la Visualización del cliente por medio de Fotografías y programas digitales que sea atractivo en los cuales sean dirigidos a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre.

## **Capítulo IV**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

**4.1.1. Nombre del cliente (empresa).** Radiadores La Torre

**4.1.2. Dirección.** 2 calle 6-57, Cdad. de Guatemala

**4.1.3. Teléfono.** (502) 2321-3232.

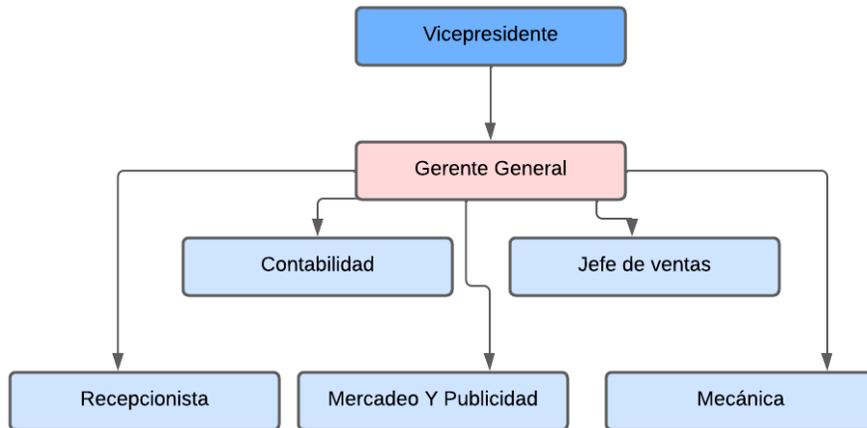
**4.1.4. Contacto.** Luis Pedro Cárdenas Ruiz

**4.1.5. Celular.** (+502) 5482-6574

**4.1.6. Misión.** Ser líder en la comercialización de productos de calidad y brindar un servicio de excelencia superando las expectativas de nuestros clientes.

**4.1.7. Visión.** Ser una empresa líder con nivel de competencia regional reconocida por el prestigio de calidad en nuestros productos y servicios.

#### 4.1.9. Organigrama.



Esquema de la comunicación elaborado por María Fernández García

#### 4.1.2 5. FODA



Esquema de la comunicación elaborado por María Fernández García.

Ver brief completo en Anexo II.

## **Capítulo V**

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

Hombres y mujeres de 18 a 60 años, un nivel socioeconómico +C, +D. Personas con intereses en radiadores, taller, Mecánica, refrigerante, intercoolers, refrigeración para la industria, servicios y mantenimiento vehicular.

### **5.1 Perfil geográfico.**

Según la página del censo población (2021), el público objetivo se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala, la cual cuenta con una población total de 17 millones 109 mil 746 personas, del cual el 58.3% son personas económicamente activas

### **5.2 Perfil demográfico.**

El grupo objetivo enfocado para este proyecto tiene un promedio de edades de 18 a 60 años, hombres o mujeres, nivel socioeconómico +C, +B, de nacionalidad guatemalteca. Lo que indica que el nivel de ingresos es de Q10,500.00 hasta los Q60,000.00, Son hombres y mujeres adultos con o sin hijos, que se desempeñan como dependientes, en este caso que laboran para la empresa radiadores la torre son comerciantes, iniciados o vendedores.

Su vivienda, casa o apartamento, es en su mayoría financiada o rentada, cuentan regularmente con 2-3 recámaras, 2-3 baños, una sala, sala de estudio de servicio, y garaje para alrededor de 2 vehículos. Optan por 2-3 cuentas de ahorro o monetaria para llevar sus finanzas. Las personas del grupo objetivo su medio de transporte principal son autos de 2-3 años asegurados por financiera, pan, moto.

Tienden a tener 1-2 celulares televisión con cable, Internet, equipo de audio, máquinas de lavar y secar ropa, computadora, portón eléctrico. El grupo objetivo cuenta, en teoría, con educación superior o licenciatura, un doctorado o maestría.

Ver tabla NSE en anexo III

### **5.3 Perfil psicográfico.**

Son personas que tienen como objetivo la superación personal y profesional, por trabajo o por realizar una actividad distinta. Tienen una personalidad emprendedora y de superación propia.

Realizan ventas al por mayor y al por menor de todos los productos. Venta local y exportaciones a nivel regional, obtienen la fábrica más grande de la región centroamericana, salida de poder realizar proyectos a la medida, se cuenta con un equipo de trabajo con mano de obra calificada y expertos en soldadura. Se dedican al servicio de revisión e instalación del sistema de enfriamiento Automotriz e Industrial. se cuenta con accesorios complementarios específicos para cada unidad.

### **5.4 Perfil conductual**

Los interesados en reparaciones de vehículos o equipos en donde las personas tengan interés en la superación personal, el grupo puede encontrar una actitud positiva hacia los productos brindados para su vehículo o equipo de trabajo y brindar información para que las personas comprendan mejor el tema o desarrollo del producto. Se persigue la creación y buscar la mejora de calidad en el diseño del Catálogo Digital.

## **CAPITULO VI**

## Capítulo VI: Marco Teórico

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

**6.1.1. Empresa.** Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Javier Sánchez Galán, 2015)

**6.1.2. Radiador.** El radiador es concretamente parte fundamental en el complejo sistema de refrigeración de un vehículo. Una polea accionada por el cigüeñal hace que gire un ventilador que hace que pase el flujo del aire a través del radiador que es básicamente un depósito formado por diferentes “láminas” por las cuales circula el agua que tiene, obviamente, como función primordial refrigerar el motor. (Marcelo G, 2008)

**6.1.3. Línea Automotriz.** Línea ideal que discurre en torno al cuerpo de un vehículo, pasando por debajo de las ventanas. Bajo la línea de cintura se extienden los costados de la carrocería y encima se halla el techo de ésta. Cuando la altura del techo o cubierta es importante respecto a la de los costados, se dice que el vehículo se caracteriza por una línea de cintura baja. (C. 2005)

**6.1.4. Línea Agrícola.** son productos diseñados con materias primas de la industria de la celulosa y el papel, estandarizados y avalados por análisis realizados por laboratorios acreditados (Ambipar group (2019)

**6.1.5. Cliente.** Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. (Johanna Rodriguez, 2021)

**6.1.6. Cliente potencial.** Es aquella persona que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa. Claro que toda empresa, ya sea grande o pequeña necesita de sus clientes, debido a que los clientes compran sus productos y esto les permite generar ingresos y por supuesto ganancias. (Myriam Quiroa, 2019)

**6.1.7. Catálogo.** un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta (Florencia Ucha, 2009)

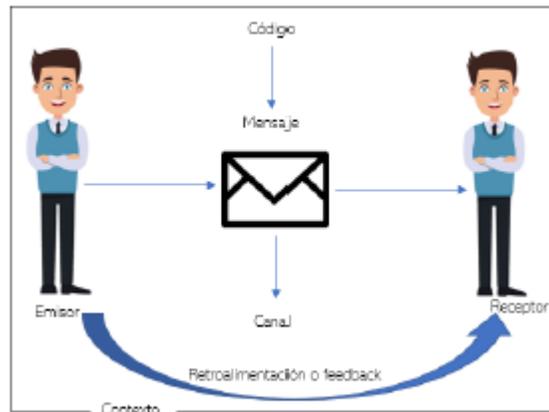
**6.1.8. Digital.** Está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados). (Julián Pérez Porto, 2021)

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

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

**6.2.1.1. Comunicación.** Es el proceso por el cual se puede transmitir, intercambiar, compartir información. Interviniendo un emisor que es el que transmite un mensaje a un receptor, este es el que lo recibe, para ello debe existir un código que ambos deben de entender y ser común para decodificarlo y se da a través de un medio o canal. (Santos Garcia, 2012)

### 6.2.1.2 Esquema de Comunicación



Esquema de la comunicación elaborado por María Fernández García

### 6.2.1.3 Principal teoría de comunicación

- **Comunicación Organizacional:** también llamada comunicación empresarial o corporativa, ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas y a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos. (Douglas da Silva, 2021)

### 6.2.1.4 Principales autores de la comunicación.

- Según B.F. Lomonosov y otros: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”. (Ruiz, 2012)
- E. Pichón. Riviere: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”. (Ruiz, 2012)

- Z.M.Zorín: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”. (Ruiz, 2012)

**6.2.1.5. Proceso de la comunicación.** Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor y Receptor:** Ambos tienen que estar predispuestos a comunicarse, es decir, a emitir un mensaje y a recibirlo. Ya que si una parte no está interesada no se puede dar este proceso.

- **Código:** Conjunto y sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje y el cual el receptor también debe de conocer.

- **Canal:** Es el elemento físico por donde el emisor transmite la información y el mensaje, por medio del cual llega al receptor y éste lo capta o entiende. Cuando nos referimos al medio puede ser el aire, imprenta, radio, televisión, computador, medios tecnológicos, los cuales el receptor percibe a través de sus sentidos, oído, vista, tacto, olfato y gusto.

- **Mensaje:** Es la información que se transmite y se recibe.

- **Contexto:** Circunstancias espaciales, temporales, coyunturales y socioculturales que rodean el acto comunicativo y que hacen comprender el mensaje tal como se quiere transmitir.

- **Ruido:** Es todo obstáculo u obstrucción que dificulte el proceso de comunicación o su transmisión por medio del canal, es decir que suponga la pérdida de la información o mensaje.

- **Retroalimentación:** Es la condición de interactividad del proceso comunicativo, se dice que, si no hay este retorno, solo es información no comunicación. (Santos García, 2012)

**6.2.1.5. Comunicación visual.** La comunicación visual es el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Al igual que en cualquier otro proceso de comunicación en ella influyen: el emisor, el receptor, el código, el medio o canal y el referente. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. (Varios, 2015)

**6.2.1.9 Funciones de la comunicación.** En la interacción humana directa e indirecta, las funciones comunicativas se superponen y mezclan con frecuencia. Esta clasificación 24 separa las funciones por la diferencia del propósito u objetivo final del proceso comunicativo.

- **Informar:** La transmisión de información de una persona a otra es la función principal de la comunicación.

- **Expresar:** Todo ser humano requiere comunicar emociones, sentimientos, necesidades y opiniones. Un bebé comunica casi siempre con el llanto cuando necesita algo o siente incomodidad, ya que en ese momento es la única manera que tiene para transmitir información. Con el aprendizaje de los tipos de lenguaje a lo largo del crecimiento, se consigue regular todas esas necesidades expresivas dentro de los contextos correctos, logrando así un proceso de comunicación sana y eficiente.

- **Persuadir:** Expresar algo con el objetivo de inducir a otro individuo a actuar de una u otra manera, es el día a día de la interacción humana.

- **Instruir:** Este propósito es similar al anterior, pero se diferencia en que la respuesta deseada está mucho más clara o es más específica. Por ende, la información y el carácter del mensaje son más concretos e imperativos.
- **Regular o controlar:** Son más comúnmente usadas dentro de equipos de trabajo, organizaciones y grupos de personas, donde se hace necesario una convivencia e interacción sana entre las personas involucradas para lograr objetivos planteados.
- **Integrar:** El proceso de dar y recibir información en una conversación, donde todos los tipos de comunicación entran en juego, son esenciales para el entendimiento sano, creación de convenciones de trato, respeto y formación de lazos entre individuos. (Ramírez, s.f.)

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

**6.2.2.1. Diseño.** Es un concepto que se orienta a la rama de las artes plásticas, arquitectura, ingeniería, entre otras. Maneja distintas formas de inspiración, pero todas emplean una visualización gráfica del resultado final del proyecto. (Campi, 2020)

También se puede usar para referir el conjunto de características visuales y/o funcionales que constituyen un determinado objeto animado o inanimado. (Significados, 2022)

Es un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. (Editorial Etecé, 2021).

### **6.2.2.2 Principales autores del diseño**

Según Fiori (2014), dedicarse al diseño gráfico requiere de mucha creatividad, experiencia y dominio de los recursos que hacen posible el diseño y entre los más destacados en esta área se encuentran:

**6.2.2.2.1 Storm Thorgerson.** Nacido en el Reino Unido, el fallecido diseñador gráfico fue conocido por haber creado las portadas de los álbumes del grupo Pink Floyd, como “The Dark Side of the Moon”. Imaginativo, surrealista y talentoso, el estilo de sus creaciones lo convirtieron en un artista destacado de su tiempo. Además de su trabajo con Pink Floyd, Thorgerson colaboró con Led Zeppelin, Peter Gabriel, Phish, Styx, The Cranberries y Muse, entre otros. (María, 2014)

**6.2.2.2.1 Dr. Alderete.** Es una de las leyendas de la ilustración y diseño en América Latina. Su imaginación ha formado parte de la portada de muchos discos de grandes músicos. Nacido en Argentina, su trabajo ha sido publicado en varias antologías especializadas como *Illustration Now* y *Latin American Graphic Design* (Taschen); *Illusive*, *Pictoplasma*, *Los logos series*, *Latino* y *Play Loud* (Die Gestalten Verlag); *Place* (Actar), *Kustom Graphics* (Korero), entre otros. Y su obra ha sido expuesta en distintas galerías del mundo. Ha colaborado como animador independiente para 27 varias televisoras como MTV, Nickelodeon, Canal Fox y Once TV. Ha lanzado proyectos alternos, como una disquera, la publicación de libros y una tienda virtual. (María, 2014)

**6.2.2.3 Diseño gráfico.** El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico como, por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales. (Wong, 1991)

**6.2.2.4 Diseño editorial.** Se especializa en el trabajo gráfico de maquetado y preparación de portadas de libros, revistas y otras publicaciones impresas. (Significados, 2022)

#### **6.2.2.5 Elementos del Diseño**

**6.2.2.5.1 Fotografía:** Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. (RAE, 2021)

**6.2.2.5.2 Tipografía.** Como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. (Jaime P. 2021)

**6.2.2.5.3 Color.** Activa la atención y estimula los sentidos. Multitud de estudios confirman la capacidad de los colores para transmitir sensaciones y emociones. La elección del color es un factor fundamental para conseguir una buena adecuación entre el contenido y su marco visual. (Artes Gráficas, 2019)

**6.2.2.5.4 Formato.** Esta característica hace referencia principalmente a la forma y el tamaño. Se relaciona con su manifestación física o digital. Es fundamental evaluar cuál va a ser el formato óptimo para cada publicación; un error aquí podría echar por tierra todo el trabajo anterior de redacción. (Artes Gráficas, 2019)

**6.2.2.6 Catálogo digital.** Son una importante herramienta de marketing y ventas de productos que permite a los consumidores ver las ofertas de productos de forma rápida, sencilla y económica en persona y en línea en cualquier momento. (Jaime A. 2020)

### **6.3. Ciencias auxiliares, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

**6.3.1.1 Semiología.** Es la ciencia que permite el estudio de la comunicación a través del análisis de los signos en la vida social en el ámbito de la lingüística y semiótica. Está orientada al estudio de los signos producidos por el ser humano. Generalmente se le encuentra parecido a la semiótica, pero ésta se dedica a cierto grupo de naturaleza. (Contexto Comunicativo, 2017)

**6.3.1.2. Semiología de la imagen.** Es el estudio que se dedica a comprender el mensaje que la imagen y la comunicación visual quieren brindar a través del análisis del color, formas, íconos y composición para brindar una generalidad histórica y antropológica. (Aguirre, 2016)

**6.3.1.3 Lingüística.** Se denomina la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. La lingüística tiene como objetivo el estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. Como tal, es una ciencia que bien puede estudiar el lenguaje en un sentido general, enfocado en su naturaleza y en las pautas que lo rigen, o bien de manera particular, orientado al estudio de lenguas específicas. Asimismo, la lingüística aborda aspectos asociados a la evolución de la lengua y su estructura interna, entre otras cosas. (Álvarez, 2020)

**6.3.1.4 Psicología del consumidor.** Tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales. (Jesucita Peters, 2021)

**6.3.1.5 Psicología del Color.** Estudia el análisis y el efecto del color en la percepción y la conducta humana, constituyendo una consideración habitual en el diseño y la publicidad. (Orozco, 2018)

**6.3.1.6 Psicología audiovisual.** Es la rama de la psicología que investiga la relación bidireccional entre psicología y artes audiovisuales y escénicas que aplica metodologías de intervención que integran los dos campos de estudio. Las artes audiovisuales se nutren de la psicología para optimizar los procesos y el bienestar de los creadores y el resultado de la obra artística. (Viartola, 2020)

**6.3.1.7. Sociología.** Es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales, analizando sus formas internas de organización, las relaciones que los sujetos que la integran mantienen entre sí y con el sistema y su grado de existencia en un marco estructural. Aquí podemos resaltar cómo las audiencias latinoamericanas consumen grandes contenidos de video, más de 131 millones de usuarios consumieron más de 25 mil millones de videos durante el mes de julio 2004, esto quiere decir 148 videos por usuarios que ven 10 horas de video por usuario, según el Estudio 2014 de la SIP sobre el estado de los medios. (Lopez, 2003)

**6.3.1.8. Antropología.** La antropología estudia la diversidad de las realizaciones socioculturales del ser humano, incluida la emergencia misma de los humanos en sus 35 entornos ecológicos. La antropología no está limitada en su objeto específico. Toda realidad pertinente para la comprensión de lo humano puede formar parte de su campo de investigación. (Porto & Merino, definiciones, 2008)

**6.3.1.9 Cibernética.** Trata del empleo de métodos científicos para explicar fenómenos en la naturaleza o en la sociedad y la forma de representación del comportamiento humano de forma matemática en una máquina. arquitectura de las computadoras, entre otras. (Mario G, 1987)

**6.3.1.10. Andragogía.** Son las técnicas de enseñanza para educar a personas adultas, la educación es un proceso de socialización a la cual las sociedades transmiten conocimientos. Hay varios principios, pero el que nos interesa es el de la necesidad de saber, que significa 36 que los adultos necesitan saber por qué deben aprender algo antes de aprenderlo. (Col maneras, 2006)

### 6.3.2. Artes.

**6.3.2.1 Fotografía.** Es el arte de registrar imágenes por medio de la luz, se basa en el principio de la cámara oscura, en donde una caja oscura se deja entrar la luz por un agujero, dejando entrar luz y registrando así las imágenes. Sea cual sea el tipo de fotografía que le interese, lo más importante es practicar haciendo fotos con consciencia. Según Harold Davis, el objetivo debe ser conseguir una imagen que diga algo del sujeto. Los exploradores de National Geographic empezaron a usar la cámara como herramienta para lo que ahora es su fuente principal de fama: historias que alteran percepciones y cambian vidas. (Rojas, 2015)

**6.3.2.2. Tipografía.** La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar, es muy útil en el campo de la publicidad o marketing. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital. (Rossana, 2021)

### 6.3.3 Teorías:

**6.3.3.1. Teoría de la Gestalt.** La teoría de la Gestalt sostiene que la mente se encarga de configurar, por medio de principios, todos aquellos elementos que pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la percepción y memoria. Principios o leyes fundamentales de la Gestalt que sirven a la hora de crear un audiovisual:

- **Principio de la semejanza:** la mente agrupa elementos similares en una entidad, esta semejanza dependerá de la forma, tamaño, color y aspectos visuales.
- **Principio de proximidad:** es el agrupamiento parcial o secuencial de los elementos que conforman la imagen y se basa en la distancia, estableciendo que los objetos contiguos son vistos como una unidad.

- **Principio de simetría:** las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento.
- **Principio de continuidad:** si se mantiene un patrón o dirección, la mente tiende agruparse percibiendo elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí. La importancia de la Gestalt es que ha mostrado su aplicación en el área educativa, investigadores y científicos gestálticos explican cómo una persona percibe en la mente los objetos conocidos en la vida diaria, definiendo el proceso mediante el cual el individuo trata de llevar a un todo algo completo y no dividir ese todo en pedazos iguales. (Lossada, 2019)

#### ***6.3.3.1. Teoría del recorrido visual.***

El recorrido visual es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

Dentro de la composición, las imágenes siempre causarán mayor atracción y representarán la mayor importancia visual. Es muy importante cuidar su ubicación dentro de la composición, ya que son capaces de determinar el orden de la lectura.

Haciendo uso correcto de ella se logra un recorrido visual que garantiza la lectura de todos los textos, sin embargo, una mala colocación puede provocar bloques de información perdidos y, por lo tanto, una lectura sin fluidez que terminará por alejar a los lectores.

El recorrido visual que siempre realizamos de forma establecida por sistema de percepción visual es en forma de "Z" desde el ángulo superior izquierdo (de entrada) hasta el opuesto inferior derecho (de salida), directamente relacionado con el sentido de escritura y lectura en occidente, por lo tanto, tendemos a mantener esta direccionalidad en la decodificación de los mensajes que percibimos. (Rosalina Morante Lozano, 2006)

#### **6.3.4 Tendencias:**

**6.3.4.1. Composición asimétrica.** La diagonal y lo asimétrico consiguen captar la atención del público y transmitir incluso mensajes con mayor audacia. (Lossada, 2019)

**6.3.4.2. Esquemas de Colores Claros y Oscuros.** Esta utilización busca simplificar al lector o usuario a comprender mejor el contenido que está recibiendo, dependiendo de cada situación. El cambio de los colores puede servir de guía para la utilización de una aplicación, la lectura de una presentación o una promoción a un producto nuevo. (Lossada, 2019)

## 6.4. Tablero de tendencias.



Tablero elaborado por María Fernández García

Ver ficha Técnica en el Anexo IV

## **CAPITULO VII**

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

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

A continuación, se presenta la propuesta de Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre.

Tomando en cuenta con la información obtenida de la investigación realizada en el marco teórico y el perfil del cliente, se puede proceder al siguiente paso de la aplicación, ya que se evaluaron todos los aspectos para su implementación, presentando la siguiente propuesta justificando la aplicación de la información recopilada en el marco teórico.

**7.1.1 Comunicación visual.** La comunicación es indispensable para la realización de la conceptualización, ya que se necesita utilizarla para informar, persuadir, recordar, conocer y cómo transmitir una idea, un concepto, un producto relevante para provocar atención, interés y mover los sentimientos del espectador.

**7.1.2 Aplicación del Diseño.** La aplicación del diseño contribuirá a crear y desarrollar de una forma estética y con sentido los mensajes que se quieren transmitir, aplicando sus principios, el color, la tipografía para que se produzca una buena comunicación, sin olvidar sus leyes. Con esto se llamará la atención para transmitir mensajes y generar emociones, sensaciones y sentimientos para que el cliente pueda retener la información.

**7.1.3 Psicología del Color.** realizar el análisis y el efecto del color en la percepción y la conducta humana en el cual pueda obtener una armonía tanto el diseño y el cliente sienta gusto por ver el catálogo digital y no obtener ningún tipo de ruido al poder verlo

**7.1.4 Fotografía.** Realiza fotografías en primer plano sobre el producto para obtener una imagen detallada y poder pulir la fotografía con programas especializados para obtener una imagen clara y profesional al momento de ponerla en el catálogo digital

**7.1.5 Tipografía.** Al momento de realizar la escritura en el catálogo Digital, debemos utilizar diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

**7.1.6 Aplicación de las artes.** Las artes son necesarias en el proyecto ya que, por medio de la fotografía y la tipografía se elaborará el diseño del nuevo catálogo para la empresa, para construir una línea gráfica que logre dar una identidad visual en el cual tenga una unidad visual tanto en forma como en composición.

**7.1.7 Esquemas de Colores Claros y Oscuros.** Esta utilización busca simplificar al lector o usuario a comprender mejor el contenido que está recibiendo, para obtener una combinación clara y sin ruido

**7.1.8 Teoría del recorrido visual.** Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

Dentro de la composición, las imágenes siempre causarán mayor atracción y representarán la mayor importancia visual. Es muy importante cuidar su ubicación dentro de la composición, ya que son capaces de determinar el orden de la lectura.

## 7.2 Conceptualización

### 7.2.1 Método.

**7.2.1.1 Scamper.** Es una técnica creativa grupal cuyo nombre es una sigla formada por las palabras en inglés: substitute, combine, adapt, modify, put to other uses, eliminate y rearrange. Referencia: [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com)

El proceso es el siguiente:

- **Definición del problema:** el problema a resolver puede ser encontrar o mejorar un producto o servicio, un proceso de cualquier tipo, o resolver una situación, etc. Para la definición del problema se pueden usar otras técnicas creativas, como mapas mentales o las que creamos más adecuadas.

- **Formulación de las preguntas:** las preguntas que forman parte del método SCAMPER ayudan a pensar y ver diferentes formas de solucionar un problema. Todas las ideas que surgen se anotan para su filtrado y evaluación posterior.

- **Evaluación:** en base a unos criterios definidos previamente se evalúa cada una de las ideas, para seleccionar las más adecuadas, las mejores.

**7.2.1.1.1 Aplicación del método.** Lo que se quiere lograr es crear un catálogo para la empresa Radiadores la Torre, Para ello se utilizó la técnica de SCAMPER para ver cómo podemos adaptar las imágenes, sustituir la información de los productos con respecto a los precios, añadir elementos gráficos para obtener armonía al momento de ver las páginas y sustituir información o imágenes de los productos.

**7.2.2 Definición del concepto.** Para la realización del diseño del catálogo digital, se escogió el concepto de “La vida del motor depende del buen funcionamiento de su radiador”, por lo que la empresa demuestra con el fin de invitar a sus clientes a enterarse de los productos que tiene en venta y están a su alcance y garantizar productos de buena calidad y de excelencia para el cuidado de sus vehículos. Es el principal motivo de la creación y diseño de este modelo de catálogo.

## TÉCNICA CREATIVA “SCAMPER”



### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La compañía Radiadores La Torre carece de programas de difusión y promoción sobre sus productos lo cual, limita la expansión a mercados potenciales del país, teniendo como meta principal llegar a clientes grandes.

### PREGUNTAS SCAMPER

S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Es posible reemplazar o cambiar algunas de las partes?</li> <li>2. ¿Puedo cambiar su forma?</li> <li>3. ¿Puedo cambiar los sentimientos o actitud hacia el producto?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si, el formato del catalogo no esta diseñado por lo tanto se puede cambiar o reemplazar sus elementos graficos.</li> <li>2. Si, de modo que sea entretenido y llamativo para los clientes</li> <li>3. Si, se puede buscar una forma de que el producto sea atractivo .</li> </ol>
C	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué Ideas o partes pueden ser combinados?</li> <li>2. ¿Puedo combinar diferentes talentos para mejorarlo?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se pueden combinar los elementos graficos con las imagenes al poder creat mosaicos en sus portadas</li> <li>2. Si, se combinarían los textos con los elementos graficos tendriamos una armonia al momento de crear el catálogo</li> </ol>
A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué puedo utilizar como Inspiración?</li> <li>2. ¿Qué podría Imitar para adaptar al producto?</li> <li>3. ¿Qué Ideas podría Incorporar?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se pueden tomar como inspiración las tendencias que se manejan el día de hoy al momento de realizar el catálogo</li> <li>2. Lo que puede limitar el producto es el tiempo de entrega al cliente.</li> <li>3. Se pueden incorporar fotografías, diseño, elementos gráficos etc.</li> </ol>
M	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué podría hacerse más grande, más alto o más fuerte?</li> <li>2. ¿Puedo adicionar opcionales o algo que agregue valor?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se puede hacer más grande el logo y el tamaño del texto para que sea mas visible al momento de leerlo</li> <li>2. Se puede adicionar anuncios informativos en el catalogo, para contar con mas informacion de la empresa.</li> </ol>
P	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Puede esto ser usado por personas distintas a las que originalmente se destinó?</li> <li>2. ¿Cómo podría usarlo un niño? ¿Y un adulto mayor?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si, el alcance del Catálogo es a nivel nacional, con los clientes y nuevos clientes potenciales para la empresa</li> <li>2. Un niño no es el grupo objetivo, un adulto mayor puede realizar este tipo de compra</li> </ol>
E	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué partes pueden ser removidas sin alterar sus funciones?</li> <li>2. ¿Puedo hacerlo más compacto o más chico?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se puede remover alguna informacion de precios o imagenes en el cual no afecte el producto ni a la empresa</li> <li>2. Si, lo ideal es que el catálogo sea repartido de manera online para que no se realices gastos extras y pueda apoyar al medio ambiente</li> </ol>
R	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué otros ajustes podrían hacerlo mejor?</li> <li>2. ¿Puedo cambiar su forma de transmisión?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El diseño, mejorar la fotografía, añadir elementos graficos adecuados a la empresa.</li> <li>2. No, el catálogo unicamente sera repartido de manera online</li> </ol>

Esquema realizado por María Fernández García

### 7.3 Bocetaje

Se define como una primera idea de un proyecto visual, en el que se permite plasmar las distintas opciones antes de llegar al acabado final. El bocetaje permite al creativo aclarar ideas, observar distintas posibilidades y proyectar el resultado final de la obra.

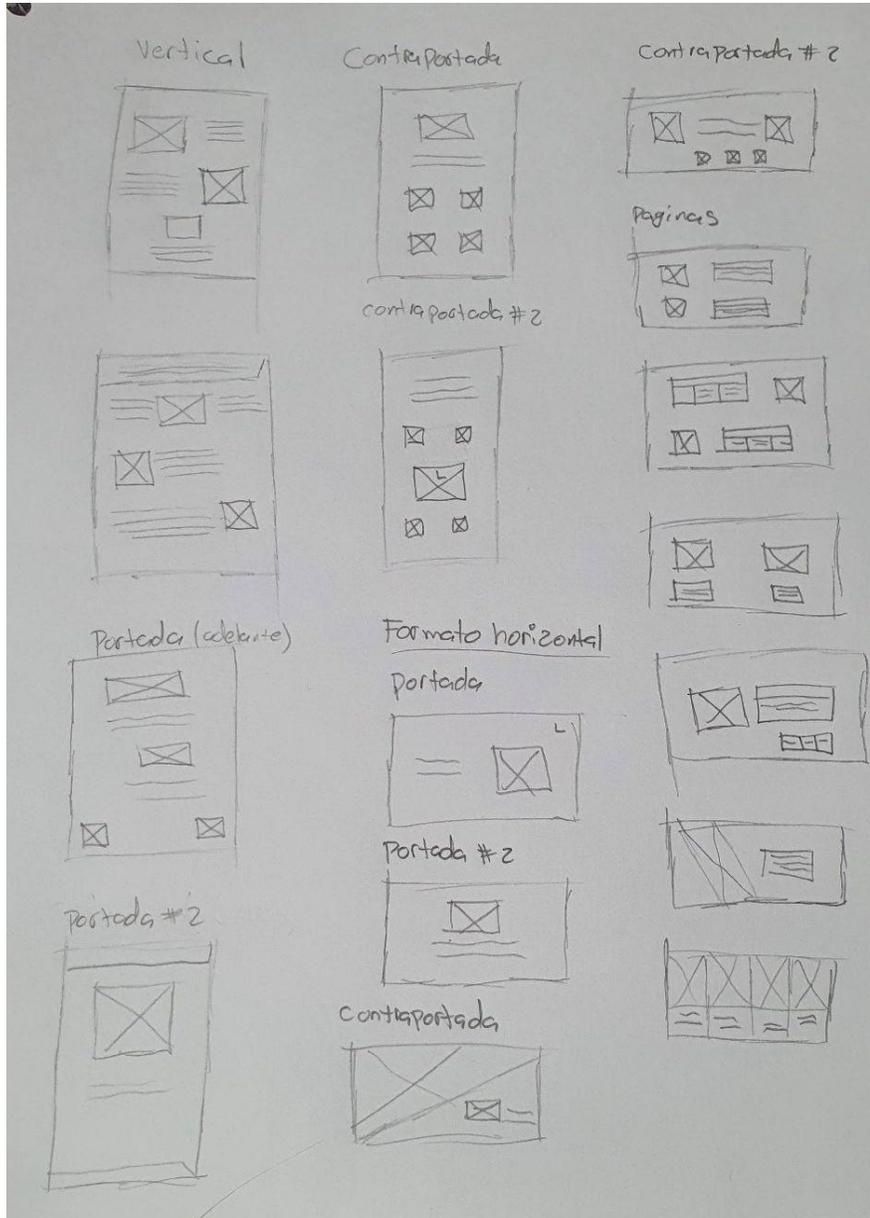
#### 7.3.1. Tabla de requisitos

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Paleta de colores fuertes y con temática elegante	Colores ya establecidos por la empresa	elegancia, formalidad
Tipografía	Tipografía Poppins black en títulos y Myriad pro en los cuadros de texto para ser legible y agradable a la vista	Adobe Photoshop	Estabilidad, orden
Fotografía	Fotografía que sea clara y que se pueda mostrar bien el producto sin ninguna dificultad	Adobe photoshop y adobe Lightroom	Corporativo, formalidad
Diagramación	Que los clientes de Radiadores la Torre tengan en claro la información de los productos	Adobe Photoshop	Orden
Elementos Gráficos	que tenga armonía y que se sean adecuados a las páginas para una legibilidad del producto o lectura	Adobe illustrator	elegancia

Cuadro de texto elaborado por María Fernández García

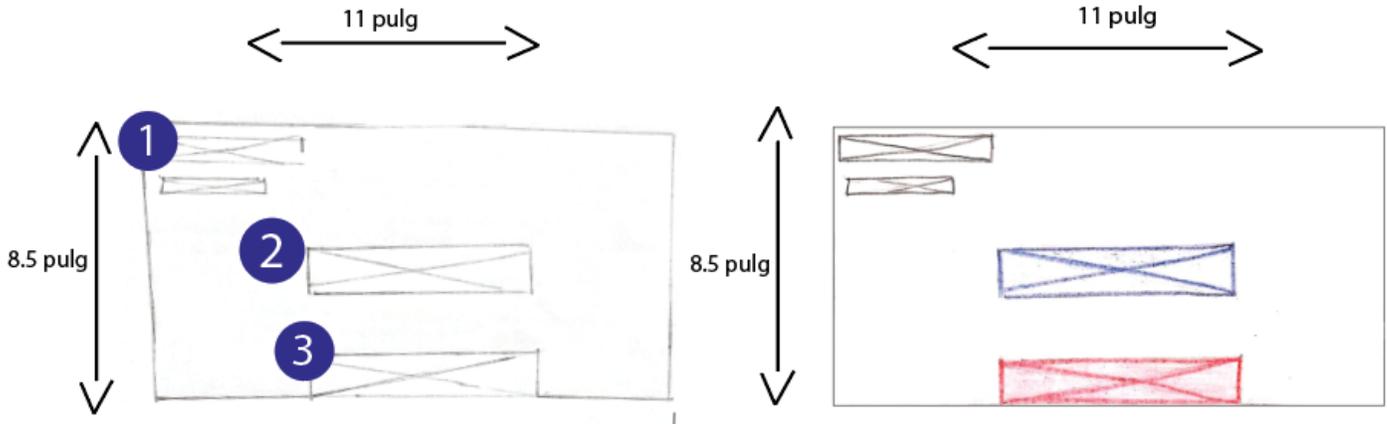
### 7.3.2. Proceso de Bocetaje

#### Microdibujos



## Proceso de Bocetaje – Bocetaje formal

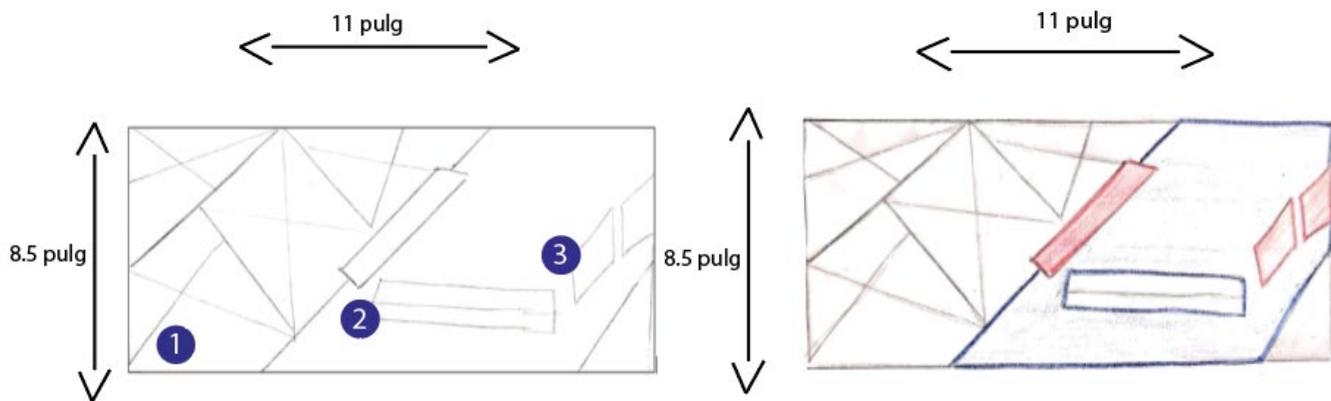
### Pieza #1 Portada.



1. Dirección y pbx de la empresa
2. Título del catálogo de la empresa
3. Logotipo de la empresa

## Proceso de Bocetaje – Bocetaje formal

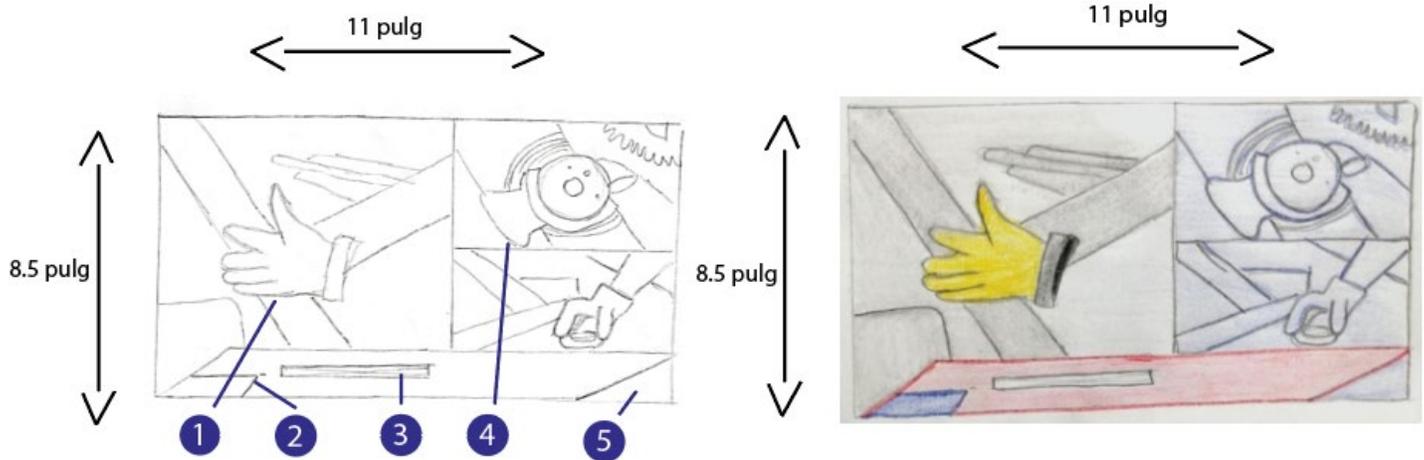
### Pieza #2 Contraportada



1. Cuadros con la información de la empresa
2. logotipo de la empresa
3. Elementos gráficos

## Proceso de Bocetaje – Bocetaje formal

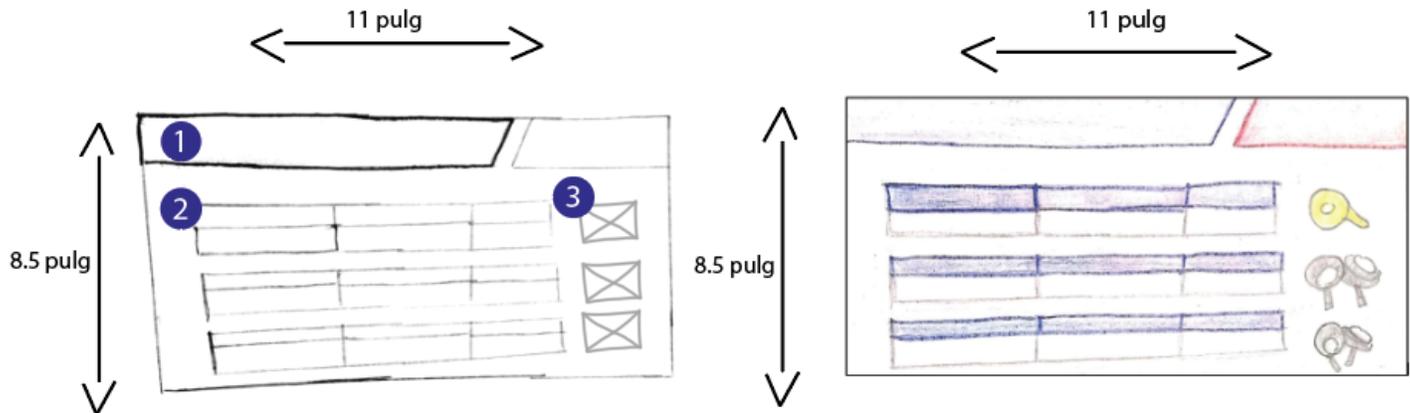
### Pieza #3 Portada Accesorios



1. Fotografía
2. título de pagina
3. elemento gráfico
4. fotografía
5. logotipo de la empresa

## Proceso de Bocetaje – Bocetaje formal

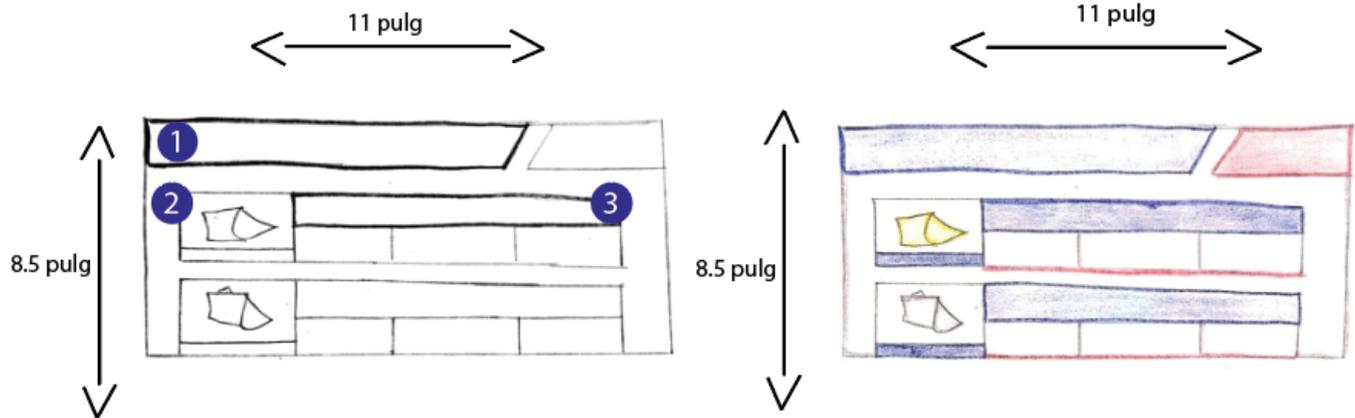
### Pieza #4 Página de productos #1.



1. Elementos Gráficos
2. Cuadro de texto
3. Fotografía del producto

## Proceso de Bocetaje – Bocetaje formal

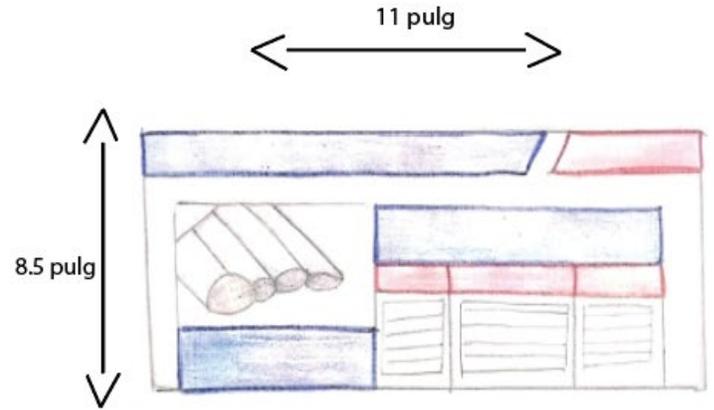
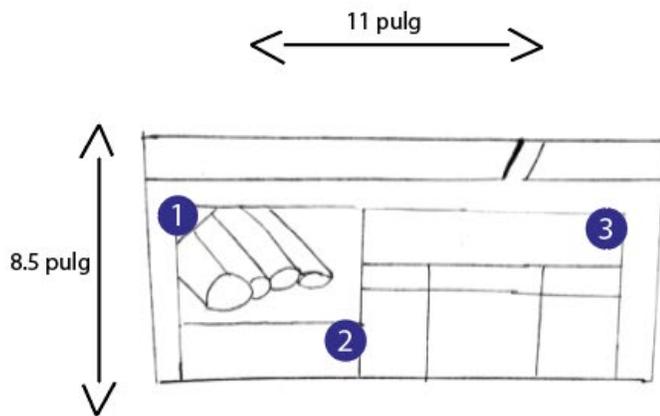
### Pieza #5 Página de productos #2.



1. Fotografía del producto
2. Elementos Gráficos
3. Cuadro de texto

## Proceso de Bocetaje – Bocetaje formal

### Pieza #6 Página de productos #3.

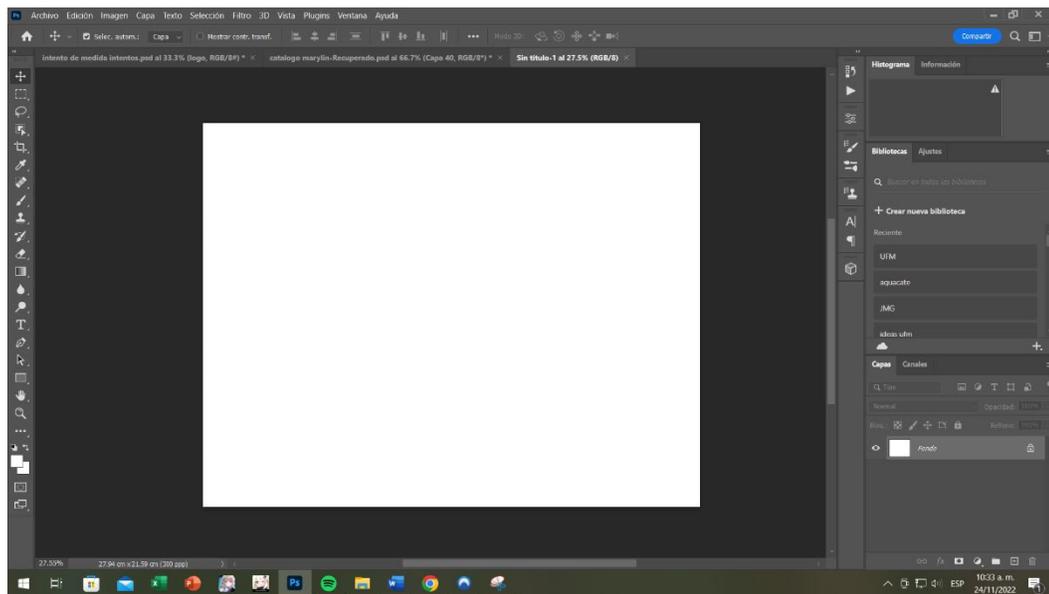


1. Fotografía del producto
2. Elementos Gráficos
3. Cuadro de texto

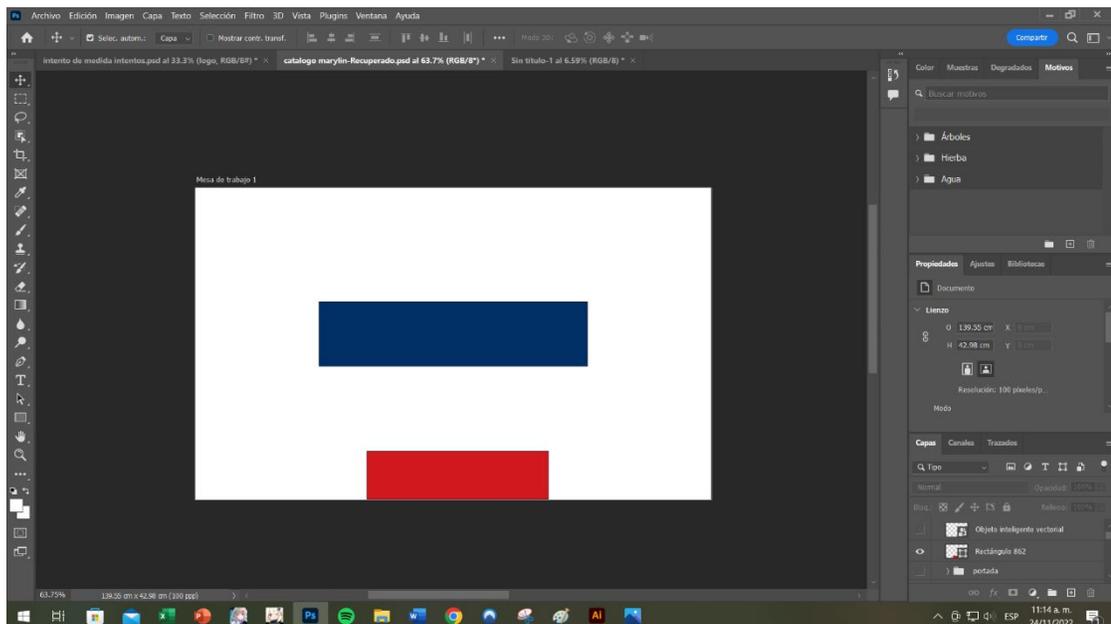
### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización formal del diseño de portada para el catálogo digital, con los colores corporativos para mejor identificación de la empresa y elementos gráficos, en el software de Adobe Photoshop.

#### Paso 1

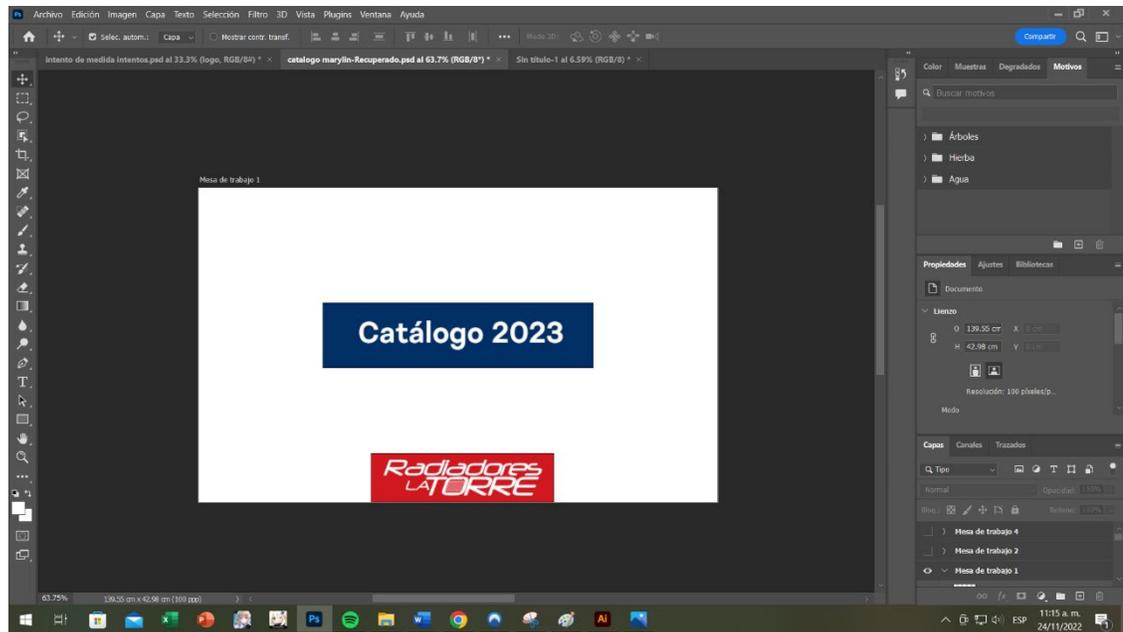


#### Paso 2

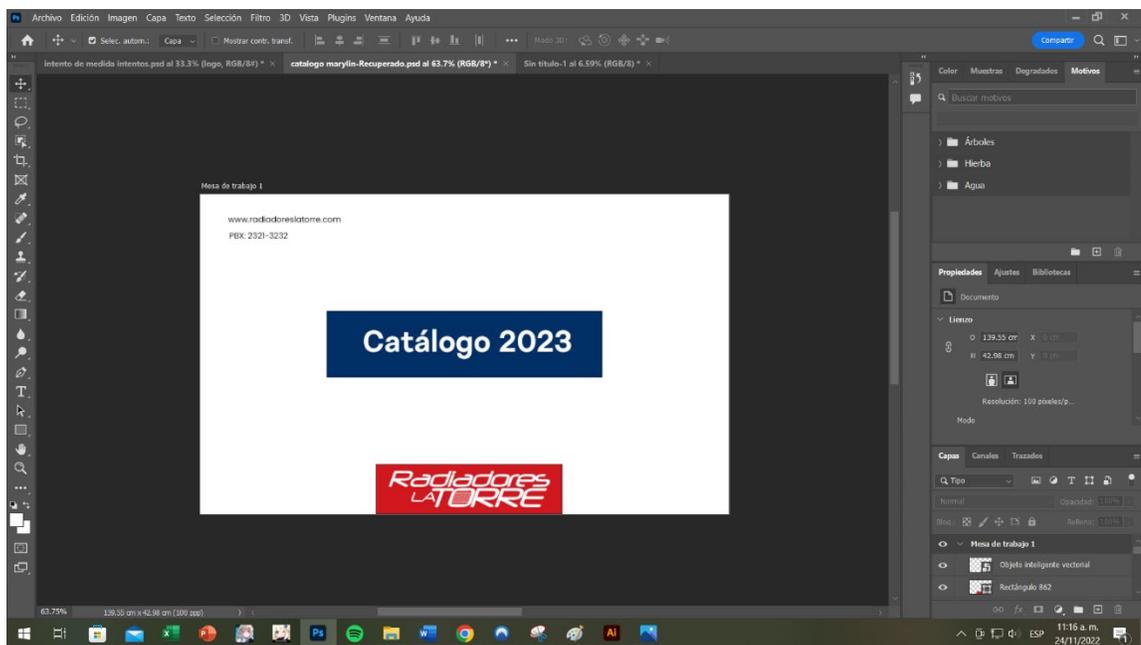


## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Paso 3



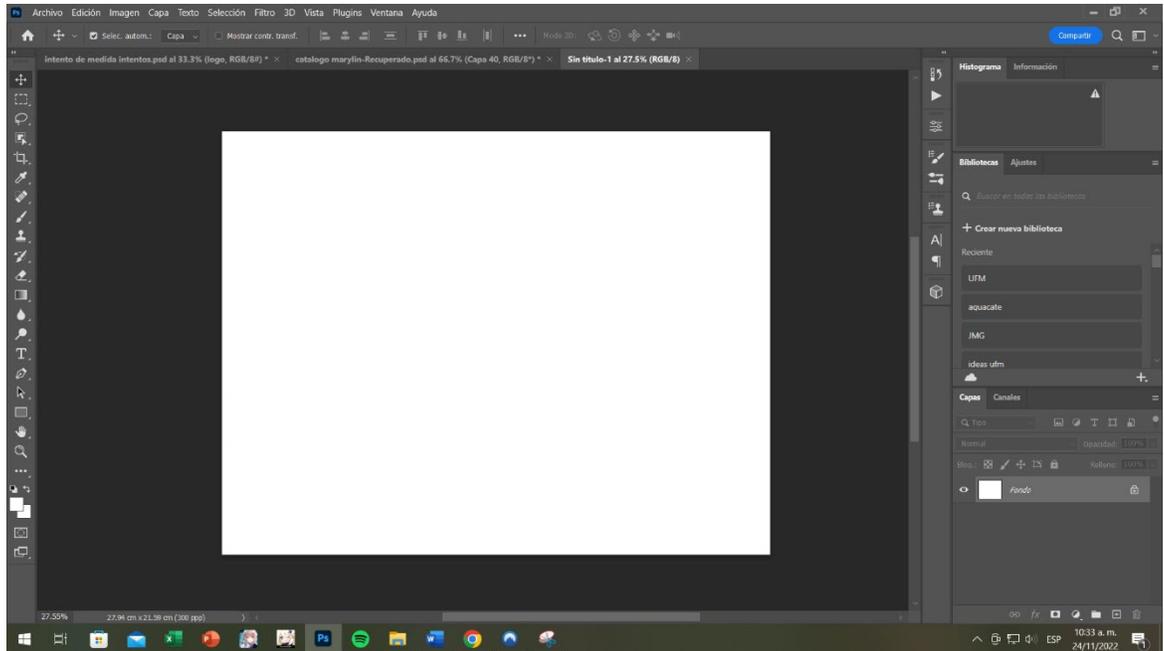
### Paso 4



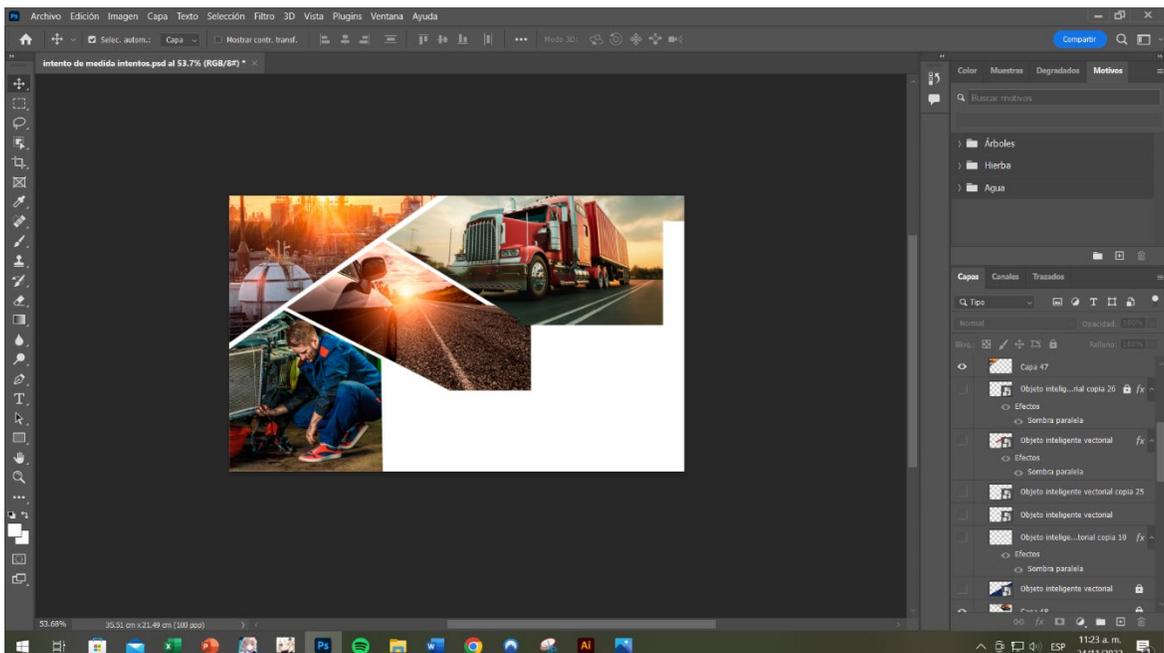
## Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización formal del diseño de la contraportada para el catálogo digital, con los colores corporativos para mejor identificación de la empresa y elementos gráficos e imágenes, en el software de Adobe Photoshop.

### Paso 1

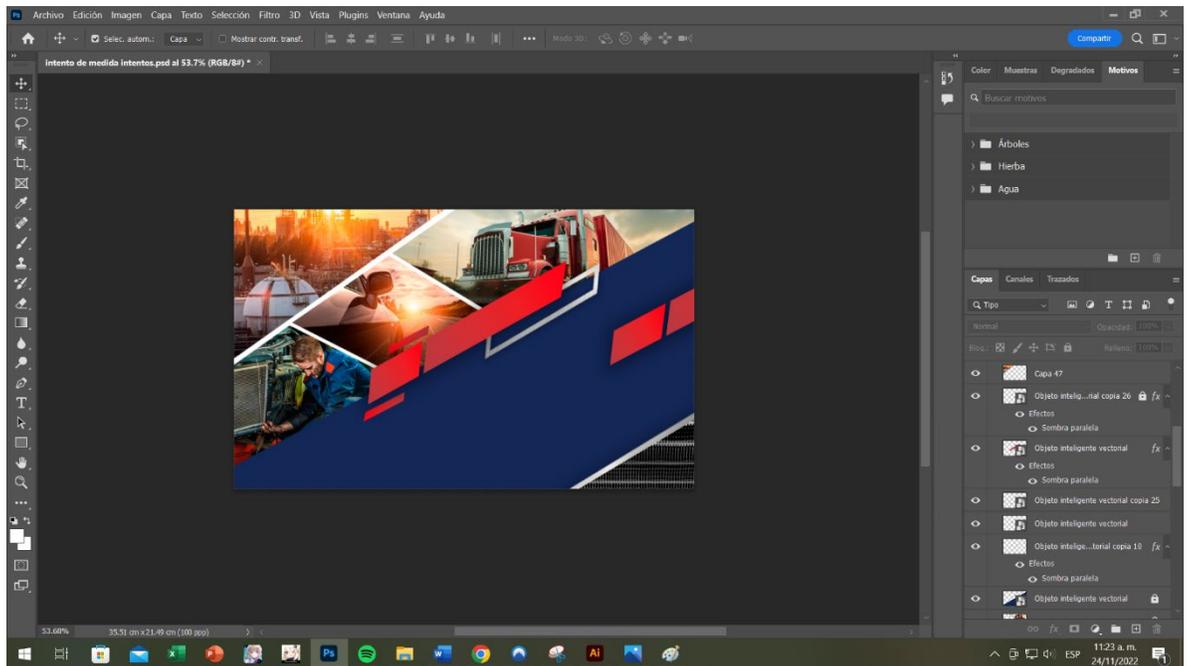


### Paso 2

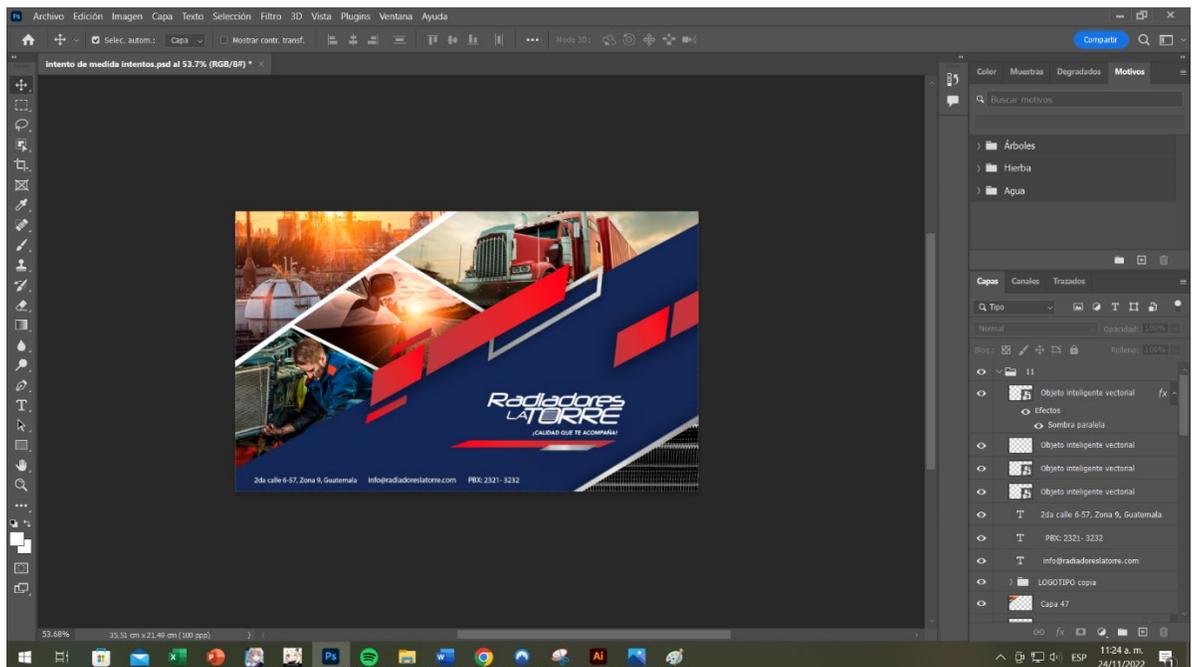


## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Paso 3



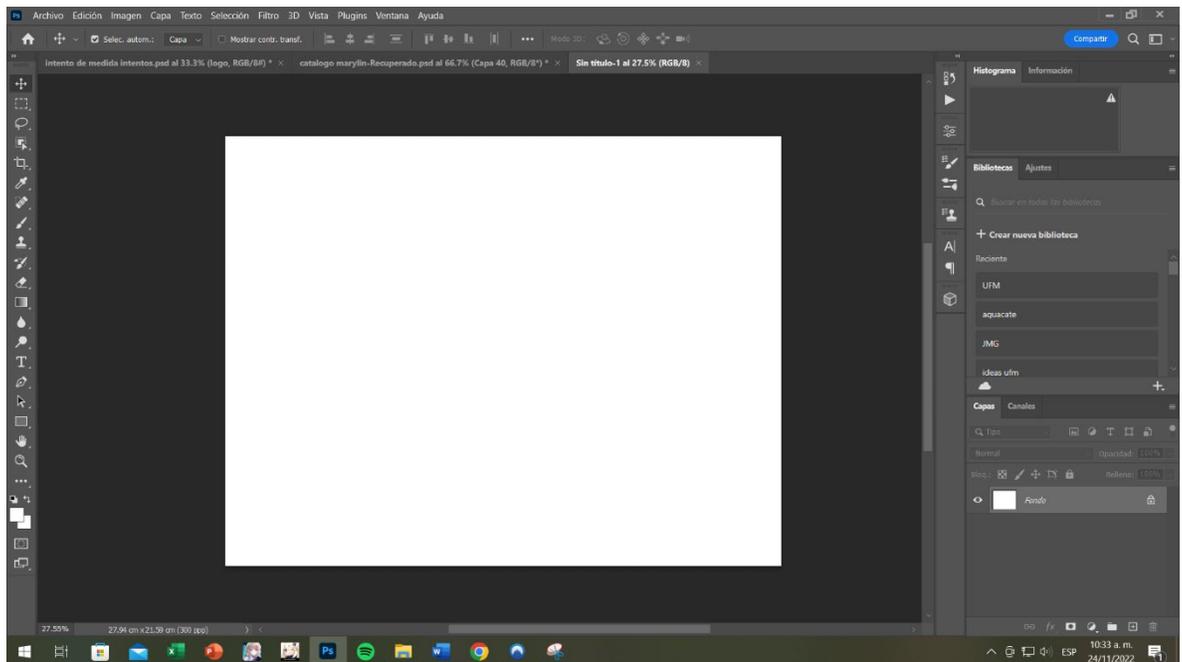
### Paso 4



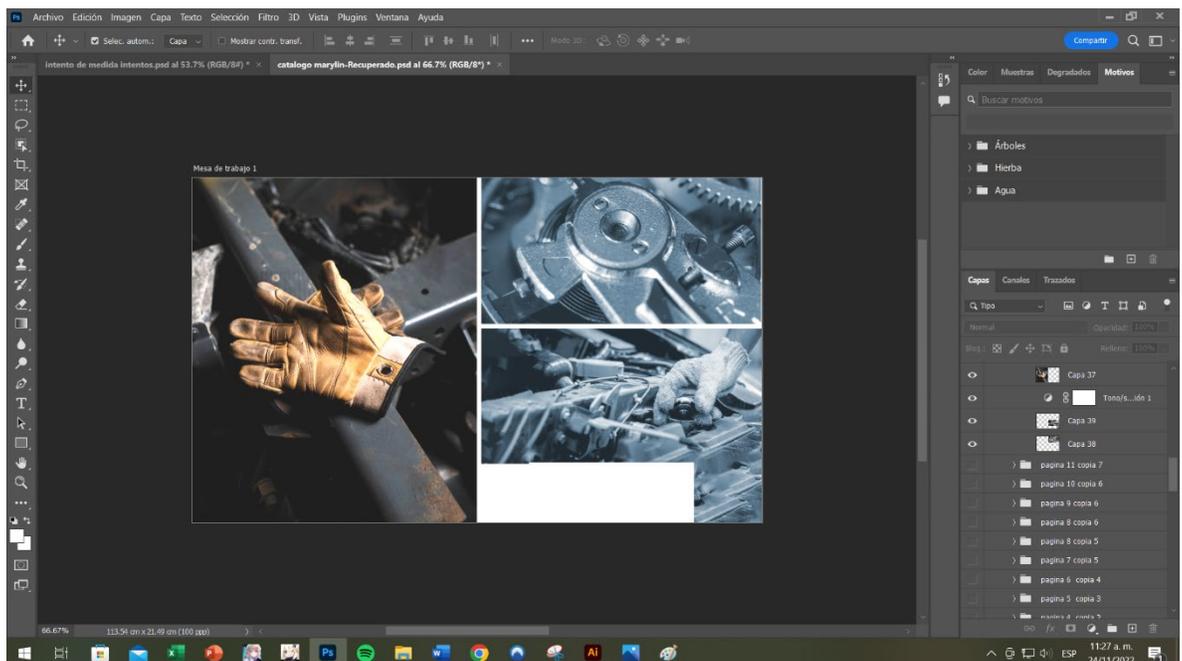
## Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización formal del diseño de la portada de productos para el catálogo Digital, con los colores corporativos para mejor identificación de la empresa y elementos gráficos e imágenes, en el software de Adobe Photoshop.

### Paso 1

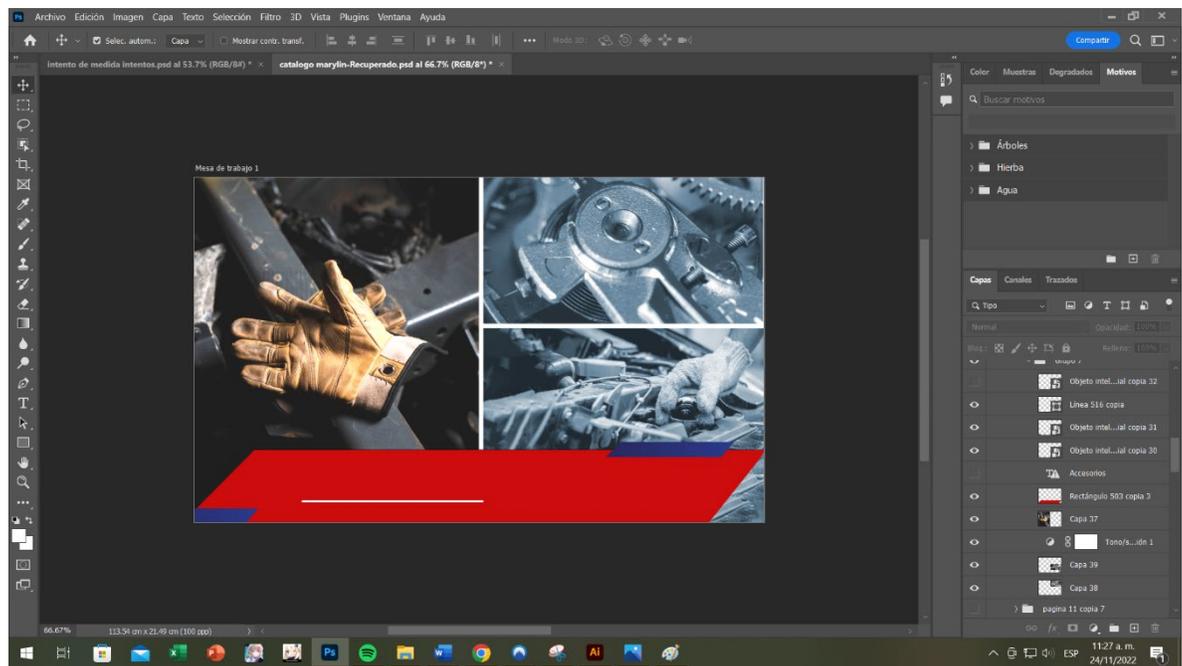


### Paso 2

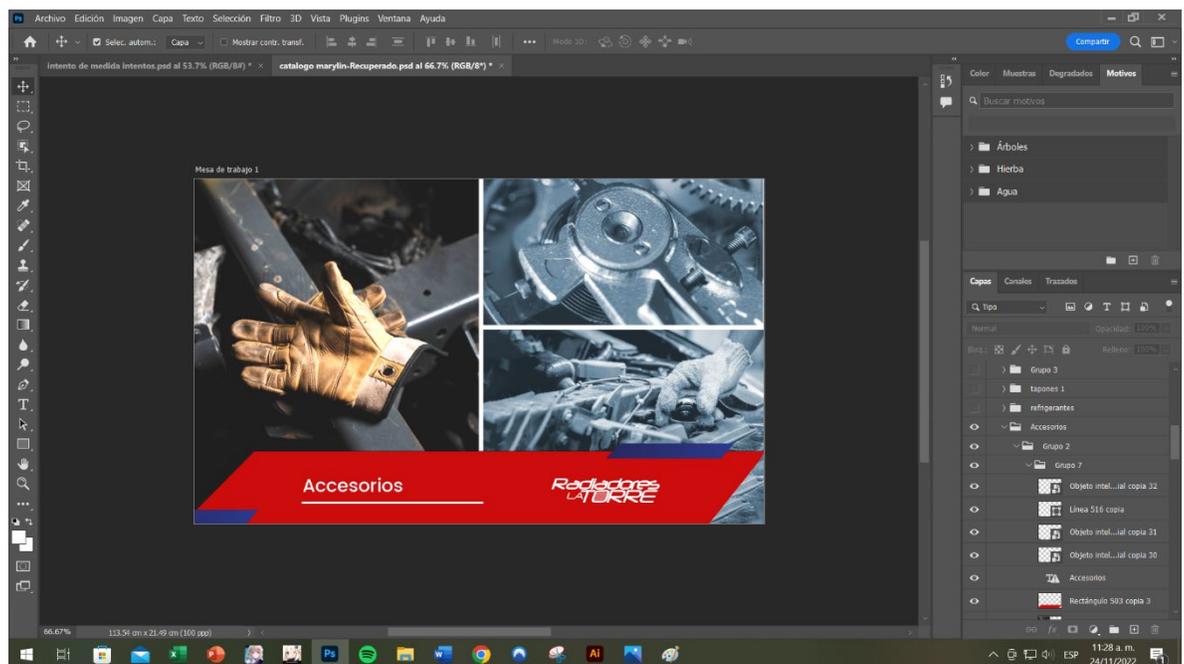


## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Paso 3



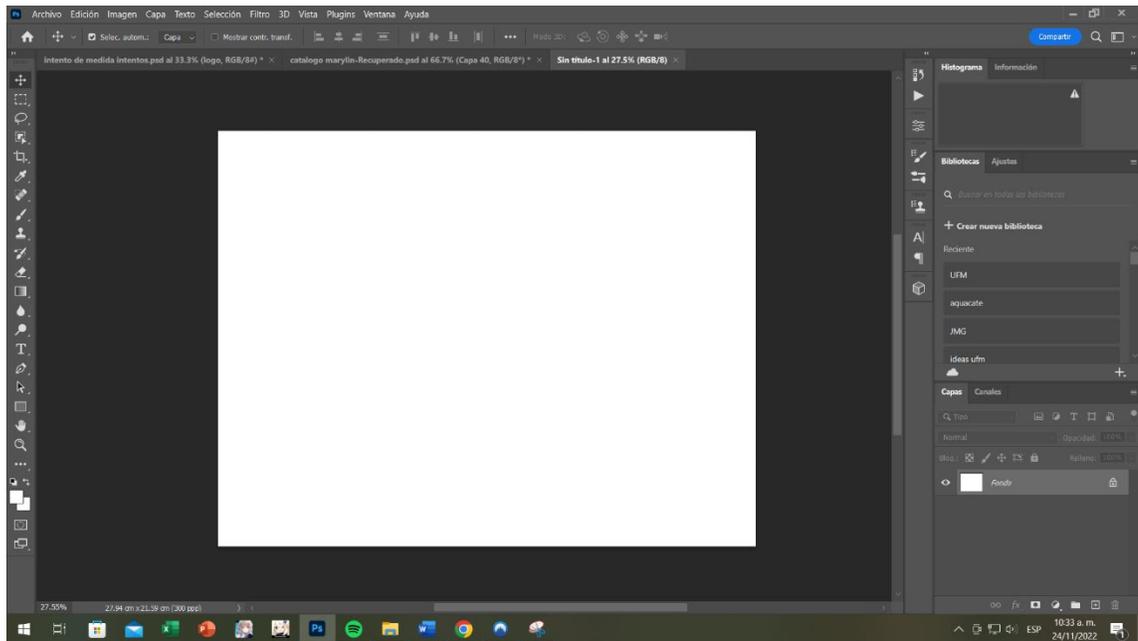
### Paso 4



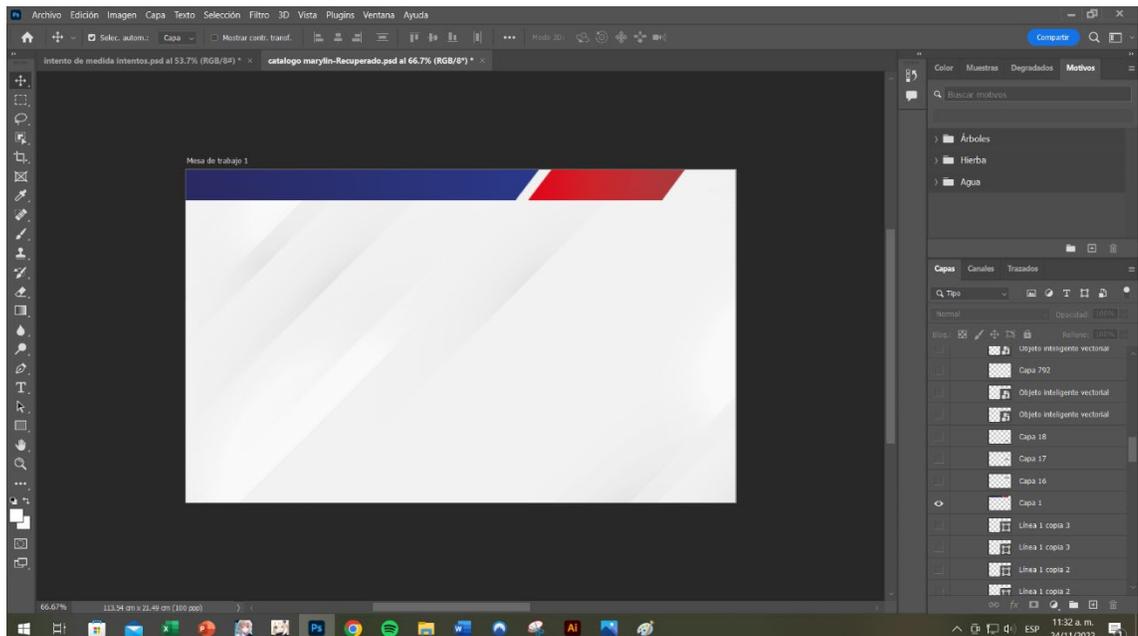
## Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización formal del diseño de la página #1 de productos para el catálogo Digital, con los colores corporativos para mejor identificación de la empresa y elementos gráficos e imágenes, en el software de Adobe Photoshop.

### Paso 1

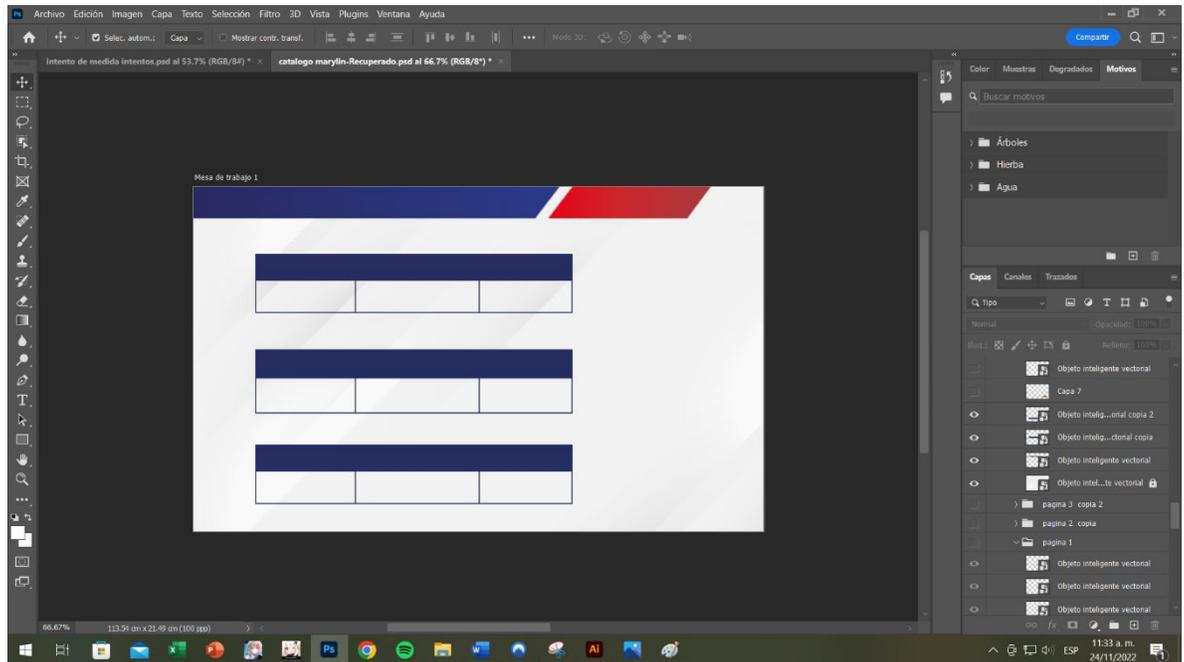


### Paso 2

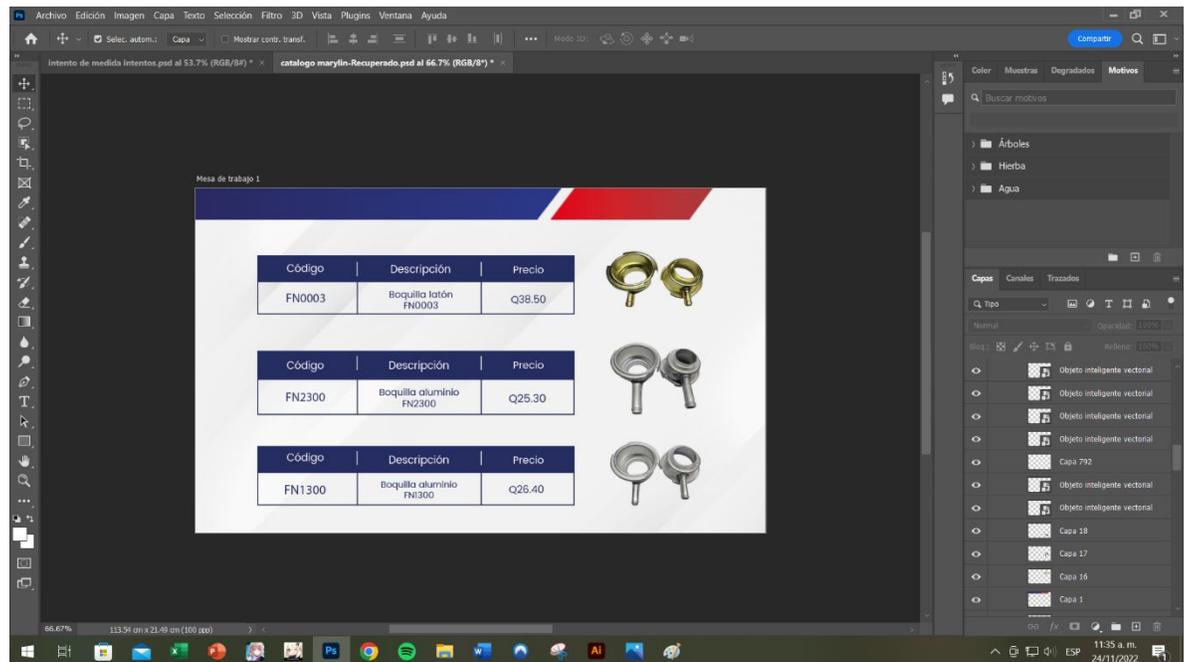


## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Paso 3



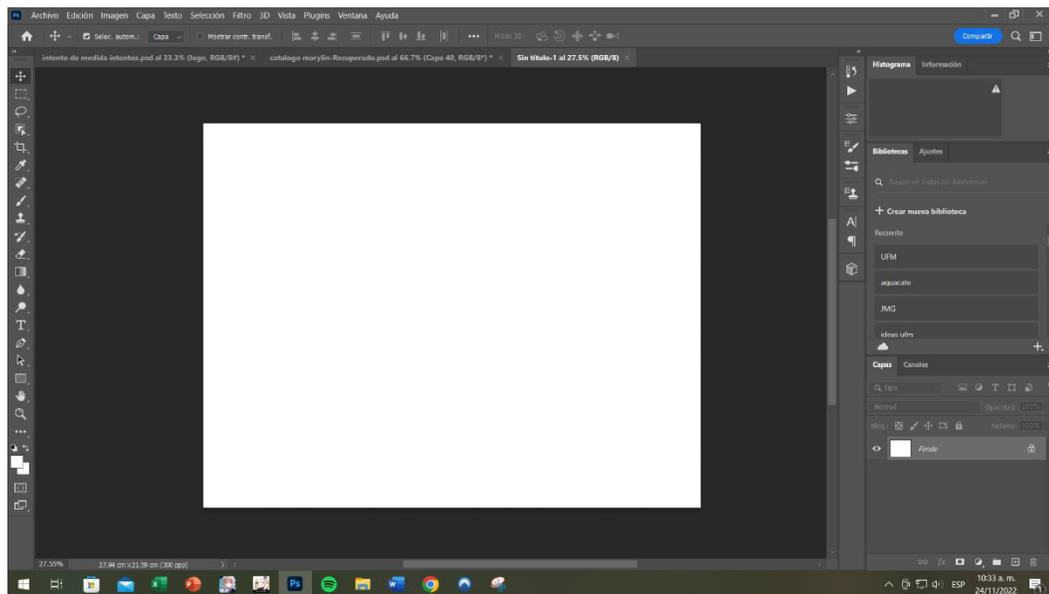
### Paso 4



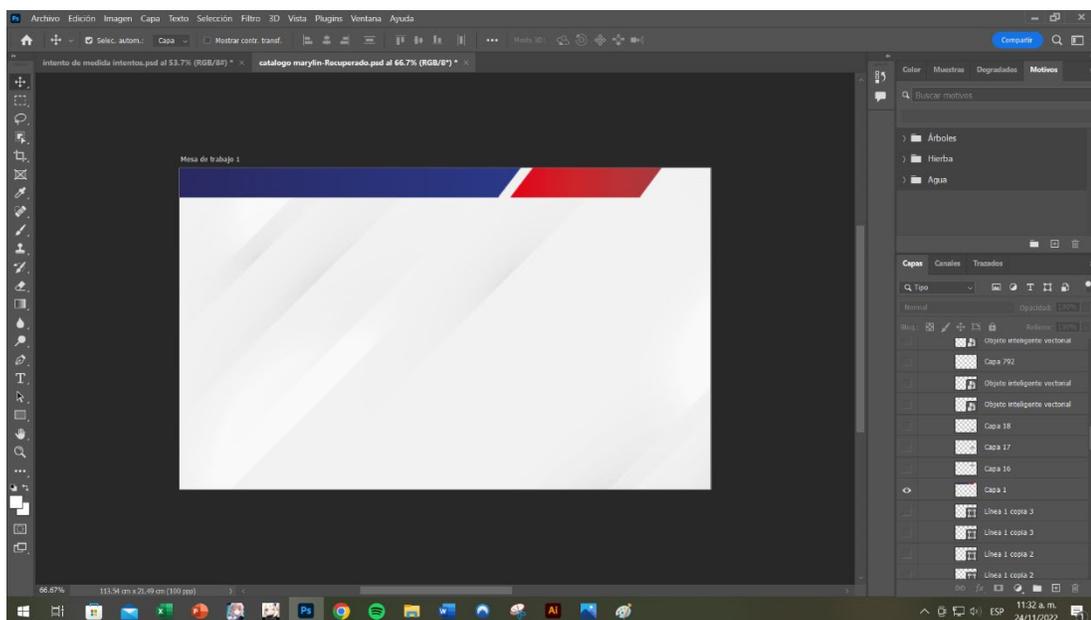
## Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización formal del diseño de la página #2 de productos para el catálogo Digital, con los colores corporativos para mejor identificación de la empresa y elementos gráficos e imágenes, en el software de Adobe Photoshop.

### Paso 1

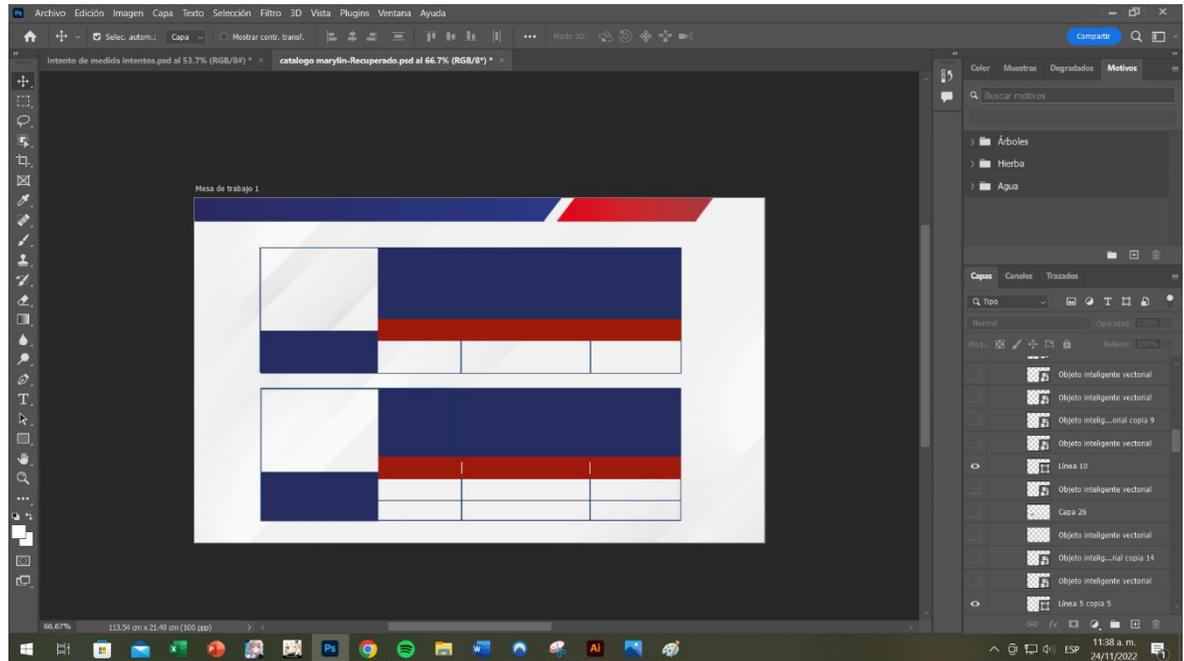


### paso 2

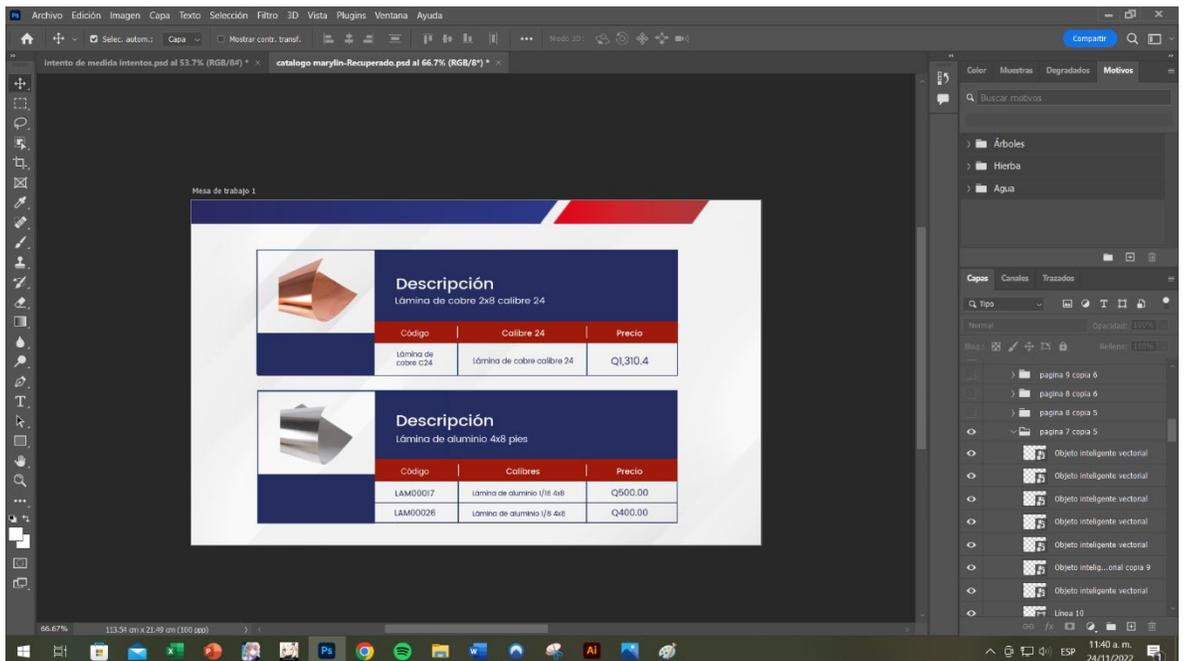


## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Paso 3



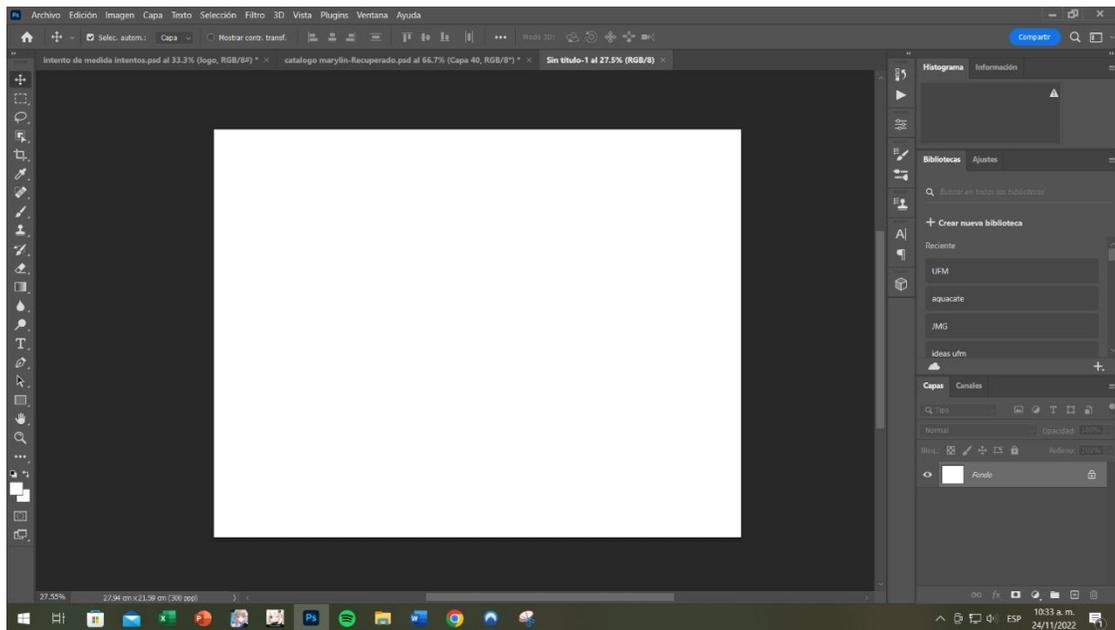
### Paso 4



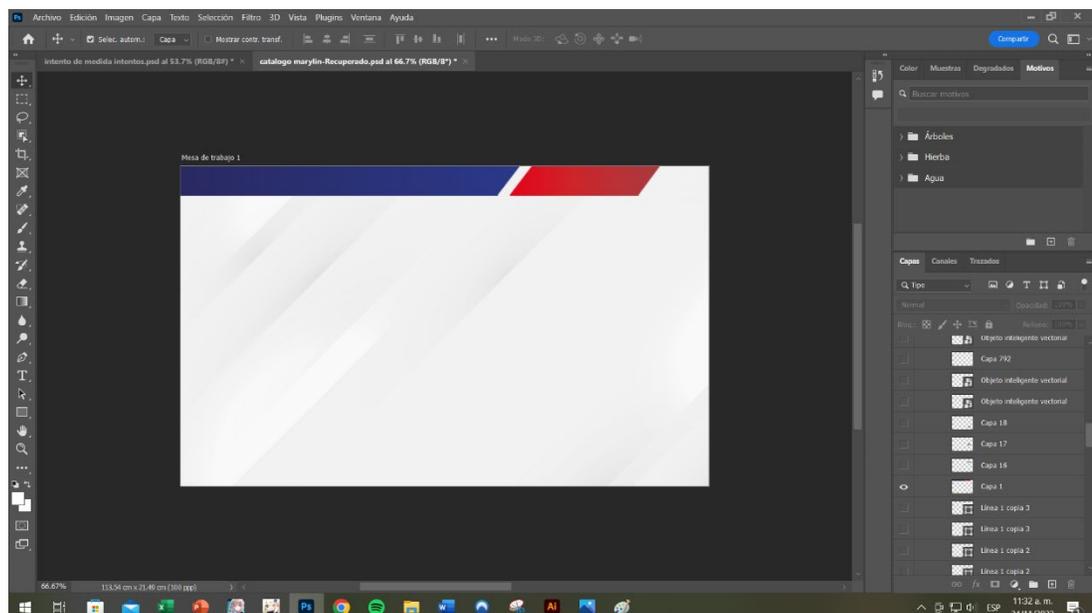
## Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización formal del diseño de la página #3 de productos para el catálogo Digital, con los colores corporativos para mejor identificación de la empresa y elementos gráficos e imágenes, en el software de Adobe Photoshop.

### Paso 1

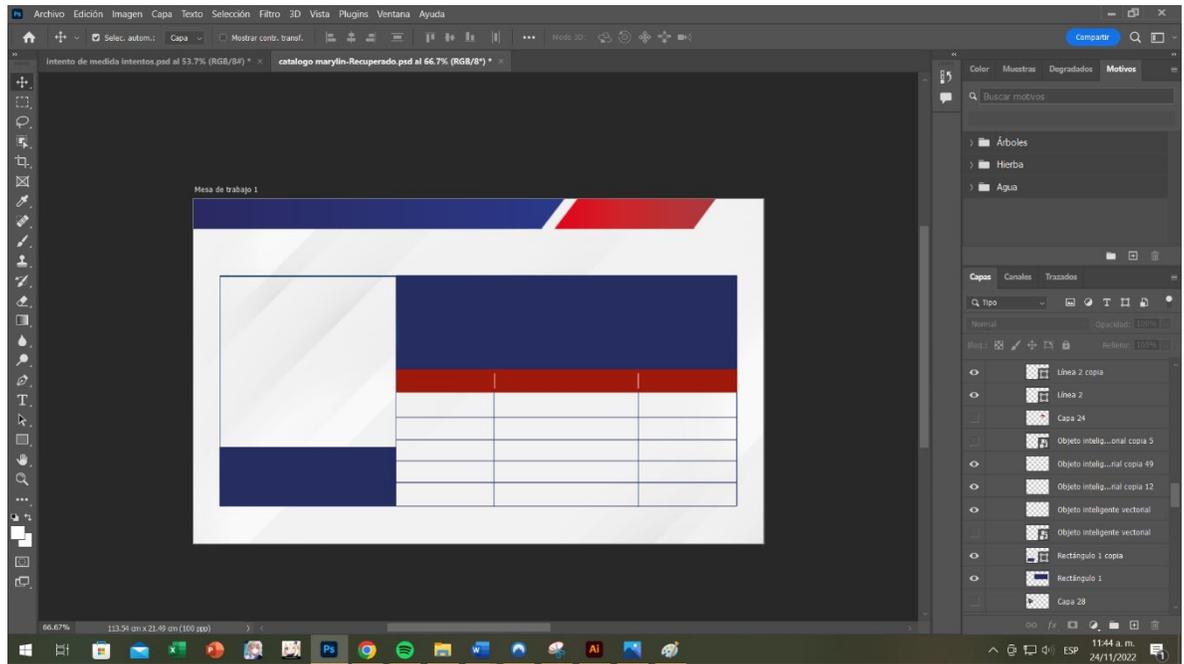


### Paso 2

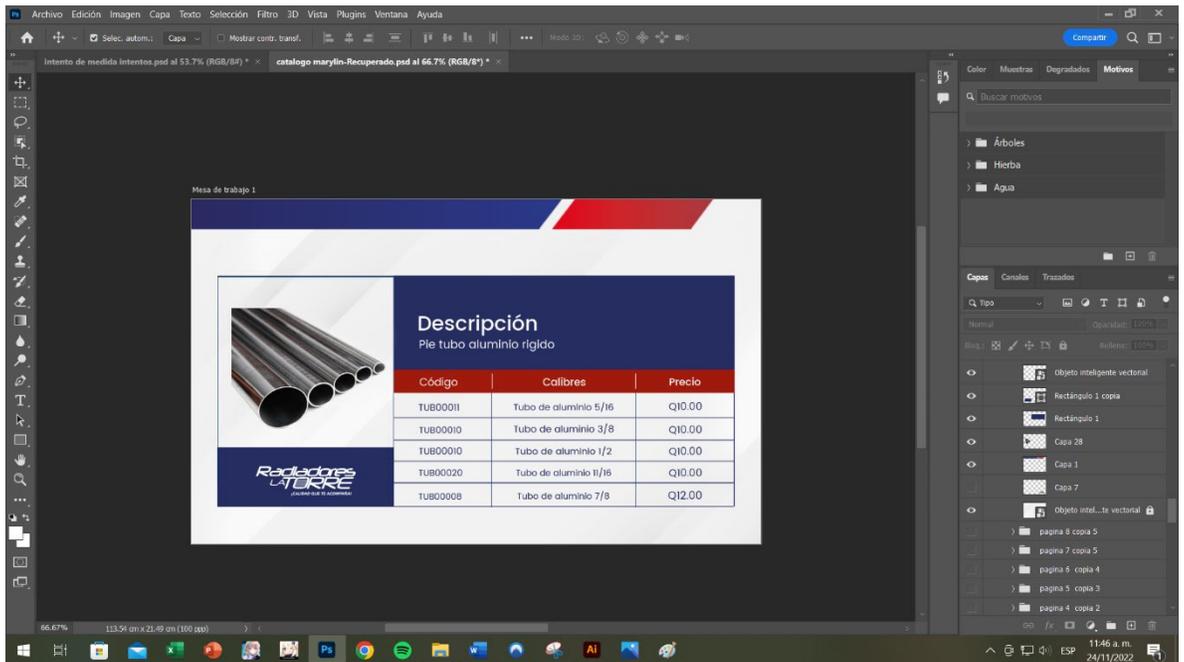


## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Paso 3



### Paso 4



#### 7.4 Propuesta Preliminar.

Pieza 1: Portada del catálogo digital de la empresa. Esta contiene el logotipo de la empresa, el título de catálogo con el año 2023, fondo en degradado gris e información de teléfono y sitio web.

11 pulg.



**Propuesta Preliminar.**

Pieza 2: Portada Accesorios del catálogo Digital, contiene el titulo de la portada de Accesorios, diferentes imágenes, elementos gráficos y el logotipo de la empresa

11 pulg.

8.5 pulg.



### Propuesta Preliminar.

Pieza 3: Página de productos #1. Contiene fondo en degradado gris, elementos gráficos, cuadros de textos con la información respectiva del producto e imágenes del producto.

11 pulg.

8.5 pulg.

Código	Descripción	Precio
FN0003	Boquilla latón FN0003	Q38.50



Código	Descripción	Precio
FN2300	Boquilla aluminio FN2300	Q25.30



Código	Descripción	Precio
FN1300	Boquilla aluminio FN1300	Q26.40

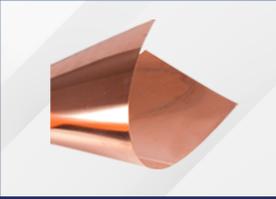


### Propuesta Preliminar.

Pieza 4: Página de productos #2. Contiene fondo en degradado gris, elementos gráficos, cuadros de textos con la información respectiva del producto e imágenes del producto.

11 pulg.

8.5 pulg.

	<b>Descripción</b> Lámina de cobre 2x8 calibre 24	
	<b>Código</b>	<b>Calibre 24</b>
	Lámina de cobre C24	Lámina de cobre calibre 24
		<b>Precio</b>
		Q1,310.4

	<b>Descripción</b> Lámina de aluminio 4x8 pies	
	<b>Código</b>	<b>Calibres</b>
	LAM00017	Lámina de aluminio 1/16 4x8
		<b>Precio</b>
	LAM00026	Lámina de aluminio 1/8 4x8
		Q400.00

### Propuesta Preliminar.

Pieza 5: Página de productos #3. Contiene fondo en degradado gris, elementos gráficos, cuadros de textos con la información respectiva del producto e imágenes del producto.

11 pulg.

8.5 pulg.



Descripción		
Pie tubo aluminio rigido		
Código	Calibres	Precio
TUB00011	Tubo de aluminio 5/16	Q10.00
TUB00010	Tubo de aluminio 3/8	Q10.00
TUB00010	Tubo de aluminio 1/2	Q10.00
TUB00020	Tubo de aluminio 11/16	Q10.00
TUB00008	Tubo de aluminio 7/8	Q12.00

**Radiadores LA TORRE**  
¡CALIDAD QUE TE ACOMPAÑA!

### Propuesta Preliminar.

Pieza 6: Contraportada del del catálogo digital. Contiene mosaico de imágenes, elementos gráficos, cuenta con el logotipo de la empresa e información de teléfono, dirección y sitio web.

11 pulg.



## **Capítulo VIII**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre., se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 20 hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

## 8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 26 personas divididas en tres grupos:

Cientes: Juan Francisco Arcón, Ervin Manolo Cucinate polanco, Miguel angel Lozano Guinac, Randy Mixael Sandoval Hernández y Jasson Alexander Diaz Castillo

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad.

Arnulfo Guzmán. (Licenciado en Comunicación y Diseño)

Melany Griffiths. (Licenciada en Comunicación y Diseño)

Carlos Antonio Jiménez. (Licenciado en Comunicación y Diseño)

Andrea Rheiner. (Licenciada en Comunicación y Diseño)

Christian Rossell. (Ingeniero en sistemas de información y ciencias de la computación)

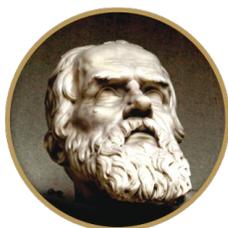
Grupo objetivo: Asesores de ventas o clientes destacados en el área Automotriz.

## 8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asimismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

### 8.2.1. Modelo de la encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa

Radiadores la Torre. Guatemala, Guatemala 2023

#### Antecedentes:

La Radiadores la Torre fue creada el año 1972 por Rafael Cárdenas, y actualmente se dedica principalmente a la fabricación y venta de línea automotriz, pesada y agrícola.

Al visitar la organización Radiadores la Torre se pudo observar que no cuenta con diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola dirigido a clientes reales y potenciales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que se le ofrecerá a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores La Torre.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de Diseño de catálogo digital y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que se le ofrecerá a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores La Torre??

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera importante investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la difusión y promoción del Catálogo Digital para la empresa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para la Empresa Radiadores la Torre?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado Fotografiar el Producto que ayuden a la Visualización del cliente por medio de Fotografías y programas digitales que sea atractivo en los cuales sean dirigidos a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. Considera los colores de la empresa Radiadores La Torre en el diseño:

Muy Corporativo \_\_\_ Poco Corporativo \_\_\_ Nada Corporativo \_\_\_

6. Cree que la tipografía usada en el catálogo dirigido a los clientes de Radiadores La Torre es:

Muy adecuada \_\_\_\_ Poco adecuada \_\_\_\_ Nada adecuada \_\_\_\_

7. ¿Los diseños y fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la idea de un catálogo digital de productos de línea automotriz, pesada y agrícola para la empresa?

Muy comprensibles \_\_\_\_ Poco comprensibles \_\_\_\_ Nada comprensibles \_\_\_\_

8. ¿Considera que el formato utilizado Horizontal sea el apropiado para una mejor visualización del modelo del catálogo digital?

De acuerdo \_\_\_\_ Ni en Acuerdo ni Desacuerdo \_\_\_\_ Desacuerdo \_\_\_\_

9. ¿A su criterio la diagramación y ambiente del catálogo digital es ordenado?

Muy ordenado \_\_\_\_ Poco ordenado \_\_\_\_ Nada Ordenado \_\_\_\_

10. ¿Las imágenes incluidas son adecuadas al catálogo digital?

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

Parte Operativa:

11. Considera que la tipografía utilizada en textos en el diseño es:

Muy legible \_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_

12 ¿Cree que los elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son?

Muy visibles \_\_\_\_ Poco visibles \_\_\_\_ Nada visibles \_\_\_\_

13 ¿Cree que las tendencias de composición asimétrica y Esquemas de Colores Claros y Oscuros son adecuadas para el diseño del catálogo digital?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

14 de antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

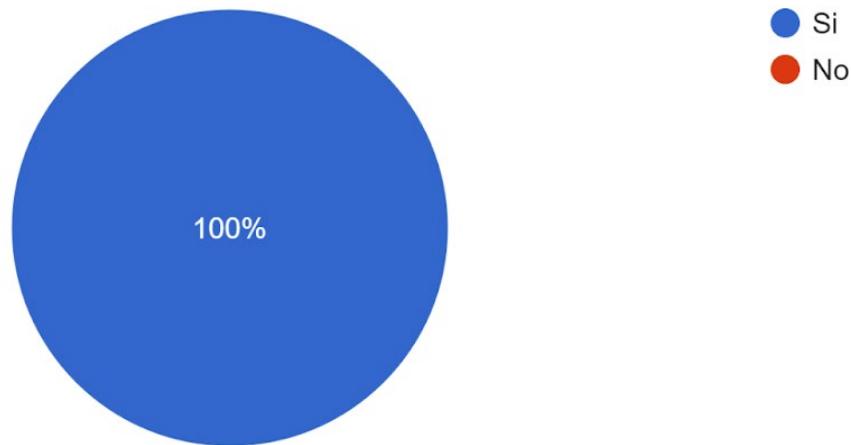
---

---

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

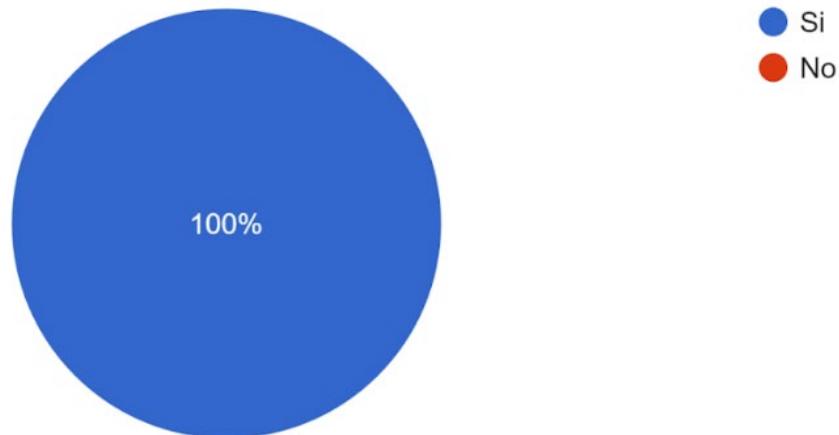
1. ¿Considera usted necesario el diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que se le ofrecerá a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores La Torre??



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario el diseño de un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el objetivo general del proyecto si se cumple.

## Resultados e interpretación de resultados

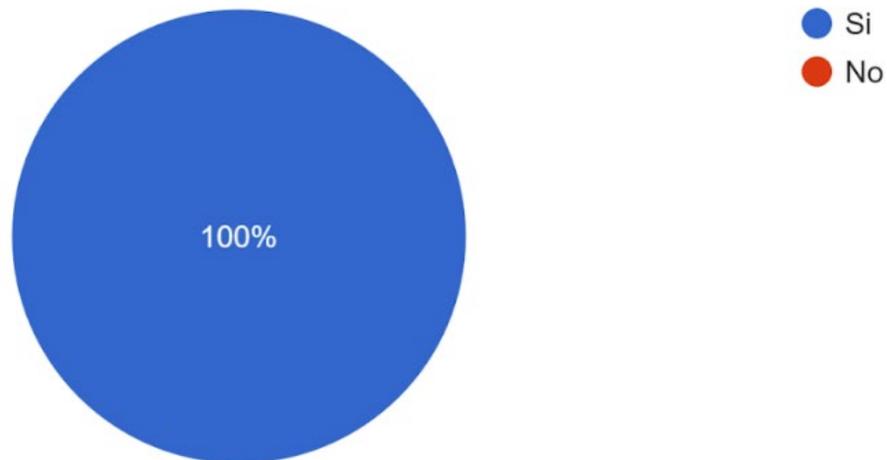
2. ¿Considera importante investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la difusión y promoción del Catálogo Digital para la empresa?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la difusión y promoción del Catálogo Digital para la empresa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el primer objetivo específico proyecto si se cumple.

### Resultados e interpretación de resultados

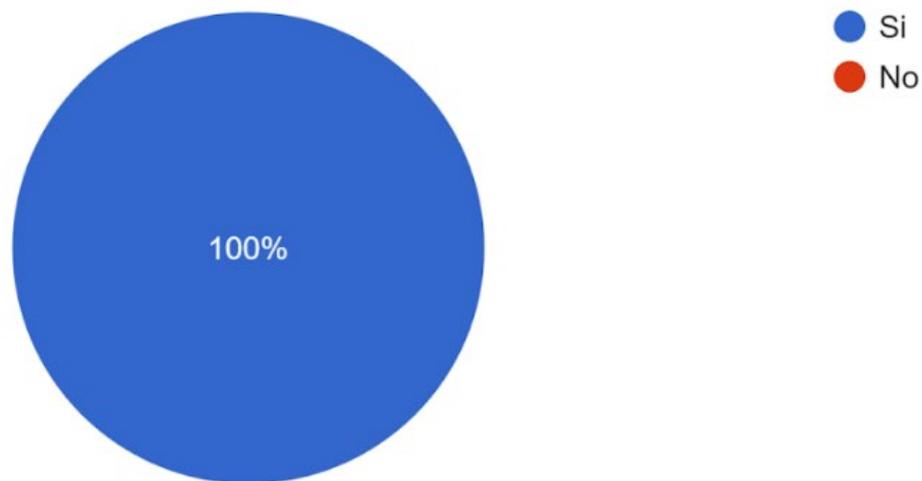
3. ¿Considera adecuado recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para la Empresa Radiadores la Torre?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcionó, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el segundo objetivo específico proyecto si se cumple.

## Resultados e interpretación de resultados

4. ¿Considera adecuado Fotografiar el Producto que ayuden a la Visualización del cliente por medio de Fotografías y programas digitales que sea atractivo en los cuales sean dirigidos a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre?

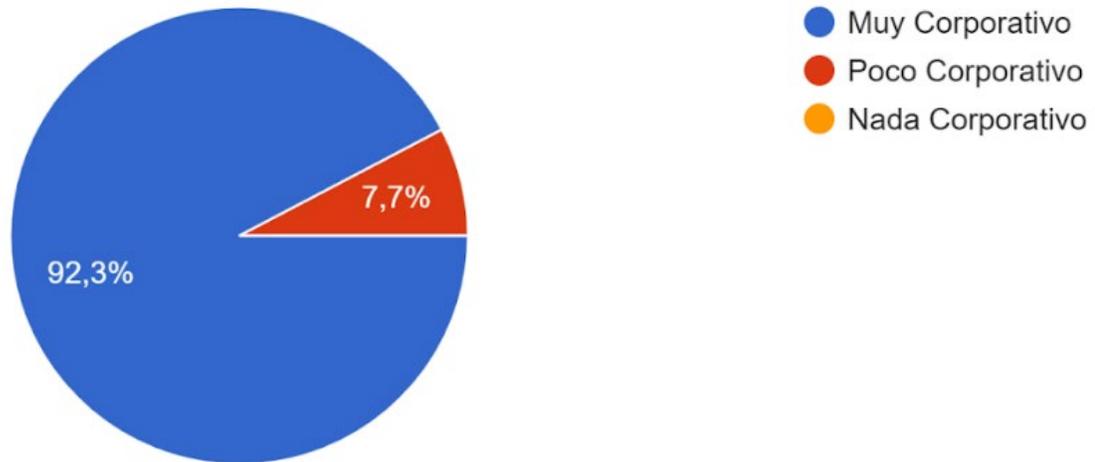


Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario Fotografiar el Producto que ayuden a la Visualización del cliente, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tercer objetivo específico proyecto si se cumple.

## Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica:

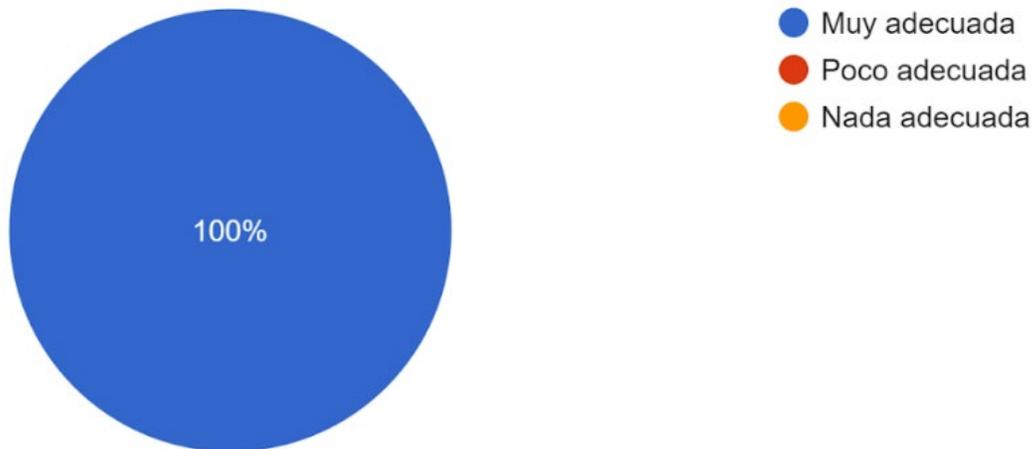
5. Considera los colores de la empresa Radiadores La Torre en el diseño:



Interpretación: El 92.3% de los encuestados considera que los colores de la empresa son muy corporativos mientras que hubo el 7.7% de respuestas que consideran poco corporativo los colores de la empresa. Por consiguiente, esto demuestra que los colores de la empresa son corporativos.

## Resultados e interpretación de resultados

6. Cree que la tipografía usada en el catálogo dirigido a los clientes de Radiadores La Torre es:



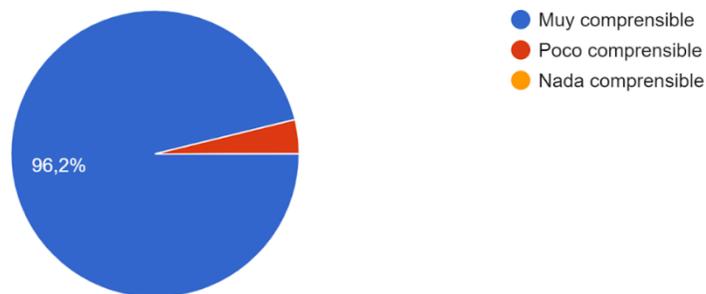
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la tipografía usada en el catálogo es muy adecuada, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es adecuada la tipografía.

## Resultados e interpretación de resultados

7. ¿Los diseños y fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la idea de un catálogo digital de productos de línea automotriz, pesada y agrícola para la empresa?

¿Los diseños y fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la idea de un catálogo digital de productos de línea automotriz, pesada y agrícola para la empresa ?

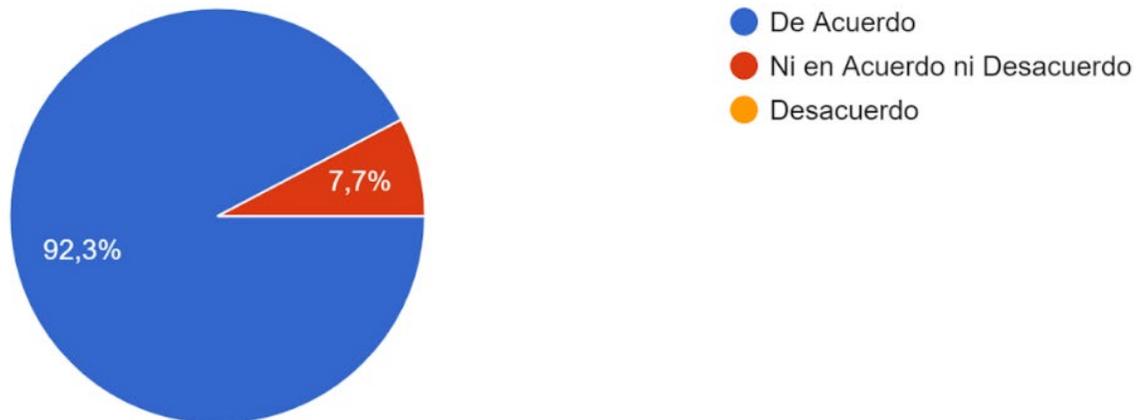
26 respuestas



Interpretación: El 96.2% de los encuestados considera que la propuesta gráfica da a entender la idea de un catálogo digital de productos de línea automotriz, pesada y agrícola para la empresa mientras que hubo el 3.8% de respuestas que consideran poco comprensible los colores de la empresa. Por consiguiente, esto demuestra que la propuesta gráfica se considera comprensible.

## Resultados e interpretación de resultados

8. ¿Considera que el formato utilizado Horizontal sea el apropiado para una mejor visualización del modelo del catálogo digital?



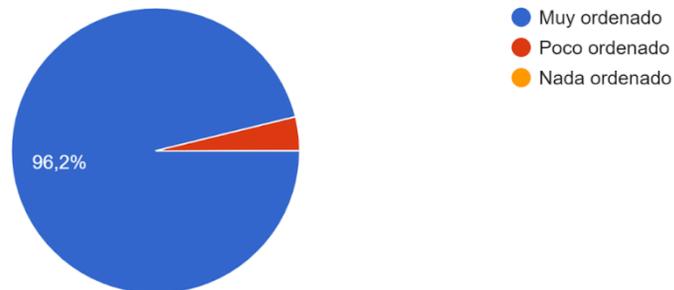
Interpretación: El 92.3% de los encuestados considera que el formato utilizado Horizontal están de acuerdo mientras que hubo el 7.7% de respuestas que no está de acuerdo ni desacuerdo. Por consiguiente, esto demuestra que el formato utilizado horizontal es el apropiado.

## Resultados e interpretación de resultados

9. ¿A su criterio la diagramación y ambiente del catálogo digital es ordenado?

¿A su criterio la diagramación y ambiente del catálogo digital es ordenado?

26 respuestas



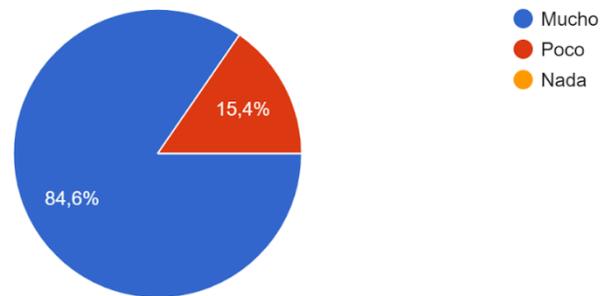
Interpretación: El 96.2% de los encuestados considera que la diagramación y ambiente del catálogo digital es muy ordenado mientras que hubo el 3.8% de respuestas que consideran poco ordenado la diagramación y ambiente del catálogo. Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación y ambiente del catálogo es ordenado.

## Resultados e interpretación de resultados

### 10. ¿Las imágenes incluidas son adecuadas al catálogo digital?

¿Las imágenes incluidas son adecuadas al catálogo digital?

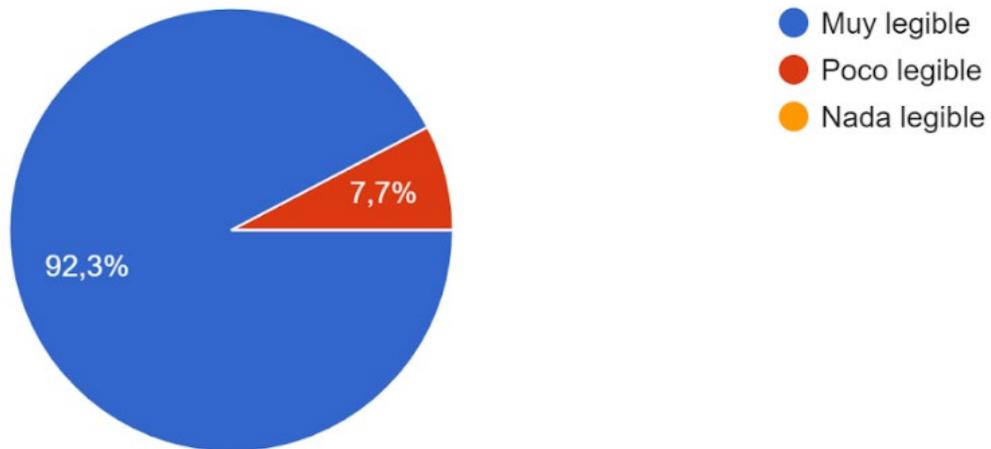
26 respuestas



Interpretación: El 84.6% de los encuestados considera que las imágenes incluidas son muy adecuadas para el catálogo mientras que el 15.4% considera que son poco adecuadas para el catálogo. Por lo tanto, se consideran adecuadas las fotografías del catálogo.

## Resultados e interpretación de resultados

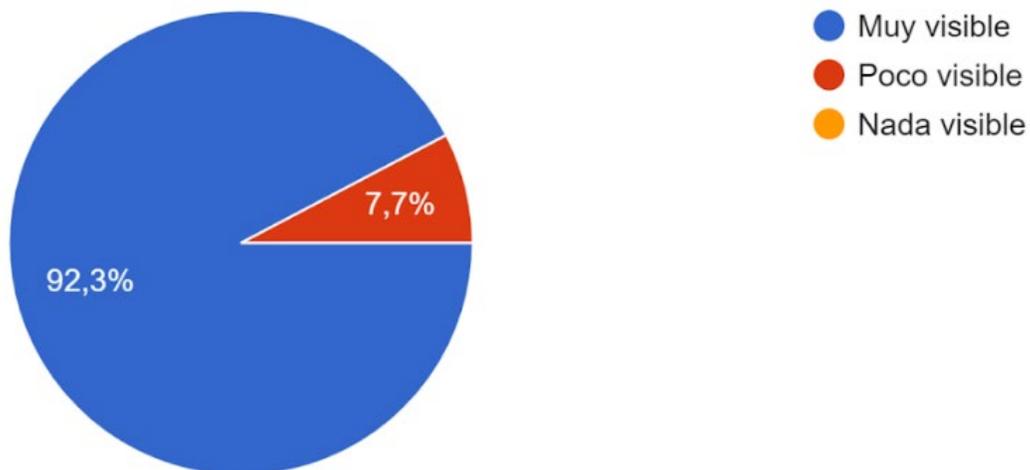
11. Considera que la tipografía utilizada en textos en el diseño es:



Interpretación: El 92.3% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en textos en el diseño es muy legible mientras que hubo el 7.7% de respuestas lo considera poco legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía es legible hacia el cliente.

## Resultados e interpretación de resultados

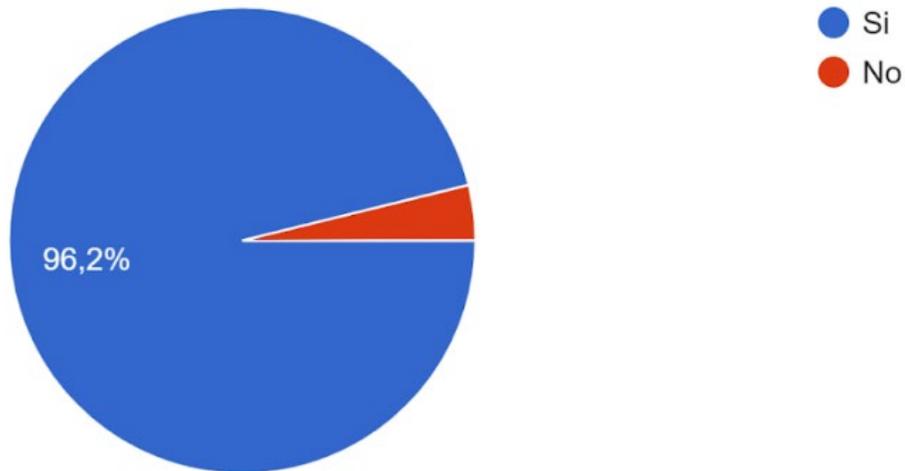
12. ¿Cree visible las páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?



Interpretación: El 92.3% de los encuestados considera que las páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son muy visibles mientras que hubo el 7.7% de respuestas lo considera poco visible. Por consiguiente, esto demuestra que los elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica son visibles.

## Resultados e interpretación de resultados

13. ¿Cree que las tendencias de composición asimétrica y Esquemas de Colores Claros y Oscuros son adecuadas para el diseño del catálogo digital?



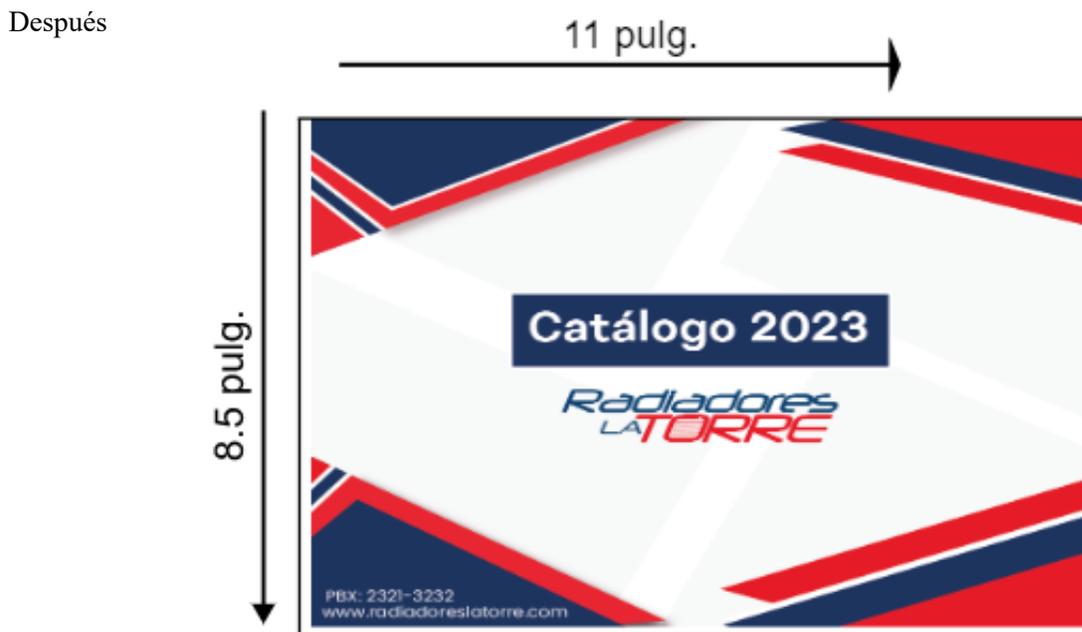
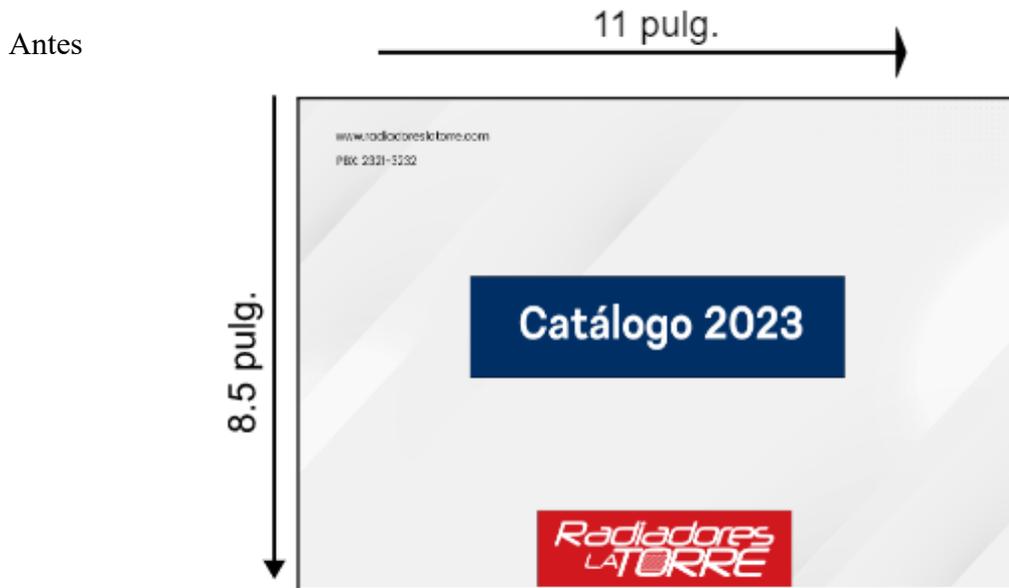
Interpretación: El 96.2% de los encuestados considera que las tendencias de composición asimétrica y Esquemas de Colores Claros y Oscuros son adecuadas mientras que hubo el 3.8% de respuestas lo considera no adecuadas. Por consiguiente, esto demuestra que las tendencias implementadas son adecuadas para el catálogo.

#### **8.4. Cambios en base a los resultados**

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar el estilo de la portada del catálogo ya que carece de diseño o elemento gráficos que representen a la empresa
- Es necesario cambiar la resolución de imagen y en textos en todo el documento en la parte operativa.

## Cambios en base a los resultados



Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar el estilo de la portada ya que carecía de elementos gráficos y se aplicará únicamente a la portada del catálogo.

## Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar el tamaño de los títulos de las portadas para obtener presencia de los títulos en las portadas para identificar los productos de esa área del catálogo.

## Cambios en base a los resultados

Antes

	<b>Descripción</b> Grifos completos										
	<b>Código</b> Grifos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Calibres</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lamina de aluminio 1/16 4x8</td> <td>Q46.80</td> </tr> <tr> <td>Lamina de aluminio 1/8 4x8</td> <td>Q46.80</td> </tr> </tbody> </table>	Calibres	Precio	Lamina de aluminio 1/16 4x8	Q46.80	Lamina de aluminio 1/8 4x8	Q46.80			
Calibres	Precio										
Lamina de aluminio 1/16 4x8	Q46.80										
Lamina de aluminio 1/8 4x8	Q46.80										
	<b>Descripción</b> Varillas de aluminio										
	<b>Código</b> Varillas de aluminio	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Calibres</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Varillas de aluminio 1/8X39 SHC</td> <td>Q46.80</td> </tr> <tr> <td>Varillas de aluminio 3/32X39 SHC</td> <td>Q46.80</td> </tr> <tr> <td>Varillas de aluminio 1/8X39 SHC</td> <td>Q46.80</td> </tr> <tr> <td>Varillas de aluminio 3/32X39 SHC</td> <td>Q46.80</td> </tr> </tbody> </table>	Calibres	Precio	Varillas de aluminio 1/8X39 SHC	Q46.80	Varillas de aluminio 3/32X39 SHC	Q46.80	Varillas de aluminio 1/8X39 SHC	Q46.80	Varillas de aluminio 3/32X39 SHC
Calibres	Precio										
Varillas de aluminio 1/8X39 SHC	Q46.80										
Varillas de aluminio 3/32X39 SHC	Q46.80										
Varillas de aluminio 1/8X39 SHC	Q46.80										
Varillas de aluminio 3/32X39 SHC	Q46.80										

Después

	<b>Descripción</b> Grifos		
	<b>Código</b>	<b>Calibres</b>	<b>Precio</b>
	GRI00001	Grifo de metal PCB-900	Q12.00
	GRI00005	Grifo plástico PCB-900	Q17.50
GRI00002	Tuerca de Latón para grifo PCB-900	Q17.50	
	<b>Descripción</b> Varillas de aluminio		
	<b>Código</b>	<b>Calibres</b>	<b>Precio</b>
	GRI00002	Libra de varillas de aluminio 1/8X39 SHC	Q40.00
SOL00011	Libra de varillas de aluminio 3/32X39 SHC	Q37.00	

Justificación. Después de la validación, se determinó cambiar la resolución y el tamaño de los textos del documento y poder remover algunos precios de los productos para obtener más visualización de los textos en el catálogo para identificar los productos del catálogo y ver cuáles son los precios que se manejan correctamente.

## **CAPITULO IX**

## Capítulo IX: Propuesta final gráfica

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del diseño del Catálogo Digital. En la propuesta gráfica final se definió un tamaño 8.5 pulg x 11 pulg. Dentro del diseño del proyecto se puede observar la paleta de colores Rojo, azul, blanco Y gris como elementos gráficos, cuadros, triángulos y degradantes y a su vez las fuentes utilizadas en títulos Nurom Bold,

Documento de Propuesta Final:

[https://issuu.com/sakuohmiya/docs/catalogo\\_2023](https://issuu.com/sakuohmiya/docs/catalogo_2023)

Paleta de colores:



Logotipo:

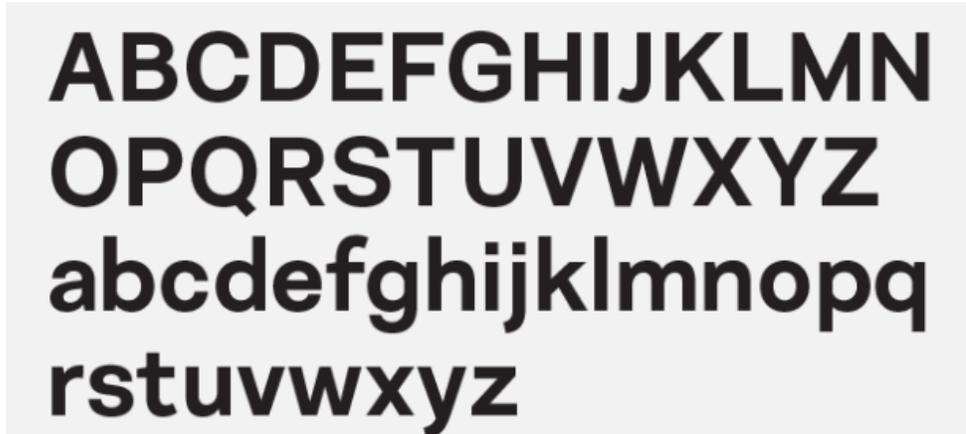
*Radiadores*  
LA TORRE

Tipo de Aplicaciones al logotipo:



Tipografía:

Títulos de portada: Nurom Bold



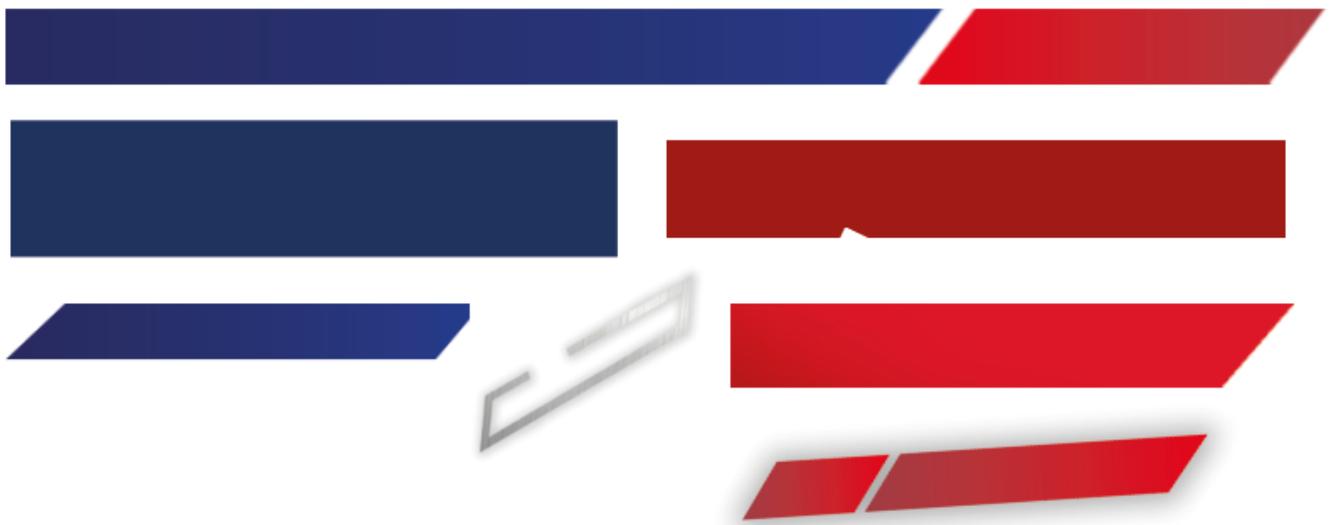
Título de portada de producto: Poppins Medium

abcdefghijklmnopqrstu vwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ  
0123456789 (!@# \$%&.,?;:)

Texto en los cuadros: Poppins Regular

No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile. Everyone is entitled in full equality to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal, in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him. No one shall be subjected to

Elementos Gráficos:



**Propuesta Gráfica final.**

[https://issuu.com/sakuohmiya/docs/catalogo\\_2023](https://issuu.com/sakuohmiya/docs/catalogo_2023)

Pieza 1: Portada

11 pulg.



**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 2: Introducción

11 pulg.

8.5 pulg.



## Propuesta Gráfica final.

Pieza 3: información de la empresa, visión y misión

11 pulg.

8.5 pulg.



**¿Quiénes somos?**

Somos la fábrica de radiadores más grande de la región con más de 48 años de experiencia en el segmento de refrigeración automotriz e industrial. Cada radiador que sale de nuestra fábrica está elaborado con materiales de la más alta calidad, realizados por personal altamente calificado, lo que nos permite garantizar nuestros productos y servicios a largo plazo.

**Misión**

Ser líder en la comercialización de productos de calidad y brindar un servicio de excelencia, superando las expectativas de nuestros clientes

Radiadores La Torre tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores

**Visión**

Ser una empresa líder, con nivel de competencia regional reconocida por el prestigio de calidad en nuestros productos y servicios

## Propuesta Gráfica final.

### Pieza 4: Opciones de Servicio

11 pulg.



## Propuesta Gráfica final.

### Pieza 5: Tipos de Productos

11 pulg.

8.5 pulg.



 <h3>Accesorios</h3> <p>Ácido, fundente, AL-BRAZESH, estaño Cepillo de alambre, alicate, tenaza, Lámina de latón, estaño y aluminio, Tubos, grifos, varillas y empaques.</p>	 <h3>Refrigerantes</h3> <p>Prestone, verde, rosado, azul, Command, Zerex, Freezotone verde gasolina, Freezotone rojo, azul diesel, 2.5 gasolina/Diesel, Artic verde, rosado, temperkool, Flushing 10 minutos.</p>	 <h3>Tapones</h3> <p>Tapón TITAN colombiano, tapón taiwanes, tapón japones y tapón de hule.</p>
---	--	--

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 6: Portada de Accesorios

11 pulg.



## Propuesta Gráfica final.

Pieza 7: Página de Productos #1

11 pulg.

8.5 pulg.

Código	Descripción	Precio
FN0003	Boquilla latón FN0003	Q38.50



Código	Descripción	Precio
FN2300	Boquilla aluminio FN2300	Q25.30



Código	Descripción	Precio
FN1300	Boquilla aluminio FN1300	Q26.40



**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 8: Página de Productos #2

11 pulg.

8.5 pulg.

Código	Descripción	Precio
FN1000	Boquilla de aluminio FN1000 grande	Q38.50



Código	Descripción	Precio
Mango negro	Alicate para sacar tanques mango negro	Q130.00



Código	Descripción	Precio
Mango rojo	Tenaza para apretar tanques mango rojo	Q130.00



**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 9: Página de Productos #3

11 pulg.

8.5 pulg.

Código	Descripción	Precio
HARRIS 10/70	Albrazer flux, fundente soldar aluminio harris	Q104.50

Código	Descripción	Precio
Cepillo de alambre	Cepillo de alambre	Q8.00

Código	Descripción	Precio
EST00003	Barra de estaño 30/70 USA	Q50.00



## Propuesta Gráfica final.

Pieza 10: Página de Productos #4

11 pulg.

8.5 pulg.

Código	Descripción	Precio
Frasco ácido	Frasco ácido en polvo para soldar estaño	Q15.00



Código	Descripción	Precio
Fundente cobre/latón	Frasco fundente soldar cobre/latón	Q13.75



Código	Descripción	Precio
AL-BRAZESHG	ALBRAZE 225G RAD LA TORRE	Q66.00



## Propuesta Gráfica final.

Pieza 11: Página de Productos #5

11 pulg.

8.5 pulg.



The product page features a blue and red header. On the left, there is a vertical arrow indicating a height of 8.5 inches. The main content area is divided into two columns. The left column contains a photograph of a brass sheet and the company logo 'Radiadores LA TORRE' with the tagline '¡CALIDAD QUE TE ACOMPAÑA!'. The right column has a dark blue header with the title 'Descripción' and subtitle 'Lámina de latón'. Below this is a table with three columns: 'Código', 'Calibres', and 'Precio'.

Código	Calibres	Precio
C-30	Libra lámina latón C-30	Q737.10
C-24	Libra lámina latón C-24	Q1,228.50
C-22	Libra lámina latón C-22	Q1,638.00
C-20	Libra lámina latón C-20	Q2,047.50
C-19	Libra lámina latón C-19	Q2,952.25
C-18	Libra lámina latón C-18	Q2,952.25
NACOBRE C-16	Libra lámina latón C-16	Q3,611.79
NACOBRE C-12	Libra lámina latón C-12	Q6,142.50

## Propuesta Gráfica final.

Pieza 12: Página de Productos #6

11 pulg.

8.5 pulg.



Descripción		
Lámina de cobre 2x8 calibre 24		
Código	Calibre 24	Precio
Lámina de cobre C24	Lámina de cobre calibre 24	Q1,310.4

Descripción		
Lámina de aluminio 4x8 pies		
Código	Calibres	Precio
LAM00017	Lámina de aluminio 1/16 4x8	Q500.00
LAM00026	Lámina de aluminio 1/8 4x8	Q400.00

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 13: Página de Productos #7

11 pulg.

8.5 pulg.

	<b>Descripción</b> Varillas de aluminio		
	<b>Código</b>	<b>Calibres</b>	<b>Precio</b>
	GRI00001	Grifo de metal PCB-900	Q12.00
	GRI00005	Grifo plástico PCB-900	Q17.50
	GRI00002	Tuerca de Latón para grifo PCB-900	Q17.50

	<b>Descripción</b> Varillas de aluminio		
	<b>Código</b>	<b>Calibres</b>	<b>Precio</b>
	GRI00002	Libra de varillas de aluminio 1/8X39 SHC	Q40.00
	SOL00011	Libra de varillas de aluminio 3/32X39 SHC	Q37.00

## Propuesta Gráfica final.

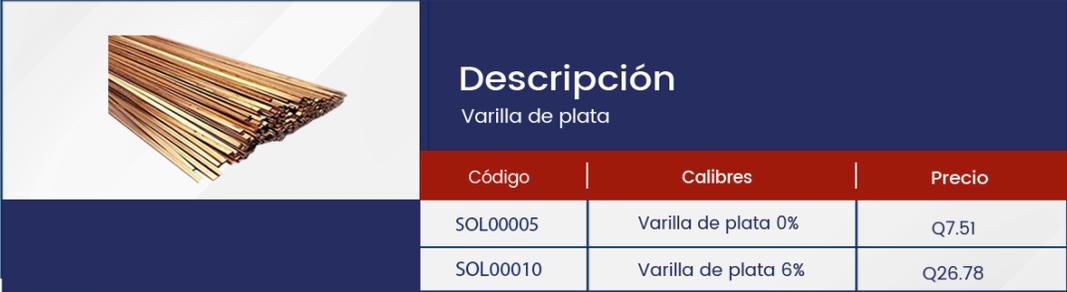
Pieza 14: Página de Productos #8

11 pulg.

8.5 pulg.



Descripción		
Varillas de latón		
Código	Calibres	Precio
SOL00003	Varilla de latón 1/8*36	Q11.18
SOL00013	Varilla de latón 1/8*36	Q7.09



Descripción		
Varilla de plata		
Código	Calibres	Precio
SOL00005	Varilla de plata 0%	Q7.51
SOL00010	Varilla de plata 6%	Q26.78

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 15: Página de Productos #9

11 pulg.

8.5 pulg.

	<p style="margin: 0;"><b>Descripción</b></p> <p style="margin: 0;">Empaque para radiador</p>									
<p style="margin: 0;"><b>Código</b></p> <p style="margin: 0;">Varilla limpia radiador</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #800000; color: white;"> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 70%;">Descripción</th> <th style="width: 25%;">Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Rollo empaque para radiador 1/16</td> <td>Q6.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Rollo empaque para radiador 1/8</td> <td>Q12.00</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio		Rollo empaque para radiador 1/16	Q6.00		Rollo empaque para radiador 1/8	Q12.00
	Descripción	Precio								
	Rollo empaque para radiador 1/16	Q6.00								
	Rollo empaque para radiador 1/8	Q12.00								

	<p style="margin: 0;"><b>Descripción</b></p> <p style="margin: 0;">Varilla limpia radiador</p>									
<p style="margin: 0;"><b>Código</b></p> <p style="margin: 0;">Varilla limpia radiador</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #800000; color: white;"> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 70%;">Descripción</th> <th style="width: 25%;">Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Varilla limpia radiador 3/16X72</td> <td>Q60.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Varilla limpia radiador 3/8X72</td> <td>Q60.00</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio		Varilla limpia radiador 3/16X72	Q60.00		Varilla limpia radiador 3/8X72	Q60.00
	Descripción	Precio								
	Varilla limpia radiador 3/16X72	Q60.00								
	Varilla limpia radiador 3/8X72	Q60.00								

## Propuesta Gráfica final.

Pieza 16: Página de Productos #10

11 pulg.

8.5 pulg.

**Descripción**  
Pie de tubo de cobre flexible

Código	Calibres	Precio
TUB00013	Tubo de cobre 5/16	Q5.00
TUB00012	Tubo de cobre 3/8	Q5.00
TUB00031	Tubo de cobre 5/8	Q7.50
TUB00015	Tubo de cobre 3/4	Q19.00

**Radiadores LA TORRE**  
¡CALIDAD QUE TE ACOMPAÑA!

## Propuesta Gráfica final.

Pieza 17: Página de Productos #11

11 pulg.

8.5 pulg.



**Descripción**  
Pie tubo aluminio rígido

Código	Calibres	Precio
TUB00011	Tubo de aluminio 5/16	Q10.00
TUB00010	Tubo de aluminio 3/8	Q10.00
TUB00010	Tubo de aluminio 1/2	Q10.00
TUB00020	Tubo de aluminio 11/16	Q10.00
TUB00008	Tubo de aluminio 7/8	Q12.00

**Radiadores LA TORRE**  
¡CALIDAD QUE TE ACOMPAÑA!

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 18: Portada Refrigerantes

11 pulg.



**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 19: Página de Productos #1

11 pulg.

8.5 pulg.



Product Name	Code	Description	Price
Refrigerante Temper Kool	900-05	Refrigerante	Q33.09
Flushing para limpieza radiador y motor	Liquido 10min	Flushing limpieza RAD.	Q33.09

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 20: Página de Productos #2

11 pulg.

8.5 pulg.

	
<p>Código: ARTIC verde Descripción: Refrigerante Precio: Q25.00</p>	<p>Código: ARTIC 50% Descripción: Refrigerante Precio: Q55.00</p>
<p>Refrigerante Artic verde</p>	<p>Refrigerante Artic rosado</p>

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 21: Página de Productos #3

11 pulg.

8.5 pulg.

 <p>Código: 902-25 Descripción: Refrigerante Precio: Q67.00</p> <p>Refrigerante para Diesel 2.5 GLS</p>	 <p>Código: 901-5 Descripción: Refrigerante Precio: Q165.00</p> <p>Refrigerante Azul Diesel 5 GLS</p>
--	---

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 22: Página de Productos #4

11 pulg.

8.5 pulg.

Product Name	Code	Description	Price
ZEREX 50/50 ASIAN	ZEREX 50/50 ASIAN	Refrigerante	Q116.00
FREEZETONE	900-01	Refrigerante	Q40.00

Refrigerante ASIAN ZEREX 50%

Refrigerante Freezetone verde

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 23: Página de Productos #5

11 pulg.

8.5 pulg.

The image shows two product cards for Frezetone refrigerant. The left card features a red jug of Frezetone 5 refrigerant. The right card features a grey jug of Frezetone refrigerant for diesel. Each card includes a code, description, price, and a blue banner with the product name. The background is a light blue and white geometric pattern with a red and blue diagonal stripe at the top.

Color	Código	Descripción	Precio	Nombre del Producto
Rojo	904-28(AMC)	Refrigerante	Q40.00	Refrigerante Frezetone rojo
Azul	902-128	Refrigerante	Q40.00	REFRIGERANTE FREEZETONE PARA DIESEL AZUL

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 24: Portada Tampones para Radiadores

11 pulg.



**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 26: Página de Productos #1

11 pulg.

8.5 pulg.

 <p>Código: TR-27</p>	<table border="1"> <tr> <td><b>Descripción:</b></td> <td>Tapón para radiador</td> </tr> <tr> <td><b>Precio:</b></td> <td>Q49.50</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Este tapón es utilizado en boquillas de radiadores pequeñas altas presión de 13 Lbs/ 0.9 bars</td> </tr> </table>	<b>Descripción:</b>	Tapón para radiador	<b>Precio:</b>	Q49.50	Este tapón es utilizado en boquillas de radiadores pequeñas altas presión de 13 Lbs/ 0.9 bars	
<b>Descripción:</b>	Tapón para radiador						
<b>Precio:</b>	Q49.50						
Este tapón es utilizado en boquillas de radiadores pequeñas altas presión de 13 Lbs/ 0.9 bars							
 <p>Código: TR-33</p>	<table border="1"> <tr> <td><b>Descripción:</b></td> <td>Tapón para radiador</td> </tr> <tr> <td><b>Precio:</b></td> <td>Q49.50</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Para boquillas pequeña y alta presión de 16 Lbs/ 1.1 bars</td> </tr> </table>	<b>Descripción:</b>	Tapón para radiador	<b>Precio:</b>	Q49.50	Para boquillas pequeña y alta presión de 16 Lbs/ 1.1 bars	
<b>Descripción:</b>	Tapón para radiador						
<b>Precio:</b>	Q49.50						
Para boquillas pequeña y alta presión de 16 Lbs/ 1.1 bars							

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 27: Página de Productos #2

11 pulg.

8.5 pulg.

 Código: TR-41	Descripción:	Tapón para radiador
	Precio:	Q49.50
 Código: TR-42	Descripción:	Tapón para radiador
	Precio:	Q49.50
		Tapón para boquilla pequeña baja de presión 16 lbs/ 1.1 bar

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 27: Página de Productos #2

11 pulg.

8.5 pulg.

 <p>Código: TR-41</p>	<p><b>Descripción:</b> Tapón para radiador</p>
	<p><b>Precio:</b> Q49.50</p>
<p>Tapón para boquilla estandar presión de 13 lbs/ 0.9 bar</p>	
 <p>Código: TR-42</p>	<p><b>Descripción:</b> Tapón para radiador</p>
	<p><b>Precio:</b> Q49.50</p>
<p>Tapón para boquilla estandar presión de 16 lbs/ 1.1 bars</p>	

### Propuesta Gráfica final.

Pieza 28: Página de Productos #3

11 pulg.

8.5 pulg.

 <p>Código: TR-37</p>	<p>Descripción: Tapón para radiador</p>
	<p>Precio: Q49.50</p>
<p>Tapón boquilla estandar presión de 10 lbs</p>	
 <p>Código: TR-61</p>	<p>Descripción: Tapón para radiador</p>
	<p>Precio: Q49.50</p>
<p>Tapón boquilla pequena alta presión de 20 lbs/1.4 bars</p>	

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 29: Página de Productos #4

11 pulg.

8.5 pulg.

 <p>Código: TR-94</p>	<p>Descripción: Tapón para radiador</p>
	<p>Precio: Q101.75</p>
<p>Tapón para cabezal 13 lbs</p>	
 <p>Código: TR-93</p>	<p>Descripción: Tapón para radiador</p>
	<p>Precio: Q101.75</p>
<p>Tapón para cabezal 10 lbs</p>	

## Propuesta Gráfica final.

Pieza 30: Página informativa

11 pulg.

8.5 pulg.



Radiadores La Torre ha sido por varios años un aliado estratégico en el sector agrícola y en el crecimiento económico del país

Gracias a nuestra incomparable calidad, trabajamos con las marcas más grandes y reconocidas del país que han notado un aumento en la productividad de sus unidades de trabajo y procesos

## Propuesta Gráfica final.

Pieza 31: Página informativa

11 pulg.

8.5 pulg.

**RUT**

El sector de desarrollo inmobiliario, infraestructura y construcción es de los sectores más importantes para el crecimiento del país; por lo tanto, nuestro compromiso es poder brindar soluciones térmicas a todas las unidades que se emplean en estos desarrollos brindando la mejor atención y calidad en todos nuestros productos y servicios

 Paneles Cobre/Latón hasta con garantía de 12 meses

**Propuesta Gráfica final.**

Pieza 32: Contraportada

11 pulg.



## **CAPITULO X**

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Catálogo Digital, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	5	Q125.00
Recopilación de información	1	4	Q100.00
Bocetaje	4	10	Q250.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q475.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción.

Realización de artes finales, digitalización. Para fines académicos, estimar una base de Q25.00 por hora trabajada. El costo estimado empieza a partir del proceso de producción de la propuesta final.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	4	12	Q300.00
Costos variables de operación (luz, internet)	4	20	Q500.00
Artes finales de Portada del catálogo	2	4	Q100.00
Artes finales de Portada de productos	2	4	Q100.00
Artes finales de página de productos	2	4	Q100.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1.100.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción.

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado digitalmente a los clientes reales y potenciales

### 10.4. Plan de costos de distribución.

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido digitalmente por medio de correo electrónico a los clientes reales y potenciales de Radiadores la Torre.

### 10.5 Margen de utilidad.

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q1,575.00

Utilidad 15% = Q236.25

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q475.00
Plan de costos de producción	Q1,100.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q1,575.00</b>
Margen de utilidad 15%	Q236.25
<b>Subtotal II</b>	<b>Q1,811.25</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q217.35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q2,028.60</b>

## **Capítulo XI**

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

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Al final, se puede afirmar que se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre.

**11.1.2** Por medio de un brief, se recopiló toda la información de la empresa para poder realizar el diseño del catálogo digital para la empresa Radiadores la Torre

**11.1.3** Adicionalmente se puede observar que se investigaron por medio del marco teórico, términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño que respaldan científicamente el diseño del catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece la empresa Radiadores la Torre.

**11.1.4** En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que, a través de los programas especializados de diseño gráfico, se diseñó el catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece la empresa Radiadores la Torre.

## **11.2 Recomendaciones.**

**11.2.1** Se recomienda hacer uso del catálogo digital, ya que una buena imagen corporativa, genera confianza, valor y eso les permitirá reforzar la marca y atraer a nuevos clientes potenciales a la empresa

**11.2.2** Se recomiendan a la empresa, poder distribuir digitalmente el catálogo a todos los vendedores, para obtener conocimientos y confianza al momento de poder hablar con los clientes y atraer a nuevos clientes a la empresa

**11.2.3** Se recomienda a la empresa no realizar ningún cambio del diseño del catálogo digital, respetar los colores corporativos de la empresa, ya que, genera conocimiento de que empresa se está hablando

**11.2.4** Se sugiere la actualización del catálogo digital cada año, para incluir los productos y servicios más recientes que pueden requerir los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre.

## **CAPITULO XII**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos



Infografía elaborada por María Fernanda García.

## CAPITULO X111

## Capítulo XIII Referencias

### 13.1 Referencias libros físicos consultados

#### A

A, J. Arisa. (2022). Información y Atención al cliente. Mc Graw Hill Interamericana.

#### C

Campos, J. (s.f). Diseño Editorial. Grupo Santillana

Carlos, O. (2007). Manual de Comunicación. (S. Edición, Ed.) Madrid.

#### D

Diseño, C. T. (2009). La profesión del diseño, Manual de buenas prácticas del diseño  
Córdoba España.

#### G

Giddens, A. (2011). Antropología Cultural (Decimocuarta edición). McGraw-Hill  
Education.

Gustavo, B. (1987). Etnología y Utopía. Ediciones Jucar.

#### J

june, J. P. (2008). Conceptos de comunicación. México: Décima Edición.

#### M

María, R. E. (2007). La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño.  
México: Primera Edición.

#### O

Owen, W. (2013). The complete Photo Manual. Planeta S.A.

#### P

Pierre, G. (1972). La semiología. México: Primera Edición.

## T

Tuson, V. (2003). Introducción al lenguaje. Catalunya: Primera Edición.

### 13.2 Biblioweb

## A

Aguirre, M. (2016). Todo Marketing. Obtenido

de <https://www.todomktblog.com/2013/05/semiotica-de-imagen.html>

Álvarez, C. (4 de agosto de 2020). conceptodefinition.de. Obtenido de

conceptodefinition.de: <https://conceptodefinition.de/linguistica/>

## C

Contexto Comunicativo. (2017). Contexto Comunicativo. Obtenido de

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

## M

MAKERTAN. (4 de 4 de 2014). La Prestampa. Obtenido de La Prestampa:

<https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/sintesis-aditiva-y-sustractiva/>

María, F. S. (25 de 3 de 2014). staff creativo. Obtenido de staff creativa:

<https://www.staffcreativa.pe/blog/11-mejores-disenadores-graficos-mundo/>

Marketing Directo. (diciembre de 2019). Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2019-tendencias-2020/las-tendencias-mas-espectaculares-que-marcaran-el-futuro-del-disenio-grafico-en-2020>

Martínez, A. (2011). Concepto de definición de diseño Gráfico Obtenido de

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

## P

Porto, J. P., & Merino, M. (2008). definicion.de. Obtenido de definicion.de:

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

Porto, J. P., & Merino, M. (2009). definicion.de. Obtenido de definicion.de:

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

## R

Ramírez, J. (s.f.). lifeder. Obtenido de lifeder: [https://www.lifeder.com/funciones-](https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/#:~:text=Las%20funciones%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,entre%20dos%20o%20m%C3%A1s%20personas.)

[comunicacion/#:~:text=Las%20funciones%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,entre%20dos%20o%20m%C3%A1s%20personas.](https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/#:~:text=Las%20funciones%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,entre%20dos%20o%20m%C3%A1s%20personas.)

Rojas, F. (agosto de 2015). issuu. Obtenido de

[https://issuu.com/fernandorojas08/docs/fotografia\\_-\\_dise\\_o\\_grafico\\_y\\_publ](https://issuu.com/fernandorojas08/docs/fotografia_-_dise_o_grafico_y_publ)

Ruiz, L. (11 de 10 de 2012). slideshare. Obtenido de slideshare:

<https://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos#:~:text=Estructuralismo%20%80%A2%20Principales%20representantes%3A%20L%C3%A9vi,Barthes%2C%20Saussure%20y%20Jacques%20Lacan>

## CAPITULO XIV

## Capítulo XIV Anexos

### Anexo I

Tipo	Objetivo	¿Qué	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿para quién?
General	Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que se le ofrecerá a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores La Torre.	Diseñar	catálogo digital	para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola	a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores La Torre.
Específico	Recopilar datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para comprender las necesidades de comunicación y diseño para la Empresa Radiadores la Torre.	Recopilar	datos acerca del proyecto a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief	para comprender las necesidades de comunicación y diseño	para la Empresa Radiadores la Torre.
Específico	Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de los productos de la línea automotriz, pesada y agrícola para el Catálogo Digital para la empresa	Investigar	referencias bibliográficas y en sitios web acerca de los productos de la línea automotriz, pesada y agrícola	para el Catálogo Digital	para la Empresa Radiadores la Torre.
Específico	Fotografiar el Producto que ayuden a la Visualización del cliente por medio de Fotografías y programas digitales para que sea atractivo en los cuales sean dirigidos a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre	Fotografiar	el Producto que ayuden a la Visualización del cliente por medio de Fotografías y programas digitales	para que sea atractivo	los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre

Tabla de Objetivos realizado por María Fernández García

## Anexo II

# BRIEF

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

## DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	María Fernánda García Ramírez	
No. de Carné:	16002435	Celular: 5498-0004
Email:	16002435@galileo.edu	
Proyecto:	Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre. Guatemala, Guatemala 2023	

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Radiadores La Torre	
Dirección:	2 calle 6-57, Cdad. de Guatemala	
Email:	info@radiadoreslatorre.com	Tel: (502) 2321-3232.
Contacto:	Luis Pedro Cárdenas Ruiz	Celular: 5482-6575
Antecedentes:	Fundada en 1970 por Rafael Cárdenas bajo el nombre de centroamericana de radiadores su enfoque inicial fue la reparación de todo tipo de radiadores Con el afán de innovar y ser más competitivo Don Rafael decide invertir en maquinaria especializada que le permite fabricar sus propios radiadores de cobre y latón, logrando convertirse en exportador líder de Centroamérica.	
Oportunidad identificada:	Creación de un nuevo catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola, que se necesita la creación de un Diseño.	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

<b>Misión:</b>	Ser líder en la comercialización de productos de calidad y brindar un servicio de excelencia superando las expectativas de nuestros clientes.
<b>Visión:</b>	Ser una empresa líder con nivel de competencia regional reconocida por el prestigio de calidad en nuestros productos y servicios
<b>Delimitación geográfica:</b>	Ciudad de Guatemala
<b>Grupo objetivo:</b>	Hombres y mujeres que busquen servicios de taller, mecánica general, radiadores, mantenimiento de refrigeración, sistemas de refrigeración, intercooler y cualquier sistema de enfriamiento tanto Industrial como automotriz
<b>Principal beneficio al grupo objetivo:</b>	Conocimiento de un Catálogo digital de una manera creativa y moderna para dar a conocer sus productos.
<b>Competencia:</b>	Portacarrero y Girk
<b>Posicionamiento:</b>	La estrategia de posicionamiento de Radiadores La torre, sus productos son en base a la calidad y precios, ya que, se garantiza la entrega de producto de alta calidad a los clientes.
<b>Factores de diferenciación:</b>	Diferenciación en cuanto a contenido y calidad la cual de momento no es imitable por otras empresas
<b>Objetivo de mercadeo:</b>	Relacionarse con la base de clientes actuales, identificar las necesidades de los clientes a través de las reuniones, comunicar y entregar valor de los productos para generar clientes potenciales, así como el posicionamiento de marca.
<b>Objetivo de comunicación:</b>	Dar a conocer los beneficios de los productos de la empresa Radiadores la Torre a través de un Catálogo Digital que contiene fragmentos de información y precio sobre los productos que tienen disponible
<b>Mensajes claves a comunicar:</b>	Los productos de la empresa son de alta calidad y 100% confiables.
<b>Estrategia de comunicación:</b>	Comunicación online: reuniones con clientes en línea, redes sociales como Instagram y Facebook para mostrar los productos
<b>Reto del diseño y trascendencia:</b>	El reto es cumplir con los estándares que pide la empresa ya que todo su producto es de calidad, la que se debe mantener en todos los proyectos presentados. Por lo tanto, al mostrar proyectos de calidad tanto en diseño como en contenido. También existe el reto de poder comunicar de una manera correcta el objetivo del Catálogo

# BRIEF

Materiales a realizar: Catálogo en línea.

Presupuesto: \_\_\_\_\_

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul #002F66, Rojo #ED1C24, Blanco #FFFFFF

Tipografía: Neuropol X Expanded Semibold Italic

Forma: Logotipo

## LOGOTIPO



**Radiadores**  
**LA TORRE**

Fecha: 25/11/2022



## Anexos III

**UNIVERSIDAD GALILEO. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN GUÍA  
PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTO DE GRADUACIÓN**

*Tabla de niveles Socio Económicos 2018/Multivex*

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

## Anexos IV

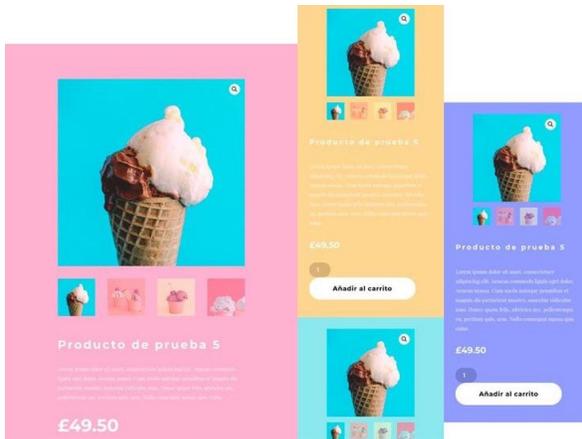
### Imágenes del tablero de tendencias



Recuperado de: Enric Jordi. <http://www.enricjardi.com/es/veintidos-consejos-sobre-tipografia/>



Recuperado de: Drawfolio.  
<https://www.drawfolio.com/es/portfolios/jotavargas/picture/79809>



Recuperado de: Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/604608318721218006/>



Recuperado de: Freepik. [https://www.freepik.es/vector-gratis/catalogo-productos-tecnologia-degradada-foto\\_17737812.htm#query=catalogo%20de%20producto&position=0&from\\_view=keyword](https://www.freepik.es/vector-gratis/catalogo-productos-tecnologia-degradada-foto_17737812.htm#query=catalogo%20de%20producto&position=0&from_view=keyword)



Recuperado de: Freepik. [https://www.freepik.es/vector-gratis/catalogo-productos-tecnologia-gradiente-creativo\\_18774545.htm#query=catalogo%20de%20producto&position=2&from\\_view=keyword](https://www.freepik.es/vector-gratis/catalogo-productos-tecnologia-gradiente-creativo_18774545.htm#query=catalogo%20de%20producto&position=2&from_view=keyword).



Recuperado de: Go free download. <https://es.gofreedownload.net/free-vector/vector-banner/decorative-banner-templates-elegant-modern-dark-checkered-design-328066/#.Y4GfFHbMJPY>



Recuperado de: PikBest. [https://es.pikbest.com/templates/creative-marketing-agency-flyer-design-template\\_2451327.html](https://es.pikbest.com/templates/creative-marketing-agency-flyer-design-template_2451327.html)



Recuperado de: Freepik. [https://www.freepik.es/vector-premium/formas-gradiente-fluidas-fondo-elementos-memphis\\_8668220.htm#from\\_view=detail\\_alsolike](https://www.freepik.es/vector-premium/formas-gradiente-fluidas-fondo-elementos-memphis_8668220.htm#from_view=detail_alsolike)



Recuperado de: Ashley Furniture. <https://store.ashley.hn/category/cocina-y-comedor/bruxworth-dining-chair392.html>

## Anexo V

Encuesta virtual en Google Forms.

### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos existentes de la línea automotriz, pesada y agrícola que ofrece a los clientes reales y potenciales de la empresa Radiadores la Torre. Guatemala, Guatemala 2023

Link: [https://issuu.com/sakuohmiya/docs/catalogo\\_2023](https://issuu.com/sakuohmiya/docs/catalogo_2023)

 **mafergarcia**grgt@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

Nombre \*

Tu respuesta

Escoge a que grupo pertenece: \*

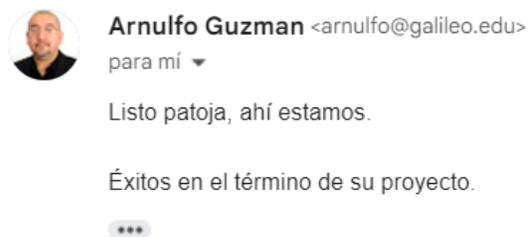
- Experto
- Cliente
- Grupo objetivo

Profesión \*

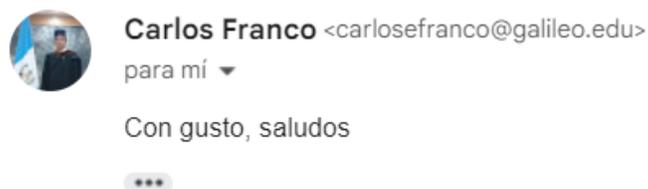
## Anexo VI

Evidencia de proceso de validación del diseño del Catálogo Digital por parte del cliente, expertos y grupo objetivo

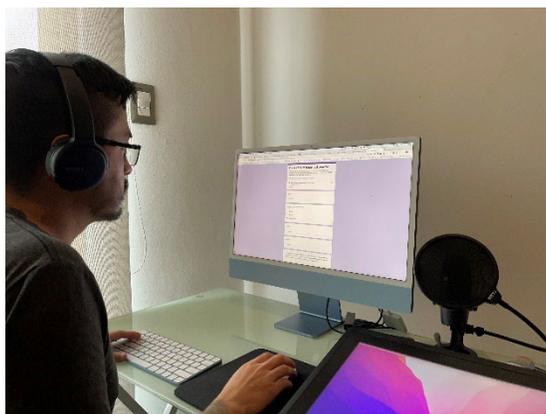
Fotografías de Expertos



Evidencia de validación de proyecto por parte del Lic. Arnulfo Guzmán



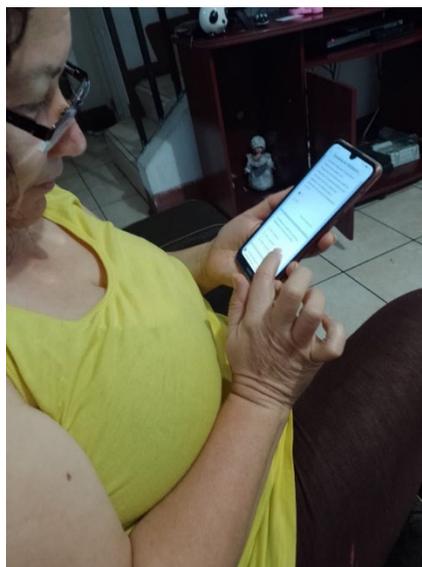
Evidencia de validación de proyecto por parte del Lic. Carlos Franco



Lic. Carlos Jiménez



Evidencia de validación de proyecto por parte del Lic. Christian López

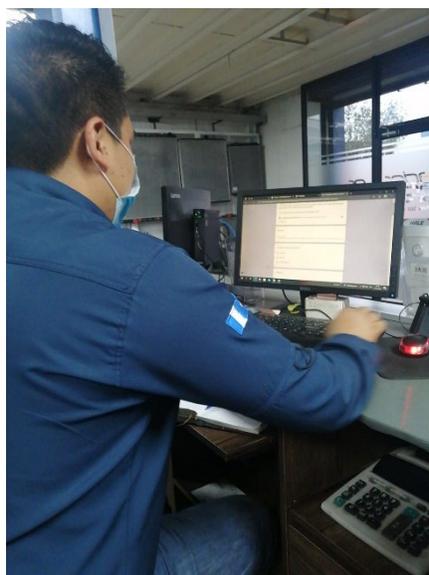


Lic. Janette Guzmán

Fotografías de Clientes



Jasson Alexander Diaz Castillo



Juan Francisco Arcón



Ervin Manolo Cucinate polanco