



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

TEMA:

Creación de catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales, los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable  
Guatemala, Guatemala 2018.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Evelin Yorleny Nájera Pérez

No. Carné: 13000931

Para optar por el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala la Asunción, Junio 2018

Creación de catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales, los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable Guatemala, Guatemala 2018.

**ELABORADO POR:**

Evelin Yorleny Nájera Pérez

No. Carné: 13000931

**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Junio 2018

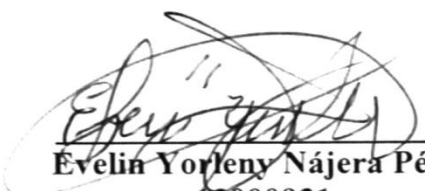
Guatemala 11 de abril de 2016

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

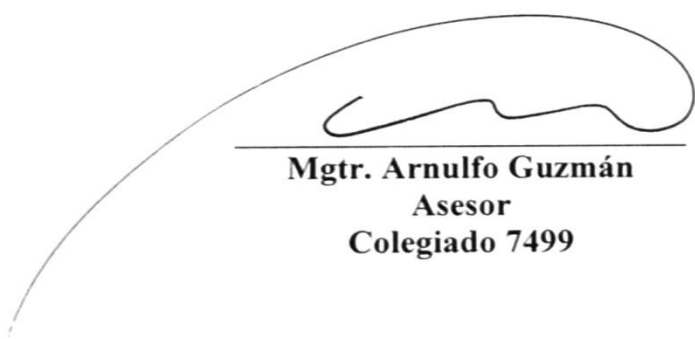
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA E&M SERVICIOS MÚLTIPLES ACERO INOXIDABLE. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Evelin Yorlany Najera Pérez**  
13000931



**Mgtr. Arnulfo Guzmán**  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2016

**Señorita:**  
**Evelin Yorlenny Nájera Pérez**  
**Presente**

Estimada Señorita Nájera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA E&M SERVICIOS MÚLTIPLES ACERO INOXIDABLE. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Mgr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de agosto de 2018

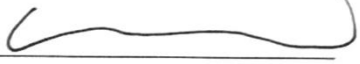
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA E&M SERVICIOS MÚLTIPLES ACERO INOXIDABLE. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Evelin Yorleny Nájera Pérez, con número de carné: *13000931*, 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,



---

**Mgtr. Arnulfo Guzmán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 26 de septiembre de 2018**

**Señorita  
Evelin Yorleny Nájera Pérez  
Presente**

Estimada Señorita Nájera:

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, 13 de noviembre de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA E&M SERVICIOS MÚLTIPLES ACERO INOXIDABLE GUATEMALA, GUATEMALA 2018**, de la estudiante Evelin Yorlery Nájera Pérez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 23 de noviembre de 2018

**Señorita:**  
**Evelin Yorlenny Nájera Pérez**  
**Presente**

Estimada Señorita Nájera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA E&M SERVICIOS MÚLTIPLES ACERO INOXIDABLE. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Evelin Yorlenny Nájera Pérez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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



**Autoridades Universidad Galileo**

**Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora General**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la comunicación**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

## **Dedicatoria**

En agradecimiento a mi Dios por ser mi guía durante el transcurso de los años, asimismo en mi carrera universitaria, por darme la vida, por la bendición de la sabiduría, los conocimientos y la perseverancia de seguir a pesar de cualquier dificultad que se atraviesan durante el transcurso de la vida. Por esa razón, te doy gracias Padre nuestro.

Con cariño y amor a mis padres, que han sido mi fundamento durante la trayectoria, asimismo en memoria de mis dos abuelos que fueron mi apoyo incondicional. Por esa razón, gracias.

“El éxito significa la habilidad de ir de fracaso en fracaso sin perder el entusiasmo”

Wiston Churchill

## Resumen

En un acercamiento con la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable, se identificó que no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales sus productos y servicios industriales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo general: Crear un catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales, los productos y servicios industriales que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de nivel socio económico B, con un rango de edad entre 23-50 años. Se validó también con clientes, con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se creó un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios industriales que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable a clientes actuales y potenciales.

Se recomendó promover y fomentar el interés del catálogo digital a clientes actuales y potenciales para que conozcan la variedad de productos y servicios que la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable les ofrece.

---

Para efectos legales únicamente la autora Evelin Yorleny Nájera Pérez es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
Introducción.....	1
<b>Capítulo II: Problemática.....</b>	<b>2</b>
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 <i>Justificación</i> .....	3
2.3.1 <i>Magnitud</i> .....	3
2.3.2 <i>Vulnerabilidad</i> .....	4
2.3.3 <i>Transcendencia</i> .....	4
2.3.4 <i>Factibilidad</i> .....	4
2.3.4.1 <i>Recursos Humanos</i> .....	4
2.3.4.2 <i>Recursos Organizacionales</i> .....	4
2.3.4.3 <i>Recursos Económicos</i> .....	5
2.3.4.4 <i>Recursos Tecnológicos</i> .....	5
<b>Capítulo III: Objetivos del diseño.....</b>	<b>6</b>
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
<b>Capítulo IV: Marco de referencia.....</b>	<b>7</b>
4.1 Información general del cliente.....	7
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>12</b>
5.1 Perfil Geográfico.....	12

5.2 Perfil Demográfico.....	12
5.3 Perfil Psicográfico.....	14
5.4 Perfil Conductual.....	14
<b>Capítulo VI: Marco Teórico.....</b>	<b>15</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.1.1 Liderazgo.....	15
6.1.2. <i>Finanzas</i> .....	16
6.1.3 <i>Inversiones</i> .....	17
6.1.4 <i>Mercado</i> .....	17
6.1.5 <i>Productos</i> .....	18
6.1.6 <i>Marketing</i> .....	18
6.1.7 <i>Compras</i> .....	19
6.1.8 <i>Ventas</i> .....	19
6.1.9 <i>Industrias</i> .....	20
6.1.10 <i>Soldadura</i> .....	20
6.1.10 <i>Servicios</i> .....	21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	21
6.2.1 <i>Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación</i> .....	21
6.2.1.1 <i>Comunicación</i> .....	21
6.2.1.2 <i>Comunicación directa</i> .....	22
6.2.1.3 <i>Comunicación visual</i> .....	23
6.2.1.4 <i>Estrategia de comunicación</i> .....	23
6.2.1.5 <i>Competitividad</i> .....	24

6.2.1.6 Rubro.....	25
6.2.1.7 Mensaje visual.....	25
6.2.1.8 Codificación.....	26
6.2.1.9 Audiovisual.....	27
6.2.1.10 Comunicación gráfica.....	27
6.2.1.11 Códigos.....	28
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	28
6.2.2.1 Diseño.....	28
6.2.2.2 Creación visual.....	29
6.2.2.3 Catálogo.....	30
6.2.2.4 Diagramación.....	30
6.2.2.6 Editorial.....	31
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias.....	31
6.3.1 Ciencias.....	31
6.3.1.1 Semiología.....	31
6.3.1.2 Psicología del color.....	32
6.3.1.3 Psicología de la imagen.....	32
6.3.2 Artes.....	33
6.3.2.1 Dibujo.....	33
6.3.2.2 Fotografía.....	34
6.3.3 Teorías.....	34
6.3.3.1 Teoría del color.....	34
6.3.4 Tendencias.....	35
6.3.4.1 Minimalista.....	35

6.3.4.2 <i>Doble exposición</i> .....	36
6.3.4.3 <i>Sustancia colorida 3D</i> .....	37
6.3.4.4 <i>Diseño de la tipografía</i> .....	37
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar</b> .....	<b>38</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	38
7.2 Conceptualización.....	42
7.2.1 <i>Método</i> .....	42
7.2.2 <i>Definición del concepto</i> .....	42
7.3 Bocetaje.....	43
7.4 Propuesta preliminar.....	62
<b>Capítulo VIII: Validación Técnica</b> .....	<b>70</b>
8.1 Población muestreo.....	70
8.2 Método e instrumentos.....	71
8.3 Resultados e interpretaciones.....	77
8.4 Cambio a base de resultados.....	91
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final</b> .....	<b>93</b>
<b>Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución</b> .....	<b>102</b>
10.1 Plan de costo de elaboración.....	102
10.2 Plan de costo de producción.....	103
10.3 Plan de costos de reproducción.....	103
10.4 Plan de costos de distribución.....	103
10.5 Margen de utilidad.....	104
10.6 Cuadro de resumen de costos.....	104



<b>Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>105</b>
11.1 Conclusiones.....	105
11.2 Recomendaciones.....	106
<b>Capítulo XII: Conocimiento General.....</b>	<b>107</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>108</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>113</b>



Capítulo I  
Introducción

## Capítulo I: Introducción

E&M servicios múltiples acero inoxidable es una empresa que ofrece un servicio innovador y personalizado en productos y servicios industriales en el área de baño, cocina, puertas, tuberías y soldadura. Actualmente se identificó que la empresa no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer sus productos y servicios industriales. Por tal razón, se procederá a realizar el proyecto de graduación “Crear un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicio industriales que la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable ofrece a clientes actuales y potenciales Guatemala, Guatemala 2018”.

Se utilizará el método mixto para investigar si el proyecto es factible, a través de la técnica de encuestas que dará como resultado la propuesta preliminar y finalidad de dicho proyecto.

El catálogo digital se creará con el fin de que la empresa dé a conocer sus productos y servicios industriales, de una forma más llamativa e innovadora a sus clientes actuales y potenciales, así como lograr mayor incremento, interés, identificación y preferencia el mercado industrial de Guatemala.



Capítulo II  
Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable Guatemala, desde hace ocho años aproximadamente, se ha posicionado en el mercado como especialista en el sistema de productos y servicios industriales. Se ha caracterizado por la aprobación eficiente y eficaz, pero la falta de conocimiento y visibilidad de lo que promueve no ha logrado incrementar el nivel de clientes actuales y potenciales.

Se ha identificado la necesidad de contar con un recuso digital que promueva los productos y servicios que ofrece en forma concreta y simple para la visualización de los clientes.

### **2.1 Contexto**

La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable es creada en enero de 2010 por dos hermanos, donde ambos optaron la idea de un negocio en el área que ellos conocían mejor, que es el sistema industrial de soldadura. Ambos estuvieron de acuerdo, pero para ampliar el negocio sugirieron distribuir productos de acero inoxidable.

E&M servicios múltiples acero inoxidable ofrece productos y servicios industriales en el área de baño, cocina, puertas, tuberías y soldadura, pero la falta de visualización de los productos afecta el crecimiento de la empresa. Teniendo todo cuenta se sugiere la creación de un catálogo digital de productos y servicios que ofrece E&M.

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

La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales sus productos y servicios industriales que ofrece.

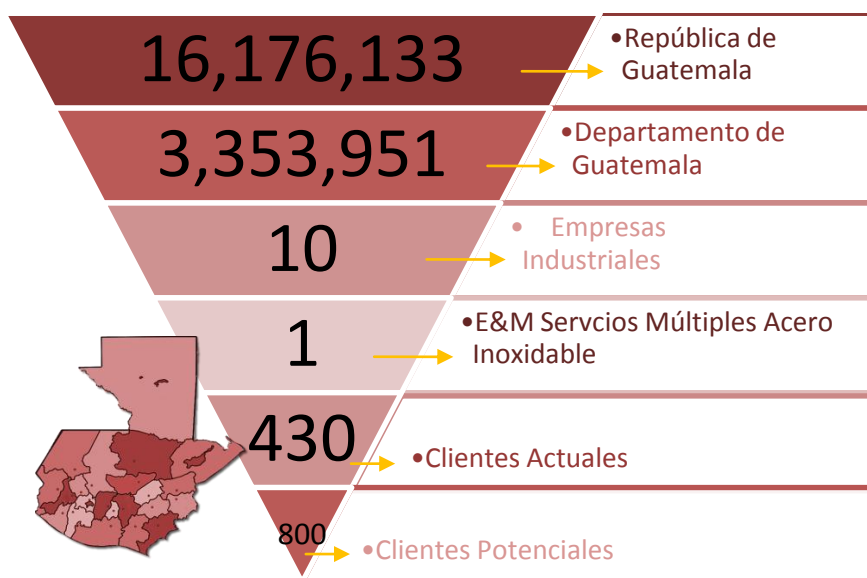
## 2.3 Justificación

Para sustentar la razón por la que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, en la creación del catálogo digital de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables.

### 2.3.1 Magnitud.

Según el Instituto Nacional de Estadística INE, Guatemala, cumpliendo con su mandato legal de recolectar, elaborar y publicar las estadísticas oficiales, se complace en presentar la información estadística generada por el INE y por el Sistema Estadístico Nacional SEN, Guatemala tiene aproximadamente 16, 176,133 millones de habitantes, de los 3, 353,951 habitantes se encuentran en el Departamento de Guatemala, de acuerdo al Instituto Nacional Estadístico de empresas DINESE el total de 81, 450 empresas, de las que 150 se dedica al comercio industrial, y 10 especializados en el sistema industrial.

E&M servicios múltiples acero inoxidable cuenta con aproximadamente 430 clientes actuales y se proyecta aumentar dicha cantidad a 800.



(Anexo A, ver Gráfica de Magnitud)

### **2.3.2 Vulnerabilidad.**

Al no contar con un catálogo en donde se visualice los productos y servicios industriales que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable afecta el incremento y el interés de clientes potenciales.

### **2.3.3. Trascendencia.**

La creación de un catálogo digital dará un mejor resultado en captar y llamar la atención de sus productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable con la facilidad de elevar el incremento y el nivel de interés de clientes actuales y potenciales.

### **2.3.4 Factibilidad.**

El proyecto la creación de un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios industriales que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable para clientes actuales y potenciales, Guatemala, Guatemala 2018, sí es factible porque cuenta con los siguientes recursos.

#### ***2.3.4.1 Recursos humanos.***

La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable cuenta con el personal con experiencia y capacidad necesaria para brindar la información necesaria para el desarrollo del proyecto, Claudia González Gerente General.

#### ***2.3.4.2 Recursos Organizacionales.***

La gerente general de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable está en disposición de brindar toda información que se considere importante para llevar a cabo el proyecto.

#### ***2.3.4.3 Recursos económicos.***

La empresa sí cuenta con un presupuesto que posibilita la realización del proyecto, sin embargo no se necesita de una inversión o un recurso económico que genere distribución o impresión, debido a que el catálogo será digital.

#### ***2.3.4.4 Recursos tecnológicos.***

Se cuenta con el equipo de software necesarios para la creación digital los que podemos decir (Photoshop, Illustrator, Indesig, PDF) para reproducir el resultado del proyecto de graduación.





# Capítulo III

## Objetivos de diseño

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivos generales**

Crear un catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales, los productos y servicios industriales que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

### **3.2 Objetivos específicos**

3.2.1 Investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales las ciencias, artes, teorías, técnicas y tendencias acerca de la construcción del catálogo digital que respalden científicamente la propuesta del diseño para la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

3.2.2 Recopilar información de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable a sí mismo de los productos y servicios que ofrece por medio del Brief para integrar de manera efectiva lo más importante dentro del catálogo digital.

3.2.3 Editar las fotografías proporcionadas por la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable y tomadas por la comunicadora y diseñadora para integrar dentro del catálogo digital.

3.2.4 Identificar los colores adecuados a la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable para que sean acorde con el diseño del catálogo digital.



# Capítulo IV

## Marco de referencia

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

#### 4.1.1 Brief.

**4.1.1.1 Nombre del cliente (empresa).** E&M servicios múltiples acero inoxidable

**4.1.1.2 Dirección.** 4ta. Calle 1-00 Zona 1 Boca del monte villa canales

**4.1.1.3 Email.** serviciosmultiplesE&M@gmail.com

**4.1.1.4 Tel.** 4873-5906

**4.1.1.5 Contacto.** Claudia González

**4.1.1.6 Celular.** 3020-9762

**4.1.1.7 Antecedentes.** La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable es creada en enero de 2010 por dos hermanos, que tuvieron la idea de un negocio en el área que ellos conocían mejor, que es el sistema industrial de soldadura. Hace aproximadamente ocho años ofrece productos y servicios industriales en el área de baño, cocina, puertas, tuberías y soldadura especializada en máquinas industriales.

**4.1.1.8 Oportunidad identificada.** Se ha identificado la necesidad de contar con la creación de un catálogo digital que promueva y ofrezca en forma concreta y simple los productos y servicios industriales para atraer e incrementar el nivel de interés de clientes actuales y potenciales.

**4.1.1.9 Misión.** Proporcionar buen estándar de calidad en productos y servicios, buscando cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.

**4.1.1.11 Visión.** Ser la empresa de productos y servicios industriales líder en el mercado más importante de la región de Guatemala, ofreciendo siempre las mejores soluciones en el sistema industrial para nuestros clientes.

**4.1.1.12 Delimitación geográfica.** Departamento de Guatemala

**4.1.1.13 Grupo objetivo.** Diseñadores de interiores, personal encargado del medio interior de vivienda y personal encargado del medio de estructuras industriales.

**4.1.1.14 Principal beneficio del grupo objetivo.** Servicios y productos personalizados con la más alta calidad en acero inoxidable.

**4.1.1.15 Competencia.** Mainco, Inoxgua y Tulvac

**4.1.1.16 Posicionamiento.** Tener un buen prestigio y preferencia dentro de las empresas industriales a nivel regional de Guatemala.

**4.1.1.17 Factores de diferenciación.** Los productos y servicios industriales personalizados de alta calidad con la puntualidad exacta de entrega y la publicidad adecuada para los clientes actuales y potenciales.

**4.1.1.18 Objetivos del mercado.** Lograr posicionarse dentro de los mejores estándares en productos y servicios industriales con la oferta y demanda de los precios más competitivos para clientes actuales y potenciales.

**4.1.1.19 Objetivo de comunicación.** Visualización enfocada en los productos y servicios industriales con los mejores estándares de calidad en acero inoxidable para su restaurante, vivienda y maquina industrial.

**4.1.1.20 Mensaje clave a comunicar.** Innovación personalizada en servicios y productos industriales.

**4.1.1.21 Estrategia de comunicación.** Buena publicidad digital en productos y servicios industriales especializados.

**4.1.1.22 Reto del diseño y transcendencia.** Diseñar una manera de comunicación digital con tendencias innovadoras y efectivas para los clientes actuales y potenciales.

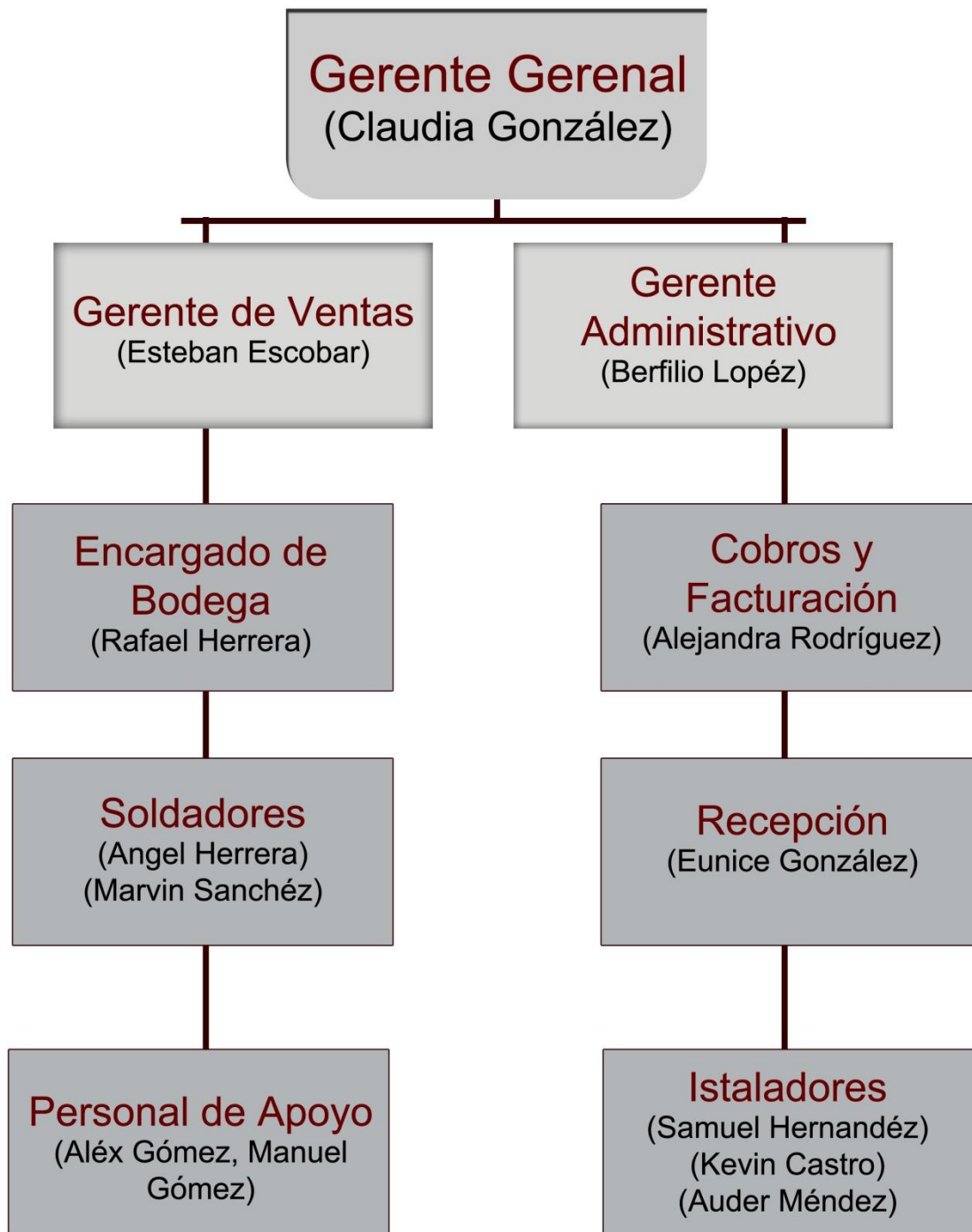
**4.1.1.23 Materiales a realizar.** Catálogo digital.

**4.1.1.24 Presupuesto.** Q 5,000

**4.1.1.25 Logotipo.**



#### 4.1.2 Organigrama.



(Fuente: Empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable 18 de Octubre 2017)

### 4.1.3 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Calidad de productos y servicios</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos personalizados</li> <li>• Crecimiento de la empresa</li> <li>• Innovación en los productos</li> <li>• Financiamiento y créditos</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Nivel bajo de ventas</li> <li>• No tener catálogo digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en el mercado</li> <li>• Preferencias de consumo</li> <li>• Crecimiento de mercados</li> <li>• Surgimiento de productos nuevos</li> </ul>

(Fuente: Empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable 18 de Octubre 2017)

El análisis de la situación actual se realizó mediante la técnica FODA, proporcionando información, la que debe resaltar las fortalezas y debilidades internas al compararlo de manera objetiva y realista, las oportunidades y amenazas clave del entorno. Por lo que es importante destacarse y diferenciarse al poner sus fortalezas y oportunidades en acción para proporcionar y garantizar el crecimiento de la empresa, asimismo, minimizar las debilidades y amenazas eficientemente.





# Capítulo V

Definición del grupo objetivo

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

La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable se encuentra en el Departamento de Guatemala. Tiene un grupo objetivo con el rango de edad de 23-50 años, especialmente dirigido a diseñadores de interiores, personal encargado del medio interior de vivienda y personal encargado del medio de estructuras industriales. Asimismo, en la toma de contratación y de decisiones tanto en agencias en el departamento industrial con la exceptiva de recibir un buen producto y servicios de calidad.

### **5.1 Perfil geográfico**

**5.1.2 Región.** Departamento de Guatemala

**5.1.3 Tamaño de área.** Según informe del Instituto Nacional de Estadística INE su caracterización departamental de Guatemala su superficie a nivel del mar es de 996 kilómetros cuadrados su superficie total es de 108,889 kilómetros cuadrados.

**5.1.4 Densidad poblacional.** Su población es aproximadamente 16, 176,133 millones de habitantes.

**5.1.5 Densidad del departamento de Guatemala.** 3, 353,951 millones de habitantes.

**5.1.6 Clima.** Es de 28°C y 16°C habitualmente es templado.

### **5.2 Perfil demográfico**

**5.2.1 Nivel socioeconómico.** Nivel B

**5.2.2 Nivel Educación.** Superior, Literatura

**5.2.3 Nivel de desempeño.** Empresarios, ejecutivos, comerciantes, vendedores, dependiente.

#### 5.2.4 Género. Femenino y masculino

#### 5.2.5 Edad. 23 – 50

5.2.6 Ciclo de la vida. Esperanza de vida es de 80 años adultos, casados, con hijos de 0 - 12 años de edad.

NIVEL B
Superior, Licenciatura,
Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
Piso Q45 mil
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
Sitios/terrenos condominios cerca de costas
1-2 personas de tiempo completo, chofer
Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero
Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos
Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$

(Anexo F: ver tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex)

### 5.3 Perfil psicográfico

**5.3.1 Actividades.** Trabajador público y privado, comerciante, vendedores, ama de casa, que perciban ingresos altos y bajos

**5.3.2 Hobbies.** Disfrutar paseos al aire libre, cine, música, danza, lectura, deportes, viajes, eventos, navegar por las redes sociales entre otros.

### 5.4 Perfil conductual

**5.4.1 Personalidad.** Sanguíneos porque son personas sociables, perfeccionistas y analíticas ante la situación de compra, auto disciplinados al terminar un proyecto coeficientes y eficaz.

**5.4.2 Conducta.** Sociables, disciplinados egocéntricos e innovadores.

**5.4.3 Ocasión de compra.** Cualquier producto personalizados y entregado a tiempo de alta calidad de acero inoxidable y disponibilidad accesible en los servicios especializados en el sistema industrial.

**5.4.4 Expectativa del producto.** Innovación y alta calidad de los productos personalizados de acero inoxidable y servicios múltiples de soldadura especializada en el sistema.

**5.4.5 Conducta ante el servicio.** Obtener las expectativas del servicio deseadas que el cliente adquirió con la satisfacción de un buen trabajo. (Anexo G: ver Encuesta de Perfiles)



# Capítulo VI

Marco teórico

## **Capítulo VI: Marco teórico**

En el marco teórico se ha recopilado conceptos fundamentales, técnicos, científicos e filosóficos, entre otros, con el fin de argumentar y orientar en la toma de decisiones para resolver los objetivos planteados.

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio**

#### **6.1.1 Liderazgo.**

Por (Empar Callejas y María Máñez Clavel 2000 libro Liderando Retos) Un líder, es aquella persona o entidad que va a la cabeza entre los de su clase, que reconoce sus habilidades e impulsa a sus compañeros para llegar a metas y objetivos específicos, es este personaje quien, a través de un trabajo coordinado, consigue el Liderazgo, que es definido como el conjunto de cualidades de personalidad y capacidad que favorecen la guía y el control de otros individuos, comúnmente se confunde el término, porque la gente cree que al contar con un rango elevado en las empresas, esto los convierte en líderes que saben el rumbo que deben llevar, pero un capitán no es el que maneja un barco, sino aquel que enfrenta las tormentas y lleva su navío a tierra firme (p.55).

Según (Lawrence A. Cunningham, Torkell T. Eide, y Patrick Hargreaves libro Invirtiendo en Calidad.) Su característica para identificar al liderazgo es encontrar un proceso para influir en otras personas y apoyarlas para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes, por ello, hay que saber identificar los roles que cumplen los empleados dentro de la empresa y diferenciar a un verdadero líder; no es aquel que se dedica a dar órdenes, exige obediencia, vigila el comportamiento de sus empleados y es estricto al hablar de reglas. Tampoco es aquel que su principal demanda es que los empleados estén a sus órdenes, dictando dogmas y cuyo enfoque es

ver sólo sus beneficios, ni se encarga de tomar determinaciones unilaterales, dictar resoluciones y exigir resultados sin pensar en el entorno.

Un verdadero líder establece una meta en común, inspira a su equipo de trabajo, los reta a trabajar por objetivos y siempre avanzar, su principal misión es que los demás busquen alcanzarlo y si es posible superarlo; un líder no tiene miedo a su competencia, al contrario, trata de mejorar constantemente (párrafo.6).

- Es decir que el líder trabaja en equipo se enfoca en los objetivos para obtener éxito en sus metas.

### **6.1.2. Finanzas.**

Por (Vicente Hernández Rechel libro Finanzas Personales) sugiere los siguientes conceptos.

- ✓ Un pozo sin fondo — haz una lista de todos tus gastos para saber por dónde se te está “escapando” el dinero y analízala.
- ✓ Tu amiga la tarjeta de crédito — no, la tarjeta no ha tramado ningún complot contra ti; tú eres su dueño, no al revés.
- ✓ Más vale prevenir — si explicas a tus hijos cómo deben llevar una vida sana, ¿por qué no les enseñas a administrarse bien? No dejes que aprendan a base de golpes.
- ✓ Rentabilidad, TAE, tipos de interés — comprende el lenguaje de los bancos y los asesores financieros para llevar tú las riendas y conocer tus opciones (p.230).
- Es decir que las finanzas tiene el objetivo de tener una estrategia de organización de pagos y costos

### **6.1.3 Inversiones.**

(Carlos Doblado Peralta e Isaac de la Peña Ambite libro tercera edición Fundamentos del análisis técnico) El análisis técnico es la disciplina que analiza los movimientos de los precios buscando patrones que ayuden a predecir el comportamiento futuro de las cotizaciones. Una estrategia esencial que permite identificar tendencias en el mercado y nos enseñan a trabajar con gráficos e inventarios de manera productiva los conceptos clave: el precio y el volumen, la línea de tendencia, tendencia y su directriz, los soportes y las resistencias, los huecos y los stops (p.14).

- Es decir que una inversión es un análisis técnico esencial donde permite identificar tendencias en el mercado.

### **6.1.4 Mercado.**

Por (Ken Fisher y Lara Hoffmans libro Mercadeo) “Las estrategias «de éxito asegurado» constituye también un manual para que tú mismo apliques estrategias la preparación y el tiempo que uno invierte en escoger el mensaje adecuado es esencial para lograr el éxito a la hora de comunicarse con el público deseado” (párrafo.1).

- El mercado es un fundamento por el cual se aplica estrategia en el grupo objetivo y cómo podemos llegar exitosamente al consumidor.



### **6.1.5 Productos.**

Según (Ramos Pedret, Laura Dagnier y Frances Camp libro Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos) El posicionamiento del producto siendo el primero en el mercado. La estrategia del primer movimiento te permite ganar rápidamente cuota de mercado. Por lo general, los clientes ven el primer producto en el mercado como líder. Una vez que te hayas posicionado como líder en el mercado, debes brindar un producto de calidad que apoye tu estado de liderazgo en el mercado (p.22).

- Los productos a la venta juegan un rol de calidad por los cuales el cliente los prefieren.

### **6.1.6 Marketing.**

Por (Philip Kotler y Paul Bloom libro Marketing) Durante los últimos veinte años, han desaparecido muchas de las barreras que obstaculizaban la promoción y la publicidad en la mayor parte de las profesiones. Hoy los profesionales tienen libertad para promover sus servicios en cualquier medio y en la medida que elijan. Esta nueva libertad ha provocado una gran competencia en todos los campos, desde la asistencia médica hasta el asesoramiento jurídico o contable. Y la supervivencia de muchas organizaciones de servicios profesionales depende ahora de su habilidad para competir (párrafo.11).

- Es decir que el marketing es una estrategia de publicidad donde se quiere llegar al grupo objetivo visualmente a consumidores.

### **6.1.7 Compras.**

En el libro (Pierre Heusschen y Roger Perrotin Optimizando las Compras) La compra supone una operación de intercambio; la persona que compra (consumidor) entrega dinero a cambio de un bien o servicio deseado, mientras que la persona que vende (vendedor) ofrece el bien o servicio a cambio de una cantidad de dinero determinada

En la economía, los consumidores son los demandantes, mientras que los vendedores son los oferentes. De esta manera, en función de la cantidad de demandantes que existan se establecen los precios, junto con otros criterios tales como la calidad del producto. El precio por el que el demandante realiza la operación de compra puede incluir descuentos, los cuales disminuirán el precio del bien o servicio (p.85).

- Es decir que la compra es un intercambio de bienes sujeto a la demanda de compra y venta el cual el intercambio es accesible hacia los proveedores y consumidores.

### **6.1.8 Ventas.**

Por tanto (Brain Tracy libro Estrategias eficaces de ventas) La venta es únicamente un juego mental que hace más fuerte a la persona que lo practica, por lo que un vendedor de éxito será aquel que sepa ejercer un cierto poder psicológico sobre sus competidores, vendedores que se pretendan de éxito deben someterse a una formación constante, ya sea mediante la creación de la adecuada auto confianza, la generación de una primera impresión positiva o la diferenciación respecto a los demás en la mente del cliente. Todo ello, claro está, mediante el aprendizaje de técnicas importantes y prácticas para la preparación de presentaciones de ventas, para obtener

más y mejores referencias, para generar ventas continuas y para gestionar mejor el tiempo, lo cual permitirá conseguir los más óptimos resultados (párrafo.9).

- Es decir que ventas es una técnica mezclada un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por los proveedores.

### **6.1.9 Industrias.**

El Diccionario (Enrique Alcaraz y Kety Bétes Rodríguez de términos de la piedra natural e industrias afines) industria es la actividad económica que se basa en la producción de bienes a gran escala con la ayuda de máquinas especializadas.

El trabajo de industria se refiere generalmente al trabajo en una fábrica y los bienes que se producen mediante la transformación de materias primas en productos manufacturados (p.29).

- Es decir en la industria se utiliza de herramientas y maquinarias para transformar la materia prima o productos semielaborados en productos de consumo.

### **6.1.9 Soldadura.**

(Luis Carlos Gracia, Ingeniero Europeo de Soldadura por la EWF y profesor de SEAS) “Las soldaduras están presentes en muchos de los productos que usamos en el día a día. Basta con que busquemos un poco para poder encontrar, sin prácticamente esfuerzo, muchas uniones soldadas a nuestro alrededor: desde un simple anillo o una silla, estanterías, en coches, en la estructura de un edificio o en un puente” (párrafo 3).

- Es decir que la soldadura es fundamental lo podemos encontrar en la unión de elementos para un producto.

#### **6.1.10 Servicios.**

Por (Renie McClay libro El arte de liderar las ventas) “Se define que el servicio concite como actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos". Los servicios representan en la actualidad cada vez más una parte integral del producto y esta relación estrecha de bienes y servicios está representado en una serie continua de bienes-servicios” (párrafo.6).

- Es decir que los servicios son actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

## **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.**

Por (M. Christian Baylon Cátedra, 1996 en su libro La Comunicación volumen 41) Si el hombre es por naturaleza un ser de comunicación, los medios técnicos de los que dispone actualmente para reproducir y transmitir el sonido, el texto y la imagen han hecho de esta actividad un autentico fenómeno de la civilización, que se impone ante cualquier observador del mundo contemporáneo. La comunicación aborda este fenómeno en todas sus formas, orales y escritas, y recurre a los conocimientos más recientes para analizar metódicamente sus diversos componentes (p175).

En la página (definición.de/comunicación) La palabra deriva del latín comunicaré, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto (párrafo.4).

- Es decir que la comunicación es una relación a través de un dialogo visual oral o escrito es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que posteriormente se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

#### ***6.2.1.2 Comunicación directa.***

Por el autor (Arce. Antonio M 1963 Sociología y Desarrollo Rural) “Es un tipo de comunicación se realiza sin mediar relaciones personales íntimas que algunos autores lo llaman relaciones “cara a cara”, por lo que se utiliza medios indirectos tales como radio, periódico, revistas, folletos, cartas circulares, cine, televisión, celular entre otros la comunicación indirecta se conoce como comunicación para las masas” (p.98).

- Es decir que la comunicación directa se reconoce por tener una base como instrumento o herramienta de por medio cuando el recetor y el emisor están a distancia.

### **6.2.1.3 Comunicación visual.**

Según (Brockmann Josef Müller libro historia Comunicación Visual) Es relacionada con la historia del arte, de la cultura y del comercio la comunicación visual sirven a propósito de adquirir un conocimiento básico de la gran variedad de formas que ha revestido la comunicación visual, sin la pretensión de constituir una visión panorámica completa. Son aquellos aspectos de su particular interés la publicidad objetiva e informativa, los experimentos que han influido en nuestras formas de pensar y las creaciones personales, artísticamente ejecutadas, que dieron lugar a nuevos estilos (p.225).

Por Según (A. M Bruno y Gustavo Gili, S.L., 1996 edición 12 Diseño y Comunicación Visual) Conocer las cosas cuando se están formando, quiere decir comprenderlas mejor. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos, contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia (párrafo.15).

- La comunicación visual es un medio por el cual se describe como la transmisión de ideas e información que es transmitida por la vista.

### **6.2.1.4 Estrategia de comunicación.**

Por (Rafael Alberto Pérez González libro Estrategias de Comunicación) Estrategias de Comunicación se ha dicho que es un texto fundamental para formar debates y prácticas para el

diseño, planeación, ejecución, implementación y evaluación de programas, proyectos y productos en comunicación para cualquier tipo de organización, empresa o escenario Signo y Pensamiento (P.98).

De acuerdo a (Francisco Javier Garrido Morales, libro Comunicación Estratégica) Las tres principales macrotendencias sociales que afectarán directamente a la realidad de las empresas en la primera parte de este siglo es economía del conocimiento, hipercompetencia, movilidad laboral, estas y otras variables tienden a demostrar que la configuración de las sociedades modernas no permite que los modelos tradicionales de comunicación en la empresa tengan espacio para soluciones exitosas u operen con los principios de éxito que conocimos y aplicamos en el pasado. Así se convierte en necesario y, a la vez, vital hacer hincapié en la transformación del ser y hacer de las empresas en su adaptación a la sociedad del conocimiento y su competitividad (párrafo.10).

- Es decir que las estrategias de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y que ofrecemos ya sea en una empresa o institución.

#### ***6.2.1.5 Competitividad.***

Según (Martínez Ernest Reig Fundación BBVA 2007 explica en el libro Competitividad) “La competitividad es un concepto definido con el mundo de las empresas ya que puede entenderse como la capacidad de mantener y aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (p.16).

En la edición actualizada (Michael E. Porter libro Ser competitivo) el primer paso consiste en comprender el horizonte del tiempo adecuado, la fortaleza de las fuerzas competitivas índice en los precios, los costos, y las inversiones necesarias para competir, las fuerzas están directamente vinculadas a las cuentas de resultados y el balance contable de los participantes en la industria y se convierte en piezas clave del análisis la formulación estratégica (párrafo.9).

- Es decir que la competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

#### **6.2.1.6 Rubro.**

Por (Michael E. Gerber, libro Las siete disciplinas esenciales para crear una empresa competitiva) Es el conjunto de artículos de una misma categoría o son agrupados de acuerdo a la actividad para que se usa, un ejemplo en relación a lo alusivo se observa en los pasillos de los supermercados que están separados por rubro como: “rubro de detergente”, “rubro de harina”, entre otros (párrafo.3).

- Rubro es un conjunto de sectores de artículos de consumo de un mismo tipo o relacionados con determinada actividad, asiento o partida.

#### **6.2.1.7 Mensaje visual.**

En articulo (J.A García García, J. Villanueva Arranz 1992 Educación plástica y visual) Mensaje visual es determinado, insertándolo en otro contexto y realizando variaciones de color,



orden determina un procedimiento de desarrollo del pensamiento divergente en la búsqueda de soluciones múltiples, originales e inéditas atendiendo a los conceptos de dimensión, dirección, luz, visualizando el resultado mediante bocetos y esquemas realizados tridimensional. Para desarrollar una idea es preciso tener una imaginación, capacidad, lógica y cultura.

Los pasos para desarrollar una idea: Anotar el tema y todo lo que se conoce del mismo, buscar información y tomar notas sobre los aspectos más confusos o menos conocidos, realizar un esquema organizado, escribir un borrador del texto, redactar el texto definido y Titular del escrito. Para desarrollar bien una idea son precisas dos condiciones, imaginación y cultura (párrafo.5).

- El mensaje visual es aquel sistema de códigos percibido por el órgano visual es un elemento básico, un proceso que parte de la misma premisa que cualquier proceso comunicativo al transmitir información.

#### ***6.2.1.8 Codificación.***

En el libro (Román Alejandro 2008 primera edición El lenguaje visual, semiótica y estética) “La codificación del mensaje consiste en la expresión de un mensaje en el que aparece elementos tanto musicales como visuales, a través de un código compuesto por signos, y la decodificación el receptor (espectador) permita su interpretación” (p.24).

- La codificación es un mensaje a través de las reglas o normas de un código o lenguaje predeterminado es el proceso en el cual el receptor transforma el código utilizado por

el emisor para interpretar los signos empleados es una transmisión de señales y la decodificación es cuando ya descifraste el código.

#### **6.2.1.9 Audiovisual.**

En la editorial (Luciano María Bestard 2011 Realización Audiovisual editorial VOC)

Audiovisual es un entorno de trabajo, incluida la industria que favorece sus demandas e incluso también se nutre de dos vías: imagen y sonido, el receptor del mensaje debe realizar una labor de capacitación y comunicación del mismo para poder opinar sobre los contenidos de dicha obra, la forma más simple de utilizar una imagen en una pantalla es como ilustración de un texto emitido verbalmente por un presentador (párrafo.1).

- Audio visual es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones de carácter gráfico, sonoro y en movimiento, producidas normalmente por medios tecnológicos, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados por los medios de comunicación audiovisual.

#### **6.2.1.10 Comunicación gráfica.**

Por (C. Spencer Henry, Dygdon John Thomas, E.Frederik Giesecke E.James Novak y Lockhart Shawna 2006 Tercera edición Dibujo y Gráfica) La comunicación grafica ha existido desde el principio de los tiempos, las primeras formas de escrituras fueron pictóricas como los jeroglíficos egipcios, después de estas formas fueron simplificadas y se convirtieron en los símbolos abstractos que se usan en la escritura actual, se ha desarrollado a lo largo de dos líneas

distintas: la artística y la técnica desde los principios de los tiempos, los artistas han usado dibujos para expresar ideas estéticas, filosóficas, y otros pensamientos abstractos (p.76).

En (Alba, 1990, /la-comunicacion-grafica.html) “La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes ilustraciones y símbolos visuales “(p.12).

- La comunicación grafica es el medio por el cual se emite un mensaje a un receptor con la intención que consciente a través de la visión y el oído.

#### **6.2.1.11 Códigos.**

Según (Rodríguez Guzmán Juan Pedro 2005 Gramática Grafica) Los códigos de comunicación es el fenómeno mediante el cual un receptor percibe un signo o conjunto de ellos y lo interpretan en distintas formas en que se agrupan los signos según sea sus publicaciones comunicativas los cuales se pueden clasificar indicios, iconos y símbolos (párrafo.8).

- Es decir que los códigos son elementos que forma el conjunto de letras, números y símbolos y son semánticamente interpretables.

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

#### **6.2.2.1 Diseño.**

Autor (Garrido, Gonella, Logegaray, Peñalva, Reissis y Rodio 2002, libro Diseño) Cuando el diseño es un arte te abrirá los ojos a las cualidades que han definido a aquellos productos de

diseño duradero que han acabado convirtiéndose en una parte esencial de nuestras vidas. El diseño exige básicamente el desarrollo de un tipo de pensamiento, el pensamiento proyectual que requiere en particular modo de observación, reflexión y acción, tomando en cuenta que el diseñador se desarrolla a través de disciplinas que atraviesan y definen el mundo objetual y las prácticas sociales de los productos que se realizan (p.88).

Según la editorial (web Lee todo el diseño ixzz4JZEEmekH) El Diseño se define del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades (párrafo.3).

- Es decir el diseño es una dimensión que van más allá del aspecto, la forma y el color, abarcando también la función de un objeto y su interacción dándole forma, estilo, observación, investigación, análisis, orden , ajustes, modelados con la capacidad de interactuar con el usuario

#### **6.2.2.2 Creación visual.**

Por (Fdz. Cao López Marian 2006 libro Creación y posibilidad) “La creación visual nos sitúa a medio camino entre lo posible y lo imposible, pero siempre en el terreno de la apertura y la posibilidad” (párrafo.16).

- La creación visual es con el objeto de convertir los datos en formas visuales.

### **6.2.2.3 Catálogo.**

En (G. Pedro Pablo 2002 libro la gestión de ventas en publicidad editorial) El catálogo digital es una forma de transmitir de la imagen de la empresa y a través de un medio de comunicación visual ya hemos indicado su importancia, una imagen impecable debe generar confianza y la mejor forma de trasmitirla es de manera digital y a través de documentos muy trabajados gráficamente, mejora la atención del cliente que podrá utilizarlo para conocerlo o solicitarlo en la agencia, el tipo de catálogo publicitario y su contenido estará en dependencia directa de lo que se pretenda alcanzar con los mismo (p.329).

- Catálogo es decir que se puede tener valor comercial, ya que contiene un listado de posibles compradores de determinadas mercancías, a quienes puede dirigirse una oferta.

### **6.2.2.4 Diagramación.**

Autor (Cumpa Gonzales, Luis Alberto 2002 Fundamentos de diagramación editorial UNMSM) La diagramación podemos considerar que son elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación esos elementos gráficos son el texto y una imagen estos dos convierten al mensaje impreso, un mensaje multimedia (párrafo.2).

- La diagramación consiste en equilibrar los elementos a través de las páginas, el texto y las imágenes.

### **6.2.2.5 Editorial.**

Según (Zanón, Andrés David 2007 Introducción al diseño editorial, editorial visión Net explica) El diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, catálogos y folletos, se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y en algunos casos multimedia tanto en soporte tradicional como electrónico, es diseñar obras y fundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de una tipografía, colores, formas y composición que muestren una relación inequívoca del contenido con el que contiene (párrafo.6).

- Editorial es la producción de piezas literarias como libros, revistas, diarios, manuales, fanzines, tiene como función entre otros resolver la organización de las páginas, de acuerdo con ciertas normas ya establecidas.

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

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares.**

#### **6.3.1.1 Semiología.**

Por (Martin, Michel 1,987 libro Semiología de la imagen y pedagogía) Su estructura son numerosas y muy variados, y han sido emprendidos tanto por psicólogos como por lingüistas, periodistas, fotógrafos, pintores, o publicistas, la imágenes está destinada a desempeñar un papel lexical, pero inciten muy poco en la codificación de la imagen destinada a desempeñar un notable papel a nivel de recepción de un mensaje y sobre todo un mensaje pedagógico (p.110).

- Es decir que la semiología es al comunicarse, el ser humano utiliza incontables tipos de símbolos y signos que son los medios a través de los cuales se proyecta algún tipo de mensaje.

### ***6.3.1.2 Psicología del color.***

Autor (Castillo, José María 2012 la composición de la imagen edición paraninfos S,A Psicología de la imagen) Psicología del color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida, el color puede ser creado por en el ambiente que puede ser de calma, de plenitud, alegría opresión o violencia (párrafo.8).

- La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

### ***6.3.1.3 Psicología de la imagen.***

Por (Maxwell Maltz. libro: Psicología del poder de la imagen de sí mismo) La Psicología de la Imagen Publicitaria se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los

sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización (párrafo.16).

- Es decir que la psicología de la imagen se conoce por la reproducción visual de un objeto la cual se construye una colectividad a partir de las acciones, conductas o valores que le sean transmitidas, y la manera en que esta las evalúe va a determinar si se está construyendo una imagen pública positiva o negativa.

### **6.3.2 Artes.**

#### **6.3.2.1 Dibujo.**

Según (D. Jose Oriol y Bernadet 1,846 libro Elementos de geometría y dibujo segunda edición) “El dibujo es el arte representar sobre una superficie y con perfecta igualdad o semejanza cualquier objetivo de la naturaleza que por su forma o color se halle exactamente definido, hay dibujos geométricos, lineal, el natural, el de ornato, artefactos, topográficos, y otros más que haces referencia a nuevos objetos” (párrafo.22).

- El dibujo es un arte gráfico, que consiste en plasmar una línea sobre algún soporte real o virtual, papel, cartón, vidrio, madera, o el ordenador.



### **6.3.2.2 Fotografía.**

Autor (R. French, Eduardo y T.Hebert, Teddy 1,980 Método de investigación fitopatológica)  
“La Fotografía es el arte o procedimiento que concite en fijar las imágenes de una cámara oscura sobre una placa por medio de un proceso químico sensible a la acciones de la luz” (párrafo.4).

Según el sitio ([xatakafoto.com//la-fotografía-como-obra-de-arte](http://xatakafoto.com//la-fotografia-como-obra-de-arte)) La fotografía como todo arte el concepto y la coherencia del discurso toma una importancia relevante a la hora de realizar la fotografía, de crearla. Podríamos decir que esta visión de la fotografía como arte viene heredada de la década de los 60. La fotografía pasa a ser el soporte donde el autor expresa su discurso y no el objeto de adoración por sus gamas de grises y otros alardes técnicos o compositivos (párrafo.1).

- Es decir, la fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes y visualizar un objeto en distinta perspectiva.

### **6.3.3 Teorías.**

#### **6.3.3.1 Teoría del color.**

Por (Johannes Pawlik. libro Teoría del color) A través de una síntesis de los fenómenos y efectos cromáticos más objetivos. En este sentido, muchas de ellas de carácter bastante subjetivo, se disponen aquí a modo de esquema con el fin de que podamos examinarlas conjuntamente. Resulta de gran utilidad, pues, que de una vez por todo el mundo de los colores pueda recurrir a una sistematización adecuada fundamentada básicamente en la revisión crítica a través de la acción. No podemos entender totalmente los colores sin entender qué es y cómo funciona la luz.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz.

Partiendo de los tres colores primarios podemos establecer una serie de mezclas que nos llevarán a la obtención de una extensa gama de posibilidades. De hecho las teorías de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios (p.31).

- Es decir que la teoría del color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro, la materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

### **6.3.4 Tendencias.**

#### **6.3.4.1 Minimalista.**

Por (Frank, Stella 12 mayo 1936 pintor minimalista) “Lo que ves es lo que ves” La temática más importante de los últimos cien años de arte moderno es la atención que el arte ha puesto sobre sí mismo, la preocupación del arte respecto a sus propios procesos y medios, su propia identidad y particularidades, su propio sentido y sus declaraciones, así como su creciente conciencia respecto a su propia evolución, historia y destino encaminado a la libertad. La atención que el arte ha dado a su propia dignidad, su propia esencia, sus propias razones, su propia moral y su propia conciencia.

Uno de los elementos más significativos del arte minimalista es el peso que pone sobre la relación entre el cuerpo del espectador y el objeto artístico, la cual se inspira en la relación

cuerpo, objeto, espacio en la arquitectura. En este sentido, la forma de observar una obra minimalista implica prestar atención a la sensación que produce la dimensión de la obra (párrafo.3).

- El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos es todo aquello que ha sido reducido a lo esencial esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

#### **6.3.4.2 Doble exposición.**

Autor (Creative// Cloud /desing /Ggtech) La doble exposición ha sido una tendencia usada desde hace varios años, esta tendencia es un híbrido de Doble exposición y el duotone, además de usar el efecto Color Channels. En resumen, la doble exposición duotono se logra duplicando la imagen o usando dos imágenes superpuestas en diferentes colores monocromos. De esta forma, los diseñadores logran un efecto de "adelanto de tiempo" (párrafo.1).

- Es decir la doble exposición es la exposición múltiple es una técnica fotográfica que empezó a utilizarse en la fotografía analógica, consistente en exponer varias veces sobre el mismo negativo, sin pasar al siguiente. Lo más común era hacerlo dos veces, lo que se denomina doble exposición.

#### **6.3.4.3 Sustancia colorida 3D.**

Según (gtechdesign.net) “Es un objeto tridimensional es creado mediante la superposición de capas sucesivas de material y colores brillantes y sólidos con una composición en 3D” (parafo.5).

- Los colores brillantes ciertamente pueden hacer que el diseño resalte, esta es una de las tendencias de diseño gráfico más sólidas que ha generado posiciones de liderazgo.

#### ***6.3.4.4 Diseño de la tipografía.***

Según (Andrés Morales, artículo la importancia de la tipografía en el diseño gráfico) Podemos decir que es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura, es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia, las palabras clave aquí son armonía y coherencia: armonía a nivel de la forma en relación con los demás elementos y coherencia con el significado, pues la tipografía expresa ideas o conceptos específicos y éstos deben estar en sincronía con los conceptos que los demás elementos como el color transmiten(párrafo.3).

- El diseño de la tipografía es transmitir un mensaje claro y concreto acompañado de las imágenes y los textos con relación al tema.



# Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

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

#### **7.1.1 Conceptos fundamentales relacionados a la comunicación.**

Se aplicarán los diferentes conceptos de comunicación para crear y transmitir por medio de la comunicación directa y comunicación visual una estrategia clara de los productos y servicios de la empresa, con la competitividad para obtener rentabilidad en el mercado y con la codificación de comunicación gráfica para el grupo objetivo.

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

Se utilizarán los diferentes conceptos de diseño como la creación visual, diagramación, composición editorial y color para equilibrar los elementos del texto y las imágenes de los productos y servicios que ofrece la empresa a través del catálogo digital, asimismo obtener el mejor resultado de manera creativa y ordenada.

#### **7.1.3 Ciencias auxiliares, artes teorías y tendencias.**

##### ***7.1.3.1 Semiología.***

La semiología se utilizará para tener mejor visualización de los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

### ***7.1.3.2 Psicología del color.***

Esta ciencia nos ayudará con el valor de los colores que debemos utilizar en el diseño del catálogo digital. Se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental al grupo objetivo en forma eficaz.

### ***7.1.3.2 Psicología de la imagen.***

La ciencia psicología de la imagen nos permitirá mantener una percepción colectiva y correcta dándole una organización y un significado a las imágenes de los productos y servicios que ofrece en forma positiva y agradable para el grupo objetivo.

### ***7.1.3.3 Dibujo.***

Este arte nos ayudará en forma de expresión gráfica cómo se plasmarán los textos e imágenes sobre los espacios del catálogo digital.

### ***7.1.3.4 Fotografía.***

La fotografía nos permitirá visualizar los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

### ***7.1.3.5 La teoría del color.***

La teoría nos ayudará a transmitir los colores del texto y las imágenes del ojo al cerebro en forma positiva y agradable a la vista de los consumidores.

#### ***7.1.3.6 Minimalista.***

Esta tendencia ayudará a transmitir con claridad los productos y servicios.

#### ***7.1.3.7 Sustancia colorida 3D.***

Esta tendencia se utilizará en la implementación de los colores dentro del catálogo digital dándole un toque brillante y resaltado el diseño.

#### ***7.1.3.8 Tipografía.***

La tipografía nos permitirá transmitir un mensaje claro y concreto acompañado de imágenes de los productos y servicios.



# TABLERO DE CONOCIMIENTO

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS A LA COMUNICACIÓN



Se aplicarán los diferentes conceptos de comunicación para crear y transmitir por medio de la comunicación directa y comunicación visual una estrategia clara de los productos y servicios de la empresa, con la competitividad para obtener rentabilidad en el mercado y con la codificación de comunicación gráfica para el grupo objetivo.

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL DISEÑO



Se utilizarán los diferentes conceptos de diseño como la creación visual, diagramación, composición editorial y color para equilibrar los elementos del texto y las imágenes de los productos y servicios que ofrece la empresa a través del catálogo digital a si mismo obtener el mejor resultado de manera creativa y ordenada.

## CIENCIAS AUXILIARES

### SEMIOLÓGIA



La semiología se utilizará para tener una mejor visualización de los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

### PSICOLOGÍA DEL COLOR



Es una ciencia nos ayudará con el valor de los colores que debemos utilizar en el diseño del catálogo digital se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental al grupo objetivo en forma eficaz.

### PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN



Nos permitirá mantener una percepción colectiva y correcta dándole una organización y un significado a las imágenes de los productos y servicios que ofrece en forma positiva y agradable para el grupo objetivo.

## ARTES

### DIBUJO



Este arte nos ayudara en forma de expresión gráfica como se plasmarán los textos e imágenes sobre los espacios del catálogo digital.

### FOTOGRAFÍA



La fotografía nos permitirá visualizar los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

## TEORÍA

### TEORÍA DEL COLOR



La teoría nos ayudará a transmitir los colores del texto y las imágenes del ojo al cerebro en forma positiva y agradable a la vista de los consumidores.

## TENDENCIAS

### MINIMALISTA



Esta tendencia ayudará a transmitir con claridad los productos y servicios.

### SUSTANCIA COLORIDA 3D



Se utilizará en la complementación de los colores dentro del catálogo digital dándole un toque brillante y resaltado al diseño.

### TIPOGRAFÍA



La tipografía nos permitirá transmitir un mensaje claro y concreto acompañado de imágenes de los productos y servicios.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método.**

Se utilizará el método “Una llave para crear historias”. Esta técnica se inspira en el método Stanislavski. [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com) cuyo procedimiento inicia con la pregunta ¿Dónde sucede la historia? La cual nos basamos en el proyecto con el objetivo general de crear un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, la segunda pregunta ¿Qué o quién es? ¿Cómo es? Es decir, el protagonista y para quién va dirigido, nos basamos en el proyecto que es una empresa de servicios y productos industriales con la alta calidad en acero inoxidable en la tercera pregunta ¿Qué quiere lograr, alcanzar el protagonista? Lo que quiere lograr es tener una visualización agradable de los productos y servicios que ofrece la empresa, y en la última pregunta ¿Cuál es el resultado de la historia? Es decir con la finalidad de lograr una diagramación especialmente con colores industriales relacionado con el tema acero inoxidable, los cuales implementarán con los productos y servicios que ofrece para obtener una visualización y posicionamiento agradable y eficaz en la mente del grupo objetivo.

### **7.2.2 Definición del concepto.**

E&M servicios múltiples acero inoxidable: Innovación industrial y personalizada en el sistema de soldadura.

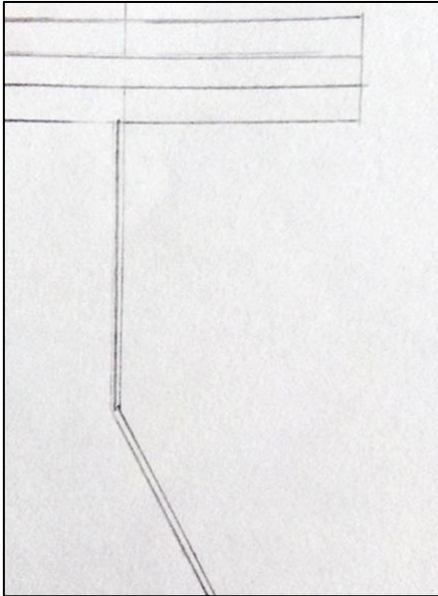
## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Proceso de bocetaje diagramación sketch.

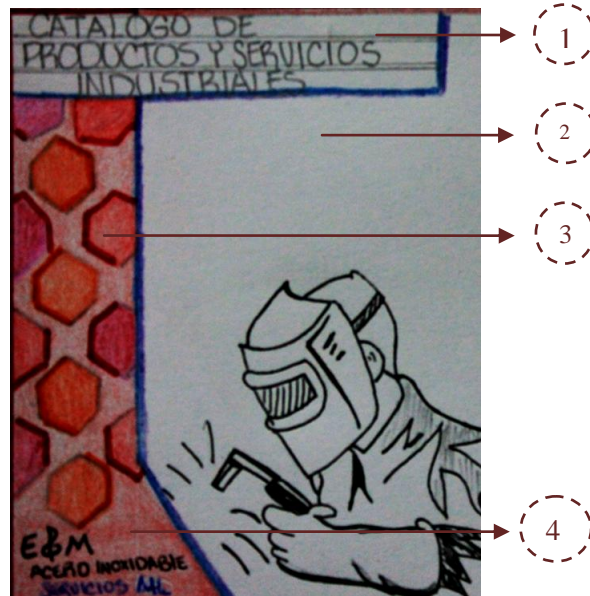
### 7.3.2 Proceso de bocetaje diagramación formal.

#### Portada

##### Sketch



##### Formal

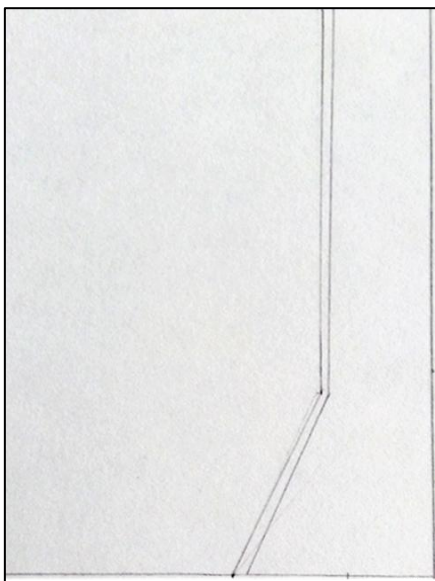


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30)
2. Fotografía de la empresa
3. Diseño (figura geométrica hexágono)
4. Logotipo de la empresa

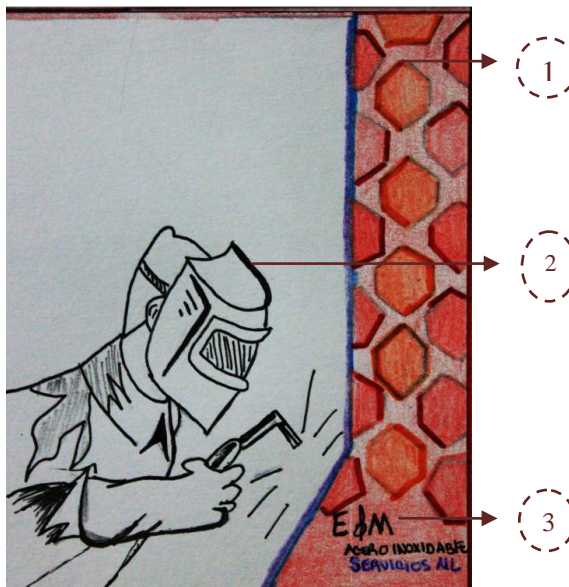
La portada será con un diseño de lado izquierdo en forma de hexágonos, el cual representará el metal, de lado derecho se agregará una fotografía de un producto o servicio que ofrece la empresa, en la parte superior de lado izquierdo estará el titular “catálogo de productos y servicios industriales” y en la parte inferior de lado izquierdo estará el logotipo de la empresa.

## Contraportada

### Sketch



### Formal

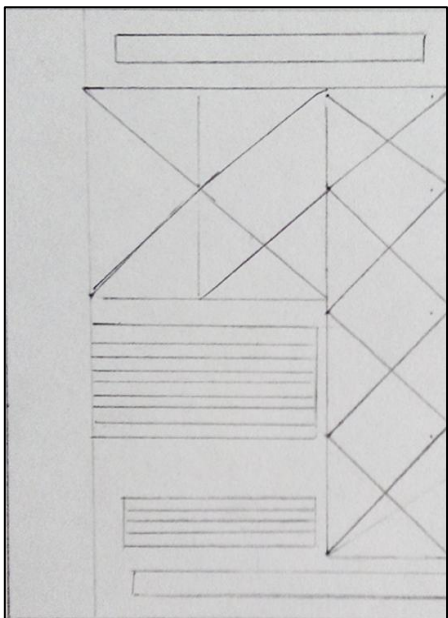


1. Diseño (figura geométrica hexágono)
2. Fotografía de la empresa
3. Logotipo de la empresa

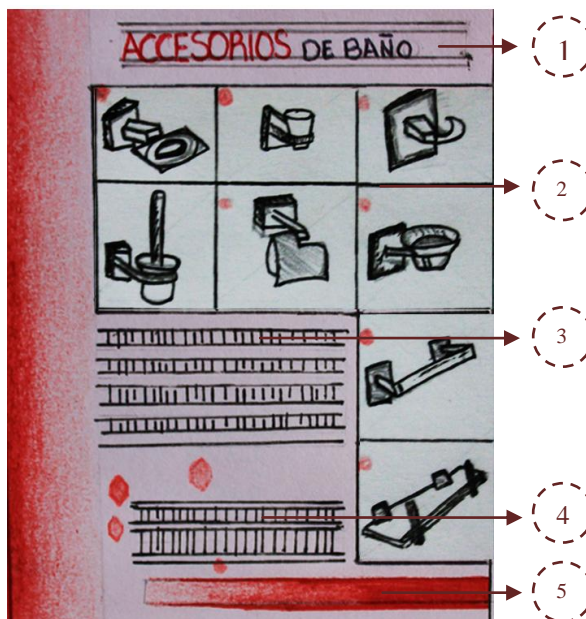
La contraportada será un diseño igual que la portada de lado derecho en forma de hexágonos, el cual representará el metal, se agregará la fotografía de la empresa y en la parte inferior de lado derecho estará el logotipo de la empresa.

## Estructura interna No.1

### Sketch



### Formal

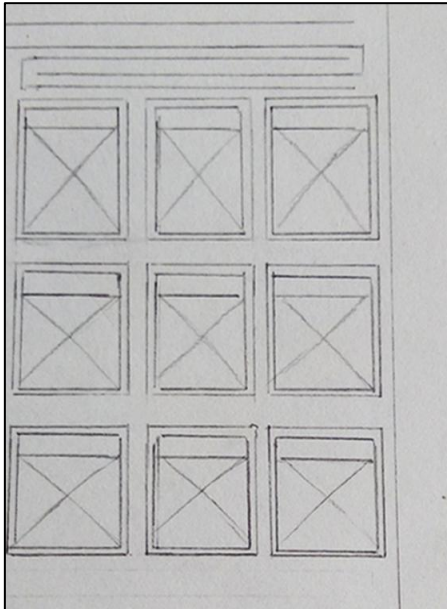


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografía de los productos
3. Descripción (tipografía Book Antiqua tamaño 14)
4. Descripción (tipografía Book Antiqua tamaño 16)
5. Diseño rectangular degrade de color

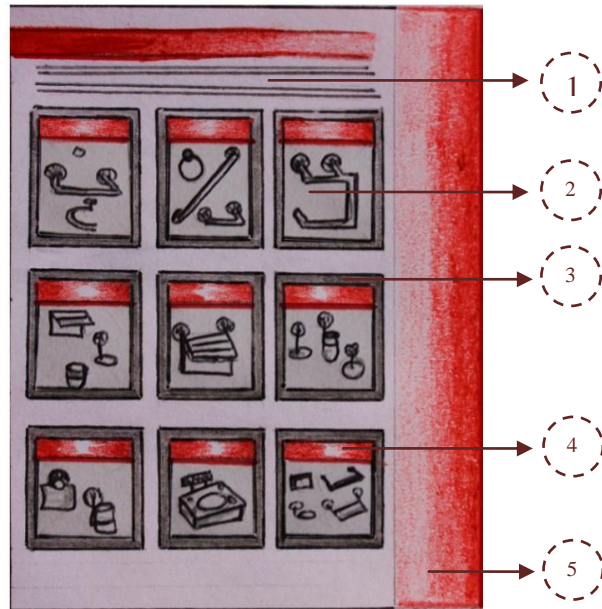
El contenido de la página 1, en la parte de lado izquierdo, se utilizará un diseño de color rojo con degrade. Asimismo, un fragmente del lado derecho en forma rectangular del mismo color, el titular centrado en la parte superior, las fotografías de los productos estarán en el lado izquierdo y la descripción de los productos estará en la parte centrada del contenido.

## Estructura interna No.2

**Sketch**



**Formal**

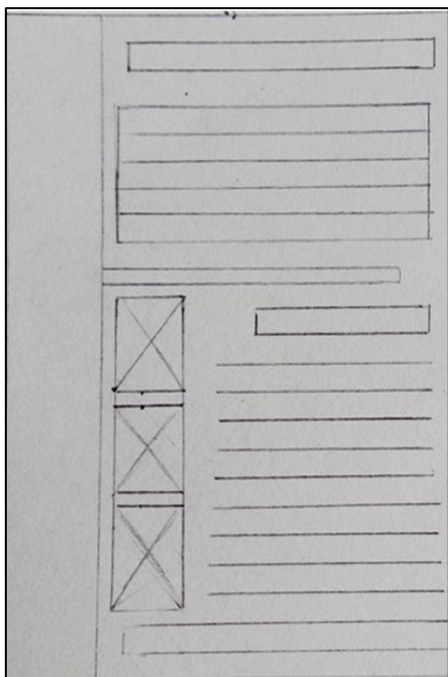


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografías de los productos
3. Diseño donde se agregarán los productos
4. Subtitulo (nombres del producto)
5. Diseño color rojo con degrade

El contenido de la página 2, en la parte de lado derecho, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.

### Estructura interna No.3

Sketch



Formal

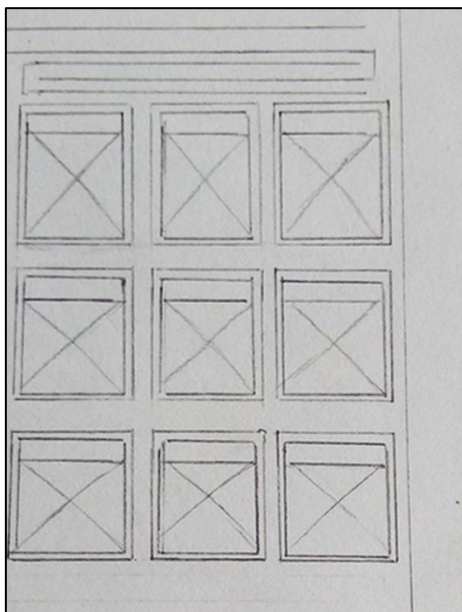


1. Titular (Tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Descripción (Tipografía Book Antiqua tamaño 14)
3. Subtítulo (Tipografía tamaño 27 y 16)
4. Fotografía de los productos
5. Diseño degrade de color rojo

El contenido de la página 3, en la parte de lado izquierdo, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.

## Estructura interna No.4

**Sketch**



**Formal**



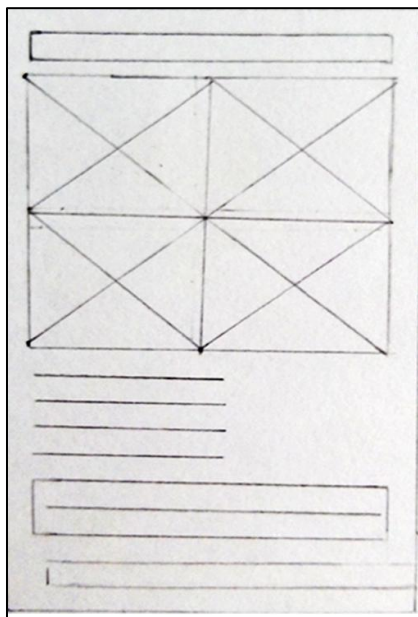
1. Titular (Tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografías de los productos
3. Diseño donde se agregarán los productos
4. Subtitulo (nombres del producto)
5. Diseño color rojo con degrade

El contenido de la página 4, en la parte de lado derecho, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.

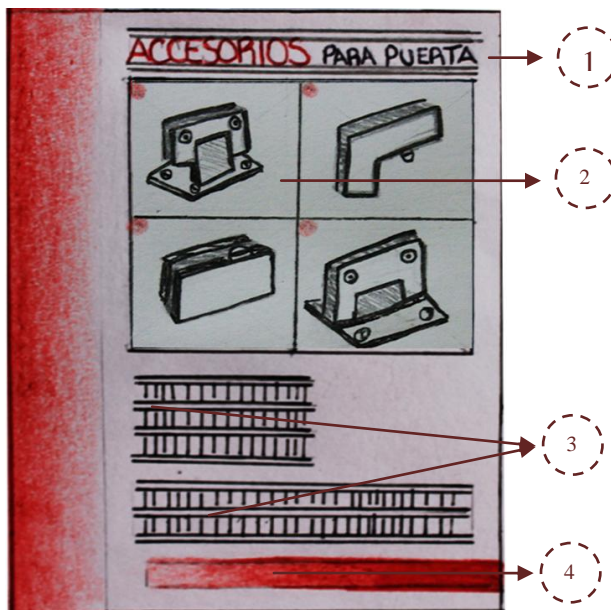


## Estructura interna No.5

### Sketch



### Formal

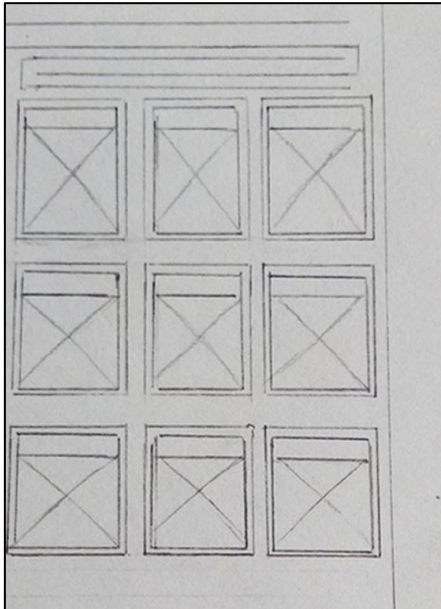


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografía de los productos
3. Descripción (tipografía Book Antiqua tamaño 14)
4. Diseño degrade de color rojo

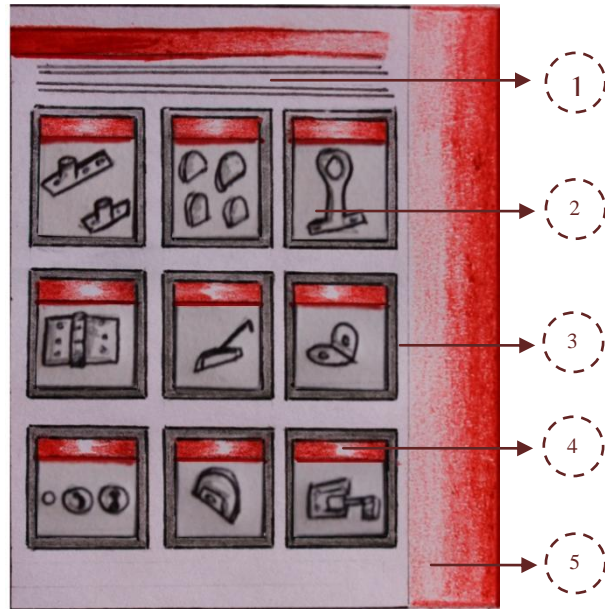
El contenido de la página 5, en la parte de lado izquierdo, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos en el centro y el lado izquierdo el nombre de cada producto.

## Estructura interna No.6

**Sketch**



**Formal**

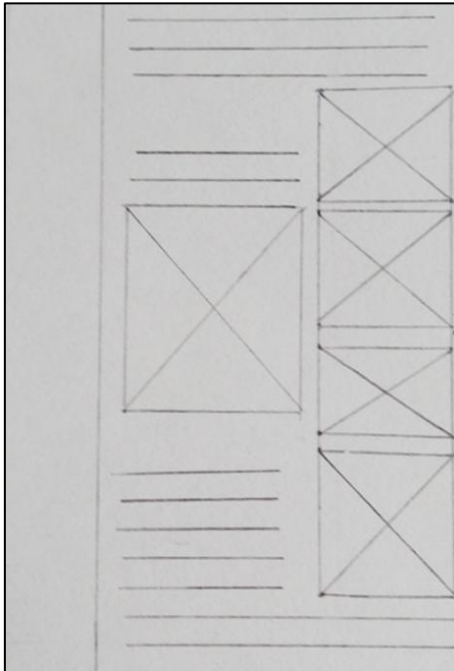


1. Titular (Tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografías de los productos
3. Diseño donde se agregarán los productos
4. Subtitulo (nombres del producto)
5. Diseño color rojo con degrade

El contenido de la página 6, en la parte de lado derecho, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.

## Estructura interna No.7

### Sketch



### Formal

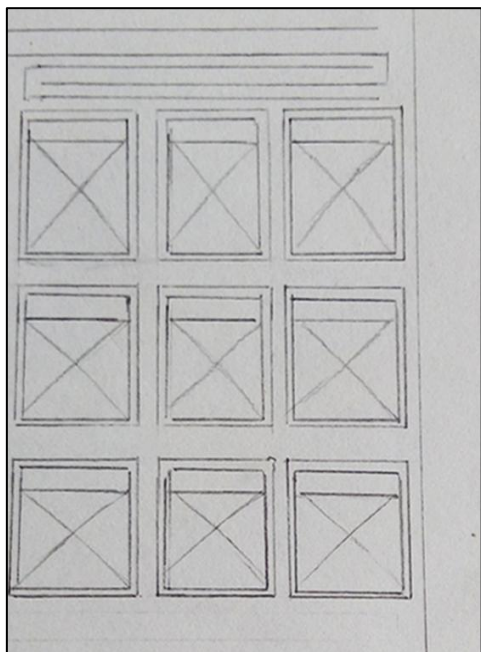


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Subtítulo (tipografía Constantina tamaño 27 y 26)
3. Fotografías de los productos
4. Descripción de los productos (tipografía Book Antiqua tamaño 14)
5. Diseño degrade de color rojo

El contenido de la página 7, en la parte de lado izquierdo, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos estarán de lado derecho y de lado izquierdo tendrá una descripción de los productos.

## Estructura interna No.8

### Sketch



### Formal

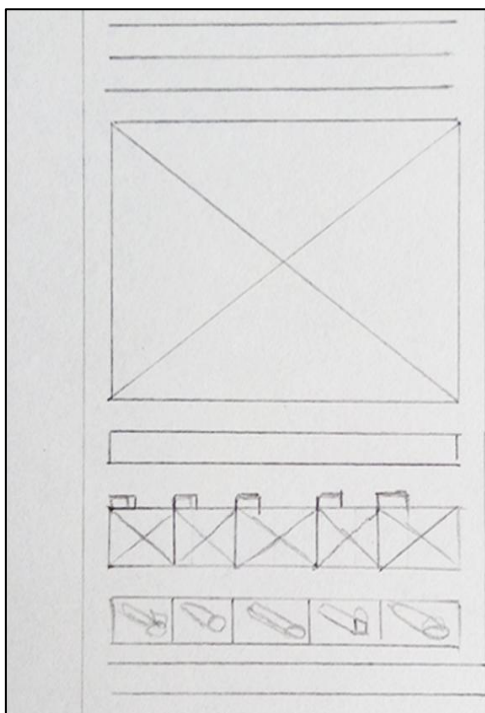


1. Titular (Tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografías de los productos
3. Diseño donde se agregarán los productos
4. Subtitulo (nombres del producto)
5. Diseño color rojo con degrade

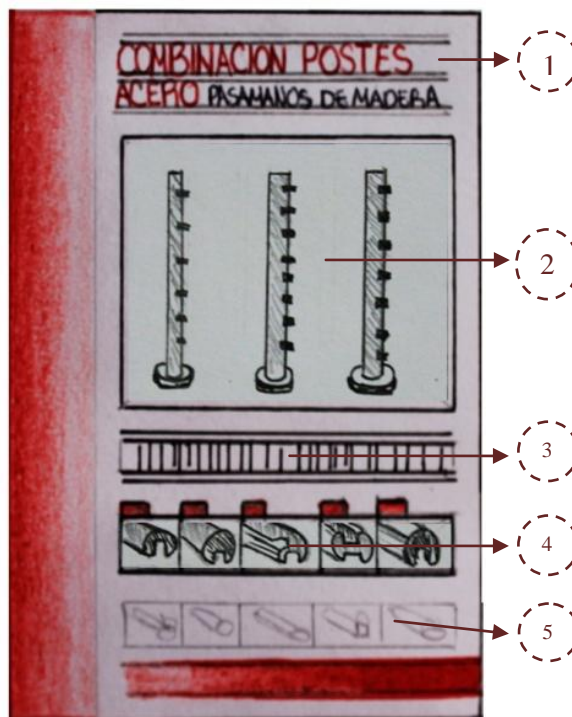
El contenido de la página 8, en la parte de lado derecho, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.

## Estructura interna No.9

### Sketch



### Formal

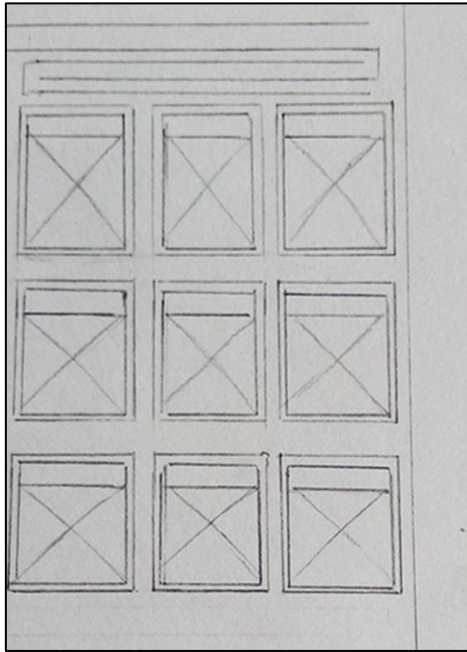


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografía del producto
3. Descripción de los productos (tipografía Book Antiqua tamaño 30 y 28)
4. Fotografía de los productos
5. Ilustración de los productos

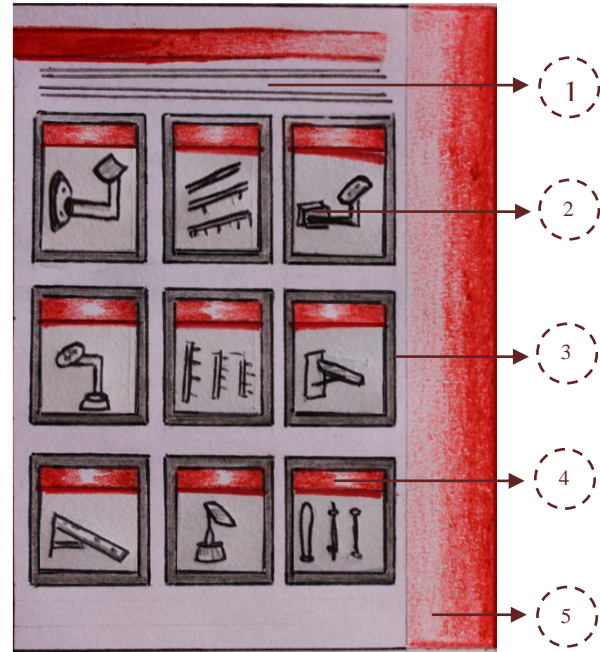
El contenido de la página 9, en la parte de lado izquierdo, tendrá un degradado de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una pequeña descripción.

## Estructura interna No.10

### Sketch



### Formal

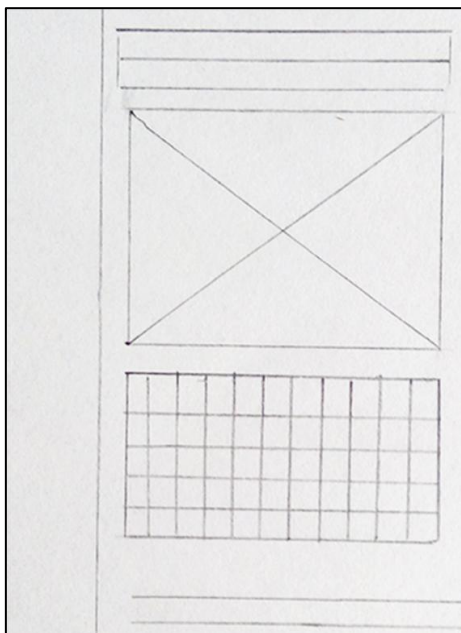


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografías de los productos
3. Diseño donde se agregarán los productos
4. Subtítulo (nombres del producto)
5. Diseño color rojo con degrade

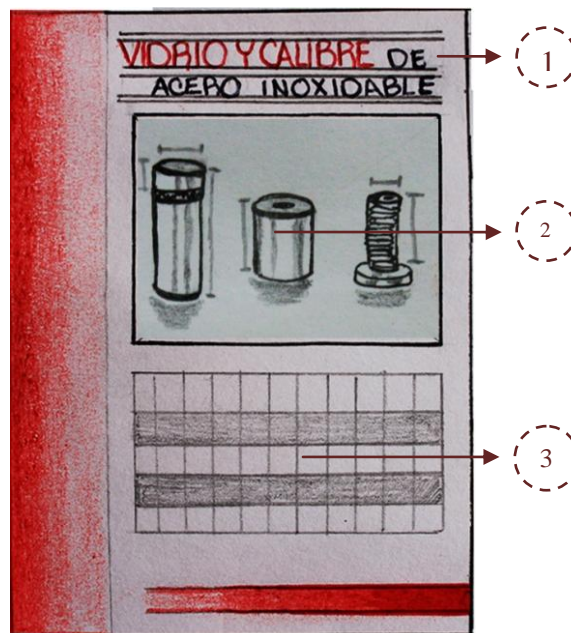
El contenido de la página 10, en la parte de lado derecho, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.

## Estructura interna No.11

### Sketch



### Formal

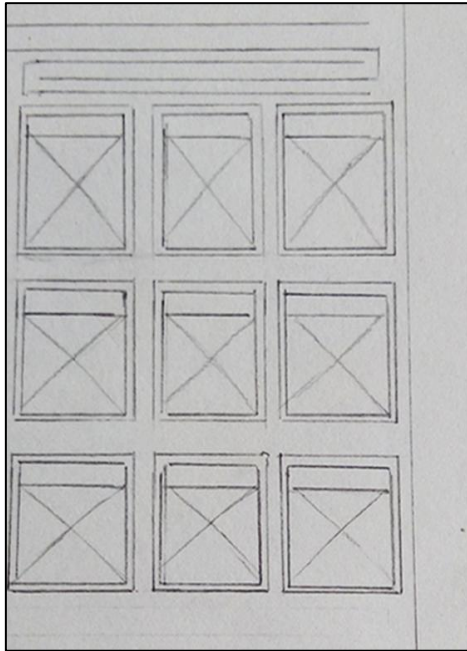


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografía de los productos
3. Tabla de numeración del producto

El contenido de la página 11, en la parte de lado izquierdo, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una descripción de tamaño, proporción y calibre.

## Estructura interna No.12

Sketch



Formal



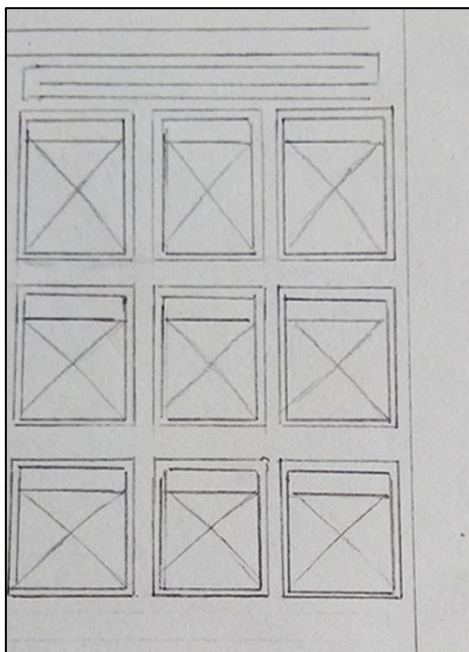
1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografías de los productos
3. Diseño donde se agregarán los productos
4. Subtitulo (nombres del producto)
5. Diseño color rojo con degrade

El contenido de la página 12, en la parte de lado derecho, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.



## Estructura interna No.13

### Sketch



### Formal

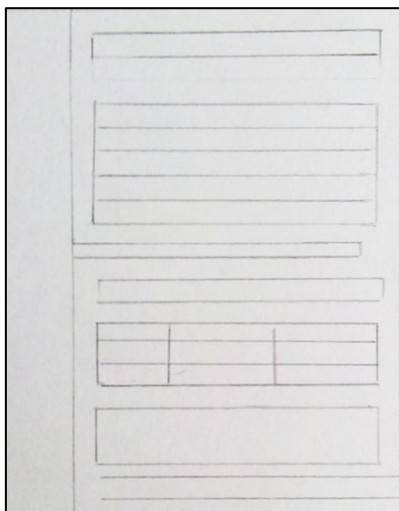


1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Fotografías de los productos
3. Diseño donde se agregarán los productos
4. Subtítulo (nombres del producto)
5. Diseño color rojo con degrade

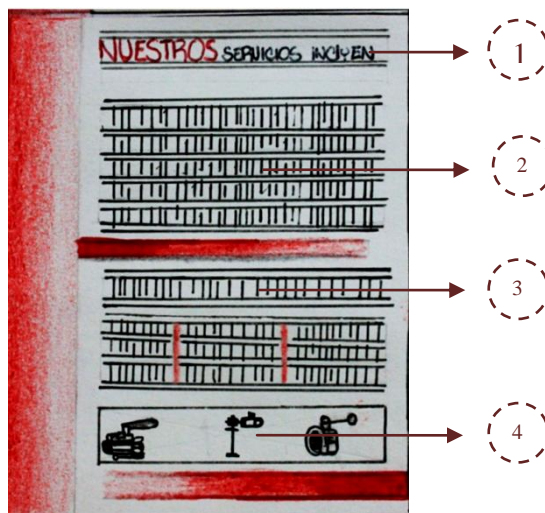
El contenido de la página 13, en la parte de lado derecho, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, los productos tendrán una estructura cuadrada en forma de metal y en el fragmento estará el nombre de cada producto de la empresa.

## Estructura interna No.14

### Sketch



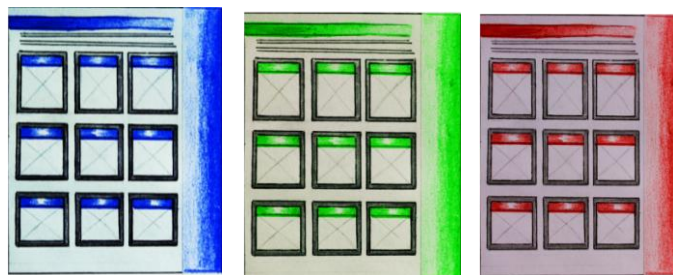
### Formal



1. Titular (tipografía Constantina tamaño 30 y 28)
2. Descripción (tipografía Book Antigua tamaño 14)
3. Subtítulos (tipografía Constantina tamaño 27 y 26)
4. Fotografía de los productos

El contenido de la página 14, en la parte de lado izquierdo, tendrá un degrade de color rojo, el titular estará centrado en la parte superior, tendrá la descripción de los servicios que ofrece, y en la parte inferior las fotografías.

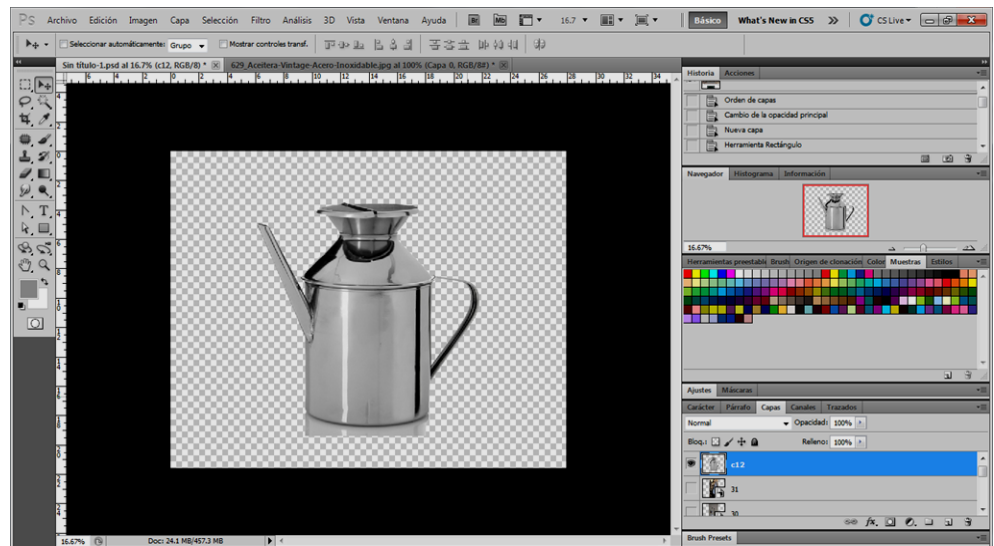
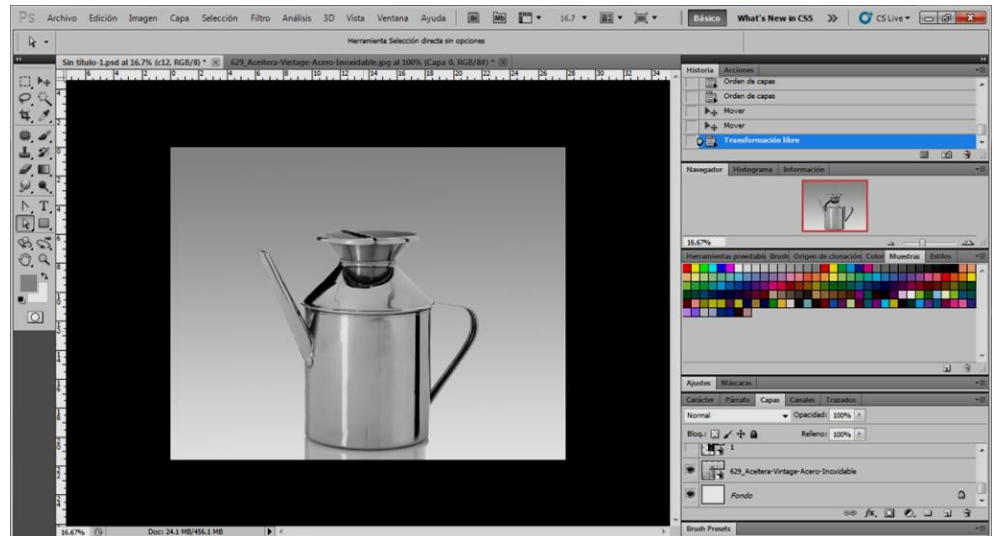
### Colores diferentes



Se probaron tres colores: azul, verde y rojo; optando por el color rojo, ya que es más atractivo y con mejor luminosidad.

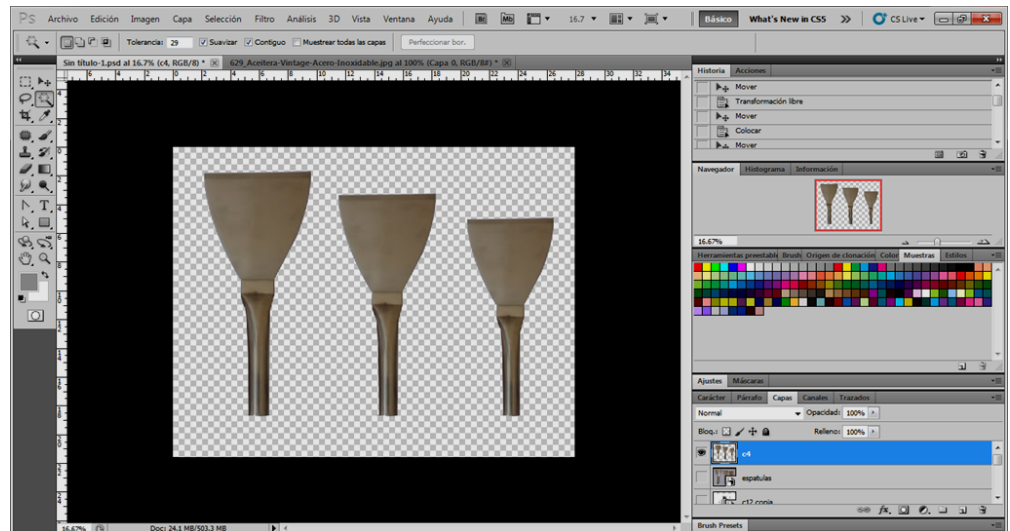
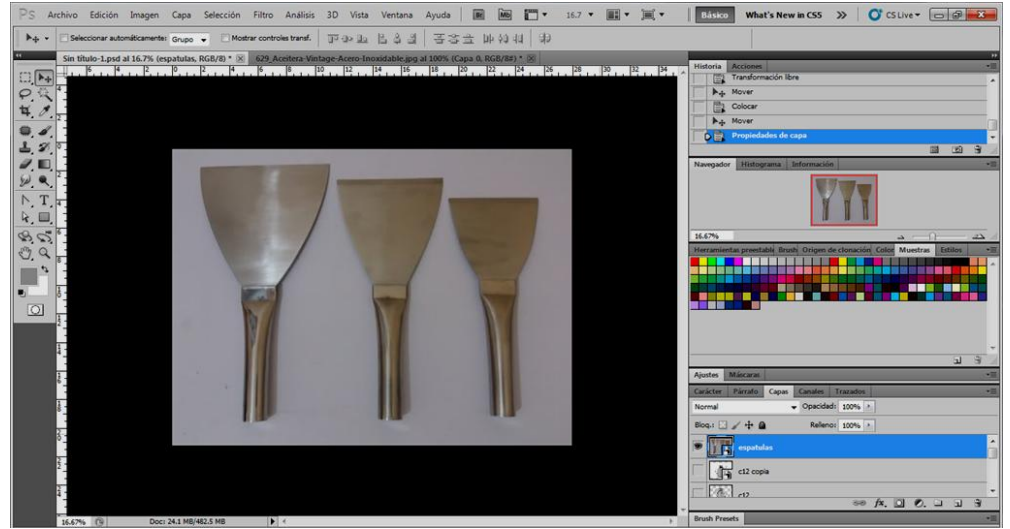
### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Fotografía del catálogo digital



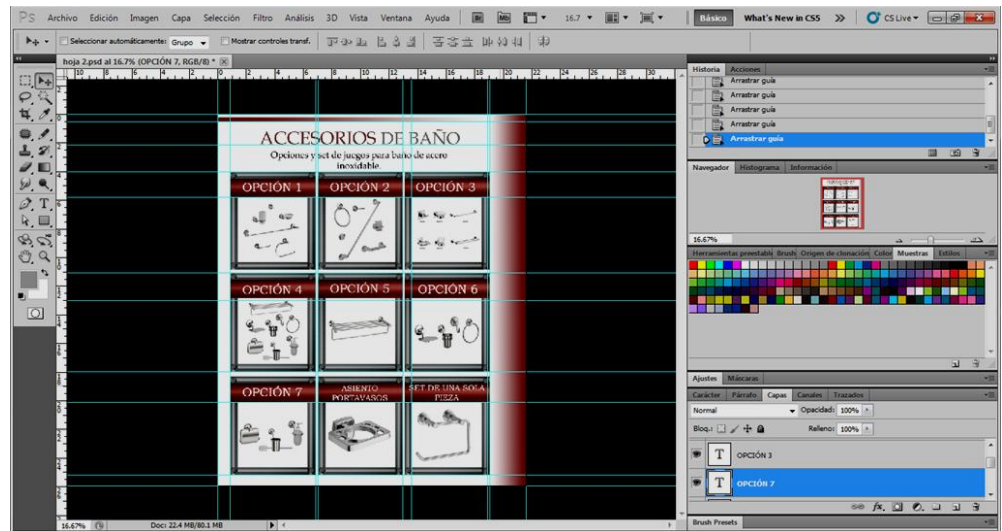
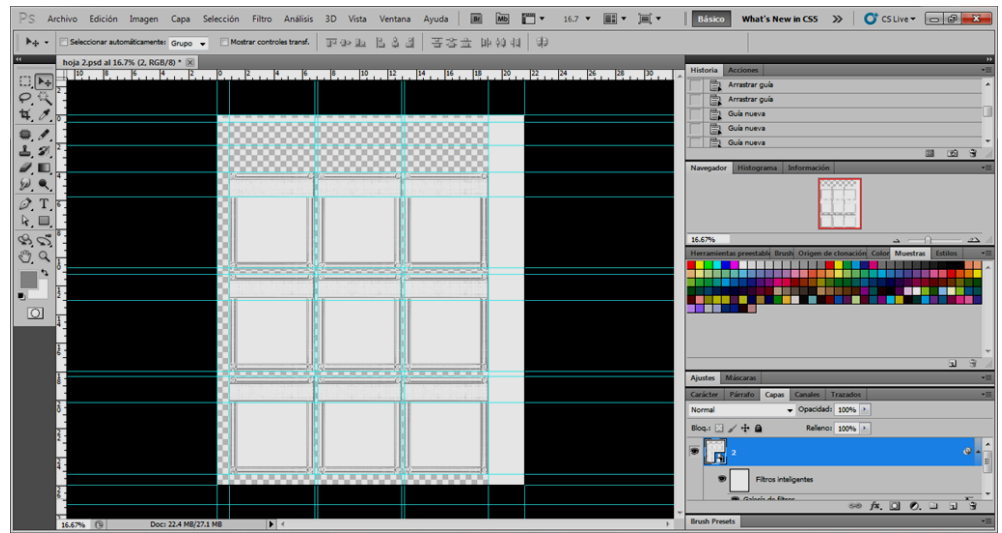
Se editaron las fotografías proporcionadas por la empresa E&M, servicios múltiples acero inoxidable para realizar el catálogo digital.

## Fotografía del catálogo digital



Se editaron las fotografías proporcionadas por la empresa E&M, servicios múltiples acero inoxidable para el catálogo digital.

## Retícula hoja derecha del catálogo



Se introdujeron las fotografías de los servicios que la empresa ofrece dentro de los elementos gráficos, asimismo, la descripción de los productos y el título.

## 7.4 Propuesta preliminar:



← 2550 px →

## ACCESORIOS DE BAÑO

Opciones set de juegos para baño de acero inoxidable.

<p><b>OPCIÓN 1</b></p> 	<p><b>OPCIÓN 2</b></p> 	<p><b>SET DE UNA SOLA PIEZA</b></p> 
<p><b>OPCIÓN 4</b></p> 	<p><b>OPCIÓN 5</b></p> 	<p><b>OPCIÓN 6</b></p> 
<p><b>OPCIÓN 7</b></p> 	<p><b>ASIENTO PORTAVASOS</b></p> 	<p><b>OPCIÓN 9</b></p> 

↑ 3064 px ↓

← 2550 px →

## SERVICIO TÉCNICO

- Cambio de filtros de sedimentos y carbón activado.
- Limpieza y sanitación interior y exterior del equipo.
- Revisión general del funcionamiento de las partes eléctricas y mecánicas.
- Revisión de sistema de calefacción y refrigeración.
- Mantenimiento preventivo y correctivo para equipos y dispensador y purificador de agua.

---



### MESA ACERO

1. La gama más amplia de mesas, cubriendo permanentemente todas las necesidades.
2. Fabricadas con acero inoxidable AISI 304 18/10 con omega de refuerzo.
3. Tecnología de fabricación de última generación, con acabados de gran calidad y larga durabilidad.
4. Acabados totalmente integrados y compatible con todos los muebles.
5. Frontales de 65 mm en punto redondo, totalmente soldado
6. Patas de 40x 40 mm con tacos regulables de roscas ocultas.
7. Estructura con la facilidad de transporte y almacenaje.

↑ 3064 px ↓

2550 px

## ACCESORIOS DE COCINA

La gama más amplia para cocina de acero inoxidable.

<b>PLANCHA CHURRASQUERA</b> 	<b>JUEGO DE 3 ESPÁTULA ACERO</b> 	<b>MESA DE TRABAJO</b> 
<b>BASE 4 ENTEROS INOXIDABLE</b> 	<b>FREGADERO ECO CALIBRE 20</b> 	<b>PESA CALIBRE 20 INOXIDABLE</b> 
<b>ESTUFA 4 QUEMADORES</b> 	<b>BANDEJA ACERO JUEGO DE 6</b> 	<b>ACEITERA</b> 

3064 px

2550 px

## ACCESORIOS PARA PUERTA



1. Bisagras acero inoxidable
2. Pivotes superiores
3. Brazos de eje centrado
4. Fijaciones

E&M les ofrece accesorios para puerta, Bisagras acero inoxidable, Pivotes superiores, Brazos de eje centrado, y Fijaciones de 7 cm de espesor peso total de 80 kg placa interna de acero de 0.3 mm de espesor, base marco de acero inoxidable mismo nivel.

3064 px



2550 px

## ACCESORIOS PARA PUERTA

Opciones set de juegos para puertas de acero inoxidable.

<b>HERRAJES PIVOTES DE GIRO</b> 	<b>ABRAZADERAS ACERO INOXIDABLE</b> 	<b>SOPORTE PARA TUBO DE CLÓSET</b> 
<b>HERRAJE PARA PUERTA DE CRISTAL</b> 	<b>HERRAJE DE REFRIGERACIÓN</b> 	<b>HERRAJE CRISTAL</b> 
<b>KIT 3 MULETILLAS REDONDAS</b> 	<b>HERRAJES PARA PUERTA CORREDIZA</b> 	<b>HERRAJES PARA PUERTA DE CRISTAL</b> 

3064 px

2550 px

## BARANDILLA INOXIDABLE GUARNICIONES

20\*25 mm Ranura de pasamanos  
5.8 por longitud




1. 180 Grado joiner
2. 90 Grado joiner
3. Vertical ajustable joiner
4. Cargador ajustable horizontal
5. Pared de barandilla joiner
6. Tapa final



3064 px

← 2550 px →

## ACCESORIOS PARA EL HOGAR

Opciones para el hogar estructura  
acero inoxidable.

<p><b>PERCHERO DE RUEDAS</b></p> 	<p><b>ESTANTE CON CRISTAL OSCURO</b></p> 	<p><b>LINERO 2000 PARA COCINA</b></p> 
<p><b>TIRADORES ESCURREPLATSO</b></p> 	<p><b>SET DE 10 GANCHOS SISTEMA LINERO</b></p> 	<p><b>LINERO DE COCINA VASO</b></p> 
<p><b>SET DE 3 LINEROS 2000</b></p> 	<p><b>REPISA COLGANTE</b></p> 	<p><b>LINEROS 3 COLORES</b></p> 

3064 px

← 2550 px →

## COMBINACIÓN POSTES ACERO PASAMANOS DE MADERA



Realizamos postes a la medida: Ajustamos las  
dimensiones y las piezas que más te gusten.

 <small>DMS-P22005</small>	 <small>DMS-P22001</small>	 <small>DMS-P22002</small>	 <small>DMS-P22003</small>	 <small>DMS-P22004</small>
--	--	--	--	--



3064 px



2550 px

## ACCESORIOS INDUSTRIALES

Set de juegos con diseños inoxidables en tubería, clavija y uniones

UNIONES PARA MANGUERAS DE PICO	CLAVIJA PARA MANGUERA	CENTRAL DE MANGUERAS
TRICODO DE ACERO	UNIONES ACERO S3	UNIONES PARA MANGUERA
UNIONES ANCHAS AMPLIAS	ADAPTADORES Y CONECTORES	SET DE ACOPLAMIENTO

3064 px

2550 px

## NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN:

- Cambio de filtros de sedimentos y carbón activado.
- Limpieza y sanitización interior y exterior del equipo.
- Revisión general del funcionamiento de partes eléctricas y mecánicas.
- Revisión del sistema de calefacción y refrigeración.
- Manteamientos preventivos y correctivos para equipos dispensadores y purificadores de agua.

### SOLDADURA DE VALVULAS - BOMBAS - AGITADORES

<b>VALVULAS</b> Esclusas Globo Aguja Grifos Paso libre Retención Filtros Fondo tanque Flotantes	<b>BOMBAS</b> Centrifugas Lobulares Neumáticas	<b>AGITADORES</b> Caja reductora Directos Portátiles Laterales Turbomixer Homogeneizadores
--	---	--

3064 px

2550 px

### SOLDADURA

Soldaduras, mantenimiento y revisión en distinta clase de maquina inoxidable

AGITADOR	BOMBA AC2000	VÁLVULA ACERO
AGITADOR HOMOGENEIZADOR	BOMBA DE DOBLE HUSILLO	BOMBAS LÓBULO A
BOMBAS PERIFÉRICAS	DEPOSITO DE MISTURA DE ALTA EFICIENCIA	VÁLVULAS DE RETENCIÓN

3064 px

2550 px

3064 px

**E&M**  
Acero inoxidable  
Servicios ML



# Capítulo VIII

## Validación técnica

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

Después de finalizar la propuesta preliminar del catálogo digital de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable, se dio inicio al proceso de validación que ayudará a verificar si el proyecto es admisible.

Para validar la propuesta gráfica se utilizó el método de encuesta y el uso de escala de likert, se realizó de manera electrónica y también de manera física a expertos, autoridades de la empresa y grupo objetivo.

### **8.1 Población y muestreo**

La encuesta se realizó a 3 distintos grupos con el porcentaje total de 30 personas.

#### **8.1.1 Autoridades de la empresa.**

Gerente de ventas Esteban Escobar y Alejandra Rodríguez Administradora de Cobros y Ventas de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

#### **8.1.2 Expertos.**

Profesionales con experiencias en comunicación y diseño

Lic. Carlos Franco

Lic. Fernando Orellana

Lic. David Castillo

Licda. Ingrid Ordóñez

Lic. Antonio Gutiérrez

### **8.1.3 grupo Objetivo.**

Dirigido a personas que requieran algún servicio o producto industrial que al observar lo que les ofrece la empresa dentro del catálogo digital opten por adquirirlo.

### **8.1.4 Parte Objetiva.**

Se desarrolla con los objetivos del proyecto.

### **8.1.5 Parte semiológica.**

Se desarrolla con los elementos utilizados en el diseño.

### **8.1.5 Parte Operativa.**

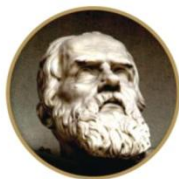
Se desarrolla con la propuesta gráfica realizada.

## **8.2 Método de instrumento**

El método utilizado es la encuesta, que es una técnica de investigación estadística de los datos. Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, según en los 294 artículos encontrados en la base de datos Medline Express, con el descriptor survey, para los años (1997-2000) y en castellano. Se puede definir la encuesta, siguiendo a (García F), como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características.



## 8.2 1 encuesta utilizada para la validación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género:  F    Experto:     Nombre:

M    Clientes:     Profesión:

Edad:     Grupo objetivo:     Puesto:

Años de experiencia:

### Encuesta de validación del proyecto

#### **Creación de catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable Guatemala.**

#### **Antecedentes:**

E&M servicios múltiples acero inoxidable brinda un servicio innovador y personalizado en el área de baño, cocina, puertas, tuberías y soldadura en maquinas industriales, especializados en el sistema industrial de soldadura. Su misión es proporcionar un buen estándar de calidad en productos y servicios, buscando cubrir las necesidades y expectativas de los clientes; sin embargo, para alcanzar su fin máximo, se ha propuesto crear un del catálogo digital de los productos y servicios industriales con el fin de atraer, incrementar y promover una identidad visual y metal entre clientes actuales y potenciales.

#### **Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observar con atención el catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación con una x en los espacios designados.

**Parte objetiva**

1. ¿Considera necesario la creación del catálogo digital para dar a conocer a cliente actuales y potenciales, los productos y servicios industriales que ofrece la E&M servicios múltiples acero inoxidable?

Si

No

2. ¿Considera importante investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales, las ciencias, artes, teorías, técnicas, y tendencias acerca de la construcción del catálogo digital que respalden científicamente la propuesta del diseño para la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable?

Si

No

3. ¿Considera necesario recopilar información de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable a sí mismo de los productos y servicios que ofrece para integrar de manera efectiva lo más importante dentro del catálogo digital?

Si

No

4. ¿Considera importante editar las fotografías proporcionadas por la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable y tomadas por la comunicadora y diseñadora para ser integradas dentro del catálogo digital?

Si

No

5. ¿Considera conveniente identificar los colores adecuados a la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable para que sean acorde con el diseño del catálogo digital?

Si  
 No

**Parte semiológica**

6. ¿Cómo percibe el color rojo utilizado en el catálogo digital?

Muy Adecuado a la empresa industrial  
 Poco Adecuado a la empresa industrial  
 Nada Adecuado a la empresa industrial

7. ¿Cómo percibe el color blanco utilizado en el catálogo digital?

Muy Limpio  
 Medianamente limpio  
 Nada Limpio

8. ¿Cómo considera el color del marco utilizado en las fotografías del catálogo digital?

Muy complementario  
 Poco complementario  
 Nada complementario

9. ¿Cómo considera el color de la tipografía?

- Muy Favorecedor
- Poco Favorecedor
- Nada Favorecedor

10. ¿Cómo considera los símbolos en forma de hexágono en el catálogo digital?

- Muy Funcional y estético
- Poco Funcional y estético
- Nada funcional y estético

### **Parte operativa**

11. Considera usted el tamaño del formato vertical del catálogo digital es:

- Muy Adecuada a la vista
- Poco Adecuada a la vista
- Nada Adecuada a la vista

12. Considera usted el tipo y el tamaño de las tipografías del catálogo digital es:

- Muy Legible
- Poco Legible
- Nada Legible

13. Considera usted el tamaño de las fotografías es:

- Muy Visible
- Poco Visible
- Nada Visible

14. Considera usted el marco utilizado en las fotografías sea acorde al tema y a la estructura industrial:

- Muy Acorde  
 Poco Acorde  
 Nada Acorde

**Observaciones:**

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

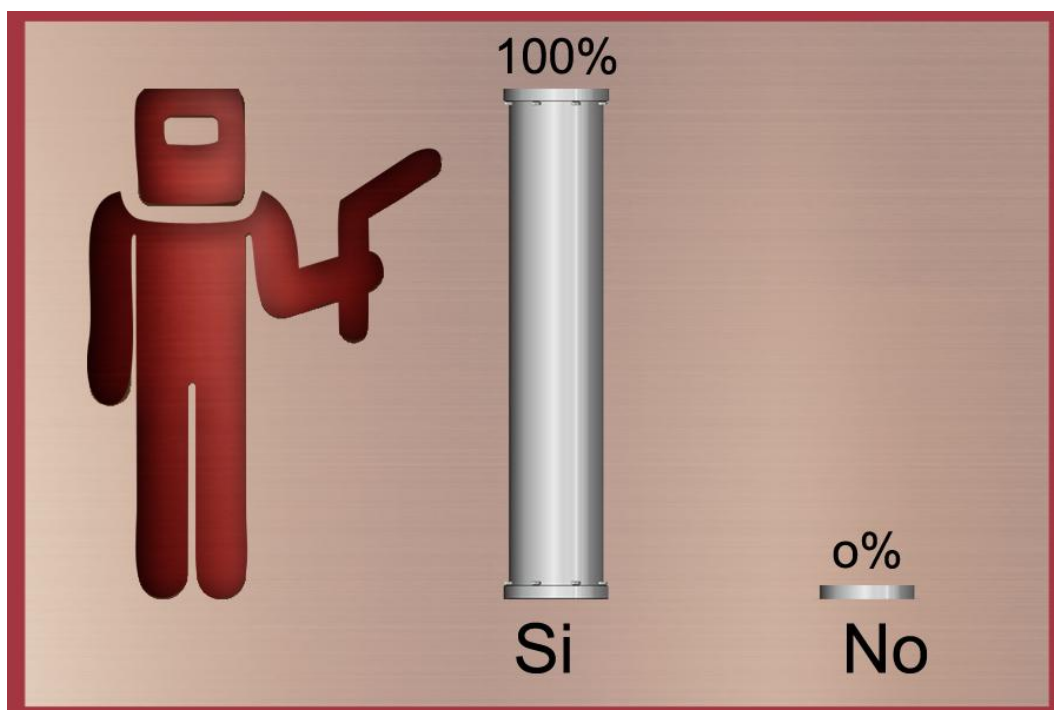

Gracias por contribuir al proyecto de tesis “CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODCUTOS Y SERVICIOS INDUSTIALES QUE OFRECE LA EMPRESA E&M SERVICIOS MÚLTIPLES ACERO INOXIDABLE GUATEMALA” su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Se prosiguió con el procedimiento de la evaluación, realizada a las autoridades de la empresa, expertos y grupo objetivo.

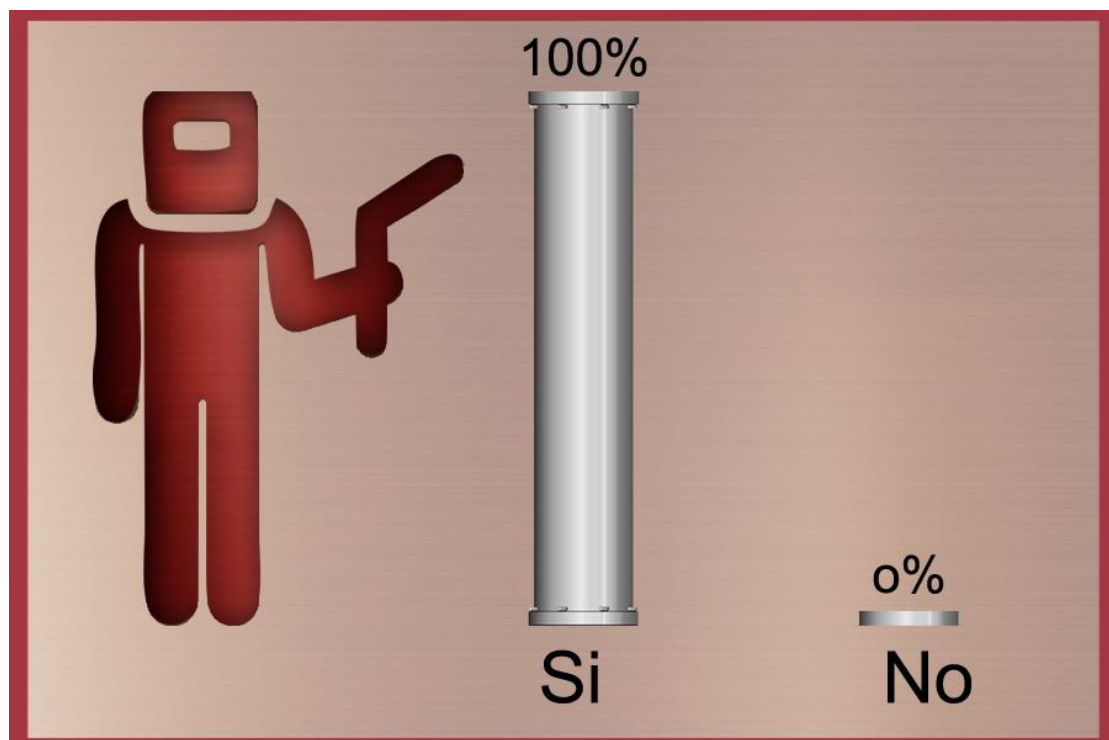
#### 8.3.1 Parte Objetiva.

- ¿Considera necesario la creación del catálogo digital para dar a conocer a cliente actuales y potenciales, los productos y servicios industriales que ofrece la E&M servicios múltiples acero inoxidable?



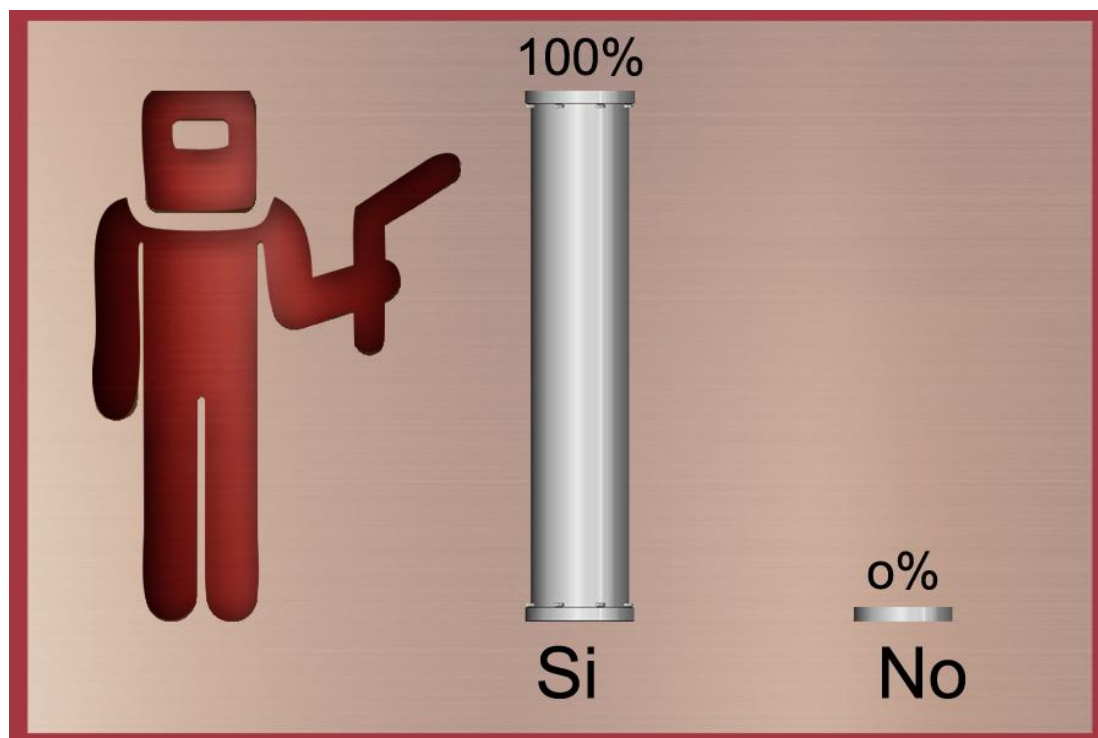
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera importante la creación del catálogo digital para dar a conocer a cliente actuales y potenciales, los productos y servicios industriales que ofrece la E&M servicios múltiples acero inoxidable.

- ¿Considera importante investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales, las ciencias, artes, teorías, técnicas, y tendencias acerca de la construcción del catálogo digital que respalden científicamente la propuesta del diseño para la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera importante investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales, las ciencias, artes, teorías, técnicas, y tendencias acerca de la construcción del catálogo digital que respalden científicamente la propuesta del diseño para la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

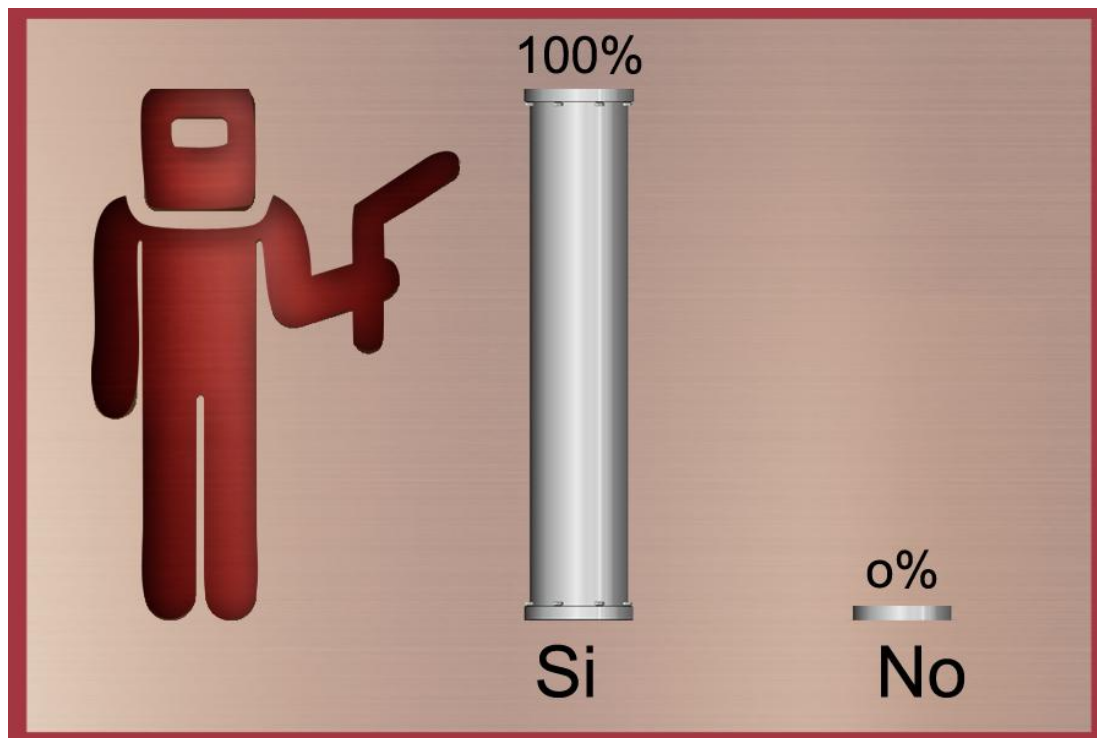
- ¿Considera necesario recopilar información de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable a sí mismo de los productos y servicios que ofrece para integrar de manera efectiva lo más importante dentro del catálogo digital?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera importante recopilar información de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable, asimismo de los productos y servicios que ofrece para integrar de manera efectiva lo más importante dentro del catálogo digital.

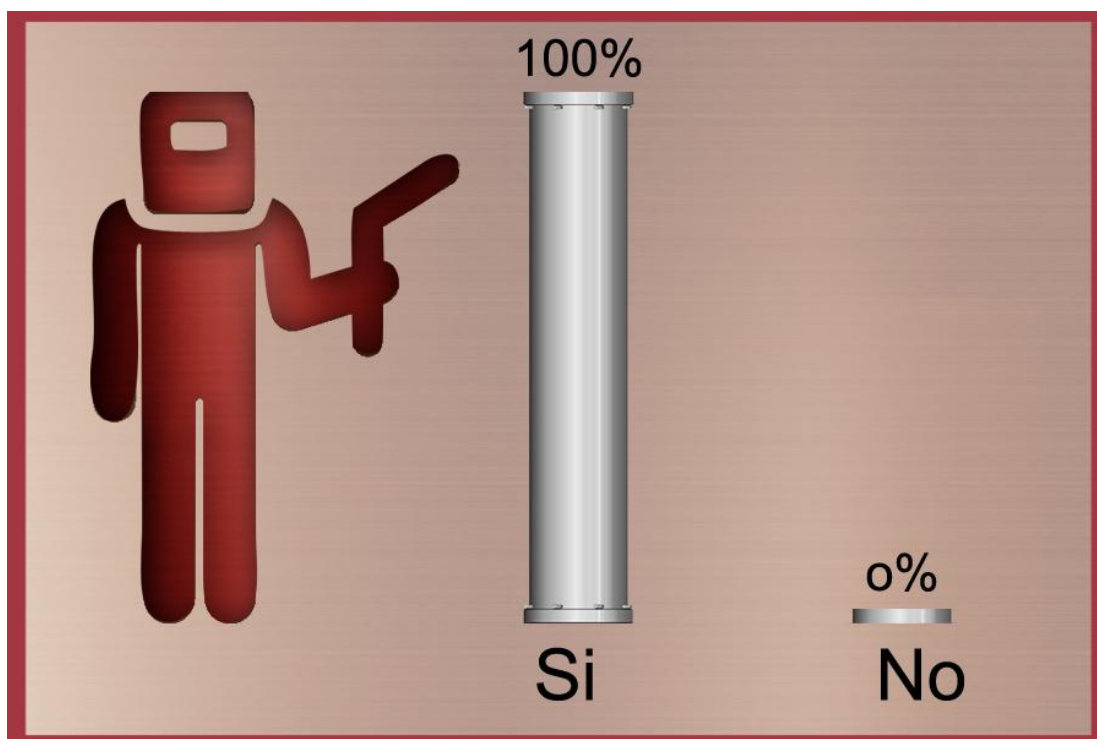


- ¿Considera importante editar las fotografías proporcionadas por la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable y tomadas por la comunicadora y diseñadora para ser integradas dentro del catálogo digital?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera importante editar las fotografías proporcionadas por la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable para ser integradas dentro del catálogo digital.

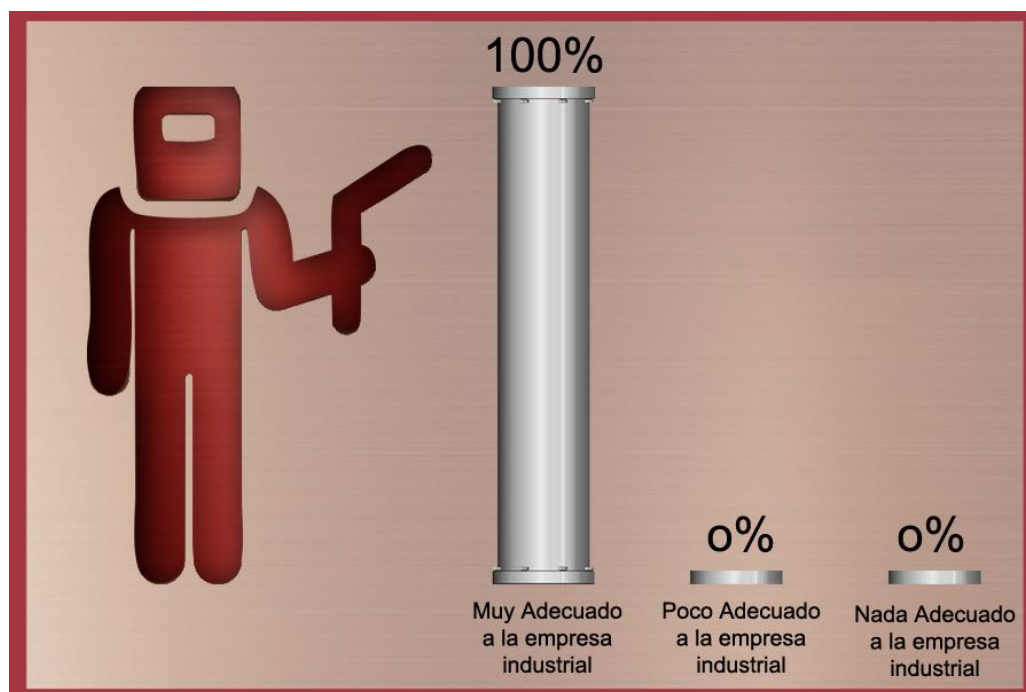
- ¿Considera conveniente identificar los colores adecuados a la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable para que sean acorde con el diseño del catálogo digital?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera importante identificar los colores adecuados a la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable, para que sean acorde con el diseño del catálogo digital.

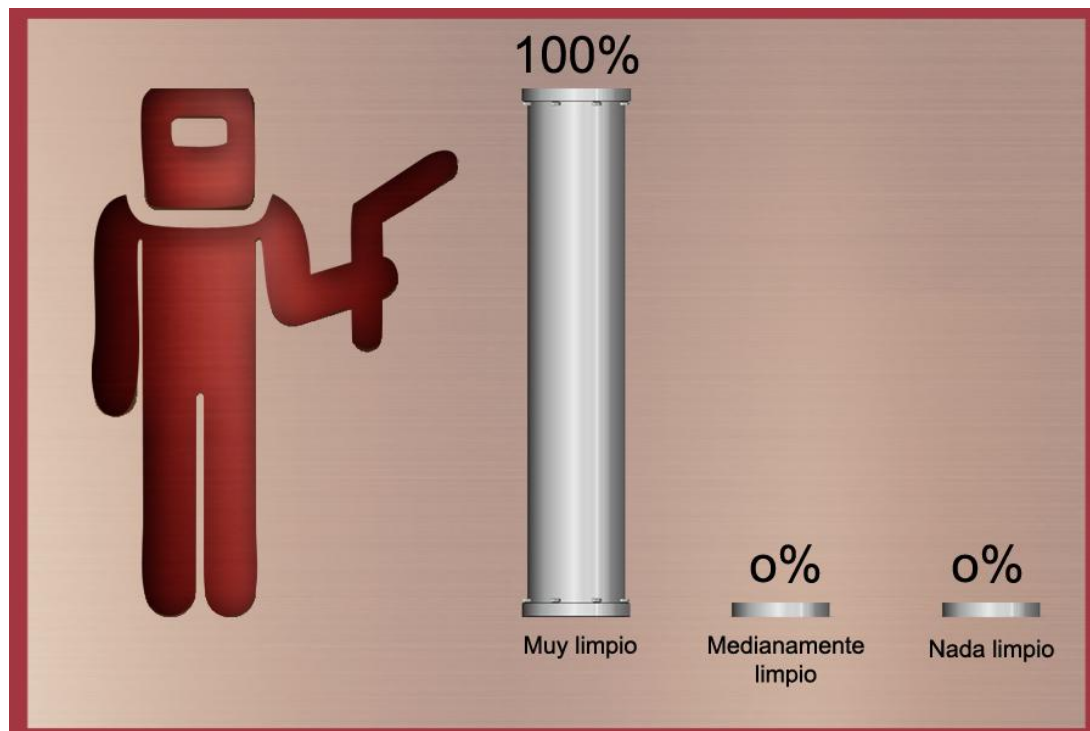
### 8.3.2 Parte Semiológica.

- ¿Cómo percibe el color rojo utilizado en el catálogo digital?



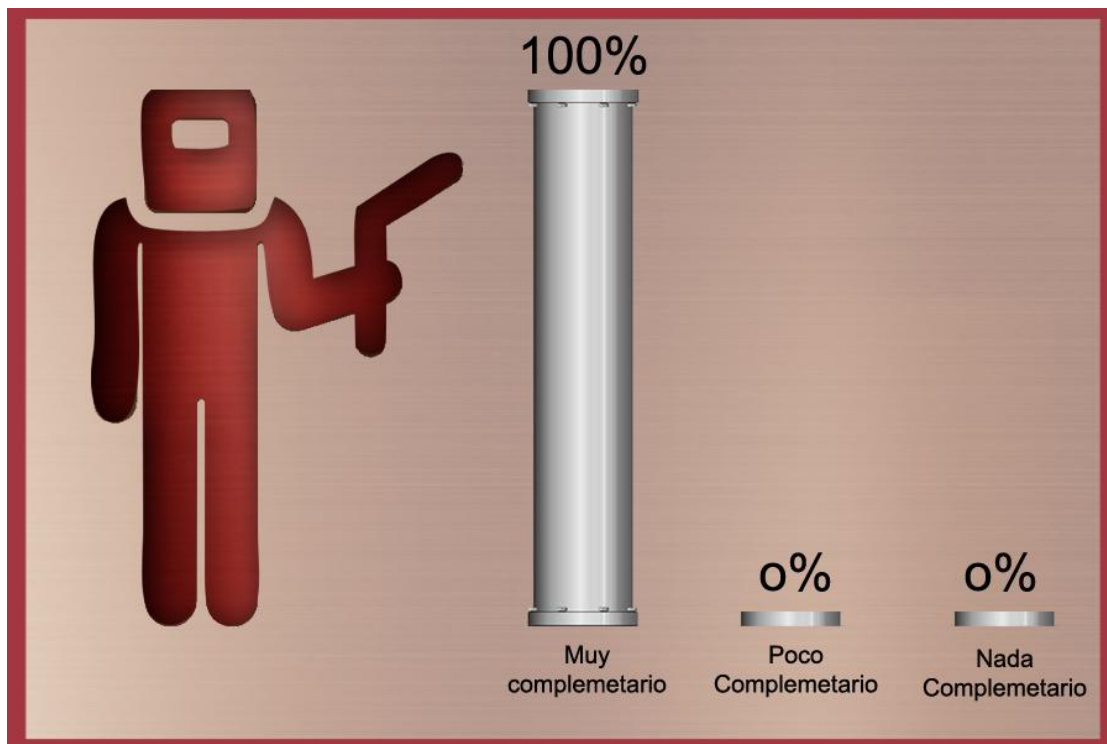
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera el color rojo utilizado en el catálogo digital muy adecuado a la empresa industrial.

- ¿Cómo percibe el color blanco utilizado en el catálogo digital?



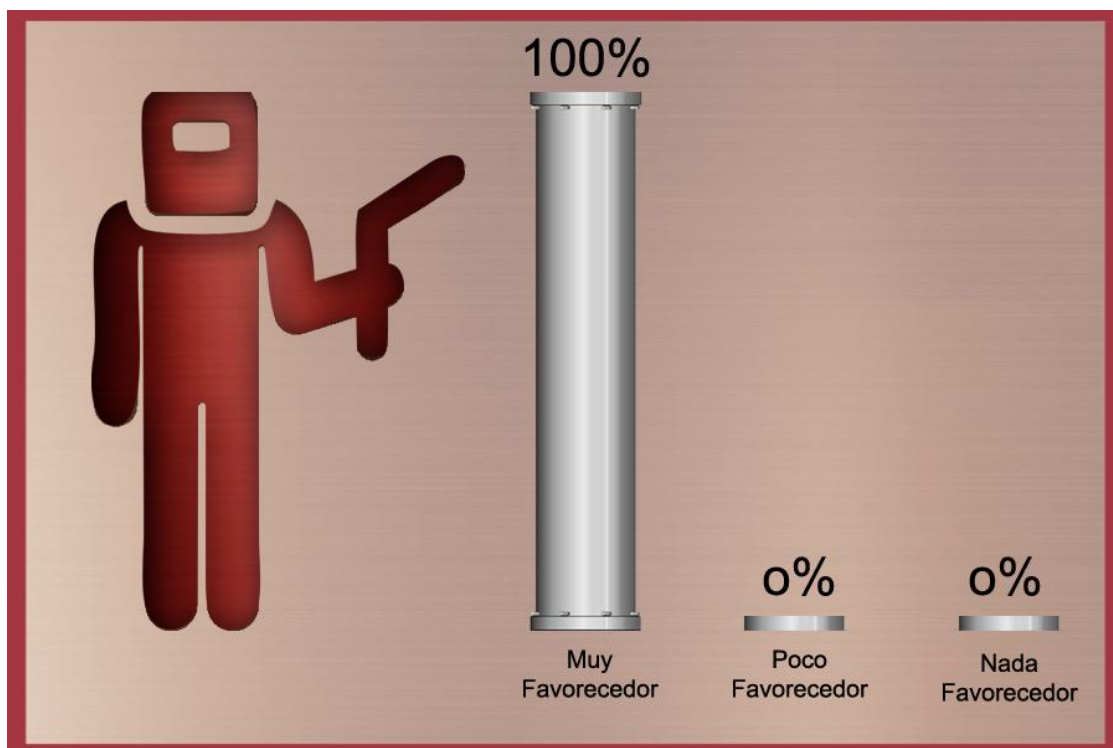
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera el color blanco muy limpio en el catálogo digital.

- ¿Cómo considera el color del marco utilizado en las fotografías del catálogo digital?



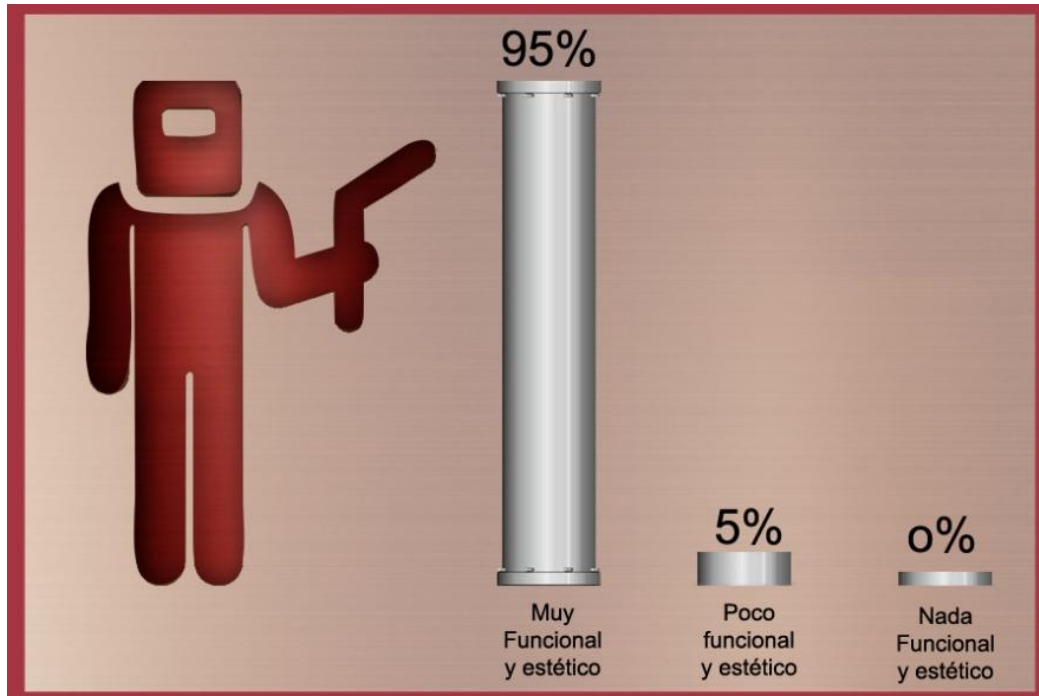
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera el color del marco utilizado en las fotografías del catálogo digital muy complementario.

- ¿Cómo considera el color de la tipografía?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera muy favorecedor el color de la tipografía.

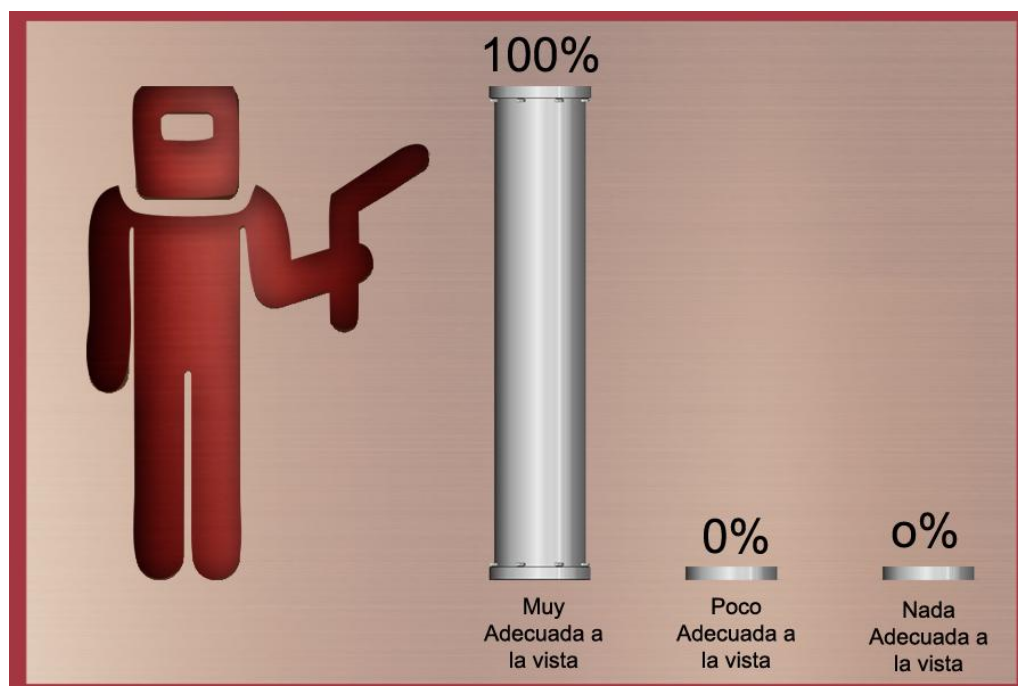
- ¿Cómo considera los símbolos en forma de hexágono en el catálogo digital?



**Interpretación:** El 95% de los encuestados considera muy funcional y estético la forma de hexágono dentro del catálogo digital y el 5% se pierde el contrato del contenido.

### 8.3.3 Parte Operativa.

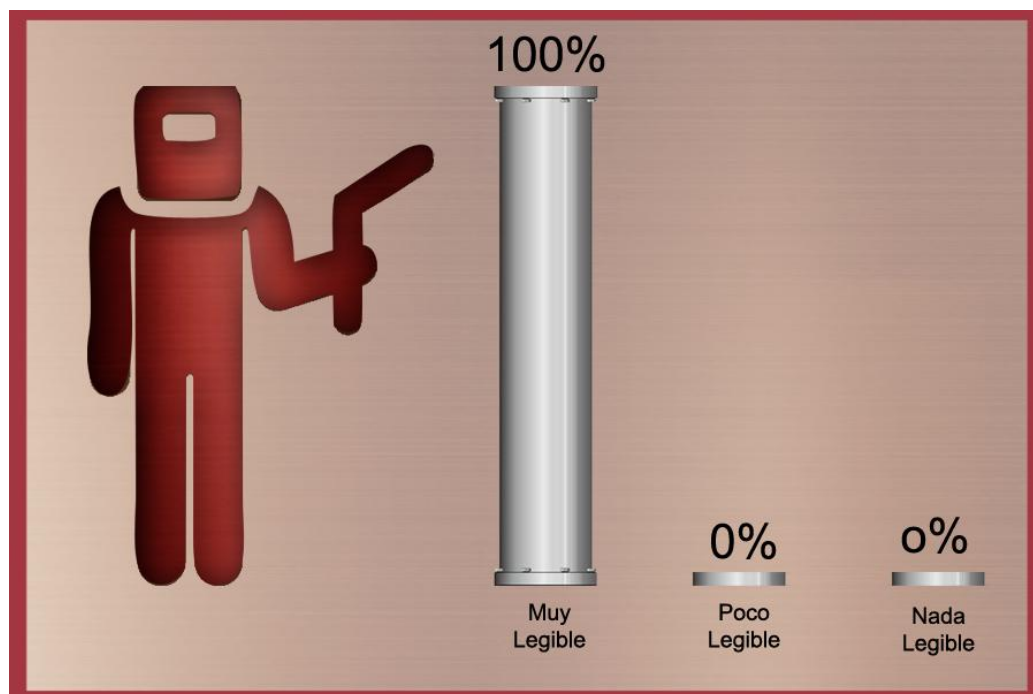
- Considera usted el tamaño del formato vertical del catálogo digital es:



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera adecuado el tamaño del formato vertical del catálogo digital.

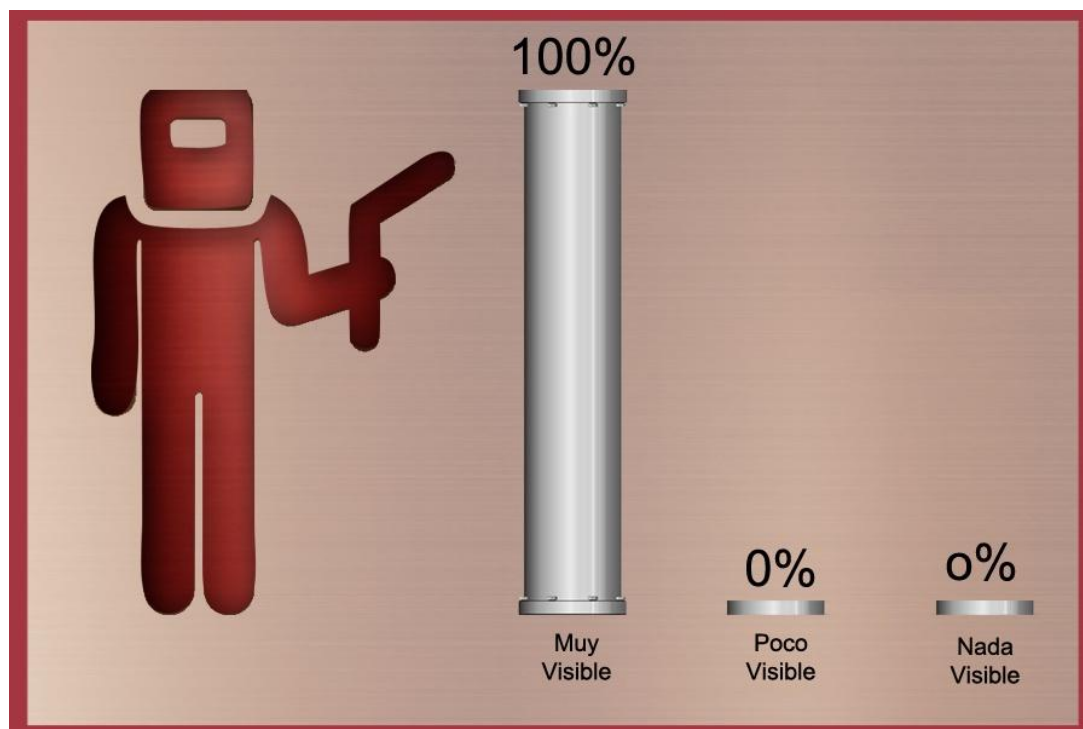


- Considera usted el tipo y el tamaño de las tipografías del catálogo digital es:



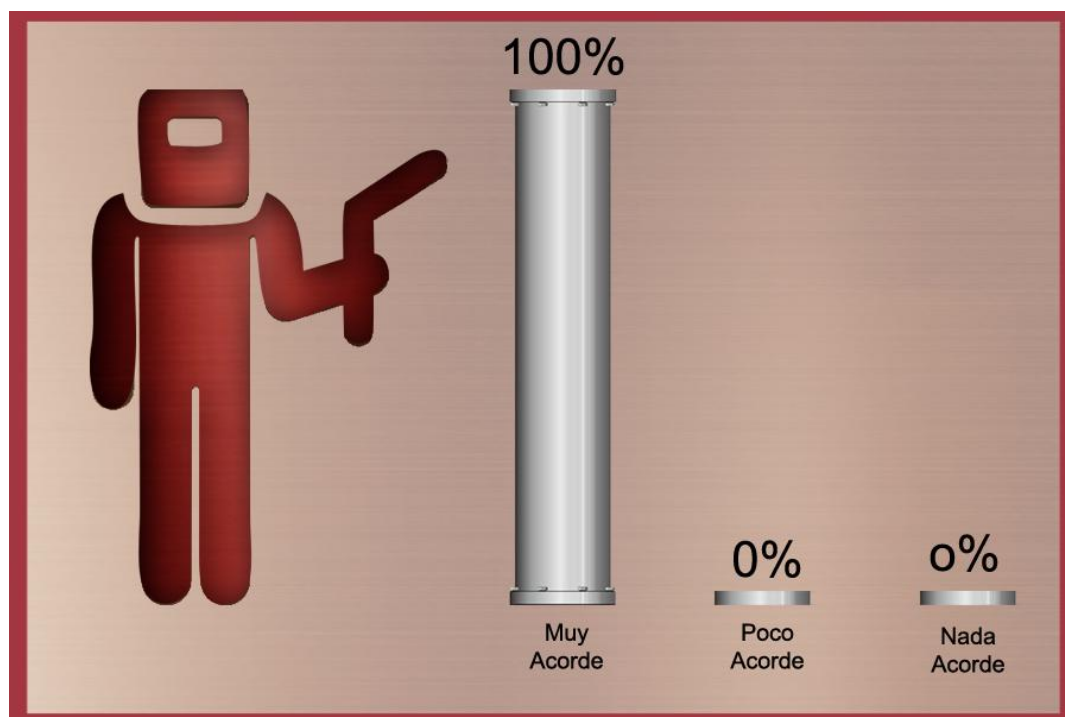
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera el tipo y el tamaño de las tipografías del catálogo digital muy legibles.

- Considera usted el tamaño de las fotografías es:



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera muy visible el tamaño de las fotografías en el catálogo digital.

- Considera usted el marco utilizado en las fotografías sea acorde al tema y a la estructura industrial:

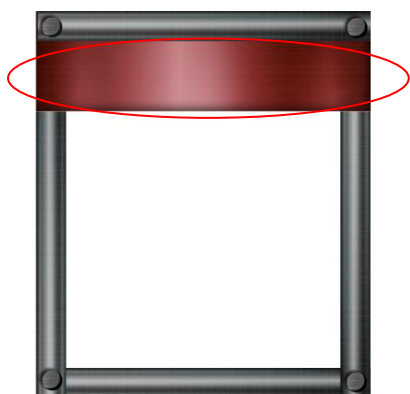


**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera el marco en las fotografías muy acorde al tema y a la estructura industrial.

#### 8.4 Cambios en base a los resultados

Con base a los resultados de las encuestas realizadas a autoridades de la empresa, expertos y grupo objetivo.

Tomando en cuenta la sugerencia de los expertos y autoridades de la empresa, se decidió eliminar los elementos en forma de hexágono dentro del catálogo digital, asimismo ajustar el contraste y el brillo dentro del marco de las fotografías, También se solicitó agregar datos de la empresa e índice, se colocó numeración en las páginas.



Antes



Después

Se muestra el resultado final del contraste y el brillo, anteriormente no era muy agradable, ya que era poco visible la tipografía en la titulación de los productos.

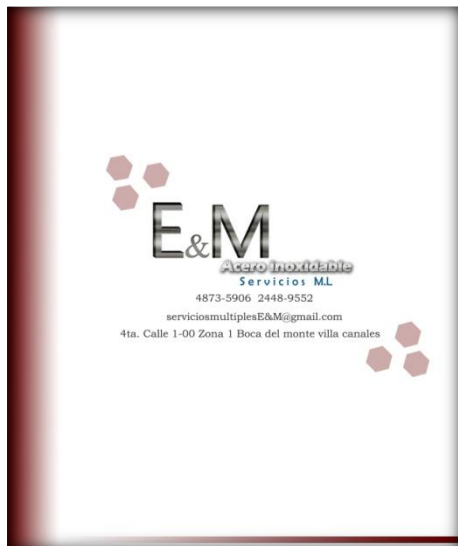


Antes



Después

Se muestra resultado final sin hexágonos y con la enumeración de las páginas.



**ÍNDICE**

- Accesorios de baño..... 3, 4
- Servicio técnico..... 5
- Accesorios de cocina..... 6
- Accesorios para puerta..... 7, 8
- Barandilla inoxidable guarniciones..... 9
- Accesorios para el hogar..... 10
- Combinación postes acero..... 11
- Accesorios soporte de vidrio..... 12
- Vidrio y calibre de acero..... 13
- Accesorios industriales..... 14
- Servicios..... 15
- Soldadura..... 16

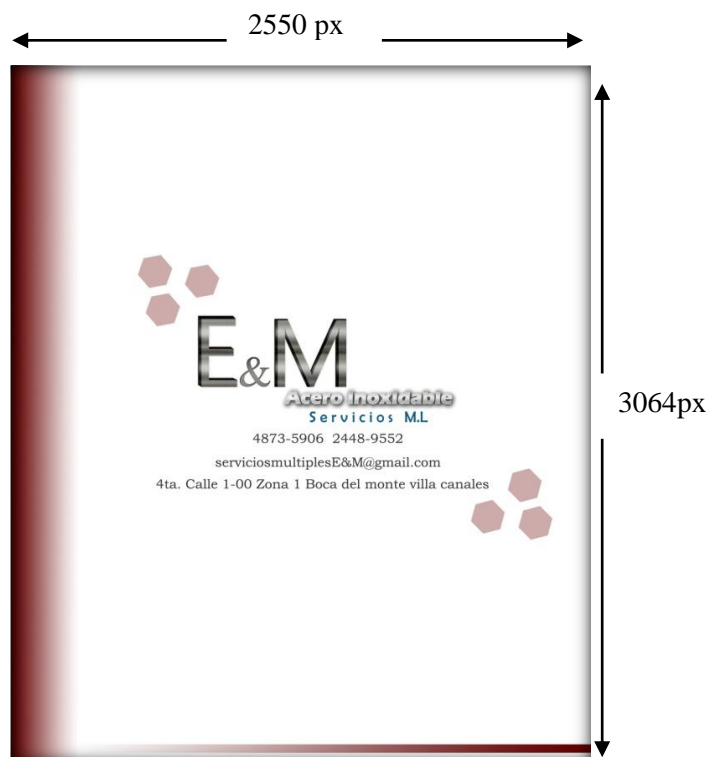
Se implementaron dos páginas adicionales al inicio del catálogo digital, la primera página con los datos de la empresa y la segunda página con el índice de los productos y servicios de la empresa.



# Capítulo IX

Propuesta gráfica final

### Capítulo IX: Propuesta gráfica final



2550 px

**ÍNDICE**

Accesorios de baño.....	<b>3, 4</b>
Servicio técnico.....	<b>5</b>
Accesorios de cocina.....	<b>6</b>
Accesorios para puerta.....	<b>7, 8</b>
Barandilla inoxidable guarniciones.....	<b>9</b>
Accesorios para el hogar.....	<b>10</b>
Combinación postes acero.....	<b>11</b>
Accesorios soporte de vidrio.....	<b>12</b>
Vidrio y calibre de acero.....	<b>13</b>
Accesorios industriales.....	<b>14</b>
Servicios.....	<b>15</b>
Soldadura.....	<b>16</b>

3064px





← 2550 px →

4

## ACCESORIOS DE BAÑO

Opciones y set de juegos para baño de acero inoxidable.

<b>OPCIÓN 1</b>	<b>OPCIÓN 2</b>	<b>OPCIÓN 3</b>
		
<b>OPCIÓN 4</b>	<b>OPCIÓN 5</b>	<b>OPCIÓN 6</b>
		
<b>OPCIÓN 7</b>	<b>ASIENTO PORTAVASOS</b>	<b>SET DE UNA SOLA PIEZA</b>
		

3064px

← 2550 px →

5

## SERVICIO TÉCNICO

- Cambio de filtros de sedimentos y carbón activado.
- Limpieza y sanitación interior y exterior del equipo.
- Revisión general del funcionamiento de las partes eléctricas y mecánicas.
- Revisión de sistema de calefacción y refrigeración.
- Manteamiento preventivo y correctivo para equipos y dispensador y purificador de agua.

---

### MESA ACERO



1. La gama más amplia de mesas, cubriendo permanentemente todas las necesidades.
2. Fabricadas con acero inoxidable AISI 304 18/10 con omega de refuerzo.
3. Tecnología de fabricación de última generación, con acabados de gran calidad y larga durabilidad.
4. Acabados totalmente integrados y compatible con todos los muebles.
5. Frontales de 65 mm en punto redondo, totalmente soldado
6. Patas de 40x 40 mm con tacos regulables de roscas ocultas.
7. Estructura con la facilidad de transporte y almacenaje.

3064px

2550 px

6

## ACCESORIOS DE COCINA

La gama más amplia para cocina de acero inoxidable.

<b>PLANCHA CHURRASQUERA</b> 	<b>JUEGO DE 3 ESPÁTULA ACERO</b> 	<b>MESA DE TRABAJO</b> 
<b>BASE 4 ENTEROS INOXIDABLE</b> 	<b>FREGADERO ECO CALIBRE 20</b> 	<b>PESA CALIBRE 20 INOXIDABLE</b> 
<b>ESTUFA 4 QUEMADORES</b> 	<b>BANDEJA ACERO JUEGO DE 6</b> 	<b>ACEITERA</b> 

3064px

2550 px

7

## ACCESORIOS PARA PUERTA

**1**



**2**



**3**



**4**



1. Bisagras acero inoxidable
2. Pivotes superiores
3. Brazos de eje centrado
4. Fijaciones

E&M les ofrece accesorios para puerta, Bisagras acero inoxidable, Pivotes superiores, Brazos de eje centrado, y Fijaciones de 7 cm de espesor peso total de 80 kg placa interna de acero de 0.3 mm de espesor, base marco de acero inoxidable mismo nivel.

3064px

2550 px

8

## ACCESORIOS PARA PUERTA

Opciones set de juegos para puertas de acero inoxidable.

<b>HERRAJES PIVOTES DE GIRO</b> 	<b>ABRAZADERAS ACERO INOXIDABLE</b> 	<b>SOPORTE PARA TUBO DE CLOSET</b> 
<b>HERRAJE PARA PUERTA DE CRISTAL</b> 	<b>HERRAJE DE REFRIGERACION</b> 	<b>HERRAJE CRISTAL</b> 
<b>KIT 3 MULETILLAS REDONDAS</b> 	<b>HERRAJES PARA PUERTA CORREDIZA</b> 	<b>HERRAJES PARA PUERTA DE CRISTAL</b> 

3064px

2550 px

9

## BARANDILLA INOXIDABLE GUARNICIONES

20\*25 mm Ranura de pasamanos  
5.8 por longitud



1. 180 Grado joiner
2. 90 Grado joiner
3. Vertical ajustable joiner
4. Cargador ajustable horizontal
5. Pared de barandilla joiner
6. Tapa final

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 
- 6 

3064px

← 2550 px →

10

## ACCESORIOS PARA EL HOGAR

Opciones para el hogar estructura  
acero inoxidable.

<p><b>PERCHERO DE RUEDAS</b></p> 	<p><b>ESTANTE CON CRISTAL OSCURO</b></p> 	<p><b>LINERO 2000 PARA COCINA</b></p> 
<p><b>TIRADORES ESCURREPLATSO</b></p> 	<p><b>SET DE 10 GANCHOS SISTEMA LINERO</b></p> 	<p><b>LINERO DE COCINA VASO</b></p> 
<p><b>SET DE 3 LINEROS 2000</b></p> 	<p><b>REPISA COLGANTE</b></p> 	<p><b>LINEROS 3 COLORES</b></p> 

3064px

← 2550 px →

11

## COMBINACIÓN POSTES ACERO PASAMANOS DE MADERA



Realizamos postes a la medida: Ajustamos las  
dimensiones y las piezas que más te gusten.

















3064px

2550 px

12

## ACCESORIOS SOPORTE DE VIDRIO

<b>SOPORTE DE VIDRIO PASAMANOS SS</b> 	<b>JALADERAS CERRADURA INTEGRADA</b> 	<b>SOPORTE TUBO FLAT PASAMANOS</b> 
<b>SOPORTE PASAMANOS WALL</b> 	<b>POSTES ACERO PASAMANOS</b> 	<b>ESTANTERÍA DE SOPORTE DE CARGA</b> 
<b>ESTANTERÍA DE SOPORTE</b> 	<b>SOPORTE DE BARANDAS ACERO</b> 	<b>POSTES PASAMANOS DE MADERA</b> 

3064px


2550 px

13


## VIDRIO Y CALIBRE DE ACERO INOXIDABLE

A Diámetro

F Altura



C Altura de la base



D Diámetro del tornillo

E Altura del tornillo



Size	Diámetro	Altura	Peso	Altura de la base	Diámetro del tornillo	Altura del tornillo
13750	12MM	25MM	11G	20MM	8MM	17MM
13751	12MM	30MM	12G	25MM	8MM	17MM
13752	12MM	40MM	17G	35MM	8MM	17MM
13760	16MM	25MM	17G	20MM	10MM	18MM
13761	16MM	30MM	17G	25MM	10MM	18MM
13762	16MM	40MM	20G	35MM	10MM	18MM
13780	25MM	25MM	28G	20MM	10MM	18MM
13781	25MM	30MM	34G	25MM	10MM	18MM
13782	25MM	40MM	32G	35MM	10MM	18MM
13770	19MM	25MM	20G	20MM	10MM	18MM
13771	19MM	30MM	21G	25MM	10MM	18MM
13772	19MM	40MM	23G	35MM	10MM	18MM










3064px

2550 px

14

## ACCESORIOS INDUSTRIALES

Set de juegos con diseños inoxidables en tubería, clavija y uniones

<b>UNIONES PARA MANGUERAS DE PICO</b>	<b>CLAVIJA PARA MANGUERA</b>	<b>CENTRAL DE MANGUERAS</b>
		
<b>TRICODO DE ACERO</b>	<b>UNIONES ACERO S3</b>	<b>UNIONES PARA MANGUERA</b>
		
<b>UNIONES ANCHAS AMPLIAS</b>	<b>ADAPTADORES Y CONECTORES</b>	<b>SET DE ACOPLAMIENTO</b>
		

3064px

2550 px

15

## NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN:

- Cambio de filtros de sedimentos y carbón activado.
- Limpieza y sanitización interior y exterior del equipo.
- Revisión general del funcionamiento de partes eléctricas y mecánicas.
- Revisión del sistema de calefacción y refrigeración.
- Manteamientos preventivos y correctivos para equipos dispensadores y purificadores de agua.

---

### SOLDADURA DE VALVULAS - BOMBAS - AGITADORES

<b>VALVULAS</b> Esclusas Globo Aguja Grifos Paso libre Retención Filtros Fondo tanque Flotantes	<b>BOMBAS</b> Centrifugas Lobulares Neumáticas	<b>AGITADORES</b> Caja reductora Directos Portátiles Laterales Turbomixer Homogeneizadores
--	---	--














3064px

2550 px

16

## SOLDADURA

Soldaduras, mantenimiento y revisión en distinta clase de maquina inoxidable

<p style="font-size: small; margin: 0;">AGITADOR</p> 	<p style="font-size: small; margin: 0;">BOMBA AC2000</p> 	<p style="font-size: small; margin: 0;">VÁLVULA ACERO</p> 
<p style="font-size: small; margin: 0;">AGITADOR HOMOGENEIZADOR</p> 	<p style="font-size: small; margin: 0;">BOMBA DE DOBLE HUSILLO</p> 	<p style="font-size: small; margin: 0;">BOMBAS LÓBULO A</p> 
<p style="font-size: small; margin: 0;">BOMBAS PERIFÉRICAS</p> 	<p style="font-size: small; margin: 0;">DEPOSITO DE MISTURA DE ALTA EFICIENCIA</p> 	<p style="font-size: small; margin: 0;">VÁLVULAS DE RETENCIÓN</p> 

3064px

2550 px



E&M

Acero inoxidable  
SERVICIOS S.A.

4873-5906 / 2448-9552  
serviciosmultiplesE&M@gmail.com

3064px



# Capítulo X

Producción, reproducción  
y distribución



## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Cronograma de trabajo de horas semanales, así mismo el costo por hora.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 	2 	3 	4 	5	6
7 	8 	9 	10 	11 	12	13
14 	15 	16 	17 	18 	19	20
21 	22 	23 	24 	25 	26	27
28 	29 	30 	31 			

---

**TOTAL DE HORAS TRABAJADAS**

**35 horas**

---

TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS

5 semanas

PRECIO POR HORA

Q 25.00

**TOTAL Q4,375.00**

---

## 10.2 Plan de costos de producción

(Anexo K, ver Cotizaciones)

<b>REALIZACIÓN DE PROPUESTA</b>	<b>175 horas</b>
<b>PRELIMINAR</b>	
CAMBIOS SOLICITADOS	5 horas
REALIZACIÓN DE ARTE FINAL	8 horas
DESGASTE DEL SISTEMA	175 horas
OPERATIVO	
PROTOTIPOS VIRTUALES	175 horas
PRECIO POR HORA	Q 25.00
<b>TOTAL: Q 6,750</b>	

## 10.3 Plan de costo de reproducción

El material realizado es un catálogo y será distribuido de forma digital, por lo tanto no tendrá ningún costo en impresión.

## 10.4 Plan de costos de distribución

El material realizado es un catálogo digital y no tendrá ningún costo en la distribución ya que se enviará a través de correo electrónico mediante un archivo PDF y links a los usuarios que lo soliciten.

**10.5 Margen de Utilidad**

<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>Q 11,125.00</b>
20% UTILIDAD	Q2,225.00
<b>SUBTOTAL: Q 13,350.00</b>	
IVA (12%) + ISR (5%) = 17 %	Q1,350.25
<b>TOTAL: Q 14,700.00</b>	

**10.6 Resumen general de costos**

<b>TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN</b>	<b>Q4,375.00</b>
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 6,750
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q 0.00
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q 0.00
<b>SUBTOTAL: Q 11,125.00</b>	
20% DE UTILIDAD	Q 2,225.00
<b>SUBTOTAL 2: Q 13,350.00</b>	
IVA (12%) + ISR (5%) = 17%	Q 1,350.25
<b>TOTAL: Q 14,700.00</b>	

# Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

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

### **11.1 Conclusiones**

11.1.1 Se creó un catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales, los productos y servicios industriales que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

11.1.2 Se investigaron, a través de fuentes bibliográficas y virtuales, las ciencias, artes, teorías, técnicas y tendencias acerca de la construcción del catálogo digital que respalden científicamente la propuesta del diseño para la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

11.1.3 Se recopiló información de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable, asimismo de los productos y servicios que ofrece por medio del Brief para integrar de manera efectiva lo más importante dentro del catálogo digital.

11.1.4 Se editaron las fotografías proporcionadas por la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable para integrar dentro del catálogo digital.

11.1.5 Se identificaron los colores adecuados a la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable para que sean acordes con el diseño del catálogo digital.

## **11.2 Recomendaciones**

11.2.1 Promover y fomentar el interés del catálogo digital a clientes actuales y potenciales para que conozcan la variedad de productos y servicios que la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable les ofrece.

11.2.2 Que al innovar el catálogo digital de los productos y servicios industriales se continúe con una gama de color para el diseño.

11.2.3 Recopilar información de los nuevos productos y servicios que la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable, cuenten para incluirlos dentro del catálogo en una versión actualizada.

11.2.4 Al actualizar el catálogo digital se continúe con la misma línea de diseño.

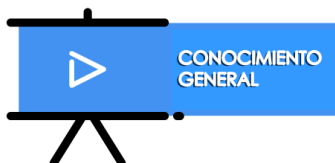
11.2.5 Que se evalúe la posibilidad de tener impreso el catálogo digital a futuro.



# Capítulo XII

Conocimiento general

## Capítulo XII: Conocimiento general



Se desarrolla el conocimiento general adquiridos en la comunicación y el diseño.

### COMUNICACIÓN

#### Comunicación Intercultural

Se utilizó la comunicación intercultural por medio de encuestas en la interacción entre personas diferentes pero con un objetivo similar las cuales influyen en la manera en que persisten y visualizan un producto o servicio,



#### Comunicación Corporativa

Por medio de la comunicación corporativa se utilizó para dar a conocer la empresa y lo que ofrece y, en especial, para satisfacer la demanda de aquellos que los distintos públicos desean.



#### Comunicación Audiovisual

Se implementó en la Interacción entre la persona que va a recibir el mensaje (los productos y servicios) a través del catálogo, se basa en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve.



#### Fomación

Se utilizó la lógica y la matemática básica Para analizar los resultados de las encuestas a si mismo los costos.

%



### DISEÑO

#### Diseño Gráfico

Se utilizó para idear y proyectar el mensaje para el grupo objetivo a través de la imagen y fotografías.



#### Diseño Editorial

Se implementó en la diagramación y producción de diferentes piezas dentro del catálogo digital.



#### Técnicas de investigación



#### Semiología de la imagen



#### Técnicas de redacción

#### Visualización y composición

Es una herramienta que se utilizó por medio del proceso de bocetaje y la composición para el catálogo digital.



#### SOFTWARE

Programas que se utilizaron para realizar el catálogo digital.







Capítulo XIII  
Referencias

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias bibliográficas

- Alba. R (1990, p. 12) Recuperado de [.https://www /la-comunicacion-grafica.html](https://www/la-comunicacion-grafica.html)
- Bestard. L.M (2011) Realización Audiovisual editorial VOC
- Creative (November 2017). Recuperado de [https://www. Creative// Cloud /desing /Ggtech](https://www.Creative//Cloud /desing /Ggtech)
- Frank Stella (12 mayo 1936) pintor minimalista. Recuperado de <https://www /intor - gypr.html>.
- Gracia. L.C (23 Noviembre 2017) Ingeniero Europeo de Soldadura por la EWF y profesor de SEAS. Recuperado de [https:// www.xatakafoto.com// soldadura/insutrial/15](https://www.xatakafoto.com//soldadura/insutrial/15).
- Pierre. H y Perrotin. R (11 Noviembre 2017) Optimizando las Compras. Recuperado de <https://www/gteoptimo.netx>.
- Rodríguez. G .J.P (2005) Gramática Grafica. Recuperado de <http:www/search?client=firefox-b&ei=67UgWqRM4Le5gL836zgDg&q=investigacion&oq.gramatica com/f/libros/159>.
- Editorial Lee (Diciembre 2017). Recuperado de web Lee todo el diseño <ixzz4JZEEmekH>
- Xatakafoto (29 Noviembre 2017). Recuperado de <https://www.xatakafoto.com//la-fotografía-como-obra-de-arte>
- Design (1 Diciembre 2017). Recuperado de <https://www /gtechdesign.net>
- Morales. A (22 Noviembre 2017) articulo la importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Recuperado de <http://www.lecturalia.com/portada/libros>.

- Zanón. A. D (2007) Introducción al diseño editorial. Recuperado de <https://www.editorialvisión.net/explica>.

### 13.2 Referencias biblioweb

- Arce. A. M (1963) Sociología y Desarrollo. Recuperado de [www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)  
=Es un tipo de comunicación se realiza...ISBN: 9723654782.
- Brain. T (2002) libro Estrategias eficaces de ventas. Recuperado de  
<https://www.planetadelibros.com/libro-de-proyectos-culturales/252838#soporte/2325912>.
- Brockmann. J. M (26 de Noviembre 2017) libro historia Comunicación visual.  
Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-historia-/252838#soporte/0000189>.
- Bruno. A. M y Gili. G. S.L., (1,996 edición 12) Diseño y comunicación visual. ISBN: 986-921-47-521.
- Cao. L. M (2006) libro Creación y posibilidad. Recuperado de  
<https://www.planetadelibros.com/libro-creacio-arte-011/129578#soporte/205978>.
- Catillo. J. M (2012) la composición de la imagen edición paraninfos S,A Psicología de la imagen. Recuperado de [3 https://www.planetadelibros.com/libro-y-evaluacion-depls-edicion/75923#soporte/1235](https://www.planetadelibros.com/libro-y-evaluacion-depls-edicion/75923#soporte/1235).
- Cumpa. G. L.A (2002) Fundamentos de diagramación editorial UNMSM. ISBN: 999-16-5326-7.
- D. J .O y Bernadet. A (1,846) libro Elementos de geometría y dibujo segunda edición, ISBN: 859-25-165-33.
- Empar. C.s y María. M .C (2000) libro Liderando Retos. Recuperado de  
<https://www.planetadelibros.com/libro-rmpcm-y-empresas-de-finanzas-logica/56297#soporte/987325>.

- Enrique. A y Kety.B. R (Diciembre 2017) de términos de la piedra natural e industrias afines. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-teerminos-y-empresas-de-finanzas-ldustrial/78216545#soporte/98792455>.
- Ernest. M.R Fundación BBVA (2007) explica en el libro Competitividad. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/IBBVA-comunicacion-y-tecnicas-deartes/56214#soporte/9721354>.
- Fisher. K y Hoffmans. L (1Mayo 2002) libro Mercadeo. Competitividad. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/marketing-estrategia-ganancias-/32548789#soporte/7969845>.
- French. E y Hebert. T (1,980) Método de investigación fitopatológica. ISBN: 9814569138
- Gerber. M.L (Noviembre 2017) libro las siete disciplinas esenciales para crear. una empresa competitiva. Mutilibronet. ISBN: 9156879256
- García. J. Villanueva. A (1,992) Educación plástica y visual, México. ISBN: 992-22-456-17
- Garrido. G. L., Peñalva. Rs (2002) libro Diseño. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/l--tecnicas-diseño/658714#soporte/921545>
- G. P. P (2002) libro la gestión de ventas en publicidad editorial. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/gestion-de-ventas-publicidad/89652#soporte/987221>.

- Garrido. F.L (23 de Noviembre 2017) libro Comunicación estratégica. Recueperadod de <https://www.planetadelibros.com/gestion-de-ventas-publicidad/89652#soporte/987221>.
- Johannes. P (Octubre 2003) libro Teoría del color. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/teoria-color-simetrico- /13256#soporte/823649>.
- Lawrence A. Cunningham, Torkell T. Eide, y Patrick Hargreaves ( 1,999) libro Invirtiendo en Calidad. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/teoria-color-simetrico- /13256#soporte/823649>.
- McClay. R ( 15 de Noviembre 2017). libro El arte de liderar las ventas. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/Arte-finanzas-ventas- /987987#soporte/789>.
- Martin. M (1,987). libro Semiología de la imagen y pedagogía. ISBN: 99576213658.
- M. C.B Cátedra, (1996). en su libro la comunicación (volumen 41) en la página <definición.de/comunicación>: ISBN: 965-25-1256-1
- Michael. E.P (5 de Enero 2004) libro Ser competitivo. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/competitivo-fundamental-estrategico- /985231#soporte/89523>.
- Maxwell. M. (27 de Noviembre 2017) libro Psicología del poder de la imagen de sí mismo. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/psicologia-poder-imagen-realista /789955#soporte/72315>.
- Pérez. R.A (Diciembre 2017) libro Estrategias de comunicación. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/caso-comunicacion-estrategia/23546987#soporte/1459/268>.

- Peralta. C.P e Peña. I Ambite libro (3 edición) Fundamentos del análisis técnico. ISBN: 9325459872.
- Philip. K y Paul. (Diciembre 2017). B libro Marketing. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/Marketin-libro - 215/852314#soporte/72136544>.
- Ramos. P, Dagnier. L y Frances.( 18 de Noviembre 2017) C libro Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/herramientas-segmetar-mescados productos/92236654#soporte/82136547>.
- Román. A (2008 primera edición) El lenguaje visual semiótica y estética. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/lenguaje-visual - 3254/977865#soporte/856478>.
- Spencer. H, Dygdon. J, E.F, James. N y Lockhart. S (2006) Tercera edición Dibujo y Gráfica. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/dibujo-grafica-657 /974132#soporte/954782>.
- Vicente. H. R (9 de Noviembre de 2017) libro Finanzas Personales. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/finazas-personales- 215/ 69748#soporte/69748>.



Capítulo XIV

Anexos



## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexo A:

#### GRÁFICA DE MAGNITUD



### 14.2 Anexo B:

#### DEFINICIÓN DEL TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
<b>Creación</b>	Catálogo digital	Dar a conocer los productos y servicios industriales de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.	E&M servicios múltiples acero inoxidable.

#### Redacción del tema:

Creación de catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios industriales que ofrece la empresa E&M Servicios múltiples acero inoxidable Guatemala. Guatemala 2018.

### 14.3 Anexo C:

## TALLER DE DESARROLLO DE REQUIRIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y /o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

<b>No cuenta con</b>	La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable <b>no cuenta</b> con un catálogo digital para dar a conocer sus productos y servicios industriales que ofrece.
<b>No existe</b>	
<b>No tiene</b>	
<b>Se carece de</b>	
<b>No hay</b>	
<b>Hace falta</b>	

## 14.4 Anexo D:

## TALLER DE REQUIRIMIENTO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
<b>General</b>		Crear	Un catálogo digital	Dar a conocer los productos y servicios industriales que ofrece.	E&M servicios múltiples acero inoxidable.
<b>Específico</b>		Investigar	De fuentes bibliográficas y virtuales las ciencias, artes, teorías, técnicas y tendencias acerca de la construcción de un catálogo digital	El desarrollo del proyecto.	E&M servicios múltiples acero inoxidable.
<b>Específico</b>		Recopilar	Información de la empresa, así como de los productos y servicios que ofrece.	Integrar de manera efectiva lo más importante dentro del catálogo digital.	E&M servicios múltiples acero inoxidable.
<b>Específico</b>		Editar	De programas de software de diseño las fotografías proporcionadas por la empresa.	Integrar dentro del catálogo digital los productos y servicios que ofrece.	E&M servicios múltiples acero inoxidable.
<b>Específico</b>		Identificar	De los colores utilizados en la empresa	Sea acorde con el diseño del catálogo digital.	E&M servicios múltiples acero inoxidable

## 14.5 Anexo E:

# 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: [Evelin Yorleny Nájera Pérez](#)

No. de Carné: [13000931](#)

Celular: [3257-2564](#)

Email: [yorlenysnup314@gmail.com](mailto:yorlenysnup314@gmail.com)

Proyecto: [Creación de catálogo digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales, los productos y servicios que ofrece la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.](#)

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): [E&M servicios múltiples acero inoxidable](#)

Dirección: [4ta. Calle 1-00 Zona 1 Boca del monte villa canales](#)

Email: [serviciosmultiplesE&M@gmail.com](mailto:serviciosmultiplesE&M@gmail.com)

Tel: [4873-590](#)

Contacto: [Claudia Gonzales](#)

Celular: [3020-9762](#)

Antecedentes: [La empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable es creada en enero de 2010 por dos hermanos donde ambos optaron la idea de un negocio en el área que ellos conocían mejor que es el sistema industrial de soldadura, hace aproximadamente ocho años Ofrece productos y servicios industriales en el área de baño, cocina, puertas, tuberías y Soldadura especializada en maquinas industriales.](#)

Oportunidad identificada: [Se ha identificado la necesidad de contar con la creación de un catálogo digital que promueva y ofrezca en forma concreta y simple los productos y servicios industriales para atraer e incrementar el nivel de interés de clientes actuales y potenciales.](#)

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proporcionar un buen estándar de calidad en productos y servicios, buscando cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.

Visión: Ser la empresa de productos y servicios industriales líder en el mercado más importante de la región de Guatemala, ofreciendo siempre las mejores soluciones en el sistema industrial para nuestros clientes.

Delimitación geográfica: Departamento de Guatemala

Grupo objetivo: Diseñadores de interiores, personal encargado del medio interior de vivienda y personal encargado del medio de estructuras industriales.

Principal beneficio al grupo objetivo: Servicios y productos personalizados con la más alta calidad en acero inoxidable.

Competencia: Mainco, Inoxgua y Tulvac

Posicionamiento: Tener un buen prestigio y preferencia dentro de las empresas industriales a nivel regional de Guatemala.

Factores de diferenciación: Los productos y servicios industriales personalizados de alta calidad con la puntualidad exacta de entrega y la publicidad adecuado para los clientes reales y potenciales.

Objetivo de mercadeo: Lograr posicionarse dentro de los mejores estándares en productos y servicios industriales con la oferta y demanda de los precios más competitivos para clientes reales y potenciales.

Objetivo de comunicación: visualización enfocada en los productos y servicios industriales con los mejores estándares de calidad en acero inoxidable para su restaurante, vivienda y maquina industrial.

Mensajes claves a comunicar: Innovación personalizada en servicios y productos industriales.

Estrategia de comunicación: Buena publicidad digital en productos y servicios industriales especializados.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar una manera de comunicación digital con tendencias innovadoras y efectivas para los clientes reales y potenciales.

Materiales a realizar: Catálogo digital.

Presupuesto: Q 5,000.00

# BRIEF

LOGOTIPO



Fecha: 18/10/2017

## 14.6 Anexo F:

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q14 mil
<b>VIVIENDA</b>	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, 1sala, 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, 1baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	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		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	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 estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	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	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

## 14.7 Anexo G:

### Encuestas

La información que nos proporcione será utilizada para dar a conocer el grupo objetivo de la empresa E&M servicios múltiples acero inoxidable.

**Instrucciones:** Según su criterio conteste las siguientes preguntas.

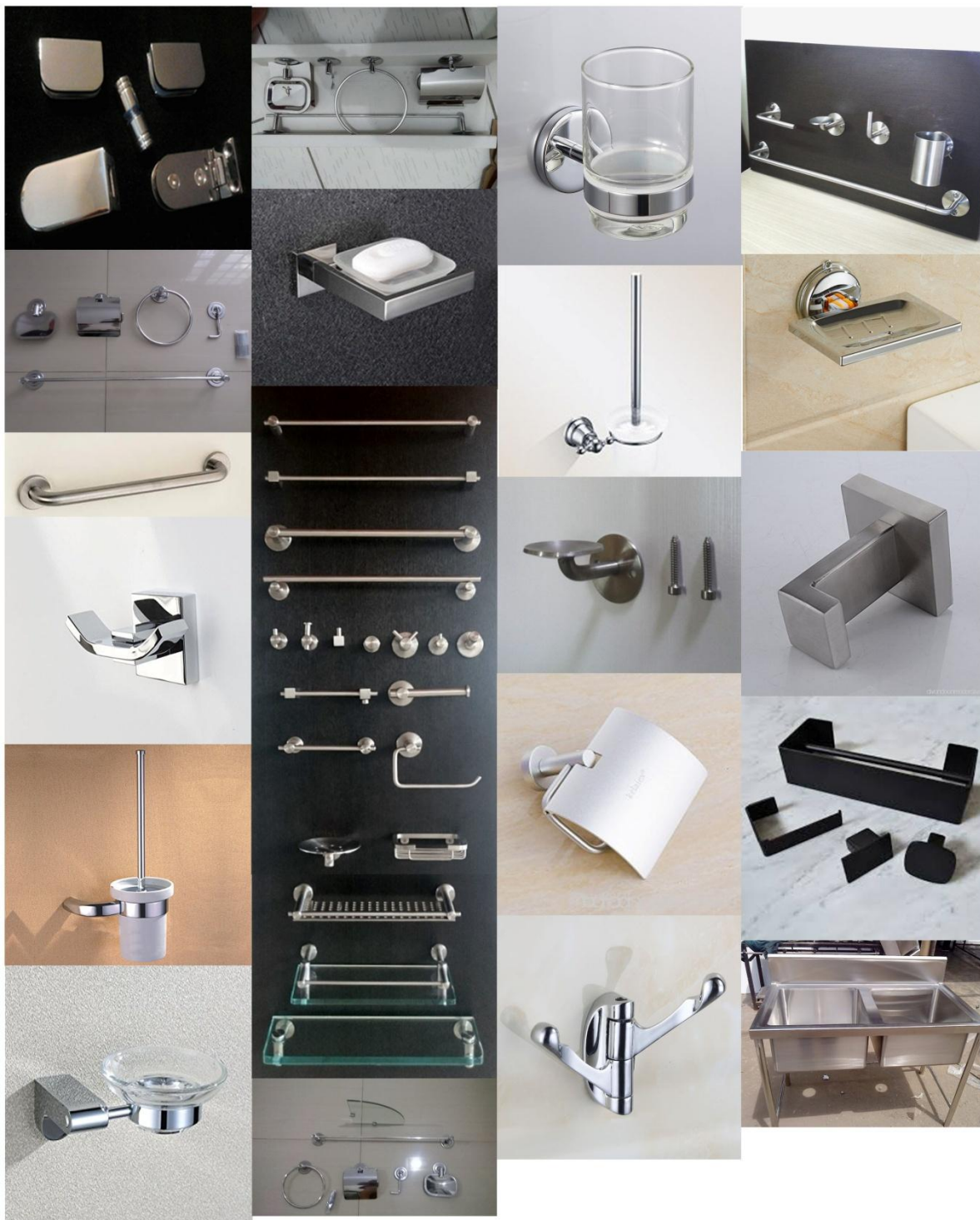
Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

- ¿Es usted una persona persuadible por la publicidad?  
Si   
No
- ¿Dentro de su área de trabajo cuáles son sus actividades para realizar o puesto a su cargo?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Qué actividad realiza en su tiempo libre?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Cuáles son sus hobbies?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Con qué personalidad se identifica más?  
**Melancólico:** (Analíticos, abnegados, dotados y perfeccionistas)  
**Colérico:** (Es caluroso, rápido, práctico, voluntarioso, autosuficiente y muy independiente)  
**Sanguíneo:** (Una persona cálida, campante, vivaz y que disfruta de la vida)  
**Flemático:** (Tranquilo, Generalmente ese temperamento es personas muy capas y equilibrada)
- ¿Con que frecuencia usted visita su correo electrónico?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Con que frecuencia usted lee artículos, revistas o catálogos digitales?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- ¿Qué le gustaría que tuviese un catálogo digital de productos y servicios industriales dentro de sus parámetros?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



14.8 Anexo H:

FOTOGRAFÍAS PROPORCIONADAS POR LA EMPRESA





14.9 Anexo I:

FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA

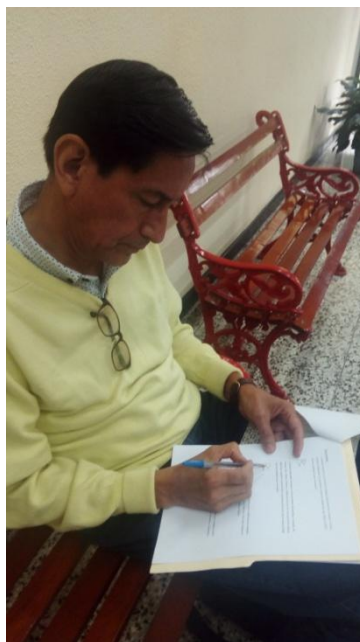


**14.10 Anexo J:**

**AUTORIDADES DE LA EMPRESA**



**ESPERTOS**



Lic. Carlos Franco



Lic. Fernando Orellana



Lic. David Castillo

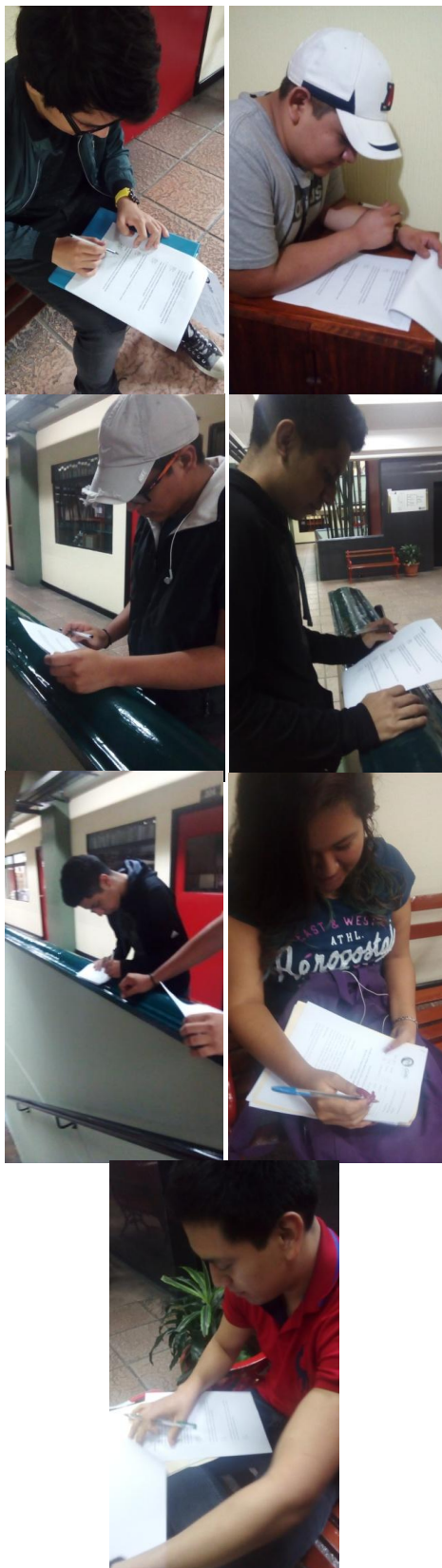


Lic. Ingrid Ordóñez



Lic. Antonio Gutiérrez

### GRUPO OBJETIVO





14.11 Anexo K:

COTIZACIÓN 1

SOLUCIÓN	TRABAJO	TAMAÑO	COSTO	NO SE CONTEMPLA
+ DIAGRAMACIÓN SENCILLA S	+ TARJETA	1/2 de CARTA o menos	S \$ 600	- (*)
	+ VOLANTE (1 cara)		M \$ 1,000	
+ DIAGRAMACIÓN MEDIA M	+ INVITACIÓN	CARTA u OFICIO	S \$ 800	- (*)
	+ DÍPTICO		M \$ 1,000	
+ DIAGRAMACIÓN COMPLEJA C	+ FOLLETO (chico)	1/2 OFICIO máximo 6 pag.	S \$ 1000	- (*)
	+ FOLLETO (T. carta)		M \$ 3,000	
+ MENÚ	POR PÁGINA	CARTA	S \$ 500	- (*)
			M \$ 1,000	
+ PORTADA DE LIBRO	INDEFINIDO	CARTA	S \$ 2,000	- (*)
			M \$ 5,000	
+ LIBRO (armado de)	100 páginas	CARTA	S \$ 21,000	- (*)
			M \$ 5,000	
+ CARTEL	70 x 90	CARTA	S \$ 2,000	- (*)
			M \$ 8,000	
+ CARTEL INFORMATIVO	70 x 90	CARTA	S \$ 3,000	- (*)
			M \$ 6,000	
+ CALENDARIO	INDEFINIDO	CARTA	S \$ 2,000	- (*)
			M \$ 8,000	
+ CATALOGO	INDEFINIDO	CARTA	S \$ 2,000	- (*)
			M \$ 8,000	
+ MARCA COMERCIAL (logotipo del producto)	INDEFINIDO	CARTA	S \$ 5,000	- (*)
			M \$ 17,000	
+ ETIQUETA	INDEFINIDO	CARTA	S \$ 6,500	- (*)
			M \$ 10,000	
+ EMPAQUE + STANDEE	POR CARA O VISTA	CARTA	S \$ 3,000	- (*)
			M \$ 8,000	
+ CD + DVD	CAJA Y DISCO	CARTA	S \$ 4,000	- (*)
			M \$ 8,000	
+ LOGOTIPO	INDEFINIDO	CARTA	S \$ 6,000	- (*)
			M \$ 12,000	
+ IDENTIDAD CORPORATIVA	PAPELERÍA Y OTROS	CARTA	S \$ 15,000	- (*)
			M \$ 30,000	
+ CD INTERACTIVO	POR PANTALLA	CARTA	S \$ 500	- (*)
			M \$ 1,000	
+ SITIO WEB	MÁXIMO 6 PANTALLAS	CARTA	S \$ 2,500	- (*)
			M \$ 6,000	
+ WEB COMERCIAL O TIENDA VIRTUAL	INDEFINIDO	CARTA	S \$ 12,000	- (*)
			M \$ 20,000	
POR MAYOREO	Por cantidad o tamaño, 10% de descuento desde 8 unidades/páginas, o dependiendo del tipo de trabajo.			
URGENTES	A la cotización total se aumenta el 50%.			
BOCETOS	El 30% de la cotización en el caso de que se cancele el trabajo final.			
CON ORIGINAL	Se aumenta el 50% tomando en cuenta que en la cotización lo que se pagara es el original, son los derechos de uso y el domy o archivo para impresión.			

**DISEÑO GRÁFICO PROFESIONAL**  
 Los efectos del impacto visual que demanda la sociedad, exige un manejo de factores CONCEPTUALES, ESTÉTICOS, FUNCIONALES, CREATIVOS Y TÉCNICOS de un alto grado de complejidad y especialización que ha obligado a desarrollar estudios no solo de nivel técnico, sino de carrera PROFESIONAL (Profesional no solo por lo que hace, si no sobre todo, por lo que sabe).

**PRECIO BASE**  
 Esta tabla busca un equilibrio entre el VALOR PROFESIONAL y LA OFERTA Y LA DEMANDA, del cual se parte para ajustarse al tipo de cliente y difusión.


**AUMENTO**  
 Junto con lo anterior tenemos el AUMENTO, que responde a la DEMANDA de CALIDAD DEL DISEÑADOR, que garantiza la ganancia ECONÓMICA, POLÍTICA y el PRESTIGIO del cliente.

**TIPO DE CLIENTE**  
 Se caracteriza por su NIVEL DE DIFUSIÓN y/o PRESTIGIO.

CLIENTE	DIFUSIÓN	BASE	AUMENTO
Nacional	Regional	50%	Hasta 100%
Nacional	Estatal	100%	Hasta 200%
Nacional	Nacional	200%	Hasta 300%
Nacional	Internacional	300%	Hasta 500%
Trasnacional	Regional	200%	Hasta 300%
Trasnacional	Estatal	300%	Hasta 450%
Trasnacional	Nacional	450%	Hasta 600%
Trasnacional	Internacional	600%	Hasta 1500%

## COTIZACIÓN 2


GRAFI- Publicidad- Diseño e Impresión  
 29 avenida o calle, Zona 18, Residencial Atlántico  
 Guatemala, Guatemala, Guatemala  
 PDX-4370646  
 Enviar correo electrónico  
 GRAFI- Publicidad- Diseño e Impresión



**Cliente** Evelin Nájera  
**NIT**  
**Contacto** Evelin Nájera  
**Numero** 32-57-25-64

CANTIDAD	DESCRIPCION	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Catálogo digital	8.5x11"	Q 250.00	Q 3,300.00
	forma de pago 50% de anticipo		TOTAL	Q3,300.00

## COTIZACIÓN 3


 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING | SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE 8:00 A 18:00 HRS.

**SERVICIO INDIVIDUAL**


Servicios web	Características	Costos
Catálogo digital	22 páginas	Q 8,500.00
Tarifa de cambios	c/u	Q 500.00
Adaptación de imagen para web	c/u	Q 50.00
Páginas adicionales	c/u	Q 1500.00
Ilustración adicional	Personalizado	Q 150.00

**PAQUETE**

Servicio web	Características	Costos
Sitio web completo	5 secciones	Q 9,300.00

**CATÁLGOS**

Catálogos	24 pág.	48 pág.	192 pág.
30 pzas	Q 4,619	Q 7,386	Q 23,047
70 pzas	Q 8,721	Q 15,180	Q 52,028
100 pzas	Q 10,436	Q 18,334	Q 63,574

  
 Dirección:  
 4 av. 7-71, zona 10  
 Guatemala, Guatemala  
 Teléfono:  
 (502) 2332-8494 / 5 / 2332-8376