



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO**

**CREACIÓN DEL DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA LA
EMPRESA EXQUISIT.S.A.S.**

**ESTREFANY ÁLVAREZ ESTRADA
C.C. 1.037.611.630**

MEDELLÍN 2013

**CREACIÓN DEL DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA LA
EMPRESA EXQUISIT.S.A.S.**



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DEL DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA LA
EMPRESA EXQUISIT.S.A.S.**

ESTEFANY ÁLVAREZ ESTRADA

Trabajo de Grado presentado como requisito
Para optar al título de Tecnóloga en Diseño Grafico.

ASESORA:

CATALINA SIERRA SALAZAR

Diseñadora industrial

Profesionalización, docencia

Maestrante en dirección de marketing

MEDELLÍN 2013

Nota de Aceptación

Tesis Aprobada Por:

Director o Presidentes del Jurado

Nombre completo y firma

Nombre completo y firma

Nombre completo y firma

Fecha

Autora

Nombre completo y firma

Dedico y agradezco a la realización de este proyecto.

A Dios que todo lo puede.

A Mi madre, Silvia Nury Estrada, por darle color a mi vida, por confiar siempre en mi y apoyarme en mis decisiones. A mi familia, en especial a mi Abuela, Rosa Méndez, porque para cada situación que se presenta, siempre tiene un consejo, una palabra de aliento o un abrazo inesperado.

A mi novio Luis Miguel Arroyave quien fue un gran apoyo para la realización del trabajo de investigación y el montaje del diseño del Portafolio, por siempre tenderme la mano y ayudar a que parte de mis sueños se hagan realidad.

A Mi Asesora de grado Catalina Sierra por su constante ayuda en este proceso, A los autores y revisores externos quienes sin su colaboración, el presente trabajo de grado no se habría podido llevar a cabo.

Claro, a la vida por permitirme llegar a esta nueva etapa de mi vida.

Y a ti querido lector.

Estefany.

Resumen

Autora: Estefany Álvarez Estrada C.C. 1.037.611.630

Asesora: Catalina Sierra Salazar.

Palabras Claves: Logotipo, Diseño gráfico, Valores Corporativos, Análisis de Diagrama, Catálogo.

El objetivo principal del presente trabajo de grado, es la Creación del Diseño de un Catálogo de Productos para la Empresa EXQUISIT S.A.S. La creación del catálogo, es una herramienta fundamental para la empresa, logrando proyectarla a su portafolio de clientes con los conceptos que la compañía desea que lleve, a través del uso de aspectos visuales que brinden una personalidad atractiva y llamativa al consumidor.

El diseño del catalogo, surge con el propósito de facilitar a la compañía un mecanismo fácil para la comercialización de sus productos, como prioridad, la empresa requiere que el diseño final tenga una imagen fresca, elegante y correspondiente a los valores de esta misma (puntualidad, responsabilidad, flexibilidad y compromiso); junto con los elementos del Diseño Gráfico y el manejo de la imagen corporativa, como también entrando a una investigación detallada, acerca de la publicidad y el manejo de las marcas en el mercado actual.

Todo esto se realiza con el fin de tener un resultado preciso tanto para la empresa EXQUISIT S.A.S, como para el portafolio de clientes.

Para esto se contó con la aplicación de encuestas y entrevistas aplicadas a los diseñadores gráficos, al gerente, los trabajadores de la compañía y a los gerentes de recursos humanos que conforman la clientela de la empresa, con las cuales se midieron cualidades de carácter técnico y de diseño, además, se organizo un análisis de diagrama que muestra el aumento de ventas antes y después de obtener el catalogo, queriendo con esto tomar los aspectos más deseados para la elaboración del catálogo.

Finalmente se abarcaron todos los aspectos competentes y de diseños, especificando el formato, la tipografía, entre otros componentes que hacen un diseño integral, interesante y funcional, que fueron ostentados a la empresa como un instrumento útil para el desarrollo de sus necesidades.

Summary

Author: Estefany Álvarez Estrada C.C. 1.037.611.630

Advisor: Catalina Sierra Salazar.

Keywords: Logo, Graphic Design, Corporate Values, Analysis Diagram, Catalogue.

The principal objective of this graduation work is the creation of the design for a product catalogue to the EXQUISIT S.A.S Company.

The creation of the catalogue is a fundamental tool for the company, achieving to project it to their clients' portfolio with the concepts the company wants to carry, through the use of visual aspects that provide an attractive and striking personality to the consumer.

The catalogue design, arises with the purpose of give to the company an easy mechanism to their products commercialization, as a priority, the company requires that the final design has a fresh and elegant image corresponding to the values of the company (punctuality, responsibility, flexibility and commitment) with the Graphic Design elements and the corporative image management, as well as doing a detailed research of the publicity and the brand management in the present market.

All of this is made with the purpose of having an accurate result to both, the EXQUISIT S.A.S Company and the clients' portfolio.

For the development were applied surveys and interviews to the graphical designers, the manager, the company workers and manager of human resources that shape the company clients, with them was measured the technical and design qualities, also was organized a diagram analysis that shows the sales increase before and after having the catalogue, wanting with this taking the most desired aspects to the elaboration of the catalogue.

Finally was covered all the competent and design aspects, specifying the format, the typography, and other components that make an integral, interesting and functional design, they were flaunted to the company as a useful instrument for their needs development.

INDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 10
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 16
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 17
DELIMITACIÓN	Pág. 21
LIMITACIONES	Pág. 22
MARCO TEÓRICO	Pág. 24
METODOLOGÍA	Pág. 52
RECURSOS	Pág. 59
CRONOGRAMA	Pág. 59
HIPOTESIS	Pág. 60
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	Pág. 74

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN CATÁLOGO PARA LA EMPRESA EXQUISIT.S.A.S	Pág. 83
CONCLUSIONES	Pág. 95
RECOMENDACIONES	Pág. 97
REFERENCIAS.....	Pág. 99
GLOSARIO	Pág. 104
ANEXOS	Pág. 106

INTRODUCCIÓN

Por medio del diseño gráfico podemos presentar, ordenar y proyectar ideas en los diferentes medios de comunicación, sintetizados de una forma visual definida, que pueden ser a través de información variada y específica.

Según textos del libro Parramón ediciones, Bases del diseño: Metodología del diseño explica, que para diseñar una pieza y lograr transmitir un mensaje visual detallado a un público determinado, se debe obtener conocimiento acerca de los diferentes recursos gráficos con los cuales el objetivo y la finalidad del proyecto tiene que ser clara y concisa.

La función principal del Diseño gráfico es entonces transmitir un mensaje específico a un público determinado, por medio de composiciones gráficas presentes en distintos soportes, por esto el trabajo del diseñador es por lo tanto de suma importancia para la creación de comunicaciones atractivas, claras y precisas, capaces de influir en el comportamiento del individuo.

La realización de este proceso se enfoca en el estudio del mercado, y de cómo la publicidad es una herramienta útil para promocionar e impulsar el aumento de la demanda de productos o servicio que ofrecen las compañías; usualmente las empresas que realizan ventas por catalogo, están utilizando una herramienta estratégica que es aplicada para atender a un público determinado, según sus necesidades y preferencias, teniendo así una comunicación directa y eficaz con los clientes actuales y potenciales.

El proyecto de la creación del catálogo de productos para la empresa EXQUISIT S.A.S, radica en la necesidad de vender de manera inmediata y a un bajo costo a los clientes y a las empresas mediante un formato interactivo, permitiendo llegar a consolidar la demanda de los productos y necesidades de los clientes, alcanzando múltiples beneficios para la compañía, los cuales permitirán:

- Incrementar las ventas, obteniendo de manera eficaz la consulta de los productos y servicios que vende la empresa.
- Facilitar la distribución del catálogo, que se realizará impresa y/o por correo o mediante un CD, para ahorrar recursos y generar interactividad con los productos de su preferencia.
- Generar mayor expectativa de la marca y de los productos en el mercado.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En un mundo poco convencional, las compañías requieren de estrategias publicitarias innovadoras, para darse a conocer en el mercado y generar en el cliente recordación en la marca, por eso se buscan mecanismos de fácil acceso, de obtención inmediata, que brinde al cliente la información necesaria que la compañía requiera ofrecer; para esto se pretende crear una herramienta gráfica en específico, que brinde al cliente la oportunidad de observar de manera clara y concisa los diferentes productos y valores que la empresa ofrece, para poder brindar una perspectiva más fresca y actual, la cual pueda dirigirse a cualquier tipo de público, de acuerdo con los intereses de la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa EXQUISIT S.A.S es una empresa que tiene más de 9 años en el mercado, dedicándose a la comercialización principalmente de productos en acrílicos, con variaciones en la característica de los productos requeridos.

Esta empresa se encuentra localizada en la Cra. 38 Sur # 46 - 43 Envigado, en una zona industrial, donde se sitúan varias fábricas de comercialización de materiales para la construcción, fabrica de alimentos, y ferreterías, entre otras. Esto hace que sea una zona de comercialización frecuentada por clientes potenciales, que puedan lograr beneficiar a la empresa.

Para alcanzar a ser la mejor elección entre la competencia, es indispensable estar claros con respecto a la identidad de la empresa y realizar un análisis interno que permita conocer lo que realmente es la organización y cuáles son sus metas.

A partir de este análisis, se efectuarán las estrategias de comunicación necesarias para intentar transmitir la imagen de la compañía a los diversos públicos.

La publicidad es uno de los medios de promoción de un producto o servicio, y su buen uso puede además contribuir a fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Algunas piezas gráficas son importantes para la publicidad de una compañía, tales como, medios tecnológicos, brochure empresarial, Manual corporativo, los catálogos, entre otras.

Un catálogo de productos es un medio de promoción de los artículos o servicios que ofrece una compañía, pero además es un medio que permite una unión con sus clientes potenciales. Por lo tanto los catálogos son pertinentes para presentar la empresa ante el público, con imágenes, objetivos de la organización, presentación y las formas de contactarlos.

Los últimos años se ha presentado una fuerte demanda de los productos en acrílico, siendo este un material del cual se puede sacar mucho provecho, ya que varía en sus funciones a la hora de elaborar un producto.

La empresa además de vender sus productos, también podrá presentar y promover su imagen corporativa, que permita destacarla entre los demás negocios similares, proyectarla como líder en el mercado y captar mayor clientela.

Actualmente la empresa contiene en su portafolio de clientes, compañías como Alkomprar, Bubalus Beef, Famielectro, hogar y moda, quienes con mayor frecuencia, se dirigen al negocio en busca de diferentes productos que ofrece la empresa. Es por eso que EXQUISIT.S.A.S. se ha planteado la idea de realizar ventas por catálogo, dirigidas específicamente a este tipo de organizaciones con el fin de ofrecer un sistema cómodo de compras , sin necesidad de acudir al local comercial disminuyendo el tiempo de venta y evitando una compra poco mediata y sus posibles problemas de transporte o gastos extras.

Estas compañías por lo tanto conforman el público objetivo de la presente investigación, las cuales se encuentran ubicadas en Medellín.

Por lo tanto la creación del catalogo, tiene como propósito, incentivar la comercialización de los artículos, proporcionando de manera eficaz y adecuada, información específica que requiera la empresa transmitir a los clientes y aumentar significativamente sus ventas. Permitirá a la empresa abrir su campo de acción en cuanto a su proyección a nivel general, por el simple hecho de ser una propuesta de fácil acceso, además brindará a los usuarios un medio alternativo, moderno y ágil, ya que el cliente podrá tener la información de la empresa de forma inmediata.

INTERROGANTE DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la importancia de que EXQUISIT.S.A.S. tenga un catálogo de productos digital o impreso?
- ¿Cuál es el impacto que puede causar en los usuarios la nueva propuesta digital para ofrecer los servicios?
- ¿Que quiere llevar la empresa a los usuarios con la presentación digital o impresa?
- ¿Cuál es la principal necesidad que tiene la empresa para crear un catálogo de productos?
- ¿Cuáles son los lineamientos creativos comunicacionales que guiaran el diseño del catálogo?

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Diseñar un catálogo de productos para EXQUISIT.S.A.S. La investigación del proyecto parte de la necesidad de la empresa en generar una presentación de sus productos, cómoda y de fácil acceso al público, con el propósito de incrementar la producción y ventas de la misma.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un catálogo interactivo, que contenga toda la información de los productos y servicios, generando con esto interés en los clientes, que deseen conocer y obtener de forma clara, rápida y eficiente los productos, logrando así mayores beneficios y rentabilidad para la empresa. Siendo una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una guía de servicios digital o impreso de fácil acceso al público externo.
- Atraer por medio del catálogo a clientes nuevos y conservar los existentes.
- Generar confianza, con base en la calidad, para que el cliente se sienta seguro de lo que quiere comprar.
- Crear tendencias innovadoras en el diseño sin afectar la marca establecida como empresa.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las organizaciones están dando nuevos enfoques a las ventas debido a los altos niveles de competencia, que varían de acuerdo a las necesidades de los consumidores, por eso se ha implementado estrategias diferentes a las que existen en el mercado actual, haciendo que incentive al ser humano a crear nuevos canales de distribución y comunicación que proporcionen mayor practicidad y comodidad, debido a esto, muchas de las marcas consolidadas les resulta práctico y eficiente, aprovechar las oportunidades comerciales que se presentan en canales de distribución que están a su alcance, como es el internet o venta por catálogo, los cuales permiten aprovechar nuevas oportunidades comerciales y comunicarse directamente con un público específico. Estos canales de distribución son diferentes caminos de comercialización que se complementan entre sí y su importancia radica en la conexión que se crea entre la empresa y sus clientes. Por lo tanto el uso adecuado de los mismos, conjuntamente, puede traer mejores resultados para las ventas de una empresa.

De acuerdo con el Artículo ¿Por que utilizar medios de comunicación impresos? publicado en el sitio web: www.pintpower.es (s.f.), expresa que los impresos son un medio ideal, ya que se pueden obtener las cantidades necesarias, es de fácil acceso, es versátil, innovador, creativo y tiende a atraer la atención del cliente, además la publicidad impresa es el doble de eficaz que la televisión para las minoristas, ya que los catálogos y las revistas permiten a una marca conectar con sus clientes hasta 25 minutos por sesión.

En los últimos años, la venta por catálogo, ha demostrado ser una herramienta eficaz y con bastante aceptación en la sociedad del consumo presente, ya que es una solución que simplifica la comercialización, y es una alternativa acertada, pues la sociedad existente cada día tiene mas ocupaciones y menos tiempo disponible.

Entre los múltiples beneficios que ofrecen los catálogos se pueden destacar los nombrados por Pintpower (s.f.), como:

- Accesibilidad: facilidad de uso y transporte. Posibilidad de ser revisados en cualquier momento.
- Creación de marca. Transmisión de mensajes y valores de la empresa, que permiten estrechar el vínculo.
- Lealtad a la marca. Un catálogo creativo e innovador puede generar la fidelización de los clientes.

El sistema de ventas por catálogo es ideal para impulsar el numero de ventas, ofreciendo al público facilidad de compra, promociones, ofertas, obsequios por volumen de venta, entre otros, también con esta herramienta podemos lograr transmitir la imagen corporativa de la empresa, ya que trae como beneficio el reconocimiento por parte de los clientes, la diferenciación ante la competencia y un mejor posicionamiento.

Hasta ahora los clientes de EXQUIST.S.A.S, según datos proporcionados por el director de la compañía Carlos E. Quintero, han adquirido sus productos a través de las ventas directas, para lo cual, un representante de la empresa-cliente, dedica parte de su tiempo en dirigirse al local comercial, ver los productos y hacer el pedido.

Por esta razón el objetivo principal del proyecto es generar una alternativa de ventas para la empresa EXQUISIT S.A.S, basada en las ventas por catálogo, que se hará llegar directamente a las empresa-cliente, para agilizar y aumentar el volumen de compras.

Este catálogo de productos, además de mostrar en imágenes lo que la empresa ofrece a los clientes, también mostrará una breve descripción de la información corporativa, como la misión, la visión, y las política de la empresa, el lugar donde se ubica el punto de venta, entre otras informaciones de interés, pretendiendo así mostrar una alternativa de publicidad poco convencional, donde los clientes se sienta identificado con los productos y la compañía.

El estudio de esta investigación aportará beneficios tanto a la empresa como a su público objetivo, conformado por los clientes, ya que la ejecución de este sistema de ventas proporcionara avances a la compañía, que permitirán mantenerlo a nivel del mercado competitivo o sobrepasarlo, diferenciándose de la competencia y posicionándose en el primer lugar de preferencia de sus clientes. Su público objetivo también se verá beneficiado a reducir el tiempo invertido en la búsqueda del presente y proporcionar un sistema cómodo para realizar las compras de sus productos desde sus oficinas. Asimismo los aportes del proyecto podrán ser aprovechados por cualquier compañía interesada en probar el sistema de ventas por catálogo para hacer crecer su negocio.

Para la producción de catálogos, Catalogue Designers (s.f.) destaca que son múltiples las tareas de un diseñador gráfico en cuanto a la intervención en la creación de un catálogo, el desarrollo de identidad visual es una de las tareas

específicas de un diseñador, especializándose en el diseño de marcas y piezas gráficas. Este se basa en brindar un producto de calidad y adecuado a las necesidades y requerimientos de los clientes que necesiten de su servicio, aprovechando al máximo el presupuesto disponible para realizar el proyecto; su función es crear un catalogo que impacte visualmente y sea atractivo, para ello estudia su formato, elige las imágenes y tipografías adecuadas, tipos de línea, colores, contenido de las paginas, entre otros aspectos.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El presente estudio se cumplió en su totalidad en un plazo de (10) meses, partiendo de febrero del 2013, con la aprobación del tema de investigación, hasta noviembre del 2013. Donde se realizó el estudio, recolección de datos y desarrollo y creación del catálogo impreso o digital.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Este estudio se desarrolló geográficamente en el municipio de Envigado, en la empresa EXQUISIT S.A.S, Ubicada el sector de Alcalá- grulla, Calle 38 Sur # 46- 43, en el segundo y tercer piso. Y además se realizó el estudio de mercado en 4 empresas objeto de estudio que forma parte del portafolio de clientes de EXQUISIT.S.A.S. Cuyas sedes principales se encuentran ubicadas en Medellín.

LIMITACIONES

Las limitaciones que se pudieron presentar durante el desarrollo de esta investigación fueron:

- El desconocimiento de algunas compañías sobre la empresa EXQUISIT S.A.S, y su actividad comercial, pudiera generar desconfianza y evitar que
- realicen compras a la empresa. Para ello el catálogo que se diseñó contiene una breve presentación de la empresa, que la proyecta como un organización de confianza, honesta, segura, responsable y seria.
- La impresión de catálogos puede resultar muy costoso tanto en la realización de este proyecto, como en su posible aplicación real; por ello es necesario para la empresa tener mecanismos diferentes para la distribución del mismo, creando así un catálogo digital o impreso; es por esto que el material y la calidad del catálogo fueron muy bien estudiados, escogiendo la mejor opción, considerando el uso del mismo y la relación coste/beneficio de forma adecuada. Al ser un catálogo que tiene como fin promover las ventas de los productos que ofrece EXQUISIT S.A.S, únicamente se requerirá de un catálogo por empresa.

- Igualmente pensando en los costos que pudiera generar el estudio de mercado, se propuso que esta investigación se enfocara en promover las ventas de la empresa en un selecto grupo de compañías, que cumplen
- con las características del publico objetivo de la empresa; por lo tanto, la aplicación de las encuestas, se realizó solamente al personal de recursos humanos de las compañías seleccionadas, quiénes se encargan de tomar decisiones con respecto a las compras de los producto.

MARCO TEORICO

Este investigación se planteo como objetivo general diseñar un catálogo digital o impreso, dentro de un contexto de un sistema innovador en específico, y de fácil acceso al público, donde se enfatiza en mostrar de una forma diferente, un sistema de publicidad y de mercadeo digital, al común del mercado actual.

BASES TEÓRICAS

Breve historia de la empresa EXQUISIT S.A.S.

EXQUISIT S.A.S es una empresa de carácter familiar, que nace de la tenacidad y confianza que su creador, el señor Carlos E. Quintero, el cual revivió el establecimiento de comercio denominado EXQUISIT y lo compró en el año 1998, esta empresa logró posicionarse a nivel nacional el 6 de abril del 2004; Actualmente se encuentra dirigido por el señor Alberto Quintero.

Hoy en día la empresa puede darle empleo directo a más de 20 personas y el proveer a importantes compañías a nivel nacional, contando con un personal capacitado para satisfacer las necesidades que ellos u otros clientes requieran.

Misión: EXQUISIT.S.A.S., es una empresa dedicada a la fabricación de productos en acrílicos, con una gran variedad de estilos, colores, y diseños. Esta empresa cuenta con la experiencia en el gremio, con suficientes recursos tecnológicos y humanos, y con la capacidad de producción para grandes compañías o que requieran de su servicio.



EXQUISIT.S.A.S. da respuesta a la demanda y necesidades de sus clientes, contribuyendo así con el desarrollo del mercado nacional.

Visión: EXQUISIT S.A.S continuara siendo la empresa pionera en el mercado nacional, buscando su modernización permanente para conseguir la satisfacción de los clientes, proporcionando productos de calidad, innovación y compromiso, permitiendo así una proyección al mercado internacional.

LA PUBLICIDAD

De acuerdo con el sitio web www.publicidadenelsalvador.blogspot.com/2009_11_01_archive.html, la Asociación Americana en Mercadotecnia, el término publicidad se define como: “Cualquier forma pagada de presentación interpersonal de ideas, bienes y servicios llevado a cabo por un patrocinador identificado generalmente a través de los medios de difusión”.

Los autores Williams F. Arens, J. Thomas Russells y Lane Ronald, cuentan la importancia de la publicidad y como ha influido en el mercado, explica que es, la historia y sus orígenes, también habla sobre las ventajas y desventajas que pueda tener la publicidad, y sobre los tipos de publicidad que existen. A continuación mencionare alguna de ellas, como son:

http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf

Orígenes de La publicidad

La publicidad ha existido desde los inicios de las civilizaciones, desde que existen productos que comercializar, ha existido la necesidad de dar a conocer su existencia.

Desde gran tiempo atrás los seres humanos han buscado formas y maneras para Hacer que el comercio y la rentabilidad en un negocio sea mucho mayor.

Todo esto dado gracias a un selecto grupo de consumo que en pro de la adquisición, busca cosas cada vez mejores, creando con una nueva mentalidad adquisitiva; La cual sería partidaria de lo que hoy conocemos como publicidad.

No obstante se conocen datos a cerca de civilizaciones como Grecia y Roma, en donde los primeros métodos de publicidad, se originaron a partir de perifoneo, los cuales eran contratados por el gobierno o por los comerciantes. Poco después, se fueron desarrollando métodos impactantes, donde se lograra llegar de forma directa al consumidor, posterior a esto, se desarrolló la imprenta, la cual, fue uno de los motores más importantes para la evolución de la publicidad. En sus inicios la publicidad tuvo un desarrollo importante, logrando trascender a diferentes medios de comunicación interactiva, como son la televisión, la Radio y el internet.

Importancia de la Publicidad

La publicidad, más que un factor comercial, tiene que ser vista como un factor social, el cual trata de comunicar e interpretar de manera clara y especifica el mensaje que se quiera expresar; Es también símbolo de generaciones y se ve difundida en toda la sociedad.

La importancia de la de la publicidad radica en la búsqueda de mecanismos para llegarle al receptor o al cliente potencial de forma inmediata, generando expectativa y convirtiendo así, este sistema en una necesidad del diario vivir.

En pocas palabras es necesaria la publicidad, ya que, podemos es muy específica, personal o comercial.

Tipos de Publicidad

Según William F Arens, en el documento *Tipos de Publicidad*, menciona que su clasificación se agrupa en siete Categorías.

- Expansión geográfica
- Por su contenido
- Por el grupo a quien se dirige
- Por su fin o efecto
- Tipo de demanda
- Por su patrocinador
- Otras clasificaciones.

A continuación se desarrollan cada una de ellas:

Por su Expansión Geográfica.

Dentro de esta clasificación existe

Publicidad Local (al detalle): Esta publicidad la realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.

Publicidad Regional: Es la publicidad que anuncia los productos que se venden en un área o región de un país.

Publicidad Nacional: Esta publicidad se dirige a los clientes de varias regiones del país y es realizada por fabricantes y productores nacionales.

Publicidad Internacional: Es la publicidad que se dirige a los mercados extranjeros, y sus productos reciben el nombre de productos enlatados.

Por su Contenido.

Existen diversos tipos de publicidad por su contenido como son

Publicidad del Producto: Promueve la venta de bienes y servicios y está dirigida al último consumidor tomándose en cuenta el ciclo de vida del producto.

Publicidad Institucional: Es el tipo de publicidad, a la que las compañías recurren, para llegar a las personas que compran o seleccionan los bienes y servicios para uso de las empresas, este tipo de publicidad suele aparecer en publicaciones especializadas, en revistas profesionales, en material de correo directo, que se envía a las compañías o en exposiciones comerciales. Rara vez se sirve de los medios masivos.

Publicidad de la Marca: En esta se destaca la marca, ya sea el nombre o logotipo del producto.

Por el Grupo a Quien se Dirige.

Dentro de esta clasificación se encuentran:

Público Consumidor.

Describe dos cualidades de un producto.

Venta activa:

- Se concentra en la imagen de un producto y reconoce al consumidor, como parte activa del mercado, el cual sabe diferenciar a su gusto, los productos que requiere.
- Se enfatizan algunos aspectos como son, el uso del producto, el nombre de la compañía, la cualidad del producto, los beneficios que este aporta, entre otros.

Publicidad para Industriales: Realizada por empresarios o fabricantes de un producto para buscar una buena imagen de él y está dirigida a los jefes de empresas; utiliza medios de comunicación muy selectivos.

Publicidad para comerciantes: Está dirigida específicamente a comerciantes y detallista.

Por su efecto o Fin.

Esta puede ser:

Publicidad a Corto Plazo o Publicidad de Promoción: Este tipo de publicidad busca provocar una reacción inmediata a corto plazo valiéndose de los medios de comunicación como: la Radio y la Prensa local y T.V. local.

Publicidad a Largo Plazo: Busca producir una determinada acción en tiempo futuro. Siendo su característica generar un conocimiento del producto y la preferencia por este cuando se llega a usar.

Por el tipo de Demanda.

Se pueden encontrar publicidad por el tipo de demanda como:

Genérica: Pueden ser uno o varios productos sin mencionar la marca, utiliza todos los medios de comunicación disponible.

Específica: Usada para lograr una demanda específica, está destacada y caracterizada la marca, utiliza todos los medios de comunicación y es patrocinada tanto por el fabricante como por el distribuidor.

Por su Patrocinador.

Dentro de ésta clasificación están:

Publicidad del Fabricante: Ofrece la producción o servicio con el nombre de la empresa y Se dirige al último consumidor, siendo sus características:

- Versar sobre las características y ventajas del producto.
- Diferenciar la marca, creando una imagen de la empresa y el producto.
- Patrocinado sólo por el comerciante.

Publicidad del intermediario: Estimula el tráfico de consumidores a nivel local y es hecha por detallistas o distribuidores.

Publicidad Cooperativa: En este tipo de publicidad se unen fabricantes y distribuidores para hacer una misma publicidad. Esta publicidad puede ser de dos tipos.

- **Horizontal:** Está hecha por competidores para promover la industria es decir donde todos se anuncian de igual forma.
- **Vertical:** Los fabricantes y los distribuidores hacen Publicidad a un producto en particular.

El Consumismo y La Publicidad

Actualmente la sociedad se ve envuelta en un círculo de alto consumismo, gracias a las nuevas tendencias y al surgimiento de la avanzada tecnología, ya que se ha convertido en un hábito diario en nuestro mundo Actual.

La publicidad en la sociedad, como medio consumista, tiene gran impacto debido a que todas las nuevas tendencias están orientadas a una era más digital, lo cual para el consumidor es realmente llamativo.

La idea de consumo actual parte más de tendencia, que de necesidad, ya que el comercio de ahora, está tratando de capturar al futuro cliente, mediante maneras innovadoras de venta y de romper con barreras metódicas, para lograr alcanzar mejores resultados y obtener beneficios en comercialización.

La Publicidad y El Comercio

El dinero, desde el inicio de los tiempos, ha sido el factor fundamental, para la comercialización y obtención de bienes, siendo así, el elemento económico más importante para la obtención de recursos y satisfacción de necesidades.

Es importante resaltar que en la época actual, la economía depende de la publicidad, pues es gracias a esta y a los diferentes medios en los que se difunde, que el público, puede darse cuenta de las nuevas tendencias que salen al mercado en cualquier tipo de productos. No obstante, más que el tipo de publicidad o el producto, lo que da un real impulso a la parte comercial, es sin duda alguna, El Marketing, pues este se encarga específicamente, de estudiar los diferentes tipos de mercado y cada una de las necesidades de las personas, creando con esto, que la publicidad sea específica y directa, lo que hace que el comercio crezca y tenga un margen de Ganancias realmente productivo.

Marketing

Según el sitio web <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>, el Chartered Institute of Marketing, define el marketing como "El proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente rentable."

El proceso de gestión a través del cual los bienes y servicios se mueven desde el concepto hasta el cliente. Esto incluye la coordinación de los cuatro elementos, llamados Las 4P del Marketing que son:

- (1) Identificación, selección y desarrollo de un producto.
- (2) Determinación del costo del producto.
- (3) Selección de un canal de distribución, para llegar al lugar que requiera el cliente obtener su producto.
- (4) Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción.

Un ejemplo en particular es el de los nuevos productos de Apple, los cuales se han desarrollado para incluir aplicaciones y sistemas mejorados, estos se exponen a diferentes precios, dependiendo de la cantidad de capacidad de los deseos del cliente, y se distribuyen en lugares donde otros productos de Apple se venden. Con el fin de promover el dispositivo, la compañía presentó su debut en eventos de tecnología, los cuales tiene gran publicidad en la web y en la televisión.

La comercialización se basa en el pensamiento acerca de la empresa en términos de las necesidades del cliente y su satisfacción.

Comercialización difiere de la venta, debido a que (en palabras del profesor jubilado de la Universidad de Harvard Business School de marketing Theodore Levitt C.) "La venta se ocupa de los trucos y técnicas, de hacer que la gente cambie su dinero por su producto, esto no tiene nada que ver con los valores que del cambio se trata, sino, como la comercialización hace ver el proceso de negocio, que consiste en un esfuerzo estrechamente integrado para descubrir, crear, despertar y satisfacer las necesidades del cliente. "En otras palabras, el marketing tiene como propósito, lograr que los clientes paguen por el producto, ya que es el desarrollo de una demanda de ese producto, y satisface las necesidades del cliente".

Para hablar sobre el marketing mix, se sacó información del sitio web <http://www.marketing-free.com/concepto-marketing.html>, parr.16, el cual menciona lo siguiente:

El marketing relacional.

Según el autor Ernesto Manuel Conde Pérez, en su artículo del Marketing Relacional, explica que consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

El objetivo: es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las

empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

Característica principal:

Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Los tres pasos fundamentales del marketing relacional son:

1. manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del marketing relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Teoría de las “cuatro Ps”

El marketing mix que se define como el análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad que son definidas por Armstrong y Kotler (2004) : producto , precio, distribución y promoción; este tipo de marketing está compuesto por las “ cuatro Ps” y se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la compañía adopta para originar la respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong y Kotler, 2004)

Marketing Promocional y Directo

De acuerdo a la investigación presente es esencial hablar de dos tipos de marketing, como son Marketing Promocional, el cual es una herramienta importante del marketing ya que emplea cualquier tipo y soporte para incentivar la demanda de productos o servicios que ofrece la empresa, y el Marketing Directo, el cual es un método interactivo que permite facilitar, identificar y adelantar intereses y preferencias del cliente potencial; el Marketing Promocional y el Directo según Armstrong y Kotler (2004) demostró durante los últimos años ser técnicas de comunicación en crecimiento debido a la posibilidad de medir su eficacia e inmediatez de la acción.

Armstrong señala que el Marketing Promocional Directo unido al Promocional en los años 60, 80 y 90 han ganado una importancia efectiva, gracias a que en los años 60 preponderaba la publicidad general, en los 80 se segmentaron

mercados los cuales compitieron en base a precios, y en la última década mencionada la comunicación se enfoca en acciones directas, tomando en cuenta que el cliente es quien ordena y la empresa debe apoyarse en valores agregados para atraer la atención de los consumidores. El acercamiento del marketing Promocional utilizado como soporte publicitario, y el Directo como estímulo para conseguir respuestas, han establecido una relación de apoyo para cumplir los objetivos de la empresa.

El aumento de los precios de sustento de los comerciales cotidianos, han llevado a la ejecución de medios alternativos de venta/distribución, como venta por catálogo, comercio electrónico, entre otros. Ante estos cambios, las compañías actuales deben generar estrategias tales como: tomar de referencia básica de comunicación al cliente y sus necesidades; manejar una base de datos para conocer mejor su público objetivo y crear nuevos canales de distribución y comunicación.

EI CRM

El CRM es una estrategia de negocios que se utiliza para tener una relación con los clientes, obteniendo información básica y precisa de ellos, que nos permita saber las necesidades e intereses que desean obtener (Javier Cuadra Aranzubía, Iván Romero Sobrino, Carlos Terrado Bruna, 2007-2008).

La finalidad de un CRM es incrementar los bienes de las empresas e interrelacionar con los clientes, personalizando el tipo de negocio que se esté tratando o se quiera llevar a cabo, identificando sus peticiones mientras el negocio este activo.

El sistema CRM controla toda la información obtenida de un cliente permitiendo a si tener datos actualizados y de forma uniforme, para que este sea respaldado por la empresa, permitiendo que haya facilidad a la hora de intervenir en un negocio, ya sea por algún medio del usuario, por teléfono, internet u otros.

Para aumentar las ventas hay que tener un mayor conocimiento de los datos específicos de los clientes de manera que esto nos permita ofrecer propuestas mas concretas y adecuadas que se encajen a sus necesidades.

Ciclo de explotación de un CRM

Según especifican, Javier Cuadra Aranzubía, Iván Romero Sobrino, Carlos Terrado Bruna (2007-2008), El CRM se basa en obtener información para la construcción de datos y perfiles que permitan un mayor conocimiento de las preferencias de cada cliente, haciendo que mejore la fiabilidad del producto y

la comunicación con el cliente, aumentando también la fidelidad y la satisfacción para producir un incremento en las ventas.

Importancia de utilizar CRM

El CRM es la tecnología que nos ayuda a organizar, sincronizar y automatizar los procesos de negocios, produciendo así actividades de ventas, comercialización, servicio al cliente y soporte técnico, dando la ventaja de tener toda la información de las necesidades, deseos y exigencias de los clientes, para llegar a estos de manera adecuada y generar satisfacción completa en el producto a vender.

El CRM también ayuda con la fidelización de los clientes, mientras sea mayor la proporción de esta, tiende a tener menor costo la atención, ya que el cliente conoce los productos y servicios que presta la empresa, por lo tanto facilita el servicio en la atención.

Objetivos principales

Dentro de sus principales características, Javier Cuadra Aranzubía, Iván Romero Sobrino, Carlos Terrado Bruna (2007-2008), destacan los objetivos más importantes:

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes potenciales.
- Retener a clientes actuales de una compañía.
- Atraer a antiguos clientes.
- Reducir costos de marketing y servicio al cliente.

Problemática de un CRM

Para que el sistema CRM funcione sin problemas, es necesario realizar previamente un diseño de la estrategia de la relación con los clientes, llegado al caso de no tener esto, “es muy difícil que el CRM se realice adecuadamente”

Se menciona en el proyecto de investigación del CRM inteligente, ya que primero debemos tener muy claro la información del cliente y el vínculo del negocio, para llegar a obtener los productos o servicios de la empresa (valor y precio y funcionalidad).

Diseño de Publicaciones

Para hablar sobre el diseño de publicaciones primero hay que comenzar por conocer el diseño editorial, el cual trabaja con diseño de publicaciones, revistas impresas que salen al mercado, y que por lo general tiene una apariencia distintiva que crean sensaciones en el público; con el diseño editorial podemos comunicar un concepto presentando una secuencia de elementos gráficos, imágenes y textos en un espacio de trabajo determinado. Conociendo parte de lo que es el diseño editorial, podemos enfatizar en el diseño de publicaciones, para este se requiere tener un conocimiento profundo para tomar decisiones sobre el diseño.

La Identidad Corporativa y su importancia en una Publicación

Alloza González y Sanz (2005) insinúan que la identidad consiste en generar experiencias entre público-empresa, a través de la comunicación en su forma más amplia, se puede construir y fortalecer este vínculo. Todas las formas de comunicación y sus canales son medios que permiten llegar a distintos públicos, y estos deben llevar impregnados los valores, principios, cultura y aspiraciones de la empresa, para poder conectarse con el público y ser reconocido.

Por medio del contenido, los elementos y las características presentes en un catálogo de productos se puede llevar la identidad de la empresa a sus grupos

de interés favoreciendo a la organización, en la difusión de su imagen y la fidelidad de los clientes.

El autor menciona uno de los principales elementos que conforma la identidad de la empresa es su símbolo, todas las experiencias que tienen los clientes con las empresas son asociadas como símbolo – marca, esto se debe al que el símbolo es un elemento capaz de transmitir cualquier significado, con fuerza y poder de representación como todo lo que tiene en relación con la identidad empresarial.

El primer componente que debe ser estudiado en una publicación nueva es el concepto de la compañía, sus valores y signos identificadores, para saber como transmitirlos a los lectores y luego iniciar ala construcción del material. Los siguientes números de estas publicaciones debe mantener la imagen establecida, evitando hacer uso de patrones.

En esta investigación se aplicaran los elementos de la imagen corporativa EXQUISIT. S.A.S, con el fin de plasmar su identidad en el catálogo de productos y transmitir los valores de la empresa a sus clientes, que son los jefes de los recursos humanos de las compañías próximas de su localidad.

La importancia de inclusión de la imagen favorece a la empresa, diferenciándola de la competencia y fortaleciendo la confianza de su clientela.

El estilo de la publicación.

Para diseñar una publicación, se debe de tener claro para que publico va dirigido y de que se quiere hacer, por tanto el ejercicio del diseñador, no basta con presentar un trabajo editorial que cumpla con los principios del diseño, uno que se debe hacer una investigación profunda sobre los objetivos, propósitos y el material.

El color en la edición.

La aplicación del color en impreso, revela su cargo como elemento envolvente y diferente, según su campo del desarrollo.

Para los autores Banks y Fraser (2005), el color se aplica en el diseño grafico siguiendo un objetivo funcional. Gran cantidad de publicaciones hacen uso de los códigos de color ubicados en los extremos de las hojas, los cuales permiten a los lectores diferenciar cada sección.

Entre los usos del color en la edición se encuentra su uso en las portadas de las publicaciones como factor visual para incrementar las ventas, el uso original del color también es otra forma para destacar cualquier pieza grafica.

Partes principales de una publicación.

Son aquellas partes que se emplean en medios impresos como los catálogos. Algunos aspectos importantes sobre las partes de una publicación como indica Banks y Fraser (2005), son:

- Portada: es la parte principal de publicación y en ella se debe plasmar la imagen de la marca de sus valores. Esta debe comunicar a muchas personas, y debe sobresalir su competencia, para llamar la atención de su clientela y tener su preferencia, el elemento de importancia es el logo tipo.
- Páginas interiores: el material editorial se divide en diferentes áreas, generalmente respetando el formato ya establecido.
- La página índice: estas son importantes ya que conforma la única guía que poseen los lectores para ubicar un contenido específico, la distribución de sus elementos tiene que ser atractiva y fácil de comprender.
- Sección posterior: la página más importante de esta sección es la que se encuentra próxima a la contra portada interior, es la primera página vista con los lectores que revisan el material de atrás en adelante.

Tipos de texto en un material editorial.

Es importante que el diseñador tenga conocimiento sobre los tipos de texto y sus usos en el diseño, en los cuales se recomienda usar en una o dos familias tipográficas en la edición, usar con prudencia los colores y las fuentes.

Banks y Fraser (2005), exponen aspectos importantes sobre los siguientes tipos:

Los titulares de la portada: Los colores y la apariencia deben sobresalir dentro de la competencia, ser breve en su contenido e identidad de la publicación.



El eslogan: Tiene notabilidad en una publicación ya que se encuentra cercano al logotipo.

Los titulares: Es la conexión que genera entre la publicación y el lector, por esto la ubicación, el tamaño y el tratamiento deben ser estudiados.

Los subtítulos: Estos son útiles para seleccionar el contenido.

La introducción: Conector entre el título y el texto, contextualizando el título y resumiendo el contenido.

Columnas: Se debe estudiar las particularidades y requerimientos del contenido para escoger los tipos de columna. En el caso de los catálogos el cuerpo de esta estaría conformado por la descripción de la empresa.

Paneles de texto e infografías: Información breve en cuadros de texto, sobre los artículos que son extensos. Su diseño visual es simple.

Los folios: Es el número de la página, el título de la publicación y en ocasiones, la selección o capítulo. Permite ser trabajado probando con distintos tipos, ojos y ubicaciones, que le permita destacarse como un elemento de diseño de la maqueta.

Tratamiento de las imágenes.

El uso de estas puede crear un alto impacto en el público o clientes. Para los fines de la producción del catálogo EXQUISIT.S.A.S. Es indispensable el uso de

fotografías de calidad, que transmitan un mensaje y motiven la compra de los productos.

Haciendo una comparación con las imágenes utilizadas en una revista y en un catálogo de producto o servicios, se observa que el uso en ambas es el de transmitir una idea, en el caso del catálogo las ideas comunican un mensaje acerca del producto y las entrevistas se relacionan con el artículo.

Las ilustraciones es otro método factible para la empresa EXQUISIT.S.A.S ya que se puede lograr transmitir frescura y modernidad al diseño, buscando llevar un concepto llamativo al público el cual se dirige.

Principios del Diseño aplicaciones en Publicaciones.

Para que un diseño sea agradable a la vista debe establecer una serie de principios, los cuales representan diferentes puntos de vista del diseño y su construcción. Al construir un diseño se debe tener como base las medidas y proporciones aplicadas que definen las composiciones, Al hacer una publicación se deben tener claros y los criterios establecidos del diseño, los cuales determinan las composiciones que se utilizaran en todo el material.

La Maquetación

Maquetación o Diagramación es el proceso por el que se establecen y disponen los elementos gráficos que conforman una página completa. Es de importancia la forma de ubicar los elementos en una página, y que de ello depende que el mensaje sea interpretado adecuadamente. Unos de los elementos más destacados para ser utilizados en una página son:

Espacios en blanco: son los que no llevan texto o elementos gráficos. Estos permiten dar un aire a la página.

Equilibrio: Obtención de estabilidad por medio de la compensación de pesos de una composición, la cual puede ser simétrica o asimétrica.

Yuxtaposición: Significa ubicar una imagen junto a otra, creando conexiones entre ellas, como podrían ser los dípticos, trípticos y cuadripticos.

Alineación: Posicionamiento de los tipos dentro de los bloques de texto, con el fin de mantener armonía junto con los demás elementos.

Jerarquía: es el orden de importancia en los textos que conforman la página y ayudan a crear una composición clara y ordenada.

Cajas de imagen: Son espacios de cualquier tamaño o forma, en donde van las imágenes, elementos gráficos o fotografías.

Paspatu: Es usado para denominar el borde que rodea una página o un diseño. Es utilizado para dar espacio a una página, definir su espacio o realizar una presentación pareja de un conjunto de imágenes.

La Red

La tendencia tecnológica propiciada por la era y la revolución digital constituye un conjunto de aplicaciones las cuales abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. Las tecnologías digitales están revolucionando la manera en la cual se establece una comunicación con en el mundo entero y la necesidad de crear una sociedad postmoderna **en una red de impulso y pensamiento** de ideas y mezclas ha transformado los conceptos de amistad, contacto, información, verdad, consumo, inmediatez y profesionalidad.

La rápida evolución de la tecnología, ha cambiado los hábitos de la sociedad y las Redes Sociales son una nueva fórmula para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, espacios de debate y sistemas para el intercambio de información, música, videos, etc., en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos desde diversos dispositivos ya que reduce distancias entre fronteras y mercados, especialmente en términos de intercambio de información, generando eficiencia y eficacia en los procesos.

Por otro lado, la aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación entre personas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos; donde la tecnología se ha ido vinculando a un nivel mucho más amplio abriendo espacios multimodales con el objetivo no solo de ofrecer la oportunidad de ser eficientes y agilizar en el proceso de hacer

contactos e intercambios de información en diferentes tiempos, sino también de crear oportunidades en los hábitos de la sociedad

Finalmente, lo anterior se está presentando, como un panorama en el cual se multiplican las posibilidades comunicativas y genera una segmentación de los contenidos que implican un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales, por tanto las tecnologías digitales, no sólo se sitúan en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial para la comunicación.

¿Modelos de negocios en la web?

Las empresas y los consumidores actuales han cambiado la forma en la que se comunican y hacen negocios, para nadie es un secreto que las formas tradicionales de hacer negocios están cambiando dramáticamente y lo seguirán haciendo en la medida en que sigan evolucionando los seres humanos y por ende las herramientas informáticas.

Como respuesta a esta evolución los negocios han migrado a espacios virtuales que son cada vez más utilizados por las partes involucradas en las relaciones comerciales, además dichos espacios han tomado mayor relevancia con lo que se conoce como internet móvil, que no es más que la utilización de dispositivos de comunicación cada vez más pequeños y poderosos, con capacidad de comunicarnos con el resto de mundo a través de protocolos de internet similares a las computadoras personales.

Más que modelos de negocios específicos en internet, las empresas han modificado sus estrategias de mercadeo para lograr que sus ofertas de servicios estén al alcance de un gran número de personas en un mundo virtual, que abarca las apps para dispositivos móviles, códigos QR,

realidad aumentada, videos institucionales en youtube, uso de redes sociales como Facebook, tweeter, pinterest, entre otras.

Las empresas que pretendan generar ganancias y permanecer en el mercado tienen como premisa de mercadeo maximizar la oferta de productos y servicios, para lograr la maximización, las empresas han optado por diversificar los canales de comunicación y distribución a través de internet y el uso de dispositivos móviles, casos de éxito colombiano que demuestran lo antes mencionado son: Chevrolet con sus campañas que involucran realidad aumentada y el servicio de Chevystar app que a través del teléfono inteligente permite controlar la apertura remota del vehículo, enviar alarmas de parqueo, programar rutas, localizar el vehículo, entre otras funcionalidades.

Por todo lo anterior es necesario que las empresas piensen en el mundo digital a la hora de realizar sus planes de mercadeo, so pena de perder el gran potencial de mercado que ofrece la web y de no estar sincronizados con los públicos de interés a los que pretende dirigir sus ofertas de servicios y sus programas de comunicación.

Buscar un tercero para la entrega de productos

Como lo hablamos en el capítulo anterior sobre la comercialización de los productos a través del internet, ahora llegamos a un punto muy importante como lo es la entrega de esos productos. Para muchos esa es una pregunta importante, ¿Si compro por internet como lo recibo o quien me lo entrega? Para eso nos referimos automáticamente al servicio de entrega a domicilio de las compras online y sus domicilios, y es allí donde se empieza a analizar la forma de entrega, envío y tiempo de los artículos.

Una de las formas más usadas en la entrega de los productos comprados a través de las páginas web, son los domicilios dentro de cada ciudad, región o país que demoran menos tiempo y que en algunas ocasiones generan un incremento mínimo en el producto. Un caso particular en Bucaramanga la ciudad donde vivo es la tienda virtual de Don Jacobo donde sus productos son comestibles como tortas, galletas y prestan el servicio a todo el país.

En muchas ocasiones la tienda añade bonificaciones, por ejemplo supresión de gastos de envío tras una cantidad mínima de compra, mayor es la valoración positiva que recibe.

A la hora de ofrecer la entrega de los artículos comprados lo primero que se debe indicar con toda claridad es el plazo previsto para la entrega, aunque sea demasiado largo. Es preferible no hacer una venta a tener una devolución.

Es importante incluir el costo del transporte en el montante total del pedido. Nadie está dispuesto a pagar cantidades adicionales al recibir la mercancía.

Al momento de seleccionar la empresa que se encargará de las entregas se tiene que considerar la experiencia en comercio electrónico y que posea un sistema de seguimiento (tracking) informatizado a disposición de los clientes. El sistema de tracking asigna a cada pedido que se está transportando un número identificativo, mediante el cual el cliente puede, a través de la web de la empresa de logística, consultar en qué situación se encuentra el envío.

Por lo que, al terminar la compra virtual se debe proporcionar al cliente el número de tracking de su pedido, que evidentemente tendrá que haberle facilitado el.

Cuando el cliente recibe el número de tracking de su pedido y el nombre de la empresa que se lo llevará a su domicilio, se queda más tranquilo al saber que

La mercancía ya ha salido de la tienda virtual y está en camino en manos de un tercero, lo cual le da una gran confianza, y a ti te libra de responsabilidad.

También es importante explicar en la web a tus clientes cómo hacer el seguimiento de sus pedidos a través del sistema de tracking del transportador, porque hay muchas personas que nunca lo han utilizado. Además hay que aclarar que, en caso de no quedar satisfecho, los portes de devolución corren por tu cuenta. No sólo debes hacerlo porque así lo establece la ley, sino que generará más confianza con los usuarios.

Pero una de las mayores preocupaciones es la seguridad y garantía a la hora de la entrega lo que hace importante todas las opciones de envío de la tienda y elegir la que menos riesgo represente. De hecho una de las opciones más elegidas son las realizadas en menos de 24 horas.

Por ello legamos a un tema importante, ¿cómo saber si una página web y sus ventas son seguras? Para ellos las empresas trabajan diariamente para mejorar la experiencia de compra de sus clientes, la seguridad de sus pagos y entregas. Para asegurar que el sello es real y no solo una imagen copiada, puede hacerse clic en él. Esto conduce a la web de la entidad, donde se accede a la ficha certificadora del comercio que se visita.

Otros aspectos para valorar la seguridad de la tienda son:

- Datos de la empresa claros, con dirección postal física y teléfono.
- Formas de pago donde se incluya el pago seguro por Paypal.
- Información clara sobre garantías de envío y política de devolución.

“Beneficios potenciales del comercio electrónico B2B”

Para hacer referencia al comercio electrónico B2B, se debe tener claro que este concepto involucra lo que se conoce como el marketing redes, el cual se establece como el desarrollo de relaciones interorganizacionales cuyo objetivo es la coordinación de actividades entre múltiples partes para de esta manera obtener beneficios mutuos y así mismo intercambio de recursos.

En el marketing de redes, B2B comercio de empresa a empresa, cubre una amplia gama de aplicaciones que permiten a las empresas establecer relaciones electrónicas con agentes como: distribuidores, revendedores, proveedores, clientes y otras más.

Las empresas que utilizan internet en sus relaciones interorganizativas, en la cual acogen el B2B, lo hacen con el propósito de obtener una serie de beneficios como por ejemplo: el incremento en la velocidad de las comunicaciones, mejorar, incremento en la cultura informática cambios de hábitos sociales, ahorro en costos, mayor facilidad para realizar investigaciones de mercado, incremento en la adopción a las necesidades de los clientes, eficiencia en las comunicaciones con los clientes, menor inversión en las instalaciones físicas, promociones y distribución y además la amplia expansión geográfica.

Por ende cabe destacar que a mayor utilización del B2B en las ventas, se destaca el mayor beneficio recibidos por la empresa, de igual manera, a mayor utilización del B2B en compra, mayor es el beneficio percibido por las empresas.

Se puede asegurar que el comercio B2B basado en internet apunta a muchos beneficios estratégicos a las empresas participantes y rentabilidad exorbitante para la economía a nivel general.

Por lo tanto el comercio B2B puede:

1. Beneficios para compradores:

- Acceso a nuevos proveedores, productos y servicios;
- Reducción de costes de la transacción mediante la automatización de proceso de compra.
- Interacción en distintos mercados virtuales;
- Reducción de las tareas administrativas y de los tiempos de la cadena de suministro;
- Optimización de los precios; Mejora de la comunicación con el proveedor.

2. Beneficios para vendedores:

- Mejora de la comunicación y servicio al cliente;
- Transferencia de información en tiempo real con sus clientes (precios, disponibilidad, estado de los pedidos, etc.);
- Incremento del número de clientes potenciales;
- Disminución de los costes del proceso de transacción;
- Servicios centralizados de facturación, cobro, financiación y logística;
- Información sobre el comportamiento del mercado.

El Catálogo

Es la presentación organizada de un conjunto de información determinada y con alguna vinculación.

En lo que permite en esta investigación, se referirá a los catálogos con fines comerciales. La página web www.cataloguedesigservices.com, define el catálogo como una publicación empresarial, que tiene como propósito proporcionar los productos y/o servicios de una compañía, presentando con imagen organizadas al público consumidor.

Tipos de catálogos

De acuerdo a la página web www.catalogue-desingners.com, existen principalmente dos tipos de catálogos de acuerdo a su contenido y al público al que se dirigen: catálogo de productos es el más usual, y se emplea para promocionar productos de consumo mostrando imágenes, fotografía, o ilustraciones de los artículos que comercializan una compañía. Cada producto es acompañado por una descripción y se añaden a los precios, descuentos y promociones especiales. También se realizan catálogo de servicios, que incluyen la descripción de las prestaciones, duración y costos. Se incluyen en estos casos imágenes vinculadas con los servicios ofrecidos.

Características de Catálogos de Productos

Según la información suministrada por la página web:

www.cataloguedesigservices.com, los catálogo de productos presentan las siguientes características.

Fotografía: El catalogo de producto utiliza gran parte del espacio utiliza gran parte de su espacio para la fotografía de los productos de la empresa: es un catalogo principalmente visual.

Ficha técnica de los productos: Cada imagen de los productos posee una ficha técnica que presenta las características físicas, técnicas e información básica y esencial del producto.

Precio: La mayoría de las veces los catálogo muestran los precios de cada producto ofertado, aunque en algunos casos se omite esta información, con el fin de incentivar al cliente potencial a contactar a la empresa para averiguarlo.

Código de producto: Para evitar confusiones en los pedidos los catálogos incluyen un código de identificación para cada producto.

Funciones de las partes principales de un catalogo.

El tamaño en el catalogo

Existen diferentes tipos de tamaños para los catálogos, los cuales varían dependiendo de la necesidad y comodidad que se requiera, según su tamaño se puede generar un gran impacto visual y la captura de los ojos de apelación o lograr lo contrario.

En el artículo del sitio web *un catálogo guía de impresión* nos menciona los catálogos de grande y pequeño formato, los cuales tienen ventajas y desventajas a la hora de utilizarlos.

Los catálogos grandes crean una gran capacidad de espacio para colocar información, mensajes de su publicidad y ubicar la totalidad de imágenes de productos o servicios, en un diseño acorde y elegante para incentivar al cliente. Sin embargo estos catálogos de gran formato suelen incrementar costos, y no sería una herramienta adecuada para una empresa que quiera reducir gastos. En cambio el catalogo de pequeño formato es económico, de útil movilidad, de facilidad en la distribución y manipulación, este formato es ideal para campañas de marketing que necesiten cubrir una zona amplia y poblada, pero estos catálogos pequeños son confundidos con volantes si en el diseño no se tiene la precaución de crearlos con un alto impacto que logre capturar a los receptores.

Lo más recomendable es sacar una combinación de catálogos impresos en ambos tamaños, esto cubriría las bases de manera segura, creando un medio de mensaje de forma efectiva de distribución, Sólo se debe de implementar de manera práctica el mejor tipo de catálogo que puede llegar a las audiencias con mayor potencial para convertirse en clientes.

Bio agencia de comunicación (2008), indica las partes principales de un catálogo y sus funciones:

Tapa: La tapa, cumple la función principal de presentar a la empresa, con su logo, foto del local o marquesina, un producto destacado, o alguna imagen institucional, y con un título y una breve descripción cuenta de que se trata el catálogo, y la empresa en general. Debe tener la síntesis y el impacto suficiente, para invitar y convencer al lector de abrirlo y recorrerlo.

Interior: Es donde irá el contenido principal del catálogo, pudiendo ser este de unas pocas páginas o de muchas, dependiendo de la cantidad de productos de la empresa. Básicamente se mostrarán los productos, con su nombre y modelo,

su fotografía, sus características técnicas, su precio, su origen, su función, etc. Y dentro de la categoría o división que le corresponda dentro del catálogo. Así, en el caso de un local de venta de equipos electrónicos, tendrá divisiones como: "electrodomésticos", "informática", "audio y tv", etc. También es común dejar un espacio abajo de la hoja para cuestiones legales de cada producto del catálogo.

Contratapa: Principalmente se la utiliza para los datos de contacto de la empresa, ya sean las sucursales, el teléfono y las direcciones, también en oportunidades se usa para términos legales, tarjetas de crédito, o para algunas frases comerciales o "slogan" como "su empresa de confianza le acercó los productos de mejor calidad".

Ventajas de los catálogos

La pagina web www.catalogue-designers.com señala que los catálogos impresos son piezas gráficas utilizadas muy frecuentemente por la empresas para mostrar sus productos y servicios. Su auge se debe a sus múltiples ventajas:

- Con los catálogos los clientes tendrán la posibilidad de ver los productos en fotografías y leer las descripciones cuidadosamente. También, gracias a la utilidad de estos, los clientes podrán retomar de nuevo cuando lo deseen el portafolio de productos, para hacer nuevos pedidos de los productos que ya están estipulados.
- Por medio de estas piezas, los clientes potenciales podrán tener una idea general de manera rápida y eficaz acerca de los productos ofrecidos por una empresa.

- Los clientes actuales y potenciales pueden conservar los catálogos, al ser hechos de material impreso o digital y duradero.
- Son representaciones materiales de un negocio, que comprende no sólo sus productos y servicios, pero también de los valores característicos de la empresa.
- Son piezas gráficas que se complementan perfectamente con otros métodos de promoción, tales como sitios web y folletos.

La importancia de los catálogos

Según indica en el sitio web <http://es.prmob.net/negocios/de-pedidos-por-correo/producto-de-gesti%C3%B3n-de-la-informaci%C3%B3n-1819087.html>, *La importancia de los catálogos.*

Es relevante saber que los catálogos de formato impreso, sufren por su carácter costoso, debido a que un catálogo en policromía pueden agravar significativamente los costes empresariales, pero por lo general son más apetecidos por aquellos clientes que les gusta tener un sistema físico en mano, ya que estos llaman la atención por su comodidad y elegancia que tienen las piezas impresas. Por otro lado los catálogos de productos digitales permiten a las empresas mostrar la información del producto con una excelente calidad en el papel, en el color, en la tipografía junto con imágenes y otros componentes, también permite ser un sistema que se pueda modificar, descargar y guardar, haciendo de este una herramienta útil para el futuro.

Por lo tanto el beneficio de los catálogos es significativo, ya que no solo atrae la compra de los clientes minoristas o mayoristas de productos que los obtienen directamente de los fabricantes o proveedores, también atrae la compra de

Los usuarios finales o clientes terceros, los cuales serian los compradores de los mayoristas o minoristas.

Con el paso del tiempo se ha visto que los catálogos de productos en última instancia han llegado a incrementar las ventas, ya que los compradores están más convencidos con la información del producto que ofrece un catálogo y la variedad de productos que encuentran en este formato, dando la libertad de obtener más elección a la hora de comprar y que esta no vea limitada, por otra parte, ordenar a través de catálogos ayuda a los compradores a ahorrar dinero. Por ello, mas pedidos son recibidos por las empresas a través de esta herramienta de bajo costo.

Así que la importancia de un catálogo de productos radica en presentar tanto facilidad para la empresa, como para el cliente o futuros a la hora de comprar.

METODOLOGÍA

La ejecución de este proyecto propone tanto diseñar, como concebir el catálogo de productos para la empresa EXQUISIT.S.A.S. Que satisfaga su necesidad de incrementar las ventas, ofreciendo al público objetivo una modalidad de compras que muestre de forma atractiva sus productos y presente una imagen renovada de la empresa. Para cumplir los objetivos, se realizará primeramente un diagnóstico de la situación. Seguidamente se elaborará la propuesta, en base a fundamentos teóricos y metodológicos; y se establecerán las actividades y los recursos necesarios para su ejecución. Por último se desarrollará y presentará la propuesta en base a las investigaciones previas.

Diseño de la investigación

El tema a investigar involucra un análisis de estudios previos y bases teóricas pertinentes al contenido del catálogo de productos y promoción de ventas, que requiera una recolección de fuentes documentales, principalmente impresas y electrónicas, que servirán de base para el diseño y creación del catálogo.

En el desarrollo de este proyecto será necesario el uso de diseños de campo, como encuestas y entrevistas realizadas a los sujetos investigados para conocer los requerimientos del catálogo de productos para la empresa EXQUISIT.S.A.S. y las necesidades de su público objetivo.

A su vez, esta investigación de campo es de tipo transaccional, ya que las encuestas y entrevistas se realizarán en una fecha específica y no se repetirá ninguna de ellas.

También fue necesario hacer dos tipos de investigación, una cualitativa y a otra descriptiva, La cualitativa se hace a través de la empresa, esta es la encargada de suministrar la información, y la descriptiva se hace a través del manejo de los conocimientos y las ideas expresadas, para plasmarla en un diseño impreso o digital de dichos conceptos.

Propósito de la investigación

En esta ocasión, el estudio está enfocado en desarrollar y crear un catálogo de productos que satisfaga las necesidades de la empresa de EXQUISIT S.A.S y promueva la venta de sus productos, como también el aumento de su clientela y una mejor proyección de su imagen corporativa.

Población y Muestra

Población

La población objetivo de la siguiente investigación se encuentra compuesta por 4 tipos de población:

- a) Empresas clientes: Conformando por el conjunto de empresas que forman parte del portafolio de clientes actual de la empresa EXQUISIT.S.A.S.
- b) La dirección de EXQUISIT.S.A.S: El señor Carlos E. Quintero, dueño de la empresa.
- c) Diseñadores gráficos: Compuesto por los especialistas en diseño grafico que ejercen en Medellín.

Las empresa-clientes son principal fuente de información que permitió generar un perfil de los mismos y conocer sus necesidades con respecto al mecanismo de la distribución del catálogo, ya sea impreso o digital; esto datos son necesarios para planear una propuesta que satisfaga sus necesidades y a si cumplir con el primer objetivo de la investigación.

Así mismo, se debe incorporar la dirección de la empresa EXQUISIT. S.A.S y a especialistas en diseño grafico que laboran en Medellín, como parte de la población, que proporcionaron otros datos necesarios como lo requerimientos para la creación del catálogo y sus objetivos y recomendaciones basadas en los expertos.

Tanto la empresa-clientes como la dirección de la empresa EXQUISIT. S.A.S son población finita, formada por una cantidad determinada de elementos. El número total de las empresas-clientes se conoce, como también cuantos conforman la dirección de la empresa, que en este caso es una sola persona.

La población finita es aquella que tiene conocimiento del número completo de elementos que suma la población y se encuentra documentado en un registro que los certifica. (Arias, 20).

La población c) y d) se clasifica como infinita, al coincidir con la definición de (Arias 2006) quien indica que en este tipo de población se desconoce la cantidad de elementos que las compone y no se posee un registro documental que los registre.

Muestra

“Si la población, por el número de unidades que la integra, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra”. (Arias, 2006, pág. 82). La población b), está compuesta por una sola persona, la directa de la empresa EXQUISIT. S.A.S, por lo tanto es una población finita y accesible, la cual puede ser investigada en su totalidad y no se aplica la selección de una muestra.

Para la selección de la muestra de las empresas-clientes se utilizo como criterio, que sean empresas ubicadas en el Municipio de Envigado y que tuviera una cantidad igual o superior a 800 empleados, considerando de esta manera solamente a empresas grandes. al mismo tiempo, debido al los objetivos del proyecto, solo fue necesario toar como muestra a los jefes de recursos humanos que elaboran en cada una de estas empresas, ya que son ellos quienes conocen a los empleados de dichas empresas y toman decisiones para la compra de sus regalos corporativos. Estas personas nos aportan todos los datos necesarios para establecer el perfil de la empresa y sus necesidades en cuanto a regalos empresariales.

La selección de la muestra en definitiva es la siguiente: cuatro (4) jefes de recursos humanos, (1) el director de la empresa EXQUISIT. S.A.S, dos (2) diseñadores gráficos. Un total de 7 elementos.

Recopilación de Datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Toda la investigación debe seleccionar las técnicas e instrumentos idóneos para conseguir y reunir información de interés que le permita desarrollar el tema y responder a las interrogantes planteadas o hipótesis, dependiendo del tipo de investigación de los problemas y los objetivos propuestos.

Esta investigación es tipo mixta, utilizo tanto las técnicas de análisis documental, para obtener información de fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas, referente al tema de catálogo de productos; como también técnicas de observación encuestas y entrevistas para obtener datos provenientes directamente de los sujetos investigados: las empresas como publico objetivo y EXQUISIT. S.A.S.

En este proyecto se utilizaron las siguientes técnicas de análisis documental, observación documental se busco una lectura más profunda sobre el tema de estudio con el fin de seleccionar los datos relevantes y fundamentales para la investigación; presentación definida se uso para obtener los contenidos principales de la revisión de la investigación ; resumen analítico: se baso en delimitar la información seleccionada, según los daos solicitados en el estudio; con el análisis crítico se realizo una síntesis y delimitación de los contenidos revisados y de interés del proyecto.

Estas técnicas fueron empleadas para obtener el contenido que conformara el marco teórico de este estudio, principalmente las bases teóricas y los antecedentes, referentes a catálogos, publicidad y marketing.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolectar los datos primarios de la investigación son:

- La observación con la cual se tomaron los datos necesarios para el objetivo del proyecto, con esta técnica fue aplicada para realizar y analizar el cuadro comparativo de los catálogos de mayor circulación de Medellín.
- La encuesta, con esta se utilizó esta técnica para preguntar a los empleados de la empresa EXQUISIT. S.A.S., seleccionados como base para este estudio, con el fin de conocer las preferencias para la empresa en hacer un catálogo digital o empresarial.
- La entrevista, fue necesario tener información acerca de la empresa, de esta manera se facilitó la reunión de una información fiel referente a los requerimientos de los catálogos solicitados, de gran utilidad para cumplir con los objetivos del proyecto planteado.

Igualmente se aplicaron entrevistas a expertos en el área de diseño de catálogos, los cuales aportaron valiosa información para la elaboración del catálogo.

Validez y Confiabilidad del instrumento

Los instrumentos utilizados en este estudio, fueron válidos, suministrando un modelo del cuestionario, la guía de entrevista junto a una “matriz de validación de datos”, a distintos profesionales, quienes evaluaron la redacción, calidad, precisión y efectividad de los mismos.

La validación de la entrega fue entregada a los expertos junto a una solicitud, donde se exponen los objetivos de la investigación y el público objetivo, a quienes se realizara las encuestas y entrevistas.

Para probar la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó un estudio piloto a una de las empresas de la población objetivo, para probar el instrumento en condiciones de campo, medir su grado de seguridad y revisar los detalles como la redacción y el lenguaje, que podrán ser corregidos antes de encuestar a la población objetivo.

Procesamiento de datos

Codificación

Una vez obtenida la validación y confiabilidad de los instrumentos, se procede a aplicarlos en la muestra de población escogida y los resultados elegidos son procesados para luego elaborar los cuadros y gráficos estadísticos.

Todas las opciones de respuesta en cada ítem de los instrumentos fueron codificadas asignándoles un número distinto a cada una.

Tabulación

El proceso incluye un conteo de las veces que se repiten los códigos por filas y por columnas, para luego ser plasmadas en tablas y gráficos estadísticos. Por cada pregunta del instrumento se realiza un cuadro y su respectiva gráfica, que puede ser: gráfica de barras, circular o de líneas. Las tablas o cuadros estadísticos muestran las alternativas de respuesta a una pregunta junto con las frecuencias absolutas (F_i) y los valores porcentuales.

Análisis de los datos

Una vez procesado los datos suministrados por las encuestas y entrevistas, se estudiarán los resultados, mediante la aplicación del análisis cuantitativo y cualitativo.

Análisis cualitativo

Es el que busca una solución de aplicación particular o detallada y se caracteriza por solamente en ella preguntar. E la investigación se hizo uso de información tipo verbal, para analizar los datos obtenidos mediante las entrevistas a diseñadores y al gerente de EXQUISIT. S.A.S

Análisis cuantitativo

Es aplicado a toda información numérica obtenida a través de tablas y gráficos. Este prototipo de análisis fue aplicado en las encuestas realizadas a los gerentes de recursos humanos de las empresas público objetivo de la investigación.

RECURSOS

Para el recurso humano

Se requiere una persona que se encargará de la investigación, realización y diseño del catálogo impreso o digital.

Técnico

Computador, Suite de Adobe.

Operativos

Impreso: \$900.000

Digital: \$ 600.000

CRONOGRAMA

<i>TIEMPO</i> ACTIVIDADES	FEB	MAR	ABR	MAY
	Sem	Sem	Sem	Sem
	1,2,3,4	1,2,3,4	1,2,3,4	1,2,3,4
Recolección de Datos	3,4	1,2,3	1,2	
Elaboración del Marco Teórico			2,3	
Elaboración del Prototipo			2,3	
Prueba del Prototipo				
Análisis y Procesamiento de Datos		1,2,3	2,3	
Redactar el Borrador			3	
Revisar y Corregir el Borrador			3	2,3
Presentación del Proyecto				4

HIPÓTESIS

Las hipótesis son suposiciones de algo posible o imposible, logrando obtener conclusiones de ello.

Las variables en este proyecto son de costos- impresión, diseño-color- publicidad, ganancias- métodos de publicidad de productos, facilidad- cliente- compra, preferencia-cliente-herramientas.

- Los clientes le atribuyen más a la presentación de un formato de ventas que al contenido que este tenga.
- Quienes generan mayor publicidad para la venta de sus productos, tienden a elevar el número de ventas.
Los que elevan sus ventas, tienen mayor atracción en los clientes potenciales
Cuando se obtiene más clientes potenciales, es mayor el nivel de demanda de ventas de productos.
- Los catálogos digitales presentan mayor interés por su versatilidad que los catálogos impresos.
A su vez los catálogos impresos presentan mayor interés por comodidad y elegancia que los catálogos digitales.

- Los productores que ofrecen sus bienes a empresas mayoristas y minoristas pueden generar publicidad de su marca a través de un buen servicio y producto para los consumidores finales de estas empresas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recolección de la Información

El estudio que se ha llevado a cabo en la realización del proyecto, está enfocado en el crecimiento de la empresa en base a la publicidad. En el desarrollo de la investigación se han utilizado diferentes tipos de sondeo para conocer la mayor necesidad que tiene la empresa en cuanto a publicidad se refiere.

En esta investigación se efectuaron 3 entrevistas:

- Una entrevista dirigida al gerente (Carlos E. Quintero) de la empresa EXQUISIT.S.A.S
- Una a 15 de los trabajadores de la empresa EXQUISIT.S.A.S.
- Una entrevista dirigida a profesionales en diseño grafico con experiencia en catálogos.

Entrevista N° 1

A continuación se presenta la entrevista que se realizó al Gerente General de la empresa Carlos E. Quintero. Se indica cada pregunta junto con la respuesta alcanzada:

1. ¿Qué medio requiere la empresa para producir el catálogo?, ¿Digital o Impreso?

La empresa tiene la necesidad de tener un formato impreso, no obstante el digital también hace parte de sus necesidades pero no es prioritaria.

2. ¿Cuáles son los objetivos que se pretenden desempeñar con el catálogo?

El objetivo principal del catálogo es aumentar las ventas de la empresa, promocionar los artículos que ofrece esta, además poder presentar y promover su imagen corporativa renovada, y con esto atraer nuevos clientes. También se busca crear una nueva estrategia de negocio, a través del uso de mercadeo directo, que permita a la empresa acelerar las ventas.

3. ¿Qué tipo de ventas se desea originar con este catálogo?

La empresa se enfoca y requiere ventas al mayor.

4. ¿A qué público solicita dirigir la publicación?

El público objetivo lo conforman, pequeñas medianas y grandes empresas, pero actualmente lo queremos hacer llegar a 4 empresas que actualmente son clientes, como: Alkomprar, Bubalus Beef, Famielectro, Hogar y moda.

5. ¿Qué tipo de artículos se desea ofertar?

Se requiere promocionar productos en Acrílico como avisos luminosos, señalización, exhibidores joyas, mobiliario, diseño para la industria, entre otras.

6. ¿Qué información acerca de los productos y la empresa se desea mostrar?

Con respecto a la información de la empresa se requiere una breve descripción corporativa, como quienes somos, misión, visión, y las políticas de calidad, es necesario que esta información este situada en las ultimas paginas del catalogo como requerimiento de la empresa, y con respecto cada producto debe llevar el nombre del producto, el material, el espesor o pureza del material en porcentaje y soporte.

Nota: El diseñador propuso a la empresa adicionar otros datos importantes a la información del producto, pero esta requirió solo los datos mencionados anteriormente, ya que el objetivo del catálogo solicitado es “mostrar más imágenes, menos información” (palabras del gerente de la empresa).

7. ¿En que se enfoca la imagen de la empresa que se quiere proyectar?

EXQUISIT,S.A.S. Presenta una imagen corporativa simple y quisiéramos que el diseño se enfocara en presentar el mismo perfil pero con diseño actual,

manteniendo una línea de diseño acorde a la imagen de la empresa y que utilice los colores corporativos que se ha venido utilizando: verde, rojo y gris.

8. ¿Cuáles son los colores corporativos que maneja la empresa y que colores desea que tenga el catalogo?

Quiero que se implementen colores acordes a los corporativos (verde, rojo y gris) con sus variaciones.

9. ¿Desea incluir algún tipo de ofertas, promociones u otras estrategias comerciales en la publicación?

No, solo quiero mostrar el producto de venta, porque para ofertas o demás estrategias comerciales, ya tenemos destinado otro sistema.

Entrevista N° 3

La siguiente entrevista fue realizada a la Diseñadora Sara Vélez de la compañía Cueros Vélez .S.A.S (a) y al Diseñador y comunicador Carlos Mario Palacio de la Alcaldía de Medellín (b), los cuales nos dio las siguientes respuestas en la entrevista:

Considerando el tipo de productos que ofrece la empresa EXQUISITS.A.S.

1. ¿Qué elementos gráficos cree fundamentales para transmitir de la empresa a través del catálogo de productos?

a) Primero que nada la imagen propia de la empresa en su logo y años de establecida, las fotografías de los productos.

b) El logo y el color

2. ¿Qué tipografías recomienda usar en el catálogo, considerando el target al cual se dirige la empresa y sus productos?

a) Para un catálogo sobrio pero contemporáneo tipografías sin serif, y para un catálogo elegante con serif.

b) Podría ser serif.

No se basa en supuestos, se dice simplemente que tipografía va.

3. ¿Qué tipografías sugiere emplear en un catálogo?

a) No más de dos y sus variables bold, extra bold, etc.

b) El máximo de dos, combinando serif y palo seco, o variaciones de una misma tipografía (máximo de tres), de acuerdo con el catálogo.

4. ¿Qué tratamientos considera indispensable para preparar las imágenes que se incluirán en el impreso?

a) Deben ser lo más claras posibles, sobre fondos preferiblemente cambiar palabra de un solo color, que destaque el producto a vender.

b) Deben ser de claridad y perfecta definición de los objetos reseñados. Los colores de fondo deberán ayudar a resaltar el producto y visualizarlo claramente.

5. ¿Qué diagramación se utiliza en este tipo de material publicitario hoy en día?

a) El producto y la composición se decide en la foto y los textos se colocan al lado del producto, en columnas angostas preferiblemente.

b) Dependiendo de la magnitud del catálogo a producir, esta varía según el número de productos a reseñar, el número de páginas, y costos de producción.

7. ¿Qué son los formatos de catálogos más empleados actualmente y cuál de ellos recomienda utilizar para los fines de esta empresa?

a) Tamaño carta o media carta.

b) Depende del presupuesto de la empresa.

8. ¿Qué material y encuadernado piensa que sería ideal para este tipo de catalogo?

a) Si es desplegable papel supersatinado de 200 a 250 g. para reforzar el brillo y nitidez del mismo fuera de eso por su costo. Si es grapado, supersatinado 150 g. y la portada en 250 g, pero es para impresiones OFFSET

b) Estos pueden ir de un plegable en material firme de peso de 250 g., y si es plastificado a un folleto grapado al lomo o con tirajes cortos con plastificado y portadas solidas de mayor peso. La combinación de las fotos, colores, tipografía y diagramación en un impreso bien logrado puede conseguir resaltar sobre un resaltado sencillo de 3 o 4 caras.

9). ¿Qué opina sobre el uso de troqueles para el diseño de un catálogo?

a) Es un toque elegante, pero hay que estudiar si la empresa necesita o requiere de troqueles en su diseño.

b) Es un recurso interesante y vistoso, pero pueden ser innecesarios porque ser un recurso costoso que puede significar derroche.

10. ¿Qué otros acabados cree adecuados para el catálogo?

a) El plastificado mate es muy elegante, al menos en la portada y contra portada. Dependiendo de la empresa.

b) Como otra opción catálogos virtuales, no impresos.

11). ¿Qué sistema de impresión puede recomendar para el impreso?

a) Puede ser por litografía si es un tiraje elevado y por imprenta si es de poca cantidad.

b) Imprenta normal por calidad, si son más de 100 ejemplares.

12). ¿Qué otros datos relevantes se deben tomar en cuenta para diseñar y producir un catálogo?

a) Tener clara la idea, el mensaje a transmitir, el público, y la presentación.

b) Costos de producción, creatividad en cuanto a los materiales, tiempo de reposición del catalogo o periodicidad.

Entrevista realizada a quince de los empleados de la empresa EXQUISIT.S.A.S.

1. ¿Piensa que la empresa EXQUISIT.S.A.S. Maneja buena publicidad?

a. Si

b. No, ¿Por qué?

De los 15 empleados entrevistados, el 86% eligieron la respuesta No, ya que creen que la empresa ha manejado poca publicidad y el 14% de los empleados respondieron que si maneja una buena publicidad.

2. ¿Cree que la información de la empresa tiene buena proyección en su publicidad?

a. Si

b. No, ¿Por qué?

De los 15 empleados entrevistados, el 28% de estos eligieron la respuesta No, porque la empresa tiene pocos recursos publicitarios y estos son poco llamativos; El 71% dijeron que si tiene buena proyección en su publicidad.

3. ¿Qué le gustaría que fuera la publicidad de la empresa?

a. Tradicional

b. Interactiva y digital

c. Impresa y física.

De los 15 empleados entrevistados, el 2% de estos eligieron la respuesta Tradicional, el 49% respondieron interactiva y digital, el 49% impresa y física.

4. ¿Cuáles de las siguientes son algunas piezas gráficas publicitarias y cuáles de estas ha implementado la empresa EXQUISIT.S.A.S para su propia publicidad?

a. Volante-Flayer, tarjeta de presentación, papelería membrete.

b. Radio, televisión y deportes.

c. Volante-Flayer, música y deportes.

De los 15 empleados entrevistados, el 57% de estos eligieron la respuesta volante-Flayer, tarjeta de presentación, papelería membrete, el 28% respondieron radio, televisión y deportes, el 15% volante-flayer, música y deportes.

5. ¿Qué cree que le hace falta a la empresa en cuanto a piezas gráficas publicitarias?

a. Papelería membrete de la empresa.

b. Carta de presentación para sus productos.

c. No le hace falta nada.

De los 15 empleados entrevistados, el 12% de estos eligieron la respuesta papelería membrete, el 87% carta de presentación para sus productos el 1% no le hace falta nada.

6. ¿Qué cree que es un catálogo de productos y para qué sirve?

- a. Un Portafolio de servicios y sirve para mostrar los productos de la empresa.
- b. Una lista ordenada o clasificada de objetos que están a la venta.
- c. No sé el significado.

De los 15 empleados entrevistados, el 87% de estos eligieron la respuesta que dice, es un portafolio de servicios y sirve para mostrar los productos de la empresa, el 10% respondieron, es una lista ordenada o clasificada de objetos que están a la venta. Y el 3% no saben el significado, (se les explico que era y para qué sirve).

7. ¿Cree que la empresa necesita un Catálogo de productos?

- a. Si
- b. No, ¿Por qué?

De los 15 empleados entrevistados, el 98% de estos eligieron la respuesta si, el 2% respondieron que no, ya que desconocían la necesidad de la empresa en cuanto a publicidad.

8. ¿Un Catálogo de productos atraería nuevos clientes?

a. Si

b. No, ¿Por qué?

De los 15 empleados entrevistados, teniendo en cuenta la necesidad de la empresa y sabiendo que es y para qué sirve un catálogo de productos, todos respondieron que este podría ser una alternativa para atraer nuevos clientes.

9. Para la empresa saldría más económico un catálogo de productos:

a. Digital

b. Impreso

De los 15 empleados entrevistados, el 65% de estos eligieron la respuesta digital, el 45% respondieron impreso.

10. ¿Qué impacto traería el catálogo de productos Digital para los clientes?

a. Bueno

b. Malo

c. No sabe

De los 15 empleados entrevistados, el 99% de estos eligieron la respuesta bueno, el 1% respondieron malo, y el 0% no saben.

11. ¿Ha tenido interacción con algún catálogo de productos digital?

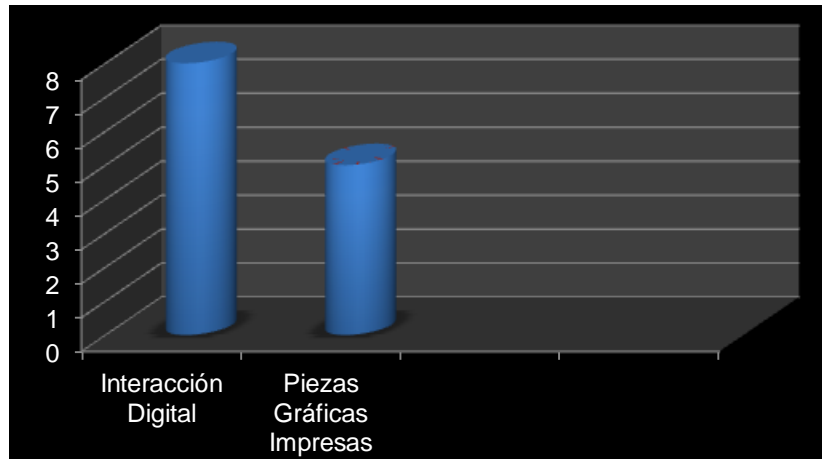
a. Si

b. No, ¿Por qué?

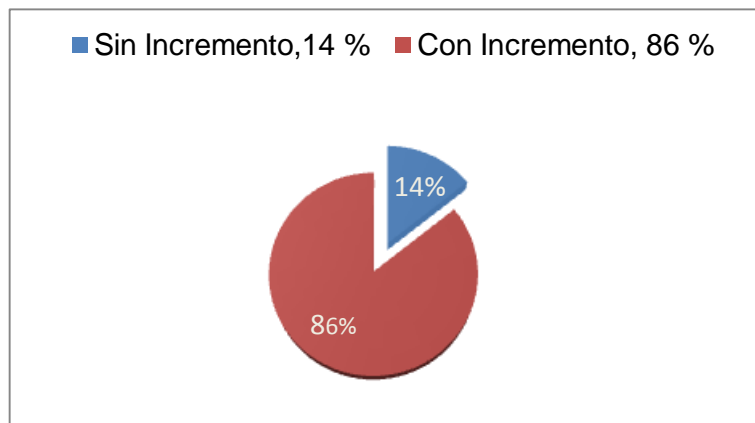
De los 15 empleados entrevistados, el 1% de estos eligieron la respuesta si, el 99% respondieron no, ya que para ellos la pieza digital no es muy común.

Realizando sondeos, y en busca de más información, se efectuaron otras investigaciones para recolectar datos que puedan servir para la elaboración de este proyecto. Se llegó a la conclusión, de que hay muchos empleados que no han interactuado todavía con un Catálogo de productos digital, ya que generalmente el contacto que han tenido, ha sido de piezas gráficas físicas.

Resultados de censo frente a interacción de forma digital, comparado con piezas gráficas impresas. (A continuación una grafica que muestra el resultado de lo que respondieron las personas encuestadas, si preferían la interacción digital o las piezas gráficas impresas)



Resultados del censo, frente al crecimiento potencial de clientes, debido la implementación del catálogo de productos.



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de los Resultados obtenidos

A continuación se presentaran cada una de las preguntas del cuestionario, y las tabulaciones y codificaciones de los resultados que se obtuvieron a partir de las encuestas realizadas a cuatro (4) jefes de recursos humanos de las siguientes empresas que forman parte de los clientes actuales de la empresa EXQUISIT. S.A.S: (a) Bubalus Beef, (b) Famielectro, (c) Hogar y moda, (d) Alkomprar.

1. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de la empresa mediante el sistema de ventas por catálogo?

Cuadro N°1

Disposición a comprar productos de la empresa mediante ventas por catalogo.

Opciones	Fi	Hi%
Sí	3	80%
No	0	0%
Quizás	1	20%
Total	4	100%

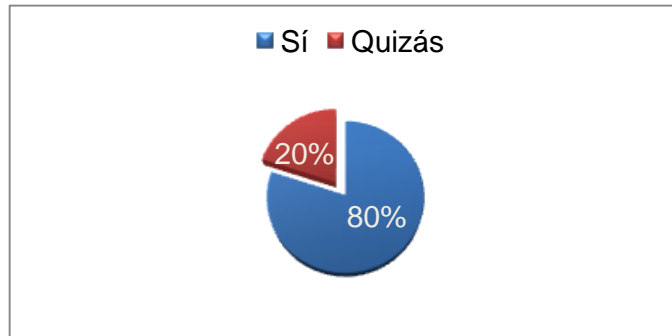


Gráfico N° 1. Disposición a Comparar Productos de la Empresa mediante Ventas por Catálogos

El 80% de los jefes de recursos humanos encuestados se mostro dispuesto a comprar productos de la empresa a través del sistema de ventas por catálogo. Mientras que una pequeña parte de la población manifestó cierta duda. Sin embargo se puede decir que la mayoría de las empresas de las clientes de EXQUISIT. S.A.S, están interesadas en realizar compras por catálogos.

Estos datos, permiten confirmar la facilidad del proyecto y la receptividad por parte de los clientes de EXQUISIT. S.A.S.

2. ¿Qué característica toma en cuenta a la hora de elegir un producto de la empresa?

Cuadro N°2

Características que se toman más en cuenta para elegir un producto de la empresa.

Opciones	Fi	Hi%
Material	2	20%
Calidad	2	80%
Garantía	0	0%
Ninguna	0	0%

Nota: las respuestas son mutuamente excluyentes

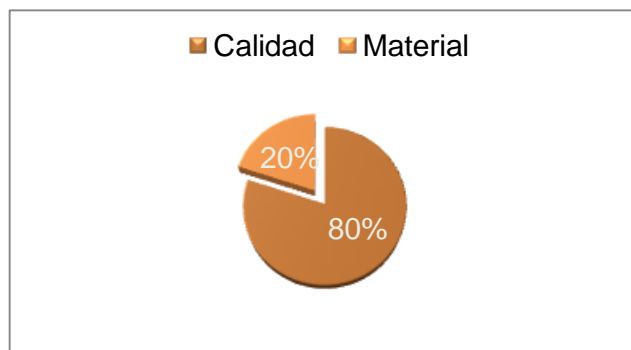


Gráfico N° 2. Características que se toman más en cuenta para elegir un producto de la empresa.

Estos datos reflejan que el 80% de la clientela de EXQUISIT. S.A.S. le da mayor importancia a la calidad de los productos. Y el 20% manifestó su interés por el material en los productos.

Los resultados proyectados, permitirán al diseñador hacer mayor o menor énfasis en las características que la clientela toma más a consideración.

3. ¿los productos que ha obtenido de la empresa EXQUISIT. S.A.S. le han salido de buena calidad?

Los productos que ha obtenido de la empresa EXQUISIT. S.A.S. le ha salido de buena calidad.

Opciones	Fi	Hi%
Sí	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

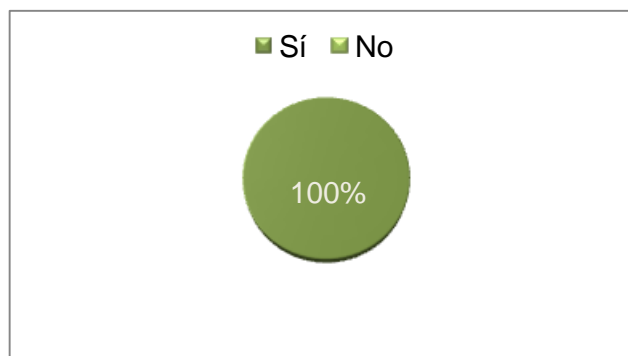


Gráfico N° 3. Los productos que ha obtenido de la empresa EXQUISIT. S.A.S. le ha salido de buena calidad.

Se observo que todas las empresas que han obtenido productos de EXQUISIT. S.A.S están complacidos y conformes con la calidad de cada producto que tienen en sus empresas, como lo muestra la gráfica.

Este es un buen indicio para la empresa, ya que los clientes satisfechos, pueden traer nuevos clientes e incrementar las ventas para esta misma.

4. ¿Qué porcentaje aproximado de productos en Acrílico requiere para su empresa al año?

Cuadro N° 4

Porcentaje aproximado de productos en Acrílico requiere para su empresa al año.

Opciones	Fi	Hi%
20%al Año	1	25%
65%al Año	3	75%
5%al Año	0	0%

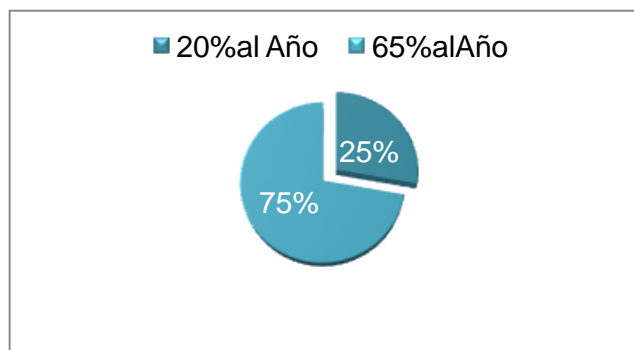


Gráfico N°4. Porcentaje aproximado de productos en Acrílico EXQUISIT.S.A.S requiere para su empresa al año.

Se puede observar que la mayoría de las empresas obtienen un 65% de productos en acrílico al año y la menor parte obtienen un 20% de productos en

acrílico al año, es decir que las empresas mantienen en uso constante los productos de EXQUISIT.S.A.S y requieren en el período de un año cambiar o adquirir más productos de esta empresa.

5. Es preferible según su necesidad, ir por el producto al almacén EXQUISIT.S.A.S, o pedir por el sistema de venta por catálogo?

Cuadro N° 5

Opciones	Fi	Hi%
Ir Almacén	1	10%
Catálogo	3	90%
Total	4	100%

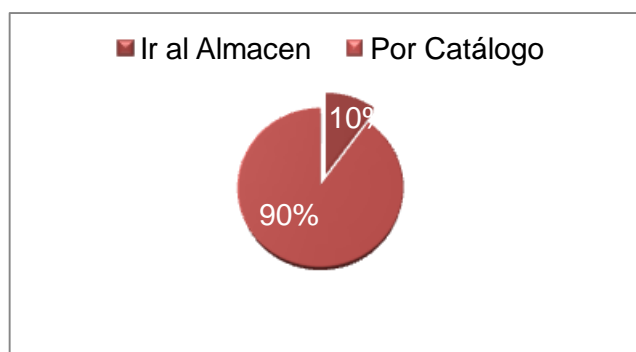


Gráfico N° 5. Es preferible según su necesidad, ir por el producto al almacén EXQUISIT.S.A.S, o pedir por el sistema de venta por catálogo.

Los resultados arrojaron que solo una empresa prefirió ir por el producto al almacén, las otras tres (3) empresas prefirieron escoger y obtener su producto por medio del sistema de ventas por catálogo.

Esto nos dice que al implementar el sistema por catálogo las empresas encontraran mejor facilidad y comodidad a la hora de obtener los productos.

6. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para la atención de su pedido?

Cuadro N° 6.

Tiempo dispuesto a esperar para la atención de su pedido.



Gráfico N° 6. Tiempo dispuesto a esperar para la atención de su pedido.

En la Gráfica indica que los clientes de EXQUISIT.S.A. están interesados en una atención rápida y eficaz , este resultado es esencial para el proceso investigativo, ya que nos deja saber cuál es la necesidad del cliente, cuando quiere solicitar su pedido, si se hace por medio de un catalogo podría ser inmediato, en cambio en las instalaciones de la empresa, es poco efectivo realizar un atención inmediata, ya que la empresa no cuenta con lugares adecuados para que el cliente observe cada producto y pueda elegir el de su preferencia para llevarlo a producción.

Análisis de la Información

Los datos presentados manifestaron que un alto porcentaje de la población si desea realizar compras de productos mediante la venta por catálogo. Se determino que es más innovador y práctico este sistema, el cual, está compuesta por imágenes de los productos que maneja la empresa y de toda la información necesaria que requiera esta misma mostrar a sus clientes de forma dinámica, demostrando así, que el proyecto podría llegar a ser una idea útil y eficaz para las empresas que necesiten reducir costos y tiempo, atraer nuevos clientes y tener un sistema de presentación de sus productos.

Por medio de la información obtenida en las encuestas se puede realizar pautas con las necesidades y características de los clientes de EXQUISIT.S.A.S y así brindar un catálogo atractivo a sus clientes, y alcanzar los propósitos de la empresa.

Con las entrevistas realizadas al gerente de la empresa Carlos E. Quintero, se encontró que la necesidad principal, es de producir al menos 4 catálogos impresos para cuatro empresa-clientes específicos que son, Bubalus Beef, Famielectro, Hogar y moda, Alkomprar, también se observó que la necesidad a futuro es convertir este catálogo en un sistema digital para generar mayores beneficios.

La imagen actual de la empresa que se quiere proyectar en el catálogo, se caracteriza por su simplicidad, y sus colores corporativos son: verde, rojo y gris.

Acorde con el tipo de los productos que comercializa la empresa, el Sr. Carlos E. Quintero propuso que el catálogo transmitirá simplicidad en el diseño e innovación. Indico también que entre los artículos que se quieren ofrecer, se encuentren: las diferentes laminas de Acrílicos, imágenes de los principales contenedores con muy poca información, especificando el nombre del producto, el material, la pureza del material utilizado y el soporte en que se trabajó, y específicamente que el catálogo sea impreso pero con opción de crear en un futuro un catálogo digital.

Con respecto a las entrevistas hechas a la diseñadora gráfica Sara Vélez y a el diseñador gráfico y comunicador Carlos Mario Palacio, se lograron obtener las conclusiones: el logo, las fotografías e imágenes y el color son elementos gráficos esenciales para transmitir la identidad corporativa de la empresa. Las tipografías incluidas en el catálogo deben ser claras y manejables, manteniendo coherencia gráfica con la imagen de la empresa. Es de suma importancia la forma como se ubican los elementos en el catálogo que se modifican de acuerdo a las necesidades que se tengan. Entre las recomendaciones que proporcionaron, se le ve importancia a la calidad del mensaje, al diseño basado en la practicidad, y a la creatividad para compensar la falta de materiales de calidad.

En relación con el formato, las entrevistas concordaron con un formato manejable e interactivo para el encuadernado y el material que se puede usar, un desplegable en 250g. o un engrapado con 250g. para la portada y 150 g. para la parte interna, se propuso además el plastificado mate para la portada.

Estas entrevistas hechas a diseñadores gráficos sirvieron de apoyo para la realización de la propuesta de diseño del catálogo para EXQUISIT.S.A.S.

Las respuestas conseguidas respondieron a los distintos requerimientos de la empresa, en cuanto a objetivos y conceptos del diseño del catálogo.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO QUE PROMUEVA LAS VENTAS DE LA EMPRESA EXQUISIT.S.A.S.

Consideraciones Generales

El objetivo principal del catálogo de productos es incentivar las ventas de la empresa EXQUISIT.S.A.S. por parte de un sector de su clientela principal. El propósito es ofrecer los productos de la organización mediante un catálogo impreso que resulte atractivo y se adecue a las necesidades y preferencias de su público objetivo. Al mismo tiempo, se busca crear una publicación que difunda la imagen renovada de la compañía. En este caso, se planteó un diseño que transmite tanto la imagen de la empresa y los valores que la caracterizan, como el tipo de productos que comercializan.

La propuesta atiende además los requerimientos de la empresa EXQUISIT.S.A.S. Y a la imagen que desea proyectar, como también se fundamenta en la investigación teórica previa y las entrevistas hechas a los empleados.

Por lo tanto, la presente proposición de catálogo se formuló siguiendo la metodología del diseño que comprende las siguientes fases: el planteamiento (definición del problema o encargo del diseño), la investigación (recopilación de información), la generación de ideas (conceptos), la creación de prototipos (pruebas) y su implementación (producción).

Lineamientos Creativos de la Publicación

Para la realización de la propuesta de catálogo, fue necesario realizar una profunda investigación sobre los requerimientos de la empresa EXQUISIT.S.A.S., su público objetivo, y toda la teoría relacionada con el diseño y ventas por catálogo, que permitió formular los lineamientos creativos que guiaron y lo fundamentaron.

Diseño del formato

El formato escogido se basó en las recomendaciones por parte de los Diseñador Gráficos entrevistados. Los expertos consultados, coincidieron en optar por un formato manejable, que podían ser tamaño carta u media carta y coincidieron que la determinación del mismo depende del presupuesto y alcance del proyecto.

Por otro lado se observó que las dimensiones que la empresa requiere para el diseño del catálogo, lleva las siguientes medidas encuadernado: 31 cm x 22cm con la opción de restarle 5 mm de borde para el guillotinado, el cual es un tamaño estándar, con la elección del diseñador para el sistema de encuadernado. También se estableció que el material más adecuado para el soporte del catálogo sería de propalcote 250 g, por último se utilizara el método de imprenta digital, tomando en cuenta que se requiere imprimir pocos ejemplares.

Contenido del Catálogo

Según las especificaciones dadas por EXQUISIT.S.A.S, relacionadas con el contenido del catálogo, se establecieron las categorías definitivas de la publicación que son: una primera sección dedicada a los avisos, vallas y señalizaciones, la cual será la más importante del catálogo por ser los productos principales que comercializa la empresa. Una segunda categoría, para diseño industrial. Una tercera categoría para exhibidores de joyas y más. Una cuarta categoría, para diseños en cristal. Y La quinta y última categoría muestra los principales tipos de láminas en acrílico que la empresa maneja.

El catálogo propuesto presenta además una hoja interna situada al final de este, que contiene una breve presentación de la empresa. Y en su interior, cada producto expuesto indica el nombre, material, pureza y soporte.

Elementos identificadores

Se creó un distintivo visual en color verde corporativo con detalles en líneas de un tono más claro, para resaltar cada sección o categoría del catálogo, que se obtuvo a partir de las formas que trae el logotipo ya planteado por la empresa. Igualmente el isotipo, se empleo en todas las hojas del catálogo y en la portada, para generar impacto visual y es utilizado para enumerar cada categoría de las diferentes secciones que se muestran en este proyecto.



Fig. 1. Identificación de categorías.

Diagramación

La ordenación de los elementos en cada una de las páginas del catálogo, se decidieron guiar bajo los términos aplicados en diagramación como: alineación, repetición, yuxtaposición, equilibrio, jerarquía, color, ritmo; y otras estrategias de colocación de elementos como el paspartú y las cajas de imagen, con el fin de producir piezas armónicas y capaces de transmitir un mensaje claro.

Igualmente se emplearon otros conceptos relacionados con las proporciones, para generar el conjunto de composiciones que se incluyeron en el catálogo, tales como la conversión de figuras geométricas planas en figuras bidimensionales, lo cual se logró con la forma, el color y textura con degradés.

En total, se fijaron 3 diagramaciones sacadas de forma secuencial, para así crear un orden visual en el conjunto de la publicación: todos los grupos de las categorías van con la misma diagramación excepto la porta externa e interna, la cuales se hicieron diferentes, para lograr destacarlas y darles prioridad, sin cambiar el diseño que se planteó en el catálogo.

En un principio se idearon bocetos con las primeras ideas que se sugirieron para estas diagramaciones e identificaciones, luego se fueron perfeccionando y por último se eligieron las propuestas que mejor respondieron las necesidades del catálogo.

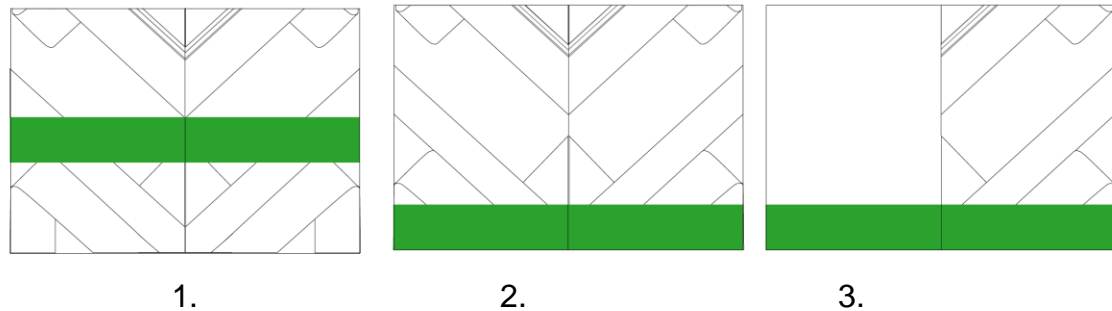


Fig. 2. Composiciones para el catálogo

1. Composición portada principal o externa
2. Composición portada interna
3. Composiciones categóricas: estas composiciones contiene en el lado derecho de la página la portada categórica y al lado izquierdo las imágenes de los productos que ofrece la empresa, con la información principal.

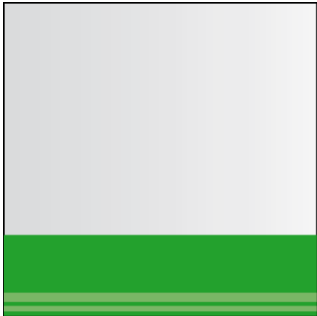
Color

Luego de definir las diagramaciones que conforman el catálogo, se seleccionaron los colores que mejor adecuaron al tipo de productos ofertados. Para ello se realizaron distintas pruebas y se seleccionaron las mejores opciones en base a los conocimientos de color y diseño adquiridos por la autora, a lo largo de la carrera. Los colores seleccionados se encuentran del círculo cromático y creando armonía.

Se estableció un color distintivo para todo el catálogo, se quiso dar un efecto de metal al fondo de cada página, el cual parte de la escala de grises, utilizando 5 colores de esta y agregando efectos para dar realce al diseño, también se utilizó para este diseño el color verde corporativo como distintivo visual, el resto

de las paginas se componen por imágenes de fondo alusivas a los productos para dividir las por categorías.

Visualización de fondo de página interna



Color Verde



a. b.

a) C= 80,9, M= 0, Y= 100, K= 0.

b) C= 57, M= 0, Y= 71, K= 5.

Escala de Grises



a. b. c. d. F.

Fig. 3. Combinaciones de colores CMYK de fondos del catálogo

- a) C= 0, M= 0, Y= 100, K= 20
- b) C= 0, M= 0, Y= 0, K= 15
- c) C= 0, M= 0, Y= 0, K=13
- d) C= 0, M= 0, Y= 0, K= 10
- f) C= 0, M= 0, Y= 0, K= 5

Tipografía

A partir del estudio continuo que se hizo sobre los catálogos, se pudo observar que presentaban de un mínimo de 2 a 3 tipografías, y que combinaban el uso de tipos con serif y sin serif, lo cual resultaba un resultado agradable y claro. Además, mediante las entrevistas hechas a los diseñadores, se recomendó la utilización de 2 o 3 tipografías máximo, con sus variantes, para publicaciones de este tipo. Por lo tanto, se tomaron en cuenta estos datos para establecer el uso de 2 tipografías para esta propuesta, se decidió que una de las fuentes fuera Trajan Pro se utilizo para los títulos y los subtítulos y Vrinda para el texto. A continuación se presentan los tipos de fuentes utilizadas y sus variantes.

Trajan Pro Bold
49 pt, 66 pt
Trajan Pro Regular
13 pt

Fig. 4. Fuente utilizada para nombres de las categorías y frases dentro del catálogo.

La tipografía Trajan Bold fue empleada para los títulos de las categorías de 66 pt y de 49 pt en la primera página de cada categoría, y la tipografía Trajan Regular se utilizó de 13 pt en los subtítulos.

Vrinda Regular

6 pt, 9 pt

Fig. 5. Fuente utilizada para el contenido del catálogo.

Esta tipografía se utilizó de 9pt para la información del eslogan y para la información de la empresa y de 6 pt para la información de los productos.

En cuanto a los colores usados en las tipografías, se encuentran los siguientes:



a. b. c. d.

a) Verde

C= 25,4, M= 0,15, Y= 31,92, K= 4,4

b) Verde

C= 27, M= 3, Y= 48, K= 11

c) Blanco

b) Negro

Fig. 6. Colores de las tipografías empleadas para la información de los productos.

El verde (a) para los nombres de los artículos, el verde (b) para el título del “Catálogo de Productos”, el negro y blanco para las descripciones de cada producto e información de la empresa.

Fotografía

Para la elaboración del catálogo, la autora realizó varias sesiones fotográficas de los artículos de EXQUISIT.S.A.S, basándose en los conocimientos obtenidos durante el transcurso de la carrera universitaria, específicamente en la materia de fotografía. Se aplicaron las leyes de la composición fotográfica y los ajustes de cámara necesarios. También fue útil realizar distintos tratamientos de imágenes e intervenciones como brillo, contraste saturación, filtros de color, entre otros, para mejorarlas o adecuarlas a los requerimientos del catálogo.

Portada y Contraportada

Para la realización de la portada y contraportada se trabajó en base a la diagramación principal utilizada en el interior del catálogo, construida a partir de la conversión de figuras geométricas planas en figuras bidimensionales. En la portada aparece el logotipo de la empresa en un tamaño adecuado y con los colores corporativos, que hacen conjunto con diseño del fondo de la página,, en la contraportada en la parte inferior se encuentra los patrocinadores y el contacto de la empresa.

A continuación se presenta la portada y contraportada planteada.



Fig. 7. Portada del Catálogo



Fig.8. Contraportada del Catálogo



Fig. 9. Escala de Grises

CONCLUSIONES

Después de hacer el análisis y la investigación profunda del desarrollo del proyecto, se llegó a conclusiones generales del presente trabajo “Creación del Diseño de un Catálogo de Productos para la Empresa EXQUISIT.S.A.S.”, se consiguió crear las bases y criterios para la elaboración del concepto que desea proyectar la empresa en el catálogo a su portafolio de clientes. La empresa logró a través de esta investigación, el diseño y realización de un catálogo, para el cual fueron necesarios la obtención de datos, resultados de las encuestas y entrevistas, así como también gráficos y público objetivo al cual va destinada la publicación.

Con base a el perfil del publico objetivo y las necesidades, se logró determinar el perfil característico del público objetivo compuesto por las empresas-clientes, alcanzando obtener la información necesaria para producir un catálogo que integra las necesidades de este y dirige todas las acciones en responder a sus características.

El análisis de las referencias de datos se baso en la aplicación de juicios efectuados a partir de la investigación entre las exigencias de la empresa y las explicaciones de los diseñadores gráficos entrevistados,

Sobre las características requeridas, como son el logotipo, el formato, los soportes, la diagramación las tipografías, los elementos de diseños aplicados, entre otras.

En cuanto al diseño del catalogo se obtuvieron investigaciones documentales y de campo, las cuales proporcionaron como resultado las directrices y lineamientos en cuanto al diseño trabajado a la propuesta enseñada a la empresa EXQUISIT.S.A.S., de los cuales el uso de colores para la caracterización de categorías, que van desde la gama de los azules, violetas, rojos, hasta los naranjas, basados en la continuidad del circulo cromático.

La escogencia de la tipografía se fundamentó en razones que se manifestaron tanto al concepto de elegancia como al resultado del empleo de familias tipográficas.

RECOMENDACIONES

En la actualidad se han venido efectuando cambios notorios frente a los avances de la tecnología, los cuales han traído efectos notorios en la competencia de los negocios, ya que cada vez se vuelve más fuerte, razón suficiente para que las empresas empleen nuevos canales de distribución y nuevos medios de mercado. Se puede decir que la empresa EXQUISIT.S.A.S. Ha optado por una nueva forma de comercialización, con la que obtendrá buenos resultados

Con el proyecto se piensa abarcar en un futuro abarcar grandes empresas que podrían ser clientes potenciales para la empresa EXQUISIT.S.A.S.

En cuanto a los diseñadores gráficos, se recomienda en el diseño y elaboración utilizar alta calidad grafica, ya que es un campo amplio y creativo, el cual necesita ser estimado por su exigencia en la elaboración de una herramienta gráfica.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Ambrose, G. y Harris, P. (2010) *Bases del diseño: Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones
- William F Arens, *Tipos de Publicidad*, 11ava Edición (2011)
- Armstrong, G. Kloter, P (2004). *Fundamentos de Marketing (6ta ed9)*. Mexico Editorial Pearson Prentice-Hall.
- Javier Cuadra Aranzubía, Iván Romero Sobrino, Carlos Terrado Bruna (2007-2008), *El CRM*, Universidad de los Andes.
- González, M. y Sanz, M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de comunicación empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Banks, A. y Fraser, T. (2005). *Color la guía más completa*. Editorial Evergreen.
- E-commerce; negocios, tecnología, sociedad. Cuarta edición." (Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver.)

Cibergrafía

- Alto nivel (22 de Noviembre de 2011), Marketing, *7 Estrategias de publicidad a bajo costo*. Recuperado el 30 de enero del 2013 desde:
<http://www.altonivel.com.mx/17292-7-estrategias-de-publicidad-de-bajo-costo.html>
- Ernesto Manuel Conde Perez (10 de Noviembre del 2004), *Marketin, Marketing Relacional*. Recuperado el 05 de junio del 2013 desde:
http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Puro Marketing (19-04-2013), *Las empresas deben enfocarse en el cliente y usar un marketing más personalizado*. Recuperado el 21 de abril del 2013 desde:
<http://www.puromarketing.com/53/15897/empresas-deben-enfocarse-cliente-usar-marketing-personalizado.html>
- Catalogue Designers, *¿ Que es un Catálogo?*. Recuperado el 10 de marzo del 2011 desde:
<http://www.catalogue-designers.com/>
- Catalogue designers service, *Partes de un Catálogo*. Recuperado el 05 de marzo del 2011 desde
<http://www.cataloguedesignservices.com/>

- Revista marcas, publicidad alternativa, *nuevos caminos para un mismo fin*. Recuperado el 6 de febrero del 2013 desde http://www.revistamarcas.net/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=90:publicidad-alternativa-nuevos-caminos-para-un-mismo-fin&catid=25:publicidad&Itemid=53
- Segittur, *Folletos Digitales Interactivos*. Recuperado el 21 de marzo del 2012 desde <http://www.segittur.es/nav/proyectos/proyecto-detalle/Folletos-digitales-interactivos-00002/#.UVxAual09jM>
- Asociación Nacional de comerciantes, La publicidad en la era digital y el nuevo consumidor. Recuperado el 08 de febrero del 2012 desde http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=268:la-publicidad-en-la-era-digital-y-el-nuevo-consumidor&catid=44:revista-anda-42
- Juan Felipe Castaño en Publicidad Digital, Platafor.ma, *El Nuevo Ecosistema de la Publicidad*. Recuperado el 16 de junio del 2012 desde <http://www.platafor.ma/que-hacemos/publicidad-digital/>
- Dimitri Kashkaroff (lunes 18 de marzo de 2013 17:38), *Publicidad Digital: Lo que ya ha cambiado y lo que no puede cambiar*. Recuperado el 22 de marzo del 2013 desde <http://www.producto.com.ve/opinion/64-prodopinionotros/2541-publicidad-digital-lo-que-ya-ha-cambiado-y-lo-que-no-puede-cambiar>

- PuroMarketing 18-03-2013 (11:13:38), *La publicidad en medios tradicionales a la deriva ante el auge de lo digital*. Recuperado el 17 de marzo del 2013 desde <http://www.puromarketing.com/66/15548/publicidad-medios-tradicionales-deriva-ante-auge-digital.html>
- CiokaCreativa, fuente: Lainforacion.com, *La Publicidad Digital Supera a la Impresa*. Recuperado el 07 de septiembre del 2012 desde <http://cioka.com/la-publicidad-digital-supera-a-la-impresa/>
- Catalogue Designers, *Diseño Gráfico, Historia de la publicidad en el salvador*. Recuperado el 03 de mayo del 2012, desde: <http://www.catalogue-designers.com/Disenador-de-catalogos.aspx>
- Univo, *Capitulo II Marco Teórico*. Recuperado el 23 de agosto del 2012, desde: http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf
- Business Dictionary, *Definición de mercadeo*. Recuperado el 10 de febrero del 2013, desde: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- Bio Agencia de comunicación (2008). Recuperado el 14 de marzo del 2013, desde: <http://www.bioestudio.com/servicios/camanas/disen-de-catalogos.html>

- Documento de la página *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*.

<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

- Ariel Galleguillos López, Teoría del CRM, Universidad de Sevilla-Universidad Santiago de Chile. *Recuperado el 22 de marzo del 2012, desde:*

https://www.dropbox.com/s/b27vzh78tn4s7nt/La_Teoria_del_CRM.pdf

- E-commerce; negocios, tecnología, sociedad. Cuarta edición." (Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver.)

- La Empresa Virtual. Cuesta F. Félix. McGraw Hill/Interamericana España. 2006
Creación de Empresas Virtuales. Camargo, David. Interamericana.

- Buy Wow Gold el mundo de los productos y las tiendas online. *El servicio de entrega a domicilio de las tiendas online y sus garantías*. Recuperado el 5 de septiembre del 2013, desde:

<http://www.buywowgold.es/el-servicio-de-entrega-a-domicilio-de-las-tiendas-online-y-sus-garantias/>

- Buy Wow Gold el mundo de los productos y las tiendas online. *Como saber si una tienda on-line es segura*. Recuperado el 5 de septiembre del 2013, desde:

<http://www.buywowgold.es/cmo-saber-si-una-tienda-on-line-es-segura/>

- PYME. *La importancia de la logística en el comercio electrónico*. Recuperado el 10 de septiembre del 2013, desde:

http://pyme.net.uy/documentos/importancia_logistica.htm

- Privacy Rights Clearinghouse. *Consejos para hacer compras por internet*. Recuperado el 22 de abril del 2012, desde:

<https://www.privacyrights.org/spanish/pi23.htm>

- Archivo PDF. *La distribución de productos: un factor clave para un comercio exitoso*. Recuperado el 20 de abril del 2013, desde:

<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r55467.PDF>

- Eric Gracia. Abogado Derecho.com. *Aspectos legales del envío de productos comprados a través de Internet*. Recuperado el 13 de noviembre del 2012, desde:

<http://www.derecho.com/articulos/2012/10/22/aspectos-legales-del-envio-de-productos-comprados-a-traves-de-internet/>

- www.scribd.com/doc/73249433/M1-Comercio-Electronico
- www.alia.pro/tecnologias/comercio_electronico.html
- www.epum2004.ua.es/aceptados/217.pdf

GLOSARIO

ALINEACIÓN: Organización espacial que tiene como referencia a la línea. En tipografía, puede ser izquierda, derecha o centrada.

BIENES: Son bienes tangibles o intangibles que se utilizan para desarrollar la actividad de una empresa o del cliente.

BROSHURE: es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

BOCETO: Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objeto.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

COMPOSICIÓN: en artes gráficas hace alusión al proceso de distribuir de forma coherente las letras, frases y párrafos en la página que se va a imprimir.

CAJAS DE IMAGEN: o caja gráfica es el espacio que reservamos en el programa destinado de maquetación o ilustración para colocar las imágenes. Para su tamaño tomamos de referencia la maqueta o boceto o en su defecto cualquier indicación al respecto.

CMYK: Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del ya obsoleto modelo de color RYB, que se utiliza aún en pintura y bellas artes. Permite representar una gama de color más amplia que este último, y tiene una mejor adaptación a los medios industriales. Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más: C = Cyan (Cian), M = Magenta (Magenta), Y = Yellow (Amarillo), K = Black o Key (Negro).

CMR (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT): Es una filosofía de negocios que da herramientas a las organizaciones para Seleccionar, Atraer, Retener y Aumentar su base de clientes, generándoles valor a partir de un mejor relacionamiento.

DEMANDA: Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por los consumidores.

DIAGRAMACION: es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

DISEÑO GRÁFICO: es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

EQUILIBRIO: Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica podría llamarse equilibrio.

ESCALA DE GRISES: En computación una escala de grises es una escala empleada en la imagen digital en la que el valor de cada píxel (unidad de color) posee un valor equivalente a una graduación de gris. Las imágenes representadas de este tipo están compuestas de sombras de grises, que van desde el negro más profundo variando gradualmente en intensidad de grises hasta llegar al blanco.

EVOLUCIÓN DIGITAL: Es el cambio en el paso del tiempo de los productos o medios para el desarrollo tecnológico.

ESLOGAN (o lema): línea de texto corta pegadiza que suele figurar en la portada, concentra el mensaje y el tono de la publicación.

ENCUADERNADO: Se llama encuadernación a la acción de coser, pegar, grapar o fijar varios pliegos o cuadernos generalmente de papel y ponerles cubiertas.

FUENTE: Es un anglicismo, adoptado desde hace unas décadas y especialmente con la información de la composición y el diseño, por “fundición” o “póliza” que son las denominaciones que se aplican anteriormente a los surtidos de letras de un determinado diseño que se adquirirían para su empleo.

FAMILIA TIPOGRAFICA: Termino que engloba a los diversos modelos de letra que presentan unas características o estilos similares.

FORMATO: El quinto elemento básico del diseño, es el tamaño. Cómo es grande o pequeño es algo. En diseño, el tamaño puede funcionar, El tamaño puede atraer o puede organizar.

Dentro del espacio, es importantísimo el Formato. El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato de un archivo, hacemos referencia al tamaño en el que será presentado e impreso.

GUILLOTINADO: corte con guillotina

IMAGEN CORPORATIVA: elementos gráficos empleados para comunicar el estilo propio de una publicación, como una paleta de colores determinada, iconos, tipografía diseñada exclusivamente y logotipos.

IMPACTO EN EL CLIENTE: Es la capacidad de crear un efecto o sensación en el cliente o público deseado.

INNOVACIÓN: Novedad o renovación.

INTERACTIVIDAD: Es el diálogo que se utiliza entre la máquina y el usuario

ISOTIPO: Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

JERARQUIA: La jerarquización de los textos es una guía lógica que permite al diseñador variar y dirigir el orden de la lectura de una composición tipográfica, haciendo que el receptor se involucre en mayor grado con la pieza gráfica.

MARKETING O MERCADEO: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos y personas, satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

MARCA: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo, para la identificación de un producto.

MEDIOS: forma electrónicas o empresas que se usan para distribuir un diseño.

SERIF: Son terminales con pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos. Las tipografías Times, Georgia, Garamond y Courier son ejemplos de estilos de letra con remate.

La industria de la impresión se refiere a las tipografías sin remates como paloseco, palo seco y palo bastón, aunque también tiene uso el término inglés de sans-serif (del francés *sans*: "sin") y el de grottesca (o, en alemán, *grotesk*).¹ Las que tienen remates no tienen nombre especial y se denominan simplemente con remates, aunque ocasionalmente también se usa palo cruzado.²

PUBLICIDAD: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

PIEZA GRÀFICA o UNIDAD GRÁFICA: Se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o

composición, de una forma perfecta y equilibrada. Son un conjunto que representan un solo individuo o empresa.

PROPALCOTE: Es un papel que en su exterior es recubierto por un compuesto que le da diferentes cualidades al papel, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorción de tinta. Generalmente este estucado es un compuesto de caolín o carbonato de calcio, que le da al papel una alta calidad de impresión, muy usado en las artes gráficas, la industria editorial y de empaques. Este tipo de papel no se puede usar en una impresora de inyección, pues las tintas de esta no se anclan al papel y tardan mucho tiempo en oxidarse.

PROPORCIÓN: Tiene que ver con los tamaños y cantidades de los elementos que componen un elemento visual, su debida elección tendrá mucho que ver con el grado de protagonismo que ellos adquieran dentro del soporte.

PASPARTÚ: Recuadro de cartón o de tela que se coloca alrededor de un objeto, por la parte interior del marco, para que resalte más.

REPETICIÓN: es utilizar la misma forma más de una vez en un diseño. Los elementos repetidos en el espacio, se les denominan módulos.

RITMO: Consiste en repetir indefinidamente el mismo motivo en una dirección determinada, conservando siempre su tamaño, forma y distancia. La figura se repite varias veces de la misma manera, conserva su tamaño forma y distancia entre uno y otro.

TAMAÑO ESTANDAR: Es el que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia por ser corriente, de serie.

TABULACIÓN: Proviene de la palabra tabular. (Del lat. tabulāre). tr. Expresar valores, magnitudes u otros datos por medio de tablas. || Tabular significa poner algo en forma de tabla. || En una tabuladora, imprimir los totales parciales de los diferentes grupos de tarjetas, así como sus indicadores respectivos.

TROQUELES: Montaje de láminas de acero sobre un soporte de madera que produce cortes al ser presionado contra el sustrato, recortando o en su defecto perfilando para su desprendimiento posterior figuras previamente diseñadas.

TIPOGRAFÍA: La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

YUXTAPOSICIÓN: Colocación de una cosa junto a otra sin interponer ningún nexo o elemento de relación.