

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y

ARTES DE CHIAPAS

SEDE, HUIXTLA

TESIS

“CREACIÓN DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LAS
VENTAS Y FACILITAR LOS PEDIDOS DEL ALMACÉN RURAL
DICONSA DEL MUNICIPIO DE TUZANTÁN, CHIAPAS.”

PARA OBTENER EL TITULO DE

LIC. EN COMERCIALIZACIÓN

PRESENTA

JAIRO ULISES REYES MARROQUIN

ASESOR: MTRO. GERMÁN GORDILLO ESPINOSA



Huixtla, Chiapas

Agosto de 2013

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por iluminarme y encender la luz de mi camino para llegar a obtener esta tan grande fortuna que a lo largo de toda la vida me permitirá crecer.

A mi querida Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas porque en sus aulas recibí los más bellos e inolvidables recuerdos y por haber permitido formarme académica y mentalmente durante todo este tiempo de preparación profesional.

Al Mtro. Germán Gordillo Espinosa y a todos los docentes de la Universidad, quienes con sus conocimientos y su motivación han sabido guiarme para el desarrollo de mi tesis.

Al C. Rosenberg Pérez Jacob, jefe del Almacén Rural Dicensa de Tuzantán, Chiapas, en la cual desarrollé la investigación para el desarrollo de mi tesis

A mis padres, hermanos, compañeros y amigos por el apoyo y comprensión.

DEDICATORIAS

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa, llena de principios y valores.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que están conmigo a mi lado.

A mi hermanos Julio, Didier, Miguel Ángel, José Luis, Agustín y a ti también Marco Antonio que aunque te encuentras lejos sé que tu apoyo está conmigo porque lo siento. A todos ustedes gracias por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

A ti Carmen Díaz López por todo ese amor, la confianza y los consejos que me has dado pero sobre todo por estos diez años maravillosos de relación que han sido los mejores de mi vida. Gracias por formar parte de mi vida.

A mis abuelitos, tíos, primos, amigos por el ánimo que siempre me supieron manifestar en aquellos momentos difíciles.

Las cosas más hermosas, son las más difíciles.

(Albert Einstein)

Índice

Introducción

Planteamiento del Problema

Objetivo General

Objetivos Específicos

Hipótesis

Alcances

Limitantes

Desarrollo de la Investigación

Antecedentes de la Empresa

Análisis FODA de la Empresa

1. EL MARKETING -----	1
1.1 El Marketing -----	1
1.1.1 Objetivos del marketing -----	2
1.1.2 Conceptos asociados -----	3
1.2 El Proceso De Marketing -----	4
1.3 Teoría De Las Cuatro P'S -----	5
1.4 Tipos De Marketing -----	6
1.5 Marketing Promocional -----	7
1.6 Marketing Directo -----	8
1.7 Situación Actual De La Venta Por Catálogo En México -----	10
2. EL CATÁLOGO -----	12
2.1 El Catálogo -----	12
2.2 Tipos De Catálogos -----	13
2.3 Características De Catálogos De Productos -----	15
2.4 Funciones De Las Partes Principales De Un Catálogo -----	16
2.5 Ventaja De Los Catálogos -----	16
2.6 Cuadro De Operacionalización De Variables (Cuadro 4) -----	18
3. EL DISEÑO EDITORIAL DE LOS CATÁLOGOS -----	19
3.1 El Diseño Editorial -----	19
3.1.1 Objetivos del Diseño Editorial -----	19
3.1.2 Funciones del Diseño Editorial -----	19
3.1.3 Tipos de diseño editorial -----	20

3.2 Diseño De Publicaciones -----	20
3.2.1 La Identidad Corporativa y su Importancia en una Publicación -----	20
3.2.2 El Público Objetivo y el Estilo de la Publicación -----	22
3.3 El Color De La Edición -----	22
3.3.1 Partes Principales de una Publicación -----	23
3.4 Tipos De Textos En Un Material Editorial-----	24
3.5 Tratamiento De Imágenes -----	25
3.6 Principios De Diseño Aplicados En Publicaciones-----	26
3.7 La Maquetación-----	28
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	30
4.1 Diseño De La Investigación-----	30
4.2 Diseño De La Muestra-----	31
4.3 Tamaño De La Muestra-----	31
4.4 Instrumento De Obtención De La Información-----	33
4.5 Tabulación Y Análisis De Los Datos-----	34
4.6 Resultados Del Diagnóstico-----	41
5. PROPUESTA DE CREACION DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LAS VENTAS Y FACILITAR LOS PEDIDOS DEL ALMACÉN RURAL DICONSA DE TUZANTÁN, CHIAPAS.-----	42
5.1 Propuesta De Diseño De Catálogo De Productos Impreso -----	42
5.2 Logo E Imagen Corporativa -----	43
5.3 Contenido Del Catálogo -----	44
5.3.1 Elementos indicadores-----	44
5.4 Diagramación -----	45
5.5 El Color-----	45
5.6 Tipografía-----	46
5.7 Fotografías -----	47
5.8 Portada Y Contraportada -----	47
5.9 Costo Del Proyecto -----	52
Recomendaciones-----	53
Conclusión -----	54
Glosario-----	55
Referencias-----	57
Anexos-----	59

Introducción

La creación y diseño de un catálogo no se refiere simplemente a crear dibujos, imágenes, ilustraciones o fotografías; o simplemente editarlos. Consiste en algo más que involucra ese proceso. La creación como tal nos servirá para comunicar y el proceso de diseño es el medio que se utiliza para cumplir su función, por lo cual se determina que la creación de un catálogo es un medio de registrar, presentar, ordenar y comunicar información sobre una intención o función específicas.

La siguiente investigación o proyecto consiste en crear y de alguna manera diseñar una propuesta de catálogo para la El Almacén Rural DICONSA, ubicado en el municipio de Tuzantán, Chiapas la cual se dedica a la comercialización de productos exclusivamente para las tiendas comunitarias a través del programa social que implementa el gobierno mexicano.

Inicialmente se define el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la hipótesis, además se encuentra un diagnóstico de la empresa y la metodología que se usará para la realización del proyecto. Prosigue el capítulo 1 donde se abordan temas concernientes al Marketing y su proceso, los tipos existentes de Marketing y se abordaran ejemplos de algunas empresas mexicanas que realizan venta por catálogos.

En el capítulo 2 se muestra los temas del diseño editorial, las publicaciones, tratamiento de imágenes y cuestiones referentes al color de la edición y los tipos de textos que se pueden manejar en el catálogo. Para el capítulo 3 se define explícitamente el catálogo y sus tipos existentes, sus características y principales funciones, posteriormente encontramos el capítulo 4 donde se detalla la metodología de la investigación, el cálculo de la muestra y su respectivo análisis, para finalizar se concluye con un capítulo 5 en el cual se plasma el proyecto de investigación para la Creación de un Catálogo Impreso que promueva las ventas en el Almacén Rural DICONSA de Tuzantán, Chiapas.

Planteamiento Del Problema

El Almacén Rural DICONSA del municipio de Tuzantán, Chiapas es un punto estratégico para la distribución de sus productos que adquieren las tiendas comunitarias de Huehuetán, Tuzantán y Huixtla a precios accesibles tras un programa implementado por el gobierno de la república, sin embargo existen centros comerciales que representan una competencia directa.

La problemática de la empresa DICONSA recae en el hecho de que no utiliza ningún tipo de medio para promover sus productos e incluso a sí misma como empresa, la falta de la utilización como un catálogo genera costos extras tanto a los clientes que se tienen que trasladar desde sus comunidades hasta el almacén para realizar sus pedidos. Con la implementación del catálogo impreso se contrarrestaría esta problemática, puesto que los encargados de las tiendas comunitarias podrían realizar sus pedidos de manera presencial cuando los supervisores acudan a las tiendas con lo cual se beneficiaría tanto a los clientes como a la empresa.

Y es que en un mercado tan competido como el de los supermercados obliga a que se empleen estrategias adecuadas para promocionar constantemente sus productos, diferenciarse de la competencia y posicionar a DICONSA y sus tiendas rurales.

Sin embargo la incorporación de un catálogo impreso eficientaría la manera de hacer sus pedidos en tienda, además de representar un ahorro en tiempo, los dueños de las tiendas rurales podrán realizar sus pedidos sin necesidad de tener el producto físicamente a la mano como regularmente se hace.

De tal manera que para contribuir en el crecimiento de la empresa, se pretende crear un catálogo impreso que permita promover y facilitar los pedidos donde se presente los diversos productos e imagen corporativa.

Justificación

Hoy en día las organizaciones están dando nuevos enfoques a las ventas y a la forma de organizar la toma de sus pedidos, debido a los altos niveles de competencia que varían de acuerdo a las necesidades de la población, y en los últimos años se han producido una serie de cambios en el entorno de las empresas que forzaron un nuevo estilo de venta y de sistemas de comunicar al consumidor.

En el caso de DICONSA los clientes son los encargados de las tiendas comunitarias, para ellos resulta muy difícil y costoso trasladarse hasta las instalaciones del almacén, muchos no cuentan con un transporte propio, y en ocasiones o por temporadas, las condiciones del tiempo hacen más dificultoso esta tarea, lo cual la empresa debe tomar en cuenta y generar una solución que contrarreste tal situación.

Y es que en los últimos años, el uso de catálogo por las empresas ha resultado una herramienta eficaz y con bastante aceptación en la sociedad. Los catálogos son además canales de distribución que permiten aprovechar nuevas oportunidades comerciales y comunicarse directamente con un público específico y su importancia radica en la conexión que se crea entre la empresa y sus clientes.

Con la creación y diseño de un catálogo impreso para el Almacén Rural DICONSA se pretende implementar una alternativa de ventas y de promoción de sus productos, así como agilizar e incrementar el volumen de pedidos. Aunque el sentido y objetivo del proyecto es hacer más rápido el proceso de venta, esto no implica en que algunas personas requieran tener el producto a la vista para convencerse y realizar la compra

Objetivo General

Diseñar un catálogo impreso para promover las ventas y que agilice el pedido de productos del Almacén Rural DICONSA en el municipio de Tuzantán, Chiapas.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del almacén en cuanto al levantamiento y toma de los pedidos de productos.
2. Formular los lineamientos creativos que seguirá el diseño del catálogo
3. Promover las ventas o que el catálogo sea un medio para incrementar la intensidad de demanda.
4. Facilitar o disminuir el tiempo en los levantamientos de pedidos.
5. Disminuir el costo para los encargados de las tiendas comunitarias, evitando su traslado hasta el almacén.

Hipótesis

“La creación y el diseño de un catálogo de productos impreso ayudará a promover y agilizar los pedidos además de incrementar las ventas en el Almacén Rural DICONSA de Tuzantán, Chiapas”

Alcances

- El proyecto será exclusivamente para el Almacén Rural DICONSA de Tuzantán, Chiapas.
- El proyecto se delimitará a los presupuestos y necesidades de la empresa objeto de estudio.
- Aunque el proyecto se dirige sólo para el Almacén Rural DICONSA, puede ser utilizado posteriormente como referencia para la elaboración de otros proyectos.

Limitantes

- Falta de instrumentos o programas especiales para la elaboración del catálogo.
- Que la empresa no cuente o disponga con los recursos suficientes para cubrir el costo de elaboración del catálogo.
- El desinterés o la poca disposición de los clientes para adaptarse a este nuevo medio.
- La posibilidad de que, por ser una empresa de dependencia gubernamental. No acepte cambios en su modalidad de ventas y levantamiento de pedidos.

Antecedentes De La Empresa

La empresa en la cual se desarrolla la presente tesis se localiza en el municipio de Tuzantán en el Estado de Chiapas y es parte de un programa de apoyo gubernamental enfocado a erradicar la escasez alimentaria en las regiones rurales del país. La actividad principal de la empresa es llevar a cada uno de los lugares más marginados de la República Mexicana, productos a precios accesibles para que las personas de bajos recursos puedan adquirirlos.

Este trabajo lo realiza a través de los almacenes rurales ubicados estratégicamente en las regiones donde más prevalece la escasez de alimento, los cuales sin quienes manejan la fluidez de los productos hacia cada uno de las tiendas rurales ubicadas en las comunidades, cabe mencionar que la empresa no vende los productos a tiendas particulares, sino que solo a aquellas tiendas rurales que tengan el nombramiento por parte del gobierno y las autoridades competentes.

Y es que para conocer más de la historia de la empresa, es necesario trasladarnos hasta el 22 de junio de 1937 cuando se creó el Comité Regulador del Mercado del Trigo derivado de la insuficiente producción y la necesidad de garantizar el abasto además de la regulación del precio de éste producto. Posteriormente para el año de 1938 con el afán de garantizar el abasto mayor de productos básicos se funda el Comité Regulador del mercado de Subsistencias.

Para principios de los años 70 se transformaron las instancias responsables del abasto institucional para dar paso a la Compañía Distribuidora de Subsistencias Populares (CODISUPO) que en 1964 se transforma en la Compañía Distribuidora de Subsistencia Conasupo (CODISUCO), y en 1972 se crea formalmente la Distribuidora Conasupo, lo que hoy se conoce como el programa DICONSA.

Lo que hoy conocemos como la Modalidad de Abasto Rural de Apoyo Alimentario y Abasto Rural hoy DICONSA, nació originalmente como Programa Conasupo Coplamar y se consolidó el 20 de noviembre de 1979 logrando un convenio entre el Gobierno – Comunidad.

En el periodo subsecuente, es de resaltar la desconcentración y descentralización de la empresa, que dio lugar a la creación de la Distribuidora e Impulsora Comercial Conasupo, S.A. de C.V, como una entidad corporativa con 6 empresas regionales. En 1987 se aprobaron los Lineamientos Generales para la Descentralización y las 6 empresas regionales se desagregaron en 19 subsidiarias. De 1989 a 1994, se realizó la modernización para la reorientación de subsidios llevándose a cabo una reestructuración y se fusionaron 3 empresas subsidiarias para quedar en 16.

A partir de 1994, como empresa de participación estatal mayoritaria fue resectorizada hacia la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). En el año 1999, se fusionaron las 16 empresas subsidiarias y la entidad corporativa para formar una sola empresa nacional. Con la extinción de CONASUPO en 1999, se puso fin a los subsidios que tenía la empresa en maíz, harina de maíz y frijol¹.

¹<http://intranet.diconsa/QuienesSomos/Paginas/Historia.aspx>

Análisis FODA De La Empresa

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas planteados.

Cuadro 1. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

FUENTE PROPIA

Cuadro 2. Variables Internas

ANÁLISIS FODA DE VARIABLES INTERNAS	
VARIABLES INTERNAS	
Fortalezas	Debilidades
<p>ÁREA ADMINISTRATIVA</p> <p>Planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> - El personal conoce la misión y visión de la empresa. - El personal conoce los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. - Si existen procedimientos para la inspección de materiales. <p>Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> - La infraestructura cuenta con instalaciones adecuadas para la 	<p>ÁREA ADMINISTRATIVA</p> <p>Planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no dispone de manuales e instructivos para realizar todas las actividades a cabalidad. - No se ha diseñado ningún catálogo de productos para la empresa. - No existe un área o departamento de diseño para la elaboración del catálogo. <p>ÁREA FINANCIERA</p>

<p>recepción de los clientes.</p> <p>ÁREA FINANCIERA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los beneficios económicos logrados por la empresa, se comparten con los empleados. - La empresa dispone de presupuestos para la elaboración del catálogo. <p>ÁREA OPERATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos de trabajo consolidado. - Existe una persona especializada para realizar los pedidos y requisiciones. - Los pedidos se realizan en el propio almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perdidas por el retraso de levantamiento de pedidos. - Gastos en la elaboración de mostradores. <p>ÁREA OPERATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de tiempo del personal al acomodar productos en los mostradores y la limpieza constante de estos.
---	---

Fuente propia.

Cuadro 3. Variables Externas

ANÁLISIS FODA DE VARIABLES EXTERNAS	
VARIABLES EXTERNAS	
Oportunidades	Amenazas
<p>Cientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa siempre está dotada de los productos que necesita el cliente. - Los productos que el cliente adquirido le han brindado satisfacción. - El cliente recibe una atención amable, personalizada y de calidad. 	<p>Cientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no ofrece promociones que le beneficien al cliente. - Solo vende productos a las tiendas comunitarias y no al público en general por disposición y política gubernamental.

<ul style="list-style-type: none"> - Existe una buena comunicación al tratar con la empresa <p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los productos que ofrece la empresa son de calidad gracias a los proveedores. - Por ser un organismo que pertenece al gobierno, recibe apoyos en cuanto a lo económico. <p>Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - En relación al mercado los precios son equilibrados. - Surgimiento de nuevas tiendas en comunidades. - Incursión de nuevas marcas de productos. 	<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los proveedores en ocasiones no entregan los pedidos a tiempo. <p>Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el mercado por tiendas y cadenas comerciales de productos. - La competencia maneja una gran variedad de catálogos que distribuye en sus puntos de venta.
---	---

Fuente propia.

1. EL MARKETING

1.1 El Marketing

Algunos conceptos de Marketing según expertos de la materia son los siguientes:

Staton (1969): "...un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales o potenciales." (p.7).

Kotler (1989), coincide en que "La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos del ser humano mediante procesos de intercambio." (p.286).

Y más adelante, Kotler (1992) reformula su concepto como "...una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado." (p.15).

Para Thompson (2006), "El concepto de marketing consiste en adoptar una filosofía de dirección que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo".

Actualmente el proceso de pensamiento de Marketing se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia, integrales y efectivas. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado.

1.1.1 Objetivos del marketing

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas.²

Para que el intercambio se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc., buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.³

Por lo tanto el mercadeo consiste en tomar acciones basadas en el intercambio de productos y servicios, entre la empresa y los clientes, para cubrir las necesidades del público objetivo y obtener beneficios a futuro.

² <http://www.marketing/articulos/concepto-marketing.html>

³ <http://www.marketing/articulos/concepto-marketing/mercadeo.html>

1.1.2 Conceptos asociados

- *Necesidades, deseos y demanda:* la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo.⁴

La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ej: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx.

- *Valor y satisfacción:* el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en

⁴ <http://www.wikipedia.com/concepto-marketing.com>

ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.⁵

1.2 El Proceso De Marketing

El proceso de la mercadotecnia, incluye según Thompson (2007) una serie de actividades organizadas, que siguen un orden secuencial y se mantiene a lo largo de su desarrollo. El autor citado, menciona cuales con estas acciones:

En primer lugar el análisis de las oportunidades de mercadotecnia, que se da cuando existen altas posibilidades de satisfacer alguna necesidad del mercado. Como segundo paso, se debe realizar una investigación del mercado, con el fin de medir y predecir su factibilidad, y conocer sus características y necesidades propias. Luego de estudiar el mercado, se procede a seleccionar las estrategias de marketing que permitan diferenciarse, direccionarse y posicionarse en el mercado objetivo. La siguiente fase se refiere a transformar dichas estrategias en tácticas o programas a ejecutarse tomando decisiones en cuanto a las “cuatro Ps” del marketing mix, los gastos y el plan de actividades.

Una vez definidas las estrategias y tácticas, éstas se aplican y por último es necesario que exista un control de los resultados que se van obteniendo y realizar ajustes si así lo requiere para cumplir con el objetivo final.

En esta investigación no se profundizó el estudio de estos procesos sin embargo algunos son mencionados, ya que forman parte de las acciones que se llevan a cabo de igual manera para cumplir con el propósito del proyecto. El desarrollo del diseño del catálogo para el Almacén Rural Diconsa de Tuzantán involucra acciones como: la determinación del mercado meta y la definición de sus características y sus necesidades, como también el análisis de antecedentes, para tomar decisiones que permitan diferenciar a la empresa y promover sus ventas.

⁵ <http://www.wikipedia.com/proceso/concepto-marketing.com>

Según Armstrong y Kotler (2004), para conseguir el éxito en el mercado de la actualidad, las empresas deben enfocar su mayor atención en los clientes, captar clientes de la competencia y mantenerlos en el tiempo, proporcionándoles un mayor valor. Para ello se requiere que la compañía realice un análisis minucioso de las necesidades y deseos de los consumidores.

1.3 Teoría De Las Cuatro P'S

El Marketing Mix está compuesto por las “cuatro Ps”, y es definido por Armstrong y Kotler (2004) como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing – producto, precio, plaza y promoción -, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”

Cada una de las “Ps” es descrita por los autores citados a continuación:

- **Producto:** “Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Armstrong y Kotler, 2004, p.63).” Los productos pueden ser tangibles e intangibles. Los productos tangibles son aquellos que se pueden tocar, cualquier bien como un televisor, una casa, etc.; y los intangibles no se pueden percibir de manera precisa como en el caso de los servicios de un hotel, encomiendas, transporte, entre otros.

Hoy en día existe una gran competencia en el mercado debido a la oferta masiva de productos fabricados por múltiples marcas, algunas ya reconocidas, otras nuevas y algunas poco conocidas. Kotler (1992) también menciona que cuando un producto sufre alguna variación en sus características, como el color, diseño, tamaño o envase, se da origen a un producto nuevo.

- **Precio:** Kotler lo define como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (2004, p.63). Sin embargo, el autor también indica que esta cantidad muchas veces es negociada con los clientes intentando fijar un precio justo para ambos y congruente con la percepción del valor que le da el cliente.

- **Plaza:** “Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler, 2004, p.63). Son los canales de distribución que la organización emplea para ofrecer sus productos o servicios, y estos deben ser estudiados, para así poder llegar de forma apropiada al público objetivo.
- **Promoción:** “Es el elemento en la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o productos” (Kotler, 1992, p.450). Éste elemento está constituido por actividades que realiza la compañía para comunicar los beneficios y ventajas del producto y motivar al mercado meta de adquirirlo.

1.4 Tipos De Marketing

Son muchos los tipos de marketing existentes en la actualidad, pero de acuerdo a la investigación presente, es necesario referirnos especialmente a dos de ellos: Marketing Promocional y Marketing Directo, los cuales durante los últimos años han demostrado ser técnicas de comunicación en crecimiento debido a dos principales razones: la posibilidad de medir su eficacia y la inmediatez de la acción.

Zorita (2000) señala que durante la década de los años 60, el medio de comunicación más preponderante era la publicidad general, donde el mercado se dirigía al producto. En los años 80, surge la necesidad de segmentar mercados y competir a base de precios, debido a la existencia de miles de productos y servicios parecidos. Y en la década de los 90, la comunicación se enfoca en acciones directas, tomando en cuenta que el cliente es el que ordena y las empresas deben apoyarse en valores añadidos para captar la atención de los consumidores. En este momento gana importancia el Marketing Directo unido al promocional para informar e incentivar al público.

Los cambios ocurridos a las empresas durante tiempos posteriores, motivaron a una nueva forma de venta y sistemas de comunicación con el consumidor. Entre estos cambios, cabe destacar, los expuestos por Zorita (2000):

1. La micro segmentación de la población con necesidades distintas, la cuales obligan a buscar maneras de impactar al público objetivo y motivar la compra.
2. La aproximación del Marketing Promocional y el Directo, los cuales han creado una relación de apoyo para cumplir los objetivos de la empresa, utilizando el Marketing Promocional como soporte publicitario y el Marketing Directo como estímulo para obtener respuestas.
3. El aumento de los costos de mantenimiento de los comerciales tradicionales, han conllevado a la implementación de métodos alternativos de venta/distribución, como venta por catálogo, comercio electrónico entre otros.
4. La disminución de los costos de publicidad has producido un exceso de mensajes publicitarios confusos, que lleva a la empresa a buscar otros medios alternativos para acercarse a sus clientes potenciales.

A estos cambios, las empresas de hoy en día deben aplicar estrategias como: tomar como referencia básica de comunicación al cliente y sus necesidades, impactando a un grupo de público más pequeño y con bajo costo; manejar una base de datos para conocer mejor a su población objetivo y crear nuevos canales de distribución y comunicación.

1.5 Marketing Promocional

Las promociones son herramientas del Marketing que emplean cualquier medio y soporte para incentivar la demanda de productos o servicios que ofrece la empresa. El término promoción deriva de la palabra latina *promoveré*, que significa *poner delante*, por lo cual Zorita

(2000) nos dice que algunos autores señalan que la promoción empuja el producto hacia el consumidor.

El Instituto Internacional de Promoción de Ventas (citado por Zorita, 2000) define a la promoción como “El conjunto de técnicas integradas en el Plan de Marketing para alcanzar los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para los públicos determinados (vendedores, intermediarios, prescriptores y consumidores)”.

Y según la propia definición de Zorita (2000) la promoción es “el conjunto de acciones comerciales y mercantiles englobados en el marco de la política general de Marketing y cuyo objetivo prioritario es incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y publicidad para proporcionar a quien va dirigido un beneficio tangible. (p.26)

Por lo tanto, se dice en general que la promoción de ventas consiste en realizar un conjunto de investigaciones y acciones de Marketing orientados a estimular las ventas, ofreciendo un beneficio tangible al consumidor. El fin básico de la promoción es conseguir la atención del público potencial, haciendo uso de las distintas ofertas. Algunos de los instrumentos de promoción para los consumidores son: reducciones de precios, cupones de descuentos, muestras, degustaciones, regalos, demostraciones, concursos y juegos de azar.

1.6 Marketing Directo

De acuerdo a la definición de Martín (1999), el Marketing Directo “Es un sistema interactivo que permite identificar, adelantar y facilitar intereses y preferencias del consumidor” (p.13). se puede decir que es un tipo de Marketing usado por cualquier empresa como herramienta estratégica para atender a un público determinado según sus necesidades y preferencias, y así desarrollar una comunicación adecuada al perfil del consumidor y obtener una respuesta directa e inmediata de los posibles clientes o los actuales.

Zorita (2000), define el Marketing Directo como “el conjunto de actividades por las que se dirigen todos los esfuerzos de comunicación a una clientela utilizando uno o más

medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, por correo, o una visita potencial a un cliente actual o potencial.” (p.18). según esta definición el cliente es el principal punto de interés de la empresa y la fuerza de sus acciones deben estar orientadas a su clientela, y emplear los medios que le permitan llegar directamente a él, como folletos, catálogos, internet, entre otros.

Dentro de las principales características del Marketing Directo, Martín (1999) destaca la capacidad de:

- Profundizar aspectos demográficos, socioeconómicos y psicográficos del público objetivo para personalizar la comunicación.
- Cuantificar datos para evaluar acciones.
- Interactuar con el público objetivo para comunicar el mensaje a quienes realmente les importa y responder rápidamente al posible cliente.
- Hacer negocios e intercambios sin moverse.

Y algunas de sus ventajas:

- Precisión: Se dirige sólo al público objetivo y reúne los esfuerzos en él.
- Inmediatez: Se facilita la toma de decisión del cliente.
- Personalización: Se mejora la eficacia del impacto en el público.

Entre los objetivos primordiales mencionados por Martín (1999), se encuentran: identificar nuevos consumidores y mantener a la clientela actual, crear nuevos canales de distribución y venta, estudiar las necesidades de los consumidores y disminuir los costes intermedios. Ésta forma de Marketing requiere de una base de datos, creada o adquirida, adecuada a las necesidades de la compañía para analizar y segmentar a los clientes, apoyar en la venta mediante la creación, clasificación y actualización de la lista de consumidores.

Existen diversos medios empleados en el Marketing Directo como: mailing, buzoneo, telemarketing, venta a distancia y teletiemendas. Sin embargo, la venta a distancia es un medio que

ha adquirido gran importancia, dentro del cual se distingue la “Venta Directa por Catálogo”. Éste tipo de venta se caracteriza por realizar el envío por catálogo mediante correo o visitas comerciales.

Algunas de las ventajas que la Venta Directa por Catálogo proporciona son:

- Se ofrecen los productos mediante un catálogo que puede ser consultado en todo momento.
- Evita el desplazamiento para realizar la compra.
- Se concede garantía de devolución.
- Los precios se mantienen invariables durante la vigencia de la oferta.
- Forma de pago a cómodos plazos.
- Se presta servicio post-venta.

1.7 Situación Actual De La Venta Por Catálogo En México

Actualmente la, venta por catálogo, en México, es una opción de negocio en expansión debido a la comodidad y el servicio que se da a los clientes, que en la mayoría de los casos incluye la demostración y explicación personal de los productos, entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción. Se considera entonces que los vendedores por catálogo son un canal de distribución con productos singulares que no están disponibles en las tiendas tradicionales.

El negocio de, venta por catálogo, consiste en enseñar los catálogos de: ropa, joyería, juguetes, zapatos, cosméticos, productos, etc., de marcas específicas a conocidos, familiares, amigos y toda la red propia de contactos. Las ganancias están relacionadas con los volúmenes. Cifras de la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD), un rubro en el que se incluyen la, venta por catálogo, en México, indican que hasta la fecha se han sumado a esta actividad 1.65 millones de personas en el país, cuyas ventas ascienden \$45,000 millones.

Y es que empresas de venta por catálogo como Avon, Dyclclass, Natura, Tupperware, L´Ebel, MaryKey, entre otras afiliadas a la Asociación Mexicana de Ventas Directas, han abierto

sitios en Internet, donde lo mismo se pueden consultar los requisitos para pertenecer a la fuerza de ventas de la compañía en turno o los catálogos virtuales de sus productos.⁶

Otra de las empresas mexicanas que se ha impulsado en la venta directa por catálogo y que sin duda es su mayor fuente de venta y promoción de sus artículos y productos en ANDREA, la cual se dedica a la venta de calzado de su propia marca, ultimadamente han agregado a su catálogo de productos marcas prestigiadas y reconocidas en el mercado tales como Nike, Puma y Adidas, además de implementar la venta de ropa en sus catálogos. Hoy sin duda es una de las empresas más exitosas en la venta de productos por este medio, y cada vez son más las amas de casas y profesionistas que se incorporan a la inmensa masa de vendedoras de Calzado Andrea, esto debido a que son ellas mismas las que disponen de su tiempo y su metodología de venta.

⁶ <http://www.laventaporcatalogo.webnode.com>

2. EL CATÁLOGO

2.1 El Catálogo

El catálogo más antiguo que conocemos es una tablilla sumeria, datada 2.000 años a.C. De las bibliotecas del antiguo Egipto no quedan demasiados vestigios que nos permitan saber con certeza de la existencia de catálogos. Durante la Edad Media, la cultura se refugió en los monasterios; la producción libraria era escasa y las bibliotecas no contaban con un número de volúmenes muy elevado. La invención de la imprenta no cambió esencialmente la estructura de los catálogos impresos, pero el aumento de la producción de libros y la difusión de la cultura promovió una evolución de las bibliotecas y de los bibliotecarios, comenzando a racionalizar y sistematizar los trabajos bibliotecarios, entre ellos, la elaboración del catálogo.

De acuerdo con la definición encontrada en el Diccionario de la Real Academia Española, un catálogo es una “Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre sí.” (p.478, tomo I). Es decir, un catálogo es la presentación organizada de un conjunto de información determinada y con alguna vinculación.

Un catálogo impreso es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

Los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad, tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal. La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios, además de las descripciones de cada uno de ellos y sus precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico,

dirección de sitio Web, casilla de correo), sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

En lo que respecta a esta investigación, se referirá a los catálogos con fines comerciales. El sitio web: www.catalogue-designservices.com, define el catálogo como una publicación empresarial, que tiene como propósito promocionar los productos y/o servicios de una compañía, presentándolo con imágenes organizadas al público consumidor.

2.2 Tipos De Catálogos

Existen distintos tipos de catálogos, de acuerdo con su contenido y el público al que se dirigen. Los más usuales son aquellos en los que se promocionan productos de consumo, presentando imágenes-fotografías, rendereos o ilustraciones de los artículos que comercializa una empresa. Cada una de ellas es acompañada por una descripción con las características de los productos (medidas, colores, materiales, funciones, proceso de fabricación, etc.).

En caso de tratarse de productos técnicos o industriales, la explicación incluye toda la información específica pertinente, como así también el código del modelo de estos artículos (para facilitar la compra y la venta) y especificaciones sobre las formas de uso. En los catálogos de productos (de consumo y técnicos) también suelen incluirse gráficos que muestran su estructura, funcionamiento e instalación. En algunos casos se presentan, además, fotografías de accesorios. Junto con la presentación de los productos se añaden los precios, descuentos y promociones especiales. También se realizan catálogos de servicios, que incluyen prestaciones ofrecidas, duración y costos. Se incluyen en estos casos imágenes vinculadas con los servicios ofrecidos.

La tipología de los catálogos es muy variada; existen tantos tipos de catálogos como características peculiares y puntos de vista puedan encontrarse en una biblioteca. Una división clásica y ampliamente difundida es la que propone Carrión que agrupa a los catálogos según los siguientes criterios:

a) POR SU EXTENSIÓN:

- Catálogos colectivos, son los que recogen los registros bibliográficos pertenecientes a varias bibliotecas, que tienen intereses comunes.
- Catálogos generales, son aquellos que recogen todos los asientos bibliográficos de los documentos que conforman el fondo de una biblioteca.
- Catálogos especiales, son aquellos que recogen los registros de una sola de material, como los discos, diapositivas, etc.

b) POR SU USO:

- Catálogos públicos, están destinados a satisfacer las necesidades de información de los usuarios de la biblioteca.
- Catálogos internos, son los utilizados por el bibliotecario para realizar su trabajo o para la administración de la biblioteca; un ejemplo claro, es el catálogo topográfico.

c) POR SU FUNCIÓN:

Catálogos alfabéticos de autores y obras anónimas, permiten a los usuarios saber si en una biblioteca existe una obra de la que se conoce el autor o el título, cuántas obras hay de un autor o qué ediciones posee una biblioteca de una determinada obra.

- Catálogos alfabéticos de materias: están formados por registros bibliográficos cuyos puntos de acceso reflejan el contenido del libro; con ellos, el usuario puede localizar las obras que una biblioteca posee sobre una materia determinada
- Catálogos sistemáticos de materias: cumplen la misma función que los alfabéticos de materias, pero mientras que el catálogo alfabético dispersa las materias relacionadas a lo

largo de toda la secuencia alfabética, el sistemático las agrupa según un sistema lógico que representa el conocimiento humano.

- Catálogos topográficos: son aquellos que ordenan sus registros según el orden de los documentos en los estantes, que puede ser por materias, por número currens, etc.

Sin embargo, para una empresa el sitio web www.catalogue-designers.com establece que existen principalmente dos tipos de catálogos de acuerdo a su contenido y al público al que se dirigen: *catálogo de productos* y *catálogo de servicios*. El primero es el más usual, y se emplea para promocionar productos de consumo, mostrando imágenes, fotografías o ilustraciones de los artículos que comercializa una compañía. Cada producto es acompañado de una descripción y se añaden los precios, descuentos y promociones especiales. También se realizan catálogos de servicios, que incluyen la descripción de las prestaciones, duración y costos. Se incluyen en estos casos imágenes vinculadas con los servicios ofrecidos.

2.3 Características De Catálogos De Productos

Según la información suministrada por el sitio web www.cataloguedesignservices.com, los catálogos de productos presentan las siguientes características:

- Fotografías: El catálogo de productos utiliza gran parte de su espacio para las fotografías de los productos de la empresa. Es un catálogo 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 catálogos 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 del producto: Para evitar confusiones en los pedidos, los catálogos incluyen un código de identificación para cada producto.⁷

2.4 Funciones De Las Partes Principales De Un Catálogo

Bio Agencia de Comunicación (2008), indica que las partes principales de un catálogo y sus funciones son:

- Tapa: Su función principal es presentar a la empresa. En ella se puede incluir: logo, una fotografía del local, producto destacado o imagen institucional, título y breve descripción de que se trata el catálogo o la empresa.
- Interior: Contenido principal del catálogo. Se muestran los productos, con su nombre y modelo, fotografía, características técnicas, precio, origen, función, etc. Cada producto se ubica dentro de la categoría que le corresponde en el catálogo.
- Contratapa: Se le utiliza principalmente para datos del contacto de la compañía, como las sucursales, los teléfonos y las direcciones. Algunas veces se usan para términos legales, tarjetas de crédito, o para algunas frases comerciales o slogan atractivo.

2.5 Ventaja De Los Catálogos

En el sitio web www.catalogue-designers.com, destaca en su información que los catálogos impresos son piezas gráficas utilizadas muy frecuentemente por las empresas para mostrar sus productos y servicios. Su auge se debe a sus múltiples ventajas como:

⁷ www.cataloguedesignservices.com

1. Los clientes pueden observar con cuidado las fotografías de los productos y leer calmadamente el contenido. Éste material puede ser revisado en cualquier momento, facilitando la compra por parte del público.
2. Por medio de estas piezas, los clientes potenciales pueden visualizar de forma rápida los productos de la empresa.
3. Los clientes actuales y potenciales pueden conservar los catálogos, al ser hechos de un material impreso y duradero.
4. Son una representación física de la empresa, que además de promover sus productos y servicios, también difunde los valores de la compañía.
5. Son piezas gráficas que complementan la promoción, junto a los sitios web y los folletos.⁸

⁸ www.catalogue-designers.com

2.6 Cuadro De Operacionalización De Variables (Cuadro 4)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICACIONES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	FUENTES
Formular lineamientos creativos comunicacionales que guiarán el diseño del catálogo.	Lineamientos creativos comunicacionales.	Concepto	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo e imagen corporativa - Slogan - Símbolos - Mensaje - Tendencias de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica (Libros, computadoras y sus unidades de almacenaje) 	Investigación documental.
		Construcción de Maqueta	<ul style="list-style-type: none"> - Diagramación - Principios y elementos del diseño 	- Encuesta	Investigación de campo.
		Diseño de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Categorías - Información de productos y empresa - Portada y Contraportada 		
		Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> - Formato - Material - Impresión - Acabados 		

3. EL DISEÑO EDITORIAL DE LOS CATÁLOGOS

3.1 El Diseño Editorial

Zaparreta (2009), se refiere al diseño editorial como una forma de periodismo visual, considerando que a diferencia de otros procesos de diseño, como el marketing o el diseño de packing, no sólo se promociona un aspecto del producto, sino más bien, estas publicaciones pueden comunicar, informar, educar y hasta ofrecer entretenimiento o una mezcla de todas estas labores.

Por lo tanto, el diseño editorial es un área de diseño gráfico que va más allá de lo que puede ofrecer una publicidad que promueva un producto y sus cualidades, abarcando múltiples acciones capaces de ofrecer importantes aportes al público y producir un impacto significativo.

Frost por su parte define el diseño editorial como “El diseño que trabaja con publicaciones, revistas impresas que salen al mercado más de una vez y que por lo general tienen una apariencia distintiva y generan una sensación inconfundible” (p.12). Es decir, que comúnmente estas ediciones que se publican cada cierto tiempo, mantienen una línea de diseño característica y además reconocible por su público.

3.1.1 Objetivos del Diseño Editorial

El objetivo del diseño editorial, según Zaparreta (2009) es comunicar un concepto o narración, presentando organizadamente imágenes y textos en un espacio de trabajo determinado. Se puede decir que el diseño editorial se basa en estructurar un contenido compuesto por elementos gráficos y de texto

3.1.2 Funciones del Diseño Editorial

Entre sus funciones, Zaparreta (2009) destaca: transmitir un mensaje lleno de personalidad y expresividad, captar y mantener la atención del público y distribuir claramente

los elementos de una publicación. Su fin es conseguir un producto final exitoso, que atraiga, sea útil e informe.

La práctica del diseño editorial es además un proceso investigativo y portador de nuevas corrientes estilísticas. Zapparreta, expresa acerca de esto que: “En su forma más refinada y acabada, el diseño editorial es un laboratorio de investigación apasionante, siempre en evolución de forma que se convierte en una plataforma de lanzamiento para toda suerte de innovaciones estilísticas. (2009, p.7).

3.1.3 Tipos de diseño editorial

Las formas más comunes de diseño editorial existentes mencionados por Zapparreta (2009) son los periódicos, sus suplementos y las revistas, sin embargo existen otros también valiosos como el diseño de publicaciones online, catálogos, folletos y libros.

3.2 Diseño De Publicaciones

Un aspecto importante a evaluar al momento de realizar el diseño de un material editorial es entender claramente de que se trata la publicación, para así resolverlo adecuadamente con basamentos. Zapparreta (2009) manifiesta que “No se trata sólo de tomar decisiones sobre el diseño, se requiere también un conocimiento profundo y estar fascinado por todo aquello que motiva y sustenta esas decisiones.” (p.28).

3.2.1 La Identidad Corporativa y su Importancia en una Publicación

Alloza, citado por González y Sanz (2005), considera que hablar de identidad, cultura, marca y reputación, es referirse a las conexiones emocionales y racionales que surgen entre una empresa y su público de interés. Se puede decir que la identidad consiste en generar experiencias entre público-empresa. Además a través de la comunicación en su forma más amplia, se puede construir y fortalecer éste vínculo. Todas la formas de comunicación y sus

canales, son medios que permiten llegar a distintos públicos, y estos deben llevar impregnado los valores, principios, cultura y aspiraciones de la empresa, para poder conectarse con el público y ser reconocible.

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. Es así que de la misma forma que las personas gustan de individualizarse, de diferenciarse de los demás y de ser fácilmente identificables, así las empresas buscan distinguirse de las que constituyen su competencia. (González y Sanz, 2005, p.11).

De acuerdo a González y Sanz (2005), la rentabilidad de las empresas, no es el único factor que puede combatir la alta competitividad existente hoy en día. La invasión de productos similares en el mercado, ha llevado a las compañías a emplear la diferenciación como la única solución a este problema.

Uno de los principales elementos que conforman la identidad de la empresa es su símbolo. Según González y Sanz (2005) “Todas las experiencias que los públicos tienen de determinadas empresas, tanto en relación con sus productos y servicios como con sus miembros, son asociados al símbolo-marca”. (p.77). Eso se debe a que en la comunicación humana, el símbolo es un elemento capaz de transmitir cualquier significado, con su fuerza y poder de presentación. En este caso pueden ser los logotipos, anagramas o logosímbolos, que representan 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 cómo transmitirlos a los lectores y luego iniciar la construcción de material. Los siguientes números de estas publicaciones deben mantener la imagen establecida, evitando hacer uso de patrones. Por tal caso se dice que una de las claves para lograr este propósito es dotar a la publicación de un estilo reconocible y lograr al tiempo que cada ejemplar se distinga del anterior en grado suficiente, de manera que el lector o lector potencial la reconozca al instante como un nuevo número de un producto apreciado y familiar. (Zaparreta. 2009, p.28).

En esta investigación se investigarán los elementos de la imagen corporativa u organizacional de Almacén Rural Diconsa de Tuzantán, Chiapas, con el fin de plasmar su identidad en el diseño del catálogo de productos y transmitir los valores de la empresa a sus clientes. La importancia de la inclusión de la imagen, favorece a la empresa, diferenciándola de la competencia y fortaleciendo la confianza de la clientela.

3.2.2 El Público Objetivo y el Estilo de la Publicación

Es imprescindible conocer las características e intereses del destinatario, ya que el estilo que caracterizará a la publicación dependerá de esta información, y se procurará cumplir con las necesidades, preferencias e intereses de su público.

“El diseño de una publicación depende de que es y de para quien es. Ya que un buen diseño resulta de que el diseñador comprenda ambas cosas en profundidad” (Zaparreta, 2009, p.29). Por lo tanto el ejercicio del diseñador no basta con presentar un trabajo editorial que cumpla perfectamente con los principios de diseño, sino que obligatoriamente debe conllevar una investigación previa que consiste en ahondar sobre los objetivos, propósitos y lectores del material.

3.3 El Color De La Edición

“A simple vista el color puede definir el carácter de una publicación impresa.” (Banks y Fraser, 2005, p.122). Más la aplicación del color principalmente en impresos como periódicos y revistas revela su empleo como factor atrayente y diferenciador, según su campo de desarrollo y enfoque.

El color se aplica en el diseño siguiendo el objetivo funcional, por ejemplo gran cantidad de publicaciones hacen uso de las denominadas “pastillas”, que son códigos de color ubicados en los extremos de las hojas, cuya función es permitir a los lectores definir cada sección. Entre los principales usos de color en la edición, se encuentra el uso en las portadas de las publicaciones, como factor visual para incrementar las ventas. Algunos expertos afirman que

a pesar de la mayor presencia de las fotografías en sus composiciones, el color sigue siendo una herramienta poderosa.

Para Banks y Fraser (2005), el uso original del color también es otra forma para destacar cualquier otra pieza gráfica. Los autores recalcan también que el uso del color, no solo se basa en los colores escogidos, si no en la manera como se aplican, usando colores distintos a las emociones que causa.

3.3.1 Partes Principales de una Publicación

Las partes de una publicación mencionadas a continuación, son aquellas que por lo general se emplean en medios impresos, como los catálogos. Zaparreta (2009) describe los siguientes:

1. Portada: La portada es la parte principal de una publicación y en ella se deben plasmar la imagen de la marca y sus valores. Su importancia se debe a la gran responsabilidad que tiene: comunicar a muchas personas, y debe sobresalir entre la competencia, para captar la atención de su clientela y tener su preferencia.

Uno de los elementos más importantes en la portada, es el logotipo, el cual deberá transmitir el carácter de la publicación y su contenido. Por lo tanto, se debe estudiar y cuidar su tratamiento manipulación y ubicación.

2. Páginas interiores: Todo material editorial se divide en diferentes áreas, respetando, generalmente, un formato establecido. No obstante, esto no quiere decir que los diseñadores no puedan salirse de las guías, pero si lo hacen, la estructura del mismo debe estar equilibrada con mayor coherencia en el ritmo y claridad en la navegación del contenido.
3. La página índice: Junto con la portada, estas las páginas son importantes ya que conforman la única guía que poseen los lectores para ubicar un contenido específico. Sin embargo algunos lectores optan por revisar sus páginas sin necesidad de utilizar

esta guía. Por lo general, se ubica lo más próximo a la portada, aunque debe mantener coherencia en su ubicación, la distribución de sus elementos tiene que ser atractiva y fácil de comprender, deben presentar tipografías, imágenes y recursos gráficos que incentiven su lectura.

Algunas publicaciones han optados por no incluir esta página y coincidir con la opinión de Chris Dixon, que pensaba que ésta produce mucha segmentación. En su defecto, se suele utilizar herramientas de navegación, como barras de colores, que permiten identificar las distintas secciones.

4. Sección posterior: La página más importante de la sección posterior es la que se encuentra próxima a la contraportada interior, ya que esta será la primera página que vean los lectores que revisan el material de atrás hacia delante.

3.4 Tipos De Textos En Un Material Editorial

Es de suma importancia que el diseñador tenga conocimiento sobre los tipos de textos en el diseño editorial, como también sus usos, redacción y cómo influyen en el ejercicio de sus labores como profesional. Dentro de la terminología relacionada al tipo de texto, Zapparreta (2009) expone aspectos importantes sobre los siguientes tipos:

1. Los titulares de portada: La apariencia y los colores, deben sobresalir entre los potenciales competidores y mostrar en pocas palabras lo que hay en su contenido y la identidad de la publicación.
2. El eslogan: Se ubica cercano al logotipo y tiene relevancia debido a que no sólo explica al lector de que se trata el material, si no que manifiesta su tono y a quién se dirige.
3. Los titulares: Su importancia radica en la conexión que generan entre la publicación y el lector, por lo tanto, su tratamiento, su tamaño y su ubicación deben ser cuidadosamente estudiados.

4. Los subtítulos: Son útiles para seccionar el contenido.
5. Las entradillas (o introducción): Conector entre el título y el cuerpo del texto, contextualizando el título y resumiendo el contenido.
6. Columnas: Se deben estudiar las particularidades y requerimientos del contenido para escoger los tipos de columna o distribución que mejor convenga y que además transmita la identidad de la empresa. Se debe aplicar las tendencias culturales para generar un contenido dinámico y actual. En el caso de los catálogos, el cuerpo estaría conformado por la descripción de productos.
7. Paneles de texto e infografías: Información breve sobre artículos que son extensos, que se represente de forma ligera y concisa en cuadros de texto. Usa frases breves y su diseño visual representa su simplicidad.
8. Los folios: Está conformado por el número de página, el título de la publicación, y en ocasiones, la sección o capítulo. Este elemento mejora la estética de la publicación y puede ser trabajado por el diseñador probando con distintos tipos, ojos y ubicaciones, que le permite destacarse como un elemento diseño de la maqueta.

Acercas de las tipografías empleadas, los diseñadores y editores recomiendan usar una o dos familias tipográficas y usar con prudencia los colores y las fuentes.

3.5 Tratamiento De Imágenes

El uso de imágenes (fotografías, gráficas, ilustraciones, y otros recursos visuales), puede generar un alto impacto en los clientes actuales y los potenciales. Para los fines del catálogo del Almacén Rural DICONSA, es indispensable el uso de las fotografías de calidad, que resalten los atributos de los productos y motiven a su compra. Es importante e interesante que las imágenes utilizadas, transmitan a su vez, un mensaje.

Comparando las imágenes utilizadas en una revista y en un catálogo de productos o servicios, se puede observar que su uso en ambas se basa en transmitir una idea, en el caso del catálogo las imágenes comunican un mensaje acerca del producto y en las revistas se relaciona con el artículo.

Las ilustraciones son otro elemento comúnmente empleado en libros, revistas y periódicos. Porter, ex director creativo del periódico *The Guardian*, citado por Zapparreta (2009), expresa que el uso de ilustraciones en este tipo de publicaciones son visuales significativas, y con la participación de más ilustraciones contemporáneos, se ha logrado transmitir frescura y modernidad. Éste tipo de imágenes podría ser incorporado al diseño del catálogo para el Almacén Rural DICONSA de Tuzantán, Chiapas, buscando llevar un concepto adecuado y llamativo al público al cual se dirige.

Otra de las razones por las cuales se podrían usar ilustraciones sería interpretaciones conceptuales, falta de material fotográfico de suficiente calidad o cuando se desea producir un material con variaciones interesantes de textos e imágenes.

3.6 Principios De Diseño Aplicados En Publicaciones

Ambrose y Harris (2008), señalan que “Todo diseño toma como referencia una determinada serie de principios, que se siguen intencionalmente o se rechazan”. (p.30). Para que un diseño sea agradable a la vista debe basarse en una serie de principios, los cuales representan distintos enfoques o puntos de vistas del diseño y de sus construcción.

“Estos principios afectan a las decisiones que se toman desde al primer momento del proceso de diseño, pues constituyen la base de la división del espacio.” (Ambrose y Harris, 2008, p.30). Una publicación, por lo tanto, debe establecer previamente sus criterios de diseño, los cuales determinarán las composiciones que se emplearán en todo el material.

Los autores citados, indican también que el enfoque de un diseño consiste en aquella filosofía o concepto que toma el diseñador, el cual dirige su proceso de diseño e interviene en las decisiones que tome. El concepto puede preceder de su intención, definida por el objetivo y la finalidad del proyecto, como también puede revelar un estilo particular del diseñador o el espíritu cultural de una época determinada.

La construcción del diseño se basa en las medidas y proporciones aplicadas que definen las composiciones. En cuanto a las medidas, Ambrose y Harris (2008), mencionan dos tipos: las relativas y las absolutas. Las primeras se basan en valores fijos (pulgadas, milímetros, puntos y picas), que en diseño son empleados frecuentemente para referirse a las dimensiones de documentos impresos, tamaño de fuentes e interlineados.

Con respecto a las medidas relativas, dichos autores mencionan que estas se relacionan con el tamaño del tipo, y son aquellas que se manejan por proporciones, como la sección áurea y los rectángulos dinámicos. La proporción áurea 8:13 permite crear objetos y diseños especialmente agradables a la vista y en las artes gráficas sus proporciones definen las medidas armoniosas de los tamaños de papel. Por lo tanto, su uso en el diseño de publicaciones puede proporcionar equilibrio. (Ver anexo 03)

Además de estas proporciones, se mencionan otros métodos útiles para producir composiciones interesantes:

- La regla de los tercios: Son puntos centrales del diseño, que según estudios, los ojos se centran en ellos al observar una imagen y sirven de ayuda para ubicar los elementos de acuerdo a su grado de importancia. (Ver anexo 04)
- El centro visual: Es un punto ubicado ligeramente por encima y a la derecha del punto matemático, donde se detiene la mirada de una persona al observar una composición.
- Proporciones humanas: Se dice que en el diseño de una página, la relación entre sus elementos y los espacios, se asemejan a las proporciones del cuerpo humano, las cuales

están basadas en la sección áurea. La cuadrícula de diseño actúa como un esqueleto que sostiene los distintos elementos. (Ver anexo 05)

- Secuencia de números: Son series de números que se utilizan para agregar incrementos en el diseño y mantener una relación entre ellos. Algunas de estas series son: *los Números de Fibonacci* y *los Números de Renard*. Los primeros representan una serie de números donde cada número es la suma de los dos números anteriores. El Sistema de Renard consiste en dividir del 1 al 10 en intervalos de 5, 10, 20 o 40. La principal secuencia de los Números de Renard es a R5 compuesta por: 10, 16, 25, 40, 63, 100. (Ver anexo 06)

3.7 La Maquetación

Se designa maquetación o diagramación al “Proceso por el que se ordenan y disponen conjuntamente los elementos gráficos que componen una página completa.” (Zaparreta, 2009, p.200). Es de suma importancia la forma en que se ubican los elementos en una página ya que de ello depende que el mensaje sea interpretado adecuadamente. Existen diversas estrategias empleadas para colocar e intervenir los elementos de una página, entre ellos, Ambrose y Harris (2008) destacan las siguientes:

- Espacios en blanco: Se refiere a los espacios que no contienen textos o elementos gráficos. Estos espacios contribuyen a establecer jerarquía visual y permite que el diseño “respire”.
- Equilibrio: Obtención de estabilidad mediante la compensación de pesos en una composición, la cual puede ser simétrica o asimétrica.
- Yuxtaposición: Significa ubicar una imagen junta a otra, creando una relación o conexiones entre ellas. Un ejemplo de la aplicación de esta técnica son los dípticos, trípticos y cuadrípticos o polidípticos.

- **Alineación:** Posicionamiento de los tipos dentro de los bloques de texto, para mantener una armonía junto con los otros elementos compositivos.
- **Estructura de costado:** Cuando se rota un texto 90°, se puede crear un enfoque estético y diferente y llamativo o una solución práctica, que genera dinamismo.
- **Jerarquía:** Es una manera de establecer orden de importancia en los textos que conforman la página y ayuda a crear una composición clara y organizada. Se basa en dos tipos: la jerarquía tipográfica que consiste en utilizar diferentes tamaños de fuentes, y la jerarquía posicional que se establece por medio de la ubicación de los textos.
- **Color:** Más que los colores propios, se refiere a la densidad de los elementos en una página. Su aplicación puede dar ritmo a la publicación.
- **Ritmo:** El ritmo es un factor que puede hacer que una publicación sea tediosa o no. Por lo tanto es aconsejable que sus páginas mantengan cierto ritmo, mediante alternaciones de textos e imágenes.
- **Cajas de imagen:** Son espacios de cualquier tamaño o forma, donde se colocan las imágenes, fotografías u otros elementos gráficos. Su modo de presentarse debe ser coherente con el contenido.
- **Paspartú:** En diseño éste término se usa para denominar el borde que rodea un diseño o página. Se puede utilizar para dar espacio a una página, definir su espacio o realizar una representación pareja de un conjunto de imágenes.
- **Medianil:** Es un punto central que separa dos páginas, aunque el vocablo también se usa para los espacios entre columnas de texto y el borde interior de la página. Su ubicación le concede un carácter inactivo o pasivo en la composición que se puede utilizar de forma creativa, ubicando elementos de menor importancia cerca de él.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño De La Investigación

La investigación se considera cuantitativa por que se realizó una encuesta que nos arrojó una muestra de la probabilidad que existe de que los encargados de las tiendas comunitarias acepten la implementación de la herramienta del catálogo como parte de la empresa.

Cabe mencionar que para la determinación de la realización de la investigación el proyecto se dividió en tres fases las cuales son: documental, el trabajo de campo y su respectiva representación gráfica de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, previamente se habrá realizado una investigación exploratoria.

En la investigación exploratoria se determinó la cantidad de clientes que ingresan y la serie de actividades que realizan para elaborar sus pedidos y el número de clientes que lo hacen. Así que de esta manera se tomó una significación del 92% y margen de error de 8% y se le asignaron los valores correspondientes para la determinación del tamaño de la muestra. (Ver tabla 1)

Se incluyó la investigación documental mediante la consulta de libros, catálogos y sitios de internet en las cuales se obtuvo información relacionada al tema de estudio y de esta manera conocer más sobre la situación a la que se pretende profundizar durante la elaboración del proyecto.

De igual manera se utilizó el método cualitativo para analizar los datos, así como toda la interpretación que es propia del enfoque objeto de estudio, utilizando la encuesta con preguntas abiertas a la misma población seleccionada de las encuestas con el método cuantitativo. Al final se aplicará un análisis interpretativo a los datos resultantes de los cuestionarios.

4.2 Diseño De La Muestra

El método utilizado para la determinación del tamaño de la muestra es el muestreo probabilístico debido a que todos los encargados de tiendas comunitarias tienen la posibilidad de ser encuestados.

Muestreo Aleatorio Simple: se eligió este tipo de muestreo aprovechando la oportunidad de que cada dos meses el Almacén Rural DICONSA lleva a cabo una junta general con todos los encargados de tienda, y aunque todos tenían la misma posibilidad de ser encuestados las personas se fueron eligiendo conforme iban llegando a la junta para apresurar el proceso y no interrumpir posteriormente una vez iniciado el programa de la empresa.

4.3 Tamaño De La Muestra

El número de la población que conforma el universo de estudio para determinar el tamaño de la muestra es de 145 encargados de tiendas comunitarias.

Tomando en cuenta lo anterior se utilizó la siguiente fórmula para definir el tamaño de la muestra óptima:

$$\text{Formula } n = \frac{Z^2 p e N}{N e^2 + Z^2 p e}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (145 encargados de tienda)

p= Probabilidad de Ocurrencia (92 % = 0.92)

Z= Nivel de confianza (1.75)

e= Nivel de error (8 % = 0.8)

$$\text{Fórmula aplicada: } n = \frac{(1.75)^2(0.92)(0.08)(145)}{(145)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.92)(0.08)} \quad n = \frac{32.683}{1.1534} = 28.33$$

Tabla 1. Tabla de apoyo para el cálculo para determinar el tamaño de una muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ₂	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
E ₂	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Se utilizó el método de la encuesta con una estructura acorde al tema objeto de estudio para poder determinar la problemática y la alternativa de solución que mejor se adapte a la empresa; el cuestionario tiene un lineamiento de preguntas cerradas con opción múltiple y una pregunta abierta, pidiendo alguna sugerencia del empleado encuestado y que nos arroje información del tema objeto de estudio, las preguntas tienen relación sobre el diseño del catálogo para la empresa.

4.4 Instrumento De Obtención De La Información

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

Por lo tanto se considera investigación de tipo experimental porque se aplicó la encuesta a grupos de personas ya seleccionadas, y el resultado se analizaran de acuerdo a las preferencias de sus respuestas ya que son preguntas cerradas de opción múltiple. (Ver anexo #1)

En cuanto a las técnicas de análisis que se utilizaron en la elaboración de este proyecto respecto a la investigación documental, se utilizó la consulta de libros y del internet. Además de las técnicas e instrumentos que se mencionan a continuación:

- Se realizó una observación estructurada para determinar la fluidez de los clientes.
- Se realizó una encuesta escrita, utilizada como cuestionario. El documento fue entregado a los clientes o propietarios de tiendas comunitarias.

4.5 Tabulación Y Análisis De Los Datos

1.- ¿Considera usted que el almacén debería manejar algún tipo de catálogo de productos?

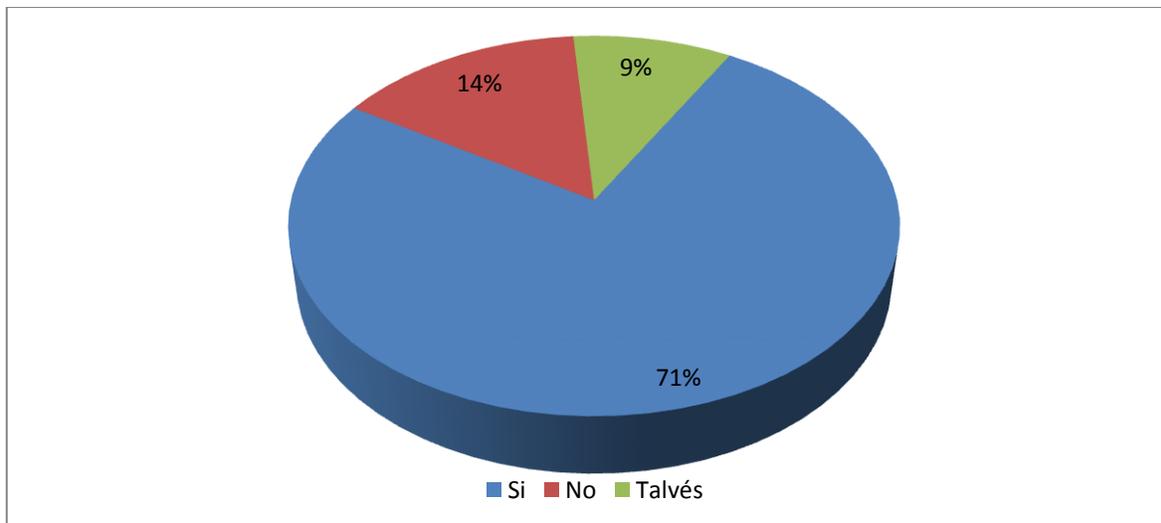


Gráfico 1. Resultados de pregunta número 1

El 71% de los encuestados coincidieron que la empresa debería manejar por lo menos algún tipo de catálogo de producto, por su parte el 14% manifestó que no es necesario que la empresa maneje algún catálogo en especial y el restante 8% dijo estar indeciso acerca del tema y que quizás considera como una posibilidad la elaboración del medio de venta.

En cuanto a la respuesta de mayor puntuación deja entrever que por lo menos es necesario que la empresa tome la consideración de manejar algún tipo de catálogo de productos, y si incluimos el 9% que corresponde a la puntuación más baja pero que sin embargo incluye en su respuesta la posibilidad de adoptar este medio en caso que se utilizara por parte de la empresa.

Con lo anterior expuesto, se pudo determinar que el catálogo de productos impreso tendría gran aceptación entre los clientes, además de generar un gran beneficio a la empresa y a los propios clientes que participaron en responder la encuesta.

2.- ¿Qué tipo de medio le gustaría que se utilizara para la elaboración del catálogo de productos?

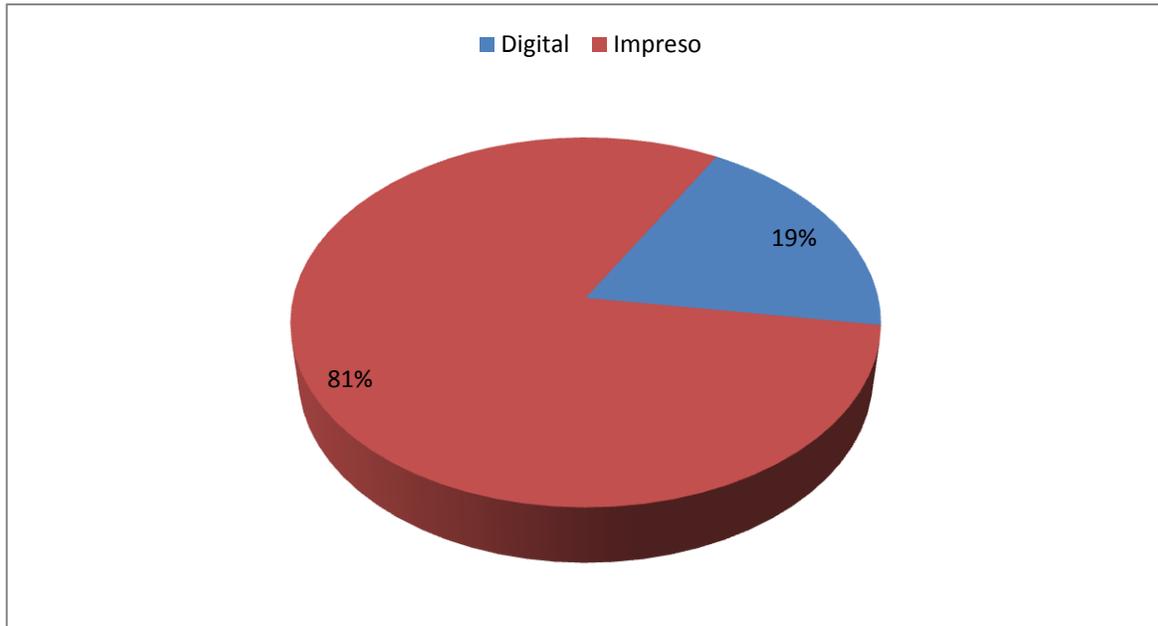


Gráfico 2. Resultados de pregunta número 2

El 81% de la población manifestó que le gustaría que el medio impreso es mucho más factible para diseñar el catálogo, el restante 19% propuso que el medio apto para desarrollar el catálogo de productos es el digital.

Rescatando las respuestas anteriores es muy claro que la mayoría de los encuestados prefiere y se adapta mejor al medio impreso, mientras que la minoría coincidió que sería conveniente utilizar el medio digital para el catálogo.

Por lo tanto se deduce que el medio impreso es el que mayor aceptación y utilidad tendría para la empresa, debido a su manejabilidad que no requiere conocimientos especiales y el costo que se reduce en un gran margen, al del medio digital.

3.- ¿Qué información acerca del producto le gustaría que contenga el catálogo?

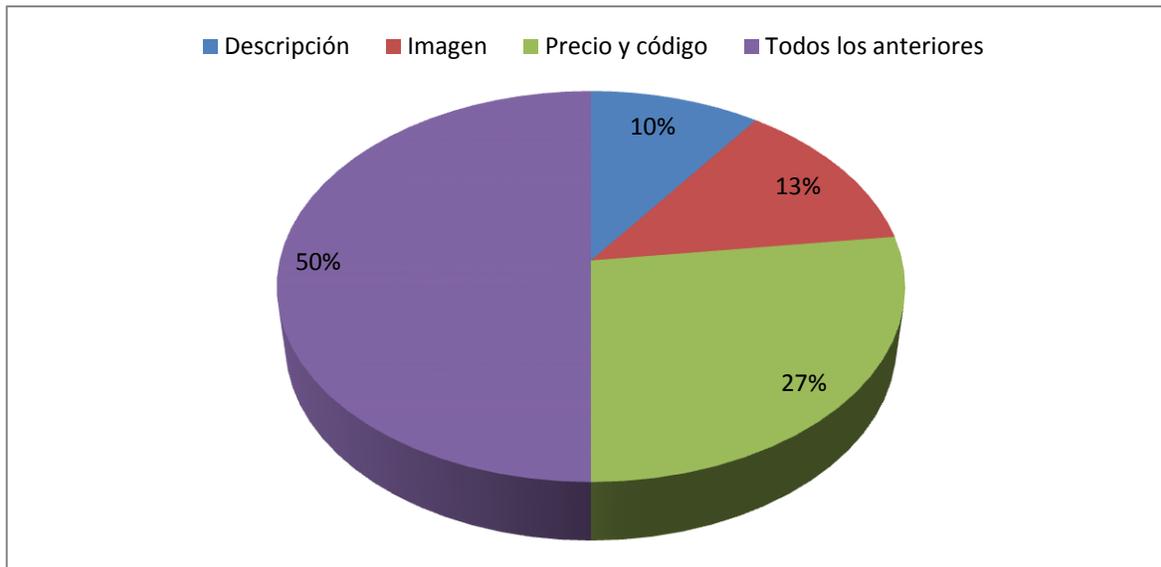


Gráfico 3. Resultados de pregunta número 3

En esta pregunta, el 50% argumentó que junto a la imagen se agregue una descripción del mismo, también que se incluya el código del producto así como el precio actual, mientras que el 27% que solo incluya el precio y el código del producto, el 13% acentuó que para ellos lo más importante es la descripción del producto y con el menor porcentaje abarcando sólo el 10% se inclinó en que lo más importante es la propia imagen del producto.

La mayoría insinuó que todos los elementos son importantes y que en conjunto pueden brindar o lograr un mayor impacto, dejando en claro que la imagen del producto no habla por sí sola, sino que lo tiene que hacer acompañada de los elementos como el precio, descripción y el código.

Con la respuesta anterior se pudo llegar a la conclusión que cada uno de los elementos anteriores es complementario de los otros tres y que se debe cuidar al incluirlos en el catálogo para que brinden un mensaje claro de lo que se pretende lograr con el catálogo.

4.- ¿Cuándo observa un algún tipo de catálogo, que es lo que más le llama la atención?

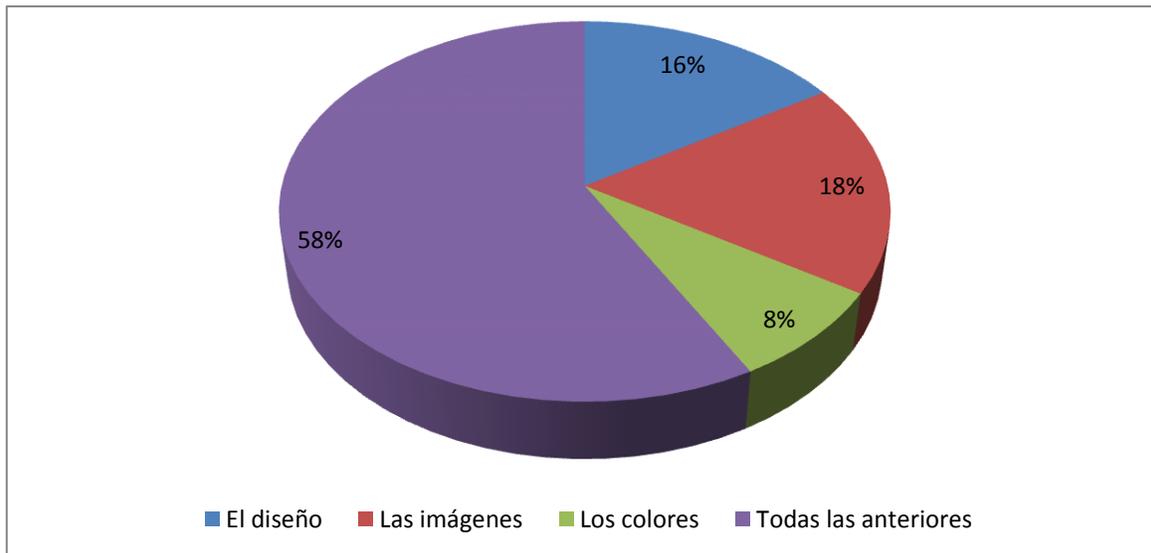


Gráfico 4. Resultados de pregunta 4

El 58% estuvo de acuerdo en que además del diseño, las imágenes juegan un papel importante al igual que el tono y manejo de los colores en un catálogo, el 18% se inclinó por elegir las imágenes, con un porcentaje menor de 16% le sigue el diseño del catálogo y el restante 8% dejó ver que los colores son los elementos que menos llaman la atención al observar un catálogo.

Si bien el conjunto de todos estos elementos le dan sentido y forma al catálogo, cada uno tiene su rango de interés e importancia, tal y como lo expresaron en la encuesta los clientes de la empresa, resaltando entre todas las imágenes, seguida por el diseño y en el último rango los colores utilizados.

Para generar el mensaje y conseguir el impacto que se pretende alcanzar, además de los elementos de la pregunta número tres, la inclusión y el cuidado de las imágenes en conjunto con un diseño fresco y moderno y la armonía que genera la combinación de los colores son de suma importancia para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

5.- En cuanto al tamaño del catálogo. ¿Cuál le parece el más adecuado?

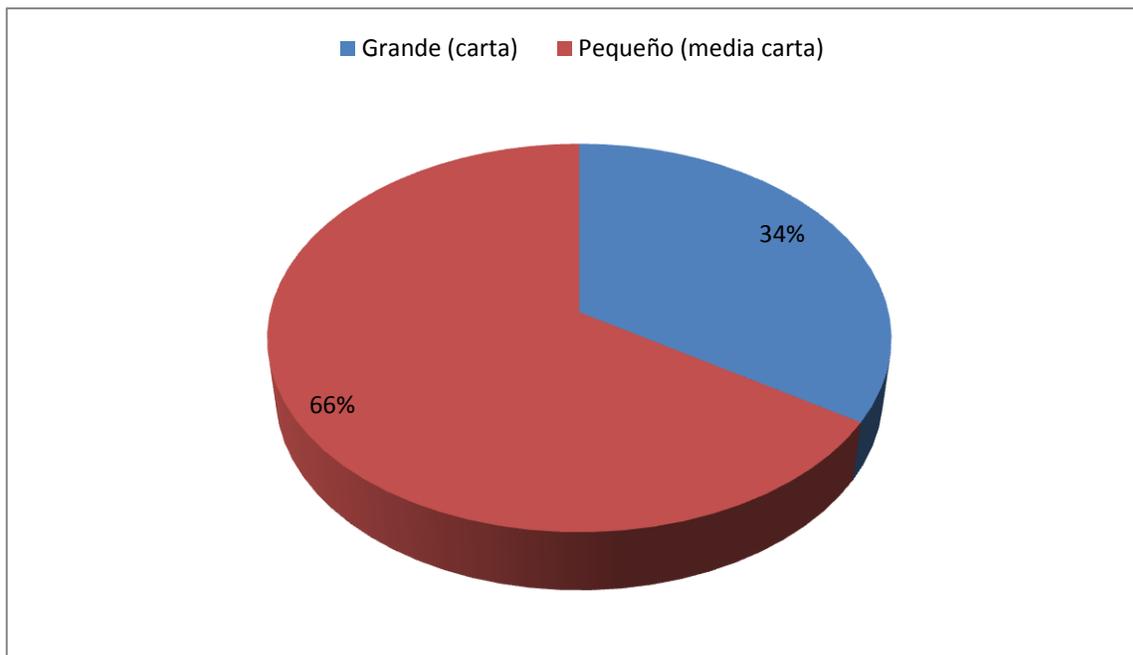


Gráfico 5. Resultados de pregunta 5

Con un 66%, la mayoría de los encuestados se inclinaron en manifestar que el tamaño óptimo para la elaboración del catálogo es el tamaño carta, mientras que la otra parte correspondiente 34% coincidieron al marcar como respuesta el tamaño carta como el más indicado.

La respuesta anterior ayuda a determinar el tamaño que más se adecua a las necesidades de la empresa y el que más agrada a los clientes, esto según sus propios argumentos a que el tamaño media carta presente más practicidad para su manejo y utilización, las imágenes y la asignación de espacios de los elementos o componentes del catálogo se realiza de manera más eficiente y permite observar los detalles de una mejor manera ya que en el tamaño carta hay un exceso de espacios y se tiene que utilizar mucho material extra para rellenar dichos espacios..

6.- ¿En qué fecha o temporada le gustaría que el catálogo se publicara?

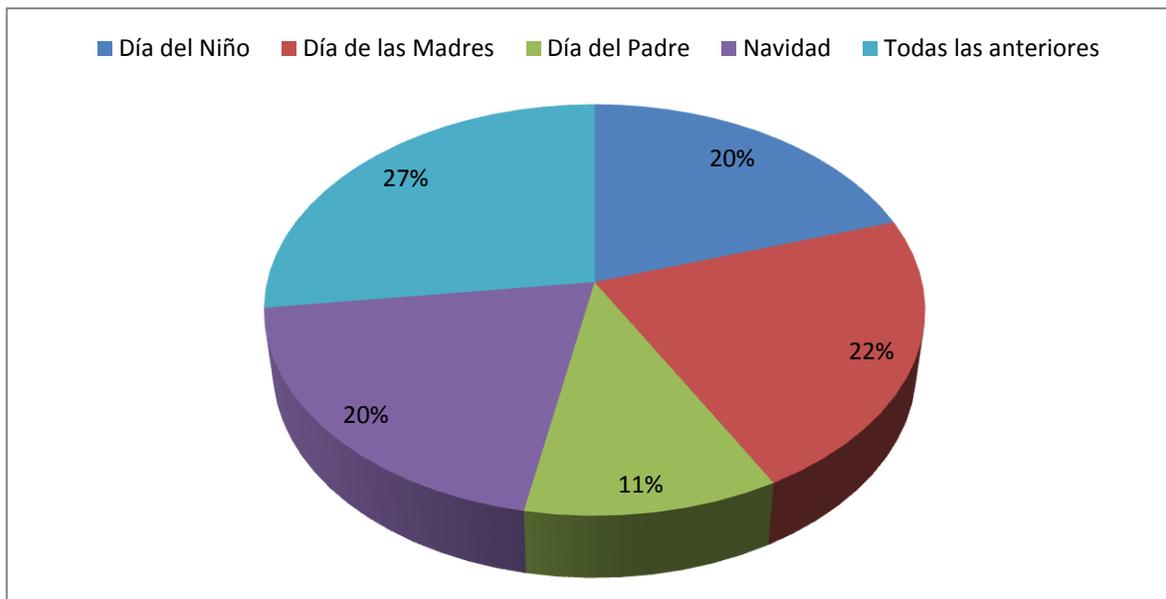


Gráfico 6. Resultados de pregunta 6

En esta pregunta, el 27% de los encuestados coincidió en que el catálogo sea publicado en las fechas más conmemorativas del calendario y que representan los valores que unen a las personas con sus semejantes, las cuales incluyen las primeras cuatro opciones, antes que todas, el día de las madres represento un 22%, hubo una igualdad de respuestas entre el día del niño y la navidad con un 20% y con un porcentaje de 11% el día del padre se ubicó en último lugar.

Aunque el rango de diferencia no fue muy marcado entre cada una de las opciones, puesto que cada fecha tiene una representación importante para cada persona, todas y cada una de ellas deben ser tomadas en cuenta, la niñez, los padres en general y una fecha tan emotiva como la navidad

Los resultados anteriores dejan entrever que la empresa debe publicar su catálogo de productos para cada una de estas fechas con un mensaje propio y apto para la ocasión respectiva haciendo las modificaciones que sean necesarias para ello.

7.- Al diseñarse un catálogo de productos para el almacén. ¿Cuánto beneficio cree usted que tendría la empresa?

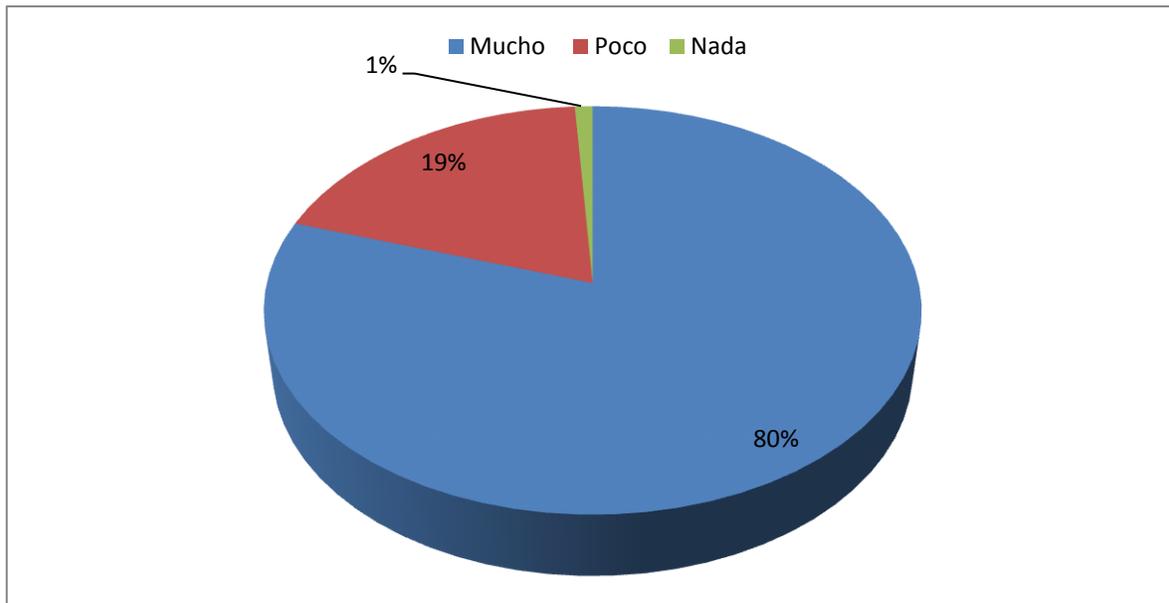


Gráfico 7. Resultados de pregunta 7

Con un 80%, casi la totalidad de los encuestados declaró que la empresa se beneficiará enormemente con la creación y el diseño de un catálogo de productos, tan sólo el 1% argumentó que la empresa obtendría poco beneficio con la elaboración del proyecto, y tres personas que no corresponde ni al uno por ciento piensan que la empresa no obtendría un solo beneficio con el catálogo.

Con lo anterior expuesto es claro que la mayoría de los clientes tienen una buena perspectiva acerca de la creación del catálogo y sólo unos pocos son los que no tienen una idea clara de los beneficios obtenidos con el uso de este medio de ventas.

Sacando una conclusión, es claro que de llevarse a cabo el proyecto de la elaboración del catálogo impreso, no tardaría mucho en ser plenamente adoptado por los clientes, con lo cual los beneficios para la empresa no tardarían en reflejarse con la promoción de los productos y de la propia empresa y el incremento de las ventas.

4.6 Resultados Del Diagnóstico

Tras haber realizado un análisis de las respuestas obtenidas de los empleados a través de la encuesta se puede determinar que la mayor parte de los clientes considera una buena oportunidad de sobresalir con la creación de un catálogo de productos y que el almacén debería manejar cuando menos alguno, y de alguna manera siguiendo la respuesta de los encuestados, si la empresa decide apoyar el proyecto de diseño de un catálogo, sería recomendable optar por el medio impreso.

En sus respuestas, los clientes encuestados dejaron entrever que un buen catálogo es aquel que va enriquecido de elementos, tales como la descripción del producto con una imagen de muestra acompañado del código y el precio de cada uno de ellos. Pero también coincidieron que se debe cuidar mucho el diseño del catálogo, mostrando imágenes atractivas a la vista del observador y lector y los colores que se manejan para que den un sentido de frescura y motiven a quien lo ve a seguir hojeando las páginas siguientes.

En cuanto las dimensiones y medidas que se debe manejar para la elaboración del catálogo, de acuerdo a los que respondieron la encuesta sería en tamaño media carta, esto por la practicidad que ofrece su uso y manejo, los espacios entre los contenidos del catálogo se acomodan de mejor manera dado que no se exagera en el uso de imágenes y contenido textual; los clientes encuestados están de acuerdo en que el catálogo sea publicado en cinco fechas conmemorativas a lo largo del año, las cuales son las más importantes según su propia opinión. Para finalizar con respecto a la pregunta abierta que se hizo pidiendo sugerencias sobre las características del catálogo señalaron que se resalte cuando un producto es nuevo o cuando ha bajado de precio.

5. PROPUESTA DE CREACION DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LAS VENTAS Y FACILITAR LOS PEDIDOS DEL ALMACÉN RURAL DICONSA DE TUZANTÁN, CHIAPAS.

5.1 Propuesta De Diseño De Catálogo De Productos Impreso

El objetivo principal de elaborar el catálogo impreso es incentivar y promover la venta de productos que comercializa el Almacén Rural DICONSA, que resulte atractivo y se adecúe a las necesidades y preferencias de su público objetivo. Al mismo tiempo, se busca crear una publicación que difunda la imagen de la empresa. Para este caso, se respetó el diseño original del logotipo de la empresa, el cual transmite la imagen de la organización y los colores que lo identifican, además por políticas de la empresa no se puede cambiar.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta se determinó que el catálogo se publicará en cinco fechas importantes a lo largo del año, en el día del niño, el día de las madres, el día del padre, en el aniversario de la empresa y en navidad, las fechas consideradas fueron elegidas como las más conmemorativas en el país a lo largo del año.

El formato que se escogió se basó en ejemplos y revisiones de catálogos de otras empresas y las características marcadas por los encuestados, y se tomó el acuerdo de que el formato a elaborar será en tamaño carta y el encuadernado en formato Foolscap, el cual no es ni muy grande ni muy pequeño y se asemeja a las dimensiones de los catálogos que circulan en la ciudad como los de la empresa Andrea que tienen el lomo cuadrado engomado, esto debido a que es el que mejor se adecúa para transmitir elegancia.

Además se decidió utilizar el sistema de imprenta digital, tomando en cuenta que serán impresos algunos pocos ejemplares como fase inicial. Sin embargo si la empresa desea imprimir muchos más ejemplares, se utilizará la imprenta plana.

5.2 Logo E Imagen Corporativa

Para cumplir con uno de los objetivos del catálogo se cuidará muy bien el manejo y tonalidad de los colores y las imágenes para proyectar el mensaje que la empresa quiere. Para ello se estudió primeramente las características de la empresa, a qué se dedica, sus valores y el público al que se dirige, y aunque la empresa por políticas no permite rediseñar el catálogo, se le harán unas breves modificaciones, tratando de conservar su originalidad y los atributos que lo caracterizan como el compromiso con los que tienen menos recursos económicos y la honestidad en los actos de cada uno de sus empleados y los colores que maneja desde sus inicios los cuales son el color lila, el blanco y el azul.



Fig. 1 colores del nuevo logo de la empresa

Se utilizó mantiene la misma tipografía de letra para que no se rompiera la clave de la seriedad del logotipo actual, pero que sí transmitiera un sentido nuevo y diferente de frescura.

Tandelle regular

Fig. 2 Tipografía del logo de Diconsa

El nuevo logo. Se caracteriza por tener unos colores más vivos y encendidos que los originales, además del cambio de la tipografía que le otorga una personalidad más representativa y novedosa a la vista de los clientes. El color negro desaparece y se maneja una tonalidad en azul.



Logo anterior



Logo actual

Fig. 3 Rediseño de logotipo Diconsa.

5.3 Contenido Del Catálogo

Según las especificaciones dadas por el Almacén Rural Diconsa, relacionadas con el contenido del catálogo, que se manejarán los productos por familia o categorías, y se incluirán solo aquellos productos más sobresalientes o importantes, o en dado caso los que más demanda tienen en un periodo de tiempo. Las categorías se manejarán según el grado de importancia de los productos, iniciando con los productos de harina de maíz nixtamalizado, el cuál es uno de los productos que más representa a la empresa y la leche en polvo.

Posteriormente se irán catalogando y agregando los productos que ingresan en segundo y tercer término, es decir que no son tan necesarios o que su consumo es más lento que los principales. Resulta oportuno resaltar que este tipo de productos tendrán menos espacios en el catálogo.

El catálogo propuesto tendrá además una hoja interna que contiene una breve presentación de la empresa, junto a un mensaje para los dueños de las tiendas comunitarias pertenecientes al Almacén Rural Diconsa y en su interior, se presentara cada producto con la imagen, su código, descripción y su precio.

5.3.1 Elementos indicadores

Se crearon unas etiquetas especiales en distintos colores para resaltar las distintas familias o categorías de productos.

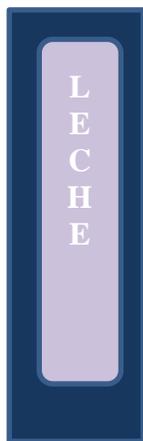


Fig.4 Identificación de categorías

5.4 Diagramación

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

Igualmente se emplearon otros elementos relacionados con las proporciones, para generar un conjunto de composiciones que se incluyeron en el catálogo, tales como: la sección áurea, los rectángulos dinámicos y la secuencia de números de Renard y Fibonacci. La portada y contraportada por su parte se basó en diagramaciones similares a los inicios de categorías, que permite destacar los principales productos de la empresa y ofrece una imagen bastante limpia y responsable con frescura.

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

5.5 El Color

Luego de definir las diagramaciones que conforman el catálogo, se seleccionan los colores que mejor se adecuaron al tipo de productos ofertados, a la imagen de la empresa y a los colores que presenta su logotipo. Para ello se realizaron distintas pruebas y se seleccionaron las mejores opciones en base a la originalidad y representación de las actividades de la empresa. Los colores seleccionados se encuentran entre la gama del verde, el azul, blanco y algunos otros, siguiendo la secuencia y creando armonía. Además se asignaron colores distintivos a cada categoría.

5.6 Tipografía

A partir del análisis y la observación de los catálogos circulantes en la ciudad, se pudo determinar un mínimo de tres tipografías, y que combinaban el uso de tipos con serif y sin serif, lo cual mostraba un resultado agradable y claro. Por lo tanto se tomaron en cuenta esas observaciones para establecer el uso de 2 o tres tipografías para esta propuesta, las cuales serán utilizadas con sus distintas variaciones, de acuerdo a las funciones que ejercen: títulos, subtítulos, precio y descripción. Se decidió que una de las fuentes sería fuera serif, ya que le confiere un aspecto elegante al catálogo, mientras que la otra sería sin serif, siendo ésta una tipografía clara, que se empleará principalmente para los datos de los productos. A continuación se presentan los tipos de fuentes utilizadas y sus variantes.

Aparajita Regular
20 pt, 27 pt, 30 pt, 40 pt, 48 pt

Fig. 5. Fuentes utilizadas para nombres de las categorías,
Eslogan y frases dentro del catálogo.

Esta tipografía fue empleada para los títulos de las categorías, de 27 pt en la primera página de cada categoría, y de 20 pt en las siguientes páginas. También fue utilizada en distintos tamaños para las frases referentes al mismo concepto o al producto.

Arial Regular

6.5 pt, 10 pt, 11 pt, 12 pt

Arial Black

11 pt, 12 pt

Fig.6. Fuente utilizada para el contenido del catálogo.

La tipografía Arial regular 6.5 para aclarar la frase “hasta agotar existencia” si se utilizase, la de 10 pt para los códigos y los números de página, la de 11 pt para las descripciones, y la de 12 pt para los números de página de inicio de cada sección o categoría. La variante black de 11pt, se empleará para los nombres de los productos y la de 12 pt para los precios.

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

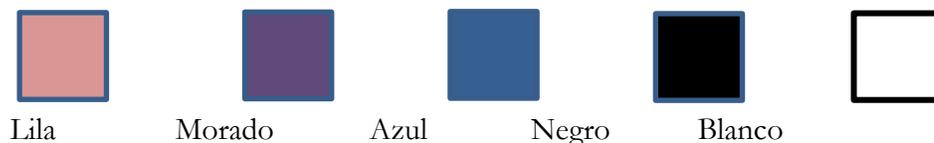


Fig. 7 Colores de las tipografías empleadas

5.7 Fotografías

Para la elaboración del catálogo fue necesario realizar varias sesiones de fotografía de los productos, procurando sacar las mejores tomas. Se aplicaron los principios de fotografía de calidad y los ajustes de cámara necesarios; también fue útil realizar distintos tratamientos de imágenes e intervenciones como brillo, contraste, saturación, filtros de colores, entre otros, con la finalidad de mejorar y adecuarlas a los requerimientos del catálogo.

5.8 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 sección áurea y los números de Renard. En la portada se destaca la imagen de una persona mostrando uno de los productos más relevantes de la empresa. La contraportada presenta una composición de imágenes de algunos de los camiones que se encargan de surtir de productos al almacén, uno de los productos que más demanda tiene y una persona que acaba de realizar sus compras en una tienda Diconsa.

La fuente empleada para el nombramiento del título es arial black al igual que para los datos de la empresa que se incluyen en la contraportada. Otra de las novedades es que el fondo contribuye también a destacar los productos, ya que se incluyen los colores que identifican a la empresa, manejando los tonos azules, morados, lilas y blancos.

El logo rediseñado de la empresa en la portada, a un tamaño adecuado y con sus colores originales, con pequeñas modificaciones realizadas en él. A continuación se presenta la portada y contraportada planteadas.

Portada



Contraportada



**Km. 12 CARRETERA TUZANTÁN—EJIDO
SARABIA.
TUZANTÁN DE MORELOS, CHIAPAS.
TELEFONO: 964 62 0 00 39
CORREO: diconsatuzantan@hotmail.com**

Diseño de Página para productos nuevos

L
E
C
H
E

LECHE INDUSTRIALIZADA

!!!Producto
Nuevo!!!



LECHE LICONSA PLUS

Leche semidescremada fortificada Plus 1L, caja con 36 piezas.

Línea: 11396043

Precio: \$540.00

Precio Pieza: \$15.00

Diseño de Página por familia o categoría

LECHE INDUSTRIALIZADA



LECHE LICONSA SOBRE

Leche semidescremada fortificada subsidiada

210g,, caja de 36 piezas.

Línea: 71135069

Precio: \$ 324.00

Pieza: \$9.00



LECHE CARNATION

Leche evaporada Carnation 378m, caja con

48 piezas.

Línea: 12354134

Precio: \$600.00

Pieza: \$12.50\$12.50



LECHE NAN 1

Leche fórmula infantil Nan 1a. Etapa 350g,

caja con 24 piezas.

Línea: 12354183

Precio: \$2040.00

Pieza: \$85.00



LECHE NAN 2

Leche fórmula infantil Nan 2a. Etapa 350g,

caja con 24 piezas.

Línea: 12354184

Precio: \$1800.00

Pieza: \$75.00



LECHE NIDO KINDER

Leche en polvo nido clásica lata 1,680g, caja

con 6 piezas

Línea: 12354188

Precio: \$1006.00

Pieza: \$167.50

5.9 Costo Del Proyecto

Para la realización del proyecto, es necesario conocer y predisponer el recurso con los que cuenta la empresa, es importante no exceder los costos para que sea redituable y no ocasione solamente un gasto extra o innecesario para la empresa, y aunque los materiales óptimos para la realización del proyecto es el papel Glase, que es el que regularmente se utiliza para la elaboración de catálogos, éste es muy difícil de conseguir en la región, ante lo cual se optó sustituirlo por un material más sencillo. Por la tanto el costo de realización de los 145 catálogos del proyecto se desglosa de la siguiente manera:

Cantidad	Concepto	Precio unitario (\$)	Importe
2	Paquetes de 500 hojas bond	30.00	60.00
145	Catálogos impresos a color	10.00	1,450.00
Total			\$ 1,510.00

$$\text{costo por catálogo} = \frac{1510}{145} = 10.44 \sim \$ 10.50$$

De esta manera se establece que el costo por catálogo será de \$10.50, claro está que le empresa ahorrara al imprimir en hojas bond comunes y por el hecho que serán publicados solamente en las fechas que quedaron establecidas con los resultados de las encuestas. También es claro remarcar que el precio por producir el catálogo es relativamente bajo en comparación con los que utilizan otras empresas que varían en un rango de \$500 por número de impresión de su catálogo.

Recomendaciones

Continuamente la sociedad está cambiando y los avances de la tecnología han logrado que el mundo se encuentre cada día más globalizado. Estos cambios han traído como consecuencia que la competencia en los negocios sea cada vez más fuerte, razón para lo cual es recomendable que la empresa emplee nuevos canales de distribución y medios de promoción distintos a los tradicionales.

Se puede decir que el Almacén Rural Diconsa de Tuzantán, Chiapas, ha dado un primer paso hacia una nueva forma de comercialización, que ha tenido muy buenos resultados en otras empresas o de alguna manera a ayudado a promover sus productos. Pero no solo basta con el primer paso, si no que en lo sucesivo, la empresa debe procurar estudiar y aplicar cualquier otro medio o estrategia de marketing adecuada que promueva sus ventas y lo mantenga en constante comunicación con sus clientes, para poder entenderlo y atender sus necesidades.

Aunque el trabajo se adecuó a las condiciones económicas de la empresa, se recomienda que la empresa contrate un diseñador gráfico para remasterizar y definir con mejores detalles y acabados el proyecto o bien la contratación de los servicios de una empresa especializada en la fabricación y diseño de catálogos impresos, tomando en cuenta los puntos y observaciones que se mencionan en el presente proyecto o bien haciendo las modificaciones que DICONSA considere pertinentes.

Conclusión

Como conclusiones generales del proyecto de “Diseño de un catálogo impreso para promover las ventas en el Almacén Rural Diconsa en el municipio de Tuzantán, Chiapas”, se logró establecer las bases y criterios para la elaboración del concepto que desea proyectar la empresa en el catálogo a sus clientes.

El almacén Rural Diconsa, consiguió a través de las investigaciones realizadas, el diseño y la realización del catálogo que estuvo a mi cargo, las modificaciones en el logotipo si dejar de lado los valores de la empresa, sin embargo para esto fue necesario consultar otras fuentes de información, además de la aplicación de encuestas a los clientes que va dirigido la publicación.

Aunque la empresa cuenta con una gran variedad de productos, no tiene una promoción tan importante como el catálogo de productos, por lo tanto se ve un poco en desventaja ante la competencia. Con la creación de un catálogo impreso se pretende contrarrestar esta situación, ayudar a promover los producto y facilitar la tarea para los dueños de las tienda comunitarias la elaboración de sus pedidos.

Con la elaboración del catálogo se podrá brindar una nueva herramienta que será de gran importancia y utilidad a la empresa, sus productos y el mismo nombre de la empresa llegará a lugares que antes no lo hacía, los supervisores de Diconsa podrán levantar los pedidos cuando realicen una visita a las tiendas y no como ahora se hace, lo cual genera gastos al cliente ya que se tiene que trasladar hasta el almacén para ver los productos y seleccionarlos dentro de su lista de pedido.

Glosario

Cuadro: Elemento editorial de una página cuyo contenido aporta material suplementario al cuerpo de texto, generalmente bien delimitado en su contorno para separarlo de éste. (Zaparreta, Y.; 2009).

Eslogan o Lema: Línea de texto corta y pegadiza que suele figurar en la portada y concentra el mensaje y el tono de la publicación. (Zaparreta, Y.; 2009).

Familia Tipográfica: Término que engloba a los diversos modelos de letra que presentan una característica o estilos similares. (Zaparreta, Y.; 2009).

Fuente: Es un anglicismo, adoptado desde hace décadas y especialmente con la informatización de la composición y el diseño, por “fundición” o “póliza”, que son las denominaciones que se aplicaban anteriormente a los surtidos de letras de un determinado diseño que se adquirían para su empleo en el taller. (Zaparreta, Y.; 2009).

Icono: Símbolo pictórico o pictográfico mediante el que se transmite una información o se da una instrucción determinada, como el caso de una flecha que indica al lector que pase de página: icono de página siguiente. (Zaparreta, Y.; 2009).

Identidad: Características de conducta de una empresa que definen las cualidades análogas a su nivel de servicio, naturaleza o enfoque al hacer negocios. (Ambrose, G. Y Harris, P.; 2010).

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. (Zaparreta, Y.; 2009).

Lineamiento: Conjunto de pautas para lograr un objetivo determinado y orientar acciones a tal fin. (Ander-Egg, E.; 2007).

Logo: Símbolo gráfico diseñado para representar el carácter de una empresa, producto o servicio. (Ambrose, G. Y Harris, P.; 2010).

Marca: Un símbolo, dibujo, palabra o frase que identifica y diferencia un producto, servicio u organización de sus competidores. (Ambrose, G. Y Harris, P.; 2010).

Materiales: Los diferentes soportes sobre los que se puede imprimir, estampar, grabar, tallar, cortar o pintar una imagen. (Ambrose, G. Y Harris, P.; 2010).

Medios: Formas electrónicas o impresas que se usan para distribuir un diseño o publicidad. (Ambrose, G. Y Harris, P.; 2010).

Medios de Comunicación: Instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y finalmente se expresa y se comunica.

Subtítulo: Título secundario que figura a veces tras el título principal. (Zaparreta, Y.; 2009).

Troquelado: Forma practicada sobre papel grueso o cartón. (Zaparreta, Y.; 2009).

Referencias

Referencias Bibliográficas

1. Ambrose, G. y Harris, P. (2008). Layout (1ª. Ed.). Barcelona. Parramón Ediciones.
2. Ambrose, G. y Harris, P. (2010). Bases de diseño: metodología del diseño. Barcelona. Parramón Ediciones.
3. Ander-Egg, E. (2007). Introducción a la planificación estratégica. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen Humanitas.
4. Armstrong, G y Kotler, P. (2004). Fundamentos de Marketing (6ª. Ed.). México: Editorial Pearson Prentice-Hall.
5. Banks, A. y Fraser, T. (2005). Color de la guía más completa. Editorial Evergreen.
6. Etzel, M., Stanton, W. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (13ª. Ed.). McGraw Hill.
7. Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Editorial Prentice-Hall.
8. Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing (7ª. Ed.) Madrid: Editorial Practice-Hall.
9. Stanton, W. (1969). Fundamentos de Marketing. Madrid: Editorial Del Castillo.
10. Zapparreta, Y. (2009). Diseño Editorial. Periódicos y revistas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
11. Zorita, E. (2000). Marketing Promocional. Madrid: Esic Editorial.

Referencias Electrónicas

1. <http://intranet.diconsa/QuienesSomos/paginas/historia.aspx> [Consulta: 2013, Abril 6]
2. <http://laventaporcatalogo.webnode.com> [Consulta: 2013, mayo 25]
3. <http://www.bioestudio.com/servicios/campanas/diseño-de-catálogos.html> [Consulta: 2013, Mayo 25]
4. <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catálogo-Impreso.aspx> [Consulta: 2013, Junio 1]
5. <http://www.cataloguedesignservices.com/Partes-Catálogos.aspx> [Consulta: 2013, Junio 1]
6. <http://www.marketing/articulos/concepto/markething.html> [Consulta: 2013 Mayo 14]

Anexo 02 (Elementos de un catálogo)

... y llévate otra y, además, 1 Corrector en Barra DE REGALO tonos iguales o diferentes

plus offer

COMPRA 1
Base de Maquillaje Efectos Calmantes...

CÓMPRALA POR SOLO 13,90€

y llévate estos 2 DE REGALO

AVON
calming effects

Corrector en Barra Ideal Flawless
Corrector no-graso, con textura ligera, que se aplica de forma fácil para conseguir una cobertura de aspecto uniforme e invisible.
2 g
europe

tono 170522
Almond 171637
Warmest Beige 172114
Cash 171645
Navy 171505

Base de Maquillaje Luminadora Efectos Calmantes
Fórmula equilibrada, adecuada para pieles sensibles, que aporta un color favorecedor y natural.
30 ml
13,90 €
Precio por unidad

*Puede variar de 1 día con 37 personas.

Recuerda solicitar todos los productos de la oferta

Medium Deep 163444
Fair 160007
Dark 168757

Título

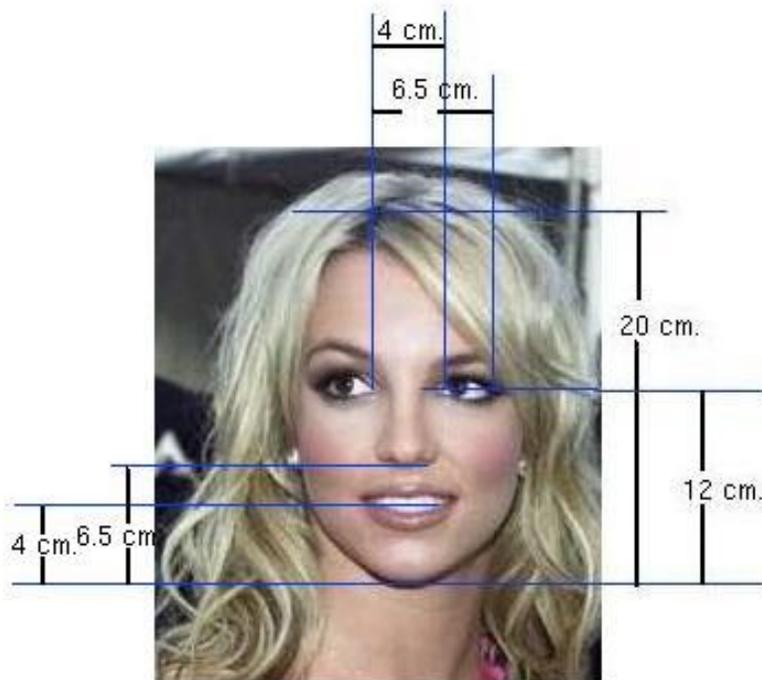
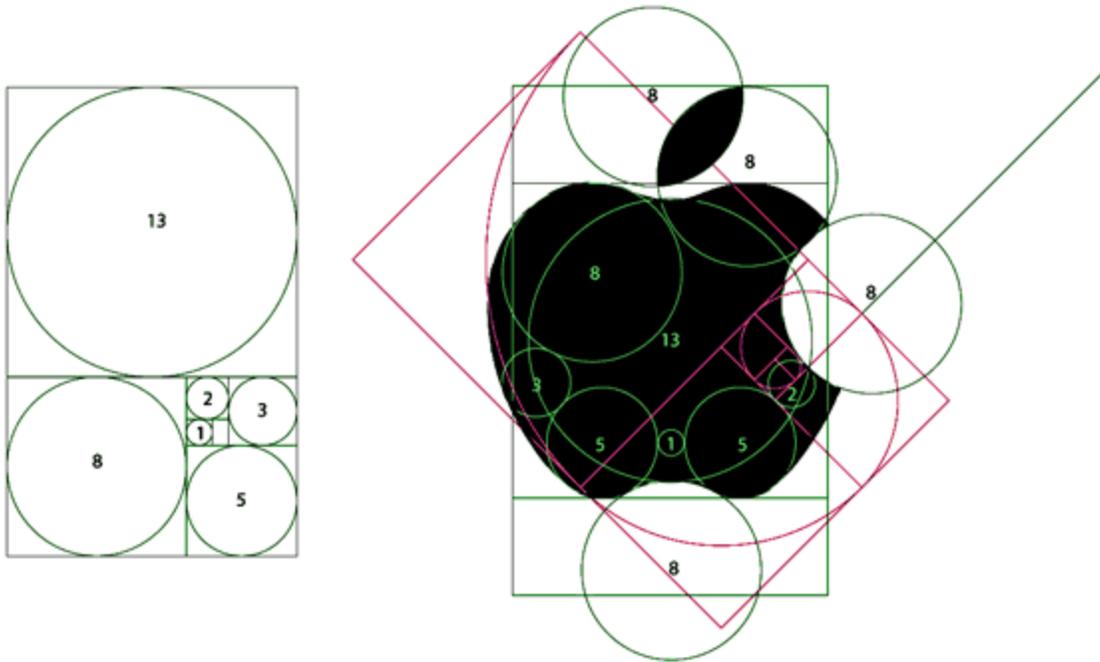
Nombre del producto y breve descripción

En esta zona se ubica el número de pág.

Códigos y variedad de Productos

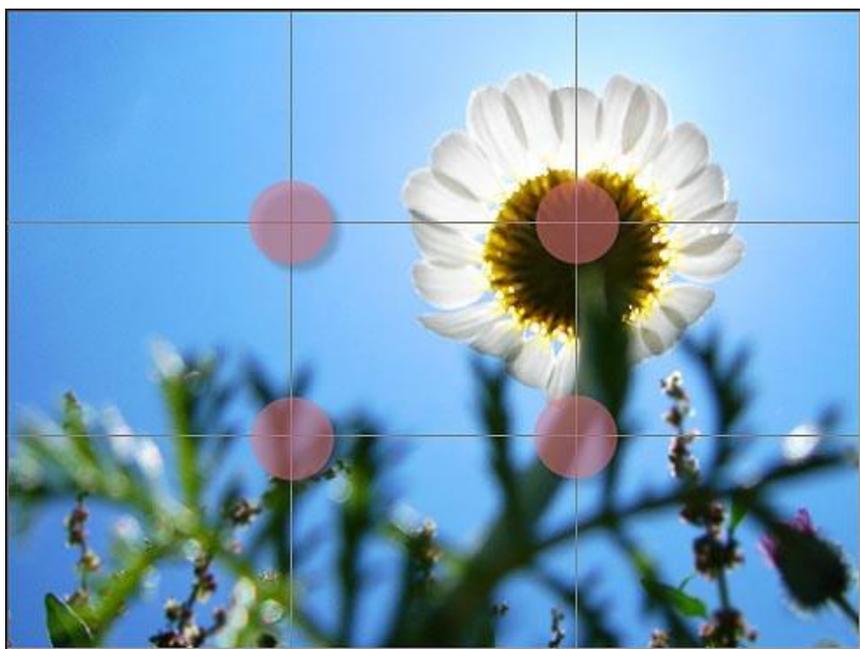
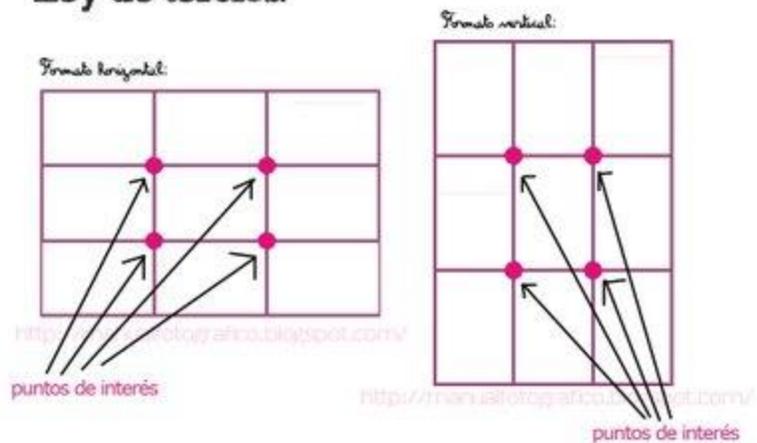
Datos de precios

Anexo 03 (Aplicación de proporción Aúrea)



Anexo 04 (La regla o ley de tercios)

Ley de tercios:



Anexo 05 (Proporciones Humanas basadas en la proporción áurea aplicadas en el diseño)

