



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA:

**PRODUCTOS IMPRESOS COMO UN FACTOR DE VALOR AGREGADO PARA LOS PRODUCTOS
NACIONALES**

AUTORA:

CARLA ISABEL PINTO ORTIZ

DIRECTOR:

MAGÍSTER RENATO BARROS

QUITO – ECUADOR

2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	1718804782
APELLIDO Y NOMBRES:	Pinto Ortiz Carla Isabel
DIRECCIÓN:	Ramón Egas 225 y Fray Jodoco Ricke. El Dorado
EMAIL:	pintoo.cip@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	256 7239
TELÉFONO MOVIL:	098 021 7713

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA CATÁLOGOS IMPRESOS QUE ESTIMULEN LA VENTA DE PRODUCTOS. CASO CATÁLOGOS DE VENTA DE ROPA
AUTOR O AUTORES	Carla Isabel Pinto Ortiz
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	20 de Febrero 2018
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc. Renato Barros
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El presente proyecto tiene como finalidad generar una guía gráfica para la creación de catálogos impresos, los mismos que valiéndose de los diferentes recursos que posee el diseño gráfico como es la cromática, fotografía, tipografía, incentivan la compra de productos.</p> <p>Al realizar una investigación previa se</p>

obtuvo como resultado que generar catálogos impresos y presentarlos a futuros clientes, generan que estos sientan más familiaridad con la empresa, aumenta la recordación, ya que al poseer un diseño único cumpliendo con los requerimientos de la empresa, logra persuadir a los clientes de realizar la compra.

Los catálogos impresos no solo ayudan a dar a conocer los productos que se comercializan, sino que a su vez dan a conocer a la empresa, lo que ayuda significativamente al desarrollo y crecimiento de la empresa, lo que a largo plazo significa más productividad dentro del país.

La utilización de los diferentes recursos que el diseño gráfico posee, ofrece una amplia gama de formas en las que un catálogo impreso puede presentarse, ya que en algunos casos este es el único representante de la empresa, y la utilización correcta de estos recursos atraerá más clientes.

Esta guía tiene como objetivo el mostrar la forma más eficiente utilizar los diferentes recursos que posee el diseño gráfico, para despertar el interés y generar un enlace entre la empresa y sus futuros clientes, beneficia a la empresa en el ahorro de tiempo y recursos, efectivizando el tiempo

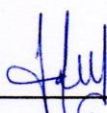


	<p>el diseñador, utilizando las herramientas y medios adecuados para lograr el objetivo de atraer clientes.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Guía, Catálogo, Impreso, Diseño Gráfico, Maquetación, Diseño Editorial</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The present project aims to generate a graphic guide for the creation of printed catalogs, which use the different resources of graphic design such as chromatic, photography, typography, and encourage the purchase of products.</p> <p>When carrying out a previous investigation, we obtained as a result that generating printed catalogs and presenting them to future customers, generate that they feel more familiar with the company, increases the memory, since having a unique design fulfilling the requirements of the company, manages to persuade to customers to make the purchase.</p> <p>The printed catalogs not only help to publicize the products that are marketed, but also inform the company, which helps significantly the development and growth of the company, which in the long term means more productivity within the company country.</p> <p>The use of the different resources that the graphic design has, offers a wide range of ways in which a printed catalog can be presented, since in some cases this is the only representative of the company, and the correct use of these resources will attract more customers.</p>



	<p>This guide aims to show the most efficient way to use the different resources that have graphic design, to arouse interest and generate a link between the company and its future customers, benefits the company in saving time and resources, making time the designer, using the appropriate tools and means to achieve the goal of attracting customers</p>
KEYWORDS	Guide, Catalog, Printed, Graphic Design, Maquetación, Editorial Design

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

PINTO ORTIZ CARLA ISABEL

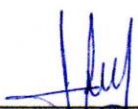
1718804782

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **PINTO ORTIZ CARLA ISABEL**, CI 1718804782 autor/a del proyecto titulado: **DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA CATÁLOGOS IMPRESOS QUE ESTIMULEN LA VENTA DE PRODUCTOS. CASO CATÁLOGOS DE VENTA DE ROPA** previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 21 de Febrero del 2018

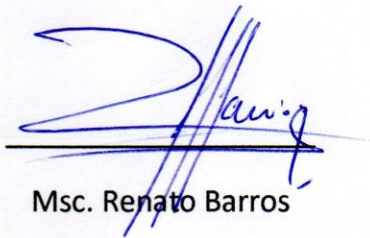
f. 

CARLA ISABEL PINTO ORTIZ

1718804782

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA CATÁLOGOS IMPRESOS QUE ESTIMULEN LA VENTA DE PRODUCTOS: CASO CATÁLOGOS DE VENTA DE ROPA**, para aspirar al título de **INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** fue desarrollado por **CARLA ISABEL PINTO ORTÍZ**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Comunicación Artes y Humanidades y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



Msc. Renato Barros

DIRECTOR DEL TRABAJO

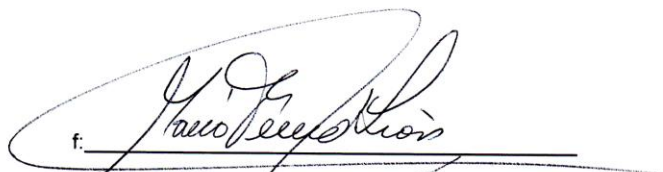
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



Quito, 16 de febrero de 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA FERNANDA LEÓN** con cédula de identidad N.- 1707739809 en calidad de **Directora Ejecutiva Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, AEVD** autorizo a **CARLA ISABEL PINTO ORTIZ**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "**DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA CATÁLOGOS IMPRESOS QUE ESTIMULEN LA VENTA DE PRODUCTOS. CASO CATÁLOGOS DE VENTA DE ROPA**", basada en la información proporcionada por la compañía.

f. 

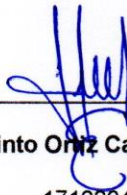
MARIA FERNANDA LEÓN MORENO

1707739809

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Carla Isabel Pinto Ortiz, portador(a) de la cédula de identidad N° 1718804782, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



Pinto Ortiz Carla Isabel

1718804782

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la fortaleza para no decaer y lograr mis objetivos, además de todas sus bendiciones y oportunidades puestas en mi vida.

A mi Familia.

Sofía y Esteban que son mi fortaleza, mi empuje día a día, por su apoyo constante y su amor.

A mis padres.

Por ser un ejemplo de perseverancia fuerza y valor, por sus consejos, su apoyo al cuidar a mi hija, gracias sin ustedes no lo hubiese logrado

A Gaby y Marco Orbe por su apoyo incondicional.

Carla.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haber puesto en mi camino a personas valiosas, que me ayudaron a culminar con esta etapa en mi vida, a mi director de tesis Renato, a la profe Ivo por su paciencia, y al profe Esteban por sus consejos.

A mis padres por su paciencia y amor, a pesar de los diferentes obstáculos que se nos presentaron su apoyo siempre fue mi motor.

A mi pequeña Sofía, para que cada momento que no pase con ella ahora se multiplique en alegrías.

A mi amigo incondicional, a mi amado esposo, por su paciencia, por sus consejos y sobre todo por su amor.

A mis queridos Estimados Huguito y Carlitos, por su amistad.

Dios los bendiga!

Carla.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad generar una guía gráfica para la creación de catálogos impresos, los mismos que valiéndose de los diferentes recursos que posee el diseño gráfico como es la cromática, fotografía, tipografía, incentivan la compra de productos.

Al realizar una investigación previa se obtuvo como resultado que generar catálogos impresos y presentarlos a futuros clientes, generan que estos sientan más familiaridad con la empresa, aumenta la recordación, ya que al poseer un diseño único cumpliendo con los requerimientos de la empresa, logra persuadir a los clientes de realizar la compra.

Los catálogos impresos no solo ayudan a dar a conocer los productos que se comercializan, sino que a su vez dan a conocer a la empresa, lo que ayuda significativamente al desarrollo y crecimiento de la empresa, lo que a largo plazo significa más productividad dentro del país.

La utilización de los diferentes recursos que el diseño gráfico posee, ofrece una amplia gama de formas en las que un catálogo impreso puede presentarse, ya que en algunos casos este es el único representante de la empresa, y la utilización correcta de estos recursos atraerá más clientes.

Esta guía tiene como objetivo el mostrar la forma más eficiente utilizar los diferentes recursos que posee el diseño gráfico, para despertar el interés y generar un enlace entre la empresa y sus futuros clientes, beneficia a la empresa en el ahorro de tiempo y recursos, efectivizando el tiempo el diseñador, utilizando las herramientas y medios adecuados para lograr el objetivo de atraer clientes.

ABSTRACT

The present project aims to generate a graphic guide for the creation of printed catalogs, which use the different resources of graphic design such as chromatic, photography, typography, and encourage the purchase of products.

When carrying out a previous investigation, we obtained as a result that generating printed catalogs and presenting them to future customers, generate that they feel more familiar with the company, increases the memory, since having a unique design fulfilling the requirements of the company, manages to persuade to customers to make the purchase.

The printed catalogs not only help to publicize the products that are marketed, but also inform the company, which helps significantly the development and growth of the company, which in the long term means more productivity within the company country.

The use of the different resources that the graphic design has, offers a wide range of ways in which a printed catalog can be presented, since in some cases this is the only representative of the company, and the correct use of these resources will attract more customers.

This guide aims to show the most efficient way to use the different resources that have graphic design, to arouse interest and generate a link between the company and its future customers, benefits the company in saving time and resources, making time the designer, using the appropriate tools and means to achieve the goal of attracting customers

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
PROYECTO INTEGRADOR	II
I TEMA GENERAL DEL PROYECTO	II
II TÍTULO DEL PROYECTO	II
III. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	II
IV. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	II
VII. Objetivos	V
Objetivo General	V
Objetivos Específicos	V
VIII. Idea a defender	VI
IX Marco Metodológico	VI
Tipos de Investigación	VII
Investigación Cuantitativa.....	VII
Investigación Cualitativa	VII
Método Histórico	VIII
Método Lógico Inductivo.....	VIII
Método lógico deductivo	VIII
Método sistémico	VIII
MÉTODOS EMPÍRICOS	VIII
Exploratorio	VIII
Técnicas de investigación	VIII
Entrevistas	IX
Encuestas	IX
Fuentes de información	X
Primarias	X
Secundarias	X
X. POBLACIÓN Y MUESTRA	X
Muestra	X
Probabilística.....	X
Aleatorio simple	X
Descripción de la muestra	XI
Fórmula	XII

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. La Guía.....	1
1.1.1 Clasificación de Guías.....	1
1.1.1.1 Guías didácticas.....	3
1.2 Catálogo	3
1.2.1 Catálogos editoriales	4
1.2.2 Tipología de los catálogos editoriales	4
1.2.2.1 Tipología según contenido.....	5
1.2.2.2 Tipología según contenido o presentación.....	6
1.2.2.3 Tipología según Editor o Responsable de la edición	6
1.2.2.4 Tipología según periodicidad.....	7
1.3 Catálogo Impreso	8
1.3.1 Partes de un catálogo impreso.....	8
1.3.2. Tipos de catálogos Impresos	8
1.3.2.1 Catálogos promocionales o comerciales.....	9
1.3.2.2 Catálogos técnicos o industriales	9
1.3.2.3 Catálogos de Servicios	9
1.3.3 Procesos de elaboración de catálogos impresos	9
1.3.4 Proceso documental.....	10
1.3.5 Elementos importantes de los catálogos comerciales.....	11
1.4. Importancia del catálogo Impreso versus el digital	11
1.5. Psicología de catálogos	12
1.5.1 Sentimientos de las masas.....	12
1.6. Marketing Directo	14
1.6.1 Ventajas del marketing Directo	15
1.6.2 Herramientas del Marketing Directo.....	15
1.7. Las Ventas.....	16
1.7.1 Importancia de las ventas.....	16
1.7.2. Tipos de ventas	17
1.7.2.1 Ventas por catálogos	18
1.7.2.1.1 Ventajas	18
1.7.2.1.2 Desventajas	19
1.8. Sistemas de venta directa	20
1.9. Ventas por catálogos	21
1.9.1 Historia.....	21
1.9.2 Qué es venta de ropa por catálogo.....	22

1.9.3 Elementos importantes de los catálogos de ropa	24
1.9.4 Venta de ropa por catálogos en Ecuador.....	24
1.9.5 Principales beneficios de la venta de ropa por catálogo	25
1.9.6 Ventajas comerciales de venta de ropa por catálogos	25
1.9.7 Funcionamiento de las ventas de ropa por catálogo:	26
1.9.8 Formas de distribución	27
1.9.8.1 Perfil de representantes de ventas de ropa por catálogo	27
1.9.9. Empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogo existentes en Ecuador	29
1.10.- Características que posee la venta de ropa por catálogos	30
1.11. Producción creativa de catálogos.....	30
1.11.1 Determinar la información que vamos a colocar en el catálogo.....	31
1.11.2 Determinar el diseño que va a tener el catálogo	31
1.11.3 Qué tipo de fotografías va a tener el catálogo.....	32
1.11.4 Organizar el contenido del catálogo.....	33
1.11.5 Crear una portada Impresionante	33
1.11.6 Realizar un formulario de pedido (opcional)	33
1.12. Negocio o redes de contacto	35
1.13. Públicos.....	35
1.13.1 Género	35
1.13.2 Nivel Socio económico	35
1.13.3 Estado civil.....	35
1.13.4 Rangos de edad de personas que gustan de comprar ropa en catálogos	36
1.13.5 En qué sectores de la ciudad se encuentran ubicados:	36
1.13.6 Marca más recordada.....	36
1.13.7 Mejor opinión	37
CAPÍTULO II	38
2.1. MACROAMBIENTE	38
2.1.1 Catálogo Unimoda	38
2.1.2 Catálogo Nivi.....	39
2.1.3 Catálogo Mistika	40
2.1.4 Catálogo Hechizada	41
2.1.5 Catálogo Carmel.....	42
2.1.6 Catálogo Fesdy.....	43
2.2 MICROAMBIENTE.....	44
2.2.1 Tabulación de datos	44
2.2.1.1 Análisis e interpretación de entrevistas a líderes de opinión.....	44

2.2.1.2 Análisis e interpretación de resultados de encuestas.....	48
2.3 Análisis General.....	60
CAPÍTULO III:	61
PROPUESTA	61
3.1 Introducción de la propuesta.....	61
3.2 Esquema de la propuesta	61
3.2.1 Introducción:	61
3.2.1.1 Línea conceptual.....	62
3.2.1.2 Línea creativa.....	62
3.2.1.3 Formato	62
3.2.2 Línea gráfica	63
3.2.2.1 Estilo.....	63
3.2.2.2 Cromática	63
3.2.2.2.1 Sección Femenina	64
3.2.2.2.2 Sección Masculina	65
3.2.2.2.3 Sección Niños/as	66
3.2.3 Tipografía.....	67
3.2.3.1 Texto Primario (Nombre del producto)	67
3.2.3.2 Texto Secundario (precios).....	68
3.2.3.3 Texto opcional (Sección Infantil)	69
3.2.4 Iconografía.....	70
3.3.4.1 Iconografía propuesta.....	71
3.3.4.2 Uso de la tipografía.....	73
3.2.5 Fotografía.....	74
3.2.5.1 Planos a utilizarse	75
3.2.5.2 Fotografía con fondos.....	78
3.2.6 Diagramación.....	78
3.2.6.1 Páginas Internas	79
3.2.6.2 Páginas especiales	80
3.2.6.3 Ejemplo de Portada	82
3.2.6.4 Ejemplo de Contraportada.....	83
3.2.6.5 Ejemplo de Páginas Internas.....	83
3.2.6.6 Ejemplo Página Especial (vertical – horizontal)	84
3.3 Objetivo de la propuesta	85
3.4 Grupo Objetivo	85
3.5 Caracterización de la propuesta	85

3.6 Desarrollo de la propuesta.....	86
3.6.1 Formato.....	86
3.6.2 Número de páginas	86
3.6.3 Composición	86
3.6.3.1 La sección Aurea	86
3.6.3.2 Tercios Dorados.....	87
3.6.3.1 Páginas importantes	88
3.6.3.1.1 Portada.....	88
3.6.3.1.2 Primeras páginas	88
3.6.3.1.3 Contraportada	88
3.6.3.1.4 Páginas de la mitad	88
3.6.3.1.5 Dos últimas páginas.....	89
3.6.4 Secciones	89
3.6.5 Precios	89
3.6.6 Fotografías.....	89
3.6.7Cromática.....	90
3.6.8 Iconografía	90
3.7 Costos generales del proyecto.....	91
4. Validación.....	92
5. Conclusiones	94
6. Recomendaciones.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	101
Diseño de Entrevista.....	101
Diseño de encuestas	101
Entrevista 1	104
Entrevista 2	109
Entrevista 3	111
Entrevista 4	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Metodología de la Investigación	VII
Tabla 2: Viabilidad Tecnológica	XIII
Tabla 3: Viabilidad Técnica	XIV
Tabla 4: Viabilidad Económica	XIV
Tabla 5 "Tipos de soportes"	32
Tabla 6 "Características de Catálogo Unimoda"	38
Tabla 7 "Características Catálogo Nivi"	39
Tabla 8 "Características de catálogo Mistika"	40
Tabla 9 "Características catálogo Hechizada.....	41
Tabla 10 Características catálogo Carmel	42
Tabla 11 "Características Catálogo Fesdy"	43
Tabla 12 "Análisis de resultados de entrevistas"	46
Tabla 13 "Edad".....	48
Tabla 14 "Sector donde vive"	49
Tabla 15 "Califique según su atención"	51
Tabla 16 "Califique según su atención tabla final"	51
Tabla 17 "Tamaño de los catálogos"	53
Tabla 18 Usted revisa la portada del catálogo impreso	55
Tabla 19 "Al tener por primera vez el catálogo en sus manos que es lo que más le llama la atención"	56
Tabla 20 "Formato de catálogos"	57
Tabla 21 "Frecuencia con que usa el Internet".....	58
Tabla 22 "Su habilidad al navegar en internet es".....	59
Tabla 23 Presupuesto	91
Tabla 24 Perfil Evaluador 1.....	92
Tabla 25 Perfil Evaluador 2.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 "Tema: Primer catálogo impreso diseñado por Aarón Montgomery Ward" ...	22
Figura 2 "Tema: Ventas por catálogo Ecuador"	23
Figura 3 "Tema: Catálogo Unimoda"	38
Figura 4 "Catálogo Nivi"	39
Figura 5 Catálogo Mistika	40
Figura 6 Catálogo Hechizhada	41
Figura 7 Catálogo Carmel	42
Figura 8 Catálogo Fesdy	43
Figura 9 "Tema: Edad"	48
Figura 10 "Tema: Sector donde vive"	49
Figura 11 "Tema: Compra usted ropa por catálogo"	50
Figura 12 "Tema: Califique según su atención"	52
Figura 13 "Tema: Tamaño de los catálogos"	53
Figura 14 "Tema: Número de páginas de un catálogo"	54
Figura 15 "Tema: <i>Usted revisa la portada del catálogo impreso</i> "	55
Figura 16 "Tema: Elementos que llaman la atención"	56
Figura 17 "Tema: En que formato usted prefiere ver el catálogo de ropa"	57
Figura 18 "Tema: Frecuencia con que usa el Internet"	58
Figura 19 "Tema: Su habilidad al navegar en internet es"	59
Figura 20 "Colores más utilizados dentro del Flat Desing"	63
Figura 21 "Paleta de colores Sección Femenina Opc1"	64
Figura 22 "Paleta de colores Sección Femenina Opc 2"	64
Figura 23 "Paleta de colores Sección Femenina Opc3"	65
Figura 24 "Paleta de colores Sección Masculina Opc1"	65
Figura 25 "Paleta de colores Sección Masculina Opc 2"	65
Figura 26 "Paleta de colores Sección Masculina Opc 3"	66

Figura 27 “Paleta de colores Sección niños/as Opc 1”	66
Figura 28 “Paleta de colores Sección niños/as Opc 2”	66
Figura 29 “Paleta de colores Sección Masculina Opc 3”	67
Figura 30 “Iconografía flat Desing”	71
Figura 31 Sección Masculina	71
Figura 32 Sección Femenina.....	72
Figura 33 Sección Infantil	72
Figura 34 Sección Ofertas y descuentos	72
Figura 35 Sección Masculina	72
Figura 36 Sección Femenina.....	73
Figura 37 Sección Infantil	73
Figura 38 Sección Ofertas.....	73
Figura 39 “Fotografía en Flat Desing”	74
Figura 40 Plano General	76
Figura 41 Plano Americano	76
Figura 42 Plano Medio	77
Figura 43 Plano Detalle	77
Figura 44 “Diagramación Flat Desing”	79
Figura 45 Grid Página Interna	80
Figura 46 Grid Formato Vertical	81
Figura 47 Grid Formato Horizontal.....	82
Figura 48 Portada	82
Figura 49 Contraportada	83
Figura 50 Páginas Internas	83
Figura 51 Página Especial Vertical	84
Figura 52 Página Especial Horizontal	84
Figura 53 Sección Aurea	87
Figura 54 Ley de tercios	87

INTRODUCCIÓN

La realización del presente proyecto integrador denominado como Desarrollo de una guía gráfica para catálogos impresos que estimulen la venta de productos. Caso Venta de ropa por catálogos, responde a la inexistencia de una guía gráfica en cuanto al proceso de diseño en los catálogos impresos, ayudando principalmente a generar mayor productividad en este tipo de empresas dedicadas a la venta de ropa, y a su vez disminuyendo horas de elaboración y efectivizando el tiempo de trabajo en el diseñador.

En el primer capítulo se abordará la parte metodológica, la misma que ayudará a entender los diferentes términos utilizados en el desarrollo de catálogos impresos y el porqué de su importancia, cada uno de estos términos ayudan a estimular en su campo la acción de compra.

En el segundo capítulo se conocerán los diferentes medios que emplean las empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogo, siendo esta la parte contextual, sus inicios para darse a conocer, estrategias y medios utilizados para este fin, estos datos son recopilados a través de entrevistas a los directores de la empresa.

El tercer capítulo es la presentación de la guía a partir de los requerimientos de las personas consultadas para este que son clientes regulares de estas empresas, la guía se ajustará las exigencias del mercado, dicha propuesta será examinada y evaluada tanto por la persona que dirige el proyecto como por un experto en el tema.

Al final se presentará las conclusiones y recomendaciones del proyecto, las que evidencian el desarrollo del mismo.

PROYECTO INTEGRADOR

Línea

Sistemas Contemporáneos de Comunicación

Sublínea

Diseños de productos impresos desarrollados con las últimas tendencias del diseño gráfico publicitario

I TEMA GENERAL DEL PROYECTO

Productos impresos con un factor de valor agregado para los productos nacionales

II TÍTULO DEL PROYECTO

Desarrollo de una guía para catálogos impresos que estimulen la venta de productos.

Caso catálogos de venta de ropa

III. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Seguir las normas de composición del diseño y así mismo él utilizar los diferentes recursos del diseño gráfico como son: la tipografía, cromática, ilustración y fotografía, ayudan notablemente a crear una conexión con los clientes, ya que juegan con la mente del cliente, provocando múltiples sentimientos que si son generados en un grupo estos sentimientos se hacen comunes, provocando un deseo y es lo que provoca el impulso de comprar, convirtiendo al catálogo impreso en la mejor herramienta del marketing directo, porque busca crear vínculos y gracias a esto las ventas son más efectivas y genera una imagen de familiaridad hacia la empresa.

IV. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los catálogos impresos han sido utilizados para comercializar diferentes objetos, tales como vestimenta, productos para el hogar, productos de belleza, etc.

Vienen en diferentes formatos y su calidad depende directamente del tipo de producto que se vende en este, el target al cual está dirigido es otro factor que se toma en cuenta al momento de crearlos, en las empresas que los utilizan como medio para generar la venta su principal objetivo es crear un enlace entre la empresa cliente; gracias a esto los clientes sienten familiaridad lo que provoca una acción positiva hacia la empresa por parte de los clientes que es la compra, el manejo inadecuado en el proceso de elaboración de los catálogos impresos, junto con una mala utilización del diseño desencadena una estructura deficiente, con pocos resultados en empresas que utilizan este medio, representando una pérdida económica debido a los altos costos de inversión.

A esto se le suma la utilización de catálogos digitales que en su mayoría son la reproducción de los catálogos impresos en los diferentes medios digitales (Tablet, Smartphone, computadoras), pero la reacción que provocan en los clientes no es la misma; la aceptación y empatía con el cliente no se crea, cumplen con la función de vender, pero no asegura que el cliente regrese hacer comprar futuras.

V. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación, para la realización de catálogos de venta de prendas de vestir, involucra el análisis de los impactos en relación al uso de catálogos sin un diseño acertado que fomente y atraiga la venta de ropa, tomando en cuenta, tipografía, cromática, uso adecuado de la fotografía y el lenguaje comunicacional adecuado para lograr persuadir.

VI. CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño

Según la Universidad de los Andes el diseño es una actividad creativa orientada a soluciones, que trabaja en intervenciones concretas. Itera sobre representaciones parciales para construir, refinar y evaluar la manera en que la intervención cambiará el mundo. Convoca múltiples actores y saberes para imaginar y desencadenar el cambio.

Según Grupo Sur (2003) nos dice que el diseño es la forma, esquema o el cómo está constituido un objeto o imagen, "es una actividad cuyo fin es la delineación artística de productos destinados a ser producidos en serie".

El diseño por tanto, es la llave de acceso a la popularidad, por lo que se comprende la necesidad de poseer una gráfica que destaque por sobre los demás. (Fiori Santa Maria, 2014)

Composición

Según el blog [graficauniversitas \(2012\)](#) nos dice que al término composición nos permite definirlo como la distribución o ubicación de los elementos de diseño (línea, forma, color, tipografía y textura) que componen la propuesta en el formato de trabajo, de una manera equilibrada.

Diseño editorial

Fiori Santa María nos dice que el diseño editorial tiene como una de sus principales premisas “todo entra por los ojos”, y es por eso que el diseño editorial se vale del 90% de la memoria visual de los seres humanos para generar impacto en los diferentes medios impresos que existen, dándole al lector el estímulo visual que necesita para mantenerse interesado. Según santa María no importa que no sepan qué hay en el interior o qué tipo de textos hallarán. Si a primera vista el medio les atrae, lo adquirirán. Así de simple.

Fotografía

La fotografía es una herramienta muy utilizada para presentar productos, servicios, acciones, lugares, etc., de manera más simple y de forma más eficaz, dándole un puesto muy importante en la resolución de problemas gráficos.

La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial. ([/conceptodefinicion.de](#), 2016)

Color

El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen.

Fotonostra (2017) nos dice que el color posee tono que es conocido como matiz, que es la propiedad que diferencia un color de otro; la saturación, es decir la intensidad del

color (pureza) y finalmente la luminosidad que hace referencia a cuan claro u oscuro se encuentra el color.

Catálogo Impreso

Según Catalogue Designers 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

Guía

Una guía es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. (Definición de)

Es un documento que ofrece ejemplos a seguir es muy utilizado para enseñar sobre un asunto en específico.

VII. Objetivos

Objetivo General

Generar una guía gráfica para el desarrollo de catálogos impresos, utilizando las diferentes herramientas que posee el Diseño Gráfico Publicitario para alcanzar un impacto mayor en la mente de los clientes, potencializando las ventas.

Que voy hacer

Como lo voy hacer

Para que lo voy hacer

Objetivos Específicos

- Fundamentar los beneficios de tener un catálogo impreso frente a un digital, considerando el uso de los elementos del diseño gráfico (fotografía, tipografía,

color, fondo, etc.) dentro del proceso de ventas en futuros clientes y el impacto que este produce en estos.

- Diagnosticar las diferentes deficiencias de los catálogos impresos y la mala aplicación de las diferentes herramientas que posee el diseño gráfico publicitario, como son la cromática, el uso de una tipografía adecuada, la fotografía, la composición y un diseño editorial adecuado a los requerimientos de la empresa.
- Desarrollar una guía para los catálogos impresos potencializando el uso de los diferentes recursos y herramientas que posee el Diseño Gráfico Publicitario para aumentar las ventas en las empresas y optimizando el tiempo del diseño.
- Validar el producto obtenido a través de miembros del grupo objetivo y líderes de opinión

VIII. Idea a defender

Con el desarrollo de esta guía se pretende incentivar a las empresas a crear catálogos impresos para mostrar sus productos y promover las ventas entre sus futuros clientes estableciendo vínculos entre las dos partes, beneficiando a las empresas que utilicen los catálogos impresos ya que estos son la herramienta dentro del marketing directo y efectivizan las ventas dentro de un ambiente donde el cliente siente empatía y el trato es más amigable.

IX Marco Metodológico

ETAPAS	MÉTODOS		TÉCNICAS	RESULTADOS
	Teóricos	Empíricos		
1. Fundamentación	Histórico, Lógico, Inductivo, Deductivo	Observación	Bibliográfica (Internet, libros, documentos oficiales de instituciones públicas e investigaciones).	Conceptualización y conocimientos explícitos sobre temas relacionados a la investigación del presente proyecto.
	Inductivo		Entrevistas y	Definición de

2. Diagnóstico	Deductivo		Encuestas dirigido al grupo objetivo de la investigación.	problemática, necesidades, gustos y preferencias del grupo objetivo, estableciendo interpretaciones.
3. Propuesta	Inductivo Deductivo		Diagramación editorial, producción y edición fotográfica.	Guía del adecuado uso de las herramientas del diseño, dividido en secciones para dar mayor orden.
4. Validación			Hoja de validación sobre propuesta	Corrección de la propuesta para que cumpla con el objetivo de llevar al público objetivo (ser atrayente).

Tabla 1 Metodología de la Investigación

Fuente y autor: Carla Isabel Pinto

Tipos de Investigación

Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación es utilizada para describir las características (variables), obtenidas por medio de un grupo de preguntas que se realizan al público directamente interesado utilizando encuestas y de esta manera se conoce que es lo que más les atrae a los compradores de ropa en catálogos.

Investigación Cualitativa

En este tipo de investigación recolecta la mayor cantidad de información de manera no numérica es decir utiliza como herramienta a la entrevista a profundidad, en el caso del proyecto integrador se buscará a las personas involucradas con el negocio (consultoras y jefes de zona, compradores por catálogo) para conocer sus experiencias y comentarios acerca del tema, considerando que las preguntas que se les formulen deben incluir aspectos que no se puedan investigar por otro medio.

MÉTODOS TEÓRICOS

Método Histórico

Este método se utiliza para conocer la evolución del fenómeno de investigación haciéndolo necesario para conocer el desarrollo y las diferentes etapas, del objeto de estudio; gracias a este método podemos saber sobre fortalezas y debilidades a lo largo de la historia.

Método Lógico Inductivo

En este método se toma casos particulares y se lo generaliza, esto se lo realiza de acuerdo a las experiencias y a los datos que se han recolectado a través de las encuestas y entrevistas a profundidad, por ser la muestra muy grande se la denomina inducción incompleta ya que el objeto de investigación no puede ser numerado y a partir de los casos investigados se generaliza.

Método lógico deductivo

En este método la fuente de información son los libros, artículos científicos e internet, los cuales ayudarán a sustentar la información obtenida de forma empírica y por el método de observación.

Método sistémico

Este método determina la relación que tengan los objetos de estudio, siendo este un factor que determina la estructura de la dinámica, mediante la determinación de sus componentes.

MÉTODOS EMPÍRICOS

Exploratorio

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación ayudan a recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la información para luego proceder a su respectivo análisis, las técnicas utilizadas para este fin son las siguientes:

Entrevistas

Según Ramos (2008), la entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado.

Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

El éxito que se logre en la entrevista depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el entrevistado; la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar; y la estructuración de las mismas;

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aun cuando tenga algún tipo de limitación como es el caso de analfabetos, limitación física y orgánica, niños que posean alguna dificultad que le imposibilite dar respuesta escrita.

Encuestas

Según Ramos (2008), la encuesta es una técnica de recolección de información de interés para la elaboración del presente proyecto integrador, se lo realiza mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra previa.

El encuestado tiene la oportunidad de leer previamente las preguntas y responderlo por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Fuentes de información

Primarias

Encuestas a personas de género femenino o masculino de edades entre 31 a 60 años, de nivel socio económico medio que residan en la ciudad de Quito, que gusten de comprar ropa por catálogos

Secundarias

Vendedoras, consultoras y compradoras

Vendedoras

Jefes de marca

La información obtenida a través de libros, revistas y páginas web de cada una de las empresas dedicadas a las ventas por catálogo.

X. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

- Público 1: Para la realización de las entrevistas se selecciona a líderes de opinión (Directora de AEVD, Jefe de Zona y consultoras)
- Público 2: Para la realización de encuestas se ha tomado en cuanto al público objetivo personas de género femenino o masculino de edades entre 31 a 60 años, de nivel socio económico medio que residan en la ciudad de Quito.

Muestra

Probabilística

“Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas”. (Cuesta y Herrero s/f: 2)

Aleatorio simple

Cada miembro del tamaño de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Por ende, se utilizará el muestreo aleatorio simple para determinar los participantes del focus group e entrevistas.

Descripción de la muestra

Se detallará las personas asignadas a ser parte de la muestra tanto para las entrevistas como para las encuestas.

- **Líderes de opinión**
- *Directora de la Asociación ecuatoriana de ventas directas (AEVD), ya que cuenta con experiencia y datos importantes que pueden ayudar a la investigación.*

María Fernanda León, Directora de AEVD por 10 años, actualmente también es directora de la Asociación de ventas en el sector cosméticos, productos absorbentes, en conjunto un 80 compañías, Publicista, especialista en marketing.

- *Jefe de Zona (venta por catálogo): tiene relación directa con las consultoras y conoce de primera mano las exigencias del mercado.*

Juan José Cobo, Jefe de Zona venta por catálogos, actualmente tiene un emprendimiento propio de venta por catálogos de artículos para zurdos

- *Consultoras (venta por catálogo): Relación directa con el cliente, conoce sus gustos y necesidades.*

Cecilia Rosero, consultora por dos años de venta por catálogo en la zona norte de Quito, esta actividad es una de sus principales ingresos

Liseth Ramírez, consultora por un año de venta por catálogo, en la zona sur de Quito, esta actividad lo complementa con actividades dentro de su trabajo.

Encuestas

Las encuestas se realizarán a personas de sexo femenino o masculino de edades entre 31 a 60 años, de nivel socio económico medio que residan en la ciudad de Quito, que gusten de comprar ropa por catálogos.

Fórmula

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118$$

XI RESULTADOS

- Investigación contextual y de diagnóstico, para respaldar la propuesta.
- Una guía para la diagramación de catálogos enfocados a la venta de ropa.
- La guía se presentará acompañado de un ejemplo gráfico de todas las secciones importantes del catálogo así mismo de la descripción del porque se debe utilizar de esa forma.

XII NOVEDAD

La guía ayuda a potencializar el impacto del catálogo impreso hacia los clientes, utilizando el estilo flat Desing, ya que asocia el modo visual que observamos en

medios digital en un producto impreso, ayudando a que sea llamativo y genere el estímulo de compra, con la ayuda de los elementos que tiene el diseño gráfico como son la fotografía, tipografía, iconografía, color, fondos, etc.

XIII VIABILIDAD

- **Viabilidad legal:** La Universidad Tecnológica Equinoccial, mediante la facultad de Comunicación Artes y Humanidades y la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, avalan, el desarrollo de proyectos de carácter integrador, los mismos que mediante su investigación y productos, satisfacen las necesidades y problemáticas de sociedades, donde es necesaria la intervención del Diseñador.

La UTE respalda las investigaciones, protegiendo la propiedad intelectual de estudiantes y docentes en vías de investigación para la generación de proyectos de titulación.

- **Viabilidad Social**
Pequeñas y medianas empresas (PYMES) que están incursionando por primera vez en el mercado en ventas directas, y que generan catálogos impresos como herramienta de trabajo ya que facilitará su desarrollo y generara mayores ganancias.

- **Viabilidad Tecnológica**

HARDWARE	SOFTWARE
Computador personal (Teclado, Ratón, Tarjetas de Memoria, Discos Duros, Unidades de DVD, Pantalla.)	Windows Office (Word, Excel). Adobe (Ilustrador, Photoshop, InDesign,)
Memorias USB, Impresora, Scanner, Cámara Fotografía.	

Tabla 2: Viabilidad Tecnológica
ELABORADO POR: Carla Isabel Pinto

- **Viabilidad Técnica**

ASESOR	ACTIVIDAD
MSc. Renato Mauricio Barros Bravo	Direccionamiento del proyecto de titulación
MSc. Chistopher Scott	Primer evaluador del trabajo de titulación
MSc. Gabriela García Moreno	Segundo evaluador del trabajo de titulación
MSc. Ivonne Jara	Asesoría en el desarrollo del proyecto

Tabla 3: Viabilidad Técnica
ELABORADO POR: Carla Isabel Pinto

- **Viabilidad Económica**

DETALLE	COSTO
Plan de proyecto integrador	\$70.00
Capítulo 1 (fundamentación teórica)	\$150.00
Capítulo 2 (diagnóstico del problema)	\$100.00
Capítulo 3 (propuesta)	\$900.00
Total	\$1220.00

Tabla 4: Viabilidad Económica
ELABORADO POR: Carla Isabel Pinto

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. La Guía

Según la RAE (2017) una guía es aquello que dirige o encamina. Según el sitio web DeConceptos (2017) nos dice que una guía es algo que orienta o dirige algo hacia un objetivo y que esta se usa para diferentes contextos, ya sea en el campo del aprendizaje como en el práctico, estas guías contienen orientaciones básicas para llegar a lo lograr las tareas o aprendizajes para las cuales han sido creadas.

Las guías están orientadas a ser utilizadas en el ámbito educativo, ya que es una herramienta que facilita el aprendizaje y es un recurso que estimula a que los conceptos y procedimientos lleguen de mejor manera al estudiante.

Según Maira Solé (2012) las guías presentadas de forma impresa son las llamadas guías de lectura contextualizadas y tienen la siguiente clasificación:

1.1.1 Clasificación de Guías

- **Guías de Motivación:** Son aquellas que utilizan recursos como texto e imágenes para generar estados de atracción.
- **Guías de Aprendizaje:** Este tipo de guías es la más común de todas, en donde se requiere un tutor que explique lo que se está tratando explicando los conceptos y realizando ejercicios.
- **Guías de Comprobación:** Se utiliza para verificar si los conceptos se están utilizando adecuadamente.
- **Guías de Síntesis:** Es un esquema que contiene los conceptos principales o un listado de definiciones, convirtiéndose en un resumen de todo lo antes indicado.

- **Guías de Aplicación:** Este tipo de guías busca generar la aplicación de conceptos y procedimientos aprendidos con anterioridad.
- **Guías de Estudio:** Son todas aquellas que permiten que el aprendizaje sea de forma autónoma.
- **Guías de Lectura:** Se utiliza para facilitar la lectura, haciendo que el proceso sea más atrayente.
- **Guías de Observación:** de visita, del espectador, etc.: este tipo de guías generan la atención a un punto en específico; el mismo que será referente, considerando que en cada oportunidad la información será diferente. (Jes, 2012)
- **Guías didácticas:** Es una herramienta que complementa y dinamiza el texto básico; con la utilización de creativas estrategias didácticas, simula y reemplaza la presencia del profesor y genera un ambiente de diálogo, para ofrecer diversas posibilidades que mejoren la comprensión y el autoaprendizaje.

El desarrollo de productos impresos es importante ya que crean un “diálogo” y sirve para ejecutar diferentes tácticas que ayudarán al lector a familiarizarse rápidamente con el contenido; dependiendo de la forma como se presente el producto impreso provocará la atracción necesaria para llegar a posicionarse en la mente de las personas.

Luego de conocer las diferentes guías que existen, de acuerdo al proyecto que se presenta la más indicada a utilizarse es la guía didáctica, por su utilización y su desarrollo.

1.1.1.1 Guías didácticas

La Guía didáctica (Guía de estudio) la veníamos entendiendo como el documento que orienta el estudio, acercando a los procesos cognitivos del alumno el material didáctico, con el fin de que pueda trabajarlo de manera autónoma.

En realidad, una guía didáctica bien elaborada, y al servicio del estudiante, debería ser un elemento motivador de primer orden para despertar el interés.

Para García (2002) la Guía Didáctica es “El documento que orienta el estudio, acercando a los procesos cognitivos del alumno el material didáctico, con el fin de que pueda trabajarlo de manera autónoma”.

Mercer (1998) la define como la “Herramienta que sirve para edificar una relación entre el profesor y los alumnos”.

Para Martínez (1998) “constituye un instrumento fundamental para la organización del trabajo del alumno y su objetivo es recoger todas las orientaciones necesarias que le permitan al estudiante integrar los elementos didácticos para el estudio de la asignatura”.

La utilización de las guías didácticas ayudan a orientar al lector sobre conceptos y procesos de un determinado tema, también logra generar ese lazo entre el que la redacta como la persona que la sigue, este tipo de guías es la más usada por los beneficios que trae, al ser didáctica incorpora diferentes recursos como gráficos y textos para hacerla trayente.

El contenido de las guías didácticas se orienta directamente a enseñar, es por eso que la forma de escritura debe ser amigable y sencilla para facilitar el auto enseñanza, siendo el objetivo principal de este tipo de ayudas de estudio.

1.2 Catálogo

Martínez (1993) presenta los catálogos como: “Lista de las obras que una editorial tiene a la venta, generalmente dispuesta por autores y por materias, aunque también se puede añadir una disposición por títulos”.

Esta definición hace hincapié en los catálogos con fines comerciales, dichos catálogos tienen como objetivo presentar sus productos al comprador de forma semipresencial, ayudaba en gran medida a comerciantes de productos grandes que no podían ser trasladados de un lado a otro, estos catálogos están dentro de los catálogos editoriales.

1.2.1 Catálogos editoriales

Según Davies (2005) afirma que definir a un catálogo editorial resulta bastante difícil porque su concepción puede ser tanto reducida como amplia, es decir que puede englobar un mundo en su desarrollo como solo dirigirse a una sola cosa en específico, bajo esta afirmación ella dispone una clasificación de catálogos determinados por el tamaño, tipo de producto y mercado.

El desarrollo de los catálogos editoriales se remonta a finales del siglo XIX, hasta el comienzo de la Guerra Civil en 1936, siendo un elemento muy atractivo e innovador entre pequeñas y medianas empresas con que contaban con los suficientes recursos económicos para la reproducción de estos.

En los años cincuenta es donde los catálogos toman una mayor importancia en cuanto a su diseño, su portada contenía color y en cuanto a la información que se encontraba en su interior era considerada como información, en estos ya se utilizaban las ilustraciones.

1.2.2 Tipología de los catálogos editoriales

Según Sánchez ,Recio, & Fernández ,(2006).Los catálogos tienen la siguiente tipología

A) Contenido

B) Continente o presentación

C) Editor o responsable de la edición

D) Periodicidad

1.2.2.1 Tipología según contenido

Se contempla en este apartado los modelos de catálogos por su contenido: Aspecto importante en este grupo son las ilustraciones.

Generales: Contienen el conjunto del fondo editorial y se editan con determinada periodicidad, generalmente anual.

Especializados: Contienen las obras de una determinada materia de la editorial: música, literatura, medicina, deporte, etc.

Especiales: Elaborados para presentación de obras o colecciones concretas.

Específicos: Se incluyen en este grupo aquellos catálogos de obras similares y características comunes pero no referidas al contenido sino al continente o forma, siempre que no constituyan una colección.

De colección: Estos catálogos, por su especificidad, presentan como significativo la posibilidad de búsqueda por todos los tipos de índices (autores, títulos, números y materias).

De novedades: Su función es cubrir los espacios temporales entre catálogos generales y/o de colección.

Complementarios: Listas de precios, dípticos, folletos puntuales, etc. La periodicidad en la edición viene determinada por la producción editorial (mensual, trimestral, etc.). Generalmente no contienen índices ya que se trata de relaciones de nuevos libros.

1.2.2.2 Tipología según contenido o presentación

Según Fuentes (2006), determina la siguiente clasificación de acuerdo a su presentación:

Impresos: Documento elaborado siguiendo las técnicas tradicionales. Este modelo comprende las categorías relativas a su contenido: generales, especializados, especiales, etc.

Rústica: Encuadernados en rústica sin diseño ni tipografía especial.

Especiales: Aquellos que presentan características especiales en cuanto a su formato, encuadernación o diseño.

Ilustrados: Aquellos en rústica o especiales que incluyen ilustraciones descriptivas de los temas comentados, generalmente reproducciones de las cubiertas y/o retratos de los autores.

Automatizados: Documento digital elaborado para su consulta y difusión en línea. Este modelo comprende las categorías relativas a contenido y diseño: generales, especiales, de novedades, ilustrados, etc.

Según Sánchez ,Recio, & Fernández (2006), se determina la clasificación según la persona quien edita el contenido del catálogo.

1.2.2.3 Tipología según Editor o Responsable de la edición

Empresas o instituciones públicas: Recogen las publicaciones editadas por instituciones dependientes de la administración pública: ministerios, museos, consejerías, ayuntamientos, diputaciones, etc.

Empresas o instituciones privadas: Publicados por editoriales privadas o por aquellas instituciones de carácter privado que pretenden la difusión del libro en el sentido más amplio.

Colectivos: Editados por instituciones públicas o privadas. Su presentación puede ser impresa o automatizada, y genéricamente se denominan de Novedades

Editoriales: Tienen periodicidad determinada (mensual, trimestral, semestral o anual) y la tipología responde a los siguientes modelos:

Catálogos de grupos editoriales.

Catálogos de asociaciones o gremios

Catálogos de empresas que distribuyen fondos propios y los de otras dedicadas a la misma actividad

1.2.2.4 Tipología según periodicidad

Mensuales: Poco habituales por el corto periodo de tiempo en su realización.

Trimestrales: Se consideran documentos de actualización de contenidos y precios. En este bloque se incluyen tanto las listas de precios como los boletines de novedades, publicaciones dedicadas a actualizar los catálogos de periodicidad semestral o anual.

Semestrales: Son semestrales los catálogos generales editados por las grandes y medianas empresas.

Anuales: Tienen periodicidad anual los catálogos de contenidos generales o bien los editados con carácter especial para presentar selecciones de obra en periodos más comerciales: Navidad, Feria del libro, etc.

Periodicidad indefinida: Se incluyen aquí los catálogos de todo tipo y en especial los electrónicos, automatizados, actualizados al día en sus contenidos.

De acuerdo con esta clasificación podemos decir que los catálogos no solo pueden estar dentro de una categoría y pueden abarcar varias características dentro de un mismo catálogo, por ejemplo se realizará un catálogo que sea impreso con una periodicidad de un año, siendo el responsable una empresa privada.

1.3 Catálogo Impreso

De acuerdo a la página web Designers.com (2014). Un catálogo impreso es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía.

Los catálogos impresos son utilizados mayormente en ser una forma de presentarse ante clientes potenciales, mostrando las características y precios de los productos que ofrece la empresa, utilizando diferentes estrategias de ventas con el único objetivo de incentivar la venta.

1.3.1 Partes de un catálogo impreso

Según Sánchez ,Recio, & Fernández (2006), las partes importantes dentro de un catálogo se determinan de la siguiente manera:

- Primeras Páginas: Presentación de la empresa (objetivos, valores, tecnología, calidad, clientes, producción, personal e instalaciones).
- La parte medular de un catálogo impreso sin duda es la presentación de los productos o servicios que la empresa ofrece, cada producto está representado en una ilustración o fotografía acompañado de una breve descripción y su precio
- Al finalizar la descripción tanto de productos como de los servicios que oferta es conveniente incluir datos de contacto tales como dirección, teléfono, sitio web, dirección de sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

1.3.2. Tipos de catálogos Impresos

Según Designers.com (2014), existen diferentes tipos de catálogos impresos de acuerdo a su contenido y al público al que están dirigidos:

1.3.2.1 Catálogos promocionales o comerciales

Como su nombre lo dice estos promocionan productos para el consumo a través de imágenes, (ilustraciones) y fotografías, acompañados de su respectiva descripción (precio, colores, materiales, etc.). Dirigidos a consumidores comunes.

1.3.2.2 Catálogos técnicos o industriales

En este tipo de catálogos se ahonda más aun en información específica y pertinente acerca del producto que se está vendiendo, así mismo su instalación y forma de operar, con la ayuda de gráficos que muestran su estructura. Destinados a empresas o compañías orientados a la industria.

1.3.2.3 Catálogos de Servicios

Este tipo de catálogos incluyen imágenes vinculadas a los servicios que ofertan la empresa u organización. Dirigidos al público medio.

1.3.3 Procesos de elaboración de catálogos impresos

Para la elaboración de los catálogos impresos es importante conocer que este recurso gráfico debe cumplir con los exigentes estándares que el mercado lo requiere y a su vez deben ser atractivos para los clientes, de esta forma es importante que los materiales con los que está constituido deben hacerlo durable y resistente; al igual que el proceso de producción debe ser escogido de acuerdo al objetivo con el que fue diseñado el catálogo.

En este punto muchos autores coinciden en las medidas adecuadas para un catálogo, claro que este dependerá exclusivamente del diseñador, siendo este la persona que decida en que formato se lo va a realizar.

“Los tamaños estándar son: 5 ½ "x 8 ½ " , 8 ½ "x 11", 11"x 17", si bien también es posible realizar piezas con tamaños y formatos poco convencionales para atraer aún más la atención de los clientes. Existen también diferentes técnicas

de encuadernación -cosida, con espiral, con canutillo o peine, con adhesivo, con grapas, con tapa blanda o dura-. “ (Designers.com, 2014)

Siguiendo con la idea de Designers.com, la impresión juega un papel importante en la producción de catálogos, dependiendo del impacto que se desea causar en la mente de los clientes, estos pueden ser en full color, a blanco y negro o simplemente utilizando una escala tonal, producen el énfasis en fotografías e ilustraciones dependiendo para que han sido creados (comercialización, sensibilización, etc.).

En cuanto al soporte (papel) dependerá principalmente del presupuesto de la empresa y para qué han sido creados.

Cabe recalcar que el catálogo impreso es el representante de la empresa y que el tener los materiales adecuados para su creación no garantiza que permanezcan en la mente de los clientes, aunque ayuda, un buen diseño, el correcto uso de los textos explicativos, las fotografías e ilustraciones y un análisis de la información de la empresa es lo que hará que destaque de entre los demás.

1.3.4 Proceso documental

Según Sánchez, Recio, & Fernández (2006), propone diferentes partes dentro de un catálogo que son necesarias para la elaboración del mismo.

El catálogo es considerado como fuente de información y obra de referencia es por esta razón que se realiza el proceso documental: recopilación, ordenación, tratamiento y difusión de la información.

Cada una de estas fases presenta las siguientes peculiaridades:

Recopilación de la información: Obtención de datos sobre los contenidos editoriales de las distintas áreas de edición

Ordenación de la información: Valoración de los criterios de presentación de la misma en función del usuario. Se establece la tipología de los índices, la estructura del sumario y el desarrollo de los contenidos: autor, título, comentario del contenido, precio, códigos de control, etc.

Tratamiento de contenidos: Presentación de los contenidos de las colecciones y/o títulos. En su caso también datos generales o específicos sobre autores, ilustradores, traductores, etc.

Difusión: Distribución de los catálogos en los sectores vinculados a la edición y comercialización de los contenidos. Con la difusión finaliza el proceso y la pretensión final es que el “producto” alcance su destino

1.3.5 Elementos importantes de los catálogos comerciales

Según el Blog Imprimir mi Revista (2013), los elementos esenciales en los catálogos comerciales son los siguientes:

Fotografía: sobretodo instantáneas o imágenes de los productos o servicios que comercializa y ofrece la compañía.

Explicación de las características técnicas de los productos: por ejemplo, proceso de fabricación, composición, ingredientes, etc.

Planos, esquemas o diagramas de su estructura.

Gama que se oferta: medidas, colores disponibles, formas.

Si nos encontramos ante un catálogo comercial destinado a publicitar bienes de consumo no hay duda que su diseño gráfico es fundamental.

1.4. Importancia del catálogo Impreso versus el digital

Según Sánchez, Recio, & Fernández (2006), el uso del Internet ha cambiado la concepción de los catálogos, no solo de los digitales sino de los impresos, ya que cumplen funciones distintas en cada caso.

Por una parte el catálogo digital automatiza el proceso de búsqueda que lo hace que esta sea rápida, pero también esto constituye una desventaja ya que al tener menos tiempo al cliente “enganchado con el catálogo no se logra posesionar en la mente del cliente o usuario, mientras que el catálogo impreso ofrece una visión global al cliente

potencial y a su vez lo atrae con los diferentes recursos gráficos que el diseñador haya puesto en la realización de este.

La competencia que existe entre estos es muy marcada, pero al momento de determinar un ganador el impreso se lleva los honores ya que al poseer un trabajo más artístico es mucho más recordado que el digital, que en algunos casos es la reproducción de un catálogo impreso.

1.5. Psicología de catálogos

Según La Psicología de las masas Bon (2004) nos dice que las personas no piensan, sienten, o interactúan de forma individual más bien experimentan en colectividad, la psicología de las masas elimina el interés personal para crear influencias a nivel grupal donde las masas reaccionan a estímulos.

La unidad mental de las masas se consigue al generar diferentes estímulos a las masas y estas a su vez reaccionen uniformemente, para conseguir esto existen sentimientos que juegan un papel importante, tales como:

1.5.1 Sentimientos de las masas

Dentro de la misma línea de estudio de Bon, se propone diferentes sentimientos en cuanto a estudio del comportamiento de las masas dentro del mercado, estos son:

- ***Impulsividad, inestabilidad e irritabilidad de las masas***

El individuo aislado puede estar sometido a las mismas causas estimulantes que el hombre en una masa, pero, puesto que su cerebro le muestra lo poco aconsejable que sería ceder ante estas causas, se abstiene de seguirlas.

Esta verdad puede ser expresada psicológicamente diciendo que el individuo aislado posee la capacidad de dominar sus actos reflejos mientras que una masa carece de esta capacidad, haciéndolo presa del impulso.

- ***Las masas son crédulas y fácilmente influenciables por sugestión***

La sugestión se implantará inmediatamente, por medio de un proceso de contagio, en los cerebros de todos los reunidos y la orientación idéntica de los sentimientos de la masa será inmediatamente un hecho consumado.

- ***La exageración y la espontaneidad de los sentimientos de las masas***

La simpleza y la exageración de los sentimientos de las masas tienen por resultado que una multitud no conoce ni duda ni incertidumbre.

- ***La intolerancia, la dictatorialidad y el conservativismo de las masas***

El autoritarismo y la intolerancia son sentimientos de los cuales las masas tienen una noción muy clara; los conciben con facilidad, y los asumen con la misma espontaneidad con la que los ponen en práctica una vez que les han sido impuestas.

- ***La moralidad de las masas***

Según estudios realizados previamente los actos realizados por las masas no son tan moralistas, es de decir no siguen el impulso de hacer el mal o el bien de acuerdo a un tema en común y es por esta razón que la historia de la humanidad ha sido escrita, los comunicadores sociales se valen de los sentimientos y de la poca moralidad de las masas para llevar con su mensaje.

En conclusión podemos decir que al contar con un producto gráfico que se presente de forma física a los futuros clientes generaremos los diferentes sentimientos antes ya descritos y crear así una unidad mental, utilizando los diferentes recursos que tiene el diseño gráfico en complemento con esto llegaremos con el producto de forma efectiva y eficaz, beneficiando en gran medida a la empresa de forma escrita y en tiempo de producción.

1.6. Marketing Directo

Según Bacon (1996), el marketing directo es una expresión popular, que brinda ventajas y oportunidades, abarcando desde la filosofía del marketing hasta la implementación y evaluación de campañas.

El marketing directo es uno de los segmentos con mayor crecimiento dentro de la publicidad, el marketing directo también es llamado respuesta directa.

Para Merca2.0 El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

“Hablar a o con clientes target específicos, con relevancia. Eso significa crear un círculo virtuoso de reunión y usar data de los consumidores para mejorar las comunicaciones con el tiempo. Hecho bien, también incrementará el enganche y la lealtad, así como la mercadotecnia y el comportamiento de las ventas. Idealmente el marketing directo es multicanal – en la mayoría de los casos, al menos.” Ginger Colton, editora en jefe de Direct Marketing News (Merca2.0, 2014)

Para John Miglautsch, fundador de Miglautsch Marketing, lo define como “los procesos relacionales y de mercadotecnia de prospecto, conversión y mantenimiento que involucra feedback informativo y control al nivel individual usando publicidad que genere respuestas directas con códigos de rastreo”

El marketing directo es el medio más eficiente de llegar a los clientes, permite sociabilizar y generar el vínculo entre la empresa y el target, lo que hace que a futuro esta persona regrese; provocando mayores ganancias a la empresa y asegurando ventas.

1.6.1 Ventajas del marketing Directo

Para Quirarte (2010) el poder contar con un marketing directo proporciona ciertas ventajas y este puede ser empleado tanto en empresas grandes como en las pequeñas, el resultado siempre será el mismo, todo dependerá de que si la teoría es ejecutada bien dentro de las campañas realizadas, las ventajas son:

- Ahorro de tiempo.
- Si la herramienta utilizada por la empresa es un catálogo, este permite la comparación de precios.
- En el caso de los vendedores permite seleccionar a los clientes.
- Los mensajes pueden ser personalizados, ya que se puede contar con una base de datos.
- Se crea una relación que puede ser perdurable entre empresa y cliente.
- El marketing directo puede planificarse en el tiempo de forma precisa para alcanzar a la población objetivo en el momento adecuado.
- La información que recibe el cliente tiene una tasa de lectura más alta, debido a que alcanza a un grupo más interesado.
- Las estrategias que se emplea es la de las ofertas.

1.6.2 Herramientas del Marketing Directo

Según Quirarte (2010) describe diferentes herramientas utilizadas dentro del marketing directo, las cuales ayudan a efectivizar el resultado, estas son:

Catálogos: Se trata de folletos donde se muestra una amplia gama de productos comercializados por la empresa, en la mayoría de casos este proporciona los canales de comunicación para realizar los pedidos.

Correo (Cartas sencillas o desplegadas): Este tipo de herramienta ayuda a generar un lazo entre los participantes la persona que espera vender un producto o servicio, y el que muestra interés por los productos ofertados.

Telemarketing: Se refiere a la venta por teléfono. El vendedor llama al cliente con el fin de generar una respuesta de venta.

Televisión: Se utiliza para vender productos directamente a los consumidores a través de las tele-tiendas y fundamentalmente, como medio publicitario.

Radio, revistas: Las personas escuchan o leen algo sobre una oferta y llaman por teléfono a un número gratuito para efectuar su pedido.

Internet: El comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en su operativa interna, trabajar más estrechamente con sus proveedores, y dar una respuesta más rápida a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Kioskos: Algunas empresas han diseñado máquinas para que los consumidores realicen sus pedidos y las colocan en almacenes, aeropuertos y otros lugares.

1.7. Las Ventas

La venta personal es la comunicación directa personal de información para persuadir a alguien a que compre algo la venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. (Stanton, Etzel, J.Walker, 2007)

La venta personal es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y de presentarle un producto o servicio de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.(Técnicas básicas de Ventas John W. Ernest Mc Graw Hill México).

1.7.1 Importancia de las ventas

Según Morales (2001) Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios.

En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio.

1.7.2. Tipos de ventas

Podemos decir que las principales formas de marketing directo varían de acuerdo al canal que utiliza para la comunicación, donde la principal es la venta personal y estas son:

- **Ventas personales: Persona a persona, cara a cara.**- Este tipo de ventas es la más eficaz, generando mayor cantidad de ventas y sobretodo genera un vínculo entre el vendedor y el comprador.
- **Ventas por correo directo.**- Se utiliza como único medio de comunicación el correo electrónico, proporcionando mediante estos catálogos virtuales, característicos e imágenes de los productos, folletos, manuales, junto con este se adjunta un formulario que es el medio de comunicación entre compradores y vendedores, hace que el trato sea frío y ayuda a visualizar resultados más fácilmente.
- **Ventas por teléfono: Telemarketing.**- Este tipo de ventas son muy conocidas ya que se generan y se concretan mediante llamadas telefónicas. Empresas dedicadas a vender afiliaciones o membresías son las que más utilizan este medio.
- **Ventas por respuestas directas por televisión.**- Son los llamados infomerciales, los cuales se basan en la transmisión de un programa editado de tal forma en que se muestran todas las características y respuestas a preguntas frecuentes de clientes. Suele dar buenos resultados en productos novedosos.
- **Ventas por catálogo.**- Tradicionalmente consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

- **Ventas por Internet: Marketing online o marketing por Internet.**- Los productos suelen estar exhibidos en un sitio en la web, y es el medio por donde se comercializan, el sitio debe ser el enlace para la futura compra.

- **Ventas por kioscos: Marketing en Kioscos.**- Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos).

Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente *escuchar la música antes de comprarla*.

- **Ventas por llamada a celulares: Móvil marketing.**- Este tipo de ventas lo realizan en su mayoría las operadoras de servicios móviles, en estas se ofrecen servicios adicionales o complementarios al cliente, las cuales se pueden concretar por el mismo medio.

1.7.2.1 Ventas por catálogos

Según una publicación de diario El Telégrafo (2012), el auge de ventas por catálogo se ha incrementado considerablemente, ya que facilita el comercio no hay peligro de endeudamiento para el vendedor y la competencia es justa, ya que todas las personas que se encuentran dentro de este tipo de comercialización adquieren los catálogos impresos y es su “marketing directo” el que hace que crezcan en su negocio

Según Jere (2010), las ventajas y desventajas de los catálogos varían de acuerdo al tipo al que pertenecen, en el caso de los impresos podemos citarlas siguientes:

1.7.2.1.1 Ventajas

- Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.

- A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.
- Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos.
- Son una representación material de la empresa, que contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.
- Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios Web y los folletos.

1.7.2.1.2 Desventajas

Necesitas un inventario. Ya sea tú o tu distribuidor deberán mantener un inventario para cumplir con los pedidos

- Deben distribuirse.
- Al estar patentado tenemos que pagar un impuesto de derecho de autor.
- Vender algo exclusivo puede resultar caro. Los días en los que comprar los derechos de autor de otra persona y hacer fortunas han quedado atrás (si es que alguna vez existieron).
- Ocupan espacio y se pueden estropear. Los bienes tangibles se rompen, esto es un hecho. Algunos se romperán antes de que lleguen a ti, otros lo harán camino al cliente y otros se deteriorarán cuando el hijo de 3 años de tu cliente juegue con ellos.
- Cuestan dinero. Cada bien tangible tiene su costo asociado. Idealmente ese costo (el de fabricación) será entre el 1/10 o el 1/8 de su precio de venta, por cada uno que se arruine, que se devuelva o que se pierda, tienes un costo fijo.

1.8. Sistemas de venta directa

Según la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas (2017) existen tres tipos de ventas directas, en todas ellas el recuerdo de hablar directamente con el cliente y el uso del catálogo como herramienta para concretar la venta es un factor determinante en este proceso.

Persona a Persona

Este sistema es el más efectivo, consiste en que una persona le vende a otra directamente (personal, sin ningún otro medio que no sea la palabra), generalmente se apoya en un folleto o catálogo para lograr que la venta se concrete, el vendedor visita a sus clientes en sus trabajos o domicilios, lo que hace que exista una relación amena y a su vez permite que los beneficios del producto sean explicados con mayor comodidad.

Reunión de Grupo

En este sistema se trata de invitar a un grupo de futuros clientes a una demostración del producto, el anfitrión se encarga de mostrar todos los beneficios de los productos mostrados inicialmente en folletos o catálogos, la empresa que utiliza este sistema es la de los Tupperware, haciéndose muy conocida por sus reuniones especialmente en países de Europa y América del Norte.

Catálogo

En este sistema la estrella en las ventas es el catálogo ya que es entregado a los clientes previo una cita ya acordada y sin tanta explicación el cliente escoge entre la variedad que se muestran en el catálogo y procede a su compra.

El pedido es realizado días después de haber dejado el folleto, este tipo de sistema se ha desarrollado por la poca accesibilidad de las personas a ofrecer un tiempo para que los vendedores puedan ofertar sus productos, es diferente a la venta por correo en que

si existe alguna duda en cuanto a los productos el vendedor puede sanearlas a momento de ir a recoger en periodo.

En conclusión la utilización de estos sistemas garantiza el tener contacto directo con el cliente lo que a la larga genera un lazo afectivo y la venta es efectiva, se puede utilizar diferentes acciones de una y otro sistema para hacerlo efectivo, recordando que lo más importante es el contacto directo con el cliente.

1.9. Ventas por catálogos

1.9.1 Historia

Según López (2016) la historia de la venta por catálogo empezó en 1871 por Aarón Montgomery Ward, él se dedicaba principalmente al comercio de productos de primera necesidad y de lujo en las principales poblaciones de Estados Unidos, la forma de comercialización era el viajar por todo el país y el llevar consigo todos los productos resultaba un poco incómodo, ya que no habían los medios de transporte necesarios para este fin, es por eso que creo un folleto muy parecido al catálogo que hoy en día conocemos.

Junto a esto Montgomery detecto la necesidad de llegar a diferentes partes del país, a agricultores, que en ese entonces eran la mayor parte de la población de Estados Unidos y que vivían en zonas rurales donde el acceso a productos primera necesidad era casi imposible, el suministrarlos con los productos que comercializaba era un negocio en donde no tenía competencia alguna.

De esta manera el eliminaría a los intermediarios, que hacían las veces de voceros para comprar productos y venderles a exagerados montos los productos, que en la mayoría de los casos eran tan elevados que no podían ser adquiridos por los agricultores, de esta forma Montgomery ideo los “catálogos” como una herramienta y así poder ser la única persona dentro de la transacción, bajando considerablemente los precios haciéndolos asequibles.

El primer catálogo fue una hoja donde se podían ver 163 productos junto con su precio entre los que se encontraban ropa, sombreros, calzado, herramientas, enceres de cocina, armas de fuego, las hojas fueron distribuidas entre varias cooperativas agrícolas del país,

Las personas debían marcar los productos que desean adquirir en la misma hoja y enviarla por correo; en un par de semanas el pedido llegaba a sus casas en el caso de que la vivienda estuviese muy alejada, esta llegaba a las estaciones de ferrocarril más próximas.

Así fue como en cuestión de pocos años la venta por catálogo de Aarón Montgomery Ward se convirtió en todo un éxito y en solo una década aquella única hoja con 163 productos se había convertido en un libro de 240 páginas y más de diez mil productos diferentes.



Figura 1 "Tema: Primer catálogo impreso diseñado por Aarón Montgomery Ward"
 Fuente: <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/catalogo/>
 Autor: <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/catalogo/>

La empresa Montgomery Ward todavía existe, adaptándose a los nuevos tiempos y es uno de los negocios líderes de la venta por internet, aunque todavía hay personas que prefieren seguir recibiendo el catálogo en sus hogares y realizar sus compras de ese modo.

1.9.2 Qué es venta de ropa por catálogo

Según la página Entrepreneur (2009), las ventas por catálogos son una opción de negocio en expansión debido a la comodidad y el servicio que da a los clientes, que en la mayoría de los casos incluye la demostración y explicación personal de los productos.

En el caso de los catálogos de ropa este tipo de venta constituye un canal muy dinámico ya que fortalece al desarrollo de la economía, ya que facilita el comercio ser productos y servicios directamente con el consumidor.

Según la página de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), la Venta Directa ya sea de ropa, calzado, enceres, etc, no debe confundirse con términos como “Comercialización a distancia”, ya que estos emplean medios como Internet, correo, televisión, radio, teléfono, etc para lograr la conexión con el cliente, los clientes no tienen un contacto físico con la empresa y aunque este tipo de acercamiento tiene su margen de efectividad, las estadísticas demuestran que estas personas no regresan a realizar otra compra.

Diario El Telégrafo (2013), afirma que en nuestro país la venta de ropa por catálogo se encuentra en la tercera posición después de cosméticos, suplementos nutricionales y afines, con una proyección de crecimiento del 10%.

Ventas por catálogo en Ecuador

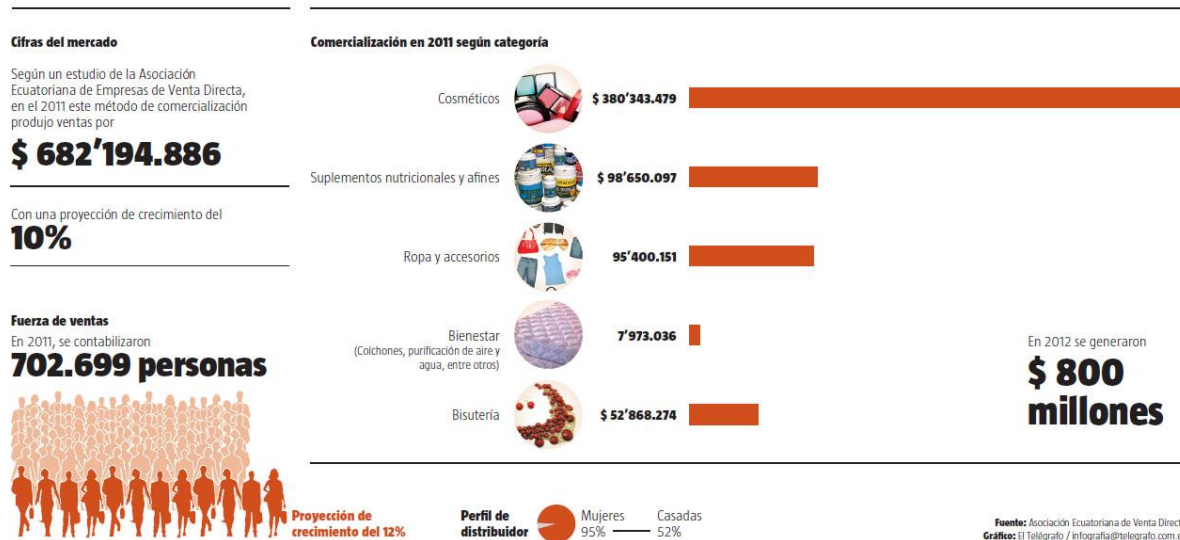


Figura 2 "Tema: Ventas por catálogo Ecuador"

Autor: Diario El Telégrafo

Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/venta-directa-genera-en-ecuador-800-millones>

Cecilia Aspiazu en sus declaraciones en el diario El Telégrafo (2013), afirma que vende hace 5 años ropa por catálogo y ahora es directora de un grupo. Afirma que los montos de venta son por alrededor de 2.000 a 2.500 al mes, y de eso su ganancia es del 10%, lo que -dice- representa un monto razonable.

1.9.3 Elementos importantes de los catálogos de ropa

Surtigraf (2014), afirma que se deben tener en cuenta ciertos elementos para que el catálogo impreso sea más efectivo y la percepción sea más clara, estos elementos son:

Presentación de los productos.- El utilizar fotografías reales y en el ambiente más adecuado influye muchísimo en la acción de compra, a esto se le suma una correcta descripción de las características del producto y si es el caso acompañado de un título descriptivo que sea atractivo.

Política de precios.- Al colocar este elemento tan importante dentro del catálogo es importante recordar que dependiendo de la estrategia que se esté siguiendo este cobrará o no protagonismo, el precio es un factor que influye en la compra, la recomendación es que sea visible y claro.

Promociones.- Este es un medio de venta atractivo, en la mayoría de los casos las personas buscan primero las promociones en un catálogo, al ubicarlas estratégicamente en el catálogo harán generar ventas seguras, a medida que las campañas van pasando las promociones se van actualizando, dependiendo también de las fechas especiales, valiéndose del 2x1, a descuentos especiales para atraer más clientes.

Servicio post-venta.- Es importante incluir las condiciones para devoluciones de productos, que tipo de garantías ofrece la tienda, y los medios de comunicación con la empresa (número telefónico, mail, dirección, fax, etc).

1.9.4 Venta de ropa por catálogos en Ecuador

Según la investigación de la AEVD (2012), el índice de ventas de ropa por catálogos en el Ecuador alcanzó los \$95.400.151; teniendo un 9.4% de despunte con respecto al 2010.

Las personas que venden ropa por catálogos tienen la ayuda de los diferentes medios tecnológicos para expandir el negocio, pero estos métodos de comercialización nunca podrán reemplazar el contacto de frente con los clientes, ya que se pueden satisfacer las dudas acerca del producto y de esa manera el cliente siente más afinidad con el vendedor, fidelizándose a la marca.

1.9.5 Principales beneficios de la venta de ropa por catálogo

Entre sus principales beneficios se cuenta con entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción, ya que al tener un contacto directo con el cliente, sus dudas y necesidades son escuchadas y el producto que lleva a sus mansos es lo que buscaban realmente.

La AEVD menciona dos principales beneficios de la venta por catálogos que son la libertad y la independencia; en este negocio los beneficios son para los vendedores como para los clientes, las personas que integran este negocio tienen independencia en cuanto a horarios, ellos eligen a sus clientes, aseguran la ganancia en cada venta; permite realizar otras actividades, su única herramienta para realizar su trabajo es el catálogo de productos, el mismo que debe ser atractivo para facilitar el trabajo del vendedor.

Según la página 100 Ideas de negocios este tipo de ventas tienen estos beneficios:

- Se requiere inversión mínima para iniciar
- Puedes disponer de pocas horas para trabajarlo
- No se requiere experiencia ni conocimiento especializada
- Las posibilidades de crecimiento son ilimitadas
- Generalmente están dirigidas a mercados de consumo
- Puedes construir redes de distribuidores y multiplicar tus ganancias
- Generalmente te afilias a empresas muy sólidas
- El éxito es comprobable y tienes muchas opciones para elegir

1.9.6 Ventajas comerciales de venta de ropa por catálogos

Según la página de la Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas la venta de ropa por medio de catálogos cuenta con ventajas comerciales las mismas que ayudan a que el

negocio se expanda y sea atrayente para las personas y así se adhieran a este negocio, por las oportunidades económicas y sociales.

- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su propio criterio, con sus propias metas y organización.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo y de muy alto nivel.
- Las empresas, no escatiman esfuerzo alguno, en proveer el mejor entrenamiento en los diferentes factores que determinan el éxito en los negocios.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio familiar.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- No tiene edad ni género. Es una oportunidad para todos. Si eres mayor de edad, ya puedes comenzar a generar tu propio negocio.
- Es un medio para socializar y conocer personas.
- Es un medio para alcanzar posiciones de liderazgo.

1.9.7 Funcionamiento de las ventas de ropa por catálogo:

Según la página 100Ideas de negocio las compañías de venta por catálogo usualmente trabajan bajo el sistema de membresía a través del cual te inscribes para tener el beneficio de precios de mayorista y adicionalmente entrenamientos, actualizaciones de productos, ser incluido en campañas globales de mercadeo y la posibilidad de construir redes de distribuidores.

El propósito es desarrollar el negocio a tu propio ritmo dedicando las horas que a la semana que se desee y obteniendo por ello ingresos proporcionales.

Sin embargo, si toma en serio los sistemas de mercadeo directo pueden ofrecerte posibilidades de desarrollar un negocio en grande, creando niveles y asesorando a otros distribuidores, por lo cual recibes regalías y comisiones especiales por el trabajo que tu grupo realiza.

1.9.8 Formas de distribución

Según El Comercio (2012), se considera que los vendedores por catálogo son un canal de distribución para este tipo de ventas y es el punto clave para que estas sean tan efectivas.

Los agentes de ventas se encargan de capacitar a los vendedores para poder mostrar los beneficios de los productos a los clientes y de esa forma llegar con mayor claridad.

Este negocio cuenta con:

Gerentes de zona: Son las encargadas de animar e incentivar a las consultoras, cumplen el papel de capacitadoras en el caso de personas que se inicien en el sistema de ventas por catálogos, solucionan problemas de entrega y devolución de pedidos. Son escogidas por sus logros en ventas y en su mayoría son premias por su constancia y apoyo a las consultoras.

Consultoras: Son la cara de la empresa, estas personas son las encargadas directas de generar el vínculo entre cliente y marca, son constantemente capacitadas para satisfacer las inquietudes del cliente.

1.9.8.1 Perfil de representantes de ventas de ropa por catálogo

Según la investigación de la AEVD (2012), con un total de 400 casos (personas que ayudaron con el estudio), dio como resultado:

- 98% de las personas tiene nacionalidad ecuatoriana
- 5% de las personas encuestadas son hombres
- 95% de las personas encuestadas son mujeres

- Las personas que se dedican a la venta de catálogos que tienen más de 45 años, corresponden al 48%, siendo el porcentaje más alto, mientras que el 10% de estas personas se encuentran entre los 18-25 años.
- El rol que cumplen la mayoría de las personas dedicadas a la venta por catálogo es de madres de familia con un 82%.
- El 38% de las personas que se dedican a la venta por catálogo han terminado la secundaria o tienen un título técnico incompleto.
- El rango promedio de ingresos familiares de las personas dedicadas a este negocio se encuentra de \$501 a \$1000 mensuales representados por el 40% de las personas encuestadas
- Un 65% de las personas dedicadas a la venta por catálogo tiene vehículo propio
- El 97% no tienen ninguna discapacidad
- El 60% de los casos estudiados no han necesitado un capital para realizar ventas mediante este método.
- El 63% de las ventas realizadas es a amistades y conocidos
- El principal motor de motivación es ganar dinero, representados con el 43% de las personas encuestadas.
- El 43% de las personas involucradas en la venta por catálogo se han mantenido entre 3 a 6 años en este negocio.
- El 65% le dedica tiempo completo a esta actividad
- Las personas que se dedican a la venta de ropa por catálogo tienen los siguientes ingresos:

Media: \$161,62

Moda: \$ 200

Mediana: \$ 100

- El 70% utiliza el dinero ganado en VD para los gastos mensuales (ropa, alimentos, servicios básicos)

1.9.9. Empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogo existentes en Ecuador

En el Ecuador existen diferentes empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogos, según la página del directorio de ventas por catálogo 2017 estas son:

- **Babalú:** Ropa femenina
- **Aspix:** Ofrece ropa, calzado, ropa íntima accesorios para dama y caballero
- **Dimeo:** Se dedica exclusivamente a la venta de playeras al por mayor, en diferentes calidades de textiles.
- **Chemisette:** Prendas de vestir femeninas
- **Dupree:** Ropa y accesorios para damas y caballeros
- **Dome Fashion:** Marca ecuatoriana al 100%, ropa y accesorios femeninos
- **Mi Ángel:** Ropa femenina
- **Xami:** Ropa femenina
- **HechizHada:** Ropa y accesorios femeninos
- **Equilibrio:** Ropa femenina y accesorios
- **Mistika:** Ropa femenina y masculina
- **Nivi:** Ropa, calzado femenino y masculino

- **Factory Fashion:** ropa y accesorios
- **Créditos Flor María:** Ropa femenina
- **Gogó's:** Ropa femenina
- **Greco:** Ropa Confeccionada
- **Imcofi e Importmoda S.A:** Ropa interior para damas
- **Regalos & Detalles:** Ropa para damas
- **Germany:** Ropa para damas
- **Leonisa:** Lencería

Según diario El Universo (2008) La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa estima que más de 20 compañías se encuentran en el negocio. Y a ellas se han sumado en los últimos meses nuevos actores.

“Las ventas por catálogo son similares a las de las tiendas. Tenemos un fuerza de venta importante que mueve el producto por catálogo”, dice Jesús Saldarriaga, gerente de Leonisa en Ecuador.

1.10.- Características que posee la venta de ropa por catálogos

Según la página Punto Moda (2011), el ser parte de las ventas de ropa por catálogo tiene algunas características

1.11. Producción creativa de catálogos

Para Gananci (2016), el proceso para la elaboración creativa de catálogos de venta de ropa debe cumplir con los siguientes pasos:

1.11.1 Determinar la información que vamos a colocar en el catálogo

Cada catálogo es una oportunidad para que personas que no te conocen, o que no se deciden a comprarte, puedan descubrir tu marca y realizar un pedido.

Para ello el presentar un catálogo con una información detallada y precisa asegura que la venta se concrete y así que la empresa genere más ganancias.

Así que para ello debes escribir en un papel una descripción de tu marca o negocio, y decir quién eres.

1.11.2 Determinar el diseño que va a tener el catálogo

El determinar el formato en que va ser presentado, incluso el número de páginas que va a tener, ya que al tener en algunos casos un determinado número de páginas, la información debe ser más seleccionada y precisa facilitando que la información llegue de la mejor manera.

Otro punto importante es escoger la paleta de colores que va a tener, es recomendable que se use los tonos de la marca aunque no tan pronunciados, estos deben estar acompañados con tonalidades que combinen y hagan que el diseño sea armónico.

Junto con esto el escoger el soporte adecuado para la producción del catálogo es importante, el utilizar uno u otro papel dependerá de la necesidad de la empresa y de su disposición económica, dependiendo del soporte escogido la impresión variará; ya que no en todos los papeles se puede utilizar determinado tipo de impresión.

Soportes (tipos de papel)	Impresión	Tipos de encuadernación
Brillante Mate Reciclado Offset blanco	Color CMYK Negro	2 grapas normales 2 grapas omega 2 grapas normales + 2 grapas omega 4 grapas normales 4 grapas omega

Tabla 5 "Tipos de soportes"

Fuente: <http://www.ofteco.com/como-preparar-tu-archivo-info-util/tipos-de-papel/>

Autor: Carla Pinto

Los elementos que se van a utilizar, los elementos que no deben fallar es la marca de los productos, la forma como se va a llevar los precios, detalles de productos e información general de la empresa.

1.11.3 Qué tipo de fotografías va a tener el catálogo.

En cuanto a las fotografías usadas en los catálogos las más recurrentes son:

- El producto simplemente sobre fondo blanco”, este tipo de fotografía ayuda a ver los detalles de mejor manera.
- El producto “en acción” es cuando se muestra en un ambiente concreto para que el cliente pueda hacerse una mejor idea de cómo quedaría o encajaría donde quiera ponerlo una vez que lo compre.
- Producto con modelo, generalmente usado en catálogos de venta de calzado, ropa y accesorios.

El diseñador puede usar una u todas las opciones a la vez, dependiendo de la necesidad de presentar los productos dentro del catálogo.

Para lograr que las fotos sean visualmente atractivas se debe generar un concepto que debe primar en todas las fotos del catálogo, el contar con las herramientas para que el resultado sea de calidad también es importante.

Junto a esto el escoger un software adecuado para la edición de fotografías es importante, existen actualmente en el mercado diferentes tipos para expertos y novatos en el tema.

Las plantillas ayudan a generar catálogos diferentes y creativos, por lo tanto el resultado es atractivo al usuario.

1.11.4 Organizar el contenido del catálogo

Cuando tengamos todos los elementos podemos empezar a organizar la información dentro del catálogo, se divide en secciones generalmente, en el caso de los catálogos de ropa se suele colocar las ofertas a la mitad la ropa femenina ocupa el mayor porcentaje de páginas a comparación de la ropa de caballeros

El crear un índice al principio del catálogo donde se pueda observar el listado de las categorías que se ha incluido puede ser también una opción atractiva esto puede facilitar al cliente en encontrar productos de su interés.

Generalmente estas categorías están estratégicamente ubicadas ya que contienen productos complementarios de las otras categorías, facilitando la venta en conjunto.

1.11.5 Crear una portada Impresionante

La portada juega un papel importante ya que es la que determina que el cliente mire el catálogo decida tomarlo, abrirlo, leerlo y comprar, que es el objetivo del catálogo. Para esto la portada debe ser llamativa, sin ser exagerada, debe mostrar su producto estrella, simple, pero elegante.

1.11.6 Realizar un formulario de pedido (opcional)

El utilizar este recurso ayuda al vendedor a tener un registro por cliente y al cliente tener un respaldo de los productos que pidió.

El diseño de este formulario debe tener relación directa con el catálogo, el utilizar los diferentes elementos que ya se usaron en la producción del catálogo ayudan a generar numerabilidad en usuarios.

En estos formularios es importante colocar la información de vendedoras números telefónicos directos de atención al cliente de la empresa por alguna duda.

Formulario de Pedido			
Nombre:	Dirección de envío:		
Apellidos:			
Teléfono:	Código Postal:		
Email:	País:		

Nombre del artículo	Color	Tallas	Unidades

Figura 4 "Tema: Ejemplo de formulario"
Fuente: <http://gananci.com/como-hacer-un-catalogo/>
Autor: <http://gananci.com/como-hacer-un-catalogo/>

Según la página Gananci (2016), los elementos que debe tener un formulario para que los clientes puedan llenar con sus datos y el pedido deben tener los siguientes puntos básicos:

- El nombre y apellidos del cliente.
- La dirección en la que desean que les entreguen el pedido.
- Teléfono y / o correo de contacto.
- Nombre del producto que quieren.
- Color (si ofreces productos en varios colores o modelos).

- Número de unidades de cada artículo.

1.12. Negocio o redes de contacto

Para ingresar al negocio de venta de ropa por catálogo es fácil, la mayoría de las empresas lo hacen mediante inscripciones por sus páginas web, una jefe de zona se comunica con la interesada (o) y pasa al proceso de capacitación e inducción donde se le entrega los catálogos.

Se manejan mediante un sistema de recompensas, deben alcanzar un nivel de ventas y se hacen acreedoras a un obsequio, el cual pueden volver a vender y así ganar un porcentaje de las ventas que se hayan realizado durante el tiempo de vigencia de la campaña.

Los productos llegan a los domicilios de las consultoras y son estas las encargadas de entregarlos con los clientes.

1.13. Públicos

Perfil de compradores de ropa por catálogo

1.13.1 Género

81%-----Mujeres

19%-----Hombres

1.13.2 Nivel Socio económico

60%-----Medio

33%-----Bajo

7%-----Alto

1.13.3 Estado civil

Soltero-----40%

Casado-----39%

Unión libre-----12%

Divorciado-----6%

Viudo-----3%

1.13.4 Rangos de edad de personas que gustan de comprar ropa en catálogos

Menores de 18 años----- 1%

De 18 a 30 años----- 34%

De 31 a 60 años-----63%

Mayores de 61 -----2%

1.13.5 En qué sectores de la ciudad se encuentran ubicados:

Ciudad: Quito

Norte-----41%

Valles-----22%

Sur-----18%

Centro-----15%

Periferias-----5%

1.13.6 Marca más recordada

1. Hechizada
2. Avon (sección ropa)
3. Cy zone (sección ropa)
4. Leonisa
5. Mi Ángel

1.13.7 Mejor opinión

1. Leonisa
2. Hechizada
3. Cy zone (sección ropa)
4. Avon (sección ropa)

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

2.1. MACROAMBIENTE

2.1.1 Catálogo Unimoda



Figura 3 “Tema: Catálogo Unimoda”

Autor: <http://www.unimoda.ec/>

Fuente: <http://www.unimoda.ec/>

Característica	Valoración
Empresa	Unimoda
Periodicidad	Mensual
País de circulación	Ecuador
Estilo	Uso de Fotografías como fondos Uso de colores como el rojo, negro, escala de grises Utilización de modelos La descripción y precios de los productos en color negro, tipografía sin serifas. Fotografías en plano entero
Valor innovador	Ninguno
Cromática	Negro, rojo (tipografía) Negro (descripción, precios)
Número de páginas	En promedio 120pp
Elementos gráficos utilizados	Fotografía, textos en color, logo
Formato	Rectangular vertical

Tabla 6 “Características de Catálogo Unimoda”

Autor: Carla Isabel Pinto

Fuente: <http://www.unimoda.ec/>

2.1.2 Catálogo Nivi



Figura 4 “Catálogo Nivi”
Autor: Carla Pinto Ortíz
Fuente: <http://niviglobal.com/ecuador/>

Característica	Valoración
Empresa	Nivi
Periodicidad	Mensual
País de circulación	Ecuador
Estilo	Utiliza fotos donde se da una vista general de la prenda, ya sea esta de dama caballeros y niños Utilización de fondos de colores vivos. Tamaño de tipografía en descripción del producto pequeño. Utilización de figuras geométricas para resaltar precios.
Valor innovador	Fotografía en plano entero y americano Ninguno
Cromática	Blanco (precios) Negro (descripción) Azul y Rojo (título) Colores complementarios (texto que acompaña la fotografía)
Número de páginas	En promedio 140pp
Elementos gráficos utilizados	Fotografía, textos en color, logo, figuras geométricas
Formato	Rectangular vertical

Tabla 7 “Características Catálogo Nivi”
Autor: Carla Pinto Ortíz
Fuente: <http://niviglobal.com/ecuador/>

2.1.3 Catálogo Mistika



Figura 5 Catálogo Mistika
Autor: Carla Pinto Ortíz
Fuente: <http://www.catalogomistika.com.ec/>

Característica	Valoración
Empresa	Mistika
Periodicidad	Mensual
País de circulación	Ecuador
Estilo	Utiliza fotos generales de las prendas La utilización de fotos como fondos Utiliza tipografía cursiva Tamaño de precios pequeño No existe descripción de la prenda Fotografías en plano entero y americano
Valor innovador	Ninguno
Cromática	Negro (precios) Rojo(título) Colores complementarios (texto que apoye a la fotografía)
Número de páginas	En promedio 100pp
Elementos gráficos utilizados	Fotografía, textos en color, logo
Formato	Rectangular vertical

Tabla 8 "Características de catálogo Mistika"
Autor: Carla Pinto Ortíz
Fuente: <http://www.catalogomistika.com.ec/>

2.1.4 Catálogo Hechizhada



Figura 6 Catálogo Hechizhada
Autor: Carla Pinto Ortiz
Fuente: <http://www.hechizhada.com/catalogo>

Característica	Valoración
Empresa	Hechizhada
Periodicidad	Mensual
País de circulación	Ecuador
Estilo	Utiliza fondos de colores claros (blanco, beige) y fondos de fantasía (Utilización de medios como Photoshop). Utiliza figura para señalar descripciones y precios de los productos. Fotos en plano general. Utilización de modelos
Valor innovador	Ninguno
Cromática	Negro (precios, descripción) Rojo (título) Colores complementarios (textos que apoyen la fotografía)
Número de páginas	En promedio 100pp
Elementos gráficos utilizados	Fotografía, textos en color, logo
Formato	Rectangular vertical

Tabla 9 "Características catálogo Hechizhada
Autor: Carla Pinto Ortiz
Fuente: <http://www.hechizhada.com/catalogo>

2.1.5 Catálogo Carmel



Figura 7 Catálogo Carmel

Autor: Carla Pinto Ortiz

Fuente: <http://catalogosvirtualesonline.com/post/Catalogos-Carmel-2015-TODAS-las-Campanas-de-Moda-Colombia>

Característica	Valoración
Empresa	Carmel
Periodicidad	Mensual
País de circulación	Colombia
Estilo	Utiliza fotografías como fondos Tipografía en color mayormente Fotografía de plano entero y americano para mostrar los productos. Utilización de círculos para resaltar precios No en todas las prendas existe descripción. Precios en tamaños grandes y de color rosado.
Valor innovador	Ninguno
Cromática	Blanco (Tipografías) Negro (descripción) Rosado (precio) Colores complementarios (Títulos)
Número de páginas	En promedio 141pp
Elementos gráficos utilizados	Fotografía, textos en color, logo
Formato	Rectangular vertical

Tabla 10 Características catálogo Carmel

Autor: Carla Pinto Ortiz

Fuente: <http://catalogosvirtualesonline.com/post/Catalogos-Carmel-2015-TODAS-las-Campanas-de-Moda-Colombia>

2.1.6 Catálogo Fesdy



Figura 8 Catálogo Fesdy
Autor: Carla Pinto Ortíz
Fuente: <http://fesdy.pe/revista-fesdy>

Característica	Valoración
Empresa	Fesdy
Periodicidad	Mensual
País de circulación	Perú
Estilo	Utilización de fondos de colores Utiliza modelos para mostrar las prendas Fotografía en plano entero, americano y medio Utilización de rectángulos blancos para resaltar código, descripción y precio del producto. Utilización de círculos para resaltar promociones.
Valor innovador	Ninguno
Cromática	Negro (Código, precio, descripción) Verde, rojo (título) Valores complementarios (portada)
Número de páginas	En promedio 123pp
Elementos gráficos utilizados	Fotografía, textos en color, logo, figuras geométricas
Formato	Rectangular vertical

Tabla 11 “Características Catálogo Fesdy”

Autor: Carla Isabel Pinto
Fuente: <http://www.unimoda.ec/>

2.2 MICROAMBIENTE

2.2.1 Tabulación de datos

2.2.1.1 Análisis e interpretación de entrevistas a líderes de opinión.

Pregunta	María Fernanda León Directora Ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Ventas directas	Juan José Cobo Jefe de Zona Venta por catálogos	Cecilia Rosero Consultora de Ventas por catálogo por el canal de Ventas Directas	Liseth Ramírez Consultora de Ventas por catálogo por el canal de Ventas Directas
----------	--	--	---	---

1.-Cuanto tiempo usted es parte de las ventas por catálogo	10 años como directora de la AEVD	4 años	2 años	1 año
2.-Cómo cree que le ayuda el catalogo para la venta	Ayuda a dar a conocer los productos	Oportunidad de conocer el producto	Conocer el producto	Manera más didáctica de dar a conocer los productos
3.-Cuáles son las características más importantes que debe tener un catálogo	Buenas Fotografías Color	Buena descripción Fotografía	Fotografía Precio Información	Buena foto que comunique Descripción Costo
4.-El tamaño del precio en el catálogo ayuda a la venta	Si Tamaño adecuado A5	Si Tamaño adecuado A4	No influye	No influye, el contenido grafico debe ser de calidad
5.-En su experiencia que es lo que más	Fotografías	Fotografías	Fotografías y muestras	Fotografías Lenguaje para comunicarse con el

<i>les atrae a los/as clientes al momento de recibir el catálogo</i>	cliente			
<i>6.-Cuando los clientes tiene el catálogo, cuáles son las preguntas frecuentes que ellos realizan</i>	Ventajas del producto	Promociones Beneficios	Promociones Calidad	Calidad, variedad, promociones
<i>7.-La periodicidad con que salen las diferentes campañas ayuda a que el catálogo sea más conocido</i>	Depende como se maneje la empresa	Si	Si	Si, ayuda a que la campaña se dé a conocer
<i>8.-Que le añadiría al catálogo: más color, más fotografías, etc.</i>	Fotografías más profesionales	Fotografías más profesionales y mejor redacción en la descripción, mayor color	Más color	Mejor descripción de los productos
<i>9.-Cree usted que el catálogo virtual reemplazaría al catálogo impreso</i>	No Es una ayuda adicional	Con el tiempo	Es un complemento, no lo reemplazara en un 100%	Herramienta para la venta
<i>10.-Que beneficios cree que tiene un catálogo impreso</i>	Acercamiento con los consumidores, se crea la relación	Es más cómodo al momento de reunirse con los	Permite una mejor visualización de la información	Permite una mejor visualización de la información, ayuda a hacer relaciones personales

11.-Cuáles son las desventajas del catálogo impreso	con el cliente.	clientes		
	Facilidad de llevarlo			
	Si está en un formato incorrecto no ayuda a ser transportado	El cliente no puede ver la realidad al 100% en productos	Uso excesivo de papel	Costos de impresión

Tabla 12 “Análisis de resultados de entrevistas”

Fuente: Entrevistas aplicadas a líderes de opinión

Autor: Carla Isabel Pinto

Interpretación

Pregunta 1:

Las personas que han sido parte de la recolección de datos para la presente investigación son consideradas líderes de opinión debido a su experiencia dentro de las ventas por catálogos ya sea en la parte administrativa como en la operacional.

Pregunta 2:

Las personas entrevistadas han coincidido en que el aporte del catálogo dentro de las ventas es el dar a conocer visualmente de la cartera de productos que posee la empresa de forma más atrayente, y de manera más cómoda.

Pregunta 3:

En cuanto a las características más importante los entrevistados coinciden en señalar que la realización de un buena fotografía es esencial acompañado con una descripción corta, pero clara y directa son los elementos que deben destacar en el catálogo.

Pregunta 4:

En cuanto al tamaño concuerdan que el catálogo debe encontrarse entre un A5 y un A4, valiéndose de poder agrandar el catálogo en tamaño dependiendo de la necesidad de la empresa.

Pregunta 5:

En esta pregunta todas las personas entrevistadas coinciden que lo que más atrae la atención a los clientes son las fotografías, siendo estas el vínculo entre clientes y la empresa.

Pregunta 6:

Las dudas más recurrentes en los clientes son los beneficios que poseen los productos, variedad y calidad.

Pregunta 7:

La periodicidad con la que los catálogos salen al público ayuda a ser más conocido, dando un lapso de tres o cuatro semanas de separación entre ellos, para ayudar que la campaña destinada al catálogo cumpla con el ciclo de ventas.

Pregunta 8:

Dentro de los elementos que son considerados para adicionar al catálogo son las fotografías profesionales y la adición de más color resaltando principalmente las promociones, nuevos productos y liquidaciones.

Pregunta 9:

Las personas entrevistadas coinciden que no reemplazaría al catálogo impreso, actúa como una herramienta de soporte para las consultoras y para ayudar a llegar a más personas.

Pregunta 10:

Los entrevistados coinciden en que el mayor beneficio de los catálogos impresos es el acercamiento con el cliente, el poder responder las dudas e inquietudes, así mismo destacan que es más cómodo para la venta y ayuda a las consultoras con el discurso de venta, recordándole beneficios y valores adicionales.

Pregunta 11:

Los entrevistados destacan que si el catálogo no se encuentra en el formato correcto la visualización se dificulta por lo tanto ese sería una desventaja, también el uso exagerado de papel al producirlos les añade una desventaja más.

2.2.1.2 Análisis e interpretación de resultados de encuestas

Pregunta 1

Cuál es su edad

Variable	Sumatoria	Porcentaje
30 a 40	40	34%
41 a 50	54	46%
51 a 60	24	20%
Total	118	100%

Tabla 13 "Edad"

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

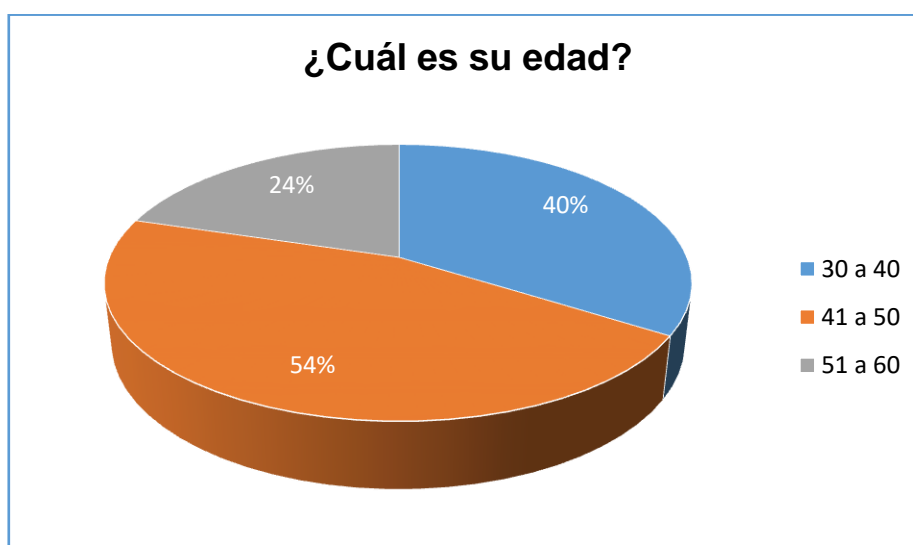


Figura 9 "Tema: Edad"

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

En esta pregunta podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en edades comprendidas entre 41 a 50 años representadas por el 54% del total de encuestados, siendo 54 personas de un total de 118 personas, junto a esto vemos que en segundo lugar se encuentran las personas cuyas edades están comprendidas entre los 30 a 40 años representados con el 40% del total de encuestados, en tercer lugar tenemos a las personas con edades entre 51 a 60 años, representados con el 24% del total de la muestra.

Pregunta 2

Sector donde vive

	Suma	Porcentaje
Norte	68	58
Sur	25	21
Centro	21	18
Valles	4	3
Total	118	100

Tabla 14 "Sector donde vive"

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

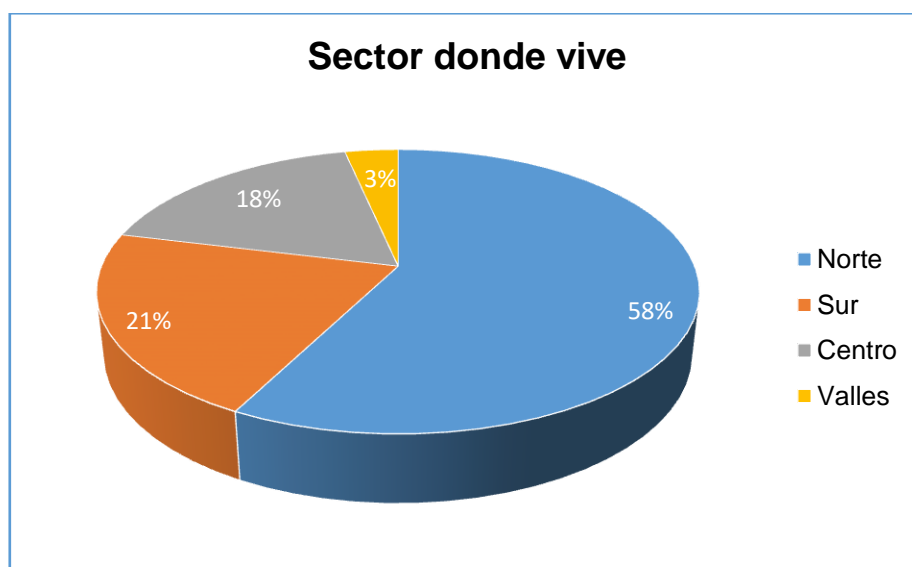


Figura 10 "Tema: Sector donde vive"

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

En esta pregunta podemos observar que la mayoría de encuestados tiene como lugar de residencia el norte de la ciudad, representados con el 58% del total de la muestra; es decir 68 personas encuestadas de un total de 118, en segundo lugar tenemos como lugar de residencia el sur de la ciudad con un 21% de la muestra; 25 personas encuestadas, en tercero y cuarto lugar tenemos como lugar de residencia a el centro de la ciudad con un 18% y a los Valles con un 3% respectivamente.

Pregunta 3

Comprar usted ropa por catálogo

Variables	Sumatoria	%
Si	105	89
No	13	11
Total	118	100

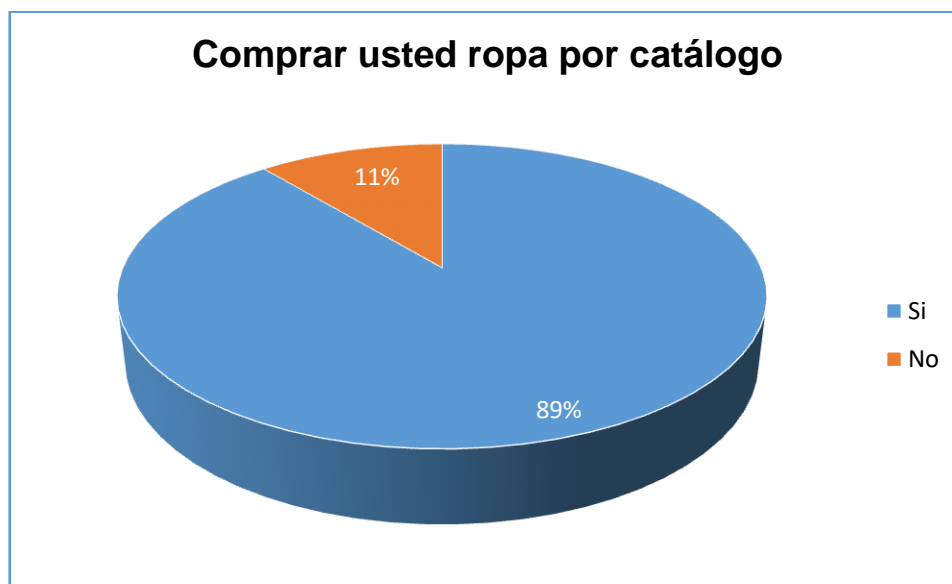


Figura 11 "Tema: Compra usted ropa por catálogo"

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

En esta pregunta podemos apreciar que de un total de 118 personas encuestadas, 105 compra ropa por catálogo, representados con el 89%, mientras que unos 11% representados por 13 personas no lo hacen.

Pregunta 4

Cuando usted compra ropa por catálogo que es lo que le llama la atención, califíquelo según la escala del 1 al 7 siendo 1 el más alto.

Variables	Op1	%	Op2	%	Op3	%	Op4	%	Op5	%	Op6	%	Op7	%	Suma
Fotografías	88	84	10	10	2	2	2	2	2	2	0	0	1	1	105
Logo	3	3	4	4	11	10	12	11	15	14	26	25	34	32	105
Colores	6	6	29	28	24	23	12	11	7	7	15	14	12	11	105
Texto	1	1	10	10	19	18	40	38	18	17	15	14	2	2	105
Fondos	1	1	7	7	8	8	24	23	31	30	14	13	20	19	105
Tamaño del catálogo	3	3	27	26	25	24	10	10	20	19	9	9	11	10	105
Otro	3	3	18	17	16	15	5	5	12	11	26	25	25	24	105
Total	105	100	105	100	105	100	105	100	105	100	105	100	105	100	

Tabla 15 "Califique según su atención"

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Variables	TOP	%	Total %
Fotografías	88	84	32%
Logo	29	28	11%
Colores	25	24	9%
Texto	40	38	15%
Fondos	31	30	11%
Tamaño del catálogo	25	24	9%
Otro	34	32	13%
Total	272	100	100%

Tabla 16 "Califique según su atención tabla final"

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Cuando usted compra ropa por catálogo que es lo que le llama la atención, califíquelo según la escala del 1 al 7 siendo 1 el más alto.

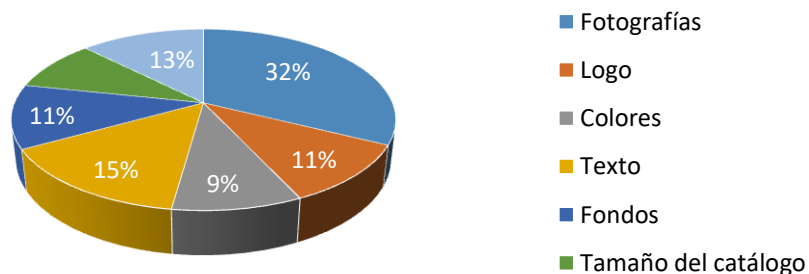


Figura 12 "Tema: Califique según su atención"

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

En esta pregunta podemos observar que las personas califican como elemento más atrayente a la fotografía con 32% del total de la muestra, en segundo lugar tenemos a los textos con un 15%, en tercer lugar tenemos a "Otros" con un 13%, fondos y logo comparten el cuarto puesto, mientras que colores y tamaño del catálogo con un 9% comparten el quinto puesto.

Pregunta 5

Cuál cree que es el tamaño adecuado para catálogos impresos

Variables	Sumatoria	Porcentaje
Cuadrado	10	10%
Rectangular horizontal	2	1%
Rectangular vertical	93	89%
Total	105	100%

Tabla 17 "Tamaño de los catálogos"

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

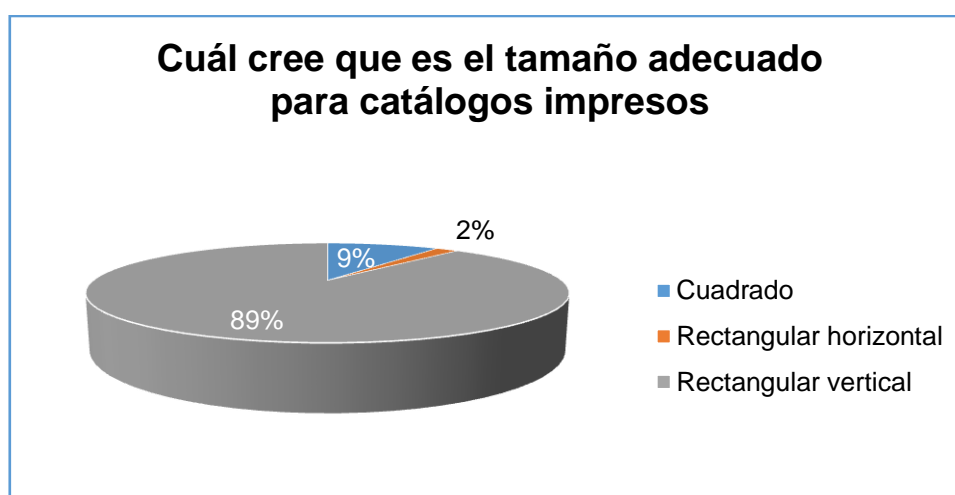


Figura 13 "Tema: Tamaño de los catálogos"

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta el tamaño adecuado para un catálogo impreso de acuerdo a las personas encuestadas es de formato rectangular vertical, con unos 89% del total de la muestra representados con 93 personas lo prefieren en este formato, mientras que un 9% lo prefieren en formato cuadrado y un 2% en formato rectangular horizontal.

Pregunta 6

Cuál es el número de páginas que usted considera que debe tener un catálogo impreso.

Variables	Suma	Porcentaje
De 1 a 60 páginas	7	7
De 61 a 120 páginas	83	79
Más de 120	15	14
Total	105	100

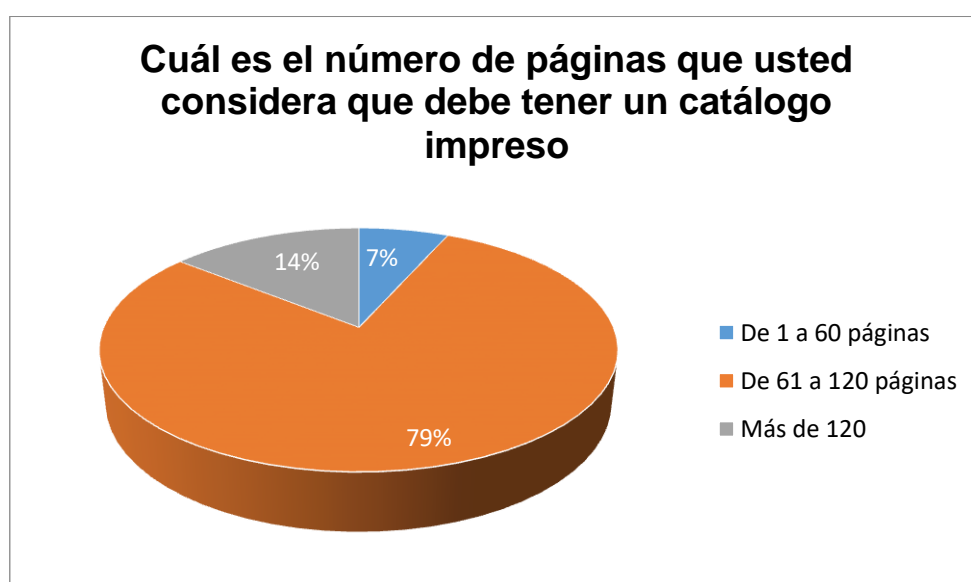


Figura 14 "Tema: Número de páginas de un catálogo"

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

En esta pregunta podemos observar que el número considerado adecuado para un catálogo impreso según las personas encuestadas es de 61 a 120 páginas, representadas con un 79% del total de la muestra; siendo 83 personas de 118 personas, un 14% prefieren catálogos impresos de más de 120 páginas

Pregunta 7

Usted revisa la portada del catálogo impreso

Variables	Suma	Porcentaje
Si	76	72%
No	29	28%
Total	105	100%

Tabla 18 Usted revisa la portada del catálogo impreso

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

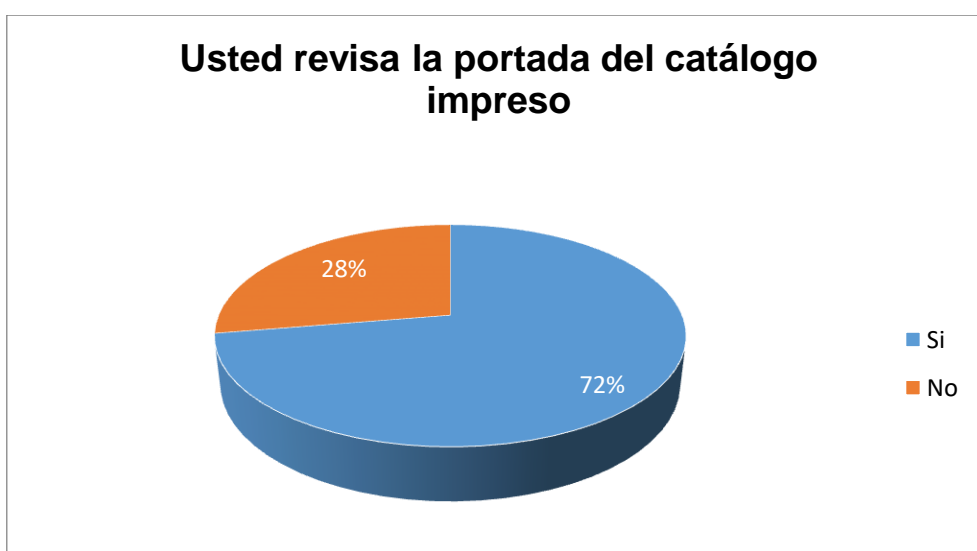


Figura 15 "Tema: *Usted revisa la portada del catálogo impreso*"

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 72% de las personas encuestadas del total de la muestra; siendo 76 personas revisan la portada de catálogo impreso, mientras que 29 personas representadas con el 28% del total de la muestra no lo hacen.

Pregunta 8

Al tener por primera vez el catálogo en sus manos que es lo que más le llama la atención: (ELIJA 3)

Variables	Sumatoria	Porcentaje
Fotografía	74	32
Texto	32	14
Tipografía	28	12
Promociones	57	25
Color	37	16
Total	228	100

Tabla 19 "Al tener por primera vez el catálogo en sus manos que es lo que más le llama la atención"

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

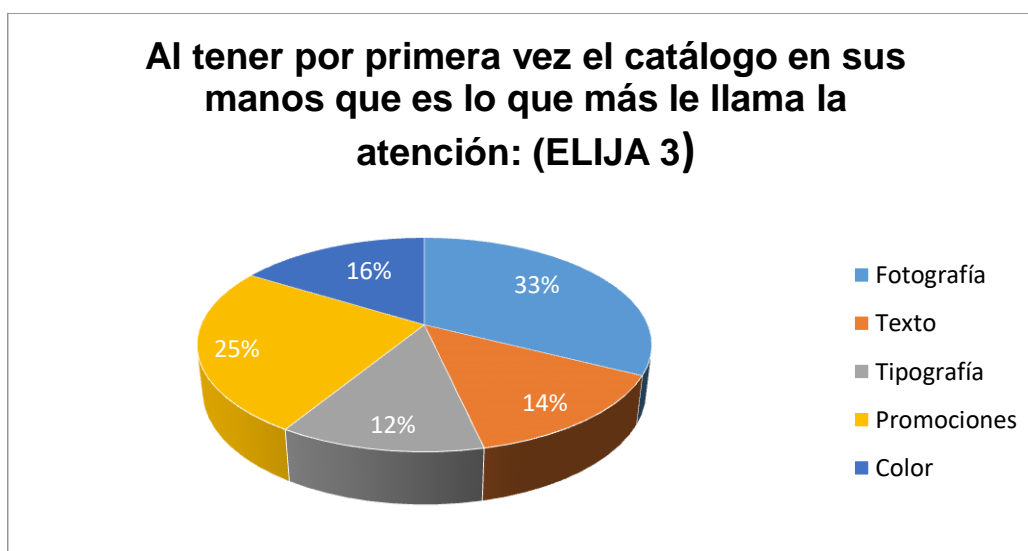


Figura 16 "Tema: Elementos que llaman la atención"

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

Según los resultados de la pregunta el 33% de las personas encuestadas; siendo 74 personas, consideran que la fotografía es uno de los elementos que llama su atención al tener el catálogo impreso en sus manos, junto con las promociones con el 25% y los colores con un 16%, siendo estos los tres elementos más escogidos de la lista, por las personas encuestadas.

Pregunta 9

En que formato usted prefiere ver el catálogo de ropa

Variables	Sumatoria	Porcentaje
Impreso	96	91
Digital	9	9
Total	105	100

Tabla 20 "Formato de catálogos"
Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo
Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

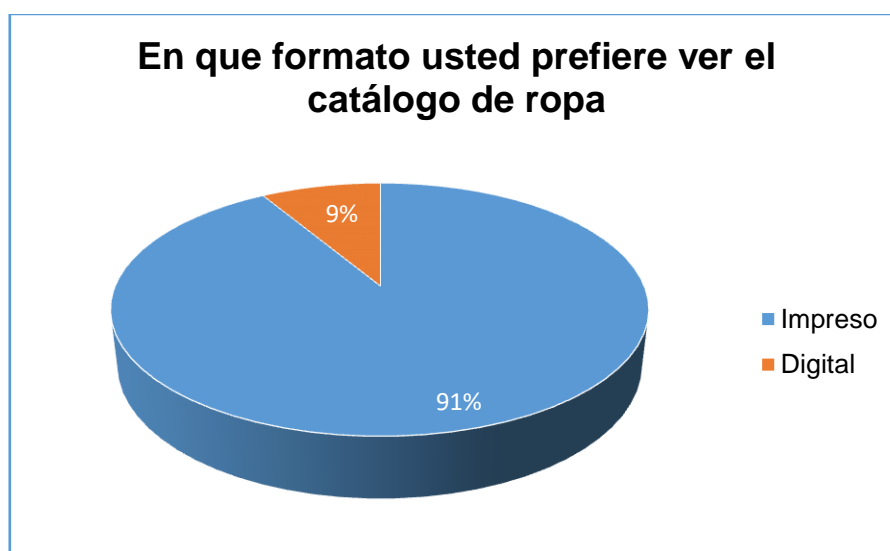


Figura 17 "Tema: En que formato usted prefiere ver el catálogo de ropa"
Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta podemos observar que un 91% de las personas encuestadas prefieren tener un catálogo impreso representados por 96 personas, mientras que el 9% lo prefiere en formato digital representados por 9 personas de un total de 118 personas encuestadas.

Pregunta 10

Con que frecuencia usted tiene acceso al internet

Variables	Suma	Porcentaje
Siempre	12	11
A veces	53	50
Nunca	40	38
Total	105	100

Tabla 21 "Frecuencia con que usa el Internet"

Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

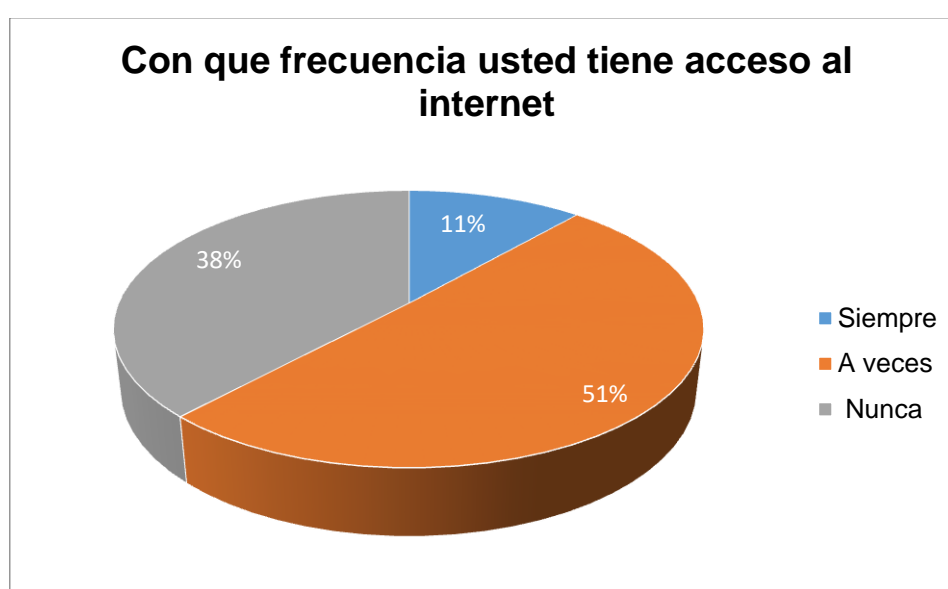


Figura 18 "Tema: Frecuencia con que usa el Internet"

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

Según esta pregunta y a los datos obtenidos podemos conocer que un 51% de las personas tienen "A veces" acceso al Internet, representados por 53 personas de un total de 105, mientras que un 38% "Nunca" tienen acceso al Internet, representados por 40 personas y un 11% del total de la muestra tienen acceso "Siempre" al Internet.

Pregunta 11

Su habilidad al navegar en internet es

Variables	Suma	Porcentaje
Muy Buena	3	3
Buena	54	51
Mala	48	46
Total	105	100

Tabla 22 "Su habilidad al navegar en internet es"
Fuente: Encuesta aplicada al grupo objetivo
Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

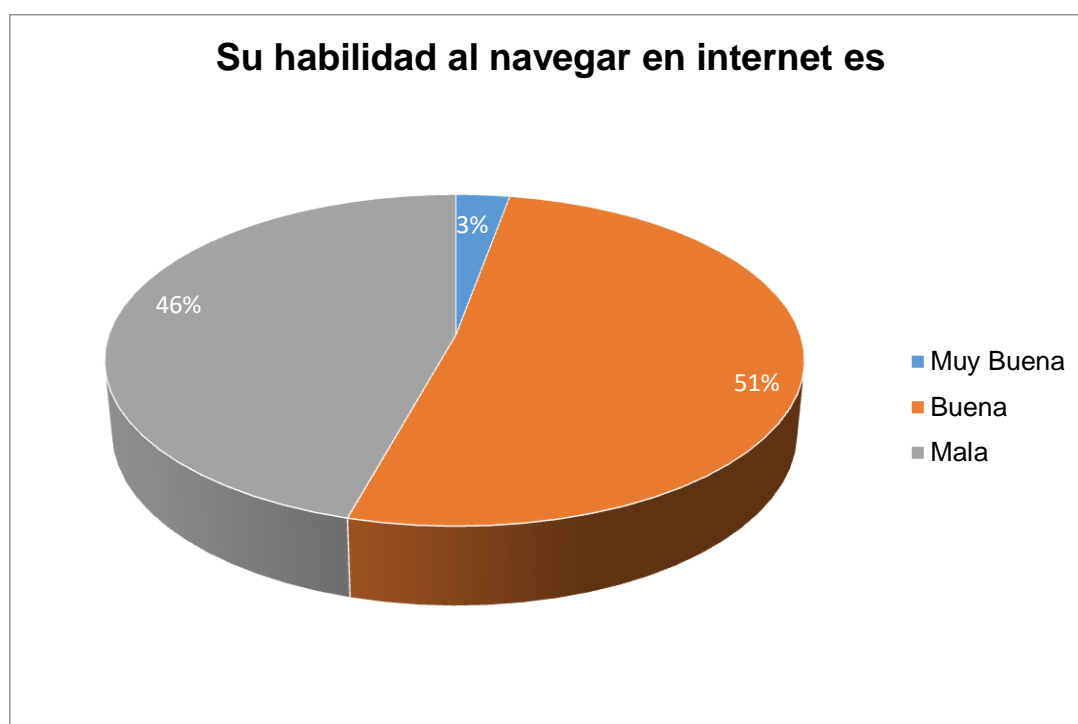


Figura 19 "Tema: Su habilidad al navegar en internet es"
Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Carla Pinto Ortíz

Interpretación

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta un 51% de las encuestadas considera que su habilidad de navegar en internet es "Buena", mientras que con un 46% considera que su desempeño es "Malo", representados por 48 personas de 118 encuestadas y un 3% considera que su desempeño es "Muy Bueno"

2.3 Análisis General

- Según los datos obtenidos se observa que el tamaño adecuado para los catálogos impresos está entre un A5 y un A4, este sería el tamaño ideal, ya que facilita su transportación y lo hace más práctico al momento de mostrarlo a los clientes.
- En cuanto a las fotografías se recomienda que se las haga de manera profesional, resaltando alguna parte de la prenda o a su vez del material con el cual está hecha a manera de zoom, otorgándole de esta manera la confianza al cliente del producto que va a adquirir.
- Se recomienda utilizar descripciones en cada uno de los productos, las mismas que deben ser claras y precisas, ayudando tanto a la vendedora a recordar y afianzar su discurso de venta y al cliente ya que de esa manera conocerá modo de uso, variedad y características de la prenda.
- El tamaño de los precios deben estar de manera uniforme, con excepción de la contraportada, promociones y descuentos ya que en estas secciones el precio deberá ser tratado de manera distinta ya que debe destacar del resto de elementos que allí se expongan.
- Se debe diferenciar las diferentes secciones que se tienen dentro del catálogo impreso, estas serán creadas a partir del grupo objetivo al cual se dirigen y serán claramente diferenciadas dentro del catálogo impreso.
- Por los resultados obtenidos se puede evidenciar que aunque las personas tengan una navegabilidad buena dentro del internet, su preferencia hacia el catálogo impreso no ha cambiado frente al catálogo virtual.
- Los colores que se usarán en el catálogo impreso deben ser vivos, haciéndolo atractivo visualmente, ayudando a su funcionalidad ya que se puede crear un código de colores que facilita la simplicidad del mismo.
- Las personas consultadas para esta investigación coincidieron que su navegabilidad en el internet es buena, sin embargo prefieren un catálogo impreso por su portabilidad y accesibilidad al momento de adquirir las prendas

CAPÍTULO III:

PROPUESTA

3.1 Introducción de la propuesta

De acuerdo a la investigación esta propuesta plantea cambiar el uso de ciertas herramientas del diseño gráfico como es la fotografía, tipografía, iconografía, cromática, etc. La presente propuesta pretende estimular el deseo de compra en los catálogos impresos por medio de las diferentes herramientas del diseño gráfico publicitario como son la fotografía, el uso adecuado de colores y la utilización de tipografías adecuadas.

A partir de los resultados obtenidos por medio de encuestas y entrevistas a consumidores y líderes de opinión respectivamente, se propone la creación de una guía para la elaboración de los catálogos impresos con el fin de ayudar a su potencialización.

Gracias a los resultados obtenidos concluimos que es importante generar un guía para generar catálogos impresos, asíéndolos atrayentes visualmente y a su vez ayudando a vendedora en su discurso de venta.

Esta guía se creará de acuerdo a los requerimientos que las vendedoras o vendedores han observado que atrae a los consumidores.

3.2 Esquema de la propuesta

3.2.1 Introducción:

El desarrollo de la presente guía contiene información necesaria para la elaboración del diseño adecuado para un catálogo de productos de venta de ropa, el cual estará bajo los lineamientos del estilo Flat Design.

Para realizar el diseño y producción de un buen catálogo se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que van de acuerdo a la investigación realizada previamente.

3.2.1.1 Línea conceptual

El “Flat Design” o “Diseño Plano” consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados... en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz. (Departamento de internet, 2013)

Se manejará el estilo Flat Design ya que ayuda a mantener un orden dentro del catálogo, en la paleta de color se utilizarán colores pasteles ayudando con la comprensión del contenido de los catálogos, en cuanto a la tipografía se usará una fuente de palo seco que ayude a la lectura y que al cambiar su tamaño en títulos o en descripciones sea legible.

El estilo Flat Design recomienda tener mensajes cortos, palabras precisas y directas, ayudados de códigos de color para facilitar la navegación de los clientes en el catálogo.

Este estilo es adaptable por su simplicidad y funcionalidad, se ayuda de figuras geométricas y de íconos reducidos al mínimo, este estilo otorga más poder comunicativo a las imágenes.

Una de las ventajas de usar este estilo es que la mayoría de las personas en nuestra muestra asegura que usa regularmente el internet, pero que prefiere los catálogos impresos, recurso que explotaremos ya que poseen el lenguaje digital y no necesitan tener un mensaje explicativo cuando este puede ser reemplazado por un ícono o una imagen.

3.2.1.2 Línea creativa

3.2.1.3 Formato

El catálogo impreso debe encontrarse dentro de un formato tipo folleto el mismo que tendrá las siguientes medidas 150mm x 150mm, contendrá los diferentes ejemplos de

las secciones que contiene el catálogo impreso, con la implementación de las sugerencias ya descritas en la guía.

3.2.2 Línea gráfica

3.2.2.1 Estilo

Flat Design: Se utilizará este estilo ya que ofrece la simplicidad y la practicidad que debe tener un catálogo impreso, además que utiliza el lenguaje digital que la mayoría de las personas ya trae consigo por la tendencia en el uso de celulares. Junto con la cromática y la tipografía que caracterizan a este estilo acoplándose al funcionamiento del catálogo impreso.

3.2.2.2 Cromática

En cuanto a la cromática el estilo flat Desing utiliza colores primarios y secundarios, los cuales favorecen al contraste, ya que se utilizan en fondos oscuros o imágenes, que ayudan significativamente a la visualización en el día.

Los colores que se utilizan son en su mayoría gamas de colores pasteles, poco saturados, ayudados del blanco o el negro para crear matices distintos.



Figura 20 “Colores más utilizados dentro del Flat Desing

Autor: <http://flatuicolors.com/>

Fuente: <http://flatuicolors.com/>

En la imagen podemos apreciar los colores planos más utilizados dentro del Flat Design, a continuación se propone el uso de gamas de colores dependiendo de la sección del catálogo impreso.

Los siguientes tonos han sido obtenidos a partir de Adobe Color CC.

3.2.2.2.1 Sección Femenina



Figura 21 "Paleta de colores Sección Femenina Opc1"

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>



Figura 22 "Paleta de colores Sección Femenina Opc 2"

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>



Figura 23 "Paleta de colores Sección Femenina Opc3"

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>

3.2.2.2.2 Sección Masculina



Figura 24 "Paleta de colores Sección Masculina Opc1"

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>



Figura 25 "Paleta de colores Sección Masculina Opc 2"

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>



Figura 26 “Paleta de colores Sección Masculina Opc 3”

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>

3.2.2.2.3 Sección Niños/as



Figura 27 “Paleta de colores Sección niños/as Opc 1”

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>



Figura 28 “Paleta de colores Sección niños/as Opc 2”

Autor: Material Palette

Fuente: <https://www.materialpalette.com>



Figura 29 “Paleta de colores Sección Masculina Opc 3”
Autor: Material Palette
Fuente: <https://www.materialpalette.com>

3.2.3 Tipografía

Se utilizan mayoritariamente tipografías sans-serif (sin serifa), sencillas, de grosor bajo y en cuerpos grandes, esto facilita que los mensajes sean fáciles de comprender, apoyado en que estos mensajes deben ser cortos y directos, si es posible utilizar dos o tres palabras.

Las tipografías que se recomienda utilizar en los catálogos impresos son las siguientes:

3.2.3.1 Texto Primario (Nombre del producto)

SERTIG

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 \$%()=

CIRCULA

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMñOPQRSTUVWXYZ
1234567890
\$%()="

CHUNKFIVE

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMñopqrstuvwxyz
1234567890
\$%()="

LATO

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMñopqrstuvwxyz
1234567890
\$%()="

3.2.3.2 Texto Secundario (precios)

EXO

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMñopqrstuvwxyz
1234567890
\$%()="

JUCTION

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMñopqrstuvwxyz
1234567890
\$%()="

ALLER

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuv**wxyz**
1234567890
\$%()**=**"

SINTONY

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuv**wxyz**
1234567890
\$%**0**="

3.2.3.3 Texto opcional (Sección Infantil)

AMBROSIA

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuv**wxyz**
1234567890
\$**0**="

GNUOLANE

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuv**wxyz**
1234567890
\$%()**=**"

GEOSANLING

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuv**wxyz**
1234567890
\$%()**=**"

3.2.3.4 Textos para resaltar (títulos, precios en promociones, descuentos)

ALLER DISPLAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
\$()="

AMATEUR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890
\$%()="

MINION PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890
\$%()="

3.2.4 Iconografía

Según la web Subcutaneo Creative nos dice que lo importante es lograr que los gráficos tengan una construcción sólida, que sean de comprensión universal y que puedan trabajarse con elementos planos que doten a cada ícono de una sensación de tridimensional sin recurrir en gradientes y detalles complicados.



Figura 30 "Iconografía flat Desing"

Autor: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/09/disenio-plano-flat-de-iconografia.html>
Fuente: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/09/disenio-plano-flat-de-iconografia.html>

3.3.4.1 Iconografía propuesta

El ícono utilizado busca tener una comprensión universal, trabajados en elementos planos, siendo utilizados como ayuda visual para la del lector.

Los íconos siguientes son una propuesta para el apoyar el diseño según el estilo planteado.

Los íconos que se utilizan pueden ser con gráficos simples o tipográficos, cabe recalcar que estos deben estar contenidos dentro de una figura geométrica que no sea círculo ya que dentro de este estilo no se utilizan estos.

3.3.4.1.1 Iconografía con gráfico

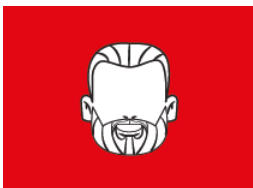


Figura 31 Sección Masculina
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto



Figura 32 Sección Femenina
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

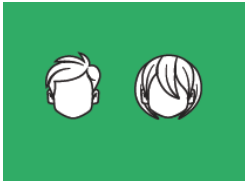


Figura 33 Sección Infantil
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

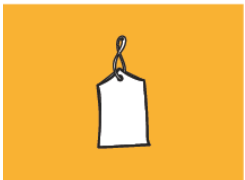


Figura 34 Sección Ofertas y descuentos
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.3.4.1.1 Iconografía Tipográfica



Figura 35 Sección Masculina
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto



Figura 36 Sección Femenina
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto



Figura 37 Sección Infantil
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto



Figura 38 Sección Ofertas
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.3.4.2 Uso de la tipografía

La iconografía, se ubicará en un lugar visible de la página del catálogo, indicando la sección a la que representa.

Al escoger un tipo de iconografía esta debe mantenerse hasta el final del catálogo, ya sea con gráfica o tipográfica.

En el caso de las dos deben estar contenidas en una figura geométrica rectangular o cuadrada, ya que el estilo Flat Desing no utiliza figuras esféricas o polígonas de más de cuatro lados.

Los colores que se utilizan en la iconografía van de acuerdo a la paleta de colores para cada sección, planteada previamente en la cromática.

3.2.5 Fotografía

Según nos dice la web Interactius.com el flat Desing se basa en imágenes simples. El objetivo es ayudar al usuario a entender más rápida y fácilmente ciertas acciones y mensajes.

Ana Contreras (2014) nos da ciertas sugerencias para el uso de la fotografía en este tipo de estilo.

- Utilizar fotografías claras, limpias y ordenadas.
- Utilizar fotografías monocromáticas, ya sea en blanco y negro o tintadas, le dan un aire retro y moderno a la vez.
- En el background, se utiliza fotografías desenfocadas.

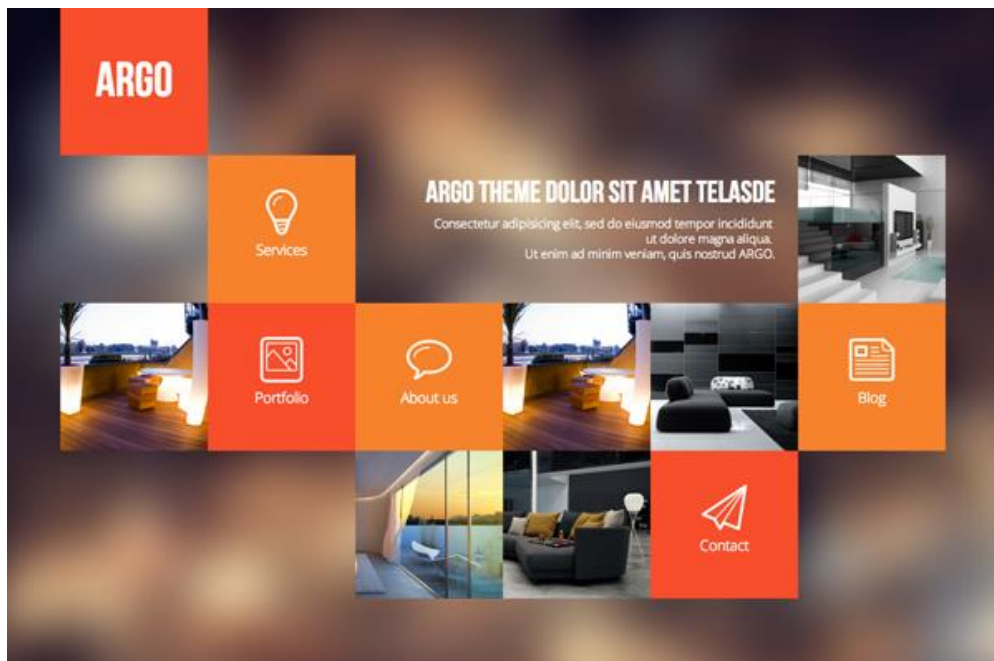


Figura 39 “Fotografía en Flat Desing”

Autor: <https://www.interactius.com/wp-content/uploads/2014/11/background-.jpg>

Fuente: <https://www.interactius.com/wp-content/uploads/2014/11/background-.jpg>

Se basa en imágenes simples, el objetivo es ayudar al usuario a entender más rápida y fácilmente ciertas acciones y mensajes. Las imágenes deben ser claras, limpias y

ordenadas. El utilizar fotografías monocromáticas, ya sea en blanco y negro o tintadas, le dan un aire retro y moderno a la vez.

En el background se utiliza fotografías desenfocadas.

El estilo de las fotografías debe ser simple y elegante, se recomienda el uso de blanco y negro resaltando la tonalidad de la prenda, de forma independiente, el uso del primer plano ayudará a resaltar características de la prenda o colores en que existe en stock.

Las fotografías utilizadas dentro del catálogo no seguirán las normas ya antes del Flat Desing, ya que necesitamos que la misma este a Full Color, ya que es un elemento importante dentro del catálogo.

3.2.5.1 Planos a utilizarse

Para resaltar las prendas a mostrarse es necesario utilizar los diferentes planos que se describen a continuación.

3.2.5.1.1 Plano General

Este tipo de plano se recomienda utilizarlo en la fotografía de la portada y para mostrar prendas como faldas, pantalones, las mismas que se utilizan en la parte inferior del cuerpo.

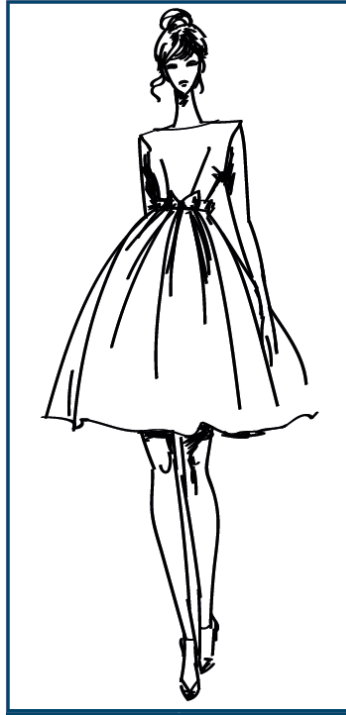


Figura 40 Plano General

3.2.5.1.2 Plano Americano

Este tipo de plano se recomienda utilizarlo para mostrar prendas superiores (camisetas, sacos, abrigos, blusas, etc.). Este plano encuadra desde la cabeza hasta las rodillas.

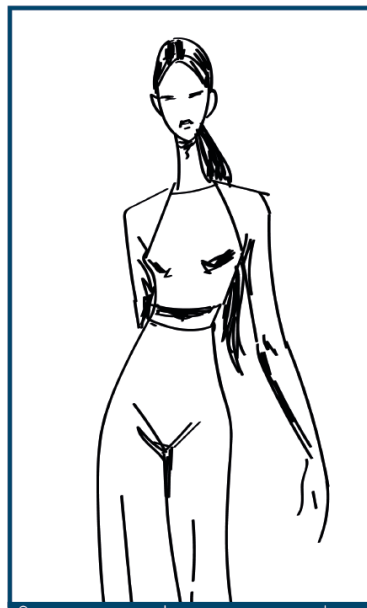


Figura 41 Plano Americano

3.2.5.1.3 Plano Medio

Enfatiza las prendas superiores (camisetas, blusas, camisas, etc.), toma más detalles de la prenda.

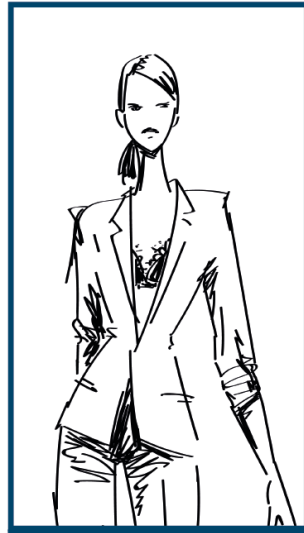


Figura 42 Plano Medio

3.2.5.1.4 Plano Detalle

Utilizado para mostrar acabados, colores, texturas, diseños. De cualquier prenda.

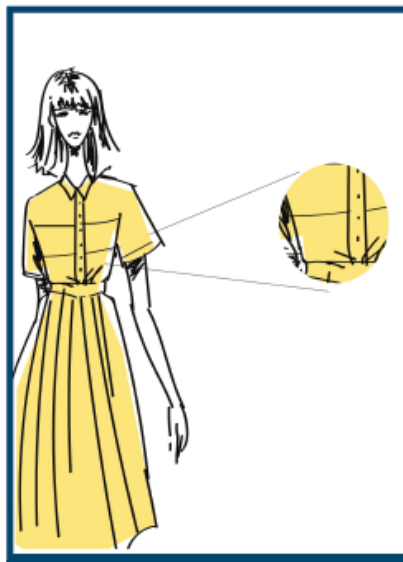


Figura 43 Plano Detalle

3.2.5.2 Fotografía con fondos

3.2.5.2.1 Color

El uso de la fotografía con un fondo adecuado es importante, utilizaremos un fondo de color contrastante en aquellas prendas donde se muestre detalles de la misma.

3.2.5.2.2 Paisaje

Se utilizará un fondo difuminado en fotografías que tengan las siguientes características:

- Imágenes para portadas y contraportadas
- La prenda es mostrada por una modelo
- Se muestra en plano general y medio

3.2.5.2.3 Close up

Se utiliza para resaltar una característica de la prenda, la fotografía close up acompañará a una fotografía de plano general y plano medio

3.2.6 Diagramación

El diseño del grid ayuda a crear interfaces amigables con el usuario y a su vez crean orden ya que contribuyen a generar orden (composición) visual y define grupos de contenidos y funciones.

Dividir la cuadrícula y otorgar a los elementos un espacio dentro de la página. Los elementos principales como título, descripción, fotografía, precio deben colocarse de tal manera que atraigan la atención del usuario.

Dentro del catálogo encontraremos páginas primarias, secundarias y especiales dentro de estas últimas tenemos a la portada, contraportada, páginas de descuentos, promociones, ofertas de temporada, etc.

La diagramación de estas páginas se ha desarrollado de la siguiente manera, considerando cada uno de los elementos que de tener unos productos dentro del catálogo.

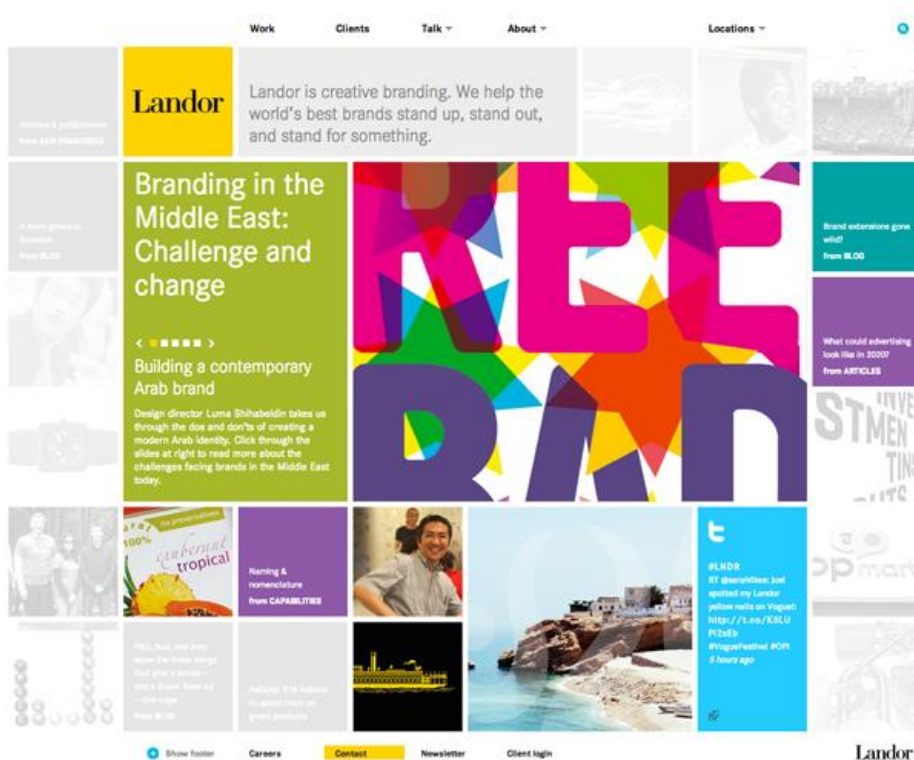


Figura 44 "Diagramación Flat Desing"

Autor: <https://www.interactius.com/wp-content/uploads/2014/11/landor.jpg>
Fuente: <https://www.interactius.com/wp-content/uploads/2014/11/landor.jpg>

3.2.6.1 Páginas Internas

Estas páginas son las que muestran la variedad de productos que se muestran en el catálogo.

Los elementos que deben contener este tipo de páginas son, fotografía (una por página), nombre del producto, descripción, precio, ícono, número de página, número de la campaña, nombre de la empresa.

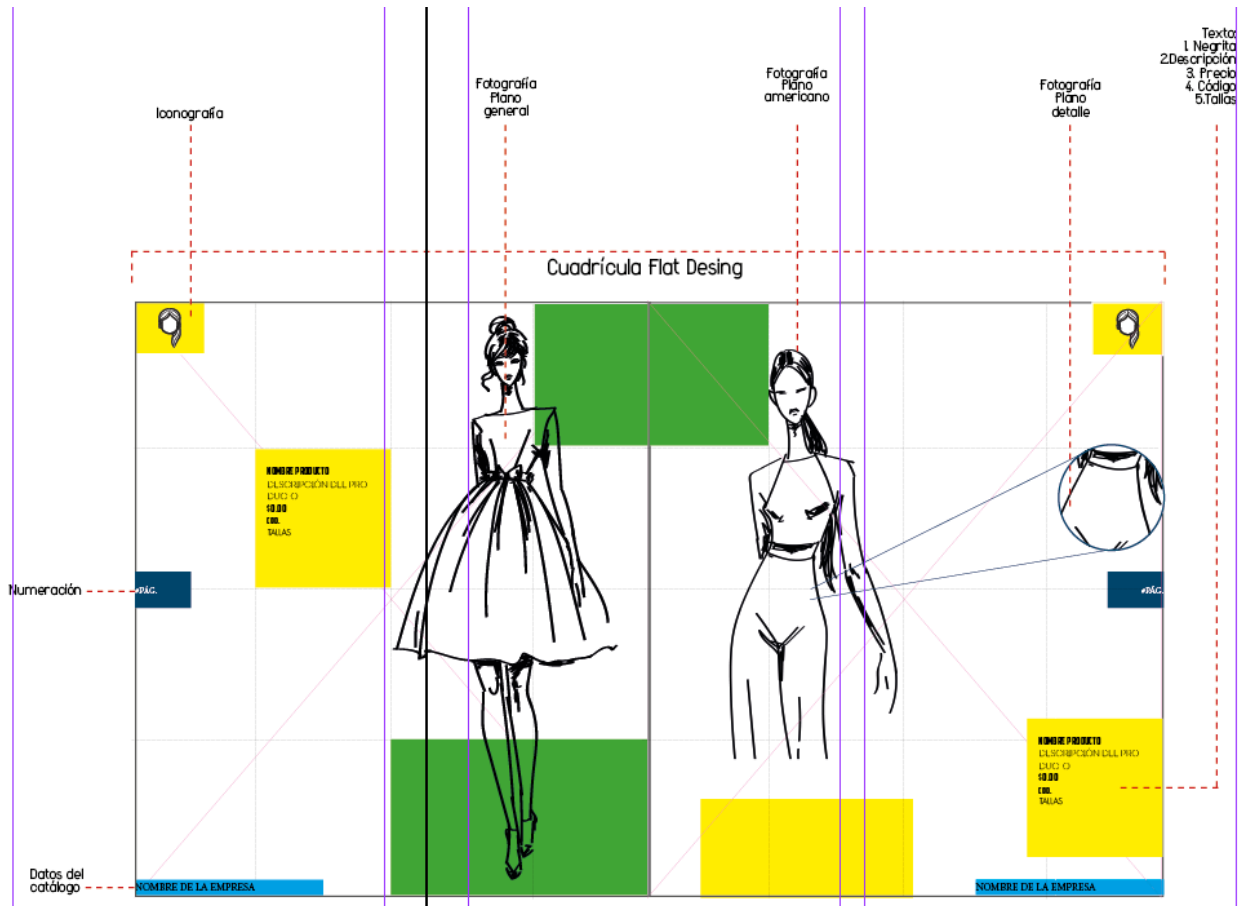


Figura 45 Grid Página Interna
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.2.6.2 Páginas especiales

Formato Vertical: El uso de estas páginas se realizaran a conveniencia de la empresa emisora del catálogo y será del doble de una página interior estará doblada de tal manera que no interfiera con el resto de páginas interiores.

En esta página se colocará la prenda en todo el largo de la página, contiene los mismos elementos que una página interior, esta se doblara de arriba hacia abajo.

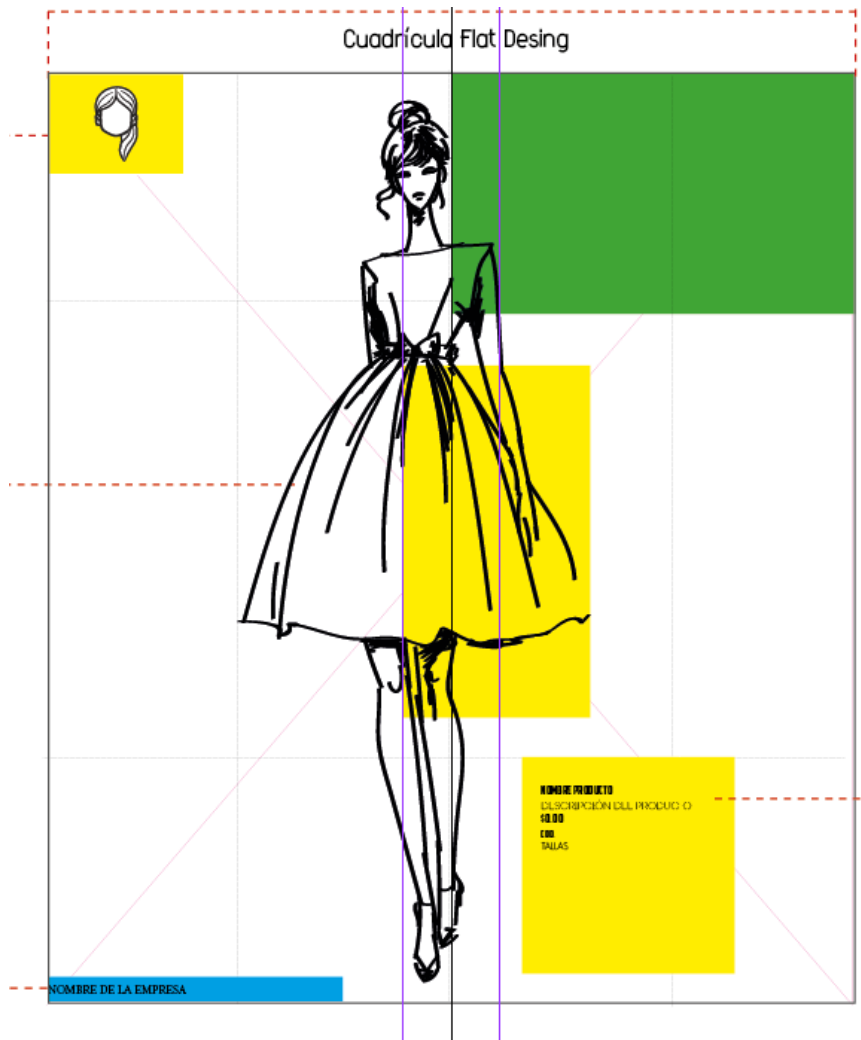


Figura 46 Grid Formato Vertical
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

Formato Horizontal: El uso de estas páginas se realizaran a conveniencia de la empresa emisora del catálogo y será del doble de una página interior estará doblada de tal manera que no interfiera con el resto de páginas interiores.

Al igual que el anterior se utilizará dependiendo se la necesidad de la empresa emisora del catálogo, la forma de doblarse realizara de derecha a izquierda, o se tomará por la mitad de la hoja y se realizara un doble dobles.

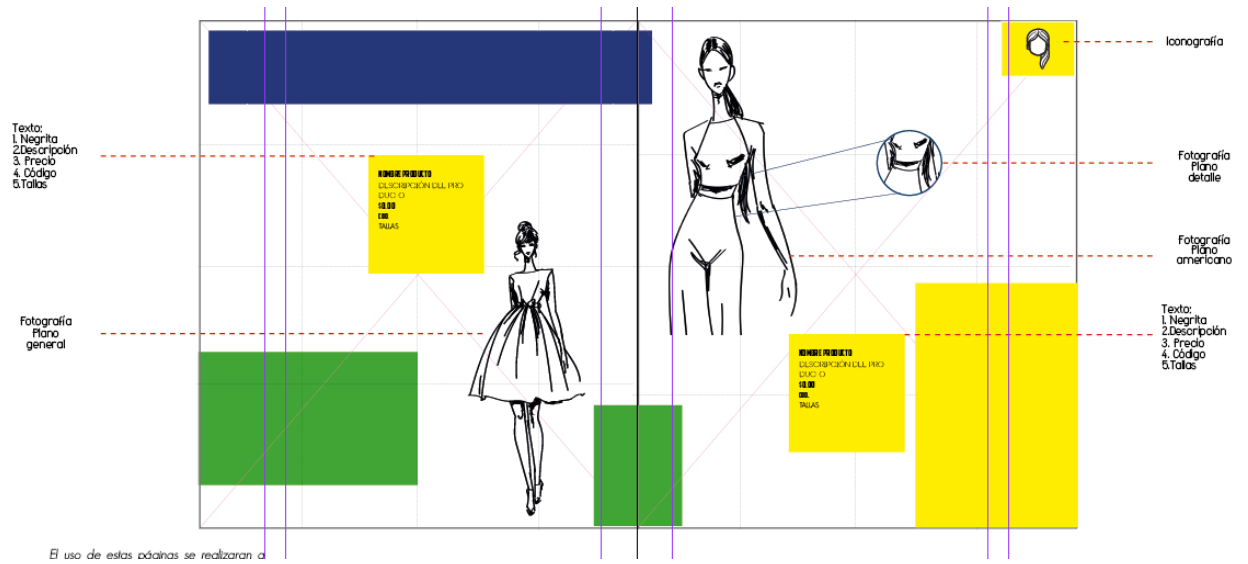


Figura 47 Grid Formato Horizontal
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.2.6.3 Ejemplo de Portada



Figura 48 Portada
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.2.6.4 Ejemplo de Contraportada



Figura 49 Contraportada
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.2.6.5 Ejemplo de Páginas Internas



Figura 50 Páginas Internas
Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.2.6.6 Ejemplo Página Especial (vertical – horizontal)



Figura 51 Página Especial Vertical

Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto



Figura 52 Página Especial Horizontal

Autor: Carla Pinto
Fuente: Carla Pinto

3.2.7 Interacción

La web interactius.com nos indica acerca de cómo resulta la interactividad al utilizar este estilo

- Realizar Contrastes
Si tu página es muy blanca, añadir colores vibrantes a los elementos, poner los titulares grandes y en minúsculas, y el texto secundario puede ser pequeño y en mayúsculas o, si el diseño es principalmente tipográfico, añadir iconos.
- Intenta que la colocación de los objetos sea la convencional o lógica.
Utilizar flechas para avanzar al siguiente objeto debe estar situado al lado derecho de éste o, a su vez ubicarlo arriba a la derecha de la página.

3.3 Objetivo de la propuesta

Generar una guía para desarrollar catálogos impresos que sean atractivos y estimulen el deseo de compra, utilizando los diferentes recursos que tiene el diseño gráfico (fotografía, cromática, tipografía, diagramación, etc.), con un estilo Flat Design

3.4 Grupo Objetivo

La guía está dirigida a diseñadores de catálogos impresos, ya que posee una alternativa para crear este tipo de herramienta en ventas directas que facilite la acción y genere el estímulo de compra.

3.5 Caracterización de la propuesta

La realización de la guía facilitará la creación de catálogos impresos, despertando el interés de los usuarios, ya que utilizará las diferentes herramientas del diseño gráfico dándole más realce y protagonismo a las prendas que se venden, mediante el estilo Flat Design. El producto servirá para generar catálogos atractivos y diferentes a los que comúnmente están circulando actualmente.

3.6 Desarrollo de la propuesta

3.6.1 Formato

El tamaño adecuado para el catálogo impreso para facilitar su transportación, visualización y almacenamiento es:

Límite máximo: A4 (297x210 mm)

Límite mínimo: A5 (210x148 mm)

Recomendado: 200x150mm

Orientación: Rectangular vertical

3.6.2 Número de páginas

En cuanto al número de páginas que debe tener un catálogo impreso se encuentra entre las 100 a 120 páginas.

3.6.3 Composición

3.6.3.1 La sección Aurea

La regla o sección áurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón.



Figura 53 Sección Aurea

Autor: <http://www.fotonostra.com/grafico/reglaaurea.htm>

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/reglaaurea.htm>

3.6.3.2 Tercios Dorados

Con la regla de los tercios se consigue dotar a la composición una sensación de profundidad y lograr que se aprecie un mayor equilibrio, guiando al ojo del espectador directamente al punto de mayor interés.

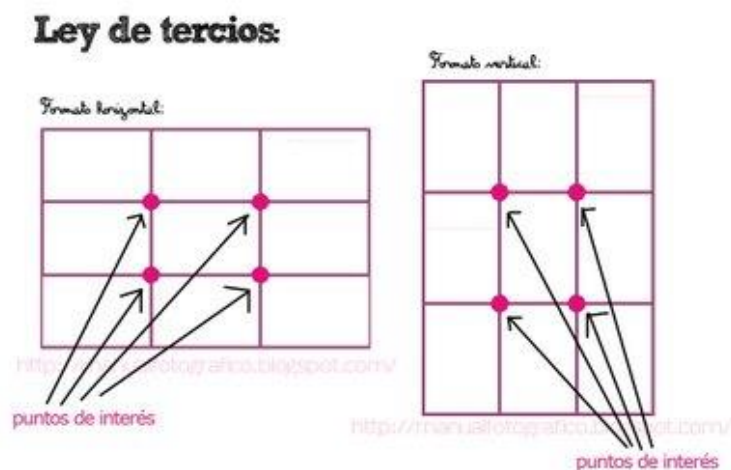


Figura 54 Ley de tercios

Autor: <https://fotocursonet.wordpress.com/2011/10/05/la-regla-de-los-tercios-en-fotografia/>

Fuente: <https://fotocursonet.wordpress.com/2011/10/05/la-regla-de-los-tercios-en-fotografia/>

3.6.3.1 Páginas importantes

3.6.3.1.1 Portada

La portada debe estar acompañada de una fotografía simple pero elegante, la fotografía debe estar a full color, en cuanto al texto se recomienda usar las tipografías antes ya descritas acompañadas de iconografía para resaltarlos ya sean estos promociones, descuentos, etc.

Se puede colocar el nombre de la empresa en la parte superior del catálogo con una tipografía no mayor a los 40pts. Y de un color contrastante.

El utilizar un cuadrado de color también ayudará a mantener un orden y equilibrio.

3.6.3.1.2 Primeras páginas

Destinadas a la presentación de nuevos productos, generalmente acompañadas de texto con información más detallada de ventajas y características de los productos, las imágenes destacan la versatilidad del mismo, el texto es atractivo.

3.6.3.1.3 Contraportada

Se utilizar principalmente para presentar un producto que no tiene mucha salida (venta), por lo tanto la fotografía utilizará un zoom para acentuar alguna característica única del producto, así mismo el texto debe ser presentado con tipografía grande y en minúsculas ayudando a la lectura y provocando la atención del usuario.

3.6.3.1.4 Páginas de la mitad

Páginas destinadas para las ofertas, se recomienda utilizar una doble página e incluso una página doblada para hacerla atractiva, utilizar incluso alguna muestra del producto para generar mayor importancia.

3.6.3.1.5 Dos últimas páginas

Destinado para productos que se encuentren discontinuados, y de poco stock, imágenes de prendas sin modelo, con precio e incluso no necesitan descripción.

3.6.4 Secciones

Dentro del catálogo impreso existen productos para diferentes grupos objetivos, en el caso de los catálogos para venta de ropa tenemos prendas de vestir femenina, masculina y para niños y niñas por lo tanto se recomienda utilizar los colores antes ya descritos de acuerdo al grupo objetivo.

Junto a este el texto de acuerdo a la sección acompañado de la iconografía que ayude a la visualización y lectura del catálogo.

3.6.5 Precios

Los precios son un elemento clave dentro del catálogo impreso, por lo tanto utilizar una tipografía adecuada (clara y limpia) ayuda a su comprensión y lectura, se recomienda utilizar las tipografías ya antes descritas, estas contienen los dígitos necesarios para presentar valores monetarios, y al subir o bajar el tamaño del número no afecte a su legibilidad.

El tamaño de los precios dependerán de la sección y de las hojas claves donde se encuentre, por ejemplo en el caso de las promociones el precio debe ir grande y de color contrastante al del fondo.

3.6.6 Fotografías

El estilo de las fotografías debe ser simple y elegante, se recomienda el uso de blanco y negro resaltando la tonalidad de la prenda, de forma independiente, el uso del primer plano ayudará a resaltar características de la prenda o colores en que existe en stock.

Se puede utilizar los siguientes planos:

Plano general: portada, prendas inferiores

Plano americano: prendas superiores e inferiores

Plano medio: prendas superiores con acabados a resaltar

Plano detalle: accesorios de la prenda

3.6.7 Cromática

En cuanto a cromática se recomienda utilizar de acuerdo a la sección y a la importancia de la página, junto con el color para texto, iconografía para continuar el estilo flat Desing.

3.6.8 Iconografía

De acuerdo a la sección y a la página se utilizará iconografía para ayudar a su lectura y comprensión.

3.7 Costos generales del proyecto

COSTOS VARIABLES (PROCESO CREATIVO)			
ACTIVIDAD	TIEMPO (HORAS)	COSTO (HORA)	TOTAL
Investigación (Entrevistas, bibliográfica, encuestas)	20	\$10	\$200.00
Conceptualización y Digitalización	15	\$15	\$225.00
Diseño de Guía	15	\$15	\$225.00
		Total	\$650.00
IMPRESIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión B/N	266	\$0.03	\$7.78
Impresiones Color	60	\$.10	\$6.00
Anillados	2	\$1.50	\$2.00
Impresiones Couché	60	\$0.30	\$18.00
		Total	\$33.78

COSTOS VARIABLES (MATERIALES)		
RECURSOS	CANTIDAD	VALOR
Libro de marketing (Copias)	1	\$5.00
	Total Recursos	\$5.00
HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR
Licencia Adobe	1	\$40.00
	Total Herramientas	\$40.00
TECNOLOGÍA	VALOR ACTUAL	
Computadora	\$300.00	
Cámara	\$400.00	
Memory	\$10.00	
Impresora	\$250.00	
	Total Tecnología	\$960.00

COSTOS FIJOS		
SERVICIOS	COSTO MENSUAL	VALOR POR 10 MESES
Internet	\$26.00	\$260.00
Luz	\$10.00	\$100.00
	Total Costos Fijos	\$360.00
PRESUPUESTO TOTAL		\$ 2048.78

Tabla 23 Presupuesto
 Autor: Carla Pinto
 Fuente: Carla Pinto

4. Validación

NOMBRE	Ab. María Fernanda León
TÍTULO	Abogada
OCUPACIÓN	Directora Ejecutiva Asociación de Venta Directa AEVD

Tabla 24 Perfil Evaluador 1

Autor: Carla Pinto

Fuente: Carla Pinto

NOMBRE	MSc. Ivonne Jara Rivas
TÍTULO	Docente Titular Diseñadora Gráfica
OCUPACIÓN	Docente UTE

Tabla 25 Perfil Evaluador 2

Autor: Carla Pinto

Fuente: Carla Pinto

Metodología: Matriz de evaluación

Indicadores cualitativos:

- Muy adecuado
- Adecuado
- Nada adecuado
- Comentarios

Producto Evaluado:

- Guía para el desarrollo de catálogos impresos.

Evaluación de Indicadores:

Estética

Los evaluadores destacan la importancia de tener una estética de acuerdo a la tendencia establecida, así mismo de tener un equilibrio entre los elementos del catálogo.

Estilo Gráfico

Los evaluadores comparten el uso de la tendencia escogido, creyendo que es la más adecuada para llegar al público objetivo.

Construcción

En cuanto a la construcción los evaluadores coinciden que la construcción del catálogo es la más adecuada, ya que parte de lo micro a lo macro en cuanto a los elementos del catálogo hasta la agrupación de los elementos, (Grid de catálogo)

Legibilidad

La guía es clara en cuanto a la presentación de contenidos y explicación de los mismos.

Funcionalidad

Los evaluadores coinciden que el catálogo cumple con el objetivo, que es la construcción de un catálogo impreso con un estilo Flat Desing y la importancia de cada uno de los elementos.

Presentación

Los evaluadores coinciden que la guía guarda una presentación armónica de los elementos del catálogo.

5. Conclusiones

- El estilo Flat Desing ha marcado tendencia dentro de la interfaz de páginas web, lo que hace más atractivo si se lo aplica apropiadamente en un catálogo impreso, ya que los usuarios percibirán una experiencia similar, haciendo que los catálogos impresos permanezcan dentro del mercado.
- Siendo el Flat Desing una interfaz muy conocida por las personas que navegan regularmente el internet, la aceptación que tendrá el catálogo impreso es alta, ya que el usuario tendrá familiaridad al comprar en este.
- Los catálogos impresos tienen diferentes secciones y al diferenciarlos por colores e iconografía ayuda a que el diseño sea más atractivo, efectivizando la compra y ayudando a las vendedoras y vendedores en su discurso de venta.
- El catálogo impreso es una herramienta importante dentro de las ventas directas en el caso de la venta de ropa por catálogo ayuda a mostrar este tipo de elementos de forma rápida, llegando a más personas y potenciando la compra a bajo costo.
- El material con el que es impreso el catálogo hace que sea más atractivo para futuros compradores, en el caso de los vendedores o vendedoras es su herramienta de trabajo por lo que debe realizarse con terminados gráficos como UV selectivo, papel para impresión de portada y contraportada y páginas especiales.
- La fotografía es el elemento principal dentro de un catálogo impreso ya que las empresas que venden sus productos por este medio pueden decidir cómo lo quieren vender, el uso de modelos es muy conocido, pero el poder adaptarlo a la región y país donde se está comercializando con el catálogo daría un plus en los consumidores.

6. Recomendaciones

- Utilizar los elementos básicos del Flat Desing como son polígonos de cuatro lados, un correcto uso de la fotografía e iconografía usar una tipografía legible, ayudarán a realizar la conexión neurológica al asociar el interfaz de algunas páginas web con el catálogo impreso.
- La fotografía en el estilo Flat Desing generalmente suele es monocromático, pero en el caso de los catálogos donde tanto compradores como vendedores necesitan la imagen para vender el producto la fotografía debe ser a full color, rescatando los contrastes que se pueden utilizar para realzar a la prenda.
- Considerar que dependiendo la sección del catálogo se debe utilizar una cromática adecuada, sin obviar los propuestos en la guía, que deben pertenecer a la misma paleta de color, sin mezclarlas aunque sean de la misma sección, ya que cada tonalidad es contraste de las que están en el grupo.
- Utilizar la Grid de diagramación tanto para páginas internas, especiales y portada y contraportada para colocar los elementos de acuerdo a su importancia, respetando el estilo Flat Desing, tomando en cuenta que en cada página deben existir todos los elementos del catálogo como: nombre del producto, descripción, código del producto, tallas, precio, nombre de la empresa del catálogo, número de página y títulos si es el caso.
- Si no se posee un catálogo de más de 100 páginas se recomienda utilizar la impresión digital, ya que su producción se realiza en corto tiempo. Al ser más rápido la impresión y su manipulación puede ser de forma inmediata a partir de la impresión.

BIBLIOGRAFÍA

- Definición de. (s.f.). *http://definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de>:
<http://definicion.de/guia/>
- /conceptodefinicion.de. (2016). *http://conceptodefinicion.de*. Obtenido de
<http://conceptodefinicion.de/fotografia/>
- Adobe Color CC. (2017). *color.adobe.com*. Obtenido de
<https://color.adobe.com/es/create/color>
- AEVD. (2 de Enero de 2012). *AEVD*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de
<http://aevd.ec/archivos/DATOSGENERALESVENTADIRECTAECUADOR.pdf>
- Amaya, E. (s.f.). *1000ideasdenegocios.com*. Obtenido de [1000ideasdenegocios.com](http://www.1000ideasdenegocios.com):
<http://www.1000ideasdenegocios.com/2008/01/las-mejores-opciones-para-vender-por.html>
- Aretio, L. G. (2009). *La Guía Didáctica*. Madrid: BENED.
- Aspik. (s.f.). *Aspik*. Recuperado el 02 de 05 de 2017, de Aspik:
<https://aspik.mx/paginas/nosotros>
- Bacon, M. (1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequena Empresa*. Barcelona: Ediciones Juan Granica S.A.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. DBolsillo.
- Bon, G. L. (2004). *PSICOLOGÍA DE LAS MASAS*. Buenos Aires.
- catálogo, E. d. (2017). *Empresas de venta directa por catalogo 2017*. Recuperado el 02 de 05 de 2017, de Empresas de venta directa por catalogo 2017:
<https://ventaporcatalogoaffiliate.jimdo.com/>
- Clampitt, P., & Downs, C. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity:A fieldstudy. *Journal of Buisness Comunnication*, 5-28.
- Comercio, E. (1 de Octubre de 2012). Un ejercito se dedica a la venta por catálogo. *Un ejercito se dedica a la venta por catálogo*.

- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos Editoriales: Cómo encargar y contratar libros*. México DF: Librería S.A de C. V.
- DeConceptos. (2017). *DeConceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/guia#ixzz4bMiPZM4T>
- Designers.com, C. (2014). *Catalogue Designers.com*. Obtenido de Catalogue Designers.com: <http://es.catalogue-designers.com/LibraryReader.aspx?Filename=3000-Que-Es-Catalogo-Impreso.html>
- Directa, A. E. (1 de Mayo de 2017). *AEVD (Directa, Asociación Ecuatoriana de Venta)*. Obtenido de AEDV (Directa, Asociación Ecuatoriana de Venta): <http://www.aevd.ec/index.html>
- Edina. (03 de 01 de 2017). *edina.com.ec*. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de edina.com.ec: https://www.edina.com.ec/guia-telefonica/guia_telefonica.aspx?b=Venta%20de%20Ropa%20por%20Cat%C3%A1logo
- Entrepreneur. (3 de Noviembre de 2009). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/262931>
- FalconMasters. (2015). *FalconMasters*. Obtenido de <http://www.falconmasters.com/web-design/paleta-de-colores-flat/>
- Flatuicolors. (2017). <http://flatuicolors.com/>. Obtenido de <http://flatuicolors.com/>
- FotoNostra. (2017). *FotoNostra*. Obtenido de FotoNostra: <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>
- Gananci. (8 de Abril de 2016). *gananci.com*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de gananci.com: <http://gananci.com/como-hacer-un-catalogo/>
- Garcia, J. (2 de Septiembre de 2013). *Departamento de internet*. Obtenido de <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. México: McGraw-Hill.
- <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com>. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de

<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

james25.wordpress. (7 de Febrero de 2008). *Diseño y Comunicación*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <https://james25.wordpress.com/2008/02/07/la-comunicacion-%C2%BFfuncion-del-diseno-grafico/>

Jere Garcia, M. A. (26 de Agosto de 2010). *Slideshare*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/migueljerez24/ventas-por-catalogo>

Jes, L. d. (2012). *Calameo*. Obtenido de Calameo:
<http://es.calameo.com/books/0013802344a73434415c2>

Londres, U. d. (2016). *Metodología de la Investigación*.

Londres, U. d. (s.f.). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Obtenido de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/Introduccion_comunicacion.pdf

LÓPEZ, A. (19 de Noviembre de 2016). *Blogs Ya esta el listo que todo lo sabe* . Obtenido de Blogs Ya esta el listo que todo lo sabe :
<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>

María, F. S. (7 de Mayo de 2014). *staffcreativa*. Obtenido de staffcreativa:
<http://www.staffcreativa.pe/blog/disen-editorial-definicion/>

Markete@ndo.com. (28 de Septiembre de 2009). *Marketeando*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Marketeando: <http://www.marketeando.com>

Material Palette. (s.f.). *Paleta de Diseño de materiales*. Obtenido de <https://www.materialpalette.com/light-blue/pink>

Merca2.0, M. E. (09 de Enero de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

Mioque. (s.f.). <http://www.mique.es>. Obtenido de <http://www.mique.es>:
<http://www.mique.es/disen-grafico-plano-o-flat-design/>

Mique. (2017). *Mique*. Obtenido de <http://www.mique.es>: <http://www.mique.es/disen-grafico-plano-o-flat-design/>

- Moda, I. -P. (2011). *Punto Moda*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Punto Moda: <http://www.puntomoda.com.ec/venta-catalogo.php>
- Negocios, C. (26 de Abril de 2012). *CreceNegocios*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U .
- plagi.es. (12 de Enero de 2015). *plagi.es*. Obtenido de <http://plagi.es/10-recursos-flat-design/>
- Quirarte, F. (25 de Octubre de 2010). *Guía CENEVAL*. Obtenido de <http://mktldelmarketing.blogspot.com/2010/10/el-marketing-directo-y-sus-herramientas.html>
- Ramos Chagoya , E. (1 de Julio de 2008). *Gestiopolis*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ramos Cuenca, M. Á. (3 de Mayo de 2013). *prezi.com*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de prezi.com: https://prezi.com/yussv-aecg_d/definicion-de-venta-por-catalogo/
- REVISTA, B. I. (2 de Octubre de 2013). *BLOG IMPRIMIR MI REVISTA*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de BLOG IMPRIMIR MI REVISTA: <http://www.imprimirmirevista.es/blog/elementos-importantes-de-catalogo-comercial/#>
- Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona: Ediciones Deusto, SA.
- Sánchez Vigil, J. M., Marcos Recio, J. C., & Fernández Fuentes, B. (2006). *CATÁLOGOS EDITORIALES: CARACTERÍSTICAS, FUNCIONES Y TIPOLOGÍA. ANÁLISIS DE CONTENIDOS*. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
- Sandoval, L. R. (2013). *Medios Masas y Audiencias Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Patagonia: universitaria de la Patagonia.
- Surtigraf. (19 de Agosto de 2014). *Surtidora Gráfica* . Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Surtidora Gráfica : <http://www.surtigraf.com/es/elementos-importantes-de-los-catalogos/>

Telégrafo, E. (7 de Abril de 2012). En auge la venta de artículos por catálogo. *En auge la venta de artículos por catálogo.*

Telégrafo, E. (23 de Noviembre de 2013). Venta directa genera en Ecuador \$ 800 millones. *Venta directa genera en Ecuador \$ 800 millones.*

Universidad de los Andes. (2016). *design.uniandes.edu.co*. Obtenido de *design.uniandes.edu.co*: <https://design.uniandes.edu.co/pregrado/que-es-diseno/>

Universo, E. (17 de Agosto de 2008). La competencia creció en ventas por catálogo. *La competencia creció en ventas por catálogo.*

Valladolid, U. d. (2015). *alojamientos.uva.es*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de *alojamientos.uva.es*:
https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento2.pdf

ANEXOS

Diseño de Entrevista

1. Cuanto tiempo usted es parte de las ventas por catálogo
2. Cómo cree que le ayuda el catalogo para la venta
3. Cuáles son las características más importantes que debe tener un catálogo
4. Cree usted que el tamaño con el que se presenta el catálogo influye al momento de la venta.
5. El tamaño del precio en el catálogo ayuda a la venta
6. En su experiencia que es lo que más les atrae a los/as clientes al momento de recibir el catálogo
7. Cuando los clientes tiene el catálogo, cuáles son las preguntas frecuentes que ellos realizan
8. La periodicidad con que salen las diferentes campañas ayuda a que el catálogo sea más conocido
9. Que le añadiría al catálogo: más color, más fotografías, etc.
10. Cree usted que el catálogo virtual reemplazaría al catálogo impreso
11. Que beneficios cree que tiene un catálogo impreso
12. Cuáles son las desventajas del catálogo impreso

Diseño de encuestas

ENCUESTA SOBRE CATÁLOGOS IMPRESOS

1. Cuál es su edad

1. 30 a 40
2. 41 a 50
3. 51 a 60

2. Sector donde vive

1. Norte
2. Sur
3. Centro
4. Valles

3. Compra usted ropa por catálogo

1. Si
2. No

4. Cuando usted compra ropa por catálogo que es lo que le llama la atención, califíquelo según la escala del 1 al 7; siendo 1 el más alto.

- Fotografías.....
- Logo.....
- Colores.....
- Texto.....
- Fondos.....
- Tamaño del catálogo.....
- Otro.....

5.Cuál cree que es el tamaño adecuado para catálogos impresos

1. Cuadrado
2. Rectangular horizontal
3. Rectangular vertical

6.Cuál es el número de páginas que usted considera que debe tener un catálogo impreso

1. De 1 a 60 páginas
2. De 61 a 120 páginas
3. Más de 120

7. Usted revisa la portada del catálogo impreso

1. Si
2. No (continúe Pta. 9)

8. Si respondió SI en la pregunta anterior, que elementos son los que más llaman su atención en la portada. (ELIJA 3)

1. Fotografía
2. Texto
3. Tipografía
4. Promociones
5. Portada
6. Color

9. En que formato usted prefiere ver el catálogo de ropa

1. Impreso
2. Digital

10. Con que frecuencia usted tiene acceso al internet

1. Siempre
2. A veces
3. Nunca

11. Su habilidad al navegar en internet es:

1. Muy Buena
2. Buena
3. Mala

Entrevista 1

Entrevistada: María Fernanda León

Directora Ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Ventas directas

1.- Hablemos acerca de la importancia de las ventas directas

La venta directa es muy importante en cada uno de los países en los cuales se encuentra el canal a veces no es muy entendida no es muy conocida pero la venta directa se constituyen un canal más de comercialización así como el canal de retail qué son los supermercados puntos de ventas tiendas de venta, tiendas departamentales, centros comerciales, tiendas online

La venta directa es un punto más que aquellos la única diferencia es que los productos llegan directamente con el consumidor Final y no a través de varios intermediarios Como si es el retail

2.- Cómo ayuda el catálogo impreso para estas ventas

El catálogo impreso viene a ser como una vitrina de los productos que son comercializados por empresarios independientes, entonces si yo quiero montarme un negocio yo no necesito ponerme un local comercial ni alquilar ; el solo tener en la cartera, en el bolso el catálogo permite comercializar estos productos a través de esta vitrina, entonces es una herramienta en las ventas directas, no es un catálogo publicitario no está promocionando productos es la única manera que tienen las señoras los caballeros de poder mostrar cuáles son los productos o bienes que se están comercializando entonces a diferencia de los catálogos promocionales que son aquellos que a lo mejor una empresa o tienda departamental de una determinada cadena envía a los consumidores que puede ser en algún periódico de alta circulación para que los consumidores vean lo que hay en los almacenes o en los locales comerciales y se sientan atraídos a ir a ese local y llevar a la gente a ese local para que ahí se realice la compra donde ellos puedan vender sus productos en cambio el catálogo de la venta directa no es un catálogo publicitario es una herramienta de gestión de negocio que las señoras o caballeros escogieron para montar su negocio su propio o proyecto de emprendimiento por ejemplo la señora se entregan el catálogo y una vez que han hecho el pedido y lo tiene el catálogo regresa a sus manos para que puedan seguir utilizándolo para mostrar los productos en otra reunión eso de

persona a persona así que eso es la diferencia entre el catálogo publicitario y el catálogo de venta directa

3.- Según su experiencia qué características o herramientas debe tener el catálogo impreso para generar el estímulo de compra

Sobre todo el catálogo debe tener información veraz, debe decir exactamente tal cual para qué sirve este producto porque en ocasiones por el hecho de estar impreso y visualizarlo en una fotografía el cliente tiene una idea de lo que es el producto y a la hora de la realidad aparece otro producto y se siente frustrado por eso mismo tiene que poner más esfuerzo todavía en que el catálogo sea perfectamente elaborado con todos los parámetros que tiene que incluir, inclusive tomando en cuenta el tamaño de las prendas en el caso de ropa, en el caso de los anillos cuando se vende bisutería las muestra y los colores se debe ser sumamente expresivos y en pocas palabras decir lo que constituye el producto

Entonces tiene que ser veraz tiene que decir honestamente lo que es el producto no se puede presentar uno y vender otro porque es falta de ética incluso tiene que ser muy llamativo y enfocado al público objetivo no es lo mismo páginas que están dedicadas a gente joven qué páginas que están dedicadas a vender productos a personas adultas a personas de la tercera edad; esto ocurre en los productos que son para el hogar productos para hombres para mujeres de todo tipo tiene que estar diseñado de acuerdo al público objetivo al cual estamos llegando un catálogo que muestra todo de la misma manera no va a vender porque la gente no se siente identificada con el producto que está mirando en el catálogo tan sólo por su forma ya no se siente identificado

4.- Cree usted que el tamaño del catálogo impreso influya

Si, un catálogo tiene que tener el tamaño a5 y no más allá del tamaño de un cuaderno de aquellos que son grandes; de esos en tamaños que sean cómodos la gente procura llevarlos en sus bolsos, en sus carteras, en mochilas pequeñas y además para que no sea un peso adicional porque en el momento en que se considere un peso una carga esa persona pierde el interés de comercializar sus productos por el solo hecho de llevar una carga tan pesada y tan grande por eso debe ser sumamente manual bien ligero manual con mucho colorido no más allá de un tamaño de un a5, generalmente las empresas tienen catálogos de esos tamaños sacándolos ligeramente un poco más

grandes para llamar la atención en promociones pero eso es un caso esporádico muy específico con alguna oferta o promoción que la van a lanzar

5.- En cuanto al tamaño cantidad de páginas Es recomendable que tengan muchas para detallar o en promedio más o menos Cuánto es el número habitual que sé que tienen los catálogos impresos

Bueno no tengo exactamente en mi memoria el número de páginas que puede ser, pero si pasa y muchos catálogos de venta directa que pasan de los 120 hojas, 130 o 150 páginas y la información de cada uno de los productos que se comercializa tiene que ser muy muy resumida y aparte muy expresiva de tal manera que con una lectura la vendedora o la empresaria independiente sepa qué es lo que tiene que decir sobre ese producto más que para el cliente final los catálogos de venta directa son apoyos para los empresarios o empresarias independientes porque si se olvidó alguna de las características evidentemente el catálogo le recuerda su discurso de ventas y que palabras deben adoptar al momento de la venta siendo éstas las ventajas y los beneficios que le ofrece este producto al consumidor; de esta manera el consumidor de un catálogo con mucho texto pierde el interés final o la misma señora la misma chica empresaria independiente pierde el interés tiene es por eso que debe ser muy muy breve

6.- Cómo asociación tienen accesibilidad a los catálogos que circulan a nivel nacional qué es lo que tienen estos catálogos más color más fotografía más tratamiento en cuanto al texto En que se destacan más

Sobre todo la fotografía de los productos es muy importante contar con la fotografía ...insisto para que reflejen la verdad de ese producto deben ser igual si es posible en tamaño y en colores en el caso de los cosméticos no pueden equivocarse en los colores porque en el rato que la clienta reciba un producto que no sea el que pidió si se incomoda se frustra y puede crear incluso una mala reputación de este canal por ejemplo pueden decir yo no compro más por catálogo porque me llega cosas que yo no solicite, en cambio cuando somos muy veraces estos catálogos tienen que tener mucha fotografía, poco texto y texto resaltados en palabras grandes que son ciertos beneficios que les interesa a los clientes que van a comprar pero si tiene que tener muchos colores tiene que ser muy muy llamativo

7.- Los catálogos de productos Nacionales compiten con los catálogos de multinacionales en el caso de cosméticos de ropa en nuestros catálogos pueden competir por igual

El 99% de los catálogos de venta directa por dejar un 1% de los catálogos que se comercializan en el Ecuador son hechos en el país, no nos falta nada todos están hechos acá en el país no nos falta nada son 100% mano de obra ecuatoriana.

Al año se invierten 25 millones de dólares en catálogos entonces hay imprentas hay diseño gráfico las imprentas son muy buenas que no le piden favor a nadie y en la parte nuestra gráfica es muy buena no le pide favores a nuestros vecinos, es de excelencia hemos visto algunas producciones que a veces ni los países vecinos lo han igualado.

Más bien hay empresas de afuera mirándonos acá el Ecuador para que los catálogos se hagan acá y se exporten a otros países el diseño la parte gráfica tenido un avance sustancial y creemos que el empuje para esto ha sido la venta directa, para estas empresas y para estas imprentas gracias a la expansión de las ventas directas en Ecuador éstas se están distribuyendo los 25 millones que están destinados para la producción de catálogos

8. Usted cree que el catálogo virtual reemplazarán algún momento al catálogo impreso

Tanto cómo reemplazar no, pero todas las empresas tienen muy claro que hay que innovar y e-commerce es una de las corrientes que se está dando de hecho la gente joven ahora compran a través de tiendas ellos compran a través del dinero online entonces qué es lo que han hecho las empresas de venta directa, es crear tus catálogos online entonces las señoras ingresan a sus páginas web y pueden ya hacer sus pedidos a través de estas páginas y a su vez tiene sus catálogos en sus carteras, en sus mochilas porque no necesariamente en todas partes hay WIFI en el caso de Inglaterra específicamente en Londres en toda la ciudad existe wi-fi pero lastimosamente eso no es la realidad del Ecuador por eso es muy difícil qué puedo reemplazar al catálogo porque siempre es necesario llevarlo de manera impresa por lo menos algunos años más pero eso no significa que las empresas no hagan sus esfuerzos para tener todos los catálogos online y entrar de esta manera al e-

commerce pero eso no va a reemplazar a la venta directa porque lo que van a hacer es vender sus productos a las personas que quieren montar sus negocios ellos pueden hacer los pedidos a través online ir a entregar sus productos y también he ir a dejar los catálogos lo que significaría replicar el negocio en cuestión personal entonces no es que iba a reemplazar los catálogos pero si se necesita en alguna ocasión utilizar los catálogos online en este momento están funcionando a la par

9. En el caso de las empresas que manejan el catálogo impreso y el catálogo virtual y lo manejan de la misma manera ustedes como representantes de la venta directa pueden priorizar y decir en ventas directas sólo utilizaremos catálogos impresos

En el Ecuador está funcionando de manera paralela tenemos el caso de señoras que ya tienen su catálogo ahí a la mano e ingresan al internet para confirmar que es el mismo producto, es un medio de confirmación es como una especie de colaboración entre estos dos pero no es un reemplazo total.

Yo no veo que vaya a ser un reemplazo porque la venta directa depende del catálogo que es su herramienta también depende de cómo se hacen los negocios en ocasiones se lo hace porque es mi amiga porque es una conocida, en este tipo de comercialización influye mucho el talento humano

10. Entonces podemos decir que las ventas directas es lo que trata de alcanzar es un acercamiento con las personas que consumen los productos

Sí en efecto y si hablamos de que todo se trasladaría al internet ya no estaríamos hablando del canal de la venta directa sino del canal online y nos convertiríamos como amazon.com, OLX y otras plataformas que son precisamente para comercializar productos, pero las ventas directas de estas empresas no están destinadas o pensadas para el traslado a plataformas virtuales a e-commerce en una de estas empresas de venta online es una herramienta nada más el utilizar ventas online porque nada reemplazará a la venta face to face cara a cara con el consumidor final

11. Según su experiencia Cuáles son las desventajas que posee el catálogo impreso

La desventaja sería el andar continuamente con el catálogo en la cartera en el caso de que sean los tamaños sean muy grandes es complicado, resulta que si tengo que sacar la billetera tengo que sacar el monedero tengo que sacar la agenda tengo que sacar tantas cosas en el caso de las mujeres entonces eso sería una desventaja hacerlo del tamaño equivocado.

Otra de las desventajas sería que por más que sea una fotografía profesional por más efectos por más filtros y toda esa situación que le pongamos nunca va a llegar a verse como el producto original debe ser un esfuerzo sumamente grande para tratar de igualar, sin embargo es igual que cuando nosotros vemos una persona por fotografía a cuando la vemos personalmente tenemos otra idea de cómo es, siempre va a existir una diferencia sin embargo esto es una desventaja que se ha venido manejando hace un siglo de diferencia por lo tanto la gente que ya está acostumbrada saben que el producto no va a ser exactamente como el de la foto sin embargo no tiene que ser extremadamente diferente esto ocurre por la misma resolución de la fotografía y para tener un catálogo con muchísima resolución en fotografía se tendría que invertir muchísimo dinero más del que se está invirtiendo actualmente a nivel de todas las corporaciones.

Entrevista 2

Entrevistado: Juan José Cobo

Consultor de Ventas por catálogo por el canal de Ventas Directas

1. Cuanto tiempo llevas en ventas por catálogo

El emprendimiento tiene cuatro años de existir, desde 2014, hemos manejado el catálogo en la línea principal.

2. Cómo cree que le ayuda el catalogo para la venta

El cliente potencial tiene la capacidad y oportunidad de conocer el producto, leer la descripción y conocer así más del producto.

3. Cuáles son las características más importantes que debe tener un catálogo

La descripción, que este bien detallada y específica y la foto sea buena para que sea el producto que reciba que te enseñe como es el producto y te lo venda ante la mirada del consumidor.

Los elementos importantes son la fotografía y la descripción, puedes tener una buena foto de un producto nuevo con un diseño particular las personas

no saben de qué se trata las personas no van a entender de qué se trata, sin una buena descripción la fotografía no tiene el mismo efecto

4. Cree usted que el tamaño con el que se presenta el catálogo influye al momento de la venta.

Yo creería que el A4 es el más adecuado, pero depende del vendedor

5. El tamaño del precio en el catálogo ayuda a la venta

No

6. En tu experiencia crees que los catálogos atraen más clientes funcionan las ventas directas sin catálogos impresos

Si las personas ven el producto en directo aumenta la venta no hay duda, sin embargo lo más cercano a esta realidad es el catálogo impreso.

7. Que le añadiría al catálogo: más color, más fotografías, etc.

Mejorar las fotos ser más profesionales y mejor redacción en la descripción, el color ayuda también.

8. Que beneficios cree que tiene un catálogo impreso

Muchas veces es más por facilidad, es cómoda, te reúnes con los clientes y pueden tomar la decisión de adquirir un producto.

9. Cuáles son las desventajas del catálogo impreso

El cliente no puede en ver en realidad el producto, no es lo mismo verlo en la foto

10. Cree usted que el catálogo virtual reemplazaría al catálogo impreso

Talvez con el tiempo

11. La periodicidad con que salen las diferentes campañas ayuda a que el catálogo sea más conocido

Si

12. En su experiencia que es lo que más les atrae a los/as clientes al momento de recibir el catálogo

Beneficios de los productos

Entrevista 3

Entrevistada: Cecilia Rosero

Consultora de Ventas por catálogo por el canal de Ventas Directas

- 1. Cuanto tiempo usted es parte de las ventas por catálogo**
2 años
- 2. Cómo cree que le ayuda el catalogo para la venta**
Dar a conocer los productos
- 3. Cuáles son las características más importantes que debe tener un catálogo**
Fotografía, información y precio del producto
- 4. Cree usted que el tamaño con el que se presenta el catálogo influye al momento de la venta.**
No
- 5. El tamaño del precio en el catálogo ayuda a la venta**
No
- 6. En su experiencia que es lo que más les atrae a los/as clientes al momento de recibir el catálogo**
Fotografías y muestras de materiales con que son realizadas las prendas
- 7. Cuando los clientes tiene el catálogo, cuáles son las preguntas frecuentes que ellos realizan**
Formas de pago, tiempo de entrega
- 8. La periodicidad con que salen las diferentes campañas ayuda a que el catálogo sea más conocido**
Si
- 9. Que le añadiría al catálogo: más color, más fotografías, etc.**
Más color
- 10. Cree usted que el catálogo virtual reemplazaría al catálogo impreso**
Es un complemento, no lo reemplazaría al 100%
- 11. Que beneficios cree que tiene un catálogo impreso**
Permite una mejor visualización de la información
- 12. Cuáles son las desventajas del catálogo impreso**
Uso excesivo de papel

Entrevista 4

Entrevistada: Liseth Ramírez

Consultora de Ventas por catálogo por el canal de Ventas Directas

- 1. Cuanto tiempo usted es parte de las ventas por catálogo**
1 año
- 2. Cómo cree que le ayuda el catalogo para la venta**
Dar a conocer los productos o servicios. Manera directa de llegar a los usuarios
- 3. Cuáles son las características más importantes que debe tener un catálogo**
Fotografía, que comunique lo que vendes, descripción y costo
- 4. Cree usted que el tamaño con el que se presenta el catálogo influye al momento de la venta.**
No influye, el contenido debe ser de calidad
- 5. El tamaño del precio en el catálogo ayuda a la venta**
No, depende de lo que se está vendiendo
- 6. En su experiencia que es lo que más les atrae a los/as clientes al momento de recibir el catálogo**
Fotografías de alta calidad
- 7. Cuando los clientes tiene el catálogo, cuáles son las preguntas frecuentes que ellos realizan**
Calidad, variedad, promociones
- 8. La periodicidad con que salen las diferentes campañas ayuda a que el catálogo sea más conocido**
Si, ayuda a que la campaña se dé a conocer
- 9. Que le añadiría al catálogo: más color, más fotografías, etc.**
Mejor descripción de productos
- 10. Cree usted que el catálogo virtual reemplazaría al catálogo impreso**
Es una herramienta, ayuda a la venta
- 11. Que beneficios cree que tiene un catálogo impreso**
Permite una mejor visualización de la información, ayuda a hacer relaciones personales
- 12. Cuáles son las desventajas del catálogo impreso**
Costos de impresión



Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Comunicación Artes y Humanidades
Diseño Gráfico Publicitario

Matriz de Evaluación Proyecto Integrador

Evaluador: IVONNE JARA
Título: DOCENTE TITULAR (DISEÑADORA GRÁFICA)
Cargo: DOCENTE (UTE)

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE CATÁLOGOS IMPRESOS				
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Nada Adecuado	Comentarios
Estética	✓			s/c
Estilo Gráfico	✓			GUARDA LÍNEA GRÁFICA
Construcción	✓			s/c
Legibilidad	✓			s/e



Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Comunicación Artes y Humanidades
Diseño Gráfico Publicitario

Matriz de Evaluación Proyecto Integrador

Funcionalidad		✓		ES FUNCIONAL TEXTO IMAGEN COMUNICACIÓN
Presentación	✓			GUARDA UNA BUENA PRESENTA CIÓN

Firma: IVONNE JARA



Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Comunicación Artes y Humanidades
Diseño Gráfico Publicitario

Matriz de Evaluación Proyecto Integrador

Evaluador: María Fernanda León
 Título: Abogada
 Cargo: Directora Ejecutiva Asoc. de Ventas P.I.S. de DEVD

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE CATÁLOGOS IMPRESOS				
Indicadores	Muy Adecuado	Adecuado	Nada Adecuado	Comentarios
Estética	✓			
Estilo Gráfico	✓			Fácil de captar la atención
Construcción	✓			Orden ordenado.
Legibilidad	✓			



Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Comunicación Artes y Humanidades
Diseño Gráfico Publicitario

Matriz de Evaluación Proyecto Integrador

Funcionalidad	✓			<i>Acordante para negocios que inician por gestión comercial. Empresarios directos</i>
Presentación	✓			

[Handwritten Signature]
Firma