



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“DISEÑO DE CATÁLOGO Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA EMPRESA” LA
TÍA DE LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR(A):

FRANCISCO XAVIER ROJAS MIRANDA

TUTOR:

Dipl. LEX CAMPUZANO ABAD

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 - 2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Francisco Xavier Rojas Miranda , declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: “ **DISEÑO DE CATÁLOGO Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA EMPRESA” LA TÍA DE LA ECONOMÍA**”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Francisco Xavier Rojas Miranda

C.C. 0929631869

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dipl. Lex Campuzano Abad, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: “ **DISEÑO DE CATÁLOGO Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA EMPRESA” LA TÍA DE LA ECONOMÍA**”, fue elaborado por el Sr. Francisco Xavier Rojas Miranda ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Dipl. Lex Campuzano Abad
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado para mis padres y hermanos por brindarme el apoyo y fortaleza para poder terminar esta linda etapa, ellos son mi motor para poder salir adelante y poder tener la valentía para poder vencer los obstáculos que se presenten en mi camino, gracias a ellos por su dedicación y gran preocupación hacia mí, amor infinito y darme la fortaleza para la terminación de esta meta, la cual me ayuda para un mejor futuro, gracias a todos ellos por su motivación y ser mis referencia de perseverancia y darme a entender que cuando uno quiere algo y se lo propone lo consigue.

AGRADECIMIENTOS

Un cordial saludo y agradecimiento para todos los docentes que estuvieron ahí para enseñarnos y formarnos de una manera correcta en la carrera, gracias a su sacrificio, ética profesional y poder brindarnos sus conocimientos han hecho que todo lo que me enseñaron este transparentado en este proyecto. También agradezco a mi tutor Lex Campuzano y a los demás profesores, por darnos su tiempo y enseñanza hasta poder llegar a la culminación de nuestros estudios. Gracias a todos por el conocimiento brindado y poder guiarme a la culminación de esta etapa

ÍNDICE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN	6
1.1. MARCO HISTÓRICO	6
1.2.1. Historia del Diseño	6
1.2.2. Historia del Diseño Gráfico	7
1.2.3. Antecedentes del catálogo	7
1.2.4. Catálogo Comercial	8
1.2.5. Herramientas Digitales	9
1.2.6. Diseño Editorial	9
1.2.7. Historia de la evolución de la publicidad	10
1.2.8. Historia de la empresa “La tía de la economía”.....	11
1.2. MARCO TEÓRICO	12
1.2.1. Diseño Grafico	12
1.2.2. Catálogo Digital	12
1.2.3. Publicidad	13
1.2.4. Comunicación Visual.....	13
1.3. MARCO CONCEPTUAL	14
1.3.1. Catálogo de productos	14
1.3.2. Publicidad	14
1.3.3. Tipografía	14
1.3.4. Código Cromático.....	14
1.3.5. Redes Sociales	14
1.3.6. Retícula	15
1.3.7. Simetría del diseño	15
1.3.8. Retoque fotográfico	15

1.3.9. Adobe Photoshop.....	15
1.3.10. Adobe Illustrator	15
1.3.11. Adobe Lightroom.....	16
1.3.12. Adobe Indesign	16
1.4. MARCO JURÍDICO	16
1.4.1. Capítulo segundo Derechos del buen vivir	16
1.4.2. Ley Orgánica de Comunicación	17
1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Descriptiva	18
2.1.2. Explicativa	19
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2.1. Enfoque Cualitativo	19
2.2.2. Enfoque Cuantitativo	19
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.3.1. Métodos Teóricos	20
2.3.2. Métodos Empíricos	21
2.3.3. Métodos Estadísticos	21
2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	23
2.4.1. Análisis de la observación	23
2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas	24
2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas.....	28
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	30
2.5.1. Análisis PEST	30
2.5.2. Análisis DAFO (FODA).....	31
2.5.3. Modelo CAPA	32

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	33
3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	33
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	33
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	33
3.3.1. Estado inicial de proyecto.....	33
3.3.2. Requerimientos de desarrollo	34
3.3.3. Planificación de desarrollo.....	35
3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea	36
3.3.5. Fase 2: Desarrollo del catálogo y publicidad para la ferretería.	37
3.3.6. Fase 3: Implementación	38
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN	39
3.4.1. Factibilidad administrativa	39
3.4.2. Factibilidad económica.....	39
3.4.3. Factibilidad legal	39
3.4.4. Factibilidad ecológica.....	39
3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA.....	39
3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	40
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
Bibliografía.....	41
Referencias	42
ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	36

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Pregunta 1	24
Gráfica 2. Pregunta 2	25
Gráfica 3. Pregunta 3	25
Gráfica 4. Pregunta 4	26
Gráfica 5. Pregunta 5	27
Gráfica 6. Pregunta 6	27
Gráfica 7. Pregunta 7	28

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA	45
ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA	46
ANEXO 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN	47
ANEXO 4. BOCETOS DEL CATÁLOGO	48
ANEXO 5. BOCETOS DE PUBLICIDAD	49
ANEXO 6. TIPOGRAFÍA	50
ANEXO 7. RETOQUE FOTOGRÁFICO	51
ANEXO 8. MAQUETACIÓN DEL CATÁLOGO DIGITAL	52
ANEXO 9. MAQUETACIÓN DE LA PUBLICIDAD	53
ANEXO 10. PUBLICIDAD DE LA FERRETERÍA	54
ANEXO 11. PUBLICIDAD APLICADA PARA INSTAGRAM	55
ANEXO 12. CATÁLOGO DIGITAL DE LA FERRETERIA.....	56

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de aportar conocimiento tanto de la ferretería “ La tía de la economía “ como de los productos que esta ofrece, con la finalidad no solo de poder dar conocimiento a las personas de esta si no también poder ser mayormente reconocida y valorada entre las demás, para lograr esto se realizaron varias observaciones y se centró en las necesidades que tenían que ser atendidas, este proyecto es importante pues este no cuenta con un catálogo digital de la ferretería ni con publicidad para poder darse a conocer.

Palabras clave: conocimiento, necesidades, proyecto, publicidad, catálogo digital.

ABSTRACT

This research project aims to provide knowledge of both the hardware store "La tía de la economía" and the products it offers, in order not only to give knowledge to the people of this if not also to be more recognized and valued among others, to achieve this several observations were made and focused on the needs that had to be addressed, this project is important because this does not have a digital catalog of the hardware store or advertising to be known.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del tema

Las ventas de productos por catálogo es un sistema muy útil para la distribución comercial. Se cree que el pionero de la venta de productos por catálogo fue el estadounidense Benjamín Franklin. En 1744 , creó un concepto básico de ventas por correspondencia el cual consistía en obtener lo que el cliente priorizaba.

Se sabe que la venta por catálogo fue creada hasta 1872 por Aaron Montgomery Ward el cual cumplía el labor de abastecer a los comerciantes de las principales localidades, al darse cuenta que una gran parte de la población no tenía acceso a sus productos este optó por imprimir una hoja en la cual se encontraba toda la venta de sus productos y las repartió en diferentes cooperativos agrícolas. Los compradores en estos momentos solo tenían que escoger sus productos, marcarlos y enviarlo por correo, y en un lapso de tiempo corto les llegaba a cada uno de sus hogares(LÓPEZ, 2016).

En el año 1848 es fundada la compañía Estadounidense llamada Hammancher Schelmmer, la cual dice tener el catálogo más antiguo de los Estados Unidos y que en la actualidad sigue circulando con más de 30 millones de ejemplares anuales.

La venta por catálogo a pasado por cambios a lo largo de los años, siendo estos cuando comenzó a moldearse con un sistema de venta para que el comprador tenga lo que en verdad necesita, después imprimiendo un solo producto el cual su fin era el de llamar la atención de la persona que lo necesitaba, y con el paso del tiempo llegar al vendedor a imprimir una sola hoja con todos sus productos y distribuirlos para poder llegar a más gente de una manera más fácil y eficaz.

En la actualidad la venta por catálogo es muy importante para las empresas ya que con la llegada del internet y las redes sociales los clientes tienen una amplia gama de variedad a su disposición.

La publicidad digital es la forma de divulgar una marca y sus productos o servicios la cual dicha entidad brinda por medio de canales o dispositivos digitales, con esto se logra más allá de promocionar se permite conectar con el público objetivo y a su vez poder crear una relación con sus consumidores.

El comportamiento de las personas y gracias a los avances que ha sufrido la tecnología en el ámbito comercial, se pudo impulsar la publicidad digital con esto las personas no solo usan internet para tener información o conectarse con otros usuarios

socialmente si no que con esto se abrió la posibilidad de poder comprar lo que las personas requieren en la comodidad de su hogar, o donde estén, gracias a esto el internet en los últimos años es un lugar imprescindible al que las empresas tienen que tomarle mucho la atención, ya que la mayoría de personas están conectadas diariamente sea por ver un video establecer amistad etc. Las marcas tienen que estar presentes en estos lugares sea redes sociales. Videos con publicidad y más.

Por todo esto han surgido diferentes formas en la cual las marcas pueden darse un lugar para que se expandan aún más o se puedan dar a conocer como dicho antes redes sociales aplicaciones móviles páginas web etc. La diversidad de formatos y opciones de segmentación al público han hecho de las plataformas digitales más robustas y llenas de posibilidades para las micro y macro empresas.

¿Cuál es el problema encontrado?

Los negocios y empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicación en un mercado que cada día se vuelve más competitivo, donde sólo permanecen aquellos que están abiertos a la innovación y el cambio. Es así que la digitalización se ha convertido en una herramienta de conectividad entre las empresas y sus clientes, transformando radicalmente el marketing y las técnicas de comunicación de sus marcas.

Tanto los negocios individuales como empresas tienen que estar adaptándose a lo largo de los años. El ser humano es una forma de vida que está siempre dispuesto al cambio sea social como individualmente, dicho esto podemos decir que estar dispuesto a grandes cambios como nos lo pide la tecnología. Cada día, minuto y hora el mercado se vuelve más competitivo.

El problema encontrado de la empresa es que al no tener un medio digital con la cual pueda dar a conocer sus productos o darse a conocer por medio de propagandas en redes sociales u otros medios digitales, esta se verá estancada y no podrá abrirse a un público más extenso ya que en la actualidad es cada vez más común que una empresa cuente ya sea tanto con un catálogo y publicidades digitales. Por este motivo se le quiere brindar a la Ferretería este método de negocio para ayudar a sus ventas y extender a un público mayor.

¿Cómo se puede resolver a través del diseño?

La digitalización a lo largo de los años se a convertido en una herramienta indispensable para el ser humano, con esta podemos comunicarnos, vender, publicitar algún producto digitalmente, entre muchas otras cosas, para estar dispuestos a permanecer en el mercado tenemos que adaptarnos a estos cambios que son tan importantes en la

actualidad, sobre todo con la llegada de la pandemia mundial que se está viviendo. Dichas herramientas digitales son de gran uso para las personas con emprendimientos y para las empresas ya que todo lo que no se puede hacer presencialmente se puede hacer por medio de la digitalización en el campo de la publicidad de marcas y venta de productos en línea. Es por ello que el diseño es muy importante para la empresa ya que gracias a este podemos brindar un buen catálogo y publicidad digital que disponga de una buena diagramación, legibilidad y diseño para el cliente. Es necesario que el cliente tenga a la mano un catálogo digital en la comodidad de su celular Tablet etc. a la misma vez el emprendimiento tenga a su disposición de las publicidades digitales con la cual podrá ser visible a más personas.

¿Por qué se hace?

En la actualidad no es sencillo predominar en un ámbito mucho menos comercial con tanta competencia que hay, por ende, para estar estables y sobresalir es necesario todos estos cambios que nos ofrece la digitalización la cual aún muchos no explotan, por todo lo dicho es necesario saber cómo llegar a las personas en una era donde la tecnología y el internet la consumen una gran parte de la población mundial. A partir de esto podemos llegar a más personas de una manera más fácil y eficaz a la vez.

¿Para qué se hace?

Para poder llegar a más personas que están conectadas a la red la cual en la actualidad el número de usuarios conectados a internet crece un 7,3% y ha alcanzado los 4.660 millones de usuarios, dicho esto podemos darnos cuenta de lo importante que está siendo cada vez más el internet, con tanta cantidad de personas conectadas a la vez un catálogo digital puede pasar fácilmente de mensaje a mensaje o correo puede ser visto vía redes sociales etc. en el ámbito de publicidad para una empresa o microempresa va más allá ya que estas fácilmente son encontradas en la mayoría de páginas web y redes sociales haciendo para la entidad mucha más fácil darse a conocer a un sinnúmero de personas

¿Para qué será útil su aplicación?

Con todo esto se puede sacar un gran provecho en la venta de productos por catálogos y publicidad para la empresa, la aplicación de estos dos métodos será útil ya que las personas en la actualidad tienen cada vez más acceso a internet, dicho esto en la actualidad cada día aumenta el número de compradores online, con esto se trata de brindar al comprador mayor facilidad gracias a un catálogo digital que tenga fácilmente dicho

comprador y a la entidad una mayor facilidad de venta la cual a su vez tiene un mayor alcance gracias a las publicidades digitales vía redes sociales, propagandas digitales, etc.

¿Cómo deberá aplicarse?

Es cierto que en la actualidad cada vez es mayor el alcance al público gracias a estrategias de marketing digital, por eso para este proyecto se buscar hacer un buen uso de las herramientas que se quiere implementar las cuales son un Catálogo y Publicidad digital para la ferretería “la tía de la economía” a pesar de poder brindar este beneficio a las empresas, hay muchas las cuales no saben explotarlas ya sea por un mal mensaje visual, o que no genere el impacto deseado hacia el público, por ende es necesario tener en cuenta las tendencias actuales, muchas micro empresas en sus propagandas tienden ser algo llamativas esto genera un ruido para el consumidor. en la actualidad se está usando mucho el minimalismo esto ayuda a que las personas tengan un aprecio mejor hacia las cosas ya que esta no trata de explotar un mensaje con muchos detalles, si no ser más precisos y ordenados y así poder brindar una mejor ayuda al momento de buscar algo en un catálogo, y al mismo tiempo poder tener un impacto visual en las publicidades que se elaboraran para la empresa.

¿Porque es importante la aplicación?

La idea de crear un catálogo y publicidad digital para la ferretería “La tía de la economía” llevo por momentos suscitados de la pandemia ya que gracias a esta muchas empresas fueron bajando sus ventas. Al no tener un medio de divulgación y muestra de sus productos muchas de estas se vieron en la necesidad de cerrar, por esto surge esta idea para poder brindar ayuda a la empresa y al mismo tiempo a sus consumidores simplificando sus ventas y divulgación, y de igual manera marcar una ventaja notable hacia su competencia.

Novedades del trabajo

Lo novedoso de dicho catalogo y publicidad digital es que a diferencia de otras ferreterías pequeñas de la localidad no cuentan con las características dichas anteriormente. En la actualidad con todo el proceso pandémico que se está viviendo, para poder brindar ayuda a las personas y estén más seguras en sus casas se hace este catálogo el cual ayudara a tener una información más precisa de lo que el cliente necesite en ese

momento, actualmente diferentes tipos de entidades han logrado poder avanzar gracias a las herramientas que nos proporciona la tecnología.

Plantear el objetivo

A tener una información más precisa

El objetivo del presente trabajo de titulación es diseñar el catálogo y publicidad Digital en redes sociales la cual aportara la promoción y difusión de la empresa “La tía de la economía de la ciudad de Guayaquil”

Justificar y explicar el objetivo.

El objetivo de este proyecto de catalogo y publicidad digital es con el fin de poder brindarle a lo que es una microempresa, una mayor eficacia en el modelo de ventas, mayor facilidad, la cual puede brindar un medio digital, ya que en la actualidad aun muchas microempresas no cuentan con un formato digital sea una página web publicidad en redes u otras páginas etc. Por ello es imprescindible el cambio para las empresas que quieran mantenerse a un largo plazo ya que con tanta formas en la cual las personas se desenvuelven hoy en día gracias al uso de dispositivos móviles sea para el entretenimiento, socializar o el comercio, esto ha producido que empresas busquen una nueva forma de llegar al mercado de manera digital, lo que se quiere plantear en la tesina es hallar una alternativa para el consumo de ventas de la ferretería, el diseño y la actividad que nos ofrece los dispositivos móviles la cual hoy en día no es un lujo, es una necesidad para el ser humano, hace que al empresario que desea que su marca este dentro de estándares actuales se beneficie de ellos, principalmente se quiere hacer un análisis de lo que el consumidor realmente necesita y con ello poder brindarle posibles soluciones en el catálogo de productos digital en cuanto al sistema de publicidad digital se engloban técnicas de comunicación y promoción de alguna marca o empresa empleando plataformas y herramientas que nos ofrece internet. Uno de los beneficios que les proporciona el uso de internet es que el alcance no se limita a una sola localidad, en cambio esta permite distribuir lo que quieran dar a conocer a diferentes tipos de personas sea de diferentes localidades, regiones, países etc. Es por ello que disponen de un sinfín de recursos, los cuales al ser combinados entre si dan como resultado lo que es llamado publicidad online. Con todo lo antes dicho se propondrá que la ferretería (la tía de la economía) logre su objetivo el cual es de poder llegar a un mayor número de personas

tanto de su localidad como fuera y con esto poder sobresalir de su competencia la cual aún está limitada a un comercio aún más errada a la digitalización comercial.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.2.1. Historia del Diseño

La historia del diseño viene de la mano de la historia del ser humano, la cual se tiene conocimiento que viene desde las pinturas rupestres, símbolos, jeroglíficos, escritura etc. Gracias a toda esta evolución que ha contribuido a la historia del diseño gráfico, es algo delicado poder elegir una fecha exacta en la cual el diseño aparezca tal y como lo conocemos en la actualidad.

A finales del siglo XIX la civilización occidental se enfrentaban a grandes cambios a causa del desarrollo tecnológico y la revolución industrial. La producción en grandes cantidades de las empresas hace que el producto hecho a mano pierda gran valor, pero en el Reino Unido llegó la oportunidad de devolvérselo gracias a William Morris y el movimiento Arts and Crafts, el cual al contrario de la industrialización este se inspiraba en el gótico rural inglés y en la artesanía. Con esto querían dar a conocer que rechazaban la estructura empresarial y defendía la llegada nuevamente a los gremios medievales.

El costo de producción hizo que sea incapaz de poder darle cara a los productos industriales, pero de todas formas su influencia fue importante en todos los campos del diseño, gracias a esto este movimiento paso a una tendencia en todo el resto de Europa pero lejos de cualquier tipo de atadura social, son las ganas de poder tener un estilo propio que represente a los nuevos tiempos, por todo esto es como nace el modernismo.

En la época de la primera y segunda guerra mundial, los diseñadores de cada nación hacían sus diseños para apoyar a su país, después de la primera guerra mundial y la revolución rusa, nace la propaganda, en donde se emplearon las ramas graficas del constructivismo para desarrollar sus propagandas, esto se tuvo que crear por el interés y necesidades de los gobiernos de cada nación, en la cual a través de imágenes, daban grito de apoyo del pueblo a la revolución.

1.2.2. Historia del Diseño Gráfico

En la actualidad el diseño gráfico es algo natural dentro de la sociedad, con ella se puede dar a conocer algún producto, mandar algún mensaje sea educativo, informativo etc. Pero no siempre esta profesión se llamó así. De hecho esta es profesión es relativamente joven y hasta hoy sigue en continua evolución y cambios.

Antes de decir que se llamara diseño gráfico, los que realizaban esta profesión eran los llamados “artistas comerciales” los cuales se hacían cargo de la realización de aquellos trabajos relacionados con la comunicación de tipo comercial y sus aplicación tienen a la mira la estética del momento. Estos artistas comerciales se encargaban de las campañas publicitarias, del diseño de los carteles, diseño de señalética, creación de infografías, tipografía, ilustración, de la fotográfica, etc.

Fue hasta 1922 cuando por primera vez se le dio el término “diseño gráfico” por William Addison, tipógrafo y calígrafo. Este término lo empleo para autodefinirse como un profesional. Después de la segunda Guerra Mundial su uso ya fue generalizado.

William Addison Dwiggins, además de ser reconocido por haber empleado por primera vez el término “diseño gráfico” es reconocido por su largo y multifacético trabajo. Desde la publicación de diversos títulos sobres artes gráficas y el diseño en publicidad entre otros.

1.2.3. Antecedentes del catálogo

El catálogo más antiguo del cual se tiene conocimiento hasta el momento es una tabla de arcilla de 4 x 6 cm. Esta tablilla tiene contenido de unos setenta títulos, en si en esta están las primeras líneas de escritura, por lo que en esa época las obras carecían de un nombre. Esta misma viene de más de 2000 años atrás y fue elaborada y confeccionada por los sumerios. En el primer milenio aparecen datos bibliográficos en las tablas del rey Asirio Asurbanipal, estas aparecen en la parte final del texto siendo estas como títulos, números de tabla o tomo, nombre del propietario original, nombre del copista y primeros renglones de la siguiente tabla. En la biblioteca de Asurbanipal la cual era muy famosa se conservan alrededor de 22.000 tablas de arcilla cocida.

Muy cerca de Tebas en Idú, se encontró una construcción de una biblioteca llamada la Casa de Papiro en esta se encontró un catálogo hecho en una piedra de un

muro, esto nos muestra que en esa biblioteca existieron libros sobre Religión, Astronomía, Astrología y casa. En Alejandría en el siglo IV se encontraba la llamada biblioteca de Alejandría en esta se depuró y corrigió gramaticalmente obras de diferentes autores griegos. La gente bibliotecaria eran considerados personas muy cultas. Los catálogos que estaban dentro de la biblioteca contenían información acerca de la vida y obra de sus escritores, se estableció un método muy eficaz para saber las obras que tenían ahí.

Los catálogos del griego Calimaco, el cual es el acreditado de la ciencia bibliotecaria, estaban agrupados por 120 libros la cual en cada tira de pergamino incluyo, nombre de autor y diferencias religiosas.

Desde esas épocas estaba palpan té la inquietud por las bibliotecas, catálogos y consignación de los datos principales de los materiales, lo que se quiere decir su catalogación.

1.2.4. Catálogo Comercial

Para hablar de los orígenes del diseño editorial, tenemos que hablar del inicio de la impresión, cuando se utilizaban piedras para insertar información necesaria, los artefactos estaban hechos por sellos y tampones para poder imprimir sobre la arcilla o piedras, estas dibujadas o talladas para poder brindar así información a los demás.

De ahí en adelante la imprenta evolucionó pasando de imprimir en arcilla o piedra a imprimir en prensa. Los libros eran hechos a mano aplicando tinta con pluma o un pincel, es conocido este método usado tanto por las culturas egipcias, griegas y romanas.

Los orígenes del diseño editorial, comienza con el inicio de la impresión.

A mediados del siglo XV, en Europa se iba formando ya los primeros métodos, donde se imprimía sobre papel con una prensa.

Ya en el siglo XIX, se había desarrollado la prensa que funcionaba mediante vapor, pudiendo así existir la prensa mediante cilindro esta usa un rodillo giratoria para prensar sobre papel, también la rotativa la cual tanto el papel como la plancha están montadas sobre rodillos y la prensa de doble impresión la cual imprime ambas caras del papel.

En la actualidad, gracias a las nuevas técnicas de impresión que existen, es mucho más fácil reproducir diferentes medios de diseño editorial como las revistas, periódicos, catálogos, folletos y más. Gracias al uso de nuevas tecnologías la cual nos pueden brindar

las computadoras y programas para diseño editorial, es una gran ayuda para los diseñadores ya que gracias a estas herramientas pueden crear todo tipo de ejemplares diferentes a un público de igual manera diferente.

1.2.5. Herramientas Digitales

En 1880 aparecen los primeros diseñadores gráficos, esto provoco la necesidad de tener un profesional el cual tenga los conocimientos necesarios para manejar de manera eficiente diversos elementos visuales, formas, textos, tipografías, etc. estas tenían que ser funcionalmente coherentes para poder comunicar un mensaje o ideas a los consumidores.

En el año de 1986 apareció una herramienta usada bastante por lo diseñadores, esta es adobe ilustrador fuente y desarrollo de logotipos, inicialmente el propósito de esta aplicación era la de integrar el uso de ecuaciones matemáticas para líneas, formas suaves y curvas mediante un sistema conocido como curvas de Bézier.

En 1987, un estudiante de la universidad de Michigan llamado Thomas knoll escribió un programa en Macintosh plus para mostrar imágenes a escala de grises en pantallas monocromáticas, este se llamaba Display, llamó la atención de su hermano, John Knoll, un trabajador industrial, que recomendó a Thomas convertir su programa en un editor de imágenes, el cual fue lanzado en 1991.

En la actualidad el diseño gráfico tiene un peso muy fuerte en la industria y mercado, ya que se debe buscar de una manera correcta poder transmitir un mensaje, por medio de ideas claras y creativa. Gracias a la existencia de estas aplicaciones digitales se hace más fácil el poder cualquier tipo de idea que tengamos, pudiendo así alcanzar a un mayor número de personas.

1.2.6. Diseño Editorial

En la actualidad cada vez va en mayor crecimiento los comercios que disponen de ventas por medios digitales a través de internet, el porcentaje de personas que adquieren algún producto a través de la red va creciendo a pasos agigantados, esto también se puede deber al entorno que se está viviendo por la pandemia la cual obliga y también acostumbro a un porcentaje grandes de personas a hacer sus compras vía internet.

Antes de la existencia de internet, existía dos métodos de compra la cual era desde casa llamada como teletienda, infomerciales los cuales eran a través de la televisión, y la

otra era la venta por catálogo, siendo uno de los medios más populares de compra ya que no es necesario acudir a ningún local.

La venta por catálogo, tiene viviendo desde ya casi un siglo y medio, gracias a Aaron Montgomery, este fue un comerciante el cual se dedicaba ir de un lado a otro por los Estados Unidos, para poder abastecer de productos a los otros comerciantes de las principales poblaciones, pero este se dio cuenta que existía una cantidad inmensa la cual no tenía acceso a los productos que este brindaba, el motivo de esto era por los intermediarios los cuales se llevaban fuertes comisiones, provocando así que el precio final de los productos fuera muy elevado para lo que podían pagar.

Por este motivo Aaron Montgomery ideó un método de venta, eliminando a varios intermediarios y así fuese directamente desde su punto de venta en Chicago, alquiló un almacén y adquirió una extensa mercadería, después mandó a imprimir cientos de copias de una hoja en la que aparecían los productos que este ofrecía y así los distribuyó entre varias cooperativas agrícolas. Los compradores marcaban los productos que necesitaban y en cuestión de semanas les llegaba. En poco tiempo la venta por catálogo se convirtió en un éxito, ya que de contar con 163 productos en su catálogo este se convirtió en un libro de 240 páginas y más de diez mil productos.

1.2.7. Historia de la evolución de la publicidad

El fin que tiene un anuncio es la de divulgar un artículo, marca, servicio, etc. Por ello cuando se habla de la publicidad se habla del comercio que es la principal función que cumplen estos anuncios o publicidades.

Se tiene visto que el anuncio más longevo, ha sido de un papiro egipcio la cual era de un comerciante llamado Hapu, en Tebas. Este decía lo siguiente.

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro.

Claramente da énfasis en la parte que cita “ donde se tejan las más hermosas telas al gusto de cada uno” este fragmento del papiro es el responsable de que se le sea conocido

como el primer aporte publicitario en la historia, ya que a la par que ofrece una recompensa por recuperar a su esclavo de vuelta, anuncia y habla de su producto que tiene en venta.

La publicidad empezó recién a tomar forma en lo que era la Grecia clásica, en esta época los comerciantes llevaban una vida tranquila y comercializaban sus artículos fuera de sus ciudades.

El método de los comerciantes era el de divulgar sus mercancías en voz alta, claramente no era un método estratégico pero esta era la forma en la que ellos se hacían dar a conocer a los pueblos nuevos que llegaban, con esto se puede decir que la voz fue el primer medio publicitario.

Esta forma de comercializar se extendió hasta el Imperio Romano, aquí se incorporó las señas, esto servía para localizar un centro de trabajo, ocio o venta y la escrita las cuales eran hechas con piezas de madera cuadrada o piedras blanquinosas en las cuales se informaban decisiones políticas, anuncios de espectáculos y mercadería.

1.2.8. Historia de la empresa “La tía de la economía”

La ferretería “la tía de la economía” se fundó en el año 2002, en ese entonces se tenía el nombre de Ferretería León, fue creada por María Ávila y con la ayuda de su hijo mayor Nelson León nació la idea de poder ofrecer productos ferreteros de calidad.

Gradualmente por el esfuerzo de ambos, la ferretería siguió creciendo dando soluciones efectivas a sus clientes los cuales cada vez iban incrementando. Al comienzo empezaron en la esquina de la calle con un local pequeño no mayor al de un cuarto para una persona con el paso del tiempo y de lo bien que les iba cada vez, fueron incrementando poco a poco el lugar donde trabajaban, hasta que en el año 2009 compraron una casa la cual quedaba a dos casas de donde atendían. Estando ahí pudieron expandir la ferretería ya con un lugar mucho más amplio, pudieron incrementar los productos que vendían y con ello adaptándose a las necesidades del mercado ferretero.

En la actualidad la ferretería sigue en un proceso de expansión, ya que al ser una de las más visitadas, se ven en la necesidad de próximamente poder abrir un nuevo local el cual estaría ubicado en el centro de Guayaquil.

La ferretería en todos sus años de vida no ha podido contar con un método de difusión para poder darse a conocer, estos venden a personas cerca de la localidad o por recomendaciones, gracias a esto se ha podido mantener en pie por más de 19 años.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Diseño Grafico

Según la autora (Aurora, 2021) el Diseño gráfico tiene como objetivo “*satisfacer las necesidades de comunicación visual* con un fin específico, como por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social”. Se entiende que el diseño gráfico es una herramienta importante para la sociedad actualmente ya que con esta podemos divulgar alguna información de una manera eficaz, a un grupo objetivo.

“El diseño gráfico no se limita a la *composición visual fija*, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales” (Aurora, 2021). El diseño Gráfico no solo abarca un sistema de apoyo la cual sería mediante la visualización, si no que esta va más allá brindando a las personas medios diferentes para poder brindar información.

1.2.2. Catálogo Digital

Tener un catálogo es muy importante ya que con esta se puede apreciar de una manera más sencilla alguna necesidad que necesite una persona, según (Santos, 2020) “*Los catálogos de productos se han mantenido como un recurso esencial para todo tipo de empresas a la hora de dar a conocer los productos o servicios que venden.*”.

Actualmente es necesario tener un catálogo, pero en la época actual no simplemente se puede tener un formato físico (Santos, 2020) nos da unos puntos importantes por lo que es necesario un catálogo digital.

- Facilidad de tener un catálogo a su disposición en todo momento sin conexión a internet ya que esta la opción de descarga
- Menor inversión ya que al ser digital no lleva los gastos de un catálogo físico por el tema de tener que imprimir varios ejemplares para los consumidores.

- Imagen de responsabilidad con el medio ambiente. Imprimir menos o ningún ejemplar de tu catálogo es una excelente medida para cuidar los recursos naturales.
- Fácil actualización. Es más sencillo actualizar un catálogo digital, según las tendencias o la temporada, o para corregir algún error.
- Aumento del tráfico a tu sitio web. Si tus clientes ya se interesaron por adquirir algo de tu catálogo, entonces su próxima acción será ir a tu tienda en línea para comprarlo. Esto aumenta en buen porcentaje el tráfico que entra a tu sitio.

1.2.3. Publicidad

En la actualidad gracias a las redes sociales y el internet, se han podido añadir nuevas formas para dar a conocer algún producto, pero la publicidad ¿ Que es en si? Según (Aurora, 2021)“Trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto. Esta irá dirigida a un público específico, conocido como público meta o target”.

Para tener un poco más de conocimiento sobre la publicidad y como esta tenga un impacto positivo se da estas características esenciales la cual tiene que llevar una publicidad según (Valentina, 2019).

- Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido.

1.2.4. Comunicación Visual

(Nediger, 2020) nos dice que “La comunicación visual es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones”. Mientras que (Briceño, 2020) nos dice. “Es un *proceso comunicativo* de gran importancia en la actualidad pues es considerada como el principal medio que las personas utilizan para poder *relacionarse* con todo aquello que les rodea”. Con esto nos quieren decir que para poder proyectar correctamente un mensaje, es necesario saber usar bien cada elemento que llevara, para cuando el target lo reciba este mensaje cumpla con su función.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Catálogo de productos

Un catálogo de productos es una herramienta que sirve para recopilar los productos con su respectiva información y precio, gracias a esto se permite tener un sistema de clasificación de productos más versátil y funcional.

1.3.2. Publicidad

La publicidad es un método de comunicación la cual sirve para atraer a un grupo de personas en algo que necesiten o les llame la atención. La publicidad hoy en día se usa en todos lados ya que con esta es posible incrementar las ventas de algún productos o servicio.

1.3.3. Tipografía

La tipografía es la variedad de letras que se puede utilizar cuando se va a diseñar alguna revista, volante, libros etc. Cada tipografía es diferente y abarca muchos estilos para diferentes trabajos, lo esencial en cada letra es la diferencia que les da lo que es llamado como serif y san serif, ya que con las letras pueden ser simples o muy bien puede ser letras con adornos en las esquinas de sus líneas.

Es importante saber elegir correctamente un tipo de letra para que un trabajo pueda ser vistoso correctamente.

1.3.4. Código Cromático

El código cromático es la combinación de colores la cual su objetivo es la de lograr un impacto visual al cliente. El color nos puede producir efectos en nosotros, por eso al momento de elegirlo es importante tener claro en que ámbito se vaya a usar la cual puede ser en una escuela, hospital, restaurante, etc. Es esencial poder identificar esto para poder lograr su función correctamente, la cual es darle un estímulo correcto para el público al cual va dirigido.

1.3.5. Redes Sociales

Las redes sociales es el sistema de comunicación actualmente más usado. Este medio no solo se usa para poder contactarnos con amigos o familiares si no que con este

también se puede comercializar, comprar o publicitar algún productos. Gracias a las redes sociales se ha hecho más fácil poder dar a conocer algún productos o servicio y no solo quedarte con un solo publico si no poder llegar a miles de personas.

1.3.6. Retícula

La retícula nos ayuda mucho al poder mantener un orden cuando se va a diseñar, estas son líneas horizontales y verticales, y gracias a ellos nos va ayudar a trabajar de una manera eficaz ya que podemos colocar cada elemento de una manera más ordenada.

1.3.7. Simetría del diseño

La simetría es el balance que se logra obtener a través del equilibrio del peso visual, este se compensa de un lado y del otro en una estructura visual. Se logra la simetría cuando divide una composición en dos partes iguales y se logra encontrar una igualdad de peso en ambos lados. Ningún elemento tiene que sobresalir más que el otro.

1.3.8. Retoque fotográfico

El retoque fotográfico sirve para poder modificar o editar una imagen para tener una mayor calidad y poder provocar una sensación de realismo o para hacer composiciones que distorsionen la realidad. Los retoques fotográficos se usan tanto para portadas de revistas, publicidades, modelaje etc. Es necesario la utilización de programas para lograr estos resultados.

1.3.9. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es una herramienta muy útil la cual se usa para poder modificar imágenes y fotografías digitalizadas. Es conocida por el uso que se le da en la creación y edición de imágenes . Con Photoshop se puede manipular tanto la luz, color, forma, fondo , etc. de una imagen.

1.3.10. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator se centra en el dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos para cualquier tipo de soporte o dispositivo, es usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, revistas, flyer, etc.

1.3.11. Adobe Lightroom

Adobe Lightroom es una herramienta usada para tratar la edición de imágenes digitales. Gracias a esta aplicación se puede organizar y editar las fotografías a retocar a través de una computadora, Smartphone o Tablet, esta herramienta es útil y versátil ya que podemos gestionar y procesar nuestras ediciones de una manera sencilla

1.3.12. Adobe Indesign

Adobe Indesign nos permite realizar todo tipo de tareas editoriales ya sea en formato físico o digital siendo estas revistas, periódicos, trípticos, flyers y más. Es un programa versátil el cual resulta bastante útil para las maquetaciones, esta herramienta se puede considerar como la mejor aplicación para el desarrollo de proyectos editoriales.

1.4. MARCO JURÍDICO

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008).

Dentro del territorio ecuatoriano, existen leyes para la educación basadas jurídicamente en la actual Constitución de la República del Ecuador del año (2008), la cual tiene apoyo en leyes, estatutos, acuerdos, y reglamentos actualmente vigentes.

1.4.1. Capítulo segundo Derechos del buen vivir

Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Capítulo sexto Trabajo y producción

Sección segunda Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

1.4.2. Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO II: PRINCIPIOS Y DERECHOS.

Capítulo segundo: Derechos a la comunicación.

Sección primera: Derechos de libertad.

Art. 29.- Libertad de información: Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Sección segunda: Derechos de igualdad e interculturalidad.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social: Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus

representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual

SECCIÓN VI

TRANSMISION Y TRANSFERENCIA DE DERECHOS

SEPTIMO DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS Art. 79. Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión. Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses. El contrato deberá precisar el soporte material en los que se reproducirá la obra, cuando se trate del derecho de reproducción, así como el número de ejemplares que incluirá el tiraje si fuere del caso. Cada tiraje adicional requerirá de un acuerdo expreso. Son aplicables a estos contratos de modo supletorio las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica y, producción audiovisual.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descriptiva

Según (Dalen, 2004) El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Es decir, este método de análisis tiene una gran utilidad al momento de hacer una investigación, ya que este centra solo en el hecho del porque se consume cierto producto o se prefiere un lugar en particular en una zona específica.

En este caso, este tipo de investigación se usa en el tema escogido para poder ver esos puntos que tiene la gente de preferencia hacia la competencia de la “Ferretería la tía de la economía” ya sea por qué escoger otro lugar de compra pudiendo ser por su localidad o calidad de productos.

2.1.2. Explicativa

La investigación explicativa es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones, motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias (Jervis, 2020).

Este método de investigación se basa en realizar un análisis profundo para detallar de una manera adecuada las razones por las cuales ocurre un fenómeno en el proceso de investigación pormenorizando las características fundamentales. Aclarando y desarrollando el tema a estudiarse para así poder comprenderlo de una manera en la cual se clarifica como es que suceden los hechos detalladamente, y poder analizar los aspectos a fondo.

Con este método se saca información más exacta por medio de hipótesis, teorías, etc. Pudiendo tener una información del porque es necesario implementar un método el cual sea lógico a la ferretería para tener una visión viable de lo que se quiere ofrecer.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque Cualitativo

Con este método se recopilara datos a través de información no numérica, siendo esta entrevista tanto al dueño del local, trabajadores y sus clientes. Con estas respuestas se buscar tener tantas características como sea posible para la investigación y poder así comprender parte de una verdad la cual también se tiene que decir esta no puede ser aclarada ya que cada uno contara con sus diferentes opiniones y puntos de vista.

2.2.2. Enfoque Cuantitativo

Este método de investigación que se implementara en la investigación se usa cuando hay un cuerpo teórico el cual pueda ser analizado de forma detallada.

Con esto podremos construir o seguir adelante en la construcción de una teoría, la cual en el tema de investigación realizado puede ayudarnos al porque ayudaría a la ferretería a la implementación de un catálogo y publicidad digital o también pudiendo ver el lado negativo de estas. En esta investigación no se busca especificar o aclarar, un fenómeno, en si este busca consecuencias a partir de la población, por medio de

información numérica pudiendo ser el conteo, uso de muestra y población y a menudo el uso de estadísticas para poder dar con exactitud a los patrones de conducta de las personas cercanas a la ferretería.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis

Se especifica a dos procesos los cuales se complementan, esto es análisis y síntesis. Nos ayuda para estudiar un problema complejo. El análisis separa las partes de esos problemas hasta poder llegar a conocer los elementos fundamentales que se conforman y relacionan entre ellos.

Se hará la publicidad y catalogo digital para la “Ferretería tía de la economía” la cual carece de estas 2, esto con el fin de que la empresa cuenta con estas 2 herramientas la cual ayudara tanto a la facilidad de los clientes por un catálogo más accesible y fácil, y a la empresa al tener publicidad la cual hará que esta ayude a que se interese un público más extenso.

2.3.1.2. Método Histórico- Lógico

Se pudo observar en la historia de la “Ferretería la tía de la economía” que el tema de investigación se hace por el tema que actualmente se está viviendo por la pandemia mundial, esto hizo que muchos emprendimientos decayeran o cerraran, en la actualidad muchos negocios han vuelto a la normalidad gracias a los nuevos sistemas que se lograron implementar, gracias a la ayuda del internet.

Con esto se quiere lograr que las ventas de la ferretería, incrementen notablemente gracias a un nuevo público el cual se pueda atraer.

2.3.1.3. Método Inductivo

“El inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo.” (Raffino, 2019)

Se idea el problema de investigación y gracias a resultados por la aplicación de la encuesta y sus entrevistas tanto al dueño de la ferretería la tía de la economía, como sus trabajadores y clientes, se podrá dar a conocer las terminaciones del tema en específico.

2.3.2. Métodos Empíricos

2.3.2.1. Observación Participativa

Gracias a que se tiene acceso a las instalaciones de la ferretería se puede usar este tipo de investigación, pudiendo así realizar un método de estudio, en el cual participa tanto las personas, que estas los conforman como sus compradores pudiendo así conocer su forma de vivir, actividades las cuales realizan frecuentemente, esto con el fin de conseguir información de lo que piensan al respecto con la implementación de un catálogo digital y publicidad para la empresa.

2.3.2.2. Entrevista

Por medio de la investigación realizada se podrá tener información recopilada de diferentes personas, esta con el fin de poder tener información más detallada sobre algún problema en específico que tenga la “ferretería la tía de la economía”

2.3.2.3. Encuesta

Con el método de encuesta que se realizará , se podrá tener recopilación de información mediante preguntas y gráficos y así poder dar con un objetivo y tener una opinión pública sobre algún asunto determinado. Con esto se busca dar soluciones a problemas que tenga la ferretería en específico dependiendo de lo que la gente crea conveniente para su progreso como empresa.

2.3.3. Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Universo

Este está conformado por el personal de la ferretería “La tía de la economía” y los compradores de su localidad.

2.3.3.2. Muestra

Esta es indispensable para obtener información de un estudio. Se basa en separar un fragmento del universo seleccionado, este representa el número de encuestas que se

va a realizar. Para poder lograr esto se tiene que realizar una base matemática para poder sacar el cálculo.

2.3.3.3. Fórmula

El tamaño de la muestra va dirigir las encuestas que se toma como referencia la siguiente fórmula

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población que es nuestro caso corresponde al total de personas que habitan en la provincia del Guayas.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. Para nuestro estudio asignaremos un nivel de confianza de nuestra muestra por un 80%, cuyo valor de k según la teoría estadística corresponde a 1.80. Esto nos indica que nuestro resultado corresponde a un 80 % de certeza.

E: es el error muestra deseado. El error maestro es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Para nuestro caso asignaremos un error del 5%, es decir nuestros resultados estarán con un margen de +/- (5%) del resultado de cada pregunta.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. En nuestro estudio, se desconoce los individuos pertenecientes a la provincia del Guayas, que en base a las preguntas conozcamos sus preferencias.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. Para nuestro estudio este dato corresponde a 0.5.

n: es el tamaño de la muestra, número de encuestas que se va a realizar para el tamaño de la muestra a tomar para recolectar la información cualitativa, tenemos la siguiente información.

125

N:

1.80

k:

5 %

e:

	0.5
p:	
	0.5
q:	

Desarrollando la fórmula obtenemos el siguiente resultado:

n: es el tamaño de la muestra a tomar del total de la población de estudio.

Tomaremos 144 encuestas dirigidas de manera aleatoria, es decir se tomará de diferentes sectores del lugar y de diferentes profesiones, de esta forma no obtener un información sesgada, las cuales serán nuestra base de información para realizar el diseño de catálogo publicitario como medio de promoción y difusión de los productos que ofrece la ferretería “la tía de la economía” de la provincia del guayas.

2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1. Análisis de la observación

Se pudo encontrar a través de la observación realizada en la microempresa que esta no cuenta con ningún tipo de publicidad y catalogo digital ya que unos de los motivos por el cual se hizo esta investigación fue porque los dueños de las microempresas desconocen de estas tendencias de ventas digitales, por lo cual es necesario, dado que actualmente la tecnología abarca un grupo de clientes mayoritarios ya que cada vez existen más personas apegadas a las compras en línea por una mayor facilidad y agilidad al momento de realizar las compras. En el ámbito de publicidad digital este es necesario dado que se puede expandir mucho más las ventas y dar a conocer los productos.

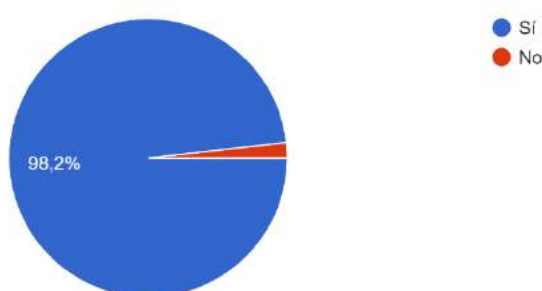
Estos análisis son favorables para agregar estas herramientas proyectadas en dicha empresa, ya que tanto este como sus competencias no cuentan con un modelo para poder dirigirse a muchas más personas o un catálogo, el cual la gente pueda tener en todo momento, por ende este sería el primero en tener estas 2 herramientas entre las ferreterías de la localidad.

2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas

Se realizó una encuesta a un grupo de 172 personas referente al tema de investigación, para poder tener una clara idea de lo que piensan las personas sobre la implementación de un catálogo y publicidad digital y si creen que esto ayudaría al crecimiento de una micro empresa.

¿Cree importante el que una ferretería cuente con un catálogo digital?

¿Cree importante el que una ferretería cuente con un catalogo digital?
171 respuestas

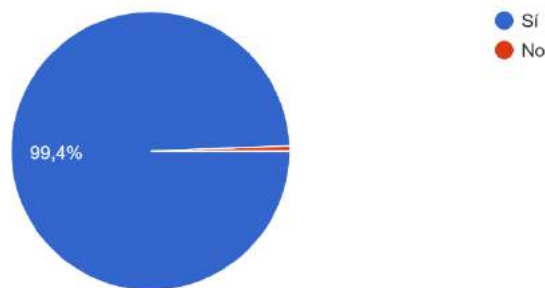


Gráfica 1. Pregunta 1

Esta pregunta se formula al ver que la mayoría de ferreterías de la localidad no cuenta con un catálogo digital. De 172 encuestados 168 fueron los que dijeron que es importante tener un catálogo digital y solamente 3 fueron los que dijeron que no es importante, esto se puede dar no gracias a los avances tecnológicos sino también a la implementación de este método por motivo de seguridad por la pandemia mundial que se está viviendo.

¿Cree que es importante dar a conocer un servicio por medio de publicidad en redes sociales?

¿cree que es importante dar a conocer un servicio por medio de publicidad en redes sociales?
171 respuestas

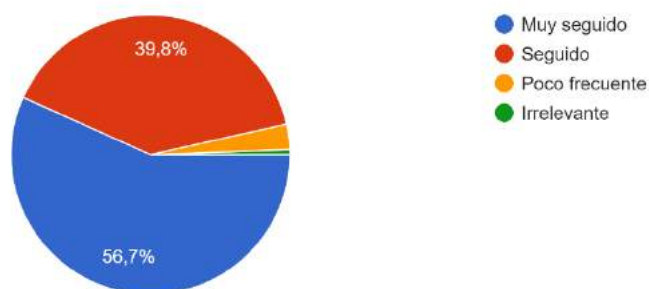


Gráfica 2. Preguntar 2

Esta pregunta se formula para poder observar si las personas en la actualidad prefieren averiguar sobre un producto de forma física o de manera digital de 172 encuestados 170 creen que es importante esta implementación y solo uno que no, las redes sociales en la actualidad nos permiten dar a conocer más a profundidad a los clientes sobre un producto y sus servicios y poder dirigir estas campañas a un grupo de personas las cuales estén interesadas.

¿Qué tan a menudo se debe dar a conocer un servicio o marca por medio de publicidades digitales?

¿Qué tan a menudo se debe dar a conocer un servicio o marca por medio de publicidades digitales?
171 respuestas



Gráfica 3. Preguntar 3

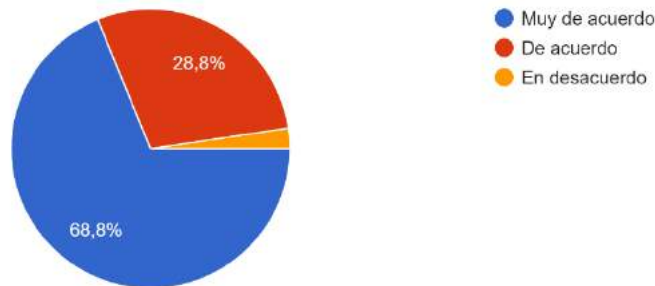
Esta pregunta se hizo para poder saber lo que piensas las personas acerca de un producto o servicio si esta tiene que darse a conocer, dicha pregunta se formuló con 4 opciones. Muy seguido, seguido, poco frecuente es irrelevante, 97 dijeron un producto se

tiene que dar a conocer muy seguido, otras 68 dijeron que seguido, cinco personas dijeron poco frecuente y solo uno que es irrelevante el tener que dar a conocer un producto.

¿Cree usted que un catálogo digital ayudaría a que los clientes se interesen mayormente en el consumo de un producto por su facilidad de compra?

¿Cree usted que un catálogo digital ayudaría a que los clientes se interesen mayormente en el consumo de un producto por su facilidad de compra?

170 respuestas



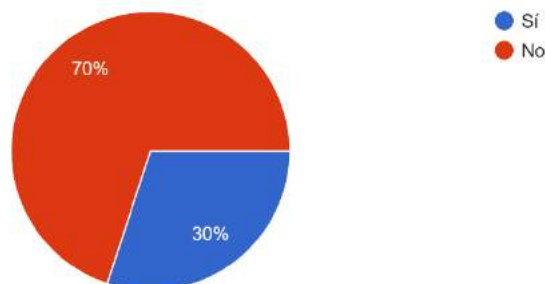
Gráfica 4. Pregunta 4

Esta pregunta se formula con el objetivo de saber las preferencias a la hora de obtener información de un producto ya que en la actualidad se ve cada vez más que las personas prefieren tener información por medios digitales ya sea como el de un catálogo digital, redes sociales páginas web etc. Esta pregunta se formuló con 3 opciones, muy de acuerdo, de acuerdo y en desacuerdo, 117 están muy de acuerdo, mientras que 49 están de acuerdo y 4 en desacuerdo.

¿Conoce usted si alguna ferretería cerca de su localidad cuenta con un catálogo o publicidad digital?

¿Conoce usted si alguna ferretería cerca de su localidad cuenta con un catálogo o publicidad digital?

170 respuestas



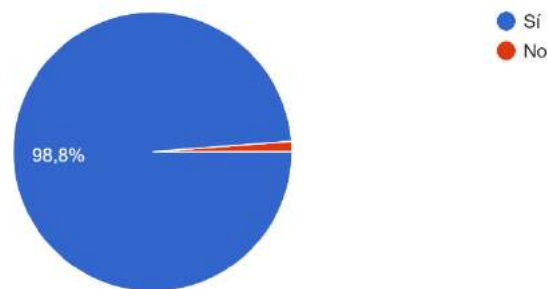
Gráfica 5. Pregunta 5

Se formula esta pregunta para saber si la competencia cuenta con un sistema de catalogo y publicidad digital. 119 encuestados no conocen una ferretería que cumpla con estos 2 sistemas mientras que 51 sí. Mayoritariamente las personas no cuentan con una ferretería que implemente un catálogo y publicidad digital, esto beneficia a la ferretería ya que puede sacar provecho de estos 2 sistemas importantes que cada vez se usa más en el ámbito comercial tanto micro a macro empresas.

¿Con la nueva realidad debido al COVID, cree usted importante que las ferreterías cuenten con un sistema online para agilizar las ventas?

¿Con la nueva realidad debido al COVID, cree usted importante que las ferreterías cuenten con un sistema online para agilizar las ventas?

171 respuestas



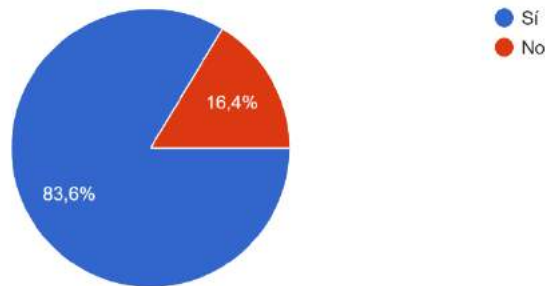
Gráfica 6. Pregunta 6

Se hizo esta pregunta al ver que la mayoría de negocios está optando por método de ventas la cual es necesaria para prevalecer el bienestar de las personas, pero se observa que la mayoría de ferreterías pequeñas no cuentan con este método de ventas. 169 han dicho que si es importante este método y solo dos que no.

¿En el tiempo de pandemia usted a necesitado información de algún producto de una ferretería que necesite, de manera digital?

¿En el tiempo de pandemia usted a necesitado información de algún producto de una ferretería que necesite, de manera digital?

171 respuestas



Gráfica 7. Pregunta 7

Esta pregunta se la hizo con el fin de poder saber si durante la pandemia, requerían saber de algún producto de manera que no tengan que salir de sus casas y quedar expuestos al virus. En la encuesta se puede observar que el 83,6% de las personas sin han necesito obtener información de un producto desde sus casas mientras que el 16,4% dicen que no, esto concluye a que incluso ser una ferretería se necesita de alguna información digital de todo el local, incluyendo si se encuentra o no un producto en específico.

2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas

ENTREVISTA A CLIENTES

- **¿Qué tan a menudo consume los productos de una ferretería?**
 - A.- CADA TRES MESES
 - B.- UNA VEZ AL MES
 - C.- CADA 6 MESES

- **Cómo cree usted que mejoraría las ventas de una ferretería?**
 - A.- POR MEDIO DE UN CATÁLOGO DIGITAL
 - B.- POR MEDIO DE COMERCIALES RADIALES
 - C.-POR MEDIO DE MATERIAL IMPRESO

- **¿Ante la llegada del COVID se le hizo necesario acercarse a una ferretería de forma física?**

- - A.- SI
 - B.- NO
- **¿Cómo cree usted que se podría dar a conocer de manera eficaz un producto?**
Siendo más promocional, explicando la función del producto centrándose en el producto, no en terceros elementos.
- **¿Los artículos están clasificados según su uso y ordenados para identificarlos?**
Si están en diversos estantes, separados por secciones.
- **¿Los empleados tienen conocimiento sobre los productos y su uso?**
Muchas veces no, deberían ser mejor capacitados.
- **¿Cree usted que con un catálogo digital realizado de una manera ordenada mejoraría el proceso de compra en una ferretería?**
Si, donde se pueda mostrar además del producto el stock que posee la ferretería.
- **¿Cree usted que el número de ventas aumentaría con el uso de una catalogo y publicidad digital?**
Si porque con anticipación uno sabría qué productos tienen en stock, así evitando que el cliente vaya al local a consultar y le digan que no tienen es stock como suele suceder en ocasiones.

ENTREVISTA AL DUEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

- **¿Conoce usted acerca de catálogos y publicidad digital?**
Si, muchos de los negocios los han implementado en sus páginas web por tema del Covid-19
- **¿Están capacitados sus empleados para el uso de medios digitales?**
Si, porque ellos actualmente usan unas tablets donde se muestra el stock de productos en una base de datos.
- **¿Considera que se debería dar una capacitación a todo el personal, incluyéndolo para el uso de medio de ventas digitales?**
Si claro ya que los medios virtuales están en constante actualizaciones.
- **¿Para usted que función cumple las redes sociales en la actualidad aparte de socializar?**

Las redes sociales en función de los negocios ayuda a promocionar los productos que uno dispone o desea vender.

- **¿Considera usted que una ferretería debería tener varios medios de venta para dar a conocer de una manera más eficaz el producto a sus clientes?**
En forma de medios promocionales si ya que actualmente se hace el uso de redes sociales, páginas web, para dar a conocer los productos y generar ventas a través de ellos.

- **¿Considera usted que el mercado físico está quedando a un lado en comparación con el mercado online?**
Ambos se mantienen ya que en mi negocio es necesario que el cliente se acerque al local a adquirir el producto y así conozca de nuevos modelos y los pueda ver personalmente.

- **¿Considera que un buen diseño gráfico al momento de implantar un catálogo digital o ya sea publicidad impulsaría al cliente a la compra de un producto?**
Si, ya que ayudaría al cliente a que conozca de nuestros productos además de dar a conocer los nuevos productos además así dar a conocer el stock en productos para que el cliente pueda adquirir las unidades que desea. El diseño gráfico ayuda en promocionar los productos de forma más adecuada y llamativa.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

Político

El cambio de gobierno afectaría comercialmente dependiendo del cambio de leyes y normativas, ya que los interés administrativos de de cada uno son diferentes.

Económico

El impacto que tiene el COVID mundialmente afecta mucho económicamente a las empresas, ya que al momento de que ocurra otro rebrote, es posible que todas las personas tengan que cerrar sus negocios por un tiempo indefinido, esto genera un paro en la economía la cual le afecta a todo el país, es por esto que cada vez más personas comercian digitalmente sus productos o servicios.

Social

Las personas en la actualidad ya no les causa tanto miedo u asombro tener que hacer todo digitalmente. Esto ya es algo muy común, sobre todo en las nuevas generaciones. Gracias a esto hay muchas más posibilidades de divulgación comercial como publicidades digitales en redes sociales, páginas web y catálogos los cuales puedas tener siempre a tu disposición.

Tecnológico

En la actualidad se ha visto una gran innovación en el ámbito digital, ya que en la actualidad gracias a las aplicaciones y redes sociales puedes hacer tus compras fácilmente u observar lo que te interese. En la actualidad esto juega un papel importante ya que estamos en una época de pandemia la cual nos obliga a permanecer distanciados de otros.

2.5.2. Análisis DAFO (FODA)

Fortalezas

- Que los clientes tengan a disposición siempre a la mano de un catálogo digital el cual puedan hacer uso en cualquier momento.
- Facilidad de acceso a la información requerida a los clientes acerca de los productos que ofrece la empresa.
- Capacidad de poder actualizar y corregir un catálogo sin que este repercute en costos de imprenta, lo cual ayudaría el medio ambiente.

Oportunidades

- Que el cliente tengo un acceso más rápido y fácil al momento de buscar información acerca de algún producto de la Ferretería.
- Facilitar el método de compra de los clientes, pudiendo así aprovechar el catálogo digital siempre y cuando este actualizado.

Debilidades

- El Poco conocimiento de catálogos digitales en ferreterías pequeñas haría que este no llame la atención.
- Pueda pasar desapercibido ya que las personas tienden a preferir hacer sus compras físicamente.
- Una estrategia de publicidad digital puede atrasar los objetivos del negocio si esta está mal implementada.

Amenazas

- Que no atraiga la atención de los clientes por un nulo conocimiento acerca del catálogo digital que ofrezca la ferretería.
- Que este no genere interés en ser leído por medio digitales.
- Que no actualicen el catálogo de forma seguida y se quede con la misma información al pasar los años dejando información no válida para los clientes.

2.5.3. Modelo CAPA

Potenciar las fortalezas

- Dar a conocer los servicios a personas de diferentes localidades para que esta pueda impulsarse más fácilmente
- Aprovechar el método de difusión vía redes sociales para dar a conocer la ferretería
- Realizar cambios periódicamente en el catálogo, para que las personas puedan usarlo a largo plazo.

Aprovechar las oportunidades

- Poder generar más interés de la ferretería, gracias a la implementación de un método sencillo de visualización de productos que les brinda un catálogo digital.
- Aprovechar el interés del cliente, para la mejora del catálogo y publicidad de la ferretería “La tía de la economía”

Corregir debilidades

- Realizar una buena estrategia de publicidad para el conocimiento y difusión del catálogo digital dirigido al público objetivo.
- Brindarles a las personas un método de compra por catálogo digital vía redes sociales, pudiendo solicitar el cliente lo que desea de una manera más sencilla.

- Tener presente las tendencias que se suman día a día para poder implementarlas a la publicidad y así esta no se vea obsoleta para la vista del público.

Afrontar las amenazas

- Brindar información resumida de los productos de interés del cliente la cual contara el catálogo, pudiendo así llamar la atención del público.
- Tener actualizado el catálogo para que este no caiga en el olvido del cliente.
- Mejorar la publicidad en redes sociales, para poder así atraer a más personas.

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de catálogo y publicidad digital para la empresa ” LA TIA DE LA ECONOMIA” de la ciudad de Guayaquil.

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar un catálogo y publicidad digital para poder brindar un mayor alcance gracias a publicidades en redes sociales y gracias a un catálogo digital poder brindar una mayor facilidad al momento de querer obtener información de algún producto.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3.1. Estado inicial de proyecto

Se busca Diseñar un sistema de catálogo y publicidad digital, para la empresa ya que en la actualidad cada vez va creciendo la cantidad de negocios y empresas que aplican este método. Gracias a la digitalización se tiene un mayor alcance al momento de difundir un mensaje, el catálogo digital también sirve para poder brindar una forma mucha más fácil de poder observar un artículo dado que estos ya vienen con una información más

precisa y como se dijo anteriormente una publicidad digital ayuda a poder abordar un público mucho más extenso.

3.3.2. Requerimientos de desarrollo

Para poder elaborar el proyecto actual se tendrá que necesitar de requerimientos técnicos, operativos y económicos ya que estos son de suma importancia para poder elaborar el siguiente proyecto

Dichos requerimientos son los siguientes.

3.3.2.1. Requerimientos técnicos

Cantidad	Recursos	Descripción
1	Computadora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memoria (RAM) 12GB ✓ Procesador Core i7 ✓ Windows 8 ✓ Tarjeta Gráfica 2Gb ✓ Monitor de alta resolución
1	Internet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Velocidad de 5MBps
2	adobe	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

Tabla 1

3.3.2.2. Requerimientos operativos

Cantidad	Recursos	Descripción
1	DISEÑADOR GRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar boceto y maquetación ✓ Retoque de imagen (Ps) ✓ Elaboración del catálogo: DIAGRAMACIÓN Y MAQUETACIÓN ✓ Publicidad

Tabla 2

3.3.2.3. Requerimientos económicos

Cantidad	Recursos	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Internet	Velocidad de 5MBps	\$15,00/ 6 meses	\$90,00
1	Paquete Adobe	Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe lightroom Adobe Indesign	\$80.00/ 3 meses	\$240.00
1	Computadora	Mouse	\$6,00	\$6,00

Tabla 3

3.3.3. Planificación de desarrollo

Para poder desarrollar la propuesta debidamente se tendrá que organizar un esquema con todas las actividades que se realizaran, para poder así cumplir con los objetivos a llegar de una manera eficaz.

FASE 1: Planteamiento de idea	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Investigación la cual ayude al conocimiento de otros catálogos digitales cerca de la ferretería			
Investigación de los productos de la ferretería “la tía de la economía”			
Investigación de otras ferreterías, si estas cuentan con un medio de publicidad.			
FASE 2: Desarrollo del catálogo y publicidad para la ferretería.	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6

Toma de fotos de la ferretería, y productos.			
Revisar las fotos tomadas y categorizarlas para el catálogo.			
Edición de fotos			
Redacción de información juntada para el catálogo.			
FASE 3: Desarrollo del catálogo y publicidad	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9
Elaboración de bocetos del catálogo y publicidades.			
Boceteo de la portada y contra portada del catálogo.			
Creación del catálogo y publicidad para la ferretería.			

Tabla 4

3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea

3.3.4.1. Investigación la cual ayude al conocimiento de otros catálogos digitales cerca de la ferretería.

El proyecto presente se inició con el de conocer si otras ferreterías de la localidad contaban con un catálogo no simplemente que sea digital si no también impreso, y de esta forma poder hacer una recopilación de ideas investigando a fondo saber que tienen en común o que les hace falta, y así poder saber sus debilidades y fortalezas y así poder sacar ventaja sobre estas.

3.3.4.2. Investigación de los productos de la ferretería “la tía de la economía”

A continuación se hace una investigación acerca de todos los productos los cuales ofrece la ferretería para poder plasmarlos en el catálogo, con la información de cada uno la cual es necesaria para los clientes.

3.3.4.3. Investigación de otras ferreterías, si estas cuentan con un medio de publicidad.

Se hace esta investigación para saber si la competencia cuenta con un medio para poder difundirse al público, y si estas cuentan con algún en común en su forma de publicitarse y por qué medio, y así poder sacar ventaja sobre estas implementando información la cual sea conveniente para la publicidad de la ferretería.

3.3.5. Fase 2: Desarrollo del catálogo y publicidad para la ferretería.

3.3.5.1. Toma de fotos de la ferretería, y productos.

Perdimos permisos al dueño del local este la ser un conocido desde hace mucho años, no hubo problema al tomarse las fotos debidas de los productos tanto de la empresa como el personal que trabaja ahí y de la ferretería tanto de afuera como adentro. Todo esto ira en el catálogo digital a promocionarse.

3.3.5.2. Revisar las fotos tomadas y categorizarlas para el catálogo.

Se reviso y organizo cada foto tomada en la ferretería, para poder seleccionar las imágenes más acordes que irán en el catálogo, para poder transmitir lo que queremos a los clientes de la ferretería.

Las fotos tomadas se organizan por categoría las cuales son, del personal, productos y la ferretería en general tanto por dentro como afuera de la empresa.

3.3.5.3. Edición de fotos.

Ya terminada la selección de las fotos, se procede a editar todas las imágenes que irán en el catálogo, para hacer esto se tendrá que revisar minuciosamente cada detalle que

estas tengan y tener que corregirlas, tanto la tonalidad o si alguna cuenta con algún defecto la cual se tendría que arreglar, y así poder tener una selección apropiada para el catálogo.

3.3.5.4. Redacción de información recopilada para el catálogo.

Una vez investigado y obtenido la información correspondiente de la ferretería y sus productos, se tratara de plasmar toda esta de una manera en la que la revista no resulte aburrida, se tendrá que insertar la información de una manera en la que la persona no solo pueda entenderla textualmente si no visualmente con las imágenes.

3.3.6. Fase 3: Implementación

3.3.6.1. Elaboración de bocetos del catálogo y publicidades.

Para poder partir una idea de cómo se creará la estructura y diseño del catálogo digital y publicidad para la ferretería, se bocetea a papel las variantes que se podrían aplicar a estas, ya sea diferentes portadas, diseños, donde irán ubicados los textos fotos etc.

3.3.6.2. Boceteo de la portada y contra portada del catálogo.

Para la portada y contraportada se bocetea igualmente, este será el primero en ser boceteado de todo el catálogo ya que será lo primero que vera el público y lo cual atraerá la atención de las personas, por eso es necesario aplicar bien tanto el texto, imágenes, etc. para no tener una mal aplicación.

3.3.6.3. Creación del catálogo y publicidad para la ferretería.

Para dar comienzo a la creación del catálogo, se utiliza la información obtenida anteriormente mediante las investigaciones hechas y resumidas, para ya de estar forma poder aplicarlas en el catálogo digital, posteriormente con los bocetos realizados. Gracias al boceteo nos podemos guiar ya que nos ayuda a tener una base clara de lo que queremos enseñar a las personas, insertando las imágenes y textos en el sitio adecuado. En cuanto a la tipografía se escogió Helvética ya que esta es un tipo de fuente ni tan simple ni tampoco extravagante, esto con el fin de no generar un ruido visual a las personas, en cuanto a la línea gráfica nos guiaremos con el color de la ferretería, para así darle similitud la una con la otra.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad administrativa

La propuesta que se desarrollara, sobre el catálogo y publicidad digital para la “Ferretería la tía de la economía” no afecta en el proceso administrativo de la empresa, por lo cual, sería viable su aplicación ya que la finalidad de esta es la de apoyar con la promoción en general de la empresa y lo que esta ofrece, pudiendo así beneficiar a la ferretería, pudiendo atraer a más personas, y gracias a esto hacerla más conocida.

3.4.2. Factibilidad económica

El proyecto en desarrollo es totalmente factible económicamente, ya que este cumple con los requisitos para la implementación, por lo tanto, no hay problema alguno para poder realizar el catálogo y publicidad digital para la ferretería la tía de la economía, ya que esta tiene como objetivo poder dar a conocer a más personas de las que la ferretería sola puede ofrecer, por medio de estas herramientas que se le facilita, y poder así atraer más clientes.

3.4.3. Factibilidad legal

El proyecto actual no inflige con las leyes nacionales, ya que tanto sus diseños, línea gráfica, publicidades, catalogo digital y sus fotografías son de nuestra autoría, con información hechas a partir de los datos de la empresa.

3.4.4. Factibilidad ecológica

El proyecto del catálogo digital y publicidad para la ferretería la tía de la economía es ecológicamente factible, esto debido a que el proyecto en general se enfoca en lo digital y no requiere esta de impresiones algunas, con esto pudiendo evitar así el uso de cualquier tipo de papel, el proyecto va dirigido para medios digitales ya sea redes sociales, correos, páginas web, etc.

3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

Para el correcto seguimiento y actualización de datos necesarios de la propuesta se ha escogido un periodo de actualización de medio año esto ya que abarca una población grande la cual es la ciudad de guayaquil y la zona donde se encuentra la empresa es muy comercial, esto genera que los demás estén en constantes cambios ya sea de medio año o un año. La ventaja que da un catálogo digital es que este se puede actualizar constantemente y en cualquier momento, ya sea textos, imágenes o portada incluida.

3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la finalización y publicación del proyecto presente, se tiene esperado que gracias a estas herramientas que se implementan a la ferretería “la tía de la economía” pueda crecer en todos los ámbitos, para poder así llegar a más personas y poder ser reconocida en el mercado de lo que son productos ferreteros, y poder así mismo incrementar el número de clientes, de esta forma se podrá lograr y permitir a la empresa ofrecer más de lo que esta pueda dar a las personas y superar sus expectativas a corto y largo plazo.

CONCLUSIONES

El presente proyecto realizado la cual es el catálogo y publicidad digital para la ferretería “La tía de la economía” de la ciudad de guayaquil, es un complemento el cual podrá contribuir de manera eficiente para el incremento de los clientes y mayor reconocimiento entre la competencia.

Para finalizar, gracias a los medios digitales como lo son las redes sociales, se puede llegar fácilmente a más personas, ya que en la actualidad la digitalización estas cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas. Estos medios digitales nos aportan mucha ayuda para el resultado que se quiere obtener mediante el catálogo y publicidad digital para la ferretería.

RECOMENDACIONES

Como se puede ver en los análisis de factibilidad el proyecto actual, dispone de buen potencial para poder desarrollarse comercialmente. Es necesario invertir en publicidades digitales, medios digitales pudiendo realizar campañas de marketing digital y así dar a conocer el catálogo como la ferretería, también es necesario subir este catálogo digital en todos los medios digitales por medio de un link y poder así descárgalo ya que con esto no es necesario tener siempre internet ya que las personas pueden tenerlo ya descargado.

Por último se busca incentivar a demás diseñadores gráficos a la creación catálogos para otras micro empresas pudiendo así incentivar el comercio online en el Ecuador el cual en la actualidad es necesario debido a la pandemia que se está viviendo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Arias, E. R. (2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Aurora, M. (2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
- Aurora, M. (2021). *conceptodefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Briceño, G. (2020). *euston96.com*. Obtenido de <https://www.euston96.com/comunicacion-visual/>
- Dalen, V. (2004). *La investigación descriptiva*. Barcelona.
- Grapsas, T. (2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Jervis, T. M. (2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20es%20un,cual%20se%20centra%20su%20estudio.&text=Por%20ejemplo%2C%20una%20investigaci%C3%B3n%20en,no%20al%20%E2%80%9Cpor%20qu%C3%A9%E2%80%9D.&text=La%20inves>
- LÓPEZ, A. (2016). *20minutos*. Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>
- Mejia Jervis, T. (2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20es%20un,cual%20se%20centra%20su%20estudio.&text=Por%20ejemplo%2C%20una%20investigaci%C3%B3n%20en,no%20al%20%E2%80%9Cpor%20qu%C3%A9%E2%80%9D.&text=La%20inves>
- Modenesi, D. M. (2013). *ANÁLISIS Y SÍNTESIS*. Mexico.
- Nediger, M. (2020). *venngage*. Obtenido de <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

- Nora. (2007). *librolibertate.wordpress*. Obtenido de <https://librolibertate.wordpress.com/2007/06/05/un-poco-de-historia-de-los-catalogos-y-la-catalogacion%E2%80%A6/>
- Pérez, G. (1996). *Metodología de la investigación educativa*. Cuba.
- Raffino, M. E. (22 de Diciembre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Santos, D. (2020). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-catalogo-digital>
- Torres, R. R. (2007). Método Inductivo . En R. R. Torres, *Manual de Investigación Documental* (pág. 96). Mexico : Plaza y Valdez y la Universidad Iberoamericana .
- Valentina, G. (2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Referencias

- Arias, E. R. (2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Aurora, M. (2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
- Aurora, M. (2021). *conceptodefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Briceño, G. (2020). *euston96.com*. Obtenido de <https://www.euston96.com/comunicacion-visual/>
- Dalen, V. (2004). *La investigación descriptiva* . Barcelona.
- Grapsas, T. (2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Jervis, T. M. (2020). *www.lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20es%20un,cual%20se%20centra%20su%20estudio.&text=Por%20ejemplo%2C%20una%2>

0investigaci%C3%B3n%20en,no%20al%20%E2%80%9Cpor%20qu%C3%A9
%E2%80%9D.&text=La%20inves

LÓPEZ, A. (2016). *20minutos*. Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>

Mejia Jervis, T. (2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20es%20un,cual%20se%20centra%20su%20estudio.&text=Por%20ejemplo%2C%20una%20investigaci%C3%B3n%20en,no%20al%20%E2%80%9Cpor%20qu%C3%A9%E2%80%9D.&text=La%20inves>

Modenesi, D. M. (2013). *ANÁLISIS Y SÍNTESIS*. Mexico.

Nediger, M. (2020). *venngage*. Obtenido de <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

Nora. (2007). *librolibertate.wordpress*. Obtenido de <https://librolibertate.wordpress.com/2007/06/05/un-poco-de-historia-de-los-catalogos-y-la-catalogacion%E2%80%A6/>

Pérez, G. (1996). *Metodología de la investigación educativa*. Cuba.

Raffino, M. E. (22 de Diciembre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de [Concepto.de: https://concepto.de/metodo-inductivo/](https://concepto.de/metodo-inductivo/)

Santos, D. (2020). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-catalogo-digital>

Torres, R. R. (2007). Método Inductivo . En R. R. Torres, *Manual de Investigación Documental* (pág. 96). Mexico : Plaza y Valdez y la Universidad Iberoamericana

Valentina, G. (2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA

Entrevista #1

Tema: DISEÑO DE CATALOGO Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA EMPRESA" LA TIA DE LA ECONOMIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo de la entrevista: Recolectar información la cual brinde conocimiento sobre estos nuevos modelos de catálogos y publicidades dentro de la ferretería.

Entrevista a: Sr Nelson León (dueño de la ferretería)

- ¿Conoce usted acerca de catálogos y publicidad digital?
- ¿Están capacitados sus empleados para el uso de medios digitales?
- ¿Considera que se debería dar una capacitación a todo el personal, incluyéndolo para el uso de medio de ventas digitales?
- ¿Para usted que función cumple las redes sociales en la actualidad aparte de socializar?
- ¿Considera usted que una ferretería debería tener varios medios de venta para dar a conocer de una manera más eficaz el producto a sus clientes?
- ¿Considera usted que el mercado físico está quedando a un lado en comparación con el mercado online?
- ¿Considera que un buen diseño gráfico al momento de implantar un catálogo digital o ya sea publicidad impulsaría al cliente a la compra de un producto?

Entrevista #2

Tema: DISEÑO DE CATALOGO Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA EMPRESA" LA TIA DE LA ECONOMIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo de la entrevista: saber si las personas creen que un catálogo y publicidad digital ayudaría a tener un impulso entre la competencia.

Entrevista a: Clientes

- ¿Qué tan a menudo consume los productos de una ferretería?
- ¿Cómo cree usted que mejoraría las ventas de una ferretería?
- ¿Ante la llegada del COVID se le hizo necesario acercarse a una ferretería de forma física?
- ¿Cómo cree usted que se podría dar a conocer de manera eficaz un producto?
- ¿Los artículos están clasificados según su uso y ordenados para identificarlos?
- ¿Los empleados tienen conocimiento sobre los productos y su uso?
- ¿Cree usted que con un catálogo digital realizado de una manera ordenada mejoraría el proceso de compra en una ferretería?
- ¿Cree usted que el número de ventas aumentaría con el uso de una catalogo y publicidad digital?



ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta de: DISEÑO DE CATÁLOGO Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA EMPRESA "LA TIA DE LA ECONOMIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

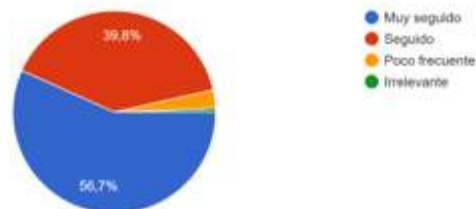
¿Cree importante el que una ferretería cuente con un catálogo digital?
171 respuestas



¿cree que es importante dar a conocer un servicio por medio de publicidad en redes sociales?
171 respuestas



¿Qué tan a menudo se debe dar a conocer un servicio o marca por medio de publicidades digitales?
171 respuestas



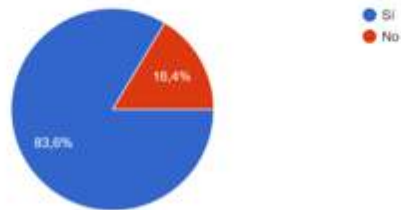
¿Con la nueva realidad debido al COVID, cree usted importante que las ferreterías cuenten con un sistema online para agilizar las ventas?

171 respuestas



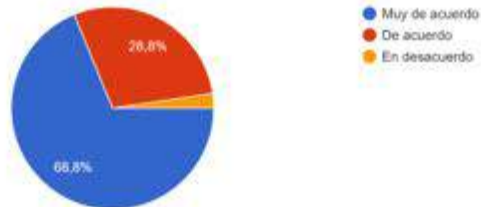
¿En el tiempo de pandemia usted ha necesitado información de algún producto de una ferretería que necesite, de manera digital?

171 respuestas



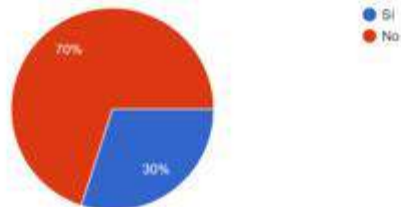
¿Cree usted que un catálogo digital ayudaría a que los clientes se interesen mayormente en el consumo de un producto por su facilidad de compra?

170 respuestas

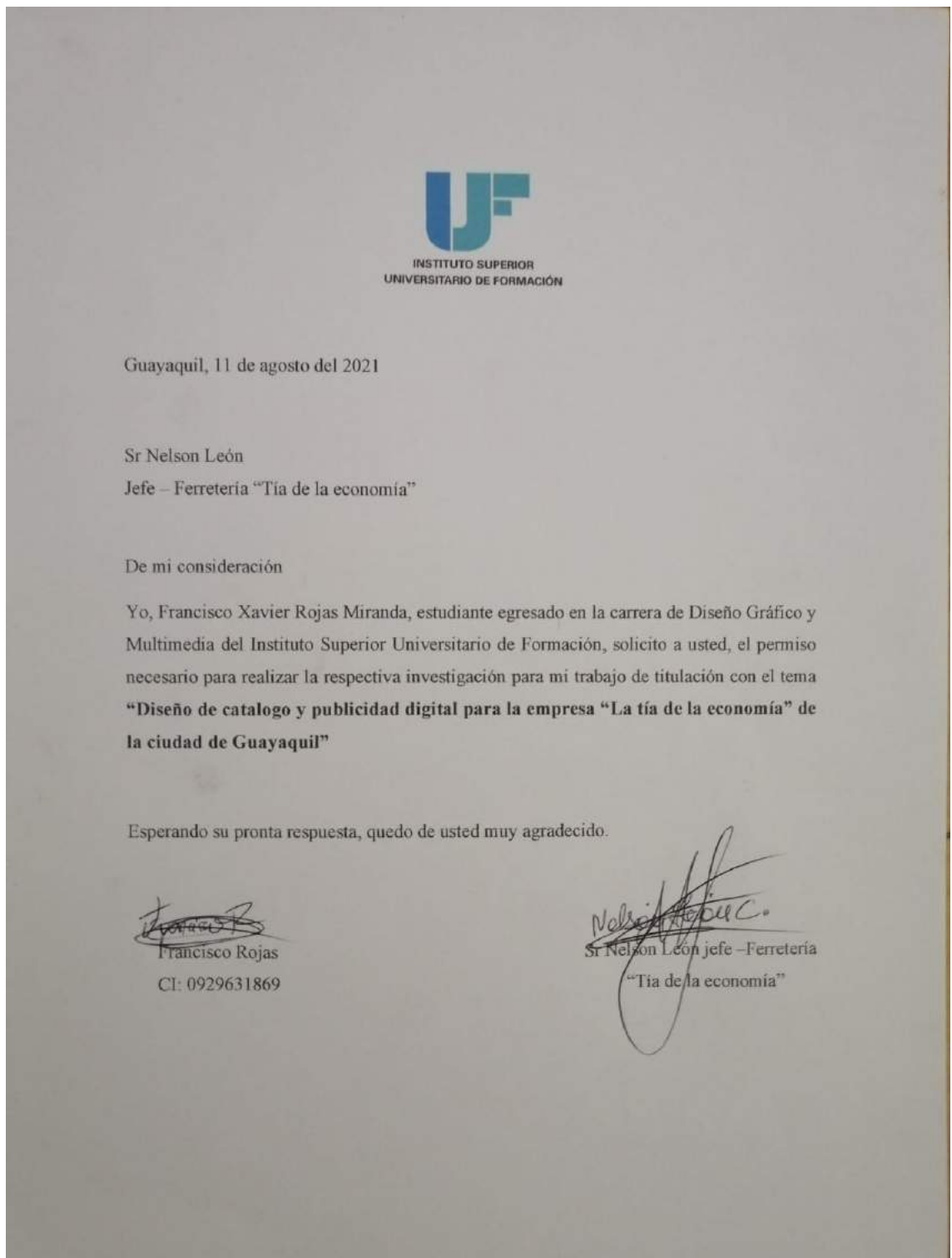


¿Conoce usted si alguna ferretería cerca de su localidad cuenta con un catálogo o publicidad digital?

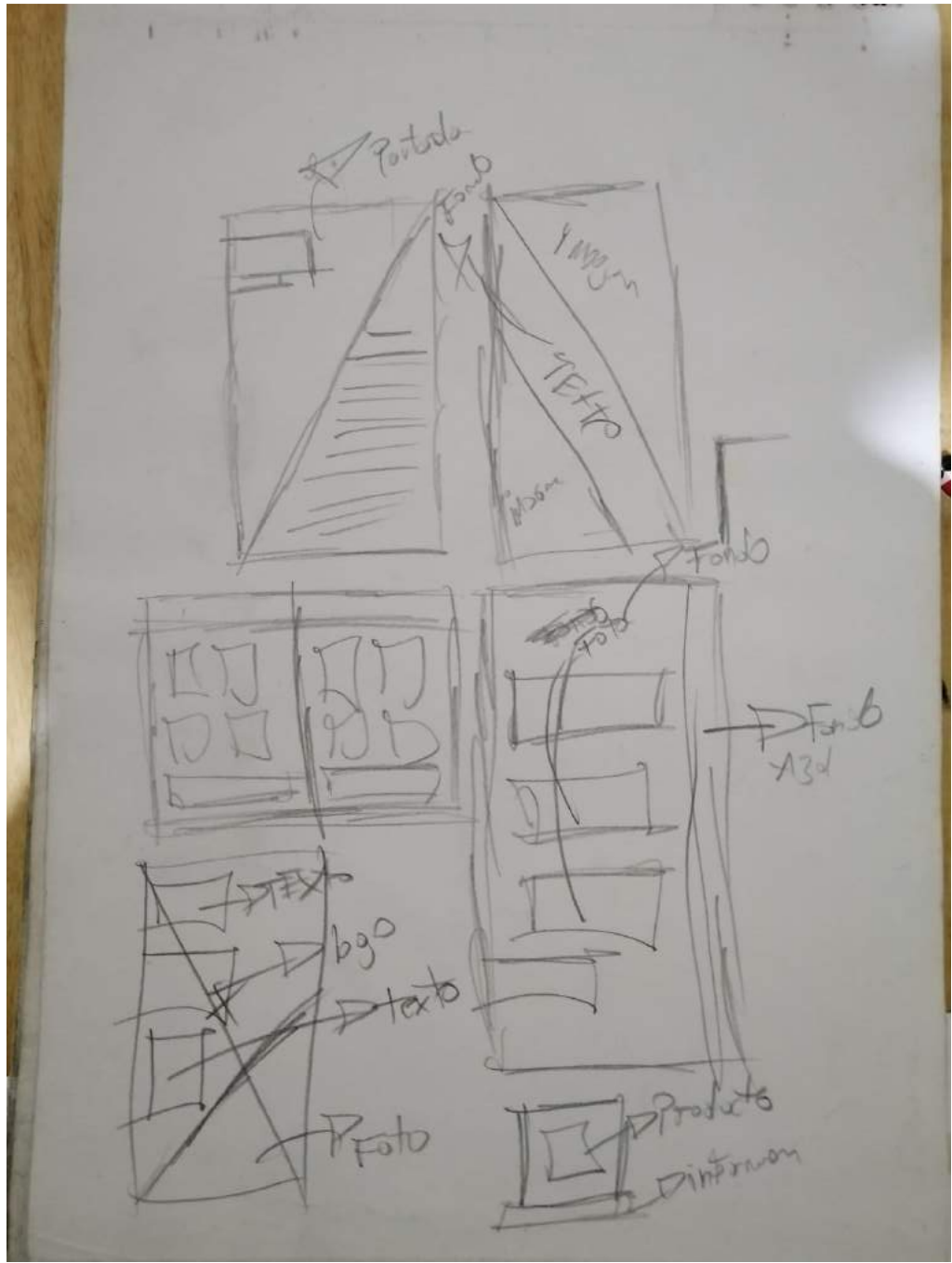
170 respuestas



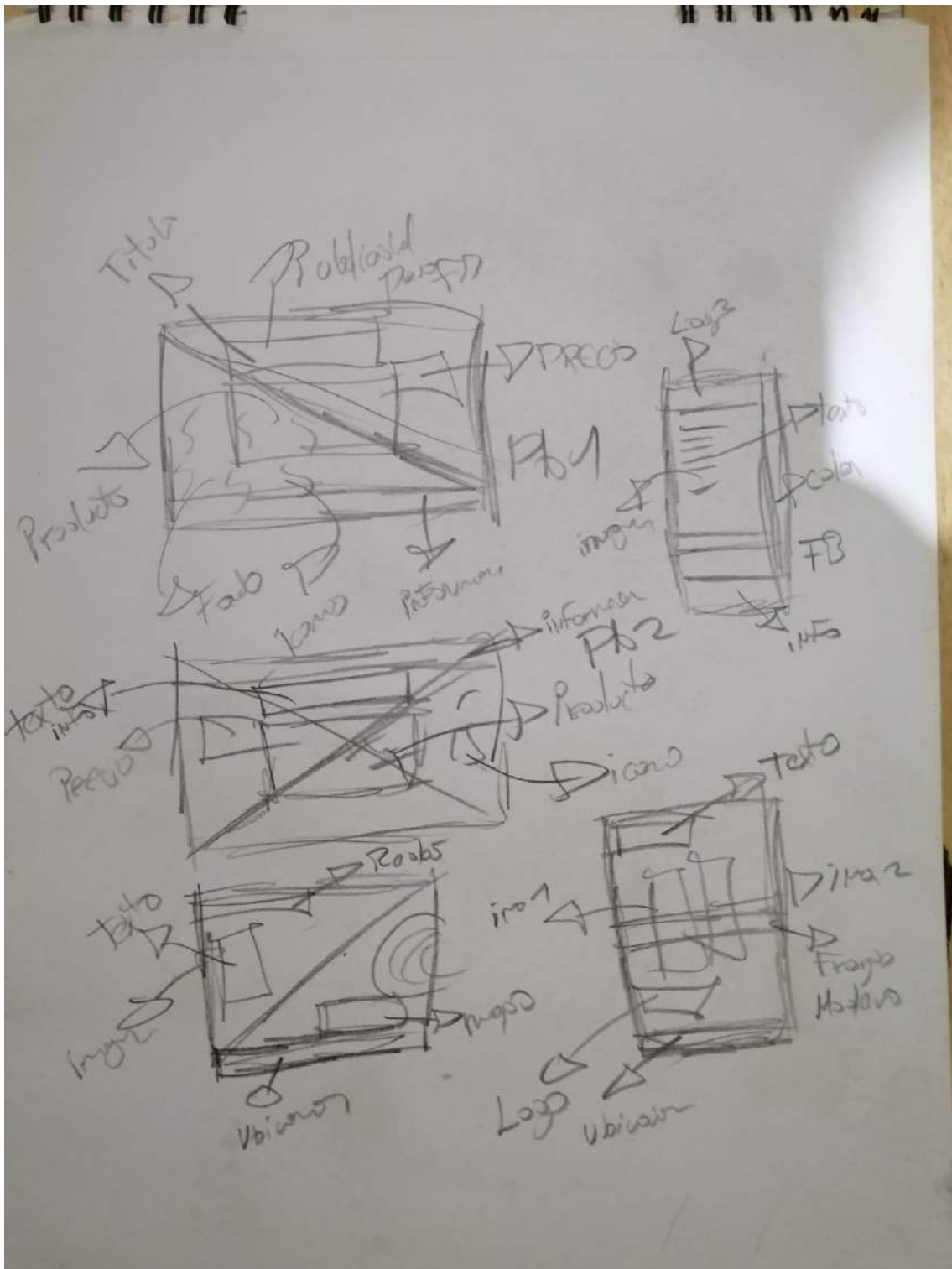
ANEXO 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN



ANEXO 4. BOCETOS DEL CATÁLOGO



ANEXO 5. BOCETOS DE PUBLICIDAD



ANEXO 6. TIPOGRAFÍA

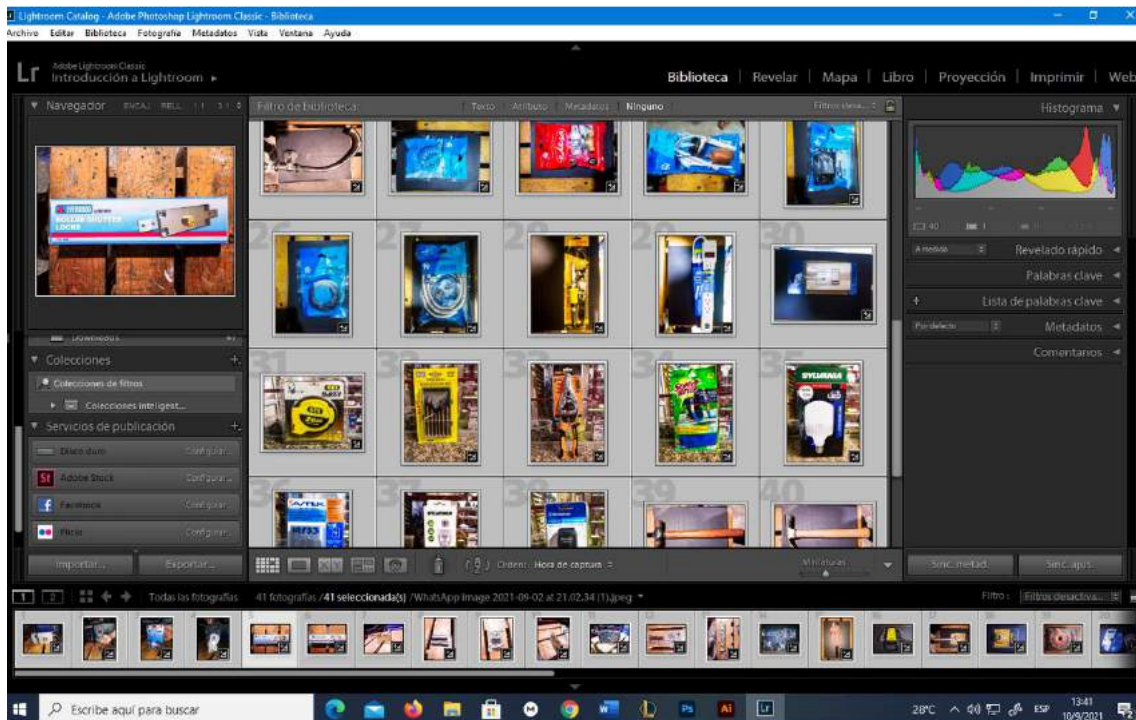
TIPOGRAFÍA

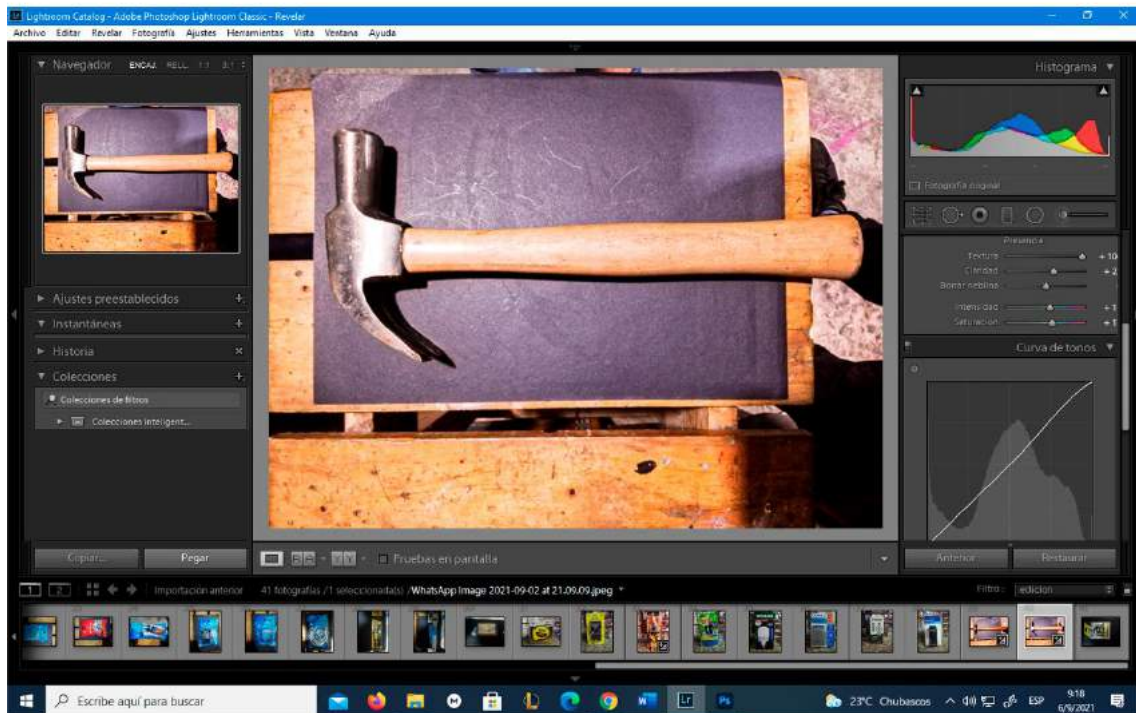
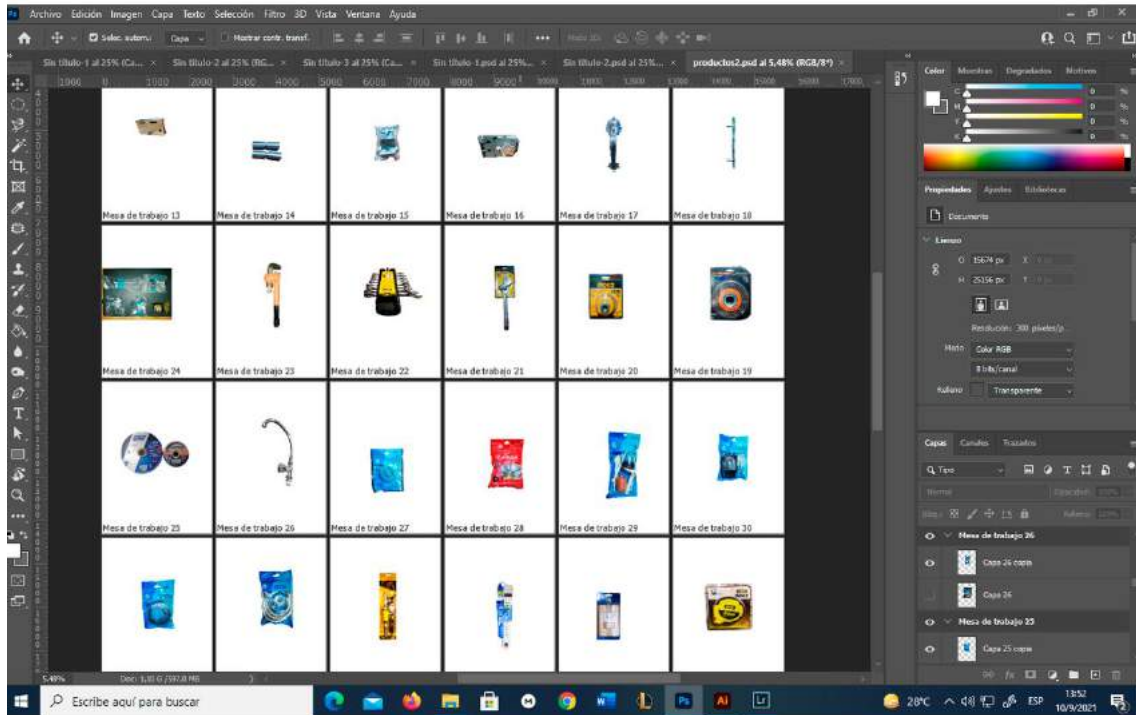
aQ Helvetica Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ **Helvetica Black**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

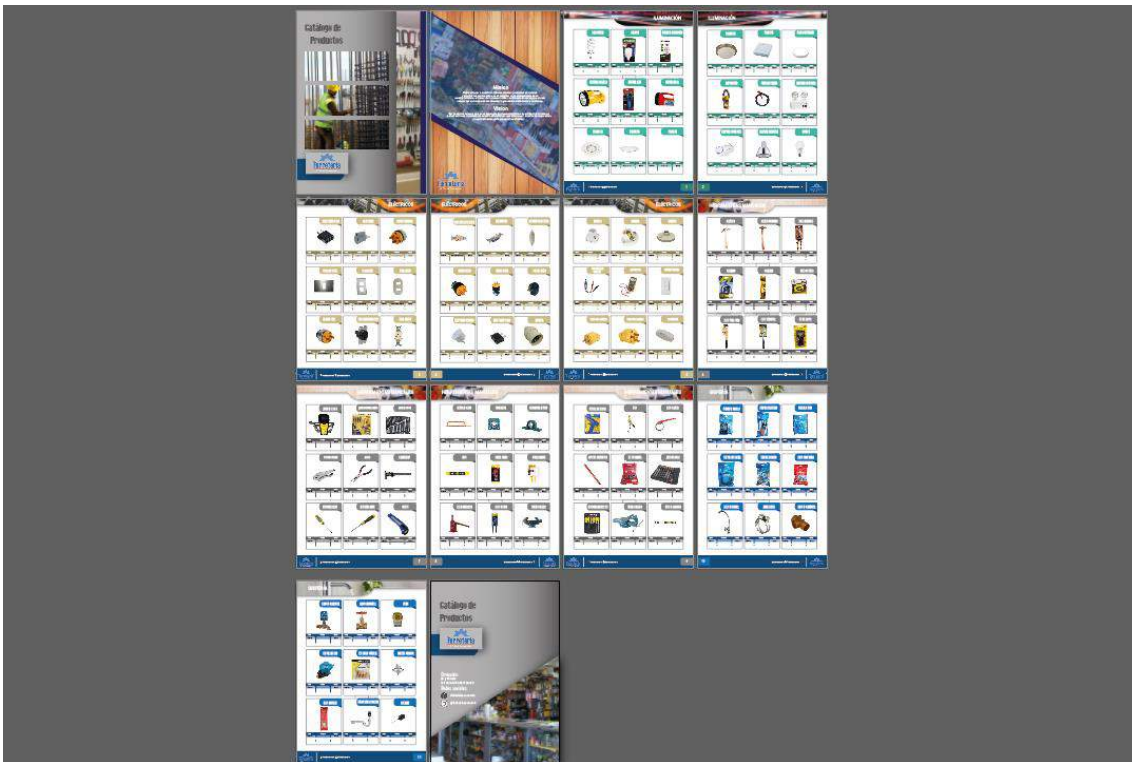
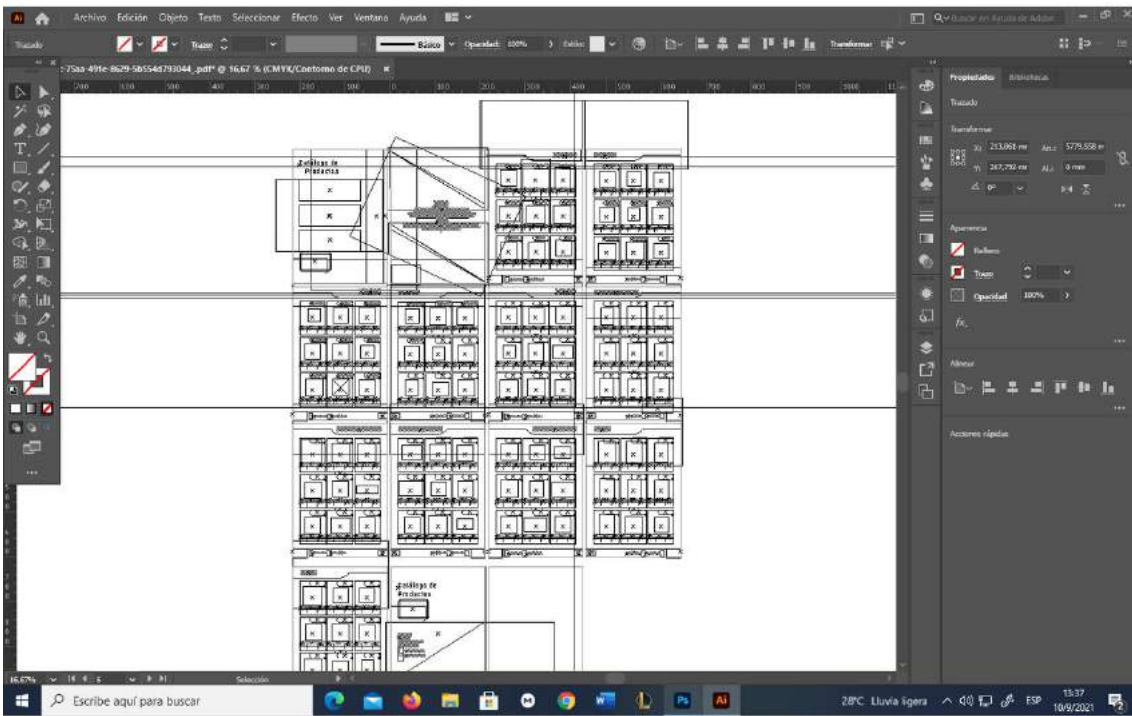
aQ *Helvetica Bold oblique*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ANEXO 7. RETOQUE FOTOGRÁFICO





ANEXO 8. MAQUETACIÓN DEL CATÁLOGO DIGITAL



ANEXO 9. MAQUETACIÓN DE LA PUBLICIDAD

MEGA OFERTA
DEL DÍA

Cerradura Reversible GAREN

\$ 15,99

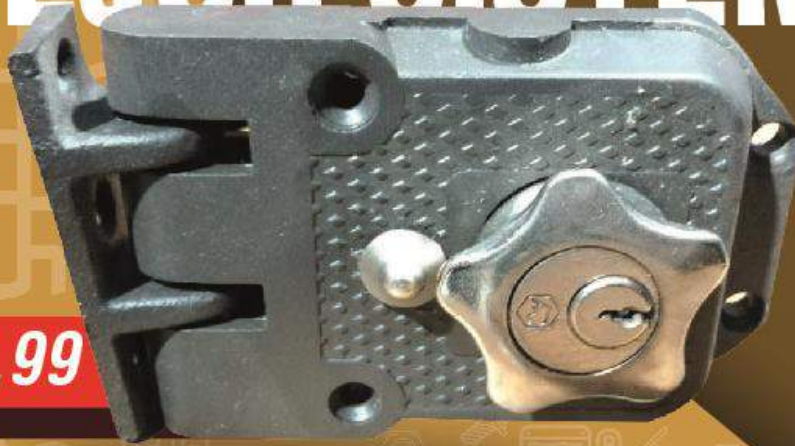


LATIADELA ECONOMIA

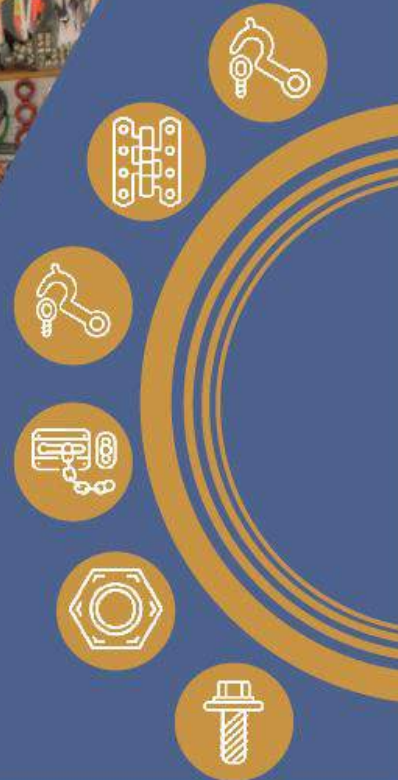


EN PROMOCIÓN
CERRADURA ELÉCTRICA
MEJOR SISTEMA

\$20,99



**MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
PINTURAS, GASFITERIA, VENTA DE EQUIPOS
PARA CONSTRUCCIÓN
RICHARD CARAPAZ L.
ADMINISTRADOR**



Encuentranos en :  Av Portete calle 28 N1283-Guayaquil




Ofrecemos a nuestros clientes los mejores materiales para sus necesidades

- .Limpiadores
- .Jardin y accesorios
- .Herramientas manuales
- .Artículos de ferretería
- .Candados y cerraduras
- .Adhesivos
- .Sellantes
- .Silicona
- .Pastas y accesorios
- .Yeso
- .Cartón
- .Cemenetos
- .Tuberías y fittings de PVC
- .Químicos y diluyentes



Encuentranos en : Av Portete calle 28 N1283-Guayaquil

 043-983412

 0983672124



LAS MEJORES HERRAMIENTAS

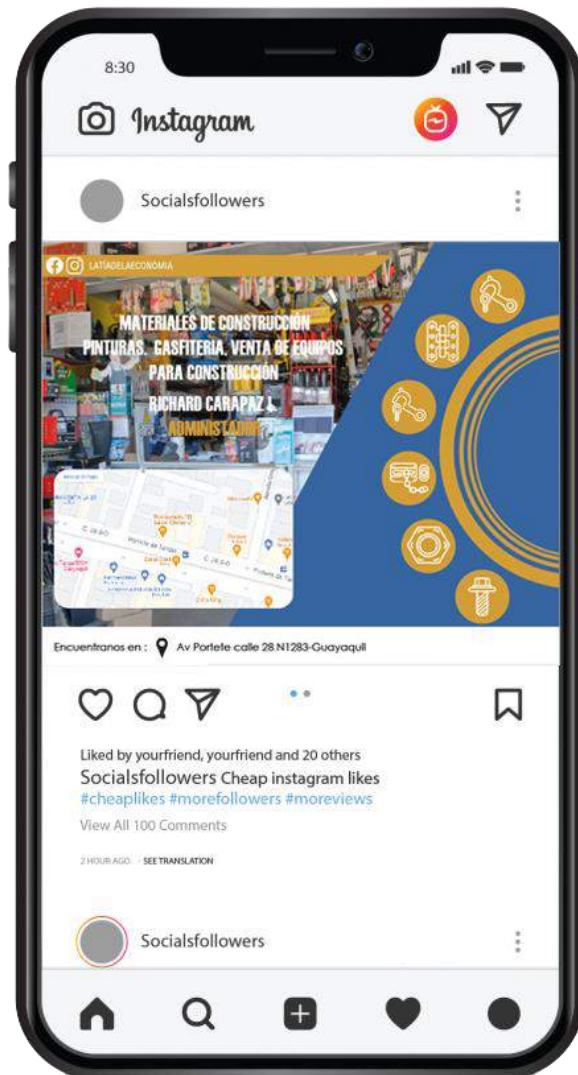
LAS ENCUENTRAS CON NOSOTROS



ANEXO 11. PUBLICIDAD APLICADA PARA INSTAGRAM







ANEXO 12. CATÁLOGO DIGITAL DE LA FERRETERÍA

Catálogo de Productos



Misión
Poder ofrecer a nuestros clientes productos de calidad y precios los cuales estén en el estándar de la competencia en el ámbito ferretero, a través de la comercialización y asistencia por un equipo el cual valore las opiniones de los clientes, logrando su satisfacción y compromiso.

Visión
Ser la opción número uno al momento de referirse a la comercialización de productos ferreteros a nivel nacional, resultado de nuestra diversidad de productos, espíritu de superación y buena explotación de parte de nuestros clientes.

ERRETERIA
La tía de la economía

CONTENIDO

	Pag 01 Iluminación Foco espiral, foco led, sensor de movimiento, linterna amarilla, linterna azul, linterna roja, plafón led.
	Pag 02 Iluminación Plafón led, plafón led redondo, amperímetro, porta electrodos, lampara de emergencia, lampara industrial, foco led.
	Pag 03 Eléctrica Adaptador plano, adaptador, enchufe blindado, placa de metal, placa doble, enchufe vinil, toma blindado, toma chinto.
	Pag 04 Eléctricos Toma patá de gallina, interruptor, interruptor de paso, enchufe negro, adaptador redondo, adaptador plano, boquilla.
	Pag 05 Eléctricos Boquilla, comprobador corriente, amperímetro, interruptor doble, toma vinil amarillo, interruptor.
	Pag 06 Herramientas manuales Martillo, martillo redondo, pinza diagonal, candado, cinta métrica, llave para tubo, llave francesa, kit de llaves.
	Pag 07 Herramientas manuales Juego de llaves, juego destornilladores, playo de presión, alicata, calibrador, destornillador, estriero.
	Pag 08 Herramientas manuales Cierre de mano, chumacera, chumacera de piso, nivel, corta tubos, remachadora, gata hidráulica, llave de pica, tornillo banco.
	Pag 09 Herramientas manuales Pistola de silicon, fscile, llave cadena, lápiz de carpintero, kit fresadora, juego de limas, destornilladores kit, tornillo banco, nivel de aluminio.
	Pag 10 Grifería Fermos de anclaje, grifería sanitario, rejilla de piso, válvula de salida, tubo de aluminio, llave campanola, llave de cocina, abrazadera, llave de manguera.
	Pag 11 Grifería Llave de manguera, llave compuesta, pítón, válvula de gas, kit cheque vertical, control volumen, llave angular, tubo para lavamanos, flotador.
	Pag 12 Grifería Alargadera, atomizador rotula, soporte rotul, arandela de goma, flotador guías, ganchos de cortinas, mangito inodoro PVC, soplete con rosca, soplete a cartucho.





















ILUMINACIÓN			ILUMINACIÓN		

ERRETERIA [Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) 1 2 [Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) ERRETERIA

ELÉCTRICOS ELÉCTRICOS

<p>ADAPTADOR PLANO</p> 	<p>ADAPTADOR</p> 	<p>ENCHUFE BUNDAZO</p> 	<p>TOMA PATA DE CAJUNA</p> 	<p>INTERRUPTOR</p> 	<p>INTERRUPTOR DE PASO</p> 
<p>PLACA DE METAL</p> 	<p>PLACA DOBLE</p> 	<p>PLACA DOBLE</p> 	<p>ENCHUFE MICRO</p> 	<p>ENCHUFE MICRO</p> 	<p>ENCHUFE MICRO</p> 
<p>ENCHUFE VINIL</p> 	<p>TOMA BUNDAZO MICRO</p> 	<p>TOMA CUNTO</p> 	<p>ADAPTADOR REDONDO</p> 	<p>ADAPTADOR PLANO</p> 	<p>BOQUILLA</p> 

ELÉCTRICOS HERRAMIENTAS MANUALES

<p>BOQUILLA</p> 	<p>BOQUILLA</p> 	<p>BOQUILLA</p> 	<p>MARTILLO</p> 	<p>MARTILLO REDONDO</p> 	<p>PINZA DIAGONAL</p> 
<p>COMPARADOR DE CORRIENTE</p> 	<p>AMPERIMETRO</p> 	<p>INTERRUPTOR DOBLE</p> 	<p>CANDADO</p> 	<p>PROCKRABADOR</p> 	<p>CINTA METRICA</p> 
<p>TOMA VINIL AMARILLO</p> 	<p>TOMA VINIL AMARILLO</p> 	<p>INTERRUPTOR</p> 	<p>LLAVE PARA TUBO</p> 	<p>LLAVE FRANCESA</p> 	<p>KIT DE LLAVES</p> 

HERRAMIENTAS MANUALES HERRAMIENTAS MANUALES

<p>JUOGO DE LLAVES</p>	<p>JUOGO DESTORNILLADORES</p>	<p>JUOGO DE LLAVES</p>
<p>PLAYO DE PRESION</p>	<p>AUCATE</p>	<p>CALBRADOR</p>
<p>DESTORNILLADOR</p>	<p>DESTORNILLADOR</p>	<p>ESTREITE</p>

<p>CERRA DE MAND</p>	<p>CRIMACERA</p>	<p>CRIMACERA DE PISO</p>
<p>NIVEL</p>	<p>CORTA TUBOS</p>	<p>REMACHADORA</p>
<p>CATA HORAUCICA</p>	<p>LLAVE DE PICO</p>	<p>TORNILLO BANCO</p>

HERRAMIENTAS MANUALES GRIFERIA

<p>PISTOLA DE SILICON</p>	<p>TEJIE</p>	<p>LLAVE CADENA</p>
<p>LAPIZ DE CARPINTERO</p>	<p>KIT PRESADORA</p>	<p>JUOGO DE LIMAS</p>
<p>DESTORNILLADORES KIT</p>	<p>TORNILLO BANCO</p>	<p>NIVEL DE ALUMINO</p>

<p>PIENOS DE ANCA II</p>	<p>CRIFERIA SANITARIO</p>	<p>REJILA DE PISO</p>
<p>VALVULA DE SAUDA</p>	<p>TUBO DE ALUMINO</p>	<p>LLAVE CAMPANLA</p>
<p>LLAVE DE COCINA</p>	<p>ABRAZADERA</p>	<p>LLAVE DE MANCUBRA</p>

<p>LLAVE DE MANGUERA</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>LLAVE COMPUESTA</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>PITON</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>
<p>VALVULA DE GAS</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>KIT CHUQUE VERTICAL</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>CONTROL VOLUMEN</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>
<p>LLAVE ANGULAR</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>TUBO PARA LAVAMANS</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>FIOTADOR</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>

<p>ALARCADIRA</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>ATOMIZADOR ROTULA</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>SOPORTE ROTULAR</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>
<p>ARANDEJA DE GOMA</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>FIOTADOR CIGAS</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>CANCOS DE CORTINA</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>
<p>MANGUITO INODORO PVC</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>SOPLETE CON ROSCA</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>	<p>SOPLETE A CARTUCHO</p>  <p>DESCRIPCIÓN CANTIDAD UNIDAD PRECIO</p>

Catálogo de Productos



Dirección:

28 y Portete

Tel/2834245-0983728492

Redes sociales:



/latiadelaeconomia



@latiadelaeconomia



