



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

CATÁLOGO DIGITAL E ILUSTRACIÓN DE PERSONAJE, DE BEST PC RIOBAMBA, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: CARCHIPULLA CUEVA CAROLINE FERNANDA

DIRECTOR: LCDO.RAMIRO DAVID SANTOS POVEDA

Riobamba-Ecuador

2022

© 2022, Carchipulla Cueva Caroline Fernanda

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el

Derecho de Autor.

Yo, **Caroline Fernanda Carchipulla Cueva**, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi/nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 11 de julio de 2022



Caroline Fernanda Carchipulla Cueva

060505955-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto Técnico denominado: **CATÁLOGO DIGITAL E ILUSTRACIÓN DE PERSONAJE, DE BEST PC RIOBAMBA, PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS**, realizado por la señorita **CAROLINE FERNANDA CARCHIPULLA CUEVA**, ha sido minuciosamente revisado por Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dis. Sandoval Gallegos Mónica Gabriela PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		11-07-2022
Lic. Santos Poveda Ramiro David DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		11-07-2022
Dis. María Alexandra López Chiriboga MIEMBRO DE TRIBUNAL		11-07-2022

DEDICATORIA

A mis abuelos, Luz Olvera y Carlos Cueva con mucho cariño por guiarme y aconsejarme en cada momento de mi vida, por ayudarme a ser una mujer de bien, por todo su amor y apoyo incondicional que me brindaron en cada etapa de mi vida, ser mi fortaleza para llegar a ser una buena profesional que alcanzará grandes logros en el ámbito profesional.

A mis padres y hermanos por darme palabras de aliento y enseñarme que todo se logra con esfuerzo y dedicación.

Caroline Fernanda Carchipulla Cueva

AGRADECIMIENTO

A mis abuelos, Luz Olvera y Carlos Cueva con mucho cariño por guiarme y aconsejarme en cada momento de mi vida, por ayudarme a ser una mujer de bien, por todo su amor y apoyo incondicional que me brindaron en cada etapa de mi vida, ser mi fortaleza para llegar a ser una buena profesional que alcanzará grandes logros en el ámbito profesional.

A mis padres y hermanos por darme palabras de aliento y enseñarme que todo se logra con esfuerzo y dedicación.

Caroline Fernanda Carchipulla Cueva

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 El problema	3
1.3 Diagnóstico.....	3
1.4 Justificación	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
CAPÍTULO II	6
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
2.5 Dibujo e Ilustración digital.....	9
2.5.1 <i>Métodos y Técnicas</i>	10
2.5.1.1 <i>El grafito</i>	10
2.5.3 <i>Ilustración Digital</i>	13
2.5.4 <i>La figura humana ilustrada</i>	15
CAPÍTULO III.....	24
3. MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.2 Población.....	27
CAPÍTULO VI.....	32
4. MARCO DE RESULTADOS.....	32
4.3.3.1 <i>Selección de focus group</i>	38

4.4 Conclusión de los resultados de la encuesta.....	48
4.5 Resultado final del personaje.....	48
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	1
ANEXOS.....	3

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Ejemplo de tabla de precios.....	8
Tabla 1-3: Tabla del público objetivo	27
Tabla 2-3: Tabla de organización de la información de los productos a desarrollar.....	29
Tabla 1-4: Tabulación de entrevista a Gerente General.....	32
Tabla 2-4: Tabulación de entrevista a jefa de Marketing.....	33
Tabla 3-4: Tabulación de entrevista Supervisora Comercial	34
Tabla 4-4: Ficha del personaje	36
Tabla 5-4: Resultados personaje 1 Ave.....	39
Tabla 6-4: Resultados personaje 2 cerdo	40
Tabla 7-4: Resultados personaje 3 cuy	42
Tabla 8-4: Resultados estilo gráfico.....	44
Tabla 9-4: Resultados del personaje favorito.....	46
Tabla 10-4: Resultados del personaje que se asemeje en la empresa.....	48
Tabla 11-4: Cocinas	54
Tabla 12-4: Refrigeradoras	55
Tabla 13-4: Lavadoras	56
Tabla 14-4: Televisiones.....	56
Tabla 15-4: Cajas amplificadoras	58
Tabla 16-4: Máquinas de coser	58
Tabla 17-4: Celulares	58
Tabla 18-4: Laptops	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Marca BestPc	7
Figura 2-2:	Distribución de empleados, BestPc.....	8
Figura 3-3:	Promoción, Best Pc.....	9
Figura 4-2:	Libro evangélico	10
Figura 5-2:	Dibujo al grafito.....	11
Figura 6-2:	Dibujo al grafito.....	11
Figura 7-2:	Dibujo al grafito.....	12
Figura 8-2:	Dibujos en tinta	12
Figura 9-2:	Luces y sombras.....	13
Figura 10-2:	Personaje redondo.....	14
Figura 11-2:	Colores digitales.....	16
Figura 12-2:	Ejemplo de paletas de color de ilustración.....	16
Figura 13-2:	El color.....	17
Figura 14-2:	Diseño centrado en el usuario	19
Figura 15-2:	Etapas del diseño de Experiencia de Usuario	21
Figura 1-3:	Modelo de entrevista.....	26
Figura 1-4:	Propuesta número 1, cerdito.....	37
Figura 2-4:	Propuesta número 2, cuy.....	37
Figura 3-4:	Propuesta número 3, águila.....	37
Figura 4-4:	Propuesta número 4, alcancía de cerdito.....	38
Figura 5-4:	Personaje 1 opción estilo de ave	39
Figura 6-4:	Personaje 2 opción estilo de cerdito.....	40
Figura 7-4:	Personaje 3 opción estilo de cuy	41
Figura 8-4:	Opciones de personaje según estilo gráfico	43
Figura 9-4:	Opciones de personaje que más le guste.....	45
Figura 10-4:	Opción de personaje adecuado para BestPc.....	47
Figura 11-4:	Proceso de creación.....	49
Figura 12-4:	Características principales del personaje	49
Figura 13-4:	Gama cromática de personaje	50
Figura 14-4:	Boceto 1, brazos levantados.....	50
Figura 15-4:	Boceto 2, brazo derecho levantada	51

Figura 16-4: Boceto 2, brazo derecho apuntando	51
Figura 17-4: Boceto 3, sujetando una laptop	52
Figura 18-4: Boceto 4, en bicicleta.....	52
Figura 19-4: Boceto 5, brazos hacia abajo.....	53
Figura 20-4: Selección de imágenes de cocinas	61
Figura 21-4: Selección de imágenes de refrigeradoras	61
Figura 22-4: Selección de imágenes de lavadoras	62
Figura 23-4: Selección de imágenes de televisores	62
Figura 24-4: Selección de imágenes de cajas amplificadas	62
Figura 25-4: Selección de imágenes de máquinas de coser	63
Figura 26-4: Selección de imágenes de celulares	63
Figura 27-4: Selección de imágenes de laptops.....	63
Figura 28-4: Selección de imágenes de impresoras.....	64
Figura 29-4: Edición de imágenes de televisores	64
Figura 30-4: Edición de imágenes de celulares	65
Figura 31-4: Edición de imágenes de máquinas	65
Figura 32-4: Edición de imágenes de laptop.....	66
Figura 33-4: Retícula	66
Figura 34-4: Diagramación portada y contraportada	67
Figura 35-4: Diagramación contenida	67
Figura 36-4: Diagramación categorías de productos	68
Figura 37-4: Diagramación páginas interiores cocinas.....	69
Figura 38-4: Diagramación páginas interiores refrigeradores, lavadoras, cajas amplificadas, celulares	69
Figura 39-4: Diagramación televisores, equipos de cómputo, máquinas de coser	70
Figura 40-4: Descanso visual.....	71
Figura 41-4: Mapa de recorrido	71
Figura 42-4: Gama cromática para el catálogo	72
Figura 43-4: Maquetación en InDesign	72
Figura 44-4: Tipografía a utilizar en el catálogo	73
Figura 45-4: Distribución de elementos del catálogo	74
Figura 46-4: Página maestra	74
Figura 47-4: Viñetas para características de productos y contenido.....	75
Figura 48-4: Iconos para televisores, todo en uno y celulares	75
Figura 49-4: Armado de catálogo	76

Figura 50-4: Mapa de navegación de catálogo digital	76
Figura 51-4: Anclaje de texto	77
Figura 52-4: Creación de hipervínculo	77
Figura 53-4: Vinculación.....	78
Figura 54-4: Arte final (personaje).....	78
Figura 55-4: Arte final (catálogo).....	79
Figura 56-4: Contenido.....	79
Figura 57-4: Cocinas.....	80
Figura 58-4: Refrigeradores.....	80
Figura 59-4: Lavadoras.....	81
Figura 60-4: Televisores	81
Figura 61-4: Cajas amplificadas	82
Figura 62-4: Máquinas de coser.....	82
Figura 63-4: Celulares	83
Figura 64-4: Equipos de cómputo, laptops	83
Figura 65-4: Impresoras.....	84
Figura 66-4: Valor agregado, personaje y código QR del catálogo.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Personaje 1 ave.....	40
Gráfico 2-4:	Personaje 2 cerdo.....	41
Gráfico 3-4:	Personaje 3 cuy.....	42
Gráfico 4-4:	Estilo gráfico	44
Gráfico 5-4:	Estilo gráfico	46
Gráfico 6-4:	Personaje favorito.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** Encuesta digital para el personaje
- ANEXO B:** Entrevistas para la creación del personaje y catálogo
- ANEXO C:** Entrevistas al personal administrativo de BestPc
- ANEXO D:** Bases conceptuales y bases gráficas

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un catálogo digital e ilustración de personaje a través de herramientas viables que permitan dar a conocer los productos que ofrece Almacenes BestPc en la ciudad de Riobamba, ya que carece de identificadores visuales, con ese fin se recopiló información a través de entrevistas realizadas al personal administrativo y consumidores de la empresa; para ello se utilizó el diseño metodológico de Gui Bonsiepi, este consta de 3 etapas; partiendo con la estructuración de problema, descubriendo la ausencia de identificadores visuales, posteriormente se realizó el bocetaje de los personajes requeridos por la empresa, para la ilustración del mismo se realizó encuestas en la cual se presentó 3 propuestas obteniendo el mayor aceptación; el 70% con respecto al estilo gráfico y 80% de aprobación referente al gusto, finalmente se digitalizó en varias posiciones, la cromática está basada en la identidad visual de la empresa. Para la realización del catálogo se determinó en la entrevista el formato, categorías de productos, estilo gráfico, cromática de acuerdo al logo empresarial, zonas de descanso visual, mapa de navegación para la interactividad del mismo. Tomando como primer paso la información obtenida en las entrevistas, los productos que la empresa tiene en stock, cada uno de ellos será clasificado de acuerdo a la categoría que corresponda; así también un índice tanto general, como para cada sección brindando a los usuarios una mayor facilidad en la navegación. Finalmente, el producto gráfico incorporará al personaje dentro de la diagramación del catálogo. Cada una de las piezas gráficas personaje y catálogo cumplen con los requerimientos solicitados en la empresa los cuales fueron aprobados por la misma. Se recomienda a futuro aplicarlos en medios digitales e impresos. Ambos productos gráficos interactuarán para incrementar el nivel de ventas y posicionamiento de almacén BestPc de Riobamba.

Palabras clave: <RIOBAMBA> <BESTPC> <PERSONAJE ILUSTRADO> <CUY (quwi)> <CATÁLOGO DIGITAL> <COCINAS> <REFRIGERADORES> <TELEVISORES> <CELULARES> <IMPRESORAS>



0447-DBRA-UPT-2022

2022-03-10

ABSTRACT

The present work aims to design a digital brochure and character illustration through feasible tools allowing the products offered by Almacenes Best Pc in Riobamba city to be recognized since fall short of visual identifiers. First, information was collected through interviews with the staff and customers and the Gui Bonsiepi method was used, which consists of three stages starting with the problem structure, discovering the absence of visual identifiers, and characters sketching required by the company. For the illustration based on the surveys which present three proposals, the most accepted guinea pig; 70% regarding the graphic style and 80% approval regarding the taste, finally, it was digitalized in different positions, the color base on the visual identity of the company. In the interview for the brochure development the format, product categories, graphic style, chromatic according to the business logo, visual rest areas, navigation map for its interactivity was determined. Based on the first step, the information obtained in the interviews the products that the company has in stock will be classified according to the category as well as a general index for each section providing users ease of navigation. Lastly, the graphic product will incorporate the character into the catalog layout. Each graphic pieces, character, and catalog meet the requirements asked by the company, which were approved by it. It is recommended to apply them in digital and printed media in the future, both graphic products will interact to increase the level of sales and position the Best PC store in Riobamba.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN> <DIGITAL BROCHURE> <CHARACTER ILLUSTRATION> <BRAND POSITIONING> <RIOBAMBA (TOWN)>.


Maritza Lucia Larrea Vejar

060337078-4

INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia que hoy en día vivimos y el entorno digital que envuelve a la sociedad ha dado lugar la búsqueda de canales alternativos de venta, comunicación, relación o distribución con consumidores. Ofreciendo herramientas que permiten mejorar la relación, fidelidad y lealtad optimizando tiempos, ofreciendo información oportuna, pertinente y dinámica. Es por ello que las herramientas digitales se han impuesto en la actualidad gracias a la gran influencia de Internet a nivel global, que ha llegado a todos los niveles socioeconómico de la población, el desarrollo de publicidad digital en diferentes plataformas como: sitios web, páginas de aterrizaje, tiendas virtuales, aplicaciones, Blogs, canales de video, redes sociales, Marketplace y la evolución de las tecnologías con múltiples dispositivos hace que las empresas pueden estar activas en el mundo digital alcanzando grandes resultados de promoción, venta, crecimiento y expansión de las marcas. Por otro lado, algunos de los beneficios de crear un personaje distintivo sirven como estrategia de marketing y ayuda a los consumidores a recordar una marca con facilidad, estos perduran en el tiempo ya que nunca envejecen y pueden ser reutilizados una y otra vez sin necesidad de caer en lo aburrido o monótono. En la actualidad los equipos de ventas que utilizan tecnología tienen un aumento de los ingresos de casi un 58%; ahora que se ha establecido la tecnología en ventas sirve de gran ayuda para conseguir datos de calidad, y mejorar el servicio que ofrece la empresa. Además de todo esto, se suma el impacto emocional que tiene este tipo de aplicaciones de ventas.

Así el presente trabajo tiene como finalidad la creación de un catálogo digital interactivo y la creación de un personaje identificativo para Almacenes BestPc Riobamba para poder posicionarse dentro de la ciudad como una empresa representativa de electrodomésticos completa y confiable.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

El comercio siendo una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios, el cual se da entre personas o entidades de diferente actividad comercial, fue afectado desde el mes de abril que inició la pandemia COVID-19, empezaron las restricciones a nivel mundial y a su vez en Ecuador empezó el confinamiento, todas las actividades empezaron a realizarse desde casa, pero en su mayoría los locales comerciales no podían funcionar, lo cual afectó considerablemente a las empresas, en algunos casos tuvieron que recortar personal, en otros los cerraron definitivamente y en otros casos tuvieron que cambiar de actividad comercial.

En Almacenes Best Pc es una empresa que comercializa electrodoméstico, celulares, laptop y herramientas, se encuentra instalada en la ciudad de Quito, pero además cuenta con 25 locales en las regiones Sierra y Amazonía. Durante la pandemia optó por trabajar desde casa, y realizar entregas a domicilio de los productos que llegaban una vez a la semana de la ciudad de Quito ya que no era permitido abrir los locales.

En la pandemia Almacenes Best Pc al ver la disminución de ingresos, que no eran los suficientes para no despedir personal, determinaron la necesidad de vender por redes sociales para lo cual de abril a julio todo su personal empezó a realizar publicaciones orgánicas en Facebook para realizar ventas, las cuales resultaron efectivas y ayudaron a incrementar los ingresos, abriendo nuevas plazas de trabajo como personal Call Center, los cuales con el pasar el tiempo verificaron que en su mayoría los clientes solicitan un catálogo digital, por lo que se realizará el presente trabajo.

Los catálogos digitales en la actualidad son una herramienta necesaria debido a que por la pandemia COVID-19 es mucho más factible para evitar contagios y propagación de dicho virus implementar catálogos digitales para que el cliente pueda observar la variedad de productos que ofrece la empresa y lograr de esa manera la compra y entrega del producto.

Con la creación del catálogo digital Almacenes Best Pc quiere llegar de una manera más ágil a los clientes y poder con ello aumentar las ventas de una manera más eficaz tanto para el cliente, como para el personal del Call Center.

1.2 El problema

En la actualidad debido a la pandemia que está atravesando el país y el mundo, se ha identificado que varios de locales comerciales han tenido que cerrar sus puertas debido a las circunstancias y a las prohibiciones que van cambiando de acuerdo a las circunstancias en las que se va presentando el virus COVID en las ciudades del país. Además, en su mayoría las que han cerrado sus establecimientos, indiferentemente de la actividad comercial que realicen han decidido innovar y empezar vender mediante la web, redes sociales y demás plataformas, las cuales en este año han ido incrementado de manera potencial, siendo una nueva manera de empezar y recuperar la economía del país.

1.3 Diagnóstico

El principal problema de Almacenes Best Pc de la ciudad de Riobamba se presenta durante la pandemia, a raíz de esto se ha evidenciado la disminución del nivel de ventas, por lo que es recomendable implementar la venta en redes sociales, esto lo determinó el departamento de Marketing y Ventas de Almacenes Best Pc, a partir del mes de abril debido a la disminución de ventas en las 25 agencias del país con relación al año 2020 y para promover las ventas en redes sociales se ha determinado por medio de un análisis en la red de Facebook principal de la empresa, del 100% de clientes que escriben en la página el 75% de clientes solicitan un catálogo digital, para verificar los productos disponibles. En el transcurso de la investigación también se constató al empezar a publicar en redes sociales que la población de la ciudad de Riobamba no conoce que ALMACENES BEST PC ubicado en la ciudad de Riobamba en la Av. 10 de Agosto N-168 y Calle Pichincha desde hace 6 años, además esta empresa no tiene un personaje identificativo que lo represente y con el cual los clientes puedan reconocerlo y recordarlo ya que creen que es un almacén nuevo, por esta razón después de la investigación previa que se realizó se procederá a la creación de un catálogo digital y creación del personaje para Almacenes Best Pc de la ciudad de Riobamba con la finalidad de incrementar sus ventas, las cuales bajaron debido a la pandemia.

Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de Almacenes Best Pc?
- ¿Cuál es el público objetivo para el cual va dirigido el catálogo digital?
- ¿Cuáles son los problemas que presentan los almacenes, en la actualidad por falta de un catálogo digital?
- ¿Cuál es el estilo adecuado para el diseño de una interfaz para un almacén de electrodomésticos?

- ¿Qué características tienen los personajes representativos?
- ¿Cuáles son los personajes animados que mejor han creado un vínculo con el espectador?
- ¿Por qué estos personajes llaman la atención de los clientes de almacenes de electrodomésticos?

1.4 Justificación

Actualmente en la sociedad para la mayoría de personas es indispensable el uso de dispositivos móviles para la ejecución de distintas actividades como realizar compras en línea, clases virtuales y comunicación.

Debido a la pandemia COVID esta necesidad ha incrementado. Lo que se plantea en el presente tema de Trabajo de Integración Curricular es encontrar nuevas alternativas para la creación de un personaje representativo y un catálogo digital para almacenes Best Pc, el cuál es beneficioso tanto para la empresa como para los clientes al desarrollar este proyecto.

Fundamentalmente se requiere analizar las opciones de funcionamiento o límites que puede ofrecer la combinación de *Adobe InDesign* y *480 Interactive*, para las posibles soluciones a la producción de un catálogo de productos y la distribución del mismo, además de *Adobe Photoshop* y *Adobe Illustrator* para la creación del personaje que será el representativo de Almacenes Best Pc.

Existen varios *softwares* que permiten realizar proyectos de diseño interactivo, pero para este caso se citará los que están específicamente ligados al diseño editorial como lo son *Adobe InDesign* en el cual será utilizada la versión de prueba para estudiantes y para el aspecto interactivo *480Interactive*, la cual es una aplicación gratuita que permite realizar diversos efectos para que el usuario interactúe con el contenido. Lo que diferencia este software de los demás es que el desarrollador de un catálogo digital no necesita saber o tener conocimiento de un lenguaje de programación previo y así poder desarrollar el producto de una manera más rápida y efectiva.

Este catálogo será implementado para la web y móvil que son los medios por los que se comunican los clientes. Indirectamente al proponer soluciones en el área de venta y comercialización de los productos en las diferentes plataformas virtuales se promueve también el uso de soportes digitales

con lo que se puede evitar el gasto de dinero en medios impresos, dando mayor facilidad al cliente y a la empresa, ayudando a que en este tiempo de la utilización de medios digitales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital, creación e ilustración de personaje a través del uso de herramientas viables que permitan dar a conocer los productos que ofrece Almacenes Best Pc en la ciudad e Riobamba.

1.5.2 Objetivos específicos

-) Realizar una investigación de conceptos para generar productos digitales multimedia, analizando las ventajas y desventajas de cada software y determinar cuál es el más adecuado para la creación del catálogo digital interactivo.

-) Desarrollar un catálogo digital interactivo para la venta de los productos que ofrece Almacenes Best Pc.

-) Crear el personaje representativo para Almacenes Best Pc.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el presente capítulo se abordarán los temas acerca del diseño gráfico y la empresa en la cual se realizará el proyecto de titulación, que servirán de guía para la realización del catálogo y la creación de un personaje ilustrado, es por ello que es necesario abordar temas como los fundamentos del diseño, la ilustración o el diseño multimedia entre otros.

2.1 Almacenes BestPc (antes y ahora)

Almacenes Best Pc tiene actualmente 25 Locales a nivel nacional, con su agencia matriz ubicada en la ciudad de Quito en la Av. 10 de agosto y Cuero y Caicedo, los cuales a raíz de la pandemia han disminuido sus ventas, por lo que se ha implementado la venta en redes sociales para lo cual se realizará un catálogo digital para ayudar a incrementar las ventas de los productos que ofrece. La empresa fue creada hace 15 años con su primera sucursal en la ciudad de Quito, hace 6 años se abrió la sucursal de la ciudad de Riobamba la cual está ubicada en las calles 10 de agosto y Pichincha desde su apertura.

La competencia directa de nuestra empresa son casas comerciales que ofertan la misma variedad de productos como son La Ganga, Artefacta, Almacenes León, Point que están situadas de igual manera en el centro de la ciudad (García, G. 2021).

Almacenes Best Pc nació hace 15 años en la ciudad de Quito con el nombre de BestPc Komputer, se inició con 2 socios con un local pequeño al norte de Quito con venta solo de equipos de computación, en el cual solo se tenía en exhibición cartones de los productos, empezaron con la iniciativa de enamorarle al cliente sin ver el producto, el cliente entregaba un anticipo del 50% del valor del equipo en efectivo, con eso se procedía a comprar el equipo y a la entrega e instalación del equipo en la casa del cliente, se realizaba promociones de puerta a puerta en todos los sectores de Quito para aumentar el nivel de ventas , se ofrecía pagos de contado y crédito directo, así se mantuvieron 2 años, al pasar del tiempo uno de los socios el Ing. Ernesto Alban decidió arriesgarse más e implementar además de equipos de cómputo también venta de Electrodomésticos para lo cual su socio no estuvo de acuerdo y se disolvió la sociedad, para lo cual el Ing. Ernesto Alban solicitó a sus empleados y amigos que lo apoyaran y decidió invertir todo su capital y dinero con el que le colaboraron sus empleados y amigos para ampliar su negocio, posteriormente debido al crecimiento de la empresa y que ya no vendían solo equipos

de cómputo decidieron renovar y registrar su nueva marca como Almacenes Best Pc, debido a la demanda empezaron a abrir más locales en diferentes sectores de la ciudad de Quito, para posteriormente abrir sucursales en Latacunga, Ambato, Riobamba y recientemente en Guaranda e Ibarra ya que es un Almacén que ofrece los mejores precios en crédito directo.

2.1.1 Misión

Ofrecer a los clientes de BESTPC, productos de reconocidas marcas en el mercado, en las líneas de tecnología, electrodomésticos, audio - video, celulares, en función de sus necesidades, a precios competitivos, con facilidades de pago y servicio técnico oportuno, garantizándole de esta forma la satisfacción por su compra.

2.1.2 Visión

Para el año 2021 BESTPC se posicionará entre las cinco mejores empresas que otorgan crédito directo a nivel nacional para la venta de productos tecnológicos y del hogar, manteniendo como prioridad la satisfacción del cliente.

2.1.3 Valores de la empresa

Responsabilidad, honestidad, perseverancia.

) **Servicio**

Almacenes BestPc abrió sus puertas el 02 de marzo de 2006 en la ciudad de Quito en las calles Av. 10 de agosto N30 -157 y Cuero y Caicedo y posteriormente abrieron 21 locales en lugares estratégicos del país.

) **Marca**

Empezó con el nombre de BestPc Komputer, pero a pasar del tiempo identificaron que las personas no recordaban el nombre por ser demasiado largo y aplicaron uno de los principios de Identidad Corporativa por lo que renovaron su imagen y marca como Almacenes Best PC marca registrada en el 2012 con la cual se han mantenido y han logrado su objetivo principal ser recordados y recomendados por los clientes.



Figura 1-2: Marca BestPc

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

2.2 Descripción de Almacenes BestPc

La empresa ofrece el servicio de venta de productos de línea blanca, tecnología y celulares en una amplia gama renovándose de manera constante de acuerdo a los nuevos productos que van saliendo al mercado.



Figura 2-2: Distribución de empleados, BestPc

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

) Precio

El costo de los productos en el almacén varía de acuerdo a proveedores y a la competencia, en precios de contado y tarjeta de crédito se maneja un valor estándar a la competencia, mientras que en crédito directo se maneja un valor mucho mejor que el de la competencia

Tabla 1-2: Ejemplo de tabla de precios

BEST PC		COMPETENCIA	
CONTADO	\$ 385.00	CONTADO	\$399.00
TARJETA	\$405.00	TARJETA	\$440.00
CRÉDITO	18 cuotas \$39.00	CREDITO	24 cuotas de \$30.00

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

2.3 Promociones

Las promociones que realiza Almacenes BestPc es de acuerdo a la época o situación de venta de cada agencia, con lo que la última promoción fue todo un éxito, que por compras mayores a \$300 el cliente se lleva un *six pack*, lo cual se gestiona a clientes que están indecisos por la compra y sirve de enganche para que las ventas en relación con el fin de semana anterior incrementaran.



Figura 3-3: Promoción, Best Pc

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

2.4 Distribución

Se tiene 3 formas de distribución, la principal es la mercadería que llega de la bodega principal de Quito, para la Agencia de Riobamba, el camión trae mercadería 3 veces por semana de acuerdo a lo que solicita el personal.

La segunda es cuando el cliente va en la agencia y realiza la compra directa, se le realiza la entrega a domicilio una vez que cancela el producto.

La tercera es mediante redes sociales, el cliente se le da información del producto, detalles, características, una vez que se concreta la venta el cliente envía la confirmación de compra y se coordina con el transporte para la entrega, y el cliente cancela al momento de la entrega el producto.

2.5 Dibujo e Ilustración digital

Desde el principio de la historia las imágenes ilustradas captaban la imaginación del receptor y funcionaban como enlaces inseparables entre momentos de su historia personal y el instante presente. Delimitar el momento en que nació la ilustración contemporánea no ha sido una tarea fácil. El dibujo y la ilustración exigen compromiso, personalidad y talento por lo que es poco

probable que un ilustrador que falle en alguna de esas tres áreas reciba trabajos. Desarrollar un lenguaje visual personal que domine los materiales y comprenda los pormenores de la industria son solo una parte del oficio. (Zeegen, 2013, p. 13)

2.5.1 Métodos y Técnicas

La ilustración en época medievales eran las miniaturas que los artistas colocaban en sus manuscritos. Estas ilustraciones eran por lo general pintas a la acuarela ya que permitía una perfecta fusión entre el texto y la imagen. Algunos ejemplos que se destacan son las letras mayúsculas de los evangelios.



Figura 4-2: Libro evangélico

Fuente: (Parramón Paidotribo, 2013, pp. 7-10)

Durante el siglo XVIII la ilustración en los libros tomo un gran impulso gracias los intelectuales franceses e ingleses. Al pasar el tiempo fueron apareciendo distintos tipos de ilustraciones, así como también distintos tipos de técnicas. (Parramón Paidotribo, 2013, pp. 7-10)

2.5.1.1 El grafito

Hay varias herramientas con las que se puede realizar las ilustraciones y una de ellas el grafito con el cual se puede conseguir amplias gamas de grises. Este material es considerado uno de los más humildes con el cual se empieza a ilustrar. En una ilustración compleja en la cual se mostrarán detalles y zonas grandes debemos utilizar diferentes grosores (0,3; 0,5; 0,7; 2mm etc.), para

conseguir efectos de manchas o difuminados se usarán grafitos más duros o más blandos. (Albarrán, 2014)

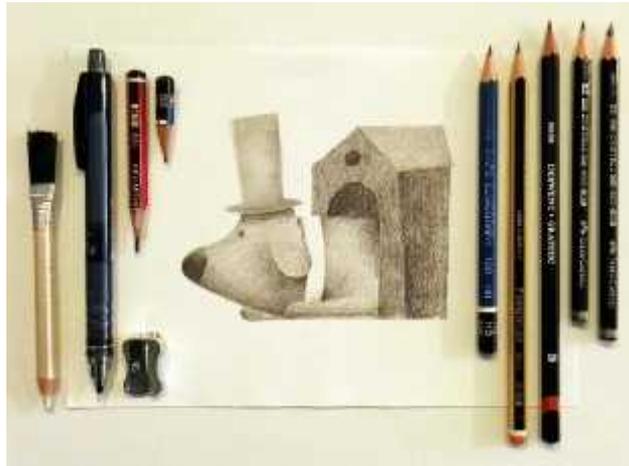


Figura 5-2: Dibujo al grafito

Realizado por: Caroline Carchipulla

2.5.1.2 Lápices de colores

Una de las características más esenciales de esta técnica es la facilidad e inmediatez de su utilización, se maneja igual que con el grafito, pero con un acabado más suave y satinado. Algunas de las ventajas es que al ilustrar el detalle y la permanencia e inalterabilidad de los colores permanecerá. Los lápices de colores se pueden adquirir en unidades sueltas y surtidos, también pueden ser duros o blandos dependiendo de la precisión que se desee. En los últimos años han aparecido lápices de color con formas más gruesas y más finas. (Parramón Paidotribo, 2013, pp. 158-159)



Figura 6-2: Dibujo al grafito

Fuente: (Parramón Paidotribo, 2013, pp. 158-159)

2.5.1.3 Carboncillo

Como técnica seca el carboncillo se usa para todo tipo de dibujos y se puede usar en cualquier tipo de superficie como lienzo, papel, o papel grueso granulado. Al igual que el grafito el carboncillo da una gama de tonalidades que van desde el grisáceo a negro. (Jiménez, 2014)



Figura 7-2: Dibujo al grafito

Fuente: (Jiménez, 2014)

2.5.1.4 La Tinta

La tinta es una técnica húmeda y originariamente se usaba en la caligrafía, con el paso del tiempo se extendió hasta que las personas empezaron a utilizarla en dibujos sobre todo de paisajes llenos de vegetación. (Parramón Paidotribo, 2013, p. 51)



Figura 8-2: Dibujos en tinta

Fuente: Parramón Paidotribo, 2013

2.5.1.5 Luces y sombras

Las luces y sombras en dibujo e ilustración son muy importantes ya que crearán una ilusión de 3D en las composiciones que se realice. Ya que, sin luz, tendríamos una imagen totalmente negra. Sin sombra tendríamos una imagen totalmente blanca. Como artistas visuales que somos, tenemos que ser capaces de combinar luz y sombra para crear imágenes impactantes. (Ilustraciology, 2019)

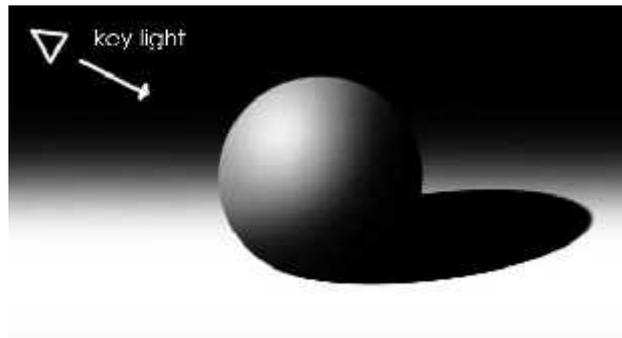


Figura 9-2: Luces y sombras

Fuente: <https://www.ilustraciology.com/la-sombra-y-la-luz-en-el-dibujo-y-pintura/>

2.5.2 Ilustración

La ilustración se puede realizar con tinta, óleo, acuarela, etc. y al principio fue utilizada con fines claramente publicitarios dado que se hacían muchos carteles para anunciar productos o servicios a la venta, pero también para decorar portadas de libros e incluso para acompañar el texto de los cuentos infantiles.

Su origen se remonta muy atrás en el tiempo y ha estado muy ligada a la escritura. De hecho, existe documentación que demuestra que en el antiguo Egipto se acostumbraba acompañar los textos con ilustraciones para enriquecer los mensajes. (Barber, 2016)

2.5.3 Ilustración Digital

Las ilustraciones tienen la función de contar historias, vender algún producto describe algún entorno. Con el paso del tiempo y el avance tecnológico la ilustración fue pasando de hacerse manualmente y con pigmentos propios de la naturaleza a hacerse de manera digital.

Las ilustraciones digitales se generan por computadora obtenida de dos formas, bien por un scanner que genera un mapa de bits compuesto por píxeles o un programa el cual genera vectores, es decir crea una imagen que se puede manipular y editar, la cual nunca se deformará.

La diferencia de una imagen de mapa de bits y una imagen vectorial es que esta puede ser escalada, rotada o deformada, sin que esto afecte en su definición y calidad a lo contrario que la imagen escaneada que cuando más se escale más perderá su calidad. (Redondo, 2014, p. 3)

2.5.3.1 Personajes ilustrados

En la literatura la mayoría de las grandes obras poseen personajes redondos, con vida propia, que captan el interés y aun la devoción de los lectores. Don Quijote, Hamlet, Ulises, Don Juan, Madame Bovary, Holden Caulfield, son algunos ejemplos donde aparecen estos personajes. A los seres humanos nos apasionan las historias, es en buena parte por eso: porque en ellas se reflejan los conflictos y las aspiraciones de los hombres, de los lectores, ya que estos personajes encarnan personajes cercanos, convincentes, extraordinarios, que llegan a convertirse en modelos, ejemplares o no, del comportamiento humano, es por ello que es difícil encontrar grandes obras sin grandes personajes. (Morán, 2003)



Figura 10-2: Personaje redondo

Fuente: <https://cvc.cervantes.es/actcult/ilustracion/personajes.htm>

Según algunos ilustradores de la época es posible tener una clasificación tipológica principal de los personajes que se divide en dos:

-) **Fantasía:** estos personajes son inspirados en los cuentos clásicos o mitológicos como los de duendes, hadas y dragones entre otros. (Morán, 2003)

J **Realistas:** se basan en la vida cotidiana, en las costumbres, conflictos o historias familiares. (Morán, 2003)

2.5.3.2 *Personaje animado*

En los diversos tipos de publicidad en los cuales las industrias intentan persuadir a un grupo de consumidores para que se acerquen a comprar sus productos, la publicidad animada es una de ellas. Las empresas venden productos haciendo uso de un personaje animado, el cual se convierte en símbolo que dará valores o significados relacionados directa o indirectamente con el producto. Es así como se muestra un súper héroe que maximiza las características de un determinado elemento anunciado. (Ramírez, 2010)

2.5.4 **La figura humana ilustrada**

El cuerpo humano es un elemento de representación en el arte al que los artistas la denominaban figura humana, ya que de esta manera podían describirla de manera simbólica y expresar deseos a través de esta.

A lo largo de la historia y las diferentes épocas el ser humano se ha identificado con el mundo, debido a esta relación podían crear y expresar artísticamente. En la prehistoria la representación humana carecía de claridad en cuanto a sexo y rasgos humanos, ya en la Mesopotamia las figuras comenzaron a ser frontales, sin sensación de movimiento. Por otro lado, en Egipto las figuras que se realizaba eran de perfil y sin movimiento, al contrario que en Grecia para los cuales el cuerpo humano era muy importante, es por ellos que sus esculturas eran más realistas, Roma también enaltecía la figura humana por lo que retrataban la figura humana con realismo extremo. En épocas más avanzadas como el rococó, neoclasicismo y romanticismo ya se usaban rasgos más distintivos que mostraban emociones, movimiento, volumen y color. (Bordón, 2012)

2.5.5 **Color en medios digitales**

En video e imagen digital el sistema utilizado es el Sistema Aditivo, que lleva su nombre porque en este sistema los colores se suman cuando se superponen. En tanto, en la producción gráfica y

plástica (pinturas acrílicas, óleos, témperas) se utiliza el Sistema Sustractivo. (Audiovisual Inmersivo, 2013)

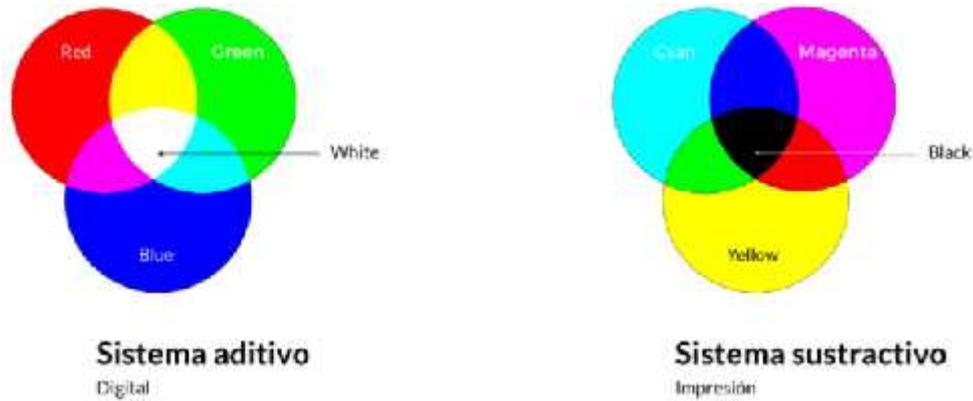


Figura 11-2: Colores digitales

Fuente: <https://udesa.cristianreynaga.com/docs/capsulas/4-color-digital-introduccion.html>

2.5.5.1 El color en la ilustración

En ilustración, los esquemas de color se utilizan para expresar y destacar la atmósfera y la ambientación. Los colores del ambiente influyen en los colores base. Los artistas digitales cuentan con miles de colores a su alcance. Por no hablar de las capas de corrección, con las que se pueden resolver todo tipo de problemas de tonalidad. (Maulina, 2015)



Figura 12-2: Ejemplo de paletas de color de ilustración

Fuente: <https://www.clipstudio.net/aprende-a-dibujar/archives/159422>

2.5.5.2 Armonías cromáticas

Se establece la armonía cromática cuando se hacen combinaciones utilizando variaciones de un mismo tono. En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: dominante, tónico y de mediación. (Idrobo, 2006, pp. 80-81)

-) Dominante: Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto. (Idrobo, 2006, pp. 80-81)
-) El tónico: Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y es el que da animación o rompe con la monotonía. (Idrobo, 2006, pp. 80-81)
-) El de mediación: Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, está cercano en el círculo cromático al color tónico. (Idrobo, 2006, pp. 80-81)

2.5.5.3 El color productos multimedia

Según (Idrobo, 2012, p. 69), el color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz.

Existen los colores cromáticos que se clasifican en primarios (amarillo, azul y rojo) y los colores secundarios producto de la combinación de los primarios; y los colores acromáticos que son el blanco que se origina cuando una superficie refleja desde el 80 a 100% de radiación, el gris que es la sensación acromática entre el blanco y el negro; y el negro, la sensación del negro se experimenta cuando una superficie dentro de un campo de iluminación perceptible refleja más o menos de 0 a 3% de la luz.

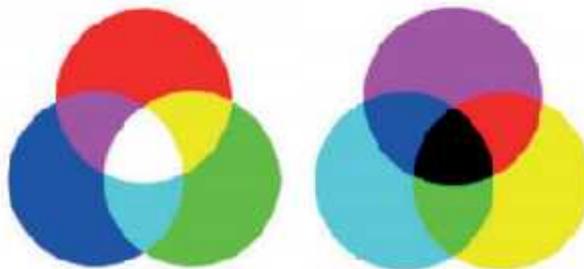


Figura 13-2: El color

Fuente: Idrobo, 2012

2.6 Diseño Multimedia

Multimedia es un término muy utilizado desde comienzos de los 90, y está relacionado con:

-) Informática.
-) Telecomunicaciones.
-) Edición de documentos.
-) Electrónica de consumo.
-) Entretenimiento (cine, televisión...).

En los años 70, la difusión de las redes de ordenadores, supuso una primera colaboración entre la informática y las telecomunicaciones. La multimedia añade los tres últimos elementos de la lista anterior a la combinación, y sobre todo amplía el mercado potencial del ámbito profesional al consumo privado. Por todo ello no es fácil definir concretamente el término multimedia. (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2004, p. 3)

2.6.1 Texto

En diseño gráfico muchos diseñadores descuidan el texto, lo que al final arruinan la composición por lo que es algo en lo que se debe poner énfasis poniendo personalidad a la fuente, elegir una tipografía de acuerdo con el público objetivo, evitar los textos predeterminados y la mala ortografía, utilizar los signos de puntuación.

Es importante también buscar fuentes confiables de donde se obtendrá la información que se colocará en el texto, ya que se debe informar de la manera más clara, precisa y concisa posible. De acuerdo a la composición del diseño es importante buscar un lugar estratégico en el cual se coloque el texto para que los lectores puedan identificarlo y leerlo con facilidad.

2.6.2 Imágenes

Se puede considerar a la imagen como un elemento de comunicación visual con fines comerciales y publicitarios. Su misión es despertar la atención de los usuarios.

A su vez, intenta captar el interés para motivar al receptor a realizar una determinada acción, como solicitar información o presupuestos y adquirir un producto o servicio.

Cuando se sale a la calle se puede ver distintas imágenes que quieren vender o comunicar algo. Algunos de ellos son las vallas publicitarias en la vía pública, banners físicos o digitales y cualquier gráfica que veamos en las redes sociales e Internet que tenga fines de promoción.

Sin duda, la tecnología y la transformación digital han ayudado a proliferar las imágenes publicitarias.

La imagen se usa para captar la atención de los potenciales compradores y clientes, esto lo usan las marcas. Para lograrlo se valen de diferentes estrategias y elementos y una de las más importantes es la imagen publicitaria.

Gracias al avance tecnológico y el surgimiento de la radio y la televisión, las imágenes, junto a los diferentes tipos de textos, pasan a ser un factor muy importante de la publicidad. Al ser publicadas en revistas y periódicos de gran difusión, permitían impactar y llegar a amplias comunidades de usuarios. (Corrales, 2019)

2.6.3 Diseño centrado en el Usuario

El diseño centrado en el usuario (DCU) consiste en enfocar el diseño de un producto con la información necesaria ya que estos productos o servicios irán dirigidos a un público objetivo específico.

La funcionalidad que aportan los objetos es mucho mayor, puesto que se ajustan a las necesidades que los usuarios están buscando, respondiendo a preguntas sobre quién utilizará ese objeto y para qué. (Canal, 2015)



Figura 14-2: Diseño centrado en el usuario

Fuente: <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-diseno-centrado-en-el-usuario>

2.6.4 *Arquitectura de la información*

Este concepto se usa de manera general para expresar la organización y distribución del diseño, aunque parezca difícil definir exactamente, se podría decir que describe la planificación de la experiencia del usuario frente a un sitio Web, entonces la arquitectura de la información se podría denominar como una metodología de la organización, rotulación.

-) Algunos de los beneficios que representa puede ser que al utilizar la tecnología de punta como imágenes 3D, tiendas electrónicas que junto con el diseño gráfico forman una oportunidad grande para generar ganancias y originalidad. Otro beneficio que se refleja es la factibilidad de la integración de los sistemas, datos e información, la gestión de la información y funciones de inventario de datos. (Gonzales, 2003)

En la etapa de Diseño de la Arquitectura se tiene:

-) Definir la misión del sitio: Se debe establecer de forma clara, precisa y bien documentada la idea que se quiere desarrollar. Esto se realiza a través de reuniones, acuerdos o actas firmadas.
-) Definir el contexto: definir a quien va dirigido el servicio o producto es importante ya que no siempre tiene que ser una en específica, sino que se puede clasificar y puede tener categorías o segmentos según las necesidades de los usuarios.
-) Determinar los escenarios: se debe crear escenarios hipotéticos para después describir la utilidad del lugar en la vista del usuario, de esta manera se consigue crear un procedimiento creativo para visualizar la funcionalidad del sistema.
-) Análisis del contexto o realidad: al recopilar información se puede mantener el contexto, ya que con esto se consigue un análisis de la competencia. (Gonzales, 2003)

2.6.5 *Experiencia de usuario*

Diariamente se usan dispositivos tecnológicos a todas horas, se podría decir que en la actualidad sería casi imposible para el ser humano vivir sin estos dispositivos ya que se han ido apoderando de la sociedad silenciosamente con su constante creación sitios web, aplicaciones que hacen la vida más fácil y cómoda, y eso es exactamente lo que la experiencia de usuario hace volver a la tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y por lo tanto útil. (Montero, 2015, pp. 4-5)

Es por la experiencia de usar un producto o servicio que se sabe que necesidades y objetivos puede resolver y esto determinará su aceptación social y marcará la diferencia con la competencia.

Existen dos tipos de representación de las necesidades del usuario:

-) Necesidades sintácticas: se refiere a que el usuario conoce sobre lo que quiere y necesita, también se utiliza al usar una aplicación o sitio web ya que se debe recordar el nombre de la opción del menú que se busca.
-) Necesidades semánticas: es una representación conceptual de lo que se está buscando, esto no siempre se verbaliza, y que normalmente los usuarios recorren visualmente las diferentes opciones de menús con el fin de encontrar la información que se necesita. (Montero, 2015, pp. 30-31)

2.6.6 Etapas de la experiencia de usuario

-) **Investigación:** donde se obtiene toda la información posible acerca del proyecto, usuarios y producto que se diseñará. (No solo usabilidad, 2013)
-) **Organización:** en este punto se procesa toda la información ya que de esta manera se podrá convertir en producto o servicio. (No solo usabilidad, 2013)
-) **Diseño:** con la organización se puede plasmar el diseño en el producto o servicio. (No solo usabilidad, 2013)
-) **Prueba:** en esta la última etapa es donde se comprueba la calidad del diseño que se propuso. (No solo usabilidad, 2013)



Figura 15-2: Etapas del diseño de Experiencia de Usuario

Fuente: (No solo usabilidad, 2013)

2.7 Catálogos digitales

Los catálogos de productos a lo largo del tiempo se han ido modernizando y adaptando al mercado y a los hábitos de compra. Por este motivo y a la pandemia mundial que ha se está viviendo, las empresas apuestan cada vez más por los catálogos en formato digital, limitando la distribución impresa. El catálogo digital cumple con las mismas funciones que el catálogo físico, pero esta es una opción más práctica y cómoda, tanto para empresas como para clientes. (Proyectanda, 2021)

Se refiere a la herramienta más fácil para vender sin contacto con los clientes. Los catálogos digitales se crean para que con un solo click puedas compartir todos los productos con los clientes y ellos puedan tener acceso a todas las promociones de la empresa. (Bellash, s.f.)

2.7.1 Ventajas de los catálogos digitales

-) Es una herramienta sin contacto con los clientes.
-) Permite compartir los catálogos a más clientes con un solo click.
-) No se necesita poner precios en los catálogos.
-) Te permite expandir tu negocio de manera más rápida.
-) Los clientes tienen acceso a los productos de los catálogos desde el celular.
-) Se puede realizar los pedidos desde los catálogos digitales.
-) Es muy fácil, simple y sencillo de usar.

2.8 Software para la creación de un catálogo digital

A continuación, se analizará de manera general dos *software* para la maquetación de catálogos interactivos.

) **Adobe InDesign**

Este *software* es catalogado por muchos profesionales como el número uno para maquetación de material editorial. Con este programa de maquetación se puede diseñar varios tipos de contenidos digitales e impresos, tales como: (Torres, 2012)

- Flyers,
- Periódicos,

- Revistas,
- Libros.

Una de las ventajas que ofrece este *software* son las muchas funciones para que se pueda realizar cualquier proyecto editorial, como, por ejemplo, usar plantillas gratis. (Torres, 2012)

) **Affinity Publisher**

Anteriormente se pudo observar que *InDesign* es el más conocido de los programas de maquetación, pero no es el único. Es por ello que *Affinity Publisher*, se convierte en un programa muy demandado también ya que no requiere suscripción.

(Torres, 2012)

Este *software* permite unir textos, gráficos e imágenes a la hora de crear publicaciones. Algunas de las funcionalidades que ofrece a sus usuarios son las siguientes: (Torres, 2012)

- Propagación en doble página.
- Marcos de imagen escaladas.
- Ajuste de texto que permite controlar al milímetro el espacio entre las líneas.
- Marcos de texto personalizados.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

) **Descriptiva**

La investigación que se lleva a cabo busca la obtención de información acerca de las diferentes características que presenta BestPc en cuanto a sus necesidades gráficas como son el catálogo y el personaje, puesto que estos son el principal problema a solucionar que se determina gracias a la entrevista y la encuesta. Se procede a realizar dos entrevistas diferentes al personal de la empresa tanto para el personaje y catálogo, por otra parte, la encuesta a los clientes más antiguos de BestPc en la ciudad de Riobamba, para poder determinar las características y las habilidades del personaje, que luego se aplicarán en su diagramación y en su ilustración.

3.1.1 Enfoque de la investigación

) **Cualitativa**

El presente trabajo de titulación usa un enfoque cualitativo que se centra en la recopilación y análisis de palabras tanto escritas como habladas en la entrevista y la encuesta que se realizó tanto al personal administrativo de BestPc, como a la cartera de clientes más antiguos de la empresa, teniendo como objeto recopilar datos e información que ayuden al proceso de diseño del catálogo y del personaje.

) **Cuantitativa**

Este enfoque está presente en la investigación para la creación del personaje por medio de la entrevista, por medio de la cual se obtuvieron datos relevantes que posteriormente fueron tabulados para la creación del personaje.

3.1.2 Métodos y técnicas

En la elaboración del presente trabajo se utiliza un método y una técnica, con el fin de adquirir conocimientos generales y alcanzar los objetivos que se ha propuesto.

) **Método inductivo:** parte de lo particular a lo universal, es por ello que este método inductivo sigue algunos pasos, primero se inicia por la observación, luego analiza y contrasta, por último, clasifica la información obtenida. Dentro de esta técnica se utilizará la técnica de la entrevista y la encuesta:

- **Entrevista:** a través de esta técnica se establece una conversación directa entre el entrevistado y el entrevistador basado en un interrogatorio dirigido a aquellas personas que puedan proporcionar respuestas veraces sobre el tema de interés.

Este trabajo de grado realiza una entrevista al personal del área de marketing de la empresa BestPc que brindará información sobre los requerimientos de la empresa acerca del catálogo y el personaje publicitario.

- **Encuesta:** a través de esta técnica se realiza una serie de preguntas las cuales se ejecutan para reunir datos sobre un tema determinado, en esta ocasión se realiza a la cartera de clientes más antiguos de BestPc, personas adultas que se caracterizan por tener más de tres o cuatro compras en el almacén, además de que siempre están pendientes de las ofertas y promociones de la empresa. En esta encuesta se presentan las propuestas del personaje con el fin de obtener al ganador para proceder a digitalizarlo y usarlo en diferentes medios gráficos.

3.1.3 Entrevista a personal BestPc

Se realizó tres entrevistas al personal que conforma la empresa, de las cuales se conseguirá detalles que permitirá elaborar una propuesta gráfica para la creación de un catálogo y un personaje publicitario.

A continuación, se presentan el modelo de entrevistas y las opiniones que se han expuesto en las mismas:

-) Ing. Gabriela García / Gerente general
-) Ing. Karla Muela / Marketing
-) Srta. Karla Santos / Supervisora comercial

ESPOCH
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENTREVISTA

Datos de persona entrevistada

Nombre:
Cédula:
Contacto:

Objetivo:
La presente entrevista tiene como **objetivo** determinar los rasgos y características que debe poseer el personaje que representará a Almacenes Best Pc, así como el estilo, color, que desean representarla. Además del contenido del catálogo digital para la misma, con la finalidad de dar a conocer en la ciudad de Riobamba la empresa BEST PC. Por lo que se solicita consigne sus respuestas con el profesionalismo que le caracteriza y le distingue.

Preguntas para la creación de personaje:

1. Buenos días ¿Cómo espera usted que se vea el personaje de la empresa?
2. ¿Cuál sería la nacionalidad del personaje de la empresa?
3. En cuanto al tipo de personaje para la empresa debe ser ¿Humano o Mascota?
4. El personaje debe ser ¿Masculino o Femenino?
5. ¿Cuáles son los colores representativos de la empresa?
6. ¿Cómo debe ser la vestimenta del personaje?
7. ¿Cómo debe ser la personalidad del personaje?
8. ¿Qué es lo que se quiere lograr con el personaje?

Preguntas para la creación de catálogo:

1. ¿Cuál es el estilo con el que desea que se realice el catálogo?
2. ¿En qué formato desea que se realice el catálogo?
3. ¿Cuáles son los productos que la empresa ofrece?
4. ¿Cuáles son las categorías que incluyen el catálogo y con qué productos?

Figura 1-3: Modelo de entrevista

Realizado por: Caroline Carchipulla

3.2 Población

El siguiente catálogo y personaje están dirigidos a nivel cantonal a posibles distribuidores y visitantes de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de llegar a nuevos clientes. Se espera que el catálogo de productos y personaje contribuya a elevar los niveles de ventas en los Almacenes Best Pc a través de la comunicación visual para los potenciales futuros usuarios.

A continuación, se muestra una tabla más detallada en la que se define de una mejor manera el público objetivo.

Tabla 1-3: Tabla del público objetivo

PERFIL DEMOGRÁFICO	PERFIL CULTURAL	PERFIL DEL COMPORTAMIENTO
Rango de edad 25 a 60 años Sexo Hombre/Mujer Nacionalidad Ecuatoriana	Nivel educativo Básico, bachiller, tercer nivel Idioma Español Grupo social Mestizos Nivel económico Medio Valores Familiar, trabajadores	¿Qué locales visita? Locales de electrodomésticos o tecnología ¿Qué tiempo los visita? 2 o 3 horas ¿Utiliza redes sociales? Facebook y WhatsApp
PROBLEMAS A SOLUCIONAR	COMPETENCIAS	CANALES
Crear un catálogo y personaje que sirvan como herramientas para estar más cerca de clientes potenciales.	La Ganga Electro Bahía	Facebook WhatsApp

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

3.3 Metodología de diseño

Para el presente trabajo de titulación se usa la metodología de Gui Bonsiepe, ya que es una de las más comunes para realizar proyectos debido a que se complementa muy bien con el diseñador, en la proyección, planificación y jerarquización del problema, para que la realización sea objetiva.

“Todo diseño se basa en la búsqueda de información útil para encontrar la solución a los problemas.” *Gui Bonsiepe*

3.3.1 Estructuración del problema

Se determina a detalle el proceso para determinar el problema y la solución mas adecuada para el desarrollo del proyecto.

3.3.1.1 Descubrimiento de la necesidad

La falta de identidad visual de almacenes BestPc es un parámetro que influye en todo tipo de empresa, ya que cada uno debe presentar una serie de atributos que ayuden a identificar de manera rápida y eficaz los productos y servicios de la empresa.

3.3.1.2 Valoración de la necesidad

Uno de los elementos gráficos que necesita la empresa BestPc es la creación de un personaje que la identifique claramente, al igual que una representación gráfica que ayude a visualizar de manera clara, objetiva y ordenada los productos que se ofertan.

3.3.1.3 Formulación del problema

Cada uno de los productos que oferta almacenes BestPc, tienen su propia marca detrás de la cual cada una de las empresas tienen su propia historia, por lo cual almacenes BestPc necesita un catálogo digital en el cual se defina tanto su estrategia de marketing y como poder promover cada uno de sus productos, hay que tomar en cuenta que la creación de un personaje genere nuevas expectativas, las cuales pueden ayudar a que el consumidor lo asocie con la identidad visual de la marca.

3.3.1.4 Formulación particular del problema

En cuanto más aceptación del personaje dentro del público objetivo exista será fácilmente reconocido por los consumidores ya que su incorporación influirá en futuras publicidades de la empresa, ya que dentro del catálogo la información se encontrará detallada y organizada de manera adecuada.

3.3.1.5 Fraccionamiento del problema

Respecto a la formulación del problema y a su análisis se fraccionará de la siguiente manera:

a) Catálogo digital: realizar una entrevista al personal administrativo en el cual manifiesten los detalles para diagramar y maquetar el catálogo, con esta entrevista también se obtiene el stock de BestPc, para posteriormente clasificarlos y ordenarlos en el catálogo.

b) Personaje identificativo: realizar una entrevista en la cual se obtenga información para su digitalización, luego una encuesta en la cual los clientes más antiguos de la empresa elijan entre los bocetos propuestos.

Dentro del cual debe tener una incorporación tanto el personaje como el catálogo, para que en el futuro haya una aceptación positiva en el consumidor, teniendo así una organización en los productos e información detallada.

3.3.1.6 Jerarquización del problema

De acuerdo a lo establecido y a lo ya especificado se ejecutará un breve proceso de los productos digitales a crear.

Tabla 2-3: Tabla de organización de la información de los productos a desarrollar

Organización de la información	
Personaje	Catálogo
Organización de información para creación del personaje.	Especificaciones para la diagramación del catálogo digital
Bocetaje de personaje	Selección de imágenes de productos
Encuesta para selección de personaje	Edición de imágenes de productos
Digitalización del personaje	Diagramación
Selección de cromática	Presentación del catálogo digital
Ilustración final del personaje	

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

3.3.1.7 Solución del problema

Como solución se determinó la creación de un catálogo digital y la ilustración de un personaje identificativo para BestPc, para lo cual tanto como los administrativos de la empresa, como la cartera de clientes pudieron formar parte del proceso de creación.

3.3.2 Proyección del problema

Determinado el problema y la solución a realizar, se procede a la proyección del problema el cual será detallado paso a paso.

3.3.2.1 Desarrollo de alternativas

Se opta por obtener información a través del personal administrativo, por medio de las entrevistas realizadas para el desarrollo de la creación del personaje y catálogo digital.

3.3.2.2 Desarrollo de selección de alternativas

Para el personaje se obtendrá 3 bocetos, cada uno con estilos diferentes; se seleccionará por medio de una encuesta, determinando de esta manera el personaje final para almacenes BestPc. Para la realización del catálogo se realizará una propuesta con la maquetación, estilo y diseño del catálogo para su desarrollo.

3.3.2.3 Elaboración de detalles de prototipo

Las tres propuestas del personaje, posee como referencia 3 animales diferentes; sin dejar de lado que cada uno tiene representa atributos que están relacionados con la empresa.

) El águila: emblema supremo para los dioses, llegando a ser un símbolo de majestuosidad, representando también fuerza y agilidad siendo más conocido como el señor de los aires.

) El cuy: roedor considerado uno de los más representativos de la provincia de Chimborazo, por su gran peculiaridad y sabor tradicional, además de ser un roedor muy rápido.

) El chancho: animal que a nivel comercial es considerado como un símbolo de ahorro, además de presentarse de manera tierna y poder llegar a más clientes.

3.3.2.4 Modificación del prototipo

Una vez realizada la encuesta para la selección del personaje se seleccionó el personaje número 3, el cuál como vestimenta lo caracterizo un poncho que es muy tradicional en la región sierra de nuestro país, debido a los cambios solicitados por la empresa se cambia la vestimenta por el uniforme de almacenes BestPc. En cuando al catálogo la propuesta presentada es la más adecuada acorde a los requerimientos de la empresa, con el stock enviado por la Ing., Carla Muela para la realización del mismo.

3.3.2.5 Fabricación final

Se realiza la digitalización del personaje y maquetación para el catálogo digital para Almacenes BestPc de acuerdo a los requerimientos solicitados.

3.3.3 Realización del proyecto

Una vez realizado el proceso correspondiente para dar la solución al problema de almacenes BestPc se realiza la parte práctica del proyecto.

3.3.3.1 Fabricación final

Presentación del trabajo de titulación finalizado.

CAPÍTULO VI

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la entrevista

De acuerdo con la entrevista realizada, se ha obtenido los siguientes resultados en los cuales se detallan tanto el estilo que debería tener el catálogo, como el formato y el *stock* que se debe incluir en él, es por ello que al recabar toda la información se presentó una propuesta gráfica al equipo administrativo de BestPc, el cual fue aprobado obteniendo buenos comentarios, a continuación, se mostrarán los resultados de la entrevista en cuanto a su contenido.

Tabla 1-4: Tabulación de entrevista a Gerente General

García Salvador Gabriela Elizabeth Gerente General	
Creación del personaje	
1	Buenos días ¿Cómo espera usted que se vea el personaje de la empresa? El personaje de almacenes BestPc debe verse muy fuerte y tierno a la vez, que la gente lo vea y nos conozca y recuerde en cualquier lugar del país.
2	¿Cuál sería la nacionalidad del personaje de la empresa? Debe ser ecuatoriano, representando a nuestro país
3	En cuanto al tipo de personaje para la empresa debe ser ¿Humano o Mascota? El personaje debe una mascota para poder interactuar con ellas de mejor manera.
4	El personaje debe ser ¿Masculino o Femenino? Desde mi punto de vista debe ser masculino ya que queremos que represente la fuerza.
5	¿Cuáles son los colores representativos de la empresa? Los colores de la empresa son rojo, negro y amarillo los cuales están presentes en nuestra marca y en nuestras publicaciones que se realizan en Facebook.
6	¿Cómo debe ser la vestimenta del personaje? Si el personaje es ecuatoriano la vestimenta tendría que ser algo tradicional y típico en la provincia de Chimborazo, representando de manera adecuada a la provincia.

7	¿Cómo debe ser la personalidad del personaje? La personalidad del personaje debe ser divertido, alegre, espontaneo, fuerte.
8	¿Qué es lo que se quiere lograr con el personaje? Lo que se quiere lograr con el personaje es llegar a más clientes y además de nuestra marca tener una mascota representativa.

Creación del catálogo

1	¿Cuál es el estilo con el que desea que se realice el catálogo? El catálogo debe ser muy moderno y actual para los clientes.
2	¿En qué formato desea que se realice el catálogo? El catálogo debería realizarse en formato A4
3	¿Cuáles son los productos que la empresa ofrece? La empresa ofrece variedad de productos tanto en línea blanca como en tecnología.
4	¿Cuáles son las categorías que incluyen el catálogo y con qué productos? Cocinas, neveras, tv, laptops, celulares

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 2-4: Tabulación de entrevista a jefa de Marketing

<p>Muela Carla Jefa de Marketing</p>	
<p>Creación del personaje</p>	
1	Buenos días ¿Cómo espera usted que se vea el personaje de la empresa? El personaje debe ser fuerte y carismático.
2	¿Cuál sería la nacionalidad del personaje de la empresa? El personaje debe ser ecuatoriano como la mayoría de nuestros colaboradores.
3	En cuanto al tipo de personaje para la empresa debe ser ¿Humano o Mascota? La mascota debería ser una mascota, pero con caracterización humana.
4	El personaje debe ser ¿Masculino o Femenino? El personaje debe ser masculino.
5	¿Cuáles son los colores representativos de la empresa? El color rojo, negro y amarillo
6	¿Cómo debe ser la vestimenta del personaje? El personaje debe vestirse con las camisetitas de uniforme de la empresa.
7	¿Cómo debe ser la personalidad del personaje? El personaje debe ser muy alegre, divertido y espontaneo.

8	¿Qué es lo que se quiere lograr con el personaje? Se quiere llegar a más clientes y darnos a conocer.
----------	---

Creación del catálogo

1	¿Cuál es el estilo con el que desea que se realice el catálogo? El catálogo debe ser con un estilo actual y moderno desde mi punto de vista.
2	¿En qué formato desea que se realice el catálogo? El catálogo debe realizarse en formato A4.
3	¿Cuáles son los productos que la empresa ofrece? Lavadoras, cocinas, refrigeradoras, tv, laptops, impresoras, computadoras de escritorio,
4	¿Cuáles son las categorías que incluyen el catálogo y con qué productos? Existen varias categorías en las cuales las hemos dividido en línea blanca, tecnología y productos estudiantiles, por lo que se le enviara mediante correo electrónico el stock actual que posee la empresa.

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 3-4: Tabulación de entrevista Supervisora Comercial

<p>Santos Pilco Karla Elizabeth Supervisora Comercial</p>	
<p>Creación del personaje</p>	
1	Buenos días ¿Cómo espera usted que se vea el personaje de la empresa? Debe verse bien, representar los valores de nuestra empresa y ser fácil de recordarlo.
2	¿Cuál sería la nacionalidad del personaje de la empresa? Nacionalidad ecuatoriano.
3	En cuanto al tipo de personaje para la empresa debe ser ¿Humano o Mascota? Debería ser una mascota.
4	El personaje debe ser ¿Masculino o Femenino? Debe ser masculino.
5	¿Cuáles son los colores representativos de la empresa? El color rojo, negro y amarillo
6	¿Cómo debe ser la vestimenta del personaje? El personaje debe vestirse con l uniforme empresarial
7	¿Cómo debe ser la personalidad del personaje? La personalidad debe ser fuerte y divertida a la vez.
8	¿Qué es lo que se quiere lograr con el personaje? Tener una imagen representativa o corporativa para la empresa.

Creación del catálogo

1	¿Cuál es el estilo con el que desea que se realice el catálogo? El catálogo debe ser moderno.
2	¿En qué formato desea que se realice el catálogo? El catálogo debería realizarse en el formato que sea el adecuado.
3	¿Cuáles son los productos que la empresa ofrece? La empresa ofrece variedad de productos como cocinas, lavadoras, refrigeradoras, tv, laptops, celulares
4	¿Cuáles son las categorías que incluyen el catálogo y con qué productos? Línea blanca, línea estudiantil, equipos celulares.

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

4.1.1 Conclusión de resultados de las entrevistas

En las 3 entrevistas realizadas a la empresa se puede determinar la necesidad de crear un catálogo digital y un personaje que represente a almacenes BestPc. En cuanto al personaje están de acuerdo que sea un personaje ecuatoriano, carismático, tierno y fuerte a la vez con la finalidad de llegar a más clientes y ser reconocidos. En cuanto al catálogo se determinó que debe ser un catálogo moderno, en formato A4 y debe incluir todos los productos que ofrece almacenes BestPc de la ciudad de Riobamba.

4.2 Resultados para realización del personaje

Para la obtención de los resultados del personaje ganador se realizó una entrevista en la cual se detalló las características que debería tener, en esta recolección de información se obtuvo el estilo del personaje, su ropa, los colores representativos, sus valores; etc. Es por ello que para la elección oficial del personaje se realizó una encuesta en la que los principales clientes decidieron la mejor opción.

4.2.1 Características del personaje

Tabla 4-4: Ficha del personaje

NOMBRE DE LA EMPRESA	BestPc	
Datos de la empresa	Género Edad Nacionalidad Raza/Etnia Lugar de Residencia	-Masculino -20 -ecuatoriana -Mestizo -Riobamba
Descripción física	Ojos (color, forma...) Pelo (color, tamaño...) Altura Vestimenta habitual	-Marrón oscuro -Marrón claro -1m -Uniforme de la empresa destacando los colores rojo, amarillo y negro o vestimenta tradicional serrana (poncho)
Personalidad	Cualidades destacables Inspiraciones Miedos	-Alegre, divertido, espontaneo -Conseguir más clientes -Perder clientes
Relaciones	Amigos Enemigos	-Personal de la empresa -Competencia de la empresa

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

4.2.2 El personaje

Los personajes también pueden ser usados como herramientas publicitarias en diseño, con el objetivo de potenciar un producto, marca o servicio, este será una representación de la empresa con la que el usuario se sentirá empático, además representa patrones de uso, motivaciones y comportamientos de los usuarios.

La utilización de un personaje genera una gran ventaja competitiva y también un identificador que marcará la diferencia de esta empresa con su competencia; tendrá una función psicológica que toma varios valores para persuadir al usuario.



Figura 1-4: Propuesta número 1, cerdito

Realizado por: Ing. Carla Muela 2021



Figura 2-4: Propuesta número 2, cuy

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021



Figura 3-4: Propuesta número 3, águila

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021



Figura 4-4: Propuesta número 4, alcancía de cerdito

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

4.3.3 Encuesta de personajes

Ejecución de bocetos con las diferentes propuestas, en las que se plasma lo que la empresa solicita. Las propuestas creadas abarcan tres personajes, la primera se refiere a un cerdito que es reconocido a nivel mundial como símbolo del ahorro, la segunda es un cuy, animal muy representativo de la sierra ecuatoriana y por último un águila símbolo de fuerza y agilidad.

Esta encuesta se realizó a los clientes de BestPc, por lo que a continuación se dará a conocer los resultados de dicha encuesta, así como a la propuesta ganadora.

4.3.3.1 Selección de focus group

Se determinó un grupo de 10 personas entre ellas 3 profesiones; 2 del área del diseño gráfico y 1 del área de Marketing; y 7 clientes antiguos y fijos de la empresa BestPc de la ciudad de Riobamba, los mismos que forman parte de la cartera de clientes de la empresa que ya han realizado más de 3 compras.

Al siguiente grupo de personas se les realizó 6 preguntas puntuales acerca de las propuestas gráficas del personaje que se realizó. Gracias a estas preguntas se obtendrán resultados que nos ayudarán a la obtención del personaje ganador.

4.2.4 Tabulación de resultados

1. Personaje 1 Ave:

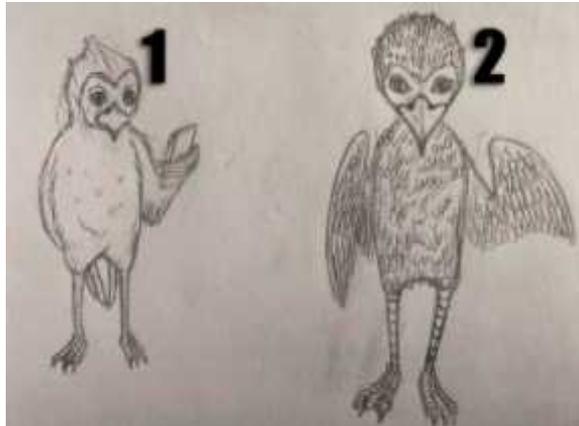


Figura 5-4: Personaje 1 opción estilo de ave

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

- a) 1
- b) 2

Tabla 5-4: Resultados personaje 1 Ave

INDICADOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	5/10	50%
2	5/10	50%

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Análisis: BestPc es una empresa que carece de un personaje el cual ayude al mejor posicionamiento es por ello que se ha propuesta como primer personaje al ave. El cual 5 personas que equivale al 50% se inclinaron por la propuesta número 1, mientras que el otro 50% se muestra interesado en la propuesta número 2.

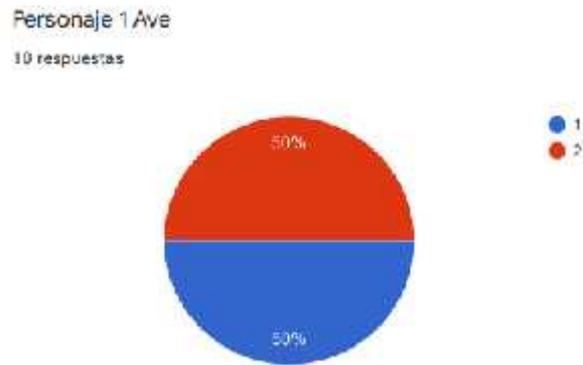


Gráfico 1-4: Personaje 1 ave

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

2. Personaje 2 cerdo:

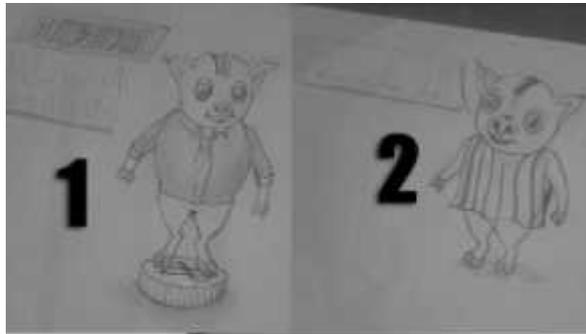


Figura 6-4: Personaje 2 opción estilo de cerdito

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

a) 1

b) 2

Tabla 6-4: Resultados personaje 2 cerdo

INDICADOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	4/10	40%
2	6/10	60%

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

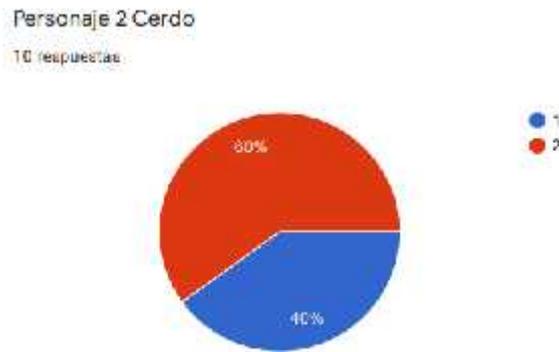


Gráfico 2-4: Personaje 2 cerdo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Análisis: Esta propuesta se basa en el cerdo como personaje ya que representa el ahorro y se presenta en dos estilos gráficos. 4 personas que representa el 40% de las personas se inclinaron con el estilo gráfico número 1, mientras que 6 personas que representan el 60% optaron por el estilo gráfico número 2.

3. Personaje 3 cuy:



Figura 7-4: Personaje 3 opción estilo de cuy

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

- a) 1
- b) 2

Personaje 3 Cuy
10 respuestas

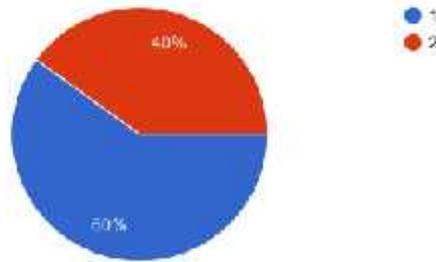


Gráfico 3-4: Personaje 3 cuy

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Tabla 7-4: Resultados personaje 3 cuy

INDICADOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	4/10	40%
2	6/10	60%

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Análisis: Esta propuesta presenta al cuy como opción ya que este animal representa a la sierra y es un roedor muy ágil e intrépido. 4 personas las cuales representan el 40% se inclinaron por este estilo gráfico número 1 como propuesta, mientras que el 60% se muestra más convencido con el estilo gráfico número 2.

4. Seleccione el estilo gráfico que más le guste:

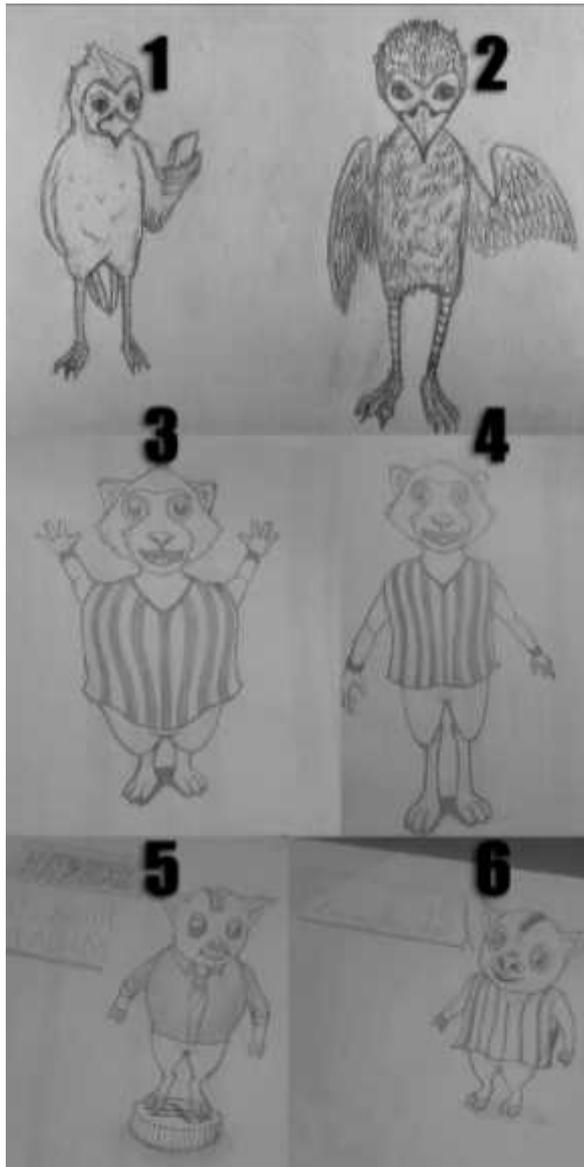


Figura 8-4: Opciones de personaje según estilo gráfico

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

Tabla 8-4: Resultados estilo gráfico

INDICADOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	1/10	10%
2	0/10	0%
3	7/10	70%
4	2/10	20%
5	0/10	0%
6	0/10	0%

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

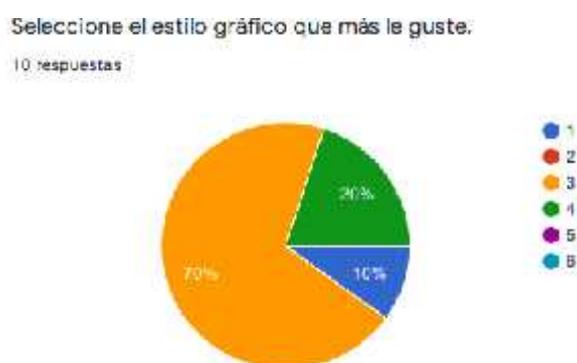


Gráfico 4-4: Estilo gráfico

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Análisis: En esta pregunta se presentó los 6 estilos gráficos de todos los personajes propuestos, en los cuales las personas contestaron lo siguiente. Tan solo una persona que representa el 10% de las personas optaron por este estilo número 1, 2 personas que representan el 20% se inclinó por el estilo número 4, por otro lado 7 personas que representan el 70% siendo la mayoría prefirió al estilo número 3. Las propuestas 2, 5 y 6 no obtuvieron ningún voto.

5. Seleccione el personaje que más le guste:

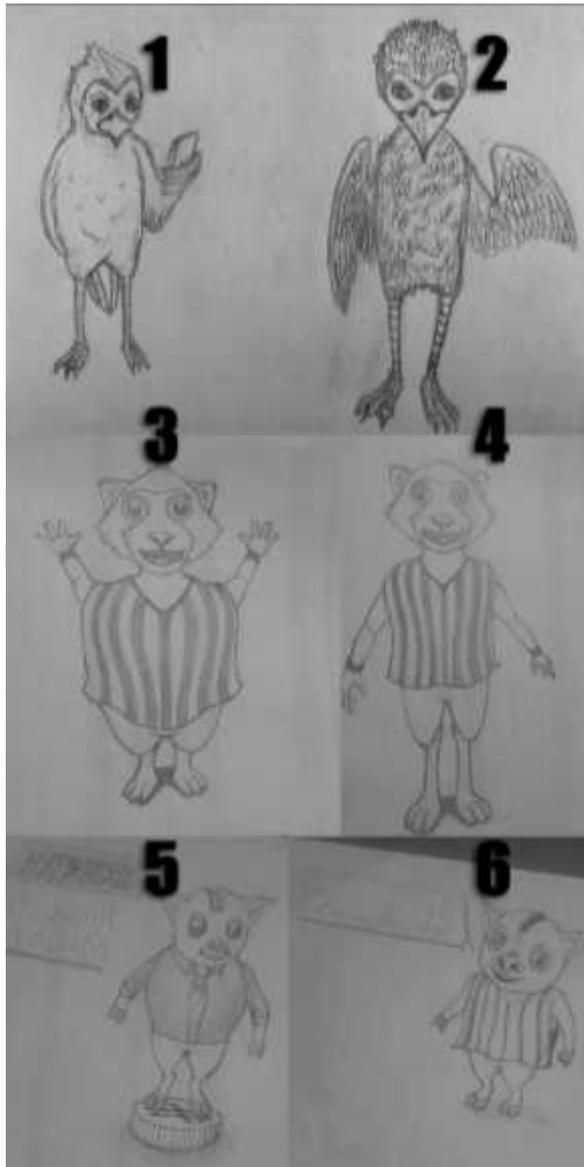


Figura 9-4: Opciones de personaje que más le guste

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

Tabla 9-4: Resultados del personaje favorito

INDICADOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	0/10	0%
2	0/10	0%
3	8/10	80%
4	2/10	20%
5	0/10	0%
6	0/10	0%

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

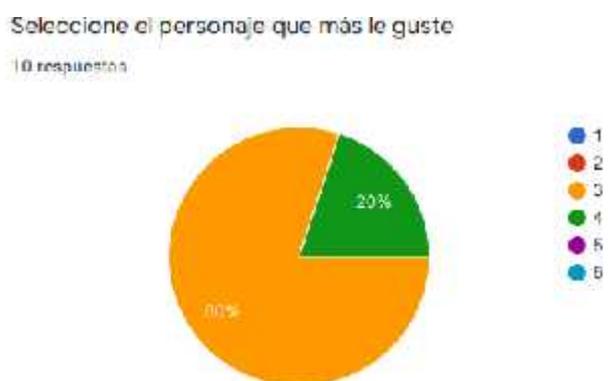


Gráfico 5-4: Estilo gráfico

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Análisis: Los 6 personajes se presentaron en esta pregunta que ahora solo busca al personaje que más les llame la atención, 2 personas que representan el 20% se inclinó por el personaje número 4 8 personas que representan el 80% optó que la propuesta número 3 es la mejor opción. Las propuestas 1,2,5 y 6 no obtuvieron ningún voto.

6. Elija el personaje que a ti te haga referencia a almacenes BestPc:

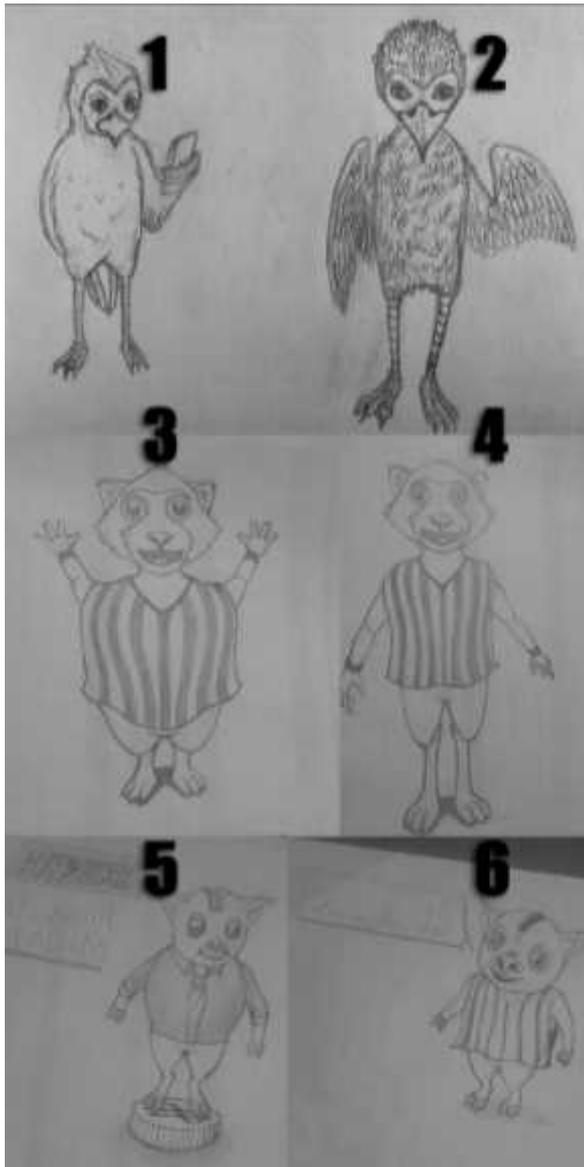


Figura 10-4: Opción de personaje adecuado para BestPc

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

Tabla 10-4: Resultados del personaje que se asemeje en la empresa

INDICADOR	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	20/10	20%
2	0/10	0%
3	7/10	70%
4	1/10	10%
5	0/10	0%
6	0/10	0%

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Elija el personajes que a ti te haga referencia a almacenes BEST PC.
10 respuestas.

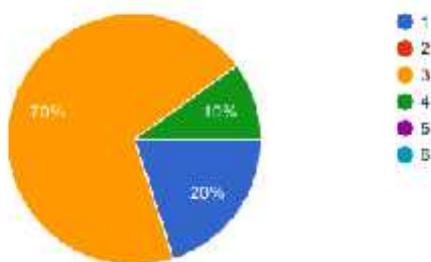


Gráfico 6-4: Personaje favorito

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Análisis: La última pregunta trata sobre el personaje que haga más referencia a la empresa BestPc, en esta encuesta 1 persona que representa el 10% descartó la opción número 4; 2 personas que representan el 20% se inclinó por la opción número 1 y 7 personas que representan el 70% de los encuestados prefirieron la propuesta número 3.

4.4 Conclusión de los resultados de la encuesta

En la encuesta realizada a las 10 personas se puede observar que el personaje a elección del público objetivo es el número 3, esta propuesta fue la primera opción entre los encuestados; (cuy) animal que representa a la sierra ecuatoriana, sobre todo a Riobamba.

4.5 Resultado final del personaje

Presentación y digitalización del personaje de acuerdo a las especificaciones solicitadas por la empresa.

Proceso de creación de personaje



Figura 11-4: Proceso de creación

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Características principales del personaje

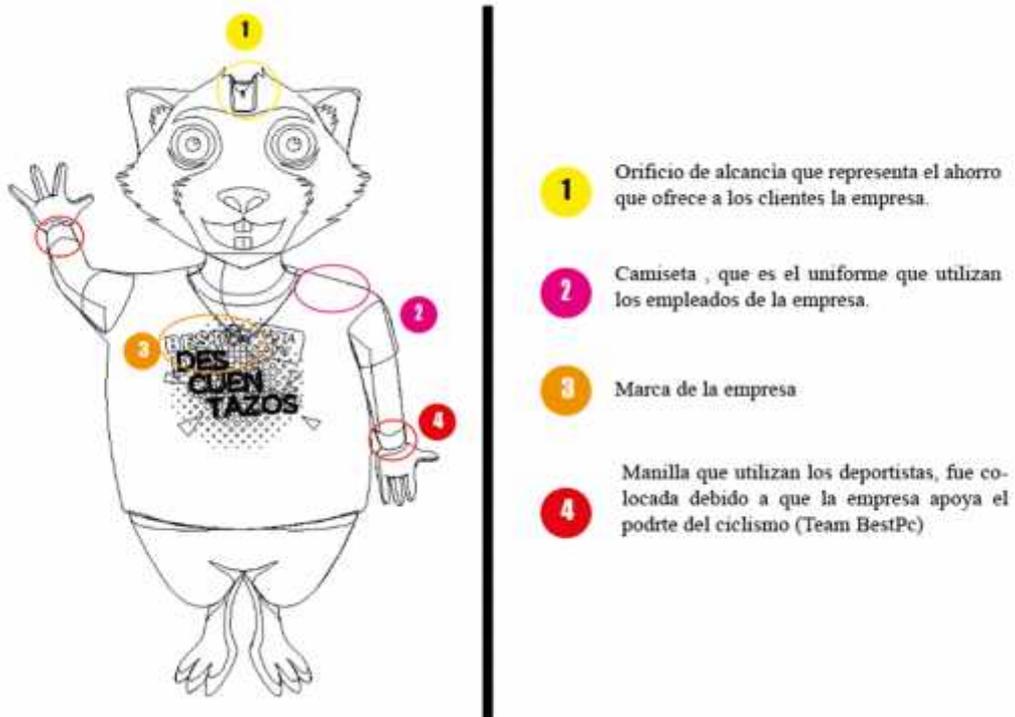


Figura 12-4: Características principales del personaje

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Gama cromática

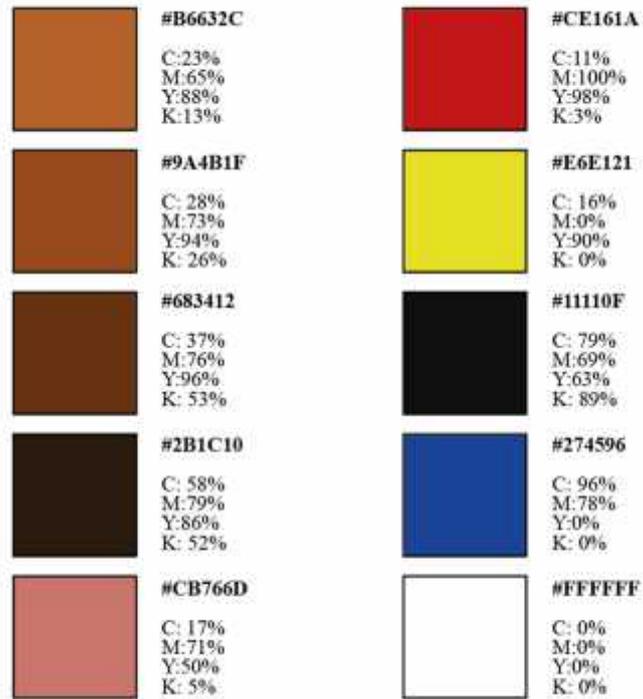


Figura 13-4: Gama cromática de personaje

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Bocetos de varias posturas de personaje

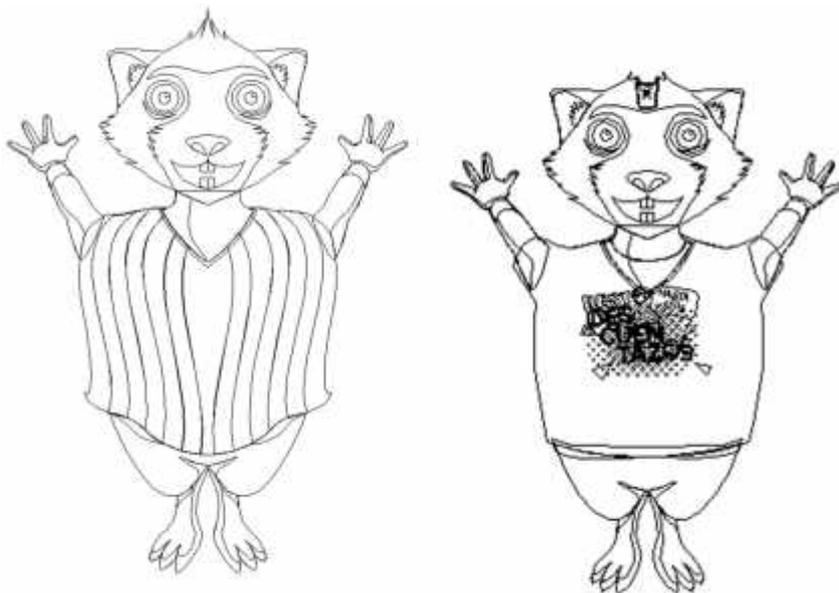


Figura 14-4: Boceto 1, brazos levantados

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 15-4: Boceto 2, brazo derecho levantada

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 16-4: Boceto 2, brazo derecho apuntando

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

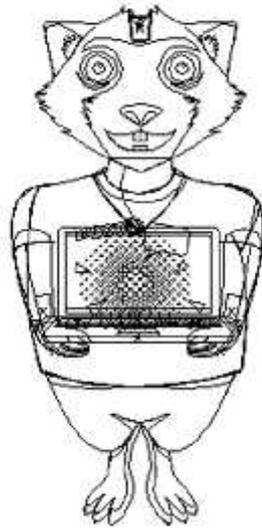


Figura 17-4: Boceto 3, sujetando una laptop

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

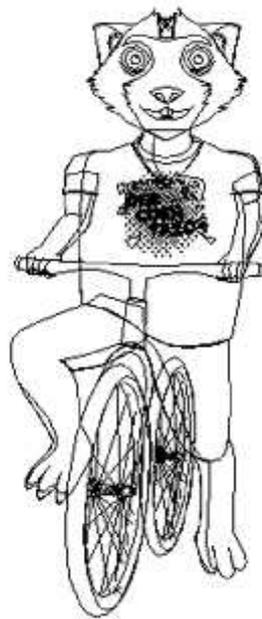


Figura 18-4: Boceto 4, en bicicleta

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

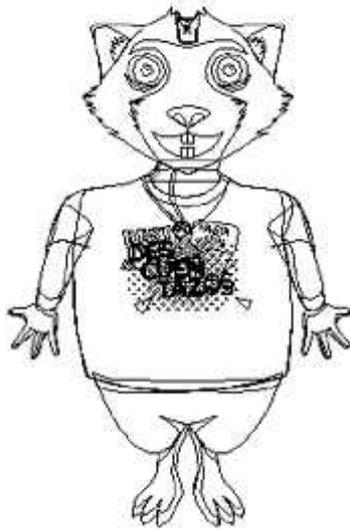


Figura 19-4: Boceto 5, brazos hacia abajo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

4.3 Resultados para la realización del catálogo digital

Para la obtención de los resultados del catálogo se realizó tres entrevistas en la cual se detalló las características que debería tener, en esta recolección de información se obtuvo el estilo, tamaño, colores y categorías de productos para el catálogo, posteriormente la Ing. Carla Muela proporciono el stock de productos que posee la empresa para colocarlos en el catálogo digital.

4.3.1 Contenido de catálogo

Para la creación del catálogo digital es necesario disponer de todo el *stock* que se va a incorporar en el mismo, es por ello que a continuación se detalla los productos que estarán incluidos en el catálogo, distribuidos por categorías como:

-) Cocinas
-) Refrigeradoras
-) Lavadoras
-) Televisores
-) Máquinas de coser

-) Cajas Amplificadas
-) Celulares
-) Laptops
-) Impresoras.

Tabla 11-4: Cocinas

COCINETAS	
COCIN0075	COCINETA ECOLINE BARI 2Q A GAS S/T COLOR BLANCO
COCIN0076	COCINETA ECOLINE FIORENTINA 4Q A GAS C/R LX
COCIN0037	COCINETA DUREX 4Q A GAS CD51TBX0 C/T BLANCO
COCIN0078	COCINETA ECOLINE FLORENCIA 4Q A GAS C/T LX
COCIN0079	COCINETA ECOLINE RAGAZZA II 6Q A GAS INOX PLUS
COCIN0067	COCINETA CONTINENTAL 6Q Albany
COCIN0037	COCINETA DUREX 4Q A GAS CD51TBX0 C/T BLANCO
COCINAS ECOLINE	
COCIN0048	COCINA ECOLINE NOELIA 4Q 21" C/T EC SILVER +
COCIN0057	COCINA ECOLINE AMALIA 21" C/T EC SILVER +
COCINAS INDURAMA	
COCIN0073	COCINA INDURAMA 4Q A GAS LISBOA PLUS 20"
COCIN0012	COCINA INDURAMA 4Q A GAS CORUÑA SPAZIO 3 60 CM
COCIN0031	COCINA INDURAMA 4Q A GAS FLORENCIA QUARZO
COCIN0063	COCINA INDURAMA 4Q TOSCANO QUARZO NEGRA
COCIN0072	COCINA INDURAMA 4Q A GAS BILBAO 20" SPA PLUS
COCIN0030	COCINA INDURAMA 4Q A GAS GRANADA QUARZO PLUS
COCIN0028	COCINA INDURAMA 5Q A GAS MONTECARLO QUARZO
COCIN0029	COCINA INDURAMA 5Q 32" MONACO QUARZO PLUS E.E
COCIN00160	COCINA INDURAMA 5Q A GAS MURCIA SPA PLUS ENCEN
COCIN0011	COCINA INDURAMA 6Q A GAS MURCIA 32" ENCEN
COCIN0007	COCINA INDURAMA 6Q A GAS GALICIA QUARZO GRILL
COCIN0033	6Q ROMA QUARZO CROMA

COCINAS MABE	
COCIN0020	COCINA MABE 4Q A GAS TX5120EX1 51 CM INOX LUZ
COCIN0070	COCINA MABE 4Q A GAS EM6060FX1 32" E.E CROMADA
COCIN0047	COCINA MABE 5Q A GAS EM7640FX0 CROMADA E.E.
COCIN0040	COCINA MABE 5Q A GAS INGENIOUS767EX0 E.E.
COCIN0045	COCINA MABE 6Q A GAS EM7630FX0 30" E.E

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 12-4: Refrigeradoras

REFRIGERADORAS	
MINIBARES	
REFRI0116	REFRIGERADORAS MINIBAR OSTER OS-MB46BV 46 LITROS-GRIS
REFRI0060	REFRIGERADORAS MINIBAR MABE RMF04ERXO COLOR GRIS
CHALLENGER	
REFRI0139	REFRIGERADORAS CHALLENGER CR372 CR372NO
ECOLINE	
REFRI0099	REFRIGERADORAS ECOLINE 11PIES NO FROST
MABE	
REFRI0137	REFRIGERADORAS MABE RMA230FVEL SILVER 230
REFRI0122	REFRIGERADORAS MABE 12PIES RMA250FHEL SIN
REFRI0084	REFRIGERADORAS MABE 14PIES RMA430FBEG 300
REFRI0115	REFRIGERADORAS MABE 16PIES RMP736FHEL 360
REFRI0051	MABE 16PIES RMP736FYEU 360 LITROS NF
INDURAMA	
REFRI0002	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-375 BLANCA 256
REFRI0003	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-375 CROMADA 256
REFRI0004	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-405 CROMADA 277
REFRI0008	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-395 CROMADA SIN
REFRI0113	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-389 CAPACIDAD 379
REFRI0078	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-395 CROMADA CON
REFRI0016	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-425 CROMADA 309
REFRI0109	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-475 QZ CROMA 370
REFRI0056	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-480 QUARZO CROMA
SIDE BY SIDE	

REFRI0121	REFRIGERADORAS INDURAMA RI-770 SIDE BY SIDE 480 LITROS
REFRI0100	REFRIGERADORAS INNOVA EVEREST 504 SIDE BY SIDE
REFRI0120	REFRIGERADORAS SAMSUNG RS54N3003S8ED SIDE BY SIDE
REFRI0114	REFRIGERADORAS MABE SIDE BY SIDE 525 LITROS DISPLAY
REFRI0119	REFRIGERADORAS LG LG-LS65MXN SIDE BY SIDE INSTAN
REFRI0093	REFRIGERADORAS LG LG-LS65SXN SIDE BY SIDE INSTAN
VITRINAS	
REFRI0132	REFRIGERADORAS ECASA VITRINA EXHIBIDORA 250
REFRI0042	VITRINA VFV-520 AVANT VF5044 NF BLANCO
CONGELADORES	
REFRI0083	REFRIGERADORAS CONTINENTAL CONGELADOR SD-
REFRI0136	REFRIGERADORAS MABE CONGELADOR HORIZONTAL
REFRI0138	REFRIGERADORAS RCA CONGELADOR 14.13CF 400LT
REFRI0017	REFRIGERADORAS INDURAMA CONGELADOR

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 13-4: Lavadoras

LAVADORAS	
LAVAD0051	LAVADORA SMC SEMIAUTOMATICA 13KG 29LB COLOR
LAVAD0048	LAVADORA WIFIWALKER XPB130-10S DOBLE TINA 13KG
LAVAD0027	DOBLE TINA LRI - 15 BLSA
LAVAD0046	LAVADORA WHIRPOOL CLASICA 38 LBS BLANCA
LAVAD0050	LAVADORA HYUNDAI 19KG HY-19S COLOR SILVER

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 14-4: Televisiones

TELEVISORES	
32"	
TELEV0194	TELEVISOR HYUNDAI HY32MD662LN 32" HD LED
TELEV0148	TELEVISOR INDURAMA 32 32TISE20H HD LED SMART
TELEV0180	TELEVISOR RIVIERA 32" AND32HIKA32E SMART LED

TELEV0196	TELEVISOR SAMSUNG 32" UN32T4300A SMART LED HD
TELEV0220	TELEVISOR LG 32" SMART TV HD CON AIPROCESADOR QUAD COREVIRTUAL SURROUND
40"	
TELEV0181	TELEVISOR INNOVA 40" 40FLB01 LED FULL HD SISTEMA
TELEV0195	TELEVISOR HYUNDAI HY40MO316LN 40" HD LED
42"	
TELEV0159	TELEVISOR RIVIERA 42" AND42CHG6F SMART LED
43"	
TELEV0179	TELEVISOR INDURAMA 43" 43TISG3AUHD 4K ULTRA HD
TELEV0203	TELEVISOR SAMSUNG 43" UN43TU7000PCZE 4K UHD
TELEV0172	TELEVISOR LG 43" 43UN7310PSC SMART TV UHD 4K HDR PROCESADOR QUAD CORE THINQ™ AI
50"	
TELEV0189	TELEVISOR RIVIERA 50" AND50CHG6FP LED 50" SMART
TELEV0183	TELEVISOR TCL 50 50P615 LED 4K HDR SMART/ANDROID/HDMI/ WIFI/USB
55"	
TELEV0200	TELEVISOR XTRATECH 55" X55E2000 4K HD SMART
TELEV0165	TELEVISOR TCL 55" P615 4K HDR 10 SMART ANDROID //BT //PLAY STORE //DISNEY + 2 AÑOS DE GARANTIA
TELEV0185	TELEVISOR SAMSUNG 55" UN55TU7000PCZE 4K
TELEV0219	TELEVISOR LG 55" 55UP7750PSB UHD AI THINQ 2HDMI MAGIG REMOTE MODELO 2021
65"	
TELEV0193	TELEVISOR INDURAMA 65" 65TISG3AUHD 4K UHD
REFRI0097	TELEVISOR INNOVA 65" LED 4K ING54K ANDROID FOXXUM
TELEV0157	TELEVISOR SAMSUNG 65" FULL HD UN65H6103AH
TELEV0201	TELEVISOR SAMSUNG 65" UN65AU8000PXPA 4K UHD LED CRYSTAL SMART WIFI (2A)
70"	
TELEV0212	TELEVISOR SAMSUNG 70" UN70AU7000PXPA 4K UHD LED SMART /BT/WIFI/20W/3HDMI/USB NETFLIX
75"	
TELEV0197	TELEVISOR LG 75" 75UP7750PSB UHD AI THINQ 2HDMI
TELEV0199	TELEVISOR SAMSUNG 75" UN75TU7000 PXPA 4K ULTRA HD

TELEV0204	TELEVISOR TCL 75" 75P715 4K UHD SMART TV, QUAL
86"	
TELEV0169	TELEVISOR LG 86" 86UP8050PSB LED UHD 4K SMART THINQ 2HDMI MAGIG REMOTE

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 15-4: Cajas amplificadoras

CAJAS AMPLIFICADAS	
CAJAS0037	X-BOSS XB-1830 TORRE
CAJAS0049	CAJAS AMPLIFICADORAS SONIC 15" 85.000W - TECNOLOGÍA
CAJAS0053	CAJAS AMPLIFICADORAS X-BOSS XB-918-10"
CAJAS0046	CAJAS AMPLIFICADAS ITALY 15" ELITE 1501 FIESTA 200RMS
CAJAS0052	CAJA S AMPLIFICADORAS XTR-626 5000W
CAJAS0031	X-BOSS 8" XB-800 RECARGABLE, USB-SD-BT-AUX-LED
CAJAS0057	CAJAS AMPLIFICADAS ITALY 15" ELITE LED II RGB, BT,

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 16-4: Máquinas de coser

MAQUINAS DE COSER	
MAQUI0014	INDUSTRIAL RECTA KS8800 MUEBLE COMPL
MAQUI0018	INDUSTRIAL OVERLOCK 5 HILOS HS7700-05
MAQUI0006	MAQUINA DE COSERYUKI INDUSTRIAL OVERLOCK 4 HILOS
MAQUI0030	RECUBRIDORA KS500-02 CON DISCO (COLLARETERA.)

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 17-4: Celulares

CELULARES	
SAMSUNG	
CELUL0127	CELULARES SAMSUNG GALAXY A31 64GB 4GB
CELUL0128	CELULARES SAMSUNG GALAXY A21S 32GB 3GB
CELUL0110	CELULARES SAMSUNG GALAXY A30S SM-A307G 4GB /
CELUL0097	CELULARES SAMSUNG GALAXY A30 SM-A305G 4GB /
CELUL0106	CELULARES SAMSUNG GALAXY A10S SM-A107M 2GB /

CELUL0151	CELULARES SAMSUNG GALAXY A02S DE 32GB 3GB EN
CELUL0114	CELULARES SAMSUNG GALAXY A51 128GB 4GB 48MP
CELUL0153	CELULARES SAMSUNG GALAXY A32 SM-A32M 128GB
CELUL0154	CELULARES SAMSUNG GALAXY A52 SM-A52M 128GB
CELUL0155	CELULARES SAMSUNG GALAXY A72 SM-A72M 128GB
XIAOMI	
CELUL0161	CELULARES XIAOMI POCO X3 128GB 6GB CUÁDRUPLE,
CELUL0158	CELULARES XIAOMI NOTE 10 64GB/4GB
CELUL0159	CELULARES XIAOMI NOTE 9T 128GB 4GB TRIPLE,
CELUL0124	CELULARES XIAOMI REDMI NOTE 8 PRO 128GB 6GB 4G
CELUL0139	CELULARES XIAOMI REDMI 9 32GB 3GB CUÁDRUPLE
CELUL0147	CELULARES XIAOMI NOTE 9 128GB 4GB CUÁDRUPLE
CELUL0162	CELULARES XIAOMI POCO X3 PRO 256GB 8GB
CELUL0152	CELULARES XIAOMI POCO M3 128GB 4GB TRIPLE,
CELUL0163	CELULARES XIAOMI MI 10T 5G 128GB 6G8 TRIPLE,
HUAWEI	
CELUL0108	CELULARES HUAWEI Y5 2019 AMN LX3 Y5 32GB / 2GB
CELUL0105	CELULARES HUAWEI HONOR 7A 4G 13MP + FRONTAL
CELUL0132	CELULARES HUAWEI Y8S 64GB 4GB DUAL 48 MP +2 MP
CELUL0131	CELULARES HUAWEI Y6P 64GB 3GB TRIPLE 13
CELUL0107	CELULARES HUAWEI Y9 PRIME 2019 128GB BLACK
CELUL0126	CELULARES HUAWEI Y9S 128GB 6GB TRIPLE 48 MP + 8 MP
CELUL0129	CELULARES HUAWEI P40 LITE 128GB 6GB CUÁDRUPLE 48
CELUL0082	CELULARES HUAWEI MATE 20 LITE 64GB / 4GB RAM /
CELUL0136	CELULARES HUAWEI Y8P 128GB 4GB TRIPLE, 48 MP +
CELUL0130	CELULARES HUAWEI Y7P ART-L28 64GB TRIPLE 48

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

Tabla 18-4: Laptops

EQUIPOS DE COMPUTO	
LAPTO0307	LAPTOP XTRATECH CELERON LEARNING YOGA N3350
LAPTO0304	LAPTOP HP CELERON 240 G8 14" INTEL N4020 //RAM
LAPTO0258	LAPTOP LENOVO CELERON S145-14IGL05 14" INTEL
LAPTO0311	LAPTOP HP AMD 245 G7 ATHLON-3050u 14" //RAM 4GB
LAPTO0204	LAPTOP HP I3 250 G7 15.6" INTEL I3-7020U //RAM 4GB
LAPTO0300	LAPTOP HP i3 348 G7 14" // INTEL I3-10110U //RAM
LAPTO0309	LAPTOP HP i3 348 G7 14" // INTEL I3-10110U //RAM
LAPTO0259	LAPTOP DELL I3 INSPIRON 3501 15.6" INTEL I3-1005G1
LAPTO0313	LAPTOP HP R3 15-GW0009LA AMD RYZEN 3-3200U
LAPTO0308	LAPTOP HP R5 PAVILION 15EH0002LA 15" RYZEN 5-
LAPTO0312	LAPTOP HP I5 PROBOOK 450 G8 15.6" CORE I5-
LAPTO0262	LAPTOP DELL I5 LATITUDE 3410 14" INTEL I5-10210U
LAPTO0310	LAPTOP HP I7 240 G8 CORE I7-1065G7 14" //RAM 8GB
LAPTO0268	LAPTOP DELL i7 INS 5502 INTEL CORE I7-1165G7 8GB,
TODO EN UNO	
COMBO0077	COMBOS HP AIO HP CELERON J4025 2.0GHZ-4GB-1TB-
COMBO0074	COMBOS HP 24-DD0020L AIO HP AMD R5-3550U 2.1
COMBO0078	COMBOS LENOVO I3 AIO A340-22IWL CORE I3-10110U
COMBO0072	COMBOS HP 22-DD0018LA RYZEN3 3250U 4GB 1TB 21.5
COMBO0073	COMBOS HP 24-DD0003LA I5-1035G1 4GB 1TB 23.8INC.
COMBO0075	COMBOS LENOVO 22ADA05 AIO AMD R3-13250U 2.6G-
COMBO0069	COMBOS HP AIO 22-DD0013LA ATHLON 3150U 4GB 1TB
COMBO0076	COMBOS HP PROONE 400 AIO G5 I5-9500 8GB -1TB 23.8"
COMBO0067	COMBOS LENOVO AIO A340-22IWL DISPLAY 21.5 FHD
COMBO0071	COMBOS HP AIO 22-C009LA - AMD A9 - 21.5" PULGADAS -
IMPRESORAS	
IMPRES0029	415 MULTIFUNCION WIFI USB 2.0

IMPRES0030	IMPRESORA HP INK TANK 315 MULTIFUNCIONAL DE
IMPRES0045	IMPRESORA HP AIO SMART TANK 515 USB WIRELES UBS
IMPRES0046	IMPRESORA HP AIO SMART TANK 500 USB UBS 2.0
IMPRES0031	L4160 MULTIFUNCION SD CON SISTEMA DE TINTA
IMPRES0043	IMPRESORA EPSON L5190 MULTIFUNCIONAL ECOTANK WIFI

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2021

4.3.2 Selección de imágenes

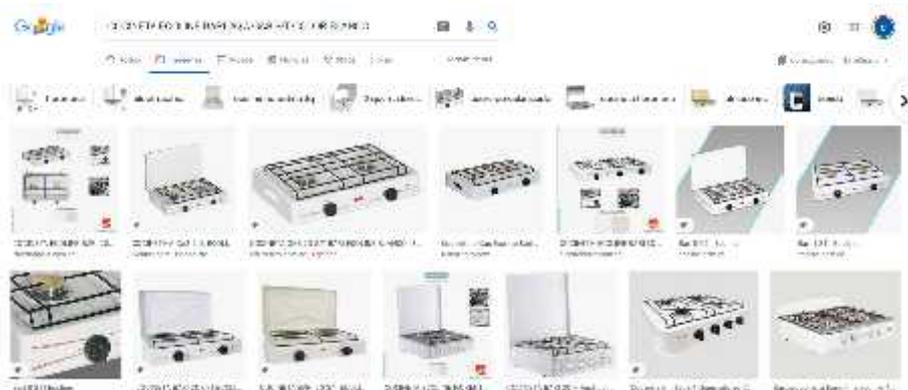


Figura 20-4: Selección de imágenes de cocinas

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

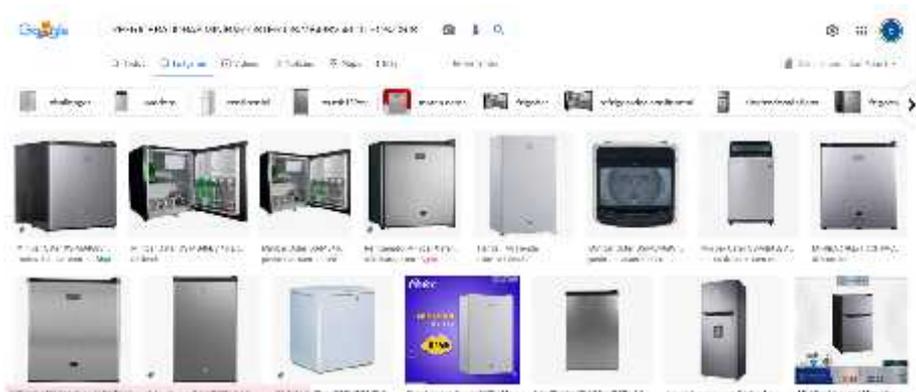


Figura 21-4: Selección de imágenes de refrigeradoras

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 22-4: Selección de imágenes de lavadoras

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

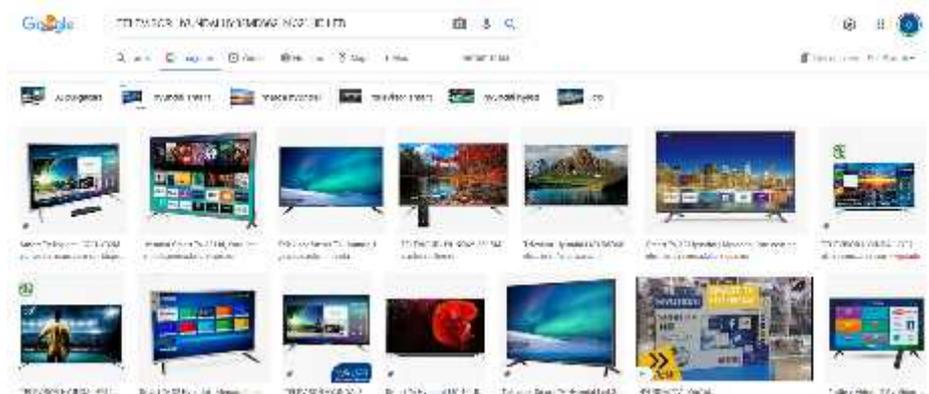


Figura 23-4: Selección de imágenes de televisores

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

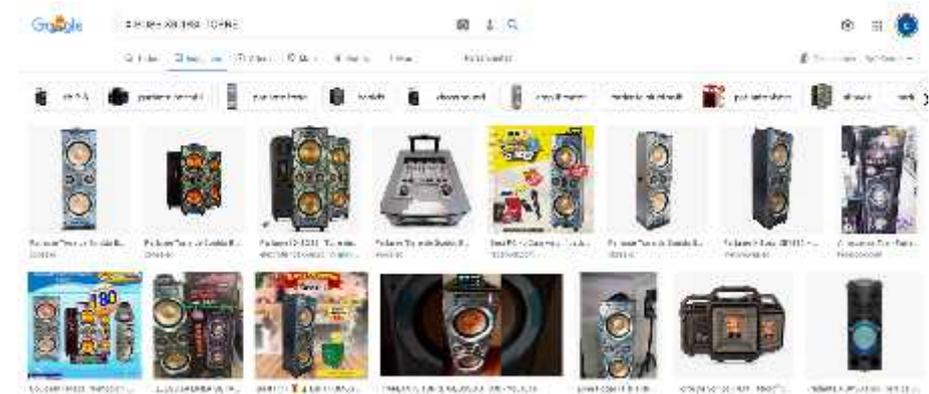


Figura 24-4: Selección de imágenes de cajas amplificadas

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

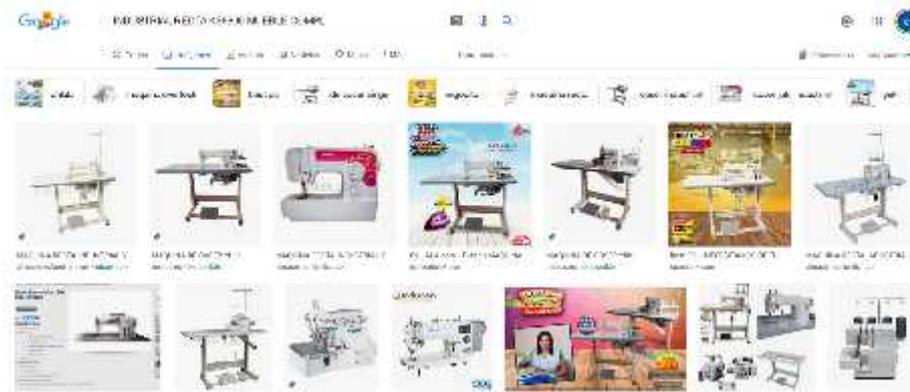


Figura 25-4: Selección de imágenes de máquinas de coser

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

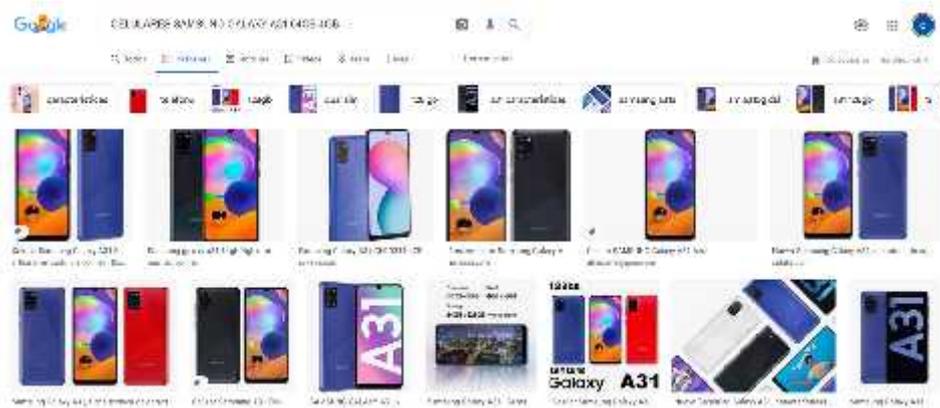


Figura 26-4: Selección de imágenes de celulares

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 27-4: Selección de imágenes de laptops

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 28-4: Selección de imágenes de impresoras

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

4.3.3 Edición de imágenes



Figura 29-4: Edición de imágenes de televisores

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 30-4: Edición de imágenes de celulares

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 31-4: Edición de imágenes de máquinas

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

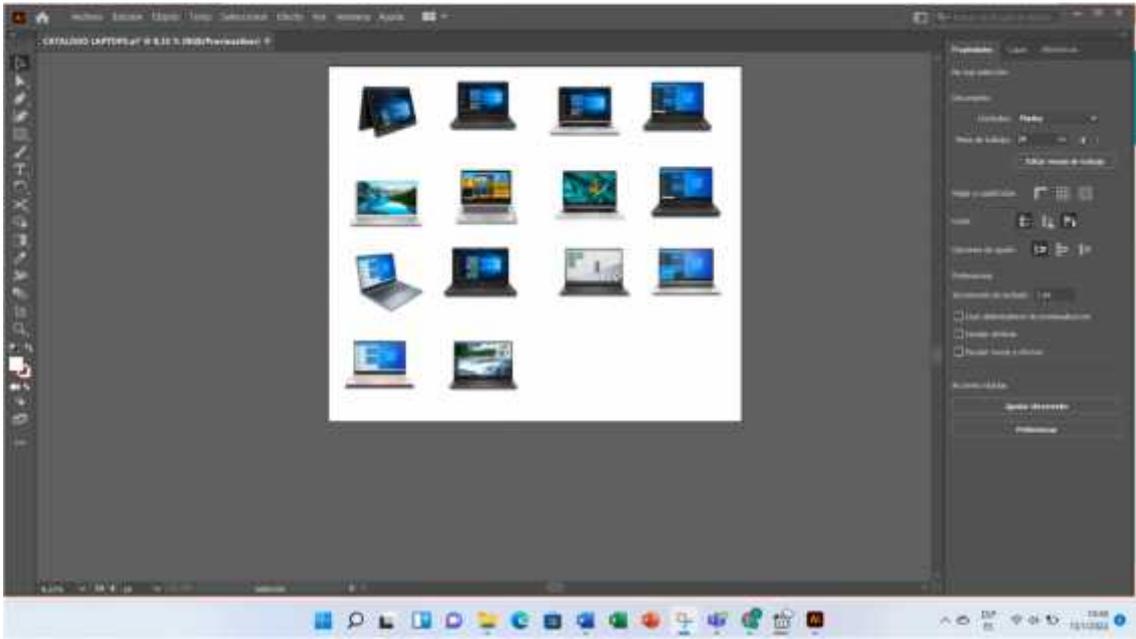


Figura 32-4: Edición de imágenes de laptop

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

4.3.4 Diagramación

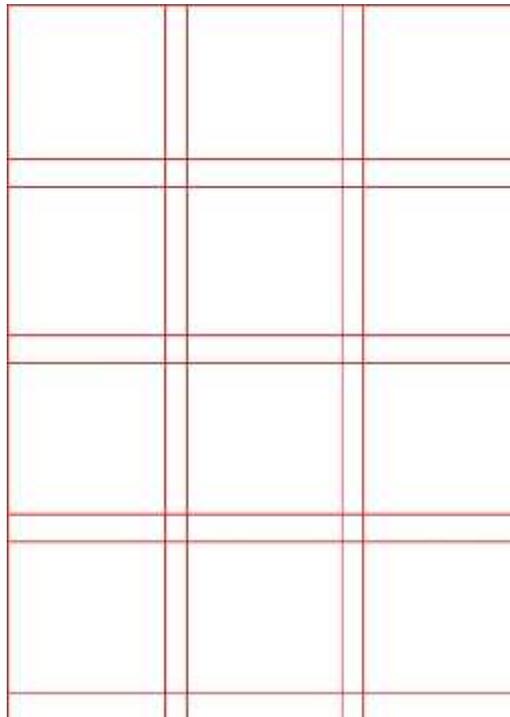


Figura 33-4: Retícula

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

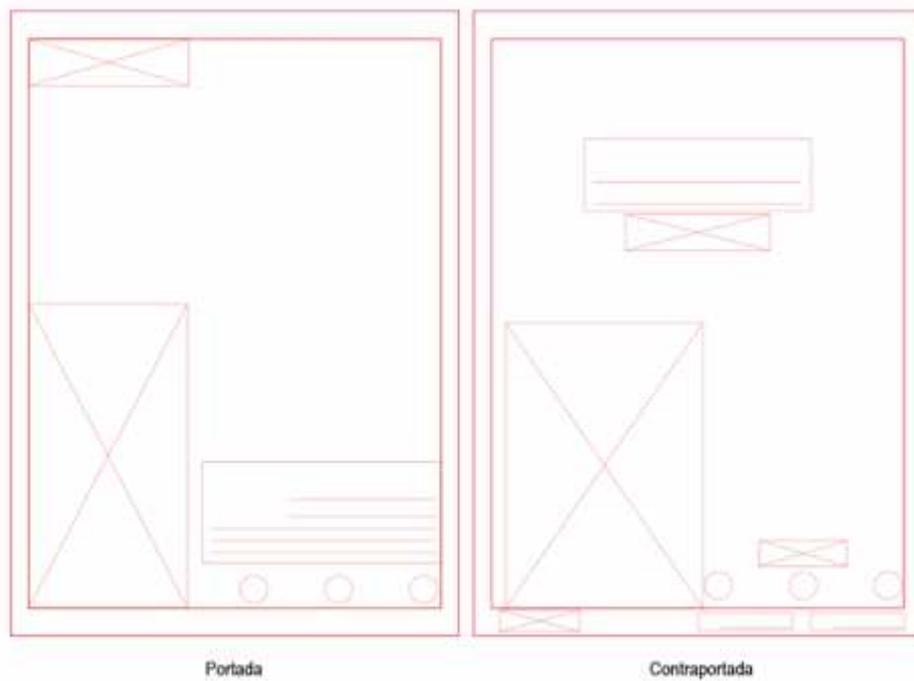


Figura 34-4: Diagramación portada y contraportada

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

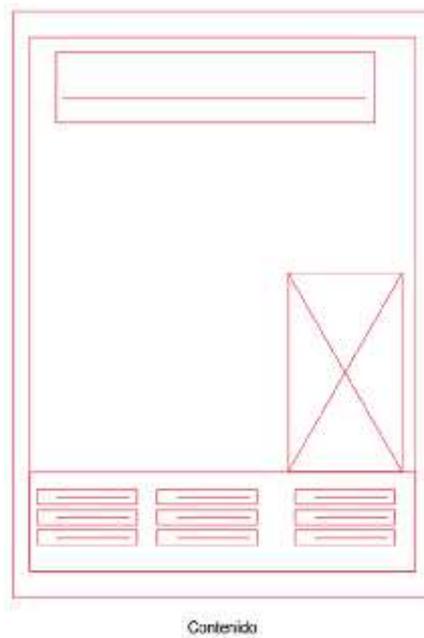


Figura 35-4: Diagramación contenida

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

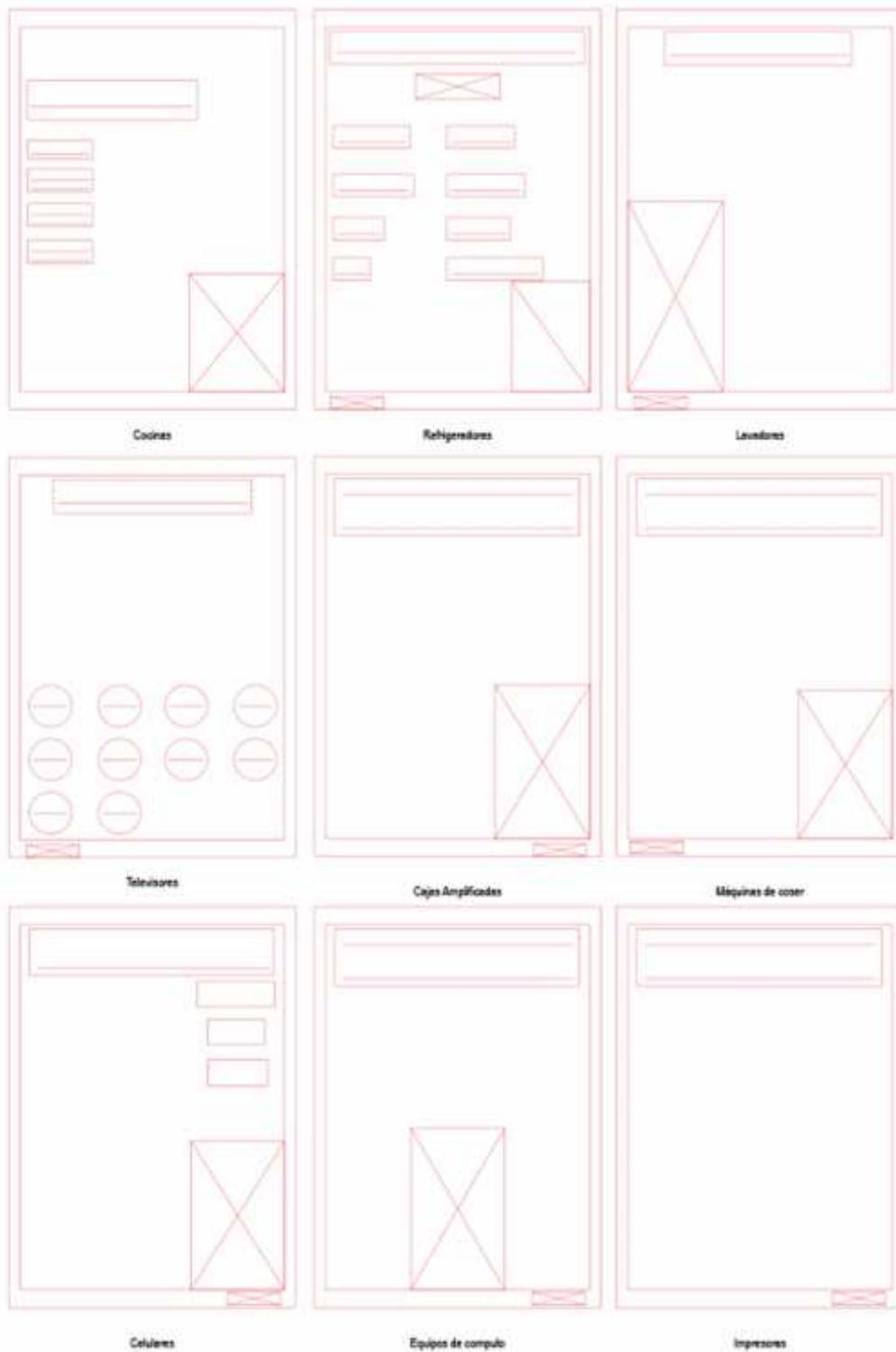


Figura 36-4: Diagramación categorías de productos

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

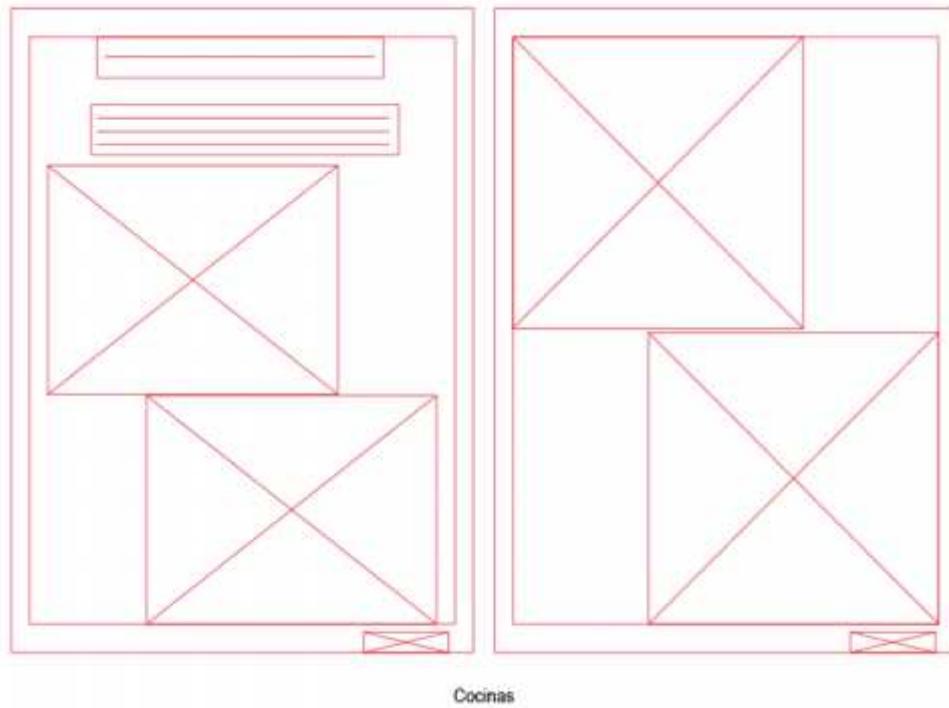


Figura 37-4: Diagramación páginas interiores cocinas

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

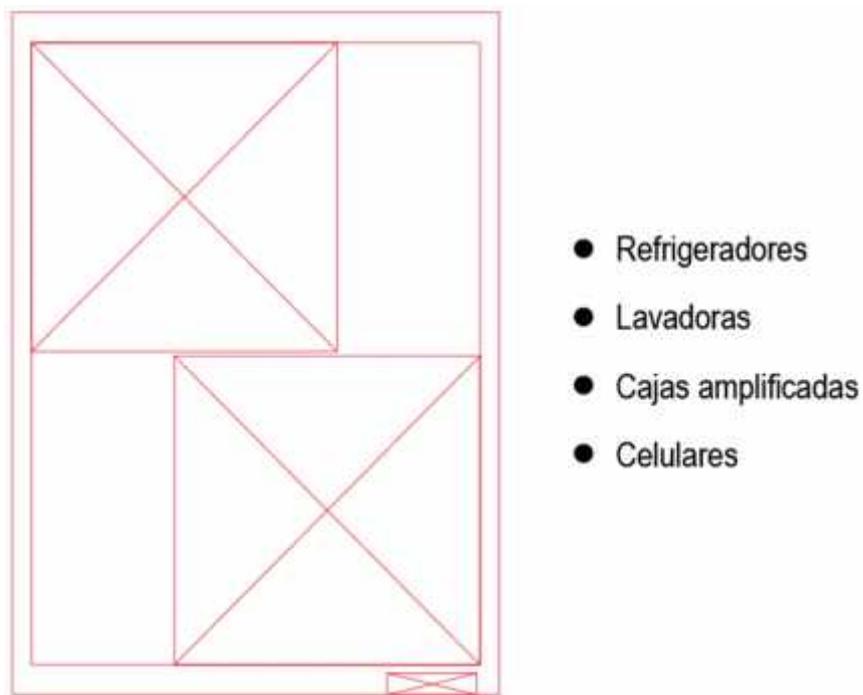


Figura 38-4: Diagramación páginas interiores refrigeradores, lavadoras, cajas amplificadas, celulares

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

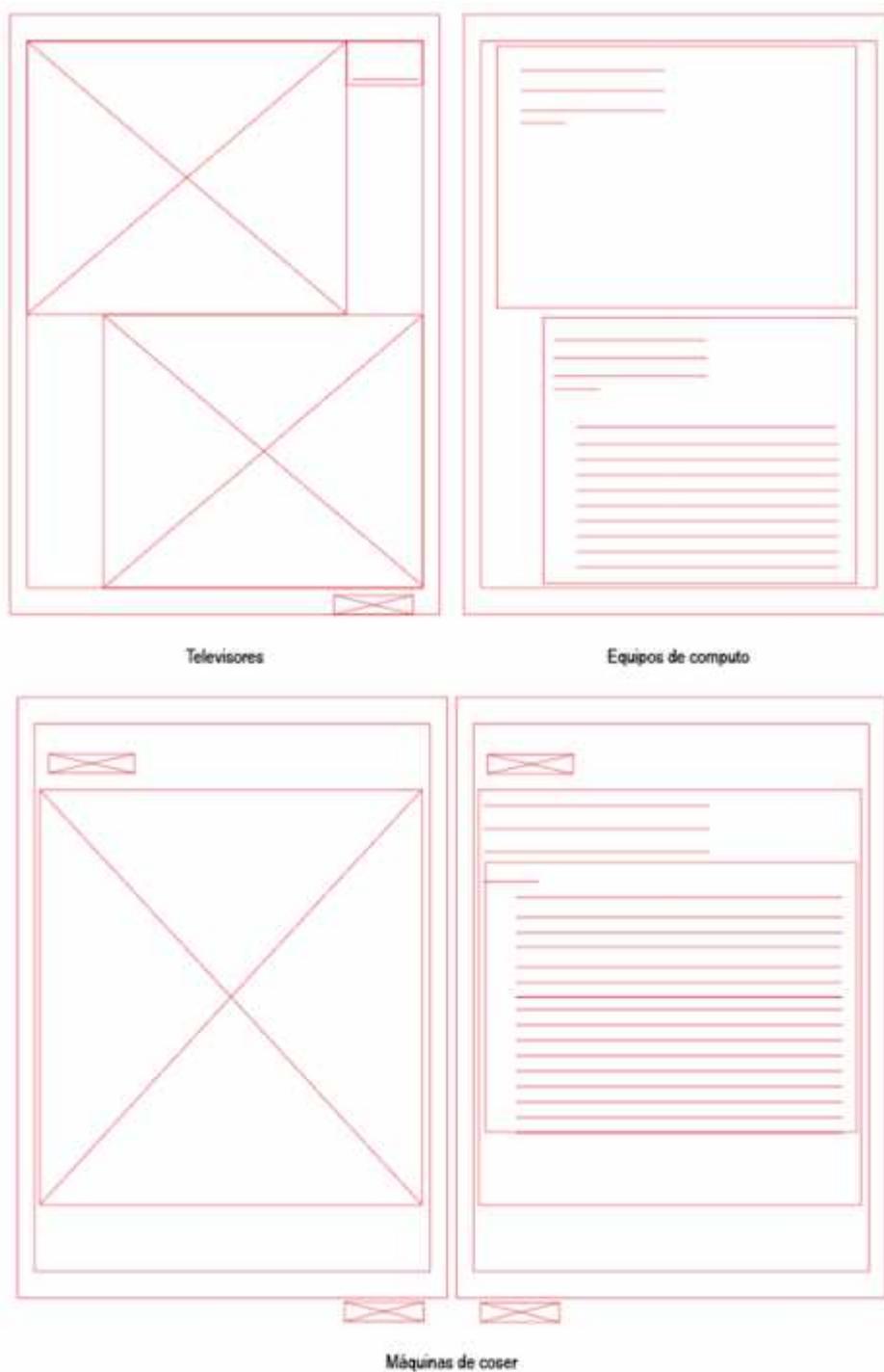


Figura 39-4: Diagramación televisores, equipos de cómputo, máquinas de coser

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

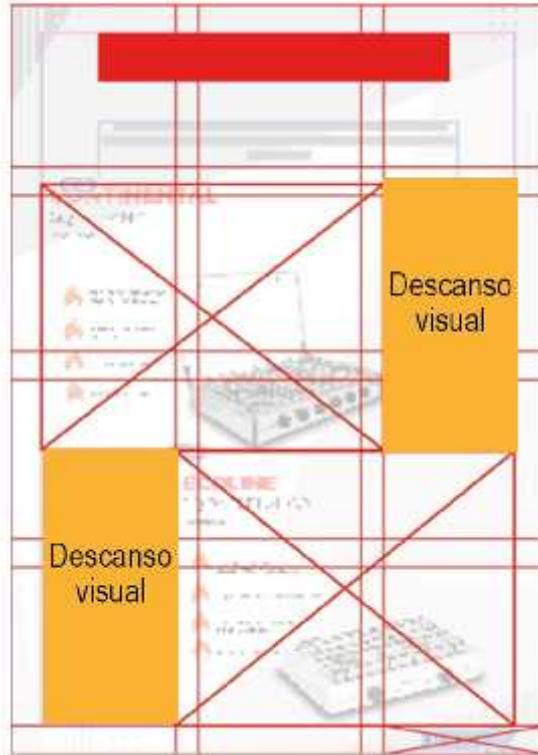


Figura 40-4: Descanso visual

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

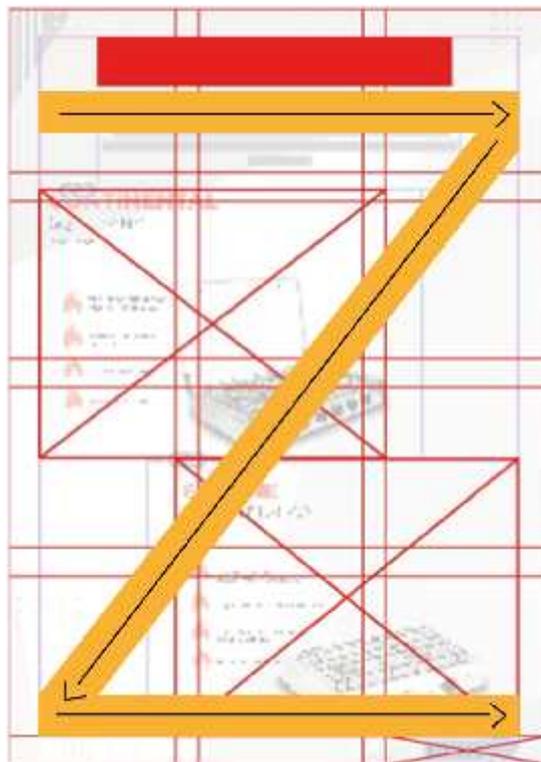


Figura 41-4: Mapa de recorrido

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

	#D8D8D8 C: 18% M: 13% Y: 14% K: 0%		#941916 C: 26% M: 100% Y: 98% K: 28%
	#ECECEC C: 9% M: 6% Y: 7% K: 0%		#CE161A C: 11% M: 100% Y: 98% K: 3%
	#2F59A5 C: 88% M: 66% Y: 0% K: 0%		#EB5D1D C: 0% M: 74% Y: 94% K: 0%
	#3E79BD C: 78% M: 47% Y: 0% K: 0%		#E6E121 C: 16% M: 0% Y: 90% K: 0%
	#50B4E7 C: 64% M: 20% Y: 0% K: 0%		#11110F C: 79% M: 69% Y: 63% K: 89%

Figura 42-4: Gama cromática para el catálogo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 43-4: Maquetación en InDesign

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

Tipografía de títulos de categoría	
<p>Rabbit Highway Sign II</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>COCINAS</p> <p>Rabbit Highway Sign II 63 pt</p>
Tipografía de texto general	
<p>Corbel</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>Las tendencias en cocinas modernas siempre evolucionan. Por lo que en este te ayudaremos a crear un espacio únicamente destinado para cocinar y comer sin ocupar mucho espacio</p> <p>Corbel 11 pt</p>
Tipografía títulos de contenido	
<p>Montserrat ExtraBold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>CONTINENTAL</p> <p>Montserrat ExtraBold 26 pt</p>
Tipografía subtítulos	
<p>Montserrat Light</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>6Q ALBANY</p> <p>Montserrat Light 19 pt</p>
Texto general	
<p>Montserrat Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>(COON007)</p> <p>Montserrat Regular 9 pt</p>
Tipografía títulos de contenido	
<p>Montserrat SemiBold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>	<p>TABLERO Y CUERPO DE ACERO INOXIDABLE</p> <p>Montserrat SemiBold 6pt</p>

Figura 44-4: Tipografía a utilizar en el catálogo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 45-4: Distribución de elementos del catálogo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

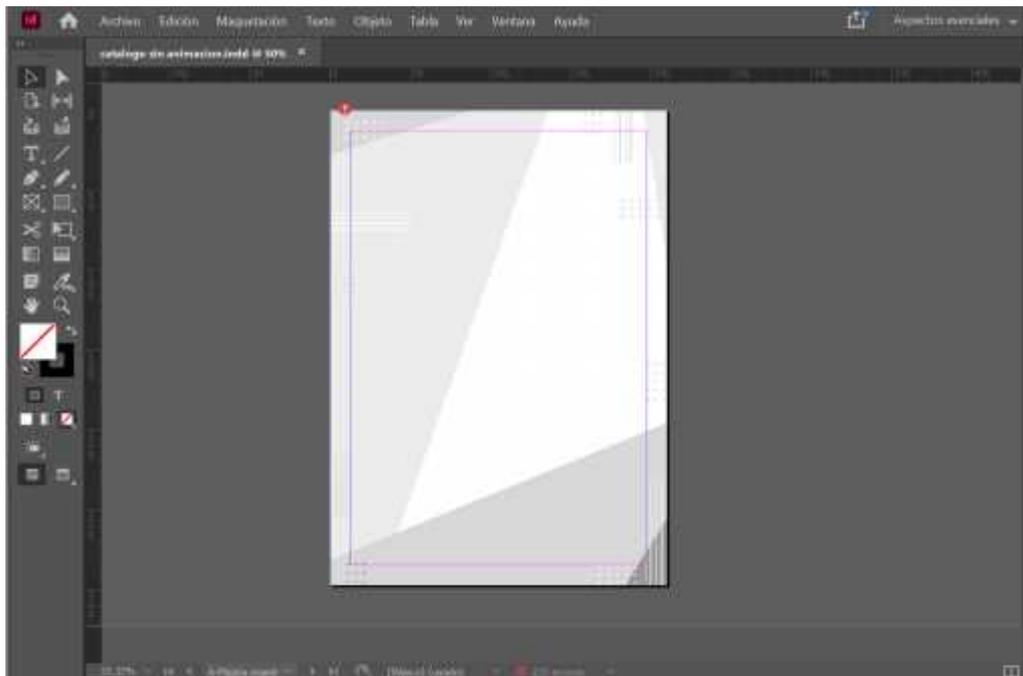


Figura 46-4: Página maestra

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 47-4: Viñetas para características de productos y contenido

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 48-4: Iconos para televisores, todo en uno y celulares

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 49-4: Armado de catálogo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 50-4: Mapa de navegación de catálogo digital

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

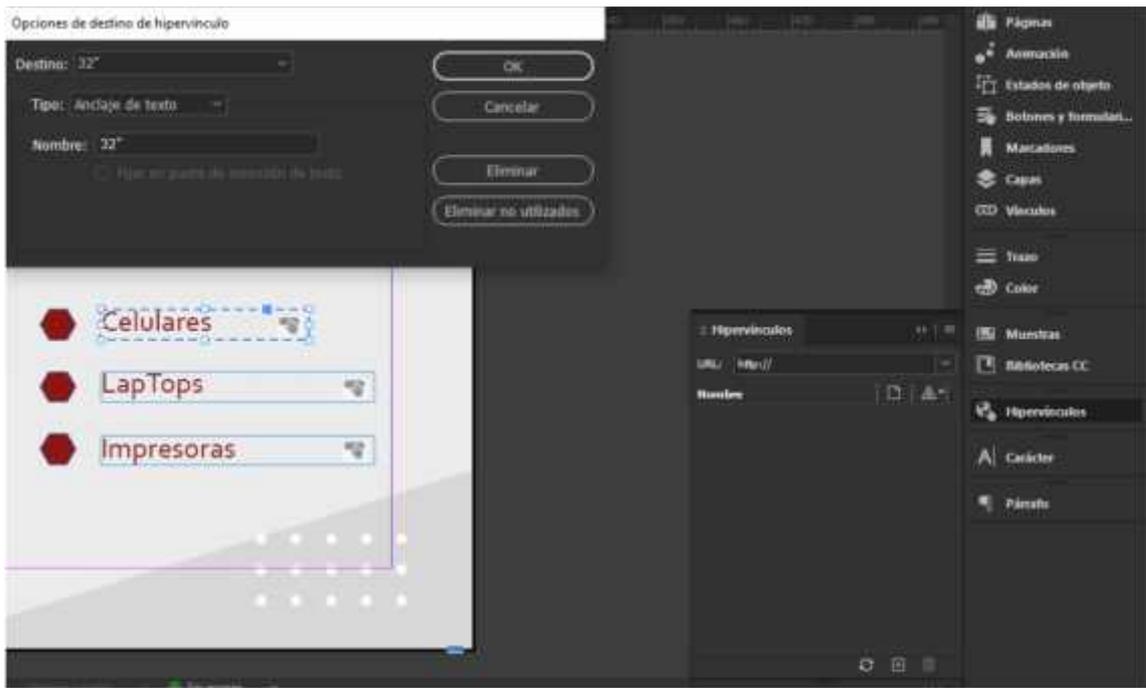


Figura 51-4: Anclaje de texto

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

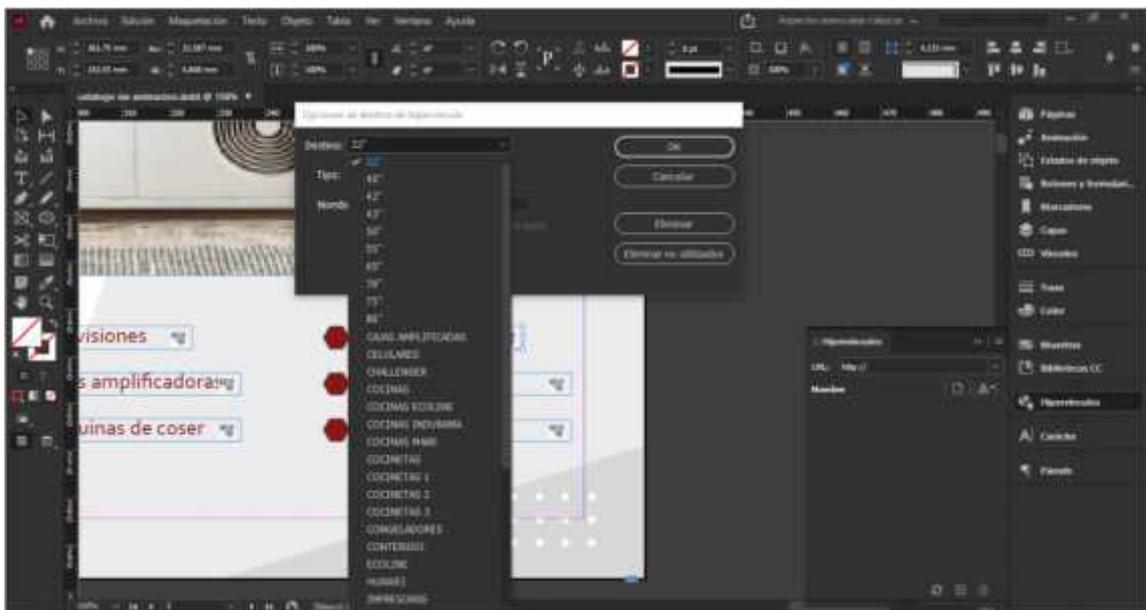


Figura 52-4: Creación de hipervínculo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

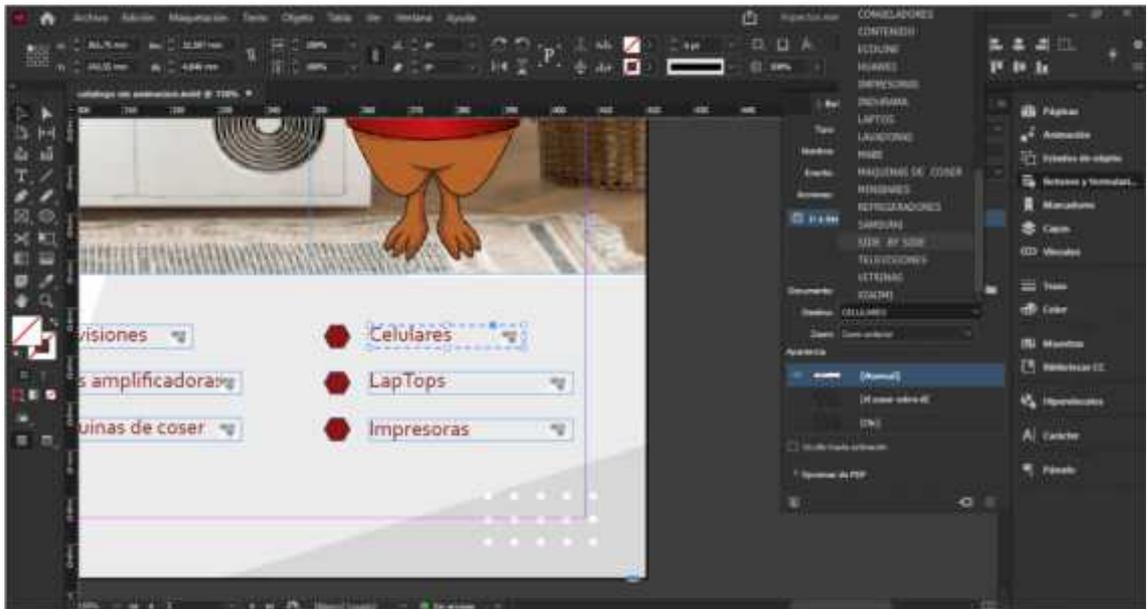


Figura 53-4: Vinculación

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

4.4 Realización del proyecto

Artes finales



Figura 54-4: Arte final (personaje)

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 55-4: Arte final (catálogo)

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 56-4: Contenido

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 57-4: Cocinas

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 58-4: Refrigeradores

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 59-4: Lavadoras

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 60-4: Televisores

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

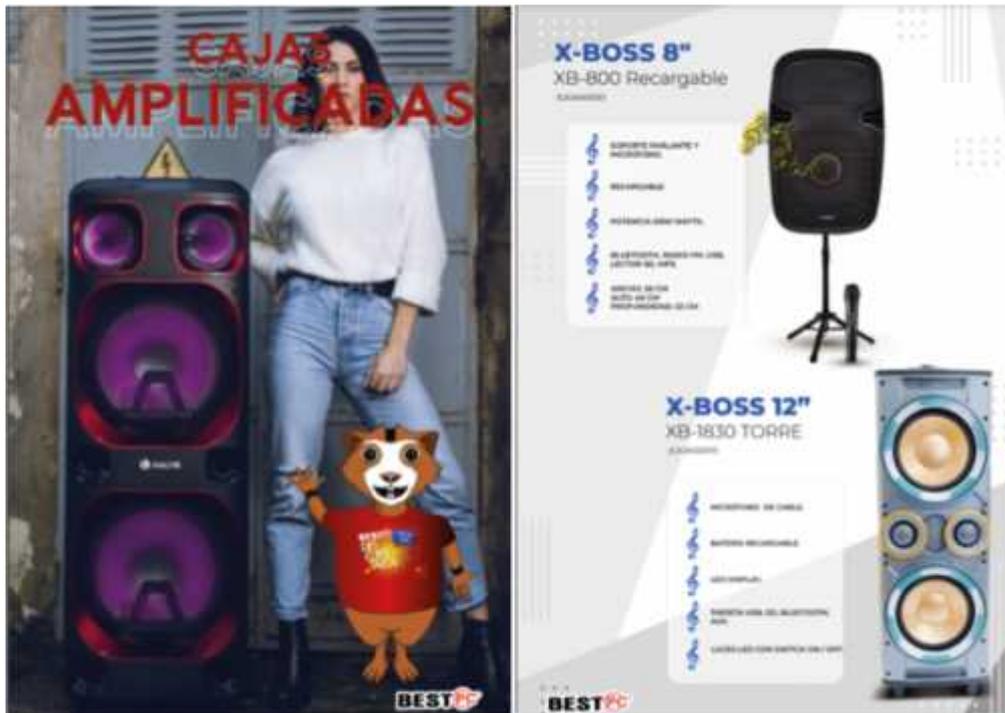


Figura 61-4: Cajas amplificadas

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 62-4: Máquinas de coser

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 63-4: Celulares

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 64-4: Equipos de cómputo, laptops

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 65-4: Impresoras

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022



Figura 66-4: Valor agregado, personaje y código QR del catálogo

Realizado por: Caroline Carchipulla, 2022

CONCLUSIONES

- Tras realizar la investigación para generar productos digitales multimedia y analizar las ventajas y desventajas de los dos softwares, Affinity Publisher y Adobe InDesign se ha determinado que el más adecuado para la realización de un catálogo digital interactivo es Adobe InDesign, en cuanto al fácil entendimiento y manejo del mismo.
- De acuerdo al análisis de la entrevista realizada al personal administrativo de BestPc se ha podido determinar una clasificación adecuada de todos los productos que ofrece la empresa de acuerdo a cada categoría, creando así una cronología, además de que se realizó un menú principal el cual permite la fácil navegación para el usuario al leer el catálogo.
- A través de la entrevista y encuesta ejecutada al personal administrativo y clientes de la empresa, se creó el personaje seleccionado que fue el más adecuado para representar a la empresa en sus futuras publicidades.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa BestPc realizar contenido multimedia ya que en esta época de pandemia COVID-19, el mercado se ha reformado y ha optado por difundir y realizar catálogos digitales, páginas web e incluso aplicaciones que permitan realizar compras sin necesidad de salir de casa.
- Realizar un manual corporativo que ordene la línea gráfica, ya que carece de un correcto uso de la identidad corporativa, en cuanto a cromáticas y tipografía; estos aspectos son fundamentales en una empresa para mostrar al público mayor seriedad en el trabajo, así como una mejor presentación al consumidor.
- Implementar el personaje representativo en diferentes soportes gráficos y digitales para un mayor posicionamiento de la empresa para de este modo ir familiarizando al público en general, con el nuevo personaje y realizar promociones en las cuales sea el protagonista del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

ALBARRÁN, A., *Alberto Albarrán*. [blog]. [Consulta: 10 Julio 2021]. Disponible en: <http://www.albertoalbaran.com/2014/11/tecnicas-de-ilustracion-el-blanco-y-negro-del-lapiz-el-rotulador-y-la-tinta/>

REYNAGA, C., *Audiovisual Inmersivo* [blog]. [Consulta: 22 julio 2021]. Disponible en: <https://udesa.cristianreynaga.com/docs/capsulas/4-color-digital-introduccion.html>

BARBER, F., *Ilustración en el diseño gráfico*. [blog]. [Consulta: 21 Julio 2021]. Disponible en: <https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>

BELLASH, S.F. *Catalogos interactivos* [blog]. [Consulta: 9 Diciembre 2021]. Disponible en: <https://www.bellash.com/pages/catalogos-digitales-interactivos>

BORDÓN, E., *La figura humana en el arte (Primera parte)*. [blog]. [Consulta: 11 Julio 2021]. Disponible en: <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/la-figura-humana-en-el-arte-primera-parte-369155.html>

CORRALES, J. *Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad*. [blog]. [Consulta: 11 Julio 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>

EQUIPO PARRAMÓN PAIDORIBO. *Guía para principiantes. Color y creatividad*. [En línea]. Barcelona-España: Parramón Paidoribo S.L., 2012. [Consulta: 25 de julio 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/123856>

GONZALES, C. *Arquitectura de la Información: diseño e implementación*. [En línea]. Lima-Perú: Departamento de Ciencias de la Información, 2003. [Consulta: 17 Julio 2021]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/8471/1/Arquitectura.pdf>

ILUSTRACIOLOGY, 2019. *La sombra y la luz en el dibujo y pintura*. [blog]. [Consulta: 11 julio 2021]. Disponible en: <https://www.ilustraciology.com/la-sombra-y-la-luz-en-el-dibujo-y-pintura/>

JIMÉNEZ, M. *¿Cómo utilizar la técnica del carboncillo?*. [blog]. [Consulta: 15 Julio 2021]. Disponible en: <https://dibujomadrid.wordpress.com/2014/03/12/carboncillo-2/>

MAULINA, A. *Paletas de color para ilustración profesional*. [blog]. [Consulta: 21 Julio 2021]. Disponible en: <https://www.clipstudio.net/aprende-a-dibujar/archives/159422>

MONTERO, Y. *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. [blog]. [Consulta: 18 Julio 2021]. Disponible en: https://yusef.es/Experiencia_de_usuario.pdf

MORÁN, J. *Centro virtual Cervantes*. [blog]. [Consulta: 20 julio 2021]. Disponible en: <https://cvc.cervantes.es/actcult/ilustracion/personajes.htm>

RONDA, R. *No solo usabilidad*. [blog]. [Consulta: 18 Julio 2021]. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

PARRAMÓN, E. 2013. *Todo sobre la técnica de la ilustración*. [En línea]. Barcelona-España, Parramón Paidotribo S.L., 2013. [Consulta: 08 de agosto 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123954?page=1>.

PROYECTANDA. *Proyectanda*. [blog]. [Consulta: 9 Diciembre 2021]. Disponible en: <https://proyectanda.com/ventajas-de-los-catalogos-digitales/>

RAMÍREZ, C. *Universidad de Palermo*. [blog]. [Consulta: 20 julio 2021]. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=133&id_articulo=3125

REDONDO, M. *Ilustración digital*, España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

TORRES, A. 2012. *ESDESIGN*. [blog]. [Consulta: 7 Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-editorial/7-programas-de-maquetacion-imprescindibles-para-disenar-revistas-y-libros>

ZEEGEN, L. 2013. *Principios de ilustración (2da, ed.)*. [En línea]. Barcelona-España: Gustavo Gili. [Consulta: 15 de septiembre 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45523>

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta digital para el personaje

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CIMBORAZO

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES TECNOLÓGICAS

LIBRE DE LOS DE LOS MÓDULOS PARA AL SERVICIO DE LOS...
El presente es un formulario de encuesta digital para el desarrollo de un proyecto de investigación tecnológica, que se realiza en el marco de la asignatura de Metodología de la Investigación Tecnológica.

En base a los guiones de desarrollo de la feria se solicita a personas que deseen participar en la feria, completar el formulario.

FICHA DE OBSERVACIONES PARA LA CREACION DEL PERSONAJE	
Nombre del personaje	Personaje
Tipo	Mascota
Color	Blanco
Forma	Traje tipo camisa, blusa
Personalidad	Amigable, simpático
Función	Facilitador, asesor

Personaje 1:  **1**

Personaje 2:  **2**

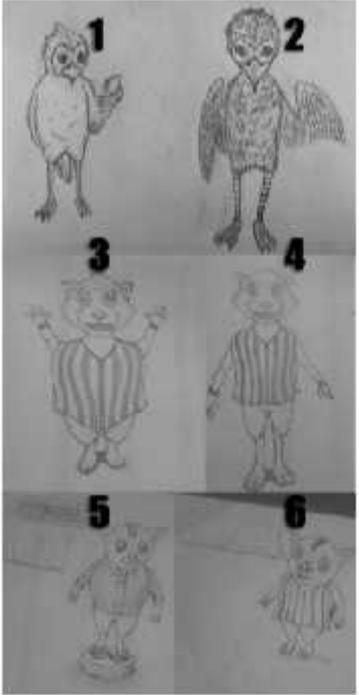
Personaje 1:  **1**

Personaje 2:  **2**

Personaje 1:  **1**

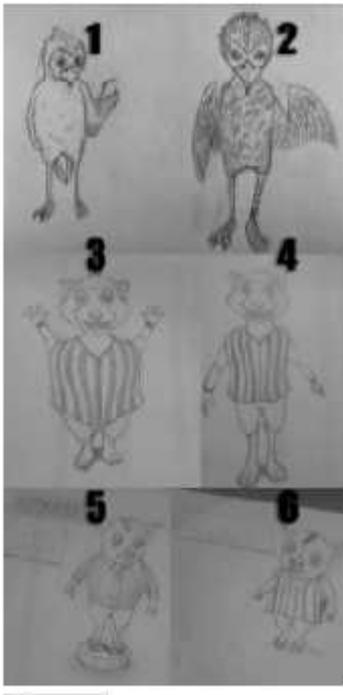
Personaje 2:  **2**

Seleccione una opción que más le guste:



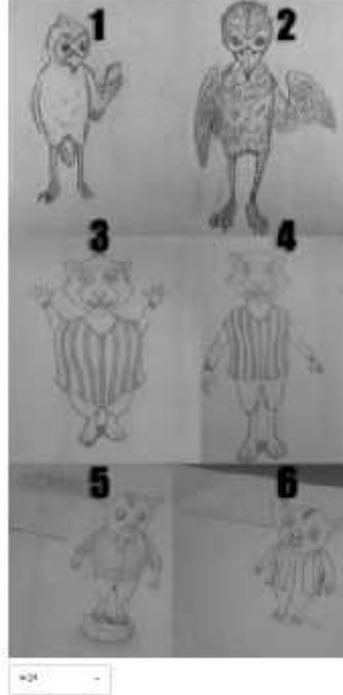
1 2
3 4
5 6

Seleccione una opción que más le guste:



1 2
3 4
5 6

Seleccione una opción que más le guste:



1 2
3 4
5 6

ANEXO B: Entrevistas para la creación del personaje y catálogo



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENTREVISTA

Objetivo:
 La presente entrevista tiene como objetivo determinar los rasgos y características que debe poseer el personaje que representará a Almacenes Best PC, así como el estilo, color, que desea representar. Asimismo, el contenido del catálogo digital para la misma, con la finalidad de dar a conocer en la ciudad de Baboahua la empresa ESPOCH. Por lo que se solicita su apoyo en responder con el profesionalismo que le es habitual y la diligencia.

PREGUNTAS PARA CREACIÓN DE PERSONAJE

1. Buenas tardes, ¿Cómo espera usted que sea el personaje de la empresa?
 El personaje de Almacenes Best PC debe verse muy firme y robusto a la vez, que le genere confianza y seguridad en cualquier lugar del país.
2. ¿Cuál sería la personalidad del personaje de la empresa?
 Debe ser muy amigable, representativa y trabajador.
3. En cuanto al tipo de personaje para la empresa debe ser ¿Humano o Mascota?
 El personaje debe ser una mascota para poder interactuar con el consumidor masivo.
4. El personaje debe ser ¿Masculino o Femenino?
 Debe ser persona masculina con características que representen la fuerza.
5. ¿Cuáles son las colores representativos de la empresa?
 Los colores de la empresa son rojo, negro y amarillo los cuales serán presentes en nuestra marca y en nuestras publicaciones en redes sociales en Facebook.
6. ¿Cómo debe ser la vestimenta del personaje?
 El personaje debe ser hombre en ropa que sea algo informal y ligero en la producción de Chimborazo representando de manera adecuada a la provincia.
7. ¿Cómo debe ser la personalidad del personaje?
 La personalidad del personaje debe ser divertida, alegre, espontánea, fuerte.
8. ¿Qué más que se quiere lograr con el personaje?
 Lo que se quiere lograr con el personaje es lograr a más distancia además de nuestra marca tener una mascota representativa.



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENTREVISTA

PREGUNTAS PARA CREACIÓN CATALOGO

1. ¿Cuál es el estilo con el que desea que se realice el catálogo?
 El catálogo debe ser en su mayoría puntual para los clientes.
2. ¿En qué formato desea que se realice el catálogo?
 El catálogo debe ser realizado en formato digital.
3. ¿Cuáles son los productos que la empresa ofrece?
 La empresa ofrece una variedad de productos tanto en línea como en nuestra tecnología.
4. ¿Cuáles son las categorías que incluyen el catálogo y con qué productos?
 Guitarras, Novelas, Trápatas, celulares.

¡Gracias por su colaboración!



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENTREVISTA

Objetivo:
 La presente entrevista tiene como objetivo determinar los rasgos y características que debe poseer el personaje que representará a Almacenes Best PC, así como el estilo, color, que desea representar. Asimismo, el contenido del catálogo digital para la misma, con la finalidad de dar a conocer en la ciudad de Baboahua la empresa ESPOCH. Por lo que se solicita su apoyo en responder con el profesionalismo que le es habitual y la diligencia.

PREGUNTAS PARA CREACIÓN DE PERSONAJE

1. Buenas tardes, ¿Cómo espera usted que sea el personaje de la empresa?
 Como mascota, representativa de nuestra empresa y fácil de recordar.
2. ¿Cuál sería la personalidad del personaje de la empresa?
 Representativa.
3. En cuanto al tipo de personaje para la empresa debe ser ¿Humano o Mascota?
 Entiendo que sea mascota.
4. El personaje debe ser ¿Masculino o Femenino?
 Debe ser masculino.
5. ¿Cuáles son los colores representativos de la empresa?
 Los colores rojo y amarillo.
6. ¿Cómo debe ser la vestimenta del personaje?
 El personaje debe ser una mascota representativa.
7. ¿Cómo debe ser la personalidad del personaje?
 La personalidad debe ser fuerte y representativa.
8. ¿Qué es lo más que quiere lograr con el personaje?
 Tener una imagen representativa y corporativa para la empresa.

PREGUNTAS PARA CREACIÓN CATALOGO



ESPOCH

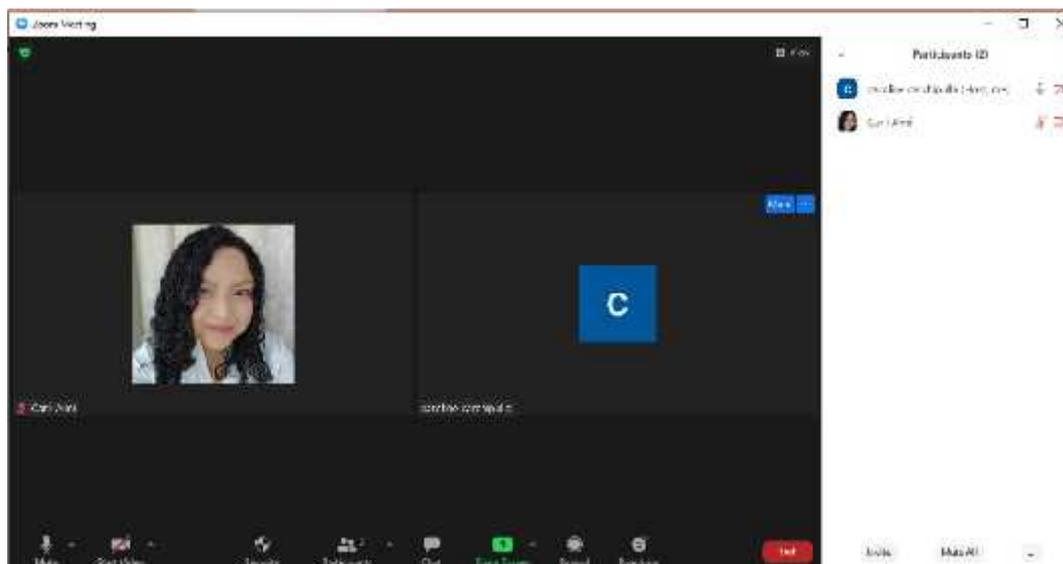
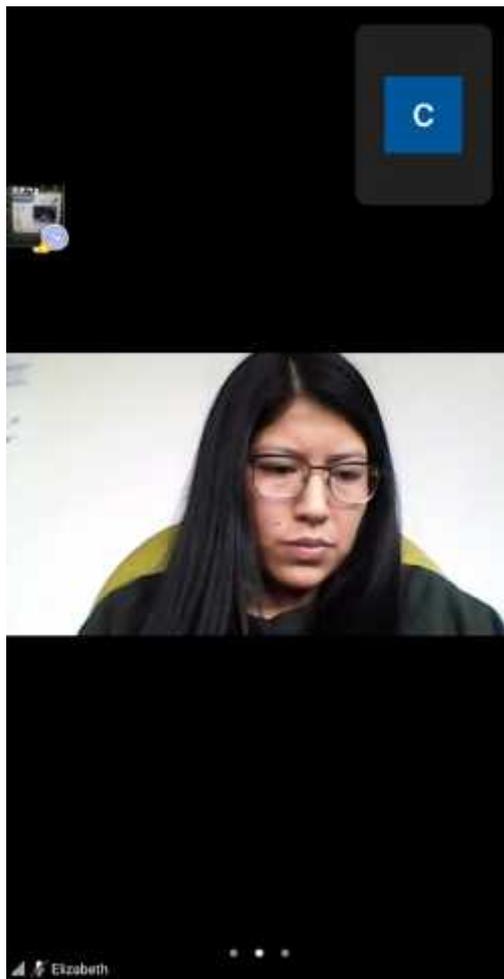
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el estilo con el que desea que se realice el catálogo?
 El catálogo debe ser moderno.
2. ¿En qué formato desea que se realice el catálogo?
 El catálogo debe ser realizado en el formato que sea el adecuado.
3. ¿Cuáles son las producciones que la empresa ofrece?
 La empresa ofrece variedad de productos como novelas, tecnología, ropa, laptops, celulares.
4. ¿Cuáles son las categorías que incluyen el catálogo y con qué productos?
 Línea Blanca, Línea Intellect, Equipos celulares.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C: Entrevistas al personal administrativo de BestPc



ANEXO D: Bases conceptuales y bases gráficas

