



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María. Guatemala, Guatemala 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Sac Florian, Fernando José

Carné: 18002113

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 14 de Julio de 2023

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería -Erika María-. Guatemala, Guatemala 2023

Fernando José Sac Florian

Universidad Galileo Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 14 Julio de 2023

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector.

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

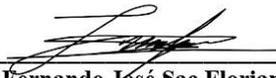
Guatemala 12 de abril de 2021

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA QUE VENDE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA ERIKA MARÍA**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Fernando José Sac Florian
18002113


Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señor:
Fernando José Sac Florian
Presente

Estimado Señor Sac:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA QUE VENDE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA ERIKA MARÍA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2021

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA QUE VENDE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA ERIKA MARÍA.** Presentado por el estudiante: Fernando José Sac Florian, con número de carné: 18002113, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2022

Señor
Fernando José Sac Florian
Presente

Estimado Señor Sac:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 8 de mayo de 2,023

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA QUE VENDE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA ERIKA MARÍA***, del estudiante Fernando José Sac Florian, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de julio de 2023

Señor:
Fernando José Sac Florian
Presente

Estimado Señor Sac:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO VIRTUAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA QUE VENDE LA PANADERÍA Y REPOSTERÍA ERIKA MARÍA. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por el estudiante: Fernando José Sac Florian, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Primeramente a mi familia, por estar siempre apoyándome en todo momento, en especial a mis padres por ser los pilares fundamentales en mis estudios. A mis hermanos por ser mi inspiración de ser un mejor ejemplo cada día.

Y por último a mis amigos que fui conociendo durante todos estos años y quienes mutuamente hemos trabajado arduamente por el mismo objetivo.

Resumen

La Panadería y Repostería Erika María no cuenta con un catálogo virtual que dé a conocer los productos de panadería que ofrecen a los clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 30 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que con base al requerimiento de la Panadería y Repostería Erika María, se diseñó un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de panadería. Se recomendó que el catálogo virtual se actualice cada seis meses o cada vez que se presenten temporadas relevantes, para incluir todos los productos nuevos que pueden adquirir los clientes reales y potenciales de la Panadería y Repostería Erika María.

Para efectos legales únicamente el autor, FERNANDO JOSÉ SAC FLORIAN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia	6
4.1 Información general del cliente	6
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	11
5.1 Perfil geográfico	11
5.2 Perfil demográfico	11
5.3 Perfil psicográfico.....	12
5.4 Perfil conductual.....	13

Capítulo VI: Marco teórico	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	15
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	19
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	24
6.3.1 Ciencias auxiliares	24
6.3.2 Artes	26
6.3.3 Teorías	26
6.3.4 Tendencias.....	26
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	28
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	28
7.2 Conceptualización	29
7.3 Bocetaje	31
7.3.1 Proceso de bocetaje	31
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos.....	42
7.4 Propuesta preliminar.....	55
Capítulo VIII: Validación técnica.....	62
8.1 Población y muestreo	62
8.2 Métodos e instrumentos.....	62
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	66
8.3.1 Parte objetiva.....	66
8.3.2 Parte semiológica	70

8.3.3 Parte operativa.....	75
8.4 Cambios con base a los resultados	85
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	88
9.1 Elementos de propuesta gráfica final.....	88
9.2 Propuesta gráfica final.....	90
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	95
10.1 Plan de costos de elaboración.....	95
10.2 Plan de costos de producción	96
10.3 Plan de costos de reproducción	97
10.4 Plan de costos de distribución	97
10.5 Margen de utilidad.....	98
10.6 IVA	98
10.7 Cuadro con resumen general de costos	99
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	100
11.1 Conclusiones.....	100
11.2 Recomendaciones	101
Capítulo XII: Conocimiento general.....	102
12.1 Conocimiento general.....	102
Capítulo XIII: Referencias	103
Capítulo XIV: Anexos	108
Anexo A.....	109
Anexo B.....	110
Anexo C.....	111

Anexo D..... 112

Anexo E..... 116

Anexo F..... 121

Anexo G..... 122

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Panadería y Repostería Erika María es una empresa de origen guatemalteco, que brinda sus servicios y productos en la delimitación de la ciudad capital de Guatemala. Se caracteriza por su atención al cliente y por ser la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala, además de producir diversos productos panificables para cualquier ocasión. A pesar de ser reconocida, se identificó la necesidad, que la panadería y repostería cuente con un catálogo virtual que dé a conocer los productos de panadería que ofrece a sus clientes reales y potenciales.

Por lo tanto, se diseñará un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de panadería que ofrece la Panadería y Repostería Erika María.

De esta manera, se realizará un marco teórico para fundamentar el desarrollo del proyecto con los conceptos fundamentales relacionados con la panadería, la comunicación y el diseño, y de esta forma tener un proceso creativo en donde se bocetará el catálogo de manera profesional. Después de este proceso se digitalizará la propuesta preliminar, para luego validar con el cliente, el grupo objetivo y los expertos mediante el instrumento de validación, para así obtener una retroalimentación y proceder a los cambios para llegar a una propuesta final del catálogo virtual.

Para finalizar, se diseñará el catálogo virtual al recopilar la información proporcionada por la panadería y así entregar lo que el cliente solicita dentro del catálogo. Se investigarán ciencias, teorías y tendencias relacionadas con el material a realizar, para desarrollar un catálogo virtual que sea respaldado científicamente y se tomarán fotografías de los diferentes productos de panadería, y así tener imágenes con sus respectivas descripciones de cada producto dentro del catálogo.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La problemática principal que se ha encontrado es diseñar un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María.

La Panadería y Repostería Erika María cuenta con una franquicia principal que se encuentra ubicada en la 35 av 27-82 zona 5 colonia Santa Ana.

Mediante la observación que se ha hecho en la panadería, se pudo identificar que Erika María carece de material gráfico para mostrar los productos que se venden durante la semana, cada producto varía dependiendo del día y la época, aunque todos los días proveen los productos básicos como lo son el pan francés, el pan dulce y el pan tostado.

2.1 Contexto.

Erika María es una Panadería y Repostería ubicada en la zona 5 de la ciudad capital, lleva más de 49 años siendo la panadería de renombre en dicha zona. Se especializan en productos panificables como el pan de manteca o pan dulce, pan francés, pirujos, tostado, entre otros. Se preocupan mucho en el trato a sus clientes y es por eso que destaca de las otras panaderías.

Los clientes que tienen actualmente acuden a la panadería, pero también proveen sus productos a otras tiendas y restaurantes. Actualmente por la pandemia perdieron algunos clientes potenciales, ya que eran los propietarios de restaurantes que no pudieron seguir por la situación actual.

Al tener en cuenta estos factores anteriores, se tuvieron ciertas conversaciones con el propietario de la Panadería Fernando Valenzuela, donde al proveer la información necesaria se le comentó que es importante tener un material gráfico para mostrarlo a las distintas tiendas o restaurantes, e incluso a los clientes que se presenten en la panadería, ya que sus productos

varían cada día y es de suma importancia mostrar el producto, su información y el precio; por lo que al comentarle lo anterior se llegó a un acuerdo para desarrollar un catálogo virtual.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.

La Panadería y Repostería Erika Maria no cuenta con un catálogo virtual que dé a conocer los productos de panadería que ofrecen a los clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación. Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud.



Grafica de magnitud realizada por Fernando José Sac Florian.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con un catálogo virtual que dé a conocer los productos de panadería que se ofrecen en la Panadería y Repostería Erika Maria para sus clientes reales y potenciales, se pierde el potencial de mostrar la variedad de productos que manejan, ya que dependiendo el día se ofrecen distintos productos de panadería. Al no tener como referencia cómo serán los productos que se describen oralmente, los clientes no pueden observar la información de manera sencilla y se pierde el interés.

2.3.3 Trascendencia. La realización de un catálogo virtual que dé a conocer los productos de panadería que se ofrecen en la Panadería y Repostería Erika María, informará a cada uno de sus clientes reales y potenciales de los productos de panadería que se elaboran y los precios que manejan.

2.3.4 Factibilidad El presente proyecto desarrollado para la Panadería y Repostería si es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Se cuenta con el apoyo del Propietario Fernando Valenzuela y el personal de la Panadería y Respostería Erika María, quienes mantienen el contacto directo con los clientes reales y potenciales.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El Propietario Fernando Valenzuela, de la Panadería Erika María; aprueba el desarrollo del presente proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Se tienen los recursos económicos para llevar a cabo la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para la realización del catálogo virtual, al igual que una muestra de clientes reales a los que se les puede enviar, asimismo un número de whatsapp y correo electrónico para remitir el catálogo a los clientes potenciales.

Capítulo III: Objetivos

Capítulo III: Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo virtual para dar a conocer los productos de panadería que ofrecen a los clientes reales y potenciales de la panadería y repostería Erika María.

3.2 Específicos

3.2.1. Recopilar información de la marca y la línea de productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado en el diseño del catálogo virtual y facilite la accesibilidad del usuario.

3.2.2. Investigar las tendencias, términos y conceptos del diseño relacionados con el diseño de un catálogo virtual a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta que será visible para los distintos consumidores.

3.2.3. Fotografiar los productos panificables a través de las técnicas de máxima y mínima profundidad de campo para clasificar las líneas de productos que se incluirán en el catálogo virtual.

3.2.4. Ilustrar los elementos gráficos a través de softwares especializados en vectores para realizar los distintos materiales gráficos que serán utilizados en el catálogo virtual y así sea atractivo hacia los consumidores.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre del cliente: Panadería Erika María

4.1.2 Dirección: 37 Calle “A” 33-57 Col Santa Ana, zona 5 Ciudad de Guatemala

4.1.3 Email: N/A **Tel:** N/A

4.1.4 Contacto: Anibal Fernando Sac Valenzuela **Celular:** 47692777

4.1.5 Antecedentes. Juan José Sac Chávez, empezó su rumbo como panadero desde los 12 años dentro de la capital por el año 1956 en una panadería de la zona 8 de la ciudad de Guatemala. Trabajó considerablemente por 3 años, en los cuales, adquirió suficiente conocimiento y experiencia para ser un buen panadero. Después de algunos años de trabajar en distintas panaderías, se le presentó la oportunidad de trabajar en una panadería de la zona 5, en la que sin dudar lo aceptó. Sin imaginar que, en ese instante, cambiaría la suerte para él.

Durante esa nueva oportunidad, el dueño de la panadería le informó a Juan José que ya no seguiría con el negocio por motivos personales, debido a esto, Juan José le solicitó amablemente la oportunidad de quedarse con el negocio y administrarlo por su cuenta. Y es así como, en el año 1972, Juan José Sac Chávez empezó el emprendimiento de esta panadería conservando su nombre original, que con el tiempo se cambió y ahora es mejor conocida como: Panadería Erika María.

La panadería se registró formalmente en el año 1999 y lleva más de 48 años distribuyendo y siendo la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

4.1.6 Oportunidad Identificada: Diseño de un catálogo virtual.

4.1.7 Misión. Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos de panadería y repostería reconocida localmente dentro del área de la capital Guatemalteca y sus alrededores, por contar con más de tres generaciones en el negocio liderando en la industria panadera con un modelo de servicio ejemplar, que nos permite entablar una relación directa con nuestros consumidores y a la vez fidelizarlos, garantizando un sentido de comunidad y pertenencia al tiempo que se valoriza la tradición y el sabor excepcional del pan artesanal.

4.1.8 Visión. Ser una panificadora líder en producción y distribución de productos panaderos de excelente calidad, brindando a su vez un servicio cordial y ejemplar que cautiva y fideliza a potenciales clientes en un período mínimo de 2 años; manteniendo un enfoque de innovación en procesos creativos y eficaces para el bienestar de los clientes, generando una relación calidad-precio consciente, responsable y conservando las tradiciones que destacan al negocio con un alto nivel en conciencia comunitaria

4.1.9 Delimitación geográfica. Zona 5, Ciudad de Guatemala.

4.1.10 Grupo objetivo: Clientes hombres o mujeres con una edad de 30 años que busquen productos panificables y el sustento para el día a día.

4.1.11 Principal beneficio al grupo objetivo: Conocer los distintos productos de panadería que se fabrican y los precios que se manejan.

4.1.12 Competencia. Panaderías cercanas en zona 5. San Rafael, Belén, Santa Marta, entre otros.

4.1.13 Posicionamiento. Tiene más de 48 años distribuyendo los productos de panadería en los alrededores de la capital.

4.1.14 Factores de diferenciación. Los precios que se manejan son los más ajustados a calidad/precio del producto. Es una de las panaderías más antiguas en zona 5. El servicio al cliente es diferencial de su competencia.

4.1.15 Objetivo de Mercadeo. Incrementar las ventas y la popularidad de los productos de la Panadería Erika María a través de un catálogo digital.

4.1.16 Objetivo de comunicación. N/A

4.1.17 Mensajes claves a comunicar. Pan, postres, comida, ingredientes, pan de Guatemala.

4.1.18 Estrategia de comunicación. Catálogo virtual, con esto se busca facilitar la información de los productos.

4.1.19 Reto del diseño y trascendencia. La realización de un catálogo virtual que dé a conocer los productos de panadería que se ofrecen en la Panadería y Repostería Erika Maria, informará a cada uno de sus clientes reales y potenciales de los productos de panadería que se elaboran y los precios que manejan.

4.1.20 Materiales a realizar. Catálogo Virtual

4.1.21 Presupuesto. N/A

4.2 Datos del logotipo

4.2.1 Colores.



4.2.2 Tipografía.

San Serif

4.2.3 Forma.

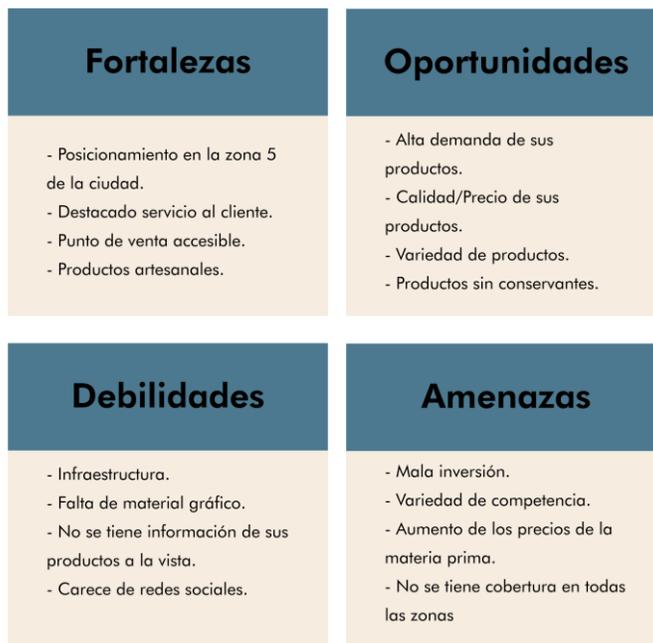
Iconografía de una mujer. Formas redondas.

4.2.4 Logotipo.

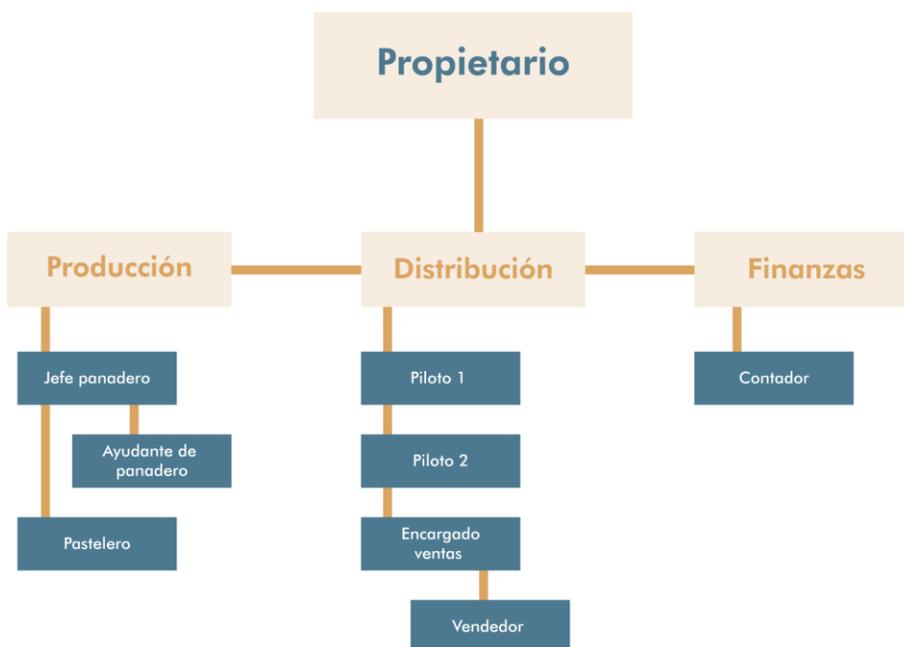


Fecha: 18 de Mayo de 2021

4.3 FODA



4.4 Organigrama



Capítulo V: Definición del Grupo objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico

Los clientes reales y potenciales de la Panadería y Repostería Erika María están establecidos en la ciudad de Guatemala. La ciudad tiene un área de 220 km² en las cuales habitan los clientes.

La ciudad de Guatemala cuenta con un total de 3,573,179 habitantes y se divide en 17 municipios: Guatemala, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, San José del Golfo, Palencia, Chiantla, San Pedro Ayampuc, Mixco, San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Raimundo, Chuarrancho, Fraijanes, Amatitlán, Villa Nueva, Villa Canales y Petapa.

El clima que se tiene en la ciudad es variado, ya que existen microclimas en este municipio, la temperatura promedio es de 20° C y aproximadamente desde mayo a noviembre se hace presente la temporada de lluvia, en marzo y abril es clima cálido. Hay áreas que varían los climas por la elevación y el paisaje.

5.2 Perfil demográfico

Son hombres y mujeres de aproximadamente 45 a 55 años de edad. El grupo objetivo se sitúa en el nivel C3 y D1. Su salario ronda desde los Q11,900 a Q7,200 al mes. La educación de sus padres es desde una licenciatura, hasta una media completa. Sus hijos normalmente están en escuelas o en universidades estatales.

Se desempeñan como vendedores, comerciantes, obreros o dependientes. Dentro de su vivienda suelen tener una casa o apartamento, rentada o alquilada, que contiene de 1 a 2 recámaras con sus respectivos baños y una sala.

Por lo general no tienen ningún tipo de terreno. El personal de servicio es eventual. Cuentan con cuentas de ahorro y rara vez tarjetas de crédito locales. Tienen en sus posesiones carros de 8-10 años, sin seguro y moto para el trabajo.

En sus bienes de comodidad suelen tener 1 teléfono fijo, 1 celular, cable, radio, TV, equipo de audio y electrodomésticos básicos. Para su respectiva diversión ellos salen a cines, centros comerciales, parques y estadios.

Ver tabla completa NSE en anexo C

5.3 Perfil psicográfico

Hábitos. Preparan su propia comida, salen a tiendas de barrio, organizan su tiempo, trabajan usualmente una jornada completa, duermen alrededor de 8 a 6 horas, les encanta la música de los 80 y principios de los 90, les gusta comprar todos los días productos alimenticios de su mercado local.

Intereses. Les gustan los deportes, los animales, les gustan las comidas hechas en casa, disfrutan los postres, buscan viajar tanto en el exterior como al interior del país, les gusta los paseos, les gusta apreciar las artes, buscan tener familia, siempre buscan superarse, buscan tener un apartamento o casa propia.

Actividades. Los fines de semana buscan despejarse en algún parque o paseo, planean sus actividades del día a día, preparan los cumpleaños de sus amigos y familia, buscan salir en familia, salen a centros comerciales cuando pueden, compran ropa mensualmente, se mantienen en redes sociales en un lapso de 5 a 6 horas al día, los fines de semana suelen comprar comida rápida, cada 2 veces al año salen a viajes.

Valores. Responsables, carismáticos, generosos, solidarios, humildes, honestos, conviven, pacientes, leales, perseverantes, sinceros, agradecidos, trabajan en grupo, participativos, constantes, dinámicos.

5.4 Perfil conductual

Buscan principalmente que el producto sea sin preservantes, además de esto visualizan que esté en buen estado y recién salido del horno. La presentación del producto es esencial para ellos, ya que sin una buena presentación no comprarían el producto. El producto tiene que ser económico y que se adapte a sus necesidades. Buscan que su sabor sea apropiado, ya que si les resulta de mal gusto, nunca regresan al lugar.

Del producto esperan que pueda satisfacer totalmente sus antojos y que sus distintas comidas puedan ser acompañadas por un producto de calidad que supere sus expectativas.

Ver tabla socioeconómica en anexos D

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Panadería. “Es un negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa” (Bembibre, 2009).

6.1.2 Repostería. “Es una especialidad de la gastronomía que se especializa en la elaboración y decoración de dulces: tortas, tartas, pasteles, helados y todo tipo de confituras” (DeConceptos, 2021).

6.1.3 Panadero. “Un panadero o panificador es alguien que se dedica principalmente a preparar y vender pan” (Educalingo, 2021).

6.1.4 Repostero. “Persona que tiene por oficio hacer pastas, dulces y algunas bebidas.” (Real Academia Española, 2021).

6.1.5 Pan artesanal. “Para que un pan sea considerado artesanal, no debe utilizar químicos o ingredientes artificiales, ya que muchas veces las recetas caseras o las propias panaderías, añaden colorantes o conservadores que causan daños a la salud” (Alfaro, 2019).

6.1.6 Clientes. “Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (Quiroa, 2019).

6.1.7 Ventas. “Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2020).

6.1.8 Harina. “La harina es una especie de polvo suave y fino, que se saca moliendo una variedad de semillas como el maíz y el trigo, obteniendo un polvo rico en almidón” (Rossana, 2021).

6.1.9 Pan. La palabra pan, proviene del latín “panis” y significa masa horneada, hecha con harina y agua que se fermenta por la levadura, y se cocina, y es considerado un alimento primordial para el hombre, asignándose también como pan a la generalidad de las sustancias alimenticias.

Quien ejerce el oficio de amasar el pan se denomina panadero, habiendo sido los griegos destacados en este oficio. Hay distintos tipos de pan sobre todo por su forma, como el pan francés o el pan de molde; y otros por su composición como el pan de cereales, el pan de frutas, o el pan ácimo que carece de levadura entre sus ingredientes, según DeConceptos.

6.1.10 Horno. Según Porto y Medino un horno es un dispositivo que permite generar calor y mantenerlo dentro de un cierto comportamiento. De esta manera, puede cumplir con diversas funciones, como la cocción de alimentos o la fundición de minerales. Por supuesto, existen distintos tipos de hornos según el uso.

La energía para alimentar un horno puede ser obtenida de diversas maneras, como la combustión (a leña o gas), la radiación (la luz solar) o la electricidad (en el caso de los hornos eléctricos).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Según Yirda el término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es la acción de

comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

6.2.1.2 Harold Lasswell. Investigó los efectos de la propaganda, subrayando la tendencia a sustituir en los gobiernos los expertos económicos por militares, y marcó el lugar del científico de la política en la sociedad como orientador de los gobiernos para combatir las crisis de la época.

Estudioso de temas de comunicación y política, es autor de la fórmula «¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?», que se ha convertido en un esquema rector de los análisis de contenido para la sociología de la comunicación Según Ruiza, Fernández y Tamaro .

6.2.1.3 Marshall McLuhan. Según Ruiza, Fernández y Tamaro los estudios de McLuhan fueron pioneros en la esfera de la información y la comunicación y de la influencia de los nuevos medios y la electricidad en los cambios de percepción del hombre moderno. Su famosa frase "el medio es el mensaje" se ha convertido en un lema de la estética y las ciencias de la comunicación contemporáneas.

Para él, la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de la información, y cada medio está relacionado a su vez con una parte de la psiquis humana.

Su obra está escrita mayoritariamente en forma de aforismos o fragmentos breves, al estilo del siguiente: "Toda forma de tecnología es un reflejo de nuestra experiencia psicológica más íntima"; y, en gran parte, su escritura está presidida por el humor: "Como

la máquina de escribir, el teléfono fusiona funciones, capacitando a la telefonista, por ejemplo, para ser su propia embaucadora y madame."

6.2.1.4 Paul Felix Lazarsfeld. Sociólogo estadounidense que desarrolló, en colaboración con Bernard Berelson, una notable labor investigadora en el ámbito de la teoría y práctica de la comunicación política, analizando especialmente la influencia de los medios de comunicación de masas.

En su libro *Las opciones del pueblo* (1948), Paul Lazarsfeld estudió el comportamiento de los electores durante la campaña electoral de 1940, afirmando que las características sociales determinan la elección política y negando la omnipotencia de las técnicas de difusión masiva, como la prensa, la radio y la televisión según Ruiza, Fernández y Tamaro.

6.2.1.5 Ferdinand de Saussure. Según Martínez es conocido como el fundador de la lingüística moderna y de la semiótica, así como uno de los precursores del estructuralismo y el postestructuralismo. Es así porque entre otras cosas propuso reorganizar el estudio sistemático del lenguaje.

No obstante, su vida y obra no solo repercutieron en dicha área. Junto con algunos de sus contemporáneos, Saussure aportó elementos importantes para crear nuevas bases en el estudio del comportamiento humano

6.2.1.6 Claude Shannon. Según Ruiza, Fernández y Tamaro las publicaciones de Shannon en 1949 demostraron cómo se podía analizar dicha cuantificación (expresada en una magnitud que denominó bit) mediante métodos estrictamente matemáticos.

Así, era posible medir la verosimilitud de la información mutilada por pérdidas de bits, distorsión de los mismos, adición de elementos extraños, etc., y hablar con precisión

de términos antes vagos, como «redundancia» (elementos del mensaje que no aportan nueva información pero se anticipan a posibles pérdidas) o «ruido» (perturbaciones en la comunicación) e, incluso, expresar el concepto físico de entropía como un proceso continuado de pérdida de información.

La rama de las matemáticas inaugurada por Shannon se denominó «teoría de la información» y resultó ser extremadamente útil, no sólo en el diseño de circuitos de computadoras, la informática y la tecnología de comunicaciones, sino que también ha hallado aplicaciones fecundas en campos tan diversos como la biología, la psicología, la fonética e incluso la semántica y la literatura.

6.2.1.7 Redes Sociales. Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad.

Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX según el concepto de RD Station Marketing.

6.2.1.8 Emisor. “Se encarga de emitir el mensaje con el objetivo de que llegue al receptor de manera clara, concisa y eficaz. Pueden ser uno o varios destinatarios los que reciban este mensaje” (Peiró, 2020).

6.2.1.9 Mensaje. “Es aquello que se quiere poner de manifiesto. Es aquel contenido que hay que elaborar para que cause un impacto en el receptor. Hay que cuidar mucho sus características y el hecho de que sea claro y cercano, puesto que debe ser fácilmente entendible por parte del receptor” (Peiró, 2020).

6.2.1.10 Codificación. “Es el proceso que realiza el emisor a la hora de configurar el mensaje, de escoger el canal más adecuado, y de elaborar los contenidos que quiere transmitir. Todo esto corresponde al sujeto emisor” (Peiró, 2020).

6.2.1.11 Canal. “Es el medio por el cual llega el mensaje al receptor. Se pueden escoger cartas, redes sociales, radio, revistas, televisión, entre otros. En definitiva, se trata de escoger el canal más adecuado para que el mensaje que se emite llegue con garantías a través de un canal eficaz” (Peiró, 2020).

6.2.1.12 Decodificación. “Este proceso le corresponde al receptor. Aquí se encarga de comprender el mensaje y entender lo que ha recibido” (Peiró, 2020).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. “Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados” (Ecured, 2021).

6.2.2.2 Vilém Flusser. Según la Revista Código es escritor, filósofo y periodista checo y brasileño, cuyas obras se publicaron en los distintos idiomas que habló y cuyo pensamiento ha sido muy significativo en los estudios que relacionan la cultura y las tecnologías, en específico las tecnologías de la comunicación.

No obstante, las áreas de trabajo y reflexión de Flusser no conocían de límites, escribió y discutió sobre la historia cultural, filosofía, crítica cultural, diseño,

arquitectura, fotografía, economía, política y ética. *Filosofía del diseño* (2002) es una selección de artículos de Vilém Flusser en el que plantea que el futuro depende del diseño.

El autor analiza objetos de la vida cotidiana y temas relacionados al diseño, desde paraguas hasta la ética industrial y la arquitectura de Ludwig Wittgenstein, para enfatizar la intrínseca relación entre disciplinas aparentemente distintas, como el arte y la ciencia.

6.2.2.3 Ellen Lupton. Según la Revista Código es diseñadora gráfica y curadora de diseño contemporáneo en Cooper-Hewitt, Museo Nacional del Diseño, en Nueva York, y directora de la maestría en Diseño Gráfico Maryland Institute College of Art, en Baltimore. En esa misma institución es directora del Centro para el Pensamiento del Diseño.

Su trabajo se centra en la divulgación de los procesos del diseño como una disciplina al alcance de las personas. Bajo este ánimo democratizador, en *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos* (2016), Lupton –en coautoría con Jennifer Cole Phillips– Lupton se aproxima a las estructuras formales del diseño para aportar un nuevo enfoque en su enseñanza.

El resultado es un manual crítico e informativo para cualquiera que busque acercarse a estos conocimientos.

6.2.2.4 Ezio Manzini. Según la Revista Código es un arquitecto, diseñador e ingeniero italiano experto en sustentabilidad cuya consigna de análisis ha girado en torno a cuatro consignas: pequeño, local, abierto y conectado.

Es fundador de DESIS Network (Diseño para Innovación Social hacia la Sustentabilidad), una red de laboratorios de diseño con sede en distintas universidades del

mundo; y es profesor honorario de Diseño Industrial en el Politécnico de Milán y profesor titular de la Universidad de las Artes de Londres.

Uno de los títulos más importantes que ha publicado es *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente* (1992), en donde realiza un análisis interdisciplinario sobre las relaciones existentes entre la innovación tecnológica y la evolución sociocultural, en un contexto cada vez más sensibilizado en cuestiones ambientales: ¿Cómo conciliar y consolidar una cultura ambiental en un ambiente en el que predomina la producción y la tecnología?.

6.2.2.5 Cecilia Mazzeo. Según Revista Código es diseñadora gráfica y doctora por la Universidad de Buenos Aires, de la que también es académica. Bajo un ánimo crítico y reflexivo, su apuesta de investigación mira hacia el diseño desde la academia: las metodologías de enseñanza y transmisión del conocimiento, así como las estrategias de apropiación por parte de los estudiantes.

6.2.2.6 Donald A. Norman. Según la Revista Código conocido como Don Norman, es director del Laboratorio de Diseño en la UCSD y profesor de Ciencias de la Computación en la Northwestern University.

Es conocido por sus libros de diseño, en los que ha reflexionado temas que incluyen la usabilidad de los objetos, la naturaleza de la sociedad, la ausencia de contenidos y las emociones involucradas en la utilización de objetos.

En 2004 Norman publicó *Diseño Emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, libro en el que analiza la forma en que los consumidores experimentan los productos y cómo los objetos que resultan atractivos, no sólo funcionan mejor, sino que llevan a establecer una relación emocional con ellos.

Así, también desarrolla la influencia del estado de ánimo en los creadores y plantea qué pasaría si en el futuro los objetos percibieran el estado emocional del usuario y si la interacción sujeto-objeto mejoraría.

6.2.2.7 Diseño gráfico. Según la definición de Machuca se considera como diseño gráfico a las actividades destinadas a comunicar a través de imágenes o un conjunto de elementos visuales, los cuales transmitirán -desde el concepto- una idea o sensación hacia el espectador (aunque no a cualquier espectador).

Dentro de la definición del diseño gráfico se establece que el mensaje producido responde a objetivos específicos, dirigidos a una audiencia particular a la que va enfocada el mensaje.

6.2.2.8 Catálogo Virtual. Básicamente la función de un catálogo virtual es la misma que un catálogo en su versión impresa que es la de mostrar los productos que ofrece una empresa por medio de fotografías e información.

Los catálogos virtuales están en internet y pueden ser vistos en cualquier explorador de internet, simplemente escribiendo el dominio donde están almacenados. Para ello, es necesario contar con un hosting y dominio donde almacenarlo en internet según la definición de Tecnocible.

6.2.2.9 Fotografía de productos. Según Canva cuando hablamos de fotografía de producto nos referimos a las imágenes que se producen para vender o presentar un objeto determinado. Por lo tanto, los estándares de calidad son los más altos, porque se trata de presentar la mejor imagen de ese producto pero siendo fiel a sus características.

Pueden ser fotografías de comida, de botellas, de autos, de ropa, de muebles, de todo lo susceptible a ser vendido o expuesto. De la calidad de la fotografía dependerá la percepción que se tenga de ese objeto y, por lo tanto, su aceptación en el mercado.

6.2.2.10 Composición fotográfica. “Se puede definir como la forma en que organizamos los elementos en una escena para que sean atractivos para el espectador y puedan representar el mensaje visual del fotógrafo de una manera efectiva, armoniosa, e impactante” (Zafra, 2021).

6.2.2.11 Gráficos digitales. Los gráficos digitales según la definición de Palacios son difícilmente perceptibles de forma física, pues son una representación bidimensional de una imagen. Se manejan a través fórmulas matemáticas o códigos binarios y se clasifican en dos tipos de gráficos digitales: los vectores de diseño y mapa de bits.

Estas imágenes digitales se obtienen a partir de una foto o escáner, acción conocida como conversión analógica - digital. Y también a través de software de diseño o programas de diseño vectorial online donde se crean a partir del movimiento del mouse o de un lápiz óptico, como cuando utilizas una tableta gráfica.

6.2.2.12 Vector. “Es un ente matemático similar a la recta o un plano. Este vector, se representa por una recta, que está dirigida dentro de un espacio euclidiano tridimensional. Un vector tiene 4 elementos: un punto de aplicación, módulo, dirección y sentido. Los vectores nos van a permitir proyectar magnitudes físicas vectoriales” (Mott glosario, 2021).

6.2.2.13 Diagramación. Según la definición de Martín la diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y

en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetear tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados).

Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término de diagramación o maquetación”

6.2.2.14 Línea gráfica. “La línea gráfica sería ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca. Por ejemplo, el logotipo, las tipografías, los colores, etc. No es solo una cuestión de estética o de diseño: se trata de cómo querés que tus clientes te recuerden.” (Lesmo, 2020).

6.2.2.15 Multimedia. “Es un término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información. Una presentación multimedia, por lo tanto, puede incluir fotografías, vídeos, sonidos y texto” (Porto y Gardey, 2014).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.2 Psicología. “La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual” (Porto y Gardey, 2021).

6.3.1.3 Semiología. “La semiología o semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor” (Raffino, 2020).

6.3.1.4 Lingüística. Según Significados se denomina lingüística, como la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. La palabra, como tal, proviene del francés *linguistique*, y este a su vez de *linguiste*, que significa ‘lingüista’. La lingüística tiene como objetivo el estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo.

6.3.1.5 Psicología del consumidor. “La psicología del consumidor es el estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, a fin de poder conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores” (Nardi, 2017).

6.3.1.6 Psicología de la comunicación. “Es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman” (Definición.xyz, 2021).

6.3.1.7 Psicología del color. “Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos” (García, 2021).

6.3.1.8 Sociología. “Es una ciencia social que tiene como objeto de estudio las relaciones sociales que se producen dentro de una población humana específica” (Significados, 2018).

6.3.1.9 Cibernética. “La cibernética es la ciencia por la cual se lleva a cabo un desarrollo artificial de imitación en el funcionamiento de un ser vivo” (Llamas, 2021).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. “La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura” (Porto y Gardey, 2013).

6.3.2.2 Ilustración. “La ilustración es un dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial” (Arteneo, 2021).

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del recorrido visual. “Un recorrido visual es prestar atención muy detenidamente a una obra de arte, dibujo o imagen e interpretar los elementos que esta posee” (Anónimo, 2021).

6.3.3.2 Teoría del color. “Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos” (Raffino, 2020).

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. “Es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio” (Porto y Gardey 2014).

6.3.4.2 Moda vintage. “Vintage no es un término reconocido por la Real Academia Española (RAE). Se trata de una palabra inglesa que puede traducirse como - vendimia -, aunque se utiliza en nuestro idioma para designar a los objetos antiguos de diseño artístico y buena calidad” (Porto y Merino, 2013).

6.4 Tablero de tendencias



#915710

#f6e0e0

#dba460

#4c798f

#2fa0d6

INTRO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPO
 RSTUVWXYZ
 0123456789¿?¡!.,'

BERLIN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPO
 RSTUVWXYZ
 0123456789¿?¡!.,'
 abcdefghijklmñopqrstu
 vwxyz

Nathan Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPO
 RSTUVWXYZ
 0123456789¿?¡!.,'
 abcdefghijklmñopqrstu
 vwxyz









ELABORADO POR: FERNANDO SAC

Tablero elaborado por Fernando Sac.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología. Esta ciencia es indispensable para la elaboración del proyecto, ya que permite transmitir los signos y símbolos que el cliente necesita comunicar a sus consumidores, por lo que ayudará al cliente a entender los elementos que se encuentran dentro del catálogo.

7.1.2 Tipografía. Al realizar el catálogo se estará implementando la familia tipográfica y así mismo que sea legible y agradable para la información que se incluirá en el material.

7.1.3 Fotografía de productos. Hará que todo el contenido fotográfico sea enfocado específicamente para la visualización atractiva de los diferentes productos que se consume en la panadería.

7.1.4 Teoría recorrido visual. Esta teoría se aplicará ya que es necesario para que el cliente pueda observar la información de manera completa, sin que se sienta incomodo o agobiado.

7.1.5 Teoría de color. Fundamental para la implementación visual de los colores dentro del catalogo para tener un contraste equilibrado, llamar la atención del cliente y acoplarse debidamente a la línea gráfica de la empresa.

7.1.6 Tendencias del diseño gráfico. Dentro del catálogo se acoplaran las tendencias actuales donde se busca implementar una línea gráfica que sea relacionada para utilizarlo dentro del material.

7.1.7 Ilustración. Será un complemento que se agregará en el material para crear contraste junto con información y fotografías.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Analogías, este método consiste en asociar elementos que contengan atributos semejantes en seres u objetos semejantes. Este es un proceso mental en el cual nuestro cerebro extrae conocimientos familiares que nos ayuda a comprender o crear algo nuevo. Para empezar a establecer las analogías se debe de tener una necesidad o una problemática y así empezar a buscar soluciones por medio de la generación de ideas. Aquí se empieza a generar una lista con varias analogías relacionadas con la problemática y por último se seleccionan las ideas que se consideran más apropiadas para cruzarlas junto al problema.

7.2.1.1 Gráfica de aplicación del método.



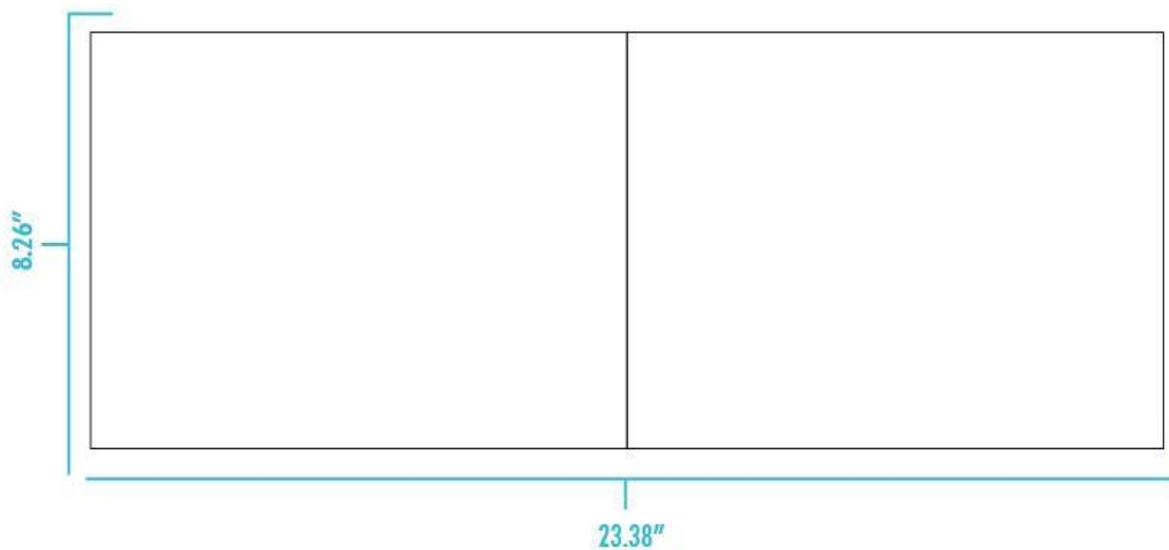
7.2.2 Definición de concepto.

"Dulce o salado, pero delicioso"

La primera parte de la frase, que son las palabras "Dulce o Salado" se refiere a aquellos productos que ofrece la panadería, ya sea para los clientes que prefieren una comida "salada" o aquellos que prefieren una comida "dulce". La segunda parte de la frase, que son las palabras

7.3.1.3 *Retícula.*

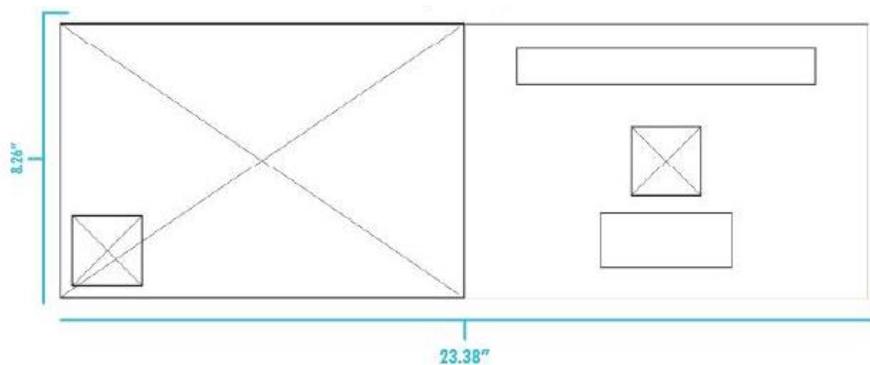
Formato del catálogo.



Descripción

El formato designado para el catálogo es de 8.26" x 23.38", ya que es el formato que se adapta totalmente tanto digital como físico.

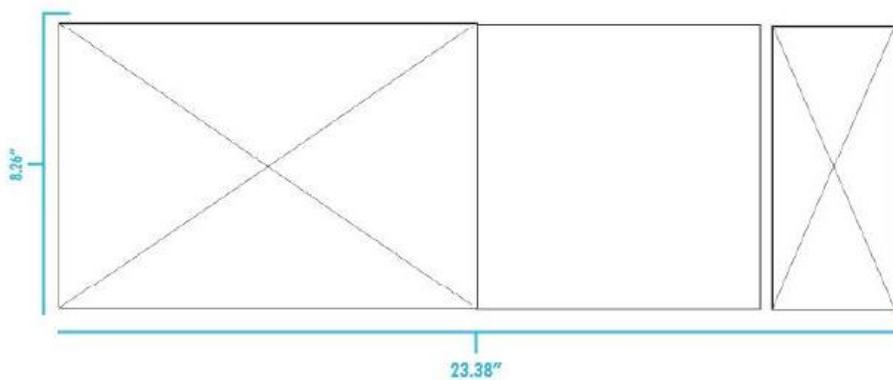
Portada y contraportada



Descripción.

Dentro de la portada y contraportada se encontrarán elementos visuales atractivos, como lo es principalmente el logotipo de la panadería y algunos productos que ofrece.

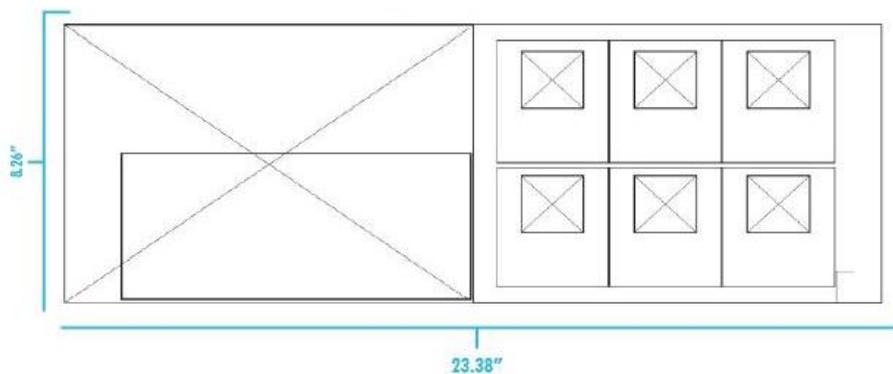
Hoja en blanco e índice



Descripción.

En estas páginas se estarán utilizando imágenes de productos y algunos objetos relacionados a la repostería. También dentro del índice estará ubicada la información sobre el contenido del catálogo.

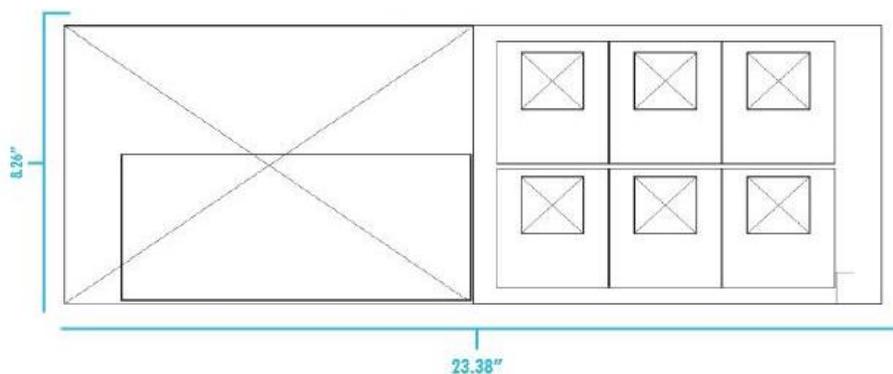
Apartado Pan clásico



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información del “Pan clásico” de los productos de panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

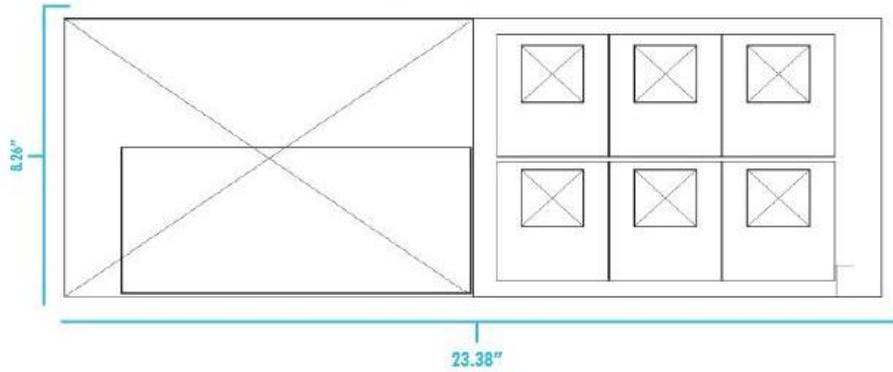
Apartado Pan dulce



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información del “Pan dulce” que ofrece la panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

Apartado Pasteles y Postres

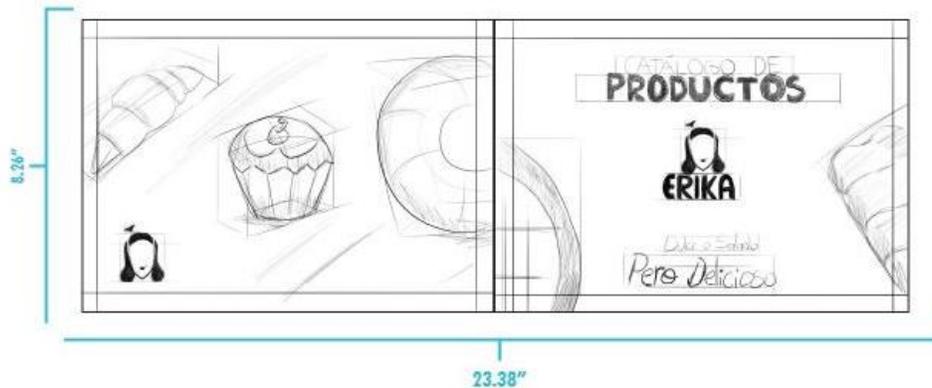


Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información de los pasteles y postres que ofrece la panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

7.3.1.4 Bocetaje inicial.

Portada y contraportada

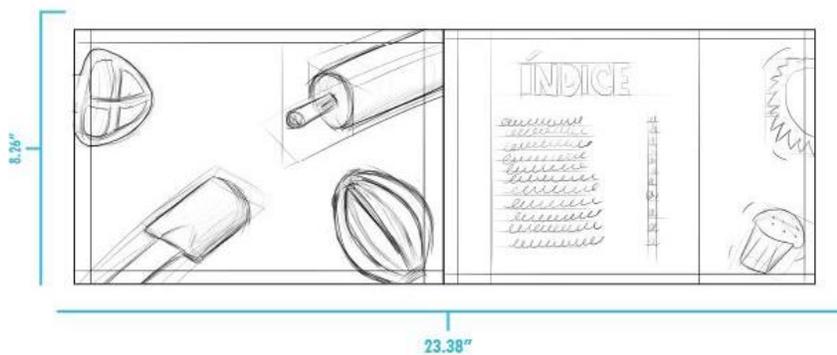


Descripción.

Se mostrarán algunos productos que ofrece la panadería en la contraportada y la portada.

Al lado derecho donde se encuentra la portada, se implementa lo que es el título, el logo y la frase del proyecto “dulce o salado, pero delicioso”.

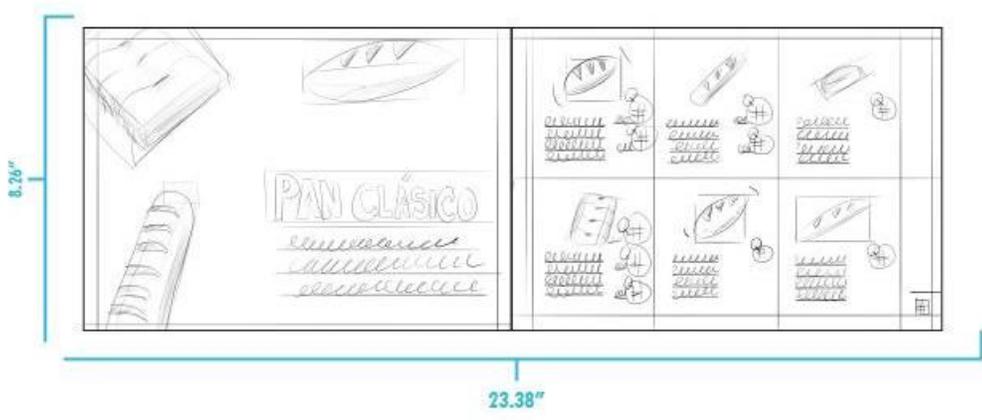
Hoja en blanco e índice



Descripción.

En la página del lado izquierdo se mostrarán algunos utensilios que se utilizan en la panadería. La página de índice mostrará la información para ubicar las páginas de los apartados.

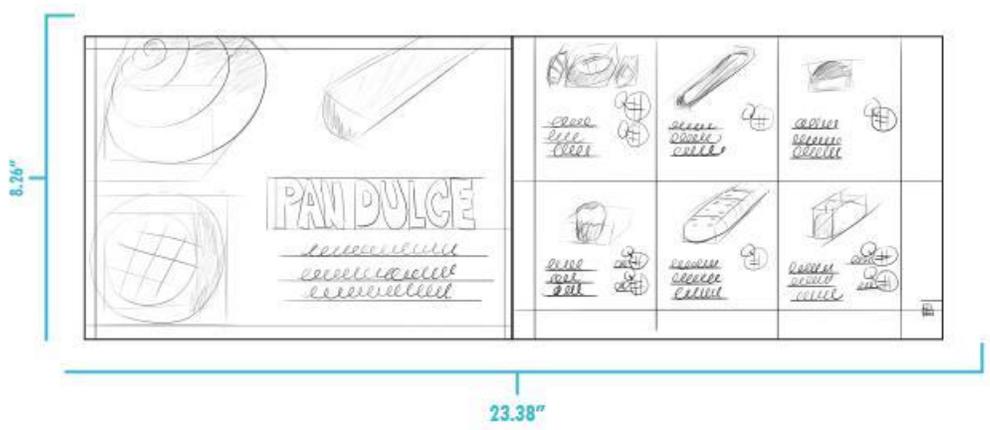
Apartado Pan clásico



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información del “Pan clásico” de los productos de panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

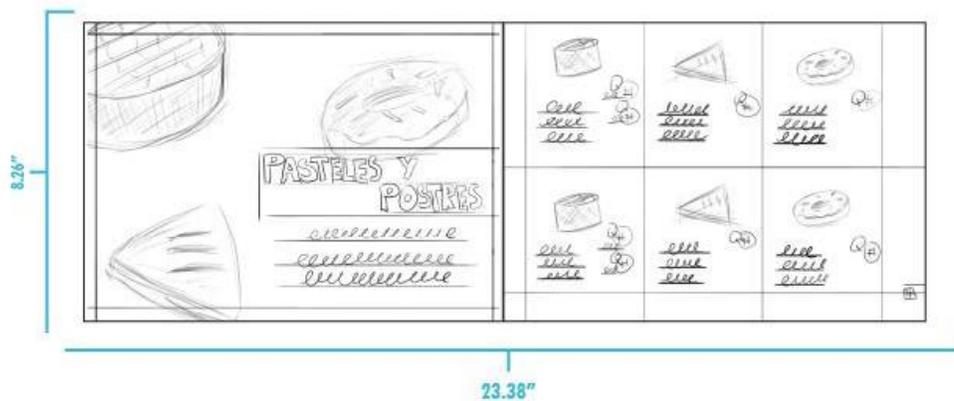
Apartado Pan Dulce



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información del “Pan dulce” que ofrece la panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

Apartado Pasteles y postres



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información de los pasteles y postres que ofrece la panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

7.3.1.5 Bocetaje a color.

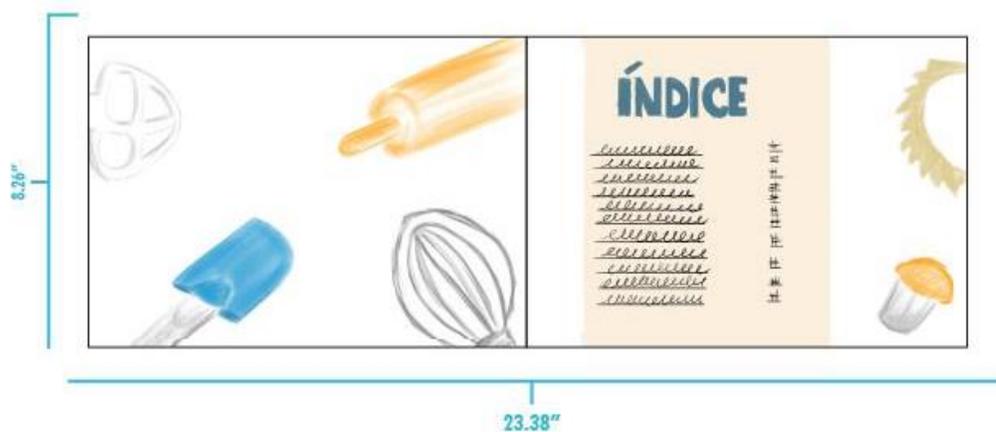
Portada y contraportada



Descripción.

Dentro de la portada y contraportada se encontrarán elementos visuales atractivos, como lo es principalmente el logotipo de la panadería y algunos productos que ofrece.

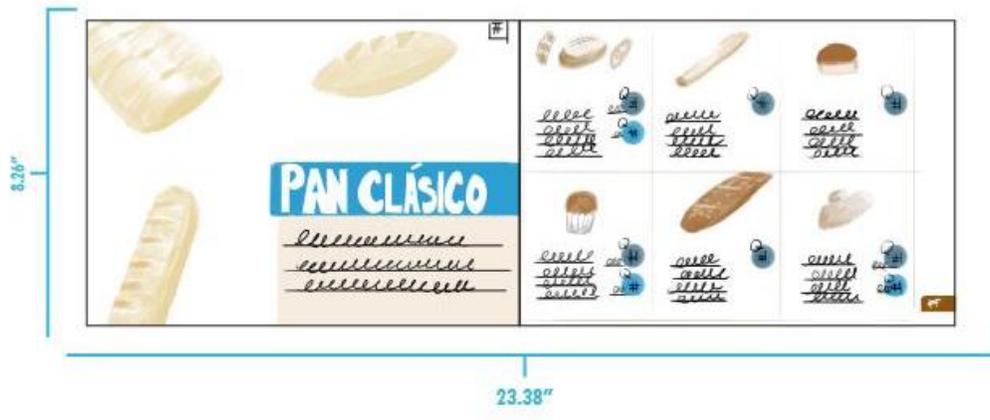
Hoja en blanco e índice



Descripción.

En estas páginas se estarán utilizando imágenes de productos y algunos objetos relacionados a la repostería. También dentro del índice estará ubicada la información sobre el contenido del catálogo.

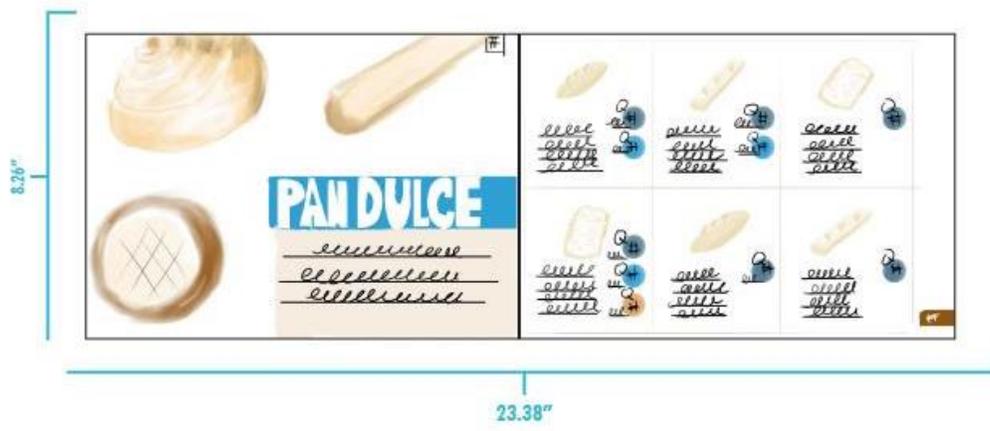
Apartado pan clásico



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información del “Pan clásico” de los productos de panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

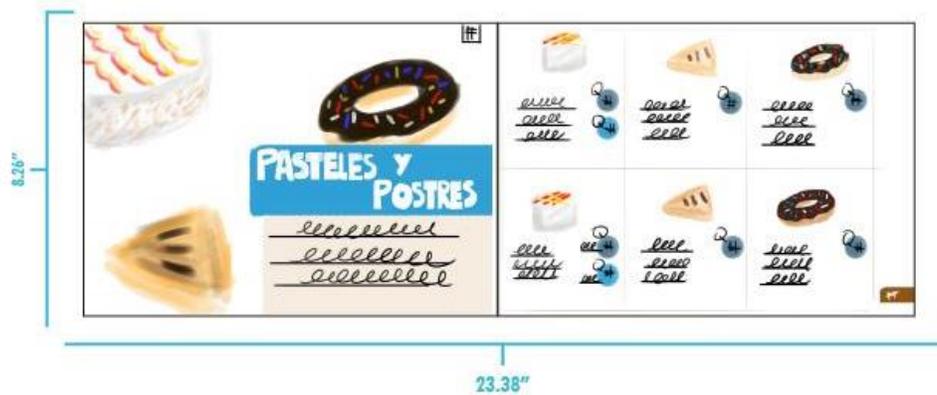
Apartado pan dulce



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información del “Pan dulce” que ofrece la panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

Apartado pasteles y postres



Descripción.

Estas dos páginas estarán unificadas, ya que estarán mostrando información de los pasteles y postres que ofrece la panadería. Por lo tanto del lado izquierdo estará el título y del lado derecho los productos que se ofrecen y la información de cada uno.

7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos.

Prueba tipográfica

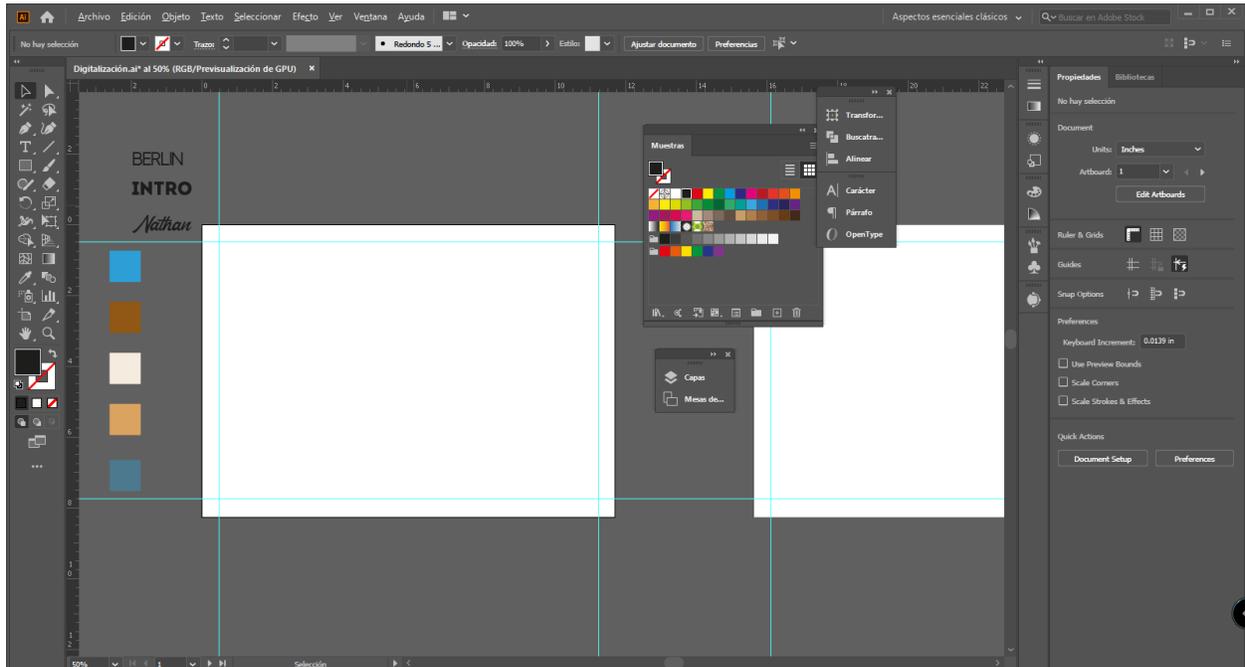


Prueba de color

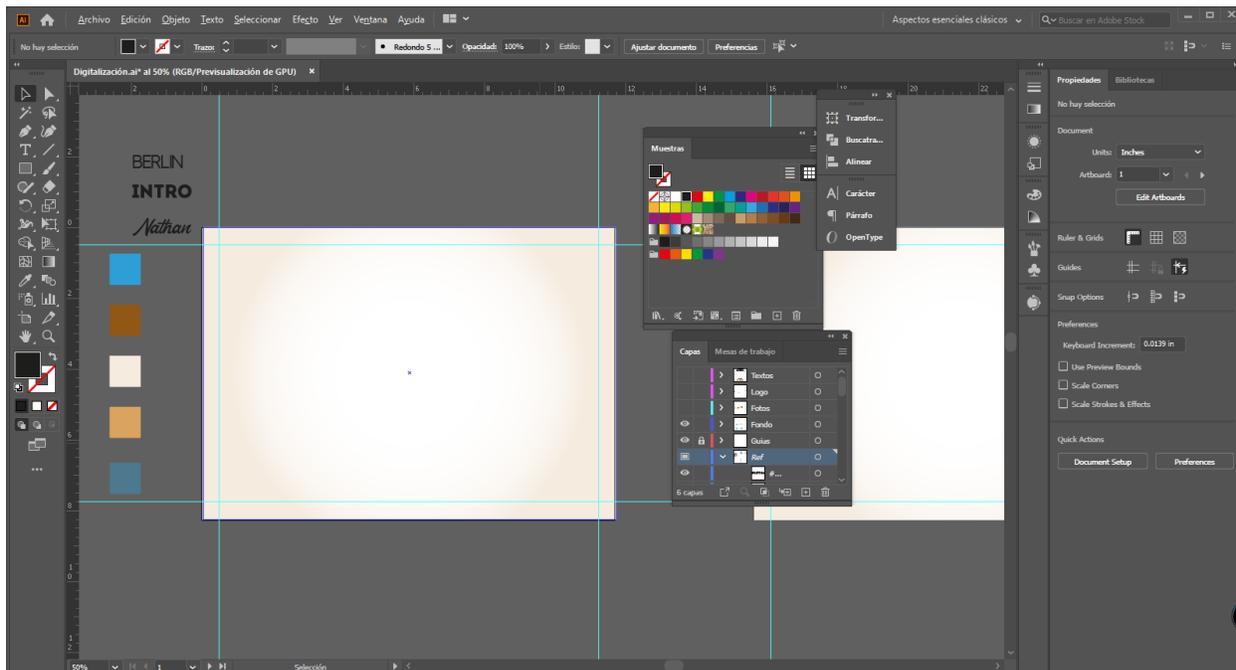


Digitalización portada

Paso 1: Se definen los parámetros del documento en Illustrator, agregando las líneas guías manteniendo del lado izquierdo las referencias de texto y color.



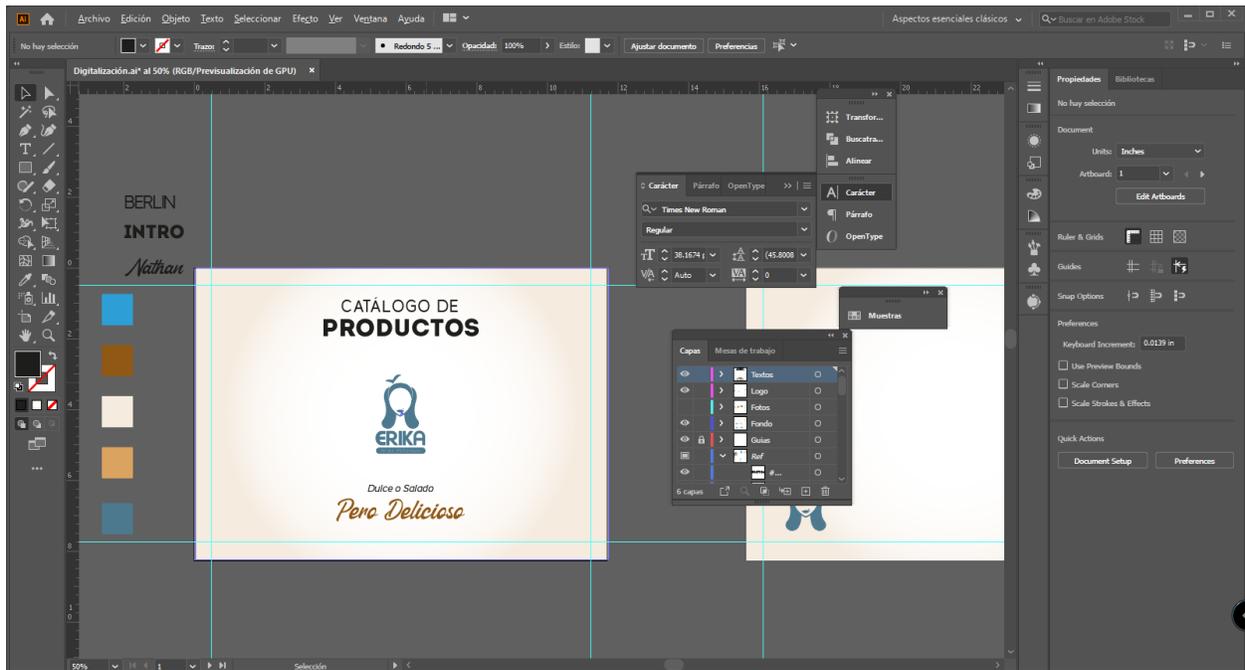
Paso 2: Se agrega un degradado de forma circular en el fondo



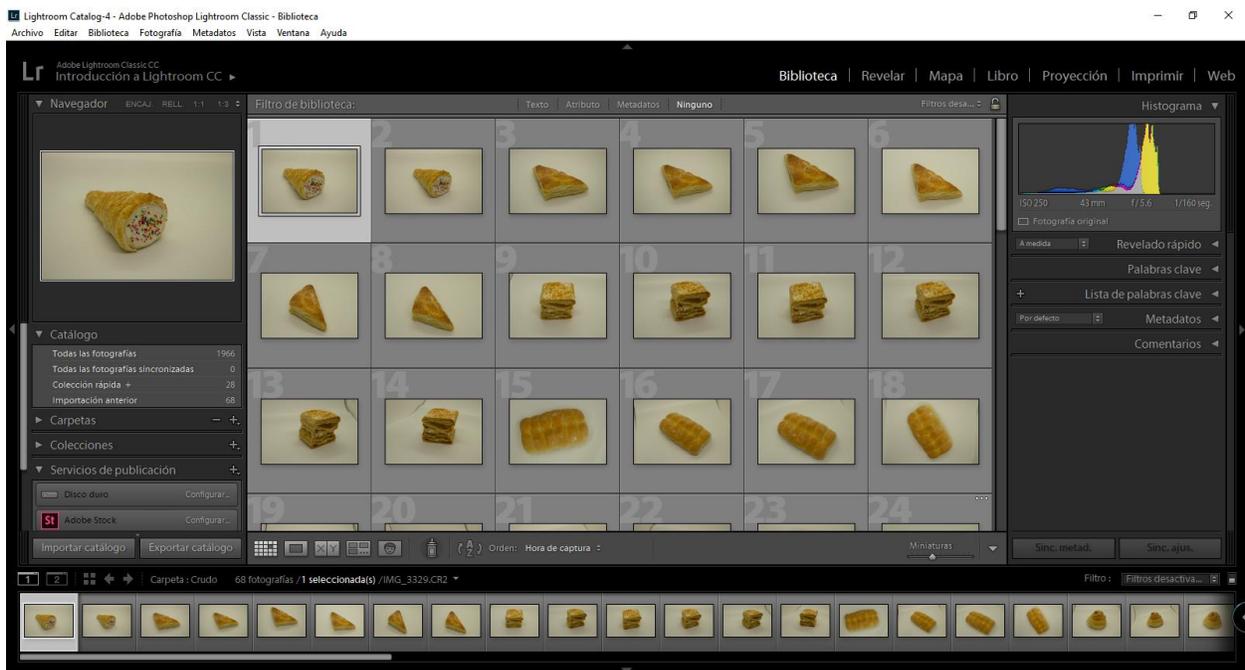
Paso 3: Se agrega el titular junto a la frase de la portada, ajustándose para dejar el espacio indicado para el logotipo y las imágenes que se utilizarán.



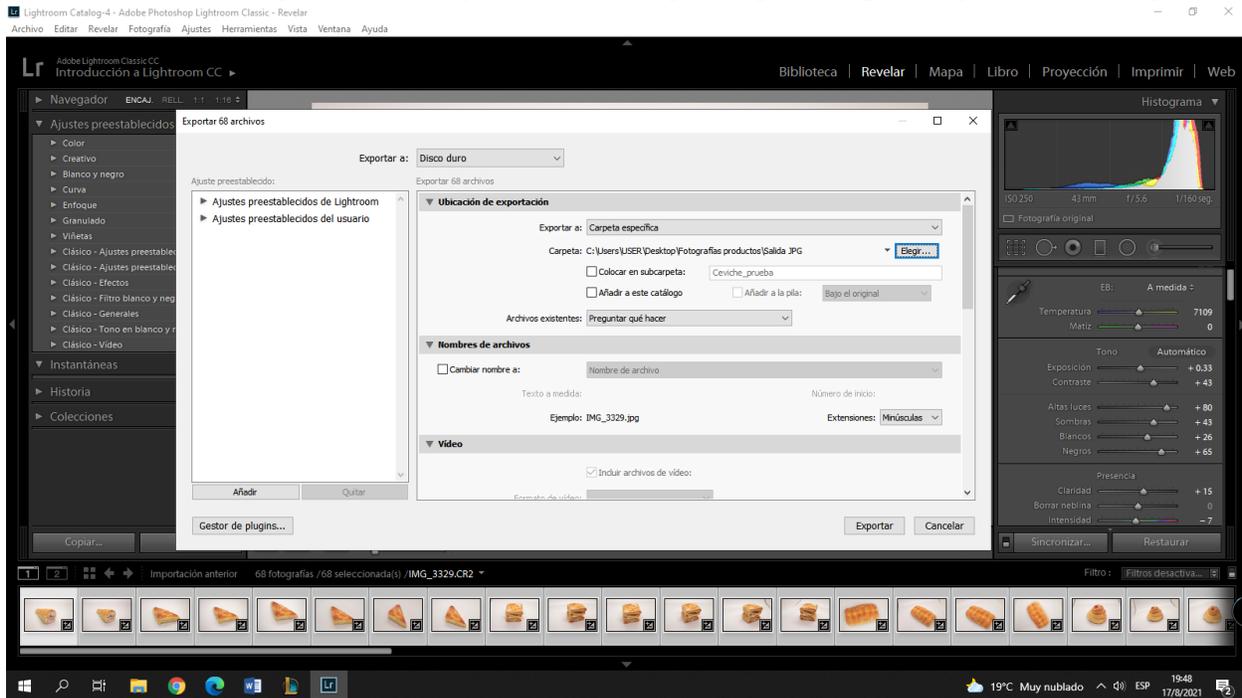
Paso 4: Se agrega el logotipo.



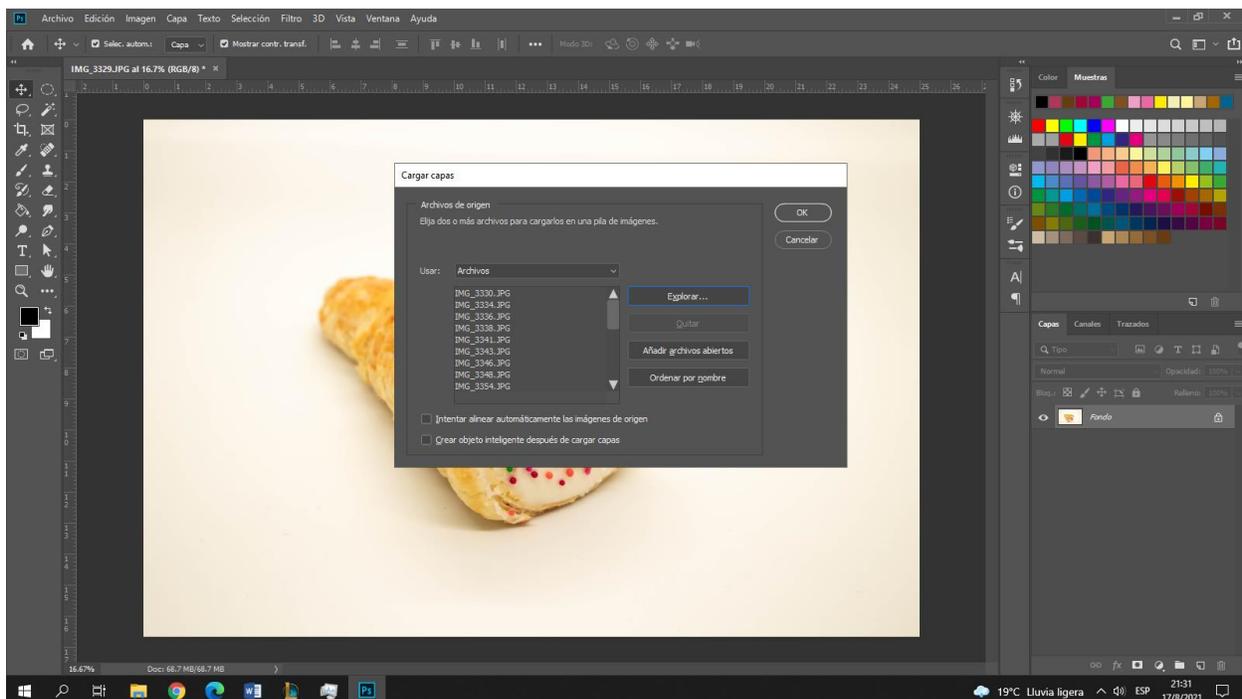
Paso 5: Las imágenes que se utilizarán para la portada, contraportada e índice pasan por un retoque en adobe lightroom.



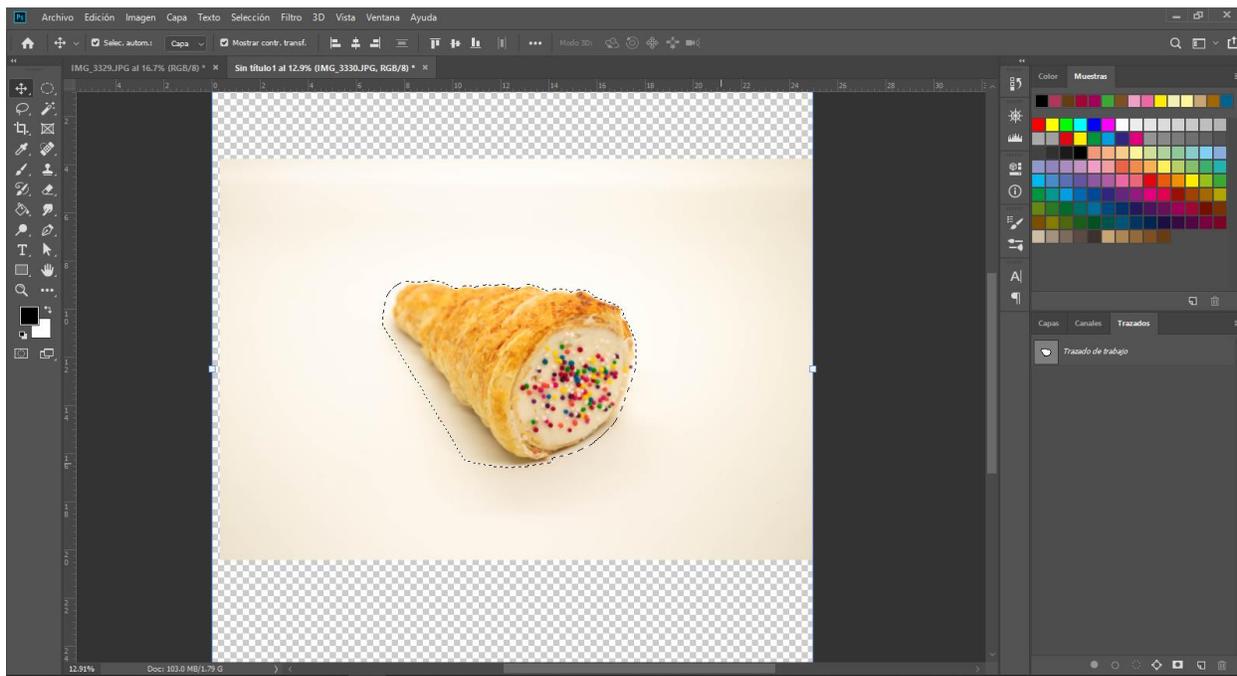
Paso 6: Se exportan las imágenes en una carpeta específica para organizar las imágenes.



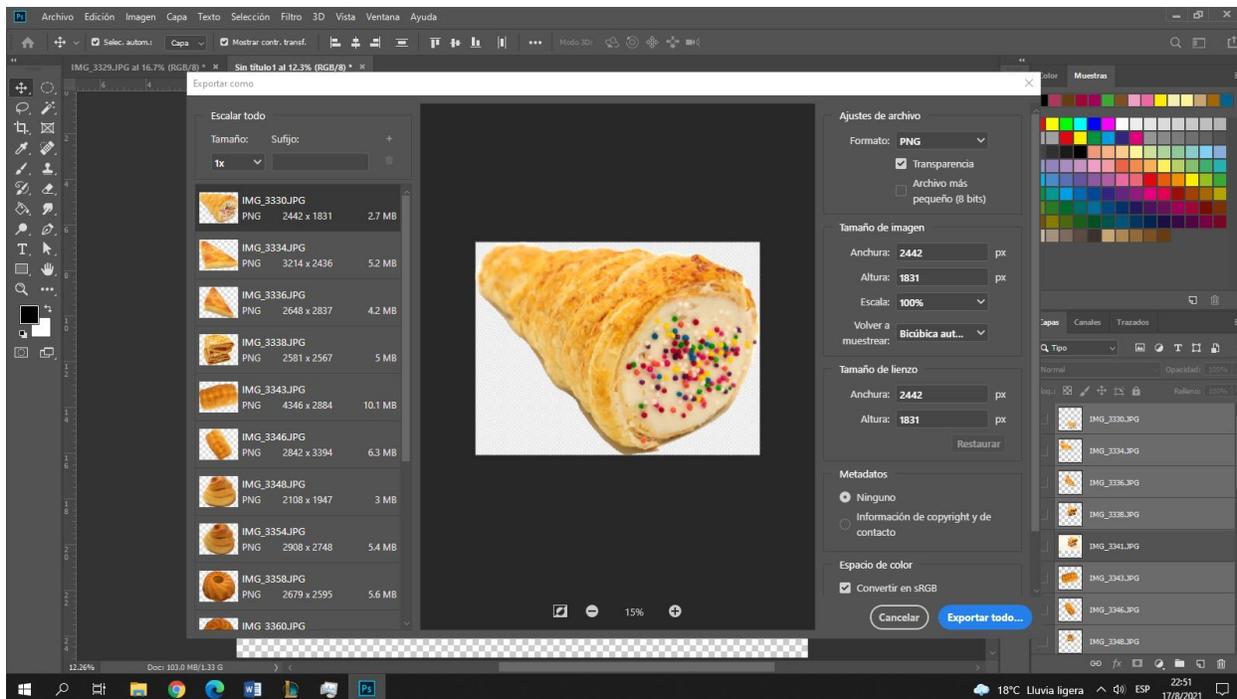
Paso 7: Las imágenes se incorporan en un solo archivo.



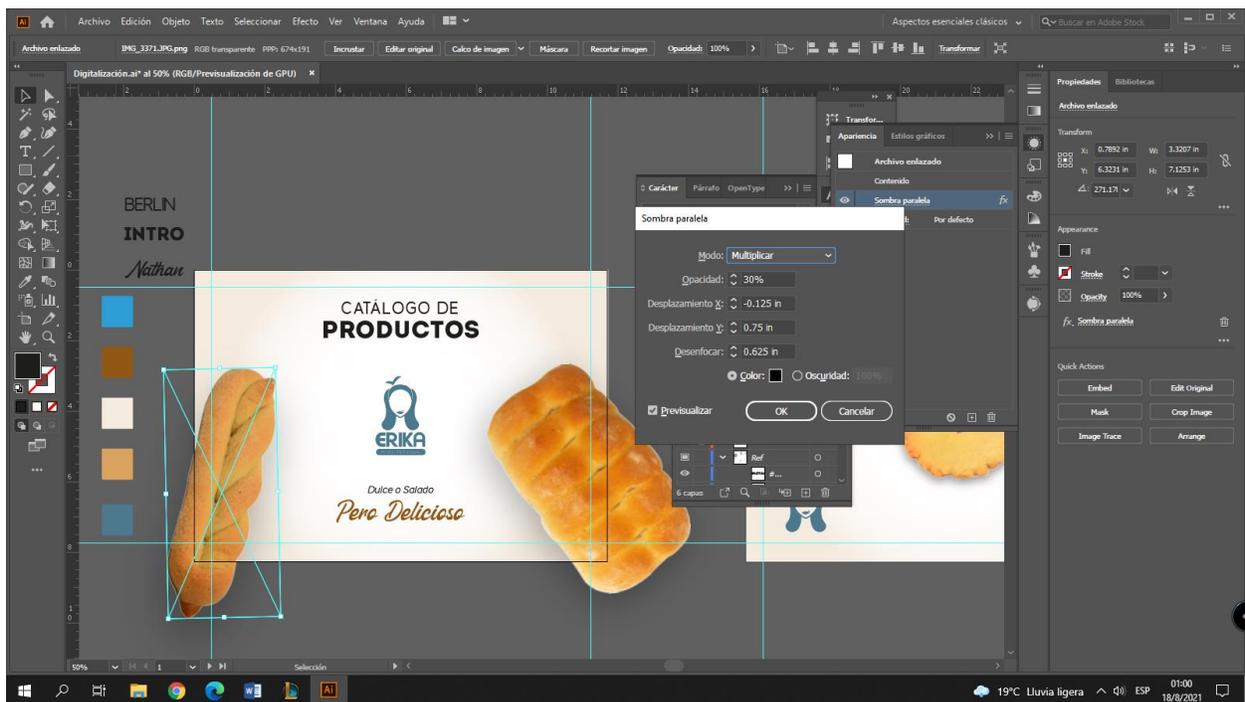
Paso 8: Se recortan las imágenes.



Paso 9: Las imágenes se exportan en formato PNG.

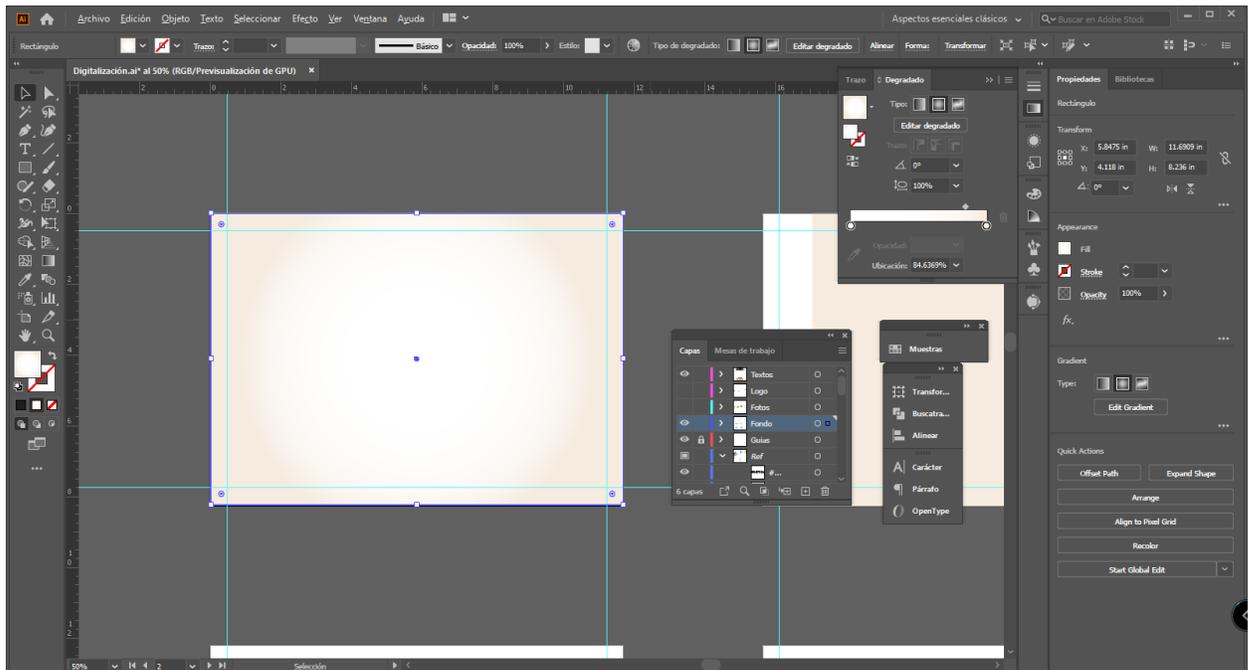


Paso 10: Se colocan las imágenes en los espacios en blanco anteriormente mencionados y se les coloca una sombra paralela.

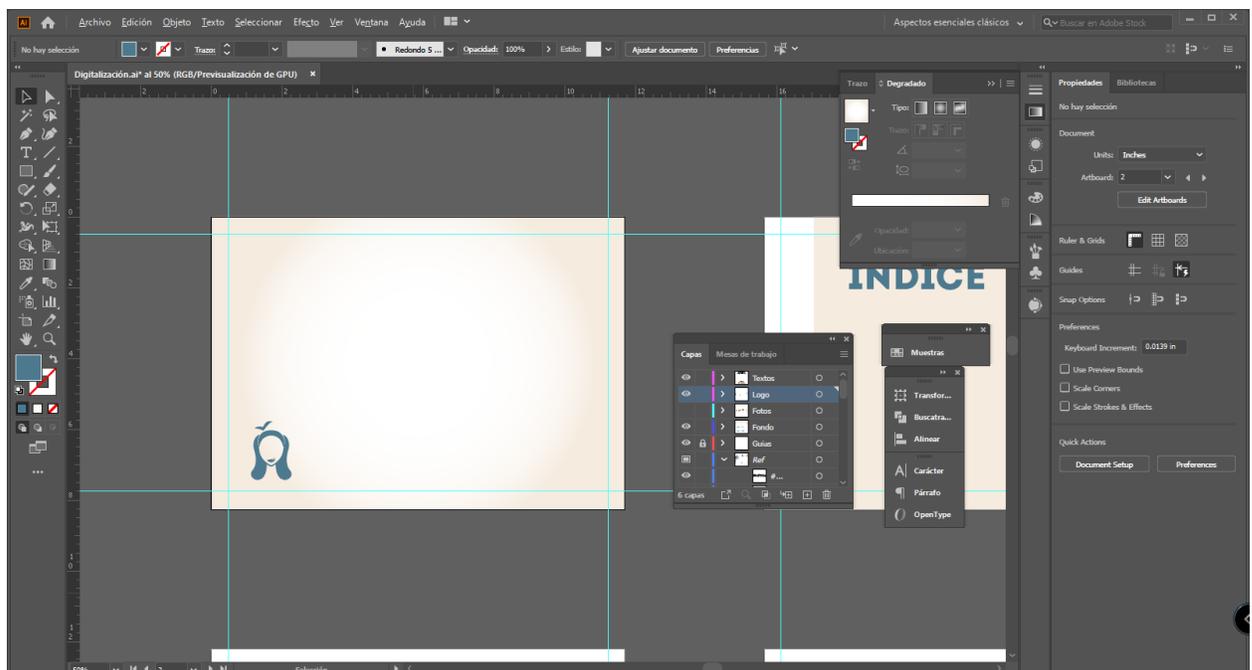


Digitalización contraportada

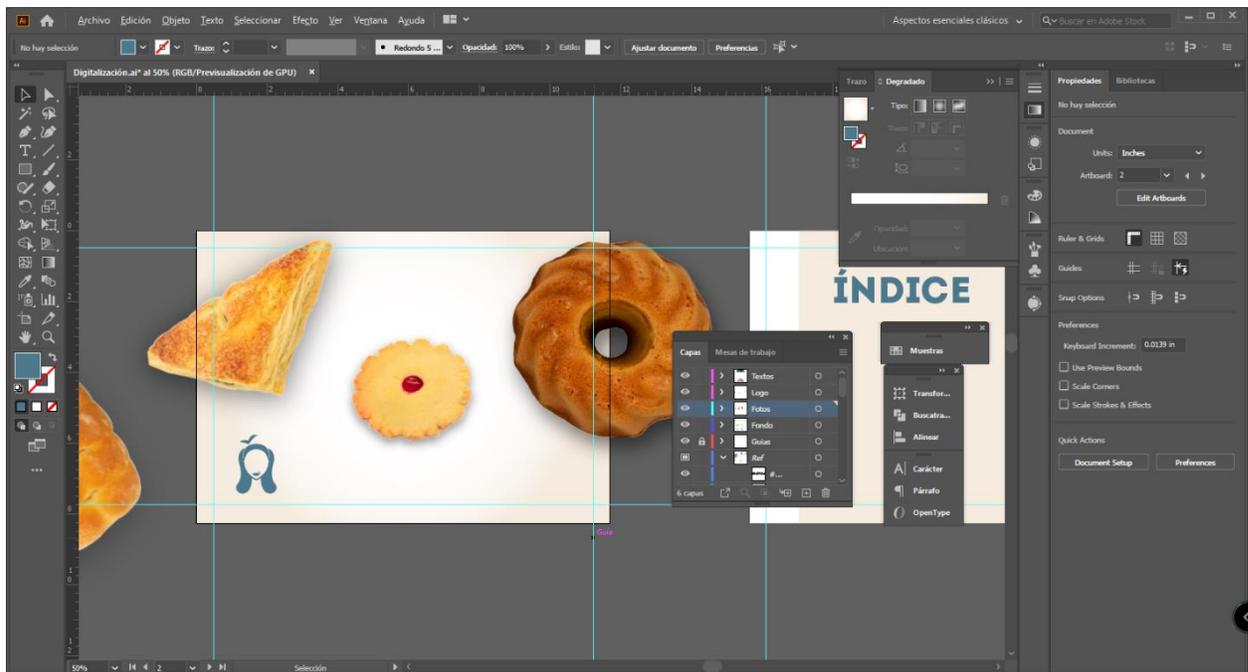
Paso 1: Con las mismas características del formato, se procede a introducir el mismo degradado circular.



Paso 2: Se coloca el logotipo de la panadería.

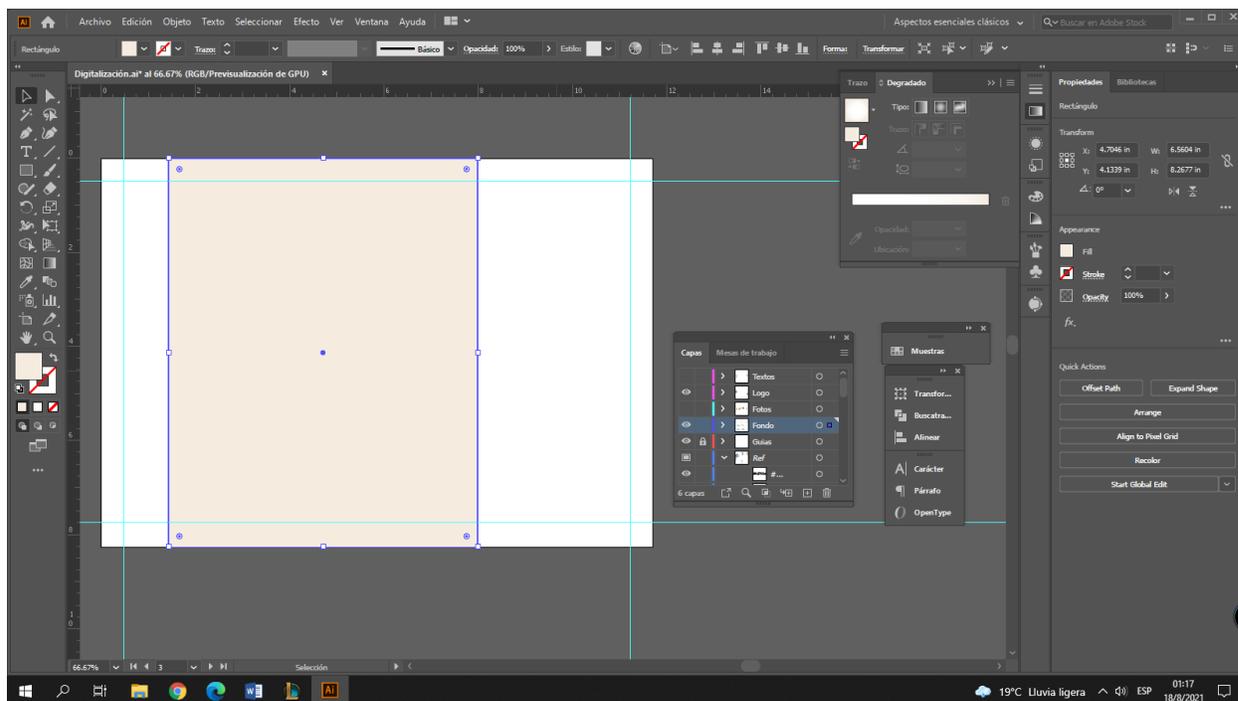


Paso 3: Con las imágenes que se retocaron anteriormente se procede a colocarlas con las mismas características de la sombra paralela.

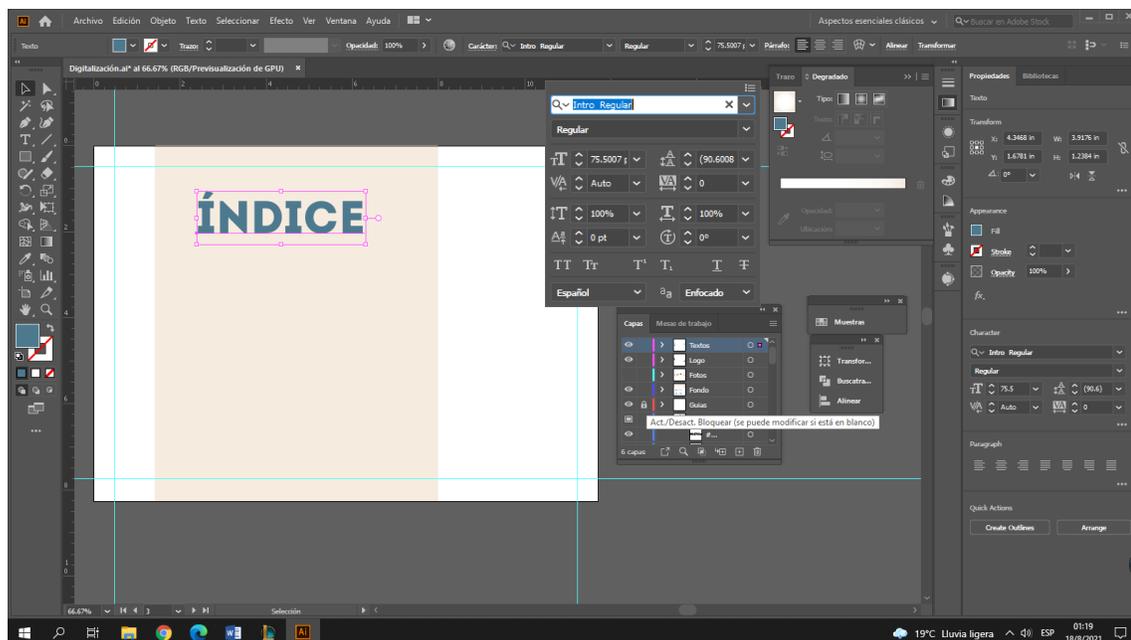


Digitalización Índice

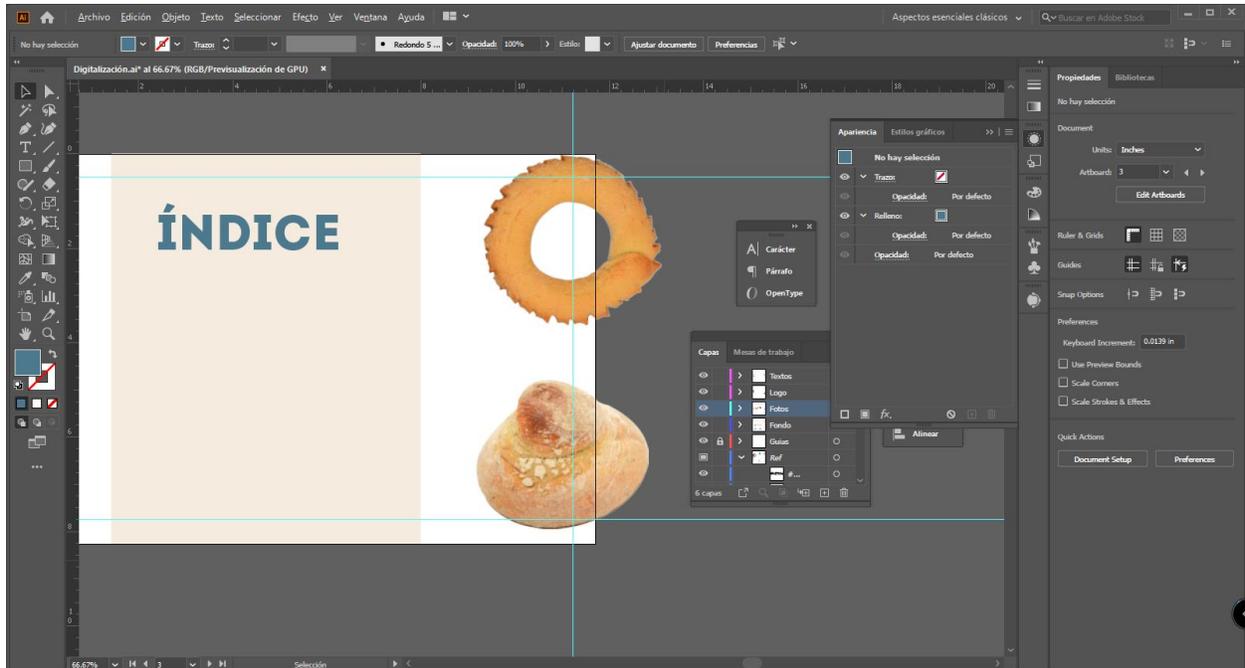
Paso 1: Dentro del formato establecido se coloca un rectángulo dirigido al lado izquierdo, dejando espacio para las fotografías que se colocarán en el lado derecho.



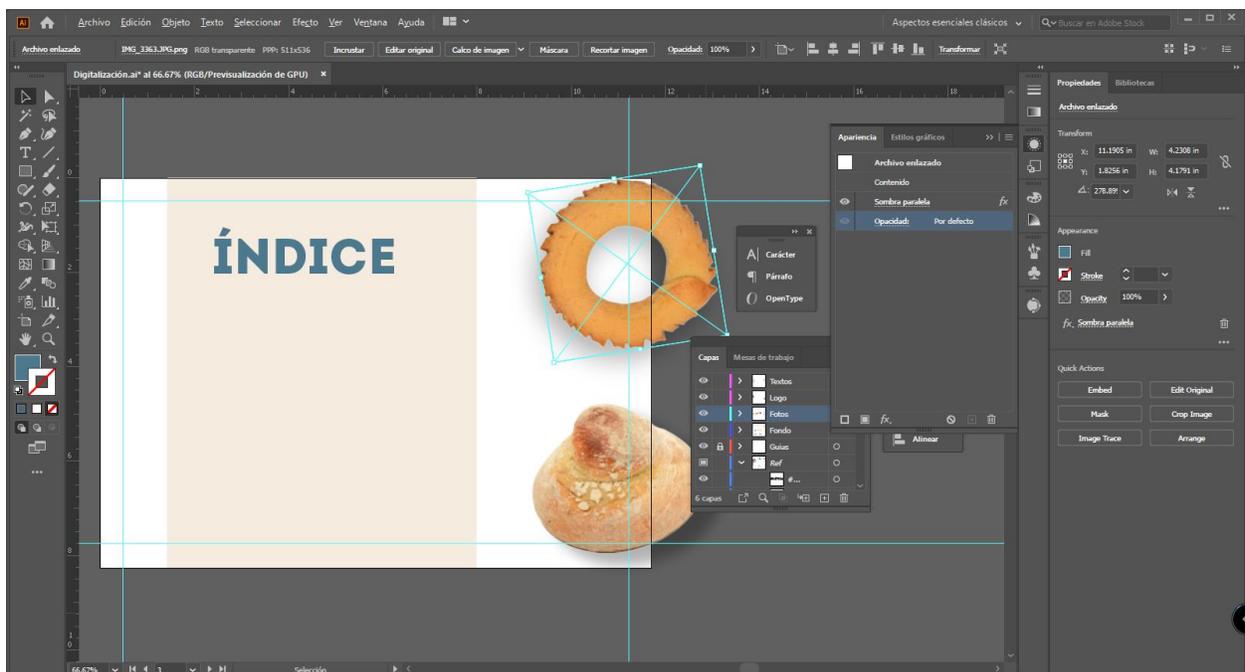
Paso 2: Se introduce el titular con la tipografía Intro.



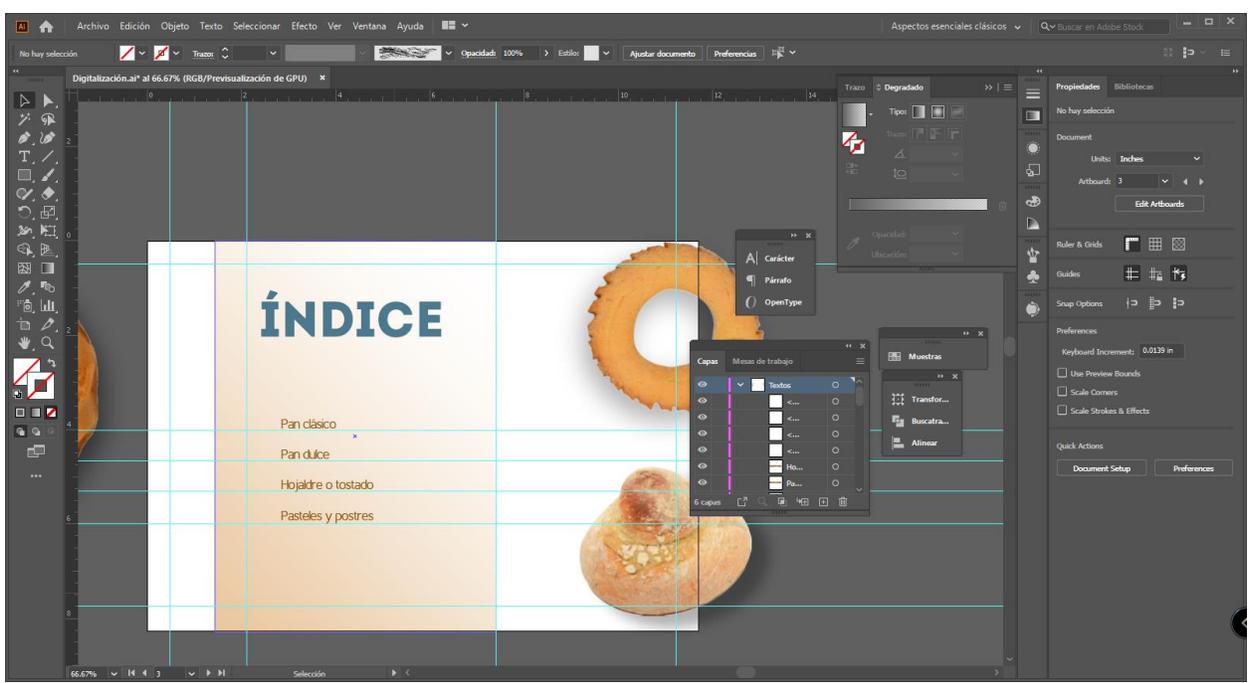
Paso 3: Se insertan las fotografías en el espacio anteriormente mencionado y se procede a introducir el efecto de sombra paralela.



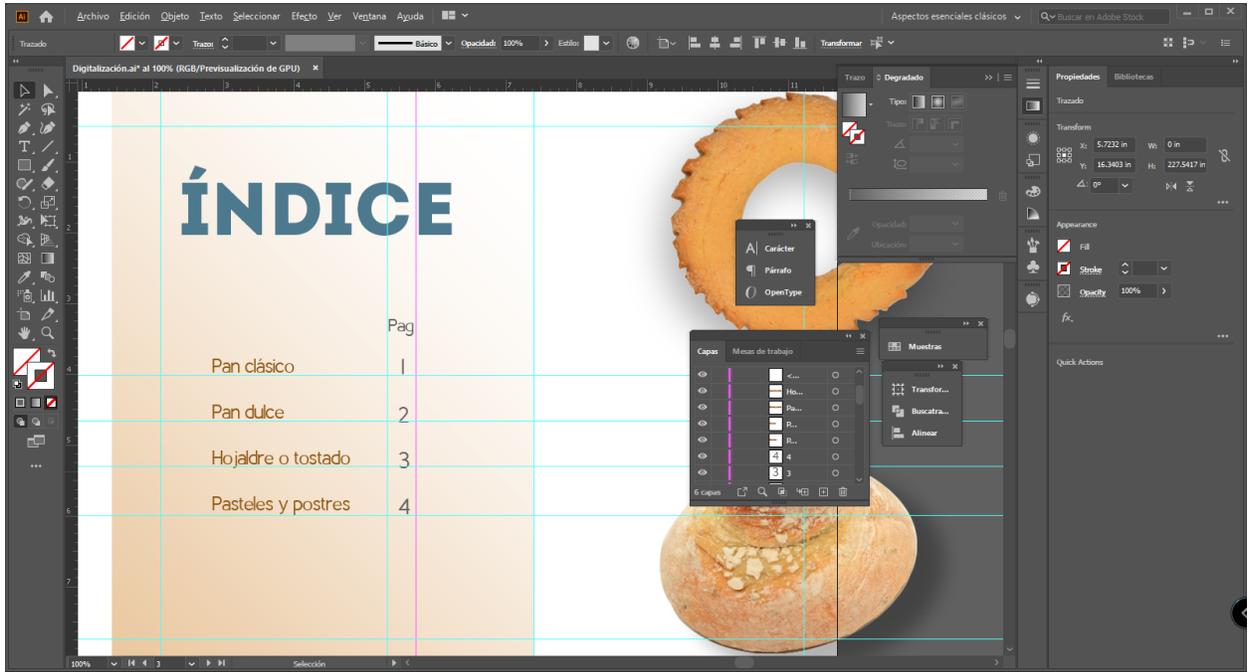
Paso 4: Se le coloca un degradado a 45 grados al cuadro.



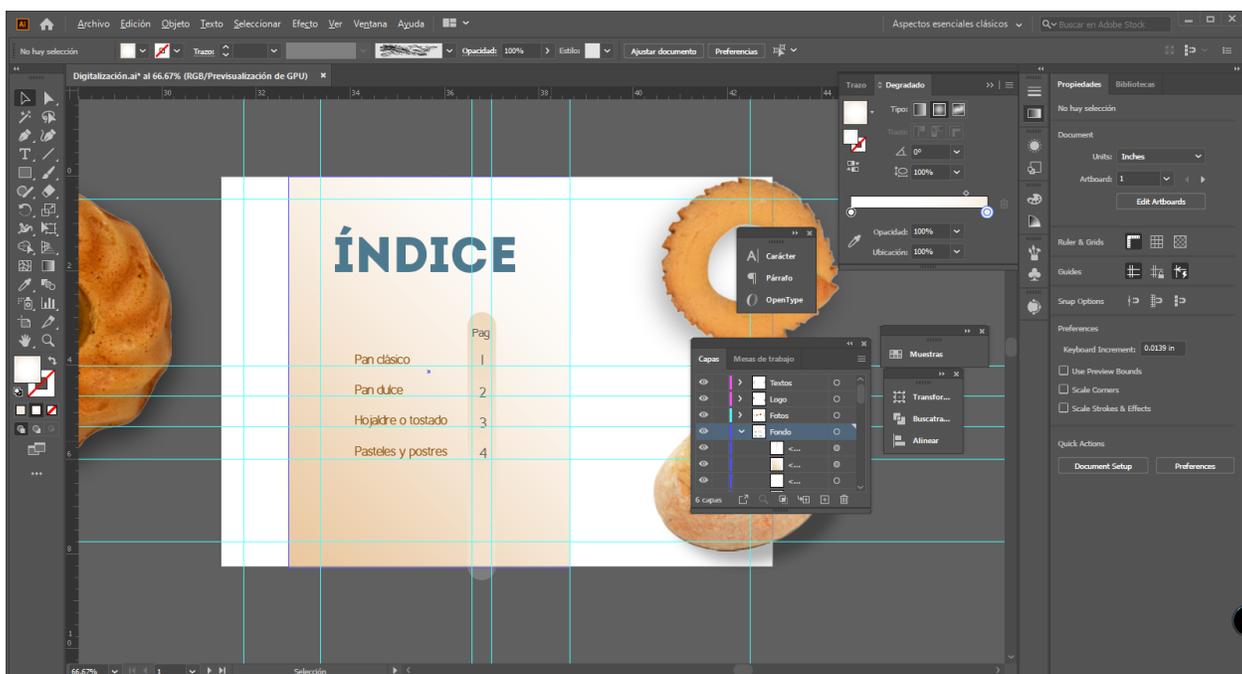
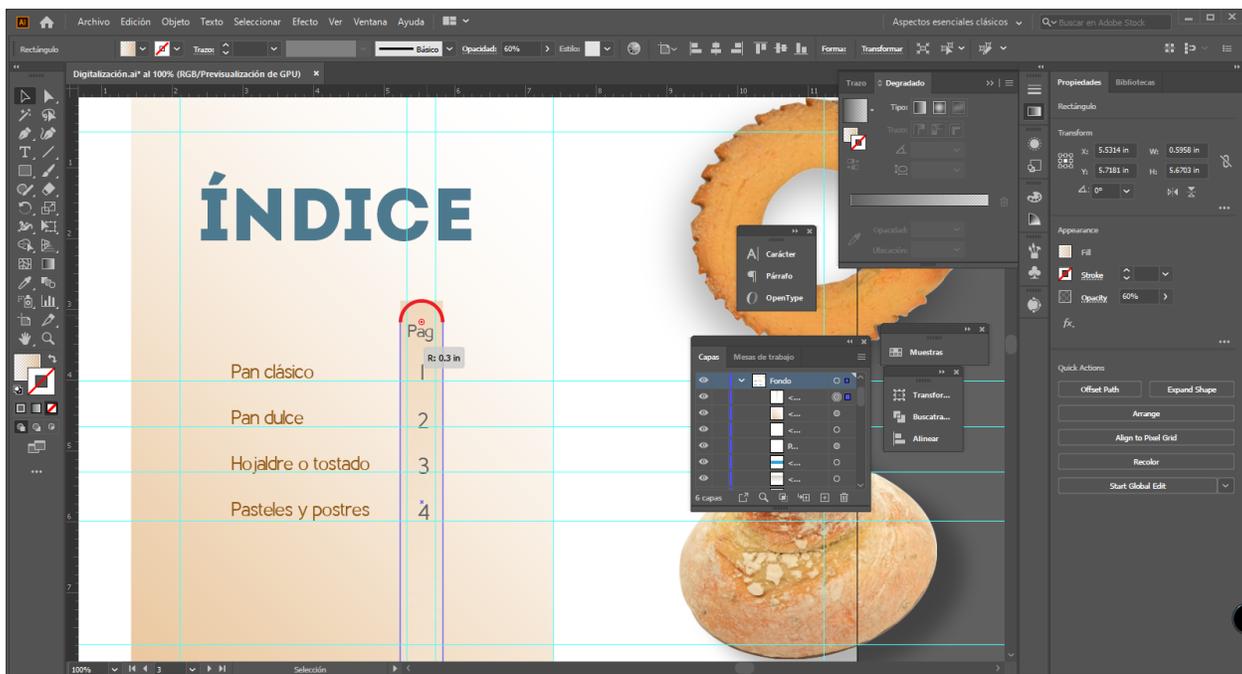
Paso 5: Se colocan los títulos de cada sección de los productos con la tipografía Berlin.



Paso 6: Al lado derecho, se coloca el número de página en la que estará ubicada la sección.



Paso 7: Por último se coloca un recuadro con las curvas redondeadas y se le agrega un degradado a 90 grados.



7.4 Propuesta preliminar

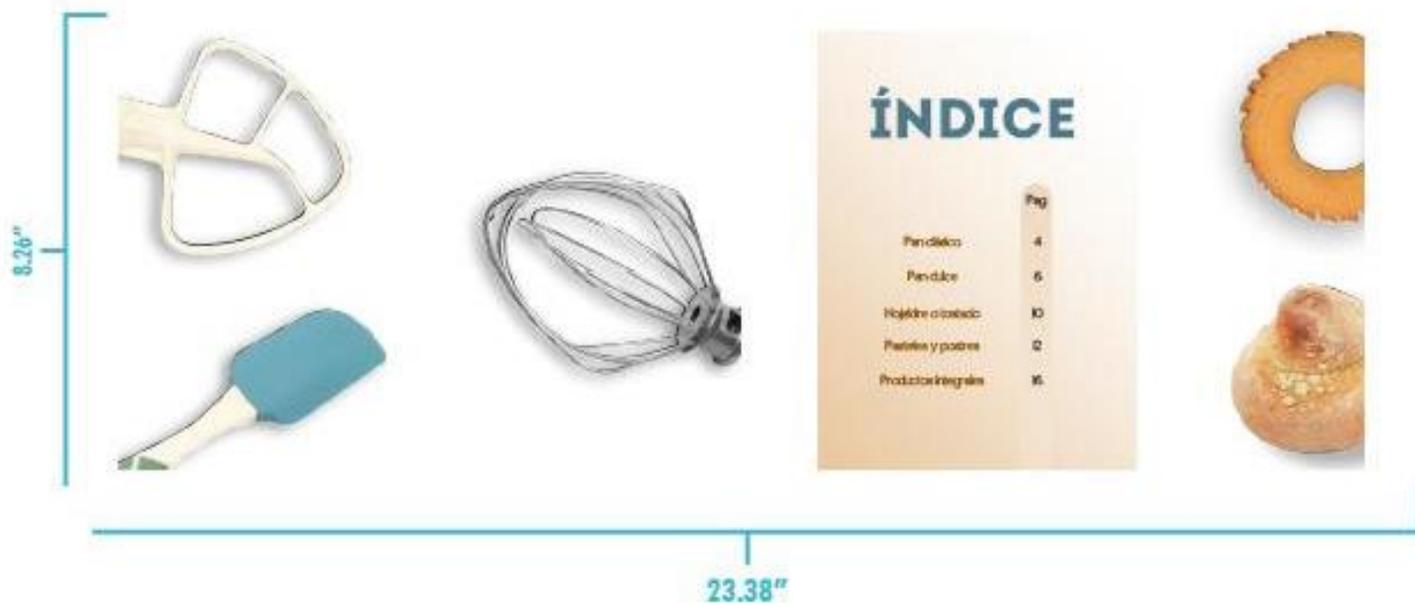
Portada y contraportada



Descripción

En la portada y contraportada se incluyen algunos de los productos que ofrece la panadería junto al titular y la frase “Dulce o salado, pero delicioso” y en el centro el logotipo de la panadería.

Página en blanco e Índice



Descripción

La página de relleno o “en blanco”, muestra los utensilios que se usan para la elaboración de ciertos pasteles. En el índice se muestran algunos productos de la panadería y la numeración donde se encuentran las distintas categorías.

Pan Clásico y página de pan clásico



Descripción

En esta página se muestra el titular del lado izquierdo que indica la categoría de pan, en este caso el pan clásico junto a una breve descripción. Del lado derecho se muestran los productos, sus precios y ciertas características de dicha categoría.

Pan Dulce y páginas de pan dulce



Descripción

En esta página se muestra el titular del lado izquierdo que indica la categoría de pan, en este caso el pan dulce junto a una breve descripción. Del lado derecho y en las páginas

siguientes se muestran los productos, sus precios y ciertas características de dicha categoría.

Hojaldra o tostado y página de Hojaldra o tostado



Descripción

En estas páginas se muestra el titular del lado izquierdo que indica la categoría que en este caso es la hojaldra o tostado junto a una breve descripción. Del lado derecho se muestran los productos, sus precios y ciertas características de dicha categoría.

Pasteles y postres y paginas de pasteles y postres.



Descripción

En estas páginas se muestra el titular del lado izquierdo que indica la categoría que en este caso son los pasteles y postres junto a una breve descripción. Del lado derecho y en las demás páginas se muestran los productos, sus precios y ciertas características de dicha categoría.

Pan Integral y página de pan integral



Descripción

En estas páginas se muestra el titular del lado izquierdo que indica la categoría que en este caso son los pasteles y postres junto a una breve descripción. Del lado derecho se muestra la pagina que muestra los productos, sus precios y ciertas características de dicha categoría.

Para ver la propuesta preliminar, dar clic al siguiente enlace:

[Ver catálogo preliminar](#)

Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a cuatro trabajadores de la panadería Erika María, a las veinte personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

8.1.2 Expertos en el área de comunicación y diseño.

- Mgtr. Rafael Antonio Gutierrez Herrera.

Profesión: Administrador de empresas

Puesto: Docente Universitario

- Erick Estrada Maldonado.

Profesión: Consultor

Puesto: Docente Universitario

- Rolando Barahona Cifuentes

Profesión: Lic. en diseño gráfico

Puesto: Gerente

- Carlos Antonio Jimenez

Profesión: Lic. en diseño gráfico

Puesto: Docente Universitario

- Lissette Pérez Aguirre

Profesión: Lic. en ciencias de la comunicación

Puesto: Directora de Cuentas

8.1.3 Cliente y trabajadores de la panadería Erika Maria.

- Anibal Fernando Sac Valenzuela

Ocupación: Encargado de la Panadería Erika María

- Flor Sac

Ocupación: Dependiente de tienda

- Marisol Arevalo

Ocupación: Repartidor

- Erick Guerrero

Ocupación: Panadero

- Rosa Angela Florian

Ocupación: Dependiente de tienda

8.2 Métodos e instrumentos

8.2.1 Investigación cuantitativa. Según Arteaga al realizar estudios de investigación cuantitativa, su objetivo es determinar la relación dentro de una población entre una cosa (una variable independiente) y otra (una variable dependiente o dependiente de resultados).

Los diseños de investigación cuantitativa son descriptivos (los sujetos generalmente se miden una vez) o experimentales (sujetos medidos antes y después del tratamiento). Solo las asociaciones entre variables se establecen mediante un estudio descriptivo; la causalidad se establece mediante un estudio experimental.

Los números, la lógica y la postura objetiva se tratan en la investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa se centra en datos numéricos e invariables y en un razonamiento convergente detallado en lugar de un razonamiento divergente (es decir, generación espontánea y fluida de una variedad de ideas sobre un problema de investigación).

8.2.2 Investigación cualitativa. La investigación cualitativa se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico. El pensamiento hermenéutico parte del supuesto que los actores sociales no son meros objetos de estudio como si fuesen cosas, sino que también significan, hablan y son reflexivos.

También pueden ser observados como subjetividades que toman decisiones y tienen capacidad de reflexionar sobre su situación, lo que los configura como seres libres y autónomos ante la simple voluntad de manipulación y de dominación. El pensamiento hermenéutico se interpreta, se mueve en significados y no en datos según Álvarez.

8.2.3 Encuesta. Según Whichester las encuestas son una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo). Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio.

Otro asunto a remarcar es que una encuesta se aplica normalmente a una muestra representativa. Entonces, si tenemos una población objetivo de 10.000 personas con una edad promedio de 30 años, la muestra, que puede ser de 200 individuos, debería cumplir con esta característica.

8.2.4 Instrumento de validación.

Ver Anexos D

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva.

Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María.

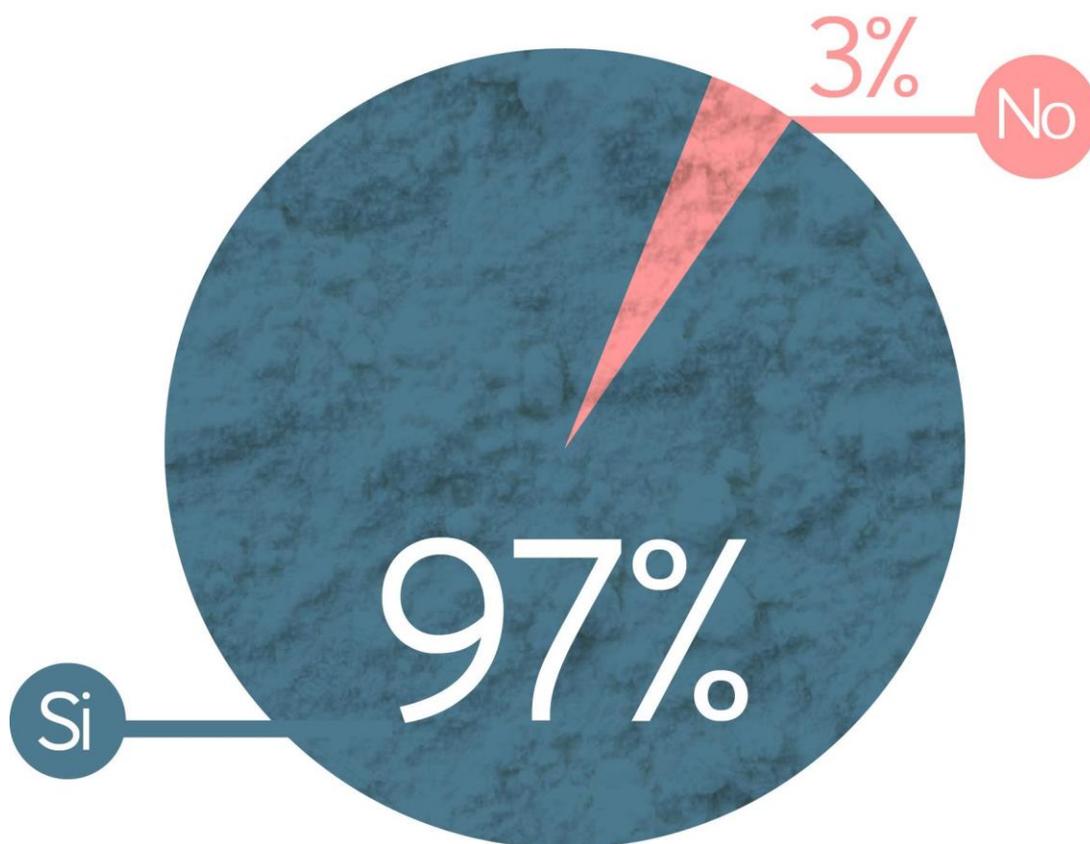
Pregunta 2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la marca y la línea de productos, por medio del brief, para que sea integrado en el diseño del catálogo virtual y facilite la accesibilidad del usuario



Interpretación

El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información de la marca y la línea de productos, por medio del brief, para que sea integrado en el diseño del catálogo virtual y facilite la accesibilidad del usuario.

Pregunta 3. ¿Considera usted importante investigar tendencias, términos y conceptos del diseño relacionados con el diseño de un catálogo virtual a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del catálogo virtual?



Interpretación

El 97% de los encuestados considera importante investigar tendencias, términos y conceptos del diseño relacionados con el diseño de un catálogo virtual a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del catálogo virtual y el 3% considera que no es importante.

Pregunta 4. ¿Considera usted necesario fotografías los productos panificables con base a técnicas de máxima y mínima profundidad de campo para clasificar las líneas de productos que se incluirán en el catálogo?

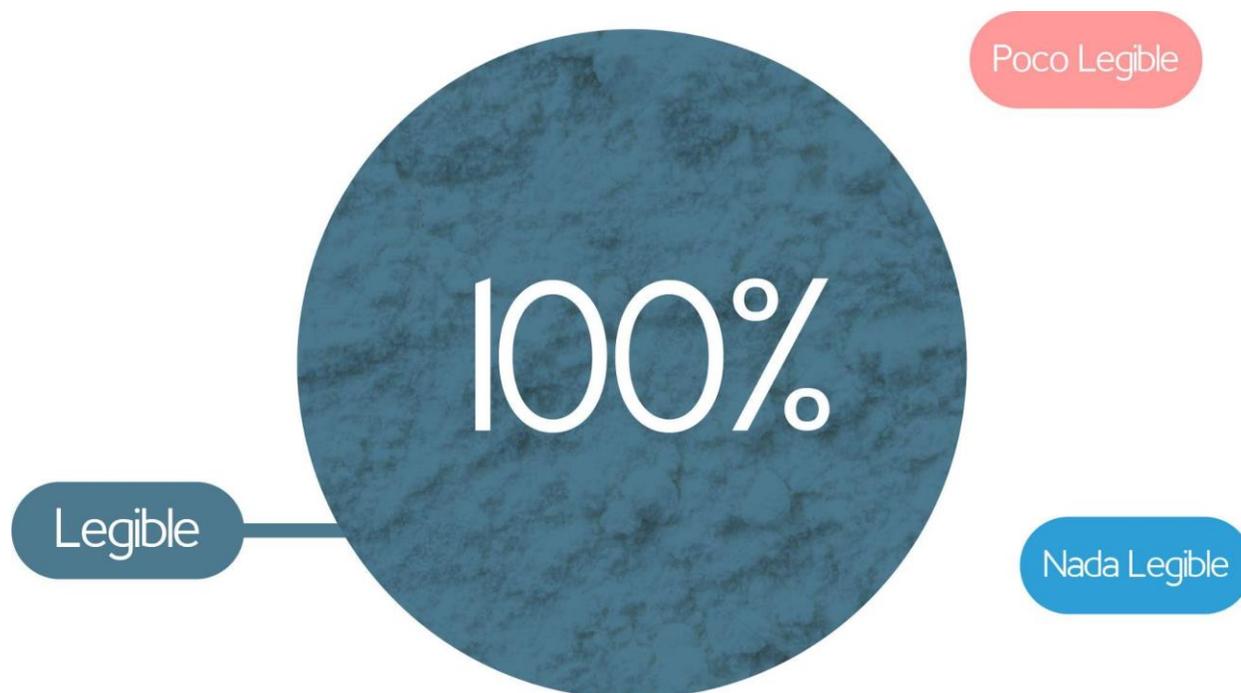


Interpretación

El 100% de los encuestados considera necesario fotografiar los productos panificables con base a técnicas de máxima y mínima profundidad de campo para clasificar las líneas de productos que se incluirán en el catálogo.

8.3.2 Parte semiótica

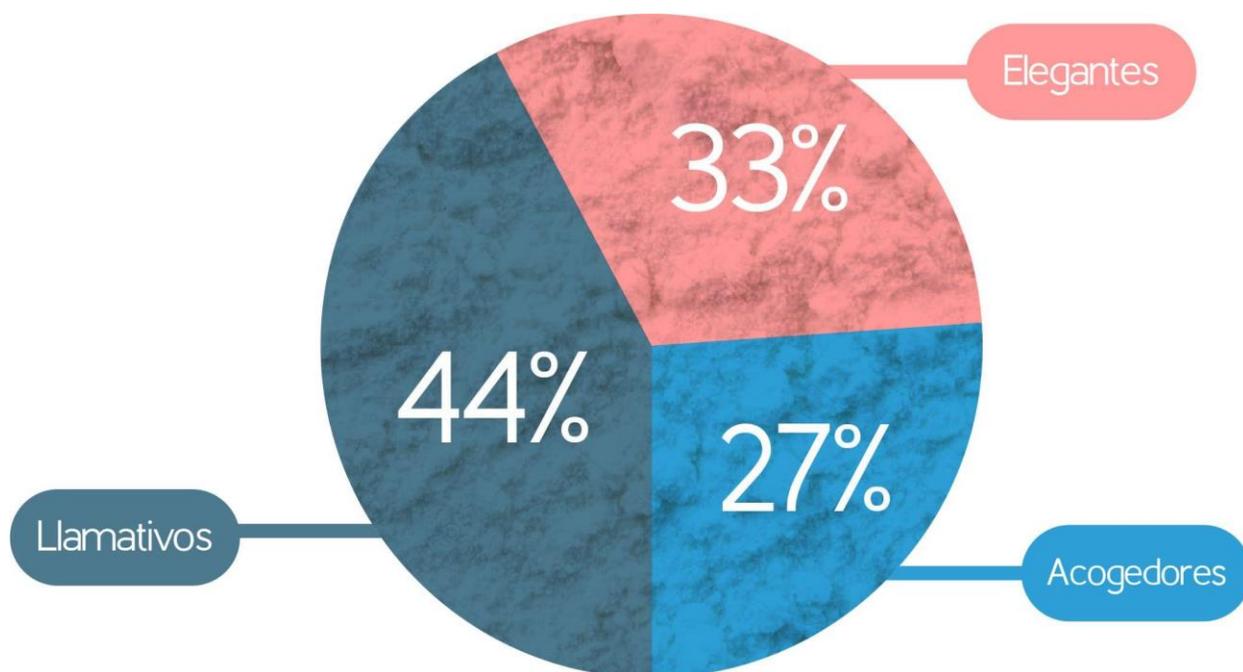
Pregunta 5. Según su criterio, La tipografía INTRO utilizada en los titulares de las páginas del catálogo es:



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que la tipografía INTRO utilizada en los titulares de las páginas del catálogo es legible.

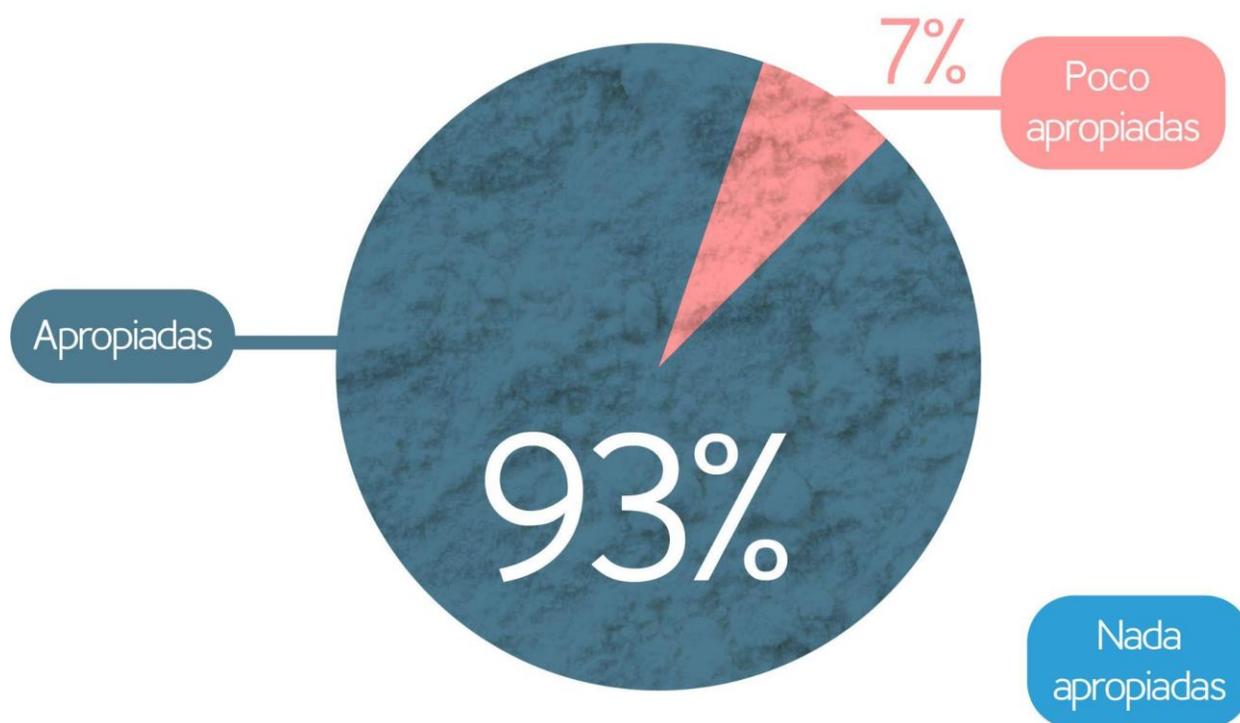
Pregunta 6. Según su criterio los colores azul, café y beige utilizados en el diseño del material gráfico son:



Interpretación

El 40% de los encuestados considera que los colores azul, café y beige utilizados en el diseño del material gráfico son elegantes, el 33% considera que son acogedores y el 27% considera que son llamativos.

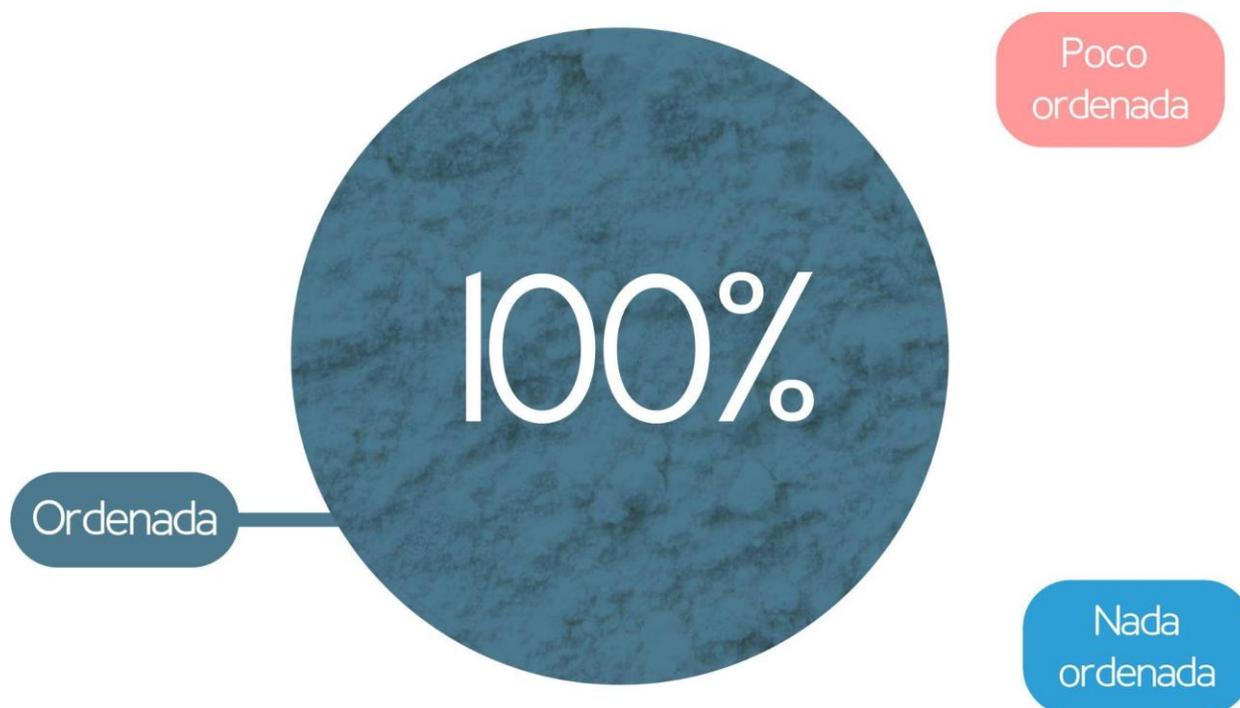
Pregunta 7. Según su criterio las fotografías en el material son:



Interpretación

El 93% de los encuestados considera que las fotografías en el material son apropiadas y el 7% considera que son poco apropiados.

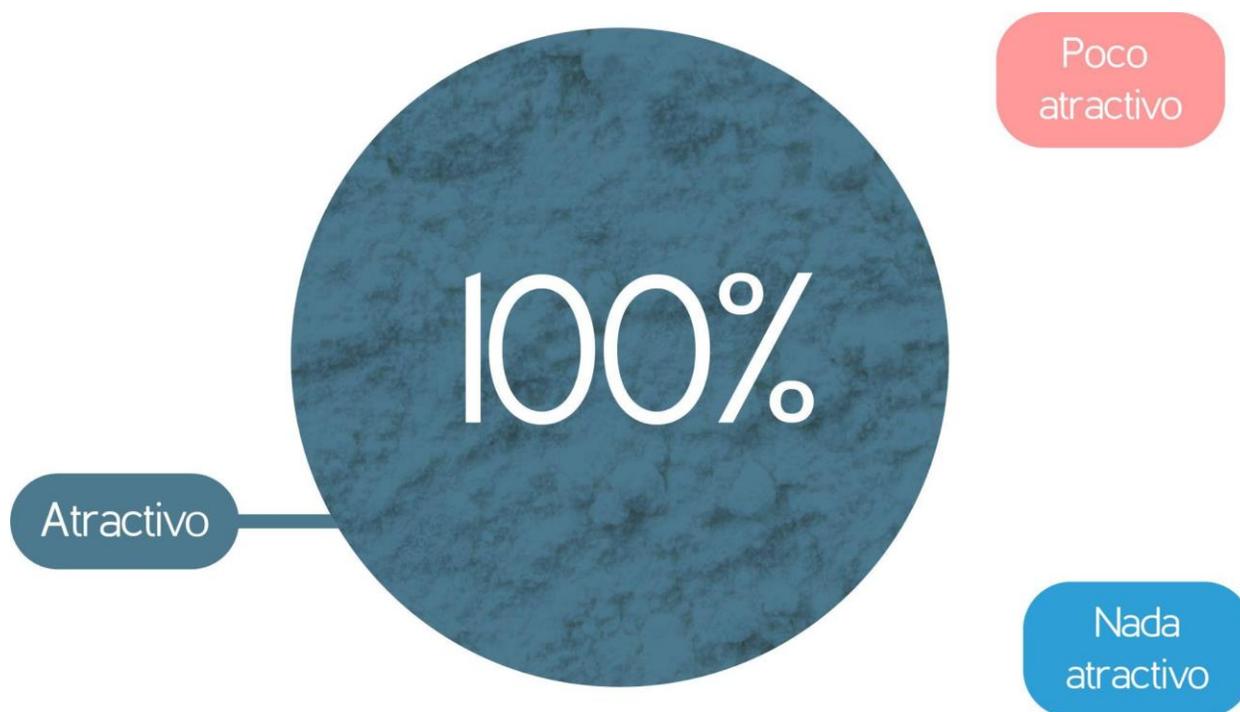
Pregunta 8. Según su criterio la diagramación general del catálogo es:



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que la diagramación general del catálogo es ordenada.

Pregunta 9. Según su criterio el diseño del material editorial es:

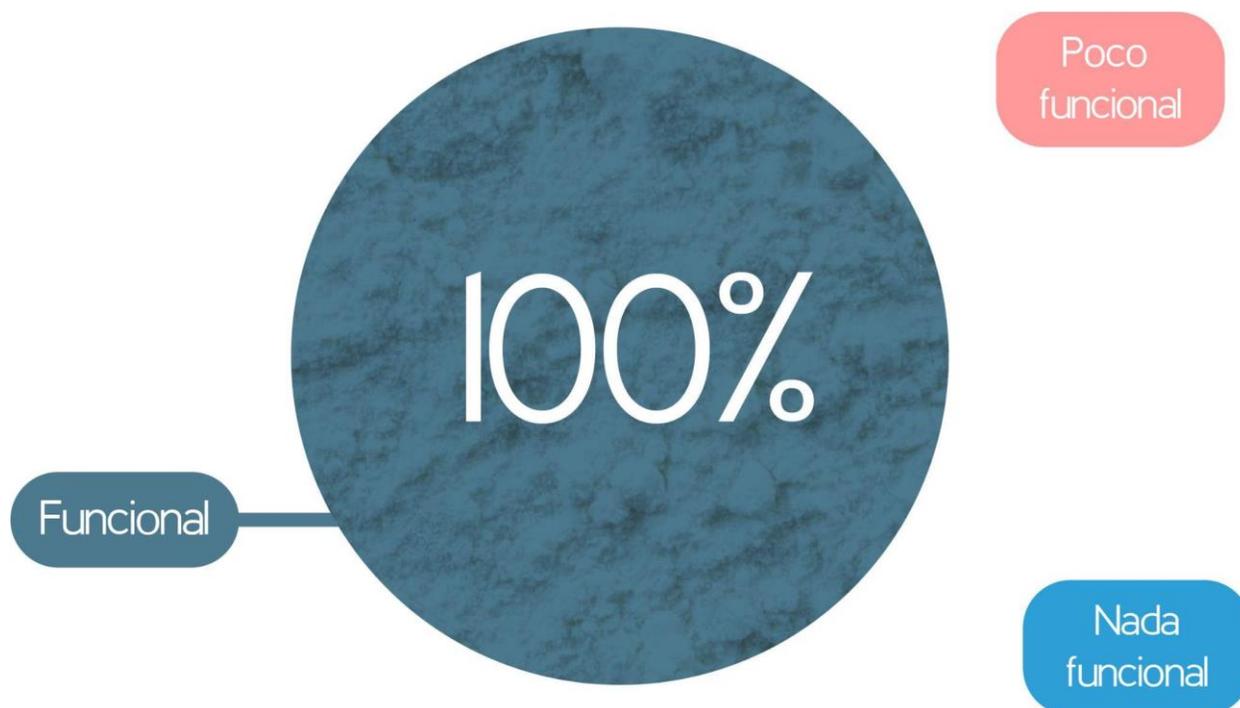


Interpretación

El 100% de los encuestados considera que el diseño del material editorial es atractivo.

8.3.3 Parte operativa.

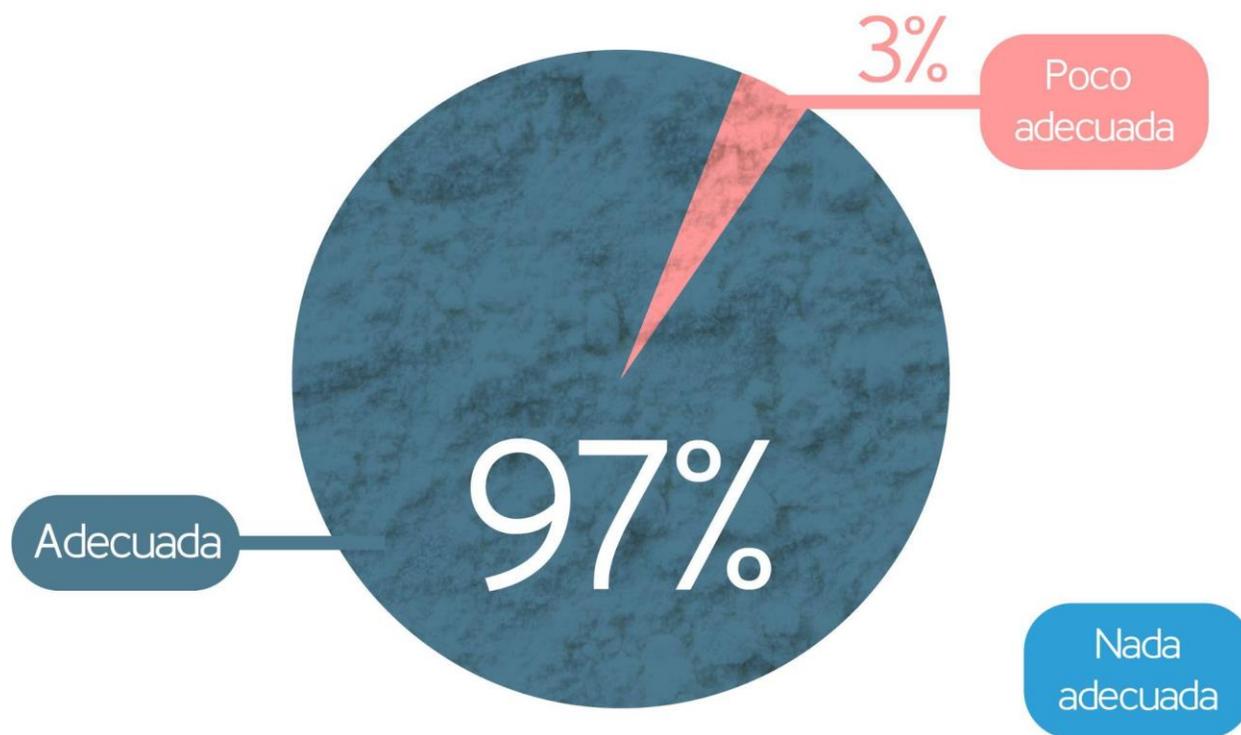
Pregunta 10. Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es:



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que la orientación horizontal del catálogo es funcional.

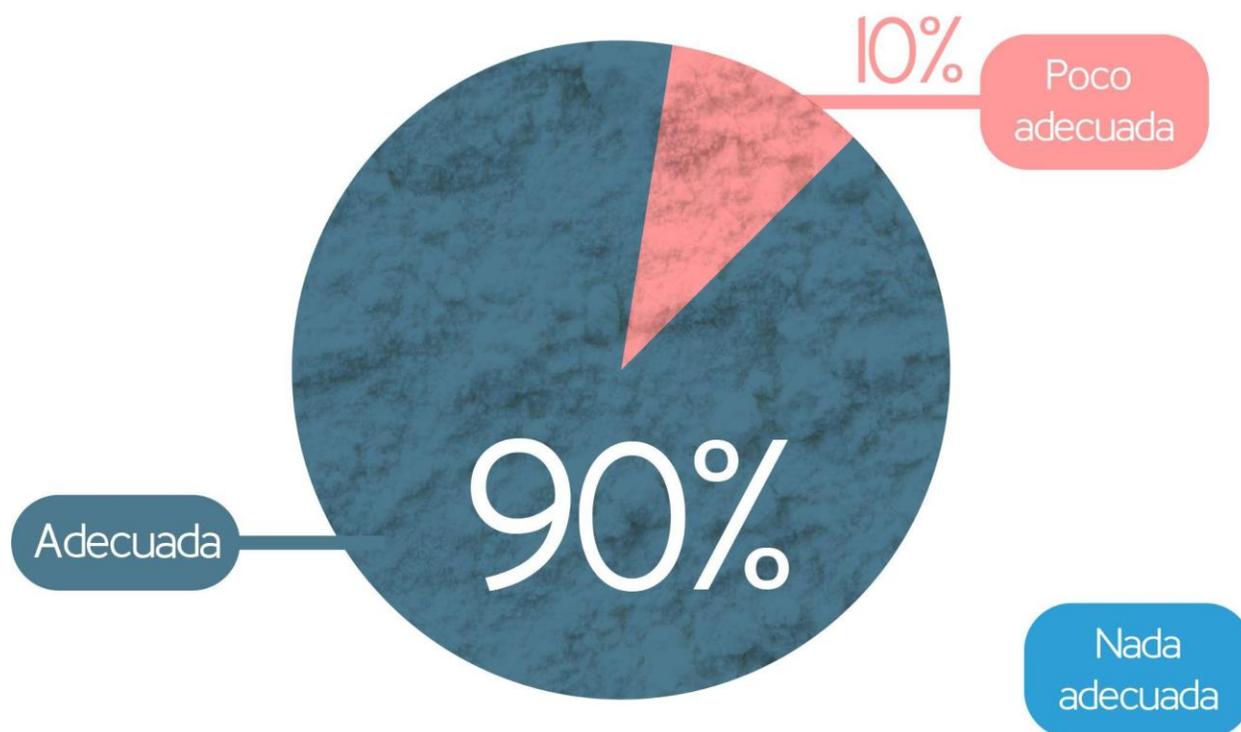
Pregunta 11. Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es:



Interpretación

El 97% de los encuestados considera que la cantidad de información en el catálogo es adecuada y el 3% considera que es poco adecuada.

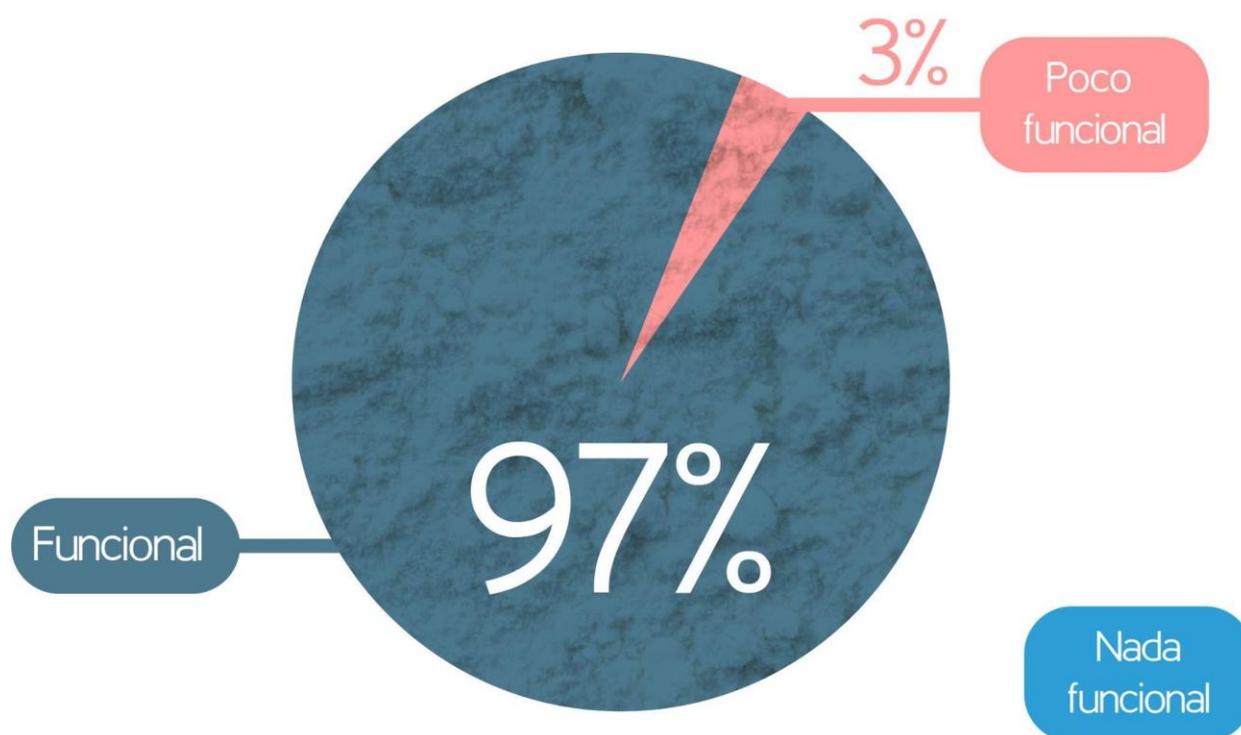
Pregunta 12. Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías es:



Interpretación

El 90% de los encuestados considera que el tamaño de las fotografías es adecuada y el 10% considera que es poco adecuada.

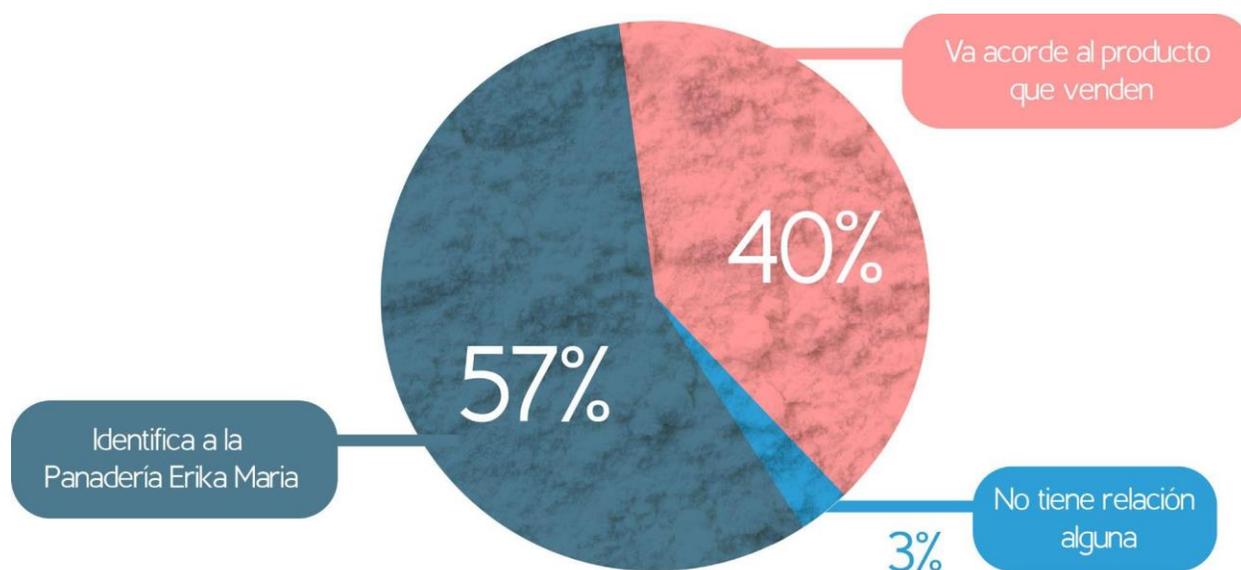
Pregunta 13. Considera usted el recorrido visual del catálogo es:



Interpretación

El 97% de los encuestados considera que el recorrido visual del catálogo es funcional y el 3% considera que es poco funcional.

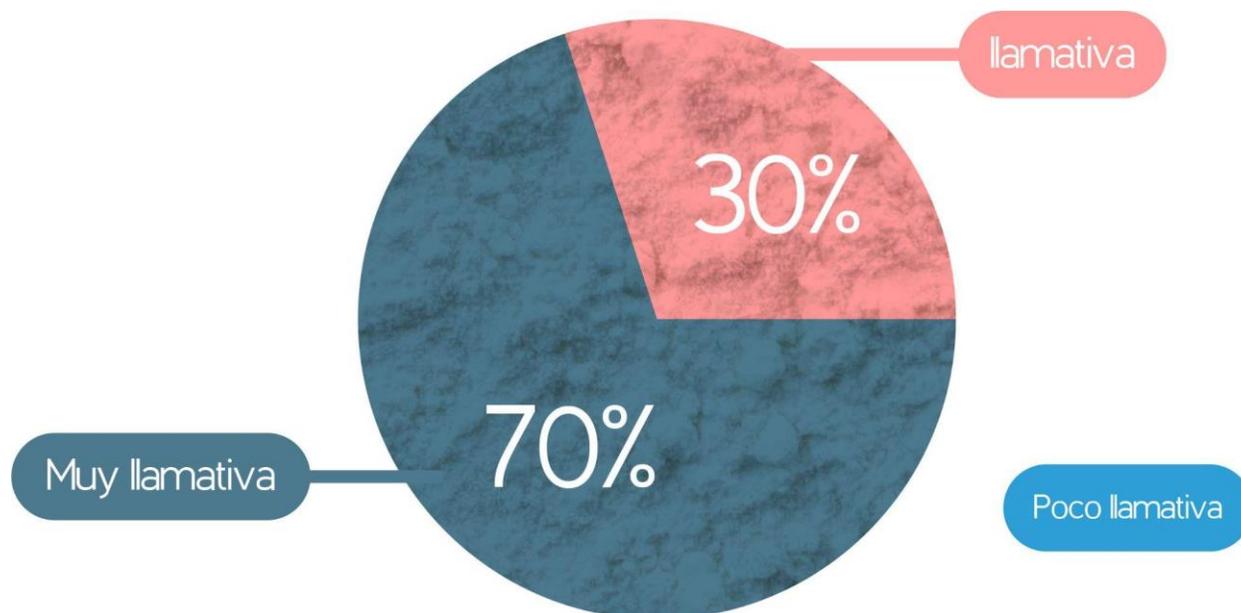
Pregunta 14. Considera que la frase conceptual del proyecto “Dulce o salado, pero delicioso”:



Interpretación

El 57% de los encuestados considera que la frase conceptual del proyecto “Dulce o salado, pero delicioso” identifica a la Panadería Erika Maria, el 40% considera que va acorde al producto que vende y el 1% considera que no tiene relación alguna.

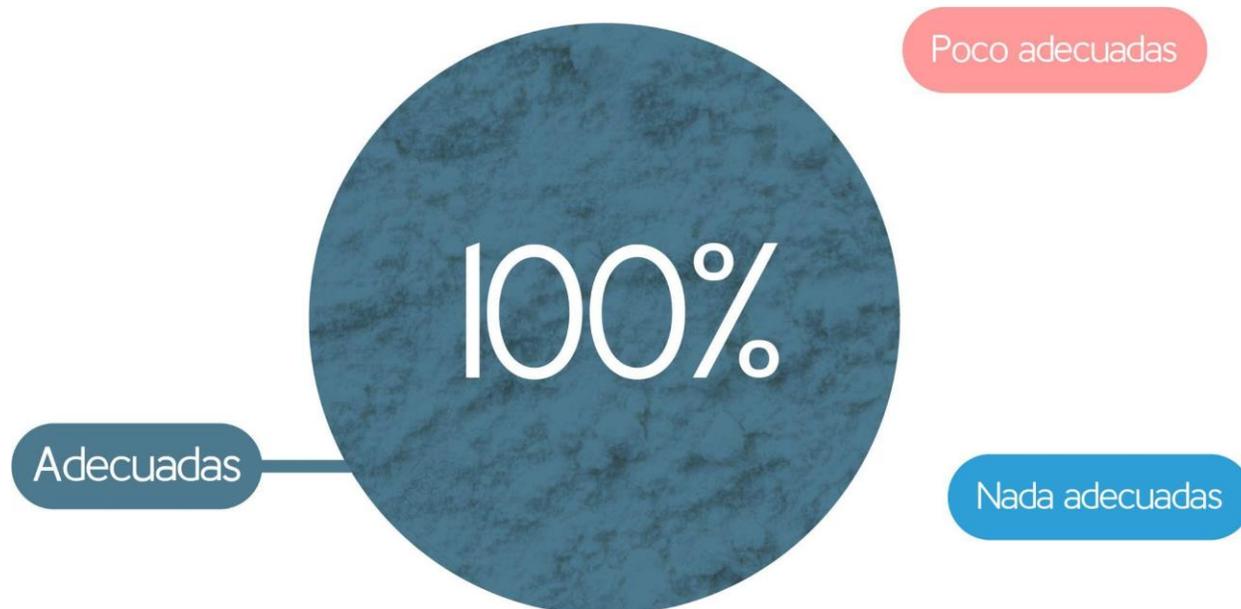
Pregunta 15. Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del catálogo es:



Interpretación

El 70% considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del catálogo es muy llamativa y el 30% considera que es llamativa.

Pregunta 16. Considera que las fotografías utilizadas de alta resolución para cada producto son:



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas de alta resolución para cada producto son adecuadas.

Comentarios

Considero que le hace falta un fondo para que no se vea tan blanco (un fondo con alguna textura vectorial podría ayudar) ni mucho ni pocos elementos. También en el índice hay un problema con el número 10. De igual forma falta más presencia del logotipo dentro del material.

1 respuesta

Lindo trabajo, pero lo que más me agrada es el aporte al desarrollo de esta pequeña empresa familiar que cuenta con un potencial ilimitado. Felicitaciones. Ánimo y adelante.

1 respuesta

Me gustó mucho la presentación del material dentro del catálogo, porque se encuentra todo lo que se vende en ese lugar.

1 respuesta

Me parece muy bonito el Catálogo y les deseo éxito en esta nuevo acceso y diseño de la Panadería.

1 respuesta

No alcanzo a leer el texto de las páginas de lado izquierdo, la letra es muy delgadita.

1 respuesta

Comentarios continuación

El color de la letra quizás cambiarle a negro, debajo del titular.

1 respuesta

Quizá el tamaño de las fotografías debería ser incrementado.

1 respuesta

Me parece el catálogo. Muy organizado.

1 respuesta

Informativo y muy bien hecho.

1 respuesta

Se ve delicioso el producto.

1 respuesta

Comentarios continuación

Claro y completo

1 respuesta

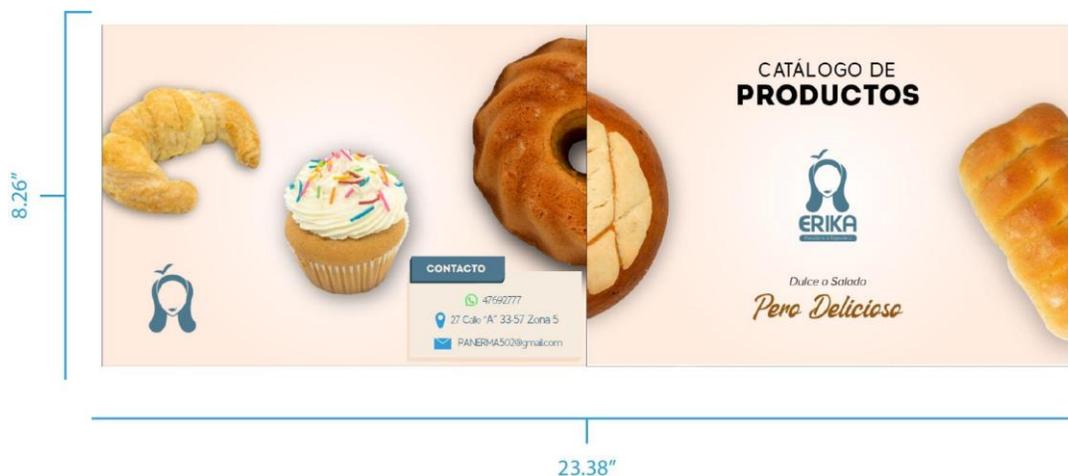
Muy bonito.

1 respuesta

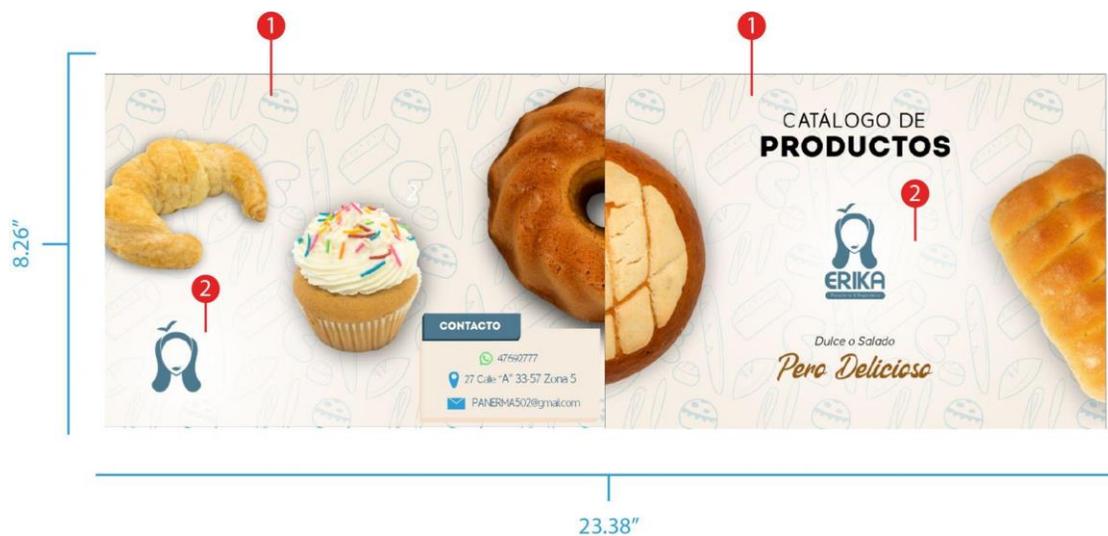
8.4 Cambios con base a resultados

Portada y contraportada.

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



Justificación

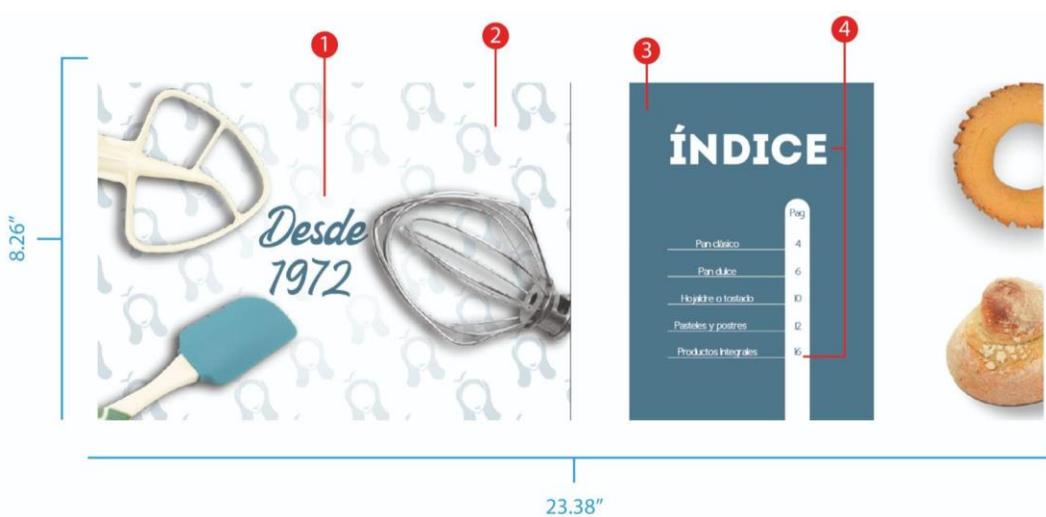
1. Se colocó un collage vectorizado con temática de pan.
2. Se ajustó el degradado para dar contraste al logotipo.

Página en blanco e Índice.

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



Justificación

1. Se colocó la frase "desde 1967".
2. Se incorpora un collage del logotipo con opacidad.
3. Se cambia el color del rectángulo.
4. Se cambia el color de la tipografía.

Páginas de productos

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



Justificación

1. Se colocó el logotipo en grande para tener mayor impacto del logotipo.
2. Se mueven las imágenes arriba del titular.
3. Se incrementa el tamaño de las imágenes
4. Se incorpora un collage del logotipo.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica final

9.1 Elementos de propuesta gráfica final

9.1.1 Paleta de colores.

COLOR

 #2d9fd6 R: 45 C: 73% Y: 3% G: 159 M: 2% K: 0% B: 24	 #905814 R: 144 C: 3% Y: 100% G: 88 M: 6% K: 3% B: 20	 #dba360 R: 219 C: 13% Y: 67% G: 163 M: 38% K: 3% B: 96	 #4d798e R: 219 C: 13% Y: 67% G: 163 M: 38% K: 3% B: 96	 #f5ebdf R: 245 C: 5% Y: 14% G: 235 M: 8% K: 0% B: 223
---	--	--	---	---

9.1.2 Tipografía.

TIPOGRAFÍA

<p>INTRO</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890</p>	<p>Berlin</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p><i>Nathan Regular</i></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmñopqrstuvwxyz</i> <i>1234567890</i></p>
---	--	--

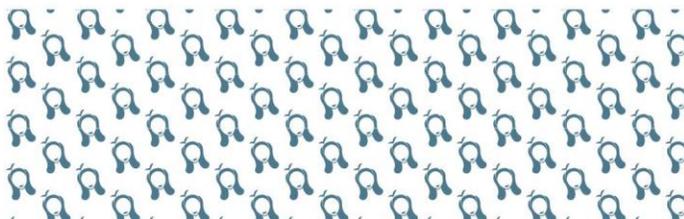
9.1.3 Imagotipo.

IMAGOTIPO



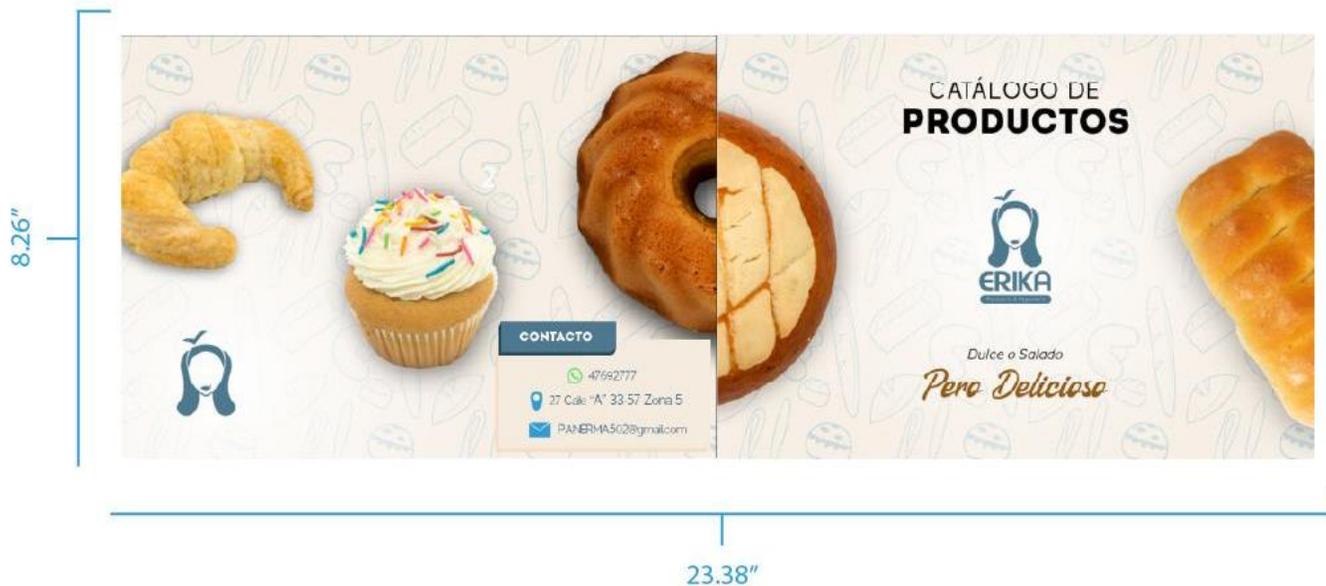
9.1.4 Collages.

COLLAGES

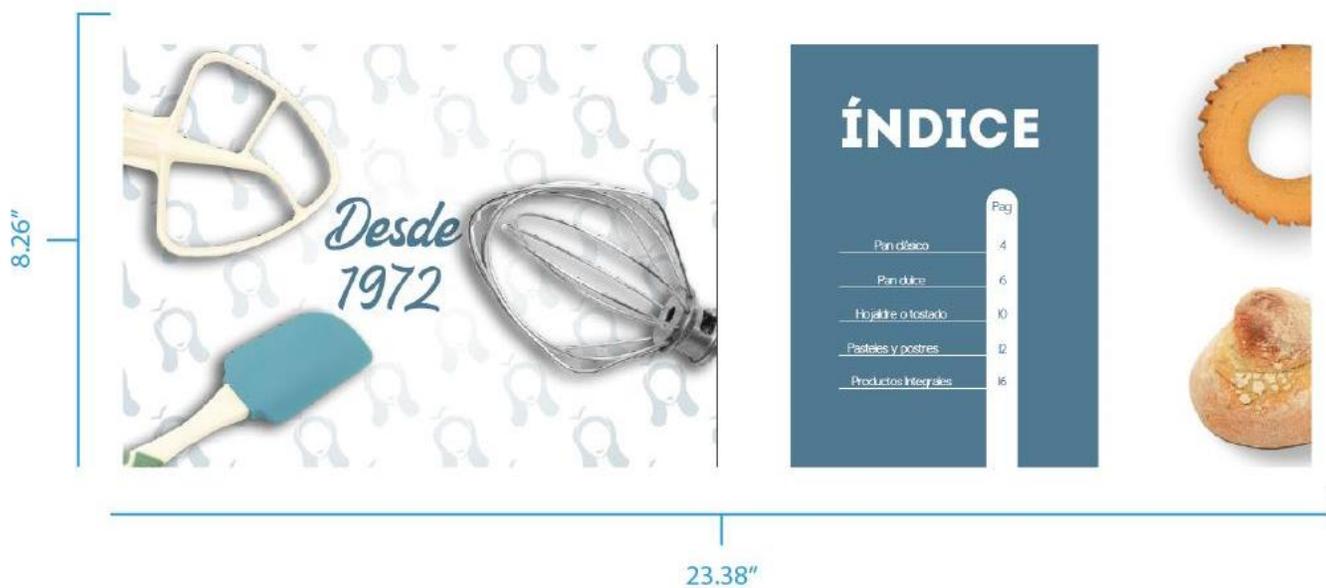


9.2 Propuesta gráfica final

Portada y contraportada



Página en blanco e índice



Pan clásico y página de pan clásico

8.26"

PAN CLÁSICO

Pan elaborado con la masa básica de harina dura para productos sencillos como el pan francés, pirujos y otros.

<p>PAN FRANCÉS Masa crujiente para acompañar cualquier tipo de comida.</p> <p>1/2 lb. 2.00 1 lb. 2.00 1 1/2 lb. 2.00</p>	<p>PAN FRANCÉS GRANDE Masa crujiente para acompañar cualquier tipo de comida.</p> <p>1/2 lb. 2.00 1 lb. 3.00 1 1/2 lb. 3.00</p>	<p>PIRUJO Masa crujiente para acompañar cualquier tipo de comida, ideal para emparedados.</p> <p>3 pzs. 0.10 Comis. 0.10</p>
<p>PIRUJO REDONDO Masa crujiente para emparedados, hamburguesas.</p> <p>3 pzs. 0.10 Comis. 0.10</p>	<p>PAN SANDWICH Masa suave de molde, ideal para emparedados.</p> <p>0.10</p>	

23.38"

Pan dulce y páginas de pan dulce

8.26"

PAN DULCE

Pan elaborado con harina suave y con la distintiva "concha" como decoración en la mayoría de productos.

Perfecto para ser acompañado con café o chocolate caliente.

<p>CAMPECHANA Masa crujiente con azúcar en polvo.</p> <p>0.10</p>	<p>LENGUA Masa crujiente al gusto con azúcar en polvo.</p> <p>0.10</p>	<p>GUSANO Pan dulce tipo gusano con canchita y azúcar por encima.</p> <p>0.30</p>
<p>CACHO Pan dulce tipo cacho con azúcar en polvo.</p> <p>0.30</p>	<p>CONCHA Pan dulce tipo concha con azúcar en polvo.</p> <p>0.30</p>	<p>TORTA Pan dulce tipo torta con azúcar en polvo.</p> <p>0.30</p>

23.38"

Páginas de pan dulce

8.26"

 <p>CONCHA Suave masa con canchales en forma de concha.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o1⁰⁰ o1⁰⁰</p>	 <p>BOTÓN Suave masa con canchales en forma de botón.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>SEMITA O SHEGA Suave masa con canchales en forma de semita y parte superior.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o1⁰⁰</p>	 <p>EMPIERNADO Suave masa con canchales por encima.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>OUSANITO Suave masa en forma de gusano con canchales en su interior.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o1⁰⁰</p>	 <p>CUBILETE Deliciosa masa con sabor agridulce.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o1⁰⁰</p>
 <p>HELÓN Suave masa con canchales mezclados en forma de masa.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>CORTADA Suave masa con azúcar morado.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>SHECA Suave masa en forma redonda con azúcar y parte superior.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>BATIDA Suave masa con azúcar morado.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>HOJITA Suave masa con canchales en forma de hoja.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>CUBILETE Deliciosa masa con sabor agridulce con azúcar morado.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o2⁰⁰</p>

23.38"

Hojaldras o tostado y página de hojaldras o tostado

8.26"

	 <p>HOJALDRA O TOSTADO</p> <p>Productos elaborados en base de azúcar dándole su apariencia distintiva robusta. Se realizan con distintas decoraciones con azúcar o ajenjolí. Ideal para acompañar con café, leche o chocolate caliente.</p>	 <p>CHAMPURRADA Masa tostada redonda.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>CHURRO Masa tostada con frambuesa y azúcar por encima.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o1⁰⁰</p>	 <p>ROSCA Masa tostada en forma redonda con azúcar morado.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o1⁰⁰</p>
	 <p>CHAMPURRADA Rosca dulce.</p> <p>Masa tostada en forma redonda con azúcar morado.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰</p>	 <p>HOJALDRA Masa tostada en forma redonda con azúcar morado.</p> <p>3 unidades o1⁰⁰ o1⁰⁰</p>	 <p>MARGARITA Masa tostada en base de azúcar con chocolate morado.</p> <p>10 unidades o3⁰⁰</p>	

23.38"

Pasteles y postres y páginas de pasteles y postres

8.26"

PASTELES Y POSTRES

Productos ocasionales que se producen con distintas masas para lograr un acabado unico en cada pastel o postre como las donas, mihojas, magdalenas, entre otras.

<p>MILHOJA Hecho cubierta con crema y cubierta de azúcar.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>PAÑUELO Hecho cubierta cubierta de azúcar y crema y decoración de fruta, crema tipo y decoración con queso.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>CONO Hecho cubierta en forma de cono relleno de crema y decoración de queso.</p> <p>o 3⁰⁰</p>
<p>PALITO Hecho cubierta enrollado con azúcar con crema.</p> <p>o 1⁰⁰</p>	<p>DONA Dona cubierta de chocolate con decoración de queso y crema.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>DONA DE COCO Dona cubierta de chocolate decorada con queso de coco.</p> <p>o 3⁰⁰</p>

23.38"

8.26"

<p>DONA DE MANJAR Dona rellena de manjar y cubierta de azúcar.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>BOLA DE BERLIN Dona con relleno de manjar y cubierta de azúcar.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>SUBMARINO Dona en forma de submarino relleno de manjar y cubierta de azúcar.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>CROISSANT Croissant que puede tener relleno de crema o chocolate.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>MAGDALENA Magdalena que puede tener relleno de crema o chocolate.</p> <p>o 3⁰⁰ o 25</p>	<p>ZEPPELIN Dona en forma de zeppelin rellena de crema o chocolate.</p> <p>o 20</p>
<p>EMPANADA CHAPINA Empanada con relleno de manjar y cubierta de azúcar.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>CUPCAKE Cupcake con crema o queso cubierta de azúcar y crema.</p> <p>o 3⁰⁰</p>	<p>PASTEL DE AMBIENTE Pastel con crema y queso relleno de frutas con decoración de azúcar y crema.</p> <p>o 1⁰⁰ o 75</p>	<p>ESPUMILLAS Bolsa de azúcar y crema de leche con merengue.</p> <p>o 2⁰⁰</p>		

23.38"

Pan integral y página de pan integral



Para ver la propuesta gráfica final, dar clic al siguiente enlace:

[Ver catálogo final](#)

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	FECHA	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Capítulo 7: método y concepto	1	14-7-21	12	Q300.00
Bocetos iniciales	2	21-7-21	26	Q650.00
Bocetos intermedios	1	28-7-21	3	Q75.00
Bocetos finales	2	4-8-21	6	Q150.00
			Total:	Q1,175.00

10.2 Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	FECHA	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Toma de fotografías	1	30-7-21	7	Q175.00
Edición de fotografías	1	1-8-21	10	Q250.00
Digitalización	2	11-8-21	20	Q500.00
Arte final de material impreso	1	15-8-21	7	Q175.00
Arte final de material digital	1	15-9-21	7	Q175.00
Costos variables de operación				Q300.00
				Q1,575.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El catálogo impreso estará conformado por 18 páginas en tamaño A4 (8,3"x11,7") horizontal emplastado, a color en papel textcote calibre 18 y encuadernado de espiral.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Material impreso A4 (8,3"x11,7")	18	Q150.00
Emplastado	18	Q360.00
Encuadernado	1	Q100.00
Total:		Q610.00

10.4 Plan de costos de distribución

Para la distribución del catálogo virtual no es necesario crear un plan de costos de distribución, debido a que se entregará un ejemplar impreso y la propuesta final será entregada en un documento digital para ser subido a una plataforma virtual.

10.5 Margen de utilidad

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q1,175.00
Plan de costos de producción	Q1,575.00
Plan de costos de reproducción	Q610.00
Plan de costos de distribución	Q0
Margen de utilidad 20%	Q672.00
Total:	Q4,032.00

10.6 IVA

IVA 12%	Q447.84
Total:	Q4,179.84

10.6 Cuadro con resumen general de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q1,175.00
Plan de costos de producción	Q1,575.00
Plan de costos de reproducción	Q610.00
Plan de costos de distribución	Q0
Subtotal I	Q3,360.00
Margen de utilidad 20%	Q672.00
Subtotal II	Q4,032.00
IVA 12%	Q483.84
Total:	Q4,515.84

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se puede afirmar que sí fue posible diseñar un catálogo virtual para dar a conocer los productos de panadería que ofrecen a los clientes reales y potenciales de la panadería y repostería Erika María.

11.1.2 Se considera que toda la información recopilada con el cliente, en relación a los productos que ofrece a sus clientes reales y potenciales, permitió fundamentar el contenido del catálogo virtual de una forma viable y accesible.

11.1.3 La investigación relacionada con las tendencias minimalistas y vintage de un catálogo virtual, fue de utilidad durante el desarrollo del catálogo virtual, que es moderno y actualizado.

11.1.4 Adicionalmente se puede observar los elementos gráficos vectoriales, fueron de mucha utilidad para acompañar los productos panificables del catálogo virtual, siendo atractivo hacia los consumidores de la panadería y repostería Erika Maria.

11.1.5 Puede observar que las fotografías de los productos panificables, que promueve y vende la panadería y repostería Erika Maria, fueron de total importancia para presentar el catálogo virtual.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Es importante que el catálogo virtual se actualice cada seis meses o cada vez que se presenten temporadas relevantes, para incluir todos los productos nuevos que pueden adquirir los clientes reales y potenciales de la panadería y repostería Erika María.

11.2.2 Se sugiere contar con toda la información necesaria de los productos nuevos que promueva la panadería y repostería Erika María, para al momento de incluirlos en el catálogo virtual, los clientes reales y potenciales puedan conocerlos y adquirirlos.

11.2.3 El contenido del catálogo virtual está conformado por imágenes, es indispensable que a la hora de presentar nuevos productos se disponga de las imágenes correspondientes a dichos productos, para que los clientes reales y potenciales puedan visualizar el producto.

11.2.4 La línea gráfica del catálogo virtual, mantenga esta forma al presentar nuevos productos para que los clientes reales y potenciales encuentren relación con la imagen de la panadería y repostería Erika María.

11.2.5 Es indispensable que si el catálogo virtual actualiza su diseño, se deba justificar el cambio que se hará y sobre todo tenga total coherencia con la línea gráfica que maneja la panadería y repostería Erika María, para que sea de total agrado para los clientes reales y potenciales.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Alfaro, A. (30 de abril de 2021). *¿Qué es el pan artesanal?*. Recuperado de:

<https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/que-es-el-pan-artesanal/>

Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Anónimo (2021). Recorrido visual. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/itmfudise/recorridovisual>

Arteaga, G. (20 de octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*.

Recuperado de: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>

Arteneo. (2021). Definición de ilustración y tipos de ilustraciones. Recuperado de:

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

B

Bembirre, C. (Diciembre, 2009). *Definición de Panadería*. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>

C

Canva (2021). *Fotografía de producto - una guía básica con recomendaciones de expertos*.

Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/fotografia-de-producto/

D

DeConceptos (2021). *Concepto de pan*. Recuperado de: [https://deconceptos.com/ciencias-](https://deconceptos.com/ciencias-naturales/pan)

[naturales/pan](https://deconceptos.com/ciencias-naturales/pan)

DeConceptos (2021). *Concepto de repostería*. Recuperado de:

<https://deconceptos.com/arte/reposteria>

Definición.xyz. (2021). Psicología de la comunicación. <https://definicion.xyz/psicologia-de-la-comunicacion/>

E

Educalingo (2020). *Qué significa panadero en español*. Recuperado de:

<https://educalingo.com/es/dic-es/panadero>

G

García, J. (2021). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Recuperado de:

<https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

L

Lesmo, K. (16 de Junio de 2020). *La línea gráfica y el por qué necesitás un manual de marca ¡YA!*. Recuperado de: <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>.

Llamas, J. (2 de febrero de 2021). Cibernética. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/cibernetica.html>

M

Machuca, F. (2021). *¿Qué es el diseño gráfico?*. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-disenio-grafico/>

Martín, F. (2021). *¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del diseño gráfico?*.

Recuperado de: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-disenio-editorial/>

Martínez, G. (2021). *Ferdinand de Saussure: biografía de este pionero de la lingüística*.

Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/biografias/ferdinand-de-saussure>

Mott glosario (2021). *¿Qué es un vector?*. Recuperado de:

<https://glosario.mott.pe/disenopalabras/vector>

N

Nardi, G. (17 de Mayo de 2017). *¿Qué es la psicología del consumidor?*. Recuperado de:

[https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/#%C2%BFQue es la psicología del consumidor](https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/#%C2%BFQue%20es%20la%20psicologia%20del%20consumidor)

P

Palacios, A. (12 de febrero de 2021). *¿Qué es un vector en diseño y cómo sacarle el mayor provecho?*. Recuperado de: [https://www.crehana.com/blog/disenografico/vector-](https://www.crehana.com/blog/disenografico/vector-disenograticos-digitales)

[disenograticos-digitales](https://www.crehana.com/blog/disenografico/vector-disenograticos-digitales)

Peiró, R. (1 de diciembre de 2020). *Proceso de comunicación*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>

Porto, J. Gardey, A. (2013). *Definición de fotografía*. Recuperado de:

<https://definicion.de/fotografia/>

Porto, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de minimalismo*. Recuperado de:

<https://definicion.de/minimalismo/>

Porto, J. Gardey, A. (2021). *Definición de psicología*. Recuperado de:

<https://definicion.de/psicologia/>

Porto, J. y Medino, M. (2009). *Horno*. Recuperado de: <https://definicion.de/horno/>

Porto, J. Merino, M. (2013). *Definición de Vintage*. Recuperado de: <https://definicion.de/vintage/>

Q

Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Cliente*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

R

Raffino, M. (1 de agosto de 2020). Teoría del color. Recuperado de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Raffino, M. (6 de septiembre de 2020). Semiología. Recuperado de: <https://concepto.de/semiologia/>

Real Academia Española (2021). *Repostero*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/repostero>

Revista Código. (28 de julio de 2016). *5 autores para hablar de diseño en la cultura contemporánea*. Recuperado de: <https://revistacodigo.com/5-autores-para-hablar-de-diseno-en-la-cultura-contemporanea/>

RD Station marketing. (12 de marzo de 2017). *Redes Sociales*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rossana, A. (14 de abril de 2021). *Harina*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/harina/>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). *Biografía de Claude Shannon*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/shannon.htm>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). *Biografía de Marshall McLuhan*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). *Biografía de Harold Lasswell*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lasswell.htm>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). *Biografía de Paul Felix Lazarsfeld*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lazarsfeld.htm>

S

Significados. (19 de noviembre de 2018). *Significado de Lingüística*. Recuperado de: <https://www.significados.com/linguistica/>

Significados. (2018). *Significado de Sociología*. Recuperado de:

<https://www.significados.com/sociologia/>

Significados (2017). *Significado de vintage*. Recuperado de:

<https://www.significados.com/vintage/>

T

Tecnocible (2020). *¿Qué es un catálogo virtual?*. Recuperado de:

<https://www.tecnocible.com/que-es-un-catalogo-virtual/>

W

Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Ventas*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Encuesta*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Y

Yirda, A. (16 de marzo de 2021). *Comunicación*. Recuperado

de: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

Z

Zafra, D. (2021). *Composición fotográfica - Reglas de la composición*. Recuperado de:

<https://capturetheatlas.com/es/composicion-fotografica/>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A

Taller de definición de tema



TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Sac Florian Nombres: Fernando José

No. De Carné: 18002113 Sección: E4 Asesor (a): Claudia Ruiz

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	De un Catálogo digital	Para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería	Que vende la Panadería y Repostería Erika <u>Maria</u>

Redacción de tema:

"Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika Maria. Guatemala, Guatemala 2022"

Anexo B

Cuadro de desarrollo de objetivos

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos de panadería que se ofrecen a los clientes reales y potenciales de la panadería y repostería Erika María.	Diseñar	Un catálogo digital	Dar a conocer los productos	Que se ofrecen a los clientes reales y potenciales de la Panadería y Repostería Erika María
3.1 Específico	Recopilar información de la marca y su línea de productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado en el diseño del catálogo digital y facilite la accesibilidad del usuario.	Recopilar Información de la marca y su línea de productos	la información que el cliente proporcione por medio del brief	Para que sea integrado en el diseño del catálogo	Y facilite la accesibilidad del usuario.
3.2 Específico	Investigar las tendencias, términos y conceptos del diseño relacionados con el diseño de un catálogo digital a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de un catálogo digital que será visible para los distintos consumidores.	Investigar las tendencias, términos y conceptos del diseño relacionados con la diagramación de un catálogo digital	A través de fuentes bibliográficas	Que respalden científicamente la propuesta del diseño de un catálogo digital	Que será visible para los distintos consumidores.
Específico	Fotografiar los productos panificables a través de las técnicas de máxima y mínima profundidad de campo para clasificar las líneas de productos que se incluirán en el catálogo digital.	Fotografiar	A través de las técnicas de máxima y mínima profundidad de campo	Para que sea integrado en el catálogo digital	Para que sean observados por los consumidores.
Específico	Ilustrar los elemento gráficos a través de softwares especializados en vectores para realizar los distintos materiales gráficos que serán utilizados en el catálogo digital y así sea atractivo hacia los consumidores.	Ilustrar	Los elementos gráficos A través de softwares especializados en vectores	Para realizar los distintos materiales gráficos del catálogo	Y así sea atractivo hacia los consumidores

Anexo C

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000.00	Q61.200.00	Q25.600.00	Q17.500.00	Q11.900.00	Q7.200.00	Q3.400.00	- de Q1.00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo D

Instrumento de validación

Encuesta validación del proyecto

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María. Guatemala, Guatemala 2022.

Se ha registrado el correo del encuestado (null) al enviar este formulario.

***Obligatorio**

Correo *

Antecedentes:

Juan José Sac Chávez, empezó su rumbo como panadero desde los 12 años dentro de la capital por el año 1956 en una panadería de la zona 8 de la ciudad de Guatemala. Trabajó considerablemente por 3 años, en los cuales, adquirió suficiente conocimiento y experiencia para ser un buen panadero. Después de algunos años de trabajar en distintas panaderías, se le presentó la oportunidad de trabajar en una panadería de la zona 5, en la que sin dudar lo aceptó. Sin imaginar que, en ese instante, cambiaría la suerte para él.

Durante esa nueva oportunidad, el dueño de la panadería le informó a Juan José que ya no seguiría con el negocio por motivos personales, debido a esto, Juan José le solicitó amablemente la oportunidad de quedarse con el negocio y administrarlo por su cuenta. Y es así como, en el año 1972, Juan José Sac Chávez empezó el emprendimiento de esta panadería conservando su nombre original, que con el tiempo se cambió y ahora es mejor conocida como: Panadería Erika María.

La panadería se registró formalmente en el año 1999 y lleva más de 48 años distribuyendo y siendo la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre *

Edad *

Profesión *

Puesto *

Experiencia *

Parte objetiva

1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la marca y la línea de productos, por medio del brief, para que sea integrado en el diseño del catálogo virtual y facilite la accesibilidad del usuario? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

3. ¿Considera usted importante investigar tendencias, términos y conceptos del diseño relacionados con el diseño de un catálogo virtual a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del catálogo virtual? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

4. ¿Considera usted necesario fotografías los productos panificables con base a técnicas de máxima y mínima profundidad de campo para clasificar las líneas de productos que se incluirán en el catálogo? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Parte semiótica

5. Según su criterio, La tipografía INTRO utilizada en los titulares de las páginas del catálogo es: *

Marca solo un óvalo.

- Legible
 Poco legible
 Nada legible

6. Según su criterio los colores azul, café y beige utilizados en el diseño del material gráfico son: *

Marca solo un óvalo.

- Llamativos
 Elegantes
 Acogedores

7. Según su criterio las fotografías en el material son: *

Marca solo un óvalo.

- Apropriadas
 Poco apropiadas
 Nada apropiados

8. Según su criterio la diagramación general del catálogo es: *

Marca solo un óvalo.

- Ordenada
 Poco ordenada
 Nada ordenada

9. Según su criterio el diseño del material editorial es: *

Marca solo un óvalo.

- Atractivo
 Poco atractivo
 Nada atractivo

Parte operativa:

10. Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es: *

Marca solo un óvalo.

- Funcional
 Poco funcional
 Nada funcional

11. Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es: *

Marca solo un óvalo.

- Adecuada
 Poco adecuada
 Nada adecuada

12. Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías es: *

Marca solo un óvalo.

- Adecuada
 Poco adecuada
 Nada adecuada

13. Considera usted el recorrido visual del catálogo es: *

Marca solo un óvalo.

- Funcional
 Poco funcional
 Nada funcional

14. Considera que la frase conceptual del proyecto "Dulce o salado, pero delicioso": *

Marca solo un óvalo.

- Identifica a la Panadería Erika Maria
 Va acorde al producto que venden
 No tiene relación alguna

21. 15. Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del catálogo es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy llamativa
 Llamativa
 Poco llamativa

22. 16. Considera que las fotografías utilizadas de alta resolución para cada producto son: *

Marca solo un óvalo.

- Adecuadas
 Poco adecuadas
 Nada adecuado

23. De antemano se agradece su atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo E

Encuesta de expertos

Encuesta validación del proyecto

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María. Guatemala, Guatemala 2022.

*Obligatorio

Antecedentes:

Juan José Sac Chávez, empezó su rumbo como panadero desde los 12 años dentro de la capital por el año 1956 en una panadería de la zona 8 de la ciudad de Guatemala. Trabajó considerablemente por 3 años, en los cuales, adquirió suficiente conocimiento y experiencia para ser un buen panadero. Después de algunos años de trabajar en distintas panaderías, se le presentó la oportunidad de trabajar en una panadería de la zona 5, en la que sin dudar lo aceptó. Sin imaginar que, en ese instante, cambiaría la suerte para él.

Durante esa nueva oportunidad, el dueño de la panadería le informó a Juan José que ya no seguiría con el negocio por motivos personales, debido a esto, Juan José le solicitó amablemente la oportunidad de quedarse con el negocio y administrarlo por su cuenta. Y es así como, en el año 1972, Juan José Sac Chávez empezó el emprendimiento de esta panadería conservando su nombre original, conocida como: Panadería Erika María.

La panadería se registró formalmente en el año 1999 y lleva más de 48 años distribuyendo y siendo la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre *

ANTONIO GUTIERREZ

Edad *

43

Profesión *

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Puesto *

DOCENTE UNIVERSITARIO

Experiencia *

21 AÑOS

Encuesta validación del proyecto

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María. Guatemala, Guatemala 2022.

*Obligatorio

Antecedentes:

Juan José Sac Chávez, empezó su rumbo como panadero desde los 12 años dentro de la capital por el año 1956 en una panadería de la zona 8 de la ciudad de Guatemala. Trabajó considerablemente por 3 años, en los cuales, adquirió suficiente conocimiento y experiencia para ser un buen panadero. Después de algunos años de trabajar en distintas panaderías, se le presentó la oportunidad de trabajar en una panadería de la zona 5, en la que sin dudarlo aceptó. Sin imaginar que, en ese instante, cambiaría la suerte para él.

Durante esa nueva oportunidad, el dueño de la panadería le informó a Juan José que ya no seguiría con el negocio por motivos personales, debido a esto, Juan José le solicitó amablemente la oportunidad de quedarse con el negocio y administrarlo por su cuenta. Y es así como, en el año 1972, Juan José Sac Chávez empezó el emprendimiento de esta panadería conservando su nombre original, conocida como: Panadería Erika María.

La panadería se registró formalmente en el año 1999 y lleva más de 48 años distribuyendo y siendo la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre *

Erick Estrada Maldonado

Edad *

54 años

Profesión *

Consultor

Puesto *

Catedrático

Experiencia *

25 años aproximadamente

Encuesta validación del proyecto

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María. Guatemala, Guatemala 2022.

*Obligatorio

Antecedentes:

Juan José Sac Chávez, empezó su rumbo como panadero desde los 12 años dentro de la capital por el año 1956 en una panadería de la zona 8 de la ciudad de Guatemala. Trabajó considerablemente por 3 años, en los cuales, adquirió suficiente conocimiento y experiencia para ser un buen panadero. Después de algunos años de trabajar en distintas panaderías, se le presentó la oportunidad de trabajar en una panadería de la zona 5, en la que sin dudarlo aceptó. Sin imaginar que, en ese instante, cambiaría la suerte para él.

Durante esa nueva oportunidad, el dueño de la panadería le informó a Juan José que ya no seguiría con el negocio por motivos personales, debido a esto, Juan José le solicitó amablemente la oportunidad de quedarse con el negocio y administrarlo por su cuenta. Y es así como, en el año 1972, Juan José Sac Chávez empezó el emprendimiento de esta panadería conservando su nombre original, conocida como: Panadería Erika María.

La panadería se registró formalmente en el año 1999 y lleva más de 48 años distribuyendo y siendo la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre *

Rolando Barahona Cifuentes

Edad *

52 años

Profesión *

Licenciado en Diseño Gráfico

Puesto *

Gerente

Experiencia *

30 años de experiencia

Encuesta validación del proyecto

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María. Guatemala, Guatemala 2022.

***Obligatorio**

Antecedentes:

Juan José Sac Chávez, empezó su rumbo como panadero desde los 12 años dentro de la capital por el año 1956 en una panadería de la zona 8 de la ciudad de Guatemala. Trabajó considerablemente por 3 años, en los cuales, adquirió suficiente conocimiento y experiencia para ser un buen panadero. Después de algunos años de trabajar en distintas panaderías, se le presentó la oportunidad de trabajar en una panadería de la zona 5, en la que sin dudarlo aceptó. Sin imaginar que, en ese instante, cambiaría la suerte para él.

Durante esa nueva oportunidad, el dueño de la panadería le informó a Juan José que ya no seguiría con el negocio por motivos personales, debido a esto, Juan José le solicitó amablemente la oportunidad de quedarse con el negocio y administrarlo por su cuenta. Y es así como, en el año 1972, Juan José Sac Chávez empezó el emprendimiento de esta panadería conservando su nombre original, conocida como: Panadería Erika María.

La panadería se registró formalmente en el año 1999 y lleva más de 48 años distribuyendo y siendo la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre *

Carlos A. Jiménez

Edad *

29

Profesión *

Diseñador Gráfico

Puesto *

Catedrático Universidad Galileo

Experiencia *

12 años

Encuesta validación del proyecto

Diseño de un catálogo virtual para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos de panadería que vende la Panadería y Repostería Erika María. Guatemala, Guatemala 2022.

*Obligatorio

Antecedentes:

Juan José Sac Chávez, empezó su rumbo como panadero desde los 12 años dentro de la capital por el año 1956 en una panadería de la zona 8 de la ciudad de Guatemala. Trabajó considerablemente por 3 años, en los cuales, adquirió suficiente conocimiento y experiencia para ser un buen panadero. Después de algunos años de trabajar en distintas panaderías, se le presentó la oportunidad de trabajar en una panadería de la zona 5, en la que sin dudar lo aceptó. Sin imaginar que, en ese instante, cambiaría la suerte para él.

Durante esa nueva oportunidad, el dueño de la panadería le informó a Juan José que ya no seguiría con el negocio por motivos personales, debido a esto, Juan José le solicitó amablemente la oportunidad de quedarse con el negocio y administrarlo por su cuenta. Y es así como, en el año 1972, Juan José Sac Chávez empezó el emprendimiento de esta panadería conservando su nombre original, conocida como: Panadería Erika María.

La panadería se registró formalmente en el año 1999 y lleva más de 48 años distribuyendo y siendo la panadería de renombre en la zona 5 de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre *

Lissette Pérez Aguirre

Edad *

55

Profesión *

Lic. Ciencias de la Comunicación

Puesto *

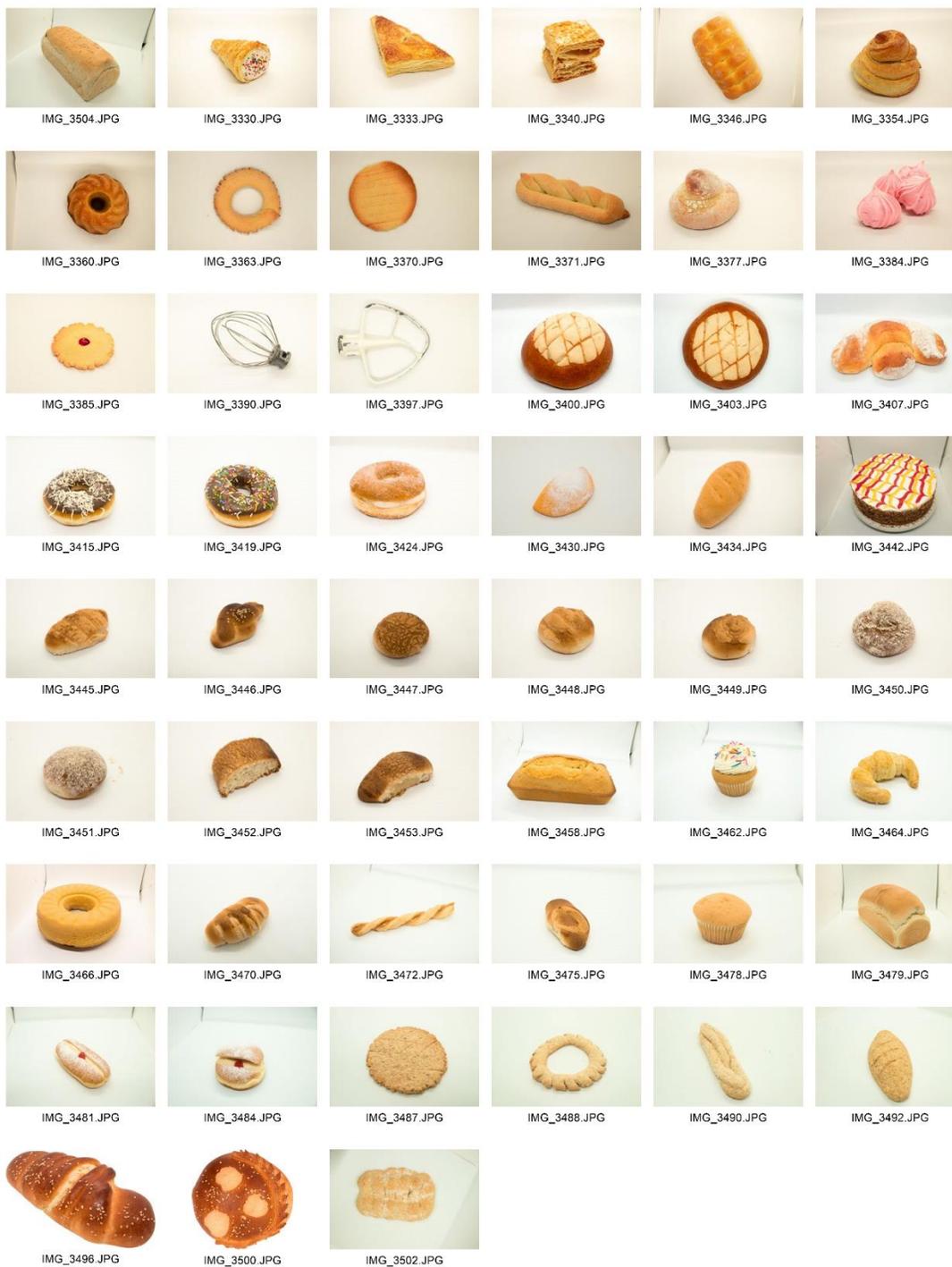
Directora de Cuentas

Experiencia *

31 años

Anexo F

Hoja de contactos fotográfica



Anexo G

Ficha Técnica de fotografías

Ficha técnica Fotográfica

INFORMACIÓN DE LA CÁMARA FOTOGRÁFICA

TIPO: Digital
ORDEN DE LA TOMA: Descendente
MARCA: Canon
MODELO DE REFERENCIA: Canon EOS 80D(W)
CLASES DE LENTES: Intercambiables
MEDIOS DE SOPORTE: Tarjeta de memoria
¿CUALES?: Tarjeta SD
ISO: Ajustable

INFORMACIÓN DEL LUGAR

LUGAR Y FECHA: Ciudad de Guatemala, Jueves 30 Agosto del 2021
CONDICIONES AMBIENTALES: Interior

NO. DE TOMA	LENTE	VELOCIDAD DE OPTURACIÓN	APERTURA DEL DIAFRAGMA	ISO	ILUMINACIÓN
IMG_3330.JPG	43 mm	1/160'	F/5.6	250	Luz artificial blanca
IMG_3333.JPG	42 mm	1/160'	F/5.6	250	Luz artificial blanca
IMG_3340.JPG	29 mm	1/50'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3346.JPG	21 mm	1/50'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3354.JPG	31 mm	1/80'	F/8	250	Luz artificial blanca
IMG_3360.JPG	22 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3363.JPG	33 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3370.JPG	33 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca

NO. DE TOMA	LENTE	VELOCIDAD DE OPTURACIÓN	APERTURA DEL DIAFRAGMA	ISO	ILUMINACIÓN
IMG_3371.JPG	33 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3377.JPG	39 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3384.JPG	35 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3385.JPG	38 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3390.JPG	37 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3397.JPG	33 mm	1/80'	F/9	250	Luz artificial blanca
IMG_3400.JPG	39 mm	1/80'	F/7.1	250	Luz artificial blanca
IMG_3403.JPG	31 mm	1/80'	F/7.1	250	Luz artificial blanca
IMG_3407.JPG	24 mm	1/60'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3415.JPG	32 mm	1/60'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3419.JPG	32 mm	1/100'	F/6.3	400	Luz artificial blanca
IMG_3424.JPG	33 mm	1/100'	F/6.3	400	Luz artificial blanca
IMG_3430.JPG	28 mm	1/100'	F/5.6	400	Luz artificial blanca

NO. DE TOMA	LENTE	VELOCIDAD DE OPTURACIÓN	APERTURA DEL DIAFRAGMA	ISO	ILUMINACIÓN
IMG_3434.JPG	24 mm	1/200'	F/5.6	400	Luz artificial blanca
IMG_3442.JPG	18 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3445.JPG	27 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3446.JPG	27 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3447.JPG	27 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3448.JPG	27 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3449.JPG	27 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3450.JPG	35 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3451.JPG	35 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3452.JPG	35 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3453.JPG	35 mm	1/125'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3458.JPG	18 mm	1/80'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3462.JPG	18 mm	1/100'	F/7.1	400	Luz artificial blanca

NO. DE TOMA	LENTE	VELOCIDAD DE OPTURACIÓN	APERTURA DEL DIAFRAGMA	ISO	ILUMINACIÓN
IMG_3464.JPG	28 mm	1/100'	F/7.1	400	Luz artificial blanca
IMG_3466.JPG	18 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3470.JPG	21 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3472.JPG	21 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3475.JPG	32 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3478.JPG	31 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3479.JPG	18 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3481.JPG	18 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3484.JPG	18 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3487.JPG	24 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3488.JPG	28 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3490.JPG	28 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3492.JPG	23 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca

NO. DE TOMA	LENTE	VELOCIDAD DE OPTURACIÓN	APERTURA DEL DIAFRAGMA	ISO	ILUMINACIÓN
IMG_3496.JPG	23 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3500.JPG	23 mm	1/60'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3502.JPG	21 mm	1/80'	F/9	500	Luz artificial blanca
IMG_3504.JPG	18 mm	1/80'	F/9	500	Luz artificial blanca