



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales.

Villa Canales, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C. A.

ELABORADO POR:

Clara María Monroy Ramírez

Carné: 21000272

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales.

Clara María Monroy Ramírez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. 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

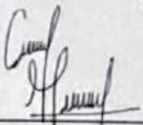
Guatemala 25 de abril de 2024

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

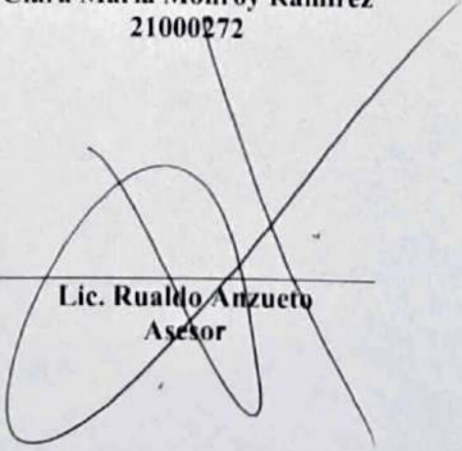
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A TRAVÉS DE WHATSAPP, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANIFICADORA BAKERS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. VILLA CANALES, GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Clara María Monroy Ramírez
21000272



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2024

**Señorita:
Clara María Monroy Ramírez
Presente**

Estimada Señorita Monroy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A TRAVÉS DE WHATSAPP, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANIFICADORA BAKERS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. VILLA CANALES, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto como asesor 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, 08 de mayo de 2025

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 CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A TRAVÉS DE WHATSAPP, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANIFICADORA BAKERS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, VILLA CANALES, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Clara María Monroy Ramírez, con número de carné: 21000272, 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,

Ms.C. Rivaldo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de julio de 2025

Señorita
Clara María Monroy Ramírez
Presente

Estimada Señorita Monroy:

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, 13 de agosto de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

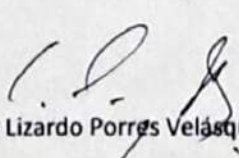
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A TRÁVES DE WHATSAPP, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANIFICADORA BAKERS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. VILLA CANALES, GUATEMALA.** De la estudiante Clara María Monroy Ramírez, 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, 18 de agosto de 2025

Señorita:
Clara María Monroy Ramírez
Presente

Estimada Señorita Monroy:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER, A TRAVÉS DE WHATSAPP, LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANIFICADORA BAKERS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. VILLA CANALES, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: **Clara María Monroy Ramírez**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Primeramente, agradezco a Dios por iluminar y guiar mi camino a lo largo de mi vida, y por darme la paciencia, sabiduría y fortaleza para llegar a donde me encuentro el día de hoy y seguir creciendo.

A mi familia, por su amor, esfuerzo y sacrificio para brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

A mis catedráticos, por compartir sus conocimientos conmigo, los cuales fueron claves para desarrollar este proyecto y los que vendrán más adelante en mi vida profesional.

A mis compañeros, a mis amigos; por darme la mano y no soltarla durante este trayecto. Gracias por su apoyo incondicional, y por motivarme a seguir adelante y poder culminar con ustedes esta etapa de mi vida.

Finalmente, estoy agradecida conmigo misma por no rendirme a pesar de las dificultades que se presentaron, por aprender a confiar en mis capacidades y llegar hasta aquí con la certeza de que todo el esfuerzo valió la pena.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Bakers se identificó que la panificadora no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende a clientes reales y potenciales que residen principalmente en el municipio de Villa Canales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y 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 28 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se puede afirmar que el diseño de un catálogo digital permitirá dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a sus clientes reales y potenciales.

Por último, se recomendó actualizar el catálogo digital de manera periódica para garantizar que la información sobre los productos y los precios esté siempre vigente y alineada con las ofertas actuales de la panificadora Bakers y que las fotografías sigan siendo visualmente atractivas para el público objetivo.

Para efectos legales únicamente la autora, CLARA MARÍA MONROY RAMÍREZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad para estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así el título de licenciado en Comunicación y Diseño

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.	4
2.3.3 Trascendencia.	4
2.3.4 Factibilidad.	4
Capítulo III: Objetivos de diseño	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información del cliente.....	7
Capítulo V: Grupo objetivo	11
5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	11
5.3 Perfil psicográfico	13
5.4 Perfil conductual	14
Capítulo VI: Marco teórico	15

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías.	19
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	23
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	23
7.2 Conceptualización	25
7.3 Bocetaje.....	28
7.4 Propuesta preliminar	35
Capítulo VIII: Validación técnica.....	40
8.1 Población y muestreo	40
8.2 Método e instrumentos	41
8.3 Resultados e interpretación de resultados	45
8.4 Cambios con base a los resultados	53
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	55
9.1 Elementos de propuesta gráfica final	55
9.2 Propuesta gráfica final.....	57
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	62
10.1 Plan de costos de elaboración.....	62
10.2 Plan de costos de producción	62
10.3 Plan de costos de reproducción	63
10.4 Plan de costos de distribución	63

10.5 Margen de utilidad	63
10.6 IVA.....	63
10.7 Cuadro con resumen general de costos	64
Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones.....	65
11.1 Conclusiones	65
11.2 Recomendaciones.....	66
Capítulo XII: Conocimiento general.....	67
12.1 Demostración de conocimientos	67
Capítulo XIII: Referencias.....	69
Capítulo XIV: Anexos	73
14.1 Anexo #1: Tabla de Niveles Socioeconómicos.....	73
14.2 Anexo #2: Investigación de tablero de tendencias	74
14.3 Anexo #3: Instrumento de validación	82
14.4 Anexo #4: Evidencias de los encuestados.....	86

Capítulo I

INTRODUCCIÓN



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Bakers es una panificadora con muchos años de experiencia en la elaboración y distribución de productos de panadería y repostería, caracterizándose en el mercado por ofrecer variedad, calidad y mantener la tradición de la panadería artesanal.

Actualmente la empresa se encuentra en proceso de crecimiento, lo cual evidenció una pérdida de oportunidades de venta como consecuencia de la falta de un catálogo digital que permita a sus clientes, reales y potenciales, conocer todos sus productos.

Ante esto, se identificó la necesidad de dar solución a la problemática por medio del diseño de un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers.

Se plantearán los objetivos del proyecto y se desarrollará un marco teórico a través de técnicas de investigación que respalde y fundamente el proyecto, creado a partir de conceptos relacionados con el producto, la comunicación y el diseño, las ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías.

Gracias a la investigación y a la técnica creativa “Blue Slip”, se construirá un concepto que guiará la organización del contenido y la toma de decisiones. Posteriormente, se llevará a cabo un proceso de bocetaje, diseño y digitalización que resulte en una propuesta preliminar que será validada por el grupo objetivo, el cliente y los expertos, y con base en la retroalimentación recibida se realizarán los ajustes necesarios.

Como resultado, se obtendrá una propuesta gráfica final del material, con la cual se concluirá que el planteamiento de los objetivos, la investigación, los procesos y la obtención del contenido, serán fundamentales para el diseño de un catálogo digital en que se den a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a sus clientes

Capítulo II

PROBLEMÁTICA



Capítulo II: Problemática

La panificadora Bakers carece de un catálogo digital en el que se den a conocer los productos de panadería y repostería que promueve y vende actualmente. En consecuencia, se evidenció la necesidad de trabajar el diseño de un catálogo digital a través del cual los clientes reales y potenciales puedan conocer la variedad de productos disponibles a través de un catálogo digital que se compartirá por medio de WhatsApp.

2.1 Contexto

Desde el momento en que inició sus operaciones hasta hoy en día, la panificadora Bakers ha logrado hacerse un espacio en el mercado y tener presencia en el sector de la producción y distribución de productos relacionados con la panadería y la repostería.

Actualmente la empresa se encuentra en proceso de crecimiento, y es por ello que, junto al fundador, durante una reunión, se evidenció una pérdida de oportunidades de venta de ciertos productos como consecuencia de la falta de un catálogo digital efectivo en el que se integren fotografías y precios actualizados de los productos disponibles para sus clientes reales y potenciales.

Haciendo uso de la comunicación y el diseño gráfico, se espera brindar la solución correcta para la problemática identificada y desarrollar un catálogo digital efectivo que la panificadora Bakers pueda utilizar para facilitar la experiencia de compra de los clientes.

2.2 Requerimientos de comunicación y diseño

La panificadora Bakers no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende a clientes reales y potenciales que residen principalmente en el municipio de Villa Canales.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales 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 (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud.

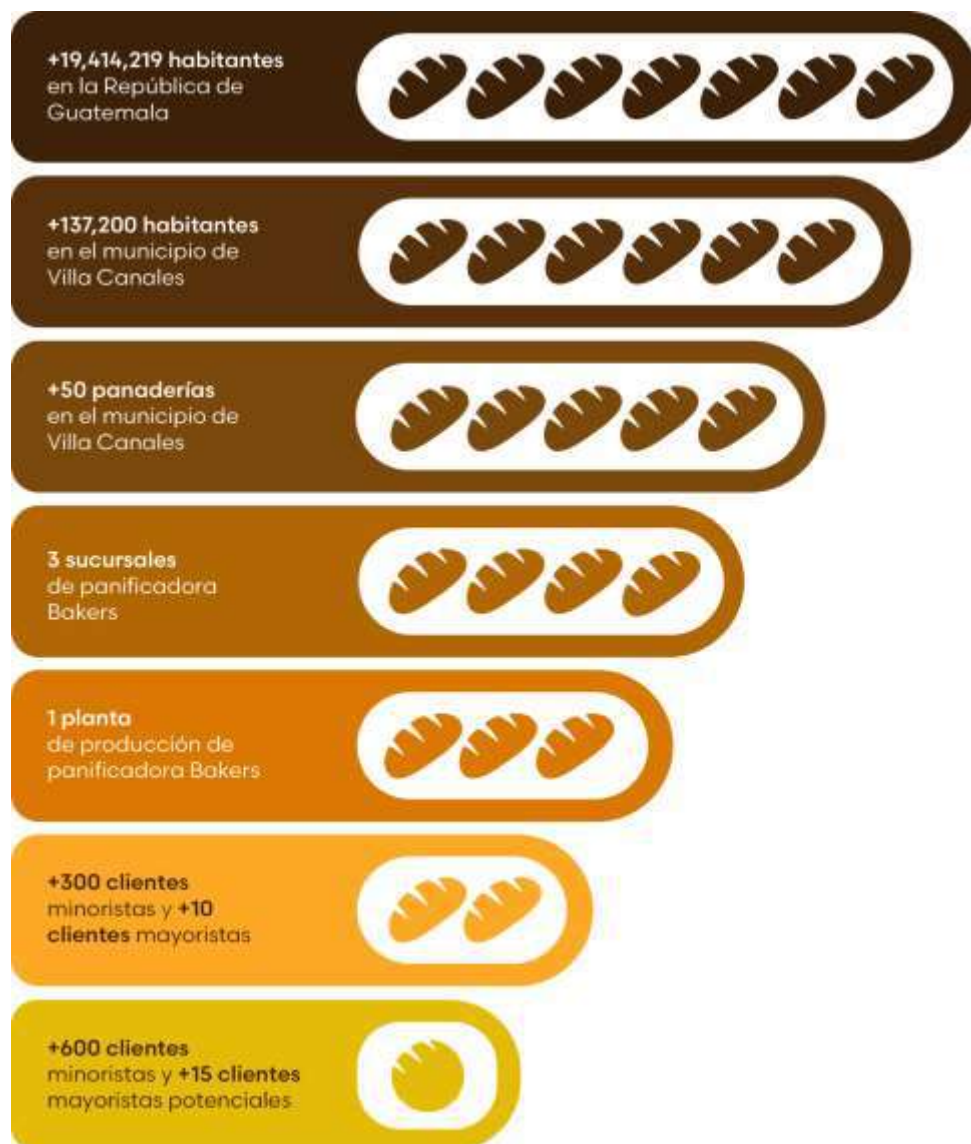


Figura 1. Realizada por Clara Monroy. Gráfica de magnitud.

En la República de Guatemala habitan más de 19,414,219 personas, el país está dividido en 22 departamentos, entre estos el departamento de Guatemala que se subdivide en municipios como Villa Canales, en el cual habitan más de 137,200 habitantes.

Dentro de este municipio se encuentran más de 50 panaderías dedicadas a la promoción y venta de productos de panadería y repostería. Actualmente, la panificadora Bakers cuenta con 1 planta de producción y 4 sucursales en las que se atiende más de 500 clientes minoristas y 10 clientes mayoristas.

2.3.2 Vulnerabilidad. Si la panificadora Bakers no realiza el diseño de un catálogo digital se perderán oportunidades de venta debido a que los clientes reales y potenciales, no estarán enterados de la variedad y disponibilidad de productos de panadería y repostería que promueve y vende.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un catálogo digital la panificadora Bakers podrá dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y pastelería que actualmente promueve y vende a sus clientes reales y potenciales.

Gracias al catálogo digital se facilitará la experiencia de compra de los clientes al permitir compartir, por WhatsApp, los productos disponibles con sus precios y fotografías para que puedan visualizarlos.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Baker sí es factible, puesto que la empresa cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para su realización.

2.3.4.1 Recursos humanos. La panificadora Bakers cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el efectivo manejo de la información necesaria para la ejecución del catálogo digital, y para, posteriormente, compartirlo con sus clientes reales y potenciales.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. El fundador de la panificadora Bakers autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. La panificadora Bakers cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. Para el desarrollo de este proyecto la panificadora Bakers cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto.

Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto: Computadora HP ProBook G7 con procesador Intel(R) Core(TM) i7-10510U CPU @ 1.80GHz, 2304 Mhz, los programas de Adobe CC, y, asimismo, un equipo fotográfico Nikon.

The background is a light beige color with various pastries and breads scattered across it. There are several cinnamon rolls, some with pink frosting, and some with white frosting. There are also some small round pastries and a croissant. A solid brown horizontal band is positioned across the middle of the page, containing the chapter title. The bottom of the page features a decorative border with various geometric and organic shapes in shades of brown and orange.

Capítulo III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales, que residen principalmente en el municipio de Villa Canales.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar la información necesaria de la panificadora Bakers por medio de un brief y reuniones agendadas con el fundador, para la creación del catálogo digital que se compartirá a través de WhatsApp a clientes reales y potenciales.

3.2.2 Investigar conceptos, teorías y tendencias sobre el envío de archivos en WhatsApp y el diseño de materiales digitales para crear un diseño creativo y fundamentado para el público objetivo.

3.2.3 Fotografiar los productos que promueve y vende la panificadora Bakers desde diferentes encuadres, perspectivas y ángulos para incluirlos en el catálogo digital que se le compartirá a los clientes reales y potenciales.

Capítulo IV

MARCO DE REFERENCIA



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información del cliente

4.1.1 Datos del cliente.

4.1.1.1 Nombre de la empresa. Bakers (Panificadora).

4.1.1.2. Dirección. La planta de producción se encuentra ubicada en 1 avenida 5ta calle A 1-09 zona 2 Boca del Monte, y las sucursales se encuentran ubicadas en: El Residencial Agua Santa, zona 1 de Boca del Monte, Centro comercial Vista Azul Cuchilla del Carmen Santa Catarina Pinula, y 2da avenida A Zona 2 de Boca del Monte.

4.1.1.3. Contacto. Edwin Eleazar Morán Castañeda.

4.1.1.4. Teléfono. (502) 4104-6531

4.1.1.5. Correo electrónico. edwin.moran.c@gmail.com/bakersguate@gmail.com

4.1.1.6. Antecedentes. La historia de la panificadora Bakers inicia desde hace 20 años, cuando su fundador decide renunciar a sus trabajos en pequeñas pastelerías para comenzar su propio negocio, y en 2005 logra patentar Bakers.

Fue una experiencia y una constante de oportunidades de aprendizaje para el fundador, y aunque en su momento se vio en la necesidad de cerrar su negocio, en el 2017 retoma las operaciones y desde ese momento, Bakers ha logrado hacerse un espacio en el mercado y tener presencia en el sector de la producción y distribución de productos relacionados con la panadería y la repostería.

4.1.1.7 Oportunidad identificada. Diseño de un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales.

4.1.2 Datos de la empresa.

4.1.2.1 Misión. “En Bakers, nos dedicamos a enriquecer la vida de nuestros clientes mediante la creación de experiencias excepcionales. Nuestra misión es construir una sólida red de distribución forjando alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y otros establecimientos gastronómicos. Nos comprometemos a trascender la venta de productos, ofreciendo un espacio único que fusiona la tradición de una panadería artesanal con la modernidad de un café. Aspiramos a ser el lugar predilecto donde cada visita se convierta en un momento memorable, combinando los aromas del pan recién horneado y el café recién preparado.”

4.1.2.2 Visión. “Nos proyectamos como una panificadora multinacional, reconocida por preservar y mantener viva la esencia de la tradición artesanal panadera mientras abrazamos el futuro con responsabilidad, innovación y creatividad. Juntos, nos comprometemos a crear un mundo donde cada momento compartido alrededor del pan sea un instante de felicidad genuina.”

4.1.2.3 FODA.



Figura 2. Realizada por Clara Monroy. Análisis FODA.

En el análisis FODA de la panificadora Bakers se muestran cuatro cuadrantes, cada uno con puntos que listan ciertas consideraciones a tomar en cuenta para el análisis. El análisis FODA permite evaluar la posición estratégica de la panificadora Bakers

considerando factores internos y externos que podrían influir en su mejora de posicionamiento en el mercado.

4.1.2.4 Organigrama de la empresa.

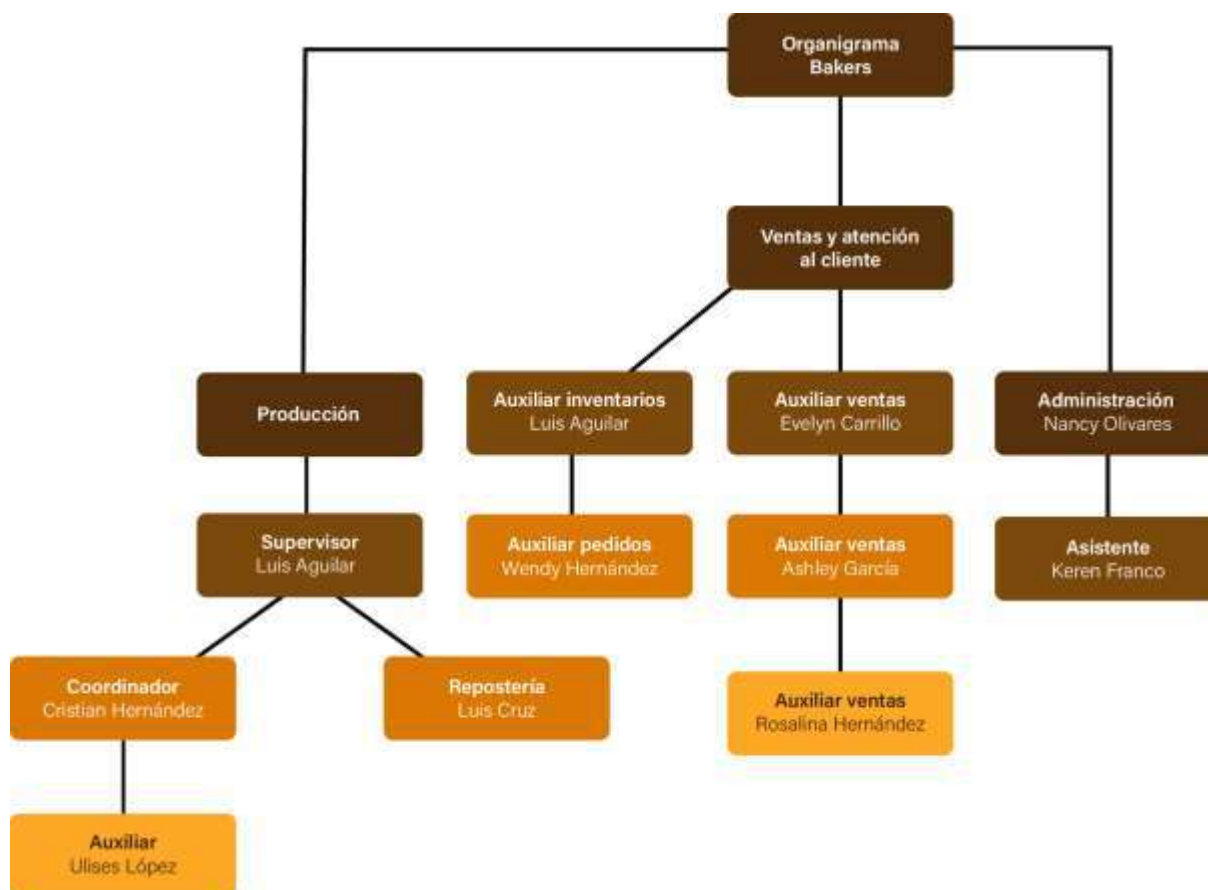


Figura 3. Realizada por Clara Monroy. Organigrama empresarial.

En la figura se representa el organigrama de la panificadora Bakers, en el que se evidencia la estructura y las relaciones jerárquicas entre los distintos roles dentro de la empresa.

En la parte superior del diagrama se encuentra el título seguido por las divisiones principales de la empresa, cada una con sus respectivas subcategorías y asignaciones de empleados a roles específicos por desempeñar.

4.1.2.5 Delimitación geográfica. Municipio de Villa Canales, departamento de Guatemala.

4.1.2.6 Grupo objetivo. Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, interesados en la compra al por mayor o al por menor de productos de panadería y repostería.

4.1.2.7 Principal beneficio. Dar a conocer la variedad de productos de panadería y repostería que la panificadora Bakers promueve y vende.

4.1.2.8 Competencia. No compiten directamente con una panadería específica, pero consideran que las panaderías de barrio representan un desafío por sus precios.

4.1.2.9 Factores de diferenciación. Calidad, precio y variedad de productos de temporada.

4.1.2.10 Objetivo de mercado. Incrementar las ventas de los productos a través de un catálogo digital.

4.1.2.11 Mensaje clave a comunicar. Los productos que promueve y vende la panificadora Bakers.

4.1.2.12 Reto del diseñador. La realización de un catálogo digital en el que se den a conocer los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers.

4.1.2.13 Materiales a realizar. Catálogo digital de productos.

4.1.3 Datos de la imagen gráfica.

4.1.3.1 Logotipo.



4.1.3.2 Colores.



4.1.3.3 Tipografía. Script.

Capítulo V

DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO



Capítulo V: Grupo objetivo

El grupo objetivo al que se dirige son hombres y mujeres, entre 25 y 40 años, que residan principalmente en el municipio de Villa Canales; y estén interesados en productos de panadería y repostería.

5.1 Perfil geográfico

El proyecto se llevará a cabo con personas que residen principalmente en el municipio de Villa Canales, en el departamento de Guatemala; el cual está ubicado a 22 km al sur de la Ciudad de Guatemala y cuenta con aproximadamente 137,200 habitantes entre los que predomina el idioma español.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo se conforma de hombres y mujeres entre 25 y 40 años. Este segmento se distribuye en varios niveles socioeconómicos, desde el nivel C1 hasta el D1, conforme a la clasificación de la Tabla de Niveles Socioeconómicos (NSE) 2018.

Los consumidores en este grupo suelen tener educación secundaria completa o superior, y muchos han alcanzado niveles universitarios. En términos de ocupación, incluyen desde profesionales y comerciantes hasta pequeños empresarios o emprendedores; lo que refleja una diversidad en cuanto a los roles laborales del grupo.

Tabla de Niveles Socioeconómicos.

NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
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
Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área 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
Sitios/terrenos interior por herencias			
Por día	Por día, eventual	Eventual	
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
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
1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Tabla 1. Realizada por Clara Monroy. Ver Anexo #1: Tabla de Niveles Socioeconómicos

En la tabla, se presentan las principales características de cada nivel socioeconómico, que van desde el nivel C1 hasta el nivel D1.

Cada nivel está ligado a un ingreso mensual específico y detalla aspectos del estilo de vida de los consumidores y sus patrones de consumo para la comprensión del grupo objetivo.

5.3 Perfil psicográfico

5.3.1 Valores. Valoran la calidad, frescura, autenticidad, confianza y accesibilidad.

Buscan un equilibrio entre el trabajo y su vida personal, con una inclinación hacia el bienestar y la sostenibilidad.

5.3.2 Personalidad. Son personas amables, honestas, prácticas, ambiciosas, emprendedoras, y organizadas. Tienden a estar orientados a la familia y al negocio, buscando tanto satisfacer necesidades personales como maximizar la rentabilidad en el caso de los mayoristas.

La preferencia por la innovación y la disponibilidad de opciones saludables y artesanales es notable, y su actitud hacia la tecnología es receptiva, con un uso frecuente de plataformas digitales para informarse y realizar pedidos.

5.3.3 Hábitos. Son personas que prefieren marcas que ofrecen simplicidad en sus procesos de venta y compra, buscan optimizar su tiempo libre para dedicarlo a actividades recreativas o personales; muchos practican actividades físicas y buscan opciones alimenticias saludables, con productos frescos o con beneficios nutricionales.

Son usuarios activos en WhatsApp, Instagram, Facebook y/o TikTok, donde buscan entretenimiento e interacción.

5.3.4 Actividades. Son un grupo que lleva una vida activa, equilibrando responsabilidades laborales y personales.

Las actividades diarias suelen incluir el uso de tecnología para el trabajo, la comunicación y el entretenimiento; ejercicio regularmente, o bien, disfrutar de

actividades al aire libre cuando es posible; y sobre todo buscar formas para optimizar su tiempo, como realizar compras en línea o utilizar aplicaciones móviles para gestionar su día a día.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo de 25 a 40 años valora principalmente la conveniencia y la calidad en los productos y servicios que consume. Buscan soluciones que les ahorren tiempo y les ofrezcan una experiencia de usuario sencilla y eficiente, coinciden en la importancia del acceso digital y la facilidad de uso.

Este grupo es leal a las marcas que cumplen consistentemente con sus expectativas, ofreciendo productos de calidad y un buen servicio post-venta, disfrutan la personalización y las recomendaciones adaptadas a sus necesidades.

Capítulo VI

MARCO TEÓRICO



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Industria panificadora. Comprende la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería, desde pequeñas panaderías artesanales hasta grandes empresas con operaciones automatizadas a nivel industrial. Su impacto económico es significativo, debido a que cubre una necesidad básica mientras impulsa y fortalece sectores como la agricultura y la logística.

6.1.2 Panadería. Actividad dedicada a la elaboración de pan, a partir de la combinación de ingredientes básicos como harina, agua, levadura y sal; junto con técnicas tradicionales o modernas de amasado, fermentación y horneado.

6.1.3 Repostería. Rama de la gastronomía que se especializa en la elaboración, producción, decoración y venta de productos principalmente dulces como postres.

6.1.4 Panadero. Persona o profesional que se encarga de preparar la masa, hornear y elaborar los acabados del pan, pasteles, postres y demás productos de panadería o repostería.

6.1.5 Distribución. Esta abarca la planificación, ejecución y control de los movimientos de los productos en el espacio y el tiempo en el canal logístico desde el proveedor hasta el cliente final.

6.1.6 Pan. Producto alimenticio que se obtiene mediante el horneado de una mezcla entre agua, levadura y harina; que posteriormente se amasa y se fermenta, aunque en algunos casos este proceso se omite debido a la fabricación industrial.

6.1.7 Pan artesanal. Tipo de pan que se prepara de forma manual a través de métodos tradicionales y sin procesos industrializados, así como con ingredientes naturales.

6.1.8 Cliente. El cliente es el eje principal de cualquier actividad comercial, es una persona o entidad que adquiere bienes y servicios que ofrece una persona o empresa.

6.1.8.1 Mayorista. Agente económico que actúa como intermediario en el comercio, siendo su actividad principal el adquirir productos al por mayor para, posteriormente venderlos principalmente a otras empresas.

6.1.8.2 Minorista. Agente económico encargado de la venta directa de productos o servicios al consumidor final, destinados al uso personal y no empresarial. Representa el último eslabón en la cadena de distribución, donde se asegura que los bienes estén accesibles en cantidades pequeñas y en puntos cercanos al cliente.

6.1.9 Servicio. Bien intangible compuesto por una serie de actividades destinadas a satisfacer una necesidad específica del consumidor. La evaluación de un servicio depende de factores como la percepción del cliente, el cumplimiento de sus expectativas y la capacidad de personalización.

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. Proceso mediante el cual se produce un intercambio de información, ideas o emociones entre dos o más interlocutores dentro de un contexto determinado.

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Se refiere a la transferencia de un mensaje claro y preciso por parte de un emisor hacia un receptor. La eficacia del proceso depende de que el mensaje se entienda, el medio sea el adecuado y la interpretación sea la correcta por parte del receptor.

6.2.1.3 Comunicación corporativa. Conjunto de estrategias, procesos y medios que una organización utiliza para transmitir un mensaje tanto a sus colaboradores y equipo interno como al público externo, incluyendo clientes, proveedores y sociedad en general. Su objetivo es fortalecer la identidad organizacional, alinear la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa y proyectar una imagen sólida y unificada.

6.2.1.4 Comunicación visual. Implica el uso de elementos gráficos o recursos visuales, imágenes, símbolos e incluso colores para transmitir información, influir en un cambio o evocar una emoción. La efectividad radica en la capacidad de captar la atención y facilitar la comprensión del mensaje sin necesidad de una explicación verbal o escrita.

6.2.1.5 Comunicación persuasiva. Se refiere al uso de argumentos y hechos que tienen como fin influir en los pensamientos del receptor, persuadiendo o motivando una acción específica que sea favorable para el emisor.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Proceso creativo y estratégico que se basa en la observación, planificación y organización para desarrollar soluciones visuales, funcionales y estéticas; con las cuales se comunique un mensaje o se resuelva una problemática específica.

6.2.2.2 Fundamentos del diseño. Principios que guían la creación de diseños efectivos y atractivos, permitiendo la transmisión de mensajes de manera clara e impactante. Se basan en elementos como la composición, la tipografía y el color; los cuales influyen en la percepción y comprensión del mensaje.

6.2.2.3 Diseño gráfico. Disciplina que se enfoca en la creación y aplicación de imágenes, textos y otros elementos visuales; a través de principios y técnicas, para comunicar mensajes o ideas de forma clara, efectiva y atractiva. Su objetivo es captar la atención del público, transmitir información y generar un impacto visual que facilite la comprensión del mensaje.

6.2.2.4 Diseño editorial. Rama del diseño gráfico que se enfoca en la conceptualización, maquetación y producción de publicaciones editoriales impresas y digitales, como libros, revistas, periódicos y catálogos. Su objetivo principal es

presentar el contenido de manera visualmente atractiva y funcional, facilitando la lectura y mejorando la experiencia del usuario.

6.2.2.4.1 Maquetación. La maquetación editorial es un proceso que consiste en organizar y distribuir textos, imágenes y elementos visuales; para darle sentido dentro de un diseño y asegurar el equilibrio, la legibilidad y la jerarquía visual en el contenido de distintos tipos de publicaciones.

6.2.2.4.2 Retícula. Se le denomina retícula a la estructura formada por líneas horizontales y verticales que se cruzan, creando un sistema de guías, que permite organizar, alinear y distribuir los elementos visuales dentro de una composición.

6.2.2.5 Diseño publicitario. Rama del diseño que se especializa en desarrollar piezas visuales impactantes y persuasivas. Su principal objetivo es promover productos, servicios o ideas, logrando captar la atención del público objetivo y motivar a realizar una acción específica, como la compra o la adopción de una idea.

6.2.2.6 Catálogo. Material gráfico impreso o digital en el que se presenta y organiza información sobre los productos o servicios de una empresa de manera clara, atractiva y accesible para impulsar cierto objetivo, que principalmente es el de aumentar las ventas.

6.2.2.7 Composición visual. Hace referencia a la organización de los elementos de una composición de acuerdo a un objetivo, que al unirlos forman una imagen y comunican un mensaje, o bien, producen un efecto o reacción.

6.2.2.8 Boceto. Esquema o dibujo preliminar que se utiliza para plasmar una idea de manera rápida y simple. Su propósito es organizar y visualizar ideas o conceptos antes de pasar a una versión final más detallada, y explorar diferentes enfoques antes de desarrollar el proyecto.

6.2.2.9 Digitalización. Proceso en el que se convierten elementos visuales creados en medios físicos, como bocetos, ilustraciones o tipografías dibujadas a mano, en archivos digitales finales que pueden ser editados, manipulados y optimizados mediante un software.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías.

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.2 Semiología. Disciplina que analiza e interpreta los símbolos y signos, y la forma en que la sociedad los crea, los percibe, y cómo influye o es afectada por ellos.

6.3.1.2.1 Semiología de la imagen. Estudia cómo el ser humano interpreta los significados de las imágenes a partir de símbolos y signos, y el impacto que tienen en la percepción y la comunicación.

6.3.1.2.1 Semiología del color. Disciplina que estudia cómo los colores actúan como signos visuales y el impacto que tienen en la construcción de significados.

6.3.1.2.1 Semiología del consumidor. Estudia cómo los consumidores perciben y atribuyen significados a los productos, marcas y experiencias a través de signos y símbolos, y cómo influyen en su comportamiento y decisiones de compra.

6.3.1.1 Psicología. Ciencia que estudia el comportamiento humano y los procesos mentales. Se enfoca en entender y explicar cómo las personas piensan, sienten, se comportan e interactúan en diferentes contextos.

6.3.1.1.1 Psicología del consumidor. Ciencia que se enfoca en comprender las razones y el comportamiento detrás de la compra por parte del cliente.

6.3.1.1.2 Psicología del color. Disciplina que estudia las respuestas psicológicas ante determinado color. Se enfoca en cómo afectan o influyen en la percepción, las decisiones, el comportamiento y el estado de ánimo del ser humano.

6.3.1.1.4 Psicología de la imagen. Disciplina que busca comprender cómo las características visuales de una imagen impactan en los procesos cognitivos y emocionales de quienes la observan.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Arte que busca representar la realidad al capturar y reproducir imágenes a través de diversas técnicas y estilos. Inmortaliza momentos, escenas o sujetos, transformando lo visual en representaciones estáticas.

6.3.2.2 Tipografía. Estudia la forma, estilo y disposición de las letras o caracteres escritos, para optimizar la legibilidad e influir en la percepción del mensaje y la comunicación visual.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del recorrido visual. Concepto que analiza cómo el ojo humano se mueve a través de una composición u obra identificando un punto ciego inicial y trazando un camino visual. Su objetivo es comprender cómo los elementos visuales guían la atención del espectador.

6.3.3.2 Teoría del color. Conjunto de principios fundamentales que guían la selección, combinación y aplicación estratégica de diferentes colores para darle un significado dentro de una composición visual y ver cómo son percibidos por el ojo humano.

6.3.3.3 Teoría de la Gestalt. Esta teoría se centra en cómo las personas perciben y organizan la información visual, propone que el ser humano no interpreta las imágenes como la suma de partes individuales de elementos sino como un todo que adquiere un sentido.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Lenguaje visual consistente. Se basa en la coherencia y uniformidad en la aplicación de algún elemento visual que conforman una pieza gráfica o composición, como la paleta de colores, la tipografía, o las formas y estilos gráficos.

6.3.4.2 Minimalismo tipográfico. Se enfoca en la simplicidad, legibilidad y funcionalidad de la tipografía dentro de una composición. Elimina elementos decorativos excesivos e innecesarios y el uso de múltiples fuentes.

6.3.4.3 Patrones con formas geométricas. Es una tendencia en la que se construyen patrones visuales utilizando figuras geométricas simples, con el objetivo de presentar una composición con un equilibrio entre lo estético y la funcionalidad, estructurar información, reforzar un mensaje o mejorar la comprensión visual.

6.3.4.4 Fotografía de alimentos para catálogos. La fotografía de productos en catálogos es una técnica visual que busca capturar el producto de manera atractiva y detallada, enfocándose en destacar sus características, materiales o texturas. Su objetivo es captar la atención del consumidor, generar interés, e influir en la decisión de compra.

6.3.4 Tablero de tendencias.



Figura 4. Realizada por Clara Monroy. Ver Anexo #2: Investigación de tablero de tendencias.

Tablero en el que se desglosa las siguientes tendencias: Lenguaje visual consistente, minimalismo tipográfico, patrones con formas geométricas y fotografía de alimentos para catálogos. Estas tendencias serán útiles para guiar las decisiones en cuanto al desarrollo del proyecto y visualizar cómo se integrarán dentro del mismo.

6.3.5 Tecnologías.

6.3.5.1 Adobe Illustrator. Software de diseño gráfico especializado en la creación y edición de gráficos vectoriales desarrollado por Adobe Systems. A diferencia de los gráficos rasterizados, Adobe Illustrator permite escalar y adaptar las ilustraciones vectoriales sin pérdida de calidad, debido a que se componen por ecuaciones matemáticas que definen sus formas geométricas.

6.3.5.2 Adobe Photoshop. Software de edición de imágenes desarrollado por Adobe Systems utilizado por fotógrafos, diseñadores y artistas para principalmente retocar fotografías y crear composiciones digitales. Se especializa en imágenes o gráficos rasterizados, permitiendo manipular píxel por píxel para obtener un control detallado sobre las imágenes

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 Comunicación corporativa. El catálogo será una herramienta digital de comunicación corporativa, en la que se informará a los clientes reales y potenciales sobre los productos de panadería y repostería que promueve y vende actualmente.

7.1.2 Comunicación visual. En el diseño del catálogo se hará uso de elementos gráficos adecuados como imágenes, patrones, y colores; que refuercen la comunicación visual de la información y capten la atención del público objetivo

7.1.3 Diseño editorial. Se implementará en la maquetación y organización del contenido del catálogo, definiendo la estructura, la disposición de los textos y las imágenes de los productos para facilitar la lectura y el recorrido visual del catálogo.

7.1.4 Semiología de la imagen. En la elaboración del catálogo, la selección de fotografías tendrá un propósito comunicativo, el cual permitirá que los clientes conozcan los productos que actualmente promueve y vende la panificadora. Además, las composiciones visuales estarán diseñadas para influir en la percepción del consumidor, generando confianza y atrayendo su interés en la compra.

7.1.5 Semiología del consumidor. Se considerarán las preferencias y los perfiles del grupo objetivo en la creación del contenido visual y en la forma de distribución del catálogo por el medio establecido, para poder conectar con los consumidores, captar su atención y motivar su decisión de compra.

7.1.6 Psicología del consumidor. La disposición y organización estratégica de la información de los productos dentro del catálogo permitirá que los clientes puedan encontrar con facilidad lo que están buscando y tomen una decisión, asegurando que el proceso de compra sea fluido y eficiente.

7.1.7 Psicología del color. Los colores tienen la capacidad de comunicar mensajes o emociones según el significado o sensación con la que las personas lo relacionan. Los colores que se utilizarán en el catálogo serán seleccionados estratégicamente para reforzar la identidad visual, transmitir un mensaje coherente con la marca y los productos que ofrece, y generar una conexión emocional con el cliente.

7.1.8 Psicología de la imagen. Las imágenes dentro del catálogo no solo presentan el producto, sino que también impactan en la percepción del consumidor, generando emociones o asociaciones que pueden influir en su decisión de compra. Además, la disposición de las imágenes facilita la identificación de cada producto y la agrupación por secciones, evitando la saturación visual.

7.1.9 Fotografía. En el catálogo se integrarán fotografías de los productos para reforzar la información, facilitar la decisión de compra del cliente y generar confianza en la marca a través de una referencia visual de los productos que ofrecen.

7.1.10 Tipografía. Se empleará una combinación tipográfica que garantice la legibilidad para el público objetivo, considerando el medio en el que se compartirá; y se trabajará con fuentes secundarias que sean acordes a la identidad visual de la marca y permitan una integración armoniosa en el diseño del catálogo.

7.1.11 Teoría del recorrido visual. Cada elemento dentro de la composición cumplirá su función, permitiendo que el diseño guíe la mirada del lector de manera natural y estructurada, facilitando su navegación por el catálogo y optimizando su experiencia de compra.

7.1.12 Teoría del color. Se tomará en cuenta para combinar colores de manera armónica dentro del diseño, asegurando un equilibrio visual que capte la atención del público objetivo y refuerce la identidad visual de la marca, al igual que los productos que vende.

7.1.13 Lenguaje visual consistente. A lo largo del catálogo se mantendrá un lenguaje visual coherente y uniforme en todos sus elementos gráficos para reforzar la imagen de la marca y facilitar la lectura y comprensión de la información.

7.1.14 Minimalismo tipográfico. Se priorizará el uso de tipografías simples y funcionales, evitando la sobrecarga visual, los excesos decorativos y el uso de múltiples fuentes que puedan afectar la legibilidad.

7.1.15 Patrones con formas geométricas. Se incorporará un patrón geométrico dentro del diseño del catálogo que permita estructurar la información y reforzar la identidad visual de la marca al integrar elementos gráficos relacionados con los productos, sin restar protagonismo a las fotografías.

7.1.16 Fotografía de alimentos para catálogos. Se hará uso de esta técnica visual para escoger imágenes compuestas y editadas que resalten los detalles de los productos, generando un impacto visual que motive al cliente a realizar una compra.

7.1.17 Adobe Illustrator. Este programa será la herramienta principal para la maquetación y diseño del contenido del catálogo, permitiendo crear composiciones visuales y, crear y editar gráficos vectoriales que reforzarán la identidad de la marca y contribuirán en la presentación del catálogo.

7.1.18 Adobe Photoshop. Este programa será la herramienta que se utilizará para la edición de las fotografías que se incluirán en el catálogo. Además, permitirá realizar los ajustes o retoques necesarios en cada imagen para mantener la coherencia visual a lo largo del catálogo.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. El método conocido como Blue slip, fue creado por Dale Clawson y Rolf Smith, y hace referencia a una técnica para estimular la creatividad y resolver un problema, a base de preguntas clave que se escriben en tarjetas. Las preguntas ayudan

a generar ideas de manera diferente, en un formato visual y estructurado, y evitan enfocarse en las limitaciones o dificultades.

Los pasos para llevarlo a cabo son:

- Paso 1: Se define el problema o reto que se desea resolver.
- Paso 2: Se formulan preguntas del tema y se escriben en tarjetas.
- Paso 3: Para cada pregunta, se asigna un tiempo específico para redactar la respuesta.
- Paso 4: Una vez finalizado el tiempo, se recogen todas las tarjetas y se agrupan según la respuesta.
- Paso 5: Estas ideas se revisan para inspirar nuevas respuestas, evaluar múltiples perspectivas y planificar acciones, lo cual ayuda a fomentar ideas innovadoras o crear puntos de partida para el futuro.

7.2.1.1 Aplicación del método. Para el desarrollo del proyecto se aplicó el método de Blue slip, en el cual se tomó en consideración la participación del cliente, y del personal que integra el área de administración y atención al cliente.

Los pasos para desarrollarlo fueron:

- Paso 1: Se definió que la panificadora Bakers estaba perdiendo oportunidades de venta, especialmente en productos de temporada, como consecuencia de la falta de un catálogo digital que permita que sus clientes reales y potenciales conozcan la variedad de productos que promueve y vende actualmente.
- Paso 2: Se formularon preguntas clave en base al problema que previamente se identificó y se escribió cada pregunta en unas tarjetas.
- Paso 3: Se entregó una tarjeta a cada persona y se asignó un tiempo de 10 minutos para que cada persona respondiera.
- Paso 4: Una vez finalizado el tiempo, se recogieron todas las tarjetas.

- Paso 5: Se evaluaron las respuestas de cada persona y se organizaron las ideas principales para poder construir una frase conceptual que serviría de guía para el desarrollo del proyecto. Al finalizar, se digitalizó cada una de las tarjetas.

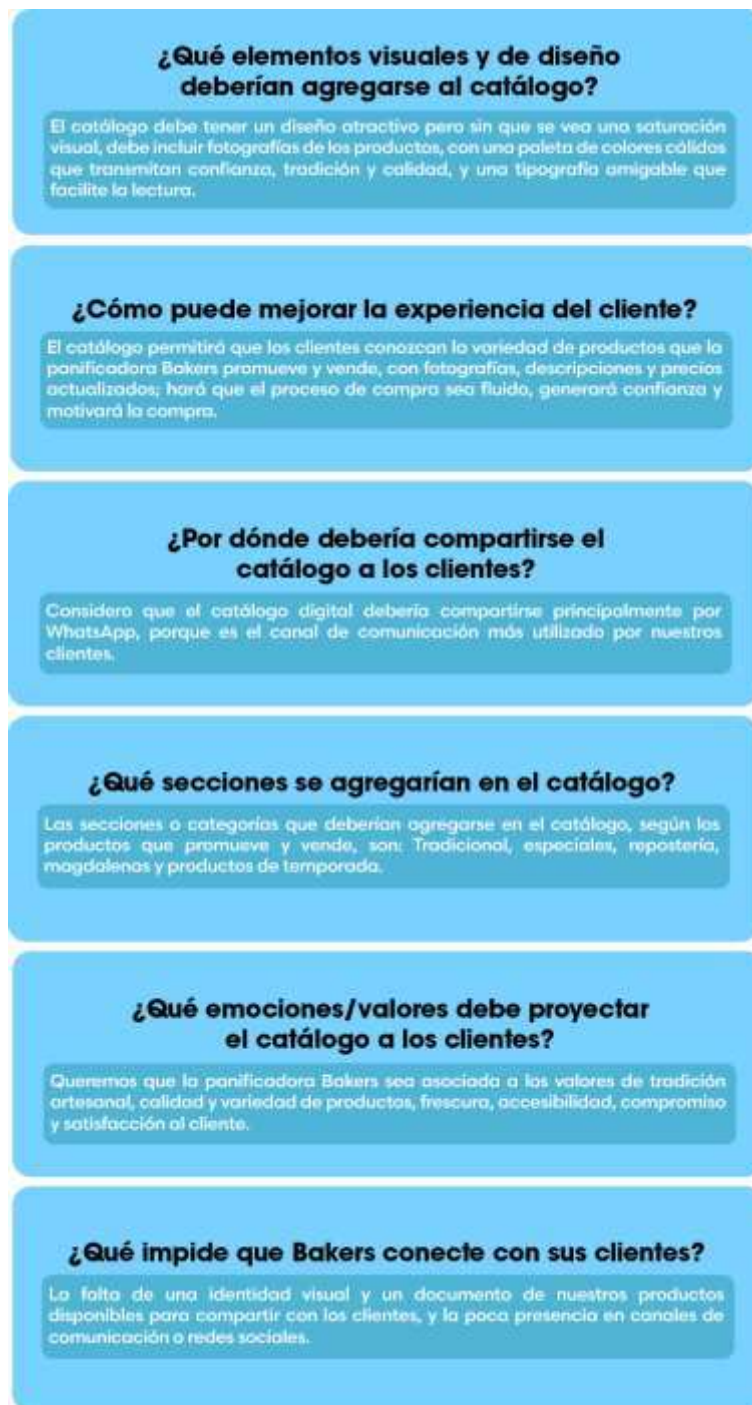


Figura 5. Realizada por Clara Monroy. Aplicación de método Blue split.

En la figura se presenta la digitalización de las tarjetas, con las preguntas y respuestas, que se obtuvieron al aplicar el método Blue split en el desarrollo del proyecto.

7.2.2 Definición de concepto.

7.2.2.1 Propuestas.

- “Calidad que se saborea, tradición que perdura.”
- “El arte de hornear para ver disfrutar.”
- “Horneando momentos.”
- “Horneamos variedad con calidad, para compartir tradición.”

Después de aplicar el método de Blue split, se evaluaron las respuestas a cada pregunta planteada, y a partir de ellas y los objetivos del proyecto, se construyeron varias propuestas de frases que podrían aplicarse en el catálogo.

La frase conceptual que se seleccionó entre las propuestas fue **“Horneamos variedad con calidad, para compartir tradición”**, debido a que se concluyó que esta frase refleja los valores a los cuales quiere ser asociada la panificadora Bakers y refuerza el mensaje de una variedad de productos que ofrece a sus clientes.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.

7.3.1.1 Bocetaje natural.

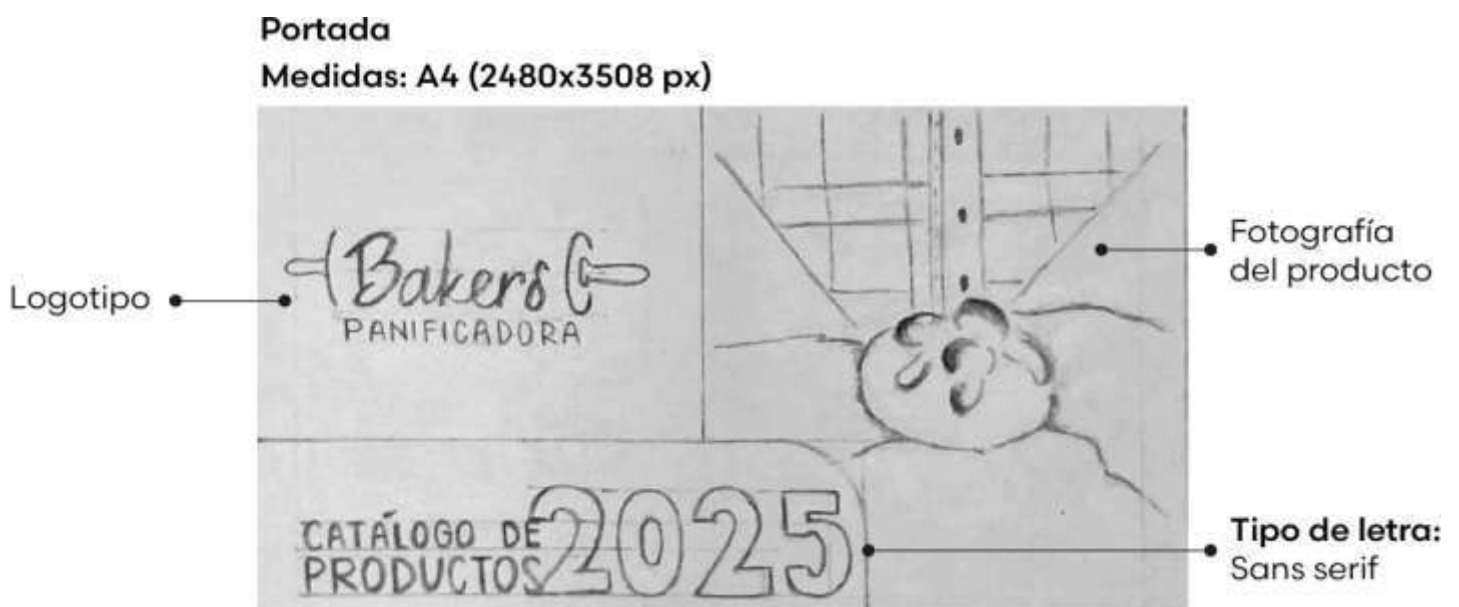


Imagen 1. Realizado por Clara Monroy. Boceto natural de propuesta de portada.

Páginas internas

Medidas: A4 (2480x3508 px)

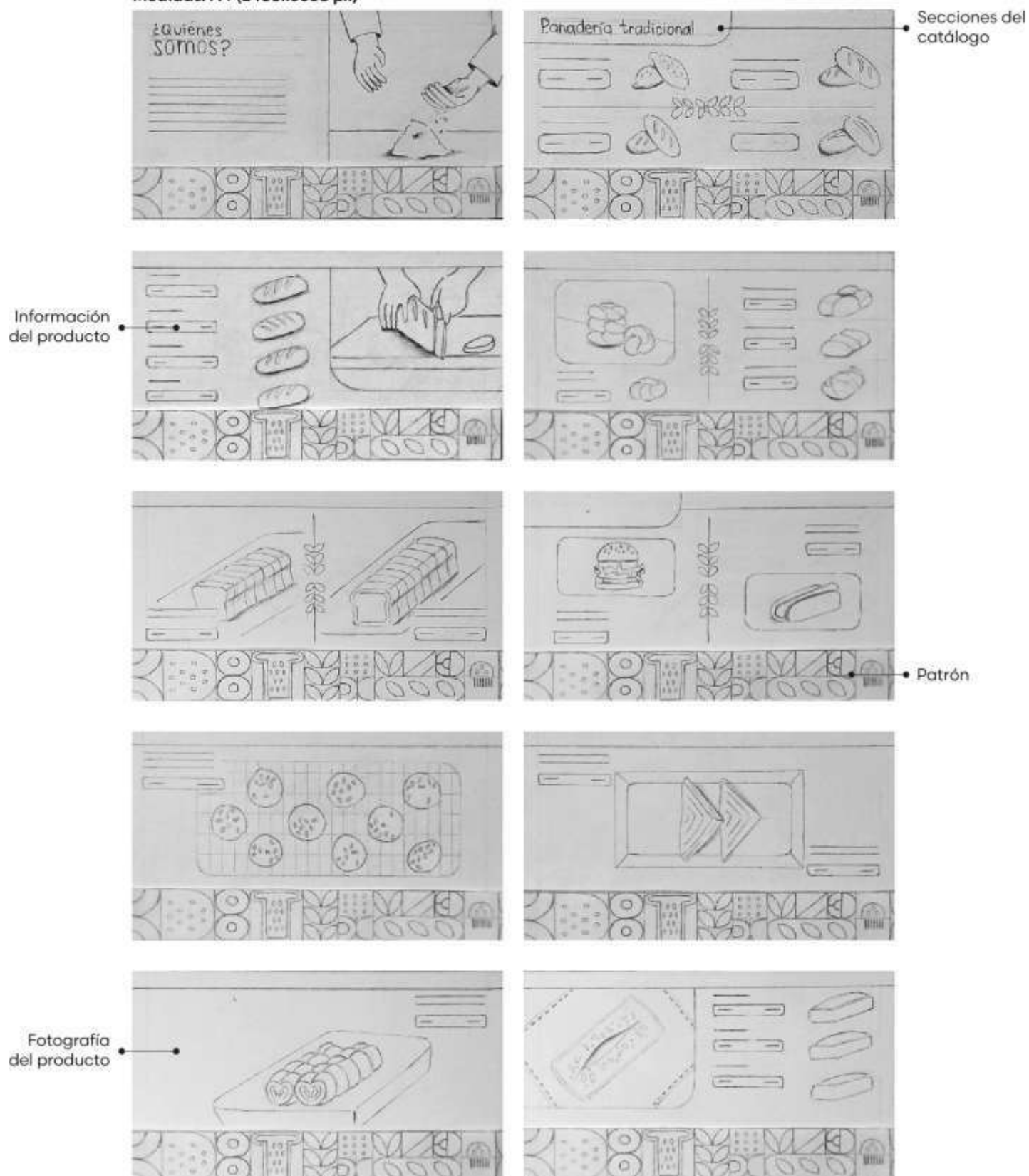


Imagen 2. Realizado por Clara Monroy. Boceto natural de propuesta de páginas internas.

Contraportada

Medidas: A4 (2480x3508 px)

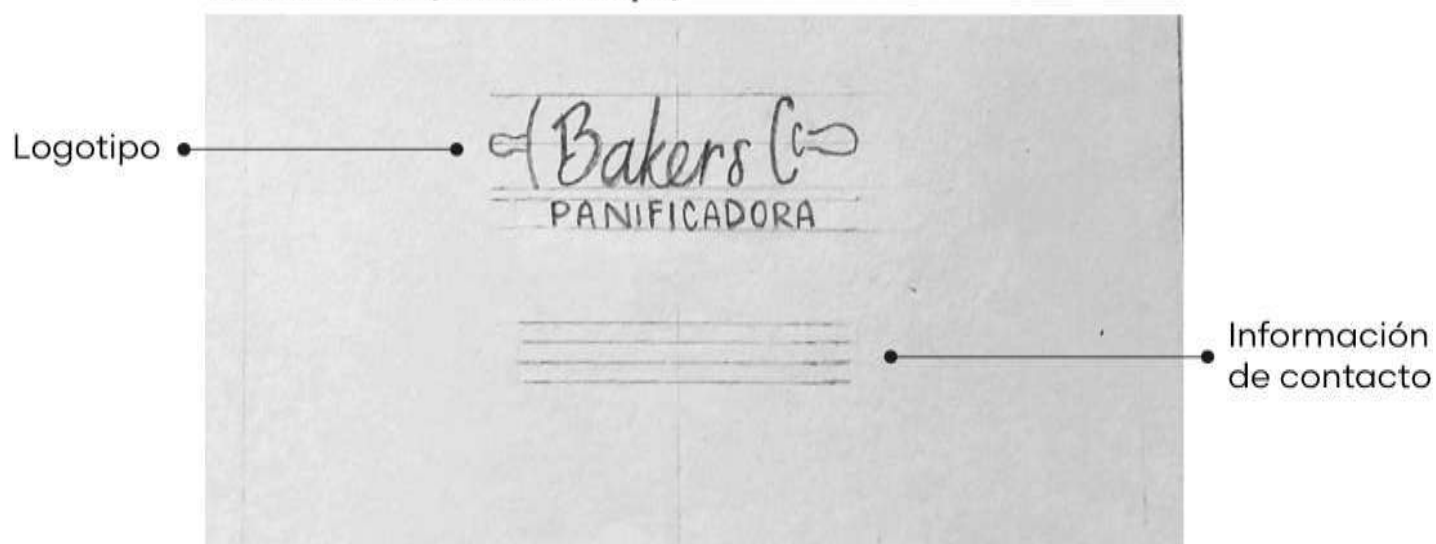


Imagen 3. Realizado por Clara Monroy. Boceto natural de propuesta de contraportada.

7.3.1.2 Bocetaje formal.

Portada

Medidas: A4 (2480x3508 px)



Imagen 4. Realizado por Clara Monroy. Boceto formal de propuesta de portada.

Páginas internas

Medidas: A4 (2480x3508 px)

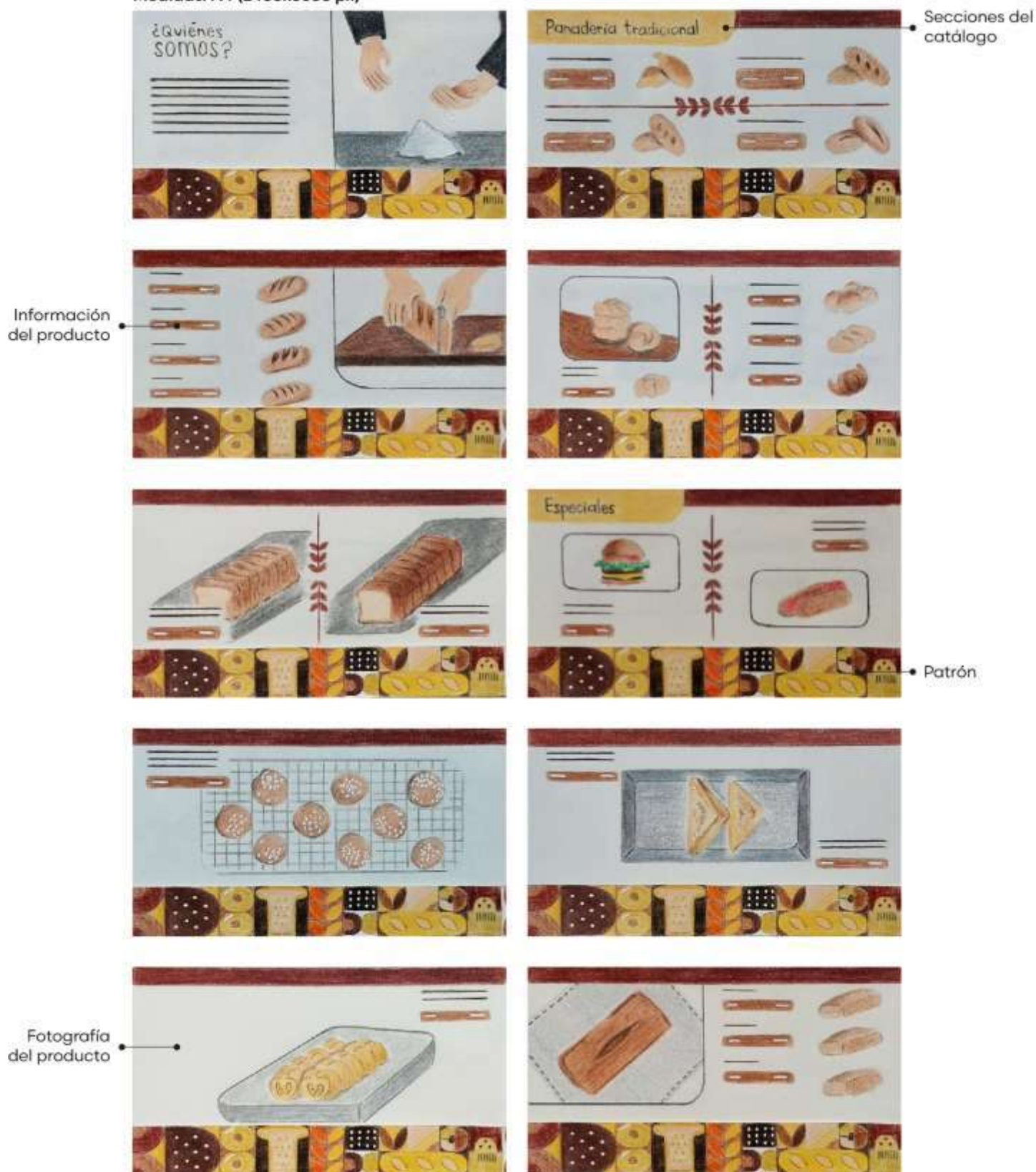


Imagen 5. Realizado por Clara Monroy. Boceto formal de propuesta de páginas internas.

Contraportada

Medidas: A4 (2480x3508 px)



Imagen 6. Realizado por Clara Monroy. Boceto formal de propuesta de contraportada.

7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos.



Imagen 7. Realizada por Clara Monroy. Proceso de digitalización.

Producción fotográfica para la toma de fotografías de los productos que se integrarían al catálogo digital.



Imagen 8. Realizada por Clara Monroy. Proceso de digitalización.

Edición y retoque de las fotografías de producto seleccionadas utilizando el programa Adobe Photoshop.

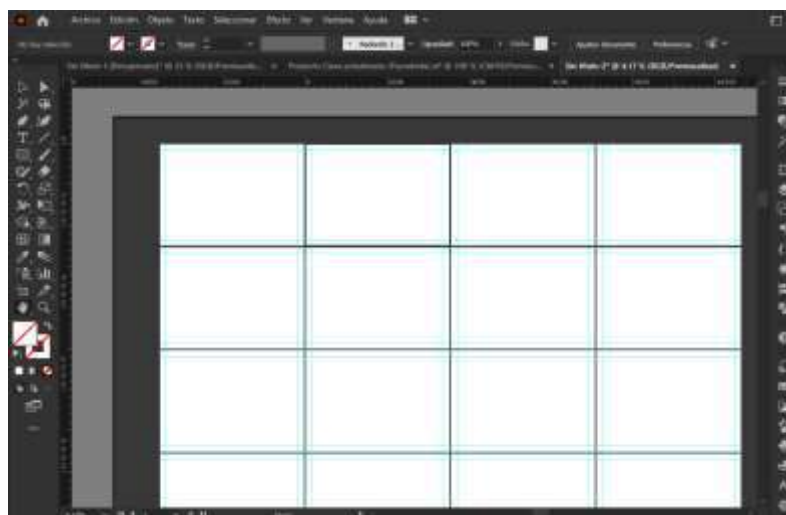


Imagen 9. Realizada por Clara Monroy. Proceso de digitalización.

Organización de las mesas de trabajo (3508*2480 px) en el programa Adobe Illustrator, incluyendo la diagramación y el establecimiento de márgenes (150 px) en cada lado de las mesas.

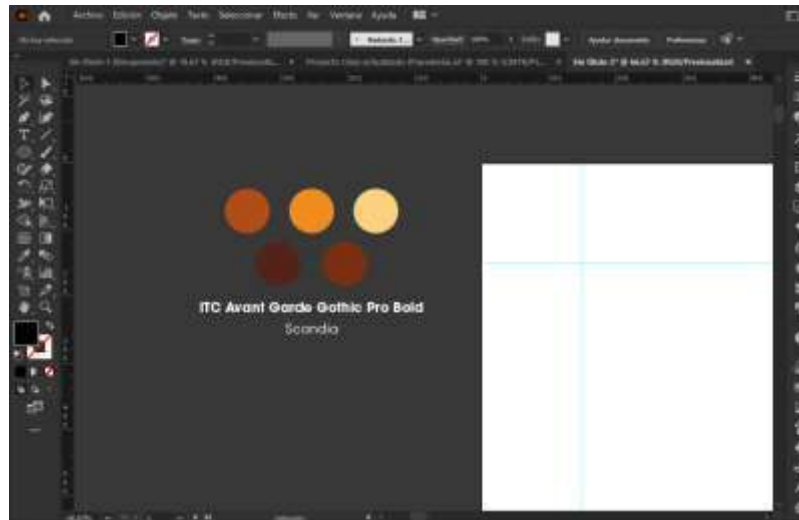


Imagen 10. Realizada por Clara Monroy. Proceso de digitalización.

Definición de la paleta de colores y las fuentes tipográficas (ITC Avant Garde Gothic Pro Bold y Scandia) que se utilizarían en el diseño de las páginas del catálogo digital.

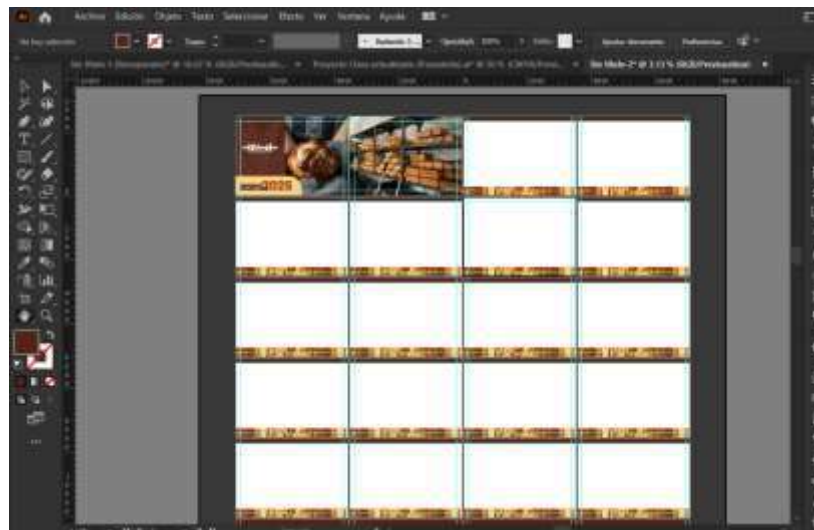


Imagen 11. Realizada por Clara Monroy. Proceso de digitalización.

Proceso de digitalización del patrón geométrico con elementos relacionados con los productos, que se encuentra en el pie de la mayoría de las páginas del catálogo digital.



Imagen 12. Realizada por Clara Monroy. Proceso de digitalización.

Proceso de digitalización de las 20 páginas del catálogo digital, e integración del contenido de acuerdo con la estructura planificada.

7.4 Propuesta preliminar

Portada

Medidas: A4



Propuesta preliminar previa a validación de portada del catálogo.

Páginas internas
Medidas: A4



¿Quiénes somos?

En Panadería Bakers, somos una empresa comprometida con la tradición y la calidad desde hace más de 20 años. A partir del inicio de nuestra historia, nos hemos dedicado a la creación de productos de panadería con un sabor auténtico, fresco y artesanal, que evocan los recuerdos y valores de generaciones pasadas. Nuestro principal objetivo es ofrecer a nuestros clientes no solo un producto, sino una experiencia que les haga sentir el calor y la dedicación con la que elaboramos cada pan, pasteles y especialidad que sale de nuestros hornos.

La satisfacción de nuestros clientes es nuestra prioridad, y lo logramos mediante la implementación de un proceso centrado en el trabajo en equipo y la mejora continua, asegurándonos de que cada día creamos mejores productos. Nos guiamos por principios de calidad en todos nuestros procesos, lo que nos permite ofrecer productos frescos y deliciosos que cumplen con los más altos estándares del mercado.

01 | Bakers

Panadería tradicional

Pirujo de leche Precio: Q01.10		Pirujo normal Precio: Q01.10	

Baguetillo Precio: Q01.10		Pan de agua Precio: Q01.10	

02 | Bakers

Baguette normal Precio: Q04.50		
Baguette con especias Precio: Q04.50		
Baguette con queso duro Precio: Q04.50		
Baguette con queso parmesano Precio: Q04.50		

03 | Bakers

	Bollo clásico Precio: Q01.10	
	Pan francés Precio: Q04.50	
	Croissant de jamón y queso Precio: Q01.10	
Bollo trenzado Precio: Q01.10		

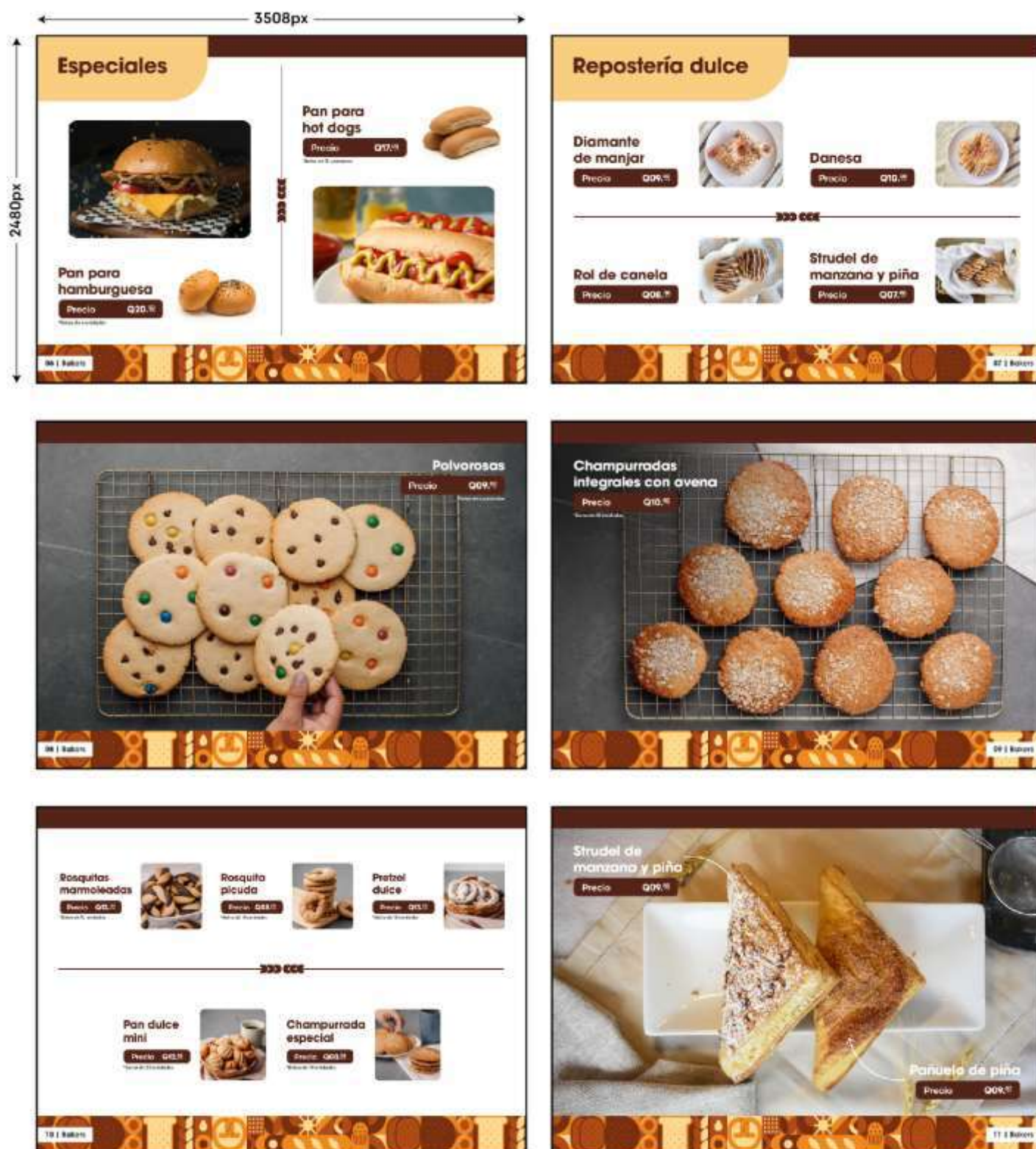
04 | Bakers

	Pan sandwich integral con semillas y avena Precio: Q01.10
	Pan sandwich normal Precio: Q01.10

05 | Bakers

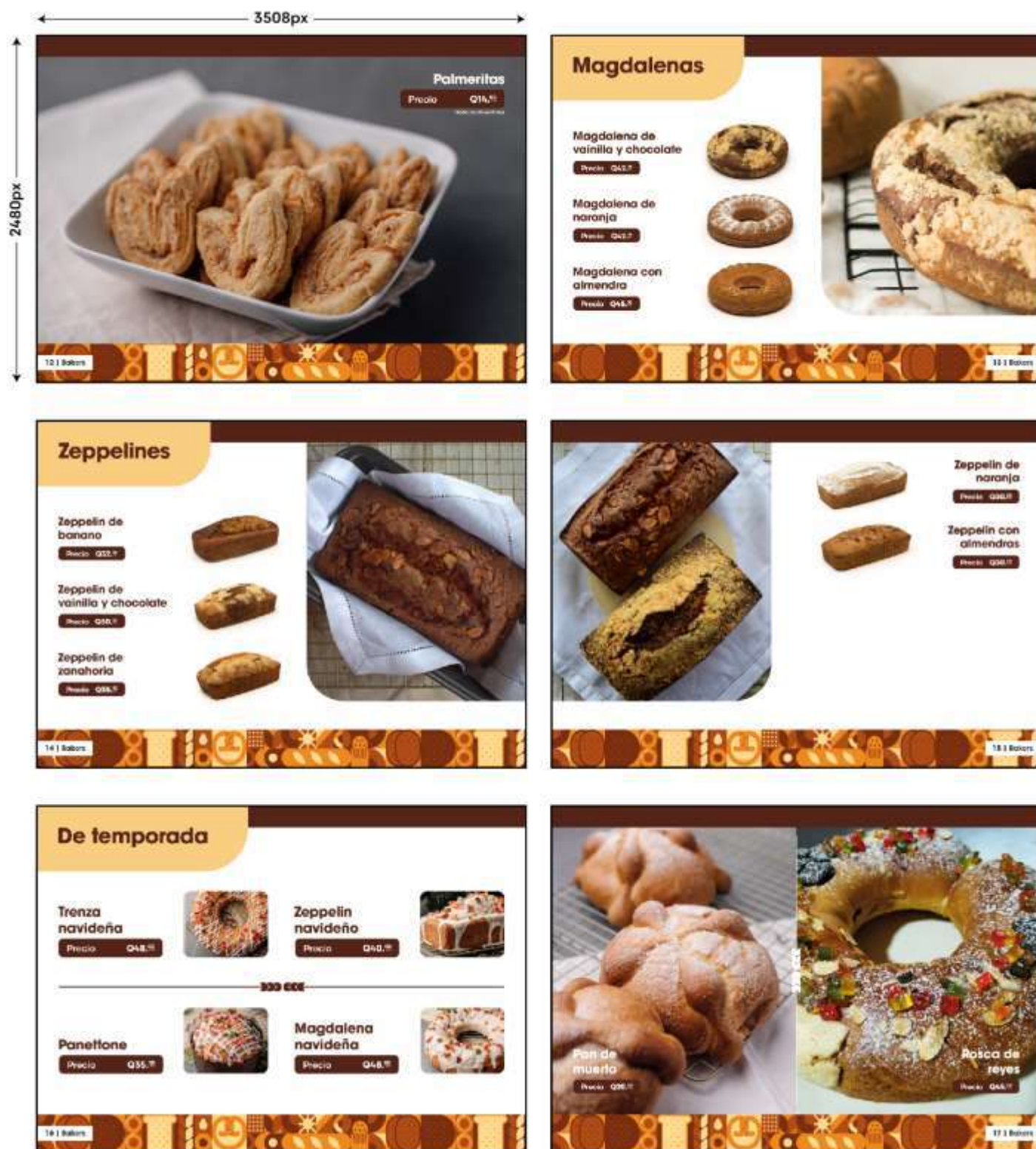
Propuesta preliminar previa a validación de páginas internas del catálogo.

Páginas internas
Medidas: A4



Propuesta preliminar previa a validación de páginas internas del catálogo.

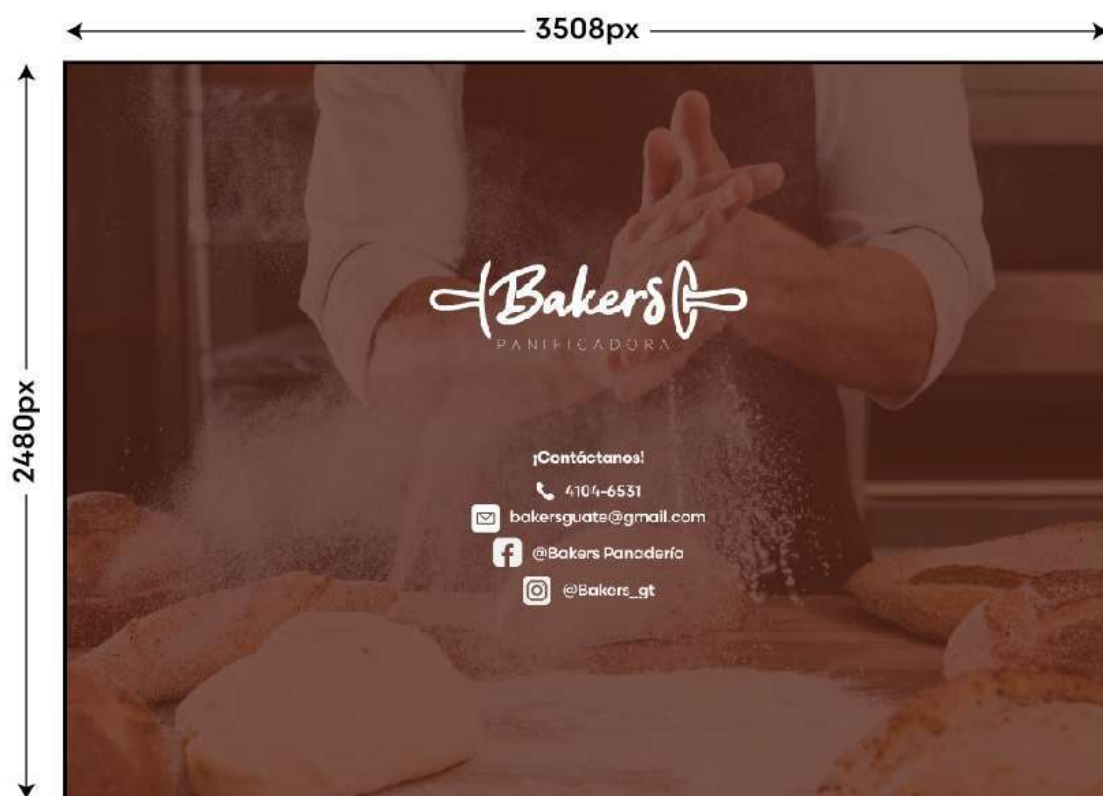
Páginas internas
Medidas: A4



Propuesta preliminar previa a validación de páginas internas del catálogo.

Contraportada

Medidas: A4



Propuesta preliminar previa a validación de contraportada del catálogo, con información de contacto.

Capítulo VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA



Capítulo VIII: Validación técnica

Al concluir con la propuesta preliminar del catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales; se procede a realizar una validación técnica del proyecto.

El trabajo de investigación es mixto, combinando 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 la percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño del catálogo digital.

La herramienta por utilizar es una encuesta digital de respuesta múltiple, creada en Google Forms, que posteriormente se aplicará a un grupo de 28 personas, el cual se divide en tres categorías: cliente, grupo objetivo y expertos.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Cliente. Edwin Eleazar Castañeda, fundador de la panificadora Bakers; y Gabriel Ramos y Nancy Olivares, trabajadores de la panificadora Bakers.

8.1.2 Grupo objetivo. Hombres y mujeres, de 25 a 40 años, que residen principalmente en el municipio de Villa Canales y están interesados en adquirir y consumir productos de panadería y repostería.

8.1.3 Expertos en el área de comunicación o diseño.

- Licda. Ingrid Ordoñez - Mercadóloga
- Lic. Arnulfo Guzmán - Comunicólogo
- Lic. Christian Rossell - Ingeniero en sistemas
- Licda. Lourdes Donis - Licenciada en comunicación y docente
- Amy Olivares - Diseñadora gráfica y comunicóloga
- Shirley González - Diseñadora gráfica y comunicóloga

- Katherine Tánchez - Diseñadora gráfica y comunicóloga
- Jorge Woc - Diseñador gráfico y comunicólogo
- María José López - Diseñadora gráfica y comunicóloga

8.2 Método e instrumentos

Para la validación del proyecto, el instrumento que se utilizará es una encuesta digital dirigida a las personas previamente mencionadas en población y muestreo, con el propósito de obtener respuestas y recolectar opiniones individuales de cada grupo sobre la propuesta preliminar del diseño del catálogo.

El estudio empleará un método de investigación cualitativo que produce datos descriptivos. La encuesta incluirá preguntas basadas en la escala de Likert, para medir el nivel de aceptación o satisfacción en cuanto a la propuesta, así como preguntas cerradas de opción "Sí" o "No" para obtener respuestas concretas. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

La encuesta constará de tres partes:

- **Objetiva.** Basada en los objetivos planteados para el proyecto.
- **Semiológica.** De acuerdo con la percepción de cada una de las personas encuestadas.
- **Operacional.** De acuerdo con el diseño y funcionalidad del proyecto.

8.2.1 Instrumento de validación.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Nombre _____

Edad _____ Profesión _____ Puesto _____

Género Experto

F Cliente

M Grupo Objetivo

Encuesta de validación del proyecto de:

Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales.

Antecedentes:

La historia de la panificadora Bakers inicia desde hace 20 años, cuando su fundador decide renunciar a sus trabajos en pequeñas pastelerías para comenzar su negocio, y en 2005 logra patentar Bakers.

Esta primera panadería fue una experiencia y una constante de oportunidades de aprendizaje para su fundador, y aunque en su momento se vio en la necesidad de cerrar su negocio, en el 2017 retoma las operaciones y desde ese momento, Bakers ha logrado hacerse

un espacio en el mercado y tener presencia en el sector de la producción y distribución de productos relacionados con la panadería y la repostería.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital en el enlace de visualización: [Catálogo](#), y según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales, que residen principalmente en el municipio de Villa Canales, Ciudad de Guatemala?

Sí ____ No ____
2. ¿Cree que es importante recopilar la información necesaria de la panificadora Bakers por medio del brief y las reuniones con el fundador para la creación del catálogo digital que se compartirá, a través de WhatsApp, a clientes reales y potenciales?

Sí ____ No ____
3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias en envíos de archivos en WhatsApp y diseño de materiales digitales a través de fuentes bibliográficas para elaborar un diseño llamativo y justificado que será compartido con el público objetivo?

Sí ____ No ____

4. ¿Cree que es necesario fotografiar a través de diferentes técnicas los productos que promueve y vende la panificadora Bakers para incluirlos en el catálogo digital que se le compartirá a clientes reales y potenciales?

Sí ____ No ____

Parte semiológica:

1. Según su criterio, tipografía utilizada en el catálogo es:

Legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

2. Según su criterio, la paleta de colores aplicada en el catálogo es:

Adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

3. Según su criterio, las fotografías tomadas e incluidas dentro del catálogo son:

Apropiadas ____ Poco apropiadas ____ Nada apropiadas ____

4. Según su criterio, el diseño general del catálogo es:

Muy atractivo ____ Poco atractivo ____ Nada atractivo ____

5. Según su criterio, la diagramación del catálogo es:

Funcional ____ Poco funcional ____ Nada funcional ____

6. Según su criterio, la composición de ideas es:

Entendible ____ Poco entendible ____ Nada entendible ____

Parte operativa:

1. Considera que la orientación horizontal del catálogo es:

Conveniente ____ Poco conveniente ____ Nada conveniente ____

2. Cree que la cantidad de información en el catálogo es:

Suficiente ____ Insuficiente ____

3. Considera que el tamaño y resolución de las fotografías es:

Adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

4. Cree que la accesibilidad del catálogo es:

Funcional ____ Poco funcional ____ Nada funcional ____

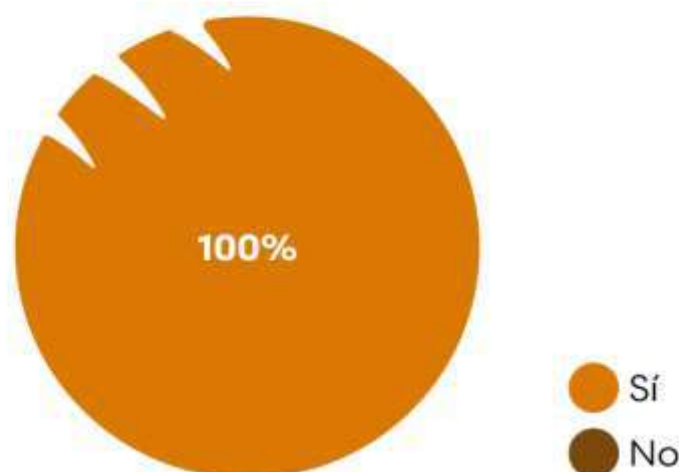
Agradezco de antemano el tiempo y esfuerzo dedicados a completar esta encuesta. Si desea compartir algún comentario, sugerencia o crítica personal, puede hacerlo en el espacio a continuación. Muchas gracias.

Ver Anexo #3: Instrumento de validación.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva.

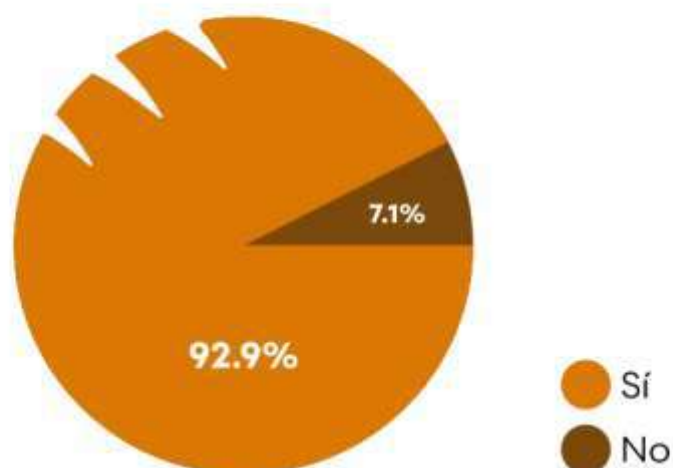
1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panadería Bakers a clientes reales y potenciales, que residen principalmente en el municipio de Villa Canales, Ciudad de Guatemala?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que

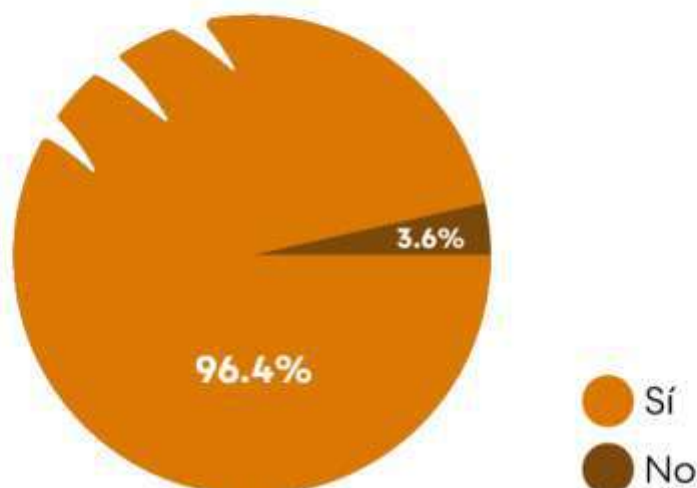
promueve y vende la panadería Bakers a clientes reales y potenciales, que residen principalmente en el municipio de Villa Canales, ciudad de Guatemala.

2. ¿Cree que es importante recopilar la información necesaria de la panificadora Bakers por medio del brief y las reuniones con el fundador para la creación del catálogo digital que se compartirá, a través de WhatsApp, a clientes reales y potenciales?



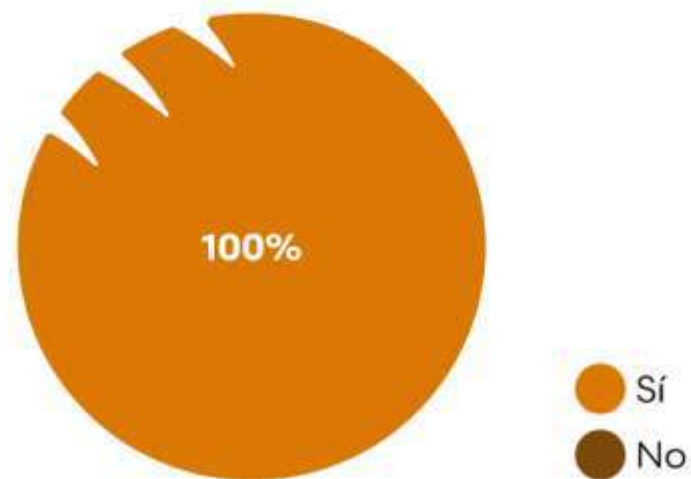
Interpretación: Un 92.9% de los encuestados cree que es necesario recopilar información de la panificadora Bakers por medio del brief y reuniones con el fundador para la creación del catálogo digital que se compartirá a los clientes reales y potenciales a través de WhatsApp; mientras que el 7.1% considera que no es necesario.

3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias en envíos de archivos en WhatsApp y diseño de materiales digitales a través de fuentes bibliográficas para elaborar un diseño llamativo y justificado que será compartido con el público objetivo?



Interpretación: El 96.4% de los encuestados coincide en que es adecuado el investigar conceptos, teorías y tendencias en envíos de archivos en WhatsApp y diseño de materiales digitales a través de fuentes bibliográficas para elaborar un diseño llamativo y justificado; en comparación al 3.6% que considera que no es importante o adecuado.

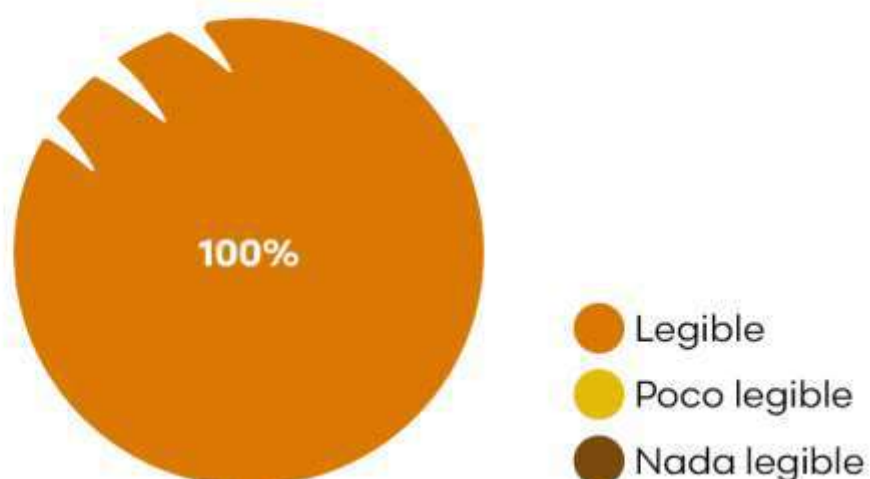
4. ¿Cree que es necesario fotografiar a través de diferentes técnicas los productos que promueve y vende la panificadora Bakers para incluirlos en el catálogo digital que se le compartirá a clientes reales y potenciales?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que es necesario fotografiar a través de diferentes técnicas los productos que promueve y vende la panificadora Bakers para incluirlos en el catálogo digital que se le compartirá a clientes reales y potenciales.

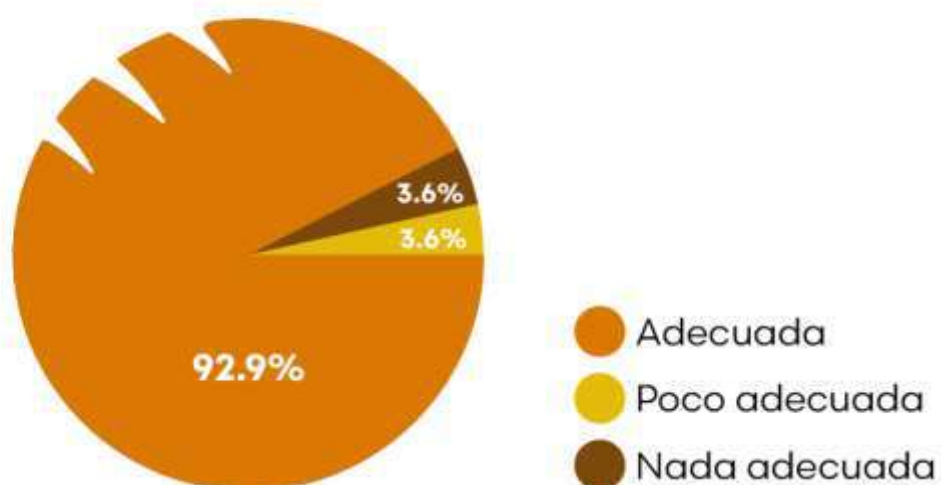
8.3.2 Parte semiológica.

1. Según su criterio, la tipografía utilizada en el catálogo es:



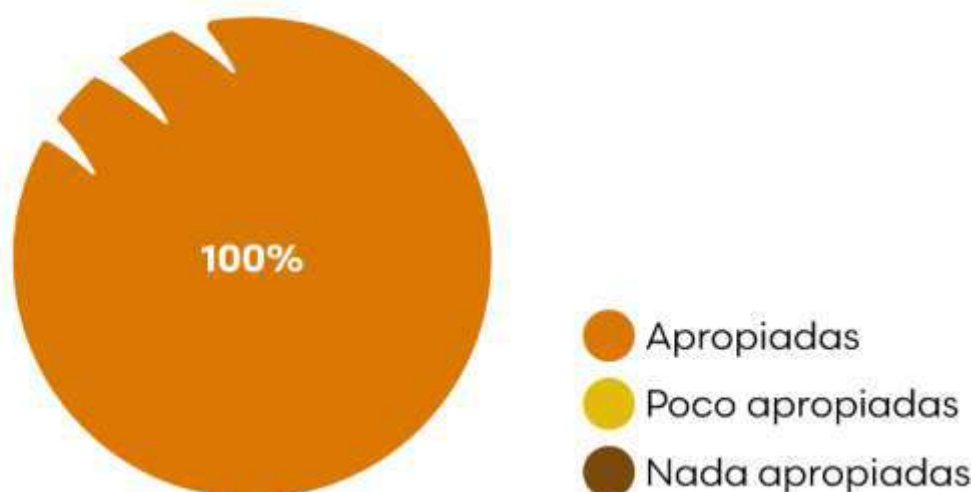
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el catálogo digital es legible.

2. Según su criterio, la paleta de colores aplicada en el catálogo es:



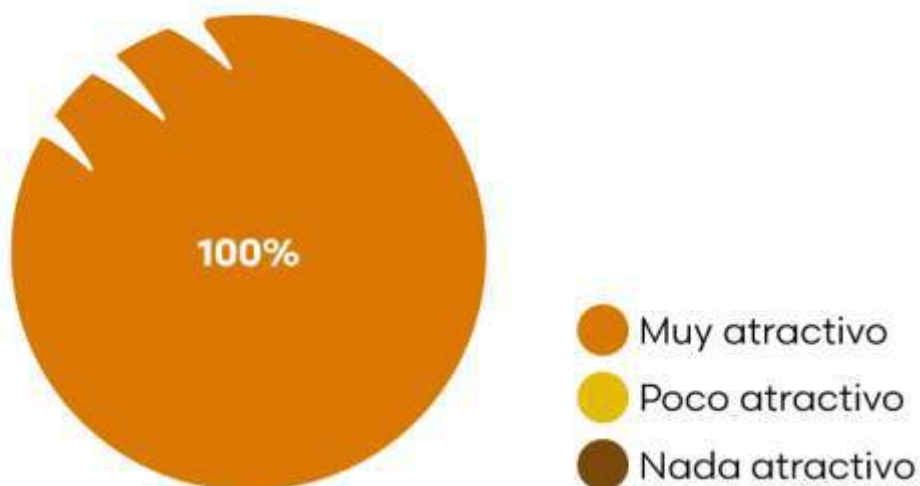
Interpretación: El 92.9% de los encuestados cree que la paleta de colores aplicada en el catálogo digital es adecuada, un 3.6% poco adecuada y un 3.6% nada adecuada.

3. Según su criterio, las fotografías tomadas e incluidas dentro del catálogo son:



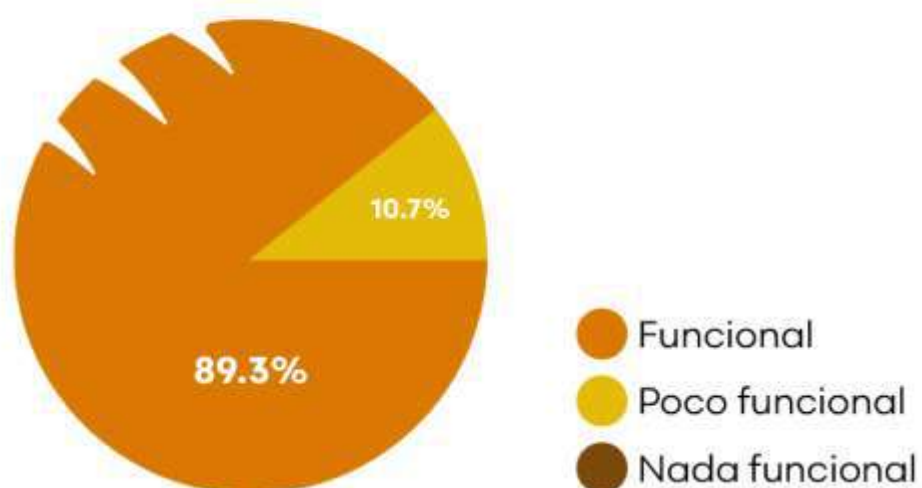
Interpretación: El 100% de los encuestados coincide en que las fotografías tomadas e incluidas dentro del catálogo son apropiadas.

4. Según su criterio, el diseño general del catálogo es:



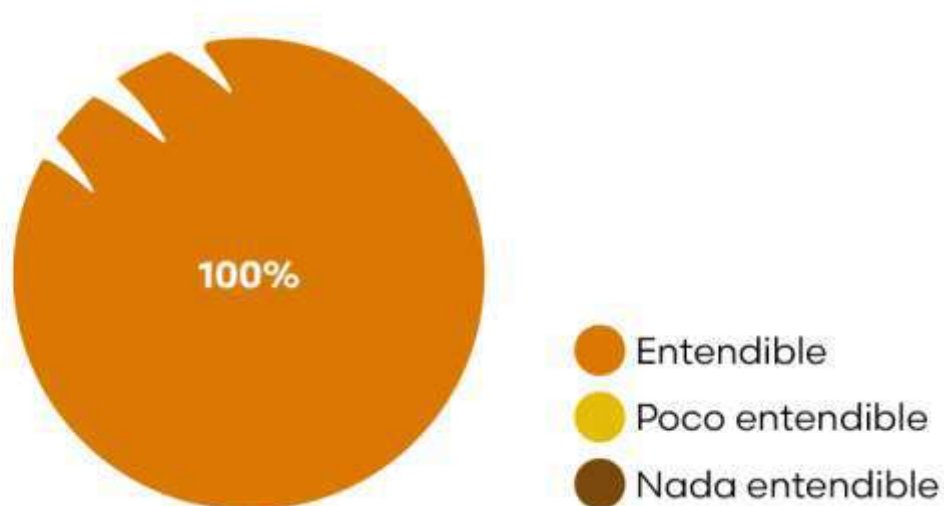
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el diseño general del catálogo digital es muy atractivo.

5. Según su criterio, la diagramación del catálogo es:



Interpretación: El 89.3% de los encuestados opina que la diagramación del catálogo digital es funcional, mientras que el 10.7% restante opina que es poco funcional.

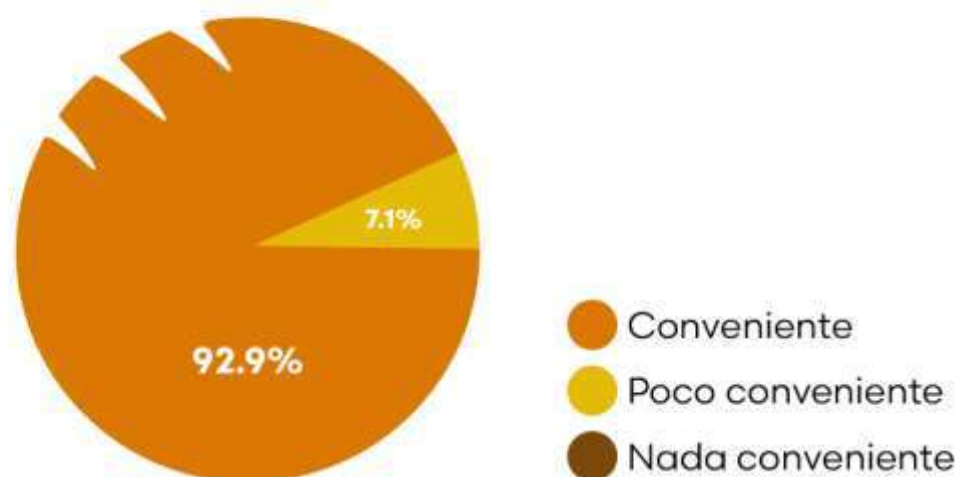
6. Según su criterio, la composición de ideas es:



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que la composición de ideas aplicadas en el catálogo digital son entendibles.

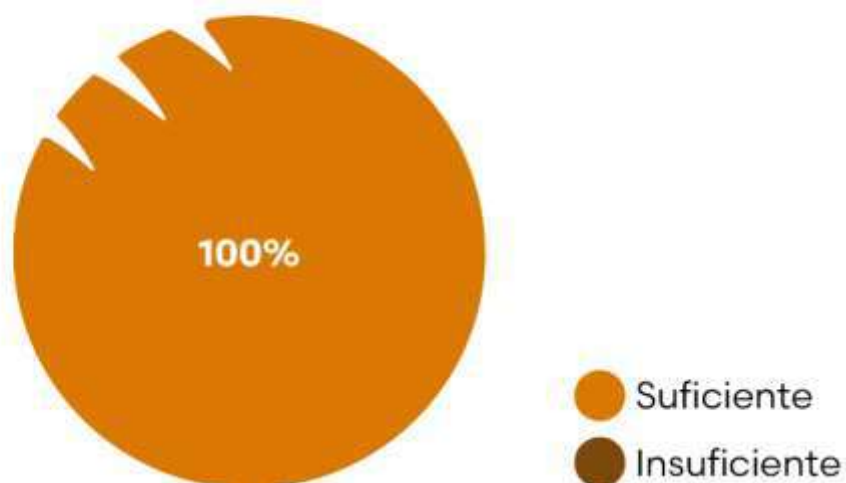
8.3.3 Parte operativa.

1. Considera que la orientación horizontal del catálogo es:



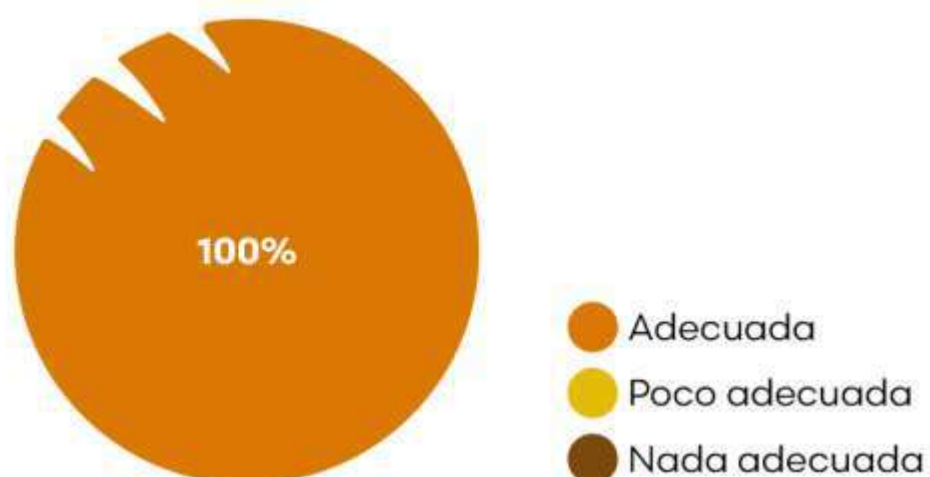
Interpretación: El 92.9% de los encuestados considera que la orientación horizontal del catálogo es conveniente, mientras que el 7.1% considera que es poco conveniente.

2. Cree que la cantidad de información en el catálogo es:



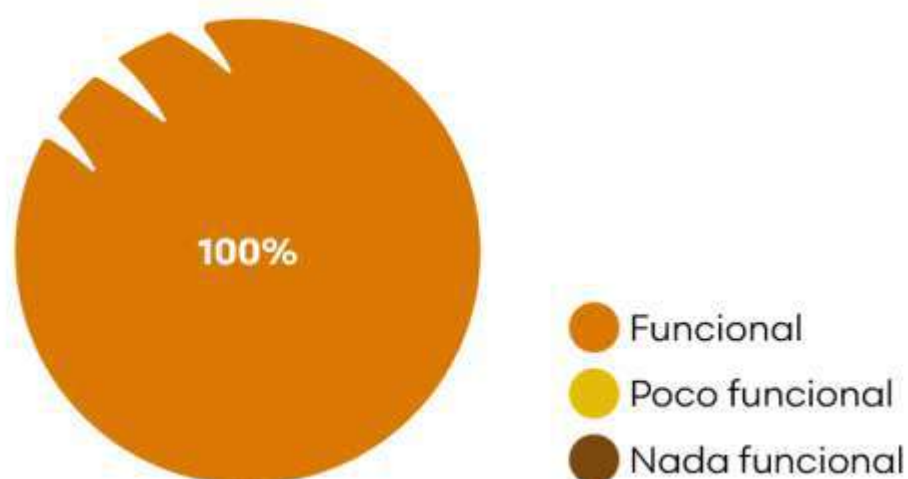
Interpretación: El 100% de los encuestados opina que la cantidad de información en el catálogo es suficiente.

3. Considera que el tamaño y resolución de las fotografías es:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el tamaño y la resolución de las fotografías dentro del catálogo son adecuadas.

4. Cree que la accesibilidad del catálogo es:



Interpretación: El 100% de los encuestados coincide en que la accesibilidad del catálogo es funcional.

8.3.4 Comentarios.

Agradecido con el excelente trabajo de Clara Monroy, un trabajo bastaten profesional y adecuado a nuestro concepto.

Me gustó el diseño del catálogo, tal vez consideraría aumentar un poco la letra porque no lo alcancé a ver muy bien desde el teléfono, pero todo lo demás muy buen trabajo.

Muy lindo proyecto! Todo ordenado, claro e ilustrativo. 😊 Únicamente cuidaría que el texto de la portada (Productos) no tope con el 2025.

El contraste de colores del email de Bakers y la información de contacto, que es parte de lo más importante para cerrar negocios debe mejorarse. Se ve muy tenue.

Excelente contraste con la paleta de colores, tipografía adecuada limpia y ordenada

8.4 Cambios con base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en el proceso de la validación técnica, que se desarrolló a través del instrumento de la encuesta digital, se refleja que el proyecto cumple con el objetivo de diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales que residen principalmente en el municipio de Villa Canales.

Asimismo, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados respondieron conforme a lo esperado, validando la efectividad del diseño actual del catálogo. Sin embargo, se identificaron ciertos comentarios que evidenciaban una oportunidad de mejora, por lo que se realizaron los siguientes cambios:

1. Ajuste tipográfico visual en la portada del catálogo para evitar que se superpongan las palabras.



2. Aumento del tamaño de la tipografía utilizada en los precios de los productos en las páginas internas, para que pueda visualizarse mejor en cualquier medio y facilitar la lectura.



3. Ajuste del contraste y opacidad de color en la contraportada del catálogo, para optimizar la legibilidad de la información de contacto.



Capítulo IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Elementos de propuesta gráfica final

9.1.1 Paleta de colores.



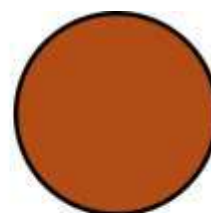
#552418

R: 85 C: 40%
G: 36 M: 82%
B: 24 Y: 80%
K: 64%



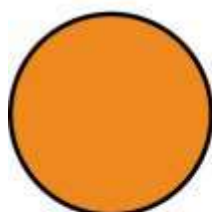
#7a3010

R: 122 C: 32%
G: 48 M: 83%
B: 16 Y: 100%
K: 43%



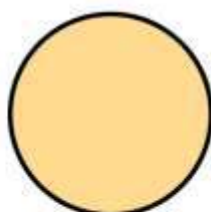
#b14c17

R: 177 C: 23%
G: 76 M: 77%
B: 23 Y: 100%
K: 14%



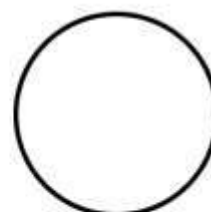
#ee8920

R: 238 C: 2%
G: 137 M: 54%
B: 32 Y: 93%
K: 0%



#ffda90

R: 255 C: 0%
G: 218 M: 17%
B: 144 Y: 51%
K: 0%



#ffffff

R: 255 C: 0%
G: 255 M: 0%
B: 255 Y: 0%
K: 0%

9.1.2 Tipografía.

Scandia

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



ITC Avant Garde Gothic Pro Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

9.1.3 Logotipo.



9.1.4 Íconos.



9.1.5 Elementos gráficos.



9.2 Propuesta gráfica final

Portada

Medidas: A4



Propuesta gráfica final de portada del catálogo.

Páginas internas
Medidas: A4



¿Quiénes somos?

En Panadería Rivara, somos una empresa comprometida con la tradición y la calidad desde hace más de 20 años. A partir del inicio de nuestra historia, nos hemos dedicado a la creación de productos de panadería con un sabor auténtico, fresco y artesanal, que honran los recuerdos y valores de generaciones pasadas. Nuestro principal objetivo es ofrecer a nuestros clientes no solo un producto, sino una experiencia que les haga sentir el calor y la dedicación con la que elaboramos cada pan, pastel y especialidad que sale de nuestros hornos.

La satisfacción de nuestros clientes es nuestra prioridad, y lo logramos mediante la implementación de un sistema centrado en el trabajo limpio y de máxima calidad, asegurándonos de que cada día seamos mejores en lo que hacemos. Nos guiamos por principios de calidad en todos nuestros procesos, lo que nos permite ofrecer productos frescos y deliciosos que cumplen con los más altos estándares del mercado.

01 | Bakers

Panadería tradicional

Pirujo de leche Precio Q0.25		Pirujo normal Precio Q1.00	

Baguetillo Precio Q1.00		Pan de agua Precio Q1.00	

02 | Bakers

Baguette

Baguette normal Precio Q5.00		
Baguette con especias Precio Q4.00		
Baguette con queso duro Precio Q4.00		
Baguette con queso parmesano Precio Q4.00		

03 | Bakers

	Bollo clásico Precio Q1.00	
	Pan francés Precio Q4.00	
Bollo trenzado Precio Q1.00		Croissant de jamón y queso Precio Q1.00

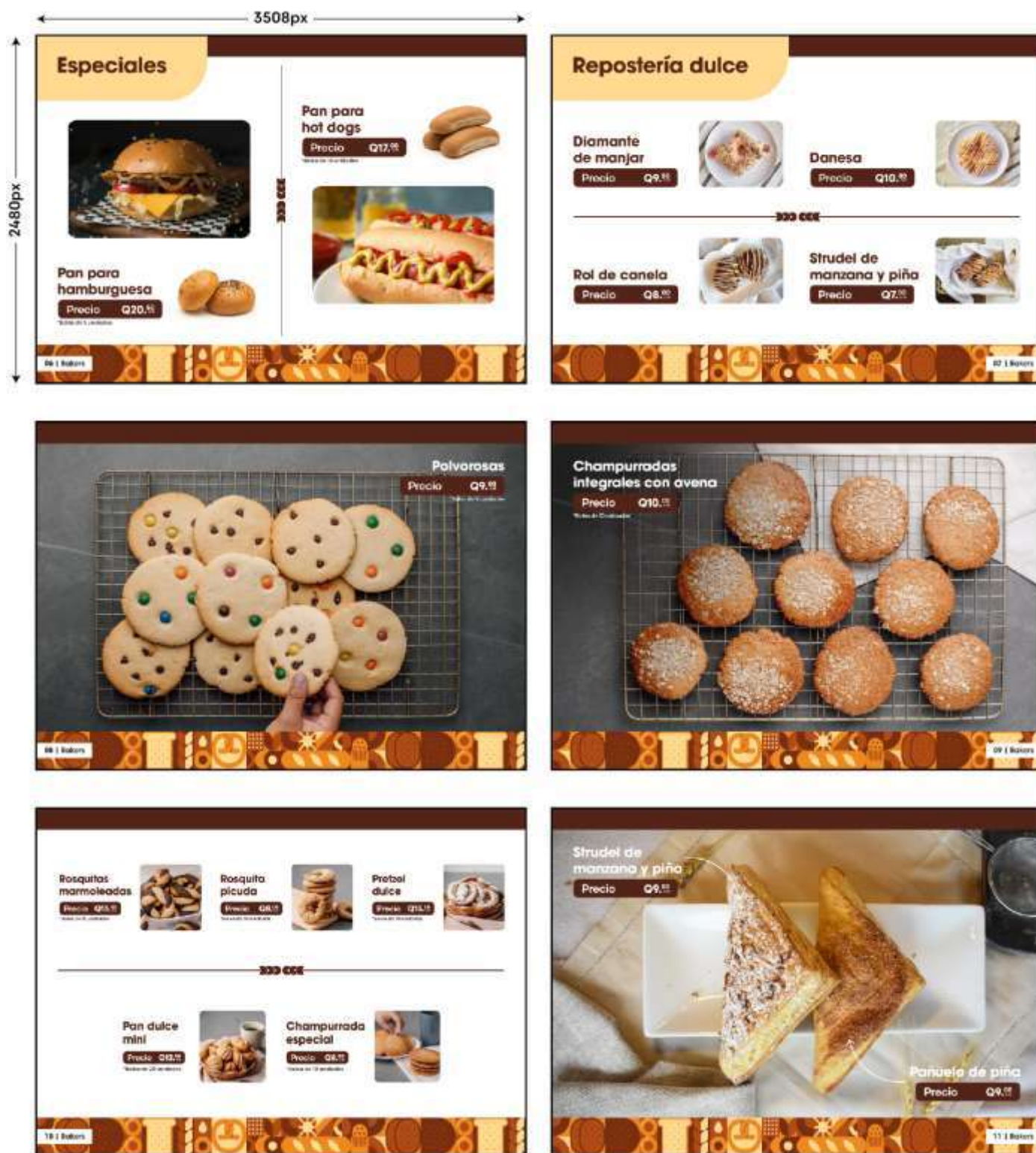
04 | Bakers

	Pan sandwich integral con semillas y avena Precio Q3.00		Pan sandwich normal Precio Q2.00
--	---	--	--

05 | Bakers

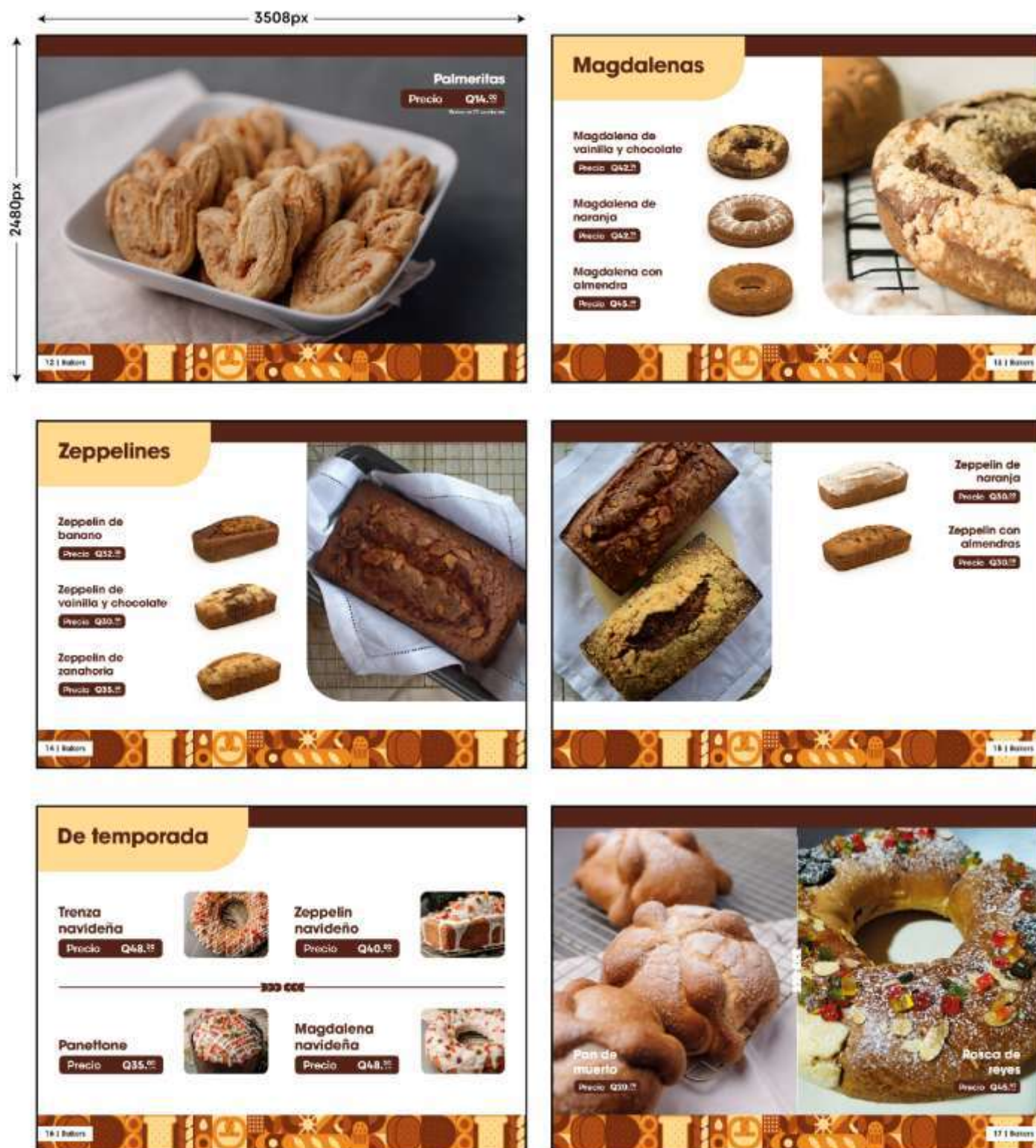
Propuesta gráfica final de páginas internas del catálogo.

Páginas internas
Medidas: A4



Propuesta gráfica final de páginas internas del catálogo.

Páginas internas
Medidas: A4



Propuesta gráfica final de páginas internas del catálogo.

Contraportada

Medidas: A4



Propuesta gráfica final de contraportada del catálogo, con información de contacto.

En el siguiente enlace se presenta la propuesta gráfica final del catálogo con los cambios realizados:

[Catálogo de productos Bakers 2025](#)

Asimismo, se presenta el link que se compartirá por WhatsApp a los clientes, en el que se incluye el catálogo de productos y las redes sociales de la marca.

<https://linktr.ee/bakersguate>

The background is a warm, light orange color. A horizontal band of a darker, medium brown color runs across the middle. Various pastries are illustrated: a large cinnamon roll with pink frosting swirls, two small donuts, a croissant, a small pink-frosted donut, and another cinnamon roll. There are also small brown and white dots scattered around. At the bottom, there is a decorative border with various geometric and organic shapes in shades of brown and orange, including a sun-like symbol, a leaf, and various circular patterns.

Capítulo X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El cálculo del plan de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución se realizó tomando como referencia el salario mensual promedio de un diseñador gráfico, estimando el valor de la hora de trabajo en Q25.00.

10.1 Plan de costos de elaboración

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Desarrollo y aplicación de método, y definición de concepto	1	10	Q250.00
Boceto natural	1	10	Q250.00
Boceto formal	1	12	Q300.00
Total costos de elaboración: Q800.00			

10.2 Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Toma y edición de fotografías	2	20	Q500.00
Digitalización y propuesta gráfica preliminar	2	30	Q750.00
Gastos variables de operación (luz, internet, transporte)			Q500.00
Arte final del material digital	1	10	Q250.00
Total costos de producción: Q2000.00			

10.3 Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no genera costos de reproducción, debido a que será utilizado únicamente de manera digital por parte de la panificadora Bakers.

10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no genera costos de distribución, debido a que el material será compartido con los clientes, reales y potenciales, a través de WhatsApp sin ningún costo.

10.5 Margen de utilidad

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q800.00
Plan de costos de producción	Q2000.00
Plan de costos de reproducción	
Plan de costos de distribución	
Margen de utilidad 20%	Q560.00
Total: Q3360.00	

10.6 IVA

Descripción	Costo
Subtotal	Q3360.00
IVA (12%)	Q403.20
Total: Q3763.20	

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q800.00
Plan de costos de producción	Q2000.00
Plan de costos de reproducción	
Plan de costos de distribución	
Subtotal	Q2800.00
Margen de utilidad 20%	Q560.00
Subtotal	Q3360.00
IVA (12%)	Q403.20
Gran total: Q3763.20	

Capítulo XI

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES



Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se puede afirmar que fue posible diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a sus clientes reales y potenciales, que residen principalmente en el municipio de Villa Canales.

11.1.2 Se considera que, para cumplir con los objetivos del proyecto y para la creación del catálogo digital, fue fundamental la recopilación de información de la panificadora Bakers por medio de un brief y reuniones agendadas con el fundador.

11.1.3 Cabe destacar que la investigación de conceptos, teorías y tendencias relacionadas con el envío de archivos por WhatsApp y el diseño de materiales digitales permitió, igualmente, crear un diseño visualmente atractivo y fundamentado para el público objetivo.

11.1.4 Finalmente, vale la pena mencionar que la toma de fotografías de los productos que promueve y vende la panificadora Bakers, capturadas desde diferentes encuadres, perspectivas y ángulos para su integración al catálogo digital, contribuyó a resaltar los detalles, la textura, la calidad y variedad de los productos.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda actualizar el catálogo digital de manera periódica para garantizar que la información sobre los productos y los precios esté siempre vigente y alineada con las ofertas actuales de la panificadora Bakers y que las fotografías sigan siendo visualmente atractivas para el público objetivo. Además, tener presente que puede surgir la necesidad de añadir o remover ciertos productos de acuerdo a la temporada.

11.2.2 Se sugiere evaluar la posibilidad de expandir el uso del catálogo digital a otras plataformas digitales e implementar estrategias de difusión, para maximizar el impacto del catálogo digital y ampliar el alcance y a traer nuevos clientes potenciales.

11.2.3 Es aconsejable realizar un seguimiento constante del rendimiento del catálogo digital y la recepción o retroalimentaciones de los clientes para identificar posibles áreas de mejora en el diseño, la funcionalidad o la presentación de los productos.

11.2.4 Es importante desarrollar una guía o manual de identidad para los materiales adicionales de la marca, que incluya los lineamientos o pautas sobre la tipografía, los colores, las imágenes y otros elementos gráficos; para mantener la coherencia visual y la identidad de la marca en materiales nuevos o actualizaciones.

Capítulo XII

CONOCIMIENTO GENERAL



Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Figura 6. Realizada por Clara Monroy. Infografía de conocimientos generales.

En la infografía se presentan los cursos impartidos a lo largo de la carrera, y que fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto de graduación, aportando conocimientos y herramientas necesarias para su ejecución.

The background is a warm, light orange color. It is decorated with various pastries and breads, including a large cinnamon roll with pink icing, several donuts (some plain, some with pink icing), a croissant, and a small round bread. There are also small, scattered dots in shades of orange and brown. The title 'Capítulo XIII' is written in a large, white, serif font, centered horizontally. Below the title, there is a dark brown horizontal bar with the word 'REFERENCIAS' in white, sans-serif capital letters. At the bottom of the page, there is a decorative border consisting of a row of various geometric and organic shapes in shades of orange, brown, and white, including circles, squares, and stylized leaves.

Capítulo XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

A

Adobe. (s/f). Adobe Illustrator. Adobe. Recuperado de:

<https://www.adobe.com/gt/products/illustrator.html>

Adobe. (s/f). Aprende sobre composición visual y aplícala en tus proyectos gráficos. Adobe.

Recuperado de: [https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-](https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos)

[composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos](https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos)

B

Besa, A. (2023). Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño

Gráfico. Piktochart. Recuperado de: <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

C

Canva. La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca.

Canva. Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

CEI. ¿Qué es la retícula en diseño gráfico?. CEI: Centro de Estudios de Innovación Diseño y

Marketing. Recuperado de: <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

E

Elisava. (2025). Diseño editorial: Transforma las ideas en experiencias visuales. Escuela

Universitaria Elisava. Recuperado de: <https://www.elisava.net/diseno-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

Equipo editorial, Etecé. (2021). Fotografía. Enciclopedia Concepto. Recuperado de:

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

F

FACOM. (2023). Productos de comunicación: ¿Qué es la comunicación persuasiva?. GES:

Comunicación digital. Recuperado de: <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/productos-de-comunicacion-que-es-la-comunicacion-persuasiva/>

G

Galán, J. S. (2020). Mayorista. Economipedia. Recuperado de:

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

Galán, J. S. (2024). Servicio: Qué es, características y ejemplos. Economipedia. Recuperado

de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Giani, C. (s. f.). Comunicación: Qué es, características, tipos y funciones. Enciclopedia

Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion/>

Gómez, M. (2023). Industria panificadora. EIDE. Recuperado de: [https://eide.net/industria-](https://eide.net/industria-panificadora/)

[panificadora/](https://eide.net/industria-panificadora/)

González, O. (2021). Tipos de panadería: de lo artesanal a lo industrial. Crehana. Recuperado

de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tipos-panaderia/>

I

Islas, D. S. (2023). Cómo hacer un catálogo de productos digital que cautive y venda.

WixBlog. Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/como-hacer-un-catalogo-digital>

Ivlev, G. (2024). Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante. Asana.

Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/corporate-communication>

K

Knott, R. (2023). ¿Cómo usar la comunicación visual y por qué es importante?. TechSmith

Corporation. Recuperado de: <https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-visual/>

L

Laroussecocina. Diccionario gastronómico. Recuperado de: <https://laroussecocina.mx/>

LIS. Distribución. LIS (Logistische Informationssysteme GmbH). Recuperado de:

<https://www.lis.eu/es/lexikon/distribucion/>

M

Mercado Villa de Vallecas. Pan artesanal: Qué es y cómo diferenciarlo del pan industrial.

Recuperado de: <https://mercadovallavallecas.com/pan-artesanal/>

N

Neuronilla. (2013). Blue Slip. Neuronilla Creatividad Integral. Recuperado de:

<https://neuronilla.com/blue-slip/>

P

Peredo, Á. (2025). ¿Qué es el diseño publicitario? ¿De qué trata el diseño gráfico publicitario? Ejemplos 2021. Galerna Estudio. Recuperado de:

<https://galernaestudio.com/disenio-publicitario-que-es/>

Pinzón, S. (s/f). (2015). Psicología de la comunicación. SlideShare. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/psicologa-de-la-comunicacin-52021953/52021953>

Porto, J. P., & Merino, M. (2021). Boceto - Qué es, definición, en la arquitectura y clasificación. Definicion.de. Recuperado de: <https://definicion.de/boceto/>

Prieto, E. (2023). Descubre la influencia de la psicología en el consumidor. SNHU (Southern New Hampshire University). Recuperado de: <https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-psicologia-del-consumidor>

Q

Quiroa, M. (2024). Cliente: Qué es y cuál es su importancia. Economipedia. Recuperado de:

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

S

Salgado, F. J. (2022). Maquetación: De qué estamos hablando. Cálamo & Cran. Recuperado

de: <https://www.calamoycran.com/blog/maquetacion-de-que-estamos-hablando-i/>

Somosbranding. (2023). Qué es el Diseño Gráfico: Fundamentos, objetivos y campos de aplicación. Somosbranding. Recuperado de: <https://somosbranding.com/que-es-el-diseno-grafico-guia-completa/>

V

Vargas, K. (2021). ¿Qué es la repostería y por qué es el arte de dominar sabores?. Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-reposteria/>

Villate, L. (2024). Formatos de imagen: usos, características y diferencias. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/formatos-de-imagen>

W

Westreicher, G. (2021). Digitalización. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html>

The background is a light beige color with various pastries and breads scattered across it. In the top right, there are several donuts: one with pink frosting and white swirls, two plain golden-brown donuts, and a croissant with white icing and brown sprinkles. In the middle right, there is a large cinnamon roll with dark brown swirls. In the bottom right, there is a large round loaf of bread and a small donut. A horizontal brown band runs across the middle of the page, containing the chapter title. At the bottom, there is a decorative border with various geometric and organic shapes in shades of brown and beige, including a sun-like shape, a leaf, and various circular patterns.

Capítulo XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo #1: Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2019								
	0.70%	1.10%	2.9	11.00%	17.60%	55.70%	82.80%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D4	NIVEL D5	NIVEL E
Ingresos	+ de Q103,000.00	Q81,300.00	Q59,900.00	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 senior	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Otros, dependiente	Otros, dependiente	Dependiente o sujeto de pensión
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-8 recámaras, 4 a 5 baños, 3-4 salas, pantry, piscina, estudio área de servicio separada, garage para 5-8 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, piscina, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado 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	Silos/terrenos condominio cerca de costas	Silos/terrenos interior porherencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieta, cocinera, jardín, seguridad y chef	1-2 personas de tiempo completo, chef	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Pasa fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Pasa fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Pasa fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 día Q ahorro, TC local	1 cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avióneta	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 5-10 años, sin seguro	Moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tx satélite, internet de alta velocidad, 2 a + equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/móviles, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos, Todos los servicios de internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satélite, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos, Todos los servicios de internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/móvil/electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, radio, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos 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	

14.2 Anexo #2: Investigación de tablero de tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis I

Mg. Rualdo Ibne Anzueto Talento

Investigación de tendencias para proyecto de graduación

Estudiante: Clara María Monroy Ramírez

Carné: 21000272

Sección E4

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2024

Resumen

La presente investigación se desarrolló bajo el objetivo de elaborar un tablero de tendencias de diseño que sirva como una herramienta de referencia para guiar y fundamentar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto de graduación. Para ello, se describieron las tendencias previamente seleccionadas, y se presentaron ejemplos visuales para facilitar la comprensión y el uso en la propuesta del proyecto.

Introducción

En el área de diseño, el mantenerse actualizado en cuanto a tendencias emergentes y a los cambios en las preferencias del público, es fundamental para que los profesionales puedan desarrollar proyectos innovadores y efectivos.

La investigación tiene como objetivo general la elaboración de un tablero de tendencias de diseño, el cual servirá como una herramienta para la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto de graduación, y asegurar una propuesta visual coherente, moderna y alineada con los objetivos.

Para ello, en la investigación se incluye una descripción y análisis de cada una de las tendencias seleccionadas previamente, y un tablero que incluye ejemplos visuales para facilitar su comprensión y aplicación dentro del diseño.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un tablero de tendencias de diseño que sirva como una herramienta de referencia para guiar y fundamentar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto de graduación titulado “Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales”.

Objetivos específicos

Objetivo 1. Investigar las tendencias actuales en diseño que sean relevantes en el contexto del proyecto.

Objetivo 2. Analizar y seleccionar las tendencias que puedan aplicarse al proyecto tomando en cuenta sus objetivos y necesidades.

Objetivo 3. Realizar un tablero que incorpore ejemplos visuales de cada una de las tendencias seleccionadas.

Investigación de tendencias

Lenguaje visual consistente. Se basa en la coherencia y uniformidad en la aplicación de algún elemento visual que conforman una pieza gráfica o composición, como la paleta de colores, la tipografía, las formas, fotografías o estilos gráficos.

Su objetivo no es solo reforzar la identidad visual de una marca, sino también facilitar la comunicación con el público objetivo al generar reconocimiento, inspirar confianza y transmitir profesionalismo.

Minimalismo tipográfico. Se enfoca en la simplicidad, legibilidad y funcionalidad de la tipografía dentro de una composición. Evita agregar elementos decorativos excesivos e innecesarios y el uso de múltiples fuentes, basándose en la idea de que “menos es más”.

Patrones con formas geométricas. Tendencia en la que se construyen patrones visuales utilizando figuras geométricas simples como círculos, cuadrados, triángulos y líneas para construir composiciones.

Su objetivo es lograr un equilibrio entre lo estético y lo funcional, estructurar información, reforzar un mensaje o mejorar la comprensión visual.

Fotografía de alimentos para catálogos. Técnica visual que busca capturar el producto de manera atractiva, enfocados en destacar sus características, detalles o texturas.

Su objetivo es captar la atención del consumidor, generar interés y confianza en los productos, e influir en la decisión de compra.

Tablero de tendencias



Tablero construido a partir de ejemplos de las tendencias investigadas, las cuales así mismo serán útiles para la toma de decisiones en cuanto al desarrollo del proyecto de graduación.

Conclusiones

Conclusión 1

Se elaboró un tablero de tendencias que servirá como una herramienta de referencia para guiar y fundamentar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto de graduación titulado “Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales”.

Conclusión 2

Se investigaron las tendencias actuales en diseño que sean relevantes en el contexto del proyecto.

Conclusión 3

Se analizaron y seleccionaron las tendencias que puedan aplicarse al proyecto tomando en cuenta sus objetivos y necesidades.

Conclusión 4

Se realizó un tablero de tendencias que incorpore ejemplos visuales de cada una de las tendencias seleccionadas.

Recomendaciones

Recomendación 1

Es importante estar consciente que las preferencias de los consumidores cambian a lo largo del tiempo y en el contexto del proyecto, por lo que se debe estar en constante actualización sobre nuevas tendencias y cambios en el comportamiento del público objetivo para garantizar la efectividad de los materiales.

Recomendación 2

No todas las tendencias son aplicables a cualquier proyecto, por lo que se recomienda analizar cada tendencia en función de su relevancia, viabilidad y alineación con los objetivos del material que se está desarrollando.

Recomendación 3

Se sugiere que antes de desarrollar un proyecto de diseño se elabore un tablero de tendencias que sirva como una guía en el proceso creativo y no perder la visión establecida.

14.3 Anexo #3: Instrumento de validación




Encuesta de validación del proyecto:

Diseño de catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panadería Bakers a clientes reales y potenciales.

ctaramon35@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Antecedentes

La historia de la Panadería Bakers inicia desde hace 20 años, cuando su fundador decide renunciar a sus trabajos en pequeñas pastelerías para comenzar su negocio, y en 2005 logra patentar Bakers.

Esta primera panadería fue una experiencia y una constante de oportunidades de aprendizaje para su fundador, y aunque en su momento se vio en la necesidad de cerrar su negocio, en el 2017 retoma las operaciones y desde ese momento, Bakers ha logrado hacerse un espacio en el mercado y tener presencia en el sector de la producción y distribución de productos relacionados con la panadería y la repostería.

Nombre *

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

Grupo al que pertenece *

☐ Experto

☐ Grupo Objetivo

☐ Cliente

Instrucciones

Con base a lo anterior, observe la propuesta en el enlace de visualización: [Catálogo Panadería Bakers](#) y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer, a través de WhatsApp, los productos de panadería y repostería que promueve y vende la panificadora Bakers a clientes reales y potenciales, que residen principalmente en el municipio de Villa Canales, Ciudad de Guatemala? *

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Cree que es importante recopilar la información necesaria de la panificadora Bakers por medio del brief y las reuniones con el fundador para la creación del catálogo digital que se compartirá, a través de WhatsApp, a clientes reales y potenciales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Considera adecuado investigar conceptos, teorías y tendencias en envíos de archivos en WhatsApp y diseño de materiales digitales a través de fuentes bibliográficas para elaborar un diseño llamativo y justificado que será compartido con el público objetivo? *

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Cree que es necesario fotografiar a través de diferentes técnicas los productos que promueve y vende la panificadora Bakers para incluirlos en el catálogo digital que se le compartirá a clientes reales y potenciales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Parte semiológica

5. Según su criterio, la tipografía utilizada en el catálogo es: *

- ☐ Legible
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

6. Según su criterio, la paleta de colores aplicada en el catálogo es: *

- ☐ Adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

7. Según su criterio, las fotografías tomadas e incluidas dentro del catálogo son: *

- ☐ Apropriadadas
- ☐ Poco apropiadas
- ☐ Nada apropiadas

8. Según su criterio, el diseño general del catálogo es: *

- ☐ Muy atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Nada atractivo

9. Según su criterio, la diagramación del catálogo es: *

- ☐ Funcional
- ☐ Poco funcional
- ☐ Nada funcional

10. Según su criterio, la composición de ideas es: *

- ☐ Entendible
- ☐ Poco entendible
- ☐ Nada entendible

Parte operativa

11. Considera que la orientación horizontal del catálogo es: *

☐ Conveniente

☐ Poco conveniente

☐ Nada conveniente

12. Cree que la cantidad de información en el catálogo es: *

☐ Suficiente

☐ Insuficiente

13. Considera que el tamaño y resolución de las fotografías es: *

☐ Adecuada

☐ Poco adecuada

☐ Nada adecuada

14. Cree que la accesibilidad del catálogo es: *

☐ Funcional

☐ Poco funcional

☐ Nada funcional

Agradezco de antemano el tiempo y esfuerzo dedicados a completar esta encuesta. Si desea compartir algún comentario, sugerencia o crítica personal, puede hacerlo en el espacio a continuación. Muchas gracias.

Tu respuesta:

Enviar

Borrar formulario

14.4 Anexo #4: Evidencias de los encuestados

Validación de proyecto de graduación Recibirse >

Clara María Monroy Ramirez <clara.monroy@galileo.edu> dom, 1 dic 2024, 7:00 ☆ ↶ ⋮
para mí, bcc: Lourdes, bcc: Arnulfo, bcc: Christian, bcc: Wendy, bcc: Karla, bcc: Ingrid >

Buenos días Lic, espero que se encuentre muy bien. Le saluda Clara Monroy, estudiante de cuarto año de la carrera de Comunicación y Diseño.

Actualmente estoy cursando mi curso de tesis, y para mi proyecto opté por el desarrollo de un catálogo digital para dar a conocer los productos que vende y promueve la panificadora Bakers a sus clientes actuales y potenciales.

Continuando con el proceso, necesito de expertos que evalúen el material elaborado, y le agradecería muchísimo si usted me pudiera apoyar respondiendo la encuesta de validación, tomando en cuenta que las clases que impartió y el conocimiento que compartió conmigo fue clave para el proyecto.

Agradezco desde ya su tiempo y quedo atenta a sus comentarios o sugerencias. Feliz día.

Link de la encuesta [Encuesta de validación](#)

Ingrid Ordoñez Salomon <ideponso@galileo.edu> dom, 1 dic 2024, 20:14 ☆ ↶ ⋮
para mí >

Con mucho gusto.

Christian Emmanuel López Rossell <christian.rossell@galileo.edu> 3 dic 2024, 14:18 ☆ ↶ ⋮
para mí >

Con mucho gusto, he respondido a tu encuesta excelente trabajo Clara

Saludos

Lourdes Donis <lourdesdonis@galileo.edu> 8 dic 2024, 21:49 ☆ ↶ ⋮
para mí >

Perdón la tardanza. Encuesta completa

El dom, 1 dic 2024 a las 7:00, Clara María Monroy Ramirez (<clara.monroy@galileo.edu>) escribió:

Saludos cordiales,

Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu> 3 dic 2024, 11:18 ☆ ↶ ⋮
para mí >

Buenos días Clara, ya le respondí su encuesta.

Que todo salga bien en el término de su proyecto.

Saludos.

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Catedrático
