

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un catálogo impreso y digital, para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda. Guatemala, Guatemala 2016

**PROYECTO DE GRADUACIÓN.**

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

**Elaborado por:**

Gad Alessandro Muñoz Muñoz.  
11002761.

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO.**

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2016.

Ciudad de Guatemala, 14 de abril 2014

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

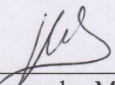
Estimado Licenciado Kachler:

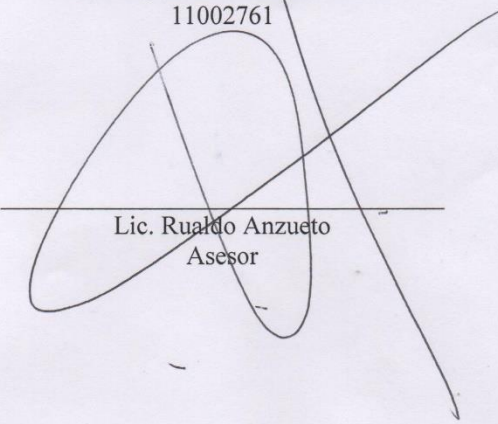
Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado.

**DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO Y DIGITAL, PARA DAR A CONOCER A  
CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA  
QUE OFRECE STEFF TIENDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.**

Así mismo solicito que la Lic. Rualdo Anzueto sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Gad Alessandro Muñoz Muñoz  
11002761

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de mayo 2015

**Sr.  
Gad Alessandro Muñoz Muñoz  
Presente**

Estimada Sri Muñoz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO Y DIGITAL, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA QUE OFRECE STEFF TIENDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Asimismo, 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, 11 de enero 2016

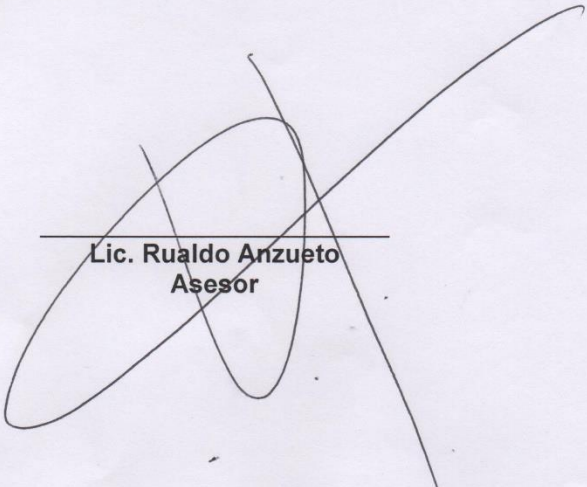
**Lic. Leizer Kachler**  
Decano  
Facultad de ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO Y DIGITAL, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA QUE OFRECE STEFF TIENDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por el estudiante *Gad Alessandro Muñoz Muñoz*, con número de carné 11002761, 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,

  
\_\_\_\_\_  
**Lic. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 16 de febrero de 2016**

**Sr.  
Gad Alessandro Muñoz Muñoz  
Presente**

Estimada Sr. Muñoz:

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, 27 de abril de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

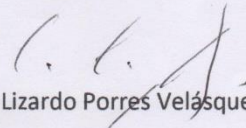
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO Y DIGITAL, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA QUE OFRECE STEFF TIENDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, del estudiante Gad Alessandro Muñoz Muñoz, 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, 28 de abril del 2016

**Sr.  
Gad Alessandro Muñoz Muñoz  
Presente**

Estimado Sr. Muñoz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO Y DIGITAL, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA QUE OFRECE STEFF TIENDA, GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentado por el estudiante **Gad Alessandro Muñoz Muñoz**, 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**

**AUTORIDADES**

**RECTOR**

DR. EDUARDO SUGER COFIÑO

**VICERRECTORA**

DRA. MAYRA DE RAMIREZ

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

LIC. JEAN PAUL SUGER CASTILLO

**SECRETARIO GENERAL**

LIC. JORGE RETOLAZA

**DECANO DE LA FACULTAD DE**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIC. LEIZER KACHLER

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIC.MsC RUALDO ANZUETO



## DEDICATORIA

A **Dios**, sobre todas las cosas, por darme entendimiento, luces y fuerzas necesarias para concretar este proyecto.

A **Francisco Guillermo Muñoz (+)** y **Otto René Muñoz Mendoza (+)**, por darme ejemplo con su vida de dos difíciles virtudes: Disciplina y perseverancia.

A mi madre **Ana Lucrecia Muñoz Mendoza**, por traerme a este mundo y en todo momento espabilarme con esa palabra amorosa, sincera y franca.

A **María Azucena Muñoz Mendoza**, por tu cuidado cariñoso y encaminarme desde los inicios de la labor estudiantil hasta este punto.

A **Francisco José Muñoz Mendoza**, por tu cuidado cariñoso y despertar ese interés de los detalles culturales, arte, música, teatro, pintura, televisión, que se valieron para amar esta profesión.

A **Fernando G. Muñoz Alarcón**, por tenderme la mano, apoyarme incondicionalmente y ser como un hermano.

A **Luz de María Cabrera Muñoz, Herlinda Anabella Cardona Cabrera, Carlos Alberto Cardona Cabrera**, por la guía, los ánimos, ejemplo y la ayuda en todo momento.

A **Don Henry Acuña, Gloria Cardona, Evelyn Acuña C., Henry Acuña C.**, por brindarme la confianza y apoyo para desarrollar este proyecto.

A **Stefany Acuña C.**, por su amor incondicional, su confianza y fe puestas en mi persona.

*“¡Cultura, cultura! —Bueno: que nadie nos gane a ambicionarla y poseerla.*

*—Pero, la cultura es medio y no fin.”*

*+ San Josemaría Escrivá de Balaguer Camino. Punto #345. +*

## **RESUMEN**

La empresa Steff Tienda no cuenta con un catálogo impreso y digital, que dé a conocer los productos de repostería que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso y digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas de género masculino y femenino entre 18 y 60 años, de nacionalidad guatemalteca residentes en cualquier departamento del país, con nivel socio-económico desde C- a C+, que deseen adquirir productos de repostería y empaques, porque se dedican de manera profesional al arte culinario, como negocio pequeño o pasatiempo y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo impreso, de enero a junio, para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda, además de una versión digital para redes sociales. Se recomendó considerar la actualización constante del catálogo con nuevos productos cada seis meses.

Para efectos legales únicamente el autor  
es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice.

<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II: Problemática. ....</b>	<b>3</b>
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño. ....	3
2.3 Justificación. ....	4
2.3.1 Magnitud. ....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia. ....	5
2.3.4 Factibilidad. ....	5
<b>2.3.4.1 Recursos Humanos. ....</b>	<b>5</b>
<b>2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3.4.3 Recursos Económicos.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. ....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo III - Objetivos del diseño. ....</b>	<b>7</b>
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos. ....	7
<b>Capítulo IV: Marco de referencia. ....</b>	<b>8</b>
4.1 Historia.....	8
4.2 Información general. ....	9
4.3 Misión. ....	9
4.4 Visión.....	9
4.5 Organigrama. ....	9
4.6 FODA.....	10
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>11</b>
5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico. ....	12
5.3 Perfil psicográfico.....	13
5.4 Perfil conductual.....	13
<b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	<b>15</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15

6.1.1 Repostería. ....	15
6.1.2 Empaque. ....	15
6.1.3 Desechable. ....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. ....	17
6.2.1 Comunicación. ....	17
<b>6.2.1.1 ¿Qué es comunicación?</b> .....	17
<b>6.2.1.2 Funciones de la comunicación</b> .....	19
<b>6.2.1.2.1 Referencial.</b> .....	19
<b>6.2.1.2.2 Emotiva.</b> .....	19
<b>6.2.1.2.3 Connotativa.</b> .....	19
<b>6.2.1.2.4 De implicación.</b> .....	20
<b>6.2.1.2.5 Poética</b> .....	20
<b>6.2.1.2.6 Metalingüística</b> .....	20
<b>6.2.1.2.7 Retórica.</b> .....	20
<b>6.2.1.3 Propósitos de la comunicación.</b> .....	20
<b>6.2.1.3.1 Información.</b> .....	21
<b>6.2.1.3.2 Persuasión.</b> .....	21
<b>6.2.1.3.3 Entretención.</b> .....	21
<b>6.2.1.3.4 Educar.</b> .....	21
6.2.2 Diseño. ....	22
<b>6.2.2.1 ¿Qué es diseño?</b> .....	22
<b>6.2.2.1.1 Signo.</b> .....	23
<b>6.2.2.1.2 Símbolo.</b> .....	23
<b>6.2.2.1.3 Ícono.</b> .....	23
<b>6.2.2.1.4 Punto.</b> .....	24
<b>6.2.2.1.5 Línea.</b> .....	24
<b>6.2.2.1.6 Forma.</b> .....	24
<b>6.2.2.2 Tipos de diseño</b> .....	24
<b>6.2.2.2.1 Diseño Corporativo.</b> .....	24
<b>6.2.2.2.2 Diseño Gráfico.</b> .....	25
<b>6.2.2.2.3 Diseño Editorial.</b> .....	26
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. ....	28
6.3.1 Ciencias auxiliares. ....	28

6.3.1.1 Semiología.....	28
6.3.1.2 Psicología. ....	28
6.3.1.2.1 Psicología del color. ....	28
6.3.1.2.2 Psicología del consumidor. ....	28
6.3.1.5 Antropología. ....	28
6.3.1.6 Sociología. ....	29
6.3.1.7 Andragogía.....	29
6.3.1.8 Cibernética.....	29
6.3.2 Artes.....	29
6.3.2.1 Fotografía.....	29
6.3.2.2. Fotografía digital. ....	30
6.3.3 Teorías.....	30
6.3.3.1 Gestalt.....	30
6.3.3.2 Mercadeo. ....	31
6.3.3.3 Publicidad. ....	31
6.3.4 Tendencias. ....	31
6.3.4.1 Minimalismo. ....	31
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>	<b>32</b>
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico. ....	32
7.1.1 Ciencias.....	32
7.1.1.1 Semiología.....	32
7.1.1.2 Psicología. ....	32
7.1.1.2.1 Psicología del color. ....	32
7.1.1.2.2 Psicología del consumidor. ....	33
7.1.1.5 Antropología. ....	33
7.1.1.6 Sociología. ....	33
7.1.1.7 Andragogía.....	33
7.1.1.8 Cibernética.....	33
7.1.2 Artes.....	34
7.1.2.1 Fotografía.....	34
7.1.2.2 Fotografía digital. ....	34
7.1.3 Teorías.....	34
7.1.3.1 Gestalt.....	34

<b>7.1.3.2 Mercadeo.</b> .....	34
<b>7.1.3.3 Publicidad.</b> .....	35
7.1.4 Tendencia.....	35
<b>7.1.4.1 Minimalismo.</b> .....	35
7.2 Conceptualización.....	35
7.2.1 Método.....	36
7.2.2 Definición del concepto.....	38
7.3 Bocetaje.....	39
7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural.....	46
<b>7.3.1.1 División de categorías.</b> .....	46
<b>7.3.1.2 Página de índice.</b> .....	47
<b>7.3.1.3 Página de productos.</b> .....	48
7.3.2. Bocetos en base a la diagramación de dibujo técnico.....	50
<b>7.3.2.1 Portada Catálogo.</b> .....	50
<b>7.3.2.2 Índice.</b> .....	52
<b>7.3.2.3 División categoría.</b> .....	54
<b>7.3.2.4 Página productos.</b> .....	56
7.3.3. Digitalización de los bocetos.....	58
<b>7.3.3.1 Portada de catálogo.</b> .....	58
<b>7.3.3.2 División de categorías.</b> .....	61
<b>7.3.3.3 Página índice.</b> .....	63
<b>7.3.3.4 Página de productos.</b> .....	65
7.4 Propuesta preliminar.....	68
7.4.1 Portada de Catálogo.....	68
7.4.2 Índice.....	69
7.4.3 División de categorías.....	70
7.4.4 Página de productos.....	71
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.</b> .....	72
8.1 Población y muestreo.....	72
8.2 Método e Instrumentos.....	75
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	75
8.4 Cambios con base a los resultados.....	91
8.4.1 Página índice.....	92

8.4.2 Página de productos.....	93
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>94</b>
9.1 Portada del Catálogo.....	94
9.2 Índice.....	95
9.3 Categoría.....	96
9.4 Página de producto.....	97
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....</b>	<b>162</b>
10.1 Plan de costos de elaboración.....	162
10.2 Plan de costos de producción.....	162
10.3 Plan de costos de reproducción.....	163
10.4 Plan de costos de distribución.....	163
10.5 Cuadro resumen.....	163
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>164</b>
11.1 Conclusiones.....	164
11.2 Recomendaciones.....	165
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	<b>166</b>
12.1 Interpretación conocimiento general.....	167
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>168</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>171</b>
14.1 Propuestas aprobadas por el cliente.....	171
14.2 Instrumento de validación.....	173
14.3 Tabla de resultados.....	176
14.4 Cotización.....	180
14.5 Fotografías de los encuestados.....	181
14.5.1 Grupo Objetivo.....	181
14.5.2 Clientes.....	182
14.5.3 Expertos.....	183
14.5.4 Profesionales.....	186
14.5.5 Compañeros de Carrera.....	189
14.6 Fotografías realización de Proyecto de Graduación.....	190
14.7 Fotografías de productos por categoría.....	191



## **Capítulo I: Introducción.**

Steff Tienda es una empresa dedicada principalmente a la distribución de artículos para repostería, empaques y desechables fundada en noviembre de 2007. Con el pasar de los años se han implementado técnicas que adhieren nuevos artículos producidos por los chefs profesionales que forman parte del órgano directivo de la empresa. Cuenta con cuatro locales, el primero ubicado en zona 1, considerado como la Central y tres sucursales más, en Centro Comercial Plaza Tecún zona 9, Centro Comercial Portal Solé Carretera a El Salvador y Centro Comercial Plaza Villa Nueva en Villa Nueva. Está enfocada a ofrecer productos para realizar platos dulces, a todas aquellas personas que tengan interés en la repostería, chefs profesionales, estudiantes, amas de casa, restaurantes y hoteles.

Debido al crecimiento acelerado que Steff ha tenido en los ocho años de existencia y en un acercamiento con los gerentes de la empresa, Gloria Cardona y Henry Acuña, se detectó la necesidad de un catálogo que diera a conocer los productos que se pueden encontrar en las sucursales de la empresa. Por tanto, se interviene para cubrir esta necesidad y se desarrolla como proyecto de graduación lo siguiente:

Diseño de un catálogo impreso y digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda.

Para el desarrollo del presente proyecto, se realizó en primera instancia una investigación del grupo objetivo. Por medio de fuentes verídicas se obtuvo el respaldo teórico para fundamentar el presente, además se elaboró una propuesta preliminar, por medio de bocetos, misma que se

modificó según los requerimientos del cliente. Se sustenta en base a conceptos de comunicación, diseño, teorías y ciencias auxiliares, con enfoque mixto durante la investigación por medio de mediciones cualitativas y cuantitativas. La técnica cuantitativa se aplicó por medio de encuestas al cliente, grupo objetivo, expertos y profesionales obteniendo respuestas dicotómicas, considerando las sugerencias para una mejora estructural y estética. De forma cualitativa se intentó indagar y validar por medio de una entrevista, la importancia del catálogo.

Se logró diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda, además de la versión digital para redes sociales, logrando con esto una mejora en el servicio al cliente haciéndolo más dinámico.

## **Capítulo II: Problemática.**

Las empresas dedicadas a la venta de productos tienen como objetivo principal, colocarse en la mente de sus clientes (*top of mind*), aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado. Sin embargo, hay un pequeño grupo que no cuenta con un sistema efectivo que promocione sus productos, esto puede suceder porque no cuentan con los recursos necesarios o no le han dado la suficiente importancia al tema de la publicidad, como es el caso de Steff Tienda.

Por esta última razón, se justifica el diseño de un catálogo impreso, además de su versión digital para redes sociales, que muestre a los clientes y socios de negocio la variedad de productos distribuidos y producidos por Steff Tienda, logrando con esto que la empresa mejore la comercialización de sus productos.

### **2.1 Contexto.**

Steff Tienda tiene su origen el 17 de noviembre de 2007 como un negocio familiar, bajo la dirección de Henry Otoniel Acuña Lapola y Gloria Esperanza Cardona Almaraz, en un pequeño local ubicado en la esquina de la 9a. avenida y 7a. calle de la zona 1 en Ciudad de Guatemala, con el principal objetivo de ser la cadena de tiendas más completa en venta de productos para repostería y desechables.

Debido a las constantes solicitudes de información detallada, por parte de los clientes actuales, acerca de los productos que Steff distribuye, existe la necesidad de realizar un catálogo de productos y con esto, también aumentar ventas y alcanzar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.**

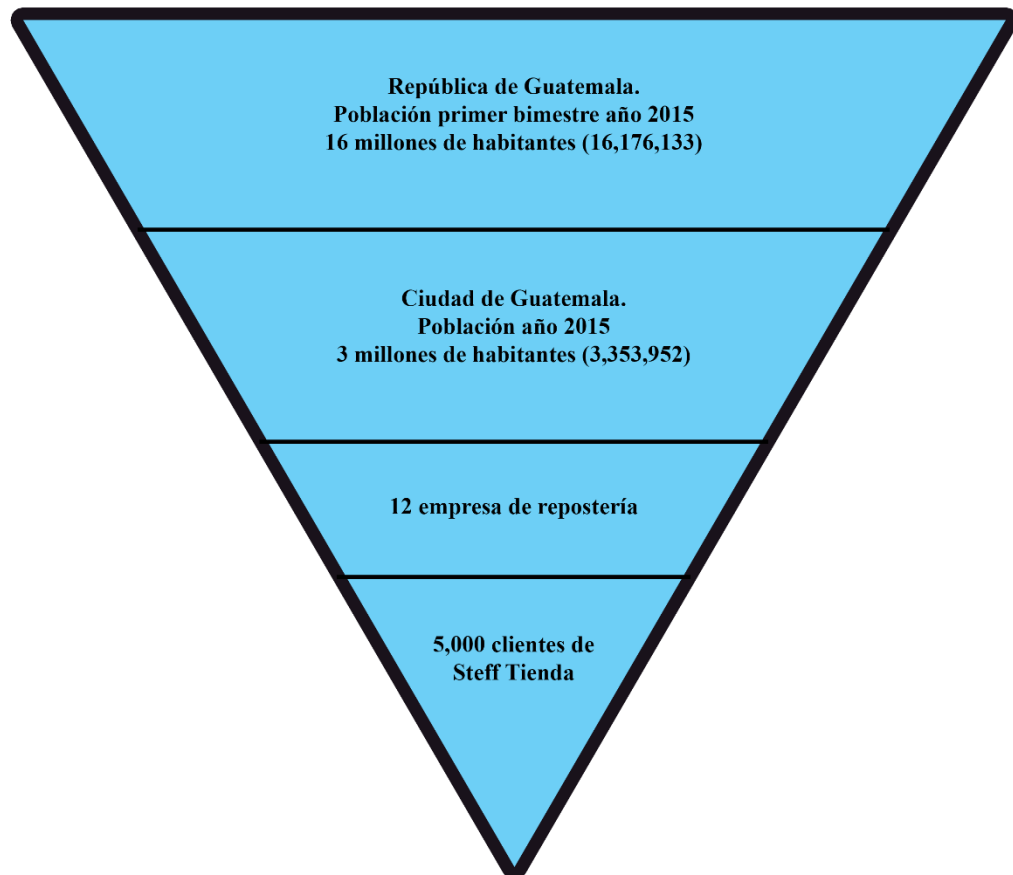
La empresa Steff Tienda no cuenta con un catálogo impreso y digital, que dé a conocer los productos de repostería que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

### **2.3 Justificación.**

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

#### **2.3.1 Magnitud.**

Guatemala está conformado por 22 departamentos, cuenta con alrededor de 16 millones de habitantes (16,176,173) de ambos sexos hasta el año 2015, según el Folleto demográfico. Guatemala 2015 de Multivex Sigmados. Los habitantes de Ciudad de Guatemala son 3 millones de habitantes (3,353,952) hasta el año 2015. Dentro del área metropolitana, existen 12 empresas que se dedican a la venta de artículos de repostería, no tomando en cuenta a proveedores.



### **2.3.2 Vulnerabilidad.**

Steff Tienda, al carecer de un catálogo de productos, no ofrece una descripción gráfica de productos previo a la venta, privándose con esto de aumentar sus ventas, futuros clientes y socios de negocio.

### **2.3.3 Trascendencia.**

Con la inclusión de un catálogo de productos, Steff Tienda satisface las necesidades del consumidor, además los clientes obtienen mayor información del producto previo a su compra y la empresa optimiza su posicionamiento en el mercado, dando a conocer los productos que distribuye y produce.

### **2.3.4 Factibilidad.**

La realización del proyecto es viable, ya que Steff Tienda cuenta con:

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos.**

La empresa provee al personal el suficiente conocimiento, capacidad y experiencia para el apoyo de información y método correcto de manipulación de los productos de la empresa.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales.**

Previa autorización de Gerencia General, y con el conocimiento de los encargados de Tienda, se facilita la información acerca de la empresa y, por medio del personal, el uso apropiado de productos para la realización del proyecto.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos.**

Actualmente la empresa cuenta con el presupuesto requerido para la

realización del proyecto, mismo que asciende a los Q.10,000.00 (diez mil quetzales).

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.**

El proyecto es factible, ya que la empresa cuenta con el equipo necesario para llevarlo a cabo, como son: Cámara digital, computadora, software para edición de fotografía y de diseño editorial. Además, se utilizará equipo facilitado por el diseñador.

## **Capítulo III - Objetivos del diseño.**

### **3.1 Objetivo general.**

Diseñar un catálogo impreso y digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda.

### **3.2 Objetivos específicos.**

- Investigar por medio de fuentes bibliográficas y virtuales, los términos, conceptos y ciencias involucradas en el diseño y diagramación del catálogo de productos para la empresa Steff.
- Recopilar información del cliente, para conocer acerca de los productos que maneja Steff Tienda e incluirlo en el catálogo de productos.
- Fotografiar los productos, para incluirlas en el catálogo y mostrar a los clientes actuales y potenciales, lo que la Empresa distribuye.
- Crear una versión digital del catálogo de productos para redes sociales.

## **Capítulo IV: Marco de referencia.**

### **4.1 Historia.**

El 17 de noviembre de 2007, Steff inicia operaciones como negocio familiar, bajo la dirección de Henry Otoniel Acuña Lapola y Gloria Esperanza Cardona Almaraz, en un pequeño local ubicado en la 9a. avenida y 7a. calle (esquina) en la zona 1 de la Ciudad Capital. Después de cuatro años, los inquilinos de los locales aledaños se retiran y existe la oportunidad de expandirse, primero con un local sobre la 9a. avenida y luego otro de mayor dimensión sobre la 7a. calle, logrando con esto la comodidad para clientes y empleados en sala de ventas, oficinas y bodegas. En septiembre de 2011 se inaugura una sucursal en el Centro Comercial “Plaza Tecún”, ubicado en la 0 avenida “A” 11-65 zona 9 de la Ciudad Capital. Algunos meses después de la apertura, existe la posibilidad de trasladarse a un local más amplio dentro del mismo comercial, número 54, que ocupa hasta la fecha.

A partir del año 2011, surge interés por parte de CEMACO para capacitar e impartir cursos en el área de repostería a la clientela, dando a conocer la tienda y la compra-venta de productos. Desde el origen de la empresa, uno de los propósitos ha sido preparar a los clientes, obteniendo resultados satisfactorios.

Debido a la afluencia y peticiones de clientes en ambas sucursales, en el mes de mayo de 2014 se apertura otra sucursal, en el kilómetro 18.5 Carretera a El Salvador Centro Comercial “Portal Solé” local #9, que luego se traslada en 2015 al local #7 en el mismo Centro Comercial.

Finalmente, el 25 de agosto de 2015 se abre una sucursal en el C.C. Plaza Villa Nueva local #36.



Como parte del crecimiento en los últimos años, se han hecho trabajos de introducción en empresas prestigiosas como hoteles y restaurantes, distribuyendo artículos para la realización de productos que satisfagan al público.

#### **4.2 Información general.**

Nombre: Steff

Dirección oficinas centrales: 7a. calle 9-08 zona 1.

Teléfono: 2238-1557

Correo electrónico: [stefftienda@gmail.com](mailto:stefftienda@gmail.com)

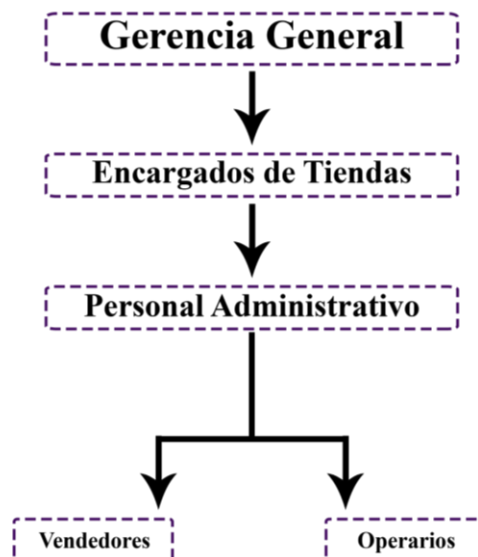
#### **4.3 Misión.**

Ofrecer la mejor experiencia de preparar, empaclar y disfrutar pasteles a un precio justo y rentable para nuestros socios comerciales y el desarrollo de nuestros colaboradores.

#### **4.4 Visión.**

Ser la cadena de tiendas más completa de productos de repostería y empaques.

#### **4.5 Organigrama.**



#### 4.6 FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Aceptación de clientes.</li><li>● Buen ambiente laboral.</li><li>● Conocimiento del mercado; buena calidad de productos.</li><li>● Recursos financieros; posibilidades de acceder a créditos.</li><li>● Personal motivado y contento; capacitación constante.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Demanda de productos.</li><li>● Competencia débil.</li><li>● Tendencias favorables en el mercado</li><li>● Posibilidad de apoyo por parte de empresas grandes, como hoteles y restaurantes de prestigio.</li><li>● Posicionamiento en el mercado; crecimiento y expansión de sucursales.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Carece de un catálogo de productos; falta de información de productos.</li><li>● Poca publicidad de la empresa.</li><li>● Demora en atención al cliente.</li><li>● Equipo viejo.</li><li>● Falta de comunicación entre sucursales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Nuevas competencias.</li><li>● Inestabilidad económica del país.</li><li>● Incremento de precios.</li><li>● Aumento de actos delictivos.</li><li>● Cambios en los hábitos de consumo.</li></ul>

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

El proyecto va dirigido al grupo objetivo que cumple con las siguientes características:

Personas de género masculino y femenino entre 18 y 60 años, de nacionalidad guatemalteca, residentes en cualquier departamento del país, con un nivel socio-económico desde C- a C+, que deseen adquirir productos de repostería y empaques, porque se dedican de manera profesional al arte culinario, como negocio pequeño o pasatiempo.

### **5.1 Perfil geográfico.**

La República de Guatemala cuenta con una superficie de 108,889 km<sup>2</sup> y un 0.4% de agua, tiene dos fronteras, a 956 km al noroeste con México y a 203.38 km al sureste con El Salvador. Está organizada en ocho regiones, veintidós departamentos y trescientos treinta y siete municipios, con una población de aproximadamente 16,176,133 millones de habitantes hasta el año 2015. El clima es diverso, ya que los cambios de temporada no están bien marcados, en la meseta central es templado con una media de 15 °C durante el año, en las regiones costeras es tropical, mientras que en la costa Atlántica es más húmeda que la del Pacífico, esta última con un promedio anual de 28.3 °C. La estación de lluvias se presenta entre mayo y noviembre.

La Nueva Guatemala de la Asunción tiene una extensión de 996 km<sup>2</sup>, ubicada en el valle de la Ermita, área sur-centro del país, con una población de 3,353,952 millones de habitantes aproximadamente hasta el año 2015. El clima de la Ciudad es subtropical de tierras altas, debido a la elevación sobre el nivel del mar, a pesar de que se ubica en la región tropical, la temperatura está entre los 12 °C y 28 °C. Las lluvias se presentan entre los meses de mayo a noviembre y el resto del año es temporada seca, también es la capital más fría y alta de Centroamérica y su temperatura media anual es de 21 °C.

## **5.2 Perfil demográfico.**

En la República de Guatemala hay 16 millones de habitantes de los que el 42.6 % se encuentra en el rango de los 0 a los 14 años, el 53% se encuentra en el rango de edades de 15 a 64 años y tan solo el 4.3% de la población tiene 65 años o más. En su mayoría los habitantes en Guatemala se encuentran en el área rural con 8 millones, mientras que en el área urbana se encuentran 7 millones de habitantes, sin embargo, la urbanización avanza a pasos agigantados. Ciudad de Guatemala cuenta con 3 millones de habitantes de los que se logra distinguir 740 mil hogares entre el área urbana y rural.

Folleto Demográfico. Guatemala 2015.

Entre los aspectos demográficos de la población, para el grupo objetivo se distinguen los siguientes:

Sexo: Femenino y masculino.

Edad: Rango entre 18 a 60 años de edad.

Ciclo de vida: Soltero (a), casado (a), la cantidad de hijos no tiene relevancia en el grupo.

Nivel socioeconómico: Desde nivel C- a nivel C+

Ingresos: Rango entre los Q4,000 hasta los Q15,000

Ocupación: Profesionales, estudiantes, amas de casa, ejecutivo (a), vendedor (a), comerciante.

Educación: Estudios básicos, diversificado, título universitario.

Nacionalidad: guatemalteca.

Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

### **5.3 Perfil psicográfico.**

Dirigido a personas con un nivel socioeconómico C- a C+, que tienen como hobby, labor profesional o académica el arte culinario, específicamente la repostería.

Comúnmente les atrae todo lo que sea la cocina, mantienen una rutina laboral o académica, en otros casos realizar comida dulce, como pasteles y golosinas, es su fuente de ingreso y es tomado como negocio local. Están comprendidos entre las edades de 18 años aquellos que realizan sus estudios en institutos o colegios especializados en el tema del arte culinario. Entre los 28 años en adelante son aquellas personas que tienen como hobby la realización de pasteles y decoraciones para festividades familiares o de amigos cercanos.

Se caracterizan por ser exigentes en la calidad del producto, el precio, la consistencia, el olor, el sabor, el tiempo de caducidad. El tiempo es de vital importancia, el buen servicio para resolver dudas y técnicas para manejar los productos que consumen. Buscan obtener la mejor presentación, el reconocimiento, satisfacer a quienes degustan de sus creaciones.

### **5.4 Perfil conductual**

Los clientes demuestran una actitud positiva ante el servicio que se presta en Steff Tienda, son pacientes y están dispuestos a conocer nuevos productos. También desean ampliar las técnicas o procedimientos correctos para obtener mejores resultados en cuanto a la aplicación de sus productos y tienen el afán de conocer más acerca de la empresa y de lo nuevo que se puede encontrar por temporadas. Además, se interesan por los próximos cursos. La personalidad del cliente es extrovertida, desea ampliar conocimientos, no tiene miedo de formular preguntas, es decidido con los productos que desea. Sin embargo, también está abierto a otras opciones, es sonriente, tolerante. Están

conformes con los precios que la empresa maneja, además de la calidad de productos y la variedad para poder elegir. Desean tener un folleto para revisar la descripción de productos y tener una vista previa de lo que van a consumir.

## **Capítulo VI: Marco teórico.**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.**

#### **6.1.1 Repostería.**

Según la Real Academia Española (2015), es el arte y oficio del repostero además se conoce como el establecimiento donde se hacen y venden dulces, pastas, fiambres, embutidos y algunas bebidas. Se conocen los inicios de la repostería en Persia, 500 años a.C. en la cual se considera la evolución y diversificación de producto con la obtención de azúcar en estado sólido. En el continente americano, específicamente México, con el uso de tamal y tortilla considerados como pan, además de elaborar pan dulce con semillas de amaranto endulzado con miel de abeja y esencia de anís. (Manual del Taller de Repostería, 2004).

Otra forma de definir el término “repostería” es como el tipo de gastronomía que se especializa en la preparación, cocción y decoración de platos dulces, se enfoca en deleitar los sentidos del gusto y de la vista al mismo tiempo además del olfato. Es considerada como la rama de la gastronomía más compleja, no puede haber improvisación, ya que para obtener éxito en el platillo debe estar apegado a la receta literalmente. (Sánchez, S. Mariana L.G., 2012)

#### **6.1.2 Empaque.**

Material flexible que se acomoda a la forma de un producto para transportarlo, protegerlo, llevarlo al público y ser utilizado para su promoción y publicidad. También es considerado como herramienta de mercadeo que debe cumplir ciertas exigencias como las características propias del producto hasta el medio de transporte para llegar al objetivo final, el consumidor. (Figuroa V. Ciro, 2006)

Este material debe cumplir cuatro funciones principales, contener, proteger facilitar la manipulación y promover las ventas del producto.

La primer función debe ser diseñado específicamente para cierta cantidad o forma del producto para poder soportar peso, altura o anchura; la segunda función está relacionada con los materiales seleccionados para que el producto se mantenga intacto hasta llegar a las manos del cliente; en cuanto a la tercer función de facilitar la manipulación, debe ser amigable para el uso del cliente en casa, debe sentirse cómodo y confiado de poder utilizarlo sin correr algún riesgo de desperdiciar lo que el empaque lleva en su interior; por último para promover su venta debe ser pensado al gusto del cliente, con colores, imágenes, textos que represente un producto llamativo, fresco, confiable, logrando captar la atención y ser consumido. (Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 2000).

### **6.1.3 Desechable.**

La RAE (2015) lo define como: “Dicho de un objeto: Destinado a ser usado solo una vez, como una jeringuilla, un pañal, etc.”

También se considera como todo aquel producto hecho de plástico, duroport o papel, empleado para empaque o utensilios (platos, vasos, tenedores, servilletas) de un solo uso, creado con materiales de menor calidad que cumplen las mismas funciones de otros como porcelana, vidrio, melamina. Utilizados para la preparación, cocción y presentación de platillos, generalmente consumidos por restaurantes de comida rápida, hostales y algunos hoteles. (Garrido, Santiago D., 1998)



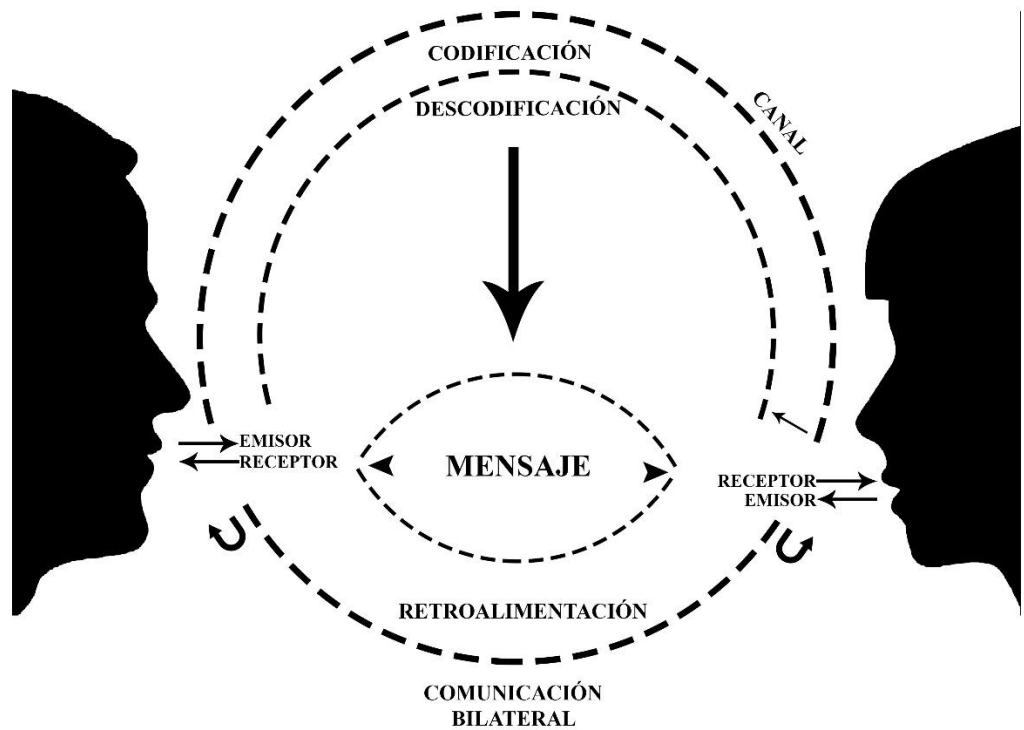
## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.**

### **6.2.1 Comunicación.**

#### **6.2.1.1 ¿Qué es comunicación?**

El término de comunicación es definido como la interacción entre al menos dos actores, que por medio de un canal se transmite un mensaje de un emisor hacia el receptor, los cuales tienen como fin interpretar un lenguaje que ambos comprenden para captar el mensaje y obtener una retroalimentación, por lo tanto puede decirse que la comunicación es una necesidad humana de expansión y persuasión, urgencia de transmitir pensamientos, sentimientos e ideales, en este último caso con el fin de modificar y hacerlo coincidir con el propio o bien de una manera más natural, de informar.

La comunicación puede ser unilateral o bilateral, la primera se extiende por medio de sistemas puramente referenciales en contraste a la segunda, cuando se obtiene una respuesta casi inmediata del receptor hacia el emisor del mensaje, es el caso de encuestas, llamadas a programas de radio o televisión, o bien puede ser por medio de métodos persuasivos que tengan como fin captar la atención de cierto grupo en un universo y la respuesta de este sea el consumir cierto producto o servicio, cumpliendo su objetivo y siendo funcional. (Serrano, M. Manuel, Piñuel J. Luis, Sanz G. Jesús, Arias F. María Antonia., 1982).



Por tanto, se entiende como el sistema de comunicación al método que utilizan los seres humanos para interactuar entre sí como un medio de supervivencia, dando a conocer sus necesidades, intereses y participación activa en el lugar donde se desarrollan, los usos que se le pueden dar a la comunicación son tan variables como el fin que se le desee dar.

Con la evolución del proceso comunicativo, se ha logrado llegar a cualquier rincón del mundo por medios no tradicionales, en la actualidad el uso de correos electrónicos, mensajería instantánea, deja atrás los límites de los métodos tradicionales como las cartas y el tiempo de espera que se debía tener para poder transmitir un mensaje, reduciéndolo a segundos, agilizando su recepción y respuesta, dependiendo del fin con el que se transmitió dicho mensaje.

### **6.2.1.2 Funciones de la comunicación**

El proceso comunicativo tiene ciertas funciones específicas que cumplir, inicialmente fueron formuladas para realizar una investigación acerca de un solo tipo de lenguaje, el verbal, sin embargo, con el desarrollo de la comunicación, se amplía a otras formas de interacción como la audiovisual, escrita e incluso de gestos. (Unal, 2015)

Las funciones de la comunicación o del lenguaje son las siguientes:

#### **6.2.1.2.1 Referencial.**

Corresponde fielmente a la realidad, pretende brindar información concreta y verídica, generalmente es utilizada en libros de consulta como los científicos. (Unal, 2015)

#### **6.2.1.2.2 Emotiva.**

Interviene sentimientos, se concentra más en el emisor y expresa de una manera más amplia el sentir de este, sean reales o fingidos, en ciertos casos es utilizada de forma inconsciente, pero en otros como en propagandas tienen un fin especial para los receptores. (Unal, 2015)

#### **6.2.1.2.3 Connotativa.**

Dentro de los mensajes que expresa, utiliza materiales audiovisuales o gráficos, se distingue por ser imperativo, el factor importante es puntualizar en algo de interés para el emisor y que su receptor no lo olvide. (Unal, 2015)

#### **6.2.1.2.4 De implicación.**

Es utilizada para prolongar, mantener o finalizar una conversación, no necesariamente tiene contenido. (Unal, 2015)

#### **6.2.1.2.5 Poética**

Brinda importancia al mensaje ya que se basa en estilos semióticos que adornan el lenguaje, utilizado en su mayoría en obras literarias. (Unal, 2015)

#### **6.2.1.2.6 Metalingüística**

Está centralizado en el código que hace entendible el mensaje, es decir un lenguaje que puede explicar el mismo lenguaje. (Unal, 2015)

#### **6.2.1.2.7 Retórica.**

Utilizado para persuadir o conmover a cierto público, en esta función la comunicación es unidireccional y se distingue la capacidad del emisor por la efectividad en su discurso. (Unal, 2015)

### **6.2.1.3 Propósitos de la comunicación.**

Según la definición que Aristóteles otorga a comunicación, como la búsqueda de todos los medios para persuadir, cuya meta principal sea una respuesta determinada y David Merlo (1969) que resume diciendo: “Nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente”, se distinguen tres propósitos primordiales dentro del proceso comunicativo, los cuales son:

#### **6.2.1.3.1 Información.**

Es totalmente independiente de la respuesta del receptor de la información ya que el único fin es transmitir cierta cantidad de datos. (¿Cómo hablan los medios?, 2015)

#### **6.2.1.3.2 Persuasión.**

Depende de la respuesta de quien recibe la información, ya que el propósito es obtener una respuesta premeditada, es decir que el receptor consiga lo que cree, que desea, sin embargo, quien en realidad lo logra es el emisor del mensaje, quien esperaba esa retroalimentación que mide la eficacia de todo el proceso comunicacional. (¿Cómo hablan los medios?, 2015)

#### **6.2.1.3.3 Entretención.**

Busca tener la atención del público durante todo el proceso de comunicación, no depende de la respuesta de los receptores, es utilizado para situaciones recreativas, lo único que busca es la aceptación y ser consumido. (¿Cómo hablan los medios?, 2015)

#### **6.2.1.3.4 Educar.**

Tiene como fin principal trasladar conocimiento, ya sea por escrito de libros, o bien de manera oral en escuelas, universidades, colegios, por medio de cátedras basándose en la ciencia de la pedagogía.

En la actualidad existen otros medios para educar como el internet, tabletas, teléfonos inteligentes, en los cuales pueden realizarse

descargas de libros, recibir o impartir clases no importando la distancia o bien cursos prepagos en cierto tiempo estipulado. (Quevedo, L. Alberto, Dussel, Innes, 2010).

## **6.2.2 Diseño.**

### **6.2.2.1 ¿Qué es diseño?**

Diseño es toda acción creadora, por parte de una persona, que cumple una función específica. Es decir, se vale de la creatividad como de todos aquellos elementos que se encuentran a su alcance para satisfacer necesidades de un sector social, mismos que se convertirán en usuarios de un producto o servicio y lo pueden encontrar en la vida ordinaria. Para que un diseño cumpla su funcionalidad, debe ser práctico, significativo y concreto. (“Fundamentos de diseño”, 1982)

Algo propio e importante del diseño es que soluciona problemas y facilita la vida a la sociedad, según estudiosos de esta disciplina como Reswich (1982), Archer (1965) o Frascara (2000), quienes enuncian que los diseños son concebidos por la mente de una persona que se hace valer de su creatividad para figurar ideas y hacerlas materia, por llamarlo de alguna manera, se podría aseverar que los diseñadores son inventores, esto es porque el diseño es aplicado a las versiones digitales e impresas, categorizado como diseño gráfico, pero además de este existen otras ramas, una entre ellas, el diseño industrial en el cual se encierran todas aquellas herramientas que para el ser humano parecen comunes, como ejemplo podrían mencionarse los diseños de prototipos de automóviles,

mesas, sillas, computadoras portátiles y de escritorio, teléfonos inteligentes, etc., pero toda esta materialización de ideas, que promueven soluciones y satisfacen necesidades para las personas, debe plasmarse por medio de formas, figuras, imágenes, sonidos, por tanto a continuación se consideran algunos aspectos esenciales como: signo; símbolo; icono; punto; línea; forma; luz y color. (“Fundamentos de diseño”, 1982)

#### **6.2.2.1.1 Signo.**

Utilizado para representar a una forma o significante, no figura en su totalidad al objeto, en algunas ocasiones puede tener varios significados hasta provocar confusión, sin embargo, tiene fines persuasivos ya determinados. (“El diseño gráfico”, 2001)

#### **6.2.2.1.2 Símbolo.**

Representación abstracta que transmite una idea contenida en una imagen, según la interpretación que se le dé, puede tener distintos significados, algunos símbolos han adoptado un significado estereotipado y se han convertido en universales. (“El diseño gráfico”, 2001)

#### **6.2.2.1.3 Ícono.**

Definen conceptos concretos, existe alguna conexión física con los objetos por semejanza; poseen propiedades semejantes. (“El diseño gráfico”, 2001)

#### **6.2.2.1.4 Punto.**

Compone los ejes básicos de una estructura, es la más simple de las señales que forma parte de una imagen. Posee una gran fuerza que atrae cuando se utiliza en una marca. (“El diseño gráfico”, 2001)

#### **6.2.2.1.5 Línea.**

Elemento con más complejidad, cumple más funciones respecto al punto y se define como el resultado del recorrido de una sucesión de puntos en movimiento. Su principal característica gráfica es la longitud ya que, a partir de esta, crea segmentos y espacios en una composición, incluyendo señalar la dirección de una forma. (“El diseño gráfico”, 2001)

#### **6.2.2.1.6 Forma.**

Relacionada con la capacidad que tienen los seres humanos de identificar objetos. Define superficies con dimensiones delimitadas. (“El diseño gráfico”, 2001)

### **6.2.2.2 Tipos de diseño**

#### **6.2.2.2.1 Diseño Corporativo.**

Creación de la estructura gráfica corporativa y desarrollo de la marca de una empresa, ayuda a plasmar gráficamente el carácter, personalidad y estilo otorgando identidad propia e inconfundible.

Está a cargo de darle el valor simbólico al producto industrial.



(MTG “Manual de definición de imagen corporativa”, 2013)

#### **6.2.2.2.1.1 Identidad Corporativa.**

La imagen o identidad corporativa es utilizada como estrategia empresarial en cuanto a competitividad, esta le otorgará una marca distinguible en el mercado. (MTG “Manual de definición de imagen corporativa”, 2013)

#### **6.2.2.2.2 Diseño Gráfico.**

Actividad que involucra la parte intelectual, técnica y creativa de una persona para producir elementos visuales, además organizar, analizar y realizar una presentación para resolver problemas de comunicación de cualquier orden en todos los sectores de la sociedad. (“La profesión del diseño”, 2009)

##### **6.2.2.2.2.1 Boceto.**

Dibujo que brinda un concepto a una idea y que además da sentido definitivo, se muestra como un elemento plástico sujeto a variaciones de estructura y forma que tiene como objetivo principal, establecer un trazado final pertinente que sirva de orientación a un dibujo definitivo.

(Técnicas de bocetaje, 2013)

También es definido por la Real Academia Española (2015) como: Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística” o bien como “Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra”.

### **6.2.2.2.3 Diseño Editorial**

Rama del diseño gráfico especializado en la maquetación y composición de publicaciones, como libros, revistas, periódicos, brochures, catálogos, etc., incluye la realización gráfica de textos sin perder el lado estético que es ligado a cada publicación, tomando en cuenta la condición de impresión y recepción. Busca lograr una armonía entre el texto la imagen y la diagramación para su fácil lectura. (“Diseño editorial, 2012)

#### **6.2.2.2.3.1 Retícula.**

Líneas y estructuras no visibles (en lo impreso) que definen proporciones del diseño y uniformidad de la imagen.

(Losqueno, 2015.)

#### **6.2.2.2.3.2 Diagramación.**

Distribución y organización de los elementos de un mensaje (texto e imágenes) en un espacio por medio de jerarquías para su fácil lectura, manteniendo la estética.

(Losqueno, 2015.)

#### **6.2.2.2.3.3 Tipografía.**

Representación gráfica del lenguaje, que estudia las diferentes categorías de letras, familias, recursos y su legibilidad. (Losqueno, 2015.)

#### **6.2.2.2.3.4 Interlineado.**

Distancia vertical que existe entre una línea y la siguiente, generalmente se mide de la base de una línea de texto a la otra base. (Losqueno, 2015.)

#### **6.2.2.2.3.5 Maquetación.**

Diseño y distribución de elementos gráficos, en este proceso se decide el número de páginas, cantidad y tamaño de texto, fotografías y proporciones. (Losqueno, 2015.)

#### **6.2.2.2.3.6 Revista.**

Publicación de aparición periódica, mayores a un día, que ofrecen temas de interés general o temas especializados. (Losqueno, 2015.)

#### **6.2.2.2.3.7 Catálogo.**

Material impreso en el que las empresas muestran los productos y servicios a los clientes, está compuesto en su mayoría de fotografías de los productos con una breve descripción. (Losqueno, 2015.)

#### **6.2.2.2.3.8 Folleto.**

Impreso de número reducido de hojas que funciona como instrumento divulgativo o publicitario. (Losqueno, 2015.)

## **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.**

### **6.3.1 Ciencias auxiliares.**

#### **6.3.1.1 Semiología.**

Ciencia que estudia la vida social de los signos y las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación. (Peninou, p. 31)

#### **6.3.1.2 Psicología.**

Proviene de dos términos en griego, “psyche: alma, espíritu” y “logos: tratado, estudio”, por tanto, se puede definir como la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. (PSB, 2015)

##### **6.3.1.2.1 Psicología del color.**

Estudio que analiza la percepción y conducta humana ante el uso de cierta gama de colores en aspectos de señalética, televisión, medios escritos. Está relacionada con la disciplina del diseño, arquitectura, publicidad y arte. (Revista de Estudios Sociales, 2004, p. 89-96)

##### **6.3.1.2.2 Psicología del consumidor.**

Área de la psicología, en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994).

#### **6.3.1.5 Antropología.**

Encargada de estudiar la influencia que la gente tiene por su herencia

cultural. Estudia la herencia de todas las sociedades. (Udlap, 2015)

#### **6.3.1.6 Sociología.**

Estudia las relaciones humanas. Examina grupos y su influencia en la interacción con otros individuos. (Udlap, 2015)

#### **6.3.1.7 Andragogía.**

A lo largo de la historia, según Caraballo (2007:1991), la Andragogía ha sido conceptualizada de la siguiente forma: La ciencia de la educación de los adultos (Ludojoski,1971).

También se asevera que el término nace en 1833 cuando es utilizado por el alemán, Alexander Kapp, maestro de educación básica, como “la interacción didáctica que se establece entre él y sus estudiantes en edad adulta en las escuelas nocturnas” (Natale, 2003: 83). (“Modelo andragogico. Fundamentos, 2009.)

#### **6.3.1.8 Cibernética.**

La Real Academia Española lo define como: “Ciencia que estudia las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas.” (RAE, 2015)

### **6.3.2 Artes.**

#### **6.3.2.1 Fotografía.**

Hace algunos años el término “fotografía” se encerraba en un proceso químico; por medio de una película fotográfica formada de una capa de emulsión de haluro de plata era expuesta y luego de esto era sumergido en

un líquido revelador para que la imagen fuera visible. (Canon Chile, 2012)

### **6.3.2.2. Fotografía digital.**

En la actualidad se utiliza la imagen digital, misma que es captada por fotosensores y procesadas mediante *softwares* utilizando el mecanismo básico de capturas de imagen, pero en memorias electrónicas e integradas en sistemas electrónicos, todo esto sustituyendo al rollo convencional y mecanismos básicos. (Canon Chile, 2012)

## **6.3.3 Teorías.**

### **6.3.3.1 Gestalt.**

Enunciada por los psicólogos de la Gestalt, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka a principios del siglo XX, quienes demostraron de manera experimental que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades. Entonces lo percibido deja de ser un conjunto de manchas para convertirse en un todo coherente. (Guillermo Leone, 2011)

“La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza. ¿Qué es lo que vemos?... Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos: el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, lo rectangular del libro, el lustre de un pedazo de metal, la rectitud del cigarrillo” (Arnheim, 1995, p. 58-59).

### **6.3.3.2 Mercadeo.**

Técnica que buscan identificar y cuantificar las necesidades, en base a esto desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, en una selección de mercado objetivo. (Udlap, 2015)

### **6.3.3.3 Publicidad.**

“Publicidad es la persuasión controlada por medio de comunicación en masa.” (Nelson, 1967, p. 8)

También la Real Academia Española (2015) lo define como: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

## **6.3.4 Tendencias.**

### **6.3.4.1 Minimalismo.**

Conocida como la tendencia de reducir a lo esencial; es una corriente artística contemporánea, que reduce las piezas en una composición para darle el espacio y la atención requerida al objeto principal de la misma, es decir no utiliza elementos como color, formas y tipografías, para centralizar toda la atención a un elemento en especial. (Losqueno, 2015.)

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.**

### **7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.**

#### **7.1.1 Ciencias.**

##### **7.1.1.1 Semiología.**

Esta ciencia es importante para el desarrollo del proyecto, ya que con el catálogo impreso y digital se transmitirán ideas por medio de símbolos y signos con el fin de proyectar un mensaje específico (persuasivo) hacia los clientes actuales y potenciales.

##### **7.1.1.2 Psicología.**

Tomar una idea acerca de los factores conductuales de los clientes potenciales, ayudará a dirigirse al público de una manera adecuada en cuanto a forma de presentación de producto, colores, texturas, tipografía, jerarquía y orden de los elementos que componen al catálogo, considerando lo anterior, es de suma importancia esta ciencia.

###### **7.1.1.2.1 Psicología del color.**

Utilizar los colores correctos para generar una apreciación adecuada de los productos presentados en el catálogo, es vital para el desarrollo del mismo. Por medio de esta ciencia se podrá indagar en el uso correcto de colores, que a la percepción de los clientes sea llamativo y de cierta manera influya en su conducta de compra, es decir que les anime a consumir.



#### **7.1.1.2.2 Psicología del consumidor.**

Basados en esta rama de la Psicología, será trascendental considerar esta ciencia, para conocer a profundidad el comportamiento del consumidor y los aspectos principales que influyen en su decisión de compra. Los mismos se registrarán por aquellas fuentes que conforman su círculo frecuente y cercano, estos pueden ser familiares, amigos o bien medios de comunicación digitales o tradicionales.

#### **7.1.1.5 Antropología.**

El objetivo de utilizar la antropología dentro del proyecto es saber la influencia cultural que tienen los clientes en el área de la repostería.

#### **7.1.1.6 Sociología.**

Es necesario investigar la interacción y desenvolvimiento de los diferentes grupos sociales involucrados en el desarrollo del proyecto, que integran en sus compras materiales para repostería.

#### **7.1.1.7 Andragogía.**

Es de suma importancia tener conocimiento acerca el uso del término de enseñanza para adultos, ya que, con la aplicación del proyecto, se explicará la forma correcta de utilizar las herramientas que los clientes adquieran por medio del catálogo.

#### **7.1.1.8 Cibernética.**

Aplicar el término de la cibernética en el proyecto es importante, ya que,

por medio de mecanismos de sistemas de comunicación electrónicos, es que se puede implementar el proyecto, desde su creación hasta su distribución.

## **7.1.2 Artes.**

### **7.1.2.1 Fotografía.**

Uno de los elementos más importantes, sino el más importante, para la realización del catálogo de productos físico y digital, son las fotografías. Mostrarán a los clientes, de manera compacta pero realista, los productos que Steff Tienda ofrece.

### **7.1.2.2 Fotografía digital.**

Con el uso del catálogo digital, se llevará a cabo el mismo procedimiento que con la versión impresa, con la única ventaja que quienes utilicen la versión digital tendrán la posibilidad de ver más a detalle las fotografías e información de cada producto.

## **7.1.3 Teorías.**

### **7.1.3.1 Gestalt.**

Esta teoría apoyará al proyecto por medio de la configuración totalitaria de los elementos que componen el catálogo, con esto se verá la manera en que la mente del público configura elementos por medio de los canales sensoriales, en este caso el de la vista y la memoria.

### **7.1.3.2 Mercadeo.**

Por medio del mercadeo se pretende identificar las necesidades del

público, en base a esto satisfacer las mismas por medio de información básica, fotografías, de los productos que desean adquirir desarrollados dentro del catálogo.

#### **7.1.3.3 Publicidad.**

Para el desarrollo del proyecto, es importante tomar en cuenta la publicidad que el catálogo tendrá en las sucursales (salas de ventas) como en las redes sociales, ya que por medio de esta publicación también se explotará de manera eficiente la presentación de nuevos productos y de aquellos que no son tan conocidos por lo clientes.

#### **7.1.4 Tendencia.**

##### **7.1.4.1 Minimalismo.**

El proyecto se basará en la tendencia del minimalismo, ya que con el mismo se centralizará la atención hacia los productos presentados en las fotografías y no en elementos externos a este, como formas, tipografía exagerada o colores estrambóticos, suprimiendo la atención de lo que realmente se quiere mostrar al cliente.

También el catálogo será visualmente atractivo, legible y ordenado para su cómoda consulta.

#### **7.2 Conceptualización.**

Para desarrollar el catálogo impreso y digital de los productos que Steff Tienda ofrece a sus clientes, es necesario iniciarlo con un proceso creativo que genere la idea principal del proyecto y cumplir con los objetivos que se plantearon desde el inicio de este.

### 7.2.1 Método.

Se utilizará el método de Mapas mentales:

- **Mapas mentales:**

Técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: Pensamiento irradiante.

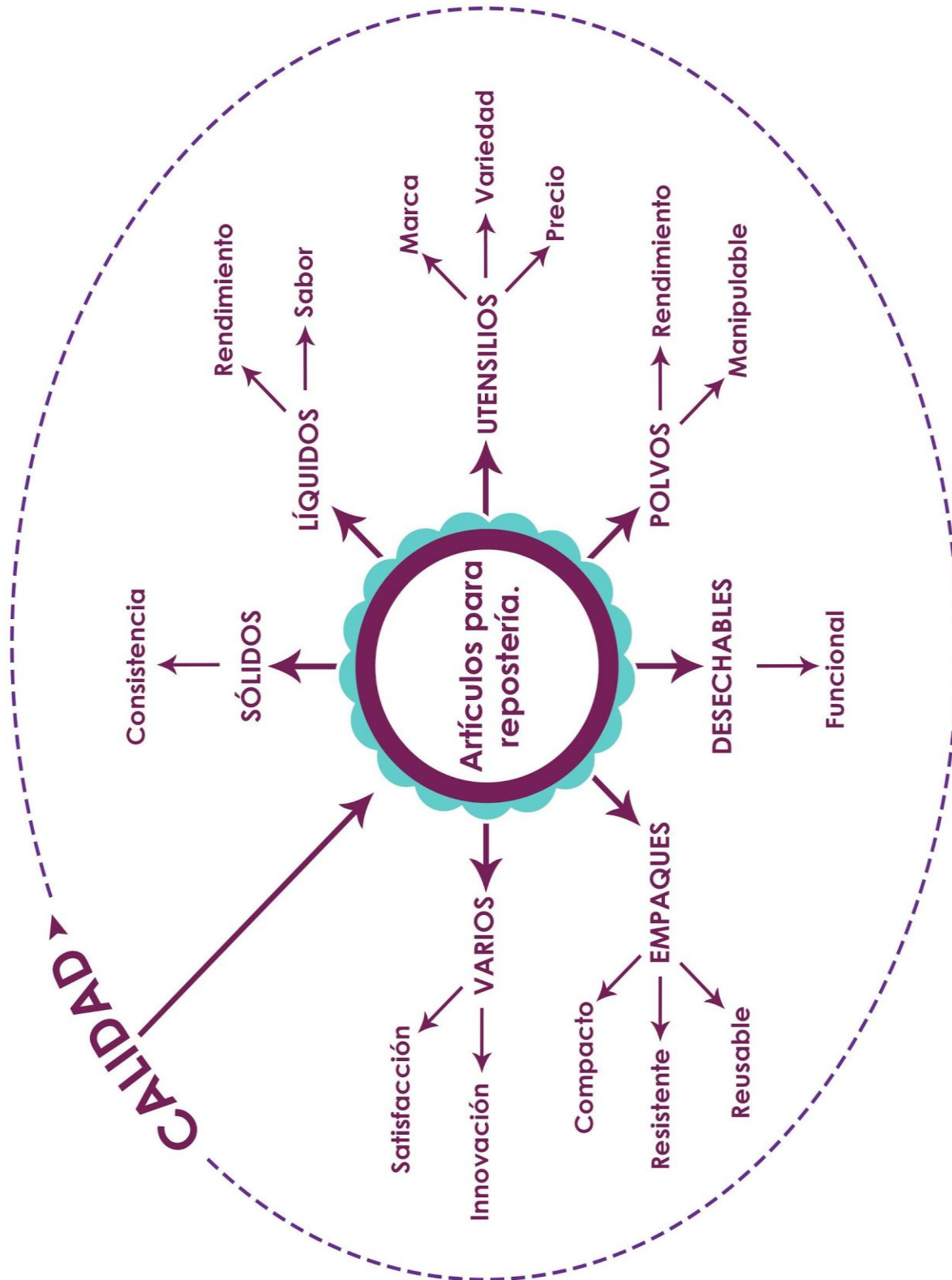
Es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y generación de ideas.

Para poder llevar a cabo el Mapa mental, es necesario seguir los pasos descritos a continuación:

- Tomar una hoja, el tamaño depende si es un mapa grupal o individual.
- Al centro de la hoja se escribe o dibuja el problema o asunto principal, por el que se realizará el mapa.
- En forma de ramas se planten los temas principales relacionados con el asunto o problema central.
- A partir de los temas principales descritos en el punto anterior, de forma automática pero clara, se escriben palabras o imágenes clave.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.

- Aplicación del método: Mapa mental.



### 7.2.2 Definición del concepto.

Posterior a la aplicación del método, mapa mental, se estructuraron frases conceptuales basadas en las palabras claves utilizadas dentro del mismo método, a continuación, se describen las mismas:

- Calidad en artículos para repostería al mejor precio.
- Sólidos de consistencia deseable para postres.
- Líquidos que rinden para todos sus pasteles.
- Exquisito sabor.
- Variedad de marcas en utensilios.
- Utensilios amigables con su bolsillo.
- Polvos que hacen rendir su mezcla,
- Polvos fáciles de manipular.
- Desechables funcionales para ese cumpleaños o reunión entre amigos.
- Empaques para transportar sus postres en ese evento importante.
- Productos en empaques compactos fáciles de transportar y reusables.
- Productos innovadores convertidos en deliciosos postres.

Tras analizar y concretar en las frases conceptuales, finalmente se el concepto creativo es el siguiente:

- **Calidad en artículos para repostería al mejor precio.**

El concepto creativo identifica totalmente a Steff Tienda, ya que los productos que manejan son de alta calidad, a un precio cómodo y satisfacen las necesidades de los clientes, además de la atención que reciben en cada una de las sucursales de la empresa.

Se distinguen de la competencia por la atención personalizada, inclusión de productos innovadores en el área de la repostería y ajustarse a la realidad del público al que se dirige dicha empresa.

### 7.3 Bocetaje.

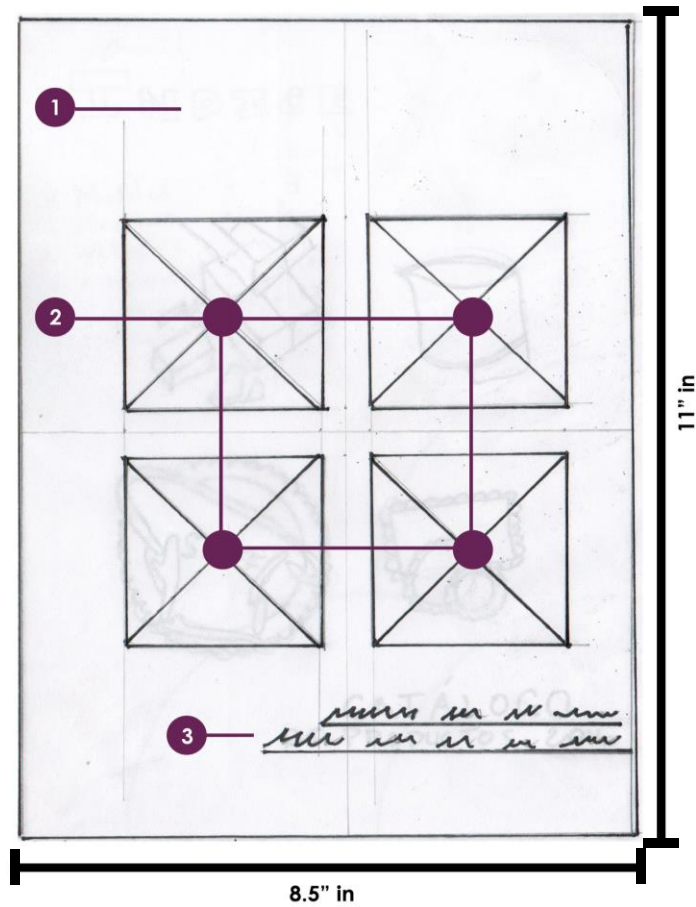
- **Tabla de requisitos.**

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Fotografías	Atraer la atención e informar de manera visual acerca del producto.	Fotografía digital. Cámara profesional. Photoshop.	Confianza.
Diagramación	Organizar los elementos que constituyen el catálogo.	Photoshop; InDesign.	Estabilidad.
Composición	Llevar al lector una misma línea de elementos congruentes a la temática de la empresa y el fin principal de la misma.	InDesign; Photoshop	Tranquilidad.
Tipografía	Utilizar por lo menos 3 tipografías y “negrilla”. Jerarquizar títulos, subtítulos y texto normal.	InDesign	Calma
Uso de color	Hacer separación de espacios y secciones dentro de la variedad de productos.	InDesign.	Estabilidad

Formas	Hacer uso de las formas necesarias para no romper la armonía y centrar la atención del lector en los productos.	Papel, lápiz, InDesign.	Armonía.
--------	---	-------------------------	----------



- **Propuesta A (Diagramación):**



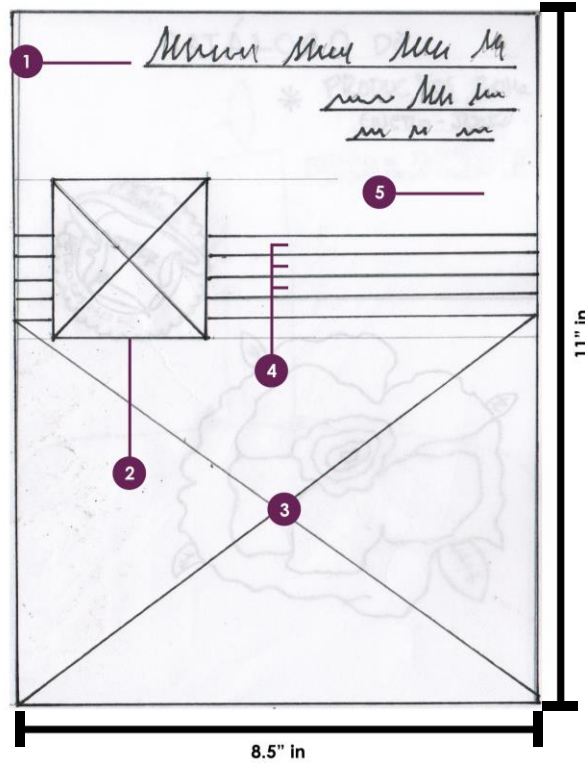
- **Interpretación:**

1. Fondo de color blanco, plano.
2. Tres fotografías de productos y logotipo de la empresa.
3. Título del documento. "Catálogo de productos Steff 2016.  
Enero - Junio

- **Descripción:**

Esta propuesta es de la portada del catálogo, se conforma por 3 elementos los que se basan en figuras planas y fotografías, manteniendo la línea minimalista del proyecto.

- **Propuesta B (Diagramación):**



- **Interpretación.**

1. Título del documento. "Catálogo de productos Steff 2016. Enero - Junio"
2. Logotipo de la empresa a colores.
3. Fotografía de una muestra de rosa.
4. Tres franjas de colores planos institucionales de la empresa.
5. Fondo de color blanco, plano.

- **Descripción:**

Esta es la segunda propuesta de la portada, mantiene los elementos planos como tres franjas de colores institucionales, ahora se considera una fotografía a detalle, además del titular del catálogo.

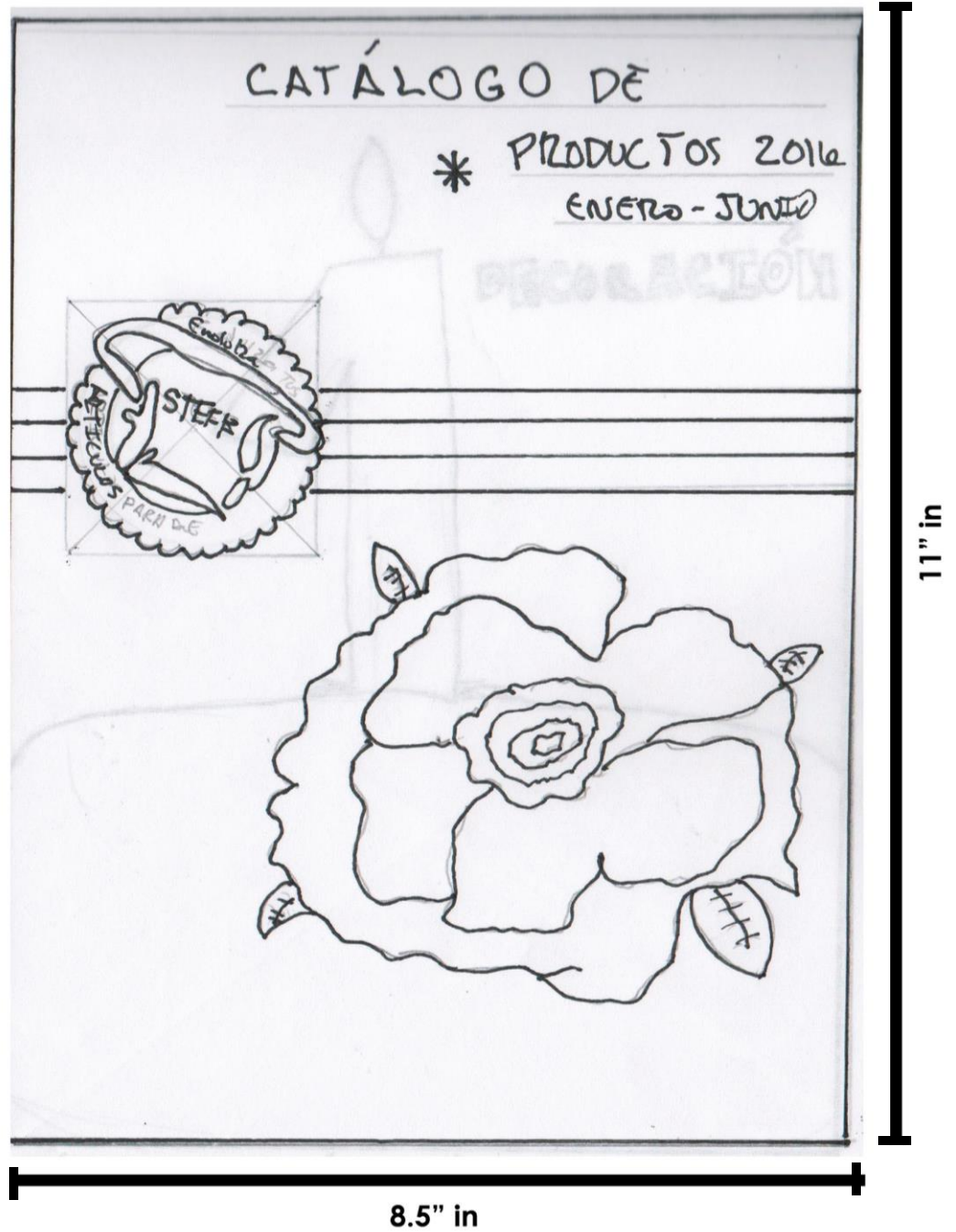
- **Propuesta A:**



- **Descripción:**

Hoja con fotografías de productos para repostería con el texto:  
“Catálogo de productos 2016”.

- Propuesta B:



- Descripción:

Portada con fotografía de flor en pasta de goma con colorantes para repostería con el texto: "Catálogo de productos 2016 Enero - Junio".

- **Elección de propuesta:**

El cliente elige la propuesta “B”, ya que los elementos que se manejan en esta propuesta son menos, con esto se precisa la tendencia minimalista del proyecto. El elemento que más llama la atención del cliente es la fotografía a detalle de uno de sus productos.

La diagramación de la propuesta seleccionada también convence al cliente, sintiéndose más cómodo con la misma, encontrando orden, elegancia, legibilidad, jerarquía, calma.

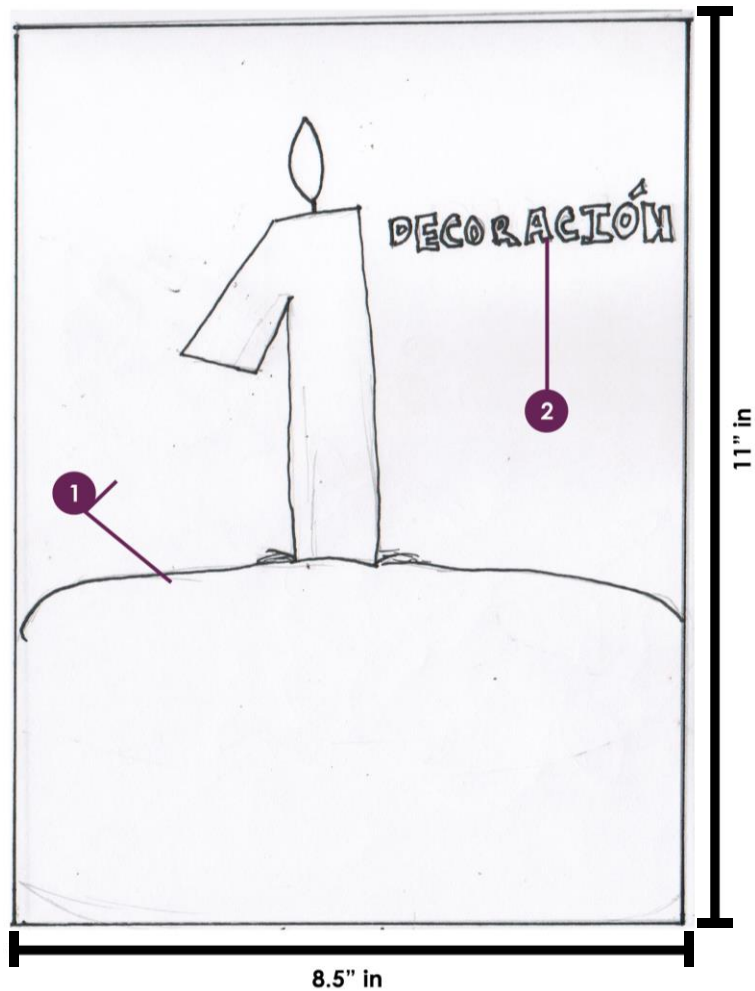
Toma importancia para el cliente, que con la propuesta “B” se logra trasladar el mensaje principal del proyecto por medio del catálogo, promocionar sus productos por temporada, incluyendo en esta edición los productos que el público requiere con frecuencia.

El proyecto es adecuado para las necesidades del cliente hacia su público, ya que los elementos gráficos dentro del catálogo no son saturados y dirigen la atención del lector hacia los productos.

La fotografía utilizada en la propuesta B genera un nuevo requerimiento del proyecto por parte del cliente. En cada una de las divisiones de categorías desea tener fotografías a gran detalle, aún más que las de la portada elegida.

### 7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural.

#### 7.3.1.1 División de categorías.



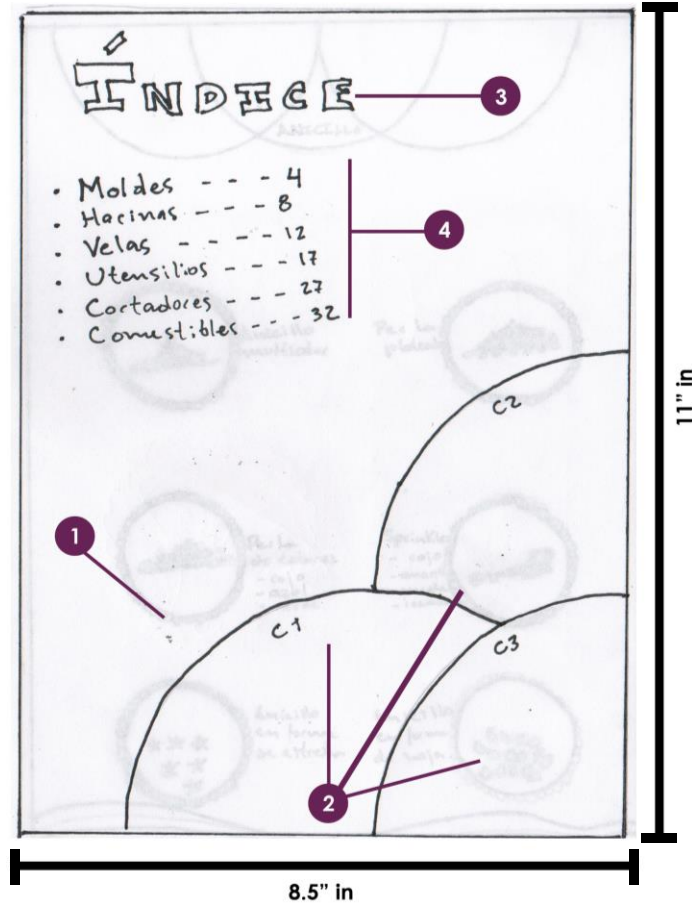
- **Interpretación:**

1. Fotografía a gran detalle con fondo blanco plano.
2. Texto con título de la categoría de productos.

- **Descripción:**

En respuesta de lo requerido por el cliente para utilizar fotografías a detalle en la división de categorías, se planteó la propuesta siendo la misma aceptada y cumpliendo con el requerimiento del cliente.

### 7.3.1.2 Página de índice.



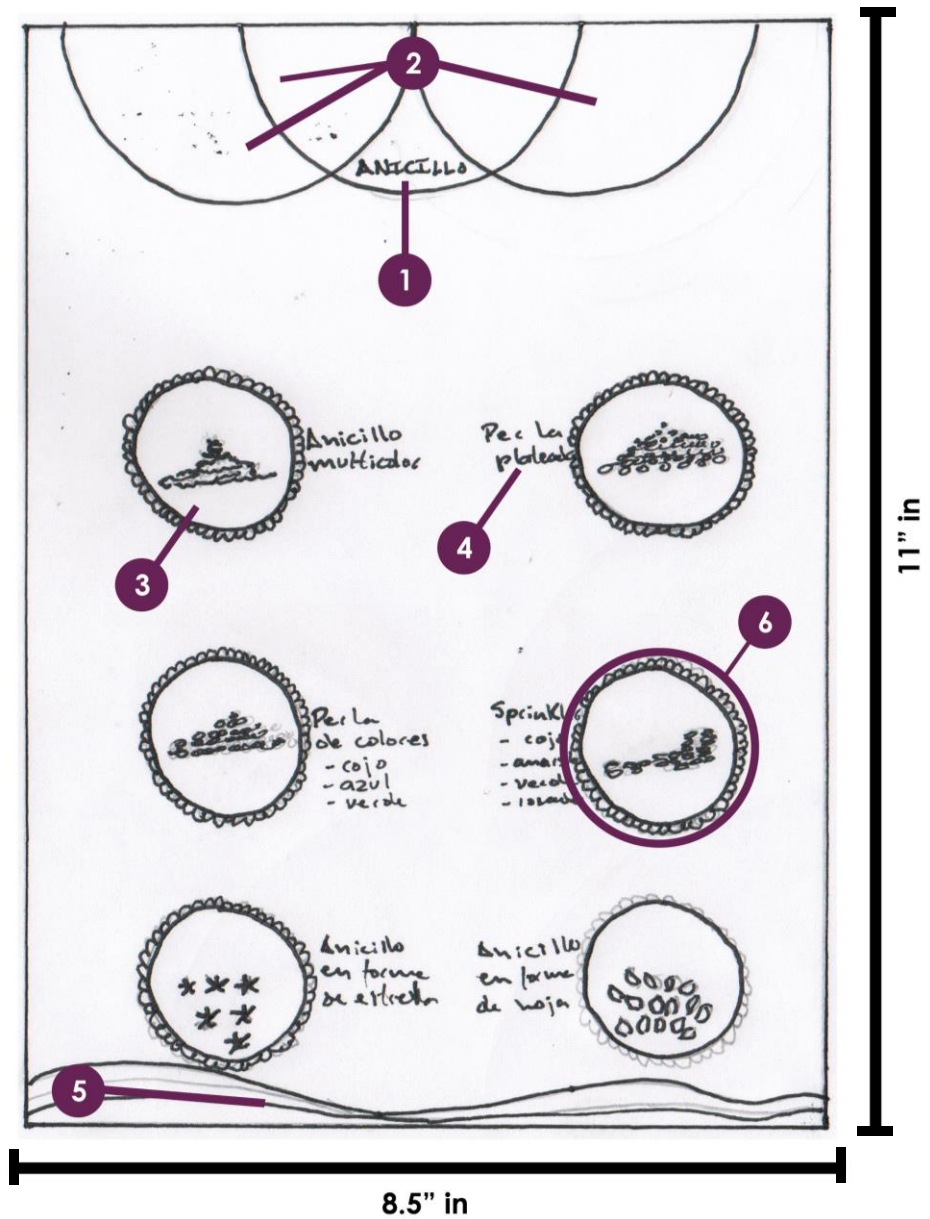
- **Interpretación:**

1. Fondo de color blanco, plano.
2. Tres esferas intersectadas de colores corporativos de la empresa.
3. Texto de título "Índice"
4. Listado de categorías contenidas en el catálogo.

- **Descripción:**

Se desarrollará el diseño del índice para ordenar por categorías el contenido del catálogo.

### 7.3.1.3 Página de productos.



- **Interpretación:**

1. Texto título de la categoría de productos.
2. Tres esferas intersectadas de colores corporativos de la empresa.
3. Fotografía del producto con fondo blanco.
4. Texto con descripción breve del producto.



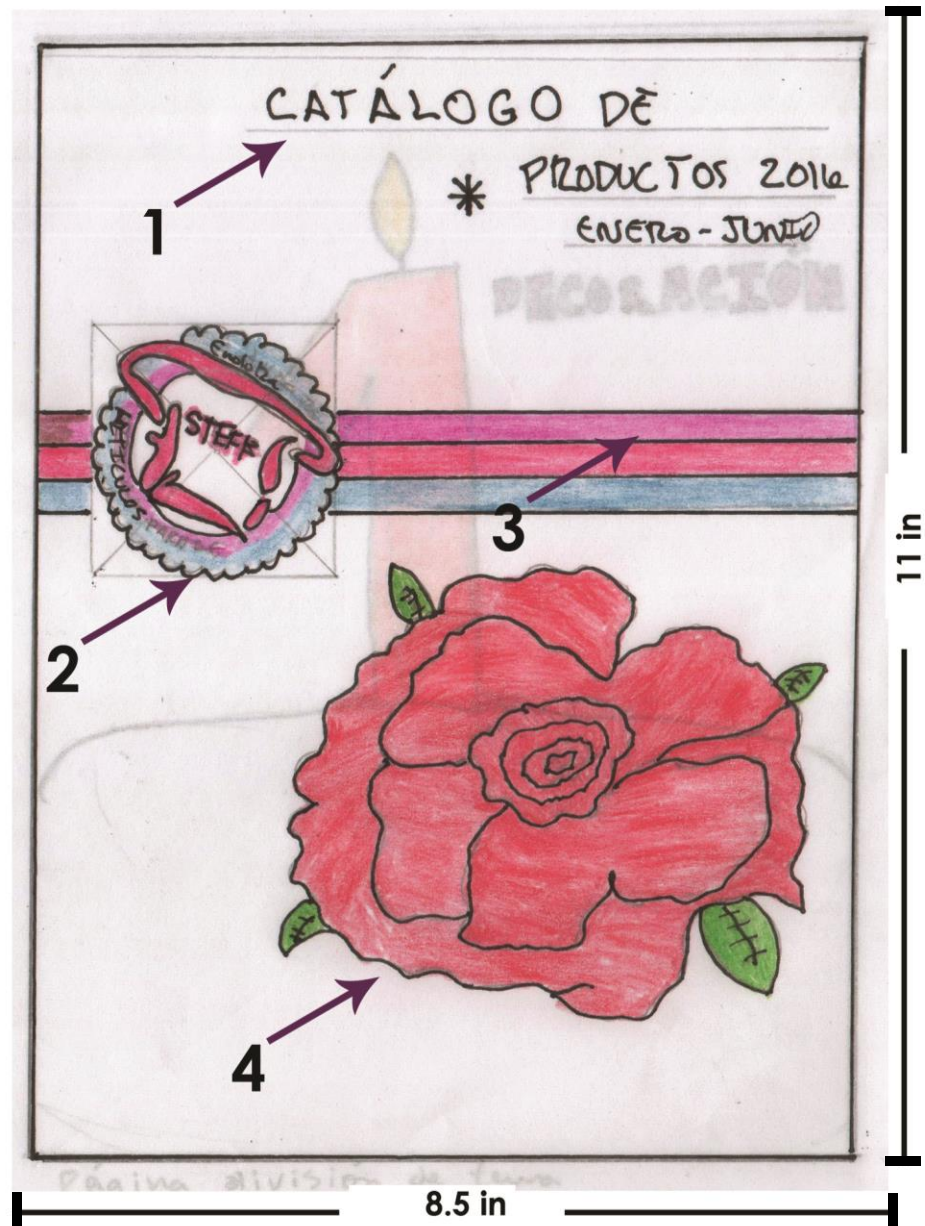
5. Tres líneas curvas con los colores corporativos.
6. Las circunferencias utilizadas para cada fotografía tienen un tamaño de 1.96" x 1.96"

- **Descripción:**

El diseño de las hojas de productos contiene colores corporativos, propios de Steff, jugando siempre con figuras y colores planos sin texturas.

## 7.3.2. Bocetos en base a la diagramación de dibujo técnico.

### 7.3.2.1 Portada Catálogo.



- **Interpretación:**

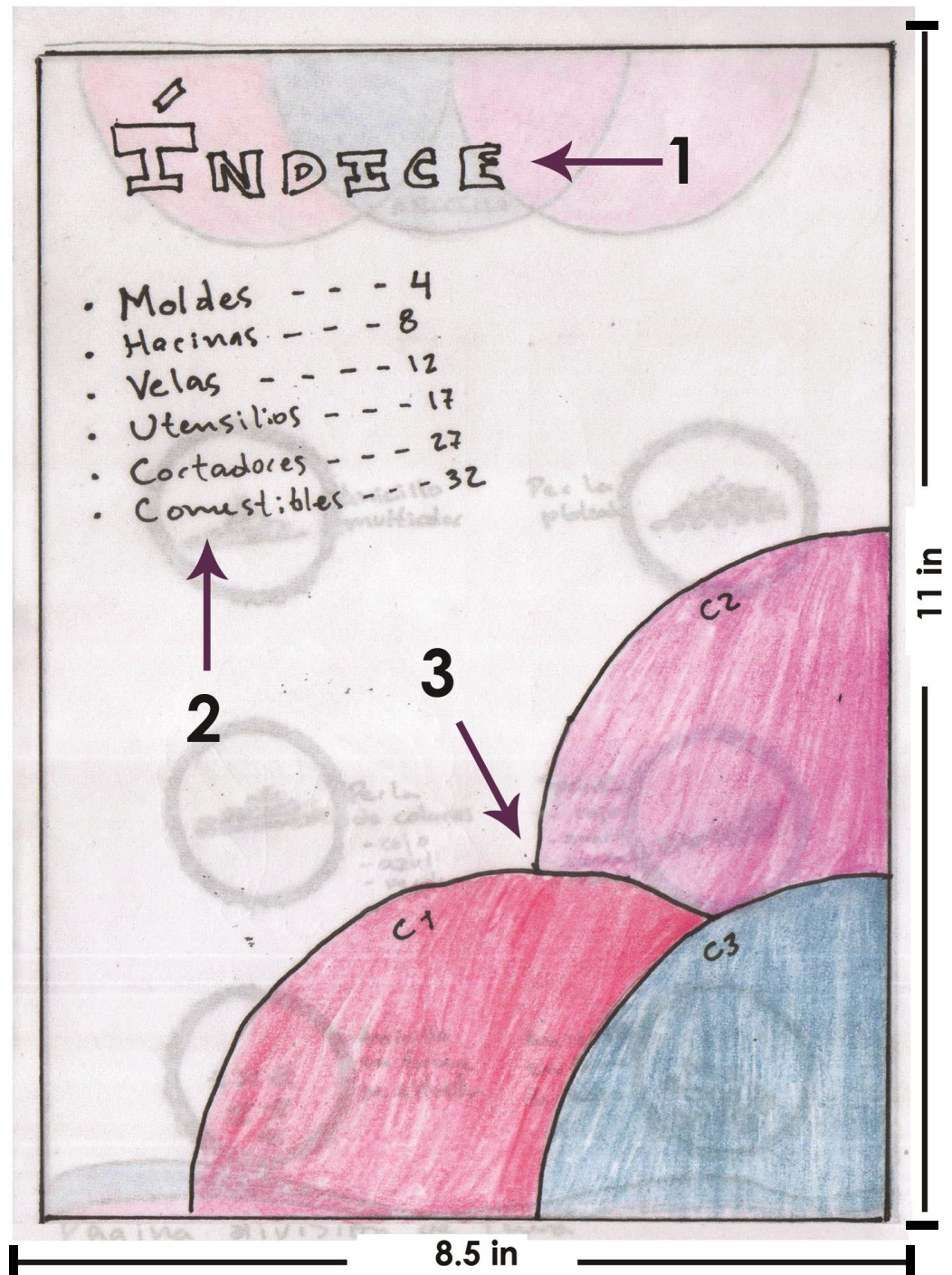
1. Título del catálogo.
2. Logotipo de la empresa.
3. Tres franjas con colores de la empresa

4. Fotografía a gran escala de uno de los productos de la empresa.

- **Descripción:**

La portada del catálogo cuenta con la menor cantidad de elementos, la misma disposición indica la tendencia minimalista.

### 7.3.2.2 Índice.



- Interpretación:

1. Título de "Índice".

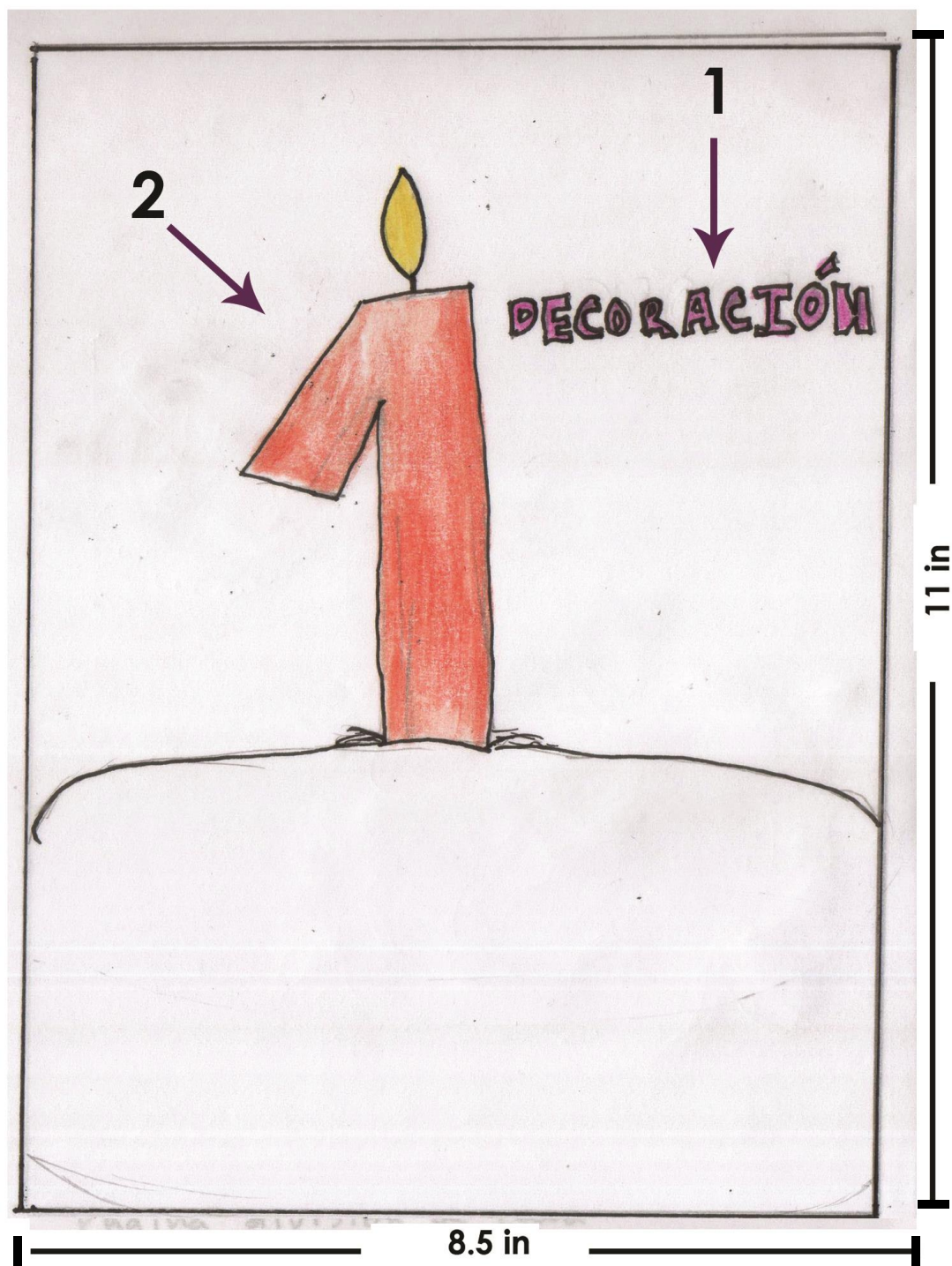
2. Organización del catálogo por categorías según la página que le corresponde.

3. Tres circunferencias con los colores de la empresa.

- **Descripción:**

Se desarrolla el índice con los elementos necesarios para describir el contenido del catálogo.

### 7.3.2.3 División categoría.



- **Interpretación:**

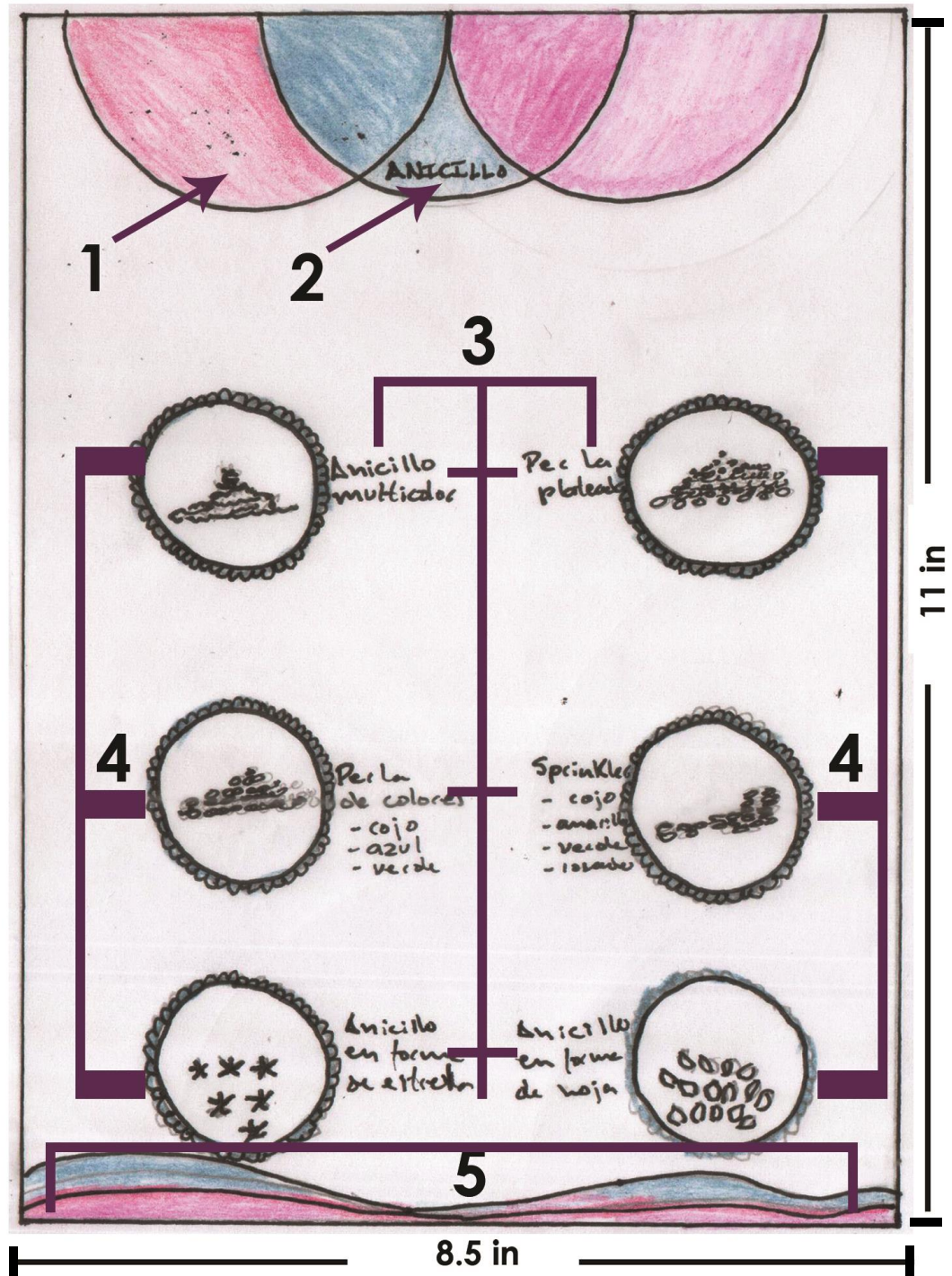
1. Título de la categoría de productos que corresponde.

2. Fotografía a gran escala de uno de los productos que corresponde a dicha categoría.

- **Descripción:**

En esta página se utilizan dos elementos, el título que precede a los productos que se verán en las siguientes páginas y una fotografía de alta calidad de uno de los productos contenido en esa categoría.

### 7.3.2.4 Página productos.



- Interpretación:

1. Tres círculos con los colores de la empresa.



2. Título de la categoría a la que corresponden los productos de esta página.
3. Títulos de cada una de las fotos que corresponden a productos de la categoría.
4. Fotografías que muestran los productos.
5. Franjas curvas con colores de la empresa.

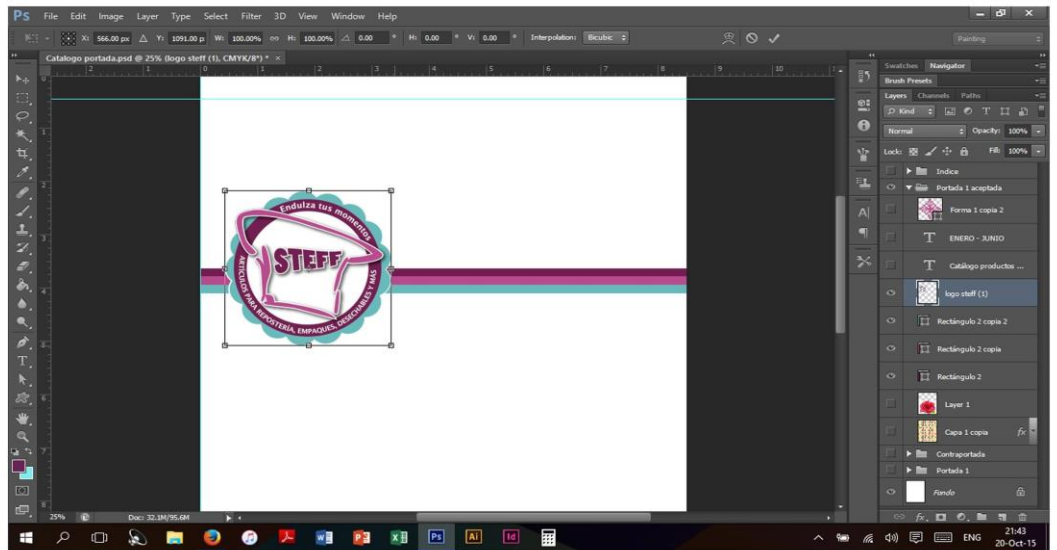
- **Descripción:**

Esta página se compone por 5 elementos los que son necesarios para la información al público, títulos, fotografías, nombre de la categoría y se añaden para continuar con la línea gráfica del documento.

### 7.3.3. Digitalización de los bocetos.

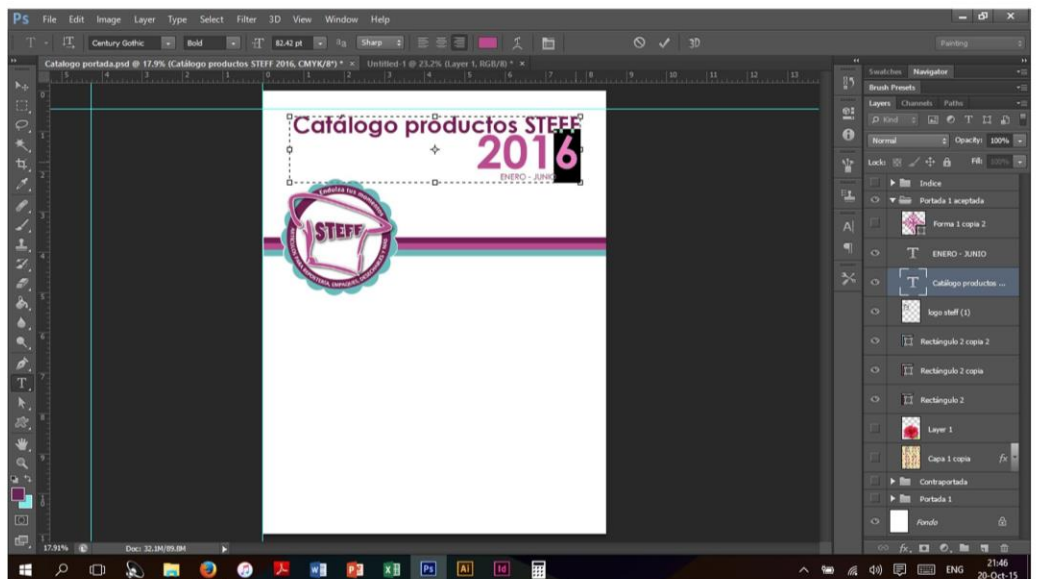
#### 7.3.3.1 Portada de catálogo.

1



- Se colocaron tres franjas con colores de la empresa, encima, ubicado a la izquierda el logotipo de Steff.

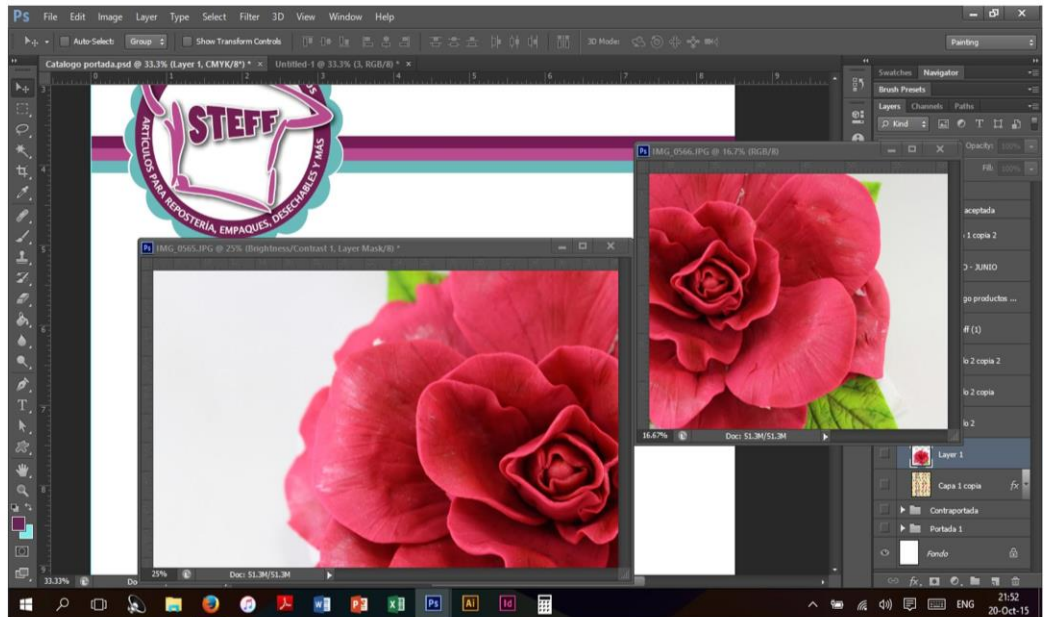
2



- Posterior a la colocación de franjas y logotipo de la empresa, se

realizó la puesta del título del logotipo, tratando de indicar la línea de minimalismo.

3



- Posterior al texto, se procedió a seleccionar la mejor foto y realizar el mejoramiento en cuanto a brillo y contraste.

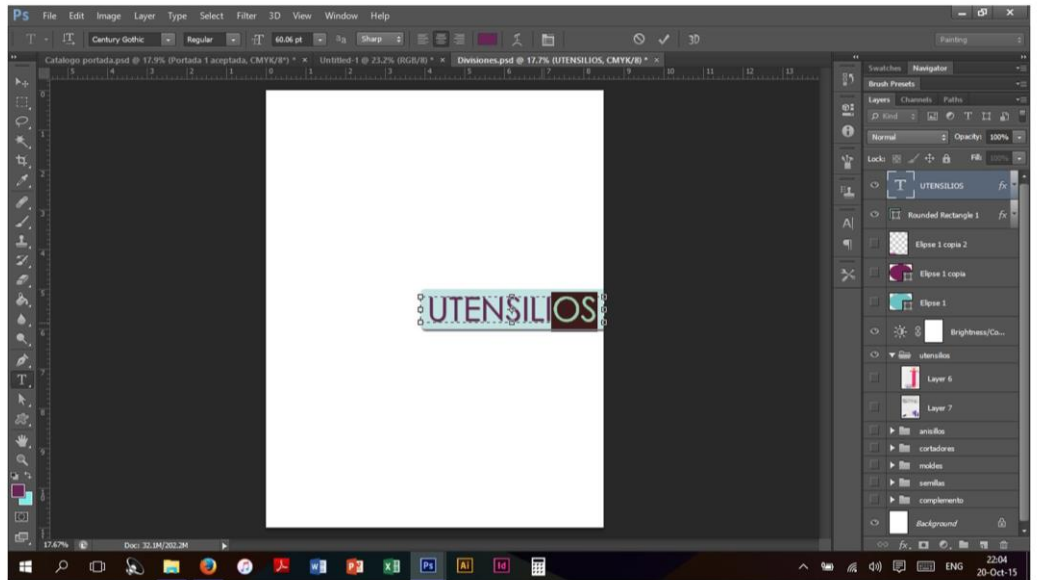
4



- Finalmente, la portada está compuesta por logotipo de la empresa, título del documento y fotografía seleccionada por el cliente.

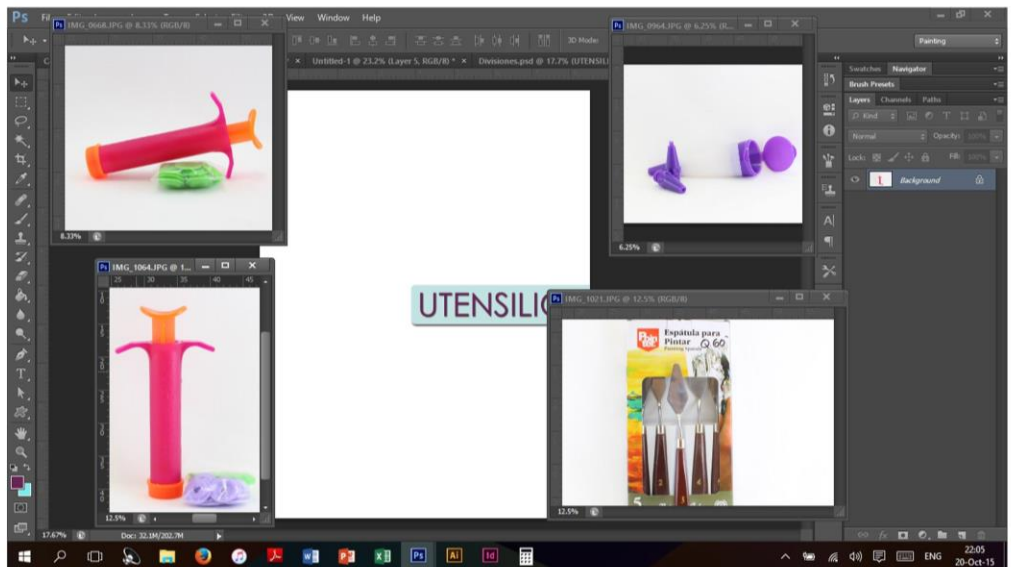
### 7.3.3.2 División de categorías.

1



- Principalmente se llevó a cabo la selección del título y tipografía para la división de categorías. Century Gothic, Regular, 60 puntos de tamaño fue la selección.

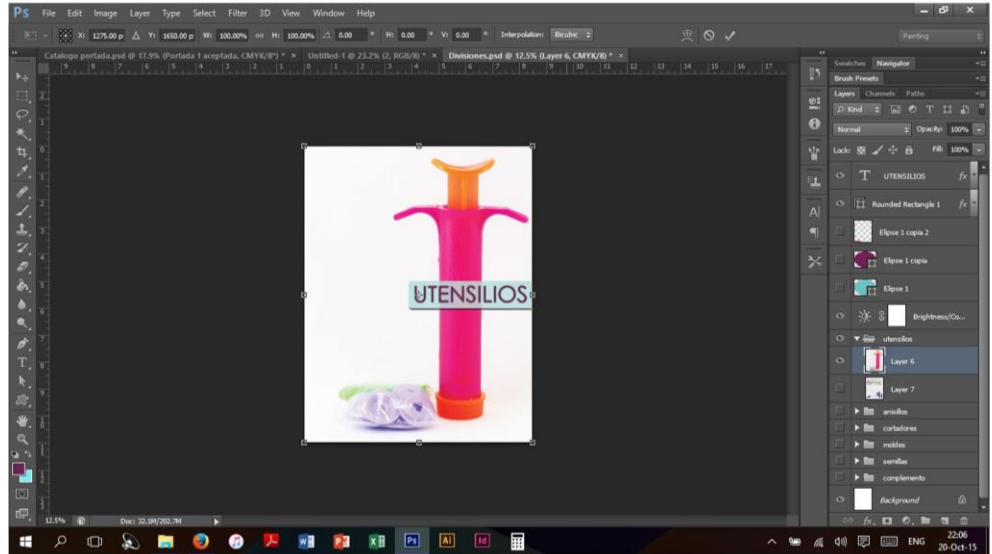
2



- Posterior a la selección del texto y agregando una figura plana con

15% de opacidad, se procedió a seleccionar la fotografía más representativa para esta sección, sin perder la línea del documento.

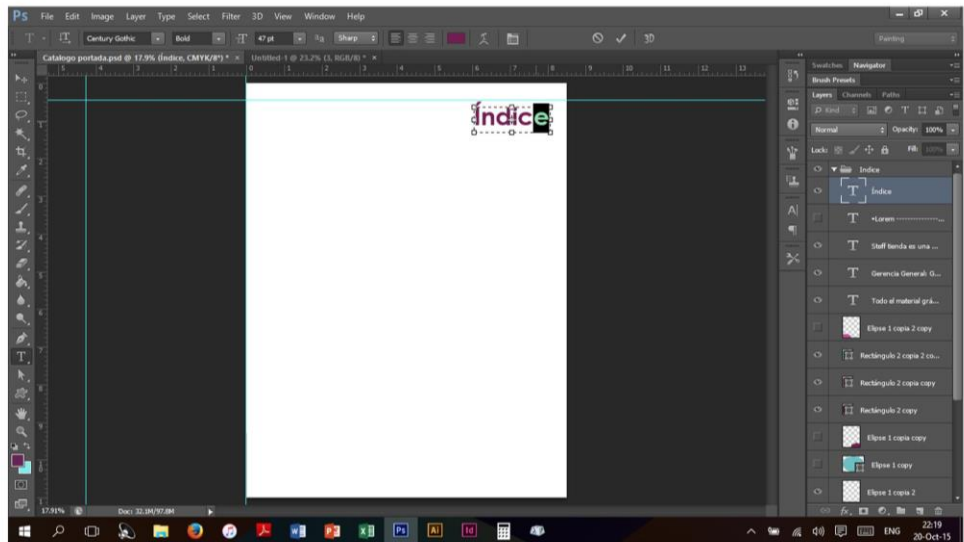
3



- Se aprecia la aplicación de pocos elementos, para continuar con la tendencia minimalista.

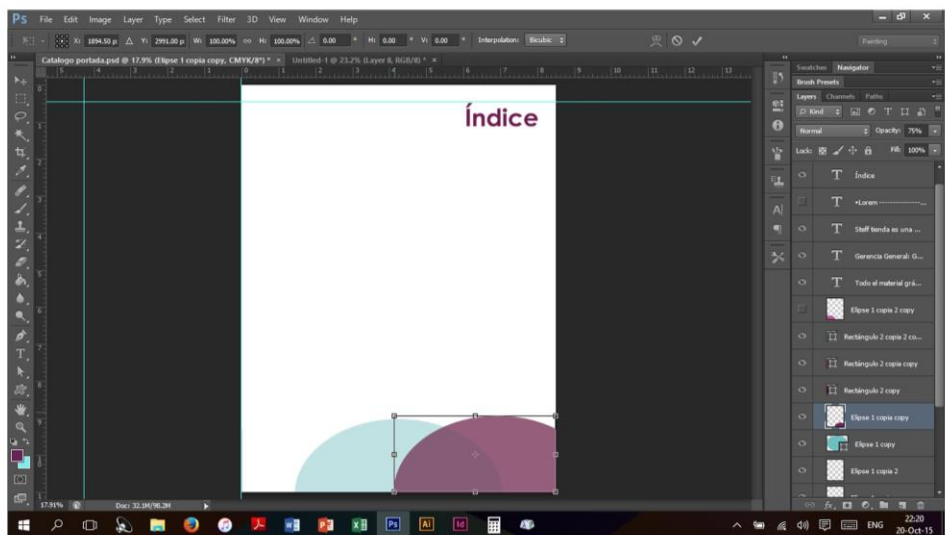
### 7.3.3.3 Página índice.

1



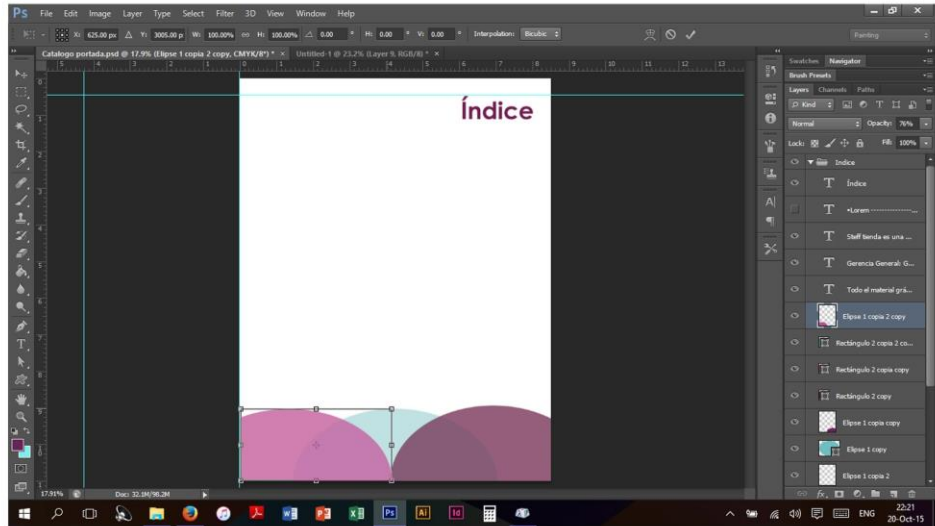
- Para ordenar los temas y hojas del catálogo, se procedió a aplicar el título del índice.

2



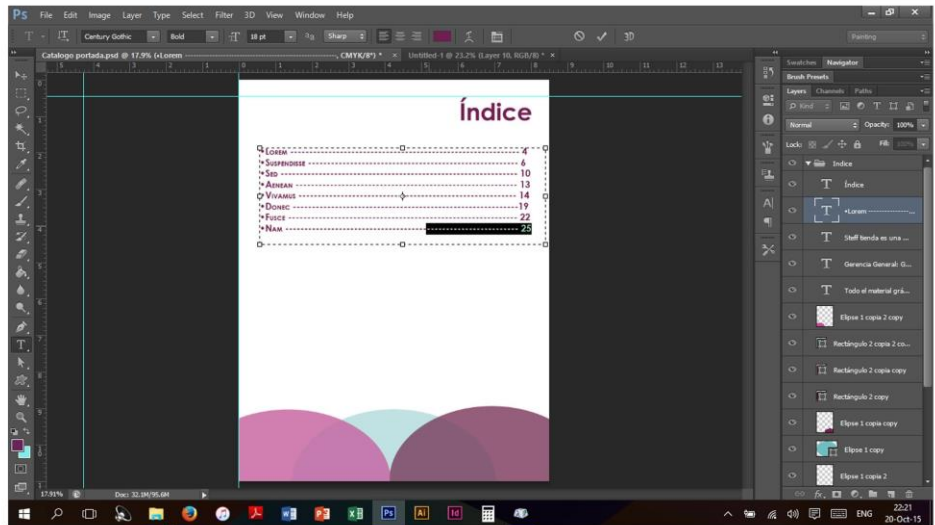
- Posterior al título se procedió a insertar tres figuras planas en forma de óvalo, con los colores de la empresa.

3



- Se ordenaron los elementos.

4

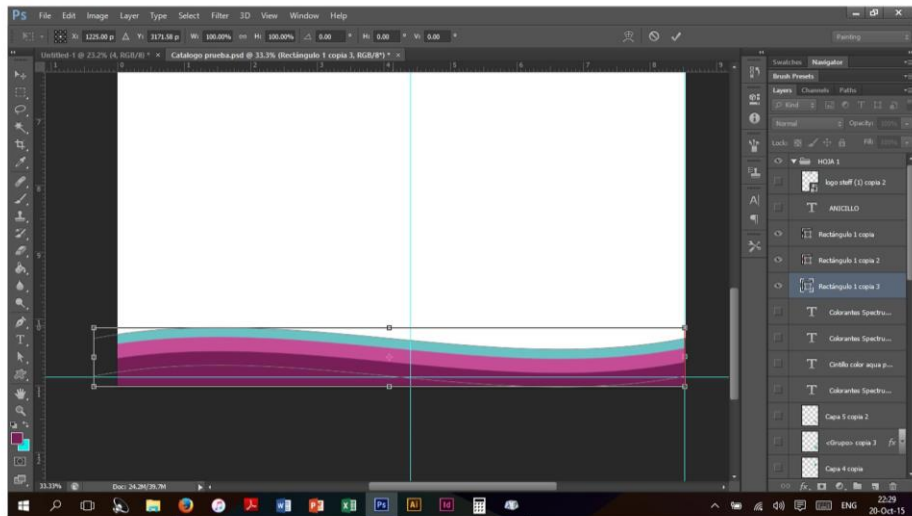


- A continuación, se llevó a cabo el dommie de la ordenación de las categorías y las páginas que estas ocupan.



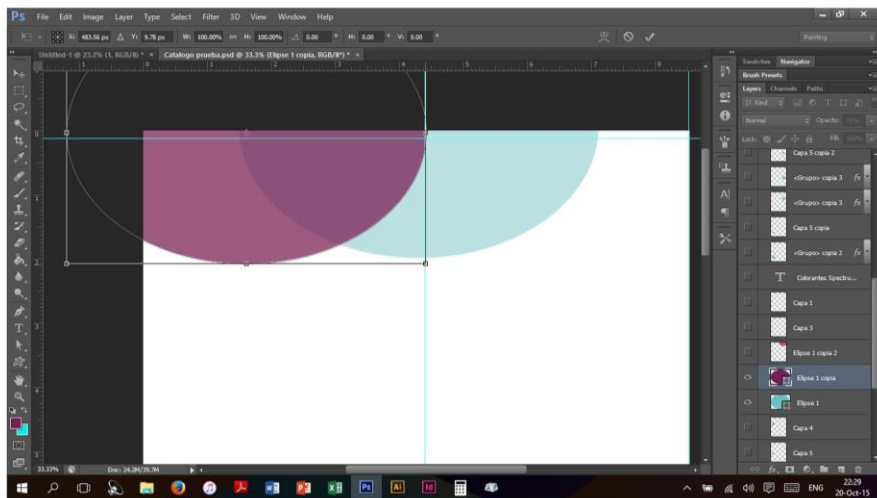
### 7.3.3.4 Página de productos.

1



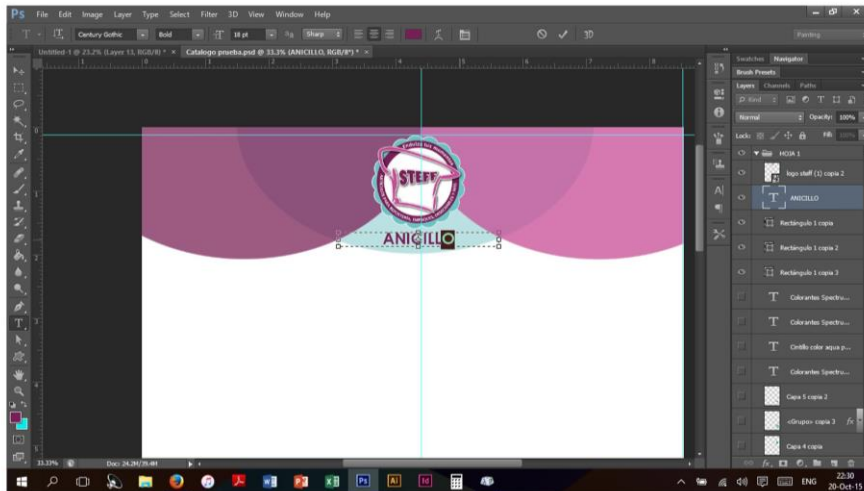
- Para las hojas de productos se tomaron las franjas de la portada y se colocaron en la parte posterior del documento, en forma de ola.

2



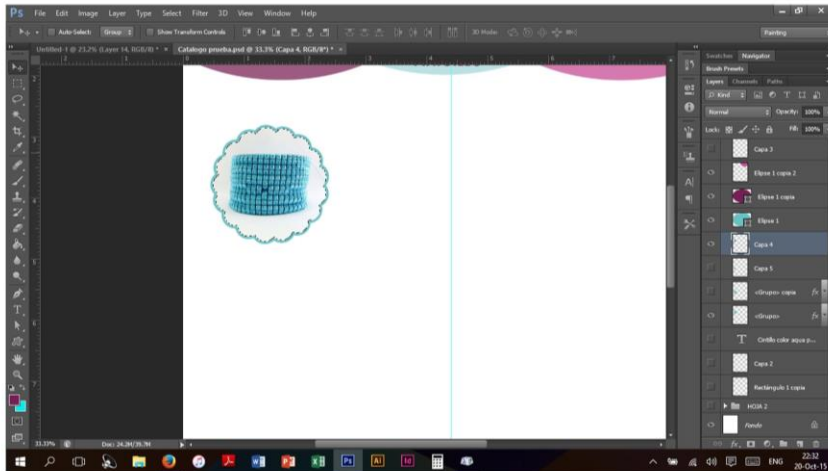
- Después en la parte superior se colocaron tres elementos planos con colores de Steff.

3



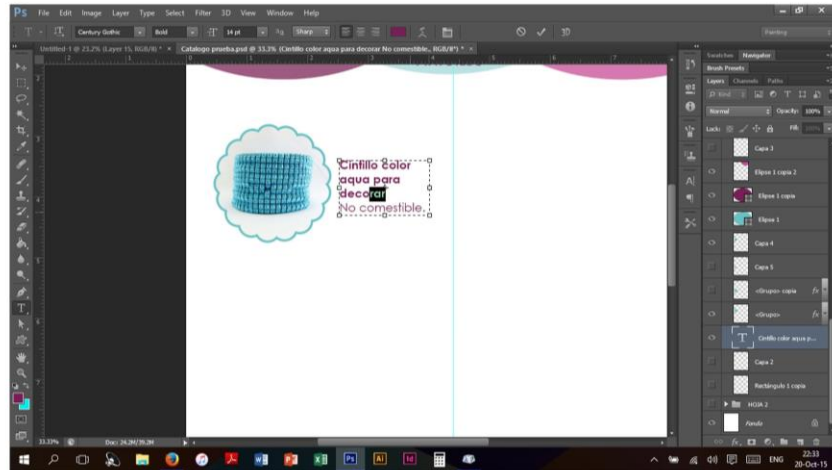
- Luego de ordenar los elementos superiores e inferiores de las hojas, se colocó el logotipo de la empresa y debajo del mismo el título de la categoría.

4



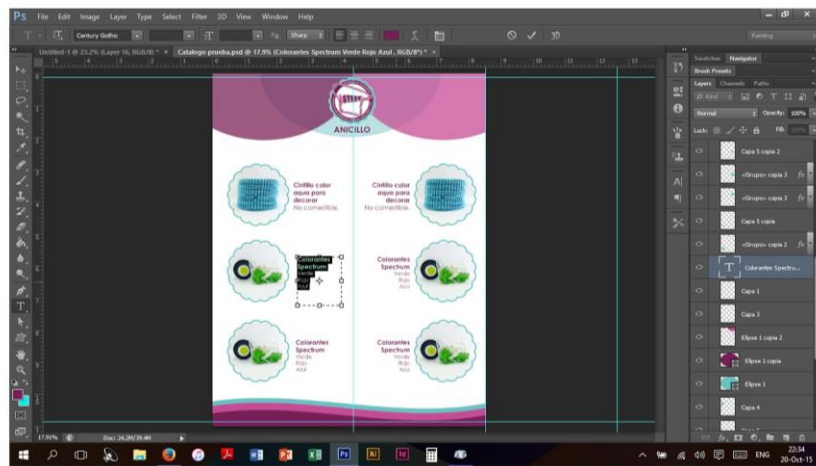
- Posterior a ello, se inició al colocar las fotografías sugeridas por el cliente en la forma base del logotipo, siendo esta una circunferencia con detalles curvos, semejantes a un capacillo.

5



- Posterior a las fotografías, se colocaron los títulos y una breve descripción, misma que el cliente provee.

6



- Se utilizó el mismo procedimiento en los productos restantes, utilizando en el espacio de hoja 6 circunferencias con sus respectivos títulos y descripciones.

## 7.4 Propuesta preliminar.

### 7.4.1 Portada de Catálogo.



- El diseño de la portada del catálogo cumple el fin de la tendencia que se maneja en todo el documento, representa a Steff Tienda por sus colores, tipografía, logotipo y fotografías.

### 7.4.2 Índice.

# Índice



- El índice está diseñado de forma simple, utilizando los colores de la empresa y describiendo la división de cada categoría con su respectiva página.

### 7.4.3 División de categorías.



- En la división de categorías se imprime la tendencia del documento, además se resalta, en cada una de ellas, la vista a gran detalle de los productos que Steff Tienda maneja.

#### 7.4.4 Página de productos.

Endulza tus momentos  
**STEFF**  
COMPLEMENTO

Capacillo hondo color rojo.

Molde de silicon para cupcake

Capacillo hondo fondo negro con puntos blancos.

Capacillo hondo fondo amarillo.

Capacillo hondo fondo naranja con puntos blancos.

Capacillo hondo fondo aqua con puntos blancos.

54

8.5" in

11" in

- Las páginas dedicadas a la descripción de productos, tienen como fin principal dirigir la atención del lector a las fotografías, se caracterizan por el detalle que las imágenes; tienen además del orden que le distinguen de otros catálogos.

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

Para verificar el Diseño de un catálogo impreso y digital de enero a junio, para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda, además de la versión digital para redes sociales, se realizará una validación técnica.

El enfoque del proyecto de investigación es mixto, por tanto, se utilizarán los siguientes enfoques: Cuantitativo y Cualitativo.

El primero de estos se considera para cuantificar resultados de la herramienta aplicada a la muestra, en cuanto al segundo, se desarrollará para evaluar el nivel de percepción de encuestados en relación a las propuestas del diseño.

La herramienta que se utilizará para la muestra es la encuesta, con respuestas dicotómicas, siendo usada en 25 personas, hombres y mujeres, 5 expertos en el área de comunicación y diseño, 2 clientes de Steff Tienda, 5 compañeros de Carrera y 5 profesionales.

### **8.1 Población y muestreo.**

La encuesta será utilizada para dar respuesta a los siguientes aspectos:

- Verificar que se cumplen a cabalidad los objetivos descritos del proyecto.
- Verificar la transmisión del mensaje hacia el grupo objetivo, por medio de los signos y símbolos.
- Verificar si el proyecto es funcional.

Es de suma importancia para el desarrollo del proyecto, saber la población que está relacionada con el proyecto. A partir de la recepción de este dato se extrae una muestra considerable que represente esa población, mismas que validarán el diseño del catálogo.

El total de personas que tomarán la encuesta se divide así:

- 25 clientes de Steff Tienda (Grupo Objetivo).



- 5 expertos en el área de Comunicación y Diseño.
- 2 clientes de Steff Tienda (Gerencia de la empresa).
- 5 compañeros de Carrera.
- 5 profesionales.

Por tanto, el total de personas encuestadas para la validación del presente proyecto son 42.

Para que la validación sea segura, se recopiló información de los segmentos de personas a quienes se les aplicará la herramienta. A continuación, los datos:

- Grupo objetivo: 25 clientes de Steff Tienda.

Personas de género masculino y femenino entre 18 y 60 años, de nacionalidad guatemalteca residentes en cualquier departamento del país, con un nivel socio-económico desde C- a C+, que deseen adquirir productos de repostería y empaques, porque se dedican de manera profesional al arte culinario, como negocio pequeño o pasatiempo.

- Expertos en el área de comunicación y diseño: 5 expertos.

Segmento constituido por catedráticos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Universidad Galileo, considerando que son especialistas en las áreas de comunicación y diseño es factible la relación con el proyecto.

- Lic. David Castillo.
- Licda. Karla López.
- Lic. Carlos Franco
- Lic. Wendy Franco
- Lic. Rolando Barahona.

- Clientes: Gerencia General de Steff Tienda.

Personas que buscan la expansión y el éxito empresarial, responsables, visionarias, honestas, trabajadoras, emprendedoras, que tienen una gran fe. Se desenvuelven en la compra e importación de materiales para repostería para distribuirlos a las personas interesadas en este ámbito, así como hoteles y restaurantes.

- Doña Gloria Esperanza Cardona Almaraz de Acuña (Gerente General Steff Tienda)
- Don Henry Otoniel Acuña Lapola (Gerente Administrativo Steff Tienda)

- Compañeros de Carrera: 5 estudiantes.

Jóvenes, visionarios, emprendedores, responsables, perseverantes, entusiastas, con deseos de integrarse a una sociedad competitiva y ser funcionales en empresas de comunicación y diseño.

- Estudiantes de cuarto año, sección B4, de la Licenciatura en Comunicación y Diseño en Universidad Galileo, Campus Central.

- Profesionales: 5 profesionales.

Personas con título universitario, catedráticos de Universidad Galileo y carreras técnicas de Chef Profesional. Profesionales dedicados a la Administración de Empresas, mercadólogos, que imparten clases o bien se desenvuelven en la repostería.

- Licda. Ingrid Ordóñez.
- Lic. Mario Vásquez.
- Chef Profesional Christian Herrera.

- Lic. Luis Fernando Orellana.
- Chef Profesional Mario Guzmán.

## **8.2 Método e Instrumentos.**

Se aplicará una encuesta de 15 preguntas con respuestas dicotómicas. La encuesta se aplicará de forma personal con el grupo objetivo, mientras esperan su turno para realizar sus compras; con los expertos en el área de comunicación y diseño al igual que clientes de Steff Tienda (Gerencia) y profesionales se llevará a cabo previa cita, el día que dispongan y por último con los compañeros de carrera dentro de horario pertinente que se encuentren en la Universidad.

A continuación, se desglosan las tres partes en las que está compuesta la encuesta:

- Parte objetiva: Utilizada para saber si se cumplen los objetivos del proyecto.
- Parte semiológica: Para conocer si los signos y símbolos que se encuentran en el catálogo de productos cumplen con su función y transmiten de manera clara el mensaje al público.
- Parte operativa: Incluida para reconocer si el proyecto en desarrollo es funcional o no.

## **8.3 Resultados e Interpretación de resultados.**

Dentro de la encuesta se formularon 15 preguntas de las que se obtuvieron los resultados para concretar la propuesta final del catálogo de productos de Steff. Se tabularon e interpretaron los resultados por medio de gráficas, que a continuación se presentan:



1. ¿Considera importante diseñar un catálogo impreso y digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda?

5% NO

95% SI

- **Interpretación.**

El 95% de la población encuestada considera importante el diseño de un catálogo impreso y digital, para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda.



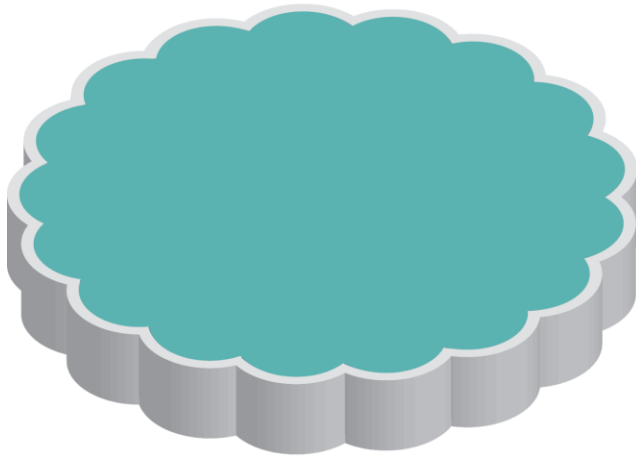
2. ¿Considera relevante investigar por medio de fuentes bibliográficas y virtuales, los términos, conceptos y ciencias involucradas en el diseño y diagramación del catálogo de productos para la empresa Steff?

7% NO

93% SI

- **Interpretación.**

El 93% de la población encuestada considera relevante que se investigue por medio de fuentes bibliográficas y virtuales, los términos, conceptos y ciencias involucradas en el diseño y diagramación del catálogo de productos para la empresa Steff.



3. ¿Considera necesario recopilar información del cliente, para conocer acerca de los productos que Steff Tienda maneja e incluirlo en el catálogo de productos?

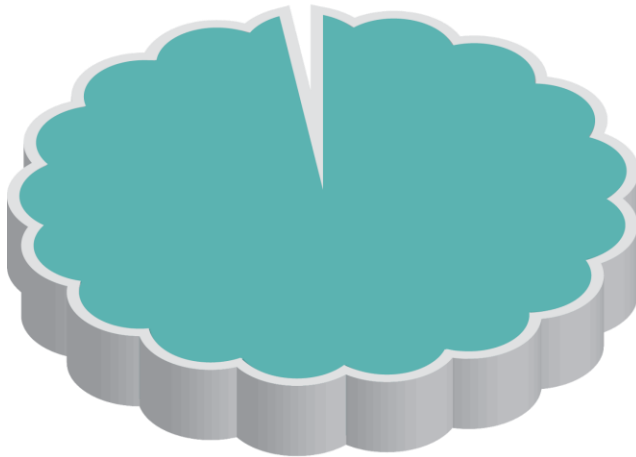
0% NO

100% SI

- **Interpretación.**

El 100% de la población encuestada considera necesario la recopilación de información acerca del cliente, para conocer acerca de los productos que Steff Tienda maneja, e incluirlo en el catálogo de productos.

4. ¿Considera significativo diagramar el catálogo de productos que ofrece Steff Tienda a sus clientes?



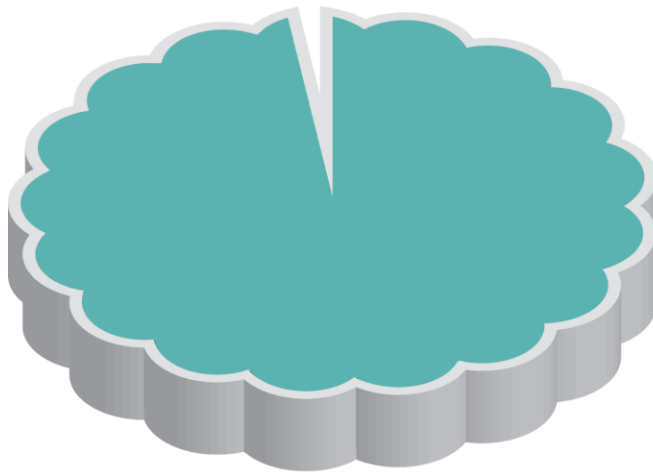
2% NO

98% SI

- **Interpretación.**

El 98% de la población encuestada considera significativa la diagramación del catálogo de productos que ofrece Steff Tienda a sus clientes.

5. ¿Considera sustancial fotografiar los productos que la Empresa distribuye?



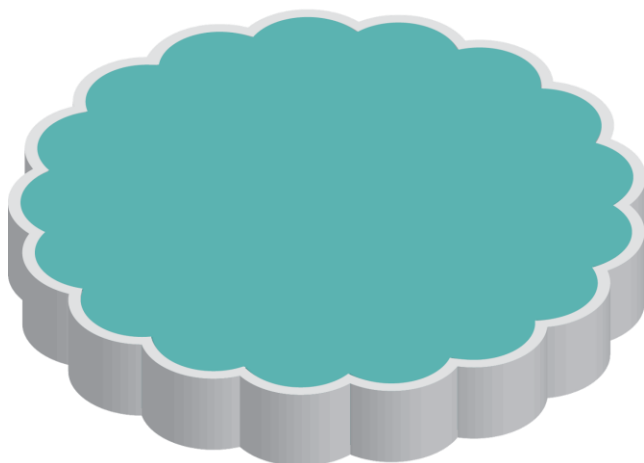
2% NO

98% SI

- **Interpretación.**

El 98% de la población encuestada considera sustancial fotografiar los productos que la empresa distribuye.





6. ¿Considera primordial diseñar un banner para página web que redireccione hacia el catálogo digital?

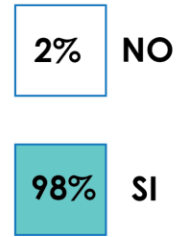
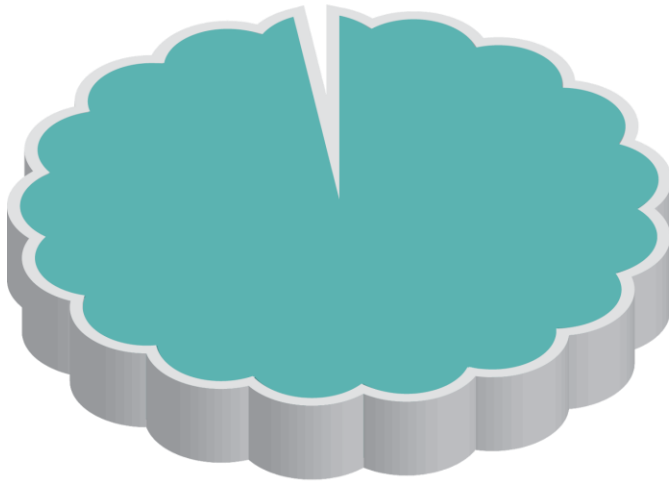
0% NO

100% SI

- **Interpretación.**

El 100% de la población encuestada considera primordial diseñar un banner para página web que redireccione hacia el catálogo digital.

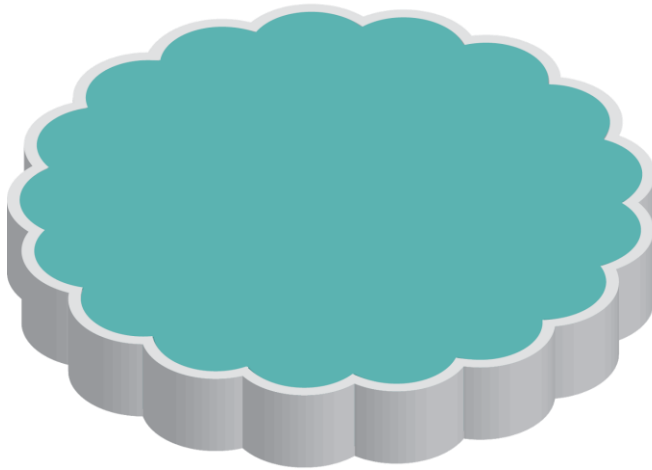
7. ¿Considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica?



- **Interpretación.**

El 98% de la población encuestada considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica.

8. ¿Basado en su criterio, considera apropiados los colores utilizados en el catálogo?

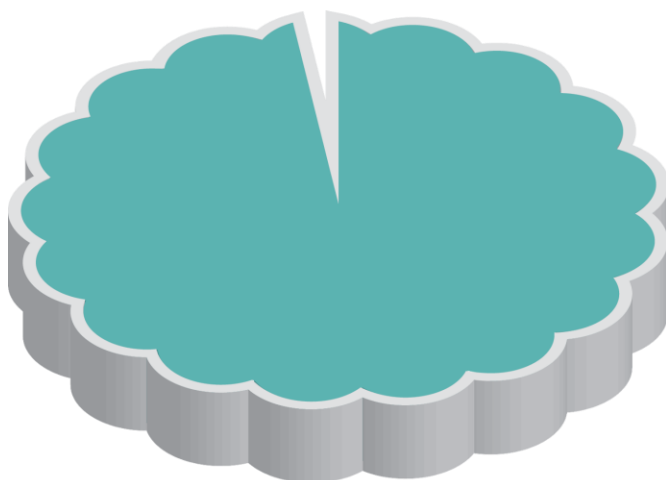


0% NO

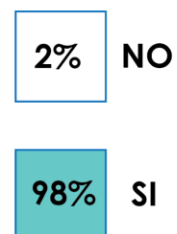
100% SI

- **Interpretación.**

El 100% de la población encuestada considera apropiados los colores utilizados en el catálogo.



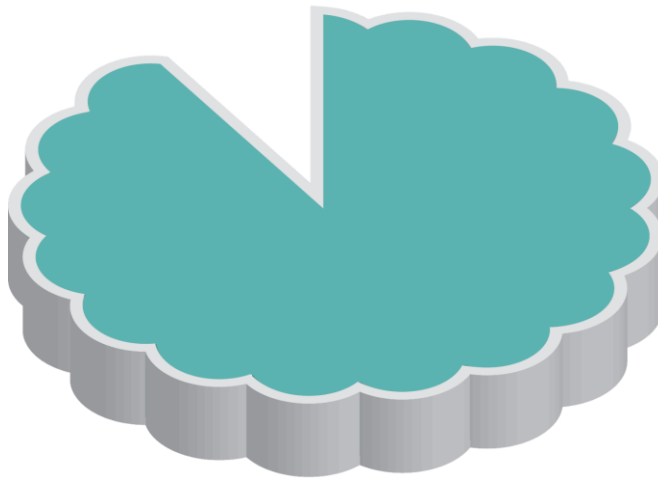
9. ¿Considera ordenada la diagramación aplicada en el catálogo?



- **Interpretación.**

El 98% de la población encuestada considera ordenada la diagramación aplicada en el catálogo.

10. ¿A su criterio, considera las tipografías y tamaños de letra utilizados en los textos del catálogo legibles?



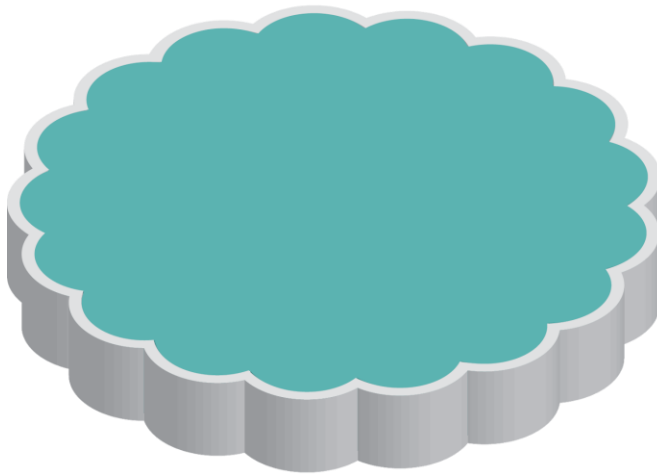
10% NO

90% SI

- **Interpretación.**

El 90% de la población encuestada considera las tipografías y tamaños de letra utilizados en los textos del catálogo, legibles.

11. ¿Considera interesantes las fotografías incluidas en el catálogo?



0% NO

100% SI

- **Interpretación.**

El 100% de la población encuestada considera interesantes las fotografías incluidas en el catálogo.



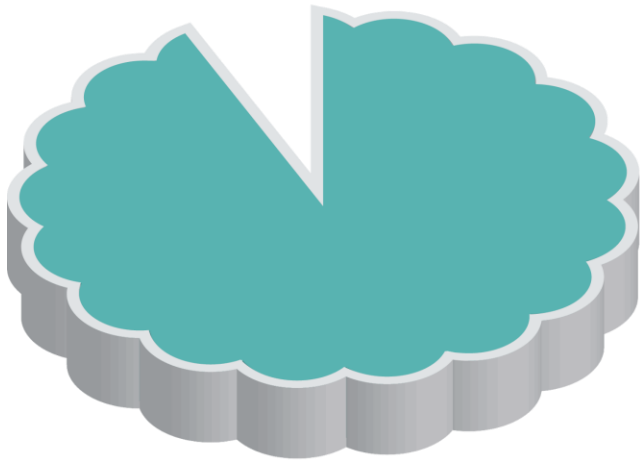
12 ¿Considera adecuado el número de páginas que contiene el catálogo?

5% NO

95% SI

- **Interpretación.**

El 95% de la población encuestada considera adecuado el número de páginas que contiene el catálogo.



13. ¿Considera adecuada la distribución de los productos en el catálogo?

7% NO

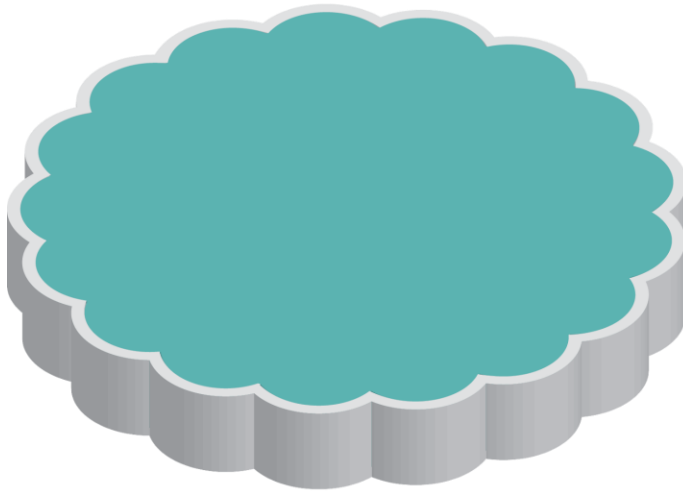
93% SI

- **Interpretación.**

El 93% de la población encuestada considera adecuada la distribución de los productos en el catálogo.



14. ¿Considera atractivo el catálogo?



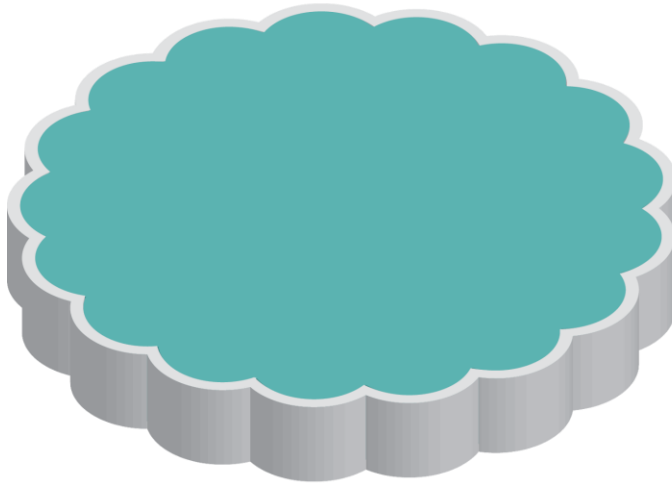
0% NO

100% SI

- **Interpretación.**

El 100% de la población encuestada considera atractivo el catálogo.

15. ¿Considera correcta la orientación del catálogo de forma vertical?



0% NO

100% SI

- **Interpretación.**

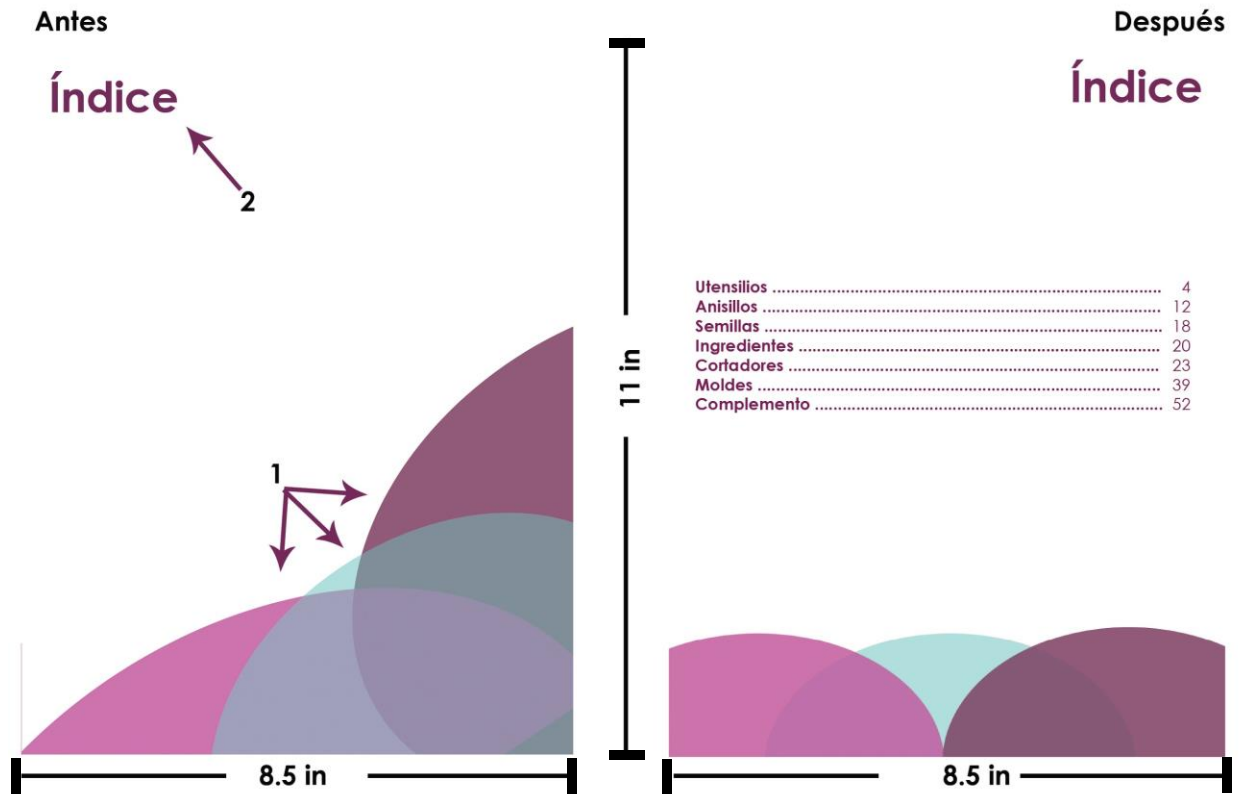
El 100% de la población encuestada considera correcta la orientación del catálogo de forma vertical.

#### **8.4 Cambios con base a los resultados.**

Con base a resultados obtenidos de las encuestas y observaciones realizadas por expertos, grupo objetivo y clientes, se realizarán algunos cambios sobre la propuesta preliminar.

Estos cambios se presentan a continuación.

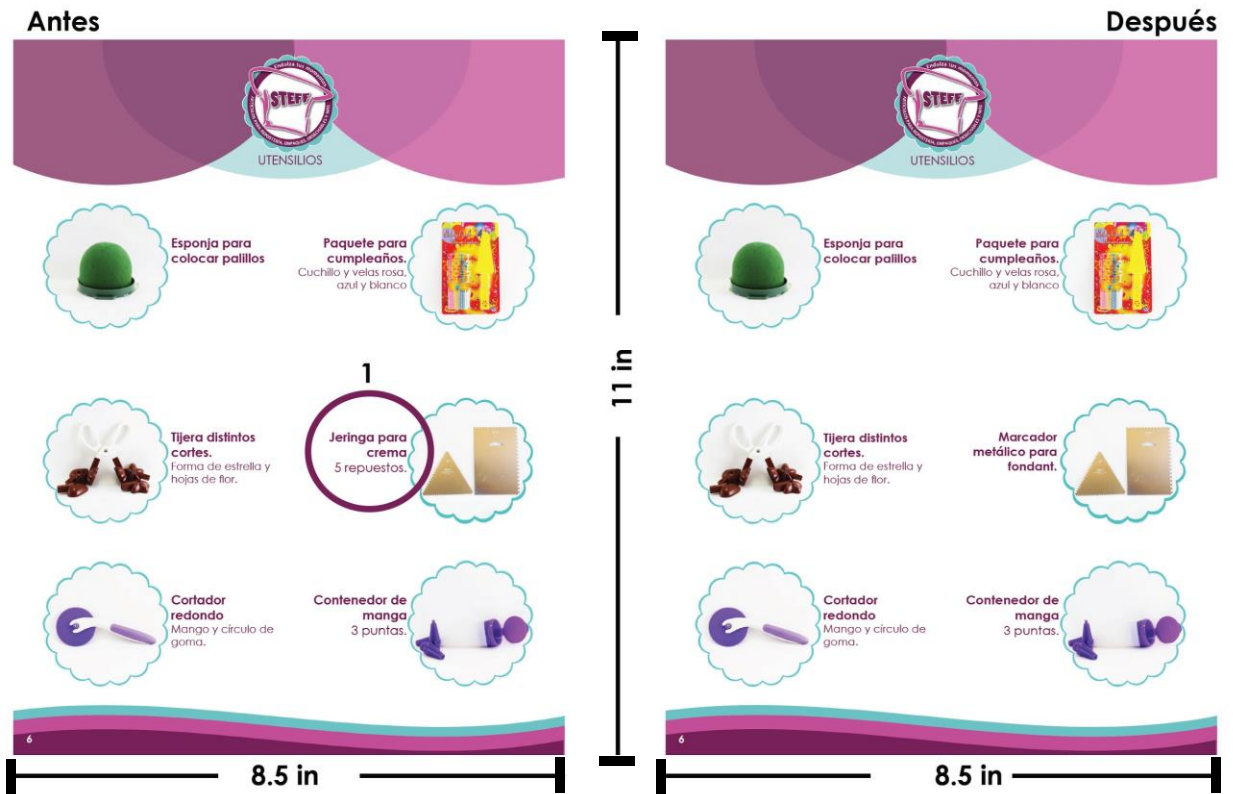
### 8.4.1 Página índice.



- **Interpretación.**

1. En la hoja de índice se realizó el cambio de lugar de las esferas con los colores de la empresa, a petición del cliente. Detalle que sugirió el cliente desde la primera revisión
2. Además, se trasladó el título “Índice” alineado a la izquierda hacia el lado derecho.

## 8.4.2 Página de productos.



- **Interpretación.**

1. Posterior a la validación se llevó a cabo un cambio en el título del producto ubicado en la categoría utensilios, página 6, ya que este era incorrecto. Cambio de “Jeringa para crema” a “Marcador metálico para fondant.”

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

### 9.1 Portada del Catálogo.



- **Interpretación.**

En la portada del catálogo se utilizaron colores propios de la empresa, el logotipo de Steff y el título del documento, además se manejó una fotografía a gran escala del producto seleccionado por el cliente.

## 9.2 Índice.

<b>Índice</b>	
Utensilios .....	4
Anisillos .....	12
Semillas .....	18
Ingredientes .....	20
Cortadores .....	23
Moldes .....	39
Complemento .....	52

11 in

8.5 in

- **Interpretación.**

En el índice del catálogo se utilizan pocos elementos, como en todo el documento, para resaltar la tendencia del mismo. Se usaron los títulos de cada categoría con su respectivo número de página y los colores de la empresa.

### 9.3 Categoría.

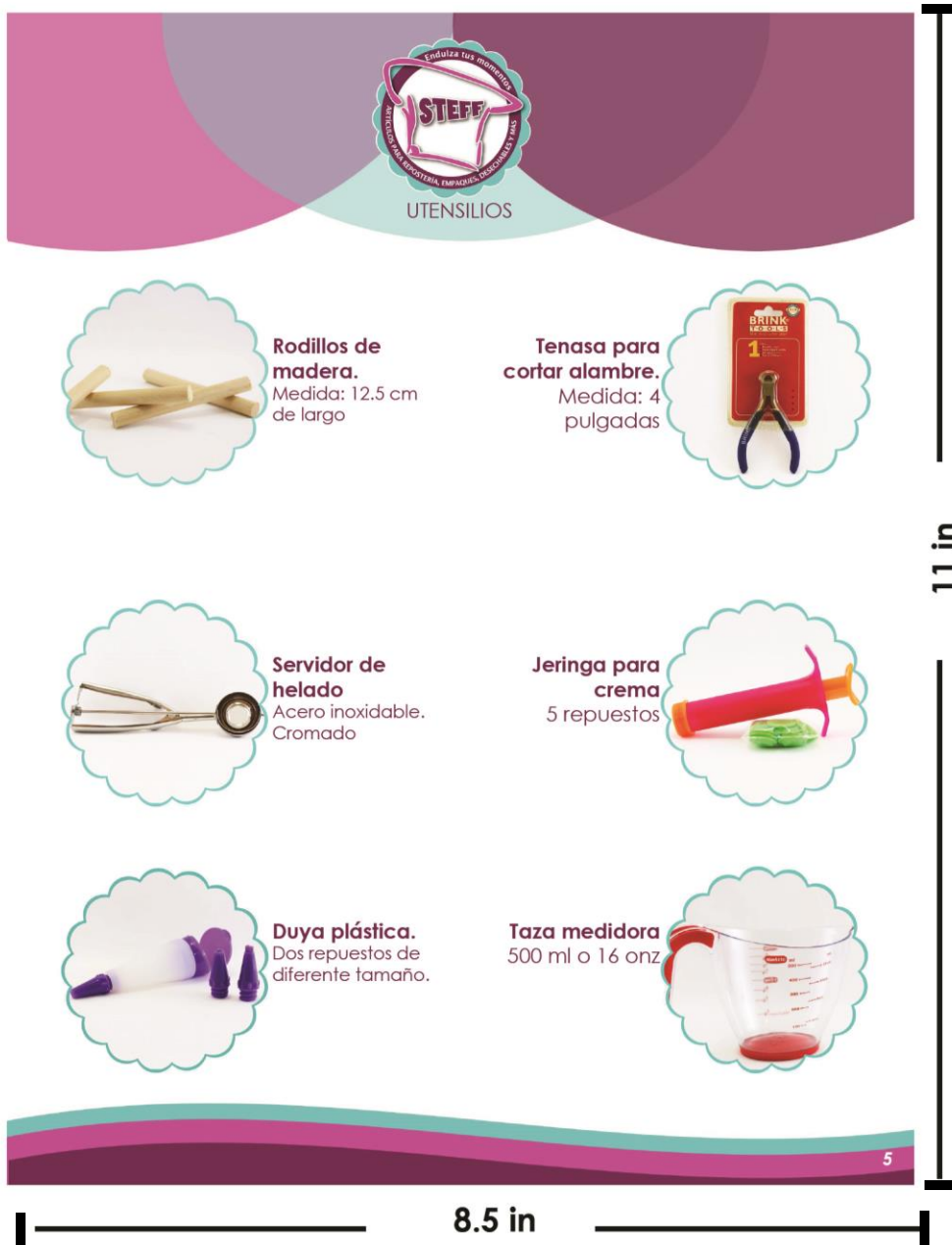


- **Interpretación.**

En las páginas de categoría se utilizan fotografías a gran escala mostrando un producto seleccionado, mismo que se encuentra dentro de la categoría, además sobresale el título de la categoría.



## 9.4 Página de producto.



- **Interpretación.**

En las páginas de productos se manejaron los colores de la empresa, tanto en la parte superior (circunferencias) como inferior (franjas curvas), además de las fotografías con sus respectivos títulos (descripciones).

# Catálogo productos STEFF

# 2016

ENERO - JUNIO



8.5 in



11 in



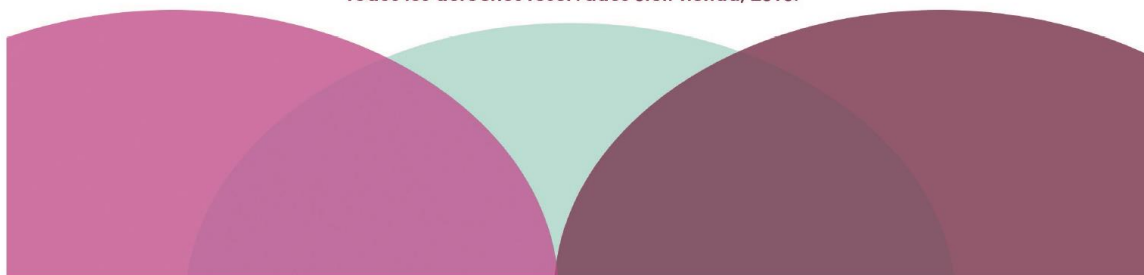
**S**TEFF TIENDA es una empresa dedicada a la distribución de artículos de repostería, empaques y desechables, fundada en el año 2007.

Tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, acompañándolos desde la compra de los artículos y utensilios para la elaboración de postres, hasta la presentación de los mismos. Para complementar la experiencia de compra, un diferenciador único en Steff, es la capacitación constante que se le brinda tanto a clientes como colaboradores, esto sirve para establecer una comunicación más sólida entre el público y el vendedor.

Como parte del crecimiento en los últimos años, se han hecho trabajos de introducción en empresas prestigiosas como hoteles y restaurantes, distribuyendo artículos, generando con esto nuevos socios de negocios y clientes potenciales.

**Gerencia General:** Gloria Cardona de Acuña, Henry Acuña.  
**Gerencia Administrativa:** Stefany Acuña C., Evelyn Acuña C., Henry Acuña C.  
**Diagramación, diseño y fotografía:** Gad Alessandro Muñoz M.

Todo el material gráfico del presente catálogo de productos, son propiedad exclusiva de Steff Tienda.  
Prohibida su venta y/o reproducción sin previa autorización.  
Todos los derechos reservados Steff Tienda, 2015.



8.5 in

11 in

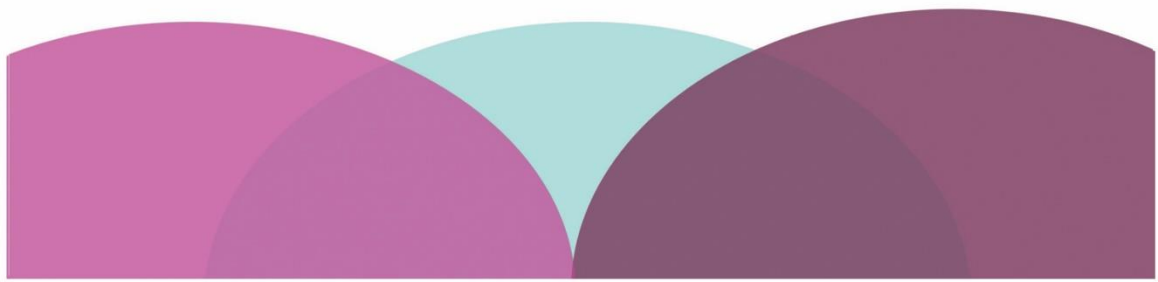
11 in

11 in

# Índice

Utensilios .....	04
Anisillos .....	12
Semillas .....	18
Ingredientes .....	20
Cortadores .....	23
Moldes .....	39
Complemento .....	52

11 in



8.5 in



UTENSILIOS

11 in

11 in

8.5 in

8.5 in

8.5 in



## UTENSILIOS



### Rodillos de madera.

Medida: 12.5 cm de largo



### Tenasa para cortar alambre.

Medida: 4 pulgadas



### Servidor de helado

Acero inoxidable.  
Cromado



### Jeringa para crema

5 repuestos



### Duya plástica.

Dos repuestos de diferente tamaño.



### Taza medidora

500 ml o 16 onz

11 in

5

8.5 in



## UTENSILIOS



**Esonja para colocar palillos**

**Paquete para cumpleaños.**  
Cuchillo y velas rosa, azul y blanco



**Tijera distintos cortes.**  
Forma de estrella y hojas de flor.

**Cortador metálico para Fondant.**



**Cortador redondo**  
Mango y círculo de goma.

**Contenedor de manga**  
3 puntas.



6

8.5 in

11 in



## UTENSILIOS



**Juego de espátulas**  
Mango de madera  
acero inoxidable.



**Caja para 4  
cupcakes**  
Ventana  
transparente.



**Brocha mango  
de madera**  
Medida: 3" - #108



**Esjonja para  
colocar palillo**



**Set de 12  
pinceles**  
Medida: #6



**Batidora manual**  
12" - Acero  
inoxidable

11 in



8.5 in

7





## UTENSILIOS



**Set 5 coladores de huevo**  
Medida: 15 cc



**Rodillo con textura**  
Mango de goma y plástico.



**Set de 12 pinceles café**  
Medidas variables.



**Set de 6 pinceles azules**  
Medidas variables



**Set de 6 pinceles blanco.**  
Medidas variables punta fina



**Colgador para flores de pastillaje**  
Base blanca.

8

8.5 in

11 in



UTENSILIOS



**Termómetro para horno.**  
3 " de 10°C-260°C



**Espátula mango de madera**  
Medida: 4 pulgadas



**Estilizador de fondant**  
Mango de goma y plástico.



**Base de 3 niveles**  
Fondo rosado y puntos blancos.



**Espátula de plástico.**  
Mango transparente.



**Duya para crema**  
Varios repuestos y formas de punta

11 in

9

8.5 in



UTENSILIOS



**Extractor de raíz**  
Mango de plástico  
- stainless steel



**Termómetro para pastel.**  
Indicador de cocción.



**Patrón de espiral para fondant**  
4 formas intercambiables.



**Palillos para cakepops**  
Rayas naranja con blanco.



**Cortador de pizza o fondant**  
Mango de plástico negro.



**Set de 6 cucharas medidoras**  
Diferentes medidas.

11 in

10

8.5 in



UTENSILIOS



**Alisador transparente.**  
Utilizado para fondant



**Base para cupcakes.**  
3 niveles



**Manga para macarrone**  
Cuerpo de hule.  
Tapa plástica.



**Velitas para baby shower**  
5 diferentes diseños.



**Base de tres niveles para cupcakes.**  
Figura de Barbie



**Rodillo color blanco**  
Para estirar masas.



11 in



11



8.5 in





ANISILLOS

11 in

11 in

8.5 in

8.5 in

8.5 in



ANISILLOS



**Lentejuelas colores vivos.**  
Bolsa de 1 libra



**Anisillo de corazón mini.**  
Blanco y rojo



**Perla mini dorada**  
Bolsa de 1 libra



**Perla mini plateada**  
Bolsa de 1 libra



**Lentejuelas color pastel.**  
Bolsa de 1 libra.



**Harina de almendra**  
Bolsa de 1/2 libra

11 in

13

8.5 in



ANISILLOS



**Anisillo dinosaurios multicolor.**  
Bolsa de 1 libra



**Anisillo corazones grande**  
Bolsa de 1 libra



**Sprinkler de chocolate**  
Bolsa de 1 libra



**Perla nacarada**  
Bolsa de 1 libra



**Anicillo en forma de flor.**  
Bolsa de 1 libra



**Sprinkler rojo**  
Bolsa de 1 libra

11 in

11 in

14

8.5 in



ANISILLOS



**Anisillos multicolor.**  
Bolsa de 1 libra



**Azúcar rosa.**  
Bolsa de 1 libra



**Azúcar dorada.**  
Bolsa de 1 libra



**Perla de chocolate multicolor**  
Bolsa de 2 onzas



**Perla de chocolate colores.**  
Bolsa de 2 onzas.



**Perla de chocolate variedad.**  
Bolsa de 2 onzas.

11 in

15

8.5 in





ANISILLOS



**Perla de chocolate.**  
Bolsa de 2 onzas



**Dulces para Candy Bar**  
Bolsa de 4 onzas.



**Dulces para Candy Bar**  
Bolsa de 4 onzas.



**Dulces para Candy Bar**  
Bolsa de 4 onzas.



**Chispas de chocolate.**  
Bolsa de 1/2 libra



**Dulces para Candy Bar**  
Bolsa de 4 onzas.

16

8.5 in

11 in



**Dulces para  
Candy Bar**  
Bolsa de 4 onzas.



**Dulces para  
Candy Bar**  
Bolsa de 4 onzas.



**Dulces para  
Candy Bar**  
Bolsa de 4 onzas.

11 in

11 in



8.5 in



11 in

11 in



8.5 in





SEMILLAS



**Almendra entera.**  
Bolsa de 4 onzas.



**Almendra confitada.**  
Bolsa de 1 libra



**Almendra en lasca con cáscara.**  
Bolsa de 4 onzas.



**Almendra en lasca sin cáscara.**  
Bolsa de 4 onzas.

11 in



19

8.5 in



**INGREDIENTES**

COVERLYN  
Scucharadas de    batir por 5  
agu    mel

11 in

11 in

8.5 in

8.5 in

8.5 in



## INGREDIENTES



**Malvavisco celeste.**  
Bolsa de 30 unidades.

**Espejo para pastel.**  
1/2 libra



**Malvavisco grande multicolor.**  
Bolsa de 30 uni.

**Colorante verde para pastillaje.**  
Bote de 0.75 oz.



**Pasta de goma roja.**  
Bolsa de 1/2 libra.

**Pasta de goma blanca.**  
Bolsa de 1/2 libra.



11 in

21

8.5 in



**Coverlyn.**  
Cobertura para galleta.



**Tira ácida roja.**  
Bolsa de 6 unidades.



**Chocoplastilina.**  
Modelado de figuras.

11 in



8.5 in



CORTADORES



8.5 in



11 in







## CORTADORES



**Cortador metálico de flor y hojas.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de flor.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de flores.**  
Set de 2 piezas.



**Cortador metálico de cruz.**  
1 pieza.

24

8.5 in

11 in



## CORTADORES



**Cortador metálico de flor.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de árbol y hojas.**  
Set de 3 piezas.



**Cortadores variedad formas metálico.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de carruaje.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de ballena.**  
1 pieza.

11 in



8.5 in



## CORTADORES



**Cortador metálico de oso.**  
1 pieza.



**Cortador para empanadas.**  
Plástico.



**Cortador plástico de flores.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de corazón.**  
Set de 3 piezas.



**Envenador en forma de vestido.**  
Transparente rosa.



**Cortador metálico y plástico.**  
Set de 2 piezas.

26

8.5 in

11 in



## CORTADORES



**Cortador plástico de flores.**  
Set de 5 piezas.

**Cortador plástico de flores.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador plástico de flores.**  
Set de 3 piezas.

**Cortador metálico de ángel.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de estrellas.**  
Set de 3 piezas.

**Cortador plástico de snowflake.**  
Set de 3 piezas.



11 in

27

8.5 in



## CORTADORES



**Cortador metálico de corazones.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador plástico de minions.**  
Set de 2 piezas.



**Cortador plástico de árboles.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador plástico de círculos.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador plástico de girasol.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador plástico de árbol.**  
Set de 5 piezas.



## CORTADORES



**Cortador plástico de corazones love.**  
Set de 3 piezas.

**Cortador plástico muñeco jengibre.**  
Set de 5 piezas.



**Cortador plástico de paloma.**  
Set de 3 piezas.

**Cortador plástico diferentes figuras.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de flores.**  
1 pieza.

**Cortador metálico de cuadros.**  
Set de 3 piezas.



11 in

8.5 in

29



CORTADORES



**Cortador plástico de flores.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador plástico de fresas.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico.**  
Set de 6 piezas.



**Cortador plástico de baby shower.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador plástico de flores.**  
Set de 2 piezas.



**Cortador plástico de flores con hojas.**  
Set de 3 piezas.

11 in

30

8.5 in



## CORTADORES



**Cortador metálico de corazones.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de estrella.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador plástico de jirafas.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador plástico de Navidad.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de círculos.**  
Set de 5 piezas.



**Cortador metálico corazón y estrella.**  
Set de 6 piezas.

11 in

31

8.5 in





## CORTADORES



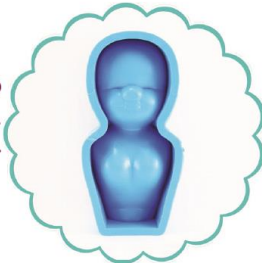
**Cortador metálico femenino.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador metálico de abecedario.**  
Set de 26 piezas.



**Cortador plástico de baby shower.**  
Set de 4 piezas.



**Cortador plástico de bebe.**  
1 pieza.



**Perforador para flores en papel arroz.**  
Medida: 1.5"



**Perforador para flores en papel arroz.**  
Medida: 3".

32

8.5 in

11 in



## CORTADORES



**Cortador metálico de cuadro.**  
Set de 3 piezas.

**Cortador plástico de flores.**  
Set de 2 piezas.



**Cortador plástico de pies.**  
Set de 3 piezas.

**Cortador metálico variedad formas.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de girasol.**  
1 pieza.

**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 4 piezas.



11 in

8.5 in

33



CORTADORES



**Cortador metálico de muñeca.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de circular.**  
1 pieza.



**Cortador metálico circular con dientes.**  
Set de 2 piezas.



**Cortador metálico de corazones.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 4 piezas.



## CORTADORES



**Cortador metálico de pelota fútbol.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de girasol.**  
Set de 2 piezas.



**Cortador metálico de flores.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de flor y hojas.**  
Set de 5 piezas



**Cortador metálico de flores abanico.**  
Set de 5 piezas



**Cortador metálico de Navidad.**  
Set de 2 piezas

11 in

35

8.5 in



CORTADORES



**Cortador metálico de corazón.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de flores.**  
Set de 3 piezas.



**Cortador metálico de girasol.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de oso.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de circular.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de cuadro.**  
Set de 2 piezas

11 in

36

8.5 in



CORTADORES



**Cortador metálico de copa y mickey.**  
Set de 2 piezas.



**Cortador metálico de pescado.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 4 piezas



**Cortador metálico de campana.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de árbol.**  
1 pieza.



**Cortador metálico de nube.**  
1 pieza.

11 in

8.5 in

37



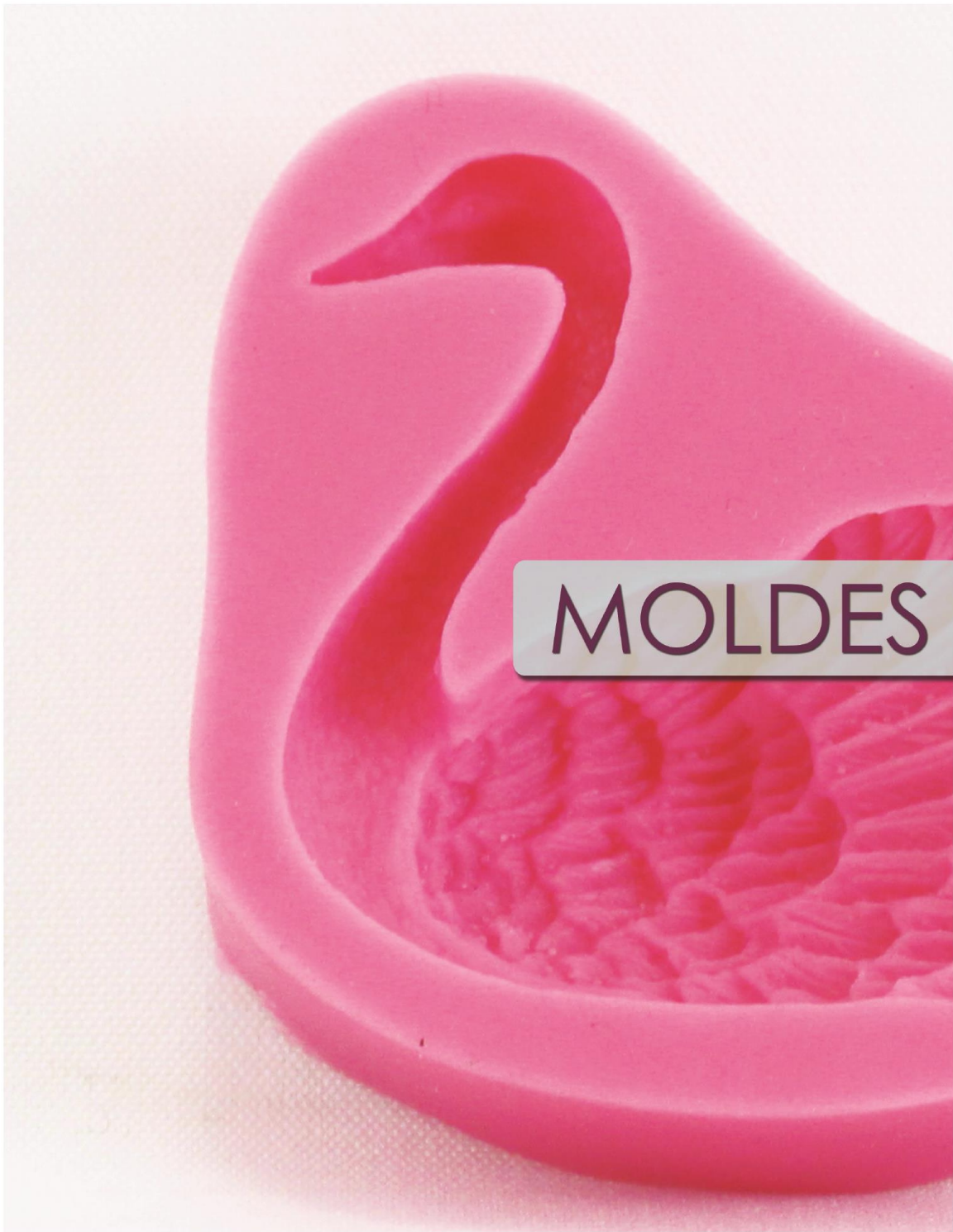
**Cortador metálico de hojas.**  
Set de 3 piezas

11 in

11 in



8.5 in



MOLDES

11 in

8.5 in



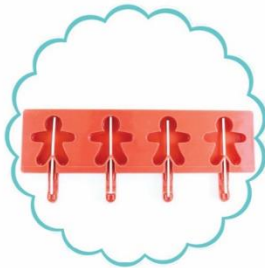


MOLDES



Molde de silicona para paleta de chocolate.

Cortador de bordes.  
4 formas flor



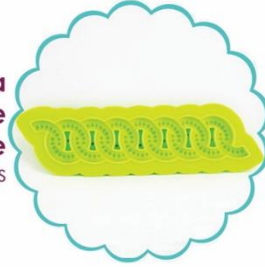
Molde de silicona para chocolate.

Molde de silicona para fondant y pasta de goma  
Forma de coronas



Renda de silicona para encaje comestible.

Renda de silicona para encaje comestible  
Interconexiones



11 in

40

8.5 in



**Renda de  
silicona  
para encaje  
comestible.**



**Moldes de  
silicona para  
fondant.**



**Rendas de  
silicona para  
fondant.  
Forma de flores.**



**Renda circular  
para encaje  
comestible  
Figuras navideñas**



**Renda de  
silicona  
ornamental para  
fondant.**



**Molde de silicona  
para fondant  
Forma de pacha**

11 in



8.5 in



MOLDES



Molde de silicona de flores.



Molde de silicona de ángel.



Molde de silicona de mariposa.



Molde de silicona de guante para la nieve.



Molde de silicona de cisne.



Molde de silicona para Sugar Lace.

11 in

42

8.5 in



MOLDES



Molde de silicona de para cupcakes diferente forma.

Molde de silicona para Sugar Lace.



Molde de plástico de birrete y diploma.

Molde de plástico de girasol y rosas.



Molde de plástico de Virgen de Guadalupe.

Molde de plástico con canasta y corazones.



11 in

8.5 in



MOLDES



Molde de plástico de banderas.



Molde de plástico de pinitos.



Molde de plástico de cabezas de Santa Claus.



Molde de plástico de corona de cipres.



Molde de plástico de pino navideño.



Molde de plástico de árbol navideño.

11 in

8.5 in



MOLDES



Molde de plástico de ángel.



Molde de plástico de paleta redonda lisa.



Molde de plástico de niño.



Molde de plástico de muñeco de nieve.



Molde de plástico de animales de mar.



Molde de plástico de carros de carrera.

11 in

8.5 in

45



**MOLDES**



**Molde de plástico de pinos.**



**Molde de plástico de guitarras eléctricas.**



**Molde de plástico de árbol decorado de Navidad.**



**Molde de plástico de Santa Claus cuerpo completo.**



**Molde de plástico de árbol navideño.**



**Molde de plástico de mini cabezas de Santa Claus.**



MOLDES



Molde de plástico de cabezas medias Santa Claus.



Molde de plástico de renos.



Molde de plástico de botas navideñas.



Molde de plástico de cabezas de Santa Claus.



Molde de plástico de esferas.



Molde de plástico de ovalos.

11 in

8.5 in

47





MOLDES



Molde de plástico de trineos.



Molde de plástico de muñeco de nieve.



Molde de plástico de pelotas deportivas.



Molde de plástico de Nacimiento.



Molde de plástico de animales de mar.



Molde de plástico de deportivo.

11 in

8.5 in



MOLDES



Molde de plástico de variedad Navidad.



Molde de plástico de botas y bastones Navidad.



Molde de plástico de baby shower.



Molde de plástico de árbol navideño.



Molde de plástico de árbol con estrella Navidad.



Molde de plástico de Santa Claus.

11 in

49

8.5 in



MOLDES



Molde de plástico de juguetes.



Molde de plástico de ángelito hincado.



Molde de silicona para Sugar Lace.



Renda para Sugar Lace en forma de caracol.



Cenefa para texturizar fondant.



Molde de silicona de pacha

11 in

50

8.5 in



Molde de silicona para Sugar Lace.

Molde de silicona para Sugar Lace.



11 in



8.5 in



COMPLEMENTO



11 in



8.5 in





Capacillo con imagen de Frozen.



Capacillo con imagen de Mickey Mouse.



Capacillo con imagen de Princesa Sofía.



Columnas grecas para pastel.



Capacillo para mini zepellin.



Capacillo para tartaleta.



8.5 in

11 in



COMPLEMENTO



Capacillo hondo color rojo.

Molde de silicona para cupcake



Capacillo hondo fondo negro con puntos blancos.

Capacillo hondo fondo amarillo.



Capacillo hondo fondo naranja con puntos blancos.

Capacillo hondo fondo aqua con puntos blancos.



54

8.5 in

11 in



COMPLEMENTO



Capacillo hondo con tema de leopardo.



Capacillo hondo fondo celeste con puntos negros.



Capacillo hondo blanco y anaranjado.



Capacillo en capas forma de flor.



Capacillo con imagen de Cars.



Capacillo con tema de helados.

11 in

55

8.5 in





COMPLEMENTO



Capacillo hondo fondo cafe con puntos rosados.



Capacillo hondo fondo blanco con puntos negros.



Capacillo con tema de cafe.



Capacillo hondo metálico dorado.



Capacillo hondo con tema de folores verdes.



Capacillo hondo con tema deportivo.

11 in

56

8.5 in



COMPLEMENTO



Capacillo hondo con balones de fútbol.



Capacillo hondo con tema de "calacas".



Capacillo hondo con tema de helados.



Capacillo hondo metálico plateado.



Capacillo hondo color aqua liso.



Capacillo hondo color verde liso.

11 in

57

8.5 in



COMPLEMENTO



Capacillo hondo color rosa liso.

Capacillo hondo metálico verde.



Capacillo hondo con tema de robots.

Capacillo hondo fondo blanco y ornamento naranja.



Capacillo hondo fondo verde con puntos blancos.

Capacillo hondo fondo fucsia con puntos blancos.



11 in

58

8.5 in



COMPLEMENTO



Capacillo hondo color palorosa liso



Capacillo hondo con tema de corazones celeste.



Capacillo hondo color rosa liso.



Capacillo hondo con tema navideño.



Capacillo hondo de cartón con tema de baby shower.



Capacillo hondo fondo celeste puntos blancos y líneas azules.

11 in

59

8.5 in



COMPLEMENTO



Capacillo hondo color anaranjado liso.



Capacillo hondo con tema de rosas rojas.



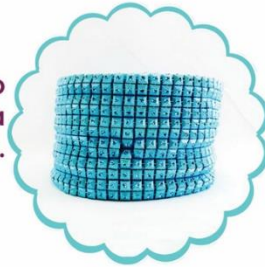
Caja y capacillo hondo de cartón color verde.



Cintillo decorativo para pastel negro y lentejuelas.



Cintillo decorativo para pastel lentejuelas.



Cintillo decorativo para pastel agua.

11 in

60

8.5 in



COMPLEMENTO



Cintillo decorativo para pastel fucsia.



Cintillo decorativo para pastel morado.



Cintillo decorativo para pastel plateado.



Cintillo decorativo para pastel con flores.



Flor diseñada con pasta de goma y colorantes.



Vela de cumpleaños con tema de Minions.

11 in

61

8.5 in



COMPLEMENTO



Vela de cumpleaños con tema de Minnie y Mickey Mouse.



Vela de cumpleaños con tema de Frozen.



Vela cumpleaños tema Juguetes y Woody



Vela de cumpleaños con tema de Sheriff Callie.



Vela de cumpleaños números.



Vela de cumpleaños con tema de Hello Kitty.

11 in

62

8.5 in



**POPS para  
pastel con tema  
de Princesas.**

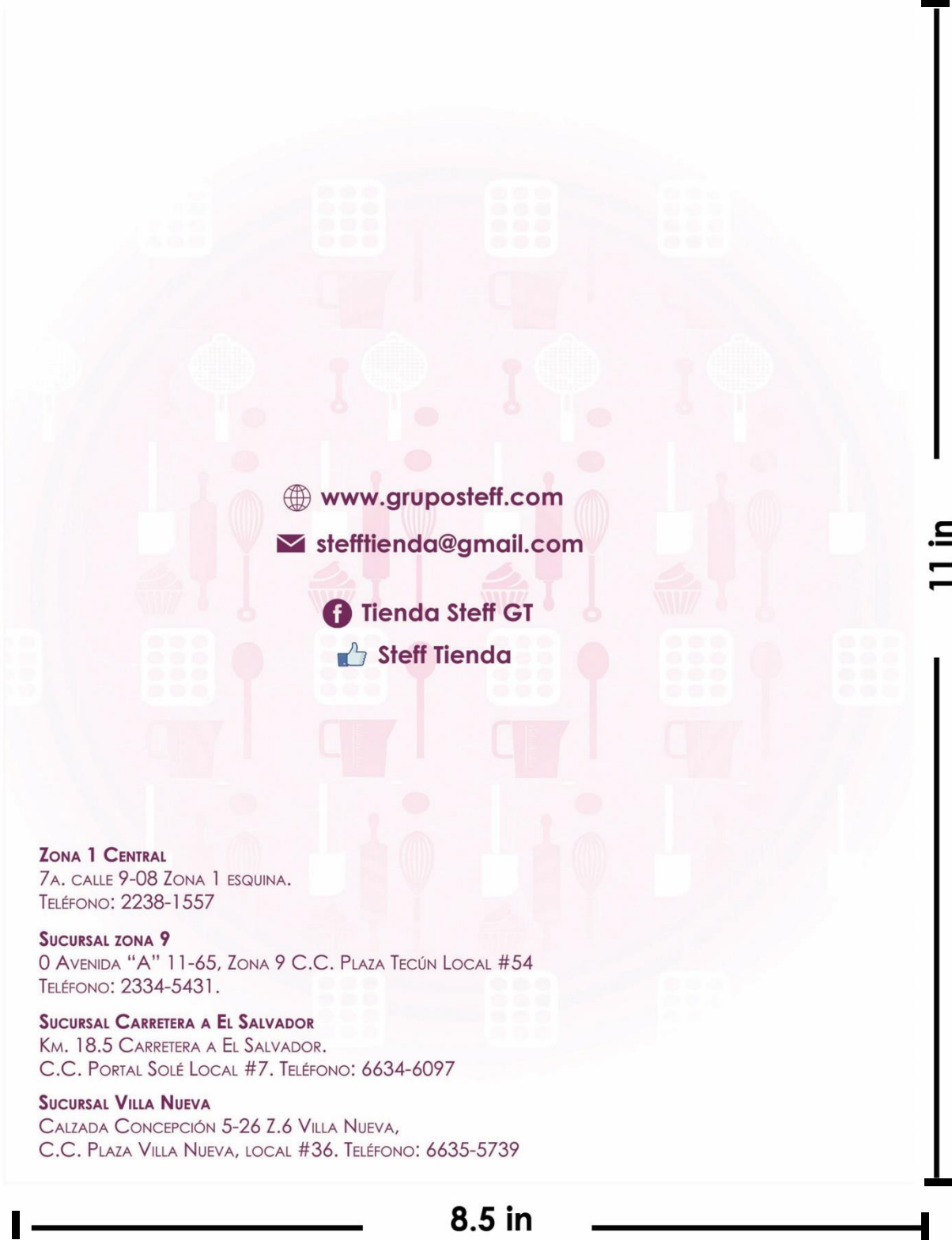
11 in

11 in



8.5 in





 [www.gruposteff.com](http://www.gruposteff.com)

 [steffienda@gmail.com](mailto:steffienda@gmail.com)

 **Tienda Steff GT**

 **Steff Tienda**

**ZONA 1 CENTRAL**

7A. CALLE 9-08 ZONA 1 ESQUINA.  
TELÉFONO: 2238-1557

**SUCURSAL ZONA 9**

0 AVENIDA "A" 11-65, ZONA 9 C.C. PLAZA TECÚN LOCAL #54  
TELÉFONO: 2334-5431.

**SUCURSAL CARRETERA A EL SALVADOR**

KM. 18.5 CARRETERA A EL SALVADOR.  
C.C. PORTAL SOLÉ LOCAL #7. TELÉFONO: 6634-6097

**SUCURSAL VILLA NUEVA**

CALZADA CONCEPCIÓN 5-26 Z.6 VILLA NUEVA,  
C.C. PLAZA VILLA NUEVA, LOCAL #36. TELÉFONO: 6635-5739

8.5 in

11 in

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.**

Este capítulo especifica todos los requerimientos monetarios, técnicos y tecnológicos para llevar a cabo la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, cantidad, costo de producción y reproducción del material en cuestión.

### **10.1 Plan de costos de elaboración.**

Para ejecutar el proyecto, catálogo de productos impreso, fue necesario considerar toda la información teórica de los productos que Steff maneja. Para consolidar esta etapa fue empleada 1 semana y media, incluyendo sábado hasta medio día, exceptuando día domingo y finalizando miércoles.

Seguido a esto, se llevó a cabo el proceso de diseño y propuesta preliminar, la misma incluyó bocetos al responder las necesidades expresas del cliente, concretando en 3 semanas, sábados hasta medio día, exceptuando días domingo.

Por tanto, se generaliza que las horas empleadas en el proyecto son un total de 200 horas (8 horas/día y 4 horas/sábado). Tomando en cuenta que la paga a un diseñador gráfico promedio es de Q25.00 (veinticinco quetzales exactos) por hora trabajada, la inversión total en la elaboración del proyecto, catálogo de productos es de Q5, 000.00 (cinco mil quetzales exactos).

### **10.2 Plan de costos de producción.**

El tiempo empleado en la digitalización de bocetos, proceso de validación y presentación del catálogo, fue de 3 semanas al emplear en ello 16 días, incluyendo dos días sábado hasta medio día, totalizados en 128 horas de trabajo (8 horas/día y 4 horas/sábado).

Considerando la paga a un diseñador gráfico de Q25.00 (ciento veinticinco quetzales exactos) por hora trabajada, el valor total de elaboración de proyecto es de Q3,200.00

(tres mil doscientos quetzales exactos).

### **10.3 Plan de costos de reproducción.**

Se estipula que la cantidad de catálogos de productos impresos sean 8, dos catálogos por cada sucursal incluyendo la Central.

Según la cotización generada por “Diseños y expresiones digitales, S.A.”, la impresión de 8 catálogos de 50 páginas, tamaño 11” x 8.5”, impresos a full color, papel couché como sustrato, engrapado en dos puntos asciende a: Q2,432.00.

### **10.4 Plan de costos de distribución.**

El proyecto no aplica en costos de distribución debido a que los catálogos sólo se encontrarán en tiendas como referencia dentro de las sucursales. Las copias extras entregadas a clientes mayoristas y/o proveedores interesados, serán absorbidas por Steff.

### **10.5 Cuadro resumen.**

<b>Descripción</b>	<b>Sub-total</b>
Plan de costos de elaboración.	Q. 5, 000.00
Plan de costos de producción.	Q. 3, 200.00
Plan de costos de reproducción.	Q. 2, 432.00

**TOTAL Q. 10, 632.00**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.**

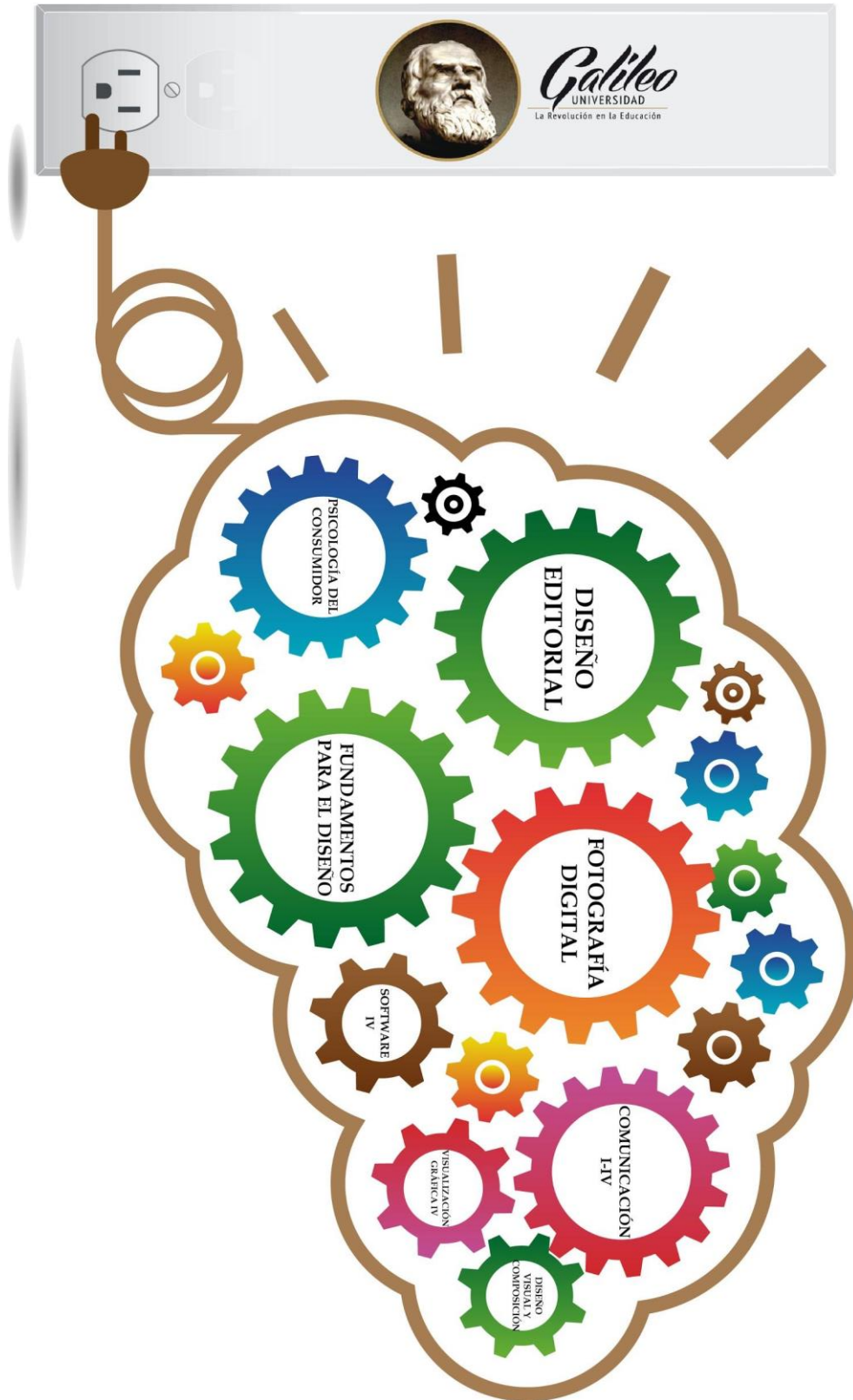
### **11.1 Conclusiones.**

- Se diseñó un catálogo impreso de enero a junio, para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que Steff Tienda ofrece.
- Se investigó por medio de fuentes bibliográficas y virtuales, los términos, conceptos y ciencias involucradas en el diseño y diagramación del catálogo de productos para la empresa Steff.
- Se recopiló información del cliente, para conocer acerca de los productos que Steff Tienda maneja e incluirlo en el catálogo de productos.
- Se fotografiaron los productos, para incluirlos en el catálogo y mostrar a los clientes actuales y potenciales, lo que la Empresa distribuye.
- Se creó una versión digital del catálogo de productos para Redes Sociales.

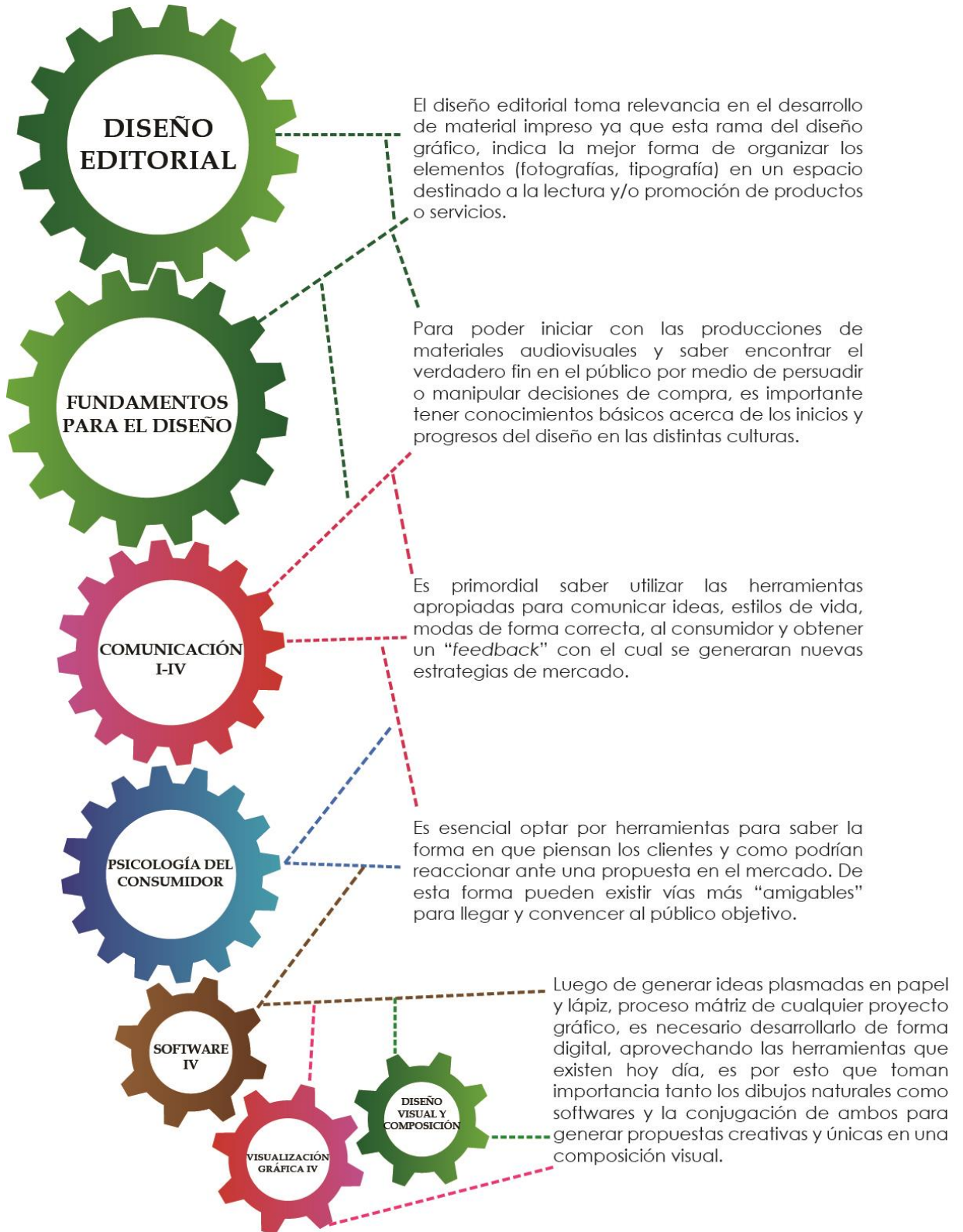
## 11.2 Recomendaciones.

- Considerar la actualización constante del catálogo con nuevos productos cada seis meses.
- Es importante tomar en cuenta las nuevas tendencias y aprovechar las temporadas durante el año para agilizar la venta de productos dentro del catálogo.
- Podría considerarse la inclusión del catálogo en áreas de mercadeo de pastelerías, escuelas de repostería y clientes con negocios propios dedicados a la venta de pasteles.
- Steff Tienda debe planificar estrategias de mercado y promover por medio del diseño publicitario (material impreso, *social media*, material audiovisual) la extensa gama de productos, ya sea por medio del catálogo y productos que puedan impactar al público.
- Inducir a los colaboradores en cada sucursal la promoción de productos nuevos y ofertas de temporada.
- Tomar en cuenta la importancia que tiene el impacto de la imagen ante los clientes, es decir la actualización del material visual, fotografías, material editorial, publicitario.

## Capítulo XII: Conocimiento general.



## 12.1 Interpretación conocimiento general.



### Capítulo XIII: Referencias.

- BERLO, D. K., Communication As Process: Review and Commentary. En R.D. Rubén (Ed.) Communication Yearbook I. Transaction Books, U.S.A., 1977.
- Di Génova, Antonio E Director General de redrrpp.com.ar. Argentina 2009.
- Quevedo, L. Alberto, Dussel, Innes. (2010). VI Foro Latinoamericano de Educación; Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital / Buenos Aires, Argentina. Fundación Santillana, 2010.
- Sánchez, S. Mariana L.G. (2012). “Recetario Final”. Universidad de Ithahuaca, México, 2012.
- Ministerio de educación, cultura y deportes, República de Nicaragua (2004). “Manual del Taller de Repostería”. Managua, Nicaragua, 2004.
- Diseño de envases y embalajes: Manual para el utilizador profesional. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/ OMC (CCI). ISBN 92-9137-166-1. UNCTAD/OMC 2000.
- Figueroa V. Ciro (2006). “Manual de empaque y embalaje para exportación”. Cali, Colombia, (2006).
- Garrido Santiago D. (1998). “Regulación Básica de la Producción y Gestión de residuos”. Madrid, España. Fundación CONFEMETAL, 1998.
- Serrano, M. Manuel, Piñuel J. Luis, Sanz G. Jesús, Arias F. María Antonia. (1982). “Teoría de la Comunicación. | I. Epistemología y Análisis de la Referencia. 2a. Edición, Madrid, 1982.



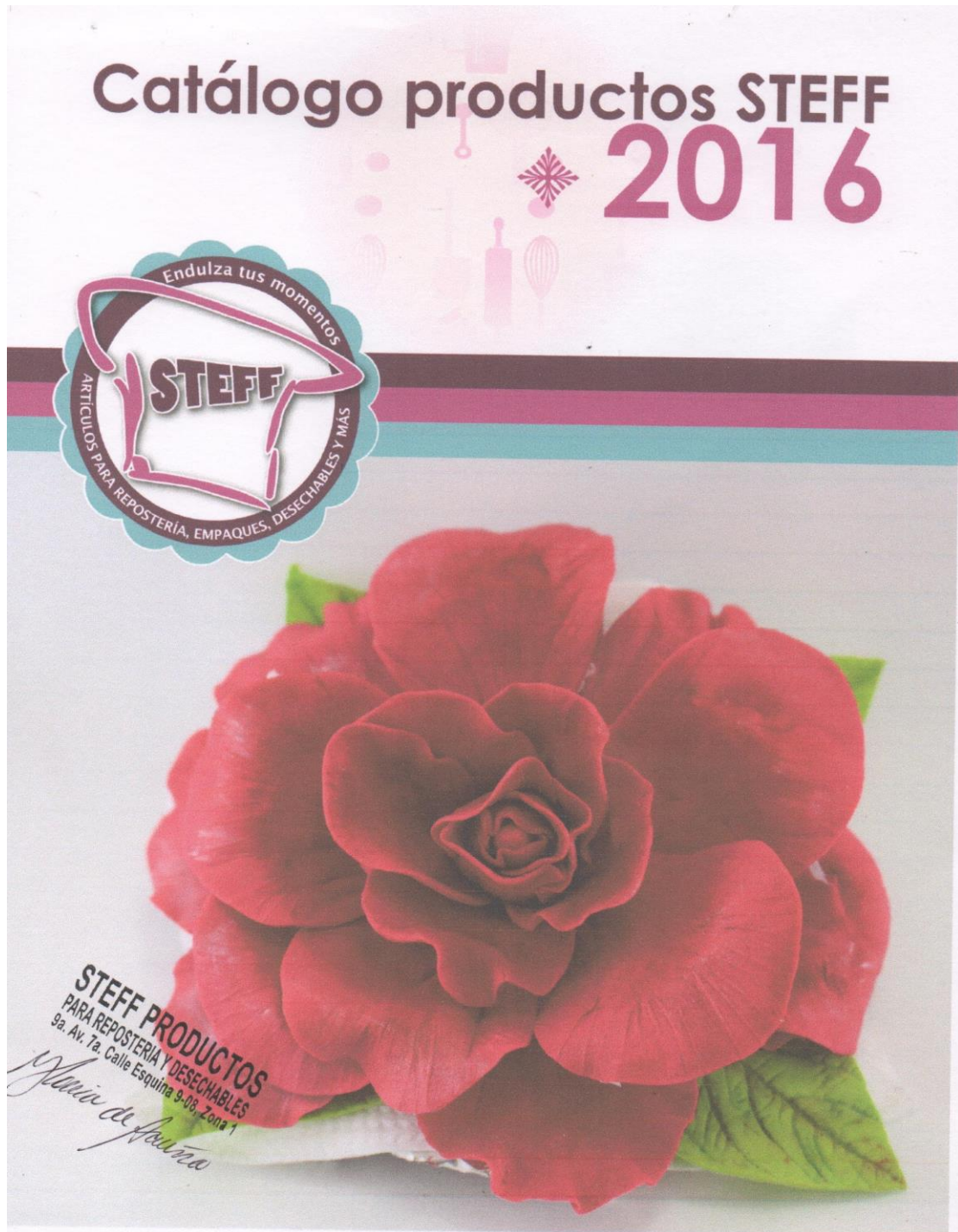
- Gillam, S. Robert. (1958). “Design Fundamentals”. Universidad de Yale, Inglaterra. McGraw-Hill, 1958. Traducido al español por: Marta Del Castillo de Molina y Vedia, 1982. “Fundamentos de diseño”. Buenos Aires, Argentina, Editorial Víctor Leru, S.A., 1982.
- Vélez, Manuel, González P. Adela (2001). “El diseño gráfico”. Universidad de Granada, España. 2001.
- Proyecto FIT-Perú (MINCETUR-AECI), “Series Manuales de diseño: año 2 No 1”. Edición AXIS Arte PUCP. Lima, Perú. 2006.
- MTG - No limits innovation, “Manual de definición de imagen corporativa”. Barcelona, España, 2013.
- Centro Tecnológico Andaluz de Diseño (2009), “Manual de buenas prácticas de diseño. La Profesión del diseño”. Córdoba, España. 2009.
- Universidad de Londres (2013), “Técnicas de Bocetaje”. Compilador: L. D. G. Margarita Saloma Ramírez. México.
- Rosas, Shelline (2012). “Diseño editorial”. 2012.
- De Saumarez, Maurice. Diseño básico. Dinámica de la forma visual en las artes plásticas. México: Ediciones G.Gili, S.A. de C.V., 1995.
- Oviedo. L Gilberto, 2004. Revista de Estudios Sociales, no. 18, agosto de 2004, 89-96.
- Universidad del Valle de México, 2009. “Modelo andragogico. Fundamentos”. Campos Elíseos, núm. 223, piso 6. Col. Chapultepec, Polanco. México D.F.

### **Referencias electrónicas:**

- Losqueno. (2015). Obtenido de Losqueno:  
<http://www.losqueno.com>
- Unal (julio 22, 2015) Obtenido de Unal:  
<http://www.virtual.unal.edu.co>
- ¿Cómo hablan los medios? (Julio, 2015) Obtenido de ¿Cómo hablan los medios?:  
<http://www.comohablanlosmedios.yolasite.com>
- PSB (2015) Obtenido de: PSB  
<http://www.psb.ua.es/>
- Udlap (septiembre, 2015) Obtenido de Udlap:  
<http://www.udlap.mx>
- Canon Chile (diciembre 10, 2012). Obtenido de Canon Chile:  
<http://www.canon.cl>
- Guillermo Leone. (agosto 12, 2011). Obtenido de Guillermo Leone:  
<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>
- Técnicas de creatividad - Mapas mentales.  
<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/55-mapas.html>

## Capítulo XIV: Anexos.

### 14.1 Propuestas aprobadas por el cliente:



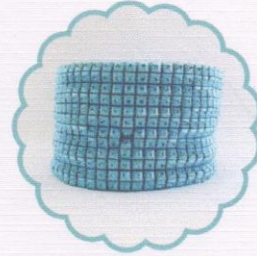
**STEFF PRODUCTOS**  
PARA REPOSTERÍA Y DESECHABLES  
9a. Av. 7a. Calle Esquina 9-08, Zona 1  
*Yolanda de León*



## DECORACIÓN



**Cintillo color  
aqua para  
decorar**  
No comestible.



**Cintillo color  
aqua para  
decorar**  
No comestible.



**Colorantes  
Spectrum**  
Verde  
Rojo  
Azul



**Colorantes  
Spectrum**  
Verde  
Rojo  
Azul



**Colorantes  
Spectrum**  
Verde  
Rojo  
Azul



**Colorantes  
Spectrum**  
Verde  
Rojo  
Azul

## 14.2 Instrumento de validación.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en La Educación

**FACOM**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

**Género:**

F

M

**Edad:**

**Experto:**

**Cliente:**

**Grupo objetivo:**

**Nombre:**

**Profesión:**

**Puesto:**

**Años de experiencia en  
el mercado:**

### Encuesta de Validación del proyecto

DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO Y DIGITAL, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES  
ACTUALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA  
QUE OFRECE STEFF TIENDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.

---

#### Antecedentes.

SteffTienda es fundada en el año 2007 con el principal objetivo de ser la cadena de tiendas más completa en venta de productos para repostería y desechables.

Como parte del crecimiento en los últimos años, se han hecho trabajos de introducción en empresas prestigiosas como hoteles y restaurantes, distribuyendo artículos, para la realización de productos que satisfagan al público.

La empresa SteffTienda no cuenta con un catálogo que de a conocer los productos de repostería que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Para dar solución a la problemática se planteó llevar a cabo el diseño de un catálogo impreso y digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece SteffTienda.

#### INSTRUCCIONES.

Con base a lo antes descrito, observe el catálogo de productos y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

**Parte objetiva:**

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda?  
a. SI  b. NO
2. ¿Considera relevante investigar por medio de fuentes bibliográficas y virtuales, los términos, conceptos y ciencias involucradas en el diseño y diagramación del catálogo de productos para la empresa Steff?  
a. SI  b. NO
3. ¿Considera necesario recopilar información del cliente, para conocer acerca de los productos que Steff Tienda maneja e incluirlo en el catálogo de productos?  
a. SI  b. NO
4. ¿Considera significativo diagramar el catálogo de productos que ofrece Steff Tienda a sus clientes?  
a. SI  b. NO
5. ¿Considera sustancial fotografiar los productos que la Empresa distribuye?  
a. SI  b. NO
6. ¿Considera primordial diseñar un banner para página web que redireccione hacia el catálogo digital?  
a. SI  b. NO

**Parte semiológica:**

7. ¿Considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica?  
a. SI  b. NO
8. ¿Basado en su criterio, considera apropiados los colores utilizados en el catálogo?  
a. SI  b. NO
9. ¿Considera ordenada la diagramación aplicada en el catálogo?  
a. SI  b. NO
10. ¿A su criterio, considera las tipografías y tamaños de letra utilizados en los textos del catálogo legibles?  
a. SI  b. NO

**Parte operativa:**

11. ¿Considera interesantes las fotografías incluidas en el catálogo?  
a. SI  b. NO
12. ¿Considera adecuado el número de páginas que contiene el catálogo?  
a. SI  b. NO
13. ¿Considera adecuada la distribución de los productos en el catálogo?  
a. SI  b. NO

14. ¿Considera atractivo el catálogo?

a. SI

b. NO

15. ¿Considera correcta la orientación del catálogo de forma vertical?

a. SI

b. NO

**OBSERVACIONES:**

---

---

---

---

---

**MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA AYUDA Y TIEMPO, BUEN DÍA.**

### 14.3 Tabla de resultados.

#### PARTE OBJETIVA

**1. ¿Considera importante diseñar un catálogo impreso y digital para dar a conocer a clientes actuales y potenciales los productos de repostería que ofrece Steff Tienda?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	23	2	25		55%	5%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		95%	5%

**2. ¿Considera relevante investigar por medio de fuentes bibliográficas y virtuales, los términos, conceptos y ciencias involucradas en el diseño y diagramación del catálogo de productos para la empresa Steff?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	23	2	25		55%	5%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	4	1	5		10%	2%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		93%	7%

**3. ¿Considera necesario recopilar información del cliente, para conocer acerca de los productos que Steff Tienda maneja e incluirlo en el catálogo de productos?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	25	0	25		60%	0%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		100%	0%

**4. ¿Considera significativo diagramar el catálogo de productos que ofrece Steff Tienda a sus clientes?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	24	1	25		57%	2%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		98%	2%

**5. ¿Considera sustancial fotografiar los productos que la Empresa distribuye?**



	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	24	1	25		57%	2%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		98%	2%

**6. ¿Considera primordial diseñar un banner para página web que redireccione hacia el catálogo digital?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	25	0	25		60%	0%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		100%	0%

**PARTE SEMIOLÓGICA**

**7. ¿Considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	24	1	25		57%	2%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		98%	2%

**8. ¿Basado en su criterio, considera apropiados los colores utilizados en el catálogo?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	25	0	25		60%	0%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		100%	0%

**9. ¿Considera ordenada la diagramación aplicada en el catálogo?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	24	1	25		57%	2%

EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		98%	2%

**10. ¿A su criterio, considera las tipografías y tamaños de letra utilizados en los textos del catálogo legibles?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	21	4	25		50%	10%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		90%	10%

**PARTE OPERATIVA**

**11. ¿Considera interesantes las fotografías incluidas en el catálogo?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	25	0	25		60%	0%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		100%	0%

**12. ¿Considera adecuado el número de páginas que contiene el catálogo?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	23	2	25		55%	5%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		95%	5%

**13. ¿Considera adecuada la distribución de los productos en el catálogo?**

	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	24	1	25		57%	2%
EXPERTOS	4	1	5		10%	2%
PROFESIONALES	4	1	5		10%	2%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%

42
----

93%	7%
-----	----

<b>14. ¿Considera atractivo el catálogo?</b>						
	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	25	0	25		60%	0%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		100%	0%

<b>15. ¿Considera correcta la orientación del catálogo de forma vertical?</b>						
	SI	NO	TOTAL		SI (%)	NO (%)
CLIENTE	2	0	2		5%	0%
GRUPO OBJETIVO	25	0	25		60%	0%
EXPERTOS	5	0	5		12%	0%
PROFESIONALES	5	0	5		12%	0%
COMPAÑEROS	5	0	5		12%	0%
			42		100%	0%

## 14.4 Cotización.



Guatemala 27 de Octubre del 2015

Estimado(a) Señor(a): Gloria Cardona

Atte. Steff Tienda

Esperando que sus labores sean tan productivas como lo deseado.  
Me dirijo a usted para hacerle de su conocimiento  
la cotización que nos fue requerida

Descripcion	Cantidad	Valor	Sub-Total
<b>Impresión full color tamaño carta en papel couche 64 originales 8 juegos</b>	<b>512</b>	<b>Q4.75</b>	<b>Q2,432</b>

**TOTAL Q2,432**

Favor emitir cheque a nombre de:

**DISEÑOS Y EXPRESIONES DIGITALES S.A.**

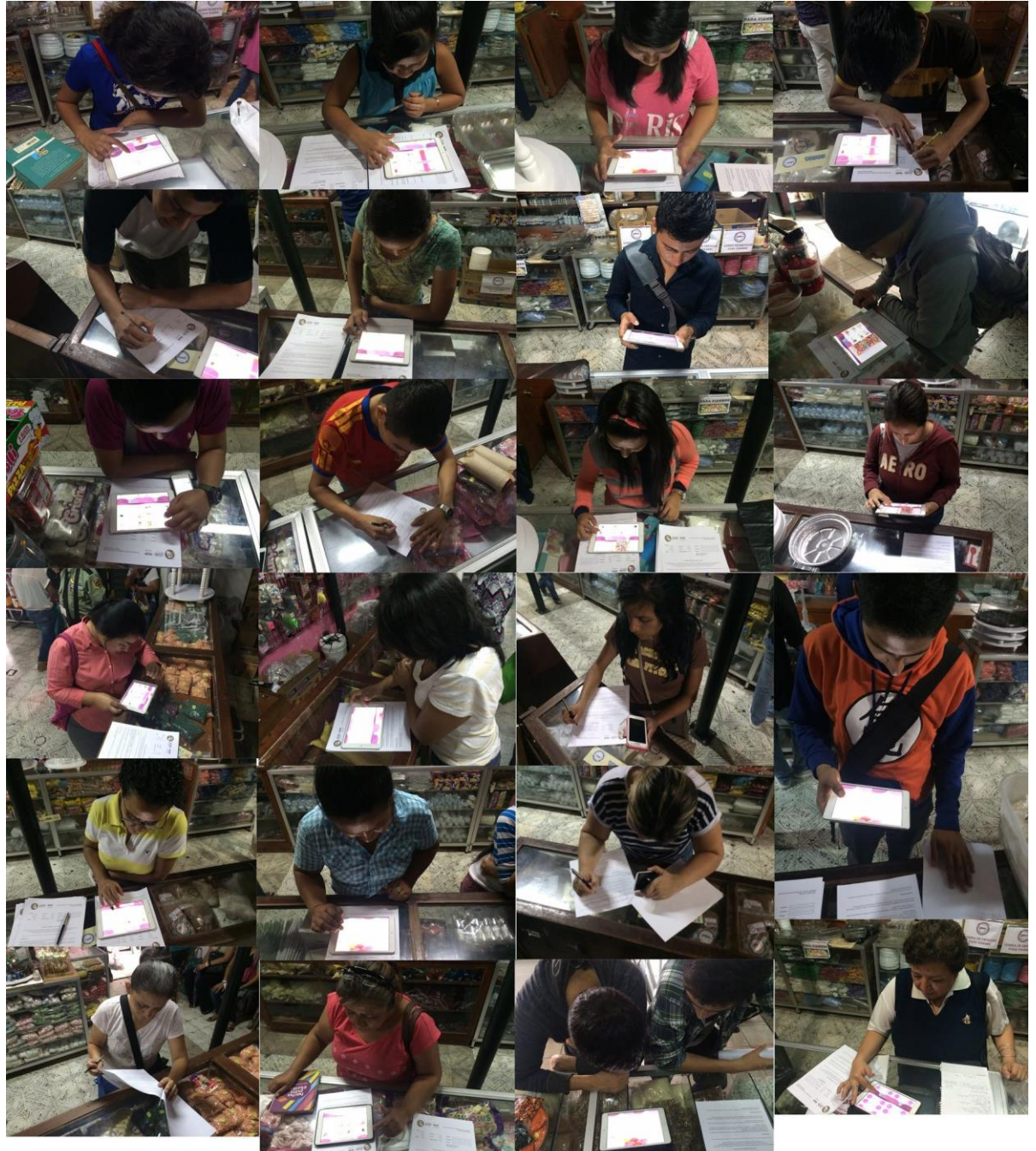
Silvia Alvarez  
Atentamente

Docucentro zona 1  
4ta avenida y 9 calle esquina Z.1.

Email:gvillatoro@docucentro.net  
2232-7791 2220-4108

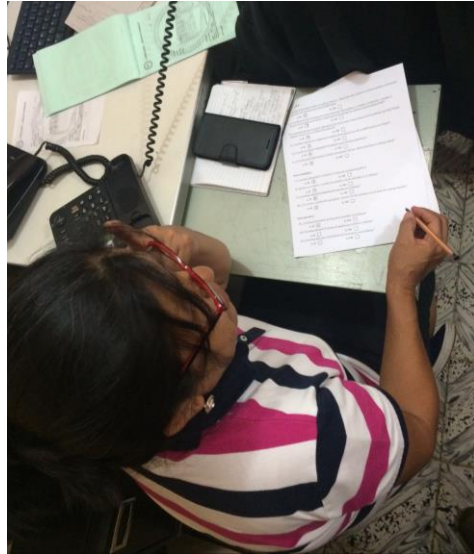
## 14.5 Fotografías de los encuestados.

### 14.5.1 Grupo Objetivo.



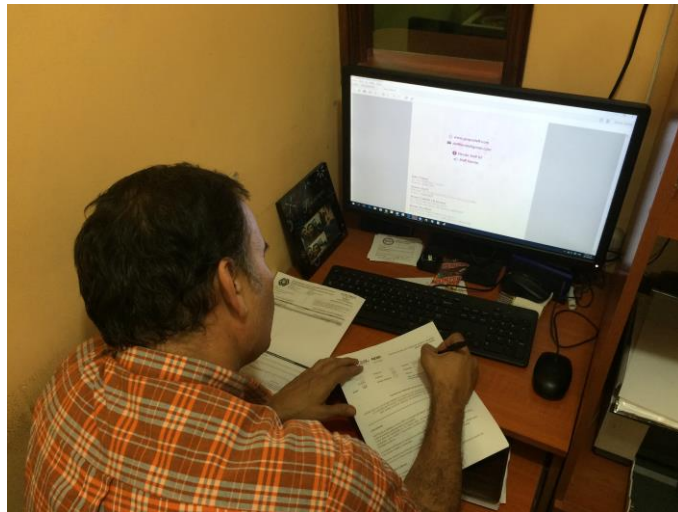
**Grupo Objetivo:** 25 personas encuestadas en Steff Tienda Central zona 1. (Dos personas no se les pudo tomar fotografía)

### 14.5.2 Clientes.



#### Cliente #1:

Gloria Esperanza Cardona Almaraz de Acuña. Gerente General Steff Tienda.



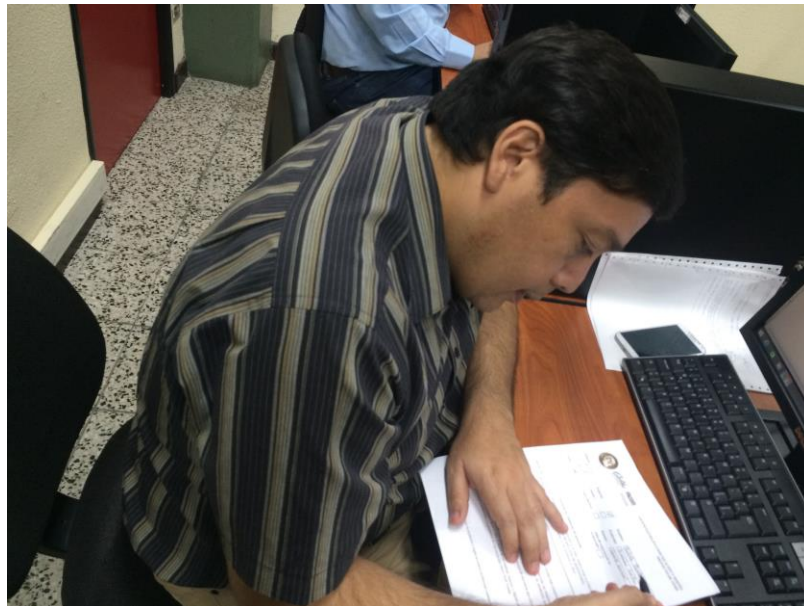
#### Cliente #2:

Henry Otoniel Acuña Lapola. Gerente General Steff Tienda.

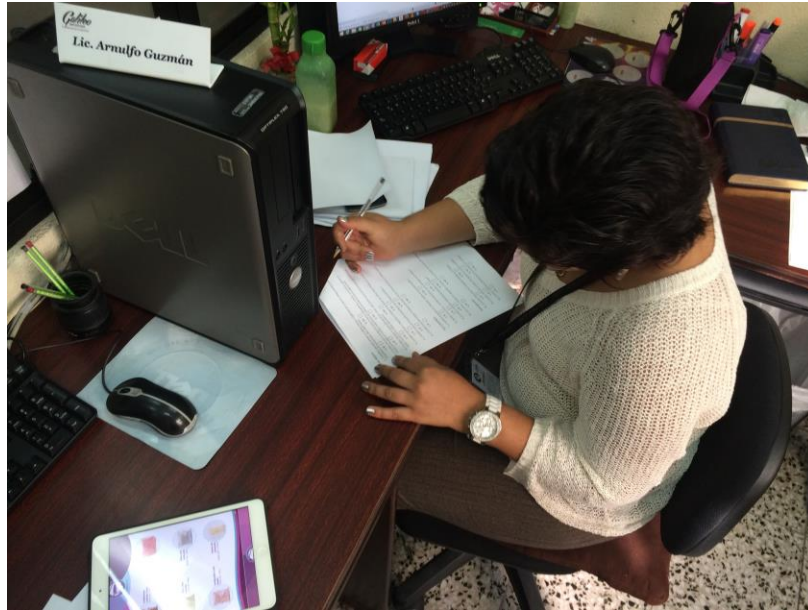
### 14.5.3 Expertos.



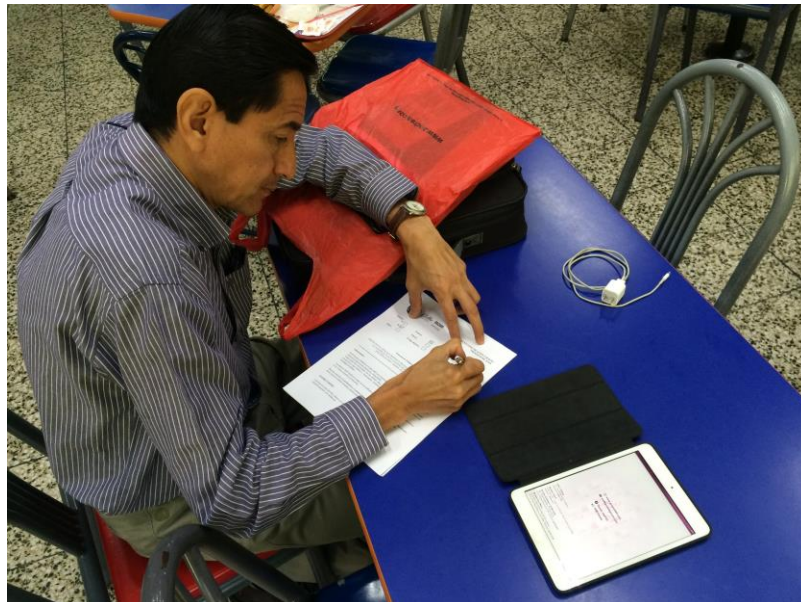
Licenciado David Castillo. Catedrático de medios audiovisuales. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Galileo.



Licenciado Rolando Barahona. Catedrático de herramienta InDesign. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Galileo.

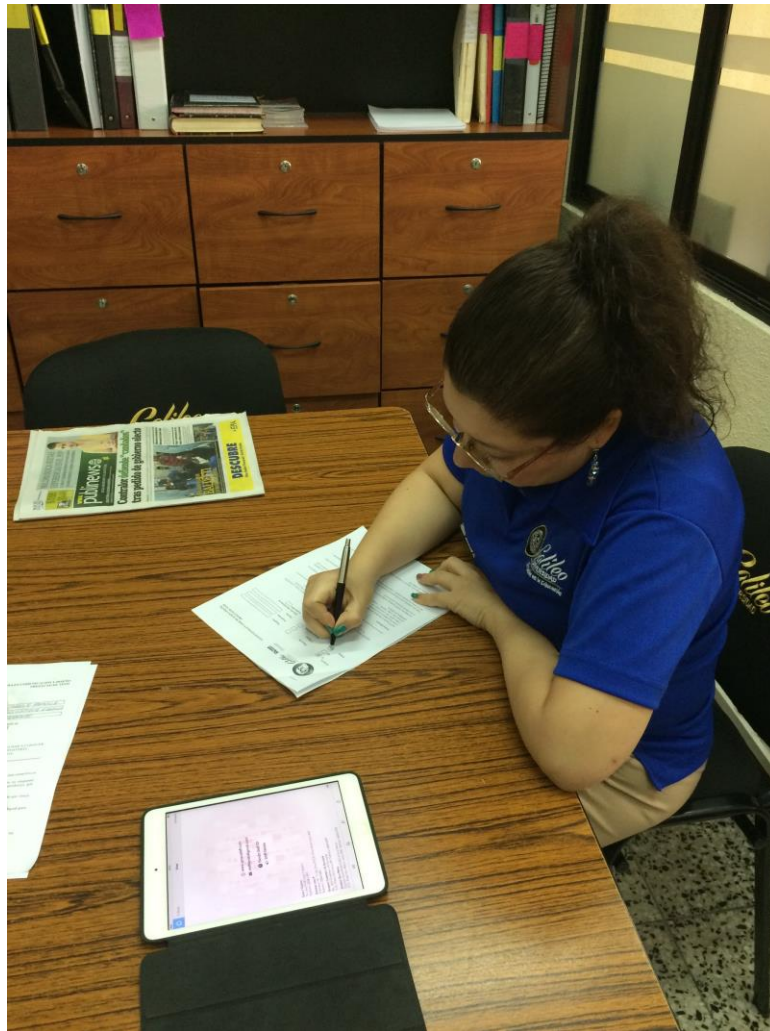


Licenciada Karla López. Catedrática y Coordinadora Académica en Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Galileo.



Licenciado Carlos Franco. Catedrático Pre-Prensa y reproducción. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Galileo.



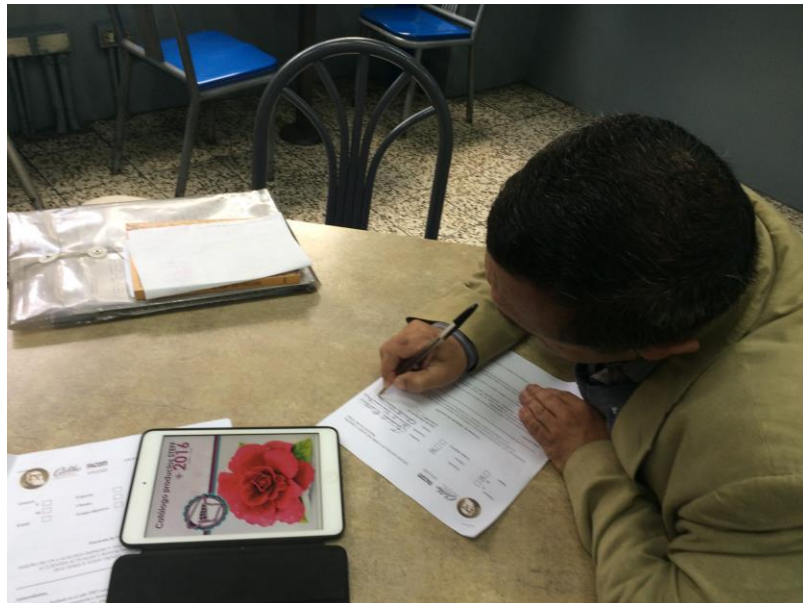


Licenciada Wendy Franco. Catedrática y Coordinadora Académica en Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Galileo.

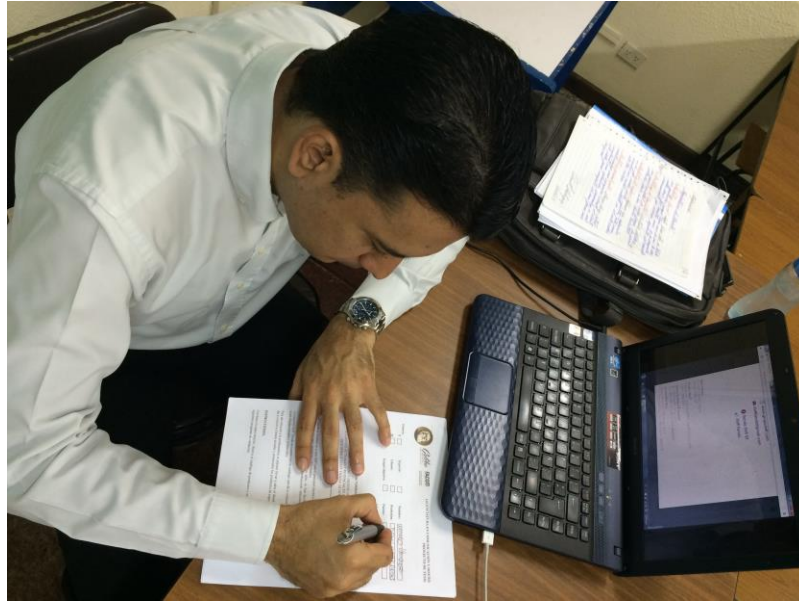
#### 14.5.4 Profesionales.



Chef Profesional Christian Herrera.



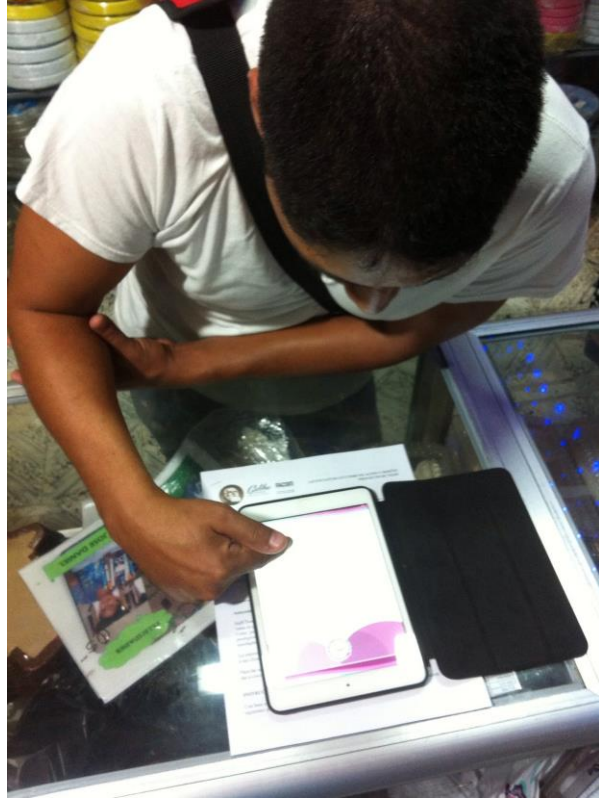
Licenciado Luis Fernando Orellana. Catedrático FACOM. Universidad Galileo.



Licenciado Mario Vásquez. Administrador. Catedrático FACOM. Universidad Galileo.



Licenciada Ingrid Ordóñez. Mercadóloga. Catedrática FACOM. Universidad Galileo.



Chef Profesional Mario Guzmán.

#### 14.5.5 Compañeros de Carrera.



Woun Young Lee, Mónica González, Mi Young Lee y Katherine Monzón (fuera de cuadro). Estudiantes de 4to año Licenciatura en Comunicación y Diseño. FACOM. Universidad Galileo.



Juan Carlos González. Estudiante de 4to año Licenciatura en Comunicación y Diseño. FACOM. Universidad Galileo.

## 14.6 Fotografías realización de Proyecto de Graduación.



## 14.7 Fotografías de productos por categoría.

- Utensilios.



- Anisillos.





- **Semillas.**



- **Ingredientes.**



- Cortadores.



- **Moldes.**





- **Complemento.**

