



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad gráfica para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Panadería La Palma, Guatemala, Guatemala, 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

María José Juárez Muñoz

Carné: 19000462

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Julio del 2023

Proyecto de graduación

Diseño de manual de identidad gráfica para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Panadería la Palma, Guatemala, Guatemala, 2023.

Elaborada por:

María José Juárez Muñoz

Carnet: 19000462

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, enero de 2023

Nómina de autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General. Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo. Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General. Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

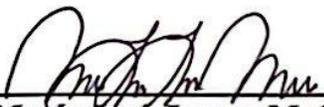
Guatemala 11 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA PANADERÍA LA PALMA.** Así mismo solicito que la Ms.C. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María José Juárez Muñoz
19000462



Ms.C. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
María José Juárez Muñoz
Presente

Estimada Señorita Juárez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA PANADERÍA LA PALMA.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revelación en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022

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 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA PANADERÍA LA PALMA.** Presentado por la estudiante María José Juárez Muñoz, con número de carné: **19000462**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de marzo de 2023

**Señorita
María José Juárez Muñoz
Presente**

Estimada Señorita Juárez:

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

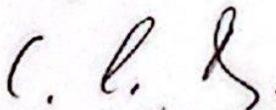
Guatemala, 31 de mayo de 2023.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA PANADERÍA LA PALMA**, de la estudiante María José Juárez 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, 31 de julio de 2023

Señorita:
María José Juárez Muñoz
Presente

Estimada Señorita Juárez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA PANADERÍA LA PALMA. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: María José Juárez 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

Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de cumplir mis metas y a la universidad por hacer de mí una persona académicamente preparada.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Panadería La Palma se identificó que no se cuenta con un manual de identidad gráfica para estandarizar la aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un manual de identidad gráfica para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Panadería La Palma.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de Panadería La Palma. Se recomendó que debe colocar el material en el área de administración, para que éste sea el encargado de organizar e implementar todas las normas de identidad gráfica a todos los colaboradores y proveedores.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA JOSÉ JUAREZ MUÑOZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción	1
------------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.	4
2.3.3. Trascendencia.	4
2.3.4. Factibilidad.	4

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos.....	6

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7
4.1.1 Misión.....	7
4.1.2 Visión.....	7
4.1.3 FODA.	7

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	8
5.2 Perfil demográfico.....	8

5.3 Perfil psicográfico	8
5.4 Perfil conductual	9

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	10
6.1.1 Panadería.	10
6.1.1.1 Tipos de pan.....	10
6.1.1.2 Elaboración del pan.	11
6.1.1.3 Proceso de horneado.....	12
6.1.2 Pastelería.....	12
6.1.3 Repostería..	13
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	13
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	13
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	15
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	17
6.3.1. Ciencias auxiliares.....	17
6.3.2. Artes.....	23
6.3.3. Teorías	25
6.3.4. Tendencias	27

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	30
7.2 Conceptualización	34
7.2.1 Método.....	34

7.2.2 Definición del concepto.....	35
7.3 Bocetaje.....	43
7.3.1. Tabla de requisitos.....	43
7.3.2. Proceso de bocetaje	44
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.	60
7.4 Propuesta preliminar	65
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	94
8.2 Método e instrumentos	95
8.3 Resultados e interpretación de resultados	96
8.4 Cambios con base a los resultados	106
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	205
10.2 Plan de costos de producción	205
10.3 Plan de costos de reproducción	206
10.4 Plan de costos de distribución	207
10.5 Margen de utilidad	207
10.6 IVA.....	207
10.7 Cuadro con resumen general de costos	207
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	

11.1 Conclusiones	208
11.2 Recomendaciones.....	209
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1 Demostración de conocimientos	210
Capítulo XIII: Referencias	
Capítulo XIV: Anexos	

Índice de imágenes de los anexos

Anexo No.1	218
Anexo No.2.....	222
Anexo No.3.....	223
Anexo No.4.....	227
Anexo No.5.....	228
Anexo No.6.....	232
Anexo No.7.....	233
Anexo No.8.....	234
Anexo No.9.....	235
Anexo No.10.....	236
Anexo No.11.....	237
Anexo No.12.....	238
Anexo No.13.....	239
Anexo No.14.....	240
Anexo No.15.....	241

Anexo No.16.....	242
Anexo No.17.....	243
Anexo No.18.....	244
Anexo No.19.....	245
Anexo No.20.....	246
Anexo No.21.....	247
Anexo No.22.....	248
Anexo No.23.....	249
Anexo No.24.....	250
Anexo No.25.....	251
Anexo No.26.....	252
Anexo No.27.....	253
Anexo No.28.....	254
Anexo No.29.....	255
Anexo No.30.....	256
Anexo No.31.....	257

Índice de diagramas

Diagrama No.1.....	36
Diagrama No.2.....	37
Diagrama No.3.....	37
Diagrama No.4.....	38
Diagrama No.5.....	38

Diagrama No.6.....	39
Diagrama No.7.....	39
Diagrama No.8.....	40
Diagrama No.9.....	40
Diagrama No.10.....	41
Diagrama No.11.....	42

Índice de figuras

Figura No.1.....	3
Figura No.2.....	14
Figura No.3.....	30

Índice de ilustraciones

Ilustración No.1.....	29
Ilustración No.2.....	210

Índice de imágenes

Imagen No.1.....	45
Imagen No.2.....	45
Imagen No.3.....	46
Imagen No.4.....	47
Imagen No.5.....	47
Imagen No.6.....	48
Imagen No.7.....	49

Imagen No.8.....	49
Imagen No.9.....	50
Imagen No.10.....	51
Imagen No.11.....	51
Imagen No.12.....	52
Imagen No.13.....	53
Imagen No.14.....	53
Imagen No.15.....	54
Imagen No.16.....	55
Imagen No.17.....	55
Imagen No.18.....	56
Imagen No.19.....	57
Imagen No.20.....	57
Imagen No.21.....	58
Imagen No.22.....	60
Imagen No.23.....	61
Imagen No.24.....	61
Imagen No.25.....	62
Imagen No.26.....	63
Imagen No.27.....	64
Imagen No.28.....	64
Imagen No.34.....	65
Imagen No.35.....	66

Imagen No.36.....	67
Imagen No.37.....	68
Imagen No.38.....	69
Imagen No.39.....	70
Imagen No.40.....	71
Imagen No.41.....	72
Imagen No.42.....	73
Imagen No.43.....	74
Imagen No.44.....	75
Imagen No.45.....	76
Imagen No.46.....	77
Imagen No.47.....	78
Imagen No.48.....	79
Imagen No.49.....	80
Imagen No.50.....	81
Imagen No.51.....	82
Imagen No.52.....	83
Imagen No.53.....	84
Imagen No.54.....	85
Imagen No.55.....	86
Imagen No.56.....	87
Imagen No.57.....	88
Imagen No.58.....	89

Imagen No.59.....	90
Imagen No.60.....	91
Imagen No.61.....	92



Capítulo 1
Introducción



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Panadería La Palma ha ofrecido sus servicios desde 1994 en la ciudad de Guatemala, principalmente a personas interesadas en el consumo de pan. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de la empresa. Por esta razón, se propondrá resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad gráfica para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Panadería La Palma.

Para crear el concepto creativo se usará el método diagrama de flor de loto y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Se diseñará un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de Panadería La Palma.

2

Capítulo 2
Problemática



Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa Panadería La Palma fue creada el año 1994 por Jamiel Nájera, En la actualidad se dedica a la creación y elaboración de pan y repostería.

Al realizar una evaluación de manejo de marca se pudo detectar que en todos los años de existencia de la empresa, esta no cuenta con un manual de identidad gráfica que establezca las normas del uso de la marca hacia todos su colaboradores internos y externos.

En Panadería La Palma no se cuenta con una tarjeta de presentación, hoja membretada, hoja de pedidos, sobres, etiquetas, adhesivos para sus empaques, uniformes; y es por esto que los clientes y proveedores no logran identificar la empresa ni sus productos.

Por esta razón es indispensable un manual de identidad gráfica, para que se pueda manejar una misma línea gráfica tanto interna como externa, dándose a destacar en este amplio mercado.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Panadería La Palma no cuenta con un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de la empresa.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala según (Datosmacro, 2022) habitan 17.109.746 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la ciudad capital de Guatemala que en la actualidad acoge a 3.599.257 habitantes. Dentro de este departamento existen 30 empresas dedicadas a la panadería, ubicada solo en la zona 17, y entre ellas, se encuentra la Panadería La Palma que atiende aproximadamente a 250 cantidad de clientes reales, 7 colaboradores internos y 3 colaboradores externos. (Google maps, 2022).



Figura No.1: Gráfica de magnitud actual elaborada por María José Juárez Muñoz.

Captura de pantalla de la página oficial donde se encontró el dato de cuántos habitantes existen en Guatemala, ver en anexo 1.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si Panadería La Palma no realiza un manual de identidad gráfica, se perderá la oportunidad de darse a conocer, y, por lo tanto, no se desatacará entre todas las competencias que hoy en día existen, ya que su grupo objetivo y proveedores la reconocerían como una empresa poco seria y profesional. También afecta de forma interna a todo el personal gracias a que no cuentan con un uniforme que los represente.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con un manual de identidad gráfica, la empresa podrá normar su imagen de manera correcta y gracias a esto se generará mayores ventas, con lo que se logrará ganar confianza y lealtad de su grupo objetivo. Gracias a este manual se podrá normar toda la línea gráfica y publicidad, que en un futuro se quiera realizar.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto diseño de manual de identidad gráfica para estandarizar y normar, en los colaboradores internos y externos, la imagen gráfica de la empresa Panadería La Palma, es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Panadería La Palma cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de diseño del manual de identidad gráfica que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Panadería La Palma autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Panadería La Palma cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Panadería La Palma cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador Lenovo 2015.
- Cámara fotográfica Canon EOS T7.
- Programas de diseño Adobe Ilustrador.
- Programas de diseño Adobe Indesign.
- Programas de diseño Adobe Photoshop.
- Word 2019.

3

Capítulo 3



Objetivos de
diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un manual de identidad gráfica para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Panadería La Palma.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de Panadería La Palma para la creación de un manual de identidad gráfica.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de manuales gráficos para la creación del manual de identidad para Panadería La Palma.

3.2.3 Diagramar un manual de identidad gráfica para mejorar la imagen interna y externa de Panadería La Palma.

4

Capítulo 4

Marco de
referencia



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa Panadería La Palma fue creada en el año 1994 por Jamiel Nájera, y en la actualidad se dedica a la creación y elaboración de pan y repostería.

4.1.1 Misión. Somos un equipo comprometido de personas talentosas que ofrecemos variedad de pan y repostería de buena calidad. Nuestro deseo es proporcionar a todos nuestros clientes un producto y una experiencia única.

4.1.2 Visión. Continuar innovando nuestros productos, manteniendo siempre la más alta calidad, para llegar a expandirnos a diferentes áreas de Guatemala y ser siempre la preferencia de nuestros consumidores.

4.1.3 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Más de 20 años en el mercado de pan local. - Variedad de productos en panadería y repostería. - Servicio a domicilio en ciertas áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión en diferentes sectores. - Nuevos clientes potenciales. - Nuevos productos adaptados a las necesidades del cliente.
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de diseño interno y externa. - Ventas irregulares. - Local pequeño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de los competidores. - Aumento de precio en la materia prima. - Presupuesto corto para expansión.

Tabla No.1: Tabla elaborada por María José Juárez Muñoz.

Ver Brief completo en anexo 2.

5

Capítulo 5

Definición del grupo objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por proveedores mujeres y hombres, de 20 a 40 años de edad, con un NSE C1 y C2, que provean los servicios de impresión offset o sublimación de productos, tales como hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en Zona 10, trabaja en Zona, 1, 5, 6, 10 y 16, con empresas o locales en zona 1, majadas, zona 10 y Ciudad Cayalá. Se entretiene en restaurantes, cines y centros comerciales. Puntualmente, el proyecto se ubicará en la zona 17, se encuentra en un local a la orilla de la calle principal sobre la 11 calle, alrededor de la panadería se encuentran 3 colonias que son clientes reales de la misma.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por proveedores mujeres y hombres de 20 a 40 años de edad Con un NSE C1 y C2, con educación nivel Superior, licenciatura y empresarios, ganando Q.25,600.00 a Q.17,500.00 que contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo tiene creencias religiosas, la familia, el gobierno de indiferencia política, se reúne en organizaciones recreativas con sus amigos y conocidos, en iglesias católicas y evangélicas. Cree en el trabajo y la diversión, por lo que frecuenta proveedores relacionados con lo que hacen, se divierten en restaurantes, cines y centros comerciales. Rechaza estar sin compañía de sus seres queridos y acostumbra hacer actividades recreativas con sus compañeros de trabajo o colegas de la universidad.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta interesado en la impresión o sublimación de productos, tales como hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros. Son dedicados en lo que desarrollan, puesto que están generando materia importante para una empresa.

Ver Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex en anexo 3.

6

Capítulo 6

Marco teórico



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Panadería. “La panadería es un establecimiento o negocio en el que se pretende llevar a cabo la elaboración y comercialización de diferentes tipos de panes, además de otros alimentos que poseen en su preparación ingredientes similares a los del pan”. (Euroinnova, 2022).

A lo largo de la historia este tipo de negocios fueron evolucionando creando sus propias recetas, también se pueden encontrar panaderías que elaboran su propio pan, como otras que se encargan solo de distribuir el producto (Rodriguez & Pilar, 2021).

Muchas personas gracias a cursos donde han aprendido como elaborar diferentes tipos de pan, han generado emprendimientos con producto completamente diferente, tanto en su imagen como en su elaboración.

6.1.1.1 Tipos de pan. Existen diferentes tipos de pan, según su elaboración y su materia prima, los cuales según (BlogESAH, 2022) se clasifican por:

- Pan de trigo: Es uno de los más comunes, dado que, son elaborados con harina de trigo, la cual hace que su textura sea suave y agradable al gusto.
- Pan de centeno: Este tipo de pan contiene menos gluten y por esta razón puede ser un poco más amargo, sin embargo, contiene más proteínas.
- Pan de espelta: Es destacado por ser más liviano a la hora de comerlo, y por esta razón, las personas que son alérgicas al trigo lo pueden comer sin ningún problema, también reduce el colesterol y mejora el metabolismo.

- Pan de maíz: Este tipo de pan no contiene gluten, puesto que es 100% maíz lo cual le da un color amarillo, su textura es suave y esponjosa, contiene muchas vitaminas y minerales.
- Pan germinado: Estos son elaborados directamente con cereales, lo cual lo hace más natural y no necesita levadura.

6.1.1.2 Elaboración del pan. Se investigó que cada panadería elabora su pan conforme a sus costumbres, dependiendo como estos fueron enseñados, pero según (Canarias, 2015) esta elaboración se reduce a 10 pasos, los cuales son:

- Primero es necesario seleccionar todos los ingredientes como; harina, levadura, sal, agua, y sobre todo una escala para medir la proporción de los ingredientes.
- Después de tener todos los ingredientes, se procede a mezclarlos cuidadosamente ya sea a mano o con mezcladora, creando una textura consistente.
- Se debe dejar fermentar, aquí es cuando la levadura empieza a hacer efecto.
- Cuando la masa se encuentre fermentada, es dividida en porciones pequeñas dependiendo que tipo de pan se quiere realizar.
- Después de tener la masa en porciones pequeñas, son dejados reposar otros 15 a 20 minutos, para que la masa tome una consistencia más elástica.
- Es necesario saber qué tipo de pan se va a elaborar, y mediante eso es distribuida la masa en porciones aptas para cada uno.
- Los panes son colocados en bandejas para así dejarlos reposar por última vez, durante 15 minutos a 12 horas dependiendo la masa.

- Al realizar la decoración del pan, es necesario hacer un pequeño corte en la parte superior de la masa con un cuchillo, esto permite la liberación de gas del dióxido de carbono a la hora de hornear.
- Después es llevado al horno con una temperatura aproximadamente de 350 a 400 ° F (180°C – 200°C), es dejado durante 12 a 16 minutos hasta que este muestre una apariencia café o dorada.
- Por último, es necesario enfriar hasta que el pan pueda ser manipulado y empacado.

6.1.1.3 Proceso de horneado. Gracias a la innovación y tecnología se ha podido mejorar el proceso de horneado para que este sea eficaz y fácil para los panaderos. Se investigó que este proceso varía dependiendo el tipo de pan se quiere hacer, y es por ello que las medidas de calor cambian.

Un pan convencional puede ser horneado entre 350 a 400 ° F (180°C – 200°C), La cual este puede tardar en hornearse de 12 a 15 minutos (Canarias, 2015).

6.1.2 Pastelería. Es la encargada de la creación de todo tipo de postres y platos dulces con la diferencia de que su elaboración es basada en técnicas modernas que día a día son mejoradas.

Los platos más utilizados entre la pastelería son las; tartaletas, pasteles, cubiletes, entre otros. Es así cuando después del plato fuerte estos platos dulces son servidos.

Las personas que desempeñan este oficio se les denomina pasteleros, para así poder ser diferenciados, dado que a lo largo de la historia han existido diferentes áreas en el ámbito culinario (Diferenciador.com, 2022).

6.1.3 Repostería. Es una de las ramas de la gastronomía dedicada a la perfección y decoración de los postres, es decir que es encargada de emplear técnicas que destaquen el producto, utilizando; colores, formas, dimensiones y sabores.

En esta área son encontrados diferentes tipos de repostería, la cual son clasificados por; postres fríos, postres calientes, postres fritos, postres con helado, queso y frutas naturales (Gastronomica internacional, 2020).

La repostería ha revolucionado la industria culinaria, son generados postres con una imagen espectacular, se pueden encontrar personas que se dediquen a un solo producto en específico, por ejemplo; pasteles solo con chocolate, lo cual hace que las opciones de encontrar un excelente producto, son bastas.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Es todo aquel proceso en el cual está involucrado dos o más personas, representados por el emisor, que es quien emite un mensaje y el receptor que el encargado de recibir el mensaje.

Gracias a este proceso se pudo encontrar el canal que es el medio o lugar donde se emite el mensaje y el código que es representado por todos los gestos y signos de la persona (Peiró, economipedia, 2021).

La comunicación no verbal es fundamental para una buena expresión del mensaje, ya que, cada gesto o movimiento revelan datos importantes de lo que siente una persona, es por ello que todas aquellas personas perceptivas son las que se dan cuenta fácilmente entre lo que se quiere decir y las facciones de una persona (Pease, 2006).

6.2.1.2 Esquema de comunicación. Este esquema es una herramienta fundamental en la comunicación, ya que nos ayuda a comprender las diferentes áreas de la misma, dependiendo del tema que se esté hablando, está conformado por; un emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.

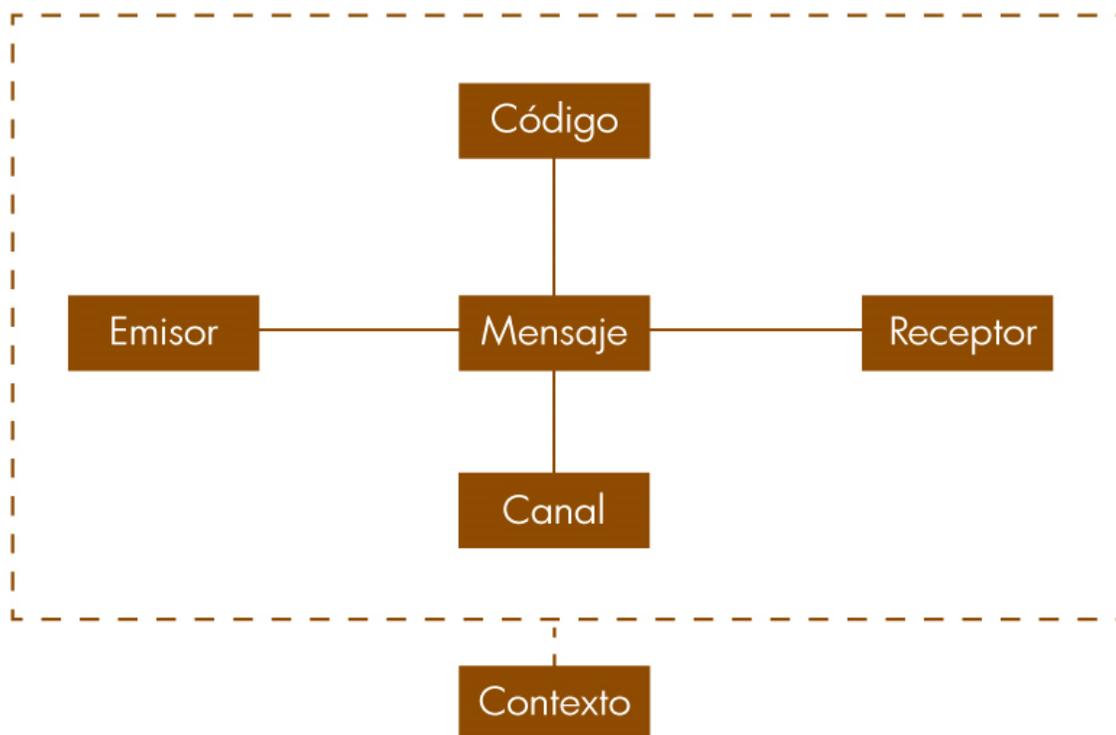


Figura No.2: Esquema de comunicación con relación a la Panadería La Palma, elaborado por María José Juárez Muñoz.

6.2.1.3 Comunicación persuasiva. Este tipo de comunicación es destacada por persuadir a una persona acerca de un tema en específico, por medio de argumentos o pruebas. Es por ello que se encontró dos pilares importantes los cuales son; la credibilidad y la confianza (Alcaide, 2020).

El saber transmitir un buen mensaje, permite la fácil comunicación, es por ello que en el libro (Duarte, 2010) dice que: “el público no necesita sintonizar contigo, tú tienes que sintonizar tu mensaje con ellos”.

Se encontró otra herramienta fundamental para generar la comunicación persuasiva, la cual es la comunicación no verbal, dado que, esta expresa de manera explícita lo que la persona está sintiendo y por ende persuade de hacer o no hacer algo en específico.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Concepto de diseño. El diseño es todo aquel conjunto de características visuales que se destacan por medio de arte, dibujo, diagramación, signos y arquitectura, es por ello que toda creación conlleva un diseño para que este sea funcional y coherente.

Han surgido diferentes estructuras de cómo generar un diseño adecuado, pero siempre se llega a un mismo objetivo, el cual primero se analiza la problemática, después es generada una solución, desarrollar un estudio y por ultimo ejecutar el proyecto (Lupton & Phillips, 2016).

Según (Ruiz, 2021), existen diferentes tipos de diseño que ayudan en ciertas áreas en específico, las cuales están clasificados por:

- Diseño arquitectónico.

- Diseño gráfico.
- Diseño web.
- Diseño industrial.
- Diseño textil.
- Diseño de modas, entre otros.

6.2.2.2 Diseño gráfico. El diseño gráfico ayuda a resolver problemas visuales o textuales, este implementa una planificación creativa, ordenando cada una de las ideas que se quieren desarrollar.

El diseño gráfico permite que una empresa, marca o emprendimiento puedan generar contenido artístico, teniendo un beneficio económico. Permite desarrollar muchos proyectos tales como; post, vallas publicitarias, logos, páginas web, entre otros (Touloulausetrec.edu, 2022).

Existen muchos ejercicios que pueden ayudar al diseñador a generar ideas antes del resultado final, una que se mencionó en el libro de diseño gráfico, nuevos fundamentos, dice que “la lluvia de formas” es la base principal para explotar la creatividad (Lupton & Phillips, 2016).

Este método está conformado por cuadros pequeños, y en estos cuadros son bocetadas ideas relacionadas a lo que se quiere desarrollar, provocando así salirse de la zona de confort (Lupton & Phillips, 2016).

6.2.2.3 Manual de identidad gráfica. El manual de identidad gráfica en una compañía es indispensable, puesto que en ella son encontrados todos aquellos elementos visuales de la marca, que, debido a esto, es más fácil el seguir un mismo patrón.

Este tipo de manual contiene ciertas clasificaciones, que dependiendo cada empresa estas pueden variar, según (Miguel, 2020) se pueden encontrar:

- Una pequeña descripción de la empresa y que es lo que desarrolla.
- El logotipo y sus diversas aplicaciones.
- Tarjetas de presentación, hojas membretadas y material para sublimar.
- Uso de uniformes, entre otros.

La empresa que no poseen este manual, no pueden normar una misma línea gráfica, debido a esto, el grupo objetivo que se maneja, no puede definir correctamente si esta es una empresa formal para poder comprar en ella (Llorente, 2014).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. Es el trato o estudio de los signos y símbolos dentro de un proceso cultural, es decir que analiza todo el ámbito lingüístico y su forma de expresión.

Esta ciencia es utilizada en todos los ámbitos, puesto que, las personas están en constante decodificación de todos aquellos elementos visuales, es por ello que la sociedad puede estar en un mismo sentido sin llegar a confundirse.

Al analizar cierto signo o símbolo, debe tener un significado, el cual es toda aquella definición literal de la misma, a diferencia del significante, que es lo que se

piensa y se distingue a simple vista del mismo (Barthes, Bremond, Todorov, & Metz, 1961).

6.3.1.2 Sociología. Esta ciencia se encarga del estudio de todos aquellos hechos y acontecimientos que ocurren en la sociedad, es la encargada de identificar el comportamiento humano y como este actúa en determinado grupo.

Los grupos sociales que esta ciencia estudia, son todos los personales, culturales, políticos, educativos y de religión (humanas.unal.edu.com, 2022).

La sociología tiene ciertas características al analizar, que, según (Peiró, Economipedia, 2022) se clasifican por:

- Analiza las ciencias empíricas.
- Crea de teorías.
- Tiene visión crítica.
- Es neutral.

6.3.1.3 Antropología. Tiene como característica estudiar todas las diversidades socioculturales en las que el ser humano puede coexistir. Según (ASAE, 2022) la antropología investiga muchos campos los cuales pueden ser; tecnologías, política, formas, símbolos, entre otros.

6.3.1.4 Psicología de la imagen. Esta psicología es la encargada de analizar y estudiar todos los elementos representados en una imagen, dado a que cada forma, color, espacio y proporción tienen una razón de existir.

El uso de imágenes es indispensable para comunicar una idea o sentimiento, y es por ellos que cada persona tiene una percepción diferente de las mismas, es aquí cuando la investigación del porqué de cada elemento, sale a la luz (psicologiadelnuevohumanismo.org, 2022).

Según (meta, 2022) La publicidad en redes sociales es enfocada el 80% solo en imágenes y el otro 20% solo en texto, esto atrae más al grupo objetivo y futuros clientes, evitando que este se distraiga con la saturación de texto u objetos.

6.3.1.5 Psicología del color. Es todo aquel estudio relacionado con la paleta de colores que han existido, y como este es utilizado para generar un sentimiento o atracción al mismo.

A lo largo de la historia se han creado infinidad de tonos de colores, que estos son utilizados por; arquitectos, diseñadores, pintores y los modistas, para la elaboración de sus propias creaciones.

El estudio de la psicología del color va más allá que solo apreciar un color, significa saber que se quiere dar a conocer y como este puede afectar los sentimientos o el ánimo de las personas (Heler, 2008).

6.3.1.6 Psicología de la comunicación. Es el estudio en el cual se analizan todos los factores internos que tiene la comunicación, es decir, se enfoca en el mensaje, ideas, lenguaje no verbal que una persona quiere comunicar.

La comunicación puede influir psicológicamente en un individuo, y hacer que este cambie su opinión acerca de un tema en específico, dependiendo de la forma en la que se expresan (Torres, 2012).

A lo largo de la historia la comunicación ha sido un medio entre las personas, por lo cual existen ciertas características para mantener la atención del mensaje transmitido, los cuales pueden ser; la comprensión, aceptación y retención (Tech, 2021)

6.3.1.7 Psicología del consumidor. Esta Psicología es encargada de estudiar todos aquellos factores que presenta una persona al consumir un determinado producto (Free content, 2020).

Es analizado todo aquel impacto que le causa un producto al consumidor, es aquí cuando los diseñadores, deben comprender que le gusta a su grupo objetivo y por medio de eso, implementarlo en el diseño del producto.

Las personas pueden estar fidelizadas con una determinada marca, y lo que los lleva a esa fidelización, se debe al sentimiento y calidad que la marca les proporciona, dado que la misma saben cómo transmitir un buen mensaje por medio de su producto (Peiro, 2022).

6.3.1.8 Pedagogía. Es la encargada de estudiar la educación que se transmite hacia las personas, también analiza todo el ámbito en el cual se desarrolla una persona, los cuales pueden ser, personales, sociales y culturales.

Las personas que estudian y analizan todo el ámbito educativo, son llamadas pedagogos, los cuales tienen como objetivo diseñar y crear estructuras que ayuden a la educación de la sociedad (Unir, 2022).

La pedagogía ha evolucionado a lo largo de la historia, dado que, muchas instituciones han cambiado la manera de enseñar, al igual que las plataformas y medios de comunicación en los cuales estos son transmitidos (Castellano, 2014).

6.3.1.9 Periodismo. El periodismo es una profesión que se encarga de investigar toda aquella información valiosa para la sociedad, analizándola y redactándola de la mejor manera, para ser presentada y publicada por los diferentes medios de comunicación (Fundación Gabo, 2018).

6.3.1.10 Publicidad. La publicidad por otro lado, es la encargada de informar, persuadir y crear estrategias que ayuden a una marca a promocionar un determinado producto o servicio hacia su grupo objetivo, este ayuda a potenciar el valor que tiene el producto y sus beneficios (Sordo, 2022).

Estas áreas se enfocan en un grupo objetivo en específico, dependiendo de la marca o el producto que están anunciando, esto ayuda a mantener a estas personas conectadas enfocadas en lo que necesitan o desean (Uceda, 2011).

6.3.1.11 Relaciones públicas. Son procesos de comunicación que permite la asociación con diversas fuentes tanto sociales, empresariales como culturales dentro y fuera de una institución, ayudan a mejorar la imagen de la empresa, creando una fidelización y empatía por parte de los consumidores.

Las relaciones publicas son las encargadas de; organizar planes de comunicación, eventos con la prensa, realizar estudios de mercados, combaten crisis dentro y fuera de la empresa y administra todos los contactos importantes (Rockcontent, 2019).

Las relaciones públicas deben de ser cordiales y brindar información real, a los futuros clientes o socios potenciales, es vital mantener una buena imagen ante la prensa y todos los medios de comunicación actuales.

6.3.1.12 Lingüística. Es la encargada de investigar el origen y la estructura del lenguaje, y como este a lo largo de la historia va cambiando y evolucionando.

Es una ciencia indispensable puesto que ayuda a la comprensión del lenguaje y mediante esto permite llevar acabo la correcta comunicación de los emisores hacia los receptores (Universidad de Costa Rica, 2022).

6.3.1.13 Política. Fue creada con el fin de otorgar poder a cierto grupo de personas con el fin de poder resolver conflictos y llegar a acuerdos democráticos para el bien de una sociedad.

Existen dos sistemas políticos, los cuales son: sistema autoritario, el cual tiene como característica suprimir a la sociedad y no permite la justa participación de los mismos. El sistema democrático, como la misma palabra lo dice, permite que la sociedad tenga la libertad de elegir a sus gobernantes (Editorial, Etecé, 2021).

6.3.1.14 lógica. Es la ciencia que estudia todo el razonamiento y pensamiento humano, y como este logra determinar los conceptos, y es aquí cuando esto se denomina como el sentido común de una persona.

Las ramas de la lógica son bastas, pero, se analizó que las dos más importantes son; la deductiva y la inductiva, la primera es la encargada de encontrar lo verdadero o la falsedad de una situación, y la segunda apoya a las conclusiones finales, sin embargo, no las respalda como tal (Pomata, 2017).

Con relación al diseño gráfico existen parámetros técnicos que deben tener lógica, como la al desarrollar un arte en específico, se debe combinar el razonamiento con la comprensión y expresión.

6.3.2. Artes

6.3.2.1 fotografía. “Del griego photos, “luz” y graphos, “dibujo, escritura”, la fotografía es la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz” (Características , 2022).

A lo largo de la historia se identificó que la fotografía ha ayudado a la expresión de ciertos eventos en la vida de una persona. Se moderniza día con día, creando así nuevas técnicas para tomar una fotografía (Bergondo, 2009).

Según (Características , 2022) existen diversos tipos de fotografía los cuales se pueden clasificar en:

- Fotografía publicitaria.
- Fotografía de modas.
- Fotografía documental.
- Fotografía paisajística.
- Fotografía científica.
- Fotografía artística.
- Fotografía de retrato.

6.3.2.2 Artes tipográficas. Es una herramienta indispensable para la comunicación, es usada y visualizada en todos los ámbitos, clasificando así diferentes estilos de tipografía, los cuales son empleados dependiendo del mensaje que se quiera transmitir.

Se encontró dos características importantes, las cuales son; inter letreado y acoplamiento, la primera es la encargada del espacio entre cada letra y el segundo es el ancho de cada tipografía (Kane, 2011).

Existen dos fuentes más comunes, las cuales son la base para generar nuevas tipografías, son denominadas; serif y sanserif, ambas son utilizadas para proporcionar formalidad a un documento, puesto que su lectura es más agradable a la vista (Kane, 2011).

6.3.2.3 Dibujo. Es un arte expresado mediante diferentes emociones y tácticas, plasmando en papel o lienzo obras en dos dimensiones, este tipo de arte es importante puesto que expresa y recrea ideas.

Este es clasificado por; artístico, que es todo aquel dibujo expresado con diferentes técnicas, colores, formas y dimensiones, lo cual es todo lo contrario al técnico, que se utiliza directamente en arquitectura (Alfaro, 2020).

El dibujo es un lenguaje universal, dado que desde tiempos remotos la humanidad ha generado dibujos para comunicarse y comprender ciertos mensajes ya sean informativos o preventivos.

6.3.2.4 Ilustración. Es el arte de decorar un determinado texto, por ejemplo; libros, historias o presentaciones, entre otros. Es de gran importancia puesto que aclara e ilumina una idea impuesta en un papel.

Las ilustraciones tienen diferentes ramas, que a lo largo de la historia estas fueron evolucionando, pero según (Artheo, 2015), las más importantes se puede decir que son:

- Ilustraciones literales.
- Ilustración tradicional.
- Ilustración digital.

La importancia de la ilustración, no solo se trata de generar una imagen que sea hermosa a la vista, sino que, debe tener un objetivo al cual va dirigido, se debe estudiar y comprender que se quiere lograr con la misma para poder así, desarrollarla.

6.3.3. Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Esta teoría es responsable de la explicación y estudio de donde provienen los colores, que básicamente es el reflejo de la luz hacia un objeto, gracias a esto nace el círculo cromático.

Se encontró dos teorías que van relacionadas con esta, es la teoría de la síntesis aditiva, que es la encargada de explicar cómo se obtiene determinado color y con cuales mezclarlos, y la teoría de la síntesis sustractiva, es la que estudia la dimensión de la luz hacia un objeto por el cual nace el color (Dical, 2022).

La calidad del color está definida por; la tonalidad, el brillo y el contraste. Y el espacio de color que está dividida por 4 dimensiones; la primera se pueden encontrar las escalas de grises, la segunda el RG, la tercera está el RGB, Y, por último, la cuarta está conformada por CMYK (Dical, 2022).

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría es la encargada de estudiar como nuestra mente y sentido visual abarca todos los elementos y sabe cómo organizarlos por medio de patrones, en lugar de solo ubicarlos de forma individual.

Al aplicarla al diseño gráfico, es una de las herramientas más importantes, debido a que nos ayuda a percibir el diseño en su totalidad y como todos los elementos dentro del mismo son coherentes (Llasera, 2021).

Son clasificadas por 7 leyes importantes, las cuales ayudan a establecer en qué área se encuentra un determinado diseño, las cuales son; cierre, proximidad, continuidad, semejanza, figura, fondo, dirección común y simetría (Llasera, 2021).

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. Es una herramienta que ayuda a clasificar y establecer el recorrido que se tiene al ver un determinado texto o imagen. Esta ayuda a establecer todos los elementos de manera en que las personas no pierdan la atención en la misma.

El uso incorrecto del recorrido visual, afecta al punto central de una imagen, dado que, al saturar mucho la misma, esta puede ser desagradable a la vista, esto provoca el desinterés de la persona.

Cada persona puede tener un punto focal distinto, pero en una lectura, el recorrido visual siempre se usa en “z”, muchas culturas, han desarrollado diferentes formas de como leer o analizar una imagen, pero todos llegan a un mismo punto, que es el de saber la importancia de cada objeto y como resaltar lo que realmente importa (catarina udlap, 2022).

6.3.3.4 Teoría explicativa. Es la base más importante de las demás teorías, dado a que, esta se encarga de analizar las causas y efectos de dos o más situaciones, ayuda a determinar el porqué de las mismas (Tipos.com, 2022).

Las áreas científicas, psicológica, artísticas o sociales han generado diversas formas de explicar un contexto, que gracias a esto se puede generar propuestas para solucionar las mismas.

6.3.4. Tendencias

6.3.4.1 Formas vectoriales. Esta tendencia sigue impactando este 2022, puesto que, está conformada solamente por vectores, es ideal para manuales de identidad dado a que se le da un toque de limpieza y creatividad en la misma (Edho, 2021).

Se caracteriza por simplificar una imagen, y crear un entorno dinámico, puesto que estos mismos vectores se pueden utilizar en videos o animaciones Gracias a su fácil creación, se pueden editar en todo momento, a diferencia de una imagen.

A lo largo de la historia, desde que fueron creadas las herramientas digitales, se pudo destacar que son fáciles de crear y comprender, es por ellos que es ideal para poder generar un mayor impacto.

6.3.4.2 Degradados de color. Se caracteriza por la fusión de dos o más colores, esta tendencia es muy utilizada puesto que le agrega elegancia y modernismo a lo que se vaya a utilizar.

Existen dos tipos de degradados, los cuales son, el radial, que se caracteriza por desarrollar el degradado de forma circular, y el lineal, que su base son líneas hacia un mismo sentido, dependiendo el Angulo que se quiera realizar (Jumbo printers , 2022).

Hoy en día este tipo de tendencia ha generado un impacto hacia las personas, puesto que, se presenta en parámetros futuristas, es ideal para remarcar una frase o imagen a la cual se quiere llegar de forma directa.

6.3.4.3 Minimalismo. Se caracteriza por hacer cualquier diseño de forma simple, esto hace que el mensaje sea más claro y directo, proporcionando así la mayor atención de las personas (Mediactiu, 2022).

Esta tendencia a prevalecido a lo largo de los años, surgiendo como una de las más elegantes en muchos ámbitos del diseño, lo cual lo hace ideal para los manuales de identidad, dado a que la persona puede enfocarse más en la línea gráfica, que en el diseño adjunto.

El minimalismo se ha impuesto en muchas áreas del diseño, como la publicidad, márketing, diseño web, diseño de logotipo y muchos otros. Esto hace ver que este puede ser moldeado hacia la plataforma que se quiera, tomando como ejemplo esas grandes empresas que han cambiado la imagen de su marca por una más limpia y directa (Peres, 2020).

Investigación de tendencias en anexo 4.

6.3.4.4 Tablero de tendencias.



Ilustración No.1: Tablero de tendencias para establecer una imagen en el manual gráfico, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Capítulo 7

Proceso de
diseño y
propuesta
preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así también las formas específicas de comunicación persuasiva, ya que la comunicación persuasiva influye en el grupo objetivo de manera importante, ya que se está dando una solución a un problema de comunicación visual que tiene la empresa, que por medio de argumentos y rediseño se puede solucionar.

7.1.1.2 Esquema de comunicación. Al implementar el esquema de comunicación al proyecto, se determinó que el mensaje principal es la línea gráfica de la empresa provocando así que el canal sea el manual de identidad.

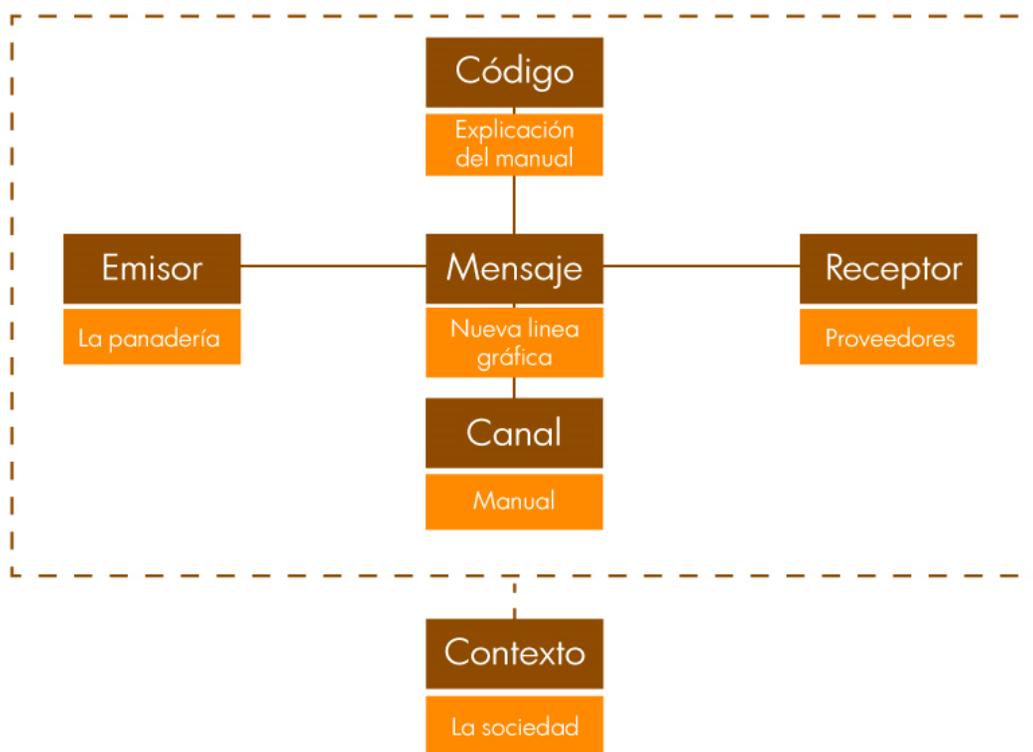


Figura No.3: Esquema de comunicación con relación a la Panadería La Palma, elaborado por María José Juárez Muñoz.

7.1.2 Diseño. El diseño es la parte fundamental del proyecto, ya que esta es la encargada de generar ideas creativas para solucionar un problema visual que se tenga.

El problema general del proyecto es la falta de un manual donde se normen todos los elementos visuales que tiene Panadería La Palma, hacia los colaboradores internos y externos, por ende, ejecutar este manual de identidad gráfica es la solución ideal para la misma.

7.1.3 Semiología. Para la realización del proyecto, esta ciencia auxiliar nos ayuda a comprender y expresar de manera correcta todos los símbolos y signos que se ejecutaran el manual de identidad gráfico, para así lograr una adecuada composición.

7.1.4 Psicología del color. Esta psicología permite que cada color tenga un significado en específico, lo cual lo hace ideal para el proyecto, ya que la paleta de colores que se utilizó es agradable a la vista y genera atracción para los consumidores, siendo así adecuada para la empresa.

7.1.5 Psicología de la imagen. Esta psicología ayuda a analizar y determinar el porqué del diseño o composición de una imagen, es por ello que en el proyecto a desarrollar es vital para representar y normar de una manera adecuada toda la línea gráfica de la empresa.

7.1.6 Deontología. Es una rama de la ética que determina las obligaciones y deberes morales de un profesional.

La deontología es implementada en el proyecto, dado que, en él se muestra toda la ética que tiene el diseño gráfico con relación a la empresa, dando a si un excelente trabajo para los proveedores que van a visualizar el mismo.

7.1.7 Publicidad. La publicidad es encargada de dar a conocer una marca en específico y crear estrategias innovadoras, es por ello que en el manual de identidad a desarrollar se pudo normar la correcta aplicación de cada elemento, que se pueden llegar a necesitar a la hora de crear la publicidad de la misma.

7.1.8 Lógica. Es la ciencia que estudia todo el razonamiento y pensamiento humano, debido a esto, se pudo utilizar en el proyecto para que toda la diagramación y el diseño tenga un orden y lógica para que los proveedores pueden utilizarlo sin ningún problema.

7.1.9 Fotografía. la fotografía es indispensable para la visualización del producto u objeto que se quiere dar a conocer; ya que es una panadería, se pudo aprovechar esta herramienta para dar a conocer una fracción de los productos que ofrecen en la misma.

7.1.10 Ilustración. Este arte permite la decoración y creación de una imagen para dar a entender mejor un texto en específico, gracias a la tecnología el crear ilustraciones es mucho más sencillo.

Es por ello que la ilustración en el proyecto es vital para la mejor comprensión y visualización de la línea gráfica de la empresa, generando así un nuevo diseño.

7.1.11 Dibujo. Esta técnica ha sido una de las más usadas a lo largo de la historia, ya que permite la libre expresión de los sentimientos plasmados en un papel.

Es por ello que en el proyecto es necesario el uso del dibujo, para bocetar todo lo que se va a desarrollar, al igual que plasmar el proyecto final en la computadora.

7.1.12 Diagramación. A sido una de las técnicas más importantes para la mejor comprensión y visualización de un proyecto en específico, ayudando así, a que este proyecte de forma ordenada y coherente toda la composición visual del manual de identidad a desarrollar.

7.1.13 Tipografía. A sido el cuerpo y el punto focal de un trabajo, permitiendo así al lector poder distinguir todos los párrafos o títulos colocados en el mismo.

En el proyecto a desarrollar permitirá que el manual de identidad sea legible y agradable a la vista a la hora de interpretarlo, facilitando así a los proveedores una mayor comprensión del mismo.

7.1.14 Teorías del recorrido visual. Esta teoría ayuda a que las personas no pierdan de vista un determinado texto o imagen, permitiendo así que todo valla en un mismo sentido y agradable al lector.

Ya que es un manual de identidad, este debe ser coherente a la hora de clasificar todos los textos e imágenes puestas en el mismo, para que los proveedores sepan donde esta cada elemento.

7.1.15 Teoría de la Gestalt. Esta teoría es la encargada de estudiar como nuestra mente y sentido visual clasifica todos los elementos, es por ello que esta teoría es un complemento para el proyecto, debido que, ayuda a que todo tengan un mismo sentido y que los proveedores puedan comprender el diseño y mensaje que se encuentra en el mismo.

7.1.16 Teoría explicativa. Esta teoría analiza las causas y efectos de dos o más situaciones y ayuda a determinar el porqué de las mismas. Es por ello que esta teoría es una de las más importantes en el proyecto, puesto que va a explicar la correcta aplicación de todos los elementos gráficos que tiene la empresa.

7.1.17 Teoría de color. Esta teoría va dirigida en cómo obtener cierta tonalidad del color y como esta afecta a un individuo, influyendo así en los sentimientos del mismo.

Esta teoría es implementada en el proyecto, puesto que, se pueden generar tonalidades y colores ideales para complementarlos en el manual de identidad.

7.1.18 Tendencia de formas vectoriales. Esta tendencia es ideal para la creación de nuevos iconos y vectores relacionados con la empresa, lo cual lo hace una herramienta indispensable para la creación de la línea gráfica dentro del manual de identidad a desarrollar.

7.1.19 Tendencia de degradado de color. El degradado de color es utilizado para dar un toque futurista y elegante a lo que se quiere desarrollar, lo cual es ideal para el proyecto, dado que, la empresa maneja en su logo degradado de color, y se seguirá implementando en su línea gráfica.

7.1.20 Tendencia de minimalismo. El minimalismo ha permanecido en el diseño a lo largo de muchos años, dado que, esta tendencia se centra en crear todo de la forma más simple que se pueda.

Es por ello que en un manual de identidad es apto, debido a que, en él se debe centra la atención en la línea gráfica de la empresa.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto de manual de identidad gráfica.

7.2.1 Método. Técnica creativa diagrama de flor de loto. El método creativo “diagrama de flor de loto” fue creada por Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research (Chiba City, Japón), y usada principalmente para identificar los elementos claves del producto o servicio que se quiere crear, esta técnica permite la fluidez de las ideas para llegar a una idea central (FranciscotorreBlanca.es, 2022).

Según (FranciscotorreBlanca.es, 2022) el método diagrama de flor de loto, funciona de la siguiente forma: permite reducir las ideas más esenciales a 5 principales, esta fase se

utiliza antes de crear un concepto o diseño para poder centrar hacia que va dirigido. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1: se debe dibujar un diagrama de 9 cuadros, ya sea en forma de flor o de cuadros, un cuadro principal en el centro y los otros 8 alrededor del mismo, en cada cuadro se coloca un color diferente.
- Paso 2: en el centro del diagrama se coloca el proyecto que se va a desarrollar y alrededor se colocan las ideas principales que se deben hacer para realizar ese proyecto.
- Paso 3: Ya cuando se tengan las ideas principales, se deben hacer otros 8 esquemas más, con la misma dinámica de la idea principal al centro y las soluciones alrededor. Cada idea tiene un color estipulado, así debe de ser el color del esquema correspondiente.
- Paso 4: En total se debe encontrar el esquema principal en el centro y los demás alrededor de el mismo teniendo un total de 81 cuadros.
- Paso 5: Al finalizar, esto va a ayudar a tener una idea más clara de cómo se puede llegar al resultado final, en este caso el proyecto final.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto de manual de identidad grafica se aplicó la técnica de creatividad titulada “diagrama de flor de loto”. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: se dibujó un diagrama de 9 cuadros, el cuadro principal en el centro y los otros 8 alrededor del mismo, en cada cuadro se coloca un color diferente. En el cuadro de en medio se colocó el proyecto a desarrollar, que en este caso es el manual de identidad gráfico, y alrededor las ideas principales de cómo se puede desarrollar.



Diagrama No.1: Primera fase del diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.

- Paso 2: Después de determinar las 8 ideas principales, se desarrollaron 8 diagramas más con la misma dinámica de la idea principal al centro y las soluciones alrededor y se colocó el color estipulado para cada idea.



Diagrama No.2: Diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Diagrama No.3: Diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Diagrama No.4: Diagrama de la técnica de creatividad Flor de loto, elaborado por María José

Juarez Muñoz.



Diagrama No.5: Diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José

Juarez Muñoz.



Diagrama No.6: Diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Diagrama No.7: Diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Diagrama No.8: Diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Diagrama No.9: Diagrama de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.

- Paso 3: Al final se colocaron 9 diagramas, uno en el centro y los demás alrededor del mismo, teniendo un total de 81 cuadros.



Diagrama No.10: Diagrama completo de la técnica de creatividad flor de loto, elaborado por María José Juárez Muñoz.

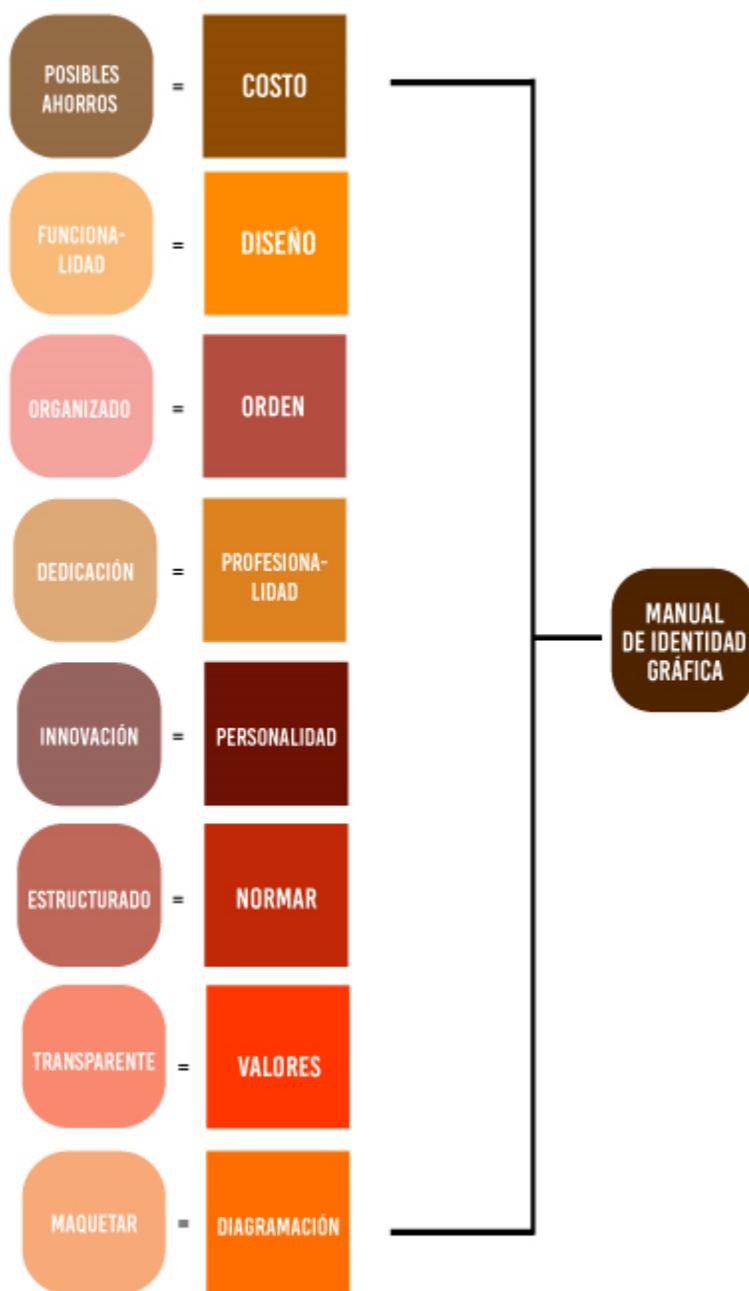


Diagrama No.11: Representación de los temas principales y como surgieron, para así llegar a la solución del manual de identidad, elaborado por María José Juárez Muñoz.

- Paso 4: Al finalizar, esto va a ayudar a tener una idea más clara de cómo se puede llegar al resultado final, en este caso el proyecto final.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“El manual de identidad a desarrollar debe ser; ordenado, diagramado, normando toda la línea gráfica, con una personalidad, lleno de valores y diseñado profesional, reduciendo cualquier costo extra”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

Se aplicará en toda la línea gráfica ya que el manual debe ser desarrollado; ordenado, diagramado, normando toda la línea gráfica, con una personalidad, lleno de valores y diseñado profesional, reduciendo cualquier costo extra.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “El manual de identidad a desarrollar debe ser; ordenado, diagramado, normando toda la línea gráfica, con una personalidad, lleno de valores y diseñado profesionalmente, reduciendo cualquier costo extra”. se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1. Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Generar colores adecuados al manual para que este sea agradable a la vista de los proveedores.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el manual de identidad.	Alegría, formalidad, interés, agrado.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual.	Dafont: Utilizar una o dos tipografías	Estabilidad, claridad, orden.

	Facilitar e incentivar la lectura de los textos dentro del manual. Crear títulos y encabezados llamativos.	web. Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	
Fotografías	Colocar imágenes que muestren la esencia de la panadería y sus productos.	Adobe Photoshop: para levantar colores a las imágenes manteniendo la calidad adecuada.	Agrado, aceptación, interés.
Diagramación	Crear interés hacia los proveedores, proyectando claridad y orden en cada una de las páginas del manual.	Adobe idesign e ilustrador: para estandarizar la diagramación y tamaño adecuado al manual.	Estabilidad, claridad, orden.
Elementos gráficos	Diseñar elementos gráficos que sean agradables a la vista y que muestren la esencia de la panadería.	Adobe illustrator: para crear todos los elementos gráficos y vectores necesarios con relación al manual.	Agrado, aceptación, interés, alegría.

Tabla No.2: Tabla de requisitos, elaborada por María José Juárez Muñoz.

7.3.2. Proceso de bocetaje. El proceso de bocetaje consta de 2 propuesta “A y B”, ambas propuestas contienen portada, página de inicio de capítulo y primera página interior del manual.

7.3.2.1 Propuesta A

Propuesta “A” de la portada del manual de identidad.

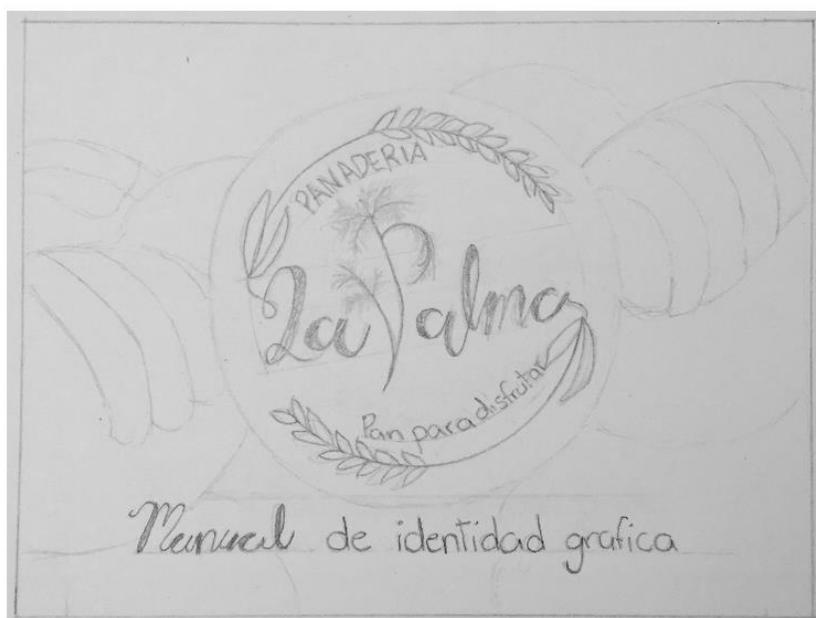


Imagen No.1: Pre boceto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.2: Boceto a color, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.3: Propuesta digital, elaborada por María José Juárez Muñoz.

1. Logo de la empresa.
2. Título donde se encuentra descrito que es un manual de identidad.
3. Tipografía cursiva y san serif.
4. En la parte del fondo se encuentra una foto de los panes, con opacidad a un 50% y con un fondo café para que la imagen siga teniendo todos cálidos.
5. Tamaño de la hoja es carta horizontal.
6. Material para impresión del manual es “couché mate calibre 80g para interior y portada 100g.”
7. Con margen reflejado de 1.5, superior, inferior y exterior. En el interior 2.5.

Propuesta “A” portada que marca el inicio de un nuevo capítulo.

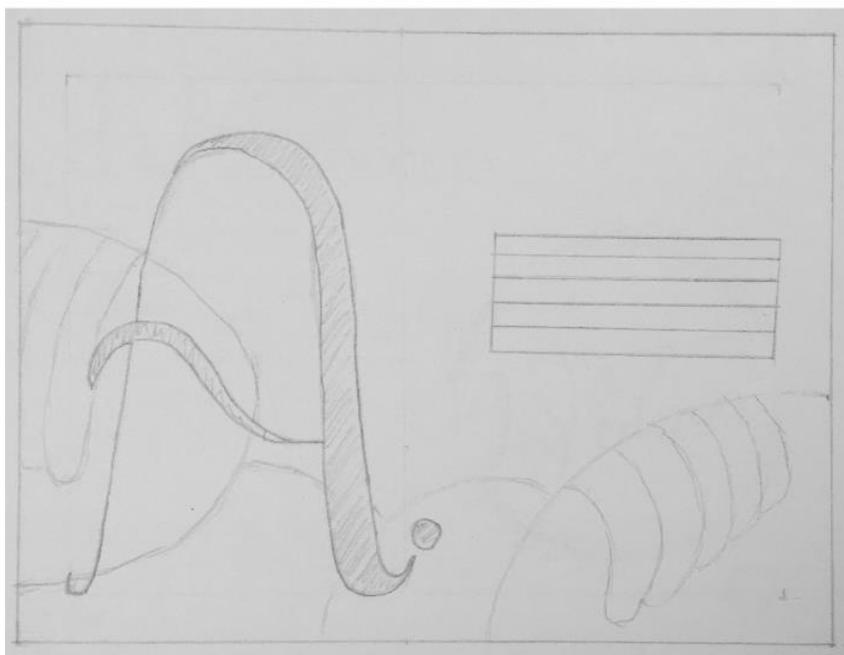


Imagen No.4: Pre boceto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.5: Boceto a color, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.6: Propuesta digital, elaborada por María José Juárez Muñoz.

1. Letra inicial color blanco que hace referencia al inicio del capítulo.
2. Pequeña descripción del contenido con tipografía san serif.
3. El fondo café con una imagen de panes con una opacidad al 50%.
4. Tamaño de la hoja es carta horizontal.
5. Material para impresión del manual es “couché mate calibre 80g para interior y portada 100g.”
6. Con margen reflejado de 1.5, superior, inferior y exterior. En el interior 2.5.

Propuesta "A" de la primera página interior del manual de identidad.

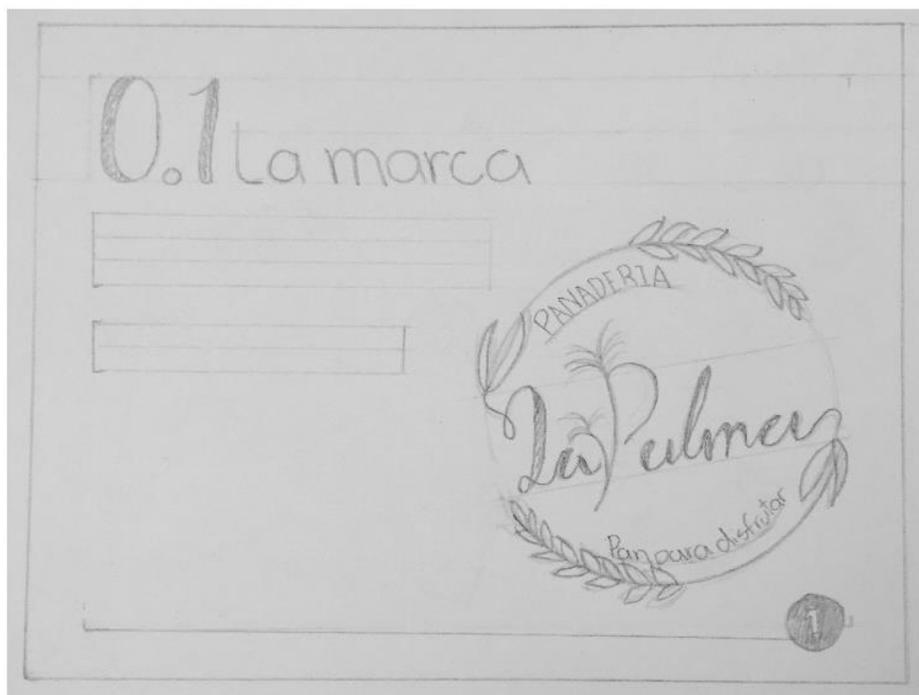


Imagen No.7: Pre boceto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.8: Boceto a color, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.9: Propuesta digital, elaborada por María José Juárez Muñoz.

1. Título del contenido estipulado.
2. Logo de la empresa.
3. Pequeña descripción del contenido con tipografía san serif.
4. El fondo es blanco.
5. Numeración de la página se encuentra con un círculo color café y el número en color blanco.
6. Tamaño de la hoja es carta horizontal.
7. Material para impresión del manual es “couché mate calibre 80g para interior y portada 100g.”
8. Con margen reflejado de 1.5, superior, inferior y exterior. En el interior 2.5.

7.3.2.1 Propuesta "B"

Propuesta "B" de la portada del manual de identidad.



Imagen No.10: Pre boceto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.11: Boceto a color, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.12: Propuesta digital, elaborada por María José Juárez Muñoz.

1. Logo de la empresa.
2. Título donde se encuentra escrito que es un manual de identidad.
3. Tipografía cursiva y san serif.
4. Fondo café con vectores de pan con opacidad a un 70%.
5. Tamaño de la hoja es carta horizontal.
6. Material para impresión del manual es “couché mate calibre 80g para interior y portada 100g.”
7. Con margen reflejado de 1.5, superior, inferior y exterior. En el interior 2.5.

Propuesta “B” de portada que marca el inicio de un nuevo capítulo.

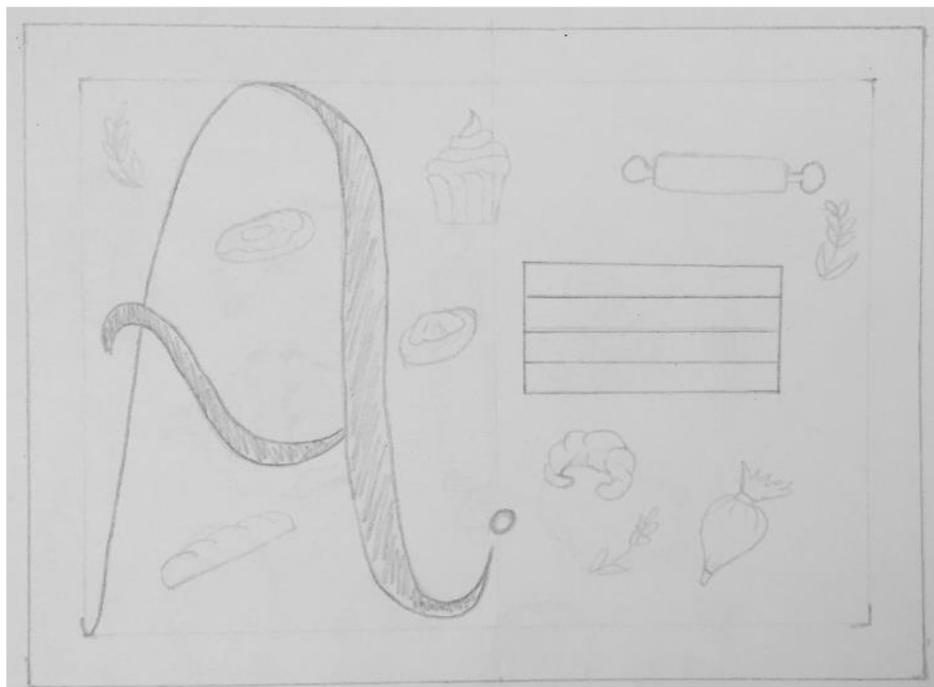


Imagen No.13: Pre boceto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.14: Boceto a color, elaborado por María José Juárez Muñoz.

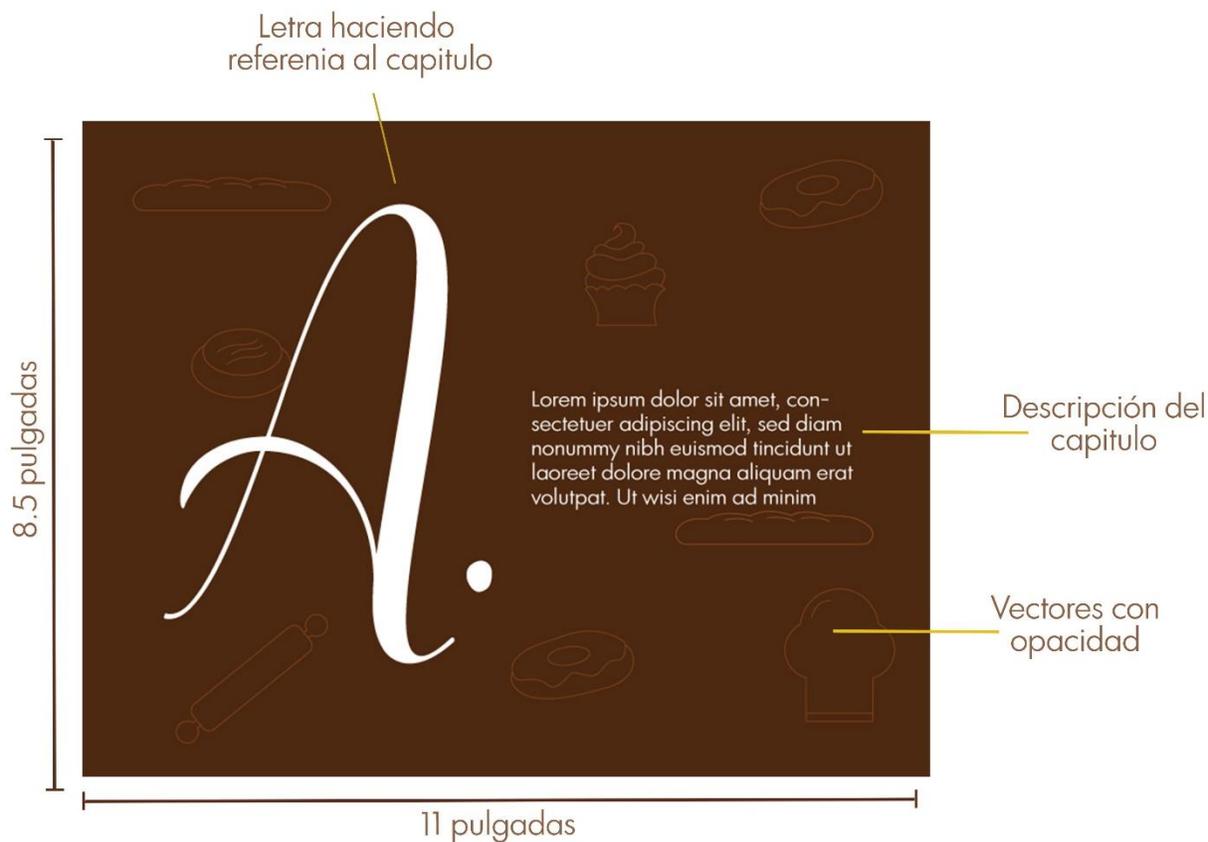


Imagen No.15: Propuesta digital, elaborada por María José Juárez Muñoz.

1. Letra inicial color blanco que hace referencia al inicio del capítulo.
2. Pequeña descripción del contenido con tipografía san serif.
3. El fondo café con una imagen de panes con una opacidad al 50%.
4. Tamaño de la hoja es carta horizontal.
5. Material para impresión del manual es “couché mate calibre 80g para interior y portada 100g.”
6. Con margen reflejado de 1.5, superior, inferior y exterior. En el interior 2.5.

Propuesta "B" de la primera página interior del manual de identidad.



Imagen No.16: Pre boceto, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.17: Boceto a color, elaborado por María José Juárez Muñoz.



Imagen No.18: Propuesta digital, elaborada por María José Juárez Muñoz.

1. Título del contenido estipulado.
2. Logo de la empresa.
3. Pequeña descripción del contenido con tipografía san serif.
4. El fondo es blanco.
5. Vectores de panes con opacidad a un 40% en la parte inferior de la hoja.
6. Numeración de la página se encuentra con un círculo color café y el número en color blanco.
7. Tamaño de la hoja es carta horizontal.
8. Material para impresión del manual es "couché mate calibre 80g para interior y portada 100g."
9. Con margen reflejado de 1.5, superior, inferior y exterior. En el interior 2.5.

Diagramación del manual.

Diagramación
del manual

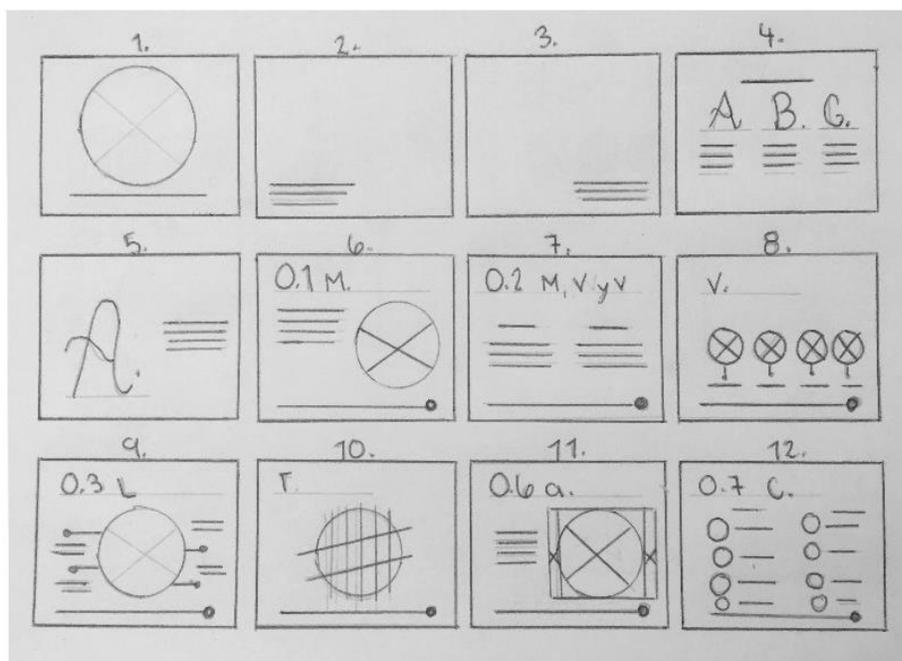


Imagen No.19: Boceto de diagramación de manual, elaborado por María José Juárez Muñoz.

Diagramación
del manual

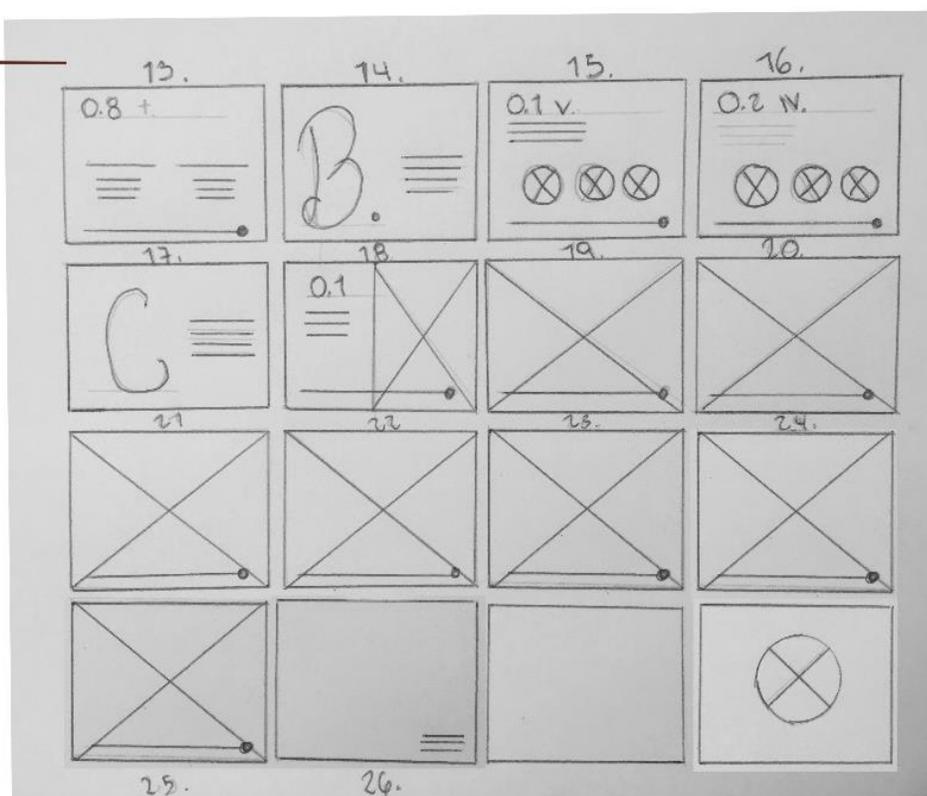


Imagen No.20: Boceto de diagramación de manual, elaborado por María José Juárez Muñoz.

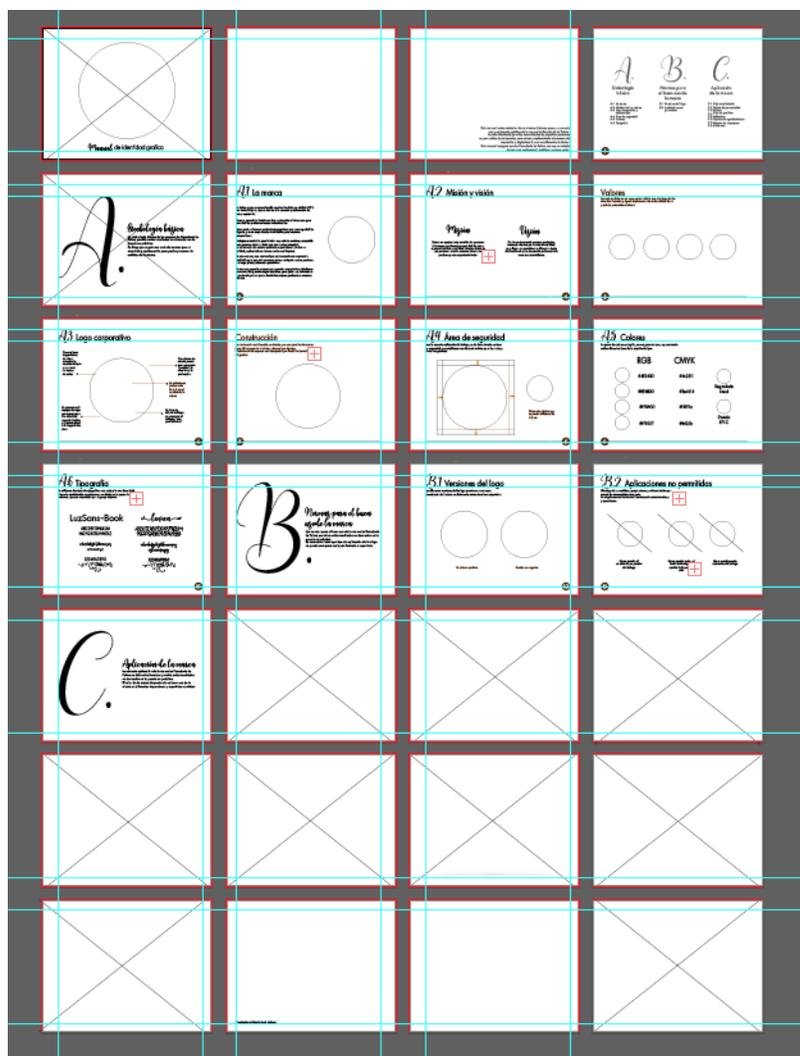


Imagen No.21: Diagramación de manual, elaborado por María José Juárez Muñoz.

1. Pag.1: Portada del manual.
2. Pag.2: Hoja color degradado.
3. Pag.3: Pequeña descripción del manual.
4. Pag.4: índice.
5. Pag.5: Portada de inicio de capítulo.
6. Pag.6: Contenido acerca de la marca.
7. Pag.7: Misión y visión.

8. Pag.8: Valores.
9. Pag.9: Acerca del logo y su composición.
10. Pag.10: Líneas guías del logo y estructura.
11. Pag.11: Área de seguridad del logo.
12. Pag.12: Colores de la empresa.
13. Pag.13: Tipografías.
14. Pag.14: Portada de inicio de capitulo.
15. Pag.15: Diferentes colores y usos correctos del logo.
16. Pag.16: Usos incorrectos del logo.
17. Pag.17: Portada de inicio de capitulo.
18. Pag.18: Tarjeta de presentación.
19. Pag.19: Hoja membretada.
20. Pag.20: Sobres.
21. Pag.21: Hoja de pedidos.
22. Pag.22: Adhesivos.
23. Pag.23: Tarjeta de agradecimiento.
24. Pag.24: Muestra de empaques.
25. Pag.25: Uniformes.
26. Pag.26: Autor.
27. Pag.27: Hoja con color degradado.
28. Pag.28: Contra portada.

Aprobación del cliente en anexos 5.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos. El proceso de digitalización de los bocetos consta de la propuesta “A”, que esta propuesta fue escogida por el cliente.

Las propuestas contienen; portada, página de inicio de capítulo, primera página interior del manual y digitalización de los iconos.

7.3.3.1 Propuesta “A”

Digitalización de la portada propuesta “A”.



Imagen No.22: Digitalización de la portada propuesta “A”, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Al principio se creó la hoja tamaño carta horizontal, seguido de las líneas guías y la sangría de 2 cm y el fondo color café.

Se colocó el logo de la panadería, y se agregó con las mismas tipografías el título de “Manual de identidad gráfica”.



Imagen No.23: Digitalización de la portada propuesta “A”, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Después se colocó la imagen ya tomada previamente y se agregó en el fondo con una opacidad de 40%.

Digitalización de la portada que marca el inicio de un nuevo capítulo propuesta “A”.

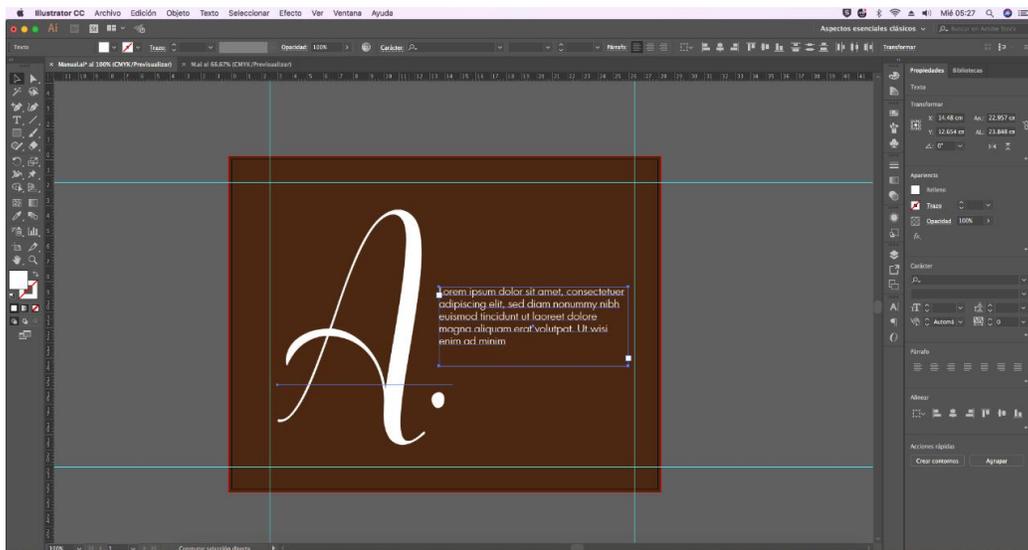


Imagen No.24: Digitalización de la propuesta “A”, portada que marca el inicio de un nuevo capítulo, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Se colocó el fondo café y la letra A en color blanco, que da inicio a la nueva sección del manual, y un texto simulado color blanco, donde se encontrara una pequeña descripción del capítulo.

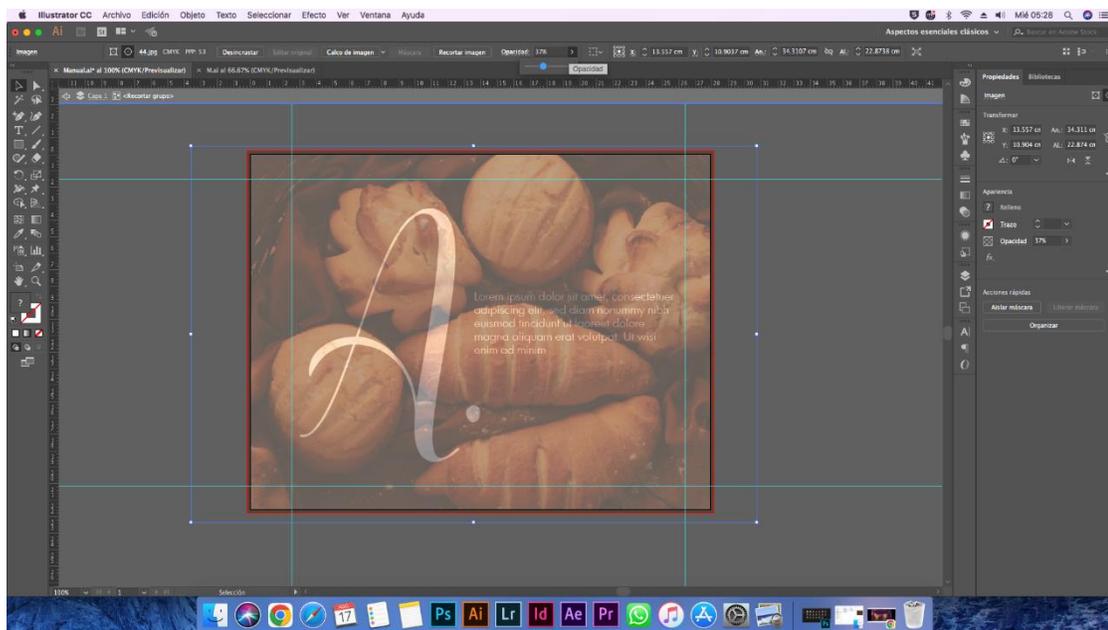


Imagen No.25: Digitalización de la propuesta “A”, portada que marca el inicio de un nuevo capítulo, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Se colocó la imagen ya tomada previamente y se le agregó en el fondo una imagen con una opacidad del 40%.

Digitalización de la primera página interior del manual de identidad de la propuesta “A”.

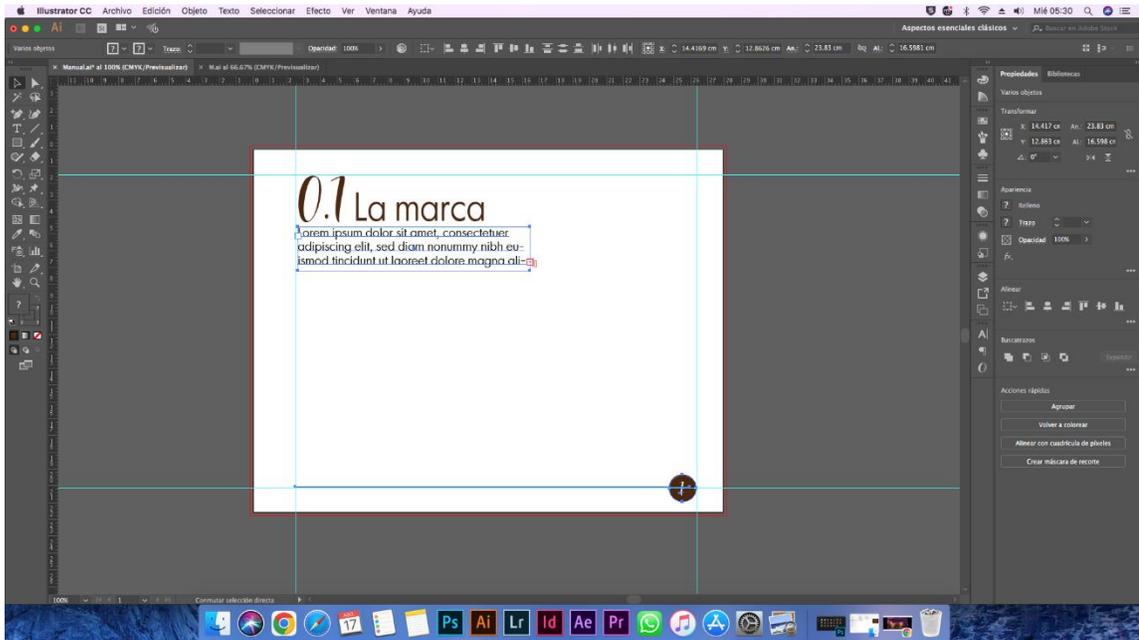


Imagen No.26: Digitalización de la primera página interior del manual de identidad de la propuesta “A”, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Se colocó el primer título que el “La marca” en color café, con un texto simulado donde se encontrarán todos los detalles de la misma, con fondo blanco.

También se agregó la numeración de la página con un círculo de fondo y una línea que llega hasta el número, siempre respetando las líneas guías.



Imagen No.27: Digitalización de la primera página interior del manual de identidad de la propuesta “A”, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Se agregó el logo de la empresa.

Digitalización de los iconos.



Imagen No.28: Digitalización de los iconos, elaborados por María José Juárez Muñoz.

Primero se colocó el boceto de los iconos, después se crearon con la herramienta pluma.

7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: Portada del manual. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.34: Portada preliminar del manual, elaborada por María José Juárez Muñoz.

La portada preliminar incluye datos específicos como el nombre del manual, el isotipo y una imagen de fondo destacando así la esencia de los productos de la panadería.

Pieza 2: Pagina No.1. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

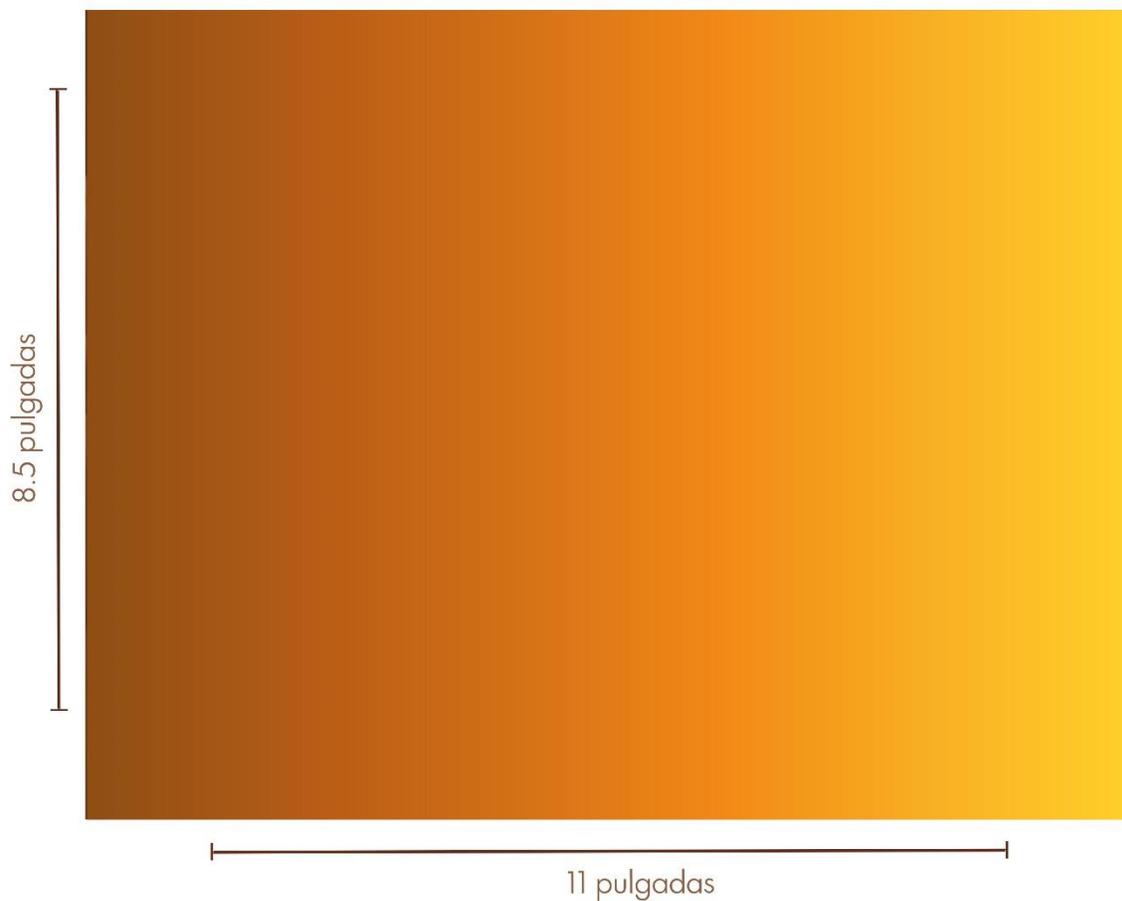


Imagen No.35: Pagina No.1, elaborada por María José Juarez Muñoz.

La primera página preliminar se encuentra con degradado de color, esto es para crear una perspectiva del color de la empresa antes del índice.

Pieza 3: Pagina No.2. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

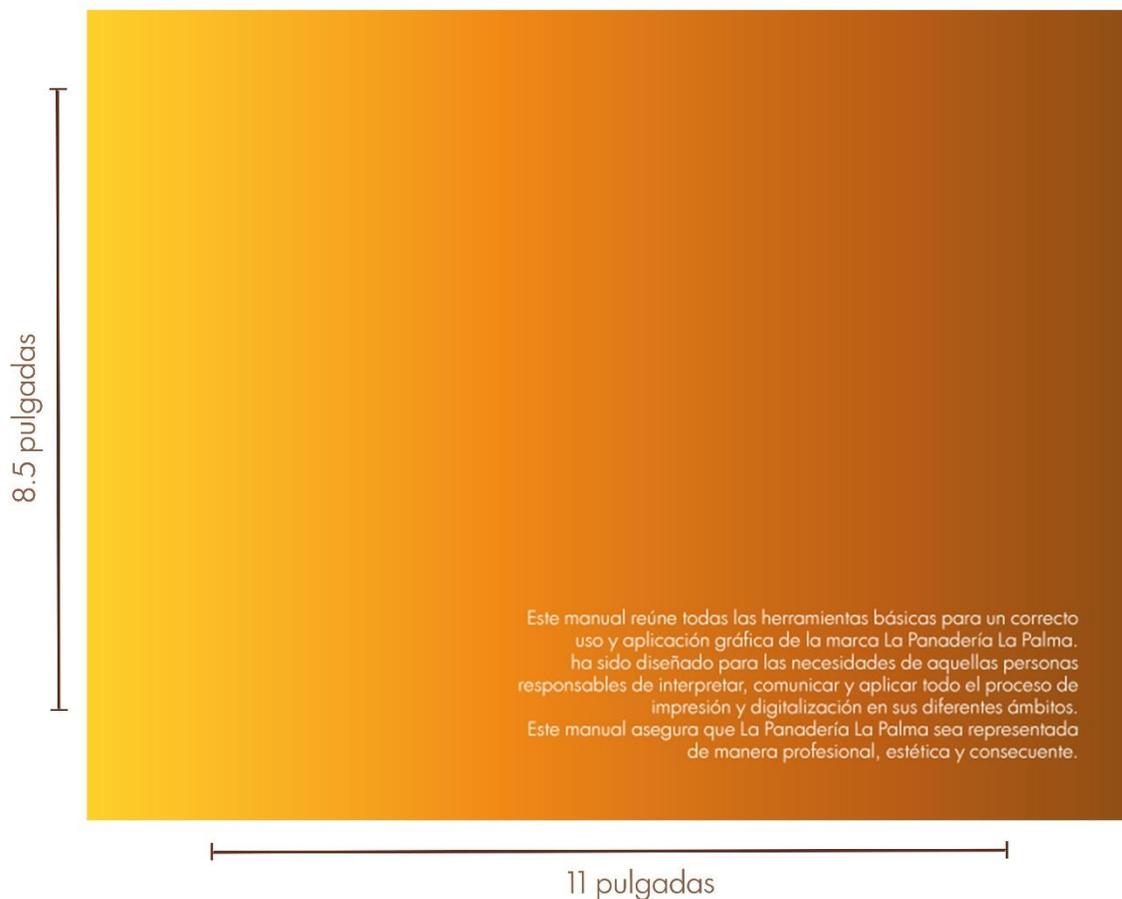


Imagen No.36: Pagina No.2, elaborada por María José Juárez Muñoz.

La segunda página preliminar se encuentra con degradado de color y una breve descripción de que es el manual e incluyendo el porqué de su uso.

Pieza 4: Índice. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

<p>A.</p> <p>Simbología básica</p> <p>A.1 La marca A.2 Misión visión y valores A.3 Logo corporativo y construcción A.4 Área de seguridad A.5 Colores A.6 Tipografía</p>	<p>B.</p> <p>Normas para el buen uso de la marca</p> <p>B.1 Versiones del logo B.2 Aplicaciones no permitidas</p>	<p>C.</p> <p>Aplicación de la marca</p> <p>C.1 Hoja membretada C.2 Tarjeta de presentación C.3 Sobres C.4 Hoja de pedidos C.5 Adhesivos C.6 Tarjetas de agradecimiento C.7 Muestra de empaques C.8 Uniformes</p>
---	---	--

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Imagen No.37: Índice, elaborado por María José Juárez Muñoz.

En el índice preliminar se enlistan los temas que engloba el manual, presentando así los títulos y correlación correspondiente al tema.

Pieza 5: Titular “A” simbología básica. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.38: Titular “A”, elaborado por María José Juárez Muñoz.

En el titular “A” preliminar se colocó el tema del que va a tratar este capítulo y una breve descripción del mismo. En el fondo se encuentra una imagen de los productos, destacando la esencia de la panadería.

Pieza 6: Descripción de la marca. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.39: Descripción de la marca, elaborada por María José Juárez Muñoz.

En la descripción de la marca preliminar se explica el origen de la misma y como ha ido evolucionando con el paso del año. Se complementa con el logo de la panadería.

Pieza 7: Misión y visión. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

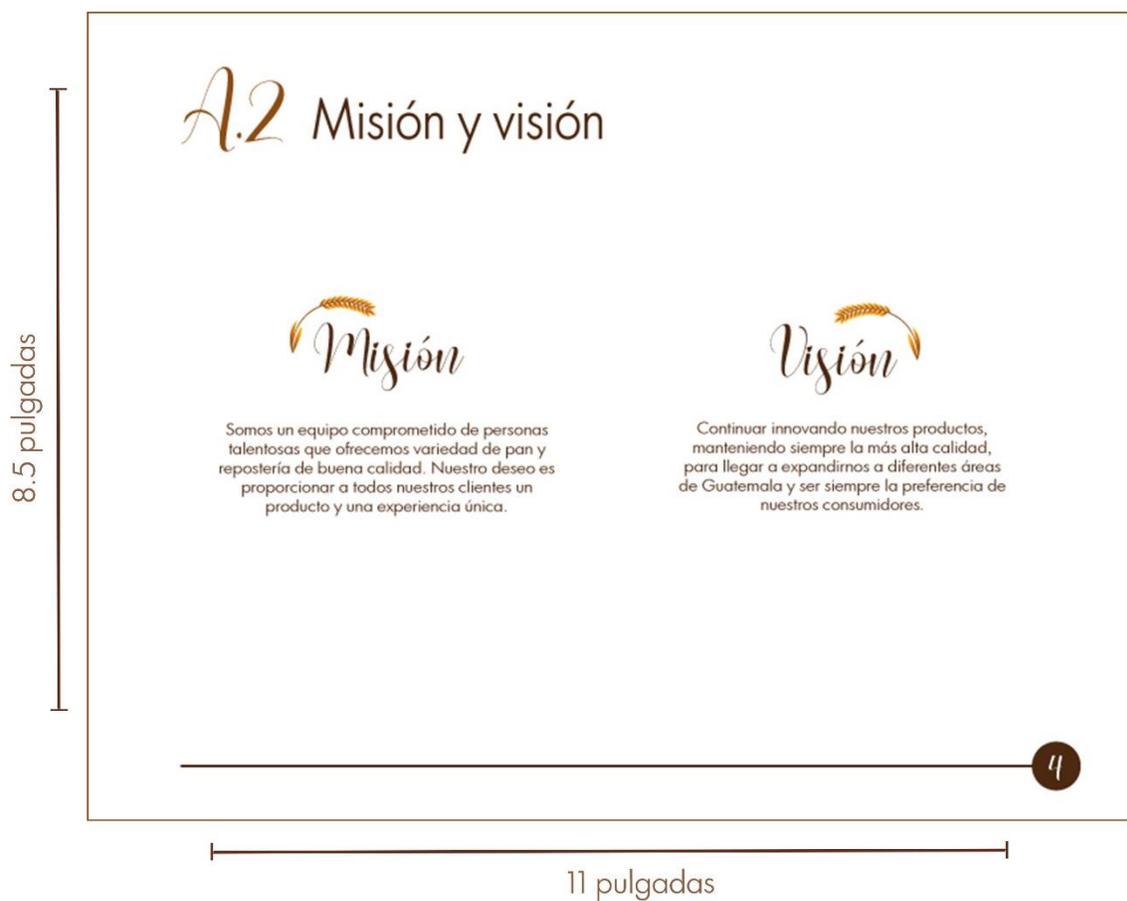


Imagen No.40: Misión y visión de la marca, elaborados por María José Juárez Muñoz.

En la Misión y visión hace énfasis e introduce la identidad de la panadería.

Pieza 8: Valores de la marca. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.41: Valores de la marca, elaborados por María José Juárez Muñoz.

En los valores de la marca se presentan las cuatro palabras más importantes que muestran la esencia de la misma.

Pieza 9: Isologo corporativo. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.42: Isologo corporativo, elaborado por María José Juárez Muñoz.

En el isologo corporativo preliminar se hace una breve descripción de donde surge el diseño del mismo y cada elemento que contiene.

Pieza 10: Construcción. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

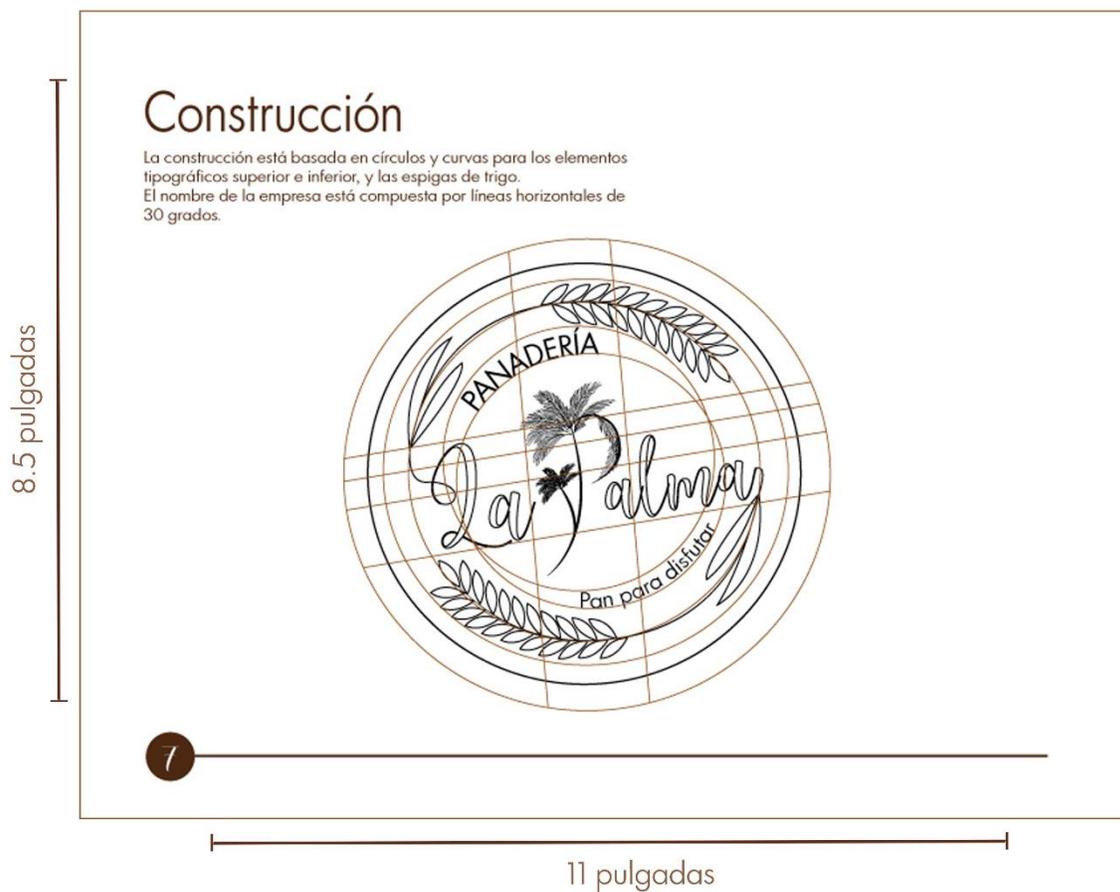


Imagen No.43: Construcción del isologo, elaborado por María José Juárez Muñoz.

En la construcción del isologo preliminar se presentan las líneas guías de cómo está compuesto.

Pieza 11: Área de seguridad. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.44: Área de seguridad del isologo, elaborado por María José Juárez Muñoz.

En el área de seguridad del isologo se presenta la distancia mínima de todos sus lados que se debe tener, al igual que el tamaño mínimo del mismo.

Pieza 12: Colores de la marca. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

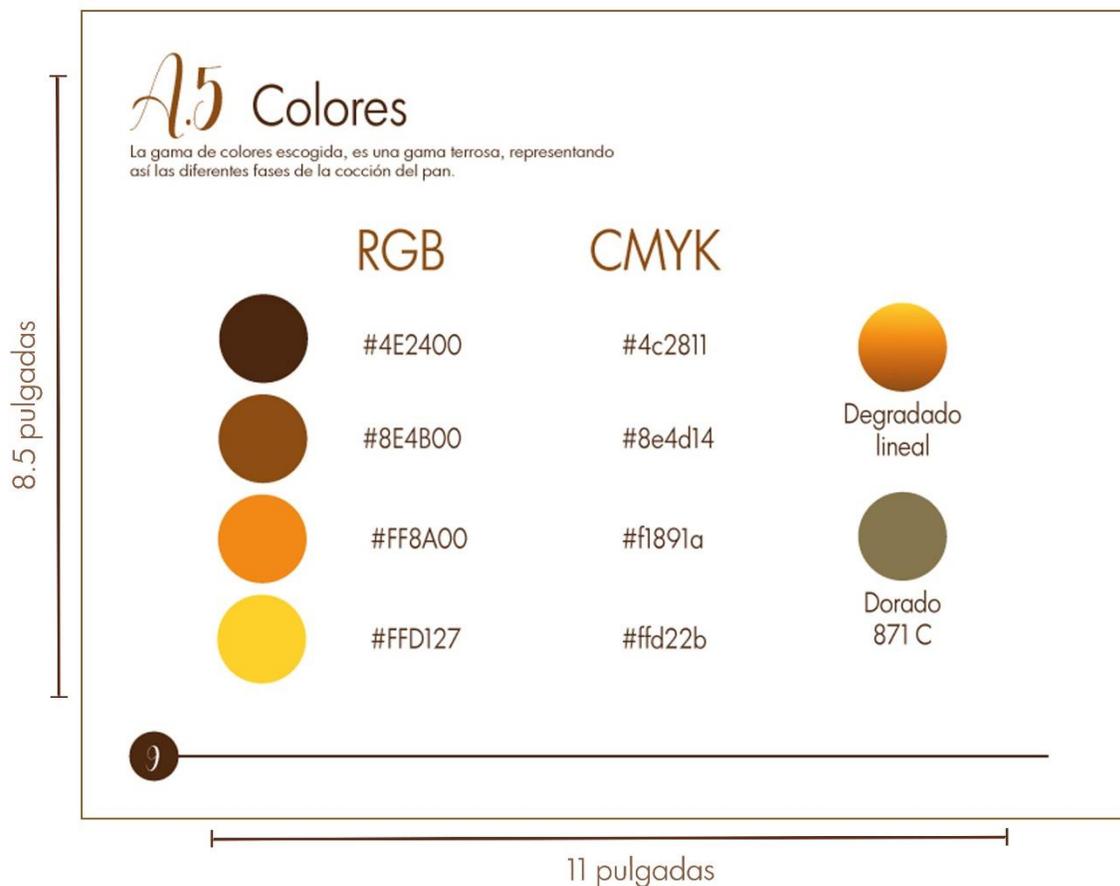


Imagen No.45: Colores de la marca, elaborados por María José Juárez Muñoz.

Se encuentra la paleta de colores que son correspondientes a la marca al igual que el degradado de color y el color dorado para impresión.

Pieza 13: Tipografía. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.46: Tipografía, elaborada por María José Juárez Muñoz.

En la tipografía hace referencia a las 2 familias tipográficas utilizadas en el manual.

Pieza 14: Titular “B” normas para el buen uso de la marca. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.47: Titular “B” normas para el buen uso de la marca, elaborada por María José Juárez Muñoz.

En el titular “B” preliminar se colocó el tema del que va a tratar este capítulo y una breve descripción del mismo. En el fondo se encuentra una imagen de los productos, destacando la esencia de la panadería.

Pieza 15: Versiones del isologo. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.48: Versiones del isologo, elaborados por María José Juárez Muñoz.

En la versión del isologo preliminar se presenta en versión positiva y negativa.

Pieza 16: Aplicaciones no permitidas. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.49: Aplicaciones no permitidas, elaboradas por María José Juárez Muñoz.

En la página de usos no permitidos del isologo se demuestran las versiones que no deben realizarse.

Pieza 17: Titular “C” aplicación de la marca. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.50: Titular “C” aplicación de la marca, elaborada por María José Juárez Muñoz.

En el titular “C” preliminar se colocó el tema del que va a tratar este capítulo y una breve descripción del mismo. En el fondo se encuentra una imagen de los productos, destacando la esencia de la panadería.

Pieza 18: Tarjetas de presentación. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.51: Tarjetas de presentación, elaboradas por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como las tarjetas de presentación.

Pieza 19: Hojas membretadas. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.52: Hojas membretadas, elaboradas por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como las hojas membretadas.

Pieza 20: Sobres. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

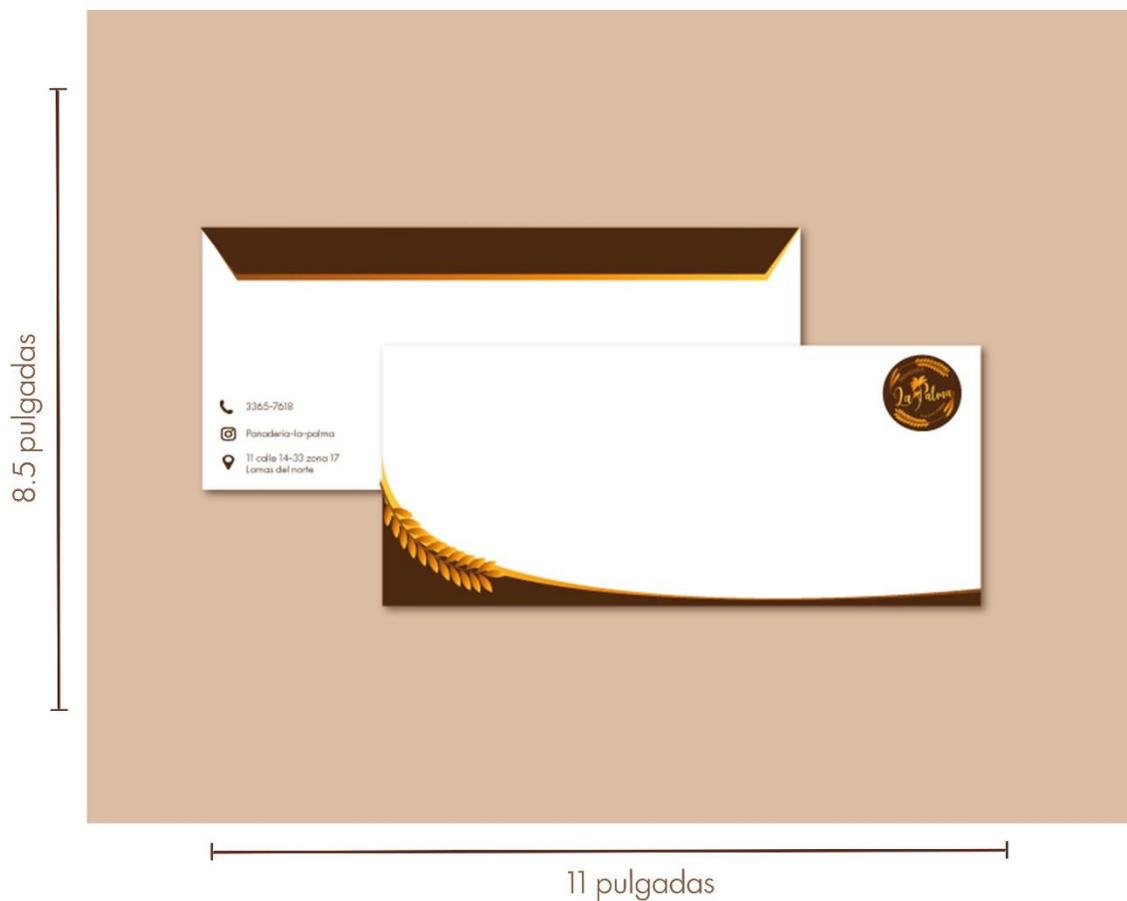


Imagen No.53: Sobres, elaborados por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como los sobres.

Pieza 21: Hoja de pedidos. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.54: Hoja de pedidos, elaboradas por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como las hojas de pedidos.

Pieza 22: Adhesivos. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.55: Adhesivos, elaborados por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como los adhesivos.

Pieza 23: Tarjetas de agradecimiento. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.56: Tarjetas de agradecimiento, elaboradas por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como las tarjetas de agradecimiento.

Pieza 24: Empaques. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.57: Empaques, elaborados por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como los empaques.

Pieza 25: Uniformes. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.58: Uniformes, elaborados por María José Juárez Muñoz.

Se presenta el isologo y colores corporativos adaptados a telas impresas y sublimados de la marca como los uniformes.

Pieza 26: Pagina degradada. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

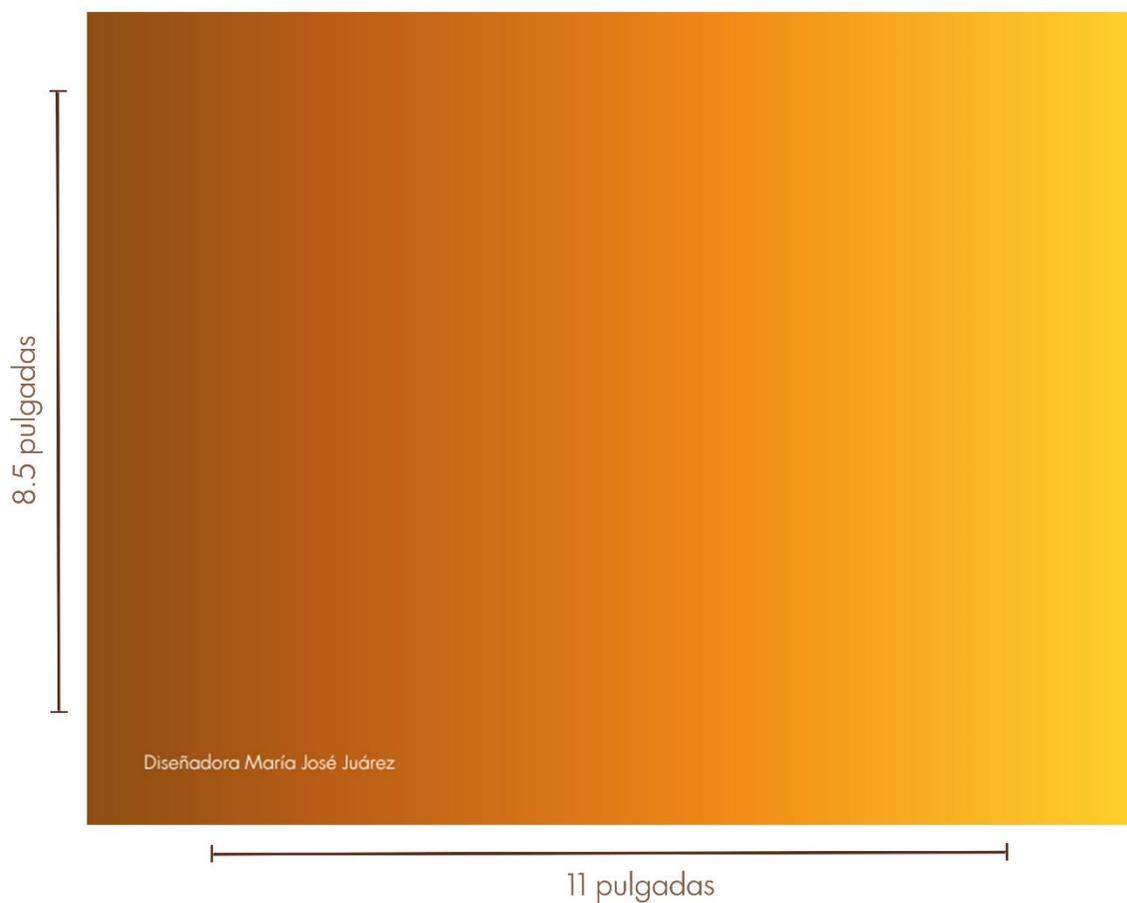


Imagen No.59: Página degradada, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Esta página se encuentra con degradado de color, esto es para finalizar el manual con los colores de la empresa y en la parte inferior izquierda se encuentra el nombre de la diseñadora.

Pieza 27: Pagina degradada. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

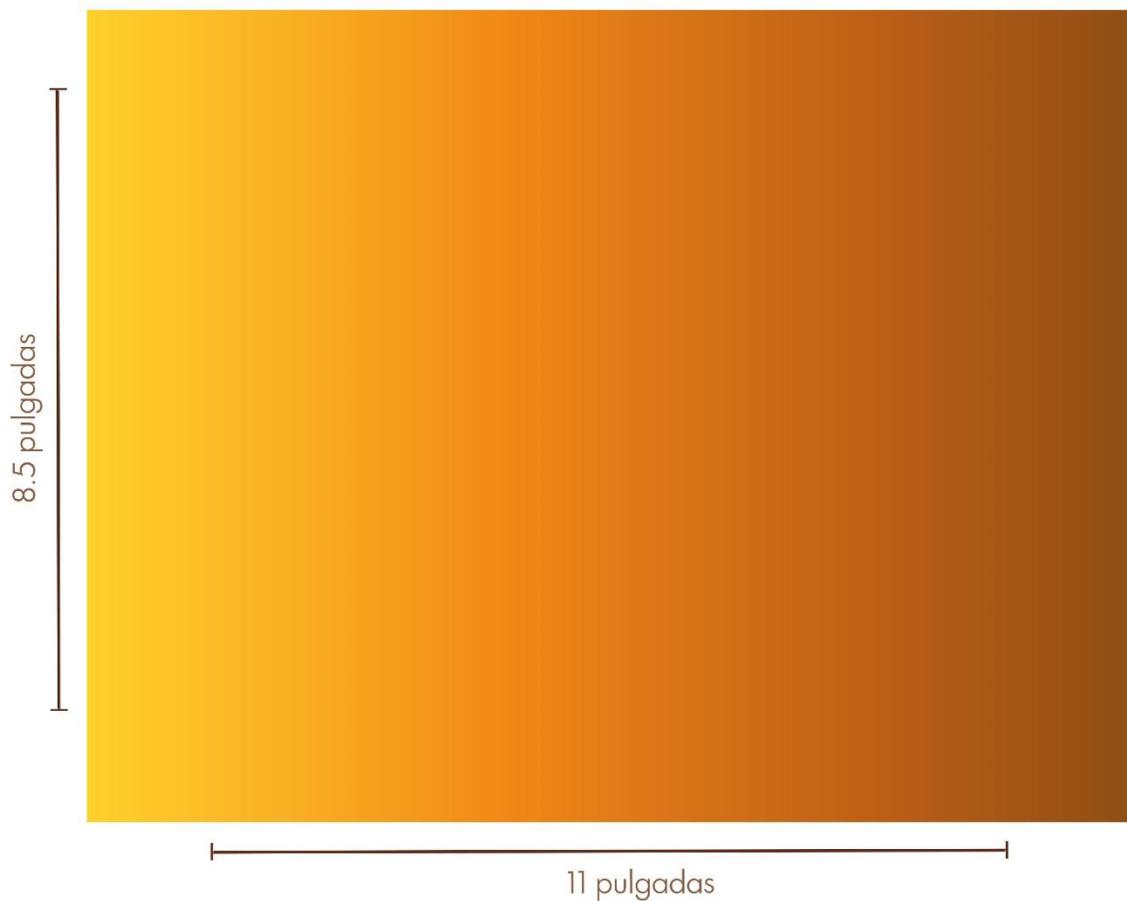


Imagen No.60: Página degradada, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Esta página se encuentra con degradado de color, esto es para finalizar el manual con los colores de la empresa.

Pieza 28: Contra portada. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Imagen No.61: Contra portada, elaborada por María José Juárez Muñoz.

Esta página se encuentra la contraportada del manual, con la misma imagen de fondo de la portada.



Capítulo 8



Validación
técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del manual de identidad gráfico, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de manera virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a (5) personas relacionadas con el cliente, 25 hombres y mujeres del grupo objetivo, a (5) expertos en el área de comunicación y diseño, y 5 compañeros de clase, dando un total de 40 encuestados.

El perfil del grupo objetivo está comprendido por proveedores mujeres y hombres, de 20 a 40 años de edad, con un NSE C1 y C2, que provean los servicios de impresión offset o sublimación de productos, tales como hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 40 personas divididas en tres grupos:

Clientes:

- Jamiel Ignacio Nájera Reyna: Gerente general de la Panadería La Palma.
- Ingrid Paredes: Publicista.
- Marvin García: Diseñador gráfico.
- Alex Giovanni del Cid Cruz: Diseñador gráfico.
- Maria Fernanda López: Diseñador y arte finalista.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y diagramación.

- M.Sc. Andrea Aguilar.
- M.Sc. Arnulfo Guzmán.
- Licda. Ingrid Ordoñez.
- M.Sc. Rolando Barahona.
- Licda. Celia Barascout de Muralles.

Grupo objetivo: Comprendido por proveedores mujeres y hombres, que tengan conocimiento de impresión offset o sublimación de productos, tales como hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

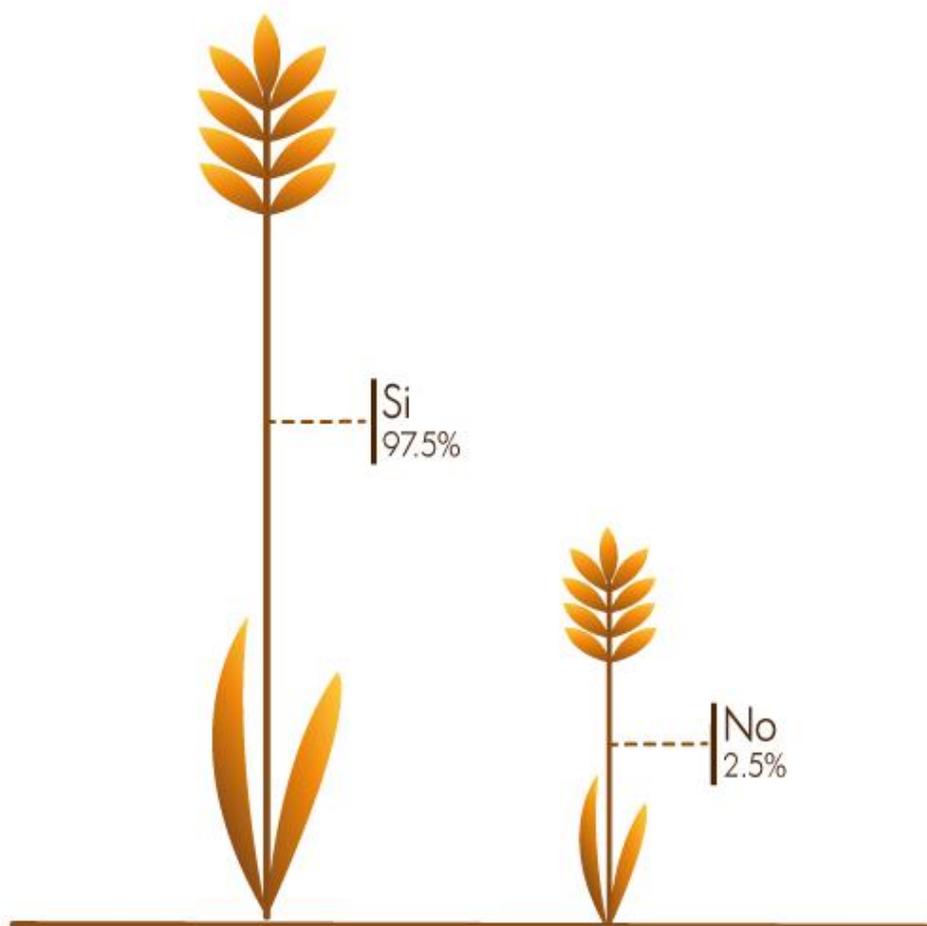
Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Ver Modelo de la encuesta, formulario de Google Forms y Tableo de respuestas de los encuestados en anexo 6, correos de validación de expertos y clientes en anexo 7 y 8.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

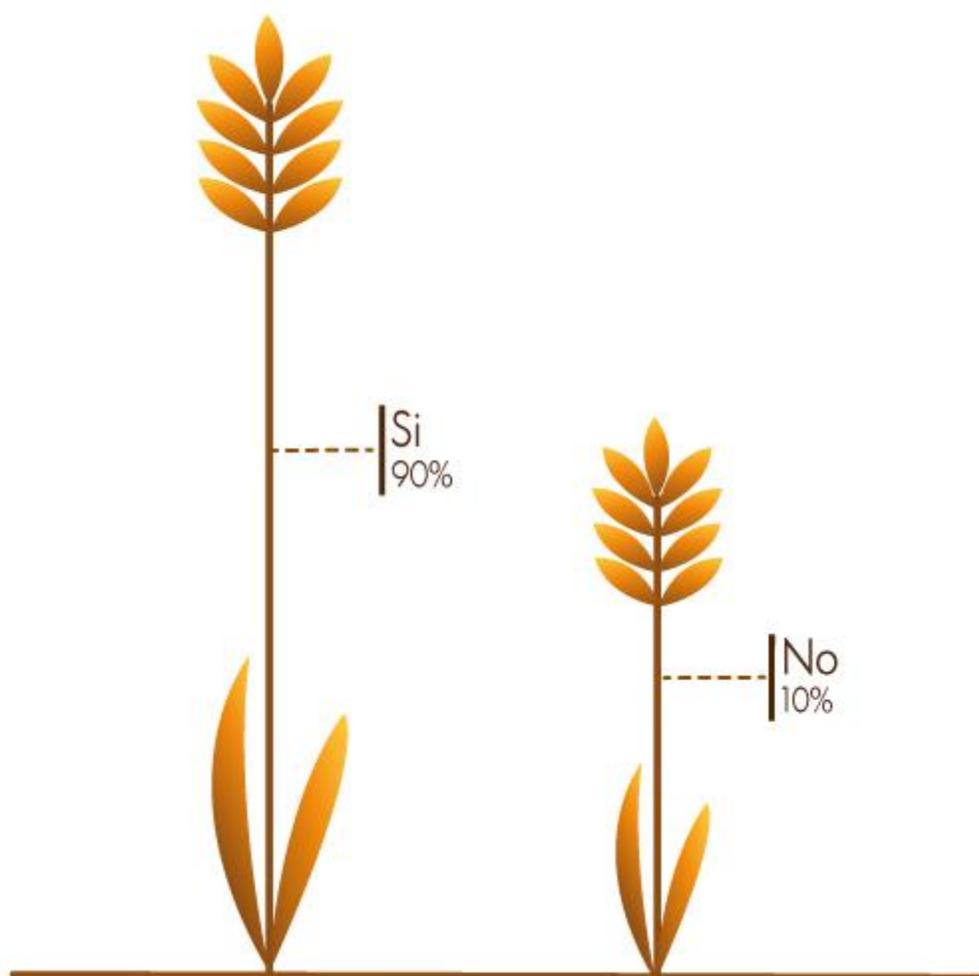
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de Panadería La Palma?



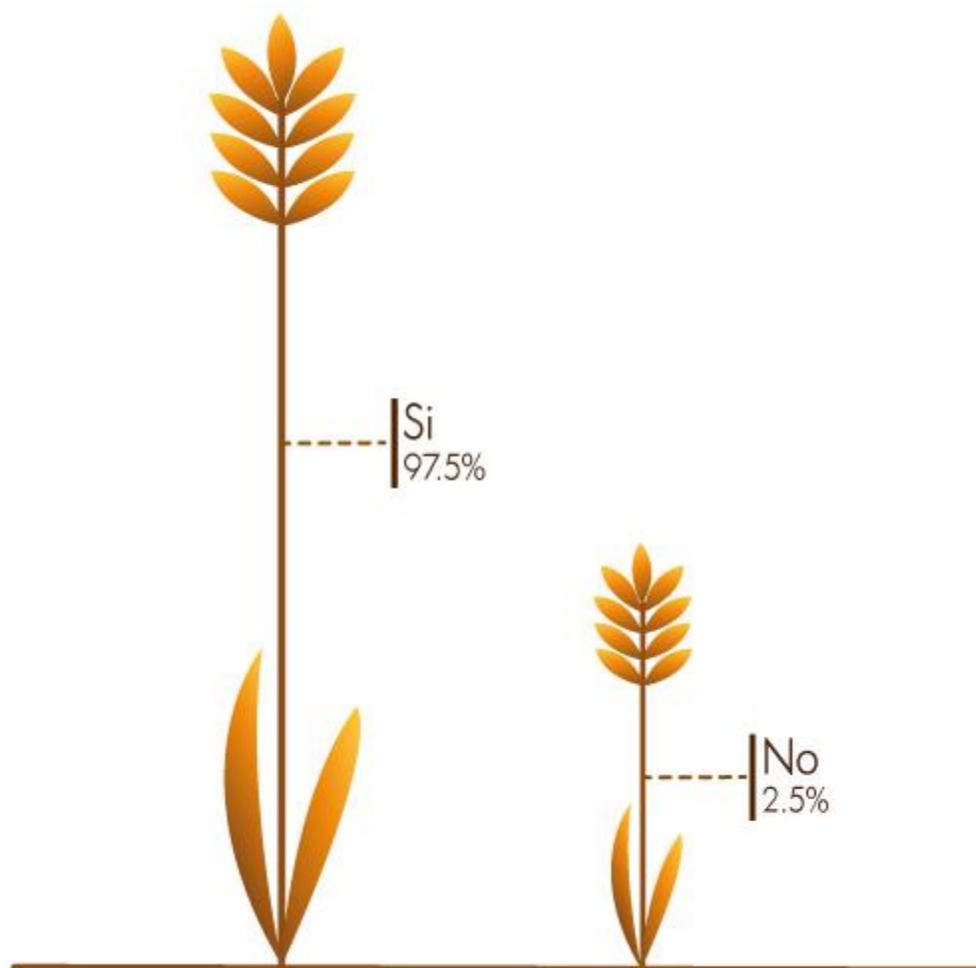
Interpretación. El 97.5% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de Panadería La Palma, mientras un 2.5% indicó que no es necesario. Por consiguiente, esto demuestra que si es necesario la creación del manual de identidad gráfica.

2. ¿Considera importante investigar referencias bibliográficas acerca de manuales gráficos para la creación del proyecto?



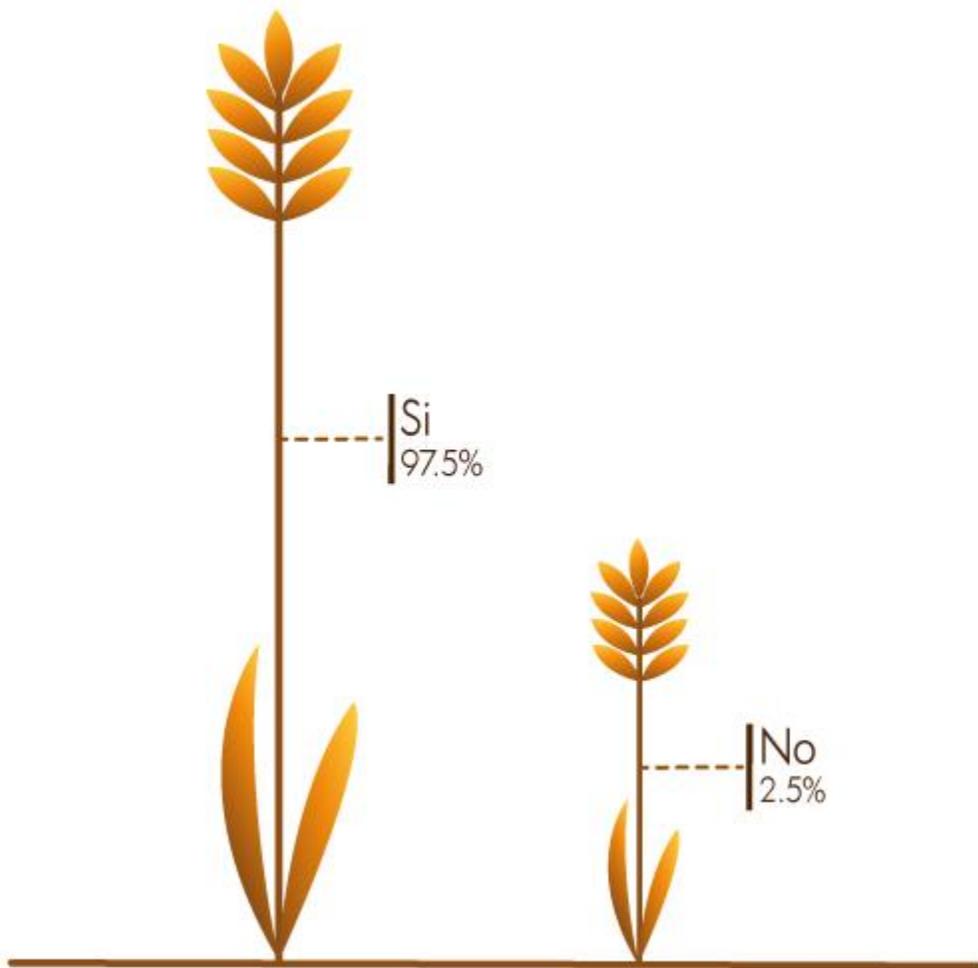
Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que es importante investigar referencias bibliográficas acerca de manuales gráficos para la creación del proyecto, mientras un 10% indicó que no es importante. Por consiguiente, esto demuestra que si es importante investigar referencias bibliográficas acerca de manuales gráficos.

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de Panadería La Palma para la creación del manual de identidad gráfica?



Interpretación. El 97.5% de los encuestados indicó que es adecuado recopilar toda la información necesaria de Panadería La Palma para la creación del manual de identidad gráfica, mientras un 2.5% indicó que no es necesario. Por consiguiente, esto demuestra que si es necesario recopilar toda la información necesaria de Panadería La Palma.

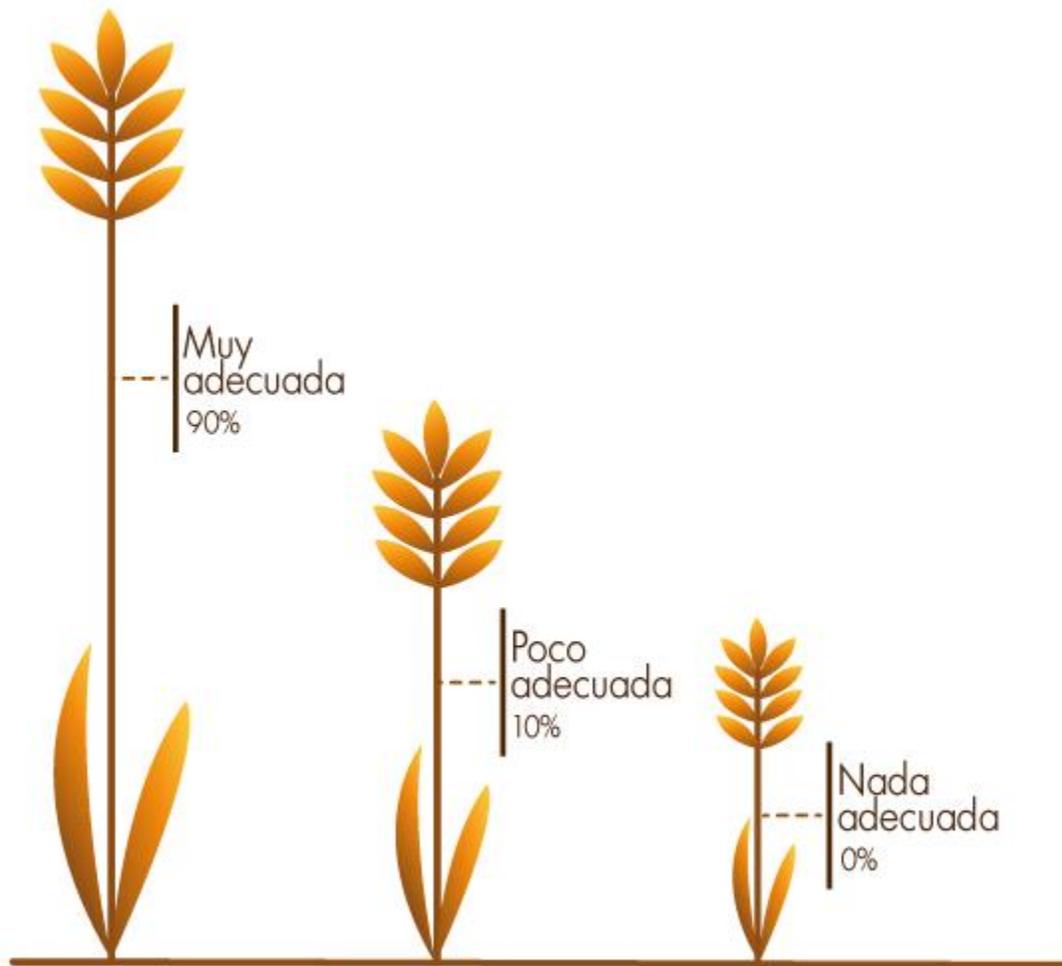
4. ¿Considera que la diagramación del manual es adecuada para visualizar la imagen tanto interna como externa de la marca?



Interpretación. El 97.5% de los encuestados indicó que la diagramación del manual es adecuada para visualizar la imagen tanto interna como externa de la marca, mientras un 2.5% indicó que no es adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que si es adecuada la diagramación del manual de identidad gráfica.

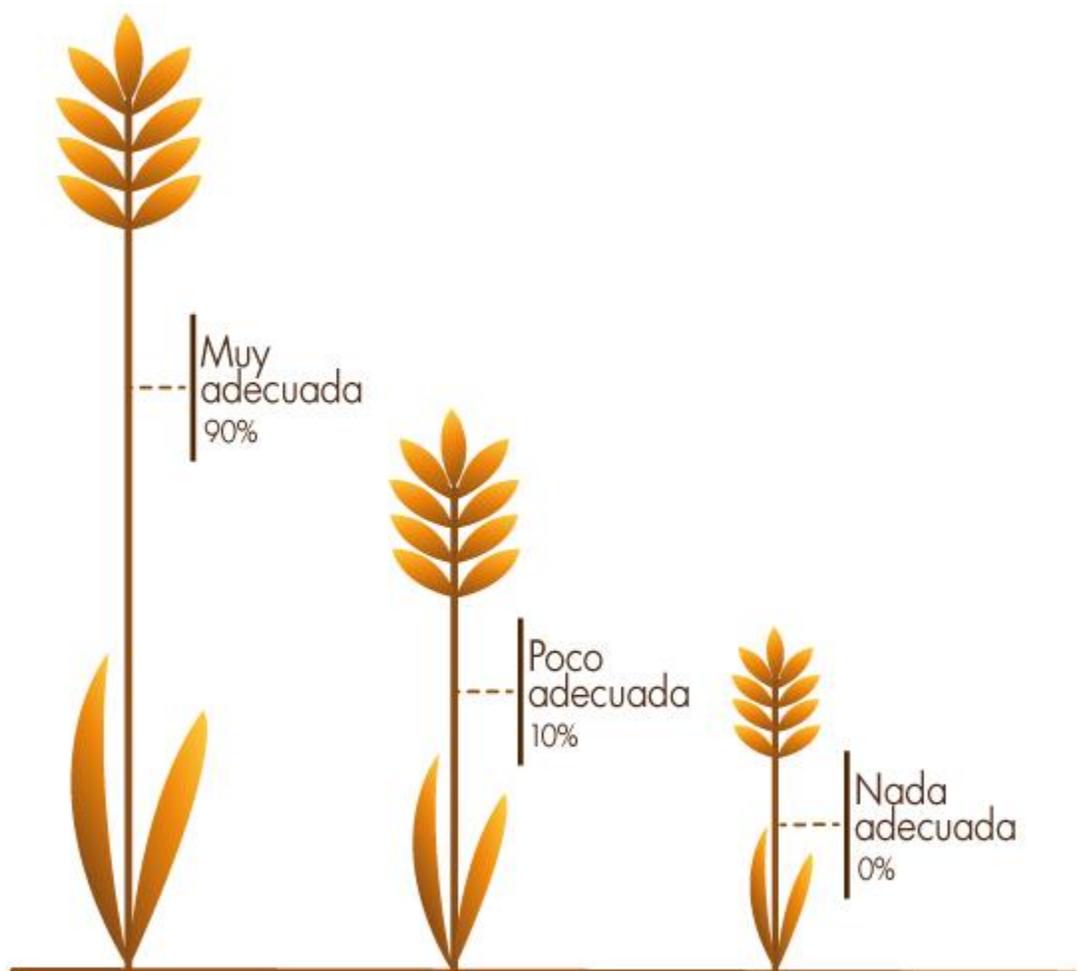
Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuada la aplicación de la paleta de colores propuestos en el diseño?



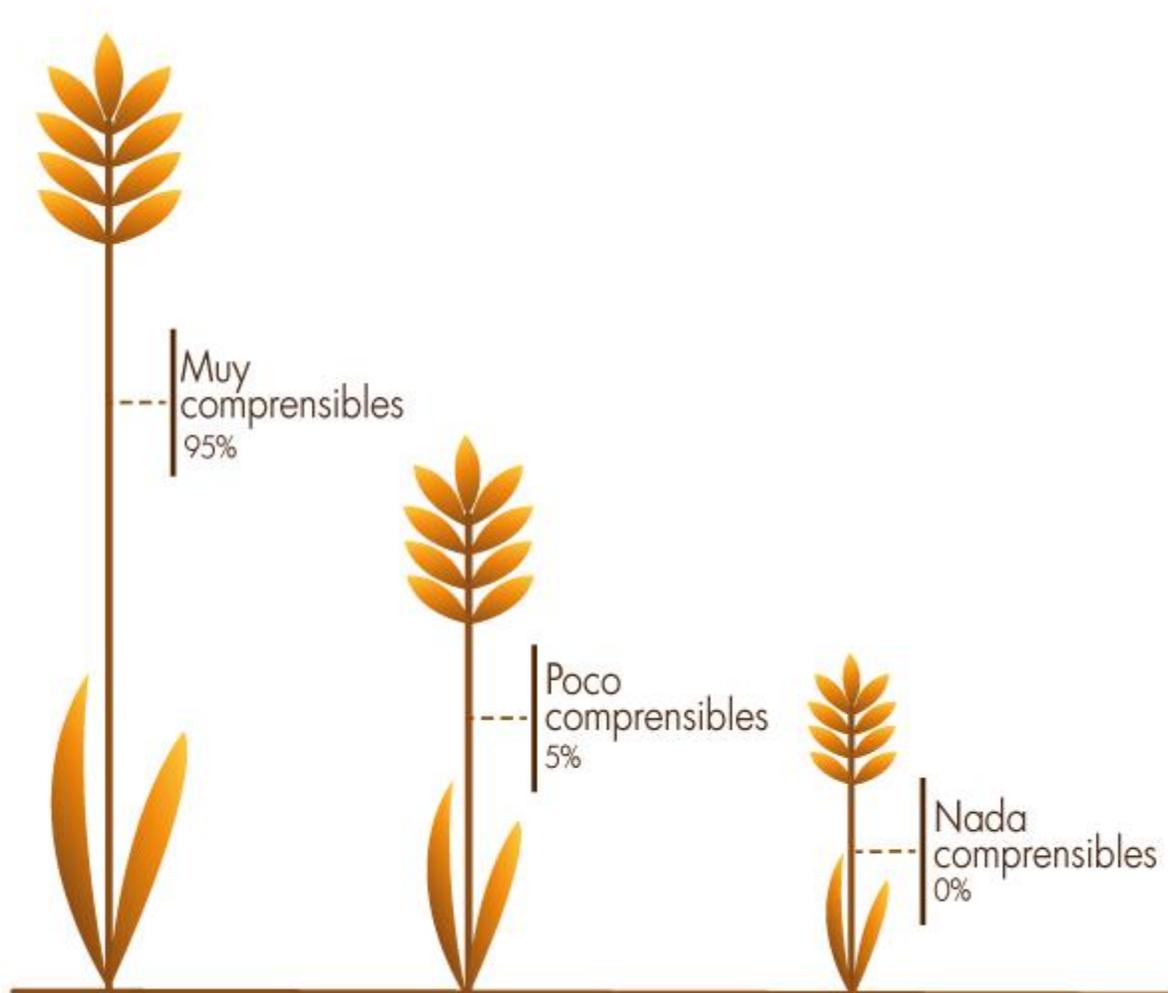
Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que es muy adecuada la aplicación de la paleta de colores en el manual, mientras un 10% indicó que es poco adecuada y no hubo respuestas nada adecuada a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que si es adecuada la aplicación de la paleta de colores.

6. ¿Considera que el contenido del manual es suficiente para normar la correcta aplicación de los elementos visuales?



Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que es muy adecuado el contenido del manual para normar la correcta aplicación de los elementos visuales, mientras un 10% indicó que es poco adecuada y no hubo respuestas nada adecuada a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que si es adecuado el contenido del manual para normar la correcta aplicación de los elementos visuales.

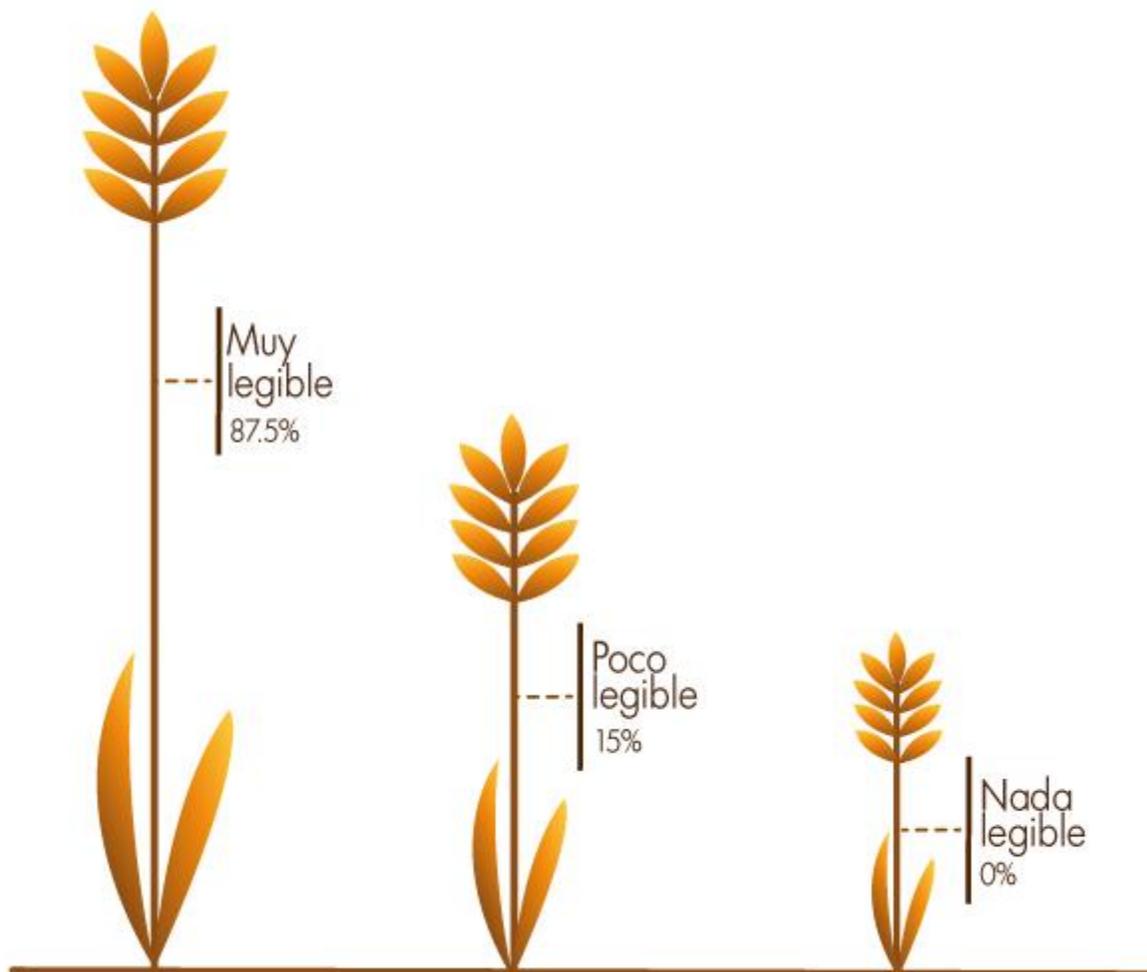
7. ¿Los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica muestran la esencia de la Panadería La Palma?



Interpretación. El 95% de los encuestados indicó que es muy comprensible los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica, mientras un 5% indicó que es poco comprensible y no hubo respuestas nada comprensibles a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que si es comprensible los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica.

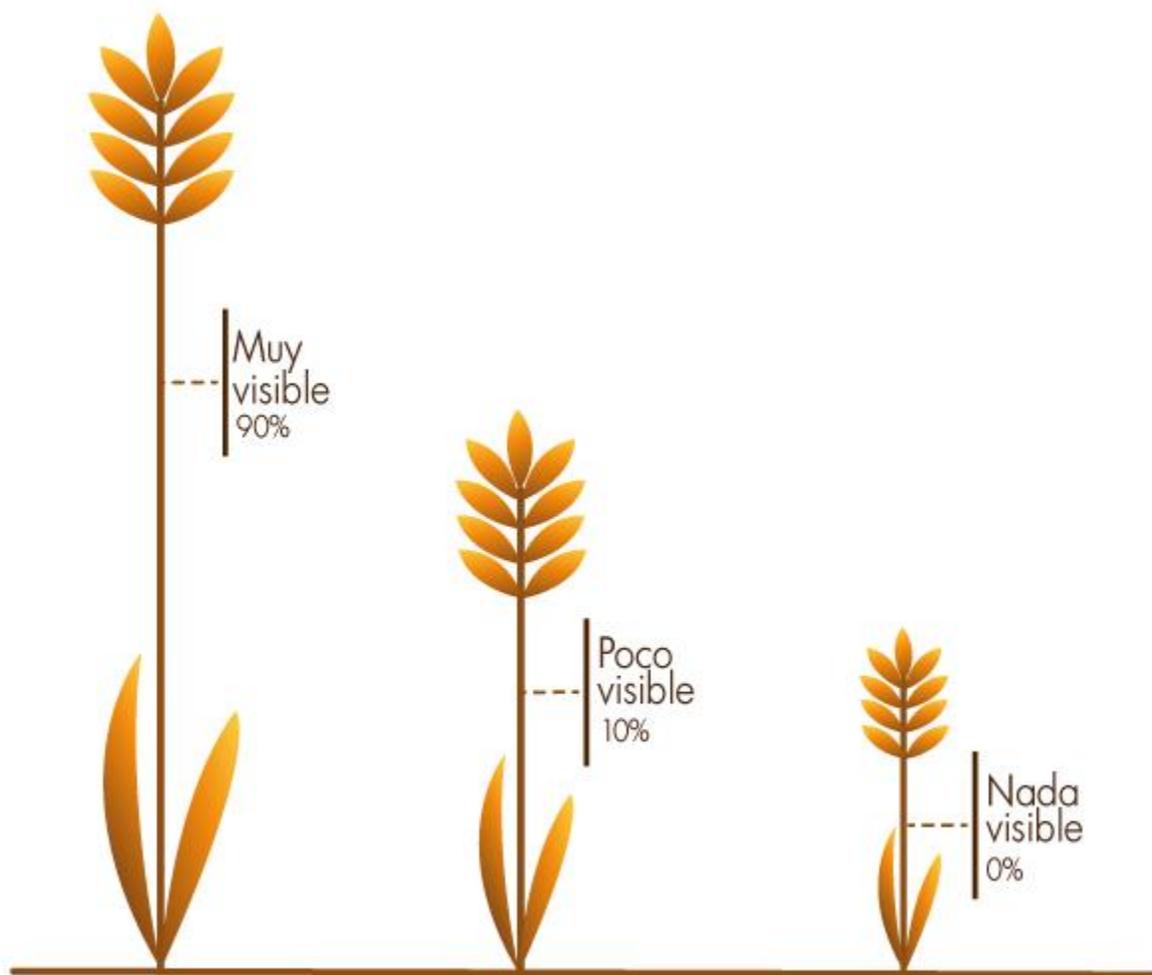
Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es de forma:



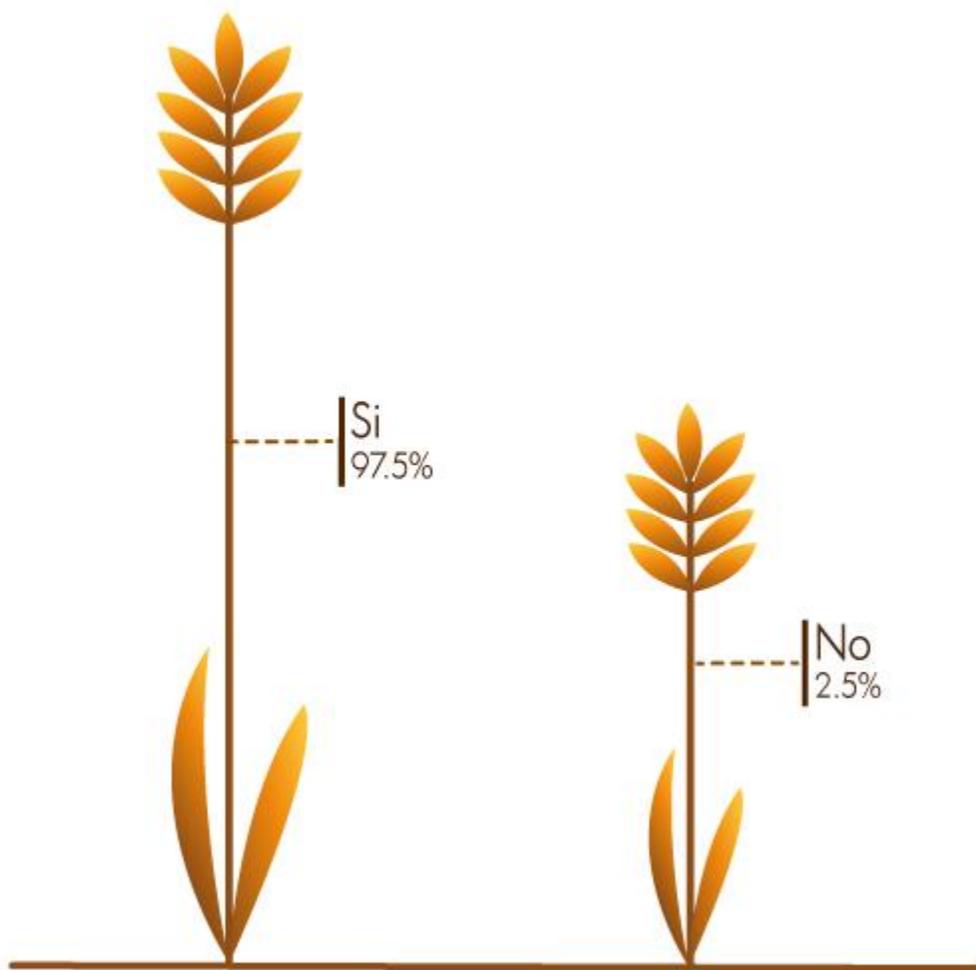
Interpretación. El 87.5% de los encuestados indicó que es muy legible la tipografía utilizada en el manual, mientras un 15% indicó que es poco legible y no hubo respuestas nada legibles a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que si es legible la tipografía utilizada en el manual.

9. ¿Cree visible las tarjetas de presentación, hojas membretadas, hoja de pedidos, empaques y uniformes, en la propuesta gráfica presentada?



Interpretación. El 90% de los encuestados indicó que es muy visible las tarjetas de presentación, hojas membretadas, hoja de pedidos, empaques y uniformes, en la propuesta gráfica presentada, mientras un 10% indicó que es poco visible y no hubo respuestas nada visibles a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que, si es visible las tarjetas de presentación, hojas membretadas, hoja de pedidos, empaques y uniformes, en la propuesta gráfica presentada.

10. Según su criterio ¿El tamaño de 8.5 x 11 pulgadas (tamaño carta) de la propuesta es ideal para visualizarlo en físico?



Interpretación. El 97.5% de los encuestados indicó que el tamaño de 8.5 x 11 pulgadas (tamaño carta) de la propuesta es ideal para visualizarlo en físico, mientras un 2.5% indicó que no es ideal. Por consiguiente, esto demuestra que sí es ideal el tamaño del manual de identidad gráfica.

8.4 Cambios con base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que se deben cambiar ciertos elementos en el mismo.

Antes: Isologo de la empresa.

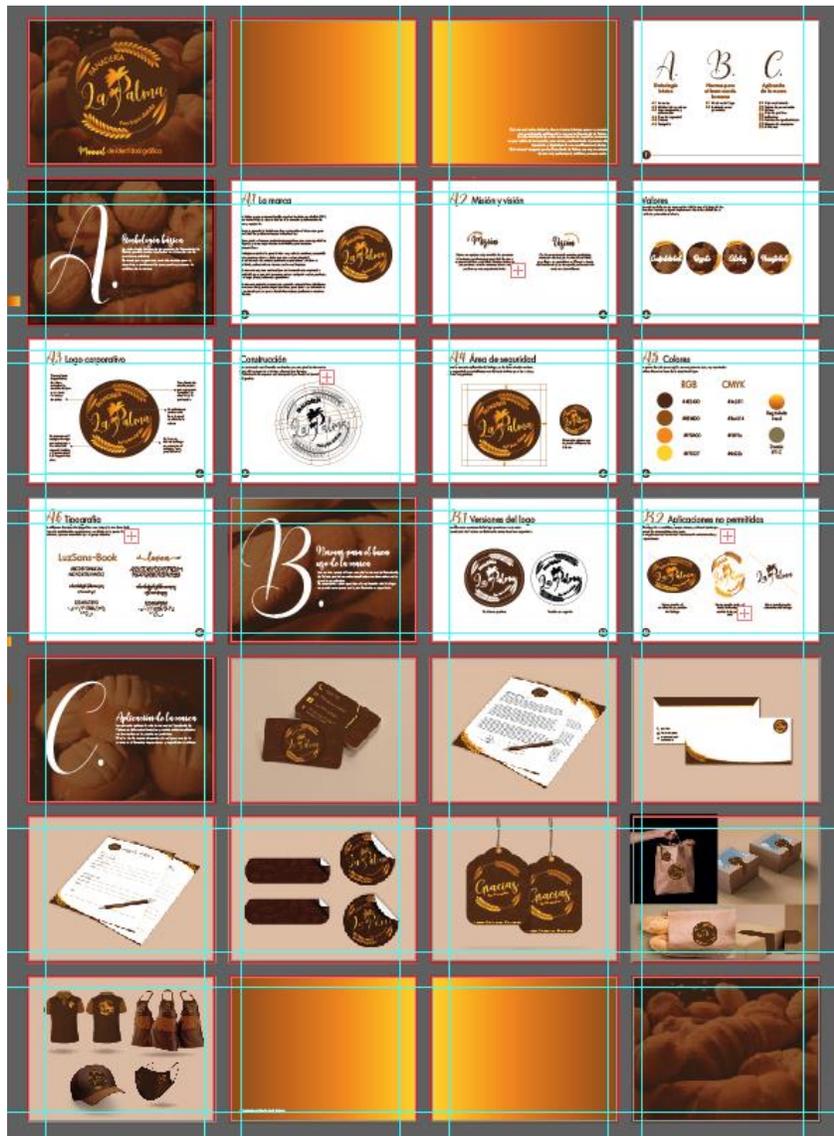


Después.



Justificación. Después de la validación, se determinó cambiar el isologo, se colocó la misma tipografía y se agrando: “panadería y pan para disfrutar”, también se coloco tipografía regular en “La Palma”, dándole asi un poco mas de grosor a las lineas, se unificó el degradado para que todos los lados tuvieran la misma dirección y por último se agregó un logo simplificado para áreas de impresión.

Antes: Diagramación.



Después.



Justificación. Gracias a los nuevos cambios en el manual de identidad se colocaron nuevas páginas, dando así un total de 36 páginas.

Antes: Portada.



Despues.



Justificación. Se colocó la nueva versión del isologo, también el texto de “Manual de identidad gráfica” se cambió a color blanco para que tenga la misma línea gráfica que todas las portadas del manual.

Antes: Índice.

8.5 pulgadas

A.	B.	C.
Simbología básica	Normas para el buen uso de la marca	Aplicación de la marca
<ul style="list-style-type: none">A.1 La marcaA.2 Misión visión y valoresA.3 Logo corporativo y construcciónA.4 Área de seguridadA.5 ColoresA.6 Tipografía	<ul style="list-style-type: none">B.1 Versiones del logoB.2 Aplicaciones no permitidas	<ul style="list-style-type: none">C.1 Hoja membretadaC.2 Tarjeta de presentaciónC.3 SobresC.4 Hoja de pedidosC.5 AdhesivosC.6 Tarjetas de agradecimientoC.7 Muestra de empaquesC.8 Uniformes

11 pulgadas

Despues.

8.5 pulgadas	<h1>A.</h1> <h2>Simbología básica</h2> <ul style="list-style-type: none"> A.1 La marca. A.2 Misión visión y valores. A.3 Logo corporativo y construcción. A.4 Área de seguridad. A.5 Colores. A.6 Tipografía. 	<h1>B.</h1> <h2>Normas para el buen uso de la marca</h2> <ul style="list-style-type: none"> B.1 Versiones del logo. B.2 Versión simplificada. B.3 Aplicaciones no permitidas. B.4 Versiones en fotografías. 	<h1>C.</h1> <h2>Aplicación de la marca</h2> <ul style="list-style-type: none"> C.1 Tarjeta de presentación. C.2 Hoja membretada. C.3 Sobres. C.4 Hoja de pedidos. C.5 Adhesivos. C.6 Muestra de empaques. C.7 Tarjetas de agradecimiento. C.8 Sellos. C.9 Uniformes. C.10 Gabachas. C.11 Gorras. C.12 Mascarillas. C.13 Post para redes sociales.
			
	11 pulgadas		

Justificación. Se ordenó el índice y se agregaron más paginas al mismo, como: la B2, B4, C8, C9, C10, C11, C12, C13. Se cambió el pie de página donde se encuentra la numeración y se le colocó una espiga de trigo.

Antes: Portada interior de simbología básica.

Después.



Justificación. Se colocó en “Simbología básica” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor.

Antes: Página 3.

8.5 pulgadas



La marca

La Palma es una empresa familiar que fue fundada en abril de 1994, por Jamiel Najera, que se dedica a la creación y elaboración de pan y repostería.

Nuestra panadería brinda una buena atención al cliente con gran variedad de productos frescos todos los días.

Nos apasiona hornear productos innovadores que sean agradables al gusto, y crear experiencias inolvidables para nuestros consumidores.

Trabajamos cada día para brindar un producto nutritivo y accesible para nuestros clientes, dado que son nuestra prioridad. La elaboración de nuestro producto es profesional, de buena calidad y sobre todo contamos con buena limpieza.

Somos una empresa nacional que está creando una reputación confiable para que más personas quieran adquirir nuestro producto, y a largo plazo podamos expandirnos.

Somos una pequeña empresa con grandes expectativas, dándonos paso entre las grandes organizaciones, para poder ser solicitada e ir creciendo poco a poco, dando los mejores productos a nuestros clientes.





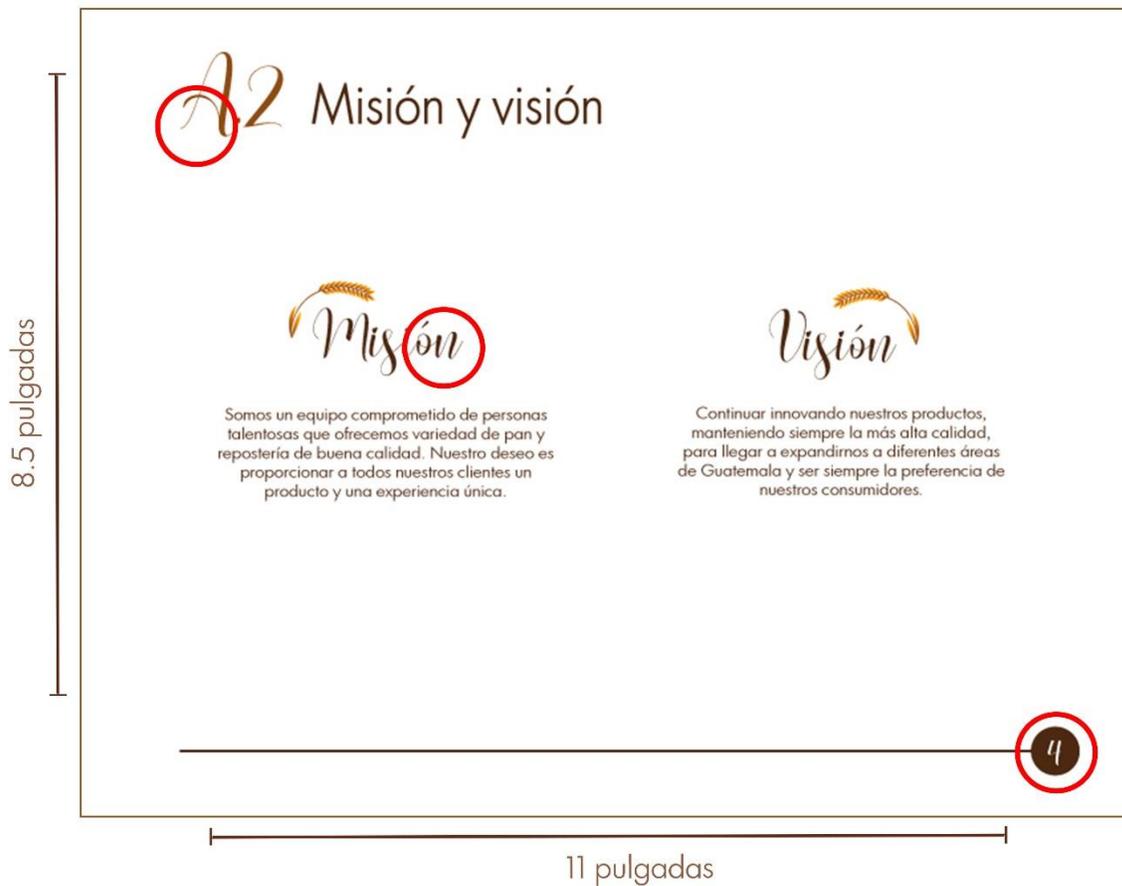
11 pulgadas

Después.



Justificación. Se colocó en “A1” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática. Por último, se cambió el isologo al nuevo diseño.

Antes: Página 4.



Después.



Justificación. Se colocó en “A2” y “misión y visión” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática.

Antes: Página 5.



Después.



Justificación. Se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática. Por último, se cambió la tipografía de los valores a regular.

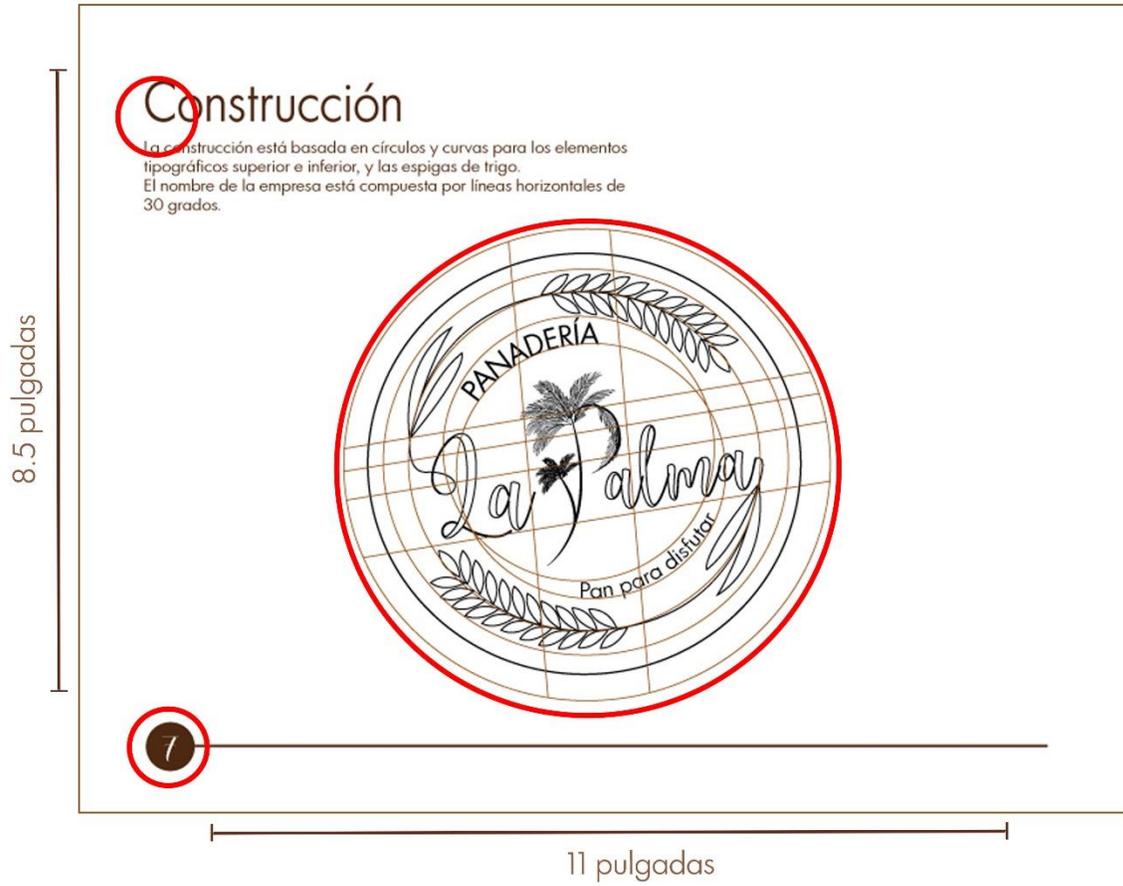
Antes: Página 6.



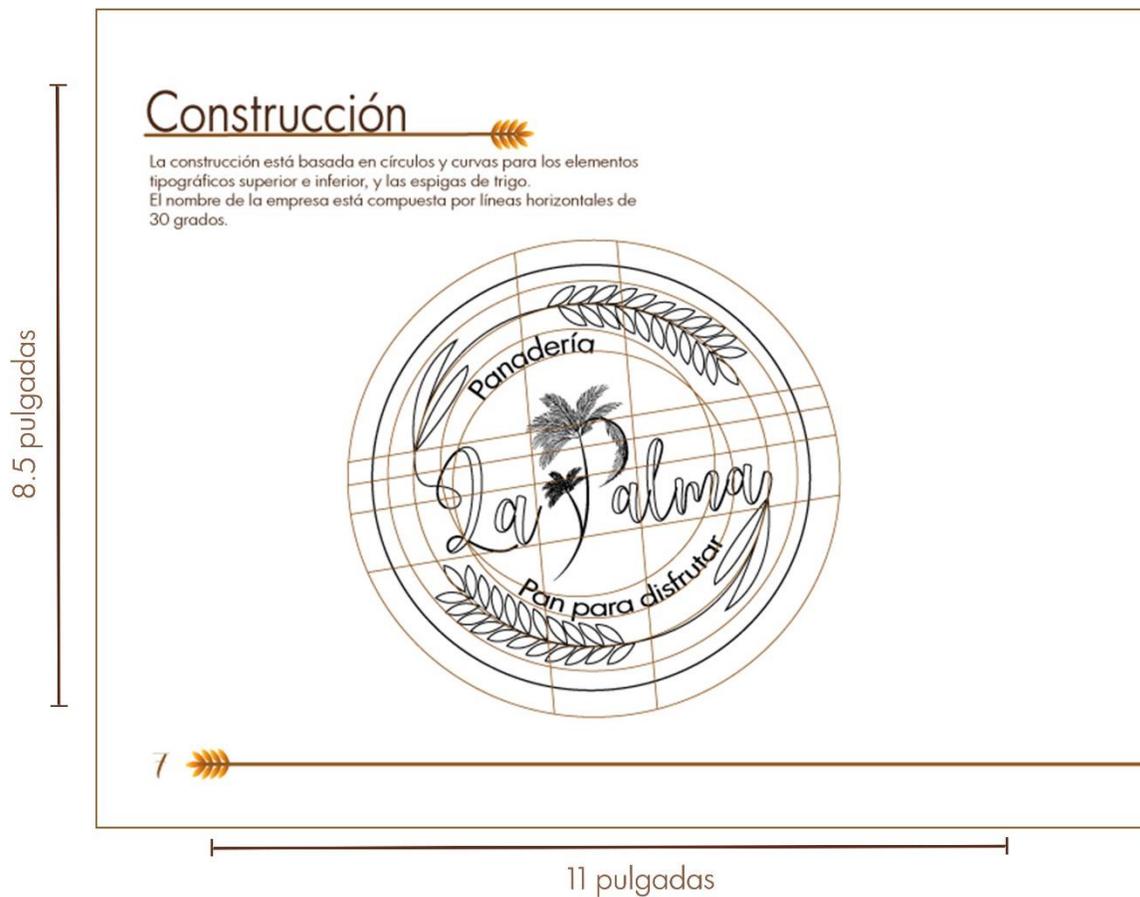
Después.



Justificación. Se colocó en "A.3" tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática, se cambió en el título "logo" a "Isologo" y, por último, se cambió el isologo al nuevo.

Antes: Página 7.

Después.



Justificación. Se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática. Por último, se cambió el isologo al nuevo.

Antes: Página 8.

A4 Área de seguridad

Para la correcta aplicación del isologo, se ha determinado un área de seguridad que establezca una distancia mínima para los textos y elementos gráficos.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

El tamaño mínimo que se puede utilizar es de 4.5 cm.

S

Después.



Justificación. Se colocó en “A.4” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática. Por último, se cambió el isologo al nuevo.

Antes: Página 9.

A5 Colores

La gama de colores escogida, es una gama terrosa, representando así las diferentes fases de la cocción del pan.

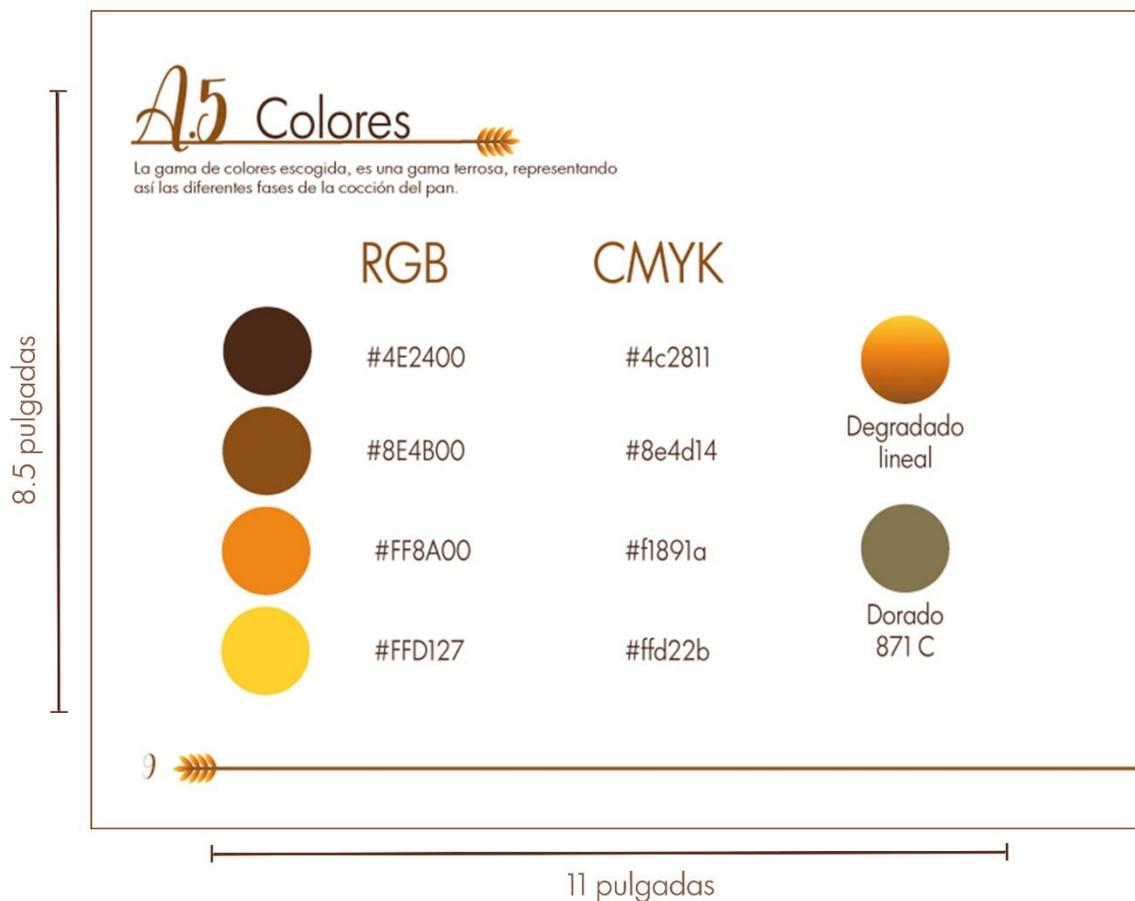
	RGB	CMYK	
	#4E2400	#4c2811	
	#8E4B00	#8e4d14	Degradado lineal
	#FF8A00	#f1891a	
	#FFD127	#ffd22b	Dorado 871 C

8.5 pulgadas

9

11 pulgadas

Después.



Justificación. Se colocó en “A.5” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática.

Antes: Página 10.



Después.



Justificación. Se colocó en “A.6” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática.

Antes: Portada interior de normas para el buen uso de la marca.



Después.



Justificación. Se colocó en “Normas para el buen uso de la marca” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor.

Antes: **Página 12.**



Después.



Justificación. Se colocó en “B.1” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática, se cambió la palabra “logo” a “isologo”. Por último, se cambió el isologo al nuevo.

Antes: No había una página antes porque esta fue una de las nuevas páginas que se agregaron al manual para complementar más la información del mismo con base a los comentarios.

Después.



Justificación. Se agregó una nueva página donde se encuentran más variaciones del isologo.

Antes: No había una página antes porque esta fue una de las nuevas páginas que se agregaron al manual para complementar más la información del mismo con base a los comentarios.

Después.



Justificación. Se agregó una nueva página donde se encuentran versiones simplificadas del isologo, para superficies pequeñas a la hora de imprimir.

Antes: Página 13.

B.2 Aplicaciones no permitidas

El isologo tiene medidas y proporciones ya determinadas por diseño de composición y jerarquía. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



8.5 pulgadas

No se permite el cambio de proporción del isologo

No se permite quitar el fondo del isologo ni cambiarle la proporción

No se pueden quitar elementos del isologo

13

11 pulgadas

Después.

B.3 Aplicaciones no permitidas

El isologo tiene medidas y proporciones ya determinadas por criterio de composición y jerarquía. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



8.5 pulgadas

No se permite el cambio de proporción del isologo.

No se permite quitar elementos del isologo ni cambiarle la proporción.

No se permite el cambio de proporción del isologo.

15

11 pulgadas

Justificación. Se colocó en “B.3” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor, también se colocó una espiga de trigo en el título y en la parte inferior de la numeración para que este tuviera un toque diferente y acorde a la temática. Por último, se cambió el isologo al nuevo.

Antes. No había una página antes porque esta fue una de las nuevas páginas que se agregaron al manual para complementar más la información del mismo con base a los comentarios.

Después.



Justificación. Se agregó una nueva página donde se encuentran versiones en fotografía para el isologo.

Antes: Portada interior de aplicación de la marca.



Después.



Justificación. Se colocó en “Aplicaciones de la marca” tipografía regular para que los trazos fueran más gruesos y se visualizaran mejor.

Antes: Tarjeta de presentación.

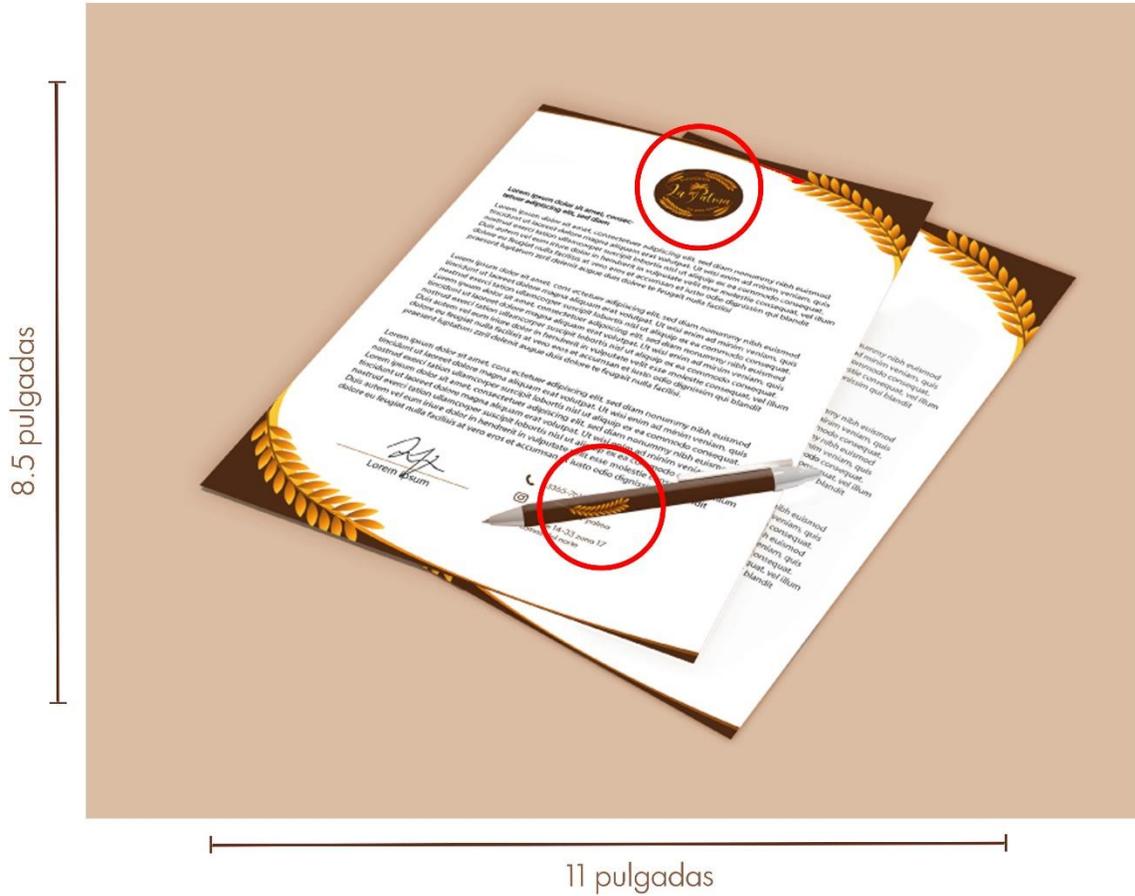


Después.



Justificación. Se cambió el isologo al nuevo.

Antes: Hojas membretadas.

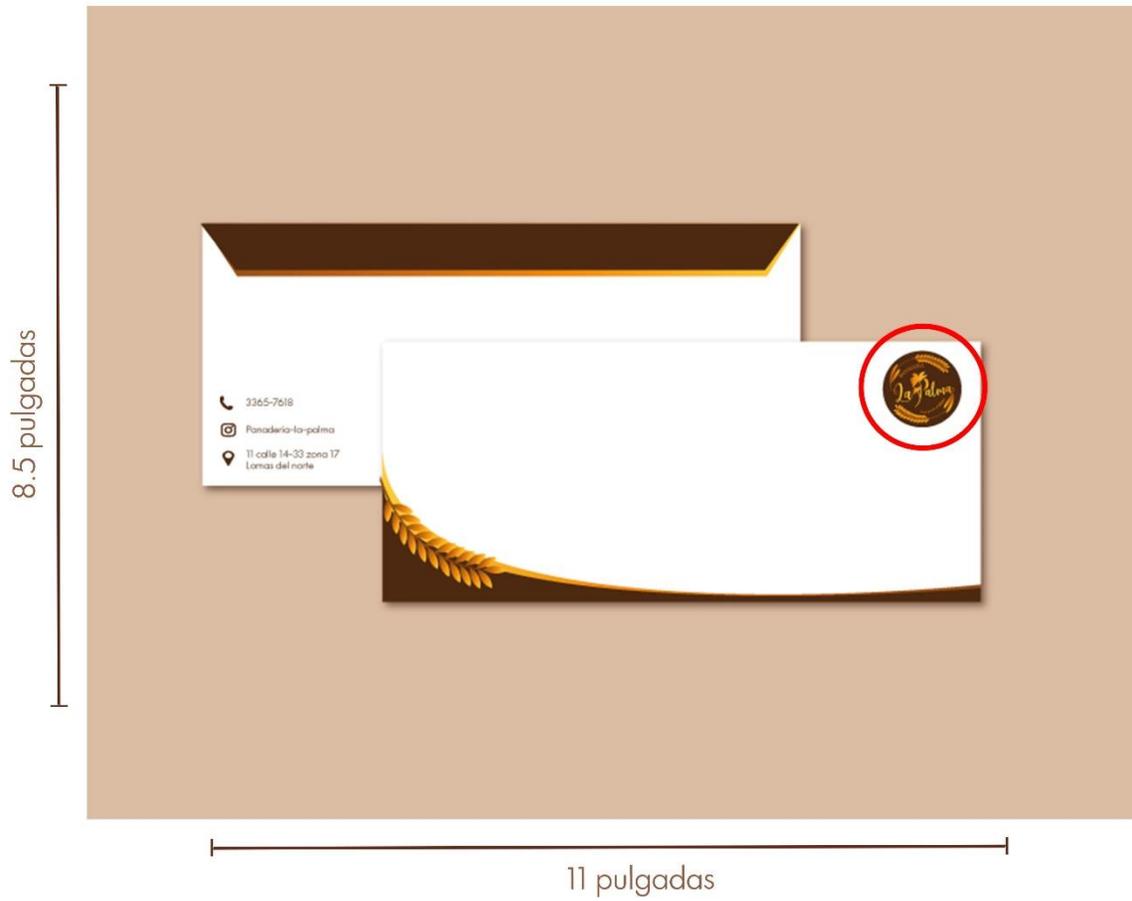


Después.

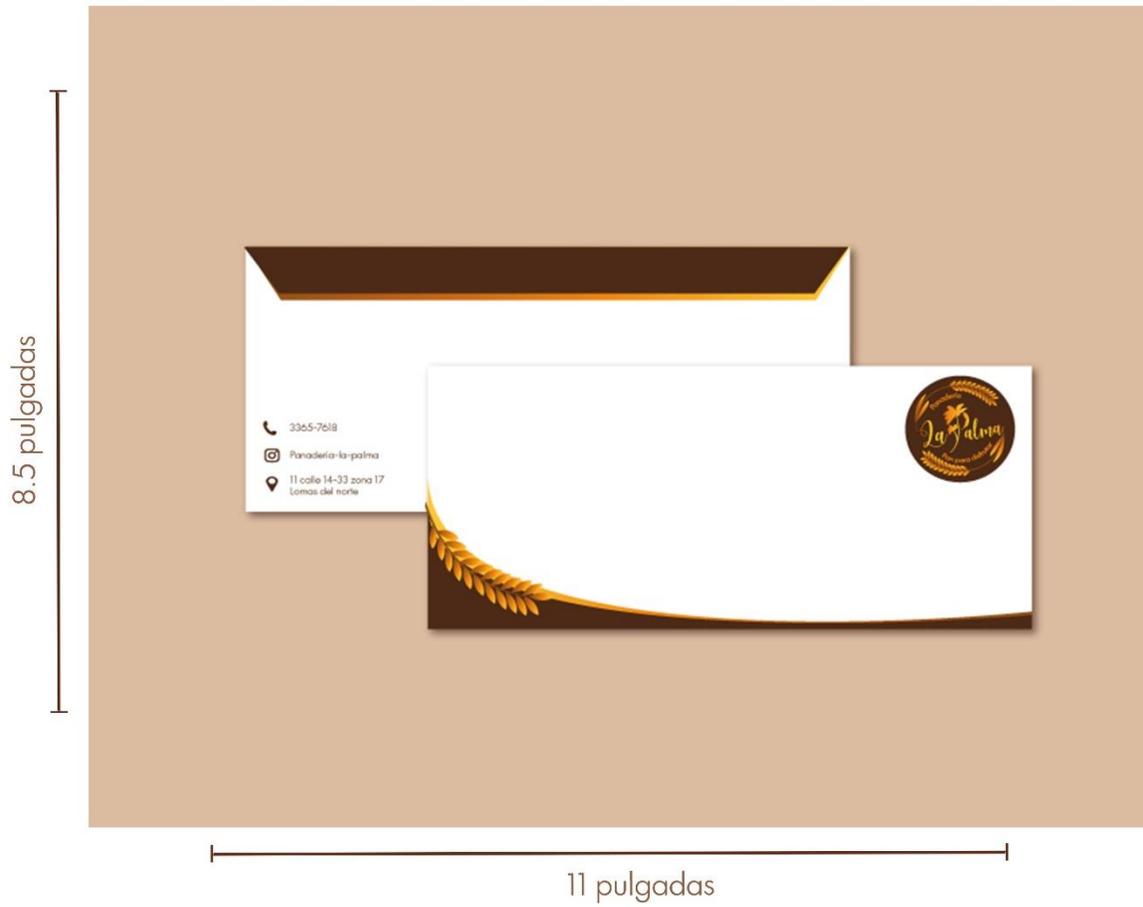


Justificación. Se cambió el isologo al nuevo y se colocó en el lapicero la nueva variación del isologo.

Antes: Sobres.



Después.



Justificación. Se cambió el isologo al nuevo.

Antes: Hoja de pedidos.

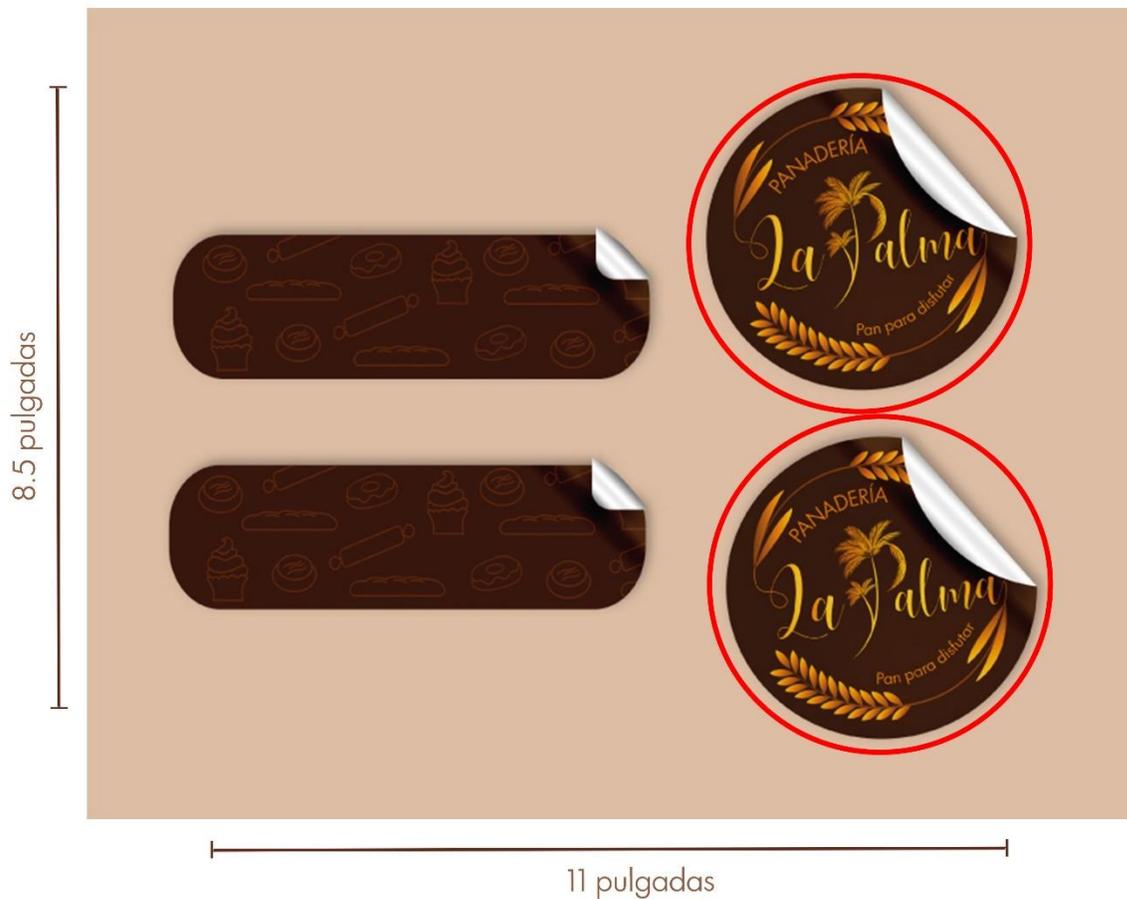


Después.

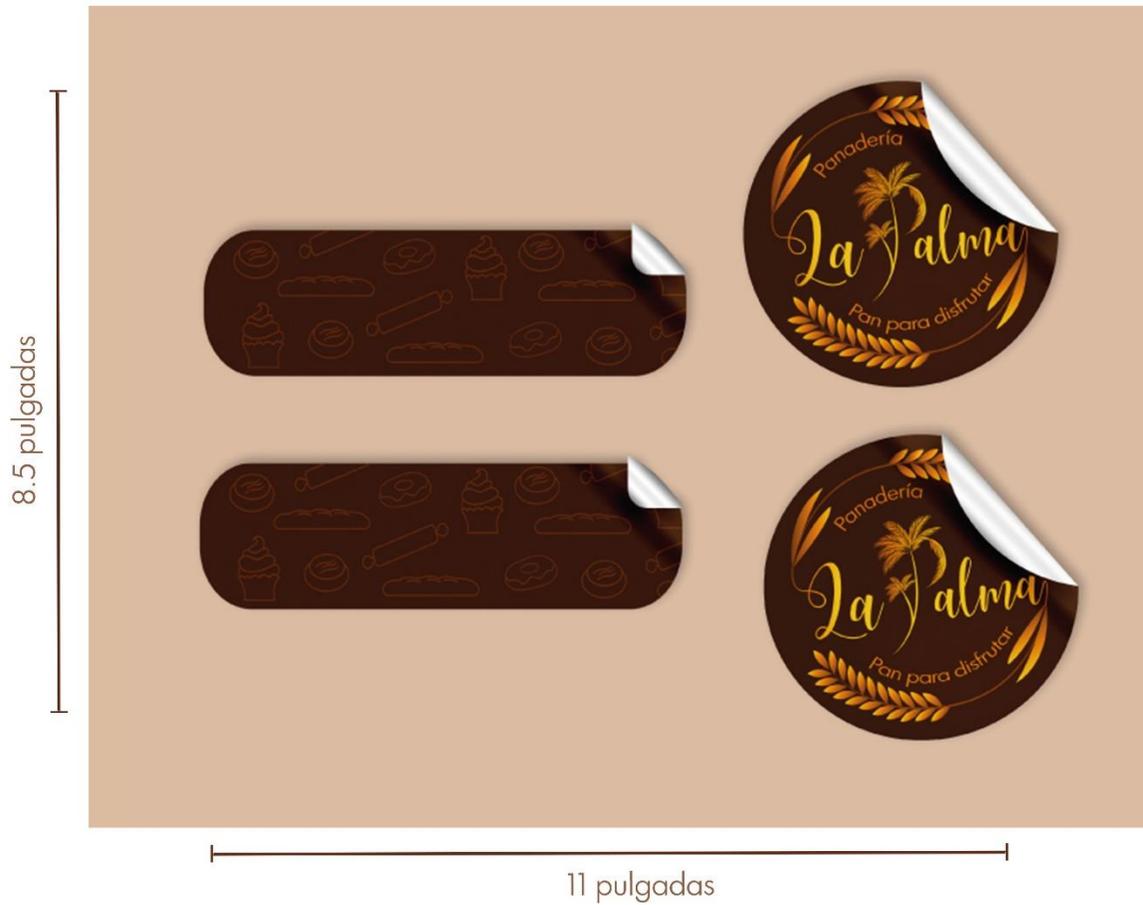


Justificación. Se cambió el isologo al nuevo y se colocó en el lapicero la nueva variación del isologo.

Antes: Adhesivos.



Después.



Justificación. Se cambió el isologo al nuevo.

Antes: Empaques.



Después.



Justificación. Se cambió el isologo al nuevo.

Antes. No había una página antes porque esta fue una de las nuevas páginas que se agregaron al manual para complementar más la información del mismo con base a los comentarios.

Después.



Justificación. Se agregó el sello de la empresa.

Antes: Uniformes.



Después.





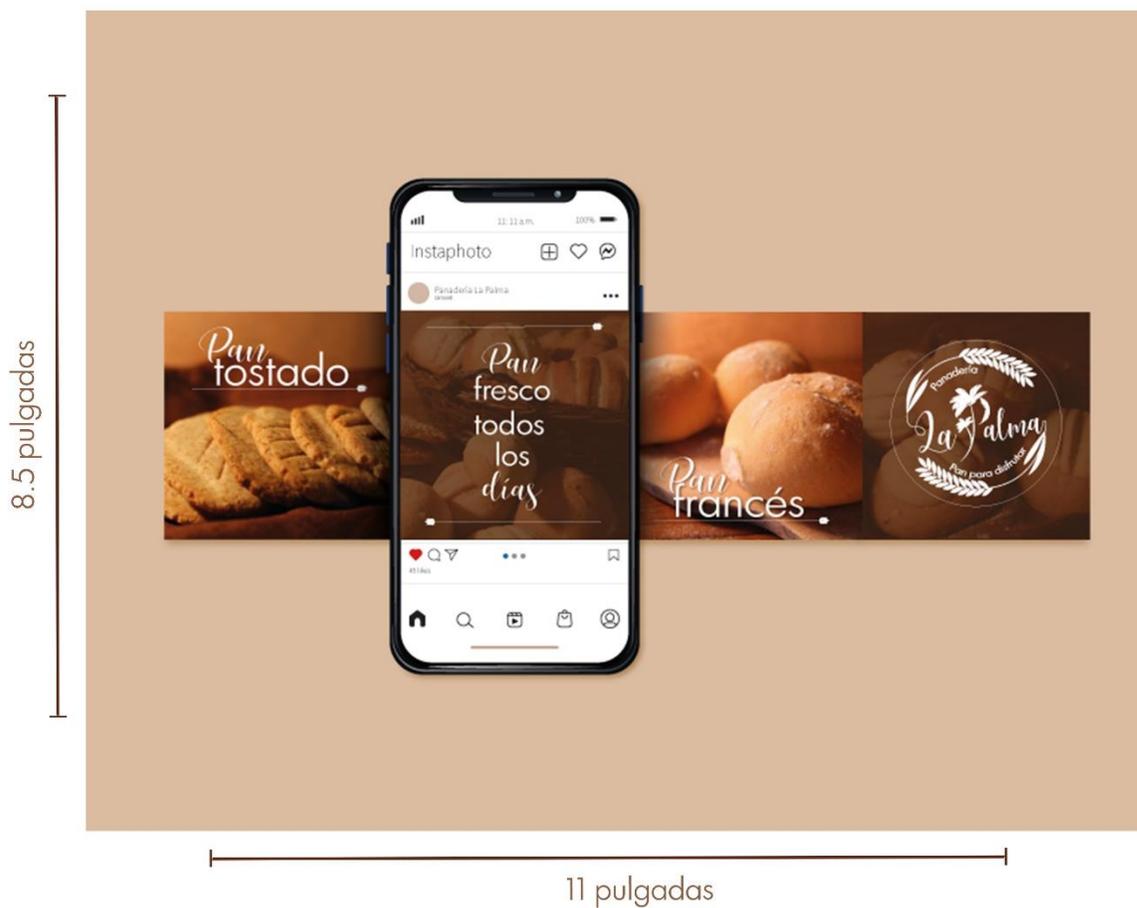




Justificación. Cambio el isologo a una simulación de hilo dorado, también se separó cada elemento en una sola página para que este se apreciara más.

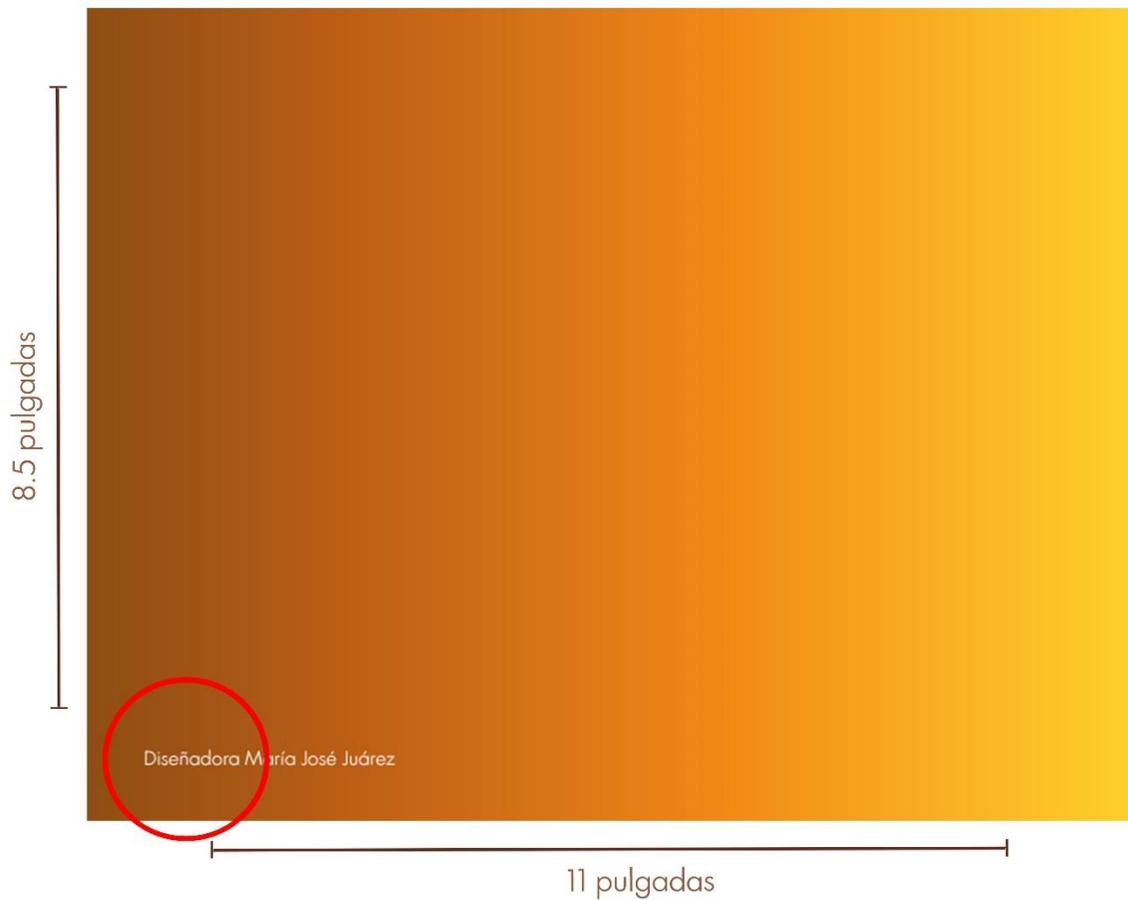
Antes. No había una página antes porque esta fue unas de las nuevas páginas que se agregaron al manual para complementar más la información del mismo con base a los comentarios.

Después.

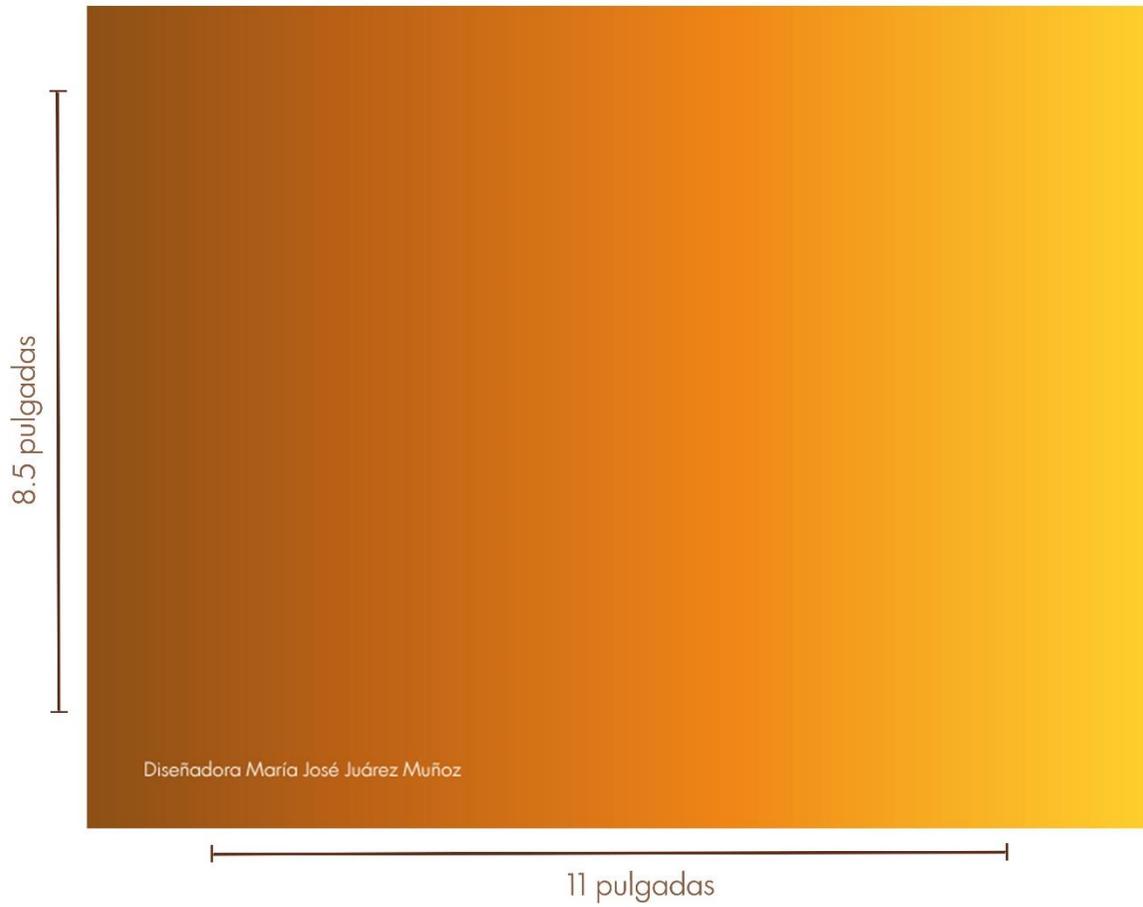


Justificación. Se agregó una sección donde se encuentren los post para cualquier red social.

Antes: Página 35.

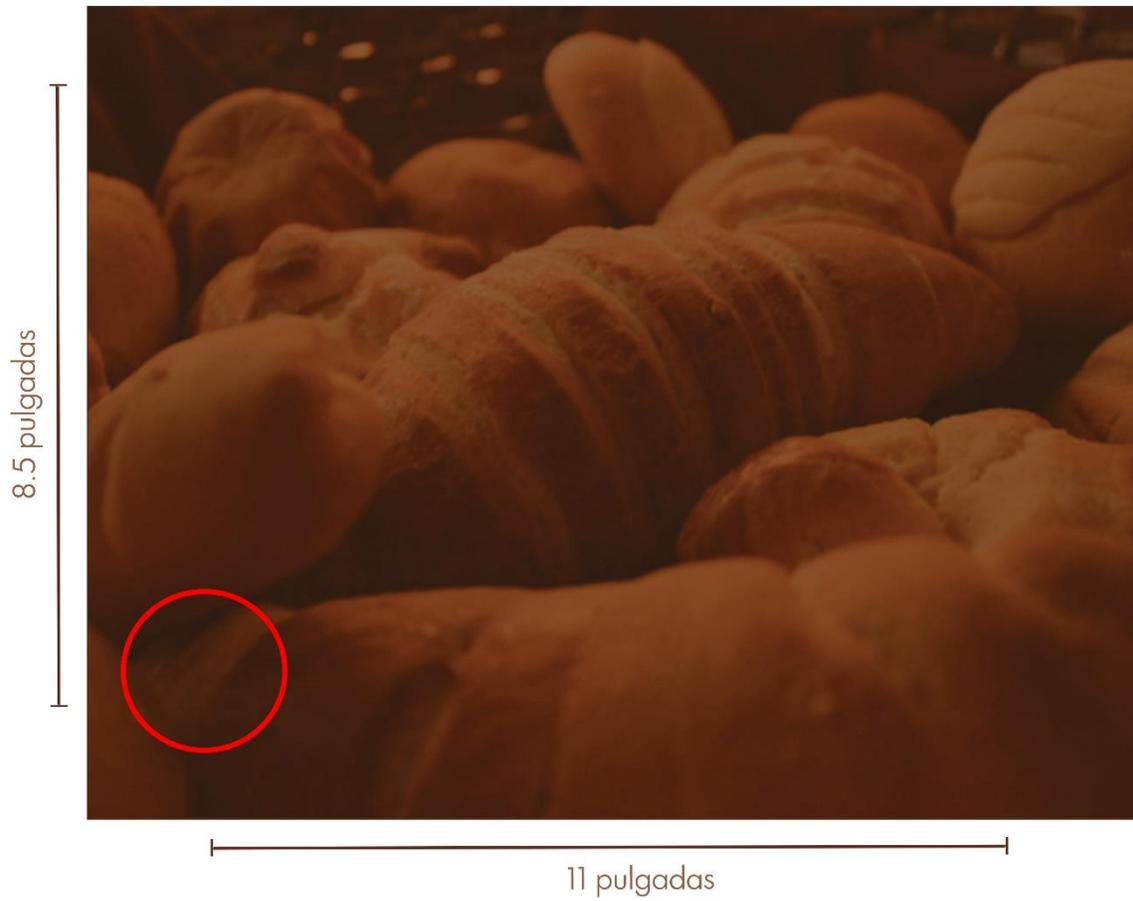


Después.



Justificación. Se colocó el nombre completo de la diseñadora.

Antes: Contraportada.



Después.



Justificación. Se colocó el contacto del cliente en la contra portada del manual.



9

Capítulo 9



Propuesta
gráfica
final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Colores de la empresa.

	RGB	CMYK	
	#4E2400	#4c2811	
	#8E4B00	#8e4d14	Degradado lineal
	#FF8A00	#f1891a	
	#FFD127	#ffd22b	Dorado 871 C

Tipografía de la empresa.

LuzSans-Book

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

1234567890
-.,ç'+`j'!"·\$%&/0=?¿
^*""Ç:~>

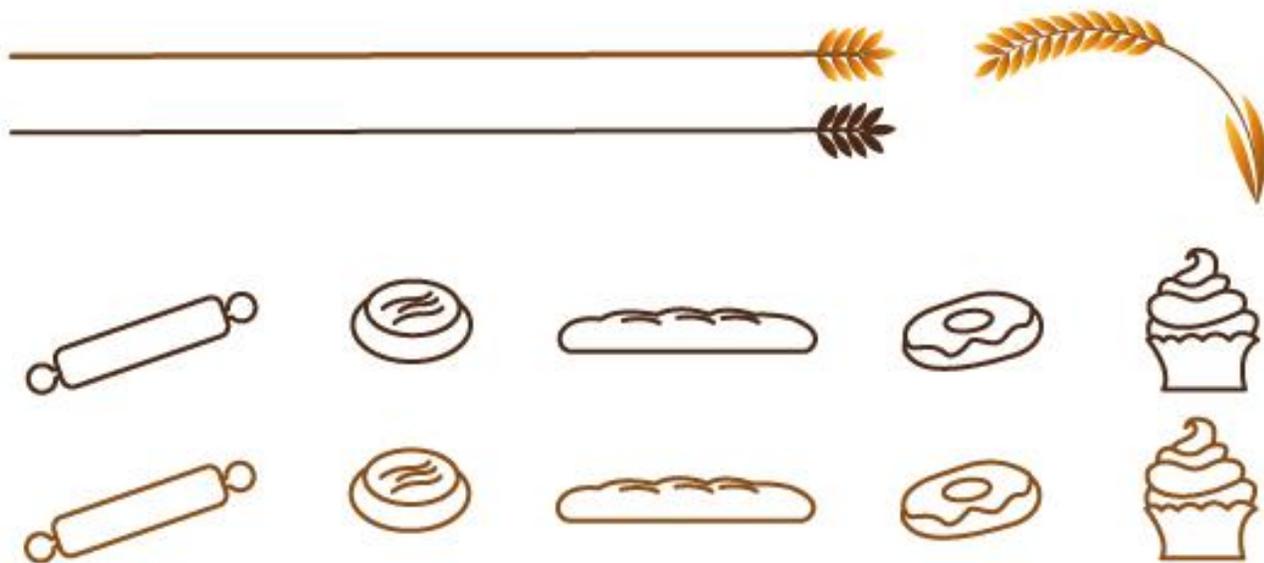
lovea

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

1234567890
-.,ç'+`j'!"·\$%&/0=?¿
^*""Ç:~>

Elementos gráficos.



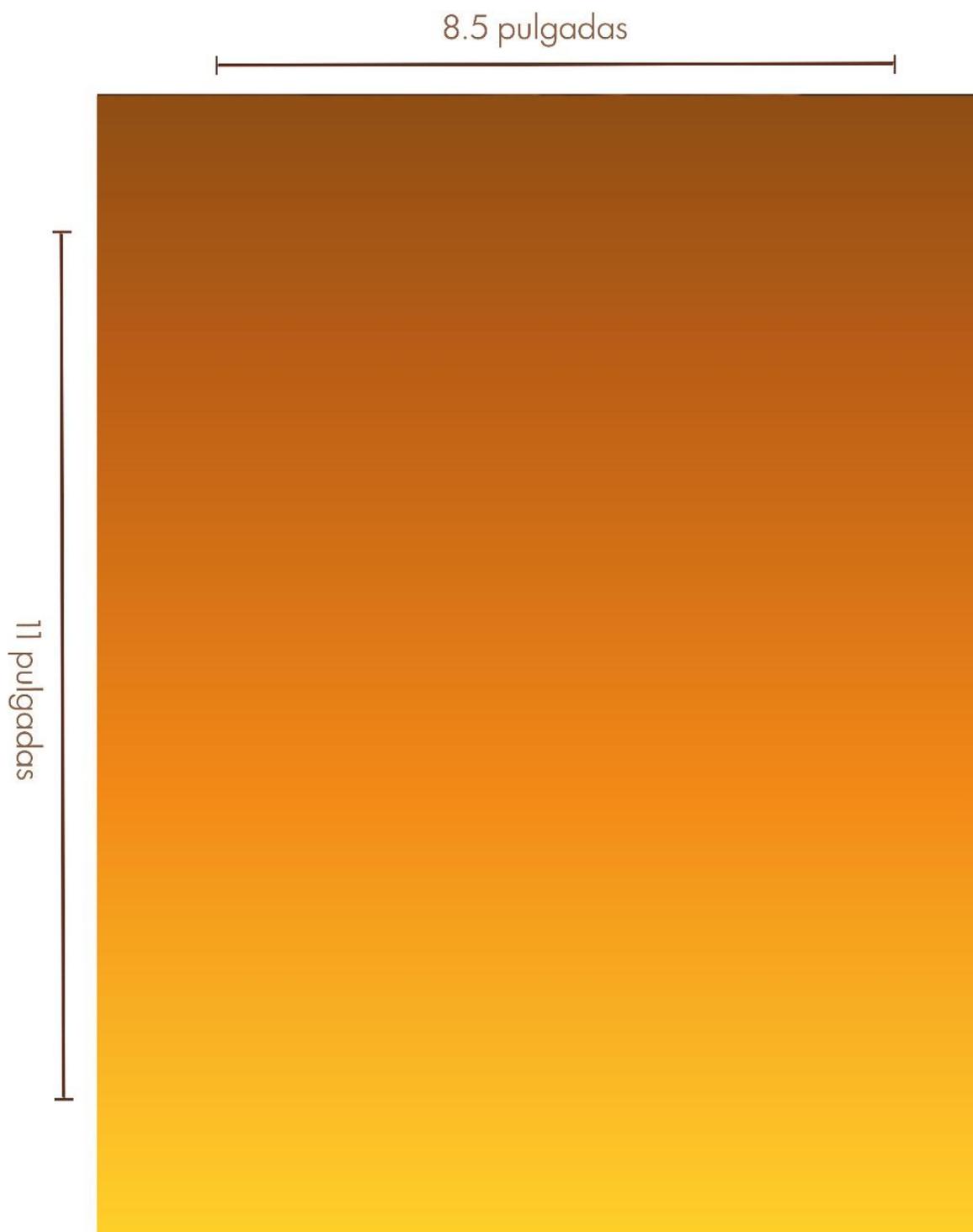
Isologo y la versión simplificada.



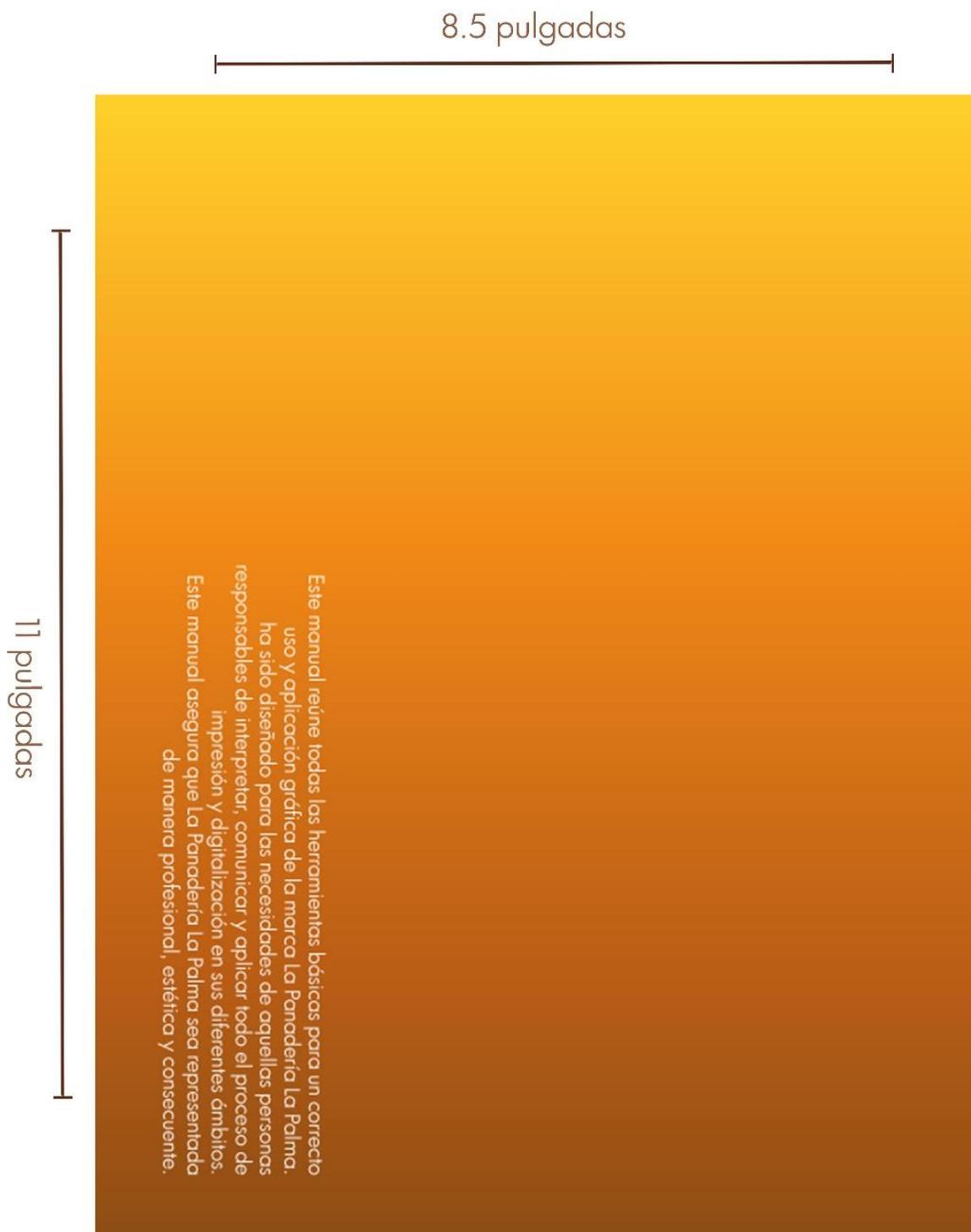
Pieza 1: Portada del manual. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



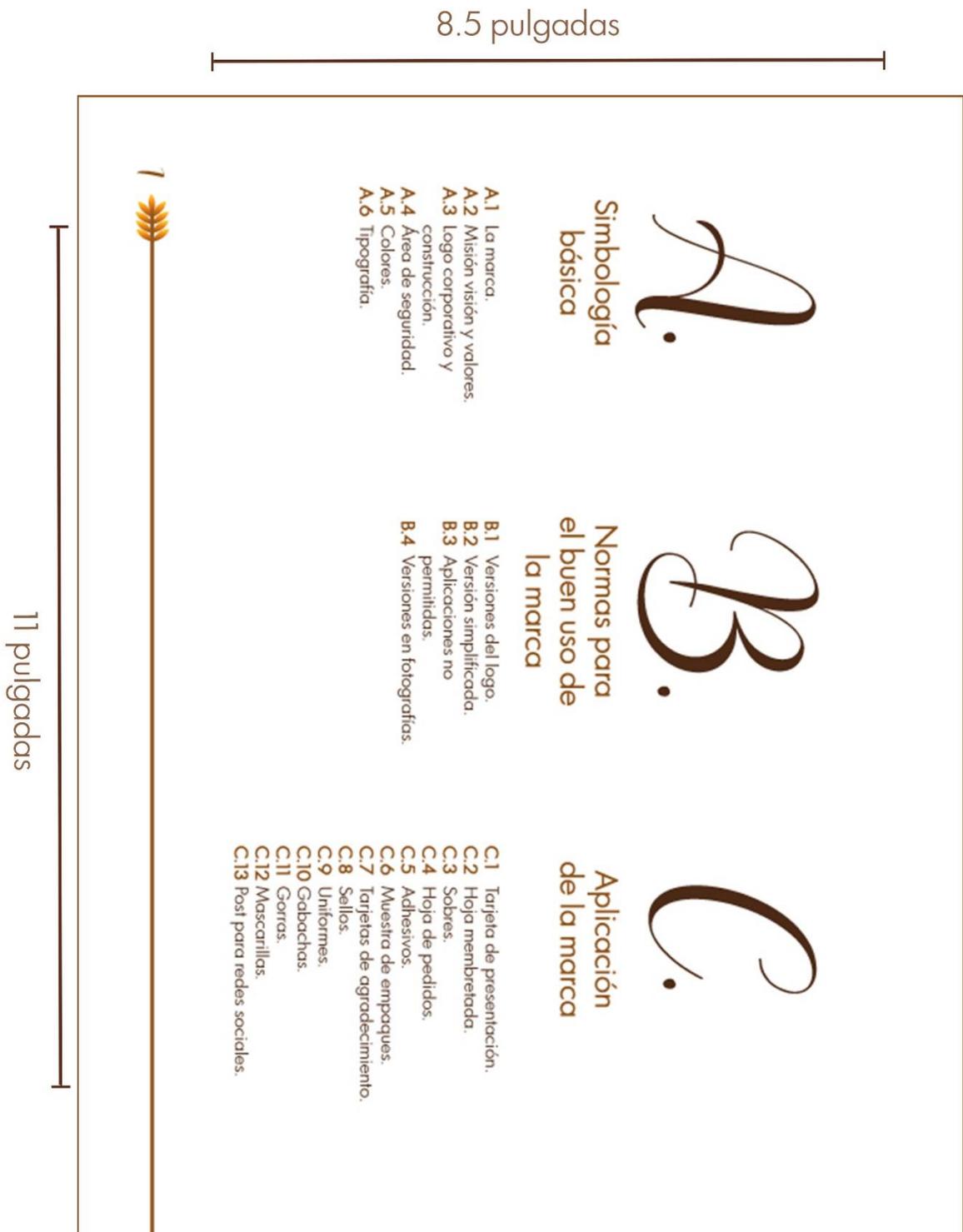
Pieza 2: Pagina No.1. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 3: Pagina No.2. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 4: Índice. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 5: Portada del inciso "A". Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 6: La marca. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 7: Misión y visión. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



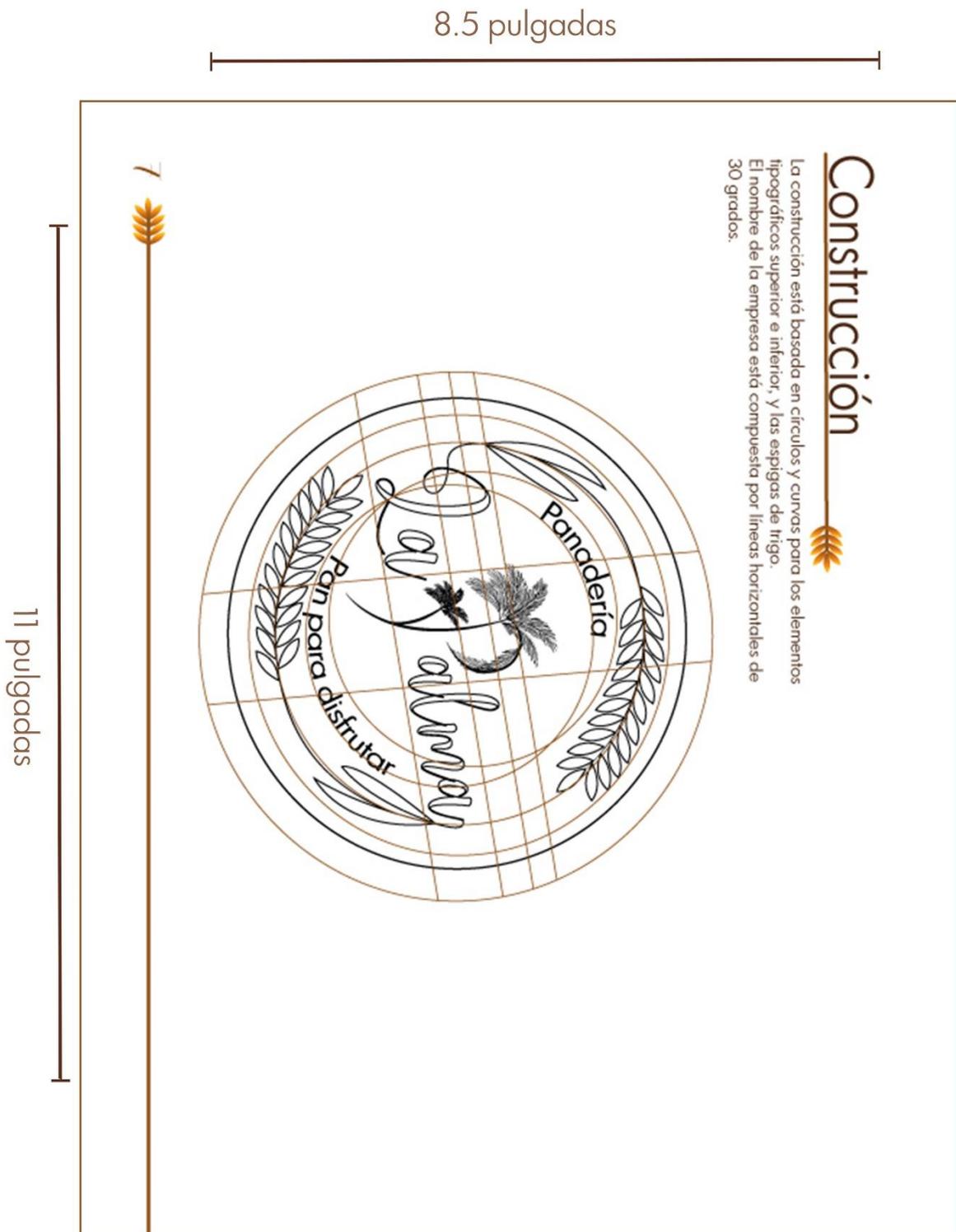
Pieza 8: Valores. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



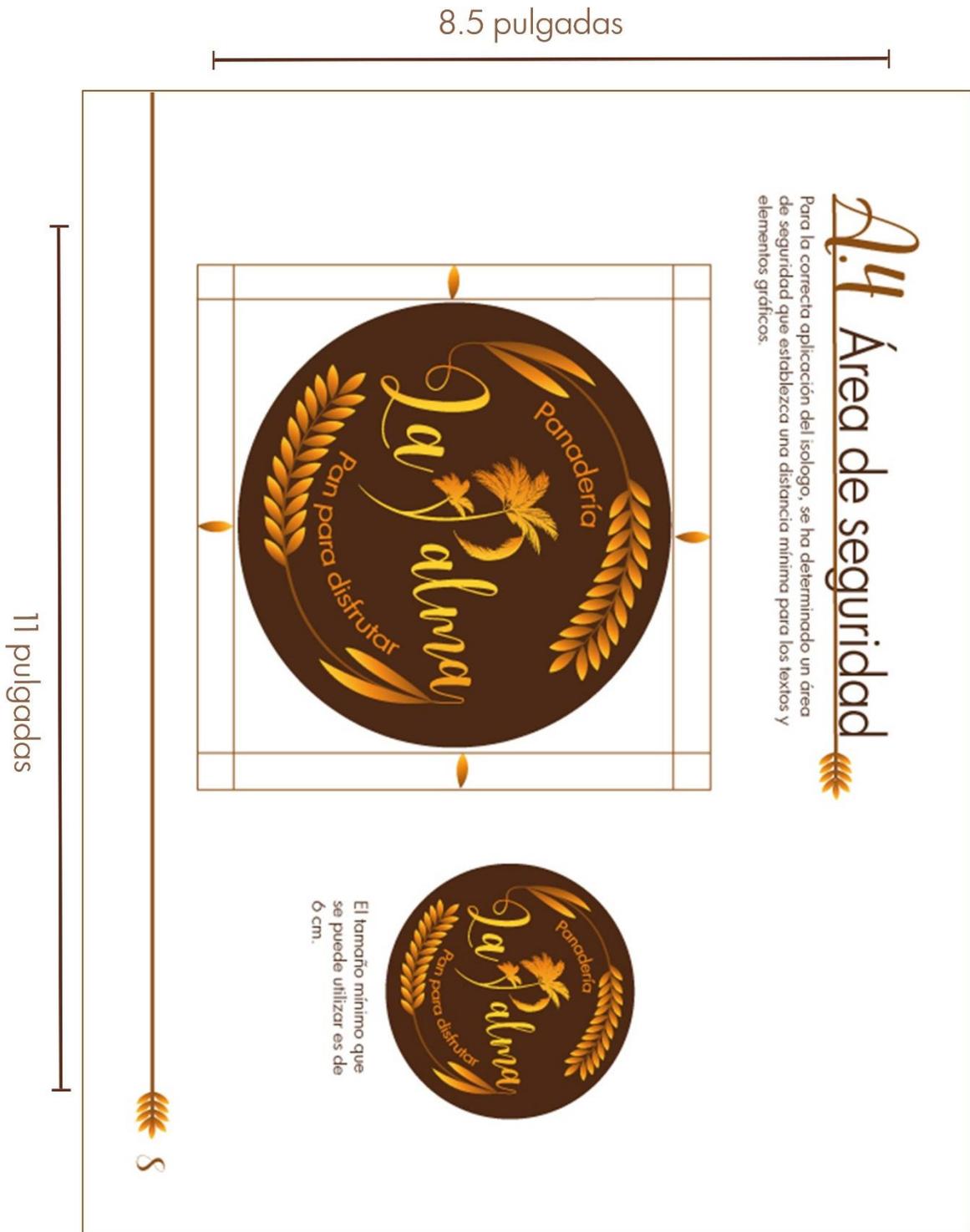
Pieza 9: Isologo corporativo. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 10: Construcción. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 11: Área de seguridad. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 12: Colores. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 13: Tipografía. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

8.5 pulgadas

A.6 Tipografía

Se utilizaron dos tipos de tipografías, una script y la otra Sans Serif. Con esta combinación se quiso crear un diseño serio pero a la vez moderno, que sea recordado por el grupo objetivo.

LuzSans-Book *lovea*

ABCDEFGHIJKLM ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpq abcdefghijklmnpq
 rstuvwxyz stuvwxyz

1234567890 1234567890
 -.,ç'+'!'"\$.%&/0=?; -.,ç'+'!'"\$.%&/0=?;
 ^*~Ç:_> ^*~Ç:_>

 10

11 pulgadas

Pieza 14: Portada de inciso “B”. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 15: Versiones del isologo. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 16: Versiones del isologo. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 17: Versión simplificada. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 18: Aplicaciones no permitidas. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

8.5 pulgadas

B.3 Aplicaciones no permitidas

El isologo tiene medidas y proporciones ya determinadas por criterio de composición y jerarquía. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



No se permite el cambio de proporción del isologo.



No se permite quitar elementos del isologo ni cambiarle la proporción.



No se permite el cambio de proporción del isologo.

15

11 pulgadas

Pieza 19: Versión en fotografías. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

16

3.4 Versión en fotografías

En las fotografías se utilizara el isologo en versión blanca para que este resalte.



The image displays a layout for a 11 x 8.5 inch piece. It features two photographs of bread products. The left photograph shows several round, golden-brown rolls in a dark container. The right photograph shows a close-up of a paper bag filled with small, golden-brown bread cubes. Both photographs feature a circular logo in the bottom right corner. The text '3.4 Versión en fotografías' is written in a large, stylized font, with a decorative arrow pointing to the right. Below the text, a note states: 'En las fotografías se utilizara el isologo en versión blanca para que este resalte.' The page number '16' is located at the bottom right, with a decorative arrow pointing to the left.

Pieza 20: Portada de inciso "C". Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



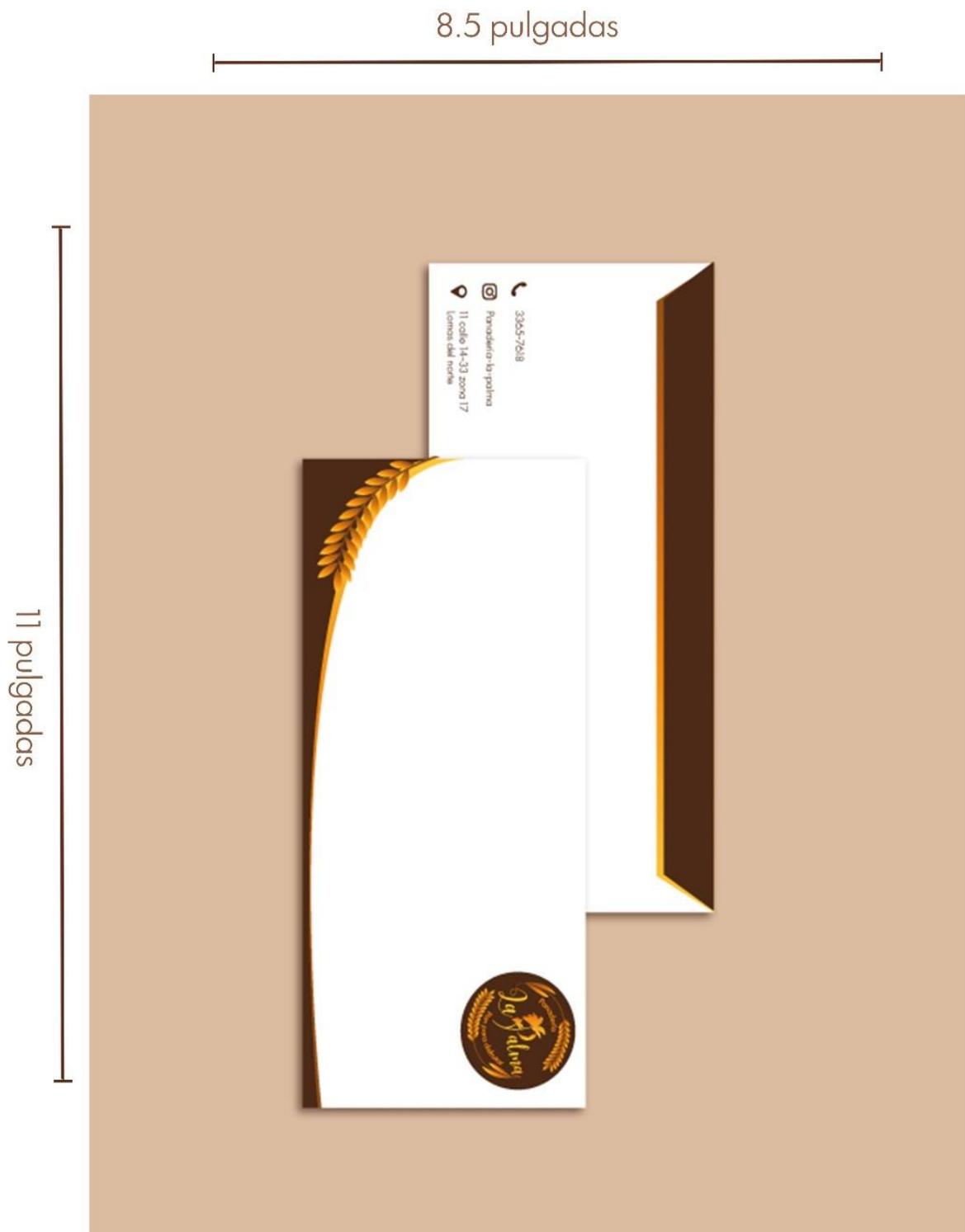
Pieza 21: Tarjeta de presentación. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 22: Hoja membretada. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 23: Sobre. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



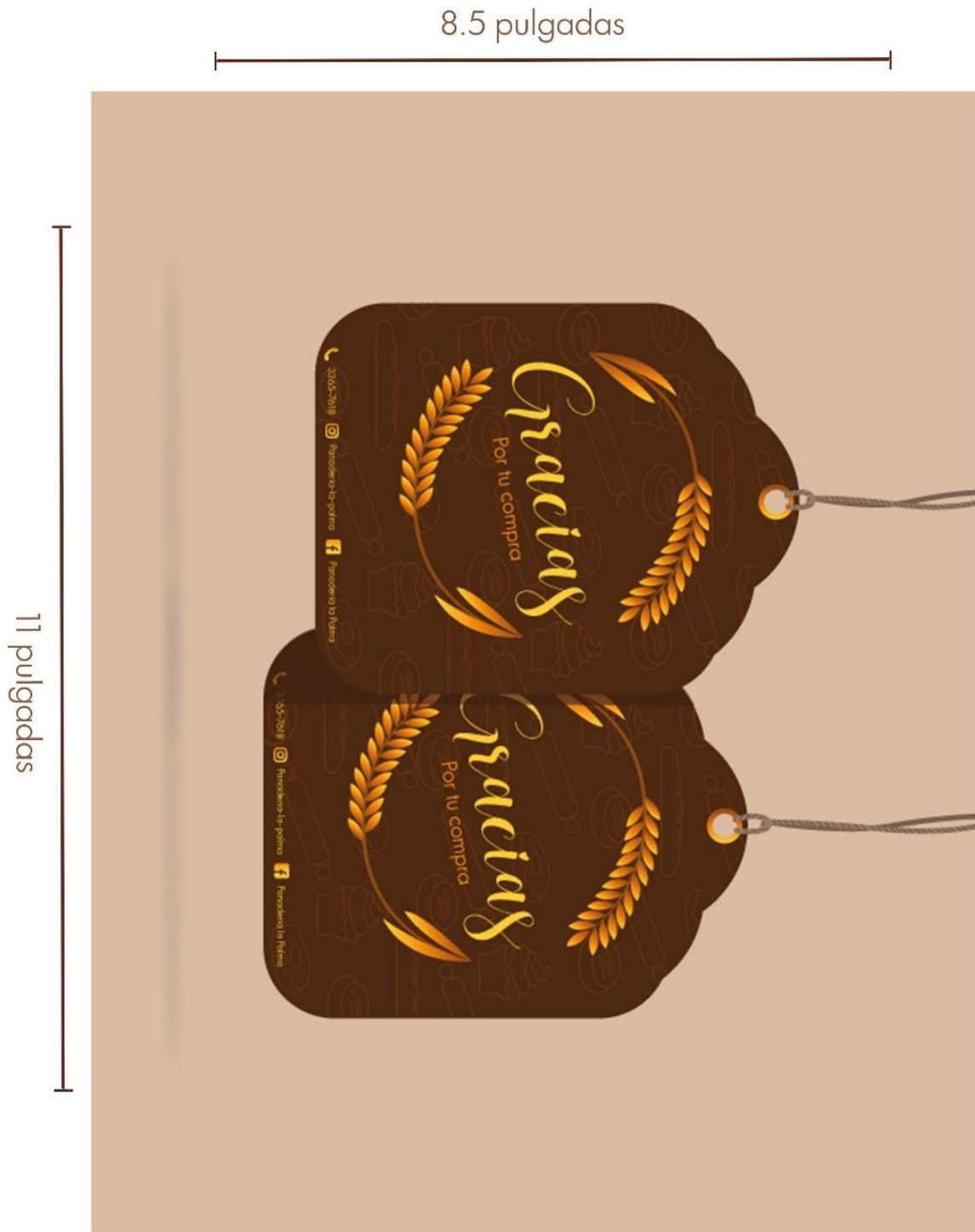
Pieza 24: Hoja de pedido. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 25: Adhesivos. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 26: Tarjetas de agradecimiento. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 27: Empaques. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 28: Sello. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 29: Uniforme. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 30: Gabachas. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



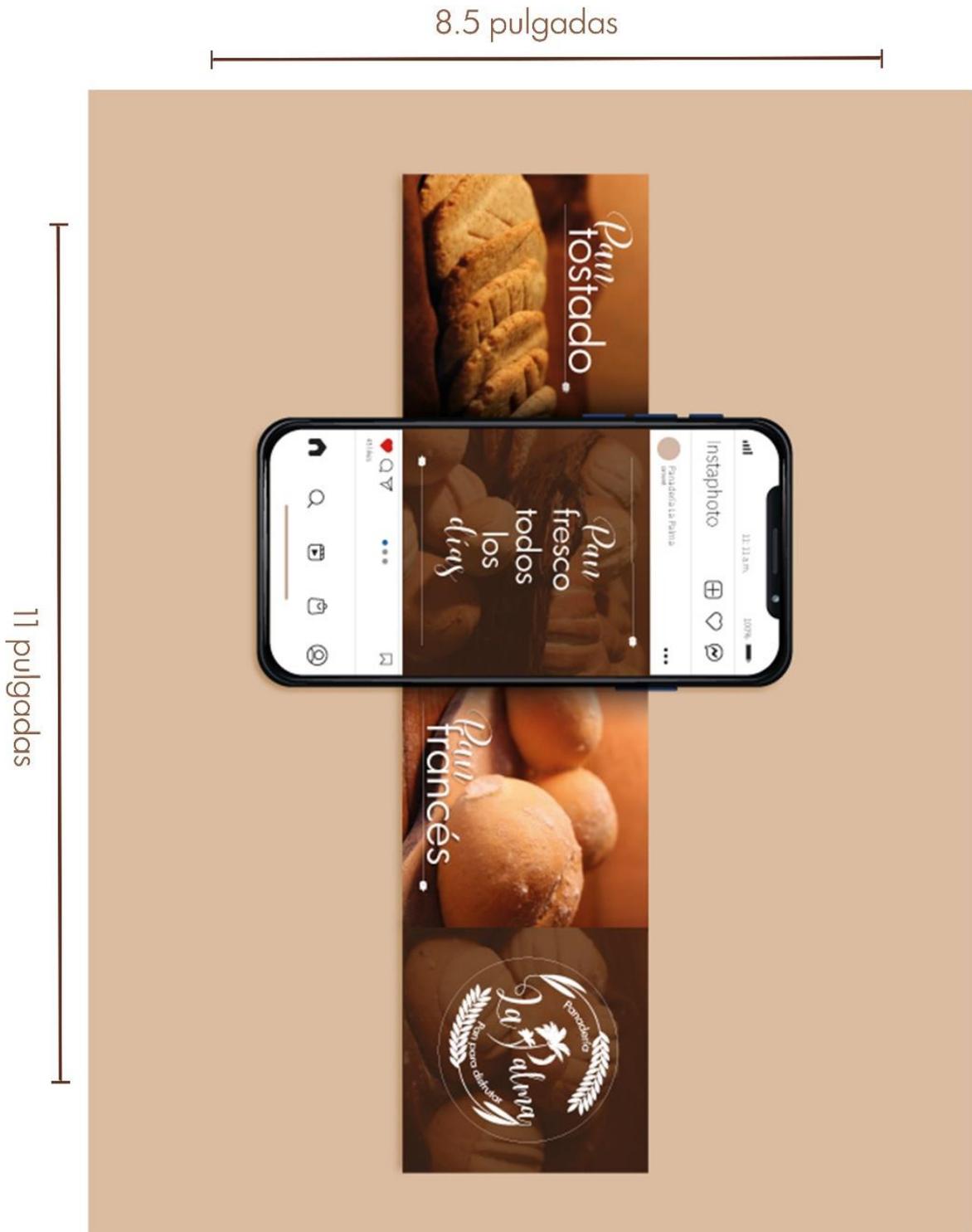
Pieza 31: Gorra. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



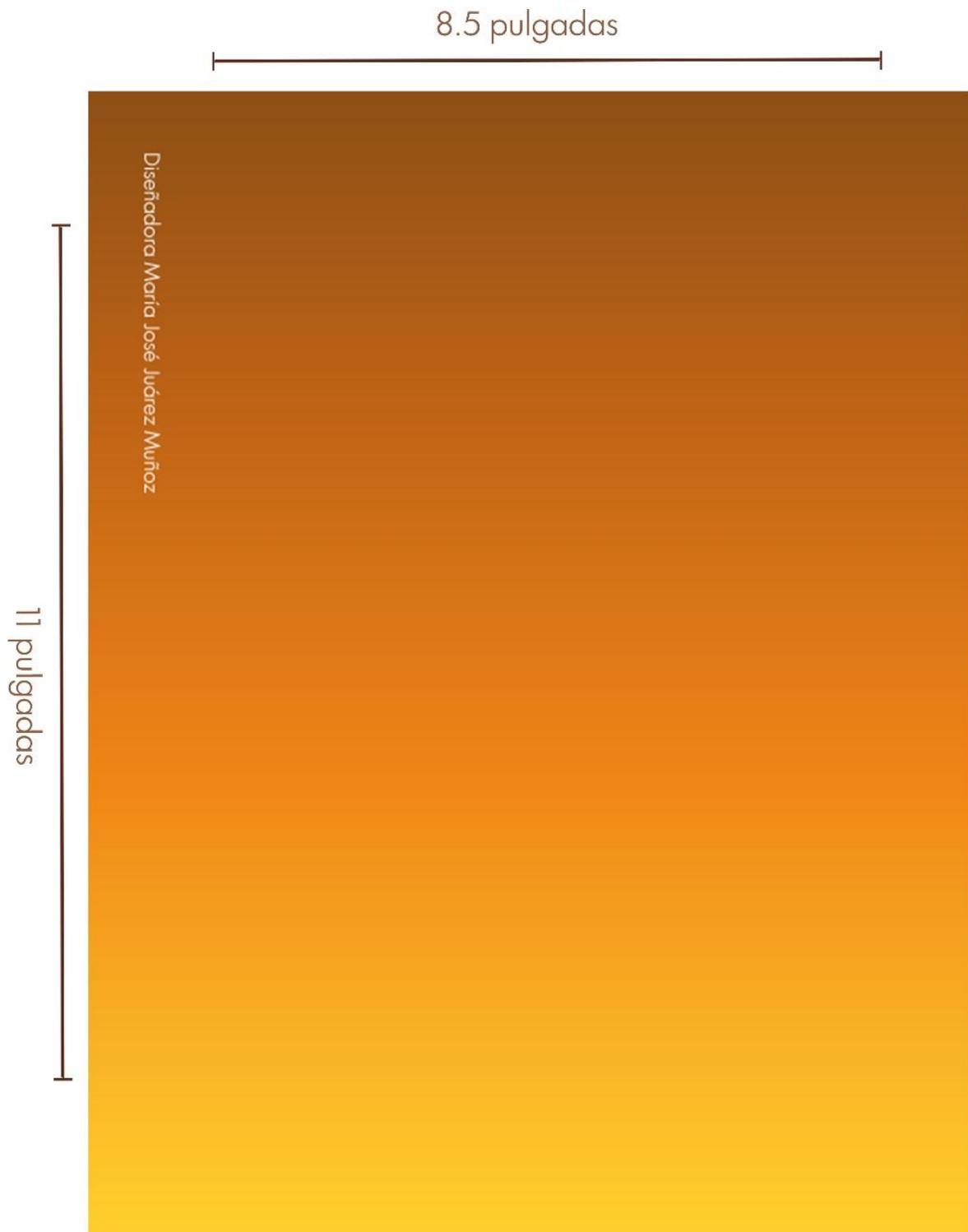
Pieza 32: Mascarilla. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



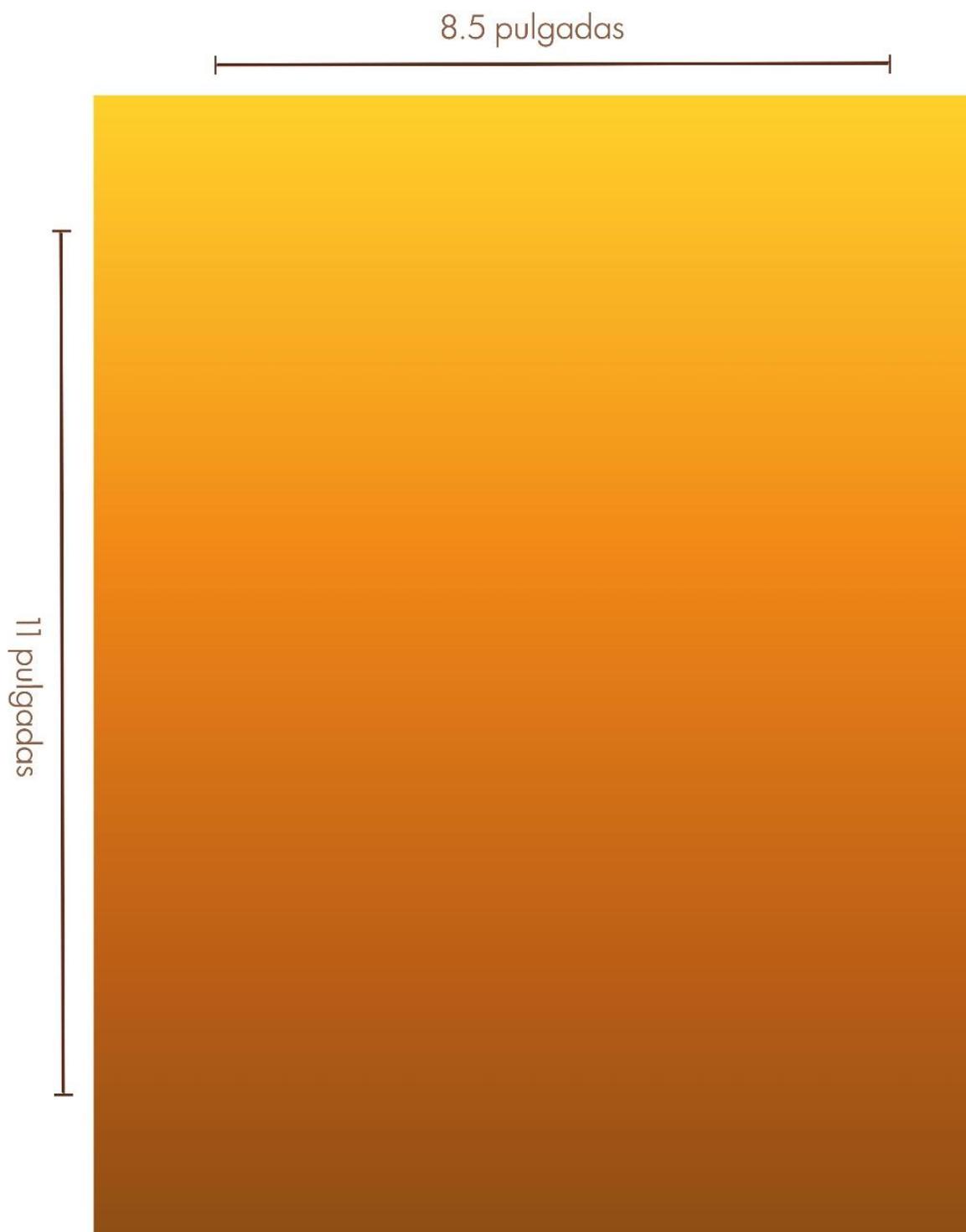
Pieza 33: Post para redes sociales. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 34: Portada con el nombre de la diseñadora. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 35: Portada con degradado. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Pieza 36: Contra portada. Tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



8.5 pulgadas

☎ 3365-7618

📷 Panaderia_la_palma

📌 Panaderia la Palma

📍 11 calle 14-33 zona 17
Lomas del norte

11 pulgadas

10

Capítulo 10

Producción,
reproducción
y distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del manual de identidad gráfico, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración.
- Plan de costos de producción.
- Plan de costos de reproducción.
- Plan de costos de distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q.200.00 y la hora se estima en un valor de Q.25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	3	Q.75.00
Recopilación de información	1	3	Q75.00
Bocetaje	2	8	Q200.00
Total de costos de elaboración			Q350.00

10.2 Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
-------------	---------	-----------------	-------

Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3/4	28	Q700.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q419.00
Artes finales de ilustraciones y diagramación	4	12	Q300.00
Artes finales de montajes.	5	12	Q300.00
Total de costos de elaboración			Q1,719.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Se cotizó con 2 empresas, la cual la primera que se llama helado amarillo, dio un total de Q.590.00 y la segunda que se llama visión digital, dio un total de Q.411.00. Por lo tanto, se consideró utilizar los servicios de la empresa visión digital.

Captura de pantalla de las cotizaciones en anexo 9.

Manual tamaño 8 x 11 pulgadas (carta horizontal), papel “couché mate calibre 80g para interior y portada 100g”.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Manual gráfico de 36 páginas, tamaño 8 x 11 pulgadas (carta horizontal), papel “couché mate calibre 80g para interior y portada 100g”.	1	Q411.00	Q411.00
Total			Q411.00

10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q2,480.00.

Utilidad 15% = Q372.00.

10.6 IVA

Subtotal	Q2,852.00
IVA 12%	Q342.24

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q350.00
Plan de costos de producción	Q1,719.00
Plan de costos de reproducción	Q411.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2,480.00
Margen de utilidad 15%	Q372.00
Subtotal II	Q2,852.00
IVA 12%	Q342.24
TOTAL	Q3,194.24

11

Capítulo 11

Conclusiones y
recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- 11.1.1** Se diagramó un manual de identidad gráfica para mejorar la imagen interna y externa de Panadería La Palma.
- 11.1.2** A través de entrevistas con el cliente, se recopiló toda la información necesaria de Panadería La Palma para la creación de un manual de identidad gráfica.
- 11.1.3** Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de manuales gráficos para la creación del manual de identidad.
- 11.1.4** Finalmente se diseñó un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de Panadería La Palma.

11.2 Recomendaciones

- 11.2.1** Colocar el material en el área de administración, para que este sea el encargado de organizar e implementar todas las normas de identidad gráfica a todos los colaboradores y proveedores.
- 11.2.2** Se recomienda a la empresa Panadería La Palma que siga los lineamientos del manual de identidad gráfica, para que este mantenga su presencia tanto interna como externa, y en el producto a desarrollar.
- 11.2.3** Mantener una constante investigación en las nuevas tendencias e información de manuales gráficos para que el de la empresa siempre se mantenga actualizado.
- 11.2.4** Aplicar correctamente la gama de colores e isologo de la misma, para que esta siga posicionada en la mente de sus consumidores y grupo objetivo.

12

Capítulo 12

Conocimiento
general



Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

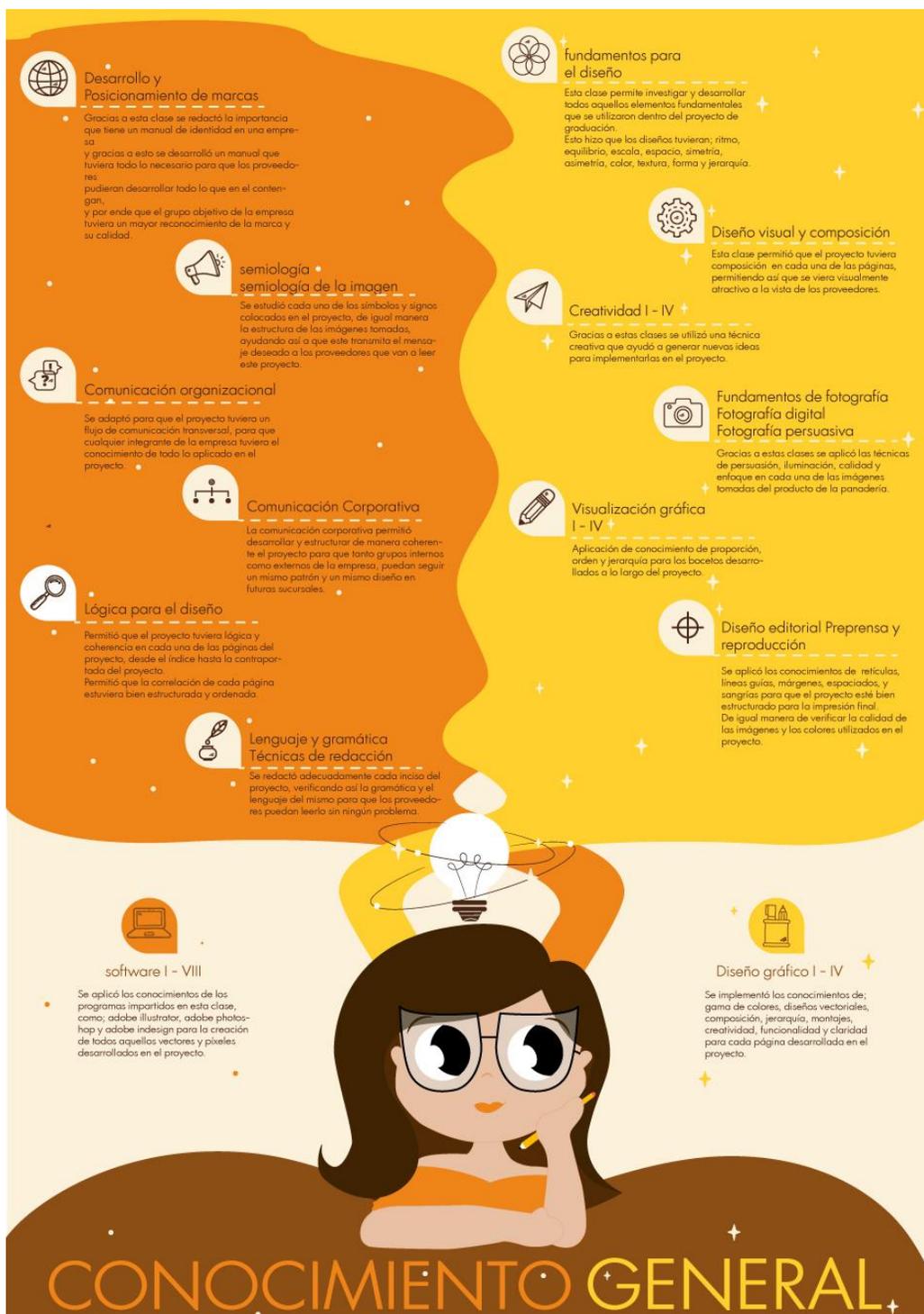


Ilustración No.2: Infografía de conocimiento general, elaborada por María José Juárez Muñoz.

13

Capítulo 13

Referencias



Capítulo XIII: Referencias

Bibliografías

Bergondo, E. (2009). *Fundamentos de la fotografía*. Madrid: ePub x publicidisa .

Barthes, Bremond, Todorov, & Metz. (1961). *La semiología*. Paris: Tiempo Contemporaneo, S.A..

Castellano, Á. i. (2014). *Pedagogía y calidad educativa en el area digital y global*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Duarte, N. (2010). Resonancia, cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia . En N. Duarte, *Resonancia* (pág. 4). Barcelona: Centro libros PAPF, S.L.U, 2012.

Heler, E. (2008). *Psicología del color*. España: Gustavo Gili. ST. Barcelona.

Kane, J. (2011). *Manual tipográfico*. Londres : Editorial Gustavo Gili, SL.

Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico Corporativo*. Madrid: CEP, S.L.

Lupton, & Phillips. (2016). *Diseño Grafico, nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Pease, P. a. (2006). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Editorial Amat, S.L.

Rodriguez, E., & Pilar, M. (2021). *Elaboraciones de Panadría y bollería*. Madrid España : Ediciones Paraninfo.

Biblioweb

catarina.udlap. (6 de Junio de 2022). *Persuasión e imagolectura como discurso visual*. Obtenido de Persuasión e imagolectura como discurso visual:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo3.pdf

psicologiadelnuevohumanismo.org. (1 de Junio de 2022). *Introducción a la psicología de la imagen*. Obtenido de Introducción a la psicología de la imagen:

<https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp->

content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf

Torres, D. M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Obtenido de diposit.ub.edu:

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMartinez_M.pdf

E-grafía

Alcaide, J. C. (2020). *Comunicación persuasiva*. Obtenido de

<https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/15/comunicacion-persuasiva/>

Alfaro, M. (30 de Diciembre de 2020). *ttamayo*. Obtenido de ¿Qué es el dibujo?:

<https://www.ttamayo.com/2020/12/que-es-el-dibujo/>

Arroyal, I. L. (20 de marzo de 2018). *El dibujo vectorial en la revolución gráfica digital*.

Obtenido de El dibujo vectorial en la revolución gráfica digital:

<https://www.redalyc.org/journal/5315/531555314004/html/>

Artneo. (8 de Abril de 2015). *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones*. Obtenido de

Definición de ilustración y tipos de ilustraciones:

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

ASAE, A. d. (17 de octubre de 2022). *¿Qué es antropología?* Obtenido de ¿Qué es

antropología?: <https://asaee-antropologia.org/antropologia/que-es-la-antropologia/>

Blog ESAH. (28 de Mayo de 2022). *¿Qué tipos de pan existen?* Obtenido de ¿Qué tipos de pan

existen?: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/esah-estudios-superiores-abiertos-de-hosteleria-tipos-de-pan>

Canarias, H. (6 de Julio de 2015). *Harinalia*. Obtenido de Los 10 pasos para la elaboración del

pan: <https://harinaliacanarias.es/principio-basicos-para-la-produccion-del-pan-industrial-los-10-pasos-para-la-elaboracion-del-pan/>

Características . (3 de Julio de 2022). *Fotografía* . Obtenido de Fotografía :

<https://www.caracteristicas.co/fotografia/>

Crehana. (4 de agosto de 2022). *Definición de vector en diseño gráfico*. Obtenido de Definición

de vector en diseño gráfico: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/vector-diseno/>

Datosmacro. (9 de julio de 2022). *Guatemala, Economía y demografía*. Obtenido de Guatemala,

Economía y demografía:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala#:~:text=Guatemala%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,72%20por%20volumen%20de%20PIB.>

Dical. (5 de Junio de 2022). *¿En qué consiste la teoría del color?* Obtenido de ¿En qué consiste

la teoría del color?: <https://dical.es/blog/disenio/en-que-consiste-la-teoria-del-color>

Diferenciador.com. (30 de mayo de 2022). *Diferenciador*. Obtenido de Pastelería y repostería:

<https://www.diferenciador.com/pasteleria-y-reposteria/>

Edho, D. (2 de Noviembre de 2021). *Tendencias en diseño gráfico 2022*. Obtenido de

Tendencias en diseño gráfico 2022: [https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-grafico-](https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2022/#:~:text=La%20primera%20tendencia%20en%20dise%C3%B1o,lo%20que%20se%20te%20ocurra.)

[2022/#:~:text=La%20primera%20tendencia%20en%20dise%C3%B1o,lo%20que%20se%20te%20ocurra.](https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2022/#:~:text=La%20primera%20tendencia%20en%20dise%C3%B1o,lo%20que%20se%20te%20ocurra.)

Editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021). *Política*. Obtenido de Política:

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

Euroinnova. (28 de Mayo de 2022). *Blog de que es la panadería*. Obtenido de Blog de que es la

panadería: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-panaderia>

Free content. (30 de octubre de 2020). *Psicología del consumidor*. Obtenido de Psicología del

consumidor: <https://www.ipp.edu.pe/blog/psicologia-del-consumidor/>

Fundación Gabo. (29 de Enero de 2018). *¿Qué es el periodismo?* Obtenido de ¿Qué es el periodismo?: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1763>

Gastronomica internacional. (18 de Abril de 2020). *Gastronomica internacional*. Obtenido de Repostería: tipos y todo lo que debes saber:

<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/reposteria/tipos-de-reposteria/>

Google maps. (15 de junio de 2022). *google maps*. Obtenido de

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esGT815GT815&tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=1cl&sxsrf=ALiCzsa8ZN6zFTLHojBCYmgohUEjc8v6fA:1655334190472&q=cuantas+panaderias+existen+en+la+zona+17+de+guatemala&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwikjKGzyLD4AhWFZjABHUYzDNYQtgN6BAgIEAY#

humanas.unal.edu.com. (1 de junio de 2022). *Que es sociologia*. Obtenido de Que es sociologia:

<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

Jumbo printers . (20 de Febrero de 2022). *Degradado, la nueva tendencia en diseño gráfico*.

Obtenido de Degradado, la nueva tendencia en diseño gráfico:

<https://blog.jumboprinters.com/degradado-la-nueva-tendencia-en-diseno-grafico/#:~:text=El%20degradado%20sigue%20siendo%20tendencia,un%20toque%20moderno%20y%20actual.>

Llasera, J. (2 de Septiembre de 2021). *Imborrable*. Obtenido de La Teoría de la Gestalt y sus

leyes aplicadas al Diseño Gráfico: <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Masdearte.com. (6 de Agosto de 2022). *Minimalismo*. Obtenido de Minimalismo:

<https://masdearte.com/movimientos/arte-minimal->

RONIM. (10 de Enero de 2022). *Los 10 tipos de minimalismo que existen y sus características*.

Obtenido de Los 10 tipos de minimalismo que existen y sus características:

<https://byronim.com/blogs/noticias/los-10-tipos-de-minimalismo-que-existen-y-sus-caracteristicas>

Ruiz, A. (21 de Mayo de 2021). *Escuela superior de diseño*. Obtenido de

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/cuantos-tipos-de-disenio-existen-actualmente>

Sordo, A. I. (2 de Julio de 2022). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad? Características,

tipos, ejemplos y más: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Tech. (24 de Octubre de 2021). *Psicología de la comunicación*. Obtenido de

<https://www.techtitute.com/gt/escuela-de-negocios/blog/psicologia-de-la-comunicacion>

Tipos.com. (6 de Junio de 2022). *Tipos de teorías*. Obtenido de Tipos de teorías:

<https://www.tipos.co/tipos-de-teorias/>

Torre blanca, francisco. (10 de Agosto de 2022). *Técnicas de creatividad: Diagrama de la Flor*

de Loto. Obtenido de Técnicas de creatividad: Diagrama de la Flor de Loto:

<https://franciscotorreblanca.es/creatividad-diagrama-flor-de-loto/>

Touloulausetrec.edu. (31 de Mayo de 2022). *que es el diseño gráfico*. Obtenido de

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-disenio-grafico#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20American%20Institute%20of,o%20mensajes%20de%20manera%20visual>.

Unir. (2 de Julio de 2022). *Qué es la pedagogía y qué hace un pedagogo*. Obtenido de Qué es la

pedagogía y qué hace un pedagogo: <https://mexico.unir.net/educacion/noticias/que-es-pedagogia/>

Universidad de Costa Rica. (septiembre de 2022). *¿Qué es la lingüística?* Obtenido de ¿Qué es la lingüística?: <https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>



14

Capítulo 14

Anexos



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Captura de pantalla de la magnitud

The screenshot shows the website **Dato macro.com** with the URL `datosmacro.expansion.com/paises/guatemala#:-:text=Guatemala%2C%20con%20una%20poblaci3n%20de%2072%20por%20volumen%20de%20PIB`. The page title is "Economía y datos de los países" and the main heading is "Guatemala: Economía y demografía".

Guatemala: Economía y demografía

¿Quieres que lo enviémos a tu correo? [f](#) [t](#) [in](#)

« Grecia - Economía y demografía Guinea - Economía y demografía »

Guatemala Chad

Guatemala

Pais Subcontinente Continente Mundo

Guatemala, situada en América Central, tiene una superficie de 108.890 Km².

Guatemala, con una [población](#) de 17.109.746 personas, se encuentra en la posición 70 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 157 habitantes por Km².

Su capital es Ciudad de Guatemala y su moneda Quetzales.

Guatemala es la **economía número 72** por volumen de PIB. Su deuda pública en 2021 fue de 22.355 millones de euros, con una deuda del 30,76% del PIB. Su deuda per cápita es de 1.307 € euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Guatemala es de octubre de 2022 y fue del 9,7%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a **viajar a Guatemala** o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida

- **Capital:** Ciudad de Guatemala
- **Población:** 17.109.746
- **Superficie:** 108.890 km²
- **Moneda:** Quetzales (1 EUR=7,8413 GTQ)
- **Religión:** Mayoritariamente Cristianismo
- **Pertenece a:** FMI, OEA, ONU, SICA

#COVID-19: 29/11/2022

Confirmados: 1.155.277 (+1.066)
 Muertos: 19.950 (+1)
 Completamente vacunadas: 7.013.763 (40,99%)

COMPARAR PAÍSES

República Democrática del
 Sri Lanka

BANTRAB
 TU BIENESTAR ES NUESTRO FOMENTO

ÚLTIMOS DATOS PUBLICADOS

- **Baja el Índice de Precios Industriales en octubre de 2022 en Luxemburgo**
- **Las ventas minoristas suben en**

Anexo No.1: Captura de pantalla de la magnitud.

Anexo 2: Brief del cliente.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	María José Juárez Muñoz
No de Carné	19000462
Teléfono	47668715
E-mail	19000462@galileo.edu
Proyecto	Diseño de manual de identidad gráfica para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Panadería La Palma, Guatemala, Guatemala, 2023.

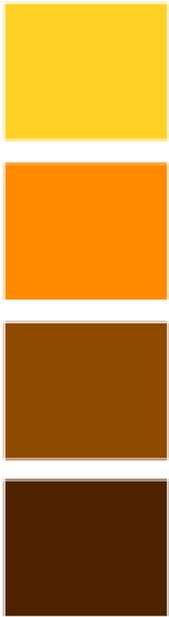
Datos del cliente

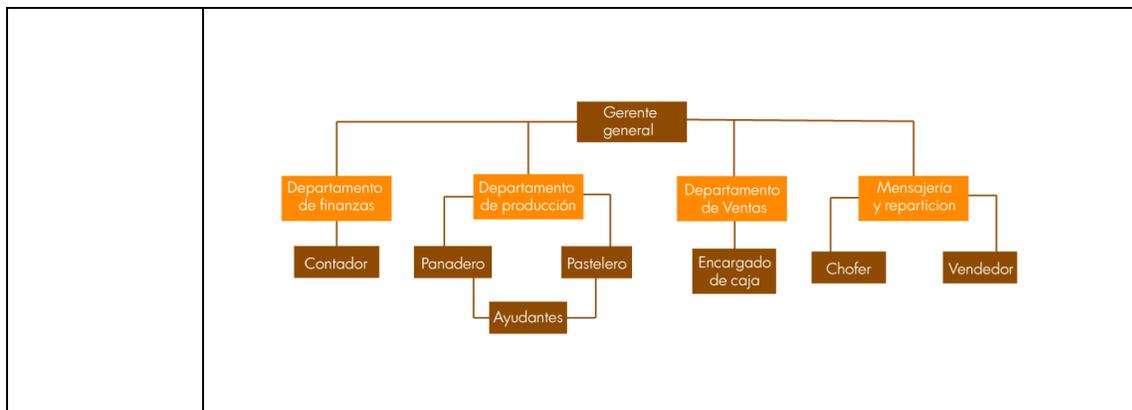
Empresa	Panadería La Palma
Nombre del cliente	Jamiel Nájera
Teléfono	3365-7618
E-mail	jamielalberto@hotmail.com
Antecedentes	<p>La palma es una empresa familiar que fue fundada en abril de 1994, por Jamiel Najera, que se dedica a la creación y elaboración de pan y repostería, nuestra panadería brinda una buena atención al cliente con gran variedad de productos frescos todos los días.</p> <p>somos una empresa nacional que está creando una reputación confiable para que más personas quieran adquirir nuestro producto, y largo plazo podamos expandirnos.</p> <p>Somos una pequeña empresa con grandes expectativas, dándonos paso entre las grandes organizaciones, para poder ser solicitada e ir creciendo poco a poco, dando los mejores productos a nuestros clientes.</p> <p>Objetivos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la primera opción de nuestros clientes. 2. Alcanzar el liderazgo en calidad de productos. 3. Tener un mejor crecimiento económico en nuestra panadería.
Oportunidad identificada	La empresa Panadería La Palma no cuenta con un manual de identidad gráfica para estandarizar la aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de la empresa.

Datos de la empresa

Misión	Somos un equipo comprometido de personas talentosas que ofrecemos variedad de pan y repostería de buena calidad. Nuestro deseo es proporcionar a todos nuestros clientes un producto y una experiencia única.
Visión	Continuar innovando nuestros productos, manteniendo siempre la más alta calidad, para llegar a expandirnos a diferentes áreas de Guatemala y ser siempre la preferencia de nuestros consumidores.
Delimitación geográfica	Ciudad capital, Zona 17.
Grupo objetivo	El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por proveedores mujeres y hombres, de 20 a 40 años de edad, con un NSE C1 y C2, que provean los servicios de impresión offset o sublimación de productos, tales como hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Estandarizar la correcta aplicación de la línea gráfica de la Panadería La Palma.
Competencia	Isopan y pavallier
Posicionamiento	Zona 17
Factores de diferenciación	11 calle 14-33 zona 17 lomas del norte, sobre la calle principal.
Objetivo de mercado	No cuenta con uno
Objetivo de comunicación	No cuenta con uno
Mensaje clave a comunicar	El eslogan que es: “Pan para disfrutar”
Estrategia de comunicación	No cuenta con uno
Reto del diseñador	Crear un manual de identidad gráfica para estandarizar en los colaboradores internos y externos la correcta aplicación de todos sus elementos visuales.
Materiales a realizar	Manual de identidad gráfica.
Presupuesto	Q.3,000.00

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	 <p data-bbox="695 877 873 928">FFD127</p> <p data-bbox="695 1045 889 1096">FF8A00</p> <p data-bbox="695 1213 896 1264">8E4B00</p> <p data-bbox="695 1360 896 1411">4E2400</p>
Tipografía	<p data-bbox="506 1528 1068 1612">LuzSans-Book</p> <p data-bbox="500 1654 1075 1780"><i>lovea</i></p>
Organigrama	



Anexo No.2: Tabla de multivex, niveles socioeconómicos.

Fecha: 15 de febrero del 2022

Aprobación firmada por el cliente

Gerente General

Jamiel Nájera.

Anexo 3: Tabla multivex

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

Anexo No.3: Tabla de multivex, niveles socioeconómicos.

Anexo 4: Investigación de tendencias

Tendencia de formas vectoriales

Primero es necesario definir que es un vector, un vector es una imagen digital formada por objetos geométricos creados en un dispositivo digital. La ventaja de estas vectores es que no pierden la resolución al utilizarlos en diferentes formatos (Crehana, 2022).

Una de las primeras veces que se implementaron los vectores fue en la fuerza aérea de los Estados Unidos, generando gráficos que los ayudarían y siguen ayudando hoy en día. Con el paso del tiempo se creó una consola que se llamaba vectores, aquí se encontraban videojuegos vectoriales (Arroyal, 2018).

A lo largo de la historia, desde que fueron creadas las herramientas digitales, se pudo destacar que son fáciles de crear y comprender, es por ellos que es ideal para poder generar un mayor impacto.

Esta tendencia sigue impactando este 2022, puesto que, está conformada solamente por vectores, es ideal para manuales de identidad dado a que se le da un toque de limpieza y creatividad en la misma (Edho, 2021).

Se caracteriza por simplificar una imagen, y crear un entorno dinámico, puesto que estos mismos vectores se pueden utilizar en videos o gif. Gracias a su fácil creación, se pueden editar en todo momento, a diferencia de una imagen.

Tendencia de degradados de color

A ciencia cierta no se ha podido determinar quién invento esta tendencia, pero básicamente esta se caracteriza por la fusión de dos o más colores, esta tendencia es muy utilizada puesto que le agrega elegancia y modernismo a lo que se vaya a utilizar.

Hoy en día existen muchas aplicaciones donde se pueden generar o descargar los degradados, sin embargo, una herramienta de gran utilidad para determinar los colores que se quieren usar es Adobe Color.

Existen dos tipos de degradados, los cuales son, el radial, que se caracteriza por desarrollar el degradado de forma circular, y el lineal, que su base son líneas hacia un mismo sentido, dependiendo el Angulo que se quiera realizar (Jumbo printers , 2022).

También existen ciertas características y consejos para crear degradados de colores más profesionales los cuales son:

- Degradado conido.
- Degradado de transacciones suaves.
- Usar colores de la misma gama.
- Saber que emoción se quiere transmitir.
- Color de texto debe de ser invertido o directo depende del degradado.

Este tipo de tendencia ha generado un impacto hacia las personas, puesto que, se presenta en parámetros futuristas, es ideal para remarcar una frase o imagen a la cual se quiere llegar de forma directa.

Tendencia de minimalismo

Según (Masdeart.com, 2022) “El término minimalismo en el arte fue empleado por primera vez en 1965 por Richard Wolheim en un artículo en la revista Art Magazine”.

Se caracteriza por hacer cualquier diseño de forma simple, esto hace que el mensaje sea más claro y directo, proporcionando así la mayor atención de las personas (Mediactiu, 2022).

Esta tendencia a prevalecido a lo largo de los años, surgiendo como una de las más elegantes en muchos ámbitos del diseño, lo cual lo hace ideal para los manuales de identidad, dado a que la persona puede enfocarse más en la línea gráfica, que en el diseño adjunto.

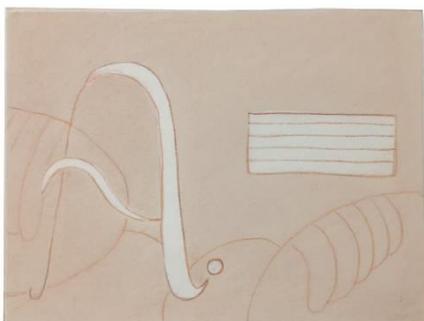
El minimalismo se ha impuesto en muchas áreas del diseño, como; la publicidad, márketing, diseño web, diseño de logotipo y muchos otros. Esto hace ver que este puede ser moldeado hacia la plataforma que se quiera, tomando como ejemplo esas grandes empresas que han cambiado la imagen de su marca por una más limpia y directa (Peres, 2020).

Según (RONIM, 2022), existen 10 tipos de minimalismos más importantes los cuales son:

- Minimalistas frugales.
- Nómada minimalista.
- El minimalista verde.
- Mini must.
- Minimalista estético.
- Minimalista esencial.
- Eco minimalista.
- Minimalismo Mindfulness.
- Minimalista consciente.

Anexo 5: Aprobación del cliente

Propuesta "A"



Si No

F. 

Anexo No.4: Aprobación del cliente para la propuesta "A" del manual de identidad.

Propuesta "B"



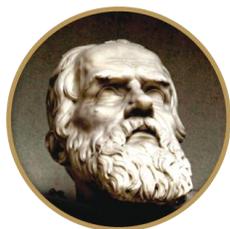
Si

No

F. _____

Anexo No.5: Imagen de propuesta "B" para el manual de identidad.

Anexo 6: Modelo de encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de manual de identidad gráfica para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Panadería La Palma, Guatemala, Guatemala, 2023.

Antecedentes:

La empresa Panadería La Palma fue creada el año 1994 por Jamiel Nájera, y en la actualidad se dedica a la creación y elaboración de pan y repostería.

Al visitar la organización Panadería La Palma se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad grafica para estandarizar la aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de la empresa.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de Identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de la Panadería La Palma.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta del manual de identidad gráfica, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de La Panadería La Palma?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante investigar referencias bibliográficas acerca de manuales gráficos para la creación del proyecto?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la Panadería La Palma para la creación del manual de identidad gráfica?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera que la diagramación del manual es adecuada para visualizar la imagen tanto interna como externa de la marca?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuada la aplicación de la paleta de colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Considera que el contenido del manual es suficiente para normar la correcta aplicación de los elementos visuales?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica muestran la esencia de la Panadería La Palma?

Muy comprensibles ____ Poco comprensibles ____ Nada comprensibles ____

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es de forma:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. ¿Cree visible las tarjetas de presentación, hojas membretadas, hoja de pedidos, empaques y uniformes, en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

10. Según su criterio ¿El tamaño de 8.5 x 11 pulgadas (tamaño carta) de la propuesta es ideal para visualizarlo en físico?

SI ____ NO ____

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

Encuesta en Google Forms

Preguntas Respuestas 35 Configuración



Sección 1 de 4

Validación del proyecto de graduación

Antecedentes:

La empresa Panadería La Palma fue creada el año 1994 por Jamiel Najera, y en la actualidad se dedica a la creación y elaboración de pan y repostería.

Al visitar la organización Panadería La Palma se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad gráfica para estandarizar la aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de la empresa.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de La Panadería La Palma.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta del manual de identidad gráfica, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "☑" en los espacios en blanco.

Link del manual:

<https://issuu.com/majojuarez/docs/manual>

Persona Casillas

Anexo No.6: Captura de pantalla de formulario en Google Forms.

Preguntas Respuestas 35 Configuración

Persona

Casillas

Experto

Cliente

Grupo objetivo

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Obligatorio

Nombre *

Texto de respuesta corta

Profesión *

Texto de respuesta corta

Genero *

Masculino

Femenino

Edad *

20-30

30-40

40-50

Otros

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Anexo No.7: Captura de pantalla de formulario en Google Forms.

Preguntas Respuestas 35 Configuración

Sección 2 de 4

Validación del proyecto de graduación

Instrucciones:
Según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

¿Considera usted necesario diseñar un manual de Identidad gráfica para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los colaboradores internos y externos de La Panadería La Palma? *

Si
 No

¿Considera importante investigar referencias bibliográficas acerca de manuales gráficos para la creación del proyecto? *

Si
 No

¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de La Panadería La Palma para la creación del manual de identidad gráfica? *

Si
 No

¿Considera que la diagramación del manual es adecuada para visualizar la imagen tanto interna como externa de la marca? *

Si
 No

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Anexo No.8: Captura de pantalla de formulario en Google Forms.

Preguntas Respuestas **35** Configuración

Sección 3 de 4

Validación del proyecto de graduación

Instrucciones:

Según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

¿Considera adecuada la aplicación de la paleta de colores propuestos en el diseño? *

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

¿Considera que el contenido del manual es suficiente para normar la correcta aplicación de los elementos visuales? *

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

¿Los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica muestran la esencia de La Panadería La Palma? *

Muy comprensibles

Poco comprensibles

Nada comprensibles

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Anexo No.9: Captura de pantalla de formulario en Google Forms.

Preguntas Respuestas **35** Configuración

Sección 4 de 4

Validación del proyecto de graduación

Instrucciones:
Según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es de forma: *

Muy legible

Poco legible

Nada legible

¿Cree visible las tarjetas de presentación, hojas membretadas, hoja de pedidos, empaques y uniformes, *
en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible

Poco visible

Nada visible

Según su criterio ¿El tamaño de 8.5 x 11 pulgadas (tamaño carta) de la propuesta es ideal para
visualizarlo en físico? *

Si

No

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

Texto de respuesta larga

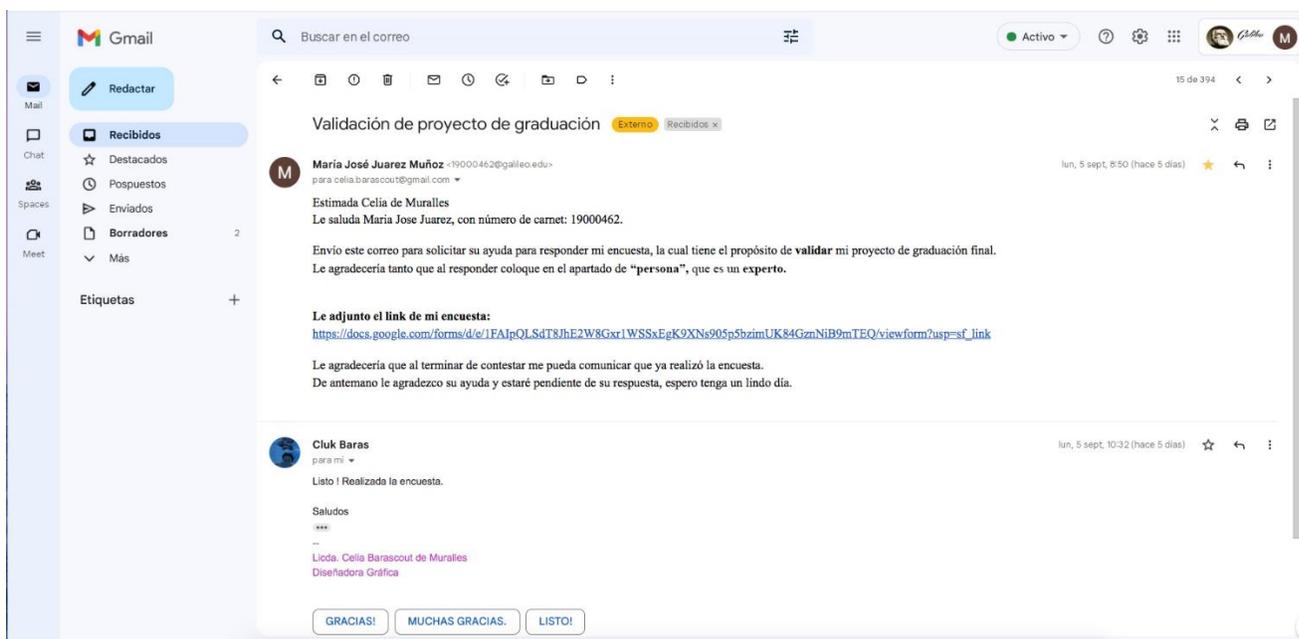
Anexo No.10: Captura de pantalla de formulario en Google Forms.

Tabla de respuestas de los encuestados

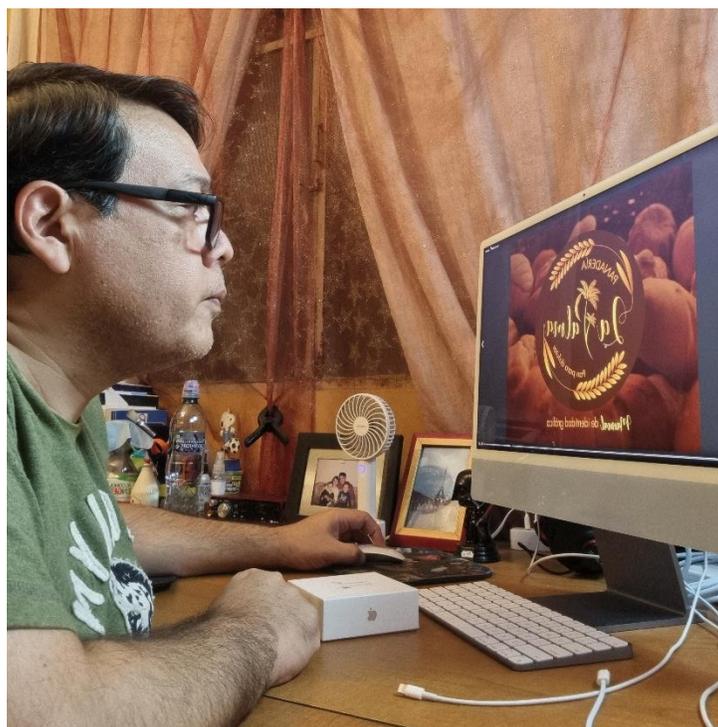
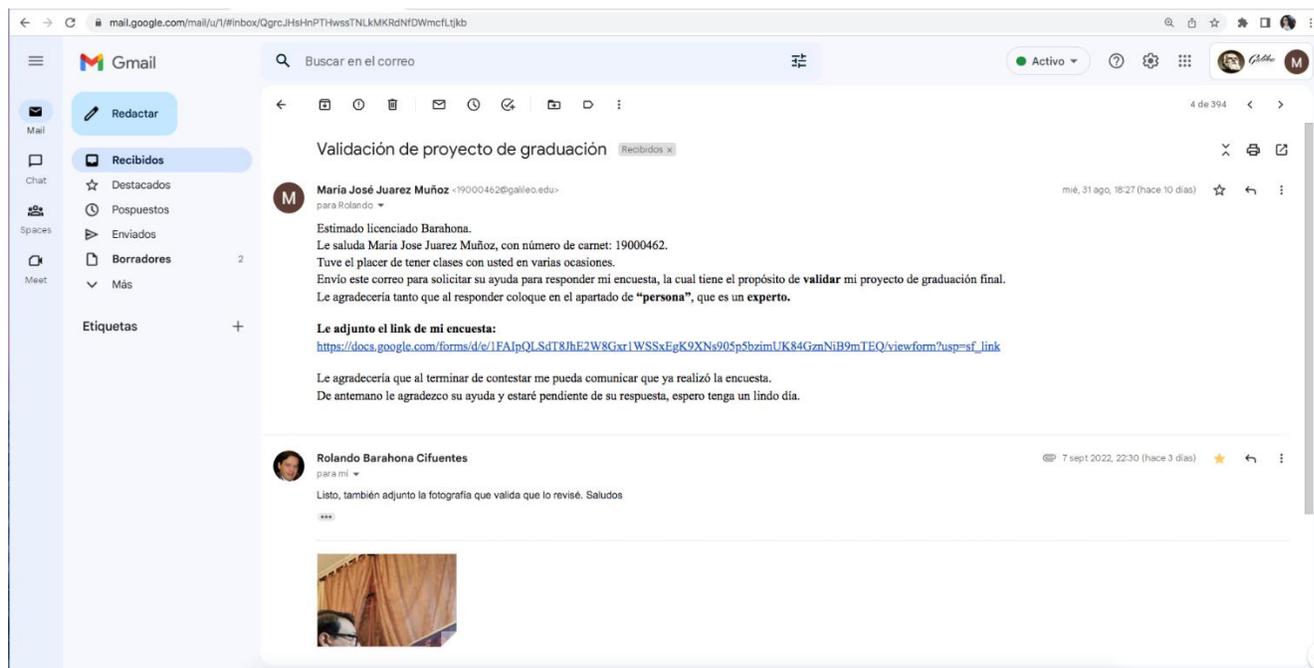
Máscara temporal	Persona	Nombre	Profesión	Genero	Edad	¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad gráfica para esta institución o como aplicación de los elementos visuales en los comunicaciones internas y externas de La Parroquia La Palmita Proyecto?	¿Considera importante investigar e implementar estrategias de comunicación interna y externa de La Parroquia La Palmita Proyecto?	¿Considera adecuado incorporar la información necesaria de La Parroquia La Palmita Proyecto en el manual de identidad gráfica?	¿Considera que la implementación de un manual de identidad gráfica es necesaria para visualizar la imagen de la institución como sistema de la marca?	¿Considera adecuada la aplicación de la paleta de colores y patrones en el diseño?	¿Considera que el contenido del manual es suficiente para normar la correcta aplicación de los elementos visuales?	Los dibujos, ilustraciones e imágenes de la propuesta gráfica muestran la esencia de La Parroquia La Palmita?	¿Cree usted las tablas de presentación, hojas de presentación, hojas de portada, espaldas y otros, en la propuesta gráfica presentada?	¿Cree usted que el diseño del manual es de calidad?	¿Cree usted que el tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada es adecuado?	¿Cree usted que el costo de la propuesta es adecuado?	¿Cree usted que el tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada es adecuado?	¿Cree usted que el costo de la propuesta es adecuado?
31/09/2022 16:00:11	Experto	Adrián Aguiar	Docentes en Comunicación	Femenino	30-40	SI	SI	SI	SI	Poco adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Poco legible	Poco visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
31/09/2022 19:30:38	Experto	Amalio Guzmán	Comunólogo	Masculino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Poco adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Poco visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
1/09/2022 20:53:28	Cliente	José Ignacio Infante	Comerciante	Masculino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
2/09/2022 17:24:03	Cliente	Ignacio Paredes	Profesora	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
2/09/2022 13:27:27	Grupo objetivo	Pastor Jacobo Díaz	Encargado de Atención al Cliente	Masculino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
2/09/2022 16:59:12	Grupo objetivo	Duke Maza	Trabajador	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
2/09/2022 17:04:04	Grupo objetivo	Angela Ortiz	Trabajadora	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
2/09/2022 19:13:22	Grupo objetivo	Stephane	Diseñador gráfico	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
2/09/2022 19:21:13	Grupo objetivo	Ernesto Velazquez	Diseñador gráfico	Masculino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
4/09/2022 13:10:42	Experto	Alan Gonzalez del Cto	Diseñador Grafico	Masculino	30-40	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 19:36:30	Cliente	Geisa Saracost de Maza	Docentes en Educación	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 12:51:44	Experto	Ignacio Ortiz	Metrología	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 14:02:42	Cliente	Fernando Lopez	Administrador y Contador	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Poco adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 14:29:24	Grupo objetivo	Luis	Diseñador Grafico	Masculino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Poco adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 14:38:18	Grupo objetivo	SUZELY RAFAEL	TRABAJADORA	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Poco visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 16:01:16	Grupo objetivo	Carla Morales	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 16:03:29	Grupo objetivo	Mónica Saez	Diseñadora Grafica	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 16:09:29	Grupo objetivo	Katrin Vazquez	Administradora	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 16:19:00	Grupo objetivo	Daniela	Administradora de empresas	Masculino	30-40	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 16:42:21	Grupo objetivo	María	Metro	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 16:42:49	Grupo objetivo	Marta Villegas	Localizadora de Internet	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 17:36:29	Grupo objetivo	Carly de Morúa	Secretaria	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 19:31:51	Grupo objetivo	Joseline Alejandra	Estudiante	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 19:38:04	Grupo objetivo	Hebe Torres	Gerente	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 20:00:38	Grupo objetivo	Andrea	Secretaria de área	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 20:08:28	Grupo objetivo	Olga Cecilia	Facilitador de capacitaciones	Masculino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 22:44:38	Grupo objetivo	Olga Helena de Rojas	Docentes en Educación	Femenino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 15:02:39	Grupo objetivo	Erick Chavez	Diseñador	Masculino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
5/09/2022 15:28:38	Grupo objetivo	Fernando Igua	Diseñador Grafico	Masculino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Poco adecuada	Poco comprensibles	Poco legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
6/09/2022 16:39:22	Cliente	Marta Garcia	Diseñador Grafico	Masculino	30-40	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
6/09/2022 19:01:53	Grupo objetivo	María Zaldívar	Diseñador gráfico	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
7/09/2022 16:10:44	Grupo objetivo	Daniel Paredes	Diseñador	Masculino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
7/09/2022 16:12:05	Grupo objetivo	Tatay	Diseñador	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Poco adecuada	Poco adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Poco visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
7/09/2022 16:31:28	Grupo objetivo	Delia Juarez	Diseñador	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
7/09/2022 22:22:14	Experto	Ricardo Salas	Diseñador Grafico	Masculino	40-50	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Poco legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
14/09/2022 11:38:10	Grupo objetivo	Marta José Saez	Estudiante	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
14/09/2022 11:40:38	Grupo objetivo	Lucia Ramirez	Diseñador	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
14/09/2022 12:16:16	Grupo objetivo	Rocio Maza	Estudiante	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Poco legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
14/09/2022 12:21:24	Grupo objetivo	Marta	Estudiante	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Poco adecuada	Muy adecuada	Poco comprensibles	Poco legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		
14/09/2022 16:38:31	Grupo objetivo	Andrea De León	Estudiante	Femenino	20-30	SI	SI	SI	SI	Muy adecuada	Muy adecuada	Muy comprensibles	Muy legible	Muy visible	SI	De acuerdo al tiempo de entrega y al tiempo de entrega para el desarrollo de la propuesta gráfica presentada, el costo de la propuesta es adecuado.		

Anexo No.11: Tabla de respuesta de los encuestados en Google Forms.

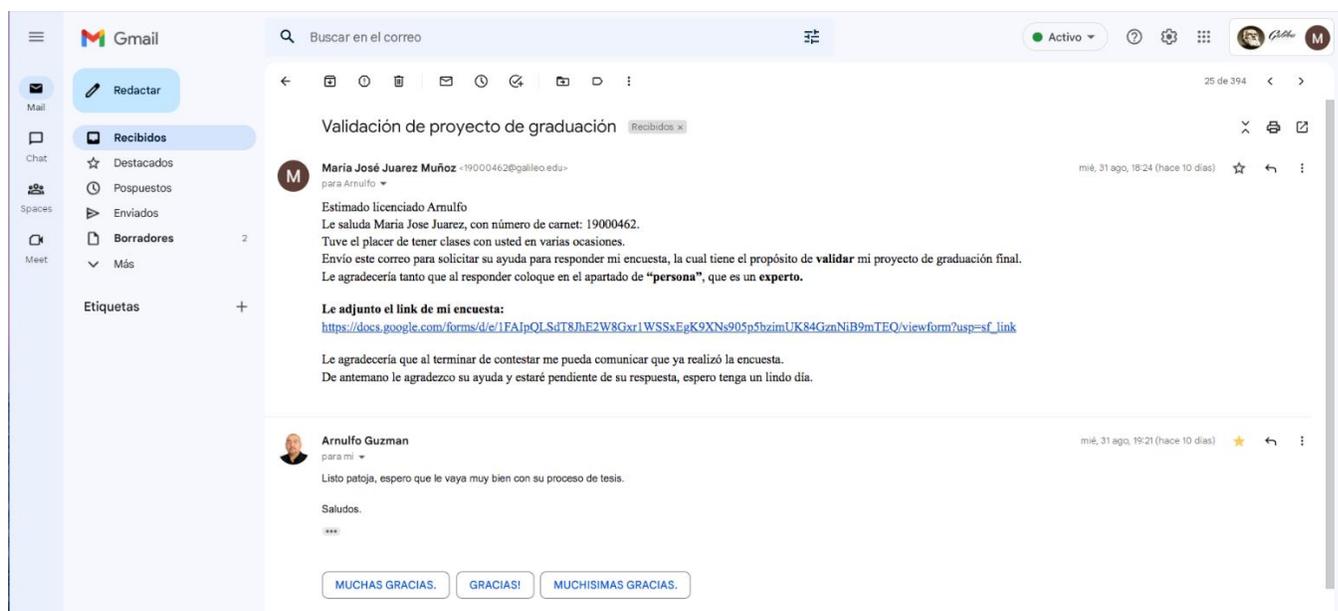
Anexo 7: Correos de validación de expertos



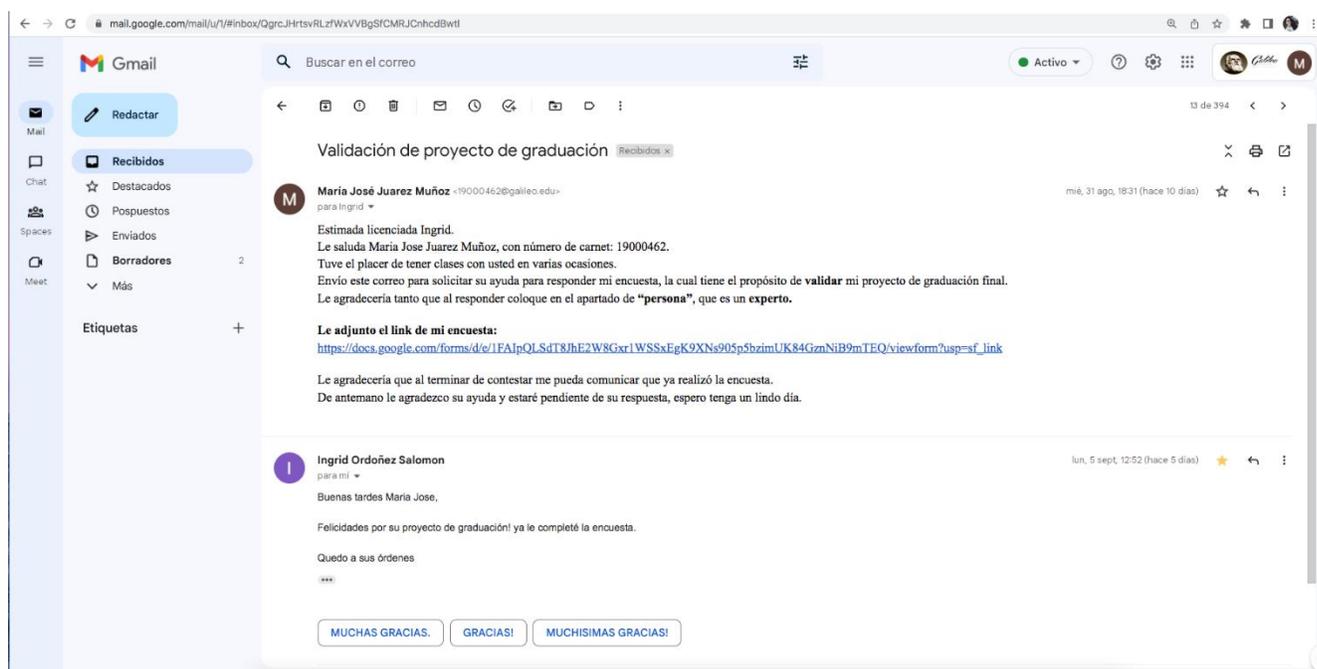
Anexo No.12: Captura de pantalla de confirmación de la experta Licda. Celia Barascout de Muralles.



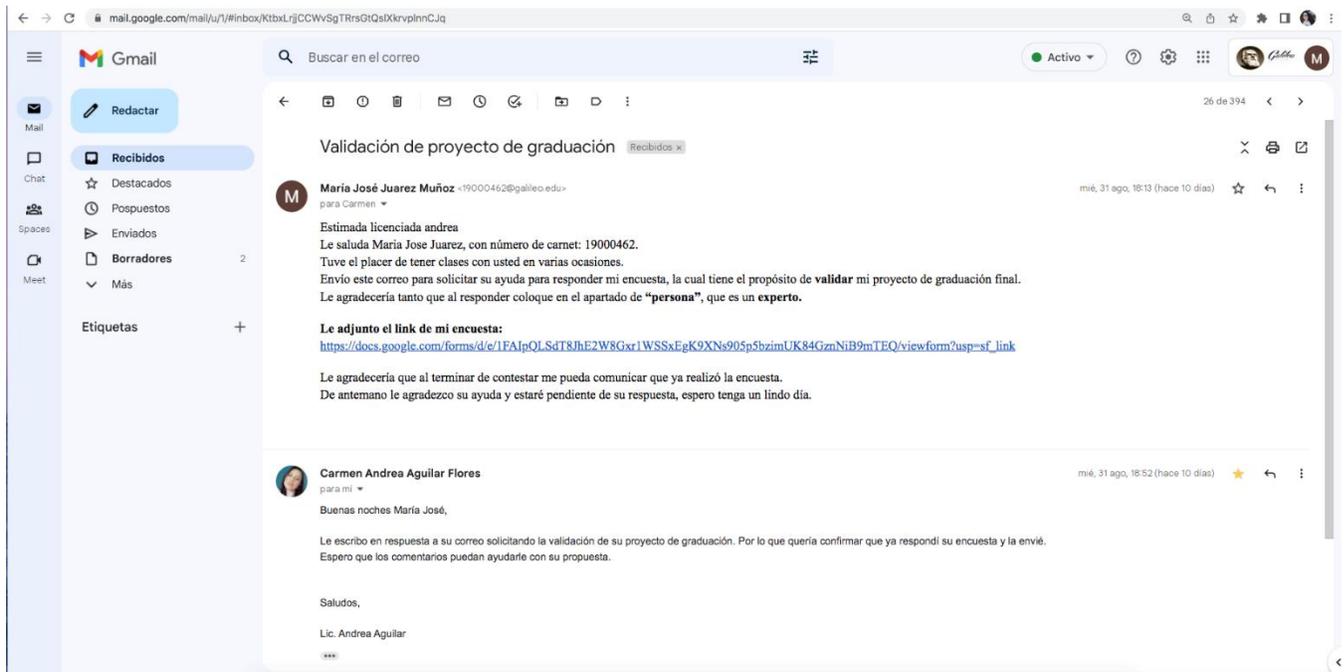
Anexo No.13: Captura de pantalla y foto de confirmación del experto Lic. Rolando Barahona Cifuentes.



Anexo No.14: Captura de pantalla de confirmación del experto Lic. Arnulfo Guzmán.

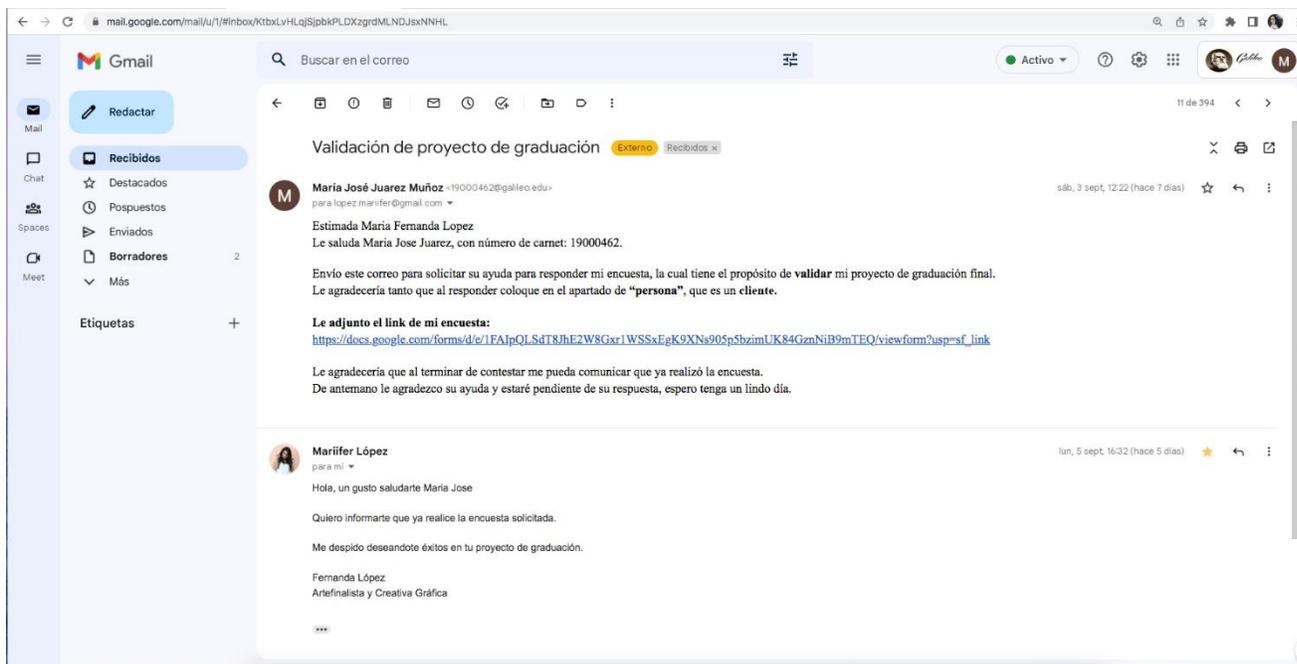


Anexo No.15: Captura de pantalla de confirmación de la experta Licda. Ingrid Ordoñez Salomón.

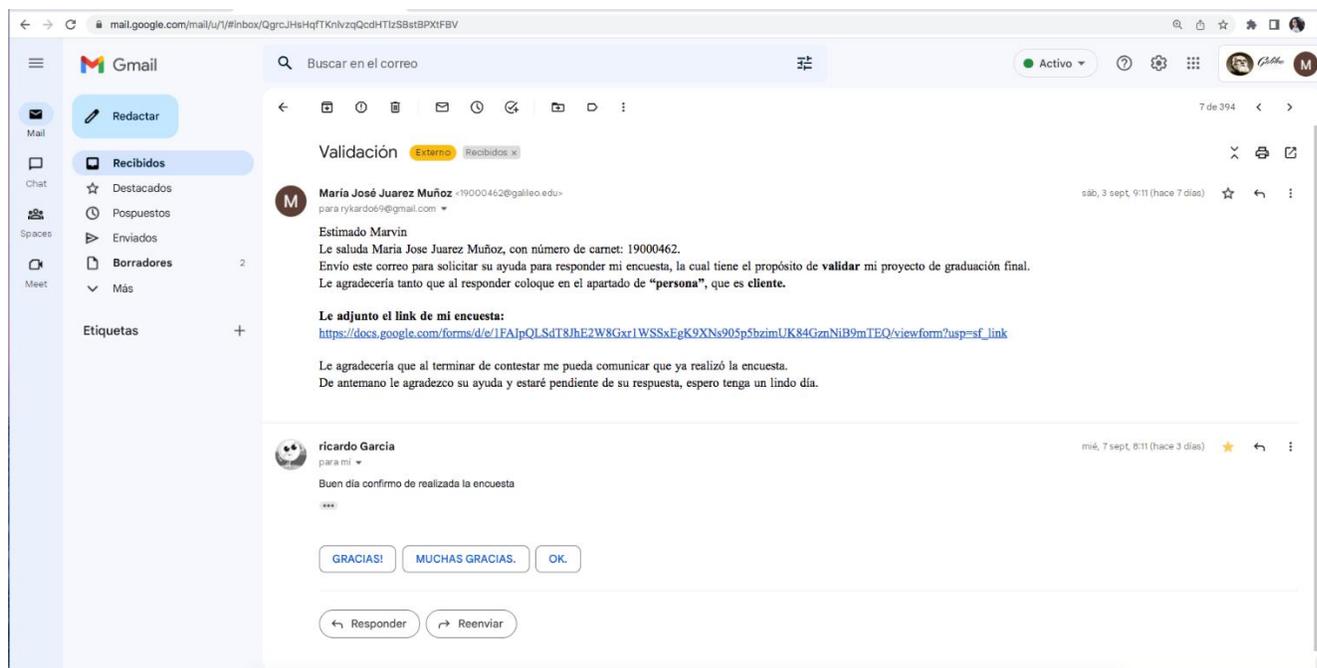


Anexo No.16: Captura de pantalla de confirmación de la experta Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores.

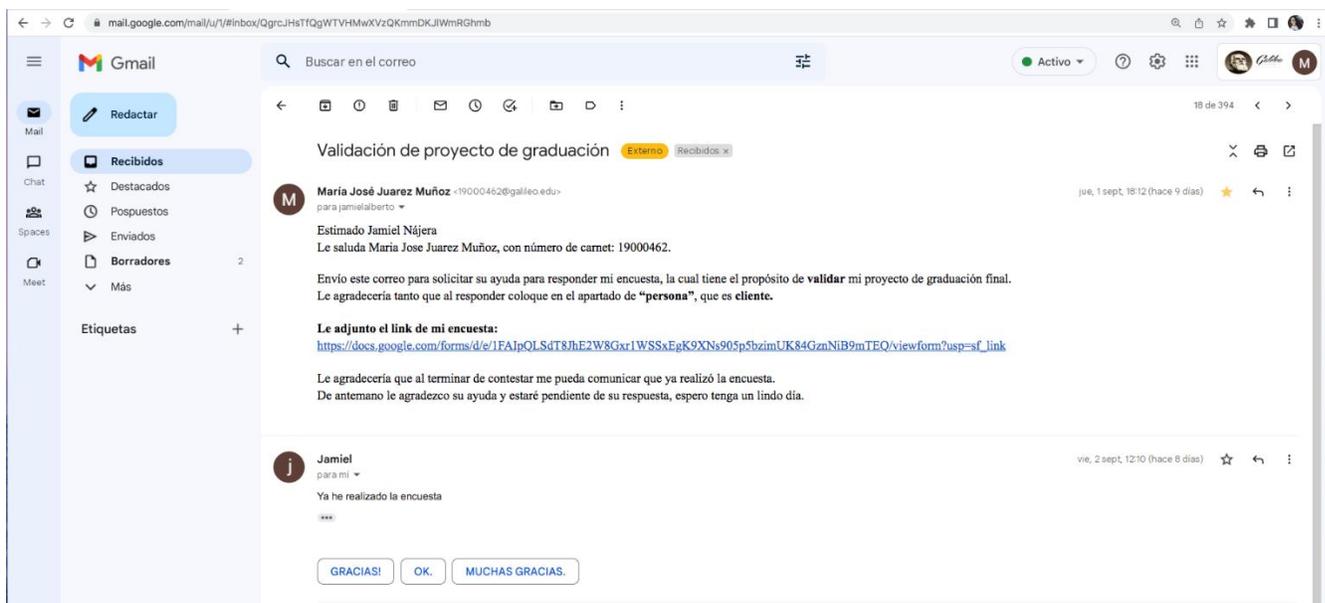
Anexo 8: Correos de validación de clientes



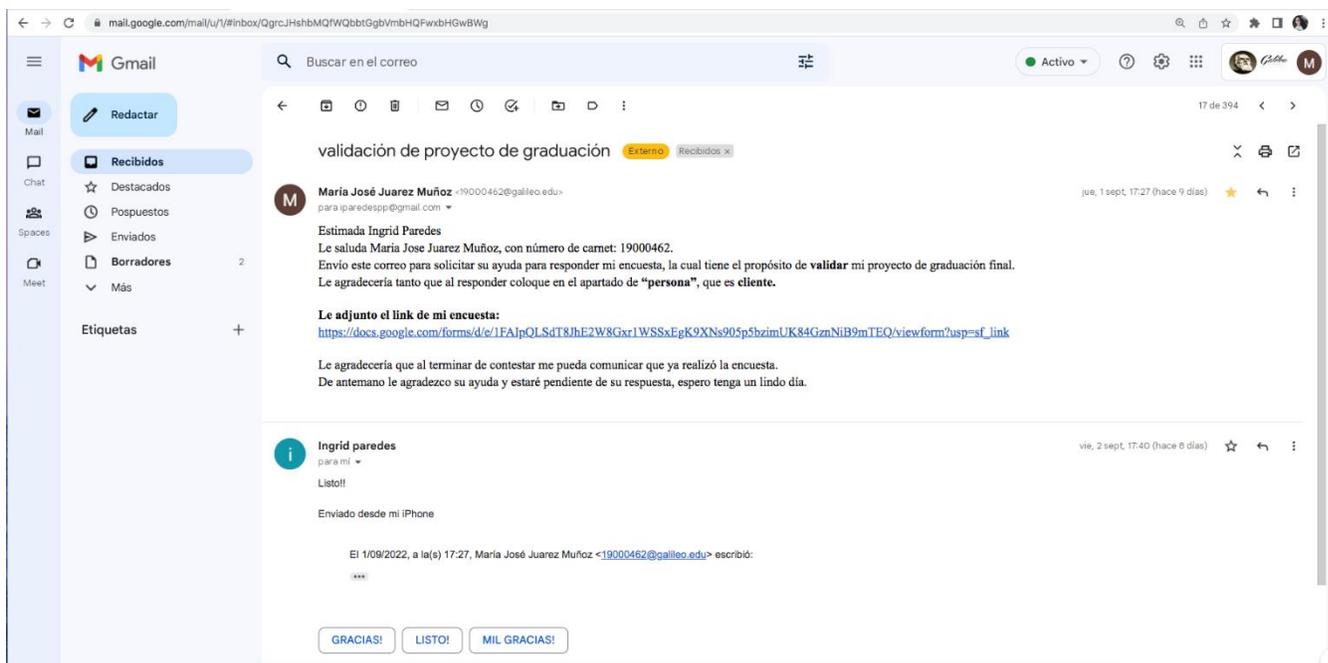
Anexo No.17: Captura de pantalla de confirmación de la cliente Maria Fernanda López.



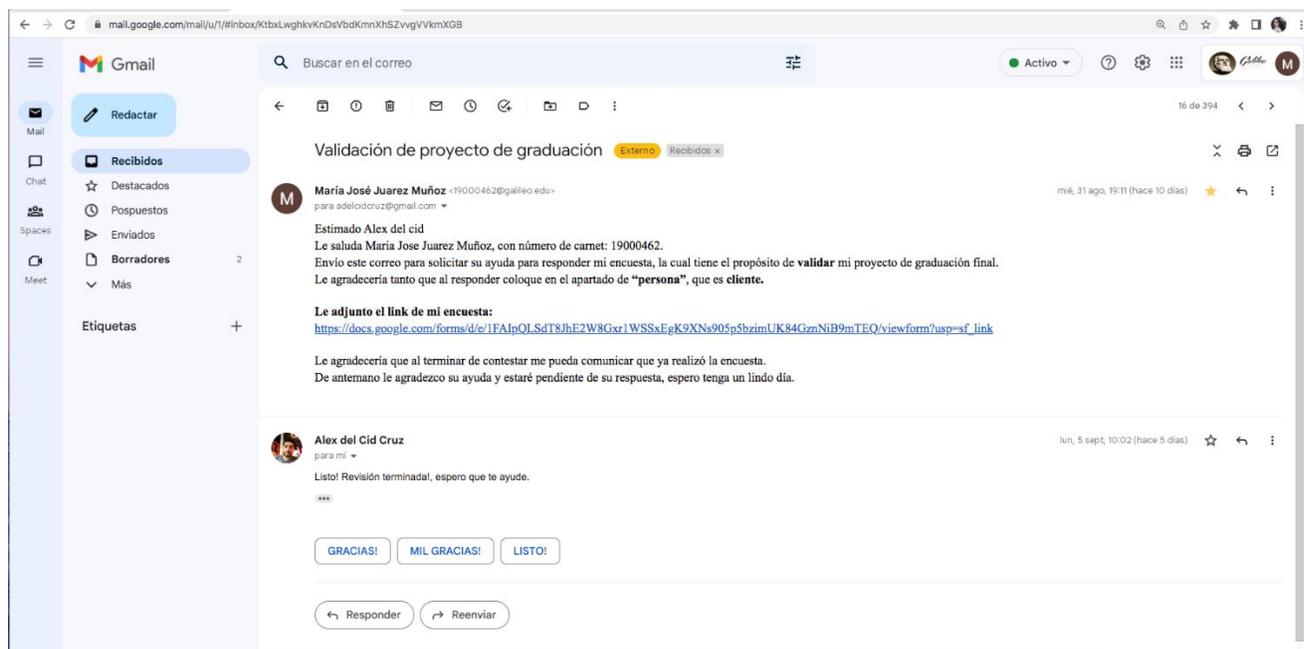
Anexo No.18: Captura de pantalla de confirmación del cliente Marvin García.



Anexo No.19: Captura de pantalla de confirmación del cliente Jamiel Nájera.



Anexo No.20: Captura de pantalla de confirmación de la clienta Ingrid Paredes.



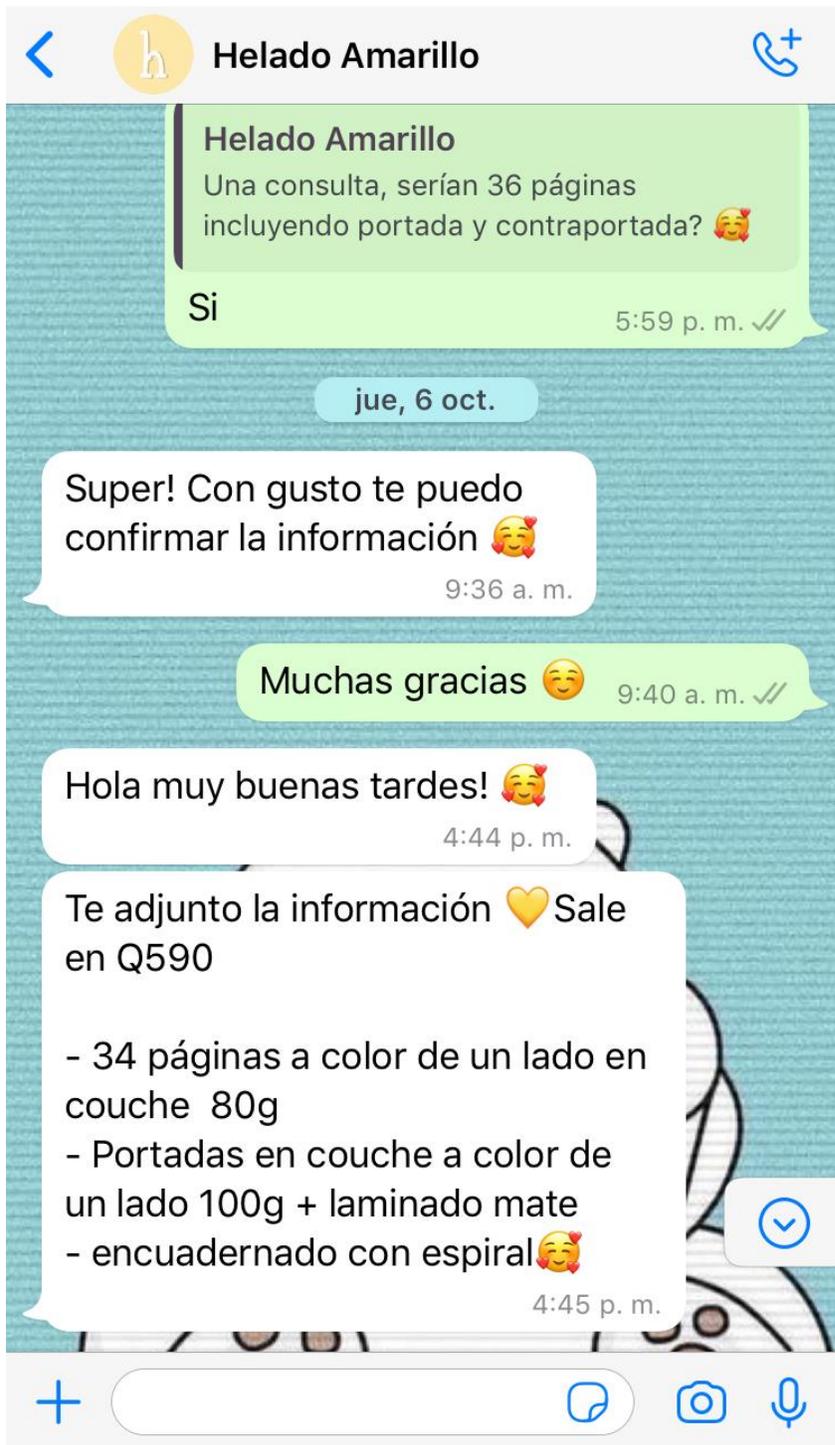
Anexo No.21: Captura de pantalla de confirmación del cliente Alex del cid.

Anexo 9: Cotización de empresas

Primera cotización en empresa Helado amarillo

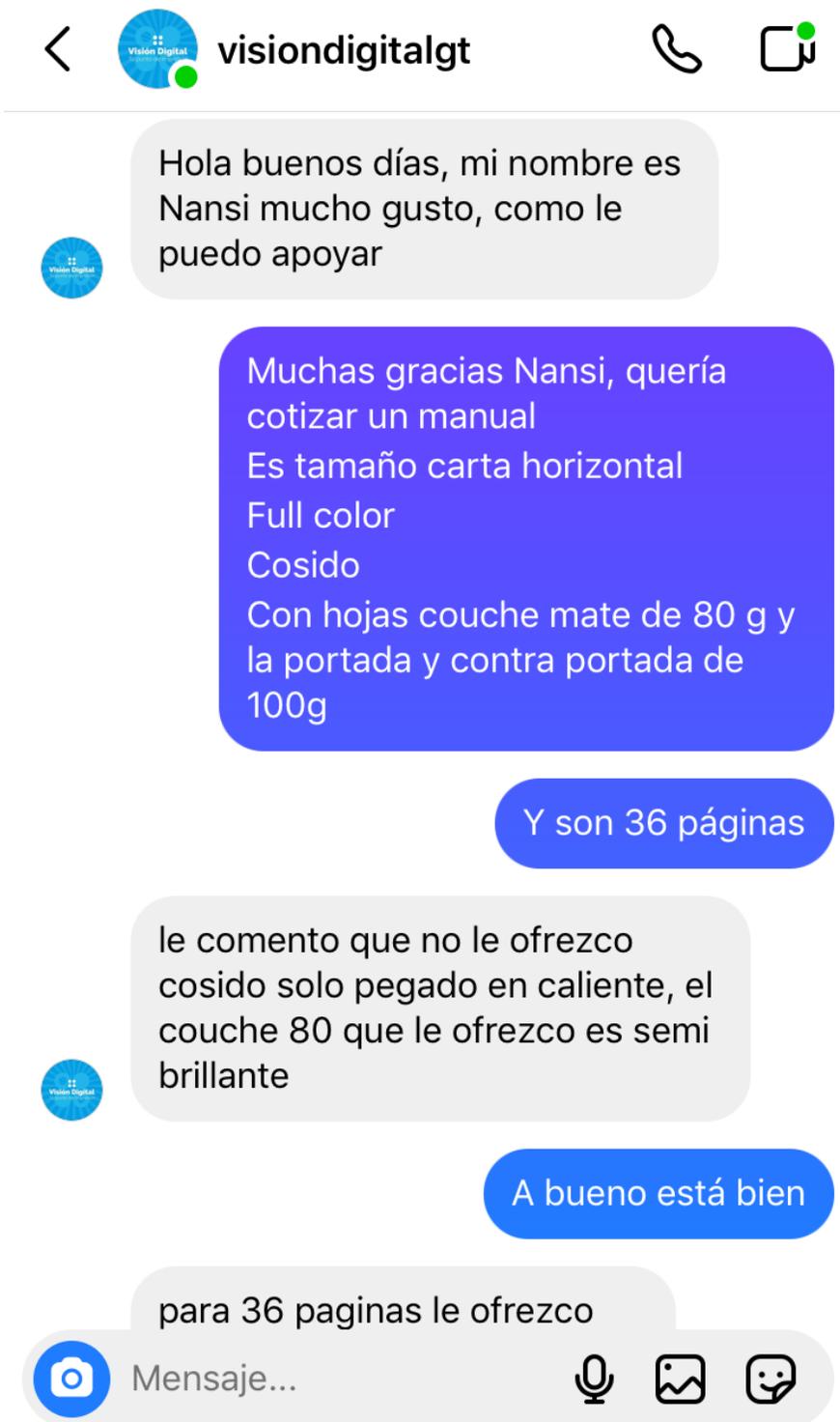


Anexo No.22: Captura de pantalla de cotizaciones.



Anexo No.23: Captura de pantalla de cotizaciones.

Segunda cotización en la empresa visión digital





Anexo No.25: Captura de pantalla de cotizaciones.

Anexo 10: Elementos para impresión con sus respectivas guías

Sobre de la empresa Panadería La Palma



Anexo No.26: Sobre de Panadería La Palma.

Hoja de pedidos de la empresa Panadería La Palma

Hoja de Pedidos

Fecha: _____

Datos del cliente

Nombre: _____

Fecha y hora de entrega: _____

Lugar de entrega: _____

Telefono: _____

Datos del pedido

Tipo de pedido: _____

Especificaciones: _____

Cantidad: _____

Total

Hoja membretada de la empresa Panadería La Palma



Anexo No.28: Hoja membretada de Panadería La Palma.

Tarjeta de presentación y tarjeta de agradecimiento de Panadería La Palma



Anexo No.29: Tarjeta de agradecimiento y tarjeta de presentación de Panadería La Palma.

Adhesivos de la empresa Panadería La Palma



Anexo No.30: Material adhesivo de Panadería La Palma.

Variaciones del isologo de la empresa Panadería La Palma



Anexo No.31: Variaciones del isologo de Panadería La Palma.