



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.

Guatemala, Guatemala 2024

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Elmer Marcelo Véliz Milián

Carné: 0910617

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2025

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.

Guatemala, Guatemala 2024

Elmer Marcelo Véliz Milián

Universidad Galileo Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2025

Nómina de autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 27 de abril de 2023

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

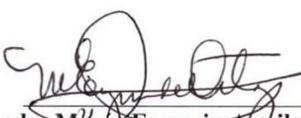
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A DISTRIBUIDORES REALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PANADERÍA DULCE Y BOLLERÍA QUE OFRECE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA GERMANIA S.A.** Así mismo solicito que la Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Elmer Marcelo Véliz Milián
0910617



Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de mayo de 2023

Señor:
Elmer Marcelo Véliz Milián
Presente

Estimado Señor Véliz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A DISTRIBUIDORES REALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PANADERÍA DULCE Y BOLLERÍA QUE OFRECE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA GERMANIA S.A.** Así mismo, se aprueba a la Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2023

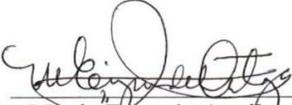
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A DISTRIBUIDORES REALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PANADERÍA DULCE Y BOLLERÍA QUE OFRECE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA GERMANIA S.A.** Presentado por el estudiante: *Elmer Marcelo Véliz Milián*, con número de carné: *0910617*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de febrero de 2025

Señor
Elmer Marcelo Véliz Milián
Presente

Estimado Señor Véliz:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 23 de mayo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A DISTRIBUIDORES REALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PANADERÍA DULCE Y BOLLERÍA QUE OFRECE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA GERMANIA S.A.**, del estudiante Elmer Marcelo Véliz Milián, 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, 25 de mayo de 2025

Señor:
Elmer Marcelo Véliz Milián
Presente

Estimado Señor Véliz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A DISTRIBUIDORES REALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PANADERÍA DULCE Y BOLLERÍA QUE OFRECE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA GERMANIA S.A.** Presentado por el estudiante: Elmer Marcelo Véliz Milián, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A. se identificó que carece de un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 15 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que la información recopilada acerca de la marca, la línea de productos y el compromiso con el distribuidor que el cliente propuso a través de documentos escritos y diálogos conceptuales; por otro lado el brief del cliente, fueron el recurso informático principal para lograr que el catálogo digital fuera asertivo y preciso para el grupo meta.

Se recomendó mantener el catálogo al día con los nuevos productos y servicios que Productos Alimenticios La Germania S.A. ofrece a los distribuidores, actualizar el catálogo digital con una frecuencia semestral, además, para evitar discrepancias de ambas partes en el proceso de abastecimiento.

Para efectos legales únicamente el autor ELMER MARCELO VÉLIZ MILIÁN 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

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	2
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño	3
3.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	6

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente y datos complementarios	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	12
5.2 Perfil demográfico	13
5.3 Perfil psicográfico	14
5.4 Perfil conductual	14

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	18
6.3 Ciencias auxiliares, artes teorías y tendencias	23

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información en el marco teórico	35
7.2 Conceptualización	38
7.3 Proceso de bocetaje	41
7.4 Propuesta preliminar	65

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	77
8.2 Método e instrumento	79
8.3 Resultados e interpretación de resultados	80
8.4 Cambios con base a resultados	93

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final	97
-----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	115
10.2 Plan de costos de producción	115
10.3 Plan de costos de reproducción	116
10.4 Plan de costos de distribución	116
10.5 Margen de utilidad	116
10.6 IVA	117

10.7 Cuadro con resumen general de costos	117
---	-----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

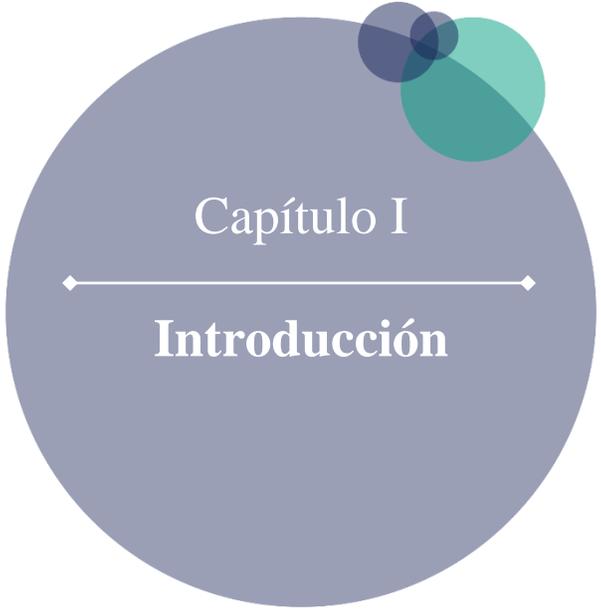
11.1 Conclusiones	118
-------------------------	-----

11.2 Recomendaciones	119
----------------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos



Capítulo I



Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

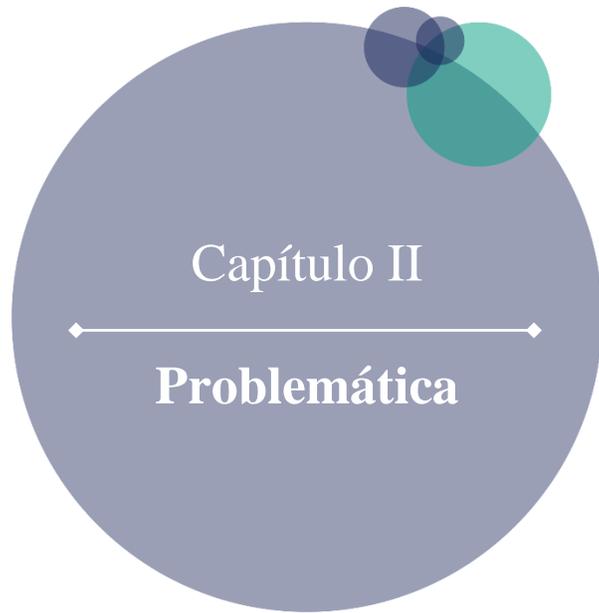
Productos Alimenticios La Germania S.A. fue fundada en el año 2000, durante las últimas dos décadas se ha destacado por ofrecer calidad en su amplia línea de panadería y pastelería. Su objetivo principal es producir y distribuir alimentos con altos estándares de calidad, para la completa satisfacción de sus consumidores.

No obstante, se determina que carece de un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores la línea de productos. Por tal razón, en respuesta a la problemática planteada se presentará el tema: Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa.

Se redactará un marco teórico que permitirá comprender de manera sustancial y objetiva conceptos relacionados a la línea de negocio, a la comunicación y el diseño, así como también a las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias que serán indispensables no solo para dar entendimiento a todo el proyecto, sino también para el proceso creativo que consistirá en un proceso de bocetaje.

Consecutivamente se dará paso a la digitalización de la propuesta preliminar que se presentará al cliente, al grupo objetivo y a expertos en el campo, para su validación por medio del enfoque mixto y con base en los cambios que sugieran, se mejorará la propuesta final.

Por ende, se hará una recopilación de información de la marca, los productos y los distribuidores reales; en el mismo sentido, se hará una investigación de terminologías y tendencias actuales relacionadas al proyecto. Finalmente, se utilizarán programas de diseño para ejecutar la propuesta final; el resultado será el diseño de un catálogo digital de productos, que cumpla con los objetivos del proyecto y que tenga tendencias actuales de diseño.



Capítulo II



Problemática

Capítulo II: Problemática

Productos Alimenticios La Germania S.A., es una empresa que se dedica a la producción y distribución de panadería dulce y bollería de alta calidad, tiene un total de seis distribuidores que comercializan dicho producto dentro de la ciudad de Guatemala. Sin embargo, no cuenta con un catálogo digital para que los clientes reales y potenciales puedan conocer la línea de productos actuales, conseguir mejorar la comunicación proveedor – distribuidor e incrementar las ventas.

2.1 Contexto

La empresa fue fundada en el año 2000 y adquirida por la familia López Cabrera el 21 de septiembre del 2006, quienes son los propietarios actuales; su ubicación es en Ciudad San Cristóbal, Guatemala. Inició como una pequeña panadería de barrio y, al paso de los años, se fue popularizando, gracias a su promesa de calidad, persistencia y buen sabor.

No obstante, se identificó que la comunicación entre el proveedor y los distribuidores es un área de oportunidad vigente, dado a que esta se lleva a cabo únicamente de forma verbal – telefónica y no existe un material visual digital.

Por tal razón, se propone el diseño de un catálogo digital que se pueda distribuir electrónicamente a través de un formato PDF, para que los clientes reales y potenciales puedan accederlo en cualquier momento y poder visualizar los productos que se ofrecen, además, conocer los precios sugeridos de venta al público.

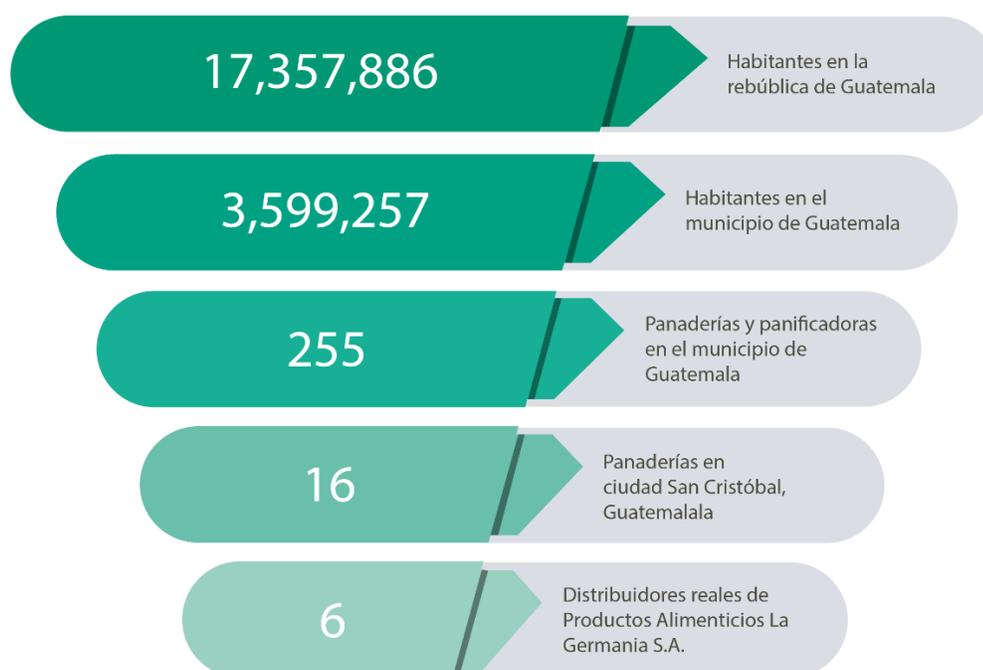
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Productos Alimenticios La Germania S.A. carece de un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que ofrece.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.



Gráfica 1: Magnitud de la problemática realizada por Elmer Véliz.

Según el Instituto de Estadística Nacional –INE– en el último censo realizado en el año 2020, en la república de Guatemala hay 17,357,886 habitantes y en la ciudad capital hay 3,599,257. De acuerdo con la guía de Páginas Amarillas versión 2023, en el municipio de Guatemala hay un total aproximado de 255 panaderías y panificadoras, 16 de ellas se ubican en ciudad San Cristóbal, Guatemala.

Finalmente, Productos Alimenticios La Germania S.A. cuenta con seis distribuidores reales que se ubican en diferentes puntos de la ciudad de Guatemala.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al carecer de un catálogo digital, no se da a conocer la basta línea de productos y precios que la empresa ofrece a los distribuidores potenciales y reales, para surtir sus puntos de venta y satisfacer la demanda actual y futura.

2.3.3 Trascendencia. Al poseer un catálogo digital, la empresa podrá mostrar de manera gráfica y profesional a los distribuidores reales y potenciales la variedad de productos que produce y ofrece, además de los precios sugeridos en el mercado.

2.3.4 Factibilidad. Se determina que este proyecto es 100% factible, dado a que se tiene a la disposición todos los recursos necesarios que se enlistan a continuación:

2.3.4.1 Recursos humanos. La empresa cuenta con el suficiente capital humano que tiene la capacidad cognitiva, la experiencia, habilidades y la disposición para desempeñar todas las funciones dentro de la organización. Cabe destacar que la rotación de personal es casi nula y el clima laboral es óptimo.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. El Lic. Jorge López, directivo principal de la empresa, autoriza para que el personal esté presto a proveer toda la información y apoyo preciso para ejecutar este proyecto de manera amplia y segura.

2.3.4.3 Recursos económicos. La empresa tiene a su disposición un presupuesto que hace posible la realización de este proyecto, sin embargo, una inversión no será menester, dado a que el catálogo será 100% digital y el canal de reproducción será de manera electrónica.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. Se dispone de todo el equipo y herramientas informáticas de trabajo necesarias para el diseño y producción del catálogo digital, que son las siguientes:

- Adobe Photoshop 2023
- Adobe Illustrator 2023
- Adobe InDesign 2023
- Cámara semiprofesional, Canon PowerShot SX530 HS
- Computador portátil, HP Envy Hewlett Packard i5
- Conexión a internet de red inalámbrica de 100 MBps



Capítulo III



Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la marca, la línea de productos y el compromiso con el distribuidor que el cliente propone a través de documentos escritos y diálogos conceptuales con el directivo; por otro lado el brief del cliente, para lograr que el catálogo digital sea asertivo para el grupo meta.

3.2.2 Investigar terminología y tendencias de diseño actual, relacionados con la creación de catálogos digitales a través de distintas fuentes bibliográficas que amparen científicamente la propuesta del proyecto que se presentará al público objetivo.

3.2.3 Diagramar el contenido del catálogo y los elementos gráficos, con la ayuda de dibujo técnico a mano alzada, programas de edición fotográfica, ilustración y maquetación, para establecer un orden jerárquico y la propuesta sea comprensible para el usuario determinado.



Capítulo IV



Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Datos del cliente

- Nombre de la empresa: Productos Alimenticios La Germania S.A.
- Nombre del cliente: Lic. Jorge Orlando López Cabrera
- Teléfonos: (502) 2477 9187 – (502) 5135 2313
- E-mail: lagermaniasa@gmail.com

4.1.2 Antecedentes. La empresa fue adquirida por la familia López Cabrera el 21 de septiembre del 2006, quienes son los propietarios actuales; su ubicación es en Ciudad San Cristóbal, Guatemala. Inició como una pequeña panadería de barrio, y al paso de los años se fue popularizando, gracias a su promesa de calidad, persistencia y buen sabor.

4.2 Datos de la empresa

4.2.1 Misión. Producir y distribuir productos de panadería y pastelería de los más altos estándares de calidad elaborados con ingredientes de primera clase y por los profesionales más calificados para la completa satisfacción de nuestros clientes.

4.2.2 Visión. Ser una empresa líder especializada en panadería y pastelería de calidad, con altos estándares de servicio al cliente.

4.2.3 Valores institucionales.

- Integridad
- Trabajo en equipo
- Excelencia
- Actitud de servicio
- Control de calidad

4.2.4 Oportunidad identificada. Se estableció que la comunicación entre el proveedor y los distribuidores es un área de oportunidad vigente, dado a que esta se conduce únicamente de forma verbal – telefónica y no existe un material visual digital.

Se propone el diseño de un catálogo digital que se pueda distribuir electrónicamente a través de un formato PDF, para que los distribuidores reales y potenciales puedan accederlo en cualquier momento y poder visualizar los productos que se ofrecen, además, conocer los precios de venta al público sugeridos.

4.2.5 Estrategia de comunicación. La estrategia pretende afianzar la comunicación entre proveedor – distribuidor e incrementar el número de ventas. Puesto que, a través del catálogo digital se comunicará la imagen corporativa y la línea de productos actuales a los proveedores reales y potenciales, este se distribuirá en formato digital PDF de forma electrónica, para que dichos distribuidores puedan accederlo de manera inmediata y en cualquier lugar.

4.2.6 Reto del diseñador. Cabe destacar que el reto principal que se observa en este proyecto es la recopilación de información sobre los distribuidores, dado a que el cliente carece de ello y la relación entre ambas partes ha sido meramente escueta desde siempre.

Adicionalmente, el establecimiento de una línea gráfica cohesiva para el diseño del catálogo digital, el cliente no ha tenido alguna especie de asesoría de imagen corporativa; se ha auxiliado de distintas herramientas tecnológicas y elementos gráficos variados que no delimitan un branding eficiente.

4.2.7 Trascendencia. Posterior a un análisis de comunicación entre proveedor – distribuidor, se estima que este proyecto será funcional y beneficioso para el usuario final, este permitirá mejorar la asociación y vínculo entre ambas partes, además, agilizará el proceso de ordenamiento constante de productos.

Asimismo, el catálogo digital se utilizará para distribuidores potenciales, interesados en asociarse con la empresa, puesto que el catálogo se mantendrá actualizado con los productos y precios vigentes.

4.2.8 Material a realizarse. Se realizará un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que la empresa ofrece.

4.2.9 Mensaje a comunicar. “Innovación de la comunicación digital.”

4.2.10 Imagotipo



Figura 1: Imagotipo de Productos Alimenticios La Germania S.A.

4.2.11 Paleta de colores

 PANTONE P 14-7 U	CMYK C 0% M 31% Y 85% K 0%	RGB R 251 G 186 B 51	FBBA33
 PANTONE P 48-7 U	CMYK C 0% M 87% Y 80% K 0%	RGB R 231 G 60 B 50	E73C32

4.2.12 Prueba tipográfica

Berlin Sans FB	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZx @#\$%&/()¿?,- 0123456789
Calibri	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZx @#\$%&/()¿?,- 0123456789

4.2.13 Forma

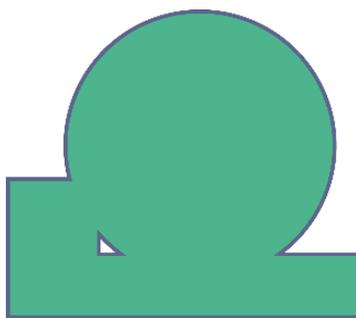


Figura 2: Morfología del imagotipo de Productos Alimenticios La Germania S.A.

4.2.14 FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Alta calidad de materias primas según los estándares ISO.	O1. Tiendas de barrios, misceláneas o emprendimientos que necesiten de un proveedor de pasteles y panes tradicionales.
F2. Marca consolidada y reconocida en su ubicación geográfica.	O2. Tendencias de consumo que incrementan la demanda durante cambios estacionales fríos.
F3. Variedad de opciones en pasteles y panes tradicionales.	O3. Alta afluencia de potenciales consumidores en dónde se encuentra ubicado el punto de ventas.
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de presencia en redes sociales.	A1. Apertura de nuevas panaderías alrededor de la zona de ubicación.
D2. Poca automatización de procesos tanto de facturación como de producción.	A2. Implementación de nueva normativas fiscales por parte del gobierno.
D3. Personal de servicio al cliente poco calificado para interacción con los clientes, proveedores y/o distribuidores.	A3. Aumento de precios en materias primas y/o servicios.

Tabla 1: FODA de Productos Alimenticios La Germania S.A.

4.2.15 Organigrama de Productos Alimenticios La Germania S.A.

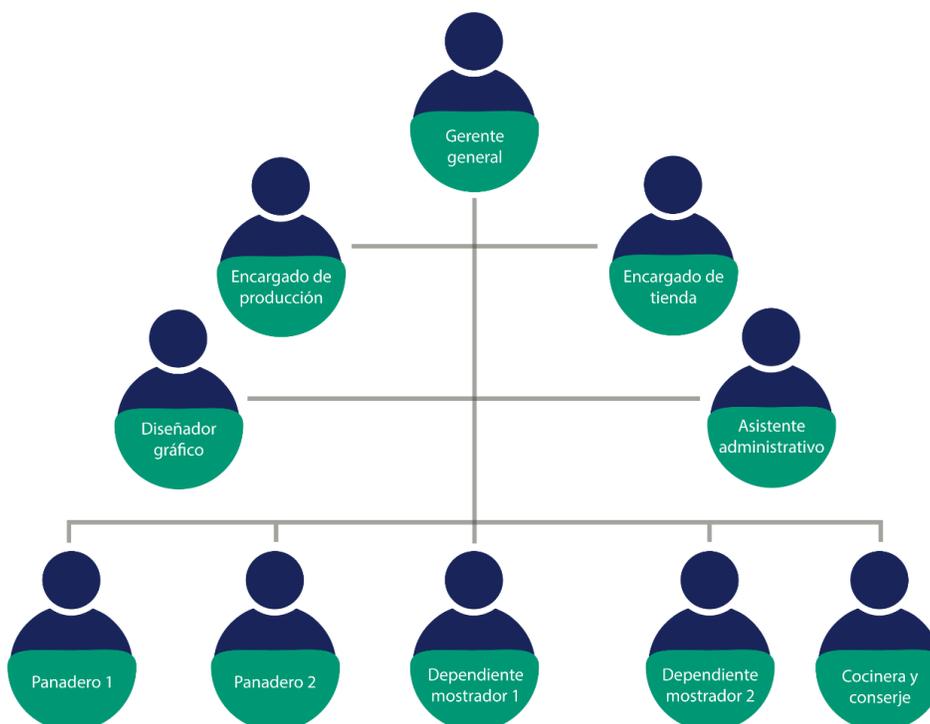


Figura 3: Organigrama de Productos Alimenticios La Germania S.A.

Anexo B: Brief del cliente



Capítulo V

◆—————◆
**Definición del grupo
objetivo**

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

En efecto, el proyecto estará dirigido a los distribuidores reales y potenciales de Productos Alimenticios La Germania S.A. quienes son microempresarios de venta de pan dulce, postres y bollería, que se ubican dentro de los niveles socioeconómicos C3 y D1 de acuerdo con la tabla de Niveles Socio Económicos Multivex 2018.

Actualmente, hay un total de seis distribuidores y se estima que el proyecto será beneficioso y útil para optimizar el proceso comunicativo entre ambas partes. Asimismo, agilizar el flujo de abastecimiento e incrementar las ventas.

5.1 Perfil geográfico

La empresa se ubica en Ciudad San Cristóbal, Guatemala, el proyecto se realizará para distribuidores que venden producto de panadería y pastelería en el perímetro de la ciudad de Guatemala, cuya superficie es de 997 km².

De acuerdo con el Censo Nacional realizado por el INE en el año 2020, la población en ciudad de Guatemala es de 980,160 habitantes; el 95% habla castellano y el 5% otros idiomas mayas.

El clima es habitualmente templado con una temperatura promedio de 17°C la mínima y 26°C la máxima. Sólo hay dos estaciones climáticas que son invierno y verano; la temporada de lluvia que también se le denomina como invierno, va desde el mes de mayo a octubre, y consecutivamente la estación de verano o seca que va de noviembre a abril.

5.2 Perfil demográfico

Características	Nivel C3	Nivel D1
Ingresos	Q11,900.00	Q7,200.00
Educación padres	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores escuela, mayores en universidad estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1baño, sala
Otras propiedades	–	–
Personal de servicio	Eventualmente	–
Servicios financieros	1 cuenta Q ahorro, TC local	Cuenta Q ahorro
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Tabla 2: Niveles socioeconómicos realizada por Elmer Véliz.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo meta tiene una mentalidad objetiva, busca la estabilidad financiera y el crecimiento de su negocio cada día para lograr sostenibilidad y mejor calidad de vida familiar.

En el ámbito del consumo, figuran las compras de supermercado dos veces al mes, adquisición tanto de productos nacionales como de importación. Asimismo, visitas frecuentes a mercados regionales para abastecer frutas, granos, vegetales, entre otros. Dentro de los bienes materiales que poseen destacan computadoras portátiles, celulares inteligentes para trabajo y uso personal, con datos móviles, tabletas, televisiones inteligentes y consolas de videojuego.

Dentro de los pasatiempos principales destacan paseos familiares a parques naturales en fin de semana, asistencia a eventos musicales y recreativos como Pasos y Pedales, visita a parques públicos dentro de la ciudad con fines de distracción y deportivos. Vacaciona una vez al año, visita sitios de interés turísticos dentro de la república y consume productos y servicios pocos lujosos.

En cuanto a diversión, sobresalen las visitas al cine eventualmente, la televisión como medio de entretenimiento e informativo por un intervalo promedio de dos horas al día, tales como cable, aplicaciones de televisión en línea –streaming TV–; dentro del contenido figuran películas, series, drama y contenido infantil.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo al que está dirigido este proyecto, presenta un perfil conductual adaptativo en las tecnologías de la información y la comunicación, además, un análisis crítico en general, siempre busca beneficio y calidad en cada acción y decisión. Por ende, su ocasión de compra es de tendencia regular, realiza un proceso analítico previo, que va dirigido hacia factores como oportunidad de inversión, al coste, la calidad y el usufructo.

El estatus del usuario se identifica como no usuario y usuario potencial, lo que presenta una excelente oportunidad para reforzar, conservar la comunicación y revigorizar relaciones entre ambas partes.

En la frecuencia de uso se estima que es un comprador medio al que se le puede definir como cliente y no como consumidor gracias a su nivel de fidelidad y preferencia, fácilmente establecen enlaces amistosos con proveedores de servicio. Finalmente, cabe destacar que este segmento se identifica por informarse constantemente, además de leer mucho a través de ambos formatos, tanto el impreso como el digital.

Es buen comunicador y abierto al diálogo, lo que da apertura a la retroalimentación constante sobre la experiencia de usuario y permite generar lealtad a la marca.



Capítulo VI



Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; lo que le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Simón, 1996)

6.1.2 Panadería

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, galletas, galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas. (Bembibre, 2009)

6.1.3 Proveedor

Es una compañía o persona que no produce un bien u output para comercializarlo. En cambio, ofrece una labor o esfuerzo. Un ejemplo sencillo podría ser comprar un mueble, o pedirle a un carpintero que arregle el que ya se tiene. En el primer caso, se estaría comprando un bien, y en el segundo, se está requiriendo un servicio profesional. (Llamas, 2022)

6.1.4 Distribuidor

Es uno de los agentes económicos que, dentro de la comercialización de productos, suele tener bastante poder. Es una compañía que actúa como intermediario, cuya función es compra

bienes o servicios para poder ofrecerlos a otras compañías y estas al consumidor final –también pueden comercializar al productor final–. Adicionalmente, es el intermediario que cuenta el papel central, antes del mayorista y después del minorista. (Méndez, 2019)

6.1.5 Productos alimenticios

Es todo alimento como artículo de consumo, en palabras diferentes, puede ser tanto la materia prima como un derivado de la misma, obtenido mediante un tratamiento general, industrial o artesano. Puede ser total o parcialmente comestible y la parte que es alimento no lo es siempre directamente, en este caso es necesario someterla a un tratamiento previo, culinario o industrial. (Barros, 2011)

6.1.6 Línea de productos

Se denomina longitud de la cartera –mix, mezcla, surtido, gama, portafolio de productos– a todo el conjunto de elementos que ofrece la empresa. Normalmente, esos elementos se agrupan en líneas, que son el conjunto de artículos que tienen una serie de características comunes. Al número de líneas que integra la cartera de dichos productos se le denomina amplitud o anchura de la cartera. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2010)

6.1.7 Bollería, pastelería y repostería

Son los preparados y productos alimenticios que se elaboran con una masa de harinas con la posible adición de otros alimentos, como aceites, grasas, agua, complementos panarios y/o aditivos. Posteriormente se somete a un tratamiento térmico. Además pueden llevar relleno o guarnición, tanto dulce como salada: Fruta, chocolate, cremas, mermeladas, charcutería, encurtidos, semillas entre otros. (Berenguer, 2015)

6.1.8 Canal de distribución

Son los medios que utiliza una empresa para llegar a sus clientes y proporcionarles sus productos o servicios. Es decir, son los medios por los que se mueve una mercancía o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos son, por lo general, una combinación de intermediarios comerciales que pueden ser internos o externos –minoristas, mayoristas, distribuidores, transportistas, y otros–, que facilitan la entrega del producto o servicio a los clientes. (S., 2023)

6.1.9 Grupo objetivo

Es el conjunto de personas a las que se dirige primordialmente la campaña y sólo una diferencia de matriz lo separa del sujeto receptor. Al definir el grupo objetivo, el anunciante, el grupo de la cuenta o el planificador de medio seleccionan aquellas características del sujeto receptor que resultan relevantes para la campaña que se está diseñando y las elevan a la categoría de eje sobre el que gira toda la actividad de marketing. (González Lobo & Prieto del Pino, 2015)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.1.1.1 Comunicación. En términos generales, es un medio de conexión o de unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que alguien se comunica con familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios o clientes; lo que hace es establecer dicha conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o un significado. (Thompson, 2008)

6.1.1.2 Proceso de comunicación. Es la transmisión efectiva de un mensaje a través de un canal de comunicación desde un emisor hasta un receptor. Es decir, es el circuito completo de la comunicación efectiva, en cualquier ámbito en que este se pueda dar.

Efectivamente, es un proceso de intercambio de información que es típico de los seres vivientes. Una de las formas en que se realiza es a través de un lenguaje, como hacemos exclusivamente los seres humanos. (Etecé, 2021)

6.1.1.3 Esquema de comunicación.

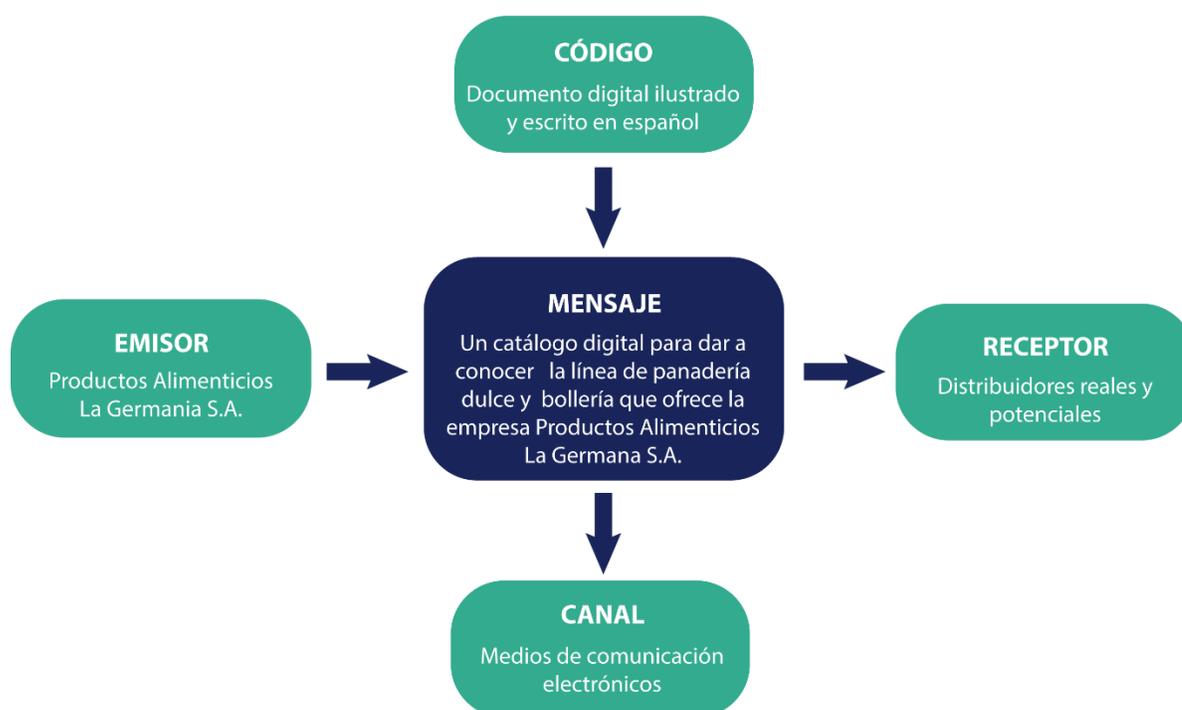


Figura 4: Esquema del proceso de comunicación realizado por Elmer Véliz.

6.2.1.4 Comunicación corporativa. Surge de las ciencias de la comunicación, y es la aplicación al ámbito de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos, así como de las nuevas corrientes investigadoras cuya génesis hay que buscarla en cinco ciencias: Sociología, lingüística, semiótica, y teoría de la información. (Rodríguez, 1999)

6.2.1.5 Identidad corporativa. Es un lenguaje único que identifica y se asocia de forma clara con la marca y no se atribuye a sus competidores directos o indirectos. La coherencia externa genera eficiencia económica para la compañía. Las experiencias coherentes tienen un efecto multiplicador y acumulativo sobre las percepciones que se desea construir.

Por lo que se define que, es el conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los que se trasmite la personalidad y los valores compartidos de una marca (Sanz González & González Lobo, 2005)

6.2.1.6 Tecnologías de la información y la comunicación –TIC–. Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos –texto, imagen, sonido–.

El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, internet. Como indican diferentes autores, internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, que cambia y redefine los modos de conocer y relacionarse del hombre. (Ortí, 1997)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, tratar en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado ya sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción, de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible. (Yirda, 2020)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Se le llama también “de la comunicación visual” y esto es así, puesto que entraña una íntima relación con dicha comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Adicionalmente, se entiende que es la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. (Bembibre V. , 2008)

6.2.2.3 Diseño editorial. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y el planteamiento tanto del interior como el exterior de los textos. Se dice que es especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares.

Hay un modelo de diseño único para cada tipo de publicación, esto requiere de profesionales capaces de alcanzar un equilibrio simétrico entre el texto y la parte gráfica.

Por tanto, un excelente proyecto de material editorial radica en lograr una unidad armónica y comunicativa entre el interior, exterior y contenido del texto. (*Santa María, 2019*)

6.2.2.4 Composición. Es la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. El éxito de un proyecto gráfico reside fundamentalmente en una composición perfecta que sea capaz de transmitir una idea de manera sencilla y directa. (*Mique, 2022*)

6.2.2.5 Maquetación. La maquetación es el procedimiento en el que un profesional toma una serie de textos y elementos gráficos, y los organiza de una forma estéticamente atractiva y que favorezca la facilidad de lectura y comprensión. (*Tirosh, 2021*)

6.2.2.6 Retícula. Todas las publicaciones deben tener una organización interna que les da coherencia. Aunque imperceptible y casi invisible, la retícula subyace al estructurar el contenido y conformar la caja tipográfica del libro. Es la base para la diagramación; ordena y equilibra la composición de las páginas. Además, ubica y contiene a todos los elementos dentro de dichas páginas. (*Eguaras, 2018*)

6.2.2.7 Elementos gráficos. Los diseñadores también deben trabajar con tablas, gráficas, figuras, iconos, mapas, dibujos, infografías, cronologías, ilustraciones y organigramas. Todos estos elementos gráficos reciben diferentes aplicaciones tipográficas y cromáticas, además de un tratamiento especial del contenido.

Por ejemplo, las infografías son un poderoso recurso gráfico. Se utilizan cada vez más para mostrar al lector de forma sencilla un suceso o un proceso; tanto en un periódico como en las enciclopedias y libros de texto. (*Eguaras, 2018*)

6.2.2.8 El color. Determinan en gran parte cómo se percibe una publicación y su mensaje. Hay colores que se perciben como fríos y otros como calientes; también algunos parecen alejarse y otros acercarse. Es un factor clave en el diseño de revistas, periódicos, catálogos, piezas digitales y libros complejos. Adquiere gran relevancia en libros prácticos, enciclopedias, catálogos, entre otros. (Eguaras, 2018)

6.2.2.9 El Formato. Es la manifestación física de la publicación, y hoy también a los distintos tipos de archivos digitales. Si se trata de publicaciones impresas, se debe evaluar cuál es el formato más adecuado para una revista o para un libro.

Si se habla de formatos digitales, habrá que evaluar si un PDF es más accesible para un determinado público que una publicación hecha como apps o en HTML. (Eguaras, 2018)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que se asocian en la mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor.

Algunos sistemas de signos de la vida cotidiana son los idiomas, las señales de tránsito, las señales militares, el lenguaje de sordomudos, los signos matemáticos y los mensajes criptográficos. (Etecé, 2021)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de dicha imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam, 2006)

6.3.1.3 Psicología. Es una ciencia social y una disciplina académica enfocadas en el análisis y la comprensión de la conducta humana, de los procesos mentales experimentados por individuos y por grupos sociales durante momentos y situaciones determinadas. Tiene un campo de estudio vasto, ya que se centra en la mente y la experiencia humanas, desde diversas perspectivas, corrientes y metodologías. (Etecé, 2021)

6.3.1.3.1 Psicología de la comunicación. Emerge claramente cuando se analiza el ángulo social o cognoscitivo del ser humano. Como señala Flavell (1981), los conceptos de "audiencia" –recepción de información– y "mensaje" –transmisión de información– son adecuados para la descripción de la mayor parte de tareas y problemas, sociales y no sociales, que el individuo puede afrontar en su vida cotidiana. (Martínez Torres, 2012)

6.3.1.3.2 Psicología de la forma. Se relaciona directamente con lo demostrado bajo la teoría de la Gestalt. Ambas disciplinas estudiaron las formas y cómo incidían directamente sobre la percepción humana.

Al combinar las formas con otros elementos visuales que formen parte de una composición es posible ayudar a reflejar más claramente un mensaje. Y es que la mente humana puede llegar a ser algo impredecible y la percepción cuenta con un papel protagonista en el éxito de una composición visual. (Llasera, 2021)

6.3.1.3.3 Psicología del color. Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo el humano percibe y se comporta ante distintos tonos, así como las emociones que suscitan en las personas. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. (García-allen, 2016)

6.3.1.3.4 Psicología del consumidor. Es la disciplina encargada de estudiar los factores y procesos mediante los que los usuarios consideran, seleccionan y adquieren productos. Estos conocimientos ayudan a las empresas a elaborar estrategias que incrementen las ventas o el reconocimiento de sus marcas con base en conocer el comportamiento de sus clientes. (López, 2022)

6.3.1.4 Sociología. Es la ciencia dedicada al estudio de las sociedades humanas: Sus fenómenos colectivos, interacciones y procesos de cambio y de conservación, además, toma en cuenta el contexto histórico y cultural en que se hallan insertas.

En su aproximación al fenómeno de la sociedad humana, la sociología emplea técnicas y métodos de investigación científica, provenientes de diversas disciplinas y áreas del saber, lo que le brinda una perspectiva interdisciplinaria para el análisis y la interpretación. La investigación sociológica cuenta tanto con métodos cualitativos como cuantitativos. (Etecé, 2021)

6.3.1.5 Sociolingüística. Se ocupa del estudio de las lenguas en su contexto social. Desde esta perspectiva, este artículo se inicia dando cuenta de los fundamentos y principios que dieron lugar al nacimiento y desarrollo de los estudios sociolingüísticos, las nociones de comunidad de habla y estratificación social de las lenguas y los principales modelos de esta ciencia, como son el prototipo variacionista, la sociología del lenguaje y la etnografía de la comunicación. (Etxebarria Arostegui, 2002)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es una técnica y una forma de arte que consisten en capturar imágenes donde para ello se emplea la luz, proyectándola y fijándola en forma de láminas sobre un medio sensible –físico o digital–.

Cumple un rol documental o periodístico importante en nuestros días, ya que permite capturar imágenes reales y reproducirlas en medios físicos o digitales, que permite así observar eventos que ocurrieron en otras latitudes y/o en otros tiempos históricos. (Etecé, 2021)

6.3.2.2 Tipografía como arte. Reconocida hoy en día como una forma más de arte. Es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto visual y de diseño. Esta actividad lleva siglos y ha existido casi desde que el hombre inventó la escritura. (Guerrero, 2017)

6.3.2.2.1 Serifa. Son aquellas fuentes que cuentan con remates o terminales, que son esos pequeños adornos ubicados en los extremos de los trazos de los caracteres.

Suelen ser concebidas como serias y tradicionales. Cuentan con un aire académico o institucional. Son idóneas para párrafos o textos largos, ya que los pequeños terminales o serifas contribuyen a que se cree una línea imaginaria bajo el texto que facilita mucho lectura a nuestro ojo. (Llasera, 2021)

6.3.2.2.2 *Sans serifa*. También conocida como palo seco, se caracterizan por la ausencia de remates y terminales y sus trazos apenas presentan contrastes. Suelen asociarse con la tipografía comercial, ya que ofrecen un resultado muy bueno para la impresión de titulares o poco texto, en carteles y publicidad. Este estilo de fuente evoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo. (Llasera, 2021)

6.3.2.3 *Dibujo*. Modo de retratar visualmente una figura, objeto, escena o persona en un papel u otro tipo de superficie al utilizar instrumentos para escribir y/o colorear. Los diseños pueden tener una finalidad artística, recreativa, educativa, periodística, profesional, decorativa, entre otros. (Bembibre C. , 2009)

6.3.2.3.1 *Dibujo a mano alzada*. Es una habilidad en el trabajo gráfico para el dibujante, arquitecto, ingeniero y cualquier otra persona que se dedique al trabajo técnico y no técnico. Es un valioso medio de expresión y una forma efectiva de transmitir una idea cuando las palabras fallan. Las ideas se registran por primera vez en forma de un boceto o croquis. Estos ayudan al diseñador a organizar sus ideas y recordar lo que se hizo antes. (Dygdon, Spencer, & Novak, 2003)

6.3.2.3.2 *Boceto*. También se le conoce como bosquejo, esbozo, estudio, o sketch, engloba las pruebas o intentos previos que se realizan de un proyecto antes del diseño definitivo o la obra final.

Se trata de diseños tentativos, incompletos y de poca precisión, en los que no se invierte tanta energía, tiempo y dedicación como en la obra definitiva. Sirven para ejercitarse o para marcar el camino. (Etecé, 2021)

6.3.2.4 Geometrismo. Se basa en el uso de formas geométricas simples, combinadas de manera subjetiva para crear espacios irreales. Es una reacción a lo emocional; algo que los artistas figurativos plásticos de etapas anteriores habían explotado enormemente. En su discurso utilizan las dos dimensiones, para romper con movimientos previos, ya que a lo largo de la historia se han centrado mucho más en representar la realidad de manera tridimensional. (Guillen, 2021)

6.3.2.5 Arte digital. Es una forma de expresión artística, que se manifiesta a partir de la tecnología como bien dice su nombre. Este tipo de arte tiene como resultado una imagen, en donde la luz es sustituida por el cálculo matemático de un ordenador. De ese modo, la tecnología informática se transforma en una herramienta de creación, en donde el pincel y la paleta son reemplazados por el ratón, el panel táctil o el lápiz digital. (Puentes, 2022)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Está formada por una serie de reglas básicas pautadas para la elección de colores, al permitir lograr un efecto de combinación deseado, ya que al combinar varios tonos escogidos dentro de esta misma gama se puede conseguir resultados muy diferentes.

Se profundiza en las posibilidades que se tienen, según esta teoría, para crear por ejemplo, una paleta de tonalidades para una identidad de marca, al auxiliarse del círculo cromático. (Llasera, 2021)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Este movimiento buscaba encontrar un sentido a cómo la mente humana percibe las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento. La corriente estudiaba cómo la mente configura, mediante ciertas leyes o principios básicos, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria. Demostraron que el cerebro siempre va a intentar simplificar y organizar imágenes complejas, porque está preparado para comprender mejor el mundo que nos rodea. (Llasera, 2021)

6.3.3.2.1 Principio de semejanza o similitud. Se utiliza para unir elementos que estén o no próximos entre sí. Si se encuentran similares, se tiende a verlos como parte de un grupo. Además, si un diseño está formado por objetos similares, el espectador va a percibir el conjunto como algo equilibrado y coherente. Cuanto mayor es la similitud entre los objetos, más coherencia transmitirá la obra en su conjunto. (Llasera, 2021)

6.3.3.2.2 Principio de la continuidad. El ojo puede crear visualmente la continuidad de una línea. Este principio se basa en la idea de que el ojo humano va a seguir siempre el camino visual más suave, menos forzado y más coherente. (Llasera, 2021)

6.3.3.2.3 Principio de cierre. Las formas cerradas se perciben como formas más estables. El humano tiende a cerrar o completar las formas abiertas, al buscar otorgarles más estabilidad. Por eso, acostumbra a agrupar esas formas individuales, como parte de un grupo, al buscar componer una forma cerrada y completa. (Llasera, 2021)

6.3.3.2.4 Principio de proximidad. Se enfoca en cómo el espectador tiende a agrupar las formas o elementos visuales que están próximos entre sí. Para ello, dichos objetos deben

compartir alguna de estas características en común: Forma, color, tamaño o textura. (Llasera, 2021)

6.3.3.2.5 Principio de figura fondo. Este es bastante similar al número tres, porque aprovecha también la forma en que el cerebro procesa el espacio negativo. Adicionalmente, describe la tendencia que tiene el ojo humano a ver un objeto separado de lo que le rodea. La mente humana no es capaz de interpretar un mismo elemento como figura o como fondo al mismo tiempo. (Llasera, 2021)

6.3.3.2.6 Principio de simetría y orden. Es también conocido como prägnanz –que significa buena figura–, teoriza que los elementos que cuentan con simetría y orden, son también percibidos como parte del mismo grupo. (Llasera, 2021)

6.3.3.2.7 Principio de dirección común. En los últimos años se habla también de este principio de dirección común. Esta última ley, teoriza que los objetos y elementos que parece que construyen un patrón o flujo en la misma dirección, son una vez más percibidos como parte de un grupo. (Llasera, 2021)

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto del arte y luego, el ‘camino’ que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra. (Bustios, 2017)

6.3.3.4 Marketing. Consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios. En la actualidad, el marketing se enfoca en conocer a los consumidores y clientes para ofrecerles lo que necesitan y desean, de la manera en que más

les gustaría adquirirlo, como estrategia de valor agregado o diferencial respecto a los competidores. (Etecé, 2021)

6.3.3.5 Branding. Se le puede definir como “el proceso de construcción de una marca”. También conocido como, identidad de marca o brand management, conlleva acciones relacionadas los valores de la marca y el posicionamiento, al crear una conexión con el público para influir en la decisión de compra. Además, es lo que, junto con la misión y los valores, separa a la empresa de los demás y afecta considerablemente en todas las áreas del negocio. (Llasera, 2021)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Elementos 3D. Ofrece una idea global “real” de lo que se desea mostrar, es la forma de ver un objeto, un espacio o una escena que tiene en cuenta sus tres dimensiones: Altura, anchura y profundidad. Consiste en crear imágenes que se aproximen a la realidad, al tomar en consideración las tres dimensiones del objeto o espacio.

Al dibujar con esta técnica se conjuga el espacio real con el de los objetos y sus volúmenes, a través la utilización de los tres ejes de coordenadas X, Y, Z que analiza como estos interactúan entre sí. (Mateos Maza, 2015)



Figura 5: Ilustración tendencia 2023. Imagen digital recuperada de www.pinterest.es

6.3.4.2 Diseño retro plano. Es un retorno a los años 60 y 70, se aprecia que estos diseños planos se mezclan con paletas de colores más brillantes y elementos de diseño más atrevidos. Esta tendencia suele aparecer con mucha tipografía, por lo que hay un gran énfasis en las fuentes, que son redondeadas y, a menudo, se combinan con bordes gruesos y oscuros. (Rodríguez M. , 2022)



Figura 9: Ilustración tendencias 2023. Imagen recuperada de www.pinterest.es

6.3.4.3 Formato psicodélico. En contraste con los diseños futuristas y la celebración de la alta tecnología, los tipos de diseño de la vieja escuela y de los años 60 son bastante populares. Los colores más vivos y las ilustraciones abstractas son las partes esenciales de esta tendencia. (Cokanel, 2023)



Figura 6: Ilustración tendencia 2023. Imagen digital recuperada de 99designs.com.mx

6.3.5.7 Tablero de tendencias 2023.

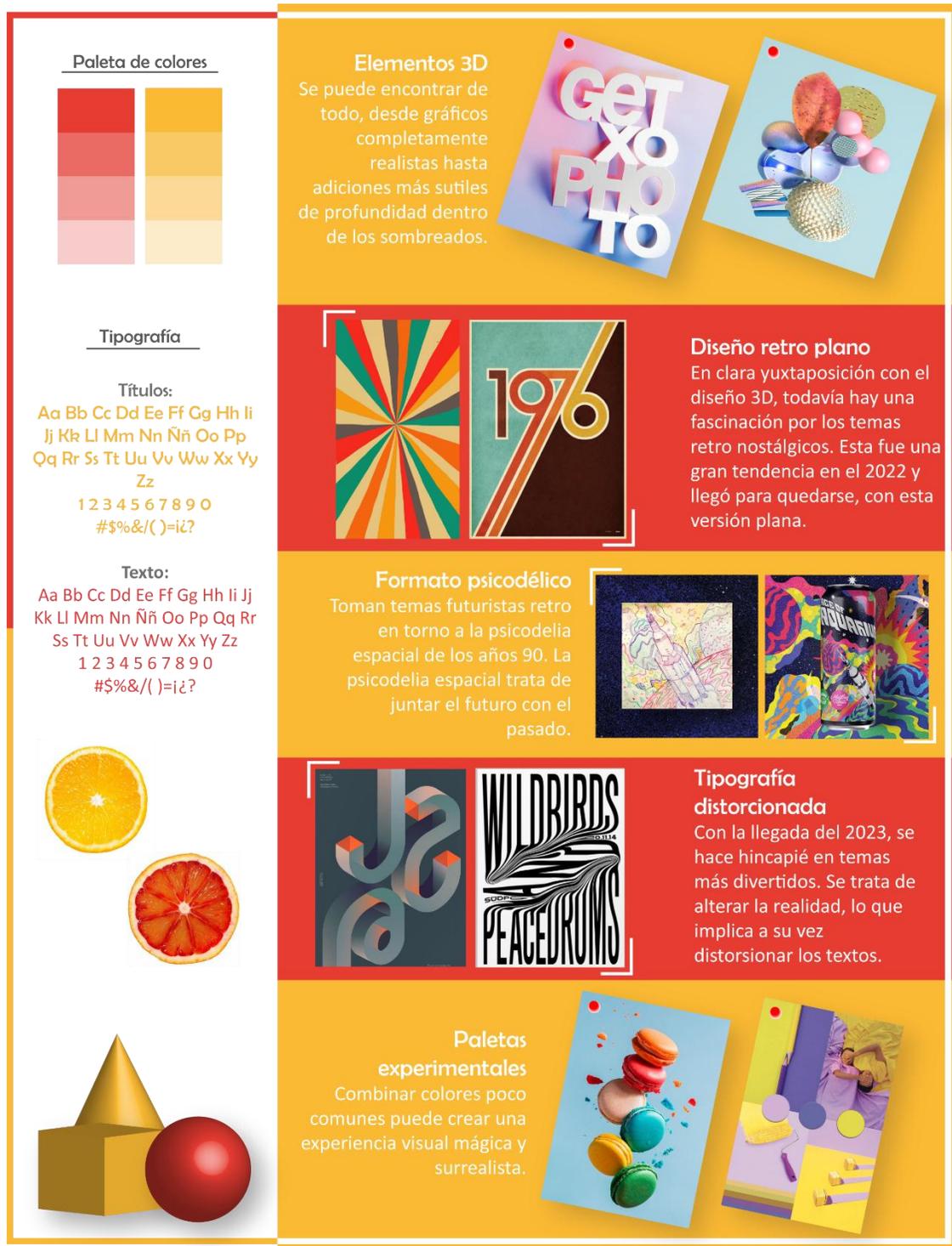


Figura 9: Tablero de inspiración creado por Elmer Véliz.



Capítulo VII

Proceso de diseño
y propuesta
preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para el desarrollo del proyecto de graduación y la ejecución de los objetivos presentados al inicio, en el capítulo III, se aplicarán los diferentes conceptos investigados y desarrollados dentro del marco teórico en el ámbito de ciencias auxiliares, teorías, artes y tendencias, para sustentar y amparar la propuesta que se brindará a la empresa.

7.1.1 Ciencias auxiliares.

7.1.1.1 Comunicación. Esta ciencia será crucial para diseñar una propuesta estratégica y mitigar las áreas de oportunidad vigentes entre el proveedor – distribuidor, además, permitirá establecer una conexión de unión para fortalecer el proceso de comunicación y vigorizar las relaciones de negocio entre ambas partes.

7.1.1.2 Semiología. Los signos en el proceso comunicativo del proyecto serán la clave principal para emitir un mensaje gráfico comprensible y decodificable por el receptor –distribuidores–, amparará la selección y utilización de distintos elementos gráficos para lograr transmitir el significado correcto, puesto que se hará uso de varias imágenes para crear un catálogo digital más visual que textual.

7.1.1.3 Psicología. Al tratarse del proyecto, esta ciencia tomará un papel muy importante en el proceso analítico, para comprender la problemática de manera más ecuánime, asimismo las necesidades y conductas del público objetivo y finalmente concebir una propuesta cualitativa y funcional.

7.1.1.4 Sociología. Su contribución al proyecto permitirá estudiar aspectos culturales, conductuales y comunicativos del grupo objetivo, de igual forma, conducir una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo para validar la propuesta final y medir su nivel de percepción.

7.1.2 Artes.

7.1.2.1 Fotografía. Esta técnica artística enriquecerá el proyecto visualmente y aumentará el nivel de persuasión en la estrategia de comunicación, puesto que a lo largo de la composición del catálogo digital se presentarán imágenes del portafolio de productos que permitirá al público objetivo tener una visualización sugestiva y exacta.

7.1.2.2 Tipografía. En efecto, esta forma de arte será la estrella del catálogo digital, ya que posteriormente a las imágenes, el texto será el siguiente elemento que el público objetivo observará dentro del recorrido visual, y este arte lo acompañará y contribuirá significativamente al aspecto visual, a la sinergia del diseño y finalmente a la experiencia de usuario.

7.1.2.3 Arte digital. Esta expresión artística hará posible la unificación de dos grandes vertientes, que son la creatividad y la tecnología, para lograr un proyecto moderno, auténtico y funcional, basado en la problemática y desarrollado con las tecnologías de la información y la comunicación –TIC–.

7.1.3 Teorías.

7.1.3.1 Teoría de la Gestalt. Las leyes y principios de esta teoría consolidarán la composición gráfica y cohesión de los elementos que conformarán el proyecto, para

proporcionar un manual digital asertivo y que el usuario final pueda comprenderlo de manera eficiente y simple.

7.1.2.2 Branding. El posicionamiento de la marca es un aspecto imprescindible a destacar en este proyecto y claramente debe mejorarse, esta teoría ayudará a fortalecer la conexión entre distribuidores reales – potenciales y el proveedor, para lograr fidelizar la relación comercial. Adicionalmente, el enfoque será transmitir un mensaje visual entorno a los valores, la misión y la visión que identifican a la empresa.

7.1.2.3 Teoría del recorrido visual. Complementará en gran medida a los objetivos del proyecto, su aporte permitirá crear una composición alineada al recorrido natural que hace del ojo humano cuando aprecia el arte. De ese modo, contribuirá a la fácil visualización y comprensión del contenido.

7.1.4 Tendencias.

7.1.4.1 Diseño retro plano. La paleta institucional de la empresa consta de dos colores primarios y cálidos, sin embargo, gracias a esta tendencia se puede realizar un diseño innovador, donde se pueden complementar ambos matices, sus distintas tonalidades, y evitar una saturación innecesaria.

7.1.4.2 Fuentes retorcidas. Se tomará ventaja de esta tendencia para proponer un diseño más experimental y romper con los diseños tipográficos más tradicionales, a la vez, hacer los textos de letras grandes más artísticos, sobre todo en la portada del catálogo digital, que será siempre la primera impresión del usuario.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Técnica de creatividad Cre-In. Basado en que se necesita creer para crear y para crecer e investigar desde el interior para innovar, es una metodología creada por Mabra Ruiz Alonso que permite generar en cada persona una fuerza creativa e innovadora que le ayuda a concebir situaciones positivas desde su interior hacia su realidad cotidiana.

De igual manera, implica el uso de técnicas que tienen que ver con la búsqueda interna de la paz, la reflexión, la relajación, la desinhibición, la concentración, la pérdida de la sensación del ridículo, la risa como expresión de alegría y el llanto como descarga necesaria frente a una situación lógica, mediante el rescate del juego –actividades lúdicas– como vehículo de los sentimientos, del placer y la diversión.

Dentro de sus aportes principales, permite formar una fuerza creativa e innovadora puesto que también pueden reunirse personas con intereses opuestos o yuxtapuestos en donde sus objetivos puedan ser netamente personales o disimiles del resto y su búsqueda absolutamente personal pero se comienza a compartir a partir del proyecto y el enfoque principal.

Bajo este formato, se muestra a través de ejercicios prácticos, la vida desde un lugar creativo y simple que estimule el pensamiento.

Adicionalmente, ayuda a aprender técnicas sencillas, cotidianas y que pueden realizarse sin elementos sofisticados, que impulsen a “innovar”, con base en las necesidades del proyecto y los desafíos que se susciten.

7.2.2 Aplicación del método.

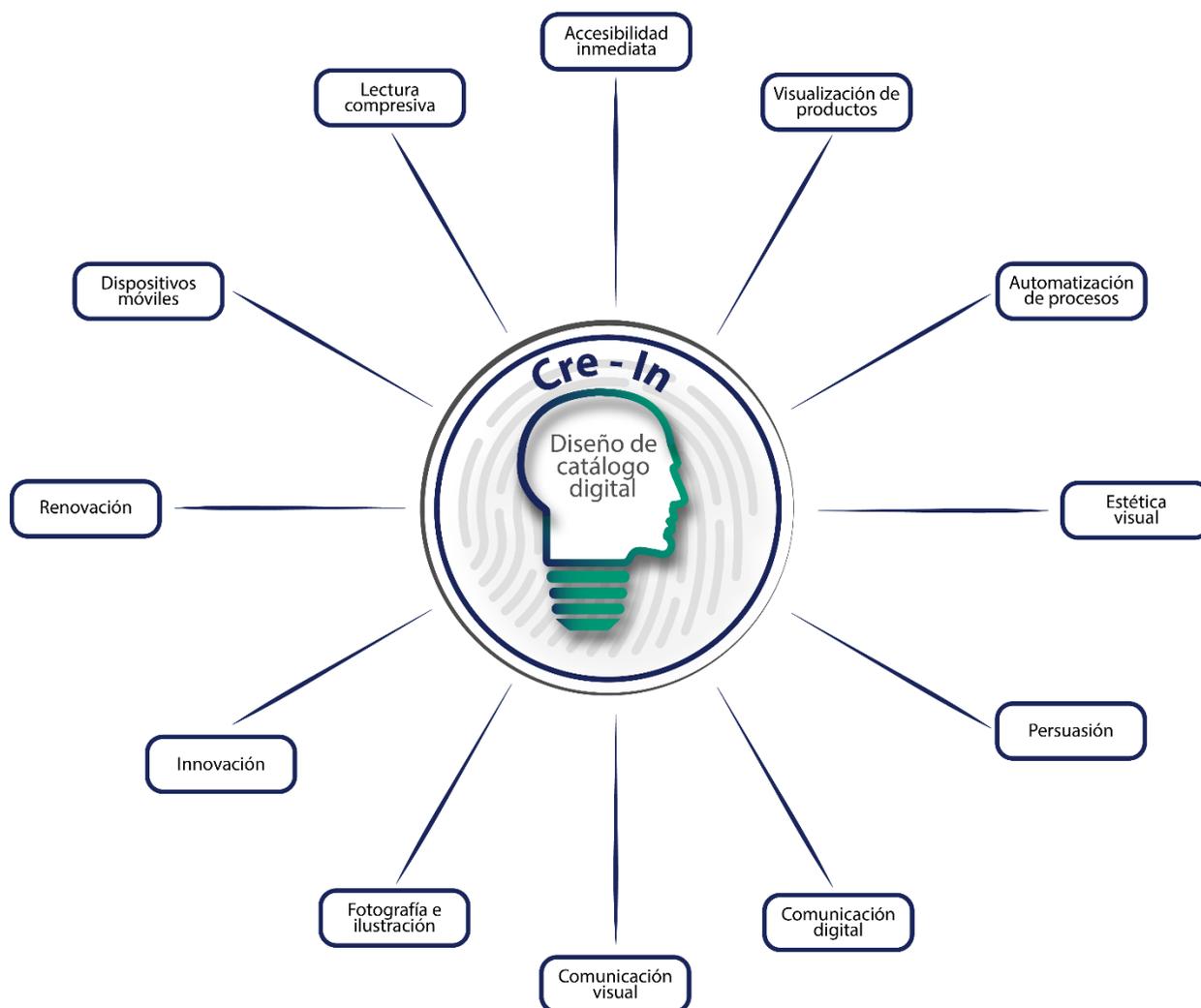


Figura 10: Mapa mental sobre el método Cre-In, realizado por Elmer Véliz.

7.2.3 Definición del método.

- Frases de inspiración obtenidas de la aplicación del método Cre-In:
 - Siente la calidad, disfruta la excelencia.
 - Tu satisfacción será siempre nuestra recompensa.
 - Calidad y satisfacción en cada producto.
 - La calidad y la satisfacción en perfecta armonía, sólo en La Germania.

Al aplicar el método, se concibió la frase conceptual para este proyecto:

“La calidad y la satisfacción en perfecta armonía, sólo en La Germania”

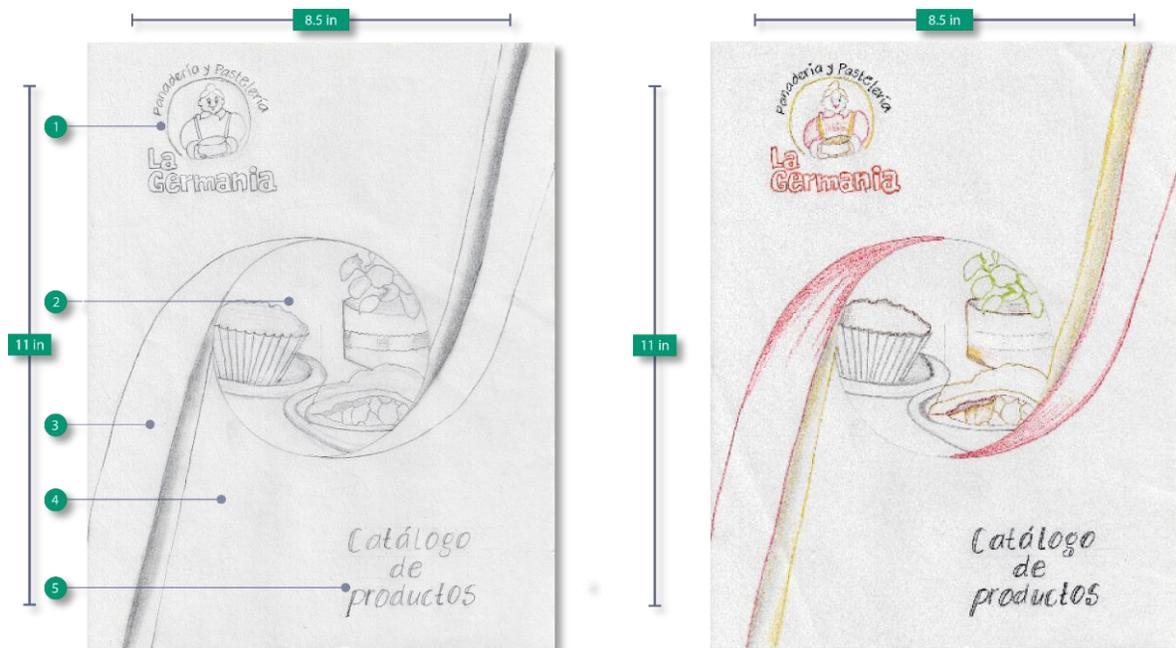
Se parte de la idea que una frase conceptual funcional resume la esencia de la marca en pocas palabras y a la vez, facilita que los consumidores la identifiquen y recuerden.

Por ende, se ha generado y configurado un mensaje diferente y único para destacar en medio del ruido publicitario actual, a la vez, este permite conectarse con las emociones, intereses y necesidades del público objetivo; puede permanecer de manera coherente en los canales y piezas de comunicación. Finalmente, es fácil de recordar y capaz de dejar una impresión duradera en la memoria del consumidor.

Ver anexo D: Tabla de requisitos

7.3 Proceso de bocetaje

7.3.1 Propuesta A. Portada.

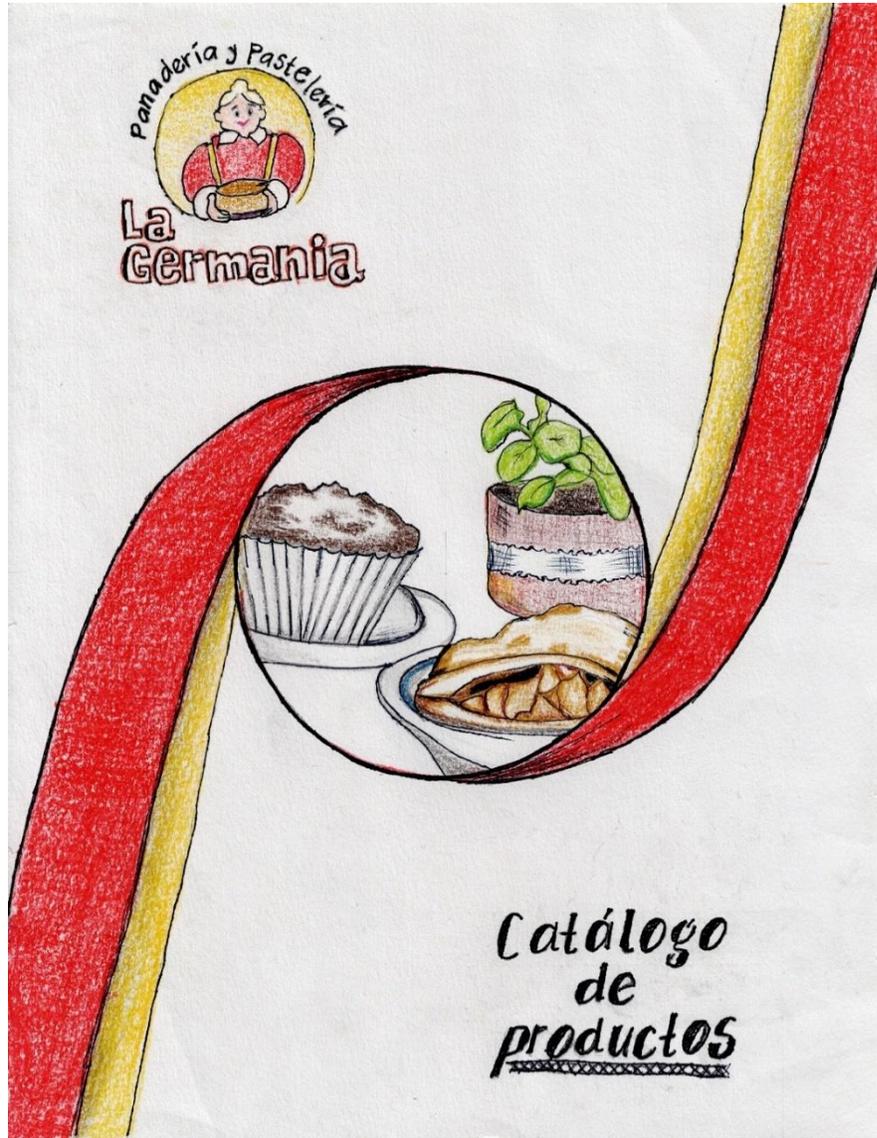


7.3.1.1 Identificación de elementos.

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Imagotipo de la empresa | 4. Fondo blanco |
| 2. Fotografía ilustrativa del producto | 5. Cuadro de texto del titular |
| 3. Líneas gráficas con los colores corporativos | |

7.3 Proceso de bocetaje

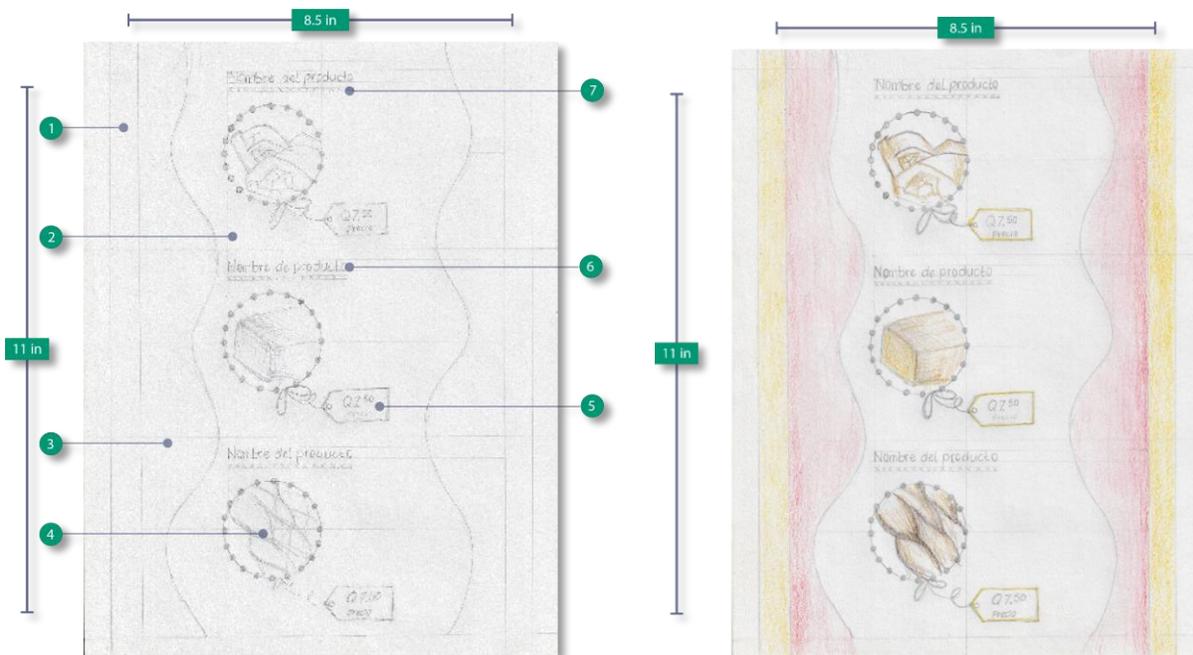
7.3.1 Propuesta A. Portada.



- **Descripción.** El enfoque principal está en la fotografía, cuyo objetivo es reflejar la calidad y la frescura que provee la empresa en la línea de productos.

7.3 Proceso de bocetaje

7.3.2 Propuesta B. Página interior.

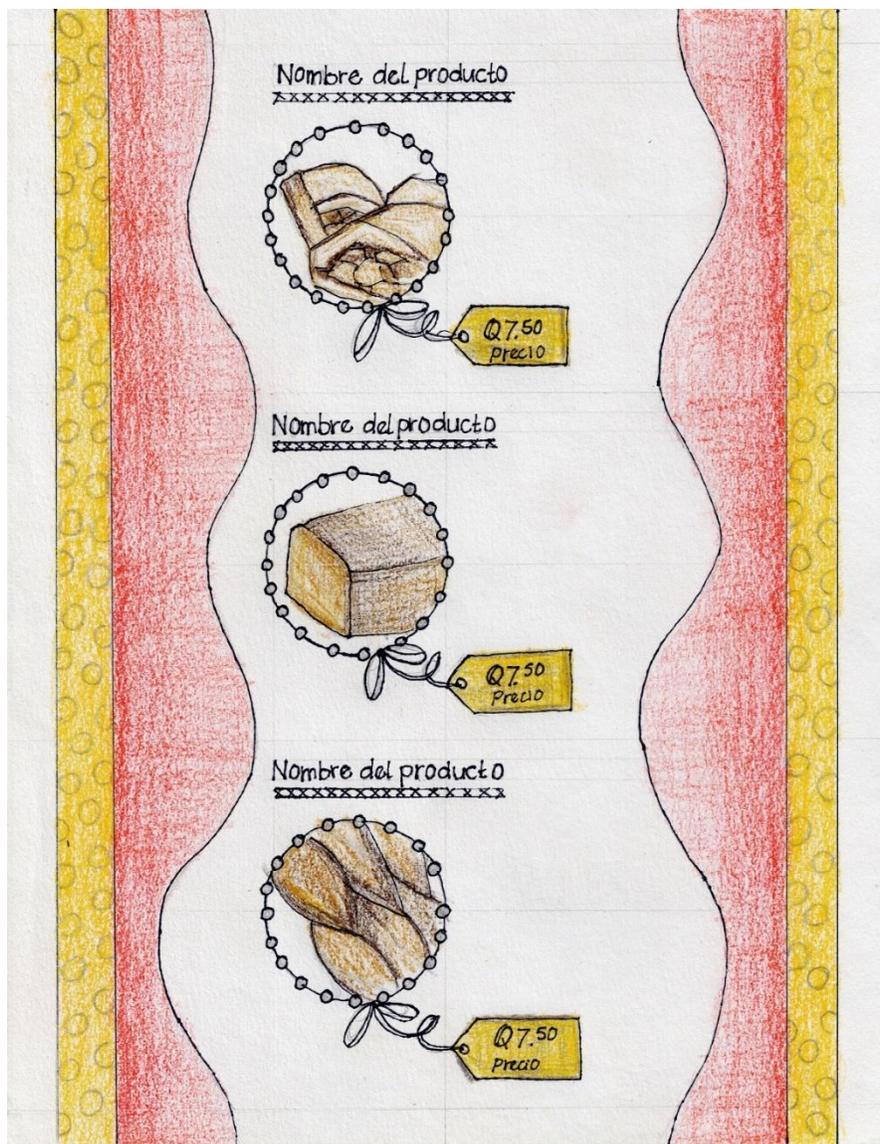


- **Identificación de elementos.**

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Cintillo externo de color amarillo | 5. Preciador |
| 2. Fondo principal de color blanco | 6. Titular de imagen |
| 3. Fondo secundario ondular de color rojo | 7. Línea separadora de titular |
| 4. Fotografía ilustrativa del producto | |

7.3 Proceso de bocetaje

7.3.2 Propuesta B. Página interior.



- **Descripción.** Se mantiene la línea gráfica con los colores corporativos, el uso del círculo y las líneas curvas. Se enfatizan las fotografías del producto con la información respectiva.

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.1 Diseño de portada.



- **Identificación de elementos.**

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Imagotipo de la empresa | 3. Fondo blanco |
| 2. Fotografía ilustrativa del producto | 4. Cuadro de texto del titular |
| 3. Líneas gráficas con los colores corporativos | |

7.3.3 Proceso de bocetaje.

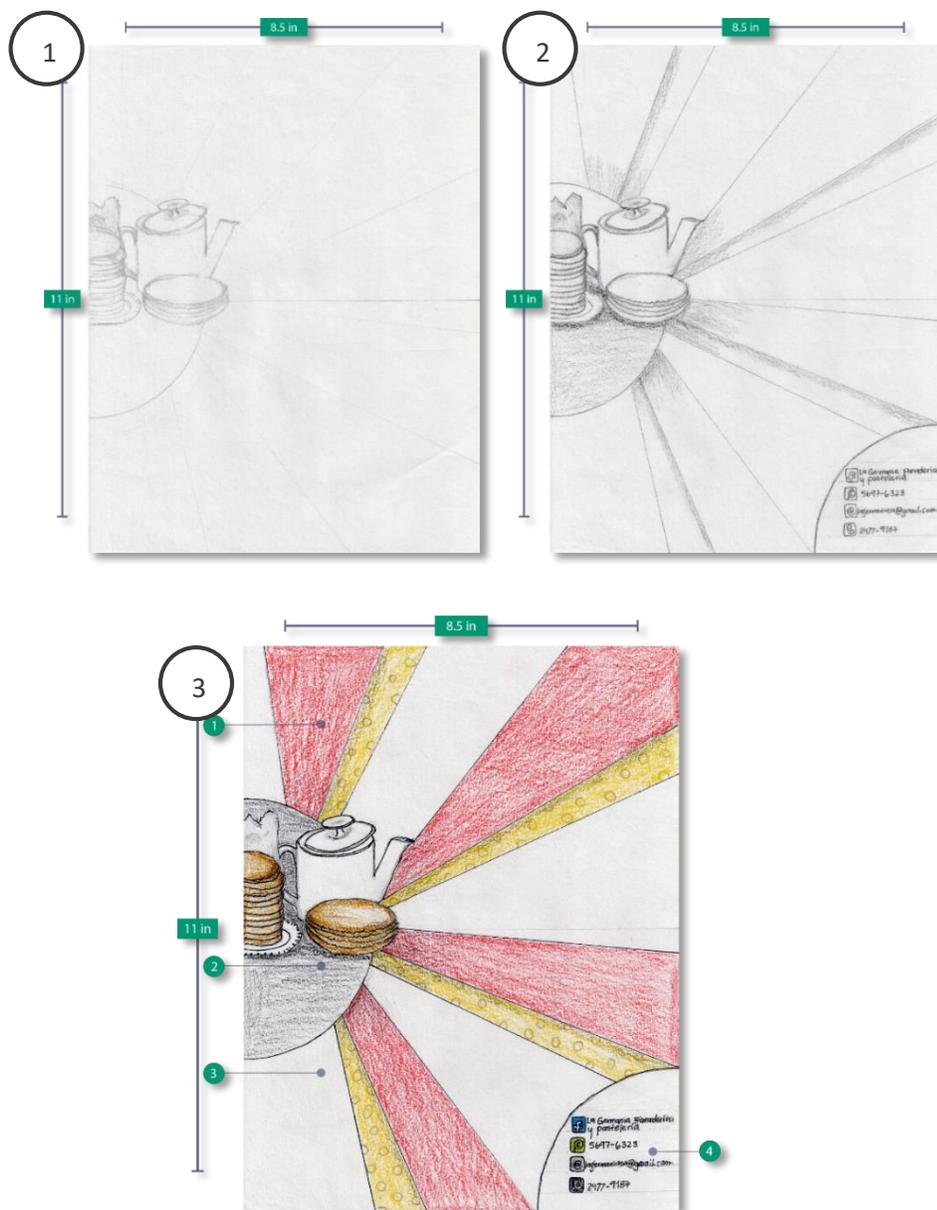
7.3.3.2 Diseño de portada.



- **Descripción.** Con inspiración en las tendencias de diseño actual, se aplica brevemente el diseño 3D y el retroplano en yuxtaposición en ambos cintillos del diseño, cuya representación abstracta es de una mano que da y la otra que recibe el producto.

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.3 Diseño de contraportada.



- **Identificación de elementos.**

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Cintillo con los colores corporativos | 3. Fondo blanco |
| 2. Fotografía ilustrativa del producto | 4. Información de contacto |

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.4 Diseño de contraportada.



- **Descripción.** La contraportada es también importante y en este proyecto no pasará desapercibida, gracias a lo osado del diseño que rompe con las líneas tradicionales y muestra líneas gruesas adyacentes desde la fotografía a los bordes, cuyos colores son vibrantes y representan el diseño retroplano a la perfección.

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.5 Diseño de índice.



- **Identificación de elementos.**

1. Cuadro de texto del titular

3. Cintillo con los colores corporativos

2. Caja de texto

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.6 Diseño de índice.

8.5 in

Índice

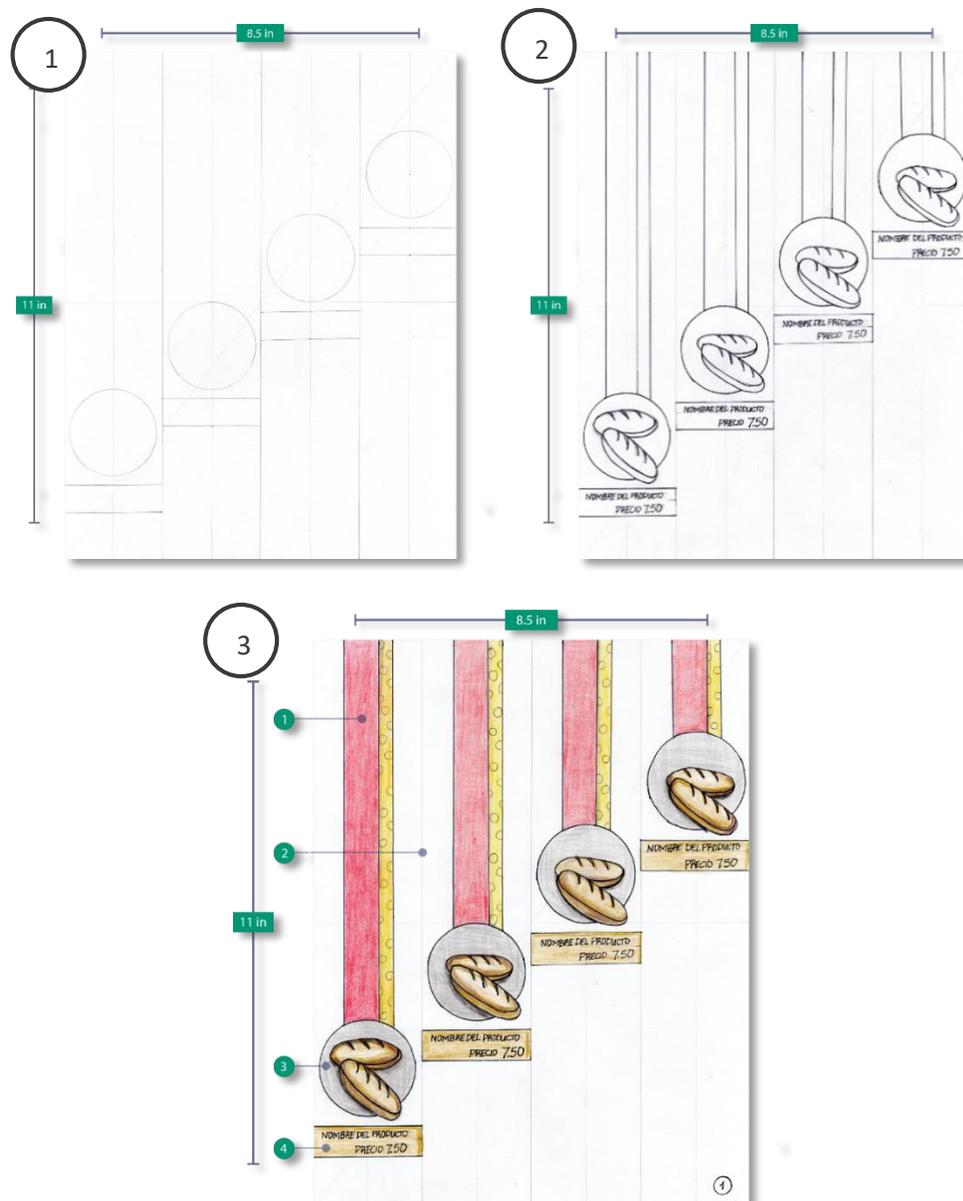
Producto	Página
☒ Panadería Popular	1
☒ Panadería Tradicional	2
☒ Panadería Repostería	3
☒ Delicatessen	4
☒ Pastelería	5
☒ Alacena	6

11 in

- **Descripción.** La retícula del índice es de una columna, se ubica justo al centro de la página: en la parte inferior hay dos cintillos entrelazados que reafirman el diseño y mantiene la línea gráfica del proyecto, al igual que los colores corporativos de la empresa.

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.7 Diseño de página interior.

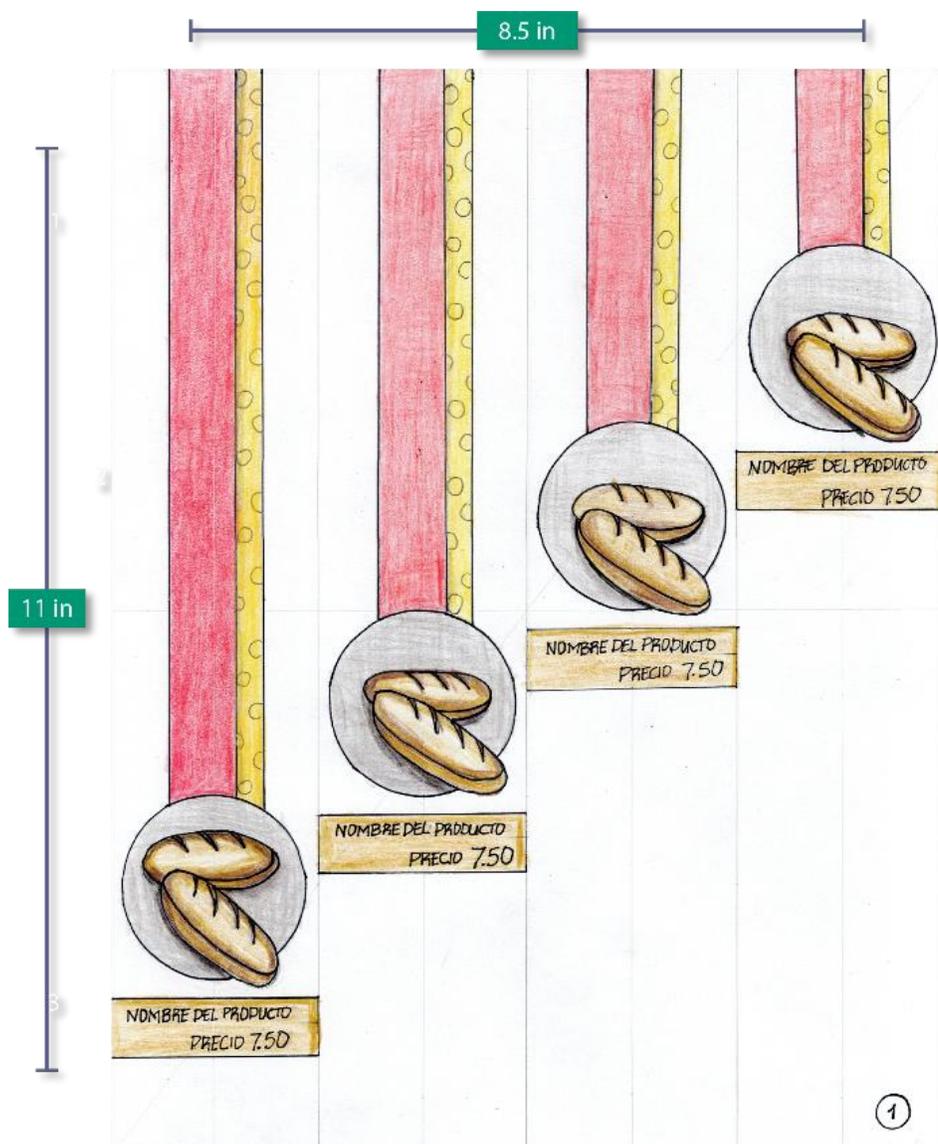


- **Identificación de elementos.**

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. Cintillo con los colores corporativos | 3. Ilustración del producto |
| 2. Fondo blanco | 4. Caja de texto |

7.3.3 Proceso de bocetaje.

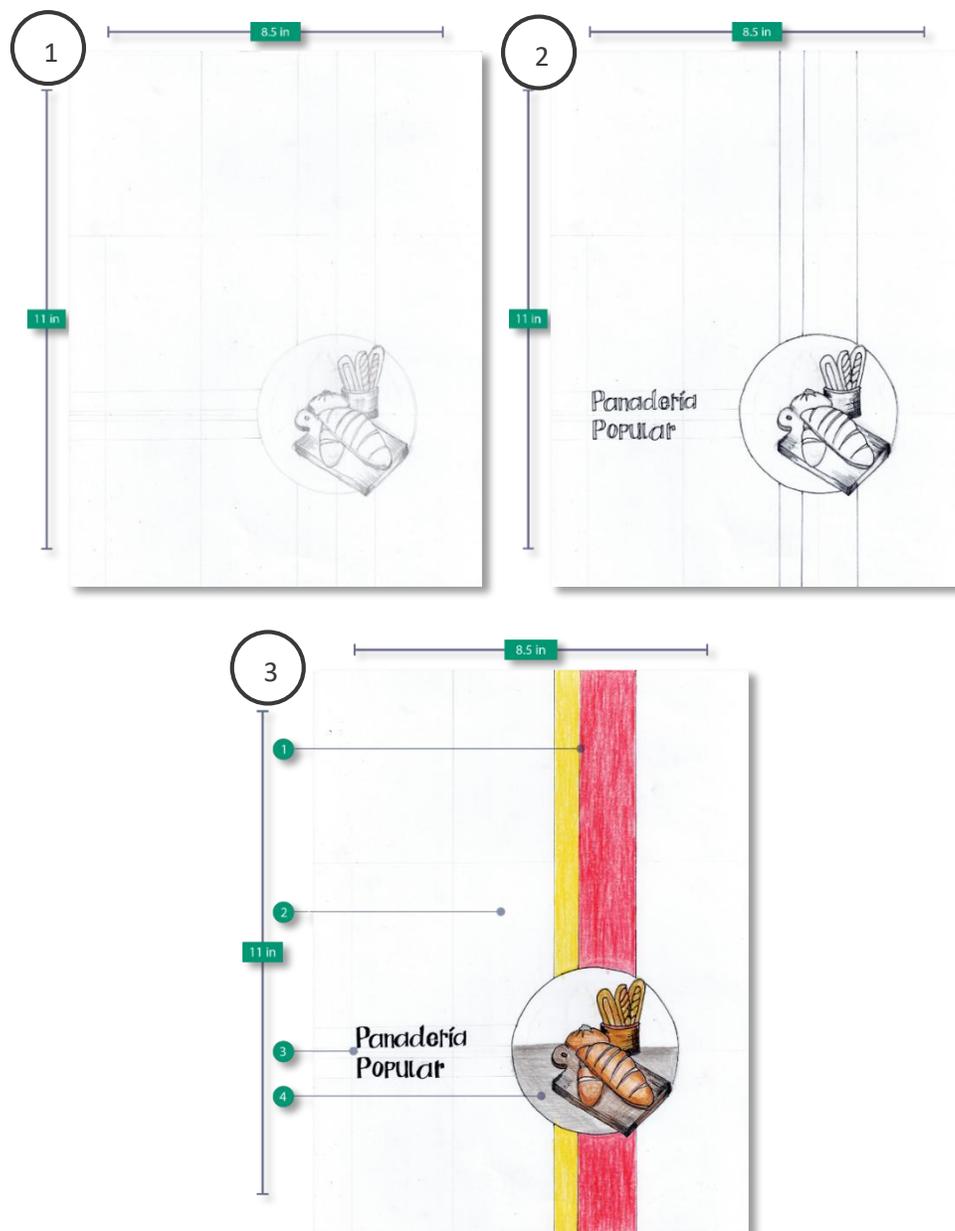
7.3.3.8 Diseño de página interior.



- **Descripción.** La diagramación se basa en una retícula de cuatro columnas y el sistema diagonal, con el objetivo de dar un equilibrio entre los elementos gráficos y el peso visual. Además, permite romper con los diseños de catálogos habituales y lineales.

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.9 Diseño de separador de categorías de producto.



- **Identificación de elementos.**

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Cintillo con los colores corporativos | 3. Cuadro de texto del titular |
| 2. Fondo blanco | 4. Ilustración del producto |

7.3.3 Proceso de bocetaje.

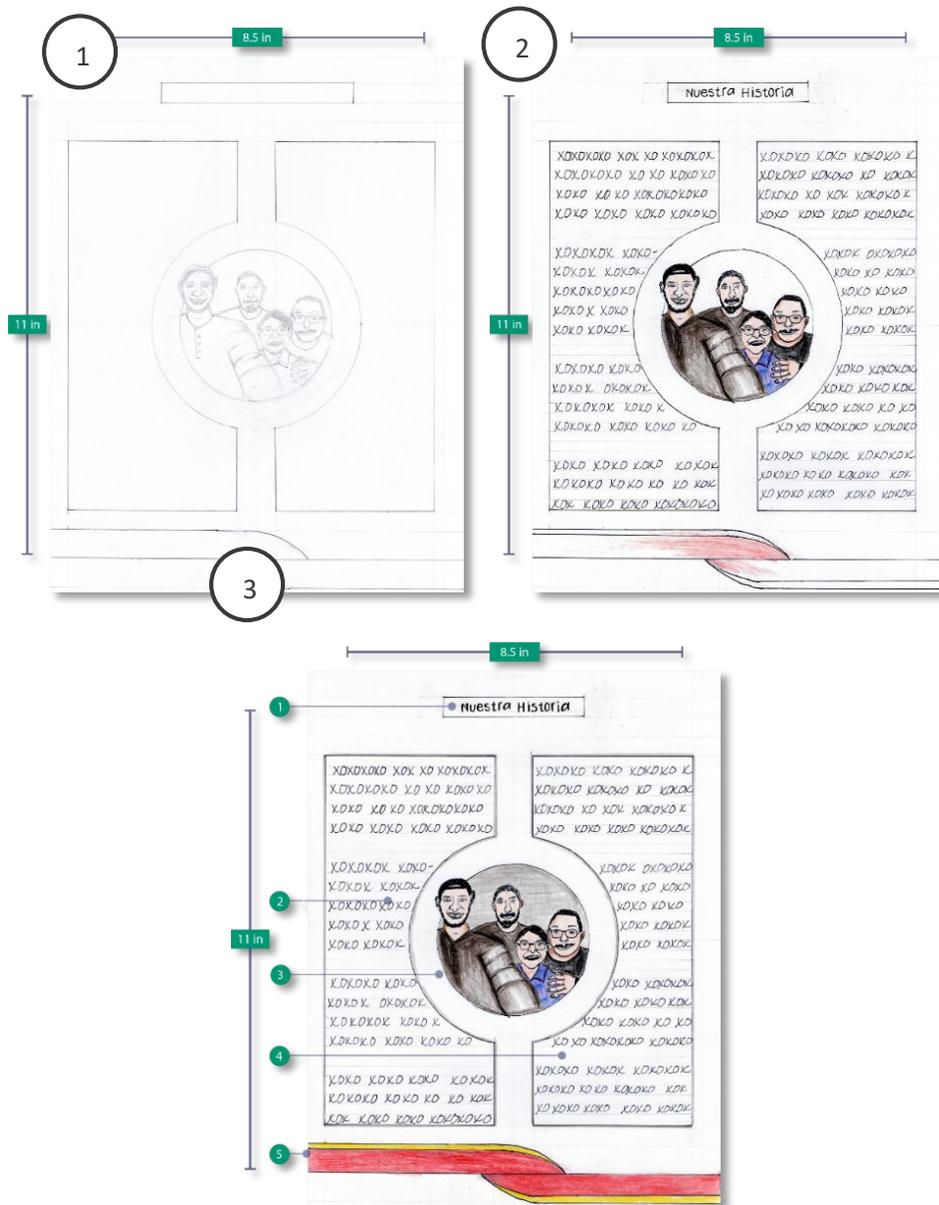
7.3.3.10 Diseño de separador de categorías de producto.



- **Descripción.** Dentro de la misma línea gráfica de colores, círculos y líneas se mantiene la consistencia del diseño y se aplica la ley de tercios para distribuir los elementos dentro de la página.

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.11 Diseño dos, de página interior.

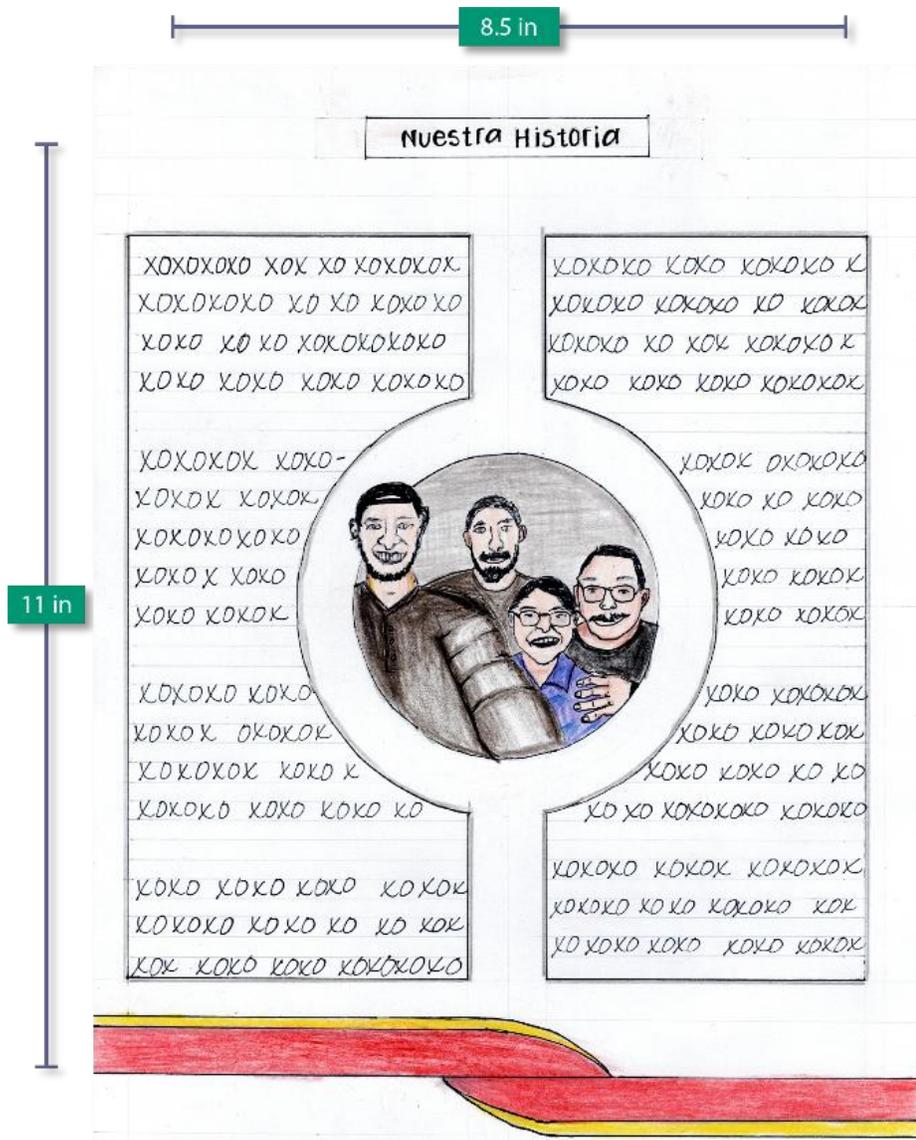


- **Identificación de elementos.**

1. Cuadro de texto del titular
2. Columna de texto uno
3. Fotografía ilustrativa
4. Columna de texto dos
5. Cintillo con los colores corporativos

7.3.3 Proceso de bocetaje.

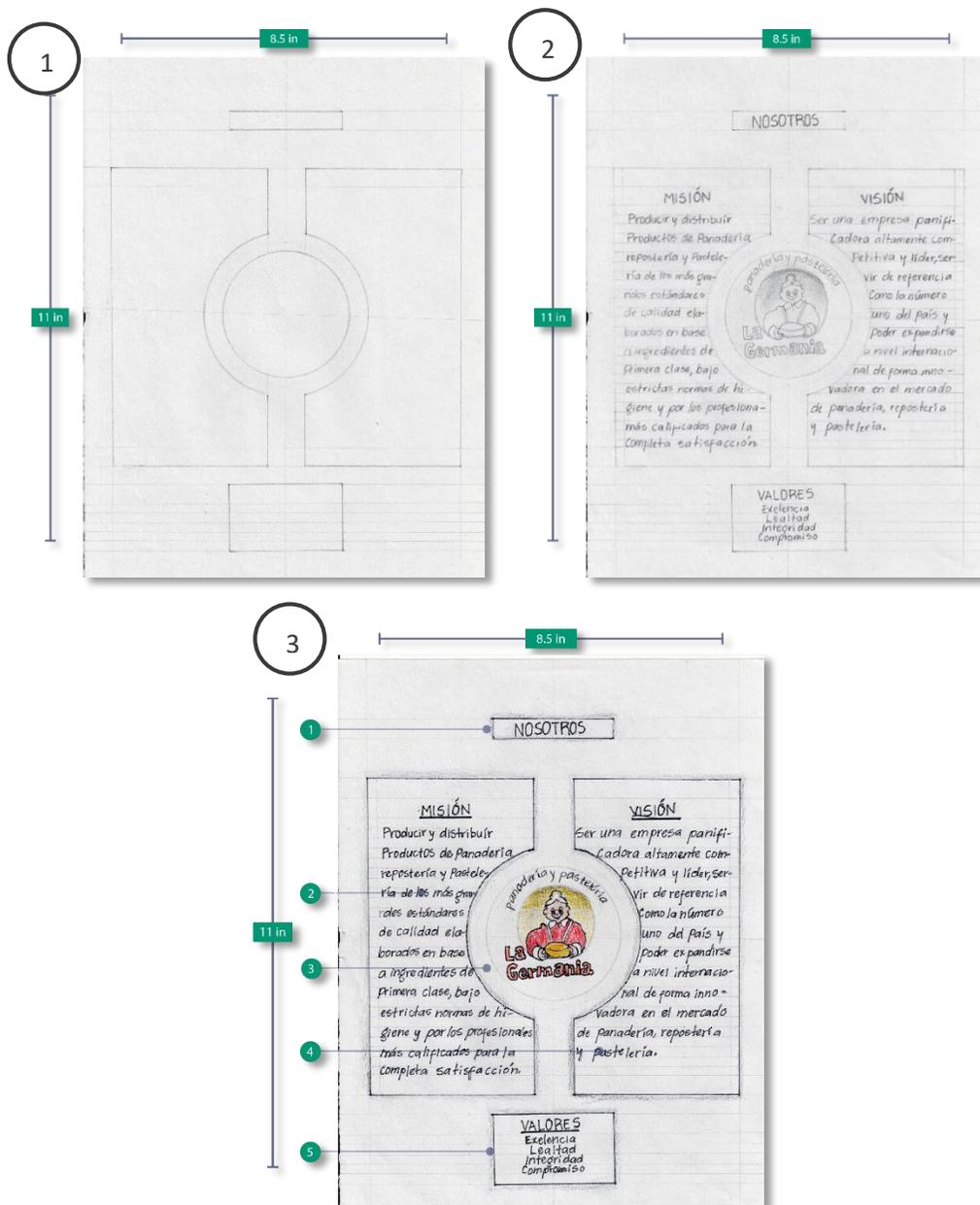
7.3.3.12 Diseño dos de página interior, retícula de doble columna.



- **Descripción.** La retícula de dos columnas permite suficiente versatilidad de formas, además, contribuye al orden de los elementos y da una mejor circulación entre párrafos.

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.13 Diseño de página de información corporativa.

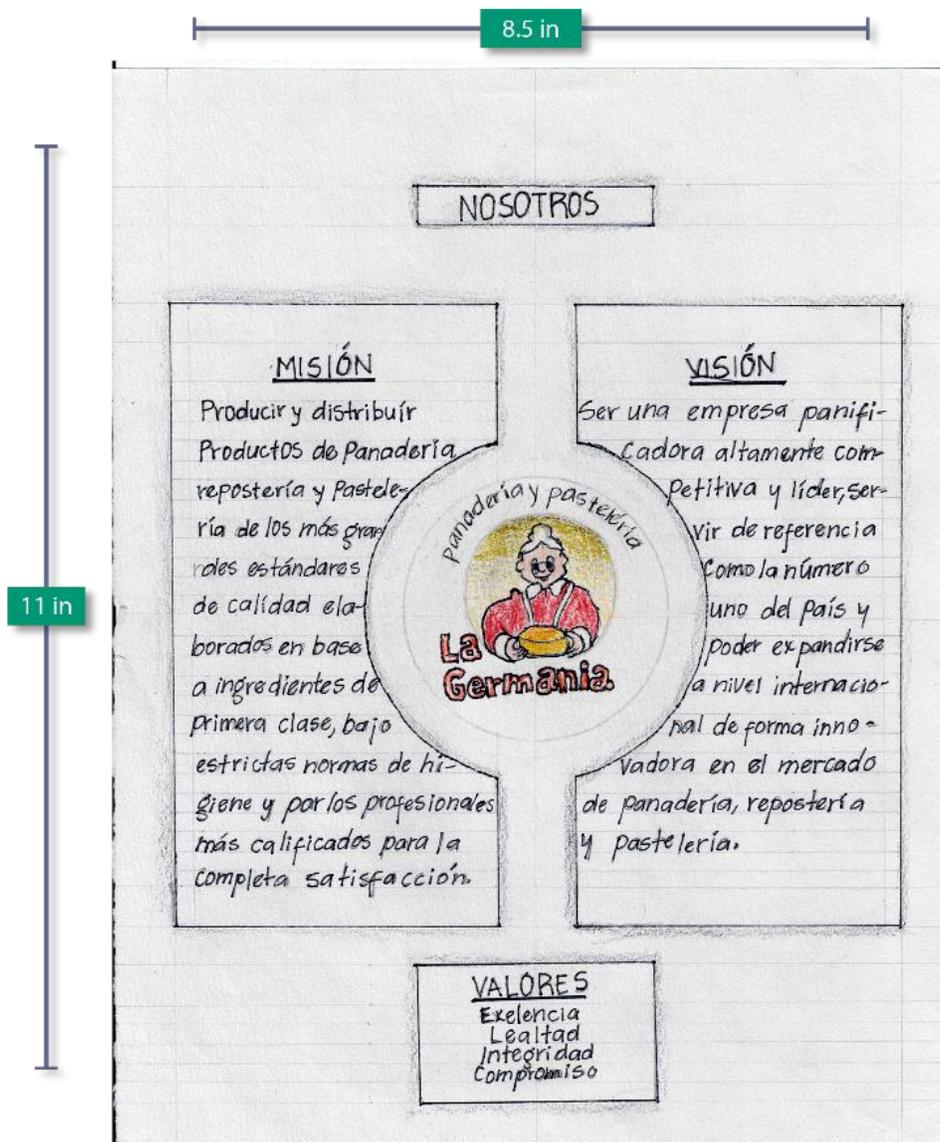


- **Identificación de elementos.**

1. Cuadro de texto del titular
2. Columna de texto uno
3. Imagotipo de la empresa
4. Columna de texto dos
5. Cuadro de texto

7.3.3 Proceso de bocetaje.

7.3.3.14 Diseño de página de información corporativa.

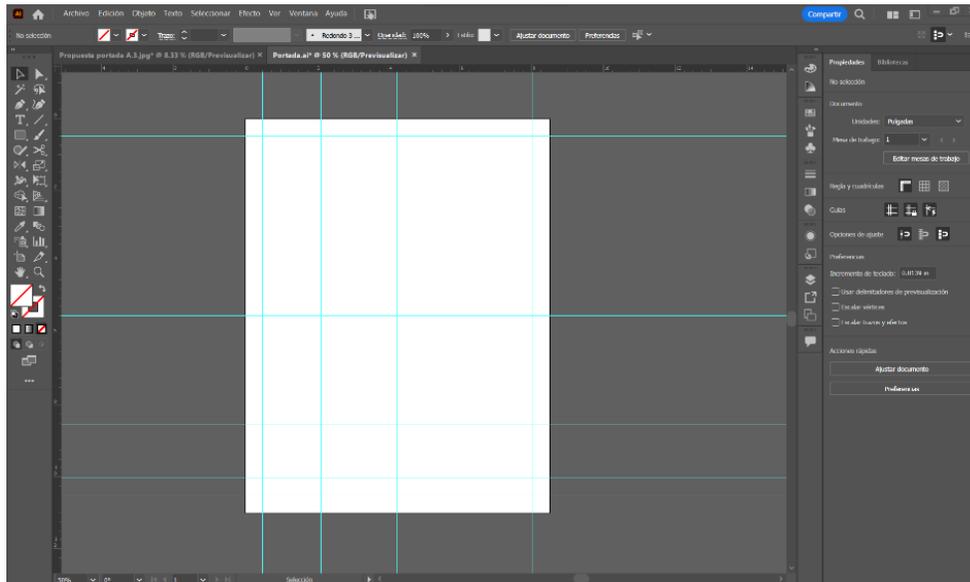


- **Descripción.** Para dar continuidad a la diagramación, se utiliza la retícula de dos columnas y se distribuye el resto de los elementos al centro.

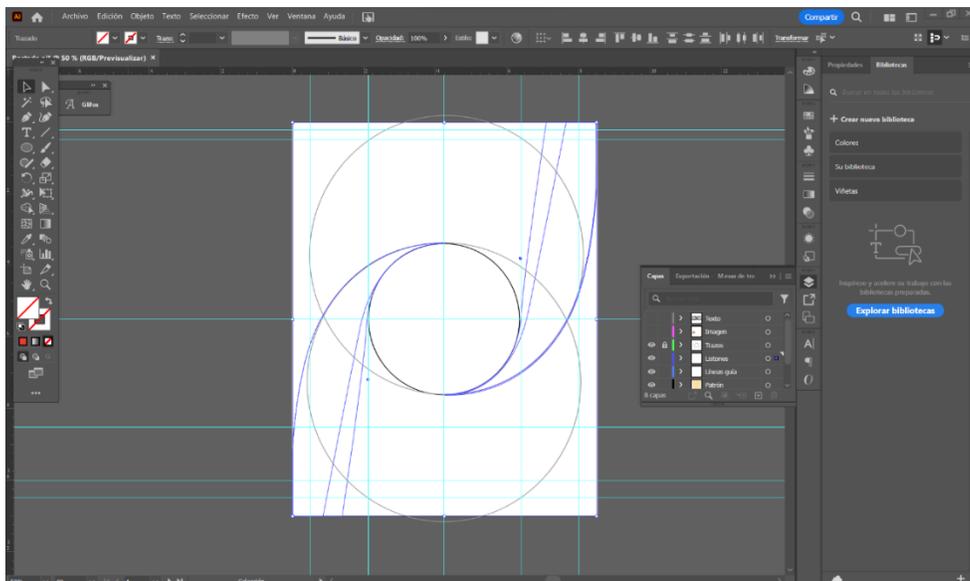
7.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.4.1 Digitalización del diseño de la portada.

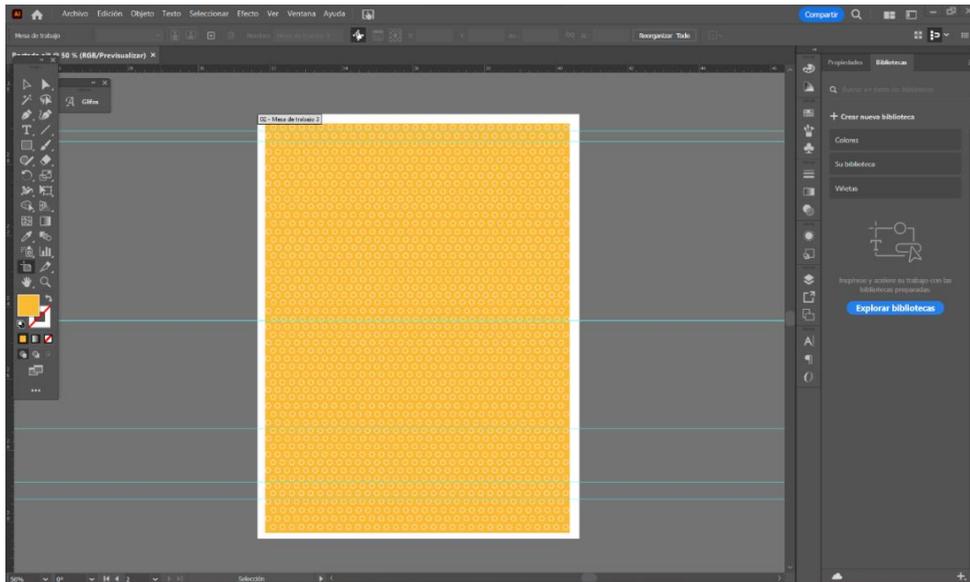
- **Paso 1:** Creación de retícula con líneas guía.



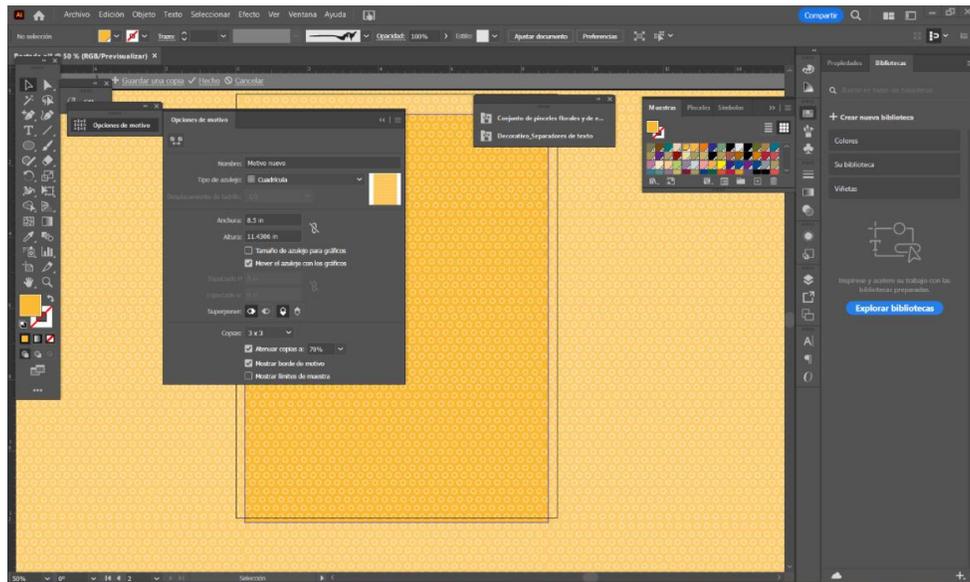
- **Paso 2:** Creación de trazos con base en el círculo.



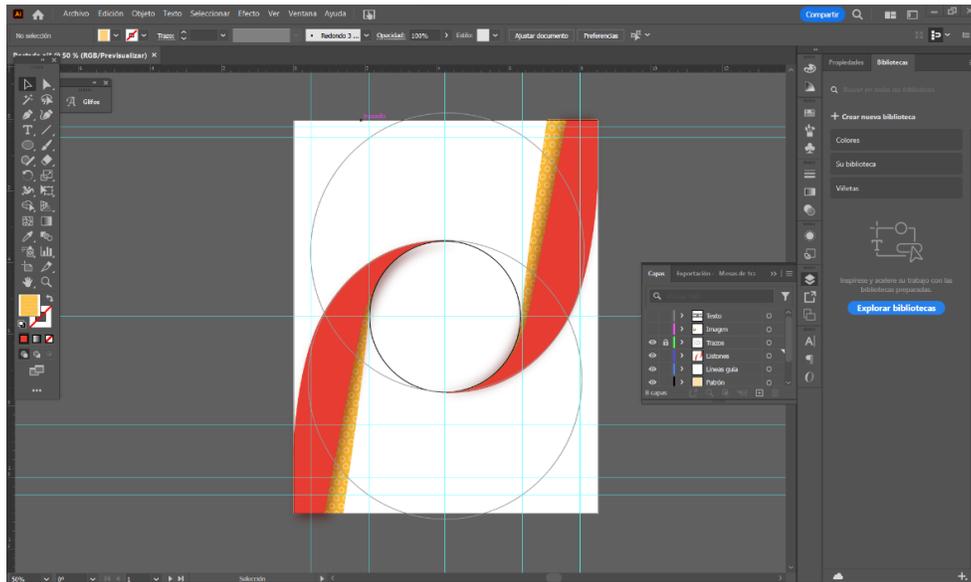
- **Paso 3:** Diseño de motivo para fondos.



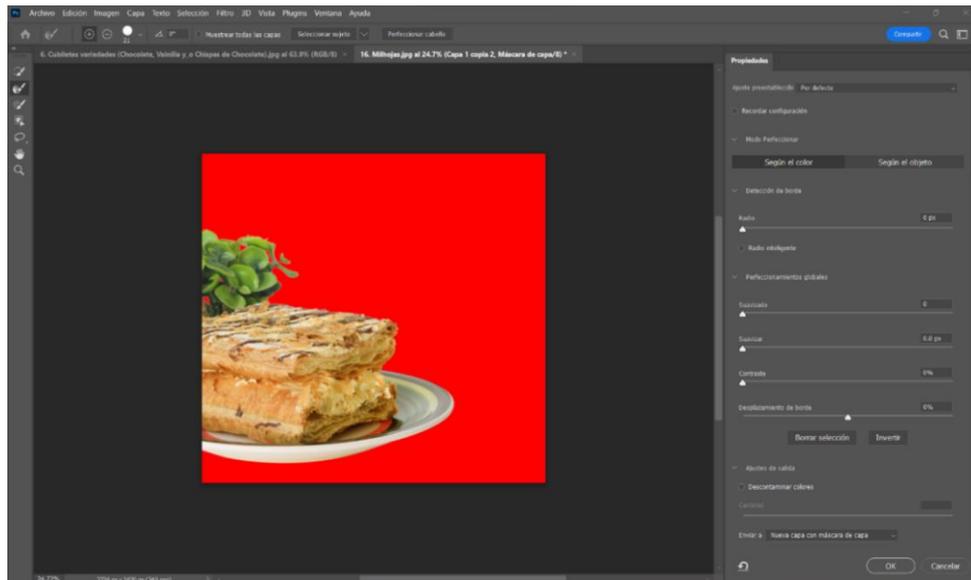
- **Paso 4:** Creación de motivo.



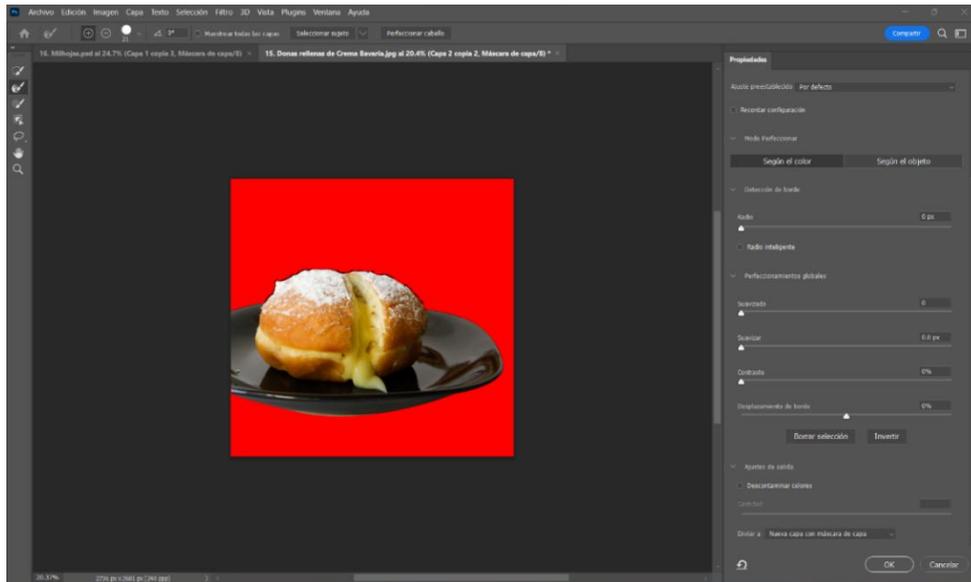
- **Paso 5:** Aplicación de motivo y colores.



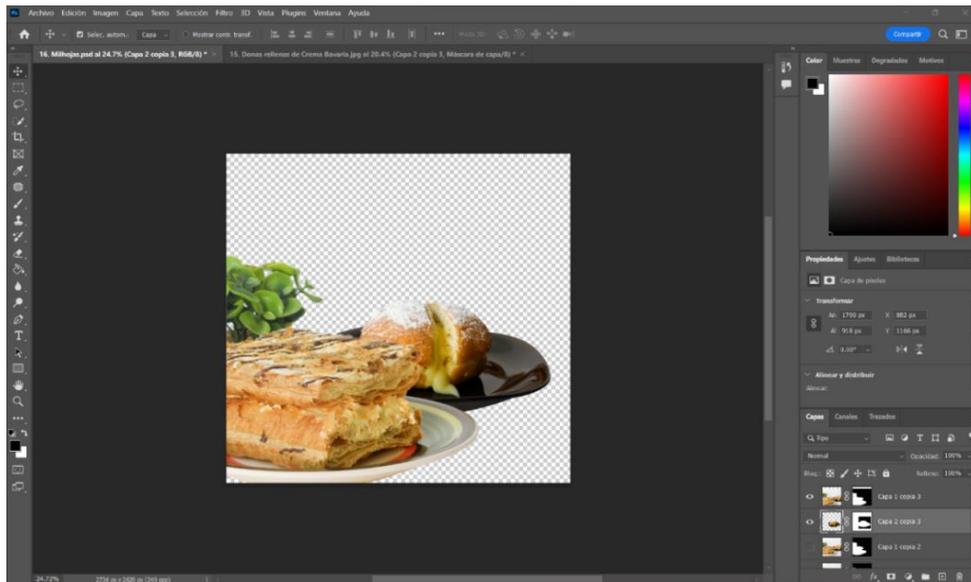
- **Paso 6:** Tratamiento y edición de imagen uno, en Photoshop.



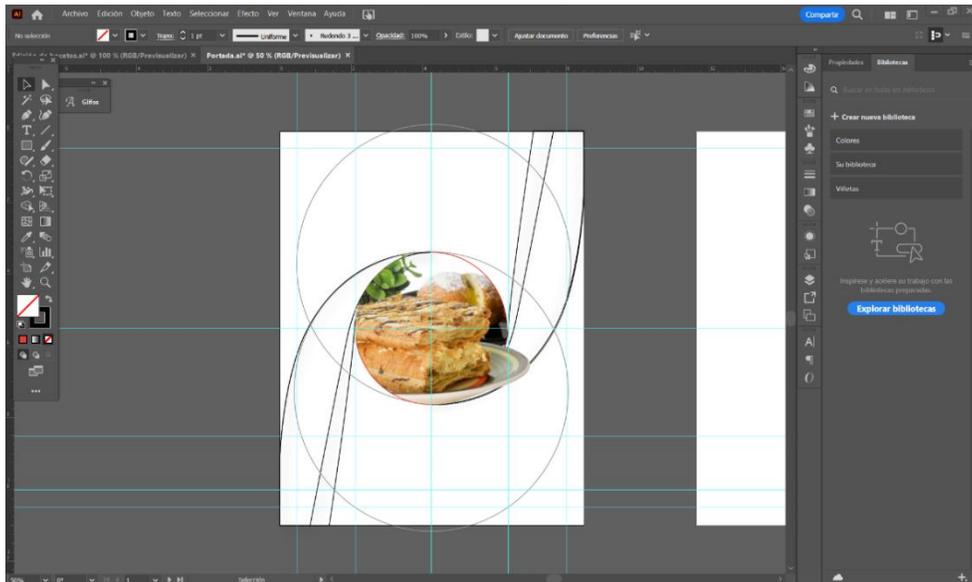
- **Paso 7:** Tratamiento y edición de imagen dos, en Photoshop.



- **Paso 8:** Solidificación y mejoramiento de imagen en Photoshop.



- **Paso 9:** Colocación de la imagen principal en el diseño.



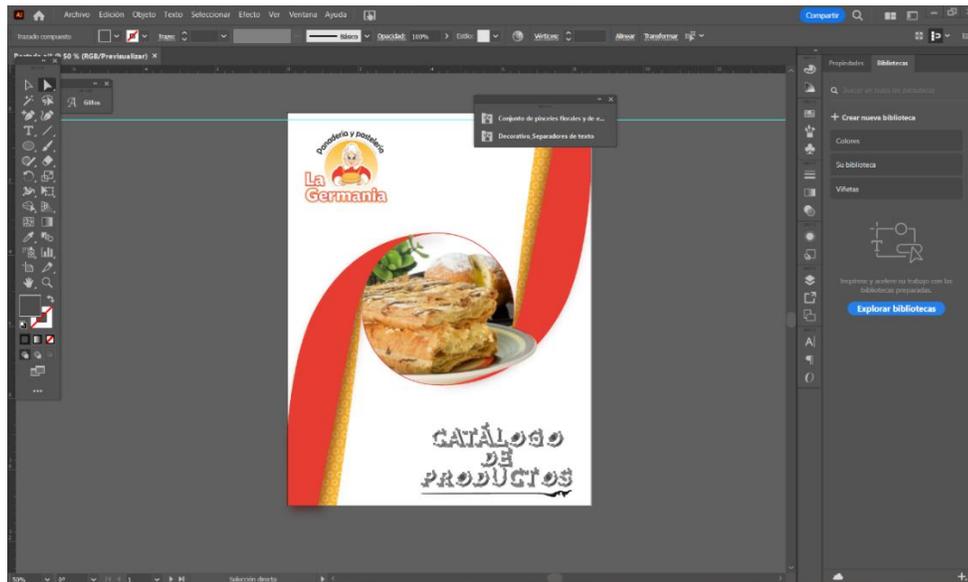
- **Paso 10:** Verificación y mejoramiento de distribución de elementos del diseño.



- **Paso 11:** Ingreso de texto y conversión a vector.



- **Paso 12:** Modificación de diseño de texto a 3D.



7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Pieza 1. Diseño preliminar de la portada del catálogo digital.



- **Descripción.** Este diseño permitirá mostrar la identidad visual de la empresa a través de los elementos gráficos y el texto, que comunicará con claridad de lo que consta el catálogo digital.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Pieza 2. Diseño preliminar de la contraportada del catálogo digital.



- **Descripción.** A través de la tendencia retroplano, que consta de líneas amplias, se cerrará el catálogo con esta página, que permitirá terminar un recorrido muy visual, gracias a la vivacidad de los colores y la distribución de elementos.

7.4 Propuesta preliminar

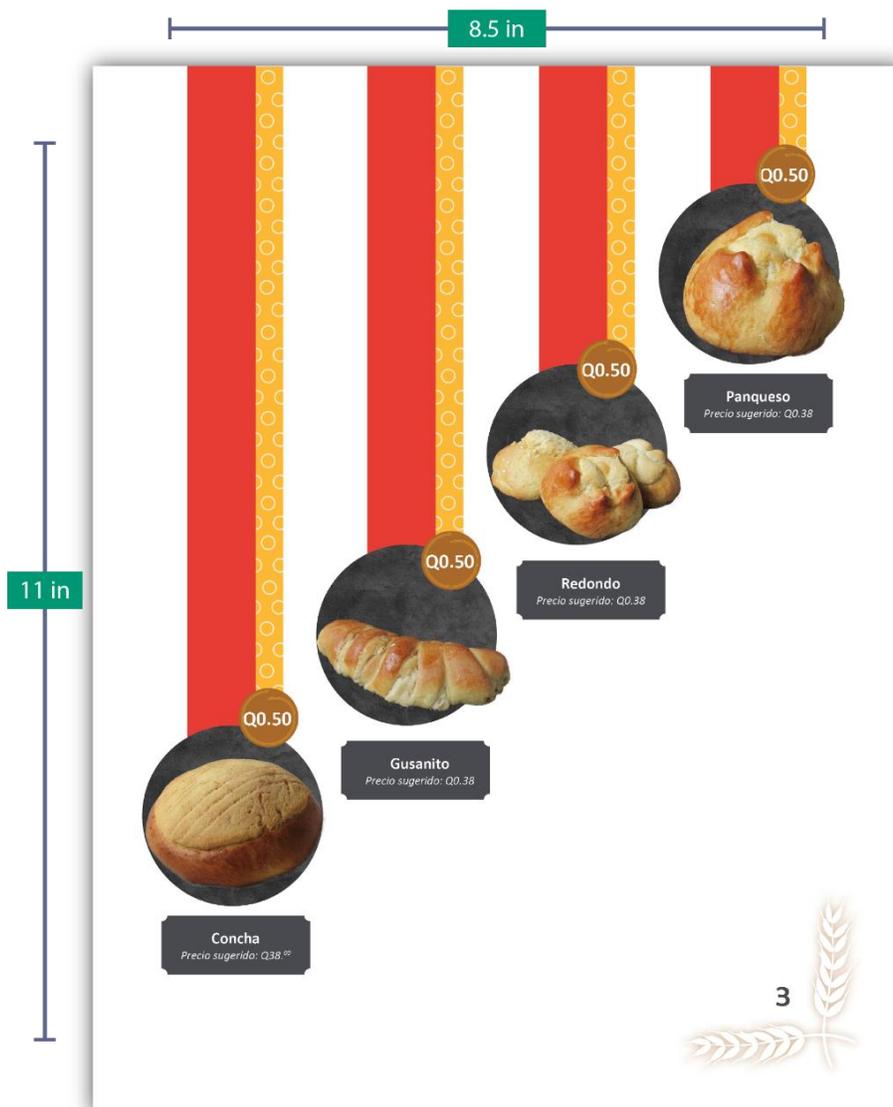
7.4.3 Pieza 3. Diseño preliminar de la maquetación del índice.

	Producto	Pág
	Panadería popular	1
	Panadería tradicional	2
	Repostería	3
	Delicatesen	4
	Pastelería	5
	Alacena	6

- **Descripción.** La retícula de una columna será idónea para organizar la lista del contenido de forma organizada, simple y estética. Permitirá al lector, encontrar los temas con facilidad y rapidez.

7.4 Propuesta preliminar

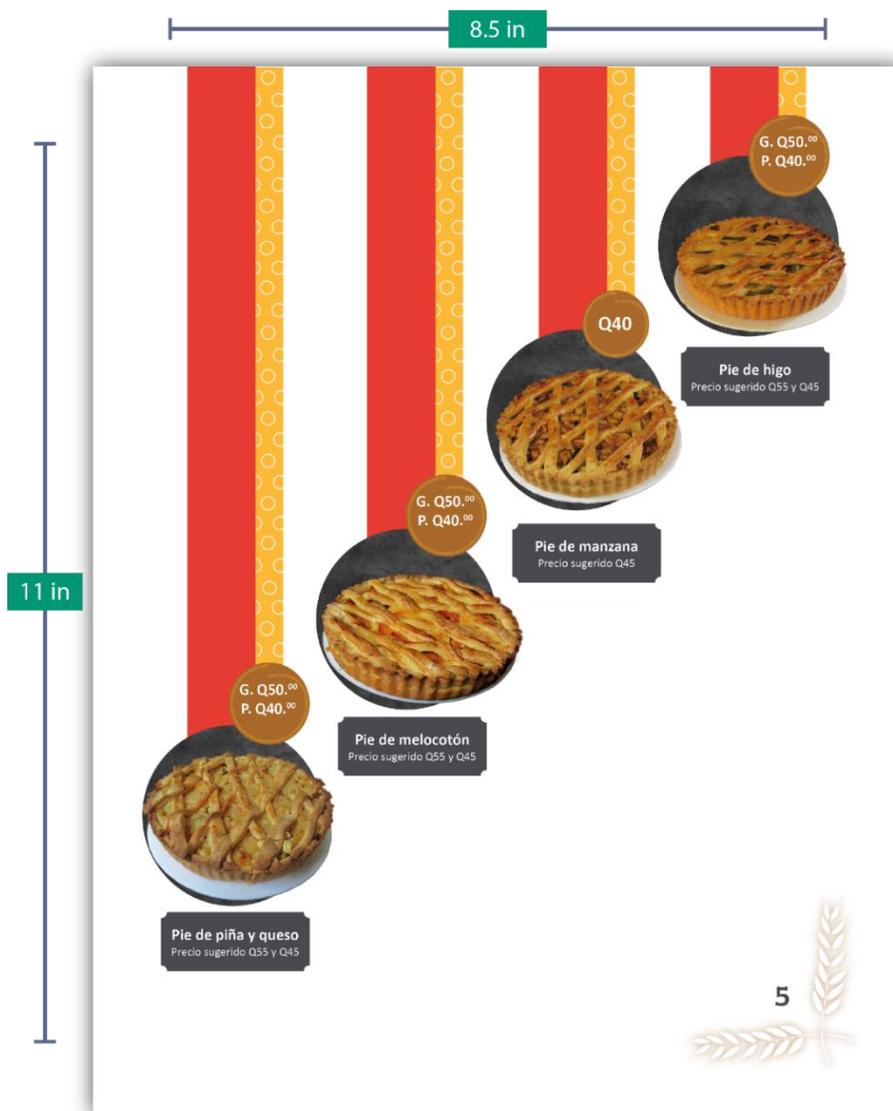
7.4.4 Pieza 4. Diseño preliminar de la página interna para presentar los productos.



- Descripción.** La retícula de cuatro columnas dará la oportunidad de colocar bastante contenido dentro de la página sin que estas se vean sobrecargadas, adicionalmente, se utilizará el sistema diagonal, para agregar ritmo y lograr equilibrio entre los elementos.

7.4 Propuesta preliminar

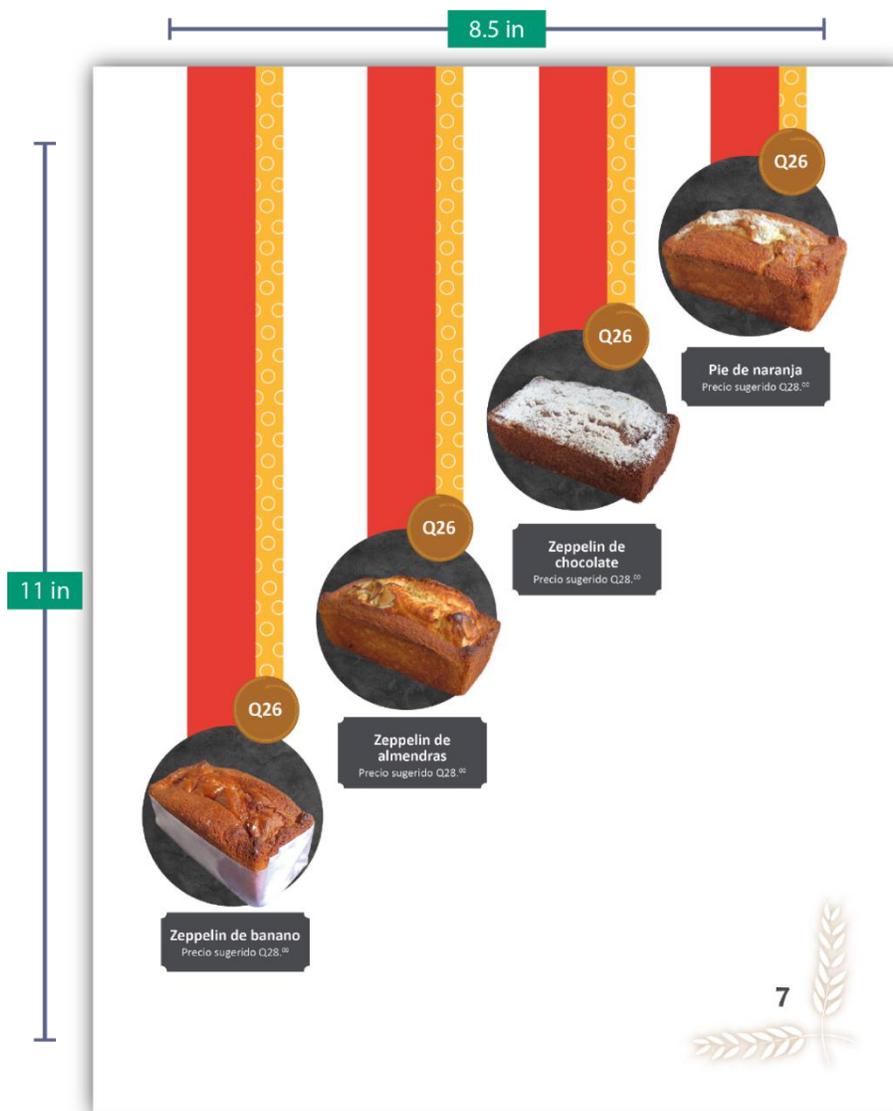
7.4.5 Pieza 5. Diseño preliminar de la página interna para presentar los productos.



- Descripción.** La retícula de cuatro columnas dará la oportunidad de colocar bastante contenido dentro de la página sin que estas se vean sobrecargadas, adicionalmente, se utilizará el sistema diagonal, para agregar ritmo y lograr equilibrio entre los elementos.

7.4 Propuesta preliminar

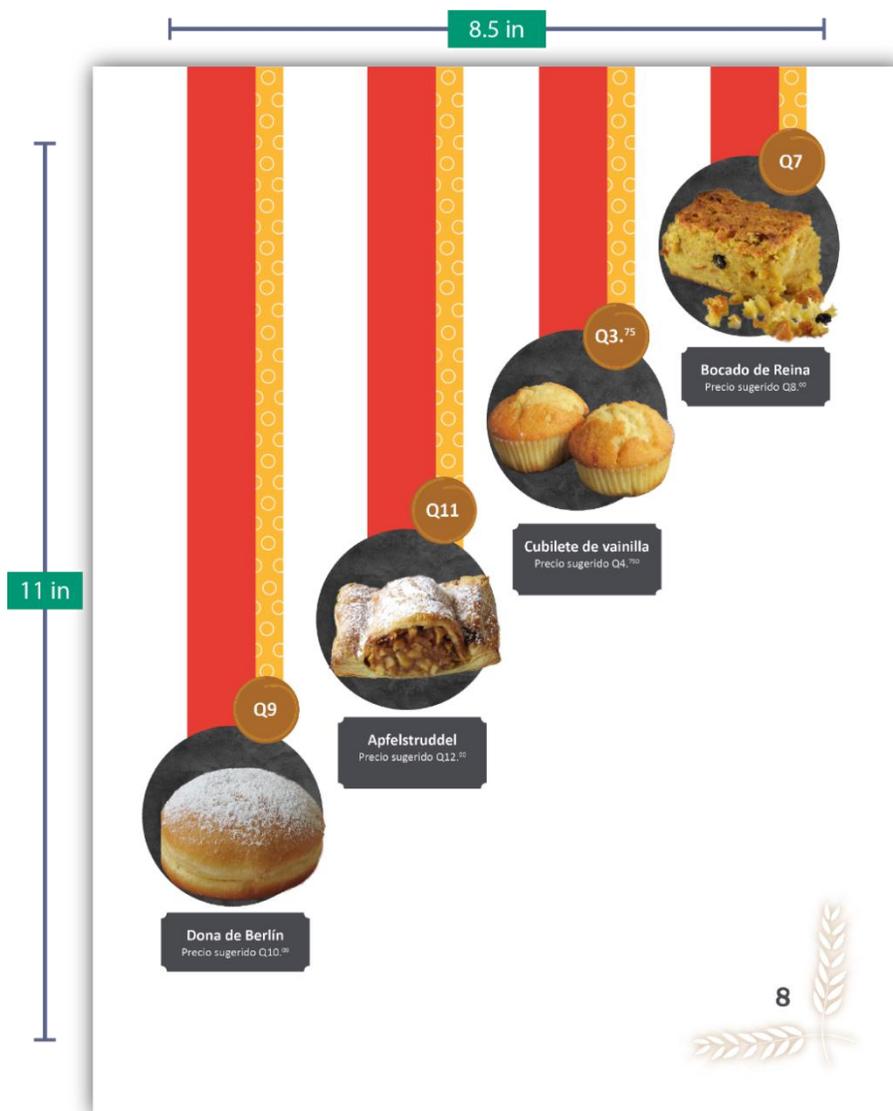
7.4.6 Pieza 6. Diseño preliminar de la página interna para presentar los productos.



- **Descripción.** La retícula de cuatro columnas dará la oportunidad de colocar bastante contenido dentro de la página sin que estas se vean sobrecargadas, adicionalmente, se utilizará el sistema diagonal, para agregar ritmo y lograr equilibrio entre los elementos.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.7 Pieza 7. Diseño preliminar de la página interna para presentar los productos.



- **Descripción.** La retícula de cuatro columnas dará la oportunidad de colocar bastante contenido dentro de la página sin que estas se vean sobrecargadas, adicionalmente, se utilizará el sistema diagonal, para agregar ritmo y lograr equilibrio entre los elementos.

7.4 Propuesta preliminar

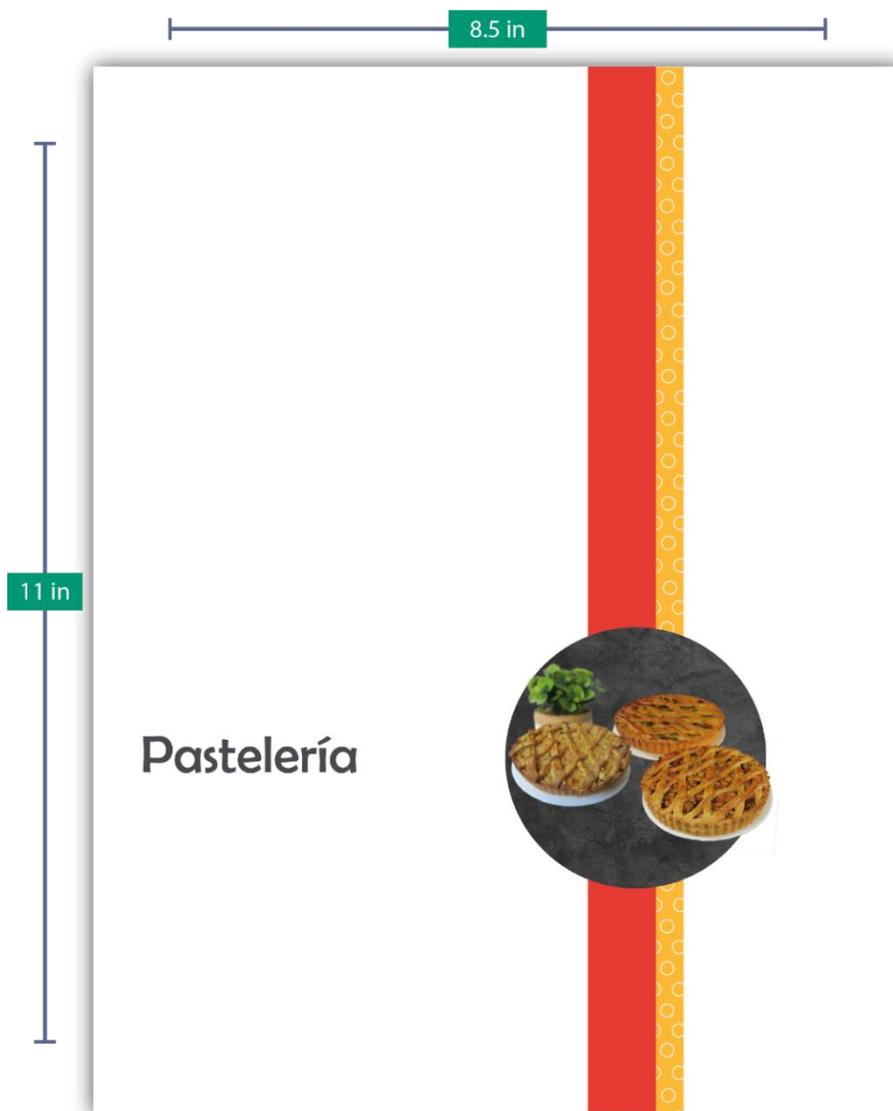
7.4.8 Pieza 8. Diseño preliminar del separador de categorías de producto.



- **Descripción.** A lo largo de la trayectoria del catálogo, se distribuirán separadores de contenido para dividir las categorías de los distintos productos, con el fin de agregar más orden y facilitar la navegabilidad.

7.4 Propuesta preliminar

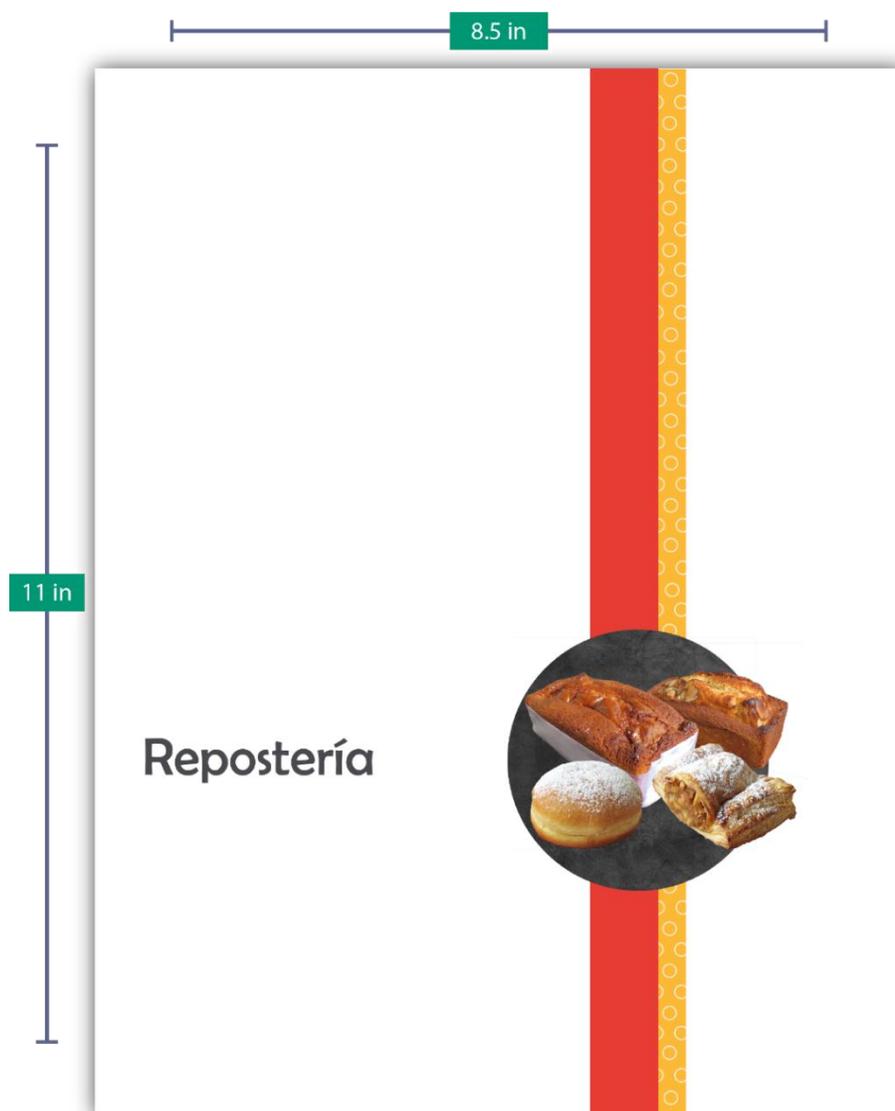
7.4.9 Pieza 9. Diseño preliminar del separador de categorías de producto.



- **Descripción.** A lo largo de la trayectoria del catálogo, se distribuirán separadores de contenido para dividir las categorías de los distintos productos, con el fin de agregar más orden y facilitar la navegabilidad.

7.4 Propuesta preliminar

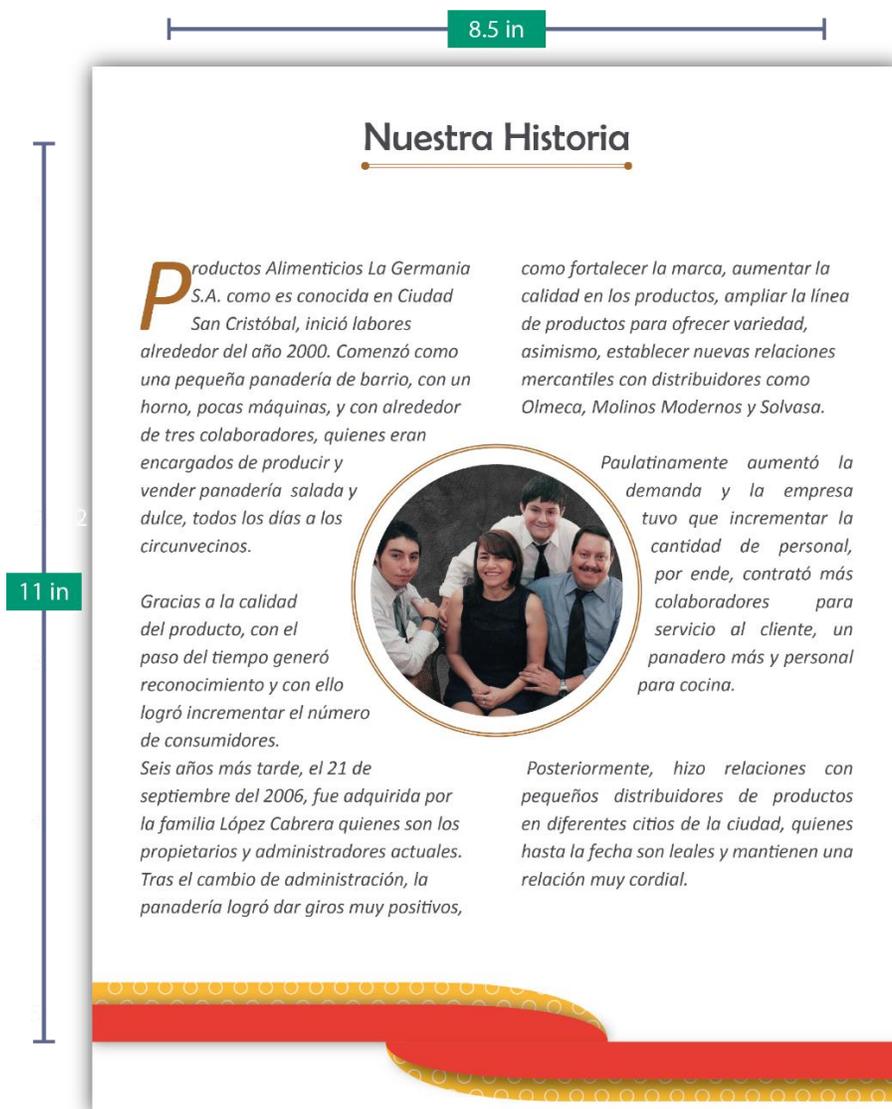
7.4.10 Pieza 10. Diseño preliminar del separador de categorías de producto.



- **Descripción.** A lo largo de la trayectoria del catálogo, se distribuirán separadores de contenido para dividir las categorías de los distintos productos, con el fin de agregar más orden y facilitar la navegabilidad.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.11 Pieza 11. Diseño preliminar de la diagramación de la historia de la empresa.



- **Descripción.** Se optará por una diagramación con cierto grado de formalidad, dado al estilo de comunicación que la empresa utiliza para los distribuidores. Las dos columnas se ubican a los extremos y la fotografía familiar al centro que permitirá la jerarquía adecuada.

7.4 Propuesta preliminar

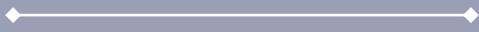
7.4.12 Pieza 12. Diseño preliminar de la diagramación de la identidad corporativa.



- **Descripción.** La diagramación de la identidad corporativa permitirá la jerarquía correcta entre los elementos visuales, puesto que las cajas de texto se ubican alrededor del imagotipo de la empresa, dándose entre sí, jerarquía visual.



Capítulo VIII



Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a dos clientes, a seis personas, hombres y mujeres del grupo objetivo, a siete expertos en el área de comunicación y diseño, cuyo total será de quince personas a entrevistar.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. Está compuesta por todos los elementos –personas, objetos, organismos, historias clínicas– que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. (Pineda, 1994)

8.1.2 Muestreo. Porción o parte de la población de interés, que refleje las mismas características que la población. (Pineda, 1994)

Para este proyecto se encuestará a trece personas que se distribuyen de la siguiente manera:

- **Cliente:**
 - Lic. Jorge López, gerente general de Productos Alimenticios La Germania S.A.
 - Carolina Cabrera, asistente administrativo de Productos Alimenticios La Germania S.A.

- **Grupo objetivo:**

Los seis distribuidores reales de Productos Alimenticios La Germania S.A. quienes son microempresarios de venta de pan dulce, postres y bollería, que se ubican dentro de los niveles socioeconómicos C3 y D1 de acuerdo con la tabla de Niveles Socio Económicos Multivex 2018.

- **Expertos:**

9 Lcda. Ma. Eugenia Aguilar.

Profesional en comunicación y diseño gráfico. Asesora de proyectos de graduación.

10 M.S.c. Hugo Mayorga.

Profesional en mercadeo digital, comunicación estratégica e imagen institucional.

11 Lcda. Claudia Ruiz.

Profesional en psicología y experta en comunicación.

12 Lcda. Carmen Aguilar.

Diseñadora gráfica. Experta en diseño de material editorial y marketing digital.

13 M.S.c. Carlos Franco.

Profesional en diseño gráfico y comunicación. Experto en diseño editorial y publicidad.

14 M.S.c. Lourdes Donis.

Profesional en comunicación y enseñanza, publicista, asesora en comunicación, diseño gráfico y experta en fotografía.

15 Lic. Carlos Jiménez.

Profesional en diseño gráfico e imagen visual. Experto en ilustración.

8.2 Método e instrumento

Para realizar la validación sobre la propuesta preliminar, se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitirá medir el nivel de percepción y cuantificar los resultados que se obtendrán a través de la validación, que se hará mediante un acercamiento por correo electrónico con el cliente, el grupo objetivo y los expertos.

Por ende, el instrumento de investigación es una encuesta conformada por trece preguntas, a través de la plataforma Google Forms, que de igual manera incluirá la propuesta en cuestión, cuya finalidad será medir el nivel de agrado y desagrado, como también la funcionalidad del mismo.

El formulario estará dividido en tres secciones: Objetiva, semiológica y operativa, así como también un apartado para observaciones de los expertos.

- **Sección objetiva:** Estará compuesta por cuatro preguntas que evaluarán los aspectos relacionados a los objetivos generales y específicos del catálogo digital; esta se conformará de respuestas dicotómicas con opciones de “sí” o “no”.
- **Sección semiológica:** Presentará cinco preguntas para validar los elementos gráficos utilizados en el material a través de la escala de Likert que establece tres variables.
- **Sección operativa:** Tendrá cuatro preguntas que permitirán calificar la funcionalidad del material a través de la escala de Likert que establece tres variables.

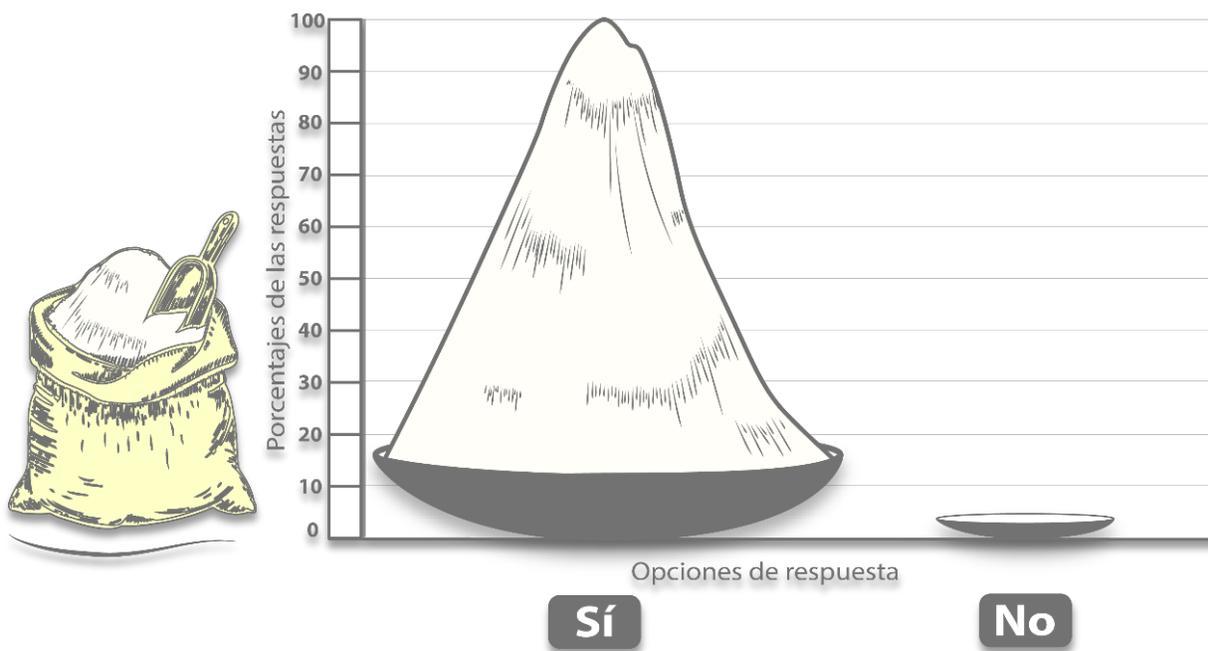
Ver anexos E: Técnica de validación, –cuestionario–.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la validación técnica de la propuesta preliminar, obtenidos a través de la encuesta realizada al cliente, grupo objetivo y expertos:

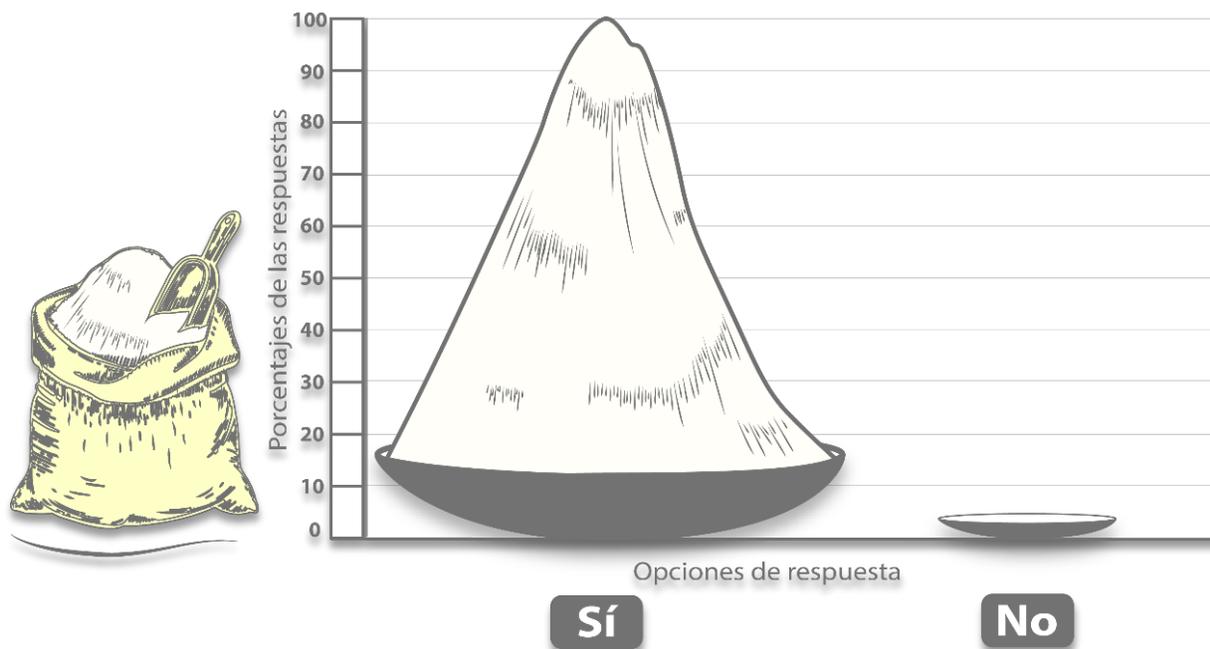
8.3.1 Sección objetiva.

8.3.1.1 Pregunta 1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.?



- **Interpretación.** El 100% de los encuestados considera que es importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.

8.3.1.2 Pregunta 2. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la marca, la línea de productos y el compromiso con el distribuidor para lograr que el catálogo digital sea asertivo y preciso para el grupo meta?



- **Interpretación.** El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca de la marca, la línea de productos y el compromiso con el distribuidor para lograr que el catálogo digital sea asertivo y preciso para el grupo meta.

8.3.1.3 Pregunta 3. ¿Considera importante investigar terminología y tendencias de diseño actual, relacionados con la creación de catálogos digitales a través de distintas fuentes bibliográficas que amporen científicamente la propuesta del proyecto?



- **Interpretación.** El 100% de los encuestados considera importante investigar terminología y tendencias de diseño actual, relacionados con la creación de catálogos digitales a través de distintas fuentes bibliográficas que amporen científicamente la propuesta del proyecto.

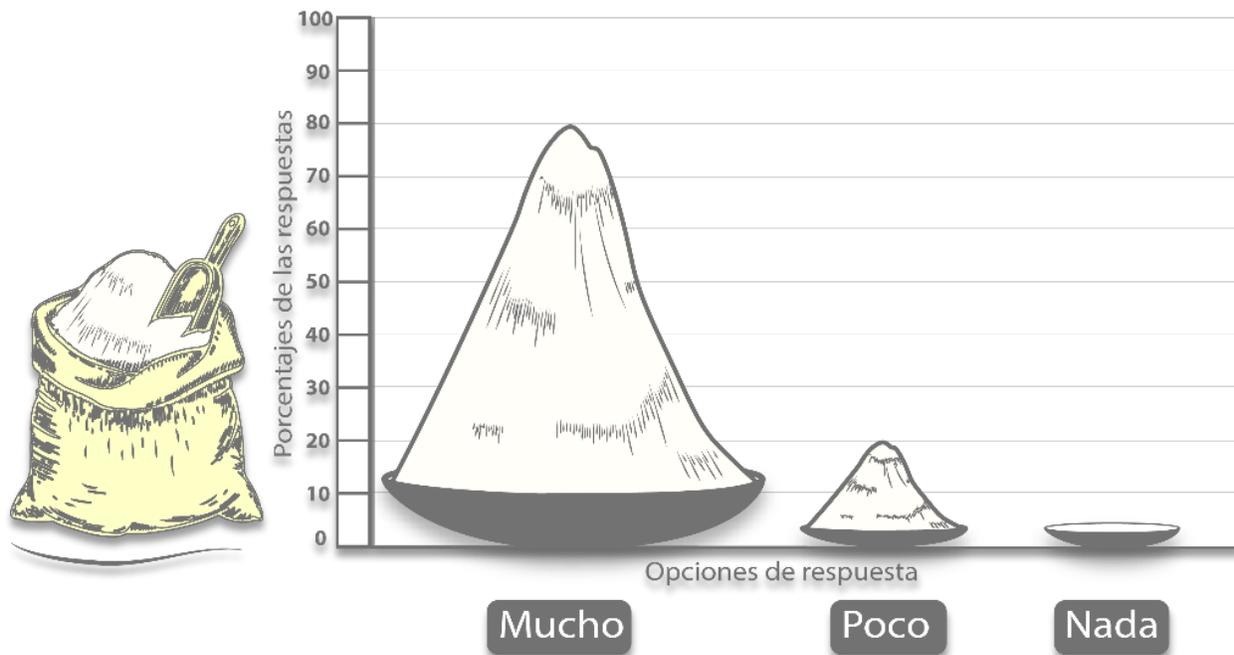
8.3.1.4 Pregunta 4. ¿Considera importante diagramar el contenido del catálogo y los elementos gráficos, con la ayuda de dibujo técnico a mano alzada, programas de edición fotográfica, ilustración y maquetación, para establecer un orden jerárquico y una propuesta comprensible?



- **Interpretación.** El 100% de los encuestados considera importante diagramar el contenido del catálogo y los elementos gráficos, con la ayuda de dibujo técnico a mano alzada, programas de edición fotográfica, ilustración y maquetación, para establecer un orden jerárquico y una propuesta comprensible.

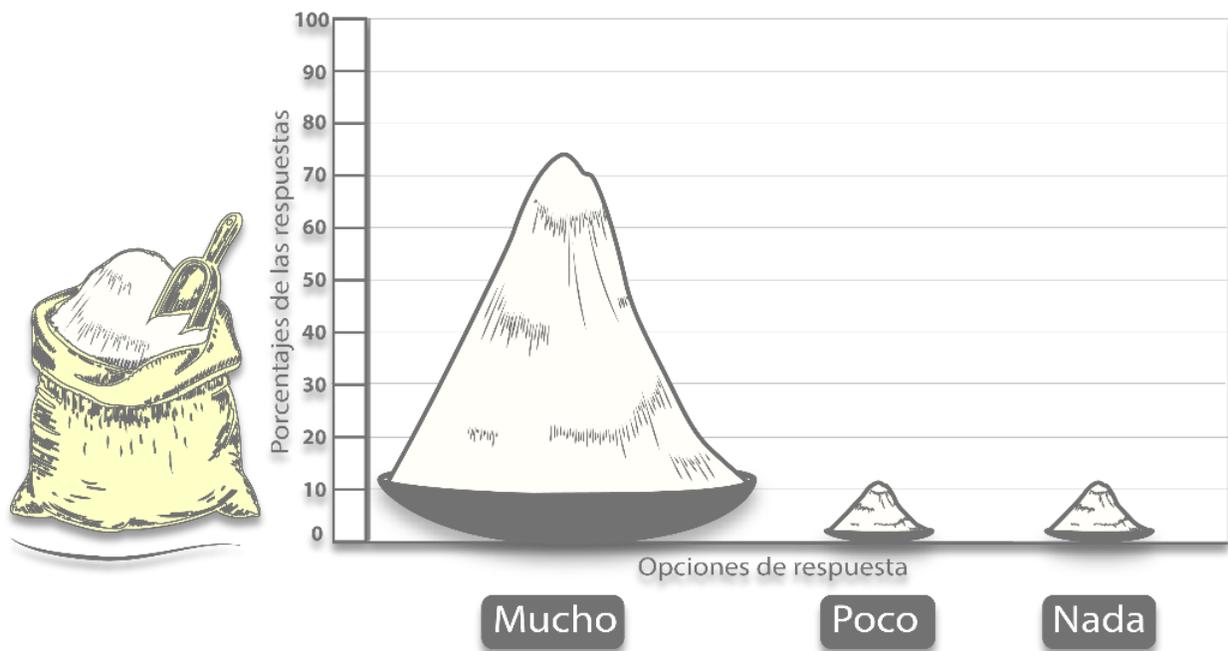
8.3.2 Sección semiológica

8.3.2.1 *Pregunta 5.* ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo digital son adecuados?



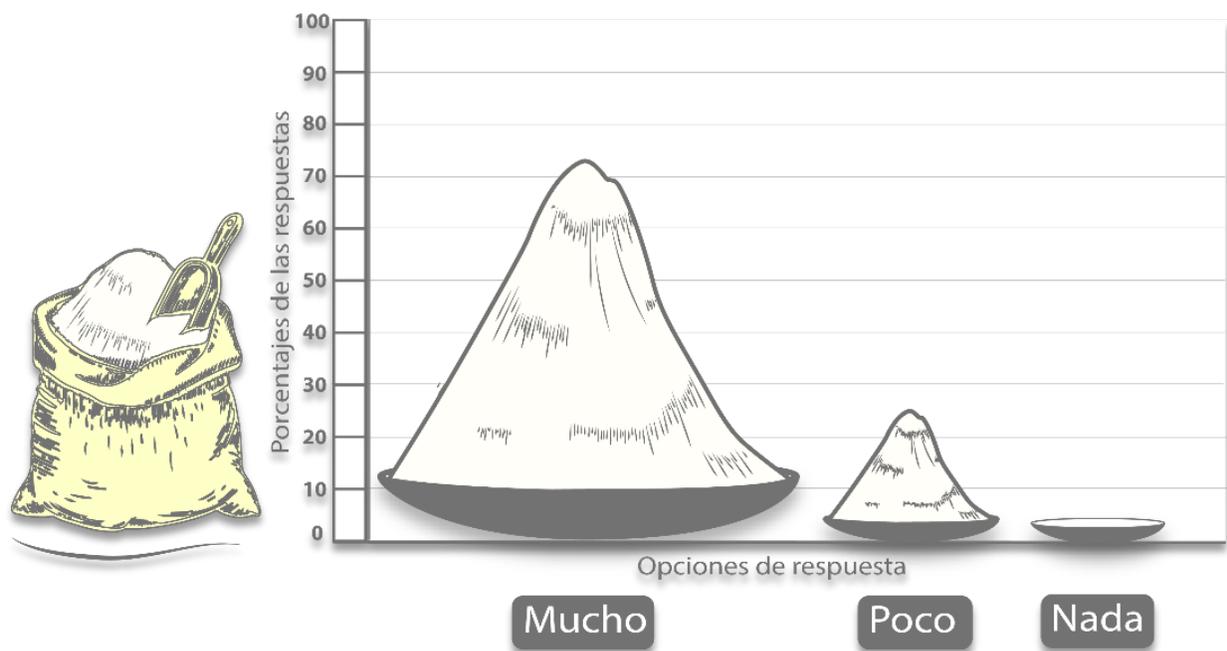
- **Interpretación.** El 80% de los encuestados considera que los colores utilizados en el catálogo digital son muy adecuados, el 20% poco y el 0% nada.

8.3.2.2 Pregunta 6. ¿Considera que los elementos gráficos y la diagramación del catálogo digital son apropiados?



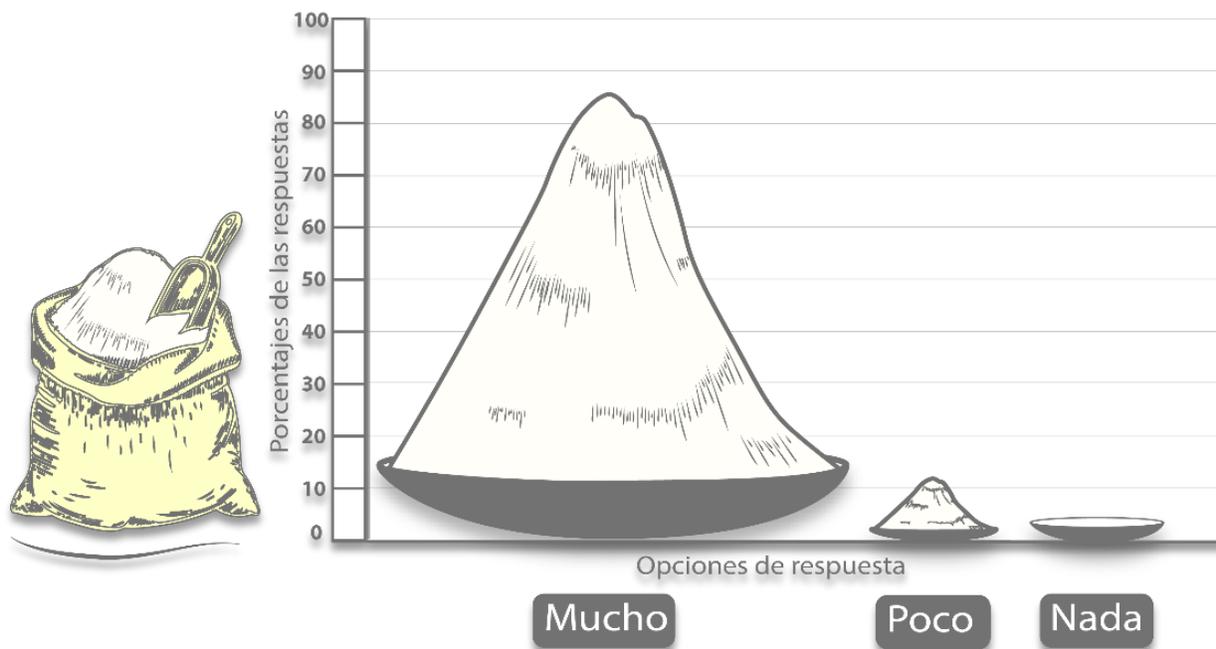
- **Interpretación.** El 74% de los encuestados considera que los elementos gráficos y la diagramación del catálogo digital son muy apropiados, el 13% considera que poco y el otro 13% considera que nada.

8.3.2.3 Pregunta 7. ¿Considera que la tipografía (fuente) elegida para el catálogo digital es legible?



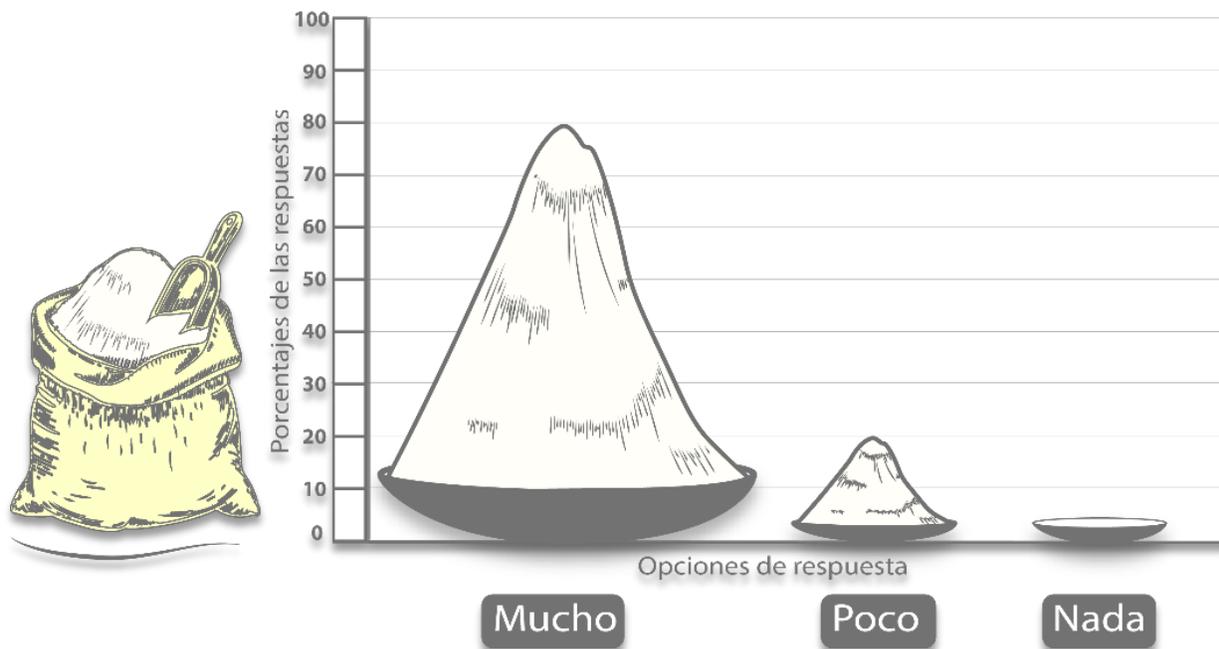
- **Interpretación.** El 74% de los encuestados considera que la tipografía (fuente) elegida para el catálogo digital es muy legible, el 26% considera que poco y el 0% que nada.

8.3.2.4 Pregunta 8. ¿Considera que las fotografías ilustrativas del catálogo digital son de buena calidad?



- **Interpretación.** El 86% de los encuestados considera que las fotografías ilustrativas del catálogo digital son de muy buena calidad, el 14% que poco y el 0% que nada.

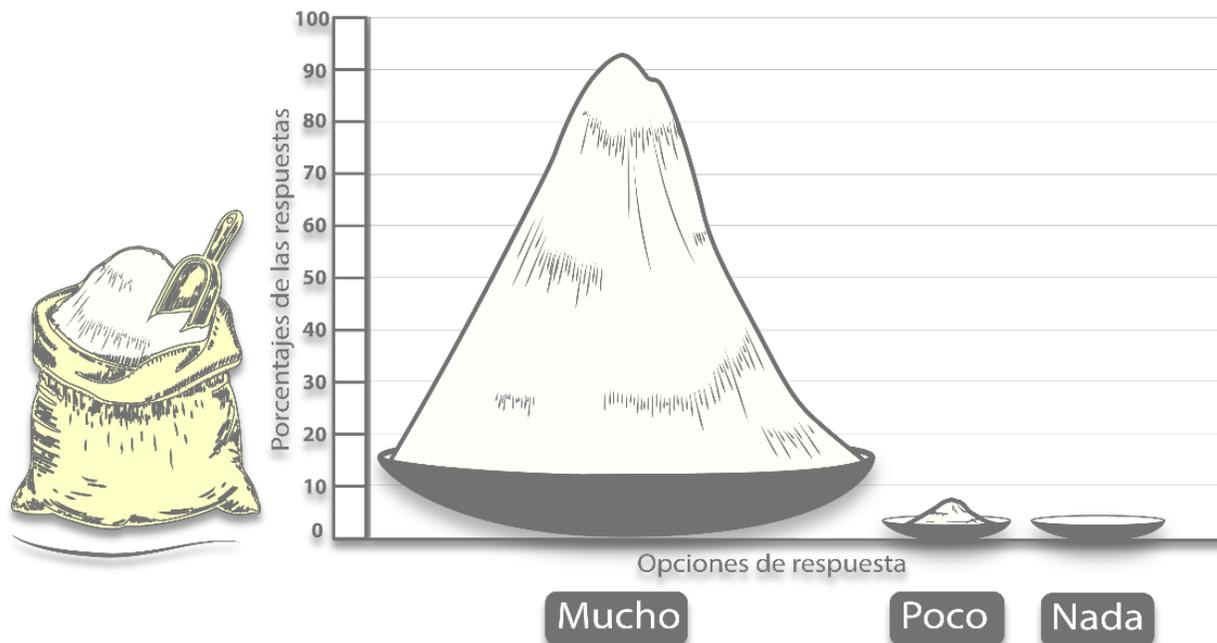
8.3.2.5 Pregunta 9. ¿Según su criterio, el diseño en general del catálogo es funcional de acuerdo a los objetivos?



- **Interpretación.** El 80% de los encuestados considera que el diseño en general del catálogo es funcional de acuerdo a los objetivos, el 20% poco y el 0% nada.

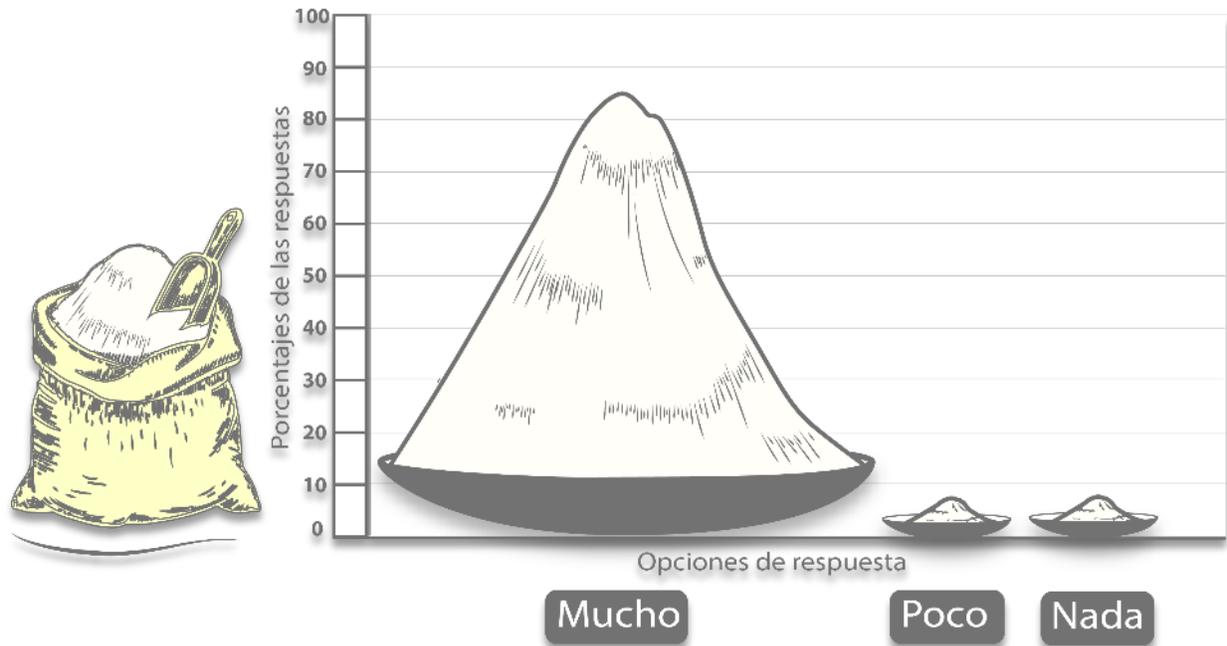
8.3.3 Sección operativa

8.3.3.1 *Pregunta 10.* ¿Considera que el formato digital y el tamaño del catálogo es funcional?



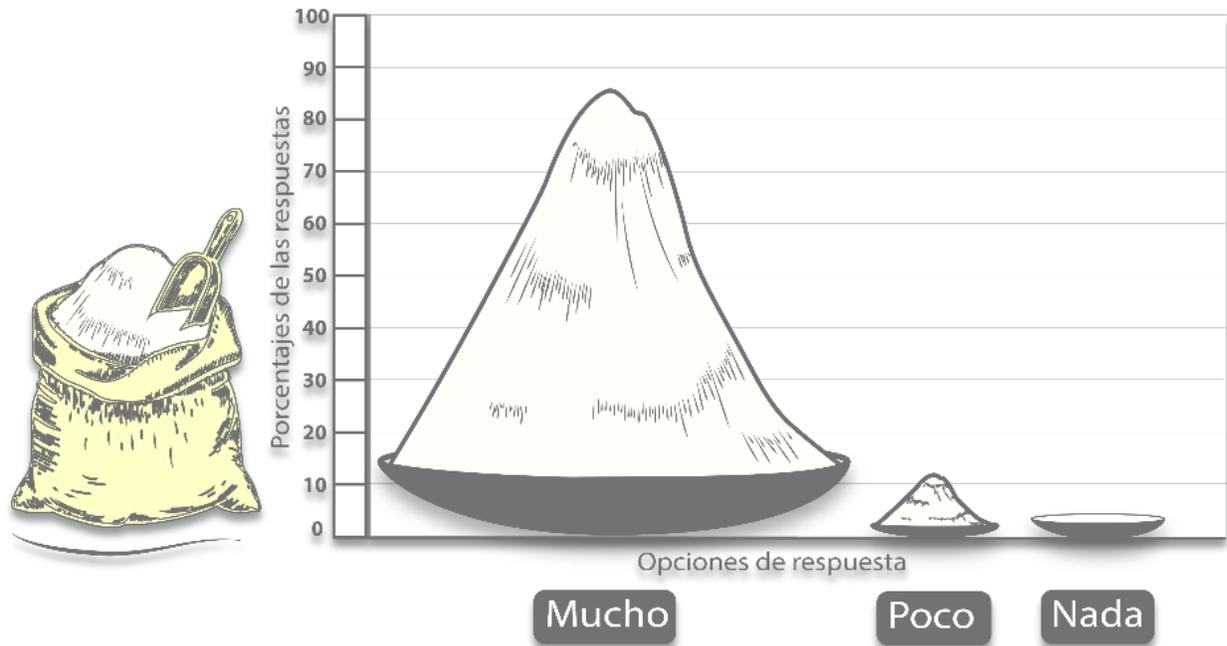
- **Interpretación.** El 93% de los encuestados considera que el formato digital y el tamaño del catálogo es muy funcional, el 7% considera que poco y el 0% que nada.

8.3.3.2 Pregunta 11. ¿De acuerdo a su punto de vista, el contenido del catálogo digital es beneficioso?



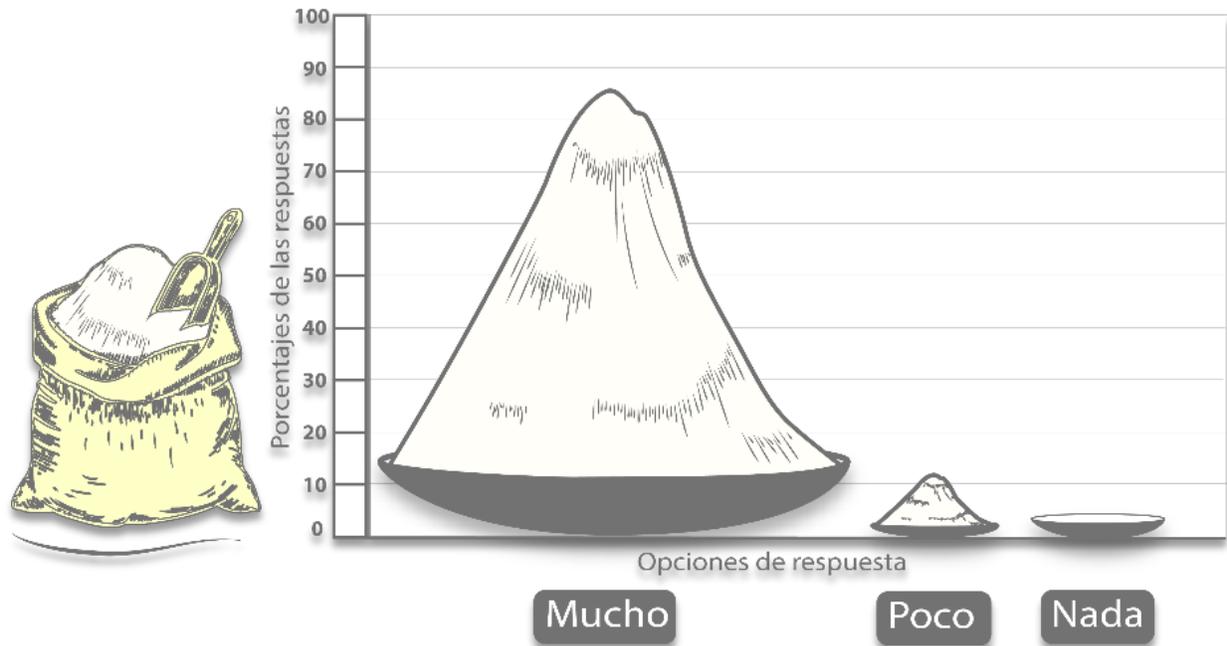
- **Interpretación.** El 86% de los encuestados cree que el contenido del catálogo digital es muy beneficioso, el 7% que poco y el otro 7% que nada.

8.3.3.3 Pregunta 12. ¿Considera que el nivel de comprensión y navegabilidad del catálogo digital es eficiente?



- **Interpretación.** El 86% de los encuestados considera que el nivel de comprensión y navegabilidad del catálogo digital es muy eficiente, el 14% considera que poco y el 0% que nada.

8.3.3.4 Pregunta 13. En general, ¿Considera que el catálogo digital es útil y cumple con los objetivos principales?



- **Interpretación.** El 86% de los encuestados considera que el catálogo digital es muy útil y cumple con los objetivos principales, el 14% considera que poco y el 0% que nada.

8.4 Cambios con base a resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la fase de validación con el cliente, el grupo objetivo y los expertos, se procedió a realizar los siguientes cambios del proyecto:

8.4.1 Cambio 1. Portada.

8.4.1.1 Antes.



8.4.1.2 Después.



8.4.1.3 Justificación.

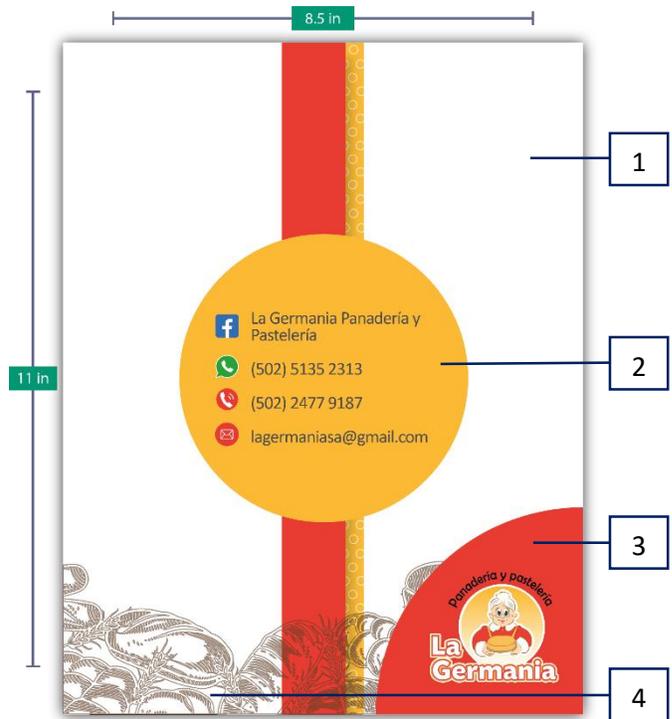
1. Se cambió el tipo de fuente del titular, su color y la línea gráfica debajo de esta.

8.4.2 Cambio 2. Contraportada.

8.4.2.1 Antes.



8.4.2.2 Después.



8.4.2.3 Justificación.

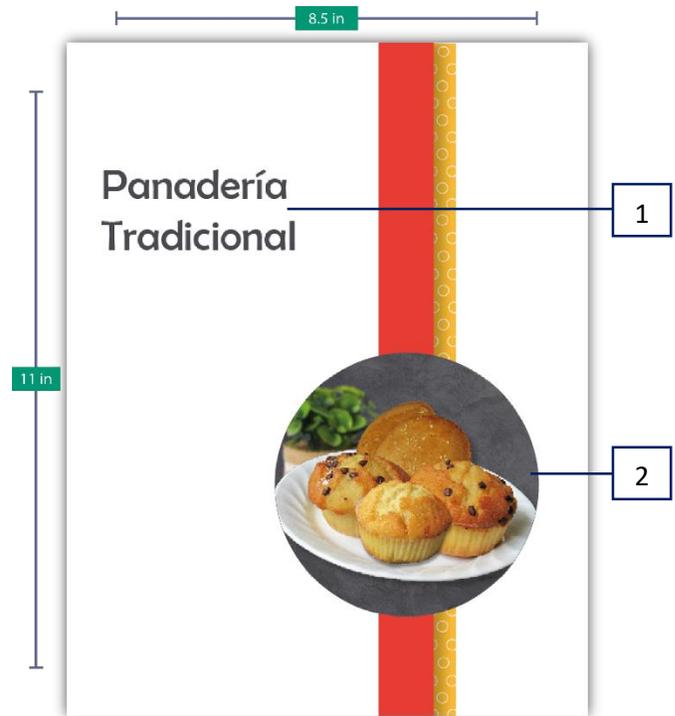
1. Remoción de tres cintillos y se dejó uno en posición vertical.
2. Reposicionamiento e incremento del tamaño del texto que contiene la información de contacto de la empresa.
3. Modificación de la ventana de imagen por un color distinto y adición del imagotipo de la empresa
4. Aplicación de una imagen ilustrativa de contornos.

8.4.3 Cambio 3. Separador de categorías.

8.4.3.1 Antes.



8.4.3.2 Después.

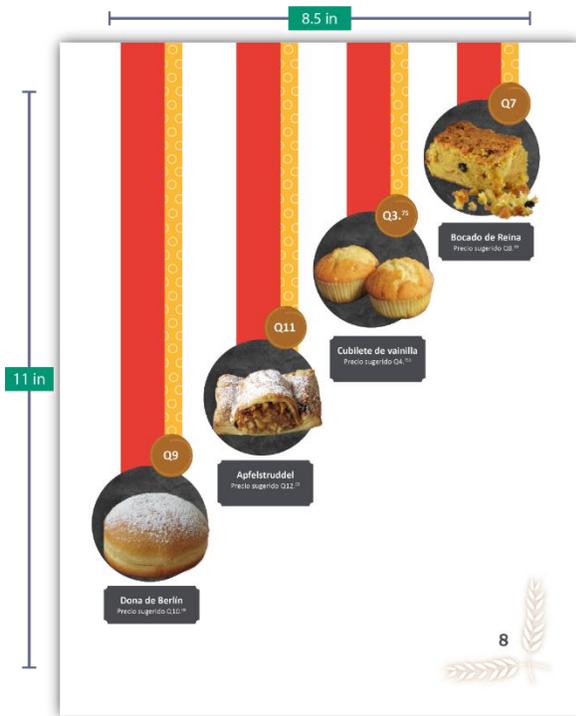


8.4.3.3 Justificación.

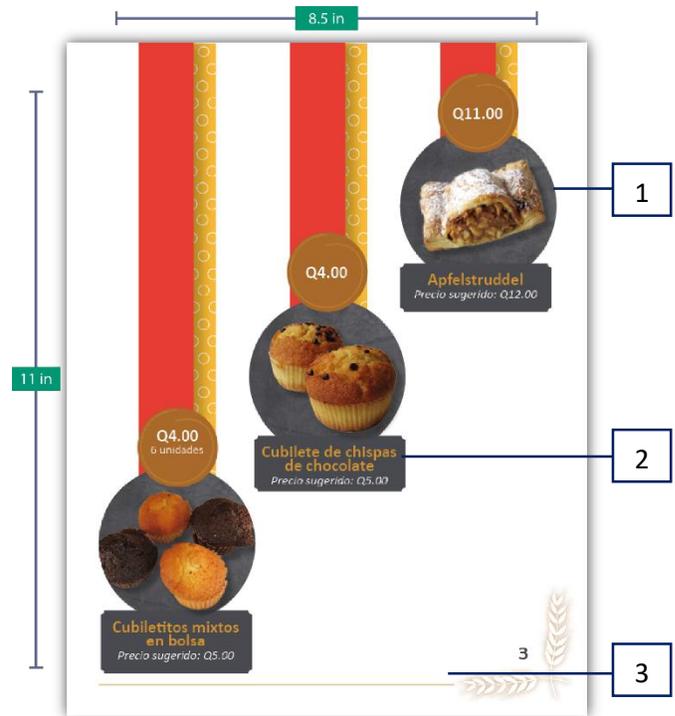
1. Reposicionamiento del título e incremento del tamaño de la fuente.
2. Ampliación y cambios de imagen de producto.

8.4.4 Cambio 4. Página interna.

8.4.4.1 Antes.



8.4.4.2 Después.



8.4.4.3 Justificación.

1. Reducción del número de productos en la página y ampliación de imagen.
2. Modificaciones en el color y el tamaño de la fuente del texto descriptivo.
3. Adición de línea al final de la página.



Capítulo IX



**Propuesta gráfica
final**

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

Posterior a los cambios realizados a la propuesta preliminar, este capítulo permite presentar la diagramación de las distintas páginas, los colores institucionales de la empresa, la tipografía y las fotografías de los productos que forman parte de la propuesta final que se presentará al cliente de manera exitosa.

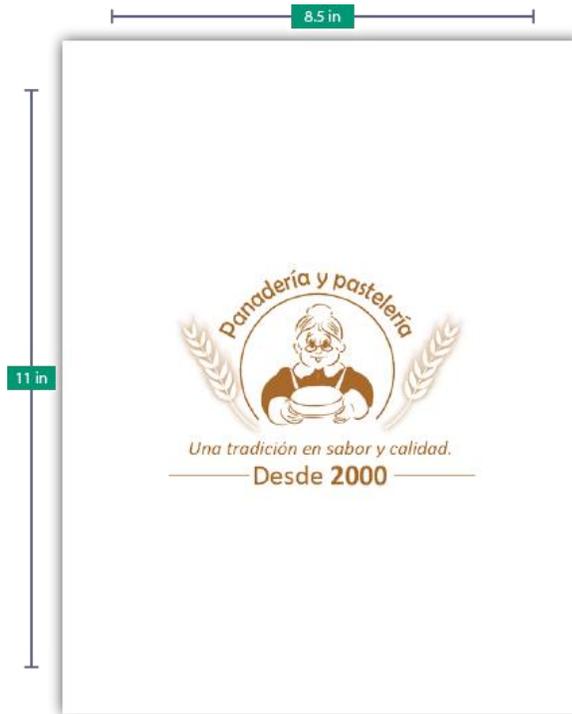
9.1.1 Paleta de colores corporativos.

 PANTONE P 14-7 U	CMYK C 0% M 31% Y 85% K 0%	RGB R 251 G 186 B 51	FBBA33
 PANTONE P 48-7 U	CMYK C 0% M 87% Y 80% K 0%	RGB R 231 G 60 B 50	E73C32

9.1.2 Pieza gráfica 1. Portada.



9.1.3 Pieza gráfica 2. Portada interior.



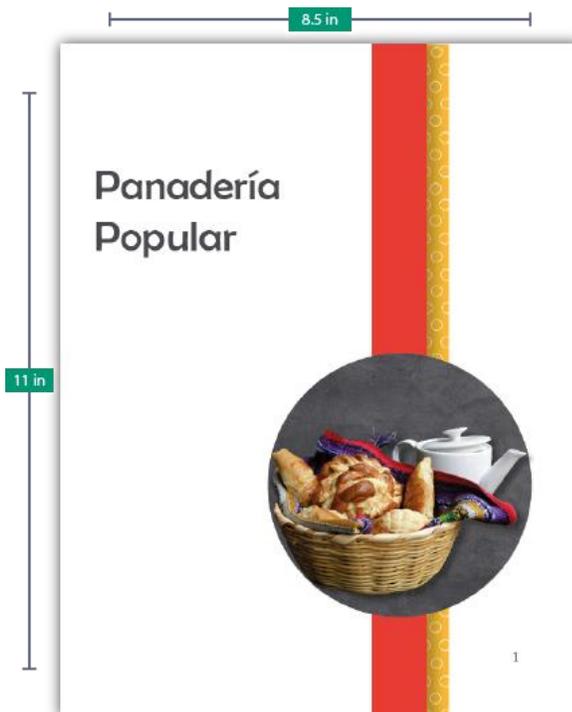
9.1.4 Pieza gráfica 3. Página de la identidad corporativa.



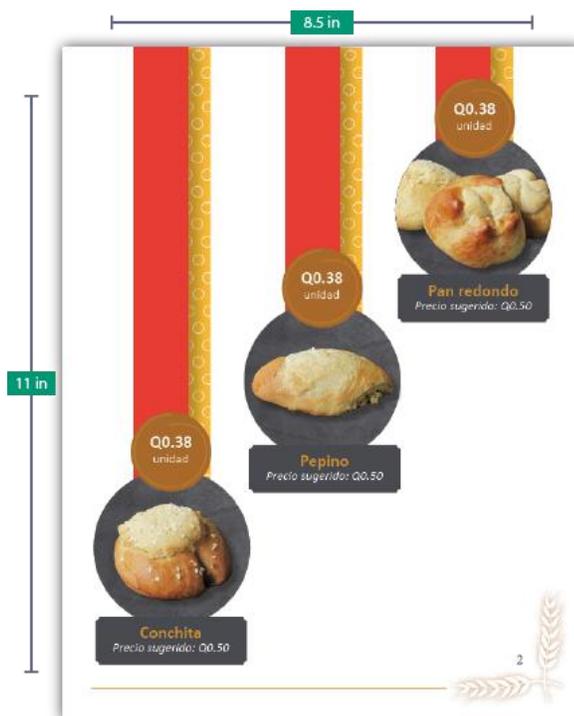
9.1.5 Pieza gráfica 4. Página del índice.

Producto	Página
 Panadería popular	1
 Panadería tradicional	5
 Repostería	10
 Pastelería	15
 Delicatessen	18
 Alacena	22

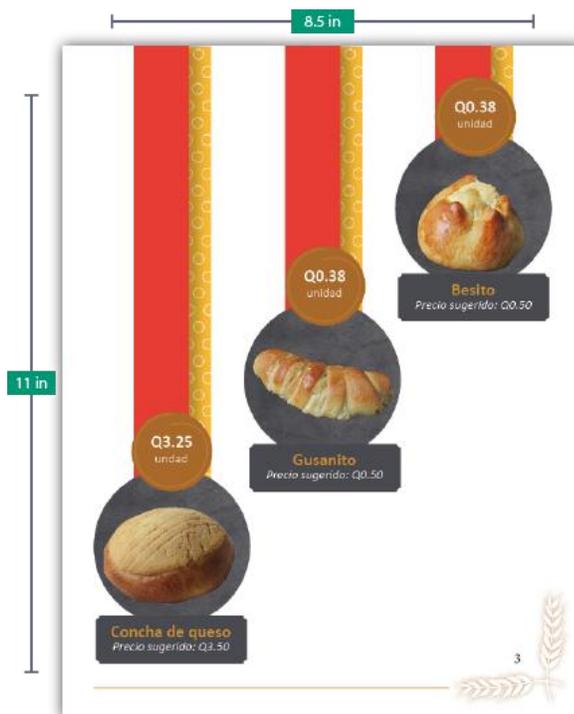
9.1.6 Pieza gráfica 5. Página interna para división de categorías.



9.1.7 Pieza gráfica 6. Página interna de productos.



9.1.8 Pieza gráfica 7. Página interna de productos.



9.1.9 Pieza gráfica 8. Página interna de productos.



9.1.10 Pieza gráfica 9. Página interna para división de categorías.



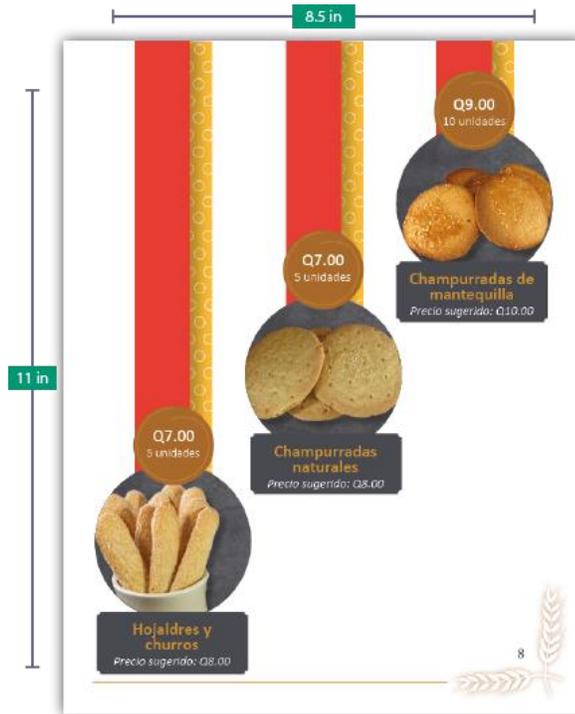
9.1.11 Pieza gráfica 10. Página interna de productos.



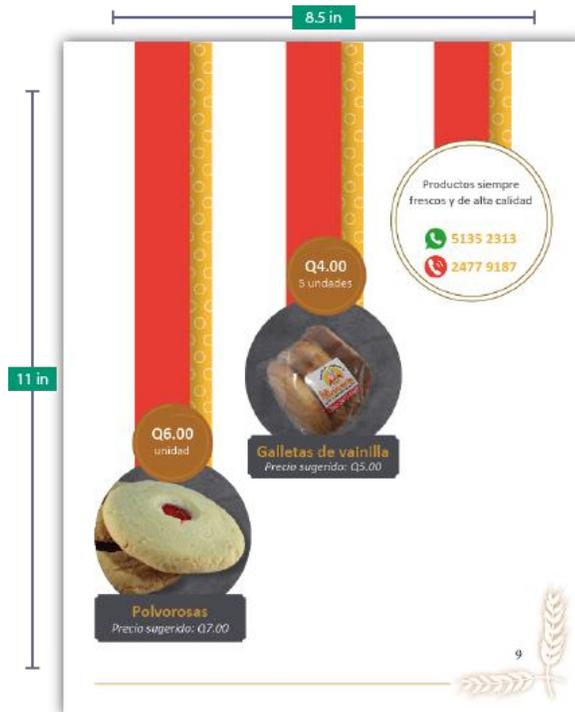
9.1.12 Pieza gráfica 11. Página interna de productos.



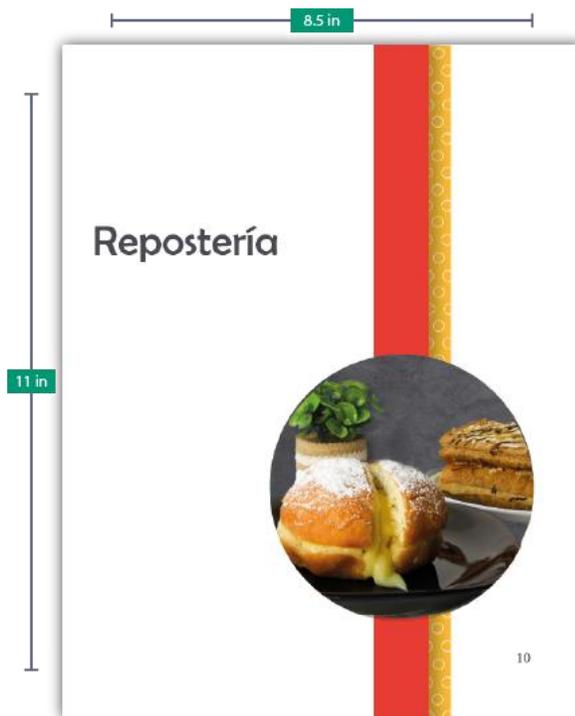
9.1.13 Pieza gráfica 12. Página interna de productos.



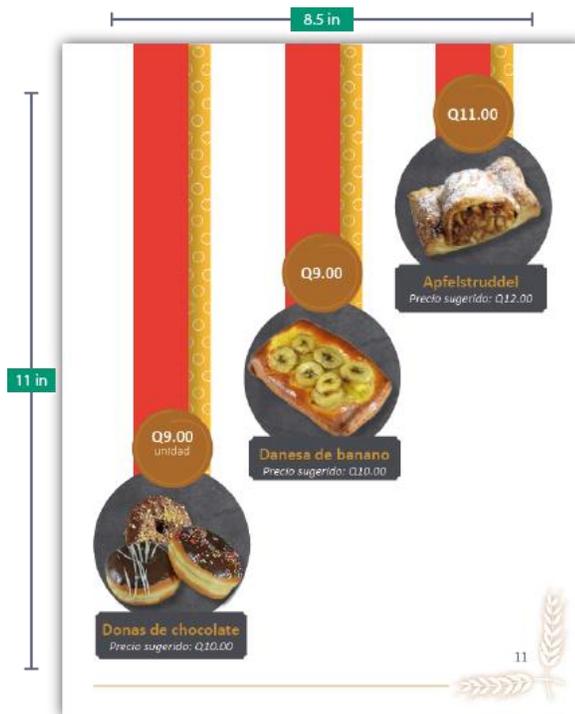
9.1.14 Pieza gráfica 13. Página interna de productos.



9.1.15 Pieza gráfica 14. Página interna para división de categorías.



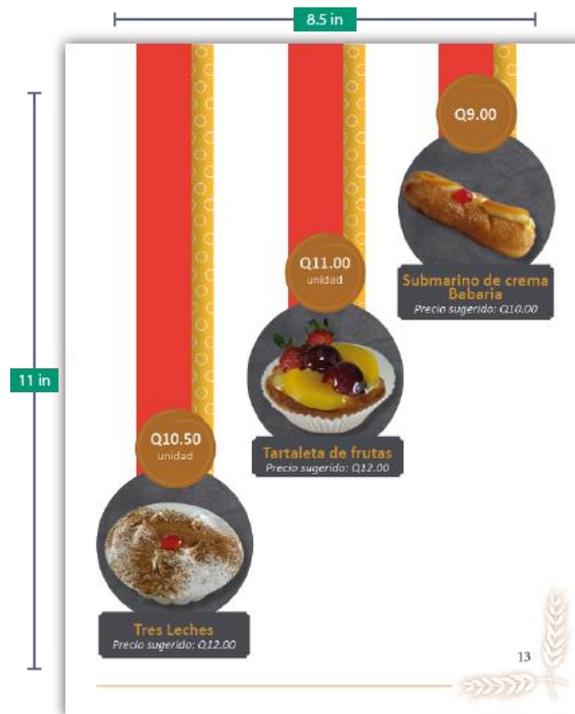
9.1.16 Pieza gráfica 15. Página interna de productos.



9.1.17 Pieza gráfica 16. Página interna de productos.



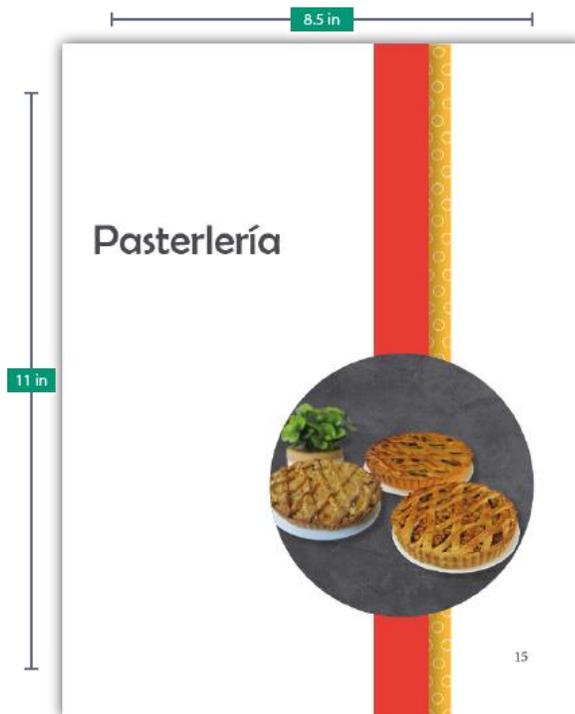
9.1.18 Pieza gráfica 17. Página interna de productos.



9.1.19 Pieza gráfica 18. Página interna de productos.



9.1.20 Pieza gráfica 19. Página interna para división de categorías.



9.1.21 Pieza gráfica 20. Página interna de productos.



9.1.22 Pieza gráfica 21. Página interna de productos.



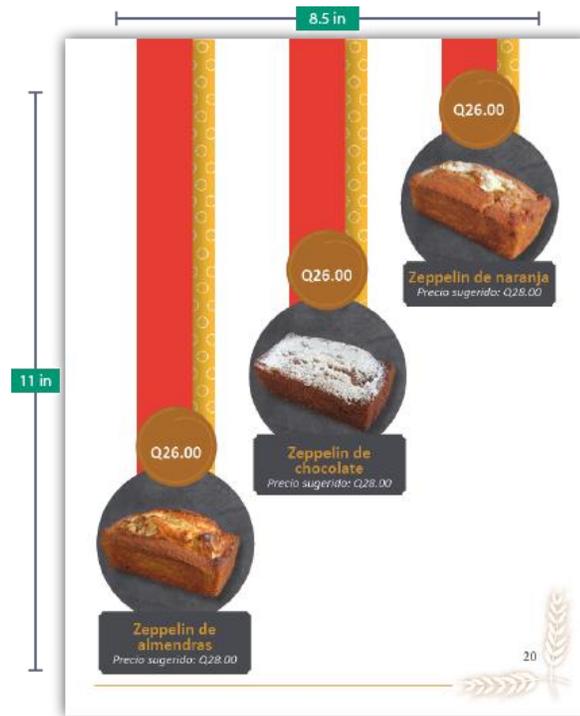
9.1.23 Pieza gráfica 22. Página interna para división de categorías.



9.1.24 Pieza gráfica 23. Página interna de productos.



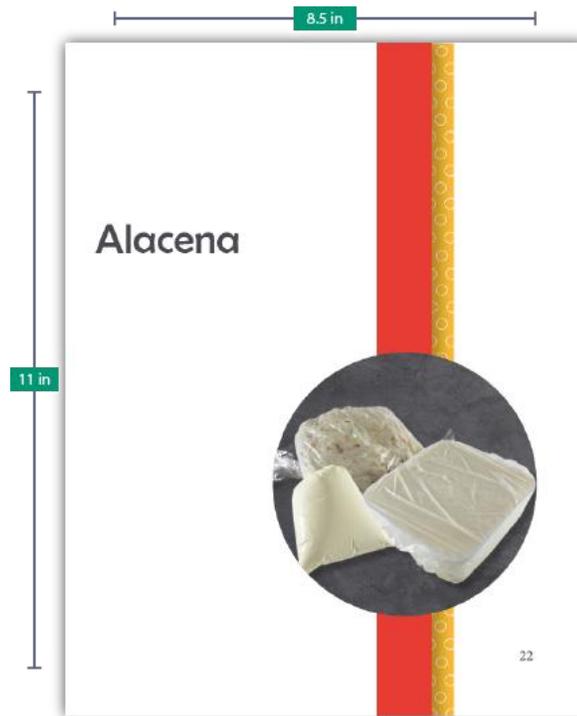
9.1.25 Pieza gráfica 24. Página interna de productos.



9.1.26 Pieza gráfica 25. Página interna de productos.



9.1.27 Pieza gráfica 26. Página interna para división de categorías.



9.1.28 Pieza gráfica 27. Página interna de productos.



9.1.29 Pieza gráfica 28. Página interna de productos.



9.1.30 Pieza gráfica 29. Página de la historia de la empresa.



9.1.31 Pieza gráfica 30. Contraportada.

Enlace al catálogo en línea: [Catálogo para distribuidores de Panadería y Pastelería La Germania S.A.](#)



Capítulo X



**Producción,
reproducción y
distribución**

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este capítulo muestra los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Servicios profesionales, procesos creativos, inversión de recursos y finalmente la producción del material visual.

A continuación se presenta el cronograma de las fechas en que se realizaron las actividades del proyecto, su distribución y la cantidad aproximada de horas laboradas:

Julio						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
						1
2	3	4	5	6	7 3 horas	8 4 horas
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21 3 horas	22
23	24 4 horas	25	26	27	28	29 5 horas
30 7 horas	31					

Agosto						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
						6 horas
		1	2	3	4	5
7 horas						3 horas
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
					3 horas	3 horas
20	21	22	23	24	25	26
	2 horas					
27	28	29	30	31		

Septiembre						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
					1	2
				3 horas	3 horas	8 horas
3	4	5	6	7	8	9
8 horas				4 horas		4 horas
10	11	12	13	14	15	16
				3 horas	3 horas	5 horas
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

-  Reuniones con el cliente
-  Procesos creativos
-  Sesiones fotográficas
-  Elaboración de la propuesta

10.1 Plan de costos de elaboración

	Detalle	Horas totales	Precio por hora	Precio total
●	• Proceso creativo	38 horas	Q32.00	Q1,216.00
●	• Reuniones con el cliente	12 horas	Q32.00	Q384.00
	Total	50 horas		Q1,600.00

El proceso creativo de la propuesta y la elaboración de bocetos tomó un total de 38 horas; las horas adicionales trabajadas fueron las reuniones con el cliente, que suman 12 horas. El total de horas trabajadas en la elaboración del proyecto fue de aproximadamente 50 horas y por fines académicos cada hora tuvo un costo de Q32.00. Por lo tanto, el costo total fue de Q1600.00.

10.2 Plan de costos de producción

	Detalle	Horas totales	Precio por hora	Precio total
●	• Sesiones fotográficas	10 horas	Q38.00	Q380.00
●	• Elaboración de propuesta preliminar	31 horas	Q32.00	Q992.00
	• Elaboración de propuesta final	17 horas	Q32.00	Q544.00
	• Desgaste de equipo de computo	48 horas	Q2.00	Q96.00
	Total	58 horas		Q2,012.00

Para la producción del catálogo digital se invirtió 10 horas para llevar a cabo las 3 sesiones fotográficas de los productos, 48 horas para la elaboración de la propuesta preliminar y final. Adicionalmente, se agregó un apartado de desgaste de equipo que está reflejado en el total de horas de la elaboración trabajadas. Por ende, la cantidad de horas trabajadas fue aproximadamente de 58 horas y el costo total del proyecto fue de Q2,012.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

Detalle	Costo
• Costo de reproducción	Q00.00
Total	Q00.00

No se requiere de un plan de costos de reproducción porque el formato del catálogo de productos es digital.

10.4 Plan de costo de distribución

Detalle	Costo
• Costo de distribución	Q00.00
Total	Q00.00

Para la distribución del catálogo digital no es necesario elaborar un plan de costos de distribución, dado a que este lo compartirá el cliente con sus distribuidores por medio de dispositivos móviles a través del formato PDF.

10.5 Margen de utilidad

Aplicación del 20% de utilidad sobre los costos estimados del proyecto:

Detalle	Costo
• Costo de elaboración	Q1,600.00
• Costo de producción	Q2,012.00
• Costp de reproducción	Q00.00
• Costo de distribución	Q00.00
• Margen de utilidad 20%	Q722.40
Total	Q4,334.40

10.6 IVA

Adición del 12% a los costes estimados del proyecto que corresponde al impuesto al valor agregado.

• IVA 12%	Q520.13
Total	Q4,854.53

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costo
• Plan de costos de elaboración	Q1,600.00
• Plan de costos de producción	Q2,012.00
• Plan de costos de reproducción	Q00.00
• Plan de costos distribución	Q00.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q3,612.00</i>
• Margen de utilidad 20%	Q722.40
<i>Subtotal</i>	<i>Q.4,334.40</i>
• IVA 12%	Q520.13
Gran total	Q4,854.53



Capítulo XI

Conclusiones y
recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En definitiva, se aplicó el proceso de comunicación y diseño exitosamente en este proyecto de graduación y con ello se logró diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.

Del mismo modo, la información recopilada acerca de la marca, la línea de productos y el compromiso con el distribuidor que el cliente propuso a través de documentos escritos y diálogos conceptuales; por otro lado el brief del cliente, fueron el recurso informático principal para lograr que el catálogo digital fuera asertivo para el grupo meta.

En el mismo sentido, la investigación de terminologías y tendencias de diseño actual, relacionados con la creación de catálogos digitales a través de distintas fuentes bibliográficas, permitió amparar científicamente la propuesta del proyecto que se presentó al público objetivo.

Finalmente, se diagramó el contenido del catálogo y los elementos gráficos, con la ayuda de dibujo técnico a mano alzada, programas de edición fotográfica, ilustración y maquetación, que a la vez permitió establecer un orden jerárquico para que la propuesta fuera comprensible para el usuario determinado.

11.2 Recomendaciones

Con la finalidad de mantener el catálogo al día con los nuevos productos y servicios que Productos Alimenticios La Germania S.A. ofrece a los distribuidores, se aconseja actualizar el catálogo digital con una frecuencia semestral, además, para evitar discrepancias de ambas partes en el proceso de abastecimiento.

Asimismo, se le exhorta al cliente a seguir utilizando la misma línea gráfica de diseño utilizada en el catálogo digital en futuros proyectos, puesto que esto continuará contribuyendo a la marca y permitirá conservar la coherencia en su comunicación visual.

Es recomendable contratar servicios profesionales para fotografiar los productos que el cliente ofrece, adicionalmente, se recomienda el uso de accesorios ornamentales –props– y un ambiente adecuado con el fin de mantener un repertorio fotográfico de calidad competitiva y mostrar los productos de manera estratégica.

Finalmente, se insta al cliente y a sus colaboradores a promover el uso del catálogo digital para promocionar la marca y los productos con los distribuidores reales y potenciales.



Capítulo XII



Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración del conocimiento

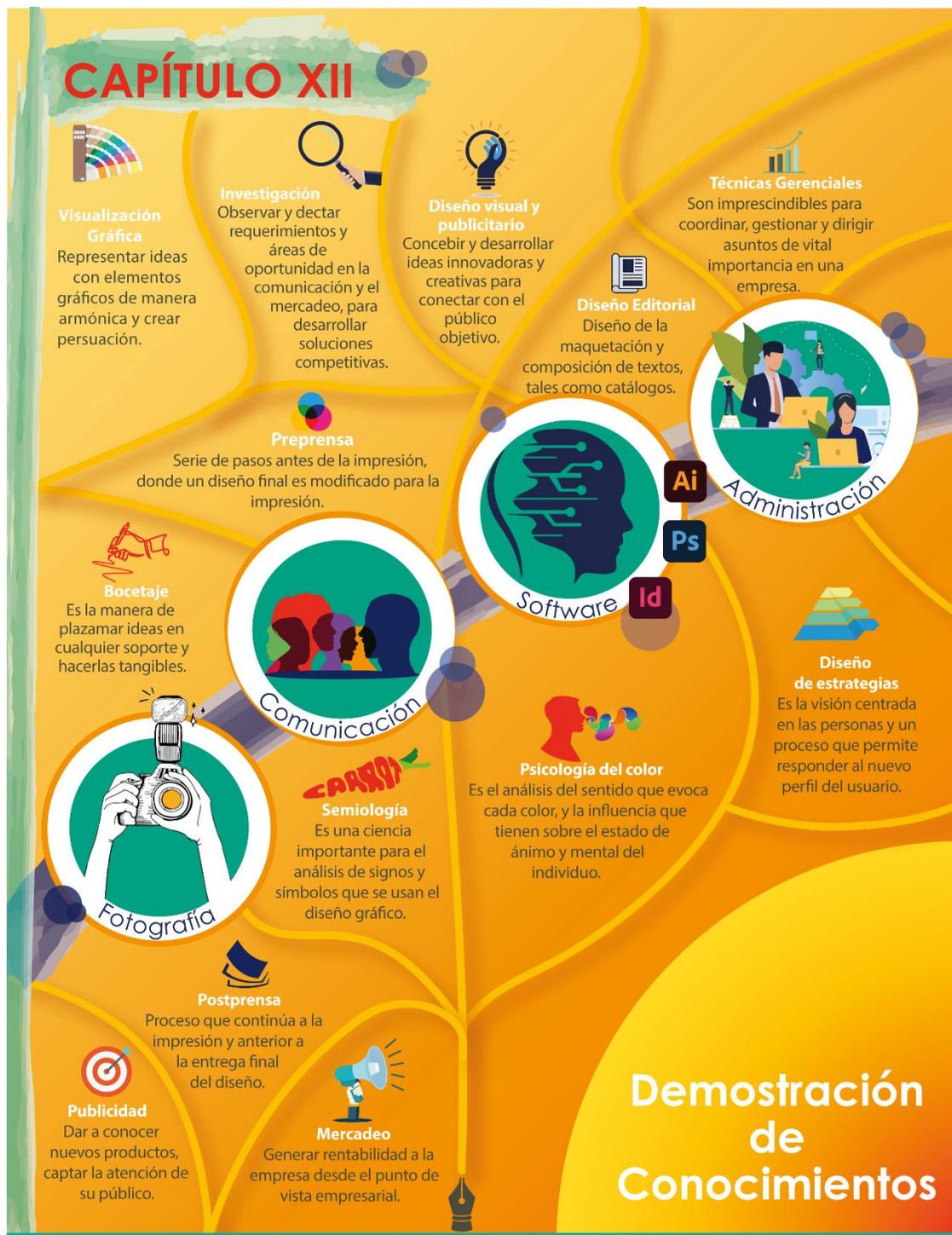


Ilustración #: Afiche de demostración del conocimiento, diseñado por Elmer Véliz.



Capítulo XIII



Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos

B

Barros, C. (2011). *Alimentos nuevos y nuevos ingredientes alimenticios y/o alimentarios según la comunidad europea*, Madrid, España: Editorial Visión Libros.

C

Casado, A., Sellers R. (2010). *Introducción al Marketing*, Alicante, España: Editorial Club Universitario.

G

González M., Prieto M. (2015). *Manual de publicidad*, Madrid, España: ESIC Editorial.

P

Pineda, B. (1994). *Metodología de la investigación*, Washington, EEUU: Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud.

R

Rodríguez, L. (1991). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*, Madrid, España: ESIC Editorial.

S

Simón A. (1996). *Diccionario de Economía*, Lima, Perú: Editorial Andrade.

13.2 Referencias de documentos electrónicos

A

Alonso Rodríguez, A. (2022) *5 tendencias de diseño para el 2023*. Consultado: 15 de mayo de 2023. <https://www.domestika.org/es/blog/11047-5-tendencias-de-diseno-para-el-2023>

B

Bembibre, V. (2008) *Definición de dibujo*. Consultado: 28 de mayo de 2023.

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

Boceto. (2020) Consultado: 28 de mayo de 2023. <https://concepto.de/boceto/#ixzz8328Qi6L5>

Bustios, M. (2020) *Teoría del recorrido visual*. Consultado: 28 de mayo de 2023.

<https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0>

C

Cabrero (1998) *Las tecnologías de la información y la comunicación (T.I.C.)*. Consultado: 21 de mayo de 2023. <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Cakanel E. (2023) *Las 14 Principales Tendencias en Diseño Gráfico de 2023*. Consultado el 28 de mayo de 2023. <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico/#4>

Concepto de Fotografía (2021) Consultado: 28 de mayo de 2023. <https://concepto.de/fotografia/>

D

De Azkue, I. (2023) *Concepto de marketing*. Consultado: 28 de mayo de 2023.

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

E

Eguaras, M. (2018) *Qué es el diseño editorial: definiciones y concordancias entre publicaciones*.

Consultado: 27 de mayo de 2023. https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/#Los_elementos_graficos

Etxebarria A., M. (s.f.) *Sociolingüística*. Consultado: 28 de mayo de 2023.

<https://www.liceus.com/producto/sociolingüística/>

G

Guerrero, L. (2017) *Definición de Tipografía*. Consultado: 28 de mayo de 2023.

<https://enciclopedia.net/tipografía/>

L

Llamas, J. (2022) *Proveedor de servicios*. Consultado: 20 de mayo de 2023.

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor-de-servicios.html>

Llasera, J. P. (2021) *La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico*.

Consultado: 28 de mayo de 2023. <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

López, A. (2022) *Psicología del consumidor: qué es y cómo influye en cada compra*.

Consultado: 27 de mayo de 2023. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/psicologia-del-consumidor/>

M

Mateos, M. (2014) *El diseño 3D*. Consultado: 28 de mayo de 2023.

<https://dibujourjc.files.wordpress.com/2015/02/marta-mateos-maza.pdf>.

Marquina, E. (2010), *Bollería, pastelería y repostería*. Consultado: 20 mayo de 2023

<http://badali.umh.es/assets/documentos/pdf/artic/bolleria.pdf>

Méndez, D. (2019) *Definición de distribuidor*. Consultado: 21 de mayo de 2023.

<https://www.economiasimple.net/glosario/distribuidor>

P

Puentes, T. (2022) *¿Qué es arte digital? Descubre todo sobre el arte más tecnológico*.

Consultado: 28 de mayo de 2023. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-arte-digital/>

Q

¿Qué es el arte geomético? (2021) Consultado: 31 de mayo de 2023.

<https://saishoart.com/blog/arte-geometrico>

¿Qué es la Composición en Diseño Gráfico? (2022) Consultado: 27 de mayo de 2023.

<https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/>

S

Santos, D. (2021) *Cómo hacer un catálogo digital irresistible*. Consultado: 20 de mayo de 2023.

<https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-catalogo-digital>

Spencer, H., Dygdon, J. and Novak, J. (2008). *Dibujo Técnico*. Consultado el 28 de mayo de 2023. <https://dibujotecnicounlam.com/apuntes/09-Croquizado.pdf>

T

Thompson, I. (2008) *Definición de Comunicación*. Consultado: 21 de mayo de 2023.

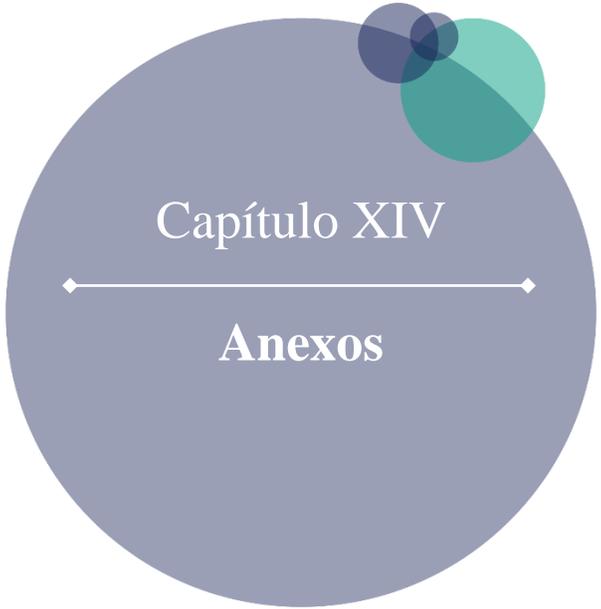
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Tirosh, O. (2021) *Maquetación: Todo lo que debes saber sobre esta disciplina milenaria*.

Consultado el 27 de mayo de 2023. <https://es.tomedes.com/blog-de-traduccion/maquetacion>

Y

Yirda, A. (2020) *Diseño*. Consultado: 27 de mayo de 2023. <https://conceptodefinicion.de/disen/>



Capítulo XIV



Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Investigación de tendencias de diseño

14.1 Diseño editorial

Es una rama perteneciente al diseño gráfico cuya función principal consiste en diseñar y componer de forma óptima de distintos tipos de publicaciones. Se trata de programar, clasificar y estructurar todo el contenido de revistas, libros, periódicos, catálogos, etc. Se podría afirmar que se encarga de la arquitectura de las publicaciones. (ESNECA, 2019)

14.2 Elementos del diseño editorial

Todas las publicaciones, a pesar de sus diferencias, comparten una serie de rasgos que debe conocer a la perfección un buen diseñador editorial. (ESNECA, 2019)

14.3 El formato

Esta característica hace referencia principalmente a la forma y el tamaño. Se relaciona con su manifestación física o digital. Es fundamental evaluar cuál va a ser el formato óptimo para cada publicación; un error aquí podría echar por tierra todo el trabajo anterior de redacción. (ESNECA, 2019)

14.4 La retícula

Es la caja tipográfica donde se sitúa el texto. Aunque sea invisible para el espectador, es de suma importancia en el diseño, ya que estructura y da coherencia a los distintos contenidos. Además, equilibra la composición de las páginas. Sus componentes son:

- **Márgenes:** Son el espacio existente entre los bordes de la página y el área de contenido.

- Columnas: Son las secciones verticales que dividen el espacio de la página.
- Módulos: Son los bloques/áreas creados por la intersección de las columnas verticales y las filas horizontales.
- Medianil: Son el espacio existente entre columnas. (ESNECA, 2019)

14.5 Cinco tipos de retículas más usados en el diseño editorial

Las retículas son una estructura conformada por líneas verticales y horizontales, éstas tienen el objetivo de ordenar coherentemente los elementos de un diseño editorial, tales como el título, subtítulo, sumario, imágenes, citas o ideas destacadas, pie de página o foto. Éstas ayudan a que los datos sean procesados de manera más fácil, además de dar una lectura armoniosa al mismo tiempo que orientas al lector hacia dónde dirigirse. (Roskell, 2018)

14.6 Retícula de una columna

Esta estructura presenta una única hilera de información, esto para dar una continuidad y aprovechar al máximo el espacio en textos largos y persistentes. Posee márgenes amplios y evita que se pierda el punto de lectura, transmite calma y tranquilidad. Los libros o informes utilizan este tipo de retícula. (Roskell, 2018)

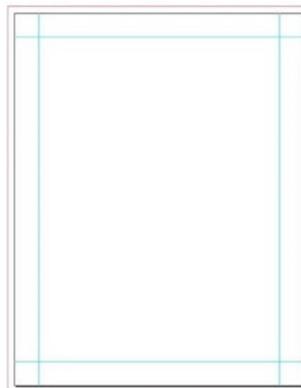


Figura #: Imagen ilustrativa de la retícula de una columna.

14.7 Retícula a dos columnas

Organiza la información en dos columnas, esto usualmente es con el objetivo de presentar datos subsecuentes enfrentados o textos con la información separada. Las dimensiones pueden ser del mismo tamaño o si se necesita ser de diferente tamaño, se debe procurar que una sea el doble de ancho que la otra. (Roskell, 2018)

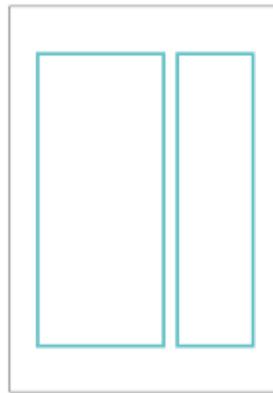


Figura #. Imagen ilustrativa de la retícula de dos columnas.

14.8 Retícula de múltiples columnas

Este sistema es uno de los más utilizados, ofrece una flexibilidad y versatilidad amplia, puesto que se puede combinar e intercalar texto con imágenes u otros cuerpos, el número de columnas puede variar, pero usualmente se mantiene en tres o cuatro, las cuales deben ser proporcionales. (Roskell, 2018)

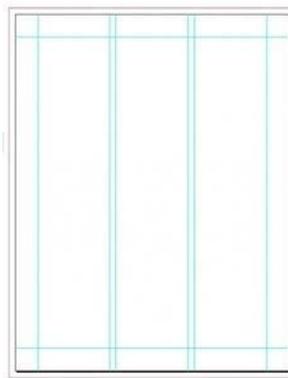


Figura #: Imagen ilustrativa de la retícula de múltiples columnas.

14.9 Retícula modular

Esta estructura muestra módulos del mismo tamaño abarcados en todo el espacio, es más compleja, pero gracias a su menor división del espacio permite dar más flexibilidad, movilidad y creatividad a los contenidos. Se puede ver en los diseños de anuncios, carteles o folletos cortos. (Roskell, 2018)

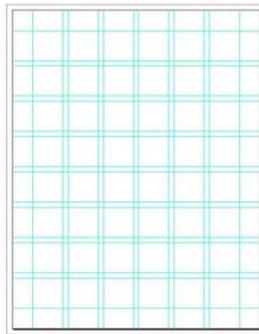


Figura #: Imagen ilustrativa de la retícula modular. Sistema Jerárquico

14.10 Retícula jerárquica

Como su nombre lo dice, tiene la finalidad de mostrar los contenidos de acuerdo a su importancia y relevancia, por ello es muy utilizado en sitios web o información digital, en lo que primero que se observa es lo que captará la atención. (Roskell, 2018)

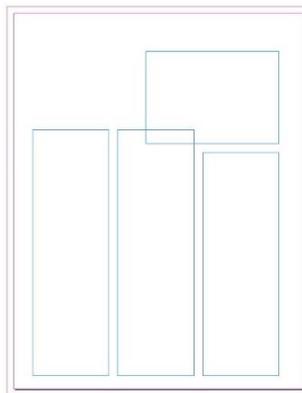


Figura #: Imagen ilustrativa de la retícula jerárquica.

14.11 La tipografía

La tipografía es la expresión visual de las ideas. Abarca todo lo relacionado con las letras, los números y los símbolos de un soporte físico o digital. La elección de una determinada fuente vendrá condicionada por tres factores: el mensaje que desea transmitir, el lector al que va dirigido y, por último, el formato del libro. (ESNECA, 2019)

14.12 Tipografía limitada

El uso de muchos tipos de tipografía distintos en el mismo texto no es aconsejable, ya que genera confusión y puede llevar al agotamiento visual. Color y cuerpo Con referencia a lo comentado anteriormente, se aborda un apartado fundamental del diseño editorial moderno. Se debe evitar la monotonía. Un método efectivo consiste en combinar el color del fondo y el contenido utilizando colores complementarios. (ESNECA, 2019)

14.13 El color

El color aporta alegría, activa la atención y estimula los sentidos. Multitud de estudios confirman la capacidad de los colores para transmitir sensaciones y emociones. La elección del color es un factor fundamental para conseguir una buena adecuación entre el contenido y su marco visual. (ESNECA, 2019)

14.14 Los elementos gráficos

Una imagen vale más que mil palabras. De nada sirve un gran texto si no viene acompañado de la imagen adecuada. En la actualidad, el diseño editorial moderno se compone de multitud de elementos gráficos. Mapas, tablas, gráficas, dibujos o infografías complementan el texto y le dan sentido. (ESNECA, 2019)

14.15 Legibilidad

Una característica esencial de cualquier texto es que sea agradable y fácil de leer. Si se cansa pronto al lector, no se logra el objetivo deseado. Para ello hay que elegir una tipografía legible, sencilla y específica para cada tipo de publicación. En la actualidad se cuenta con modernos y sofisticados procesadores de textos, los cuales poseen completos portafolios donde encontrar la tipografía ideal. Eso sí, se debe tener paciencia y ser constante. (ESNECA, 2019)

14.16 Interlineado

Se debe usar un interlineado que facilite la lectura (un interlineado demasiado corto hace que las líneas se mezclen al leer). Se suele utilizar la regla del veinte por cien. Esta regla indica que el tamaño del interlineado debe ser un 20 % mayor que el tamaño de la fuente. (ESNECA, 2019)

14.17 Interletraje o kerning

También denominado densidad visual, el interletraje hace referencia al espacio entre cada una de las letras que componen el texto. Aunque parezca una característica más estética que funcional, el diseñador editorial debe tener en cuenta este aspecto. Si se busca un texto más elegante y sofisticado se debe aumentar el interletraje.

Si por lo contrario, se busca un texto con más continuidad, se debe disminuir el espacio entre las letras (aunque esto puede afectar a la legibilidad del texto). (ESNECA, 2019)

14.18 Catálogo comercial

Es una publicación o documento que contiene una lista o relación de productos, mercancías o servicios de manera ordenada. Existen diferentes tipos de catálogos comerciales y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Catálogo de productos
- Catálogo de servicios
- Catálogo para minoristas
- Catálogo alfabético
- Catálogo para mayoristas
- Catálogo de descuento o promociones
- Catálogo alfabético
- Catálogo de categorías

14.19 Catálogo de productos

El catálogo de productos es un documento en el que se encuentran organizados todos los productos o servicios de una empresa con el fin de que sean visitados por los usuarios. Se trata del eje central de cualquier comercio con presencia en internet. La diferencia con los catálogos tradicionales, impresos en papel, es que los digitales permite introducir un mayor número de recursos: imágenes detalle, descripciones más extensas, precios e incluso artículos relacionados, entre otros.

14.20 Catálogo digital

Es la adaptación de un catálogo convencional al entorno virtual para que los clientes reales y potenciales puedan verlo desde computadoras o dispositivos móviles. Tiene la función de mostrar los productos o servicios de una manera práctica y accesible. (Rivera, 2023)

14.21 Tendencias de diseño 2023

El diseño cambió más que nunca con la pandemia y las nuevas plataformas sociales como TikTok que cobraron protagonismo. TikTok, en particular, brinda a sus usuarios un rush sensorial, que se refleja a la perfección en el diseño. Esta sobrecarga sensorial es responsable del gran énfasis en los tonos arcoíris, los estilos retro, el diseño 3D, los colores experimentales audaces y los conceptos de diseño surrealistas.

Las tendencias de diseño se están esforzando por captar nuestra atención rápidamente. Nos atraen hacia una experiencia sensorial. (Rodríguez, 2022)

14.22 Elementos 3D

El diseño 3D ocupará un lugar destacado en las tendencias de diseño emergentes del 2023. El Metaverso influye mucho en este concepto. Se puede encontrar de todo, desde gráficos completamente realistas hasta adiciones más sutiles de profundidad dentro de los sombreados. Los elementos 3D aumentan el diseño plano de los entornos y superan los límites de lo que antes era poco realista. (Rodríguez, 2022)

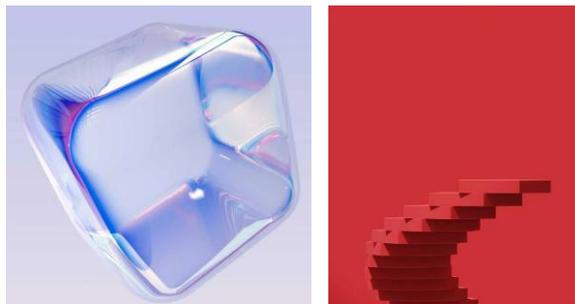


Figura #: Ilustración de ejemplos de tendencia 3D 2023

14.23 Tendencias tipográficas 2023

Recientemente, se apreció un aumento de las fuentes serif que tenían un enfoque más minimalista. Con la llegada del 2023, se hace hincapié en los temas más divertidos. Se trata de alterar la realidad, lo que implica a su vez distorsionar los textos.

Este efecto se logra creando glitches y haciendo que el espectador deba echar otro vistazo. Esta tendencia está distorsionando la tipografía en formas grandes y pequeñas con letras estiradas, diferentes opacidades y elementos inesperados dentro en el texto. (Rodríguez, 2022)

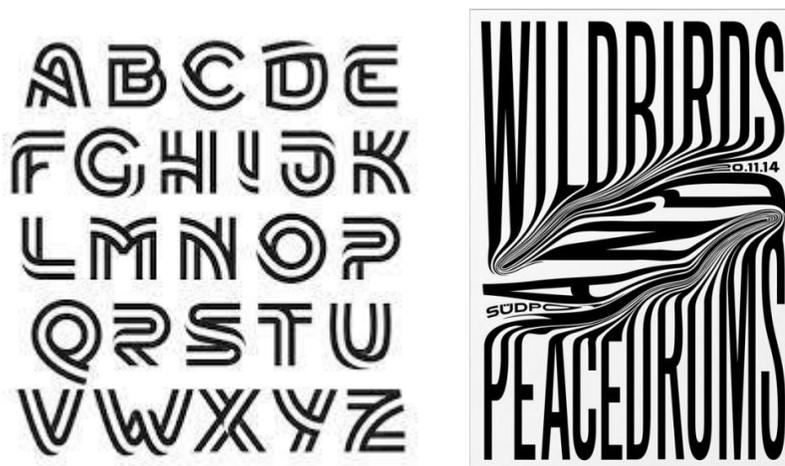


Figura #: Ilustración de ejemplos de tendencias tipográficas 2023

14.24 Evolución y tendencias del diseño editorial

En los últimos años, la aparición de internet ha supuesto la llegada de un nuevo formato en el diseño editorial moderno. Es decir, la edición digital como tendencia en el diseño actual.

Cualquier medio de comunicación que quiera hacerse un hueco en el competitivo mundo de la comunicación visual debe tener su versión digital. A esto se une la aparición de muchas revistas y periódicos que se difunden exclusivamente a través de la red, ya que es una forma mucho más sencilla y económica de iniciar un proyecto.

Esta competitividad ha hecho que los diseñadores editoriales, ayudados por las nuevas tecnologías, creen nuevos y originales diseños y maquetas que logran atraer al lector y centrar su atención. (ESNECA, 2019)



Figura #: Ejemplo ilustrativo de la evolución del diseño editorial impreso a digital.

14.25 Tablero de tendencias 2023

Paleta de colores

Tipografía

Títulos:
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
\$ % & / () = ¡ ¿ ?

Texto:
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
\$ % & / () = ¡ ¿ ?

Elementos 3D
Se puede encontrar de todo, desde gráficos completamente realistas hasta adiciones más sutiles de profundidad dentro de los sombreados.

Diseño retro plano
En clara yuxtaposición con el diseño 3D, todavía hay una fascinación por los temas retro nostálgicos. Esta fue una gran tendencia en el 2022 y llegó para quedarse, con esta versión plana.

Formato psicodélico
Toman temas futuristas retro en torno a la psicodelia espacial de los años 90. La psicodelia espacial trata de juntar el futuro con el pasado.

Tipografía distorsionada
Con la llegada del 2023, se hace hincapié en temas más divertidos. Se trata de alterar la realidad, lo que implica a su vez distorsionar los textos.

Paletas experimentales
Combinar colores poco comunes puede crear una experiencia visual mágica y surrealista.

Figura #: Tablero de tendencias de diseño 2023 creado por Elmer Véliz.

Anexo B: Brief de Productos Alimenticios La Germania S.A.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Encuentra es la Educación



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Elmer Marcelo Véliz Milian
No de Carné	0910617
Teléfono	(502) 50389564
E-mail	marcelo.veliz@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa de Productos Alimenticios La Germania S.A. Guatemala, Guatemala 2024

Datos del cliente

Empresa	Productos Alimenticios La Germania S.A.
Nombre del cliente	Lic. Jorge López Cabrera
Teléfono	(502) 2477 9187
E-mail	lagermaniasa@gmail.com
Antecedentes	La Germania se fundó el 21 de septiembre del 2006, es una empresa dedicada a la fabricación y venta de distintos productos de panadería popular, y especializada de la más alta calidad.
Oportunidad identificada	La empresa carece de un catálogo digital para mostrar la línea de panadería dulce y bollería a los distribuidores reales y potenciales.

Anexo B: Brief de Productos Alimenticios La Germania S.A.



Galileo
ALIMENTOS



Datos de la empresa

Misión	Producir y distribuir productos de panadería y pastelería de los más altos estándares de calidad, elaborados con ingredientes de primera clase y por los profesionales más calificados, para la completa satisfacción de nuestros clientes.
Visión	Ser una empresa líder especializada en panadería y pastelería de calidad, con altos estándares de servicio al cliente.
Delimitación geográfica	<p>La empresa se ubica en Ciudad San Cristóbal, Guatemala, el proyecto se realizará para distribuidores que venden producto de panadería y pastelería en el perímetro de la ciudad de Guatemala, cuya superficie es de 997 km².</p> <p>De acuerdo con el censo nacional realizado por el INE en el año 2020, la población en ciudad de Guatemala es de 980,160 habitantes; el 95% habla castellano y el 5% otros idiomas mayas.</p> <p>El clima es habitualmente templado con una temperatura promedio de 17°C la mínima y 26°C la máxima. Sólo hay dos estaciones climáticas que son invierno y verano; la temporada de lluvia que también se le denomina como invierno, va desde el mes de mayo a octubre, y consecutivamente la estación de verano o seca que va de noviembre a abril.</p>
Grupo objetivo	Distribuidores reales y potenciales de Productos Alimenticios La Germania S.A. quienes son microempresarios de venta de panadería dulce, pasteles y bollería que ordenan producto de manera semanal para sus puntos de venta que se ubican en diferentes puntos de la ciudad capital.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El proyecto será beneficioso y útil para optimizar el proceso comunicativo entre ambas partes, asimismo, agilizar el flujo de abastecimiento e incrementar las ventas.
Competencia	Actualmente La Germania compete con otras panaderías tradicionales de la zona y empresas panificadoras que producen a nivel industrial pan empaquetado, el cual se distribuye en las cadenas de supermercados como Walmart, La Torre, Despensa familiar, Suma, etc., así como en tiendas de barrio ubicadas en áreas aledañas.
Posicionamiento	Engloban un estrato socioeconómico medio y bajo, que viven en la misma zona, aledañas o que van de paso.

Anexo B: Brief de Productos Alimenticios La Germania S.A.



Galileo
UNIVERSIDAD
El Poder de la Educación

FACOM

	Hombres y mujeres de todas las edades con poder adquisitivo, de un nivel socioeconómico medio y bajo, que tengan la costumbre de consumir pan y pasteles de forma diaria y que esté al alcance de sus viviendas.
Factores de diferenciación	<p>Alianzas con proveedores certificados de materia prima, para continuar la elaboración de productos artesanales que cumplan las exigencias del mercado objetivo.</p> <p>Estrategias de comunicación al cliente a través de encuestas para medir el nivel de satisfacción, conocimiento de la línea de producto y promociones en redes sociales.</p> <p>Reconocimiento de la marca, la sostenibilidad de calidad y el sabor a lo largo de la existencia de la panadería.</p>
Objetivo de mercado	<p>Implementar ventas en línea por redes sociales y nuevos puntos físicos.</p> <p>Aumentar el número de distribuidores dentro de la ciudad de Guatemala.</p> <p>Iniciar trámites para otorgar permisos y registros de franquicias.</p>
Objetivo de comunicación	Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.
Mensaje clave a comunicar	Ninguno
Estrategia de comunicación	La estrategia pretende afianzar la comunicación entre proveedor – distribuidor e incrementar el número de ventas. Puesto que, través del catálogo digital se comunicará la imagen corporativa y la línea de productos actuales a los proveedores reales y potenciales, este se distribuirá en formato digital PDF de forma electrónica, para que los distribuidores puedan accederlo de manera inmediata y en cualquier lugar.
Reto del diseñador	<p>Cabe destacar que el reto principal que se observa en este proyecto es la recopilación de información sobre los distribuidores, dado a que el cliente carece de ello y la relación entre ambas partes ha sido meramente escueta desde siempre.</p> <p>Adicionalmente, el establecimiento de una línea gráfica cohesiva para el diseño del catálogo digital, el cliente no ha tenido alguna especie de asesoría de imagen corporativa; se ha auxiliado de distintas herramientas tecnológicas y</p>

Anexo B: Brief de Productos Alimenticios La Germania S.A.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Asociación en la Educación



	elementos gráficos variados que no delimitan un branding eficiente.
Trascendencia	Al poseer un catálogo digital, la empresa podrá mostrar de manera gráfica y profesional a los distribuidores reales y potenciales la variedad de productos que produce y ofrece, además de los precios sugeridos en el mercado.
Materiales a realizar	Un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.
Presupuesto (cuando hagan su Capítulo X)	Q4,854.53

Datos de la imagen gráfica

Logotipo (Verificar si es logotipo, isologo, imagotipo o isotipo)						
Paleta de Colores		Pantone P 14-7 U	CMYK M 31% Y 85% K 0%	RGB G 186 B 51	R 251 FBBA33	
		Pantone P 48-7 U	CMYK M 87% Y 80% K 0%	RGB G 60 B 50	R 231 E73C3	
Prueba Tipografía	Berlin Sans FB AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz @#\$%&'()*?,-.~ 0123456789 Calibri					

Anexo B: Brief de Productos Alimenticios La Germania S.A.

		
	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz @#%&/'()_!,- 0123456789	
Forma		
Fecha:		Firma: 
9/16/2023		

Anexo C: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018

Tabla Niveles Socio Económicos									
Actualización 2018									
		1,80%		35,40%			62,80%		
		0,70%	1,10%	5,9	11,60%	17,90%	50,70%	12,10%	Indeterminado
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	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios	
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad	
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 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	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	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro			
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	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 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	2 tel 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	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		

Tabla 3: Niveles socioeconómicos 2018

Anexo D: Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar todos los elementos gráficos para establecer el orden jerárquico y el grupo objetivo comprenda de forma fácil.	A través del programa InDesign y el uso de distintas retículas para la correcta distribución de elementos gráficos.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque visual • Orden • Claridad • Eficiencia • Compasión
Color	Crear uniformidad con la identidad corporativa y crear un diseño que atraiga al grupo objetivo.	Se utiliza la guía de colores Pantone y se generan nuevas tonalidades a través de color.adobe.com	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergia • Conexión y pertenencia • Deseo de compra • Identidad visual
Fotografía	Mostrar el producto que se va a adquirir, dar una visualización real y persuasiva.	El procesamiento de imágenes se lleva a cabo en Photoshop, para mejorar la calidad y dar uniformidad de colorización y luz.	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasión • Impacto visual • Entendimiento del producto • Visualización
Tipografía	Transmitir armonía y lograr unidad visual con el diseño, para una mejor experiencia y legibilidad.	Aplicación de fuentes tipo palo seco y utilización de familias tipográficas disponibles en fonts.adobe.com	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción • Armonía • Comodidad • Unidad visual
Líneas	Definir jerarquías, hacer separaciones y conexiones entre elementos para lograr una composición visual coherente.	Diseño de trazos creativos y funcionales con el uso de Illustrator.	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza visual • Distribución • Movimiento • Dinamismo • Conexión • Cohesión
Figuras geométricas	Generar el impacto visual deseado, obtener estabilidad y uniformidad en el diseño.	Creación de distintas figuras con los programas Illustrator, Photoshop e InDesign.	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción visual • Jerarquía • Simetría • Proporción • Equilibrio y balance
Patrones	Proporcionar movimiento y forma al diseño para romper con los fondos planos y monótonos.	Combinación de figuras, formas, colores y líneas con herramientas automatizadas de Illustrator.	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento • Ritmo • Sentimiento de unidad • Fortalecimiento

Tabla 4: Tabla de requisitos, creada por Elmer Véliz

Anexo E: Herramienta de validación



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: F M

Edad:

Experto:

Cliente:

Grupo objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el
mercado:

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a distribuidores reales y potenciales la línea de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A. Guatemala, Guatemala 2024

Antecedentes:

Productos Alimenticios La Germania S.A., es una empresa que se dedica a la producción y distribución de panadería dulce y bollería de alta calidad, tiene un total de seis distribuidores que comercializan dicho producto dentro de la ciudad de Guatemala.

Sin embargo, no cuenta con un catálogo digital para que los clientes reales y potenciales puedan conocer la línea de productos actuales, conseguir mejorar la comunicación proveedor – distribuidor e incrementar las ventas.

Instrucciones:

Con base en la información previa, por favor observar la pieza gráfica y según su criterio, responder a las siguientes preguntas:

Anexo E: Herramienta de validación

- **Sección objetiva:**

1. ¿Considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los distribuidores reales y potenciales la línea de productos de panadería dulce y bollería que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Germania S.A.?

Sí No
2. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la marca, la línea de productos y el compromiso con el distribuidor para lograr que el catálogo digital sea asertivo y preciso para el grupo meta?

Sí No
3. ¿Considera importante investigar terminología y tendencias de diseño actual, relacionados con la creación de catálogos digitales a través de distintas fuentes bibliográficas que amparen científicamente la propuesta del proyecto?

Sí No
4. ¿Considera importante diagramar el contenido del catálogo y los elementos gráficos, con la ayuda de dibujo técnico a mano alzada, programas de edición fotográfica, ilustración y maquetación, para establecer un orden jerárquico y una propuesta compresible?

Sí No

- **Sección semiológica**

5. ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo digital son adecuados?

Mucho poco nada
6. ¿Considera que los elementos gráficos y la diagramación del catálogo digital son apropiados?

Mucho poco nada
7. ¿Considera que la tipografía (fuente) elegida para el catálogo digital es legible?

Mucho poco nada
8. ¿Considera que las fotografías ilustrativas del catálogo digital son de buena calidad?

Mucho poco nada

Anexo E: Herramienta de validación

9. ¿Según su criterio, el diseño en general del catálogo es funcional de acuerdo a los objetivos?

Mucho poco nada

• **Sección operativa**

10. ¿Considera que el formato digital y el tamaño del catálogo es funcional?

Mucho poco nada

11. ¿De acuerdo a su punto de vista, el contenido del catálogo digital es beneficioso?

Mucho poco nada

12. ¿Considera que el nivel de comprensión y navegabilidad del catálogo digital es eficiente?

Mucho poco nada

13. En general, ¿Considera que el catálogo digital es útil y cumple con los objetivos principales?

Mucho poco nada

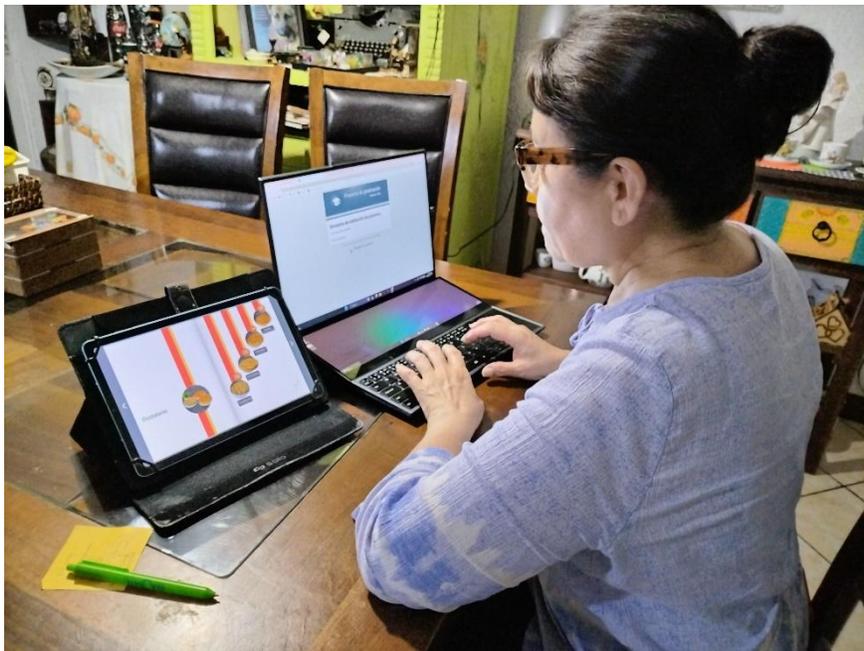
• **Observaciones**

Para comentarios y críticas que estén orientadas a mejorar la efectividad del catálogo digital, puede hacerlo en el siguiente apartado:

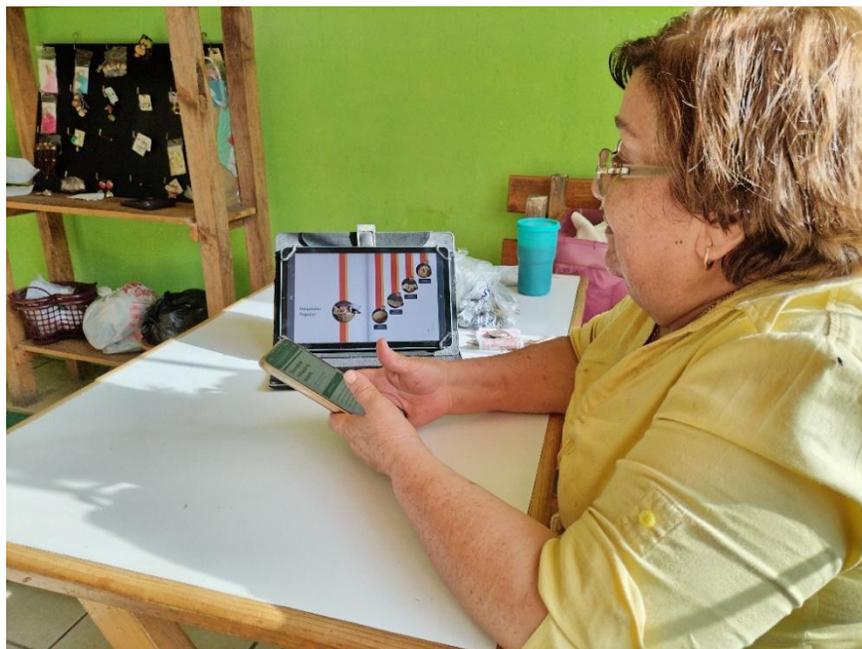
Muchas gracias por tomar esta encuesta y por su valiosa contribución a este proyecto, sus aportes y comentarios serán tomados en cuenta para la validación y mejoramiento del mismo.

Anexo F: Proceso de validación con el cliente

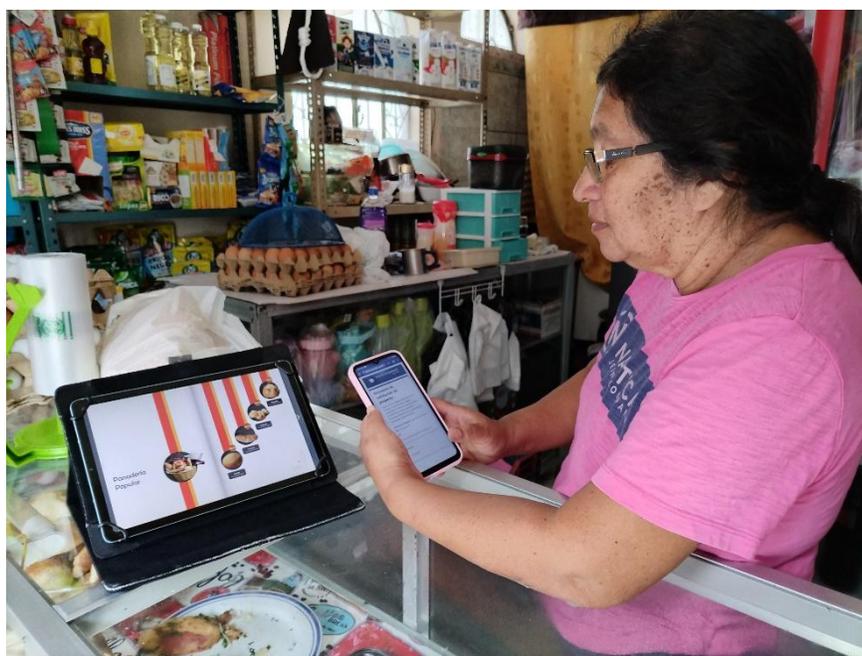
Fotografía de proceso de validación: Lic. Jorge López, Gerente General.



Fotografía de proceso de validación: Carol Cabrera, asistente administrativo.

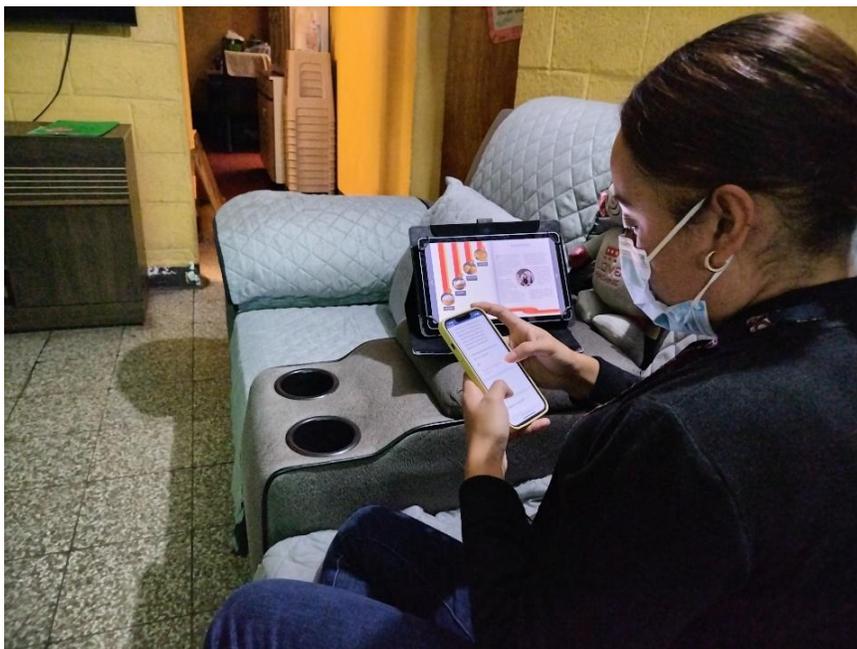
Anexo F: Proceso de validación con grupo objetivo

Fotografía de proceso de validación: Piedad Ramírez, distribuidora.

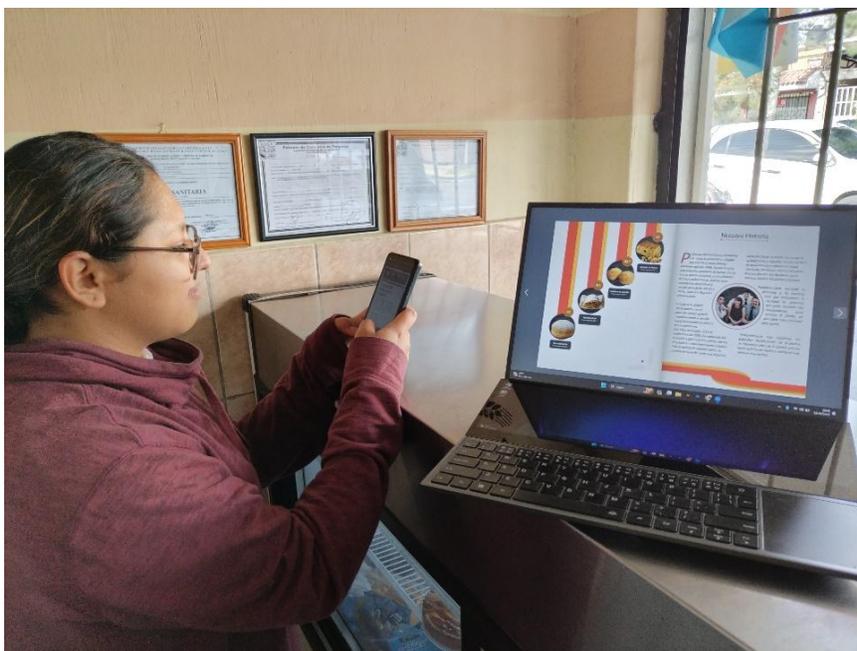


Fotografía de proceso de validación: Brenda Matzuy, distribuidora.

Anexo F: Proceso de validación con grupo objetivo



Fotografía de proceso de validación: Sandy Cux, distribuidora.

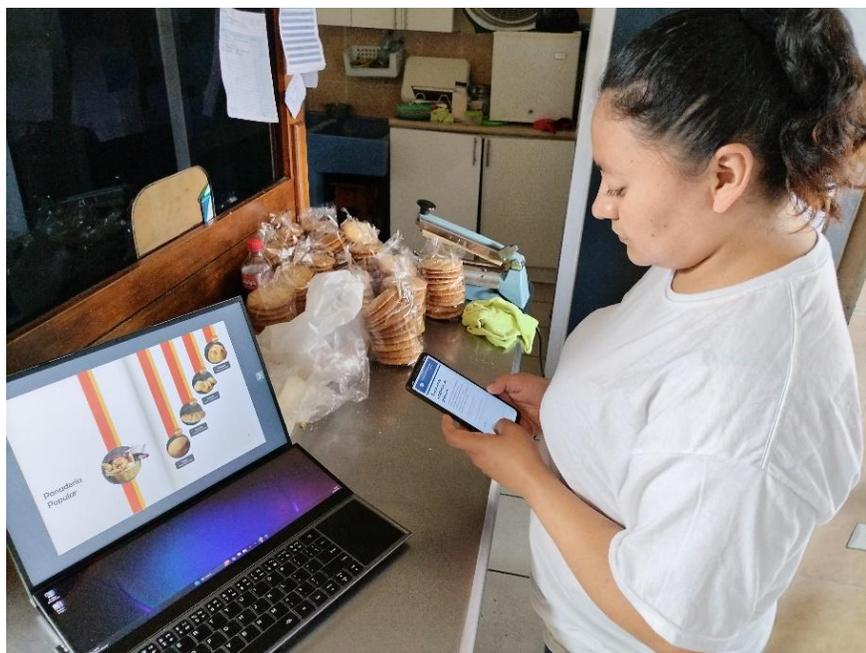


Fotografía de proceso de validación: Deyna Carcuz, distribuidora.

Anexo F: Proceso de validación con grupo objetivo



Fotografía de proceso de validación: Miguel García, distribuidor.



Fotografía de proceso de validación: Valentina Carcuz, distribuidora.

Anexo F: Proceso de validación con expertos



Imagen de proceso de validación: Lcda. Ma. Eugenia Aguilar.

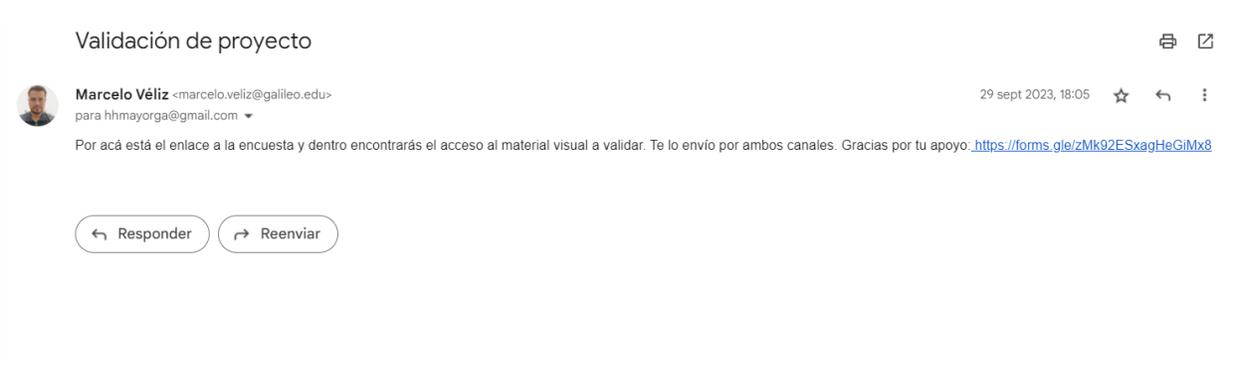


Imagen de proceso de validación: M.S.c. Hugo Mayorga.

Anexo F: Proceso de validación con expertos



Imagen de proceso de validación: Lcda. Claudia Ruiz.



Imagen de proceso de validación: Lcda. Carmen Aguilar.

Anexo F: Proceso de validación con expertos

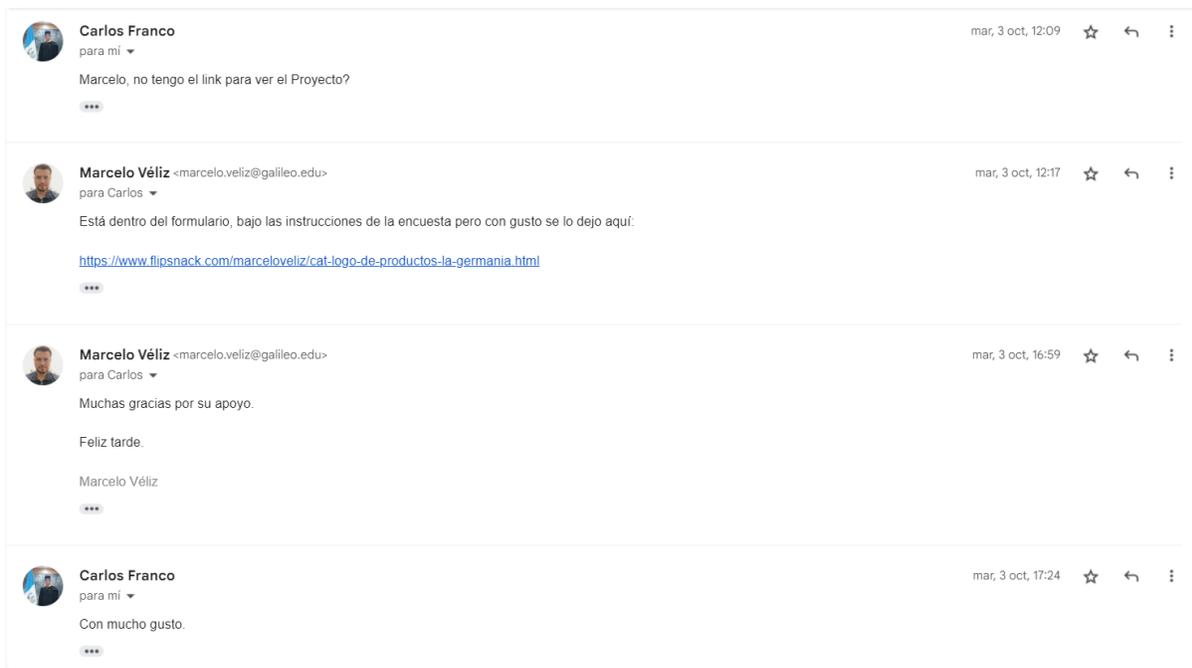


Imagen de proceso de validación: M.S.c. Carlos Franco.

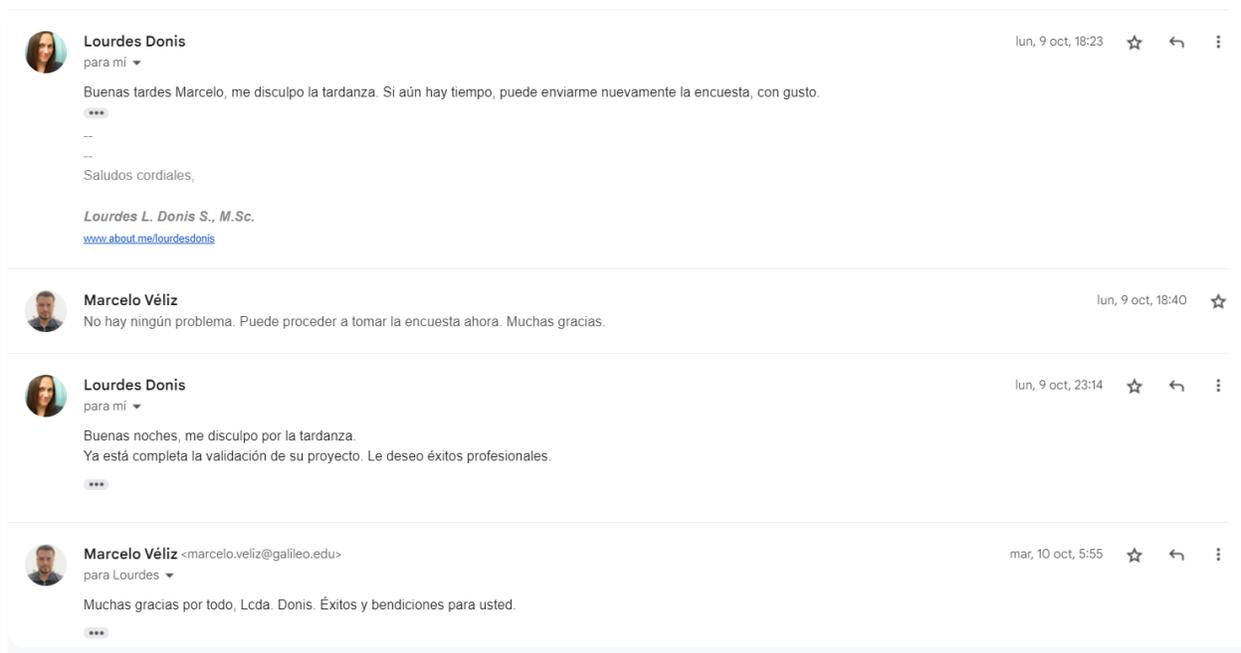


Imagen de proceso de validación: M.S.c. Lourdes Donis.

Anexo F: Proceso de validación con expertos

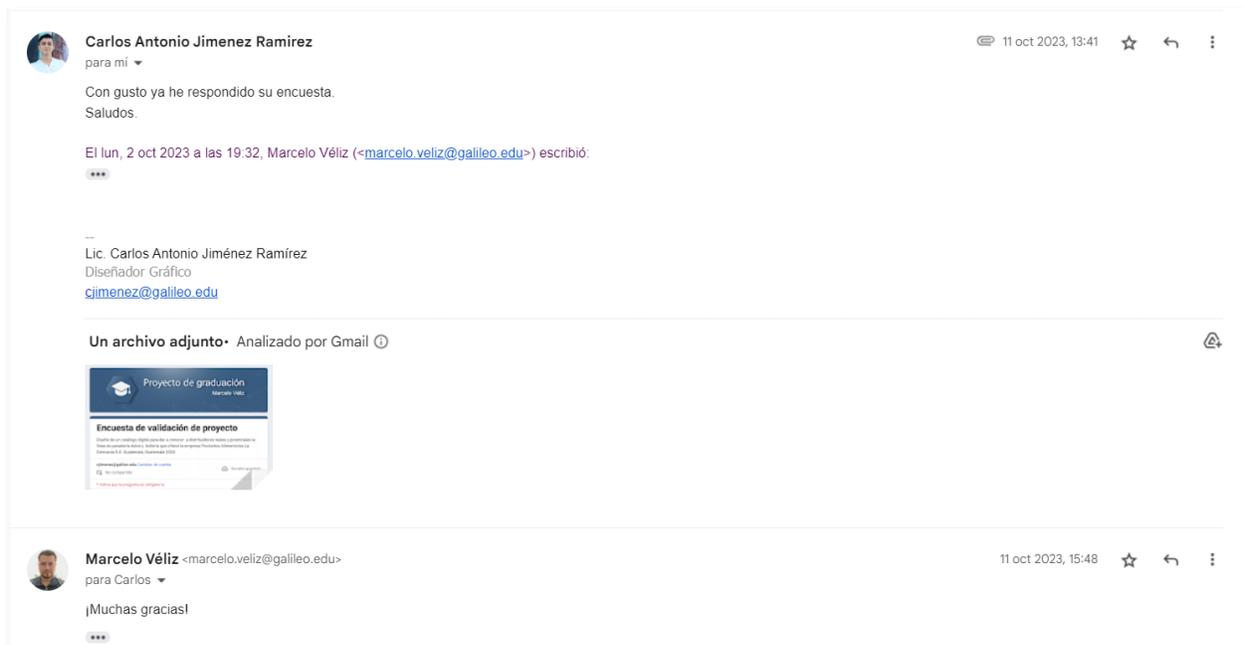


Imagen de proceso de validación: Lic. Carlos Jiménez.

Anexo G: Hoja de tabulación

- Sección objetiva

Pregunta 1

Alternativa	Sí		No	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	7	0	100%	0%
Total	7	0	100%	0%

Pregunta 2

Alternativa	Sí		No	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	7	0	100%	0%
Total	7	0	100%	0%

Pregunta 3

Alternativa	Sí		No	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	7	0	100%	0%
Total	7	0	100%	0%

Pregunta 4

Alternativa	Sí		No	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	7	0	100%	0%
Total	7	0	100%	0%

- Sección semiológica

Pregunta 5

	Alternativa			Porcentajes		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0	13%	0%	0%
Grupo objetivo	6	0	0	40%	0%	0%
Expertos	4	3	0	27%	20%	0%
Total	12	3	0	80%	20%	0%

Anexo G: Hoja de tabulación

Pregunta 6

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	6	0	0
Expertos	3	2	2
Total	11	2	2

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
40%	0%	0%
21%	13%	13%
74%	13%	13%

Pregunta 7

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	4	2	0
Expertos	5	2	0
Total	11	4	0

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
27%	13%	0%
33%	13%	0%
74%	26%	0%

Pregunta 8

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	5	1	0
Expertos	6	1	0
Total	13	2	0

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
33%	7%	0%
40%	7%	0%
86%	14%	0%

Pregunta 9

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	6	0	0
Expertos	4	3	0
Total	12	3	0

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
40%	0%	0%
27%	20%	0%
80%	20%	0%

Anexo G: Hoja de tabulación

- Sección operativa

Pregunta 10

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	6	0	0
Expertos	6	1	0
Total	14	1	0

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
40%	0%	0%
40%	7%	0%
93%	7%	0%

Pregunta 11

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	6	0	0
Expertos	5	1	1
Total	13	1	1

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
40%	0%	0%
33%	7%	7%
86%	7%	7%

Pregunta 12

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	6	0	0
Expertos	5	2	0
Total	13	2	0

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
40%	0%	0%
33%	14%	0%
86%	14%	0%

Pregunta 13

	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cientes	2	0	0
Grupo objetivo	6	0	0
Expertos	5	2	0
Total	13	2	0

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
13%	0%	0%
40%	0%	0%
33%	14%	0%
86%	14%	0%