



## **Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Diseño de presentación multimedia para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de la Panadería Las Victorias. Guatemala, Guatemala 2017

### PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Maria Michelle Gómez Gonzalez  
13001419

Para optar al título:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

**Nueva Guatemala de la Asunción, 2017**

## **Autoridades**

- Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.
- Vicerrector General, 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,

Guatemala 19 de diciembre de 2016

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 PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE LA  
PANADERÍA LAS VICTORIAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así  
mismo solicito que la Licda. Claudia Ruz Marchena sea quién me asesore en la  
elaboración del mismo.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
María Michelle Gómez González  
13007419



\_\_\_\_\_  
Licda. Claudia Ruz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de enero de 2017

**Señorita:**  
**María Michelle Gómez González**  
**Presente**

Estimada Señorita Gómez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA LAS VICTORIAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Eitzer Kachiler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 29 de marzo de 2017

**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 PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA LAS VICTORIAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: María Michelle Gómez González, con número de carné: *13001419*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted,

Atentamente,

  
Licda. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de abril de 2017

**Señorita  
María Michelle Gómez González  
Presente**

Estimada Señorita Gómez:

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 Kaciler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 16 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER A CUENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA LAS VICTORIAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, de la estudiante María Michelle Gómez González, 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



Guatemala, 23 de mayo de 2017

**Señorita:  
María Michelle Gómez González  
Presente**

Estimada Señorita Gómez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PRESENTACIÓN MULTIMEDIA PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA LAS VICTORIAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: María Michelle Gómez González, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Sinopsis**

Actualmente no existe una presentación multimedia para dar a conocer a los clientes reales y potenciales el producto de la panadería Las Victorias.

Por esta razón, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una presentación multimedia para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos de la panadería Las Victorias.

Se realizó una validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas de 20 a 45 años con un nivel socioeconómico C2, D, E. El grupo objetivo tiene un nivel de educación primaria, básica y universitaria. Se realizó la validación con el cliente y los expertos en las áreas de comunicación y diseño para evaluar el proyecto, antes de ser publicado.

El resultado obtenido fue que se desarrolló el diseño de una presentación multimedia para dar a conocer los productos de la panadería Las Victorias al público en general. Se recomendó desarrollar una presentación multimedia que realce los productos que ofrece la Panadería Las Victorias, para que represente los años que lleva elaborando su pan de forma artesanal.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

## **Estructura del informe final:**

Portada.

Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)

i. Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)

ii. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto

iii. Carta de información de examen privado

iv. Carta de corrector de estilo

v. Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)

vi. Autoridades de la Universidad.

vii. Dedicatoria (opcional)

viii. Resumen o sinopsis.

ix. Hoja de autoría.

## **Índice.**

### **Capítulo I:**

1.1. Introducción 1

### **Capítulo II: Problemática.**

2.1 Contexto. 3

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño. 4

2.3 Justificación 5

2.3.1 Magnitud. 5

2.3.2 Vulnerabilidad 6

2.3.3 Trascendencia 6

2.3.4 Factibilidad	6
2.3.4.1 Recursos Humanos	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	7
2.3.4.3 Recursos Económicos	7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	7
<b>Capítulo III: Objetivos de diseño</b>	
3.1. Objetivo General	8
3.2. Objetivos Específicos	8
<b>Capítulo IV: Marco de referencia.</b>	
4.1 Información general del cliente (Brief)	9
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.</b>	
5.1 Perfil geográfico.	14
5.2 Perfil demográfico	14
5.3 Perfil psicográfico.	16
5.4 Perfil conductual.	16
<b>Capítulo VI: Marco teórico</b>	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	20
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	24
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar</b>	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	27
7.2 Conceptualización.	28
7.2.1 Método	

7.2.2 Definición del concepto.	
7.3 Bocetaje	31
7.4 Digitalización	36
7.5 Propuesta preliminar.	46
<b>Capítulo VIII: Validación técnica</b>	
8.1 Población y muestreo.	56
8.2 Método e Instrumentos	61
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	65
8.4 Cambios en base a los resultados.	73
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.</b>	<b>79</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración	90
10.2 Plan de costos de producción.	91
10.3 Plan de costos de reproducción.	91
10.4 Plan de costos de distribución.	92
10.5 Margen de utilidad	92
10.6 Cuadro resumen.	93
<b>Capítulo XI : Conclusiones y recomendaciones.</b>	
11.1 Conclusiones.	94
11.2 Recomendaciones.	95
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias.</b>	<b>97</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.</b>	<b>104</b>

# **Capítulo I: Introducción**

Panadería Las Victorias nace de la visión de Don Juan Hernández y doña Piedad Abril de Hernandez el 20 de septiembre de 1890, constituyéndose desde sus inicios en el mejor fabricante de pan en Guatemala. Ya a mediados del siglo XX, don Juan y doña Piedad, heredan la panadería, ratificando la calidad del pan y la buena atención al público. Esta localizada en la 5a.Avenida entre 14 y 15 calle, donde aún se encuentra actualmente.

En abril de 1921 fue inscrita a la Cámara de Comercio de Guatemala, siendo así la empresa número 52 en inscribirse en la historia de la Cámara de Comercio de Guatemala.

El grupo objetivo de la panadería es de niveles socioeconómicos C2, D y E lo que necesita es llegar más allá de su grupo objetivo, que más personas conozcan qué tipo de pan elaboran, que se conozca el sabor que han mantenido durante más de 100 años.

Qué pasa con la comunicación? No se conoce ningún tipo de comunicación de esta empresa, sus redes sociales no son activas, no tiene ningún tipo de medio donde se pueda conocer la variedad de productos que tienen. Por esta razón a través de la comunicación se quiere resolver el problema que se detectó. El problema fue que las personas no conocen los productos que pueden adquirir.

La empresa no emite un mensaje hacia sus consumidores de productos nuevos o de los existentes. Por esta razón, la solución al problema es diseñar una presentación multimedia para dar a conocer el producto que ofrece la Panadería Las Victorias al público en general, para diseñar el material se debe recopilar información de la empresa, y comenzar con el bocetaje y la digitalización del mismo. Se debe tener un proceso para llegar al objetivo que, en este caso, es el mensaje que se quiere transmitir a los compradores reales y potenciales.

El diseño de una presentación multimedia para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos de la Panadería Las Victorias. La investigación de la información relacionada con presentación multimedia es forma correcta la integración a este proyecto. Recopilar información de la empresa y los productos que ofrecen para obtener la información necesaria.

## **Capítulo II: Problemática**

La empresa Panadería Las Victorias se dio a conocer por medio de una estrategia de mercadeo de boca en boca y no por medios publicitarios. En la actualidad, con las nuevas tendencias de marketing, es necesario introducir nuevas estrategias para dar a conocerse y atraer a nuevos consumidores, ya que es una debilidad con un mercado guatemalteco que exige mayor calidad y sabor.

El producto es conocido por vecinos de la zona 1 capitalina pero no es reconocido por toda la población y los diferentes niveles socioeconómicos. Otra debilidad que tiene este tipo de industria es la falta de segmentación de mercado, ya que no cuentan con sucursales que generarían mayor ingreso económico.

La carencia de una presentación multimedia hace que las personas no conozcan el producto que la empresa le ofrece a sus clientes.

## **2.1. Contexto**

“Somos más antiguos que la Cervecería”, es la primera expresión de Mario Hernández Pineda, al momento de describir la trayectoria de la empresa. La empresa abrió sus puertas el 20 de septiembre de 1890, no ha cambiado de ubicación pues desde su apertura ha estado en el local de una antigua casa de la 5 avenida de la zona 1, justo enfrente del Parque Enrique Gómez Carrillo o Concordia, pero en la década de 1890 esta área era conocida como el Parque Las Victorias. En su honor los fundadores acordaron ponerle al negocio Panadería Las Victorias, fundadores Juan Hernández y Piedad Abril.

Hernández Pineda, nació en 1922 y relató que Las Victorias no es una fábrica de pa improvisada. Sus abuelos fundadores, Juan y Piedad, enviaron a sus tres hijos a estudiar panadería a Chicago, Estados Unidos, debido a que en esa época en Guatemala no había cómo aprender profesionalmente, el oficio de panadero. Ellos estudiaron durante dos años este oficio y se capacitaron para elaborar pan sandwich y galleta, además de convertirse en profesionales en la preparación de levadura e importadores directos.

Tras la muerte de los fundadores, Hernandez Pineda asume el control del negocio, con la que compartió la administración con su hijo Mario Antonio.

Hernández Pineda tampoco es un improvisado en el arte de hacer pan, él también se capacitó en Estados Unidos, en 1965. Su padre lo envió a estudiar a un instituto de Indianápolis, donde aprendió a elaborar pan de excelente calidad. Pasó a manos de Carlos Hernández que también estudió en los Estados Unidos, quien murió hace dos años y dejó la panadería a su esposa e hijos.

Es un patrimonio familiar. Las seis generaciones familiares que han sobrellevado el negocio, no han optado por la apertura de más sucursales. En una oportunidad abrieron otra panadería en zona 1 pero debido a un incendio, se quemó y ya no fue reabierta.

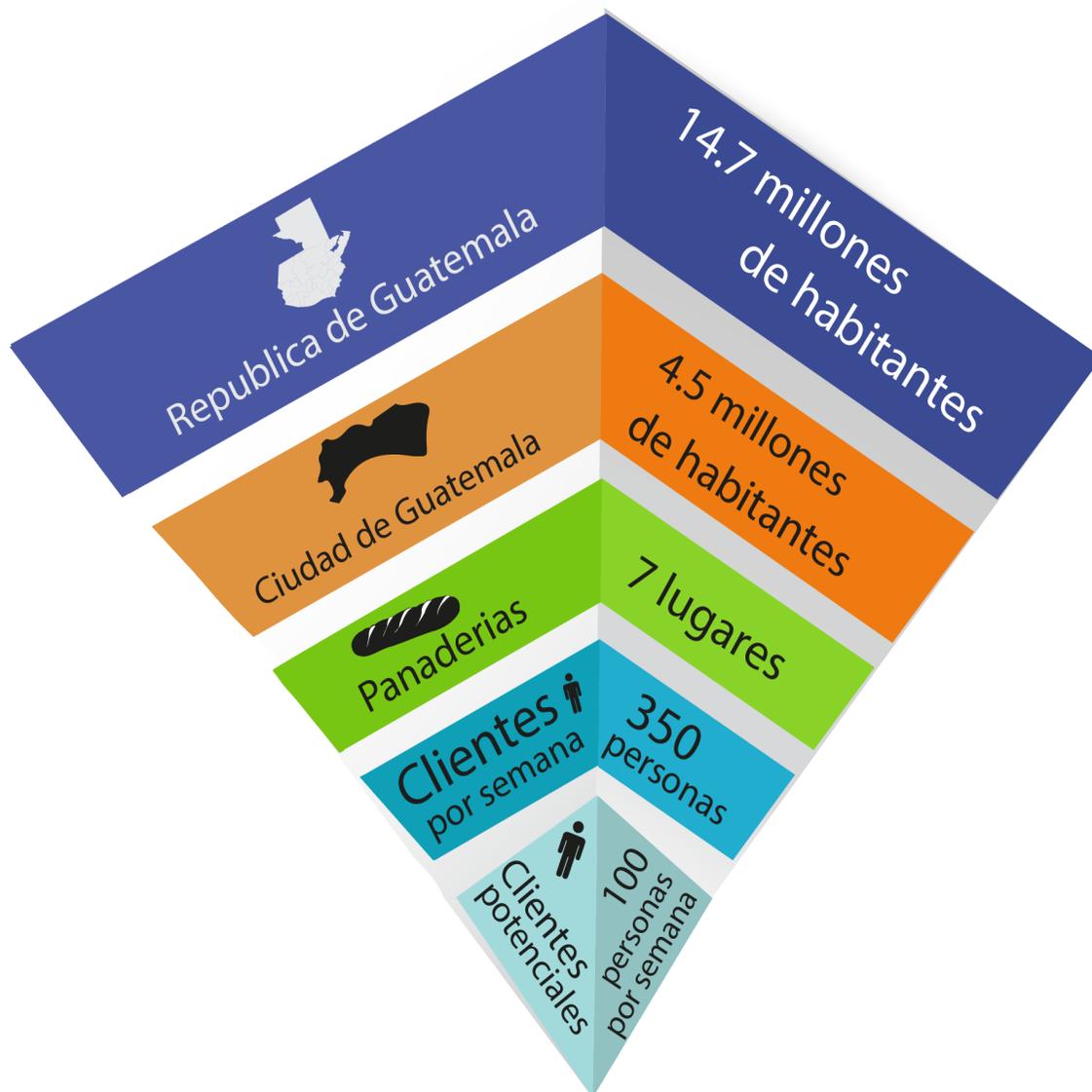
## **2.2. Requerimientos de comunicación y diseño**

No existe una presentación multimedia para dar a conocer a clientes reales y potenciales el producto de la panadería Las Victorias.

### 2.3. Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador -comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

#### 2.3.1. Magnitud



### **2.3.2. Vulnerabilidad**

Al no tener una presentación multimedia, la panadería no da a conocer su producto y el servicio. Los consumidores desconocen la variedad de producto que la empresa ofrece. Esto no permite que la empresa crezca y sea conocida por más personas que pueden llegar a ser consumidores de su producto.

### **2.3.3. Trascendencia**

La presentación multimedia que identifica visualmente a los productos de la empresa, es una manera más fácil de llegar a los clientes de la nueva generación, ya que la panadería solo es conocida de boca en boca por las generaciones pasadas. El proyecto beneficiará a la empresa Panadería Las Victorias. Se requiere de la presentación multimedia para que llame la atención del consumidor y a la misma vez se dé a conocer el producto que ofrece.

### **2.3.4. Factibilidad**

El diseño de una presentación multimedia para la empresa Panadería Las Victorias es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

#### **2.3.4.1. Recurso Humanos**

Panadería Las Victorias cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

#### **2.3.4.2. Recursos organizacionales**

La Gerente Administrativa Karla Hernández autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

#### **2.3.4.3. Recurso económico**

La organización Panadería Las Victorias cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

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

La organización no cuenta con el equipo tecnológico, pero sí con las herramientas para distribuir el resultado del proyecto de graduación.

## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar una presentación multimedia para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos de la panadería Las Victorias.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Investigar acerca de presentación multimedia por medio de páginas web, relacionadas al tema para la integración a este proyecto.
- Recopilar información acerca de la Panadería Las Victorias y los productos que ofrecen para obtener la información necesaria para este proyecto.
- Diagramar la información en la presentación multimedia para facilitar la comprensión del diseño y la promoción del producto.

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

## 4.1 Información general del cliente (Brief)

### Datos del cliente (Empresa)

Nombre del cliente (empresa): Panaderia Las Victorias

Dirección: 5a avenida 14-32 zona 1

Email: [hernandezr.km@gmail.com](mailto:hernandezr.km@gmail.com) Tel: 22537954

Contacto: Karla Maria Hernandez Celular: 53063396

### Antecedentes:

Panadería Las Victorias nace de la visión de don Juan Hernández y doña Piedad Abril de Hernández el 20 de septiembre de 1890, constituyéndose desde sus inicios en el mejor fabricante de pan en Guatemala. Mediados del Siglo XX don Juan y doña Piedad, hereda la panadería, ratificando la calidad del pan y la buena atención al público. Localizada sobre la 5a Avenida entre 14 y 15 calle, donde aún se encuentra.

En el año 1922, don Juan Hernández tuvo la idea de elaborar por primera vez en Guatemala, el pan “sandwich”, posteriormente llamado pan de rodaja. Para su elaboración, don Juan y su hijo don Andrés necesitaban de una levadura especial que no existe en Guatemala, ya que aquí solo se conocía la levadura criolla que era fabricada por cada panadero y que no servía para hacer pan “sandwich”. Don Juan viajó entonces a los Estados Unidos para importar directamente la levadura que era transportada vía marítima hacia Puerto Barrios, donde Andrés la enviaba vía ferrocarril rumbo a la Ciudad Capital.

Fue así como llegó a Guatemala la levadura Fleishman, iniciando así lo que luego se convertiría en el símbolo de nuestra empresa, el pan “sandwich”.

De igual forma, panadería Las Victorias fabrica la primera galleta en nuestro país, creando diversos tipos de galletas dulces. La más destacada es la de forma de animalitos.

En abril de 1921 fue inscrita a la Cámara de Comercio de Guatemala, siendo así la empresa número 52 en inscribirse en la historia de la Cámara de Comercio de Guatemala

**Oportunidad identificada:** Diseño de presentación multimedia

**Misión:** Crear un ambiente de satisfacción y servicio para nuestro cliente, eje fundamental de todas nuestras políticas que van desde la planificación, producción y ventas. Pase lo que pase, siempre hacer pan de calidad.

**Visión:** Ser la industria panificadora no. 1 de Guatemala permanecer con la tradición en el gusto del guatemalteco y que pueda llegar al mundo entero.

**Delimitación geográfica:** zona 1

**Grupo objetivo:** De 20 - 45 años

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Buena calidad del producto

**Competencia:** Isopan, Pavaiiler, San Martín y La mejor

**Posicionamiento:** La marca debe ser reconocida por el buen producto y publicidad, y diferenciarse de su competencia.

**Factores de diferenciación:** Publicidad, marca

**Objetivo de mercadeo:** Posicionar el producto

**Objetivo de comunicación:**

Provocar atención e interés en el producto de la panadería.

Informar qué clase de producto ofrece la empresa.

Recordar qué servicio presta la empresa.

**Mensajes claves a comunicar:** La tradición del pan y su innovación en el mercado.

**Estrategias de comunicación:** La innovación, la entrada de la panadería al mundo de la competencia por medio de la publicidad.

**Retos del diseño y trascendencia:** Se pueda mejorar la situación de la empresa, que sea reconocida por medio de las redes sociales por las nuevas generaciones. Este medio llega mucho más rápido a nuestro grupo objetivo y en menor tiempo.

**Material a realizar:** presentación multimedia

**Presupuesto:** Q 10,000

**DATOS DEL LOGOTIPO**

Colores: azul y blanco

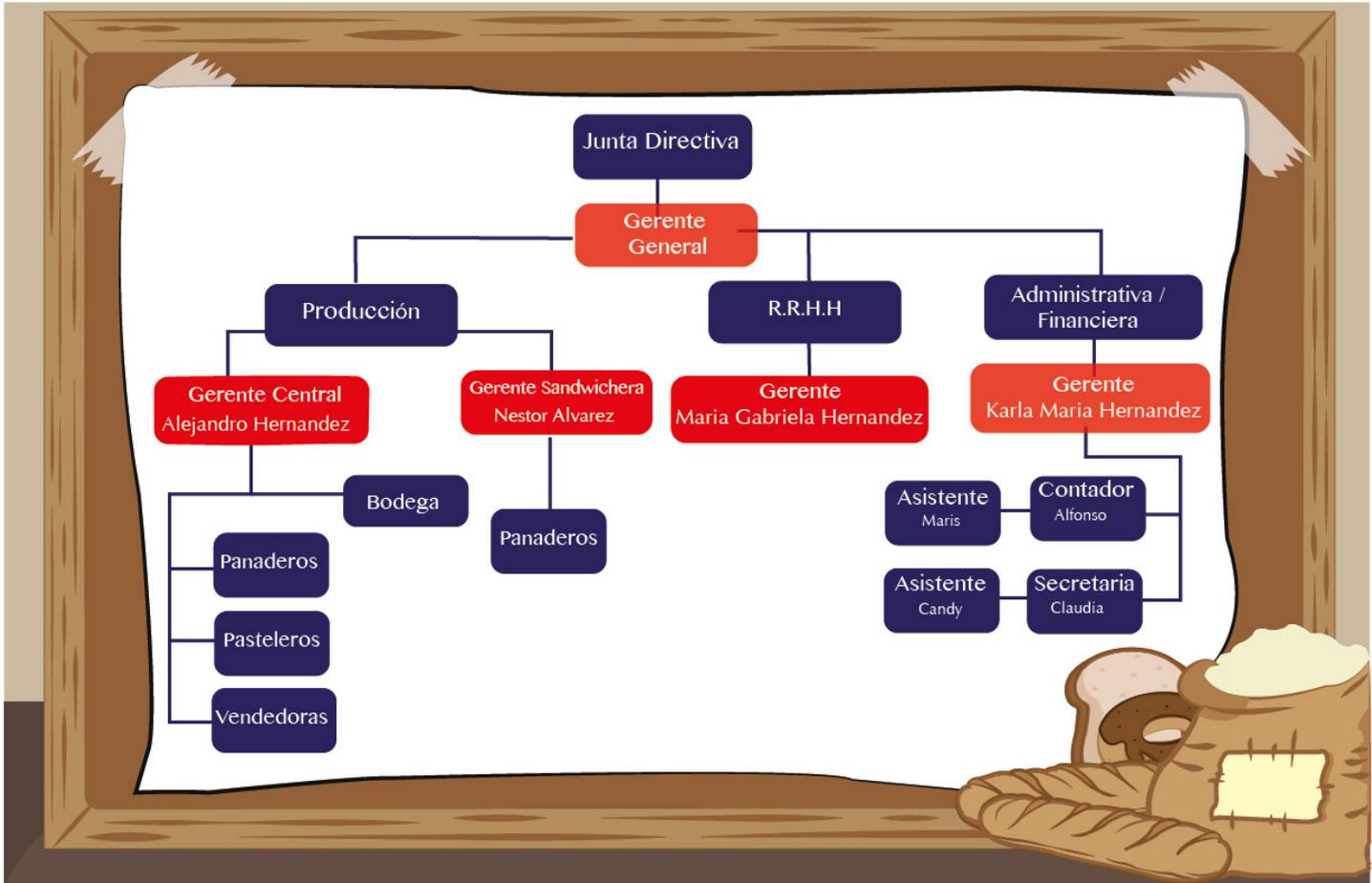
Tipografía: san serif

Forma: Redondo

LOGOTIPO



## 4.2 Organigrama



## 4.3 FODA

### Fortalezas

- Panadería de 125 años de existencia en el mercado.
- El sabor y la calidad del producto ha persistido.

## Oportunidades

- Expansión de la empresa, por medio de sucursales.
- Brindar el servicio de restaurante a los clientes.
- Tener eficiente comunicación y tomar en cuenta la sugerencia del consumidor.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Innovación de productos e instalaciones.

## Debilidades

- Falta de campaña publicitaria
- Mal diseño de establecimiento para atención al cliente.
- Ausencia de estructura tecnológica
- No existe estructura organizacional
- Carece de una cultura de servicio al cliente
- Necesidad de estrategias de marketing
- No cuentan con espacio para que el cliente pueda estacionarse.

## Amenazas

- Existen varias empresas de panadería mejor posicionadas que ella.

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

El grupo objetivo del siguiente proyecto son personas que consumen pan entre los 20 - 45 años. Las personas que consumen el producto trabajan, estudian o viven a los alrededores de zona 1; hombres, mujeres y niños hacen sus compras, antes de ir a trabajar o estudiar.

### **5.1 Perfil geográfico:**

Guatemala, Ciudad de Guatemala - zona 1. Se encuentra ubicada enfrente del parque Concordia. El parque todavía es una de las obras de mucho valor e importancia en el Centro Histórico de la capital, y está ubicado en la 5a y 6a a y 14 y 15 calle de la Zona 1.

Habitantes	4.5 millones
Guatemala	108,889 km al cuadrado
Ciudad de Guatemala	996 km al cuadrado
Clima	Templado

### **5.2 Perfil Demográfico**

#### *Nivel Medio - Bajo C2*

El ingreso mensual oscila en un promedio de Q10,500 al mes, su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos. Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios. Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables, con 3 habitaciones en colonias de casa iguales, poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a

plazos como por ejemplo: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros. Cuentan con un servicio doméstico o no cuentan con uno. Cuentan con un vehículo, modelo no reciente. Sus hijos se educan en colegios y universidades del país. Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

#### *Nivel Bajo D*

El ingreso mensual está alrededor de los Q2,500, su nivel de educación es la primaria completa o su secundaria incompleta. Es jefe de familia que trabaja como obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización como conserjes, mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar. Las viviendas son sencillas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. Por lo general las viviendas son alquiladas. Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico. No cuentan con servicio doméstico. Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y modelo no reciente. Sus hijos estudian en las escuelas públicas. Cuando viajan lo hacen al interior del país.

#### *Nivel Popular E*

El ingreso mensual es menor a los Q1,100, su nivel educativo es escaso y en muchos casos no han cursado ningún estudio. Es jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad. Prácticamente no cuentan con artículos de confort, salvo televisor y radio.

No cuentan con servicio doméstico, ni con automóvil. No alcanzan a cubrir las necesidades mínimas como el estudio para sus hijos, y no realizan viajes.

### **5.3. Perfil psicográfico**

Su comportamiento es tradicional que le gusta compartir con su familia. Tienen el hábito de comer en familia a la hora de la cena . Están acostumbrados a comer pan. Son consumidores que van dirigidos a un núcleo familiar. La costumbre es comprar el pan caliente después de trabajar o en las mañanas.

### **5.4. Perfil conductual**

El grupo objetivo espera que la presentación multimedia les muestre la variedad productos de la panadería.

Esperan que el producto sea de buena calidad, con el sabor original y que mantengan el tamaño y el buen precio. Que la empresa brinde amplia variedad de productos.

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

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

**6.1.1 PYME:** La sigla Pyme significa “pequeña y mediana empresa” (BCN, 2013).

**6.1.2 Panadería:** Una panadería u horno de pan es un lugar donde se produce y se vende el pan, así como productos de pastelería como francés, magdalenas, entre otros. Las personas que trabajan en las panaderías son los panaderos y sus ayudantes. La panaderías también pueden tener área de cafetería donde se venden los productos que se elaboran en el lugar con bebidas frías o calientes (Lexicoon, 2016).

**6.1.3 Panadero:** Los panaderos preparan, hornean y elaboran los acabados del pan, los pasteles, pan corriente, etc..Hay dos tipos de panaderos los que elaboran el pan artesanal, que son los que no usan máquinas para elaborar el producto y están los panaderos industriales que son los que manejan las máquinas que elaboran el pan (Educaweb, 1998).

**6.1.4 Pastelero:** Es el encargado de producir y dirigir el área de repostería de la panadería (Lexicoon, 2016).

**6.1.5 Producto:** Es aquello que la empresa realiza para que el consumidor satisfasca sus necesidades (Lexicoon, 2016).

**6.1.6 Pan:** Es la cocción de la masa que está preparada con harina de trigo, agua potable, sal, levadura y huevos. Podemos encontrar salados o dulces, se puede hacer diferentes tipos de pan al agregarles otros ingredientes como ajonjolí, pasas, etc.. (Pastelería.com, 1999).

**6.1.7 Croissant:** El cruasán (del francés *croissant*, "creciente"), es de origen austriaco es una masa de hojaldre con levadura que podemos rellenar con carne, jamón, quesos y también podemos rellenarlos con mermeladas, nutellas y manjar (Artepan S.A. 2010).

**6.1.8 Volovanes:** Un pastelillo de hojaldre ahuecado para ser rellenado con preparados dulces o salados. Mucho más ricos servidos templados (Artepan S.A. 2010).

**6.1.9 Pastel:** Es una masa de harina y manteca, cocida al horno, en el que ordinariamente se envuelve crema o dulce, y a veces fruta, pescado o carne (Lexicoon, 2016).

**6.1.10 Harina:** La harina es el polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón. Se puede obtener harina de distintos cereales (Lexicoon, 2016).

**6.1.11 Levadura:** A cualquiera de los diversos hongos microscópicos unicelulares que son importantes por su capacidad para realizar la descomposición mediante fermentación de diversos cuerpos orgánicos, principalmente los azúcares o hidratos de carbono, produciendo distintas sustancias (Lexicoon, 2016).

**6.1.12 Azúcar:** es un disacárido formado por una molécula de glucosa y una de fructosa, que se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de la remolacha (Lexicoon, 2016).

**6.1.13 Manteca:** La manteca o mantequilla, producto obtenido del batido y amasado de la crema extraída de la leche (Lexicoon, 2016).

**6.1.14 Maquinaria:** Es conjunto de máquinas para un fin determinado (Lexicoon, 2016).

**6.1.13 Proveedor:** Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.. (Lexicoon, 2016).

**6.1.14 Cliente:** aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra (Lexicoon, 2016).

**6.1.15 Distribución:** Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios (GestioPolis.com Experto, 2012).

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

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

**6.2.1.1 Comunicación:** Transmisión de información verbal o no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y alguien que espera recibirla, o de quien se espera que la tenga. Los cuatro elementos son el mensaje, la fuente del mensaje, el canal de comunicación y el receptor (Stanton,W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003).

**6.2.1.2 Proceso de Comunicación:** Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Los componentes que habremos de incluir en un modelo de proceso de comunicación: 1. La fuente de comunicación 2. El emisor, 3. El mensaje, 4. El canal , 5. El receptor ( Berlo D. K. 1984).

**6.2.1.3 Comunicación Corporativa:** Es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación forman la totalidad del mensaje organizativo y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que conduce la mejora de la relación empresarial ( Riel, C.M.V. 1997).

**6.2.1.4 Comunicación comercial:** Su objetivo es lograr el consumo y el uso de un producto o servicio de la organización y que sean fieles a la marca (Reporte C&D, 1999)

**6.2.1.5 Comunicación audiovisual:** Es la manera de crear, comunicar y dirigir una idea por medio de imágenes animadas (Brisset, D.E. 2011).

**6.2.1.6 Comunicación multimedia:** Con el desarrollo que ha tenido la tecnología con la comunicación, la comunicación humana se ha vuelto más grande al añadir conceptos como: digital, interactive o multimedia. Esto genera novedades e inventos más elaborados y comercialmente mas rentables. De esta manera si utilizamos la comunicación multimedia podemos ser capaces de mantener la atención en los nuevos lanamientos de productos al Mercado y descuidando la eficiencia del produco anterior. (Ortega, S. S. 2004)

**6.2.1.7 Publicidad de Producto:** Publicidad que se concentra en un producto o marcas particulares (Stanton, W.J., Etzel M.J. & Walker, B.J., 2003).

**6.2.1.8 AIDA:** Secuencia de pasos en diversas formas de promoción, sobre todo en las ventas personales y la publicidad, que consiste en atraer la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y generar la Acción del comprador (Stanton, W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003).

### **6.2.1.9 Marketing**

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio vlaor de los clientes. ( Armstrong, G. y Kotler, P., 2011).

**6.2.1.10 Promoción:** Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que le vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora (Stanton, W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003).

**6.2.1.11 Publicidad:** Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización (Stanton, W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003).

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

### **6.2.2.1 Diseño**

**6.2.2.1.1 Definición de Diseño:** Es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación ( Samara T. y Hill, G., 2008 ).

**6.2.2.1.2 Diseño Gráfico:** Es el arte o profesión de la comunicación visual que combina imágenes, palabras e ideas para transmitir información a un público, sobre todo para producir un efecto específico ( Dictionarycom, 2016).

**6.2.2.1.3 Diseño Digital:** El diseño digital se ocupa del diseño de circuitos electrónicos digitales. Los circuitos digitales se emplean en el diseño y construcción de sistemas como computadoras digitales, comunicación de datos, grabación digital y muchas otras aplicaciones que requieren hardware digital (Morris Mano, M. 2003) .

**6.2.2.1.4 Storyboard:** Es la acción de una película narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán la película que se va a filmar se dibuja cuadro por cuadro (Bonta, P. y Farber, M. 1994).

**6.2.2.1.5 Film publicitario:** Es la impresión de imagen en movimiento, que es precisamente lo que lo diferencia de la fotografía. Existen soportes distintos de impresión: vídeo y filmico (Bonta, P. y Farber, M. 1994).

**6.2.2.1.7 Presentación multimedia:** Material que tiene como finalidad informar, que permite integrar: texto, imagenes, videos, graficos, sonidos en paginas denominadas “ diapositivas”. Se tienen dos tipos de presentación: exposición se utilizan como apoyo a una exposición oral y la individual, la persona puede observar la presentación sin tener una exposición (C. Belloch – UVEG)

**6.2.2.1.8 Composición visual:** Es todo lo que ven nuestros ojos; imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes (Munari, B. y i Cantarell F. S., 1996).

## **6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias**

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

**6.3.1.1 Sociología:** Estudia y analiza los acontecimientos de la vida diaria, pero en una forma nueva (Ceballos, J. G. 1997).

**6.3.1.2 Tecnología:** Cualquier dispositivo hecho por el hombre que se use para realizar algo o mejorar su productividad (Stanton, W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003).

**6.3.1.3 Psicología:** La ciencia que estudia los fenómenos que se atribuyen al alma, sus causas y sus efectos (Hijos de J. Espasa, 1922).

**6.3.1.4 Psicología del color:** Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios (Heller, E. 2016).

**6.3.1.5 Psicología del consumidor:** Permiten establecer la posición de un producto, marca o institución así como la conveniencia o no de utilizar los nombres de las empresas o una marca particular para un determinado producto o línea de productos (Forero, C. J. 1978).

**6.3.1.6 Psicología de la comunicación:** Es un arte de persuasión mediante la palabra; una técnica tal que, al ser aplicada al discurso, permite convencer al oyente incluso si

aquello de lo cual hay que persuadirlo es falso (López, A., Parada, A. y Simonetti, F. 1999).

**6.3.1.7 Economía:** Es el estudio sistemático de la acción humana o de los medios necesarios que deben aplicarse para conseguir los fines propuestos. Es una teoría general de la acción humana (Parella, J. F. 2008).

**6.3.1.8 Administración:** Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común. Es el proceso de poder planificar una serie de sucesos para llegar a un objetivo (Stanton, W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003).

**6.3.1.9 Semiología:** Es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos y señalizaciones. (González, C. R. 2010)

## **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Fotografía:** La fotografía y el cine son dos artes simbióticas, que se han nutrido y complementado. La fotografía nace del deseo imperioso del ser humano por retratar el mundo que le rodea (Noguera, J. 2013).

**6.3.2.2 Tipografía:** Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. “Factores como la legibilidad y las connotaciones del

estilo de tipografía, son importantes en el momento de la elección o creación del diseño del alfabeto (Chaves 47).

### **6.3.3 Teorias**

**6.3.3.1 Teoria de recorridovisual:** El recorrido visual en el ser humano tiende a adoptar forma de Z. De izquierda a derecha de arriba abajo. Esto hace que el ojo humano observe todos los elementos (Iglesias, J. C. 2003).

### **6.3.4 Tendencias**

**6.3.4.1 Minimalista:** Es una filosofía de vida que propugna centrarse en lo mas importante y desechar lo que es innecesario para ser feliz y alcanzar la realización personal. (Sanchez, L. J. 2010 )

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

## **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:**

**7.1.1 Diseño digital:** Será utilizado en el proyecto para llegar al grupo objetivo por medio del diseño de una presentación multimedia que poseerá los elementos dichos de esta técnica.

**7.1.2 Diseño Gráfico:** Se utilizará en este proyecto para informar al consumidor de los productos de la panadería Las Victorias. Se convertirán las ideas en elementos gráficos para que se puedan combinar la imagen, los colores y la tipografía y el producto sea llamativo.

**7.1.3 Storyboard:** En este proyecto se utilizará el storyboard para diagramar las partes de la presentación multimedia. Esto facilitará la realización y presentar de forma más ordenada los productos de la panadería Las Victorias.

**7.1.4 Tecnología:** En este proyecto se usará la tecnología, ya que hoy en día es lo que la gente está utilizando más, de esta manera se podrá llegar al grupo objetivo. La tecnología ayuda a estar actualizados y conocer las nuevas tendencias.

**7.1.5 Fotografía:** En este proyecto se utilizará la fotografía para mostrar el producto al consumidor y que este lo aprecie, además ayudará a hacer más fluida la presentación multimedia.

**7.1.6 Teoría de recorrido:** La teoría del recorrido se utilizará en este proyecto para distribuir los elementos de una manera correcta, para que el ojo del espectador vaya guiando en forma de z. Esto hace que todos los elementos tenga su tiempo de visualización a la hora que la persona observe el material.

**7.1.7 Presentación multimedia:** Este proyecto está enfocado en mostrar variedad de producto en menor cantidad de tiempo. Se debe mantener la atención del consumidor para que conozcan

**7.1.8 Tipografía:** En el proyecto se estará jugando con tipos de tipografía para hacer más agradable la presentación y que no se vea saturada ni cargada la imagen. Se le dará un estilo fresco para que cada elemento tenga el mismo peso de atención.

**7.1.9 Promoción:** Se utilizará para promover el producto de la panadería Las Victorias, para que el grupo objetivo conozca la variedad de productos que le ofrece la empresa.

**7.1.10 Proceso de comunicación:** En este proyecto se estará utilizando el proceso de comunicación para transmitirle un mensaje al receptor, este mensaje debe ser conciso.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**

Lluvia de ideas

¿Qué es? Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”.

¿Para qué? El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, lluvia de ideas... es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.

¿Cómo? Materiales de trabajo: sala, sillas para el grupo, ordenador o cuaderno de notas para apuntar las ideas (algunas personas prefieren utilizar pizarra pero generalmente esto enlentece el proceso y puede resultar perjudicial), grabadora (opcional y sin que sustituya al secretario/a), reloj. Participantes: facilitador/a o coordinador/a (dinamizar el proceso), secretario/a (apunta las ideas), miembros del grupo.

### 7.2.2 Definición del concepto

Material: pan, el mejor, sabor, panadería, fresco, delicioso, industria, empresa, mejor, unico, reconocida, pastel, endulza el corazón

Participantes: Panadero, pastelero

- El mejor pan Las Victorias

Justificación: Se realizó una presentación multimedia para que las personas conozcan de los productos que vende la panadería. La frase conceptual indica que es el mejor pan, tiene más de 100 años de estar a la venta.



# LLuvia de Ideas

(Panadería las Victorias)

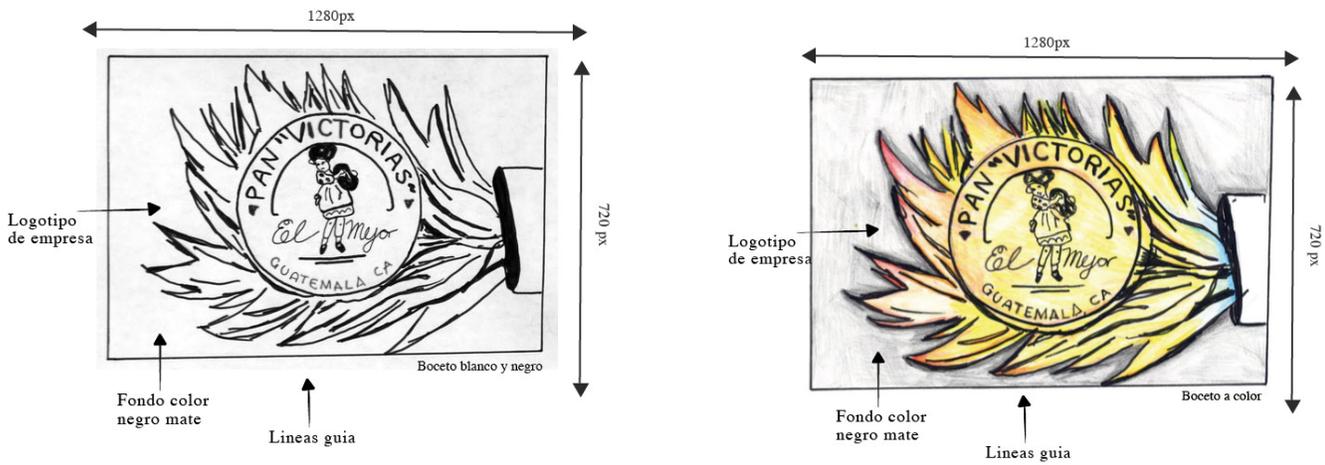
Delicioso/a  
pan  
sabor  
panaderia  
harina  
ingredientes

panadero	disfrutar
creadores	reconocida
pastelero	arte
combinación	amor
decadas	dedicación
100 años	calidad
elaborada	familia

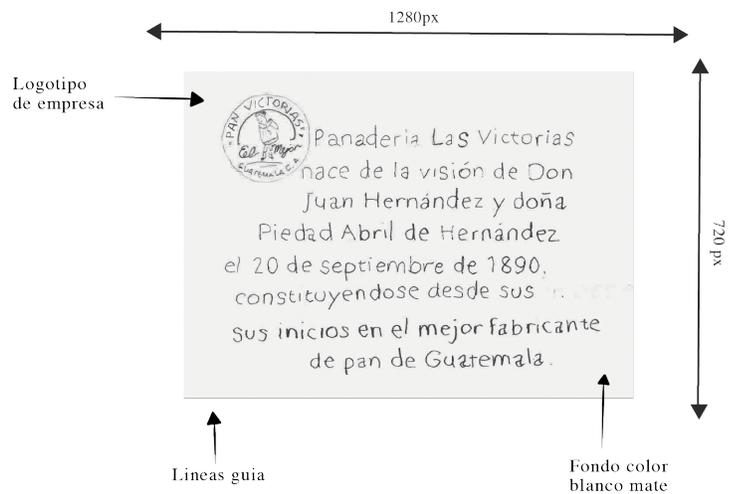
- 
- Deliciosa combinación de sabores creados con amor
  - El mejor sabor creado para disfrutar en familia
  - La mejor panaderia elaborando pan de calidad
  - Mas de 100 años creado el mejor pan.
  - Delicioso pan elaborado con calidad
  - El mejor pan Las Victorias

## 7.3 Bocetaje

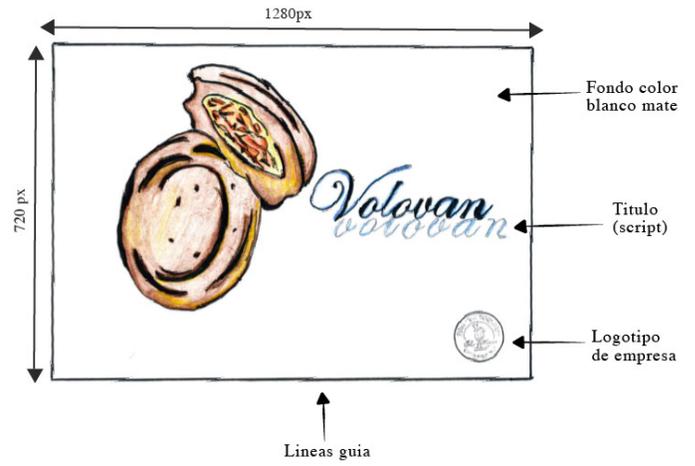
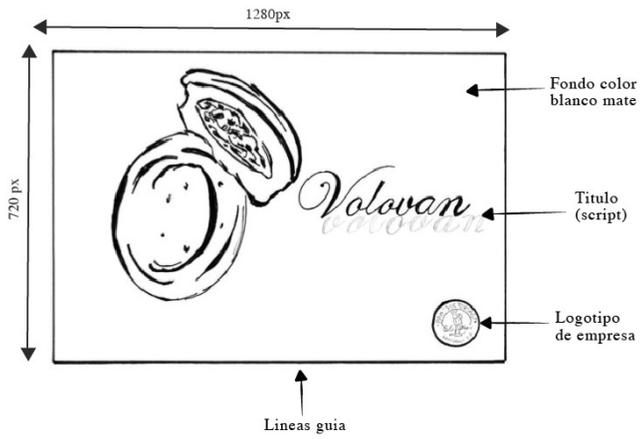
### 7.3.1. Proceso de bocetaje formal



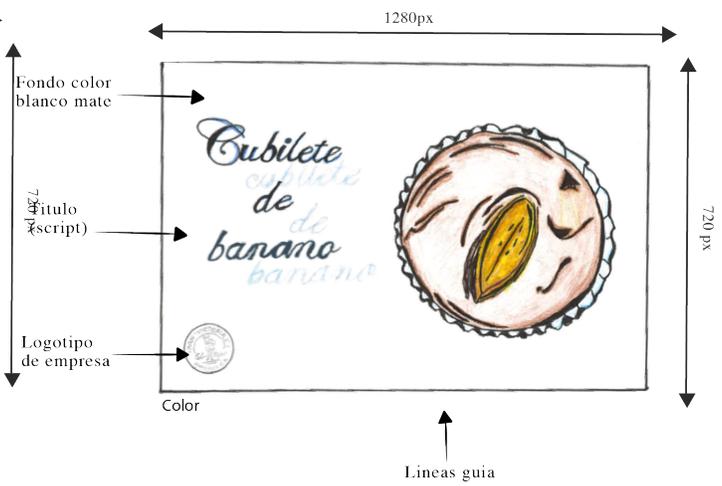
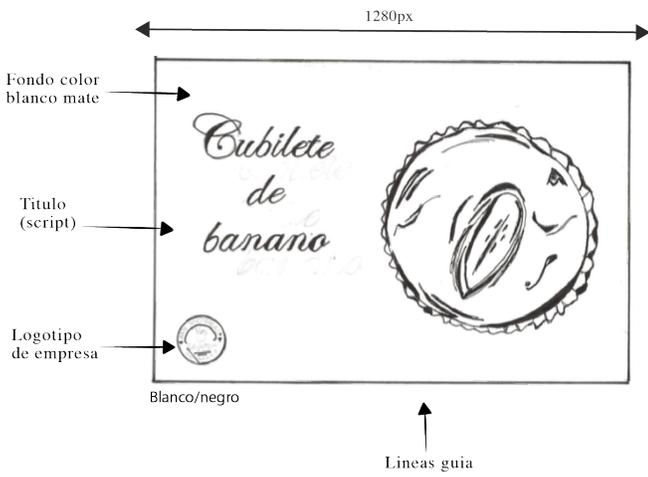
## Diapositiva - Inicio



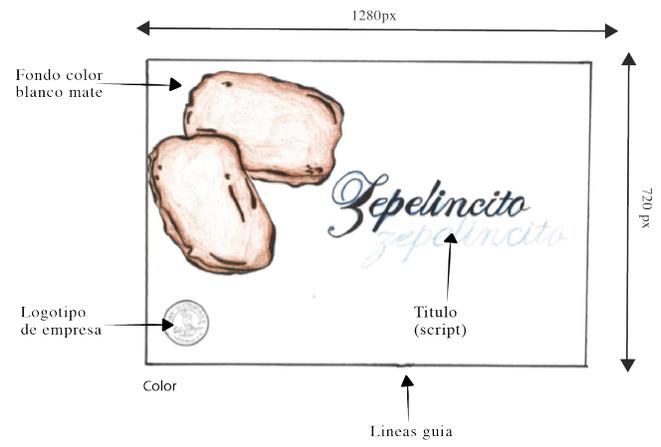
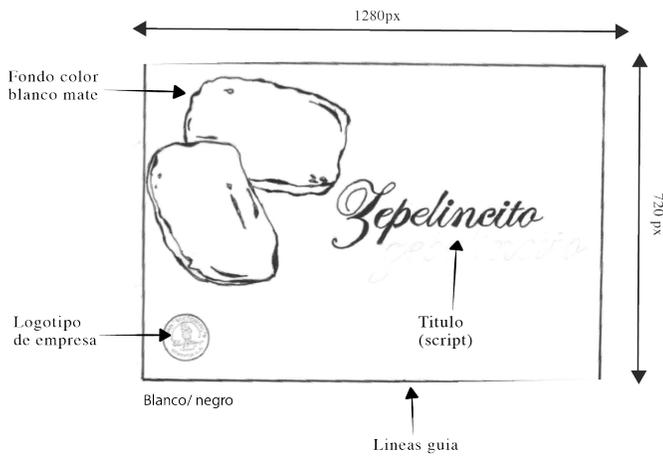
## Introducción



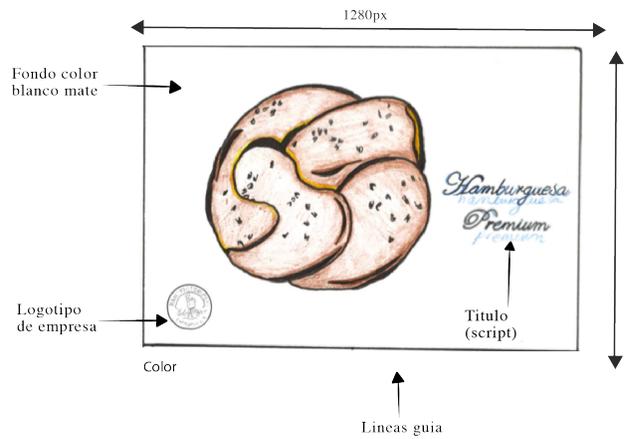
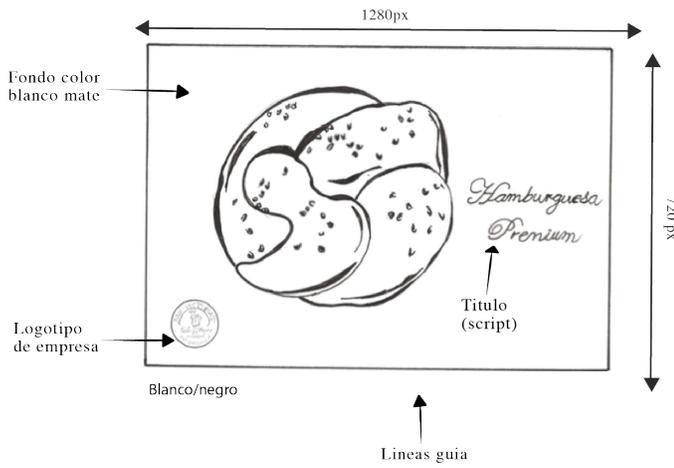
Diapositiva - Volován



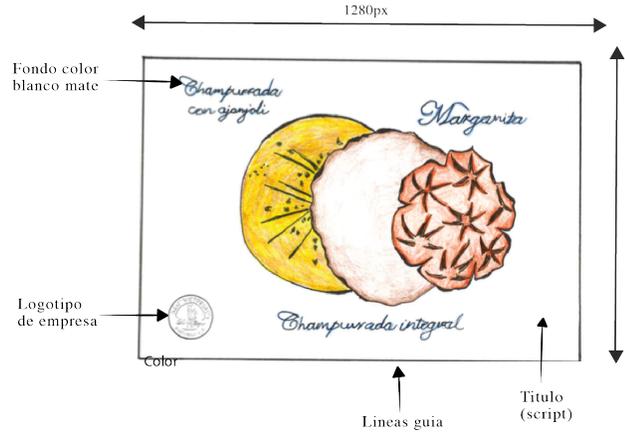
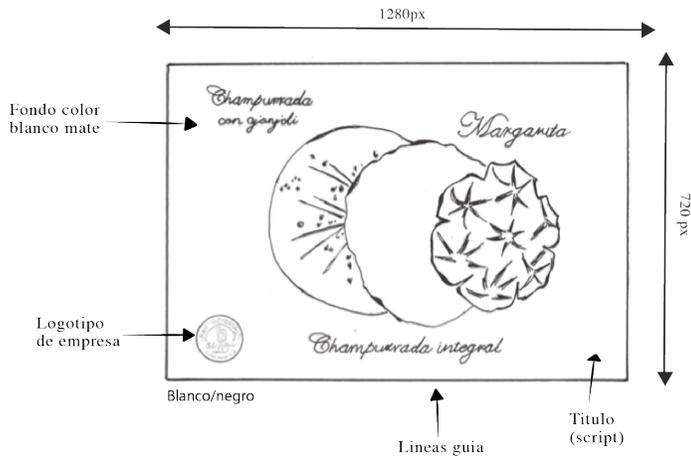
Diapositiva - Cubilete de banano



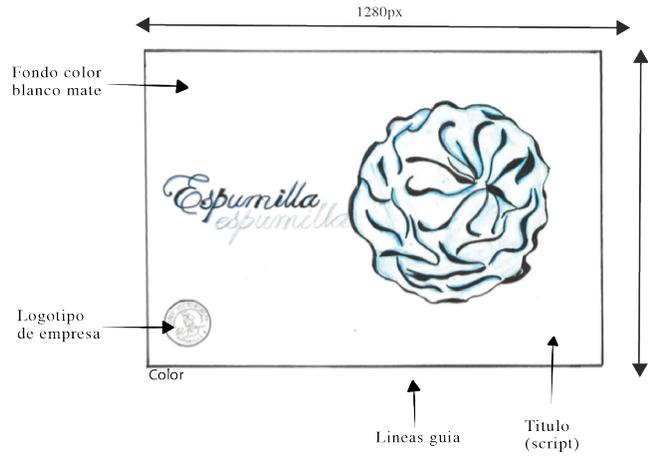
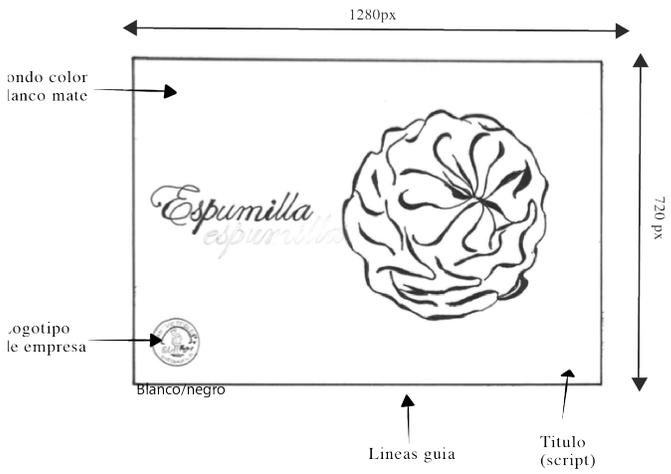
### Diapositiva - Zepelincito



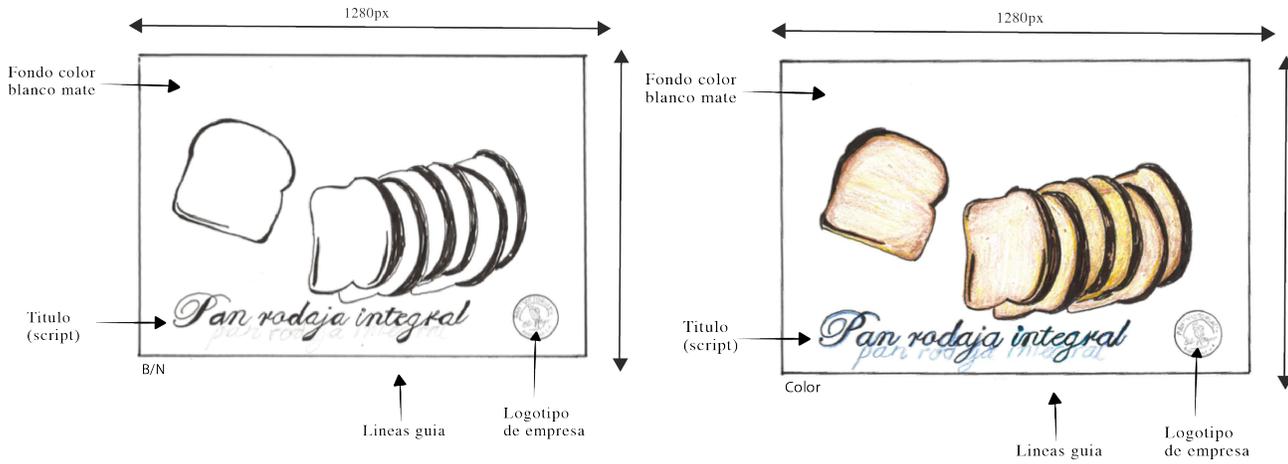
### Diapositiva- Hamburguesa Premium



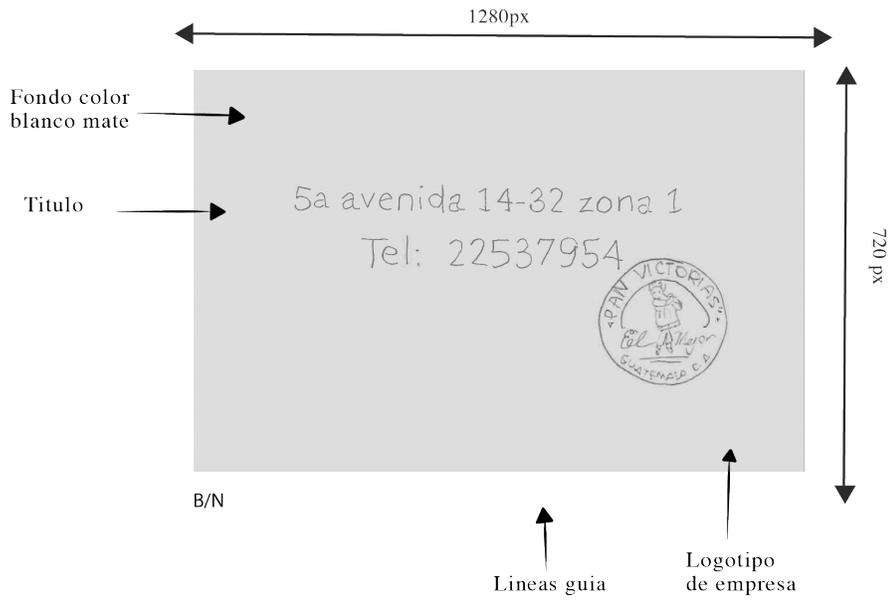
Diapositiva - Champurradas



Diapositiva - Espumilla



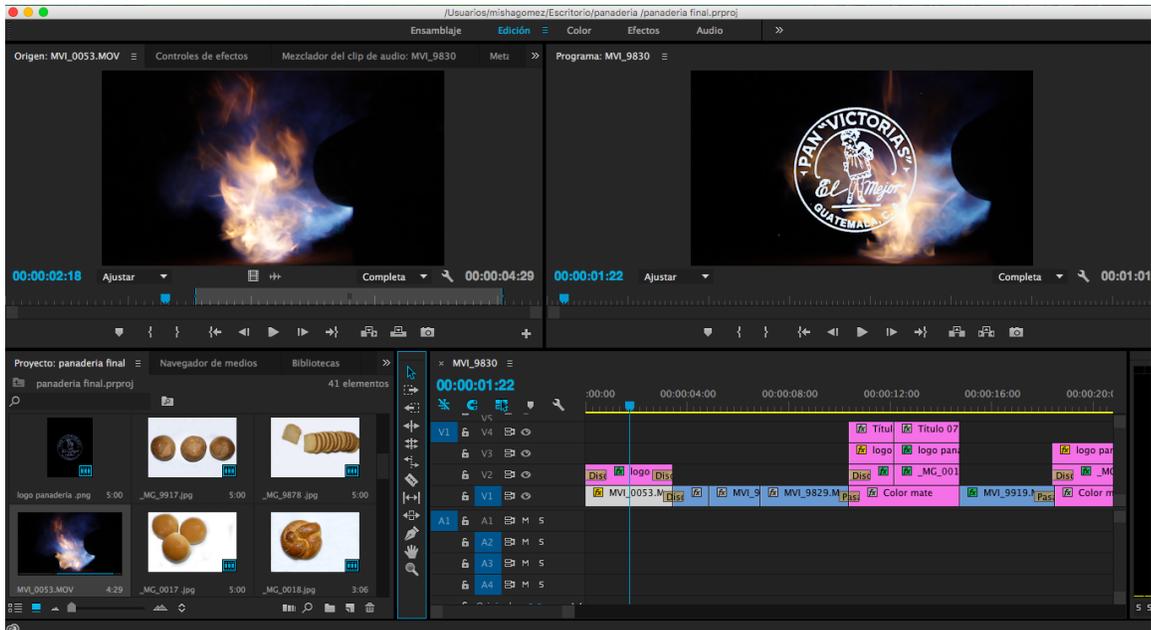
### Diapositiva - Pan de rodaja integral



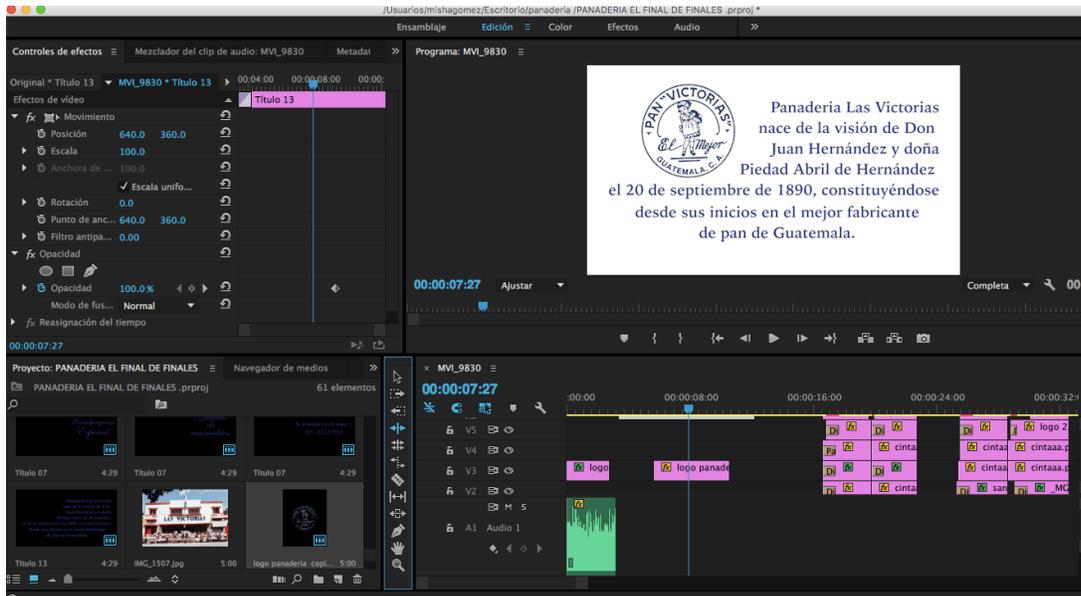
**Final**

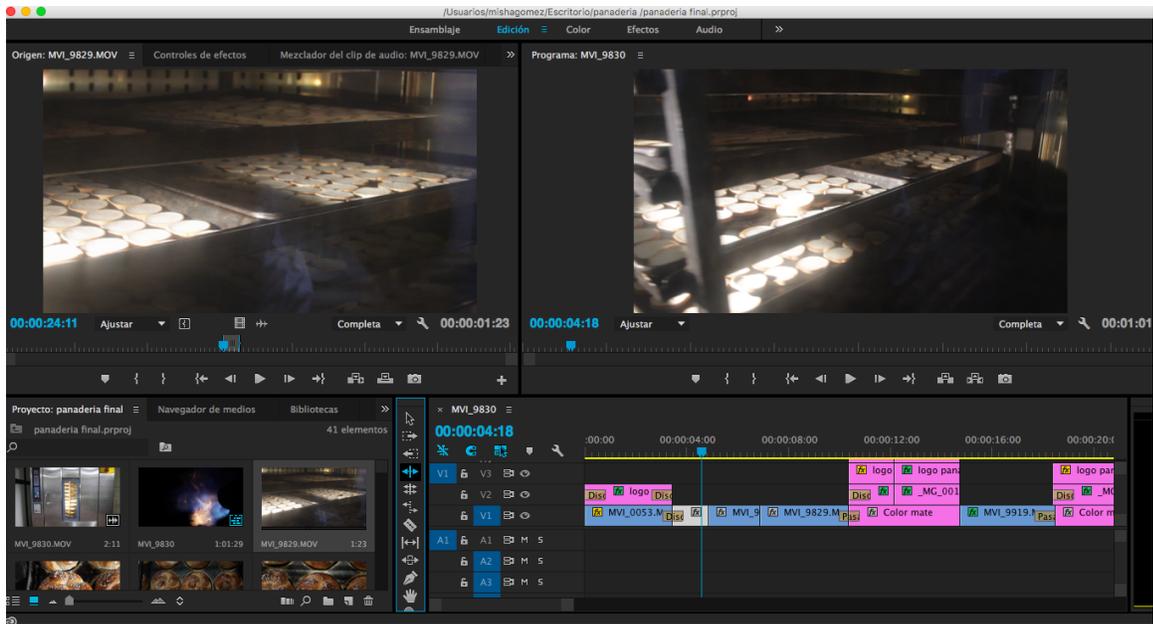
## 7.4 Digitalización

### Inicio

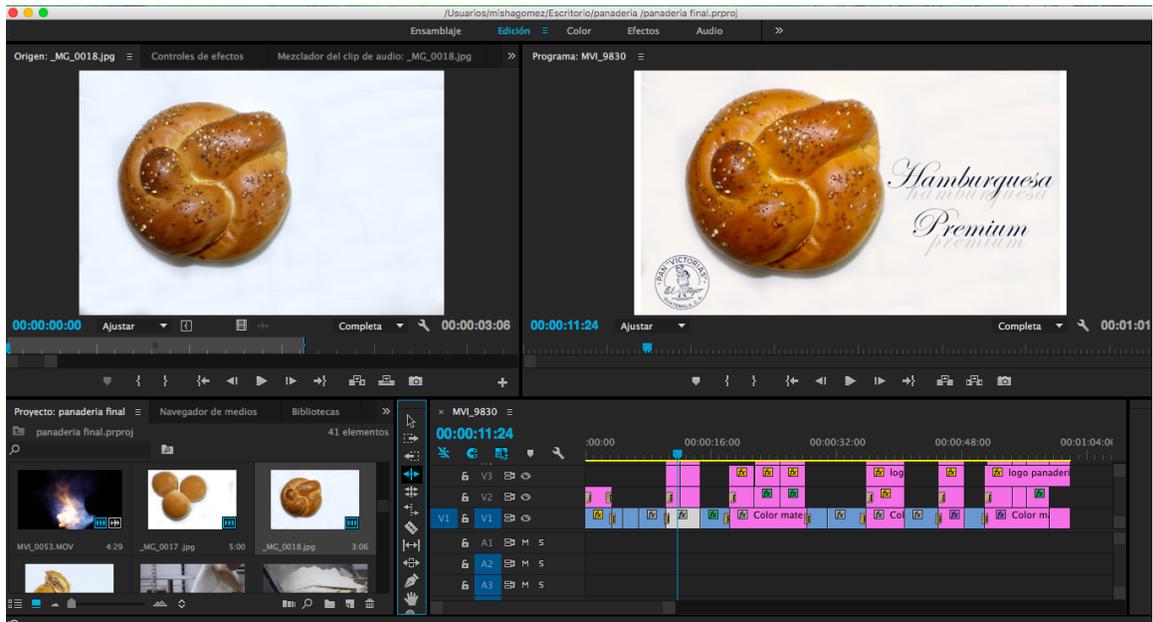


### Introducción

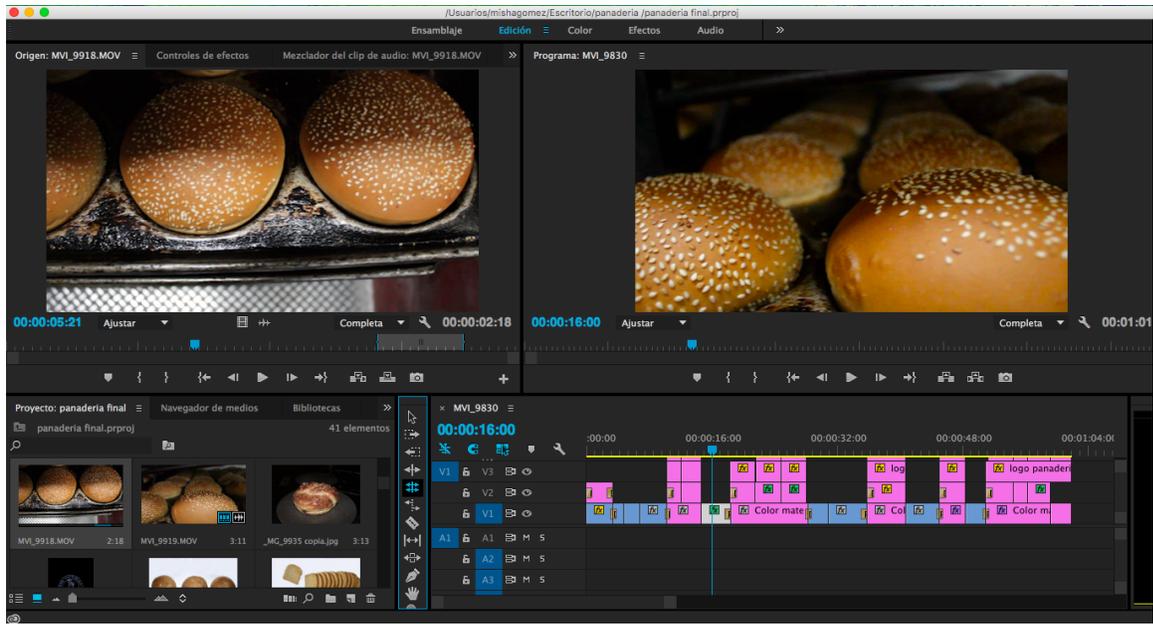




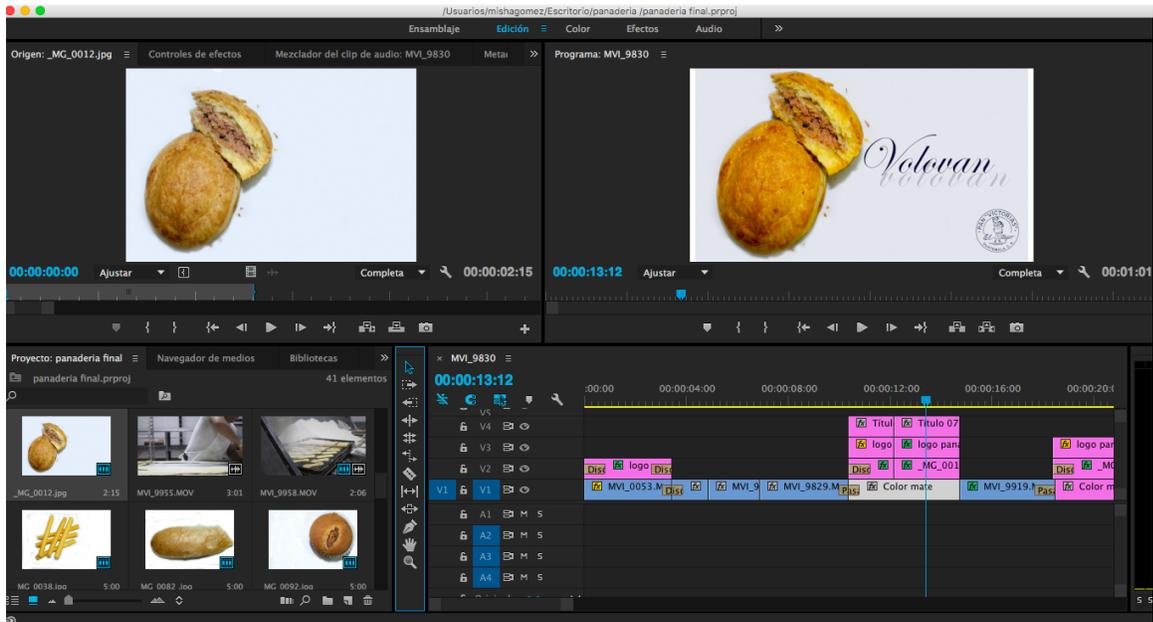
Diapositiva 1- Bandeja de boquitas



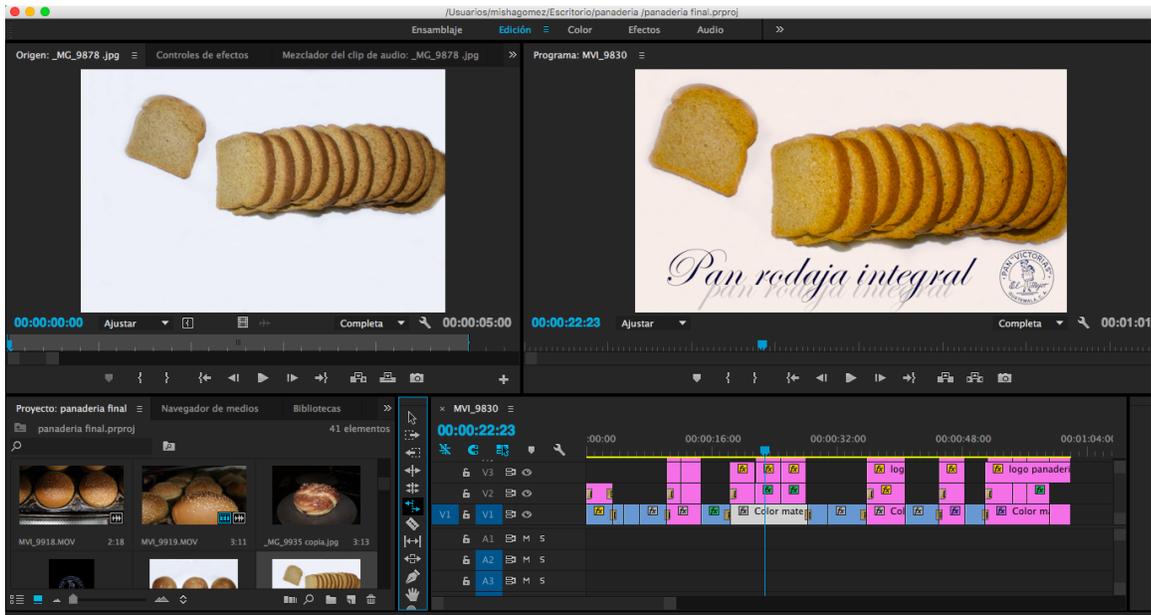
Diapositiva 2 - Hamburguesa Premium



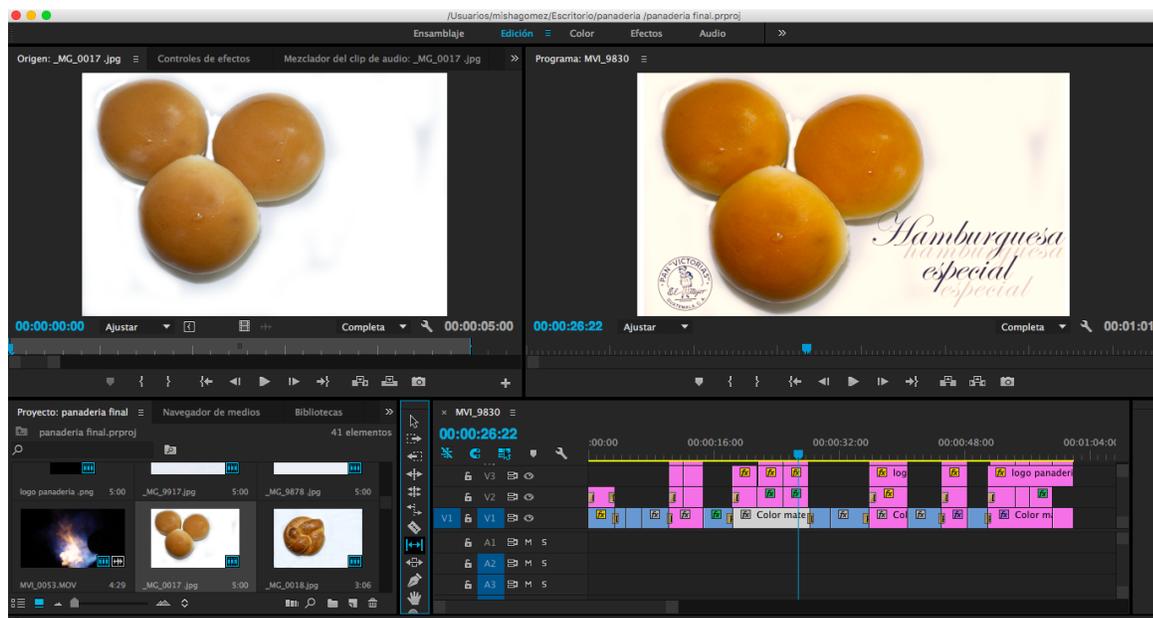
Diapositiva 3- Hamburguesa



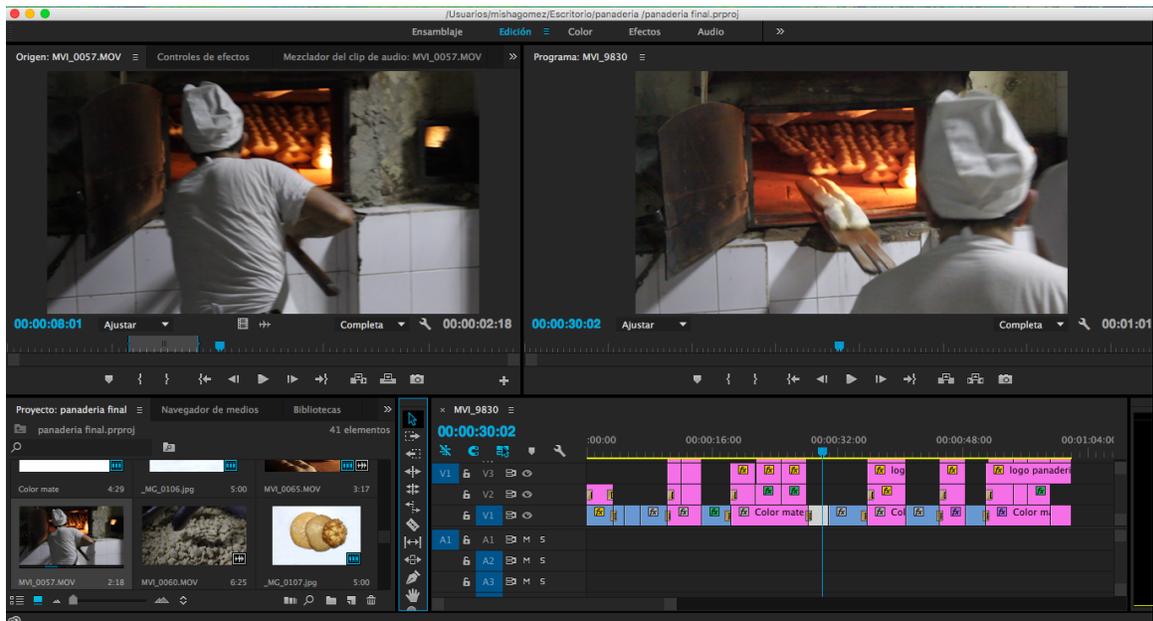
Diapositiva 4 - Volován



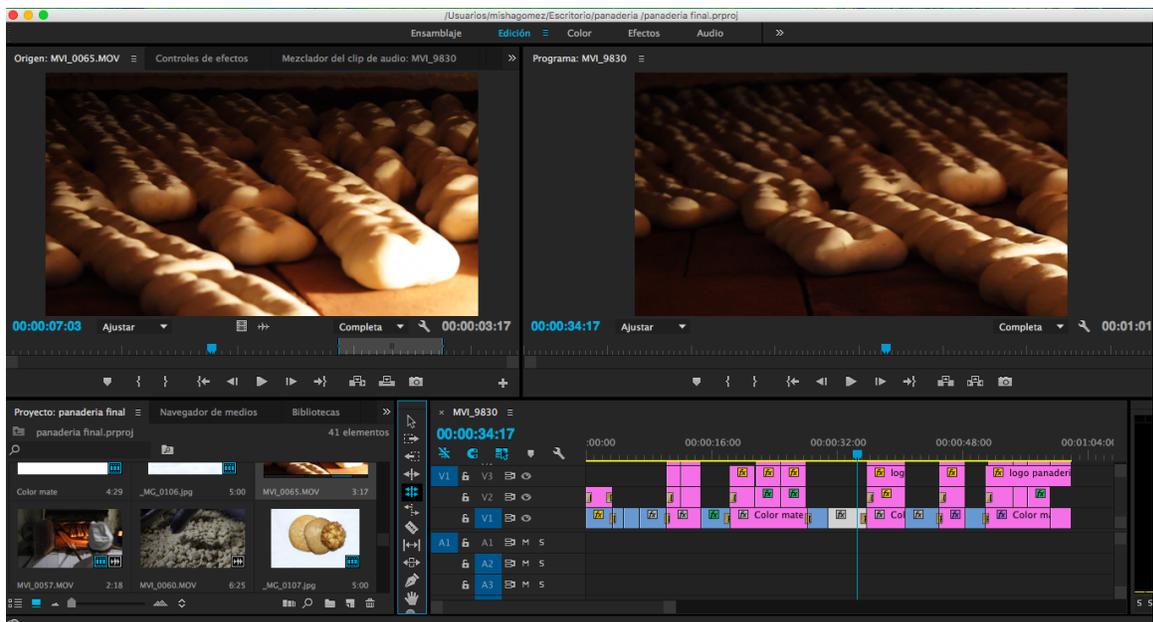
Diapositiva 6 - Pan rodaja integral



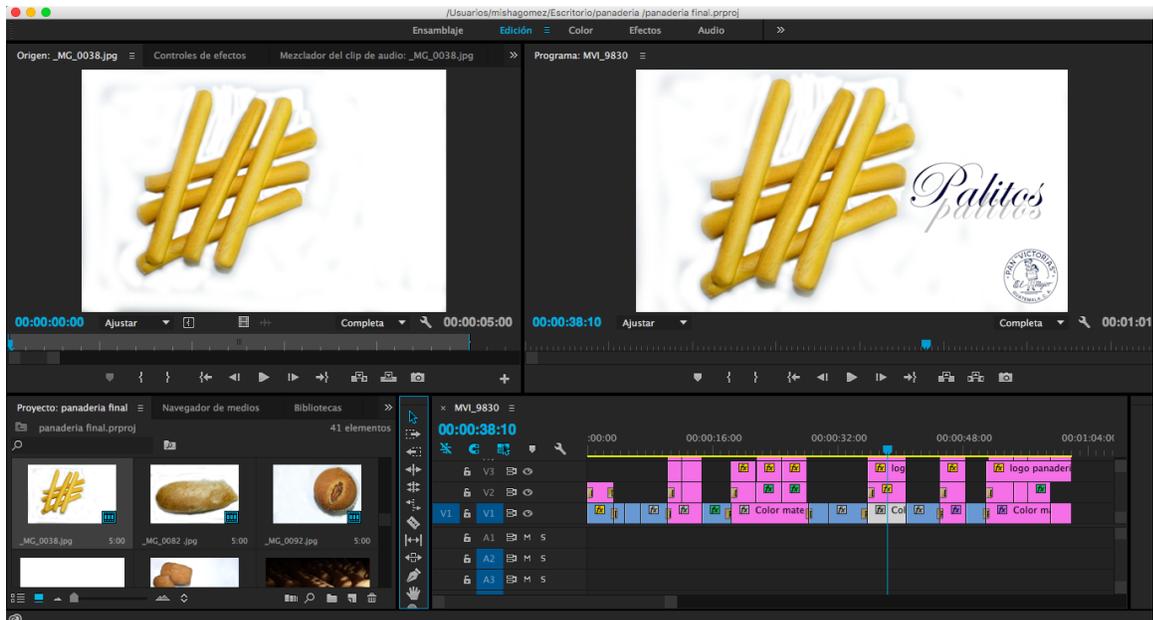
Diapositiva 7 - Hamburguesa especial



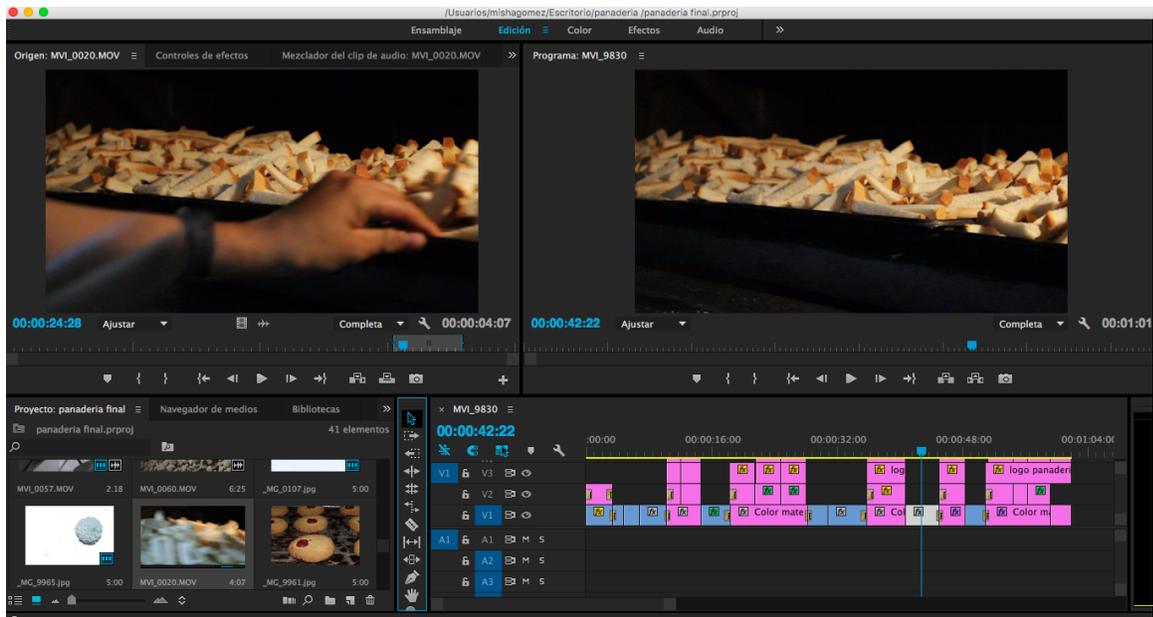
Diapositiva 8- Panadero



Diapositiva 9 - Horno con pan



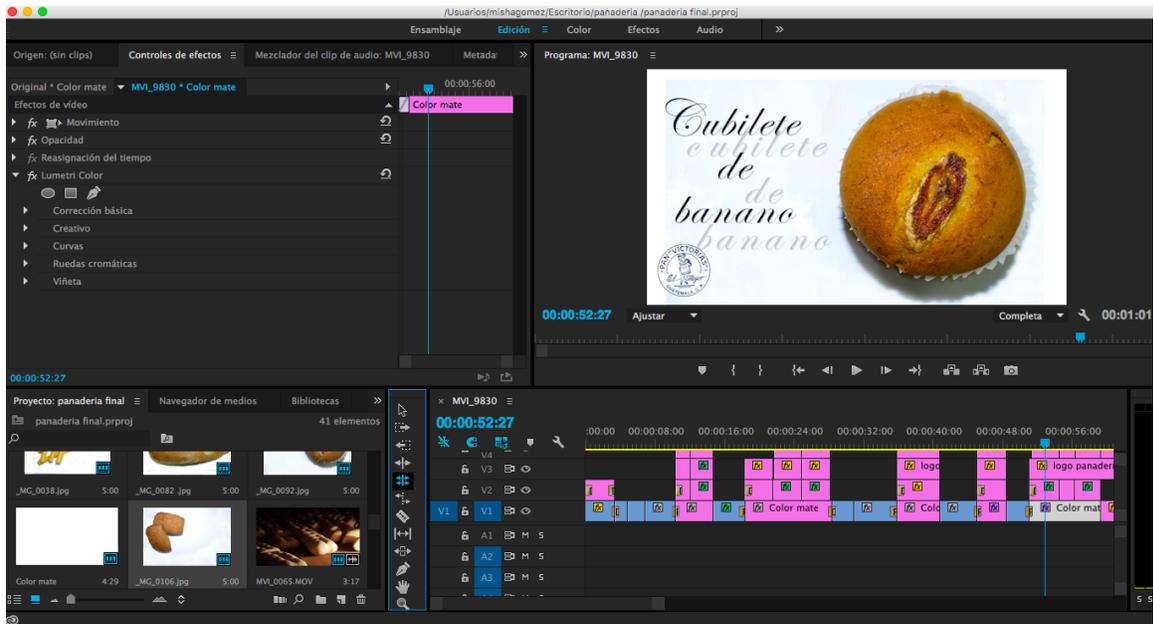
Diapositiva 10 - Palito



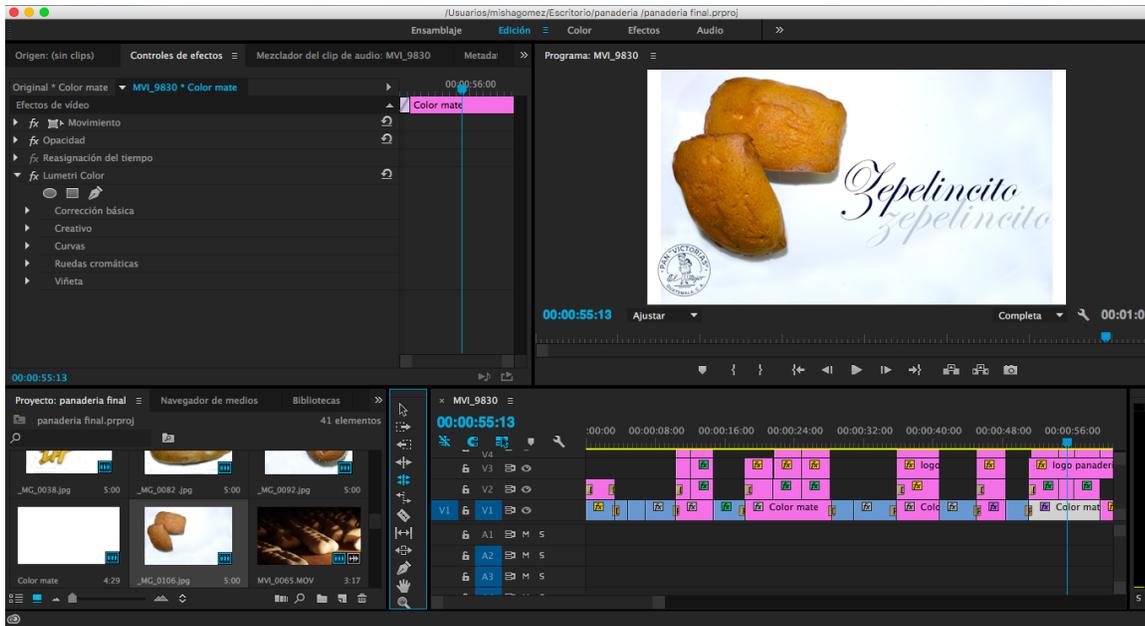
Diapositiva 11- Horno 2



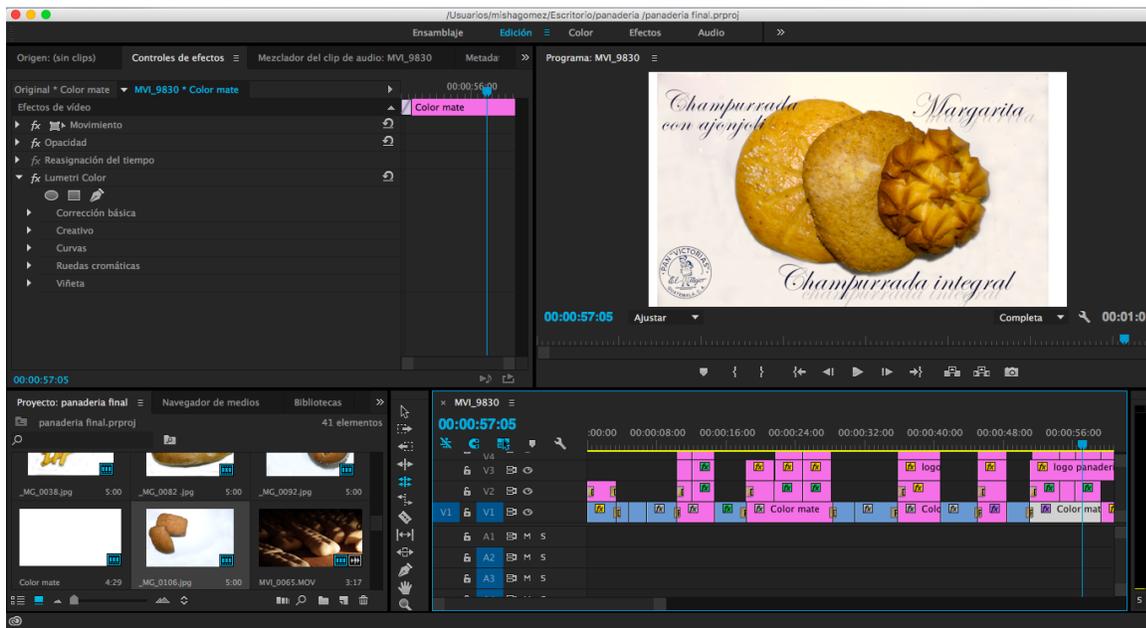
Diapositiva 12- chiqueador



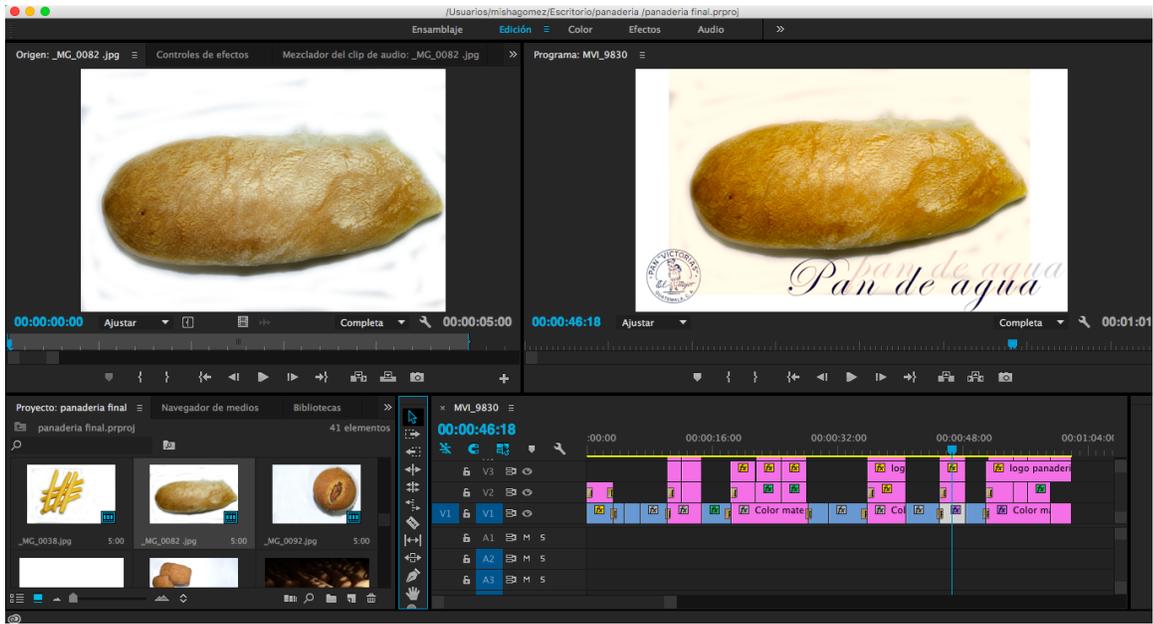
Diapositiva 13- cubilete de banano



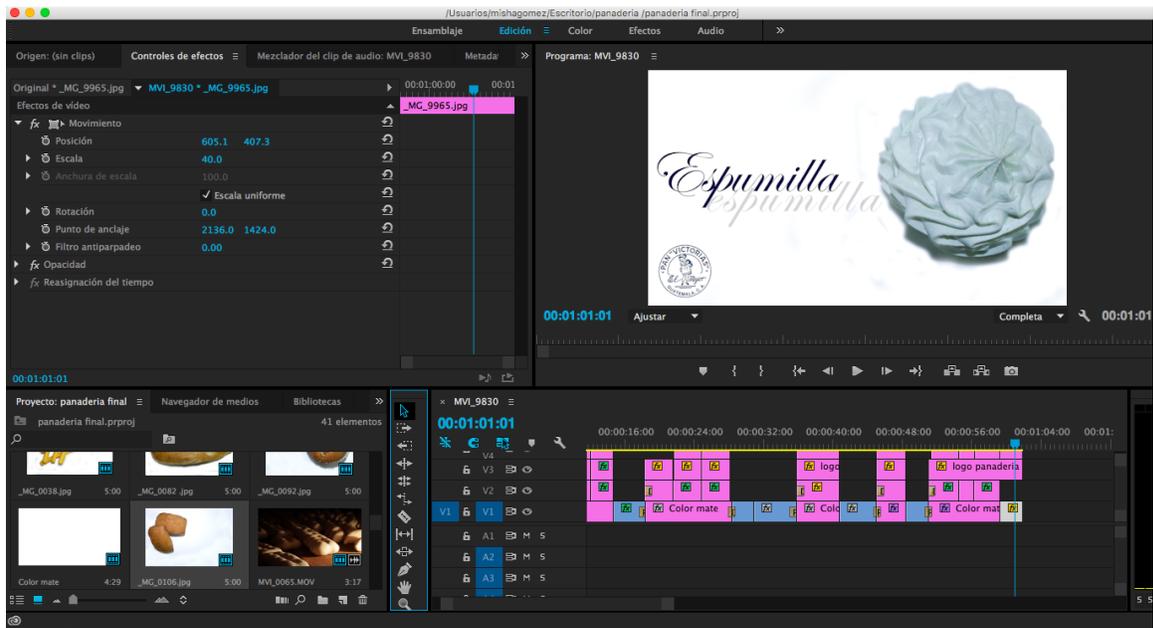
Diapositiva 14 - zepelincito



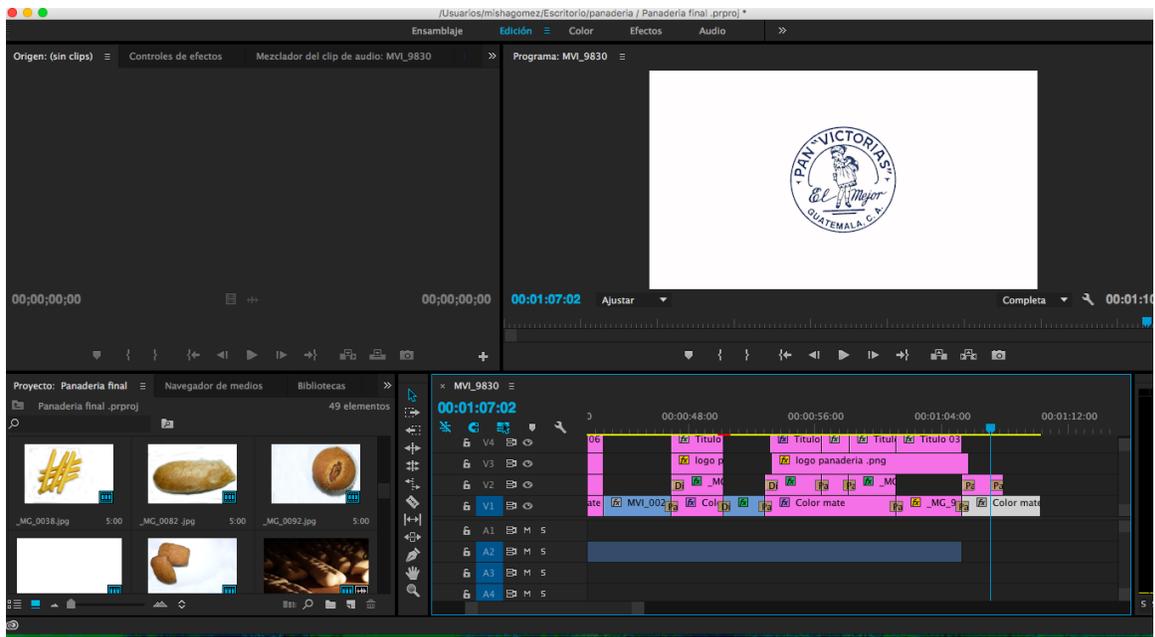
Diapositiva 15 - champurradas



Diapositiva 16 – pan de agua



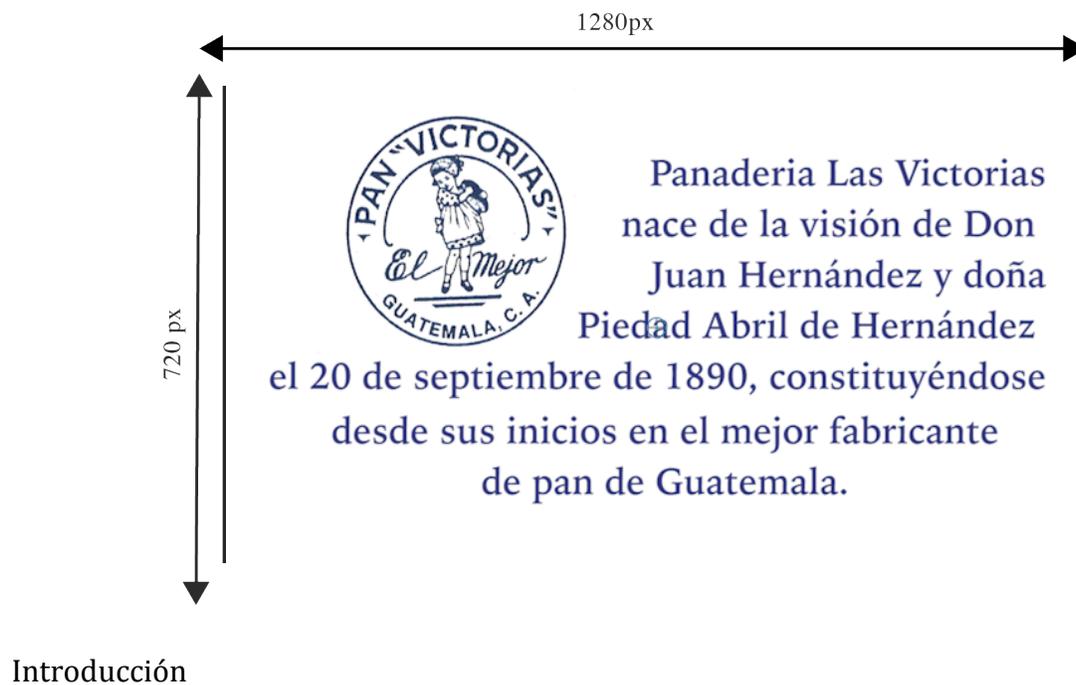
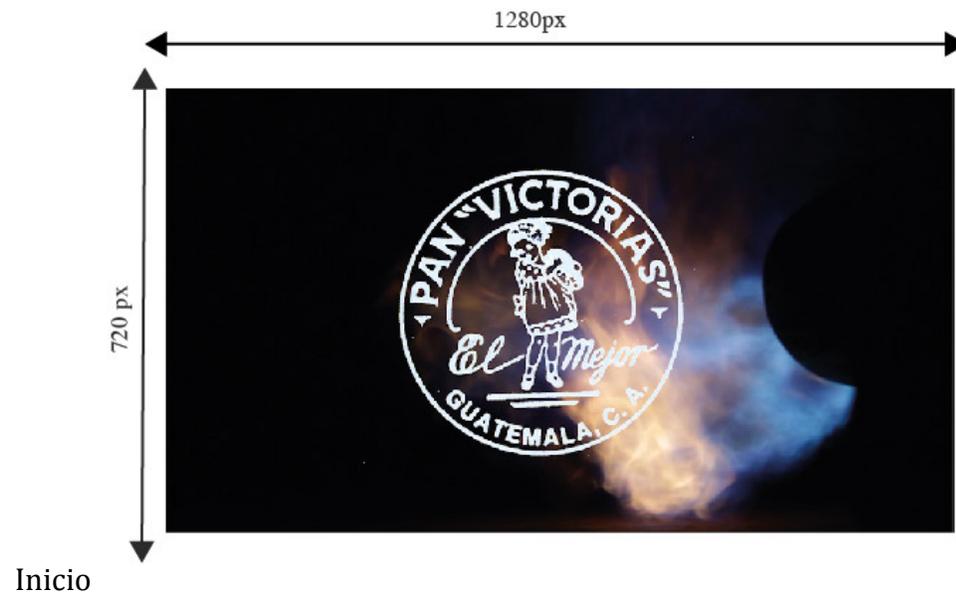
Diapositiva 17- Espumilla

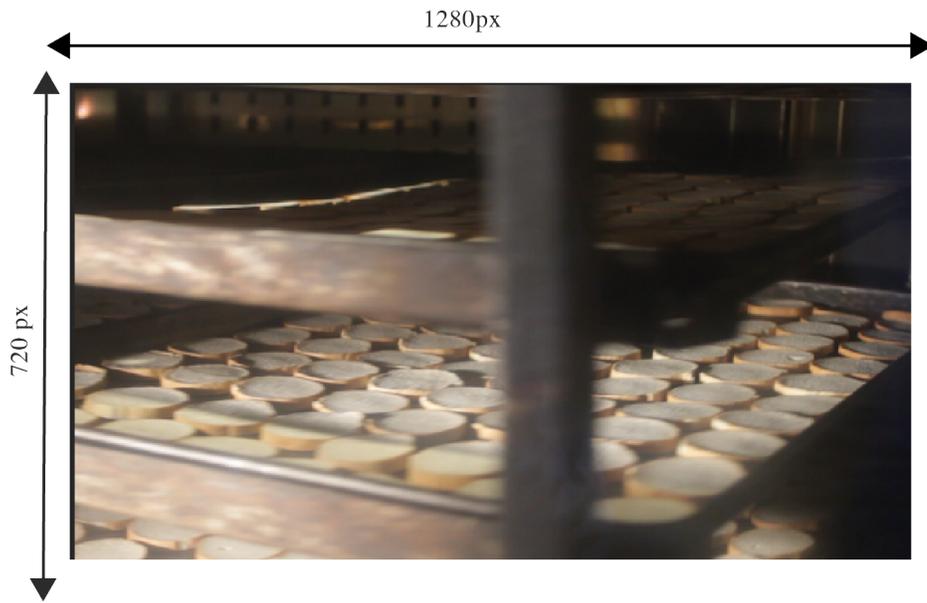


final

## 7.5 Propuesta preliminar

Propuesta preliminar pues aún no se ha validado





Diapositiva 1 - bandeja de boquitas



Diapositiva 2 - Hamburguesa Premium



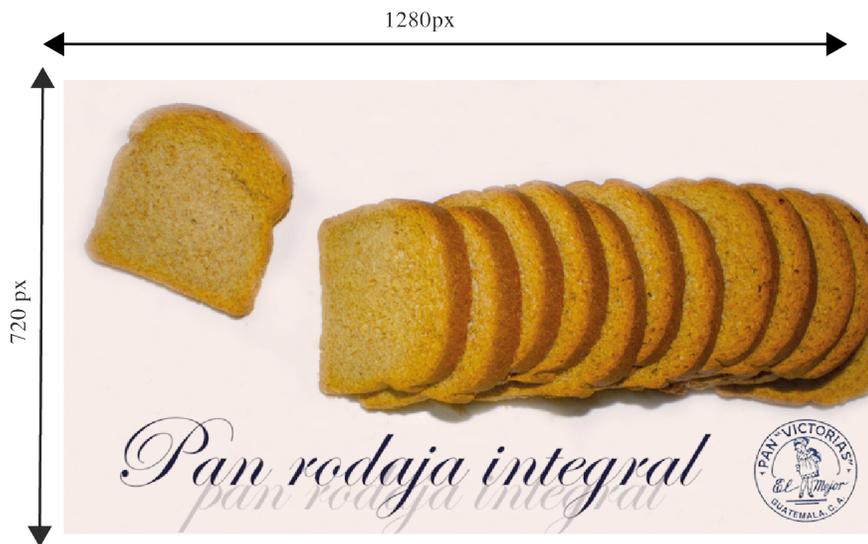
Diapositiva 3 - volován



Diapositiva 4 - hamburguesa



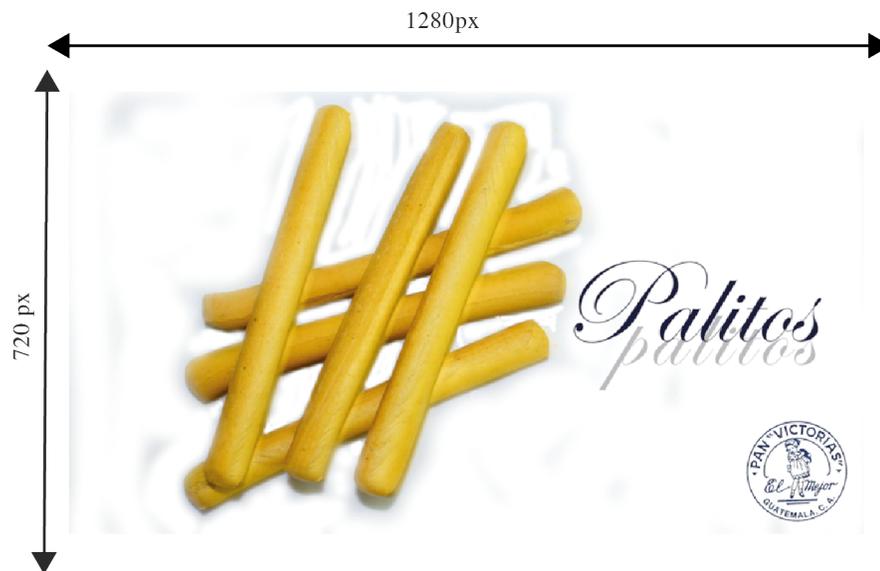
Diapositiva 5 - bollo



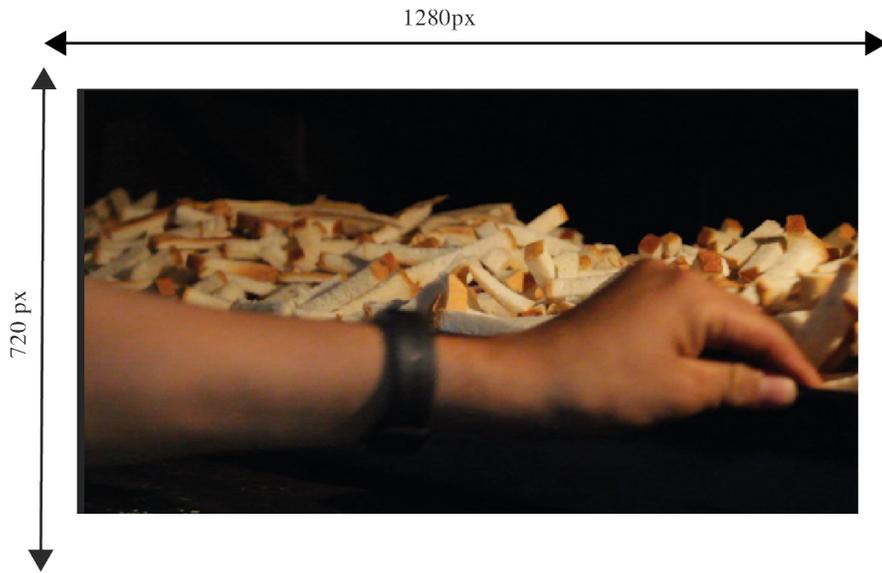
Diapositiva 6 - pan rodaja integral



Diapositiva 7 - Hamburguesa especial



Diapositiva 8 - palitos



Diapositiva 9 - Horno 2



Diapositiva 10 - panadero



Diapositiva 11 - Pan de agua



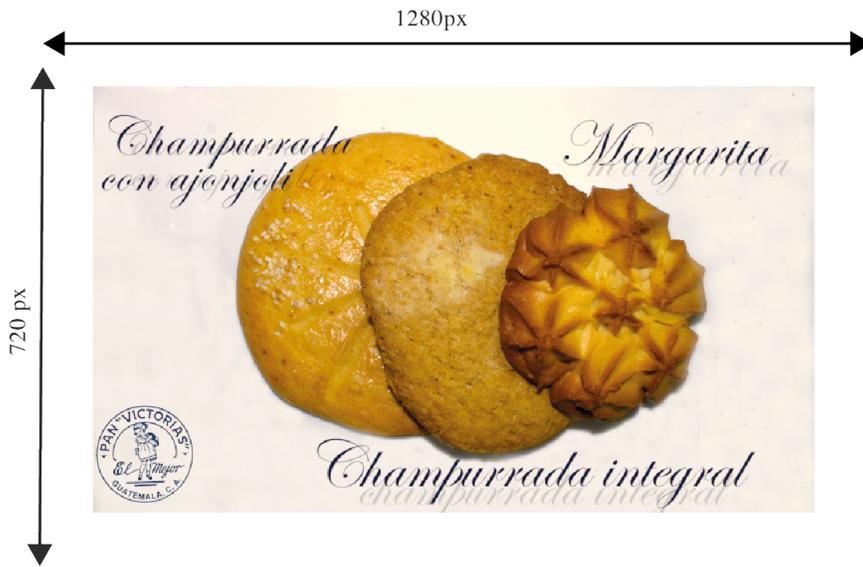
Diapositiva 12 - chiqueador



Diapositiva 13 - cubilete de banano



Diapositiva 14 - zepelincito



Diapositiva 15 - champurradas



Diapositiva 16 - espumilla

1280px

720 px



5a avenida 14-32 zona 1

Tel: 22537954

Final

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

El proceso de validación consiste en evaluar cuali y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado, en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

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

## **8.1 Población y muestreo**

### **Expertos**

**Nombre:** Mario Vasquez Alfaro

**Profesión:** Administrador de empresas

**Puesto:** Consultor

**Nombre:** Fernando Orellana

**Profesión:** Docente Universitario

**Puesto:** Docente Galileo

**Nombre:** Guillermo Garcia Letona

**Profesión:** Publicista

**Puesto:** Catedrático

**Nombre:** Carlos Enrique Franco Roldan

**Profesión:** Diseñador- Comunicador

**Puesto:** Docente

**Nombre:** Wendy Franco

**Profesión:** Comunicación para la Educación

**Puesto:** Coordinadora Académica

### **Cientes**

**Nombre:** Andrea Hernandez Ramirez

**Profesión:** Estudiante

**Puesto:**

**Nombre:** Guillermo Alejandro Hernandez Ramirez

**Profesión:**

**Puesto:**

**Nombre:** Maritza Alvarez

**Profesión:** Perito Contador

**Puesto:** Auxiliar de contabilidad

**Nombre:** Candy Soledad Portillo

**Profesión:** Secretaria Comercial Oficinista

**Puesto:** Asistente de gerencia

**Nombre:** Claudia Marisol Guerra

**Profesión:** Contador público y auditor

**Puesto:** Asistente de gerencia

## **8.2 Método e instrumentos**

### **8.2.1 Investigación**

#### **1. Enfoque Cualitativo y Enfoque Cuantitativo**

**Enfoque cualitativo:** El principal objetivo es la descripción de las cualidades de un fenómeno. Se busca un concepto que pueda abarcar la realidad. Este enfoque no se trata de medir o probar una cierta cualidad sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Escumilla, M. D.)

**Enfoque Cuantitativo:** Se usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición y el análisis estadístico, para crear patrones de comportamiento y probar teorías. (Escumilla, M. D.)

### **8.2.2 Tipos de investigación existen cuatro niveles de investigación:**

- 1. Exploratoria:** Es considerada el primer acercamiento científico al problema. Se utiliza cuando éste no ha sido suficientemente estudiado. (Hernández, M. 2012)
- 2. Descriptiva :** Se efectúa cuando se quiere descubrir, en todos sus componentes una realidad. (Hernández, M. 2012)
- 3. Correlacionales:** Es el estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos. (Hernández, M. 2012)
- 4. Explicativos:** Es aquella que tiene relación casual, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que también intenta encontrar las causas del mismo. (Hernández, M. 2012)

### **8.2.3 La encuesta, cuestionario, Entrevista**

**La encuesta:** Es la técnica utilizada para recopilar datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos.

**Cuestionario:** Es una lista de preguntas anotadas para ser leídas y que el estudiante pueda contestarlas. El cuestionario está diseñado para obtener información sobre las opiniones y actitudes de las personas. (Tenbrink, T.D. 2006)

**Entrevista:** La entrevista no es una conversación normal, sino que una conversación formal que tiene la intención de obtener información concreta sobre una persona. (Peláez, A. Rodríguez, J. Ramírez, S. Pérez, L. Vázquez, A, y González L. )

#### **8.2.4 Escala de Likert y selección múltiple**

**Escala de Likert:** Se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo y desacuerdo. Las frases se le dan al entrevistado están organizadas y sus respuestas son sí y no. ( Malave, N., 2007)

**Selección múltiple:** Es un tipo de prueba objetiva donde se presenta un problema puede ser en forma de pregunta directa o de afirmación incompleta y varias opciones como una posible solución al problema. (ARM)

## 8.2.5 Modelo de instrumento



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino      Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

### Encuesta de validación de proyecto de tesis

Diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos de la Panadería Las Victorias al público en general, Guatemala 2017

#### Antecedentes

Panadería Las Victorias nace de la visión de don Juan Hernández y doña Piedad Abril de Hernandez el 20 de septiembre de 1890, constituyéndose desde sus inicios en el mejor fabricante de pan en Guatemala. Ya a mediados del Siglo XX don Juan y doña Piedad, hereda la panadería, ratificando la calidad del pan y la buena atención al público. Localizada sobre la 5a. Avenida entre 14 y 15 calle, donde aún se encuentra actualmente.

En el año 1922, don Juan Hernández tuvo la idea de elaborar por primera vez en Guatemala, el pan “sandwich”, posteriormente llamado pan de rodaja. Para su elaboración, don Juan y su hijo don Andrés necesitaban de una levadura especial que no existe en Guatemala, ya que aquí solo se conocía la levadura criolla que era fabricada por cada panadero y que no servía para hacer pan “sandwich”. Don Juan viajó entonces a los Estados Unidos para importar directamente la levadura que era transportada via marítima hacia Puerto Barrios, donde Andrés la enviaba via ferrocarril rumbo a la Ciudad Capital. Y fue así como llegó a Guatemala la levadura Fleishman, iniciando así lo que luego se convertiría en el símbolo de nuestra empresa, el pan “sandwich”.

De igual forma, Panadería Las Victorias fabrica la primera galleta en nuestro país, creando diversos tipos de galletas dulces de las cuales las más destacadas son las de forma de animalitos.

En abril de 1921 fue inscrita a la Cámara de Comercio de Guatemala, siendo así la empresa número 52 en inscribirse en la historia de la Cámara de Comercio de Guatemala

#### Instrucciones

Con base a la información anterior por favor observe la propuesta de la presentación multimedia y según su criterio conteste las preguntas de validación.

### Parte objetiva

1) Considera que es necesario diseñar una presentación multimedia para dar a conocer los productos de la panadería Las Victorias al público en general?

Si  No

2) Considera que es necesario Investigar información, relacionada con presentación multimedia para formar correcta la integración a este proyecto?

Si  No

3) Considera que es necesario recopilar información acerca de la empresa panadería Las Victorias y los productos que ofrecen para obtener la información necesaria para este proyecto?

Si  No

4) Considera que es necesario diagramar la información en la presentación que permita reforzar el diseño y la promoción del producto?

Si  No

### Parte semiologica

5) La tipografía ( Edwardian Script ITC, 144pts) utilizada en los titulos de la presentación transmite:

Mucha Seriedad  Seriedad  Poca Seriedad

6) La presencia del logotipo de la empresa Panaderia Las Victorias en la presentación multimedia transmite:

Mucha pertenencia  pertenencia  poca pertenencia

7) Las fotografías utilizadas dentro de la presentación :

Ejemplifican el texto       confunden el texto       no explican nada

8) Considera que la transición de cada escena es ?

Fluida y entendible       Poco fluida y entendible       Nada fluida y entendible

9) El material multimedia transmite:

Deseo de compra       Poco deseo de compra       Nada de deseo de compra

10) Considera que mezclar dos tipos de escenas es :

Adecuado       Poco adecuado       Nada adecuado

11) Según su criterio, la diagramación de la presentación multimedia es :

Ordenada       Poco ordenada       Nada rdenada

12) Teniendo en cuenta la diagramación usada, considera que se da a conocer el producto en la presentación :

Si       No

### **Parte operativa**

13) El tamaño de las fotografías son :

Grandes       Medianos       Pequeños

14) Considera que el tamaño de la presentación multimedia ( 45.16 x 25.4 ) es :

Adecuado                       Poco adecuado                       Nada adecuado

15) El tamaño del producto es:

Grande                       Mediano                       Pequeños

16) El diseño de la presentación multimedia es :

Corporativa                       Poco corporativa                       Nada corporativa

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

---

---

---

---

---

---

---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: " **Diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos de la Panadería Las Victorias al público en general, Guatemala, Guatemala 2017**" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambio de dicho proyecto.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados:

#### Gráficas e interpretaciones de resultados - Validación objetiva

1. Considera que es necesario diseñar una presentación multimedia para dar a conocer los productos de la Panadería Las Victorias al público en general?



Justificación: El 95% de los encuestados contestó sí y el 5% contestó que no. Por lo tanto, se cumple el objetivo general de este proyecto.

2. Considera que es necesario investigar información relacionada con presentación multimedia para formar correcta la integración a este proyecto?



Justificación: El 90% de los encuestados contestó sí y el 10% contestó que no. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico de este proyecto.

Considera que es necesario recopilar información acerca de la empresa panadería Las Victorias y los productos que ofrecen para obtener la información necesario para este proyecto?



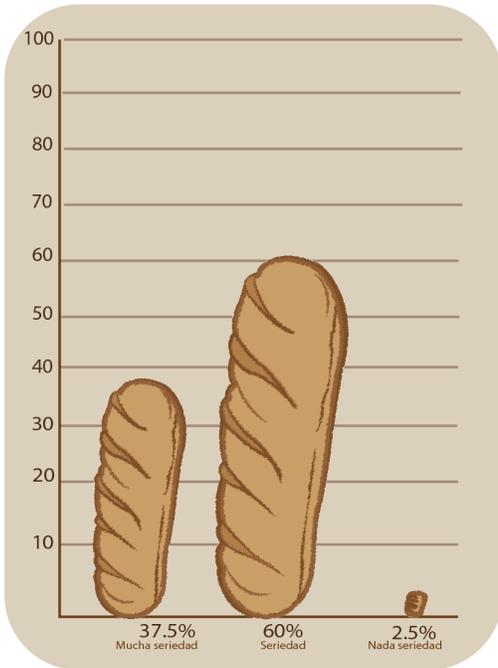
Justificación: El 90% de los encuestados contestó sí y el 10% contestó que no. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico de este proyecto.

4. Considera que es necesario diagramar la información en la presentación que permita reforzar el diseño y la promoción del producto?



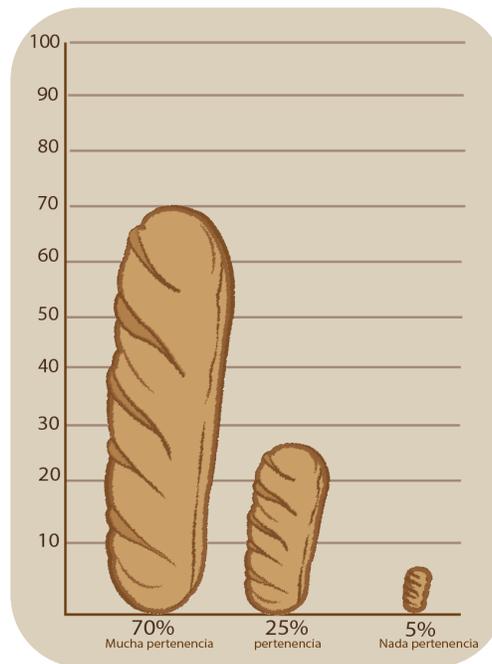
Justificación: El 95% de los encuestados contestó sí y el 5% contestó que no. Por lo tanto se cumple el tercer objetivo específico de este proyecto.

5. La tipografía ( Edardian Script ITC, 144pts) utilizada en los títulos de la presentación transmite:



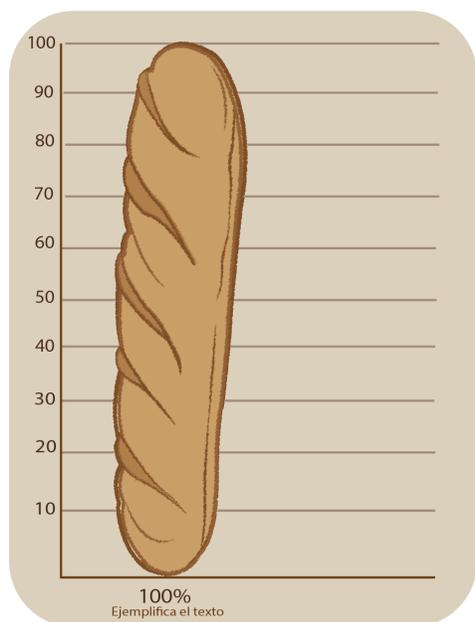
Justificación: El 37.5% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada para los títulos de la presentación expresan “mucha seriedad”, el 60% indicó que expresan “seriedad” y el 2.5% expresan “nada seriedad”, por lo tanto, no aplican cambios.

6. La presencia del logotipo de la empresa Panadería Las Victorias en la presentación multimedia transmite:



Justificación: El 70% de los encuestados indicó que la presencia del logotipo en la presentación expresa “mucha pertenencia”, el 25% indicó que expresa “pertenencia” y el 5% expresa “nada pertenencia”, por lo tanto, se tomarán en cuenta las sugerencias de los expertos.

7. Las fotografías utilizadas dentro de la presentación:



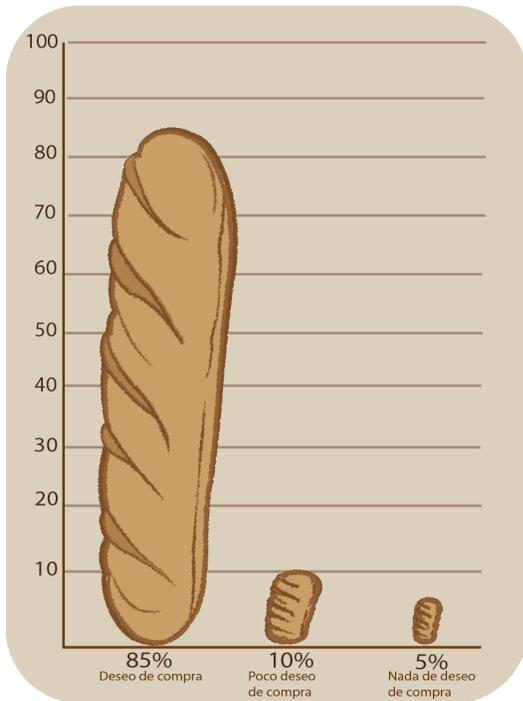
Justificación: El 100% de los encuestados indicó que las fotografías ejemplifican el texto. Por lo tanto, no aplican cambios.

8. Considera que la transición de cada escena es:



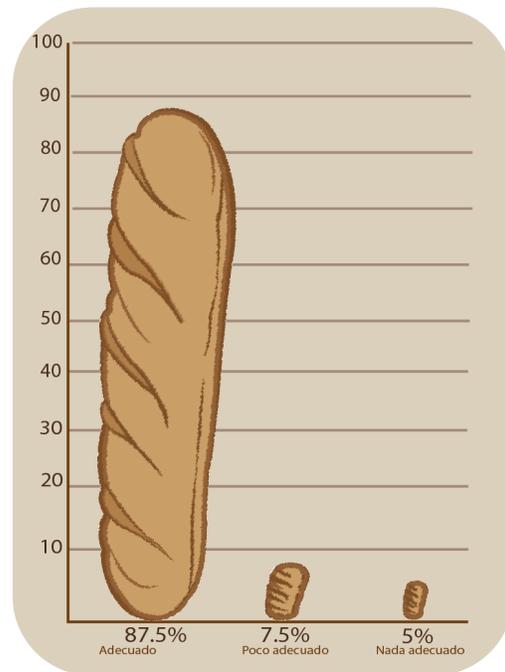
Justificación: El 100% de los encuestados indicó que las fotografías ejemplifican el texto. Por lo tanto, se tomara en cuenta las sugerencias de los expertos.

9. El material multimedia transmite:



Justificación: El 85% transmite “deseo de compra”, el 10% indicó que transmite “poco deseo de compra” y el 5% transmite “nada de deseo de compra”, por lo tanto, se tomaran en cuenta las sugerencias de los expertos.

10. Considera que la mezcla de dos tipo de escena es :



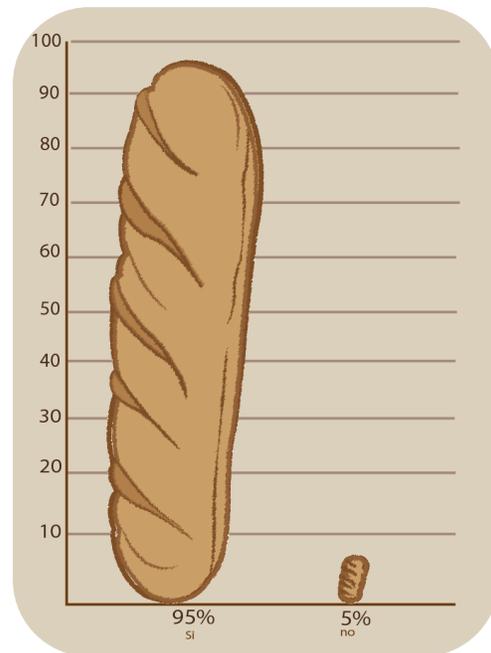
Justificación: El 87.5% considera “adecuado ” la mezcla de escenas en la presentación multimedia, el 7.5% considera “poco adecuado” y el 5% considera “nada adecuado”, por lo tanto, no se aplican cambios .

11. Según su criterio, la diagramación de la presentación multimedia es:



Justificación: El 90% considera “ordenado ” la diagramación de la presentación multimedia y el 10% considera “poco ordenado”, por lo tanto, no se aplican cambios .

12. Teniendo en cuenta la diagramación usada, considera que se da a conocer el producto en la presentación ?



Justificación: El 95% considera que se da a conocer el producto y el 5% considera que no se da a conocer el producto por lo tanto, no se aplican cambios .

13. El tamaño de las fotografías son:



Justificación: El 85% indicó que las imágenes son “grandes” y el 15% indicó que las imágenes son “medianas”, por lo tanto, no se aplican cambios .

14. Considera que el tamaño de la presentación multimedia ( 45.16 x 25.4 ) es:



Justificación: El 100% indicó que el tamaño de la presentación es “adecuado”, por lo tanto no aplican cambio.

15. El tamaño del producto es :



Justificación: El 90% de los encuestados indicó que el tamaño del producto es “grande” y el 10% indicó que el tamaño del producto es “mediano”, por lo tanto, no aplican cambio.

16. El diseño de la presentación multimedia es :



Justificación: El 75% de los encuestados indicó el diseño de la presentación es “corporativa” y el 25% indicó que es “poco corporativa”, por lo tanto, se tomarán en cuenta las sugerencias de los expertos.

## 8.5 Cambio en base de resultados

### Inicio



### Antes

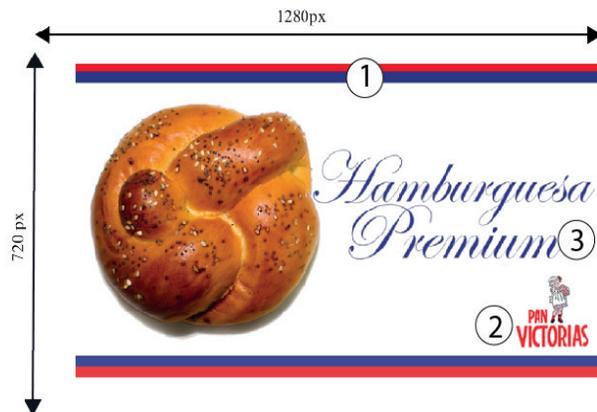


### Después

1. Se hizo el cambio del logotipo, ya que la empresa autorizó la utilización del mismo.



### Antes

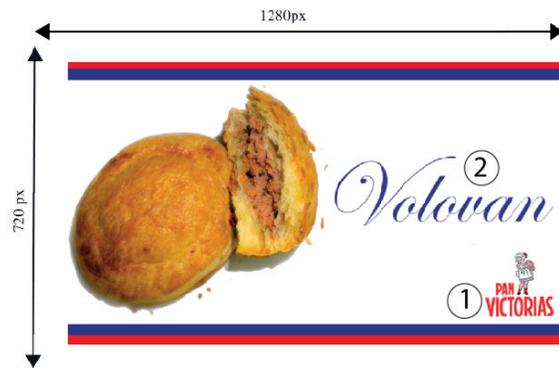


### Después

1. 1, Se agregaron cintillos de color rojo y azul en el borde superior y borde inferior. Estos cambios se realizaron en algunas diapositivas.
2. Se hizo el cambio del logotipo, se cambió de lado.
3. Se eliminó la sombra de la tipografía, este cambio se realizó en algunas diapositivas.



Antes

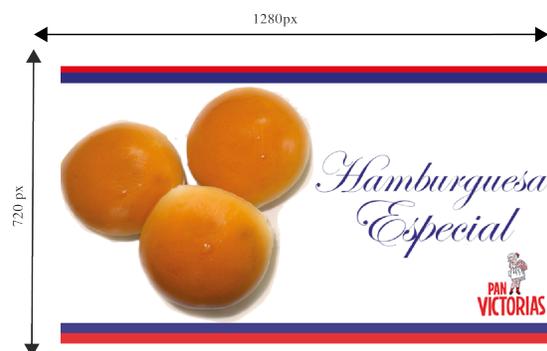


Después

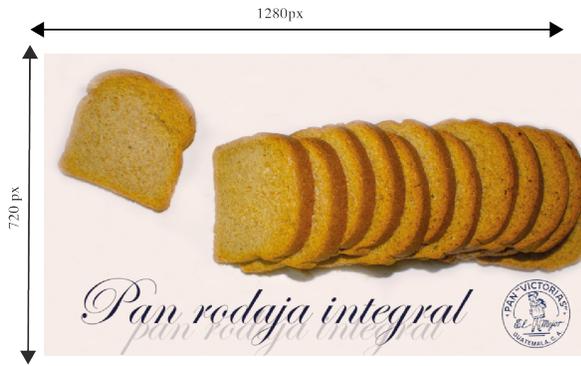
1. Se hizo cambio del logotipo
2. Se cambió el color de la tipografía.



Antes



Después



### Antes

### Después

1. Se le agregó la etiqueta de “Primeros en producir”
2. Se utilizó otra fotografía para el sandwich.



### Elimino

### Agregar

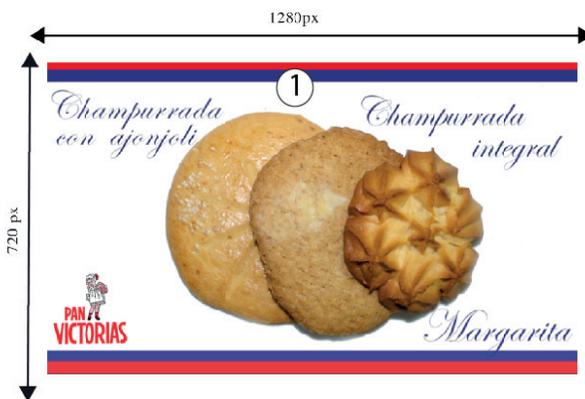
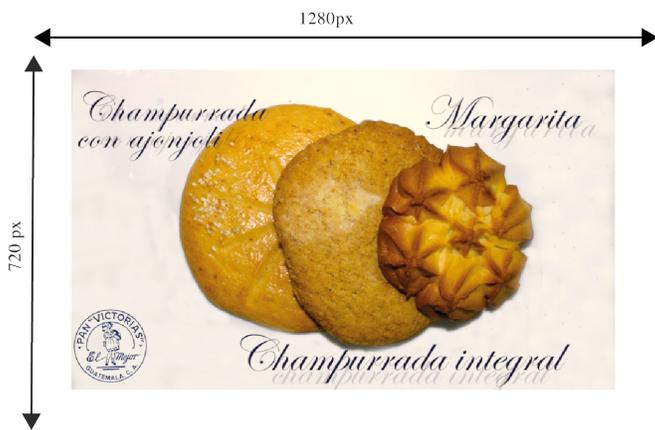
1. Se cambió totalmente la fotografía por una toma del pan.
2. No se le colocó el logotipo



Antes

Después

1. Se cambio el producto por petición del cliente
2. Se cambió la posición del logotipo.



Antes

Después

1. Se organizaron los nombres de los productos



Antes



Después



Antes



Después



s



Después

Ante



**Eliminada**



**Agregada**

1. Se eliminó la fotografía para agregar una toma de la instalación de la panadería, por petición del cliente



**Antes**

1. Se cambió el logotipo
2. Se agregó la dirección y el número de teléfono.



**Después**

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

Canción: Larrons En Foire - Raphaël Beau

Fotografías: Maria Michelle Gómez

Duración: 1:15

Transición: disolución de película y pasar a blanco

Formato: Mp3



Inicio



Panaderia Las Victorias  
nace de la visión de Don  
Juan Hernández y doña  
Piedad Abril de Hernández  
el 20 de septiembre de 1890, constituyéndose  
desde sus inicios en el mejor fabricante  
de pan de Guatemala.



Introducción



Diapositiva 1 – Bandeja de boquitas



Diapositiva 2 –Bandeja de boquitas



Dipositva 3 – Bandeja de boquitas



*Hamburguesa  
Premium*



Diapositiva 4 – Hamburguesa Premium



Diapositiva 5 - Hamburguesa



*Volován*



Diapositiva 6 - Volován



Diapositiva 7 – Pan sandwich



Diapositiva 8 – Hamburguesa especial



Diapositiva 9 – Francés



Diapositiva 10 – panadero



Diapositiva 11 - Horno 1



*Galletas  
de  
animalitos*



Diapositiva 12 - Galletas animalitos



Diapositiva 13 - Horno 2



Diapositiva 14 - Chiqueador

---

# *Cubilete de banano*



---

Diapositiva 15 – Cubilete de banano



# *Zepelincito*



---

Diapositiva 16 – Zepelincito

---

*Champurrada  
con ajonjolí*

*Champurrada  
integral*



*Margarita*

---

Diapositiva 17 - Champurrada

---

*Espumilla*



---

Diapositiva 18 - Espumilla



Diapositiva 19 - Despacho



5a avenida 14-32 zona 1  
Tel: 22537954

Final

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

### 10.1 Plan de costos de elaboración:

Para estimar el tiempo de elaboración de la Presentación multimedia, fue necesario exponer algunos puntos:

<b>Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información acerca de la empresa, fotografías y toma de video de los productos de la panadería.</b>	De Abril a junio
<b>Total de meses empleados en la realización de la presentación multimedia</b>	4 meses
<b>Total de semanas empleadas en la realización de la presentación multimedia</b>	13 semanas
<b>Total de días trabajados :</b>	39 días (3 días a la semana)
<b>Total de horas trabajadas:</b>	117 horas (3 horas al día )
<b>Precio por hora</b>	Q 25.00
<b>El costo total de la elaboración de la presentación multimedia:</b>	117 horas trabajadas x Q25.00: Q 2,925.00

### 10.2 Plan de costos de producción:

El proceso de producción incluye las siguientes actividades:

<b>El proceso de digitalización de bocetos, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:</b>	De septiembre, octubre, noviembre y 1 semana de diciembre
<b>Total de semanas trabajadas:</b>	14 semanas
<b>Total de días trabajadas:</b>	42 días ( 3 días por semana )
<b>Total de horas trabajadas:</b>	168 horas ( 4 horas al día)
<b>El valor de la hora trabajada es de :</b>	Q25.00
<b>El costo total de la producción de la presentación multimedia es de:</b>	168 horas x Q25.00: Q 4,200.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción

El proceso de reproducción incluye los siguientes materiales:

<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
2	CD	Q 5.00	Q 10.00
<b>TOTAL</b>		Q10.00	Q 10.00

El costo de la reproducción de la presentación multimedia será de Q 10.00, ya que se estará entregando dos CD con el material.

La empresa publicará la presentación multimedia por medio de redes sociales, de esta manera llegará a su grupo objetivo de manera eficaz y eficiente.

#### 10.4 Plan de costos de distribución

<b>Material elaborado</b>	<b>Tiempo estimado de elaboración</b>
<b>Costo para poder publicar la presentación multimedia en facebook, fuera de la fan page.</b>	Costo por mes: \$30.00

#### 10.5 Margen de utilidad

<b>Proceso</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo + 20%</b>
<b>Elaboración</b>	Q 2,925.00	Q 3,510.00
<b>Producción</b>	Q. 4,200.00	Q 5,040.00
<b>Reproducción</b>	Q. 10.00	Q 12.00
<b>Distribución</b>	Q. 240.00	Q 288.00
<b>COSTO TOTAL</b>	Q. 7,375.00	Q 8,850.00

### 10.6 Cuadro con resumen general de costos

<b>Proceso</b>	<b>Costo</b>
<b>Elaboración</b>	Q 3,510.00
<b>Producción</b>	Q 5,040.00
<b>Reproducción</b>	Q 12.00
<b>Distribución</b>	Q 288.00
<b>COSTO TOTAL</b>	Q 8,850.00

# **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

## 11.1 Conclusiones

1. Se diseñó una presentación multimedia para dar a conocer los productos de la panadería Las Victorias al público en general.
2. Se investigó información relacionada con presentación multimedia para formar correcta la integración a este proyecto.
3. Se recopiló información acerca de la empresa panadería Las Victorias y los productos que ofrecen para obtener la información necesaria para este proyecto.
4. Se culminó la diagramación de la información en la presentación que permita reforzar el diseño y la promoción del producto.
5. Se concluye que las fotografías tienen un tamaño adecuado donde se puede apreciar el producto.
6. Se concluye que la colocación del logotipo en la presentación evoca sentido de pertenencia.
7. Se concluye que las transiciones aplicadas en las escenas de la presentación son fluidas y entendibles, al igual que los tiempos establecidos para apreciar el diseño de cada escena.

## 11.2 Recomendaciones

1. Desarrollar un video que realce los productos que ofrece la panadería Las Victorias para que represente los años que lleva elaborando su pan de forma artesanal.
2. No alterar la diagramación de la presentación y el orden de las fotografías, la presentación tiene su tiempo y efectos estipulados, al cambiarlos podrían alterar la reproducción de este mismo.
3. Se debe investigar acerca del material que se está realizando para tener un respaldo de que se está usando correctamente la información.
4. Tener claro cuál es el grupo objetivo, saber a quién va dirigido el mensaje que se quiere transmitir.
5. No cambiar la tipografía usada en los títulos de los productos, al igual que el color de estos.
6. Que no se le hagan cambios al color de los cintillos, ya que son los colores de la empresa.
7. No hacer cambio de las transiciones utilizadas pueden distorsionar las imágenes o alterar el tiempo de la presentación.
8. No se recomienda cambiar de posición los elementos de las fotografías, como el logotipo y los títulos. Los cintillos deben quedarse en el borde superior e inferior, no colocar lateralmente o inclinados. La opacidad debe de estar en su 100%.

## **Capítulo XII: Conocimiento general**



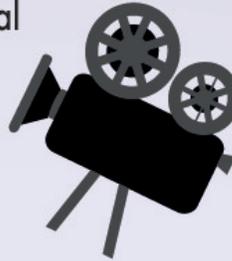
# Comunicación Audiovisual



## Lenguaje Audiovisual

### La denotación:

La descripción simple de lo que representa una imagen .

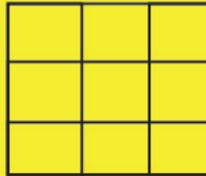


### ¿Que es comunicación audiovisual?

Si dividimos las dos palabras es comunicación y audiovisual. Comunicación lo definimos como el proceso de comunicar y crear un mensaje el cual es difundido por medios. Cuando hablamos de audiovisual nos referimos a un lenguaje que se sirve de dos elementos articulado entre si: imagenes y sonidos.

### La connotación:

esto ya es más complejo no solo se trata de lo que veo sino de interpretar lo que dicen.



*Regla de los tercios  
Sirve para ubicar la atención de la composición y así crear una imagen estéticamente balanceada.*

## Planos

Los planos nos sirven para poder ubicar nuestra acción: plano general, plano conjunto, plano americano, plano medio, primer plano, primerísimo plano, picada y contrapicada.

## Movimiento de cámara

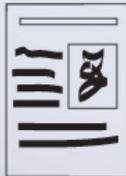
El movimiento de cámara nos da la oportunidad de tomar la acción de diferentes puntos de vista: paneo, tilt up/down, travelling, zoom in/out, dolly in/out.

## Ángulo

Ángulo inclinado: da la sensación de movimiento

## Bocetaje

Es un dibujo que nos explica la idea sin ningún detalle



## Encuesta

Una serie de preguntas para recopilar datos acerca de lo que el consumidor piensa.



## Diseño Grafico

Proyecta comunicación visual, su principal objetivo es transmitir un mensaje



## **Capítulo XIII: Referencias**

## A

Armstrong, G. y Kotler P. (2011) *Marketing an introduction* - 10th edition. New Jersey: Prentice Hall Traducida al español

Armstrong, G. y Kotler P. (2011) *Marketing an introduction* - 10th edition. New Jersey: Prentice Hall Traducida al español

Artepan S.A. ( 2010 ) *Glosario*, Recuperado  
<http://www.artepan.com/glosario-ingredientes-panaderia/a>

ARM Prueba de selección múltiple, Recuperado en:  
<http://campus.centrojovellanos.com/campus/ff/arm/frameset.html>

## B

Berlo, D. K. (1984) *El proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica* - 14a edición Recuperado en  
<https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile / BCN (2013) *Como crear una PYME* .  
Recuperado en <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/como-crear-una-pyme>

Bona, P. y Farber, M. (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad* Grupo Editorial Norma

Brisset, D.E. (2011) *Análisis filmico y audiovisual*, Recuperado en  
[https://books.google.com.gt/books?id=343B0eSL9okC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=comunicacion+audiovisual+definicion&source=bl&ots=byinnaB36jw&sig=ly7g7oYwa5mN\\_DeOviU](https://books.google.com.gt/books?id=343B0eSL9okC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=comunicacion+audiovisual+definicion&source=bl&ots=byinnaB36jw&sig=ly7g7oYwa5mN_DeOviU)

skXFp1b0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja4pKIz8\_QAhWf0YMKHRHFC7c4ChDoAQg7  
MAU#v=onepage&q=comunicacion%20audiovisual%20definicion&f=false

## C

Ceballos, J. G. (1997) *Introducción a la Sociología* - 1a edición LOM ediciones

CIS (2016) *¿Qué es una encuesta?*, Recuperado de

[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html)

C. Belloch – UVEG, *Presentación Multimedia*, Recuperado en

<http://www.uv.es/bellochc/pdf/Presentaciones%20multimedia.pdf>

Centro de estudios semiologicos (2010) *Entre semiotica y semiologia* Recuperado

<http://centrodeestudiossemiologicos.blogspot.com/2010/02/entre-semiotica-y-semiologia.html>

## D

Dictionarycom. (2016). *Dictionarycom*. Recuperado 27 julio, 2016, Traducido al español. <http://www.dictionary.com/browse/graphic-design?s=t>

## E

Educaweb (1998) *19 Profesiones de Hostelería, turismo y restauración*, Recuperado de

<http://www.educaweb.com/profesiones/hosteleria-turismo-restauracion/>

## F

Forero, C. J (1978) *Revista Latinoamericana de Psicología* - vol. 10, núm. 1

Recuperado en

<http://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>

## G

GestioPolis.com Experto. (2002, abril 12). *¿Qué es un canal de distribución?*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

## H

Heller, E. (2016) *Psicología del color - 1a edición* Recuperado en <http://ggili.com/es/tienda/productos/psicologia-del-color>

Hijos de J. Espasa (1922) *Enciclopedia - 47*

## I

Iglesias, J. C. (2003) *Diseño narrativo y recorrido visual*, Recuperado en <http://www.zonanegativa.com/disenio-narrativo-y-recorrido-visual-tim-sale-el-artesano-silencioso/>

## L

Lexicoon (Feb 2016). *Cliente - Edición 3.8*. Recuperado en <http://lexicoon.org/es/cliente>

Lexicoon (Feb 2016) *Maquinaria - Edición 3.8*. Recuperado en <http://lexicoon.org/es/maquinaria>

Lexicoon.( Feb 2016) *Pastel - Edición 3.8*. Recuperado en <http://lexicoon.org/es/pastel>

Lexicoon.( Feb 2016) *Pastelero - Edición 3.8*. Recuperado en  
**<http://lexicoon.org/es/pastelero>**

Lexicoon(Feb. 2016) *Panadería - Edición 3.8*. Recuperado en  
**<http://lexicoon.org/es/panaderia>**

Lexicoon (Feb 2016). *Producto -Edición 3.8* . Recuperado en  
**<http://lexicoon.org/es/producto>**

Lexicoon (Feb 2016) *Proveedor - Edición 3.8*. Recuperado en  
**<http://lexicoon.org/es/proveedor>**

Lexicoon (Feb 2016) *Harina - Edición 3.8*. Recuperado en  
**<http://lexicoon.org/es/harina>**

López, A. , Parada, A. y Simonetti, F. (1999) *Psicología de la Comunicación - 4a edición*  
Alfaomega Grupo Editor

## **M**

Metodología de investigación (2012) Tipos y Niveles de investigación  
**<http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>**

Morris Mano, M. (2003) *Diseño Digital - 3ra edición* Peláez, A. Rodríguez, J. Ramírez,  
S. Pérez, L. Vázquez, A, y González L. *Entrevista*, Recuperado en:  
**[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)**

Munari, B. y Cantarell F. S. (1996) *Diseño y Comunicación visual: contribución a una metodología didáctica* Recuperado en

<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

## N

Noguera, J. (2013) *Manual de Fotografía* - 1a Edición Recuperado en

<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

## O

Ortega, S.S. (2004) *Comunicación Multimedia* – No Solo Usabilidad No. 3 Recuperado en

[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion\\_multimedia.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion_multimedia.htm)

## P

Presentaciones Multimedia (s.f.) C. Belloch - UVEG, Recuperado en

<http://www.uv.es/bellochc/pdf/Presentaciones%20multimedia.pdf>

Pearson - Prentice Hall, Recuperado en

<http://www.freelibros.org/ingenieria/disenio-digital-3ra-edicion-m-morris-mano.html>

Parella, J. F. (2008) *Apuntes de economía* Bubok Publishing, S.L.

Pasteleria.com (1999) El Abc de la panadería, Recuperado en

<http://www.pasteleria.com/articulo/200001/1550-el-abc-de-la-panaderia>

## R

Recetas.com (2006) *Diccionario Culinario*, Recuperado de

**[http://www.recetas.com/diccionario\\_culinario/P/5/](http://www.recetas.com/diccionario_culinario/P/5/)**

Reporte C&D (1999) *Artículo: Capacidad y desarrollo*, Recuperado en  
**[http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)**

Riel, C.M.V. y Cerdá, E. (1997) *Comunicación Corporativa* Prentice - Hall

## S

Samara T. y Hill, G., 2008 *Los elementos del Diseño, manual de estilo para diseñadores gráficos* Recuperado de  
**<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>**

Stanton, W.J, Etzel, M.J y Walker, B.J. (2003) *Fundamentos de Marketing* - 13a Edición  
México: McGraw Hill.

Sanchez, L. J. *Que es minimalismo?* (2010) Recuperado en  
**<http://www.minimoblog.com/2010/11/que-es-el-minimalismo.html>**

## T

Tenbrink, T.D. (2006) *Guía práctica para profesores* - 8a edición  
**<https://books.google.com.gt/books?id=CJyeZusF6YIC&pg=PA141&lpg=PA141&dq=que+e+s+un+cuestionario&source=bl&ots=QArxnDQDji&sig=PwuPwQXync0nv60hBsL0Fn5M3Js&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqsajoi9zPAhUHGR4KHSBbCzc4RhDoAQgfMAE#v=onepage&q=que%20es%20un%20cuestionario&f=false>**

Trabajo modelos para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación. (2007) *Escala tipo Likert*, Recuperado en  
**<http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>**

## **Capítulo XIV: Anexos**

# Expertos

 **Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA ASSOCIATION OF THE TRIANGLE

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad: 45

Nombre: FERNANDO Orellana

Profesión: Docente Universitario

Puesto: Docente Galileo.

### Encuesta de validación de proyecto de tesis

 **Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA ASSOCIATION OF THE TRIANGLE

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad:

Nombre: MARIO VARGAS NEPZO

Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Puesto: CONSULTOR

### Encuesta de validación de proyecto de tesis

 **Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA ASSOCIATION OF THE TRIANGLE

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad: 43

Nombre: WILHELMO CALVA LATORA

Profesión: PUBLICISTA

Puesto: CATEDRÁTICO

### Encuesta de validación de proyecto de tesis

Diseño de presentación multimedia para dar a conocer los productos de la Panadería Las Victorias al público en general.

 **Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA ASSOCIATION OF THE TRIANGLE

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad: 45

Nombre: Wendy Franco

Profesión: Licda. Comunicación para la Educación

Puesto: Coordinadora Académica

### Encuesta de validación de proyecto de tesis

 **Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA ASSOCIATION OF THE TRIANGLE

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad: 58

Nombre: CARLOS ENRIQUE FRANCO ROLDAN

Profesión: DISEÑADOR / COMISICIONER.

Puesto: DOCENTE.

### Encuesta de validación de proyecto de tesis



# Cientes



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Encuesta de validación de proyecto de tesis



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Encuesta de validación de proyecto de tesis



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Encuesta de validación de proyecto de tesis



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Encuesta de validación de proyecto de tesis



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y diseño  
Proyecto de Tesis

Género:  Femenino  Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Encuesta de validación de proyecto de tesis