

*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook los productos que promueve y vende la panadería Homemade a clientes reales y potenciales.

Guatemala, Guatemala 2025

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Shirley Carolina González Maldonado

21000445

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook los productos que promueve y vende la panadería Homemade a clientes reales y potenciales.

Guatemala, Guatemala

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Shirley Carolina González Maldonado

21000445

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

**Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

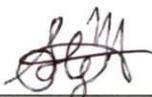
Guatemala, 25 de abril de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

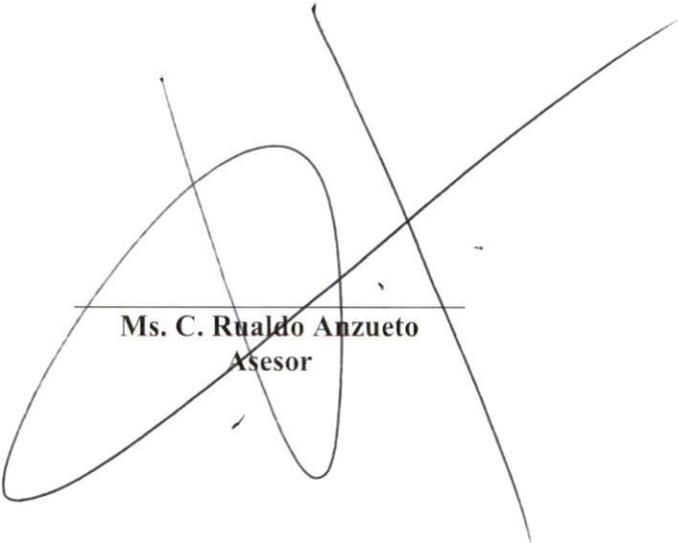
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANADERÍA HOMEMADE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que el Ms. C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Shirley Carolina González Maldonado**  
21000445



---

**Ms. C. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2024

**Señorita:**  
**Shirley Carolina González Maldonado**  
**Presente**

Estimada Señorita González:

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 TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANADERÍA HOMEMADE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba al Ms. C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**

**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

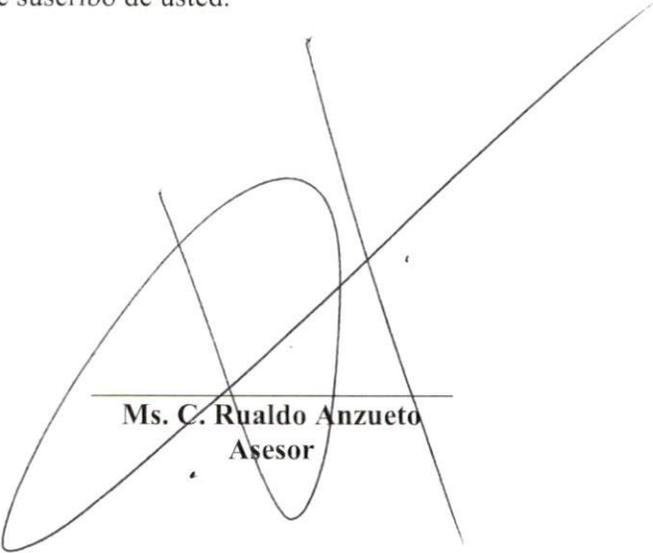
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

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 TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANADERÍA HOMEMADE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: *Shirley Carolina González Maldonado*, con número de carné: *21000445*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Ms. C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 13 de febrero de 2025

Señorita  
Shirley Carolina González Maldonado  
Presente

Estimada Señorita González:

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, 25 de marzo 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 TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANADERÍA HOMEMADE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES**, de la estudiante Shirley Carolina González Maldonado, 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, 27 de marzo de 2025

**Señorita:**  
**Shirley Carolina González Maldonado**  
**Presente**

Estimada Señorita Maldonado:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUE PROMUEVE Y VENDE LA PANADERÍA HOMEMADE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: Shirley Carolina González Maldonado, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

### **Dedicatoria**

Primeramente a Dios, por permitirme llegar a este punto de mi carrera universitaria, por brindarme la sabiduría, fuerza, y todo lo necesario para seguir adelante y guiar mi camino durante cada paso de esta etapa.

A mi madre, por su esfuerzo y continuo apoyo que dieron lugar a mi educación y posibilidad de culminar mi carrera universitaria.

A mis compañeros y amistades formadas a lo largo de la carrera, quienes me acompañaron durante el trayecto de esta y pude contar con su constante apoyo, motivación y cooperación.

A mis catedráticos, por todo su conocimiento y apoyo brindados para formarme como profesional con una educación de calidad.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Homemade se identificó que la panadería no cuenta con un catálogo en la red social Facebook para presentar a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala los productos que ofrecen para envío a domicilio.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook a clientes reales y potenciales los productos que promueve y vende la panadería Homemade.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 22 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseñar un catálogo digital permitirá dar a conocer a través de la red social Facebook a clientes reales y potenciales, los productos que promueve y vende la panadería Homemade.

Se recomendó mantener la línea gráfica del diseño al momento de realizar material adicional para publicación y distribución, para así mantener la unidad en la identidad e imagen de marca.

Para efectos legales únicamente la autora, SHIRLEY CAROLINA GONZÁLEZ MALDONADO, es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad para estudiantes y profesionales.

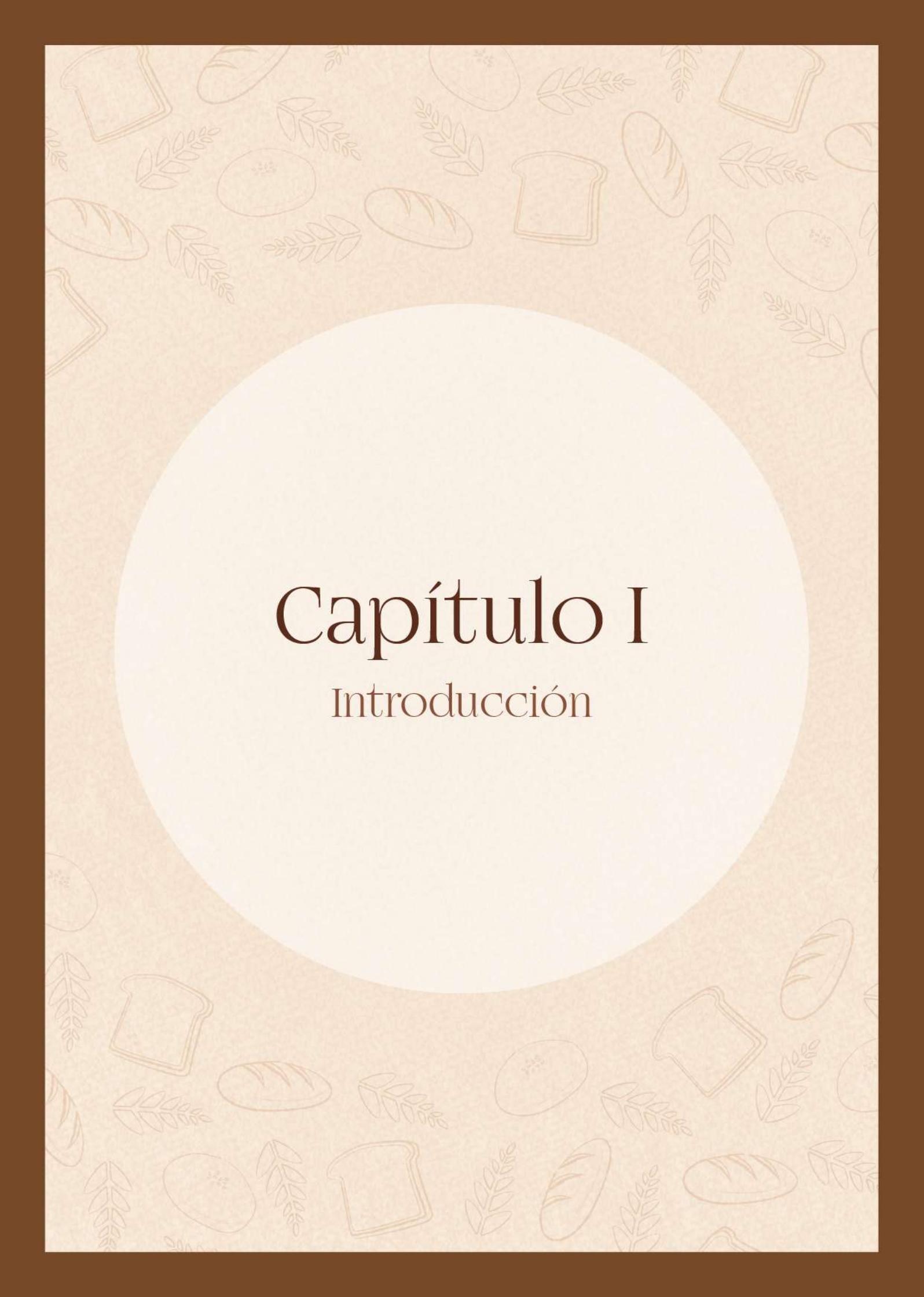
El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

## Índice

<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II: Problemática .....</b>	<b>2</b>
2.1 Contexto .....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad .....	3
2.3.3. Trascendencia .....	3
2.3.4. Factibilidad. ....	4
<b>Capítulo III: Objetivos del diseño .....</b>	<b>5</b>
3.1 Objetivo general .....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
<b>Capítulo IV: Marco de referencia .....</b>	<b>6</b>
4.1 Datos del cliente .....	6
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>10</b>
5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico.....	11
5.3 Perfil psicográfico .....	11
5.4 Perfil conductual .....	12
<b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	13
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías. ....	16
	<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar .....</b>	<b>20</b>
7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	20
7.2	Conceptualización .....	22
7.3	Bocetaje.....	24
7.4	Propuesta preliminar .....	30
	<b>Capítulo VIII: Validación técnica .....</b>	<b>36</b>
8.1	Población y muestreo .....	36
8.2	Método e instrumentos .....	37
8.3	Resultados e interpretación de resultados .....	42
8.4	Cambios con base en los resultados .....	59
	<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>65</b>
	<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....</b>	<b>75</b>
10.1	Plan de costos de elaboración.....	75
10.2	Plan de costos de producción. ....	75
10.3	Plan de costos de reproducción. ....	75
10.4	Plan de costos de distribución. ....	76
10.5	Margen de utilidad. ....	76
10.6	IVA.....	76
10.7	Cuadro con resumen general de costos. ....	77

<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>78</b>
11.1 Conclusiones .....	78
11.2 Recomendaciones.....	79
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	<b>80</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>81</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>87</b>

The background of the page is a light beige color with a repeating pattern of faint, line-art illustrations. The illustrations include various types of bread (loaves, rolls, slices), citrus fruits (lemons, oranges), and sprigs of leaves or herbs. These elements are scattered across the page, creating a subtle, textured backdrop.

# Capítulo I

## Introducción

## Capítulo I: Introducción

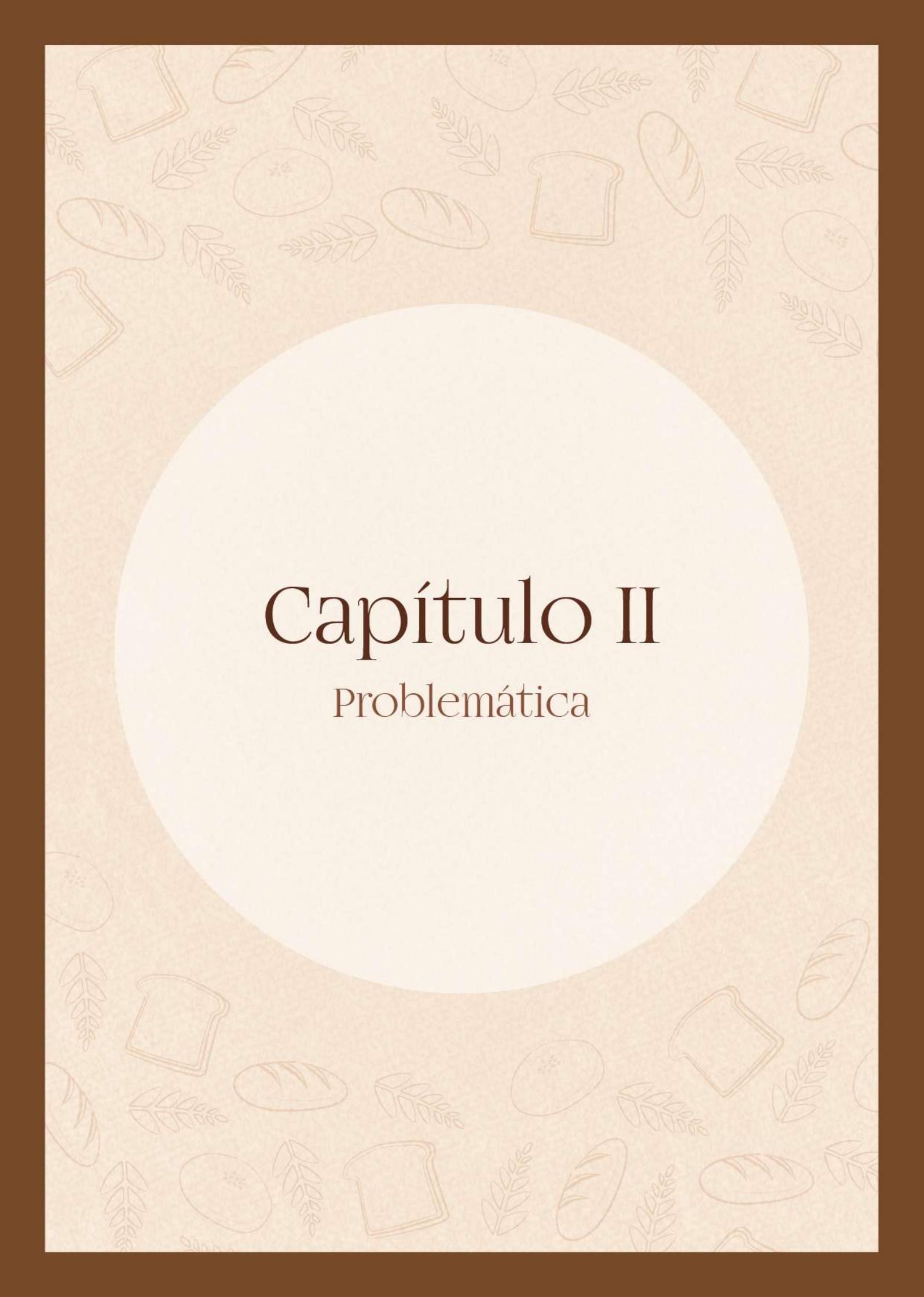
Homemade es una panadería que se dedica a la fabricación de productos semi orgánicos y una amplia variedad de pan gourmet artesanal hecho con aceite de canola, sin preservantes ni colorantes. Realiza sus ventas por medio de envíos a domicilio y participación en bazares. Sin embargo, actualmente no cuenta con un catálogo digital que permita a los clientes que realizan compras en línea a través de redes sociales visualizar todos los productos que promueve y vende.

Por ello, se identificó la necesidad de dar solución a esta problemática por medio del diseño de un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook los productos que promueve y vende la panadería Homemade a clientes reales y potenciales.

Se desarrollará un marco teórico a través de técnicas de investigación que respalde y fundamente el proyecto, con conceptos relacionados con el producto o servicio, conceptos relacionados con la comunicación y el diseño y ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías. Esa investigación llevará a la creación de un concepto a través del método creativo denominado “La flor de loto”, el cual apoya la organización de ideas que rodean un tema principal.

A partir de este concepto, se llevará a cabo un proceso de bocetaje que resulte en una propuesta preliminar, que será sujeta a un método de validación aplicado al grupo objetivo, clientes y expertos, que apoye las decisiones a tomar y determine posibles mejoras para el proyecto.

De esta manera se llegará a obtener una propuesta final del material, y con ella se podrá concluir que, a través de la recopilación de información, investigación de términos y diagramación de los elementos gráficos e información, será posible el diseño de un catálogo que dé a conocer a través de la red social Facebook a clientes reales y potenciales, los productos que promueve y vende la panadería Homemade.



# Capítulo II

## Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

La panadería Homemade produce pan gourmet artesanal, contando con amplia variedad de opciones para sus clientes.

Actualmente no cuenta con un catálogo digital que permita a los clientes, que realizan compras en línea a través de Facebook, visualizar todos los productos que ofrecen, por lo que se identificó la necesidad de trabajar el diseño de uno que facilite el proceso de compra al poder dar a conocer la variedad de productos disponibles para entrega a domicilio.

### **2.1 Contexto**

Al visitar las redes sociales de la empresa, se notó que se encuentran, ya sea inactivas o con muy pocas interacciones.

Para fortalecer las ventas por medio de canales en línea, se identificó junto al señor Eduardo de León, dueño de la empresa, la necesidad de trabajar el diseño de uno que facilite el proceso de compra en línea al dar a conocer la variedad de productos disponibles para entrega a domicilio, a través de la red social Facebook.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La panadería Homemade no cuenta con un catálogo en la red social Facebook para presentar a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala los productos que ofrecen para envío a domicilio.

### **2.3 Justificación**

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

a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables)

### 2.3.1. Magnitud.

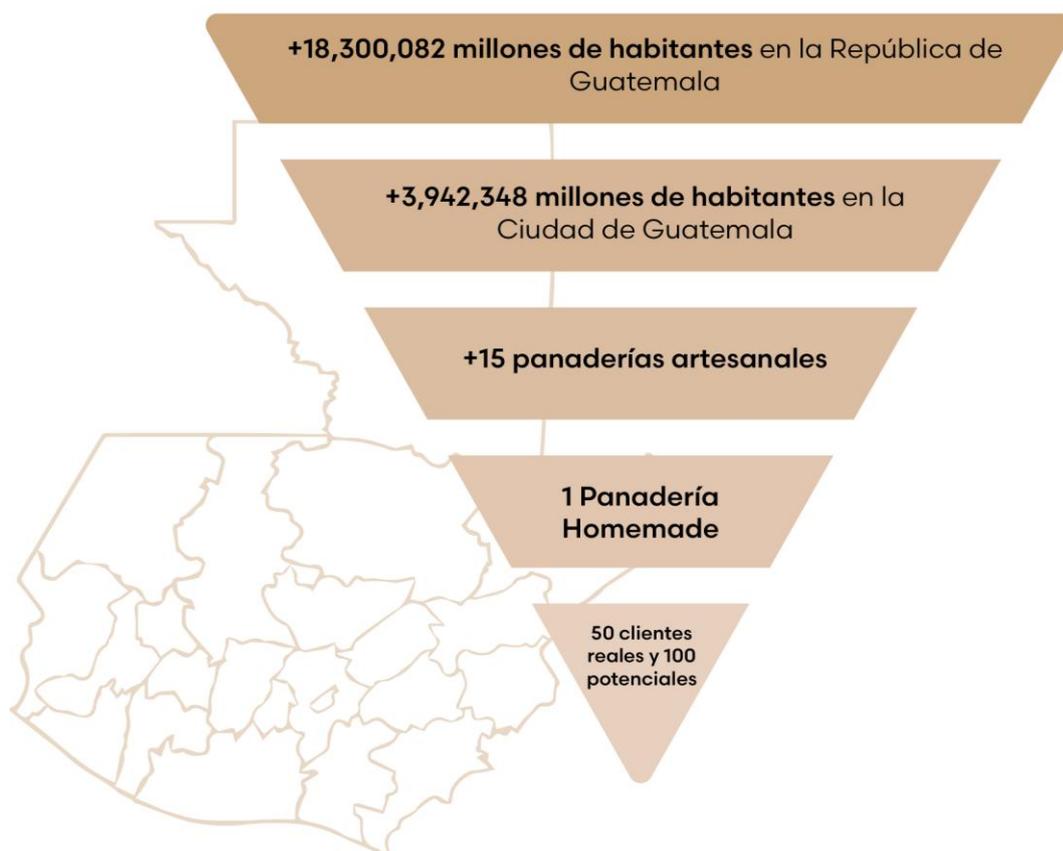


Figura 1. Realizada por Shirley González. Gráfica de magnitud.

En la gráfica se observa que dentro del área de la ciudad de Guatemala existen por lo menos 15 panaderías artesanales, donde se incluye la panadería Homemade. Esta se ubica en zona 10 y cuenta con aproximadamente 50 clientes reales y 100 clientes potenciales a la semana.

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Sin un catálogo digital, no es posible para los clientes visualizar todas las opciones de productos que tiene disponibles la panadería para envío a domicilio, lo cual se vuelve una dificultad a la hora de hacer un pedido y deja a la red social Facebook sin mucha información sobre lo que se vende.

**2.3.3. Trascendencia.** Al ser diseñado un catálogo digital con los productos de la panadería Homemade, el cliente tendrá mayor conocimiento de la amplia variedad de productos que

tiene la posibilidad de ordenar a domicilio, con fotografías y descripciones que muestren la buena presentación y calidad del producto.

Esto posibilita también mejor imagen en redes sociales al tener la información general de los productos de la empresa y conseguirá más visitas y conocimiento de ella.

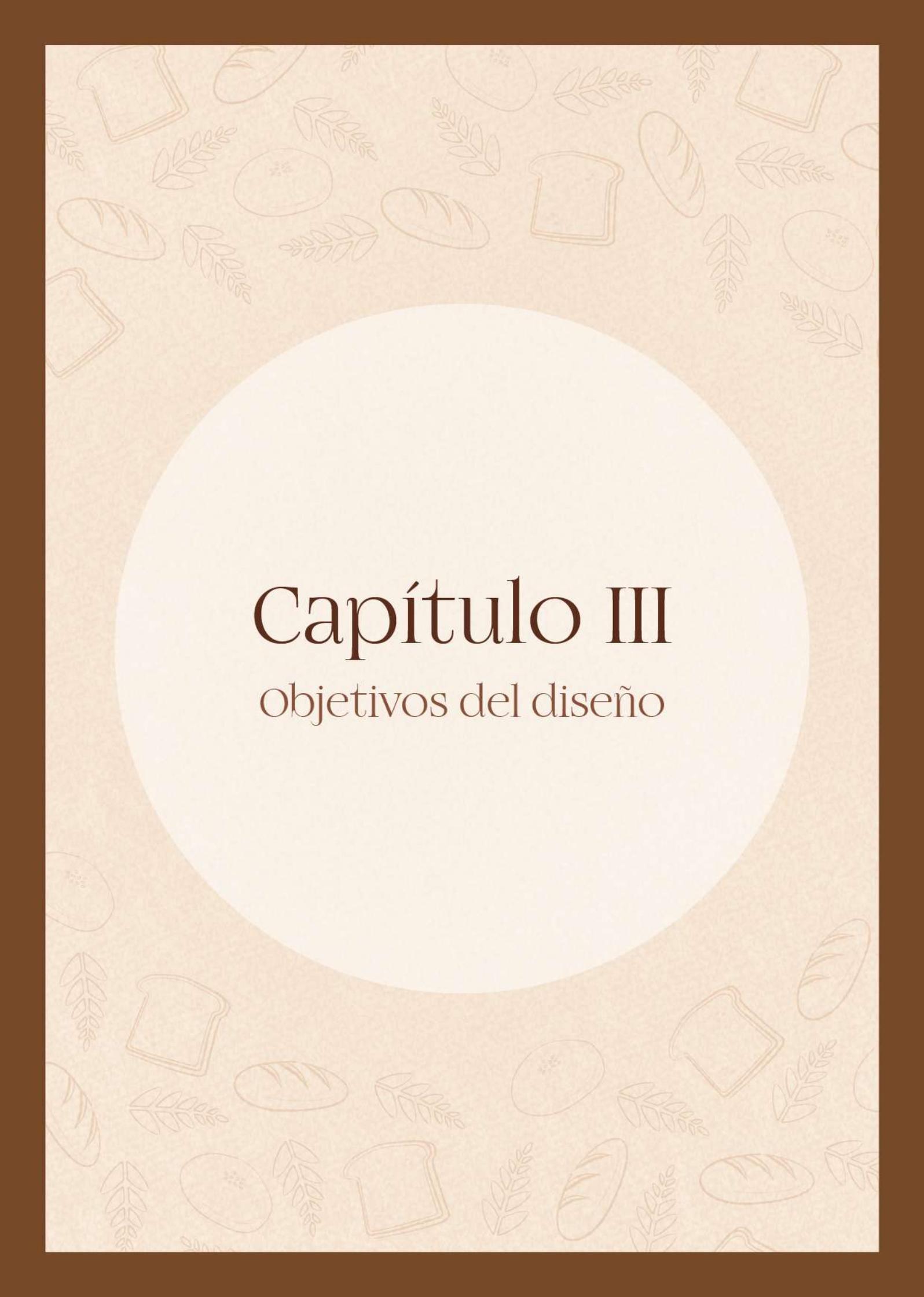
**2.3.4. Factibilidad.** Este proyecto sí es factible al contar la empresa con los siguientes recursos, los cuales lo hacen posible y realizable.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Homemade cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones necesarias para la ejecución del proyecto.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La persona a cargo está dispuesta a brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La panadería Homemade cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación, tales como una computadora y software de diseño y edición de Adobe.



# Capítulo III

## objetivos del diseño

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

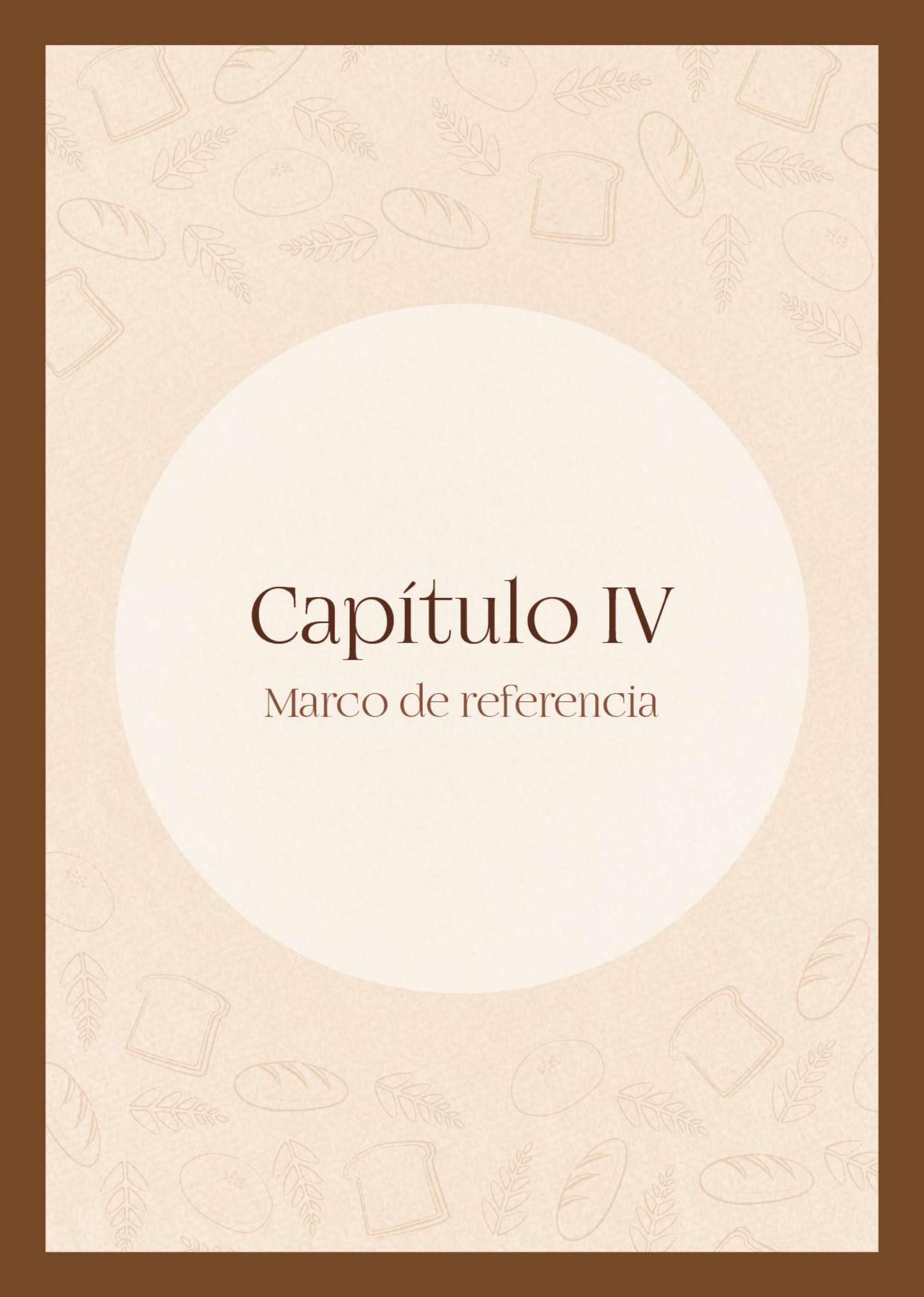
Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook a clientes reales y potenciales los productos que promueve y vende la panadería Homemade.

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar información acerca de la panadería Homemade y los productos que comercializan a través de la información que el cliente proporcione para que sea integrada al catálogo y así se facilite la presentación de las opciones disponibles al cliente.

**3.2.2** Investigar los términos necesarios relacionados a la creación de catálogos a través de fuentes bibliográficas que apoyen la toma de decisiones para el proyecto que será visualizado por el grupo objetivo.

**3.2.3** Diagramar los elementos gráficos e información a través de software de diseño para crear un orden visual que facilite la visualización y comprensión del catálogo a clientes reales y potenciales.

The background of the page is a light beige color with a repeating pattern of faint, golden-brown line art. The pattern includes various food items: slices of bread, whole loaves, citrus fruits (like lemons or oranges), and sprigs of leafy herbs. A large, solid white circle is centered on the page, containing the chapter title and subtitle.

# Capítulo IV

## Marco de referencia

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Datos del cliente

Nombre del cliente (empresa): Homemade Pan Gourmet Artesanal

Dirección: 19 calle 22-30 zona 10

Contacto: Eduardo de León

E-mail: guayodel@yahoo.com

Teléfono: 4770 2415

**4.1.1 Antecedentes.** Homemade nace en el año 2011, y hasta el día de hoy se dedica a la fabricación de pan semi orgánico con diferentes combinaciones y una amplia variedad de pan gourmet artesanal hecho con aceite de canola, sin preservantes ni colorantes. Se ubica en zona 10 de la Ciudad de Guatemala y realiza sus ventas por medio de envíos a domicilio y participación en bazares, donde logra conseguir la mayor cantidad de sus clientes.

**4.1.2 Oportunidad identificada.** Actualmente no cuenta con un catálogo digital que permita a los clientes que realizan compras en línea a través de Facebook visualizar todos los productos que promueve y vende.

### 4.2 Datos de la empresa

**4.2.1 Misión.** Producir y comercializar un pan de excelencia y calidad.

**4.2.2 Visión.** Ser una empresa reconocida por ofrecer el mejor pan gourmet en el país.

### 4.2.3 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos artesanales semiorgánicos realizados con ingredientes de calidad</li> <li>• Gran variedad de sabores</li> <li>• Cobertura a todas las zonas de la Ciudad de Guatemala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de puntos de venta a través de diversos bazares</li> <li>• Llegar a mayor cantidad de personas a través de medios digitales</li> <li>• Mejora y agilización del servicio al cliente</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa publicidad y material gráfico</li> <li>• Carece de ubicación formal para compra en el lugar</li> <li>• Pocas interacciones y visibilidad en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa mejor posicionada.</li> <li>• Aumento de precios de materia prima.</li> <li>• Cambios en las preferencias de clientes</li> </ul>

Figura 2. Realizada por Shirley González. Análisis FODA.

En el análisis FODA de la empresa se listan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la rodean y afectan. Se pueden observar sus puntos fuertes siendo la disponibilidad de gran variedad de productos artesanales con servicio de envío a toda la Ciudad de Guatemala, al permitir oportunidades de expansión a través de sus puntos de venta, una mejora del servicio y mayor alcance.

La empresa cuenta también con debilidades tales como la escasa publicidad y material con la línea gráfica, poca visibilidad en canales como redes sociales y falta de un punto de venta en persona principal, dando lugar a amenazas como competencia mejor posicionada, además del posible aumento de precios de la materia prima y cambios en preferencias de clientes frecuentes.

#### 4.2.4 Organigrama



Figura 3. Realizada por Shirley González. Organigrama de la empresa.

Organigrama de la panadería Homemade, describiendo la estructura de la empresa contando el gerente general con dos empleados dedicados a los departamentos sustanciales para el funcionamiento de la panadería.

**4.2.5 Delimitación geográfica.** Ciudad de Guatemala, Guatemala.

**4.2.6 Grupo objetivo.** Hombres y mujeres de 35 a 40 años.

**4.2.7 Principal beneficio al Grupo Objetivo:** Alimentos de calidad sin preservantes ni colorantes.

**4.2.8 Competencia.** Le Fournil, Berna, MasaMadre, Fado.

**4.2.9 Posicionamiento.** Actualmente posicionándose entre las panaderías artesanales al frecuentar bazares en diversas ubicaciones y promocionarse en redes sociales.

**4.2.10 Factores de diferenciación.** Hecho con aceite de canola en lugar de manteca vegetal, sin preservantes ni colorantes, gran variedad de sabores.

**4.2.11 Objetivo de mercado.** Facilitar el proceso de compra para conseguir mayor cantidad de pedidos en línea.

**4.2.12 Objetivo de comunicación.** Dar a conocer la variedad de opciones disponibles en la panadería y motivar interés en los productos a clientes reales y potenciales.

**4.2.13 Mensaje clave a comunicar.** Productos artesanales de calidad con una gran variedad de sabores a domicilio.

**4.2.14 Estrategia de comunicación.** Promoción por red social Facebook.

**4.2.15 Reto del diseñador.** Organizar todos los productos en un diseño que sea legible y agradable a la vista, siguiendo la línea gráfica de la empresa.

**4.2.16 Trascendencia.** Mejora de la imagen de la empresa y su posicionamiento.

**4.2.17 Materiales a realizar.** Catálogo digital.

### **4.3 Datos de la imagen gráfica**

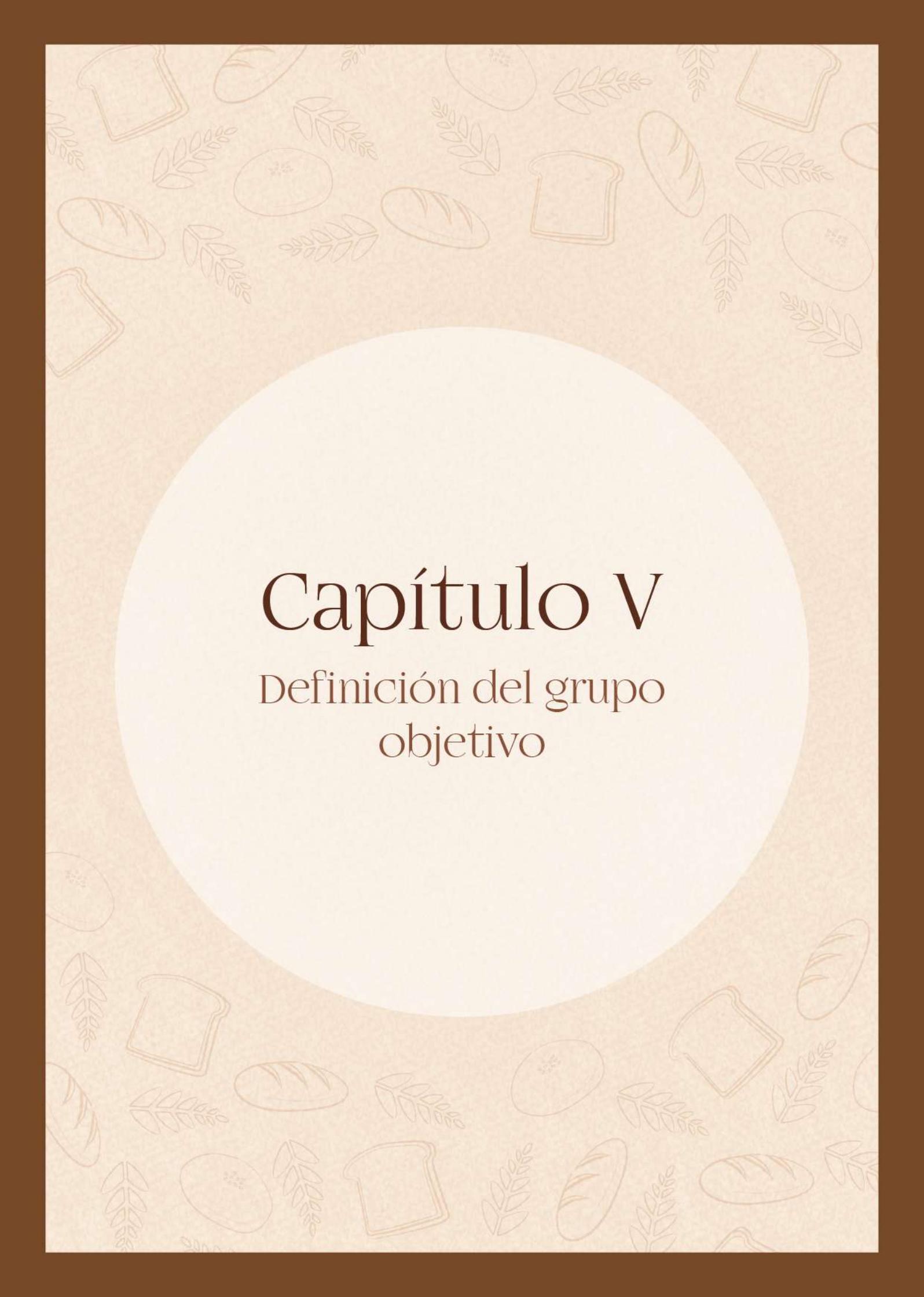
#### **4.3.1 Logotipo**



**4.3.2 Colores.** Café y beige

**4.3.3 Tipografía.** Tipografía Script (principal) y serif (secundaria)

**4.3.5 Forma.** Ovalada



# Capítulo V

## Definición del grupo objetivo

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

El grupo objetivo de Homemade son hombres y mujeres de 35 a 40 años de nivel socioeconómico C2, que disfrutan de productos orgánicos y artesanales de calidad para consumo en casa, eventos y reuniones. Valoran el tiempo de calidad en familia y con amigos y tienen la costumbre de realizar compras de alimentos a través de internet.

Esperan de la empresa versatilidad y variedad de productos orgánicos y beneficiosos, realizados con ingredientes de calidad, además de un proceso de compra en línea simple y eficaz

### **5.1 Perfil geográfico**

Ubicación geográfica: República de Guatemala, ubicado en la región centroamericana. Su capital es la Ciudad de Guatemala.

Tamaño del área: 108.899 Km<sup>2</sup>

Tamaño de la ciudad: 997 km<sup>2</sup>

Densidad poblacional: 159 Habitantes por Km<sup>2</sup>

Clima: Templado

Idioma oficial: Español

## 5.2 Perfil demográfico

NIVEL C2	
Ingresos	Q17,500.00
Educación padres	Superior, Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores: Colegio privado Hijos mayores: Universidad privada o estatal
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos
Otras propiedades	_____
Personal de servicio	Por día, eventual
Servicios financieros	1 cta Q monetaria y ahorro, 1 TC local
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales

*Ver Anexo: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex.*

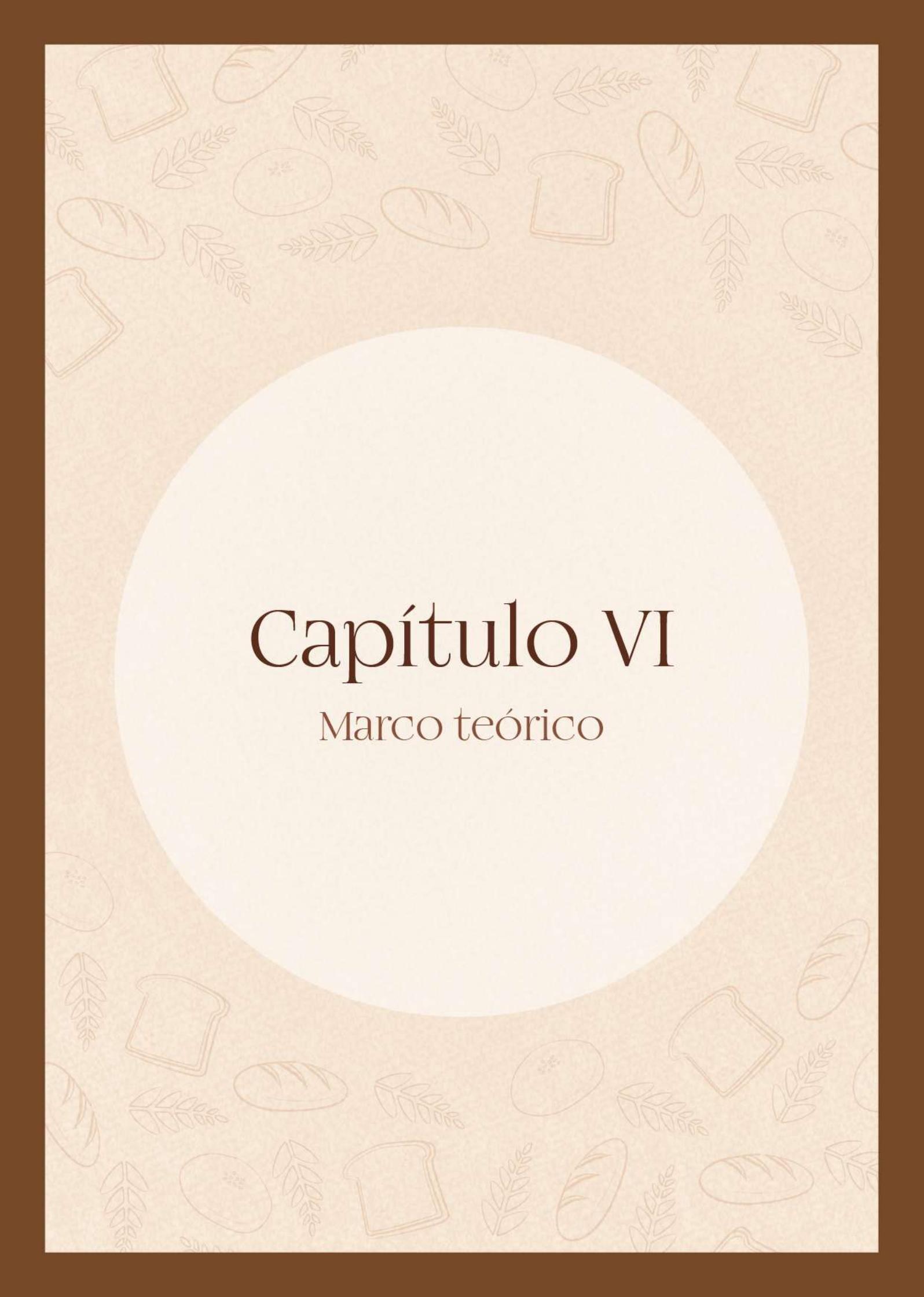
El grupo objetivo tiene un nivel socioeconómico C2, con un ingreso promedio de Q 17,500 y estudios superiores, poseen una vivienda financiada o rentada, auto compacto de 4 a 5 años sin seguro y electrodomésticos básicos. Cuentan con personal de servicio eventual y cuenta monetaria y de ahorro. Su recreación se basa principalmente en paseos al cine, centros comerciales y parques temáticos locales.

**5.3 Perfil psicográfico.** Son adultos de 35 a 40 años que disfrutan compartir tiempo con familiares y amigos. Buscan opciones de consumo saludables para su familia y consumen productos artesanales. Valorán las oportunidades de probar cosas nuevas. Suelen realizar y asistir a reuniones entre familia, amigos y/o compañeros de trabajo frecuentemente. Con

conocimientos básicos de tecnología y frecuentemente realizan compras en línea por practicidad.

**5.4 Perfil conductual.** El grupo objetivo espera un proceso de compra en línea simple y eficaz, variedad en los productos y una opción beneficiosa y nutritiva de consumo.

Dispuestos a invertir en productos de buena calidad, pero valoran la accesibilidad de los precios. Tenderán a recomendar el producto y consumirlo en sus diferentes y versátiles presentaciones para consumo en casa, eventos o regalos.



# Capítulo VI

## Marco teórico

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Producto.** Un producto es un artículo material que ha sido elaborado o fabricado de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

**6.1.2 Panadería artesanal.** Se define como (Haz de Oros, 2023): “Una técnica de panificación centrada en la elaboración de pan a partir de ingredientes frescos y de alta calidad, utilizando métodos tradicionales de amasado y horneado. A menudo, se utiliza levadura natural en lugar de aditivos químicos para producir panes sabrosos y nutritivos.”

Se diferencia de la producción industrializada en que es un proceso manual con mayor inversión de tiempo. Además, se caracteriza por contar con una amplia variedad y constante experimentación con ingredientes y sabores.

**6.1.3 Orgánico.** Es un término que se utiliza para describir alimentos cuya producción se lleva a cabo de manera natural y sin el uso de productos como fertilizantes, herbicidas, pesticidas, entre otros químicos.

**6.1.4 Distribución.** Se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa desde la elaboración de un producto, hasta la compra del cliente final.

#### 6.1.4.1 Canales de distribución

**6.1.4.1.1 Canal digital.** Se trata del uso de internet para llegar a los clientes y diversas estrategias que se realizan mediante la vía digital.

### 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.** Se trata del intercambio de información o ideas entre interlocutores dentro de un contexto determinado.

**6.2.1.2 Comunicación corporativa.** Trelles, (2005) asegura que “Puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.

**6.2.1.3 Comunicación visual.** La comunicación visual es la transmisión y recepción de un mensaje a través de recursos visuales. Se trata de utilizar elementos visuales como colores, formas, imágenes e ilustraciones para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. Se utiliza en el marketing como un recurso importante para compartir información, transmitir la imagen de marca y conectar con el público.

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

**6.2.2.1 Diseño.** Es un proceso de planificación y creatividad en el que se busca una solución a una problemática concreta, volviendo tangibles ideas y conceptos a través de aspectos visuales innovadores y funcionales.

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Disciplina que se enfoca en la creación, aplicación y combinación de distintos elementos visuales utilizando principios y técnicas de estética y composición, para transmitir ideas y comunicar mensajes efectivos, atractivos y claros de manera visualmente impactante y accesible.

**6.2.2.3 Diseño editorial.** Es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones editoriales tales como revistas, periódicos, o libros, ya sea

impresos o digitales, comunicando una idea mediante palabras y elementos gráficos de manera atractiva y funcional.

**6.2.2.3.1 Maquetación.** La maquetación editorial se dedica a la composición de diversos tipos de publicaciones. Se trata de encontrar una manera funcional y efectiva para distribuir el contenido, tanto el de texto como el gráfico, organizándolo dentro del espacio establecido asegurando un balance, óptima legibilidad y jerarquía visual.

**6.2.2.3.2 Retícula.** Conjunto de líneas y guías que permiten la alineación y distribución de los componentes en el espacio de una composición. Establecen los espacios como márgenes, columnas, filas, módulos y medianiles, que determinan la posición de elementos de texto y gráficos de manera balanceada y uniforme a lo largo de la publicación.

**6.2.2.4 Diseño publicitario.** Comunicación de un mensaje o idea y captación de la atención a través de contenido gráfico, con la finalidad de transmitir la imagen de marca y motivar al público objetivo a tomar una decisión encaminada a la adquisición del producto o servicio que ofrecen.

**6.2.2.4.1 Catálogo.** Herramienta visual que se utiliza para presentar productos y servicios de manera organizada, accesible y atractiva a través de elementos visuales y texto. Influye en la percepción de la marca al comunicar su identidad e imagen e impulsa las ventas, siendo una manera efectiva de mostrar las opciones disponibles para los clientes, ya sea en formato impreso o digital.

**6.2.2.5 Composición visual.** Organización de elementos de una manera específica y con un objetivo claro que forman una imagen y producen un efecto. Utiliza elementos como jerarquía visual, ritmo, patrones, balance y paletas de colores armónicas para que la composición sea funcional y cohesiva.

**6.2.2.6 Boceto.** Es una representación visual preliminar de una idea o concepto, que permite capturar, visualizar y explorar diferentes enfoques durante el desarrollo del proyecto, de manera ágil y flexible, para así evaluar su viabilidad y efectividad y ser capaz de refinar los aspectos necesarios.

**6.2.2.7 Digitalización.** Es la conversión de maquetaciones o bocetos realizados a mano a una representación digital final, a través de software de diseño.

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

#### **6.3.1 Ciencias.**

**6.3.1.1 Semiología.** La semiología o semiótica es la disciplina que estudia los símbolos y los signos, y la forma en que la sociedad los crea, percibe, y es afectada por ellos.

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** Estudio de la manera en que el ser humano da sentido a una composición de signos y elementos visuales, interpretando el mensaje que una imagen transmite al público.

**6.3.1.3 Psicología.** Según la Asociación Americana de Psicología (American Psychological Association, APA), la psicología se define como el estudio de la mente y el comportamiento. Analiza los aspectos del comportamiento y la experiencia humana, y las funciones y procesos del cerebro.

**6.3.1.4 Psicología del color.** Campo de estudio dedicado al análisis de la manera en que la mente humana percibe y reacciona ante distintos colores, así como las emociones y estados mentales que son capaces de influir y los mensajes que pueden transmitir.

**6.3.1.5 Psicología de la imagen.** Estudia cómo las imágenes y composiciones visuales afectan y moldean la percepción, emoción y comportamientos humanos.

**6.3.1.6 Psicología del consumidor.** Campo de estudio que busca comprender las razones detrás de la compra de un producto o servicio determinado por parte del cliente. Estudia las maneras en las que las estrategias de marketing conectan con el público, afectan sus decisiones y causan una acción. Permite diseñar ambientes y estrategias de comunicación de manera efectiva y construir y posicionar a las marcas.

**6.3.1.7 Economía.** Es una ciencia social que analiza la administración de los recursos destinados a satisfacer las necesidades humanas. Estudia el comportamiento, las decisiones y las acciones de las personas, empresas y gobiernos relacionadas con la producción, distribución y consumo de productos y servicios.

**6.3.1.8 Tecnología.** Se trata de los conocimientos y técnicas aplicados a través de metodologías prácticas resultantes de una evolución cultural y científica, para alcanzar un objetivo o resolver un problema.

## **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** Consiste en capturar imágenes a través de diversas técnicas, empleando la luz sobre superficies y espacios concretos. Captura un momento específico en el tiempo y en un espacio determinado, representando la realidad.

**6.3.2.2 Tipografía.** La técnica y arte de diseñar letras de forma gráfica, permitiendo un mejor lenguaje visual y capacidad de plasmar mensajes con distintos estilos de letras que transmiten distintas ideas o emociones.

**6.3.2.3 Ilustración.** Creación de imágenes visuales que representan, explican, complementan y/o decoran textos y otros elementos en varios medios de comunicación. Al insertarse en una composición, cumple la función de transmitir visualmente la información y las ideas, vinculándose al texto y elementos que la rodean.

### 6.3.3 Teorías.

**6.3.3.1 Teoría del color.** Comprende las reglas básicas que determinan cómo componer armonías de colores para obtener el efecto deseado en un mensaje visual, utilizando propiedades como el tono, la saturación y el brillo, y empleando la rueda de colores.

**6.3.3.2 Teoría Gestalt.** Se basa en la idea de que el cerebro humano percibe las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento, por lo que simplifica y organiza imágenes complejas o diseños con muchos elementos.

### 6.3.4 Tendencias.



Figura 4. Realizada por Shirley González. Tablero de tendencias. *Elaborado a partir de investigación en Anexo II.* Se presentan ejemplos de las tendencias investigadas que se relacionan con el proyecto y funciona como un apoyo para las decisiones creativas a tomar.

**6.3.4.1 Colores naturales.** Colores inspirados en la naturaleza, que transmiten una sensación de calma y conexión con el entorno, además de ser ideales para productos orgánicos y artesanales.

**6.3.4.2 Tonalidades pastel.** Uso de colores pastel suaves y dulces que transmiten una sensación de tranquilidad y serenidad, crean contraste con colores oscuros para mejorar la legibilidad y llaman la atención.

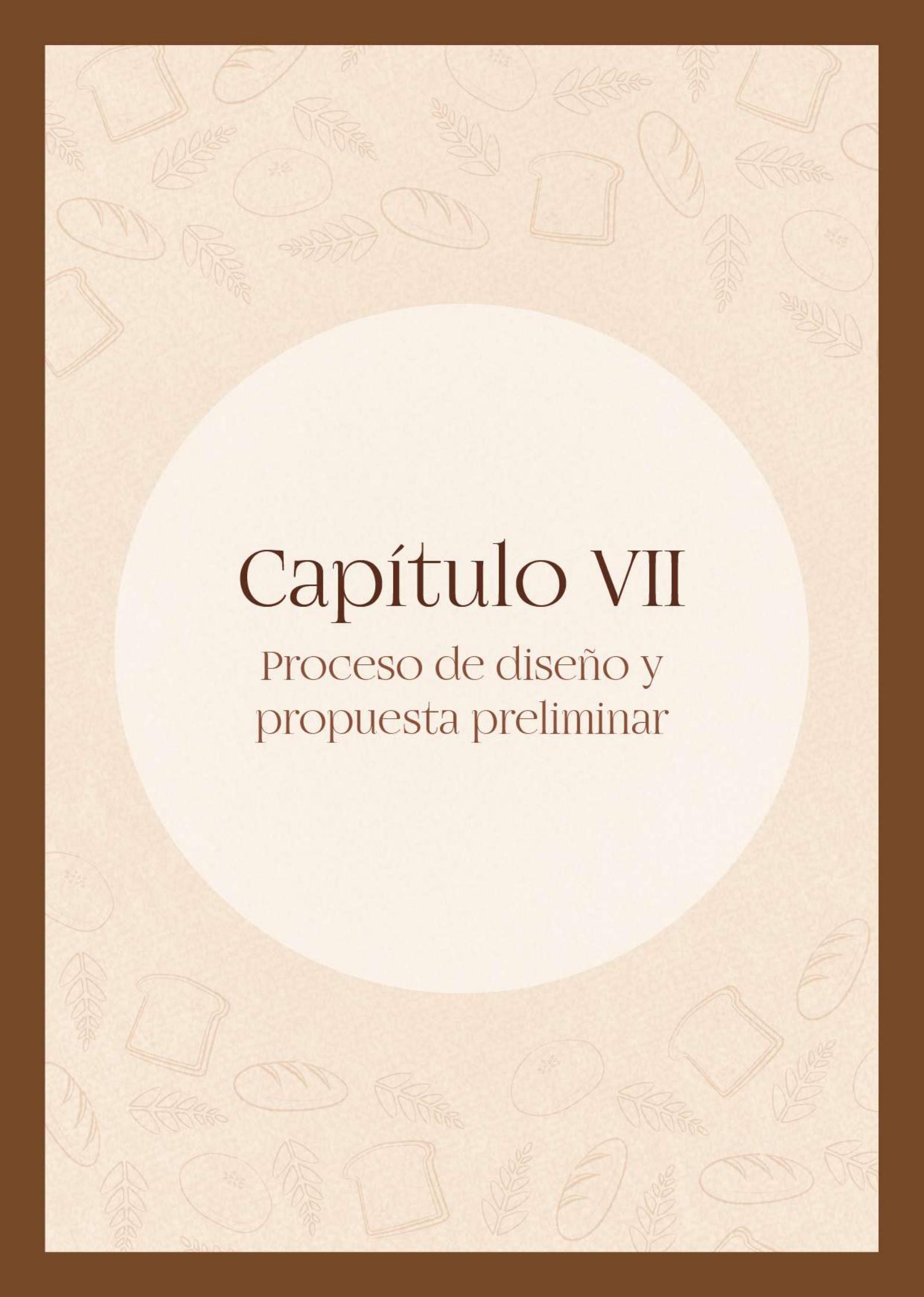
**6.3.4.3 Tipografía experimental.** Las tipografías personalizadas y las combinaciones tipográficas inusuales dan un toque único a los diseños, permitiendo a los diseñadores expresar y reforzar la personalidad e identidad visual de la marca. Se da un equilibrio entre legibilidad y diseño y ayuda a crear una jerarquía visual en el diseño.

**6.3.4.4 Ilustraciones con texturas realistas.** Incorporación de texturas realistas en las ilustraciones que agrega una nueva dimensión a las imágenes del diseño gráfico. Puede crear contraste y hacer que ciertos elementos destaquen, con una sensación de realismo que los hace más identificables para el espectador.

### **6.3.5 Tecnologías.**

**6.3.5.1 Adobe Illustrator.** Software de diseño gráfico desarrollado por Adobe Systems para la creación de gráficos vectoriales. A diferencia de los gráficos rasterizados, con píxeles, los gráficos vectoriales están compuestos por líneas y formas matemáticas que pueden ser escaladas indefinidamente sin perder calidad, por lo que permite crear logotipos, íconos, dibujos, tipografías e ilustraciones complejas adaptables para cualquier medio.

**6.3.5.2 Clip Studio Paint.** Software de ilustración digital desarrollado por Celsys, diseñado principalmente para trazos manuales. Cuenta con herramientas especializadas y funciones para el dibujo digital y diseño gráfico, incluida la opción de capas vectoriales.

The background of the page is a light beige color with a repeating pattern of faint, light brown line-art icons. These icons include various types of bread (loaves, slices, rolls) and wheat stalks, scattered across the entire surface. A large, solid white circle is centered on the page, serving as a backdrop for the text.

# Capítulo VII

Proceso de diseño y  
propuesta preliminar

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

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

**7.1.1 Semiología de la imagen.** A través de la selección de las imágenes, se escogerá la manera más efectiva de influir en el grupo objetivo a través de su percepción y comprensión de las fotografías y gráficos, ya que por medio de las imágenes se pueden causar diversas emociones y reacciones en el espectador según cómo las interprete.

**7.1.3 Psicología del color.** Los colores tienen un significado de acuerdo con lo que las personas los relacionan, siendo estos capaces de comunicar una idea por sí mismos o en conjunto con otros. Se escogerán colores que transmitan el mensaje deseado al grupo objetivo y se relacionen con la empresa y los productos que promueve y vende.

**7.1.4 Psicología de la imagen.** Se desarrollará una composición visual que apoye la correcta percepción, y comportamientos en el grupo objetivo. La manera en que se organizan las imágenes puede apoyar la legibilidad y establecimiento de una jerarquía en el material gráfico en cuestión.

**7.1.5 Psicología del consumidor.** Se organizará la información de tal manera que apoye y guíe las decisiones del cliente al realizar una acción y facilite el proceso de compra, siendo persuasiva y comprendiendo lo que el grupo objetivo necesita para tomar la decisión de realizar una compra.

**7.1.6 Tecnología.** Se utilizarán herramientas tecnológicas actuales durante el proceso de realización del proyecto, tales como dispositivos electrónicos, software de diseño y de comunicación.

**7.1.7 Fotografía.** Se utilizarán técnicas de toma de fotografías, iluminación y de su posterior edición para incluir fotografías persuasivas y cohesivas con la línea gráfica e idea general de la marca, que apoyen el texto y demuestren de manera realista cada producto.

**7.1.8 Tipografía.** La tipografía principal escogida transmitirá el concepto de la marca, irá en línea con los gráficos, fotografías y la paleta de color, siendo legibles para el público objetivo y combinándose con tipos de letra secundarios que creen armonía.

**7.1.9 Ilustración.** Se crearán imágenes que complementen y decoren los textos, apoyando la transmisión visual de la información, identidad e imagen de marca, y añadiendo un toque único y llamativo al material.

**7.1.10 Teoría del color.** Se emplearán herramientas como la rueda de colores, tomando en cuenta las reglas generales de la teoría del color para construir una paleta de colores con armonía, y así obtener el efecto deseado en un mensaje visual, asegurándose de ir en línea con la identidad e imagen de la empresa.

**7.1.11 Colores naturales.** Se utilizarán colores inspirados en la naturaleza, los cuales son ideales para utilizar para material gráfico de productos orgánicos y artesanales, además de que crean armonía con la paleta de color de la marca.

**7.1.12 Tonalidades pastel.** Se utilizarán colores claros y suaves de complemento para crear contraste con los colores oscuros de la paleta y así crear un conjunto de color más atractivo, que transmita serenidad y calma y de igual modo complementa la identidad e imagen de marca.

**7.1.13 Tipografía experimental.** Se tomará en cuenta esta tendencia al agregar combinaciones tipográficas personalizadas y modificaciones a tipografías usuales que den un

toque único y refuercen de manera visual la personalidad e identidad de la marca, sin descuidar la legibilidad.

**7.1.14 Ilustraciones con texturas realistas.** Se optará por la incorporación de texturas realistas en las ilustraciones agregadas para reforzar la idea de lo natural y artesanal, destacar e identificar ciertas ideas y elementos, y apoyar la sensación de realismo de las fotografías.

**7.1.15 Adobe Illustrator.** Se utilizará la aplicación para desarrollar las piezas del material, incluyendo gráficos vectoriales que hagan posible la conservación de la calidad y adaptación a diversos medios de publicación, texturas e ilustraciones desarrolladas con herramientas que ofrece el programa, y serán utilizadas las guías para asegurar una maquetación y distribución del contenido eficiente.

**7.1.16 Clip Studio Paint.** Se crearán ilustraciones digitales con las herramientas que ofrece el programa para trazos manuales e incorporación de texturas que transmitan y refuercen la identidad visual de la marca y sus productos, acompañando el material de manera llamativa y descriptiva.

## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Método.** El método de La flor de loto, también llamada técnica MY por las iniciales de su autor Yasuo Matsumura, es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor, en este caso, los principales componentes y requerimientos del proyecto.

Los pasos para llevarlo a cabo son los siguientes:

1. Se inicia con una matriz (flor)
2. Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)

- Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas. De cada pétalo, surge una nueva flor.

### 7.2.1.1 Aplicación del método.

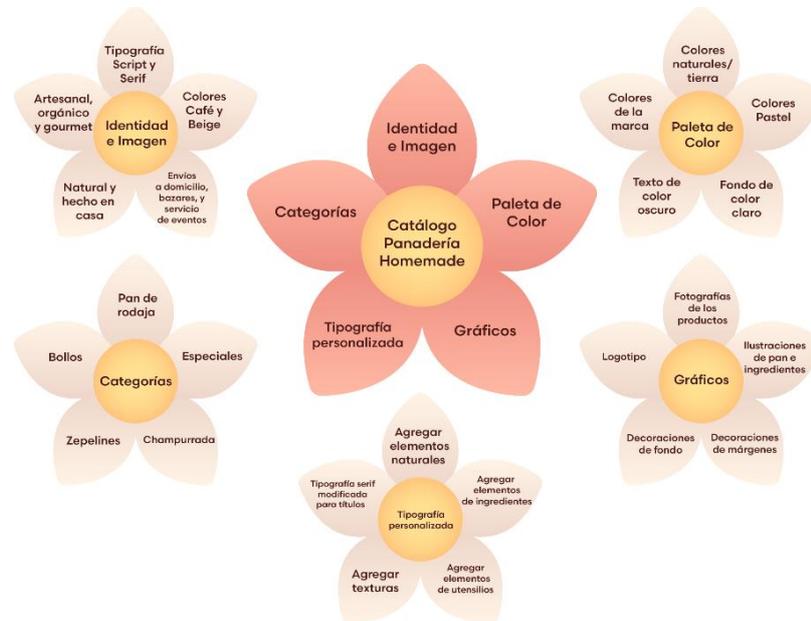


Figura 4. Método de la flor de loto. Elaborado por Shirley González. Se aplica el método con una flor principal de donde se derivan los temas de las flores secundarias.

## 7.2.2. Definición de concepto

### 7.2.2.1 Propuestas

- Hecho en nuestro hogar, para el tuyo.
- Variedad y calidad, de nuestro hogar al tuyo.
- Variedad de sabores que te hacen bien.

### 7.2.2.2 Concepto resultante

“Variedad y calidad, de nuestro hogar al tuyo.”

Al obtener de forma breve y concisa las ideas principales para el proyecto a través del método de creatividad, se tomaron en cuenta principalmente los términos escritos sobre la

identidad e imagen de la marca y la variedad de categorías a agregar al catálogo digital. La frase transmite las características de la panadería, siendo ellas una diversidad de opciones, ingredientes de calidad gourmet, y productos realizados de manera artesanal y “en casa”.

Al tratarse el proyecto de un catálogo a través del cual los clientes tomarán la decisión de compra en línea, se destacan los conceptos y se menciona el servicio de envío a domicilio. Como lo indica el nombre “Homemade”, se busca mantener la imagen hogareña, que guiará las decisiones del proyecto y será apoyada por los elementos visuales.

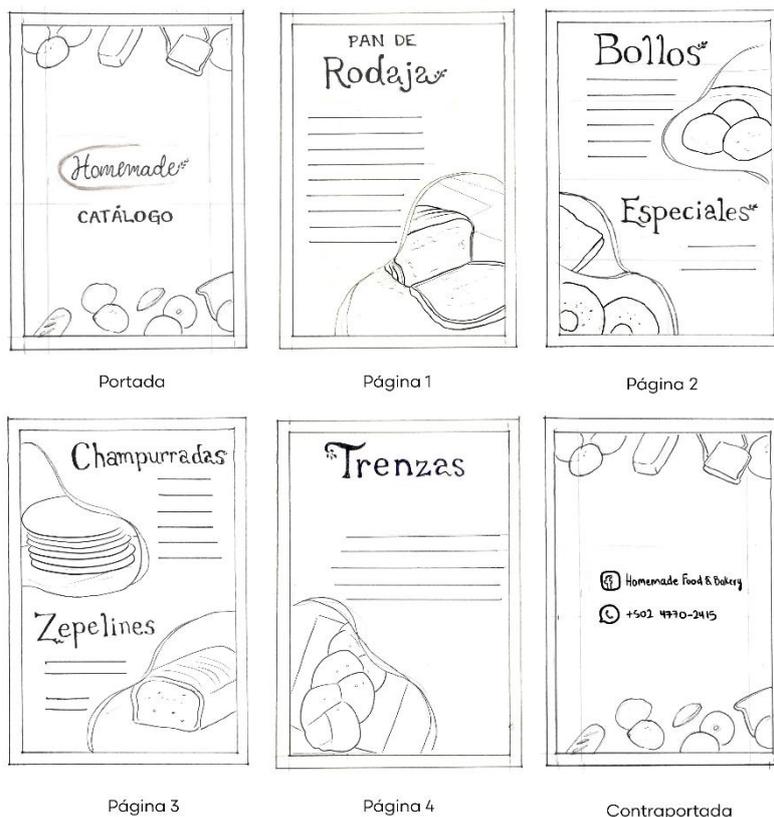
## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

#### 7.3.1.1 Bocetaje natural

#### Propuesta 1

Medidas de cada página: A4 (2480 x 3508 px)



Bocetaje natural realizado por Shirley González.

Bocetaje de la primera propuesta del catálogo, con 6 páginas, estableciendo un formato vertical A4, tipo de letra serif modificada con elementos personalizados, fotografías del producto e ilustraciones realistas en portada y contraportada.

## Propuesta 2

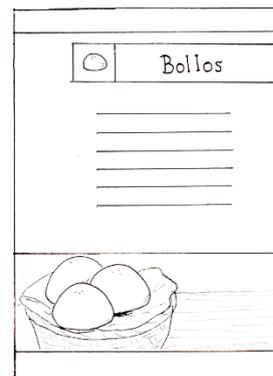
Medidas de cada página: A4 (2480 x 3508 px)



Portada



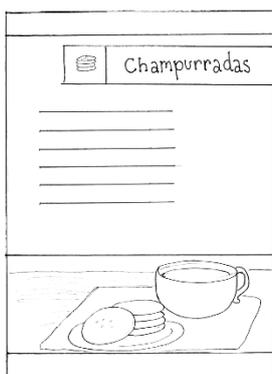
Página 1



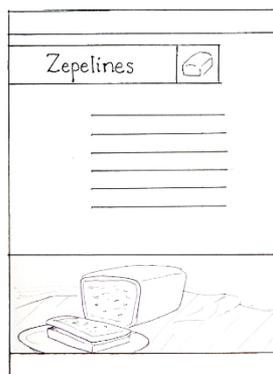
Página 2



Página 3



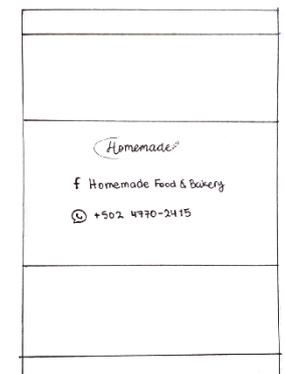
Página 4



Página 5



Página 6



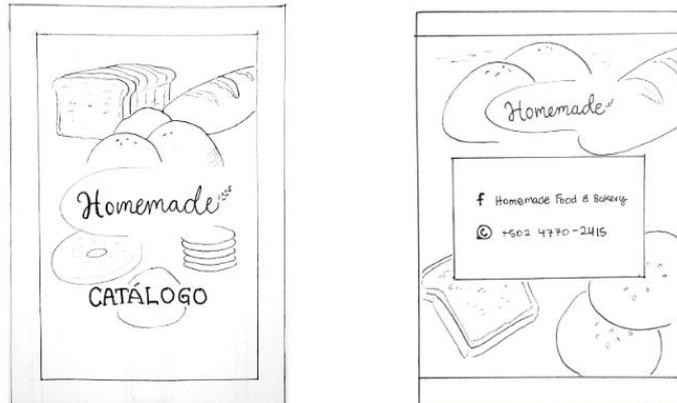
Contraportada

Bocetaje natural realizado por Shirley González.

Bocetaje de propuesta alternativa del catálogo, de 8 páginas, estableciendo un formato vertical A4, tipo de letra serif, fotografías del producto e ilustraciones realistas en portada.

## Portada y contraportada alternativas

Medidas de cada página: A4 (2480 x 3508 px)



Bocetaje natural realizado por Shirley González.

Portada y contraportada alternativas, con un formato vertical A4 e ilustraciones realistas.

### 7.3.1.2 Bocetaje formal

#### Propuesta 1

Medidas de cada página: A4 (2480 x 3508 px)

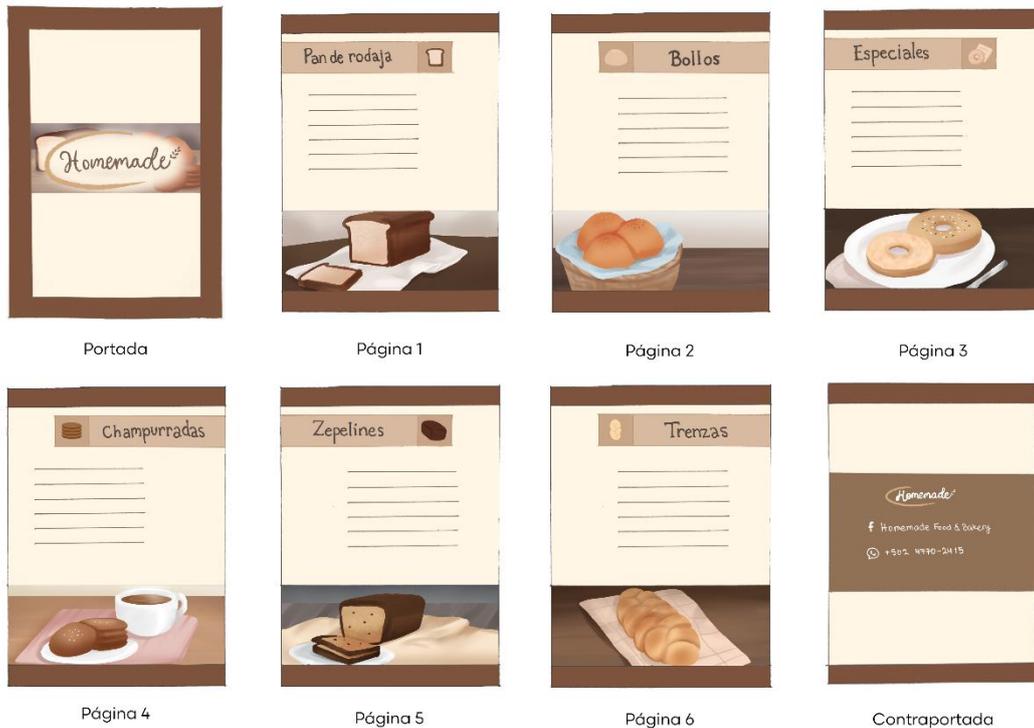


Bocetaje formal realizado por Shirley González.

Bocetaje a color de la primera propuesta del catálogo con un formato vertical A4, paleta de color relacionada a la línea gráfica, y los elementos establecidos durante el bocetaje natural.

## Propuesta 2

Medidas de cada página: A4 (2480 x 3508 px)



Bocetaje formal realizado por Shirley González.

Bocetaje a color de la propuesta alternativa del catálogo con un formato vertical A4, paleta de color relacionada a la línea gráfica, y los elementos establecidos durante el bocetaje natural.

## Portada y contraportada alternativas

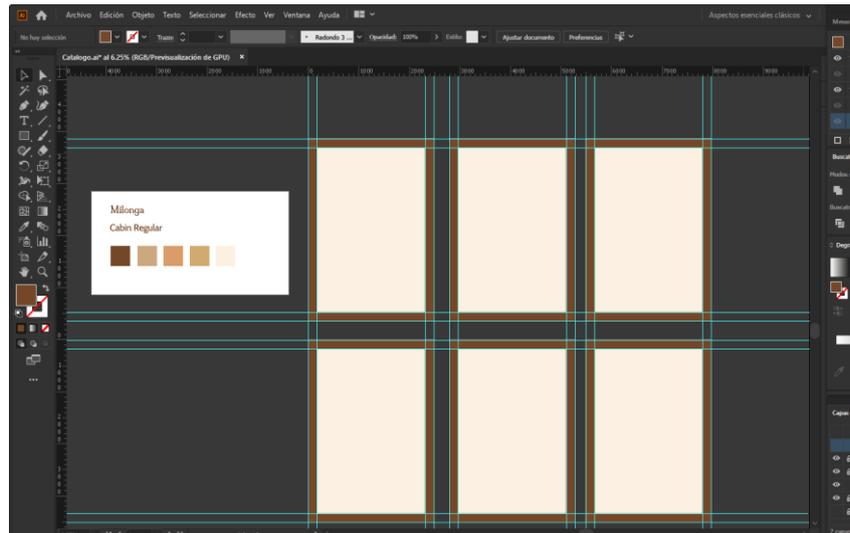
Medidas de cada página: A4 (2480 x 3508 px)



Bocetaje formal realizado por Shirley González.

Bocetaje de portada y contraportada alternativas, con un formato vertical A4, paleta de color relacionada a la línea gráfica, y los elementos establecidos durante el bocetaje natural.

### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos

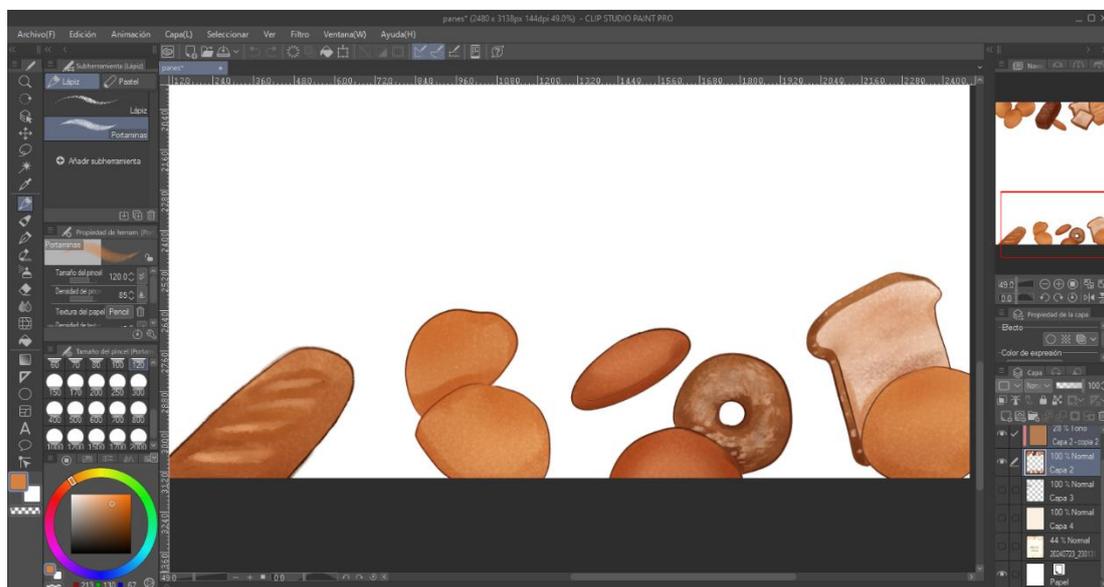
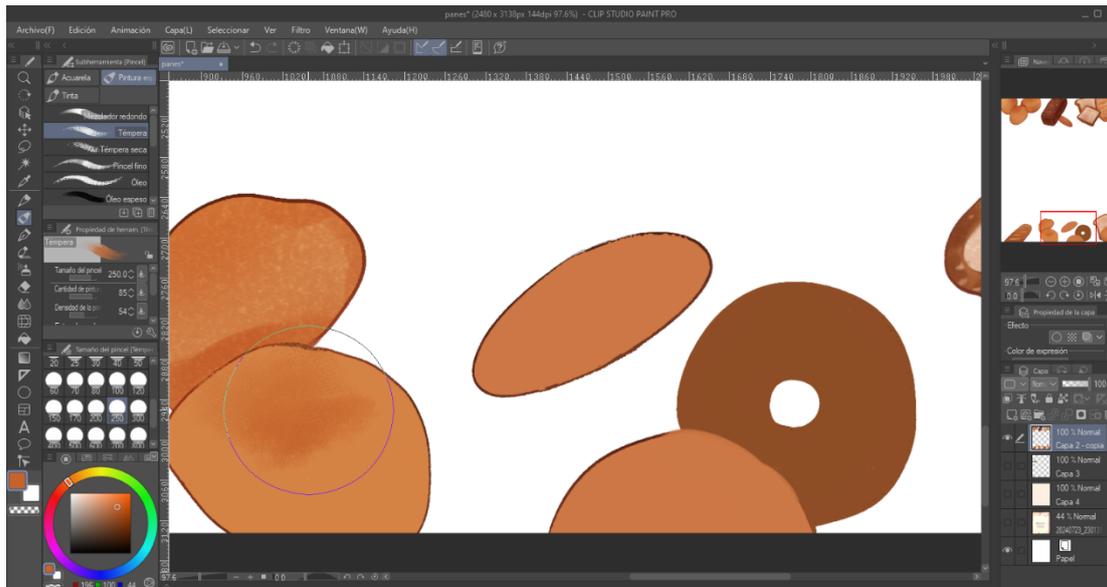


Diagramación y establecimiento de márgenes (170 px), definición de tipografías Milonga y Cabin Regular y paleta de color con los colores de la línea gráfica, para las 6 páginas de 2480 x 3508 px del catálogo.



Proceso de digitalización de las 6 páginas del catálogo digital aplicando los elementos, tipografías y fotografías.

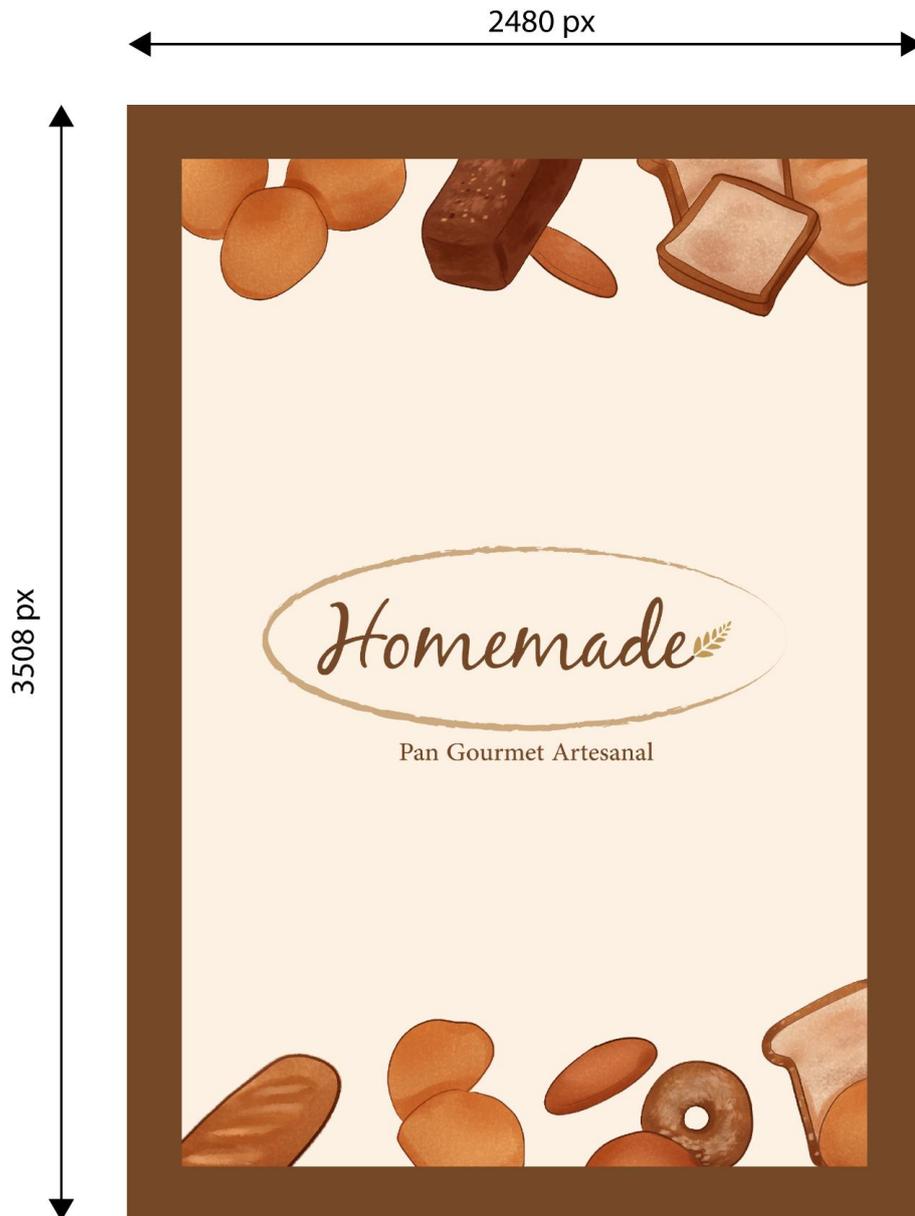
## Ilustraciones



Desarrollo de ilustraciones decorativas para la portada y contraportada en el software de pintura digital Clip Studio Paint, aplicando texturas realistas y representando una variedad de productos relacionados a la marca.

## 7.4 Propuesta preliminar

### Portada



Tamaño A4

Propuesta preliminar previa a validación de portada con ilustraciones decorativas relacionadas a la marca.

## Página 1

2480 px

3508 px

**Pan de Rodaja**

Q 35.00  
o 2 x Q 60.00

Integral  
Blanco  
Multigrano (ajonjolí, linaza, pepitoria, granola, avena)  
Dietético (no contiene grasa, azúcar, huevo, lácteos, o soya)  
Italiano (orégano, romero, albahaca)  
Cranberries y almendras  
Tomate y albahaca  
Pasas-banano-canela  
Orégano-parmesano  
Tocino-parmesano

Homemade

Tamaño A4

Propuesta preliminar de la página 1 del catálogo digital con un listado de productos y fotografía de este.

2480 px

3508 px

**Bollos** Q 20.00  
o 2 x Q 30.00  
8 unidades de 2 onzas c/u

Albahaca  
Pizza  
Pimiento  
Ajo  
Shecas  
Pan de tusa (pan dulce de maíz)

**Especiales** Q 35.00  
o 2 x Q 60.00

Focaccia  
Bagel (5 unidades de 4 onz)

Tamaño A4

Propuesta preliminar de la página 2 del catálogo digital con un listado de productos y fotografía de este.

2480 px

3508 px

# Champurradas

10 unidades de 1 onz

**Q 20.00**  
o 2 x Q 30.00

Coco  
Nutella  
Especial  
Mantequilla de maní  
Pepitoria  
Sin azúcar



**Zepelines** **Q 35.00**  
o 2 x Q 60.00

Pan de banano (pasas, cranberries, almendras)  
Pan de choco-banano (nuez, choco chips)  
Vainilla-amapola  
Zanahoria



Tamaño A4

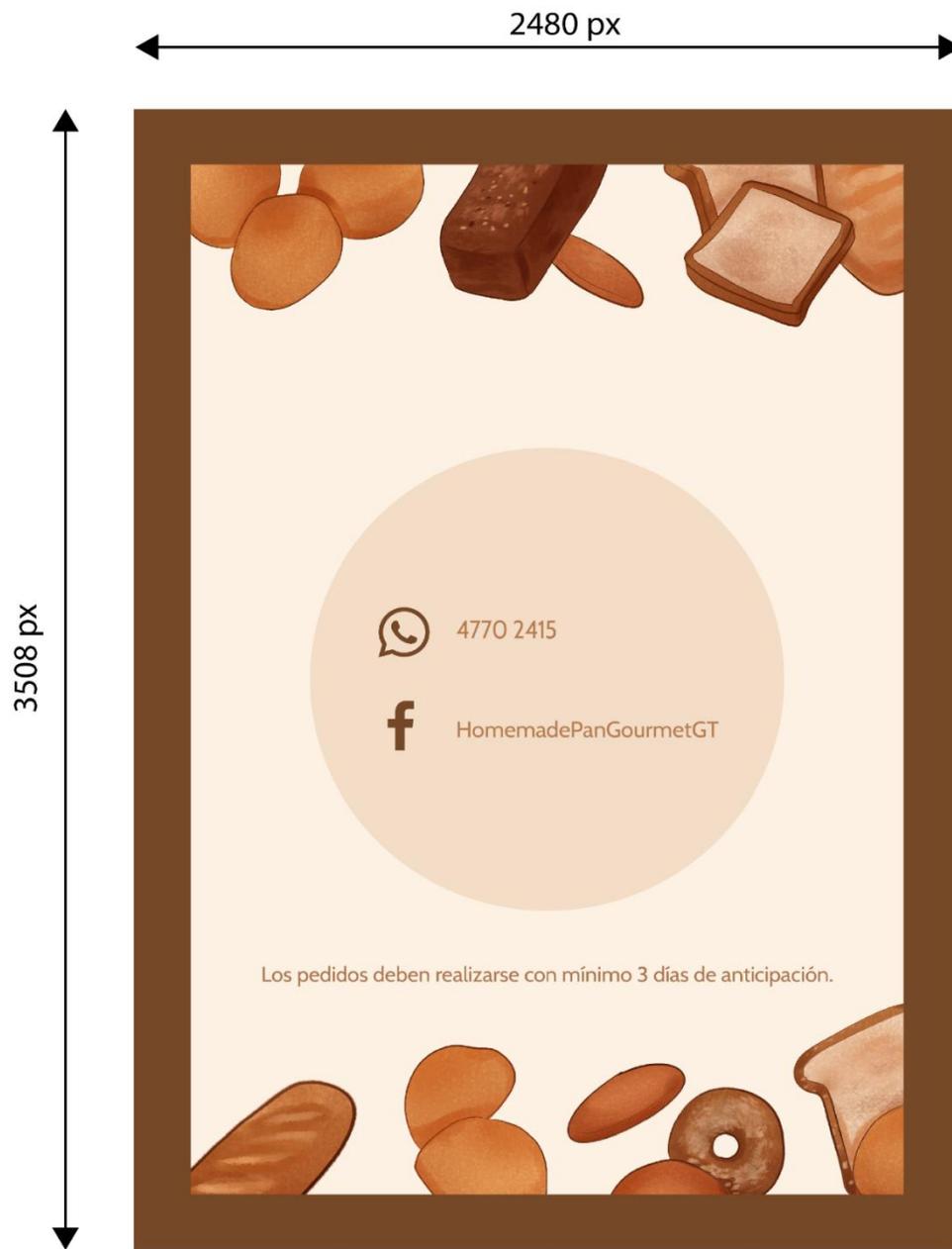
Propuesta preliminar de la página 3 del catálogo digital con un listado de productos y fotografía de este.

## Página 4



Tamaño A4

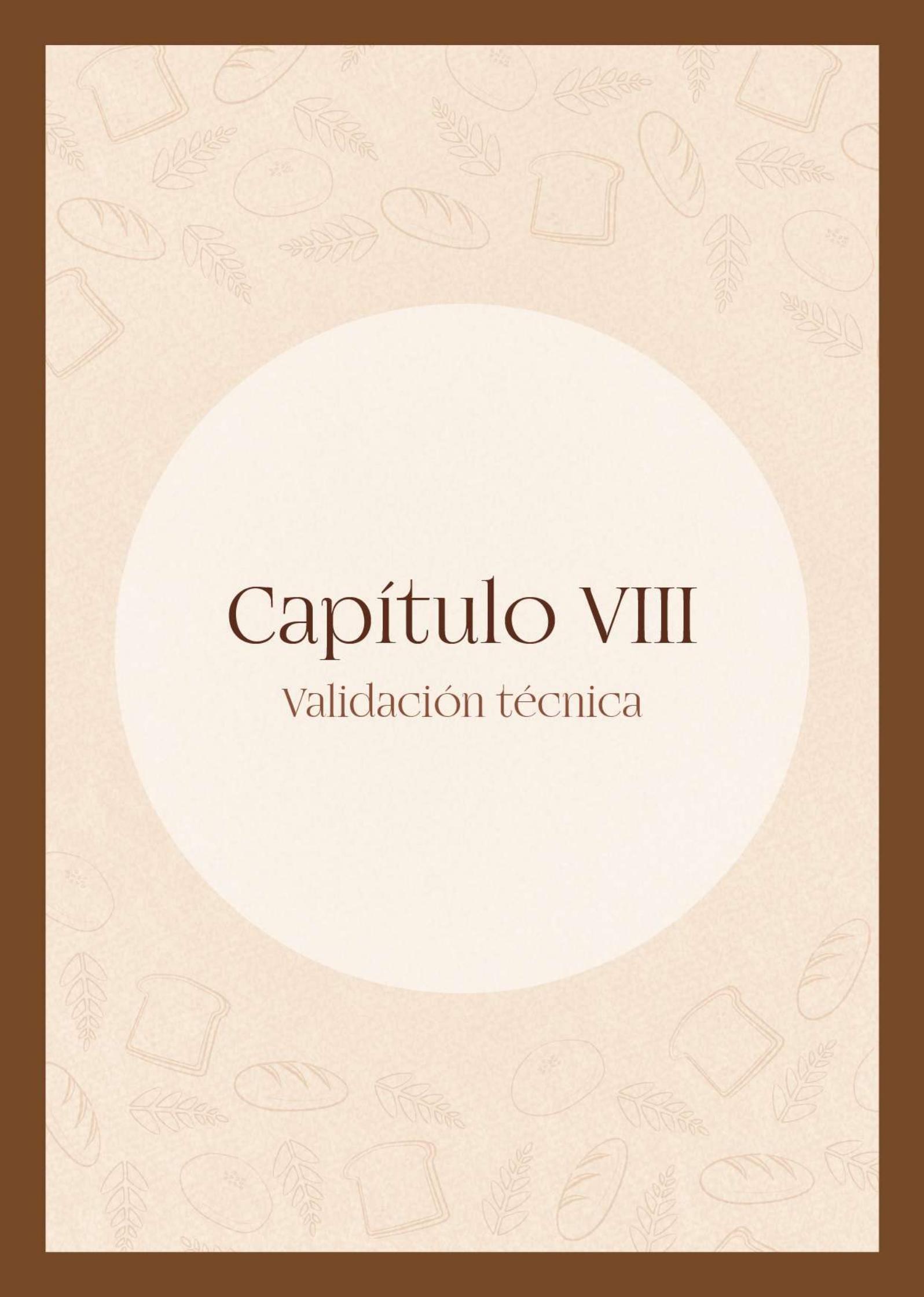
Propuesta preliminar de la página 4 del catálogo digital con un listado de productos y fotografía de este.



Tamaño A4

**Contraportada**

Propuesta preliminar de contraportada con ilustraciones decorativas relacionadas a la marca e información de contacto y servicio.

The background of the page is a light beige color with a repeating pattern of faint, golden-brown line-art icons. These icons include various types of bread (loaves, rolls, slices), wheat stalks, and circular shapes that could represent loaves or bread slices. The pattern is scattered across the entire page, creating a subtle, textured effect.

# 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 la percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta digital de Google Forms de respuesta múltiple que se aplicará a un grupo conformado por 22 personas, el cual se divide en tres categorías:

### 8.1 Población y muestreo

**8.1.1 Cliente.** Eduardo de León, propietario de la panadería Homemade.

**8.1.2 Grupo objetivo.** Hombres y mujeres de 35 a 40 años de nivel socioeconómico C2, que disfrutan de productos orgánicos y artesanales de calidad para consumo en casa, eventos y reuniones.

**8.1.3 Expertos en el área de comunicación y diseño.**

- Lic. Arnulfo Guzmán, Comunicólogo
- Licda. Ingrid Ordoñez, Mercadóloga y directora
- Lic. Christian Rossell, Ingeniero en sistemas y docente
- Licda. Lourdes Donis, Licenciada en comunicación y docente
- Jorge Woc, diseñador gráfico y comunicador
- Amy Olivares, diseñadora gráfica y comunicadora
- Clara Monroy, diseñadora gráfica y comunicadora
- Jonathan Hernández, diseñador gráfico y comunicador
- Gilda Hernández, diseñadora digital senior

- Sofía Díaz, diseñadora gráfica y comunicadora
- María José López, diseñadora gráfica y comunicadora

## **8.2 Método e instrumentos**

El método de investigación a utilizar será mixto, esto quiere decir que se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El método mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y datos cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

El instrumento a utilizar es la encuesta, la que constará de tres partes:

**8.2.1 Objetiva.** De acuerdo con los objetivos planteados para el proyecto de diseño, evaluado a través de opciones de respuesta dicotómica.

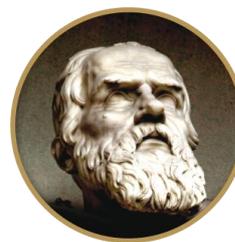
**8.2.2 Semiológica.** De acuerdo a la percepción de cada uno de las personas encuestadas, evaluada a través de una escala de Likert.

**8.2.3 Operacional.** De acuerdo al diseño y funcionalidad del proyecto, evaluada a través de una escala de Likert.

### 8.2.1 Instrumento de validación.

**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS  
GUATEMALA 2024**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

### ENCUESTA VALIDACIÓN DE PROYECTO

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook los productos que promueve y vende la panadería Homemade a clientes reales y potenciales.

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_ Puesto \_\_\_\_\_

**Género**                      **Experto**

**F**                                **Cliente**

**M**                                **Grupo Objetivo**

#### **Antecedentes:**

Homemade nace en el año 2011, y hasta el día de hoy se dedica a la fabricación de pan semi orgánico con diferentes combinaciones y una amplia variedad de pan gourmet artesanal hecho con aceite de canola, sin preservantes ni colorantes. Se ubica en zona 10 de la Ciudad de Guatemala y realiza sus ventas por medio de envíos a domicilio y participación en bazares, donde logra conseguir la mayor cantidad de sus clientes.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital y, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación, marcando el espacio designado.

**Parte objetiva:**

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los diferentes productos que ofrece la panadería Homemade a sus clientes?

Sí                      No

2. ¿Cree importante recopilar información que el cliente proporcione de la empresa y los productos que ofrecen para que sea integrada al catálogo?

Sí                      No

3. ¿Piensa que es necesario investigar los términos necesarios relacionados a la creación de catálogos a través de fuentes bibliográficas que apoyen la toma de decisiones para el proyecto que será visualizado por el grupo objetivo?

Sí                      No

4. ¿Considera adecuada la incorporación de fotografías correspondientes a los productos dentro del catálogo digital?

Sí                      No

5. ¿Cree importante la diagramación de los elementos gráficos e información a través de software de diseño para crear un orden visual que facilite la visualización y comprensión del catálogo a clientes reales y potenciales?

Sí                      No

6. ¿Piensa que es importante seleccionar elementos de diseño relacionados con la línea gráfica de Homemade para unificar la apariencia del catálogo digital?

Sí

No

**Parte semiológica:**

1. La tipografía utilizada para los títulos en el catálogo (Milonga) le parece:

Muy apropiada

Medianamente apropiada

Poco apropiada

2. El texto incluido en el catálogo es:

Muy legible

Medianamente legible

Poco legible

3. La paleta de colores utilizada es:

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

4. Las fotografías que contiene el catálogo son:

Muy descriptivas

Medianamente descriptivas

Poco descriptivas

5. Los elementos gráficos, información y logotipo agregados en portada y contraportada cuentan con:

Mucha pertenencia

Mediana pertenencia

Poca pertenencia

**Parte operativa:**

1. Considera que la orientación vertical del catálogo es:

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Poco adecuada

2. El tamaño de las fotografías incluidas le parece:

Muy apropiado                      Medianamente apropiado                      Poco apropiado

3. El tamaño de la tipografía es:

Muy conveniente                      Medianamente conveniente                      Poco conveniente

4. La cantidad de información incluida es:

Muy útil                      Medianamente útil                      Poco útil

5. La distribución del espacio y contenido en el catálogo es:

Muy apropiada                      Medianamente apropiada                      Poco apropiada

6. La publicación de este catálogo en redes sociales, sería:

Muy eficaz                      Medianamente eficaz                      Poco eficaz

Si cuenta con comentarios u observaciones puede realizarlas en el espacio siguiente:

---

---

---

---

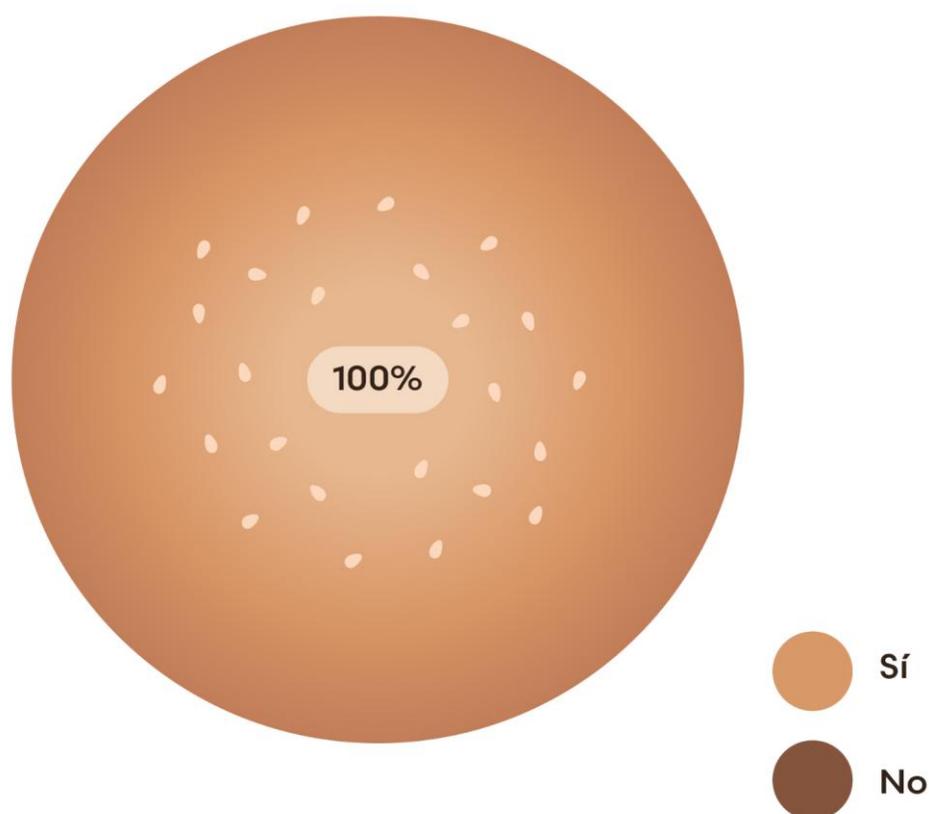
Se le agradece el tiempo y atención brindados para responder esta encuesta y contribuir a la toma de decisiones de este proyecto.

*Ver Encuesta en anexo IV*

## 8.3 Resultados e interpretación de resultados

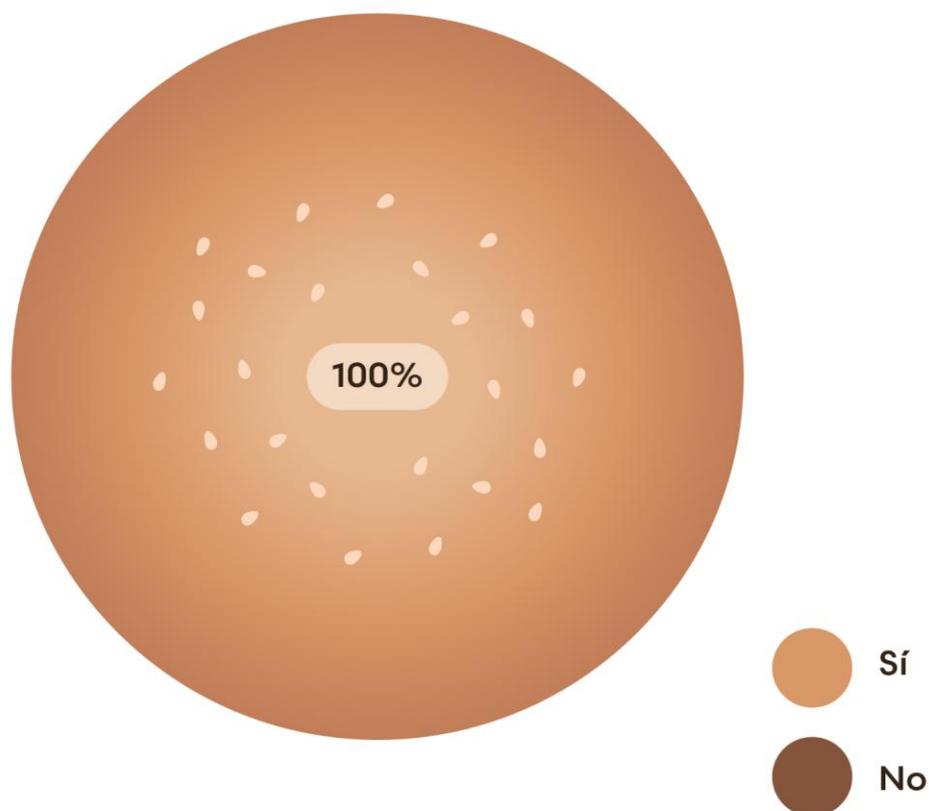
### 8.3.1 Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los diferentes productos que ofrece la panadería Homemade a sus clientes?



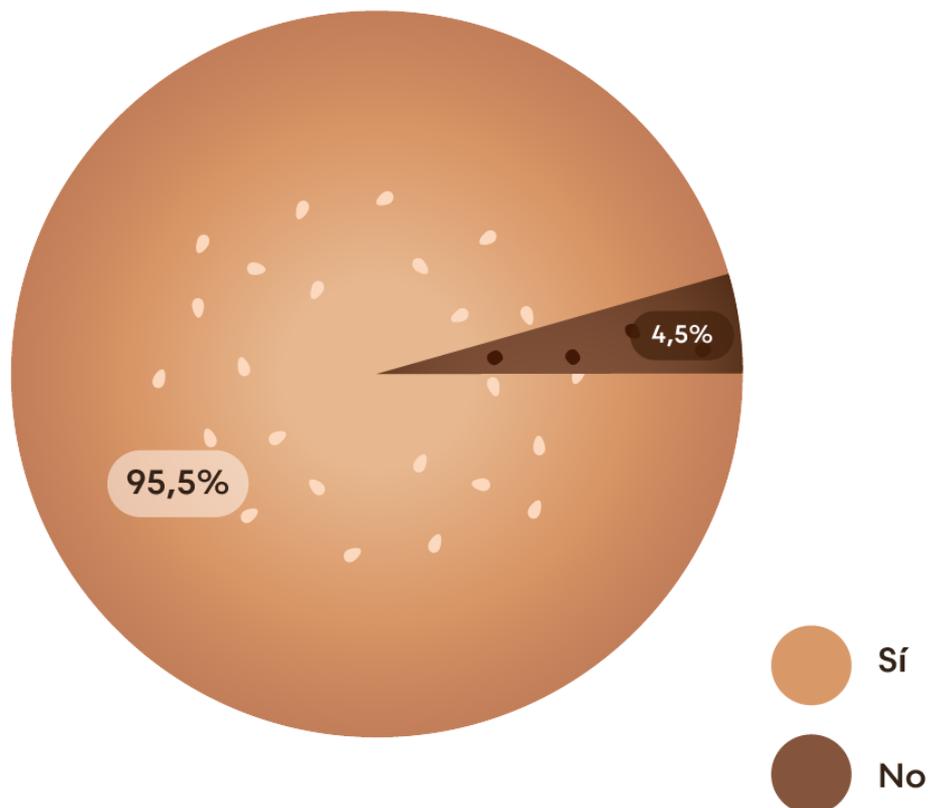
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los diferentes productos que ofrece la panadería Homemade a sus clientes

2. ¿Cree importante recopilar información que el cliente proporcione de la empresa y los productos que ofrecen para que sea integrada al catálogo?



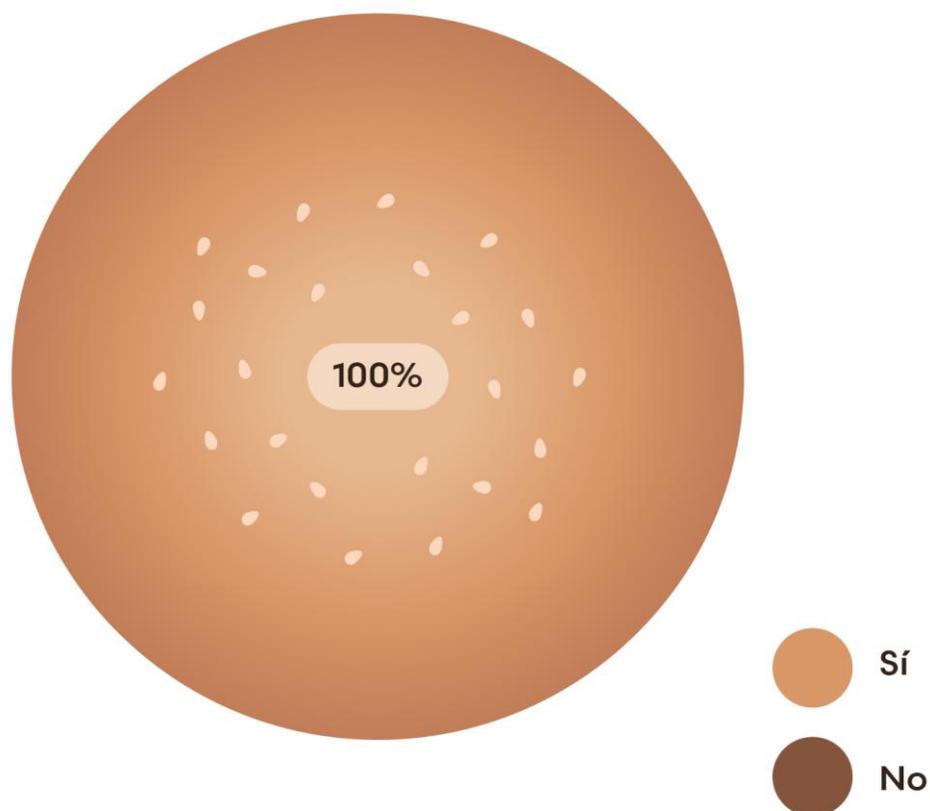
**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree importante recopilar información que el cliente proporcione de la empresa y los productos que ofrecen para que sea integrada al catálogo

3. ¿Piensa que es necesario investigar los términos necesarios relacionados a la creación de catálogos a través de fuentes bibliográficas que apoyen la toma de decisiones para el proyecto?



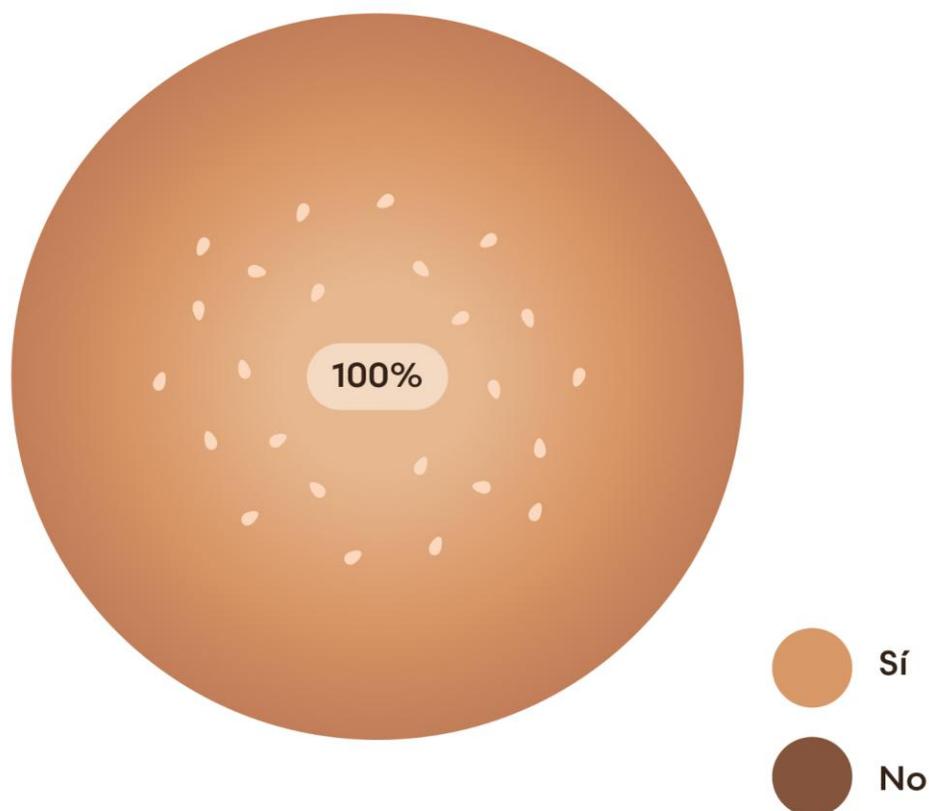
**Interpretación:** Un 95,5% de los encuestados piensa que es necesario investigar los términos necesarios relacionados a la creación de catálogos a través de fuentes bibliográficas que apoyen la toma de decisiones para el proyecto, mientras que el 4,5% restante no lo considera necesario.

4. ¿Considera adecuada la incorporación de fotografías correspondientes a los productos dentro del catálogo digital?



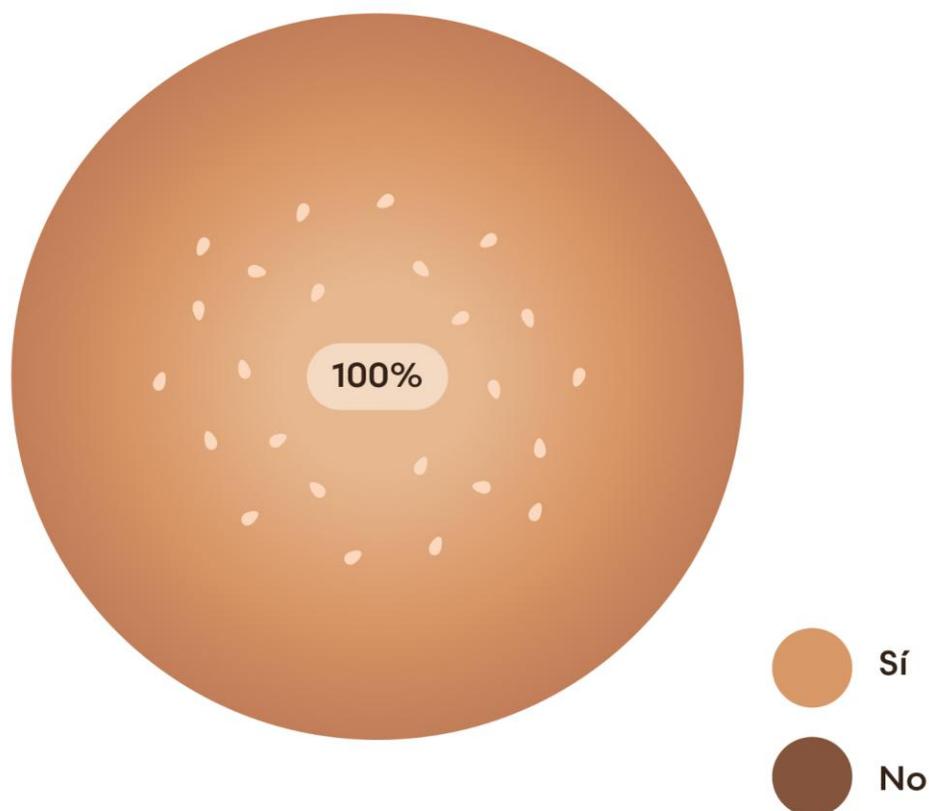
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera adecuada la incorporación de fotografías correspondientes a los productos dentro del catálogo digital.

5. ¿Cree importante la diagramación de los elementos gráficos e información a través de software de diseño para crear un orden visual que facilite la visualización y comprensión del catálogo a clientes reales y potenciales?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree importante la diagramación de los elementos gráficos e información a través de software de diseño para crear un orden visual que facilite la visualización y comprensión del catálogo a clientes reales y potenciales

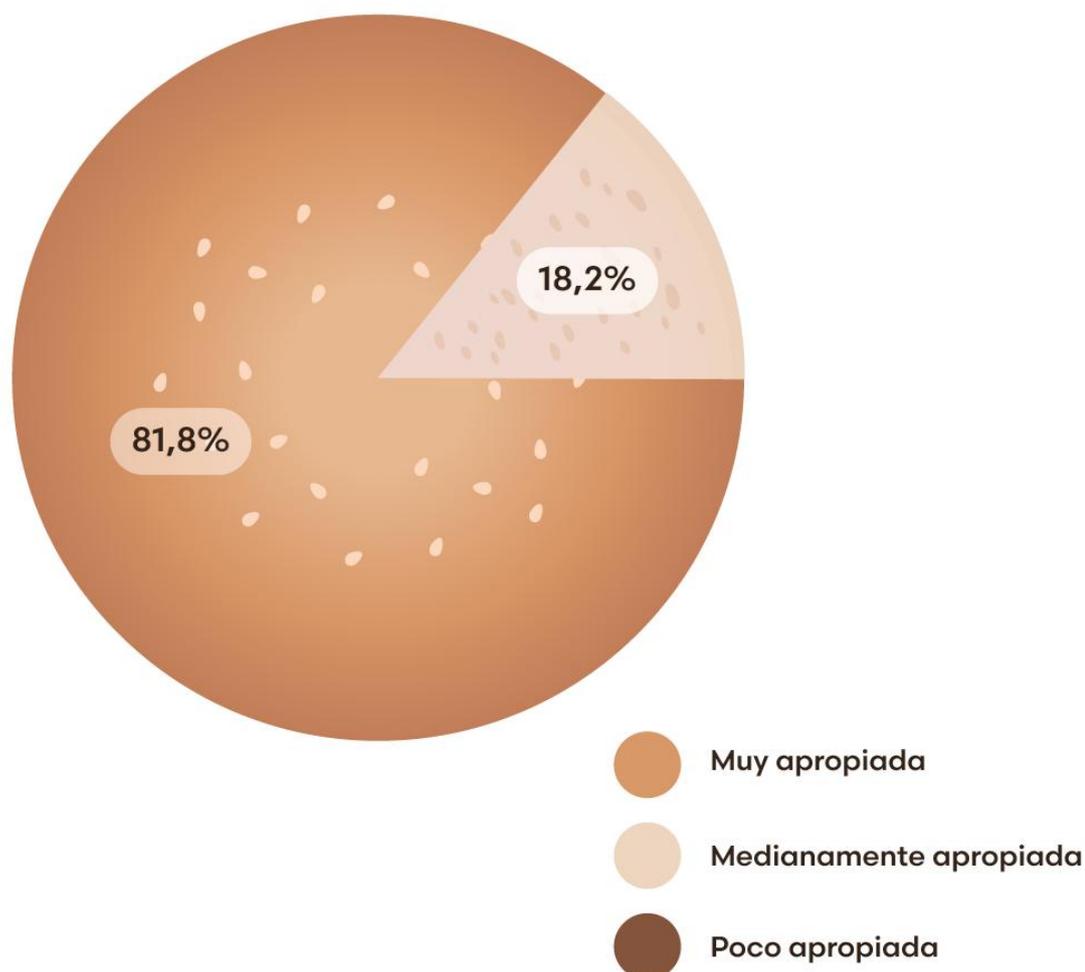
6. ¿Piensa que es importante seleccionar elementos de diseño relacionados con la línea gráfica de Homemade para unificar la apariencia del catálogo digital?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados piensa que es importante seleccionar elementos de diseño relacionados con la línea gráfica de Homemade para unificar la apariencia del catálogo digital.

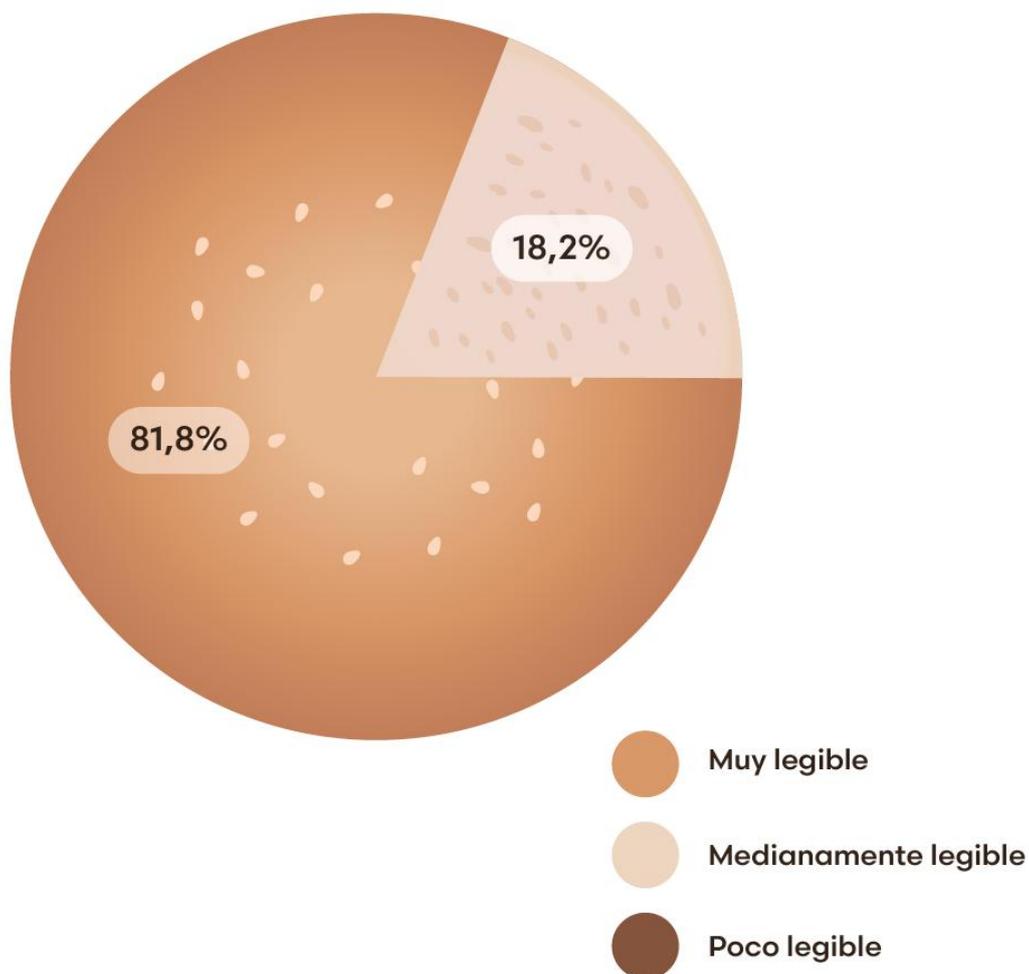
### 8.3.2 Parte semiológica

#### 1. La tipografía utilizada para los títulos en el catálogo (Milonga) le parece:



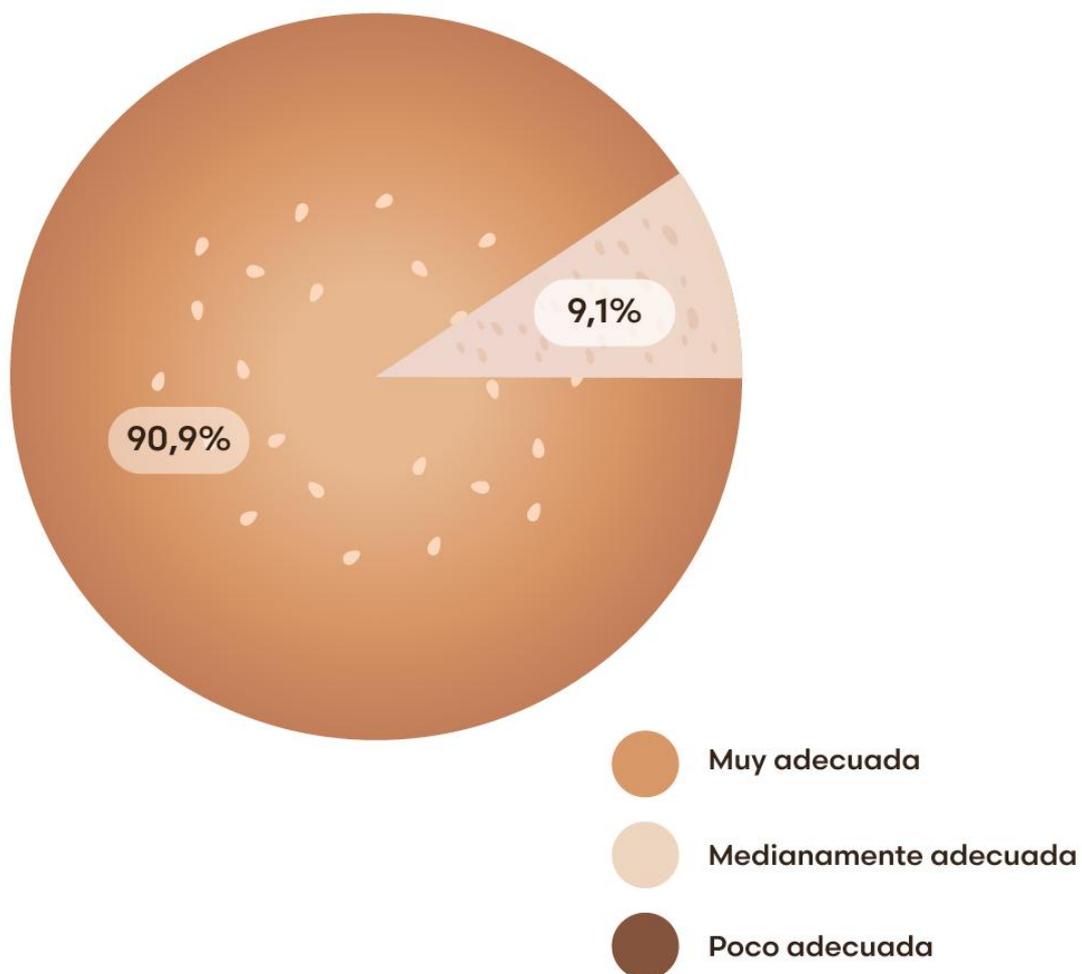
**Interpretación:** La tipografía utilizada para los títulos en el catálogo (Milonga) le parece muy apropiada a 81,8% de los encuestados, mientras que el 18,2% restante la considera medianamente apropiada.

## 2. El texto incluido en el catálogo es:



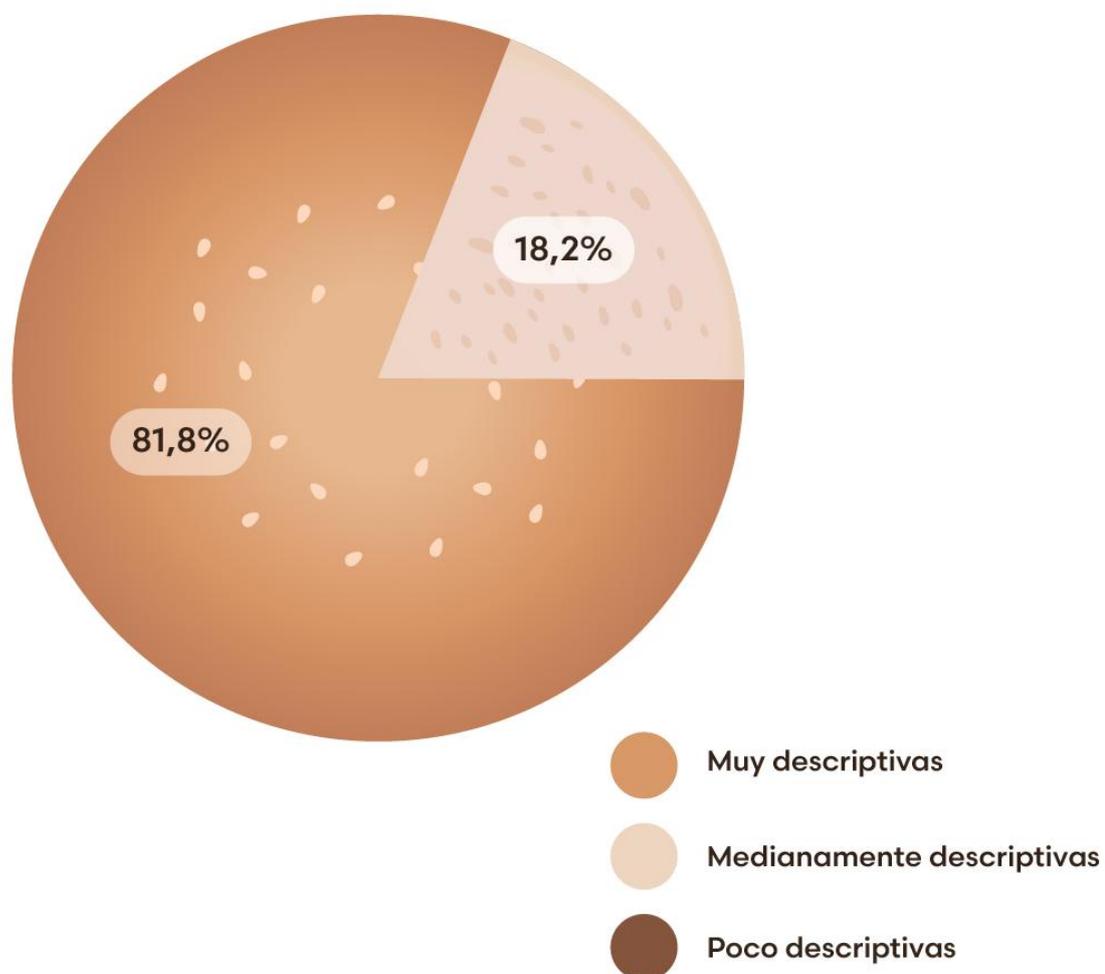
**Interpretación:** El texto incluido en el catálogo es considerado muy legible por 81,8% de los encuestados, mientras que el 18,2% restante lo considera medianamente legible.

### 3. La paleta de colores utilizada es:



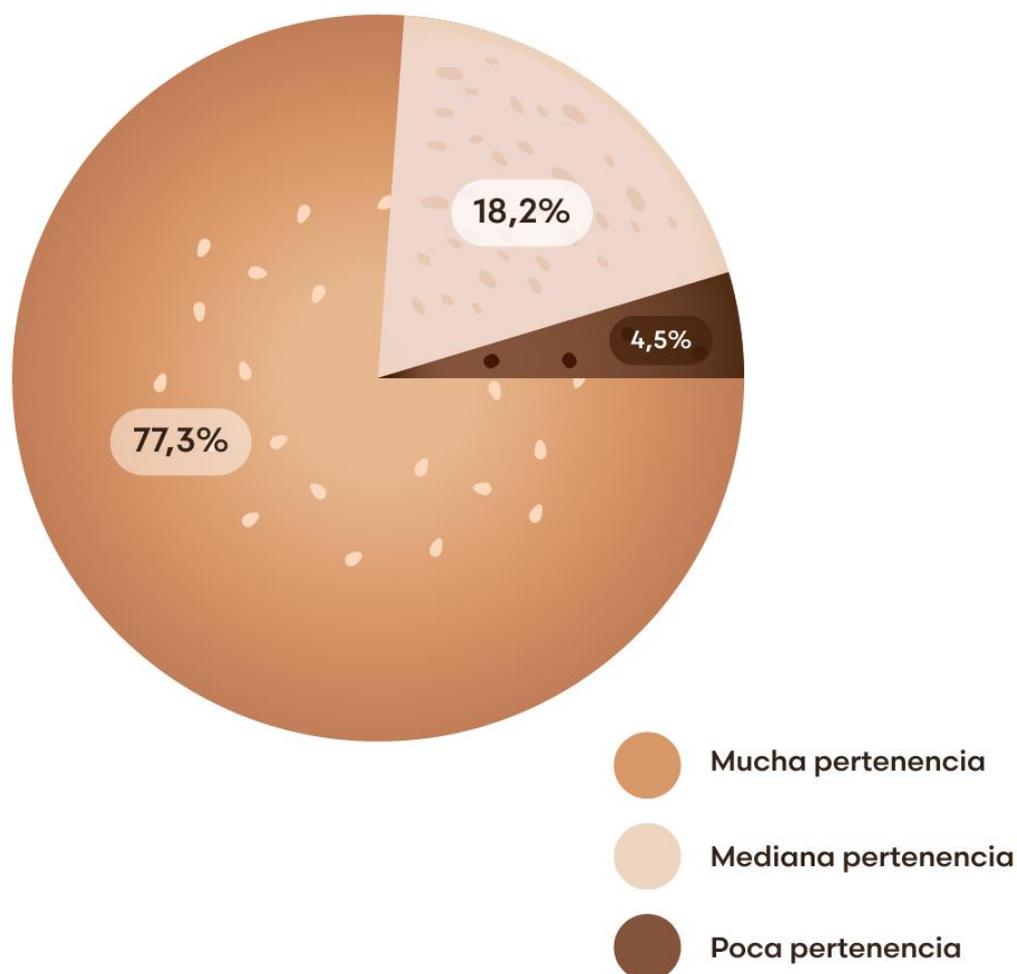
**Interpretación:** El 90,9% de los encuestados cree que la paleta de colores utilizada es muy adecuada, mientras que el 9,1% restante la considera medianamente adecuada.

#### 4. Las fotografías que contiene el catálogo son:



**Interpretación:** Las fotografías que contiene el catálogo son consideradas muy descriptivas por el 81,8% de los encuestados, y medianamente descriptivas por el 18,2% restante.

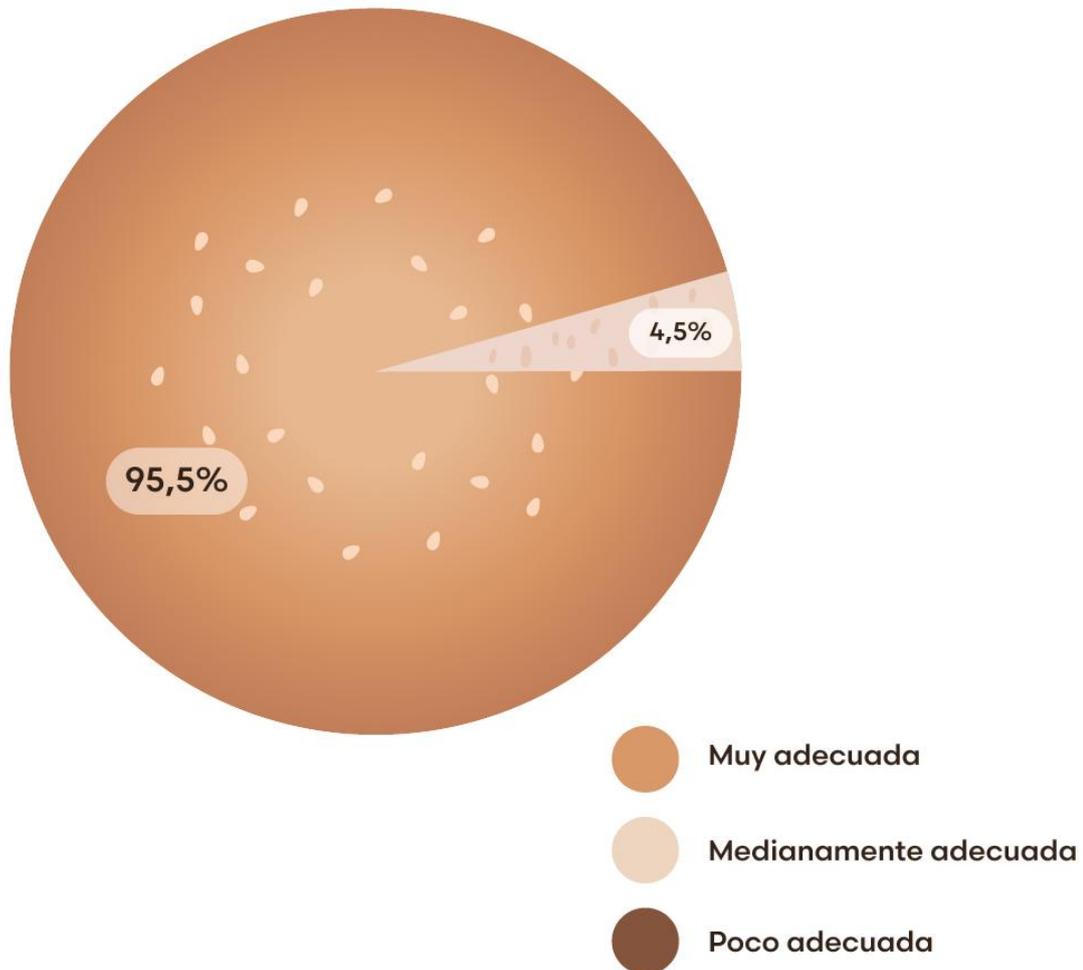
5. Los elementos gráficos, información y logotipo agregados en portada y contraportada cuentan con:



**Interpretación:** El 77,3% de los encuestados cree que los elementos gráficos, información y logotipo agregados en portada y contraportada cuentan con mucha pertinencia, 18,2% los considera medianamente pertinentes y un 4,5%, poco pertinentes.

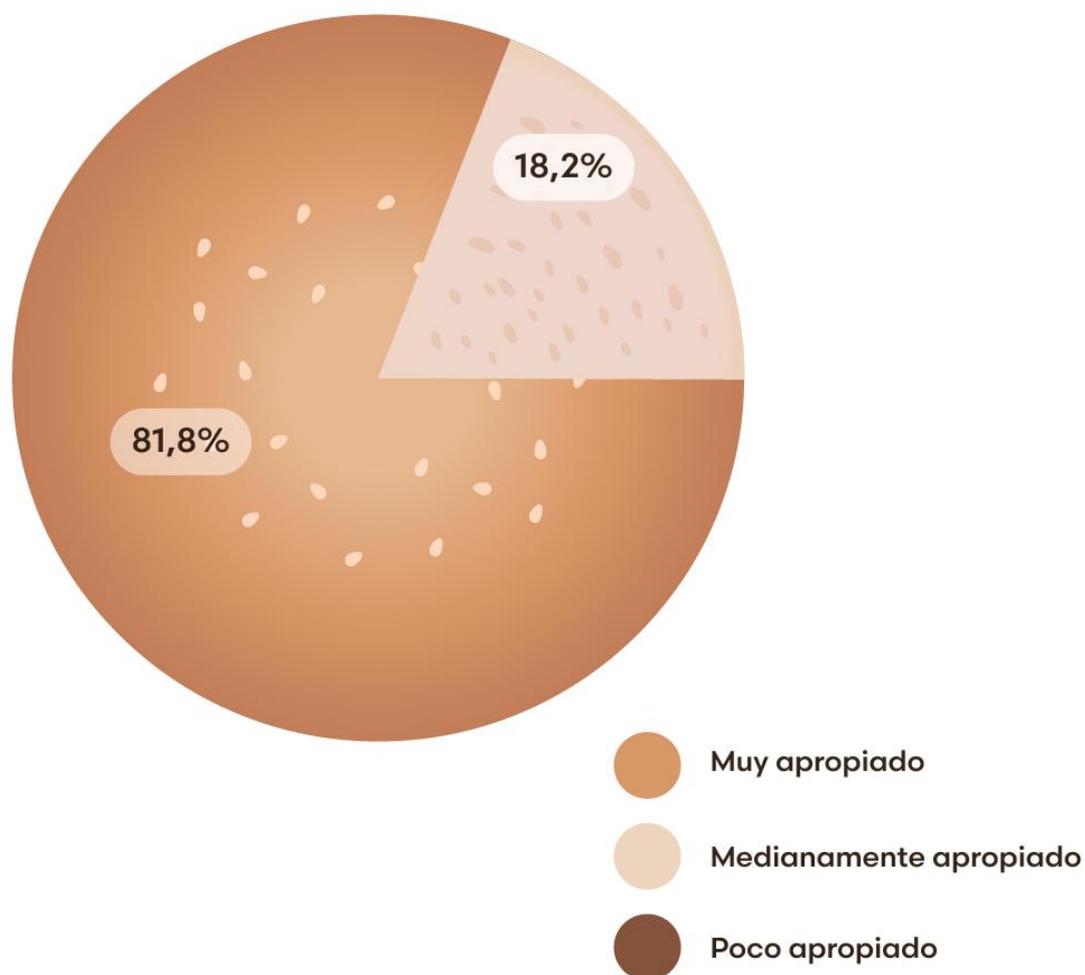
### 8.3.3 Parte operativa

1. Considera que la orientación vertical del catálogo es:



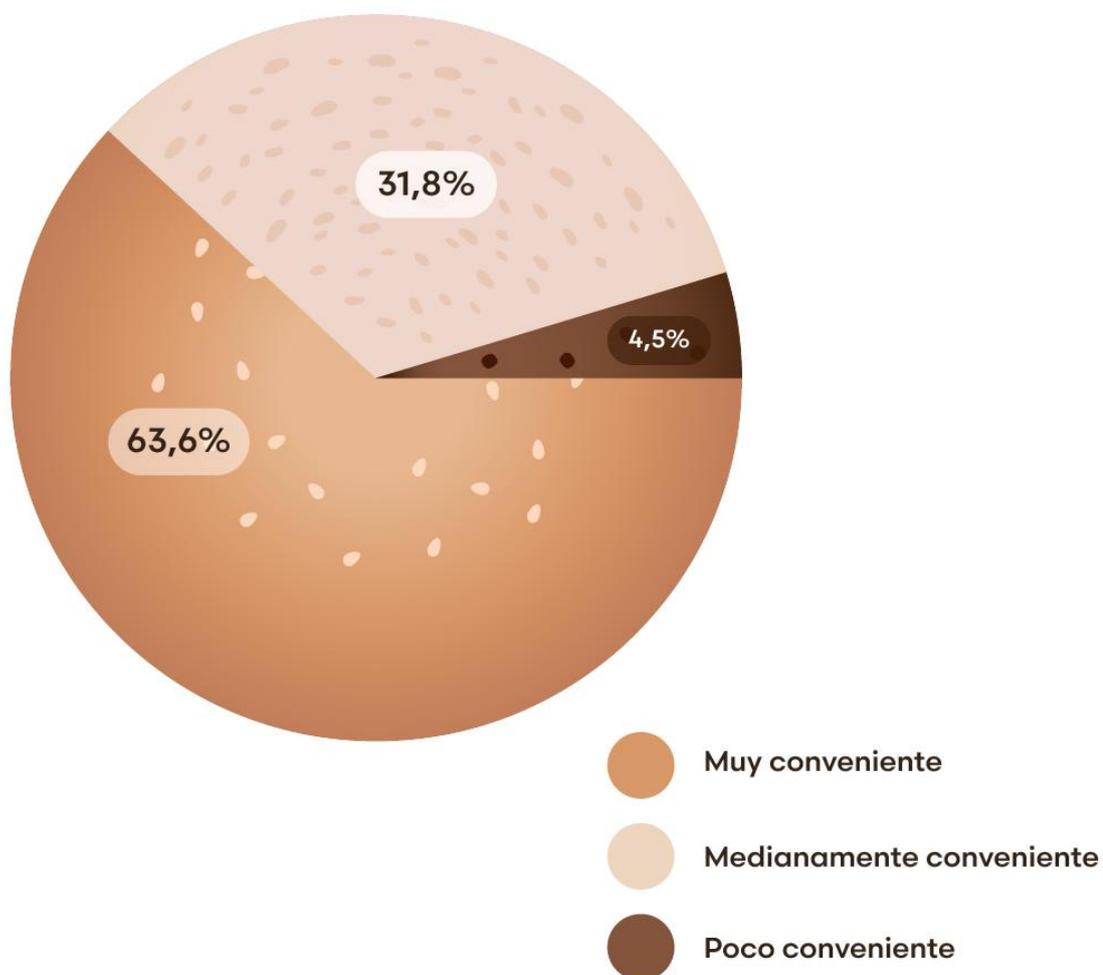
**Interpretación:** La orientación vertical del catálogo es considerada muy adecuada por el 95,5% de los encuestados, y medianamente adecuada por el 4,5% restante.

## 2. El tamaño de las fotografías incluidas le parece:



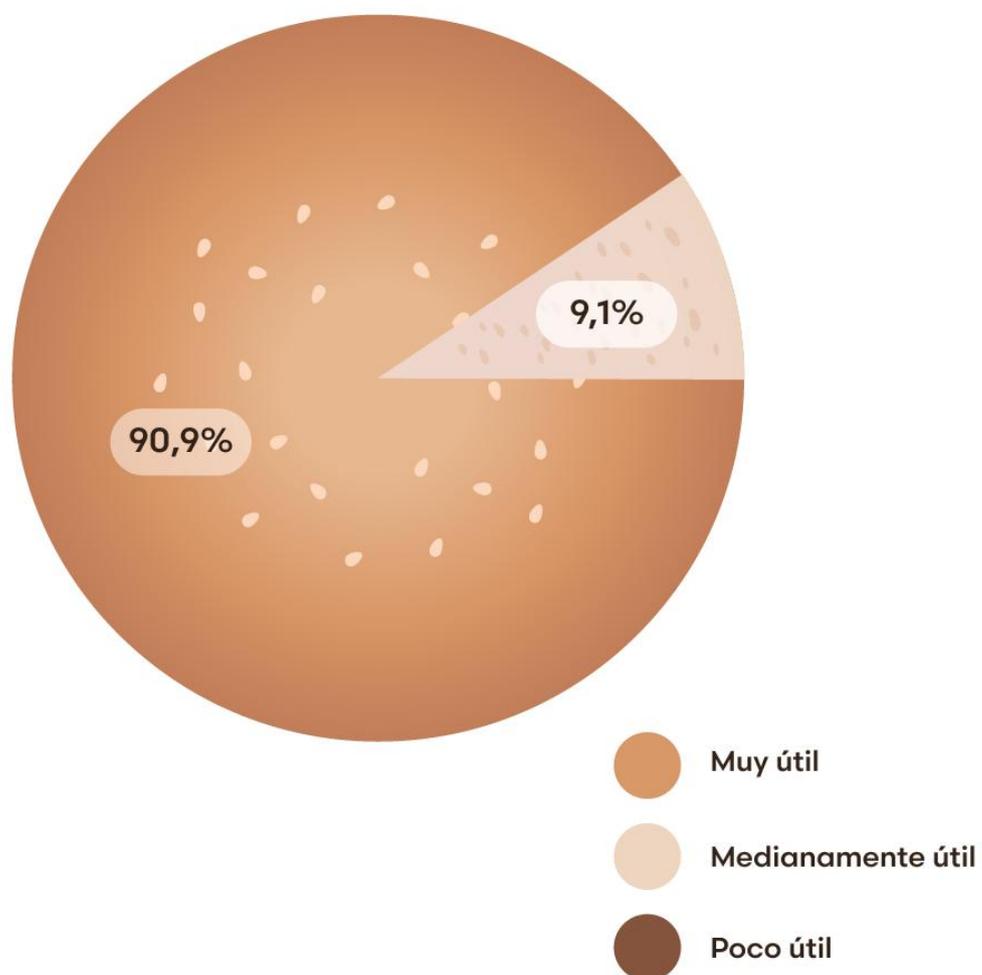
**Interpretación:** El 81,8% de los encuestados considera el tamaño de las fotografías incluidas muy apropiado, mientras que el 18,2% restante lo considera medianamente apropiado.

### 3. El tamaño de la tipografía es:



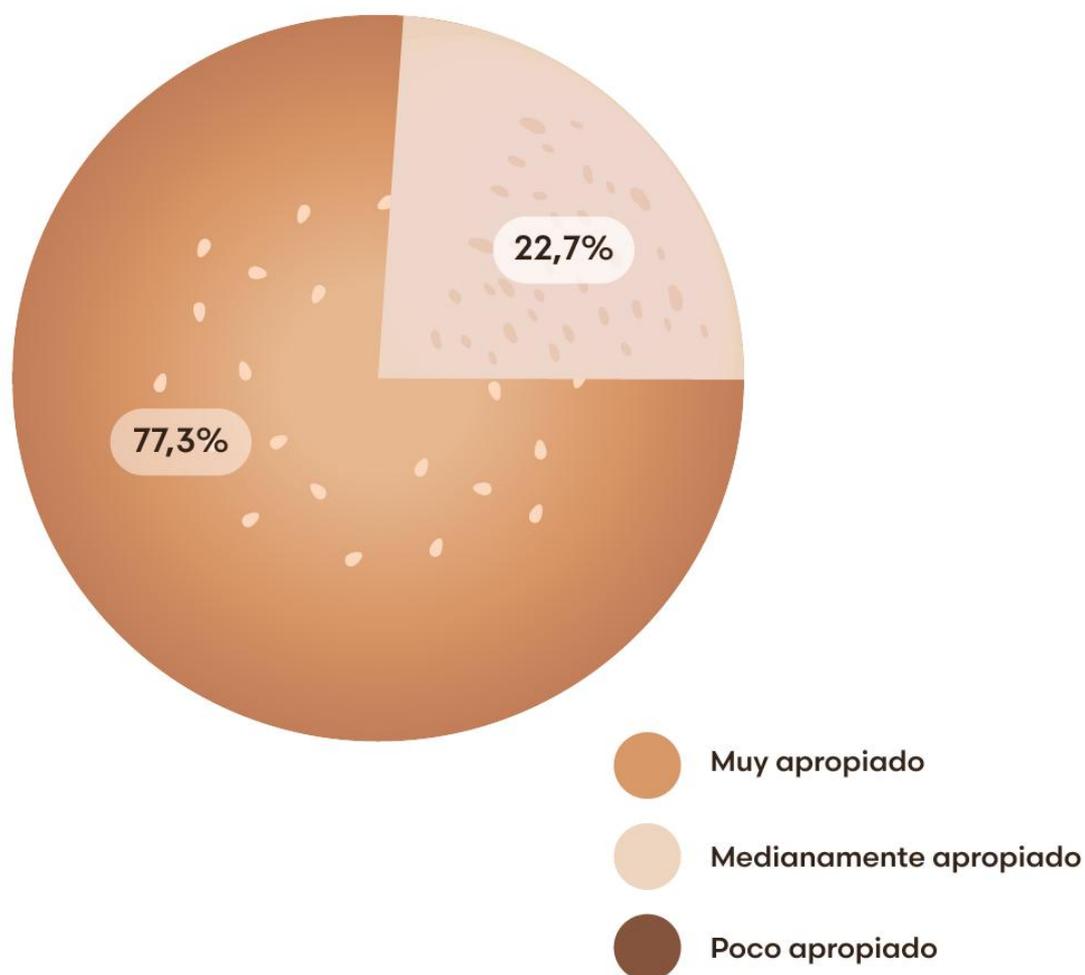
**Interpretación:** El tamaño de la tipografía es considerado muy conveniente por el 63,6% de los encuestados, medianamente conveniente por el 31,8%, y poco conveniente por el 4,5% restante.

#### 4. La cantidad de información incluida es:



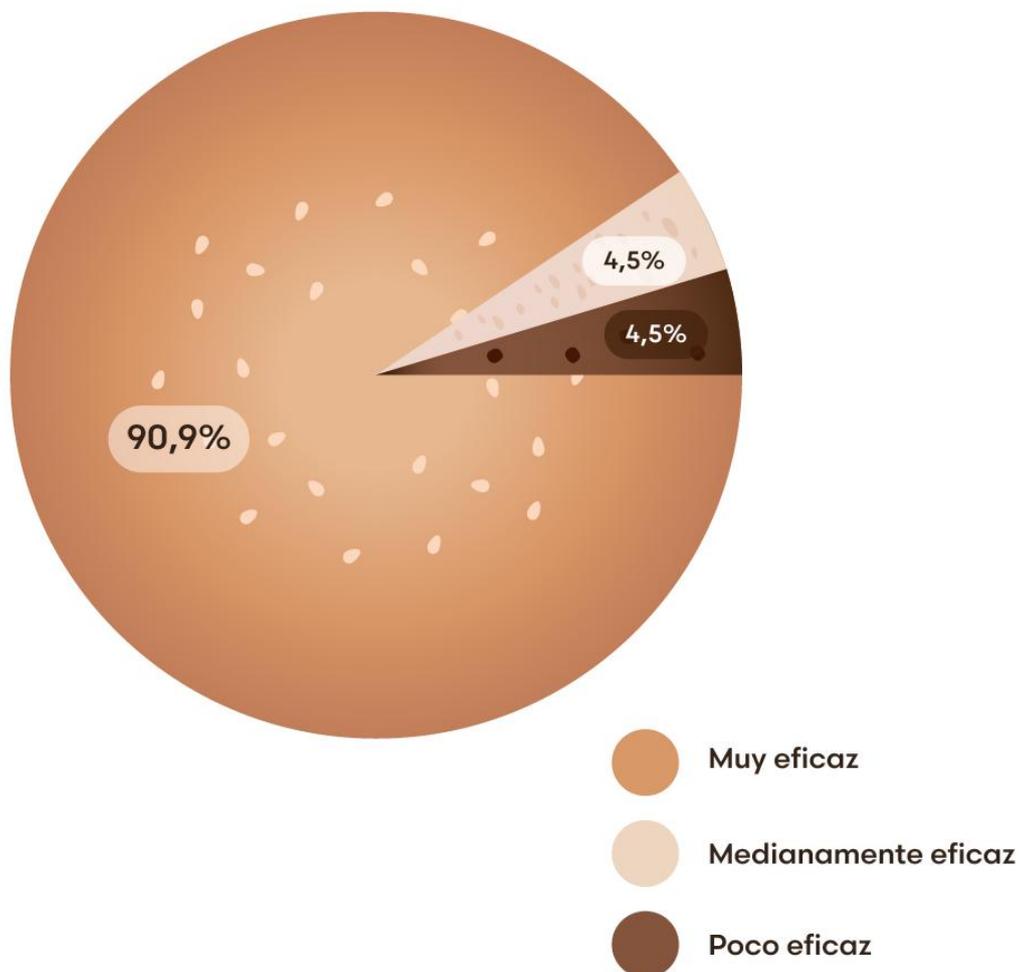
**Interpretación:** El 90,9% de los encuestados cree que la cantidad de información incluida es muy útil, mientras que el 9,1% restante la considera medianamente útil.

5. La distribución del espacio y contenido en el catálogo es:



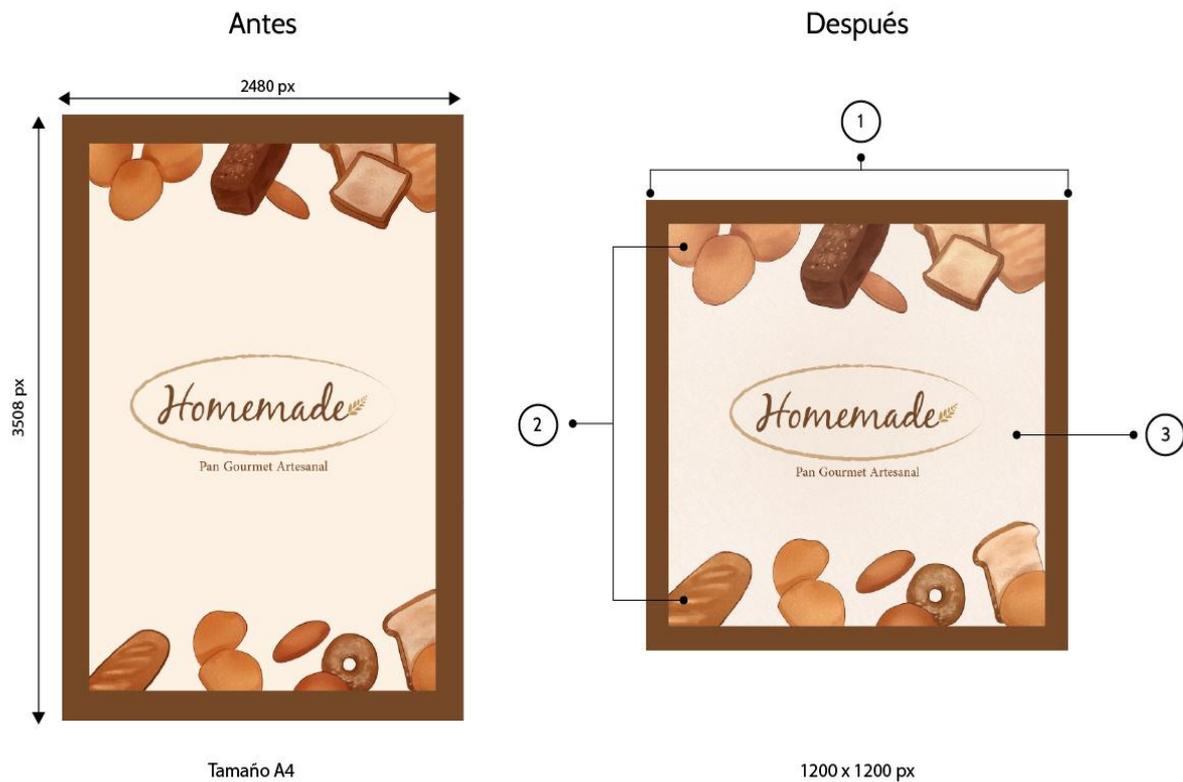
**Interpretación:** La distribución del espacio y contenido en el catálogo es considerado muy apropiado por el 77,3% de los encuestados y medianamente apropiado por el 22,7% restante.

## 6. La publicación de este catálogo en redes sociales, sería:



**Interpretación:** El 90,9% de los encuestados cree que la publicación de este catálogo en redes sociales, , medianamente conveniente por un 4,5%, y poco conveniente por el 4,5% restante.

## 8.4 Cambios con base en los resultados



### Justificación

1. Cambio de formato a cuadrado, de 1200 x 1200 píxeles, para mejor adaptación a publicación a través de la red social Facebook.
2. Ligeras modificaciones de color de las ilustraciones para hacerlas más uniformes.
3. Incorporación de textura sutil al fondo.

## Cambio con base en los resultados



## Justificación

1. Cambio de formato a cuadrado, de 1200 x 1200 píxeles, para mejor adaptación a publicación a través de la red social Facebook.
2. Incorporación de textura sutil y gráficos al fondo.
3. Integración de viñetas a la lista de productos.
4. Presencia del logotipo en la página del catálogo.

## Cambio con base en los resultados



## Justificación

1. Cambio de formato a cuadrado, de 1200 x 1200 píxeles, para mejor adaptación a publicación a través de la red social Facebook, y división en dos páginas para mayor protagonismo a cada producto.
2. Incorporación de textura sutil y gráficos al fondo.
3. Integración de viñetas a la lista de productos.
4. Presencia del logotipo en la página del catálogo.
5. Agrandado de texto sobre unidades y peso.

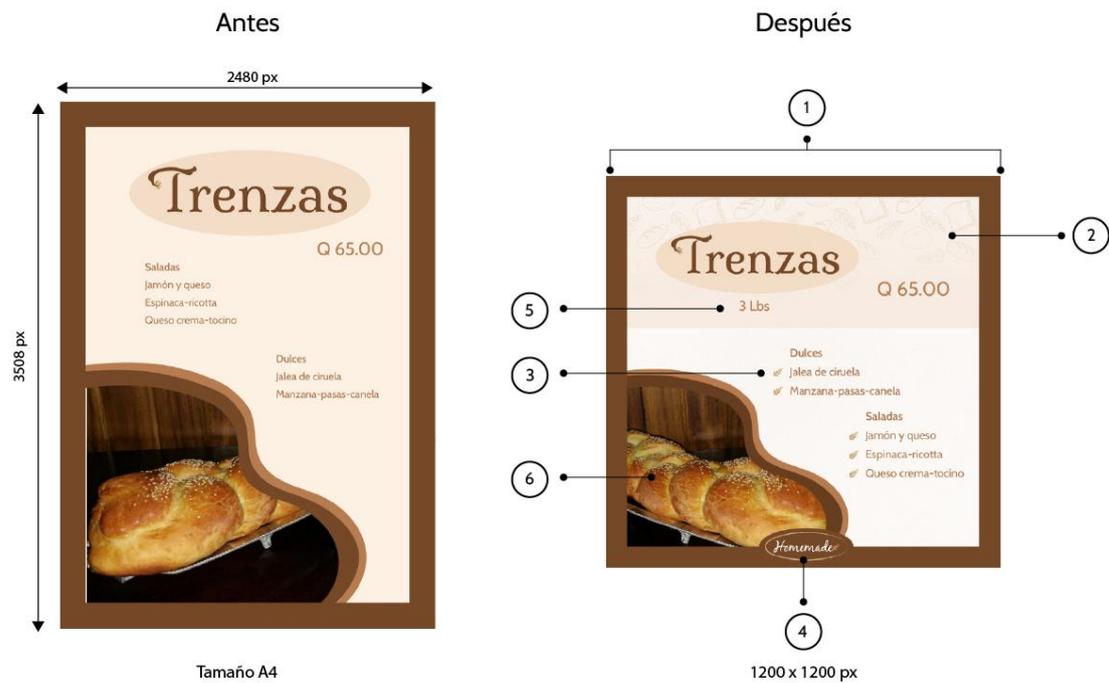
## Cambio con base en los resultados



## Justificación

1. Cambio de formato a cuadrado, de 1200 x 1200 píxeles, para mejor adaptación a publicación a través de la red social Facebook, y división en dos páginas para mayor protagonismo a cada producto.
2. Incorporación de textura sutil y gráficos al fondo.
3. Integración de viñetas a la lista de productos.
4. Presencia del logotipo en la página del catálogo.
5. Agrandado de texto con información sobre unidades y peso.

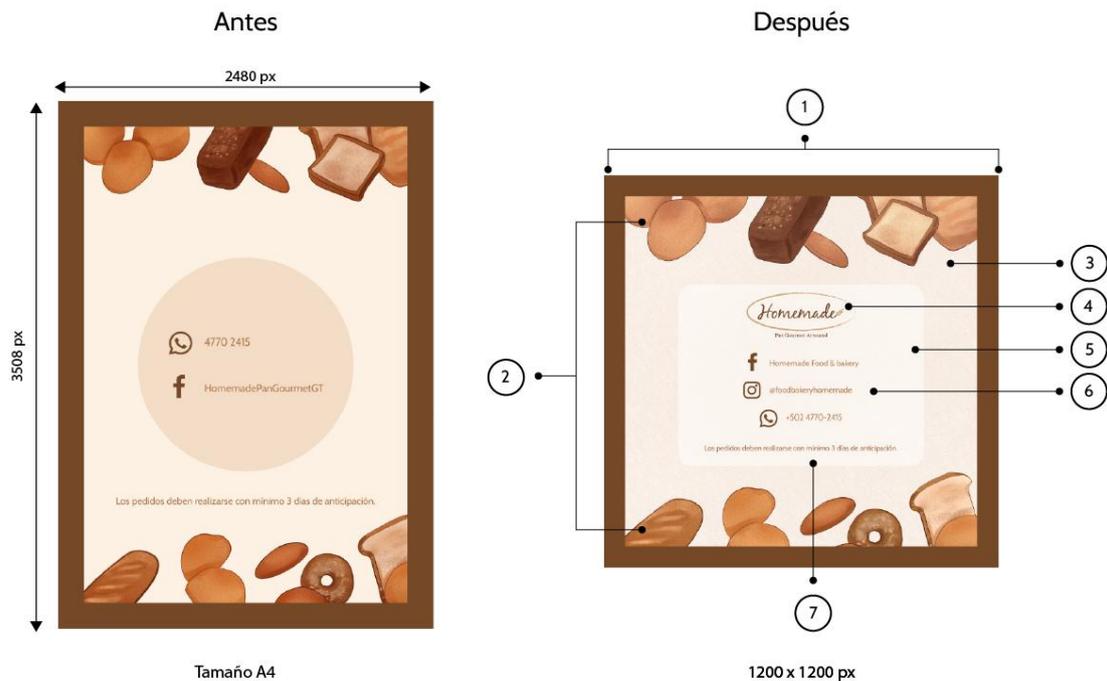
## Cambio con base en los resultados



## Justificación

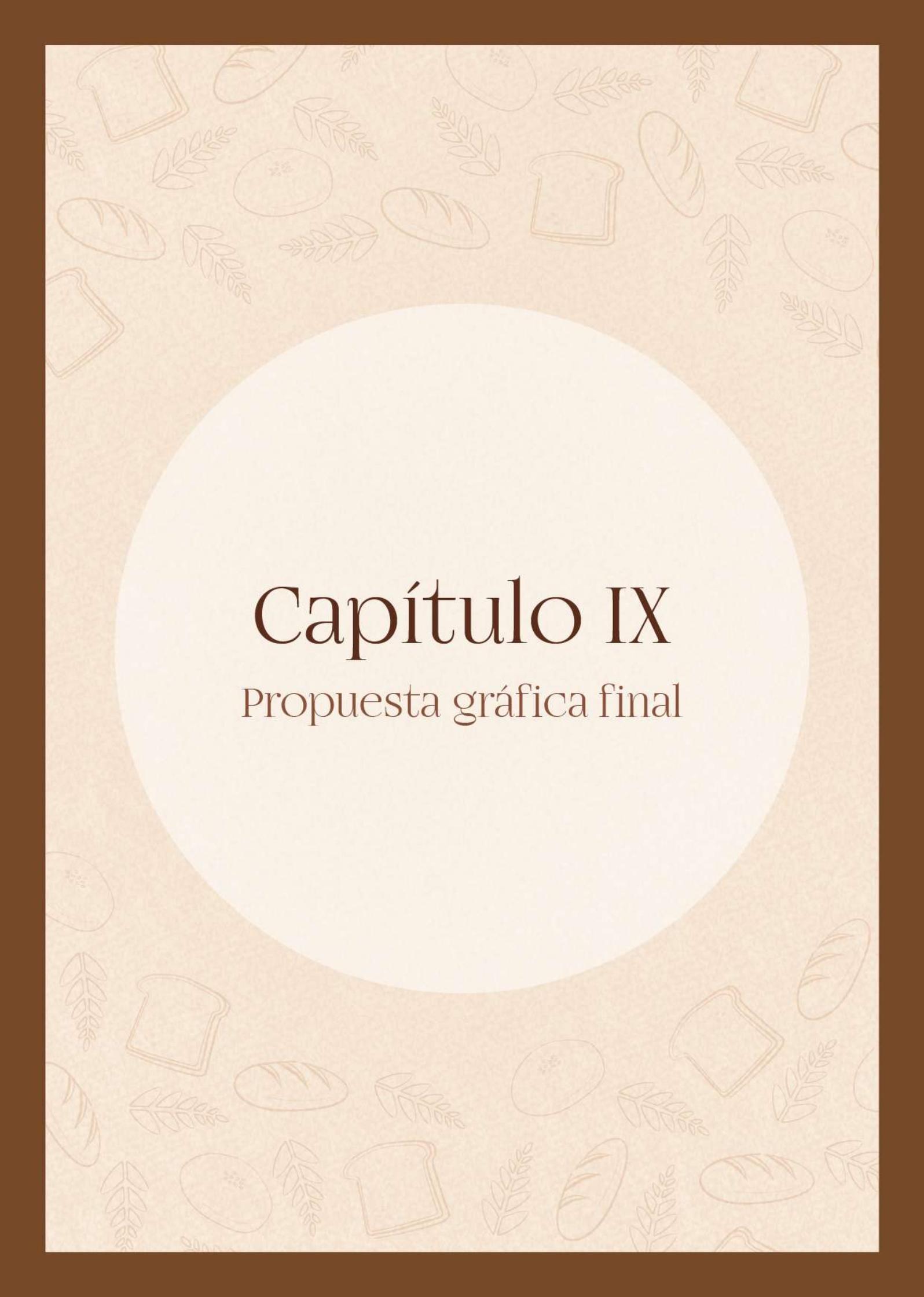
1. Cambio de formato a cuadrado, de 1200 x 1200 píxeles, para mejor adaptación a publicación a través de la red social Facebook.
2. Incorporación de textura sutil y gráficos al fondo.
3. Integración de viñetas a la lista de productos.
4. Presencia del logotipo en la página del catálogo.
5. Agrandado de texto con información sobre peso.
6. Mejora de visibilidad de la fotografía del producto.

## Cambio con base en los resultados



## Justificación

1. Cambio de formato a cuadrado, de 1200 x 1200 píxeles, para mejor adaptación a publicación a través de la red social Facebook.
2. Liger a modificación de color de las ilustraciones para hacerlas más uniformes.
3. Incorporación de textura sutil al fondo.
4. Presencia del logotipo en la página del catálogo.
5. Cambio de color y forma de la figura que contiene el texto para mayor legibilidad.
6. Inclusión del usuario de Instagram
7. Centrado del texto.



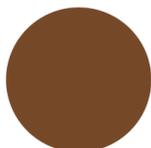
# Capítulo IX

Propuesta gráfica final

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Elementos de propuesta gráfica final

#### 9.1.1 Paleta de colores.



#754828

R: 117 C: 36%  
G: 72 M: 64%  
B: 40 Y: 81%  
K: 45%



#B77D51

R: 183 C: 23%  
G: 125 M: 51%  
B: 81 Y: 69%  
K: 14%



#F4DDC6

R: 244 C: 5%  
G: 221 M: 16%  
B: 198 Y: 24%  
K: 0%



#FFF7EE

R: 255 C: 0%  
G: 247 M: 4%  
B: 238 Y: 8%  
K: 0%

#### 9.1.2 Tipografía.

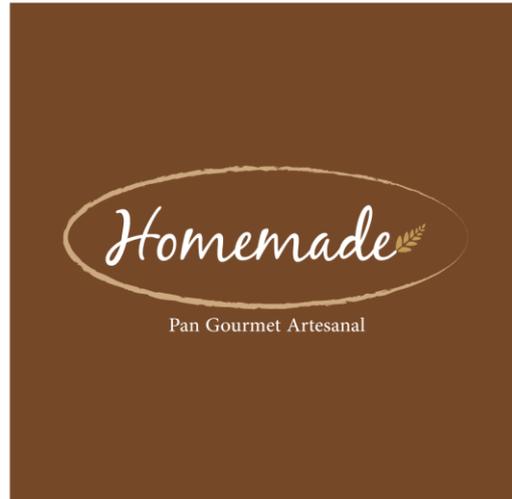
Milonga

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

Cabin Regular

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

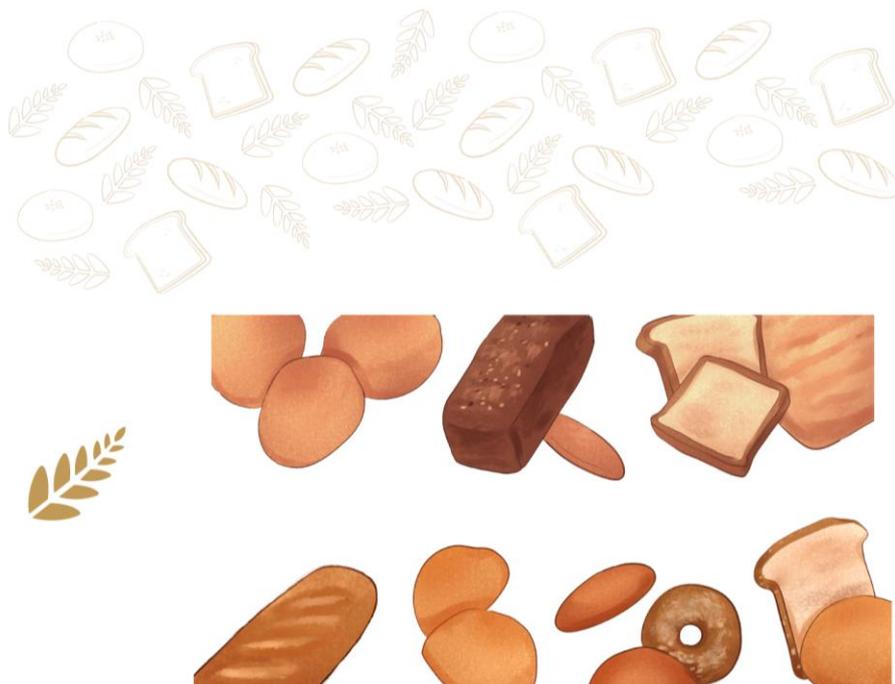
### 9.1.3 Logotipo.



### 9.1.4 Íconos.

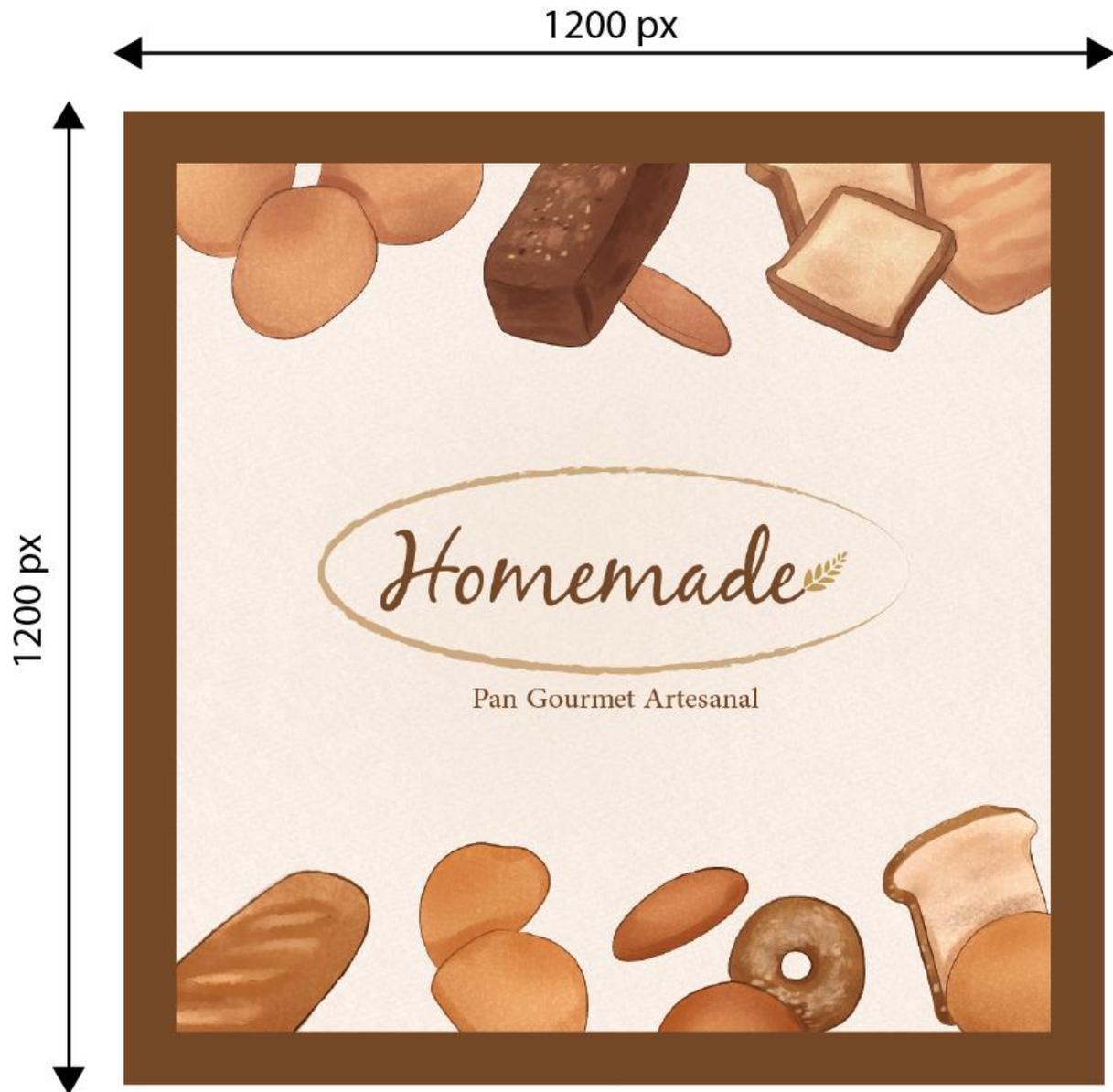


### 9.1.5 Elementos gráficos e ilustraciones.



## 9.2 Propuesta gráfica final

### Portada



Propuesta final de portada del catálogo.

1200 px

1200 px

# Pan de Rodaja

Q 35.00

o 2 x Q 60.00

- ☛ Pan de rodaja integral 24 onz
- ☛ Multigrano (ajonjolí, linaza, pepitoria, granola, avena)
- ☛ Cranberries y almendras
- ☛ Tomate y albahaca
- ☛ Dietético (no contiene grasa, azúcar, huevo, lácteos o soya)
- ☛ Pan de rodaja blanco 24 onz
- ☛ Italiano (orégano, romero, albahaca)
- ☛ Pasas - banano - canela
- ☛ Orégano - parmesano
- ☛ Tocino - Parmesano





Propuesta final de primera página interior del catálogo.

1200 px

1200 px

**Bolos**

8 unidades de 2 onz c/u

Q 20.00  
o 2 x Q 30.00

- Albahaca
- Pizza
- Pimienta
- Ajo
- Shecas
- Pan de tusa  
(pan dulce de maíz )

Homemade

The menu card is framed in a dark brown border. The top section has a light beige background with faint illustrations of bread and herbs. The title 'Bolos' is in a large, dark brown serif font. Below it, the quantity '8 unidades de 2 onz c/u' is written in a smaller, dark brown sans-serif font. To the right, the price 'Q 20.00' is displayed in a large, dark brown sans-serif font, with 'o 2 x Q 30.00' below it in a smaller font. The bottom left features a photograph of several golden-brown bread rolls in a woven basket with a pink lining. To the right of the photo is a list of ingredients, each preceded by a small green leaf icon. The list includes 'Albahaca', 'Pizza', 'Pimienta', 'Ajo', 'Shecas', and 'Pan de tusa (pan dulce de maíz )'. At the bottom center, the word 'Homemade' is written in a cursive font inside a dark brown oval.

Propuesta final de segunda página interior del catálogo.

1200 px

1200 px

**Especiales**

Q 35.00  
o 2 x Q 60.00

- 🌿 Focaccia (1 lb)
- 🌿 Bagel (5 unidades de 4 onz)

Homemade

Propuesta final de tercera página interior del catálogo.

1200 px

1200 px

**Champurradas**

10 unidades de 1 onz

Q 20.00  
o 2 x Q 30.00

- 🌿 Coco
- 🌿 Nutella
- 🌿 Especial
- 🌿 Mantequilla de maní
- 🌿 Pepitoria
- 🌿 Sin azúcar (integral)

*Homemade*

Propuesta final de cuarta página interior del catálogo.

1200 px

1200 px

**Zepelines**

Q 35.00  
o 2 x Q 60.00

- Pan de banano (pasas, cranberries, almendras)
- Pan de choco-banano (nuez, choco chips)
- Vainilla-amapola
- Zanahoria

Homemade

Propuesta final de quinta página interior del catálogo.

1200 px

1200 px

**Trenzas**

3 Lbs

Q 65.00

**Dulces**

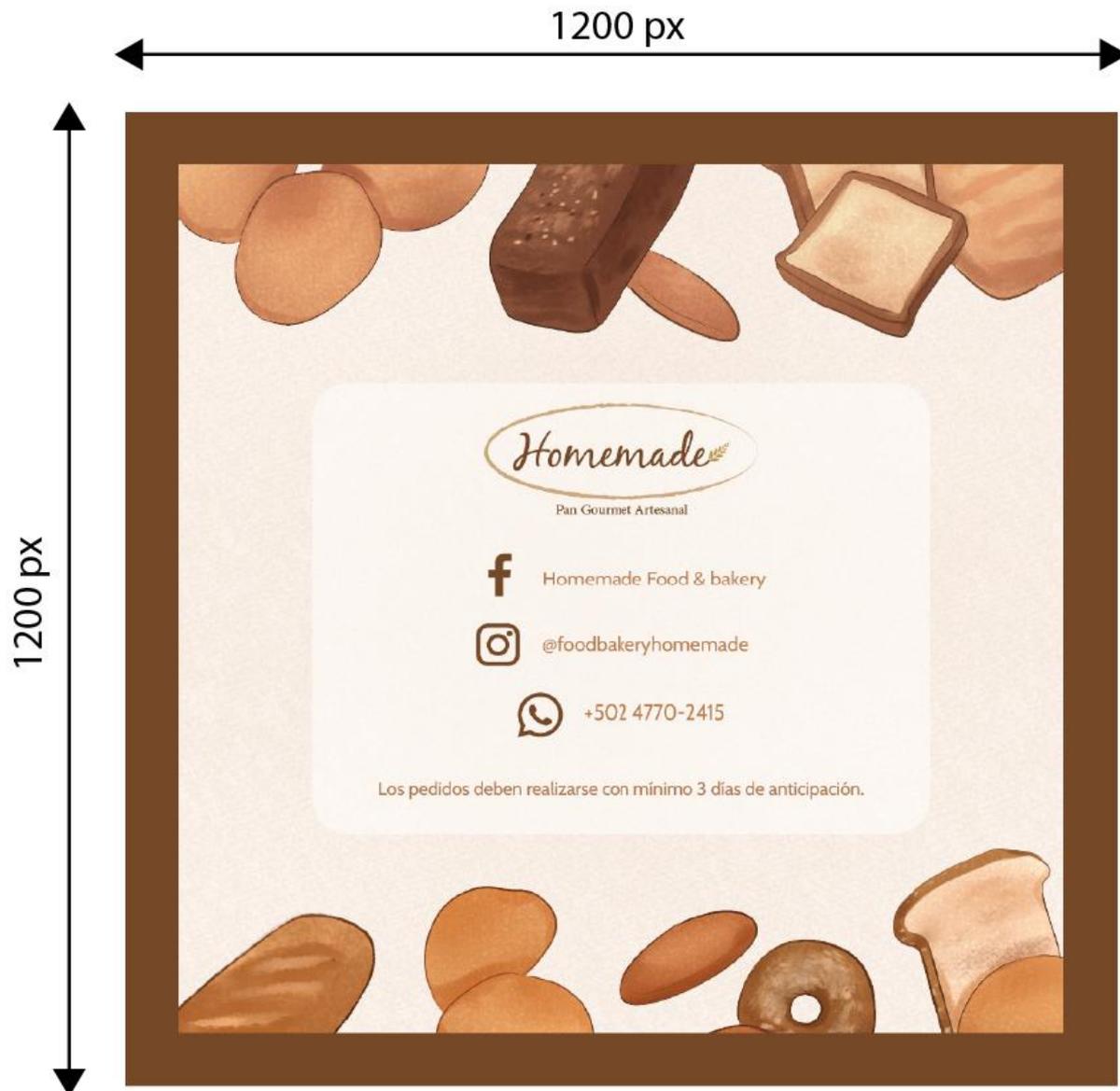
- 🌿 Jalea de ciruela
- 🌿 Manzana-pasas-canela

**Saladas**

- 🌿 Jamón y queso
- 🌿 Espinaca-ricotta
- 🌿 Queso crema-tocino

*Homemade*

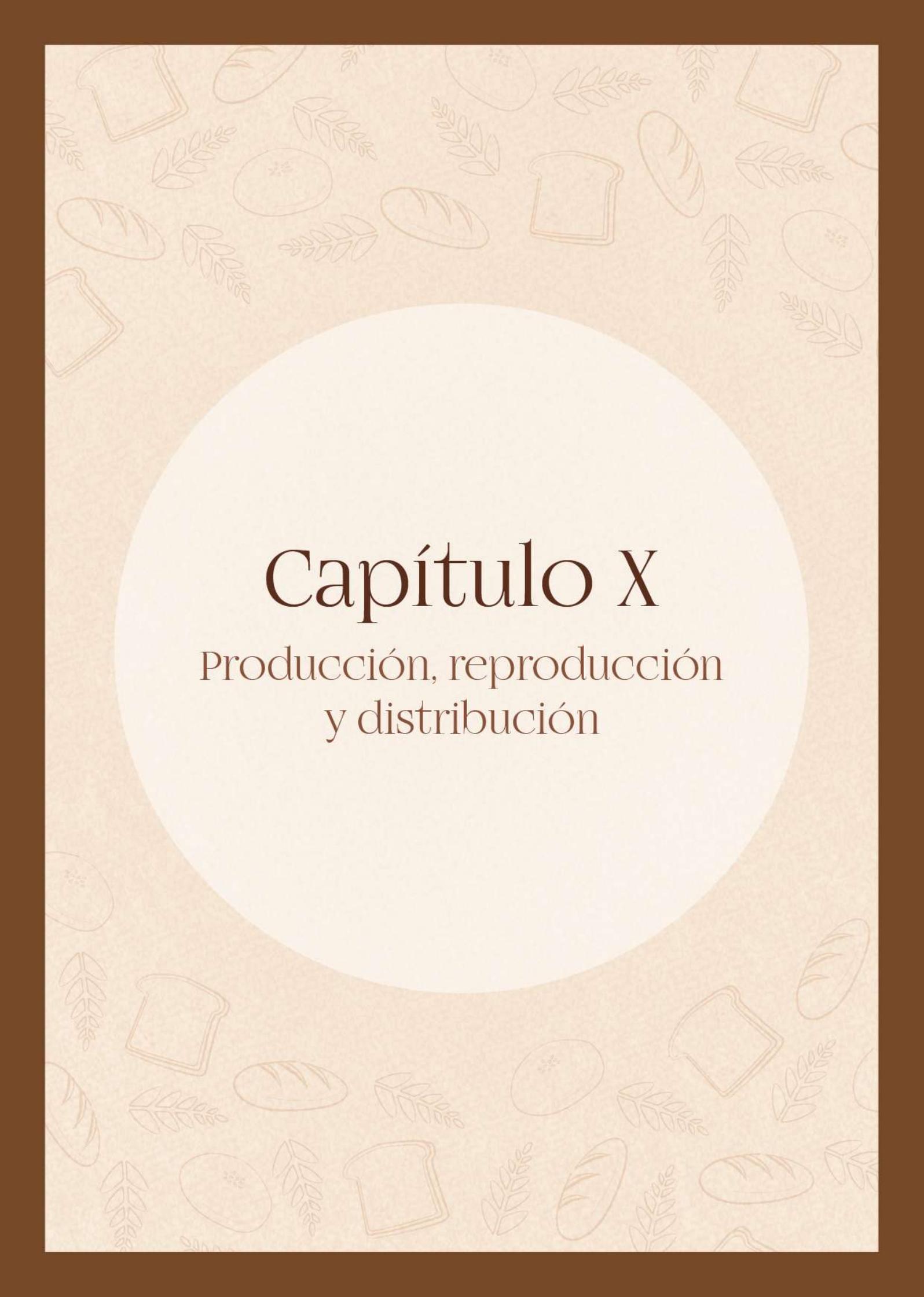
Propuesta final de sexta página interior del catálogo.

**Contraportada**

Propuesta final de contraportada del catálogo.

Para visualización de la propuesta gráfica final, dar clic al siguiente enlace:

[Propuesta final catálogo Homemade](#)

The background of the page is a light beige color with a repeating pattern of faint, line-art icons. These icons include various types of bread (loaves, slices), citrus fruits (lemons, oranges), and wheat stalks. A large, white, circular area is centered on the page, containing the chapter title and subtitle.

# Capítulo X

Producción, reproducción  
y distribución

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

Descripción	Fecha	Semanas	Horas empleadas	Costo
Desarrollo de método creativo y definición de concepto	16/07/2024	1	10	Q250.00
Bocetaje natural	23/07/2024	1	12	Q300.00
Bocetaje formal	30/07/2024	1	12	Q300.00
<b>Total costos de elaboración</b>				<b>Q850.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción.

Descripción	Fecha	Semanas	Horas empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	05/08/2024	2	28	Q700.00
Costos variables de operación (luz, internet)				Q500.00
Artes finales del material digital	09/10/2024	2	24	Q600.00
<b>Total costos de producción</b>				<b>Q1,800.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción.

El proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será utilizado únicamente de manera digital.

#### 10.4 Plan de costos de distribución.

El proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será publicado de manera digital sin ningún costo.

#### 10.5 Margen de utilidad.

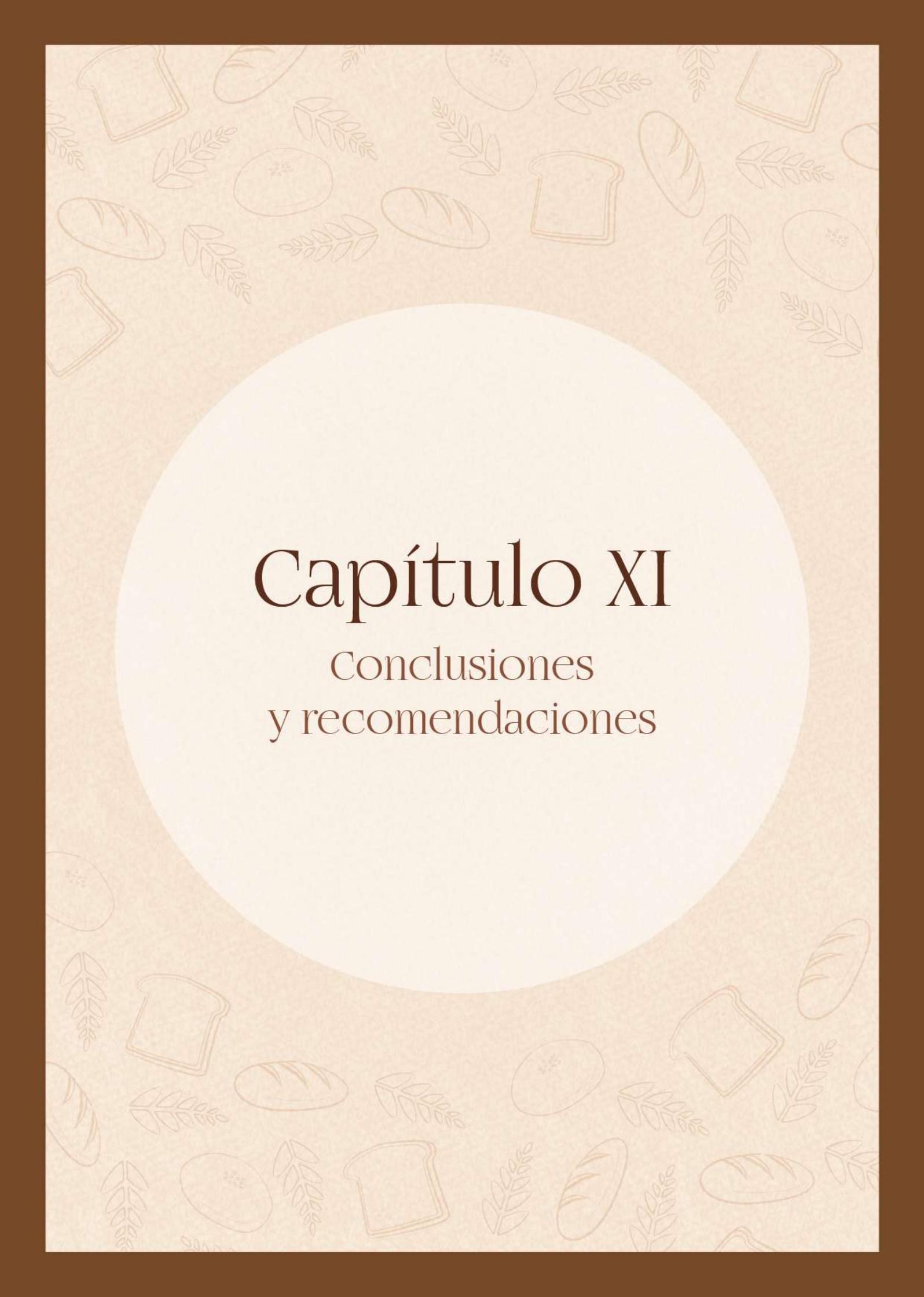
Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q850.00
Plan de costos de producción	Q1,800.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Margen de utilidad 20%	Q530.00
<b>Total</b>	<b>Q3,180.00</b>

#### 10.6 IVA.

Descripción	Costo
Subtotal	Q3,180.00
IVA 12%	Q381.00
<b>Total</b>	<b>Q3,561.00</b>

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q850.00
Plan de costos de producción	Q1,800.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q2,650.00</b>
Margen de utilidad 20%	Q530.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q3,180.00</b>
IVA 12%	Q381.00
<b>Total</b>	<b>Q3,561.00</b>



# Capítulo XI

Conclusiones  
y recomendaciones

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

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se concluye que fue posible diseñar un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook a clientes reales y potenciales los productos que promueve y vende la panadería Homemade.

**11.1.2** Se considera que recopilar información acerca de la panadería Homemade y los productos que comercializan a través de la información que el cliente proporcione, fue necesario para su integración al catálogo y así facilitar la presentación de las opciones disponibles al cliente.

**11.1.3** Adicionalmente, se puede afirmar que fue de mucha utilidad la investigación realizada sobre los términos necesarios relacionados a la creación de catálogos a través de fuentes bibliográficas que apoyen la toma de decisiones para el proyecto que será visualizado por el grupo objetivo.

**11.1.4** Finalmente, se observa que la diagramación de los elementos gráficos e información a través de software de diseño fue necesaria para crear un orden visual que facilita la visualización y comprensión del catálogo a clientes reales y potenciales.

## **11.2 Recomendaciones**

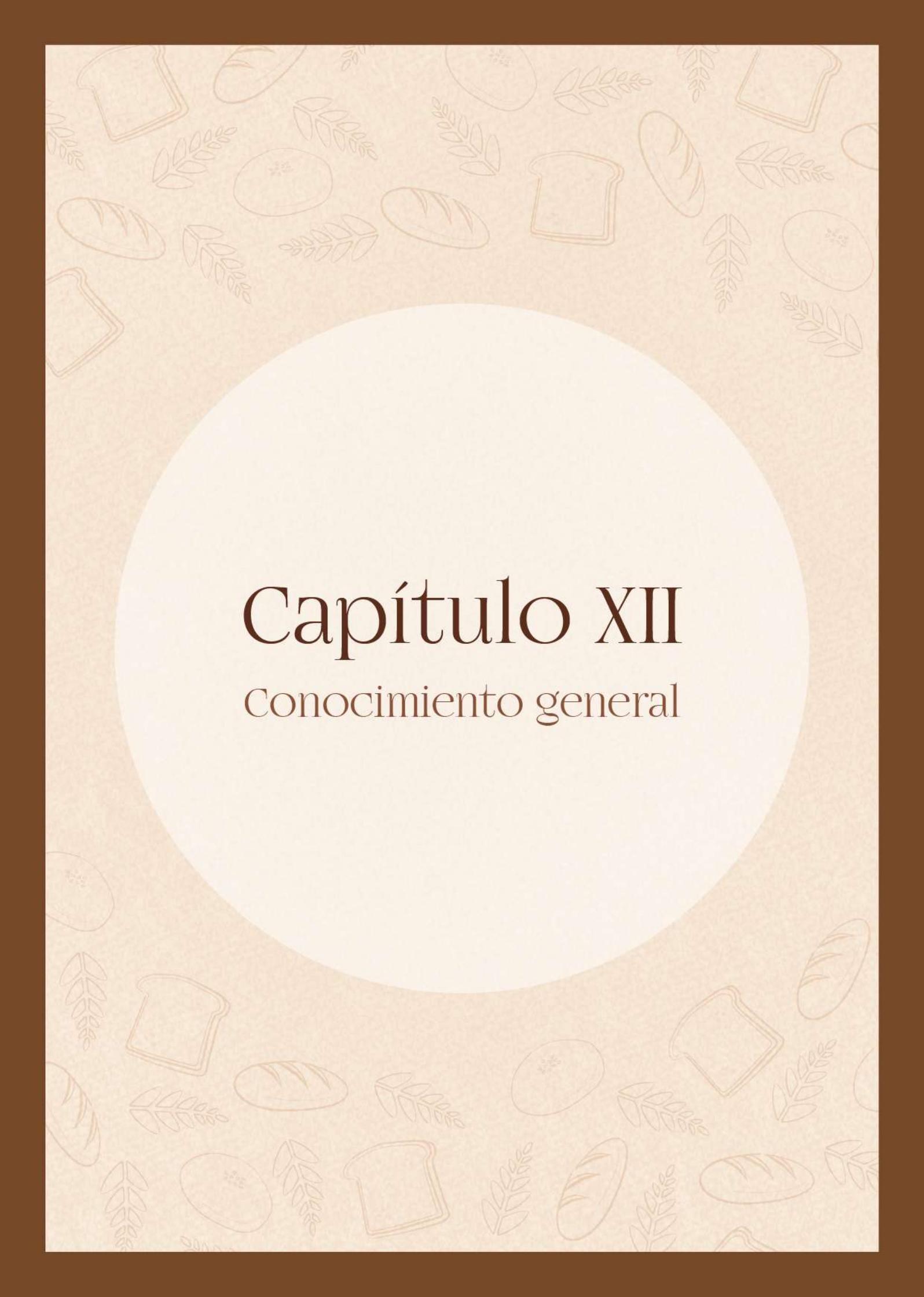
**11.2.1** Es importante mantener la línea gráfica del diseño al momento de realizar material adicional para publicación y distribución, para así mantener la unidad en la identidad e imagen de marca.

**11.2.2** Se recomienda la publicación y difusión del catálogo en las redes y medios de comunicación principales de la panadería, favoreciéndose del formato fácilmente adaptable a publicaciones de redes sociales, plataformas de visualización de catálogos digitales, o documento compartido de Google drive.

**11.2.3** Se sugiere actualizar el catálogo virtual aproximadamente cada seis meses para verificar si la información continúa siendo vigente, es necesario añadir o remover ciertos productos o modificar las fotografías de estos. Además, puede surgir la necesidad de crear variantes o páginas extra para nuevas promociones de tiempo limitado o productos de temporada.

**11.2.4.** Es necesaria la organización y registro de toda la información relacionada a la marca, su público objetivo y sus productos, para tener a mano los aspectos fundamentales a tener en cuenta al momento de actualizar el catálogo para poder integrarlos a este de manera eficaz.

**11.2.4.** Se debe mantener la uniformidad de las fotografías incluidas en el catálogo, conservando similares ajustes de color, temperatura y ambientación, además de ser siempre claras y descriptivas para cada producto.



# Capítulo XII

## Conocimiento general

## Capítulo XII: Conocimiento general

# Conocimiento general

*general*

**Diseño gráfico**

En los cursos relacionados a todo lo que abarca el diseño gráfico, se pudo conocer los fundamentos de la carrera y los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar cualquier material profesional.



**Diseño editorial**

Durante este curso se comprendió lo que es la maquetación, diagramación y composición de material editorial para publicación y/o reproducción, haciéndolo una base fundamental para la creación de un catálogo.



**Software**

Aprender sobre las herramientas de diseño propias de la carrera fue necesario para así poder utilizar las mejores alternativas para la realización de cada parte del proyecto, haciendo uso de las funciones que estas ofrecen para un resultado profesional y eficaz.



**Creatividad**

En el curso de creatividad se aprendieron diversos métodos para llevar a cabo un proceso creativo, parte importante del desarrollo de cualquier proyecto al hacer posible la organización de las ideas y conceptos a ser integrados.



**Técnicas de investigación**

Fue posible aplicar el conocimiento obtenido en el curso de técnicas de investigación durante los procesos de recopilación de información, parte que fundamenta y apoya las decisiones tomadas durante el proyecto.



**Visualización gráfica**

Este curso fue un apoyo principalmente para la etapa de bocetaje, donde se aplicaron los conocimientos sobre cómo llevar a cabo una representación visual que facilite la transmisión de ideas y funcione como base para el diseño.



**Semiología de la imagen**

Esta cátedra fue una enseñanza sobre la manera en la que las personas perciben estímulos visuales como formas, color, símbolos, entre otros. Este conocimiento apoya las decisiones sobre los elementos gráficos a usar, para que estos sean comprensibles.



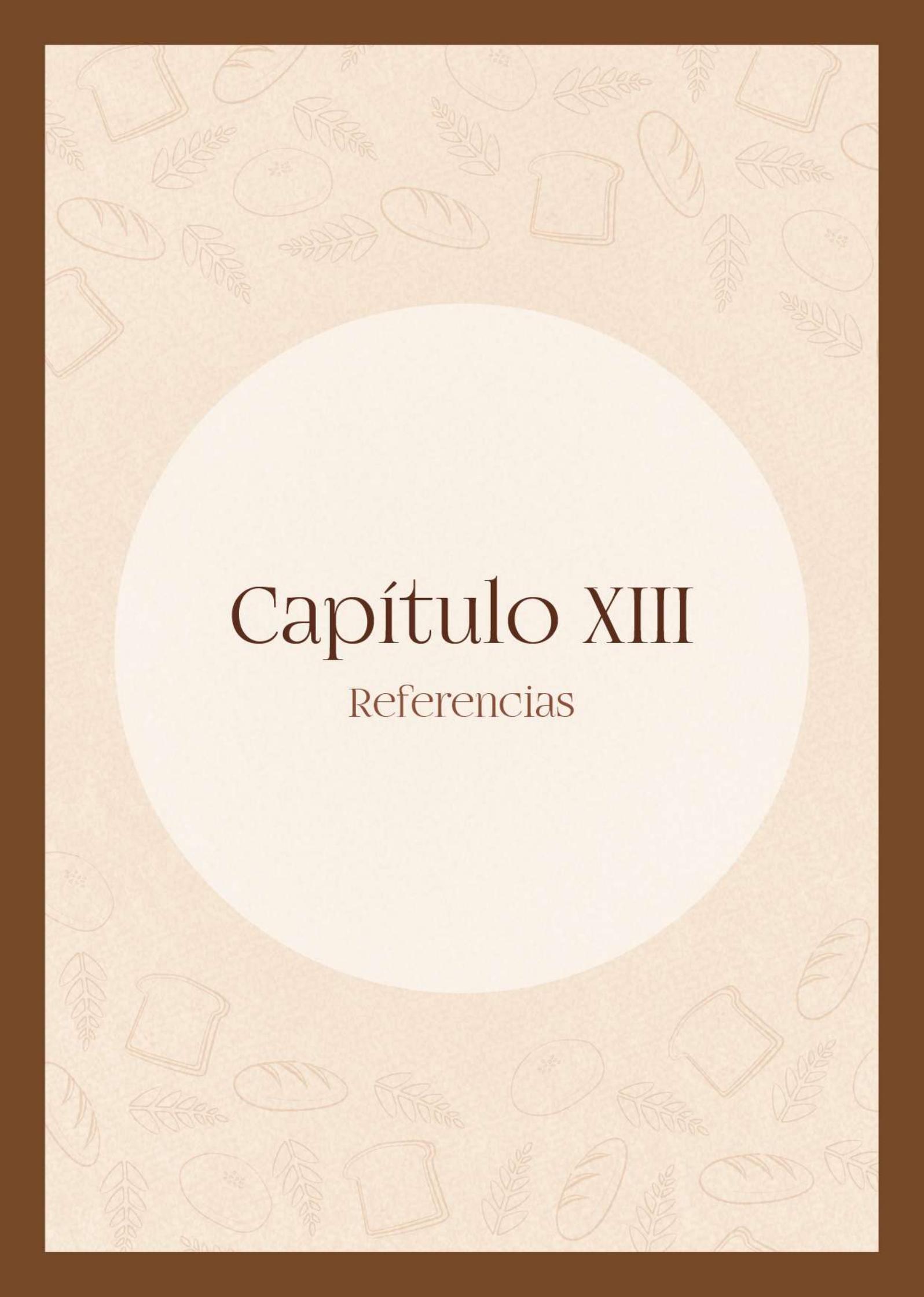
**Comunicación**

Conocer las bases de la comunicación permitió el uso de lenguaje apropiado para la comunicación dirigida al grupo objetivo en el catálogo y a las personas encuestadas durante la etapa de validación, para asegurar su comprensión.



Infografía elaborada por Shirley González.

Durante la carrera se brindó el conocimiento necesario en diferentes áreas para llevar a cabo proyectos de comunicación y diseño que solucionen efectivamente una problemática.

The background of the page is a light beige color with a repeating pattern of faint, line-art illustrations. The illustrations include various types of bread (loaves, rolls, slices), citrus fruits (lemons, oranges), and sprigs of leaves or herbs. These elements are scattered across the page, creating a subtle, textured backdrop.

# Capítulo XIII

Referencias

### Capítulo XIII: Referencias

Adobe. (s.f.). *Adobe Illustrator*. Obtenido de Adobe:

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

Adobe. (s.f.). *Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*.

Obtenido de Adobe:

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>

Akimova, E. (30 de Noviembre de 2020). *¿Qué es la ilustración? (y ¿Cuáles son los diferentes tipos de ilustración?)*. Obtenido de Envato Tuts+:

<https://design.tutsplus.com/es/articles/what-is-illustration-and-what-are-the-different-types-of-illustration--cms-36065>

Artistas Visuales Chilenos. (s.f.). *Ilustración gráfica*. Obtenido de Artistas Visuales

Chilenos: <https://www.artistasvisualeschilenos.cl/658/w3-printer-87771.html>

Brazier, Y. (22 de Enero de 2021). *¿Qué es la psicología y en qué consiste?* Obtenido de Medical News Today:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

Casarotto, C. (17 de Noviembre de 2021). *Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su importancia en las empresas*. Obtenido de Rock Content:

<https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>

CEI. (s.f.). *Qué es Adobe Illustrator*. Obtenido de CEI, Centro de Estudios de

Innovación, Diseño y Marketing : <https://cei.es/que-es-adobe-illustrator/>

Chapman, C. (s.f.). *Explorando los Principios Gestalt del Diseño*. Obtenido de

Toptal: <https://www.toptal.com/designers/ui/exploring-the-gestalt-principles-of-design>

Clip Studio Paint . (s.f.). *Descubre CLIP STUDIO PAINT*. Obtenido de Clip Studio

Paint : <https://www.clipstudio.net/>

Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Dibujo técnico*. Obtenido de Concepto:

<https://concepto.de/dibujo-tecnico/>

EdutoolsTec. (s.f.). *Adobe Illustrator*. Obtenido de Tecnológico de Monterrey:

<https://edutools.tec.mx/es/colecciones/tecnologias/adobe-illustrator>

Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Fotografía*. Obtenido de Concepto:

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

Equipo editorial, Etecé. (23 de Enero de 2023). *Tecnología*. Obtenido de Enciclopedia

Humanidad: <https://humanidades.com/tecnologia/>

Equipo de Enciclopedia Significados. (18 de Noviembre de 2022). *Producto*.

Obtenido de Enciclopedia Significados:

<https://www.significados.com/producto/>

Equipo de Enciclopedia Significados. (s.f.). *Significado de Orgánico*. Obtenido de

Enciclopedia Significados: <https://www.significados.com/organico/>

Flores, A. (14 de Agosto de 2021). *¿Qué es la teoría del color? Todos los conceptos básicos para crear diseños irresistibles*. Obtenido de Crehana:

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoria-color/>

García-allen, J. (21 de Mayo de 2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Obtenido de Psicología y Mente:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

GCFGlobal. (s.f.). *Teoría del color*. Obtenido de GCFGlobal:

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/>

Guarro Casas. (28 de Febrero de 2024). *5 tendencias del diseño editorial para 2024*.

Obtenido de Guarro Casas: <https://guarrocasas.com/5-tendencias-del-diseno-editorial-para-2024/>

Haz de Oros. (11 de Abril de 2023). *¿Qué es la panadería artesanal y cómo puedes potenciarla en tu negocio a gran escala?* Obtenido de Haz de Oros:

<https://hazdeoros.com/industrial/blog-panadero/que-es-la-panaderia-artesanal/>

Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (23 de Enero de 2023). *Tipos de fotografías y características*. Obtenido de Instituto Europeo de Periodismo y

Comunicación: <https://ieperiodismo.com/tipos-fotografias-caracteristicas-generos/>

Legua, R. (Septiembre de 2022). *Por qué es importante la comunicación empresarial*.

Obtenido de ResearchGate:

[https://www.researchgate.net/publication/363662542\\_Por\\_que\\_es\\_importante\\_la\\_comunicacion\\_empresarial](https://www.researchgate.net/publication/363662542_Por_que_es_importante_la_comunicacion_empresarial)

- Llasera, J. (9 de Febrero de 2021). *La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico*. Obtenido de Hey Jaime: <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- Morales, F. C. (1 de Mayo de 2021). *Distribución*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Nediger, M. (15 de Agosto de 2023). *Cómo usar la comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas*. Obtenido de Venngage: <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>
- Neuronilla. (20 de Marzo de 2018). *La flor de loto (técnica MY)*. Obtenido de Neuronilla: <https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>
- Peiró, R. (5 de Febrero de 2024). *Comunicación: Definición, funciones y características*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pumble. (s.f.). *Los 8 modelos de comunicación: qué son y cómo funcionan*. Obtenido de Pumble: <https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/>
- Quispe, I. (2021). *¿Qué es dibujo técnico?* Obtenido de Arcux: <https://arcux.net/blog/que-es-dibujo-tecnico/>
- Ridge, B. (6 de Octubre de 2023). *Tendencias de color para el año 2025: Descubre cuál será el tono dominante*. Obtenido de MEDIUM Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-color-del-ano-2025>

Rodriguez, S. (12 de Junio de 2024). *Tendencias de diseño gráfico para 2024*.

Obtenido de Alveritmos: <https://alveritmos.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-2024/>

Roldán, P. (25 de Enero de 2024). *Tecnología: Qué es, usos y ejemplos*. Obtenido de

Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Sevilla, A. (26 de Enero de 2024). *Economía: Qué es, por qué es tan importante y para qué sirve*. Obtenido de Economipedia:

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

Soto, M. (24 de Julio de 2023). *¿Cómo mostrar seguridad y confianza en el ámbito profesional con ayuda de la psicología de la imagen?* Obtenido de María Soto

- Estrategias en Imagen: <https://www.mariasoto.com.ar/w/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-imagen/>

StoryLab. (4 de Mayo de 2024). *Las 11 principales tendencias en diseño gráfico para 2024: el futuro de la comunicación visual*. Obtenido de StoryLab:

[https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/#toc\\_2\\_Profundidad\\_y\\_realismo\\_3D](https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/#toc_2_Profundidad_y_realismo_3D)

UDIMA. (s.f.). *¿Cuáles son los elementos de la comunicación?* Obtenido de

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA): <https://udima.co/elementos-de-la-comunicacion>

Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). *¿Qué es la Sociología?* Obtenido de

Universidad Nacional de Colombia:

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

Universitat Carlemany. (6 de Marzo de 2022). *¿Qué es la semiótica visual en Diseño*

*Gráfico y por qué es tan importante?* Obtenido de Universitat Carlemany:

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

Vargas, S. (10 de Marzo de 2020). *¿Qué es la ilustración? Desde sus inicios*

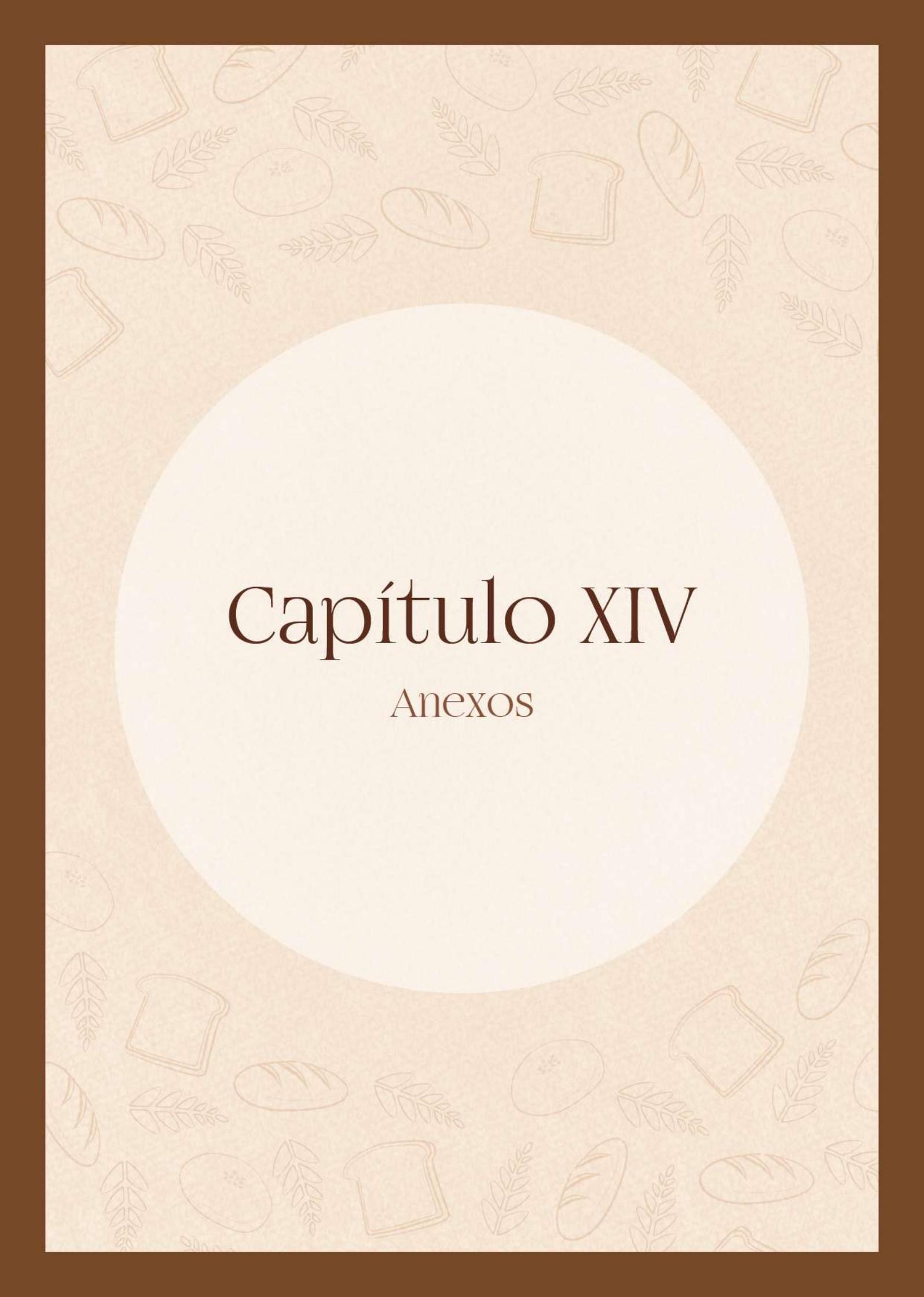
*modernos hasta sus usos el día de hoy.* Obtenido de My Modern Met:

<https://mymodernmet.com/es/ilustracion-definicion/>

WeAreContent. (s.f.). *Psicología del consumidor para mejorar tus estrategias de*

*marketing.* Obtenido de WeAreContent:

<https://www.wearecontent.com/blog/marketing/psicologia-del-consumidor>



# Capítulo XIV

Anexos

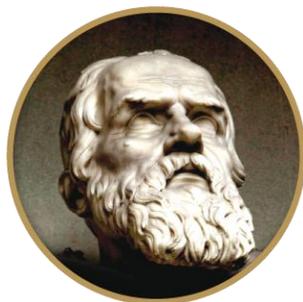
## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo I. Tabla Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
<b>Ingresos</b>	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
<b>Desempeño</b>	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
<b>Vivienda</b>	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 vehículos	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 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
<b>Otras propiedades</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
<b>Personal de servicio</b>	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			
<b>Servicios financieros</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
<b>Poseiones</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
<b>Bienes de comodidad</b>	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 Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
<b>Diversión</b>	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	

*Multivex, (2018) Tabla de Niveles Socioeconómicos, Ciudad de Guatemala.*

**Anexo III. Investigación de tendencias 2024**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Tesis I

Mg. Rualdo I. Anzueto T.

**Investigación de tendencias 2024**

Estudiante: Shirley Carolina González Maldonado

**Carné: 21000445**

**Sección E4**

Nueva Guatemala de la Asunción, 15 de junio de 2024

## **Resumen**

En la siguiente investigación de tendencias, se planteó el siguiente objetivo: “Elaborar una investigación acerca de las tendencias de diseño del presente año para la realización de un tablero de tendencias que facilite la toma de decisiones durante la realización del Proyecto de graduación,” recopilando información y ejemplos de las tendencias recientes de diseño.

## Índice

Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Investigación.....	3
Conclusiones.....	5
Recomendaciones.....	6
Referencias.....	7

## **Introducción**

Cada año surgen tendencias en el ámbito del diseño y diferentes formas de realizar una comunicación visual efectiva e innovadora. Antes de realizar un material gráfico es importante investigar sobre cuáles son las tendencias en colores, tipografía, y el área específica de diseño en la que se trabaja para asegurar un resultado que llegue al grupo objetivo de manera efectiva y actualizado según las tendencias de diseño.

## Objetivos

### Objetivo general

Elaborar una investigación acerca de las tendencias de diseño del presente año para la realización de un tablero de tendencias que facilite la toma de decisiones durante la realización del Proyecto de graduación.

### Objetivos específicos

**Objetivo 1.** Investigar las tendencias más recientes de diseño gráfico y otras áreas relevantes.

**Objetivo 2.** Escoger las tendencias que se relacionan con el material a realizar para el Proyecto de graduación.

**Objetivo 3.** Realizar un tablero de tendencias con ejemplos visuales de las tendencias investigadas que las muestre en conjunto y con unidad.

## Investigación de tendencias 2024

**Colores naturales.** Colores inspirados en la naturaleza, que transmiten una sensación de calma y conexión con el entorno, además de ser ideales para productos orgánicos y artesanales.

**Tonalidades pastel.** Uso de colores pastel suaves y dulces que transmiten una sensación de tranquilidad y serenidad, crean contraste con colores oscuros para mejorar la legibilidad y llaman la atención.

**Tipografía experimental.** Las tipografías personalizadas y las combinaciones tipográficas inusuales dan un toque único a los diseños, permitiendo a los diseñadores expresar y reforzar la personalidad e identidad visual de la marca. Se da un equilibrio entre legibilidad y diseño y ayuda a crear una jerarquía visual en el diseño.

**Ilustraciones con texturas realistas.** Incorporación de texturas realistas en las ilustraciones que agrega una nueva dimensión a las imágenes del diseño gráfico. Puede crear contraste y hacer que ciertos elementos destaquen, con una sensación de realismo que los hace más identificables para el espectador.

## Tablero de tendencias



Tablero de tendencias con ejemplares de las tendencias investigadas, los cuales se relacionan con el proyecto y funcionan como un apoyo para las decisiones creativas a tomar.

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1.**

Se elaboró una investigación acerca de las tendencias de diseño del presente año para la realización de un tablero de tendencias que facilita la toma de decisiones durante la realización del Proyecto de graduación.

### **Conclusión 2.**

Se investigaron las tendencias más recientes de diseño gráfico y otras áreas relevantes.

### **Conclusión 3.**

Se escogieron las tendencias que se relacionan con el material a realizar para el Proyecto de graduación.

### **Conclusión 4.**

Se realizó un tablero de tendencias con ejemplos visuales de las tendencias investigadas que las muestra en conjunto y con unidad.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 1.**

Mantenerse constantemente actualizado en las tendencias de diseño gráfico y sus diversas áreas.

### **Recomendación 2.**

Escoger las tendencias más relevantes al material a realizar para centrarse en ellas y no perder la dirección a la que se quiere llevar el proyecto.

### **Recomendación 3.**

Elaborar tableros de tendencias como un apoyo o guía a la hora de llevar a cabo un proyecto de diseño.

## Anexo IV. Herramienta de validación

### Encuesta virtual de Google Forms, sección de información general



### Encuesta de validación de proyecto

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer a través de la red social Facebook los productos que promueve y vende la panadería Homemade a clientes reales y potenciales.

shirleycgm@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Antecedentes**

Homemade nace en el año 2011, y hasta el día de hoy se dedica a la fabricación de pan semi orgánico con diferentes combinaciones y una amplia variedad de pan gourmet artesanal hecho con aceite de canola, sin preservantes ni colorantes. Se ubica en zona 10 de la Ciudad de Guatemala y realiza sus ventas por medio de envíos a domicilio y participación en bazares, donde logra conseguir la mayor cantidad de sus clientes.

Edad:

Tu respuesta

Profesión y puesto: \*

Tu respuesta

Género: \*

Femenino

Masculino

Grupo al que pertenece: \*

Experto

Cliente

Grupo objetivo

**Instrucciones**

Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital y, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación, marcando el espacio designado. Link del material: [https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo\\_compressed](https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo_compressed)

## Encuesta virtual de Google Forms, parte objetiva

### Parte objetiva de la encuesta

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los diferentes productos que ofrece la panadería Homemade a sus clientes? \*

- Sí  
 No

2. ¿Cree importante recopilar información que el cliente proporcione de la empresa y los productos que ofrecen para que sea integrada al catálogo? \*

- Sí  
 No

3. ¿Piensa que es necesario investigar los términos necesarios relacionados a la creación de catálogos a través de fuentes bibliográficas que apoyen la toma de decisiones para el proyecto? \*

- Sí  
 No

4. ¿Considera adecuada la incorporación de fotografías correspondientes a los productos dentro del catálogo digital? \*

- Sí  
 No

5. ¿Cree importante la diagramación de los elementos gráficos e información a través de software de diseño para crear un orden visual que facilite la visualización y comprensión del catálogo a clientes reales y potenciales? \*

- Sí  
 No

6. ¿Piensa que es importante seleccionar elementos de diseño relacionados con la línea gráfica de Homemade para unificar la apariencia del catálogo digital? \*

- Sí  
 No

Siguiente

Borrar formulario

## Encuesta virtual de Google Forms, parte semiológica

### Parte semiológica de la encuesta

1. La tipografía utilizada para los títulos en el catálogo (Milonga) le parece: \*

- Muy apropiada
- Medianamente apropiada
- Poco apropiada

2. El texto incluido en el catálogo es: \*

- Muy legible
- Medianamente legible
- Poco legible

3. La paleta de colores utilizada es: \*

- Muy adecuada
- Medianamente adecuada
- Poco adecuada

4. Las fotografías que contiene el catálogo son: \*

- Muy descriptivas
- Medianamente descriptivas
- Poco descriptivas

5. Los elementos gráficos, información y logotipo agregados en portada y contraportada cuentan con: \*

- Mucha pertenencia
- Mediana pertenencia
- Poca pertenencia

## Encuesta virtual de Google Forms, parte operativa

### Parte operativa de la encuesta

1. Considera que la orientación vertical del catálogo es: \*

- Muy adecuada
- Medianamente adecuada
- Poco adecuada

2. El tamaño de las fotografías incluidas le parece: \*

- Muy apropiado
- Medianamente apropiado
- Poco apropiado

3. El tamaño de la tipografía es: \*

- Muy conveniente
- Medianamente conveniente
- Poco conveniente

4. La cantidad de información incluida es: \*

- Muy útil
- Medianamente útil
- Poco útil

5. La distribución del espacio y contenido en el catálogo es: \*

6. La publicación de este catálogo en redes sociales, sería: \*

- Muy eficaz
- Medianamente eficaz
- Poco eficaz

Si cuenta con comentarios u observaciones puede realizarlas en el espacio siguiente:

Tu respuesta

Se le agradece el tiempo y atención brindados para responder esta encuesta y contribuir a la toma de decisiones de este proyecto.

Atrás

Enviar

Borrar formulario

## Anexo V. Capturas de pantalla de encuestados

Validación de proyecto de graduación Recibidos x ✕ 📧 🔗

**Shirley Carolina González Maldonado** <shirley.gonzalez@galileo.edu>  
para Arnulfo ▼ lun, 9 sept, 16:37 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Lic., deseándole éxitos en sus labores y que se encuentre muy bien.  
Le saluda Shirley Carolina González Maldonado, cursando el último año de la Licenciatura en comunicación y diseño, con el motivo de solicitar su apoyo para la validación de mi proyecto de graduación como experto en el área de comunicación y diseño. Adjunto los links.

Proyecto (Catálogo digital): [https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo\\_compressed](https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo_compressed)

Encuesta: <https://forms.gle/JbrEtp59HCZSwer4A>

De antemano agradezco mucho su apoyo y respuesta.

Saludos cordiales

**Arnulfo Guzman**  
para mí ▼ mar, 10 sept, 3:59 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

Listo Shirley, ya validé su proyecto.

Saludos.

**Mgtr. Arnulfo Guzmán**  
Catedrático

\*\*\*

### Lic. Arnulfo Guzmán

Validación de proyecto de graduación Recibidos x ✕ 📧 🔗

**Shirley Carolina González Maldonado** <shirley.gonzalez@galileo.edu>  
para Ingrid ▼ lun, 9 sept, 16:39 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licda., deseándole éxitos en sus labores y que se encuentre muy bien.  
Le saluda Shirley Carolina González Maldonado, cursando el último año de la Licenciatura en Comunicación y Diseño, con el motivo de solicitar su apoyo para la validación de mi proyecto de graduación, como experta en el área de comunicación y diseño. Adjunto los links.

Proyecto (Catálogo digital): [https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo\\_compressed](https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo_compressed)

Encuesta: <https://forms.gle/JbrEtp59HCZSwer4A>

De antemano agradezco mucho su apoyo y respuesta.

Saludos cordiales

**Ingrid Ordoñez Salomon**  
para mí ▼ 10:14 (hace 6 horas) ☆ ↶ ⋮

Listo.

Saludos cordiales

\*\*\*

### Licda. Ingrid Ordoñez

**Shirley Carolina González Maldonado** <shirley.gonzalez@galileo.edu>  
para Christian ▼ lun, 9 sept, 16:36 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Lic., deseándole éxitos en sus labores y que se encuentre muy bien.  
Le saluda Shirley Carolina González Maldonado, cursando el último año de la Licenciatura en comunicación y diseño, con el motivo de solicitar su apoyo para la validación de mi proyecto de graduación como experto en el área de comunicación y diseño. Adjunto los links.

Proyecto (Catálogo digital): [https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo\\_compressed](https://issuu.com/shirleycgm/docs/catalogo_compressed)

Encuesta: <https://forms.gle/JbrEtp59HCZSwer4A>

De antemano agradezco mucho su apoyo y respuesta.

Saludos cordiales

**Christian Emmanuel López Rossell**  
para mí ▼ mié, 11 sept, 21:55 ☆ ↶ ⋮

Estimada Shirley

He respondido a tu encuesta de validación, muchas gracias por permitirme formar parte del proceso

Saludos

\*\*\*

### Lic. Christian Rossell

 **Shirley Carolina González Maldonado** <shirley.gonzalez@galileo.edu>  
para Lourdes ▾ 9 sept 2024, 16:38 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licda., deseándole éxitos en sus labores y que se encuentre muy bien.  
Le saluda Shirley Carolina González Maldonado, cursando el último año de la Licenciatura en Comunicación y Diseño, con el motivo de solicitar su apoyo para la validación de mi proyecto de graduación, como experta en el área de comunicación y diseño. Adjunto los links.

Proyecto (Catálogo digital): [https://issuu.com/shirleycgmdocs/catalogo\\_compressed](https://issuu.com/shirleycgmdocs/catalogo_compressed)

Encuesta: <https://forms.gle/JbrEto59HCZSwer4A>

De antemano agradezco mucho su apoyo y respuesta.

Saludos cordiales

---

 **Lourdes Donis**  
para mí ▾ 20 oct 2024, 14:53 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

Con mucho gusto.  
Encuesta completada.  
\*\*\*  
--  
--  
Saludos cordiales,

*Lourdes L. Donis S., M.Sc.*  
[www.about.me/lourdesdonis](http://www.about.me/lourdesdonis)

Licda. Lourdes Donis

## Anexo VI. Comentarios

Hacerle los arreglos

Me gusta!

¿Porqué un catálogo? Considero que sería funcional para clientes mayoristas pero no para un consumidor final. Si es para redes sociales (última pregunta) no, no funciona un catálogo, funcionan mejor piezas sueltas, diagramadas según las tendencias actuales del diseño y el G.O. al que va dirigido. Este es un buen momento para que usted regrese a su capítulo V analice o revise bien su G.O. determine exactamente cuales son las variables claves y de ahí determine si un catálogo es realmente funcional o es mejor cambiarlo a piezas individuales. Es su proyecto de grado, esta es la carta a la sociedad, su mejor diseño. Aún está a tiempo de adaptarlo mejor a su G.O.

Queda mucho espacio en blanco en algunas de las páginas del catálogo.

Animo! Buen trabajo!

La propuesta es profesional y atractiva. Los colores y diagramación son llamativos.¡Excelente trabajo!

Muy bonito!

La fotografía de la trenza creo que no se logra apreciar muy bien el producto, pero en general se ve muy bien y bonito

Bonito trabajo. Consideraría agregar la presencia del logo en cada página del catálogo.

El documento está muy bien estructurado, con una clara jerarquía de títulos y subtítulos, lo que facilita la navegación y comprensión del contenido. Un aspecto positivo es la claridad con la que se presenta la información, permitiendo que los lectores comprendan los puntos clave sin dificultad. Otro aspecto positivo es la coherencia del diseño y formato a lo largo del documento, lo que le da un aspecto profesional y uniforme. Una posible mejora sería agregar un índice para facilitar la navegación y considerar la inclusión de formas de pago, si es relevante, y gráficos para hacerlo más visualmente atractivo.. En general, el documento está bien construido, y con estos ajustes adicionales, ofrecería una experiencia más completa y profesional para los lectores.

Súper apropiada la propuesta! Excelente

Creo que se vería mejor si la alineación de la información de contacto, en la última página, fuera hacia el centro, y no hacia la izquierda. También consideraría agrandarlos más y colocar el logo de la empresa.

También consideraría colocar viñetas en las listas de los productos para que sea una lectura más agradable.

Por último, creo que sería agradable visualmente colocar alguna textura o alguna clase de elemento en el fondo, claro, sin que reste visibilidad y protagonismo a las imágenes y textos.

Aumentar un poco el tamaño de fuente donde da a conocer cuantas unidades trae el producto

Que se adecuen algunas promociones a la época que se vive.

No logré ver mayor información de las especialidades de la panadería o algo que me haga querer comprar

a) el diseño está muy limpio y ordenado; b) no se si el objetivo del catálogo es ver la variedad de producto o si es producto "especial" distinto de cualquier panadería; c) aunque la paleta de color es adecuada, considero que es necesario utilizar algún color complementario para romper la monotonía.