

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de empaques impresos para Identificar la línea de pan dulce tipo Champurrada
que produce Industrias Iberia, S.A.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Miguel Martin Caballeros Czapek

Carné: 09000219

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzueto, Ms. C.

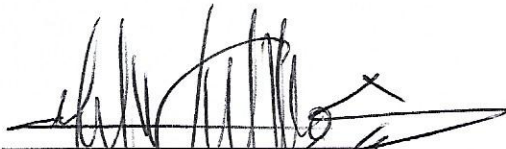
Guatemala 28 de abril de 2016

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE INDUSTRIAS IBERIA, S.A. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Miguel Martín Caballeros Czapek
09006219



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 04 de mayo de 2016

Señor:
Miguel Martín Caballeros Czapek
Presente

Estimado Señor Caballeros:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE INDUSTRIAS IBERIA, S.A.** 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, 24 de abril de 2017

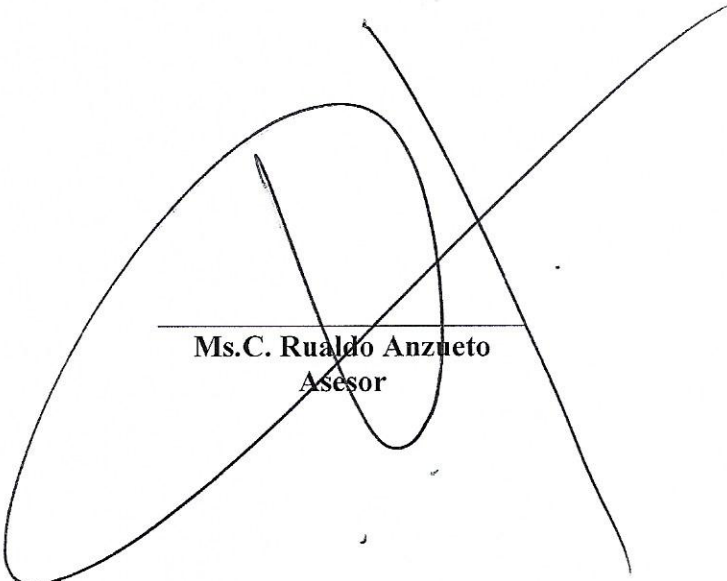
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

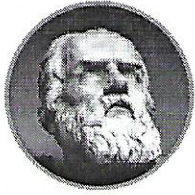
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE INDUSTRIAS IBERIA, S.A.** Presentado por el estudiante: Miguel Martín Caballeros Czapek, con número de carné: 09000219, está 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, 15 de mayo de 2017

Señor
Miguel Martín Caballeros Czapek
Presente

Estimado Señor Caballeros:

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, 21 de junio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE INDUSTRIAS IBERIA S.A.*** del estudiante Miguel Martín Caballeros Czapek, 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, 23 de junio de 2017

Señor:
Miguel Martín Caballeros Czapek
Presente

Estimado Señor Caballeros:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE INDUSTRIAS IBERIA, S.A.** Presentado por el estudiante: Miguel Martín Caballeros Czapek, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Deseo expresar mis reconocimientos a las siguientes personas:

- A mi familia, ya que fue una parte esencial de apoyo moral y sentimental, para llevar a cabo mis proyectos de vida.
- A los licenciados de la Universidad Galileo de Guatemala, ya que sin ellos, mis conocimientos actuales no hubieran sido moldeados a una nueva perspectiva y ver el mundo de otra manera.

Resumen del Proyecto de Graduación

Industrias Iberia, S.A. no poseía empaques impresos para identificar la línea de pan dulce tipo Champurrada de uno, cinco y diez unidades.

Por este motivo, se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar empaques impresos para identificar la línea de pan dulce tipo Champurrada, que produce Industrias Iberia, S.A., para presentar sus productos a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C y C+, quienes poseen un nivel de educación primaria, básica y superior, y comprenden hombres y mujeres entre los 18 a 40 años de edad. Se validó también con el cliente, con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño.

Se recopiló toda la información necesaria acerca de distintos empaques de panadería para ser utilizados como contenido para la realización de dicho producto. Se estableció un concepto gráfico para el producto para el diseño de empaques, para pan dulce tipo Champurrada, basado en materiales renovables como el cartón.

Se realizaron las pruebas necesarias antes de utilizar los embalajes propuestos, para llevar un producto y el envase durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo. Su función es motivar al consumidor para que quiera adquirir dicho producto, garantizándole que éste se encuentra en las mismas condiciones de calidad que tenía en el momento de su recolección o fabricación.

Hoja de autoría

Para efectos legales únicamente, el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I.....	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II - Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.3 Justificación	4
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad	5
2.3.3 Trascendencia	6
2.3.4 Factibilidad	6
2.3.4.1 Recursos Humanos	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	6
2.3.4.3 Recursos Económicos	7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	7
Capítulo III – Objetivos del Diseño.....	8
3.1 El Objetivo General	8
3.2 Los objetivos específicos	8
Capítulo IV: Marco de Referencia.....	9
4.1 Información general del cliente	9
Capítulo V - Definición del grupo objetivo.....	11
5.1 Perfil geográfico	11

5.2 Perfil demográfico	12
5.3 Perfil pictográfico	13
5.4 Perfil conductual	13
Capítulo VI: Marco teórico.....	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:.....	17
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	19
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	20
6.2.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:	23
6.3.3 Teorías del diseño	25
6.3.4 Tendencias: del diseño	26
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	28
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	28
7.2 Conceptualización.....	29
7.2.1 Método	29
7.2.2 Definición del concepto	33
7.3 Bocetaje	34
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	42
7.4 Propuestas preliminares	46
Capítulo VIII: Validación técnica.....	50
8.1 Población y muestreo	50
8.2 Método e instrumentos.....	50

8.3 Resultados e interpretación de resultados	54
8.4 Cambios en base a los resultados.....	67
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	68
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	72
10.1 Plan de costos de elaboración	72
10.2 Plan de costos de producción.....	73
10.3 Plan de costos de reproducción.....	73
10.4 Plan de costos de distribución.....	74
10.5 Margen de utilidad	74
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	75
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	76
11.1 Conclusiones	76
11.2 Recomendaciones	77
Capítulo XII: Conocimiento general	78
Capítulo XIII: Referencias.....	81
Capítulo XIV: Anexos.....	88

Capítulo I

Capítulo I

1.1 Introducción

El presente proyecto de graduación tiene como objetivo crear nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, que produce Industrias Iberia, S.A. Se describen los pasos para la creación y diseño de dichos empaques por medio de la comunicación y del diseño gráfico.

El propósito de la creación de nuevos diseños de empaques es lograr una actualización dentro del mercado, al satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

Este proyecto también contiene todo el marco teórico sobre una nueva generación de nuevos diseños de empaques, lo que permite tener una referencia de todos los pasos a seguir en la creación de nuevos diseños para pan dulce tipo Champurrada, que produce Industrias Iberia, S.A.

Capítulo II

Capítulo II - Problemática

La empresa Industrias Iberia, S.A. posee una línea de pan dulce tipo Champurrada. Todo empieza con los empaques, que fueron modernizados y divididos para dos grupos objetivos. El empaque anterior era clásico e iba dirigido a un público objetivo que frecuenta tiendas y abarroterías. Los nuevos empaques fueron hechos exclusivo por requerimiento de Walmart.

Las nuevas propuestas de empaques se realizaron en tres versiones, las actuales tienen una estructura moderna y minimalista. Utilizan una forma más agradable y llamativa al ojo del comprador.

El requerimiento de los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada responden a la necesidad de crear nuevas presentaciones para el mercado guatemalteco.

2.1 Contexto

Industrias Iberia, S.A. fue fundada en 1971. Los fundadores fueron dos españoles que vinieron a Guatemala a buscar suerte. Ellos iniciaron con una tienda pequeña, ubicada en la Avenida Bolívar 38-86 Zona 3. Luego, se movilizaron a un local más grande, también en la Avenida Bolívar.

Hace quince años, Industrias Iberia, S.A. fue comprada por el bisnieto de uno de los fundadores, quien ahora es el actual propietario.

2.1.1 Empaque de champurradas de 10 unidades

Este empaque fue diseñado por motivos de mercadeo. Se crea un empaque de forma rectangular del tamaño suficiente para el empaquetado de diez unidades de Champurradas. La forma rectangular es utilizada para la protección de dicho producto y para el fácil ordenamiento dentro de los estantes de los supermercados.

2.1.2 Empaque de champurradas de 5 unidades

Este empaque fue diseñado por motivos de comercialización. Se crea un empaque de forma hexagonal del tamaño suficiente para el empaquetado de cinco unidades de Champurradas. La forma hexagonal es tomada para la protección de dicho producto y para el fácil ordenamiento dentro de los estantes de los supermercados.

2.1.3 Empaque de champurradas individuales

Este empaque fue diseñado por motivos de demanda. Se crea un empaque de forma rectangular del tamaño suficiente para el empaquetado de unidades individuales de champurradas. La forma rectangular es tomada para la protección de dicho producto y para el fácil ordenamiento dentro de los estantes de los supermercados. El empaque tiene líneas punteadas en la parte superior, cuales se pueden remover. La tapa se puede doblar y sea un exhibidor.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Industrias Iberia, S.A. no posee empaques impresos para identificar la línea de pan dulce tipo Champurrada de uno, de cinco y de diez unidades.

2.3 Justificación

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

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

2.3.1 Magnitud

El porcentaje de personas que son afectadas ante la imagen existente de los empaques de la línea de pan dulce tipo Champurrada de Industrias Iberia, S.A. es significativa. Aproximadamente el 85% de los encuestados ahora sabe que Industrias Iberia, S.A. seguía en el mercado.

El motivo principal es que el consumidor no ve muy atractivo el empaque actual del pan dulce tipo Champurrada de Industrias Iberia, S.A. y prefieren los productos de la competencia.

Magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad

La gravedad del problema sobre los empaques de la línea de pan dulce tipo Champurrada de Industrias Iberia, S.A. es la falta de innovación del diseño, ya que al ampliarse la empresa, necesita mejorar la presentación del producto.

Ya que Industrias Iberia, S.A. no posee una variedad extensa de empaques, sus productos se confunden con la competencia y no puede obtener más ganancias.

Si Industrias Iberia, S.A. no crea una nueva línea de diseños para empaques del pan dulce tipo Champurrada, no puede sobresalir entre la competencia y no podrá mejorar su utilidades.

2.3.3 Trascendencia

Al diseñar nuevos empaques de la línea de pan dulce tipo Champurradas de Industrias Iberia, S.A. se lograrán a distinguir entre la competencia y se destacarán en los puntos de venta, en sus presentaciones de uno, cinco y diez unidades.

2.3.4 Factibilidad

La factibilidad de los empaques de la línea de pan dulce tipo Champurrada de Industrias Iberia, S.A. es notoriamente aceptable, ya que todos aquellos recursos (humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos) hacen posible y realizable el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos

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

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Dentro del recurso organizacional, los dueños de Industrias Iberia, S.A. brindaron toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización del nuevo diseño de empaques de la línea de pan dulce tipo Champurrada de Industrias Iberia S.A.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos y herramientas que se utilizaron para la elaboración de la nueva imagen de empaques de la línea de pan dulce tipo Champurrada de Industrias Iberia, S.A. fueron los programas de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

El diseñador utilizó estos programas para crear los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada para Industrias Iberia, S.A.

Capítulo III

Capítulo III – Objetivos del Diseño

3.1 El Objetivo General

Diseñar empaques impresos para identificar la línea de pan dulce tipo de Champurrada que produce Industrias Iberia, S.A.

3.2 Los objetivos específicos

- Investigar información acerca de empaques impresos utilizados en productos de panadería, para aplicarla en este proyecto y conocer la importancia para proteger, manipular, transportar, ahorrar y ser llamativo al consumidor.
- Recopilar información acerca de la empresa, cómo utiliza el producto, sus empaques y cómo podría ayudar a distinguirla de otros productos similares..
- Adecuar el isotipo de la empresa para incluirlo en los empaques de la nueva línea de panes tipo Champurrada.
- Vectorizar el isotipo de la empresa e identificar los colores que se adecuan a los nuevos diseños de empaques para la línea de pan tipo Champurrada de Industrias Iberia, S.A.

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

Industrias Iberia, S.A.

MISIÓN:

Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo por medio de productos 100% artesanales.

VISIÓN:

- Ser una empresa de panificación en el mundo y un líder de la industria alimenticia, donde nuestra gente hace la diferencia todos los días.
- Ser una marca líder y confiable para los consumidores.
- Ser una empresa innovadora que mira hacia el futuro.

FORTALEZAS

- Panificación elaborada sin químicos
- Artesanalmente en horno de leña que guarda la receta tradicional de Guatemala.
- Originalidad en diseño de empaques.

OPORTUNIDADES

- Posicionamiento en Walmart y Pricemart.
- Ventas por mayor dentro y fuera de la Capital.
- Prever los cambios tecnológicos (manteniéndose informado del mercado).

DEBILIDADES

- No darle seguimiento de la innovación.
- La calidad del proceso productivo no se transmite al mercado con la intensidad necesaria.
- Ya que la mayoría de las ventas se realizan a través de distribuidores, no se controla qué porcentaje de descuento llega al cliente final.

AMENANZAS

- Industrias Europa, S.A.
- Industrias Bimbo, S.A.
- Industrias La Mejor, S.A.

Organigrama de la empresa



Capítulo V

Capítulo V - Definición del grupo objetivo

Industrias Iberia, S.A. posiciona su producto a personas que se encuentran en un rango de 18 - 40 años. El producto está particularmente dirigido a amas de casa.

5.1 Perfil geográfico

El producto se encuentra situado en la mayoría de tiendas y supermercados de la República de Guatemala. Mayormente se encuentran en los supermercados Walmart, que se ubican en la ciudad capital.

Por tradición, a la población del país le gusta el café y siempre es acompañado por pan tipo champurrada.

Las personas que habitan en la República de Guatemala, van regularmente a las tiendas y supermercados para comprar el producto, ya que al ser parte de la cultura del país, se compra habitualmente.

Guatemala es uno de los 22 departamentos de la República de Guatemala. Está situado en la región central del país, tiene una extensión territorial de 2253 kilómetros cuadrados y su población es de aproximadamente 2 975 417 habitantes. Cuenta con 17 municipios y su cabecera departamental es el municipio de Guatemala

(Diccionario Municipal de Guatemala, 2001).

El departamento de Guatemala limita al Norte con Baja Verapaz, al Este con El Progreso, Jalapa y Santa Rosa, al Sur con Escuintla y al Oeste, con Sacatepéquez y Chimaltenango

(Diccionario Municipal de Guatemala, 2001).

El idioma que más se habla en el departamento es el español. Su clima habitual es templado y su fiesta titular se celebra el 15 de agosto, en honor a la Virgen de la Asunción. Su fundación fue el 4 de noviembre de 1825

(Diccionario Municipal de Guatemala, 2001).

5.2 Perfil demográfico

La población de la ciudad de Guatemala es de 1.022 millones habitantes, de los que el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C+	NIVEL C
EDUCACIÓN	Superior Licenciatura	Superior Licenciatura
DESEMPEÑO	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor, dependiente
INGRESO	Q20 mil	Q12 mil
VIVIENDA	Casa/departamento rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, 1 sala, garage para 2 vehículos
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos interior por herencia	
PERSONAL DE SERVICIO	Por día	Por día, eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados, mayorens en U privada y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayorens en U estatal
POSESIONES	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Autos compactos de 4-5 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	1 tel. minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos	1 tel. minimo, 1-2 cel, cable, 1 radio, 2TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales
SERVICIOS BANCARIOS Y FINANCIEROS	1-2 ctas. Q monetarios y ahorro, plazo fijo, 1-2 TC inter, seguro colectivo	1 ctas Q monetarios y ahorro, 1 TC local

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

5.3 Perfil pictográfico

Los consumidores que compran el producto, generalmente son personas que gustan de comer pan habitualmente, los consumidores son amas de casa, que compran el producto para consumirlo con sus familiares y amigos.

Muchos de los mismos son personas de todo tipo de creencias, sean católicos, evangélicos, ateos, entre otros.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se dirige al producto con una actitud muy buena y satisfecha. Los consumidores reconocen el producto fácilmente. Ellos aprecian el producto y lo recomiendan a sus conocidos.

Aproximadamente, el 80% de los consumidores se alimenta de comida chatarra, ya que al ser más rápida y “deliciosa”, pero no necesariamente saludable, es consumida con frecuencia.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Empresa: Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios.

(debitoor.es, 2012-2016)

6.1.2 Industria panificadora: El pan, desde la antigüedad, ha sido uno de los principales sustentos del hombre. Con la evolución de la humanidad, la forma de hacer el pan también se ha modificado, pero nunca ha perdido el peso y la importancia que tiene en la alimentación humana. La industria panadera siempre ha estado relacionada a lo artesanal y a la forma Industrial.

(prezi.com, 2015)

6.1.3 Panificadoras: Grandes fábricas especializadas en hacer pan y productos relacionados, transportados luego a los puntos de ventas, sean despachos de pan o panaderías, o bien secciones en supermercados, grandes almacenes, etc.

(unapanaderia.blogspot.com, 2016)

6.1.4 Producción: Del latín productiō, el concepto ‘producción’ hace referencia a la acción de generar (entendido como sinónimo de producir), al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria.

(definicion.de, 2008-2017)

6.1.5 Servicio: Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos

(conceptodefinicion.de, 2014)

6.1.6 Almidón: Es el elemento principal que se encuentra en todos los cereales. Es un glúcido que al transformar la levadura en gas carbónico permite la fermentación.

(elgastronomo.com.ar, 2015)

6.1.7 Amasijo: Masa resultante de la mezcla de todos los ingredientes.

(elgastronomo.com.ar, 2015)

6.1.8 Cadenas de tiendas; Las cadenas de tiendas son puntos de venta en varias ubicaciones que comparten una marca y administración central.

(pyme.lavoztx.com, 2016)

6.1.9 Calidad: La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

(significados.com, 2013-2016)

6.1.10 Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

(es.wikipedia.org, 2016)

6.1.11 Experiencia: Otros usos del término refieren a la práctica prolongada que proporciona la habilidad para hacer algo, al acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento general adquirido por las situaciones vividas.

(definiciones.de, 2008-2016)

6.1.12 Fermentación: Es un proceso catabólico de oxidación incompleta, que no requiere oxígeno, y el producto final es un compuesto orgánico. Según los productos finales, existen diversos tipos de fermentación.

(es.wikipedia.org, 2016)

6.1.13 Harina de trigo integral: Es una harina oscura que se obtiene de la molienda del grano de trigo con todas sus envolturas celulósicas. Según el grado de molienda se admiten 3 tipos: grueso, mediano y fino. Esta harina puede utilizarse sola.

(elgastronomo.com.ar, 2015)

6.1.14 Harina: Se entiende por harina al polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón.

(oni.escuelas.edu.ar, 2006)

6.1.15 Inversión: Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

(definicionabs.com, 2007-2017)

6.1.16 Levadura: El término levadura denomina de manera general a diferentes hongos microscópicos y unicelulares, que se reproducen gracias a la división o gemación, y que producen ciertas enzimas que generan la fermentación de los hidratos de carbono y por caso producen diferentes sustancias.

(definicionabc.com, 2007-2017)

6.1.17 Materia prima: Es la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

(es.wikipedia.org, 2016)

6.1.18 Pan: Se suele preparar mediante el horneado de una masa, elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua.

(almepan.com, 1997-2016)

6.1.19 Panadería: Es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas de pan.

(confitero-pastelero.blogspot.com, 2008)

6.1.20 Panadero: Es el artesano cuyo oficio es hacer pan; también se aplica a la persona que vende el pan y sus derivados.

(es.wikipedia.org, 2016)

6.1.21 Champurrada: Significa bizcocho delgado y redondo. Elaborada con harina, azúcar, manteca, y otros ingredientes.

(lexicoon.org, 2017)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

El diseño gráfico y la comunicación son un proceso que está compuesto por una serie de fases que en síntesis son:

6.2.1 La investigación: Este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

(definicion.de, 2008-2016)

6.2.2 El análisis: Un Análisis es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.

(conceptodefinicion.de, 2011)

6.2.3 El modelado: Modelado alude a la acción y también al efecto del verbo modelar, que tiene el significado de otorgar forma de acuerdo a un referente o modelo. Formar o configurar el carácter de acuerdo con unos rasgos o principios determinados.

(deconceptos.com, 2016)

6.2.4 La adaptación: Es un concepto que está entendido como la acción y el efecto de adaptar o adaptarse, un verbo que hace referencia a la acomodación o ajuste de algo respecto a otra cosa.

(definiciones.de, 2008-2016)

6.2.5 La producción: Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

(yeslyvane.blogspot.com, 2012)

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Proceso de la comunicación

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

(cca.org.mx, 2012)

6.2.1.2 Elementos de la comunicación

La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción individual como social. el hacer comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación.

Sirve para que las personas se relacionen entre sí, transformándose mutuamente, y transformando la realidad que los rodea.

(slideshowes.com, 2011)

6.2.1.3 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

(metro.inter.edu, 2015)

6.2.1.4 Imagen e identidad corporativa

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

(estudiotrama.com, 2015)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Color: El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

(es.wikipedia.org, 2016)

6.2.2.2 Diagramación: Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

(diagramacionteoria.blogspot.com, 2010)

6.2.2.3 Diseño digital: El diseño digital es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

(respuestasops.webcindario.com, 2011)

6.2.2.4 Diseño impreso: El diseño impreso es estático, en cambio, la experiencia de un sitio web se define por la interacción del usuario con diseño y contenido. Por ejemplo, un usuario hace clic sobre la navegación o se desplaza hacia abajo para leer una página.

(guiadiseño.com, 2012)

6.2.2.5 Diseño: El diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

(definiciones.de, 2008-2016)

6.2.2.6 Diseño de empaque: El diseño de envases es una actividad dentro del diseño industrial que se dedica a desarrollar nuevos envases, tanto para producto en venta, como para los que serán lanzados al mercado en el futuro. El diseño de envases tiene una doble faceta: diseño gráfico y diseño estructural.

(es.wikipedia.org, 2016)

6.2.2.7 Imagen: Una imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc.

(prezi.com, 2014)

6.2.2.8 Impresión: La impresión es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel.

(artu-impresion.blogspot.com, 2016)

6.2.2.9 Línea gráfica: La línea gráfica es una serie de productos que tienen elementos de diseño que los identifican como parte de la misma empresa o marca.

(espanol.answers.yahoo.com, 2014)

6.2.2.10 Logotipo: Un logotipo es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, etc.; propio y personal de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos.

(definicionabc.com, 2007-2016)

6.2.2.11 Tipografía: La voz tipografía deriva del latín “tipógrafo” que surge de la unión de tres componentes que son “tipos” que significa “molde” y “graphos” que se puede decir que alude a “escribir o grabar” y el sufijo “ia” que es semejante a “cualidad o acción”.

(conceptodefinicion.de, 2015)

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

6.2.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.2.3.1 Andragogía: La andragogía es el conjunto de técnicas de enseñanza orientadas a educar personas adultas, en contraposición de la pedagogía, que es la enseñanza orientada a los niños.

(prezi.com, 2014)

6.2.3.2 Psicología de la comunicación: La psicología de la comunicación ayuda a comprender nuestro entorno, además de saber los estados de ánimo de nosotros y posteriormente de los que se encuentran a nuestro alrededor.

(comunicacionesteoricas.blogspot.com, 2008)

6.2.3.3 Psicología de la imagen: La psicología de la imagen se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

(hmercadologosenlinea3.blogspot.com, 2011)

6.2.3.4 Psicología del color: La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

(psicologiadelcolor.es, 2016)

6.2.3.5 Psicología: La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea.

(oxforddictionaries.com/es, 2016)

6.2.3.6 Semiología de la imagen: La semiología de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen.

(portalcomunicacion.com, 2001-2015)

6.2.3.7 Semiología del discurso: La semiología del discurso es una disciplina transversal de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales.

(es.wikipedia.org, 2016)

6.2.3.8 Semiología: La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes.

(definicionabc.com, 2007-2017)

6.2.3.9 Sociología: La sociología es el estudio de las sociedades humanas y de los fenómenos religiosos, económicos, artísticos, etc., que ocurren en ellas.

(es.oxforddictionaries.com, 2016)

6.2.3.10 Tecnología: La tecnología es el conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

(es.oxforddictionaries.com, 2016)

6.3.3 Teorías del diseño

6.3.3.1 Teoría del Color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz. Gracias a las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno. Nuestro cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que llamamos Color.

La percepción de la forma, de la profundidad o de la textura de los objetos está estrechamente ligada a la percepción de los colores de los mismos.

Las propiedades del color son aquellos atributos que cambian y hacen único a cada color. Estos atributos son tres: El tono, la saturación y el brillo.

(fotonostra.com, 2015)

6.3.3.2 Teoría del Gestalt

La teoría de la Gestalt es un concepto que seguramente te sonará si eres de esas personas que sienten curiosidad por el mundo de la psicología. Es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que creen que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible.

No obstante, si has leído algo sobre la teoría de la Gestalt también sabrás que no es famosa por ser fácilmente resumible en una sola frase. Sus fundamentos filosóficos y leyes acerca de nuestra manera de percibir las cosas hunden sus raíces en años y años de investigación, y sus formulaciones acerca de la mente humana no siempre son intuitivas.

Es por eso que para entender bien la teoría de la Gestalt es necesario un pequeño cambio de mentalidad, y nada mejor para conseguir esto que aprender en qué sentido está orientado su enfoque y cuáles son sus principios.

(psicologiamente.net, 2015)

6.3.4 Tendencias: del diseño

6.3.4.1 Minimalismo

El término minimalista, en su ámbito más general, es referido a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es la tendencia a reducir a lo esencial. El minimalismo puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de las formas. Las formas son las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea. Para ello el artista se fija sólo en el objeto y aleja toda connotación posible.

Las obras del Minimalismo buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante.

Se habla de minimalismo refiriéndose a toda austeridad estilística, al énfasis en la geometría y la anulación de la técnica expresiva en las obras de tres dimensiones, principalmente. B. Rose señaló su carácter de objetos literales, objetos que se definían únicamente por una afirmación literal y enfática de su existencia en tanto que no querían sugerir nada más allá de sí mismos.

Los minimalistas pretenden que sus obras sean como los números, moral y metafísicamente neutrales. Que no demuestren evidencia de trabajo, pues no se valora la habilidad manual. Para ellos el trabajo es alienante, rechazan el concepto heroico de la actividad creadora y, sostienen que la labor física es lo menos importante del arte, preferían absorber ideas más que técnicas. El minimalismo no es metáfora ni símbolo de nada.

(artenihilista.blogspot.com, 2010)

6.3.4.2 Vintage

Vintage es una palabra del inglés que se emplea para denominar algo perteneciente a una época pasada que, a pesar de ser antiguo, no puede calificársele propiamente como antigüedad.

En este sentido, el término vintage puede utilizarse para hacer alusión a todo tipo de objetos, accesorios, prendas, ropas, diseños, instrumentos, etc., que tengan al menos dos décadas de antigüedad y, sin embargo, se encuentren en buen estado.

De este modo, las cosas vintage no solamente son antiguas, sino que, por su historia, significación, valor estético, funcionalidad o singularidad, poseen un valor que trasciende su sentido meramente utilitario o decorativo.

(significado.com, 2013-2016)

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

En el proceso digital de crear los diseños de empaques para pan tipo champurrada, de Industrias Iberia, S.A., se concentró en un método minimalista, donde “lo menos, es más”, esto quiere decir que al no saturar de logotipos y de diseños innecesarios a los empaques para champurradas, se aplican los menores diseños posibles, pero a su vez son visibles y reconocibles.

En la psicología del imagen se aplicaron colores del mismo logotipo, donde se encuentran colores cálidos y dan una sensación de poseer un producto artesanal, delicioso y casero.

En la semiología de las imágenes, se justificó el diseño del logotipo aplicado a los empaques. Estos dan una imagen al producto tipo artesanal, casero, de confianza y elaborado con productos naturales.

El diseño de empaque enseña como el producto es fácil de transportar y permite además observar que el pan dulce tipo Champurrada es fresco y limpio.

En el diseño de los empaques para pan dulce tipo Champurrada, se toma en cuenta el tamaño de la tipografía, de los logotipos de la empresa y de los colores que son características de la misma, para que se impriman en una alta resolución.

7.2 Conceptualización

SCAMPER

¿Qué es y para qué sirve?

En realidad es una mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico:

7.2.1 Método

S: ¿Sustituir?

C: ¿Combinar?

A: ¿Adaptar?

M: ¿Modificar?

P: ¿Utilizarlo para otros usos?

E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R: ¿Reordenar? = ¿Invertir?

Puede ser utilizada junto a otras técnicas en el proceso divergente de la generación de ideas.

¿Cómo?

1º Establecimiento del problema.

El problema ha sido ya reformulado (ver mapas mentales, arte de preguntar) y es el momento de generar ideas para su solución.

El problema planteado es:

Alternativas de diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada.

2º Planteamiento de las preguntas SCAMPER.

Sustituir. (Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...)

¿Qué pasaría si el nuevo diseño sale a mediados del año?

¿Los nuevos diseños atraerán las vistas del público objetivo?

¿Qué podemos cambiar en cinco días?

¿Y si cambiamos los colores del nuevo diseño de empaque?

¿Y si cambiamos la noche por el día?

Combinar. (Combinar temas, conceptos, ideas, emociones...)

¿Y si el nuevo diseño de empaques sale por tiempo limitado?

¿Y si el primer lote fuera gratis?

¿Cómo combinar los colores?

¿Cómo decirle a la gente que hay una nueva imagen?

¿Y si el público objetivo es parte del nuevo diseño de empaques?

Adaptar. (Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...)

¿Qué se ha hecho en otros sitios?

¿Cómo se divierte la gente en Guatemala?

¿Cómo la gente en Guatemala compaña su pan dulce tipo Champurrada?

¿Cómo se miraban los empaques de Industrias Iberia, S.A. hace 30 años en Guatemala?

¿Cómo nos gustaría divertirnos en el futuro: dentro de 100 años?

Modificar (Añadir algo a una idea o un producto, transformarlo)

¿Cómo comer un pan dulce tipo Champurrada sin acompañantes?

¿Cómo hacer un nuevo diseño de empaque más llamativo?

¿Cómo crear una nueva tendencia?

¿Cómo reconocer el nuevo diseño de entre la competencia?

¿Cómo transformar el diseño que contiene el pan dulce tipo Champurrada?

Utilizarlo para otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas)

¿Qué hay en los supermercados?

¿Qué familiares hay en la casa por noche de los sábados?

¿Qué hay en los anaqueles de las personas?

¿Y en el refrigerador?

¿Cuánta cantidad de pan dulce tipo Champurrada come una persona por día?

Eliminar (Sustraer conceptos, partes, elementos del problema)

¿Y si las ciudades no existieran?

¿Si la mayoría no consumiera pan dulce tipo Champurrada?

¿Si no pudiera vender en todos los supermercados?

¿Qué pasaría si tuviéramos que salir solos?

¿Qué pasaría si la economía sube?

Reordenar (o invertir elementos, cambiarlos de lugar, roles...)

¿Qué pasaría si tuviéramos que trabajar los fines de semana?

¿Qué pasaría si se saliera de lunes a viernes?

¿Qué pasaría si la gente no consumiera café?

¿Qué pasaría si la gente no consumiera pan dulce?

¿Qué pasaría si el público objetivo fuese solo gente de edad mayor?

3º Evaluación de las ideas.

Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas. Muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas poniendo de acuerdo a unos criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya han sido establecidos con anterioridad.

7.2.2 Definición del concepto

La técnica de SCAMPER fue aplicada a los diseños de empaques de pan tipo Champurrada. Se plantearon preguntas como:

- ¿Cómo adaptar el isotipo de la empresa a los nuevos diseños de empaques?
- ¿Se verá mejor el diseño de empaques con otros colores?
- ¿Utilizar el movimiento *Vintage* para que sea más atractivo?
- ¿Modificar los diseños de empaques para hacerse notar de entre la competencia?
- ¿Implementar colores neutros o vivos?
- ¿Existe en otros lugares?
- ¿Cómo afectará el diseño del empaque al público objetivo?

Luego de plantearse preguntas, analizarlas, crear teorías, adaptar conceptos y ponerlos en práctica, se llegó a un posible Slogan que podría utilizarse dentro de los nuevos diseños de pan dulce tipo Champurrada:

“Champurradas Iberia, hechas con amor y tradición”.

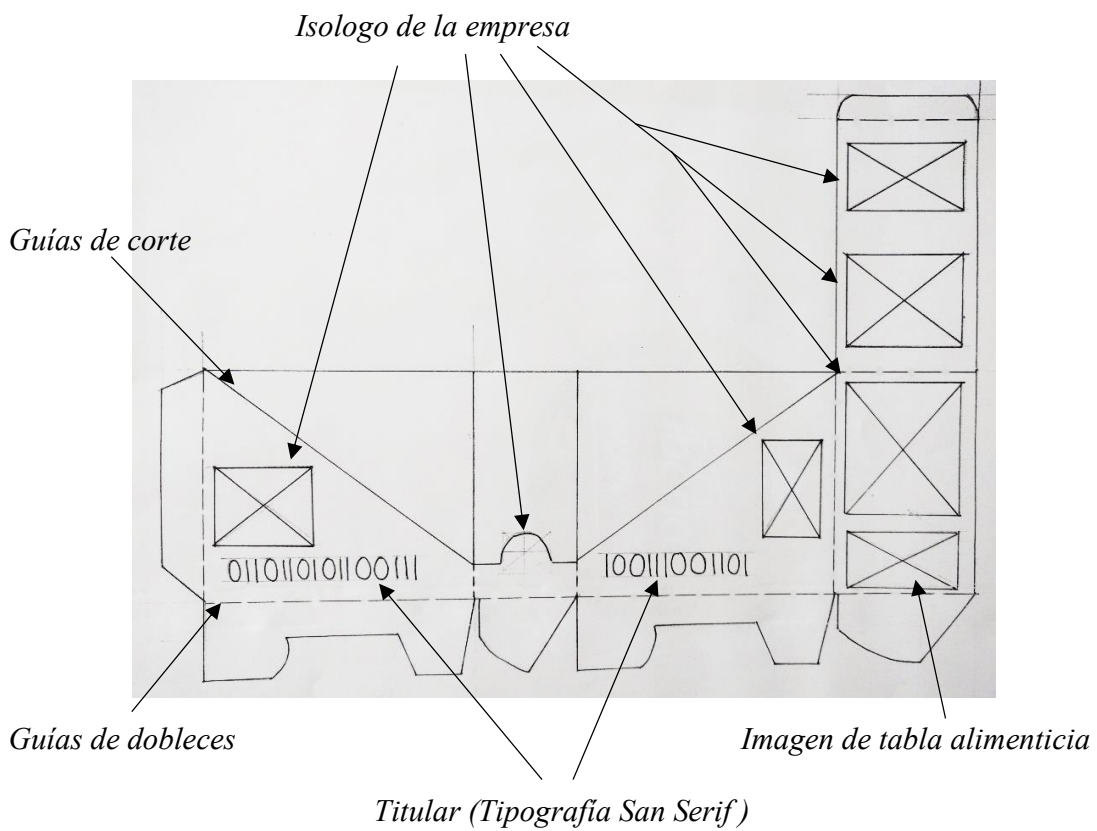
El concepto de este posible Slogan es la tradición, la cultura y la dedicación de elaboración de este pan dulce tipo Champurrada. Ya que la receta es una fórmula familiar, se implementa lo artesanal y la dedicación al elaborar este producto.

7.3 Bocetaje

- **Retículas iniciales**

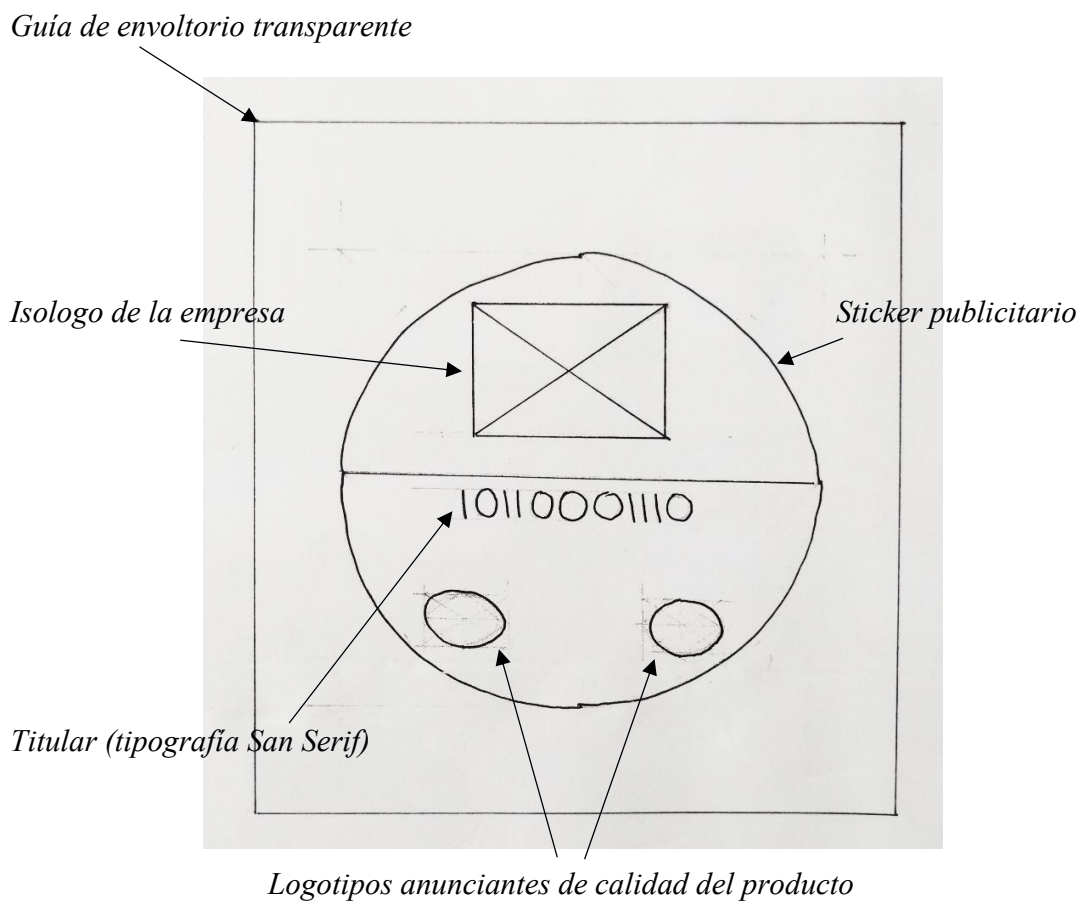
Retícula inicial del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(empaque para venta individual)



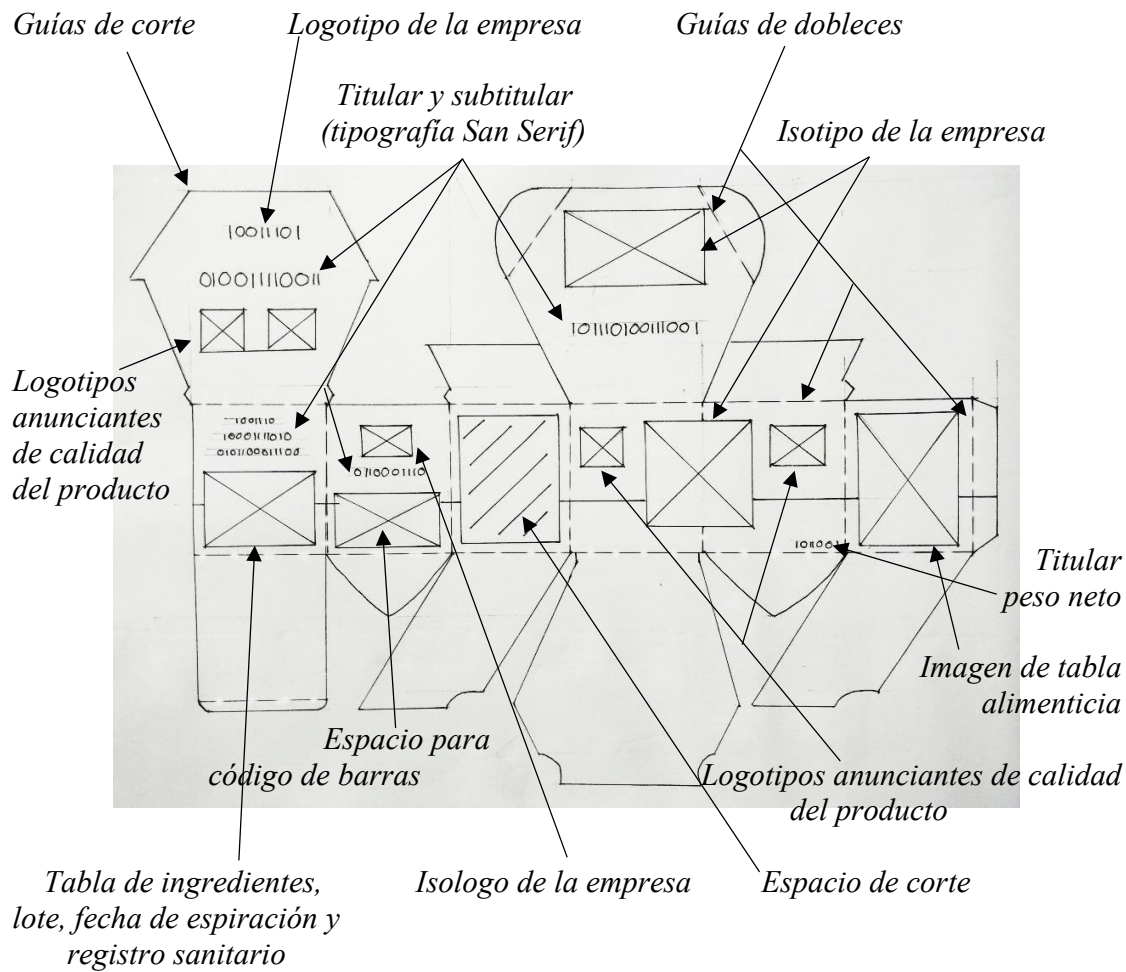
- Retícula inicial del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(envoltorio y etiqueta para venta individual)



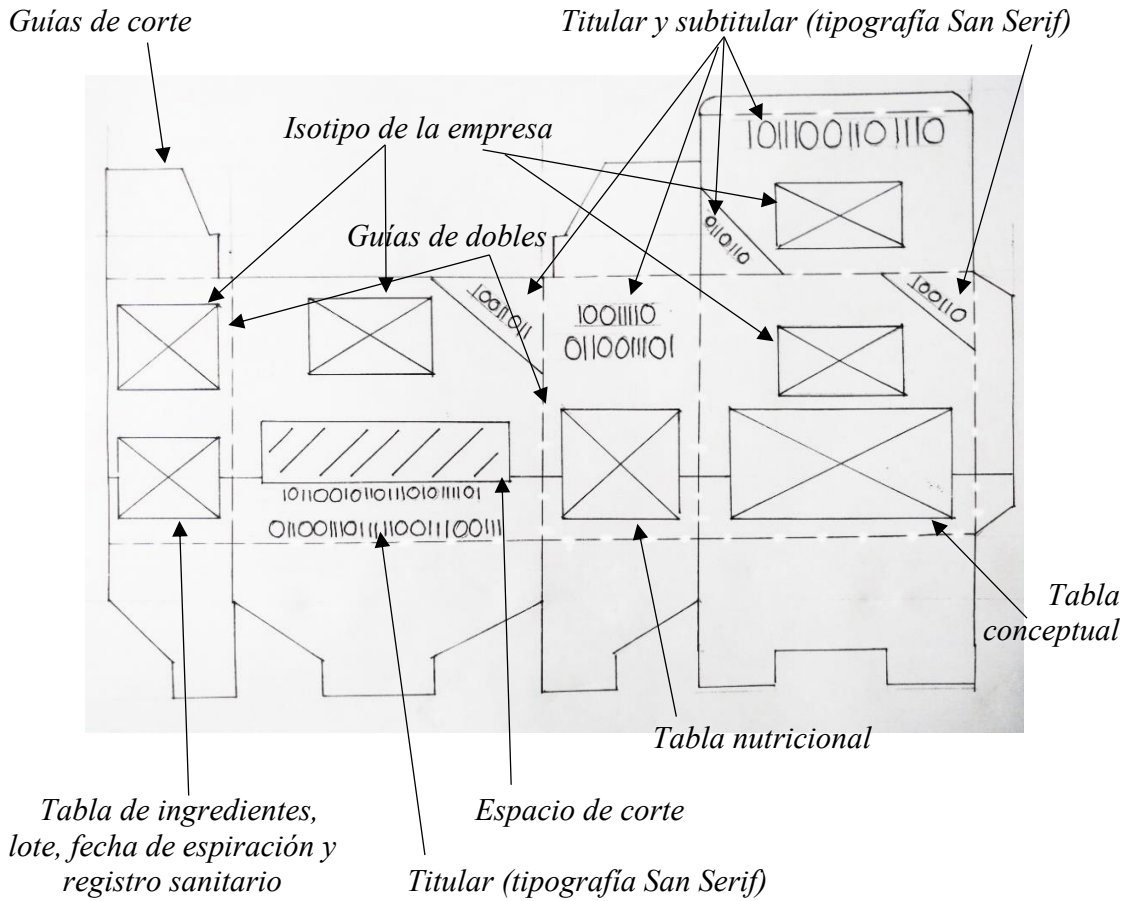
- Retícula inicial del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(empaque para venta de cinco unidades)



- Réticula inicial del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

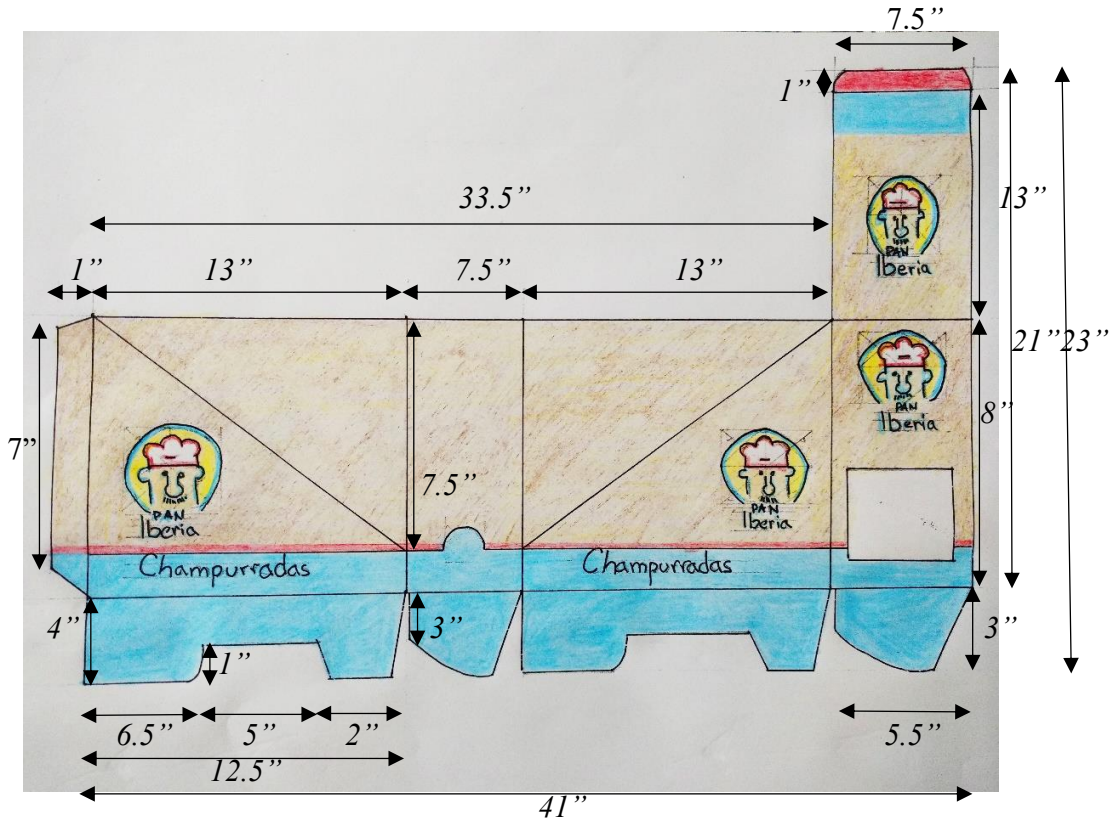
(empaque para venta de diez unidades)



- **Bocetos iniciales**

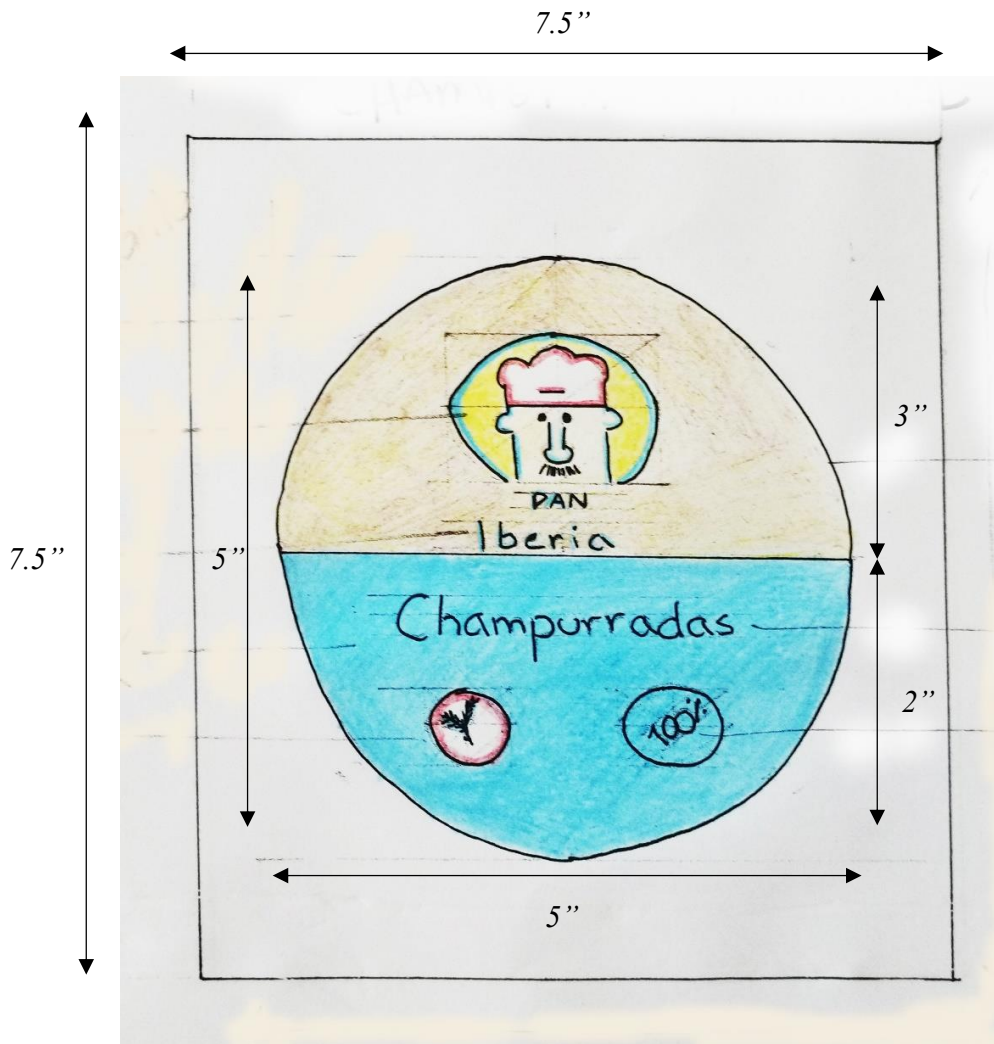
Boceto inicial del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(empaque para venta individual)



Las medidas que fueron aplicadas a los bocetos son en pulgadas. Aquí podemos observar que de largo, el empaque posee una medida de treinta y cinco pulgadas y un alto de veintiuno pulgadas. Estas medidas son claras y correctas, ya que fueron utilizadas anteriormente para el transporte del pan dulce tipo Champurrada.

- Boceto inicial del diseño de empaque y etiqueta para pan dulce tipo Champurrada.
(envoltorio para venta individual)

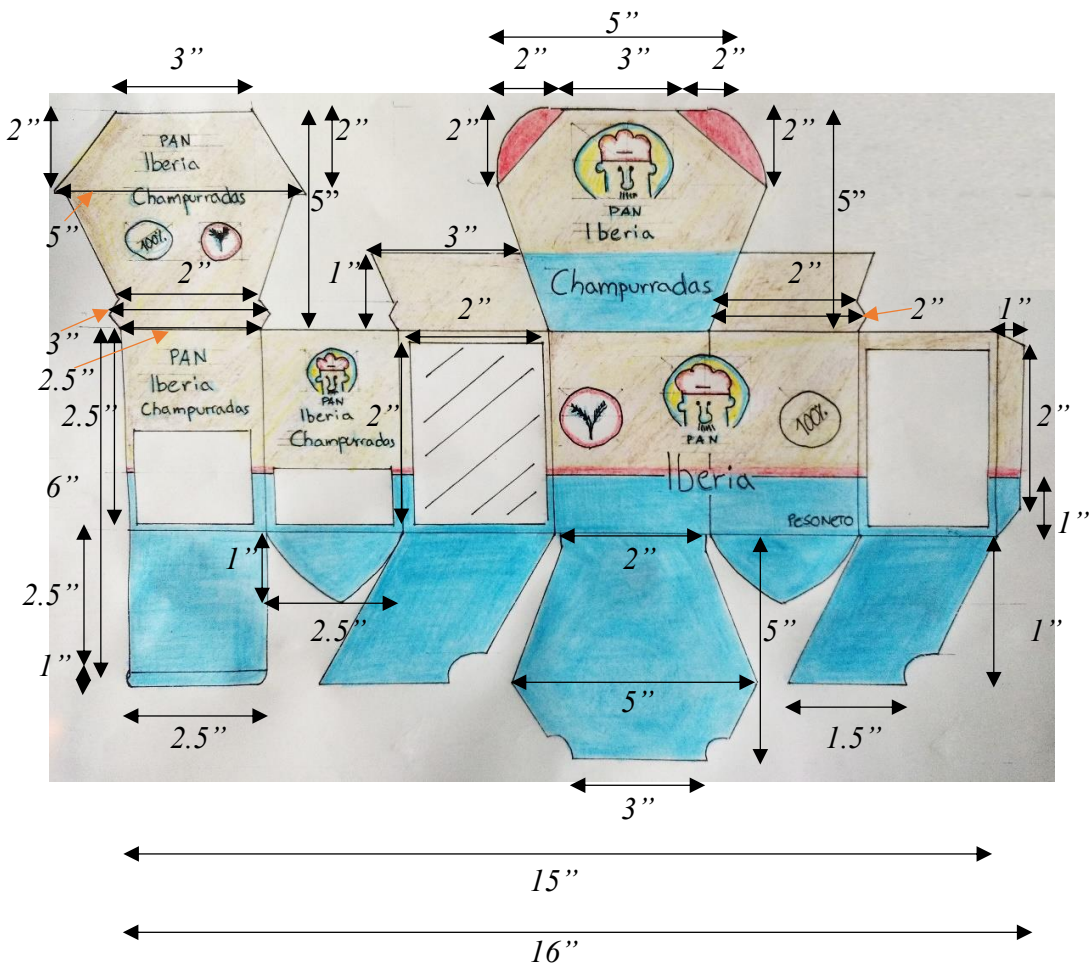


Las medidas que fueron aplicadas a los bocetos son en pulgadas. Aquí se puede observar que de largo y ancho, el empaque posee una medida de siete punto cinco. El envoltorio es plástico transparente, esto muestra al grupo objetivo que el pan dulce tipo Champurrada es un producto fresco.

La etiqueta del empaque es un círculo que posee un diámetro de cinco pulgadas métricas.

- Boceto inicial del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(empaque para venta de cinco unidades)

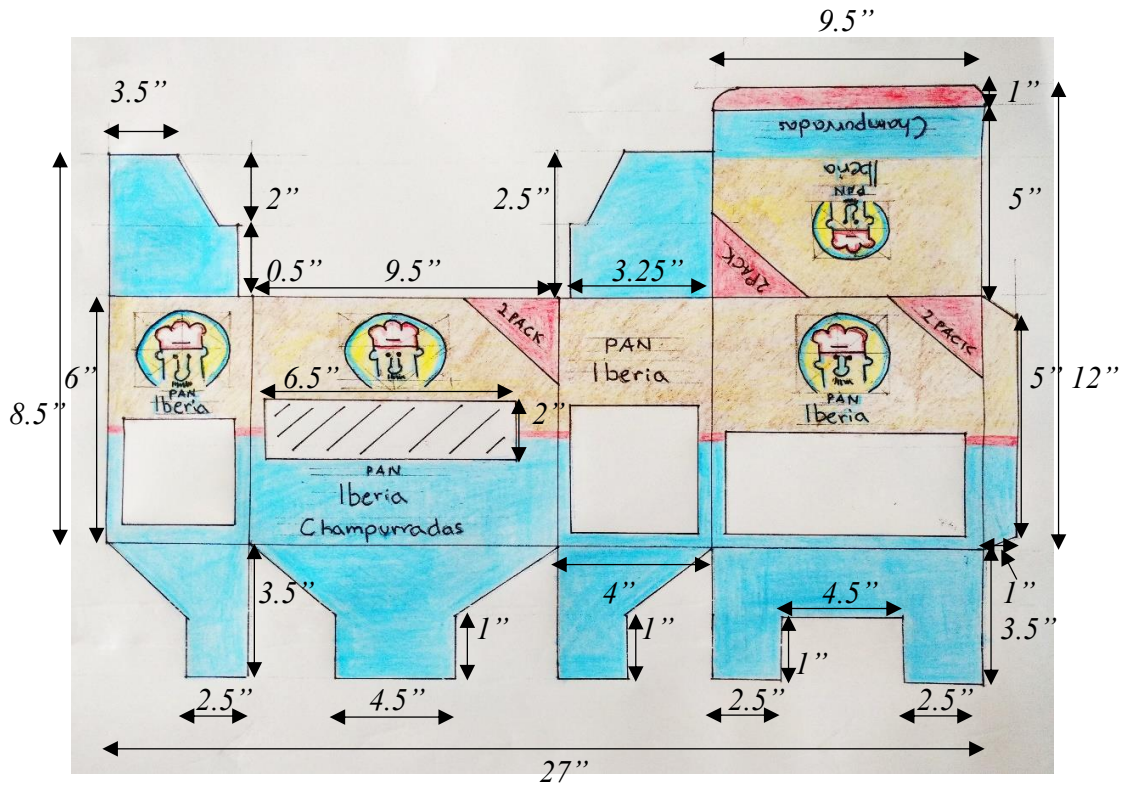


Las medidas que fueron aplicadas a los bocetos son en pulgadas. Aquí se puede observar que de largo, el empaque posee una medida de dieciséis pulgadas y un alto de dos punto cinco pulgadas. Las diferentes medidas se muestran que este es un empaque complejo pero a la vez muy llamativo. Este empaque proporciona al producto (pan dulce tipo Champurrada) fuerza y no permite que se quiebre con facilidad.

La medida de corte que se encuentra en uno de los laterales, es de dos por dos. Este corte enseña al grupo objetivo el producto y la frescura del mismo.

- Boceto inicial del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(empaque para venta de diez unidades)

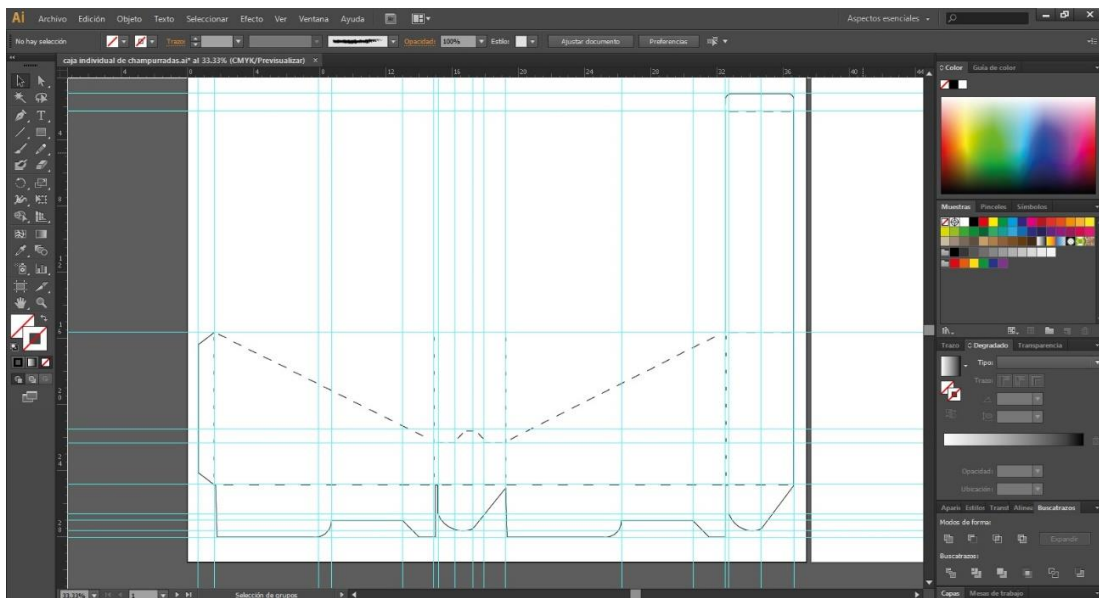


Las medidas que fueron aplicadas a los bocetos son en pulgadas. Aquí se puede observar que de largo, el empaque posee una medida de veintisiete y un alto de seis pulgadas. Las diferentes medidas muestran que este es un empaque complejo y diferente, y ayudan al producto (pan dulce tipo Champurrada) a ser mejor transportado.

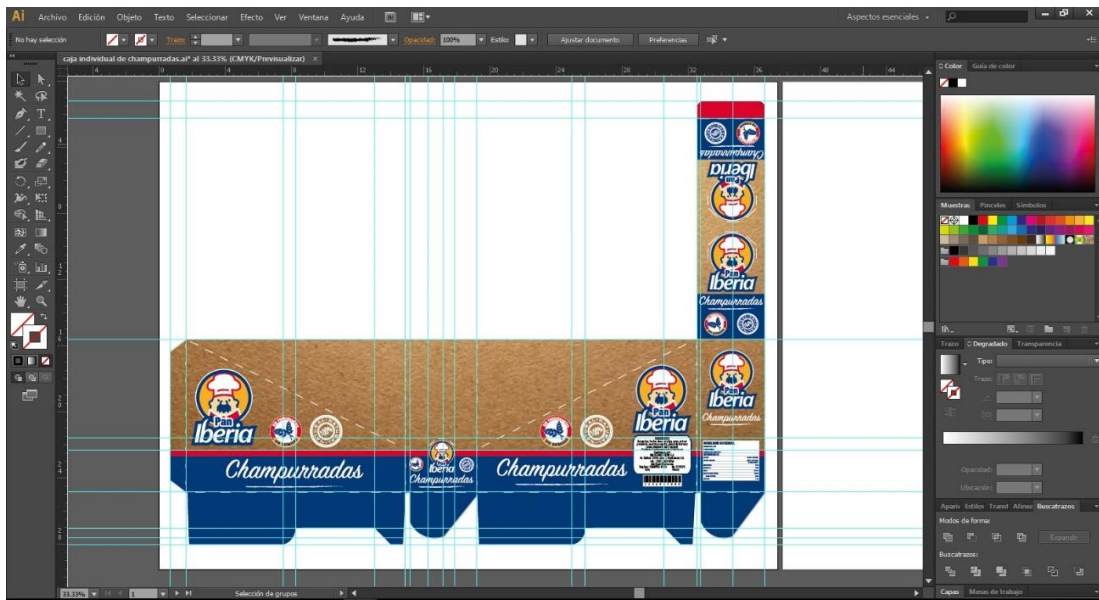
La medida de corte que se encuentra en la parte del frente, es de seis punto cinco por dos. Este corte enseña al grupo objetivo el producto y la frescura del mismo.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

- Boceto digital del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.
(empaquete para venta individual)



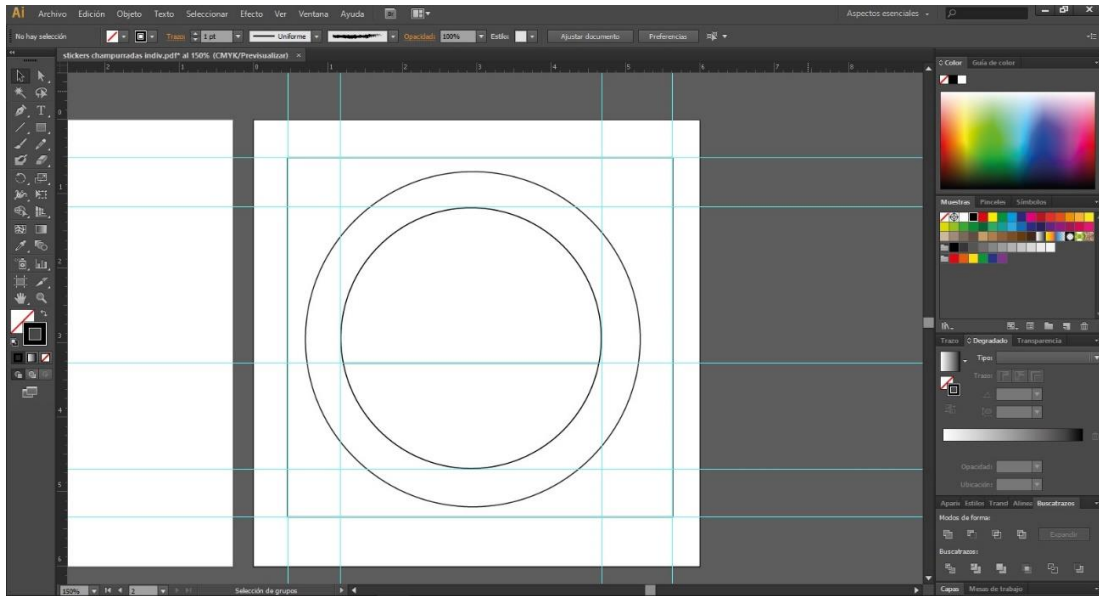
Construcción vectorial del troquel del empaque para pan dulce tipo Champurrada (caja para venta individual) en el programa Adobe Illustrator.



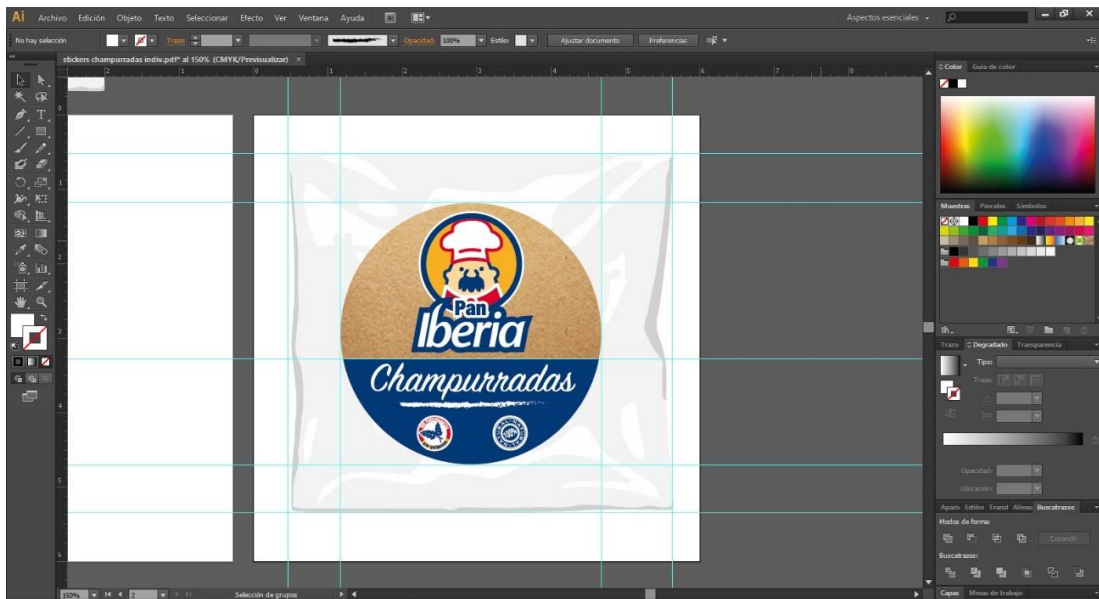
Elementos añadidos en el troquel: isotipo de la empresa, logotipos de calidad del producto, tipografía tipo San Serif, tablas de ingredientes, tabla de código de barras, tabla alimenticia y registro sanitario; en el programa Adobe Illustrator.

- Boceto digital del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(envoltorio para venta individual)



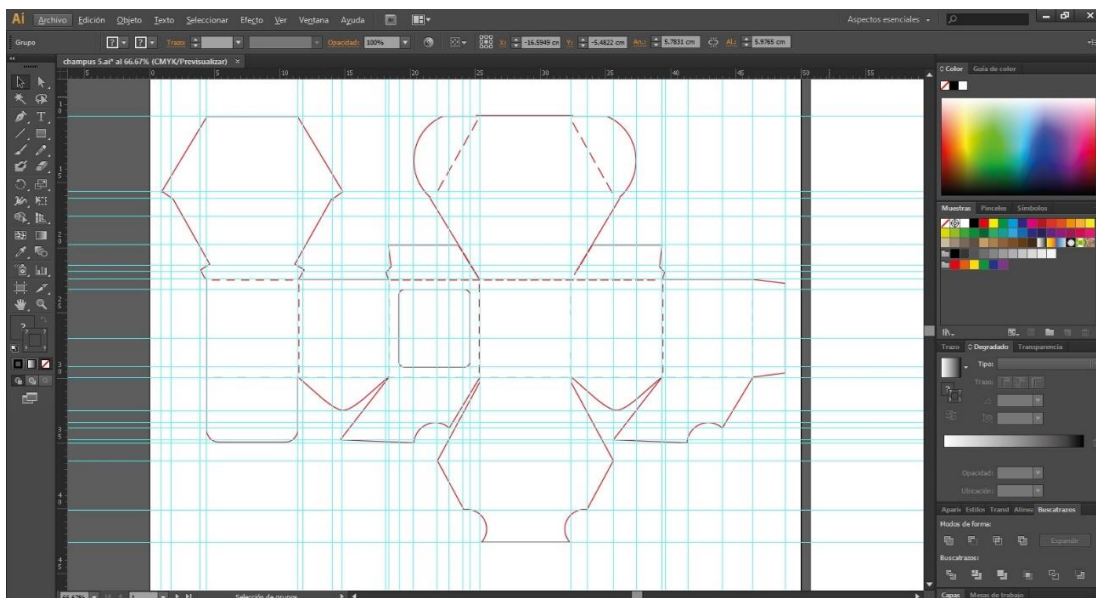
Construcción vectorial del troquel del empaque para pan dulce tipo Champurrada (envoltorio y etiqueta para venta individual) en el programa Adobe Illustrator.



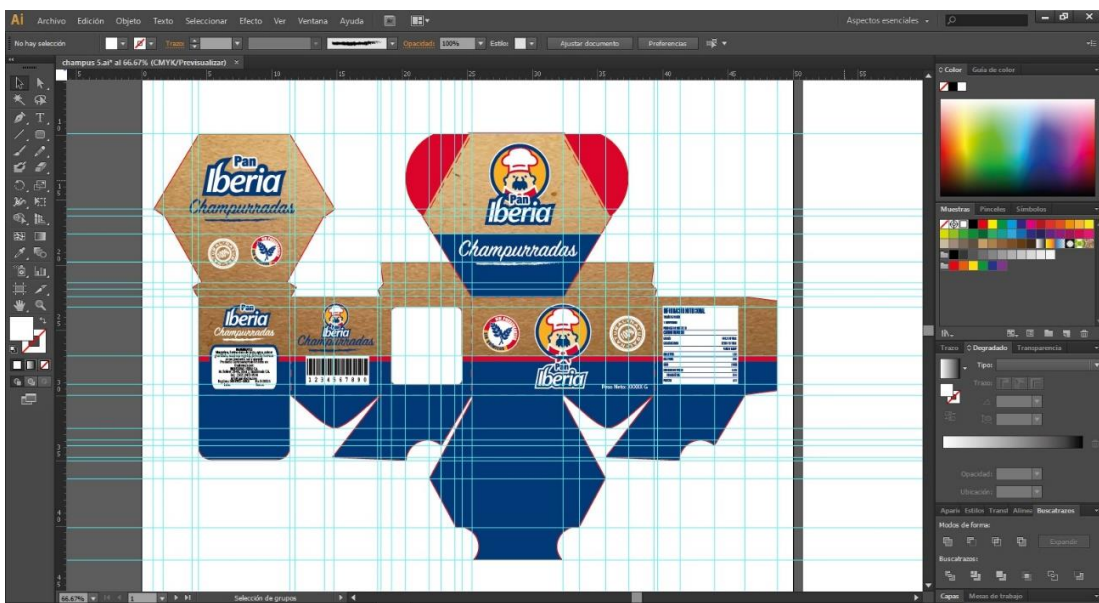
Elementos añadidos en el troquel: isotipo de la empresa, logotipos de calidad del producto, tipografía tipo San Serif; en el programa Adobe Illustrator.

- Boceto digital del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.

(empaque para venta de cinco unidades)

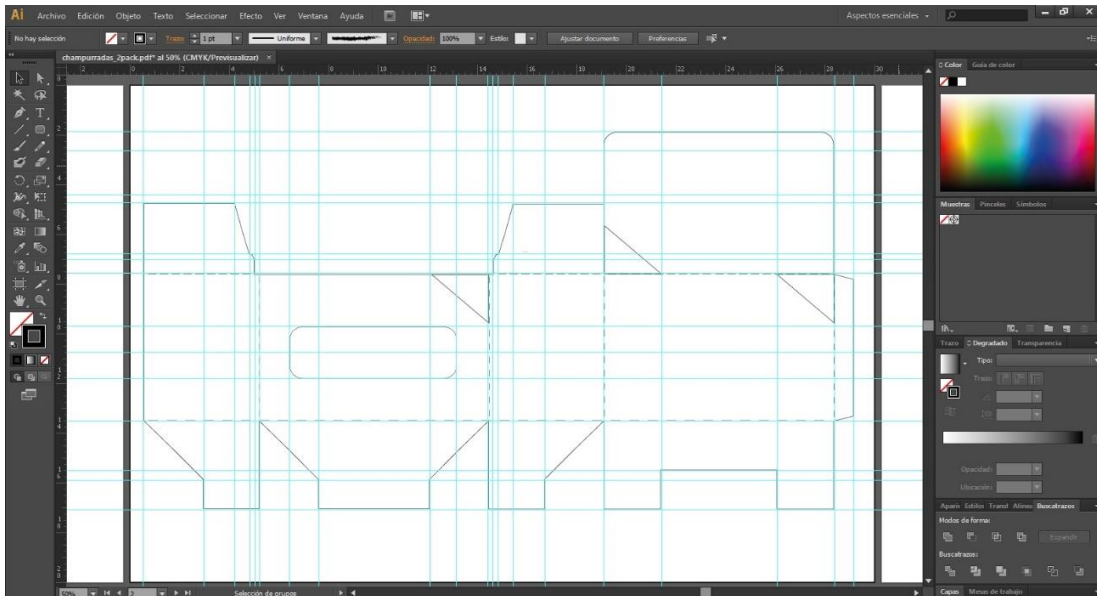


Construcción vectorial del troquel del empaque para pan dulce tipo Champurrada (empaque para venta de cinco unidades) en el programa Adobe Illustrator.

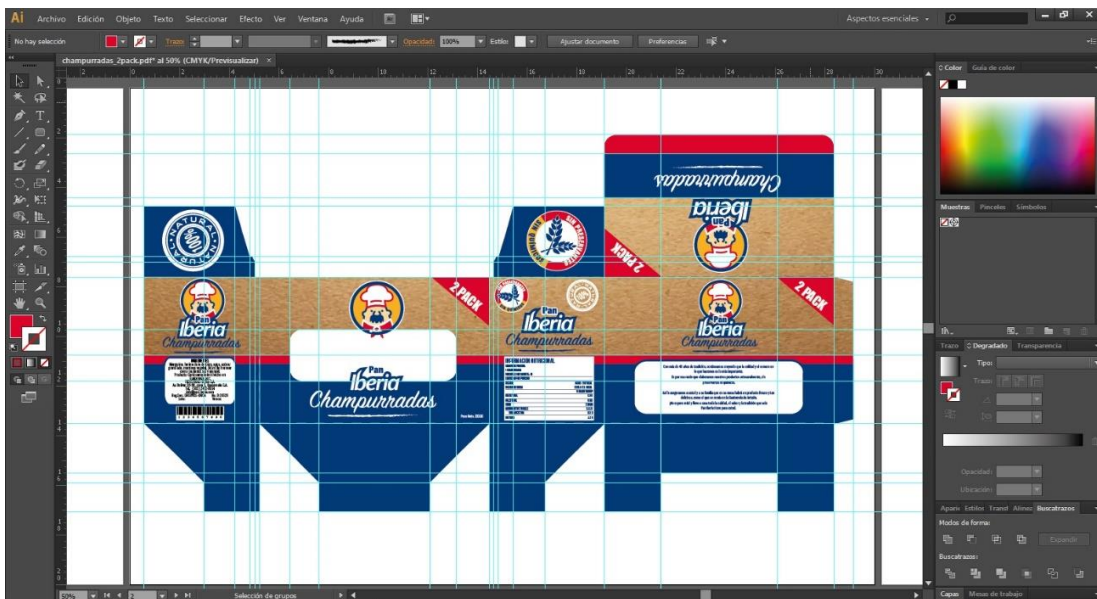


Elementos añadidos en el troquel: isotipo de la empresa, logotipos de calidad del producto, tipografía tipo San Serif, tablas de ingredientes, tabla de código de barras, tabla alimenticia y registro sanitario; en el programa Adobe Illustrator.

- Boceto digital del diseño de empaque para pan dulce tipo Champurrada.
(empaque para venta de diez unidades)



Construcción vectorial del troquel del empaque para pan dulce tipo Champurrada
(empaque para venta de diez unidades) en el programa Adobe Illustrator.

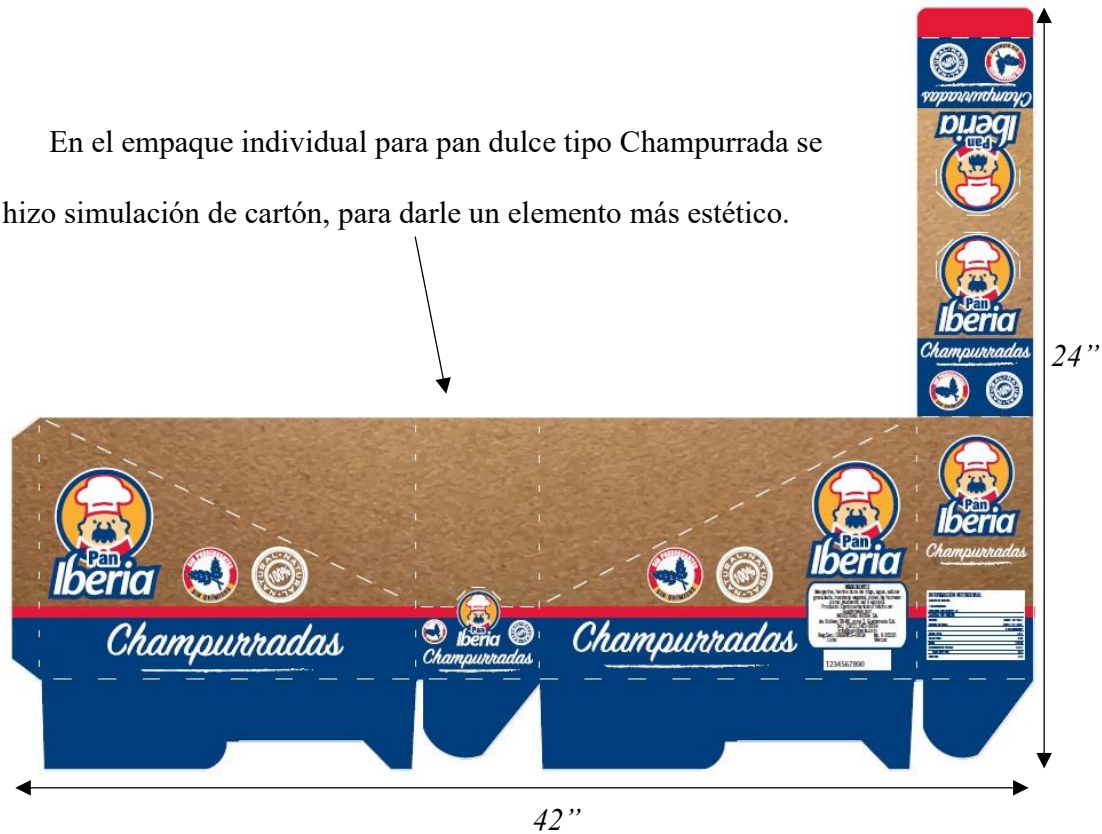


Elementos añadidos en el troquel: isotipo de la empresa, logotipos de calidad del producto, tipografía tipo San Serif, tablas de ingredientes, tabla de código de barras, tabla alimenticia y registro sanitario; en el programa Adobe Illustrator.

7.4 Propuestas preliminares

- Empaque individual para pan dulce tipo Champurrada

En el empaque individual para pan dulce tipo Champurrada se hizo simulación de cartón, para darle un elemento más estético.



Colores utilizados CMYK:






- C: 0%, M: 100%, Y: 81%, K: 4%
- C: 0%, M: 35%, Y: 90%, K: 0%
- C: 100%, M: 72%, Y: 0%, K: 32%
- C: 0%, M: 17%, Y: 45%, K: 0%
- C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%

- Envoltorio individual con etiqueta para pan dulce tipo Champurrada



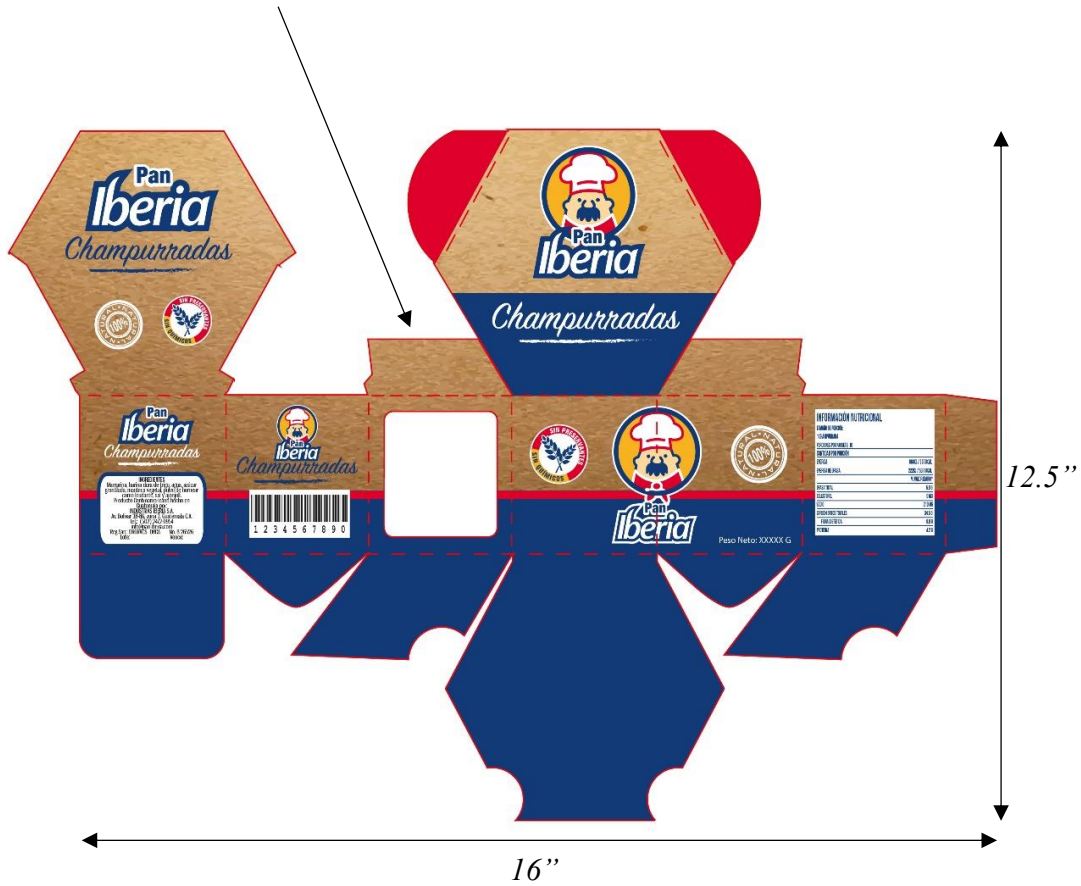
En el envoltorio individual para pan dulce tipo Champurrada se hizo simulación de cartón, para darle un elemento más estético.

Colores utilizados CMYK:

-  C: 0%, M: 100%, Y: 81%, K: 4%
-  C: 0%, M: 35%, Y: 90%, K: 0%
-  C: 100%, M: 72%, Y: 0%, K: 32%
-  C: 0%, M: 17%, Y: 45%, K: 0%
-  C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%

- Empaque de cinco unidades para pan dulce tipo Champurrada

En el empaque para cinco unidades para pan dulce tipo Champurrada se hizo simulación de cartón, para darle un elemento más estético.



Colores utilizados CMYK:

- C: 0%, M: 100%, Y: 81%, K: 4%
- C: 0%, M: 35%, Y: 90%, K: 0%
- C: 100%, M: 72%, Y: 0%, K: 32%
- C: 0%, M: 17%, Y: 45%, K: 0%
- C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%

- Empaque de diez unidades para pan dulce tipo Champurrada

En el empaque para cinco unidades para pan dulce tipo Champurrada se hizo simulación de cartón, para darle un elemento más estético.



Colores utilizados CMYK:

- C: 0%, M: 100%, Y: 81%, K: 4%
- C: 0%, M: 35%, Y: 90%, K: 0%
- C: 100%, M: 72%, Y: 0%, K: 32%
- C: 0%, M: 17%, Y: 45%, K: 0%
- C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%

Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo

El método a utilizar será la encuesta personal. Consiste en una entrevista para obtener una determinada información. La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

Además, se incluye el perfil del informante, sus rasgos demográficos, psicográficos y socio-económicos. Este tipo de encuesta se realiza en las afueras de los establecimientos acorde con el objeto de estudio, exigiendo la elaboración de una herramienta de investigación previamente diseñada para la formulación de preguntas al grupo objetivo. Aproximadamente quince personas, dentro del grupo objetivo, fueron encuestadas. La misma técnica es utilizada con los expertos, que son cuatro, y dieron su opinión sobre el nuevo diseño para pan dulce tipo Champurrada. Se les entrevista por encuesta personal.

8.2 Método e instrumentos

Dentro del método se implementa la encuesta al cliente, siendo por vía virtual, ya que esta se mantiene ocupada y es muy difícil tener una cita de entrevista con el mismo.

El índice de respuestas suele ser elevado, eliminando aquellas que son evasivas o confusas, esto permite el uso de materiales de exhibición y puede realizarse a cualquier persona sin importar su nivel cultural, étnico o religioso.

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



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACION Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACION

Nombre:

Profesión:

Genero:

M F Otros

Experto: Cliente:

Grupo Objetivo:

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

DESARROLLO DE DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA
LINEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE
INDUSTRIAS IBERIA, S.A
GUATEMALA, GUATEMALA 2017

Antecedentes

Industrias Iberia, S.A. es una panificadora guatemalteca, fundada en 1971. Desde ese entonces, Industrias Iberia, S.A. ha producido, abastecido y alimentado a la gran mayoría de los guatemaltecos con productos artesanales y de calidad.

La misión de dicha empresa es "alimentar, deleitar y servir a las personas por medio de productos 100% artesanales". Al ser una empresa que está cambiando, tienen una visión más innovadora y quieren dar una mejor calidad a los consumidores.

Instrucciones: Con base a la anterior observe los documentos adjuntos y según su criterio conteste correctamente las siguientes preguntas de validación con una X o rellenando la forma.

Parte Objetiva

- ¿Considera que es necesario la realización de nuevos diseños de empaques para dar a conocer Industrias Iberia, S.A.?
SI NO
- ¿Considera que es necesario tener información del cliente para la realización de nuevos diseños de empaques?
SI NO
- ¿Considera necesario diagramar un manual de identidad con el fin de proteger los lineamientos y normas del logotipo?
SI NO
- ¿Considera que los artículos promocionales son eficientes para el cliente?
SI NO

Parte Semiológica

5. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy convenientes Poco convenientes Nada convenientes

6. ¿Considera usted que el concepto los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy adecuados poco adecuados Nada adecuados

7. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy claros Poco claros Nada claros

8. ¿Considera usted que los colores utilizados en los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy atractivos Poco atractivos Nada atractivos

9. ¿Cómo considera usted que la línea gráfica de todos los diseños tiene que ser la misma?

Muy interesantes Poco interesantes Nada interesantes

10. ¿La tipografía a utilizar para los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada es...?

Muy legible Poco legible Nada legible

Parte Operativa

11. ¿Según su criterio, los tamaños de los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

12. ¿Cómo considera los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy funcionales Poco funcionales Nada funcionales

13. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy resistentes Poco resistentes Nada resistentes

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

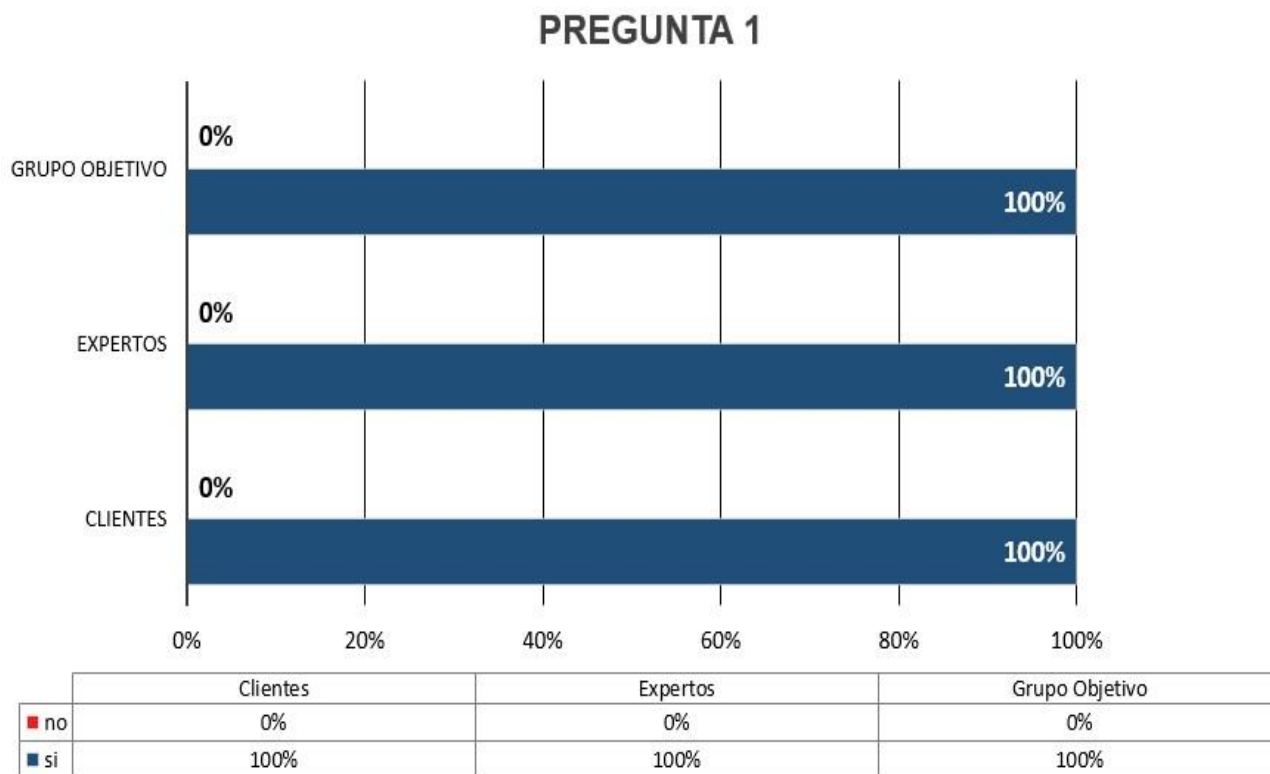
Gracias por contribuir al proyecto de graduación "DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE INDUSTRIAS IBERIA, S.A.". Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.

Página 3 de la encuesta

8.3 Resultados e interpretación de resultados

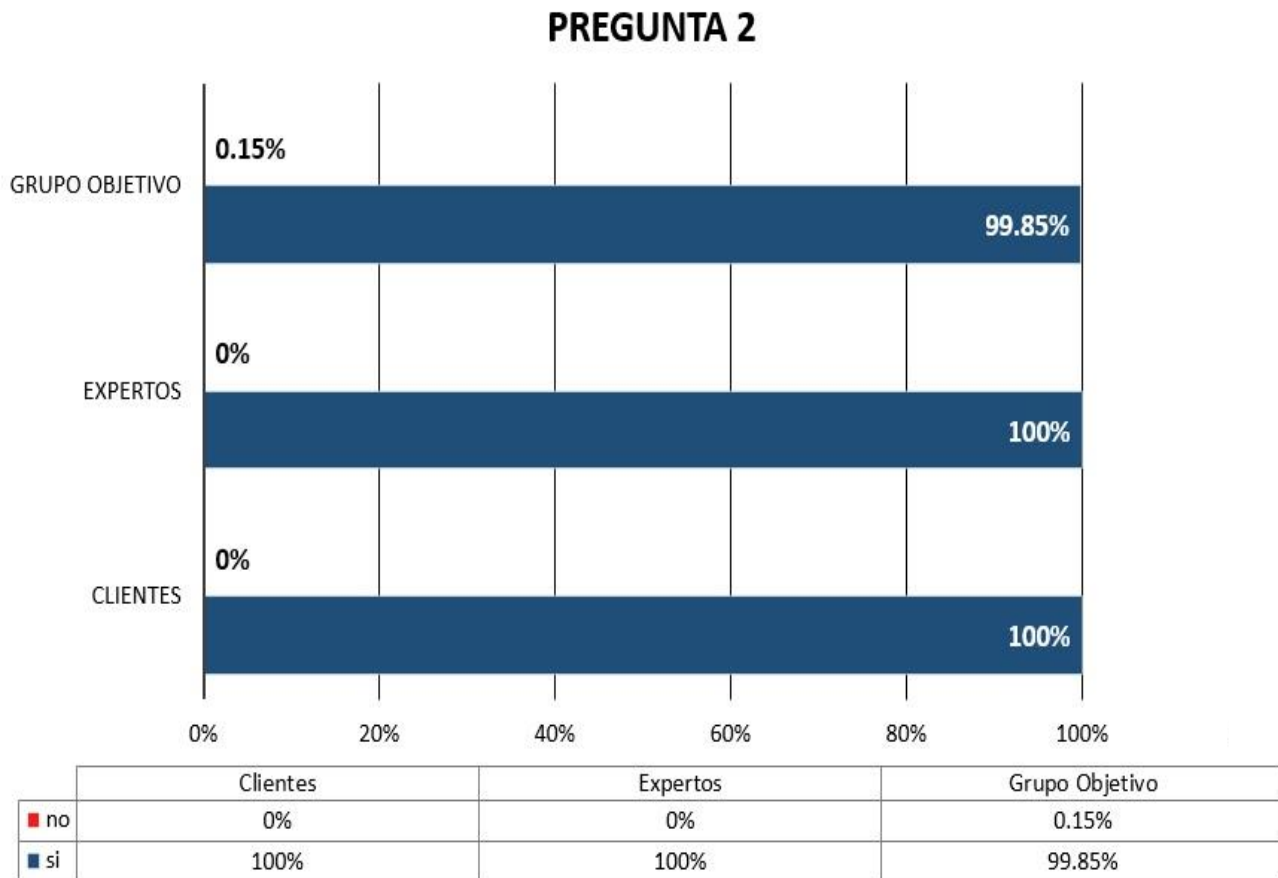
Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario la realización de nuevos diseños de empaques para dar a conocer Industrias Iberia, S.A.?



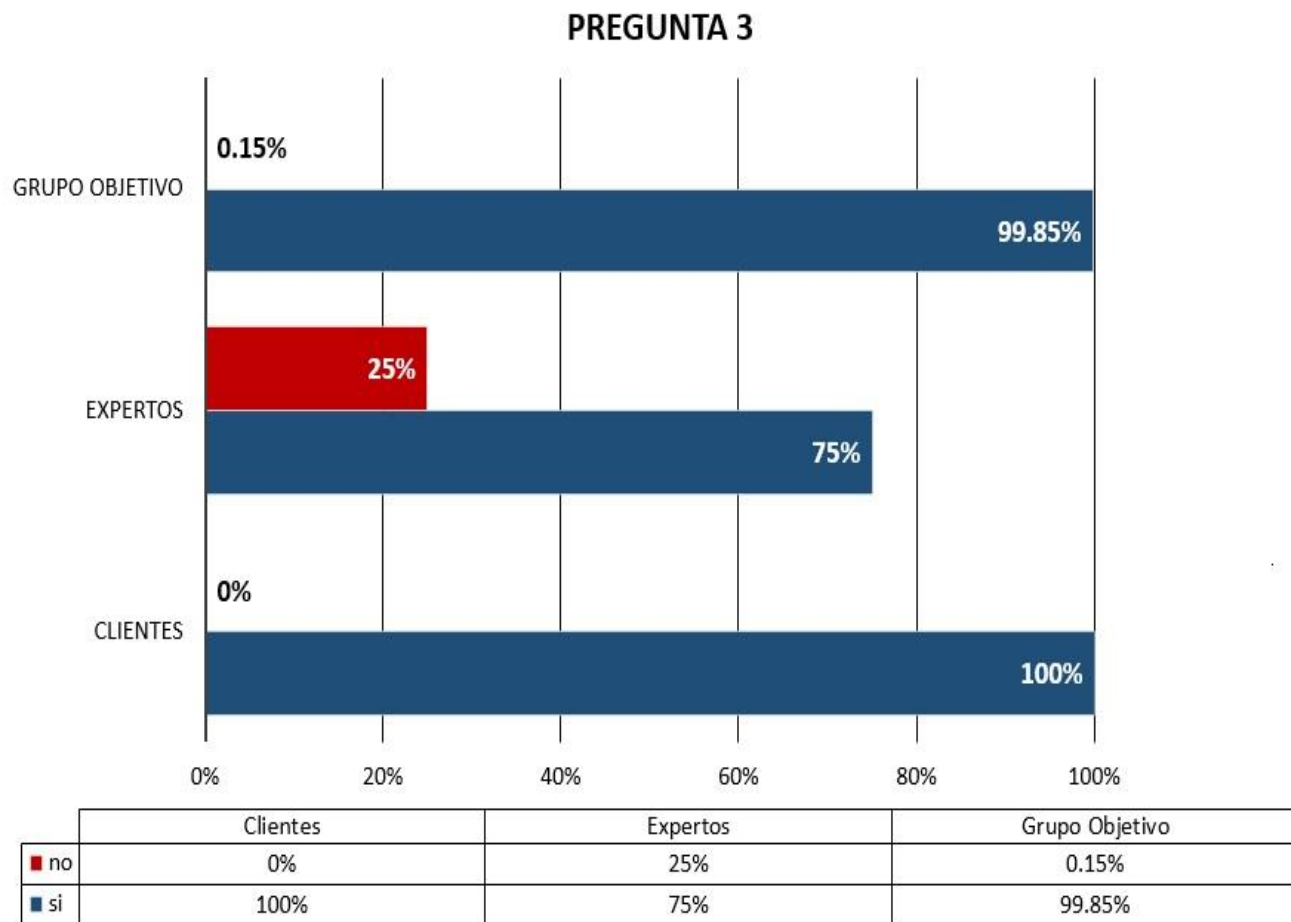
Interpretación: El 100% de los encuestados (siendo Clientes, Expertos y Grupo Objetivo) sí considera que es necesario la realización de nuevos diseños para dar a conocer Industrias Iberia, S.A.

2. ¿Considera que es necesario tener información del cliente para la realización de nuevos diseños de empaques?



Interpretación: El 100% de los encuestados (siendo Clientes, Expertos y Grupo Objetivo) sí considera que es necesario tener información del cliente para la realización de nuevos diseños de empaques.

3. ¿Considera necesario diagramar un manual de identidad con el fin de proteger los lineamientos y normas del logotipo?

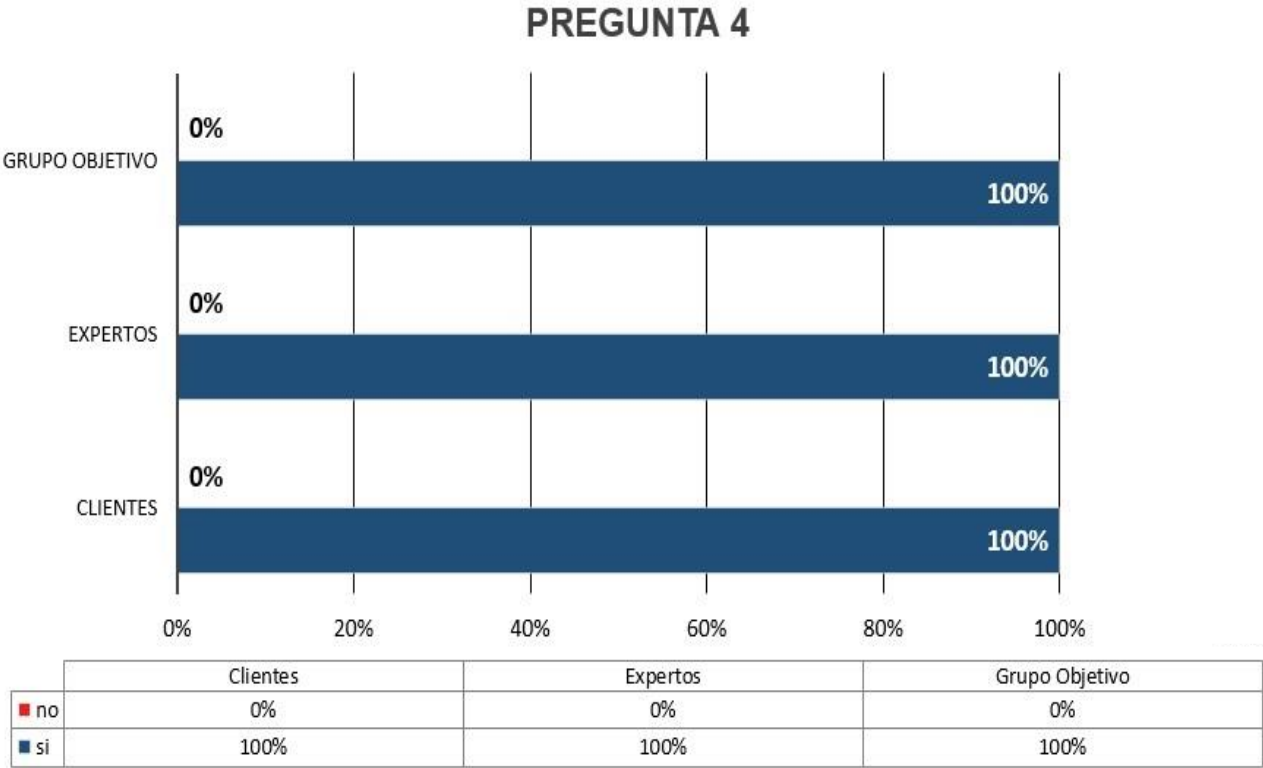


Interpretación: El 100% de los clientes encuestados sí consideran necesario diagramar un manual de identidad con el fin de proteger los lineamientos y normas del logotipo.

El 75% de los expertos encuestados sí lo considera, el 25% no.

El 99.85% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera necesario diagramar un manual de identidad, el 0.15% no lo considera.

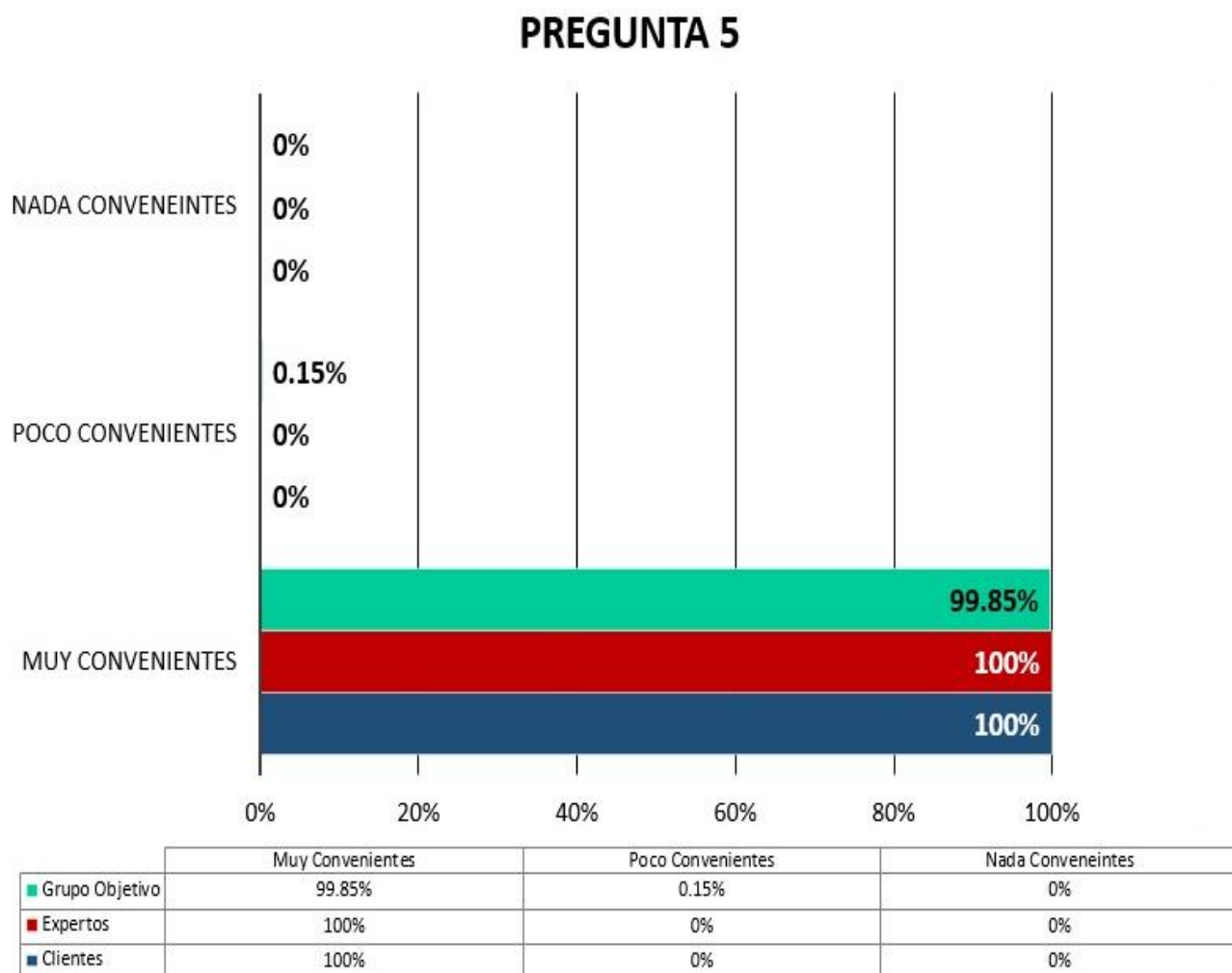
4. ¿Considera que los artículos promocionales son eficientes para el cliente?



Interpretación: El 100% de los encuestados (siendo Clientes, Expertos y Grupo Objetivo) sí considera que los artículos promocionales son eficientes para el cliente.

Parte Semiológica

5. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son...?

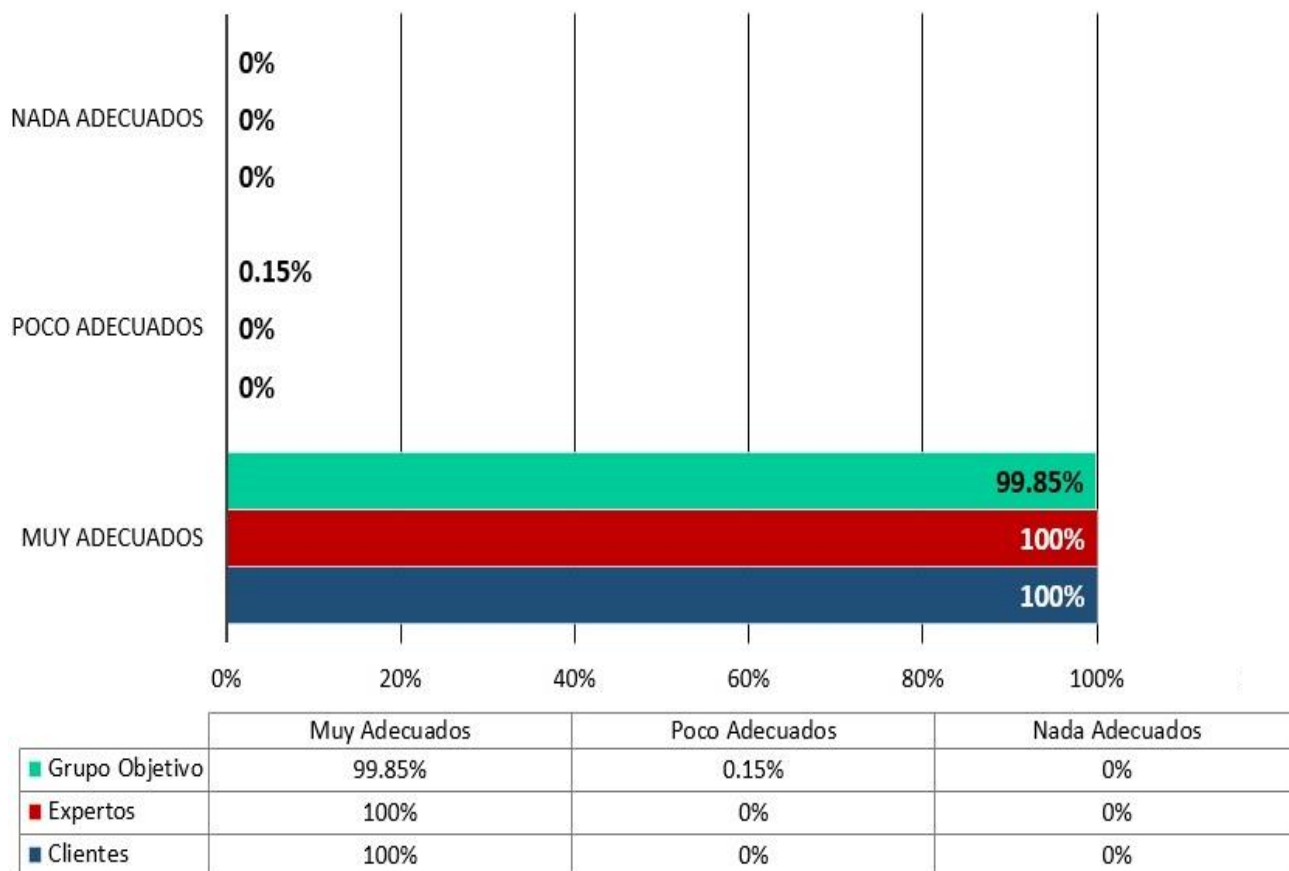


Interpretación: El 100% de los clientes y expertos encuestados sí considera que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son muy convenientes.

El 99.85% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera muy convenientes los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, el 0.15% lo considera poco conveniente.

6. ¿Considera usted que el concepto de los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son...?

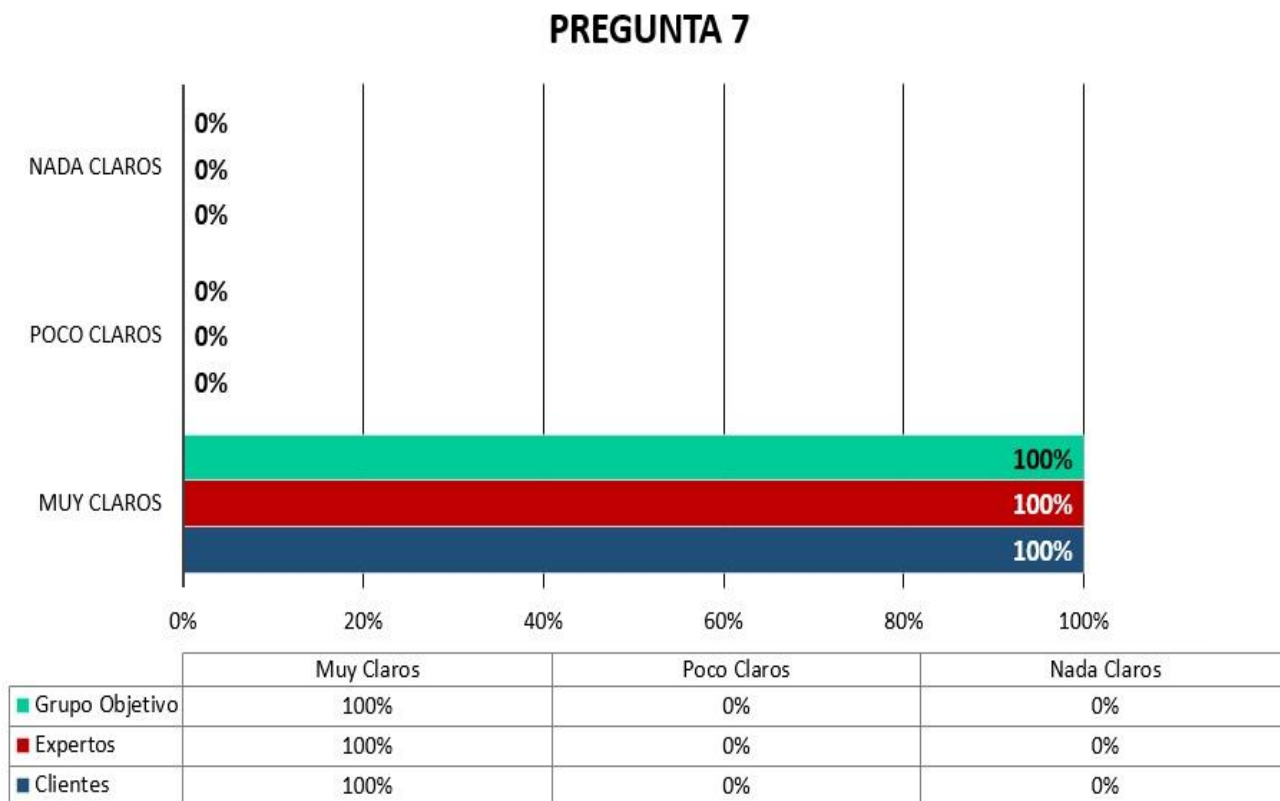
PREGUNTA 6



Interpretación: El 100% de los clientes y expertos encuestados si considera que el concepto de los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son muy adecuados.

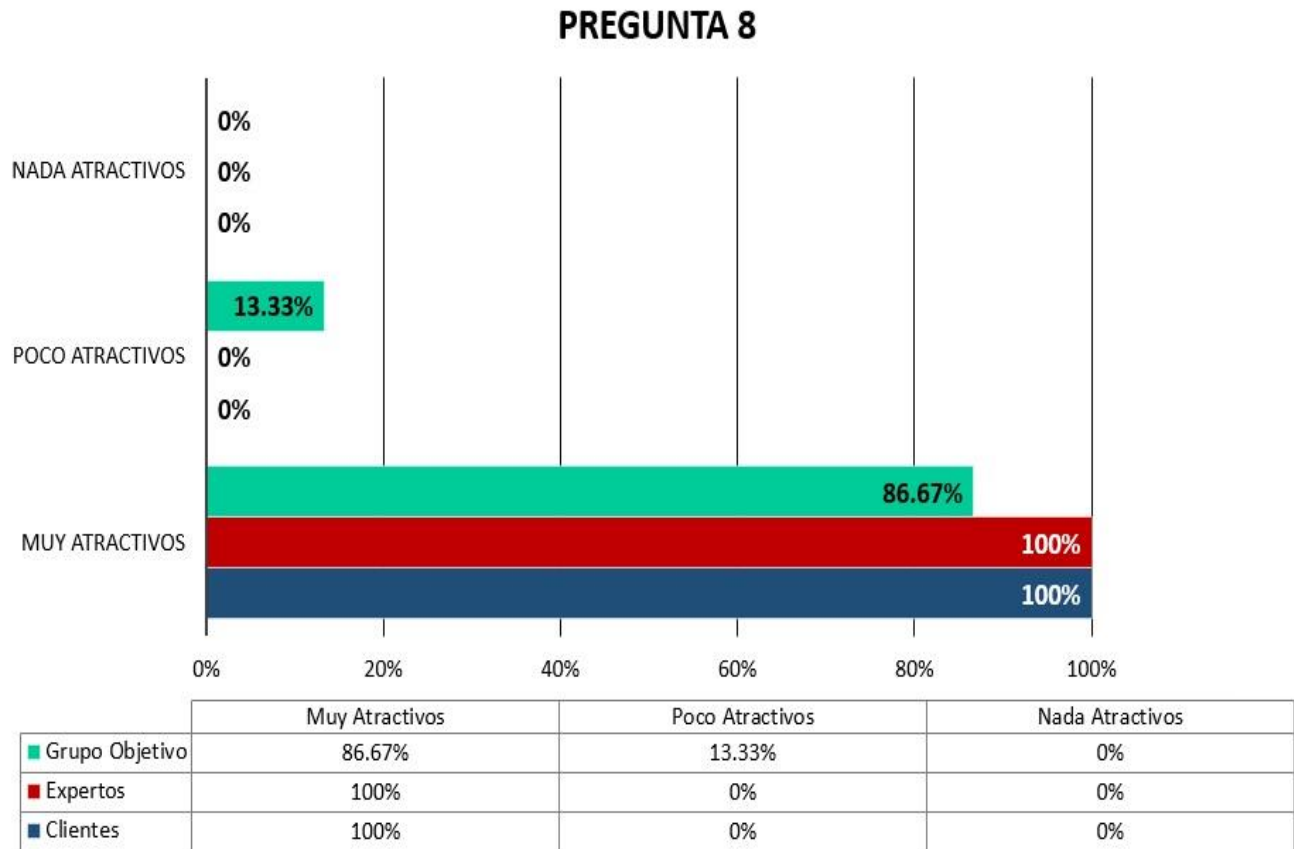
El 99.85% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera muy adecuado el concepto para los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, el 0.15% lo considera poco adecuado.

7. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son...?



Interpretación: El 100% de los encuestados (siendo Clientes, Expertos y Grupo Objetivo) sí considera muy claros los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada.

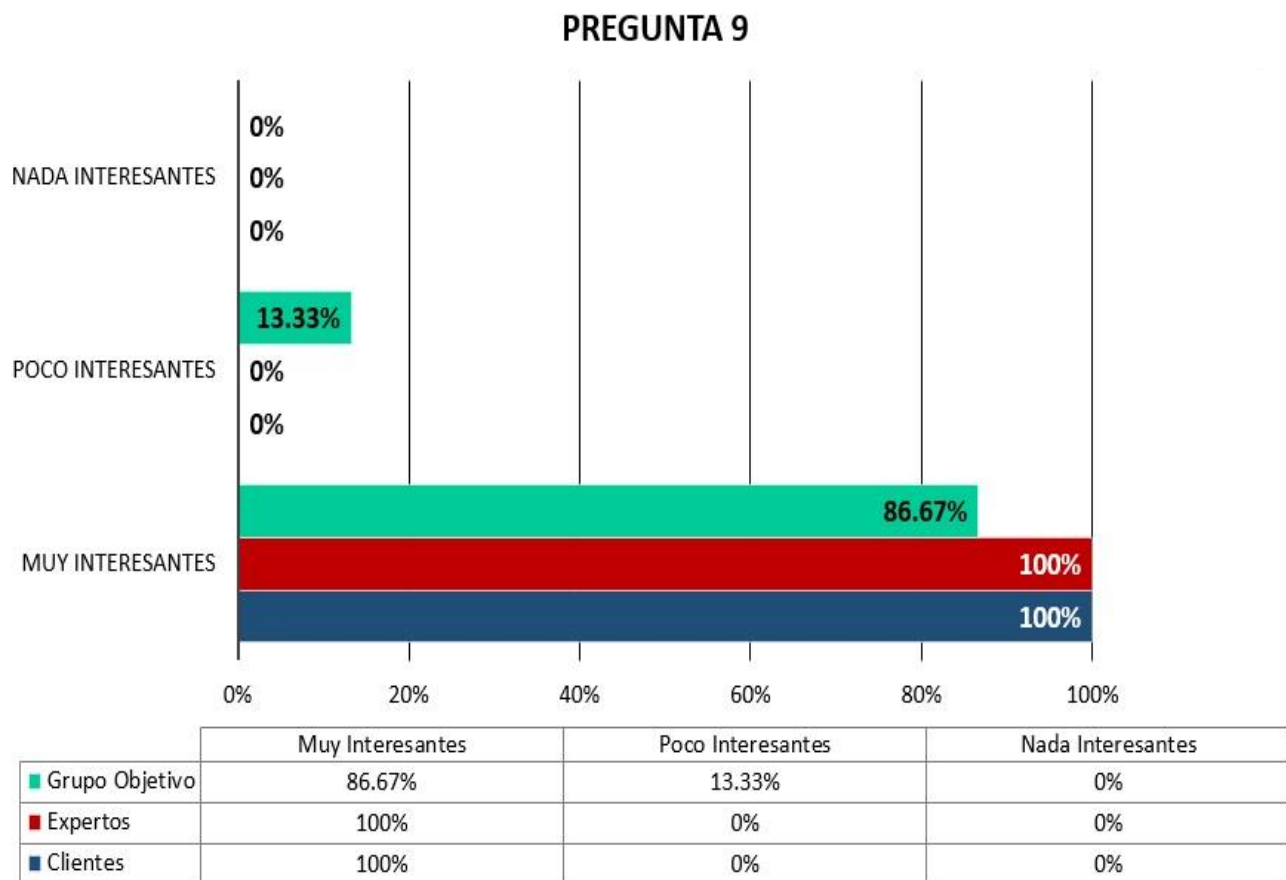
8. ¿Considera usted que los colores utilizados en los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son...?



Interpretación: El 100% de los clientes y expertos encuestados si consideran que los colores utilizados los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son muy atractivos.

El 86.67% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera muy atractivos los colores utilizados en los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, el 13.33% lo considera poco atractivos.

9. ¿Considera usted que la línea grafica de todos los diseños tienen que ser la misma?



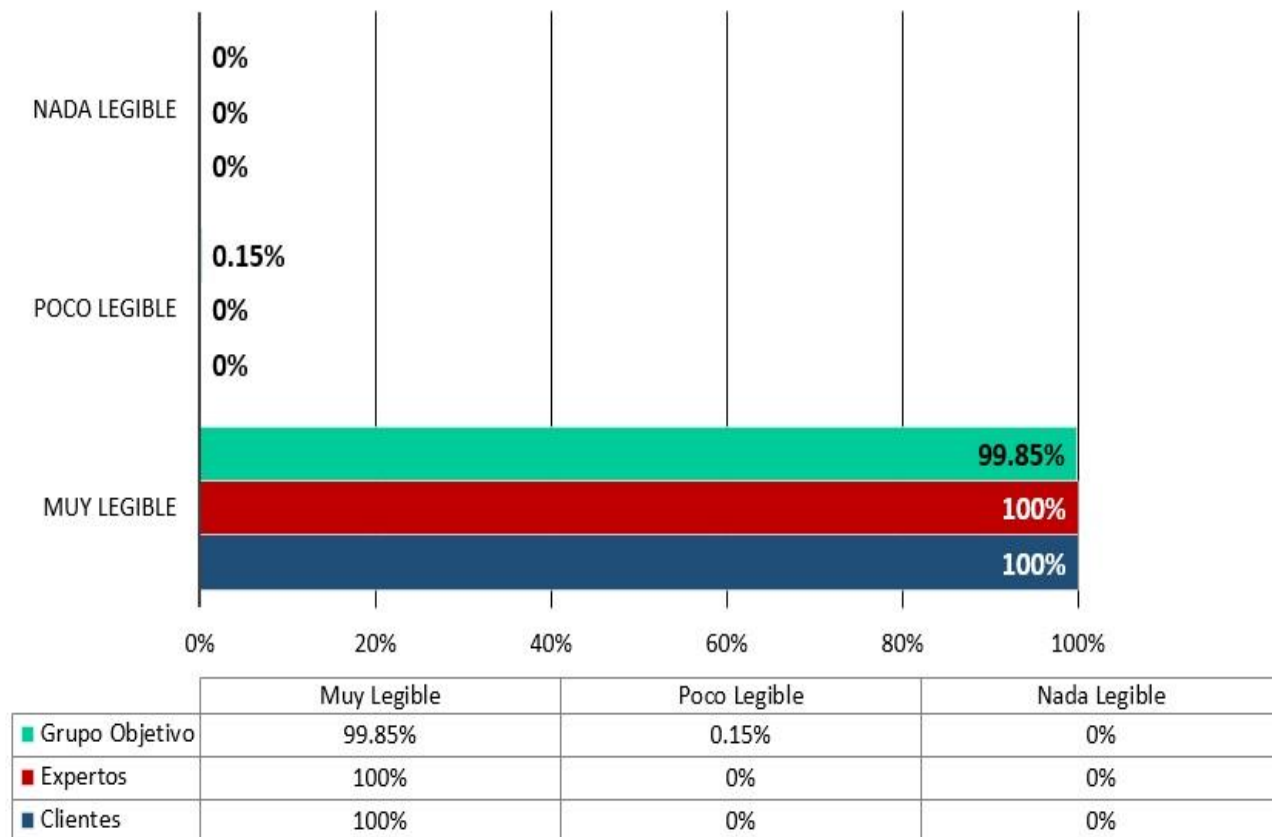
Interpretación: El 100% de los clientes y expertos encuestados si consideran que los colores utilizados los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son muy atractivos.

El 86.67% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera muy atractivos los colores utilizados en los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, el 13.33% los considera poco atractivos.

10. ¿La tipografía a utilizar para los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo

Champurrada son...?

PREGUNTA 10

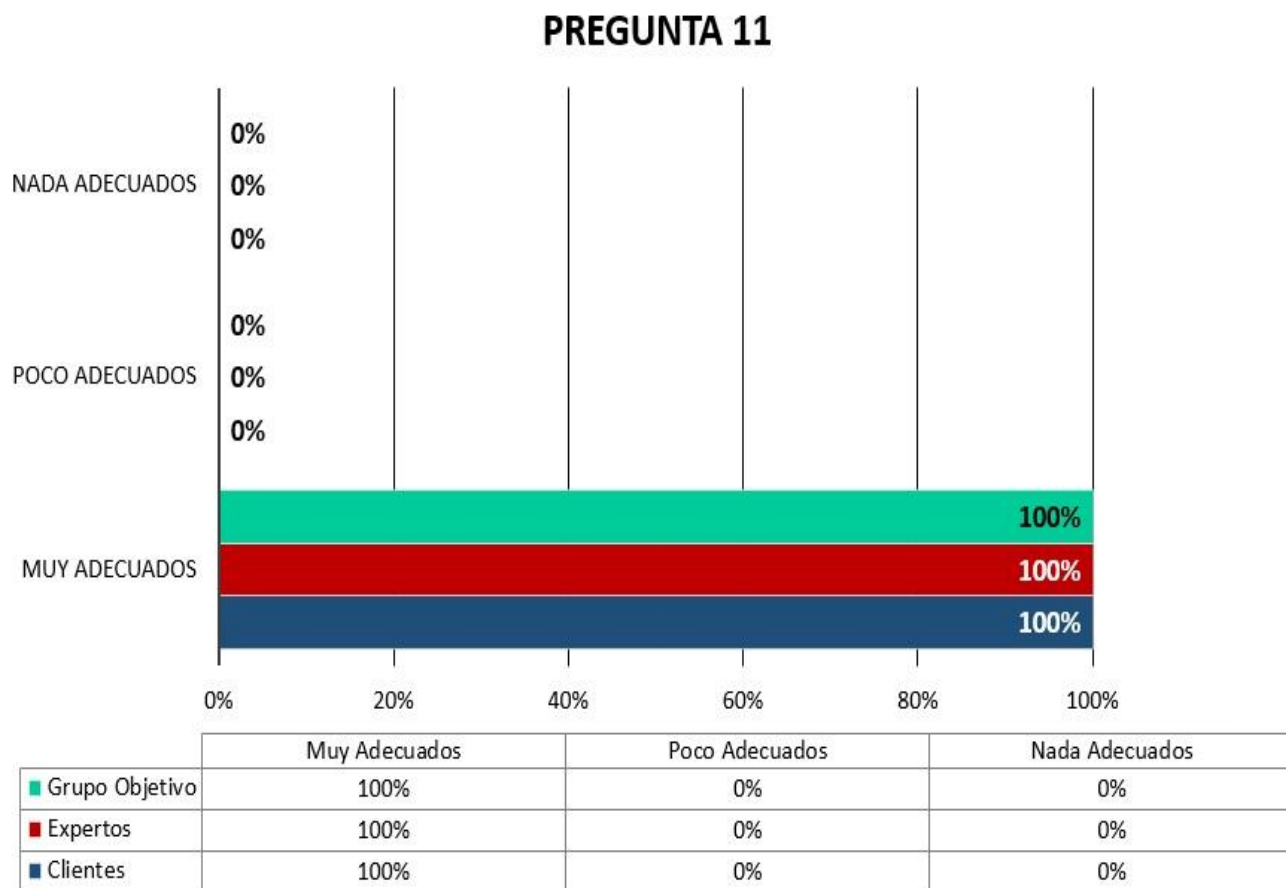


Interpretación: El 100% de los clientes y expertos encuestados si consideran que la tipografía utilizada para los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son muy legibles.

El 99.85% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera muy legible la tipografía utilizada para los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, el 0.15 % los considera poco legible.

Parte Operativa

11. Según su criterio, ¿los tamaños de los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son...?

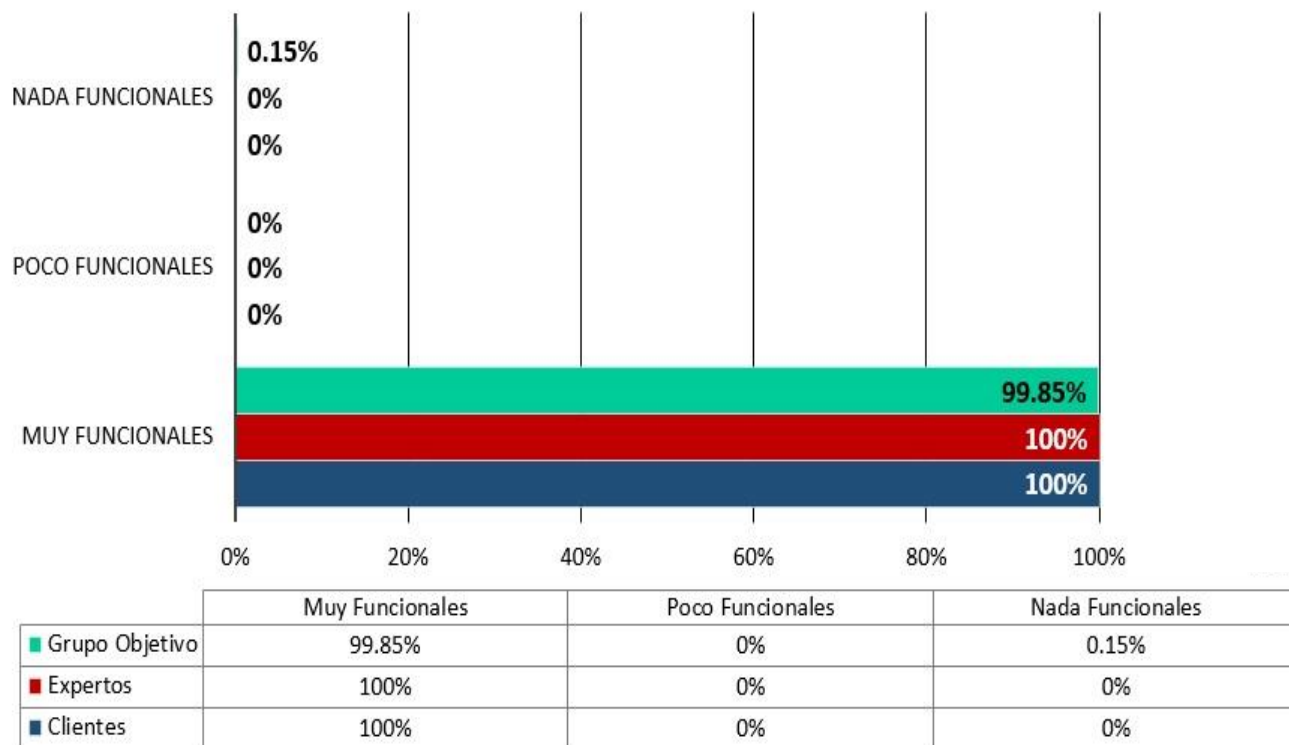


Interpretación: El 100% de los encuestados (siendo Clientes, Expertos y Grupo Objetivo) sí considera muy adecuados los tamaños de los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada.

12. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo

Champurrada son...?

PREGUNTA 12

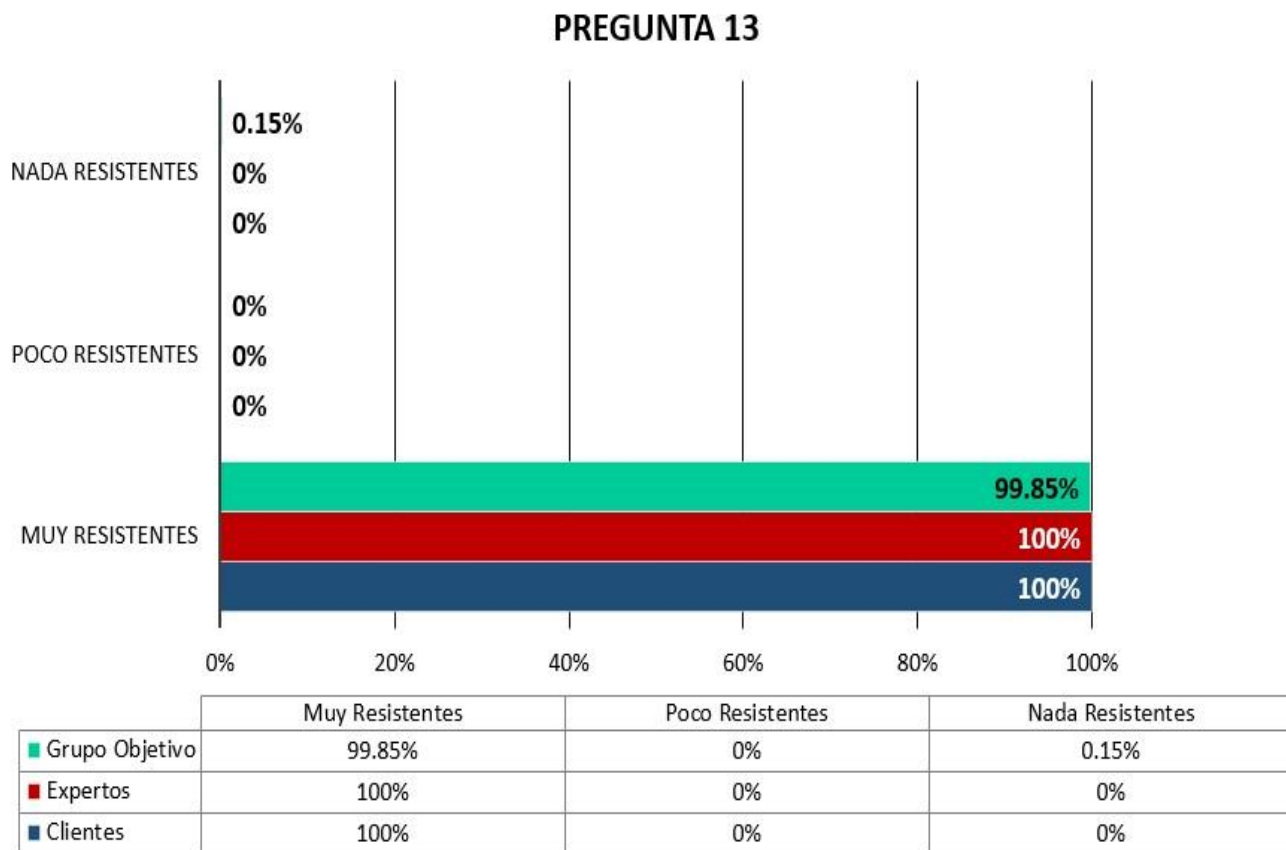


Interpretación: El 100% de los clientes y expertos encuestados si consideran que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son muy funcionales.

El 99.85% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera muy funcionales los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, el 0.15 % lo considera nada funcionales.

13. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo

Champurrada son...?



Interpretación: El 100% de los clientes y expertos encuestados sí considera que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada son muy resistentes.

El 99.85% de encuestados dentro del grupo objetivo también considera muy funcionales los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, el 0.15 % los considera nada resistentes.

8.4 Cambios en base a los resultados

Al analizar los resultados finales e investigar, en las gráficas se observa que la mayoría de los encuestados, siendo clientes, expertos y grupo objetivo, indican que los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada no necesitan cambios a realizar.

Por lo que procede señalar en el siguiente capítulo las propuestas graficas finales.

Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

- Propuesta final del empaque de unidades individuales para pan dulce tipo Champurrada



En el empaque individual para pan dulce tipo Champurrada se utiliza cartón, ya que es un material barato y reciclable. Esto hace que el producto sea fresco y fácil para su transporte, cuando llegue a las manos del consumidor.

- Propuesta final del envoltorio individual con etiqueta para pan dulce tipo Champurrada



En el envoltorio para pan dulce tipo Champurrada se utiliza plástico transparente, ya que es un material reciclable y barato. Esto muestra también al consumidor el producto y su frescura. La calcomanía que representa la marca de dicho producto es de material Sticker brillante, para ser atractivo al consumidor.

- Propuesta final del empaque de diez unidades para pan dulce tipo Champurrada



En el empaque de diez unidades para pan dulce tipo Champurrada se utiliza cartón, ya que es un material barato y reciclable. Esto hace que el producto sea fresco y fácil para su transporte, cuando llegue a las manos del consumidor.

Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

En base al capítulo VIII, los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, como tal y para el beneficio del cliente, se presentarán mejoras para el bien de Industrias Iberia, S.A. en materiales impresos.

10.1 Plan de costos de elaboración

La realización del proyecto para Industrias Iberia, S.A. tiene un periodo de:

- Periodo de trabajo en los bocetos, por mes: 0.3 meses
- Periodo de trabajo por semana: 3 semanas
- Periodo de días: 15 días, de lunes a viernes
- Periodo de horas a trabajar: 6 horas diarias
- Total de horas: 90 horas
- Total costo por hora trabajada (Q.25.00 x hora): Q. 2,250.00

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Proceso creativo y elaboración de las propuestas	Q. 25.00 x hora	Q. 2,250.00

10.2 Plan de costos de producción

- Periodo de trabajo en los diseños finales, por mes: 2 meses
- Periodo de trabajo por semana: 8 semanas
- Periodo de días: 40 días, de lunes a viernes
- Periodo de horas a trabajar: 6 horas diarias
- Tota de horas: 240 horas
- Total costo por hora trabajada (Q. 25.00 x hora): Q. 6,000.00

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Proceso creativo y elaboración de las propuestas	Q. 25.00 x hora	Q. 6,000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El costo de reproducción de los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, se estiman en base a cotizaciones en imprentas.

El costo estimado total por unidad es de Q. 7.00.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Proceso creativo y elaboración de las propuestas	Q. 7.00	Q. 7.00

10.4 Plan de costos de distribución

El costo de distribución de los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, se estiman en base los proveedores.

Ya que no hubo distribución, el costo estimado total es de Q. 0.00.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Proceso creativo y elaboración de las propuestas	0	Q. 0.00

10.5 Margen de utilidad

El costo de margen de utilidad sobre los nuevos diseños de empaques para pan dulce tipo Champurrada, se estima un total es de Q. 8,250.00 por el 20%, y el total es de Q. 1,650.00.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Proceso creativo y elaboración de las propuestas	20%	Q. 1,650.00

10.6 Cuadro con resumen general de costos

<i>ELABORACIÓN</i>		Q. 2,250.00
<i>PRODUCCIÓN</i>		Q. 6,000.00
<i>REPRODUCCIÓN</i> <i>(por 5,000 unidades)</i>		Q. 35,000.00
<i>DISTRIBUCIÓN</i>		Q. 0.00
<i>SUBTOTAL</i>		Q. 43,250.00
<i>MARGEN DE UTILIDAD</i>	20%	Q. 8,650.00
<i>SUBTOTAL</i>		Q. 51,900.00
<i>IVA</i>	12%	Q. 6,228.00
<i>COSTO TOTAL</i>		Q. 58,128.00

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se lograron diseñar exitosamente los empaques impresos para identificar la línea de pan dulce tipo de Champurrada que produce Industrias Iberia, S.A.
- Al investigar la información acerca de empaques impresos utilizados en productos de panadería, se conoció la importancia para proteger, manipular, transportar, ahorrar y ser llamativo para al consumidor.
- Se recopiló toda la información necesaria acerca de distintos empaques de panadería, para ser utilizados como contenido para la realización de dicho producto. Se estableció un concepto gráfico para el producto, para el diseño de empaques para pan dulce tipo Champurrada, basado en materiales renovables como el cartón.
- Se elaboró un empaque para pan dulce tipo Champurrada para cuidar los costos, proteger el diseño legalmente, lograr entablar una mejor comunicación de la marca con el consumidor a través del empaque y darle al consumidor ventajas que fortalezcan el valor de sus marcas.
- Se buscaron soluciones a problemas de comunicación de carácter visual. El resultado son elementos gráficos visuales con características estéticas y funcionales que comunican un mensaje claro y específico.

11.2 Recomendaciones

- Al planificar y diseñar los nuevos empaques, se debe tener en cuenta los aspectos del medioambiente. Un buen estudio de mercado sólo sirve de respaldo para la creación de un diseño, pero no debe ser determinante en la toma de decisiones.
- En lo relacionado con el empaquetado de alimentos, es indispensable conocer las normas básicas sobre las entidades y organismos competentes.
- Se sugiere emplear materiales adecuados para amortiguar el producto durante el transporte y almacenamiento. Al mismo tiempo, siendo muy prácticos al momento de abrirlos y consumirlos.
- Se recomienda seguir la línea de matices de colores que emplea la empresa Industrias Iberia, S.A. para la realización de empaques destinados a futuros productos.
- Se propone a utilizar la misma temática de ventana dentro de los diseños de empaque, ya que este mismo muestra al consumidor, el producto final siendo fresco y artesanal.

Capítulo XII



► Adobe Illustrator

Illustrator es el programa de Adobe de dibujo vectorial que lleva más de 25 años de existencia (recordad hace un cuarto de siglo, lo cual quiere decir que en 1989 ya estaba funcionando) siendo un claro referente dentro de la industria del diseño.

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

Ai



Dentro de lo que podemos llamar Imagen digital, existen dos tipos bien diferenciados: las imágenes vectorizadas y los Bitmaps (o Mapa de bits).

Las imágenes vectorizadas o vectoriales, se componen de puntos en un espacio virtual que vamos uniendo por medio de trazados, para rellenarlos luego y así obtener imágenes de gran calidad que tienen coherencia a cualquier tamaño.

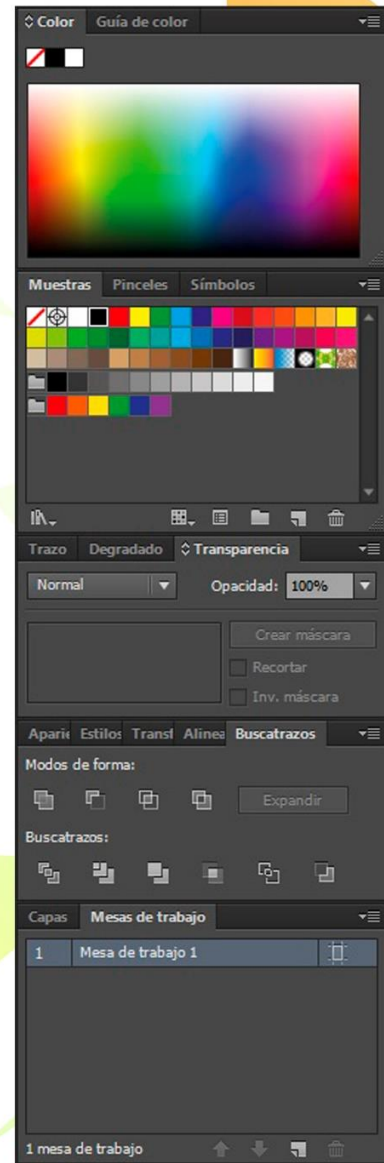
▶ Adobe Illustrator



- T Herramienta Texto (T)
- T Herramienta Texto de área
- ✓ Herramienta Texto en trazado
- ↓ T Herramienta Texto vertical
- ↓ T Herramienta Texto de área vertical
- ✓ Herramienta Texto vertical en trazado
- □ Herramienta Rectángulo (M)
- Herramienta Rectángulo redondeado
- Herramienta Elipse (L)
- ⬡ Herramienta Polígono
- ★ Herramienta Estrella
- ☼ Herramienta Destello

“El error más tonto es ver el diseño como algo que puedes hacer al final de un proceso, para amarrar un desastre, cuando en realidad es algo que debes entender desde el primer día, como parte de un todo.”

-Tom Peterson



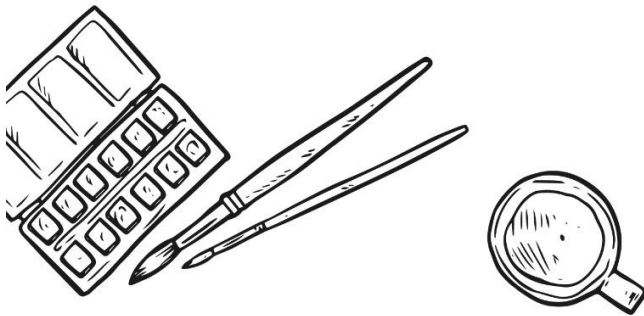
Bocetaje

Un boceto es el primer intento de bosquejar la idea de infografía o reportaje visual en un papel.

Por lo general, un boceto es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones.

Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética.

Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares.



Cumple varios objetivos:

- ▶ Ordenar las ideas.
- ▶ Servir de guía para trabajo en equipo.
- ▶ Ordenar el contenido en el espacio de trabajo.
- ▶ Definir un espacio posible.
- ▶ Primer orden jerárquico.
- ▶ ¿Cuál es la imagen protagonista y cómo se distribuye el contenido alrededor de esta imagen protagonista?

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

- Berreteaga, C. (1998), *Panadería Casera: Libros de utilísima*. Atlántida Editorial S.A.: Ilustrada.
- Brich, H. (2014), *Dibujar: Trucos, Técnicas y Recursos para la inspiración Visual*. Gustavo Gili, S.L: Ilustrada.
- D'Aloisio, M. L. (2004), *Panadería de Aquí y de Allá*. Utilísima Multimedia: ilustrada, reimpresa.
- DuPuis, S., Silva, J. (2011), *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers: Nueva Edición Revisada.
- Ellicott, C., Roncarelli, S. (2010), *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages (Design Essentials)*. Rockport Publishers: 1era. Edición.
- Gisslen, W. (2011), *Panadería y Repostería para Profesionales*. Limusa Wiley: Ilustrada, Reimpresa.
- Heller, E. (2016), *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Rústica: 1era. Edición, 22da. Tirada.
- Love, M., Grimley (2016), C. *Color, espacio y estilo: Detalles para diseñadores de interiores*. Rústica: 1era. Edición, 5ta. Tirada.
- Munari, B. (2016), *Diseño y Comunicación Visual Contribución a una Metodología Proyectual*. Rústica: Nueva Edición Revisada.
- Muñoz, L. (2003), *Panadería Casera 200 Recetas Fáciles de Elaborar*. Albatros Ediciones: Ilustrada, Reimpresa.
- Pérez Oreja, N., Mayor Rivas, G., Navarro Tomas, V. J. (2005), *Procesos de Pastelería y Panadería Hostelería y Turismo*. Paraninfo, Editorial S. A.: Ilustrada, Reimpresa.

- ¿Para qué nos Sirve la Psicología de la Comunicación?,
http://comunicacionesteoricas.blogspot.com/2008/02/para-que-nos-sirve-la-psicologia-de-la_29.html, Andres-Camila Comunicadores, Web. Febrero 29, 2008.
- ¿Qué es la harina?,
http://www.oni.escuelas.edu.ar/2006/BUENOS_AIRES/1153/harina.htm,
Oni.escuelas.edu.ar, Web. 2006.
- ¿Qué es una empresa?, <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>, Debitoor.es,
Web. 2012-2016.
- Análisis del discurso, https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_discurso,
Es.wikipedia.org, Marzo 20, 2016.
- Color, <https://es.wikipedia.org/wiki/Color>, Es.wikipedia.org, Web. Marzo 15, 2016.
- Concepto de Modelado, <http://deconceptos.com/general/modelado>,
Conceptodefinicion.de, Web. 2016.
- Concepto de Panadería,
http://www.academia.edu/6768652/CONCEPTO_DE_PANADERIA, Francisco
Tejero, Web. Junio 2012.
- Consumo, <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>, Es.wikipedia.org, Web. Febrero
7, 2016.
- Definición de Adaptación, <http://definicion.de/adaptacion/>, Julián Pérez Porto y
María Merino, Web. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.
- Definición de Análisis, <http://conceptodefinicion.de/analisis/>, Conceptodefinicion.de,
Web. 2014.
- Definición de Champurrada, <http://lexicoon.org/es/champurrada>, Lexicoon.org,
Web. 2017.

- Definición de Diseño, <http://definicion.de/disenos/>, Julián Pérez Porto y María Merino, Web. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.
- Definición de Experiencia, <http://definicion.de/experiencia/>, Julián Pérez Porto y María Merino, Web. Publicado: 2010. Actualizado: 2014.
- Definición de Inversiones, <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>, Definicionabc.com, Web. 2007-2017.
- Definición de Investigación, <http://definicion.de/investigacion/>, Julián Pérez Porto y Ana Gardey, Web. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.
- Definición de la Psicología de la Imagen Publicitaria, <http://mercadologosenlinea3.blogspot.com/2011/05/definicion-de-la-psicologia-de-la.html>, P Lic. María de Jesús Manzano Velázquez, Web. Mayo 25, 2011.
- Definición de Levadura, <http://www.definicionabc.com/general/levadura.php>, Definicionabc.com, Web. 2007-2017.
- Definición de Logotipo, <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>, Definicionabc.com, Web. 2007-2016.
- Definición de Panificadora, <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/panificadora.php>, Definiciones-de.com, Web. Febrero 9, 2010.
- Definición de Pastelería, <http://confitero-pastelero.blogspot.com/2012/05/definicion-de-pasteleria.html>, Roberto.2008, Web. Mayo 21, 2012
- Definición de Producción, <http://definicion.de/produccion/>, Julián Pérez Porto y María Merino, Web. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.
- Definición de Semiología, <http://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>, Definicionabc.com, Web. 2007-2017.

- Definición de Servicio, <http://conceptodefinition.de/servicio/>, Conceptodefinition.de, Web. 2014.
- Definición de Tipografía, <http://conceptodefinition.de/tipografia/>, Conceptodefinition.de, Web. 2014.
- Diferencia entre una Tienda por Departamentos y una Cadena de Almacenes, <http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>, escrito por Sharon Penn| traducido Verónica Sánchez Fang, Web. Enero 3, 2016.
- Diferencias básicas entre diseño impreso y diseño web, http://www.xn--guiadiseo-s6a.com/03_diferencias.php, Guiadiseño.com, Web. 2012.
- Diseño de envases, https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_envases, Es.wikipedia.org, Web. Febrero 26, 2016.
- Diseño Digital, <http://respuestasops.webcindario.com/disenodigital.html>, Respuestasops.webcindario.com, Web. 2011.
- Elementos del Proceso de la Comunicación, http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm, Cca.org.mx, Web. 2012.
- Empresa de Panadería, <http://unapanaderia.blogspot.com/2016/05/el-sector-de-la-panaderia-ya-no-es-lo.html>, Emerson Veliz, Web. Mayo 13, 2016
- Fábrica, <https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1brica>, Es.wikipedia.org, Web. Marzo 10, 2016.
- Fundamentos de la Diagramación, <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>, Diagramacionteoria.blogspot.com, Web. 2010.

- Guatemala (departamento), <http://wikiguate.com.gt/guatemala-departamento/>, Wikiguate.com.gt, Web. Marzo 17, 2016.
- Imagen e Identidad, <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>, Martín Sommaruga, Web. 2015.
- Impresión, <http://artu-impresion.blogspot.com/2016/01/impresion.html>, Arturo Aldape, Web. Enero 9, 2016
- Informe Nacional de Desarrollo Humano, <http://desarrollohumano.org.gt/>, Web. Enero 2, 2016.
- Introducción a la Semiótica de la Imagen, http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23, Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, Web. 2001-2015.
- La Andragogía y su Relación con la Educación, <https://prezi.com/y-p34jsahkag/la-andragogia-y-su-relacion-con-la-educacion/>, Amaranta Pérez Gómez, Web. Noviembre 19, 2014.
- La Industria Panificadora, <https://prezi.com/rwkyezfy3-q/la-industria-panificadora/>, German Cerdas Valverde, Web. Abril 15, 2015.
- Los Componentes de un Buen Pan, <http://www.elgastronomo.com.ar/panaderia/>, Elgastronomo.com.ar, Web. Septiembre 7, 2015.
- Materia Prima, https://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima, Es.wikipedia.org, Web. Marzo 23, 2016.
- Pan, <https://es.wikipedia.org/wiki/Pan>, Es.wikipedia.org, Web. Marzo 24, 2016.
- Panadero, <https://es.wikipedia.org/wiki/Panadero>, Es.wikipedia.org, Web. Enero 3, 2016.

- Programa de Bachillerato en Artes en Comunicación Corporativa,
http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf, Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto Metro, Escuela de Gerencia, Web. 2015.
- Scamper, <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/84-scamper.html>, Neuronilla.com, Web. 2017.
- Semiología, <https://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>, Es.wikipedia.org, Web. Marzo 28, 2016.
- Servicio (economía), [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)), Es.wikipedia.org, Web. Marzo 23, 2016.
- Significado de Calidad, <https://www.significados.com/calidad/>, Significados.com, 2016, Web. 2013-2017.
- Significado Vintage, <https://www.significados.com/vintage/>, Significados.com, Web. 2013-2017.
- Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales,
<https://psicologiymente.net/psicologia/teoria-gestalt#>, Arturo Torres, Web. Marzo 28, 2014.
- Teoría de la Producción y Consumo, <http://yeslyvane.blogspot.com/2012/07/teoria-de-la-produccion-y-consumo.html>, Yesly Vane, Web. Julio 17, 2012.
- Teoría del color. ¿Qué es el color?,
<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>, Fotonostra.com, Web. Mayo 2014.
- Una Extensa Información sobre el Pan,
http://www.almepan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=11, Almepan.con, Web. 1997-2016.

- Una Imagen es una Representación Visual, https://prezi.com/q3yzunhbxy_/una-imagen-es-una-representacion-visual-que-manifiesta-la-a/, Juan Carlos Jaramillo, Web. Octubre 19, 2014.

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

8.2 Método e instrumento de validación



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

Nombre:

Profesión:

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACION

Genero:

M F Otros

Experto: Cliente:

Grupo Objetivo:

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

DESARROLLO DE DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA
LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE
INDUSTRIAS IBERIA, S.A
GUATEMALA, GUATEMALA 2017

Antecedentes

Industrias Iberia, S.A. es una panificadora guatemalteca, fundada en 1971. Desde ese entonces, Industrias Iberia, S.A. ha producido, abastecido y alimentado a la gran mayoría de los guatemaltecos con productos artesanales y de calidad.

La misión de dicha empresa es "alimentar, deleitar y servir a las personas por medio de productos 100% artesanales". Al ser una empresa que está cambiando, tienen una visión más innovadora y quieren dar una mejor calidad a los consumidores.

Instrucciones: Con base a la anterior observe los documentos adjuntos y según su criterio conteste correctamente las siguientes preguntas de validación con una X o rellenando la forma.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario la realización de nuevos diseños de empaques para dar a conocer Industrias Iberia, S.A.?

SI NO

2. ¿Considera que es necesario tener información del cliente para la realización de nuevos diseños de empaques?

SI NO

3. ¿Considera necesario diagramar un manual de identidad con el fin de proteger los lineamientos y normas del logotipo?

SI NO

4. ¿Considera que los artículos promocionales son eficientes para el cliente?

SI NO

Parte Semiológica

5. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy convenientes Poco convenientes Nada convenientes

6. ¿Considera usted que el concepto los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy adecuados poco adecuados Nada adecuados

7. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy claros Poco claros Nada claros

8. ¿Considera usted que los colores utilizados en los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy atractivos Poco atractivos Nada atractivos

9. ¿Cómo considera usted que la línea gráfica de todos los diseños tiene que ser la misma?

Muy interesantes Poco interesantes Nada interesantes

10. ¿La tipografía a utilizar para los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada es...?

Muy legible Poco legible Nada legible

Parte Operativa

11. ¿Según su criterio, los tamaños de los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

12. ¿Cómo considera los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy funcionales Poco funcionales Nada funcionales

13. ¿Considera usted que los nuevos diseños de empaque para pan dulce tipo Champurrada son...?

Muy resistentes Poco resistentes Nada resistentes

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

Gracias por contribuir al proyecto de graduación "DISEÑO DE EMPAQUES IMPRESOS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA DE PAN DULCE TIPO CHAMPURRADA QUE PRODUCE INDUSTRIAS IBERIA, S.A.". Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.

Página 3 de la encuesta

8.3 Resultados e interpretación de resultados

- **Ciente**

 Nuevo |  Responder |  Eliminar


Encuesta

 Miguel Caballeros
mié 22/02, 5:34 p.m.
 tere@pan-iberia.com


Elementos enviados

 ENCUESTA DE VALIDACI...
505 KB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

 Nuevo |  Responder |  Eliminar  Archivar

Encuesta

 Tere de Salceda <tere@pan-iberia.com>
lun 27/02, 7:11 p.m.
Usted

Respondiste el 27/02/2017 7:15 p.m..

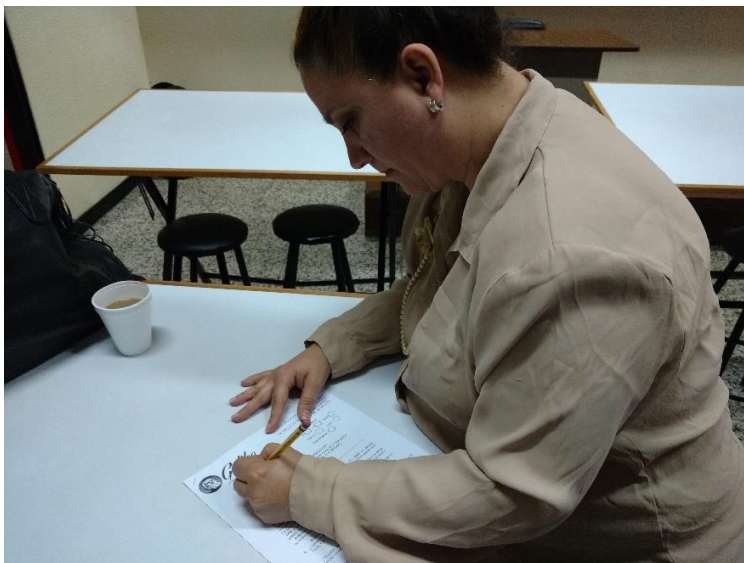
 encuesta.pdf
2 MB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

- **Expertos**



Licenciada Wendy Franco



Licenciada Lourdes Dionis

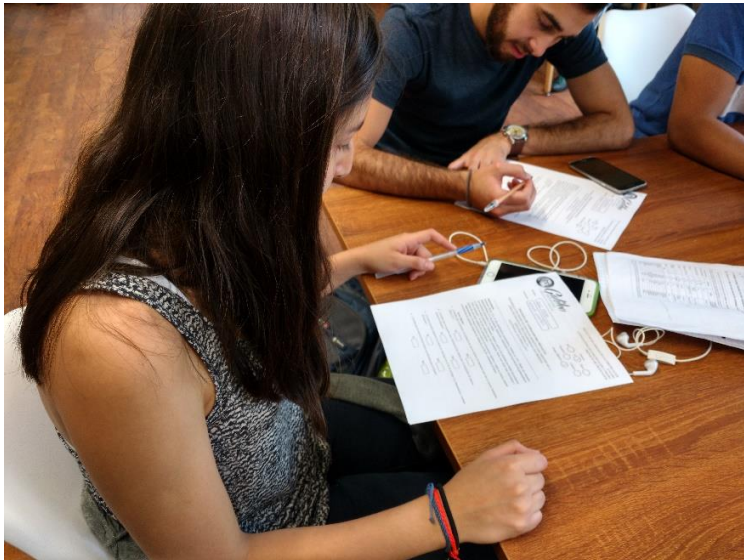


Licenciada Karla López

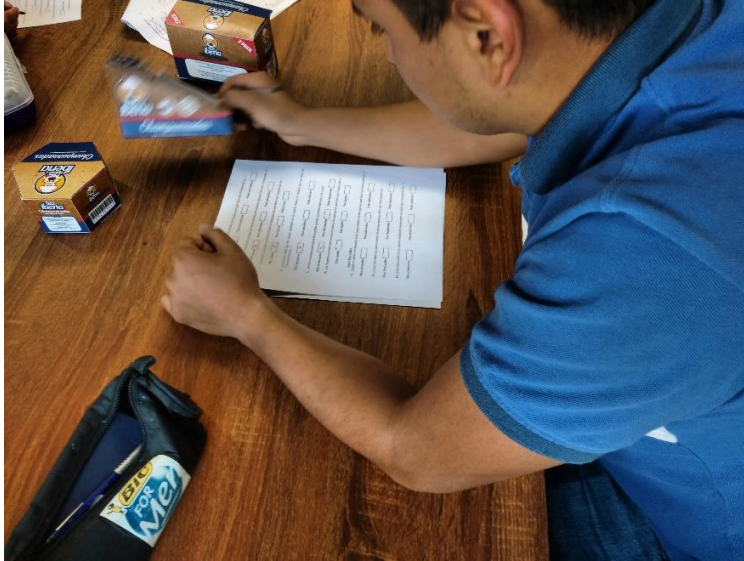


Licenciado Fernando Orellana

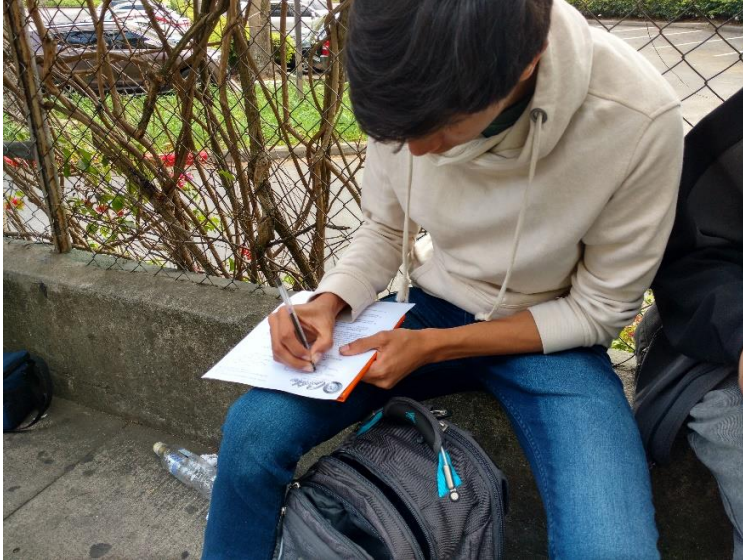
- **Grupo Objetivo**



- **Grupo Objetivo**



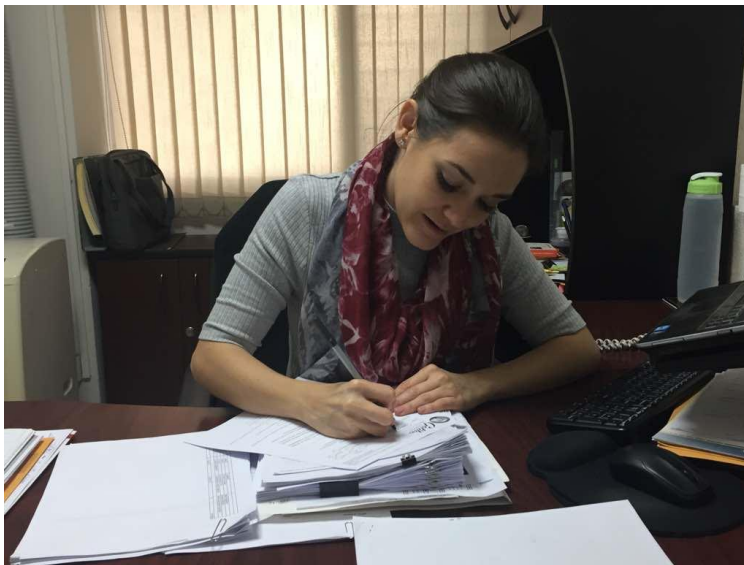
- **Grupo Objetivo**



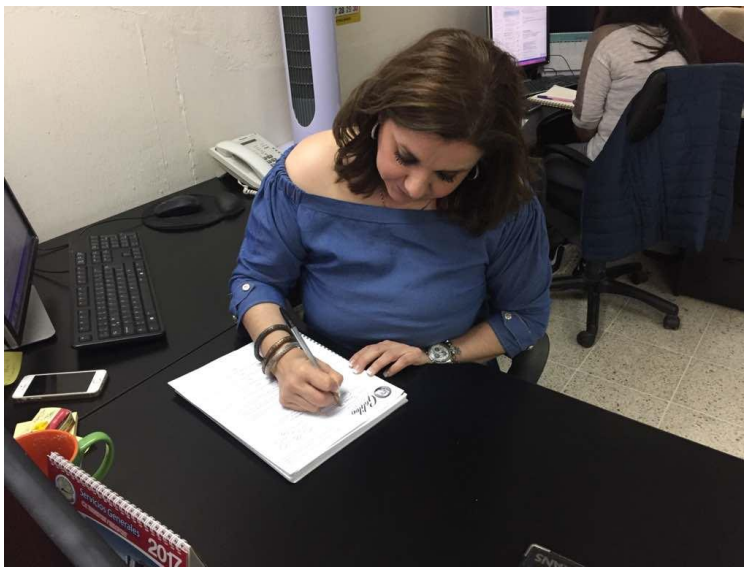
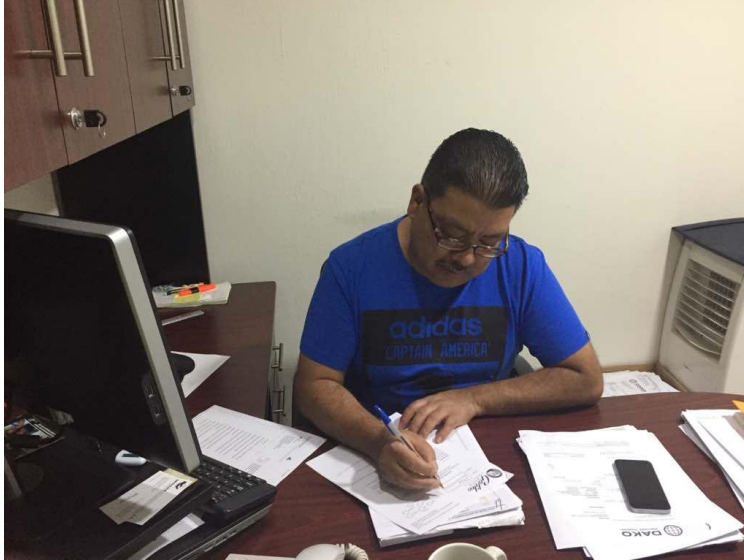
- **Grupo Objetivo**



- **Grupo Objetivo**



- **Grupo Objetivo**



- **Grupo Objetivo**



10.3 Cotización de Plan de costos de reproducción

LA MEJOR PAPELERIA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN GUATEMALA



Miembro de
Grupo
Colibri S.A.


PBX: 2380 - 8080

E-mail: latigraf.gerencia@latigraf.com.gt

1a. Avenida 3-14 zona 9
Ciudad de Guatemala

SEÑOR MIGUEL MARTIN CABALLEROS CZAPEK 0 0 0	FECHA: miércoles, 15 de marzo de 2017 HORA: 8:50:14 a.m. TEL.: 0 FAX: 0 CORREO: 0 E-MAIL: czapek@outlook.com
--	---

DESCRIPCION DE LO COTIZADO:
CAJAS PARA EMPAQUE DE CHAMPURRADAS, TAMAÑO ABIERTO 42 X 24"
1.- EN MATERIAL CARTON CORRUGADO
2.- IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO
3.- TROQUELADAS Y ARMADAS

FORMAS DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA	P R E C I O S								
1	TRAMITE DE CHEQUE		 A CONVENIR	0							
		CANTIDAD DE UNIDADES		0				0			
		PRECIO UNITARIO		7.000	-	-	-	-	-	-	-
		TOTAL Q.		35,000.00	-	-	-	-	-	-	-

→ IMPORTANTE: LA FECHA DE ENTREGA SE CALCULA:

1) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE EL CLIENTE NOS ENTREGA LOS ARTES FINALES FIRMADOS POR SU COMPRADOR DESIGNADO Y 2) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE RECIBIMOS EL ANTICIPO.

CONTRATO DE IMPRESION Y ORDEN DE COMPRA			
Estimado Cliente: por favor complete los siguientes 8 datos para que procedamos a iniciar la impresion de su trabajo:			
1	_____ NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA COMPRA	5	_____ FACTURA A NOMBRE DE
2	_____ CARGO DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA	6	_____ DIRECCION PARA LA FACTURA
3	_____ FIRMA DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA Y SELLO DE LA EMPRESA	7	_____ CIT PARA LA FACTURA
4	_____ CANTIDAD DE UNIDADES APROBADAS	8	_____ MONTO TOTAL EN Q. APROBADO
			Con un atento saludo de Wendy Gularte TEL.: 5630-3265 RESPONSABLE DE ATENCION AL CLIENTE

10.3 Cotización de Plan de costos de reproducción

LA MEJOR PAPELERIA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN GUATEMALA



Miembro de
Grupo
Colibri, S.A.

PBX: 2380 - 8080

E-mail: latigraf.gerencia@latigraf.com.gt

1a. Avenida 3-14 zona 9
Ciudad de Guatemala

SENOR MIGUEL MARTIN CABALLEROS CZAPEK 0 0 0	FECHA: miércoles, 15 de marzo de 2017 HORA: 9:00:42 a.m. TEL: 0 FAX: 0 CELULAR: 0 EMAIL: czapek@outlook.com
--	--

DESCRIPCION DE LO COTIZADO:
 CAJAS PARA EMPAQUE DE CHAMPURRADAS, TAMAÑO ABIERTO 28 X 16.5 "
 1.- EN MATERIAL CARTON CORRUGADO
 2.- IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO
 3.- TROQUELADAS Y ARMADAS

FORMAS DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA	P R E C I O S										
1	TRAMITE DE CHEQUE		 A CONVENIR	0									
		CANTIDAD DE UNIDADES		0					0				
		PRECIO UNITARIO		5,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			TOTAL Q.	33,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

→ IMPORTANTE: LA FECHA DE ENTREGA SE CALCULA:
 1) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE EL CLIENTE NOS ENTREGA LOS ARTES FINALES FIRMADOS POR SU COMPRADOR DESIGNADO Y 2) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE RECIBIMOS EL ANTICIPO.

CONTRATO DE IMPRESION Y ORDEN DE COMPRA							
Estimado Cliente: por favor complete los siguientes 8 datos para que procedamos a iniciar la impresion de su trabajo:							
1	_____	5	_____				
2	_____	6	_____				
3	_____	7	_____				
4	_____	8	_____				
				Con un atento saludo de Wendy Gutarb TEL.: 5630-3265 RESPONSABLE DE ATENCION AL CLIENTE			

10.3 Cotización de Plan de costos de reproducción

LA MEJOR PAPELERIA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN GUATEMALA



PBX: 2380 - 8080

E-mail: latigraf.gerencia@latigraf.com.gt

1a. Avenida 3-14 zona 9
Ciudad de Guatemala

SEÑOR MIGUEL MARTIN CABALLEROS CZAPEK 0 0 0	FECHA: miércoles, 15 de marzo de 2017 HORA: 8:55:24 a.m. TEL: 0 FAX: 0 CELULAR: 0 E-MAIL: czapek@outlook.com
---	---

DESCRIPCION DE LO COTIZADO:
 CAJAS PARA EMPAQUE DE CHAMPURRADAS, TAMAÑO ABIERTO 16 X 12.5"
 1.- EN MATERIAL CARTON CORRUGADO
 2.- IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO
 3.- TROQUELADAS Y ARMADAS

FORMAS DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA	P R E C I O S								
1	TRAMITE DE CHEQUE		 A CONVENIR	CANTIDAD DE UNIDADES	0				0		
		PRECIO UNITARIO		3.900	-	-	-	-	-	-	-
			TOTAL Q.	19,500.00	-	-	-	-	-	-	

→ IMPORTANTE: LA FECHA DE ENTREGA SE CALCULA:

1) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE EL CLIENTE NOS ENTREGA LOS ARTES FINALES FIRMADOS POR SU COMPRADOR DESIGNADO Y 2) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE RECIBIMOS EL ANTICIPO.

CONTRATO DE IMPRESION Y ORDEN DE COMPRA			
Estimado Cliente: por favor complete los siguientes 8 datos para que procedamos a iniciar la impresion de su trabajo:			
1	NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA COMPRA	5	FACTURA A NOMBRE DE
2	CARGO DE QUEM AUTORIZA LA COMPRA	6	DIRECCION PARA LA FACTURA
3	TIPO DE QUEM AUTORIZA LA COMPRA Y SELLO DE LA EMPRESA	7	TEL PARA LA FACTURA
4	CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADAS	8	MONTO TOTAL EN Q. APROXIMADO
			Con un atento saludo de Wendy Gularte TEL.: 5630-3265 RESPONSABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

10.3 Cotización de Plan de costos de reproducción

LA MEJOR PAPELERIA FINA DE ALTO IMPACTO VISUAL EN GUATEMALA




PBX: 2380 - 8080

E-mail: latigraf.gerencia@latigraf.com.gt

1a. Avenida 3-14 zona 9
Ciudad de Guatemala

SEÑOR MIGUEL MARTIN CABALLEROS CZAPEK 0 0 0	FECHA: miércoles, 15 de marzo de 2017 HORA: 9:04:49 a.m. TEL: 0 FAX: 0 CELULAR: 0 EMAIL: czapek@outlook.com
--	--

DESCRIPCION DE LO COTIZADO:
 CAJAS PARA EMPAQUE DE CHAMPURRADAS, TAMAÑO CERRADO 5 X 5 "
 1.- EN MATERIAL CARTON CORRUGADO
 2.- IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO
 3.- TROQUELADAS Y ARMADAS

FORMAS DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA	P R E C I O S										
1	TRAMITE DE CHEQUE		 A CONVENIR	0									
		CANTIDAD DE UNIDADES		0					0				
		PRECIO UNITARIO		3.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL Q.			18.500.00	-	-	-	-	-	-	-	-		

→ IMPORTANTE: LA FECHA DE ENTREGA SE CALCULA:
 1) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE EL CLIENTE NOS ENTREGA LOS ARTES FINALES FIRMADOS POR SU COMPRADOR DESIGNADO Y 2) A PARTIR DE LA FECHA EN QUE RECIBIMOS EL ANTICIPO.

CONTRATO DE IMPRESION Y ORDEN DE COMPRA Estimado Cliente: por favor complete los siguientes 8 datos para que procedamos a iniciar la impresion de su trabajo:				Con un atento saludo de Wendy Gularte TEL.: 5630-3265 RESPONSABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE
1	NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA COMPRA	5	FACTURA A NOMBRE DE	
2	CARGO DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA	6	TIBERACION PARA LA FACTURA	
3	TIBERACION DE QUIEN AUTORIZA LA COMPRA Y SELLO DE LA EMPRESA	7	IBERACION PARA LA FACTURA	
4	CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADAS	8	MONTO TOTAL EN Q. APROXIMADO	

