



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo impreso para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería
Tortas Mila a los clientes reales y potenciales. Teculután, Zacapa, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón

13002936

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2018

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo impreso para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a los clientes reales y potenciales. Teculután, Zacapa, Guatemala
2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón

13002936

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2018

Guatemala, 23 de junio de 2,017.

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 CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LOS PASTELES QUE
OFRECE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA TORTAS MILA A LOS CLIENTES
REALES Y POTENCIALES. TECULUTÁN, ZACAPA. GUATEMALA 2018.**
Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,



Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón
13002936



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 28 de junio 2017.

Señorita
Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón
Presente

Estimada Señorita Estacuy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LOS PASTELES QUE OFRECE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA TORTAS MILA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. TECULUTÁN, ZACAPA. GUATEMALA 2018.** Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de noviembre 2017.


Licenciado
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 CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LOS PASTELES QUE OFRECE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA TORTAS MILA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. TECULUTÁN, ZACAPA. GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón, con número de carné: 13002936, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 01 de marzo 2018

**Señorita
Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón
Presente**

Estimada Señorita Estacuy:

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, 26 de abril de 2018.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LOS PASTELES QUE OFRECE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA TORTAS MILA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. TECULUTÁN, ZACAPA. GUATEMALA 2018***, de la estudiante Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón, 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 Renovación de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2018

Señorita
Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón
Presente

Estimada Señorita Estacuy:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LOS PASTELES QUE OFRECE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA TORTAS MILA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. TECULUTÁN, ZACAPA. GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

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, M.Sc.

Dedicatoria

A Dios, que me ha guiado, a mi querida familia por ser ese pilar que me impulsa y apoya para seguir hacia adelante y por su amor incondicional, a mis amigos que siempre han creído en mí, y me han demostrado su cariño, y por supuesto a mis compañeros con los que compartí la travesía de cursar la carrera universitaria la cual sin conocernos nos unió y creo tantos recuerdos memorables, apoyándonos mutuamente hasta llegar a la meta juntos.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila se identificó que no cuenta con un catálogo impreso de sus pasteles que les permita mostrar a sus clientes reales y potenciales esta variedad de productos que realizan por lo que se solicita la creación del mismo de una forma creativa y visual, con fotografías.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo diseñar un catálogo impreso para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a los clientes reales y potenciales.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 33 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño de un catálogo impreso permitirá promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a los clientes reales y potenciales. Y se recomendó actualizar el catálogo impreso con nuevos diseños en pasteles y productos de temporada cada 6 a 12 meses.

Para efectos legales únicamente la autora Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	4
2.3 Justificación	5
2.3.1. Magnitud.....	5
2.3.2. Vulnerabilidad.....	6
2.3.3. Trascendencia	6
2.3.4. Factibilidad	6

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general	9
3.2 Los objetivos específicos	9

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	11
4.1.1 Misión	11
4.1.2 Visión.....	11
4.1.3 Organigrama	12
4.1.4 Foda.....	13

4.1.5 Antecedentes de diseño.....	14
4.1.6 Brief	15

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	18
5.2 Perfil demográfico	18
5.3 Perfil psicográfico.....	19
5.4 Perfil conductual	19

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	21
6.1.1 Empresa.....	21
6.1.2 Producción	21
6.1.3 Comercialización	22
6.1.4 Panadería.....	23
6.1.5 Pastelería	23
6.1.6 Calidad	24
6.1.7 Cliente.....	24
6.1.8 Línea de productos.....	25
6.1.9 Pastel.....	26
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	26
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	26

6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	31
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	42
6.3.1.	Ciencias.....	42
6.3.2.	Artes	45
6.3.3.	Teorías.....	45
6.3.4.	Tendencias	46

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	48
7.1.1	Aplicación de las Funciones de la Comunicación	48
7.1.2	Aplicación de la Composición.....	48
7.1.3	Aplicación de los elementos del Diseño	49
7.1.4	Aplicación de los colores	49
7.1.5	Aplicación de la Comunicación Visual.....	49
7.1.6	Aplicación de las Ciencias y Arte	49
7.2	Conceptualización.....	50
7.2.1	Método Mapa Mental.....	50
7.2.2	Técnica Mapa Mental	50
7.2.3	Aplicación del método	51
7.2.4	Definición del concepto	52
7.3	Bocetaje.....	52

7.3.1. Proceso de bocetaje formal	56
7.3.2 Proceso de edición y retoque de fotografías	64
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	66
7.4 Propuesta preliminar	74

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	83
8.1.2 Grupo Objetivo	83
8.1.3 Expertos	83
8.2 Método e instrumentos.....	84
8.2.1 Instrumento de validación.....	85
8.3 Resultados e interpretación de resultados	89
8.3.1 Datos generales	89
8.3.2 Parte Objetiva.....	92
8.4 Cambio a base de resultados	108
8.4.1 Página descripción de la empresa	108
8.4.2 Página guía para realizar un pedido	109

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación de diseño.....	111
9.1.1 Concepto de diseño	111
9.1.2 Elementos gráficos:.....	111

9.1.3 Elementos tipográficos.....	113
9.1.4 Fotografía:.....	113
9.1.5 Colores:	114
9.1.6 Presentación de propuesta final	114

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	124
10.2 Plan de costos de producción	124
10.3 Plan de costos de reproducción.....	125
10.4 Plan de Costos de distribución.....	125
10.5 Margen de utilidad	126
10.6 IVA	126
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	126

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	128
11.2 Recomendaciones	129

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas.....	133
13.2 Referencias biblioweb.....	134

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema	139
14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño	140
14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos	141
14.4 Anexo D: Organigrama.....	142
14.5 Anexo E: Antecedentes de diseño.....	143
14.6 Anexo F: Brief	144
14.7 Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009 / Multivex	147
14.8 Anexo H: Encuesta perfiles psicográfico y conductual	148
14.9 Anexo I: Fotografías de encuestados	150
14.9.1 Expertos	150
14.9.2 Cliente	151
14.9.3 Grupo objetivo	152
14.10 Anexo J: Cotizaciones.....	153
14.10.1 Last Minute	153
14.10.2 Reforma.....	153
14.10.3 Caolín.....	155



CAPÍTULO I
Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción: Un catálogo de productos es un documento en el cual se presenta información básica de los productos, sus características, una breve reseña de quien es la empresa para que los clientes potenciales formen un vínculo de confianza, y por supuesto el contacto de esta. La información contenida debe ser breve y entendible, la fotografía es un elemento fundamental para lograr un efecto de decisión de compra positivo en los clientes reales y potenciales.

Actualmente existen estudios neurológicos que exponen que el 90% de información que nuestro cerebro procesa provienen de un contenido visual. Es por ello que es importante contar con el material de diseño adecuado para promover los productos en una empresa.

La Panadería y Pastelería Tortas Mila, es una empresa familiar dedicada a la producción de distintos tipos de pan, en especial las tortas dulces, y se caracteriza por su sabor artesanal que los ha acompañado por más de 40 años formando una trayectoria de historia, calidad y tradición.

Actualmente cuenta con catálogo de productos de panadería, pero no con un catálogo específico de pasteles, el cual se considera necesario para poder informar a los clientes.

Por lo que se decidió darle solución al problema planteado mediante la comunicación y el diseño gráfico a través del diseño de un catálogo impreso específicamente de pasteles que tiene como propósito fundamental promover esta línea de productos a sus clientes reales y potenciales.

Como primera fase en la realización de este proyecto se investigarán los antecedentes de la empresa, su línea gráfica y toda información que sea indispensable para la creación del catálogo. Además, se analizará la magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad del mismo.

Se establecerán objetivos tanto general como específicos, también se definirá el grupo objetivo mediante la investigación de cuatro perfiles: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Se elaborará un marco teórico por medio de la investigación en fuentes y libros tanto físicos como digitales acerca de los conceptos fundamentales del producto, sobre comunicación y diseño, así como de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias el cual sustenta el proyecto.

Se definirá el método creativo a utilizar para la elaboración del catálogo impreso, el cual permitirá el desarrollo de ideas centrales y secundarias, se bocetará a crayón la idea final, como propuesta preliminar del proyecto la cual pasará a propuesta digital.

Con la finalidad de evaluar el proyecto la propuesta digital será sometida a una validación técnica por medio de un método mixto y una herramienta de investigación a utilizar, la muestra entrevistada deberá ser conformada por expertos, cliente y grupo objetivo, y los resultados obtenidos serán interpretados en gráficas.

Como fase final se realizará la propuesta final del catálogo tomando en cuenta el criterio y opinión de expertos, cliente y grupo objetivo en el cual se realizarán los cambios necesarios, obteniendo un mejor resultado; dicha propuesta será presentada para ser aprobada y aceptada por el cliente. Además, se establecerán costos tanto de elaboración del tiempo empleado para desarrollar la idea central del proyecto, como de producción en el que se expondrá el proceso de realización fase por fase, seguidamente de reproducción y distribución el cual consistirá en cotizar el precio del proyecto y material a imprimir.

Ver Anexo A: Definición de tema

The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles. The squares are arranged in a grid, and the circles are placed in the spaces between the squares, creating a checkerboard-like effect.

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La Panadería y Pastelería Tortas Mila, ubicada en la 3ª. Calle 5-40 zona 1, del Municipio de Teculután, Zacapa, es una empresa familiar que se dedica a producir y comercializar pan, en especial el concepto de tortas dulces, cubiletes, quesadillas entre otros. Se caracteriza por su sabor artesanal que los ha acompañado por más de 40 años formando una trayectoria de historia, calidad y tradición.

La Panadería y Pastelería Tortas Mila, actualmente cuenta con catálogo de productos de panadería, pero no con un catálogo específico de pasteles, el cual se considera necesario para poder informar a los clientes.

El catálogo impreso tiene como propósito fundamental promover acerca de la variedad, tamaños y precios de los pasteles que la empresa ofrece a los clientes reales y potenciales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila no cuenta con un catálogo impreso de sus pasteles que les permita mostrar a sus clientes reales y potenciales esta variedad de productos que realizan por lo que se solicita la creación del mismo de una forma creativa y visual, con fotografías.

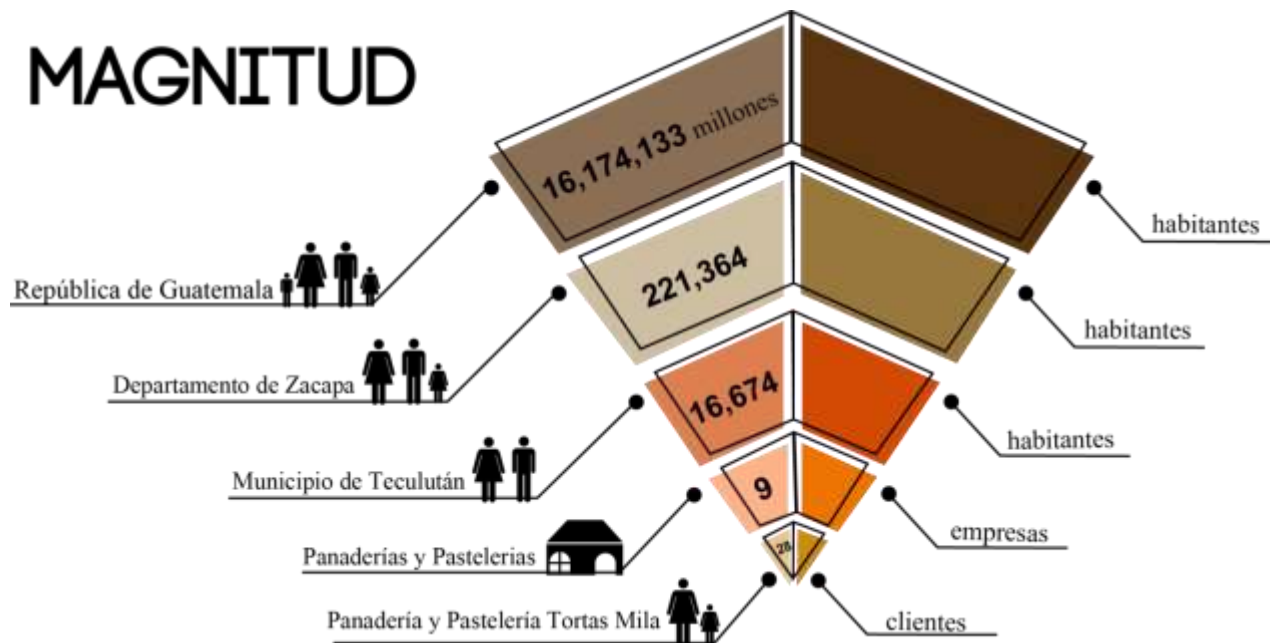
Ver Anexo B: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). Guatemala cuenta con una población de 16, 174,133 millones de habitantes, el Departamento de Zacapa cuenta con 221,364 habitantes; el Municipio de Teculután tiene una población de 16,674 habitantes.

En el municipio de Teculután existen varias empresas de panadería y pastelería y dentro de estas empresas se encuentra la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila.



2.3.2. Vulnerabilidad. No contar con un catálogo impreso de pasteles no le permite a la empresa la oportunidad de incrementar sus ventas, ya que el cliente no tiene una referencia visual del producto que está interesado en adquirir.

2.3.3. Trascendencia. El catálogo impreso es una pieza fundamental en la imagen corporativa de toda empresa, ya que por medio de esta herramienta de diseño les permitirá mostrar a sus clientes la amplitud de los productos que la empresa realiza y podrán comercializar de una manera efectiva en los 16,674 habitantes en la población del Municipio de Teculután.

2.3.4. Factibilidad. Los recursos que se deben tomar en cuenta para la realización del proyecto diseño de catálogo digital para dar a conocer los pasteles que comercializa la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila a sus clientes, son los siguientes:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La información para la realización del catálogo será proporcionada por Mynor Gálvez, Jefe de Mercadeo, encargado de dirigir y apoyar este proyecto dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La Panadería y Pastelería Tortas Mila brindará el apoyo para la realización del proyecto y autoriza para brindar información de la empresa, al concluir con el proyecto la empresa capacitará a su equipo de trabajo para que se familiaricen con el catálogo ya que se implementará como herramienta de trabajo y así puedan dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los productos, con la autorización del gerente general de la empresa.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Panadería y Pastelería Tortas Mila cuenta con recursos económicos para la reproducción del catálogo, lo que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con el equipo fotográfico indispensable para llevar a cabo el proyecto, así como el software adecuado para la realización del diseño y el retoque de las fotografías, para ello se utilizarán Adobe Illustrator, Lightroom, Photoshop e Indesign.

The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles arranged in a grid. The squares and circles are interspersed, creating a textured, geometric look. The text is centered within a white rectangular box that has a thin gray border.

CAPÍTULO III

Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general:

Diseñar un catálogo impreso para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a los clientes reales y potenciales.

3.2 Los objetivos específicos:

3.2.1. Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual a través de documentos escritos y digitales, para aplicarlos en el diseño de catálogo de la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

3.2.2. Recopilar información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

3.2.3. Fotografíar los pasteles con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo para la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

3.2.4. Seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

3.2.5. Diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

Ver Anexo C: Tabla de desarrollo de objetivos



CAPÍTULO IV
Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente:

Nombre de la empresa: Panadería y Pastelería Tortas Mila

Dirección: 3ª. Calle 5-40 zona 1, Teculután, Zacapa

Sitio web: www.tortasmila.com

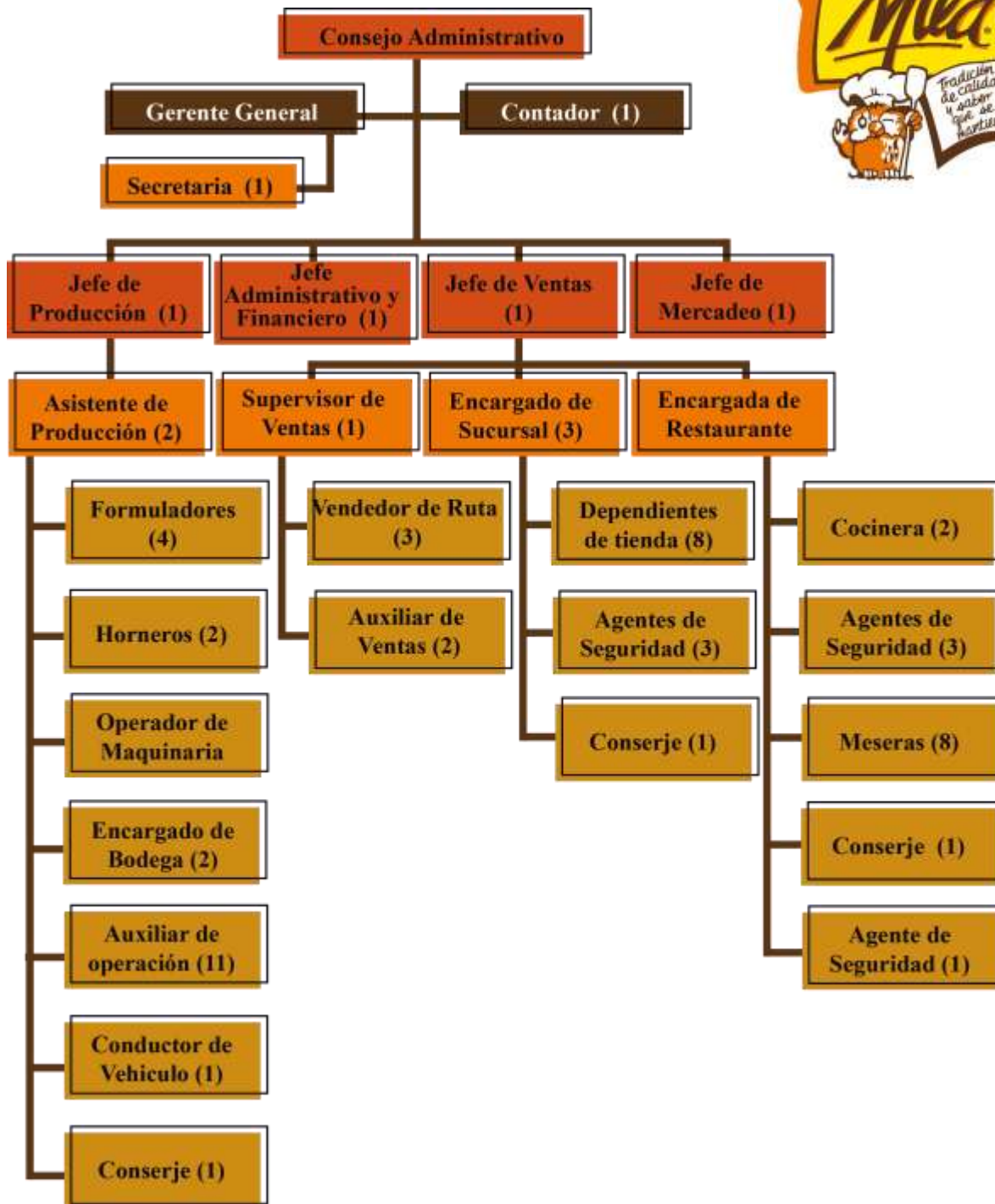
Teléfono: 7934-7267 / 4140-3166

Contacto y cargo: Mynor Gálvez / Jefe de Mercadeo

4.1.1 Misión: Somos una industria panificadora dedicada a la producción y comercialización de tortas de calidad superior, brindando productos de alto valor nutricional, sabor y buen gusto para la población guatemalteca.

4.1.2 Visión: Ser una marca con participación en todo el territorio nacional, difundiendo nuestra filosofía de productos y servicios, unidos en la creencia de trabajar con pasión para obtener los mejores resultados.

4.1.3 Organigrama



Ver Anexo D: Organigrama

4.1.4 FODA



En el análisis FODA se exponen mediante el estudio de la situación interna (Debilidades y Fortalezas) y externa (Amenazas y Oportunidades) de la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila, para poder contrarrestar lo negativo a positivo y poder emplear estrategias que ayuden a la toma de decisiones, en este caso se convertirán las debilidades en fortalezas.

Las debilidades de la Panadería y Pastelería Tortas Mila son la deficiencia en el sistema de seguridad e información alimentaria, la dependencia del consejo de administración sobre la toma de decisiones y el bajo desarrollo en promociones y publicidad del producto, estas situaciones

negativas se podrán convertir en fortalezas a medio plazo, por medio de la delegación de responsabilidades en la toma de decisiones al jefe de mercadeo así como un fondo para invertir en esa área, y pueda realizar publicidad para fortalecer el posicionamiento de la marca.

4.1.5 ANTECEDENTES DE DISEÑO

- Catálogo de Productos



Ver Anexo E: Antecedentes de diseño

4.1.6 BRIEF

4.1.6.1 Antecedentes: La Panadería y Pastelería Tortas Mila tiene un alto reconocimiento de su marca pues sus productos se han caracterizado por su calidad y sabor tradicional, y lo que ha permitido una fidelización y recomendación por parte de sus clientes, cuenta con un catálogo sobre su línea de productos de panadería.

4.1.6.2 Oportunidad identificada: La Panadería y Pastelería Tortas Mila no cuenta con un catálogo digital de pasteles, que pueda permitir promover la variedad y precios. Como solución a la problemática se diseñará un catálogo digital mediante la implementación de la comunicación y el diseño.

4.1.6.3 Delimitación geográfica: Limita al norte con el municipio de Panzós, departamento de Alta Verapaz, y el municipio de El Estor, departamento de Izabal; al este con los municipios de Estanzuela y Río Hondo, departamento de Zacapa, al oeste con el municipio de San Agustín Acasaguastlán, departamento de El Progreso.

4.1.6.4 Grupo objetivo: Población del oriente del país, teculutecos que tengan interés en adquirir pasteles y puedan visitar la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

Principal beneficio al grupo objetivo: Facilitar la consulta de información sobre los pasteles de la panadería y pastelería digitalmente.

4.1.6.5 Competencia: La casa de los pasteles, Pastelería Holandesa, Pastelería Martell.

4.1.6.6 Posicionamiento: Tradición que se mantiene.

4.1.6.7 Factores de diferenciación: Sabor y Calidad.

4.1.6.8 Objetivo de mercadeo: Posicionar la Panadería y Pastelería Tortas Mila en el mercado como la mejor opción de pasteles, creando un vínculo con los clientes.

4.1.6.9 Objetivo de comunicación: Posicionar la Panadería y Pastelería Tortas Mila en el mercado como la mejor opción de pasteles, creando un vínculo con los clientes.

4.1.6.10 Mensajes claves a comunicar: Tradición de calidad y sabor que se mantiene.

4.1.6.11 Estrategia de comunicación: Desarrollar un catálogo digital para promover los productos que ofrecen la Panadería y Pastelería Tortas Mila de una forma visual e inmediata.

4.1.6.12 Reto del diseño y trascendencia: Elaborar un catálogo digital que logre atraer la atención e interés a través de fotografías y un diseño de calidad.

4.1.6.13 Materiales a realizar: Catálogo digital de pasteles para la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

4.1.6.14 Presupuesto: La Panadería y Pastelería Tortas Mila cuenta con recursos económicos para la reproducción del catálogo, lo que posibilita la realización de este proyecto.

4.1.6.15 Datos del logotipo

Colores: En la gama de los cálidos, amarillo, naranja, café y blanco. Tipografía: Caligráfica legible. Forma: Es un imagotipo compuesto por una imagen de tecolote con elementos de panadero un gorro y una paleta, un pergamino, en el fondo una silueta de un cubilete y texto.

4.1.6.16 Logotipo

Ver Anexo F: Brief



The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles arranged in a grid. The squares and circles are interspersed, creating a textured, geometric look. The pattern is consistent across the entire page.

CAPÍTULO V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico:

En el sitio web (www.deguate.com), detalla que el Municipio de Teculután es uno de los 340 municipios de la República de Guatemala y pertenece al Departamento de Zacapa, cuenta con una extensión de alrededor de 273 kilómetros cuadrados.

El Municipio de Teculután limita al norte con Panzós -Alta Verapaz- y El Estor -Izabal-, al este con Río Hondo y Estanzuela -Zacapa- , al sur con Huité y Estanzuela -Zacapa- y al oeste con Usumatlán -Zacapa-.

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población del Municipio al año 2,010 es de 16,674 habitantes, de los cuales, el 45.75% son hombres y el 54.25 mujeres. Según el grupo étnico a que pertenecen el 100% de la población se define como ladina.

Su clima es caliente y su fiesta titular se celebra del 1 al 5 de febrero, siendo el 2 el día principal en honor a la Virgen de Candelaria.

El nombre del municipio de Teculután puede provenir del nahuatl tecolotl – tecolote búho virginianus, lo que significa “lugar de tecolotes”.

5.2 Perfil demográfico:

El grupo objetivo de la Panadería y Pastelería Tortas Mila abarca la región central del Municipio de Teculután del Departamento de Zacapa. El producto está enfocado a todo público con distintas ocupaciones, hombres y mujeres entre 24 y 60 años de edad, con un nivel socioeconómico nivel D, que tenga un ingreso de Q4, 000 quetzales, y cuente con educación, vivienda con bienes de comodidad.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL D
EDUCACIÓN:	Primaria completa
DESEMPEÑO:	Obrero, dependiente
INGRESO:	Q.4,000.00
VIVIENDA:	Casa / departamento, rentada o Financiado 1-2 recamaras 1 baños, 1 sala
EDUCACIÓN GRUPO:	Hijos en escuela.
POSESIONES:	Moto, por trabajo
BIENES DE COMODIDAD:	1 Celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN:	CC, parques ,estadio
SERVICIO BANCARIOS FINANCIEROS:	2-3 Cuentas en Quetzales ahorro

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

Ver Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009/ Multivex

5.3 Perfil psicográfico:

El perfil del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto está conformado en su mayoría por hombres y mujeres entre los 24 años a 60 años de edad, las actividades que realizan como medio de distracción son salir a comer en familia y amigos así como utilizan las redes sociales como hobby.

5.4 Perfil conductual:

El grupo objetivo de la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila, en su mayoría tienen preferencia por la comida dulce y por el pastel de chocolate, frecuentan en comprar pasteles para celebraciones como cumpleaños, boda, graduación, bautizo, entre otros, son de temperamento colérico y sanguíneo, consumen este producto frecuentemente. Para la empresa es una oportunidad para incrementar sus ventas mediante la implementación de un catálogo que permita mostrar los distintos pasteles que ofrecen.

Ver Anexo H: Encuesta perfiles psicográfico y conductual



CAPÍTULO VI
Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Empresa. (Romero), autor del libro Marketing, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Para Rodríguez (1985) define qué: "La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes venderlos y obtener un beneficio. Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes".

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro Prácticas de la Gestión Empresarial, describen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

- Con referencia a lo anterior la empresa es una institución conformada por colaboradores, bienes materiales, con capacidades financieras, que le permiten dedicarse a la producción de productos o prestar servicios con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad y puedan obtener un beneficio.

6.1.2 Producción. Según el sitio web (<http://www.definicion.org/produccion>), la describe como 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.

De igual forma (definicion.org) comparte que es, todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico.

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de las definiciones de su sitio web menciona que la producción es “la acción de producir”.

- Es evidente entonces que es un proceso por el cual se crea la acción de producir y distribuir productos y servicios para el consumo humano.

6.1.3 Comercialización. En el sitio (definicion.org) expone que “Es la acción y efecto de comercializar”. (Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

En el libro (Marketing), de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, expresa que es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

- Según lo citado es el conjunto de acciones que tienen como objetivo comercializar productos o servicios.

6.1.4 Panadería. Según el sitio web (definicionabc) explica que “Es un negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también en todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa”.

El diccionario (Lexicoon.org) describe que “Una panadería u horno de pan es un lugar donde se cuece y vende el pan, así como determinados productos de pastelería como panecillos, cruasáns, magdalenas, carquiñolis, pastas secas entre otros”.

- Significa entonces que es un sitio en el que se realiza distintos tipos de pan para ser vendido.

6.1.5 Pastelería. En el sitio web (Enciclopedia Culturalia) puntualiza que “La repostería, confitería o pastelería es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres dulces como bizcochos, tartas o tortas.

El docente en el área de gastronomía Roberto expone en su blog (PROFESIONAL, 2012), que “El término pastelería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces o saladas tales como postre, tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más”.

- Es decir que es un tipo de gastronomía que se especializa en el arte de crear pasteles entre otros postres.

6.1.6 Calidad. El experto en control de calidad, Kaoru Ishikawa detalla de manera somera que calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Joseph M. Juran define que la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

El Instituto Alemán para la Normalización, especifica es el “Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas”.

- Después de lo anterior expuesto, calidad es cumplir con los requerimientos que el cliente plantea, y crear satisfacción de esa necesidad.

6.1.7 Cliente. En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., detalla que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

Según la American Marketing Association (A.M.A), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

- Cliente es el individuo que realiza la compra de un producto o servicio.

6.1.8 Línea de productos. Indica Diego Monferrer en su libro Fundamentos de Marketing (p.110) que una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.

De acuerdo con Hernández y Viveros (p.212) una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente.

Kotler y Keller (p.336) especialistas en mercadeo explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido.

- De manera que una línea de productos es aquella que tiene características que se relacionan entre si y se comercializan de la misma forma.

6.1.9 Pastel. Para (oxforddictionaries) consiste en un dulce elaborado con una masa a base de harina, mantequilla, huevos, azúcar, leche, y otros ingredientes, que se cuece al horno y se rellena o se cubre de crema, chocolate, frutas u otros productos de repostería.

El Diccionario de la Real Academia Española define pastel como una “Masa de harina y manteca, cocida al horno, en que ordinariamente se envuelve crema o dulce, y a veces carne, fruta o pescado”.

- Consiste en la mezcla de una masa preparada a base de harina, huevos, mantequilla, azúcar, leche entre otros ingredientes, que son sometidos a cocción y tiene como resultado un bizcocho.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación: Según el sitio web (fotonostra), define que comunicar es el hecho de transmitir información significativa. Es la acción a través de la cual los individuos se relacionan entre sí.

Por otra parte Enrique Pichón Riviére señala en el libro El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social que “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”.

El sitio web (Lizeth) Fernando González Rey describe que “La Comunicación es el proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la

actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”.

- Con referencia a lo anterior, se puede definir que la comunicación es el acto de enviar y recibir un mensaje que permite la interacción social para transmitir un concepto o una idea.

6.2.1.2 Funciones de la Comunicación: La página (comunicacion educativa iuem) explica las funciones de la comunicación de la siguiente manera:

Informativa: Tiene que ver con la trasmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de habito/habito, habilidad/habilidades y convicción/convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental del receptor aportando nueva información.

Afectivo- Valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren e la mismo emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.

Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad auto reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

En la página (<https://mentesalternas.com/2015/11/la-comunicacion.html>) describe las funciones de la comunicación:

Informativa: Es la transmisión y recepción de la información por medio de cualquier sistema de signos que caracterizan a la comunicación.

Afectivo – Valorativa: El emisor otorga una carga afectiva en el mensaje, gracias a ello los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismos y de los demás.

Reguladora: Tiene que ver con la regulación de las conductas de las personas con respecto a sus semejantes, un claro ejemplo es cuando se realiza una crítica.

- Con referencia a lo anterior, las funciones de la comunicación son bases fundamentales para emitir un mensaje, en el cual puede contener información de cualquier tipo y esta pueda llevarse por medio de la persuasión en la función afectivo- valorativa, también como el mensaje es recibido por medio de las conductas del receptor.

6.2.1.3 Elementos de la Comunicación: En el sitio web (Gutiérrez, 2016), comparte los elementos indispensables para que la comunicación se lleve a cabo con eficiencia y los presenta de manera general lo que significa cada uno de ellos:

Emisor o fuente: una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. Es decir, quien o quienes buscan comunicarse con otro u otros, y desde quienes inicia la transmisión de mensajes.

En codificación: traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo recibe.

Mensaje: es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor. En otras palabras, es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba.

Medio o canal: es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor.

Decodificación: a diferencia de la en codificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interpretara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea.

Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor. Y quienes responderán a éste de acuerdo a lo adecuado que hayan sido en la codificación, el medio y la decodificación.

Retroalimentación: es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada.

El sitio web (Enciclopedia Financiera) detalla cada elemento del proceso de la comunicación de la siguiente manera:

Comunicador es el remitente, el altavoz, emisor o escritor, que tiene la intención de expresar o transmitir un mensaje.

Receptor es el receptor del mensaje para los cuales se entiende la comunicación. Es recibe la información, el orden o mensaje.

Mensaje, que también se conoce como la materia del este proceso, es decir el contenido de la carta, el habla, el orden, la información, idea o sugerencia.

Canal de comunicación o los medios de comunicación a través de la que el remitente para la información y la comprensión en el receptor. Actúa como una conexión entre el comunicador y el, es decir, los niveles de comunicación o relaciones que existen entre diferentes personas o departamentos de una organización.

Retroalimentación, que es esencial para calificar la comunicación de un éxito. Es el efecto, la respuesta o reacción de la información transmitida.

En el libro de (Comunicación y Lenguaje), expone los elementos necesarios para que se lleve a cabo la comunicación.

Emisor: el que emite un mensaje tras un proceso de codificación. Distinguimos entre: Emisor real (fuente): origen del mensaje. Es el que lo codifica. Emisor virtual (transmisor): no codifica el mensaje, sólo lo transmite. Este tipo de emisor aparece con mucha frecuencia en la publicidad (personaje famoso).

Receptor: el que recibe el mensaje y lo descodifica. Receptor real: el verdadero destinatario del mensaje. Receptor virtual: es el receptor del emisor virtual.

Mensaje: conjunto de signos (lingüísticos) escogidos del código que hacen referencia a algo de la realidad. Por ejemplo: Tengo sed.

Canal: medio físico por el que el emisor transmite el mensaje y que el receptor capta por los sentidos corporales.

Código: sistema de signos regidos por unas reglas compartido por el emisor y el receptor. Por ejemplo: lengua castellana, señales de tráfico, código morse.

Referente: realidad externa a la que alude el mensaje. Siguiendo el ejemplo anterior, el referente sería la sensación de sed. La Situación es el conjunto de circunstancias temporales, espaciales y socioculturales en que se desarrolla el acto de comunicación y el Contexto es lo que se expresa antes y después del mensaje (verbal), o las circunstancias previas y posteriores a la situación (comunicación no verbal). Tanto la situación como el contexto aportan significación y, en ocasiones, ayuda a descifrar el mensaje.

- Significa entonces, que el proceso de la comunicación se realiza por medio de los elementos que la componen, estos se distribuyen de forma secuencial desde que se emite hasta que se recibe un mensaje y pueda existir una retroalimentación.

6.1.2.4 Comunicación visual: Según Bruno (Murani, 1985), describe en el libro que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada uno de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertas, dando informaciones diferentes.

En el sitio web (Subcutáneo, 2013), define que la comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado.

- Según se ha visto, la comunicación visual es aquella que se transmite por medio de la vista como lo son las imágenes, las formas, materiales gráficos que tienen como función apoyar la información para darle fuerza al mensaje y ayude a persuadir al consumidor.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño: En el diccionario (Design) se encuentran citadas definiciones del diseñador gráfico estadounidense reconocido por el diseño de marcas institucionales Paul Rand, quien define que “El diseño es el método de juntar la forma y el contenido”. “El diseño es tan simple por eso es tan complicado”.

El libro (Gillam, 1970), argumenta que “Diseñar es el acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Como definición formal indica que diseño es toda acción creadora que cumple una finalidad.

En el sitio (fotonostra), define diseño como un proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

- A manera de resumen final el diseño es la forma de expresión visual de algo, creado por medios visuales combinando elementos es decir forma y contenido para transmitir y comunicar un mensaje a un grupo determinado.

6.2.2.2 Elementos del diseño: En el sitio (Arte y Diseño) comparte los elementos fundamentales del diseño y los describe de la siguiente forma:

Elementos visuales

Forma: es la representación gráfica de un objeto. La forma es cualquier cosa, si se modifica no pasa nada porque aún sigue siendo una forma.

Se dice que cuando una forma se descompone en sus partes, pierde su configuración y se percibe como no configurada. Se dice que “la forma es un todo”, es algo más que la suma de sus partes.

Si se alteran los elementos que la conforman, pierde significación.

Tamaño: el tamaño depende de la relación y comparación entre una forma y otra. Así, pueden establecerse formas de mayor tamaño, si se compara con otra de tamaño menor. Se puede hablar de formas grandes y pequeñas cuando se trata de diferenciarlas dentro del contexto de una disposición y “forma constitutiva”.

Color: la forma puede percibirse gracias al color: generalmente, lo que se ve como forma no puede separarse de lo que se ve como color, pues el color en la forma es sencillamente la reacción de un objeto a los rayos de luz mediante los cuales lo percibimos. El color, junto con la textura, conforma el aspecto superficial de la forma.

Textura: se refiere a la apariencia externa de la forma que podemos percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le dé a la superficie de la misma. La textura en la forma puede recibir variaciones en cuanto al color; una forma de textura rugosa, si es tratada con el mismo color que otra de textura lisa, sufre alteraciones de su color porque hay más concentración de pigmentos y, por lo tanto, este se ve más intenso.

Posición: se relaciona más con el concepto de forma compositiva o composición y tienen que ver con la forma en el espacio. Cuando relacionamos la forma con el ámbito o campos donde se desarrolla la percepción visual, podemos determinar su posición. Los ejes dominantes establecen un marco de referencia en el mundo visual. Por ejemplo: horizontal o vertical, y también la dirección de la forma. La posición y la orientación de la forma dependen también de su organización en la composición.

Elementos de Relación

Esta clasificación gobierna la ubicación y la interacción de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la posición y la dirección; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Dirección

La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas más cercanas.

Posición

La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al campo o a la estructura de diseño.

Espacio

Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar vacío o lleno, liso o ilusorio para sugerir una profundidad.

Gravedad

La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, ya que tenemos tendencias a atribuir pesantez o pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o a grupos de formas.

Elementos Prácticos

Aquí se encuentran clasificados la representación, el significado y la función. Son los elementos que subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

Función

Se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.

Significado

Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Representación

Grafismos para dar la idea de un concepto determinado.

Según el libro (Wucius, 1991) fundamenta que son los que componentes básicos de los Diseños.

Están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general.

Se distinguen 4 grupos de elementos:

A) Elementos Conceptuales

B) Elementos Visuales

C) Elementos de Relación

D) Elementos Prácticos

Elementos Conceptuales

Estos no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes.

A) Punto: Indica Posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y en el fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

B) Línea: es el recorrido de un punto. Tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Esta limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

C) Plano: el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y Dirección. Esta limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

D) Volumen: es el recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca). Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En Bidimensional es ilusorio.

Elementos Visuales

Es la línea visible del dibujo, tiene largo y ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales usados y como se usan. Tienen forma, color, medida y textura. Son la parte más prominente del Diseño.

A) Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

B) Medida: El tamaño de las formas. Es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero así es físicamente medible.

C) Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.

D) Textura: Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto el tacto como la vista.

Elementos de Relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

A) Dirección: Depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

B) Posición: Es juzgada por su relación respecto al cuadro a las estructuras.

C) Espacio: Puede ser ocupado o Vacío, liso o puede ser ilusorio para sugerir profundidad.

D) Gravedad: Esta nos es visual sino psicológica. Es la tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas. O grupos de formas, individuales.

Elementos Prácticos

Subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de un diseño.

A) Representación: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. Puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

B) Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

C) Función: Es el propósito para qué sirve el diseño.

- Tal como se ha visto los elementos del diseño son esenciales en el proceso de creación para la armonía visual de una pieza gráfica.

6.2.2.3 Catálogo: En la página (fotonostra), expresa que es la publicación que ofrece información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

En el sitio web (definicion.de), fundamenta el origen y lo define como el vocablo griego *katálogos*, que se puede traducir como “lista”, llegó al latín como *catalogus*. De allí procede el

término catálogo: un registro que presenta, de manera ordenada, descripciones y datos de los individuos, objetos, documentos u otras cosas que mantienen algún tipo de vínculo entre sí.

Según el (Fraser, 2008), describe que un catálogo es la relación de productos con ilustraciones donde se especifican sus características y sus precios y se indican sus datos de referencia.

- Significa entonces que es una pieza gráfica que tiene como objetivo promocionar los productos o servicios de una empresa, el cual contiene características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta.

6.2.2.4 Composición: En el libro (Composición visual y diseño editorial, 2014), la composición es el ordenamiento y la estructuración de los elementos que componen la obra, con dos tareas principales. Una es facilitar la percepción del receptor y la otra jerarquizar los componentes, y con ello unirse orgánicamente con el contenido, expresarlo de la manera más fuerte, generar para eso un ordenamiento interior, una estructura que sirve para posibilitar el camino del receptor hacia el núcleo de la obra, manteniendo y guiando su interés por la misma.

En la página (fotonostra), detalla la composición como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño, de una forma perfecta y equilibrada.

Para el (Manual de Diseño Editorial, 2014), es el acomodo y distribución de distintos elementos en el espacio visual de una publicación, ya sean textos o ilustraciones, la composición se genera a partir de elementos básicos tales como: Punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, posición, etc. Además de esto, es parte fundamental para la comunicación y correcta comprensión de una publicación obteniendo: armonía, proporción y el equilibrio entre elementos. ¿Pero cómo se puede llegar a esto? El primer paso para lograr una correcta composición, es elegir los elementos apropiados para el medio en cuestión: qué forma, qué

tamaño, qué dimensión asignaremos al espacio del que disponemos en nuestra composición gráfica y tener en cuenta que cada uno de estos elementos está cargado de un alto potencial significativo desde el punto visual y que, manejados adecuadamente, llegan a constituir una sólida base de comunicación de nuestro mensaje en función de la forma, tamaño, ubicación, etc. que les asignemos.

- A manera de resumen final, la composición es la distribución y el ordenamiento de los elementos en un diseño, para que tenga equilibrio y pueda ser agradable visualmente.

6.2.2.5 Tipografía: En el sitio web (fotonostra), señala que es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Según el (Manual de Diseño Editorial, 2014), describe que el tipógrafo Satanley Morison definió tipografía como arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

- En efecto, es el arte de crear y comunicar a través de un modelo o diseño de letra determinada distribuido para obtener la mejor comprensión de algún texto escrito.

6.2.2.6 Colores cálidos y fríos: En el sitio web comparte y describe que un color se considera cálido o frío según la sensación de temperatura que transmita.

La calidez o frialdad de un color atiende a sensaciones térmicas subjetivas. Esto quiere decir que un color es frío o cálido en función de cómo es percibido por el ojo humano y la interpretación de la sensación que nos provoca por parte de nuestro cerebro.

Colores cálidos

Como norma general, los colores cálidos son todos aquellos que van del rojo al amarillo, pasando por naranjas, marrones y dorados. Para simplificar, suele decirse que cuanto más rojo tenga un color en su composición, más cálido será.

Son los colores del fuego, de la pasión, del atardecer, de las hojas en otoño... Este tipo de tonos, además de la sensación térmica, transmiten cercanía, intimidad, energía, calidez, etc.

Los colores cálidos son utilizados en diseño gráfico para reflejar entusiasmo, pasión, alegría.

Colores fríos

Por otro lado, los colores fríos son todos los colores que van desde el azul al verde pasando por los morados.

Cuanto más azul tenga un color, más frío será. Los colores fríos son los tonos del invierno, de la noche, de los mares y lagos, etc.

En diseño, los colores fríos suelen usarse para dar sensación de tranquilidad, calma, seriedad y profesionalidad.

Esta clasificación de colores fríos y cálidos no es estricta, aunque suelen representarse como una división por la mitad del círculo cromático.

Círculo cromático de los colores cálidos y fríos con sus complementarios

Cada color cálido tiene su complementario entre los colores fríos.

Los colores complementarios son aquellos que se encuentran exactamente en el lugar opuesto del círculo cromático. Esto significa, que, por ejemplo, el complementario del violeta es el amarillo, el complementario del rojo es el verde y que el complementario del azul es el naranja.

El sitio (Sobre Colores, 2008), describe que son denominados colores cálidos el rojo, naranja, amarillo, amarillo-verdoso. Los colores fríos son el violeta, el índigo, el azul, el turquesa, y el verde.

La división de los colores en cálidos y fríos responde a la sensación térmica y a la vez psicológica que producen y su relación con el entorno y experiencia de las personas. Cuanto más azul tenga un color más frío parecerá. Cuanto más rojo más cálido.

Según el libro (Whelan, 1994), expresa los colores describiéndolos de la siguiente manera:

Fríos

El frío remite al azul de máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte.

Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve, los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado, son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.

Cuando se los coloca el uno junto al otro, los colores fríos y los ardientes vibran, como el fuego y el hielo.

Cálidos

Todos los tonos que contienen rojo son cálidos. Es el agregado de amarillo al rojo lo que vuelve a los colores cálidos diferentes de los ardientes. Los colores cálidos talos como el naranja rojizo, el naranja y el naranja amarillento, contienen una mezcla de rojo y amarillo en su composición, y abarcan un aparte más grande del espectro emocional.

Los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores. Como un atardecer de Arizona, la calidez de estos tonos se irradia hacia afuera y rodea todo lo que está a su alcance.

- Tal como se ha visto los colores son representaciones de las sensaciones térmicas que son percibidas por el cerebro humano, por lo que se dividen en colores cálidos y fríos.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1. Ciencias:

6.3.1.1 Semiología: Según el lingüista francés Pierre Guiraud en su libro (Guiraud, 1972), define que la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.

En el libro (Guiraud, 1972), expone que Ferdinand de Saussure, considerado el padre de la lingüística, definió la semiología en 1908 como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

La página (<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>), comparte que semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

- Después de lo anterior expuesto, se puede definir la semiología como el estudio de los signos.

6.3.1.2 Sociología: En el libro (Tonnie), el sociólogo alemán Tonnie Ferdinand define sociología como la ciencia de la convivencia humana.

En (<http://www.sociologicus.com/clasicos/weber3.htm>), comparte que el sociólogo alemán Weber define que la sociología es la ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para explicarla causalmente en su desarrollo y efectos, entendiendo por acción como una conducta humana en la que el individuo o individuos de la acción la enlacen con un sentido subjetivo.

El Diccionario de la Real Academia Española, define sociología como ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas.

- Después de lo anterior expuesto, se puede definir como la ciencia que estudia el funcionamiento de la sociedad.

6.3.1.3 Psicología: En el libro (Velázquez), describe que la palabra psicología proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu, y logos, que equivale a estudio o tratado. Etimológicamente, pues, Psicología quiere decir estudio del alma.

La página (Brainly, 2015), detalla que según Werner Wolff la psicología trata de la conducta del hombre, sus experiencias íntimas (conciencias) y las relaciones entre ambas. También se ocupa de los órganos que ejercen influencias sobre la experiencia y el comportamiento y el de las conexiones de esta con el medio ambiente.

Según el libro (Nestor a. Braunstein, 2003), el psicólogo ruso S. L. Rubinstein definió que la psicología es la ciencia que investiga las leyes de la actividad psíquica, actividad que tiene su asiento en el cerebro del hombre.

- Como puede observarse la psicología es la ciencia que estudia la actividad mental y el comportamiento humano.

6.3.1.4 Psicología del color: Según la página (<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>), describe que 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. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

En el sitio web (<http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>), comparte que la psicología del color es un estudio que habla sobre el comportamiento y la conducta que asume inconscientemente nuestro cerebro al percibir los colores.

- A manera de resumen final, la psicología del color es la que se encarga del estudio del color y la forma en la que es percibido por el ser humano.

6.3.2. Artes:

6.3.2.1 Fotografía: La página (fotonostra), describe que la fotografía consiste en captar de forma permanente una imagen, gracias a la luz que reflejan los objetos. Esta luz entra en la cámara a través del objetivo.

En el sitio web (artesmexico), expone que la fotografía consiste básicamente en captar un instante único e irrepetible en el tiempo.

El sitio web (Introducción a la fotografía), comparte que el diccionario Artlex art dictionary, especializado en terminología relacionada con el arte la define así: “arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles”.

- Según se ha visto, la fotografía es el arte de pintar con luz.

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1 Teoría de Gestalt: En el sitio web (<https://www.significados.com/gestalt/>), comparte que como Gestalt se denomina la corriente de la Psicología, de corte teórico y experimental, que se dedica al estudio de la percepción. Como tal, Gestalt es una palabra proveniente del alemán, y se puede traducir como ‘forma’ o ‘contorno’.

Según el libro (Psicología), detalla que Gestaltismo (psicología de la forma) tiene como objeto el estudio de la conciencia, en un método experimental y de observación, sus principios básicos se centraron su atención en la percepción, afirma que esta no puede ser una suma de sensaciones, si no que se debe ver como un todo, como una Gestalt (organización) así se mantiene lo psíquico, sus principales precursores son Kiffka, Kohler, Wertheimer.

La enciclopedia (Autodidáctica), fundamenta que el objetivo principal de sus investigadores Max Wertheimer, Wolfgang Kohler y Kurth Kaffka, fue el modo en que proceden los mecanismos perceptivos en el ser humano.

- Es evidente entonces, que la teoría de Gestalt es el estudio de la percepción humana de la forma.

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1 Minimalismo: La página (Minimalistas), describe el término minimalismo describe la evolución de las diversas formas de arte y diseño, especialmente el arte visual y la música, donde cualquier cosa u objeto es reducido a lo esencial, despojado de elementos sobrantes, quedando sólo sus características fundamentales.

Es una traducción transliteral del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo. Es la tendencia a reducir a lo esencial. Este movimiento específico artístico se identifica con un desarrollo del arte occidental posterior a la Segunda Guerra Mundial, iniciado en el año 1960.

El término «minimal» fue utilizado por primera vez en 1965 por el filósofo Richard Wollheim para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt, los “ready-made” de Marcel Duchamp o la música del artista y filósofo argentino Eduardo Sanguinetti.

El sitio web (beevoz), detalla la tendencia minimalista se caracteriza por reducir los objetos, las formas y los elementos sobre los que trabaja a su expresión más básica y esencial, buscando con ello la mayor expresividad con los recursos más mínimos.

- Tal como se ha visto, la tendencia minimalista es la que se caracteriza por ser simple, y dejar los elementos fundamentales.

The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles arranged in a grid. The squares and circles are interspersed, creating a textured, geometric background.

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

El diseño de un material gráfico parte desde la investigación, la cual engloba una serie de fundamentos, técnicas, ciencias, así como artes, que son herramientas que permiten el desarrollo de la propuesta de la pieza y pueda enviarse correctamente el mensaje gráfico y textual y pueda ser comprendida por el grupo objetivo.

El catálogo digital es una herramienta fundamental para una empresa, dado que esta permite dar a conocer los productos y servicios a los clientes reales o potenciales, de una forma rápida y eficaz, con el propósito de generar ventas.

La efectividad de un catálogo digital parte del diseño, sus colores, fotografía, el contenido, la distribución de los elementos, es por ello que la semiología, psicología, son algunas de las principales ciencias que sustentan la realización del proyecto.

7.1.1 Aplicación de las Funciones de la Comunicación: Las funciones de la comunicación forman parte fundamental para emitir un mensaje en la creación del diseño de catálogo, para que la información se emplee correctamente mediante la persuasión en la función afectivo- valorativa, y el mensaje será recibido por los clientes reales o potenciales.

7.1.2 Aplicación de la Composición: La composición permite la distribución de los elementos gráficos correctamente en el catálogo para formar un material con armonía visual.

7.1.3 Aplicación de los elementos del Diseño: Las bases de un diseño son los elementos que lo componen, según el libro (Wucius, 1991) fundamenta que son los que componentes básicos de los Diseños. Están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Por lo cual deben ser aplicados en el diseño del catálogo.

7.1.4 Aplicación de los colores: Los colores dan dirección al diseño para ser funcional, por lo tanto se aplicarán al catálogo utilizando los colores corporativos de la empresa, en este caso serán los colores cálidos que permiten despertar el apetito en el ser humano.

7.1.5 Aplicación de la Comunicación Visual: La comunicación visual es la que permitirá determinar si el contenido visual es decir la aplicación de elementos de diseño, colores, imágenes, es entendido por el cliente y si cumple con la función de transmitir de la forma deseada, obteniendo las respuestas positivas para la empresa.

7.1.6 Aplicación de las Ciencias y Arte: La sociología es la ciencia que se basa en el estudio del comportamiento del ser humano en la sociedad, por lo tanto, para este proyecto aporta a evaluar el grupo objetivo al que va dirigido el catálogo, como sus costumbres, hobbies, actividades, genero, edades, información importante para la realización del mismo.

La psicología será la encargada de determinar la forma en la que el grupo objetivo piensa, sus preferencias, gustos, para poder persuadir de forma efectiva.

La semiología es la ciencia que estudia los signos, por lo tanto ayudara a aplicar correctamente el lenguaje, los signos, señales que están conformados en el contenido del catálogo.

La fotografía es un pilar importante en la realización del catálogo, debido al alto impacto visual que genera, persuade e impulsa a consumir en relación a la fotografía de productos y alimentos.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método Mapa Mental: Como método para desarrollar el proceso creativo en la generación de ideas, se utilizó el método de mapas mentales, es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

7.2.2 Técnica Mapa Mental: El sitio web (www.neuronilla.com), describe que es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

7.2.3 Aplicación del método:

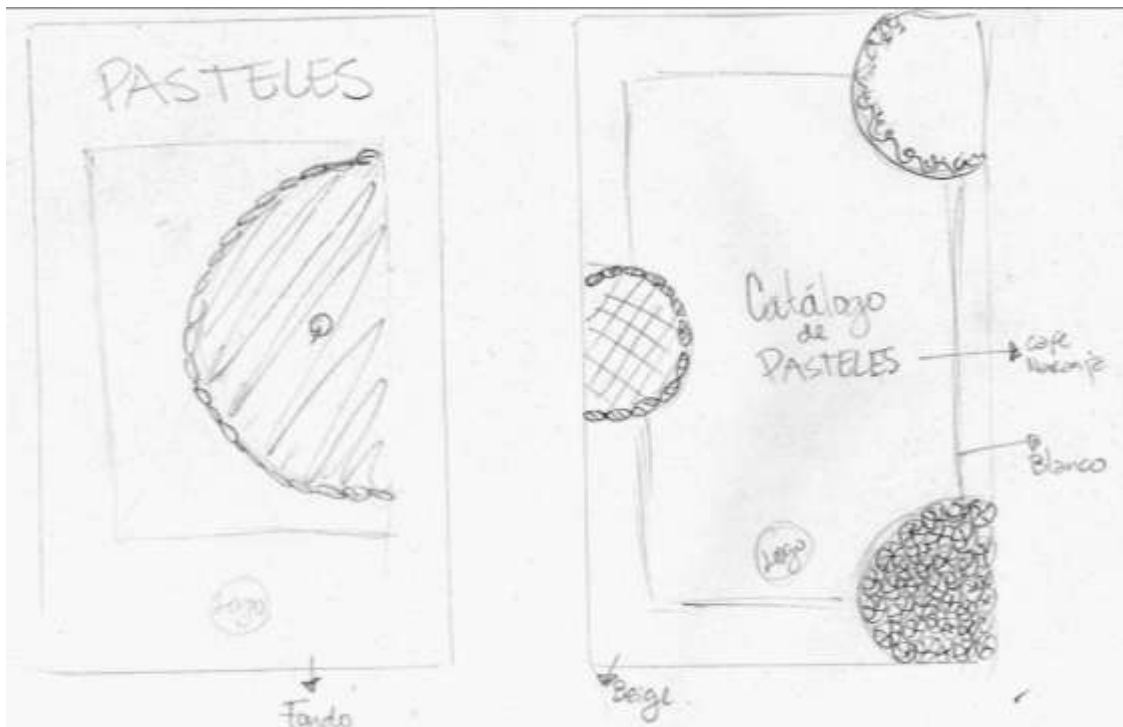


7.2.4 Definición del concepto: El concepto en que se basará la propuesta de diseño del catálogo digital para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila “Pasteles Tortas Mila: “Clásicos y tradicionales”.

Por tradicionales se encierra el significado a la receta autentica que distingue a la empresa por su sabor especial, y clásicos por el tipo de decoración, turrones, jaleas, chocolate, chispas de colores, rellenos y forma.

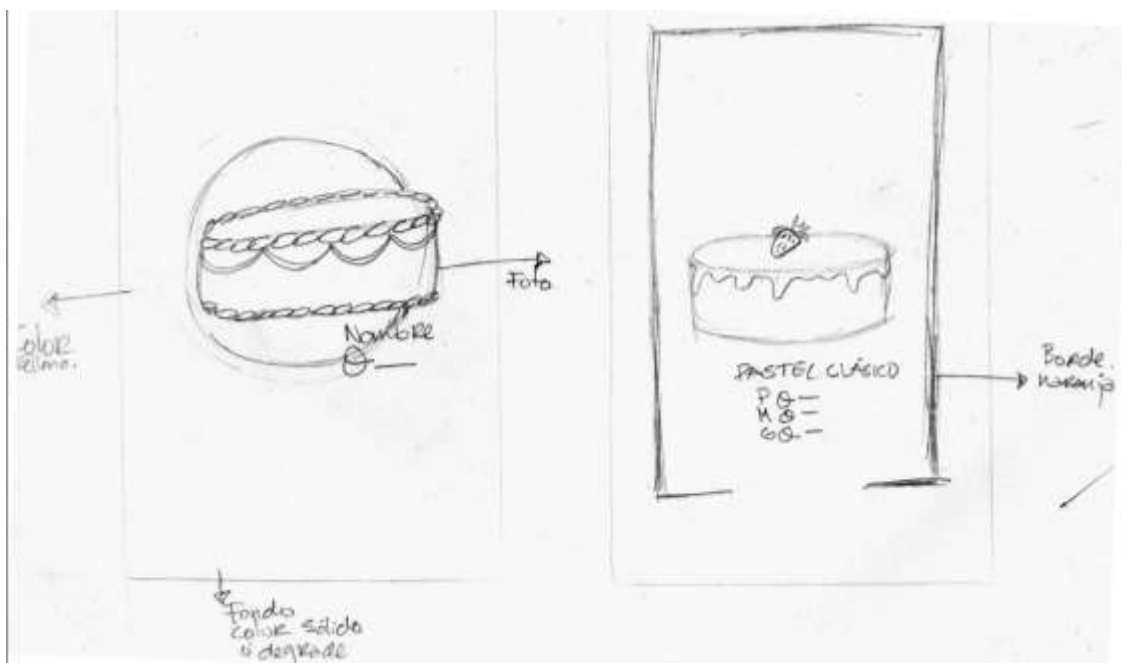
7.3 Bocetaje:

Portada





Página interior



Guía para realizar pedido

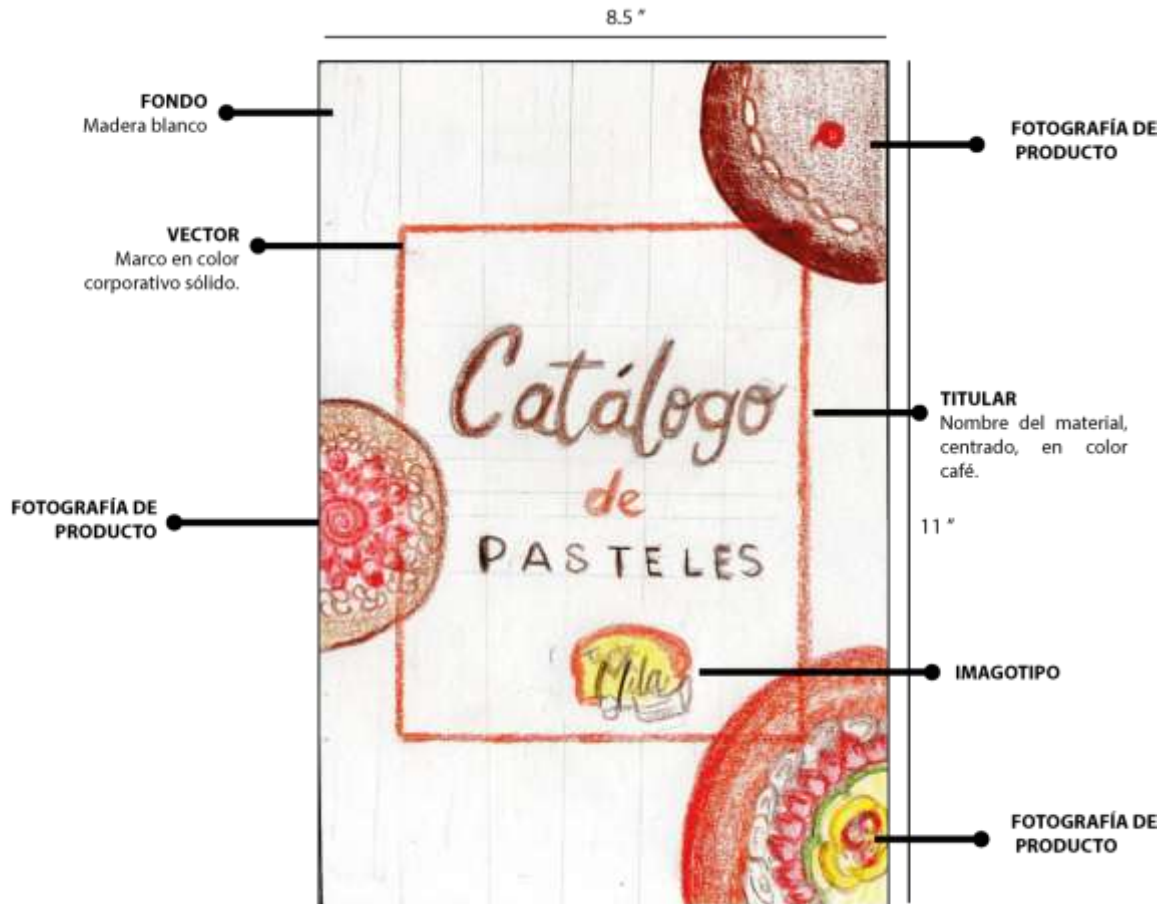


Contraportada



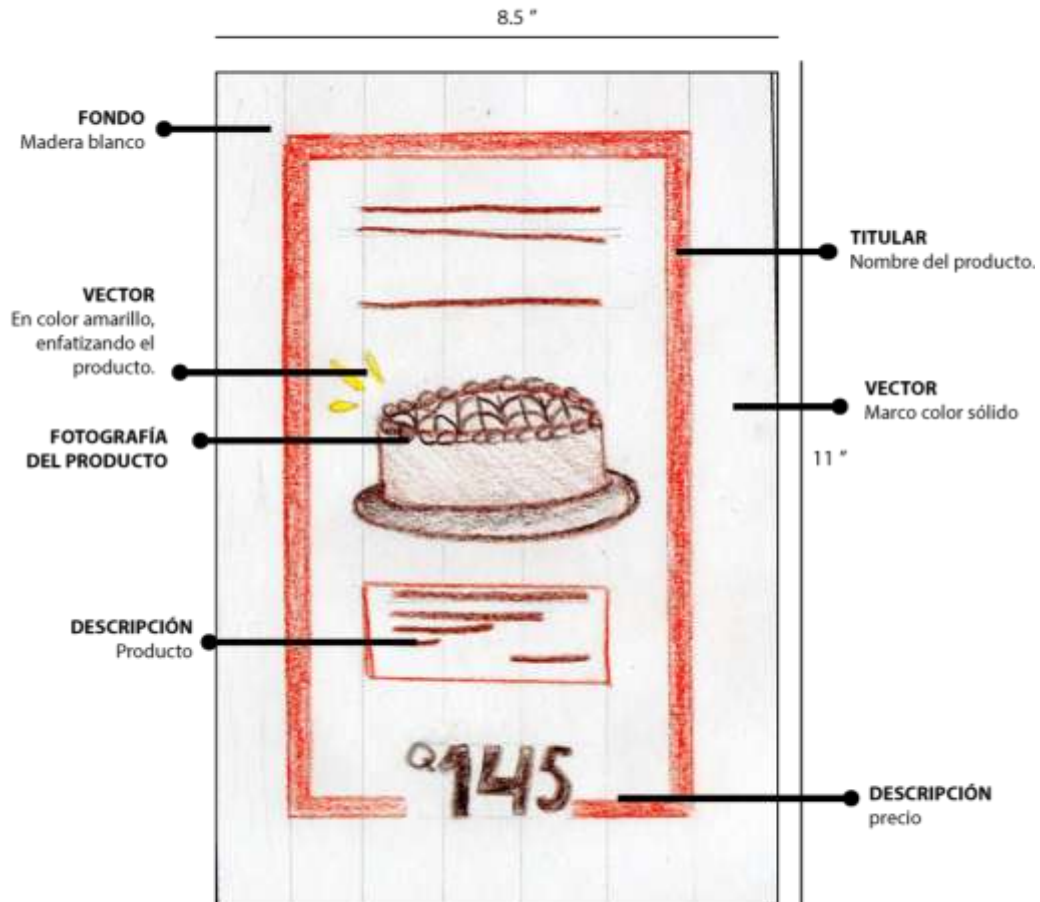
7.3.1. Proceso de bocetaje formal

Portada del catálogo



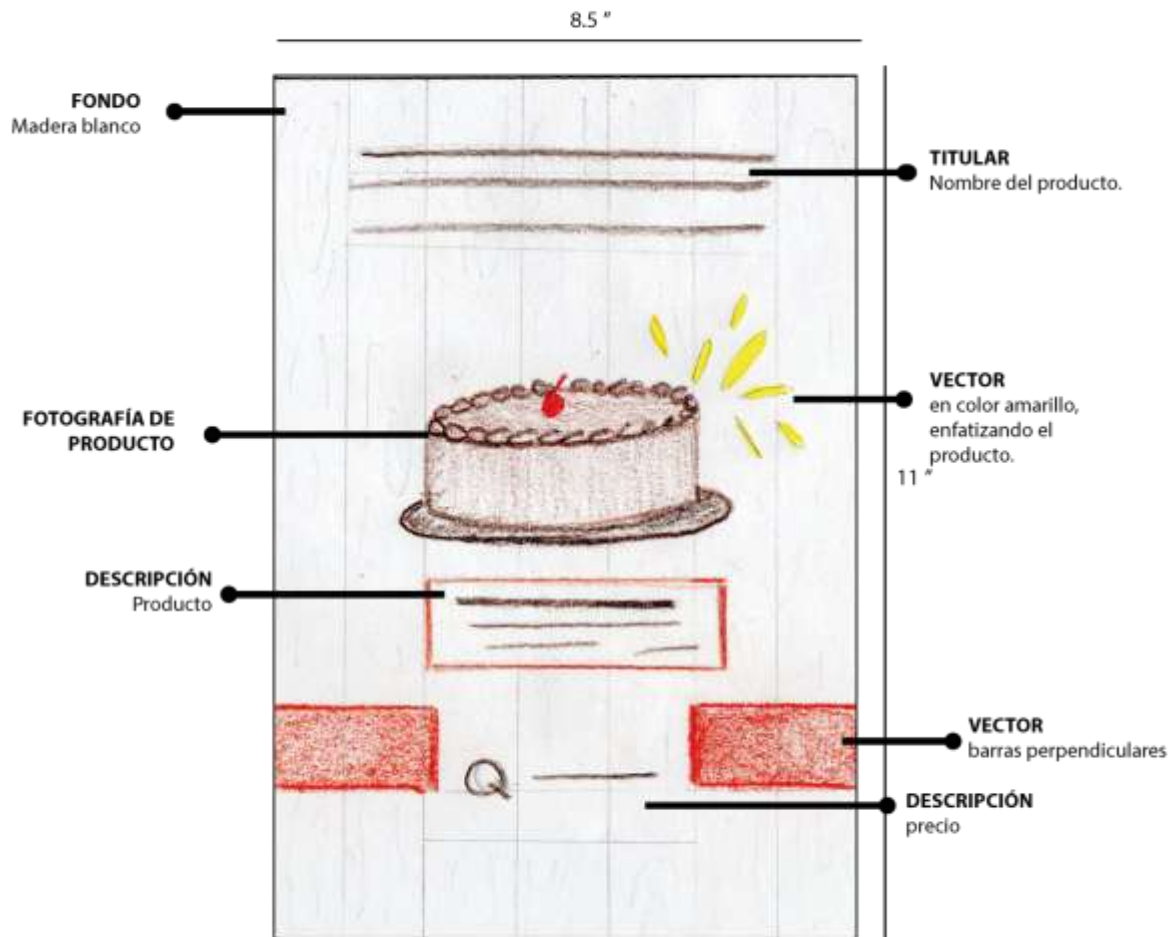
La portada contendrá 3 fotografías de productos, en la parte del centro contendrá el titular “Catálogo de Pasteles” en tipografía Vendelta, de forma centrada, todo el cuerpo estará compuesto por un fondo de madera blanco, en la parte inferior del centro se ubicará el imagotipo de la empresa.

Página interior 1



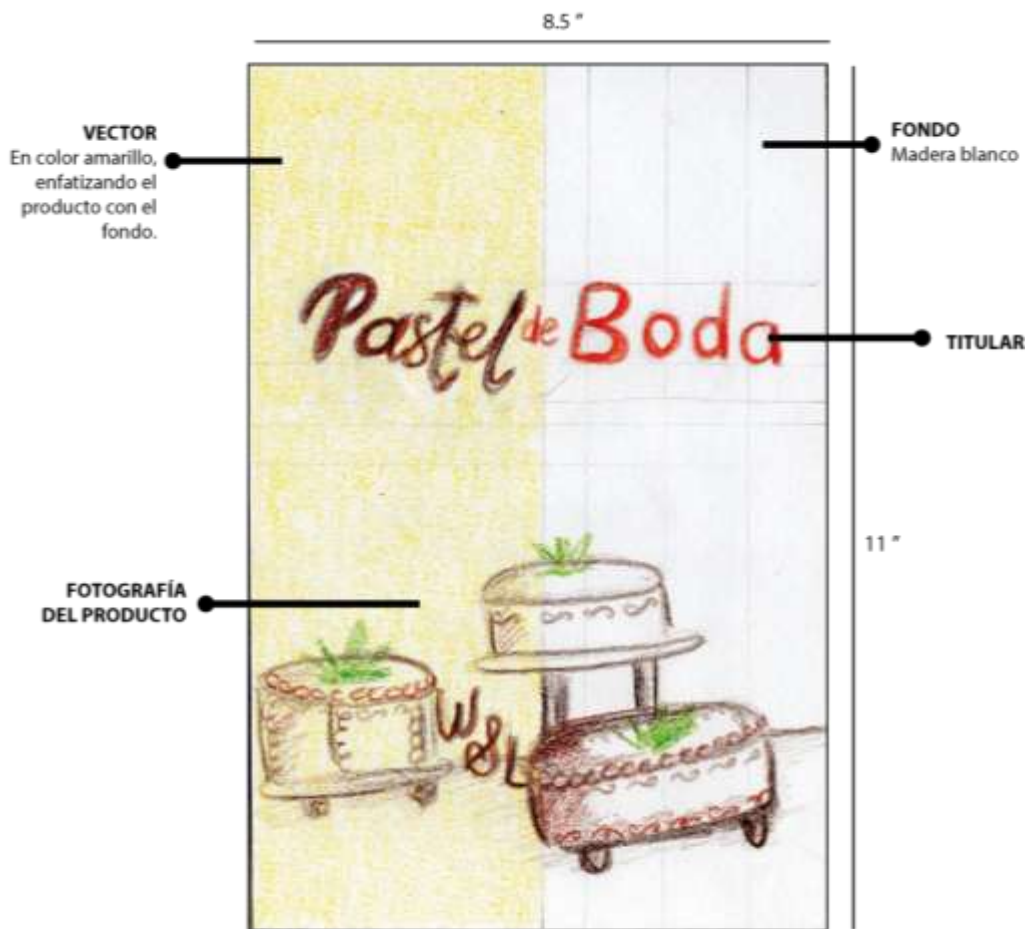
La página interior será simple con tendencia minimalista. En la parte superior el titular (nombre del producto) en tipografía Vendelta, de forma centrada, se encontrará en el centro la fotografía del producto, en la parte inferior se encontrará una breve descripción del producto, así mismo el precio de forma centrada y legible.

Página interior 2



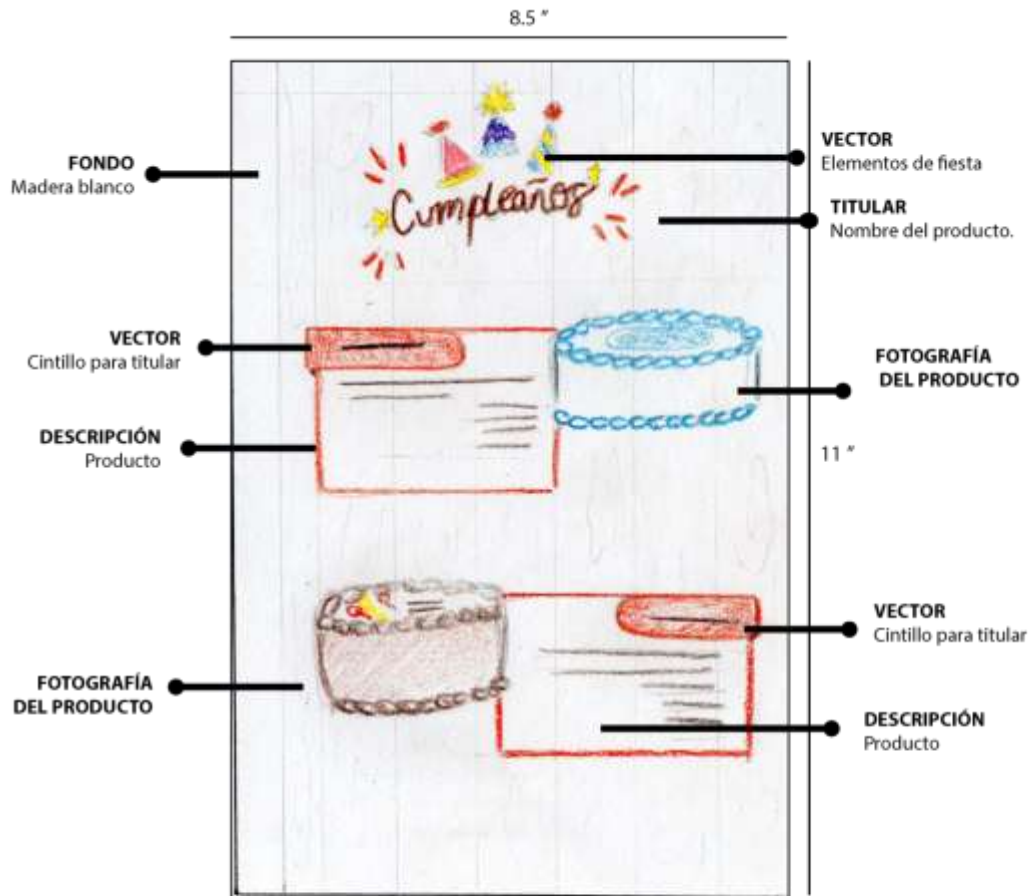
La página interior, contendrá en la parte superior centrada el titular (nombre del producto) en tipografía Vendelta, vectores en color naranja, la fotografía del producto estará en la parte del centro al igual que un vector amarillo para resaltar el producto, en la parte inferior contiene descripción y precio.

Página interior 3



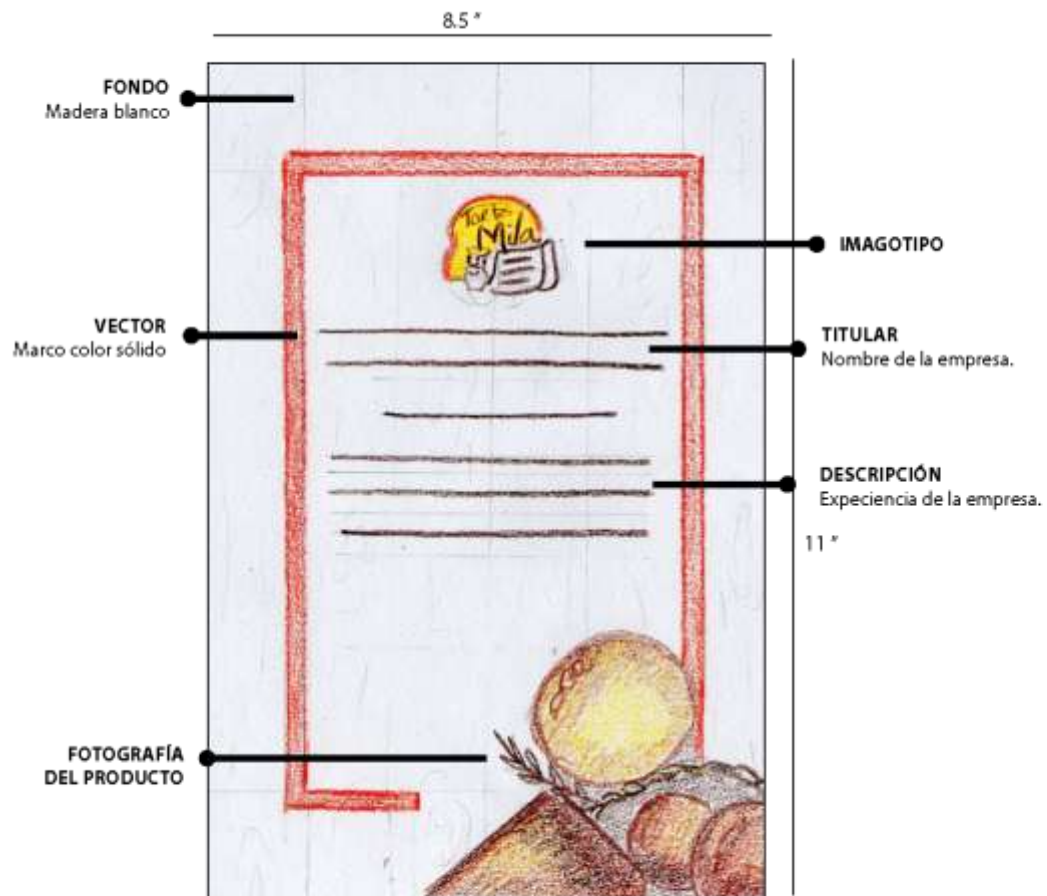
Esta página interior es con tendencia minimalista y elegante, muy limpia contiene una parte del fondo blanco de madera y una parte en amarillo, en su parte superior el titular en tipografía Vendelta y en la parte inferior estará la fotografía del producto, con posibles cambios al agregar titular o descripción .

Página interior 4



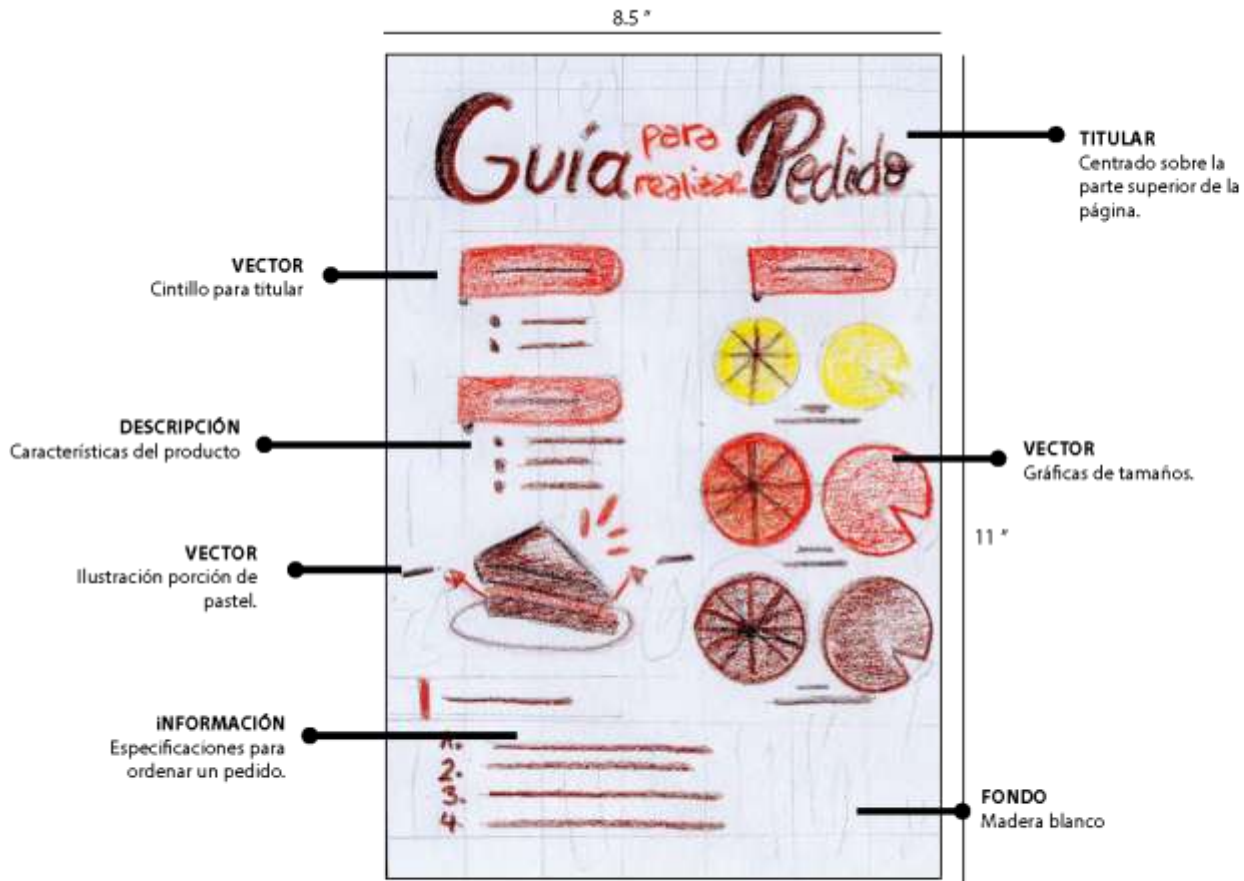
El diseño de esta página interior, contendrá en la parte superior centrada el titular en tipografía Vendelta con un diseño vectorial asociado a las celebraciones, cintillos en color naranja encajados en el rectángulo de información con la descripción y precio, la fotografía del producto al costado con sombreado.

Página interior descripción de la empresa



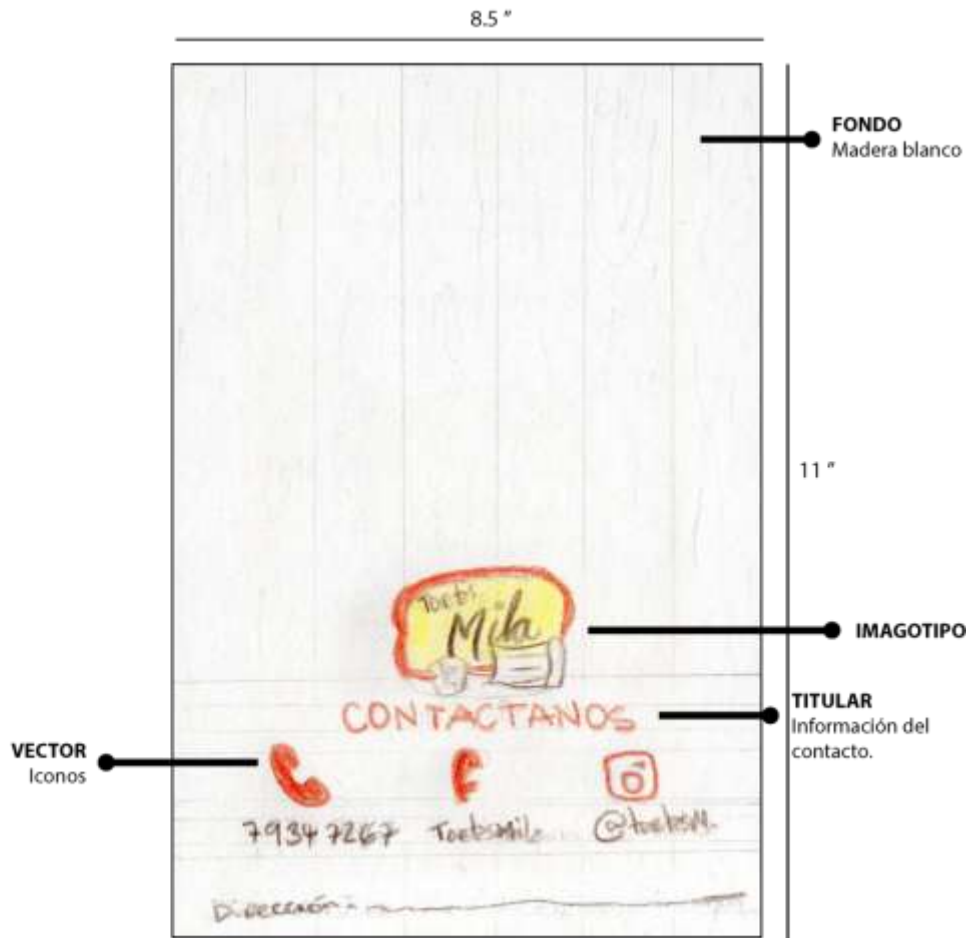
La página interior, contendrá en la parte superior centrada el imagotipo, un marco en color naranja, en la parte central una breve descripción de la empresa sobre su experiencia, y en su parte inferior una fotografía de producto.

Página Guía para realizar pedidos



Esta página contendrá información sobre los pasteles y los pasos para realizar un pedido, en la parte superior el titular en tipografía Vendelta, cintillos en color naranja, ilustración de una porción de pastel detallando su interior, graficas representativas de los tamaños y porciones, en su parte inferior información y un fondo blanco de madera.

Contraportada



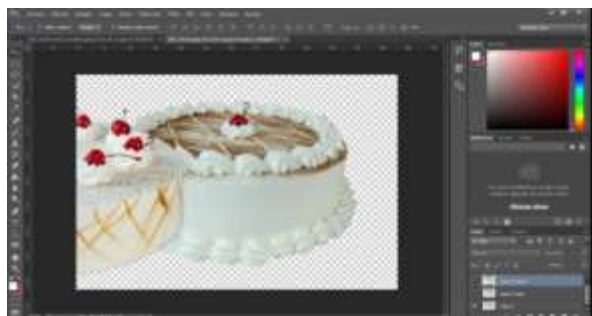
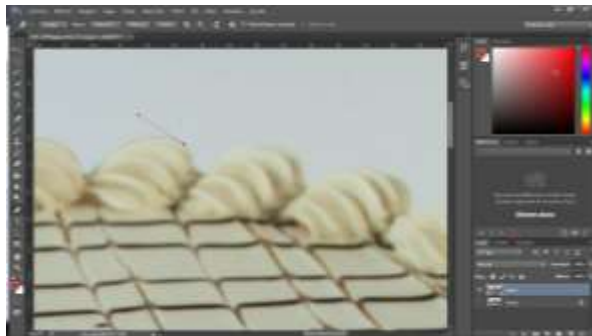
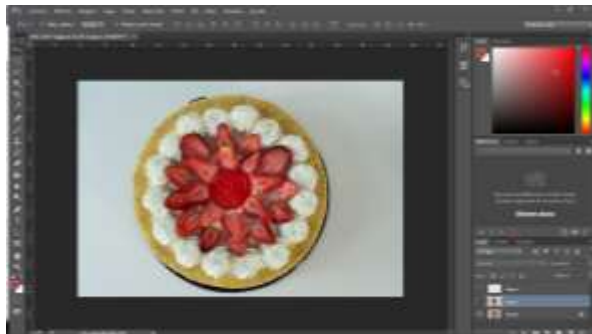
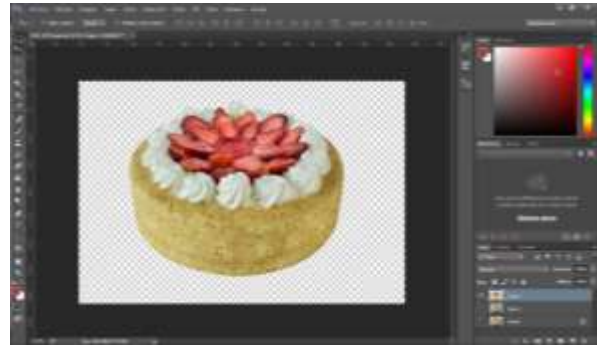
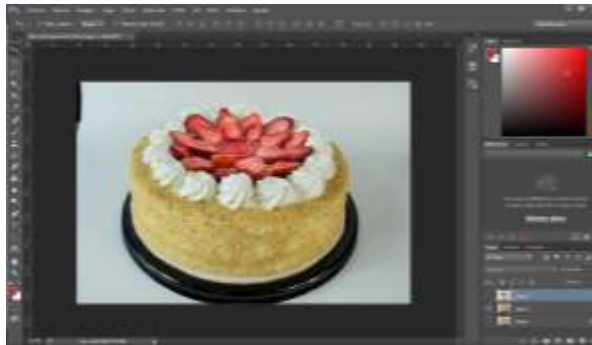
Diseño minimalista, fondo blanco de madera, en su parte inferior el imagotipo, información del contacto centrada e iconos para mejor comprensión e impacto visual, esta parte contendrá una opacidad al 50% para mayor legibilidad en el texto.

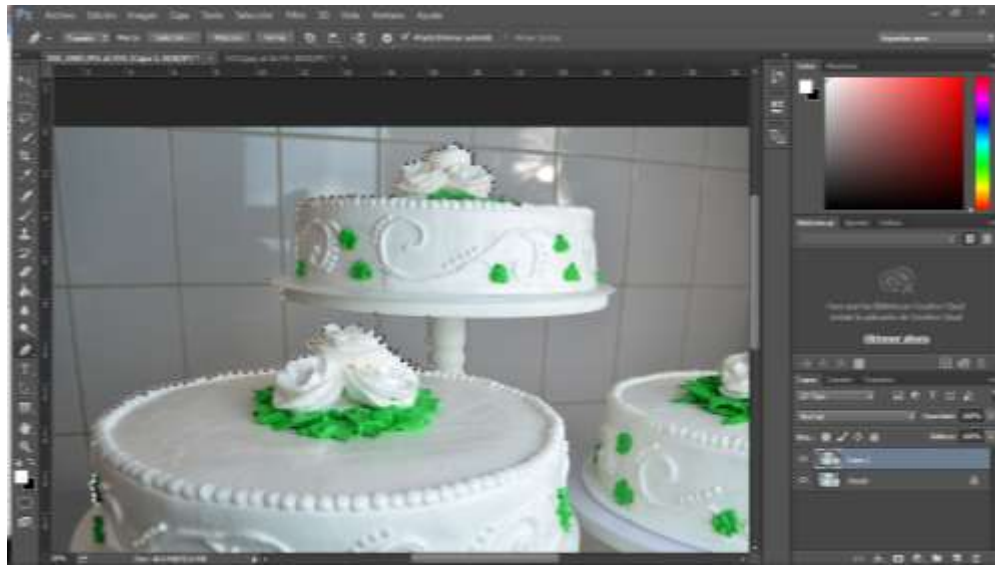
7.3.2 Proceso de edición y retoque de fotografías

Edición y revelado en adobe Lightroom



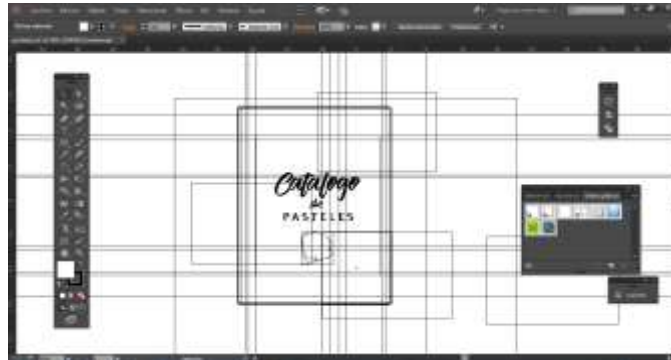
Retoque y recorte de fotografías en adobe Photoshop.



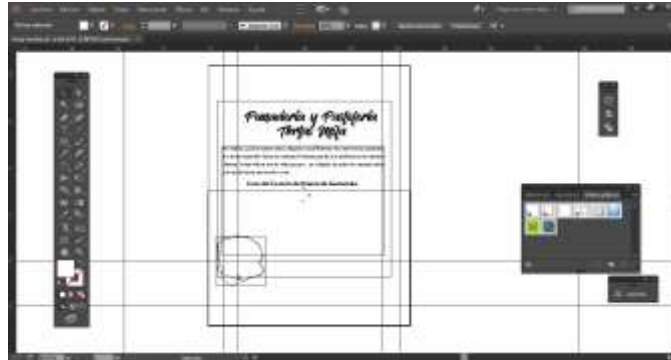


7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

Portada



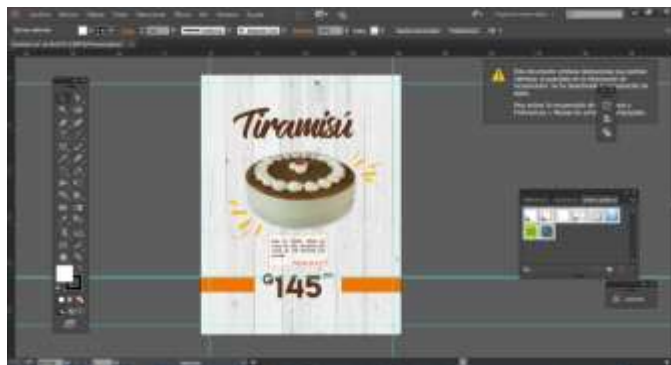
Página interior descripción de la empresa



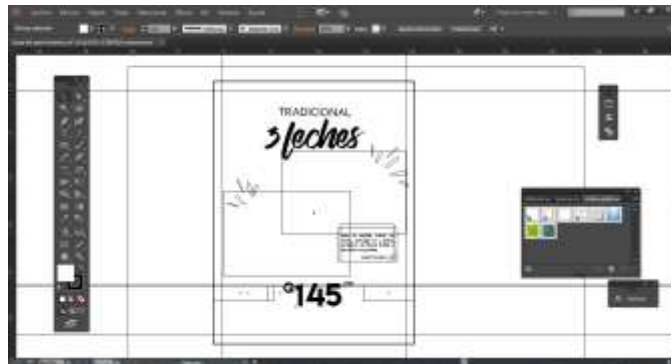
Página interior 1



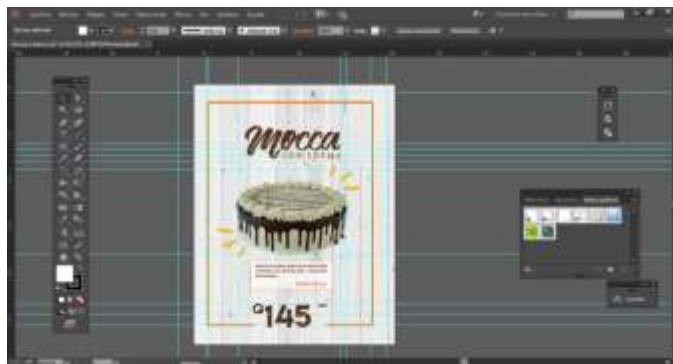
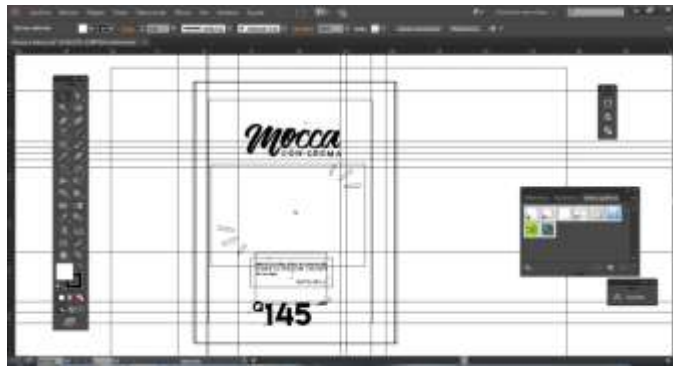
Página interior 2



Página interior 3



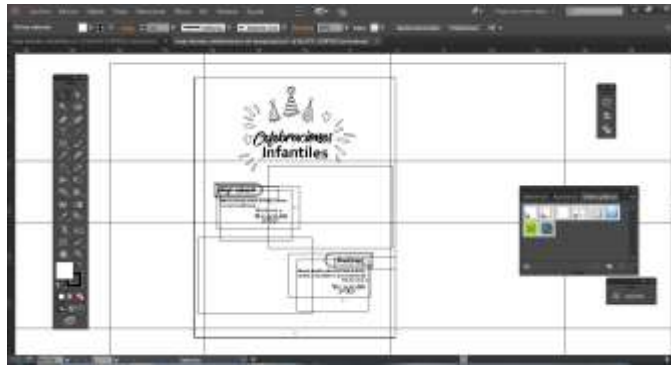
Página interior 4



Página interior 5



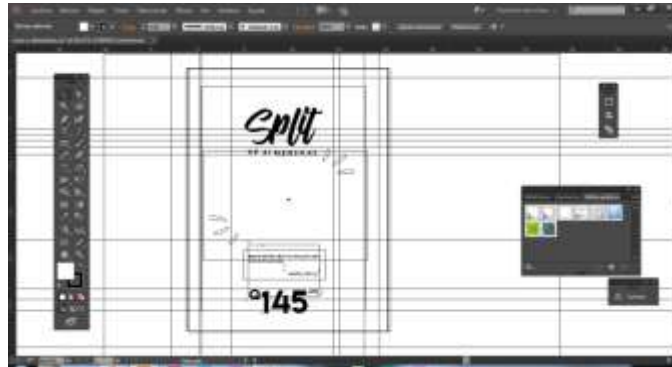
Página interior 6



Página interior 7



Página interior 8



Página interior 9



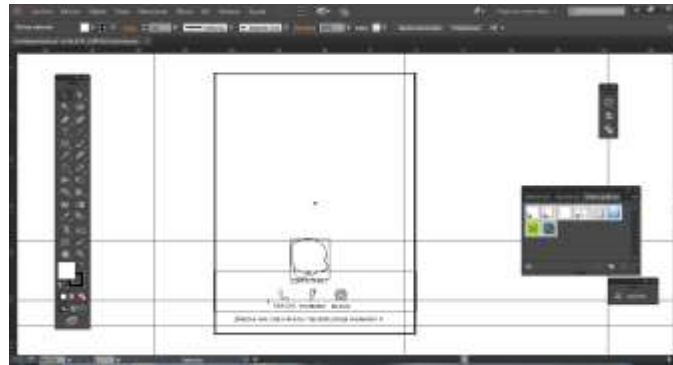
Página guía para realizar pedido



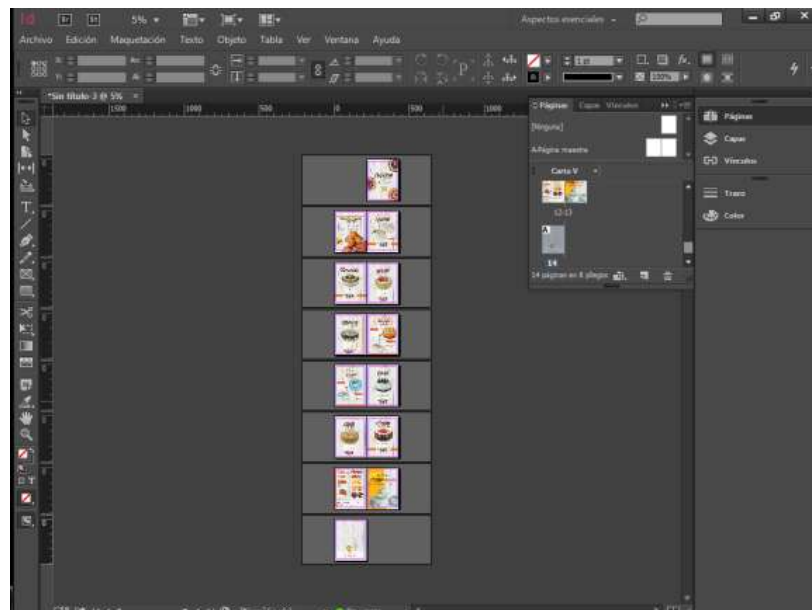
Página interior 11



Contraportada



Diagramación en Adobe Indesign



7.4 Propuesta preliminar

Portada



Página interior descripción de la empresa



Página interior 1

8.5"

11"

fresas
CON CREMA



Base de savilla, relleno de crema y fresas, recubierto con crema y decorado con fresas de los Andes, fresas y merengado.

PASTEL DE 6.5"

Q145.00

Página interior 2

8.5"

11"

Tiramisú



Base de savilla, relleno de crema de café, recubierto con crema de café decorado con merengado.

PASTEL DE 6.5"

Q145.00

Página interior 3

X

8.5"

TRADICIONAL
3 leches



Base de vanilla, relleno de crema, bañado en 3 leches, recubierto de crema batida y decorado con gominas.

PASTEL DE 6.5"

Q145.00

11"

Página interior 4

8.5"

MOCCA
CON CREMA



Base de chocolate, relleno de crema de café, recubierto con crema de café y decoración de chocolate.

PASTEL DE 6.5"

Q145.00

11"

Página interior 5

8.5"

Especiales
de
TEMPORADA

Fruita

Baza de vainilla, relleno de crema y frutas cortadas, decoración y glaseado con frutas y helado.

PASTEL DE 1.2"

145.00



Tradicional y festivo

Baza de vainilla, relleno de leche condensada con crema batida y guinda.

PASTEL RECTANGULAR 1.2"

65.00



11"

Página interior 6

8.5"

Celebraciones
Infantiles

Disfraces animados

Baza de vainilla, relleno de helado, relleno con helado tradicional.

PASTEL DE 1.2"

145.00



Tradicional

Baza de vainilla, relleno de crema de leche, helado y decorado con frutas tradicionales.

PASTEL DE 1.2"

145.00



11"

Página interior 7

8.5"



Selva
NEGRA

Base de chocolate, relleno de frutas picadas, espumas con crema y Chocolate, decorado con mercurado de fresa y gándules.

PASTEL DE 6.5"

Q145⁰⁰

11"

Detailed description: This is a promotional card for a 'Selva Negra' cake. The card has a white wood-grain background. At the top, the brand name 'Selva' is written in a large, dark brown script font, with 'NEGRA' in a smaller, orange, sans-serif font below it. In the center is a round chocolate cake with white frosting on top and sides, a red cherry on top, and yellow starburst graphics around it. Below the cake is a small white box with a thin orange border containing the product description in Spanish. Underneath that is another small white box with 'PASTEL DE 6.5"' in orange. At the bottom, the price 'Q145⁰⁰' is displayed in a large, bold, black font, flanked by two orange horizontal bars. Dimensions '8.5"' and '11"' are indicated at the top and right respectively.

Página interior 8

8.5"



Split
DE ALMENDRAS

Base de vanilla, relleno de crema, decorado de almendras picadas.

PASTEL DE 6.5"

Q145⁰⁰

11"

Detailed description: This is a promotional card for a 'Split de Almendras' cake. The card has a white wood-grain background. At the top, the brand name 'Split' is written in a large, dark brown script font, with 'DE ALMENDRAS' in a smaller, orange, sans-serif font below it. In the center is a round cake with a light-colored base, white frosting, and a thick layer of almond flakes on top, with yellow starburst graphics around it. Below the cake is a small white box with a thin orange border containing the product description in Spanish. Underneath that is another small white box with 'PASTEL DE 6.5"' in orange. At the bottom, the price 'Q145⁰⁰' is displayed in a large, bold, black font, flanked by two orange horizontal bars. Dimensions '8.5"' and '11"' are indicated at the top and right respectively.

Página interior 9

8.5"

Dreo

Base de chocolate, relleno y decoración de crema helada con licuados, decorada con rajas de chocolate, gominolas de chocolate y pallitas en la parte superior.

PASTEL DE 8.5"

Q145.00

11"

Página guía para realizar pedido

8.5"

Guía para realizar Pedido

Base

- Vainilla
- Chocolate

Relleno

- Piña
- Fresa
- Cajeta / Dulce de leche

Tamaño

5"

PEQUEÑO

4.25 PORCIONES

6.5"

MEDIANO

7.25 PORCIONES

7.5"

GRANDE

8.25 PORCIONES

Información

1. Selección de base de pan, relleno y tamaño, cantidad de porciones de acuerdo a la celebración.
2. Nombre por especial, si desea un agregado (frijoles de chocolate o ananas).
3. Elaboración de la cotización.
4. Realizar Artículo por el precio total.
5. Pedido mínimo y días de anticipación para la elaboración del pastel.
6. Definición de entrega hecha, lugar y hora.

11"

Página interior 11



Contraportada



The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles arranged in a grid. The squares and circles are interspersed, creating a textured, geometric look.

CAPÍTULO VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Con la finalidad de evaluar el proyecto, se presentará la propuesta preliminar de diseño, y se implementará una encuesta personal compuesta por preguntas dicotómicas y uso de la escala de Likert, herramienta de investigación que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño, para evaluar los aspectos semiológicos de comunicación, operatividad y funcionalidad de la propuesta.

8.1 Población y muestreo:

La población será dividida en tres grupos, siendo estos: cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

1.1.1 Cliente

La muestra fue conformada por Jefe de Producción y Jefe de Mercadeo de la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila:

Licenciado Mynor Gálvez – Jefe de Mercadeo de Panadería y Pastelería Tortas Mila

Nombre – Jefe de Producción de Panadería y Pastelería Tortas Mila

8.1.2 Grupo Objetivo

La muestra consta de 25 personas entre ellas hombres y mujeres entre () años en adelante, con un nivel socioeconómico medio, en búsqueda del pastel adecuado para su celebración.

8.1.3 Expertos

La muestra fue conformada por 5 expertos en el campo de la comunicación y el diseño:

MSc. David Castillo – Experto productor de T.V.

Licenciado Gerson Chinchilla – Experto en diseño gráfico y comunicación

Licenciado Jorge Vividor – Experto en diseño gráfico y comunicación

Licenciado Manlio Buonafina - Experto en comunicación

Licenciada Aida Ajcuc Curup – Experta en diseño gráfico


8.2 Método e instrumentos:

El método de investigación a utilizar será mixto, esto quiere decir que se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo servirá para recopilar datos numéricos acerca de la opinión de las personas encuestadas y puedan ser cuantificados los resultados e interpretarlos en gráficas estadísticas, y el método cualitativo servirá para evaluar la percepción, el comportamiento y actitud de los mismos ante la propuesta preliminar de diseño presentada.

El instrumento a utilizar es la encuesta, la cual constará de tres partes, objetiva: de acuerdo con los objetivos planteados para el proyecto de diseño; semiológica: de acuerdo a la percepción de cada uno de las personas encuestadas y operacional: de acuerdo al diseño y funcionalidad del proyecto.

La estructura general de la encuesta quedó de la siguiente manera: 1) Datos generales de la Universidad Galileo; 2) Datos generales del encuestado; 3) Antecedentes de la empresa e instrucciones y 4) Parte objetiva, semiológica, operacional y observaciones.

8.2.1 Instrumento de validación

<p>Universidad Galileo de Guatemala Facultad de Ciencias de la Comunicación Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico</p>	
VALIDACIÓN TÉCNICA PROYECTO DE GRADUACIÓN	
<p>DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LOS PASTELES QUE OFRECE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA TORTAS MILA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. TECULUTÁN, ZACAPA, GUATEMALA 2017.</p>	
Nombre: _____	
Profesión: _____ Género: <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	
Segmento al que pertenece: <input type="radio"/> Experto <input type="radio"/> Cliente <input type="radio"/> Grupo Objetivo	
Edad: _____	
Antecedentes:	
<p>La Panadería y Pastelería Tortas Mila, es una empresa familiar que se dedica a producir y comercializar pan, en especial el concepto de tortas dulces, cubiletes, quesadillas entre otros. Se caracteriza por su sabor artesanal que los ha acompañado por más de 40 años formando una trayectoria de historia, calidad y tradición.</p>	
<p>El catálogo tiene como propósito fundamental promover acerca de la variedad, tamaños y precios de los pasteles que la empresa ofrece a los clientes reales y potenciales.</p>	
<p>La presente herramienta de validación se utilizará para evaluar aspectos técnicos en el trabajo de realización como comunicador y diseñador gráfico, aplicado al catálogo de pasteles para la Panadería y Pastelería Tortas Mila.</p>	
Instrucciones: Basado en los antecedentes anteriores y en el material visto, responda las siguientes preguntas según su opinión y criterio.	

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a sus clientes?
 Sí No
2. ¿Cree que es importante investigar los conceptos básicos, tendencias y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, para ser aplicado en el diseño de catálogo de la Panadería y Pastelería Tortas Mila?
 Sí No
3. ¿Considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila?
 Sí No
4. ¿Cree que es importante fotografiar los pasteles con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo de la Panadería y Pastelería Tortas Mila?
 Sí No
5. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la Panadería y Pastelería Tortas Mila?
 Sí No
6. ¿Cree que es importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila?
 Sí No

Parte Semiológica

7. ¿Considera que el diseño del catálogo es visualmente?
 Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

8. Según su criterio, ¿considera que los elementos utilizados en el diseño del catálogo son?:

- Apropriados Poco apropiados Nada apropiados

9. ¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo son?:

- Corporativos Poco corporativos Nada corporativos

10. Según su criterio, ¿las tipografías aplicadas en el diseño del catálogo son?:

- Legibles Poco legibles Nada legibles

11. Según su criterio, ¿percibe que las fotografías aplicadas en el diseño del catálogo son?:

- Apetitosas Poco apetitosas Nada apetitosas

Parte Operativa

12. ¿Considera que la orientación del catálogo es?:

- Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Considera adecuado el tamaño 11 x 8.5" para el catálogo?

- Sí No

14. ¿Cree que la distribución del contenido y el uso del espacio están bien aplicados?

- Sí No

15. ¿Considera que el tamaño de las diferentes tipografías utilizadas son?:

- Acertadas Poco acertadas Nada acertadas

16. ¿Considera que el material en el que está impreso es?:

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

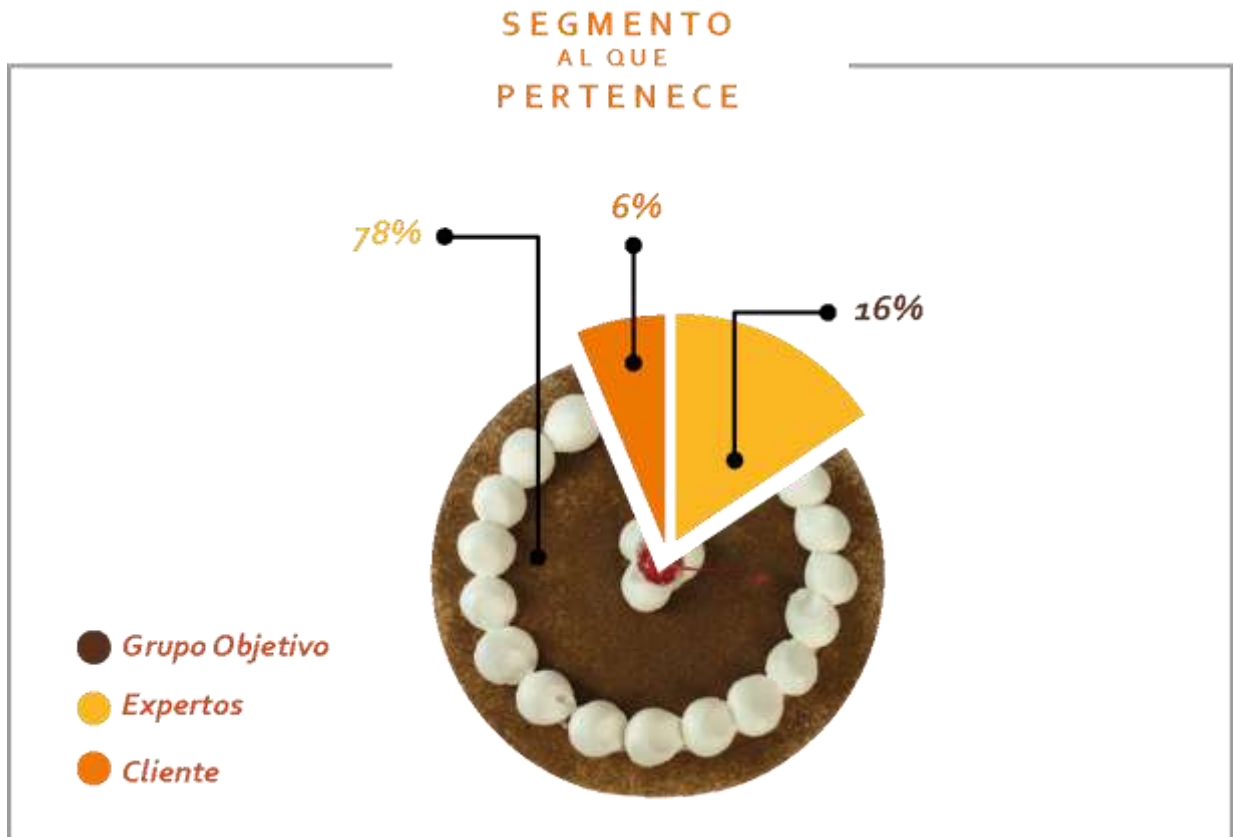
Comentarios / Observaciones: _____

Gracias por su tiempo y aportación, su criterio y observación son de suma importancia para la realización de este proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

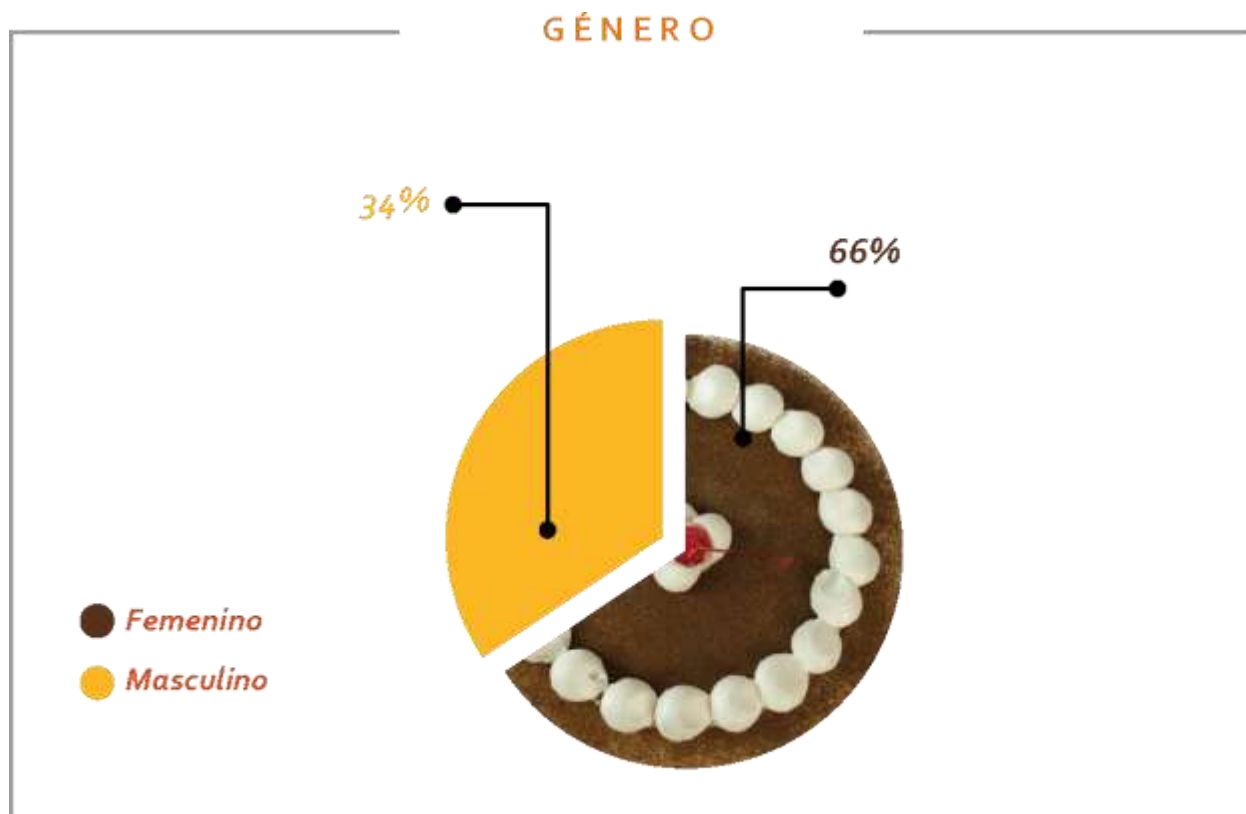
8.3.1 Datos generales

Segmento al que pertenece



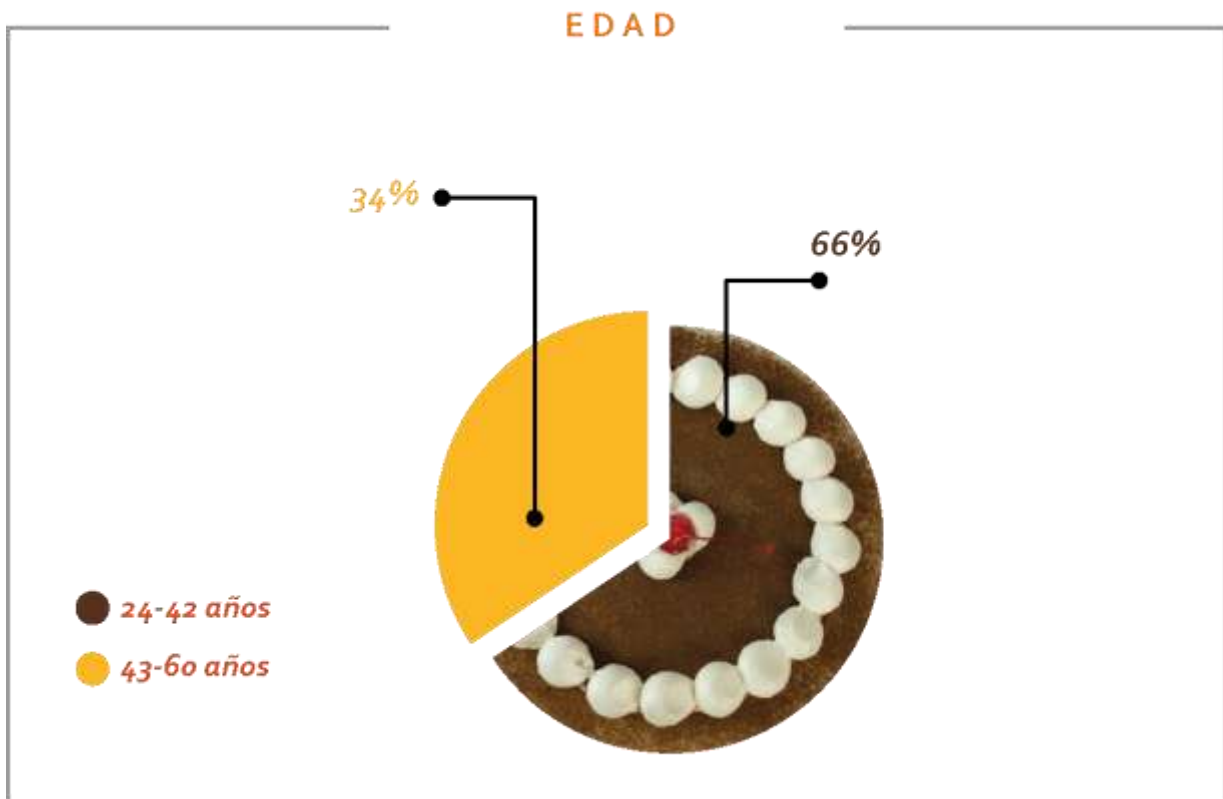
Interpretación: La gráfica uno muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 78% fue conformado por el grupo objetivo, el 16% por expertos en el área de diseño y la comunicación, y el 6% fue formado por el cliente.

Género



Interpretación: La gráfica dos muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 66% fue conformado por el género femenino, el 34% por el género masculino.

Edad

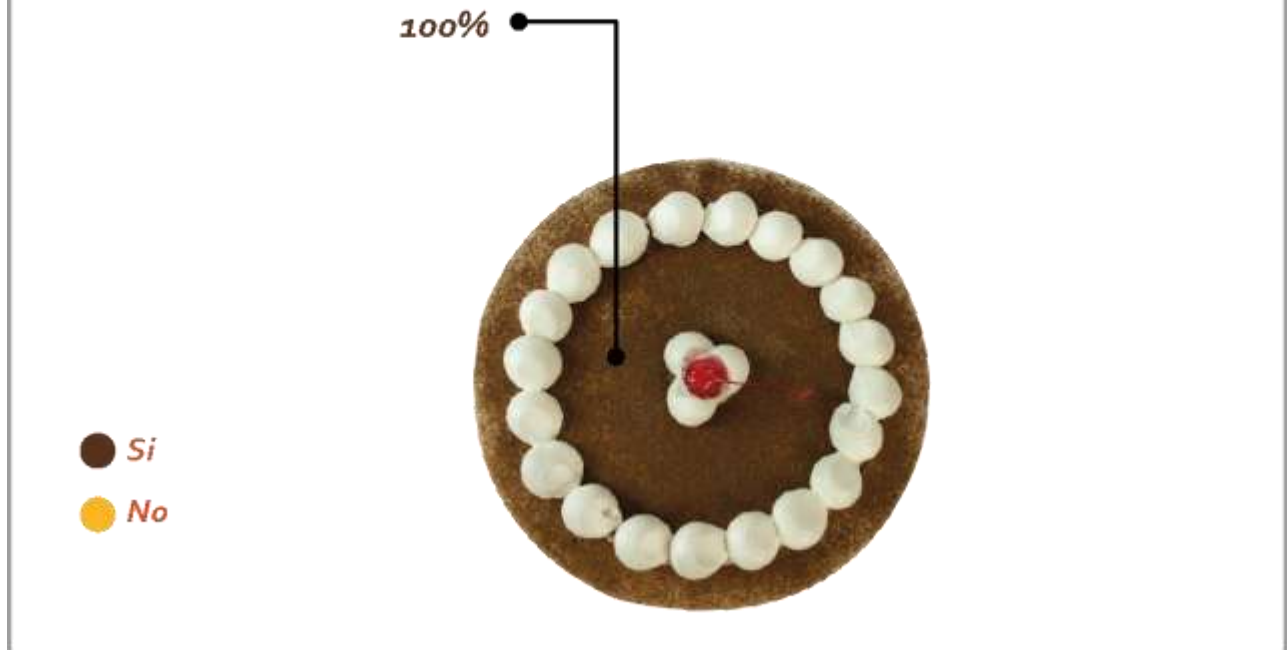


Interpretación: La gráfica tres muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 66% se encuentra en el rango de 24-42 años, el 34% entre los 43-60 años.

8.3.2 Parte Objetiva

PREGUNTA 1

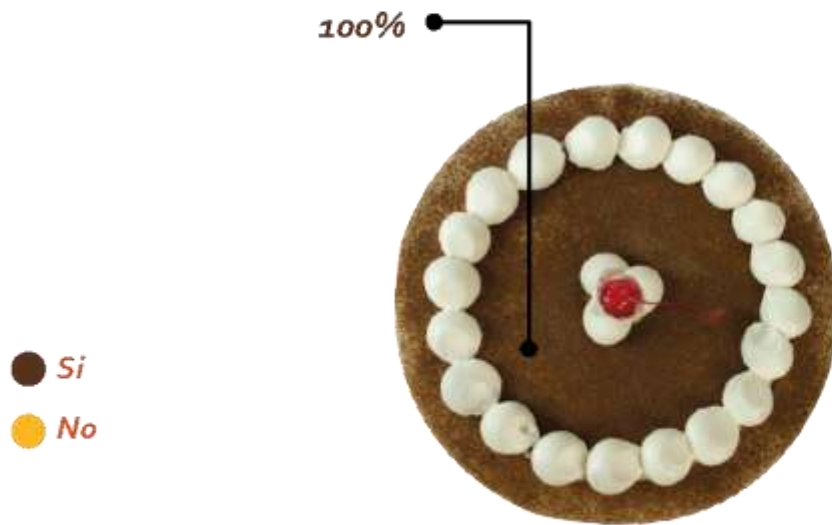
¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a sus clientes?



Interpretación: La gráfica muestra que el 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que si es necesario diseñar un catálogo digital.

PREGUNTA 2

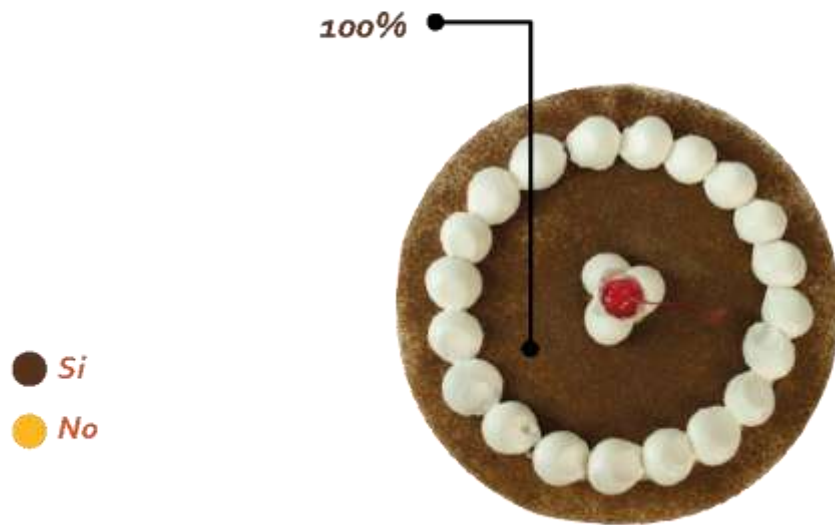
¿Cree que es importante investigar los conceptos básicos, tendencias y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, para ser aplicado en el diseño de catálogo de la Panadería y Pastelería Tortas Mila?



Interpretación: La gráfica cinco muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% creen que si es importante investigar.

PREGUNTA 3

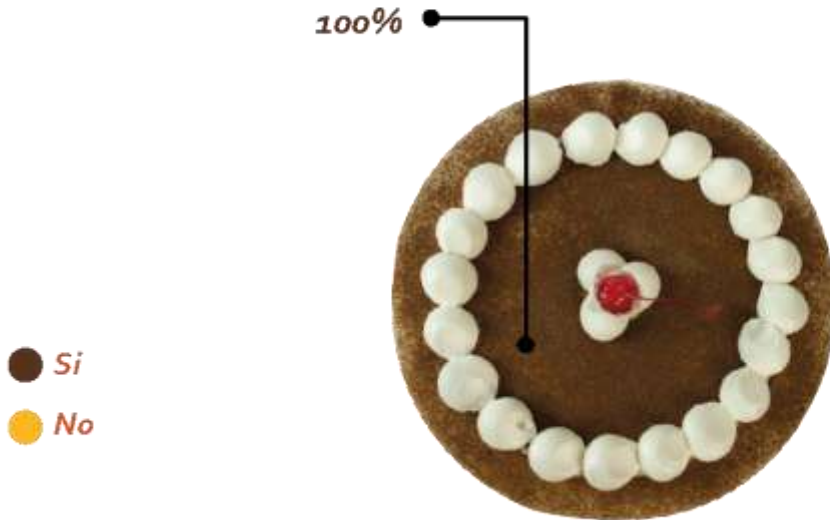
¿Considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila?



Interpretación: La gráfica seis muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que si es necesario recopilar la información.

PREGUNTA 4

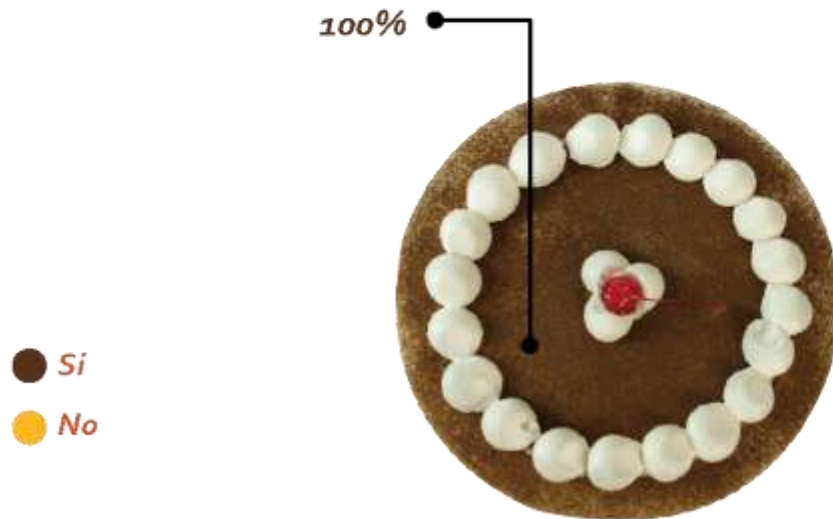
¿Cree que es importante fotografiar los pasteles con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo de la Panadería y Pastelería Tortas Mila?



Interpretación: La gráfica siete muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que si es importante fotografiar los pasteles.

PREGUNTA 5

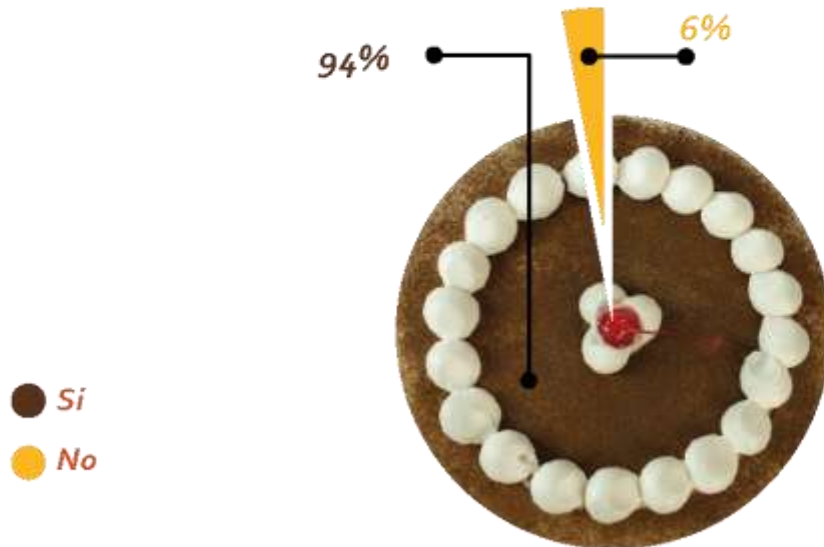
¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la Panadería y Pastelería Tortas Mila?



Interpretación: La gráfica ocho muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que si es necesario seleccionar los elemento de diseño.

PREGUNTA 6

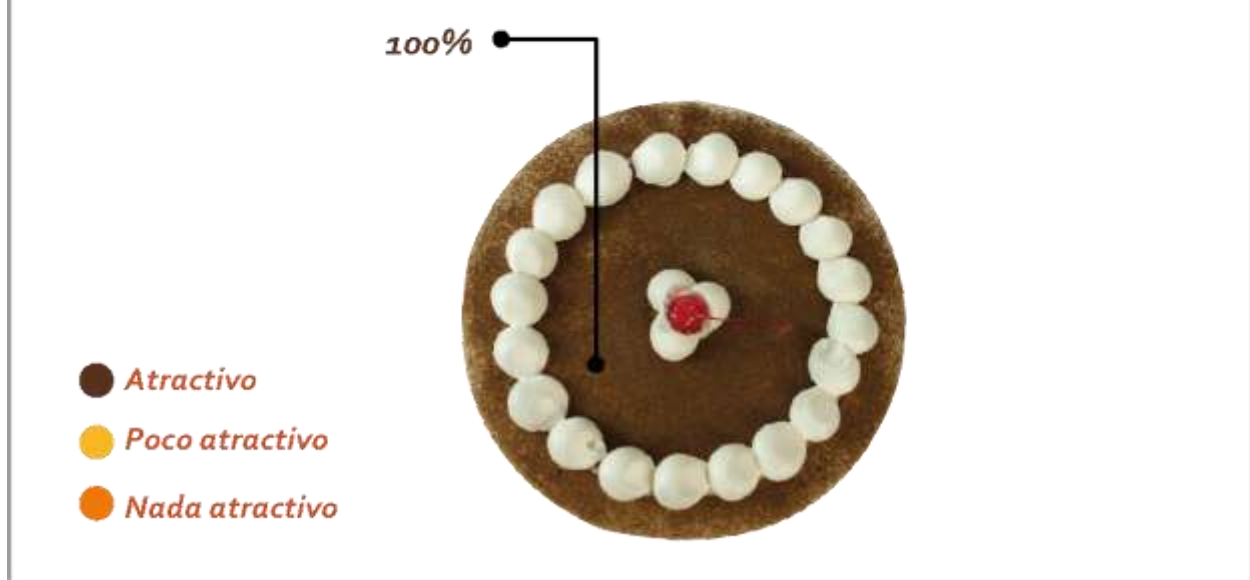
¿Cree que es importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila?



Interpretación: La gráfica muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 94% cree que sí es importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, y un 6% cree que no.

PREGUNTA 7

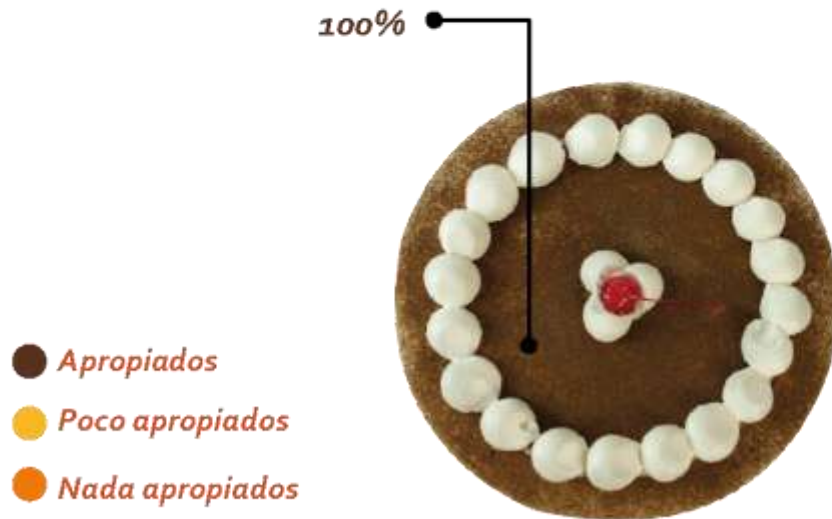
¿Considera que el diseño del catálogo es visualmente?



Interpretación: La gráfica diez muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que el diseño del catálogo si es visualmente atractivo.

PREGUNTA 8

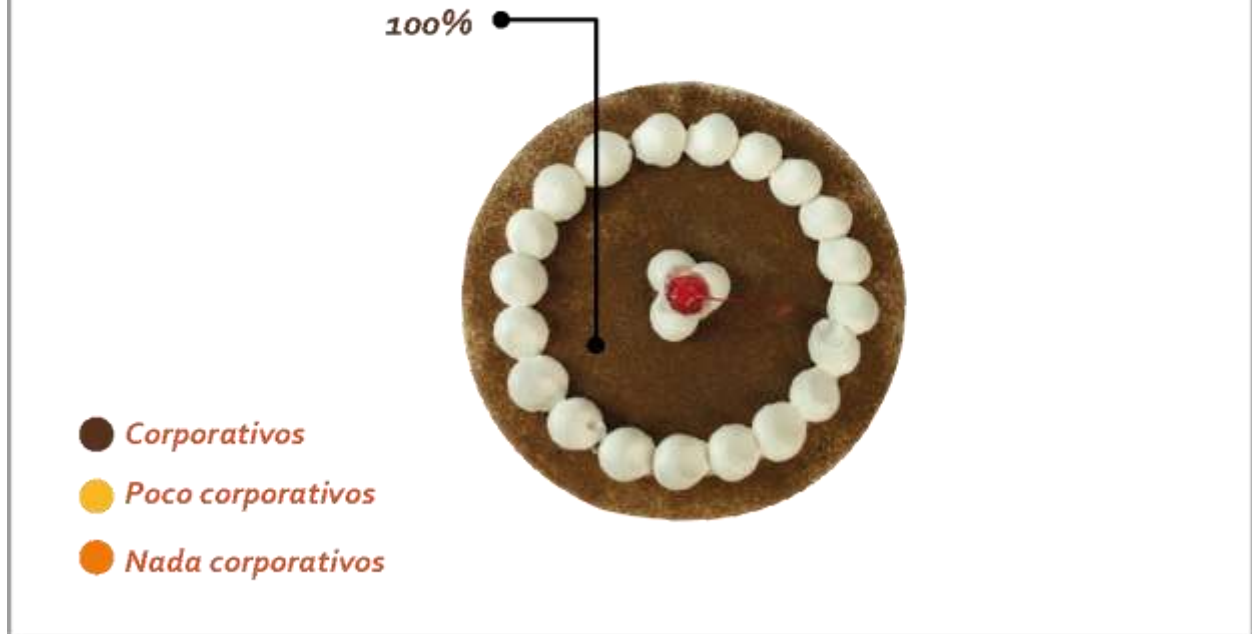
Según su criterio, ¿considera que los elementos utilizados en el diseño del catálogo son?



Interpretación: La gráfica once muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que los elementos utilizados en el diseño del catálogo si son apropiados.

PREGUNTA 9

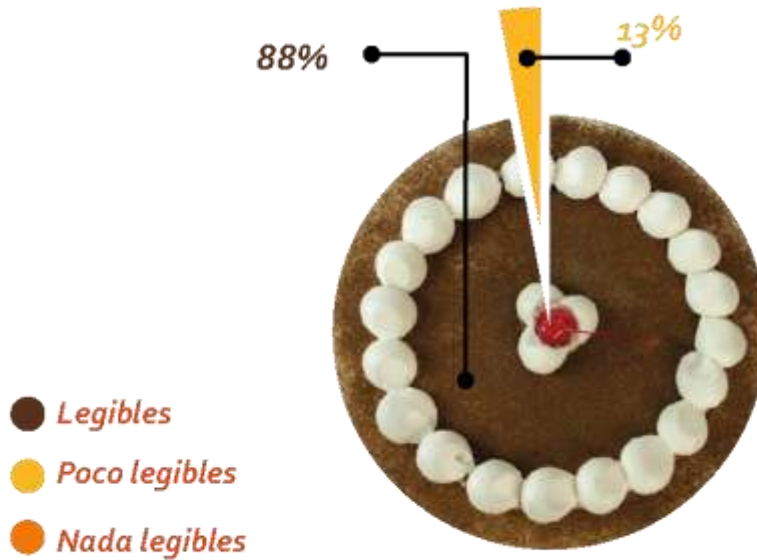
¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo son?



Interpretación: La gráfica doce muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo son corporativos.

PREGUNTA 10

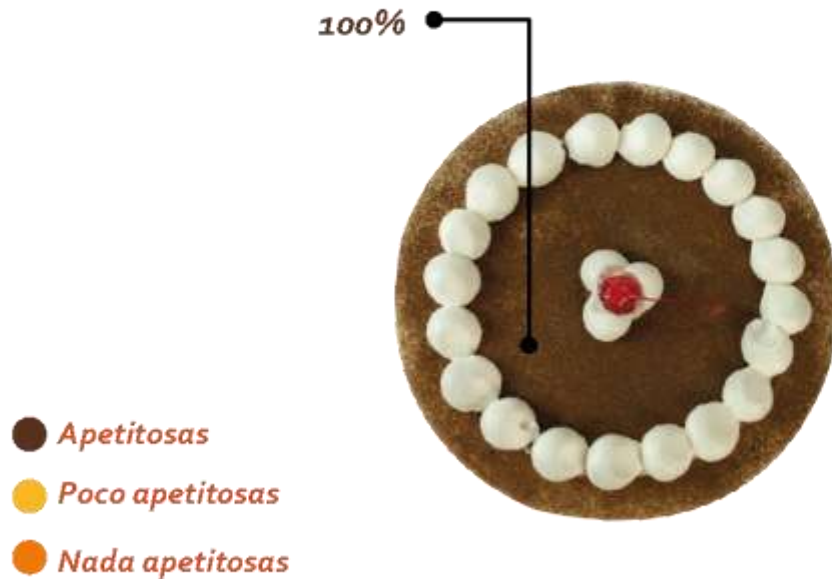
Según su criterio, ¿las tipografías aplicadas en el diseño del catálogo son?



Interpretación: La gráfica trece muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 88% considera que las tipografías aplicadas en el diseño del catálogo son legibles, y un 13% considera que son poco legibles.

PREGUNTA 11

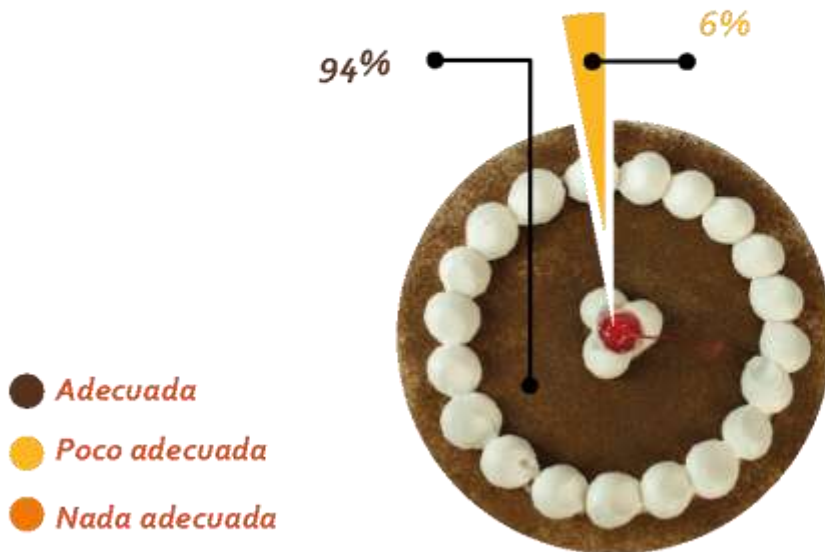
Según su criterio, ¿percibe que las fotografías aplicadas en el diseño del catálogo son?



Interpretación: La gráfica catorce muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% percibe apetitosas las fotografías aplicadas en el diseño del catálogo.

PREGUNTA 12

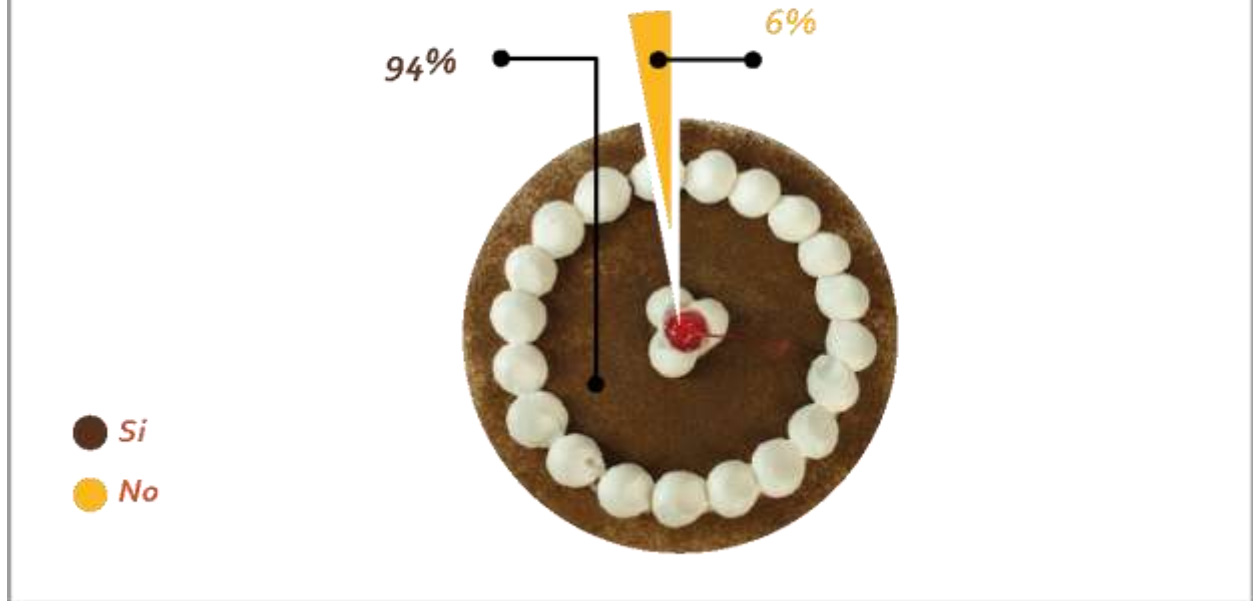
¿Considera que la orientación del catálogo es?



Interpretación: La gráfica quince muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 94% considera que la orientación del catálogo es adecuada, y un 6% considera que es poco adecuada.

PREGUNTA 13

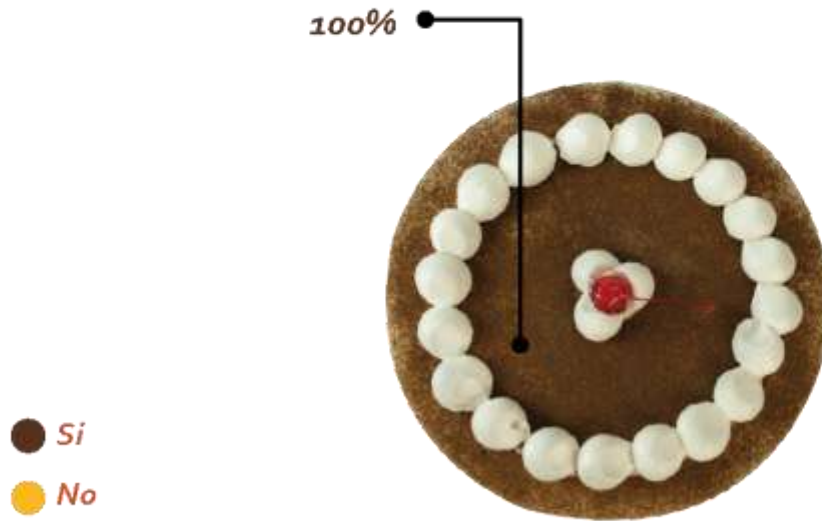
¿Considera adecuado el tamaño 11 x 8.5" para el catálogo?



Interpretación: La gráfica dieciséis muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 94% considera que el tamaño del catálogo es adecuado, y un 6% considera que no es adecuado.

PREGUNTA 14

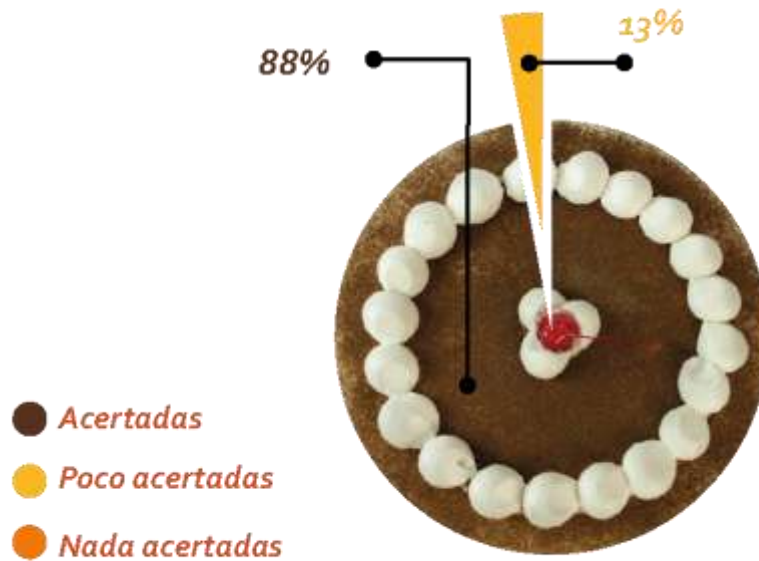
¿Cree que la distribución del contenido y el uso del espacio están bien aplicados?



Interpretación: La gráfica diecisiete muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% cree que la distribución del contenido y el uso del espacio están bien aplicados.

PREGUNTA 15

¿Considera que el tamaño de las diferentes tipografías utilizadas son?



Interpretación: La gráfica dieciocho muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 88% considera acertadas las tipografías y tamaños utilizados, y un 13% considera que son poco acertadas.

PREGUNTA 16

¿Considera que el material en el que está impreso es?



Interpretación: La gráfica diecisiete muestra que del 100% de las personas entrevistadas, el 100% considera adecuado el material en el que está impreso el catálogo.

8.4 Cambio a base de resultados

8.4.1 Página descripción de la empresa

Antes de validación



Después de validación



En la página descripción de la empresa” fue recomendado aplicar un fondo blanco con opacidad al 50% para mejor legibilidad en el texto, así como la corrección de justificación del titular y corrección de ortografía en la palabra ícono.

Adicionalmente se cambió la posición del imagotipo.

8.4.2 Página guía para realizar un pedido

Antes de validación

Después de validación

Guía para realizar Pedido

Base

- Vainilla
- Chocolate

Relleno

- Piña
- Fresa
- Crema
- Cajeta / Dulce de leche

Tamaño

- 5" PEQUEÑO (12 porciones)
- 6.5" MEDIANO (18 porciones)
- 7.5" GRANDE (24 porciones)

Información

1. Elección de base de pan, relleno y tamaño, cantidad de porciones de acuerdo a la celebración.
2. Bases de pan especial, si desea un agregado (fresas de chocolate o ananás).
3. Mide antes de la celebración.
4. Realizar anticipo que cubra el precio total.
5. Pedido mínimo 5 días de anticipación para la elaboración del pastel.
6. Definición de entrega fecha, lugar y hora de entrega.

Guía para realizar Pedido

Base

- Vainilla
- Chocolate

Relleno

- Piña
- Fresa
- Crema
- Cajeta / Dulce de leche

Tamaño

- 5" PEQUEÑO (12 porciones)
- 6.5" MEDIANO (18 porciones)
- 7.5" GRANDE (24 porciones)

Información

1. Elección de base de pan, relleno y tamaño, cantidad de porciones de acuerdo a la celebración.
2. Bases de pan especial, si desea un agregado (fresas de chocolate o ananás).
3. Definición de la celebración.
4. Realizar un anticipo del 50% del precio total.
5. Realizar pedido con mínimo 5 días de anticipación para la elaboración del pastel.
6. Definición de fecha, lugar y hora de entrega.

En la página guía para realizar un pedido se recomendó corregir redacción para mayor comprensión del contenido, así como faltas de ortografía en la caja de información.

The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles. The squares are arranged in a grid, and the circles are placed in the spaces between the squares, creating a checkerboard-like effect.

CAPÍTULO IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación de diseño

9.1.2 Concepto de diseño:

La propuesta del catálogo para la Panadería y Pastelería Tortas Mila se fundamenta en el concepto de diseño:

“Clásicos y tradicionales”

Por su forma y decoración en el uso de cremas y turrón clásico, y por tradicionales se encierra el significado a la receta autentica que distingue a la empresa por su sabor especial.

9.1.3 Elementos gráficos:



- Vector barras perpendiculares simples y estéticas.
- Vector destello para enfatizar el producto.
- Vector marco minimalista para encerrar el contenido.
- Vector gráficos para presentar la división de los pasteles.
- Vector porción de pastel, para indicar cuál es la base y el relleno.
- Cintillo para titulares.
- Vector flechas para indicar texto.
- Vector abstracto, para dar textura.
- Barra perpendicular vertical, para destacar la página.
- Composición vectorial temática infantil.
- Composición vectorial temática celebración.

9.1.4 Elementos tipográficos

La tipografía utilizada para los titulares es Vendelta es caligráfica lo que permite dinamismo y sea legible y actualmente es tendencia, para el contenido se utilizó Corbel en su variante bold, bold italic y regular, por su simpleza y legibilidad; y para el contenido de precio se utilizó Lemon Milk por ser moderna y fresca.



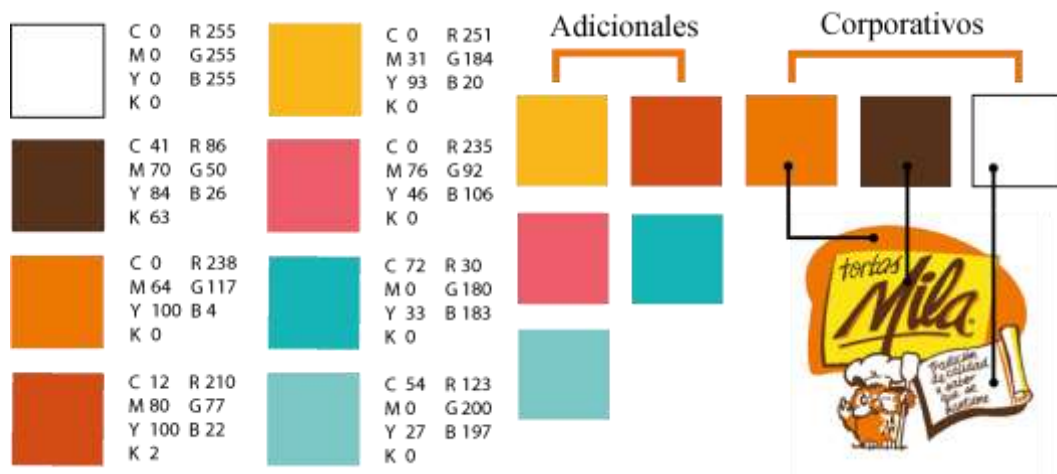
9.1.5 Fotografía:

Las fotografías fueron tomadas en base a la aplicación de técnicas y tips en fotografía de alimentos como lo es el ángulo, ya que al ser tomada aproximadamente a 45° se presenta tal y como lo vemos al momento de estar sentados para comer en la mesa, es importante cuidar la dimensión e iluminación para capturar los colores reales y esta pueda tener un aspecto apetitoso.



9.1.6 Colores:

La paleta de colores utilizada fue en tonos cálidos, debido a la imagen corporativa y en base a la psicología del color provocan apetito, fueron utilizados los colores corporativos extraídos del imagotipo y adicional a ellos se utilizaron 5 tonos más, los cuales fueron aplicados con armonía los colores cálidos, y los fríos adicionales fueron aplicados para destacar la temática infantil.



9.1.7 Presentación de propuesta final

Tomando en cuenta la opinión, criterio y aportación de expertos, cliente y grupo objetivo se realizaron los cambios necesarios, para obtener el mejor resultado como propuesta final, la cual cuenta con 14 páginas.

El tamaño de cada página será de 11 x 8.5 pulgadas, será impreso en papel husky tiro y retiro, en full color para mayor calidad y presentación del mismo.

Será entregado a la empresa en formato PNG y PDF en memoria USB.

Portada



Página interior descripción de la empresa



Página interior 1

8.5"

11"

frescas
CON CREMA



Base de savilla, relleno de crema y fresas, recubierto con crema y decorado con trozos de fresas. Fresas primaverales.

PASTEL DE 6.5"

Q145.00

Página interior 2

8.5"

Tiramisú



Base de espuma, relleno de crema de café, acabado con crema de café decorada con frutas.

PASTEL DE 6.2"

Q145⁰⁰

11"

Página interior 3

8.5"

TRADICIONAL
3 leches



Base de espuma, relleno de crema, terminado en 3 leches, acabado de crema, frutas y decorado con galletas.

PASTEL DE 6.2"

Q145⁰⁰

11"

Página interior 4

8.5"

11"

MOCCA
CON CREMA

Base de chocolate, relleno de crema de café, recubierto con crema de café y decoración de chocolate.

PASTEL DE 8.5"

Q145.00

Página interior 5

8.5"

11"

Especiales
de
TEMPORADA

Fruita

Base de vainilla, relleno de crema y frutas, cortado, recubierto y decorado con frutas y helado.

PASTEL DE 8.5"

Q145.00

Vanilla y frutas

Base de vainilla, relleno de crema y frutas, decorado con crema batida y gominas.

PASTEL RECTANGULAR 8.5"

Q65.00

Página interior 6

8.5"

Celebraciones Infantiles

Elige minicake
Base de vainilla, relleno de fresa, cobertura con baño tradicional.
PASTEL DE 8.5"
Q145.00

Tradición
Base de vainilla, relleno de dulce de leche, cobertura y decorado con merengue y gelatina.
PASTEL DE 8.5"
Q145.00

11"

Página interior 7

8.5"

Selva NEGRA

Base de chocolate, relleno de frutas picadas, espumadas con crema y Chocolate, decorado con mermelada de fresa y gándules.

PASTEL DE 8.5"
Q145.00

11"

Página interior 8

8.5"



Split
DE ALMENDRAS

Base de galleta, relleno de crema, decorado
de almendras picadas.

PASTEL DE 8.5"

Q145.00

11"

Detailed description: This is a vertical advertisement for a cake. The background is a light-colored wood grain. At the top, the word "Split" is written in a large, brown, cursive font, with "DE ALMENDRAS" in a smaller, orange, sans-serif font below it. In the center is a round cake with a golden-brown base, a white cream filling, and a top layer of sliced almonds. Yellow brush strokes radiate from the sides of the cake. Below the cake is a small white box with a thin orange border containing the text "Base de galleta, relleno de crema, decorado de almendras picadas." and "PASTEL DE 8.5\"". At the bottom, the price "Q145.00" is displayed in a large, bold, black font. Dimensions are indicated by lines: 8.5" at the top and 11" on the right side.

Página interior 9

8.5"



Dreo

Base de chocolate, relleno y decoración de
queso helado con fresas, decorado con
rayas de chocolate, galletas de chocolate
y pelitas de papas crujientes.

PASTEL DE 8.5"

Q145.00

11"

Detailed description: This is a vertical advertisement for a cake. The background is a light-colored wood grain. At the top, the word "Dreo" is written in a large, brown, cursive font. In the center is a round cake with a dark chocolate base, a white cream filling, and a top layer of white frosting with chocolate stripes and chocolate cookies. Yellow brush strokes radiate from the sides of the cake. Below the cake is a small white box with a thin orange border containing the text "Base de chocolate, relleno y decoración de queso helado con fresas, decorado con rayas de chocolate, galletas de chocolate y pelitas de papas crujientes." and "PASTEL DE 8.5\"". At the bottom, the price "Q145.00" is displayed in a large, bold, black font. Dimensions are indicated by lines: 8.5" at the top and 11" on the right side.

Página guía para realizar pedido

8.5"

Guía para realizar Pedido

Base

- Vainilla
- Chocolate

Tamaño

5" PEQUEÑO (8 PZ. PORCIONES)

6.5" MEDIANO (12 PZ. PORCIONES)

7.5" GRANDE (16 PZ. PORCIONES)

Relleno

- Piña
- Fresa
- Crema
- Cajeta / Dulce de leche

BASE RELLENO

Información

1. Elección de base de pan, relleno y tamaño, cantidad de porciones de acuerdo a la celebración.
2. Base de pan especial, si desea un agregado (helado de chocolate o ananás).
3. Elaboración de la cotización.
4. Realizar un anticipo del 50% del precio total.
5. Realizar pedidos con mínimo de 7 días de anticipación para la elaboración del pastel.
6. Definición de fecha, lugar y hora de entrega.

11"

Página interior 11

8.5"

Realizamos Pastel de Boda

PARA ESE DÍA TAN ESPECIAL

11"

Contraportada



The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles. The squares are arranged in a grid, and the circles are placed in the spaces between the squares, creating a textured, geometric effect.

CAPÍTULO X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración:

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS	25 HORAS (LUNES A VIERNES)
TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS	4 SEMANAS (LUNES A VIERNES)
PRECIO POR HORA	Q 25.00
TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 2,500.00

Para la elaboración del catálogo impreso fue necesario realizar un proceso creativo para generar la idea central, elaborar el bocetaje final, así como digitalizar la propuesta en software de diseño, validarlo, efectuar cambios necesarios y por ultimo tener la propuesta final.

10.2 Plan de costos de producción:

REALIZACIÓN DE PROPUESTA PRELIMINAR	40 HORAS
SESIÓN DE FOTOGRAFÍA	5 HORAS
RECORTE EDICIÓN Y RETOQUE DE FOTOGRAFÍA	5 HORAS
CAMBIOS SOLICITADOS	5 HORAS
REALIZACION DE ARTE FINAL	10 HORAS
DESGASTE DE EQUIPO FOTOGRÁFICO Y CÓMPUTO	40 HORAS
PRECIO POR HORA	Q 25.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 2,625.00

La producción del catálogo impreso partió desde la idea central, luego realizar la propuesta preliminar, así como la validación del cliente, expertos y el grupo objetivo. Se realizaron cambios, por lo cual el desgaste del equipo de cómputo y el uso de cámara profesional se calcularon con el número de horas trabajadas en lo anterior expuesto, además de la ejecución de la propuesta final con la resolución y peso óptimo para su uso.

10.3 Plan de costos de reproducción

COSTO DE REPRODUCCIÓN	PRECIO
7 hojas en impresión dúplex, en papel couché full color	Q 105.00
TOTAL COSTO DE REPRODUCCIÓN POR CATÁLOGO	Q105.00

El proyecto será impreso, por lo cual se tomaron como referencia 3 cotizaciones de empresas de diseño para conocer el costo que le darían al proyecto en cuanto a impresión y diseño.

Ver anexo H: Cotizaciones

10.4 Plan de Costos de Distribución:

DISTRIBUCIÓN	0 HORAS
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION	Q0.00

La distribución no tendrá costos, ya que el catálogo será utilizado dentro de la empresa para ser mostrado a los clientes reales y/o potenciales.

10.5 Margen de utilidad:

TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 2,500.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 2,625.00
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q 105.00
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q0.00
TOTAL DE COSTOS	Q 5,230.00

MARGEN 20%	Q1,046.00
MARGEN 20% + TOTAL DE COSTOS	Q 6,276.00

10.6 IVA:

IVA 12%	Q 627.6
---------	---------

Al total de costos se le incluyó un promedio del 20% de utilidad, además del impuesto al valor agregado IVA (12%), impuestos del régimen del pequeño contribuyente deben pagarse al facturar el proyecto.

10.7 Cuadro con resumen general de costos:

TOTAL DE COSTOS	Q 5,230.00
MARGEN 20%	Q 1,046.00
SUBTOTAL	Q 6,276.00

IVA 12%	Q 627.6
TOTAL	Q 6,903.60

CAPÍTULO XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 Se diseñó un catálogo impreso para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a los clientes reales y potenciales.

11.1.2 Se investigó acerca de los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual a través de documentos impresos y digitales, para ser utilizados como referencia en la elaboración del catálogo impreso para la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

11.1.3 Se recopiló la información a través de documentos escritos y digitales, acerca de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

11.1.4 Se fotografió los pasteles con equipo profesional fotográfico, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo para la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

11.1.5 Se seleccionaron los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

11.1.6 Se diagramó el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 Se propone actualizar el catálogo impreso con nuevos diseños en pasteles y productos de temporada a la Panadería y Pastelería Tortas Mila cada 6 a 12 meses.

11.2.2 Se recomienda reimprimir el diseño del catálogo al momento que el mismo se esté deteriorando, para mostrar la calidad de la empresa.

11.2.3 Se sugiere que la empresa tenga una versión digital del catálogo, para poder distribuirlo a través de correo electrónico, y de esta manera poder dar un servicio personalizado a sus clientes.

11.2.4 Es recomendable que la versión digital sea publicada en las redes sociales de la Panadería y Pastelería Tortas Mila, para promover los productos a sus clientes activos en la red y poder ser encontrado con facilidad.

11.2.5 Se recomienda a la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila que el catálogo impreso, sea reproducido con papel e impresión de óptima calidad para generar un impacto visual, y sea duradero.

11.2.6 Se sugiere que la empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila, capacite a sus colaboradores para que tengan los conocimientos necesarios acerca de los productos y tengan buen uso del catálogo en la atención con el cliente.



CAPÍTULO XII
Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

COMUNICACIÓN Y DISEÑO



COMUNICACIÓN

Fue utilizada de forma escrita y visual, aplicándola en el texto e imágenes del contenido del proyecto.



DISEÑO

Fundamentos del diseño aplicados en el proyecto, así como el proceso de bocetaje, uso del color, espacio, entre otros.



CREATIVIDAD

Desarrollo de idea, por medio de técnicas del método creativo.



SOFTWARE

Manejo de programas de diseño para la realización del proyecto, tales como lightroom ,photoshop e illustrator



FOTOGRAFÍA

Se integró como base fundamental en la presentación de cada producto en el catálogo, realizando un buen manejo de conocimientos de fotografía, tales como el uso de la luz, tonalidad, enfoque, composición.



ESTADÍSTICA

Fue integrada en la elaboración de los resultados obtenidos por medio de la herramienta de validación, los cuales fueron representados en gráficas como interpretación de los mismos.



MATEMÁTICA

Se aplicó al proyecto en el desarrollo de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución, así como el precio total del catálogo.



SEMIOLÓGÍA

Fue aplicada en el proceso de conceptualización, proyección y ejecución del mensaje visual del proyecto, por medio de signos.



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se investigaron los conceptos relacionados con el diseño y la comunicación, tales como tendencias, ciencias y fundamentos; por medio de libros y la web.



MERCADEO

Se elaboró un recurso visual que permitirá promover los pasteles que ofrece la empresa a sus clientes reales y potenciales, el cual generará ventas.



PRE-PRENSA

Se aplicó el uso de colores para impresión CMYK, formato y resolución adecuada al material que se realizó.





CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

Composición visual y diseño editorial. (2014).

<https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulo-composicion-2014.pdf>

(2014). *Manual de Diseño Editorial.*

Brainly. (16 de febrero de 2015).

Autodidáctica. (s.f.). Ilexus.

Comunicación y Lenguaje. (s.f.). CARDONA, IES M.

Design, R. (s.f.). *Pequeño Diccionario del Diseñador.*

Fraser, G. S. (2008). *Manual de comunicaciones escritas en la empresa.* Barcelona: Graó e Interactiva.

Gillam, R. (1970). *Fundamento del Diseño.* Buenos Aires: Victor Leru.

Guiraud, P. (1972). *La Semiología.* Mexico: siglo veintiuno editores.

Marketing. (s.f.). Marketing. En P. y. Kotler. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2012.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. En Monferrer, *Fundamentos de marketing* (pág. 159). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Murani, B. (1985). *Diseño y comunicación visual.* Gustavo Gili, SL, Barcelona, 1985.

Nestor a. Braunstein, m. p. (2003). *Psicología: ideología y ciencia*. Mexico: siglo veintiuno editores.

Psicología. (s.f.). Editora Educativa.

Tonnies, F. (s.f.). *Principios de Sociología*. fondo de cultura económica mexico.

Velázquez. (s.f.). *Curso elemental de psicología*. Mexico: compañía general de ediciones S.A.

Whelan, B. M. (1994). *La armonía en el color, nuevas tendencias*.

Wucius. (1991). Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional. En W. Wong. Barcelona: Gustavo Gili, S.A. Obtenido de <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/disenho%20bidimensional.pdf>

13.2 Referencias biblioweb

Comunicacion visual. (17 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://comunicacionvisu.blogspot.com/>

Arte y Diseño. (s.f.). Obtenido de <https://artdesignina.wordpress.com/elementos-del-diseno/>

Artenihilista. (s.f.). Obtenido de <http://artenihilista.blogspot.com/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html>

Artesmexico. (s.f.). Obtenido de http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp

beevoz. (s.f.). Obtenido de <http://www.beevoz.com/2015/06/29/minimalismo-concepto-y-caracteristicas/>

Comunicacion educativa iuem. (s.f.). Obtenido de

<http://comunicacioneducativaiuem.blogspot.com/2011/01/113-funciones.html>

definicion.de. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/catalogo/>

definicion.org. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicion.org/produccion>

definicionabc. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>

(s.f.). Obtenido de <http://www.definicion.org/produccion>

(s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>

(s.f.). Obtenido de <http://confitero-pastelero.blogspot.com/2012/05/definicion-de-pasteleria.html>

(s.f.). Obtenido de Enciclopedia Financiera:

<http://www.elementosdelacomunicacion.com/elementos-del-proceso-de-la-comunicacion.htm>

Sobre Colores. (2008). Obtenido de <https://sobrecolores.blogspot.com/2008/01/colores-fros-colores-clidos.html>

(octubre de 2012). Obtenido de Comunicación Oral y Escrita:

http://portafoliocreativoumg.blogspot.com/2012/11/normal-0-21-false-false-false-es-x-none_8834.html

Enciclopedia Culturalia. (s.f.). Obtenido de

<https://edukavital.blogspot.com/2013/02/pasteleria.html>

Fotonostra. (s.f.). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

Gutiérrez, K. Y. (06 de 05 de 2016). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/fundamentos-elementos-la-comunicacion-organizacional/>

<https://mentesalternas.com/2015/11/la-comunicacion.html>. (s.f.). Obtenido de mentes alternas.

Introducción a la fotografía. (s.f.). Obtenido de

<https://sites.google.com/site/introduccionlafotografia/home/historia-de-la-fotografia>

Lexicoon.org. (s.f.).

Lizeth. (s.f.). Obtenido de <http://lizeth1408.blogspot.com/2007/09/aplicacin-1.html>

Minimalistas. (s.f.). Obtenido de <http://minimalistas->

makeitsimple.blogspot.com/2011/01/caracteristicas-principales-del.html

oxforddictionaries. (s.f.). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/panificadora>

PROFESIONAL, P. (2012). *PASTELERIA PROFESIONAL*. Obtenido de <http://confitero->

pastelero.blogspot.com/2012/05/definicion-de-pasteleria.html

psicomarketingperu. (s.f.). Obtenido de <http://psicomarketingperu.blogspot.com/2013/11/la->

[psicologia-del-color-y-el-marketing.html](http://psicomarketingperu.blogspot.com/2013/11/la-psicologia-del-color-y-el-marketing.html)

Romero, R. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa->

[definicion-concepto.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html)

www.deguate.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.deguate.com/municipios/pages/zacapa/teculutan/aspectos->

[demograficos.php#.WWQ-uoQ19QI](http://www.deguate.com/municipios/pages/zacapa/teculutan/aspectos-demograficos.php#.WWQ-uoQ19QI)

Subcutáneo. (14 de 03 de 2013). *Subcutáneo Creative*. Obtenido de

<http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-visual.html>

The background of the page is a repeating pattern of small, light gray squares and circles arranged in a grid. The squares and circles are interspersed, creating a textured, geometric look. The pattern is consistent across the entire page.

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Catálogo impreso	Para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila, Teculután, Zacapa.	Los clientes reales o potenciales.

Redacción de tema:

Diseño de catálogo impreso, para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a los clientes reales o potenciales. Teculután, Zacapa, Guatemala 2018.

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

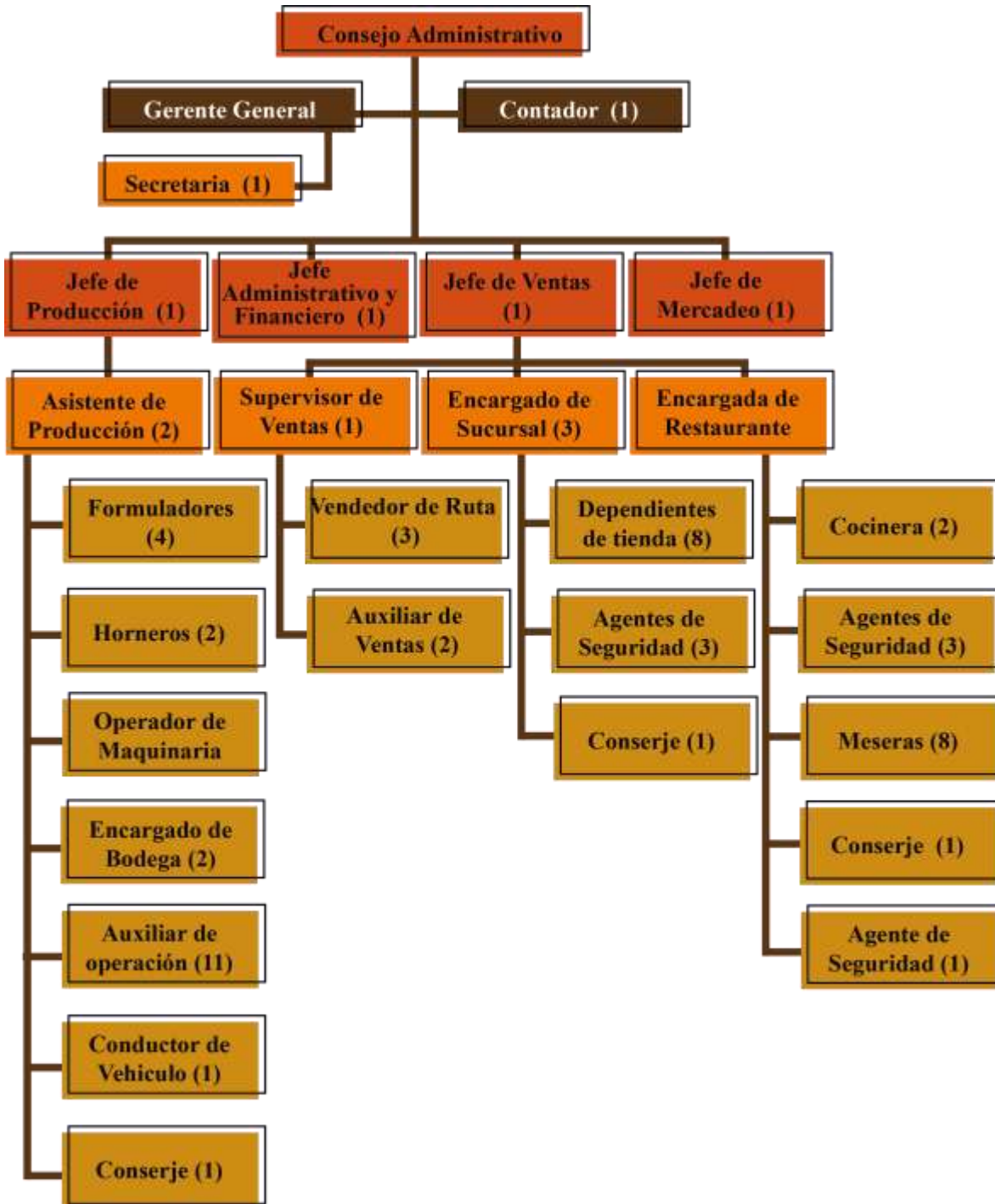
No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	
No se cuenta con	La empresa Panadería y Pastelería Tortas Mila no cuenta con un catálogo impreso de sus pasteles que les permita mostrar a sus clientes reales o potenciales esta línea de productos con los que cuenta la empresa.

14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un catálogo digital para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila a los clientes reales y potenciales.	Diseñar	Catálogo impreso	Para promover los los pasteles que ofrece	La Panadería y Pastelería Tortas Mila, a sus clientes reales y potenciales.
3.1 Específico	Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual a través de documentos escritos y digitales, para aplicarlos en el diseño de catálogo de la Panadería y Pastelería Tortas Mila.	Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual	Documentos escritos y digitales	Para el desarrollo del diseño del catálogo.	La Panadería y Pastelería Tortas Mila
3.2 Específico	Recopilar información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila.	Recopilar información de los productos.	Documentos escritos y digitales	conocer acerca de los productos que ofrece	La Panadería y Pastelería Tortas Mila
Específico	Fotografiar los pasteles con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo para la Panadería y Pastelería Tortas Mila.	Fotografiar los pasteles	Equipo profesional	Para contar con fotografías de buena calidad	La Panadería y Pastelería Tortas Mila
Específico	Seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la Panadería y Pastelería Tortas Mila.	Seleccionar los elementos de diseño	software	Para unificar la imagen corporativa de	La Panadería y Pastelería Tortas Mila
Específico	Diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila.	Diagramar el contenido del catálogo	Software de diseño	Para ordenar la información de los pasteles que ofrece	La Panadería y Pastelería Tortas Mila

14.4 Anexo D: Organigrama



14.4 Anexo E: Antecedentes de diseño



ESPECIALIDADES en cubiletes

		1 <i>Cubilete de chocolate</i> Presentación ✓ 4 unidades ✓ 10 unidades
		2 <i>Cubilete Mixto</i> Presentación ✓ 4 unidades ✓ 10 unidades
		3 <i>Cubilete Tradicional de vainilla</i> Presentación ✓ 4 unidades ✓ 10 unidades

Imágenes de uso ilustrativo

2

14.5 Anexo F: Brief

BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Ammi Azalia Raquel Estacuy Girón	
No. de Carné:	13002936	Celular: 5356-1005
Email:	ammi_estacuy@hotmail.com	
Proyecto:	Diseño de catálogo digital para promover los pasteles que ofrece la Panadería y Pastelería Tortas Mila	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Panadería y Pastelería Tortas Mila	
Dirección:	3ª. Calle 5-40 zona 1, Teculután, Zacapa	
Email:	mynor.galvez@gmail.com	Tel: 7934-7267
Contacto:	Mynor Gálvez	Celular: 4140-3166
Antecedentes:	La Panadería y Pastelería Tortas Mila tiene un alto reconocimiento de su marca pues sus productos se han caracterizado por su calidad y sabor tradicional, lo que ha permitido una fidelización y recomendación por parte de sus clientes, cuenta con un catálogo sobre su línea de productos de panadería.	
Oportunidad identificada:	La Panadería y Pastelería Tortas Mila no cuenta con un catálogo digital de pasteles, que pueda permitir promover la variedad y precios. Como solución a la problemática se diseñará un catálogo digital mediante la implementación de la comunicación y el diseño.	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Somos una industria panificadora dedicada a la producción y comercialización de tortas de calidad superior, brindando productos de alto valor nutricional, sabor y buen gusto para la población guatemalteca.

Visión: Ser una marca con participación en todo el territorio nacional, difundiendo nuestra filosofía de productos y servicios, unidos en la creencia de trabajar con pasión para obtener los mejores resultados.

Delimitación geográfica: Limita al norte con el municipio de Panzós, departamento de Alta Verapaz, y el municipio de El Estor, departamento de Izabal; al este con los municipios de Estandzuela y Río Hondo, departamento de Zacapa, al oeste con el municipio de San Agustín Acasaguastlán, departamento de El Progreso.

Grupo objetivo: Población del oriente del país, teculutecos que tengan interés en adquirir pasteles y puedan visitar la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

Principal beneficio al grupo objetivo: Facilitar la consulta de información sobre los pasteles de la panadería y pastelería digitalmente.

Competencia: La casa de los pasteles, Pastelería Holandesa, Pastelería Martell.

Posicionamiento: Tradición que se mantiene.

Factores de diferenciación: Sabor y Calidad.

Objetivo de mercadeo: Posicionar la Panadería y Pastelería Tortas Mila en el mercado como la mejor opción de pasteles, creando un vínculo con los clientes.

Objetivo de comunicación: Promover los pasteles de la Panadería y Pastelería Tortas Mila por medio de un catálogo digital para incrementar sus ventas.

BRIEF

Mensajes claves a comunicar: Tradición de calidad y sabor que se mantiene.

Estrategia de comunicación: Desarrollar un catálogo digital para promover los productos que ofrecen la Panadería y Pastelería Tortas Mila de una forma visual e inmediata.

Retos del diseño y trascendencia: Elaborar un catálogo digital que logre atraer la atención e interés a través de fotografías y un diseño de calidad.

Materiales a realizar: Catálogo digital de pasteles para la Panadería y Pastelería Tortas Mila.

Presupuesto: La Panadería y Pastelería Tortas Mila cuenta con recursos económicos para la reproducción del catálogo, lo que posibilita la realización de este proyecto.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: En la gama de los cálidos, amarillo, naranja, café y blanco.

Tipografía: Caligráfica legible.

Forma: Es un imalogotipo compuesto por una imagen de tecolote con elementos de panadero un gorro y una paleta, un pergamino, en el fondo una silueta de un cubilete y texto.

LOGOTIPO



Fecha: 19 de mayo de 2,017

14.6 Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009 / Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 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, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.7 Anexo H: Encuesta perfiles psicográfico y conductual



UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

SEDE CHIQUIMULA

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer el comportamiento psicográfico para una muestra de la población del Municipio de Teculután sobre sus hábitos, hobbies, actividades, costumbres.

Nombre: _____ Género: Femenino ___ Masculino ___

Edad: _____

1. ¿Con quién pasa usted su tiempo libre?

Solo
Amigos
Familia
Otros.

2. ¿Es alérgico o intolerante a algún alimento?

Sí No

(Si) especifique _____

3. ¿Usted prefiere comida dulce o salada?

4. ¿Acostumbra comer pastel?

Sí No

5. ¿Cuál de estos sabores es su favorito?

Chocolate
Vainilla
Marmoleado

6. ¿Qué tan a menudo consume pastel?

- A diario
- 1 vez por semana
- 1 vez al mes

7. ¿En qué ocasiones acostumbra comprar pastel?

- Cumpleaños
- Bautizo
- Graduación
- Boda
- Todas

8. ¿Utiliza las redes sociales?

Sí No

9. ¿Acostumbra salir a comer?

Sí No

Test de temperamento

¿Con que temperamento se identifica más?

Sanguíneo:

Alegre
Amistoso
Hablador
Expresivo

Colérico:

Independiente
Visionario
Productivo
Decidido

Flemático:

Tranquilo
Confiable
Organizado
Objetivo

Melancólico:

Emocionalmente sensible
Trabajador
Perfeccionista
Estratega

14.8 Anexo I: Fotografías de encuestados

14.8.1 Expertos



MSc. David Castillo
Experto productor de T.V.



Lic. Jorge Vividor
Experto en diseño gráfico y comunicación



Lic. Gerson Chinchilla
Experto en diseño gráfico y comunicación



Lic. Manlio Buonafina
Experto en comunicación

14.8.2 Cliente



Lic. Mynor Gálvez Ruano
Jefe de Mercadeo en
Panadería y Pastelería Tortas Mila



Alfonso Gálvez
Jefe de Producción en
Panadería y Pastelería Tortas Mila


14.8.3 Grupo objetivo




14.9 Anexo J: Cotizaciones

14.9.1 Last Minute

Cotización Recibidos x 📄 🖨️ 📧

 **Ammi Estacuy** 12:18 (hace 3 horas) ☆
Hola, buenas tardes Quería pedirle una cotización por un catálogo de pasteles...

 **Last Minute El Naranja** 14:14 (hace 1 hora) ☆ ↩️ ▾
para mí ▾
la impresión duplex en couche le cuesta Q.15.00 cada una, si necesita diseño de su catálogo se cobra Q.84.00 por hora.
si son 14 pág serian 7 hojas dúplex le saldria en Q.105.00 cada catálogo.
...

14.9.2 Reforma

1/2

Fecha: 13 de octubre del 2017
Cliente: Ammi Estacuy
Proyecto: Catálogo de pasteles

Objetivos y alcance del proyecto :

Desarrollar e implementar herramientas que complementen el apoyo promocional y comercial del proyecto.

Servicios

1. Catálogo

- Conceptualización
- Diseño gráfico
- Manejo de color
- Edición de imágenes.
- Entrega en formato solicitado
- Incluye hasta 14 artes

Valor:
Q.2,180.00 IVA incluido

Forma de Pago:
70% adelanto
30% contra entrega



Contacto:

Alejandra Blanco
tel. 4218-6146
alejandra@reformabranding.com
www.reformabranding.com

ESTA PROPUESTA TIENE UNA VALIDEZ DE 15 DÍAS

SI EL CLIENTE YA HA DADO UN ANTICIPO DE PROYECTO Y REFORMA NO LOGRA COMUNICACIÓN CON EL MISMO POR MÁS DE 3 MESES, EL PROYECTO SE DARÁ COMO CANCELADO Y DICHO ANTICIPO COMO PENALIZACIÓN.

Limitaciones del Documento:

Este proyecto ha sido preparado por la empresa REFORMA con el fin de ayudar a los destinatarios a considerar y evaluar su deseo de mejorar su desempeño empresarial en conjunto con la rentabilidad del negocio.

REFORMA renuncia a cualquier responsabilidad de la interpretación de este documento por las partes interesadas. La información contenida en este documento es presentada por REFORMA como confidencial para uso únicamente en relación con su consideración de la oportunidad de negocios.

Se solicita que las partes interesadas no divulguen y/o distribuyan información presentada en este documento. REFORMA no asume obligación alguna de brindar al receptor ninguna información adicional. Este documento incluye propiedad intelectual exclusiva de la empresa REFORMA, así mismo, las cifras de la propuesta serán específicas para este proyecto específico.

14.9.3 Caolín



Guatemala, 18 de octubre de 2017

C-0194

Srita. Ammi Estacuy
Presente

Nos es grato presentarle nuestra cotización por el diseño y la impresión de catálogo para pasteles.

En caso de cualquier duda puede comunicarse con nosotros a través de vanessa@caolindesign.com o al teléfono (502) 3076 - 1636.

Agradeciendo su atención

Vanessa Castillo
Caolín

Vigencia de cotización: 10 días.
Forma de pago: para dar inicio al proyecto, se solicita la boleta de pago con 50% y 50% al finalizar.

Datos de pago:
BANRURAL
No. Cuenta: 3364075718
Nombre: Rocio Stephanie Duarte Aguirre



DESCRIPCIÓN DE COTIZACIÓN

PAQUETE

DISEÑO E IMPRESIÓN DE CATÁLOGO

Cantidad: 25

- Diseño
- Diagramación de información
- Medida: 8.5" x 11" (carta)
- Impresión full color
- Impresión tiro y retiro
- Papel couché 60
- Encuadernado con espiral

Q 2,200.00

*Derecho a cambios en el diseño, según necesidades del cliente.

Solo diseño
Solo impresión de 25 ejemplares

Q 375.00

Q 2,125.00